



KM SMART SHARING

แนวโน้มการเติบโตของ Plant- Based Food

ในภูมิภาคยุโรป และไทยอยู่ส่วนไหนของห่วงโซ่อุปทาน



นางศุภวรรณ เทอดเกียรติบุรณะ นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ
นางสาวจุฑาทิพย์ ศิริพงษ์ นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ



หัวข้อการนำเสนอ



*Local Food
Fresh Food*

01

ทำความรู้จัก Plant-Based Food และ
รูปแบบของอาหาร Plant-Based Food



02

สถานการณ์ตลาดและแนวโน้มการเติบโต
ผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based Food

03

ภูมิภาคยุโรป
ตลาดของ Plant-Based Food ที่สำคัญ



04

ศักยภาพการแข่งขันของ Plant-Based Food
และการตื่นตัวของผู้ประกอบการไทย



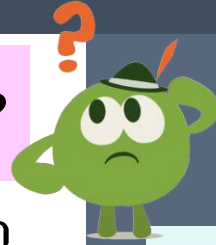
1. ทำความรู้จัก Plant-Based Food

อาหารจากพืช (Plant-based Food) คืออะไร?

คือ อาหารที่มาจากพืชอย่างน้อย 95% ประกอบด้วย ผัก ผลไม้ พืชตระกูลถั่ว และธัญพืชต่างๆ ทั้งนี้อาจมีเนื้อสัตว์ผสมอยู่เพียงแต่มีปริมาณน้อย ถือเป็นอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการลดหรือหลีกเลี่ยงการกินเนื้อสัตว์



1. อาหารจากพืชเป็นหลัก (Plant Based Whole Food) คือ อาหารที่เน้นพืชเป็นหลักและไม่ผ่านการปรุงแต่ง/แปรรูป



2. อาหารจากพืชที่ผ่านกระบวนการแปรรูป (Ultra Processed Plant-based Foods) คืออาหารในกลุ่มโปรตีนทางเลือก ซึ่งใช้วัตถุดิบที่ทำจากพืชที่ให้โปรตีนสูง และได้มีการพัฒนารสชาติเติมกลิ่น และสีสั้้น ให้เหมือนผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ปกติ



✓ ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับการทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ส่งผลให้อาหารจากพืช (Plant-based Food) เป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่

รูปแบบของอาหาร Plant-Based Food

สินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากพืชที่วางจำหน่ายในปัจจุบันสามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มสินค้าได้ 3 ประเภท



สินค้าเนื้อจากพืช (Plant-Based Meats)

- เนื้อบด เนื้อแฮมเบอร์เกอร์ ไส้กรอก (Sausages) ฮ็อตด็อก (Hot Dogs)

สินค้าอาหารแปรรูปจากพืช (Plant-Based Processed Foods)

- อาหารสำเร็จรูป (Plant-Based Meal) อาหารแช่แข็ง อาหารกระป๋อง อาหารเด็ก ขนมขบเคี้ยว ไข่และผงโปรตีนจากพืช

สินค้านมและผลิตภัณฑ์นมจากพืช (Plant-Based Milks/ Milk Products)

- นมจากพืช โยเกิร์ตนมจากพืช ชีสจากพืช และไอศกรีมจากพืช

รูปแบบของอาหาร Plant-Based Food

อีธาน บราวน์ (Ethan Brown) อดีตวิศวกรด้านพลังงานทางเล็กเห็นโอกาสในปัญหาจากอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์ เขาได้ก่อตั้งบริษัท Beyond Meat ขึ้นเมื่อปี 2009 ที่รัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา เพื่อค้นคว้าและจำหน่ายเนื้อสัตว์แบบใหม่ที่ทำจากโปรตีนพืช (Plant-Based Meat) 100%



Product



BEYOND MEAT

Plant based meat

คุณค่าทางโภชนาการ / 1 serving

พลังงานทั้งหมด 180 กิโลแคลอรี

โปรตีน	ไขมัน	ไฟเบอร์
11 กรัม	12 กรัม	2 กรัม

ปริมาณ : 6 ชิ้น
(210 กรัม)

ระดับความเหมือนเนื้อสัตว์ 1-5



รูปลักษณ์ภายนอก

- ✓ สีและเนื้อสัมผัสคล้ายเนื้อหมู
- ✓ มีกลิ่นค่อนข้างแรง

รสชาติหลังปรุง

- ✓ รสสัมผัสเหมือนเนื้อสัตว์
- ✓ มีกลิ่นหอมเหมือนเนื้อและเครื่องเทศ
- ✓ เหมาะกับคนชอบกินเนื้อ

280.-

Price



Texture

เมื่อเทียบกับการผลิตเนื้อสัตว์ปกติ การผลิต Beyond Meat ใช้ น้ำ ปล่อยก๊าซเรือนกระจก และใช้ที่ดินน้อยกว่าถึง 90% รวมทั้งใช้พลังงานน้อยกว่า 46% จากการทดลองโดยมหาวิทยาลัยแห่งมิชิแกน

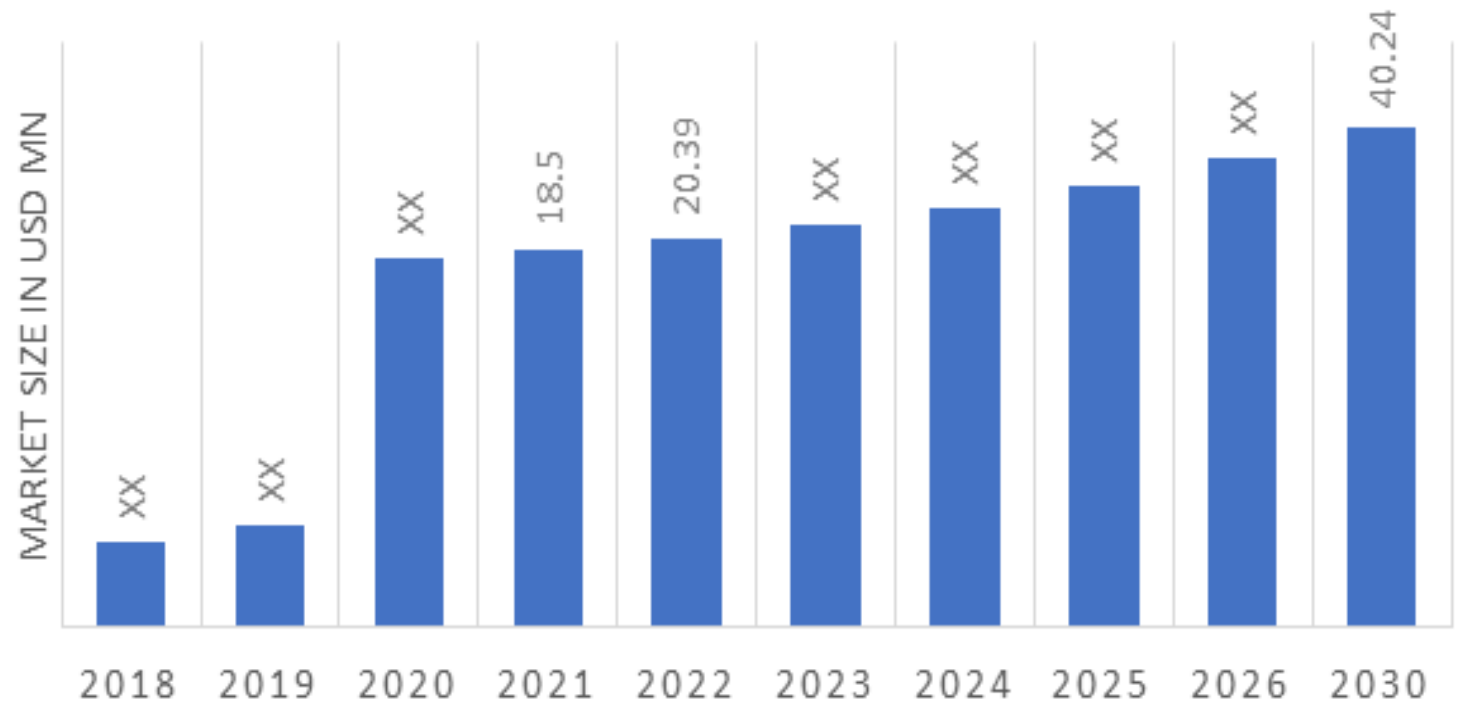
2. สถานการณ์และแนวโน้มการเติบโต Plant-Based Food

สถานการณ์ตลาดและแนวโน้มการเติบโตผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based Food ของโลก

- บริษัทวิจัย Markets and Markets Research ได้ระบุว่า ตลาดสินค้า Plant-Based Food ทั่วโลกมีมูลค่า 20,390 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2022 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 40,240 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2030 โดยมีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 4.72 ต่อปี เทียบกับอัตราการเติบโตของตลาดค้าปลีกของสินค้าอาหารทั่วไป
- โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทั้งธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและไม่มีหน้าร้าน



Global Plant-Based Food Market Overview
PLANT-BASED FOOD MARKET



Source: Secondary Research, Primary Research, MRFR Database and Analyst Review

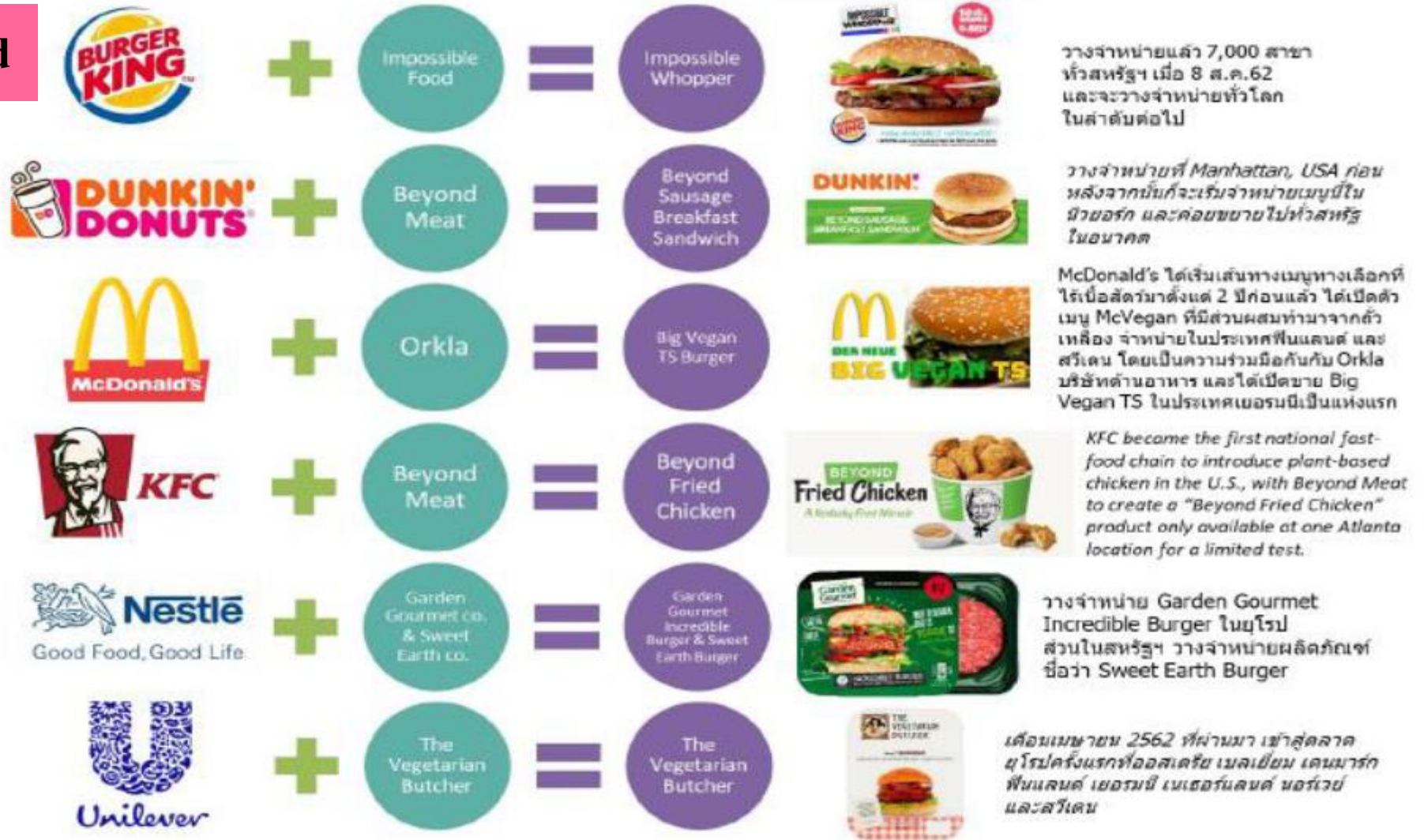
<https://www.marketresearchfuture.com/reports/plant-based-food-market-8578>

The rising prevalence of chronic lifestyle illnesses and sensitivity to animal protein are the key market drivers enhancing market growth.

2. สถานการณ์และแนวโน้มการเติบโต Plant-Based Food

ตลาดของ Plant-Based Food

ตลาด Plant-Based Food เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงที่ผ่านมา ตามการขยายตัวของกลุ่มผู้บริโภควีแกน และ Plant-Based Food โดยมีตลาดในยุโรปและภูมิภาคอเมริกาเหนือ



ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

2. สถานการณ์และแนวโน้มการเติบโต Plant-Based Food



Plant-based Foods ในไทย
ก็ใหญ่เหมือนกัน



Marketeer Online

มูลค่าตลาด

2019 | 2.8 หมื่นล้านบาท

2024F | 4.5 หมื่นล้านบาท

เติบโตเฉลี่ย 10%

เฉพาะตลาด Plant-based Meat = 900 ล้านบาท เติบโต 20%

หมายเหตุ : อ้างอิง Euromonitor และ Allied Market Research

ที่มา : เนสท์เล่ (ไทย), Krungthai COMPASS

Plant-based Foods ประเทศไทยเติบโตต่อเนื่อง

- ✓ ปี 2019 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 2.8 หมื่นล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ย 10% ทำให้ในปี 2024 คาดว่ามูลค่าตลาดจะขึ้นไปอยู่ที่ 4.5 หมื่นล้านบาท
- ✓ มีทั้งแบรนด์ไทยและแบรนด์ต่างชาติเข้ามาทำตลาดในช่วงที่ผ่านมา อาทิ 1) กลุ่มซีพี ใช้ชื่อ VG for Love ถือเป็นอาหาร Plant Based โดยเฉพาะแบรนด์แรกที่วางขายใน 7-11
2) เนสท์เล่ แบรนด์ “Harvest Gourmet” โดยมองว่าตลาดเอเชียเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงจึงเป็นเวลาที่เหมาะในการนำ Plant-based Food ขยายมายังตลาดในเอเชีย



ซีพีแรม ส่ง VG for Love เพื่อคนยุคใหม่รักสุขภาพ



เนสท์เล่ ส่ง Harvest Gourmet บุคตลาด Plant-based ในไทย



พืช
ที่อร่อย
อย่าง
เนื้อ

3. ภูมิภาคยุโรป ตลาดของ Plant-Based Food ที่สำคัญ

ตลาดของ Plant Based Food

ในภูมิภาคยุโรป

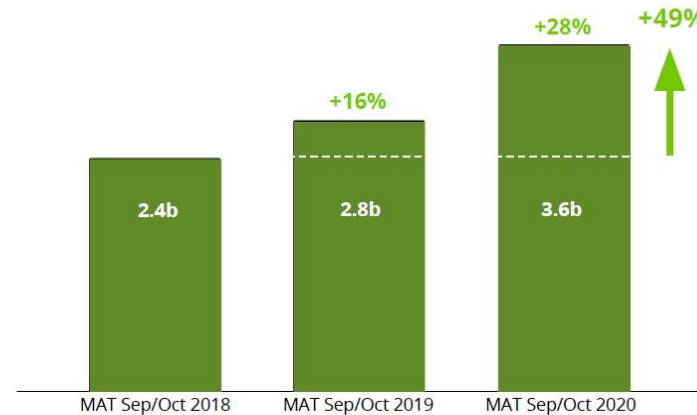
คิดเป็นประมาณ

40%

ของมูลค่าการจำหน่ายทั่วโลก

Sales value increased by 49% over the past two periods.

Sales value of plant-based food* in Europe in €



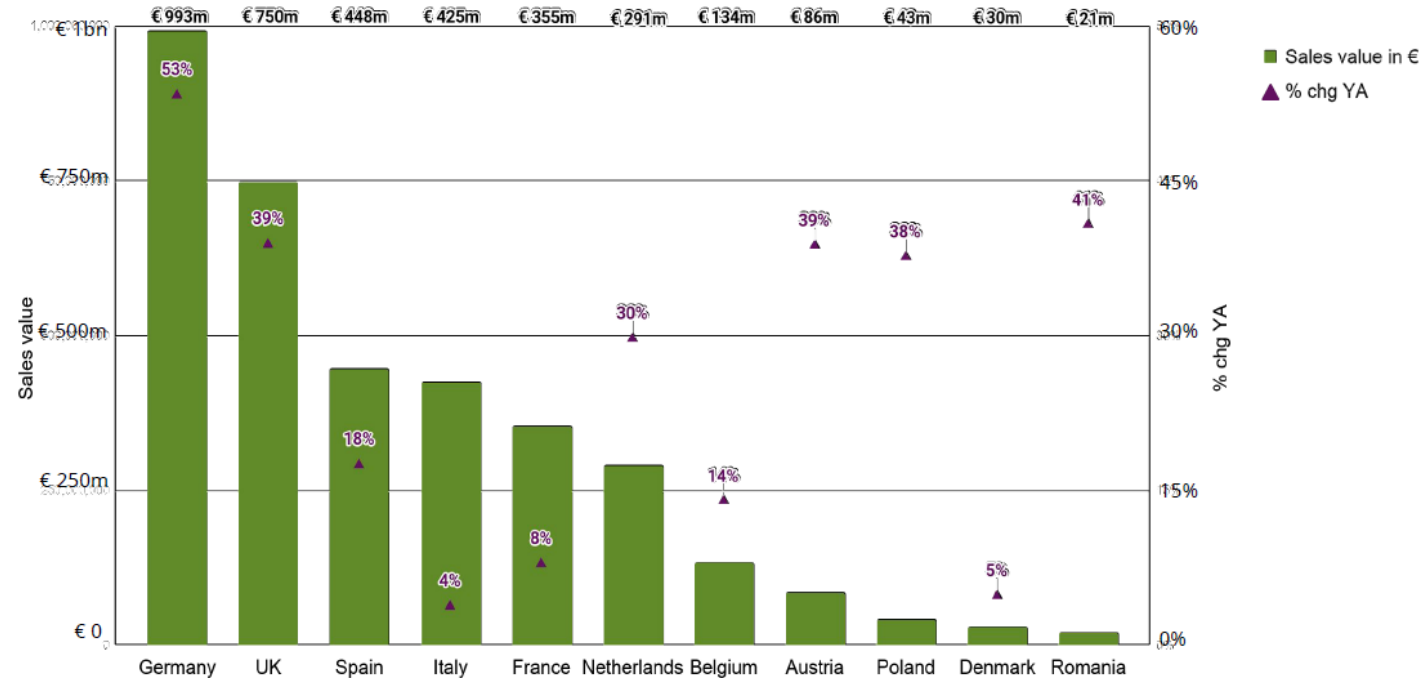
*Total market incl. discounters, AU (Plant-based (PB) meat, milk, yoghurt)+BE (PB meat, milk, yoghurt)+DE (PB meat, milk, yoghurt, cheese, ice cream)+FR (PB meat, milk, yoghurt)+GER (PB meat, milk, yoghurt, cheese, ice cream, fish)+IT (PB meat, milk, yoghurt, cheese, ice cream)+NL (PB meat, milk, yoghurt, cheese)+PO (PB milk)+RO (PB meat, milk)+SP (PB meat, milk, yoghurt)+UK (PB meat, milk, yoghurt, cheese, bakery), sales value in €, MAT Sep/Oct (between CW39 and CW42 depending on country) 2018 vs. 2020; plant-based meat includes vegan and vegetarian products in all countries.

ที่มา: <https://smartproteinproject.eu/plant-based-food-sector-report>

การขยายตัวของตลาด Plant Based Food ในภูมิภาคยุโรป เกิดจากการเพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้บริโภค Vegans/ Vegetarians / Flexitarians การแพ้โปรตีนจากสัตว์ กระแสการลดการบริโภคเนื้อสัตว์ ทั้งจากประเด็นเรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ตัวเลือกสินค้า Plant Based Food ที่เพิ่มมากขึ้นจากการลงทุนที่เพิ่มมากขึ้นของผู้ผลิตสินค้า และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

3. ภูมิภาคยุโรป ตลาดของ Plant-Based Food ที่สำคัญ

Total European plant-based-food sector, by country, for MAT 2020*

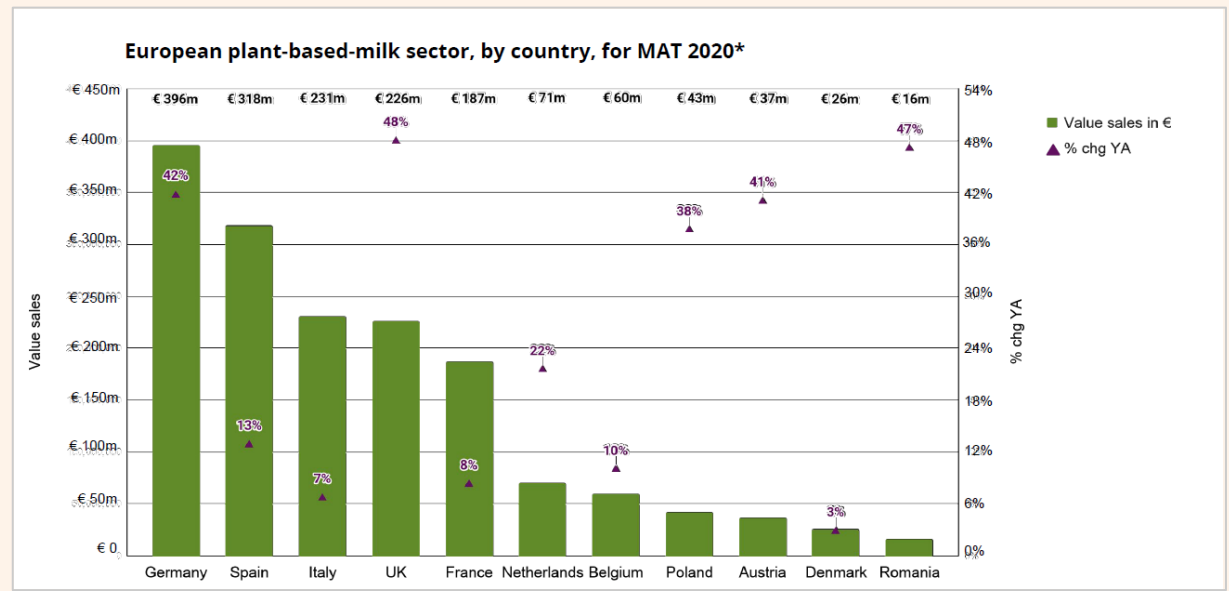
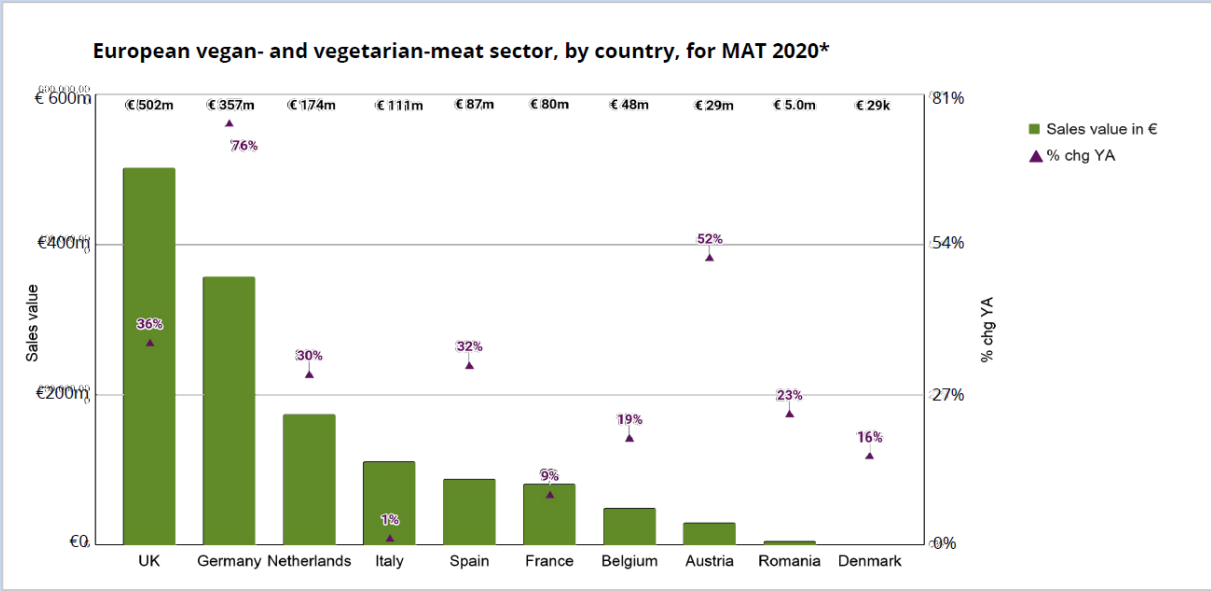


*Total market incl. discounters, AU (Plant-based (PB) meat, milk, yoghurt)+BE (PB meat, milk, yoghurt)+DK (PB meat, milk, yoghurt, cheese, ice cream)+FR (PB meat, milk, yoghurt)+GER (PB meat, milk, yoghurt, cheese, ice cream, fish)+IT (PB meat, milk, yoghurt, cheese, ice cream)+NL (PB meat, milk, yoghurt, cheese)+PL (PB milk)+RO (PB meat, milk)+SP (PB meat, milk, yoghurt)+UK (PB meat, milk, yoghurt, cheese, bakery), sales value in € and growth rates, MAT Sep/Oct (between CW39 and CW42 depending on country) 2020

ที่มา: <https://smartproteinproject.eu/plant-based-food-sector-report>

ประเทศที่มีตลาด Plant Based Food ขนาดใหญ่ : เยอรมนี และ อังกฤษ

3. ภูมิภาคยุโรป ตลาดของ Plant-Based Food ที่สำคัญ



ที่มา: <https://smartproteinproject.eu/plant-based-food-sector-report>

Plant Based-Meat

ประเทศที่มีตลาดขนาดใหญ่ : อังกฤษ เยอรมนี เนเธอร์แลนด์
 ผลิตภัณฑ์หลัก : เนื้อแช่เย็นแช่แข็ง ไส้กรอกเบอร์เกอร์/นักเก็ต

Plant Based-Milk

ประเทศที่มีตลาดขนาดใหญ่ : เยอรมนี สเปน อิตาลี
 ผลิตภัณฑ์หลัก : นมข้าวโอ๊ต นมถั่วเหลือง นมอัลมอนด์

3. ภูมิภาคยุโรป ตลาดของ Plant-Based Food ที่สำคัญ

ผู้ผลิตและยี่ห้อ Plant-Based Food ในตลาดในภูมิภาคยุโรป



ที่มา: <https://gfi.org/resource/alternative-protein-company-database/#manufacturers-and-brands> (ประเทศ, จำนวน)

<https://meticulousblog.org/top-10-companies-in-europe-plant-based-food-market/>

3. ภูมิภาคยุโรป ตลาดของ Plant-Based Food ที่สำคัญ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของตลาด Plant Based Food ในภูมิภาคยุโรป

ปัจจัยภายใน

Product : รสชาติ คุณภาพ และความหลากหลาย

Promotion : การสื่อสารและการโฆษณา (ข้อมูลด้านโภชนาการ/ สิ่งแวดล้อม)

Price : 1) Premium Price หรือ 2) Affordable Price ขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

Place : การมองเห็นและการเข้าถึงสินค้า (Visibility and Accessibility)

Innovation : เป้าหมายชัดเจนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

Brand : เป็นผู้บุกเบิก/ ยี่ห้อแรก



ปัจจัยภายนอก

Consumer : Brand Familiarity

Trend : ประเด็นด้านสุขภาพ ความยั่งยืน และสิ่งแวดล้อม



ที่มา: Rini, Listia & Schouteten, Joachim & Faber, Ilona & Bechtold, Kai-Brit & Perez-Cueto, Federico & Gellynck, Xavier & Steur, Hans. (2022).

Identifying the Key Success Factors of Plant-Based Food Brands in Europe. Sustainability. 15. 306. 10.3390/su15010306.

3. ภูมิภาคยุโรป ตลาดของ Plant-Based Food ที่สำคัญ



European
Commission

The Farm to Fork Strategy is at the heart of the European Green Deal aiming **to make food systems fair, healthy and environmentally-friendly.**



- ลดการใช้สารเคมี และส่งเสริมฟาร์มออร์แกนิก - ลดการใช้ยาฆ่าแมลงและวัชพืช รวมทั้งยาต้านจุลชีพในสัตว์ลง ร้อยละ 50 ลดการใช้ปุ๋ยเคมีลงร้อยละ 20 และเพิ่มฟาร์มออร์แกนิกให้มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 25 ของพื้นที่เพาะปลูกทั้งหมดในยุโรป ภายในปี ค.ศ. 2030
- มาตรฐานยุโรปสำหรับอาหารนำเข้า – ปฏิบัติตามข้อกำหนดใน EU Veterinary Medicinal Products Regulation ปี ค.ศ. 2019 อย่างเคร่งครัด
- **ลดการบริโภคเนื้อแดง (red meat) และส่งเสริมอาหารที่ทำจากพืช (plant-based)** – เป้าหมายเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และมีสนับสนุน R&D ใน alternative proteins
- บังคับการติดฉลากแสดงข้อมูลโภชนาการบนหน้าผลิตภัณฑ์ (front-of-pack nutrition labelling)
- อาหารสุขภาพในราคาย่อมเยา - ลดภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับสินค้าออร์แกนิก จัดซื้อสินค้าออร์แกนิก
- สำหรับ โรงเรียนและหน่วยงานภาครัฐเพื่อเพิ่มปริมาณความต้องการสินค้าออร์แกนิก
- ความมั่นคงด้านอาหาร – สหภาพยุโรปพยายามผลิตอาหารเองมากขึ้น เพื่อป้องกันการขาดแคลนอาหาร/สินค้าจำเป็นจากการหยุดชะงักของห่วงโซ่การผลิตในประเทศที่สาม

ที่มา: https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/farm-fork-strategy_en

<https://europetouch.mfa.go.th>

3. ภูมิภาคยุโรป ตลาดของ Plant-Based Food ที่สำคัญ



National Food Strategy: The Plan 2021

The food system of the future must meet these goals: **Make us well instead of sick, Be resilient enough to withstand global shocks, Help to restore nature and halt climate change, Meet the standards the public expect, on health, environment, and animal welfare.**

- **Escape the junk food cycle and protect the National Health Service (NHS)** -- Introduce a Sugar and Salt Reformulation Tax., Introduce mandatory reporting for large food companies., Launch a new “Eat and Learn” initiative for schools.
- **Reduce diet-related inequality** -- Extend eligibility for free school meals., Fund the Holiday Activities and Food programme for the next three years., Expand the Healthy Start scheme. Trial a “Community Eatwell” programme., supporting those on low incomes to improve their diets.
- **Make the best use of our land** -- Guarantee the budget for agricultural payments until at least 2029 to help farmers transition to more sustainable land use, Create a Rural Land Use Framework., Define minimum standards for trade and a mechanism for protecting them.
- **Create a long-term shift in our food culture -- Invest 1 billion pounds in innovation to create a better food system.**, Create a National Food System Data programme., Strengthen Government procurement rules to ensure that taxpayer money is spent on healthy and sustainable food., Set clear targets and bring in legislation for long-term change.

<https://www.nationalfoodstrategy.org/the-report/>

Alternative Proteins

The umbrella term "alternative proteins" refers to a range of products that can serve as a substitute for conventional meats, from bean burgers to insect mince. These can broadly be separated into:

1. **Plant-based proteins**, which use existing vegetables and pulses. Many products of this kind are already available but come at a price premium and with varied flavour profiles and textures.
2. Insect-based proteins, which include some products for human consumption but are being developed more widely as animal feed.
3. **Precision fermentation** derived proteins, which use microbes such as yeast, **algae** or bacteria to replicate existing animal products (e.g. casein, egg proteins), create novel meat substitutes (e.g. Quorn), or create ingredients to flavour and enhance other foods.
4. Cell-cultured meat, which involves growing animal tissue in vitro. This is currently a very expensive process and is unable to replicate the texture profile of meats, but is chemically identical to meat from animals.

3. ภูมิภาคยุโรป ตลาดของ Plant-Based Food ที่สำคัญ



The
Federal Government

Concept Paper “Pathway to the Federal Government’s Food and Nutrition Strategy”

The main goal of the strategy is **to promote healthier, more resource-conserving and more plant-based dietary choices and greater physical exercise – with due regard to current problems, such as rising food prices.**

- **Promoting health and sustainable environment** -- introduce nutrition standards in canteens, hospitals and schools, move towards **a ‘more plant-based diet’** as one of its central goals, reducing the level of fat sugar and salt in processed food,
- **Promote resource and climate-friendly approaches** -- Sustainable food production and supply, reducing food waste and making community catering ‘healthier and more sustainable’ by increasing the proportion of ‘seasonal, regional and climate-friendly food’ available.
- **Nutritional literacy** -- Improve the nutritional environment and the nutritional skills, increase nutritional communication and information.

"I want to ensure that every single person in Germany has the opportunity to have a balanced and healthy diet – no matter what their income, education or background."

"The strategy’s specific goals include **an increased share of plant-based products**, a reduced sugar, fat and salt content in processed meals, and a higher share of seasonal, regional, and organically produced food."

Cem Özdemir,
German agriculture minister

<https://www.bmel.de/EN/topics/food-and-nutrition/food-nutrition-strategy.html>

<https://www.euractiv.com/section/agriculture-food/news/germany-embraces-eus-farm-to-fork-spirit-with-nutrition-strategy-plans/>

<https://www.foodnavigator.com/Article/2022/12/22/german-nutrition-strategy-promotes-plant-based-and-non-hfss-diets#:~:text=The%20German%20federal%20government%20has,critics%20suggesting%20proposals%20lack%20teeth.>

3. ภูมิภาคยุโรป ตลาดของ Plant-Based Food ที่สำคัญ



Government of the Netherlands

The vision is to make The Netherlands a world leader in the plant-based economy by 2030.

The Dutch government has adopted a [National Protein Strategy](#). Its main **goal is to stimulate the development of alternative proteins**. It does so by providing financing opportunities for the sector and by financing research and development (R&D) in alternative protein sources.

The Dutch Strategy proposes **five concepts** to support the advancement of a protein transition:

- A focus on the cultivation of typical Dutch protein-rich crops (i.e., potatoes, grass and legumes, including field beans). Stimulating the **development of alternative protein sources** for humans and animals, such as microbial proteins and cultured meat.
- Production of insects for animal feed and food -- 10 percent of proteins in livestock feed and 20 percent of protein in human food could be replaced by insect proteins in the Netherlands by 2025.
- Valorization of residual flows – taking further advantage of the agricultural economy’s efficiency (i.e., combating waste and the circular use of residual flows). At this moment residual flows of animal meat and bone meal and kitchen waste are believed to have potential.
- Increase the share of vegetable consumption and sustainable diets by offering sustainable choices and by educating consumers about healthy diets.

Alternative protein sources

More sustainable sources of protein include: insects / **micro-algae/ seaweed/ pulses/ mushrooms/ nuts**.

<https://www.government.nl/topics/food/government-promotes-sustainable-food-production>

<https://www.fas.usda.gov/data/netherlands-dutch-ministry-agriculture-launches-national-protein-strategy>

<https://agrifoodnetworks.org/article/high-tech-solutions-for-protein-transition-the-rise-of-plant-based-meat-sub>

3. ภูมิภาคยุโรป ตลาดของ Plant-Based Food ที่สำคัญ

ประเด็นท้าทายต่ออุตสาหกรรม Plant-Based Food ในภูมิภาคยุโรป

ผลกระทบจากสงครามรัสเซีย-ยูเครน

- วัตถุดิบ: ราคาเพิ่มขึ้น วัตถุดิบขาดแคลน (price and availability)
- Supply Chain : การขนส่งไม่เพียงพอและราคาพลังงานที่เพิ่มสูงขึ้น
- กำลังซื้อของผู้บริโภคอาจลดลง เนื่องจากราคาสินค้า Plant-Based Food เพิ่มขึ้น
- ชะลอการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือขยายการลงทุน เน้นเรื่องการลดต้นทุนก่อน

ที่มา: ProVEG international, 2022, *Understanding the Impact of The Current Global Situation on the Plant-Based Sector in Europe. A Survey of Plant-Based Businesses in Europe Impacted by The Unfolding War In Ukraine*

Percentage share of global exports in 2021

Commodity	Ukraine	Russia	Russia and Ukraine
Wheat	10 %	24 %	34 %
Maize	15 %	2 %	17 %
Barley	13 %	14 %	27 %
Sunflower oil	31 %	24 %	55 %
Sunflower cake	61 %	20 %	81 %
Vegetable oils	–	–	10 %
White fish (Alaska Pollock)	–	16 %	–
Fertiliser mineral intermediates*		13 %	
Finished fertilisers		16 %	
Food calories traded globally	6 %	5.8 %	11.8 %

* ammonia, phosphate rock, sulphur

Data sources: UN FAO ([March](#) and [April](#)); [AMIS Market monitor](#).

ที่มา: European Union, 2022, *Russia's war on Ukraine: Impact on food security and EU response.*

4. ศักยภาพการแข่งขันของ Plant-Based Food ในไทย

ขนาดตลาดและแนวโน้มตลาด

- Plant-Based Food ตอบโจทย์ทั้งในเรื่องของสุขภาพและสิ่งแวดล้อม คนที่หันมาทาน Plant-Based Food ในวันนี้มีความหลากหลายขึ้นมาก เช่น กลุ่มคนรักสุขภาพ ผู้บริโภคสายคลีน สายออกกำลังกาย ดูแลตัวเอง ผู้สูงอายุ ตลอดจนกลุ่มที่ทานอาหารฮาลาล และที่มาแรงคือกลุ่ม “Flexitarian”
- อาหาร Plant-Based Food ในประเทศไทย โดยมากจะเป็นผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวกรอบ ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ผลิตภัณฑ์ซอสและเครื่องปรุงรส ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เครื่องดื่ม น้ำผลไม้และกะทิ



พฤติกรรมผู้บริโภค

- กระแสความนิยมอาหาร Plant-based protein ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเริ่มปรับเปลี่ยนไป โดยลดสัดส่วนการบริโภคเนื้อสัตว์และหันมาบริโภคโปรตีนที่ไม่ได้ทำมาจากเนื้อสัตว์เป็นทางเลือก
- ข้อมูลของ Mintel ระบุว่าร้อยละ 53 ของผู้บริโภคต้องการลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลง และกว่าร้อยละ 45 ต้องการรับประทาน Plant-Based Food วิแกนหรืออาหารมังสวิรัตแบบยืดหยุ่น
- ความต้องการ Plant-Based Food ในไทย ยังเพิ่มขึ้นจากการระบาดของโรคโควิด-19 และโรคอหิวาต์แอฟริกาในสุกร

4. ศักยภาพการแข่งขันของ Plant-Based Food ในไทย

MORE MEAT

Plant based meat

Product

Price 89.-

Texture

คุณค่าทางโภชนาการ / 1 serving
พลังงานทั้งหมด 130 กิโลแคลอรี

โปรตีน	ไขมัน	ไฟเบอร์
16 กรัม	3.5 กรัม	4 กรัม

ปริมาณ : 200 กรัม
(1 ถุง แบ่งกิน 2 ครั้ง)

ระดับความเหมือนเนื้อสัตว์ 1-5

รูปลักษณะภายนอก

- ✓ เหมือนเนื้อหมูน้อยกว่าแบรนด์อื่น ๆ
- ✓ สีเข้มและเห็นชั้นหัดชัดเจน

รสชาติหลังปรุง

- ✓ มีกลิ่นของหัดชัดเจน
- ✓ มีกลิ่นโปรตีนเกษตร

KRUA.CO

มอร์มีท (More Meat) คือผู้ผลิตสัญชาติไทย ผู้พัฒนานวัตกรรมเนื้อสัตว์จากพืช (ก่อตั้งเมื่อปี 2562) โดยมีสินค้าเด่นคือเนื้อหมูบดที่ทำมาจากหัดแครงและถั่วเหลืองเป็นส่วนผสมหลัก ใช้ R&D-based สร้างจุดแข็งและต่อยอดแบรนด์

LET'S PLANT MEAT

Plant based meat

Product

Price 79.-

Texture

คุณค่าทางโภชนาการ / 1 serving
พลังงานทั้งหมด 130 กิโลแคลอรี

โปรตีน	ไขมัน	ไฟเบอร์
15 กรัม	2 กรัม	4 กรัม

ปริมาณ : 1 ช้อน
(125 กรัม)

ระดับความเหมือนเนื้อสัตว์ 1-5

รูปลักษณะภายนอก

- ✓ เหมือนหมูกึ่งคัตสึทั้งหน้าตา สี และรูปร่าง

รสชาติหลังปรุง

- ✓ มีความกรอบและสีเหลืองสวย
- ✓ รสสัมผัสเหมือนเนื้อหมู
- ✓ ไม่สามารถให้กลิ่นที่เหมือนเนื้อหมูได้

KRUA.CO

บริษัท นิธิฟู๊ด จำกัด พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนผสมจากพืช (Plant-based) โดยส่วนผสมหลักของพืช 4 ชนิด ได้แก่ ถั่วเหลือง (จากแหล่งผลิตที่ไม่ใช่ GMO) ข้าว, มะพร้าว และหัวบีทรูท พร้อมทั้งปรุงรสโดยใช้สมุนไพรและเครื่องเทศแท้ๆ

4. ศักยภาพการแข่งขันของ Plant-Based Food ในไทย

MEAT AVATAR
Plant Based meat

Product

คุณค่าทางโภชนาการ / 1 serving
พลังงานทั้งหมด 130 กิโลแคลอรี

โปรตีน	ไขมัน	ไฟเบอร์
17 กรัม	1 กรัม	2 กรัม

ปริมาณ : 200 กรัม
(1 ถุง แบ่งกิน 1 ครั้ง)

ระดับความเหมือนเนื้อสัตว์ 1-5

รูปลักษณะภายนอก

- ✓ มีชิ้นไขมันเหมือนหมูกรอบ
- ✓ มีกลิ่นโปรตีนเกษตร

รสชาติหลังปรุง

- ✓ มีรสสัมผัสเหมือนโปรตีนเกษตร
- ✓ ไม่สามารถให้กลิ่นที่เหมือนเนื้อหมูได้

Price: 120.-

Texture

KRUA.CO

OMNIMEAT
Plant Based meat

คุณค่าทางโภชนาการ / 1 serving
พลังงานทั้งหมด 70 กิโลแคลอรี

โปรตีน	ไขมัน	ไฟเบอร์
11 กรัม	1 กรัม	4 กรัม

ปริมาณ : 230 กรัม
(1 ถุง แบ่งกิน 2.5 ครั้ง)

ระดับความเหมือนเนื้อสัตว์ 1-5

รูปลักษณะภายนอก

- ✓ เนื้อสัมผัสเหลวกว่าหมูบด
- ✓ มีกลิ่นโปรตีนเกษตร

รสชาติหลังปรุง

- ✓ ไม่มีไขมันแทรก
- ✓ ไม่สามารถให้กลิ่นที่เหมือนเนื้อหมูได้
- ✓ เหมาะกับคนที่ชอบกินอาหารคลีน

Price: 127.-

KRUA.CO

แบรนด์ที่ผลิตเนื้อจากพืชผัก (plant-based meat) โดยใช้วัตถุดิบในไทย เพื่อให้คนไทยสามารถเข้าถึงเนื้อประเภทนี้ได้ง่ายขึ้น นำเสนอหมูกรอบ หมูสับ และไข่ดาว ซึ่งเป็นวัตถุดิบขาประจำในมื้ออาหารไทยและเอเชีย จุดเด่นเน้นผลิตอาหารแพลนต์เบสที่ราคาเอื้อมถึงได้สำหรับคนทั่วไป

ในประเทศไทยจะทำตลาดภายใต้แบรนด์ OmniMeat วางจำหน่ายใน ซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ OmniMeat มีโคเลสเตอรอล 0 มิลลิกรัม อุดมไปด้วยโปรตีนและมีไฟเบอร์, โพลีแซคคาไรด์และแคลเซียม เมื่อเทียบกับแบบ กระทบที่ทำจากหมูทั่วไป

4. ศักยภาพการแข่งขันของ Plant-Based Food ในไทย



ต้นน้ำ

- ไทยเป็นแหล่งวัตถุดิบที่ทำจากพืช เช่น ถั่วประเภทต่าง ๆ ข้าว ข้าวสาลี เห็ด แคร่ง สาหร่าย พืชหัว
- ไทยเป็นคลังสมุนไพรของภูมิภาคและของโลกที่มีวัตถุดิบพืชสมุนไพรและเครื่องปรุงรสที่หลากหลาย



กลางน้ำ

- ความสามารถในการผลิตเพื่อลดต้นทุนของการประหยัดจากขนาด (Economy of scale)
- ธุรกิจแปรรูปเนื้อสัตว์ (Processed Meat) และผลิตภัณฑ์จากปศุสัตว์ (Animal Product) สามารถต่อยอดไปสู่ตลาด Plant based Meat จึงไม่ใช่เรื่องยาก
- ผลิตด้วยแบรนด์ตนเอง/รับจ้างผลิต



ปลายน้ำ

- Business-to-consumer: B2C ยอดขายหลักของตลาด Plant based Food ทั้งในไทยและต่างประเทศในปัจจุบันขยายตัวตามการเติบโตของตลาด B2C ผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่และ Online
- Business-to-business: B2B ตลาด B2B จะมีบทบาทมากขึ้นในอนาคต

4. ศักยภาพการแข่งขันของ Plant-Based Food ในไทย

1) กลุ่ม Plant based Meat

ส่วนหนึ่งมาจากในระยะหลังๆ ร้านอาหารชื่อดังหลายแห่งเริ่มนำเสนอ เมนูอาหารที่เจาะกลุ่มลูกค้าที่ไม่รับประทานเนื้อสัตว์ในไทยมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคคุ้นชินกับผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มากขึ้น

2) กลุ่ม Plant based Meal

กลุ่มนี้ได้รับอานิสงส์จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับประทาน แต่ยังเน้นเรื่องสุขภาพ

3) กลุ่ม Plant based Egg

แม้ในต่างประเทศจะมีสัดส่วนตลาดไม่ใหญ่นัก แต่มีอัตราการเติบโตสูง เนื่องจากสามารถ ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่หลากหลาย ทั้งในกลุ่มที่ดูแลสุขภาพ รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่แพ้ผลิตภัณฑ์จากไข่ อีกทั้งข้อดีของ Plant based Egg คือ มีอายุการเก็บรักษา (Shelf Life) ที่นานกว่าผลิตภัณฑ์ไข่ทั่วไป

4) กลุ่ม Plant-based Milk & Dairy เป็นตลาดที่ใหญ่และผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้าในกลุ่มนี้ แต่ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีผู้ประกอบการเข้ามาเล่นตลาดนี้กันมากขึ้น จึงทำให้การแข่งขันค่อนข้างรุนแรง

Plant based Food ประเภทไหนน่าสนใจ?



4. ศักยภาพการแข่งขันของ Plant-Based Food ในไทย

FRIENDS



ผลิตภัณฑ์อาหารแห่งอนาคตที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ผู้ที่เริ่มหันมากินอาหารมังสวิรัต หรือผู้ที่อยากลดการรับประทานเนื้อสัตว์เพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น ด้วยเหตุนี้ ตลาด Plant-based Food ในระดับโลกจึงได้เติบโตขึ้นมาเรื่อยๆ

โดย Plant-Based Food ควรมีคุณสมบัติเด่นต่อไปนี้

- ✓ ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เน้นสะดวกรวดเร็ว แต่ยังคงช่วยเรื่องสุขภาพ
- ✓ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายมากขึ้น ทั้งในรูปแบบอาหารแช่เย็น อาหารแช่แข็ง รวมถึงอาหารที่เก็บได้ที่อุณหภูมิห้องโดยไม่ต้องแช่เย็น
- ✓ ไม่หยุดพัฒนาให้มีความก้าวหน้าในเทคโนโลยีการผลิตอาหาร ทำให้อาหารพร้อมทานมีคุณลักษณะไม่แตกต่างจากอาหารปรุงสด





ขอบคุณค่ะ