

# นมจากพืช (Plant-Based Milks) มาแรงในยุโรป



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์

**WEEKLY NEWS**

สคต. ณ กรุงบูดาเปสต์  
10 - 16 ตุลาคม 2564

[www.thaitradebudapest.hu](http://www.thaitradebudapest.hu)

FB: [@ThaiTradeBudapest](https://www.facebook.com/ThaiTradeBudapest)

ปัจจุบัน ผู้บริโภคในทวีปยุโรปจำนวนมากหันมา  
รับประทานอาหารที่ทำจากพืช (Plant-based Food)  
แม้ว่าจะไม่ได้บริโภคมังสวิรัตินี้ด้วยความเชื่อทาง  
ศาสนา แต่เนื่องด้วยปัจจัยด้านสุขภาพ และความ  
ตระหนักต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความนิยมบริโภค  
อาหารจากพืชนี้ ยังส่งผลต่ออุปสงค์ที่สูงขึ้นของวัตถุดิบ  
สำคัญ เช่น ถั่ว และโปรตีนเกษตร แต่ด้วยวิกฤตโลกร้อน  
ทำให้ผลผลิตทางการเกษตรบางชนิดเก็บเกี่ยวได้น้อยลง  
ส่งผลให้ราคาวัตถุดิบสูงขึ้น

อาหาร Plant-based ที่เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น และมี  
อัตราการขยายตัวของยอดขายสูงขึ้นทั่วโลก เช่น  
เนื้อสัตว์จากพืช (Plant-Based Meats) และนมจากพืช  
(Plant-Based Milks) ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์จากนมอื่นๆ  
ทำให้ผู้ผลิตอาหารและบริษัท FMCG (ผู้ผลิตสินค้า  
อุปโภคบริโภค /Fast-Moving Consumer Goods)  
ทั้งรายเล็กและรายใหญ่ หันมาจับตลาดเฉพาะทางนี้  
มากขึ้น เช่น Nestlé, PepsiCo, Unilever, CPF เป็นต้น

**ข้อมูล**จาก Nielsen และ ProVeg International จาก  
ประเทศในทวีปยุโรป 11 ประเทศ (ในจำนวนนี้มีโรมาเนีย  
ประกอบด้วย) รายงานว่า ในช่วงปี 2562-2564 การบริโภค  
อาหารจากพืชเติบโตสูงถึง 49% โดยมียอดขายรวมกว่า 3.6  
พันล้านยูโร (ประมาณ 1.39 แสนล้านบาท) ในจำนวนนี้  
สินค้านมจากพืชมียอดขายสูงสุด ตามด้วยเนื้อจากพืช ตลาดที่  
ใหญ่ที่สุดในทวีปยุโรป คือ สหราชอาณาจักร และเยอรมนี

สกอต. บูดาเปสต์ จึงนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำจากนม  
จากพืช ที่เป็นที่นิยมในตลาดยุโรป ได้แก่ นม ชีส โยเกิร์ต  
และเนย เพื่อให้เห็นความเป็นไปได้และโอกาสทางตลาด

ที่มาของข้อมูล: [Pénzcentrum](#)



## นมจากพืช

ปัจจุบัน นมจากพืชทำมาจากพืชได้หลากหลายชนิดมากขึ้น เช่น อัลมอนต์ ข้าวโอ๊ต ถั่วเหลือง ข้าว ข้าวโพด และ มะพร้าว โดยผู้ผลิตมีการแต่งกลิ่นและสีให้น่ารับประทานมากขึ้น เช่น เสริมรสช็อกโกแลตหรือกลิ่นวานิลลา และมีรูปแบบผลิตภัณฑ์สำหรับความต้องการพิเศษ เช่น สูตรออร์แกนิก สูตรเสริมแร่ธาตุที่จำเป็น เช่น วิตามิน แคลเซียม เป็นต้น ทั้งนี้ นมจากพืชแต่ละชนิดมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน เช่น นมจากข้าวหรือข้าวโอ๊ต จะมีการโบไฮเดรตสูงกว่านมจากมะพร้าวและถั่วอื่นๆ ในขณะที่นมถั่วเหลืองจะมีปริมาณโปรตีนสูง เป็นต้น

## ชีสจากพืช

ผู้บริโภคชาวตะวันตกใช้ชีสเป็นส่วนประกอบอาหารทั้งคาวและหวาน ชีสที่ทำจากพืชแตกต่างจากชีสจากนมวัว/ควาย/แพะ/ม้า ฯลฯ เนื่องจากมีปริมาณคาร์โบไฮเดรตสูง ทว่ามีโปรตีนและแคลเซียมต่ำ ในขณะที่ปริมาณไขมันอิ่มตัวไม่ต่างจากชีสจากนมสัตว์มากนัก ผู้ผลิตจึงต้องคำนึงเรื่องการเสริมสารอาหารที่จำเป็นประกอบด้วย

## โยเกิร์ตจากพืช

ในอดีต โยเกิร์ตจากพืชทำมาจากถั่วเหลืองเป็นหลัก ทว่าปัจจุบัน มีการคิดค้นสูตรโยเกิร์ตจากพืชอื่นๆ เช่น ข้าวโอ๊ต เม็ดมะม่วงหิมพานต์ และมะพร้าว เพื่อที่ผู้แพ้ถั่วเหลืองจะได้มีตัวเลือกมากขึ้น โยเกิร์ตจากพืชนั้นมักจะมีปริมาณน้ำตาลหรือสารให้ความหวานต่ำ พร้อมเสริมโปรตีนสังเคราะห์และจุลินทรีย์โปรไบโอติก-พรีไบโอติก เหมาะกับผู้สนใจดูแลสุขภาพ

## เนยจากพืช

ผู้บริโภคจำนวนมากเลือกรับประทานเนยเทียม/มาร์گارีนแทนเนยแท้ ด้วยเหตุผลด้านราคาหรือการหลีกเลี่ยงไขมัน ทั้งนี้ ในปัจจุบัน มีผลิตภัณฑ์เนยเทียมและเนยขาวจากพืชที่ปลอดไขมันทรานส์วางขายในตลาด เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ใส่ใจสุขภาพ เนื่องจากไขมันทรานส์ในเนยเทียมแบบเดิมอาจก่อให้เกิดโรคต่างๆ เช่น โรคไขมันอุดตันในเส้นเลือด โรคความดันโลหิตสูง และโรคเบาหวาน เป็นต้น





## โอกาส อุปสรรค และความท้าทาย ของผู้ส่งออกไทยในตลาดยุโรป

### ช่องทางการตลาด

ที่สำคัญสำหรับการวางขายสินค้าจากพืช ได้แก่ Modern Trade ทั้งซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ได้แก่ ร้านค้าสะดวกซื้อ และร้านค้าจำหน่ายสินค้าเฉพาะทาง (วีแกน, มังสวิรัต, ออร์แกนิก) ช่องทางออนไลน์ แพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ รวมทั้ง Supplier ของธุรกิจ HoReCa เนื่องจากผู้เล่นหลักในตลาด Plant-Based ในยุโรป มักเป็นบริษัท FMCG รายใหญ่ จึงอาจพิจารณาสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์กับร้านอาหารไทยและผู้นำเข้าสินค้าไทย เพื่อเป็นฐานในการขยายตลาดในทวีปยุโรป

### โอกาสสำหรับสินค้าในกลุ่มนี้มีมาก

**ขึ้นอย่างต่อเนื่อง** เนื่องจากแนวโน้มผู้บริโภคชาวยุโรปสนใจเลือกบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพและรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทำให้ตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากพืชมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งไม่เกี่ยงเรื่องราคาหากสินค้ามีคุณภาพจริง ผู้ผลิตจึงสามารถกำหนดราคาสินค้าให้สอดคล้องกับต้นทุนได้

นอกจากนี้ แบรินด์ที่เป็นที่นิยมในตลาดและกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ มักจะสนับสนุนความยั่งยืน (Sustainability) อย่างเป็นรูปธรรม เช่น ใช้บรรจุภัณฑ์และกระบวนการผลิตอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการระบุข้อมูลส่วนผสม สรรพคุณ อย่างชัดเจนในฉลากผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ผู้บริโภคในยุโรปหันมาซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น นับตั้งแต่วิกฤตการระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งการขายสินค้าออนไลน์จะช่วยทุ่นต้นทุนการวางขายหน้าร้านได้

สำหรับไทย อุตสาหกรรมการเกษตรของไทยมีศักยภาพในการนำผักผลไม้เมืองร้อน เช่น กล้วยไฟซ์ ถั่วเหลือง ข้าว มะพร้าว มาแปรรูปเป็นอาหารทดแทนจากพืช เพื่อสอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการของตลาด อีกทั้งอาหารไทยยังมีชื่อเสียงในภูมิภาคยุโรปว่าเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ อย่างไรก็ตาม การวิจัยและพัฒนาสินค้าในกลุ่มนี้ จะต้องอาศัยการสนับสนุนเงินทุนและความร่วมมือของทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในการผลักดันอุตสาหกรรมอาหารจากพืช

### อุปสรรคและความท้าทายในสินค้ากลุ่มนี้

ได้แก่ การที่ผู้เล่นหลักในตลาด Plant-Based ในยุโรป มักเป็นบริษัท FMCG รายใหญ่ ผู้ประกอบการไทยที่จะขยายตลาดเข้าไปในยุโรปจะต้องมีพันธมิตรผู้ผลิต จัดจำหน่าย และเครือข่ายการขนส่งสินค้าในท้องถิ่นที่เชื่อถือได้

ตลาด Plant-Based ในไทยยังมีขนาดเล็กเมื่อเทียบกับในยุโรป อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ในไทยจะกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้บริโภคในต่างจังหวัดยังไม่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มากนัก จึงอาจเป็นอุปสรรคในการส่งเสริมตลาดในประเทศ และต่อยอดในการวิจัยและพัฒนาสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าและสามารถส่งออกมายังต่างประเทศได้

การขนส่งสินค้าจากไทยไปยังทวีปยุโรป มักจะขนส่งทางเครื่องบินหรือเรือขนส่งสินค้า ทว่าสถานการณ์โรคระบาดในปีที่ผ่านมา ได้ส่งผลกระทบต่อระบบโลจิสติกส์โลก ทำให้ต้นทุนการขนส่ง ด้านราคาและเวลาในการขนส่งสูงขึ้นมาก โดยเฉพาะหากต้องรักษาอุณหภูมิผลิตภัณฑ์ขณะขนส่งด้วยตู้แช่เย็น/แช่แข็ง ปัจจัยนี้อาจกระทบต่อต้นทุนและความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการอาจเริ่มด้วยการทำการตลาดสินค้าที่เก็บได้นานและไม่ต้องแช่เย็นก่อน เช่น นม UHT



สกต. ณ กรุงบูดาเปสต์

ตุลาคม 2564