



เทรนด์การเติบโตของตลาดการบริโภคแมลง

ประเด็นข่าว



ตลาดการบริโภคแมลงเป็นอาหารเทรนด์ใหม่ที่เติบโตอย่างต่อเนื่องและน่าจับตามอง ตามรายงานการวิเคราะห์และการคาดการณ์ตลาดแมลงที่รับประทานได้ “Edible Insects Market by Product and Geography-Forecast to 2030” ของบริษัทวิจัยตลาด Meticulous Market Research Inc. ของสหรัฐฯ โดยระบุว่า ในช่วงปี 2565 – 2573 ตลาดแมลงที่รับประทานได้จะมีอัตราการเติบโตร้อยละ 28.3 มีมูลค่า 9.60 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือคิดเป็นประมาณ 3,139,035 ตัน และมีการเติบโตร้อยละ 31.1

ปัจจัยที่ช่วยผลักดันให้ตลาดแมลงที่รับประทานได้ขยายตัว ด้วยเป็นโปรตีนทางเลือกที่อุดมไปด้วยสารอาหารและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง อุดมด้วยวิตามินและแร่ธาตุ ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทั่วโลกส่งผลให้ภาคอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเนื้อสัตว์มีกำลังการผลิตลดลง ปัญหาทางด้านแรงงานและซัพพลายเชน ความต้องการบริโภคอาหารเพิ่มขึ้นตามลำดับจากจำนวนประชากรโลกที่เพิ่มขึ้น การเพาะเลี้ยงไม่ยุ่งยากและช่วยสิ่งแวดล้อมโลกจากปัญหาการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของภาคอุตสาหกรรมปศุสัตว์และสัตว์ปีกที่นับวันจะเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งความต้องการโปรตีนทางเลือกในอุตสาหกรรมเลี้ยงสัตว์มีมากขึ้น

รูปแบบผลิตภัณฑ์: มีทั้งรูปแบบผงหรือแบบแป้ง (Insect Powder) ผลิตภัณฑ์ในรูปมี้อาหาร (Meal) น้ำมัน (Oil) การรับประทานเป็นตัว (Whole Insects)

แมลงที่นิยมนำไปผลิตเป็นโปรตีนทางเลือก: จิ้งหรีด (Crickets) หนอนแมลงวันลาย (Black Soldier Flies) หนอนนก (Mealworms) หนอนควาย (Buffalo Worms) ตั๊กแตน (Glass Hoppers) มด (Ants) หนอนไหม (Silkworms) จิ้งจัน (Cicadas)

ใช้ในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งคาดว่าจะมีสัดส่วนตลาดมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ (อาหารสำหรับเลี้ยงสัตว์ สัตว์น้ำ หรือสัตว์เลี้ยง) ซึ่งมีทั้งผลิตภัณฑ์ผง/แป้ง โปรตีนบาร์และ Shake ขนมขบเคี้ยว ขนมอบ ลูกกวาด แมลงทั้งตัวแปรรูป เครื่องดื่ม

สำหรับใช้เป็นอาหารสัตว์: ภาคอุตสาหกรรมเลี้ยงสัตว์ สัตว์น้ำ และอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง

บทวิเคราะห์

ผลิตภัณฑ์ในรูปผง คาดว่าจะขยายตัวมากกว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆ ด้วยแนวโน้มไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่มีต่อการมีสุขภาพที่แข็งแรงและการออกกำลังกายมีมากขึ้น การเพิ่มขึ้นของสถานที่ออกกำลังกายที่ให้บริการผลิตภัณฑ์ในรูปผง และคาดว่า ผลิตภัณฑ์จากจิ้งหรีดจะมีสัดส่วนตลาดมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ตลาดภูมิภาคอเมริกาเหนือ จะมีสัดส่วนตลาดและมีอัตราการเติบโตเร็วที่สุดในโลก

ผู้ประกอบการรายสำคัญ: ในสหรัฐฯ ได้แก่ Aspire Food Group, All Things Bugs LLC, Beta Hatch, EnviroFlight, LLC, Armstrong Crickets Georgia และประเทศไทย ได้แก่ Global Bugs Asia Co., Ltd., JR Unique Foods และ Thai Union Group

ที่มา: รายงานของบริษัท Meticulous Research วันที่ 22 เมษายน 2565

ตลาดการบริโภคแมลงในสหรัฐฯ

สหรัฐฯ จัดได้ว่าเป็นตลาดที่นิยมบริโภคแมลงสูงเป็นอันดับที่ 7 ของโลก การบริโภคแมลงในสหรัฐฯ เริ่มเป็นรู้จักแพร่หลายในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา การบริโภคแพร่หลายรวดเร็วด้วยเหตุด้านโภชนาการที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ตลาดมีมูลค่าประมาณ 80 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2020 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 190 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในปี 2568

บริษัท Archer Daniels Midland (ADM) ยักษ์ใหญ่วงการอาหารแปรรูปสหรัฐฯ มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่นครชิคาโกร่วมเป็นพันธมิตรทางการค้ากับบริษัท InnoVaFeed บริษัทสตาร์ทอัพสัญชาติฝรั่งเศสลงทุนสร้างฟาร์มเพาะเลี้ยงแมลง และโรงงานผลิตโปรตีนที่ใหญ่ที่สุดในโลกสำหรับอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ขึ้นที่เมืองดีเคเตอร์ เมื่อปี 2564

สหรัฐฯ นำเข้าแมลงและผลิตภัณฑ์เป็นมูลค่า 45.37 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2564 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 69.48 แยกเป็นการนำเข้าแมลง 2.69 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และ แมลงในรูปผง 40.20 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งรวมการนำเข้าจากไทยเป็นมูลค่า 0.30 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 การนำเข้าแยกเป็นแมลง 0.13 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และ แมลงในรูปผง 0.17 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

แมลงและกฎระเบียบอาหารของสหรัฐฯ

สำนักงาน US FDA กล่าวว่า แมลงสามารถนำมาเป็นอาหารได้ หรือใช้เป็นส่วนประกอบของอาหารได้ โดยต้องได้มาตรฐานในด้านความสะอาด การติดฉลากแจ้งสรรพคุณและส่วนผสม และขอให้ปฏิบัติให้ถูกต้องตามระเบียบสินค้าอาหารทั่วไปที่กำหนดไว้ US FDA อนุญาตให้เฉพาะแมลงที่ได้มาจากการเลี้ยง ห้ามนำเข้าแมลงจากจับตามป่าตามทุ่งมารับประทานเพราะเกรงว่าจะปนเปื้อนยากำจัดศัตรูพืชซึ่งจะเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

ช่องทางและโอกาสผลิตภัณฑ์แมลงของไทยในสหรัฐฯ

1. แมลงเป็นอาหารที่มีประโยชน์ ควรได้รับการพัฒนาในด้านการผลิตให้เกิดความหลากหลายรูปแบบเป็นสินค้าอาหาร เช่น การนำเสนอเป็นอาหารสำเร็จรูป เป็นของทานเล่น (Snack) หรือ โพรตีนบาร์
2. ด้วยเหตุผลในด้านการส่งเสริมสุขภาพอนามัย ควรเลี่ยงการทอดแมลง แต่หันไปใช้วิธีอบแห้ง (Dehydration) และรวมไปถึงการพิจารณาใช้บรรจุภัณฑ์ โดยควรเน้นการใส่ซอง/ถุง และมีรูป สวยงาม หรือ ใส่ขวดแก้ว/ขวดพลาสติก อีกทั้งให้พิจารณาผลิตแมลงแช่แข็ง ซึ่งจะขยายอายุของสินค้าให้นานออกไป
3. ช่องทางธุรกิจบริการอาหาร (ร้านอาหาร) จะเป็นช่องทางที่สำคัญของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แมลง เพราะผู้ใช้คือภัตตาคาร/ร้านอาหารซึ่งจะนำไปใช้เป็นส่วนผสมในการประกอบอาหาร
4. การนำเสนอสินค้าเป็นวัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรมการผลิต เช่น การผลิตอาหารสัตว์ และ Bakery เป็นต้น
5. ตลาดผู้บริโภคฮิสแปนิก โดยเฉพาะชาวเม็กซิกันนิยมบริโภคแมลงเป็นส่วนหนึ่งของอาหาร จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ควรพิจารณาและประยุกต์สินค้าตามรสนิยมของผู้บริโภค
6. ช่องทางการค้าออนไลน์เป็นเรื่องที่ควรพิจารณา คือ การขายผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ เช่น amazon.com หรือ ebay หรือ walmart.com จะเป็นช่วยนำเสนอสินค้าโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค