

อาหารจากพืช หรือ Plant-Based Food



ผู้เขียนหลัก ชันยบุรณ ดิสมสุข , มธุรพจน์ ศรีโพนทอง , พิมพันธ์ ธีระธรรมสรณ์
ผู้เขียนร่วม สุภาวดี คุ่มราษฎร์ , ศิริลักษณ์ จิตรีศิลป์ , เตชสิทธิ์ กันทะใจ

โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

แนวโน้มอุตสาหกรรม

อาหารจากพืชคืออาหารที่ผลิตโดยใช้พืชเป็นส่วนประกอบหลักมักจะผลิตให้มีรสชาติใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น โดยต้องการที่จะทานอาหารจากพืชแต่มีการปรับแต่งให้มีลักษณะรสสัมผัสคล้ายเนื้อสัตว์ อีกทั้งกระบวนการผลิตอาหารจากพืช มีส่วนช่วยในการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ปัจจัยเหล่านี้คือสิ่งที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคและสังคมที่ต้องการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม จึงทำให้อุตสาหกรรมอาหารจากพืชเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ด้วยศักยภาพการส่งออกสินค้าในหมวดอาหารและเครื่องดื่มของไทยสู่ตลาดโลกที่มีมาอย่างยาวนาน ประกอบกับแนวโน้มความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคชาวสหรัฐอเมริกาที่เปลี่ยนไป อาหารจากพืช (Plant-based food) เป็นหนึ่งในสินค้าอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มหมวดย่อยที่สามารถเติบโตได้อย่างมีศักยภาพ ดังนี้

เครื่องดื่มโปรตีนจากพืช : อันดับ 1 ส่งออกไทย

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ได้รายงานการส่งออกของไทย ปี 2021 ในอุตสาหกรรมดังกล่าว มีมูลค่า 2,852 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สินค้ากลุ่มใหญ่สุดที่ไทยส่งออก คือ 1) เครื่องดื่ม (พิกัดฯ 2202.99) มีมูลค่า 1,502 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 52.70 ตลาดส่งออกสำคัญ คือ เวียดนาม กัมพูชา เมียนมา จีน และ สปป.ลาว 2) อาหารปรุงแต่งฯ มีมูลค่า 1,347 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตลาดส่งออกสำคัญ คือ สหรัฐอเมริกา จีน เมียนมา ญี่ปุ่น และกัมพูชา และ 3) โปรตีนเข้มข้นและ สารเทคซ์เจอร์โปรตีน มีมูลค่า 2.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตลาดส่งออกสำคัญ คือ ฮองกง ไต้หวัน จีน สหรัฐอเมริกา และเมียนมา ตามลำดับ

จากสถิติการค้าข้างต้น พบว่า ไทยมีความเข้มแข็งในการส่งออกสินค้าเครื่องดื่ม (พิกัดฯ 2202.99) ซึ่งนมจากพืชอยู่ในกลุ่มนี้ โดยไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับ 2 ของโลก มีมูลค่าส่งออก 1,502 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองจากสวีเดนแลนด์ 1,953 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และนมจากพืชเป็นสินค้ากลุ่มใหญ่สุดในตลาดอาหารโปรตีนจากพืช ซึ่งปัจจุบันไทยส่งออกนมถั่วเหลืองเป็นหลัก ยังมีโอกาสที่ไทยสามารถพัฒนาสินค้านมจากพืชให้หลากหลายและช่วยสนับสนุนภาคเกษตรไทย อีกทั้งสามารถต่อยอดสู่ผลิตภัณฑ์นมที่ทำจากพืช เช่น เนย ซีสโยเกิร์ต และไอศกรีม

สินค้าพร้อมทาน : กลุ่มสินค้าศักยภาพสูง

สำหรับกลุ่มอาหารปรุงแต่ง มีสินค้าสำคัญในกลุ่มนี้ที่ไทยส่งออก เช่น ครีมเทียม ในปี 2021 ประเทศไทยส่งออกครีมเทียมเป็นมูลค่า 323 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งหากผู้ประกอบการ SME ไทย มีการวิจัยและพัฒนาสินค้าครีมเทียมของไทยเป็นครีมเทียมจากพืช ก็จะตอบโจทย์แนวโน้มตลาดที่มีความต้องการโปรตีนจากพืชมากขึ้น นมมะพร้าวออร์แกนิก เป็นอีกสินค้าที่น่าสนใจในกลุ่มนี้ มีมูลค่าการส่งออกเติบโตสูงจาก 0.014 และ 0.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นเป็น 5.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2019 2020 และ 2021 ตามลำดับ ขณะที่เต้าหู้ มูลค่าการส่งออกค่อนข้างคงตัว 2 - 3.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี และจากข้อมูลของสมาคมอาหารจากพืชของสหรัฐอเมริกา (PBFA) ในปี 2021 มูลค่ายอดขายสินค้าอาหารจากพืชในตลาดสหรัฐอเมริกาขยายตัวทุกกลุ่ม ยกเว้นกลุ่มเต้าหู้และถั่วเหลืองหมักที่หดตัว

สินค้ากลุ่มโปรตีนเข้มข้นและสารเทกซ์เจอร์โปรตีน เช่น เนื้อจากพืช ผงโปรตีนจากพืช สินค้ากลุ่มนี้ไทยยังมีมูลค่าการส่งออกน้อย สามารถพัฒนาศักยภาพการส่งออกและเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรไทย โดยเฉพาะกลุ่มผงโปรตีนจากพืช ซึ่งการผลิตผงโปรตีนมีระดับการพัฒนาเทคโนโลยีไม่สูงมากหากเทียบกับการผลิตเนื้อเทียมจากพืช สามารถส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อยของไทยในการผลิตและส่งออกได้

นอกจากสินค้าโปรตีนจากพืช สินค้าอาหารพร้อมทาน (Meals) ยังเป็นสินค้าอีกกลุ่มที่มีศักยภาพสูง จากข้อมูลของ PBFA ในปี 2021 ยอดขายสินค้าอาหารพร้อมทานจากพืชในตลาดสหรัฐอเมริกา มีมูลค่า 513 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (เป็นกลุ่มสำคัญรองจาก นมจากพืช เนื้อจากพืช และครีมจากพืช) และอาหารทดแทนเนื้อแบบพืช Plant-Based meat ด้วยราคาที่ไม่สูงมากเกินไปเมื่อเทียบราคาต่อหน่วยโปรตีนที่เท่ากัน สินค้า Plant-based Meat Burger มีราคาสูงกว่า Meat Burger ทั่วไปเพียงร้อยละ 40 เมื่อเทียบกับ Almond Milk มีราคาสูงกว่า Dairy Milk ถึงเกือบร้อยละ 1,500¹ ความสะดวกสบาย ความริบเร่งของสังคมเมือง และความหลากหลายของสินค้าทำให้ตลาดอาหารพร้อมทานเติบโต ไทยสามารถนำเสนออัตลักษณ์อาหารไทย วัตถุดิบ เครื่องปรุง เครื่องเทศ สมุนไพรของไทย ซึ่งช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน ป้องกันโรค สอดคล้องกับแนวโน้มสังคมสูงวัย และการเติบโตของกระแสรักสุขภาพ

หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ผลักดันอุตสาหกรรมอาหารจากพืชเติบโตทั่วโลกอย่างรวดเร็ว คือ มาตรการ CBAM (Carbon Border Adjustment Mechanism) เป็นกลไกภาษีที่จะมีการเก็บภาษีเพิ่มขึ้นจากการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ก่อนข้ามพรมแดนซึ่งเป็นมาตรการการเพิ่มเงินภาษีหรืออื่น ๆ ค่าปรับตาม CBAM จะเกิดขึ้นโดยคำนวณจากปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ปล่อยออกมาในกระบวนการผลิตสินค้า ซึ่งจะถูกรับเก็บจากผู้นำเข้าสินค้าที่ทำกิจกรรมที่ปล่อยปริมาณก๊าซเรือนกระจกสูงกว่าที่กำหนดในประเทศนั้น ๆ

โดยการผลิตส่งออกสินค้า Plant-Based และมาตรการ CBAM จะเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืนในอุตสาหกรรมและส่งเสริมสิ่งแวดล้อมที่เป็นประโยชน์ต่อระบบโลก ดังนี้

¹ <https://www.marketwatch.com/story/meatless-fast-food-burgers-probably-arent-any-healthier-but-theyre-definitely-more-expensive-2019-06-12>

1. มาตรการ CBAM ที่เน้นการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในกระบวนการผลิตสินค้าสามารถส่งเสริมการใช้งานสินค้า Plant-Based ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า โดยการเรียกเก็บค่าปรับตาม CBAM สามารถทำให้สินค้า Plant-Based มีความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจที่ดีกว่าสินค้าที่ผลิตด้วยวิธีที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสูงขึ้น
2. การเลือกใช้สินค้า Plant-Based จะช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ที่ดินและน้ำ ในกระบวนการผลิต ตัวอย่างเช่น การผลิตเนื้อวัวต้องใช้ทรัพยากรน้ำมากกว่าถั่วเหลือง เมื่อเราเลือกการบริโภคสินค้า Plant-Based เป็นส่วนใหญ่ จำนวนทรัพยากรที่ใช้งานจะลดลงอย่างมาก
3. สินค้า Plant-Based มีระดับการปล่อยก๊าซเรือนกระจกน้อยกว่าสินค้าที่ผลิตจากฟาร์มปศุสัตว์ เนื่องจากพืชสามารถดูดซับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้ และช่วยเพิ่มระดับออกซิเจนในบรรยากาศผ่านกระบวนการสังเคราะห์แสง ดังนั้น การเลือกใช้สินค้า Plant-Based จะช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในอุตสาหกรรมและสนับสนุนมาตรการ CBAM
4. การใช้สินค้า Plant-Based มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนมากขึ้น การลดการใช้สิ่งที่ทำให้เกิดก๊าซเรือนกระจกและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติช่วยสร้างอนาคตที่ยั่งยืนและสร้างความมั่งคั่งให้กับโลก

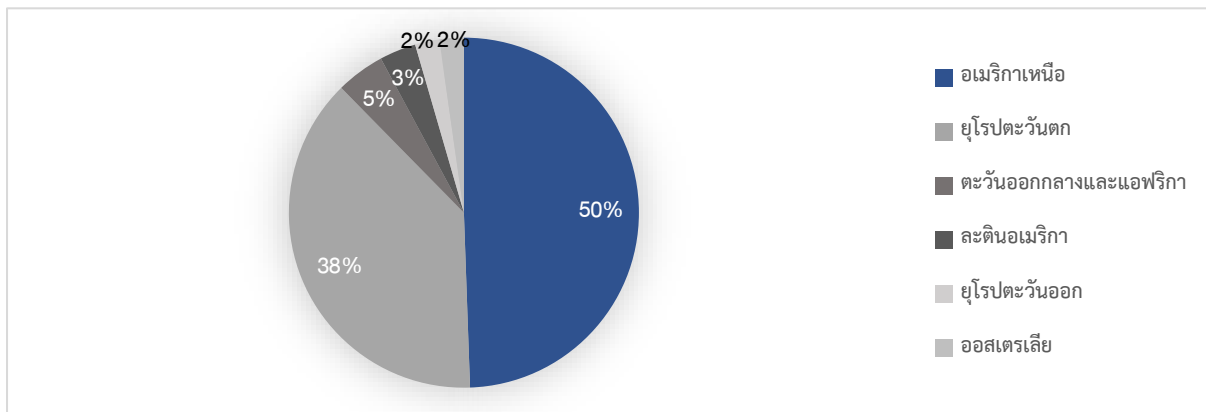
กระบวนการผลิตอาหารจากสัตว์สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยการผลิตก๊าซเรือนกระจกจากปศุสัตว์ เช่น ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และมีเทน ในขณะที่การปลูกพืชจะช่วยดูดซับก๊าซเรือนกระจกจากอากาศได้ด้วยสถานการณ์ดังกล่าว ถือเป็นโอกาสสำคัญของสินค้าจากไทยที่จะส่งสินค้าอาหารจากพืช (Plant-based food) ไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา เนื่องจากกลุ่มคนสหรัฐอเมริการุ่นใหม่นอกจากจะนิยมอาหารจากพืช (Plant-based food) แล้วนั้น ยังมีลักษณะความเชื่อต่อการเลือกทานอาหารจากพืชจะเป็นทางเลือกที่ดีในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถสร้างอากาศบริสุทธิ์ที่ดีขึ้นได้ นอกจากนี้ยังช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและพลังงานไฟฟ้าในกระบวนการผลิตอาหาร การเลือกฟาร์มที่ทำเกษตรกรรมยังช่วยให้เกิดการใช้ทรัพยากรน้ำและพลังงานไฟฟ้าน้อยลง เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่ยั่งยืนและลดการกระทบที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม

ในปัจจุบัน มาตรการ CBAM เริ่มมีการบังคับใช้ในประเทศแถบฝั่งยุโรป และมีแนวโน้มว่าจะบังคับใช้ทั่วโลก หากผู้ประกอบการเตรียมความพร้อมปฏิบัติตามระเบียบจะช่วยเสริมความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์ ถึงแม้ว่าจะเป็นแบรนด์ใหม่ที่มีขนาดเล็ก แต่ถ้าสามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบสากลจะช่วยสร้างโอกาสให้กับแบรนด์ในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศต่อไปได้

ขนาดตลาด

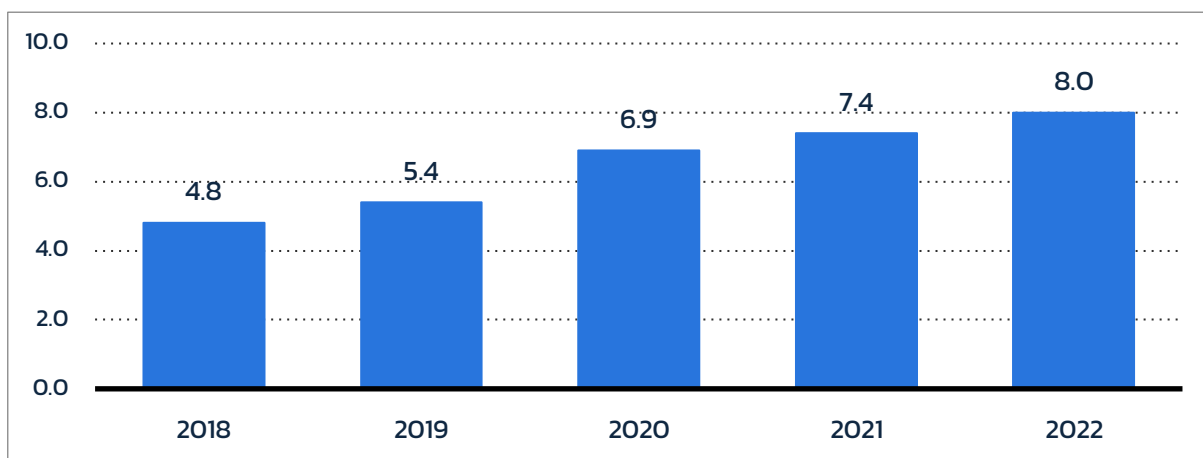
การเติบโตของยอดจำหน่ายค้ำปลีกเนื้อสัตว์จากพืชและเนื้อสัตว์ในสหรัฐอเมริกาในปี 2019 และ 2020 พบว่าในปี 2020 อาหารจากพืชมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นถึงร้อยละ 45 ในขณะที่เนื้อสัตว์ไม่มีการเติบโต โดยราคาอาหารจากพืชมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจากข้อมูล Statista ระบุว่า ปี 2021 ราคาอยู่ที่ 15.36 ดอลลาร์สหรัฐ ปี 2022 ราคา 16.54 ดอลลาร์สหรัฐ ปี 2023 ราคา 17.01 ดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ ซึ่งมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่า แม้สินค้าจะมีราคาเพิ่มขึ้นแต่ความต้องการอาหารจากพืชก็ยังคงเพิ่มขึ้นทุกปีเช่นกัน เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งรายได้ตลาดเนื้อสัตว์จากพืชทั่วโลกในปี 2020 แยกตามภูมิภาค แสดงให้เห็นถึงสัดส่วนรายได้กว่าครึ่งอยู่ที่ทวีปอเมริกาเหนือ โดยมีมูลค่า 2,840.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แบ่งเป็นสหรัฐอเมริกา 2,325 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แคนาดา 263.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเม็กซิโก 251.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ดังแสดงในแผนภาพที่ 1

แผนภาพที่ 1 ส่วนแบ่งรายได้ตลาดเนื้อสัตว์จากพืชทั่วโลกในปี 2020 แยกตามภูมิภาค



ที่มา : Statista (2021)

แผนภาพที่ 2 มูลค่าตลาดอาหารจากพืชในสหรัฐอเมริกาดังแต่ปี 2018 ถึง 2022 (พันล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา)



ที่มา: Statista (2022)

แผนภาพที่ 2 ตลาดอาหารจากพืชในประเทศสหรัฐอเมริกามีมูลค่าเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และมีการคาดการณ์จำนวนผู้บริโภคอาหารจากพืชจะเพิ่มสูงขึ้นอีก ทำให้ตลาดอาจมีมูลค่าเติบโตสูงถึง 13 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2024 สอดคล้องกับข้อมูลจาก Plant Based Foods Association และ The Good Food Institute พบว่าในปัจจุบัน ผู้บริโภคชาวอเมริกันกำลังมีความสนใจเพิ่มขึ้นต่อรูปแบบการรับประทานอาหารแบบพืช (Plant-Based Diet) ตลาดอาหารทางเลือกจากพืชในสหรัฐอเมริกาจึงเติบโตอย่างต่อเนื่อง

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้รายงานถึงข้อจำกัดจากการที่อาหารจากพืช (Plant-based food) ยังไม่มีพิกัดศุลกากรแยกเฉพาะ ปัจจุบันจึงใช้พิกัดศุลกากรระดับพิกัดฯ 6 หลัก กำหนดโดยองค์การศุลกากรโลก เพื่อให้ประเภทสินค้าตรงกันและสามารถเปรียบเทียบกัน โดยสินค้าโปรตีนจากพืชจะอยู่ภายใต้ประเภทและพิกัดศุลกากร 3 กลุ่มหลัก คือ

- 1) อาหารปรุงแต่งอื่น ๆ ที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ที่อื่น เช่น เต้าหู้ ครีมเทียม เป็นต้น
- 2) เครื่องดื่มอื่น ๆ (พิกัดฯ 2202.99) เช่น นมถั่วเหลือง เป็นต้น
- 3) โปรตีนเข้มข้นและสารเทกซ์เจอร์โปรตีน (พิกัดฯ 2106.10) เช่น ผงโปรตีนจากพืช เนื้อจากพืช เป็นต้น

จากข้อมูลสถิติการค้าระหว่างประเทศของ Trademap.org พบว่า ปี 2021 มูลค่าการส่งออกสินค้าโปรตีนจากพืช 3 กลุ่มหลักข้างต้น มีมูลค่ารวม 69,297 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ผู้ส่งออกสำคัญ 5 รายแรก ได้แก่

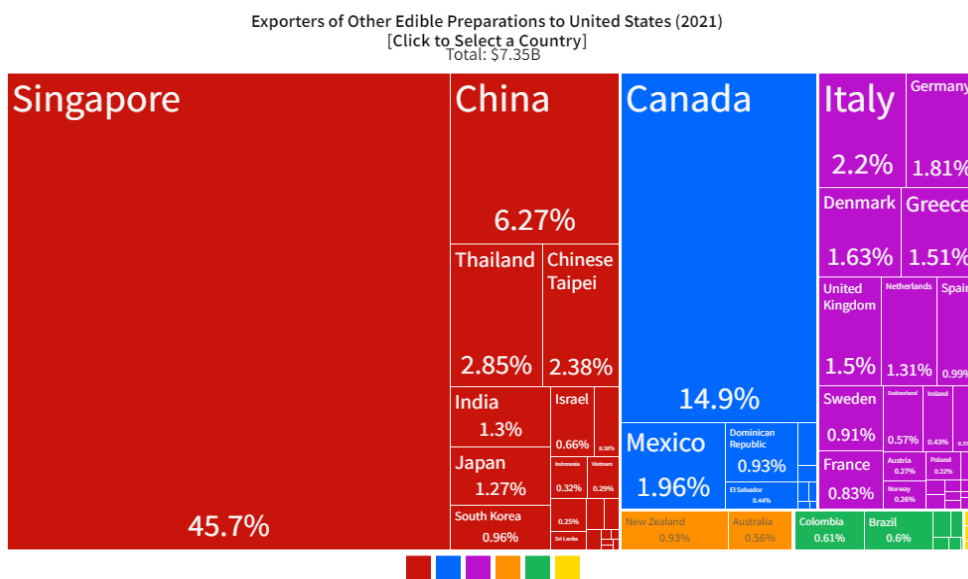
- 1) สหรัฐอเมริกา 8,040 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 11.60 ของมูลค่าการส่งออกของทั้งโลก
- 2) สิงคโปร์ 6,544 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 9.40)
- 3) เยอรมนี 5,966 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 8.60)
- 4) เนเธอร์แลนด์ 5,358 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 7.70) และ
- 5) จีน 2,960 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 4.30)

ขณะที่ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับ 6 ของโลก มูลค่า 2,852 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 4.10)

คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก

การนำเข้าสินค้าเนื้อสัตว์จากพืชทั่วโลกของประเทศสหรัฐอเมริกาปี 2021 พบว่า ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกสินค้าในหมวดอาหารทางเลือกอื่น ๆ 5 อันดับแรก (พิกัด 2106) ได้แก่ อันดับที่ 1 สิงคโปร์ (3,358,193,450 ดอลลาร์สหรัฐ) อันดับที่ 2 แคนาดา (1,093,395,367 ดอลลาร์สหรัฐ) อันดับที่ 3 จีน (460,776,064 ดอลลาร์สหรัฐ) **อันดับที่ 4 ประเทศไทย (209,388,242 ดอลลาร์สหรัฐ)** และอันดับที่ 5 ไต้หวัน (175,085,190 ดอลลาร์สหรัฐ) จะเห็นได้ว่าประเทศที่ส่งออกสินค้าอาหารทางเลือกจากพืชส่วนใหญ่อยู่ฝั่งเอเชียเป็นหลัก ดังแสดงในแผนภาพที่ 3 และเมื่อวิเคราะห์แนวโน้มการเติบโตย้อนหลังตั้งแต่ปี 2019 – 2021 พบว่าประเทศที่มีการเติบโตสูงสุด คือ ไต้หวัน จีน แคนาดา สิงคโปร์ และไทย

แผนภาพที่ 3 ส่วนแบ่งมูลค่าการนำเข้าสินค้าเนื้อสัตว์จากพืชทั่วโลกในปี 2021 แยกตามภูมิภาค



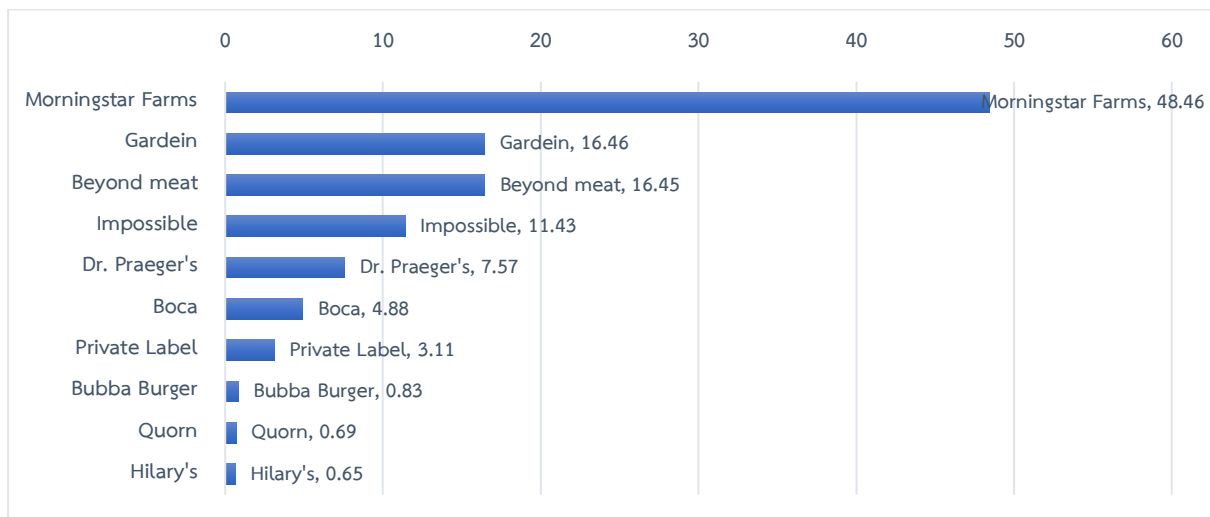
ที่มา : OEC (2021)

โดยปัจจัยที่ส่งผลให้การส่งออกของอาหารจากพืชมีมูลค่าและอัตราเติบโตสูงในสิงคโปร์ และไต้หวัน คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ในภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารจากพืชที่สิงคโปร์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้ในปี 2024 สิงคโปร์จะอนุมัติโปรตีนที่ทำจากอากาศเป็นรายแรกซึ่งเป็นโปรตีนที่ผลิตจากจุลินทรีย์ที่กิน ไฮโดรเจน ไนโตรเจน และคาร์บอนไดออกไซด์ เพื่อให้สามารถสร้างกรดอะมิโน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน และวิตามินที่เป็นสารอาหารสำหรับผู้บริโภค ซึ่งตอบโจทย์พฤติกรรมผู้ที่ทานอาหารจากพืชด้วยเหตุผลเรื่องสิ่งแวดล้อม ปัจจัยเหล่านี้จะเพิ่มมูลค่าการส่งออกของสิงคโปร์ในประเทศสหรัฐมากขึ้น เช่นเดียวกับไต้หวัน ที่มี Hung Yang Foods โรงงานผลิตเนื้อเทียมจากพืช มีจุดเด่นที่ฝ่าย R&D สามารถปรับรสชาติให้ใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์จริง ทำให้มีคำสั่งซื้อจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น จึงปรับรูปแบบธุรกิจจากเดิมที่เป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM) เนื้อเทียมเพียงอย่างเดียว ต่อยอดสู่การเป็นผู้รับจ้างผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์ในแบบ ODM ส่งผลให้มีมูลค่าการส่งออกสูงถึงร้อยละ 80 ของรายได้

อีกปัจจัยที่ส่งเสริมให้ตลาดอาหารทดแทนจากพืชเติบโต คือ เทศกาลกินเจที่เปรียบเสมือนงานแสดงสินค้าอาหารทดแทนจากพืชที่จัดขึ้นทุกปี เปิดโอกาสให้สินค้าจากพืชใหม่ ๆ สามารถแสดงสินค้าได้ นอกจากประเทศไทยแล้ว ยังมีเทศกาลที่ส่งเสริมผู้ทานอาหารมังสวิรัตินในประเทศสหรัฐอเมริกา อาทิ เทศกาลกินผักโลกซานฟรานซิสโก และเทศกาลเวจจีชีคาโกในสหรัฐอเมริกา

เมื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสหรัฐอเมริกา ความนิยมใช้เนื้อสัตว์ทดแทนยี่ห้อโดบ้อยที่สุด พบว่าชาวอเมริกัน รู้จักและนิยมเลือกใช้สินค้าจากแบรนด์ Morningstar Farms เป็นอันดับ 1 ในขณะที่ Beyond Meat และ Impossible Foods ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ ดังแสดงในแผนภาพที่ 4

แผนภาพที่ 4 มูลค่าการขายของแบรนด์สินค้าทดแทนเนื้อสัตว์แช่แข็งชั้นนำในสหรัฐอเมริกา



ที่มา : Statista (2022)

จากแผนภาพที่ 4 มูลค่าการขายของแบรนด์สินค้าทดแทนเนื้อสัตว์แช่แข็งชั้นนำในสหรัฐอเมริกา ในช่วงกลางปี 2022 (ล้านดอลลาร์สหรัฐ) แสดงให้เห็นว่า Morningstar Farms ทำรายได้สูงที่สุดในตลาดสหรัฐอเมริกา เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ที่อยู่ในตลาด



Morningstar Farms เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารพืชที่เชื่อมโยงกับความยั่งยืนและสุขภาพ เป็นส่วนหนึ่งของบริษัท Kellogg Company ซึ่งเป็นผู้ผลิตอาหารระดับโลกที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตอาหารเช้าและอาหารว่างตลอดวัน

ประวัติของแบรนด์ Morningstar Farms เริ่มต้นในปี 1975 โดยมีความตั้งใจที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ทางอาหารที่เสริมสร้างสุขภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์หลักของ Morningstar Farms คืออาหารพืชแบบเสมือนเนื้อสัตว์ เช่น เนื้อปลาทูน่าและเนื้อไก่ปลาหมึกเสมือนจริง ทั้งนี้เพื่อให้ผู้คนสามารถเพลิดเพลินกับรสชาติที่อร่อยของเนื้อสัตว์โดยไม่ต้องใช้ส่วนผสมจากสัตว์

กลยุทธ์หลักของ Morningstar Farms คือการให้ผู้คนมีตัวเลือกในการบริโภคอาหารแบบเสมือนเนื้อสัตว์ที่เน้นความเข้มข้นในเรื่องของคุณภาพและรสชาติ ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้สร้างมาจากวัตถุดิบพืชที่มีประโยชน์สูงและไม่มีส่วนผสมจากเนื้อสัตว์ ซึ่งส่งเสริมสุขภาพและเป็นมิตรกับสัตว์ นอกจากนี้ การผลิตผลิตภัณฑ์แบบยั่งยืนเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนากลยุทธ์ของ Morningstar Farms เพื่อให้สนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่อร่อยและเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่กำลังมองหาตัวเลือกทางอาหารที่ไม่ใช่เนื้อสัตว์ แบรนด์ Morningstar Farms ได้รับความนิยมในตลาดและเป็นรู้จักในกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการทานอาหารจากพืชหรืออาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น นอกจากนี้ ยังเน้นการสร้าง ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมโดยใช้วัตถุดิบที่มีคุณค่าสูงและมีประสิทธิภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์แบบเสมือนเนื้อสัตว์ของตน

พฤติกรรมผู้บริโภค

อาหารจากพืช (Plant-based food) หรืออาหารทดแทนเนื้อสัตว์ ยังไม่มีคำนิยามที่ชัดเจนมากนัก จากคำนิยามของ สมาคมอาหารจากพืชของสหรัฐอเมริกา (PBFA) และสมาคมอาหารจากพืชของยุโรป (ENSA) ระบุว่า อาหารจากพืช (Plant-based food) เป็นอาหารจากพืชที่ไม่มีส่วนผสมจากเนื้อสัตว์ โดยเน้นอาหารจากพืชที่ให้โปรตีนเป็นหลัก ครอบคลุมทั้งผัก ผลไม้ ธัญพืช พืชหัว พืชผักตระกูลถั่ว ผลไม้แห้งเปลือกแข็ง เมล็ดพืช เห็ดรา และสาหร่าย เป็นอาหารทางเลือกใหม่ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ในกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันยุคใหม่ที่กำลังมองหาอาหารเพื่อสุขภาพที่ให้ความสำคัญกับสวัสดิการสัตว์และการลดปัญหาโลกร้อนจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในกระบวนการผลิตอาหารจากเนื้อสัตว์ จากการสำรวจความคิดเห็นชาวอเมริกันที่อายุ 18 ปีขึ้นไป ของ YouGov พบว่า ร้อยละ 47 เลือกทานเนื้อสัตว์จากพืช ละเว้นการทานเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เพราะคิดว่าทานเนื้อสัตว์จากพืชส่งผลให้มีสุขภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ ร้อยละ 37 คิดว่าเนื้อสัตว์จากพืชส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม และร้อยละ 33 คิดว่าการทานเนื้อสัตว์จากพืชมีจริยธรรมมากกว่าทานเนื้อสัตว์ธรรมดา

ข้อมูลจาก Plant Based Foods Association และ The Good Food Institute พบว่า ในปัจจุบัน ผู้บริโภคชาวอเมริกันกำลังมีความสนใจเพิ่มขึ้นต่อรูปแบบการรับประทานอาหารแบบพืช (Plant-Based Diet) ตลาดอาหารทางเลือกจากพืชในสหรัฐอเมริกายังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มวัยทำงาน จากการสำรวจ พบว่า กลุ่มที่นิยมสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากพืชมากที่สุดในสหรัฐอเมริกาเป็นกลุ่มชาวเอเชีย ระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป อายุระหว่าง 35-44 ปี และมีรายได้ตั้งแต่ 100,000 ดอลลาร์สหรัฐขึ้นไปในแต่ละปี นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้บริโภคชาวสหรัฐอเมริกา Gen-Z และ Millennial (มีส่วนร้อยละ 42.42 ของกลุ่มประชากรทั้งหมด) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมบริโภคอาหารและเครื่องดื่มจากพืชมากที่สุด และมีแนวโน้มรับประทานอาหารจากพืชมากขึ้นเรื่อย ๆ

ข้อมูลจาก Statista ยังได้รายงานถึงแนวโน้มของผู้บริโภคชาวสหรัฐอเมริการ้อยละ 23 นิยมที่จะทานเนื้อสัตว์น้อยลงทุกปี และเมื่อแบ่งอัตราส่วนผู้บริโภคที่ทานมังสวิรัติตามช่วงอายุ พบว่า มีจำนวนประมาณ 43.15 ล้านคน มีอัตราส่วน ดังนี้

อายุ 15-29 ปี	ร้อยละ 23 คิดเป็น 15.05 ล้านคน
อายุ 30-49 ปี	ร้อยละ 19 คิดเป็น 8.60 ล้านคน
อายุ 50-64 ปี	ร้อยละ 23 คิดเป็น 14.70 ล้านคน
อายุมากกว่า 65 ปี	ร้อยละ 26 คิดเป็น 4.80 ล้านคน

พฤติกรรมการบริโภคกลุ่มอาหารจากพืช (Plant-based food) ยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างน่าสนใจ ในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่มีความต้องการอาหารจากพืชสลับกับอาหารที่มีส่วนผสมจากเนื้อสัตว์เป็นบางมื้อ ต้องการหลีกเลี่ยงเนื้อสัตว์บางประเภท หรือต้องการงดเนื้อสัตว์บางช่วงเวลา ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคนี้เรียกว่ามังสวิรัตินิยามยืดหยุ่น (Flexitarian) มีความต้องการอาหารทดแทนเนื้อสัตว์ที่มีโปรตีนและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีแหล่งที่มาของการผลิตที่น่าเชื่อถือ สะอาด ปลอดภัยได้มาตรฐาน และมีการพัฒนาด้านรสชาติที่ดี ถือเป็นโอกาสของผู้ประกอบการ SME ไทย ที่ประเทศไทยมีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตอาหาร

สามารถส่งออกได้ทั่วโลก แต่ต้องพิจารณาสินค้าให้ตรงตามพฤติกรรมผู้บริโภคชาวสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่นิยมทานเนื้อสัตว์จากพืชในรูปของเบอร์เกอร์ และทำเป็นอาหารเช้า และการเลือกพิจารณาการผลิตสินค้าจากวัตถุดิบเฉพาะในประเทศไทย การพัฒนาด้านรสชาติที่มีเอกลักษณ์ไทยโดยอาจปรับเข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวสหรัฐอเมริกาเพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่ในตลาด

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายตลาด

ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลให้ตลาดอาหารจากพืชมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งปัจจัยหลักอย่างสถานการณ์โควิดที่ทำให้ผู้คนเริ่มหันมาสนใจรับประทานอาหารที่มีประโยชน์มากขึ้น จนถึงการให้ความสำคัญเรื่องสิ่งแวดล้อม โดยกลุ่มที่นิยมสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากพืชมากที่สุดในสหรัฐอเมริกาเป็นกลุ่มชาวเอเชีย ระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป อายุระหว่าง 35-44 ปี และมีรายได้ตั้งแต่ 100,000 ดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาคือกลุ่มคนช่วงอายุ 25-34 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญสุขภาพและสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน โดยเบื้องต้นควรศึกษาช่องทางการขายและสร้างการรับรู้ ควรมีช่องทางออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าอาหารจากพืช ช่องทางออนไลน์ที่นิยมและง่ายที่สุดคือ Facebook ที่สามารถสื่อสารให้กับผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังเป็นช่องทางสื่อสารที่นิยมมากที่สุดในผู้บริโภคสหรัฐอเมริกา ต่อมาควรเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ในตัวแบรนด์ เป็นโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองสินค้า พร้อมทั้งตอบข้อสงสัยที่อาจเป็นประเด็นพัฒนาสินค้าในอนาคตได้ ต่อมาควรมีการศึกษากฎระเบียบและข้อกำหนดอย่างละเอียด และหารือกับผู้นำเข้าสหรัฐฯ ก่อนส่งสินค้าไปยังประเทศปลายทางเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาดในการขนส่ง

ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

การกระจายสินค้าจากจุดจำหน่ายหลักในซูเปอร์มาร์เก็ตคู่ค้าหลัก สามารถขยายผ่านช่องทางออนไลน์ที่น่าสนใจ คือ การขายผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ที่เป็นการรวมกลุ่มเฉพาะอาหารจากพืช ช่องทางออนไลน์หลักที่ผู้บริโภคสหรัฐอเมริกาให้ความนิยมได้แก่ Plant Based Grocery , Vegan Black Market , The Vegan Warehouse ซึ่งเป็นเว็บไซต์ซื้อขายอาหารจากพืชที่เป็นที่นิยมในสหรัฐฯ

ผู้ประกอบการ SME อาจจะเริ่มต้นจากการรับจ้างผลิต หรือจำหน่ายภายใต้แบรนด์ของตนผ่านร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ในชุมชนไทย อย่างย่านไทยทาวน์แห่งลอสแอนเจลิสดังที่นำเสนอในข้างต้น เมื่อมีความชำนาญและแบรนด์เป็นที่รู้จักในการตลาดดังกล่าว สามารถที่จะขยายไปยังร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) เพื่อกระจายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น

ในปัจจุบันสหรัฐมีร้านค้าที่ขายอาหารจากพืชที่มีสาขาและเป็นที่ยอมรับหลายร้าน เช่น Whole Foods Market เป็นเครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีชื่อเสียงซึ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกและธรรมชาติที่หลากหลาย รวมถึงอาหารจากพืชหลากหลายชนิด โดยมีสาขามากกว่า 444 สาขาตั้งทั่วประเทศอเมริกา นอกจากนี้ก็มีซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่อื่น ๆ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จุดเด่นและจุดด้อยช่องทางการซื้อขายอาหารจากพืชแต่ละราย

ช่องทาง	จุดเด่น	จุดด้อย
Trader Joe's	เป็นเครือร้านขายของชำยอดนิยมที่ขึ้นชื่อเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนใครและราคาถูกร้านค้าเสนอสินค้าจากพืชมากมาย รวมถึงผลิตภัณฑ์มังสวิรัตและอาหารมังสวิรัตตลอดจนผลิตภัณฑ์เอกลักษณ์เฉพาะ คือ การจำหน่ายอาหารที่หายาก โดยจะมีทีมขายที่เดินทางไปทั่วโลกเพื่อหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในแต่ละท้องถิ่นและนำมาจำหน่ายภายใต้แบรนด์ของ Trader Joe's โดยมีสาขาอยู่ประมาณ 556 สาขาทั่วสหรัฐอเมริกา	เป็นร้านค้าที่มีขนาดร้านค่อนข้างเล็ก อาจมีสินค้าให้เลือกไม่เยอะเท่าร้านค้าระดับซูเปอร์มาร์เก็ต
Sprouts Farmers Market	เป็นเครือข่ายร้านขายของชำที่เน้นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและออร์แกนิก โดยมีส่วนเฉพาะสำหรับอาหารจากพืช รวมถึงผลไม้ ผัก โปรตีนจากพืช และนมทางเลือก	ราคาสินค้าค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับกลุ่มร้านอื่น ๆ
Natural Grocers	เป็นร้านค้าที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากธรรมชาติ ร้านค้ามีอาหารจากพืชให้เลือกมากมาย รวมถึงผักผลไม้สด ธัญพืช พืชตระกูลถั่ว และผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับมังสวิรัต	ราคาสินค้าค่อนข้างสูงและมีบางสาขาตั้งนอกเมืองทำให้ต้องเดินทางออกนอกเมืองเพื่อซื้อสินค้า
Wegmans	เป็นเครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ตระดับภูมิภาคที่มุ่งเน้นการให้บริการอาหารเพื่อสุขภาพที่หลากหลาย มีอาหารจากพืชหลายชนิด รวมถึงผักผลไม้สด โปรตีนจากพืช และผลิตภัณฑ์มังสวิรัตและมังสวิรัตแบบพิเศษ มี 107 สาขาทั่วสหรัฐ	ร้านค้ามีขนาดใหญ่ มักตั้งนอกพื้นที่ที่อยู่อาศัยของผู้คน ทำให้ผู้คนต้องเดินทางเพิ่มขึ้นในการเลือกซื้อสินค้า

ที่มา : ทีมที่ปรึกษา

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

การเข้าร่วมกิจกรรมงานแสดงสินค้า หรือการจับคู่ธุรกิจทางธุรกิจ เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ผลักดันให้เกิดการเพิ่มช่องทางทางการตลาดหรือการขยายการตลาดได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งหนึ่งในกิจกรรมที่เกิดขึ้นในงานกิจกรรมแสดงสินค้า คือการจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) โดยปกติงานแสดงสินค้าจะมีเวทีหรือห้องเจรจาเพื่อจับคู่ค้าระหว่างผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและกลุ่มลูกค้า เช่น ตัวแทนจัดจำหน่าย (Consignee) หรือ ตัวแทน (Agent) ที่มาเข้าร่วมงาน เพื่อมองหาโอกาสหรือธุรกิจใหม่ ๆ นำไปจัดจำหน่ายในประเทศของตนหรือประเทศที่สนใจนำเข้าสินค้าอาหารจากพืช (Plant-based food)

THAIFEX – Anuga Asia

งานแสดงสินค้าด้านอาหารและเครื่องดื่มชั้นนำของภูมิภาคเอเชียที่จัดแสดงในประเทศไทยเป็นประจำทุกปี โดยมีสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารโดยมีผู้เข้าร่วมทั้งผู้คนจากประเทศไทยและต่างชาติ (B2B/ B2C) โดยจัดงานในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน

สามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่

<https://thaifex-anuga.com/>



Natural Products Expo West

เป็นงานที่ผู้ซื้อ ผู้ขาย และเจ้าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมาพบกัน โดยในงานเป็นการจัดแสดงสินค้าที่สนับสนุนให้ผู้ประกอบการได้พบเจอกับกลุ่มเครือข่ายร้านค้าต่าง ๆ (B2B) จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีในช่วงเดือนมีนาคม

สามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่

<https://www.expowest.com/en/home.html>



Plant Based World Expo

เป็นงานแสดงสินค้าที่ผลิตจากพืช 100% รวบรวมอาหารและเครื่องดื่มจากพืช นอกจากนี้มีการให้ความรู้วิทยากรและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอาหารจากพืช เหมาะสำหรับการค้าปลีกและบริการ (B2B) ซึ่งจัดขึ้นในช่วงเดือนกันยายน

สามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่

<https://plantbasedworldexpo.com/>



ตัวอย่างรายชื่อ Importer²

IMPORTER NAME	WEBSITE
SUN HING FOOD INC.	http://www.sunhingfoods.com
THAI UNITED FOOD TRADING LTD.	http://www.thai-united.com
MIRA INTERNATIONAL FOODS., INC.	https://enjoymira.com
SUPERIOR FOODS, INC.	https://superiorfoods.com
DOLE PACKAGED FOODS CO.	https://www.dolefoodservice.com

ทั้งนี้การเลือกผู้นำเข้าควรคัดเลือกตามความเหมาะสมของสินค้า และควรมีการพูดคุยให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยนอกจากเว็บไซต์แล้วสามารถหาผู้นำเข้าจากงานแสดงสินค้า หรืองานเจรจาจับสินค้า เป็นต้น

² <https://www.tradeatlas.com/>

แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

ในการเข้าสู่ตลาดสหรัฐอเมริกา มีปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างถูกต้องคือ การเลือกช่องทางขนส่ง และการศึกษาเกี่ยวกับระเบียบ ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารทางเลือจากพืช ดังนี้

การเลือกช่องทางขนส่ง

การส่งสินค้าอาหารจากพืช (Plant-based food) สำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย ควรเลือกการส่งทางเรือโดยตู้สินค้าธรรมดา เพื่อลดต้นทุนในการขนส่งซึ่งเหมาะกับการส่งสินค้าจำนวนมากและมีการแปรรูปเรียบร้อย อย่างไรก็ตามความรับผิดชอบเรื่องค่าขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้าว่าจะเลือกรูปแบบการขนส่งรูปแบบใด และสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างกัน ในขณะที่การเลือกท่าเรือปลายทางนั้น ผู้ส่งออกควรเลือกท่าเรือปลายทางตามที่ผู้นำเข้าต้องการ

การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

ขั้นตอนส่งออกที่สำคัญคือการเตรียมเอกสารให้พร้อมสำหรับการส่งออกสินค้า โดยเอกสารที่ต้องเตรียมจะเป็นเอกสารขั้นพื้นฐานในการส่งออกไปจนถึงเอกสารเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรม โดยส่วนใหญ่เป็นเอกสารที่ต้องเตรียมเพื่อให้สามารถขายสินค้าหรือส่งสินค้าไปยังประเทศปลายทางได้ นอกจากนี้ อาจเป็นเอกสารที่ผู้นำเข้าต้องการขอเพิ่มเติม เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพสินค้าโดยใช้หน่วยงานทางการรับรองโดยอิสระและเอกสารที่ผู้ประกอบการควรมีดังนี้

1. มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับสินค้าอาหารจากพืชของประเทศไทย

เนื่องจากสินค้าอาหารจากพืช จัดอยู่ในหมวดสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ตามมาตรการส่งออกของไทย มีการควบคุมคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

หนังสือรับรองคุณภาพจาก กองอาหารสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เข้าถึงได้จาก privus.fda.moph.go.th และการขอหนังสือรับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาล ที่สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (ตามความประสงค์ของผู้ส่งออก) ศึกษาแบบฟอร์มคำขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล (สินค้าผลิต)

เข้าถึงได้จาก <https://www.cicot.or.th/th/about/regulation/detail/94/แบบฟอร์มคำขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล-สินค้าผลิต-HLCicot-OC-01-08คู่มือฮาลาลเพื่อการรับรอง>

กฎหมายและระเบียบต่าง ๆ ถือได้ว่า เป็นอุปสรรคใหญ่ในการส่งออกของผู้ประกอบการ SME สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ได้ให้ข้อเสนอแนะถึงเรื่องกฎระเบียบ เป็นอีกเรื่องที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง อาหารจากพืชมีประเด็น อาทิ การติดฉลาก (Labelling) รัฐบาลบางประเทศ ออกกฎระเบียบเกี่ยวกับการติดฉลาก (เช่น แอฟริกาใต้ ฝรั่งเศส ตุรกี อินเดีย และสหรัฐอเมริกา ในบางมลรัฐ) เพื่อกำกับดูแลไม่ให้ผู้บริโภคสับสน เช่น ไม่ให้ฉลากอาหารจากพืชใช้ชื่อที่สื่อถึงความเป็นเนื้อสัตว์ จึงต้องศึกษาข้อมูลด้านการติดฉลากเพื่อปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมายระเบียบประเทศนำเข้า

นอกจากนี้ อาหารจากพืชที่ผลิตด้วยนวัตกรรมใหม่ ๆ สามารถเข้าข่ายเป็นอาหารใหม่ (Novel Food) ซึ่งหมายถึง อาหารที่ทำจากวัตถุดิบที่ไม่เคยนำมาบริโภคเป็นอาหารมาก่อน มีประวัติการบริโภคเป็นอาหารมาไม่นาน หรือมีกระบวนการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีที่ไม่เคยใช้มาก่อน ซึ่งต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง เช่น สหภาพยุโรป มีกฎระเบียบ EU Novel Food Regulation 2015/2283 ในส่วนของไทยมีประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 376) ค.ศ. 2016 เรื่อง อาหารใหม่ เป็นต้น

ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องจัดเตรียมเอกสาร หลักฐานและสินค้า เพื่อให้หน่วยงานดังกล่าวตรวจสอบให้ถูกต้องตามเงื่อนไขก่อนการส่งออก ซึ่งโดยทั่วไปผู้ประกอบการ SME จะว่าจ้างผู้ให้บริการภายนอกในการยื่นขอใบรับรองต่าง ๆ เพื่อประหยัดเวลาในการดำเนินงาน

2. มาตรการทางการค้าทางภาษีและที่มิใช่ภาษี

มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับภาษีนำเข้า

ในปัจจุบัน อาหารจากพืชมี HS Code 2106.90.99 ซึ่งต้องเสียอัตราภาษีการนำเข้าอยู่ที่ร้อยละ 6.40³ จากการที่สหรัฐอเมริกาให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี GSP (Generalized System of Preference) มอบให้แก่สินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศกำลังพัฒนาเพื่อให้การช่วยเหลือในการส่งออก ซึ่งประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีการทบทวนประเทศและรายการสินค้าการให้สิทธิ GSP ทุกปี ผู้ประกอบการ SME สามารถตรวจสอบรายการสินค้าที่ได้รับสิทธิ GSP จากเว็บไซต์ <https://hts.usitc.gov/> และศึกษาคู่มือระบบสิทธิ GSP ได้ทางเว็บไซต์ <https://www.dft.go.th/th-th/ShareDocument1/ArticleID/19295>

โดยการยื่นเอกสารเพื่อขอรับสิทธิ GSP ผู้ส่งออกต้องขอใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า C/O (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย <https://eco.fti.or.th/Home/>) เพื่อส่งข้อมูลและเอกสารยืนยันแหล่งกำเนิดสินค้าให้กับผู้นำเข้า และผู้นำเข้าต้องเป็นผู้ยื่นเอกสารให้กับกรมศุลกากรของสหรัฐอเมริกา

มาตรการนำเข้าของสหรัฐอเมริกา

สินค้าอาหารจากพืช (Plant-based food) อยู่ในรายการสินค้าเกษตรและอาหารที่นำเข้าประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้นำเข้าจะต้องขึ้นทะเบียนกับองค์การอาหารและยาสหรัฐอเมริกา (FDA) และจัดทำเอกสารเกี่ยวกับการควบคุมเชิงป้องกันหรือมาตรฐานระบบคุณภาพที่เป็นการวิเคราะห์อันตรายและควบคุม

³ <https://www.dft.go.th/th-th/ShareDocument1/ArticleID/19295/19295-GSP>

ณ จุดวิกฤต หรือ HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) ซึ่งถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าไทยในประเทศอเมริกา โดยเอกสารตั้งแต่กระบวนการลงทะเบียนจนถึงการรับสินค้าปลายทาง จำเป็นต้องผ่านเข้าสู่ระบบทะเบียนอิเล็กทรอนิกส์ของมีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

จดทะเบียนสถานประกอบการอาหารกับ FDA

ผู้ผลิต ผู้ส่งออก และผู้นำเข้าสินค้าอาหารจากพืช (Plane-base food) สามารถจดทะเบียนสถานประกอบการอาหารและศึกษาเอกสารประกอบการจดทะเบียนผ่านระบบจดทะเบียนกลางของ FDA ได้ที่ <https://www.access.fda.gov/> (ในกรณีที่ไม่ได้มีถิ่นพำนักในสหรัฐอเมริกาผู้ประกอบการจะต้องแต่งตั้งตัวแทน (US. Agent) เพื่อทำหน้าที่ประสานระหว่างผู้ประกอบการกับ FDA)

ข้อมูลเบื้องต้นที่ใช้ในการลงทะเบียนจะประกอบไปด้วยข้อมูลพื้นฐานของลักษณะของสินค้าและข้อมูลการจัดตั้งธุรกิจ รวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสารสำคัญที่ใช้ในการผลิตอาหารจากพืช เช่น ชื่อสาร ปริมาณที่ใช้ แหล่งที่มาของสาร และความบริสุทธิ์ของสารรวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับการควบคุมความสะอาดในสถานที่ผลิตและป้องกันการปนเปื้อนจากสารอื่นที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค หลังจากกรอกข้อมูลอาจมีการเรียกสัมภาษณ์เพื่อขอให้ชี้แจงหรือส่งข้อมูลเพิ่มเติม ผู้ประกอบการควรเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับข้อมูลในส่วนนี้ โดยเบื้องต้นค่าใช้จ่ายจะอยู่ประมาณ 100-200 ดอลลาร์สหรัฐสำหรับการลงทะเบียนพื้นฐานของธุรกิจขนาดเล็ก และระยะเวลาในการดำเนินการประมาณ 30 วันนอกจากนี้อัตราภาษี ข้อกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถค้นหาเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์ของกรมศุลกากร <http://itd.customs.go.th/igt/ViewerImportTariff.do>

ขอมาตรฐาน HACCP

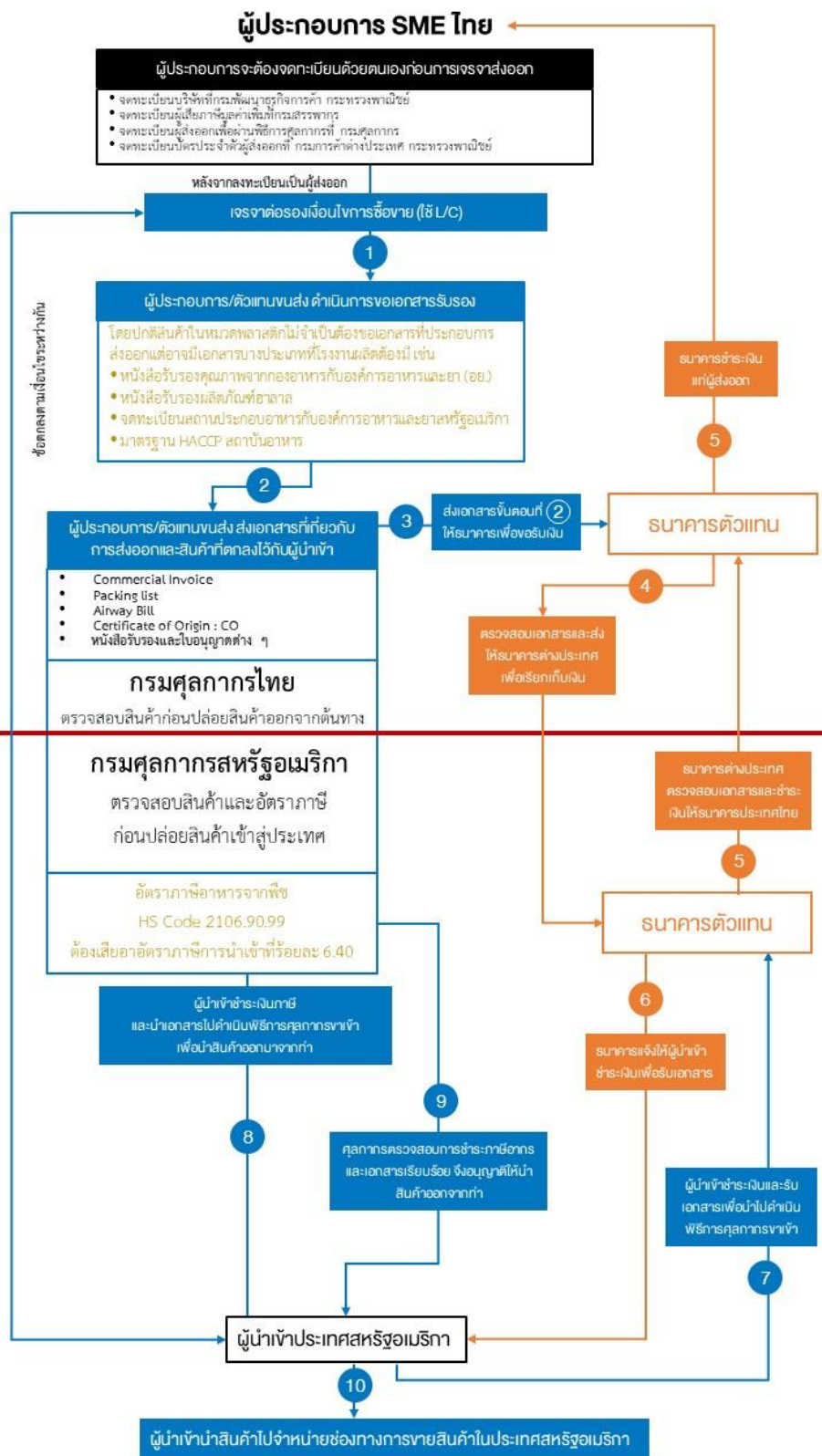
ผู้ประกอบการจะต้องเตรียมเอกสารเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าและข้อมูลการจัดตั้งธุรกิจ เพื่อขอรับการประเมินมาตรฐาน HACCP ซึ่งสามารถขอได้ในประเทศไทยผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ สถาบันอาหาร ที่ให้บริการระบบการวิเคราะห์อันตรายและการควบคุมจุดวิกฤต HACCP Codex เบื้องต้นจะมีค่าใช้จ่ายในการประเมิน 18,000 - 70,000 บาท โดยมีระยะเวลาในการประเมินเอกสารเพื่อนัดหมายเข้าตรวจสอบสถานประกอบการอย่างน้อย 2 สัปดาห์

หลังจากเอกสารผ่านการประเมิน หน่วยงานจะมีการนัดหมายเข้าตรวจสอบสถานประกอบการและกระบวนการผลิต หลังจากนั้นผู้ประกอบการจะต้องปรับปรุงให้ได้มาตรฐานตามคำแนะนำของหน่วยงาน ซึ่งรวมระยะเวลาการตรวจสอบและปรับปรุงให้ได้ตามมาตรฐานระยะเวลาประมาณ 2 - 3 เดือน ขึ้นอยู่กับขนาดของสถานประกอบการ

สามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ <https://bds.sme.go.th/Service/Detail/98>

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 4 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าอาหารจากพืช



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

