



ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิส Thailand Office Of Agricultural Affairs, Los Angeles

www.thaiagrila.com OfficeofAgriculturalAffairsLA

เนื้อสัตว์เทียมจากพืชเผชิญจุดเปลี่ยนกระทบอนาคตตลาดในสหรัฐฯ

รายงานของสหกรณ์โคแบงก์ (CoBank) ซึ่งเป็นธนาคารสหกรณ์เพื่อการเกษตรระดับชาติของสหรัฐฯ เมื่อเดือนสิงหาคม ๒๕๖๖ เผยถึงสถานการณ์เนื้อสัตว์เทียมจากพืช หรือ Plant-based meat ในตลาดสหรัฐฯ โดยแม้ว่าผู้บริโภคจะยังคงให้ความสนใจเนื้อสัตว์ทางเลือกที่ผลิตจากพืชนี้ แต่ราคาจำหน่ายที่สูงขึ้นอาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของผู้บริโภคเดิมไม่ให้เกิดกลับมาซื้อสินค้าซ้ำก็เป็นได้ ทั้งนี้ เมื่อเทียบราคาต่อปอนด์แล้วพบว่า เนื้อสัตว์เทียมจากพืชจะมีราคาจำหน่ายสูงกว่าเนื้อแดงและสัตว์ปีกอยู่หลายเหรียญสหรัฐฯ ยิ่งไปกว่านั้น สินค้ากลุ่มนี้ยังคงต้องเผชิญกับประเด็นที่ผู้บริโภคกลางแคลงใจไม่ว่าจะเป็นรสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ และความหลากหลายในการนำไปปรุงอาหารต่ออีกด้วย

ประเด็นสำคัญ

- ยอดจำหน่ายเนื้อสัตว์เทียมกำลังเผชิญอุปสรรคที่ต้องฝ่าฟันเนื่องจากผู้บริโภคหันกลับไปหาแหล่งโปรตีนที่คุ้นเคยและมีราคาย่อมเยากว่า
- การแข่งขันในตลาดสูงขึ้นทั้งจากกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน กลุ่มสินค้าเนื้อเพาะเลี้ยงจากเซลล์ และกลุ่มโปรตีนจากสัตว์ที่เลี้ยงตามวิถีดั้งเดิม จึงส่งผลให้ยอดขายของบริษัทผลิตเนื้อสัตว์เทียมชั้นนำ Beyond Meat ต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ นอกจากนี้ ยังพบว่าบริษัทอื่นก็แสดงความสนใจที่จะพัฒนาสินค้าเนื้อเทียมด้วยวิธีอื่นอีกด้วย
- สารถึงผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยทั้งร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งเข้าสู่ธุรกิจบริการอาหารต่างก็ต้องการสร้างความเชื่อมั่นว่าสินค้าของตนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งปรับจากเดิม “better for you” ที่มุ่งไปที่สุขภาพของผู้บริโภคเท่านั้น
- ผู้บริโภคบางกลุ่มยังคงมีความคิดเชิงลบต่อเนื้อเทียมจากพืช โดยเฉพาะด้านราคา รสชาติ/รสสัมผัส รวมถึงการปรุงอาหารได้หลากหลาย
- วิธีการรับประทานอาหารแบบกึ่งมังสวิรัติที่ได้รับความนิยมมากขึ้นจะเอื้อประโยชน์ให้ผู้บริโภคหันมามองหาอาหารจากพืชมากขึ้น

ตลาดเนื้อสัตว์เทียมจากพืชซึ่งเป็นทางเลือกทดแทนโปรตีนเนื้อแดง เนื้อสัตว์ปีก และอาหารทะเล กำลังเผชิญกับจุดเปลี่ยนเนื่องจากยอดขายร่วงลงอย่างต่อเนื่องหลังจากที่พุ่งทะยานขึ้นสู่จุดสูงสุดในปี ๒๕๖๓ ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างปี ๒๕๖๕ - ๒๕๖๖ ปริมาณการจำหน่ายลดลงถึงร้อยละ ๒๐.๙ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของบริษัทวิจัย Circana ที่ระบุว่ามูลค่าการจำหน่ายเนื้อสัตว์เทียมจากพืชลดลงร้อยละ ๒๐ (แผนภูมิ ๑ และ ๒) และแม้แต่ในผลการสำรวจของข่ากลุ่มสินค้าธรรมชาติและอินทรีย์ซึ่งครอบคลุมเนื้อสัตว์เทียมด้วยนั้น ก็พบว่ามียอดขายลดลงเช่นกัน โดยรายงานของบริษัทเทคโนโลยีข้อมูลด้านความงามและการดูแลสุขภาพ SPINS ที่ได้จัดทำให้กับสมาคมอาหารจากพืช (Plant-Based Foods Association: PBFA) ของสหรัฐฯ เผยว่ายอดขายกลุ่มสินค้าเนื้อสัตว์เทียมจากพืชในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตค้าปลีกที่มีหลายสาขาและร้านค้าปลีกสินค้าธรรมชาติอยู่ในภาวะทรงตัว (แผนภูมิ ๓) นอกจากนี้ยังระบุด้วยว่าเนื้อสัตว์เทียมจากพืชที่วางจำหน่ายในร้านค้าสินค้าธรรมชาติมีมูลค่ายอดขายคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ ๑๕ ซึ่งสูงกว่าในตลาดสินค้าทั่วไปที่ครองสัดส่วนมูลค่าเพียง ร้อยละ ๒.๕



ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิส Thailand Office Of Agricultural Affairs, Los Angeles

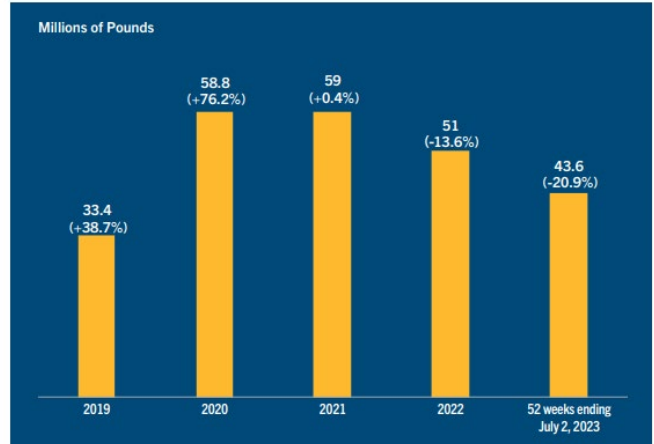
www.thaiagrila.com OfficeofAgriculturalAffairsLA

แม้ว่าผู้บริโภคยังคงให้ความสนใจในแนวคิดของเนื้อสัตว์เทียมจากพืช หากแต่ความกังวลในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการแปรรูปขั้นสูงและการที่ราคาเนื้อสัตว์เทียมจากพืชมีราคาสูงกว่าเนื้อแดงและเนื้อสัตว์ปีกอยู่หลายเหรียญสหรัฐเมื่อเทียบราคาต่อปอนด์ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคจำนวนมากชะลอการตัดสินใจที่จะเป็นลูกค้าประจำในสินค้ากลุ่มนี้ โดยเมื่อเปรียบเทียบในช่วงครึ่งแรกของปี ๒๕๖๕/๖๖ พบว่าเนื้อสัตว์เทียมจากพืชแช่เย็นมีราคาจำหน่ายต่อปอนด์ที่ ๘.๔๐ เหรียญสหรัฐ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ ๒.๗ ในขณะที่ กระทรวงเกษตรแห่งสหรัฐได้คาดการณ์ราคาจำหน่ายในปี ๒๕๖๖ สำหรับโปรตีนจากเนื้อโคและลูกวัวเพิ่มขึ้นร้อยละ ๐.๗ เนื้อสัตว์ปีกเพิ่มขึ้นร้อยละ ๓.๑ และเนื้อสุกรลดลงร้อยละ ๒.๕

ภาวะเงินเฟ้อเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญทำให้ยอดจำหน่ายเนื้อสัตว์เทียมจากพืชลดลง เนื่องจากในสถานการณ์เช่นนี้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเอนเอียงกลับไปจับจ่ายสินค้าอาหารที่ต้นมีความคุ้นเคยมากขึ้นและยากที่จะเริ่มลองอาหารชนิดใหม่ ยิ่งไปกว่านั้น การที่ผู้บริโภคยังคงมีมุมมองว่าเนื้อสัตว์เทียมจากพืชอาจไม่คุ้มค่าเท่ากับเนื้อสัตว์อื่นๆ ก็ส่งผลให้การจำหน่ายสินค้ากลุ่มนี้เป็นไปได้ยากเช่นกัน แม้ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักก็ไม่สามารถรักษายอดจำหน่ายเนื้อสัตว์เทียมจากพืชเติบโตได้อย่างต่อเนื่องได้ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่แบรนด์อาหารจากพืชต่างๆ จะต้องขยายและปรับให้สินค้ามีความหลากหลายเพื่อสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคง

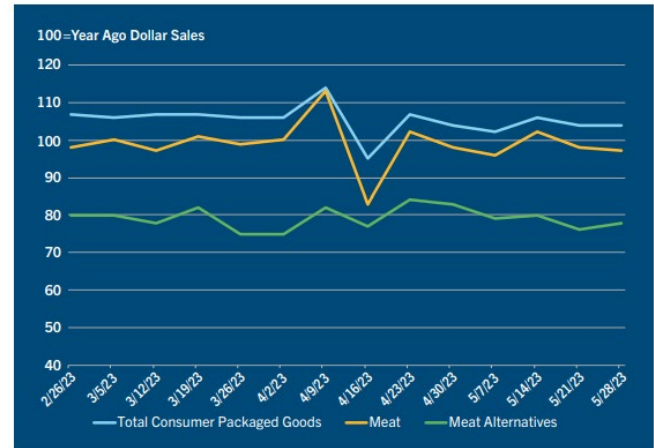
โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในขณะที่ตลาดเนื้อสัตว์ในสหรัฐฯ มีการแข่งขันสูงทั้งจากเนื้อสัตว์ที่เลี้ยงตามวิถีเกษตรดั้งเดิม เนื้อสัตว์จากพืช และเนื้อสัตว์ที่เพาะเลี้ยงจากเซลล์ซึ่ง กระทรวงเกษตรแห่งสหรัฐอเมริกาได้อนุมัติให้สามารถผลิตและวางจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ได้แล้ว ดังนั้น จึงดูเหมือนว่ายุคแห่งการเปิดตัวแนวคิดอาหารใหม่สำหรับกลุ่มผู้บริโภครุ่นแรกได้ผ่านไปแล้ว และมาถึงจุดที่ยอดจำหน่าย

แผนภูมิ ๑ การเปลี่ยนแปลงปริมาณจำหน่ายของเนื้อสัตว์ทางเลือกแช่เย็น



Source: Circana, Integrated Fresh, Total US, MULO

แผนภูมิ ๒ ดัชนีแสดงการใช้จ่ายของผู้บริโภคในสินค้าบรรจุภัณฑ์หมวดเนื้อสัตว์และเนื้อสัตว์ทางเลือก



Source: Circana Total Store View (TSV)

เนื้อสัตว์เทียมจากพืชได้ขยายตัวเต็มที่แล้ว ทั้งนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่มีวิถีการรับประทานอาหารแบบกึ่งมังสวิรัตจะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการซื้อสินค้าอาหารจากพืชในภาพรวม อย่างไรก็ตาม หากไม่มีนวัตกรรมที่จะทำให้สินค้าดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ ก็คาดว่าเนื้อสัตว์เทียมจากพืชจะเป็นเพียงส่วนน้อยที่จะได้ประโยชน์



ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิส Thailand Office Of Agricultural Affairs, Los Angeles

www.thaiagrila.com OfficeofAgriculturalAffairsLA

โอกาสจากวิถีการรับประทานอาหารแบบกึ่งมังสวิรัต

ผลการศึกษาล่าสุดของบริษัทวิจัยการตลาด Numerator ระบุว่า นอกจากกลุ่มลูกค้าประจำที่นิยมเนื้อสัตว์เทียมจากพืชแล้ว ผู้บริโภคทั่วไปจะเลือกซื้อสินค้าดังกล่าวบ้างในบางโอกาสมากกว่าจะซื้อเป็นอาหารหลักในครัวเรือน ทั้งนี้ ยังพบว่าหนึ่งในสองครัวเรือนสหรัฐฯ จะซื้ออาหารจากพืชอย่างน้อยอย่างหนึ่ง และร้อยละ ๘๘ ของกลุ่มที่ซื้อโปรตีนทางเลือกจากพืชก็จะซื้อเนื้อสัตว์ต่างๆ เช่นกัน และที่น่าสนใจไปกว่านั้น งานวิจัยของสถาบันอาหาร Food Institute ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคจำนวนมากมีได้ยึดติดกับการบริโภคอาหารรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งอีกต่อไปแล้ว เช่น การบริโภคแบบ paleo ที่เป็นอาหารไร้การปรุงแต่งหรือแปรรูป และมังสวิรัต ทั้งนี้ ผู้บริโภคเหล่านี้หันไปเลือกซื้ออาหารที่เหมาะสมกับแนวทางการรับประทานอาหารกึ่งมังสวิรัต จึงนับเป็นโอกาสสำหรับแบรนด์ต่างๆ ที่จะกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์จากพืชให้เจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวซึ่งช่วยให้ขยายฐานลูกค้าได้อย่างมาก

ร่องรอยความคิดเชิงลบที่หลงเหลือ

การที่จะทำให้อาหารจากพืชในรูปแบบต่างๆ นำรับประทานยิ่งขึ้นและได้รับความนิยม แบรนด์จะต้องก้าวข้ามความคิดเชิงลบที่ตกค้างในใจผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รสชาติ ความคุ้มค่า และการนำไปปรุงอาหารได้แบบเอนกประสงค์ ข้อมูลจากบริษัท SPINS ระบุว่ายอดขายเนื้อสัตว์เทียมจากพืชที่ทะยานสูงสุดเมื่อปี ๒๕๖๓ เป็นผลมาจากหลายปัจจัยผนวกกัน ทั้งการที่ผู้บริโภคสนใจลองอาหารใหม่ๆ รายได้เพิ่มขึ้นเพียงพอให้จับจ่ายในลักษณะพิเศษ รวมถึงความอยากรู้อยากลองที่จะมองหาอาหารใหม่ๆ จากความตื่นตัวในเรื่องอาหารขาดแคลน อย่างไรก็ตาม เมื่ออ้างอิงจากบริษัทวิจัยตลาดระดับโลก Mintel พบว่าผู้บริโภคสหรัฐฯ ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์เทียมจากพืชซ้ำภายหลังช่วงดังกล่าวมีจำนวนไม่ถึงครึ่งของผู้ซื้อทั้งหมดในขณะนั้น ทั้งนี้ บริษัทผลิตเนื้อสัตว์เทียมจากพืชสามารถลดต้นทุนได้โดยใช้หลักการประหยัดต่อขนาด หรือ

แผนภูมิ ๓

ยอดจำหน่ายเนื้อสัตว์เทียมจากพืช (๒๕๖๒ - ๒๕๖๕)



Source: SPINS Conventional Multi Outlet Channel, SPINS Natural Enhanced Channel (powered by Circana, formerly IRI and NPD)/52 weeks ending January 1, 2023

Economies of scale และลดค่าใช้จ่ายในห่วงโซ่อุปทาน รวมถึงการขนส่ง ในขณะที่เดียวกัน จะต้องคิดค้นปรับปรุงด้านรสชาติและรสสัมผัสเพื่อให้จับตลาดลูกค้าที่กว้างขึ้น ทั้งนี้ ข้อมูลจากผลการศึกษาที่ตีพิมพ์ล่าสุดในวารสาร Food Quality and Preference ยังระบุว่าแม้แต่ลูกค้าประจำก็ยังคงไม่พึงพอใจมากนักกับรสชาติและรสสัมผัสของเนื้อโคและเนื้อไก่เทียมจากพืช

แรงขับเคลื่อนให้ซื้อเนื้อสัตว์เทียมจากพืช

ผู้บริโภคมักจะระบุให้ประเด็นด้านสุขภาพเป็นสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช อย่างไรก็ตาม พบว่ากลุ่มผู้ซื้อที่เลือกเนื้อสัตว์เทียมจากพืชเมื่อแรกเริ่มด้วยเชื่อว่ามีประโยชน์กว่านั้น ในภายหลังจะมีความคลั่งคลงใจในคุณสมบัติที่ได้รับ เนื่องจากเนื้อสัตว์เทียมจากพืชใช้ส่วนผสมจำนวนมากว่าเนื้อสัตว์ในธรรมชาติ และผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเชื่อมโยงว่าความเป็นธรรมชาตินี้เท่ากับการดีต่อสุขภาพ นอกจากนี้ แม้ว่าเนื้อสัตว์เทียมจากพืชจะยังไม่เทียบเท่าเนื้อสัตว์ธรรมชาติ แต่เนื่องจากการเติบโตอย่างก้าวกระโดดจึงส่งผลให้ตลาดมีคู่แข่งขนานหนาแน่น โดยจะเห็นได้จากตัวเลขการเติบโตของเนื้อสัตว์เทียมจากพืชร้อยละ ๕.๑ ในปี ๒๕๖๕ ในขณะที่ภาพรวมสินค้าหมวดอาหารจากพืชมีอัตราการขยายตัวลดลง



ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิส Thailand Office Of Agricultural Affairs, Los Angeles

www.thaiagrila.com  OfficeofAgriculturalAffairsLA

ทั้งนี้ อาจเป็นไปได้ว่าตลาดเนื้อสัตว์จากพืชอาจอยู่ในช่วงปรับตัวให้เสถียรและเป็นแนวโน้มที่แท้จริง เนื่องจากผู้บริโภคได้ทดลองผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชและได้ผ่านช่วงเวลาที่จะตื่นตัวกับอาหารใหม่แล้ว ดังนั้น ตัวเลขการเติบโตในช่วง ๒ - ๓ ปีแรก นี้อาจไม่สะท้อนความต้องการที่เป็นจริงของสินค้าในตลาด และอาจนำไปสู่การคาดการณ์และความคาดหวังที่คลาดเคลื่อนสำหรับแบรนด์ใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดได้

กุญแจสำคัญที่จะทำให้จำนวนผู้บริโภคเนื้อสัตว์จากพืชเพิ่มขึ้น คือ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีรูปแบบที่หลากหลายซึ่งกลุ่มผู้ผลิตก็ทำได้ดีมาโดยตลอด แม้ว่าร้อยละ ๙๗ ของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในตลาดจะเป็นประเภทแช่เย็นแช่แข็ง แต่ก็มีการลงทุนวิจัยอย่างจริงจังสำหรับอาหารประเภทที่เก็บรักษาได้นานในอุณหภูมิห้อง (Shelf stable) เช่น ปลาทูน่าเทียม เนื้อไก่เทียม และแฮมเทียมจากพืช ซึ่งพบว่าเมื่ออัตราการเติบโตในปี ๒๕๖๕ สูงขึ้นสองเท่าจากปีก่อนหน้าคิดเป็นขยายตัวร้อยละ ๘๒.๖ หรือมีมูลค่าตลาดถึง ๔๐ ล้านเหรียญสหรัฐ จึงขดเขยยอดจำหน่ายประเภทแช่เย็นแช่แข็งที่ลดลงได้บางส่วน ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีอายุการเก็บรักษานานนี้ยังคงมีสัดส่วนไม่มากนักในตลาดเนื้อสัตว์เทียมจากพืช และสามารถพัฒนาต่อยอดไปสู่อาหารจานด่วนและของว่างที่บริโภคและกำจัดขยะได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ในขณะที่เก็บรักษาได้นานด้วย

หัวใจสำคัญของการสื่อสารแนวคิดความยั่งยืน

หลายบริษัทได้วางกลยุทธ์ให้ผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชกลายเป็นสินค้าที่ตอบโจทย์ลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์ นอกจากนี้จะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเพื่อลดปริมาณการบริโภคเนื้อสัตว์ในบางโอกาส ซึ่งจะเห็นได้จากการจัดแสดงและการสื่อสารภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในกิจกรรมงานแสดงสินค้าของภาคอุตสาหกรรมในระยะหลังมานี้ที่มุ่งเน้นไปที่คำมั่นว่าเนื้อสัตว์จากพืชสนับสนุนความยั่งยืนและการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าการเน้นที่ประโยชน์

ของผู้บริโภค ดังเช่นในงาน National Restaurant Association 2023 ที่มี ๑๒ แปรนต์เนื้อสัตว์จากพืชเข้าร่วมแสดงผลิตภัณฑ์และล้วนเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เหล่านั้นกับประเด็นการเป็นมิตรกับสภาพอากาศอย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ รายงานของโครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติระบุว่า ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ธรรมชาติต้องใช้ทรัพยากรและก่อให้เกิดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกมากกว่าผลิตภัณฑ์ทางเลือกจากพืช ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาล่าสุดของมหาวิทยาลัยอิลลินอยส์ที่ประเมินพื้นที่ใช้ทางการเกษตรเพื่อผลิตเนื้อโคเนื้อสุกร เนื้อไก่ และอาหารจากถั่วเหลือง โดยผลการศึกษาชี้ว่าเนื้อโคใช้พื้นที่ในการผลิต ๑๔.๒ เท่าของเนื้อสัตว์เทียมจากพืชเมื่อเปรียบเทียบที่น้ำหนักต่อปอนด์ ในขณะที่ เนื้อสุกรใช้พื้นที่ผลิตมากกว่า ๑.๗ เท่า และเนื้อไก่ใช้พื้นที่ผลิตน้อยกว่าเล็กน้อย (ใช้พื้นที่ร้อยละ ๙๖ ของเนื้อสัตว์เทียมจากพืชเพื่อได้เนื้อน้ำหนัก ๑ ปอนด์)



กลุ่มผู้บริโภคอาหารจากพืช

เนื่องจากราคาเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้การเจาะตลาดขยายตัวเพียงร้อยละ ๑๐ อีกทั้งยังทำให้กลุ่มลูกค้าเนื้อสัตว์เทียมจากพืชมาจากครัวเรือนที่มีรายได้ค่อนข้างสูง ดังนั้น หากต้องการเพิ่มยอดจำหน่าย กลุ่มสินค้าอาหารจากพืชจะต้องออกผลิตภัณฑ์ใหม่และต้องใช้เทคโนโลยีการผลิตที่สามารถยกระดับผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายแล้วและสร้างผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมและตอบโจทย์ทุกกลุ่มรายได้



ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิส Thailand Office Of Agricultural Affairs, Los Angeles

www.thaiagrila.com OfficeofAgriculturalAffairsLA

ทั้งนี้ กลุ่มลูกค้าอาหารจากพืชส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงหนุ่มสาว (Millennials) โดยข้อมูลจากบริษัทธุรกิจอาหารรายใหญ่ Sodexo ระบุว่าร้อยละ ๘๑ ของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยมักจะเลือกซื้ออาหารจากพืชเป็นปกติ ซึ่งบริษัทมองว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นนี้จะเอื้อให้เกิดความคิดเชิงบวกต่ออุตสาหกรรมมังสวิรัติพร้อมปรุง อีกทั้งยังทำให้อาหารจากพืชเปลี่ยนเป็นอาหารปกติที่รับประทานทั่วไปซึ่งจะทำให้ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภค Gen Z อีกด้วย (แผนภูมิ ๔)

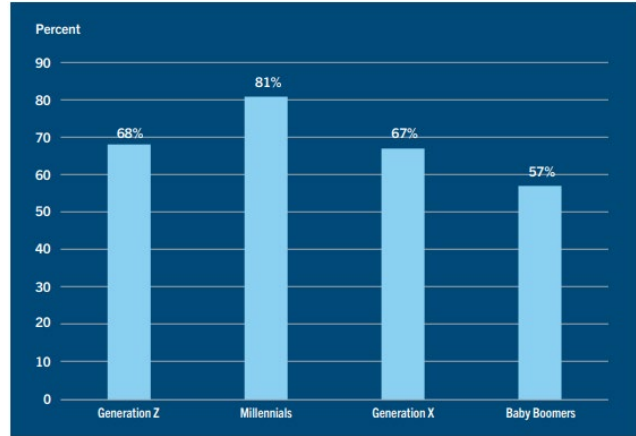
แม้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชจะชูภาพลักษณ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมและประโยชน์ต่อสุขภาพผู้บริโภคเป็นประเด็นสำคัญในการทำตลาด แต่กุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จนั้นต้องประกอบด้วย ความสะดวกรวดเร็ว ราคา และสร้างความคุ้นเคยให้ผู้บริโภค ทั้งนี้ จากผลการวิจัยพบว่าเนื้อสัตว์เทียมจากพืชใช้เวลามากกว่าในการสั่งซื้อและเตรียมอาหาร

ผลการศึกษาของวารสาร Food Quality and Preference เผยว่ากลุ่มผู้บริโภคอาหารจากพืชจำนวนมากมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตามอาหารจากสัตว์และอาหารจากพืชยังคงมีความแตกต่างในเรื่องรสสัมผัส เช่น ผู้บริโภคเนื้อโคและเนื้อไก่เทียมจากพืชต้องการให้มีรสชาติของเนื้อและมีความอู่มากขึ้น ซึ่งผู้ผลิตอาจใช้การปรุงแต่งจากยีสต์เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ การเลือกใช้โปรตีนจากพืชหลากหลายชนิดและไขมันผสมกันในผลิตภัณฑ์ก็เป็นแนวทางหนึ่งเพื่อตอบสนองด้านรสสัมผัสและความนุ่มของเนื้อสัตว์เทียมจากพืชด้วย

ตลาดอาหารจากพืชขับเคลื่อนด้วยผู้ผลิต

แบรนด์ที่มีผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชเป็นหลักและมีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดดในช่วงที่ผ่านมากำลังเผชิญกับความท้าทายเมื่ออัตราการเติบโตในปัจจุบันลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในหมวดสินค้าเนื้อสัตว์เทียมจากพืชที่

แผนภูมิ ๔ กลุ่มที่เคยบริโภคอาหารจากพืช



Source: Saputo Dairy USA's Vitalite Veganuary Survey, January 2023

อาจกล่าวได้ว่าหลายบริษัทไม่สามารถทำกำไรตามเป้าหมายที่วางไว้ได้เลย เช่น บริษัท Beyond Meat ที่ผลิตและวางตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์เทียมจากพืชในสหรัฐฯ และมีปริมาณการจำหน่ายลดลงอย่างมากในช่วงที่ผ่านมา และแม้ว่าจะมีกำไรกระเตื้องขึ้นในไตรมาสแรกของปี ๒๕๖๖ แต่ยังคงประสบความท้าทายสำคัญ คือ อุปสงค์การบริโภคที่ต่ำ และอำนาจในการแข่งขันด้านราคาในตลาด

อย่างไรก็ดี ตลาดเนื้อสัตว์เทียมจากพืชยังคงได้รับความสนใจจากหลายบริษัท อาทิ บริษัท JBS ที่เริ่มเปิดตัวผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ จากพืชเมื่อปี ๒๕๖๒ และเปิดตัวแบรนด์โปรตีนจากพืช Ozo อย่างเป็นทางการในปีต่อมาภายใต้บริษัทลูก Planterra Foods ซึ่งดำเนินธุรกิจการผลิตอาหารจากพืชในตลาดบราซิลและยุโรปเป็นหลัก บริษัท Tyson Foods ก็มีอาหารเข้าเบอร์เกอร์เนื้อเทียมจากพืชภายใต้แบรนด์ Jimmy Dean ซึ่งเปิดตัวในปี ๒๕๖๔ ในขณะเดียวกัน บริษัท Kraft Heinz, ConAgra และ Kellogg ล้วนมีผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชในสายการผลิตอยู่ด้วย รวมถึง เนื้อสัตว์ที่เพาะเลี้ยงจากเซลล์ที่กำลังอยู่ในกระแสความสนใจ กระทั่งบริษัท Tyson Foods ก็หันไปลงทุนเพิ่มในหมวดนี้เช่นกัน ดังนั้น จึงทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดพบกับการแข่งขันค่อนข้างสูง นอกเหนือจากแนวโน้มการเติบโตที่ลดลงด้วย



ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิส Thailand Office Of Agricultural Affairs, Los Angeles

🏠 www.thaiagrila.com  [OfficeofAgriculturalAffairsLA](https://www.facebook.com/OfficeofAgriculturalAffairsLA)

และจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยเทคโนโลยีเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง

บทสรุปและแนวโน้ม

จากข้อมูลข้างต้นที่ได้กล่าวไว้จึงทำให้คาดการณ์แนวโน้มสำหรับตลาดอาหารสัตว์เทียมจากพืช ได้แก่ (๑) นวัตกรรมสำหรับเนื้อสัตว์เทียมจากพืชคาดว่าจะมุ่งเน้นที่การผลิตผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพทดแทนอาหารที่ผ่านการแปรรูปขั้นสูง (๒) ซูเปอร์มาร์เก็ตจะวางจำหน่ายเนื้อสัตว์เทียมจากพืชที่หลากหลายมากขึ้นและเจาะพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ เช่น เพิ่มการวางจำหน่ายในร้านค้าเขตชุมชนเมืองที่มีประชากรหนุ่มสาว และลดการวางจำหน่ายในพื้นที่ที่มีอุปสงค์ต่ำ (๓) ราคาอาหารจากพืชจะลดลงเนื่องจากการแข่งขันในตลาดและกลยุทธ์การผลิตแบบ economy of scale จะทำให้เนื้อสัตว์เทียมจากพืชถูกลง แต่ก็ยังไม่เท่ากับราคาเนื้อสัตว์จากธรรมชาติ อย่างไรก็ตาม คาดว่าด้วยราคาที่ถูกลงและคุณภาพที่ดีขึ้นของเนื้อเทียมจากพืช จะสามารถดึงดูดผู้ที่มีวิธีการรับประทานอาหารแบบกึ่งมังสวิรัติให้หันมาเป็นลูกค้าประจำมากขึ้น ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นด้วยเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะห่วงใยในสภาพอากาศโลกหรือเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้นของตนก็ตาม



ที่มา:

Plant-Based Meat Alternatives Struggle to Maintain Early Momentum. Cobank. 2023

ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิส

กันยายน ๒๕๖๖