



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโทรอนโต
 ชาวเด่นประจำสัปดาห์
 ระหว่างวันที่ 1-5 กุมภาพันธ์ 2564

Healthy & Trendy ไปกับ “Vegan Gastronomy”

ผู้บริโภคโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ (Millennial) ได้มีทัศนคติที่แตกต่างไปจากคนรุ่นก่อนที่ให้ความสำคัญการรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมห่วงใยธรรมชาติ ธรรมชาติ ต่อต้านการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่ก่อให้เกิดมลภาวะภาวะโลกร้อน ที่ความคิด อุดมคติ เหล่านั้นได้หล่อหลอมเปลี่ยนค่านิยมสังคม ความเชื่อ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ภาคธุรกิจไม่สามารถมองข้ามความสำคัญการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้อีกต่อไป ที่ทุกวันนี้บริษัทชั้นนำส่วนใหญ่ของโลกได้เริ่มจริงจังกับการกำหนดนโยบายทิศทางของธุรกิจไปสู่บทบาทส่วนร่วมกับ ESG (Environment, Social and Governance) ที่ธุรกิจไม่ได้เพียงโฟกัสกับสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องมีนโยบายที่เกี่ยวข้องกับด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการมีธรรมาภิบาลอีกด้วย



กระแสรักโลก ต่อสู้กับภาวะโลกร้อน ที่มุ่งเน้นไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainability) ก่อให้เกิดกระแสของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ที่คนรุ่นใหม่ให้ความสนใจความเป็น “Vegan Gastronomy” มากขึ้น โดยเป็นไลฟ์สไตล์ บริโภคอาหารมังสวิรัต หรือสินค้าอาหารที่ผลิตจากพืช (Planted-Based Food) เป็นหลัก ที่ในอดีตคนส่วนใหญ่จะเข้าใจว่า ตลาดมังสวิรัตเป็นแค่ตลาดเล็ก กลุ่มเฉพาะ (Niche Market) แต่ทุกวันนี้ความนิยมหรือกระแสของการเป็น “Veganism” ได้ขยายเข้าสู่ตลาดหลัก (Mass Market) มากขึ้น ซึ่งทุกวันนี้ประเทศแคนาดามีกลุ่มมังสวิรัตประมาณ 3 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วน 10% ของประชากรทั้งประเทศ โดยมีอัตราเพิ่มขึ้นสูงถึง 45% ในช่วง 15 ปีที่ผ่านมา (สัดส่วนที่เพิ่มขึ้นมาส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนอายุต่ำกว่า 35 ปี) ที่กระแสดังกล่าวได้มีขยายความนิยมเพิ่มขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยสื่อต่างๆ ได้ชี้ให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของการเป็นมังสวิรัต ที่ไม่ใช่แค่เพียงดีต่อสุขภาพและยังดีต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ที่อาจจะเรียกได้ว่ากระแส Vegan ไม่ได้เป็นเพียงแค่กระแสแฟชั่นชั่วคราวอีกต่อไป

ในความเป็นจริงแล้ว ก่อนที่จะมีการระบาดของไวรัส Covid-19 ที่คนส่วนใหญ่หันมาบริโภคผัก ผลไม้ หรืออาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น นักวิเคราะห์ได้สังเกตว่าปริมาณการบริโภคเนื้อสัตว์ในประเทศที่พัฒนาแล้วได้ถึงจุด “พีค” แล้ว ที่ทุกวันนี้เกือบทุกซูเปอร์มาร์เก็ตในแคนาดาได้มีการวางจำหน่ายเนื้อสัตว์ทางเลือกที่เป็น Planted-Based Meat โดยคนส่วนใหญ่หันมาห่วงใยสุขภาพมากขึ้น ให้ความสำคัญกับกระแสรักโลก มากขึ้น ที่แม้กระทั่งองค์กร UN ในปี 2562 ได้เคยประกาศว่าการอุตสาหกรรมปศุสัตว์ทั่วโลก (ที่อยู่ในห่วงโซ่อาหาร Food Supply Chain นั้น) ได้เป็นแหล่งสำคัญการปล่อยก๊าซคาร์บอนสู่โลกถึง 37% ที่ได้รับรองให้โลกหันมาสนใจบริโภคอาหารจากพืชมากขึ้น (ที่จะดีต่อสิ่งแวดล้อม) หรือแม้แต่วิทยาสหประชาชาติได้มีนโยบายรณรงค์ให้ประชาชนลดการบริโภคเนื้อสัตว์ โดยตั้งเป้าหมายว่าหากสามารถลดการบริโภคเนื้อสัตว์ได้ถึง 20% และผู้คนหันมาบริโภคอาหารจากพืชมากขึ้น จะทำให้อังกฤษสามารถบรรลุเป้าหมาย “Net Zero Emission” ได้ภายในปี 2593 ที่ถึงแม้ว่าจะเป็นนโยบายระยะยาวอีก 29 ปีข้างหน้าแต่ได้สะท้อนถึงนโยบายจากภาครัฐ ที่จะส่งเสริมกระแสมังสวิรัตขยายตัวได้อีกมากในอนาคต



- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

นอกจากนี้ ในปี 2563 ที่ผ่านมา ร้าน Ona เป็นร้านอาหารมังสวิรัตในฝรั่งเศส (เมือง Boredeaux) ได้รับรางวัล Michelin Star ซึ่งเป็นครั้งแรกที่ร้านอาหารประเภทมังสวิรัตในฝรั่งเศสได้รับรางวัลดังกล่าว โดยเมนูอาหารฝรั่งเศสส่วนใหญ่แล้วนั้นจะเน้นอาหารเนื้อสัตว์ อาทิเมนู Steak Tartare หรือ เมนูดับห่าน (Foie Gras) ซึ่ง Ona นับว่าเป็นร้านแรกที่ก้าวข้ามอาหารเมนูดั้งเดิม (Traditional Menu) ของอาหารฝรั่งเศส ได้ตอกย้ำกระแสความนิยมของอาหารมังสวิรัตในระดับสากล

อย่างไรก็ตาม เหยี่ยสองด้านอีกด้านของกระแส Vegan ได้มีการวิพากษ์วิจารณ์ว่า แท้จริงแล้ว การบริโภค Vegan จะดีต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมนั้นจริงหรือไม่ ซึ่งทุกวันนี้ถั่วเหลือง (Soy Bean) ได้เป็นหนึ่งในธัญพืชยอดนิยมที่ถูกนำมาผลิตเป็นสินค้า Planted-Based Protien ที่คนส่วนใหญ่รู้จัก แต่ได้มีคำถามว่าการเพาะปลูกถั่วเหลืองนั้น รู้หรือไม่ว่าต้องใช้ทรัพยากร “น้ำ” ปริมาณในการเพาะปลูก ซึ่งน้ำได้ถูกจัดว่าเป็นทรัพยากรที่หายากและมีปริมาณจำกัดในทศวรรษหน้า ทำให้ความเชื่อของการบริโภคธัญพืชนั้นจะดีต่อสิ่งแวดล้อมจริงหรือไม่ ก็ยังคงเป็นข้อถกเถียงกันต่อไป แต่กระแส Vegan Gastronomy น่าจะเป็น New Norm บริบทของคนรุ่นใหม่ในอนาคต

ความเห็นสำนักงานฯ

กลุ่มสินค้าเนื้อสัตว์ทางเลือกที่เป็น Plant-Based Protein Meat ได้กลายเป็นกลุ่มสินค้า (Product Segment) ที่มีอัตราการจำหน่ายขยายตัวสูงสุดในช่วงปีที่ผ่านมา เมื่อเทียบกับอัตราการขยายตัวของสินค้ากลุ่มอื่นๆ ในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต โดยนวัตกรรม เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่มีการพัฒนารสชาติ คุณภาพที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปโดยเฉพาะของคนรุ่นใหม่ ที่ตลาดจะขยายตัวแบบก้าวกระโดดในอนาคต นอกจากนี้ แคนาดาที่มีร้านอาหารไทยที่เป็นมังสวิรัตที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ (ชื่อร้าน Chu Chai ตั้งอยู่ที่เมืองมอนทรีออล) ได้รับประสบความสำเร็จอย่างมาก ซึ่งในอดีตร้านอาหารมังสวิรัต ที่มีเพียงกลุ่มลูกค้าเฉพาะ (Niche) เท่านั้น แต่ทุกวันนี้ร้านอาหารมังสวิรัตไทย ได้มีลูกค้าขาจร ที่เป็นกลุ่ม Mass Market ได้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น ตามกระแส Vegan นอกจากนี้ร้านอาหารไทยในแคนาดาส่วนใหญ่ ได้มีการผนวกเพิ่มเมนูรายการอาหารที่เป็นมังสวิรัต (Vegan Menu) มากขึ้น ที่สะท้อนถึงเทรนด์ความนิยมดังกล่าว ที่ไม่ว่าความนิยมของกระแส Vegan จะเป็นเหตุผลมาจาก “การห่วงใยสุขภาพ” หรือ “กระแสรักษ์โลก” แต่ความนิยมของ “Vegan Gastronomy” จะเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไทยไม่สามารถมองข้ามได้อีกต่อไป ที่ควรศึกษารูปแบบตลาดที่เปลี่ยนไป ปรับ

กระบวนการที่มุ่งไปสู่ “การตลาดนำการผลิต” พัฒนาสินค้าที่ให้เข้ากับตลาด กระแสสังคม และผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป สอดคล้องกับนโยบายการผลักดัน “อาหารไทย อาหารโลก” ที่สินค้า Plant-Based Food ของไทยจะสามารถเป็นสินค้าชูโรงที่เข้ากับกระแสความต้องการของโลกในปัจจุบัน

ติดตามความเคลื่อนไหวในการค้าระหว่างประเทศผ่านเว็บไซต์กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่ www.ditp.go.th และ www.thaitrade.com หรือโทรปรึกษาเรื่องการค้าระหว่างประเทศที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โทร.1169 (หากโทรจากต่างประเทศโปรดติดต่อที่ โทร. +66 2792 6900)



- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Centre - TORONTO
31 Gloucester Street,
Toronto, ON M4Y 1L8
CANADA

Tel: +1 416 921 5400
Fax: +1 416 921 7545
Email: toronto@thaitrade.ca