



The series of “Conscious consumerism” (EP.2) : **Sustainable eating ...**

ได้เวลาเปลี่ยนมือนี้ ให้อึดท้องและอึดใจ

The series of “Conscious Consumerism” (EP.2)

Sustainable eating ... ได้เวลาเปลี่ยนมือนี้ ให้อิ่มท้องและอิ่มใจ

KEY SUMMARY

อุตสาหกรรมอาหาร มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (GHG) มากถึงราว 1 ใน 4 ของปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั้งหมดทั่วโลก

การปล่อยก๊าซเรือนกระจกของอุตสาหกรรมอาหารส่วนใหญ่เกิดจากกิจกรรมในระดับต้นน้ำ (Upstream level) ของห่วงโซ่การผลิต เช่น ก๊าซมีเทน ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และก๊าซเรือนกระจกอื่น ๆ ที่เกิดจากอุตสาหกรรมปศุสัตว์ ก๊าซมีเทนที่เกิดจากภาคเกษตรกรรมโดยเฉพาะการทำนาข้าว รวมไปถึงก๊าซเรือนกระจกจากการใช้เครื่องจักรกลต่าง ๆ ในฟาร์มเลี้ยงสัตว์และไร่นาอีกด้วย ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวมีส่วนซ้ำเติมให้ภาวะโลกร้อนและปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเลวร้ายลงไปอีก

ปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยมีความตระหนักรู้เรื่องการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มอย่างยั่งยืนมากขึ้น โดยพบว่าประเด็นเรื่อง “สิ่งแวดล้อม” เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

พลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของ SCB EIC พบว่า ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคชาวไทยในทุกช่วงวัย (Generation) ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีความยั่งยืน โดยประเด็นที่ถูกให้ความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ 1) กระบวนการผลิตต้องเป็นมิตรและดูแลสิ่งแวดล้อม 2) มีการจัดหาวัตถุดิบอย่างยั่งยืน และ 3) มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สะท้อนว่าปัจจุบันคนไทยมีความตื่นตัวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

ราวครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคชาวไทยพร้อมที่จะเปลี่ยนมาบริโภคโปรตีนจากพืชทดแทนเนื้อสัตว์

พลสำรวจฯ พบว่า 47% ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า หากมีตัวเลือกในตลาดก็พร้อมที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้วยการหันไปบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำจากโปรตีนจากพืชเพื่อทดแทนโปรตีนจากเนื้อสัตว์เนื่องจากเป็นทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ นอกจากนี้การบริโภคโปรตีนจากพืชยังมีส่วนช่วยลดการฆ่าสัตว์ตัดชีวิตและช่วยดูแลสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย

ขยะอาหาร อีกหนึ่งวาระเร่งด่วนของสังคมไทยสู่เป้าหมาย Zero waste

คนไทยสร้างขยะอาหารสูงเป็นอันดับ 3 ในกลุ่มอาเซียน และสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกค่อนข้างมาก สะท้อนว่าครัวเรือนส่วนใหญ่ยังไม่ตระหนักถึงแนวทางป้องกันและลดการเกิดขยะอาหารตั้งแต่ต้นทางคือในครัวเรือน ไม่ว่าจะเป็นการป้องกันการสูญเสียของอาหาร การคัดแยก รวมไปถึงการจัดการหรือสร้างมูลค่าเพิ่มจากขยะอาหารที่เกิดขึ้น โดยหนึ่งในกลไกการแก้ปัญหาขยะอาหารของภาครัฐ คือการผลักดันโมเดลเศรษฐกิจ BCG เพื่อส่งเสริมให้เกิดการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืนและนำไปสู่เป้าหมาย Zero waste ขณะที่ภาคเอกชนเองก็ต้องปรับแนวคิดด้วยการเปลี่ยนให้วิกฤติขยะอาหารกลายเป็นโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ที่สร้างรายได้เพิ่มเติม

อนาคตของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มยังเต็มไปด้วยโอกาสและความท้าทายอีกมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับเปลี่ยนแนวคิดและโมเดลการทำธุรกิจเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในเรื่องความยั่งยืน ดังนั้นกระบวนการผลิตสินค้าในทุกขั้นตอนตลอดห่วงโซ่การผลิต จะต้องมีความโปร่งใสและสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ (Traceability) รวมทั้งจะต้องมีการบริหารจัดการซัพพลายเชนอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนร่วมด้วย

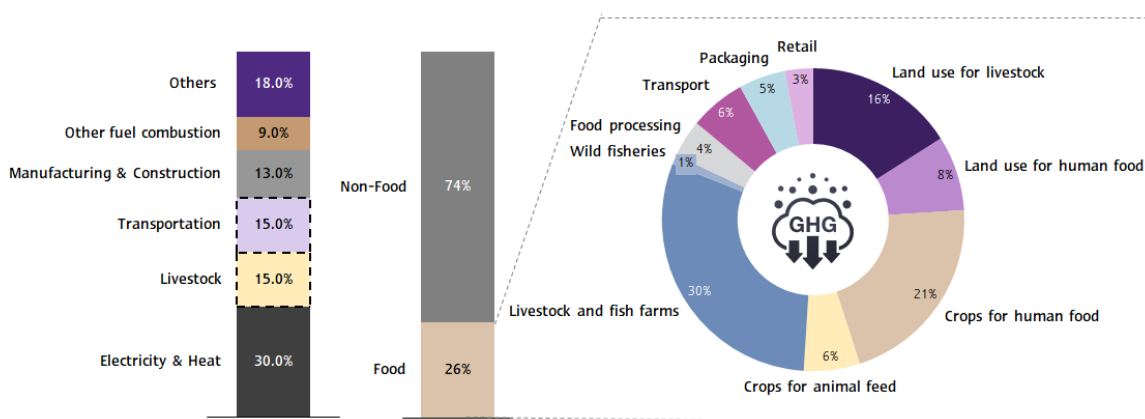
จับชีพจรผู้บริโภคชาวไทยกับเส้นทางสู่ความยั่งยืนด้านอาหาร

อุตสาหกรรมอาหาร ถือเป็นหนึ่งในตัวการสำคัญที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (GHG) มากถึงราว 1 ใน 4 ของปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั้งหมดทั่วโลก (รูปที่ 1) สถานการณ์ที่เกิดขึ้นมีส่วนซ้ำเติมภาวะโลกร้อนและปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ซึ่งเป็นปัญหาร่วมระดับสากล รวมถึงยังมีผลให้เกิดสภาพอากาศรุนแรง (Extreme weather) ในหลายพื้นที่ทั่วโลก และมีส่วนทำให้เกิดความเสียหายทางเศรษฐกิจจำนวนมหาศาลในแต่ละปี

รูปที่ 1 : อุตสาหกรรมอาหารปล่อยก๊าซเรือนกระจกราว 1 ใน 4 ของปริมาณการปล่อยทั้งหมดทั่วโลก

Global human-induced GHG emissions by sector

หน่วย : % of total



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ FAO, World Resources Institute และ Our World in Data

ทั้งนี้การปล่อยก๊าซเรือนกระจกของอุตสาหกรรมอาหารนั้น ส่วนใหญ่เกิดขึ้นในระดับต้นน้ำ (Upstream level) คือ ภาคเกษตรกรรมและปศุสัตว์ ตัวอย่างเช่น ก๊าซมีเทนที่ปล่อยออกมาจากการทำนาข้าวแบบดั้งเดิม รวมถึงก๊าซมีเทนจากคาร์บอนไดออกไซด์ และก๊าซเรือนกระจกอื่น ๆ ที่เกิดจากอุตสาหกรรมปศุสัตว์โดยเฉพาะการเลี้ยงวัว นอกจากนี้ยังรวมถึงก๊าซเรือนกระจกที่ถูกปล่อยออกมาจากการหมักปุ๋ยเพื่อทำการเกษตร และก๊าซเรือนกระจกที่เกิดจากใช้เครื่องจักรต่าง ๆ ในไร่นาหรือในฟาร์มเลี้ยงสัตว์อีกด้วย ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นส่งผลให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่การผลิตดังกล่าวต้องเร่งปรับตัวเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับมาตรการกีดกันทางการค้าต่าง ๆ ที่เข้มข้นขึ้น ตัวอย่างเช่น ปรับเปลี่ยนรูปแบบการเพาะปลูกให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ลดการใช้ปุ๋ยเคมี และเพิ่มการใช้ปุ๋ยอินทรีย์หรือปุ๋ยชีวภาพ จัดการเศษวัสดุทางการเกษตรและของเหลือทิ้งอย่างเหมาะสมโดยอาจนำมาใช้ประโยชน์โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มอื่น ๆ เพื่อลดการเผาและการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การพัฒนาสูตรอาหารสัตว์ที่ช่วยให้ระบบการย่อยของสัตว์ดีขึ้นเพื่อลดก๊าซมีเทน การพัฒนาปุ๋ยชีวภาพเพื่อใช้ปลูกพืชที่นำมาผลิตเป็นอาหารสัตว์ การจัดการกับมูลสัตว์ในรูปแบบต่าง ๆ อย่างเหมาะสม ใช้เทคโนโลยีในการปรับปรุงผลิตภาพปศุสัตว์ (Livestock productivity) เป็นต้น

ในฐานะผู้บริโภค การปรับเปลี่ยนไลฟ์สไตล์ในการรับประทานอาหาร ถือเป็นเรื่องเล็ก ๆ ใกล้ตัวที่เราทุกคนสามารถทำได้ แต่สร้างผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตขึ้นในชุมชนหรือท้องถิ่น เพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่เกิดจากการขนส่งสินค้าทางไกลข้ามพื้นที่ ข้ามจังหวัด หรือข้ามประเทศ หรือแม้แต่การเลือกบริโภคเนื้อสัตว์ในแต่ละมื้อในปริมาณที่น้อยลงและหันมาบริโภคโปรตีนจากพืชทดแทนมากขึ้น เนื่องจาก

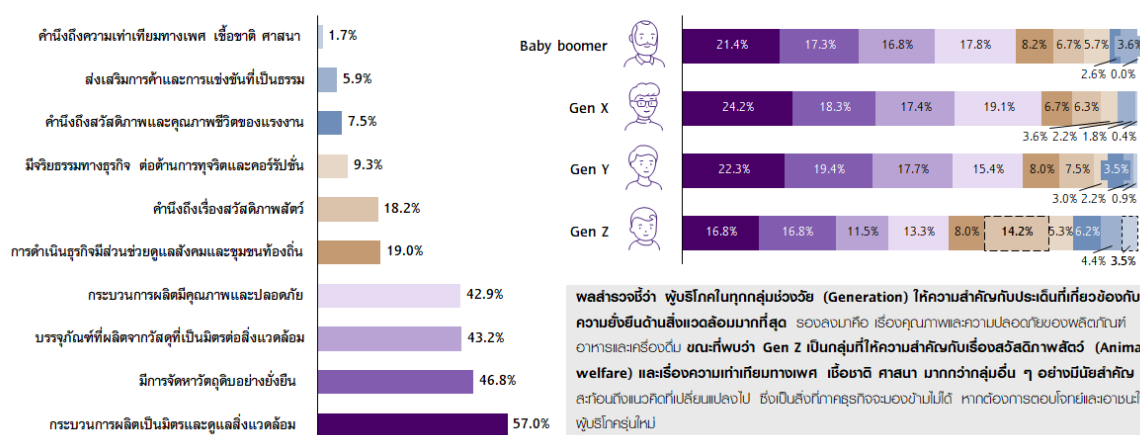
อุตสาหกรรมปศุสัตว์ได้ชื่อว่าเป็นหนึ่งในตัวการสำคัญที่ปล่อย GHG ออกสู่ชั้นบรรยากาศโลก โดยมีสัดส่วนมากถึงราว 15% ของปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั้งหมดทั่วโลก (คำนวณจากการปล่อย GHG ตลอดวงจรชีวิต (Life cycle emissions) ของสินค้าปศุสัตว์นั้น ๆ เริ่มตั้งแต่กิจกรรมในฟาร์มปศุสัตว์ไปจนถึงการบริโภคขั้นสุดท้ายในวงจรชีวิตสินค้า) ซึ่งถือเป็นปริมาณที่สูงเทียบเท่าการปล่อย GHG ของภาคขนส่งคมนาคมเลยทีเดียว (รูปที่ 1) ยิ่งไปกว่านั้นการลดการบริโภคเนื้อสัตว์ยังมีส่วนช่วยลด GHG ทางอ้อมจากการเผาป่าเพื่อเตรียมพื้นที่เพาะปลูกพืชที่ใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมผลิตอาหารปศุสัตว์ได้อีกด้วย

ปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยมีความตระหนักรู้เรื่องเทรนด์ ESG รวมทั้งการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มอย่างยั่งยืนมากขึ้น โดยพบว่าประเด็นด้าน “สิ่งแวดล้อม” เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้ผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของ SCB EIC ภายใต้หัวข้อ “How green is household behavior in Thailand” ในหัวข้อการบริโภคอาหารอย่างมีสติ และยั่งยืนพบว่า เรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคชาวไทยในทุกช่วงวัย (Generation) ให้ความสำคัญมากที่สุดใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีความยั่งยืน ซึ่งประเด็นที่มีความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ 1) กระบวนการผลิตต้องเป็นมิตรและดูแลสิ่งแวดล้อม 2) มีการจัดหาวัตถุดิบอย่างยั่งยืน และ 3) มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (รูปที่ 2) สะท้อนว่าปัจจุบันคนไทยมีความตื่นตัวและให้ความสำคัญกับเรื่อง ปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เนื่องจากเป็นเรื่องใหญ่ใกล้ตัวที่ส่งผลกระทบโดยตรงกับชีวิตประจำวัน อีกทั้ง ยังยินดีปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้วยการสนับสนุนสินค้าอาหารและเครื่องดื่มในกลุ่มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือ Eco-friendly products เพื่อลดผลกระทบและความรุนแรงจากปัญหาดังกล่าวมากขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ ประเด็นเกี่ยวกับคุณภาพ และความปลอดภัยของสินค้าก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ดังนั้น นอกจาก กระบวนการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแล้ว ผู้ประกอบการยังต้องใส่ใจเรื่องสุขภาพและสุขภาวะที่ดี (Health and well-being) ของผู้บริโภคร่วมด้วย เพื่อตอบโจทย์เทรนด์ ESG ด้านการดูแลสังคมและชุมชนควบคู่กันไป

รูปที่ 2 : ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคชาวไทยในทุกช่วงวัยให้ความสำคัญมากที่สุด ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีความยั่งยืน

คำถาม : โปรดระบุประเด็นที่มีความสำคัญกับแนวคิดเรื่อง "การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มอย่างยั่งยืน (เลือก 3 ข้อที่สำคัญที่สุด)

หน่วย : %



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากผลสำรวจ Consumer survey ในหัวข้อ “การบริโภคอย่างยั่งยืน” ระหว่างวันที่ 15 พฤษภาคม – 20 มิถุนายน 2024

นอกจากนี้ ยังพบประเด็นที่น่าสนใจอีกว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่อย่าง Gen Z เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสวัสดิภาพสัตว์ (Animal welfare) และความเท่าเทียมทางเพศ เชื้อชาติ ศาสนา มากกว่าผู้บริโภคใน Generation อื่น ๆ สะท้อนได้จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Gen Z ที่มองว่าประเด็นเรื่องนี้มีสำคัญ ซึ่งมีสัดส่วนที่สูงกว่าผู้บริโภคใน Generation อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะคนรุ่นนี้เติบโตมากับบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้มีพฤติกรรมและมุมมองในการใช้ชีวิตที่ต่างไปจากคนรุ่นก่อน มีหัวใจที่ทันสมัย รักอิสระ รวมทั้งให้ความสำคัญกับเรื่องเสรีภาพและความเท่าเทียมในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าใจและยอมรับความแตกต่างของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIAN+) ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ต้องการชนะใจลูกค้ากลุ่ม Gen Z จะต้องนำมุมมองและค่านิยมเหล่านี้มาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการชูจุดขายในเรื่อง Animal welfare เช่น มีการเลี้ยงและดูแลสัตว์ในฟาร์มให้มีความเป็นอยู่อย่างเหมาะสม มีสุขอนามัยที่ดี ได้รับอาหารและน้ำอย่างเพียงพอ เป็นต้น หรือแม้แต่การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมให้เกิดความเท่าเทียมและการปฏิบัติอย่างเหมาะสมกับกลุ่มพนักงานผู้มีความหลากหลายทางเพศ ทั้งในเรื่องการจ้างงาน โอกาสก้าวหน้าในสายอาชีพ การได้รับค่าตอบแทน และการปฏิบัติอย่างเหมาะสม เนื่องจากประเด็นเหล่านี้เป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในกลุ่มคนรุ่นใหม่

อนึ่ง ผลสำรวจข้างต้นตอกย้ำถึงค่านิยมและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคชาวไทยที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต สะท้อนได้จากปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่หันมาให้ความสำคัญกับแนวคิดการใช้ชีวิตอย่างยั่งยืน (Sustainable lifestyle) มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (E : Environment) ดังนั้น ภาคธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันยุคสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยต้องหันมาใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมในทุกขั้นตอนของห่วงโซ่การผลิตมากขึ้น เริ่มตั้งแต่การได้มาของวัตถุดิบต่าง ๆ กระบวนการผลิต เรื่อยไปจนถึงบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้ซึ่งต้องไม่สร้างผลกระทบและซ้ำเติมปัญหาสิ่งแวดล้อมที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่เลือกซื้อนั้นมีความรักโลกและมีส่วนช่วยดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมจริง

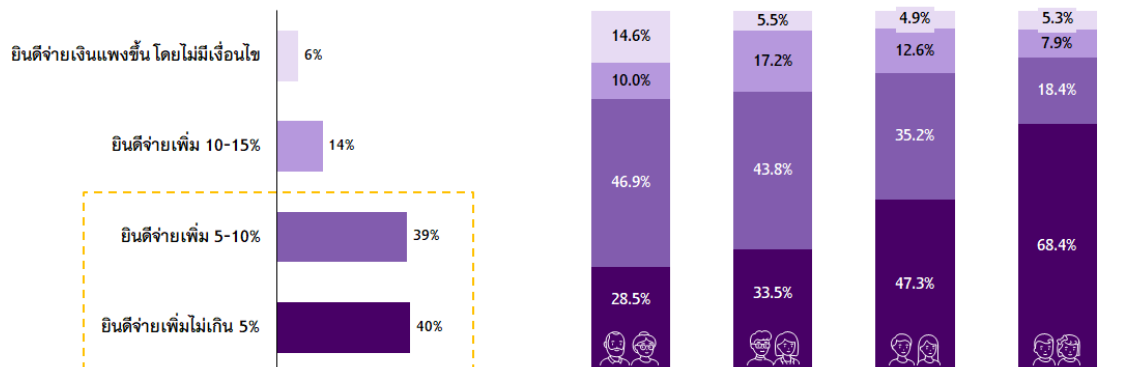
ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคชาวไทยยังยินดีจ่ายเงินแพงขึ้น (Premium price) เพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีความยั่งยืนอีกด้วย (รูปที่ 3) โดยพบว่าราว 40% ของผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินแพงขึ้นจากสินค้าทั่วไปไม่เกิน 5% และอีก 39% ยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นระหว่าง 5-10% ขณะที่มีเพียงแค่ 6% เท่านั้น ที่ยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นอย่างไม่มีเงื่อนไขเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีความยั่งยืน ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังต้องการผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีความยั่งยืนซึ่งมีราคาไม่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปมากนัก อย่างไรก็ตาม หากวิเคราะห์เพิ่มเติมผ่านมุมมองของผู้บริโภคในแต่ละ Generation จะพบว่า กลุ่ม Baby boomer มีสัดส่วนของผู้ที่ตอบว่ายินดีจ่ายเงินแพงขึ้นโดยไม่มีเงื่อนไขสูงที่สุดคือ 14.6% เทียบกับผู้บริโภคใน Generation อื่น ๆ ซึ่งมีสัดส่วนของผู้ที่เลือกคำตอบข้อนี้อยู่ที่ราว 5% เท่านั้น ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่ม Baby boomer มีความพร้อมด้านกำลังซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยเปรียบเทียบ รวมทั้งยังมีความตื่นตัวและยินดีสนับสนุนสินค้าที่มาจากการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนเพื่อผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรม

ดังนั้น ภาคธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการตั้งราคาสินค้าอย่างเหมาะสม เพื่อหาจุดสมดุลระหว่างความสามารถในการซื้อและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค รวมทั้งอาจทำกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ร่วมด้วยเพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค อาทิ การให้โปรโมชั่นส่วนลดเพิ่มเติมหากผู้บริโภคนำภาชนะ แก้ว หรือบรรจุภัณฑ์มาเอง เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะสร้างแรงจูงใจด้วยราคาที่ถูกลงแล้ว ยังทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการดูแลสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนแนวคิดการใช้ชีวิตอย่างยั่งยืนอีกด้วย

รูปที่ 3 : ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นไม่เกิน 10% สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน มีความยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ซึ่งมีสัดส่วนของผู้ที่ตอบข้อนี้นสูงถึงกว่า 80%

คำถาม : คุณยินดีจะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน มากน้อยเพียงใด

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด (N = 929 คน)



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากผลสำรวจ Consumer survey ในหัวข้อ “การบริโภคอย่างยั่งยืน” ระหว่างวันที่ 15 พฤษภาคม – 20 มิถุนายน 2024

Alternative protein ... ทางเลือกสำหรับผู้บริโภคสายรักสุขภาพและรักโลก

ทุกวันนี้กระแสการบริโภคโปรตีนทางเลือก (Alternative protein) ไม่ว่าจะเป็นโปรตีนจากพืช โปรตีนจากแมลง หรือแม้แต่โปรตีนจากเนื้อสัตว์เทียม กำลังมาแรงและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคยุคใหม่ที่หันมาตระหนักถึงความสำคัญของการมีสุขภาพดีและใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทั้งนี้คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดโปรตีนจากพืชทั่วโลก (Plant-based food market) มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากคาดการณ์ที่ 5.01 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2024 ไปอยู่ที่ 1.13 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2031¹ หรือเติบโตมากถึง 125.5% โดยได้รับปัจจัยหนุนจากทั้งความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิตและแปรรูปอาหารที่ทำให้มีผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชออกสู่ตลาดหลากหลายมากขึ้น รวมถึงรูปแบบการใช้ชีวิตอย่างยั่งยืนที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทั่วโลก สอดคล้องกับข้อมูลของ McKinsey & Company และ Enviro (Thailand) ที่เปิดเผยว่าผู้บริโภคทั่วโลกมีแนวโน้มสนับสนุนแนวคิดเรื่องความยั่งยืนโดยเฉพาะประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมและการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืนมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่ม Gen X และ Gen Y ซึ่งสะท้อนว่าการพัฒนาสินค้าและทำการตลาดเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีโอกาสประสบความสำเร็จสูง และควรเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target customer) ที่ภาคธุรกิจให้ความสำคัญเป็นกลุ่มแรก ๆ โดยเฉพาะในช่วงเปิดตัวสินค้าและขยายฐานลูกค้า

ราวครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคชาวไทยพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนมาบริโภคโปรตีนจากพืชทดแทนเนื้อสัตว์ (รูปที่ 4) จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย² พบว่า 47% ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า หากมีตัวเลือกในตลาดก็พร้อมที่จะหันไปบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำจากโปรตีนจากพืชเพื่อทดแทนโปรตีนจากเนื้อสัตว์ เนื่องจากมองว่าเป็นทางเลือก

¹ ข้อมูลจากรายงานของ Meticulous Research บริษัทวิจัยทางการตลาดของสหรัฐฯ และมีสำนักงานอยู่ในหลายภูมิภาคทั่วโลก โดยผลิตผลงานวิจัยที่มีความหลากหลายครอบคลุมภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ และงานวิจัยในลักษณะ Theme-based อาทิ โปรตีนทางเลือก (Alternative protein), 3D printing, AI, Big data analysis และ Smart technology เป็นต้น

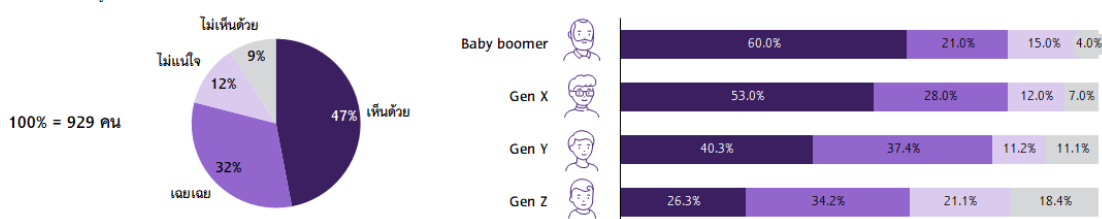
² ผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer survey) โดย SCB EIC ภายใต้หัวข้อ “การบริโภคอย่างยั่งยืน” ซึ่งทำการสำรวจระหว่างวันที่ 15 พฤษภาคม – 20 มิถุนายน 2024 ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศจำนวน 1,103 คน

ที่ดีต่อสุขภาพ อีกทั้ง ยังมีส่วนช่วยลดการฆ่าสัตว์ตัดชีวิตและกระบวนการผลิตที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าอีกด้วย นอกจากนี้ หากทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมโดยแบ่งตามกลุ่มช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจะพบว่ากลุ่ม Baby boomer เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เห็นด้วยกับแนวคิดเรื่องนี้มากที่สุด โดยมีสัดส่วนของผู้ที่ตอบว่า “เห็นด้วย” สูงถึง 60% ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดใน Generation เดียวกัน และยังเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าผู้บริโภคในกลุ่มช่วงอายุอื่นโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่อย่าง Gen Y และ Gen Z ค่อนข้างมาก ทั้งนี้ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคในกลุ่ม Baby boomer เข้าสู่วัยเกษียณอายุแล้ว (อายุ 61 ปีขึ้นไป) จึงหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพอย่างจริงจังมากขึ้น ซึ่งรวมถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการรับประทานอาหารด้วยการลดหรืองดการบริโภคเนื้อสัตว์ต่าง ๆ ลง ขณะที่เหตุผลอื่น ๆ ในการเปลี่ยนไปบริโภคโปรตีนจากพืช ได้แก่ ข้อจำกัดด้านสุขภาพ หรือได้รับคำแนะนำจากแพทย์ รวมทั้งกลุ่มที่ต้องการทดลองรับประทานอาหารตามกระแสนิยม หรือเป็นกลุ่มที่รับประทานอาหารมังสวิรัติอยู่แล้ว

รูปที่ 4 : รวบรวมหนึ่งของผู้บริโภคชาวไทยพร้อมที่จะเปลี่ยนไปบริโภคโปรตีนจากพืชทดแทนเนื้อสัตว์

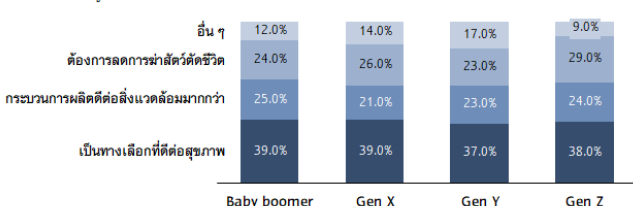
คำถาม : หากมีตัวเลือกในตลาด คุณจะเลือกซื้อโปรตีนจากพืชบริโภคแทนโปรตีนจากเนื้อสัตว์หรือไม่ ?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามข้อนี้ทั้งหมด



คำถาม : อะไรคือเหตุผลที่คุณตัดสินใจเลือกรับประทานโปรตีนทางเลือกจากพืช ?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามข้อนี้ทั้งหมด



เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคในทุกช่วงวัย (Generation) ดัดแปลงเลือกบริโภคโปรตีนทางเลือกจากพืช คือมองว่าเป็นทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ ขณะที่เหตุผลรองลงมา คือการให้ความสำคัญกับเรื่องสวัสดิภาพสัตว์ และการดูแลสิ่งแวดล้อม

เหตุผลอื่น ๆ ในการเลือกบริโภคโปรตีนจากพืช :

- มีข้อจำกัดด้านสุขภาพ/บริโภคตามคำแนะนำของแพทย์
- รับประทานมังสวิรัติอยู่แล้ว
- บริโภคตามกระแสนิยม

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากผลสำรวจ Consumer survey ในหัวข้อ “การบริโภคอย่างยั่งยืน” ระหว่างวันที่ 15 พฤษภาคม – 20 มิถุนายน 2024

ผลสำรวจดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยล่าสุดของ Madre Brava³ ซึ่งทำการสำรวจแนวโน้มและทิศทางการบริโภคอาหารของผู้บริโภคชาวไทยกว่า 1,500 คน ระหว่างเดือนกันยายน-พฤศจิกายน 2023 ซึ่งพบว่า 67% ของกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลงภายใน 2 ปี โดยจะหันไปบริโภคโปรตีนทางเลือกอื่น ๆ ซึ่งรวมถึงโปรตีนจากพืชทดแทน แนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าวเป็นผลจากการหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ สิ่งแวดล้อม และสวัสดิภาพสัตว์มากยิ่งขึ้น รวมถึงการตระหนักถึงปัญหาความมั่นคงด้านอาหาร (Food security) นอกจากนี้ งานวิจัยชิ้นนี้ยังระบุอีกว่า ผู้บริโภคชาวไทยเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับหลายประเทศ และตระหนักว่าการลด/หลีกเลี่ยงการบริโภคเนื้อสัตว์และหันไปบริโภคโปรตีนจากพืชจะส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับมือกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศที่กำลังเป็นปัญหาร่วมทั่วโลกในปัจจุบัน

นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ The Good Food Institute (GFI) และ EarthShift Global ยังพบอีกว่า กระบวนการผลิตโปรตีนจากพืชสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าการผลิตโปรตีนจากเนื้อสัตว์ หรือ Traditional animal-based protein มากถึง 89% ซึ่งการประเมินผลกระทบดังกล่าวได้คิดรวมผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในมิติต่าง ๆ

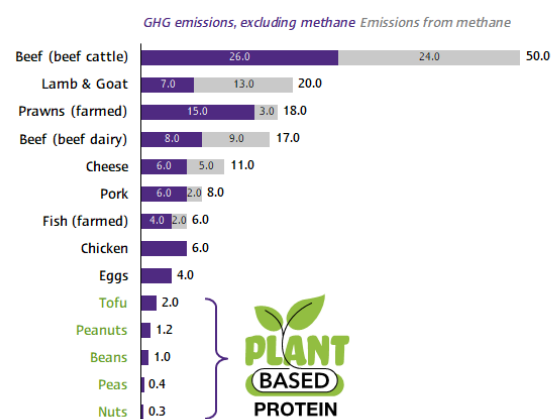
³ Madre Brava คือองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ก่อตั้งขึ้นเพื่อสร้างองค์ความรู้และผลักดันการเปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบอาหารที่ดีต่อสุขภาพ มีความยั่งยืน และราคาเข้าถึงได้ 100%

ตลอดทั้งห่วงโซ่การผลิตตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติต่าง ๆ ในกระบวนการผลิต เช่น ที่ดิน น้ำ และพลังงาน ของการผลิตโปรตีนจากพืชที่น้อยกว่าการผลิตโปรตีนจากเนื้อสัตว์ อีกทั้ง ยังมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (GHG) ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญของภาวะโลกร้อนออกสู่ชั้นบรรยากาศโลกในปริมาณที่น้อยกว่าอุตสาหกรรมปศุสัตว์เป็นอย่างมากอีกด้วย⁴ (รูปที่ 5)

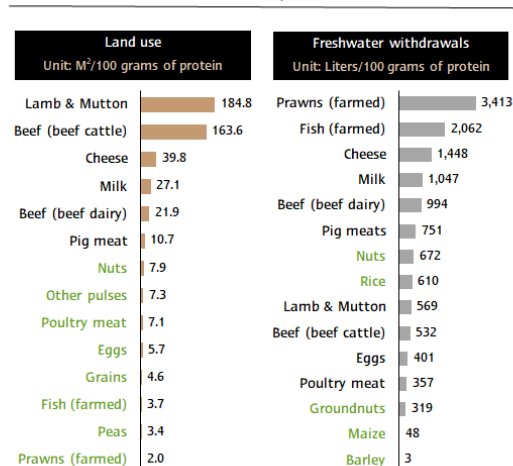
รูปที่ 5 : กระบวนการผลิตโปรตีนจากพืช (Plant-based protein) สร้างก๊าซเรือนกระจกน้อยกว่าการผลิตโปรตีนจากเนื้อสัตว์หลายเท่าตัว และใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ในกระบวนการผลิตน้อยกว่ามาก

GHG emissions* from protein-rich foods

หน่วย : Kilograms of carbon dioxide equivalent (CO₂eq)/100 grams of protein



Land and freshwater use from protein-rich foods



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ Our World in Data

SCB EIC มองว่าไทยมีศักยภาพสูงในการเป็นฐานการผลิตโปรตีนจากพืชที่ยั่งยืนเพื่อตอบโจทย์กระแสรักษ์โลกและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยอาศัยความเชี่ยวชาญและศักยภาพในการเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกอาหารอันดับต้น ๆ ของโลกมาอย่างยาวนาน รวมทั้งชื่อเสียงและมาตรฐานการผลิตซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับสากล มาผนวกเข้ากับปัจจัยพื้นฐานที่แข็งแกร่งทั้งเรื่องคน ความอุดมสมบูรณ์และความหลากหลายของวัตถุดิบในประเทศ⁵ รวมถึงอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่ครบวงจรเพื่อวิจัยและพัฒนาต่อยอดไปสู่การเป็นฐานการผลิตโปรตีนจากพืช ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างความยั่งยืนด้านอุปทานและลดการนำเข้าวัตถุดิบ⁶ จากต่างประเทศแล้ว ยังมีส่วนช่วยยกระดับรายได้เกษตรกรและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับพืชเกษตรไทยได้อีกทางหนึ่งด้วย

⁴ อุตสาหกรรมปศุสัตว์ เป็นตัวการสำคัญที่ทำให้เกิดภาวะเรือนกระจกทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยสำหรับผลกระทบทางตรงนั้นเกิดจากการปล่อยก๊าซมีเทน ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และก๊าซเรือนกระจกอื่น ๆ จากฟาร์มปศุสัตว์ออกสู่ชั้นบรรยากาศ รวมไปถึงก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่เกิดจากการเผาป่าเพื่อใช้ปลูกพืชที่ใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมปศุสัตว์ เช่น ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ เป็นต้น ขณะที่ผลกระทบทางอ้อมเกิดจากการใช้ประโยชน์ของที่ดินเพื่อการปศุสัตว์ที่ทำให้มีพื้นที่ป่าไม้ลดลง ส่งผลให้ต้นไม้ที่เคยช่วยทำหน้าที่ดูดซับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ไม่ให้ขึ้นไปสู่ชั้นบรรยากาศลดลงตามไปด้วย

⁵ วัตถุดิบในประเทศที่มีศักยภาพในการนำมาผลิตเป็นโปรตีนจากพืช ได้แก่ พืชผักใบเขียวชนิดต่าง ๆ ข้าวกล้อง ข้าวหอมมะลิ งาดำ ลูกเดือย สาหร่าย พักทอง แครอท ถั่วเขียว ตันอ่อนทานตะวัน เมล็ดกัญชง รวมถึงพืชตระกูลเห็ดต่าง ๆ เป็นต้น

⁶ ปัจจุบันวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตโปรตีนจากพืช (Plant-based protein) ในตลาดโลก ส่วนใหญ่จะเป็นพืชตระกูลถั่ว เนื่องจากเป็นแหล่งโปรตีนชั้นดีอุดมไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุสำคัญที่จำเป็นต่อร่างกาย โดยวัตถุดิบหลักอย่าง “ถั่วเหลือง” นั้น ไทยจำเป็นต้องพึ่งพาการนำเข้าในสัดส่วนที่สูงราว 99% ของปริมาณความต้องการใช้ทั้งหมดในประเทศ นอกจากนี้ ถั่วเหลืองยังจัดเป็นสินค้า Commodity ซึ่งแนวโน้มราคาจะมีความผันผวนตามราคาธัญพืชในตลาดโลก

ปัจจุบันผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของไทยทั้งรายใหญ่ รายกลาง และรายเล็ก รวมถึงกลุ่มสตาร์ทอัพหลายราย ต่างกระโดดเข้ามาเล่นในตลาดนี้เพื่อคว้าโอกาสที่กำลังเติบโต ตัวอย่างเช่น ไทยยูเนี่ยนที่มุ่งขยายธุรกิจสุลิมคำโปรตีนจากพืชด้วยการออกผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ตัวเอง รวมทั้งยังมีการร่วมลงทุนในสตาร์ทอัพกับกลุ่มไทยเบฟอีกด้วย หรือแม้แต่ผู้เล่นซึ่งอยู่นอกอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มอย่าง บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ก็ตัดสินใจจับมือกับ NRF หรือ บริษัท เอ็นอาร์ อินสแตนท์ โปรดิวซ์ จำกัด (มหาชน) ร่วมทุนเปิดบริษัท Plant-Based เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตโปรตีนทางเลือกจากพืชและรองรับการพัฒนาธุรกิจอาหารแห่งโลกอนาคต โดยตั้งเป้าผลักดันให้ไทยก้าวไปสู่การเป็นศูนย์กลางการผลิตอาหารโปรตีนทางเลือกในระดับโลก

อย่างไรก็ดี อุตสาหกรรมโปรตีนจากพืชในไทยเพิ่งอยู่ในช่วงเริ่มต้น และยังมีความท้าทายอีกหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ Plant-based ที่สามารถตอบโจทย์ทั้งในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติ กลิ่น สีสัมผัส และเนื้อสัมผัสที่ใกล้เคียงกับโปรตีนจากสัตว์มากที่สุด หรือแม้แต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่และหลากหลายเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ซึ่งรวมไปถึงตอบโจทย์การดูแลสุขภาพเฉพาะบุคคล (Personalized therapy) และที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน คือการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีและปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีความทันสมัยและประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อลดต้นทุนและทำให้ราคาสินค้าจับต้องได้และเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความน่าสนใจและมูลค่าเพิ่มของสินค้าผ่านกลยุทธ์ Content marketing ร่วมด้วย อาทิ การบอกเล่าเรื่องราวหรือที่มาของผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชนั้น ๆ (Storytelling) รวมทั้งมีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและชัดเจน

ขณะเดียวกัน การส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความร่วมมือของระบบนิเวศทางธุรกิจคือปัจจัยสำคัญที่จะช่วยหนุนและผลักดันการเติบโตของอุตสาหกรรมโปรตีนจากพืชในไทย สอดคล้องกับงานศึกษาของธนาคารแห่งประเทศไทยในหัวข้อ “Plant-based Meat เทรนด์อาหารโลก ยุกระดับอุตสาหกรรมอาหารภูมิภาค” ซึ่งเปิดเผยว่า สิ่งภาครัฐจำเป็นต้องสนับสนุนเพื่อผลักดันการเติบโตของอุตสาหกรรมโปรตีนจากพืชทั้งในระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ มี 4 ด้านที่สำคัญ ได้แก่ 1) สนับสนุนเงินทุนด้าน R&D ในรูปแบบการทำงานร่วมกันระหว่างสถาบันการศึกษาและภาคเอกชนอย่างเหมาะสม 2) สร้าง Ecosystem ที่พร้อมเพื่อสร้างแรงจูงใจและเอื้อต่อธุรกิจ อาทิ สิทธิประโยชน์ทางภาษี ความร่วมมือด้านการตลาด การเข้าถึงสินเชื่อในกรอบ Sustainable finance เป็นต้น 3) พัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่ โดยส่งเสริมให้เกษตรกรมีความรู้ด้านเทคโนโลยี (Smart farmer) เพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมในระยะยาว และ 4) มีหน่วยงานกำกับดูแลที่ชัดเจน เป็นระบบ และต่อเนื่อง เพื่อสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืน

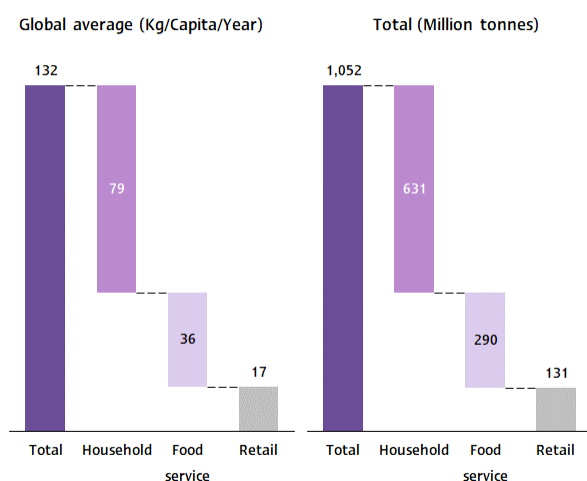
Say good-bye to food waste ... ก้าวสู่โลกใบใหม่ ที่ไร้ขยะอาหาร

ขยะอาหาร (Food waste) ... เรื่องใหญ่ใกล้ตัวที่กลายเป็นวิกฤติระดับโลก ในแต่ละปีมีปริมาณอาหารกว่า 1,300 ล้านตัน หรือมากถึงราว 1 ใน 3 ของปริมาณอาหารที่ผลิตได้ทั่วโลก ต้องกลายเป็นขยะอาหารที่ถูกทิ้งจากห่วงโซ่อาหารของมนุษย์ และก่อให้เกิดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกมากถึงราว 8-10% หรือคิดเป็นต้นทุนที่ต้องสูญเสียไปราว 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี โดยพบว่าภาคครัวเรือนเป็นตัวการสำคัญที่ก่อให้เกิดขยะอาหารมากที่สุด (รูปที่ 6) ในขณะที่คนอีกกว่า 830 ล้านคนทั่วโลกกลับต้องเผชิญกับภาวะอดอยากและขาดแคลนอาหาร ดังนั้น การสูญเสียอาหารหรือ Food loss จึงเป็นหนึ่งในปัญหาสำคัญที่ทั่วโลกกำลังเผชิญอยู่ องค์การสหประชาชาติจึงได้กำหนดให้การลดขยะอาหารเป็นหนึ่งในเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ข้อที่ 12.3 โดยตั้งเป้าหมายให้ทุกประเทศลดปริมาณขยะอาหารลงให้ได้ 50% ภายในปี 2030 และสอดคล้องกับข้อตกลงปารีสในการควบคุมอุณหภูมิของโลกอีกด้วย

คนไทยสร้างขยะอาหารสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลก ข้อมูล Food Waste Index ล่าสุดในปี 2024 (รูปที่ 6)เปิดเผยว่า ค่าเฉลี่ยของปริมาณขยะอาหารของโลกเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 79 กิโลกรัมต่อคนต่อปี จาก 74 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ในการประเมินครั้งก่อนหน้า (ปี 2021) ในขณะที่คนไทยสร้างขยะอาหารเฉลี่ยอยู่ที่ 86 กิโลกรัมต่อคนต่อปี เพิ่มขึ้นจากเดิมที่ 79 กิโลกรัมต่อคนต่อปี และสูงเป็นอันดับที่ 77 ของโลก ซึ่งถือเป็นปริมาณที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลกค่อนข้างมาก อีกทั้งยังสูงเป็นอันดับ 2 ของกลุ่มอาเซียน 5 ประเทศที่มีการเก็บข้อมูลอีกด้วย สวนทางกับสถานการณ์ขยะอาหารของประเทศส่วนใหญ่ในกลุ่มอาเซียนที่มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นจากการสำรวจครั้งก่อนหน้า ดังนั้น สถานการณ์ขยะอาหารในไทยจึงเป็นวิกฤติที่ต้องเร่งจัดการเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่ UN วางไว้ภายในปี 2030 ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องลดปริมาณขยะอาหารลงประมาณ 3 ล้านตันต่อปี หรือเฉลี่ยคนละ 43 กิโลกรัมต่อคนต่อปี

รูปที่ 6 : คนไทยสร้างขยะอาหารสูงเป็นอันดับ 3 ในกลุ่มอาเซียน และสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกค่อนข้างมาก

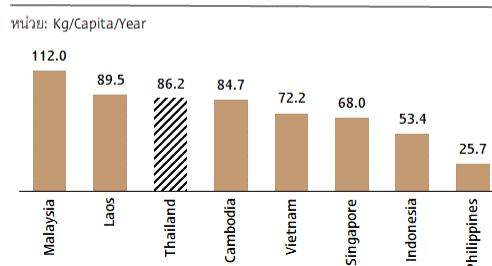
Estimates of global food waste (Latest available data: 2022)



Food waste index 2021 vs 2024



2024 Food waste index ranking in ASEAN countries



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูล Food Waste Index Report 2024 จาก UNEP

นอกจากนี้ ข้อมูลจากกรมควบคุมมลพิษยังเปิดเผยอีกว่า ปริมาณขยะอาหารในภาคครัวเรือนไทยมีสัดส่วนสูงถึงราว 38% ของปริมาณขยะมูลฝอยทั่วไป ซึ่งสะท้อนว่าครัวเรือนส่วนใหญ่ยังไม่ตระหนักถึงแนวทางป้องกันและลดการเกิดขยะอาหารตั้งแต่ต้นทางคือในบ้านเรือน ไม่ว่าจะเป็นการป้องกันการสูญเสียของอาหาร การคัดแยก รวมไปถึงการจัดการหรือสร้างมูลค่าเพิ่มจากขยะอาหารที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ปัญหาขยะอาหารกลายเป็นอีกหนึ่งความท้าทายสำคัญของไทย ซึ่งหนึ่งในกลไกการแก้ปัญหาของภาครัฐ คือการผลักดันโมเดลเศรษฐกิจ BCG (Bio-Circular-Green Economy : BCG Model) เพื่อส่งเสริมให้เกิดการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน และนำไปสู่เป้าหมาย Zero waste ขณะที่ภาคเอกชนเองก็จำเป็นต้องปรับแนวคิดด้วยการเปลี่ยนให้วิกฤติขยะอาหารกลายเป็นโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ที่สร้างรายได้เพิ่มเติมจากธุรกิจหลัก และ/หรือ ช่วยลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการนำขยะอาหารไปเป็นเชื้อเพลิงชีวภาพเพื่อผลิตกระแสไฟฟ้า หรือนำน้ำมันประกอบอาหารที่ใช้แล้ว (Used cooking oil) ไปผลิตเป็นเชื้อเพลิงอากาศยานแบบยั่งยืน (SAF) รวมไปถึงการแปรรูปขยะอาหารเป็นอาหารสัตว์หรือปุ๋ยหมัก เป็นต้น

ปัจจุบันหลายประเทศได้มีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยจัดการปัญหาเพื่อลดปริมาณขยะอาหาร รวมทั้งยังเป็นการต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่มและโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างแพลตฟอร์มกลางในการเชื่อมโยงผู้ที่มีอาหารส่วนเกินกับผู้ที่ต้องการอาหารส่วนนี้ให้มาเจอกัน เช่น แพลตฟอร์มการบริจาคอาหารส่วนเกินให้แก่ผู้ยากไร้และผู้ด้อยโอกาส หรือพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับจำหน่ายอาหารส่วนเกินจากโรงแรมและร้านอาหารให้กับผู้บริโภคในราคาที่ถูกลงจากราคาปกติเกินกว่าครึ่ง⁷

ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีการพัฒนาเทคโนโลยี AI เพื่อนำมาช่วยแก้ปัญหาวิกฤตขยะอาหารอีกด้วย ตัวอย่างเช่น Winnow ซึ่งเป็น AI ที่ทำหน้าที่ตรวจสอบและวิเคราะห์ขยะอาหารในร้านค้า โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อลดปริมาณขยะอาหารและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดย AI ดังกล่าวจะแสดงข้อมูลเชิงลึกและรายงานเกี่ยวกับการวิเคราะห์รูปแบบของขยะอาหารที่เกิดขึ้นเพื่อให้ร้านอาหารเข้าใจถึงประเภทของอาหารที่เหลือทิ้ง รวมถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดขยะอาหารเหล่านั้น ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำมาใช้ปรับปรุงกระบวนการทำงานและการตัดสินใจ ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การเตรียมอาหาร และการวางแผนเมนูให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด หรือแม้แต่ AI ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการขายสินค้าและคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ ซึ่งจะช่วยให้ซูเปอร์มาร์เก็ตลดการสั่งซื้อสินค้าที่มากเกินไปและบริหารจัดการสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็นการช่วยลดการสูญเสียของอาหารได้อีกทางหนึ่งด้วย

ภายใต้บริบทแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งความต้องการของผู้บริโภคทั้งในตลาดโลกและไทยที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อนาคตของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม

ยังเต็มไปด้วยโอกาสและความท้าทายอีกมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับเปลี่ยนแนวคิดและโมเดลการทำธุรกิจเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์กระแสหลักของโลกในเรื่องความยั่งยืน (Sustainability) ดังนั้นกระบวนการผลิตสินค้าในทุกขั้นตอนตลอดห่วงโซ่การผลิต จะต้องมีความโปร่งใสและสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ (Traceability) รวมทั้งจะต้องมีการบริหารจัดการซัพพลายเชนอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนตั้งแต่การผลิต การขนส่ง และการจัดเก็บ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้น ภาคธุรกิจยังจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับกฎระเบียบการค้าโลกที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะครอบคลุมไปถึงมาตรการด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม การจัดการเรื่องคาร์บอนเครดิต หรือแม้แต่การจัดการในเรื่องการใช้เชื้อเพลิงในการขนส่งที่เป็นตัวการสำคัญในการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ รวมถึงต้องเตรียมรับมือกับการแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นจากการเข้ามาของสินค้านวัตกรรมทางเลือกใหม่ ๆ ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า เช่น โปรตีนจากพืช โปรตีนจากแหล่งอาหารใหม่ ๆ หรือเนื้อสัตว์เทียม (Lab-grown meat) ซึ่งปัจจุบันเริ่มเข้ามาตีตลาดมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ขณะเดียวกัน การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยมาปรับใช้ก็จะมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าและสนับสนุนให้เกิดการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่ามากที่สุด ยิ่งไปกว่านั้นยังช่วยลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์ ลดของเสียจากกระบวนการผลิต ลดขยะอาหาร รวมทั้งยังเพิ่มโอกาสทางธุรกิจจากการนำของเหลือทิ้ง (By-products) จากกระบวนการผลิตเหล่านี้กลับมาสร้างมูลค่าเพิ่มได้อีกด้วย SCB EIC มองว่าภาครัฐควรมีบทบาทสำคัญในการสร้างองค์ความรู้ สร้างแรงจูงใจผ่านมาตรการภาครัฐ หรือแม้แต่การให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนเพื่อสนับสนุนให้การเปลี่ยนผ่านไปสู่การค้าเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนเป็นไปอย่างราบรื่นมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มเกษตรกรซึ่งอยู่ในระดับต้นน้ำของห่วงโซ่การผลิตอาหารและเครื่องดื่มและผู้ประกอบการในกลุ่ม SMEs ซึ่งอาจจะ

⁷ โดยในไทยมีแอปพลิเคชันอินดี (Yindii) และแอปพลิเคชัน OHO! ที่เป็น Partner กับทั้งร้านอาหาร โรงแรม และห้างสรรพสินค้า ในการจำหน่ายอาหารส่วนเกินให้กับลูกค้า

ความพร้อมน้อยกว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ เพื่อส่งเสริมให้ระบบนิเวศทางการเกษตรและระบบการผลิตอาหารของไทยมีความยั่งยืนอย่างแท้จริง

บทวิเคราะห์โดย... <https://www.scbeic.com/th/detail/product/sustainable-eating-210325>

บทความที่เกี่ยวข้อง

1. The series of “Conscious consumerism” (EP.1) : Green road, Go sustain เปลี่ยนการสัญจรให้ยั่งยืนทุกเส้นทาง คลิกอ่านต่อ <https://www.scbeic.com/th/detail/product/Sustainable-mobility-170325>
2. The series of “Conscious Consumerism” (EP.3) Green electronics ... เส้นทางสู่สินค้าอิเล็กทรอนิกส์สีเขียว เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคสายกรีน คลิกอ่านต่อ <https://www.scbeic.com/th/detail/product/green-electronics-270325>

Disclaimer: This article is made by The Siam Commercial Bank (“SCB”) for the purpose of providing information and analysis only. Any information and analysis herein are collected and referred from public sources which may include economic information, marketing information or any reliable information prior to the date of this document. SCB makes no representation or warranty as to the accuracy, completeness and up-to-dateness of such information and SCB has no responsibility to verify or to proceed any action to make such information to be accurate, complete, and up-to-date in any respect. The information contained herein is not intended to provide legal, financial or tax advice or any other advice, and it shall not be relied or referred upon proceeding any transaction. In addition, SCB shall not be liable for any damages arising from the use of information contained herein in any respect.

ผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์

โชติกา ชุ่มมี (chotika.chummee@scb.co.th)

ผู้จัดการ กลุ่มธุรกิจสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมผลิต

INDUSTRY ANALYSIS

ดร. ยรรยง ไทยเจริญ

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สายงานวิจัยเศรษฐกิจและความยั่งยืน ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (SCB EIC)

ปราณิดา ศยามานนท์

ผู้อำนวยการ ฝ่ายบริหารฝ่าย Industry Analysis

โชติกา ชุ่มมี

ผู้จัดการ กลุ่มธุรกิจสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมผลิต

จิตตา เกตานนท์

นักวิเคราะห์อาวุโส

จิรภา บุญพาสุข

นักวิเคราะห์



ท่านพึงพอใจต่อบทวิเคราะห์นี้เพียงใด?

ความเห็นของท่าน สำคัญกับเรา

ร่วมตอบแบบสอบถาม 6 ข้อ
เพื่อนำไปพัฒนามาตรวิเคราะห์ของ
SCB EIC ต่อไป

คลิกเพื่อทำ
แบบสอบถาม



“Economic and business
intelligence for effective
decision making”



ECONOMIC INTELLIGENCE CENTER

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์



เจาะลึก

สถานการณ์เศรษฐกิจ



เกาะติด

การเปลี่ยนแปลงที่ส่งผล
ต่อภาคธุรกิจ



อัปเดต

ประเด็นร้อนที่ไม่ควรพลาด



Stay connected

Find us at



@scbeic | 

www.scbeic.com