



ยอดขายตลาดอาหารทำจากพืชในสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นมากกว่าสองเท่าตัว

ประเด็นข่าว

สมาคม Plant Based Foods Association (PBFA) และสถาบัน The Good Food Institute (GFI) ของสหรัฐฯ ได้รายงานไว้ว่า โรคระบาดโควิด-19 ได้มีส่วนช่วยขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดค้าปลีกอาหารที่ทำจากพืช (Plant-based food) ในสหรัฐฯ ในปีที่ผ่านมา ส่งผลทำให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นมากกว่าสองเท่าตัว มีอัตราเจริญเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 27 หรือมีมูลค่า 7 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ เมื่อเทียบกับปี 2562 มีอัตราเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 11.4 มีมูลค่า 5 พันล้านเหรียญฯ และเมื่อเทียบกับจำนวนครัวเรือนที่ซื้ออาหารที่ทำจากพืชในปี 2562 และ 2563 พบว่า ในปี 2563 มีจำนวนร้อยละ 57 เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ที่อยู่ที่ร้อยละ 53

กลุ่มอาหารที่ทำจากพืชที่มียอดขายเกิน 1 พันล้านเหรียญฯ ในปี 2563

- (1) นมที่ทำจากพืช มียอดขาย 2.5 พันล้านเหรียญฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 35 ของตลาดอาหารทำจากพืชทั้งหมด
 - นมถั่วแอลมอนด์ขายดีที่สุด รองลงมาเป็นนมข้าวโอ๊ต
 - จำนวนครัวเรือนเกือบร้อยละ 40 ซื้อนมที่ทำจากพืช
- (2) กลุ่มผลิตภัณฑ์เนย นม ไข่ ที่ทำจากพืช มียอดขาย 1.9 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 28 และมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 27
- (3) เนื้อที่ทำจากพืชมียอดขาย 1.4 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 20
 - ครัวเรือนร้อยละ 18 บริโภคเนื้อที่ทำจากพืชเพิ่มขึ้นร้อยละ 14
 - ร้อยละ 63 เป็นลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำหลายครั้ง
 - ยอดขายของเนื้อที่ทำจากพืชประเภทแช่เย็น เพิ่มขึ้นร้อยละ 75 และประเภทแช่เยือกแข็ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 30

สมาคม PBFA และสถาบัน GFI แจ้งเพิ่มเติมว่า ในช่วงปีของการแพร่ระบาดและการกักตุนสินค้าของผู้บริโภค ได้ส่งผลต่อยอดขายอาหารที่ทำจากพืชพุ่งสูงขึ้นถึงร้อยละ 90 เนื่องจากผู้บริโภคอเมริกันได้หันมาใส่ใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพ อาหารที่มีความยั่งยืนและมีความปลอดภัย รวมทั้งสวัสดิการของสัตว์ที่ต้องถูกนำมาเป็นอาหาร นอกจากนี้ยังมีผลการวิจัยตลาดของบริษัท Mintel เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของอเมริกัน ที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคอเมริกันร้อยละ 35 เห็นด้วยต่อการหันไปรับประทานเนื้อสัตว์น้อยลง และในช่วงปี 2561-2563 ยอดขายของตลาดอาหารที่ทำจากพืชทะยานสูงถึง 116 %

ที่มา: *Supermarket News* วันที่ 6 เมษายน 2564

ตลาดอาหารทำจากพืชในสหรัฐฯ

เทรนด์อาหารที่มาแรงในระยะเวลาสองสามปีที่ผ่านมา คงหนีไม่พ้นอาหารและเครื่องดื่มทำจากพืช (Plant-based) ซึ่งเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มหรือสำหรับผู้บริโภคไม่ทานเนื้อ แต่ปัจจุบันอาหารทำจากพืชได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จึงเป็นเหตุผลผลักดันเพิ่มความต้องการสินค้าในอัตราสูง จะเห็นได้จากตลาดมีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 27 หรือคิดเป็นประมาณ 7 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2563 ที่ผ่านมา

กระแสรักสุขภาพส่งผลให้ผู้คนหันมาใส่ใจกับอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ เป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดความนิยมบริโภคโปรตีนจากพืชตระกูลถั่ว มัน เห็ด รวมถึงยกระดับการนำพืชมาทำเป็นอาหารทดแทนเนื้อสัตว์ กลุ่มผู้บริโภค Gen-Z เป็นคนกลุ่มใหญ่ที่นิยมบริโภคอาหารทำจากพืชมากที่สุดในสหรัฐฯ

ปัจจุบัน ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มยักษ์ใหญ่ของสหรัฐฯ ไม่ว่าจะเป็น Pepsico, Tyson Foods, Starbucks, Yum! Brands, Inc. หันมาเพิ่มสายการผลิตอาหารและเครื่องดื่มทำจากพืชสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งคาดว่าตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มทำจากพืชจะขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 20 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2558

ปัญหาและอุปสรรค

1. หน่วยงาน US Food & Drugs Administration (FDA) ยังหาข้อสรุปในเรื่องข้อกำหนดฉลากสินค้า (Food Labeling) อีกทั้ง สินค้ายังไม่ได้รับการกำหนดพิกติกศุลกากรที่แน่นอน จึงไม่สามารถตรวจสอบข้อมูลสินค้านำเข้าได้

2. สมาคมสินค้าเนื้อสัตว์ต่อต้านการเรียกชื่อสินค้าที่ไม่ใช่เนื้อว่าเป็น “เนื้อ” เช่น รัฐมิสซูรี ออกกฎหมายห้ามติดฉลากเรียกชื่อสินค้าว่า “เนื้อ (Meat)” หากไม่มีส่วนผสมเป็นเนื้อสัตว์ เข้าไปจำหน่ายในรัฐมิสซูรี

3. ผู้บริโภคส่วนหนึ่งยังขาดความมั่นใจในสินค้าอาหารทำจากพืชในเรื่องรสชาติ โภชนาการ ส่วนผสมการผลิต ฉลากสินค้า และ ระดับคุณค่าอาหาร

ข้อพิจารณาการขยายตลาดในสหรัฐฯ

1. การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในสหรัฐฯ ทราบว่าเป็นอาหารทำจากพืชจริง จึงควรพิจารณาการติดตรารับรองว่าเป็นสินค้าอาหารทำจากพืช การติดตรามีได้เป็นข้อบังคับของภาครัฐบาล แต่เป็นการสมัครใจ การติดตราจะเป็นการสร้างโอกาสให้สินค้าได้รับความสนใจและการซื้อจากผู้บริโภค



นอกจากเครื่องหมายรับรองความเป็นอาหารทำจากพืชแล้ว ปัจจัยด้าน Gluten-Free, Non-GMO, Organic และ Natural จะเป็นปัจจัย จึงควรพิจารณา การใช้วัตถุดิบที่มีคุณสมบัติดังกล่าวในการผลิตจะช่วยเพิ่มความถี่ของการซื้อและเพิ่ม ยอดขายในวงกว้าง

2. ปัจจุบัน สินค้าอาหารทำจากพืชในสหรัฐฯ มักจะเป็นกลุ่มอาหารพื้นฐาน ที่ผู้บริโภคอเมริกันคุ้นเคย เช่น Sausage, Hot Dog, Burger, Ground Beef, Meat Ball ดังนั้น การพิจารณานำเสนออาหารทำจากพืชของไทยไปยังสหรัฐฯ ควรคำนึงถึง ชนิดของอาหารที่มีความเหมาะสมหรือได้รับการประยุกต์ให้ตรงกับความต้องการของ ตลาดสหรัฐฯ

3. การขยายตลาดในสหรัฐฯ ควรพิจารณา

3.1 สินค้าอาหารและเครื่องดื่มทำจากพืชของไทยจะต้องปฏิบัติตาม ระเบียบเรื่องอาหารของ USDA โดยเคร่งครัด ในเรื่อง การจดทะเบียนโรงงาน อาหาร ฉลากโภชนาการ ฉลากอาหาร/เครื่องดื่ม และ การเติมสารและสีลงในอาหาร หากบกพร่องในเรื่องดังกล่าว จะส่งผลกระทบต่อการนำเข้าสินค้าไปจำหน่ายใน สหรัฐฯ

3.2 การขยายตลาดผ่านช่องทางการค้าทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มที่สำคัญได้แก่ Amazon.com และ walmart market place (Walmart.com) เป็น ทางเลือกทางหนึ่งในการขยายตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มทำจากพืชไปยัง สหรัฐฯ ซึ่งผู้ผลิต/ผู้ส่งออกไทยที่สนใจสามารถศึกษาวิธีการได้จากเวบลิงค์ ดังนี้

- <https://services.amazon.com/global-selling/overview.html>
- <https://marketplace-apply.walmart.com>

3.3 การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ในสหรัฐฯ

(1) Plant Based World Conference and Expo 2021 วันที่ 9-10 ธันวาคม 2564 ณ นครนิวยอร์ก (www.plantbasedworldexpo.com)

(2) Natural Product Expo East 2021, วันที่ 22-25 กันยายน 2564 ณ นครฟิลาเดลเฟีย www.expoeast.com/en/home.html

(3) งานแสดงสินค้า Summer Fancy Food Show ระหว่างวันที่ 27-29 กันยายน 2564 ณ นครนิวยอร์ก www.specialtyfood.com/shows-events/summer-fancy-food-show