

รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)

โครงการศึกษาตลาด**อาหารวีแกน(Vegan)**
เพื่อรองรับการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารไทย
ภายใต้แผนงานโครงการพัฒนาศูนย์อัจฉริยะอุตสาหกรรมอาหาร
ปีงบประมาณ พ.ศ.2562



รายงานฉบับสมบูรณ์
(Final Report)

โครงการศึกษาตลาดอาหารวีแกน (Vegan)
เพื่อรองรับการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารไทย

ภายใต้แผนงานโครงการพัฒนาศูนย์อัจฉริยะอุตสาหกรรมอาหาร
ปีงบประมาณ พ.ศ. 2562

เสนอต่อ

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม



โดย

อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร

กันยายน 2562



รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)

โครงการศึกษาตลาดอาหารวีแกน (Vegan) เพื่อรองรับการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารไทย

ภายใต้แผนงานโครงการพัฒนาศูนย์อัจฉริยะอุตสาหกรรมอาหาร
ปีงบประมาณ พ.ศ. 2562

เสนอต่อ

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม



โดย

อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร

กันยายน 2562



คณะนักวิจัย

นักวิจัย

นายจีระศักดิ์ คำสุริย์	แผนกวิจัยนโยบายอุตสาหกรรม ฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร
นางสาวเมธาวิ ชุณหะวัณนิพนธ์	แผนกวิจัยนโยบายอุตสาหกรรม ฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร
นางดุจเดือน บุญสม	แผนกวิจัยนโยบายอุตสาหกรรม ฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่อง “โครงการศึกษาตลาดอาหารวีแกนเพื่อรองรับการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของไทย” สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ทางคณะวิจัยต้องขอขอบพระคุณ คณะผู้บริหารและเจ้าหน้าที่กองนโยบายอุตสาหกรรมรายสาขา 2 สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ที่ให้โอกาสสถาบันอาหารในการศึกษาวิจัยในเรื่องดังกล่าว พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะและแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงรายงาน ขอขอบพระคุณท่านผู้ประกอบการ ตลอดจนสมาคม นักวิชาการ รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้อง ที่เสียสละเวลาเพื่อให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่งานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้เข้าร่วมงานสัมมนา เรื่อง “Power to the Plants ตลาดอาหารวีแกน รู้ลึกก่อนใคร ไม่ตกเทรนด์” และขอขอบคุณวิทยากรในงานสัมมนา ได้แก่

- 1) ผศ.จิราภรณ์ สิริสัมพันธ์ รองคณบดีคณะอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- 2) ดร.จินต์จุฑา อีสริยภัทร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด
- 3) ดร.พิกุล ต้นสกุล Regional Director, Symrise co., Ltd.

คณะวิจัย

ฝ่ายข้อมูลและวิจัย สถาบันอาหาร

กันยายน 2562

บทสรุปผู้บริหาร

โครงการศึกษาตลาดอาหารวีแกนเพื่อรองรับการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลตลาดอาหารวีแกน และวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ ตลอดจนนำเสนอแนวทางในการพัฒนาธุรกิจของผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมอาหารไทย เพื่อให้ได้รับประโยชน์จากแนวโน้มดังกล่าว ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ตลาดอาหารวีแกน

ตลาดอาหารวีแกนมีขนาดใหญ่และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ตามการขยายตัวของกลุ่มผู้บริโภคชาววีแกนในหลายๆ พื้นที่ของโลก ปัจจุบันประชากรที่บริโภคอาหารวีแกน หรืออาหารที่ทำมาจากพืช (Plant-Based Food) กระจายอยู่ในหลายภูมิภาคทั่วโลกประมาณ 750 ล้านคน หรือร้อยละ 10 ของประชากรโลก ตลาดสหภาพยุโรปและภูมิภาคอเมริกาเหนือโดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดที่มีศักยภาพและเป็นผู้นำเทรนด์ ซึ่งสินค้าอาหารรวมทั้งผลิตภัณฑ์วีแกนในหลากหลายรูปแบบถูกพัฒนาและนำออกวางจำหน่ายในตลาดดังกล่าวเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด

2. ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการบริโภคของคนวีแกน

1) **ด้านสุขภาพ (Health Concern)** ผู้บริโภคต้องการหลีกเลี่ยงการกินเนื้อสัตว์ที่มักมีการใช้ยาปฏิชีวนะและฮอร์โมน และมีบางรายแพ้อาหารจำพวกเนื้อสัตว์ ขณะที่บางรายมีระบบการย่อยเฉพาะตัวที่มีประสิทธิภาพในการย่อยและดูดซึมสารอาหารจากพืชได้ดีกว่า รวมทั้งความเชื่อที่ว่า การรับประทานอาหารจากพืชสามารถลดความเสี่ยงจากโรคร้ายต่างๆ ได้

2) **ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Concern)** ผู้บริโภคมีเจตนากินอาหารในลักษณะที่หลีกเลี่ยงการใช้ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมที่มากเกินไป รวมทั้งเชื่อว่าอุตสาหกรรมปศุสัตว์เป็นต้นตอของปรากฏการณ์เรือนกระจกสูงในอันดับต้นๆ ของโลก

3) **ด้านจริยธรรม (Ethics Concern)** เน้นหนักไปที่สวัสดิภาพสัตว์ (Animal Welfare) เพราะผู้บริโภคไม่ปรารถนาจะกินอาหารหรือใช้เครื่องอุปโภคบริโภคที่มาจาก การเบียดเบียนสัตว์ ในขณะที่ประเด็นรองลงมาที่ละเลยไม่ได้ เช่น สินค้าหรือธุรกิจที่มีการใช้แรงงานที่ไม่เป็นธรรม เป็นต้น

3. กลุ่มสินค้าอาหารวีแกนที่มีศักยภาพ

1) กลุ่มสินค้าอาหารวีแกนที่มีศักยภาพ คือ กลุ่มอาหารมือหลัก โดยเฉพาะกลุ่มโปรตีนจากเนื้อสัตว์ทดแทน กลุ่มผลิตภัณฑ์นมทดแทน กลุ่มผลิตภัณฑ์ไข่ทดแทน รวมทั้งกลุ่มอาหารอื่นๆ ที่มีคุณค่าทางโภชนาการหรือสารอาหารจำเป็น เช่น โปรตีน ธาตุเหล็ก กรดไขมันจำเป็น และวิตามินบี 12 ซึ่งจะช่วยเติมเต็มโภชนาการให้กับผู้บริโภคคนวีแกนที่มักขาดสารอาหารเหล่านี้ กล่าวโดยสรุป ผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนที่มีศักยภาพทางการตลาด ควรมีคุณสมบัติที่ช่วยเติมเต็มจุดอ่อนของอาหารวีแกนในมุมมองผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ประการ ดังนี้

- แก้ปัญหาจากการที่อาหารวีแกนส่วนใหญ่มีสารอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่จำเป็นไม่ครบถ้วน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอาหารมือหลัก (Main Clause) หรืออาหารในกลุ่มโปรตีนจำพวกผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ทดแทนและไข่ทดแทน (MEat & Egg Substitutes) และผลิตภัณฑ์นมจากพืช (Milk Substitutes) เป็นหลัก
- ผ่านกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของคนวีแกน โดยเฉพาะกลุ่มคนวีแกนรุ่นใหม่ที่เน้นกิจกรรมรักษโลก ใส่ใจปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม
- ตรวจสอบแหล่งที่มาได้ เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าไม่ได้มาจากการทารุณกรรมสัตว์ หรือไม่ผ่านกระบวนการผลิตที่ใช้แรงงานบังคับ โดยเฉพาะแรงงานเด็ก
- เป็นอาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการทางกายภาพและเติมเต็มวิถีชีวิตของผู้บริโภคได้ โดยกลุ่มอาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการทางกายภาพ เช่น มีรสชาติที่ถูกต้อง มีเนื้อสัมผัสที่ใกล้เคียงกับอาหารเดิมที่รับประทาน ตัวอย่างอาหารที่ควรมีคุณสมบัติดังกล่าว อาทิ ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์และไข่ทดแทน (MEat & Egg Substitutes) ส่วนกลุ่มอาหารที่ควรมีคุณสมบัติเติมเต็มวิถีชีวิตของผู้บริโภค อาทิ ผลิตภัณฑ์นมจากพืชที่ให้รสชาติและคุณประโยชน์ในวิถีชีวิตของคนที่ยังนิยมดื่มนมในตอนเช้า หรือดื่มนมก่อนนอน เป็นต้น

2) มาตรฐานอาหารวีแกนในภาคบังคับยังมีน้อยมาก ส่วนใหญ่เป็นมาตรฐานสมัครใจที่เกิดจากภาคเอกชน กล่าวคือ

- มาตรฐานภาคบังคับ อาหารวีแกนและอาหารมังสวิรัติจัดเป็นอาหารเฉพาะกลุ่มและเป็นอาหารทางเลือก ในบางประเทศที่ภาครัฐเริ่มให้ความสำคัญกับผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าดังกล่าว ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ ประเทศอินเดีย และสหภาพยุโรป โดยอินเดียออกกฎหมายติดฉลากอาหารมังสวิรัติบังคับใช้มาตั้งแต่ปี 2554 ส่วนสหภาพยุโรปอยู่ในช่วงรวบรวมข้อมูลและความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการพิจารณาออกระเบียบบังคับการติดฉลากระบุชนิดของอาหาร 3 ประเภท ที่มีแหล่งกำเนิดจากพืช ซึ่งคาดว่าจะอาจได้รับความเห็นชอบออกเป็นกฎหมายบังคับภายใน 2 ปีข้างหน้า ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องติดตามความเคลื่อนไหวในประเด็นดังกล่าวเพื่อเตรียมการรับมือ

- **มาตรฐานสมัครใจ** มีแนวโน้มเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยมาตรฐานอาหารวีแกนภาคเอกชนพบมากในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วเป็นหลัก โดยเฉพาะในสหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา ซึ่งมาตรฐานดังกล่าวมีที่มาจากทั้งฝ่ายผู้บริโภคและฝ่ายผู้ประกอบการ มาตรฐานที่มาจากฝ่ายผู้บริโภค เช่น สหภาพมังสวิรัติแห่งยุโรป (European Vegetarian Union: EVU) สมาคมมังสวิรัติแห่งสหราชอาณาจักร (The Vegetarian Society of the United Kingdom) สมาคมวีแกน (The Vegan Society) ส่วนมาตรฐานที่มาจากฝ่ายผู้ประกอบการ เช่น สมาคมอาหารจากพืช (The Plant Based Foods Association: PBFA) ของสหรัฐอเมริกา มาตรฐานและแลตราเครื่องหมายของห้างค้าปลีกรายใหญ่ (ซูเปอร์มาร์เก็ต) เช่น Tesco, Waitrose, Sainsbury's เป็นต้น

4. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการอาหารของไทย

ผู้ประกอบการไทยที่สนใจทำตลาดอาหารวีแกน จำเป็นต้องศึกษาข้อมูลรอบด้านเพื่อประเมินศักยภาพและความพร้อมของกิจการเสียก่อน เนื่องจากตลาดวีแกนค่อนข้างใหม่ กลุ่มผู้บริโภคมีทัศนคติและความเชื่อที่ส่งผลพฤติกรรมการบริโภคที่มีความแตกต่างจากอาหารเจและมังสวิรัติที่เราคุ้นเคยอยู่หลายประการ จากการศึกษาที่มีบทสรุปข้อเสนอแนะแนวทางเพื่อให้ผู้ประกอบการของไทยที่สนใจทำตลาดอาหารวีแกน นำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ ดังนี้

- 1) **กำหนดตลาดเป้าหมาย** โดยในช่วงเริ่มต้นให้เน้นที่ตลาดในยุโรป เช่น สหราชอาณาจักร เยอรมนี และตลาดในภูมิภาคอเมริกาเหนืออย่างสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ และมีแนวโน้มการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ผู้บริโภครับรู้ผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนและเริ่มแยกแยะความแตกต่างจากอาหารทั่วไปได้แล้ว ทำให้การสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคเป้าหมายทำได้ง่ายขึ้น ประกอบกับการเป็นตลาดหลักและตลาดเดิมที่ผู้ประกอบการไทยมีสายสัมพันธ์การค้าที่แน่นแฟ้น จึงเป็นเรื่องง่ายกว่าในการใช้ตลาดดังกล่าวในการเปิดตัวสินค้า
- 2) **กำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย** แม้กลุ่มลูกค้าหลักจะเป็นคนวีแกน แต่คุณสมบัติพิเศษของอาหารวีแกนคือคนทั่วไปก็สามารถบริโภคได้ ทำให้สินค้าอาหารวีแกนมีตลาดกว้างมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นเจาะตลาดผู้บริโภควีแกน แต่ก็จะได้รับประโยชน์จากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปด้วย โดยเฉพาะกลุ่มคนที่เริ่มหันมาบริโภคอาหารวีแกน (Flexitarian)
- 3) **กำหนดผลิตภัณฑ์เป้าหมาย** ถ้าเป็นกลุ่มอาหารมื้อหลัก จะเน้นที่คุณค่าทางโภชนาการ หรือสารอาหารจำเป็น เช่น โปรตีน ธาตุเหล็ก กรดไขมันจำเป็น วิตามินดี และวิตามินบี 12 ที่คนวีแกนจำเป็นต้องได้รับเพิ่มเติม เนื่องจากสารอาหารดังกล่าวบางส่วนมีอยู่ในเนื้อสัตว์และไม่มีในพืช ส่วนกลุ่มอาหารทั่วไปให้เน้นตามเทรนด์การบริโภค เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์

ทดแทน (meat alternative) กลุ่มผลิตภัณฑ์นมทดแทน (milk alternative) กลุ่มผลิตภัณฑ์ไข่ทดแทน (egg alternative) รวมทั้งเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่าง ๆ

- 4) **วิจัยและพัฒนา** ควรเน้นคุณค่าทางโภชนาการ และรสชาติ รสสัมผัส กลิ่น ให้ใกล้เคียงอาหารต้นแบบ เพราะธรรมชาติของคนยังคงให้ความสำคัญกับเรื่องกายภาพดังกล่าว ซึ่งในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ควรเน้นไปที่คุณค่าทางโภชนาการหรือสารอาหารจำเป็นเพื่อเติมเต็มจุดอ่อนให้กับคนวีแกน ในกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์เดิมให้ตรวจสอบคุณสมบัติสินค้าเดิม โดยพิจารณาส่วนประกอบอาหาร รวมถึงกระบวนการผลิตเสี่ยงต่อการปนเปื้อนหรือไม่ เพื่อเตรียมการปรับปรุงกระบวนการผลิตหรือจัดหาส่วนผสมอื่นทดแทน
- 5) **การรับรอง** ควรศึกษารายละเอียดเชิงลึกในมาตรฐานของแต่ละหน่วยงาน โดยเฉพาะมาตรฐานขององค์กรภาคเอกชนที่มีรายละเอียดและความเข้มงวดแตกต่างกัน โดยการพิจารณาร่วมกับผลจากเครื่องหมายรับรอง ซึ่งหากเครื่องหมายรับรองของหน่วยงานใดเป็นที่รู้จักในวงกว้างและได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค ก็ควรพิจารณาหน่วยงานนั้นก่อนจากการศึกษาเบื้องต้นพบว่าผลิตภัณฑ์อาหารจำนวนมากในสหภาพยุโรปที่ใช้เครื่องหมายรับรองของสหภาพมังสวิรัติแห่งยุโรป (European Vegetarian Union: EVU)
- 6) **การผลิต** ให้พิจารณาที่กระบวนการผลิตและส่วนประกอบ (Ingredient) โดยกระบวนการผลิตอาจต้องแยกไลน์การผลิตออกจากอาหารทั่วไป เนื่องจากมีความอ่อนไหวเรื่องการปนเปื้อน ซึ่งก็จะกระทบกับผู้ประกอบการโดยเฉพาะรายย่อยในการที่จะต้องลงทุนสถานที่เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตใหม่ ในขณะที่วัตถุดิบและส่วนประกอบในการผลิต อาจต้องสอบย้อนกลับไปที่ต้นทางว่าถูกต้องตามข้อกำหนดของวีแกนหรือไม่ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ยุ่งยากและใช้เวลาพอสมควร โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ยังมีกระบวนการผลิตยังไม่เป็นระบบ แต่หากสามารถดำเนินการปรับปรุงให้ได้มาตรฐานก็จะส่งผลต่อธุรกิจในระยะยาว

5. ข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของไทย

ข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของไทยโดยรวมจำแนกเป็น 4 ด้านสำคัญ ประกอบด้วย

- 1) **ด้านการผลิต** เน้นพัฒนาระบบการผลิตที่ได้มาตรฐานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับในอุตสาหกรรมอาหาร (Traceability) และเน้นผลิตสินค้าที่เติมเต็มความต้องการด้านโภชนาการ
- 2) **ด้านมาตรฐาน** ศึกษาแนวโน้มกฎระเบียบมาตรฐานอาหารวีแกนของประเทศคู่ค้า ศึกษาข้อมูลเชิงลึกมาตรฐานฉลากอาหารวีแกนภาคเอกชน ทั้งมาตรฐานที่มาจากกลุ่มสมาคมผู้บริโภค และมาตรฐานที่มาจากผู้ประกอบการ มีทั้งร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนพัฒนารูปแบบการแสดงผลผลิตภัณฑ์ให้เอื้อต่อผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ

- 3) **ด้านวิจัยพัฒนา** ศึกษาวิจัยคุณค่าทางโภชนาการพืชเมืองร้อน วิจัยและพัฒนาสารอาหารที่สำคัญและจำเป็นต่อการทำงานของร่างกายที่มาจากพืชพรรณธรรมชาติ (Plant-Based) ผลักดันงานวิจัยด้านคุณค่าโภชนาการ ส่วนประกอบและสารสกัดสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารโดยให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการที่มีคุณสมบัติพิเศษเฉพาะด้านเพื่อตลาดผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม
- 4) **ด้านการตลาด** เน้นสร้างการรับรู้ด้านอาหารวีแกนของไทย และจัดกิจกรรมการตลาดที่เชื่อมโยงกับธุรกิจเกี่ยวเนื่อง เช่น การท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร

6. บทสรุปส่งท้าย

รายงานฉบับนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการที่อาจจะได้รับประโยชน์จากแนวโน้มดังกล่าว ในขณะที่เดียวกันก็เป็นข้อมูลประกอบการปรับตัวรับการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมที่อาจได้รับผลกระทบ นอกจากนี้ ยังมีประเด็นที่ต้องศึกษาและค้นคว้าเพิ่มเติมในอนาคตได้แก่

- 1) **อาหารวีแกนมีคุณลักษณะพิเศษ** คือ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถบริโภคได้ ดังนั้นตลาดอาหารวีแกนจึงกว้างกว่าจำนวนคนวีแกนที่เป็นตลาดเป้าหมาย
- 2) **ทัศนคติของผู้บริโภคในกลุ่ม Non-Vegan** ต่อการเพิ่ม Key Word คำว่า "วีแกน" หรือคำอื่นที่สื่อความหมายลงไปบนฉลากผลิตภัณฑ์ แน่นนอนว่ามีจำนวนผู้บริโภคบางส่วนที่มีแนวคิดสวนทางกับแนวความเชื่อของกลุ่มคนวีแกน เช่น กลุ่มคน Love Meat กลุ่มคนที่มีประสบการณ์ไม่ดีจากพฤติกรรมของคนวีแกนนอกแฉวบางส่วน ในแง่ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อจับตลาดกลุ่มคนวีแกนด้วยการระบุถ้อยคำที่เด่นชัดลงบนฉลากผลิตภัณฑ์โดยปราศจากข้อมูลเชิงลึกประกอบ อาจส่งผลกระทบต่อเชิงลบต่อผลิตภัณฑ์ได้
- 3) **ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องหมายวีแกน** ของแต่ละหน่วยงานรับรองไม่เท่ากัน หากเลือกได้ถูกต้องจะเป็นข้อมูลที่ช่วยส่งเสริมการตลาดให้กับสินค้าของผู้ประกอบการได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งจำเป็นต้องหาข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติม
- 4) **สินค้าอาหารที่พัฒนาเพื่อจับกลุ่มผู้บริโภคมังสวิรัตแบบยืดหยุ่น (Flexitarian) หรือกลุ่มคนที่พยายามลดการบริโภคเนื้อสัตว์** เป็นอีกตลาดที่มีความน่าสนใจเพราะยังมีผู้ประกอบการให้ความสนใจน้อยมาก เพราะจะเป็นผลิตภัณฑ์ก้ำกึ่งระหว่างอาหารที่ทำมาจากเนื้อสัตว์กับอาหารวีแกนหรือมังสวิรัต ซึ่งหากพิจารณากันอย่างถี่ถ้วนแล้ว ก็คือสินค้าส่วนใหญ่ที่มีในตลาดนั่นเอง แต่ไม่ได้สื่อสารไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายดังกล่าว

กันยายน 2562 **ตลาดอาหารวีแกน (From niche market to main stream)**

บริษัทวีแกน 3SAVE

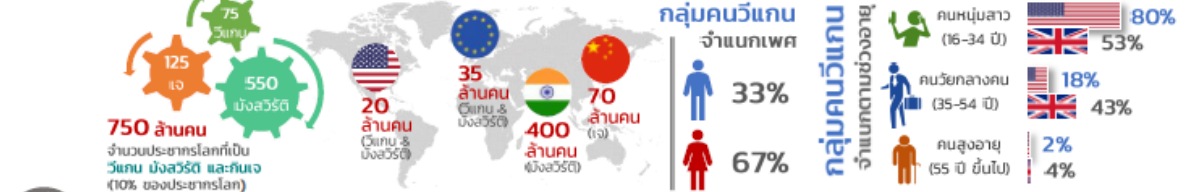
- Animal save
- Environmental save
- Health save

นิยามอาหารวีแกน

A เนื้อสัตว์
B ไข่ นม น้ำผึ้ง ฯลฯ
C พืชผักผลไม้
D พืชทุกชนิด

พท. A+B+C+D อาหารทั่วไป
พท. B+C+D อาหารมังสวิรัต
พท. C อาหารเจ
พท. C+D **อาหารวีแกน**

ผู้บริโภคชาววีแกน (Veganism)



ตลาดอาหารวีแกน ปี 2561



กลุ่มสินค้าอาหารวีแกนที่มีศักยภาพ



ตัวอย่างหน่วยงาน เครื่องหมายรับรอง และสินค้าอาหารวีแกนที่พบได้ในตลาด



จุดอ่อนของอาหารวีแกน



ข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์

- ด้านการผลิต**
 - ระบบการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
 - ตรวจสอบย้อนกลับได้ (Traceability)
 - ผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณค่าของทางด้านโภชนาการ
- ด้านมาตรฐาน**
 - ศึกษาทุกระดับมาตรฐานอาหารวีแกนของประเทศคู่ค้า
 - พัฒนาระบบมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้เอื้อต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- ด้านวิจัยพัฒนา**
 - วิจัยคุณค่าทางโภชนาการพืชเชิงซ้อน
 - วิจัยพัฒนาสารอาหารที่สกัดขึ้นเพื่อการบำรุงร่างกายที่มาจากธรรมชาติ
 - ผลิตพลังงานวิจัยด้านคุณค่าโภชนาการเสริมประกอบและสารสกัดสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์
- ด้านการตลาด**
 - สร้างการรับรู้ด้านอาหารวีแกนของไทย
 - กิจกรรมการตลาดที่เชื่อมโยงกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร

ข้อมูลจากรายงานฉบับสมบูรณ์ "โครงการศึกษาตลาดอาหารวีแกนเพื่อรองรับการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของไทย" ภายใต้โครงการสนับสนุนการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์อุตสาหกรรม (Strategic Unit) ปี 2562 สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ) 25 หมู่ 10 ถนนวิภาวดีรังสิต 25650 หลักสี่ กรุงเทพฯ ฝ่ายวิจัยและพัฒนา สถาบันอาหาร Food Intelligence Center (FIC) Office Tel: 02 422 8688 Ext. 3112 Mobile: 086 315 1556 Email: Chirasa@nfi.or.th

สารบัญ

	หน้า
คณะนักวิจัย	3
กิตติกรรมประกาศ	4
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	5
บทที่ 1 บทนำ	17
1.1 ความสำคัญของปัญหา	17
1.2 วัตถุประสงค์	18
1.3 กลุ่มเป้าหมาย	18
1.4 วิธีดำเนินการวิจัย	18
1.5 กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ศึกษา	19
1.6 ระยะเวลาและแผนการดำเนินงาน	19
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	17
บทที่ 2 ภาพรวมตลาดอาหารวีแกน (Vegan)	20
2.1 นิยามอาหารวีแกน (Vegan)	20
2.1.1 ประวัติความเป็นมาของอาหารมังสวิรัตและอาหารเจ	20
2.1.2 ที่มาของกลุ่มคนวีแกนและคุณลักษณะของคนวีแกน	23
2.1.3 ความแตกต่างระหว่างอาหารวีแกน อาหารเจ มังสวิรัต และ Plant-Based Food	24
2.1.4 รูปแบบอาหารวีแกน อาหารมังสวิรัต และการแบ่งส่วนตลาด	26
2.2 สถานการณ์ตลาดและแนวโน้มการเติบโตผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนของโลก	29
2.2.1 มูลค่าตลาดโลกโดยรวมและแนวโน้มการเติบโต	29
2.2.2 ตลาดอาหารวีแกนที่สำคัญ	31
2.2.3 กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนที่สำคัญ	46
2.3 สถานการณ์ตลาดและแนวโน้มการเติบโตผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนของไทย	48
บทที่ 3 วิเคราะห์การแข่งขันของอุตสาหกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อตลาดอาหารวีแกน	51
3.1 ด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรม	51
3.1.1 อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR)	52
3.1.2 ดัชนี Herfindahl-Hirschman Index (HHI)	53
3.1.3 อัตราส่วนขนาดธุรกิจ (Size-Ratio: W)	54
3.1.4 บทสรุปภาวะการแข่งขัน	54
3.2 ด้านการบริโภคและพฤติกรรมการบริโภค	55

	หน้า	
3.3	ด้านการต้นตัวของผู้ประกอบการ	57
3.4	ด้านกฎระเบียบและมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการค้า	59
3.4.1	กฎระเบียบและมาตรฐานภาครัฐ	59
3.4.2	มาตรฐานภาคเอกชน	63
3.4.3	เครื่องหมายรับรองสินค้าอาหารวีแกน/มังสวิรัตภาคเอกชนที่สำคัญ	65
บทที่ 4	วิเคราะห์ตลาดและผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนที่มีศักยภาพ	71
4.1	ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนที่มีศักยภาพ	71
4.1.1	ตลาดสหภาพยุโรป	71
4.1.2	สหรัฐอเมริกา	76
4.1.3	ประเทศอินเดีย	81
4.2	ผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนที่มีศักยภาพ	86
4.3	ผลิตภัณฑ์อาหารของไทยที่มีศักยภาพพัฒนาไปสู่ตลาดวีแกน	91
บทที่ 5	วิเคราะห์สถานะแวดล้อมทางธุรกิจและแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการไทย	94
5.1	วิเคราะห์ SWOT Analysis ของอุตสาหกรรมอาหารไทยในตลาดวีแกน	94
5.2	ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการอาหารของไทย	96
5.2.1	ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ทางธุรกิจและการตลาดในภาพรวม	96
5.2.2	ข้อเสนอแนะด้านสินค้าและการพัฒนาผลิตภัณฑ์	98
5.2.3	ข้อเสนอแนะด้านมาตรฐานและการรับรอง	99
5.3	ข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของไทย	101
บทที่ 6	บทสรุปและข้อเสนอแนะ	106
6.1	บทสรุป	106
6.2	ข้อเสนอแนะ	108
6.3	บทสรุปส่งท้าย	110
บรรณานุกรม		111
ภาคผนวก		112
	ภาคผนวก ก สรุปสาระสำคัญจากการบรรยายของวิทยากรงานสัมมนา เรื่อง Power to the Plants ตลาดอาหารวีแกน รู้ลึกก่อนใคร ไม่ตกเทรนด์	112
	ภาคผนวก ข ภาพบรรยากาศงานสัมมนา เรื่อง Power to the Plants ตลาดอาหารวีแกน รู้ลึกก่อนใคร ไม่ตกเทรนด์	122

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ความแตกต่างระหว่างอาหารวีแกนและอาหารมังสวิรัตในรูปแบบอื่น โดยการพิจารณาจากอาหารที่บริโภค (□=บริโภคได้, X=งดเว้นการบริโภค)	27
ตารางที่ 2.2 จำนวนสินค้าอาหารวีแกนที่วางจำหน่ายในห้างค้าปลีกในสหราชอาณาจักรปี 2555-2561	39
ตารางที่ 2.3 จำนวนสินค้าอาหารวีแกนที่วางจำหน่ายในห้างค้าปลีกในประเทศเยอรมนีปี 2555-2561	41
ตารางที่ 2.3 จำนวนสินค้าอาหารวีแกนที่วางจำหน่ายในห้างค้าปลีกในสหรัฐอเมริกาปี 2555-2561	45
ตารางที่ 3.1 จำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ประเทศต่าง ๆ ผลิตและวางจำหน่ายในตลาดโลก	51
ตารางที่ 3.2 ค่าดัชนีชี้วัดโครงสร้างตลาดอาหารวีแกนโลกปี 2556-2561	55
ตารางที่ 3.3 หน่วยงานภาคเอกชนที่ให้การรับรองมาตรฐานอาหารวีแกนและมังสวิรัต	64
ตารางที่ 3.4 ค่าธรรมเนียมการขอรับรองเครื่องหมายสินค้าอาหาร plant-food ของสมาคมอาหารจากพืช (PBFA)	70
ตารางที่ 4.1 กลุ่มสินค้าอาหารวีแกนที่มีศักยภาพในตลาดสหภาพยุโรป	75
ตารางที่ 4.2 กลุ่มสินค้าอาหารวีแกนที่มีศักยภาพในตลาดสหรัฐอเมริกา	80
ตารางที่ 4.3 กลุ่มสินค้าอาหารวีแกน/มังสวิรัตที่มีศักยภาพในตลาดประเทศอินเดีย	85

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 ประวัติความเป็นมาของอาหารมังสวิรัตและอาหารเจ	22
ภาพที่ 2.2 เปรียบเทียบไลฟ์สไตล์กลุ่มคนวีแกน มังสวิรัต และคนที่ทานอาหารเจ	24
ภาพที่ 2.3 ความแตกต่างระหว่างอาหารวีแกน อาหารเจ อาหารมังสวิรัต และ Plant-Based Food	25
ภาพที่ 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างอาหารวีแกนและอาหารมังสวิรัตในรูปแบบอื่น	28
ภาพที่ 2.5 มูลค่าตลาดสินค้า Plant-Based Food ทั่วโลกปี 2559-2561 และแนวโน้มปี 2566	29
ภาพที่ 2.6 สัดส่วนจำนวนสินค้าอาหารวีแกน (New Product Launce) ที่ออกสู่ตลาดในปี 2556-2561	30
ภาพที่ 2.7 อัตราเติบโตของจำนวนสินค้าใหม่ที่ถูกส่งตลาดโลก เปรียบเทียบระหว่างอาหารวีแกน กับสินค้าอาหารในกลุ่มเนื้อสัตว์/อาหารทะเลและผลิตภัณฑ์นมปี 2556-2561	31
ภาพที่ 2.8 จำนวนประชากรที่เป็นมังสวิรัต กินเจ และวีแกนทั่วโลก	31
ภาพที่ 2.9 จำนวนประชากรที่เป็นมังสวิรัต กินเจ และวีแกนในประเทศสำคัญทั่วโลก	32
ภาพที่ 2.10 ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด/ผู้ผลิตรายใหญ่กับเมนู Plant-Based Meat	34
ภาพที่ 2.11 มูลค่าตลาดอาหารวีแกน/มังสวิรัตที่สำคัญในตลาดโลกปี 2561	35
ภาพที่ 2.12 ขนาดตลาดอาหารวีแกนที่จำแนกโดยใช้จำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่ที่วางจำหน่ายในปี 2561	36
ภาพที่ 2.13 สัดส่วนและอัตราเติบโตของสินค้าใหม่ที่วางจำหน่ายในตลาดต่างๆ	37
ภาพที่ 2.14 ไล้กรอกเห็ดของห้าง Sainsbury's (Sainsbury's Love Your Veg! Cumberland Shroomdogs)	38
ภาพที่ 2.15 เบอร์เกอร์กะหล่ำดอกของห้าง Sainsbury's (Sainsbury's Love Your Veg! Cauli Burgers)	38
ภาพที่ 2.16 จำนวนธุรกิจร้านอาหารมังสวิรัตและวีแกนในเยอรมนีปี 2557-2559	40
ภาพที่ 2.17 ตัวอย่าง Vegan Celebrity ในหลากหลายวงการ	42
ภาพที่ 2.18 ตัวอย่าง Vegan Celebrity ในหลากหลายวงการ	43
ภาพที่ 2.19 ความหนาแน่นของกลุ่มผู้บริโภคอาหารวีแกนที่พิจารณาจากความหนาแน่นของ ร้านอาหารวีแกนในรัฐต่าง ๆ ของสหรัฐฯ	44
ภาพที่ 2.20 สินค้าอาหารวีแกนที่สำคัญในตลาดโลก 9 กลุ่มสินค้า	47
ภาพที่ 2.21 จำนวนผลิตภัณฑ์วีแกนที่วางจำหน่ายในประเทศไทย ปี 2558 - 2561	48
ภาพที่ 2.22 จำนวนสัดส่วนผลิตภัณฑ์วีแกนที่วางจำหน่ายในประเทศไทย ปี 2557- 2561	49

ภาพที่ 2.23 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์วีแกนที่วางจำหน่ายในประเทศไทย	49
ภาพที่ 2.24 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์วีแกนของไทยที่วางจำหน่ายในสหราชอาณาจักร	50
ภาพที่ 3.1 อัตราส่วนการกระจุกตัว (CR4) ของอุตสาหกรรมอาหารวีแกน	52
ภาพที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมอาหารวีแกนโดยใช้ดัชนี Herfindahl-Hirschman Index (HHI)	53
ภาพที่ 3.3 ผลการวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมโดยใช้ Size-Ratio ในอุตสาหกรรมอาหารวีแกน	54
ภาพที่ 3.4 กลุ่มคนวีแกนจำแนกเพศ และจำแนกตามช่วงอายุ	57
ภาพที่ 3.5 การตื่นตัวของตลาดอาหารวีแกนในสหรัฐฯ และยุโรป	58
ภาพที่ 3.6 โลโก้สำหรับสินค้าอาหารมังสวิรัต (Vegetarian) ของอินเดีย	60
ภาพที่ 3.7 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารที่แสดงโลโก้สำหรับสินค้าอาหารมังสวิรัต (Vegetarian)	60
ภาพที่ 3.8 โลโก้สำหรับสินค้าอาหารที่มีไข่มังสวิรัต (Non-Vegetarian) ของอินเดีย	60
ภาพที่ 3.9 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารที่แสดงโลโก้สำหรับสินค้าอาหารที่มีไข่มังสวิรัต (Non-Vegetarian)	61
ภาพที่ 3.10 กระบวนการและระยะเวลาของสหภาพยุโรปในการพิจารณากฎหมายการติดฉลากระบุชนิดของอาหาร 3 ประเภท ที่มีแหล่งกำเนิดจากพืช	62
ภาพที่ 3.11 เครื่องหมายรับรองสินค้าอาหารวีแกนและอาหารมังสวิรัตของสหภาพมังสวิรัตยุโรป (European Vegetarian Union: EVU) หรือเครื่องหมาย V-Label	66
ภาพที่ 3.12 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารที่แสดงเครื่องหมายรับรองสินค้าอาหารวีแกน (V-Label)	66
ภาพที่ 3.13 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารที่แสดงเครื่องหมายรับรองสินค้าอาหารมังสวิรัต (V-Label)	66
ภาพที่ 3.14 เครื่องหมายรับรองสินค้าอาหารมังสวิรัตและวีแกนของสมาคมมังสวิรัตแห่งราชอาณาจักร (The Vegetarian Society of the United Kingdom)	67
ภาพที่ 3.15 เครื่องหมายรับรองสินค้าอาหารวีแกนของสมาคมวีแกนแห่งสหราชอาณาจักร (The Vegan Society)	68
ภาพที่ 3.16 เครื่องหมายรับรองสินค้าอาหาร Plant-Based Food ของสมาคมอาหารจากพืช (The Plant Based Foods Association: PBFA) สหรัฐอเมริกา	70
ภาพที่ 4.1 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารของกลุ่มคนวีแกนในยุโรป	71
ภาพที่ 4.2 สัดส่วนคนวีแกน คนมังสวิรัต และคนมังสวิรัตแบบยืดหยุ่น ต่อประชากรยุโรปในแต่ละช่วงอายุ	72
ภาพที่ 4.3 ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคหันมาเป็นชาววีแกน	73
ภาพที่ 4.4 สัดส่วนจำนวนสินค้าอาหารวีแกนที่วางจำหน่ายในสหภาพยุโรปในช่วงปี 2559-2561 จำแนกตามผู้ประกอบการที่นำสินค้าออกวางจำหน่ายมากที่สุด 10 อันดับ	76

ภาพที่ 4.5 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารของกลุ่มคนวีแกนในสหรัฐฯ	77
ภาพที่ 4.6 สัดส่วนคนวีแกนในสหรัฐฯ จำแนกตามช่วงอายุ	77
ภาพที่ 4.7 ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคสหรัฐฯ หันมาบริโภคอาหารวีแกน	78
ภาพที่ 4.8 สัดส่วนจำนวนสินค้าอาหารวีแกนที่วางจำหน่ายในสหรัฐอเมริกาในช่วงปี 2559-2561 จำแนกตามผู้ประกอบการที่นำสินค้าออกวางจำหน่ายมากที่สุด 10 อันดับ	81
ภาพที่ 4.9 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารของกลุ่มคนมังสวิรัตินในอินเดีย	82
ภาพที่ 4.10 แสดงข้อมูล 7 รัฐที่มีจำนวนประชากรที่บริโภคอาหารมังสวิรัตินมากที่สุดในอินเดีย	83
ภาพที่ 4.11 สัดส่วนจำนวนสินค้าอาหารมังสวิรัตินที่วางจำหน่ายในประเทศอินเดียในช่วง ปี 2559-2561 จำแนกตามผู้ประกอบการที่นำสินค้าออกวางจำหน่ายมากที่สุด 10 อันดับ	86
ภาพที่ 4.12 คุณลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนที่มีศักยภาพ	87
ภาพที่ 4.13 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ และไข่ทดแทน	88
ภาพที่ 4.14 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์นมวีแกน	88
ภาพที่ 4.15 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานวีแกน	89
ภาพที่ 4.16 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสวีแกน	89
ภาพที่ 4.17 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เบเกอรี่วีแกน	90
ภาพที่ 4.18 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ขนมอบกรอบวีแกน	90
ภาพที่ 4.19 มูลค่าส่งออกอาหารของไทยในกลุ่ม Plant-Based Food	91
ภาพที่ 4.20 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ข้าวจากผัก (rice veggies)	92
ภาพที่ 4.21 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ขนุนอาหารพลังงานต่ำทดแทนเนื้อสัตว์	92
ภาพที่ 4.22 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ห้วปลีอาหารโปรตีนมังสวิรัติน	93
ภาพที่ 5.1 วิเคราะห์ SWOT Analysis ของอุตสาหกรรมอาหารไทยในตลาดวีแกน	95
ภาพที่ 5.2 ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ทางธุรกิจและการตลาดในภาพรวม	97
ภาพที่ 5.3 ข้อเสนอแนะด้านมาตรฐานและการรับรอง	101
ภาพที่ 5.4 ข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของไทย	105

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ตลาดอาหารโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในสังคมต่างๆ ทำให้เกิดตลาดอาหารกลุ่มใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว จากเดิมที่เป็นเพียงตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ก็กลับกลายเป็นตลาดกระแสหลัก (Main Stream) ที่มีศักยภาพเพียงพอให้ผู้ประกอบการได้พัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดดังกล่าว

ตลาดอาหารวีแกน (Vegan) ก็เป็นหนึ่งในตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่กำลังก้าวไปสู่การเป็นตลาดกระแสหลัก (Main Stream) ที่คาดว่าจะมีศักยภาพเพียงพอสำหรับภาคธุรกิจ เพราะเกิดกระแสการตื่นตัวของผู้บริโภคอย่างมากในฝั่งประเทศพัฒนาแล้วในสหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกา โดยกลุ่มผู้บริโภคชาววีแกนหรือกลุ่มคนที่ไม่บริโภคเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสัตว์ ไม่ว่าจะเป็น นม เนย หรือไข่ มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มประเทศในสหภาพยุโรป ซึ่งเป็นตลาดหลักของสินค้าอาหารของไทย

ข้อมูลสำคัญที่บ่งชี้ว่าตลาดอาหารวีแกนเป็นตลาดที่มีโอกาสและความน่าสนใจ เช่น ความต้องการนำเข้าสินค้าอาหารวีแกนของสหราชอาณาจักรเพิ่มขึ้น 140% จำนวนผู้บริโภคชาววีแกนในโปรตุเกสในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา เพิ่มขึ้น 400% ยอดขายเมนูปลอดเนื้อสัตว์ร้านอาหารอิตาลีที่ชื่อว่า Zizzi ในสหราชอาณาจักรเพิ่มขึ้น 264% ภายในปีเดียว การขยายตัวของตลาดอาหารวีแกนในประเทศจีนคาดว่าจะเพิ่มสูงถึง 17% ในช่วงปี 2015-2020 คนสหราชอาณาจักรบริโภคเนื้อวัวลดลง 50% มีการคาดการณ์ว่าตลาดเนื้อสัตว์สังเคราะห์ทั่วโลกจะเติบโต 25% ในอีก 4 ปีข้างหน้า ยอดขาย Delivery ของอาหารประเภท Mon-Meat ที่นับจากใบ order สินค้า 20 ล้านใบทั่วโลก เพิ่มสูงถึง 987% และในรายงานวิจัยด้านการตลาดหลายสำนักพบว่า อาหารในกลุ่ม Non-meat เติบโตในอัตราที่สูงกว่าอาหารจำพวกเนื้อสัตว์ 5-10 เท่าตัว เป็นต้น

ในส่วน of ตลาดอาหารวีแกนในประเทศไทยนั้น แม้จะมีจำนวนผู้บริโภคชาววีแกนไม่มากนัก แต่ก็พบเห็นการตื่นตัวของผู้บริโภคกลุ่มเล็กๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นการเคลื่อนไหวที่ทรงพลังผลักดันให้มีจำนวนผู้บริโภครายใหม่หันเข้ามาในเส้นทางสายนี้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ข้อมูลการตลาดยังไม่ปรากฏชัดเจนนัก ทำให้ผู้ประกอบการไทยไม่ตื่นตัวกับกระแสดังกล่าว รวมทั้งยังขาดการขึ้นจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจส่งผลทำให้ประเทศไทยสูญเสียโอกาสจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น สถาบันอาหารจึงเห็นว่าหากมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดอาหารวีแกนพร้อมๆ กับการทบทวนศักยภาพผู้ประกอบการอาหารของไทยประกอบกัน ก็จะทำให้ได้ข้อมูลและแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนการพัฒนาธุรกิจของผู้ประกอบการให้ได้รับประโยชน์จากตลาดดังกล่าว

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ในฐานะองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการขึ้นนำ การพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศ เห็นว่า ประเทศไทยมีข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับตลาดอาหารวีแกน (Vegan) ค่อนข้างน้อย ทั้งในเรื่องสถานการณ์ตลาดและแนวโน้มการเติบโต ตลอดจนปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการ เปลี่ยนแปลงของตลาด ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีความจำเป็นต้องการจัดทำยุทธศาสตร์ แผนงาน โครงการพัฒนา รวมทั้งใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางเป้าหมายพัฒนาที่ชัดเจนของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ดังนั้น จึงเห็นควร ให้มีการศึกษาข้อมูลเชิงลึกตลาดอาหารวีแกนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ในการรองรับการพัฒนา อุตสาหกรรมอาหารของไทยต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดและแนวโน้มการเติบโตของอาหารวีแกน (Vegan) ในประเทศ ไทยและในตลาดโลก
- 2) เพื่อระบุปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทิศทางการเปลี่ยนแปลงของตลาดอาหารวีแกน (Vegan) ในบริบท ของประเทศไทยและตลาดโลก
- 3) เพื่อวิเคราะห์กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารวีแกน (Vegan) ที่มีศักยภาพทางการตลาด พร้อมทั้งเสนอแนะ แนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมกับบริบทของภาคธุรกิจไทย
- 4) เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารไทยให้ได้รับประโยชน์จากทิศทางการ เปลี่ยนแปลงในตลาดอาหารวีแกน (Vegan)

1.3 กลุ่มเป้าหมาย

- 1) ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารได้รับข้อมูลและองค์ความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับตลาดอาหารวีแกน (Vegan) สามารถนำข้อมูลและองค์ความรู้ดังกล่าวไปต่อยอดในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีแนวทางในการกำหนดนโยบาย มาตรการ ในการส่งเสริม สนับสนุนผู้ประกอบการอาหารของไทยให้ได้รับประโยชน์จากแนวโน้มตลาด Vegan

1.4 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลด้านการตลาดอาหารวีแกน (Vegan) ว่ามีขนาดตลาดและมีแนวโน้ม เติบโตไปในทิศทางใด รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อทิศทางการเคลื่อนไหวของตลาด ไม่ว่าจะเป็น ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค กฎระเบียบและมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการค้า องค์ความรู้และการ ตื่นตัวของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม เป็นต้น เพื่อที่จะนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์หาโอกาสในการ สนับสนุนผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมอาหารของไทย ทั้งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการวาง แนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ได้รับประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยการดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย 3 กิจกรรมหลักดังนี้

1) ศึกษาและรวบรวมข้อมูลด้านการตลาดอาหารวีแกน (Vegan) ด้วยวิธีการสืบค้น รวบรวม และศึกษา จากแหล่งต่าง ๆ อาทิ หนังสือ รายงานวิจัย ฐานข้อมูล เอกสารวิชาการ และแหล่งข้อมูลออนไลน์ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมอาหาร สภาธุรกิจ

2) วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อทิศทางการเปลี่ยนแปลงของตลาดอาหารวีแกน (Vegan) และวิเคราะห์กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารวีแกน (Vegan) ที่มีศักยภาพทางการตลาด โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง และการประชุมระดมความคิดเห็น

3) จัดทำข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมกับบริบทของภาคธุรกิจไทย และแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารไทยให้ได้รับประโยชน์จากทิศทางการเปลี่ยนแปลงในตลาดอาหารวีแกน (Vegan) โดยใช้หลักการวิเคราะห์ SWOT analysis

1.5 กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา ประกอบด้วย ผู้ประกอบการอาหารและเครื่องดื่ม

1.6 ระยะเวลาและแผนการดำเนินงาน

กิจกรรมดำเนินงาน	เดือน							
	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.
1) เตรียมแผนการดำเนินงาน พัฒนารอบแนวคิด การดำเนินงาน ออกแบบและพัฒนาเครื่องมือในการเก็บข้อมูล	→							
2) ศึกษาและรวบรวมข้อมูลด้านการตลาดอาหารวีแกน ด้วยวิธี - การสืบค้น รวบรวม และศึกษา จากแหล่งต่าง ๆ อาทิ หนังสือ รายงานวิจัย ฐานข้อมูล เอกสารวิชาการ และแหล่งข้อมูลออนไลน์ - สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมอาหาร สภาธุรกิจ		→						
3) วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อทิศทางการเปลี่ยนแปลงของตลาดอาหารวีแกนและวิเคราะห์กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพทางการตลาด โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากกิจกรรมในข้อ 2					→			
4) จัดทำข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมกับบริบทของไทย และแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารไทยให้ได้รับประโยชน์จากทิศทางการตลาดอาหารวีแกน (Vegan)							→	
5) จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์								X

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมอาหารของไทยสามารถพัฒนาสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อการขยายตัวไปสู่ตลาดใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพมากขึ้น

บทที่ 2

ตลาดอาหารวีแกน (Vegan)

2.1 นิยามตลาดอาหารวีแกน

รายงานในข้อ 2.1 นี้ จะสรุปประวัติความเป็นมาของอาหารมังสวิรัตและอาหารเจ เพื่อวิเคราะห์หลักการ ความเชื่อ ที่มา รวมถึงวิเคราะห์ให้เห็นถึงคุณลักษณะ (Character) กลุ่มคนวีแกน ตลอดจนพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนดังกล่าวเทียบกับกลุ่มคนที่มีคุณลักษณะและวิถีชีวิตใกล้เคียงกัน เช่น กลุ่มคนมังสวิรัต กลุ่มคนกินเจ หรือกลุ่มคนที่บริโภคอาหารที่มาจากพืชที่อาจมีชื่อเรียกแตกต่างกันไป เพื่อประโยชน์ในการกำหนดตลาดและวิเคราะห์กลยุทธ์ในการพัฒนาในส่วนต่อไป

2.1.1 ประวัติความเป็นมาของอาหารมังสวิรัตและอาหารเจ

การศึกษาประวัติความเป็นมาของอาหารมังสวิรัตและอาหารเจที่มีประวัติการบริโภคที่ยาวนาน จะมีส่วนช่วยให้สามารถเข้าใจและแยกแยะความแตกต่างระหว่างอาหารบนความเชื่อต่างๆ กับอาหารวีแกนได้ดียิ่งขึ้น โดยการบริโภคอาหารมังสวิรัตมีประวัติความเป็นมายาวนาน หากย้อนกลับไปนับเป็นเวลามากกว่า 4,000 ปีมาแล้ว การบริโภคอาหารมังสวิรัตมีจุดเริ่มต้นในประเทศอินเดีย โดยอาหารมังสวิรัตแฝงอยู่ในหลักธรรมคำสอนและวิถีปฏิบัติในศาสนาพราหมณ์ หรือเรียกว่า ศาสนาฮินดู (Hindu) ในปัจจุบัน ซึ่งในเวลาต่อมาวิถีปฏิบัติและความเชื่อดังกล่าวได้แทรกซึมไปยังศาสนาอื่นๆ รวมทั้งพุทธศาสนา เกิดเป็นกลุ่มคนที่มีแนวทางการปฏิบัติตนแบบมังสวิรัตแพร่หลายและยึดถือเป็นแนวปฏิบัติสืบต่อกันมาอย่างต่อเนื่องในประเทศอินเดียและแผ่ขยายไปยังประเทศรายรอบภายในภูมิภาคเอเชียจนถึงปัจจุบัน ประเทศอินเดียจึงได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่มีคนมังสวิรัตมากที่สุดในโลก

อาหารมังสวิรัตในมุมมองของศาสนาฮินดูเชื่อว่า อาหารนั้นมีผลกระทบและสามารถเปลี่ยนบุคลิกลักษณะนิสัย อารมณ์ และจิตใจของคนได้ ซึ่งเป็นความเชื่อภายใต้หลักการคำสอนแบบอหิงสา (Ahimsa) คือการไม่มีการเบียดเบียนซึ่งกันและกัน โดยเชื่อว่าเนื้อสัตว์จะทำให้คนบริโภคมีอารมณ์ก้าวร้าว ขอบใช้ความรุนแรง และส่งผลต่อสภาพจิตใจให้เกิดความวุ่นวายที่เรียกว่า “ร่ายาส” (Rajas) ในทางตรงข้ามอาหารมังสวิรัตนั้นมีความบริสุทธิ์ จะช่วยส่งเสริมจิตใจให้เกิดความเมตตา ความสงบเยือกเย็น มีสันติภาพทางจิตวิญญาณ และมีบทบาทมากในการยกระดับจิตวิญญาณของคน

ในอีกด้านหนึ่งนั้น ทวีปยุโรปก็ได้ชื่อว่าเป็นพื้นที่ที่ก่อกำเนิดอาหารมังสวิรัตเช่นกัน ซึ่งความเชื่อเรื่องการบริโภคอาหารมังสวิรัตเกิดขึ้นในสมัยกรีกโบราณยุคของนักปราชญ์และนักคณิตศาสตร์ชาวกรีกโบราณ ผู้มีชื่อเสียงก้องโลกนามว่า “พีทาโกรัส” (Pythagoras) ที่มีชีวิตอยู่ในราวปี 490-570 ก่อนคริสตกาล

โดยพีทาгорัสมีแนวคิดที่เชื่อว่า เหล่าสรรพสัตว์สมควรได้รับการปฏิบัติเหมือนกับเพื่อนร่วมโลก มนุษย์ควรลดหรืองดเว้นการทานเนื้อสัตว์ ทศนคติของพีทาгорัสเหมือนกระจกสะท้อนค่านิยมและวัฒนธรรมของยุคนั้นๆ ครอบคลุมไปถึงอารยธรรมบาบิโลนและอียิปต์โบราณที่อยู่รายรอบ

ปรัชญามังสวิรัตของพีทาгорัสได้ถูกนำมาประพจน์ปฏิบัติจนกลมกลืนกับวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมยุโรปยุคนั้น เช่นเดียวกันกับความเชื่อเรื่องมังสวิรัตตามแนวทางศาสนาของคนในสวนอื่นของโลก โดยมีแก่นของความเชื่อที่เป็นสาระสำคัญที่ไม่แตกต่างกัน คือ การงดเว้นจากการกินเนื้อและงดการนุ่งห่มหนังสัตว์ (ไม่เปียดเปียนสัตว์) ซึ่งเป็นพื้นฐานของความเชื่อเรื่องกฎแห่งกรรมและการเวียนว่ายตายเกิดในวัฏสงสาร อย่างไรก็ตาม พีทาгорัสไม่เพียงแต่หลีกเลี่ยงการทารุณกรรมสัตว์ด้วยการใช้ชีวิตแบบมังสวิรัตเท่านั้น แต่เขายังเล็งเห็นประโยชน์ต่อสุขภาพจากการไม่บริโภคเนื้อสัตว์อีกด้วย ซึ่งพีทาгорัสเชื่อว่ากุญแจสำคัญที่จะนำมนุษย์ไปสู่สันติภาพ คือ การทำให้เห็นว่าการฆ่าและทารุณกรรมสัตว์นั้นเป็นการลดทอนความเป็นมนุษย์ ความเชื่อดังกล่าวได้ถูกเผยแพร่ไปยังศิษยานุศิษย์และผู้คนที่เลื่อมใสในพีทาгорัสจำนวนมาก โดยเหล่าผู้ที่เลื่อมใสและปฏิบัติตามแนวทางของพีทาгорัส รู้จักกันในชื่อที่เรียกว่า พีทาโกเรียน (Pythagorean)¹

ในส่วนของอาหารเจนั้น มีต้นกำเนิดในประเทศจีน โดยเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของประเพณีถือศีลกินเจ ซึ่งประเพณีถือศีลกินเจเป็นประเพณีที่ผสมผสานระหว่างความเชื่อในลัทธิเต๋า กับความเชื่อในแนวทางพุทธศาสนานิกายมหายาน จุดสำคัญของการกินเจ คือ การถือศีลและละเว้นการบริโภคอาหารที่ทำมาจากเนื้อสัตว์² โดยประวัติที่มาของความเชื่อเกี่ยวกับวิถีการกินเจในยุคแรก มาจากความเชื่อใหญ่ๆ 2 ความเชื่อ คือ ความเชื่อตามแนวทางพุทธศาสนานิกายมหายาน และความเชื่อตามปรัชญาลัทธิเต๋า

สำหรับตำนานการกินอาหารเจตามแนวทางพุทธศาสนานิกายมหายานมีอยู่ด้วยกันหลายตำนาน³ แต่มีหลักการสำคัญอยู่ที่แนวคิดเรื่องการกินเจที่มีที่มาจากความเมตตากรุณาต่อสัตว์ โดยคำว่า “เจ” ในภาษาจีนทางพุทธศาสนาสาขามหายานมีความหมายเดียวกับคำว่า “อุโบสถ” ของศาสนาพุทธนิกายเถรวาท คือการถือศีล 8 รักษากาย วาจา ใจ ให้สะอาดบริสุทธิ์ แต่การถือศีล 8 ของมหายานรวมกับการกินเจด้วย จึงมีคำเรียกติดปากว่า “ถือศีลกินเจ” ซึ่งการที่จะให้ผู้คนหันมาถือศีล 8 พร้อมกับกินเจ แล้วงดอาหารเย็นด้วย เป็นเรื่องที่ยากในทางปฏิบัติ จึงมีกุศโลบายเพื่อจูงใจให้คนหยุดบริโภคเนื้อสัตว์ในช่วงเทศกาล โดยกำหนดเอาวันตามปฏิทินจันทรคติแบบจีน คือ เริ่มต้นตั้งแต่วันขึ้น 1 ค่ำ จนถึง ขึ้น 9 ค่ำ เดือน 9 หรือในราวปลายเดือนกันยายนถึงต้นเดือนตุลาคมของทุกปี เป็นเทศกาลถือศีลกินเจ หรือถือศีลกินผัก และคนที่จะมาสมทานกินเจ ก็ให้หนุ่มๆ ห่มขาว 1 วันเพื่อไปไหว้ “ฮุดโจ้ว” หรือ “พระปู่” นอกจากนี้ ในระหว่างการกินเจ 9 วัน ต้องมีการรักษากาย วาจา ใจ ให้บริสุทธิ์หรือมีการรักษาศีลให้เคร่งครัดด้วย

¹ กองการแพทย์ทางเลือก กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข

² มจร ส.ศรินวรรตน์, คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

³ ดูข้อมูลเพิ่มเติมได้จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/เทศกาลกินเจ>

ประเพณีการกินเจของชาวจีนนอกจากจะมีที่มาจากพุทธศาสนานิกายมหายานแล้ว ยังได้รับอิทธิพลจากลัทธิเต๋าอีกด้วย ซึ่งความเชื่อตามคำสอนของลัทธิเต๋า (Taoism) ในเรื่องการกินเจนั้น ถูกเล่าขานกันมานานตั้งแต่ช่วง 600 ปีก่อนคริสตกาล หรือ 60 ปีก่อนพุทธศักราช โดยมีเจ้าลัทธิหรือผู้ให้กำเนิดเต๋า คือ เล่าจื๊อ ซึ่งปรัชญาการดำเนินชีวิตและคำสอนของเล่าจื๊อสอดรับกับธรรมชาติ เต๋อไม่นับถือเทพเจ้า เชื่อว่าไม่มีเทพเจ้าองค์ใดมีอิทธิพลกับชีวิตมนุษย์ มนุษย์ควรดำเนินชีวิตให้กลมกลืนกับธรรมชาติ คนทำดีหรือเลว ธรรมชาติจะให้คุณและโทษเอง การเชื่อในธรรมชาติและกฎแห่งการกระทำ ทำให้เต๋ามีลักษณะคล้ายพุทธศาสนา สัญลักษณ์ของเต๋า คือ หยิน หยาง ที่บ่งบอกถึงความสมดุล ด้วยแนวคิดที่ถือเอาธรรมชาติและการกระทำเป็นใหญ่ เต๋อจึงมีแนวคิดเรื่องการไม่เบียดเบียนชีวิตสัตว์

ประวัติความเป็นมาของอาหารมังสวิรัตและอาหารเจ



ภาพที่ 2.1 ประวัติความเป็นมาของอาหารมังสวิรัตและอาหารเจ

ที่มา: ฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร

2.1.2 ที่มาของกลุ่มคนวีแกนและคุณลักษณะของคนวีแกน

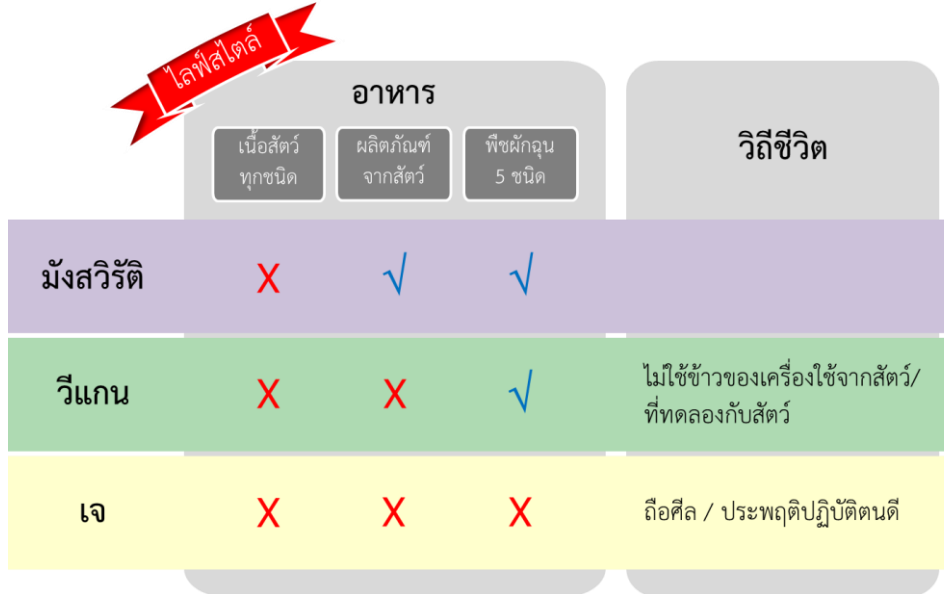
ต้นกำเนิดของคำว่า “วีแกน” หรือ “Vegan” เกิดขึ้นหลังจากที่นายโดนัลด์ วัตสัน (Donald Watson) ได้ก่อตั้งสมาคมวีแกนขึ้นในประเทศอังกฤษ ในปี พ.ศ. 2478 ซึ่งนิยามวีแกนในช่วงเริ่มต้นหมายถึง มังสวิรัติที่ยกเว้นผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เช่น ไข่ และนม ต่อมาได้มีการขยายนิยามให้ครอบคลุมกิจกรรมหรือการดำเนินชีวิตของมนุษย์ที่ต้องไม่เบียดเบียนหรือหาประโยชน์จากสัตว์ด้วย โดยกลุ่มคนที่ปฏิเสธการรับประทาน ไข่และนม มักถูกเรียกว่า Dietary Vegan หรือ Strict Vegetarian หรือวีแกน (Vegan) ต่อมาได้กำหนดให้ วันที่ 1 พฤศจิกายนของทุกปีเป็นวันวีแกนโลก (World Vegan Day) และจัดให้มีกิจกรรมรณรงค์ให้ผู้คนได้เห็นถึงความสำคัญในเรื่องดังกล่าว

คนวีแกน คือกลุ่มคนที่มีวิถีการดำเนินชีวิตโดยไม่เบียดเบียนสัตว์ ทั้งทางตรงหรือทางอ้อม ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และไม่มีความเชื่อทางศาสนาหรือลัทธิเข้ามาเกี่ยวข้อง พฤติกรรมหลักที่คนวีแกนแสดงออกจะสื่อสารออกมาในรูปแบบของการบริโภคอาหารและวิถีการดำเนินชีวิตเป็นหลัก โดยในด้านของการบริโภคอาหารนั้น คนวีแกนจัดเป็นมังสวิรัติแนวใหม่ที่มีข้อจำกัดมากกว่ามังสวิรัติทั่วไป คือ จะงดเว้นการบริโภคเนื้อสัตว์ รวมถึงผลิตภัณฑ์จากสัตว์ อาทิ ไข่ นม เนย น้ำผึ้ง รังนก ยีสต์ และเจลาติน เป็นต้น ส่วนในด้านวิถีการดำเนินชีวิตจะต้องหลีกเลี่ยงการใช้เครื่องอุปโภคที่ได้มาจากสัตว์ ไม่ใช้เครื่องแต่งกายที่ทำมาจากสัตว์ เช่น รองเท้าหนัง กระเป๋าหนัง รวมถึงเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากส่วนใดส่วนหนึ่งของสัตว์ หรือแม้แต่การใช้สัตว์ในการทดลองก็ถือเป็นของต้องห้ามเช่นกัน

ในขณะที่กลุ่มคนมังสวิรัติบางส่วนสามารถบริโภคผลิตภัณฑ์จากสัตว์ได้ และไม่ได้กำหนดเรื่องวิถีการดำเนินชีวิตไว้ชัดเจนโดยเฉพาะกลุ่มคนมังสวิรัติในรุ่นหลัง ส่วนกลุ่มคนที่ทานเจจะเลือกรับประทานอาหารคล้ายคลึงกับคนวีแกน แต่จะงดเว้นอาหารรสจัด และพืชผักที่มีกลิ่นฉุน 5 ชนิด ได้แก่ หอม กระเทียม คื่นฉ่าย ใบยาสูบ และหลักเกียว (กระเทียมโทนจีน) วิถีการดำเนินชีวิตของคนทานเจจะเน้นการถือศีลและประพฤติปฏิบัติตนเป็นคนดีของสังคม

อาหารวีแกน คือ อาหารที่คนวีแกนบริโภคภายใต้ความเชื่อที่ไม่มีการเบียดเบียนสัตว์ ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อมก็ตาม ซึ่งคนวีแกนจะเน้นการบริโภคอาหารจำพวกผักผลไม้ ถั่ว และธัญพืชต่างๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์อาหารที่แปรรูปมาจากวัตถุดิบดังกล่าว โดยไม่บริโภคเนื้อสัตว์ รวมถึงผลิตภัณฑ์จากสัตว์ อาทิ ไข่ นม เนย น้ำผึ้ง รังนก ยีสต์ และเจลาติน เป็นต้น

ทำความเข้าใจ “กลุ่มคนวีแกน” (Veganism)



	อาหาร			วิถีชีวิต
	เนื้อสัตว์ ทุกชนิด	ผลิตภัณฑ์ จากสัตว์	พืชผักฉุน 5 ชนิด	
มังสวิรัต	X	✓	✓	
วีแกน	X	X	✓	ไม่ใช่ข้าวของเครื่องใช้จากสัตว์/ ที่ติดลงกับสัตว์
เจ	X	X	X	ถือศีล / ประพฤติปฏิบัติตนดี

ภาพที่ 2.2 เปรียบเทียบไลฟ์สไตล์กลุ่มคนวีแกน มังสวิรัต และคนที่ทานอาหารเจ
ที่มา: ฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร

2.1.3 ความแตกต่างระหว่างอาหารวีแกน อาหารเจ อาหารมังสวิรัต และ Plant-Based Food

ปกติแล้วกลุ่มคนมังสวิรัตจะงดเว้นการบริโภคเนื้อสัตว์เพียงอย่างเดียว แต่ยังคงรับประทานไข่ ซีส เนย นม ส่วนกลุ่มคนที่รับประทานเจงดการบริโภคเนื้อสัตว์ ไข่ เนย นม ซีส และผักฉุน 5 ชนิด ได้แก่ กระเทียม หัวหอม หลักเกียวหรือกระเทียมโทนจีน กุยช่าย และใบยาสูบ เพราะเชื่อว่าจะทำลายพลังธาตุในร่างกาย รวมทั้งเน้นการบริโภคอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งรสชาติหรือแปรรูปให้น้อยที่สุด นอกจากนี้ คนทานเจยังต้องถือศีลและประพฤติปฏิบัติตนดี โดยเฉพาะในระยะเวลา 9 วันในช่วงเทศกาลถือศีลกินเจอีกด้วย

อาหารวีแกนมีกฎเกณฑ์มากกว่าอาหารเจและมังสวิรัต เพราะนอกจากจะเน้นการรับประทานเฉพาะพืชผักผลไม้และไม่บริโภคเนื้อสัตว์แล้ว ยังต้องงดการเบียดเบียนสิ่งมีชีวิตทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยการบริโภคนม เนย ซีส ไข่ น้ำผึ้ง ยีสต์ และเจลาติน อาจมีบางคนเคร่งครัดมากถึงขนาดหลีกเลี่ยงเครื่องแต่งกายที่ทำมาจากสัตว์ เช่น รองเท้าหนัง กระเป๋าหนัง รวมถึงเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากส่วนใดส่วนหนึ่งของสัตว์ หรือแม้แต่การใช้สัตว์ในการทดลองก็ถือเป็นของต้องห้ามเช่นกัน ต่อมาในช่วงหลังได้เกิดประเด็นความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีที่มาจากอุตสาหกรรมปศุสัตว์ เป็นแรงผลักดันให้คนกลุ่มนี้หันมางดเว้นการบริโภคเนื้อสัตว์อย่างจริงจังมากขึ้น

ในขณะที่อาหารที่เรียกว่า Plant-Based Food เป็นคำเรียกรวมๆ ของกลุ่มคน หรือพฤติกรรมของกลุ่มคนที่บริโภคอาหารที่ทำมาจากพืชเป็นหลัก แต่อาจมีส่วนประกอบที่มีได้มาจากพืชรวมอยู่ได้บ้างในสัดส่วนที่ไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งส่วนประกอบอาหารที่มีได้มาจากพืชดังกล่าว อาทิ วัตถุดิบ ส่วนผสม สารเคมี สารแต่งกลิ่น รส สี ที่มีได้มาจากพืช โดยที่ไม่มีประเด็นความเชื่อในทางศาสนาเข้ามาเกี่ยวข้อง หากพิจารณาอาหารที่รับประทานจะพบว่า อาหารเจ Plant-Based Food และอาหารวีแกน มีองค์ประกอบที่ใกล้เคียงกันมาก แตกต่างจากอาหารมังสวิรัตที่มีองค์ประกอบหรือประเภทของอาหารที่สามารถบริโภคได้มีจำนวนมากว่า ทั้งนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่เริ่มเข้าสู่การเป็นวีแกน หรือมังสวิรัต หรือ Plant-Based Food อาจยังไม่สามารถปฏิบัติตนได้ตามแบบแผนหรือวิธีปฏิบัติดังกล่าวได้ 100% ก็มักจะเริ่มจากการลดสัดส่วนจำนวนอาหารที่เป็นข้อห้าม และเพิ่มสัดส่วนอาหารที่มาจากพืชมากขึ้น เราเรียกกลุ่มคนเหล่านี้ว่า มังสวิรัตยืดหยุ่น (Flexitarian หรือ semi-Vegetarian) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และเป็นอีกหนึ่งตลาดที่มีความน่าสนใจในมุมมองของนักการตลาด

ภาพที่ 2.3 ความแตกต่างระหว่างอาหารวีแกน อาหารเจ อาหารมังสวิรัต และ Plant-Based Food

ที่มา: ฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร

หมายเหตุ: * ยกเว้นพืชที่มีกลิ่นฉุน 5 ชนิด ได้แก่ หอม กระเทียม คื่นฉ่าย ใบยาสูบ และหลักเกียว (กระเทียมโทนจีน)

2.1.4 รูปแบบอาหารวีแกน อาหารมังสวิรัต และ การแบ่งส่วนตลาด

มังสวิรัต (Vegetarian) แบบดั้งเดิมคือวิธีการกินที่มีมาตั้งแต่ยุคอินเดียและกรีกโบราณ โดยถือคติการกินที่ละเว้นจากการเบียดเบียนสัตว์ (มังสะ แปลว่า เนื้อสัตว์ ส่วน วิรัต แปลว่า ปราศจากความยินดี หรือไม่ยินดี) คนที่กินมังสวิรัตจึงหมายถึงผู้ที่ไม่ยินดีในการกินเนื้อสัตว์ ซึ่งคนที่กินมังสวิรัตแบบดั้งเดิมจะต้องปฏิเสธการกินอาหารที่ทำมาจากเนื้อสัตว์และส่วนประกอบทั้งทางตรงและทางอ้อมของสัตว์ เช่น นม ชีส ไข่ น้ำผึ้งไปจนถึงเจลาติน⁴ ดังนั้น ถ้าหากพิจารณาเฉพาะวิธีการกินแล้ว มังสวิรัตแบบดั้งเดิมกับวีแกนจึงเป็นเรื่องเดียวกัน

การกินมังสวิรัตได้รับความนิยมมานานแล้ว ซึ่งในช่วงเริ่มต้นมักอิงกับศาสนาและความเชื่อเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม มีปัจจัยมากมายที่ส่งผลทำให้การกินมังสวิรัตอย่างเคร่งครัดและต่อเนื่อง เป็นสิ่งที่ยากในทางปฏิบัติของคนส่วนใหญ่ องค์ประกอบของอาหารมังสวิรัตจึงเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ซึ่งในยุคหลัง คำว่ามังสวิรัตก็ถูกตีความแตกต่างกันออกไป แต่ละบุคคล แต่ละสังคม มีความเชื่อ ความเข้าใจ และแสดงออกต่อการเป็นมังสวิรัตไม่เหมือนกัน อันเป็นผลมาจากบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ความเชื่อทางศาสนา และการมีอุปสรรคทางภาษาเข้ามาเกี่ยวข้อง

ปัจจุบันเทรนด์การกินมังสวิรัตในส่วนอื่นของโลกไม่ได้อิงกับศาสนาหรือความเชื่ออีกต่อไปแล้ว แต่มุ่งเน้นไปในมิติอื่นๆ มากขึ้น เช่น บางคนแค่อยากเปลี่ยนมาทานมังสวิรัตเพราะเหตุผลด้านสุขภาพ หรือเพียงเพราะไม่อยากสนับสนุนการทำอุตสาหกรรมปศุสัตว์ที่เชื่อว่าเป็นต้นเหตุที่ทำให้สิ่งแวดล้อมเกิดการเสื่อมโทรม หรือเหตุผลด้านจริยธรรมที่ไม่ต้องการเบียดเบียนสิ่งมีชีวิตร่วมโลก ปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดมังสวิรัตสายยืดหยุ่น (Flexitarian) อีกหลายรูปแบบที่ช่วยให้คนกินมังสวิรัตใช้ชีวิตง่ายขึ้น ซึ่งมังสวิรัตสายยืดหยุ่นนี้เองนับได้ว่าเป็นอีกหนึ่งในกลุ่มผู้บริโภคสำคัญที่น่าจะมีโอกาสทางการตลาด ทั้งนี้ มังสวิรัตที่พบเห็นโดยทั่วไป สามารถแบ่งออกได้เป็น 9 ประเภท คือ

- 1) มังสวิรัตบริสุทธิ์ (Pure Vegetarian) หรือมังสวิรัตดั้งเดิม จะงดเว้นเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์
- 2) มังสวิรัตนม-ไข่ (Lacto Ovo Vegetarian) งดเว้นเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ แต่บริโภคนม ผลิตภัณฑ์จากนม และไข่
- 3) มังสวิรัตไข่ (Ovo Vegetarian) งดเว้นเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ แต่บริโภคไข่
- 4) มังสวิรัตนม (Lacto Vegetarian) งดเว้นเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ แต่บริโภคนม และผลิตภัณฑ์จากนม
- 5) มังสวิรัตแบบเจ (J-Chinese Vegetarian) งดเว้นเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ รวมทั้งพืชที่มีกลิ่นฉุน 5 ชนิด ได้แก่ หอม กระเทียม คื่นฉ่าย ใบยาสูบ และหลักเกียว (กระเทียมโทนจีน) ภายใต้ความเชื่อที่ว่าผักทั้ง 5 ชนิดดังกล่าว จะทำลายพลังธาตุในร่างกาย เป็นมูลเหตุให้อวัยวะหลักสำคัญภายในทั้ง 5 คือ หัวใจ

⁴ ซาลิสซา เมธานาภาพ (2562), คอลัมน์เกร็ดความรู้สุขภาพ “Flexitarian กินมังสวิรัตแบบยืดหยุ่น”

ไต ม้าม ตับ และปอด ทำงานไม่ปกติ นอกจากนี้ คุณสมบัติพิเศษของอาหารเจที่แตกต่างจากอาหารในกลุ่มอื่นคือจะเน้นปรุงแต่งรสชาติอาหารให้น้อยที่สุด หรือไม่กินอาหารรสจัด รวมทั้งงดเว้นจากการใช้ภาชนะใส่อาหารปะปนกับอาหารทั่วไป

6) มังสวิรัตแบบแมโครไบโอติก (Macrobiotic) มุ่งเน้นไปที่การรับประทานอาหารท้องถิ่นและตามฤดูกาลที่สมดุล โดยจะงดเว้นการบริโภคเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ทั้งไข่ นมและผลิตภัณฑ์จากนม รวมถึงอาหารทะเล

7) มังสวิรัตพืชสด (Raw Food Eater) งดเว้นผลิตภัณฑ์จากสัตว์ และบริโภคพืช ผัก ผลไม้ที่สดหรือดิบ ไม่ผ่านกระบวนการหุงต้ม หรือแปรรูปใดๆ

8) มังสวิรัตผลไม้ (Fruitarian) บริโภคเฉพาะผลไม้และถั่ว รวมถึงธัญพืช โดยทั่วไปนิยมบริโภคในรูปของสด

9) มังสวิรัตแบบวีแกน (Vegan) เน้นการบริโภคอาหารจำพวกผักผลไม้ ถั่ว และธัญพืชต่างๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์อาหารที่แปรรูปมาจากวัตถุดิบดังกล่าว โดยงดเว้นการบริโภคเนื้อสัตว์ทุกประเภท รวมถึงผลิตภัณฑ์จากสัตว์ อาทิ ไข่ นม เนย น้ำผึ้ง รังนก ยีสต์ และเจลาติน เป็นต้น

ตารางที่ 2.1 ความแตกต่างระหว่างอาหารวีแกนและอาหารมังสวิรัตในรูปแบบอื่น โดยการพิจารณาจากอาหารที่บริโภค (√=บริโภคได้, X=งดเว้นการบริโภค)

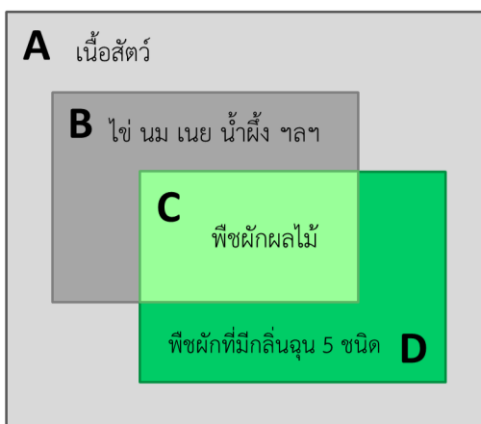
	ผัก	ผลไม้	ถั่ว/ธัญพืช	เนื้อสัตว์/อาหารทะเล	ผลิตภัณฑ์จากสัตว์					หมายเหตุ
					ไข่	นมและผลิตภัณฑ์	น้ำผึ้ง	รังนก	เจลาติน	
มังสวิรัตบริสุทธิ์ (Pure Vegetarian)	√	√	√	X	X	X	X	X	X	
มังสวิรัตนม-ไข่ (Lacto Ovo Vegetarian)	√	√	√	X	√	√	X	X	X	
มังสวิรัตไข่ (Ovo Vegetarian)	√	√	√	X	√	X	X	X	X	
มังสวิรัตนม (Lacto Vegetarian)	√	√	√	X	X	√	X	X	X	
มังสวิรัตแบบเจ (J-Chinese Vegetarian)	√	√	√	X	X	X	X	X	X	งดเว้นพืชผักที่มีกลิ่นฉุน 5 ชนิด*
มังสวิรัตแบบแมโครไบโอติก (Macrobiotic)	√	√	√	X	X	X	X	X	X	เน้นอาหารท้องถิ่น กินแบบสมดุล
มังสวิรัตพืชสด (Raw Food Eater)	√	√	√	X	X	X	X	X	X	เน้นพืชอาหารที่ไม่แปรรูป
มังสวิรัตผลไม้ (Fruitarian)	X	√	√	X	X	X	X	X	X	เน้นผลไม้สด
มังสวิรัตแบบวีแกน (Vegan)	√	√	√	X	X	X	X	X	X	

ที่มา: <https://www.gaiam.com/>

หมายเหตุ: * ผักกลิ่นฉุน 5 ชนิด ได้แก่ หอม กระเทียม คื่นฉ่าย ใบยาสูบ และหลักเกียว (กระเทียมโทนจีน)

จากการที่ผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตมีหลากหลายกลุ่ม ในแต่ละกลุ่มก็มีประเด็นความเชื่อที่นำไปสู่การกำหนดกลุ่มชนิดอาหารที่สามารถบริโภคได้ หรือเป็นอาหารที่ต้องงดเว้นในการบริโภคแตกต่างกันไป ทำให้อาหารมังสวิรัตมีขอบเขตที่กว้างกว่าอาหารวีแกน ผู้บริโภคที่เป็นมังสวิรัตเกือบทุกกลุ่มจึงสามารถบริโภคอาหารวีแกนได้ทุกสินค้า ในขณะที่มีอาหารมังสวิรัตบางรายการที่ผู้บริโภคชาววีแกน (Veganism) ไม่สามารถบริโภคได้ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากสัตว์ อาทิ ไข่ นม ชีส เนย น้ำผึ้ง รังนก ดังนั้น อาหารวีแกนจึงจัดเป็นส่วนหนึ่งของอาหารมังสวิรัต หมายความว่า ขนาดตลาดอาหารวีแกนนั้นไม่ได้จำกัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคชาววีแกนเท่านั้น แต่ครอบคลุมไปถึงตลาดอาหารมังสวิรัตด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างอาหารวีแกนและอาหารมังสวิรัตในรูปแบบอื่น



พท. **A+B+C+D** อาหารทั่วไป

พท. **B+C+D** อาหารมังสวิรัต

พท. **C** อาหารเจ

พท. **C+D** **อาหารวีแกน**

ภาพที่ 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างอาหารวีแกนและอาหารมังสวิรัตในรูปแบบอื่น

ที่มา: ฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร

จากการพิจารณาประเภทของมังสวิรัต จะพบความสัมพันธ์ระหว่างอาหารวีแกนและอาหารมังสวิรัต และสามารถสรุปเป็นประเด็นต่างๆ ได้ 4 ประเด็น⁵ ดังนี้

1) อาหารวีแกน (Vegan food) เปรียบได้กับอาหารมังสวิรัตบริสุทธิ์ (Pure Vegetarian) หรือมังสวิรัตดั้งเดิม เพราะงดเว้นการบริโภคเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์เช่นเดียวกัน

2) อาหารวีแกน (Vegan food) จัดเป็นส่วนหนึ่งของอาหารมังสวิรัต (Vegetarian food) เนื่องจากอาหารมังสวิรัตมีหลากหลายกลุ่ม ซึ่งในบางกลุ่มมีขอบเขตการบริโภคอาหารได้หลากหลายชนิดมากกว่าอาหารวีแกน โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคมังสวิรัตนม-ไข่ (Lacto Ovo Vegetarian) ที่สามารถบริโภคนม ผลิตภัณฑ์จากนม และไข่ ได้

3) ผู้บริโภคที่เป็นมังสวิรัตเกือบทุกกลุ่มสามารถบริโภคอาหารวีแกนได้ทุกสินค้า (ยกเว้นมังสวิรัตแบบเจที่งดเว้นพืชผักที่มีกลิ่นฉุน 5 ชนิด) ในขณะที่มีอาหารมังสวิรัตบางรายการที่ผู้บริโภคชาววีแกน (Veganism) ไม่สามารถบริโภคได้ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เช่น ไข่ นม ชีส เนย น้ำผึ้ง รังนก ทั้งนี้เนื่องจากขอบเขตอาหารมังสวิรัตที่กว้างกว่าอาหารวีแกน

⁵ ซึ่งจะนำไปสู่ประเด็นการนำเสนอข้อมูลการวิเคราะห์ด้านตลาดในรายงานวิจัยฉบับนี้ต่อไป

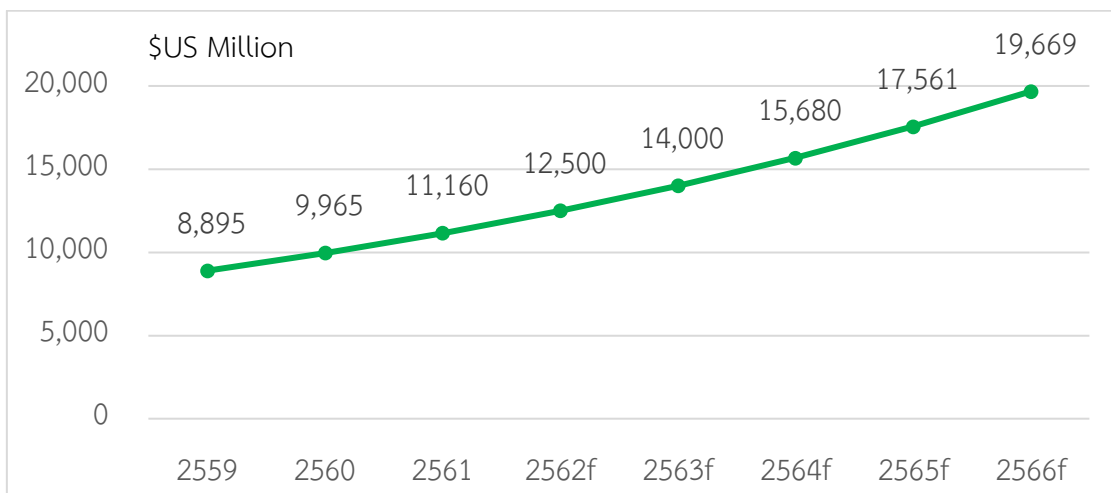
4) ขนาดตลาดอาหารวีแกนนั้นไม่ได้จำกัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคชาววีแกนเท่านั้น แต่ครอบคลุมไปถึงตลาดอาหารมังสวิรัตด้วย เนื่องจากองค์ประกอบของอาหารวีแกนเป็นส่วนหนึ่งของอาหารมังสวิรัต

หากพิจารณาจากองค์ประกอบของชนิดอาหารที่บริโภค จะพบว่าอาหารวีแกน (Vegan food) และอาหารมังสวิรัต (Vegetarian food) มีองค์ประกอบที่คล้ายคลึงกันมาก โดยอาหารวีแกนมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับอาหารมังสวิรัตบริสุทธิ์ (Pure Vegetarian) หรือมังสวิรัตดั้งเดิมมากที่สุด รู้จักกันโดยทั่วไปในแวดวงอุตสาหกรรมต่างประเทศว่า Plant-Based Food industry หรือเรียกว่า สินค้าอาหารจากพืช ดังนั้น ในการวิเคราะห์ตลาดอาหารวีแกนในรายงานฉบับนี้ จะครอบคลุมไปถึงข้อมูลและตลาดอาหารมังสวิรัตด้วย

2.2 สถานการณ์ทางการตลาดและแนวโน้มการเติบโตผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนของโลก

2.2.1 มูลค่าตลาดโลกโดยรวมและแนวโน้มการเติบโต⁶

อาหารวีแกนที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับอาหารมังสวิรัตบริสุทธิ์ (Pure Vegetarian) มากที่สุด รู้จักกันโดยทั่วไปในแวดวงอุตสาหกรรมต่างประเทศว่า Plant-Based Food industry หรือเรียกว่า สินค้าอาหารจากพืช ซึ่งบริษัทวิจัย Markets and Markets Research ได้ระบุว่าตลาดสินค้า Plant-Based Food ทั่วโลกมีมูลค่า 11,160 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2561 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 19,669 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2566 โดยมีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 12.0 ต่อปี สูงกว่าเท่าตัวเมื่อเทียบกับอัตราการเติบโตของตลาดค้าปลีกของสินค้าอาหารทั่วไปที่เติบโตเพียงร้อยละ 6.1⁷



ภาพที่ 2.5 มูลค่าตลาดสินค้า Plant-Based Food ทั่วโลกปี 2559-2561 และแนวโน้มปี 2566

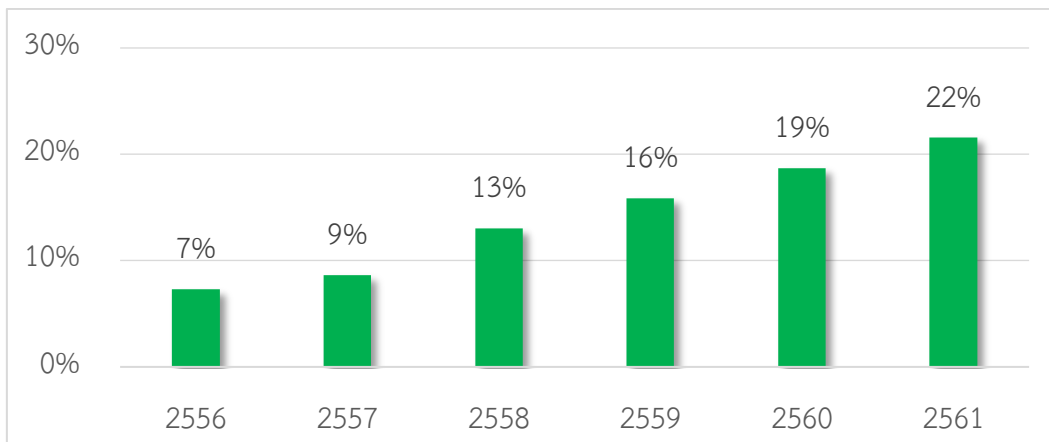
ที่มา: Markets and Markets Research Private Ltd.

⁶ ตั้งแต่ส่วนนี้ของในรายงานเป็นต้นไป เมื่อกล่าวถึงตลาดอาหารวีแกนก็จะรวมเอาตลาดอาหารมังสวิรัต (ไม่รวมผลิตภัณฑ์จากสัตว์จำพวกไข่ นม เนย) เข้ามาอยู่ด้วย เพราะถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน เพียงแต่มีพฤติกรรมความเชื่อในการบริโภคแตกต่างกันเท่านั้น

⁷ Persistence Market Research “Global Market Study on Food Retail: Supermarkets/hypermarkets Segment to Witness Highest Growth by 2020

จากข้อมูลของ The Plant Based Foods Association หรือ PBFA ที่ประกอบด้วยสมาชิกที่เป็นสมาคมการค้าชั้นนำ 114 ประเทศทั่วโลก ระบุว่า สินค้าอาหารจากพืช (Plant-Based Food) ที่เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ทำให้สินค้าในกลุ่มดังกล่าวไม่ได้เป็นอาหารในตลาดทางเลือก (Niche Market) แต่ปัจจุบันได้กลายเป็นกลุ่มสินค้าที่เป็นกระแสหลักไปแล้ว ทั้งนี้เนื่องจากสินค้านี้ได้ตอบสนองผู้บริโภคในกลุ่มมั่งสรีรติหรือกลุ่มวีแกนเท่านั้น แต่ได้ขยายตลาดไปสู่ลูกค้าในกลุ่มอาหารทั่วไปอีกด้วย

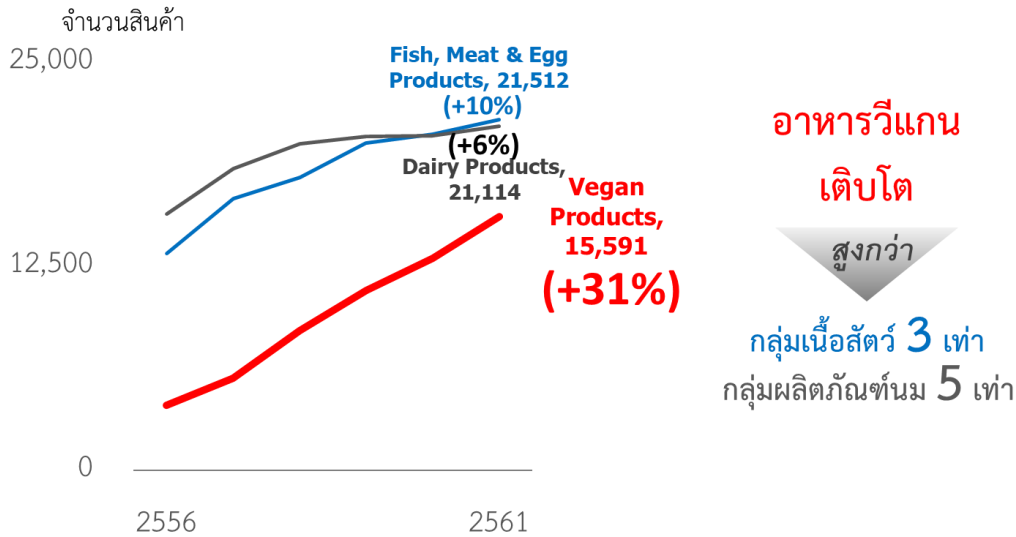
ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา สถิติจำนวนสินค้าใหม่ (New Product Lounce) ที่ออกสู่ตลาดในกลุ่มอาหารวีแกนที่ได้จากฐานข้อมูล Mintel มีจำนวน 15,591 รายการ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22 ของสินค้าอาหารใหม่ ที่ออกสู่ตลาดโดยรวม เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดจากสัดส่วนที่มีเพียงร้อยละ 7 ในปี 2556 ซึ่งทาง PBFA ยังระบุข้อมูลเพิ่มเติมอีกว่า การขยายตัวที่แข็งแกร่งในอุตสาหกรรมอาหารจากพืช ได้ช่วยให้เกิดการลงทุนและการจ้างงานใหม่เพิ่มสูงขึ้นในกลุ่มผู้ผลิตอาหารเพื่อป้อนให้กับบริษัทที่เป็นสมาชิกที่มาจากสมาคมการค้าชั้นนำทั้ง 114 ประเทศ ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากการที่ผู้ผลิตมีการพัฒนาสินค้าให้มีรสชาติและรสสัมผัสที่ตรงใจผู้บริโภค และไม่แตกต่างจากอาหารทั่วไปที่วางจำหน่ายในท้องตลาด โดยศักยภาพของสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้นเกิดจากการใส่องค์ความรู้และนวัตกรรมใหม่ลงไปที่ตัวผลิตภัณฑ์ ส่งผลทำให้อาหารจากพืชและกลุ่มอาหารทดแทนโปรตีนเนื้อสัตว์เป็นกลุ่มสินค้าใหม่ที่มีความสนใจจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว



ภาพที่ 2.6 สัดส่วนจำนวนสินค้าอาหารวีแกน (New Product Lounce) ที่ออกสู่ตลาดในปี 2556-2561 ที่มา: ฐานข้อมูล Mintel GNPD, วิเคราะห์และนำเสนอโดยฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร

ข้อมูลหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารวีแกน คือ สถิติจำนวนสินค้าใหม่ ที่ออกสู่ตลาด (New Product Lounce) มีจำนวนเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงกว่าสินค้าอาหารในกลุ่มอื่นๆ โดยในปี 2561 จำนวนสินค้าใหม่ ที่ออกสู่ตลาดในกลุ่มอาหารวีแกนที่ได้จากฐานข้อมูล Mintel เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 31 ต่อปีในช่วงปี 5 ปีที่ผ่านมา สูงกว่าอัตราเติบโตของจำนวนสินค้าใหม่ ที่ออกสู่ตลาดทั่วโลก สินค้าอาหารกลุ่มเนื้อสัตว์/อาหารทะเล และกลุ่มผลิตภัณฑ์นมเติบโตเพียงร้อยละ 10 และ 6 ต่อปี ตามลำดับ หรืออาหารวีแกนมีอัตราเติบโตสูงกว่าสินค้าทั้งสองกลุ่มอยู่ที่ 3 เท่า และ 5 เท่า โดยประมาณ ตามลำดับ

อัตราการขยายตัวของจำนวนสินค้าที่ออกวางจำหน่ายในตลาดโลก
อาหารวีแกน vs เนื้อสัตว์ vs ผลิตภัณฑ์นม

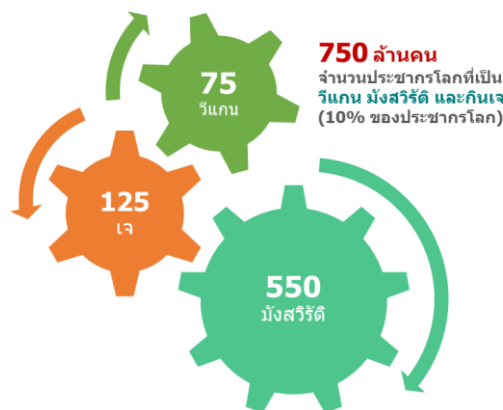


ภาพที่ 2.7 อัตราเติบโตของจำนวนสินค้าใหม่ที่ออกสู่ตลาดโลก เปรียบเทียบระหว่างอาหารวีแกนกับสินค้าอาหารในกลุ่มเนื้อสัตว์/อาหารทะเลและผลิตภัณฑ์นมปี 2556-2561

ที่มา: ฐานข้อมูล Mintel GNPD, วิเคราะห์และนำเสนอโดยฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร

2.2.2 ตลาดอาหารวีแกนที่สำคัญ

ปัจจุบันประชากรที่บริโภคอาหารวีแกน อาหารมังสวิรัต อาหารเจ กระจายอยู่ในหลายภูมิภาคทั่วโลกประมาณ 750 ล้านคน หรือร้อยละ 10 ของประชากรโลก โดยกลุ่มผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตมีจำนวนมากที่สุด ประมาณ 550 ล้านคน รองลงมาคือกลุ่มผู้บริโภคที่กินเจ ประมาณ 125 ล้านคน ส่วนผู้บริโภควีแกนมีจำนวนประมาณ 75 ล้านคน หากพิจารณาที่องค์ประกอบของอาหารโดยส่วนใหญ่จะพบว่า ผู้บริโภคทั้งสามกลุ่มถือเป็นตลาดเดียวกัน อาจเรียกโดยรวมว่าอาหารที่ทำมาจากพืช (Plant-Based Food)



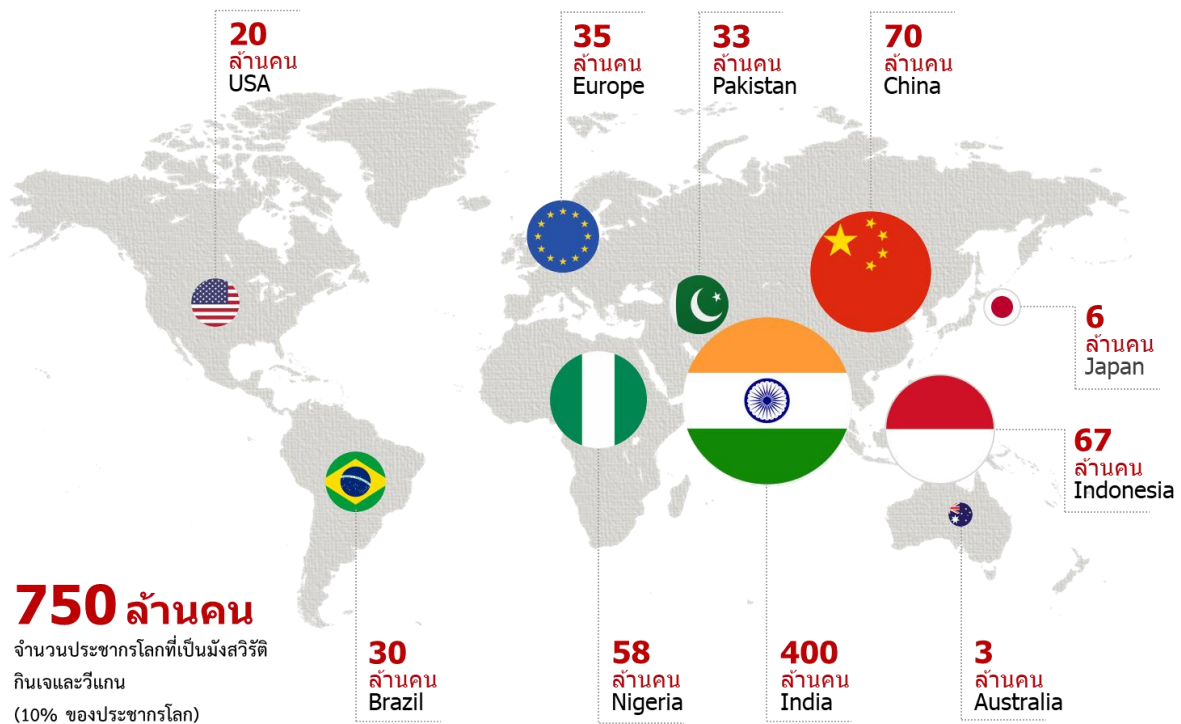
ภาพที่ 2.8 จำนวนประชากรที่เป็นมังสวิรัต กินเจ และวีแกนทั่วโลก

ที่มา: ประมาณการโดยฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร

ประเทศอินเดียเป็นประเทศที่มีประชากรบริโภคอาหารที่ทำมาจากพืชเป็นหลักมากที่สุดในโลก มีจำนวนสูงถึง 400 ล้านคน หรือร้อยละ 53 ของประชากรที่บริโภคอาหารที่ทำมาจากพืชทั้งหมด ซึ่งคนอินเดียส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนมังสวิรัตติ รองลงมา คือ คนจีนที่มีวิถีการบริโภคแบบเจ มีจำนวนประมาณ 70 ล้านคน หรือร้อยละ 5.2 ของประชากรจีนทั้งประเทศ

สำหรับประเทศที่มีประชากรบริโภคอาหารที่ทำมาจากพืชเป็นหลักมากที่สุดในโลก รองลงมาอันดับที่ 3 ถึงอันดับที่ 5 คือ ประเทศอินโดนีเซีย ไนจีเรีย และกลุ่มประเทศในสหภาพยุโรป มีจำนวนประชากรที่บริโภคอาหารที่ทำมาจากพืช จำนวน 67, 58 และ 35 ล้านคน ตามลำดับ โดยคนอินโดนีเซียมีวิถีการบริโภคทั้งในแบบเจและมังสวิรัตติ ส่วนคนไนจีเรียส่วนใหญ่เป็นมังสวิรัตติ ขณะที่คนในสหภาพยุโรปผสมผสานระหว่างมังสวิรัตติและวีแกน ซึ่งสัดส่วนของคนมังสวิรัตติมีจำนวนมากกว่า ในขณะที่คนวีแกนที่มีจำนวนน้อยกว่าแต่อัตราการเพิ่มขึ้นของกลุ่มคนวีแกนมีแนวโน้มสูงกว่า โครงสร้างดังกล่าวในสหภาพยุโรปคล้ายคลึงกับโครงสร้างประชากรที่บริโภคอาหารที่ทำมาจากพืชของสหรัฐอเมริกา

กลุ่มคนวีแกน/มังสวิรัตติ/กินเจ อยู่ที่ไหนบ้าง



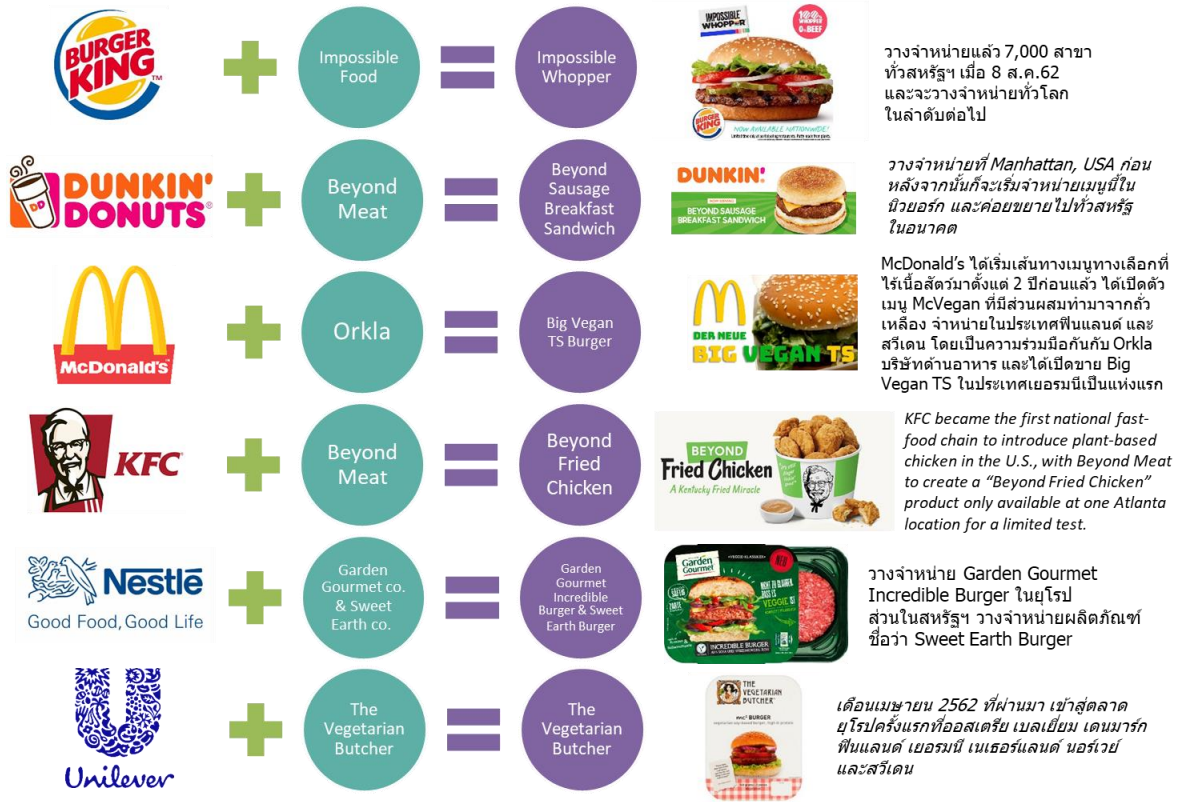
ภาพที่ 2.9 จำนวนประชากรที่เป็นมังสวิรัตติ กินเจ และวีแกนในประเทศสำคัญทั่วโลก

ที่มา: ฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร

ตลาดอาหารวีแกนเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ตามการขยายตัวของกลุ่มผู้บริโภคชาววีแกนในพื้นที่หลายๆ ส่วนของโลก โดยมีตลาดในกลุ่มประเทศในสหภาพยุโรปและภูมิภาคอเมริกาเหนือ โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำเทรนด์ สินค้าอาหารรวมทั้งผลิตภัณฑ์วีแกนในหลากหลายรูปแบบถูกพัฒนาและนำออกวางจำหน่ายในตลาดดังกล่าวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งแรงขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดอาหารวีแกนในช่วงแรกนี้มาจากภาคธุรกิจบริการร้านอาหารเป็นหลัก โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหาร Fast Food รายใหญ่ของโลกสัญชาติสหรัฐฯ ที่พร้อมใจนำเสนอเมนูอาหารที่ทำมาจากพืชและเมนูอาหารจำพวกเนื้อสัตว์สังเคราะห์ออกสู่ตลาดพร้อม ๆ กันหลายรายในปี 2562 ทั้งในตลาดสหรัฐฯ และสหภาพยุโรป เช่น Burger King, Dunkin Donuts, McDonald's, KFC รวมถึงบริษัทยักษ์ใหญ่ด้านอาหารของโลกสัญชาติสวีเดนอย่าง Nestle และบริษัทยักษ์ใหญ่ด้าน consumer product อย่าง Unilever ก็มีการนำเสนอเมนูอาหารทดแทนเนื้อสัตว์หลายรายการ เข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดค้าปลีกอาหารวีแกนเช่นกัน

กลยุทธ์ทางธุรกิจของบริษัทยักษ์ใหญ่ด้านอาหารอย่าง Nestle เข้าจับตลาดอาหารวีแกน โดยร่วมมือกับบริษัทเนื้อเทียมรายใหญ่ในสหภาพยุโรปอย่าง Garden Gourmet พัฒนาผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์เนื้อเทียมชื่อว่า Garden Gourmet Incredible Burger และได้ออกวางจำหน่ายแล้วในหลายประเทศในสหภาพยุโรปเมื่อต้นปี 2562 ที่ผ่านมา ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นเบอร์เกอร์ไร้เนื้อสัตว์ที่ทำจากถั่วเหลืองและโปรตีนจากข้าวสาลี รวมไปถึงใช้สารสกัดจากบีทรูต แครอท และพริกหยวก เพื่อสร้างรูปลักษณ์และรสชาติสัมผัสให้เหมือนเนื้อสัตว์ ขณะเดียวกัน Nestle ยังได้ร่วมมือกับบริษัท Sweet Earth Foods พัฒนาผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์เนื้อเทียมชื่อว่า Sweet Earth Burger เพื่อวางจำหน่ายในสหรัฐฯ ในระยะถัดไป ส่วน Unilever ร่วมมือกับบริษัทเนื้อเทียมรายใหญ่อย่าง The Vegetarian Butcher พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารทดแทนเนื้อสัตว์ภายใต้ชื่อ The Vegetarian Butcher และออกวางตลาดไปแล้วเมื่อเดือนเมษายน 2562 ที่ผ่านมา โดยเริ่มต้นครั้งแรกในประเทศออสเตรเลีย เบลเยียม เดนมาร์ก ฟินแลนด์ เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ นอร์เวย์ และสวีเดน

เชนร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด/ผู้ผลิตรายใหญ่กับเมนู plant-based meat



ภาพที่ 2.10 ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด/ผู้ผลิตรายใหญ่กับเมนู Plant-Based Meat

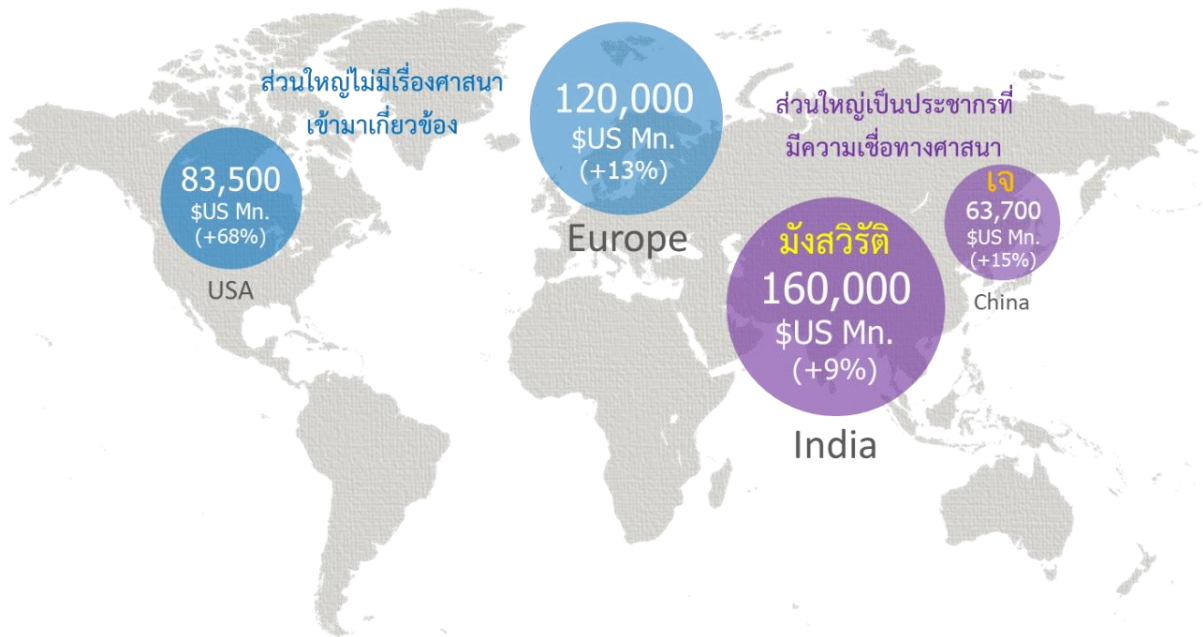
ที่มา: ฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร

มูลค่าตลาดอาหารวีแกน/มังสวิรัตที่สำคัญในตลาดโลกปี 2561 อยู่ใน 4 ตลาดหลัก ได้แก่ ตลาดอาหารมังสวิรัตในประเทศอินเดีย ตลาดอาหารวีแกน/มังสวิรัตในสหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกา และตลาดอาหารเจในประเทศจีน ซึ่งแต่ละตลาดมีมูลค่าตลาดที่ประมาณการจากผลคุณค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเฉลี่ยต่อหัวของประชากรในแต่ละปีนั้นๆ ควบคู่กับจำนวนประชากรในกลุ่มผู้บริโภคชาววีแกน มังสวิรัต หรือทานอาหารเจ (แล้วแต่ประเทศ) จำแนกออกเป็น 2 ตลาด คือ

- ตลาดอาหารที่มาจากพืชและประชากรส่วนใหญ่ในตลาดมีความเชื่อทางศาสนาประกอบด้วย 2 ตลาดใหญ่ คือ ตลาดอาหารมังสวิรัตในประเทศอินเดีย มีมูลค่าตลาด 160,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เติบโตเฉลี่ยในช่วงปี 2557-2561 ในอัตราร้อยละ 9 ส่วนในประเทศจีนเป็นตลาดอาหารเจเป็นหลัก มีมูลค่าตลาด 63,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 15 ต่อปีในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา
- ตลาดอาหารที่มาจากพืชและประชากรส่วนใหญ่ไม่มีความเชื่อเรื่องศาสนาเข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริโภค ประกอบด้วย 2 ตลาดใหญ่ คือ ตลาดสหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกา โดยทั้ง

สองตลาดมีกลุ่มคนบริโภคอาหารมังสวิรัตและวีแกนอยู่รวมกัน ซึ่งตลาดสหภาพยุโรปมีมูลค่าตลาด 120,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เติบโตเฉลี่ยในช่วงปี 2557-2561 ในอัตราร้อยละ 13 ส่วนตลาดสหรัฐฯ มีมูลค่าตลาด 83,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 68 ต่อปีในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

มูลค่าตลาดอาหารวีแกน/มังสวิรัตที่สำคัญในตลาดโลกปี 2561



ภาพที่ 2.11 มูลค่าตลาดอาหารวีแกน/มังสวิรัตที่สำคัญในตลาดโลกปี 2561

ที่มา: ฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร

หากใช้จำนวนผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนที่ออกวางจำหน่ายในตลาดปี 2557-2561 เป็นเกณฑ์ จะพบว่า ตลาดอาหารวีแกนโลกขยายตัวสูงถึงร้อยละ 31 โดยกลุ่มประเทศในยุโรปเป็นตลาดอาหารวีแกนที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ออกวางจำหน่ายในตลาด 9,396 ผลิตภัณฑ์ หรือสัดส่วนร้อยละ 60 รองลงมาได้แก่ กลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ สัดส่วนร้อยละ 15 เอเชียแปซิฟิก สัดส่วนร้อยละ 13 ลาตินอเมริกา สัดส่วนร้อยละ 7 ตะวันออกกลางและแอฟริกา สัดส่วนร้อยละ 4

15,591 Items

จำนวนผลิตภัณฑ์อาหารวีแกน
ที่ออกสู่ตลาดในปี 2561

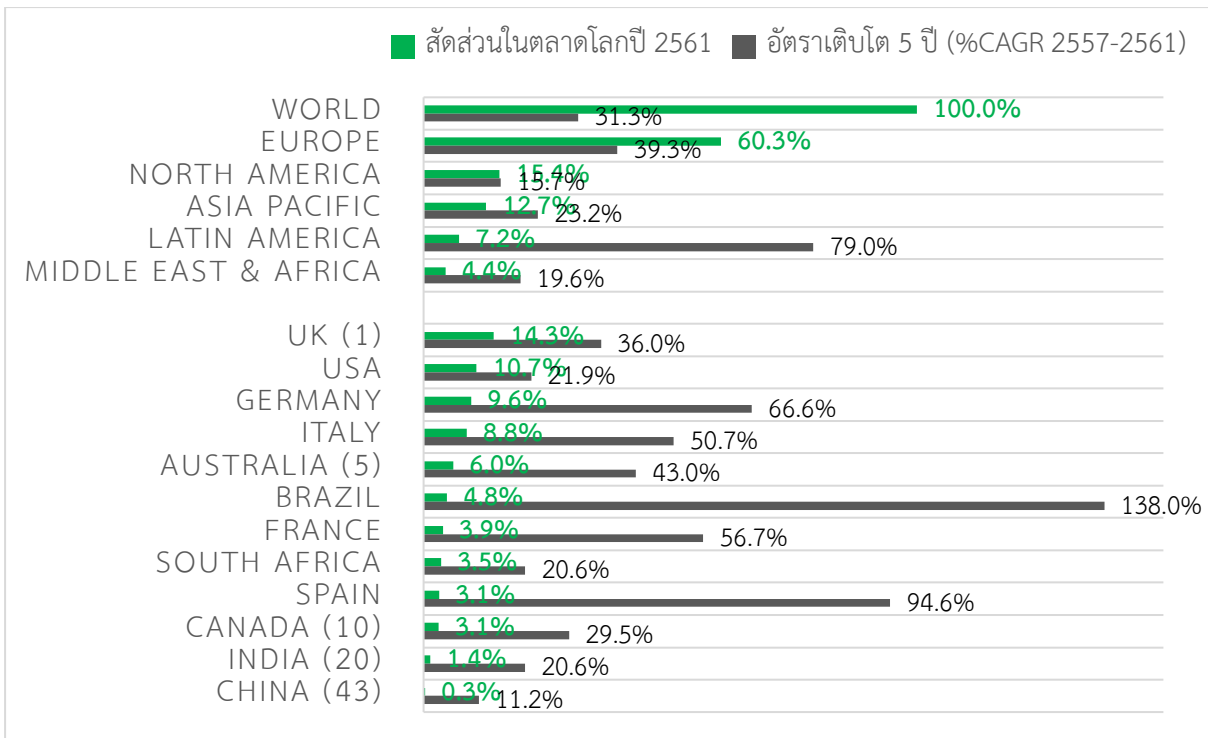


ภาพที่ 2.12 ขนาดตลาดอาหารวีแกนที่จำแนกโดยใช้จำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่ที่วางจำหน่ายในปี 2561
ที่มา: ฐานข้อมูล Mintel GNPD, วิเคราะห์และนำเสนอโดยฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร

กลุ่มประเทศที่มีอัตราการเติบโตของจำนวนผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนที่ออกวางจำหน่ายมากที่สุดในโลกในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2557-2561) ได้แก่ กลุ่มประเทศลาตินอเมริกา ขยายตัวร้อยละ 79 (ส่วนใหญ่เป็นประเทศบราซิล อาร์เจนติน่า และโคลัมเบีย) รองลงมา ได้แก่ กลุ่มประเทศยุโรป ขยายตัวร้อยละ 39 เอเชียแปซิฟิก ร้อยละ 23 ตะวันออกกลางและแอฟริกา ขยายตัวร้อยละ 20 และกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ขยายตัวร้อยละ 16

ยุโรปเป็นตลาดอาหารวีแกนที่มีโอกาสทางการตลาดมากที่สุดในโลกในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคตื่นตัวในเรื่องวีแกนเป็นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทรนด์วีแกนเกิดการขยายตัวตามไปด้วย โดย 5 ประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป ประกอบด้วย สหราชอาณาจักร เยอรมนี สเปน ฝรั่งเศส และอิตาลี ติดอยู่ในกลุ่ม Top 10 ที่มีจำนวนผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนออกวางจำหน่ายมากที่สุดในโลก หากจำแนกเป็นรายประเทศ พบว่า สหราชอาณาจักร เป็นประเทศที่มีผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนที่ออกวางจำหน่ายมากที่สุดในโลก คิดเป็นร้อยละ 14.3 ของผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนที่จำหน่ายในตลาดโลก รองลงมา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ร้อยละ 10.7 และเยอรมนี ร้อยละ 9.6

ทวีปเอเชียแปซิฟิกมีผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนที่ออกวางจำหน่ายเพิ่มสูงขึ้นในอัตราที่ไม่สูงนักที่ร้อยละ 23 ในช่วง 5 ปีหลัง เนื่องจากคนส่วนใหญ่ในทวีปเอเชียยังมีฐานะทางเศรษฐกิจไม่ดี ผู้ผลิตจึงยังไม่ได้พัฒนาสินค้าอาหารใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดมากนัก นอกจากนี้ แม้ว่าเอเชียจะมีจำนวนประชากรที่เป็นมังสวิรัตอยู่จำนวนมาก โดยเฉพาะในประเทศอินเดียและจีน แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังคงนิยมบริโภคพืชผักและผลไม้สดที่ทำได้ง่ายกว่า ส่งผลทำให้ตลาดอาหารวีแกนยังไม่เติบโตเท่าที่ควร



ภาพที่ 2.13 สัดส่วนและอัตราเติบโตของสินค้าใหม่ที่วางจำหน่ายในตลาดต่างๆ

ที่มา: ฐานข้อมูล Mintel GNPD, วิเคราะห์และนำเสนอโดยฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร

1) สหราชอาณาจักร

สหราชอาณาจักรเป็นประเทศต้นกำเนิดของคำว่า วีแกน (Vegan) หากนับจากหลักฐานของสมาคมวีแกนแห่งสหราชอาณาจักร (The Vegan Society) ที่บัญญัติศัพท์คำว่า วีแกน พบว่า วิถีแห่งวีแกนในสหราชอาณาจักรมีมานานราว 75 ปี และค่อยๆ แทรกซึมอยู่ในวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนมากขึ้นเป็นลำดับ และเริ่มเด่นชัดขึ้นในช่วงไม่เกิน 10 ปีที่ผ่านมา

ในช่วงปีที่ผ่านมา มีดัชนีชี้วัดหลายตัวที่แสดงให้เห็นแนวโน้มการเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดอาหารวีแกนในสหราชอาณาจักร อาทิ ร้านอาหารสำหรับชาววีแกนในสหราชอาณาจักรมีการเติบโตเพิ่มขึ้น 2 เท่าจากเดิมที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8 ต่อปี ร้านอาหารรายใหญ่อย่าง Pizza Hut, Wagamama, Nando's และ Zizzi ต่างเพิ่มรายการอาหารวีแกนในเมนูเพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคอย่างคึกคัก นอกจากนี้ ห้างซูเปอร์มาเก็ตรายใหญ่ของสหราชอาณาจักร ตัวอย่างเช่น ห้าง Tesco และ Sainsbury's ต่างเพิ่มจำนวนสินค้าอาหารวีแกน พร้อมทั้งมีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนที่ทำจากพืชเพื่อใช้ทดแทนเนื้อสัตว์ ยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ "Wicked Kitchen" ที่มีพืชเป็นส่วนประกอบหลัก ผลิตภัณฑ์ Shroomdogs (ไส้กรอกเห็ด) Cauli Burger (เบอร์เกอร์กะหล่ำดอก) BBQ Jackfruit (บาร์บีคิวเนื้อขนุน) และ Mushroom Mince (เห็ดบดเพื่อทดแทนเนื้อหมูบด) เป็นต้น เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับกลุ่มคนวีแกน หรือคนที่ต้องการลดการบริโภคเนื้อสัตว์

ผลิตภัณฑ์ไส้กรอกเห็ดของห้าง Sainsbury's (Sainsbury's Love Your Veg! Cumberland Shroomdogs)



Company: Sainsbury's
Market: UK
Date Published: Jul 2018
Sub-Category: Meat Substitutes
Price: £2.25 / \$2.99 / €2.54
Pack Size: 350.000 g / 350.000 g

Product detail

Sainsbury's Love Your Veg! Cumberland Shroomdogs have been reformulated with a new recipe. They are described as vibrant, succulent and peppery vegan seasoned mushroom sausages made with certified sustainable palm oil. The product is a source of fiber and protein, is suitable for freezing, and retails in a 350g partially recyclable pack featuring cooking instructions.

Ingredients:

Waters, Mushroom, Pea Flour, Onion (Onion, Rapeseed Oil), Vegetable Fats (sustainable palm oil, Rice Flour), Meat Casings (Sodium Alginate, Guar Gum, Calcium Phosphates, Modified Corn Starch, Sodium Ferrocyanide), Pea Protein, Pea Fiber, Pea Starch, Methyl Cellulose, Mushroom Powder, Parsley, Black Pepper, Salt, White Sugar, Mace, Sodium Metabisulfite (Sulfites)

Claims:

Ethical - Environmentally Friendly Package, Ethical - Environmentally Friendly Product, Vegan/No Animal Ingredients, Ethical - Recycling, Ethical - Sustainable (Habitat/Resources)

ภาพที่ 2.14 ไส้กรอกเห็ดของห้าง Sainsbury's (Sainsbury's Love Your Veg! Cumberland Shroomdogs)

ที่มา: ฐานข้อมูล Mintel GNPD

ผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์กะหล่ำดอกของห้าง Sainsbury's (Sainsbury's Love Your Veg! Cauli Burgers)



Company: Sainsbury's
Market: UK
Date Published: Jul 2018
Sub-Category: Meat Substitutes
Price: £2.00 / \$2.66 / €2.26
Pack Size: 225.000 g / 225.000 g

Product detail

Sainsbury's Love Your Veg! Cauli Burgers have been reformulated with a new recipe. These Indian inspired burgers comprise spiced mushroom, cauliflower and lentil burgers seasoned with red chilli and coriander. The product is a source of fibre and protein, suitable for vegans and retails in a partly recyclable 225g pack containing two units and featuring cooking instructions.

Ingredients:

Mushroom, Waters, Onion (Onion, Rapeseed Oil), Pea Flour, Cauliflower, Bread Crumbs (Rice Flour, Cornflours, Corn Starch, Salt, Glucose), Pea Fiber, Green Lentil, Curry (Cumin Seed, Coriander, Curcumin, Fenugreek, Chili Pepper, Ginger, Cinnamon, Black Pepper, Cloves, Coriander), Pea Starch, Coriander, Chilli Puree, Yeast Extracts, White Sugar, Methyl Cellulose, Black Pepper, Lemon Juice, Sodium Metabisulfite (Sulfites)

Claims:

Ethical - Environmentally Friendly Package, Vegan/No Animal Ingredients, Ethical - Recycling

ภาพที่ 2.15 เบอร์เกอร์กะหล่ำดอกของห้าง Sainsbury's (Sainsbury's Love Your Veg! Cauli Burgers)

ที่มา: ฐานข้อมูล Mintel GNPD

ปัจจุบันสหราชอาณาจักรเป็นตลาดอาหารวีแกนที่มีศักยภาพโดดเด่นในอันดับต้นๆ ของโลก ประชากรมีกำลังซื้อสูง มีกิจกรรมต่างๆ ที่กระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวในกลุ่มผู้บริโภค องค์กรธุรกิจตลอดจนสมาคมที่เกี่ยวข้องตื่นตัวในเรื่องวีแกนเป็นอย่างมาก และเริ่มพัฒนาบริการด้านมาตรฐานและการรับรองผลิตภัณฑ์รวมถึงบริการด้านวีแกนจำนวนมาก จากข้อมูลจำนวนสินค้าใหม่ที่ถูกส่งตลาด (New Product Launce) ทั่วโลกที่ได้จากฐานข้อมูลของบริษัทวิจัย Mintel พบว่า สหราชอาณาจักร เป็นประเทศที่มีผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนออกวางจำหน่ายมากที่สุดในโลก คิดเป็นร้อยละ 14.3 ของผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนที่จำหน่ายในตลาดโลก

ตลาดอาหารวีแกนในสหราชอาณาจักรจะมียอดขายสูงมากในช่วงเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ของทุกปี เนื่องจากผู้บริโภคชาวสหราชอาณาจักรจำนวนมากนิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในช่วงดังกล่าว เพื่อเป็นการดีท็อก (Detox) ของเสียจากร่างกายหลังจากการเฉลิมฉลองเทศกาล ทำให้ความต้องการรับประทานอาหารวีแกนในช่วงดังกล่าวเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดด จึงเรียกช่วงเวลานั้นว่าเดือน “Veganuary” โดยในปีที่ผ่านมา ห้างค้าปลีกยักษ์ใหญ่ในสหราชอาณาจักรต่างพัฒนาสินค้าวีแกนและนำออกมวางจำหน่ายให้กับผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด หากคิดที่จำนวนผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายจะเห็นว่าบริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่สัญชาติอังกฤษ 3 ราย คือ Tesco, Sainsbury’s และ The Co-operative Group ถือเป็นผู้นำตลาด ขณะที่บริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่สัญชาติอังกฤษรายอื่นก็มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เช่น Marks & Spencer, Waitrose, Asda Stores รวมถึงซูเปอร์มาร์เก็ตสัญชาติเยอรมันอย่าง Lidl Stiftung & Co. เป็นต้น

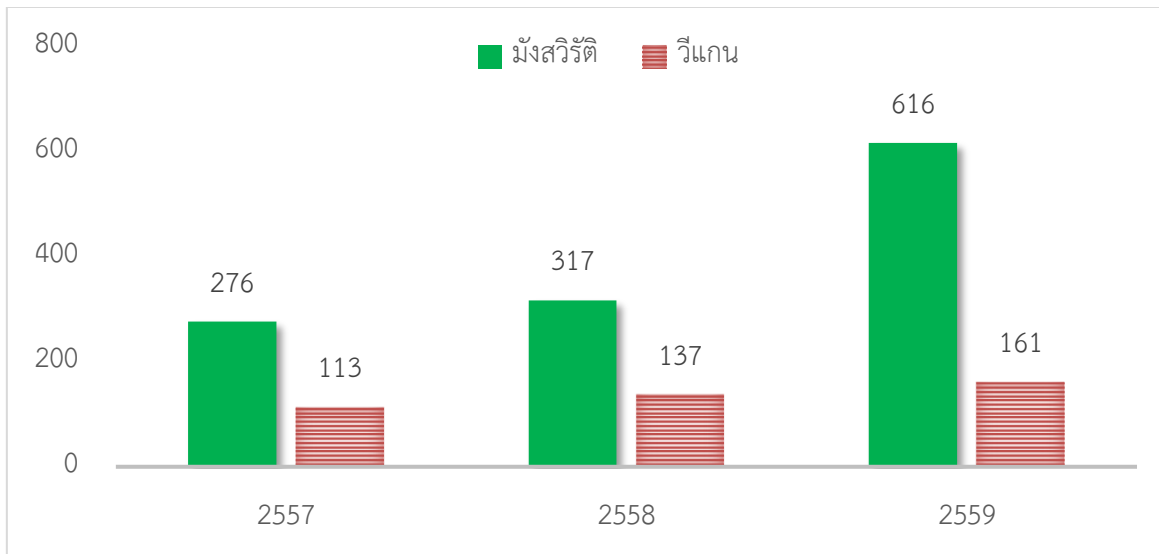
ตารางที่ 2.2 จำนวนสินค้าอาหารวีแกนที่วางจำหน่ายในห้างค้าปลีกในสหราชอาณาจักรปี 2555-2561

	company	2555	2556	2557	2558	2559	2560	2561
1	Tesco	23	3	6	10	23	95	222
2	Sainsbury's	111	149	107	153	115	115	149
3	The Co-operative Group	52	76	32	48	69	107	104
4	Marks & Spencer	4	13	10	4	49	63	59
5	Lidl	8	41	80	74	51	76	47
6	Waitrose	0	0	1	4	5	2	39
7	Asda	0	0	0	0	1	5	39
8	Planet Organic	0	0	0	9	11	7	22
9	Mr Organic	0	0	4	4	13	8	19
10	Alpro	17	13	15	19	14	19	16

ที่มา: ฐานข้อมูล Mintel GNPD

2) เยอรมนี

เยอรมนีเป็นประเทศที่มีศักยภาพด้านตลาดอาหารวีแกนในระดับเดียวกับสหราชอาณาจักร จากข้อมูลของ Vegane Gesellschaft Deutschland ในปี 2560 ระบุว่าประเทศเยอรมนีมีจำนวนคนที่บริโภคอาหารมังสวิรัตประมาณ 8 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด 82.7 ล้านคนของประเทศ ในขณะที่มีจำนวนประชากรที่เป็นคนวีแกนประมาณ 1.3 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 1.6 จำแนกออกเป็นเพศหญิงประมาณ 1.05 ล้านคน เพศชายประมาณ 250,000 คน จะเห็นได้ว่าคนวีแกนที่เป็นเพศหญิงมีสัดส่วนสูงกว่าเพศชายถึง 4 เท่าตัว และมีการประมาณการว่าในประเทศเยอรมนีในแต่ละวันจะมีคนที่หันมาเป็นมังสวิรัตเพิ่มขึ้นประมาณ 2,000 คน และวีแกน 200 คน การขยายตัวของผู้บริโภควีแกนตลอดช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (2557 - 2559) ส่งผลทำให้ร้านอาหารวีแกนในเยอรมนีมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เฉลี่ยร้อยละ 19.4 ต่อปี ในขณะเดียวกันในปี 2560 เยอรมนีก็มียอดขายสินค้าอาหารมังสวิรัตและวีแกนในตลาดขายปลีกสินค้าอาหาร 818.7 ล้านยูโร เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.6 จากปีก่อนหน้า โดยเมืองที่มีการใช้จ่ายในร้านอาหารวีแกนต่อหัวมากที่สุด ได้แก่ เมือง Leipzig และ Jena



ภาพที่ 2.16 จำนวนธุรกิจร้านอาหารมังสวิรัตและวีแกนในเยอรมนีปี 2557-2559

ที่มา: VEBU

ตลาดอาหารวีแกนในเยอรมนีไม่ได้เติบโตในช่องทางปกติเท่านั้น แต่ยังขยายตัวในช่องทางออนไลน์อีกด้วย ในปี 2558 มูลค่าการจับจ่ายสินค้าอาหารในเยอรมนีผ่านช่องทางออนไลน์มีมูลค่ารวมทั้งหมด 736 ล้านยูโร โดยสินค้าที่ผู้บริโภคสั่งซื้อส่วนใหญ่มักเป็นสินค้าอาหารเกษตรอินทรีย์มากถึง 70 ล้านยูโร หรือร้อยละ 10 รวมถึงสินค้าหายากหรือมีได้มีจำหน่ายทั่วไป เช่น เห็ดชิตาเกะ เครื่องปรุงอาหารต่างชาติ หรือผลไม้เมืองร้อน เป็นต้น

สินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มมังสวิรัตินิยมและวีแกนในเยอรมนีมักซื้อไปประกอบอาหารที่สำคัญ ได้แก่

1) ผักและผลไม้สด โดยเฉพาะสินค้าจากธรรมชาติ สินค้าเกษตรอินทรีย์ และสินค้าที่มีคุณภาพสูง ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มมังสวิรัตินิยมและวีแกนค่อนข้างพิถีพิถันในการเลือกรับประทานอาหารสดมากกว่าผู้บริโภคทั่วไปมาก

2) มันประเภทต่าง ๆ ธัญพืช และผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากธัญพืช พืชตระกูลถั่วต่าง ๆ เช่น ข้าวโอ๊ต คินัว Linsen อัลมอนต์ ถั่วดำ

3) ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ประเภทต่าง ๆ ที่เป็นที่รู้จักและใช้ประกอบอาหารในเยอรมนีที่สำคัญ เช่น เต้าหู้ โปรตีนจากข้าวสาลี (Seitan) โปรตีนจากถั่วเหลือง ทอดมันผัก ทอดมันธัญพืช เนื้อเทียมที่ทำมาจากพืชต่าง ๆ เนื้อเทียมที่ทำจากผักแห้งและนม เช่น Valess ผลิตภัณฑ์จาก Lupins (พืชตระกูลถั่ว) Tempeh ไส้กรอกจากเห็ด และล่าสุดยังมีเทรนด์ใหม่ คือ ขนุนและหัวปลี ที่นำมาทดแทนเนื้อสัตว์ในการปรุงอาหารหลากหลายเมนู

หากพิจารณาจำนวนผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในประเทศเยอรมนีจะเห็นว่า ตลาดอาหารวีแกนขยายตัวโดดเด่นในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา ห้างค้าปลีกส่วนใหญ่พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนออกวางจำหน่ายกันอย่างคึกคัก โดยเฉพาะบริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่สัญชาติเยอรมนี 4 ราย คือ DM Drogerie Markt (ซูเปอร์มาร์เก็ต), Dirk Rossmann (ร้านขายยา), Alnatura (ร้านสินค้าออร์แกนิก) และ NORMA (Discount Store) ถือเป็นผู้นำตลาด

ตารางที่ 2.3 จำนวนสินค้าอาหารวีแกนที่วางจำหน่ายในห้างค้าปลีกในประเทศเยอรมนีปี 2555-2561

		2555	2556	2557	2558	2559	2560	2561
1	DM Drogerie Markt	0	0	2	92	157	85	67
2	Dirk Rossmann	3	2	2	28	28	34	43
3	Alnatura	6	11	18	54	64	74	32
4	NORMA	1	8	10	44	42	41	32
5	Bauck	0	0	4	9	6	17	21
6	Alpro	10	13	27	36	30	24	20
7	Unilever	0	0	0	1	11	10	19
8	Davert	0	4	25	30	18	31	16
9	Voelkel	0	0	3	42	19	22	16
10	Veganz	0	0	0	23	36	26	16

ที่มา: ฐานข้อมูล Mintel GNPD

3) สหรัฐอเมริกา

สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่ตลาดอาหารวีแกนเติบโตเร็วที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ตามการขยายตัวของกลุ่มผู้บริโภควีแกน (Veganism) ที่เพิ่มขึ้นเป็น 20 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6 ของประชากรทั้งประเทศ เพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 1 ในช่วง 5 ปีก่อน นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่เรียกว่า มังสวิรัตแบบยืดหยุ่น (Flexitarian) หรือกลุ่มคนที่บริโภคอาหารมังสวิรัตเป็นหลัก แต่ยังคงบริโภคเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์เป็นครั้งคราว นับเป็นกลุ่มผู้บริโภคสำคัญที่ผลักดันการขยายตัวของตลาดอาหารวีแกนในสหรัฐฯ

กระแสวีแกนในสังคมสหรัฐฯ ส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลจากกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงในสังคม ทั้งดารา นักแสดง ศิลปินนักร้อง นักกีฬา เหล่าบรรดาเซเลบริตี (Celebrity) ในหลากหลายวงการ ทำให้เหล่าบรรดาแฟนคลับผู้ชื่นชอบและติดตามกลุ่มคนเหล่านี้เกิดพฤติกรรมการลอกเลียนแบบ ประกอบกับคนรุ่นใหม่มีความใส่ใจธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งชงกับการทารุณกรรมสัตว์ รวมถึงผลลัพธ์ที่ชาววีแกนได้รับเป็นรูปธรรม คือ ด้านสุขภาพที่เกิดจากการที่หันมาบริโภคอาหารจำพวกพืชผักมากขึ้น เป็นเสมือนการควบคุมน้ำหนักโดยที่ไม่ต้องใช้วิธีลดอาหารเหมือนพฤติกรรมที่ปฏิบัติมาในอดีต รวมทั้งเป็นการลดความเสี่ยงจากการเกิดโรคต่างๆ กลุ่มคนวีแกนที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้ตลาดอาหารวีแกนรวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับคนกลุ่มดังกล่าวขยายตัวตามไปด้วย



ภาพที่ 2.17 ตัวอย่าง Vegan Celebrity ในหลากหลายวงการ

ที่มา: ฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร

การขยายตัวของกลุ่มคนวีแกนในสหรัฐฯ ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจด้านอาหาร และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเท่านั้น แต่อิทธิพลของคนวีแกนได้ก้าวไปสู่การระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์อีกด้วย โดย Beyond Investing (Beyond Meat) เป็นบริษัทผู้ริเริ่มก่อตั้งกองทุนรวมวีแกนขึ้นครั้งแรกของโลก เรียกว่า US Vegan Climate Exchange Traded Fund หรือกองทุน ETF ใช้สัญลักษณ์ว่า “VEGN” เพื่อจำหน่ายให้กับนักลงทุนผู้สนใจในกองทุนดังกล่าว โดยกำหนดเริ่มซื้อขายกันวันแรกคือวันที่ 10 กันยายน 2562

หลักการสำคัญของกองทุน VEGN คือ การเลือกลงทุนเฉพาะหุ้นที่มีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับวิถีวีแกน โดยพอร์ตการลงทุน (Investment Portfolio) จะไม่มีหุ้นธุรกิจที่มีรายได้มาจากการแสวงหาประโยชน์จากเด็กหรือใช้แรงงานมนุษย์แบบผิดกฎหมาย ธุรกิจปศุสัตว์และแปรรูปผลิตภัณฑ์ ธุรกิจที่มีการใช้สัตว์ในการหาผลประโยชน์ เช่น กีฬา บันเทิง กิจกรรมสันทนาการ รวมถึงการวิจัยและพัฒนาที่มีการใช้สัตว์เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัยหรือทดสอบ (Animal Testing) ธุรกิจยาสูบ/บุหรี่ยุติ ธุรกิจที่เกี่ยวกับการผลิตอาวุธ และธุรกิจน้ำมันหรือพลังงานจากเชื้อเพลิงฟอสซิล เป็นต้น แม้ว่าหลักการของกองทุนดังกล่าวไม่ได้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในธุรกิจดังกล่าว แต่ก็ส่งผลกระทบต่อกิจการที่มีการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ที่ดำเนินธุรกิจที่สวนทางกับวิถีวีแกนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งประเด็นดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงพลังของวีแกนที่มีอิทธิพลต่อตลาดสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นตามลำดับ และอาจขยายไปสู่ตลาดในส่วนอื่นของโลกอีกด้วย

ท่านทราบไหมว่า

ในวันที่ 10 กันยายน 2562

(ตามเวลาสหรัฐฯ)

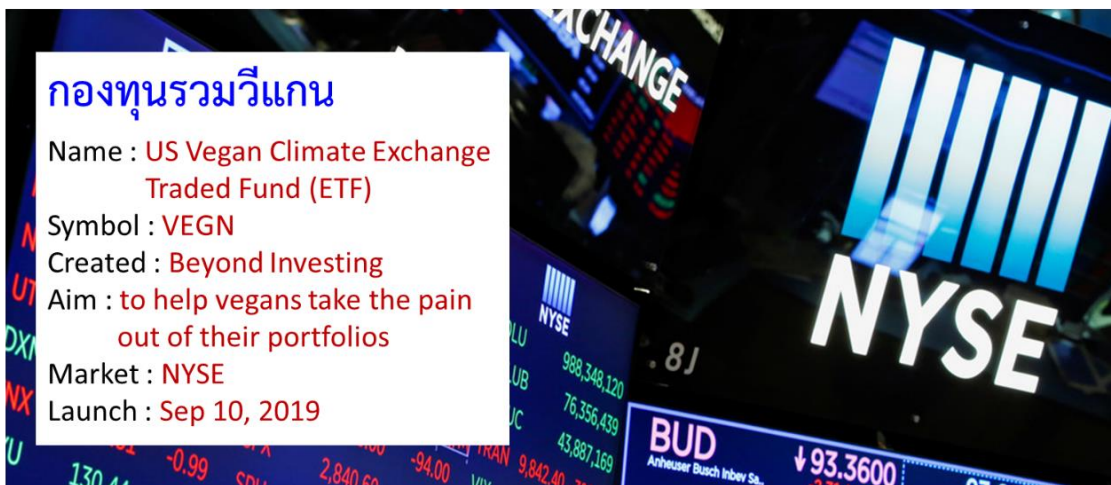
จะมีนวัตกรรมทางการเงินใหม่

เกิดขึ้นครั้งแรกในโลก

Sep 10, 2019 : 09.30 AM

US Vegan Climate ETF

“ VEGN ”

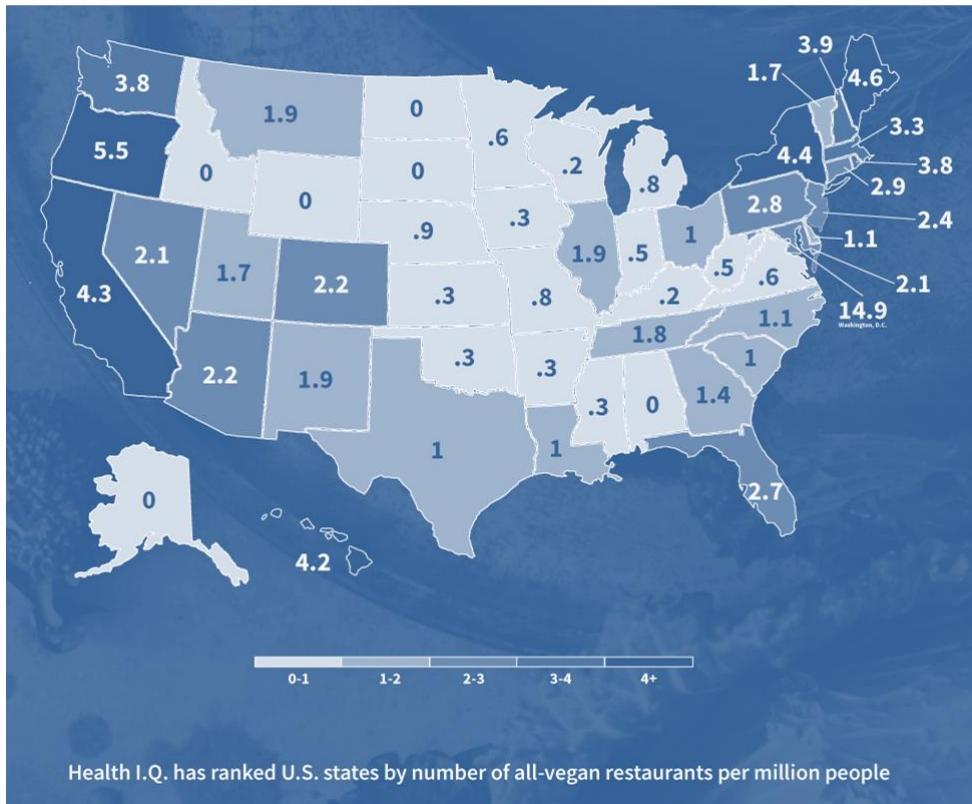


ภาพที่ 2.18 ตัวอย่าง Vegan Celebrity ในหลากหลายวงการ

ที่มา: ฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร

ปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคอาหารวีแกนในสหรัฐอเมริกา มีจำนวนหนาแน่นในพื้นที่แถบชายฝั่งมหาสมุทรแปซิฟิก ได้แก่ รัฐแคลิฟอร์เนีย รัฐโอริกอน และรัฐวอชิงตัน และพื้นที่แถบชายฝั่งมหาสมุทรแอตแลนติก เช่น รัฐนิวยอร์ก และรัฐเวอร์จิเนีย ในขณะที่พื้นที่ตอนกลางของประเทศมีผู้บริโภควีแกนเบาบาง นั่นหมายความว่า มีโอกาสที่ตลาดจะขยายตัวไปสู่รัฐอื่นๆ ได้อีกในอนาคต ซึ่งการขยายตัวอย่างรวดเร็วของกลุ่มผู้บริโภควีแกน และกลุ่มคนที่ลดการบริโภคเนื้อสัตว์ในสหรัฐอเมริกา (Flexitarian) ทำให้คาดว่าตลาดอาหารวีแกนในสหรัฐฯ จะเปลี่ยนจากการเป็นตลาด Niche Market และก้าวเข้าสู่ตลาดกระแสหลักในอนาคตอันใกล้ โดยเฉพาะกลุ่มคนที่ลดการบริโภคเนื้อสัตว์จะเป็นแรงขับเคลื่อนตลาดที่สำคัญ

สำหรับเหตุผลหลักที่จะสนับสนุนแนวโน้มดังกล่าว คือ ผลการสำรวจผู้บริโภคสหรัฐฯ ของสำนักข่าว South West News Service (SWNS) ในกลุ่มคนที่ลดการบริโภคเนื้อสัตว์และเพิ่มการบริโภคอาหาร Plant-Based Food พบว่า ประชากรสหรัฐฯ ร้อยละ 70 เห็นว่า การบริโภคอาหารโดยวิธีดังกล่าวจะช่วยให้พวกเขาเหล่านั้นมีสุขภาพดีโดยที่ไม่รู้สึกราวต้องสูญเสียวิถีการบริโภคอาหารเดิมๆ ที่พวกเขารักไป เช่น สามารถบริโภคเนื้อสัตว์หรือปลาได้บ้างเป็นบางโอกาส เพื่อเข้าสังคมและลดความเสี่ยงจากการขาดสารอาหารบางอย่าง เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีเหตุผลอื่นๆ ที่ชาวอเมริกันให้การยอมรับวิถีการบริโภคแบบยืดหยุ่น คือ เชื่อว่าจะช่วยให้พวกเขามีร่างกายและจิตใจดีขึ้น ตลอดจนการเป็นแบบอย่างที่ดีสำหรับลูกๆ



ภาพที่ 2.19 ความหนาแน่นของกลุ่มผู้บริโภคอาหารวีแกนที่พิจารณาจากความหนาแน่นของร้านอาหารวีแกนในรัฐต่างๆ ของสหรัฐฯ

ที่มา: www.vrg.org

ในช่วงปีที่ผ่านมา มีจำนวนสินค้าอาหารวีแกนเข้าวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำทั่วประเทศ และมีอัตราเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดด เช่น Whole Foods Market ที่มีสาขากระจายอยู่อย่างหนาแน่นใน 7 รัฐของสหรัฐฯ ได้แก่ New York, Maryland, Massachusetts, Pennsylvania, North Carolina, Virginia และ New Jersey บริษัท Organic Spices ที่เข้ามาทำตลาดอาหารวีแกนเต็มตัวในปีที่ผ่านมา โดยมีการนำสินค้าออกสู่ตลาดสูงถึง 85 รายการภายในปีเดียว ในขณะที่ซูเปอร์มาร์เก็ตอย่าง Wegmans Food Markets ที่มีสาขาอยู่ 100 แห่งในแถบรัฐทางภาคตะวันออกของประเทศ ก็มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายไม่น้อยไปกว่าผู้นำอย่างบริษัท Organic Spices ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการพัฒนาสินค้าวีแกนออกสู่ตลาดอย่างคึกคัก มาจากการที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่ใช่คนวีแกนต่างหันมาบริโภคอาหารวีแกนมากขึ้น โดยมีเหตุผลหลักมาจากความต้องการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งอาหารวีแกนมีคุณสมบัติที่ตอบโจทย์ความต้องการดังกล่าว ทำให้กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่รักสุขภาพได้หันมาซื้ออาหารวีแกนรับประทาน เป็นผลทำให้ความต้องการอาหารวีแกนขยายวงกว้างออกไปมากขึ้น

ตารางที่ 2.3 จำนวนสินค้าอาหารวีแกนที่วางจำหน่ายในห้างค้าปลีกในสหรัฐอเมริกาปี 2555-2561

	Company	2555	2556	2557	2558	2559	2560	2561
1	Organic Spices	0	0	0	0	15	0	85
2	Wegmans Food Markets	45	75	81	24	35	45	83
3	Whole Foods Market	39	8	17	12	15	31	51
4	Kroger	3	4	5	2	7	9	31
5	Garden of Life	3	8	12	7	5	9	28
6	Nature's Path Foods	8	6	5	23	13	17	23
7	Brandless	0	0	0	0	0	12	22
8	Aldi	0	3	18	6	5	14	17
9	Urban Remedy	0	0	0	0	4	10	16
10	Trader Joe's	17	8	19	4	12	15	15

ที่มา: ฐานข้อมูล Mintel GNPD

2.2.3 กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนที่สำคัญ

ผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนเกือบทุกกลุ่มเติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยมี 9 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นเป็นพิเศษ ประกอบด้วย

- 1) **สแน็คบาร์/ซีเรียลบาร์/เอ็นเนอร์จีบาร์ (Snack/Cereal/Energy Bars)** เป็นกลุ่มสินค้าอาหารวีแกนที่มีสัดส่วนสินค้าใหม่ที่ยังออกสู่ตลาดโลกสูงที่สุดที่ร้อยละ 5.7 ของจำนวนสินค้าอาหารวีแกนทั้งหมดในปี 2561 และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยในช่วง 5 ปีที่ร้อยละ 30.6
- 2) **ซอสและเครื่องปรุงอาหาร (sauce/Seasonings)** เป็นกลุ่มสินค้าอาหารวีแกนที่มีสัดส่วนสินค้าใหม่ที่ยังออกสู่ตลาดโลกร้อยละ 5.1 และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยในช่วง 5 ปีที่ร้อยละ 25.8 โดยเป็นกลุ่มที่พบเห็นสินค้าไทยปรากฏในตลาดมากที่สุด ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการไทยรับจ้างผลิต (OEM) ให้กับแบรนด์ต่างชาติ
- 3) **วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Vitamins & Dietary Supplements)** เป็นกลุ่มสินค้าอาหารวีแกนที่มีสัดส่วนสินค้าใหม่ที่ยังออกสู่ตลาดโลกร้อยละ 4.5 และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยในช่วง 5 ปีที่ร้อยละ 42.5
- 4) **เครื่องดื่มนมจากพืช (Plant Based Drinks/Dairy Alternatives)** เป็นกลุ่มสินค้าอาหารวีแกนที่มีสัดส่วนสินค้าใหม่ที่ยังออกสู่ตลาดโลกร้อยละ 4.2 และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยในช่วง 5 ปีที่ร้อยละ 25.4
- 5) **อาหารโปรตีนพืชทดแทนเนื้อสัตว์ (Meat Substitutes) หรือเนื้อสังเคราะห์** เป็นกลุ่มสินค้าอาหารวีแกนที่มีสัดส่วนสินค้าใหม่ที่ยังออกสู่ตลาดโลกร้อยละ 4.0 และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยในช่วง 5 ปีที่ร้อยละ 32.3
- 6) **พาสต้า (pasta)** เป็นกลุ่มสินค้าอาหารวีแกนที่มีสัดส่วนสินค้าใหม่ที่ยังออกสู่ตลาดโลกร้อยละ 2.9 และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยในช่วง 5 ปีที่ร้อยละ 41.4
- 7) **น้ำผักผลไม้ (Juice)** เป็นกลุ่มสินค้าอาหารวีแกนที่มีสัดส่วนสินค้าใหม่ที่ยังออกสู่ตลาดโลกร้อยละ 2.8 และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยในช่วง 5 ปีที่ร้อยละ 44.7
- 8) **ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร (Meal Replacement)** เป็นกลุ่มสินค้าอาหารวีแกนที่มีสัดส่วนสินค้าใหม่ที่ยังออกสู่ตลาดโลกร้อยละ 2.7 และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยในช่วง 5 ปีที่ร้อยละ 57.1
- 9) **ขนมขบเคี้ยวจากผลไม้ (fruit Snacks)** เป็นกลุ่มสินค้าอาหารวีแกนที่มีสัดส่วนสินค้าใหม่ที่ยังออกสู่ตลาดโลกร้อยละ 2.7 และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยในช่วง 5 ปีที่ร้อยละ 34.0

9 กลุ่มสินค้าอาหารวีแกนที่สำคัญในตลาดโลก

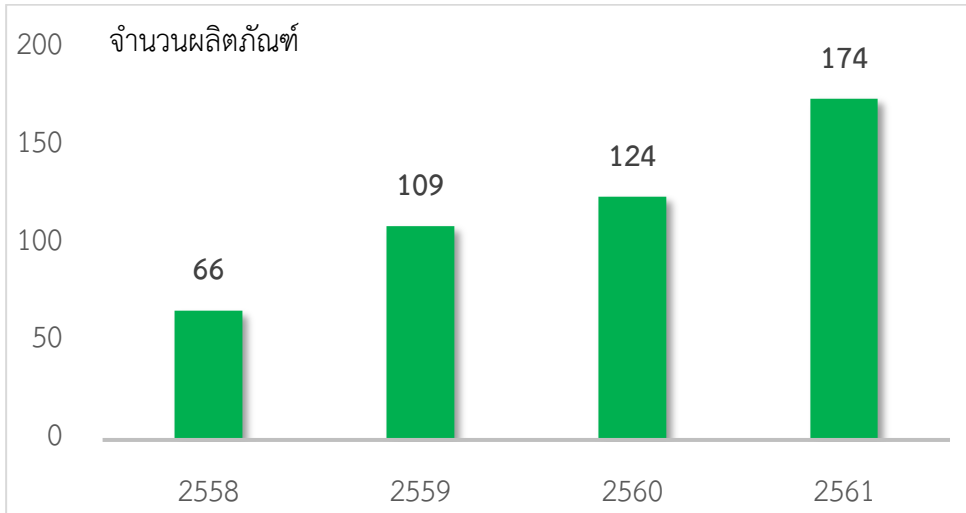


ภาพที่ 2.20 สินค้าอาหารวีแกนที่สำคัญในตลาดโลก 9 กลุ่มสินค้า

ที่มา: ฐานข้อมูล Mintel GNPD, วิเคราะห์และนำเสนอโดยฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร

2.3 สถานการณ์ทางการตลาดและแนวโน้มการเติบโตผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนของไทย

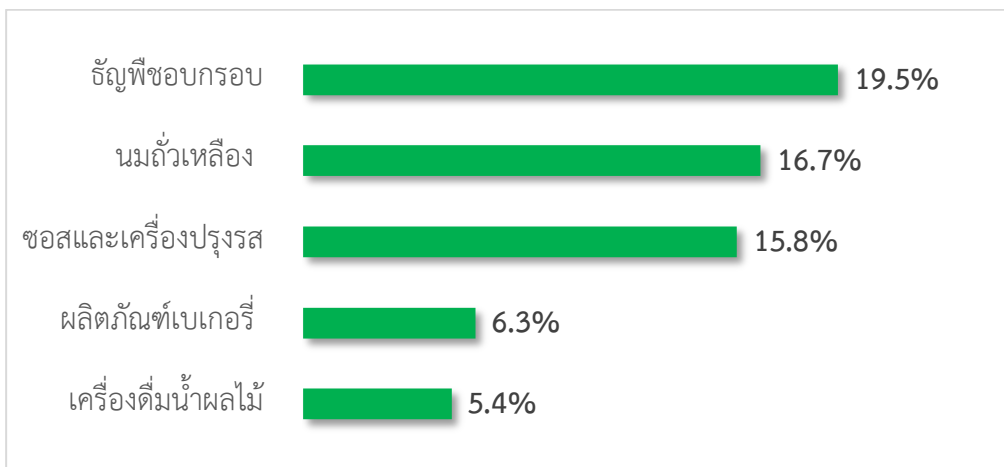
ประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์อาหารที่จัดเป็นอาหารวีแกน (Vegan) ออกวางจำหน่ายมาแล้วไม่ต่ำกว่า 470 ผลิตภัณฑ์ในช่วง 4 ปีหลัง โดยมีปริมาณผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 14.5 ต่อปี โดยในปี 2561 มีจำนวนผลิตภัณฑ์วีแกน (Vegan) ออกใหม่วางจำหน่ายในตลาด 174 ผลิตภัณฑ์ มีจำนวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 40.2 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า



ภาพที่ 2.21 จำนวนผลิตภัณฑ์วีแกนที่วางจำหน่ายในประเทศไทย ปี 2558 - 2561

ที่มา: ฐานข้อมูล Mintel GNPD, วิเคราะห์และนำเสนอโดยฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร

รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารวีแกน (Vegan) ที่จำหน่ายในประเทศไทยโดยมากเป็นผลิตภัณฑ์ขนมธัญพืชอบกรอบ ร้อยละ 19.5 รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง (16.7%) ผลิตภัณฑ์ซอสและเครื่องปรุงรส (15.8%) ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ (6.3%) และเครื่องดื่มน้ำผลไม้ (5.4%) ซึ่งส่วนใหญ่มักจะมีมะพร้าว ถั่วเหลือง และธัญพืชมาเป็นส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.22 จำนวนสัดส่วนผลิตภัณฑ์วีแกนที่วางจำหน่ายในประเทศไทย ปี 2557- 2561

ที่มา: ฐานข้อมูล Mintel GNPD, วิเคราะห์และนำเสนอโดยฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร



ภาพที่ 2.23 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์วีแกนที่วางจำหน่ายในประเทศไทย

ที่มา: ฐานข้อมูล Mintel GNPD

ในด้านการส่งออกอาหารวีแกนของไทยนั้น ส่วนใหญ่เป็นการส่งออกสินค้ารับจ้างผลิตภายใต้แบรนด์ของผู้นำเข้า โดยมีตลาดใหญ่อยู่ในสหรัฐฯ และสหราชอาณาจักร โดยมีสินค้าที่ประเทศคู่ค้าทั้งสองนำเข้าจากไทยมีรายละเอียด⁸ สรุปได้ดังนี้

- 1) บริษัท Uptons's Naturals ในนครชิคาโก เป็นผู้ประกอบการรายแรกในสหรัฐฯ ที่นำเสนออาหารมังสวิรัตพร้อมรับประทาน (ready to eat Vegan) โดยในปี 2558 บริษัท ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารไทยมังสวิรัตสำเร็จรูป (Vegan Thai Kit Meals) โดยใช้เนื้อขนุนเป็นวัตถุดิบทดแทนเนื้อสัตว์เป็นรายแรกของสหรัฐฯ และสินค้าทั้งหมดผลิตในประเทศไทย อาหารในกลุ่มโปรตีนทดแทนเนื้อสัตว์อย่างขนุนเป็นอาหารยอดนิยมลำดับต้นๆ ในสหรัฐฯ ประจำปี 2560 ผู้เชี่ยวชาญวงการอาหารสหรัฐฯ ให้ความเห็นว่า ขนุนจะถูกนำมาใช้ทดแทนเนื้อสัตว์เนื่องจากขนุนเป็นแหล่งคุณค่าอาหารสำคัญ ได้แก่ ไฟเบอร์ โปรตีน โปตัสเซียม แคลเซียม และธาตุเหล็ก อีกทั้งไม่มีคลอเรสเตอรอล นอกจากนี้ ขนุนยังมีต้นทุนต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองที่นำมาทดแทนเนื้อสัตว์ ดังนั้นการนำเนื้อขนุนมาเป็นส่วนประกอบอาหารทดแทนเนื้อสัตว์จึงมีความเหมาะสมที่สุด
- 2) ห้าง Trader Joe's เป็นผู้ประกอบการรายล่าสุดที่นำเสนอเมนู Vegan Thai Kit Meals แบบแช่แข็ง (Yellow Jackfruit Curry with Jasmine Rice) นำเข้าสินค้าจากประเทศไทยมาจำหน่ายแข่งขันในตลาดอาหารวีแกนที่กำลังเติบโตในสหรัฐฯ ผู้ประกอบการอื่นๆ ที่จำหน่าย Jackfruit Meal ในปัจจุบัน ได้แก่ บริษัท The Jackfruit Company นำเข้าสินค้าจากอินเดีย บริษัท Edward & Sons Co. นำเข้าสินค้าจากศรีลังกา และบริษัท Mavuno Harvest นำเข้าสินค้าจากแอฟริกา

⁸ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครชิคาโก 1 ธันวาคม 2560

- 3) ห้างค้าปลีกในสหราชอาณาจักรที่นำเข้าสินค้าวีแกนจากไทย เช่น Meridian Foods, The Co-operative Group, Tesco, Marks & Spencer เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าส่วนใหญ่เป็นเครื่องแกงสำเร็จรูป



ภาพที่ 2.24 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์วีแกนของไทยที่วางจำหน่ายในสหราชอาณาจักร
ที่มา: ฐานข้อมูล Mintel GNPD

ปัจจุบันผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายอาหารในสหรัฐฯ และยุโรปหลายรายเล็งเห็นช่องทางและโอกาสขยายตลาดการค้าเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภควีแกน และพร้อมที่จะนำเสนอสินค้าอาหารวีแกนและอาหารมังสวิรัตที่หลากหลายเข้าสู่ตลาดมากขึ้น จึงนับเป็นการสร้างโอกาสที่จะขยายตลาดสินค้าอาหารวีแกนและอาหารมังสวิรัตของไทยไปยังตลาดดังกล่าว โดยประเทศไทยมีวัตถุดิบต่างๆ จำนวนมากและมีคุณค่าทางโภชนาการ สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้

.....

บทที่ 3

วิเคราะห์การแข่งขันของอุตสาหกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อตลาดอาหารวีแกน

3.1 ด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรม

ในช่วงปี 2556-2561 ตลาดอาหารวีแกนเติบโตอย่างรวดเร็ว ข้อมูลล่าสุดในปี 2561 จำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ประเทศต่างๆ ผลิตและวางจำหน่ายในตลาดโลกมีจำนวนสูงถึง 15,591 ผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 4 เท่าเมื่อเทียบกับจำนวน 3,994 ผลิตภัณฑ์ในปี 2556

ประเทศที่ผลิตและวางจำหน่ายสินค้าอาหารวีแกนในตลาดโลกมากที่สุด ได้แก่ สหราชอาณาจักร มีสัดส่วนร้อยละ 14.3 ของผลผลิตอาหารวีแกนที่วางจำหน่ายทั่วโลกในปี 2561 รองลงมา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา (10.7%) เยอรมนี (9.6%) และอิตาลี (8.8%) ในขณะที่ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 11 ของโลก มีสัดส่วนผลผลิตอาหารวีแกนที่วางจำหน่ายทั่วโลกในปี 2561 ร้อยละ 3.0

ตารางที่ 3.1 จำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ประเทศต่างๆ ผลิตและวางจำหน่ายในตลาดโลก

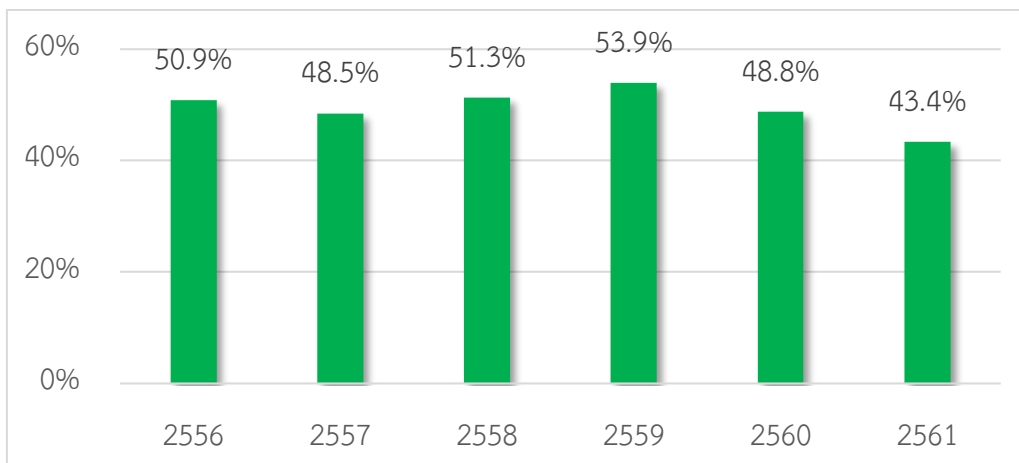
	2556	2557	2558	2559	2560	2561
จำนวนสินค้าอาหารวีแกนผลิตและวางจำหน่ายในตลาดโลก	3,994	5,676	8,599	11,053	13,005	15,591
1 UK	17.5%	16.7%	15.2%	13.2%	14.3%	14.3%
2 USA	22.7%	19.2%	19.2%	18.0%	11.6%	10.7%
3 Germany	4.3%	7.2%	10.6%	15.4%	14.4%	9.6%
4 Italy	6.4%	5.4%	6.3%	7.4%	8.5%	8.8%
5 Australia	5.7%	6.2%	4.9%	3.9%	3.3%	6.0%
6 Brazil	0.4%	1.4%	2.4%	1.7%	3.2%	4.8%
7 France	2.4%	1.7%	1.9%	2.6%	2.9%	3.9%
8 South Africa	7.8%	5.5%	3.6%	3.2%	4.0%	3.5%
9 Spain	0.6%	0.9%	1.5%	1.8%	2.4%	3.1%
10 Canada	4.8%	4.6%	4.1%	3.9%	4.0%	3.1%
11 Thailand	6.2%	4.3%	2.9%	3.0%	3.2%	3.0%
Others	21.3%	26.9%	27.4%	26.0%	28.2%	29.2%

ที่มา: ฐานข้อมูล Mintel GNPD, วิเคราะห์และนำเสนอโดยฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร

ในการวัดการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารวีแกนในตลาดโลก จะศึกษาภายใต้แนวคิดโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันโดยพิจารณาบนพื้นฐานทางทฤษฎีโครงสร้างตลาด และการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยใช้เครื่องมือวัด 3 ดัชนี ได้แก่ 1) อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) 2) ดัชนี Herfindahl-Hirschman Index (HHI) และ 3) Size Ratio (W) โดยใช้ข้อมูลประเทศที่ผลิตและวางจำหน่ายสินค้าอาหารวีแกนในตลาดโลกมาเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ ซึ่งได้ผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR)⁹

ผลการศึกษาอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) จากการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ประเทศต่างๆ ผลิตและวางจำหน่ายในตลาดโลก จำนวนสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมนี และอิตาลี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2556-2561 พบว่า อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) มีค่า CR₄ อยู่ระหว่างร้อยละ 43.4 ถึง 53.9 แสดงว่า อุตสาหกรรมอาหารวีแกนมีการกระจุกตัวปานกลาง หรือมีการผูกขาดระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม อัตราส่วนการกระจุกตัวที่มีแนวโน้มลดลง จะส่งผลทำให้อุตสาหกรรมอาหารวีแกนมีการกระจุกตัวต่ำ เข้าสู่ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ อุตสาหกรรมมีการแข่งขันสูงขึ้นในอนาคต



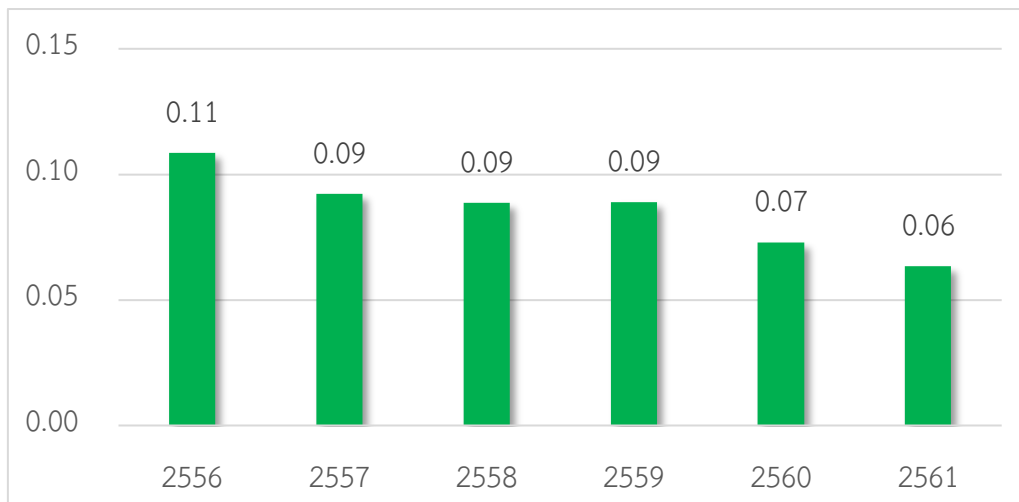
ภาพที่ 3.1 อัตราส่วนการกระจุกตัว (CR₄) ของอุตสาหกรรมอาหารวีแกน
ที่มา: จากการคำนวณ

⁹ เพนดซ์นิตที่บอกให้ทราบวาทธุรกิจใดในอุตสาหกรรมหนึ่งๆ มีการกระจุกตัว หรือถูกครอบครองตลาดอยู่ในมือหน่วยธุรกิจใหญ่ๆ เพียงไม่กี่รายในอุตสาหกรรมมากน้อยเพียงใด ซึ่งค่าที่คำนวณได้จะเป็นการวัดร้อยละสะสมของประเทศที่เป็นผู้ผลิตรายใหญ่น้อยรายที่ครอบครองตลาดนั้นๆ โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาค่าอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) ดังนี้

- ถ้าค่า CR_n มีค่าเท่ากับหรือมากกว่าร้อยละ 67 แสดงว่า อุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวสูง หรือมีการผูกขาดระดับสูง
- ถ้าค่า CR_n มีค่าอยู่ระหว่างร้อยละ 34-66 แสดงว่า อุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวปานกลาง หรือมีการผูกขาดระดับปานกลาง
- ถ้าค่า CR_n มีค่าเท่ากับหรือต่ำกว่าร้อยละ 33 แสดงว่า อุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวต่ำ หรือมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมสูง

3.1.2 ดัชนี Herfindahl-Hirschman Index (HHI)¹⁰

ผลการวิเคราะห์การกระจายตัวของอุตสาหกรรมโดยใช้ดัชนี Herfindahl-Hirschman Index (HHI) ระหว่างปี พ.ศ.2556-2561 พบว่า ค่า HHI ที่คำนวณได้ในปี 2556 มีค่าอยู่ระหว่าง 0.10-0.18 แสดงว่าตลาดมีการกระจายตัวปานกลาง และค่า HHI ที่คำนวณได้เริ่มลดลงมาอยู่ในช่วงที่ต่ำกว่า 0.10 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 0 ตั้งแต่ปี 2557 หรือในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา แสดงว่าอุตสาหกรรมอาหารวีแกนเป็นตลาดที่มีการกระจายตัวสูง มีลักษณะเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดเริ่มมีการแข่งขันกันสูงจากผู้เล่นรายใหม่ในประเทศต่างๆ



ภาพที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์การกระจายตัวของอุตสาหกรรมอาหารวีแกนโดยใช้ดัชนี Herfindahl-Hirschman Index (HHI)

ที่มา: จากการคำนวณ

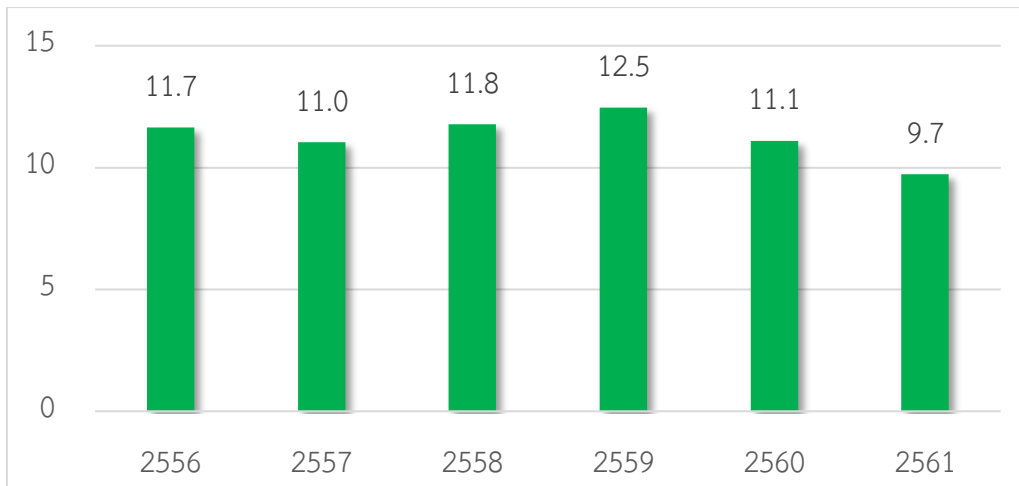
¹⁰ ดัชนี Herfindahl-Hirschman index (HHI) คิดค้นโดย Orris C. Herfindahl และ Albert O. Hirschman ตั้งแต่ปี ค.ศ.1964 เพื่อใช้เป็นดัชนีที่วัดระดับการกระจายตัว (Diversification) ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม หรือตลาดสินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อประเมินโครงสร้างและระดับการแข่งขันในตลาด โดยคำนวณได้จากผลรวมของส่วนแบ่งตลาดกำลังสองของผู้เล่นในอุตสาหกรรมดังกล่าวทุกรายในตลาด

ค่า HHI ที่คำนวณได้จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากจำนวนประเทศที่เป็นผู้เล่นในตลาดมีจำนวนมาก และไม่มีประเทศใดมีส่วนแบ่งตลาดเหนือกว่าประเทศอื่น ค่า HHI จะมีแนวโน้มเข้าใกล้ 0 หมายความว่าสินค้านั้นมีโครงสร้างตลาดในลักษณะตลาดแข่งขันสมบูรณ์ หากเกิดปัญหาขึ้นกับบางตลาดจะส่งผลกระทบต่อไม่มากกับสินค้าดังกล่าว ทั้งนี้ ค่า HHI ยิ่งสูง แสดงว่าตลาดสินค้านั้นมีการกระจายตัวต่ำหรือมีการผูกขาดสูง มีประเทศที่เป็นผู้นำตลาดไม่กี่ประเทศ The U.S. Department of Justice (DOJ) & Federal Trade Commission กำหนดว่า

- ค่า HHI ต่ำกว่า 0.10 แสดงว่าตลาดมีการกระจายตัวสูง (ตลาดแข่งขันสมบูรณ์)
- ค่า HHI อยู่ระหว่าง 0.10 – 0.18 แสดงว่าตลาดกระจายตัวปานกลาง
- ค่า HHI มากกว่า 0.18 แสดงว่า ตลาดกระจายตัวต่ำ (ตลาดผูกขาด)

3.1.3 อัตราส่วนขนาดธุรกิจ (Size-Ratio: W)¹¹

ผลการวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมโดยใช้ Size-Ratio (W) ระหว่างปี พ.ศ.2556-2561 พบว่าค่า W ที่คำนวณได้มีค่าอยู่ระหว่างร้อยละ 9.7 ถึง 12.5 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 16 แสดงให้เห็นว่าประเทศผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าอาหารวีแกนในตลาดโลกมีศักยภาพใกล้เคียงกัน ยังไม่มีประเทศใดที่เป็นผู้นำและครอบครองตลาดที่เด่นชัด



ภาพที่ 3.3 ผลการวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมโดยใช้ Size-Ratio ในอุตสาหกรรมอาหารวีแกน ที่มา: จากการคำนวณ

3.1.4 บทสรุปภาวะการแข่งขัน

เมื่อพิจารณาจากค่าดัชนีชี้วัดโครงสร้างตลาดทั้ง 3 ดัชนี สรุปได้ว่า อุตสาหกรรมอาหารวีแกนมีการกระจุกตัวปานกลาง และเป็นตลาดที่มีการผูกขาดอยู่บ้างในกลุ่มประเทศผู้ผลิตและบริโภครายใหญ่อย่างสหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา เยอรมนี และอิตาลี ซึ่งอัตราส่วนการกระจุกตัวที่มีแนวโน้มลดลงจะส่งผลให้อุตสาหกรรมอาหารวีแกนมีการกระจุกตัวต่ำ เข้าสู่ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ อุตสาหกรรมจะมีการแข่งขันสูงขึ้นในอนาคต อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจากค่า HHI พบว่ามีค่าอัตราการกระจายตัวสูง อุตสาหกรรมอาหารวีแกนโลกมีลักษณะเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดเริ่มมีการแข่งขันกันสูงจากผู้เล่นรายใหม่ในประเทศต่างๆ มากขึ้น แต่ละประเทศมีศักยภาพใกล้เคียงกัน ยังไม่มีประเทศใดที่เป็นผู้นำและครอบครองตลาดที่เด่นชัด

¹¹ เป็นการแสดงถึงความแตกต่างในขนาดของการผลิตหรือจำหน่ายของหน่วยธุรกิจโดยรวมของประเทศต่างๆ ในอุตสาหกรรม โดยการคำนวณจากค่าเฉลี่ยของผลรวมสัดส่วนของหน่วยธุรกิจในกลุ่มประเทศผู้ผลิตรายใหญ่ในอุตสาหกรรมเทียบกับค่าเฉลี่ยผลรวมของผู้ผลิตรายอื่นๆ ที่เหลือในอุตสาหกรรม หลักการการพิจารณา คือ ถ้าค่า Size-Ratio (W) ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า 16 แสดงว่าขนาดธุรกิจต่างๆ มีความใกล้เคียงกัน แต่หากมีค่ามากกว่า 16 แสดงว่าขนาดธุรกิจต่างๆ มีความแตกต่างกันมาก

ตารางที่ 3.2 ค่าดัชนีชี้วัดโครงสร้างตลาดอาหารวีแกนโลกปี 2556-2561

	2556	2557	2558	2559	2560	2561	บทสรุป
CR ₄	50.9%	48.5%	51.3%	53.9%	48.8%	43.4%	เป็นตลาดผูกขาดระดับปานกลาง แต่มีแนวโน้มเข้าสู่ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ในอนาคต
HHI	0.11	0.09	0.09	0.09	0.07	0.06	เป็นตลาดที่มีการกระจายตัวสูง มีลักษณะเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดเริ่มมีการแข่งขันกันสูงจากผู้เล่นรายใหม่ในประเทศต่างๆ
Size-Ratio (W)	11.7	11.0	11.8	12.5	11.1	9.7	แต่ละประเทศมีศักยภาพใกล้เคียงกัน ยังไม่มีประเทศใดที่เป็นผู้นำและครอบครองตลาดที่เด่นชัด

ที่มา: ฐานข้อมูล Mintel GNPD, วิเคราะห์และนำเสนอโดยฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร

3.2 ด้านการบริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

วีแกน (Vegan diet/Veganism) คือ หลักการกินอาหารและการใช้ชีวิต (life style) ที่ปราศจากการบริโภคและใช้ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสัตว์ ไม่ว่าจะเป็นอาหาร ของใช้ที่ทำจากสัตว์ เช่น เครื่องสำอาง เครื่องหนัง (เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า) โซฟาหนัง เป็นต้น หลายคนเริ่มเปลี่ยนมาเป็นวีแกน เพราะเหตุผลทางความเชื่อ และต้องการรักษาความสมดุลของสภาพแวดล้อม ไม่มีการเบียดเบียนกันทั้งคนและสัตว์ แต่ผลในเชิงรูปธรรมที่คนวีแกนจะได้รับกลับมาคือเรื่องสุขภาพ

การกินอาหารแบบวีแกนเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ เพราะถ้าผู้บริโภคชาววีแกนเลือกรับประทานอาหารผิดวิธีหรือไม่ครบหมู่ ก็อาจจะเป็นโรคขาดสารอาหารได้ แต่ถ้าผู้บริโภคชาววีแกนมีความรู้สามารถรับประทานอาหารได้ครบถ้วนตามที่ร่างกายต้องการ ก็จะทำให้ประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างมหาศาล โดยเฉพาะการลดไขมัน การควบคุมน้ำหนัก และระบบไหลเวียนโลหิตที่คล่องตัวขึ้น โดยที่ไม่ต้องสิ้นเปลืองเงินทองในการซื้อยาและอาหารเสริมมาช่วยในเรื่องดังกล่าว

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องหรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของคนวีแกนที่สำคัญ สรุปได้ดังนี้

1) ด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี ศาสนาและความเชื่อ

เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของมนุษย์ตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน แม้ว่าอิทธิพลด้านขนบธรรมเนียมประเพณีจะมีผลสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของมนุษย์ แต่ก็พบว่าเมื่อผู้บริโภคมีการเปลี่ยนไปอยู่ในสังคมที่มีขนบธรรมเนียมประเพณีอื่น พฤติกรรมผู้บริโภคก็อาจเปลี่ยนแปลงไปได้เพื่อจะได้ปฏิบัติตนให้เป็นไปตามกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่สังคมนั้นได้กำหนดไว้ หรือเพื่อให้ได้รับการยอมรับในสังคมนั้น

จากข้อมูล Euromonitor International ในปี พ.ศ. 2554 ได้สำรวจพฤติกรรมการรับประทานของผู้บริโภคในประเทศต่าง ๆ พบว่า วัยรุ่นอินเดียจำนวนถึง 6 ใน 10 เลือกทานมังสวิรัติตามความเชื่อทางศาสนา ขณะที่ประเทศจีนมีการบริโภคมังสวิรัตินับพันปี และเป็นการบริโภคสืบทอดกันมาแบบรุ่นต่อรุ่น เป็นต้น

2) ด้านสิ่งแวดล้อม

การไม่รับประทานเนื้อสัตว์หรือผลิตภัณฑ์จากสัตว์ นอกจากจะเป็นการลดจำนวนสัตว์ที่ต้องถูกฆ่าในแต่ละปีแล้ว ยังเป็นการไม่สนับสนุนการทารุณกรรมสัตว์อีกด้วย งานวิจัยมหาวิทยาลัยอ็อกซ์ฟอร์ด ในปี 2561 ระบุว่า วีแกนมีส่วนสำคัญในการลดปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ดีที่สุดแนวทางหนึ่ง โดยสามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้มากกว่าการหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า หรือลดการใช้เครื่องบิน นอกจากนี้ ยังช่วยลดการใช้ที่ดินสำหรับเลี้ยงปศุสัตว์และการใช้น้ำอีกด้วย รวมทั้งลดการสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ

3) ด้านสุขภาพ

สุขภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภค ผู้บริโภคยุคใหม่คำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว และมีระบบเศรษฐกิจขนาดใหญ่ เช่น ประเทศในแถบยุโรป สหรัฐอเมริกา และแคนาดา เป็นต้น ได้ให้ความสำคัญต่อการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และพร้อมที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น เนื่องจากการรับประทานแบบวีแกนเป็นการเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง ห่างไกลจากปัจจัยเสี่ยงต่อปัญหาสุขภาพได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็น โรคเบาหวาน โรคหัวใจ หรือโรคความดันโลหิตสูง จากข้อมูล World Cancer Research Fund ระบุว่า การไม่รับประทานเนื้อสัตว์ช่วยลดความเสี่ยงในการเป็นมะเร็งต่อมลูกหมากได้ถึงร้อยละ 35 รวมทั้งมะเร็งช่องปาก มะเร็งหลอดอาหาร และมะเร็งเต้านมได้

4) ด้านอายุ

การที่ตลาดอาหารวีแกนขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เป็นผลมาจากกลุ่มผู้บริโภควีแกนที่เป็นคนวัยหนุ่มสาวหรือคนรุ่นใหม่ที่มีอายุ 16-34 ปี โดยคนวีแกนกลุ่มนี้ในสหรัฐฯ มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 80 ในขณะที่สหราชอาณาจักรมีสัดส่วนร้อยละ 53 กลุ่มคนวีแกนที่มีสัดส่วนรองลงมาคือคนวัยกลางคนหรือวัยผู้ใหญ่ มีสัดส่วนร้อยละ 18 ในสหรัฐฯ และร้อยละ 43 ในสหราชอาณาจักร ส่วนคนวีแกนที่อยู่ในวัยสูงอายุมีสัดส่วนค่อนข้างน้อยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 3 ซึ่งกลุ่มคนในแต่ละช่วงวัย (generation) มีทัศนคติและความเชื่อแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมที่กลุ่มคนเหล่านั้นพบเจอ ในกรณีของการบริโภคอาหารก็เช่นกัน กลุ่มคนวีแกนรุ่นใหม่ก็มักจะบริโภคอาหารใหม่ๆ ที่คิดค้นขึ้นมาเอง หรือหาไม่ได้จากที่อื่น และพร้อมที่จะสื่อสารออกไปทางโลกออนไลน์เพื่อแสดงความเป็นตัวตน ในขณะที่วัยผู้ใหญ่หรือคนสูงวัยที่กำลังเข้าสู่การถดถอยของสภาพร่างกายและระบบภายในต่างๆ จำเป็นต้องได้รับสารอาหารเพื่อชะลอการเสื่อมถอยดังกล่าว ดังนั้น อาหารที่คนกลุ่มนี้เลือกบริโภคก็มักมีคุณสมบัติในการช่วยย่อย มีสารต้านอนุมูลอิสระ รวมทั้งปลอดจากสารเคมี เป็นต้น

5) ด้านเพศ

กลุ่มคนวีแกนส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 67 มากกว่าเพศชายที่มีสัดส่วนเพียง 1 ใน 3 หรือร้อยละ 33 เท่านั้น โดยผู้ชายจะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือความจำเป็นมากกว่าเหตุผลอย่างอื่น ส่วนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มใหญ่คือเพศหญิงจะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยการพิจารณาจากประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือเพื่อตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็น น้อยกว่าเพศชาย แต่กลุ่มคนเพศหญิงจะให้ความสำคัญในเรื่องอื่นๆ เพิ่มเติมด้วย เช่น ภาพลักษณ์ในสายตาคนอื่น ความเหมาะสมกับตนเอง เป็นต้น ดังนั้น ผู้หญิงจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อซ้ำว่าผู้ชาย เวลาที่ล่าช้าในการตัดสินใจซื้อของเพศหญิงจะหมดไปกับการหาข้อมูลและพิจารณาความเหมาะสมกับตนเอง การศึกษาข้อมูลสินค้า การอ่านฉลากผลิตภัณฑ์ ซึ่งในกรณีของสินค้าอาหารนั้น หากผู้ผลิตสินค้าสามารถพัฒนาสินค้าที่มีมาตรฐาน สร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค มีการ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลหรือรายละเอียดสินค้าได้ครบถ้วนและตรงกับความต้องการของผู้บริโภควีแกนดังกล่าวได้มากขึ้นเท่าไร โอกาสในการประสบผลสำเร็จก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ ผู้ชายมีความจงรักภักดีในแบรนด์สินค้ามากกว่าผู้หญิง โดยเฉพาะสินค้าที่เขาเหล่านั้นใช้เป็นประจำ ส่วนผู้หญิงจะให้ความสำคัญของการบริการ หรือข้อมูลสินค้าใหม่ๆ ที่มาจากการแลกเปลี่ยนในกลุ่มมากกว่าแบรนด์ ผู้หญิงมีโอกาสเปลี่ยนแบรนด์ได้ง่ายกว่าผู้ชาย สินค้าที่จะจับกลุ่มผู้หญิงได้จำเป็นต้องมีการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานรวมทั้งคุณค่าทางโภชนาการอยู่เสมอ



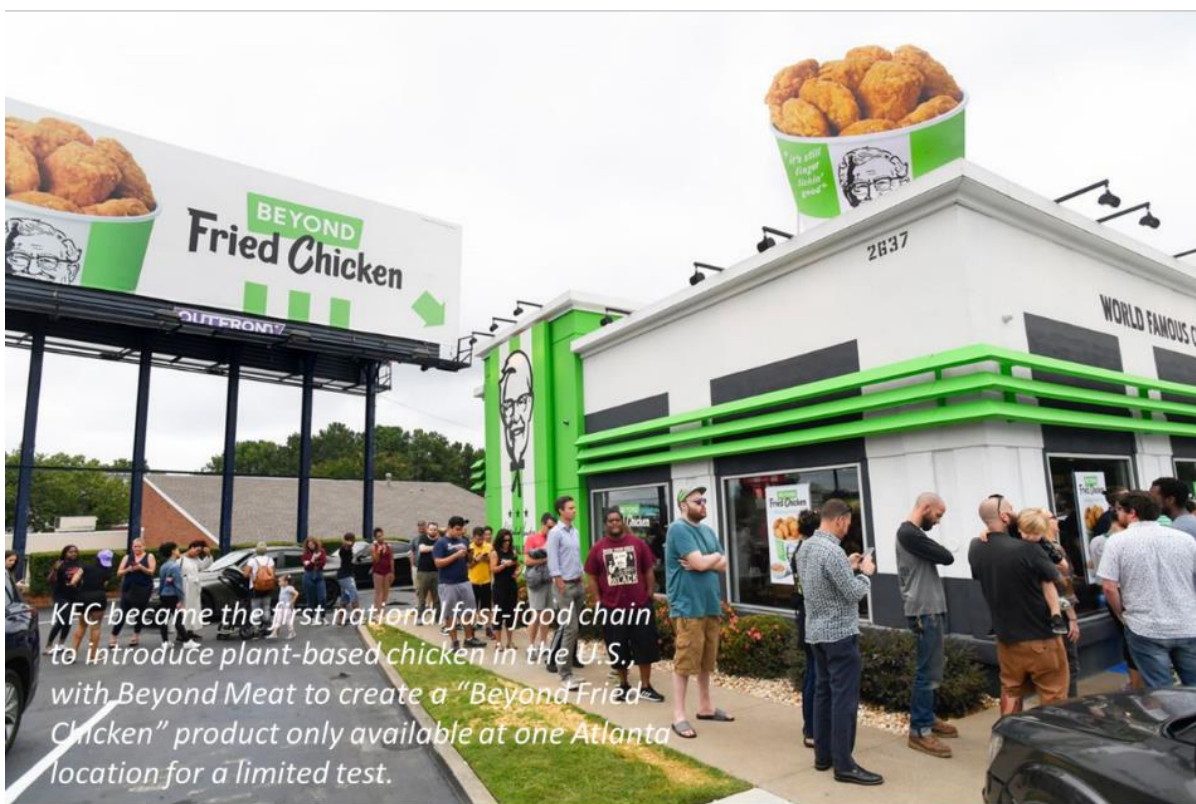
ภาพที่ 3.4 กลุ่มคนวีแกนจำแนกเพศ และจำแนกตามช่วงอายุ
ที่มา: <https://Veganbits.com/Vegan-demographics/>

3.3 ด้านการตื่นตัวของผู้ประกอบการ

จากกระแสการงดบริโภคเนื้อสัตว์ที่แพร่หลายมากขึ้น ได้ส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ ได้เริ่มมีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับกระแสการบริโภค Plant-Based Protein หรือโปรตีนจากพืชได้รับความนิยมสูงมากในกลุ่มผู้บริโภคจากตะวันตก โดยมีเหตุผลหลักๆ คือ เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ไขมันต่ำ และการลดการบริโภคเนื้อสัตว์

เท่ากับช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโลก เนื่องจากเนื้อสัตว์ที่มาจากการทำปศุสัตว์ใช้ทรัพยากรธรรมชาติมากมาย และปล่อยก๊าซเรือนกระจกสูง ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์เป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยในปี พ.ศ. 2560 – 2561 มีผู้บริโภคอาหารวีแกนในประเทศไทยถึง 2.3 ล้านคน และในหลายประเทศทั่วโลกมีประชากรชาววีแกนเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในสหรัฐอเมริกามากถึง 20 ล้านคน ในประเทศบราซิลอีก 30 ล้านคน หรือในประเทศที่มีประชากรมากเป็นอันดับสองของโลกอย่างอินเดีย มีชาวมังสวิรัตที่สามารถบริโภคอาหารวีแกนได้จำนวนมากถึง 400 ล้านคน (เฉลี่ยเป็นร้อยละ 30 ของประชากรทั้งประเทศ)

KFC's Fake Chicken Test Sold Out in Five Hours



KFC became the first national fast-food chain to introduce plant-based chicken in the U.S. with Beyond Meat to create a "Beyond Fried Chicken" product only available at one Atlanta location for a limited test.

ภาพที่ 3.5 การตื่นตัวของตลาดอาหารวีแกนในสหรัฐฯ และยุโรป

ที่มา: ฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร

กระแสการตื่นตัวดังกล่าวได้สะท้อนให้เกิดการขยายตัวของผู้ประกอบการด้านอาหารวีแกนที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยในปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายรายได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ออกสู่ตลาดจำนวนมาก เนื่องจากตลาดมังสวิรัตไม่แข็งเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม จึงทำให้มีคู่แข่งจำนวนมาก โดยจากการวิจัยของ NPD Group พบว่า ร้อยละ 86 ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์วีแกนเป็นกลุ่มที่บริโภคเนื้อ จึงเป็นเหตุผลให้ผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติ และหน้าตาผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์ทั้งรูป รสสัมผัส กลิ่น และสีของเนื้อสัตว์ได้ เช่น บริษัท Beyond Meat ที่มีการพัฒนาใช้ถั่วลันเตาเป็นวัตถุดิบหลักโดยเฉพาะ ถั่วลันเตาเหลืองที่นำเข้ามาจากฝรั่งเศสและแคนาดา และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นแบบพร้อมปรุงโดยเน้น

เบอร์เกอร์ซึ่งเป็นอาหารยอดนิยมของชาวอเมริกัน ขณะที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอย่าง KFC เตรียมนำเมนู “Faux Fried Chicken” หรือไก่ทอดที่ผลิตจากวัตถุดิบเลียนแบบเนื้อไก่ผสมเครื่องเทศและเครื่องปรุงรสออกจำหน่ายให้กับลูกค้าในสหราชอาณาจักรในปี พ.ศ. 2562 หลังจากที่เมนู “Veggie Burger” หรือเบอร์เกอร์ที่ใช้ผักเป็นส่วนประกอบหลักได้รับความนิยมจากลูกค้าในแคนาดา นิวซีแลนด์ และแอฟริกาใต้มาแล้ว นอกจากนี้ ยังมีบริษัท อาร์แอนด์บี ฟู้ด ซีพพลาย จำกัด (มหาชน) หรือ RBF บริษัทสัญชาติไทย 100% ได้คิดค้นนวัตกรรมด้านกลิ่น รสชาติ รูปลักษณ์และเนื้อสัมผัสของอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อมาเพิ่มสีสันในการรับประทานของชาววีแกนให้หลากหลายมากขึ้น

3.4 ด้านกฎระเบียบและมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการค้า

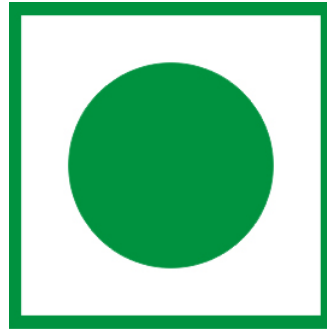
3.4.1 กฎระเบียบและมาตรฐานภาครัฐ (ภาคบังคับ)

อาหารวีแกนหรืออาหารมังสวิรัติจัดเป็นอาหารเฉพาะกลุ่มและเป็นอาหารทางเลือก ระเบียบปฏิบัติด้านการผลิตและมาตรฐานอาหารต่างๆ จึงสามารถใช้กรอบวิธีการปฏิบัติเหมือนอาหารทั่วไป อย่างไรก็ตาม ก็มีบางประเทศที่ภาครัฐเริ่มให้ความสำคัญกับผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าดังกล่าว ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ ประเทศอินเดีย และกลุ่มสหภาพยุโรป

อินเดีย

หน่วยงานกำกับดูแลความปลอดภัยด้านอาหาร (Food Safety and Standards Authority of India: FSSAI) ซึ่งเป็นหน่วยงานภายใต้ Ministry of Health & Family Welfare ของทางารอินเดีย ซึ่งมีการกิจสำคัญในการบังคับใช้มาตรการและตรวจสอบการผลิต การจำหน่าย การกระจายสินค้า และการนำเข้าสินค้าอาหาร เพื่อให้เกิดความมั่นใจในความปลอดภัยของอาหารที่วางจำหน่ายในประเทศอินเดีย ได้ออกกฎหมายความปลอดภัยทางด้านอาหารและมาตรฐาน (บรรจุภัณฑ์และฉลาก) ปี 2554 (Food Safety And Standards (Packaging And Labelling) Regulations, 2011)

สาระสำคัญของกฎหมายฉบับดังกล่าว ได้กำหนดให้ผู้ผลิตสินค้าอาหารต้องระบุเครื่องหมายบนฉลากสินค้าให้ชัดเจนว่าสินค้าใดเป็นอาหารมังสวิรัต (Vegetarian) และไม่ใช่อาหารมังสวิรัต (Non-Vegetarian) เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคในการเลือกสินค้าได้อย่างถูกต้อง ซึ่งกฎหมายดังกล่าวมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 5 สิงหาคม 2554 โดยที่หากเป็นสินค้าอาหารมังสวิรัต (Vegetarian) ให้พิมพ์โลโก้รูปทรงสี่เหลี่ยมและมีวงกลมสีเขียวตรงกลาง รวมทั้งมีตัวอักษรสีเขียวระบุด้านล่างว่า “Veg” ลงบนฉลากสินค้า แต่หากไม่ใช่สินค้าอาหารมังสวิรัต ให้พิมพ์โลโก้รูปทรงสี่เหลี่ยมและมีวงกลมสีน้ำตาลแดงตรงกลาง และตัวอักษรสีเขียวเหมือนกันระบุด้านล่างว่า “Non-Veg” ลงบนฉลากสินค้าให้ชัดเจน

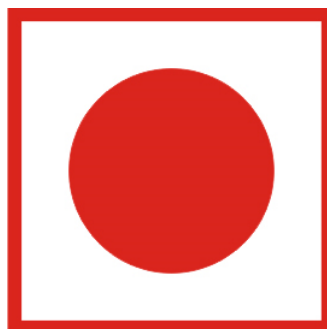


ภาพที่ 3.6 โลโก้สำหรับสินค้าอาหารมังสวิรัต (Vegetarian) ของอินเดีย
(วงกลมสีเขียวทึบภายในสี่เหลี่ยมจัตุรัสขอบเขียวบนพื้นขาว)

ที่มา: <https://www.indiafilings.com/learn/food-labelling-regulations-in-india/>



ภาพที่ 3.7 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารที่แสดงโลโก้สำหรับสินค้าอาหารมังสวิรัต (Vegetarian)
ที่มา: ฐานข้อมูล Mintel GNPD



ภาพที่ 3.8 โลโก้สำหรับสินค้าอาหารที่มีไม่มังสวิรัต (Non-Vegetarian) ของอินเดีย

(วงกลมสีแดงที่ปรากฏภายใต้สี่เหลี่ยมจัตุรัสขอบแดงบนพื้นขาว)

ที่มา: <https://www.indiafilings.com/learn/food-labelling-regulations-in-india/>



ภาพที่ 3.9 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารที่แสดงโลโก้สำหรับสินค้าอาหารที่ไม่ใช่มังสวิรัตติ (Non-Vegetarian)

ที่มา: ฐานข้อมูล Mintel GNPD

สหภาพยุโรป

คณะกรรมการสหภาพยุโรปได้ออกประกาศคำสั่ง COMMISSION DECISION (EU) 2018/1701 of 7 November 2018 on the proposed citizens' initiative entitled 'Mandatory food labelling Non-Vegetarian/Vegetarian/Vegan' ว่าด้วยการขึ้นบัญชีการริเริ่มข้อเสนอ "ให้มีการบังคับการติดฉลากระบุชนิดของอาหาร 3 ประเภท ที่มีแหล่งกำเนิดจากพืช (เท่านั้น) ได้แก่ อาหารที่ไม่ใช่มังสวิรัตติ (Non-Vegetarian) อาหารมังสวิรัตติ (Vegetarian) และอาหารวีแกน (Vegan)" เพื่อสร้างความชัดเจนให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า โดยประกาศดังกล่าวได้กำหนดระยะเวลารวบรวมข้อมูลและความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นระยะเวลา 1 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 12 พฤศจิกายน 2561 จนถึงวันที่ 12 พฤศจิกายน 2562

กลุ่มที่ 1 อาหารที่ไม่ใช่มังสวิรัตติ (Non-Vegetarian) อาหารกลุ่มนี้ไม่ได้มีความสับสนนัก เพราะเป็นอาหารทั่วไปที่มีเนื้อสัตว์ และส่วนผสมต่าง ๆ จากสัตว์ได้ตามปกติ

กลุ่มที่ 2 อาหารมังสวิรัตติ (Vegetarian) คือ อาหารที่ไม่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ แต่มีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่ได้จากสัตว์ เช่น นม ไข่ได้

กลุ่มที่ 3 อาหารวีแกน (Vegan) หรืออาหารมังสวิรัตติบริสุทธิ์ คือ อาหารที่ไม่มีส่วนประกอบของเนื้อสัตว์ และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ทุกชนิด มีเฉพาะผัก ผลไม้ และผลิตภัณฑ์จากพืชเท่านั้น ซึ่งผู้รับประทานอาหารกลุ่มวีแกน นอกจากจะระมัดระวังเรื่องอาหารที่เป็นวีแกนแล้ว ยังไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากสัตว์ทั้งทางตรงและทางอ้อมอีกด้วย เช่น เสื้อผ้า ของใช้ส่วนตัว เครื่องสำอาง เพราะมีความเชื่อเรื่องของการไม่เบียดเบียนสัตว์ อย่างไรก็ตาม อาหารวีแกนไม่ได้ยกเว้นผักที่มีกลิ่นฉุน 5 ชนิด คือ กระเทียม หัวหอม หลักเกียว กุยช่าย และใบยาสูบ เหมือนที่เป็นผักต้องห้ามของอาหารเจแต่อย่างใด

กระบวนการและคาดการณ์ระยะเวลาการบังคับใช้กฎหมายการติดฉลาก ระบุชนิดของอาหาร 3 ประเภทที่มีแหล่งกำเนิดจากพืช ของสหภาพยุโรป

12 พ.ย.61

รวบรวมข้อมูลและความ
คิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้อง
(12 เดือน)

13 พ.ย.62

พิจารณาความเห็น
(ประมาณ 6-12 เดือน)

14 พ.ค.63 - 14 พ.ย.63

ประกาศใช้ระเบียบ
(หลังจากประกาศจะให้เวลา ผปก.
ปรับตัวประมาณ 24 เดือน)



คณะกรรมการสหภาพยุโรปได้ออกประกาศคำสั่ง COMMISSION DECISION (EU) 2018/1701 of 7 November 2018 on the proposed citizens' initiative entitled 'Mandatory food labelling Non-Vegetarian / Vegetarian / Vegan' ว่าด้วยการ**ขึ้นบัญชีการริเริ่มข้อเสนอ “ให้มีการบังคับการติดฉลากระบุชนิดของอาหาร 3 ประเภท ที่มีแหล่งกำเนิดจากพืช (เท่านั้น) ได้แก่ อาหารที่ไม่ใช่มังสวิรัต (non-vegetarian) อาหารมังสวิรัต (vegetarian) และอาหารวีแกน (vegan)”** เพื่อสร้างความชัดเจนให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า โดยประกาศดังกล่าวได้กำหนดระยะเวลารวบรวมข้อมูลและความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นระยะเวลา 1 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 12 พฤศจิกายน 2561 จนถึงวันที่ 12 พฤศจิกายน 2562

ภาพที่ 3.10 กระบวนการและระยะเวลาของสหภาพยุโรปในการพิจารณากฎหมายการติดฉลากระบุชนิดของอาหาร 3 ประเภท ที่มีแหล่งกำเนิดจากพืช

ที่มา: คณะกรรมาธิการยุโรป (European Commission)

อย่างไรก็ตาม ประกาศคำสั่งดังกล่าว อยู่ในขั้นตอนของการรวบรวมข้อมูลและความคิดเห็นจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ยังไม่ได้ประกาศออกมาเป็นกฎหมายบังคับใช้เพื่อให้ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าอาหารในตลาดสหภาพยุโรปดำเนินการแต่อย่างใด แต่ก็มีความเป็นไปได้ว่า ประกาศคำสั่งดังกล่าวจะถูกตราเป็นระเบียบการติดฉลากภาคบังคับของอาหาร 3 ประเภท ที่วางจำหน่ายในสหภาพยุโรปในอนาคต โดยปกติหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูล (1 ปี) คณะกรรมาธิการยุโรปจะใช้เวลาพิจารณาข้อมูล 6 เดือนถึง 1 ปี ก่อนที่จะประกาศเป็นกฎหมาย ซึ่งมีระยะเวลาเปลี่ยนผ่าน หรือให้ผู้ประกอบการปรับตัวอย่างน้อย 2 ปี

3.4.2 มาตรฐานภาคเอกชน

มาตรฐานอาหารวีแกนและมังสวิรัตของภาคเอกชน เป็นลักษณะมาตรฐานสมัครใจ ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าจะขอการรับรองและใช้เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ ไม่มีกฎหมายบังคับ ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา มาตรฐานอาหารวีแกนและมังสวิรัตของภาคเอกชนมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ตามการขยายตัวของตลาดอาหารวีแกน มาตรฐานอาหารวีแกนภาคเอกชนพบมากในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วเป็นหลัก โดยเฉพาะในสหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ

1) มาตรฐานที่มาจากฝ่ายตัวแทนผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นสมาคมวีแกนหรือมังสวิรัตพบมากในสหภาพยุโรป เช่น สหภาพมังสวิรัตแห่งยุโรป (European Vegetarian Union: EVU) สมาคมมังสวิรัตแห่งสหราชอาณาจักร (The Vegetarian Society of the United Kingdom) สมาคมวีแกน (The Vegan Society)¹²

2) มาตรฐานที่มาจากผู้ประกอบการ มีทั้งที่มาจากกลุ่มตัวแทนในภาคการผลิตและภาคการค้า แต่โดยส่วนใหญ่มาจากตัวแทนภาคการค้า โดยเฉพาะเป็นมาตรฐานและตราเครื่องหมายของห้างค้าปลีกรายใหญ่ (ซูเปอร์มาร์เก็ต) เช่น Tesco, Waitrose, Sainsbury's ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีการแสดงฉลากเครื่องหมายวีแกน/มังสวิรัตพบมากในห้างค้าปลีกที่มีสาขาที่อยู่ในสหราชอาณาจักร สำหรับในภาคการผลิตมีทั้งจากกลุ่มสมาคม เช่น สมาคมอาหารจากพืช (The Plant Based Foods Association: PBFA) ของสหรัฐอเมริกา ที่เพิ่งร่างระเบียบการรับรองผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชมาใช้ได้ไม่ถึงปี¹³ ส่วนในบริษัทผู้ผลิตก็มีการกำหนดมาตรฐานและตราเครื่องหมายวีแกนเช่นกัน อาทิ บริษัท Marlow Foods Ltd. (เจ้าของตราสินค้า Quorn) ส่วนบริษัทที่เป็น Supplier ก็มีการกำหนดมาตรฐานและตราเครื่องหมายวีแกน เช่น DayMark Supplies / The Refill Centre Ltd. เป็นต้น

ทั้งนี้ ในการกำหนดมาตรฐานในภาคเอกชน นิยมแยกมาตรฐานอาหารวีแกนและมังสวิรัตออกจากกัน ยกเว้นหน่วยงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับวีแกนโดยตรงก็จะมีเฉพาะมาตรฐานอาหารวีแกนเท่านั้น ซึ่งแต่ละหน่วยงานก็จะมีกำหนดมาตรฐานและรายละเอียดของการรับรองแตกต่างกันไป และหลายหน่วยงานยังมิได้มีการกำหนดรายละเอียดในประเด็นดังกล่าวไว้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะกลุ่มค้าปลีกที่ส่วนใหญ่กำหนดขึ้นมาใช้เองเพื่อสื่อสารผลิตภัณฑ์อาหารที่จำหน่ายภายในร้านค้าของตนไปสู่ผู้บริโภคผ่านทางเครื่องหมายรับรอง (Label)

¹² ส่วนห้างค้าปลีก Asda (Wal-Mart) มีทั้งสินค้าที่จำหน่ายในสหราชอาณาจักรและอเมริกาเหนือ สหรัฐฯ และแคนาดา นิยมใช้มาตรฐานของสมาคมวีแกน (The Vegan Society)

¹³ PBFA ได้ร่างระเบียบการรับรองผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช (Certified Plant Based Claim Certification Program) ฉบับแรกเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2561

ตารางที่ 3.3 หน่วยงานภาคเอกชนที่ให้การรับรองมาตรฐานอาหารวีแกนและมังสวิวัติ

หน่วยงาน	ประเทศ	เครื่องหมาย (logo)	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์
มาตรฐานที่มาจากตัวแทนผู้บริโภค			
สหภาพมังสวิวัติแห่งยุโรป (European Vegetarian Union: EVU)	สหภาพยุโรป		
สมาคมมังสวิวัติแห่งสหราชอาณาจักร (The Vegetarian Society of the United Kingdom)	สหราชอาณาจักร		
สมาคมวีแกน (The Vegan Society)	สหราชอาณาจักร		
มาตรฐานที่มาจากผู้ประกอบการ			
สมาคมอาหารจากพืช (The Plant Based Foods Association: PBFA) สหรัฐฯ	สหรัฐอเมริกา		
ห้างค้าปลีก Tesco	สหราชอาณาจักร		
Waitrose (Waitrose & Partners)	สหราชอาณาจักร	-	
Sainsbury's	สหราชอาณาจักร		
บริษัท Marlow Foods Ltd. (Quorn)	สหราชอาณาจักร	-	
DayMark Supplies / The Refill Centre Ltd.	สหราชอาณาจักร		-

ที่มา: ฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร

3.4.3 เครื่องหมายรับรองสินค้าอาหารวีแกน/มังสวิรัตินิภาคเอกชนที่สำคัญ

ในส่วนนี้จะนำเสนอรายละเอียดมาตรฐานอาหารวีแกน/มังสวิรัตินิภาคเอกชนที่สำคัญของ 4 หน่วยงาน ได้แก่ สหภาพมังสวิรัตินิภาคยุโรป (European Vegetarian Union: EVU) สมาคมมังสวิรัตินิภาค สหราชอาณาจักร (The Vegetarian Society of the United Kingdom) สมาคมวีแกน (The Vegan Society) และสมาคมอาหารจากพืชของสหรัฐอเมริกา (The Plant Based Foods Association: PBFA)

1) เครื่องหมายรับรองสินค้าอาหารมังสวิรัตินิภาคและวีแกนของสหภาพมังสวิรัตินิภาคยุโรป (European Vegetarian Union: EVU) หรือ V-Label

สหภาพมังสวิรัตินิภาคยุโรป (The European Vegetarian Union: EVU) เป็นองค์การภายใต้ สมาคมวีแกนและมังสวิรัตินิภาคยุโรป โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการรณรงค์และส่งเสริมด้านสุขภาพ โภชนาการ การคุ้มครองผู้บริโภค ความยั่งยืน และด้านสิ่งแวดล้อม

สัญลักษณ์ V-Label เป็นเครื่องหมายรับรองสินค้าอาหารมังสวิรัตินิภาคและวีแกนที่ทางสหภาพ มังสวิรัตินิภาคยุโรปจัดทำขึ้น โดยเกิดจากความร่วมมือระหว่างสมาคมมังสวิรัตินิภาคและวีแกนต่างๆ จากหลายชาติใน ยุโรป อาทิ ในเยอรมนีหน่วยงานที่เป็นตัวแทน คือ ProVeg Deutschland เพื่อการันตีว่าการรับรองผลิตภัณฑ์ วีแกน จะมีคุณภาพ เป็นไปด้วยความโปร่งใส และความเป็นมืออาชีพ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและ การยอมรับในระดับสากล โดยฉลาก V-Label นอกจากจะเป็นกลไกที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนา ผลิตภัณฑ์ของตนตามมาตรฐาน มีความปลอดภัยและเชื่อถือได้แล้ว ยังมีประโยชน์ทำให้ผู้บริโภคอาหารวีแกน สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นโดยสังเกตจากเครื่องหมายรับรองดังกล่าว

เครื่องหมาย V-Label มีลักษณะเป็นตัววี (V) สีเขียวเข้ม มีรูปร่างคล้ายต้นอ่อนของพืช บรรจุอยู่ภายใต้วงกลมสีเหลืองทึบ ซึ่งภายในวงกลมบรรจุคำว่า European Vegetarian Union และมีคำย่อ V-LABEL.EU เป็นตัวอักษรสีเขียวล้อมรอบตัววี โดยเครื่องหมาย V-Label จะมี 2 แบบสำหรับ ติดบนฉลากบรรจุภัณฑ์อาหารในกลุ่มมังสวิรัตินิภาค (Vegetarian) และฉลากบรรจุภัณฑ์อาหารวีแกน (Vegan) โดยจะมีการวางคำภาษาอังกฤษ “Vegetarian” หรือ “Vegan”¹⁴ ที่มีอักษรสีเขียวกับสัญลักษณ์รูปตัววี ไว้ข้างล่างวงกลม อย่างไรก็ตาม สีของเครื่องหมายไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์วงกลมหรือสีตัวอักษร ผู้ประกอบการ สามารถปรับเปลี่ยนได้ให้เหมาะสมกับฉลากผลิตภัณฑ์

เครื่องหมาย V-Label เป็นเครื่องหมายแบบสมัครใจที่ได้รับความนิยมเชื่อถือจากกลุ่มผู้บริโภค มังสวิรัตินิภาคและวีแกนในหลายประเทศในยุโรป โดยเครื่องหมาย V-Label ได้รับความนิยมในการติดไว้บนฉลาก อาหารที่พบเห็นได้ทั่วไปในยุโรป โดยเฉพาะประเทศเยอรมนี ฝรั่งเศส สเปน อิตาลี สวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น ปัจจุบันหน่วยงานกำลังทำตลาดขยายการรับรองไปสู่ตลาดสำคัญเพิ่มมากขึ้น เช่น สหรัฐฯ จีน เกาหลีใต้ ทำให้ มีการปรับปรุงคำว่า European Vegetarian Union ในเครื่องหมายวงกลม ไปเป็นคำว่า International

¹⁴ ทั้งนี้ ภาษาอาจแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ เช่น ในสเปนใช้คำว่า “Vegano” แทนคำว่า “Vegan” เป็นต้น



V-Label



ภาพที่ 3.11 เครื่องหมายรับรองสินค้าอาหารวีแกนและอาหารมังสวิรัตของสหภาพมังสวิรัตยุโรป (European Vegetarian Union: EVU) หรือเครื่องหมาย V-Label

ที่มา: <https://www.swissveg.ch/v-label>



ภาพที่ 3.12 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารที่แสดงเครื่องหมายรับรองสินค้าอาหารวีแกน (V-Label)

ที่มา: ฐานข้อมูล Mintel GNPD



ภาพที่ 3.13 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารที่แสดงเครื่องหมายรับรองสินค้าอาหารมังสวิรัต (V-Label)

ที่มา: ฐานข้อมูล Mintel GNPD

2) เครื่องหมายรับรองสินค้าอาหารมังสวิรัตและวีแกนของสมาคมมังสวิรัตแห่งราชอาณาจักร (The Vegetarian Society of the United Kingdom)

สมาคมมังสวิรัตแห่งราชอาณาจักร (The Vegetarian Society of the United Kingdom) ก่อตั้งในปี ค.ศ.1847 มีสถานะเป็นองค์กรเอกชน (Non-governmental organization) ได้จัดทำมาตรฐาน และให้การรับรองผลิตภัณฑ์ใน 2 กลุ่ม คือ วีแกนกับมังสวิรัต โดยเครื่องหมายรับรองมังสวิรัตเพิ่งเปิดตัวไปเมื่อปี 2561 ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์มากกว่า 12,000 รายการที่แสดงเครื่องหมายการค้าทั้งสองรูปแบบของทางสมาคม สำหรับตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ใช้เครื่องหมายการค้าที่มีอยู่สำหรับผลิตภัณฑ์มังสวิรัต เช่น Quorn Sausages, Fox's Biscuits Party Rings, Linda McCartney's Burgers, Cobra Lager

สมาคมมังสวิรัตแห่งราชอาณาจักรไม่ได้ให้การรับรองเครื่องหมายเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่มเท่านั้น แต่ยังให้การรับรองครอบคลุมไปถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและความงาม ผลิตภัณฑ์ครัวเรือนและทำความสะอาด ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ของใช้สำหรับทารก อาหารสัตว์เลี้ยง ร้านอาหาร และภัตตาคาร เป็นต้น

ช่องทางการติดต่อสมาคมมังสวิรัตแห่งราชอาณาจักร Email trademarks@vegsoc.org หรือโทร 0161 925 2000 หรือ <https://www.vegsoc.org/the-information-standard/>



ภาพที่ 3.14 เครื่องหมายรับรองสินค้าอาหารมังสวิรัตและวีแกนของสมาคมมังสวิรัตแห่งราชอาณาจักร
(The Vegetarian Society of the United Kingdom)

ที่มา: <https://www.vegsoc.org/>

3) เครื่องหมายรับรองสินค้าอาหารมังสวิรัตและวีแกนของสมาคมวีแกนแห่งสหราชอาณาจักร (The Vegan Society)

สมาคมวีแกนแห่งสหราชอาณาจักร ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ.1944 และเป็นหน่วยงานแรกที่บัญญัติคำว่า “Vegan” หรือ “วีแกน” เครื่องหมายการค้าวีแกนของสมาคมได้รับการจดทะเบียนในยุโรป สหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย และอินเดีย และมีสินค้ามากกว่า 30,000 รายการทั่วโลกที่ได้รับการรับรอง เครื่องหมายวีแกนจากสมาคมฯ อย่างไรก็ตาม เครื่องหมายวีแกนของสมาคมฯ ได้รับความนิยมน้อยในสหราชอาณาจักร ซึ่งในการขอการรับรองมาตรฐานและเครื่องหมายรับรองมีกระบวนการ/หลักเกณฑ์ สรุปได้ดังนี้

- มีค่าธรรมเนียมเครื่องหมายการค้า หรือเครื่องหมายรับรองประจำปี ซึ่งอัตราค่าธรรมเนียมจะขึ้นอยู่กับจำนวนผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- มีทีมพัฒนาธุรกิจที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญด้านวีแกน/มังสวิรัต ทำหน้าที่ให้การสนับสนุนแก่ผู้ประกอบการทั้งก่อนและหลังการขอขึ้นทะเบียน
- สมาคมจะมีการลงทะเบียนต่ออายุของแต่ละผลิตภัณฑ์เป็นประจำทุกปีเพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลมีความถูกต้องและทันสมัย ปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค
- ทางสมาคมจะโปรโมตผลิตภัณฑ์ของกิจการที่ได้รับการรับรองจากทางสมาคม อาทิเช่น มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับทางสมาคม ได้รับส่วนลดสำหรับอัตราค่าธรรมเนียมการโฆษณาของสมาคม และมีโอกาสได้รับการโปรโมตสินค้าฟรีผ่านเว็บไซต์และช่องทางโซเชียลมีเดียของสมาคม
- การทำงานกับผู้ผลิตการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูงของการปนเปื้อนข้ามกับส่วนผสมของวัตถุดิบจะดำเนินการเพื่อให้ผู้บริโภคมังสวิรัตได้รับการรับรองต่อไป
- ผู้ประกอบการที่ประสงค์ขอรับการรับรองจากทางสมาคม สามารถส่งข้อมูลของบริษัท และรายละเอียดผลิตภัณฑ์ไปยังที่อยู่ตาม หรือสอบถามรายละเอียดได้ที่ Email: trademark@Vegansociety.com และทีมงานเจ้าหน้าที่ของสมาคมจะติดต่อกลับภายใน 2 วันทำการ



ภาพที่ 3.15 เครื่องหมายรับรองสินค้าอาหารวีแกนของสมาคมวีแกนแห่งสหราชอาณาจักร
(The Vegan Society)

ที่มา: <https://www.Vegansociety.com/>

4) เครื่องหมายรับรองสินค้าอาหาร Plant-Based Food ของสมาคมอาหารจากพืช (The Plant Based Foods Association: PBFA) สหรัฐอเมริกา

สมาคมอาหารจากพืช (The Plant Based Foods Association: PBFA) สหรัฐอเมริกามีภารกิจในการส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารที่มาจากพืช เพื่อให้บริษัทผู้ผลิตสามารถเข้าสู่ตลาดและเกิดการแข่งขันที่เป็นธรรม เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคอาหารที่ปราศจากเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์

การออกกฎเกณฑ์แสดงเครื่องหมายอาหารที่มาจากพืชของ PBFA นั้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองนี้มีสัญลักษณ์ที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการแยกแยะความแตกต่างระหว่างสินค้าอาหารวีแกน/มังสวิรัต กับสินค้าอาหารทั่วไปที่มีในท้องตลาดได้ง่ายขึ้น

หลักในการขอการรับรองของสมาคมฯ จะไม่ได้เน้นที่กระบวนการผลิต แต่จะเน้นการพิจารณาผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย (final product) โดยการพิจารณาจากส่วนประกอบของสินค้าอาหารว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่มีองค์ประกอบที่มาจากส่วนผสมที่ได้มาจากพืชผัก ผลไม้ ธัญพืช ถั่ว เมล็ดและ/หรือพืชตระกูลถั่ว

ผลิตภัณฑ์ที่มีสิทธิ์ได้รับการรับรองเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่เหมาะสมกับประเภทต่อไปนี้และไม่มีส่วนผสมที่มาจากวัตถุดิบ

- 1) เต้าหู้และเทมเป้ (tofu and tempeh)
- 2) ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ทางเลือก (meat Alternatives) เช่น เนื้อวัว เนื้อหมู ไก่ ปลา ทางเลือก เป็นต้น
- 3) ผลิตภัณฑ์นมทางเลือก (milk Alternatives)
- 4) ผลิตภัณฑ์นมทางเลือกอื่นๆ เช่น เนยแข็ง โยเกิร์ต ไอศกรีม ขนมหวานแช่แข็ง เนย น้ำสลัด ครีมเปรี้ยว เครื่องดื่มอื่นๆ เป็นต้น
- 5) ผลิตภัณฑ์ทดแทนไข่และมายองเนส
- 6) อาหารแปรรูปที่มีเนื้อหรือนมทางเลือก (รวมพืชช่า)
- 7) ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ผ่านการยอมรับจาก PBFA





ภาพที่ 3.16 เครื่องหมายรับรองสินค้าอาหาร Plant-Based Food ของสมาคมอาหารจากพืช (The Plant Based Foods Association: PBFA) สหรัฐอเมริกา

ที่มา: <https://plantbasedfoods.org/>

ในกระบวนการขอการรับรอง ทางสมาคมอาหารจากพืช (PBFA) จะทำงานกับ NSF International ภายใต้ The Public Health and Safety Organization เนื่องจาก NSF International เป็น Certifier ที่มีความเชี่ยวชาญในการดำเนินงานด้านความปลอดภัยของอาหารมานานนับ 70 ปี มีความซื่อสัตย์และรักษามาตรฐานในการให้บริการประกันคุณภาพและการรับรองโรงงานจนเป็นที่ยอมรับ ซึ่งทั้งสองหน่วยงานมีการกำหนดค่าธรรมเนียมไว้อย่างชัดเจนตามตาราง

ตารางที่ 3.4 ค่าธรรมเนียมการขอรับรองเครื่องหมายสินค้าอาหาร Plant-Based Food ของสมาคมอาหารจากพืช (PBFA)

NSF INTERNATIONAL
 www.nsf.org | plantbased@nsf.org
Certified Plant Based - Fee Schedule | February 2019

"Certified Plant Based" Fees		
Number of Formulas	Initial Certification	Renewal Certification
1 to 50	\$100 per formula	Annual Fee for Product Certification \$50 per formula
51+	per quote	per quote
Logo Licensing Fee		\$75 per product (free for PBFA members)
Facility Fees		
Facility Fee (annual, for each facility producing finished products)		\$100 (free for NSF or QAI certified facilities)
Discounts		
Flavors of the same product family (per NSF review approval)		\$50 per formula
Rush Fees		
Expedited 1-week Application Review		\$1,000
Certification fees are payable upon receipt of an invoice.		

plantbased@nsf.org

ที่มา: http://www.nsf.org/newsroom_pdf/cpb_fee_schedule.pdf

บทที่ 4

วิเคราะห์ตลาดและผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนที่มีศักยภาพ

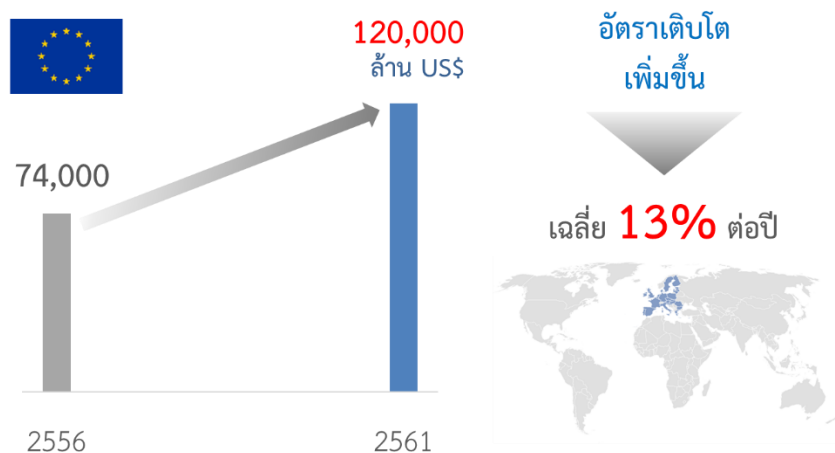
4.1 ตลาดอาหารวีแกนที่มีศักยภาพ

ตลาดอาหารวีแกนที่มีศักยภาพในปัจจุบันที่พิจารณาจากขนาดตลาดและแนวโน้มการเติบโต ประกอบด้วย 3 ตลาด ได้แก่ สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา และประเทศอินเดีย โดยแต่ละตลาดมีความน่าสนใจดังต่อไปนี้

4.1.1 ตลาดสหภาพยุโรป

- ขนาดตลาดและแนวโน้มการเติบโต

สหภาพยุโรปนับเป็นตลาดอาหารวีแกนที่มีศักยภาพและมีความน่าสนใจที่สุดในปัจจุบัน เพราะนอกจากจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ประกอบด้วยกลุ่มผู้บริโภคอาหารวีแกน 35 ล้านคน หรือร้อยละ 5 ของประชากรโดยรวมแล้ว ตลาดสหภาพยุโรปยังเป็นตลาดที่กลุ่มผู้บริโภคมักกำลังซื้อสูง ประชากรมีค่าใช้จ่ายด้านอาหารเฉลี่ย 3,467 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคนต่อปี นั้นหมายความว่า ในแต่ละปีจะมีเม็ดเงินสะพัดในรูปของค่าใช้จ่ายด้านอาหารวีแกนกว่า 120,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งค่าใช้จ่ายดังกล่าวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 13 ต่อปี ในช่วงปี 2556-2561 และมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่องตามจำนวนผู้บริโภคคนวีแกนที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่หันมาให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพมากเป็นพิเศษ สำหรับตลาดอาหารวีแกนที่สำคัญในสหภาพยุโรป ได้แก่ สหราชอาณาจักร เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ และฝรั่งเศส

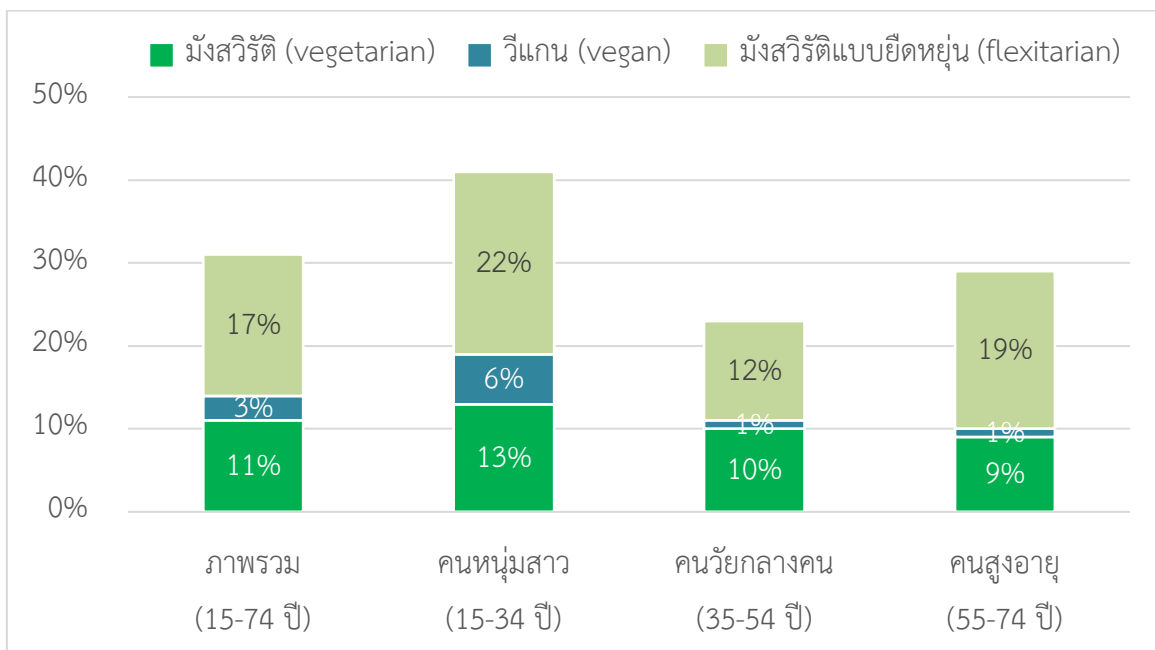


ภาพที่ 4.1 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารของกลุ่มคนวีแกนในยุโรป

ที่มา: จากการประเมินของฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร

● **กลุ่มผู้บริโภคที่น่าสนใจในการทำตลาด**

กลุ่มคนที่ทำหน้าที่ขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดอาหารวีแกนในสหภาพยุโรป และทำให้ตลาดอาหารวีแกนเป็นกระแสหลักอยู่ในขณะนี้ คือ คนหนุ่มสาวรุ่นใหม่อายุระหว่าง 15-34 ปี โดยมีสัดส่วนร้อยละ 6 และเมื่อรวมกับคนทานมังสวิรัตอีกร้อยละ 13 จะมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 19 ซึ่งสัดส่วนดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ในขณะที่กลุ่มคนวัยกลางคนและคนวัยสูงอายุ มีสัดส่วนการรับประทานอาหารวีแกนเท่ากับที่ร้อยละ 1 ของจำนวนประชากรวัยดังกล่าว และเมื่อรวมกับคนทานมังสวิรัตอีกร้อยละ 9-10 จะมีสัดส่วนร้อยละ 10 โดยประมาณ



ภาพที่ 4.2 สัดส่วนคนวีแกน คนมังสวิรัต และคนมังสวิรัตแบบยืดหยุ่น ต่อประชากรยุโรปในแต่ละช่วงอายุ ที่มา: ฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร (รวบรวม)

● **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค**

จากข้อมูลของสำนักข่าว BBC และ The Guardian แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดที่คนในสหภาพยุโรปหันมาดำเนินชีวิตตามวิถีวีแกนเนื่องจากความกังวลด้านสวัสดิภาพสัตว์ สัดส่วนร้อยละ 40-43 รองลงมา คือ ความห่วงใยด้านสุขภาพ สัดส่วนร้อยละ 32-33 และประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สัดส่วนร้อยละ 25-28 โดยในแต่ละด้านมีสาระสำคัญ สรุปได้ดังนี้

ด้านจริยธรรม/สวัสดิภาพสัตว์

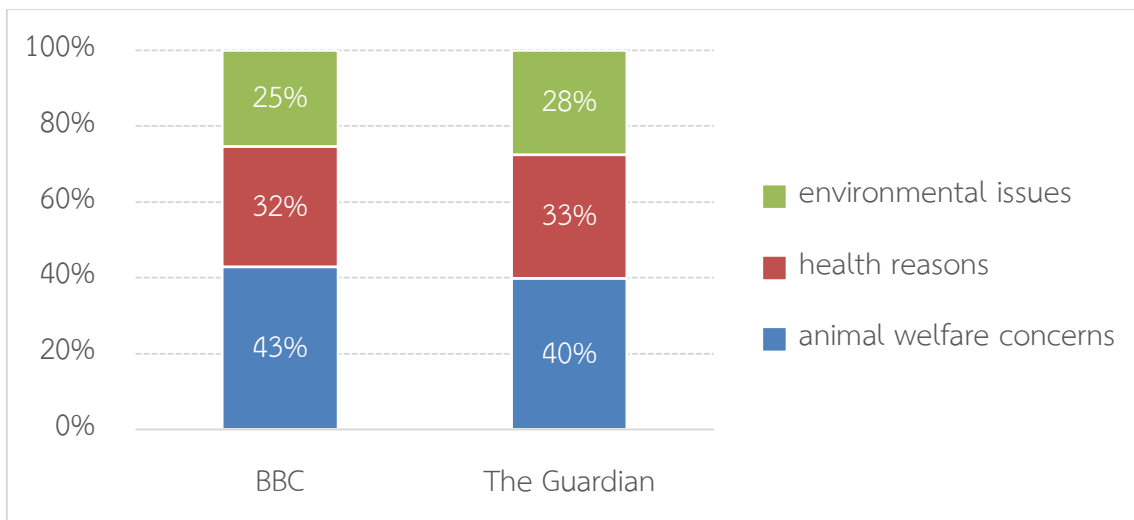
- ✓ มีความกังวลเกี่ยวกับสวัสดิภาพสัตว์ (Animal Welfare) จึงไม่ปรารถนาจะกินอาหารหรือใช้เครื่องอุปโภคบริโภคที่มาจากการเบียดเบียนสัตว์
- ✓ บางคนรู้ตัวว่าไม่สามารถกินเนื้อสัตว์ได้เพราะเคยพบภาพการฆ่าสัตว์ในโรงฆ่าสัตว์

ด้านสุขภาพ/ความปลอดภัยอาหาร

- ✓ ต้องการหลีกเลี่ยงการกินเนื้อสัตว์ที่มักมีการใช้ยาปฏิชีวนะและฮอร์โมน
- ✓ ผู้บริโภคบางรายแพ้อาหารจำพวกเนื้อสัตว์
- ✓ ร่างกายมีระบบการย่อยเฉพาะตัวที่มีประสิทธิภาพในการย่อยและดูดซึมสารอาหารจากพืชได้ดีกว่า
- ✓ การรับประทานอาหารจากพืชสามารถลดความเสี่ยงต่อโรคต่างๆ เช่น เบาหวาน ความดัน หัวใจ

ด้านสิ่งแวดล้อม/ความยั่งยืน

- ✓ เจตนากินอาหารในลักษณะที่หลีกเลี่ยงการใช้ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมมากเกินไป
- ✓ เชื่อว่าอุตสาหกรรมปศุสัตว์เป็นต้นตอของปรากฏการณ์เรือนกระจกสูงในอันดับต้นๆ ของโลก



ภาพที่ 4.3 ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคหันมาเป็นชาววีแกน

ที่มา: ฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร รวบรวมจากสำนักข่าว BBC และ The Guardian

- **กลุ่มสินค้าอาหารวีแกนที่มีศักยภาพในตลาดสหภาพยุโรป**

กลุ่มสินค้าอาหารวีแกนที่มีศักยภาพในตลาดสหภาพยุโรป โดยใช้เกณฑ์ส่วนแบ่งตลาดและมีอัตราเติบโตที่สูงในช่วง 5 ปีหลัง (ปี 2556-2561) ประกอบด้วย 5 กลุ่มหลัก ได้แก่

- 1) **สแน็คบาร์/ซีเรียลบาร์/เอ็นเนอร์จีบาร์ (Snack/Cereal/Energy Bars)** โดยอาหารวีแกนกลุ่มนี้มีสัดส่วนสินค้าใหม่ที้ออกสู่ตลาดร้อยละ 5.4 ของจำนวนสินค้าอาหารวีแกนทั้งหมดในปี 2561 และมีอัตราขยายตัวเฉลี่ยในช่วง 5 ปีที่ร้อยละ 40.6

- 2) **อาหารโปรตีนพืชทดแทนเนื้อสัตว์ (Meat Substitutes) หรือเนื้อสังเคราะห์** มีสัดส่วนสินค้าใหม่ที่ออกสู่ตลาดร้อยละ 4.8 มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยในช่วง 5 ปีที่ร้อยละ 47.5 โดยผลิตภัณฑ์ที่นำมาวางจำหน่ายมีทั้งจากฝั่งสหรัฐฯ เช่น Beyond Meat, Impossible Foods สัญชาติสหรัฐฯ และเป็นแบรนด์ของประเทศในยุโรปเอง เช่น The Vegetarian Butcher บริษัทลูกของ Unilever รวมถึงสินค้าของผู้ประกอบการรายเดิมที่มีประสบการณ์พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารมังสวิรัตีก่อนหน้านี้ ตลอดจนสินค้าของห้างค้าปลีกยักษ์ใหญ่สัญชาติอังกฤษอย่าง Tesco, Sainsbury's และ The Co-operative Group ที่มีทั้งที่ผลิตขึ้นเองและจ้างผลิต (OEM) เป็นต้น
- 3) **วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Vitamins & Dietary Supplements)** โดยอาหารวีแกนกลุ่มนี้มีสัดส่วนสินค้าใหม่ที่ออกสู่ตลาดร้อยละ 4.5 มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยในช่วง 5 ปีที่ร้อยละ 55.0 สินค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการช่วยในการเติมเต็มจุดอ่อนของอาหารวีแกน เช่น วิตามินบี 12 วิตามินบี 2 วิตามินบี 6 วิตามินดี 3 โอเมก้า 3 และธาตุเหล็ก เป็นต้น
- 4) **เครื่องดื่มนมจากพืช (Plant Based Drinks/Dairy Alternatives)** โดยอาหารวีแกนกลุ่มนี้มีสัดส่วนสินค้าใหม่ที่ออกสู่ตลาดร้อยละ 4.2 มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยในช่วง 5 ปีที่ร้อยละ 29.2 สินค้าในตลาดส่วนใหญ่นอกจากนมถั่วเหลืองและนมมะพร้าวแล้ว ก็จะเป็นนมจากธัญพืชและพืชตระกูลถั่ว เช่น Almond Milk, Hazelnut Milk, Oat Milk เป็นต้น
- 5) **อาหารปรุงสำเร็จ (Prepared Meals)** ส่วนใหญ่เป็นแบรนด์ของกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกเป็นหลัก โดยอาหารวีแกนกลุ่มนี้มีสัดส่วนสินค้าใหม่ที่ออกสู่ตลาดร้อยละ 1.8 อัตราขยายตัวเฉลี่ยในช่วง 5 ปีที่ร้อยละ 37.5

ตารางที่ 4.1 กลุ่มสินค้าอาหารวีแกนที่มีศักยภาพในตลาดสหภาพยุโรป

กลุ่มสินค้าอาหารวีแกน	สัดส่วน	เติบโต 5 ปี	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายปี 2561	
1. สแน็คบาร์/ซีเรียลบาร์/ เอ็นเนอร์จิบาร์ (Snack/Cereal/Energy Bars)	5.4%	40.6%	 <p>Plant for Peace Mulberry Cocoa Ginger Fruit Bar (Plant for Peace Confectionery)</p>	 <p>Mule Bar Lemon Ginger Bar (Groupe GNG)</p>

กลุ่มสินค้าอาหารวีแกน	สัดส่วน	เติบโต 5 ปี	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายปี 2561	
2. อาหารโปรตีนพืชทดแทนเนื้อสัตว์ (Meat Substitutes)	4.8%	47.5%	 <p>The Vegetarian Butcher No Chicken Nuggets (The Vegetarian Butcher)</p>	 <p>Sainsbury's Love Your Veg! Cumberland Shroomdogs (Sainsbury's)</p>
3. วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Vitamins & Dietary Supplements)	4.5%	55.0%	 <p>P.H.Foods Ground Golden Flaxseed (P.H.Foods)</p>	 <p>Floradix Floravital Liquid Iron and Vitamin Formula (Salus-Haus)</p>
4. เครื่องดื่มนมจากพืช (Plant Based Drinks/Dairy Alternatives)	4.2%	29.2%	 <p>Provamel Organic Oat Drink (Alpro)</p>	 <p>Rice Dream Rice Drink with Calcium (Hain Daniels Group)</p>
5. อาหารปรุงสำเร็จ (Prepared Meals)	1.8%	37.5%	 <p>EatFirst Vegetable Udon Noodles (EatFirst)</p>	 <p>Co-op Tex-Mex Three Bean Chilli & Rice (The Co-operative Group)</p>

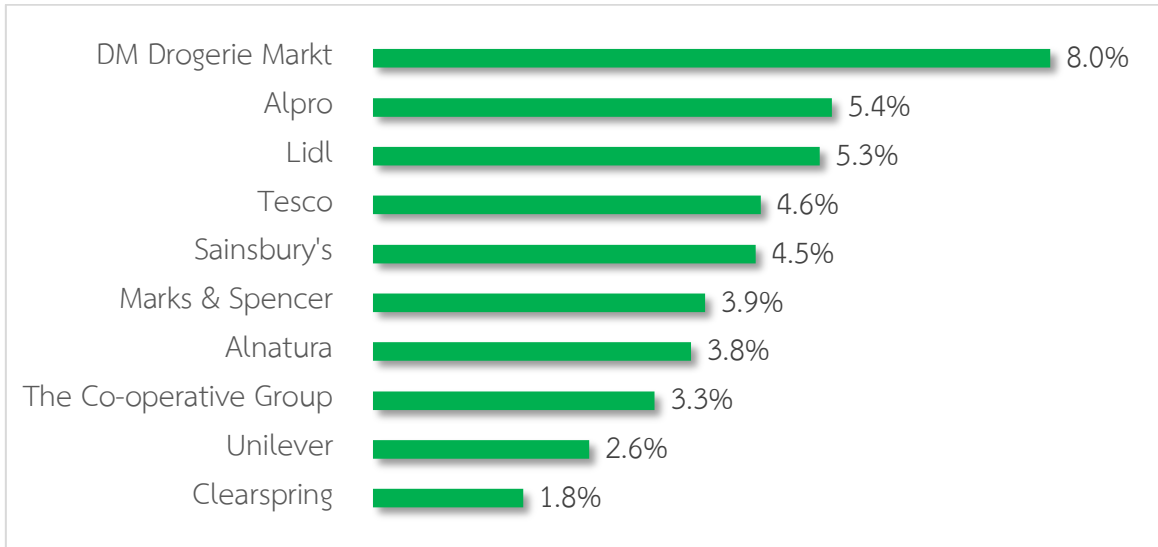
ที่มา: ฐานข้อมูล Mintel GNPD

- กลุ่มบริษัทผู้ผลิต/เจ้าของแบรนด์สินค้า

กลุ่มบริษัทผู้ผลิต/เจ้าของแบรนด์สินค้าอาหารวีแกนที่วางจำหน่ายในสหภาพยุโรป 10 อันดับแรก ส่วนใหญ่มาจาก 2 ประเทศเป็นหลัก คือ อังกฤษ (สหราชอาณาจักร) และเยอรมนี แสดงให้เห็นว่าทั้งสองประเทศเป็นทั้งผู้ผลิตรายใหญ่และเป็นตลาดสำคัญในกลุ่มสินค้าอาหารวีแกนในสหภาพยุโรปอีกด้วย

- ✓ กลุ่มบริษัทสัญชาติอังกฤษ ได้แก่ Tesco, Sainsbury's, Marks & Spencer, The Co-operative Group, Clearspring
- ✓ กลุ่มบริษัทสัญชาติเยอรมนี ได้แก่ DM Drogerie Markt, Lidl Stiftung & Co., Alnatura

- ✓ กลุ่มบริษัทสัญชาติเบลเยียม ได้แก่ Alpro บริษัทในเครือ DaNone
- ✓ กลุ่มบริษัทสัญชาติอังกฤษ-เนเธอร์แลนด์ ได้แก่ Unilever



ภาพที่ 4.4 สัดส่วนจำนวนสินค้าอาหารวีแกนที่วางจำหน่ายในสหภาพยุโรปในช่วงปี 2559-2561

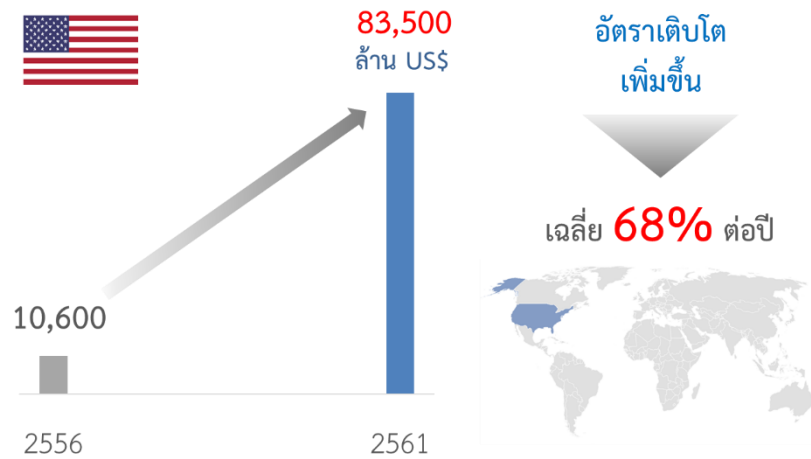
จำแนกตามผู้ประกอบการที่นำสินค้าออกวางจำหน่ายมากที่สุด 10 อันดับ

ที่มา: ฐานข้อมูล Mintel GNPD, วิเคราะห์และนำเสนอโดยฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร

4.1.2 สหรัฐอเมริกา

- **ขนาดตลาดและแนวโน้มการเติบโต**

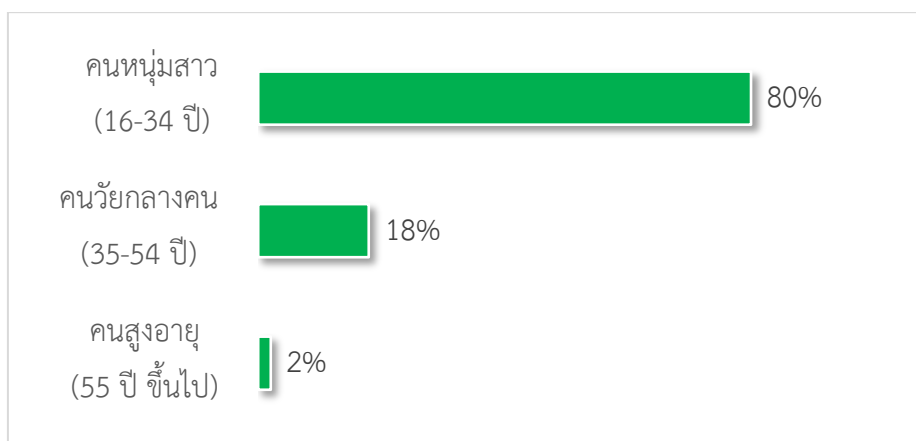
สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่ตลาดอาหารวีแกนขยายตัวรวดเร็วที่สุดแห่งหนึ่งของโลก เนื่องจากการเติบโตของกลุ่มผู้บริโภควีแกน (Veganism) ที่เพิ่มขึ้นเป็น 20 ล้านคนทั่วประเทศ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6 ของประชากรทั้งประเทศ เพิ่มขึ้นจากสัดส่วนเพียงร้อยละ 1 ในช่วง 5 ปีก่อน คนอเมริกันมีค่าใช้จ่ายด้านอาหารเฉลี่ย 5,220 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคนต่อปี นั่นหมายความว่า ในแต่ละปีจะมีเม็ดเงินสะพัดในรูปแบบของค่าใช้จ่ายด้านอาหารวีแกนกว่า 83,500 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งค่าใช้จ่ายในภาพรวมดังกล่าวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 68 ต่อปีในช่วงปี 2556-2561 ซึ่งเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นที่สูงมากในบรรดาตลาดวีแกนทั่วโลก



ภาพที่ 4.5 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารของกลุ่มคนวีแกนในสหรัฐฯ
ที่มา: จากการประเมินของฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร

- กลุ่มผู้บริโภคที่น่าสนใจในการทำตลาด

กลุ่มผู้บริโภคหลักที่ควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษในการทำตลาดอาหารวีแกนในสหรัฐฯ คือ กลุ่มผู้บริโภคชาววีแกนที่เป็นคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่อายุระหว่าง 16-34 ปี เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเติบโตของตลาดอาหารวีแกนในสหรัฐฯ ค่อนข้างมากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เพราะมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 80 ของจำนวนกลุ่มคนวีแกนทั้งหมดในสหรัฐฯ ในขณะที่กลุ่มคนวัยกลางคนมีสัดส่วนจำนวนคนวีแกนรองลงมา คิดเป็นที่ร้อยละ 18 ของจำนวนประชากรวีแกนทั้งหมด ส่วนคนวีแกนที่อยู่ในวัยสูงอายุ มีสัดส่วนร้อยละ 2 โดยประมาณ

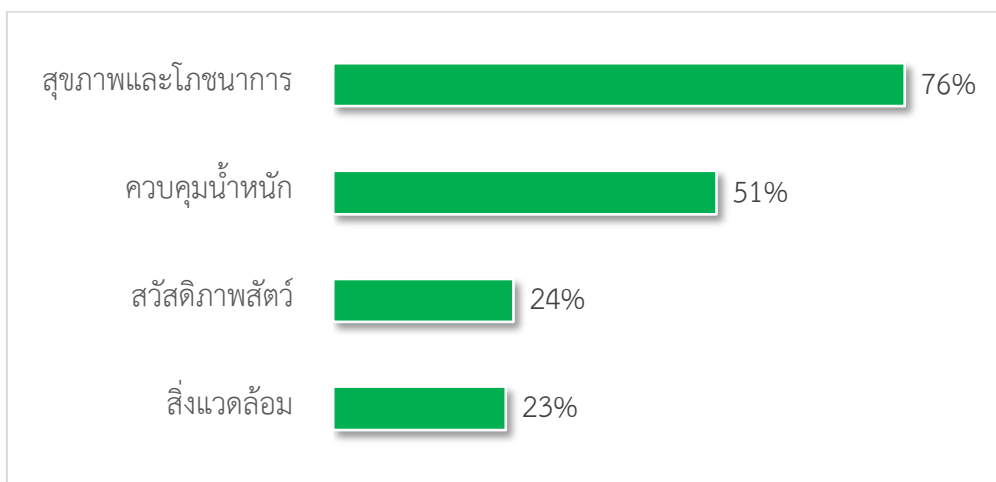


ภาพที่ 4.6 สัดส่วนคนวีแกนในสหรัฐฯ จำแนกตามช่วงอายุ
ที่มา: Imaner Consultants

นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่เรียกว่า มังสวิรัตแบบยืดหยุ่น (Flexitarian) หรือกลุ่มคนที่บริโภคอาหารมังสวิรัตเป็นหลัก แต่ยังคงบริโภคเนื้อสัตว์หรือปลาเป็นครั้งคราว หรือในบางครั้งเราจะเรียกกลุ่มคนเหล่านี้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงของการเปลี่ยนผ่านไปสู่วิถีวีแกน (Transition) นับเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ควรให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน เพราะคาดว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในสหรัฐฯ โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้นอกจากจะเป็นอาหารวีแกนแล้ว ก็สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีลักษณะ Low-Meat ได้ด้วย

- ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

กลุ่มผู้บริโภคที่กำลังผันตัวเข้าสู่วิถีวีแกนโดยพยายามลดการบริโภคเนื้อสัตว์และหันไปเพิ่มเมนูอาหารที่มาจากพืชผักผลไม้มากขึ้น โดยปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันของคนกลุ่มนี้ค่อนข้างต่างจากคนวีแกนในสหภาพยุโรป คือ คนวีแกนในสหรัฐฯ จะให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสุขภาพและโภชนาการในการบริโภคเป็นหลัก รองลงมาที่อยู่ในประเด็นเดียวกันแต่นำเรื่องของการควบคุมน้ำหนัก ซึ่งคนอเมริกันส่วนใหญ่มีปัญหาเรื่องน้ำหนักเกิน ส่วนประเด็นด้านสวัสดิภาพสัตว์และสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องรอง



ภาพที่ 4.7 ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคสหรัฐฯ หันมาบริโภคอาหารวีแกน

ที่มา: South West News Service (SWNS), News Agency Company

- กลุ่มสินค้าอาหารวีแกนที่มีศักยภาพในตลาดสหรัฐฯ

กลุ่มสินค้าอาหารวีแกนที่มีศักยภาพในตลาดสหรัฐฯ โดยใช้เกณฑ์ส่วนแบ่งตลาดและมีอัตราเติบโตที่สูงในช่วง 5 ปีหลัง (ปี 2556-2561) ประกอบด้วย 5 กลุ่มหลัก ได้แก่

- 1) วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Vitamins & Dietary Supplements) โดยอาหารวีแกนกลุ่มนี้มีสัดส่วนสินค้าใหม่ que ออกจากตลาดร้อยละ 6.5 ของอาหารวีแกนรวม มีอัตรา

- ขยายตัวเฉลี่ยในช่วง 5 ปีที่ร้อยละ 30.6 สินค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการช่วยในการเติมเต็มจุดอ่อนของอาหารวีแกน โดยบริษัทผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของแบรนด์ที่สำคัญ เช่น Garden of Life, Ajinomoto Health & Nutrition, Nutiva, Himalaya Drug, Mushroom Matrix
- 2) **เครื่องปรุงอาหาร (Seasonings)** โดยอาหารวีแกนกลุ่มนี้มีสัดส่วนสินค้าใหม่ที่ยังออกสู่ตลาดร้อยละ 5.7 ของจำนวนสินค้าอาหารวีแกนทั้งหมดในปี 2561 และมีอัตราขยายตัวเฉลี่ยในช่วง 5 ปีที่ร้อยละ 62.8 โดยสินค้ามีทั้งเครื่องปรุงอาหารประจำโต๊ะอาหารและเครื่องปรุงรสสำเร็จรูปที่ใช้ประกอบอาหาร เช่น Simply Organic Southwest Taco Seasoning Mix ของบริษัท Frontier Co-Op และ Jaswant's Kitchen Aloo Gobi Indian Seasoning for Cauliflower & Potatoes ของบริษัท Nutrisense Foods
 - 3) **ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร (Meal Replacement)** โดยอาหารวีแกนกลุ่มนี้มีสัดส่วนสินค้าใหม่ที่ยังออกสู่ตลาดร้อยละ 3.7 มีอัตราขยายตัวเฉลี่ยในช่วง 5 ปีที่ร้อยละ 62.0 สินค้าในตลาดส่วนใหญ่ เช่น กลุ่มเวย์โปรตีน เครื่องดื่มช็อกโกแลตผสมโปรตีนและวิตามิน เครื่องดื่มโปรตีนจากพืชรสชาติต่างๆ เป็นต้น
 - 4) **น้ำผักผลไม้ (Juice)** ส่วนใหญ่เป็นน้ำผลไม้คั้นสด (Cold Pressed) เครื่องดื่ม Smoothie วัตถุดิบส่วนใหญ่เน้นไปที่ออร์แกนิก โดยอาหารวีแกนกลุ่มนี้มีสัดส่วนสินค้าใหม่ที่ยังออกสู่ตลาดร้อยละ 2.9 มีอัตราขยายตัวเฉลี่ยในช่วง 5 ปีที่ร้อยละ 34.6
 - 5) **อาหารโปรตีนพืชทดแทนเนื้อสัตว์ (Meat Substitutes) หรือเนื้อสังเคราะห์** มีสัดส่วนสินค้าใหม่ที่ยังออกสู่ตลาดร้อยละ 2.6 มีอัตราขยายตัวเฉลี่ยในช่วง 5 ปีที่ร้อยละ 12.5 โดยผลิตภัณฑ์ที่นำมาวางจำหน่ายประกอบด้วยโปรตีนพืชทดแทนเนื้อสัตว์ เช่น BBQ Jackfruit ของบริษัท Global Village Fruit และเนื้อสังเคราะห์ เช่น Beyond Meat Beast Burger 2.0 ของบริษัท Beyond Meat, Boca Original Turkey Veggie Burgers ของ Kraft Heinz Foods เป็นต้น

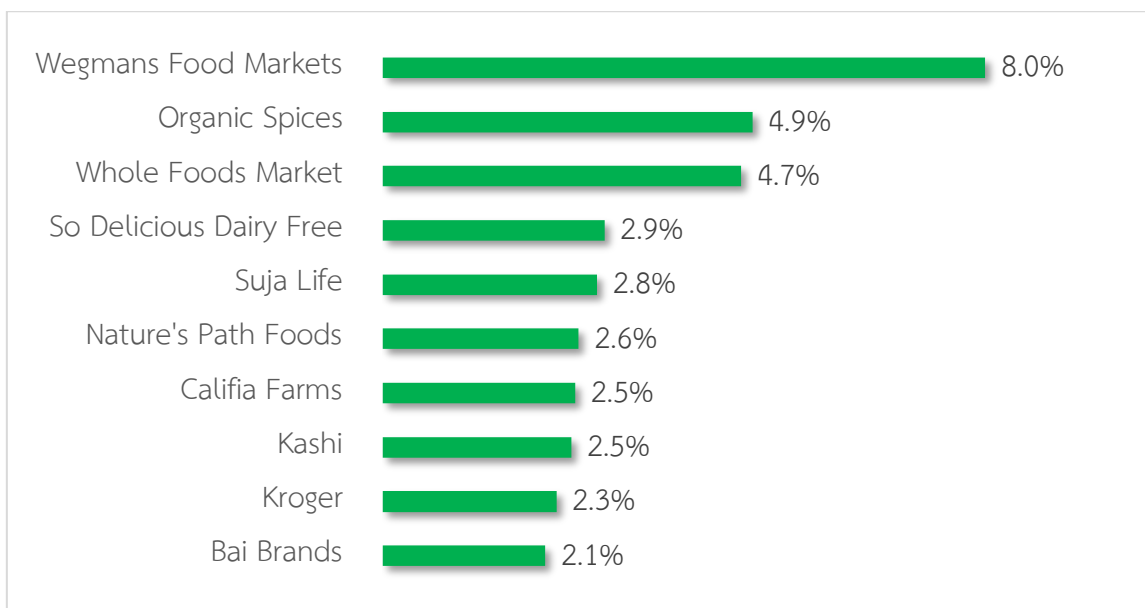
ตารางที่ 4.2 กลุ่มสินค้าอาหารวีแกนที่มีศักยภาพในตลาดสหรัฐอเมริกา

กลุ่มสินค้าอาหารวีแกน	สัดส่วน	เติบโต 5 ปี	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายปี 2561	
1. วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Vitamins & Dietary Supplements)	6.5%	30.6%	 <p>Garden of Life Vitamin Code Raw B-12 Whole Food Supplement (Garden of Life)</p>	 <p>Ajinomoto Amino Vital Blueberry Flavor Rapid Recovery (Ajinomoto Health & Nutrition)</p>
2. เครื่องปรุงอาหาร (Seasonings)	5.7%	62.8%	 <p>Simply Organic Southwest Taco Seasoning Mix (Frontier Co-Op)</p>	 <p>Jaswant's Kitchen Aloo Gobi Indian Seasoning for Cauliflower & Potatoes (Nutrisense Foods)</p>
3. ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร (Meal Replacement)	3.7%	62.0%	 <p>Garden of Life Raw Organic Meal Vanilla Spiced Chai Organic Shake & Meal Replacement (Garden of Life)</p>	 <p>GNC Total Lean Natural Chocolate Flavor Vegan Lean Shake 25 (GNC)</p>
4. น้ำผักผลไม้ (Juice)	2.9%	34.6%	 <p>Drink Melon. Organic Tart Cherry Watermelon Wat (Drink Maple)</p>	 <p>7-Select GO! Smart Clean & Green Cold Organic Pressed Juice (7-Eleven)</p>
5. ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ (Meat Substitutes)	2.6%	12.5%	 <p>Beyond Meat Beast Burger 2.0 (Beyond Meat)</p>	 <p>The Jackfruit Company BBQ Jackfruit (Global Village Fruit)</p>

ที่มา: ฐานข้อมูล Mintel GNPD

- **กลุ่มบริษัทผู้ผลิต/เจ้าของแบรนด์สินค้า**

กลุ่มบริษัทผู้ผลิต/เจ้าของแบรนด์สินค้าอาหารวีแกนที่วางจำหน่ายในสหรัฐอเมริกา 10 อันดับแรกเฉลี่ยในช่วงปี 2559-2561 ได้แก่ Wegmans Food Markets เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนในเชิงสุขภาพออกสู่ตลาดมาอย่างต่อเนื่อง รองลงมา คือ Organic Spices (เครื่องปรุงรส), Whole Foods Market (ซูเปอร์มาร์เก็ต), So Delicious Dairy Free (ผลิตภัณฑ์นมทดแทน), Suja Life (เครื่องดื่มออร์แกนิก), Nature's Path Foods (อาหารเข้าซีเรียล สัตว์ชาติแคนาดา), Califia Farms (ผลิตภัณฑ์นมทดแทน), Kashi (ซีเรียล), Kroger (ห้างค้าปลีก) และบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มอย่าง Bai Brands



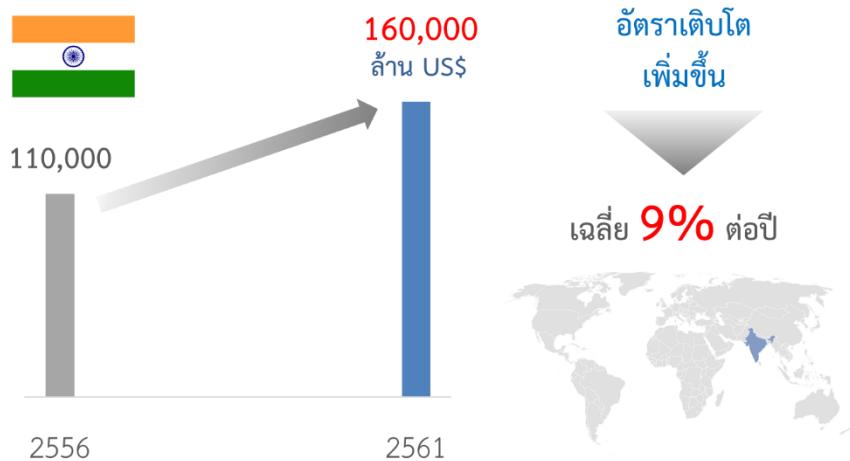
ภาพที่ 4.8 สัดส่วนจำนวนสินค้าอาหารวีแกนที่วางจำหน่ายในสหรัฐอเมริกาในช่วงปี 2559-2561

จำแนกตามผู้ประกอบการที่นำสินค้าออกวางจำหน่ายมากที่สุด 10 อันดับ

ที่มา: ฐานข้อมูล Mintel GNPD, วิเคราะห์และนำเสนอโดยฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร

4.1.3 ประเทศอินเดีย

ประเทศอินเดียเป็นตลาดอาหารมังสวิรัตที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก กลุ่มผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตในอินเดียมีประมาณ 400 ล้านคน หรือร้อยละ 30 ของประชากรรวม 1,350 คนทั้งประเทศ ประชากรอินเดียมีค่าใช้จ่ายด้านอาหารเฉลี่ย 400 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคนต่อปี นั้นหมายความว่า ในแต่ละปีจะมีเม็ดเงินสะพัดในรูปของค่าใช้จ่ายด้านอาหารมังสวิรัตกว่า 160,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งค่าใช้จ่ายดังกล่าวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 9 ต่อปีในช่วงปี 2556-2561



ภาพที่ 4.9 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารของกลุ่มคนมังสวิรัตินอินเดีย
ที่มา: จากการประเมินของฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร

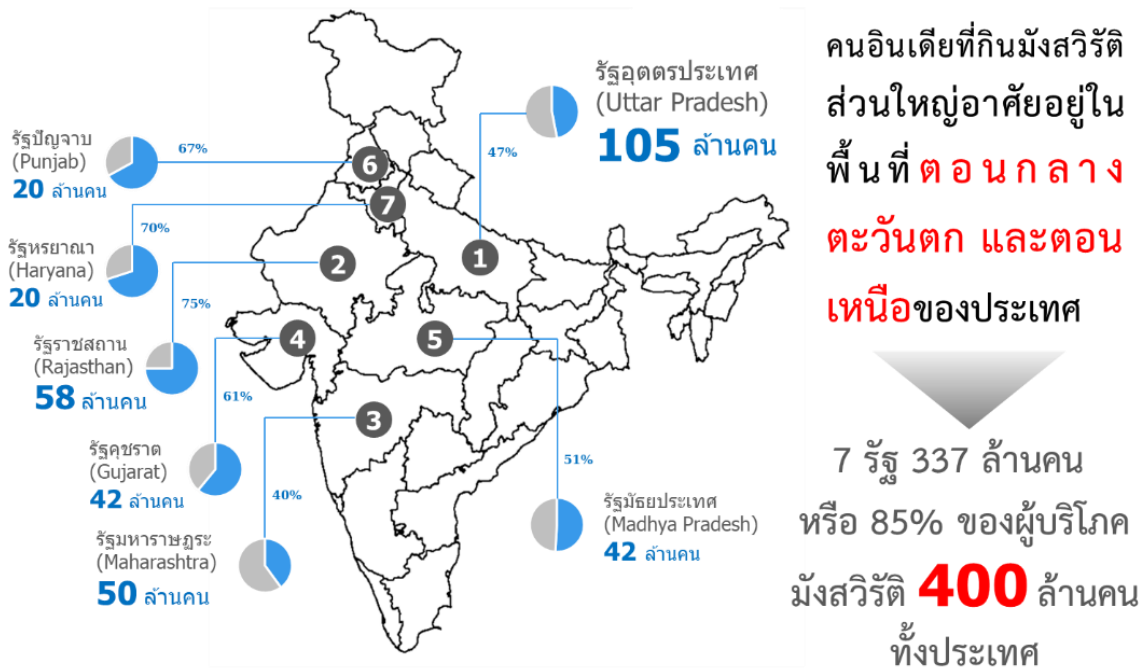
- **ตลาดอาหารมังสวิรัตินที่สำคัญในประเทศอินเดีย**

สำหรับตลาดอาหารมังสวิรัตินที่สำคัญในประเทศอินเดีย ส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ตอนกลาง ตะวันตก และตอนเหนือของประเทศ โดย 7 รัฐที่มีจำนวนประชากรที่บริโภคอาหารมังสวิรัตินมากที่สุดในอินเดีย มีจำนวนประชากรรวมกัน 337 ล้านคน หรือ 85% ของผู้บริโภคมังสวิรัติน 400 ล้านคนทั้งประเทศ ได้แก่

- ✓ **รัฐอุตตรประเทศ (Uttar Pradesh)** มีผู้บริโภคอาหารมังสวิรัติน 105 ล้านคน หรือร้อยละ 47 ของประชากรในรัฐ รัฐอุตตรประเทศตั้งอยู่บริเวณส่วนบนของประเทศโดยมีเขตแดนติดต่อกับประเทศเนปาลทางทิศเหนือ เป็นที่ตั้งของเมืองสำคัญในศาสนาฮินดู เช่น เมืองพาราณสี อโยธยา (เมืองเกิดของพระราม) มธูรา (เมืองเกิดของพระกฤษณะ) และอัลลาลาบัต หรือเมืองโกสัมพีในสมัยพุทธกาล
- ✓ **รัฐราชสถาน (Rajasthan)** มีผู้บริโภคอาหารมังสวิรัติน 58 ล้านคน หรือร้อยละ 75 ของประชากรในรัฐ รัฐราชสถานเป็นรัฐที่ตั้งอยู่ทางตะวันตกของประเทศติดกับประเทศปากีสถานทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือ มีเมืองเอกคือ ชัยปุระ
- ✓ **รัฐมหาราษฏระ (Maharashtra)** มีผู้บริโภคอาหารมังสวิรัติน 50 ล้านคน หรือร้อยละ 40 ของประชากรในรัฐ เป็นรัฐที่ตั้งอยู่ทางตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศ มีเมืองเอกคือเมืองมุมไบ รัฐมหาราษฏระเป็นรัฐที่มั่งคั่งที่สุดในอินเดีย เป็นรัฐที่มีพัฒนาด้านอุตสาหกรรม (Industrialization) มากที่สุดในอินเดีย รายได้ร้อยละ 15 ของประเทศอินเดียมาจากรัฐมหาราษฏระ ทำให้รัฐมหาราษฏระเป็นหนึ่งในรัฐที่มีส่วนสำคัญที่สุดรัฐหนึ่งที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศอินเดีย
- ✓ **รัฐคุชราต (Gujarat)** มีผู้บริโภคอาหารมังสวิรัติน 42 ล้านคน หรือร้อยละ 61 ของประชากรในรัฐ รัฐคุชราตตั้งอยู่ทางตะวันตกของประเทศติดกับประเทศปากีสถานและทะเลอาหรับ รัฐคุชราตเป็นแหล่งอุตสาหกรรมแหล่งแรกๆ ของอินเดีย จนได้ชื่อว่า

แมนเชสเตอร์ตะวันออก เป็นบ้านเกิดของมหาตมะ คานธี และเป็นรัฐที่ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- ✓ รัฐมัธยประเทศ (Madhya Pradesh) มีผู้ประกอบการมังสวิรัติ 42 ล้านคน หรือร้อยละ 51 ของประชากรในรัฐ เป็นหนึ่งในรัฐของประเทศอินเดียที่ไม่มีอาณาเขตติดต่อกับทะเลเนื่องจากตั้งอยู่ตรงกลางประเทศ รัฐมัธยประเทศได้เป็นรัฐที่ใหญ่ที่สุดของอินเดียจนถึงวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2543 มีเมืองเอกคือเมืองโฆपाल และมีเมืองใหญ่ที่สุดคือเมืองอินโดร์
- ✓ รัฐปัญจาบ (Punjab) มีผู้ประกอบการมังสวิรัติ 20 ล้านคน หรือร้อยละ 67 ของประชากรในรัฐ ตั้งอยู่ทางตอนเหนือของประเทศติดกับประเทศปากีสถาน เศรษฐกิจของปัญจาบขับเคลื่อนด้วยเกษตรกรรมเป็นหลัก เพราะมีแหล่งน้ำที่อุดมสมบูรณ์ รัฐปัญจาบมีโรงงานกลึงโลหะ (metal rolling) มากที่สุดในอินเดีย โดยเฉพาะใน "เมืองเหล็กกล้า" หรือ Mandi Gobindgarh ในจังหวัด Fatehgarh Sahib
- ✓ รัฐहरยาणा (Haryana) มีผู้ประกอบการมังสวิรัติ 20 ล้านคน หรือร้อยละ 70 ของประชากรในรัฐ มีที่ตั้งอยู่ตอนเหนือของประเทศ เป็นดินแดนที่มีความสำคัญในประวัติศาสตร์ เป็นที่ตั้งของทุ่งกุรุเกษตรในมหาภารตะ เมืองเอกคือเมืองจันซีครห์ เมืองใหญ่ที่สุดคือเมืองฟารีดาบาด



ภาพที่ 4.10 แสดงข้อมูล 7 รัฐที่มีจำนวนประชากรที่บริโภคอาหารมังสวิรัติมากที่สุดในอินเดีย ที่มา: คณะวิจัย ประเมินจากข้อมูลของ Union Government's Sample Registration System Baseline Survey 2014 by Huff Post India

- **กลุ่มสินค้าอาหารมังสวิรัตที่มีศักยภาพในตลาดอินเดีย**

กลุ่มสินค้าอาหารมังสวิรัตที่มีศักยภาพในตลาดอินเดีย โดยใช้เกณฑ์ส่วนแบ่งตลาดและมีอัตราเติบโตที่สูงในช่วง 5 ปีหลัง (ปี 2556-2561) ประกอบด้วย 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

- 1) **ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร (Meal Replacement)** เป็นกลุ่มสินค้าที่ขยายตัวสูงมากในประเทศอินเดีย โดยอาหารมังสวิรัตกลุ่มนี้มีสัดส่วนสินค้าใหม่ที่ยังออกสู่ตลาดร้อยละ 2.8 ของอาหารวีแกนทั้งหมดในปี 2561 มีอัตรายขยายตัวเฉลี่ยในช่วง 5 ปี สูงถึงที่ร้อยละ 102.0 สินค้าในตลาดส่วนใหญ่ เช่น กลุ่มเวย์โปรตีนของบริษัท Bright Lifecare โปรตีนผงของบริษัท Herbalife International และ Vokin Biotech เป็นต้น
- 2) **ขนมขบเคี้ยวจากผลไม้ (fruit Snacks)** เป็นสินค้าที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของคนอินเดีย โดยคนอินเดียที่ทำอาชีพทั่วไปจะมีการพักผ่อนเป็นส่วนสำคัญประจำวันทั้งในภาคเช้าและบ่าย รวมทั้งมักรับประทานอาหารว่างและของขบเคี้ยวควบคู่กันด้วย ซึ่งวัฒนธรรมนี้ได้ถูกถ่ายทอดไปยังประเทศอังกฤษที่เคยเป็นประเทศผู้ปกครองอินเดียมาก่อนหน้านี้ โดยอาหารกลุ่มนี้ในอินเดียมีสัดส่วนสินค้าใหม่ที่ยังออกสู่ตลาดร้อยละ 2.8 ของจำนวนสินค้าอาหารวีแกนทั้งหมด และมีอัตรายขยายตัวเฉลี่ยในช่วง 5 ปีที่ร้อยละ 4.8
- 3) **วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Vitamins & Dietary Supplements)** โดยอาหารกลุ่มนี้มีสัดส่วนสินค้าใหม่ที่ยังออกสู่ตลาดร้อยละ 2.1 มีอัตรายขยายตัวเฉลี่ยในช่วง 5 ปีที่ร้อยละ 6.0 สินค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการช่วยในการเติมเต็มจุดอ่อนของอาหารวีแกน โดยบริษัทผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของแบรนด์ที่สำคัญ เช่น N R D Enterprises, Biodeal Pharmaceuticals, Sanjevani Lifesciences, Emmbros Overseas, GHS Pharmaceutical เป็นต้น ซึ่งประเทศอินเดียถือเป็นประเทศผู้ผลิตวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรวมถึงยารายใหญ่ของโลก โดยเฉพาะยาสามัญ (generic) ที่อินเดียมีส่วนแบ่งตลาดโลกสูงถึงร้อยละ 20

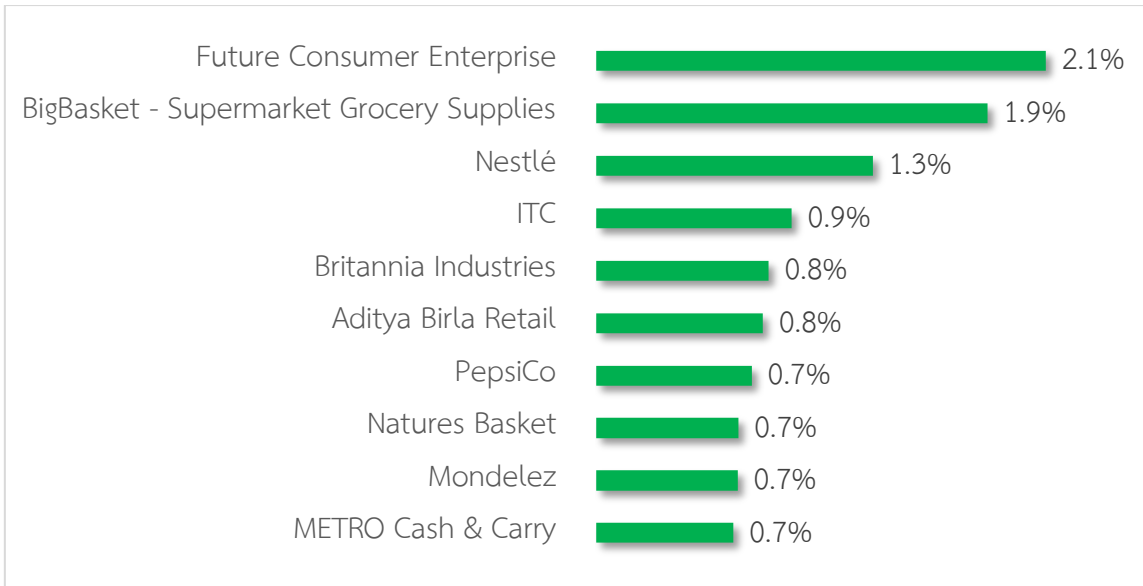
ตารางที่ 4.3 กลุ่มสินค้าอาหารวีแกน/มังสวิรัตที่มีศักยภาพในตลาดประเทศไทย

กลุ่มสินค้าอาหารวีแกน	สัดส่วน	เติบโต 5 ปี	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายปี 2561	
1. ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร (Meal Replacement)	2.8%	102.0%	 <p>Hexagon Nutrition Obesigo Weight Management Plan Premium Mango Flavoured Shake (Hexagon Nutrition)</p>	 <p>MuscleBlaze 100% Ultra-Premium Strawberry Flavour Whey Protein (Bright Lifecare)</p>
2. ขนมขบเคี้ยวจากผลไม้ (fruit Snacks)	2.8%	4.8%	 <p>Poshtick Fruit Attack Trail Mix (Hygeia Wellness Private Ltd)</p>	 <p>Frubee Green Raisins (MedicoTrans)</p>
3. วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Vitamins & Dietary Supplements)	2.1%	6.0%	 <p>Kayos Naturals Super Greens Dietary Supplement Powder (N R D Enterprises)</p>	 <p>One Life Veg Omega 3 Capsules (Biodeal Pharmaceuticals)</p>

ที่มา: ฐานข้อมูล Mintel GNPD

- **กลุ่มบริษัทผู้ผลิต/เจ้าของแบรนด์สินค้า**

กลุ่มบริษัทผู้ผลิต/เจ้าของแบรนด์สินค้าอาหารวีแกนที่วางจำหน่ายในสหรัฐฯ 10 อันดับแรก เฉลี่ยในช่วงปี 2559-2561 ได้แก่ Wegmans Food Markets เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนในเชิงสุขภาพออกสู่ตลาดมาอย่างต่อเนื่อง รองลงมา คือ Organic Spices (เครื่องปรุงรส), Whole Foods Market (ซูเปอร์มาร์เก็ต), So Delicious Dairy Free (ผลิตภัณฑ์นมทดแทน), Suja Life (เครื่องดื่มออร์แกนิก), Nature's Path Foods (อาหารเข้าซีเรียล สัญชาติแคนาดา), Califia Farms (ผลิตภัณฑ์นมทดแทน), Kashi (ซีเรียล), Kroger (ห้างค้าปลีก) และบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มอย่าง Bai Brands



ภาพที่ 4.11 สัดส่วนจำนวนสินค้าอาหารมังสวิรัตที่วางจำหน่ายในประเทศอินเดียในช่วงปี 2559-2561
 จำแนกตามผู้ประกอบการที่นำสินค้าออกวางจำหน่ายมากที่สุด 10 อันดับ
 ที่มา: ฐานข้อมูล Mintel GNPD, วิเคราะห์และนำเสนอโดยฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร

4.2 ผลกระทบอาหารวีแกนที่มีศักยภาพ

ผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนที่มีศักยภาพทางการตลาด ควรมีคุณสมบัติที่ช่วยเติมเต็มจุดอ่อนของอาหารวีแกนในมุมมองผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ประการ ดังนี้

- 1) แก้ปัญหาจากการที่อาหารวีแกนส่วนใหญ่มีสารอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่จำเป็นไม่ครบถ้วน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอาหารมื้อหลัก (Main Clause) หรืออาหารในกลุ่มโปรตีน จำพวกผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ทดแทนและไข่ทดแทน (MEat & Egg Substitutes) และผลิตภัณฑ์นมจากพืชเป็นหลัก
- 2) ผ่านกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของคนวีแกน โดยเฉพาะกลุ่มคนวีแกนรุ่นใหม่ที่เน้นกิจกรรมรักโลก ใส่ใจปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม
- 3) ตรวจสอบแหล่งที่มาได้ เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าไม่ได้มาจากการทารุณกรรมสัตว์ หรือไม่ผ่านกระบวนการผลิตที่ใช้แรงงานบังคับ โดยเฉพาะแรงงานเด็ก
- 4) เป็นอาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการทางกายภาพและเติมเต็มวิถีชีวิตของผู้บริโภคได้ เช่น รสชาติถูกปาก มีเนื้อสัมผัสที่ใกล้เคียงกับอาหารเดิมที่รับประทาน เช่น ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์และไข่ทดแทน (MEat & Egg Substitutes) และมีผลิตภัณฑ์นมจากพืชที่ให้รสชาติและคุณประโยชน์ในวิถีของคนที่ยังนิยมดื่ม

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนที่มีศักยภาพ

คุณลักษณะ

ผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนที่มีศักยภาพทางการตลาดควรมีคุณสมบัติที่ช่วยเติมเต็มจุดอ่อนของอาหารวีแกนในมุมมองผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ประการ ดังนี้

- 1) แก้ปัญหาจากการที่อาหารวีแกนส่วนใหญ่มีสารอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่จำเป็นไม่ครบถ้วน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอาหารมือหลัก (main clause) หรืออาหารในกลุ่มโปรตีน จำพวกผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ทดแทนและไข่ทดแทน (meat & egg substitutes) และผลิตภัณฑ์นมจากพืช เป็นหลัก
- 2) ผ่านกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของคนวีแกน โดยเฉพาะกลุ่มคนวีแกนรุ่นใหม่ที่เน้นกิจกรรมรักษ์โลก ใส่ใจปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม
- 3) ตรวจสอบแหล่งที่มาได้ เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าไม่ได้มาจากการทารุณกรรมสัตว์ หรือไม่ผ่านกระบวนการผลิตที่ใช้แรงงานบังคับ โดยเฉพาะแรงงานเด็ก
- 4) เป็นอาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการทางกายภาพและเติมเต็มวิถีชีวิตของผู้บริโภคได้ เช่น รสชาติถูกปาก มีเนื้อสัมผัสที่ใกล้เคียงกับอาหารเดิมที่รับประทาน เช่น ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์และไข่ทดแทน (meat & egg substitutes) และมีผลิตภัณฑ์นมจากพืชที่ให้รสชาติและคุณประโยชน์ในวิถีของคนที่ยังนิยมดื่มนม

ภาพที่ 4.12 คุณลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนที่มีศักยภาพ

ที่มา: ฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร

จากการประเมินผลิตภัณฑ์วีแกนที่วางขายในตลาดสำคัญของโลก ทั้งในกลุ่มประเทศพัฒนา ได้แก่ เยอรมนี สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และประเทศในสหภาพยุโรป และกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ได้แก่ อินเดีย จีน ไต้หวัน สิงคโปร์ เวียดนาม ไทย และอินโดนีเซีย โดยพิจารณาและวิเคราะห์จากรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปเป็นประเด็นสำคัญ ดังนี้

รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนที่นิยมวางจำหน่ายในตลาด 5 อันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์วีแกนในรูปแบบเนื้อสัตว์และไข่ สัดส่วนร้อยละ 20.3 ของรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในตลาดทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์นม ร้อยละ 12.3 อาหารพร้อมรับประทาน ร้อยละ 10.2 เครื่องปรุงรส ร้อยละ 9.1 เบเกอรี่ ร้อยละ 7.7 และขนมอบกรอบ ร้อยละ 6.1

- 1) ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ และไข่ทดแทน (MEat & Egg Substitutes) กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับ 1 ที่ร้อยละ 20.3 ของรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในตลาดทั้งหมด ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ทดแทนที่วางจำหน่ายส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นอาหารแช่เย็นแช่แข็ง สำหรับนำไปประกอบอาหารโดยเนื้อสัตว์วีแกนที่ได้รับความนิยมในตลาด ได้แก่ เนื้อปลาและเนื้อวัว ขณะที่ ผลิตภัณฑ์ไข่ทดแทนส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบผงเป็นหลัก



ภาพที่ 4.13 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ และไข่ทดแทน

ที่มา: ฐานข้อมูล Mintel GNPD

- 2) ผลิตภัณฑ์นมทดแทน (Milk Substitutes) กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับ 2 ที่ร้อยละ 12.3 ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในตลาดทั้งหมด โดยผลิตภัณฑ์นมวีแกนในตลาดส่วนใหญ่ ได้แก่ ครีม โยเกิร์ต และชีส ซึ่งมีการผสมกลิ่น และรสชาติต่างๆ เพื่อสร้างความหลากหลายให้ผลิตภัณฑ์ อาทิ กลิ่นรสผลไม้และผัก ตระกูลถั่วและธัญพืช และสมุนไพร เป็นต้น



ภาพที่ 4.14 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์นมวีแกน

ที่มา: ฐานข้อมูล Mintel GNPD

- 3) ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน (ready meal) กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับ 3 ที่ร้อยละ 10.2 ของรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่กำหนดในตลาดทั้งหมด โดยผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานในตลาดส่วนใหญ่ ได้แก่ พิซซา สลัด และผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปต่างๆ อาทิ พาสต้า สปาเก็ตตี้ ข้าวแกงกะหรี่ เป็นต้น



ภาพที่ 4.15 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานวีแกน
ที่มา: ฐานข้อมูล Mintel GNPD

- 4) ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรส (Seasonings) กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับ 4 ครองสัดส่วนร้อยละ 9.1 ของรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่กำหนดในตลาดทั้งหมด โดยเครื่องปรุงรสวีแกนที่พบเห็นในตลาดส่วนใหญ่ ได้แก่ มายองเนส ซอสพาสต้า และน้ำสลัด



ภาพที่ 4.16 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสวีแกน
ที่มา: ฐานข้อมูล Mintel GNPD

- 5) ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ (bakery) กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับ 5 อยู่ที่ร้อยละ 7.7 ของรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในตลาดทั้งหมด โดยผลิตภัณฑ์เบเกอรี่วีแกนส่วนใหญ่ในตลาดนิยมจำหน่ายในรูปแบบเค้ก ขนมอบ บิสกิต และคุกกี้ โดยรสชาติที่นิยม ได้แก่ รสช็อคโกแลต รสผลไม้ และรสธัญพืช



ภาพที่ 4.17 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เบเกอรี่วีแกน

ที่มา: ฐานข้อมูล Mintel GNPD

- 6) ขนมอบกรอบ (Snack) กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับ 6 ครองสัดส่วนร้อยละ 6.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์อบกรอบในตลาดส่วนใหญ่เป็นขนมอบกรอบกลุ่มธัญพืช ซีเรียลบาร์ และ Energy Bar โดยรสชาติที่นำมาผสมส่วนใหญ่เป็นรสผลไม้และผัก

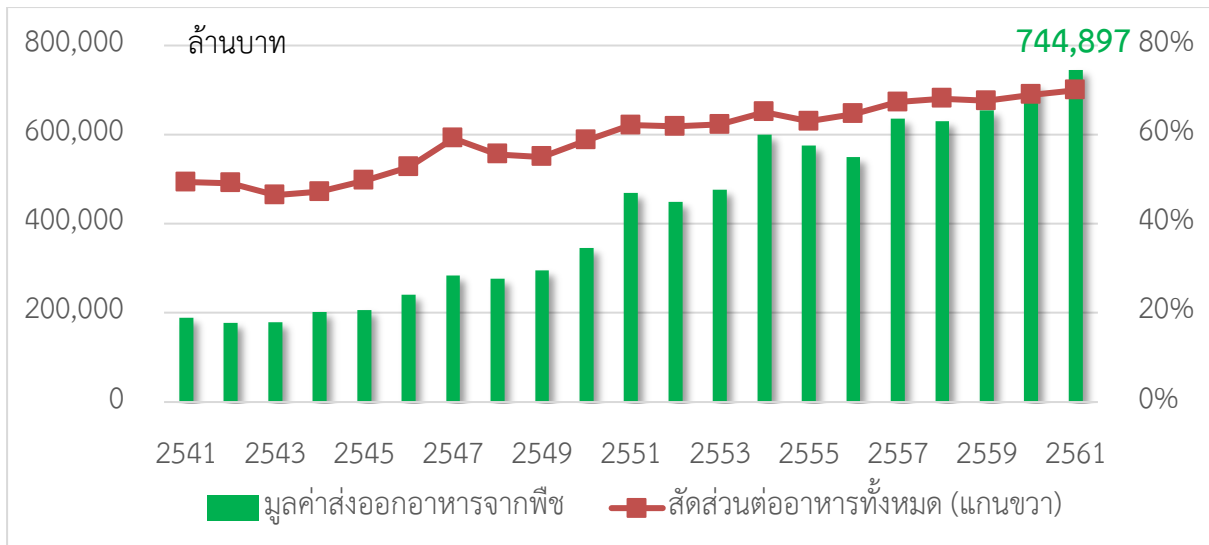


ภาพที่ 4.18 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ขนมอบกรอบวีแกน

ที่มา: ฐานข้อมูล Mintel GNPD

4.3 ผลิตภัณฑ์อาหารของไทยที่มีศักยภาพพัฒนาไปสู่ตลาดวีแกน

ปัจจุบันประเทศไทยส่งออกสินค้าอาหารที่มีส่วนประกอบหลักจากพืชมูลค่า 744,897 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 สัดส่วนดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาโดยตลอดจากเดิมที่อยู่ที่ร้อยละ 49 ในปี 2541 หรือเมื่อ 20 ปีก่อน ซึ่งสินค้าดังกล่าวมีศักยภาพในการผลิตเป็นสินค้าอาหารสอดรับกับผู้บริโภคชาววีแกน สำหรับตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารที่ไทยมีศักยภาพพัฒนาไปสู่ตลาดวีแกน อาทิ



ภาพที่ 4.19 มูลค่าส่งออกอาหารของไทยในกลุ่ม Plant-Based Food

ที่มา: Global Trade Atlas

ข้าวจากผัก (rice veggies)

“ข้าว” (rice) อาหารหลักของประชากรโลก โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชีย กำลังจะถูกแทนที่ด้วยผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ในกลุ่มอาหารวีแกน (Vegan) ที่เกิดจากกระแสของความห่วงใยเรื่องสุขภาพและความงาม โดยผู้บริโภคปัจจุบันหันมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของคาร์โบไฮเดรตลดลง ไม่ว่าจะเป็นแป้งหรือน้ำตาล แต่ยังคงต้องการพลังงานและคุณค่าทางโภชนาการที่มีในอาหารเหล่านั้นอยู่ จึงมีผู้ประกอบการที่มีแนวคิดใหม่ๆ ได้คิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองตอบความต้องการดังกล่าวในรูปแบบของ “ข้าวจากผัก” ขึ้น ด้วยการนำดอกกะหล่ำมาสไลด์ให้มีขนาดเล็กเท่าเมล็ดข้าว และนำไปอบแห้ง บรรจุภาชนะปิดสนิทพร้อมจำหน่าย

บริษัท B&G Foods จำกัด ของสหรัฐอเมริกา ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็น “ข้าวจากดอกกะหล่ำพร้อมปรุง” สำหรับผู้ที่รักสุขภาพและต้องการอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ (มีใยอาหาร วิตามิน และแร่ธาตุ) แต่ให้พลังงานต่ำเพียง 35 กิโลแคลอรี และปลอดภัยจากสารก่อ

ภูมิแพ้ (ปราศจากกลูเตน) ซึ่งมีให้เลือกหลากหลายรสชาติทั้งข้าวจากดอกกะหล่ำผสมบร็อคโคลี่ ข้าวจากดอกกะหล่ำผสมเมล็ดถั่ว และข้าวจากดอกกะหล่ำผสมแครอท เป็นต้น



ภาพที่ 4.20 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ข้าวจากผัก (rice veggies)

ที่มา: ฐานข้อมูล Mintel GNPD, วิเคราะห์และนำเสนอโดยฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร

ขนุนอาหารพลังงานต่ำทดแทนเนื้อสัตว์

“ขนุน” หรือ “jack fruit” กำลังเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับความนิยมในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ผู้บริโภคเริ่มหันมาบริโภคอาหารที่ให้พลังงานต่ำ สอดคล้องกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรมทางเลือกรับประทานของชาวอเมริกันในช่วงปี 2557-2560 ที่ชาวอเมริกันราว 1 ใน 4 ลดการบริโภคเนื้อสัตว์ รวมถึงกลุ่มชาววีแกนที่ต้องการอาหารทดแทนเนื้อสัตว์ จึงมีการนำขนุนมาประกอบอาหารเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ อาทิเช่น บาร์บีคิว พิซซา ซุป แซนวิช แยม ไอศกรีม และเค้ก เป็นต้น โดยเนื้อขนุนมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ให้พลังงานต่ำ อุดมไปด้วยวิตามินซี แร่ธาตุทั้งโปแตสเซียม แคลเซียม และธาตุเหล็ก โดยเมื่อนำเนื้อขนุนมาทำให้สุกแล้วจะมีลักษณะเหมือนเนื้อหมูฉีก หรือเนื้อไก่ฉีก



ภาพที่ 4.21 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ขนุนอาหารพลังงานต่ำทดแทนเนื้อสัตว์

ที่มา: ฐานข้อมูล Mintel GNPD, วิเคราะห์และนำเสนอโดยฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร

หัวปลีอาหารโปรตีนมังสวิรัต

“หัวปลี” หรือ “banana blossom” เป็นส่วนดอกของต้นกล้วยที่คนไทยนิยมนำรับประทานเป็นอาหารมาอย่างยาวนาน ด้วยคุณประโยชน์ที่ช่วยขับน้ำนมของหญิงหลังคลอดบุตร และอุดมไปด้วยธาตุเหล็ก ที่ช่วยบำรุงโลหิต และมีสารต้านอนุมูลอิสระ ที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันเซลล์ถูกทำลาย ป้องกันการอักเสบในร่างกายได้

เมื่อเร็วๆ นี้ หัวปลีได้รับความนิยมอย่างมากในต่างประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควีแกนของประเทศเยอรมนี เนื่องจากหัวปลีมีเส้นใยเหนียวแน่น ให้รสสัมผัสคล้ายเนื้อสัตว์ และให้พลังงานต่ำเพียง 17 กิโลแคลอรีต่อ 100 กรัม หัวปลีจึงถูกนำมาประยุกต์ใช้ประกอบอาหารหลากหลายเมนู เช่น สลัด ยำ หรือนำไปชุบเกร็ดขนมปังทอดกรอบในเมนู fish and chips เป็นต้น



ภาพที่ 4.22 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์หัวปลีอาหารโปรตีนมังสวิรัต

ที่มา: ฐานข้อมูล Mintel GNPD, วิเคราะห์และนำเสนอโดยฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร

บทที่ 5

วิเคราะห์สถานะแวดล้อมทางธุรกิจ และแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการไทย

5.1 วิเคราะห์ SWOT analysis ของอุตสาหกรรมอาหารไทยในตลาดวีแกน

จุดแข็ง

- 1) ไทยมีความพร้อมด้านวัตถุดิบทั้งปริมาณที่เพียงพอ คุณภาพที่ได้มาตรฐาน สำหรับการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารวีแกน
- 2) ผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพการผลิตและแปรรูปสินค้าอาหาร ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนส่วนใหญ่ใช้องค์ความรู้และเทคโนโลยีการผลิตไม่ต่างจากอาหารทั่วไป
- 3) ไทยมีคู่ค้าหลักและตลาดเดิมที่มีสายสัมพันธ์การค้าที่ได้อยู่แล้ว ในเบื้องต้นสามารถใช้ฐานลูกค้าเดิมต่อยอดและขยายตลาดออกไปได้

จุดอ่อน

- 1) ผู้ประกอบการไทยยังไม่มีข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับอาหารวีแกน ทำให้ไม่สามารถกำหนดแผนธุรกิจรองรับได้อย่างเหมาะสม
- 2) ไทยนำผลงานวิจัยด้านส่วนผสมและสารสกัดจากธรรมชาติที่มีคุณค่าทางโภชนาการมาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ไม่มากเท่าที่ควร
- 3) ผลิตภัณฑ์อาหารมังสวิรัตที่วางจำหน่ายในประเทศยังไม่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคชาววีแกน
- 4) ผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนในกลุ่มโปรตีนทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผู้ประกอบการไทยผลิตได้และมีจำหน่ายในท้องตลาดยังมีคุณสมบัติห่างไกลจากเนื้อสัตว์จริง จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภควีแกนที่ยังคงต้องการสัมผัสประสบการณ์บริโภคเนื้อสัตว์ดั้งเดิมได้

โอกาส

- 1) จำนวนผู้บริโภคอาหารวีแกนเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งในสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา รวมทั้งหลายประเทศในเอเชีย
- 2) จำนวนประเทศคู่แข่งมีจำนวนไม่มาก สินค้าอาหารวีแกนที่วางจำหน่ายในตลาดปัจจุบันมีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป
- 3) ผู้บริโภคทั่วไปก็สามารถบริโภคอาหารวีแกนได้ ตลาดจริงๆ ของอาหารวีแกนจึงกว้างมาก

4) กฎระเบียบอาหารที่เกี่ยวข้องกับวีแกนยังมีน้อยมาก ยังไม่มีแนวปฏิบัติหรือกฎเกณฑ์ที่เป็นอุปสรรคต่อการค้า

5) อาหารวีแกนส่วนใหญ่มีสารอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่จำเป็นไม่ครบถ้วน

ภัยคุกคาม

1) ภาพลักษณ์ของอาหารวีแกน/มังสวิรัตินิยมมองของคนทั่วไปคือการมีสารอาหารที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโตของร่างกายไม่ครบถ้วน

2) สินค้าอาหารวีแกนเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มที่ยังไม่มีมาตรฐานกลางที่เป็นสากล

3) คนวีแกนจำนวนหนึ่งมีสัญญาณภาวะทุพโภชนาการ (Malnutrition) จากการขาดวิตามินและสารอาหารบางอย่างที่จำเป็น

SWOT analysis – โอกาสของอุตสาหกรรมอาหารไทยในตลาดวีแกน

Strengths

- 1) ไทยมีความพร้อมด้านวัตถุดิบทั้งปริมาณที่เพียงพอ คุณภาพที่ได้มาตรฐาน สำหรับการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารวีแกน
- 2) ผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพการผลิตและแปรรูปสินค้าอาหารซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนส่วนใหญ่ใช้องค์ความรู้และเทคโนโลยีการผลิตไม่ต่างจากอาหารทั่วไป
- 3) ไทยมีคู่ค้าหลักและตลาดเดิมที่มีสายสัมพันธ์การค้าที่ดีอยู่แล้วในเบื้องต้นสามารถใช้ฐานลูกค้าเดิมต่อยอดและขยายตลาดออกไปได้

Opportunities

- 1) จำนวนผู้บริโภคชาววีแกนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2556-61) ทั้งในยุโรป (+75%), สหรัฐอเมริกา (+350%) รวมทั้งประเทศในเอเชีย เช่น อินเดีย (+8%), จีน (+30%)
- 2) จำนวนประเทศคู่แข่งมีจำนวนไม่มาก สินค้าอาหารวีแกนที่วางจำหน่ายในตลาดปัจจุบันมีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป
- 3) ผู้บริโภคทั่วไปก็สามารถบริโภคอาหารวีแกนได้ ตลาดจริงๆ ของอาหารวีแกนจึงกว้างมาก
- 4) กฎระเบียบอาหารที่เกี่ยวข้องกับวีแกนยังมีน้อยมาก ยังไม่มีแนวปฏิบัติหรือกฎเกณฑ์ที่เป็นอุปสรรคต่อการค้า
- 5) อาหารวีแกนส่วนใหญ่มีสารอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่จำเป็นไม่ครบถ้วน

Weaknesses

- 1) ผู้ประกอบการไทยยังไม่มีข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับอาหารวีแกน ทำให้ไม่สามารถกำหนดแผนธุรกิจรองรับได้อย่างเหมาะสม
- 2) ไทยนำผลงานวิจัยด้านส่วนผสมและสารสกัดจากธรรมชาติที่มีคุณค่าทางโภชนาการมาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ไม่มากเท่าที่ควร
- 3) ผลิตภัณฑ์อาหารมังสวิรัตที่วางจำหน่ายในประเทศยังไม่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคชาววีแกน
- 4) ผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนในกลุ่มโปรตีนทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผู้ประกอบการไทยผลิตได้และมีจำหน่ายในท้องตลาดยังมีความสัมพันธ์ห่างไกลจากเนื้อสัตว์จริง จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภควีแกนที่ยังคงต้องการสัมผัสประสบการณ์บริโภคเนื้อสัตว์ดั้งเดิมได้

Threats

- 1) ภาพลักษณ์ของอาหารวีแกน/มังสวิรัตินิยมมองของคนทั่วไปคือการมีสารอาหารที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโตของร่างกายไม่ครบถ้วน
- 2) สินค้าอาหารวีแกนเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มที่ยังไม่มีมาตรฐานกลางที่เป็นสากล
- 3) คนวีแกนจำนวนหนึ่งมีสัญญาณภาวะทุพโภชนาการ (malnutrition) จากการขาดวิตามินและสารอาหารบางอย่างที่จำเป็น

ภาพที่ 5.1 วิเคราะห์ SWOT Analysis ของอุตสาหกรรมอาหารไทยในตลาดวีแกน

ที่มา: ฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการอาหารของไทย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารของไทยในการดำเนินมาตรการเพื่อได้รับประโยชน์จากแนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารวีแกน จำแนกออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ทางธุรกิจและการตลาดในภาพรวม 2) ข้อเสนอแนะด้านสินค้าและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ 3) ข้อเสนอแนะด้านมาตรฐานและการขอรับรองเครื่องหมายวีแกน

5.2.1 ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ทางธุรกิจและการตลาดในภาพรวม

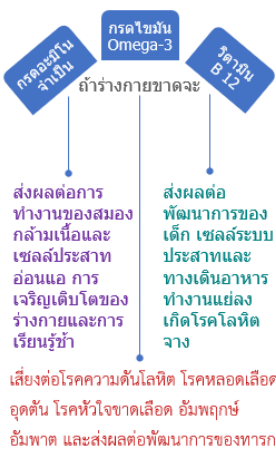
- 1) กำหนดตลาดเป้าหมาย** โดยในช่วงเริ่มต้นให้เน้นที่ตลาดในสหภาพยุโรป เช่น สหราชอาณาจักร เยอรมนี และสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีแนวโน้มการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ผู้บริโภคที่รู้ผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนและเริ่มมีการแยกแยะความแตกต่างจากอาหารทั่วไปได้แล้ว ทำให้การสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคเป้าหมายทำได้ง่ายขึ้น ประกอบกับการเป็นตลาดหลักและตลาดเดิมที่ผู้ประกอบการไทยมีสายสัมพันธ์ทางการค้าแน่นแฟ้นอยู่แล้ว จึงเป็นเรื่องง่ายกว่าในการใช้ตลาดดังกล่าวเพื่อเปิดตัวสินค้า ส่วนประเทศอินเดียเป็นตลาดมั่งคั่งที่ใหญ่ที่สุดในโลก แต่ก็สามารถบริโภคอาหารวีแกนได้ อย่างไรก็ตาม ก็ต้องอาศัยเวลาในการศึกษาและทำความเข้าใจตลาดและผู้บริโภคเชิงลึกก่อน เพราะสายสัมพันธ์ทางการค้ารวมทั้งประสบการณ์ที่ผู้ประกอบการไทยมีในตลาดดังกล่าวค่อนข้างน้อยตามปริมาณการค้าสินค้าอาหารระหว่างไทยกับอินเดียที่ยังมีไม่มาก
- 2) กำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย** แม้กลุ่มลูกค้าหลักจะเป็นคนวีแกน แต่คุณสมบัติพิเศษของอาหารวีแกนคือคนทั่วไปก็สามารถบริโภคได้ ทำให้สินค้าอาหารวีแกนมีตลาดกว้างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นเจาะตลาดผู้บริโภควีแกน แต่ก็จะได้รับประโยชน์จากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป โดยเฉพาะกลุ่มคนที่เริ่มหันมาบริโภคอาหารวีแกน (Flexitarian)
- 3) กำหนดผลิตภัณฑ์เป้าหมาย** ถ้าเป็นกลุ่มอาหารมื้อหลัก จะเน้นที่คุณค่าทางโภชนาการหรือสารอาหารจำเป็น เช่น โปรตีน ธาตุเหล็ก กรดไขมันจำเป็น วิตามินดี และวิตามินบี 12 ที่คนวีแกนจำเป็นต้องได้รับเพิ่มเติม เนื่องจากสารอาหารดังกล่าวบางส่วนมีอยู่ในเนื้อสัตว์และไม่มีในพืช ส่วนกลุ่มอาหารทั่วไปให้เน้นตามเทรนด์การบริโภค เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ทดแทน (meat alternative) กลุ่มผลิตภัณฑ์นมทดแทน (milk alternative) กลุ่มผลิตภัณฑ์ไข่ทดแทน (egg alternative) รวมทั้งเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่างๆ
- 4) วิจัยและพัฒนา** ควรเน้นคุณค่าทางโภชนาการ และรสชาติ รสสัมผัส กลิ่น ให้ใกล้เคียงอาหารต้นแบบ เพราะธรรมชาติของคนยังคงให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว ซึ่งในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ควรเน้นไปที่คุณค่าทางโภชนาการหรือสารอาหารจำเป็น เช่น โปรตีน ธาตุเหล็ก กรดไขมันจำเป็น และวิตามินบี 12 ในกรณีที่เป็ผลิตภัณฑ์เดิมให้ตรวจสอบคุณสมบัติสินค้าเดิม ว่าสามารถเคลมวีแกนได้หรือไม่ โดยพิจารณาส่วนประกอบอาหารก่อนว่า

ผลิตมาจากอะไร รวมถึงกระบวนการผลิตเสี่ยงต่อการปนเปื้อนหรือไม่ หากมีส่วนประกอบที่ใช้ไม่ได้ ก็ต้องจัดหาส่วนผสมอื่นทดแทน ซึ่งอาจมีความยุ่งยากไปถึงขั้นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

- 5) **การรับรอง** ควรศึกษารายละเอียดเชิงลึกในมาตรฐานของแต่ละหน่วยงาน โดยเฉพาะมาตรฐานขององค์กรภาคเอกชนที่มีรายละเอียดและความเข้มงวดแตกต่างกันดังนั้น ควรพิจารณาร่วมกับฉลากเครื่องหมายรับรอง ซึ่งหากเครื่องหมายรับรองของหน่วยงานใดเป็นที่รู้จักในวงกว้างและได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค ก็ควรพิจารณาหน่วยงานนั้นก่อน จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า มีผลิตภัณฑ์อาหารจำนวนมากในสหภาพยุโรปที่ใช้เครื่องหมายรับรองของสหภาพมังสวิรัตแห่งยุโรป (European Vegetarian Union: EVU)
- 6) **การผลิต** ให้พิจารณาที่กระบวนการผลิตและส่วนผสม (ingredient) โดยกระบวนการผลิตอาจต้องแยกไลน์การผลิตออกจากอาหารทั่วไป เนื่องจากมีความอ่อนไหวเรื่องการปนเปื้อน ซึ่งก็จะกระทบต่อผู้ประกอบการโดยเฉพาะรายย่อยเนื่องจากต้องลงทุนสถานที่ เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตใหม่ ในขณะที่วัตถุดิบและส่วนผสมในการผลิต อาจต้องสอบย้อนกลับไปที่ต้นทางว่าถูกต้องตามข้อกำหนดของวีแกนหรือไม่ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ยุ่งยากและใช้เวลาพอสมควร โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่มีกระบวนการผลิตไม่เป็นระบบ แต่หากสามารถดำเนินการปรับปรุงให้ได้มาตรฐานก็จะส่งผลดีต่อธุรกิจในระยะยาว

จุดอ่อนของอาหารวีแกน

ผู้บริโภคบางส่วนประสบปัญหาด้านโภชนาการจากการขาดสารอาหารจำเป็นต่อร่างกาย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้ศึกษาหาความรู้ด้านโภชนาการ โดยเฉพาะ 3 ตัว ต่อไปนี้



ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการอาหารของไทย



ภาพที่ 5.2 ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ทางธุรกิจและการตลาดในภาพรวม

ที่มา: ฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร

5.2.2 ข้อเสนอแนะด้านสินค้าและการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนที่มีศักยภาพทางการตลาด สามารถจำแนกสินค้าออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มอาหารมื้อหลัก 2) กลุ่มอาหารทั่วไป ซึ่งแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดที่เป็นสาระสำคัญดังนี้

1) กลุ่มอาหารมื้อหลัก จะเน้นคุณค่าทางโภชนาการหรือสารอาหารจำเป็น

กลุ่มอาหารมื้อหลัก (Main Clause) มีลักษณะสำคัญคือเป็นอาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูป พร้อมรับประทาน หรือเป็นวัตถุดิบ/ส่วนประกอบหลักในการปรุงอาหารมื้อหลัก เพื่อให้ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารมีความอิ่มท้องและได้รับสารอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการแบบครบถ้วนหรือให้ได้มากที่สุด เมินส่วนใหญ่วิวแกนจะมาจากพืชผักผลไม้เป็นหลัก และงดเว้นเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์โดยเฉพาะไข่ ซึ่งเป็นแหล่งโปรตีนและสารอาหารอื่นที่จำเป็นต่อร่างกาย เช่น ธาตุเหล็ก กรดไขมันจำเป็น และวิตามินบี 12 ทำให้ชาววีแกนมีความเสี่ยงต่อการขาดสารอาหาร อย่างไรก็ตาม สารอาหารดังกล่าวมีครบถ้วนอยู่แล้วในธัญพืชและผักต่างๆ สามารถใช้วิธีการเลือกบริโภคเพื่อชดเชยโปรตีนและสารอาหารอื่นที่จำเป็นต่อร่างกายได้¹⁵ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์อาหารที่พัฒนาขึ้นต้องสามารถเติมเต็มช่องว่างทางโภชนาการดังกล่าวของคนวีแกนได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารที่มีวัตถุดิบหลักหรือมีส่วนประกอบมาจากพืชผักเหล่านี้มีแนวโน้มได้รับความสนใจจากชาววีแกน เช่น

- **โปรตีน** ส่วนใหญ่มาจากถั่วเหลือง ถั่วพิสตาชิโอ รวมทั้งถั่วชนิดต่างๆ เมล็ดเจีย ผักโขม เมล็ดฟักทอง คินัว เป็นต้น
- **ธาตุเหล็ก** แหล่งอาหารที่มีธาตุเหล็ก ได้แก่
 - **ผักใบเขียว** ยิ่งผักมีสีเขียวเข้มยิ่งอุดมไปด้วยธาตุเหล็ก เช่น ผักโขม ผักคะน้า บร็อคโคลี่ เป็นต้น ซึ่งการรับประทานผักใบเขียวร่วมกับอาหารที่มีวิตามินซีสูง เช่น ส้ม มะนาว องุ่น สตรอว์เบอร์รี่ พริกหยวก และมะละกอ จะช่วยให้ร่างกายดูดซึมธาตุเหล็กได้ดียิ่งขึ้น
 - **ผลไม้อบแห้ง** เช่น ลูกเกด ลูกพรุน เป็นต้น
 - **ธัญพืช** เช่น ถั่วแดง ถั่วเหลือง ถั่วดำ ถั่วลันเตา ถั่วลิสง ถั่วพิสตาชิโอ เฮเซลนัต แมคคาเดเมีย อัลมอนด์ งา เมล็ดทานตะวัน เมล็ดฟักทอง เม็ดมะม่วงหิมพานต์ เป็นต้น
 - **อาหารอื่นๆ** เช่น หัวปลี ขนมปังโฮลเกรน ดาร์กช็อกโกแลต โกโก้ ผงกะหรี่ เป็นต้น

¹⁵ ยกเว้นวิตามินบี 12 ที่จะมีเฉพาะในอาหารจำพวกเนื้อสัตว์และไข่เท่านั้น ซึ่งคนวีแกนจะใช้วิธีการเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบริโภคทดแทน สำหรับประโยชน์ของวิตามินบี 12 คือช่วยสร้างเซลล์เม็ดเลือดแดงซึ่งเป็นตัวขนส่งสารอาหารและออกซิเจนไปยังเซลล์ทั่วร่างกาย วิตามินบี 12 จะช่วยลดความเสี่ยงโรคโลหิตจาง ช่วยในการทำงานของระบบประสาท และพัฒนาการทางสมอง เป็นต้น

- **กรดไขมัน** ให้เน้นไปที่ไขมันไม่อิ่มตัว ซึ่งจะประกอบด้วย
 - **ไขมันไม่อิ่มตัวเชิงเดี่ยว** ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลไม่ดี ลดความเสี่ยงเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือดสมอง รวมทั้งทำให้ร่างกายได้รับกรดไขมันจำเป็นที่สร้างเองไม่ได้ พบได้ในน้ำมันพืชอย่างน้ำมันมะกอก น้ำมันงา และน้ำมันดอกคำฝอย อะโวคาโด และถั่วหรือเมล็ดธัญพืชต่างๆ¹⁶
 - **ไขมันไม่อิ่มตัวเชิงซ้อน** ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลไม่ดีในเลือด ลดความเสี่ยงโรคหัวใจและหลอดเลือดสมอง ให้สารอาหารที่เสริมสร้างเซลล์ในร่างกาย และทำให้ได้รับกรดไขมันจำเป็นที่ร่างกายผลิตเองไม่ได้ เช่น โอเมก้า 6 และ โอเมก้า 3 พบได้ในน้ำมันพืช เช่น น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันข้าวโพด หรือน้ำมันทานตะวัน ถั่วและเมล็ดพืชต่าง ๆ หรือผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง

2) กลุ่มอาหารทั่วไป จะเน้นตามเทรนด์การบริโภค

กลุ่มอาหารทั่วไป ให้เน้นตามเทรนด์การบริโภค เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ทดแทน (meat alternative) กลุ่มผลิตภัณฑ์นมทดแทน (milk alternative) กลุ่มผลิตภัณฑ์ไข่ทดแทน (egg alternative) รวมทั้งเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่างๆ

5.2.3 ข้อเสนอแนะด้านมาตรฐานและการรับรอง

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารของไทยในการดำเนินการมาตรฐานเพื่อได้รับประโยชน์จากแนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารวีแกน จำแนกสินค้าออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) สินค้าทั่วไปหรือสินค้าเดิมที่มีจำหน่ายอยู่แล้วในท้องตลาด และ 2) สินค้าใหม่สำหรับผู้ประกอบการต้องการทำตลาดวีแกนโดยเฉพาะ

- 1) **กรณีสินค้าทั่วไปหรือสินค้าเดิมที่มีจำหน่ายอยู่แล้วในท้องตลาด** สินค้าที่สามารถ Claim วีแกนได้โดยไม่ต้องยาก ควรพิจารณาดำเนินการขอรับรอง เพื่อปกป้องสินค้าที่อาจถูกกันออกจกตลาดในอนาคต ซึ่งประเด็นความยุ่งยากที่ต้องพิจารณาประกอบด้วย (1) การปรับปรุงในกระบวนการผลิต (2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ (3) การปรับเปลี่ยนส่วนประกอบ (ingredient)
- 2) **กรณีสินค้าใหม่สำหรับผู้ประกอบการต้องการทำตลาดวีแกนโดยเฉพาะ** มาตรฐาน/เครื่องหมายวีแกนมีจำนวนมาก ก่อนที่จะเลือกขอการรับรองจากหน่วยงานต่างๆ ให้จำแนกการพิจารณาเป็น 2 กรณี ดังนี้

¹⁶ นอกจากนี้ไขมันไม่อิ่มตัวเชิงเดี่ยว ยังพบมากในปลาที่มีกรดไขมันอย่างทูน่า แมคเคอเรล หรือแซลมอน ซึ่งเป็นอาหารที่คนวีแกนไม่บริโภค

กรณีที่ 1 หากเป็นมาตรฐานบังคับหลีกเลี่ยงไม่ได้ต้องการรับรองทั้งหมด ซึ่งในขณะนี้ยังไม่มีหน่วยงานภาครัฐประเทศใดที่ออกระเบียบขึ้นมาบังคับ มีเพียงประเทศอินเดียที่มีกฎหมายบังคับการติดฉลากอาหารมังสวิรัต ส่วนมาตรฐานบังคับการติดฉลากอาหารวีแกนนั้น ตลาดสหภาพยุโรปมีความเป็นไปได้มากที่สุดที่อาจจะมีกฎหมายดังกล่าวออกมาบังคับใช้ หลังจากที่คณะกรรมการยุโรปได้ออกประกาศคำสั่งว่าด้วยการขึ้นบัญชีการริเริ่มข้อเสนอให้มีการบังคับการติดฉลากระบุชนิดของอาหาร 3 ประเภท ซึ่งหนึ่งในนั้นคืออาหารวีแกน (Vegan) โดยมาจากการยื่นข้อเสนอของประชาชนในสหภาพยุโรปโดยเฉพาะกลุ่มคนวีแกนที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ มีความเป็นไปได้ที่ประเด็นข้อเสนอดังกล่าวจะถูกรับรองเป็นระเบียบและบังคับใช้กับสินค้าที่วางจำหน่ายในสหภาพยุโรปในอนาคต ซึ่งผู้ประกอบการไทยควรเตรียมพร้อมในการปรับตัวรับสถานการณ์

กรณีที่ 2 หากเป็นมาตรฐานเอกชน (มาตรฐานสมัครใจ) มีขั้นตอนการพิจารณา ดังนี้

- (1) พิจารณาตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งในกรณีนี้หมายถึงบริษัทผู้นำเข้า หากมีการร้องขอ (request) มาตรฐานของหน่วยงานใดก็ต้องดำเนินการไปตามนั้น เช่น ถ้าผู้นำเข้าที่เป็นห้างค้าปลีกก็อาจมีมาตรฐานของห้างค้าปลีกเอง หรืออาจมีข้อมูลเชิงลึกแนะนำให้ผู้ประกอบการขอการรับรองจากหน่วยรับรอง
- (2) หากผู้นำเข้าไม่ร้องขอ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเลือกเอง ซึ่งในการเลือกหน่วยงานรับรองเครื่องหมายวีแกนให้พิจารณาจาก
 - ตลาดส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการ ถ้ามีตลาดเดียวและยังไม่มีแผนงานในการขยายตลาดไปยังประเทศอื่นในระยะเวลานี้ ก็เลือกมาตรฐานที่ผู้บริโภคในประเทศนั้นให้การยอมรับ
 - กรณีสินค้ามีหลายตลาด ก็ต้องพิจารณาเลือกมาตรฐานที่รู้จักในระดับสากล ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีข้อมูลแน่ชัดว่ามาตรฐานของหน่วยงานใดได้รับการยอมรับ เนื่องจากหลายๆ มาตรฐานได้รับการพัฒนาขึ้นมาเมื่อไม่นานมานี้ และถูกนำมาใช้ได้ไม่กี่ปี อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจากจำนวนสินค้าจะพบว่าเครื่องหมายวีแกนของสหภาพมังสวิรัตแห่งยุโรป (European Vegetarian Union: EVU) พบเห็นได้มากที่สุดในตลาดสหภาพยุโรปและครอบคลุมหลายประเทศ ปัจจุบัน EVU กำลังดำเนินงานเพื่อขยายการรับรองไปสู่ประเทศที่เป็นผู้ผลิตและตลาดอาหารสำคัญในตลาดโลก เช่น สหรัฐฯ จีน เกาหลีใต้

ข้อเสนอแนะด้านมาตรฐานและการรับรอง

สินค้าทั่วไปหรือสินค้าเดิมที่มีจำหน่ายอยู่แล้ว ในท้องตลาด

ถ้าสินค้าชนิดไหนสามารถ claim วีแกนได้ โดยไม่ยุ่งยาก ควรพิจารณาดำเนินการขอรับรอง เพื่อปกป้องสินค้าที่อาจถูกกันออกจากตลาดในอนาคต ซึ่งประเด็นความยุ่งยากที่ต้องพิจารณาประกอบด้วย

- (1) การปรับปรุงในกระบวนการผลิต
- (2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์
- (3) การปรับเปลี่ยนส่วนประกอบ (ingredient)

กรณีสินค้ามีหลายตลาด ก็ต้องพิจารณาเลือกมาตรฐานที่รู้จักในระดับสากล ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีข้อมูลแน่ชัดว่ามาตรฐานของหน่วยงานใดได้รับการยอมรับ เนื่องจากหลายๆ มาตรฐานได้รับการพัฒนาขึ้นมาเมื่อไม่นานมานี้และถูกนำมาใช้ได้ไม่กี่ปี

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจากจำนวนสินค้าจะพบว่าเครื่องหมายวีแกนของสหภาพมั่งสวิสต์แห่งยุโรป (European Vegetarian Union: EVU) พบเห็นได้มากที่สุดในตลาดสหภาพยุโรปและครอบคลุมหลายประเทศ ปัจจุบัน EVU กำลังดำเนินงานเพื่อขยายการรับรองไปสู่ประเทศที่เป็นผู้ผลิตและตลาดอาหารสำคัญในตลาดโลก เช่น สหรัฐฯ จีน เกาหลีใต้

สินค้าใหม่จากผู้ประกอบการต้องการทำตลาดวีแกน โดยเฉพาะ

มาตรฐาน/เครื่องหมายวีแกนมีจำนวนมาก ก่อนที่จะเลือกขอการรับรองจากหน่วยงานต่างๆ ให้จำแนกการพิจารณาเป็น 2 กรณี ดังนี้

- 1) **หากเป็นมาตรฐานบังคับ** หลีกเลี่ยงไม่ได้ก็ต้องขอการรับรองทั้งหมด ซึ่งในขณะนี้ยังไม่มีหน่วยงานภาครัฐประเทศใดที่ออกระเบียบขึ้นมาบังคับ มีเพียงประเทศอินเดียที่มีกฎหมายบังคับการติดฉลากอาหารมั่งสวิสต์ ส่วนมาตรฐานบังคับการติดฉลากอาหารวีแกนนั้น ตลาดสหภาพยุโรปมีความเป็นไปได้มากที่สุดที่อาจจะมั่งสวิสต์ออกมาบังคับใช้ หลังจากทีคณะกรรมการสหภาพยุโรปได้ออกประกาศคำสั่งว่าด้วยการขึ้นบัญชีการริเริ่มข้อเสนอให้มีการบังคับการติดฉลากระบุชนิดของอาหาร 3 ประเภท ซึ่งหนึ่งในนั้นคืออาหารวีแกน (vegan)
- 2) **หากเป็นมาตรฐานเอกชน (มาตรฐานสมัครใจ)** มีขั้นตอนการพิจารณา ดังนี้
 - พิจารณาตามความต้องการของลูกค้านำเข้าเป็นหลัก
 - หากผู้นำเข้าไม่ร้องขอ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเลือกเอง ซึ่งในการเลือกหน่วยงานรับรองเครื่องหมายวีแกนให้พิจารณาจากตลาดส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการ ถ้ามีตลาดเดียวและยังไม่มีแผนงานในการขยายตลาดไปยังประเทศอื่นในระยะเวลาอันใกล้ ก็เลือกมาตรฐานที่ผู้บริโภคในประเทศนั้นให้การยอมรับ

ภาพที่ 5.3 ข้อเสนอแนะด้านมาตรฐานและการรับรอง

ที่มา: ฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร

5.3 ข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของไทย

ด้านการผลิต

- 1) พัฒนาระบบการผลิตที่ได้มาตรฐานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สิ่งแวดล้อมเป็นหนึ่งในประเด็นที่กลุ่มคนวีแกนให้ความสำคัญ¹⁷ หากผู้ผลิตรายใดสามารถดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะมีระบบการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ก็จะส่งผลดีต่อความเชื่อมั่นในตัวสินค้า ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ซึ่งการพัฒนาการผลิตที่ได้มาตรฐานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงอุตสาหกรรม และได้มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องภายใต้โครงการอุตสาหกรรมสีเขียว (Green Industry) ซึ่งหากสามารถขยายการดำเนินงานลงไปสู่ผู้ประกอบการรายย่อยในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ก็จะส่งผลดีต่อภาพรวมอุตสาหกรรมของประเทศ

¹⁷ นอกจากประเด็นด้านสวัสดิภาพสัตว์และประเด็นด้านสุขภาพ

- 2) พัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับในอุตสาหกรรมอาหาร (Traceability) ให้มีการดำเนินการอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะผู้ผลิตรายย่อย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภควีแกนจะค่อนข้างพิถีพิถันกับการเลือกบริโภคโดยเฉพาะอาหารแปรรูปที่ต้องมั่นใจได้ว่าไม่มีส่วนผสมที่ขัดต่อความเชื่อ โดยปกติคนวีแกนจะหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ หากสินค้าใดหรือผู้ผลิตรายใดสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภควีแกนได้ ก็จะส่งผลทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้า (Loyalty) ที่ส่งผลดีต่อผู้ประกอบการในระยะยาว ในขณะที่เดียวกันระบบตรวจสอบย้อนกลับยังส่งผลดีต่อผู้ผลิตเพราะสามารถใช้ระบบดังกล่าวเป็นเครื่องมือในการจัดการความเสี่ยง โดยเฉพาะการเพิกถอนหรือเรียกคืนสินค้าที่ถูกบ่งชี้ว่ามีความไม่ปลอดภัย ตลอดจนสามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการผลิต การใช้วัตถุดิบ การควบคุมสต็อก รวมทั้งการจัดการด้านความปลอดภัยในระบบการผลิต
- 3) เน้นผลิตสินค้าที่เติมเต็มความต้องการด้านโภชนาการ ข้อจำกัดของอาหารวีแกนคือการไม่ได้รับสารอาหารครบถ้วนตามที่ร่างกายคนปกติต้องการ โดยเฉพาะวิตามิน แร่ธาตุ รวมทั้งกรดไขมันจำเป็นต่างๆ ที่มีเฉพาะในเนื้อสัตว์เท่านั้น ซึ่งภาวการณ์ดังกล่าวเป็นโอกาสสำหรับผู้ผลิตสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารด้วยการเติมเต็มความต้องการ

ด้านมาตรฐาน

- 1) ศึกษาแนวโน้มกฎระเบียบมาตรฐานอาหารวีแกนของประเทศคู่ค้า โดยกฎระเบียบของประเทศคู่ค้าในภาคบังคับที่มาจากภาครัฐยังไม่ปรากฏ มีเพียงสหภาพยุโรปที่กำลังรอดความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้องก่อนเข้าสู่การพิจารณาว่าจะออกเป็นกฎหมายหรือไม่ ส่วนประเทศอินเดียไม่มีระเบียบการแสดงฉลากอาหารวีแกนแต่จะมีระเบียบด้านอาหารมังสวิรัต ดังนั้น กฎระเบียบด้านอาหารวีแกนที่พบเห็นส่วนใหญ่จะเป็นกฎระเบียบของหน่วยงานภาคเอกชนเป็นหลักที่เกิดขึ้นได้ไม่นาน และเป็นมาตรฐานสมัครใจที่ผู้ประกอบการสามารถเลือกขอการรับรองได้ตามความต้องการ เช่น บริษัทผู้ค้าปลีกในสหราชอาณาจักรอย่าง Tesco, Waitrose, Sainsbury's สมาคมการค้า อาทิสมาคมอาหารจากพืช (PBFA) ของสหรัฐอเมริกา สมาคมผู้บริโภค อาทิสหภาพมังสวิรัตแห่งยุโรป (EVU) สมาคมมังสวิรัตแห่งสหราชอาณาจักร (The Vegetarian Society of the United Kingdom) สมาคมวีแกน (The Vegan Society) ของสหราชอาณาจักร เป็นต้น
- 2) พัฒนารูปแบบการแสดงฉลากผลิตภัณฑ์ให้เอื้อต่อผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ ฉลากไม่ได้ทำหน้าที่แค่ให้ข้อมูลหรือบอกช่องทางการติดต่อเท่านั้น แต่ฉลากเป็นทั้งภาพลักษณ์ของแบรนด์ เป็นเสมือนเซลล์ที่คอยเรียกลูกค้า ดังนั้น ฉลากจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สินค้านั้นขายได้ ผู้ประกอบการรายใดที่จะทำตลาดอาหารวีแกน จำเป็นต้องมีการปรับปรุงฉลากให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มคนวีแกนได้ ทั้งในเรื่องของความชัดเจนของฉลาก รวมทั้งข้อความเนื้อหาที่แสดง ก็ควรสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนวีแกน โดยที่ไม่ลืมนักผู้บริโภคทั่วไป และสำคัญที่สุดคือต้องอยู่ภายใต้กรอบกฎหมายการแสดงฉลากผลิตภัณฑ์อาหารอย่างเคร่งครัดไม่ว่าในประเทศหรือต่างประเทศ

ด้านวิจัยพัฒนา

- 1) ศึกษาวิจัยคุณค่าทางโภชนาการพืชเมืองร้อน** วัตถุดิบและส่วนประกอบอาหาร (ingredient) เป็นหัวใจของอาหารวีแกน โดยเฉพาะในกลุ่มอาหารแปรรูป หากได้รับการส่งเสริมให้สามารถพัฒนาวัตถุดิบและส่วนประกอบอาหารดังกล่าวได้ตรงกับความต้องการของผู้ผลิตรวมถึงผู้บริโภค ก็จะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอาหารไทยในการขยายไปสู่ตลาดอาหารวีแกนได้มากขึ้น โดยเฉพาะด้านคุณค่าทางโภชนาการที่มีอยู่มากมายในพืชพรรณต่างๆ ที่เป็นวัตถุดิบของไทยที่ผลิตได้ภายในประเทศ จำเป็นต้องพัฒนาให้เกิดคุณค่าและนำออกมาใช้ประโยชน์ให้แพร่หลายในเชิงพาณิชย์มากขึ้น เช่น คุณค่าทางโภชนาการของหัวปลีที่มีอย่างหลากหลาย ต่างประเทศให้ความสำคัญโดยมีการนำหัวปลีที่เป็นพืชเมืองร้อนมาทำเป็นเมนูทดแทนเนื้อสัตว์ รวมทั้งทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เกิดขึ้นในตลาดจำนวนมาก อาทิ หัวปลีบรรจุกระป๋อง สแน็คหัวปลี ชาหัวปลี เครื่องดื่มหัวปลี สารสกัดจากหัวปลี เป็นต้น
- 2) วิจัยและพัฒนาสารอาหารที่สำคัญและจำเป็นต่อการทำงานของร่างกายที่มาจากพืชพรรณธรรมชาติ (Plant-Based)** ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับอาหารวีแกนอาจต้องเริ่มจากการวิเคราะห์ประเภทสารอาหารที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องได้รับทดแทนจากการงดเว้นการทานเนื้อสัตว์ ซึ่งสารอาหารที่มีศักยภาพนอกจากจะต้องพิจารณาความเข้มข้นของสารนั้นมีในพืชแล้ว วัตถุดิบที่มีศักยภาพในการวิจัยและพัฒนาสารสำคัญต่างๆ ควรพิจารณามิติอื่นๆ ประกอบด้วย โดยเฉพาะคุณสมบัติด้านการตลาด หากเป็นพืชพบเห็นได้น้อยในตลาด แต่มีคุณค่าหรือคุณสมบัติที่เหนือกว่า จะทำให้ได้รับความสนใจจากตลาดและลดการแข่งขันที่รุนแรงได้ เป็นต้น
- 3) ผลักดันงานวิจัยด้านคุณค่าโภชนาการ ส่วนประกอบและสารสกัดสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์** ประเทศไทยมีงานวิจัยด้านสารอาหารและคุณค่าทางโภชนาการที่มาจากพืชผลทางการเกษตร โดยเฉพาะพืชสมุนไพรที่จะนำไปเป็นวัตถุดิบชั้นดีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนอยู่เป็นจำนวนมาก และรอการบริหารจัดการแบบเป็นระบบเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการต่อยอดพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อให้ประสบผลสำเร็จในด้านการตลาดเชิงพาณิชย์ หากต้องการให้เกิดผลกระทบในวงกว้าง จะอาศัยผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่งเพียงลำพังที่นำสิทธิบัตรหรือทรัพย์สินทางปัญญาไปใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเพียงมิติเดียว โอกาสความสำเร็จย่อมมีน้อยกว่าการได้รับการสนับสนุนในมิติอื่นๆ ตลอดห่วงโซ่ นั่นหมายความว่า จะต้องมีการพัฒนาทั้งระบบตั้งแต่การเพิ่มคุณภาพมาตรฐานวัตถุดิบ จนถึงการตลาดที่หน่วยงานในระดับชาติควรเข้ามาช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้น เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่เป็นระบบซึ่งจะมีความยั่งยืนมากกว่า
- 4) พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารโดยให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการที่มีคุณสมบัติพิเศษเฉพาะด้านเพื่อทำตลาดผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม** โดยกลุ่มคนวีแกนนั้นประกอบด้วยคนหลายกลุ่ม แต่ละกลุ่มก็มีความต้องการที่หลากหลาย หากสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ก็จะส่งผลดีต่อการขยายตัวของภาคธุรกิจและเกิดการแข่งขันที่ยั่งยืน

ของอุตสาหกรรมอาหารโดยรวม เช่น กลุ่มผู้บริโภคชาววีแกนที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับภาพลักษณ์ความเป็นตัวตนสนใจอาหารที่มีสูตรใหม่ๆ ไม่จำเจกับที่มีในท้องตลาด กลุ่มผู้บริโภควีแกนที่ใส่ใจธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับสิ่งมีชีวิตและเพื่อนมนุษย์ อาหารที่สอดคล้องกับคนกลุ่มนี้ก็ต้องมาจากธรรมชาติ อาหารอินทรีย์ (Organic) ในขณะที่กลุ่มคนวีแกนที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ก็แยกย่อยออกได้หลายกลุ่ม อาทิ กลุ่มคนมีปัญหาสุขภาพ มีโรคประจำตัว หรือแพ้อาหาร ก็จะนิยมอาหารสด หรือแปรรูปไม่มาก วัตถุดิบและส่วนประกอบต้องมาจากธรรมชาติ รวมถึงระบุรายละเอียดสินค้าและแหล่งที่มาได้ครบถ้วน กลุ่มคนที่กลัวการแก่ก่อนวัย ก็จะนิยมอาหารที่มีสารอาหารที่สามารถเติมเต็มส่วนสึกหรอร่างกาย มีสารต้านอนุมูลอิสระ อาหารที่ปราศจากการปรุงแต่ง (Free Form) เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการสามารถเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มตามความต้องการ

ด้านการตลาด

- 1) **สร้างการรับรู้ด้านอาหารวีแกนของไทย** ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีชื่อเสียงด้าน Plant-Based Food จากการที่มีวัตถุดิบพืชพรรณหลากหลาย ดัชนีชี้วัดหลายตัวแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยนั้นเป็นมิตรกับคนกินผัก เช่น ผลสำรวจของ Oliver's Travel เว็บไซต์จองที่พักชื่อดังของยุโรป จัดอันดับให้ไทยเป็นประเทศที่เป็นมิตรกับคนกินผักหรือคนมังสวิรัติอันดับ 2 ของโลกในปี 2560 หน่วยงานวิจัย Euromonitor International จัดให้ประเทศไทยติดอันดับ 1 ใน 10 ประเทศมังสวิรัติโลก หลังจากมีอัตราการเติบโตของการบริโภคอาหารมังสวิรัติอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับอุตสาหกรรมการผลิตอาหารในประเทศไทยเอง ก็มีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่มีประสบการณ์การผลิตและแปรรูปสินค้าจากพืช ในรูปของอาหารเจ อาหารมังสวิรัติ ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับอาหารวีแกน ซึ่งประเด็นทั้งหมดดังกล่าวสามารถต่อยอดไปสู่กิจกรรมสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นพร้อมๆ กับการพัฒนาสินค้าอาหารวีแกนของไทยไปสู่เป้าหมายที่ต้องการได้ ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีแนวทางที่ชัดเจนในเรื่องดังกล่าว
- 2) **กิจกรรมการตลาดที่เชื่อมโยงกับธุรกิจเกี่ยวเนื่อง** เช่น การท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร เพื่อให้การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารวีแกนไปสู่เป้าหมายได้เร็วยิ่งขึ้น จำเป็นต้องมีอุตสาหกรรมปลายน้ำอย่างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่มีธุรกิจโรงแรม ภัตตาคาร และร้านอาหาร เป็นหน้าต่างที่ช่วยเปิดรับประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวในรูปแบบของผู้บริโภค หากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดี ก็จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าอุตสาหกรรมอาหารวีแกนได้

ข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของไทย

ด้านการผลิต	ด้านมาตรฐาน	ด้านวิจัยพัฒนา	ด้านการตลาด
<p>พัฒนาระบบการผลิตที่ได้มาตรฐานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</p> <p>เน้นพัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับในอุตสาหกรรมอาหาร (traceability)</p> <p>เน้นผลิตสินค้าที่เต็มเต็มความต้องการด้านโภชนาการ</p>	<p>ศึกษาแนวโน้มกฎระเบียบมาตรฐานอาหารวีแกนของประเทศคู่ค้า</p> <p>พัฒนารูปแบบการแสดงฉลากผลิตภัณฑ์ให้เอื้อต่อผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ</p>	<p>ศึกษาวิจัยคุณค่าทางโภชนาการพืชเมืองร้อน</p> <p>วิจัยและพัฒนาสารอาหารที่สำคัญต่อการทำงานของร่างกายที่มาจากธรรมชาติ</p> <p>ผลักดันงานวิจัยด้านคุณค่าโภชนาการ ส่วนประกอบ และสารสกัดสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์</p> <p>พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร โดยให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการที่มีคุณสมบัติพิเศษเฉพาะด้านเพื่อตลาดผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม</p>	<p>สร้างการรับรู้ด้านอาหารวีแกนของไทย</p> <p>กิจกรรมการตลาดที่เชื่อมโยงกับธุรกิจเกี่ยวเนื่อง เช่น การท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร</p>

ภาพที่ 5.4 ข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของไทย

ที่มา: ฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร

.....

บทที่ 6

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

6.1 บทสรุป

โครงการศึกษาตลาดอาหารวีแกนเพื่อรองรับการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลตลาดอาหารวีแกน และวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ ตลอดจนนำเสนอแนวทางในการพัฒนาธุรกิจของผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมอาหารไทย เพื่อให้ได้รับประโยชน์จากแนวโน้มดังกล่าว ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1) ตลาดอาหารวีแกนมีขนาดใหญ่และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ตามการขยายตัวของกลุ่มผู้บริโภคชาววีแกนในพื้นที่หลายๆ ส่วนของโลก ปัจจุบันประชากรที่บริโภคอาหารวีแกน หรืออาหารที่ทำมาจากพืช (Plant-Based Food) กระจายอยู่ในหลายภูมิภาคทั่วโลกประมาณ 750 ล้านคน หรือร้อยละ 10 ของประชากรโลก โดยมีตลาดในกลุ่มประเทศในยุโรปและภูมิภาคอเมริกาเหนือโดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดที่มีศักยภาพและเป็นผู้นำเทรนด์ สินค้าอาหารรวมทั้งผลิตภัณฑ์วีแกนในหลากหลายรูปแบบถูกพัฒนาและนำออกวางจำหน่ายในตลาดดังกล่าวเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด

2) ปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Concern) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Concern) และด้านจริยธรรม (Ethics Concern) เป็น 3 ประเด็นหลัก ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคอาหารวีแกน กล่าวคือ

2.1) ด้านสุขภาพ (Health Concern) ผู้บริโภคต้องการหลีกเลี่ยงการกินเนื้อสัตว์ที่มักมีการใช้ยาปฏิชีวนะและฮอร์โมน และมีบางรายแพ้อาหารจำพวกเนื้อสัตว์ ขณะที่บางรายมีระบบการย่อยเฉพาะตัวที่มีประสิทธิภาพในการย่อยและดูดซึมสารอาหารจากพืชได้ดีกว่า รวมทั้งความเชื่อที่ว่า การรับประทานอาหารจากพืชสามารถลดความเสี่ยงจากโรคร้ายต่างๆ ได้

2.2) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Concern) ผู้บริโภคมีเจตนากินอาหารในลักษณะที่หลีกเลี่ยงการใช้ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมที่มากเกินไป รวมทั้งเชื่อว่าอุตสาหกรรมปศุสัตว์เป็นต้นตอของปรากฏการณ์เรือนกระจกที่สูงที่สุดในอันดับต้นๆ ของโลก

2.3) ด้านจริยธรรม (Ethics Concern) เน้นหนักไปที่สวัสดิภาพสัตว์ (Animal Welfare) เพราะผู้บริโภคไม่ปรารถนาจะกินอาหารหรือใช้เครื่องอุปโภคบริโภคที่มาจาก การเบียดเบียนสัตว์ ในขณะที่ประเด็นรองลงมา ก็ละเลยไม่ได้ เช่น สินค้าหรือธุรกิจที่มีการใช้แรงงานที่ไม่เป็นธรรม เป็นต้น

3) กลุ่มสินค้าอาหารวีแกนที่มีศักยภาพ คือ กลุ่มอาหารมื้อหลัก โดยเฉพาะกลุ่มโปรตีนจากเนื้อสัตว์ทดแทน กลุ่มผลิตภัณฑ์นมทดแทน กลุ่มผลิตภัณฑ์ไข่ทดแทน รวมทั้งกลุ่มอาหารอื่นๆ ที่มีคุณค่าทางโภชนาการหรือสารอาหารจำเป็น เช่น โปรตีน ธาตุเหล็ก กรดไขมันจำเป็น และวิตามินบี 12 ซึ่งจะช่วยเติมเต็มโภชนาการให้กับผู้บริโภคคนวีแกนที่มักขาดสารอาหารเหล่านี้กล่าวโดยสรุป ผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนที่มีศักยภาพทางการตลาด ควรมีคุณสมบัติที่ช่วยเติมเต็มจุดอ่อนของอาหารวีแกนในมุมมองผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ประการ ดังนี้

- 3.1) แก้ปัญหาจากการที่อาหารวีแกนส่วนใหญ่มีสารอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่จำเป็นไม่ครบถ้วน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอาหารมื้อหลัก (Main Clause) หรืออาหารในกลุ่มโปรตีนจำพวกผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ทดแทนและไข่ทดแทน (MEat & Egg Substitutes) และผลิตภัณฑ์นมจากพืช (Milk Substitutes) เป็นหลัก
- 3.2) ผ่านกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของคนวีแกน โดยเฉพาะกลุ่มคนวีแกนรุ่นใหม่ที่เน้นกิจกรรมรักโลก ใส่ใจปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม
- 3.3) ตรวจสอบแหล่งที่มาได้ เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าไม่ได้มาจากการทารุณกรรมสัตว์ หรือไม่ผ่านกระบวนการผลิตที่ใช้แรงงานบังคับ โดยเฉพาะแรงงานเด็ก
- 3.4) เป็นอาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการทางกายภาพและเติมเต็มวิถีชีวิตของผู้บริโภคได้ เช่น รสชาติถูกปาก มีเนื้อสัมผัสที่ใกล้เคียงกับอาหารเดิมที่รับประทาน เช่น ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์และไข่ทดแทน (MEat & Egg Substitutes) และมีผลิตภัณฑ์นมจากพืชที่ให้อรรถประโยชน์ในวิถีชีวิตของคนที่ยังนิยมดื่มนม

4) มาตรฐานอาหารวีแกนในภาคบังคับยังมีน้อยมาก ส่วนใหญ่เป็นมาตรฐานสมัครใจที่เกิดจากภาคเอกชน กล่าวคือ

- 4.1) มาตรฐานภาคบังคับ อาหารวีแกนและอาหารมังสวิรัติจัดเป็นอาหารเฉพาะกลุ่มและเป็นอาหารทางเลือก มีบางประเทศที่ภาครัฐเริ่มให้ความสำคัญกับผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าดังกล่าว ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ ประเทศอินเดีย และกลุ่มสหภาพยุโรป โดยอินเดียออกกฎหมายติดฉลากอาหารมังสวิรัติจำกัดใช้มาตั้งแต่ปี 2554 ส่วนสหภาพยุโรปอยู่ในช่วงเวลารวบรวมข้อมูลและความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการพิจารณาออกระเบียบบังคับการติดฉลากระบุชนิดของอาหาร 3 ประเภท ที่มีแหล่งกำเนิดจากพืช ซึ่งคาดว่าอาจได้รับความเห็นชอบออกเป็นกฎหมายบังคับภายใน 2 ปีข้างหน้า ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องติดตามความเคลื่อนไหวในประเด็นดังกล่าวเพื่อเตรียมการรับมือ
- 4.2) มาตรฐานสมัครใจ มีแนวโน้มเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยมาตรฐานอาหารวีแกนภาคเอกชนพบมากในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วเป็นหลัก โดยเฉพาะในสหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา ซึ่งมาตรฐานดังกล่าวมีที่มาจากทั้งผู้บริโภค

และผู้ประกอบการ มาตรฐานที่มาจากผู้บริโภคร เช่น สหภาพมังสวิรัตินแห่งยุโรป (European Vegetarian Union: EVU) สมาคมมังสวิรัตินแห่งสหราชอาณาจักร (The Vegetarian Society of the United Kingdom) สมาคมวีแกน (The Vegan Society) ส่วนมาตรฐานที่มาจากผู้ประกอบการ เช่น สมาคมอาหารจากพืช (The Plant Based Foods Association: PBFA) ของสหรัฐอเมริกา มาตรฐานและตราเครื่องหมายของห้างค้าปลีก รายใหญ่ (ซูเปอร์มาร์เก็ต) เช่น Tesco, Waitrose, Sainsbury's เป็นต้น

6.2 ข้อเสนอแนะ

6.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการอาหารของไทย

ผู้ประกอบการไทยที่สนใจทำตลาดอาหารวีแกน จำเป็นต้องศึกษาข้อมูลรอบด้านเพื่อประเมิน ศักยภาพและความพร้อมของกิจการเสียก่อน เนื่องจากตลาดวีแกนค่อนข้างใหม่ กลุ่มผู้บริโภครมีทัศนคติและความเชื่อที่ส่งผลพฤติกรรมการบริโภคที่มีความแตกต่างจากอาหารเจและมังสวิรัตินที่เราคุ้นเคยอยู่หลาย ประการ จากการศึกษาวิจัยพบสรุปข้อเสนอแนะแนวทางเพื่อให้ผู้ประกอบการของไทยที่สนใจทำตลาดอาหาร วีแกน นำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ ดังนี้

- 1) **กำหนดตลาดเป้าหมาย** โดยในช่วงเริ่มต้นให้เน้นที่ตลาดในยุโรป เช่น สหราชอาณาจักร เยอรมนี และตลาดในภูมิภาคอเมริกาเหนืออย่างสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ และมีแนวโน้มการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ผู้บริโภครับรู้ผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนและเริ่ม แยกแยะความแตกต่างจากอาหารทั่วไปได้แล้ว ทำให้การสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค เป้าหมายทำได้ง่ายขึ้น ประกอบกับการเป็นตลาดหลักและตลาดเดิมที่ผู้ประกอบการไทยมี สายสัมพันธ์การค้าที่ดี จึงเป็นเรื่องง่ายกว่าในการใช้ตลาดดังกล่าวในการเปิดตัวสินค้า
- 2) **กำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย** แม้กลุ่มลูกค้าหลักจะเป็นคนวีแกน แต่คุณสมบัติพิเศษของ อาหารวีแกนคือคนทั่วไปก็สามารถบริโภคได้ ทำให้สินค้าอาหารวีแกนมีตลาดกว้างมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นเจาะตลาดผู้บริโภควีแกน แต่ก็จะได้รับประโยชน์จากกลุ่ม ผู้บริโภคทั่วไปด้วย โดยเฉพาะกลุ่มคนที่เริ่มหันมาบริโภคอาหารวีแกน (Flexitarian)
- 3) **กำหนดผลิตภัณฑ์เป้าหมาย** ถ้าเป็นกลุ่มอาหารมี้อหลัก จะเน้นที่คุณค่าทางโภชนาการ หรือสารอาหารจำเป็น เช่น โปรตีน ธาตุเหล็ก กรดไขมันจำเป็น วิตามินดี และวิตามินบี 12 ที่คนวีแกนจำเป็นต้องได้รับเพิ่มเติม เนื่องจากสารอาหารดังกล่าวบางส่วนมีอยู่ในเนื้อสัตว์และ ไม่มีในพืช ส่วนกลุ่มอาหารทั่วไปให้เน้นตามเทรนด์การบริโภค เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ ทดแทน (meat alternative) กลุ่มผลิตภัณฑ์นมทดแทน (milk alternative) กลุ่มผลิตภัณฑ์ ไข่ทดแทน (egg alternative) รวมทั้งเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่าง ๆ

- 4) **วิจัยและพัฒนา** ควรเน้นคุณค่าทางโภชนาการ และรสชาติ รสสัมผัส กลิ่น ให้ใกล้เคียงอาหารต้นแบบ เพราะธรรมชาติของคนยังคงให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว ซึ่งในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ควรเน้นไปที่คุณค่าทางโภชนาการหรือสารอาหารจำเป็นเพื่อเติมเต็มจุดอ่อนให้กับคนวีแกน ในกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์เดิมให้ตรวจสอบคุณสมบัติสินค้าเดิมโดยพิจารณาส่วนประกอบอาหาร รวมถึงกระบวนการผลิตเสี่ยงต่อการปนเปื้อนหรือไม่ เพื่อเตรียมการปรับปรุงกระบวนการผลิตหรือจัดหาส่วนผสมอื่นทดแทน
- 5) **การรับรอง** ควรศึกษารายละเอียดเชิงลึกในมาตรฐานของแต่ละหน่วยงาน โดยเฉพาะมาตรฐานขององค์กรภาคเอกชนที่มีรายละเอียดและความเข้มงวดแตกต่างกัน โดยการพิจารณาร่วมกับฉลากเครื่องหมายรับรอง ซึ่งหากเครื่องหมายรับรองของหน่วยงานใดเป็นที่รู้จักในวงกว้างและได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค ก็ควรพิจารณาหน่วยงานนั้นก่อนจากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า มีผลิตภัณฑ์อาหารจำนวนมากในยุโรปที่ใช้เครื่องหมายรับรองของสหภาพมังสวิรัติแห่งยุโรป (European Vegetarian Union: EVU)
- 6) **การผลิต** ให้พิจารณาที่กระบวนการผลิตและส่วนประกอบ (ingredient) โดยกระบวนการผลิตอาจต้องแยกไลน์การผลิตออกจากอาหารทั่วไป เนื่องจากมีความอ่อนไหวเรื่องการปนเปื้อน ซึ่งก็จะกระทบกับผู้ประกอบการโดยเฉพาะรายย่อยในการที่จะต้องลงทุนสถานที่เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตใหม่ ในขณะที่วัตถุดิบและส่วนประกอบในการผลิต อาจต้องสอบย้อนกลับไปที่ต้นทางว่าถูกต้องตามข้อกำหนดของวีแกนหรือไม่ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ยุ่งยากและใช้เวลาพอสมควร โดยเฉพาะในผู้ประกอบการที่ยังมีกระบวนการผลิตยังไม่เป็นระบบ แต่หากสามารถดำเนินการปรับปรุงให้ได้มาตรฐานก็จะส่งผลดีต่อธุรกิจในระยะยาว

6.2.2 ข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของไทย

ข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของไทยโดยรวมจำแนกเป็น 4 ด้านสำคัญ ประกอบด้วย

- 1) **ด้านการผลิต** เน้นพัฒนาระบบการผลิตที่ได้มาตรฐานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับในอุตสาหกรรมอาหาร (Traceability) และเน้นผลิตสินค้าที่เติมเต็มความต้องการด้านโภชนาการ
- 2) **ด้านมาตรฐาน** ศึกษาแนวโน้มกฎระเบียบมาตรฐานอาหารวีแกนของประเทศคู่ค้า ศึกษาข้อมูลเชิงลึกมาตรฐานฉลากอาหารวีแกนภาคเอกชน ทั้งมาตรฐานที่มาจากกลุ่มสมาคมผู้บริโภค และมาตรฐานที่มาจากผู้ประกอบการ มีทั้งร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนพัฒนารูปแบบการแสดงฉลากผลิตภัณฑ์ให้เอื้อต่อผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ
- 3) **ด้านวิจัยพัฒนา** ศึกษาวิจัยคุณค่าทางโภชนาการพืชเมืองร้อน วิจัยและพัฒนาสารอาหารที่สำคัญและจำเป็นต่อการทำงานของร่างกายที่มาจากพืชพรรณธรรมชาติ (Plant-Based)

ผลักดันงานวิจัยด้านคุณค่าโภชนาการ ส่วนประกอบและสารสกัดสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารโดยให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการที่มีคุณสมบัติพิเศษเฉพาะด้านเพื่อทำตลาดผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม

- 4) **ด้านการตลาด** เน้นสร้างการรับรู้ด้านอาหารวีแกนของไทย และจัดกิจกรรมการตลาดที่เชื่อมโยงกับธุรกิจเกี่ยวเนื่อง เช่น การท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร

6.3 บทสรุปส่งท้าย

รายงานฉบับนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการที่อาจจะได้รับประโยชน์จากแนวโน้มดังกล่าว ในขณะที่เดียวกันก็เป็นข้อมูลประกอบการปรับตัวรับการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมที่อาจได้รับผลกระทบ นอกจากนี้ ยังมีประเด็นที่ต้องศึกษาและค้นคว้าเพิ่มเติมในอนาคตได้แก่

- 1) **อาหารวีแกนมีคุณลักษณะพิเศษ** คือ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถบริโภคได้ ดังนั้นตลาดอาหารวีแกนจึงกว้างกว่าจำนวนคนวีแกนที่เป็นตลาดเป้าหมาย
- 2) **ทัศนคติของผู้บริโภคในกลุ่ม Non-Vegan** ต่อการเพิ่ม Key Word คำว่า "วีแกน" หรือคำอื่นที่สื่อความหมายลงไปบนฉลากผลิตภัณฑ์ เน้นอนว่ามีจำนวนผู้บริโภคบางส่วนที่มีแนวคิดสวนทางกับแนวความเชื่อของกลุ่มคนวีแกน เช่น กลุ่มคน Love Meat กลุ่มคนที่มีประสบการณ์ไม่ดีจากพฤติกรรมของคนวีแกนนอกแฉวบางส่วน ในแง่ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อจับตลาดกลุ่มคนวีแกนด้วยการระบุถ้อยคำที่เด่นชัดลงบนฉลากผลิตภัณฑ์โดยปราศจากข้อมูลเชิงลึกประกอบ อาจส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ได้
- 3) **ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องหมายวีแกนของแต่ละหน่วยงานรับรองไม่เท่ากัน** หากเลือกได้ถูกต้องจะเป็นข้อมูลที่ช่วยส่งเสริมการตลาดให้กับสินค้าของผู้ประกอบการได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งจำเป็นต้องหาข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติม
- 4) **สินค้าอาหารที่พัฒนาเพื่อจับกลุ่มผู้บริโภคมังสวิรัตแบบยืดหยุ่น (Flexitarian) หรือกลุ่มคนที่พยายามลดการบริโภคเนื้อสัตว์** เป็นอีกตลาดที่มีความน่าสนใจเพราะยังมีผู้ประกอบการให้ความสนใจน้อยมาก เพราะจะเป็นผลิตภัณฑ์ก้ำกึ่งระหว่างอาหารที่ทำมาจากเนื้อสัตว์กับอาหารวีแกนหรือมังสวิวัติ ซึ่งหากพิจารณากันอย่างถี่ถ้วนแล้ว ก็คือสินค้าส่วนใหญ่ที่มีในตลาดนั่นเอง แต่ไม่ได้สื่อสารไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายดังกล่าว

บรรณานุกรม

- ชาลิสสา เมธานุภาพ. (2562). คอลัมน์เกร็ดความรู้สุขภาพ “Flexitarian กินมังสวิรัตแบบยืดหยุ่น. สืบค้นเมื่อ วันที่ 15 มิถุนายน 2562 จาก <https://www.thaihealth.or.th>
- กรมส่งเสริมการค้าต่างประเทศ. (2561). อาหาร Vegetarian และ Vegan เทรนด์อาหารมาแรงใน UK. สืบค้นเมื่อ วันที่ 22 เมษายน 2562 จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/225695/225695.pdf
- กรมส่งเสริมการค้าต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต. (2561). ตลาดมังสวิรัตและวีแกนในเยอรมัน. สืบค้นเมื่อ วันที่ 22 เมษายน 2562 จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/259012/259012.pdf
- Persistence Market Research. (2014). Global Market Study on Food Retail: Supermarkets/hypermarkets Segment to Witness Highest Growth by 2020. Retrieved June 6, 2019 from <https://www.persistencemarketresearch.com>
- Julia Buech, Global Food & Drink Analyst Mintel Group Ltd. (2017). VEGAN DIET CRAZE IN EUROPE. Retrieved July 7, 2019 from <https://www.mintel.com/>
- Edward Bergen, Global Food & Drink Analyst Mintel Group Ltd. (2018). VEGAN TREND COULD INSPIRE A US PRIVATE LABEL REFRESH. Retrieved July 7, 2019 from <https://www.mintel.com/>
- Michelle Strutton, Content Manager GNPD Analysis Mintel Group Ltd. (2018). WHAT'S DRIVING THE UNSTOPPABLE RISE OF VEGAN CLAIMS?. Retrieved July 7, 2019 from <https://www.mintel.com/>
- Emma Schofield, Global Food Science Analyst Mintel Group Ltd. (2018). PLANT-BASED DIETS Retrieved July 7, 2019 from <https://www.mintel.com/>
- GNPD Analysis. (2019). Mintel Database. Analyst of Food and Drink products with Vegan claim – Globally Retrieved 7-30 July, 2019 from https://www.gnpd.com/sinatra/shared_link/fde091cd-ebac-46bc-b38d-45cf3b64db8c
- GNPD Analysis. (2019). Mintel Database. Analyst of Food and Drink products with Vegan claim – Asia Pacific Globally Retrieved 7-30 July, 2019 from https://www.gnpd.com/sinatra/shared_link/72d8e00f-df3e-41e7-8994-0771d86fac87
- MARIA CHIORANDO, The lifestyle is gaining traction, JUN 26, 2017 from <https://www.plantbasednews.org/culture/Veganism-skyrockets-by-600-in-america-over-3-years-to-6-of-population>

ภาคผนวก ก

สรุปสาระสำคัญจากการบรรยายของวิทยากร

งานสัมมนาเรื่อง Power to the Plants ตลาดอาหารวีแกน รู้ลึกก่อนใคร ไม่ตกเทรนด์

วันอังคารที่ 10 กันยายน 2562 เวลา 08.30 – 17.00 น.

ณ ห้องกมลทิพย์ 3 โรงแรมเดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ

สรุปนำเสนอผลการศึกษาวิจัย “โครงการศึกษาตลาดอาหารวีแกนเพื่อรองรับการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารไทย” โดย นายจิระศักดิ์ คำสุริย์ และนางสาวอรอนงค์ มหัทธพงษ์ นักวิจัย สถาบันอาหาร

ในการนำเสนอผลการศึกษาวิจัย “โครงการศึกษาตลาดอาหารวีแกนเพื่อรองรับการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลตลาดอาหารวีแกน และวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ ตลอดจนนำเสนอแนวทางในการพัฒนาธุรกิจของผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมอาหารไทย เพื่อให้ได้รับประโยชน์จากแนวโน้มดังกล่าว ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ตลาดอาหารวีแกนมีขนาดใหญ่และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ตามการขยายตัวของกลุ่มผู้บริโภคชาววีแกนในพื้นที่หลายๆ ส่วนของโลก ปัจจุบันประชากรที่บริโภคอาหารวีแกนหรืออาหารจากพืช (Plant-Based Food) กระจายอยู่ในหลายภูมิภาคทั่วโลกราว 750 ล้านคนหรือร้อยละ 10 ของประชากรโลก โดยมีตลาดในกลุ่มประเทศยุโรปและภูมิภาคอเมริกาเหนืออย่างสหรัฐฯ เป็นตลาดที่มีศักยภาพและเป็นผู้นำเทรนด์ สินค้าอาหารรวมทั้งผลิตภัณฑ์วีแกนในหลากหลายรูปแบบถูกพัฒนาและนำออกวางจำหน่ายในตลาดดังกล่าวเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด
2. ปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Concern) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Concern) และด้านจริยธรรม (Ethics Concern) เป็น 3 ประเด็นหลัก ที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารวีแกน กล่าวคือ
 5. ด้านสุขภาพ (Health Concern) ผู้บริโภคต้องการหลีกเลี่ยงการกินเนื้อสัตว์ที่มักมีการใช้ยาปฏิชีวนะและฮอร์โมน และมีบางรายแพ้อาหารจำพวกเนื้อสัตว์ ขณะที่บางรายมีระบบการย่อยเฉพาะตัวที่มีประสิทธิภาพในการย่อยและดูดซึมสารอาหารจากพืชได้ดีกว่า รวมทั้งความเชื่อที่ว่า การรับประทานอาหารจากพืชสามารถลดความเสี่ยงต่อโรคต่าง ๆ ได้
 6. ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Concern) ผู้บริโภคมีเจตนากินอาหารในลักษณะที่หลีกเลี่ยงการใช้ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมที่มากเกินไป รวมทั้งเชื่อว่าอุตสาหกรรมปศุสัตว์เป็นต้นตอของปรากฏการณ์เรือนกระจกที่สูงที่สุดในอันดับต้นๆ ของโลก
 7. ด้านจริยธรรม (Ethics Concern) ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับสวัสดิภาพสัตว์ (Animal Welfare) จึงไม่ปรารถนาจะกินอาหารหรือใช้เครื่องอุปโภคบริโภคที่มาจาก การเบียดเบียนสัตว์ บางคนรู้ตัวว่าไม่สามารถกินเนื้อสัตว์ได้เพราะเคยพบภาพการฆ่าสัตว์ในโรงฆ่าสัตว์

3. กลุ่มสินค้าอาหารวีแกนที่มีศักยภาพ คือ กลุ่มอาหารเนื้อหลัก โดยเฉพาะกลุ่มโปรตีนจากเนื้อสัตว์ทดแทน กลุ่มผลิตภัณฑ์นมทดแทน กลุ่มผลิตภัณฑ์ไข่ทดแทน รวมทั้งกลุ่มอาหารอื่นๆ ที่มีคุณค่าทางโภชนาการหรือสารอาหารจำเป็น เช่น โปรตีน ธาตุเหล็ก กรดไขมันจำเป็น และวิตามินบี 12 ซึ่งจะช่วยเติมเต็มโภชนาการให้กับผู้บริโภคคนวีแกนที่มักขาดสารอาหารเหล่านี้ กล่าวโดยสรุป ผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนที่มีศักยภาพทางการตลาด ควรมีคุณสมบัติที่ช่วยเติมเต็มจุดอ่อนของอาหารวีแกนในมุมมองผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ประการ ดังนี้
 8. แก้ปัญหาจากการที่อาหารวีแกนส่วนใหญ่มีสารอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่จำเป็นไม่ครบถ้วน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอาหารเนื้อหลัก (Main Clause) หรืออาหารในกลุ่มโปรตีนจำพวกผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ทดแทนและไข่ทดแทน (Eat & Egg Substitutes) และผลิตภัณฑ์นมจากพืช เป็นหลัก
 9. ผ่านกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของคนวีแกน โดยเฉพาะกลุ่มคนวีแกนรุ่นใหม่ที่เน้นกิจกรรมรักษโลก ใส่ใจปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม
 10. ตรวจสอบแหล่งที่มาได้ เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าไม่ได้มาจากการทารุณกรรมสัตว์ หรือไม่ผ่านกระบวนการผลิตที่ใช้แรงงานบังคับ โดยเฉพาะแรงงานเด็ก
 11. เป็นอาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการทางกายภาพและเติมเต็มวิถีชีวิตของผู้บริโภคได้ เช่น รสชาติถูกปาก มีเนื้อสัมผัสที่ใกล้เคียงกับอาหารเดิมที่รับประทาน เช่น ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์และไข่ทดแทน (Meat & Egg Substitutes) และมีผลิตภัณฑ์นมจากพืชที่ให้รสชาติและคุณประโยชน์ในวิถีของคนที่ยังนิยมดื่มนม
4. มาตรฐานอาหารวีแกนในภาคบังคับยังมีน้อยมาก ส่วนใหญ่เป็นมาตรฐานสมัครใจที่เกิดจากภาคเอกชน กล่าวคือ
 - มาตรฐานภาคบังคับ อาหารวีแกนและอาหารมังสวิรัติจัดเป็นอาหารเฉพาะกลุ่มและเป็นอาหารทางเลือก มีบางประเทศที่ภาครัฐเริ่มให้ความสำคัญกับผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าดังกล่าว ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ ประเทศอินเดีย และกลุ่มสหภาพยุโรป โดยอินเดียออกกฎหมายติดฉลากอาหารมังสวิรัติจับบังคับใช้มาตั้งแต่ปี 2554 ส่วนสหภาพยุโรปอยู่ในช่วงเวลารวบรวมข้อมูลและความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการพิจารณาออกระเบียบบังคับการติดฉลากระบุชนิดของอาหาร 3 ประเภท ที่มีแหล่งกำเนิดจากพืช
 - มาตรฐานสมัครใจ มีแนวโน้มเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยมาตรฐานอาหารวีแกนภาคเอกชนพบมากในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วเป็นหลัก โดยเฉพาะในสหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา ซึ่งมาตรฐานดังกล่าวมีที่มาจากทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการ มาตรฐานที่มาจากผู้บริโภค เช่น สหภาพมังสวิรัตินานาชาติแห่งยุโรป (European Vegetarian Union: EVU) สมาคมมังสวิรัตินานาชาติแห่งสหราชอาณาจักร (The Vegetarian Society of the United Kingdom) สมาคมวีแกน (The Vegan Society) มาตรฐานที่มา

จากผู้ประกอบการ เช่น สมาคมอาหารจากพืช (The Plant Based Foods Association: PBFA) ของสหรัฐอเมริกา มาตรฐานและและตราเครื่องหมายของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ (ซูเปอร์มาร์เก็ต) เช่น Tesco, Waitrose, Sainsbury's เป็นต้น

5. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการอาหารของไทย

- 1) **กำหนดตลาดเป้าหมาย** ในช่วงเริ่มต้นให้เน้นที่ตลาดในยุโรป เช่น สหราชอาณาจักร เยอรมนี และตลาดในภูมิภาคอเมริกาเหนืออย่างสหรัฐฯ ซึ่งเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีแนวโน้มการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ผู้บริโภครับรู้ผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนและเริ่มมีการแยกแยะความแตกต่างจากอาหารทั่วไปได้แล้ว ทำให้การสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคเป้าหมายทำได้ง่ายขึ้น ประกอบกับการเป็นตลาดหลักและตลาดเดิมที่ผู้ประกอบการไทยมีสายสัมพันธ์ทางการค้าแน่นแฟ้นอยู่แล้ว จึงเป็นเรื่องง่ายกว่าในการใช้ตลาดดังกล่าวเพื่อเปิดตัวสินค้า
- 2) **กำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย** แม้กลุ่มลูกค้าหลักจะเป็นคนวีแกน แต่คุณสมบัติพิเศษของอาหารวีแกนคือคนทั่วไปก็สามารถบริโภคได้ ทำให้สินค้าอาหารวีแกนมีตลาดกว้างมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นเจาะตลาดผู้บริโภควีแกน แต่ก็จะได้รับประโยชน์จากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปด้วย โดยเฉพาะกลุ่มคนที่เริ่มหันมาบริโภคอาหารวีแกน (Flexitarian)
- 3) **กำหนดผลิตภัณฑ์เป้าหมาย** ถ้าเป็นกลุ่มอาหารมื้อหลัก ควรเน้นที่คุณค่าทางโภชนาการหรือสารอาหารจำเป็น เช่น โปรตีน ธาตุเหล็ก กรดไขมันจำเป็น วิตามินดี และวิตามินบี 12 ที่คนวีแกนจำเป็นต้องได้รับเพิ่มเติม เนื่องจากสารอาหารดังกล่าวบางส่วนมีอยู่ในเนื้อสัตว์และไม่มีในพืช ส่วนกลุ่มอาหารทั่วไปให้เน้นตามเทรนด์การบริโภค เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ทดแทน (meat alternative) กลุ่มผลิตภัณฑ์นมทดแทน (milk alternative) กลุ่มผลิตภัณฑ์ไข่ทดแทน (egg alternative) รวมทั้งเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่าง ๆ
- 4) **วิจัยและพัฒนา** ควรเน้นคุณค่าทางโภชนาการ และรสชาติ รสสัมผัส กลิ่น ให้ใกล้เคียงอาหารต้นแบบ เพราะธรรมชาติของคนยังคงให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว ซึ่งในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ควรเน้นไปที่คุณค่าทางโภชนาการหรือสารอาหารจำเป็นเพื่อเติมเต็มจุดอ่อนให้กับคนวีแกน ในกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์เดิมให้ตรวจสอบคุณสมบัติสินค้าเดิม โดยพิจารณาส่วนประกอบอาหาร รวมถึงกระบวนการผลิตเสี่ยงต่อการปนเปื้อนหรือไม่ เพื่อเตรียมการปรับปรุงกระบวนการผลิตหรือจัดหาส่วนผสมอื่นทดแทน
- 5) **การรับรอง** ควรศึกษารายละเอียดเชิงลึกในมาตรฐานของแต่ละหน่วยงาน โดยเฉพาะมาตรฐานขององค์กรภาคเอกชนที่มีรายละเอียดและความเข้มงวดแตกต่างกัน โดยการพิจารณาร่วมกับฉลากเครื่องหมายรับรอง ซึ่งหากเครื่องหมายรับรองของหน่วยงานใดเป็นที่รู้จักในวงกว้างและได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค ก็ควรพิจารณาหน่วยงานนั้นก่อน จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่ามีผลิตภัณฑ์อาหารจำนวนมากในยุโรปที่ใช้เครื่องหมายรับรองของสหภาพมังสวิรัติแห่งยุโรป (European Vegetarian Union: EVU)

6) การผลิต ให้พิจารณาที่กระบวนการผลิตและส่วนประกอบ (ingredient) โดยกระบวนการผลิตอาจต้องแยกไลน์การผลิตออกจากอาหารทั่วไป เนื่องจากมีความอ่อนไหวเรื่องการปนเปื้อน ซึ่งก็จะกระทบกับผู้ประกอบการโดยเฉพาะรายย่อยในการที่จะต้องลงทุนสถานที่เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตใหม่ ในขณะที่วัตถุดิบและส่วนประกอบในการผลิต อาจต้องสอบย้อนกลับไปที่ต้นทางว่าถูกต้องตามข้อกำหนดของวีแกนหรือไม่ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ยุ่งยากและใช้เวลาพอสมควร โดยเฉพาะในผู้ประกอบการที่ยังมีกระบวนการผลิตยังไม่เป็นระบบ แต่หากสามารถดำเนินการปรับปรุงให้ได้มาตรฐานก็จะส่งผลดีต่อธุรกิจในระยะยาว

6. ข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของไทย

- 1) ด้านการผลิต เน้นพัฒนาระบบการผลิตที่ได้มาตรฐานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับในอุตสาหกรรมอาหาร (Traceability) และเน้นผลิตสินค้าที่เติมเต็มความต้องการด้านโภชนาการ
- 2) ด้านมาตรฐาน ศึกษาแนวโน้มกฎระเบียบมาตรฐานอาหารวีแกนของประเทศคู่ค้า ศึกษาข้อมูลเชิงลึกมาตรฐานฉลากอาหารวีแกนภาคเอกชน ทั้งมาตรฐานที่มาจากกลุ่มสมาคมผู้บริโภค และมาตรฐานที่มาจากผู้ประกอบการ มีทั้งร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนพัฒนารูปแบบการแสดงฉลากผลิตภัณฑ์ให้เอื้อต่อผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ
- 3) ด้านวิจัยพัฒนา ศึกษาวิจัยคุณค่าทางโภชนาการพืชเมืองร้อน วิจัยและพัฒนาสารอาหารที่สำคัญและจำเป็นต่อการทำงานของร่างกายที่มาจากพืชพรรณธรรมชาติ (Plant-Based) ผลักดันงานวิจัยด้านคุณค่าโภชนาการ ส่วนประกอบและสารสกัดสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารโดยให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการที่มีคุณสมบัติพิเศษเฉพาะด้านเพื่อทำตลาดผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม
- 4) ด้านการตลาด เน้นสร้างการรับรู้ด้านอาหารวีแกนของไทย และจัดกิจกรรมการตลาดที่เชื่อมโยงกับธุรกิจเกี่ยวเนื่อง เช่น การท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร

สรุปการบรรยาย หัวข้อ Consumer' eating habits and attitude towards plants

โดย ดร.จันทจุฑา อีสริยภัทร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านวิจัยตลาดอาหารระหว่างประเทศ

ในการบรรยายหัวข้อ Consumer' eating habits and attitude towards plants มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุคุณลักษณะ พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มคนวีแกน รวมทั้งสาเหตุ/ปัจจัยเบื้องหลังที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคดังกล่าว เพื่อเป็นแนวทางไปสู่การพัฒนากำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการที่สนใจตลาดอาหารวีแกน โดยมีสาระสำคัญจากการบรรยายสรุปได้ 6 ประเด็น ดังนี้

- 1. คุณลักษณะของผู้บริโภควีแกนที่ผู้ประกอบการควรรู้** ผู้บริโภคที่จะสามารถดำเนินชีวิตตามวิถีของวีแกนได้อย่างเป็นสุขและยาวนาน ควรมีคุณลักษณะดังนี้
 - **จะต้องเป็นคนที่มีความรู้ หรือมีอุปนิสัยใฝ่รู้** ชอบในการค้นคว้าข้อมูล แสวงหาความรู้ใหม่ๆ เพื่อนำมาปรับใช้ในการเลือกสรรอาหารเพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน
 - **มีสังคมที่กว้างขวาง เพื่อจัดสรรพื้นที่แบ่งปันความรู้ ประสบการณ์ แสดงความเป็นตัวตน** ปัจจุบันในต่างประเทศมีฐานข้อมูลวีแกนรวบรวมอยู่จำนวนมาก ซึ่งชาววีแกนสามารถใช้ประโยชน์ในการเปรียบเทียบข้อมูลปริมาณสารโภชนาการสำคัญที่มีอยู่ในอาหารต่างๆ รวมทั้งปริมาณการบริโภคที่ร่างกายควรได้รับ เทียบกับปริมาณโปรตีนจำเป็นที่อยู่ในสัตว์เป็นต้น ผ่านช่องทางสารสื่อสารสมัยใหม่ที่เป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว
- 2. ทักษะและแรงจูงใจในการบริโภคของกลุ่มคนวีแกน** มีความแตกต่างกันตามช่วงวัย หรือ เจเนอเรชัน ตั้งแต่กลุ่มคนในเจนเนอเรชัน Baby Boomer หรือกลุ่มคนสูงวัย จนถึงกลุ่มคนในเจนเนอเรชัน Z หรือกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งส่งผลต่ออาหารที่กลุ่มคนเหล่านั้นบริโภคด้วย โดยที่
 - **กลุ่มคนในเจนเนอเรชัน Baby Boomer (อายุ 55-73 ปี) หรือกลุ่มคนสูงวัย เน้นรับประทานเพื่อ “การบำบัดรักษา” (Treatment)** ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความใส่ใจกับปัญหาสุขภาพ จึงต้องการลดการบริโภคเนื้อสัตว์และหันมาบริโภคอาหารจากพืชมากขึ้น กลุ่มสินค้าอาหารที่มีความสนใจเป็นพิเศษ คือ อาหารที่มีแป้งและน้ำตาลต่ำ (Low GI) อาหารที่มีกากใยสูง (High Fiber) อาหารมังสวิรัต อาหารสด เป็นต้น
 - **กลุ่มคนในเจนเนอเรชัน X (อายุ 43-54 ปี) หรือกลุ่มคนวัยผู้ใหญ่ เน้นรับประทานเพื่อ “หลีกเลี่ยง” (Avoid)** กลุ่มผู้บริโภคที่กลัวแก่ก่อนวัย กลัวอ้วน จึงให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ มีการออกกำลังกายเพื่อรักษารูปร่าง มักจะหลีกเลี่ยงอาหารที่มาจากสัตว์โดยหาสิ่งอื่นทดแทน เช่น โปรตีนจากกรดอะมิโน โปรตีนจากพืช อาหารคลีน อาหาร Free From และอื่น ๆ
 - **กลุ่มคนในเจนเนอเรชัน Y (อายุ 24-42 ปี) หรือกลุ่มคนวัยหนุ่มสาว เน้นรับประทานเพื่อ “ป้องกัน” (Prevent)** กลุ่มผู้บริโภคที่กลัวสารมลพิษ โรคร้าย จึงเลือกบริโภค Functional Drink/Food ที่มีสาร Anti-Oxidant เช่น สมุนไพร/ผลไม้/ผัก/สาหร่าย ยีสต์ และจุลินทรีย์

รวมทั้งกระแสนิยมในศาสตร์ของการใช้พืชเพื่อบำบัดรักษา ทำให้อาหารเหล่านี้เป็นที่สนใจมากขึ้น

- กลุ่มคนในเจนเนอเรชั่น Z (อายุต่ำกว่า 24 ปี) หรือกลุ่มคนรุ่นใหม่ เน้นรับประทานเพื่อ “ตระหนัก” (Realise) กลุ่มผู้บริโภคที่มีความเป็นปัจเจกสูงกว่ายุคก่อน ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมและเพื่อนมนุษย์ สิ่งมีชีวิตต่าง ๆ และอนาคตของโลก จึงเกิดเป็นกลุ่มเฉพาะในการเลือกบริโภค เช่น อาหารออร์แกนิกและอาหารธรรมชาติ นอกจากนี้ กลุ่มคนรุ่นใหม่ยังเน้นรับประทานเพื่อ “แสวงหาตัวตน” (Self-Explore) สนุกกับการท้าทาย การทดลอง การเป็นไอดอลในโลกออนไลน์ ขับเคลื่อนการผสมผสานวัตถุดิบใหม่ๆ สร้างสูตรอาหารใหม่ ส่งผลให้เกิดอาหารรูปแบบใหม่ เช่น Fusion, Novel, New Texture & Colour เป็นต้น
3. เทรนด์สำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารของคนวีแกน จะให้ความสำคัญ 4 เรื่อง ดังนี้
- หลีกเลี่ยงอาหารที่เสี่ยงต่อการปนเปื้อน หรือมีปริมาณสารพิษตกค้างสูง (Dirty Food/Pesticide)
 - เลือกบริโภคอาหารที่ปราศจากสารปรุงแต่ง หรือการเพิ่มสารอาหารต่างๆ (Free Form) เช่น ไม่เติมสารกันบูด ไม่แต่งสี มีไขมันต่ำ ไร้น้ำตาล และปลอด GMOs
 - เน้นบริโภคอาหารจำพวกพืชผักผลไม้สด ธัญพืช อาหารที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ หรือ Low GI (Glycemic Index) ซึ่งอาหารกลุ่มนี้จะมีระดับน้ำตาลหรือคาร์โบไฮเดรตที่ต่ำ เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการหลีกเลี่ยงน้ำตาลหรือแป้ง ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคเบาหวาน โรคไขมันอุดตันในเส้นเลือด
 - เน้นบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และบริโภคให้ครบหมู่ตามที่ร่างกายต้องการ
4. ตำแหน่งของอาหารวีแกนในเทรนด์อาหารโลก สินค้าอาหารในกลุ่ม Functional Food, Organic food, Medical Food และ Novel Food ยังคงจัดอยู่ในกลุ่มที่เป็นกระแสหลัก (Main Stream) โดยมีรูปแบบหรือประเภทอาหารที่มีคุณสมบัติพิเศษต่างๆ (Special Diet) เป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่มีคุณสมบัติสามารถจัดอยู่ในกลุ่มอาหารที่เป็นกระแสหลักกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งกลุ่มอาหารที่เป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น Raw Food Diet, Ketogenic Diet, Pegan Diet, Paleo Diet, Vegetarian Diet, Flexitarian Diet ซึ่งอาหารวีแกน (Vegan Diet) ก็จัดอยู่ในกลุ่มนี้ด้วย
5. การแบ่งส่วนตลาด การเกิดขึ้นของกลุ่มผู้บริโภคชาววีแกน นอกจากจะทำให้เกิดตลาดอาหารวีแกนแล้ว ยังทำให้สามารถแบ่งส่วนตลาดอาหารกลุ่มใหม่ได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย นั่นคือ กลุ่มผู้บริโภคที่กำลังเปลี่ยนผ่าน (Transit) โดยการค่อยๆ ลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลง เพิ่มสัดส่วนจำนวนวันในการบริโภคอาหาร Non-Meat ต่อสัปดาห์มากขึ้น หรือเรียกว่า มังสวิรัตียืดหยุ่น (Flexitarian) ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในสหรัฐฯ คาดว่าจะมีคนกลุ่มนี้สูงถึง 2 ใน 3

ของประชากรทั้งหมด และคนกลุ่มนี้กำลังจะกลายเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของโลกในอนาคตอันใกล้ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารรองรับผู้บริโภคในกลุ่มนี้ได้เช่นกัน

6. กลุ่มสินค้าอาหารวีแกนที่มีศักยภาพและส่งผลต่อภาพรวมอาหารทั่วไป จำแนกเป็น 2 กลุ่ม คือ อาหารที่ผลิตขึ้นมาทดแทนเมนูเดิม (Substitute) และอาหารที่ผลิตขึ้นมาใหม่ (New Food) โดยที่
- **อาหารที่ผลิตขึ้นมาทดแทนเมนูเดิม (Substitute)** โดยเฉพาะในกลุ่มเนื้อสัตว์ทางเลือก (Meat Alternative) โดยการเลียนแบบเนื้อสัมผัส รสชาติ กลิ่น สี ให้เหมือนกลุ่มอาหารจากเนื้อสัตว์ แบ่งเป็น
 - ✓ **Visual Look** จาก ผัก/ผลไม้ เช่น กะหล่ำดอก (Cauliflower) เลียนแบบข้าว/แป้งทาโก้, สันซูกินี (Zoodles) เลียนแบบเส้นสปาเก็ตตี้, ขนุนอ่อน เห็ด เลียนแบบเนื้อไก่, แป้งถั่ว/เต้าหู้ทอด เลียนแบบไข่เจียว หมูทอด
 - ✓ **Full Look** ผสมผสานระหว่างพืช แป้ง ผักสีต่าง ๆ เลียนแบบเลือดจากเนื้อสัตว์ พัฒนาเป็นอาหารสำเร็จรูป เช่น faux carb rice, no meat mince, Beyond burger, Impossible/Incredible whopper
 - ✓ **Mimic component** อาหารหมวดนี้มักเป็นเครื่องต้มจากพืช พัฒนามาเพื่อทดแทนคุณค่าทางโภชนาการ นม เนย ชีสจากพืชต่าง ๆ ทดแทนนมวัว เช่น นมจากข้าว นมมะพร้าว นมกัญชา นมอัลมอนต์ เนยจากถั่วเหลือง ชีสมะม่วงหิมพานต์ เป็นต้น
 - **อาหารที่ผลิตขึ้นมาใหม่ (new food)** ทั้งในรูปแบบของการผสมผสาน หรือพัฒนาสูตรใหม่ๆ เป็นอาหารเฉพาะกลุ่มที่เหมาะสมกับกลุ่มวีแกนเอง ที่ไม่ได้เลียนแบบอาหารปกติ เช่น สแน็ก เครื่องดื่ม เป็นต้น

สรุปการบรรยาย หัวข้อ Product Innovation Trends in Plant-Based Food in Global Market
โดย ผศ.จิราภรณ์ สิริสัมพันธ์ คณะอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ในการบรรยายหัวข้อ Product Innovation Trends in Plant-Based Food in Global Market มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิดและหลักการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารวีแกน หรือ Plant-Based Food เพื่อให้สอดคล้องกับเทรนด์อาหารดังกล่าว ซึ่งได้ข้อสรุปในเบื้องต้นว่าอาหาร Plant-Based ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีกระแสแรงมาก แสดงว่าการบริโภคได้มุ่งไปที่กลุ่มโปรตีนเป็นหลัก ซึ่งอาหารในกลุ่มดังกล่าวเติบโตเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง สูงถึงร้อยละ 43 จากในอดีต ดังนั้น ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ มีประเด็นที่สำคัญ สรุปได้ดังนี้

- 1. หลักการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ Plant-Based Food** หัวใจหลักคือการเปลี่ยนจากสัตว์มาเป็นพืช ดังนั้น โปรตีนจึงเป็นหัวใจสำคัญของการอาหารประเภทนี้ เป็นโจทย์ให้ผู้ผลิตต้องคิดวิธีให้โปรตีนที่ผลิตได้มีสารอาหารใกล้เคียงกับโปรตีนจากเนื้อสัตว์
- 2. วัตถุดิบที่สามารถนำมาใช้ทำอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการโปรตีนมีให้เลือกมากมายในตลาด** ตัวอย่างเช่น ถั่วเหลือง ถั่วลิสง ข้าว เหมพหรือกัญชง สาหร่ายสไปรูulina และเมล็ดพืชทอง โดยชนิดของโปรตีนที่นิยม 3 อันดับแรกในตลาดโลก ได้แก่ โปรตีนจากถั่วเหลือง โปรตีนจากถั่วลิสง และข้าวสาลี นอกจากนี้ ยังมีโปรตีนชนิดอื่นที่ได้รับความนิยมเช่นกัน ได้แก่ โปรตีนกาโนล่า โปรตีนจากมันฝรั่ง โปรตีนจากข้าว และโปรตีนจากข้าวโพด เป็นต้น
- 3. ผู้ประกอบการไทยควรมองหาพืชโปรตีนอื่นเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตลาดและลดการแข่งขัน** เพราะที่ผ่านมาตลาดโลกมุ่งไปที่โปรตีนจากถั่วเหลือง และโปรตีนจากข้าวสาลีเป็นหลัก ดังจะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ Plant-Based Food ในตลาดโลก มักจะมีส่วนผสมของโปรตีนจากสองแหล่งนี้เป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็ผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องดื่ม หรือแม้กระทั่งผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
- 4. ปัจจัยสำคัญเชิงเทคนิคหากต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ Plant-Based Food ที่ผู้ผลิตควรคำนึงถึงได้แก่**
 - **การเลือกใช้โปรตีน** เพราะโปรตีนจะกระทบกับคุณภาพของอาหาร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของรสชาติ ความพึงพอใจ การรับรสต่าง ๆ
 - **การเลือกใช้พืช (Starches and Fiber Functions)** มีประเด็นที่ควรระวัง เนื่องจากการใส่ส่วนผสมของพืชที่มีเส้นใยลงไป ในผลิตภัณฑ์อาหาร ล้วนมีผลต่อคุณภาพอาหารทั้งสิ้น ไม่ว่าจะโครงสร้างของเส้นใยจะเป็นแบบละลายน้ำหรือไม่ละลายน้ำก็ตาม หากพืชที่ใส่ละลายน้ำดีก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเกิดเป็นเจลและได้ผิวสัมผัสที่ออกมานุ่ม ส่วนในกรณีที่ไม่ละลายน้ำ ต้องระวังหากมีกระบวนการผลิตนาน ก็จะหมดเปลืองวัตถุดิบมากขึ้นเรื่อย ๆ และผิวสัมผัสผลิตภัณฑ์ที่ได้ก็จะแข็งกระด้าง

- **การเลือกใช้ส่วนผสม (Ingredient)** จะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของ Herbs & Seasonings, Active Botanicals, Plant Proteins, Coloring Foodstuffs และ Sweeteners
- **การเลือกใช้ไขมัน (Fat)** ในการพัฒนาอาหาร Plant-Based Food ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ วัตถุประสงค์หลักเพื่อต้องการไขมันเพื่อสร้างความชุ่มชื้นให้กับผลิตภัณฑ์ และแม้ว่าไขมันพืชจะดีกว่าไขมันสัตว์ แต่เนื่องด้วยปัจจุบันมีความกังวลเรื่องปัญหาสุขภาพจากผู้บริโภค ทำให้ผู้ผลิตไม่ค่อยนิยมนำไขมัน (Fat) มาใช้มากนัก แต่หันไปใช้คาร์โบไฮเดรต โปรตีน และลิพิด (Lipid) มาใช้แทน Fat เป็นหลัก

สรุปการบรรยาย หัวข้อ New Food Plant-Based Ingredients & Trend

โดย ดร.พิกุล ตันสกุล Regional Director, Flavor Symrise Ltd.

ในการบรรยายหัวข้อ New Food Plant-Based Ingredients & Trend มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวโน้มอุตสาหกรรม Plant-Based Ingredients ในตลาดโลก Plant-Based Ingredients กลุ่มที่มีความโดดเด่นในปัจจุบันและในอนาคต ปัจจัยที่ส่งผลต่อทิศทางธุรกิจ Plant-Based Ingredients และแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารไทยต่อทิศทางดังกล่าว โดยมีสาระสำคัญจากเนื้อหาการบรรยาย สรุปได้ดังนี้

ตลาดส่วนประกอบอาหารที่มาจากพืช (Plant-Based Ingredients) มีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็วตามการขยายตัวของกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยกลุ่มโปรตีนจากพืชและนมพืช มีแนวโน้มขยายตัวสูงตามความนิยมของผู้บริโภคเพื่อสร้างสมดุลทางโภชนาการทดแทนเนื้อสัตว์ การเสริมสร้างกล้ามเนื้อ รวมถึงการรักษาสุขภาพเพื่อลดความเสี่ยงของโรคที่เกิดจากการบริโภคอาหารประเภทเนื้อสัตว์

ในขณะที่โปรตีนในกลุ่มผลิตภัณฑ์เนื้อสังเคราะห์ก็กำลังกลายเป็นเมกะเทรนด์ของอนาคต เนื่องจากเป็นโปรตีนที่ไม่สร้างมลพิษในขั้นตอนการผลิตและดีต่อสุขภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการใช้ชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบันที่โรคร้ายต่าง ๆ เริ่มพัฒนาและต่อต้านการรักษามากขึ้น เมื่อประกอบกับการคาดการณ์ถึงภาวะขาดแคลนเนื้อสัตว์อันเนื่องมาจากปัจจัยของสภาพแวดล้อมและทรัพยากรที่ใช้มีลดน้อยลงอย่างเห็นได้ชัด เนื้อที่ได้จากการสังเคราะห์หรือปลูกถ่ายขึ้นมาจึงจะกลายเป็นอาหารหลักในไม่ช้า

ส่วนผสม (Ingredients) Plant-Based Food ดังเดิมที่นิยมใช้อยู่แล้วในตลาด ได้แก่ อัลมอนต์ ถั่วลิสง เมล็ดธัญพืช ถั่วเหลือง และวัตถุดิบทดแทนเนื้อสัตว์ ในขณะที่ส่วนผสมอาหารเกิดใหม่ที่มีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในอนาคต 3 อันดับแรก ได้แก่ ถั่ว (Peas) เห็ด (Mushroom) และถั่วปากอ้า (Fava Beans) โดยจะเข้ามาในรูปแบบอาหารเพื่อสุขภาพ และอาหารเสริม

สำหรับแนวทางการรับมือของผู้ประกอบการต่อทิศทางเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม Plant-Based Food และ Plant-Based Ingredients สรุปได้ดังนี้

- มุ่งเน้นพัฒนาสินค้า Plant-Based ในกลุ่มเนื้อทดแทน โดยใช้ส่วนผสมที่คำนึงถึงเหตุผลด้านสุขภาพ ความปลอดภัยของอาหาร สวัสดิภาพสัตว์ และเหตุผลด้านสิ่งแวดล้อม
- พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีรูปแบบและรสชาติที่สร้างความแตกต่างจากที่มีในตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่ง Plant-Based Ingredients จะเข้ามามีบทบาทสำคัญ
- พัฒนาเมนูอาหารจากพืชที่มีราคาไม่แพงและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ แทนที่จะพยายามส่งเสริมให้ผู้บริโภคลดการบริโภคเนื้อสัตว์
- นวัตกรรมอาหารจากพืชไม่จำเป็นต้องมีเป้าหมายเพื่อทดแทนเนื้อหรือนม อาจวางเป้าหมายให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนผสมระหว่างเนื้อสัตว์ นม และพืชก็ได้ เพื่อจับกลุ่มผู้บริโภค Flexitarian
- พัฒนาผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญกับเรื่องรสชาติ เพราะรสชาติเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารในกลุ่ม Plant-Based

ภาคผนวก ข

ภาพบรรยากาศงานสัมมนา

เรื่อง Power to the Plants ตลาดอาหารวีแกน รู้ลึกก่อนใคร ไม่ตกเทรนด์

วันอังคารที่ 10 กันยายน 2562 เวลา 08.30 – 17.00 น.

ณ ห้องกมลทิพย์ 3 โรงแรมเดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ



