

## น้ำนมจากพืช : ทางเลือกใหม่สำหรับผู้บริโภค



ปัจจุบันผู้บริโภคในสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญต่อประเด็นด้านสุขภาพควบคู่ไปกับบริโภคอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้บริโภคในสหราชอาณาจักรมีการบริโภคสินค้าเครื่องดื่มจากพืชเพื่อเป็นทางเลือกทดแทนน้ำนมจากสัตว์มากขึ้น จากการสำรวจพบว่า 1 ใน 3 ของผู้บริโภคในสหราชอาณาจักรเลือกซื้อน้ำนมจากพืช ถึงแม้จะมีราคาสูงกว่าน้ำนมจากสัตว์ ปัจจุบันน้ำนมจากพืชในตลาดที่วางจำหน่ายในสหราชอาณาจักร เช่น โอ๊ต มะม่วงหิมพานต์ มะพร้าว กัญชง ถั่ว ข้าวบาร์เลย์ ข้าว เมล็ดเจีย และอื่นๆ เป็นต้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้น้ำนมจากพืชทดแทนทั้งในเครื่องดื่ม และส่วนผสมอาหาร และเริ่มมีความนิยมมากขึ้นในกลุ่ม Barista ที่เริ่มใช้น้ำนมพืชในสูตรการปรุงเครื่องดื่มให้มีรสชาติ นอกจากนี้ ร้านกาแฟหลายร้านได้ทยอยยกเลิกการคิดค่าน้ำนมจากพืชจากลูกค้าเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคมากขึ้น

ตลาดเครื่องดื่มน้ำนมจากพืช (Plant milk) มีมูลค่าตลาดมากถึง 226 ล้านปอนด์ ในปี 2019 และคาดว่าจะในปี 2025 มูลค่าตลาดจะเพิ่มสูงขึ้นเป็น 2 เท่า เป็นมูลค่า 479 ล้านปอนด์ และคาดว่าจะการเติบโตจะมีมากถึง 13.8% โดยค่าน้ำนมอัลมอนด์จะมีการเติบโตมากที่สุดถึง 16.6% ในช่วงปี 2020-2025 เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติเข้มข้น และมีแคลอรี คาร์โบไฮเดรต และไขมันในปริมาณต่ำ ซึ่งสามารถนำไปปรุงได้ทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน นอกจากนี้ นมข้าวโอ๊ต (Oat milk) และ Flax Seed milk ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคอาหาร Vegan เช่นกัน อย่างไรก็ตาม กลุ่มน้ำนมข้าว ยังคงเป็นสินค้าที่น่าจะมีการเติบโตได้มากถึง 14.1% ซึ่งกลุ่มน้ำนมข้าวนี้ยังไม่มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายมากนักในตลาดสหราชอาณาจักร ในขณะที่ น้ำนมถั่วเหลือง (Soy Milk) ที่ถึงแม้จะมีสัดส่วนตลาดมากถึง 20% แต่กลับเป็นกลุ่มที่คาดว่าจะการเติบโตของตลาดจะมีเพียง 2.9% เท่านั้น เนื่องจากผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์ Soy Milk มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว และส่วนแบ่งตลาดอาจลดลงในอนาคตหากยังไม่มี การพัฒนาผลิตภัณฑ์

- นโยบายภาครัฐ
  เศรษฐกิจการลงทุน
  แนวโน้มการตลาด
  รายงานสินค้าและบริการ
  อื่นๆ

ประเด็นที่น่าจับตามองคือ ปัจจุบันผู้บริโภคในสหราชอาณาจักรและสหภาพยุโรปเริ่มให้ความสนใจในการบริโภคอาหาร Vegan หรือมังสวิรัตมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้บริษัทต่างๆ เริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็น Vegan เข้าสู่ตลาดมากขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคเริ่มเห็นสินค้าแบ่งออกเป็นหลายกลุ่ม ทั้ง Plant – based และ Vegan friendly แต่สินค้าทั้ง 2 ชนิดนี้ยังมีความแตกต่างกันในแต่ละตลาดซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีกรอบกฎหมายควบคุมสินค้าทั้งสองประเภทนี้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม การวางจำหน่ายสินค้า Vegan ผู้ผลิตจะต้องไม่สร้างความเข้าใจผิดให้ผู้บริโภคโดยอาจใช้มาตรฐาน ขั้นตอนกระบวนการผลิตของหน่วยงานที่ให้การรับรองตราสัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งมีการให้นิยามที่แตกต่างกัน เช่น ISO ได้มีการนิยามสินค้า Vegetarian โดย ISO กำหนดให้เป็นการผลิตโดยไม่มีส่วนผสมจากสัตว์ ในขณะที่ Vegetarian Society’s ให้ความนิยามว่า Vegetarian จะต้องไม่มีส่วนผสมจากการฆ่าสัตว์ในขณะที่ British standard เห็นว่า Plant-based food ไม่ใช่ Vegan food

ที่มา: The Grocers/ Plant Based News / The Vegan Society

### ข้อมูลเพิ่มเติม/ความเห็น สคต.

ตลาดสินค้าเครื่องดื่มร้อนจากพืชในสหราชอาณาจักรยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความนิยมของผู้บริโภคที่เน้นเรื่องคุณค่าทางอาหารและการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงจำนวนผู้บริโภคอาหาร Vegan ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ตลาดมีความต้องการน้ำนมพืชมากขึ้นทั้งในธุรกิจ Food Service ที่ต้องการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคในประเทศมากขึ้น ทั้งนี้ ผู้ส่งออกไทยยังมีโอกาสในการเข้าตลาดสินค้าเครื่องดื่มร้อนจากพืช อาทิ น้ำนมมะพร้าว และน้ำนมข้าว โดยอาจพิจารณาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้บริโภคได้หลากหลาย เช่น เป็นเครื่องดื่มทดแทนน้ำนมวัว หรือเป็นส่วนผสมสำหรับเครื่องดื่มหรืออาหาร โดยสามารถดึงคุณสมบัติพิเศษสารอาหารที่จะได้รับจากวัตถุดิบมาเป็นจุดเด่นในการทำตลาด นอกจากนี้ ผู้ผลิตจะต้องศึกษามาตรฐานในการผลิตสินค้าที่จะสามารถทำตลาดภายใต้ประเภทสินค้า Vegetarian และ Plant-based เนื่องจากจะเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับตราสัญลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือในตลาด

---

สรุปโดย สคต. ลอนดอน