

ข่าวสารด้านการเกษตรสหภาพยุโรป

สถานการณ์ | กูรูเอเชีย | แนวโน้มในตลาดอาหารและสินค้าเกษตรยุโรป

COVID-19 ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภค และแนวโน้มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารในยุโรปเปลี่ยนไป



สหภาพยุโรปเป็นหนึ่งในภูมิภาคที่ได้รับผลกระทบอย่างมากจากการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 ซึ่งภาครัฐได้ประกาศใช้มาตรการต่าง ๆ ทั้งด้านสาธารณสุขและเศรษฐกิจเพื่อควบคุมโรคและแก้ไขสถานการณ์ อาทิ การจำกัดการเดินทาง (lockdown) การทำงานจากที่บ้าน ปิด/จำกัดเวลาเปิด-ปิดร้านค้า ร้านอาหาร บาร์ และคาเฟ่ และการจำกัดเวลาการออกนอกเคสสถาน ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง

จากรายงานเรื่อง “COVID-19 Drives Consumer Behaviour and Agro-Food Markets towards Healthier and More Sustainable Patterns” ได้ศึกษาผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยพบว่า

1. การบริโภคอาหาร

ผู้บริโภคเลือกที่จะประกอบอาหารเองที่บ้าน หรือเลือกซื้ออาหารที่เก็บไว้ได้นานและสะดวกต่อการรับประทาน เพื่อป้องกัน/หลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากการพบปะบุคคลเป็นจำนวนมาก

2. สุขภาพ

ผู้บริโภคพยายามดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น รับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และอาหารที่ช่วยกระตุ้นภูมิคุ้มกันของร่างกาย (อาทิ ผักและผลไม้)

3. การซื้ออาหาร

ความไม่มั่นคงทางรายได้และอาชีพ ทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่าย โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้ออาหารที่มีราคาเหมาะสม/ย่อมเยา โดยพฤติกรรมกรซื้ออาหารที่เปลี่ยนไปอาจส่งผลกระทบต่อในระยะยาว แม้ว่าวิกฤติการณ์ COVID -19 คลี่คลายแล้วก็ตาม

4. การขายตรง

ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการเดินทางออกนอกบ้านในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในร้านขนาดเล็ก ร้านค้าปลีกในชุมชน หรือร้านค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น รวมถึงการสั่งซื้อสินค้าหรืออาหารที่มีบริการส่งตรงถึงบ้าน (home delivery)

5. ขยะอาหาร

ผู้บริโภคหันมาใช้ความสำคัญต่อการลดการทิ้งขยะอาหาร (food waste) โดยหลีกเลี่ยงการทำ/ซื้ออาหารที่มากเกินไปเกินความต้องการ (overbuying) จนทำให้อาหารหมดอายุก่อนการบริโภค

แนวโน้มของอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารในปี 2564

1. สุขภาพ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสุขภาพและชีวิตความเป็นอยู่ (health and wellbeing) โดยได้ปรับเปลี่ยนวิธีการบริโภค และการดำรงชีวิตไปในทิศทางที่ดีต่อสุขภาพ ร่างกาย และจิตใจ โดยมีแรงผลักดันจาก 2 ปัจจัย ดังนี้

- โภชนาการเฉพาะบุคคล (personalised nutrition) ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารที่เหมาะสมกับสุขภาพ วิธีการดำเนินชีวิต ความเชื่อ หรือความต้องการของแต่ละบุคคล อาทิ อาหารปลอดกลูเต็น อาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของร่างกาย อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง อุดมไปด้วยวิตามิน แร่ธาตุ หรือสารต่อต้านอนุมูลอิสระ และอาหาร-เครื่องดื่มที่ช่วยทำให้เกิดการผ่อนคลายหรือทำให้อ่อนหลับได้ดีขึ้น ซึ่งอุตสาหกรรมอาหาร-เครื่องดื่มอาจนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีมาพัฒนาการผลิตอาหารให้เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะบุคคล

- **ความปลอดภัยอาหาร** ผู้ประกอบการอาหารจะต้องเพิ่มมาตรการรักษาความสะอาดและความปลอดภัยอาหาร เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค อาทิ การฆ่าเชื้อในโรงงาน การสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันโรค และตรวจสอบสภาพแรงงานอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ อาหารที่ผลิตด้วยเทคนิคใหม่ที่สะอาดและปลอดภัย อาทิ อาหารที่ผลิตในห้องปฏิบัติการ (lab-grown food) มีโอกาสได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

2. ความสะดวกและเทคโนโลยี

ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 พบว่า ผู้บริโภคในสหภาพยุโรปเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น (ร้อยละ 45) และในปริมาณมากขึ้น (ร้อยละ 47) โดยมีการวางแผนล่วงหน้าก่อนออกไปซื้อสินค้า (ร้อยละ 45) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความนิยมซื้อสินค้าที่จำหน่ายตรงจากผู้ผลิต/ฟาร์มเพิ่มสูงขึ้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการ/สถานการณ์ด้านการตลาดในปัจจุบัน อาทิ การเปิดให้บริการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค การปรับใช้นวัตกรรม/เทคโนโลยีในการพัฒนาการผลิตอาหาร เพื่อรับรองความโปร่งใส (transparency) และการตรวจสอบย้อนกลับ (traceability) ซึ่งครอบคลุมมิติต่าง ๆ อาทิ กระบวนการผลิต สภาพการทำงาน สิทธิมนุษยชน สวัสดิภาพสัตว์ และความยั่งยืน ซึ่งเป็นประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค

3. โปรตีนทดแทนกำลังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

ตลาดเนื้อสัตว์ที่ทำจากพืช (plant-based meat) มีแนวโน้มเติบโตทั่วโลก โดยตลาดมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 366,000 ล้านบาทในปี 2562 เป็น 372,000 ล้านบาทในปี 2563 (เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.6) แม้ว่าจะเป็นปีที่ทั่วโลกเผชิญกับปัญหาการแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยคาดว่าตลาดเนื้อสัตว์ที่ทำจากพืชทั่วโลกอาจมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 531,000 ล้านบาทในปี 2566 เนื่องจากผู้บริโภคจะให้การยอมรับว่า เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืชนั้น ดีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากกว่า อีกทั้งรสชาติและเนื้อสัมผัสได้รับการพัฒนาให้ใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์จริง จึงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้นทุกปี

โปรตีนทดแทน (alternative proteins) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเช่นกัน อาทิ โปรตีนจากการเพาะเลี้ยงเซลล์ในห้องปฏิบัติการ (cultured meat) โปรตีนจากแมลง (insect-based protein) โปรตีนจากการหมักเชื้อรา (mycoproteins) และโปรตีนที่ผลิตจากเศษเหลือ (waste) จากโรงงานแปรรูปสัตว์น้ำ โดยเมื่อปลายปี 2563 สิงคโปร์เป็นประเทศแรกที่อนุญาตให้จำหน่ายเนื้อไก่ที่ผลิตจากห้องปฏิบัติการ ส่วนบริษัท Mosa Meat ในเนเธอร์แลนด์อยู่ระหว่างการเตรียมการจำหน่ายเนื้อวัวที่มาจาก การเพาะเลี้ยงเซลล์ให้กับร้านอาหารภายในปี 2565 ในขณะที่เดือน ม.ค. 64 หน่วยงานความปลอดภัยด้านอาหารแห่งสหภาพยุโรป (EFSA) ได้แถลงผลการศึกษาว่า “หนอนนกอบแห้ง (dried yellow meal worms)” มีความปลอดภัยต่อการบริโภค และสามารถใช้เป็นอาหารหรือส่วนประกอบของอาหารได้ ซึ่งผลประเมินดังกล่าวจะเป็นเงื่อนไขสำคัญที่นำไปสู่การพิจารณาปรับขึ้นทะเบียนอาหารประเภทแมลงให้เป็น Novel food ชนิดใหม่

เนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชและโปรตีนทดแทนเป็นหนึ่งในมาตรการในการต่อสู้/รับมือกับความท้าทายด้านต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเสริมสร้างความมั่นคงทางอาหาร ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และเป็นแนวทางการผลิตอาหารที่ยั่งยืนเนื่องจากมีความต้องการใช้น้ำ พลังงาน และที่ดินในอัตราต่ำ รวมทั้งมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกน้อยกว่าการทำปศุสัตว์ทั่วไป



4. ความยั่งยืนและการลดขยะอาหาร

FAO ประกาศให้ปี 2564 เป็นปีแห่งผักและผลไม้สากล (International Year of Fruits and Vegetable) โดยให้ความสำคัญต่อการผลิตอาหารที่ดีต่อสุขภาพและยั่งยืนด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อลดการสูญเสียและขยะอาหาร ซึ่งเป็นไปตามหลักการด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน (circular economy) โดยมีแนวทางการดำเนินการ อาทิ



- การระบุข้อมูลอาหารและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่การแพร่ระบาดของ COVID-19 ผู้บริโภคได้ให้ความสนใจต่อเรื่องคุณภาพอาหาร ความยั่งยืน และจริยธรรมในการผลิตสินค้าต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น อาทิ ถั่ว chickpea มีประโยชน์ต่อสุขภาพและดีต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเป็นพืชที่ช่วยบำรุงดินและใช้น้ำน้อย รวมทั้งผู้บริโภคให้การสนับสนุนอาหารจากผู้ผลิตในท้องถิ่นที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน

- การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อบรรจุภัณฑ์มากยิ่งขึ้น โดยนอกจากประโยชน์ด้านสุขอนามัยและการเก็บรักษาอาหารให้นานขึ้นแล้ว ยังต้องพิจารณาถึงสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน อาทิ บริษัท TIPA ได้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์จากพืชที่สามารถย่อยสลายกลายเป็นสารอินทรีย์ได้ แต่ยังคงคุณสมบัติด้านความยืดหยุ่น โปร่งใส และแข็งแรง

5. ความต้องการด้านประสบการณ์ใหม่ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคต้องการแสวงหารสชาติหรือประสบการณ์ใหม่เพื่อชดเชยกับการท่องเที่ยวที่ขาดหายไป อีกทั้งผู้บริโภคมีเวลาประกอบอาหารกินเองที่บ้านมากขึ้น จึงทำให้ความต้องการซื้อเครื่องปรุงอาหารหรือเครื่องเทศที่มาจากทั่วโลกเพิ่มขึ้น แนวโน้มดังกล่าวจึงเป็นโอกาสในการเพิ่มรายการสินค้าหรือส่วนผสมในอาหารที่จะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงการผจญภัย แหล่งที่มา หรือรสชาติที่เคยลิ้มลอง



แนวโน้มดังกล่าวเป็นโอกาสสำหรับอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารในการนำเสนอทางเลือกใหม่ที่จะส่งผลดีต่อทั้งด้านสุขภาพ สิ่งแวดล้อม และความยั่งยืน อาทิ การปรับสูตรอาหารใหม่ โดยเติมเกลือน้ำตาล หรือไขมันลดลง เพิ่มส่วนผสมที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย การแสดงข้อมูลอาหารบนฉลากที่ชัดเจน เพื่อชักนำผู้บริโภคไปสู่ทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพและยั่งยืน อาหารที่ใช้โปรตีนจากพืชทดแทนเนื้อสัตว์ อาหารจากผู้ผลิตในท้องถิ่นหรือการเปลี่ยนมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

วิกฤติการณ์ COVID-19 ยังมีแนวโน้มที่ส่งผลกระทบต่ออีก 1-2 ปีข้างหน้า ทำให้ความต้องการซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ภาครัฐและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารควรใช้โอกาสนี้ปรับปรุงระบบอาหารของตน โดยมุ่งสนับสนุนการผลิตและการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ สิ่งแวดล้อม และยั่งยืน

สำหรับประเทศไทยควรติดตามทิศทางตลาดสินค้าเกษตรและอาหารและความต้องการของผู้บริโภคในตลาดโลกที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งให้ความสำคัญต่อ “มาตรฐานด้านความปลอดภัยอาหาร การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารให้ดียิ่งขึ้นและตรวจสอบย้อนกลับได้ การผลิตอาหารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มหรืออาหารเพื่อสุขภาพ (functional food) อาหารที่ใช้วัตถุดิบจากแหล่งที่ยั่งยืน คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคม รวมถึงการพัฒนาช่องทางการตลาดที่หลากหลาย และเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขึ้น”



เอกสารอ้างอิง :

- รายงานเรื่อง “COVID-19 Drives Consumer Behaviour and Agro-Food Markets towards Healthier and More Sustainable Patterns” จากเว็บไซต์ <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/20/8366/htm>

- บทความเรื่อง “The top 5 trends for agrifood industry in 2021” จากเว็บไซต์ <https://www.eitfood.eu/blog/post/the-top-5-trends-for-the-agrifood-industry-in-2021>