

## ชาวสเปนหันดูแลสุขภาพมากขึ้น หนุนตลาดอาหารออร์แกนิกและอาหารเสริมเติบโตต่อเนื่อง



ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประเทศสเปนได้ก้าวเข้าสู่ยุคใหม่ของการบริโภคที่ให้ความสำคัญกับ สุขภาพ ความเป็นอยู่ที่ดี และความยั่งยืน เป็นหัวใจหลัก ส่งผลให้ตลาด อาหารออร์แกนิก (Organic Food) และ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Food Supplements) เติบโตอย่างก้าวกระโดดและกลายเป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าที่มีพลวัตสูงที่สุดของอุตสาหกรรมอาหารในปัจจุบัน

### 1. ตลาดอาหารออร์แกนิก: เสาหลักใหม่ของอุตสาหกรรมอาหารสเปน

อาหารออร์แกนิกได้รับการยอมรับมากขึ้นเรื่อย ๆ ในฐานะ **เสาหลักเชิงกลยุทธ์** ของอุตสาหกรรมอาหารสเปน ด้วยคุณลักษณะที่มีเสถียรภาพ มีพลวัตสูง และมีศักยภาพในการเติบโตต่อเนื่อง อีกทั้งยังตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิตในระยะยาว

ภาพรวมตลาดในปัจจุบันของอาหารออร์แกนิก

- **มูลค่าตลาด:** ทะลุระดับ 3 พันล้านยูโร และยังคงเติบโตต่อเนื่อง
- **การเข้าถึงครัวเรือน:** ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเข้าไปอยู่ในเกือบ ร้อยละ 70 ของครัวเรือนสเปน
- **กลุ่มสินค้าเติบโตโดดเด่น:** ผลิตภัณฑ์จากนม อาหารหมักดอง อาหารสำหรับเด็ก เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drinks) และผลิตภัณฑ์จากพืช (Plant-based)

ตัวเลขเหล่านี้สะท้อนอย่างชัดเจนว่าการบริโภคอาหารออร์แกนิกในสเปนไม่ได้เป็นเพียงกระแสชั่วคราว แต่ได้ก้าวเข้าสู่วิถีชีวิตปกติของผู้บริโภคอย่างสมบูรณ์แล้ว

## หนึ่งในพื้นที่ไฮไลท์ของงาน โชนอาหารออร์แกนิกในงาน Alimentaria 2026

งาน Alimentaria 2026 ซึ่งเป็นหนึ่งในงานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ใหญ่ที่สุดของยุโรป ได้ตอกย้ำความสำคัญของภาคส่วนนี้ผ่านการจัดพื้นที่พิเศษและโครงการสำคัญ ได้แก่



1. La Plaza Eco โชนอาหารออร์แกนิก พื้นที่ศูนย์กลางของภาคเกษตรอินทรีย์สำหรับการพบปะ แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ และสร้างโอกาสทางธุรกิจ
2. "เส้นทางนิเวศ Alimentaria 2026" (Ruta Eco) โครงการที่เชื่อมโยงผู้แสดงสินค้า นวัตกรรม และความยั่งยืนเข้าไว้ด้วยกันอย่างเป็นระบบ
3. BIO ECO AWARDS รางวัลที่ยกย่องผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่มีศักยภาพโดดเด่นทั้งในตลาดสเปน ตลาดสากล และช่องทาง HORECA (Hotel, Restaurant and Catering)

แรงขับเคลื่อนหลักของการเติบโตในกลุ่มนี้มาจากกระแสความเป็นอยู่ที่ดีแบบองค์รวม (Well-being) และความต้องการผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค ควบคู่กับการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

## 2. ตลาดอาหารเสริม: จาก "แก้ปัญห" สู่ "ป้องกันและยกระดับคุณภาพชีวิต"

ควบคู่ไปกับการเติบโตของอาหารออร์แกนิก ตลาดอาหารเสริมในสเปน ก็กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และอยู่ในช่วงของการเปลี่ยนผ่านจากแนวคิดดั้งเดิมที่ว่า "บริโภคเพื่อแก้ปัญหสุขภาพ" ไปสู่แนวคิดใหม่ว่า "บริโภคเพื่อป้องกันและยกระดับคุณภาพชีวิต" (Preventive & Wellness Consumption)

ผู้บริโภคชาวสเปนในปัจจุบันให้ความสำคัญกับ สุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health<sup>1</sup>) ที่ครอบคลุมทั้งมิติสุขภาพกาย สุขภาพจิต และความงาม ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามิน แร่ธาตุ โปรไบโอติกส์ และอาหารเสริมเพื่อสมองและสุขภาพจิต ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

แนวโน้มสำคัญที่เห็นได้ชัด ได้แก่

- โภชนาการเฉพาะบุคคล (Personalized Nutrition)
- ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและพืช (Plant-based)
- อาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย (Sports Nutrition)

<sup>1</sup> Holistic Health คือ แนวทางการดูแลสุขภาพที่มองมนุษย์แบบครบวงจร โดยเน้นความสมดุลระหว่าง ร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม จิตวิญญาณ และสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่แค่การรักษาโรคเมื่อเจ็บป่วย แต่คือการป้องกันและดูแลเชิงรุก เพื่อให้มีสุขภาพที่ดีอย่างยั่งยืน



- ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามจากภายใน (Nutricosmetics) เช่น คอลลาเจน และสารต้านอนุมูลอิสระ

แนวโน้มเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมอง “สุขภาพ” และ “ความงาม” เป็นเรื่องเดียวกันมากขึ้น และให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพในระยะยาว

## ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของชาวสเปน

ชาวสเปน 3 ใน 10 คน (30.6%) รับประทานอาหารเสริมเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ซึ่งเพิ่มขึ้น 1.6 จุดร้อยละ จากปีที่แล้ว อาหารเสริมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ วิตามินและแร่ธาตุรวม (59.5%) และ แมกนีเซียม (43.4%) สะท้อนถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสารอาหารพื้นฐานและแร่ธาตุเฉพาะชนิดมากขึ้น โดย แคว้นบาเลนเซีย (Comunidad Valenciana) เป็นพื้นที่ที่มีการบริโภคอาหารเสริมสูงสุด ขณะที่ กาทาลูญญา (Cataluña) และ กาลิเซีย (Galicia) มีอัตราการบริโภคต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ

จากข้อมูลของรายงานล่าสุดจาก Afepadi<sup>2</sup> และ Ipsos<sup>3</sup> ภายใต้หน่วยงานติดตามและวิเคราะห์ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Observatorio de Complementos Alimenticios) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอาหารเสริมมีบทบาทเพิ่มขึ้นในกิจวัตรด้านสุขภาพ โดยเฉพาะในยุคที่รูปแบบชีวิตที่เร่งรีบและพฤติกรรมการกินอาจทำให้การรับประทานอาหารที่สมดุลครบถ้วนทำได้ยาก พบว่า 82% ของผู้ตอบแบบสอบถามเคยบริโภคอาหารเสริมอย่างน้อยหนึ่งครั้งในชีวิต นอกจากนี้ การศึกษาประจำปีของ DBL<sup>4</sup> เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โภชนาการยังยืนยันแนวโน้มการเติบโต โดยยอดขายผลิตภัณฑ์ด้านโภชนาการในสเปนเพิ่มขึ้น 22% เมื่อเทียบกับช่วงการระบาดของโควิด-19 และในปี 2024 มีมูลค่าตลาดถึง 1,300 ล้านยูโร

แม้ว่าอาหารเสริมจะช่วยสนับสนุนการรับประทานอาหารที่สมดุล แต่ก็ไม่สามารถทดแทนการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพได้ การได้รับสารอาหารที่เหมาะสมยังคงเป็นปัจจัยสำคัญต่อสุขภาพ และแม้ว่าวิตามินหรืออาหารเสริมอื่นๆ จะช่วยเติมเต็มสารอาหารที่อาจขาดหรือเพิ่มประสิทธิภาพการได้รับสารอาหาร แต่ก็ไม่สามารถแทนที่การรับประทานอาหารที่หลากหลายและครบถ้วน ซึ่งควรมีโปรตีน ผลไม้ ผัก และอาหารจากกลุ่มอื่น ๆ อย่างเพียงพอ Florencia Braga นักโภชนาการ รวมทั้งผู้จัดการอาวุโสด้านกิจการวิทยาศาสตร์ประจำภูมิภาค EMEA<sup>5</sup> ของ Herbalife กล่าวว่า “การบริโภคอาหารเสริมยังคงมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในฐานะส่วนหนึ่งของแนวทางการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ซึ่งสอดคล้องกับการตระหนักรู้ที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับความสำคัญของการตอบสนองความต้องการสารอาหารของร่างกาย และการรักษาวิถีชีวิตที่กระฉับกระเฉงและสมดุล”

<sup>2</sup> Asociación Española de Fabricantes de Productos para la Alimentación Especial, Dietéticos y Complementos Alimenticios: สมาคมผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเฉพาะทาง อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแห่งสเปน

<sup>3</sup> Ipsos: บริษัทวิจัยตลาดและสำรวจความคิดเห็นระดับโลก

<sup>4</sup> หน่วยงานวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลภาคธุรกิจของสเปน

<sup>5</sup> Europe, Middle East and Africa

## อาหารเสริมที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพและได้ผล

การปรับปรุงสุขภาพโดยรวม เป็นเหตุผลหลักของการบริโภคอาหารเสริมในสเปน โดย 44.7% ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระบุเหตุผลนี้ ซึ่งพบมากเป็นพิเศษใน ผู้หญิง ผู้ที่มีอายุมากกว่า 35 ปี และผู้ที่ไม่พอใจกับน้ำหนักของตนเอง รองลงมาคือการ เสริมอาหารประจำวัน (28%) และ เพิ่มประสิทธิภาพด้านกีฬา (18.3%) ตามแนวโน้มนี้ อาหารเสริมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือกลุ่มสารอาหารพื้นฐานและจำเป็น ได้แก่

- วิตามินและแร่ธาตุรวม (59.5%)
- แมกนีเซียม (43.4%) ซึ่งได้รับความสนใจมากขึ้นเนื่องจากเกี่ยวข้องกับสุขภาพโดยรวม การทำงานของกล้ามเนื้อ และช่วย ลดความเหนื่อยล้าและอ่อนล้า
- โพรตีน (38.6%)
- โอเมกา-3 และกรดไขมันอื่น ๆ (30.2%)
- คอลลาเจน (28%)
- เมลาโทนิน (20.3%)

ในด้านความพึงพอใจ ในผลลัพธ์ เกือบ 7 ใน 10 คน (73.8%) ที่รับประทานอาหารเสริมพึงพอใจกับผลลัพธ์ โดยเฉพาะในกลุ่มอายุ 45-54 ปี อย่างไรก็ตาม 19% ระบุว่าไม่เห็นการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจน ซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็นในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง การให้คำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ และการมีความคาดหวังที่เหมาะสมต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

การศึกษายังพบความสัมพันธ์ระหว่างการรับประทานอาหารเสริมกับ พฤติกรรมสุขภาพที่ดี ผู้ที่บริโภคอาหารเสริมมัก ออกกำลังกายมากกว่าเฉลี่ย 1.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และมี น้ำหนักตัวเฉลี่ยต่ำกว่า เมื่อเทียบกับผู้ที่ไม่บริโภค

## แคว้นบาเลนเซียเป็นผู้นำด้านการบริโภคอาหารเสริม

การเพิ่มขึ้นของการบริโภคอาหารเสริมในสเปนไม่ได้เกิดขึ้นอย่างเท่าเทียมกันในทุกภูมิภาค แต่มีความแตกต่างตามชุมชนปกครองตนเอง (Autonomous Communities) ซึ่งสะท้อนถึงระดับการยอมรับพฤติกรรมดูแลสุขภาพที่แตกต่างกัน

- แคว้นบาเลนเซีย (Comunidad Valenciana) อยู่ในอันดับแรก โดย 36.5% ของประชากรระบุว่าบริโภคอาหารเสริมเป็นประจำ
- มาดริด (Madrid) อยู่ใกล้เคียงกันที่ 36.1% สูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ (30.6%)

ในทางตรงกันข้าม บางภูมิภาคมีอัตราการบริโภคที่ต่ำกว่า เช่น

- กาทาลูญญา (Cataluña) 28.8%
- กาลิเซีย (Galicia) 29.3%



ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนว่า แม้อาหารเสริมจะได้รับการใช้ในหลายพื้นที่ แต่บางภูมิภาคยังมี ศักยภาพในการเติบโตและการเข้าถึงตลาดมากขึ้น

โดยรวมแล้ว การบริโภคอาหารเสริมในสเปนแสดงให้เห็นถึง ภาพรวมที่หลากหลาย ซึ่งการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกำลังขยายตัวในอัตราที่ต่างกันในแต่ละภูมิภาค อย่างไรก็ตาม แนวโน้มของตลาดโดยรวม เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ที่มา: Nutrasalud / Anastore / Aragonecologico / Alimentaria 2026 Journal by Anna Canal, Director of Alimentaria

## ข้อคิดเห็นของ สคต.

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวในตลาดสเปนถือเป็น **โอกาสทางการค้าที่น่าจับตามอง** สำหรับผู้ประกอบการไทย ในการขยายการส่งออกสินค้าอาหารออร์แกนิก ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เข้าสู่ตลาดสเปน และสหภาพยุโรป โดยสินค้าที่มีศักยภาพสูง ได้แก่ สินค้าที่จุดเด่นด้าน วัตถุดิบจากธรรมชาติ สมุนไพรไทย และสารสกัดจากพืชเขตร้อน ซึ่งตอบโจทย์ค่านิยมของผู้บริโภคยุโรปในเรื่อง **ความปลอดภัยด้านอาหาร (Food Safety) ความโปร่งใส (Transparency) และความยั่งยืน (Sustainability)** ได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้ การเจาะตลาดสเปนและประเทศในสหภาพยุโรปนั้นเป็นสิ่งที่ท้าทาย เนื่องจากภูมิภาคดังกล่าวมีกรอบกฎหมาย และข้อกำหนดด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่ถือว่าเข้มงวดที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ครอบคลุมตั้งแต่ มาตรฐานความปลอดภัยอาหาร (Food Safety) การแสดงข้อมูลโภชนาการ (Nutrition Labeling) การกล่าวอ้างทางสุขภาพ (Health Claims) ไปจนถึง การขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ตามกฎระเบียบของสหภาพยุโรป ด้วยเหตุนี้ การยกระดับ **"คุณภาพของผลิตภัณฑ์"** การพัฒนา **"นวัตกรรมการผลิต"** และการเสริมสร้าง **"ความเข้าใจเชิงลึกด้านกฎระเบียบ"** จึงเป็นหัวใจสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถแข่งขันในตลาดยุโรปได้อย่างมั่นคง และสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าในระยะยาว

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมาดริด

เมษายน 2569