



# ปี 2024 คาดมูลค่าตลาดโปรตีนทางเลือกจากนวัตกรรมอาหารใหม่โต 3.2% กลุ่มเครื่องดื่มยังโตกว่ากลุ่มอาหาร

CURRENT ISSUE

Vol.30 No.3520 27 กันยายน 2567

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า มูลค่าตลาดโปรตีนทางเลือกจากนวัตกรรมอาหารใหม่ปี 2024 อยู่ที่ 9,700 ล้านบาท โต 3.2% จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผลิตภัณฑ์ในตลาดและช่องทางการขาย ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น
- ตลาดยังแข่งขันรุนแรง ทั้งจากกลุ่มโปรตีนทางเลือกที่ผลิตในประเทศและนำเข้า รวมถึงต้นทุนวัตถุดิบที่ผันผวน จึงยังเป็นความเสี่ยงของธุรกิจ



เกศินี ศศิธร

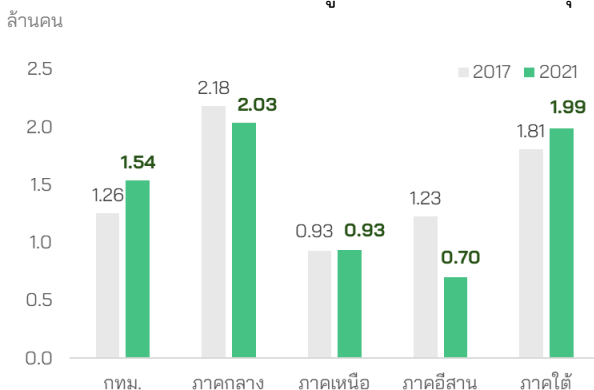
เจ้าหน้าที่วิจัยอาวุโส

kesinee.sa@kasikornresearch.com

**คนไทยกว่า 7.2 ล้านคน ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ และกว่า 50% กระจายอยู่ในพื้นที่ภาคกลางและกรุงเทพฯ**

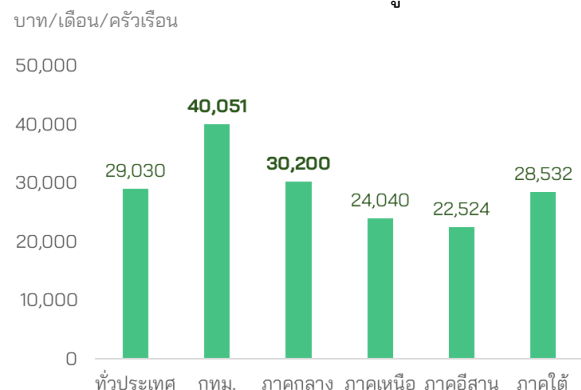
ผู้บริโภคคุ้นเคยกับโปรตีนทางเลือกจากนวัตกรรมอาหารใหม่มากขึ้น หลังจากทำตลาดในไทยมากกว่า 5 ปี ปัจจุบันผู้บริโภคกว่า 7.2 ล้านคน ไม่บริโภคเนื้อสัตว์<sup>2</sup> และกว่า 50% ของกลุ่มดังกล่าว อยู่ในพื้นที่ภาคกลางและกรุงเทพฯ (รูปที่ 1) ส่งผลให้คาดว่าจะยังเป็นพื้นที่ศักยภาพในการขยายตลาด เนื่องจากมีกำลังซื้อสูงกว่าภูมิภาคอื่น (รูปที่ 2)

รูปที่ 1 จำนวนผู้ไม่บริโภคผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์กว่า 7.2 ล้านคนในไทย ราว 50% อยู่ในพื้นที่ภาคกลางและกรุงเทพฯ



ที่มา: การสำรวจพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชากร พ.ศ. 2021 สำนักงานสถิติแห่งชาติ รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

รูปที่ 2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนของประชากรในแต่ละภูมิภาค



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย  
หมายเหตุ: ข้อมูลปี 2023

<sup>1</sup> ครอบคลุมสินค้าในกลุ่มโปรตีนทางเลือกที่มีการแปรรูปโดยกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีขั้นสูงและซับซ้อนมากขึ้น เพื่อให้ได้รสชาติ เนื้อสัมผัส รวมถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงโปรตีนหลักมากที่สุด อาทิ โปรตีนจากพืช โปรตีนจากสาหร่าย โปรตีนจากเชื้อราที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติหรือหมักโปรตีน โปรตีนจากแมลง ไม่รวมโปรตีนทางเลือกกลุ่มดั้งเดิม

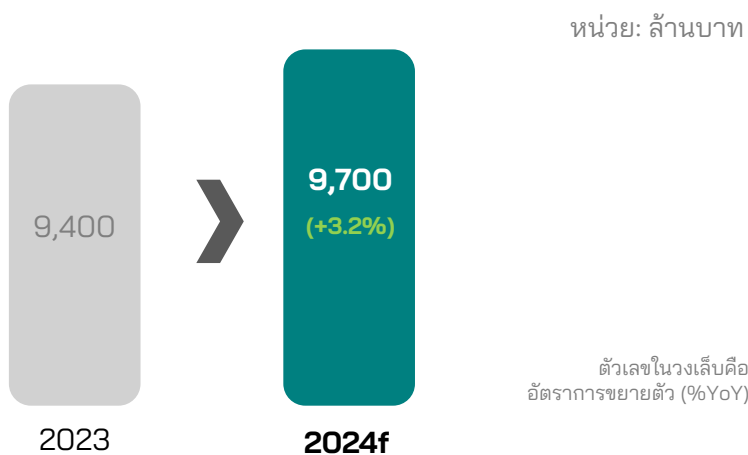
<sup>2</sup> การสำรวจพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชากร พ.ศ. 2021 สำนักงานสถิติแห่งชาติ

## ปี 2024 คาดมูลค่าตลาดโปรตีนทางเลือกจากนวัตกรรมอาหารใหม่อยู่ที่ 9,700 ล้านบาท โต 3.2% จากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และจำนวนผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น

การตอบรับโปรตีนทางเลือกจากนวัตกรรมอาหารใหม่ที่มีมากขึ้น ทำให้จำนวนผลิตภัณฑ์ และช่องทางการขายเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจึงเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค มังสวิรัติแบบยืดหยุ่น หรือ Flexitarian<sup>3</sup> และกลุ่มวีแกน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า มูลค่าตลาดโปรตีนทางเลือกจากนวัตกรรมอาหารใหม่ปี 2024 จะอยู่ที่ 9,700 ล้านบาท ขยายตัว 3.2% โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลกินเจที่ผู้ประกอบการจะเพิ่มกำลังการผลิตกว่า 30% (ตลอดช่วงกินเจ 10 วัน) และคาดว่าน่าจะสามารถเพิ่ม ยอดขายได้ราว 30% เทียบกับช่วงปกติ<sup>4</sup>

รูปที่ 3 มูลค่าตลาดอาหารโปรตีนทางเลือกจากนวัตกรรมอาหารใหม่ปี 2024



ที่มา: MOC Euromonitor DBD NESDC สมาคมการค้าอาหารอนาคตไทย รวบรวมและประมาณการโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

## กลุ่มเครื่องดื่มแม้มีส่วนแบ่งตลาดเพียง 39% แต่ยังโตสูงกว่ากลุ่มอาหาร จากราคาต่อหน่วยที่เข้าถึงง่ายและมีสินค้าหลากหลายแบรนด์ให้เลือก (รูปที่ 4)

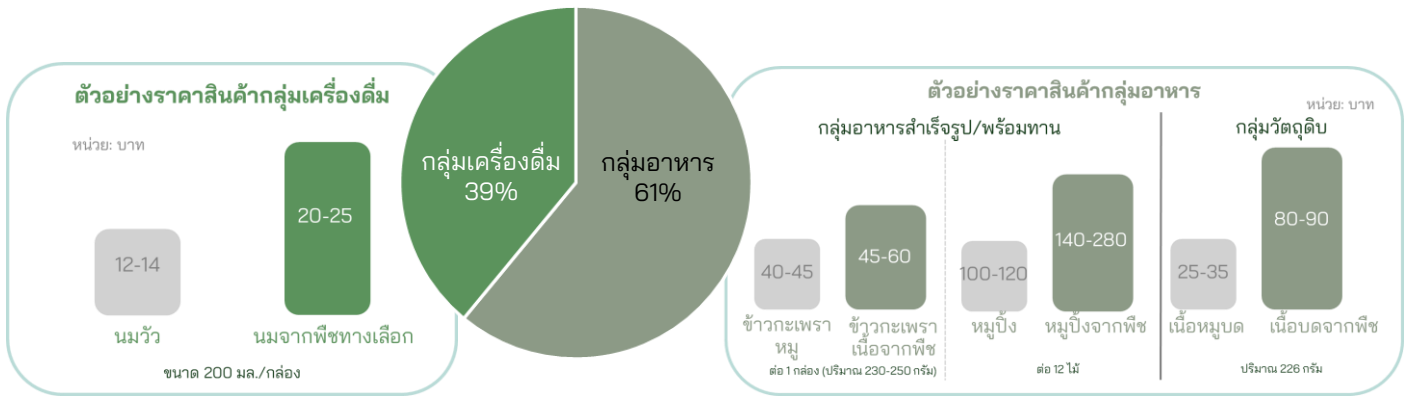
ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ปี 2024 ตลาดโปรตีนทางเลือกจากนวัตกรรมอาหารใหม่ กลุ่มเครื่องดื่มแม้มีส่วนแบ่งเพียง 39% แต่มีแนวโน้มเติบโต 6.1% จากราคาต่อหน่วยที่ เข้าถึงง่ายและความนิยมในการประยุกต์เป็นส่วนผสมของเมนูเครื่องดื่มสำหรับคนรัก สุขภาพ รวมถึงผู้แพ้นมวัว นมถั่วเหลือง เป็นต้น

ขณะที่กลุ่มอาหารในปีนี้คาดว่าจะโตเพียง 1.4% แม้ผู้ประกอบการจะพยายามทำให้ระดับ ราคาต่อหน่วยไม่แตกต่างกันจากอาหารทั่วไป เช่น อาหารสำเร็จรูปที่ขายในร้าน สะดวกซื้อ แต่มีหลายรายการที่ราคาต่อหน่วยยังสูง เช่น กลุ่มวัตถุดิบ (เนื้อมะพร้าวผง) อาหารพร้อมทาน (หมูปรุงจากพืช) จึงทำให้ผู้บริโภคอาจไม่ได้เลือกซื้อในปริมาณที่มาก

<sup>3</sup> กลุ่มผู้บริโภคที่มีการลดการบริโภคเนื้อสัตว์ในบางมื้อตามความเหมาะสมหรือความสะดวก

<sup>4</sup> สัมภาษณ์ผู้ประกอบการในธุรกิจโปรตีนทางเลือกจากนวัตกรรมอาหารใหม่

รูปที่ 4 สัดส่วนของประเภทสินค้าโปรตีนทางเลือกจากนวัตกรรมอาหารใหม่ของไทยปี 2024



ที่มา: รวบรวมและประมาณการโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ณ. เดือนกันยายน 2024)

## ธุรกิจยังมีความเสี่ยงจากการแข่งขันรุนแรงทั้งจากสินค้าที่ผลิตในประเทศและสินค้านำเข้า รวมถึงต้นทุนวัตถุดิบที่ผันผวน

1) การแข่งขันรุนแรงจากกลุ่มอาหารโปรตีนทางเลือกด้วยตัวเอง ทั้งที่ผลิตได้ในประเทศและนำเข้าที่เข้ามาทำตลาดในไทยมากขึ้น อาทิ สิงคโปร์ จีน สหรัฐฯ โดยเฉพาะกลุ่มเนื้อสัตว์ ส่งผลให้มีสินค้าในตลาดมากกว่า 100 แบรินต์ และกลุ่มอาหารทั่วไปที่มีหลากหลาย ทั้งระดับราคา ประเภทอาหารและแหล่งเลือกซื้อ ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถปรับพฤติกรรมการบริโภคไปตามกำลังซื้อที่มีอยู่ในแต่ละช่วงเวลา โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ-ปานกลาง

2) ต้นทุนวัตถุดิบที่ยังผันผวนและมีแนวโน้มจะขยับสูงขึ้น โดยต้นทุนวัตถุดิบมีสัดส่วนราว 40-50% ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด<sup>5</sup> ด้วยสภาพอากาศที่แปรปรวนอาจกระทบกับผลผลิตและราคา โดยเฉพาะถั่วเหลืองที่ส่วนใหญ่ยังพึ่งพาการนำเข้าเกือบทั้งหมด รวมถึงวัตถุดิบที่ผลิตได้ในประเทศยังไม่เพียงพอ อาทิ ถั่วเขียว เห็ดแครง

**Disclaimers** รายงานวิจัยนี้จัดทำโดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (KResearch) เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะ หรือ ข้อมูลที่เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสี่ยงใดๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

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

<sup>5</sup> สัมภาษณ์ผู้ประกอบการในธุรกิจโปรตีนทางเลือกจากนวัตกรรมอาหารใหม่