

พาณิชย์หนุน “Plant-Based” ไทย บุกตลาดโลก จับเทรนด์ผู้บริโภครุ่นใหม่

นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) เปิดเผยว่า สินค้าอาหารจากพืช (Plant-Based Food) กำลังเป็นตลาดดาวรุ่งของอุตสาหกรรมอาหารยุคใหม่ที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ปัจจุบันยังมีมูลค่าไม่สูงนัก จากผลการศึกษาโครงการจัดทำภาพอนาคตสินค้าเกษตรสำคัญของประเทศไทย กรณีศึกษา สินค้าอาหารจากพืช¹ ในปี 2567 ไทยมีมูลค่าตลาดสินค้าอาหารจากพืช 45,000 ล้านบาท และคาดว่าจะปี 2568 จะขยายตัว 10% เป็น 49,500 ล้านบาท ต่อบริการกระแสผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใส่ใจในสุขภาพ มีจริยธรรมต่อสัตว์ และใส่ใจความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จึงยังมีโอกาสเติบโตอีกมากในอนาคต

ทิศทางการเติบโตนี้สอดคล้องกับแนวโน้มตลาดโลก โดย Future Market Insights (FMI)² ผู้ให้บริการข้อมูลตลาด คาดการณ์ว่าตลาดอาหารจากพืชทั่วโลกจะมีมูลค่า 14,225.3 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (459,904 ล้านบาท)³ ในปี 2568 และจะทะยานขึ้นไปถึง 44,181.9 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (1,428,401 ล้านบาท) ในปี 2578 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่สูงถึง 12% โดยสินค้าอาหารจากพืชสามารถแบ่งได้ 5 กลุ่ม ได้แก่ (1) เนื้อทางเลือก (2) นมทางเลือก (3) ไข่ทางเลือก (4) ขนม และ (5) เครื่องดื่ม ซึ่งล้วนได้รับแรงหนุนจากปัจจัยเชิงบวก ทั้งด้านสุขภาพ สิ่งแวดล้อม จริยธรรม และเทคโนโลยี ที่เข้ามาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ของภาคธุรกิจอาหาร ตอกย้ำกระแสการบริโภคแห่งอนาคตที่กำลังเปลี่ยนจาก “งานเนื้อ” สู่ “งานพืช” อย่างจริงจัง

การขยายตัวของตลาด Plant-Based มีแรงขับเคลื่อนสำคัญมาจาก 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) สุขภาพ (Health) โดยผู้บริโภคมีความตระหนักรู้และใส่ใจเรื่องโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) ที่เชื่อมโยงกับการบริโภคเนื้อสัตว์มากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์จากพืชเป็นทางเลือกที่มาแรง (2) จริยธรรม (Ethics) เนื่องจากความห่วงใยในสวัสดิภาพและไม่สนับสนุนการเบียดเบียนสัตว์ และ (3) ความยั่งยืน (Sustainability) เนื่องจากการผลิตอาหารจากพืชใช้ทรัพยากรน้อยกว่า และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าการทำปศุสัตว์ ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ที่ตระหนักถึงปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ทั้งนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนตลาดไม่ใช่กลุ่มมังสวิวัติ (Vegetarian) หรือวีแกน (Vegan) เพียงเท่านั้น แต่ยังมีกลุ่ม Flexitarian ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่ต้องการ “ลด” การบริโภคเนื้อสัตว์ กำลังเป็นกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ที่ขับเคลื่อนตลาดให้ขยายตัวอย่างก้าวกระโดดทั่วโลก

รายงาน Foresight ของ สนค. เมื่อปี 2567⁴ กำหนดภาพอนาคตสินค้า Plant-Based Food ของไทยออกเป็น 4 ฉากทัศน์ ฉากทัศน์หลัก (Probable Future) คือ การที่ประเทศไทยจะเป็น “แหล่งวัตถุดิบอาหารเพื่อสุขภาพของโลก” ผ่านการผลิต ส่งออก และต่อยอดนวัตกรรมอาหารจากพืช และมีอีก 3 ฉากทัศน์ทางเลือก (Alternative Futures) ได้แก่ การพัฒนาไทยเป็นศูนย์กลางท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมที่สอดแทรกอาหารสุขภาพ การเป็นผู้นำในธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพระดับโลก และการต่อยอดการแปรรูปสินค้าเกษตรไทยเป็น Plant-Based Food คุณภาพสูงสำหรับตลาดต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังมีแผนที่นำทาง (Road Map)

¹ ข้อมูลจาก Euromonitor ประมวลผลโดยสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.), โครงการจัดทำภาพอนาคตสินค้าเกษตรสำคัญของประเทศไทย กรณีศึกษา สินค้าอาหารจากพืช, <https://uploads.tpsgo.go.th/TPSO - Infographic ภาพอนาคตสินค้า Plant-Based Food.pdf>, กันยายน 2567

² Plant-Based Food Market, <https://www.futuremarketinsights.com/reports/plant-based-food-market>, 28 กรกฎาคม 2568

³ ธนาคารแห่งประเทศไทย อัตราแลกเปลี่ยน 1 เหรียญสหรัฐฯ เท่ากับ 32.33 บาท (ณ วันที่ 8 สิงหาคม 2568)

⁴ โครงการจัดทำภาพอนาคตสินค้าเกษตรสำคัญของประเทศไทย กรณีศึกษา สินค้าอาหารจากพืช (Plant-Based Food), [https://uploads.tpsgo.go.th/TPSO - รายงานการศึกษารายงานภาพอนาคตสินค้าเกษตรสำคัญของประเทศไทย \(Plant-Based Food\).pdf](https://uploads.tpsgo.go.th/TPSO - รายงานการศึกษารายงานภาพอนาคตสินค้าเกษตรสำคัญของประเทศไทย (Plant-Based Food).pdf), กรกฎาคม 2567

การพัฒนา Plant-Based Food ของไทย ในปี พ.ศ. 2567 – 2576 เพื่อเป็นแนวทางเชิงนโยบาย 6 ด้าน ได้แก่ (1) การผลิตและแปรรูป (2) การตลาดและการท่องเที่ยว (3) การวิจัย เทคโนโลยี และนวัตกรรม (4) ฐานข้อมูล (5) การลงทุน และ (6) การพัฒนากฎหมายให้ทันกับมาตรฐานสากล ซึ่ง Roadmap นี้จะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อร่วมกันขับเคลื่อนและผลักดันธุรกิจ Plant-Based Food ของไทย ให้เติบโตได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

นายพูนพงษ์ฯ กล่าวทิ้งท้ายว่า “ความท้าทายของอุตสาหกรรมอาหารจากพืชคือการเข้าใจ ‘เทรนด์ของผู้บริโภค’ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา หากผู้ประกอบการสามารถจับจุดเทรนด์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงใจ ก็จะสามารถคว้าโอกาสใหม่ ๆ ในตลาดนี้ ซึ่งผู้ประกอบการที่สนใจเข้าสู่ตลาดนี้ ต้องให้ความสำคัญกับการวิจัยและนวัตกรรม เพื่อสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มี “รสชาติ” และ “เนื้อสัมผัส” ที่ถูกปากผู้บริโภค รวมทั้งการสร้างความแตกต่าง เช่น “เมนูอัตลักษณ์ไทย” ชูความโดดเด่นของรสชาติอาหารไทย ควบคู่ไปกับการบริหารจัดการต้นทุน และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง”

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

20 สิงหาคม 2568