



อิทธิพลของ Flexitarian (การทานมังสวิรัตเป็นครั้งคราว) ต่อวงการธุรกิจอาหาร

25 ธันวาคม 2019



การบริโภคแบบ มังสวิรัต และวีแกน (Vegan) คือการไม่บริโภคเนื้อสัตว์แบบ Full-time ซึ่งค่อนข้างส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวัน เพราะผู้ไม่ทานเนื้อสัตว์อาจร่วมวงโต๊ะอาหารกับผู้อื่นลำบาก หากทานยาก จำเจบ้าง ไม่อร่อยบ้าง จึงทำให้ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มนี้มักจะล้มเลิกความตั้งใจกลางคัน ทั้งนี้ปัจจุบันมี buzzword ใหม่ในวงการอาหารที่เรียกว่า Flexitarian หรือ การทานมังสวิรัตเป็นครั้งคราว คือกลุ่มคนที่ต้องการลดการบริโภคเนื้อสัตว์แต่ไม่ต้องการเลิก ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อวงการอาหารจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ผู้ประกอบการไทยไม่ควรเพิกเฉยอีกต่อไป

หากย้อนไปเมื่อ 10 กว่าปีก่อนการไม่บริโภคเนื้อสัตว์เลยนั้นยังไม่เป็นที่นิยมมากนักในหมู่ผู้บริโภคทั่วโลก แต่ในยุคปัจจุบันเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นอย่าง มังสวิรัต และ วีแกน ซึ่งสองกลุ่มนี้คล้ายกันแต่ไม่เหมือน มังสวิรัต คือการไม่บริโภคเนื้อสัตว์แต่บริโภคนมและไข่ ส่วน วีแกน คือกลุ่มคนที่ไม่บริโภคผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์ ทั้งนี้อาหารสำหรับชาวมังสวิรัตบางจำพวก ชาววีแกนอาจไม่สามารถรับประทานได้ แต่ชาวมังสวิรัตสามารถรับประทานอาหารวีแกนได้ทุกประเภท ซึ่งทั้งสองกลุ่มเติบโตอย่างเห็นได้ชัดจากยอดขายอาหารวีแกนทั่วโลก ในปี 2018 สูงถึง 14,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (เติบโตกว่า 5%YOY) นอกจากนี้มีผู้สนใจค้นหาคำว่า Veganism บน Google ทั่วโลกเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 26% ต่อปี จากปี 2015 ถึงปัจจุบัน (2019)

ผู้บริโภคปัจจุบันช่างเลือก ใส่ใจ และตระหนักถึงผลกระทบต่อหลากหลายมิติจากการใช้จ่ายของตน หรือที่เรียกว่า “Conscious consumer” ไม่แปลกที่ความนิยมไม่กินเนื้อสัตว์จะสูงขึ้น เพราะไม่ใช่แค่เหตุผลทางด้านความเชื่อเท่านั้น แต่พวกเขาใส่ใจสุขภาพเป็นพิเศษ ตระหนักถึงสวัสดิภาพสัตว์ (Animal welfare) และคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจึงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคของตนโดยหลีกเลี่ยงหรือลดการบริโภคเนื้อสัตว์

งานวิจัยโดย Humane Research Council พบว่า 5 ใน 6 ของกลุ่มคนทานมังสวิรัตและวีแกน

ล้มเลิกความตั้งใจกลางคัน¹ สาเหตุเกิดจากการบริโภคแบบ Full-time นั้น อาศัยความอดทนอย่างมาก ทำได้ยาก และรบกวนวิถีชีวิตประจำวัน เช่น การไม่บริโภคเนื้อสัตว์ในร้านอาหารทั่วไปปัจจุบันมีตัวเลือกน้อย เมนูจำเจ ไม่อร่อยนัก และยังมีอีกหลายร้านที่ไม่มีเมนูสำหรับชาวมังสวิรัตและวีแกนเลย ปัจจุบันคนส่วนมากจึงหันมาบริโภคแบบ “Flexitarian” ซึ่งคือการบริโภคมังสวิรัตเป็นครั้งคราวมากขึ้น

Flexitarian คือการกินแบบ Vegetarian แต่ Flexible คนกลุ่มนี้พยายามลดการบริโภคเนื้อสัตว์ให้น้อยลง เป็นการทานบางอย่าง ไม่ทานบางอย่าง เดี่ยวทานบ้าง เดี่ยวไม่ทานบ้าง ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น บางกลุ่มเลือกที่จะไม่ทานเพียงเนื้อแดงเท่านั้น บางกลุ่มไม่ทานนม หรือ ไข่ บางกลุ่มเลือกที่จะทานวีแกนบางมื้อหรือบางวัน เช่น Meatless Monday หรือ Veganuary ที่ทานแค่เดือนมกราคมของทุกปีเท่านั้น ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอาหารปัจจุบัน ที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มลด แต่ไม่เลิกบริโภคเนื้อสัตว์ สถาบันวิจัยตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคระดับโลกอย่าง Mintel ก็ได้ออกมายืนยันว่าการกินแบบ Flexitarian นั้นกำลังเป็นที่นิยมโดยเฉพาะในกลุ่มประเทศยุโรป ที่มีรายได้ของเนื้อเทียมที่ทำจากพืช (เช่น เห็ด มะเขือม่วง เต้าหู้ ถั่ว เป็นต้น) เติบโตถึง 451% (จาก 2014 ถึง 2018) ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีชาวมังสวิรัตและวีแกนเพิ่มขึ้นถึง 440% ในปี 2012 ถึง 2016 นอกจากนี้ยอดขายนมและเนื้อที่ทำจากพืชทั่วโลกในปี 2018 อยู่ที่ 18,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (เติบโต 9%YOY) และ 19,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (เติบโต 11%YOY) ตามลำดับจากข้อมูลโดย Euromonitor international

ความสนใจต่อร้านอาหารทางเลือกสำหรับผู้ที่ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ในไทยเติบโตต่อเนื่อง

เมื่อดูข้อมูลจาก Google trends พบว่าตั้งแต่ 15/12/2014 ถึง 15/12/2019 มีการค้นหาร้านอาหารมังสวิรัตและวีแกนในประเทศไทย² สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในช่วงปีใหม่ของทุกปีที่จะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ อาจเป็นเพราะ ในช่วงต้นปีมักมีจำนวน

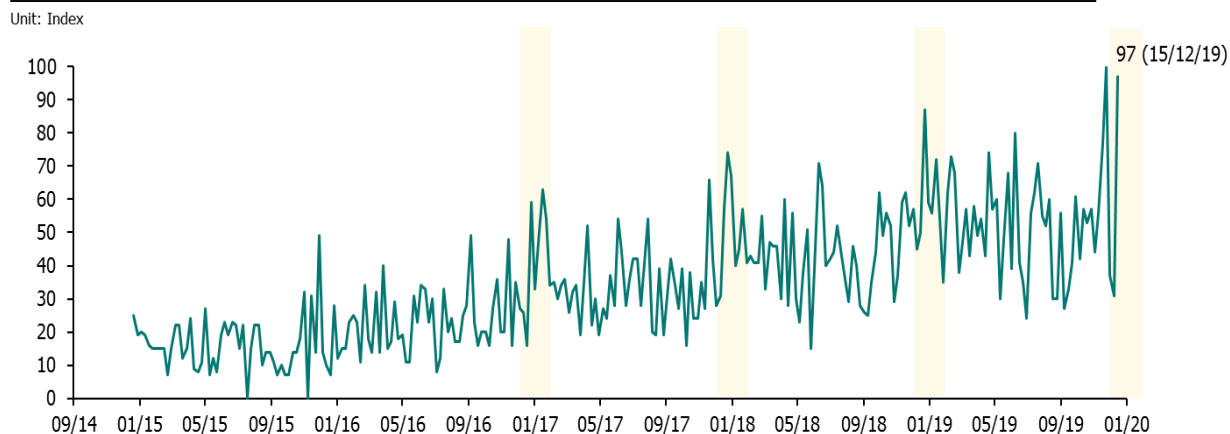
¹ Humane Research Council (Faunalytics) สถาบันวิจัยศึกษาและจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสวัสดิภาพสัตว์ จากกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกันจำนวน 11,399 คน

² ค้นหาคำว่า “Vegan restaurant”, “vegan food near”, “vegetarian restaurant” และ “vegetarian food near”

ชาวต่างชาติเดินทางเข้ามายังไทยจำนวนมาก เห็นได้จากจังหวัดที่มีการค้นหาบน Google สูงสุด 5 จังหวัดคือ กระบี่, ภูเก็ต, เชียงใหม่, สุราษฎร์ธานี และกรุงเทพฯ ตามลำดับ ซึ่งเป็นจังหวัดท่องเที่ยวหลักที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติหนาแน่น

รูปที่ 1 : แนวโน้มการค้นหาร้านอาหารมังสวิรัตและวีแกนในประเทศไทยเติบโตต่อเนื่อง จากข้อมูลโดย Google trends ตั้งแต่ 15 ธันวาคม 2014 – 15 ธันวาคม 2019

Google trend index from 15 Dec 2014 – 15 Dec 2019



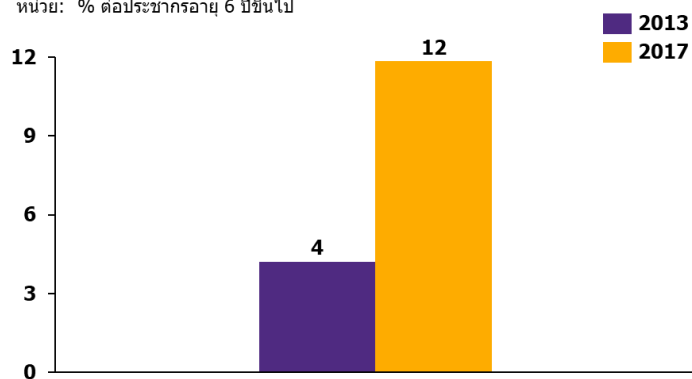
Source: EIC analysis based on data from Google Trends

นอกจากความต้องการร้านอาหารทางเลือกในหมู่ชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นแล้ว คนไทยเองก็ทานเนื้อสัตว์น้อยลงเช่นกัน จากข้อมูลโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า สัดส่วนของคนไทยที่ *ไม่ทานเนื้อสัตว์* นั้นเพิ่มขึ้น จาก 4 % ในปี 2013 เป็น 12 % ในปี 2017 ของประชากรไทยอายุ 6 ปีขึ้นไป

รูปที่ 2 : ผู้บริโภคคนไทยมีแนวโน้มไม่บริโภคเนื้อสัตว์ในชีวิตประจำวันมากขึ้น

สัดส่วนของคนไทยที่ไม่ทานเนื้อสัตว์

หน่วย: % ต่อประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป



* ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของประชากรไทยอายุ 6 ปีขึ้นไป โดยมีกลุ่มตัวอย่างประมาณ 2.8 หมื่นครัวเรือน ทั้งนี้ สัดส่วนที่ใช้ในการนำเสนอมาจากการคำนวณโดยไม่รวมจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามว่า "ไม่ทราบ"

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ผู้ประกอบการในวงการอาหารจึงควรคำนึงถึงกระแส Flexitarian เพื่อตอบโจทย์ Conscious consumer มากขึ้น

การบริโภคแบบกึ่งมังสวิรัตินั้นทำได้ง่ายและค่อนข้างยืดหยุ่นกว่าการบริโภควีแกนและมังสวิรัติแบบ Full-time มาก จึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย กล่าวได้ว่าความต้องการบริโภคอาหารมังสวิรัติและวีแกนนั้นสูงขึ้นจากอิทธิพลของชาว Flexitarian ที่มีความพยายามลดปริมาณเนื้อสัตว์ในชีวิตประจำวัน แม้กระทั่งร้านอาหาร Fast food ชั้นนำของโลกอย่าง KFC ที่ขายเมนูเนื้อสัตว์เป็นหลัก ยังจับกระแสการไม่บริโภคเนื้อสัตว์ โดยเพิ่มเมนู Veggie Burger ในหลายประเทศ ซึ่งถือว่าได้รับการตอบรับและความสนใจอย่างมากทั้งจากชาวมังสวิรัติ วีแกน และ Flexitarian ในประเทศไทยเองร้านอาหารอย่าง Sizzler ที่เน้นเสิร์ฟสลัดกับสเต็ก ก็ได้เพิ่มเมนูเนื้อที่ทำจากพืชเข้ามาตอบรับกระแสนี้เช่นกัน

จะเห็นได้ว่า กระแสดังกล่าวไม่เพียงสนับสนุนให้ร้านอาหารเฉพาะทางสำหรับผู้ไม่บริโภคเนื้อสัตว์เติบโตแล้ว แต่ยังเป็นทางเลือกสำหรับร้านอาหารทั่วไปสามารถปรับตัวตอบรับกับกระแส Flexitarian ได้เช่นกัน ทั้งนี้ทาง EIC เห็นว่า ร้านอาหารที่ไม่ว่าจะเป็นคนทานเนื้อสัตว์ Flexitarian มังสวิรัติ หรือวีแกนก็สามารถร่วมโต๊ะอาหารกันได้ได้อย่างเอร็ดอร่อยน่าจะได้รับนิยามมากขึ้น หากพิจารณาร้านอาหารในปัจจุบันส่วนใหญ่จะพบอาหารสำหรับชาวมังสวิรัติและวีแกนเพียงไม่กี่เมนูต่อร้าน เป็นเมนูจำเจ และมักไม่ใช่อาหารจานหลัก เช่น สลัด ผักต้ม และอาหารทานเล่นอย่างเฟรนช์ฟรายส์ เป็นต้น ทั้งนี้ร้านอาหารควรมีความหลากหลายของเมนู สำหรับผู้ไม่ทานเนื้อสัตว์ และมีการชี้แจงส่วนผสมของอาหารแต่ละจาน พร้อมทั้งแสดงสัญลักษณ์ระบุประเภทของอาหาร เช่น มังสวิรัติ หรือ วีแกน ก็สามารถเพิ่มความโปร่งใสและช่วยในการตัดสินใจสำหรับผู้บริโภคได้ ความท้าทายของผู้ประกอบการอยู่ที่การทำการตลาดเพื่อสื่อสารถึงความหลากหลายของรายการอาหาร และทำให้ร้านเป็นที่สังสรรค์สำหรับผู้บริโภคหลากหลายรูปแบบทั้งผู้บริโภคเนื้อสัตว์และผู้ไม่บริโภค

นับเป็นโอกาสของผู้ประกอบการในไทย ที่จะตอบโจทย์ความต้องการที่เพิ่มขึ้นของทั้งผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ทั้งกลุ่ม วีแกน มังสวิรัติ และ Flexitarian

โดย : ภัทรานิษฐ์ เอี่ยมศิริ (phatranij.eiamsiri@scb.co.th)

นักวิเคราะห์

Economic Intelligence Center (EIC)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

EIC Online: www.scbeic.com

Line: @scbeic

