

พลิกโฉมเกษตรไทยสู่อาหารวัยเก่า

สนค. ชี้การเติบโตของสังคมสูงวัยทั่วโลก ส่งผลให้ความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพจากผู้บริโภคทั่วไปและผู้สูงอายุเติบโต สะท้อนจากมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินของโลกที่สูงถึง 1.36 แสนล้านเหรียญสหรัฐ หวังเป็นช่องทางสร้างโอกาสการค้าสินค้าเกษตรไทยให้มีมูลค่าสูงขึ้น

นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์ เปิดเผยผลการศึกษาวิเคราะห์และติดตามสถานการณ์การค้า พบว่าการเติบโตของสังคมสูงวัยทั่วโลก เป็นโอกาสสำหรับอาหารเพื่อสุขภาพและการเกษตรมูลค่าสูง

ข้อมูลจากองค์การอนามัยโลก¹ ระบุว่าผู้คนทั่วโลกมีอายุยืนยาวขึ้น มีความเป็นไปได้ว่าคนส่วนใหญ่จะมีอายุจนถึง 60 ปีขึ้นไป และภายในปี 2573 (ค.ศ. 2030) หนึ่งในหกของประชากรโลก (ประมาณ 1,400 ล้านคน) จะมีอายุ 60 ปีขึ้นไป และภายในปี 2593 (ค.ศ. 2050) ประชากรโลกที่อายุ 60 ปีขึ้นไปจะมีจำนวนประมาณ 2,100 ล้านคน

สำหรับประเทศไทย ข้อมูลจากกรมการปกครอง ระบุว่า ในปี 2567 ผู้สูงอายุไทยที่อายุ 65 ปีขึ้นไปมีจำนวน 9.41 ล้านคน คิดเป็น 14.3% ของประชากรไทยทั้งหมด (65.95 ล้านคน) ขณะที่ผลสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็น 35.9% ของค่าใช้จ่ายครัวเรือน และผู้สูงอายุไทยนิยมบริโภคผักผลไม้เป็นประจำสูงถึง 87.4% ของผู้สูงอายุที่สำรวจ สะท้อนความสำคัญของการใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนการนิยมบริโภคที่คำนึงถึงสุขภาพของผู้สูงอายุ นอกจากนี้ พบว่าผู้สูงอายุชาย 45.8% มีรายได้จากการทำงาน ขณะที่ผู้สูงอายุหญิง 41.7% มีรายได้จากบุตรหลาน

ลักษณะอาหารสำหรับผู้สูงอายุ ต้องสอดคล้องตามข้อจำกัดทางสรีรวิทยาที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น แม้ว่าร่างกายจะมีการเผาผลาญพลังงานที่ลดลงและต้องการแคลอรีน้อยลง แต่ก็ยังต้องการสารอาหารครบถ้วน โดยเฉพาะโปรตีน เพื่อชะลอการสูญเสียกล้ามเนื้อ และต้องคำนึงถึงโรคประจำตัวของผู้สูงอายุด้วย เช่น ความดันโลหิตสูง เบาหวาน รวมถึงปัญหาการกินได้น้อยลงหรือเบื่ออาหาร ปัญหาการบดเคี้ยวและการกลืน ตลอดจนการรับรู้รสชาติที่เปลี่ยนไป ตัวอย่างอาหารที่เป็นมิตรกับผู้สูงอายุ เช่น อาหารพร้อมทาน อาหารที่มีดัชนีน้ำตาลต่ำสำหรับผู้ที่เป็นเบาหวาน และอาหารหรือเครื่องดื่มสูตรพิเศษสำหรับผู้สูงอายุ

ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มผู้บริโภคผู้สูงอายุ ข้อมูลจาก Euromonitor บริษัทวิจัยตลาดระดับโลก พบว่า ในปี 2567 ตลาดค้าปลีกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินของโลก มีมูลค่า 136,378.1 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัว 3.0% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (132,446.1 ล้านเหรียญสหรัฐ) โดยมีแนวโน้มอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) 3.4% ต่อปี (ปี 2563 – 2567) ตลาดที่มีมูลค่าค้าปลีกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ สูงสุดอันดับต้น ๆ ของโลก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา (มูลค่าตลาด 38,346.3 ล้านเหรียญสหรัฐ อัตราเติบโตเฉลี่ย 3% ต่อปี) จีน (มูลค่าตลาด 32,281.9 ล้านเหรียญสหรัฐ อัตราเติบโตเฉลี่ย 6.6% ต่อปี) สหภาพยุโรป (มูลค่าตลาด 15,428.7 ล้านเหรียญสหรัฐ อัตราเติบโตเฉลี่ย 5.8% ต่อปี) และญี่ปุ่น (มูลค่าตลาด 8,607.3 ล้านเหรียญสหรัฐ อัตราเติบโตเฉลี่ย 1.3% ต่อปี) สำหรับไทย มีมูลค่าตลาด 2,487.3 ล้านเหรียญสหรัฐ และมีอัตราเติบโตเฉลี่ย 7.7% ต่อปี

¹ <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health>

สำหรับสถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย ในปี 2567 ไทยขาดดุลการค้าสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามิน เป็นมูลค่า 554.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (โดยไทยนำเข้าและส่งออกเป็นมูลค่า 606.6 และ 51.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ)

ในปี 2567 การนำเข้าสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ของไทย มีมูลค่า 606.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัว 13.6% เทียบกับปีก่อนหน้า โดยมีสินค้าสำคัญที่ไทยนำเข้า ได้แก่ อาหารเสริมและพรีมิกซ์สำหรับเสริมคุณค่าอาหาร (มูลค่า 281.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็น 46.4% ของมูลค่าการนำเข้าของไทย) ของผสมกับอาหารหรือสารอื่น ๆ ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ (มูลค่า 166.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็น 27.5%) วิตามิน (มูลค่า 142.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็น 23.5%) และโปรตีนเข้มข้น (มูลค่า 15.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็น 2.5%) สินค้าที่ไทยมีแนวโน้มนำเข้าเพิ่มขึ้นมาก เช่น วิตามินอี (ขยายตัว 50.8% เทียบกับปีที่ผ่านมา) วิตามินซี (ขยายตัว 40.4%) และวิตามินบี 1 (ขยายตัว 35.0%)

สำหรับการส่งออก ในปี 2567 ไทยส่งออกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามิน เป็นมูลค่า 51.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัว 8.8% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า เรียงลำดับสินค้าตามมูลค่าการส่งออก ได้แก่ อาหารเสริมและพรีมิกซ์สำหรับเสริมคุณค่าอาหาร (มูลค่า 32.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็น 62.2% ของมูลค่าการส่งออกของไทย) วิตามิน (มูลค่า 9.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็น 18.5%) ของผสมกับอาหารหรือสารอื่น ๆ ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ (มูลค่า 5.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็น 11.0%) และโปรตีนเข้มข้น (มูลค่า 4.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็น 8.1%) โดยภูมิภาคอาเซียนและจีนเป็นตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ เมียนมา เวียดนาม กัมพูชา มาเลเซีย และฮ่องกง ตามลำดับ และในช่วง 6 เดือนแรก ของปี 2568 ไทยส่งออกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามิน เป็นมูลค่า 25.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัว 4.5% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2567

ทั้งนี้ ข้อจำกัดของการส่งออกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามิน คือ กฎระเบียบของแต่ละประเทศ เช่น นิยามและการจัดประเภท (อาหาร หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือยา) ที่อาจแตกต่างกัน รวมถึงข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์และฉลากสินค้า เช่น ญี่ปุ่นมีข้อกำหนด Foods with Health Claims (FHC) กล่าวคือ อาหารเพื่อสุขภาพ (Foods for Specified Health Uses: FOSHU) ต้องผ่านการประเมินความปลอดภัยโดยองค์รด้านอาหารและยาของญี่ปุ่น จึงจะสามารถใช้เครื่องหมาย FOSHU บนฉลากได้ ซึ่งใช้เวลาและมีค่าใช้จ่ายสูง ขณะที่สหภาพยุโรปมีกฎ Nutrition and Health Claims Regulation (NHCR) ที่ต้องมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์รองรับทุกการกล่าวอ้าง

ผอ. สนค. กล่าวทิ้งท้ายว่า การเติบโตของประชากรผู้สูงอายุ ทำให้เห็นโอกาสของอาหารเพื่อสุขภาพ และการเกษตรมูลค่าสูง ซึ่งการพัฒนาสินค้าดังกล่าว นอกจากจะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุแล้วยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับภาคเกษตรไทย ส่งเสริมความยั่งยืนของระบบอาหารของประเทศ สำหรับการขยายไปตลาดต่างประเทศนั้น ผู้ประกอบการไทยต้องศึกษากฎระเบียบของแต่ละประเทศอย่างละเอียด และวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างกลยุทธ์สำหรับการตลาดในประเทศไทย เช่น หากจะเจาะกลุ่มผู้สูงอายุชายที่ยังทำงานควรมุ่งประเด็นการเสริมสร้างสุขภาพเพื่อประสิทธิภาพในการทำงาน และหากจะเจาะกลุ่มผู้สูงอายุหญิงควรสื่อสารผ่านบุตรหลานที่เป็นผู้ดูแลค่าใช้จ่าย เป็นต้น

ตารางที่ 1 การค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทยในปี 2566 – 2567 และปี 2568 (ม.ค. – มิ.ย.)

หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐ และร้อยละการเปลี่ยนแปลง

	ปี 2566 (ล้านเหรียญ สหรัฐ)	ปี 2567 (ล้านเหรียญ สหรัฐ)	อัตรา การเติบโต 66/67 (ร้อยละ) (ร้อยละ)	ปี 2567 (ม.ค. - มิ.ย.) (ล้านเหรียญ สหรัฐ)	ปี 2568 (ม.ค. - มิ.ย.) (ล้านเหรียญ สหรัฐ)	อัตรา การเติบโต 67/68 (ม.ค. - พ.ค.) (ร้อยละ)
มูลค่าการส่งออก	47.7	51.9	(+8.9)	24.5	25.6	(+4.5)
มูลค่าการนำเข้า	533.9	606.6	(+13.6)	298.7	262.7	(-12.1)
ดุลการค้า	-486.2	-554.7		-274.2	-237.1	

ตารางที่ 2 การค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทยในปี 2566 – 2567

หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐ และร้อยละการเปลี่ยนแปลง

สินค้า	มูลค่าส่งออก		มูลค่าการนำเข้า		ดุลการค้า	
	2566	2567	2566	2567	2566	2567
โปรตีนเข้มข้น (HS 21061000)	5.9	4.2 (-28.8)	13.6	15.2 (+11.8)	-7.7	-11.0
อาหารเสริมที่มีโสมเป็นหลัก (HS 21069071)	0.1	0.1 (0.0)	0.1	0.2 (+100.0)	0.0	-0.1
อาหารเสริมอื่น ๆ (HS 21069072)	24.9	28.7 (+15.3)	210.3	268.4 (+27.6)	-185.4	-239.7
พรีมิกซ์สำหรับเสริม คุณค่าอาหาร (HS 21069073)	2.7	3.6 (+33.3)	10.2	13.2 (+29.4)	-7.5	-9.6
ของผสมกับอาหาร หรือสารอื่น ๆ ที่มีคุณค่า ทางโภชนาการ (HS 21069091)	6.3	5.7 (-9.5)	179.3	166.9 (-6.9)	-173.0	-161.2
วิตามินและอนุพันธ์ ของวิตามิน (HS 2936)	7.8	9.6 (+23.1)	120.4	142.7 (+18.5)	-112.6	-133.1
รวม	47.7	51.9 (+8.8)	533.9	606.6 (+13.6)	-486.2	-554.7

ตารางที่ 3 การค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทยในช่วงเดือน ม.ค. - พ.ค. ปี 2567 - 2568

หน่วย: ล้านบาทสหรัฐ และร้อยละการเปลี่ยนแปลง

สินค้า	มูลค่าส่งออก		มูลค่าการนำเข้า		ดุลการค้า	
	2567 (ม.ค. - มิ.ย.)	2568 (ม.ค. - มิ.ย.)	2567 (ม.ค. - มิ.ย.)	2568 (ม.ค. - มิ.ย.)	2567 (ม.ค. - มิ.ย.)	2568 (ม.ค. - มิ.ย.)
โปรตีนเข้มข้น (HS 21061000)	2.2	1.9 (-13.6)	7.2	8.7 (+20.8)	-5.0	-6.8
อาหารเสริมที่มีโสมเป็นหลัก (HS 21069071)	0.1	0.2 (+100.0)	0.1	0.0 (-100.0)	0.0	0.2
อาหารเสริมอื่น ๆ (HS 21069072)	13.5	14.3 (+5.9)	125.7	116.1 (-7.6)	-112.2	-101.8
พรีมิกซ์สำหรับเสริม คุณค่าอาหาร (HS 21069073)	1.8	1.5 (-16.7)	7.1	6.5 (-8.5)	-5.3	-5.0
ของผสมกับอาหาร หรือสารอื่น ๆ ที่มีคุณค่า ทางโภชนาการ (HS 21069091)	3.2	3.5 (+9.4)	94.8	53.2 (-43.9)	-91.6	-49.7
วิตามินและอนุพันธ์ ของวิตามิน (HS 2936)	3.7	4.2 (+13.5)	63.8	78.2 (+22.6)	-60.1	-74.0
รวม	24.5	25.6 (+4.5)	298.7	262.7 (-12.1)	-274.2	-237.1

ที่มาตารางที่ 1 - 3 : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร (เข้าถึงเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2568)