

สนค. ชูสมการมูลค่าใหม่ “ผสาน Health Claims สู่ความยั่งยืน” ขับเคลื่อนอนาคตอาหารไทย

นายันทพพงษ์ จิระเลิศพงษ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (ผอ.สนค.) กระทรวงพาณิชย์ เปิดเผยว่า ตลาด “อาหารบรรจุภัณฑ์” (Packaged Food) ทั่วโลกกำลังเปลี่ยนผ่านจาก “เกมปริมาณ” (Volume Game) ไปสู่ “เกมมูลค่า” (Value Game) ท่ามกลางยุคที่ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพภายใต้ค่าครองชีพที่จำกัด ข้อมูลจาก Euromonitor พบว่า ปริมาณการบริโภคอาหารบรรจุภัณฑ์ทั่วโลกในช่วงปี ๒๕๖๓ – ๒๕๖๘ เติบโตเฉลี่ยเพียงร้อยละ ๐.๖ ต่อปี ขณะที่ผู้บริโภคกว่าร้อยละ ๕๐ เชื่อมั่นว่าตนเองจะมีสุขภาพดีขึ้นภายในปี ๒๕๗๓ แม้ร้อยละ ๔๖ จะยังยกให้ “ราคาต่ำ” เป็นปัจจัยแรกในการตัดสินใจซื้อ แต่คุณสมบัติด้านสุขภาพและโภชนาการก็เป็นปัจจัยสำคัญรองลงมาทันที โอกาสของธุรกิจอาหารยุคใหม่จึงเป็นการแข่งขันกันส่งมอบมูลค่าและความคุ้มค่า

ผอ.สนค. กล่าวว่า แม้ปริมาณการบริโภคโดยรวมจะเติบโตช้า แต่ข้อมูลจาก Grand View Research พบว่า มูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพกลับพุ่งทะยาน ตลาด “อาหารสุขภาพ” (Health & Wellness Foods) มีมูลค่า ๑.๐๒ ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ๒๕๖๘ และคาดว่าจะแตะ ๒.๐๓ ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ๒๕๗๖ (เติบโตเฉลี่ยร้อยละ ๙ ต่อปี) และข้อมูลจาก Straits Research รายงานว่า “อาหารฟังก์ชัน” (Functional Foods) มีมูลค่าตลาด ๓๕๙,๘๑๐ ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ๒๕๖๘ และจะเพิ่มเป็น ๖๓๔,๑๙๐ ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ๒๕๗๗ (เติบโตเฉลี่ยร้อยละ ๖.๕ ต่อปี) นอกจากนี้ Persistence Market Research รายงานว่า “ส่วนประกอบฟังก์ชัน” (Functional Food Ingredients) มีมูลค่า ๑๒๐,๐๐๐ ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ๒๕๖๘ และคาดว่าจะโตถึง ๑๙๐,๒๐๐ ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ๒๕๗๕ (ร้อยละ ๖.๘ ต่อปี) สำหรับ “อาหารทางการแพทย์” (Medical Foods) จะเพิ่มเป็น ๔๐,๗๔๐ ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ๒๕๗๗ ตัวเลขนี้ชี้ชัดว่าเม็ดเงินที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อสุขภาพเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

“พฤติกรรมผู้บริโภคยุคนี้ยอมประหยัดงบประมาณอาหารทั่วไป เพื่อนำเงินไปทุ่มกับสินค้าที่ให้ผลลัพธ์ทางสุขภาพ หรือประสบการณ์ที่คุ้มค่ากว่า หรือที่เรียกว่า Save-to-Splurge” ผอ.สนค. กล่าว และชี้ให้เห็นว่า การกล่าวอ้างด้านสุขภาพ (Health Claims) ที่ดี ต้องสื่อสารง่าย น่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับบริบท มากกว่าการพยายามใส่ข้อความให้มากที่สุด แนวคิดนี้สอดคล้องกับรายงานของ OECD ที่พบว่าผู้บริโภคมักสับสนเมื่อข้อความที่เคลมมีความคลุมเครือหรือไม่มีมาตรฐานรองรับ การสื่อสารที่โปร่งใสและมีหลักฐานอ้างอิงจึงเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นต่อทั้งการกล่าวอ้างด้านสุขภาพและความยั่งยืน

ปัจจุบัน Health Claims ยอดนิยมอย่าง โปรตีนสูง ปราศจากกลูเตน หรือ ไม่มีน้ำตาลเติมแต่ง ได้กลายเป็นเพียง “มาตรฐานขั้นต่ำ” มากกว่า “จุดขายระดับพรีเมียม” จนเกิดภาวะ “เคลมเสื่อมค่า” (Claim Devaluation) ที่ทำหน้าที่เพียงช่วยให้สินค้าสอบผ่านเกณฑ์พื้นฐาน พลังการตั้งราคา (Pricing Power) จึงเริ่มกระจุกตัวอยู่กับเคลมที่เน้น “ผลลัพธ์เชิงสรีรวิทยา” (Outcome-led) ที่ชัดเจน เช่น การย่อยอาหาร การเสริมภูมิคุ้มกัน สุขภาพสมอง และการเผาผลาญพลังงาน การกล่าวอ้างประเภทนี้ ยังคงรักษาราคาพรีเมียมได้ดี เพราะตอบโจทย์จุดประสงค์การบริโภคที่เจาะจง

ด้วยเหตุนี้ ทิศทางของตลาดอาหารจึงก้าวเข้าสู่ยุคของการบริหารพอร์ตสินค้าที่เน้นมูลค่า ผู้ผลิตต้องวางกลยุทธ์ตามบทบาทของสินค้าให้ชัดเจน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือ อาหารหลัก (Staples) ที่ต้องตอบโจทย์ “สุขภาพที่ทุกคนเข้าถึงได้” (Affordable Wellness) เน้นคุณค่าทางโภชนาการธรรมชาติ เช่น ข้าวที่มีใยอาหารสูง ควบคู่กับการปรับสูตรลดสารปรุงแต่งที่โปร่งใสโดยไม่ตั้งราคาสูงเกินไป กลุ่มที่สองคือ อาหารสูตรพิเศษและขนม (Formulated &

Indulgent) ที่เจาะตลาด “อโรยแบบไม่รู้สีกผิด” (Healthy Indulgence) โดยนำเคลมเฉพาะทางมายกระดับเป็นพรีเมียม และควรสร้างเรื่องราวสุขภาพที่เป็นเอกภาพ (Single Coherent Wellness Narrative) เน้นจุดขายหลักเพียง 1-2 เรื่องเพื่อไม่ให้ข้อความซับซ้อนจนเกินไป

ผอ.สนค. กล่าวต่อว่า สิ่งที่ภาคธุรกิจไทยควรเร่งดำเนินการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ คือการยกระดับส่วนประกอบฟังก์ชัน (Functional Ingredients) โดยเร่งวิจัยและพัฒนาสารออกฤทธิ์จากพืชผลเกษตรและสมุนไพรไทย ให้ตอบโจทย์เคลมที่ระบุผลลัพธ์ชัดเจน (Outcome-led) ตัวอย่างเช่น การใช้มังคุดและมะพร้าวเป็นส่วนผสมด้านการอักเสบในผู้สูงอายุ การใช้สารสำคัญจากเห็ดเพื่อเสริมภูมิคุ้มกัน หรือการต่อยอดข้าวคาร์โบไฮเดรตต่ำที่อุดมด้วยใยอาหารเพื่อสุขภาพลำไส้และการเผาผลาญ ทั้งนี้ เพื่อบูรณาการพัฒนาสตอร์โกนาการเฉพาะที่ใช้ส่วนผสมไทยเป็นฐาน และขยายส่วนแบ่งไปสู่ตลาดอาหารทางการแพทย์ (Medical Foods) ที่มีมูลค่าสูงในระยะยาว

ท้ายนี้ ผอ.สนค. เน้นย้ำว่า ในโลกที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อเพียงแค่อาหาร แต่ซื้อผลลัพธ์ด้านสุขภาพและคุณค่าที่สอดคล้องกับความเชื่อ ความสำเร็จของสินค้าอาหารไทยจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับการใช้คำกล่าวอ้างให้มากที่สุด แต่ขึ้นอยู่กับ การส่งมอบคุณค่าที่พิสูจน์ได้ หากประเทศไทยสามารถแข่งขันด้านวัตถุดิบ เกษตรกรรม ความหลากหลายทางชีวภาพ และนวัตกรรม เข้ากับ Health Claims ที่น่าเชื่อถือและมาตรฐานความยั่งยืนได้ ก็จะสามารถเปลี่ยนกระแสผู้บริโภคยุคใหม่ให้เป็นโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่ม และยกระดับการค้าอาหารไทยสู่เวทีโลกได้ในระยะยาว

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

18 กันยายน 2569