



## สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงวอชิงตัน ดี.ซี.

Office of Agricultural Affairs - Royal Thai Embassy - Washington DC

### สถานการณ์สินค้าที่มาจากพืช ปี ๒๕๖๗ (The State of Plant – Based 2024)

สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงวอชิงตัน ดี.ซี. เข้าร่วมฟังการประชุมสัมมนาออนไลน์ (Webinar) เรื่อง สถานการณ์สินค้าที่มาจากพืช ปี ๒๕๖๗ (The State of Plant – Based 2024) เมื่อวันที่ ๕ มีนาคม ๒๕๖๗ จัดโดยสื่อออนไลน์ Food Institute บรรยายโดย นาย David Benzaquen ตำแหน่ง ผู้ก่อตั้งและ CEO บริษัท Mission: Plant และ ผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท Moonshot Collaborative การประชุมดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับข้อมูลการบริโภคอาหารที่มาจากพืช (Plant – Based) ของผู้บริโภคอเมริกัน ข้อมูลสินค้าอาหารสุขภาพที่ผู้บริโภคสนใจ และทิศทางของสินค้า Plant – Based ในอนาคต ทั้งนี้ สามารถรับฟังการประชุมย้อนหลังได้ที่ <https://foodinstitute.com/podcast/the-state-of-plant-based-2024/> รายละเอียดการประชุมสัมมนา มีดังนี้

**The State of Plant-Based 2024**  
FEATURING:  
**David Benzaquen,**  
Founder and CEO of  
Mission: Plant

**The Food Institute Podcast**

๑. สถานการณ์การเติบโตของสินค้า Plant – Based ในสหรัฐอเมริกาและต่างประเทศ การเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด – ๑๙ เป็นสิ่งผลักดันให้ประชากรใส่ใจรักษาสุขภาพ ประงอาหารรับประทานเองเพราะมีเวลามากขึ้น และบริโภคอาหารที่มีคุณภาพและประโยชน์ต่อร่างกายมากขึ้น ส่งผลให้สินค้า Plant – Based เติบโตอย่างมากในปี ๒๕๖๔ โดยตลาดสินค้า Plant – Based ของสหรัฐอเมริกาเติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วง ๑๐ ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้ตามร้านซูเปอร์มาร์เก็ต รวมทั้งพบเห็นได้ตามร้านอาหารทั่วไป อย่างไรก็ตาม ภาวะอัตราเงินเฟ้อและราคาสินค้าอาหารที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ยอดขายจำหน่ายสินค้า Plant – Based ลดลงตั้งแต่ปี ๒๕๖๖ และคาดว่าจะใช้เวลาประมาณ ๑๒ – ๑๘ เดือน จนกว่าจะกลับไปสู่สภาวะปกติ โดยคาดว่า เมื่อสถานการณ์ความต้องการสินค้า Plant – Based กลับสู่สภาวะปกติ การเติบโตของตลาดจะเป็นไปอย่างค่อยเป็นค่อยไป ทั้งนี้ ความท้าทายที่เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกา คือ การลงทุนด้านการพัฒนาสินค้า Plant – Based ของสหรัฐอเมริกานำหน้าความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคถูกเชิญชวนให้ทดลองบริโภคสินค้าที่ตนไม่มีความคุ้นเคย ตลาดสินค้า Plant – Based สหรัฐอเมริกาจึงขยาย

อย่างรวดเร็ว ตรงข้ามกับต่างประเทศทั่วโลกที่ไม่มีความท้าทายในลักษณะดังกล่าว กล่าวคือ การลงทุนพัฒนาสินค้า มักสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศ ส่งผลให้ตลาดสินค้า Plant – Based ต่างประเทศเติบโตช้า แต่เติบโตอย่างต่อเนื่อง

**๒. ทิศทางการลงทุนในธุรกิจสินค้า Plant – Based** อุตสาหกรรมอาหารมีความละเอียดอ่อนและเกี่ยวข้องกับหลายภาคส่วนตั้งแต่ การผลิต การแปรรูป การคัดเลือกสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การขนส่ง การวางจำหน่ายในร้านค้าปลีก – ส่ง ร้านอาหาร จนถึงการเลือกซื้อของผู้บริโภค แต่ละขั้นตอนใช้เวลาดำเนินการนาน ดังนั้น การที่สินค้าที่อยู่ในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์สำหรับบริโภคในชีวิตประจำวัน หรือสินค้ากลุ่ม CPG (Consumer Packaged Goods) จะกลายเป็นที่นิยมและมีการซื้อซ้ำ ต้องใช้เวลานาน ส่งผลให้การคืนทุนและได้กำไร ใช้เวลามากกว่าอุตสาหกรรมอื่น ซึ่งนักลงทุนต่างตระหนักถึงข้อเท็จจริงดังกล่าว ดังนั้น ก่อนที่จะมีการลงทุนใหม่ ๆ จึงต้องพิจารณาตัดสินใจถี่ถ้วนมากขึ้น ในยุคเริ่มแรกผู้ผลิตนิยมผลิตสินค้า Plant – Based ให้คล้ายคลึงกับสินค้าอาหารจากสัตว์ที่คนส่วนใหญ่นิยมบริโภค เช่น เบอร์เกอร์ Plant – Based และเนื้อสัตว์ทางเลือก ซึ่งวัตถุดิบมักเป็นช่องทางวิทยาศาสตร์ที่ผู้บริโภคไม่เข้าใจ ในปัจจุบัน ผู้บริโภคเริ่มมีแนวโน้มนิยมบริโภคสินค้า Plant – Based ที่ใช้พืชในการผลิตโดยตรงและมีการแสดงข้อมูลวัตถุดิบเป็นชื่อสามัญของผัก ทั้งนี้ ผู้บรรยายเห็นว่า ความนิยมในสินค้า Plant – Based ที่เป็นเนื้อสัตว์ทางเลือกยังไม่ลดลง เช่น นม Plant – Based ยังคงมีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ ๕ – ๑๕ ของสินค้าน้ำนม ข้อควรพิจารณา คือ มีการให้ข้อมูลเชิงลบเกี่ยวกับสินค้า Plant – Based ที่ผลิตให้คล้ายคลึงกับสินค้าอาหารจากสัตว์ว่า ไม่ปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภค หรือไม่มีความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม เช่น อัลมอนต์ใช้น้ำในการเพาะปลูกปริมาณมาก ซึ่งแม้จะเป็นความจริง แต่กระบวนการผลิตน้ำนมจากวัวและการทำปุ๋ยสัตว์ใช้น้ำมากกว่า นอกจากนี้ วารสารทางการแพทย์หลายสถาบันยืนยันว่า การบริโภคสินค้า Plant – Based จะช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจ และมะเร็งบางประเภท เมื่อเทียบกับการบริโภคอาหารที่มีเนื้อสัตว์และนมที่มาจากสัตว์ ทั้งนี้ เห็นว่า การบริโภคผักสดเป็นสิ่งจำเป็นและหวังว่าในอนาคตผู้บริโภคจะหันมาบริโภคสินค้า Plant – Based ที่ใช้ผักสดในการผลิตอย่างเต็มรูปแบบ อย่างไรก็ตาม การผสมผสานการบริโภคสินค้า Plant – Based ที่ใช้เทคโนโลยีปรุงแต่งให้คล้ายกับเนื้อสัตว์ร่วมกับอาหารทั่วไปถือเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากผู้บริโภคยังต้องการบริโภคอาหารที่มาจากสัตว์ การเปลี่ยนจากเนื้อสัตว์มาเป็นผักทันทีเป็นสิ่งที่ยาก ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเห็นประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับสุขภาพจากการผสมผสานการบริโภคสินค้า Plant – Based ที่เป็นเนื้อสัตว์ทางเลือกร่วมกับอาหารที่มาจากเนื้อสัตว์ ร่วมกับการปรับราคาสินค้า Plant – Based ให้คล้ายคลึงกับอาหารที่มาจากเนื้อสัตว์ จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนมาเลือกรับประทานผักสดเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างค่อยเป็นค่อยไป

**๓. ปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า Plant – Based และกลยุทธ์ด้านการตลาด** ความต้องการมีสุขภาพดีเป็นปัจจัยหลักที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อสินค้า Plant – Based ทั้งนี้ ลักษณะสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคแต่ละวัยมีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภควัยรุ่นที่บริโภคสินค้า Plant – Based ให้ความสำคัญกับการมีชีวิตยืนยาว มีชีวิตชีวา เฉียบคม และเสริมสร้างอารมณ์ ในขณะที่ผู้บริโภควัยผู้ใหญ่ (กลุ่ม Baby boomer ขึ้นไป) ให้ความสำคัญเรื่องการเสริมสร้างร่างกายให้ห่างไกลโรค ชีวิตยืนยาว และลด/ควบคุมน้ำหนัก ทั้งนี้ ในภาพรวมผู้บริโภคสินค้า Plant – Based ทุกวัย จะให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพของทางเดินอาหาร/ระบบย่อย ความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละวัยอย่างแท้จริงจะช่วยให้การประชาสัมพันธ์สินค้าได้ง่ายและตรงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น บริษัทผลิตสินค้าต้องทำหน้าที่ศึกษาปัญหาของผู้บริโภคและผลิตสินค้าเพื่อแก้ปัญหานั้น ๆ เป็นการสร้างความโดดเด่นและสร้างจุดขายให้กับสินค้าของตน เช่น ปัจจุบันผู้บริโภคต้องการบริโภคเครื่องดื่มมากกว่าเพื่อการดับกระหาย

โดยต้องการประโยชน์อื่นเพิ่มเติม ผู้ผลิตจึงมีการเพิ่มวัตถุดิบต่าง ๆ อาทิ เห็ด หรือ โปรไบโอติกส์เพื่อช่วยเสริมระบบย่อยอาหาร หรือผลิตภัณฑ์นมที่ผู้ผลิตต้องหาวิธีการปรับเปลี่ยนสินค้าให้สามารถแก้ไขปัญหาการแพ้น้ำตาลแลคโตส (Lactose Intolerance) ซึ่งเกิดขึ้นมากในผู้บริโภคอเมริกัน หรือบริษัท Yo Egg พบว่า ผู้บริโภคมักเผชิญกับปัญหาการทำเมนูไข่ให้ได้ตามความต้องการ อาทิ ทอดไข่ดาวหรือทำไข่ดาวน้ำ (Poached egg) ให้ได้ไข่แดงที่สวยงาม ไม่เละหรือแข็งจนเกินไป จึงผลิตสินค้าไข่ Plant – Based เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว โดยสามารถปรุงได้ง่ายด้วยไมโครเวฟและอาหารออกมาสวยงามตามความต้องการ เห็นได้ว่า บริษัท Yo Egg ไม่ได้ผลิตสินค้า Plant – Based เพื่อผู้ที่ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ แต่ผลิตสินค้า Plant – Based เพื่อแก้ปัญหาการปรุงอาหารไข่ให้มีความสะดวกและง่ายต่อการบริโภค



**๔. สินค้า Plant – Based ประเภทสัตว์น้ำทะเลมีเปลือกไม่เป็นที่นิยมมากเท่าที่ควร** สาเหตุหลักมาจากกลุ่มผู้ที่แพ้อาหารทะเลยังไม่มีความเข้าใจว่า การบริโภคสินค้า Plant – Based ประเภทอาหารทะเลทางเลือกล้วนนั้นจะไม่ก่อให้เกิดการแพ้ ดังนั้น การให้ความรู้ต่อผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวจึงมีความสำคัญมาก และจะช่วยให้สินค้าได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคมากขึ้น

**๕. แนวโน้มการจำหน่ายสินค้า Plant – Based ในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด** จากการสำรวจการใช้บริการร้านอาหารพบว่า ลูกค้า ๑ ใน ๖ ต้องการเลือกบริโภคสินค้า Plant – Based และลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มกินมังสวิรัตแบบยืดหยุ่น ซึ่งร้านค้าส่วนมากไม่มีบริการอาหารทางเลือกกลุ่ม Plant – Based ส่งผลให้ร้านอาหารสูญเสียรายได้จากลูกค้ากลุ่มดังกล่าว ทั้งนี้ เมื่ออาหาร Plant – Based อยู่ในกระแสสังคม ร้านอาหารส่วนใหญ่รวมทั้งร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเริ่มเพิ่มเมนูอาหาร Plant – Based แต่ผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดควรพิจารณาข้อเท็จจริงว่า ผู้ที่ต้องการบริโภคสินค้า Plant – Based มักจะไม่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เพราะผู้ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดคือผู้ที่ประสงค์บริโภคอาหารในแบบที่เคยรับประทานมา หรือไม่ใช่กลุ่มที่ประสงค์เลือกบริโภคมีอาหารสุขภาพ อย่างไรก็ตามร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่จำหน่ายสินค้า Plant – Based ร่วมกับเมนูปกติ ยังคงได้รับประโยชน์จากสินค้าดังกล่าว เพราะผู้บริโภค Plant – Based บางรายอาจประสงค์รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดบ้างในบางครั้ง หรือต้องการรับประทานอาหารอเมริกันร่วมกับกลุ่มเพื่อนในบางโอกาส ทั้งนี้ การจำหน่ายสินค้า Plant – Based ในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอาจไม่เติบโตมากนัก แนวทางการแก้ไข คือ ผู้ประกอบการต้องทำการตลาดประชาสัมพันธ์ชักชวนให้ผู้บริโภคทดลองสินค้า ดึงดูดให้เห็นว่าสินค้าเบอร์เกอร์ Plant – Based มีรสชาติที่อร่อยไม่แตกต่างจากเบอร์เกอร์จากเนื้อสัตว์ ใช้คำโฆษณาที่สร้างความตื่นตัว และแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ทางโภชนาการที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งเป็นสิ่งที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดบางแบรนด์ เช่น แม็คโดนัลด์ ไม่ได้ลงทุนในด้านดังกล่าว

**๖. การผลิตสินค้า Plant – Based เนื้อสัตว์ทางเลือกชนิดต่าง ๆ ที่มีอย่างล้นหลาม และแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต** ปัจจุบันมีการผลิตสินค้าอาหาร Plant – Based ที่เลียนแบบเนื้อสัตว์หลายชนิด เช่น เนื้อปลาไหล Plant – Based เนื่องจากต้องการรักษาความยั่งยืนของปลาไหลน้ำจืด แม้ว่าปลาไหลที่จำหน่ายในปัจจุบัน จะมาจากการเพาะเลี้ยงในฟาร์ม แต่ปลาไหลดังกล่าวมาจากการจับในแหล่งน้ำธรรมชาติ เพื่อขยายพันธุ์ต่อในฟาร์ม เนื้อปลาไหลได้รับความนิยมสูง ส่งผลให้ปลาไหลในธรรมชาติมีจำนวนลดลงอย่างมาก ร้านอาหารค้าปลีกซูชิหลายแห่งจึงเลือกที่จะไม่รับซื้อปลาไหลที่มาจากแหล่งน้ำธรรมชาติ จึงถือเป็นโอกาสทางการค้าของผู้ผลิตสินค้า Plant – Based ที่จะผลิตเนื้อปลาไหล Plant – Based นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังได้เลียนแบบเนื้อสัตว์ชนิดอื่น ๆ และผลิตเป็นสินค้า Plant – Based อีกมากมาย ซึ่งผู้บรรยายเห็นว่า การดำเนินการดังกล่าวเป็นเรื่องปกติ เนื่องจากการผลิตสินค้าดังกล่าว

เป็นไปเพื่อแก้ไขปัญหาลดให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่น (๑) ผู้บริโภคอเมริกันบริโภคแซนวิชที่ประกอบด้วยเนื้อสัตว์ประเภทเนื้อตัดเย็น (Cold Cuts) ในปริมาณมากกว่าเบอร์เกอร์ถึง ๖ เท่าต่อปี และเป็นตลาดที่มีมูลค่ากว่า ๕๐ ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งตลาดมีแนวโน้มที่จะขยายได้อีก จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการ เช่น บริษัท Prime Roots ที่ผลิตสินค้า Plant – Based เลียนแบบเนื้อตัดเย็น เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคและดึงดูดให้ผู้บริโภค Plant – Based หันมาบริโภคสินค้า Plant – Based ที่มีความหลากหลายมากขึ้น (๒) ผลิตชีส Plant – Based ให้สามารถละลายได้เหมือนชีสจากนมสัตว์ หรือผลิตชีส Plant – Based ที่มีโปรตีนและแคลเซียมสูง หรือ (๓) ผลิตสินค้าที่มีรสชาติดี เนื้อสัมผัสที่ดีขึ้น ราคาถูกลง มีโภชนาการอาหารที่ดี และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงวอชิงตัน ดี.ซี.  
มีนาคม ๒๕๖๗

