

# ยูบีเอ็มเตรียมงานยักษ์ Fi Asia 2015 จับ 10 เทรนด์ อาหารมาแรง



บริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด เตรียมจัดงานแสดงเทคโนโลยีอุตสาหกรรมส่วนผสมอาหารและเครื่อง ต้มแห่งเอเชียหรือ ฟู้ดอินกรีเดียนส์ เอเชีย 2015 (Food ingredients Asia 2015 หรือ Fi Asia 2015) ระหว่างวันที่ 9 – 11 กันยายน 2558 ณ ศูนย์แสดงสินค้าไบเทค บางนา ในปีนี้จะจัดงานใหญ่ฉลองรอบรอบการจัดงานครั้งที่ 20 พร้อมดึงหน่วยงานรัฐ-เอกชน ร่วมจัดกิจกรรมสนับสนุนผู้ประกอบการไทย คาดสร้างเงินสะพัดในอุตสาหกรรมอาหาร กว่า 1,000 ล้านบาท ชี 10 เทรนด์อาหาร นำจับตามอง

นางสาวรุ่งเพชร ชิตานุกวัตร ผู้อำนวยการฝ่ายจัดการธุรกิจ บริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยว่า “งาน Fi Asia 2015 ที่จะจัดขึ้นนี้ ถือเป็นงานใหญ่ระดับเอเชีย และมีความสำคัญต่อธุรกิจอาหารทั่วทั้งภูมิภาค ซึ่งงาน ได้รับความสนใจจากองค์กรด้านอาหารชั้นนำอย่างต่อเนื่องและการจัดงานในครั้งนี้มีพิเศษกว่าครั้งอื่นๆ เนื่องจากการจัดงานครั้งที่ 20 ซึ่งจัดต่อเนื่องในภูมิภาคอาเซียนเป็นเวลา 20 ซึ่งมีผู้ประกอบการกว่า 650 บริษัท จากกว่า 40 ประเทศทั่วโลก เพิ่มพื้นที่งาน 40 % รองรับผู้ร่วมงานทั้งไทยและต่างประเทศ โดยได้รับการสนับสนุน จากหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ กระทรวงอุตสาหกรรม, สถาบันอาหาร, กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร สมาคมอุตสาหกรรมแห่ง ประเทศไทย, สมาคมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางอาหาร, สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย และ สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ นอกจากนี้งาน Fi Asia 2015 จะเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการทั่วทั้งภูมิภาค เอเชียตะวันออกเฉียงใต้เรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ จากทั่วทุกมุมโลกอย่างใกล้ชิดแล้ว ยังส่งผลให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีและ ศักยภาพการผลิตของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องต้มทั่วทั้งภูมิภาค ซึ่งจะส่งผลให้ภูมิภาค ASEAN เป็นศูนย์กลาง อาหารของโลกตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยปีนี้ยูบีเอ็มได้เพิ่มการประชาสัมพันธ์งานในต่างประเทศโดยการจัดสัมมนา สัญจรเพื่อเข้าถึงผู้ประกอบการในประเทศเพื่อนบ้านโดยตรง เช่น เวียดนาม พม่า กัมพูชา อินโดนีเซีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ นอกจากนี้ภายในงานยังมีกิจกรรมให้ความรู้ที่เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ๆ การตลาด และการลงทุน ซึ่ง เหมาะสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) หรือผู้ที่ต้องการลงทุนในธุรกิจอาหารอื่นๆ นางสาวรุ่งเพชร กล่าวเสริม ว่า แนวโน้มธุรกิจอาหารในปี พ.ศ. 2559-2560 ที่ทั่วโลกกำลังจับตามองได้แก่

## 1. Health and Natural Ingredients: อาหารเพื่อสุขภาพและอาหารจากธรรมชาติ

ผู้บริโภคมีความใส่ใจและดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยความสำเร็จของธุรกิจผลิตอาหารจากธรรมชาติและอาหาร ออ ร์แกนิก นั้นสามารถบ่งชี้ถึงศักยภาพการเติบโตของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพและกำลังซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวได้เป็นอย่างดี ประเภทอาหารในกลุ่มนี้รวมถึงอาหารออร์แกนิก ผลิตภัณฑ์อาหารปราศจากกลูเตน และแลคโต

ส รวมทั้งอาหารที่มีสัดส่วนของน้ำตาลและไขมันต่ำ รวมถึงอาหารมังสวิรัต อาหารเจ จะเพิ่มมากขึ้นตามแนวโน้มผู้บริโภคอาหารที่ไม่ทานเนื้อสัตว์ที่เพิ่มขึ้นด้วย

## 2. Food for Older Adults: อาหารสำหรับผู้สูงอายุ

องค์การสหประชาชาติคาดการณ์ว่า ภายในปีพ.ศ. 2593 จำนวนประชากรผู้สูงอายุในโลกจะเพิ่มกว่า 20% หรือประมาณ 2,200 ล้านคน และจากผลสำรวจล่าสุดของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ในเรื่อง Aging Society ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มคนอายุ 48-57 ปี ในปัจจุบันกำลังจะกลายเป็นผู้สูงอายุในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า โดย 30% มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 3-6 หมื่นบาท และอีก 30% กว่า มีรายได้ 6 หมื่นถึง 1 แสนบาท ทำให้ปัจจุบันองค์กรธุรกิจเริ่มปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงนี้อย่างชัดเจน อาทิ บริษัทชั้นนำด้านการค้าออนไลน์แห่งหนึ่ง เปิด 50+ Active and Healthy Living Store เพื่อขายผลิตภัณฑ์ให้แก่กลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป หรือบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคชั้นนำ ที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบขวดกาแฟให้มีส่วนโค้งให้จับถนัดมือและเปิดง่ายขึ้น และกลุ่มธุรกิจ เครื่องปรุงจากญี่ปุ่นรายหนึ่งที่ได้ออกผลิตภัณฑ์สูตรวีแกนเดี่ยวเพื่อรองรับความต้องการของครอบครัวเดี่ยวและผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในญี่ปุ่น

## 3. Coming of Fusion Food: อาหารฟิวชั่นยุคใหม่

อาหารฟิวชั่นคืออาหารที่ผสมผสานระหว่าง วัฒนธรรมและสไตล์อาหารตั้งแต่ 2 สัญชาติขึ้นไป ถือเป็น การแสดงออกของสังคมโลกยุคไร้พรมแดน ที่ได้รับความนิยมอยู่ในหลายประเทศ ด้วยความแปลก แตกต่าง และน่าตื่นตึ่ง ส่งผลให้ตลาดของอาหารฟิวชั่นในประเทศไทยในปัจจุบันยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง สำหรับแนวโน้มของอาหารฟิวชั่นในยุคถัดไปนั้นจะมีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่น ภายใต้แนวคิดการกินอาหารตามฤดูกาล ไม่ว่าจะเป็นเนื้อสัตว์ ผักผลไม้ หรืออาหารทะเล มีการคำนึงถึงความลงตัวของรสชาติและการนำเสนออาหารนั้นๆ ซึ่งในภาคอุตสาหกรรมเองจะมีผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆ ที่เริ่มมาจากการนำวัตถุดิบจากนานาชาติมาปรับเข้ากับอาหารท้องถิ่นด้วยเช่นกัน

## 4. Ready to Eat = Urban's Food: อาหารสำเร็จรูป อาหารคนเมือง

ปี พ.ศ. 2563 ประชากรโลกทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในเมืองจะเพิ่มขึ้นจาก 50% ในปัจจุบันเป็น 60% และในประเทศไทย แนวโน้มการใช้ชีวิตแบบเมืองเพิ่มขึ้นเช่นกัน ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปสำหรับคนเมืองที่ง่ายและรวดเร็วจึงเติบโตขึ้น เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น การขยายตัวของจำนวนร้านค้าแบบลูกโซ่ และขนาดครอบครัวที่เล็กลง อาหารในกลุ่มนี้จะรวมถึงอาหารสำเร็จพร้อมทาน อาหารพร้อมปรุง อาหารส่งถึงบ้าน ตลอดจนกลุ่มอาหารแปรรูปที่เน้นความสะดวกสบายในการบริโภคและมีอายุการเก็บนาน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมอาหารสำเร็จรูปจะให้ความสำคัญกับความสะดวก รูปแบบบรรจุผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางอาหาร ความปลอดภัย ความหลากหลาย และความน่าดึงดูดของผลิตภัณฑ์ สำหรับอาหารพร้อมทานซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับต้นๆ ในปี 2558 มีมูลค่ารวมถึง 80,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

## 5. The Rise of Halal food market: การเติบโตของตลาดอาหารฮาลาล

กลุ่มประชากรมุสลิมกำลังขยายตัว โดยคาดการณ์ว่าภายในปี 2030 จะมีจำนวนมุสลิมทั่วโลกเพิ่มขึ้นเป็น 2.2 พันล้านคน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26.4 ของจำนวนประชากรทั้งโลก ประกอบกับผู้ผลิตอาหารตามหลักฮาลาลยังมีอยู่น้อยราย ทำให้ตลาดเศรษฐกิจฮาลาลเป็นตลาดเกิดใหม่ที่ทรงอิทธิพลและมีอัตราการเติบโตที่รวดเร็วที่สุด โดยตลาดอาหารฮาลาลเป็นตลาดที่กำลังขยายตัวขึ้นมาเป็นอันดับสามของโลก รองจากตลาดอาหารในประเทศจีน และ อินเดีย

## 6. The Era of nutritious: ยุคของเครื่องดื่มและอาหารเสริม

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและวิตามินกลายเป็นสินค้าที่มีอิทธิพลในตลาด เพราะผู้บริโภคยังคงหาตัวช่วยที่มีประสิทธิภาพมาสนองความต้องการเฉพาะด้านของตน ไม่ว่าจะเป็น อาหารเสริมที่ช่วยในการทำงานของสมอง ระบบภูมิคุ้มกัน เสริมความงาม ดูแลรูปร่าง หรือส่วนอื่นๆของร่างกาย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์บำรุงหัวใจ และผลิตภัณฑ์เสริมการทำงานของระบบย่อยอาหาร ซึ่งประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกาถือเป็นตลาดใหญ่ที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เป็นอย่างดี ทำให้มีการคาดการณ์โดยว่าตลาดฟังก์ชันนัลฟู้ดทั่วโลกจะเติบโตขึ้นกว่า 25% ในปี 2560

## 7. Food Safety: ความปลอดภัยทางอาหาร

ผู้บริโภคยุคใหม่หันมาให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในธุรกิจอาหารผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลว่าผลิตภัณฑ์อาหารนี้ได้มาอย่างไร ทำให้ผู้ผลิตต้องปรับตัวและหันมาใส่ใจกับกระบวนการผลิตและความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น รวมถึงยังต้องพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลการผลิตได้ ในด้านการส่งออกก็เช่นเดียวกัน ทุกประเทศทั่วโลกกำลังหันมาให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในอาหาร โดยเน้นว่าอาหารที่นำเข้าประเทศนั้นจะปลอดภัยจากอันตรายที่มาจากอาหาร (food hazard) ทั้งอันตรายทางชีวภาพ อันตรายทางเคมี อันตรายทางกายภาพ

## 8. Social Media Online Market and Delivery service: โซเชียลมีเดีย ตลาดออนไลน์ และบริการส่งถึงที่

สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมจากทั่วโลก ทำให้แนวโน้มการทำตลาดต่อไปนั้นต้องเข้าถึงสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น รวมถึงช่องทางการส่งอาหารและการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารจะมุ่งตรงไปในช่องทางออนไลน์ และบริการส่งถึงที่ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟน และโซเชียลมีเดีย ทำให้มีผู้ประกอบการหลายรายเริ่มเข้ามาจับจองพื้นที่การตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น

## 9. Digital to Diets: จากโลกดิจิทัลสู่พฤติกรรมผู้บริโภค

อิทธิพลของโลกดิจิทัลและโซเชียลมีเดียทำให้คนอยากมีรูปร่างดี และเป็นที่ยอดนิยมในสังคมออนไลน์ เทรนด์อาหารในยุคนี้จึงเน้นไปที่การควบคุมน้ำหนักและดูแลรูปร่าง ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มอาหารเสริมควบคุมน้ำหนัก ไขมันต่ำ น้ำตาลน้อย อาหารที่มีผลต่อระบบขับถ่าย ไปจนถึงการเลือกบริโภคอาหารที่มีคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน อาทิ แป้งไม่ขัดขาว ข้าวกล้อง ข้าวซ้อมมือ ขนบั้งธัญพืช(โฮลวีต) ที่ทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดเพิ่มคงที่สม่ำเสมอส่งผลให้ร่าง

กาย มีพลังงานต่อเนื่องไม่หิวบ่อย และการเลือกรับประทานอาหารที่มีโปรตีนสูงเพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ รวมถึงแอปพลิเคชันและเครื่องมือต่างๆที่ช่วยคำนวณแคลลอรี่ และสารอาหารที่ได้รับจากอาหารแต่ละมื้ออีกด้วย

#### 10. it's time for Generation Z: ถึงเวลาของเจนเนอเรชั่น ซี

เจนเนอเรชั่น ซี เป็นกลุ่มที่กำลังถูกจับตามองจากนักการตลาดจากทุกวงการเพราะภายในระยะเวลา 5 ปี เจนเนอเรชั่น ซี จะก้าวเข้ามาเป็นผู้มีกำลังซื้อและมีบทบาทในหน่วยงานต่างๆ คนกลุ่มนี้มีความเป็นคนเมืองมากขึ้น มีการศึกษาที่ดีขึ้น และมีแนวโน้มการแต่งงานช้าลง ทำให้เป็นกลุ่มอายุน้อยที่มีอำนาจซื้อสูง ธุรกิจอาหารจึงต้องปรับตัว และมีการออกแบบสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของคนเจนซีมากขึ้น ผู้บริโภควัย Gen Z ต้องการสินค้าเฉพาะเจาะจงที่แสดงความเป็นตัวของตัวเองและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย Gen Z มีทัศนคติเป็นผู้ที่ชื่นชอบการใช้จ่าย เพื่อสร้างความสุขความพอใจกับตนเอง

งาน Fi Asia 2015 จะจัดขึ้นระหว่างวันที่ 9-11 กันยายน 2558 ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทคบางนา โดยในงานจะมีการจัดแสดงนวัตกรรมส่วนผสมอาหารอย่างครบวงจร พร้อมทั้งส่วน Innovation Zone ที่จัดแสดงสุดยอดนวัตกรรมอาหารทั่วโลก นอกจากนี้ ภายในงานยังมีส่วนของการสัมมนาต่างๆ อาทิ งานสัมมนาด้านการวิจัยเทคโนโลยีและองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารนานาชาติในหัวข้อ “ New Functional Ingredients For Healthy Living” ที่จัดโดยสมาคมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอาหารแห่งประเทศไทย (FoSTAT) หรืองานสัมมนาอาหารฮาลาลนานาชาติ จัดโดยสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม (NFI), สัมมนาภาพรวมและแนะนำแผนมาตรฐานอาหาร BAP เบื้องต้น โดย สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย, สัมมนาหัวข้อ ASEAN regulation on supplement จาก EAS Consulting Group รวมถึงการสัมมนาแนวโน้มธุรกิจอาหารอื่นๆ อีกมากมาย ผู้สนใจเข้าร่วมงานสามารถลงทะเบียนล่วงหน้าและสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ [www.fiasia-thailand.com](http://www.fiasia-thailand.com)