



ยอดขายอาหารทำจากพืชยังขยายตัวต่อเนื่องในปี 2564

ประเด็นข่าว



ท่ามกลางสภาวะเศรษฐกิจที่ปั่นป่วน จากการระบาดของไวรัสโควิด-19 ปัญหาห่วงโซ่อุปทาน และปัญหาเงินเฟ้อที่ขยายตัวเป็นลำดับ แต่ก็มิได้หยุดยั้งการเจริญเติบโตของสินค้าอาหารทำจากพืช สมาคม Plant-Based Foods Association ร่วมกับสถาบัน The Good Food Institute เปิดเผยยอดขายปลีกจำหน่ายอาหารทำจากพืชของปี 2564 เพิ่มขึ้นเป็น 7.4 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 จากปี 2563 ที่ผ่านมา ซึ่งเป็นอัตราการขยายตัวที่สูงแซงหน้าอัตราการขยายตัวของยอดจำหน่ายอาหารของร้านชำและร้านซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งขยายตัวเพียงร้อยละ 1.8

กลุ่มสินค้านมจากพืช (Plant-based milk) ยอดขายนมจากพืชเพิ่มขึ้นแตะระดับ 2.6 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือคิดเป็นร้อยละ 35 ของกลุ่มโปรตีนจากพืช หรือปัจจุบันคิดเป็นร้อยละ 16 ของยอดค้าปลีกนมทั้งหมด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า นมพืชเป็นกลไกขับเคลื่อนการเติบโตและและนวัตกรรมในหมวดนมโดยรวมของตลาดนม คราวเรือนร้อยละ 42 ซึ่โอนมาจากพืช และร้อยละ 76 ซึ่โอนมาจากพืชเป็นประจำหรือหลายๆ ครั้ง ในขณะที่ยอดขายนมจากสัตว์ลดลงร้อยละ 2 หรือลดลงไปเป็นมูลค่า 264 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ นอกจากนี้แล้ว ชีสจากพืช โยเกิร์ตครีมเทียม เนย และไอศกรีมล้วนมีการเติบโตมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสัตว์ โดยครีมเทียมจากพืชมียอดขายเพิ่มขึ้น 33%

ยอดขายจากเนื้อสัตว์จากพืชในปี 2564 ยังคงแข็งแกร่ง และมีการเติบโตที่คงที่ มียอดขายปลีก 1.4 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือคิดเป็นสัดส่วนตลาดร้อยละ 18 ของตลาดโปรตีนจากพืช หรือคิดเป็นร้อยละ 1.4 ของหมวดประเภทเนื้อสัตว์ทั้งหมด

แต่ถ้าพิจารณาเนื่องจากพืชเฉพาะแพ็คเกจในบรรจุภัณฑ์ สัดส่วนตลาดค้าปลีกจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 2.7 คราวเรือนซื้อเนื้อสัตว์จากพืชเพิ่มขึ้นร้อยละ 18 ในปี 2564 ยอดขายของเนื้อสัตว์จากพืชขยายตัวร้อยละ 74 ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ในขณะที่ยอดขายของเนื้อทั่วไปเติบโตขึ้นร้อยละ 8 ในช่วงสามปีที่ผ่านมา

อาหารหมวดไข่จากพืชยังเป็นกลุ่มย่อย แต่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในปี 2564 ยอดขาย 8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 42 มีส่วนแบ่งตลาดไข่เกือบร้อยละ 0.6 ในขณะที่ยอดขายไข่แบบธรรมดาตกลงร้อยละ 4 ในปี 2564

ที่มา: www.fooddive.com March 30, 2022

บทวิเคราะห์



ตลาดอาหารทำจากพืชในสหรัฐฯ ในปัจจุบัน

การบริโภคอาหารทำจากพืชรวมไปถึงเนื้อที่ทำจากพืชได้ขยายวงออกไปมาก ไม่เพียงแต่ในกลุ่มเฉพาะผู้ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ แต่ได้ขยายเข้ากลุ่มผู้บริโภคหลักของประเทศ โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มที่ให้ความสำคัญในด้านสุขภาพ และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อการรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และสวัสดิภาพของสัตว์อย่างเป็นธรรมชาติ ปัจจุบัน คนอเมริกันกว่าร้อยละ 30 หันมาบริโภคอาหารและเครื่องดื่มทำจากพืช และ ร้อยละ 63 ของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 24 ถึง 39 ปี ประเทศสหรัฐฯ เป็นผู้บริโภครวมหลักของอาหารทำจากพืชในสหรัฐฯ

กระแสความต้องการบริโภคสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากพืชในตลาดสหรัฐฯ ที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นอาหารมีประโยชน์ต่อสุขภาพและมีรสชาติที่ดี นอกจากนั้นแล้ว ความต้องการอยากทดลองชิมรสของผู้บริโภค เป็นอีกปัจจัยหนึ่งต่อการเพิ่มการบริโภคอาหารทำจากพืช

นักลงทุน และ โรงงานผลิตอาหารในสหรัฐฯ ได้ทุ่มทุนตั้งโรงงานผลิตอาหารทำจากพืชเพื่อสนองความต้องการตลาดที่ขยายตัวเป็นลำดับ รวมไปถึงยักษ์ใหญ่วงการอาหารของสหรัฐฯ เช่น บริษัท Ingredion, Inc., Tyson Foods Smithfield, Perdue, Hormel, Nestle, Jimmy Dean และ Unilever ต่างเข้ามาแข่งขันแย่งส่วนตลาดอาหารทำจากพืชเช่นกัน

ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย สินค้าอาหารและเครื่องดื่มทำจากพืชมักจะจำหน่ายในตลาด Mainstream เป็นช่องทางหลักซึ่งได้แก่ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำของสหรัฐฯ เช่น Kroger, Whole Food Market, Trader Joe's, Costco

ในวงการร้านอาหารจานด่วน ผู้นำของวงการตลาดของสหรัฐฯ ต่างก็นำเสนอเมนูอาหารทำจากพืชให้บริการแก่ลูกค้า เช่น McDonald นำเสนอเมนู McPlant Meatless Burger ร้าน KFC นำเสนอ Beyond Fried Chicken และร้าน Burger King เสนอเมนู Impossible Whopper เป็นต้น

ข้อพิจารณาและเสนอแนะ

1. การขยายตัวของตลาดบริโภคอาหารทำจากพืชจึงนับได้ว่าเป็นช่องทางและโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการสินค้าอาหารไทยในการขยายตลาดไปยังสหรัฐฯ และกลุ่มสินค้าทำจากพืชไทยที่มีคู่แข่งและความต้องการในตลาดสหรัฐฯ อย่างไรก็ดี สินค้าอาหารทำจากพืชของไทย ควรเลี้ยงเข้าไปแข่งขันกับกลุ่มอาหารทำจากพืชพื้นฐานที่ผู้บริโภคอเมริกันคุ้นเคยและเป็นสินค้าที่มีผลิตในประเทศสูง เช่น Sausage, Hot Dog, Burger, Ground Beef, Meat Ball, Butter และควรนำเสนออาหารและเครื่องดื่มทำจากพืช ได้แก่

1.1 กลุ่มเครื่องดื่มทำจากพืช ได้แก่ นมมะพร้าว และนมถั่วชนิดต่างๆ

1.2 อาหารปรุงสำเร็จรูปพร้อมรับประทานทำจากพืชหรือธัญพืช

- 1.3 อาหารทะเลทำจากพืช (Plant-based seafood)
- 1.4 อาหารผู้บริโภครวมวีแกนซึ่งผลิตจากขนุนและหัวปลีกล้วย
2. การพิจารณาขอรับการรับรองเครื่องหมาย ว่าเป็นอาหารที่ผลิตจากพืช จากสมาคม Plant Base Foods ของสหรัฐฯ (www.plantbasedfoods.org) เพื่อสร้างความมั่นใจในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภคในสหรัฐฯ
3. การขยายตลาดไปสหรัฐฯ ด้วยการไปเข้าร่วมแสดงสินค้าที่สำคัญของวงการ คือ Plant Base World Conference and Expo 2022 ระหว่างวันที่ 8-9 กันยายน 2565 ที่นครนิวยอร์ก และงาน Natural Product Expo East 2022 ระหว่างวันที่ 28 กันยายน – 1 ตุลาคม 2565 ที่นครฟิลาเดลเฟีย