



## ตลาดโปรตีนทางเลือก ที่มาจากนวัตกรรม อาหารใหม่ของไทย ปี'65: อาจโต 5.1% ท่ามกลางความท้าทาย หลายด้าน

- ด้วยค่าครองชีพและกำลังซื้อที่กดดันการใช้จ่ายของผู้บริโภค ประกอบกับการแข่งขันกับอาหารโปรตีนทั่วไปที่มีหลากหลายระดับราคาและช่องทางการจำหน่าย ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกที่มาจากนวัตกรรมอาหารใหม่ที่เริ่มเข้าสู่ตลาดมาระยะเวลาหนึ่ง อาจยังเผชิญความท้าทายในการเพิ่มปริมาณการบริโภคเพื่อเสริมหรือทดแทนมื้ออาหารหลักในกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่หรือตลาด Mass โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ในปี 2565 มูลค่าตลาดโปรตีนทางเลือกที่มาจากนวัตกรรมอาหารใหม่ น่าจะอยู่ที่ 4,100 ล้านบาท หรือขยายตัว 5.1% ซึ่งน้อยกว่าที่เคยคาดไว้เดิม

- อย่างไรก็ดี ด้วยศักยภาพในตัวสินค้าที่ตอบโจทย์เทรนด์การบริโภคเรื่องสุขภาพ-สิ่งแวดล้อม ตลอดจนการรุกเข้าสู่ตลาดนี้อย่างจริงจังของผู้ประกอบการจำนวนมากขึ้น ซึ่งน่าจะทำให้เกิดการลงทุนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากขึ้นตามมาทั้งในมิติของรสชาติ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ทำให้คาดว่ามีโอกาสที่อัตราการบริโภคสินค้ากลุ่มนี้จะยังขยายตัวในระยะข้างหน้า

■ ภายใต้แรงกดดันจากภาวะเศรษฐกิจ ค่าครองชีพที่เร่งตัวสูงขึ้น ส่งผลให้การวางแผนใช้จ่ายของผู้บริโภคเป็นไปอย่างความระมัดระวังมากขึ้น ไม่เว้นแม้แต่สินค้าในหมวดอาหาร ซึ่งเป็นสินค้าจำเป็นหรือคิดเป็นสัดส่วนราว 36% ของรายจ่ายเฉลี่ยของครัวเรือนไทย ทั้งนี้ อาหารเพื่ออนาคต (Future Food) อย่าง โปรตีนทางเลือกที่มาจากนวัตกรรมอาหารใหม่<sup>1</sup> แม้จะเป็นหนึ่งในสินค้าอาหารที่อยู่ในกระแสการบริโภคของคนรุ่นใหม่ ซึ่งเติบโตได้จากการตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและแรงหนุนจากเทรนด์รักสุขภาพ การเข้าถึงช่องทางการขายที่เพิ่มขึ้น (ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ช่องทางออนไลน์ ธุรกิจร้านอาหาร) ตลอดจนการเพิ่มขึ้นของจำนวนผลิตภัณฑ์ ผู้เล่นในตลาดและจำนวนผู้ที่ให้การตอบรับสินค้า โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค Flexitarian (ผู้บริโภคมังสวิรัตแบบยืดหยุ่น)<sup>2</sup> แต่ด้วยลักษณะของสินค้าที่ยังคงมีราคาไม่ได้ถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าอาหารกลุ่มโปรตีนทั่วไปที่มีหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหาได้อย่างสะดวก ดังนั้น ท่ามกลางกำลังซื้อและงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด จึงเป็นข้อจำกัดของการเพิ่มยอดขายหรือฐานลูกค้าใหม่สำหรับสินค้าโปรตีนทางเลือกที่มาจากนวัตกรรมอาหารใหม่ โดยเฉพาะจากกลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้ต่ำ-ปานกลาง ตลอดจนผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งยังเป็นเพียงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่มีจำนวนไม่มากในไทย (อาทิ กลุ่มผู้ออกกำลังกาย กลุ่มรักสุขภาพ-ควบคุมน้ำหนัก กลุ่มรักสิ่งแวดล้อม ฯลฯ) ซึ่งก็อาจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคไปตามกำลังซื้อได้เช่นกัน

<sup>1</sup> ครอบคลุมกลุ่มสินค้าในกลุ่มโปรตีนทางเลือกที่มีการแปรรูปโดยกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีขั้นสูงและซับซ้อนมากขึ้น เพื่อให้ได้รสชาติ เนื้อสัมผัส รวมถึงรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงโปรตีนหลักมากที่สุด อาทิ โปรตีนจากพืช (Plant-based Protein) โปรตีนจากสาหร่าย (Algae-based Protein) โปรตีนจากเชื้อราที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติหรือหมักคอปโรตีน (Mycoprotein) โปรตีนจากแมลง (Insect-based Protein)

<sup>2</sup> กลุ่มผู้บริโภคที่มีการทานมังสวิรัตแบบยืดหยุ่น กล่าวคือ อาจจะมีการลดการบริโภคเนื้อสัตว์ในบางมื้อตามความเหมาะสมหรือความสะดวก

นอกจากประเด็นเรื่องกำลังซื้อผู้บริโภคและการแข่งขันกับอาหารโปรตีนทั่วไปแล้ว การดำเนินธุรกิจโปรตีนทางเลือกที่มาจากนวัตกรรมอาหารใหม่ในปี 2565 ยังมีความท้าทายสำคัญจาก

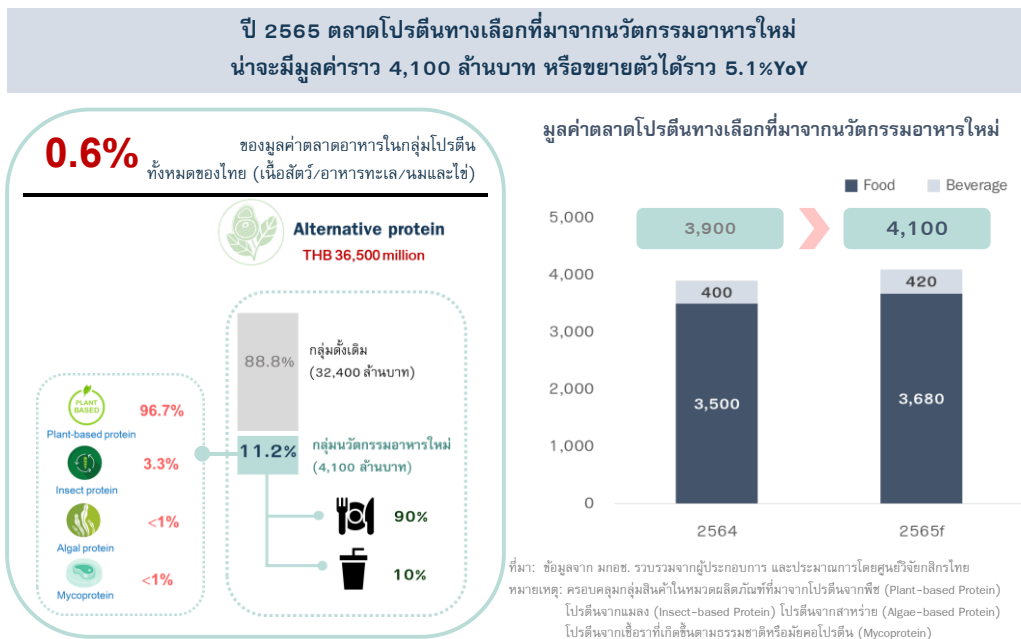
1) การแข่งขันที่เริ่มรุนแรงจากจำนวนผู้เล่นที่เพิ่มขึ้น อาจกระทบต่อผู้ประกอบการรายเล็กมากกว่ารายใหญ่: เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหญ่จะมีความยืดหยุ่นในการปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจได้ค่อนข้างดี โดยเฉพาะระบบการผลิตที่ครบวงจร การผลิตที่ประหยัดต่อขนาด มีช่องทางจัดหน่ายของตนเองครอบคลุมทั่วประเทศ จึงทำราคาสินค้าได้ดี-แข่งขันได้ ในขณะที่ผู้ประกอบการรายเล็กมักเผชิญกับข้อจำกัดดังกล่าว จึงทำให้มีต้นทุนการผลิตและค่าการตลาด อาทิ ค่า GP หรือค่าส่วนแบ่งการขาย เป็นต้น ที่สูงกว่าและเข้าถึงผู้บริโภคได้ยากกว่า ทำให้คาดว่าในระยะต่อไป การขับเคลื่อนของธุรกิจจะยังมาจากการผู้ประกอบการรายใหญ่เป็นหลัก ขณะที่ การปรับตัวสำหรับผู้ประกอบการรายเล็ก อาจอยู่ที่การรวมกลุ่มกันเป็นเครือข่ายเพื่อสร้างอำนาจต่อรอง หรือการพิจารณาร่วมพัฒนาธุรกิจกับผู้ประกอบการรายใหญ่ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจและผลักดันการเติบโตของตลาดนี้

2) ความเสี่ยงจากต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น: วัตถุดิบหลักในการผลิตโปรตีนทางเลือกของไทย ส่วนใหญ่ยังมาจากถั่วเหลือง และไทยยังพึ่งพาการนำเข้าถั่วเหลืองในสัดส่วนที่สูง ดังนั้น ภายใต้สถานการณ์ราคาธัญพืชโลก ราคากำลังงานและค่าขนส่งที่ยังมีแนวโน้มขยับขึ้นได้อีกในช่วงที่เหลือของปี 2565 อาจทำให้ธุรกิจมีภาระต้นทุนที่ขยับสูงขึ้น ทั้งนี้ ในระยะข้างหน้าการพัฒนาวัตถุดิบทางเลือกน่าจะเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ซึ่งการเลือกใช้วัตถุดิบใดๆ คงต้องคำนึงถึงต้นทุนหรือระบบการผลิตที่ต้องมีความมั่นคงเพียงพอในระยะยาวและอาจคำนึงถึงวัตถุดิบท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์เพื่อสร้างความแตกต่างควบคู่ไปด้วย



■ ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย คาดว่า หากไม่มีผลของภาวะเศรษฐกิจ ค่าครองชีพและต้นทุนการผลิตที่เร่งตัวสูงจากภาวะเงินเฟ้อในปี 2565 ตลาดโปรตีนทางเลือกที่มาจากนวัตกรรมอาหารใหม่อาจเติบโตได้ราว 7.0% จากปีก่อน แต่จากปัจจัยท้าทายที่เกิดขึ้นในตลาด ทั้งในเรื่องของกำลังซื้อและภาวะเงินเฟ้อที่เร่งตัวขึ้น ตลาดโปรตีนทางเลือกที่มาจากนวัตกรรม

อาหารใหม่อาจมีมูลค่าประมาณ 4,100 ล้านบาท ขยายตัวได้ราว 5.1%<sup>3</sup> ซึ่งเป็นการเติบโตจากฝั่งราคาเป็นหลัก (ขยายตัว 8.2%) และอัตราการเติบโตนี้ ยังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าการเติบโตของอาหารในกลุ่มโปรตีน<sup>4</sup> ที่คาดว่าจะขยายตัวได้ราว 8.8% ในปีนี้ ในขณะที่ปริมาณการบริโภคโปรตีนทางเลือกที่มาจากนวัตกรรมอาหารใหม่ในภาพรวมอาจหดตัว (ติดลบ 3.1%) เพราะผู้บริโภคควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างรัดกุมมากขึ้น โดยการเลือกซื้ออาหารทั่วไปที่ราคาถูกกว่าและหาซื้อได้ง่ายกว่า อย่างไรก็ดี ด้วยศักยภาพของสินค้าที่ตอบโจทย์เทรนด์บริโภคเรื่องสุขภาพ-สิ่งแวดล้อม ประกอบกับการรุกเข้าสู่ตลาดนี้อย่างจริงจังของผู้ประกอบการหลายราย ทั้งกลุ่มผลิตอาหารและผู้ประกอบการที่เดิมไม่ได้อยู่ในธุรกิจผลิตอาหารอย่าง กลุ่มพลังงานและค้าปลีก เป็นต้น ซึ่งน่าจะทำให้เกิดการลงทุนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากขึ้นตามมา ทั้งในมิติของรสชาติที่ถูกราคาที่แข่งขันได้ ช่องทางจำหน่ายที่ทั่วถึง ทำให้คาดว่าจะมีโอกาที่อัตราการบริโภคสินค้ากลุ่มนี้จะยังขยายตัวในระยะข้างหน้า ขณะที่ ช่องว่างทางการตลาดสำหรับตลาดโปรตีนทางเลือกที่มาจากนวัตกรรมอาหารใหม่ในไทยยังมีอีกมาก เพราะมูลค่าตลาดของอาหารกลุ่มนี้ยังมีสัดส่วนน้อยหรือเพียง 0.6% เมื่อเทียบกับตลาดอาหารในกลุ่มโปรตีนทั้งหมดในไทยที่คาดว่าจะในปี 2565 จะมีมูลค่ากว่า 7.16 แสนล้านบาท<sup>5</sup>



■ ภายใต้ความท้าทายของตลาดในประเทศ การมองหาตลาดส่งออกเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำหรับการขยายตลาดโปรตีนทางเลือกที่มาจากนวัตกรรมอาหารใหม่ เพราะการตอบรับในตัวสินค้าของผู้บริโภคในต่างประเทศมีค่อนข้างสูงกว่าตลาดในประเทศ สะท้อนจากมูลค่าการส่งออกสินค้ากลุ่มโปรตีนทางเลือกที่มาจากนวัตกรรมอาหารใหม่ที่สามารถเติบโตได้ดี ในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2565 ทั้งในส่วนของโปรตีนทางเลือก

<sup>3</sup> คิดเป็นสัดส่วน 11.2% ของตลาดโปรตีนทางเลือกทั้งหมดในไทยที่มีมูลค่ากว่า 3.65 หมื่นล้านบาท ซึ่งกลุ่มโปรตีนทางเลือกที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนตลาด คือ โปรตีนจากพืช รองลงมาคือ โปรตีนจากแมลง ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนรวมกันกว่า 99% ของตลาดโปรตีนทางเลือกที่มาจากนวัตกรรมใหม่ทั้งหมด

<sup>4</sup> ครอบคลุมอาหารกลุ่มโปรตีนประเภทเนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผลิตภัณฑ์จากนมและไข่

<sup>5</sup> ครอบคลุมอาหารกลุ่มโปรตีนประเภทเนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผลิตภัณฑ์จากนมและไข่

จากพีช (มูลค่าการส่งออกคราว 628.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัว 13.5% YoY) ซึ่งมีตลาดศักยภาพสำคัญ ได้แก่ สหรัฐฯ จีน ญี่ปุ่นและอาเซียน เป็นต้น และโปรตีนจากแมลง (มูลค่าการส่งออกคราว 129.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัว 25.0% YoY) ซึ่งมีตลาดศักยภาพส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป อาทิ เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี เบลเยียม เป็นต้น<sup>6</sup> **อย่างไรก็ดี ในการขยายตลาดส่งออกก็อาจมีค่าใช้จ่ายและการแข่งขันกับสินค้าอาหารในประเทศปลายทางที่สูงเช่นกัน** นอกเหนือจากโจทย์ด้านการเพิ่มรอบของการบริโภคเพราะอายุของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะกลุ่มแช่เย็นแช่แข็งที่ค่อนข้างยาว ดังนั้น การศึกษาโอกาสทางการตลาดเชิงลึกที่รอบด้าน ควบคู่กับการจุดแข็งในสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น เมนูอาหารไทย อาหารทะเลจากพีช เป็นต้น กระบวนการผลิตที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และการสร้างเรื่องราวที่ดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จะยังเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ

**Disclaimers** รายงานวิจัยนี้จัดทำโดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด (KResearch) เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะ หรือ ข้อมูลที่เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มีอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้ถือเป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงข้อความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้า เป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

<sup>6</sup> ผลิตภัณฑ์จากโปรตีนทางเลือกจากพีช ครอบคลุมพิกัด HS 1109, HS 2016, HS 3504 ส่วนผลิตภัณฑ์จากโปรตีนจากแมลง ครอบคลุมพิกัด HS 0410, HS 02109990, HS 15159099, HS 16029090, HS 19041090 แหล่งที่มา = กระทรวงพาณิชย์