

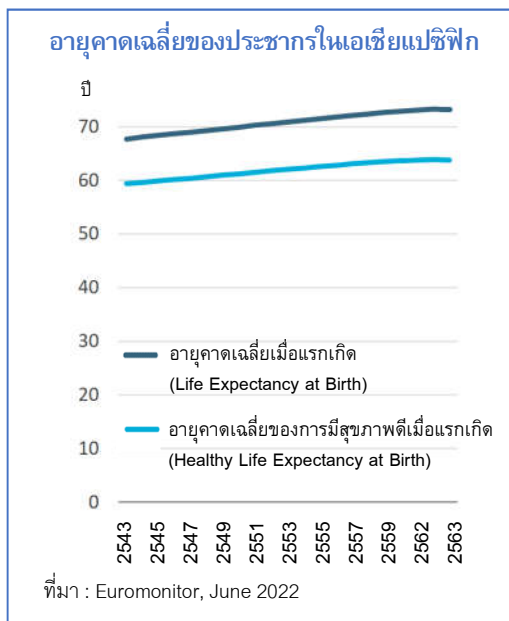
ทำความเข้าใจผู้บริโภค ก่อนพิชิตตลาดสุขภาพในเอเชียแปซิฟิก

“การไม่มีโรคคือลาภอันประเสริฐ” เป็นคำกล่าวที่ทุกคนได้ยินอยู่เสมอ และคงไม่มีใครปฏิเสธว่าไม่จริง ยิ่งในยามเจ็บป่วยหรือประสบอุบัติเหตุจนเป็นเหตุให้ไม่สามารถใช้ชีวิตได้ตามปกติ ก็ยิ่งทำให้ตระหนักได้ว่าพื้นฐานความสุขของมนุษย์ก็คือการมีสุขภาพแข็งแรง อย่างไรก็ตาม มุมมองหรือนิยามสำหรับคำว่าสุขภาพดีหรือสุขภาพแข็งแรงของผู้คนในแต่ละพื้นที่หรือแต่ละช่วงเวลาก็แตกต่างกันออกไป และอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอหากมีปัจจัยหรือเหตุการณ์ใดมากระทบ ยกตัวอย่างเช่นเมื่อหลายปีก่อนชาวไทยเคยมีค่านิยมว่าเด็กที่อ้วนจ้ำม่ำเป็นเด็กที่โตเร็วและแข็งแรง แต่ปัจจุบันคนส่วนใหญ่มีความเข้าใจตามหลักวิทยาศาสตร์แล้วว่าการที่เด็กมีน้ำหนักตัวมากเกินไปจะไม่เป็นผลดี และเด็กอ้วนจะมีความเสี่ยงเพิ่มขึ้นในการเป็นโรคไม่ติดต่อประเภทเบาหวาน ความดันโลหิตสูง หรือโรคหัวใจ เมื่อเทียบกับเด็กที่มีน้ำหนักตัวอยู่ในเกณฑ์ปกติ “ส่องเทรนด์โลก” ฉบับนี้จะชวนท่านมาทำความเข้าใจความเชื่อและมุมมองเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคในเอเชียแปซิฟิกซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่ประกอบด้วยคู่ค้าสำคัญอันดับต้นๆ ของไทย ทั้งอาเซียน จีน ญี่ปุ่น อินเดีย และออสเตรเลีย เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาสินค้าใหม่ หรือปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอสินค้าเดิมของท่านให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ดังนี้

พื้นฐานความคิดและมุมมองเกี่ยวกับสุขภาพ



อายุยืนอย่างแข็งแรง...สุดยอดปรารถนาของชาวเอเชียแปซิฟิก ประชากรในเอเชียแปซิฟิกมีอายุขัยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นค่อนข้างมาก โดยอายุคาดเฉลี่ยเมื่อแรกเกิด (Life Expectancy at Birth : คาดการณ์อายุขัยเฉลี่ยของคนที่เกิดในปีนั้นๆ) ในปี 2563 อยู่ที่เกือบ 75 ปี หรือเพิ่มขึ้นเกือบ 6 ปี จากปี 2543 ซึ่งเป็นผลจากประชากรเข้าถึงยาแผนปัจจุบันได้มากขึ้น ความตื่นตัวในการดูแลสุขภาพของประชากร และนโยบายส่งเสริมสุขภาพต่างๆ ของภาครัฐ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันสิ่งที่ชาวเอเชียแปซิฟิกปรารถนามากกว่าการมีอายุยืนยาว คือการมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง (Full Health) ให้ยาวนานที่สุด เพื่อให้สามารถใช้ชีวิตหรือทำกิจกรรมต่างๆ ได้โดยไม่มีข้อจำกัด ทั้งนี้ อายุคาดเฉลี่ยของการมีสุขภาพดีเมื่อแรกเกิด (Healthy Life Expectancy at Birth : คาดการณ์จำนวนปีเฉลี่ยที่ประชากรแรกเกิดในปีนั้นๆ จะยังมีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์) ของประชากรในเอเชียแปซิฟิกในปี 2563 เพิ่มขึ้นจากปี 2543 (ที่เกือบ 60 ปี) อีก 4.4 ปี



นิยาม ‘ความชรา’ เปลี่ยนจาก ‘ดูชรา’ เป็น ‘รู้สึกชรา’ ความต้องการมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงทำให้มุมมองต่อความชราของชาวเอเชียแปซิฟิกเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่เคยให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์หรือรูปร่างหน้าตาภายนอกเป็นหลัก และพยายามกำจัดอาการหรือสิ่งที่แสดงว่าตนเองกำลังชรา เช่น ฝ้า กระ และรอยตีนกา ก็หันมาให้ความสนใจกับการทำให้ตนเอง ‘ดูดีและรู้สึกดี’ได้ในทุกช่วงอายุ แทน จึงหันมาสนใจการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมและให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพทั้งในมิติของร่างกายและจิตใจมากขึ้น อาทิ เลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ออกกำลังกายเพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกาย และรักษาสมดุลภายในเพื่อผ่อนคลายความเครียด หรือเพิ่มคุณภาพการนอนหลับ

เทรนด์การดูแลสุขภาพและการเลือกซื้อสินค้า



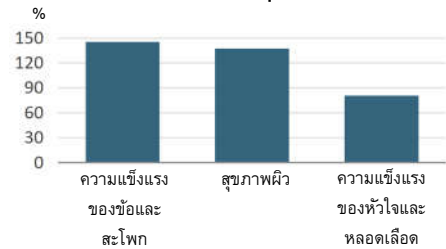
ผู้บริโภคในเอเชียแปซิฟิกมักเลือกซื้ออาหารที่มีส่วนประกอบที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยมองว่าการเลือกรับประทานอาหารที่ดีเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรงและเป็นกลไกสำคัญในการป้องกันโรค จากผลสำรวจในปี 2564 พบว่ามีผู้บริโภคเกินครึ่งที่เลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพอยู่เสมอ และผู้บริโภคกลุ่ม Millennials (ผู้ที่เกิดระหว่างปี 2524-2539) เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากที่สุด โดยผู้บริโภคจะพิจารณาส่วนประกอบแต่ละชนิดในอาหารหรือเครื่องดื่มว่ามีประโยชน์หรือส่งผลเสียต่อสุขภาพอย่างไร เช่น ผลต่อความดัน ระดับน้ำตาลหรือระดับไขมันในเลือด นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังนิยมเลือกซื้ออาหารที่ผ่านกระบวนการแปรรูปน้อยๆ และไม่มีส่วนประกอบของวัตถุปรุงแต่งอาหารที่เป็นสารสังเคราะห์

สัดส่วนผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุที่เลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ



หมายเหตุ : จากผลการสำรวจผู้บริโภคในปี 2564
ที่มา : Euromonitor International Lifestyle Survey, 2021

อัตราขยายตัวของยอดขายอาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพในส่วนต่าง ๆ



หมายเหตุ : อัตราขยายตัวระหว่างปี 2562-2563
ที่มา : Euromonitor International Lifestyle Survey, 2021



ผู้บริโภคในเอเชียแปซิฟิกนิยมเลือกซื้ออาหารและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบของสมุนไพร หลายประเทศในเอเชียมีภูมิปัญญาและวัฒนธรรมการใช้สมุนไพรหรือยาแผนโบราณในการบำรุงสุขภาพหรือรักษาโรคมายาวนาน ประกอบกับเอเชียแปซิฟิกเป็นตลาดใหญ่ของผลิตภัณฑ์จำพวกวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยยอดขายวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปี 2564 สูงถึง 60,323 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเกือบครึ่งหนึ่งของยอดขายทั่วโลก ทำให้อาหารหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบของสมุนไพร อาทิ ขมิ้นชัน โสม และสารสกัดจากชาเขียว ได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้บริโภคในเอเชียแปซิฟิก โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เล็งเห็นถึงคุณประโยชน์ของตำรับยาแผนโบราณเหล่านี้ นอกจากนี้ มีข้อสังเกตอีกประการหนึ่งคือ ผู้บริโภคในภูมิภาคนี้คุ้นเคยกับการใช้สมุนไพรหลายชนิด ทำให้มีการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ที่ผสมสารสกัดจากสมุนไพรเหล่านี้ออกมาวางจำหน่ายมากขึ้น โดยเฉพาะของหวานและขนมขบเคี้ยว ชาพร้อมดื่ม และนม จนทำให้เส้นแบ่งระหว่างอาหารปกติกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเลือนรางลง

ตัวอย่างคุณประโยชน์ของสมุนไพรที่ได้รับความนิยม



ขมิ้นชัน

- ✓ ด้านการอักเสบ
- ✓ เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน
- ✓ บำรุงตับและล้างสารพิษ
- ✓ ชะลอการแก่ก่อนวัย



โสม

- ✓ กระตุ้นการไหลเวียนโลหิต
- ✓ บำรุงหัวใจ
- ✓ กระตุ้นภูมิคุ้มกัน
- ✓ ลดอาการผิวแห้ง



ชาเขียว

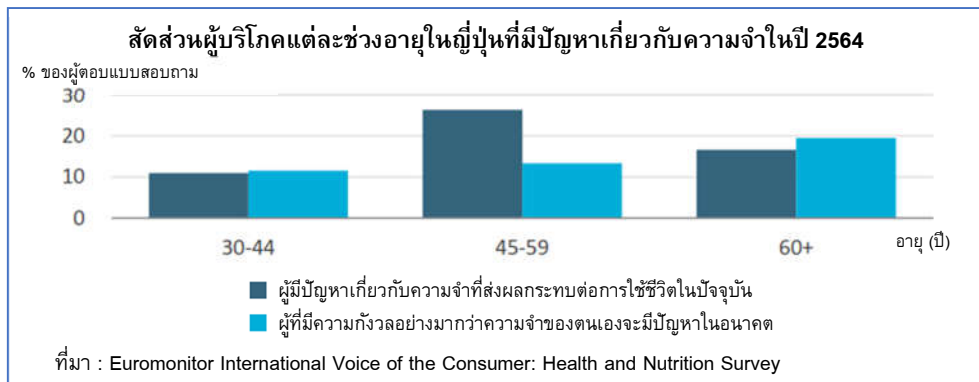
- ✓ เพิ่มการเผาผลาญไขมัน
- ✓ ลดคอเลสเตอรอล
- ✓ ด้านการเกิดโรคของหลอดเลือดหัวใจ



อาหารสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุกำลังมีบทบาทมากขึ้น ตามจำนวนประชากรสูงอายุที่เพิ่มขึ้นในหลายประเทศ แต่ที่ผ่านมายังมีอาหารที่พัฒนาขึ้นสำหรับผู้สูงอายุไม่มากนัก เมื่อเทียบกับอาหารที่พัฒนาขึ้นสำหรับเด็ก ทั้งนี้ ผู้สูงอายุมักมีปัญหาได้รับสารอาหารไม่เพียงพอ เนื่องจากมีความอยากอาหารหรือรับประทานอาหารได้น้อยลง ประกอบกับการทำงานของอวัยวะต่างๆ ทุกต่อทรุดลง ซึ่งการได้รับสารอาหารไม่เพียงพอจะก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพได้หลากหลายและรุนแรง ไม่ว่าจะเป็นความผิดปกติเกี่ยวกับระบบไหลเวียนโลหิต ระบบกล้ามเนื้อและกระดูก การคิดและการรับรู้ รวมถึงการมองเห็น ตัวอย่างของอาหารสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ อาทิ นมสูตรต่างๆ ที่ผสมสารที่มีสรรพคุณเหมาะสมกับผู้สูงอายุ เช่น นมผสม Beta-lactolin ที่มีส่วนช่วยในเรื่องความจำ นมที่มีส่วนผสมของ Glucosamine และ Probiotics ซึ่งมีส่วนช่วยในการเคลื่อนไหวและการเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน



สินค้าเกี่ยวกับความจำกำลังเป็นที่ต้องการมากในญี่ปุ่น การสูญเสียความทรงจำกำลังเป็นปัญหาสำคัญของผู้บริโภคในเอเชียแปซิฟิก โดยเฉพาะญี่ปุ่นซึ่งเป็นประเทศที่มีสัดส่วนผู้สูงอายุอยู่สูง จากผลสำรวจในปี 2564 พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุระหว่าง 45-59 ปี ถึงกว่า 1 ใน 4 ที่ระบุว่าปัญหาเกี่ยวกับความจำกำลังส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตในปัจจุบันของตนเอง และผู้บริโภคในทุกช่วงวัยมีความกังวลเกี่ยวกับปัญหานี้ สังเกตจากยอดขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีสรรพคุณเกี่ยวกับระบบความจำในญี่ปุ่นที่ขยายตัวอย่างแข็งแกร่งด้วยอัตราเฉลี่ย (CAGR) ถึง 17% ระหว่างปี 2559-2564



ตลาดสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพในเอเชียแปซิฟิกยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะผู้ผลิตสินค้าอาหาร เพราะที่ผ่านมามีสินค้าอาหารของไทยเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคทั่วโลกว่ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน อีกทั้งไทยมีวัตถุดิบจำพวกสมุนไพรหรือสารสกัดจากพืชต่างๆ ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพอยู่หลากหลาย ผู้ประกอบการไทยจึงมีโอกาสส่งออกอาหารที่มีมูลค่าเพิ่มซึ่งมีส่วนผสมของสารเหล่านี้ไปยังตลาดเอเชียแปซิฟิก ซึ่งเป็นตลาดที่ผู้ส่งออกไทยคุ้นเคยดีอยู่แล้ว

Icon made by Darius Dan, Freepik, Good Ware, LAFS and Muhammad_Usman from www.flaticon.com

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด