

ปี 2569-2570 ตลาดโปรตีนทางเลือกนวัตกรรมอาหารใหม่ คาดโตชะลอ 2.4% และ 2.0% จากกำลังซื้อและการแข่งขันสูง

CURRENT ISSUE

Vol.32 No.3658 7 ตุลาคม 2569

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า มูลค่าตลาดโปรตีนทางเลือกนวัตกรรมอาหารใหม่ของไทยปี 2569-2570 จะโตชะลอ 2.4% และ 2.0% ตามลำดับ จากกำลังซื้อผู้บริโภคที่เปราะบาง ท่ามกลางการแข่งขันสูง ประกอบกับสถานการณ์น้ำท่วมในบางพื้นที่ อาจกระทบยอดขายช่วงเทศกาลกินเจซึ่งเป็นไฮซีซั่นของธุรกิจ ส่งผลให้อัตราการเติบโตของธุรกิจยังให้ภาพชะลอตัว
- ระยะข้างหน้า ทิศทางการเติบโตของธุรกิจ ยังขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ประกอบการในการรับมือให้ทันเทรนด์การบริโภคที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว นอกเหนือจากการบริหารต้นทุน การรักษายอดขายและฐานลูกค้า



เกศินี ศศิธร

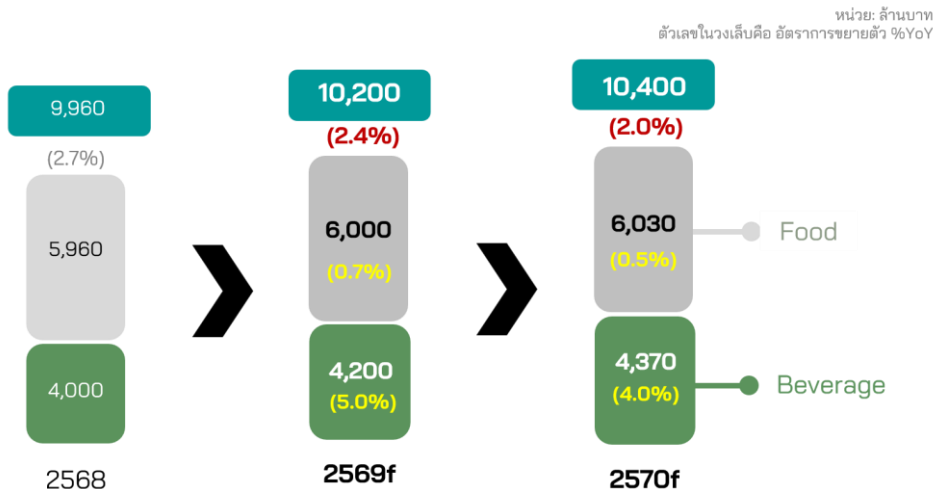
เจ้าหน้าที่วิจัยอาวุโส

Kesineer.sa@KasikornResearch.com

ปี 2569-2570 คาดตลาดโปรตีนทางเลือกนวัตกรรมอาหารใหม่ของไทย โตชะลอ แต่่นมจากพืชทางเลือดยังเติบโตสูงกว่าภาพรวม

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ปี 2569 มูลค่าตลาดโปรตีนทางเลือกจากนวัตกรรมอาหารใหม่ของไทย¹ จะอยู่ที่ 10,200 ล้านบาท และขยับไปสู่ระดับ 10,400 ล้านบาท ในปี 2570 (รูปที่ 1) โดยส่วนแบ่งตลาด 59% อยู่ในกลุ่มอาหาร ที่เหลืออีก 41% อยู่ในกลุ่มนมจากพืชทางเลือก

รูปที่ 1 มูลค่าตลาดโปรตีนทางเลือกนวัตกรรมอาหารใหม่ของไทยปี 2569 คาดโต 2.4%



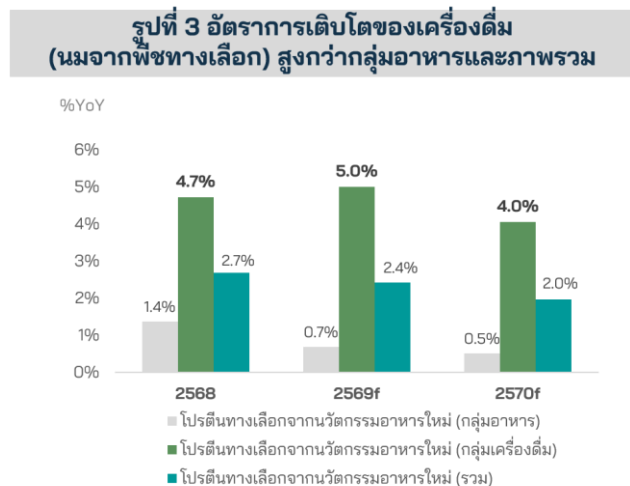
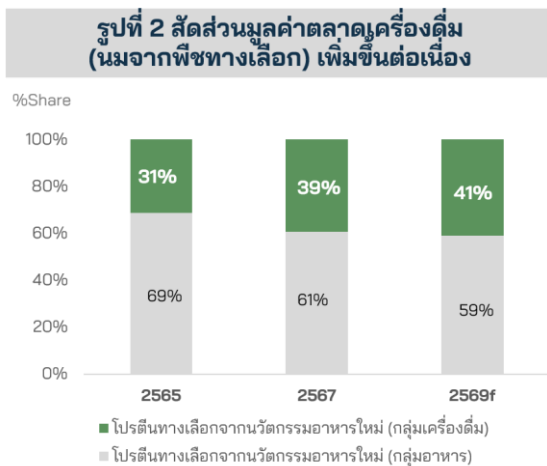
ที่มา: MOC Euromonitor DBD NESDC สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ รวบรวมและประมาณการโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (เดือน ตุลาคม 2569)

¹ ครอบคลุมกลุ่มสินค้าในกลุ่มโปรตีนทางเลือกที่มีการแปรรูปโดยกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีขั้นสูงและซับซ้อนมากขึ้น เพื่อให้ได้รสชาติ เนื้อสัมผัส รวมถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงโปรตีนหลักมากที่สุด อาทิ โปรตีนจากพืช (Plant-based Protein) โปรตีนจากสาหร่าย (Algae-based Protein) โปรตีนจากเชื้อราที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติหรือหมักโปรตีน (Mycoprotein) โปรตีนจากแมลง (Insect-based Protein)

ประเด็นที่น่าสนใจของธุรกิจปี 2569-2570

- **กลุ่มเครื่องดื่ม (นมจากพืชทางเลือก)²** แม้มีส่วนแบ่งตลาดน้อยแต่เติบโตสูง โดยคาดว่าจะโตได้ 5.0% และ 4.0% ในปี 2569-2570 จากราคาต่อหน่วยที่ปรับลดลง ประกอบกับความนิยมประยุกต์เป็นส่วนผสมในเครื่องดื่ม โดยอาศัยจุดเด่นด้านรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการ จึงดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ดี ทั้งกลุ่มคนรักสุขภาพ ผู้สูงอายุหรือผู้ที่มีข้อจำกัดการบริโภคนมอื่นๆ อาทิ นมวัว/นมถั่วเหลือง (รูปที่ 2 และ 3)

กลุ่มอาหาร อาจโตเพียง 0.7% และ 0.5% ในปี 2569-2570 ซึ่งต่ำกว่าภาพรวม แม้ราคาจะปรับลดลง แต่ด้วยทางเลือกในการบริโภคที่มีอยู่อย่างหลากหลาย ทั้งโปรตีนทางเลือกแบบดั้งเดิมและโปรตีนทั่วไปจากเนื้อสัตว์ ขณะที่ขั้นตอนการผลิตโปรตีนทางเลือก ที่หากผ่านการแปรรูปสูง (Ultra-processed) อาจทำให้ผู้รักสุขภาพบางส่วนลังเลและไม่ได้เลือกซื้อในความถี่ที่มาก เมื่อเทียบกับกลุ่มเครื่องดื่ม ที่รสชาติและราคาเข้าถึงง่ายกว่า



ที่มา: MOC Euromonitor DBD NESDC สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ รวบรวมและประมาณการโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (เดือน ตุลาคม 2569)

- **การเติบโตของตลาดปี 2569 ถูกกดดันจากสถานการณ์น้ำท่วมในช่วงเทศกาลกินเจ ซึ่งเป็น High-Season ของธุรกิจ** ซึ่งผู้ประกอบการจะเพิ่มกำลังการผลิตและยอดขายได้ราว 30% จากช่วงปกติ แต่ในปีนี้ถูกกระทบจากสถานการณ์น้ำท่วมในหลายพื้นที่ สร้างความเสียหายต่อพื้นที่เพาะปลูก โรงงานผู้ผลิต เส้นทางขนส่ง ขณะที่ในฝั่งของผู้บริโภค กำลังซื้อที่ยังเปราะบาง ส่งผลให้ผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้อสินค้าอย่างระมัดระวังขึ้น บางส่วนอาจหันไปเลือกบริโภคโปรตีนทางเลือกดั้งเดิมที่ราคาถูกและหาซื้อได้ง่ายกว่า โดยเฉพาะกลุ่มรายได้ปานกลางลงมา

อย่างไรก็ดี ตลาดได้แรงหนุนจากการลงทุนพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายในประเทศของผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ ทำให้ราคาต่อหน่วยใกล้เคียงกับโปรตีนทั่วไปมากขึ้น โดยเฉพาะนมจากพืชและอาหารพร้อมทาน ที่มีราคาเริ่มต้น 12-45 บาท (หรือแตกต่างจากกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มทั่วไปเฉลี่ย 15-40%) **ตลอดจนการหันไปเจาะลูกค้ากลุ่ม B2B มากขึ้น** ทั้งในส่วนของโรงงานอาหารสำเร็จรูป ร้านอาหารและเครื่องดื่ม

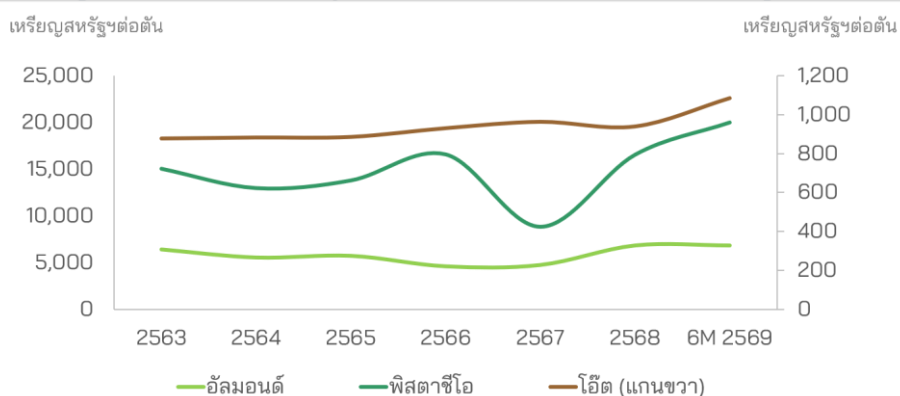
² นมจากพืชทางเลือก เป็นกลุ่มเครื่องดื่มโปรตีนทางเลือกจากนวัตกรรมใหม่ ซึ่งครอบคลุมนมจากพืชในกลุ่มธัญพืช อาทิ นมอัลมอนต์ นมโอ๊ต นมพิสทาชิโอ นมวอลนัท นมแมคคาเดเมีย ฯลฯ แต่จะไม่รวมนมถั่วเหลือง ซึ่งเป็นกลุ่มเครื่องดื่มโปรตีนทางเลือกแบบดั้งเดิม

ประกอบกับยังมีปัจจัยเอื้อต่อการเติบโตของตลาด ทั้งคนที่ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ในประเทศที่โตเฉลี่ย 11% ต่อปี (CAGR 2558-2568) และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 9 ล้านคน ในอีก 5 ปีข้างหน้า จากปัจจุบันมีอยู่ 7.5 ล้านคน รวมถึงความต้องการโปรตีนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากกระแสรักสุขภาพ³ สะท้อนจากสัดส่วนคนไทยที่มีการออกกำลังกาย การเล่นกีฬา ออกกำลังกาย ที่เพิ่มขึ้น โดยปี 2568 อยู่ที่ระดับ 68.2% เพิ่มขึ้นจาก 57.5% ในปี 2564 ซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการโปรตีนสูงกว่าคนทั่วไปประมาณ 1.5-2.5 เท่า เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยเพิ่มปริมาณการขาย และประคับประคองอัตราการเติบโตของตลาด ในช่วง 1-2 ปีนี้ ให้ยังเติบโตในแดนบวกได้

การเติบโตของตลาดโปรตีนทางเลือกนวัตกรรมอาหารใหม่ ขึ้นอยู่กับความสามารถรับมือให้ทันเทรนด์การบริโภคที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว

- ประเด็นท้าทายของธุรกิจไปอีก 1-2 ปีข้างหน้า ยังคงเป็นเรื่องของการแข่งขันสูงกับผลิตภัณฑ์โปรตีนรูปแบบอื่นๆ ทั้งโปรตีนดั้งเดิมและโปรตีนทางเลือกด้วยตัวเอง ซึ่งมีในตลาดมากกว่า 100 แบรินด์ ทั้งสินค้านำเข้าที่เน้นความพรีเมียม และสินค้าที่ผลิตได้ในประเทศมากขึ้น จากแบรนด์ชั้นนำของโลกที่เข้ามาขยายฐานการผลิตในไทย หรือวัตถุดิบใหม่ๆ ที่ถูกนำมาผลิตในเชิงพาณิชย์มากขึ้น เช่น ไข่ผ่า เห็ด ถั่วเขียว ฯลฯ
- รวมถึงการบริหารจัดการต้นทุนวัตถุดิบที่ผันผวนและอาจปรับสูงขึ้น โดยต้นทุนวัตถุดิบมีสัดส่วนราว 50% ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด และไทยพึ่งพาการนำเข้าสูง โดยเฉพาะถั่วเหลืองสำหรับเป็นวัตถุดิบในกลุ่มอาหาร และธัญพืชต่างๆ สำหรับเป็นวัตถุดิบในกลุ่มเครื่องดื่ม (เช่น โอ๊ต อัลมอนต์ พิสตาชิโอ) รวมถึงสภาพอากาศที่แปรปรวน ต้นทุนการขนส่งที่ยังผันผวน ท่ามกลางกำลังซื้อที่เปราะบาง ทำให้การปรับขึ้นราคาทำได้จำกัด กดดันต่ออัตรากำไรของธุรกิจ

รูปที่ 4 ราคานำเข้าวัตถุดิบต้นน้ำ มีแนวโน้มผันผวนในทิศทางสูงขึ้น



ที่มา: ITC รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย

- นอกจากนี้ ประเด็นที่ต้องจับตาและอาจส่งผลกระทบต่อทิศทางการเติบโตของธุรกิจระยะถัดไป คือ เทรนด์การบริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้งโครงสร้างประชากรไทยที่ขยับเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ จำนวนผู้ป่วยจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) ที่เพิ่มขึ้น กระแสรักสุขภาพ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อรูปแบบการบริโภคโปรตีนทางเลือกที่จะมีความเฉพาะ

³ การสำรวจพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชากร พ.ศ. 2568 สำนักงานสถิติแห่งชาติ

บุคคลมากขึ้น เพราะผู้บริโภคมองให้ความสำคัญมากขึ้นต่อรายละเอียดด้านโภชนาการเชิงลึก เช่น ความต้องการโปรตีนทางเลือกที่เหมาะสมกับผู้ออกกำลังกายหรือลดน้ำหนัก อาจแตกต่างจากกลุ่มผู้สูงอายุ เด็กหรือผู้ป่วยที่ต้องการฟื้นฟูร่างกาย เป็นต้น

ดังนั้น นอกเหนือจากการรักษาความสามารถในการแข่งขัน ทั้งด้านการบริหารต้นทุน การรักษายอดขายและฐานลูกค้าแล้ว การรับมือให้ทันเทรนด์การบริโภคที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว น่าจะช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตต่อไปได้

Disclaimers รายงานวิจัยนี้จัดทำโดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (KResearch) เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะ หรือ ข้อมูลที่เชื่อว่ามีที่น่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละขณะเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน 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 หรือกระทำในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้า เป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)