# รายงานสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากพืช (Plant-Based Foods and Beverages) ในสหรัฐฯ

สินค้าอาหารจากพืชอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคทั่วโลกมาเป็นระยะเวลานานหลายศตวรรษ ซึ่งในอดีตมักจะถูกเข้าใจและเหมารวมเป็นอาหารเจหรืออาหารมังสวิรัติ (Vegetarian Foods หรือ Vegan) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้เคร่งศาสนาหรือวัฒนธรรมเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม จากปัจจัยด้านความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและพฤติกรรมการบริโภคในปัจจุบัน ผู้บริโภคในประเทศพัฒนาแล้วรวมถึงสหรัฐฯ เริ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์ทางตรงกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากเนื้อสัตว์เนื่องจากอุตสาหกรรมการปศุสัตว์โดยเฉพาะการปศุสัตว์เนื้อวัวเป็นต้นเหตุสำคัญของการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ซึ่งเป็นก๊าสของเสียออกสู่ชั้นบรรยากาศและก่อให้เกิดภาวะเรือนกระจกอันเป็นที่มาของภาวะโลกร้อนในปัจจุบัน นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาวิจัยทางการแพทย์บ่งชี้ว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ในปริมาณมากอาจจะส่งผลเสียต่อสุขภาพของผู้บริโภคอีกด้วย

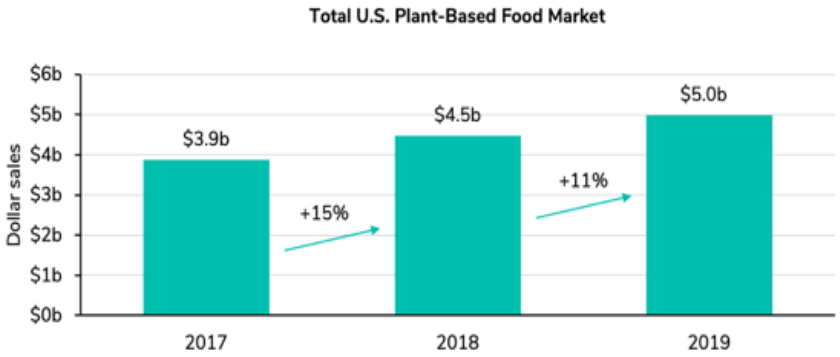
ดังนั้น จึงจะเห็นได้ว่ามีกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะกลุ่ม Millennials ที่ไม่ได้เป็นผู้บริโภคมังสวิรัติจากปัจจัยด้านความเชื่อทางศาสนาหันมานิยมผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชในตลาดมากขึ้น เช่น เนื้อสัตว์จากพืช (Plant-Based Meats) และนมจากพืช (Plant-Based Milks) โดยเฉพาะในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาที่ตลาดจำหน่ายปลีกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากพืชในสหรัฐฯ มีอัตราการขยายตัวสูงมากและถือเป็นตลาดศักยภาพใหม่นอกเหนือจากตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในตลาดจนพัฒนาไปเป็นสินค้ากระแสหลัก (Mainstream) ในปัจจุบัน

## 1. ตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากพืชในสหรัฐฯ

### 1.1 ขนาดตลาดและแนวโน้มตลาด

ในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาตลาดจำหน่ายปลีกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากพืชในสหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่องมาโดยตลอด โดยล่าสุดในปี 2562 มีมูลค่าตลาดทั้งสิ้น 5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.4 เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดในปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ คาดว่าตลาดสินค้าอาหารและเครื่องจากพืชในสหรัฐฯ จะยังคงขยายตัวต่อเนื่องไปเป็นมูลค่าตลาดทั้งสิ้น 8.5 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2573 หรือภายใน 10 ปีข้างหน้า

แผนภาพ : แสดงแนวโน้มการขยายตัวของตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากพืชในสหรัฐฯ ปี 2560 - 2562




**ที่มา: The Good Food Institute**

1.2 สัดส่วนตลาด

ในปี 2562 สินค้านมจากพืชมีสัดส่วนสูงสุดในตลาดค้าปลีกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากพืชในสหรัฐฯ (ร้อยละ 40.7) รองลงมา ได้แก่ เนื้อจากพืช (ร้อยละ 18.8) อาหารสำเร็จรูป (ร้อยละ 7.5) ไอศกรีม (ร้อยละ 6.7) ครีมสำหรับกาแฟ (ร้อยละ5.7) โยเกิร์ต (ร้อยละ 5.7) เนย (ร้อยละ 4.0) ชีส (ร้อยละ 3.8) เต้าหู้ (ร้อยละ 2.6) เครื่องดื่มพร้อมดื่ม (ร้อยละ 2.3) เครื่องปรุงและที่ทาหน้าขนมปัง (ร้อยละ 0.6) และ ไข่ (ร้อยละ 0.2) ตามลำดับ

ตาราง : แสดงสัดส่วนตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากพืชตามมูลค่าค้าปลีกในสหรัฐฯ ปี 2562

**2019 Plant-Based Food Market By Category**

| Category | 2017 Sales (values in 000's) | 2018 Sales (values in 000's) | 2019 Sales (values in 000's) | $ Sales Growth (2018–2019) | $ Sales Growth (2017–2019) |
|---|---|---|---|---|---|
| Plant-based milk | $1,765,971 | $1,920,579 | $2,016,540 | 5.0% | 14.2% |
| Plant-based meat | $681,763 | $793,614 | $939,459 | 18.4% | 37.8% |
| Plant-based meals | $300,464 | $348,102 | $376,972 | 8.3% | 25.5% |
| Plant-based ice cream and frozen novelty | $250,513 | $317,575 | $335,549 | 5.7% | 33.9% |
| Plant-based creamer | $148,809 | $213,381 | $286,662 | 34.3% | 92.6% |
| Plant-based yogurt | $144,906 | $215,156 | $282,502 | 31.3% | 95.0% |
| Plant-based butter | $173,053 | $183,070 | $198,359 | 8.4% | 14.6% |
| Plant-based cheese | $125,377 | $159,783 | $189,099 | 18.3% | 50.8% |
| Tofu and tempeh | $111,823 | $118,807 | $127,856 | 7.8% | 14.6% |
| Plant-based ready-to-drink beverages | $87,862 | $103,242 | $122,276 | 18.4% | 39.2% |
| Plant-based condiments, dressings, and mayo | $62,841 | $71,465 | $63,696 | -10.9% | 1.4% |
| Plant-based dairy spreads, dips, sour cream, and sauces | $12,543 | $19,206 | $29,513 | 53.7% | 135.3% |
| Plant-based eggs | $3,001 | $3,377 | $9,851 | 191.7% | 228.2% |
| **Grand Total** | **$3,868,925** | **$4,467,358** | **$4,978,587** | **11.4%** | **28.7%** |

**ที่มา: The Good Food Institute**

1.3 ผู้ประกอบการในตลาด

ตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากพืชในสหรัฐฯ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มบริษัทผู้ประกอบการใหม่ที่ตั้งกิจการเพื่อผลิตและจำหน่ายสินค้ากลุ่มนี้โดยเฉพาะ โดยมีผู้นำตลาด ได้แก่ บริษัท Beyond Meat แบรนด์ “Beyond Meat” ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าเนื้อจากพืช บริษัท Ripple Foods แบรนด์ “Ripple” ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้านมจากพืช บริษัท Daiya Foods Inc. แบรนด์ “Daiya” ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้านมจากพืช และบริษัท Gardein แบรนด์ “Gardein” ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานจากพืช เป็นต้น นอกจากนี้ จากปัจจัยด้านอัตราการขยายตัวของตลาดทำให้มีผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารรายใหญ่ในตลาดเริ่มให้ความสนใจและตัดสินใจเข้าตลาดมากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มผู้ผลิตและแปรรูปเนื้อสัตว์ เช่น บริษัท Tyson Foods แบรนด์ “Tyson” บริษัท Smithfield Foods แบรนด์ “Smithfield” บริษัท Hormel Foods แบรนด์ “Hormel” บริษัท Perdue Farms แบรนด์ “Perdue” เป็นต้น รวมถึงกลุ่มผู้ค้าปลีกรายใหญ่เองที่ได้เริ่มผลิตสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากพืชภายใต้แบรนด์ของตนเองออกวางจำหน่ายด้วย เช่น ห้าง Trader’s Joe แบรนด์ “Trader’s Joe” ห้าง Kroger และแบรนด์ “Simple Truth” เป็นต้น

1.4 พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคชาวอเมริกันปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะสนใจทดลองบริโภคสินค้าอาหารและเครื่องดื่มประเภทใหม่ ๆ มากขึ้น โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคในตลาดมักจะให้ความสนใจและใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจบริโภคสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม สามารจำแนกออกเป็น 4 ปัจจัยหลัก ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพและรสชาติ ปัจจัยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพผู้บริโภคและรสชาติของสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของชาวอเมริกันสูงที่สุด โดยพบว่า หากสินค้ามีการแสดงข้อมูลฉลากสินค้าเพิ่มสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น แคลเซียม ไฟเบอร์ และวิตามิน เป็นต้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มเลือกตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น

2. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม ผู้บริโภคในตลาดให้ความสำคัญกับการรับผิดชอบต่อสังคมและการดูแลสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมักที่จะเลือกบริโภคสินค้าจากผู้ผลิตที่มีความโปร่งใสในด้านการบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาลทั้งในแง่ของการดูแลแรงงานในอุตสาหกรรม การผลิตที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการตอบแทนต่อสังคมด้วย

3. ปัจจัยด้านราคา แม้ว่ากลุ่มผู้บริโภคในตลาดปัจจุบันจะมีรายได้และกำลังการซื้อค่อนข้างสูงแต่ผู้บริโภคก็มักที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีระดับราคาสมเหตุสมผล และมักจะใช้ปัจจัยด้านราคาประกอบการตัดสินใจร่วมกับปัจจัยอื่นด้วย ในขณะเดียวกันหากสินค้าดังกล่าวสามารถตอบโจทย์ความต้องการทางสุขภาพและสิ่งแวดล้อมผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อสินค้าเช่นเดียวกัน

4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปประกอบกับการที่ผู้บริโภคมีตัวเลือกสินค้าในตลาดค่อนข้างมาก ดังนั้น ความสะดวกสบายในการเลือกหาซื้อได้ง่ายตามช่องทางตลาดกระแสหลักจึงเป็นปัจจัยสำคัญและมีอิทธิพลช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

1.5 ช่องทางการจัดจำหน่าย

สินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากพืชที่จำหน่ายในสหรัฐฯ กว่าร้อยละ 85 จัดจำหน่ายผ่านช่องทางห้างค้าปลีก และซุปเปอร์มาร์เก็ตกระแสหลัก รวมถึงห้างจำหน่ายปลีกสินค้าเฉพาะเพื่อสุขภาพและสินค้าเกษตรอินทรีย์และร้านสะดวกซื้อ เช่น ส่วนที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 15 จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งผ่านเว็บไซต์ของผู้ประกอบการเอง เว็บไซต์ของร้านจำหน่ายปลีก และเว็บไซต์ผู้ให้บริการซื้อสินค้า (grocery delivery services) เช่น “InstaCart” “Amazon Prime Now” “Postmates”เป็นต้น

## 2. ตลาดนำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากพืชในสหรัฐฯ

2.1 ข้อมูลสถิติการนำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากพืช

จากการตรวจสอบข้อมูลสถิติการนำเข้าสินค้าของสหรัฐฯ ระหว่างปี 2562 – 2563 (มี.ค.) พบว่าสหรัฐฯ นำเข้าเนื้อจากพืช (HS Code 2106.90) เป็นปริมาณทั้งสิ้น 40 ตัน โดยทั้งหมดนำเข้าจากเนเธอร์แลนด์ ในส่วนของสินค้านมจากพืช (HS Code 2202.99) สามารถจำแนกได้ดังนี้

- นมมะพร้าว (รวมกะทิ) ปริมาณนำเข้าทั้งสิ้น 109,162 ตัน โดยนำเข้าจากไทย (ร้อยละ 90.85) เวียดนาม (ร้อยละ 6.60) ฟิลิปปินส์ (ร้อยละ 1.17) สิงคโปร์ (ร้อยละ 0.99 และอินโดนีเซีย (ร้อยละ 0.21) ตามลำดับ

- นมถั่วเหลือง ปริมาณนำเข้าทั้งสิ้น 4,729 ตัน โดยนำเข้าจากเกาหลีใต้ (ร้อยละ 83.24) จีน (ร้อยละ 8.94) ไทย (ร้อยละ 3.35) ไต้หวัน (ร้อยละ 2.79) ออสเตรีย (ร้อยละ 1.12) และเปรู (ร้อยละ 0.56) ตามลำดับ

- นมอัลมอนด์ ปริมาณนำเข้าทั้งสิ้น 735 ตัน โดยนำเข้าจากอินเดีย (ร้อยละ 57.14) เนเธอร์แลนด์ (ร้อยละ 20.00) จีน (ร้อยละ 5.71) เยอรมนี (ร้อยละ 5.71) อิตาลี (ร้อยละ 5.71) และ เกาหลีใต้ (ร้อยละ 5.71) ตามลำดับ

- นมข้าว ปริมาณนำเข้าทั้งสิ้น 596 ตัน โดยนำเข้าจากเกาหลีใต้ (ร้อยละ 38.46) ไต้หวัน (ร้อยละ 23.08) เยอรมนี (ร้อยละ 15.38) ปากีสถาน (ร้อยละ 11.54) และ ไทย (ร้อยละ 11.54) ตามลำดับ

ทั้งนี้ แม้ว่ามูลค่าการค้าปลีกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากพืชในสหรัฐฯ จะมีมูลค่าสูงแต่เป็นที่น่าสังเกตว่าที่วางจำหน่ายอยู่ในตลาดสหรัฐฯ ส่วนมากจะเป็นสินค้าที่ผลิตโดยผู้ประกอบการภายในประเทศเป็นหลัก สินค้านำเข้าจากต่างประเทศยังมีสัดส่วนไม่มากนัก

2.2 ตัวอย่างสินค้าอาหารจากพืช (Plant-Based Foods) ในตลาดสหรัฐฯ

สินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากพืชที่วางจำหน่ายในตลาดสหรัฐฯ กระจายอยู่ทั่วไปตามกลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่มทั่วไป ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยม 3 ประเภท ดังนี้

2.4.1 สินค้าเนื้อจากพืช (Plant-Based Meats) ได้แก่ เนื้อบด ไส้แฮมเบอร์เกอร์ ไส้กรอก (Sausages) ฮ้อตด้อก (Hot Dogs) เป็นต้น

“สินค้าเนื้อบดจากพืช”

“สินค้าไส้แฮมเบอร์เกอร์จากพืช”

“สินค้าไส้กรอกจากพืช”

“สินค้าฮ้อทด้อกจากพืช”

2.4.2 สินค้าอาหารแปรรูปจากพืช (Plant-Based Processed Foods) ได้แก่ อาหารสำเร็จรูป (Plant-Based Meal) อาหารแช่แข็ง อาหารกระป๋อง อาหารเด็ก ขนมขบเคี้ยว และผงโปรตีนจากพืช เป็นต้น

“สินค้าอาหารสำเร็จรูป (Plant-Based Meal)”

“สินค้าอาหารแช่แข็ง”

“สินค้าอาหารกระป๋อง”

“สินค้าอาหารเด็ก”

“สินค้าขนมขบเคี้ยว”

“สินค้าผงโปรตีนจากพืช”

2.4.3 สินค้านมจากพืชและผลิตภัณฑ์จากนมจากพืช (Plant-Based Milks and Plant-Based Milk Products) ได้แก่ นมจากพืช โยเกิร์ตนมจากพืช ชีสจากพืช และไอศกรีมจากพืช เป็นต้น

“สินค้านมจากพืช”

“สินค้าโยเกิร์ตนมจากพืช”

“สินค้าชีสจากพืช”

“สินค้าไอศกรีมจากพืช”

## 3. กฎระเบียบการนำเข้าสินค้าที่สำคัญ

3.1 กฎระเบียบองค์การอาหารและยาสหรัฐฯ (U.S. FDA.)

สินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากพืชที่วางจำหน่ายในสหรัฐฯ จะต้องได้มาตรฐานการผลิตและจำหน่ายเช่นเดียวกับสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม โดยจะต้องคำนึงถึงหลักความปลอดภัยของผู้บริโภคในตลาดเป็นหลัก ทั้งนี้ ข้อกำหนดองค์การอาหารและยาสหรัฐฯ ที่สำคัญสามารถจำแนกได้ ดังนี้

- ข้อกำหนดภายใต้กฎหมายความปลอดภัยด้านอาหารฉบับใหม่ (Food Safety Modernization Act หรือ FSMA) ) ซึ่งเป็นส่วนปรับปรุงจากกฎหมาย The Federal Food, Drug, and Cosmetic Act หรือ (FD&C Act) Section 415 โดยมีข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- การรับรองระบบการผลิตโดยบุคคลที่ 3 (Accredited Third-Party Certification) กำหนดให้ตัวแทนบุคคลที่ 3 สามารถตรวจสอบและประเมินแหล่งผลิตสินค้าอาหารสำหรับการบริโภคของมนุษย์และสัตว์ได้

-การควบคุมการผลิตอาหารสำหรับมนุษย์เชิงควบคุมป้องกัน (Current Good Manufacturing Practice, Hazard Analysis, and Risk Based Preventive Controls for Human Food) โดยกำหนดให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าอาหารสำหรับการบริโภคของมนุษย์ดำเนินการโดยเน้นการตรวจสอบ ควบคุม และป้องกันความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นต่อผู้บริโภค เช่น การป้องกันการปนเปื้อน การป้องกันการแพ้ เป็นต้น

- การควบคุมการผลิตอาหารสำหรับสัตว์เชิงควบคุมป้องกัน (Current Good Manufacturing Practice, Hazard Analysis, and Risk Based Preventive Controls for Animals) โดยกำหนดให้ผู้ประกอบการ

ผลิตสินค้าอาหารสำหรับการบริโภคของสัตว์ดำเนินการโดยเน้นการตรวจสอบ ควบคุม และป้องกันความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น

- การป้องกันการปนเปื้อน (Mitigation Strategies to Protect Food Against International Adulteration) โดยกำหนดให้มีการควบคุมตรวจสอบและประเมินผลสินค้าจากอาหารจากต่างประเทศเพื่อลดหรือป้องกันการปนเปื้อนในสินค้า

- มาตรฐานความสะอาดในการขนส่งอาหารสำหรับมนุษย์และสัตว์ (Sanitary Transportation of Human and Animal Food) กำหนดให้ดูแลความปลอดภัยรถขนส่งสินค้า การขนส่งสินค้า รวมถึงการฝึกอบรมพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง และบันทึกข้อมูลการขนส่งเพื่อความปลอดภัยในการบริโภคสินค้า

- โครงการตรวจสอบผู้ผลิตในต่างประเทศ (Foreign Supplier Verification Programs) กำหดให้ผู้นำเข้าต้องมีส่วนรับผิดชอบในการตรวจสอบผู้ผลิตสินค้าในต่างประเทศให้ผลิตสินค้าที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคตามมาตรฐานที่เหมาะสม

- การควบคุมความปลอดภัยของผลผลิตจากการเกษตร (Standard for Growing, Harvesting, Packing and Holding of Produce for Human Consumption-Produce Safety Rule) กำหนดมาตรฐานการเพาะปลูก เก็บเกี่ยว บรรจุ และขนส่งสินค้าผักและผลไม้สำหรับการบริโภคของมนุษย์

- ข้อกำหนดการจดทะเบียนแหล่งผลิตสินค้า (Food Facility Registration) ภายใต้กฎหมายความปลอดภัยด้านอาหารฉบับใหม่ (Food Safety Modernization Act หรือ FSMA) กำหนดให้ผู้ประกอบการสินค้าอาหารและเครื่องดื่มต้องจดทะเบียนแหล่งผลิตและต่ออายุทุก ๆ 2 ปี เพื่อให้สามารถตรวจสอบกระบวนการผลิต แปรรูป บรรจุภัณฑ์ และจัดเก็บให้เป็นไปตามมาตรฐานและเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค

- ข้อกำหนดการแสดงฉลากสินค้าอาหาร (Food Labeling) กำหนดให้สินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่วางจำหน่ายในตลาดจะต้องแสดงฉลากสินค้าข้อมูลส่วนผสม โภชนาการ สารอาหาร สารเคมีปรุงแต่ง และข้อมูลอื่น ๆ สำหรับผู้บริโภคเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

3.2 การแสดงฉลากตรารับรอง Plant-Based Foods

จากแนวโน้มการขยายตัวของตลาดสินค้าอาหารจากพืชในสหรัฐฯ เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการให้ข้อมูลสำหรับผู้บริโภค สมาคมอาหารจากพืช (Plant Based Foods Association) ในสหรัฐฯ ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักรับผิดชอบดูแลตลาดการค้าสินค้าอาหารจากพืชในสหรัฐฯ จึงได้ริเริ่มโครงการแสดงตราสินค้า “Certified Plant Based” เพื่อรับรองสินค้าและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคตั้งแต่ปลายปี 2561 เป็นต้นมา โดยผู้ประกอบการสามารถยื่นเอกสารเพื่อขอใช้ตราสัญลักษณ์ได้ที่ The Public Health and Safety Organization

*“ตัวอย่างสัญลักษณ์และการแสดงตราสัญลักษณ์”*

3.3 ภาษีนำเข้า / GSP

สินค้าเนื้อจากพืชและนมจากพืชนำเข้าจากไทยเป็นสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มที่ได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีภายใต้โครงการสิทธิ์พิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไป (Generalized System of Preferences หรือ GSP) และไม่ได้อยู่ในกลุ่มที่ถูกตัดสิทธิ์เป็นการชั่วคราว จึงมีอัตราภาษีนำเข้าอัตราร้อยละ 0

ทั้งนี้ โครงการฯ ล่าสุดมีกำหนดอายุสิ้นสุดลงในวันที่ 31 ธันวาคม 2563 ดังนั้น หากรัฐบาลสหรัฐฯ ยังไม่พิจารณาต่ออายุโครงการฯ สินค้าเนื้อจากพืชนำเข้าจากไทยจะต้องชำระภาษีนำเข้าอัตราร้อยละ 6.4 และสินค้านมจากพืชนำเข้าจาไทยจะต้องชำระภาษีนำเข้าอัตรา 2 เซ็นต์ต่อลิตร

ตารางแสดง: ข้อมูลอัตราการจัดเก็บภาษีนำเข้าเนื้อจากพืชของสหรัฐฯ

**Harmonized Tariff Schedule of the United States (2020) Revision 10**

Annotated for Statistical Reporting Purposes

IV
21-23

| Heading/ Subheading | Stat. Suf-fix | Article Description | Unit of Quantity | Rates of Duty | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 1 | | 2 |
| | | | | General | Special | |
| 2106.90.98 | | Other | | 6.4%[17/] | Free (A, AU, BH, CA, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, MX, OM, P, PA, PE, SG) | 20% |
| | | Preparations for the manufacture of beverages: | | | | |
| | 71 | Containing high-intensity sweeteners (e.g., aspartame and/or saccharin | kg | | | |
| | 72 | Containing sugar derived from sugar cane and/or sugar beets | kg | | | |
| | 73 | Other | kg | | | |
| | 75 | Non-dairy coffee whiteners | kg | | | |
| | 80 | Other cream or milk substitutes | kg | | | |
| | 85 | Confectionery (including gum) containing synthetic sweetening agents (e.g., saccharin) instead of sugar | kg | | | |
| | 87 | Herbal teas and herbal infusions comprising mixed herbs | kg | | | |
| | 88 | Flavored honey | kg | | | |
| | | Other: | | | | |
| | 90 | Canned | kg | | | |
| | | Other: | | | | |
| | 95 | Frozen | kg | | | |
| | | Other: | | | | |
| | 97 | Containing sugar derived from sugar cane and/or sugar beets | kg | | | |
| | 98 | Other | kg | | | |

**ที่มา: United States International Trade Commission**

ตารางแสดง: ข้อมูลอัตราการจัดเก็บภาษีนำเข้านมจากพืชของสหรัฐฯ

**Harmonized Tariff Schedule of the United States (2020) Revision 10**

Annotated for Statistical Reporting Purposes

IV
22-5

| Heading/ Subheading | Stat. Suf-fix | Article Description | Unit of Quantity | Rates of Duty | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 1 | | 2 |
| | | | | General | Special | |
| 2202.99.90 | 00 | Other | liters | 0.2¢/liter[1/] | Free (A, AU, BH, CA, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, MX, OM, P, PA, PE, SG) | 4¢/liter |

**ที่มา: United States International Trade Commission**

## 4. วิเคราะห์ SWOT

| จุดแข็ง (Strength) | จุดอ่อน (Weakness) |
|---|---|
| 1. ไทยมีสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศเหมาะสำหรับการเพาะปลูกและการทำการเกษตรทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบสำหรับใช้ในการแปรรูปเป็นสินค้าอาหารจากพืชได้ง่าย โดยเฉพาะโปรตีนถั่วเหลืองและธัญพืชที่มีปริมาณเพียงพอในตลาด<br>2. ผู้ประกอบการไทยมีความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าอาหารและเครื่องดื่มอยู่แล้วโดยได้มีการลงทุนในเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตที่ทันสมัยสามารถผลิตสินค้าคุณภาพสูงได้ตามความต้องการของผู้บริโภคในตลาด<br>3. อาหารไทยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคในสหรัฐฯ และทั่วโลกอยู่แล้ว ทำให้การขยายตลาดสามารถต่อยอดไปสู่กลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากพืชได้ง่าย อีกทั้ง ยังมีร้านอาหารไทยจำนวนมากในสหรัฐฯ ที่สามารถเป็นช่องทางช่วยส่งเสริมตลาดได้ | 1. การลงทุนลงทุนในเทคโนโลยีการแปรรูปของผู้ประกอบการไทยยังคงกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย ในส่วนผู้ประกอบการรายย่อยส่วนใหญ่ยังไม่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากปัจจัยด้านแหล่งเงินทุน<br>2. แม้ว่าผู้ประกอบการไทยจะคุ้นชินกับตลาดผู้บริโภคอาหารมังสวิรัติ แต่ส่วนใหญ่ก็ยังเป็นกลุ่มสินค้าพื้นฐานซึ่งไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยีการผลิตที่ซับซ้อนมากนัก เช่น เต้าหู้ นมถั่วเหลือง และโปรตีนเกษตรแปรรูป เป็นต้น<br>3. ตลาดการผลิตสินค้าเนื้อจากพืชยังค่อนข้างใหม่สำหรับผู้ประกอบการไทยและต้องอาศัยนวัตกรรมการผลิตขั้นสูง อีกทั้ง ผู้ประกอบการไทยยังไม่คุ้นเคยกับการพัฒนาสินค้ากลุ่มดังกล่าวที่มีจุดสำคัญคือการเลียนแบบรสชาติและรสสัมผัสสินค้าให้คล้ายเนื้อสัตว์ทำให้ยังคงเสียเปรียบคู่แข่งขันในตลาด |

| โอกาส (Opportunity) | อุปสรรค (Threat) |
|---|---|
| 1. แนวโน้มผู้บริโภคชาวอเมริกันในตลาดสนใจเลือกบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทำให้ตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากพืชมีโอกาสขยายตัวมากขึ้นอย่างต่อเนื่องไปอีกราว 5 - 10 ปี<br>2. ผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักในตลาดมีกำลังการซื้อสูง อีกทั้งยังกล้าที่จะจับจ่ายเพื่อซื้อสินค้าที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของตนได้ ทั้งนี้ กลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากพืชในสหรัฐฯ มีราคาจำหน่ายสูงกว่าสินค้ากลุ่มอาหารทั่วไปราว 1.5 – 2 เท่าโดยเฉลี่ย<br>3. ตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากพืชยังถือเป็นตลาดสินค้าเฉพาะที่ยังผู้ประกอบการในตลาดไม่มากในปัจจุบัน ทำให้การแข่งขันในตลาดยังไม่รุนแรงมากนัก อีกทั้ง สินค้าส่งออกจากไทยยังได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้าจากสหรัฐฯ ภายใต้โครงการสิทธิพิเศษทางภาษีเป็นการทั่วไป | 1. สหรัฐฯ มีผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดที่มีศักยภาพในการผลิตและจำหน่ายสินค้าครอบครองตลาดอยู่ก่อนแล้ว เช่น Beyond Meat และ Simple Truth เป็นต้น อีกทั้งปัจจัยด้านการขยายตัวของตลาดยังทำให้มีคู่แข่งรายใหญ่สนใจเข้าตลาดมากขึ้น<br>2. ระยะทางการขนส่งสินค้าจากไทยไปสหรัฐฯ ค่อนข้างไกลซึ่งต้องอาศัยการขนส่งทางเรืออย่างน้อย 30 – 45 วัน ทำให้ต้นทุนการขนส่งสินค้าค่อนข้างสูงโดยเฉพาะหากจำเป็นต้องขนส่งด้วยตู้เก็บความเย็นเพื่อรักษาคุณภาพสินค้าซึ่งอาจจะกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันในตลาด<br>3. ผู้ประกอบการไทยยังส่วนใหญ่ไม่มีสาขาในต่างประเทศเพื่อดูแลประชาสัมพันธ์สินค้าและขยายตลาด ซึ่งอาจจะทำให้การเข้าตลาดของสินค้าค้าอาหารและเครื่องดื่มจากพืชแบรนด์ไทยทำได้ค่อนข้างลำบาก |

**5. แนวทางการขยายตลาด/ลู่ทางการจำหน่ายสินค้าของไทย**

5.1 <u>การส่งเสริมตลาดสินค้าเกี่ยวเนื่องเดิม</u> อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากพืชในสหรัฐฯ มีความต้องการนำเข้าสินค้ากลุ่มวัตถุดิบในการผลิตจำนวนมากเพื่อสนับสนุนการผลิต เช่น ถั่วเหลือง ถั่วและธัญพืชต่าง ๆ ดังนั้น ในช่วงระยะเริ่มต้นที่ผู้ประกอบการไทยยังไม่เชี่ยวชาญตลาดอาจจะพิจารณาส่งเสริมการส่งออกในกลุ่มสินค้าวัตถุดิบเป็นหลัก รวมถึงการสนับสนุนสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากพืชที่ไทยพอจะมีตลาดอยู่แล้ว เช่น นมถั่วเหลือง นมถั่วเหลืองผง นมจากมะพร้าว และนมจากข้าว เป็นต้น

5.2 <u>การส่งเสริมตลาดในประเทศควบคู่ตลาดต่างประเทศ</u> การลงทุนในเทคโนโลยีการผลิตสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากพืชจำเป็นต้องอาศัยเงินลงทุนจำนวนมาก กลุ่มสินค้าบางประเภทการผลิตเพื่อสนับสนุนตลาด

ส่งออกเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่คุ้มค่าการลงทุน ดังนั้น จึงควรที่จะพัฒนาและขยายตลาดความต้องการบริโภคสินค้าภายในประเทศไปพร้อมกันเพื่อให้มีความคุ้มค่าในการลงทุนมากขึ้น นอกจากนี้ ยังควรพิจารณานำเอาวัตถุดิบอื่น ๆ เช่น ถั่ว และธัญพืชที่มีประโยชน์ที่สามารถผลิตได้ภายในประเทศเพื่อนำไปพัฒนาเป็นสินค้าใหม่ ๆ รองรับตลาดด้วย

5.3 การส่งเสริมการผลิตสินค้ากลุ่มที่มีอายุเก็บรักษานาน ในตลาดส่งออกการควบคุมค่าขนส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จในตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจจะพิจารณาทำตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากพืชที่มีอายุการเก็บรักษาได้นานและไม่จำเป็นต้องแช่เย็นเพื่อลดต้นทุนการขนส่ง เช่น อาหารแปรรูป อาหารกระป๋อง นมจากพืชแบบ UHT และขนมขบเคี้ยว เป็นต้น

5.4 การส่งเสริมตลาดไปสู่กลุ่มผู้ให้บริการอาหารและร้านอาหารไทยในตลาด ผู้บริโภคชาวอเมริกันมีแนวโน้มที่จะสนใจบริโภคสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากพืชมากขึ้น ทำให้ผู้บริการอาหาร (Food Service Providers) ร้านอาหารเครือข่าย (Chain Restaurants) และร้านอาหารทั่วไปในสหรัฐฯ ต้องการวัตถุดิบเพื่อนำไปใช้ในการประกอบอาหาร รวมถึงร้านอาหารไทยและร้านอาหารเครือข่ายที่มีบริษัทแม่ในไทย เช่น Darden (ในเครือบริษัท Thai Union Group) ด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยอาจจะอาศัยช่องทางร้านอาหารและเครือข่ายผู้ประกอบการไทยซึ่งมีจำนวนมากในสหรัฐฯ เป็นฐานในการขยายตลาดในอนาคตได้

5.5 การส่งเสริมการตั้งฐานการผลิตในสหรัฐฯ ในอนาคตหากผู้ประกอบการสามารถเข้าตลาดสหรัฐฯ ได้สำเร็จอาจจะพิจารณาขยายฐานการผลิตไปตั้งในสหรัฐฯ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในตลาดได้มากขึ้น โดยอาศัยความได้เปรียบในการเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบราคาเหมาะสมจากไทย

**6. รายชื่อผู้นำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากพืชในสหรัฐฯ** (เฉพาะในเขตดูแล สคต. ไมอามี)

6.1 บริษัท AAF Import Inc.
6527 Jimmy Carter Blvd., Norcross, GA 30071
Tel: 1-678-966-5590
Fax: 1-678-966-5589
Email: mail.aafimport@gmail.com
Website: www.aafimportinc.com

6.2 บริษัท Conchita Foods Inc.
10051 NW 99th Ave., #3, Medley, FL 33178
Tel: 1-305-888-9703
Email: info@conchita-foods.com
Website: www.conchita-foods.com

6.3 บริษัท Dekalb Farmers Market Inc.
3000 E Ponce De Leon Ave., Decatur, GA 30030
Tel: 1-404-377-6400
Fax: 1-404-377-9274
Website: www.dekalbfarmersmarket.com

6.4 บริษัท Foodworks International
3670 131st Ave., Clearwater, FL 33762
Tel: 1-727-459-5909
Fax: 1-888-853-5210
Email: dan@foodworks.biz

6.5 บริษัท GraceKennedy Foods (USA) LLC
9151 NW 97th Terr, Medley, FL 33178
Tel: 1-305-88-1100
Fax: 1-305-545-0039
Website: www.lafe.com

6.6 บริษัท Goya Foods Inc.
13300 NW 25th St., Miami, FL 33182
Tel: 1-305-592-3150
Fax: 1-305-591-8019
Website: www.goya.com

6.7 บริษัท Iberia Foods Corp.
12300 NW 32nd Ave., Miami, FL 331267
Tel: 1-305-863-8840
Website: www.iberiafood.com

6.8 บริษัท Interiors International Inc.
3207 Powell Ave., Nashville, TN 37204
Tel: 1-615-333-3718
Fax: 1-615-333-9348
Email: prajbundit@interiorintl.com

6.9 บริษัท Monaco Trading Inc.
1120 NW 165th St., Miami, FL 33169
Tel: 1-954-580-4400
Fax: 1-954-580-0289
Email: info@monacofoods.com
Website: www.monacofoods.com

6.10 บริษัท Ocho-Rio
3675 NW 71st St., Miami, FL 33147
Tel: 1-305-696-1237
Fax: 1-305-691-0911
Email: info@myochorios.com
Website: www.myochorios.com

6.11 บริษัท Shivam Distributors
108 Commerce St., Longwood, FL 32750
Tel: 1-407-331-9439
Fax: 1-407-331-3330
Email: shivamfl@hotmail.com

6.12 บริษัท Southeastern Food Supplies
11077 NW 36th Ave., Miami, FL 33167
Tel: 1-305-688-2228
Email: info@sefoodsupplies.com
Website: www.sefoodsupplies.com

## 7. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

7.1 แนวโน้มตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากพืชในสหรัฐฯ ยังน่าจะยังคงได้รับแรงสนับสนุนจากความต้องการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมจากผู้บริโภคในตลาด ซึ่งคาดว่าน่าจะ ทำให้มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องไปอีกอย่างน้อย 5 – 10 ปี โดยตลาดดังกล่าวถือว่าเป็นตลาดศักยภาพใหม่นอกเหนือจากตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์ ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยที่สนใจและมีความพร้อมจึงควรพิจารณาขยายตลาดในอนาคต

7.2 แม้ว่าตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากพืชในสหรัฐฯ จะยังคงค่อนข้างใหม่ แต่ตลาดดังกล่าวก็เริ่มมีผู้ประกอบการในตลาดครอบครองอยู่แล้ว การที่ผู้ประกอบการไทยรายใหม่จะเข้าตลาดจึงควรที่จะเตรียมความพร้อมศึกษาหาข้อมูลความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในตลาดเพื่อนำไปใช่พัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด นอกจากนี้ ยังควรสร้างจุดขายในตัวสินค้าโดยอาจจะพิจารณาผสมผสานรสชาติอาหารไทย เช่น ผัดไทย และแกงเขียวหวาน ซึ่งเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคในตลาดอยู่แล้วเพื่อเป็นเครื่องมือช่วยให้สามารถเข้าตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.3 ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบทั้งในแง่ของแหล่งวัตถุดิบและความพร้อมในอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าอาหารซึ่งเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคในตลาดอยู่แล้ว ดังนั้น การพิจารณาขยายตลาดไปสู่กลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากพืชอาจจะใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก โดยเฉพาะสำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีการลงทุนปรับปรุงกิจการอยู่อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ในส่วนของผู้ประกอบการรายย่อยที่ยังขาดเงินลงทุนขยายกิจการ ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจจะพิจารณาโครงการช่วยเหลือในรูปเงินทุนเพื่อขยายโอกาสสินค้าไทยต่อไป

7.4 การให้ความสำคัญกับการขยายตลาดส่งออกเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่คุ้มค่ากับการลงทุนขยายสายการผลิตภัณฑ์ในกิจการ ดังนั้น การเพิ่มความต้องการในประเทศด้วยน่าจะช่วยส่งเสริมให้เกิดเสถียรภาพในตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากพืชของไทยมากขึ้น ทั้งนี้ หน่วยงานภาครัฐของไทยที่เกี่ยวข้องอาจจะพิจารณามาตรการช่วยเหลือกลุ่มผู้ประกอบการเหล่านี้ให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ในระดับราคาที่เหมาะสมเพื่อสร้างความต้องการในกลุ่มผู้บริโภคภายในประเทศด้วย ซึ่งนอกจากจะช่วยส่งเสริมการขยายตัวทางเศรษฐกิจในประเทศแล้วยังเป็นการส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภครวมถึงสิ่งแวดล้อมในประเทศด้วย

7.5 การขยายตลาดในสหรัฐฯ ในระยะยาวผู้ประกอบการควรที่จะสร้างพันธะมิตรทางการค้าหรือตัวแทนจำหน่ายในตลาดเพื่อช่วยดูแลรับผิดชอบในด้านการประชาสัมพันธ์และขยายตลาดและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้เพียงพอ เนื่องจากปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่สะดวกค่อนข้างมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคในตลาด นอกจากนี้ ในระยะยาวหากผู้ประกอบการไทยที่มีศักยภาพสามารถขยายฐานการผลิตไปตั้งกิจการในสหรัฐฯ เพื่อทำตลาดอย่างเต็มรูปแบบได้ก็น่าจะช่วยให้สามารถประสบความสำเร็จในตลาดมากขึ้น

ด้วยความเคารพ

มิถุนายน 2563

**บรรณานุกรม**

Guidance & Regulation (Food and Dietary Supplements). Foods and Drugs Administration. https://www.fda.gov/food/guidance-regulation-food-and-dietary-supplements

Harmonized Tariff Schedule (2020 Revision 10). United States International Trade Commission. https://hts.usitc.gov/?query=2106 และ https://hts.usitc.gov/?query=2202

Siegner, C. Plant-Based Meat Market Forecast to Reach $85B by 2030, Report Says. https://www.fooddive.com/news/plant-based-meat-market-forecast-to-reach-85b-by-2030-report-says/559170/

Retail Sales Data. Plant Based Foods Association. https://plantbasedfoods.org/marketplace/retail-sales-data/

Plant-Based Market Overview. The Good Food Institute. https://www.gfi.org/marketresearch

Yaffe-Bellany, D. The New Makers of Plant-Based Meat? Big Meat Companies. https://www.nytimes.com/2019/10/14/business/the-new-makers-of-plant-based-meat-big-meat-companies.html

United States Import Statistics. World Trade Atlas.