

ตลาดอาหารตะวันออกกลางโตแรง: นำเข้า 1.39 แสนล้าน\$US, UAE ชูสุขภาพ-gamification



รายงานล่าสุดชี้อุตสาหกรรมอาหารตะวันออกกลางขยายตัวต่อเนื่อง มูลค่าตลาดแตะราว 4.3 แสนล้าน \$US ปลายปี 2568 พร้อมสัญญาณผู้บริโภค UAE ต้องการทางเลือกสุขภาพมากขึ้น และแบรนด์เริ่มใช้ “Connected Packaging” ผ่าน QR/เว็บแอปเพื่อดึงคนรุ่นใหม่

ตลาดอาหารและเครื่องดื่มในตะวันออกกลางกำลังถูกจับตาในฐานะ “สมรภูมิที่กำลังเติบโต” ของผู้ประกอบการทั่วโลก หลังข้อมูลจากหน่วยงานด้านการลงทุนและการค้าประกันเครดิตการส่งออกของอาหรับ (Dhaman) ระบุว่ากลุ่มประเทศอาหรับในตะวันออกกลางนำเข้าอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ รวมกันราว 139,000 ล้าน \$US ต่อปี สะท้อนการพึ่งพาการนำเข้าและโอกาสของผู้ส่งออกต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านการเติบโตของอุตสาหกรรมในภูมิภาคนี้ยังอยู่ในทิศทางบวก โดยการประเมินของ Fitch คาดว่าภาคอาหารและเครื่องดื่มตะวันออกกลางเติบโต 8.6% และทำให้มูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ประมาณ 430,000 ล้าน \$US ณ สิ้นปี 2568 ซึ่งเป็นฐานตลาดขนาดใหญ่ และมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องในทศวรรษหน้า

ขณะเดียวกัน สัญญาณด้าน “สุขภาพโภชนาการ” ในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (UAE) เริ่มชัดเจน หลังกระทรวงสาธารณสุขและการป้องกัน (MoHAP) เผยผล National Health and Nutrition Survey ครอบคลุมช่วงปี 2567-2568 โดยสำรวจ 20,000 ครอบครัว และแรงงานในที่พักคนงานอีก 2,000 คน เพื่อสะท้อนภาพรวมรูปแบบการบริโภค ความเสี่ยงโรค และความเสี่ยงด้านโภชนาการเพื่อการแทรกแซงเชิงป้องกันตั้งแต่ระยะเริ่มต้น

ข้อมูลสำคัญที่ถูกหยิบยกคือ “การบริโภคเกลือสูง” และ “ระดับวิตามินดีต่ำ” ในประชากรท้องถิ่น ซึ่งคาดว่าจะนำไปสู่การผลักดันมาตรการด้านสุขภาพ เช่น แนวทางปรับสูตร (reformulation) และ โครงการส่งเสริมสุขภาพในระดับประเทศต่อไป

อีกหนึ่งเทรนด์ที่มาแรงในเอเชียแปซิฟิกและ ตะวันออกกลางคือ Connected Packaging และการทำตลาดแบบ Gamification โดยแบรนด์ต่าง ๆ ใช้บรรจุภัณฑ์เป็น “แพลตฟอร์มดิจิทัล” เปลี่ยนฉลาก/กล่องให้สื่อสารกับผู้บริโภคผ่าน QR code หรือแอป/เว็บบนมือถือ เพื่อสร้างประสบการณ์ร่วม เก็บข้อมูลผู้บริโภค และกระตุ้นการซื้อซ้ำ แนวโน้มนี้ขับเคลื่อนด้วยโครงสร้างประชากรวัยรุ่น-วัยทำงานจำนวนมาก การเข้าถึงมือถือสูง และความพร้อมด้านกฎระเบียบท้องถิ่นที่เพิ่มขึ้น

ภาพรวมทั้งหมดสะท้อนว่า “ตะวันออกกลางไม่ได้โตแค่ปริมาณ” แต่กำลังเคลื่อนสู่ตลาดที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ประสบการณ์ผู้บริโภค และเทคโนโลยีบนบรรจุภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งเป็นทั้งโอกาสและโจทย์ใหม่ของผู้ส่งออกอาหารในภูมิภาคนี้



สรุป ตะวันออกกลางเป็นตลาดอาหารขนาดใหญ่ที่พึ่งพาการนำเข้า (ราว 1.39 แสนล้าน \$US/ปี) และยังเติบโตต่อเนื่อง (คาด 8.6% มูลค่าราว 4.3 แสนล้าน \$US ปลายปี 2568) ขณะที่ UAE ส่งสัญญาณนโยบายสุขภาพจากปัญหาถิ่นเดิมและวิตามินดีต่ำ และแบรนด์เร่งใช้ Connected Packaging + Gamification ผ่าน QR/ดิจิทัลเพื่อเข้าถึงคนรุ่นใหม่

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการไทย

- พอร์ตสินค้าเพื่อสุขภาพ: เตรียม/ปรับสูตรลดโซเดียม และพัฒนาสินค้าตอบโจทย์โภชนาการ (เช่น ทางเลือก “โซเดียมต่ำ”) เพื่อสอดคล้องทิศทางการปฏิรูปอาหารของ UAE
- สื่อสารคุณค่าบนฉลากอย่างรอบคอบ: หากทำสินค้าสุขภาพ ควรจัดทำข้อมูลโภชนาการ และการสื่อสารให้ตรวจสอบได้ ลดความเสี่ยงด้านการเคลมเกินจริงในตลาดที่เริ่มจริงจังเรื่องสุขภาพ
- ลงทุน “บรรจุภัณฑ์เชื่อมต่อ”: ทดลองใช้ QR บนแพ็คเกจเพื่อเล่าเรื่องสินค้า แห่ลงที่มา วิธีรับประทาน/สูตรอาหาร สะสมแต้มหรือกิจกรรมเกมมิฟิเคชัน เพื่อดึงดูดผู้บริโภควัยหนุ่มสาวและสร้างการซื้อซ้ำ
- ใช้ดิจิทัลเก็บอินไซด์ลูกค้า: ออกแบบหน้าเว็บ/มินิแอปหลัง QR เพื่อเก็บข้อมูลความชอบ ภาษา และพฤติกรรมกรซื้อ นำไปพัฒนาสินค้า/การสื่อสารให้ตรงตลาด
- วางกลยุทธ์เข้าตลาดนำเข้าเป็นหลัก: เมื่อภูมิภาคนำเข้าสูง ผู้ประกอบการไทยควรเตรียมความพร้อมเรื่องมาตรฐานสินค้า เอกสารการค้า และพันธมิตรผู้นำเข้า/ผู้จัดจำหน่ายเพื่อเร่งการเข้าถึงช่องทางขาย

ที่มา : <https://www.foodnavigator-asia.com>