

เทรนด์อาหารมาแรงปี 2018 ที่น่าจับตามอง



ก่อนที่จะถึงงานฟู้ดอินกรีเดียนท์เอเชีย 2017 หรือ งานแสดงเทคโนโลยีและนวัตกรรมส่วนผสมอาหารและเครื่องดื่มน่าสนใจที่สุดในเอเชีย ในวันที่ 13-15 กันยายน 2560 ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุม ไบเทคบางนา คุณรุ่งเพชร ชิตานุกวัตร์ ผู้อำนวยการกลุ่มโครงการ-ภูมิภาคอาเซียน บริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ได้เปิดเผยเทรนด์อาหาร 2018 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้า อาหารและเครื่องดื่ม ดังต่อไปนี้

1. GOODBYE CHEMICALS, HELLO NATURAL : ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการสินค้าที่สดใหม่ มาจากธรรมชาติที่ไม่ปรุงแต่ง มีผลการสำรวจพบว่า 89% ของผู้บริโภค ต้องการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ, 84% ชื่นชอบอาหารที่หาซื้อได้ในท้องถิ่น, 84% ต้องการอาหารที่ไม่มีสารเคมี, 82% ชื่นชอบฉลาก Clean label และ 82% เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคไม่กลัวที่จะต้องจ่ายเงินให้กับผลิตภัณฑ์คุณภาพดี ๆ อีกต่อไป โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระดับกลางนั้นจะพิจารณาซื้อสินค้าจากคุณภาพมากกว่าราคา และจะตัดสินใจซื้ออาหารที่มีกระบวนการผลิตอย่างยั่งยืน ทำให้ในอนาคตผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่จะออกมาใหม่นั้น จะมุ่งไปยังการนำส่วนผสมจากพืชพรรณธรรมชาติมาใช้ เช่น โปรตีนจากพืช สีสผสมอาหารจากพืชผักผลไม้ ที่ให้ทั้งสี สันคุณค่าอาหารที่จะช่วยดูแลสุขภาพอย่าง ชมันชั้น มะพร้าว ผักผลไม้สีม่วง สาหร่าย เห็ด และสมุนไพรต่าง ๆ ก็เป็นกระแสที่น่าจับตามองเช่นกัน

2. Localisation : สินค้าจากท้องถิ่นจะกลายเป็นส่วนสำคัญของอุตสาหกรรมอาหาร เพราะอีกนัยยะหนึ่ง ความเป็น Local สื่อสารได้ถึงเรื่องราว ความสดใหม่ คุณภาพ ความสะอาด และความเป็นธุรกิจขนาดเล็ก โดยนิยามของคำว่า Localisation นั้นหมายรวมถึงความสดใหม่จากธรรมชาติ ส่งจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคโดยตรง ใช้กำลังการผลิตในครัวเรือน ผลิตในปริมาณไม่มาก อยู่ไม่ไกลจากพื้นที่นัก และมีเรื่องราวที่น่าสนใจ และสร้างสรรค์ เช่น เนยอินเดียน, ช็อกโกแลตแมกซิกกัน, งาดำตาสิตี แต่ขณะเดียวกันเราจะได้เห็นผู้เล่นรายใหญ่หันมาเอาใจผู้บริโภคด้วยการผลิตสินค้าที่นำเสนอความเป็นท้องถิ่นพิเศษ ๆ ออกมามากขึ้น ซึ่งอาจผลิตและจำหน่ายในช่วงเวลาและปริมาณที่จำกัด เพื่อนำเสนอความพิเศษและพรีเมียม

3. Transparency : ความโปร่งใส จริงใจกับผู้บริโภคจะกลายมาเป็นสิ่งสำคัญในอนาคต ที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องสื่อสารถึง เพราะผู้บริโภคต้องการข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในทุกแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นส่วนผสมและสารประกอบที่สำคัญอย่างตรงไปตรงมา แหล่งผลิต กระบวนการเพาะปลูก ราคาที่ชัดเจน การรับประกันสุขภาพ ไปจนถึงผลกระทบที่จะเกิดกับสิ่งแวดล้อมและโลกกันเลยทีเดียว และที่สำคัญที่สุดคือกระบวนการที่ได้มาตรฐานและความสะอาดจะกลายเป็นปัจจัยที่ทุกประเทศทั่วโลกให้ความสำคัญ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มใหม่ๆ ที่ออกสู่ท้องตลาดนั้นนำเสนอจุดเด่น เรื่องสุขภาพ ไม่ใส่สารปรุงแต่ง ปลอดภัยการดัดแปลงพันธุกรรม (GMO) และมีกระบวนการผลิตที่มาตรฐาน โดยผลิตภัณฑ์

ใหม่ในกลุ่มนี้ออกสู่ท้องตลาดเพิ่มต่อเนื่องทุกปี โดยกลุ่มประเทศละตินอเมริกาเพิ่มขึ้นต่อเนื่องกว่า 30 % ออสเตรเลียกว่า 29 % อเมริกาเหนือกว่า 17 % แอฟริกา 21% ยุโรปตะวันตกกว่า 19% ยุโรปตะวันออก และ เอเชียกว่า 10 % โดยกลุ่มที่การออกสู่ท้องตลาดเพิ่มมากที่สุด ในเอเชีย คือ อาหารที่ไม่ใส่สารปรุงแต่ง ที่เพิ่มถึง 11 % ในปี 2016

4. Blurred line between food and drugs : เส้นแบ่งที่จางลงระหว่าง ยา อาหาร และอาหารเสริม Hippocrates เคยกล่าวไว้นานมาแล้วว่า “Let food be your medicines.” “Let medicines be your food.” หรือ ทานอาหารให้เป็นยา อย่าทานยาเป็นอาหาร ปัจจุบันคำกล่าวนี้ไม่ได้เป็นคำเปรียบเปรยให้ดูแลสุขภาพจากอาหารที่มีประโยชน์กับร่างกายเท่านั้น เพราะโลกยุคใหม่ มีนวัตกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ ทั้งให้คุณค่าทางโภชนาการและยังใส่ส่วนผสมที่บำรุง ป้องกัน ตลอดจนรักษาโรคบางชนิดไว้ด้วย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่ม “Nutraceutical” ที่เกิดจากการผสมระหว่าง คำว่า Nutrition (โภชนาการซึ่งเน้นถึงอาหาร) กับคำว่า Pharmaceutical (ยา) เข้าด้วยกัน รวมถึงกลุ่มอาหารเสริมสุขภาพ และเสริมความงามที่ได้รับความนิยมต่อเนื่อง จนในปัจจุบันตลาดอาหารเสริมในไทยมีมูลค่ามากกว่า 60,000 ล้านบาท ซึ่งในอนาคตลักษณะโครงสร้างทางสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นสังคมแห่งผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ โลกจะทวีความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพ ทำให้ตลาดอาหารกลุ่มนี้เติบโต 6-7% ต่อปี และคาดการณ์ว่า ในปี 2560 นี้จะมีมูลค่ามากถึง 1 ล้านล้านเหรียญ โดยจีน บราซิล และอเมริกาคือประเทศที่บริโภคสูงสุดตามลำดับ

5. Sweeter Balance : แม้น้ำตาลเป็นสิ่งต้องห้ามสำหรับสุขภาพที่ดี แต่ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคยังคงต้องการรสชาติแสนอร่อยที่คุ้นเคย สมดุลแห่งความหวานกับสุขภาพ จึงยังเป็นประเด็นสำคัญที่อุตสาหกรรมอาหารให้ความใส่ใจ จนมีตัวเลือกเป็นสารให้ความหวานจากธรรมชาติหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นหญ้าหวาน เด็กซ์โตรส หรืออื่น ๆ และเพราะความใส่ใจของผู้บริโภคในด้านความสมดุลระหว่างรสชาติหวานหอมอร่อยและสุขภาพที่ดีนี้เองได้ขับเคลื่อนนวัตกรรมใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ให้ความหวานแทนน้ำตาล โดยมีจุดประสงค์หลักคือใช้ช่วยลดความแปรปรวนของระดับน้ำตาลในร่างกาย และระดับพลังงานให้สมดุลมากยิ่งขึ้น ซึ่งในอนาคตเราจะได้เห็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาลที่มาจากธรรมชาติ หรืออาจมีวัตถุดิบอื่นผสมเข้าไปด้วยเพื่อให้ได้ความหวานที่รักษาระดับน้ำตาลในร่างกายให้สม่ำเสมอ

6. Seed of Change : จากการที่ผู้บริโภคสนใจในเมล็ดต่าง ๆ อย่างเมล็ดเจียและควินัวนั้น กลายเป็นไบเบิกทางให้แก่เมล็ดพันธุ์อื่น ๆ นำมาซึ่งรสชาติ สัมผัส ของธรรมชาติที่หลากหลาย ให้ประโยชน์ต่อร่างกายและมีโปรตีนสูง จนทำให้บริษัทต่าง ๆ วิจัยพัฒนาและมองหาเมล็ดพันธุ์อื่น ๆ เข้าสู่ตลาด นำมาต่อยอดในรูปแบบต่าง ๆ เช่นการสกัดเป็นน้ำมัน เป็นผง ตลอดจนนำมาแปรรูปเพื่อแทนที่อาหารแบบเดิม เช่น แป้งเด็กจากธัญพืช เส้นสปาเกตตี้จากถั่ว พาสต้าจากควินัว เป็นต้น

7.สุขภาพที่ลงตัว : เมื่อหลายปีที่ผ่านมาผู้บริโภคมักเลือกสรรนมไขมันต่ำ น้ำตาลน้อย และเข้มงวดในการงดอาหารบางประเภทอย่างแป้ง โปรตีน ไขมัน แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคจะหันมาเลือกสรรอาหารและเครื่องดื่มที่ให้คุณค่าทาง

โภชนาการและให้พลังงานอย่างเต็มที่แทนอาหารไขมันต่ำ หรืองดอาหารแบบเดิม แต่ยังคงใส่ใจอาหารที่ดีต่อสุขภาพ อย่างยืดหยุ่นขึ้น เช่น อาหารในกลุ่ม low FODMAPs เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดกรดและแก๊สต่าง ๆ รวมถึงผู้บริโภคยังต้องการอาหารที่ออกแบบมาเพื่อช่วยดูแลสุขภาพของผู้บริโภคแต่ละคน อย่างอาหารสำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวาน อาหารสำหรับผู้ที่มีปัญหากระดูกข้อต่อ เป็นต้น

8. Smart Packaging : อีกหนึ่งเรื่องที่อุตสาหกรรมอาหารให้ความสนใจ คงจะหนีไม่พ้นเรื่องบรรจุภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบให้สวยงามดึงดูดใจผู้บริโภค สื่อสารคุณสมบัติของอาหาร สะดวกและคุ้มค่าในการจัดส่งแล้ว บรรจุภัณฑ์ยังทำหน้าที่บอกช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการทานอาหารนั้น ๆ โดยในปัจจุบันการพัฒนา Smart Packaging กลายเป็นเป้าหมายสำคัญของวงการอาหารทั่วโลก ทำให้การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถบอกช่วงเวลาที่เหมาะสม สำหรับรับประทาน หรือวันหมดอายุได้โดยการเปลี่ยนสี เปลี่ยนรูป เป็นต้น