

การศึกษาการบริโภคผลิตภัณฑ์ Plant based Food ของจีน เพื่อแสวงหาแนวทาง การส่งออกผลิตภัณฑ์ Plant based Food ของไทยในตลาดจีน

กอบบุญ วิริยยิ่งยง¹
บัณฑิตา ภัทริชญกุล²

¹ ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 06-387-96633 อีเมล : Kobboon.vir@mfu.ac.th

รับเมื่อ 31 มกราคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ 29 มีนาคม 2567 ตอบรับเมื่อ 3 เมษายน 2567 10.14416/j.faa.2024.12.004

บทคัดย่อ

อาหารจากพืช เป็นเทคโนโลยีทางอาหารที่กระแสมความนิยมกำลังเพิ่มขึ้นในตลาดโลก โดยเฉพาะในประเทศจีน ซึ่งเป็นตลาดที่สำคัญและมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในหลายด้าน ส่งผลให้จีนมีมูลค่าการนำเข้าและส่งออกผลิตภัณฑ์ Plant based Food มากเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก การแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้ผู้บริโภคจีนหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ Plant based Food เป็นที่นิยมมากขึ้น จึงเป็นโอกาสที่จะผลักดันผลิตภัณฑ์ Plant based Food ของไทยไปจำหน่ายในตลาดจีน ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ Plant based Food ของไทย มีความได้เปรียบด้านวัตถุดิบการผลิตที่มีจำนวนมากและหลากหลายชนิด ราคามีความเหมาะสม และผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย มีช่องทางการเข้าสู่ตลาดจีน อาทิ การขายผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในการไลฟ์สดขายสินค้า รวมถึงการโปรโมตและขายสินค้าผ่านบัญชีทางการ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การส่งออก Plant based Food ของไทย ยังมีอุปสรรคทางด้านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การแข่งขันในตลาดจีน และความปลอดภัยในอาหาร ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มีความแตกต่าง รักษามาตรฐาน สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค และพร้อมแข่งขันทั้งในตลาดจีนและตลาดโลก

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์ Plant based Food พฤติกรรมของผู้บริโภค การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งออก

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาจีนธุรกิจ สำนักวิชาจีนวิทยา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

² ดร. อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาจีนธุรกิจ สำนักวิชาจีนวิทยา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

The Study of Chinese Plant Based Food Product Consumption to Seek Guidelines for Exports of Thai Plant Based Food in The Chinese Market

Kobboon Viriyayingyong¹
Banthita Pathravishkul²

¹ Corresponding Author, Tel. 06-387-96633, E-mail : Kobboon.vir@mfu.ac.th

Received 31 January 2024; Revised 29 March 2024; Accepted 3 April 2024

Abstracts

Plant based food is a food technology that is gaining popularity in the global market, especially in China, an important market with a rapid growth rate. China's government has provided support for various policies. As a result, China becomes one of the leading countries in terms of both the import and export value of plant based food products in the world. Since the COVID-19 outbreak, Chinese consumers have become more health-conscious. Therefore, plant-based food products are becoming more popular. Therefore, it is an opportunity to promote Thai plant based food products in the Chinese market. This study found that Thai plant based food products have the advantage of having a large number and variety of production raw materials, reasonable prices, and diverse channels to enter the Chinese market. These channels include selling through e-commerce platforms, using social media platforms to live-stream selling, promoting and selling products through official accounts, etc. However, exporting plant-based food from Thailand still has obstacles in inspecting and certifying product quality standards, competition in the Chinese market, and food safety. Therefore, Thai entrepreneurs should develop products to have quality, be outstanding, maintain standards, increase customer confidence, and be ready to be competitive in both the Chinese and global markets.

Keywords : Plant based Food, Consumer behavior, Product development, Export

¹ Lecturer in Business Chinese Major, School of Sinology, Mae Fah Luang University

² Ph.D., lecturer in Business Chinese Major, School of Sinology, Mae Fah Luang University

1. บทนำ

อาหารจากพืช หรือ Plant based Food เป็นเทคโนโลยีทางอาหารรูปแบบใหม่ ที่นำวัตถุดิบจากพืช มาแปรรูปผ่านกระบวนการทางเทคโนโลยี สร้างเป็นอาหารเลียนแบบเนื้อสัตว์ อาทิ เนื้อวัวจากพืช เนื้อหมูจากพืช ไข่จากพืช อาหารแปรรูปประเภทต่าง ๆ ที่มีรูปลักษณะ รส กลิ่น กลั้วเคี้ยวเนื้อสัตว์มากที่สุด โดยมีการผลิตที่ไม่ใช้สารเคมี หรือสารประกอบอื่น ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม การบริโภคผลิตภัณฑ์ Plant based Food เป็นแนวโน้มการบริโภคที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากสังคมโลกที่เริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ หรือการแพร่ระบาดของโรคต่าง ๆ ทำให้ผู้คนเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์ Plant based Food ถือว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกให้แก่กลุ่มคนที่ทานมังสวิรัต ผู้ที่สนใจในการรักษาสุขภาพ ผู้ที่ระบอบการเผาผลาญไม่สามารถย่อยสลายเนื้อสัตว์ได้ หรือผู้ที่กำลังเริ่มต้นปรับรูปแบบการรับประทานอาหารโดยลดการบริโภคเนื้อสัตว์ เพื่อเพิ่มความสมดุลและรักษาสุขภาพของตนเองและโลกอย่างยั่งยืน

ในปี 2566 มูลค่าตลาด Plant based Food ทั่วโลก อยู่ที่ 11.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และคาดว่าจะในปี 2576 จะมีมูลค่าสูงถึง 35.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยยอดขายรวมของอาหารจากพืชทั้งหมดมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 12.2 ต่อปี ระหว่างปี 2566 ถึงปี 2576 (Nandini Roy Choudhury, 2023) ปัจจัยหลักที่ทำให้ร้อยละ 23 ของผู้บริโภคชาวอเมริกันทั่วประเทศหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ Plant based Food มากขึ้น เนื่องจาก Plant based Food เป็นสินค้าที่มีอายุการเก็บรักษานาน และไม่ขาดตลาด เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ ส่วนในกลุ่มประเทศยุโรป ร้อยละ 25 ของผู้บริโภค มีความตั้งใจจะลดการบริโภคเนื้อสัตว์ภายใน 5 ปีข้างหน้า โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุที่ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพ ในประเทศไทย มีผู้บริโภคร้อยละ 53 ที่ต้องการลดการบริโภคเนื้อสัตว์ และร้อยละ 45 สนใจที่จะเปลี่ยนไปทานอาหารจากพืช (Krungthai Compass, 2563)

สำหรับประเทศจีน กลุ่มผู้บริโภควีแกนหรืออาหารมังสวิรัตชาวจีนมีประมาณ 50 ล้านคน มีจำนวนมากเป็นอันดับ 3 ของโลก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12 จากร้อยละ 18 ของประชากรโลก คิดเป็นร้อยละ 3.57 ของประชากรจีนทั่วประเทศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นคน Gen Z ทำให้ร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม อาทิ Starbucks KFC และ Family Mart จำเป็นต้องจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชในประเทศจีนเป็นครั้งแรก (Ye Zhanhang, 2023) ปัจจัยหลักที่ทำให้ร้อยละ 62 ของผู้บริโภคชาวจีนมีแนวโน้มเลือกซื้อและรับประทาน Plant Based Food เป็นประจำมากขึ้น เพราะต้องการดูแลสุขภาพ ลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และการเบียดเบียนสัตว์ รวมทั้งเหตุผลทางศาสนา (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ อ้างอิงใน SD Thailand, 2566) ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2562 ยอดขายผลิตภัณฑ์ Plant Based Food ในตลาดออนไลน์จีนมีเพียง 338 ล้านหยวน และในไตรมาสที่ 2 ขยับเพิ่มขึ้นเป็น 685 ล้านหยวน และในช่วงไตรมาสแรกของปี 2563 ถึงแม้ว่าจะได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 แต่ยอดขายผลิตภัณฑ์ Plant Based Food กลับขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 158 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา หรือคิดเป็นมูลค่า 873 ล้านหยวน และคาดการณ์ว่า ตลาดอาหารและเครื่องดื่มจากพืชของจีน จะขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.11 ต่อปี ในปี 2564 มูลค่าตลาดของอุตสาหกรรม Plant based Food ในประเทศจีน อยู่ที่ 9.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แม้ว่าตลาดจะยังมีขนาดเล็ก แต่ทว่ามีอัตราการเติบโตเร็วกว่าตลาดโลก

การเติบโตของตลาด Plant based Food ในประเทศจีน ส่งผลต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์ Plant based Food ของไทย ได้โดยตรง เนื่องจากไทยเป็นหนึ่งในประเทศผู้ผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์ Plant based ที่มีคุณภาพสูง หลากหลายรูปแบบ และรสชาติอร่อย ทำให้เป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ผลิตและผู้ส่งออกในการตอบสนองต่อตลาดอุตสาหกรรมอาหาร Plant based Food ในประเทศจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบัน

2. ความนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ Plant based Food

การแพร่ระบาดของโควิด 19 ในปี 2563 ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่เริ่มตระหนักถึงการรักษาสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันด้วยอาหาร (นักสิทธิ์ ปัญญาใหญ่, 2566) อาหารจากพืช หรือ Plant based Food เป็นเทคโนโลยีทางอาหารรูปแบบใหม่ เป็นอาหารในกลุ่มโปรตีนทางเลือก ที่ใช้วัตถุดิบจากพืชที่มีโปรตีนสูง เช่น ถั่ว เห็ด สาหร่าย ข้าวโอ๊ต อัลมอนต์ เป็นต้น มาแปรรูปผ่านกระบวนการทางเทคโนโลยี มีการพัฒนารสชาติ กลิ่น หน้าตาของอาหาร ให้คล้ายคลึงหรือเทียบเคียงผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ ซึ่งถึงแม้ว่าจะไม่มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบ แต่ร่างกายยังสามารถได้รับสารอาหารได้อย่างครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นคาร์โบไฮเดรต ไขมันดี โปรตีน วิตามิน แร่ธาตุ จากพืช เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่ไม่อยากรับประทานเนื้อสัตว์

ประโยชน์ของการบริโภค Plant based Food ต่อร่างกาย นอกจากจะช่วยในเรื่องของระบบการย่อยอาหารและระบบขับถ่ายแล้ว ยังสามารถช่วยลดอัตราการเกิดโรคชนิดต่าง ๆ ที่เกิดจากการรับประทานเนื้อสัตว์ อาทิ โรคมะเร็ง โรคหัวใจ โรคหลอดเลือดอุดตัน เป็นต้น เนื่องจากอาหารทำมาจากพืช และมีใยอาหารอยู่เป็นจำนวนมาก จึงช่วยลดน้ำหนัก ลดปริมาณของไขมันและคอเลสเตอรอลได้ นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ Plant based Food ยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยรักษามรดกของทรัพยากรธรรมชาติ และลดการทำลายสิ่งแวดล้อม ในด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมอาหาร Plant based Food เป็นตลาดที่กำลังได้รับความนิยมและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งในสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ไทย และจีน

สำหรับประเทศจีน กลุ่มผู้บริโภค Plant based Food มีตั้งแต่กลุ่มผู้ทานอาหารวีแกนหรือมังสวิรัต ผู้ที่มีความวิตกกังวลเรื่องการใส่สารเคมีในเนื้อสัตว์ กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการพัฒนาอย่างยั่งยืนทางนิเวศวิทยา กลุ่มผู้ป่วยเรื้อรัง ฯลฯ จีนเป็นประเทศที่มีการนำเข้าและส่งออกผลิตภัณฑ์ Plant based Food รายใหญ่ของโลก มีสัดส่วนของมูลค่าการนำเข้าอยู่ที่ร้อยละ 6.9 ของมูลค่าการนำเข้าของทั้งโลก มีสัดส่วนของมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ร้อยละ 4.3 ของมูลค่าการส่งออกของทั้งโลก ถือเป็นหนึ่งในตลาดสำคัญที่มีศักยภาพในการลงทุน

ขณะที่ตลาด Plant based Food ในประเทศไทยก็ได้รับความนิยมและมีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้นเช่นกัน จากกระแสรักโลก สิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพสัตว์ (Animal Welfare) รวมถึงปัญหาความมั่นคงทางอาหาร (Food Security) ส่งผลให้ผู้คนในประเทศไทยทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคหันมาใส่ใจและให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหาร การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารมากยิ่งขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ Plant based Food ที่ออกวางจำหน่ายในตลาดในปี 2565 มีจำนวน 44 ผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นหนึ่งเท่าจากปีก่อนหน้า ทำให้มูลค่าผลิตภัณฑ์ Plant based Food ในตลาดไทย สูงถึง 2.4 หมื่นล้านบาท เติบโตร้อยละ 20 และคาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 15-20 (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565) จึงแสดงให้เห็นถึงการเติบโตของธุรกิจประเภทนี้ในอนาคต

การบริโภค Plant based Food เป็นการลงทุนเพื่อช่วยลดต้นทุนด้านสุขภาพ และยังสามารถช่วยกระตุ้นการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมและธุรกิจการผลิตอาหาร เพื่อยกระดับสังคมผู้สูงอายุ เศรษฐกิจสีเขียว และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

3. การบริโภคผลิตภัณฑ์ Plant based Food ของประเทศจีน

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ Plant based Food ที่วางขายในตลาดเริ่มมีรูปแบบที่หลากหลาย อาหารมีรสชาติดี ไขมันต่ำ ไม่มีคอเลสเตอรอล ไม่มีฮอร์โมนตกค้าง และมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ทำให้ความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ Plant based Food ของผู้บริโภคชาวจีนเติบโตสูงขึ้น โดยเฉพาะในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ Plant based Food ของผู้บริโภคชาวจีน ได้แก่ ด้านความปลอดภัยของอาหาร ด้านสุขภาพชีวิต ด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านความสะอาดสุขอนามัย และด้านการป้องกันดูแลตนเอง นอกจากนี้ การพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อสุขภาพของประเทศจีนที่มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและสภาพ

ร่างกายของตนเองอย่างรวดเร็วผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลต่าง ๆ กลายเป็นแรงจูงใจสำคัญในการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ Plant based Food

ในปี 2564 มูลค่าตลาดของอุตสาหกรรม Plant based Food ในประเทศจีน อยู่ที่ 9.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายรวมสูงสุดในตลาดโลก แบ่งออกเป็น 2 หมวดหมู่ คือ ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช และผลิตภัณฑ์นมจากพืช ซึ่งยอดขายรวมของสินค้าทั้ง 2 หมวดหมู่นี้ มีส่วนแบ่งในตลาดโลก ร้อยละ 82.3

ในปี 2565 ตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชของจีน มีมูลค่า 2.6 พันล้านหยวน (386.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) และคาดการณ์ว่า จะมียอดการเติบโตร้อยละ 4 ต่อปี ในช่วงปี 2565-2570 การบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชต่อหัวในจีนเพิ่มขึ้นจาก 17.6 กรัม ในปี 2560 เป็นมากกว่า 28 กรัมในปี 2565 ผลิตภัณฑ์หลักในตลาด อาทิ ไส้กรอกและลูกชิ้นเนื้อสัตว์จากพืช พายเนื้อสัตว์จากพืช นักเก็ตไก่ทอดจากพืช และเนื้อสับจากพืช ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีแนวโน้มจะเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิต ผู้แข่งขันในตลาดเนื้อสัตว์จากพืชในประเทศจีน อาทิ ซิงซีหลิง (星期零) เจินโร่ว (珍肉) ฉีซ่าน (齐善) ซึ่งเป็นแบรนด์ท้องถิ่น และแบรนด์จากต่างประเทศที่เข้ามาขายในตลาดในจีน อาทิ Beyond Meat Impossible Foods Harvest Gourmet (嘉植肴) The Vegetarian Butcher (植卓肉匠) KFC Starbucks ฯลฯ (Daxue Consulting, 2022)

ในปี 2566 ตลาดผลิตภัณฑ์นมจากพืชของจีน มีมูลค่าประมาณ 11 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยคาดการณ์ว่าจะมีปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.6 ในปี 2567 ผลิตภัณฑ์หลักในตลาด อาทิ นมถั่วเหลือง นมมะพร้าว และนมอัลมอนต์ ผู้แข่งขันในตลาดนมจากพืชในประเทศจีน อาทิ Mengniu Yili Vitasoy Soymilk Oatly Yangyuan Lulu และ Yeshu (Chiara, 2023)

ผลิตภัณฑ์ Plant based Food ที่วางขายในตลาดประเทศจีน จะต้องผ่านการรับรองมาตรฐานอาหารจากพืชตามกฎหมายระเบียบและข้อกำหนดของประเทศจีน ผู้ผลิตจะต้องมีใบอนุญาตในการผลิตอาหารจากพืช เพื่อเป็นการรับรองว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมีส่วนประกอบจากพืชและปราศจากเนื้อสัตว์ให้แก่ผู้บริโภค และเป็นเครื่องหมายรับรองในระดับสากล ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองเท่านั้นที่จะสามารถบรรจุในบรรจุภัณฑ์ ติดฉลาก และทำการโฆษณาได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ Plant based Food ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานฯ จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของตลาด และเป็นกำลังสนับสนุนสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอาหารจากพืช

เพื่อรักษาสีเขียวและผลประโยชน์ของผู้บริโภค ประเทศจีนมีการจัดตั้งศูนย์รับรองความปลอดภัยด้านอาหาร GGU (Global Green Alliance) ซึ่งเป็นหน่วยงานรับรองอิสระที่ได้รับการอนุมัติจากหน่วยงานกำกับดูแลและบริหารตลาดแห่งชาติ มุ่งเน้นในการรับรองนวัตกรรมด้านอาหาร เพื่อส่งเสริมการปรับปรุงคุณภาพและนำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารจากพืช ผลิตภัณฑ์ที่สามารถผ่านการรับรองมาตรฐานอาหารจากพืช นอกจากตัวชี้วัดคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว เงื่อนไขด้านความปลอดภัย เงื่อนไขการผลิต และระบบการควบคุม ก็จะต้องเป็นไปตามกฎระเบียบและข้อกำหนดของรัฐบาลเช่นกัน และต้องมีการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองเป็นประจำทุกปี เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองเหล่านั้นมีคุณสมบัติตรงตามมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่สามารถผ่านการรับรองมาตรฐานฯ จึงมีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

ในช่วงปี 2558 ถึงปี 2563 ประเทศจีนถือว่ามียอดการเจริญเติบโตของธุรกิจตลาดมังสวิรัตที่เร็วที่สุดในโลก เติบโตร้อยละ 17.2 รัฐบาลจีนเป็นกำลังสำคัญในการผลักดันอุตสาหกรรม Plant based Food โดยการมอบเงินอุดหนุน และลดหย่อนภาษี รวมทั้งส่งเสริมการใช้วัตถุดิบที่เป็น Plant based สำหรับประกอบอาหารในโรงงานอุตสาหกรรม นอกจากนี้ รัฐบาลจีนยังมอบเงินสนับสนุนและกำหนดให้บางโรงเรียนเพิ่มเมนูอาหารที่ทำจาก Plant based Protein เพื่อเป็นการส่งเสริมการบริโภคสร้างความคุ้นเคยและตระหนักรู้ให้แก่ประชาชนอีกด้วย นักวิเคราะห์จาก Bloomberg Intelligence กล่าวว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์ Plant based Food จะช่วยให้จีนสามารถรับมือกับปัญหาขาดแคลนเนื้อสัตว์และอาหารในอนาคตได้ และการลดการบริโภคเนื้อสัตว์ก็เป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติระยะ 5 ปี ฉบับที่ 14 ของจีนที่มีเป้าหมายในการลดก๊าซเรือนกระจกกว่าร้อยละ 65 ภายในปี 2593 (วิภูพัฒน์ ธีรธนะกาญจน์, 2564)

4. แนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ Plant based Food ของคนจีน

จากผลสำรวจของ Customer Insight เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ Plant based Food ของชาวจีน พบว่าร้อยละ 62 มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Plant based Food แทนเป็นประจำทดแทนการรับประทานเนื้อสัตว์ (นัฏพล ตั้งสุภูมิ, 2565) ผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อและบริโภค อาทิ ไส้กรอกรมควันเนื้อสัตว์ทำจากพืชแบรนด์ไปฉั่วเว่ย (百草味) เนื้อหมูทำจากพืชแบรนด์ Omnipork เนื้อสัตว์ทำจากพืชแบรนด์จินจี (金字) สเต็กเนื้อทำจากพืชแบรนด์ฉีซาน (齐善) เป็นต้น ผลสำรวจยังพบว่า ผู้บริโภคชาวจีนมีแนวโน้มนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ Plant based Food จากแบรนด์ต่างประเทศมากกว่าแบรนด์ภายในประเทศ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์ รสสัมผัสเหมือนเนื้อสัตว์มากกว่า และบรรจุภัณฑ์สวยงาม อาทิ แบรนด์ Alpha แบรนด์ Omnipor แบรนด์ Maika และแบรนด์ Starfield ฯลฯ ส่วนเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังบริโภคแบรนด์ภายในประเทศเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อยถูกปาก ราคาถูก และไม่ต้องกังวลเรื่องส่วนประกอบดัดแปลง

ผลการศึกษาขององค์การอนามัยโลก (WHO) ในปี 2557 พบว่า ประชากรชาวจีนมีสัดส่วนผู้ป่วยโรคเบาหวานสูงถึงร้อยละ 12 หรือกว่า 114 ล้านคน (จำนวน 1 ใน 3 ของโลก) ทำให้ในปี 2559 รัฐบาลจีนได้ออกแนวทางการบริโภคอาหารแห่งชาติเพื่อรณรงค์ให้ประชาชนลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลงร้อยละ 50 และเพื่อส่งเสริมแนวทางการบริโภสดังกล่าว สมาคมโภชนาการจีน (CNS) ร่วมมือกับ Wild Aid ซึ่งเป็นหน่วยงานสนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อมในสหรัฐอเมริกา ได้ทำการเผยแพร่ประโยชน์ของเนื้อสัตว์ทำจากพืชสู่สาธารณะ จากนั้นจึงเริ่มมีธุรกิจอาหารจากต่างประเทศที่นำผลิตภัณฑ์ Plant based Food มาขายในประเทศจีนในเดือนตุลาคม 2563 ร้าน McDonalds ในกว่างโจว เซินเจิ้น และเซี่ยงไฮ้ เริ่มวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจาก Plant based อาทิ แซนวิชสเปกแมนสวีต นอกจากนี้ ร้านอาหารมังสวิรัตินอกจากนี้ยังเพิ่มเมนู Plant based เช่น ร้าน DaFo Vegetarian เพิ่มเมนู Veggie Pork ซึ่งเป็นเนื้อกระเทียมที่เนื้อทำจากเห็ดและถั่ว หรือร้าน GoVegan เพิ่มเมนูสลัดสด ห่อหมกยัดไส้ ขนมหวานรสช็อกโกแลต ไอศกรีมข้าวโอ๊ตและผงโรยอาหาร (วิภูพัฒน์ ธีรธนะกาญจน์, 2564) จึงเป็นโอกาสที่ดีที่อุตสาหกรรม Plant based Food ของไทยจะเข้าสู่ตลาดของประเทศจีน

5. การบริโภคผลิตภัณฑ์ Plant based Food ของประเทศไทย

สำหรับประเทศไทย กระแสความนิยมการบริโภคผลิตภัณฑ์ Plant based Food กำลังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบให้เลือกบริโภค มีร้านอาหารวีแกนหรืออาหารมังสวิรัตินำมาให้บริการผลิตภัณฑ์ Plant based Food ที่หลากหลาย จึงทำให้ผู้บริโภคชาวไทยสามารถเข้าถึงอาหารประเภทนี้ได้สะดวก ผลิตภัณฑ์ Plant based Food ส่วนใหญ่จะจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าออนไลน์ ฯลฯ รูปแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์ Plant based Food ที่กำลังเป็นกระแสนิยม ประกอบด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเนื้อสัตว์จากพืช อาหารจากพืช และไข่จากพืช

กลุ่มที่ 1 เนื้อสัตว์จากพืช (Plant based Meat)

เป็นผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ทำจากพืชร้อยละ 95 และมีส่วนผสมอื่นที่ไม่ใช่พืชร้อยละ 5 โดยผลิตออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เบอร์เกอร์จากพืช ไส้กรอกจากพืช หรือเนื้อหมูจากพืช อาทิ บริษัท Good Catch ผู้ผลิตทูน่าที่ทำจากพืช ที่ให้คุณค่าอาหารและรสชาติไม่แตกต่างกับปลาทะเล หรือบริษัท Beyond Meat พัฒนาเนื้อสัตว์จากพืช โดยใช้สารสกัดจากบีทรูท (Beet Root Extract) ร่วมกับสารจากเมล็ดของต้นคำแสด (Annatto) ที่ให้สีธรรมชาติ เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 อาหารจากพืช (Plant based Meal)

เป็นผลิตภัณฑ์อาหารปรุงสำเร็จจากพืช มีทั้งในรูปแบบอาหารแช่แข็งหรืออาหารพร้อมทาน รวมถึงอาหารที่ใช้ส่วนผสมในห้องปฏิบัติการโดยไม่ต้องแช่เย็น เหมาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีเวลาน้อยในการรับประทานอาหารแต่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ อาทิ ร้านอาหาร Sizzler นำเนื้อสัตว์จากพืชมาพัฒนาสูตรอาหาร เพื่อกลุ่มลูกค้าคนรักสุขภาพ หรือบริษัท เบทาโกร จำกัด (มหาชน)

มีผลิตภัณฑ์อาหารไทยแบบพร้อมทาน (Ready to eat) ที่ให้รสชาติ กลิ่น เนื้อสัมผัสใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์ และยังให้คุณค่าทางโภชนาการ ได้แก่ แคลอรี่ต่ำ ไขมันต่ำ น้ำตาลต่ำ และปราศจากไขมันอิ่มตัว และปราศจากส่วนผสมที่เป็นอันตราย

กลุ่มที่ 3 ไช้จากพืช (Plant based Egg)

เป็นผลิตภัณฑ์ไข่ไก่ที่ทำจากพืช โดยมีถั่วเขียวเป็นส่วนประกอบหลัก มีการแต่งกลิ่นแต่งสีเหมือนกับไข่ไก่ ซึ่งตอบโจทย์
ทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่ดูแลสุขภาพ และกลุ่มผู้บริโภคที่แพ้ผลิตภัณฑ์จากไข่ โดยเฉพาะผู้บริโภควัยเด็ก อาทิ บริษัท Noblegen พัฒนา
ผลิตภัณฑ์ไข่ผงวีแกนชื่อ “EUNITE” เพื่อทดแทนแหล่งโปรตีนจากไข่ โดยยังคงคุณค่าทางโภชนาการ และผ่านกระบวนการตัด
ต่อพันธุกรรม เป็นต้น

สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์ Plant based Food ในประเทศไทย ถือว่าเป็นตลาดใหม่ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ข้อมูลจาก ศูนย์วิจัย Krungthai COMPASS (2563) ระบุว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่รักการดูแลสุขภาพ และผู้รับประทานมังสวิรัตแบบยืดหยุ่น (Flexitarian) หรือผู้ที่ทานเนื้อสัตว์ได้เป็นครั้งคราว หันมาทาน Plant based Food บ่อยครั้งขึ้น และจะมีจำนวนผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยคาดว่าในปี 2567 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ Plant based Food จะเพิ่มขึ้นถึง 4.5 หมื่นล้านบาท และจากข้อมูลสถิติการค้าระหว่างประเทศของ Trademap.org พบว่า ปี 2564 ไทยเป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ Plant Based Food อันดับ 6 ของโลก เป็นรองประเทศสหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ และจีน โดยเครื่องดื่ม (พิกัดฯ 2202.99) มียอดส่งออกมากที่สุด มูลค่า 1,502 ล้านบาทหรือสหรัฐฯ ตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ เวียดนาม กัมพูชา เมียนมา จีน และสปป.ลาว รองลงมา คือ อาหารปรุงแต่ง มียอดส่งออก 1,347 ล้านบาทหรือสหรัฐฯ ตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา จีน เมียนมา ญี่ปุ่น และกัมพูชา ส่วนสินค้าโปรตีน มียอดส่งออก 2.3 ล้านบาทหรือสหรัฐฯ ตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ฮ่องกง ไต้หวัน จีน สหรัฐอเมริกา และเมียนมา ส่วนผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ Plant based Food สำคัญ 5 รายแรกของโลก คือ สหรัฐอเมริกา มีสัดส่วนของมูลค่าการนำเข้าอยู่ที่ร้อยละ 12.2 ของมูลค่าการนำเข้าของทั้งโลก รองลงมาคือ จีน (ร้อยละ 6.9) เยอรมนี (ร้อยละ 4.4) เนเธอร์แลนด์ (ร้อยละ 3.8) และแคนาดา (ร้อยละ 3.5) ด้วยเหตุนี้ การพัฒนาและส่งเสริมสินค้าดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มโอกาสในการส่งออกสินค้าของไทยให้มีมูลค่ามากขึ้นในอนาคต

ผลิตภัณฑ์ Plant Based Food ในตลาดไทย มีทั้งแบรนด์จากต่างชาติ และแบรนด์ในประเทศ อาทิ แบรนด์ Meat Avatar มีผลิตภัณฑ์หลัก คือ หมูกรอบและหมูสับจำลองจากพืช แบรนด์ Let's Plant Meat ภายใต้บริษัท นิธิฟู้ดส์ จำกัด มีผลิตภัณฑ์หลัก คือ เบอร์เกอร์เนื้อและเนื้อจากพืชบด แบรนด์ More Meat ผลิตภัณฑ์หลัก คือ เมนูลาบทอดจากพืช แบรนด์ VG for Love ภายใต้บริษัท ซีพีแรม (CPRAM) มีผลิตภัณฑ์หลัก อาทิ ข้าวกะเพราหมูพื้ ข้าวคั่วหมูกรอบพื้ ข้าวผัดกะเพราชี้เมาเห็ด ออริจินิพี ข้าวผัดแกงเขียวหวานไก่พื้ แบรนด์ Harvest Gourmet เน้นจำหน่ายให้ผู้ประกอบการร้านอาหารและโรงแรม มีผลิตภัณฑ์หลัก อาทิ เบอร์เกอร์เนื้อ ไส้กรอก นกเก็ต เนื้อสับ แบรนด์ OMG Meat (โอเอ็มจี มีท) ภายใต้บริษัท ไทยยูเนียน ผลิตภัณฑ์มีทั้งรูปแบบอาหารทะเลจากพืช ได้แก่ หอยจิ๊บุ ขนมีจิ๊บุ เนื้อปู นกเก็ต และรูปแบบไม้อาหารทะเล ได้แก่ ซาลาเปา หมูแดง และนกเก็ตไก่ แบรนด์ MEAT ZERO ภายใต้บริษัทซีพีเอฟ (CPF) ผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทั้งกลุ่มอาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุง และอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

นอกจากนี้ บริษัท นิวทรา รีเจนเนอเรทีฟ โปรตีน จำกัด ร่วมทุนกับบริษัท อินโนบิก (เอเซีย) จำกัด สร้างแบรนด์ Plant & Bean ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Plant Based Food ในกลุ่มอาหารพร้อมปรุง เช่น เนื้อสับ มีทบอล และกลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน เช่น ไส้กรอก นกกระทา และเกี๊ยวซ่า ซึ่งแบรนด์ได้ผ่านการประเมินมาตรฐานความปลอดภัยอาหารสากล “BRC Global Food Safety Standard (Issue 9) : BRC” ในระดับ Grade A และได้รับการรับรองมาตรฐาน BRCGS Plant-Based ด้านการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชเป็นแห่งแรกในภูมิภาคอาเซียน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยอาหารจากพืช นอกจากช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ Plant based Food ของไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดโลก

6. แนวทางการส่งออกผลิตภัณฑ์ Plant based Food ของประเทศไทยไปยังประเทศจีน

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ Plant based Food ชาวจีน (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว, 2563) พบว่า ผู้บริโภคหลักของผลิตภัณฑ์ Plant based Food มีอายุระหว่าง 18 - 35 ปี อาศัยอยู่ในเมืองขนาดใหญ่ อาทิ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กวางโจว และเซินเจิ้น คิดเป็นร้อยละ 46.9 ของผู้บริโภคทั่วประเทศ ผลิตภัณฑ์ Plant based Food ที่ได้รับความนิยมและมีวางจำหน่ายมากที่สุด อาทิ ไส้กรอกธัญพืชเนื้อสัตว์ทำจากพืชแบรนด์ไป๋ฉ่าวเว่ย (百草味) เนื้อหมูทำจากพืชแบรนด์ Omnipork เนื้อสัตว์ทำจากพืชแบรนด์จินจี (金字) พายเนื้อไก่ทำจากพืชแบรนด์ Alpha ขนมไหว้พระจันทร์ไส้เนื้อสัตว์ทำจากพืชแบรนด์จินโร่ว (珍肉) สเต็กและไส้กรอกเนื้อสัตว์ทำจากพืชแบรนด์ฉีซาน (齐善) เป็นต้น ส่วนเหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ Plant based Food เพราะ ไขมันต่ำ ไม่มีคอเลสเตอรอล รสชาติดี ไม่มีฮอร์โมนตกค้าง และมีความปลอดภัยสูง

ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการเข้ามาขยายตลาดผลิตภัณฑ์ Plant based Food ในจีน จำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติดี มีความปลอดภัยสูง และพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ มีความทันสมัย เข้ากับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภควัย Gen Z นอกจากนี้ การได้รับรองมาตรฐานสินค้าอาหารจากพืชจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของจีน เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ขณะเดียวกัน การสร้างการรับรู้และการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นอีกปัจจัยในการดึงดูดความสนใจของลูกค้า ความร่วมมือในการทำการตลาดแบบ KOL (Key Opinion Leader) โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงของทั้งจีนและไทยในการโปรโมตหรือรีวิวสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ทั้งในเขตเมืองและเขตชนบทควบคู่กันไป ก็จะช่วยขยายตลาดผลิตภัณฑ์ Plant based Food ในจีนมีโอกาสดีขึ้น และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีนมากยิ่งขึ้น

ช่องทางการขายผลิตภัณฑ์ Plant based Food ของไทยไปจีนประกอบด้วยหลายวิธีการ ดังนี้

1. การขายผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ อาทิ Alibaba JD.com Tmall เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มการขายออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในจีน ผู้ประกอบการไทยสามารถนำผลิตภัณฑ์ Plant based Food ของไทยไปขายในตลาดจีนได้โดยตรง ทั้งนี้ หากทำธุรกิจแบบ B2C ควรมีการทำการตลาดบน Social Media ผ่านทาง WeChat และ Weibo เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคชาวจีนให้ได้มากที่สุด หากทำธุรกิจแบบ B2B ควรให้ความสำคัญกับการทำเว็บไซต์ให้ปรากฏบนหน้าแรกของ Baidu เพราะกลุ่มภาคธุรกิจมีแนวโน้มจะค้นหาสินค้าผ่าน Search Engine มากกว่าผู้ซื้อทั่วไป

2. ใช้แพลตฟอร์ม Social Media ในการไลฟ์สดขายสินค้า การทำการตลาดแบบ KOL (Key Opinion Leader) โดยทำสัญญากับบุคคลที่มีชื่อเสียงของทั้งจีนและไทย เพื่อช่วยโปรโมตหรือรีวิวสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ให้กับลูกค้าในจีน จะเป็นอีกหนึ่งวิธีที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ของไทยเข้าถึงตลาดได้ง่ายขึ้น ช่องทางจำหน่ายและถ่ายทอดสดออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของจีน อาทิ Taobao Live (淘宝直播) TikTok (抖音) Weibo (微博) Xiaohongshu (小红书) Bilibili.com (哔哩哔哩) และ Kuaishou (快手)

3. การเข้าร่วมนิทรรศการและประชุมธุรกิจ โดยการเข้าร่วมนิทรรศการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารและสุขภาพในจีน ทำให้ผลิตภัณฑ์ของไทยเป็นที่รู้จักและสามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรง เป็นโอกาสที่ดีที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจรสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนในพื้นที่เป้าหมาย และมีโอกาสพบสินค้าของคู่แข่งชั้นนำไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าตนเองให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

4. การโปรโมตและขายสินค้าผ่านบัญชีทางการ Official Account ใน Social Media โดยบัญชีทางการเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการทำธุรกิจหรือเชิงพาณิชย์ เป็นหนึ่งในช่องทางที่ผู้ประกอบการใช้สื่อสารกับลูกค้า มีทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ หากต้องการขยายตลาด และต้องการให้คนจีนเข้าถึงแบรนด์มากขึ้น ควรสร้างบัญชีทางการใน WeChat Weibo TikTok

Taobao ฯลฯ จะเป็นวิธีที่ทำให้คนจีนรู้จักแบรนด์ และรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้โดยตรงผ่านบัญชีทางการอีกด้วย

นอกจากมีช่องทางการขายผลิตภัณฑ์ Plant based Food จากไทยไปจีนที่หลากหลายแล้ว ยังมีปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ Plant based Food ของไทยได้เปรียบคู่แข่งในการส่งออก อาทิ

ความได้เปรียบด้านวัตถุดิบ เนื่องจากประเทศไทยมีภูมิประเทศที่เหมาะสมแก่การทำเกษตรกรรม สามารถผลิตวัตถุดิบหลักในการผลิตได้เป็นจำนวนมากและหลากหลายชนิดกระจายไปทั่วประเทศ อาทิ ถั่วเหลือง (Soy) ถั่วเมล็ดแห้ง (Bean) ถั่วเปลือกแข็ง (Nut) เมล็ดพืช (Seeds) ธัญพืชเต็มเมล็ด (whole grains) สาหร่าย (Seaweed) ผักและผลไม้ (Vegetables and fruits) น้ำมันมะพร้าว (Coconut oil) น้ำมันทานตะวัน (Sunflower oil) บีทรูท (Beetroot)

ความได้เปรียบด้านราคา เนื่องด้วยประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ ผลิตภัณฑ์หลักได้หลากหลายชนิด ทำให้ต้นทุนวัตถุดิบในการทำเกษตรกรรมมีราคาไม่สูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ความได้เปรียบด้านความหลากหลายทางอาหาร เนื่องจากอาหารไทยเป็นอาหารที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับจากทั่วโลก ทำให้การผลิต Plant based Food ของไทยสามารถต่อยอดออกมาได้หลายเมนู สร้างความแปลกใหม่ให้แก่ผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดจีนได้อย่างเต็มที่ อาทิ ผัดไทย แกงเขียวหวาน ผัดพริกขิงไก่ เป็นต้น

ด้วยปัจจัยความได้เปรียบเหล่านี้ จึงเป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการไทย ที่จะส่งออกผลิตภัณฑ์ Plant based Food ของประเทศไทยไปยังประเทศจีน อย่างไรก็ตาม ในการส่งออกผลิตภัณฑ์ Plant based Food ไปประเทศจีน สิ่งที่คุณประกอบการและผู้ส่งออกจำเป็นต้องคำนึงถึง อาทิ

อุปสรรคด้านกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ เกี่ยวกับมาตรฐานการผลิต เงื่อนไขการส่งออก การตรวจสอบและรับรองคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ Plant based Food ที่นำเข้าสู่ตลาดจีน ผู้ประกอบการจะต้องขึ้นทะเบียนผู้ผลิตสินค้าอาหารส่งออกไปจีนตามระเบียบฉบับใหม่ของจีน (ระเบียบ 248-249)¹ ตามข้อกำหนดของสำนักงานศุลกากรแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (GACC) และต้องจัดเตรียมเอกสารสำคัญสำคัญอื่น ๆ ประกอบด้วย ใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า ใบรับรองสุขอนามัย เอกสารแผนภูมิกระบวนการผลิตสินค้า ฉลากสินค้ารูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ และใบตรวจสอบผลิตภัณฑ์ (Test Report) ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หากเป็นการนำเข้าที่เกี่ยวข้องกับข้อตกลงการค้าเสรี เช่น ข้อตกลงการค้าเสรีจีน - อาเซียน ข้อตกลงการค้าเสรีจีน - ออสเตรเลีย ฯลฯ จะต้องใช้ใบรับรอง FORM E หรือใบรับรองแหล่งกำเนิด FTA ต้นฉบับ ฯลฯ ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้อาจใช้เวลาดำเนินการนาน และมีค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบสินค้า ทำให้ต้นทุนของสินค้ามีราคาสูงขึ้น

อุปสรรคด้านการแข่งขันในตลาดจีน ตลาดผลิตภัณฑ์ Plant based Food ในจีนกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีผู้ผลิตในตลาดอยู่จำนวนหนึ่ง ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์จากแบรนด์จีน ฮองกง และอเมริกา ประมาณ 10 แบรนด์ที่พัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ทำจากพืชออกวางจำหน่ายในตลาด อาทิ ไปฉาวเว่ย (百草味) จินจี (金字) ฉีซาน (齐善) หงผ่าง (鸿昶) เจินโร่ว (珍肉) HUICUI (烩粹) ชิงซีหลิง (星期零) Omnipork Alpha Beyond Meat ฯลฯ อาจส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ Plant based Food จากไทยต้องสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง เพื่อการแข่งขันในตลาดจีน

อุปสรรคด้านความปลอดภัย และการรักษามาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ การสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการขยายตลาด ผู้ผลิตจะต้องมีการเผยแพร่ข้อมูลและทดสอบคุณภาพของสินค้าอย่างเหมาะสมก่อนวางขายออกสู่ตลาด ต้องเน้นประชาสัมพันธ์ด้านความปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และเปิดใจบริโภคสินค้า Plant based

¹ ระเบียบฉบับที่ 248 ว่าด้วยการขึ้นทะเบียนผู้ผลิตอาหารนำเข้าจากต่างประเทศ (Regulations on the Registration and Administration of Overseas Producers of Imported Food: Decree 248)

ระเบียบฉบับที่ 249 ว่าด้วยมาตรการความปลอดภัยสำหรับอาหารนำเข้าและส่งออก (Administrative Measures on Import and Export Food Safety : Decree 249)

Food ของไทย หากสามารถติดฉลากหรือ QR Code เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบย้อนกลับถึงแหล่งผลิต วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร ปริมาณปนเปื้อนสารเคมี ฯลฯ ได้ ก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้า

7. แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ Plant based Food ให้เหมาะสมกับตลาดจีน

เพื่อให้การส่งออกผลิตภัณฑ์ Plant based Food ของผู้ประกอบการไทยประสบความสำเร็จ และมีความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งในประเทศจีนและคู่แข่งจากต่างประเทศ ผู้ประกอบการไทยสามารถยึดหลักกลยุทธ์การตลาดแบบ 4P คือ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้บริโภคหลักของประเทศจีน คือ คนวัย GEN Z ที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ และทันสมัย 2. ราคา (Price) ผู้ประกอบการต้องคำนึงปัจจัยด้านต้นทุนการส่งออกสินค้า เนื่องจากจะต้องเตรียมเอกสารและการรับรองผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานต่าง ๆ ทำให้ต้นทุนของสินค้าไทยมีราคาสูงกว่าสินค้าที่ผลิตภายในประเทศจีน 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า ช่องทางการซื้อที่นิยมของผู้บริโภคชาวจีน เช่น Taobao TikTok เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น และ 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผ่านการเข้าร่วมนิทรรศการ การออกบูธจัดจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ การใช้สื่อออนไลน์ ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทั้งนี้บทความยังได้นำเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกเพิ่มเติม ดังนี้

7.1 การสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ Plant based Food และแบรนด์ไทยในตลาดจีน

ผลิตภัณฑ์ Plant based Food เป็นเทรนด์อาหารทางเลือกใหม่ในตลาดปัจจุบัน ผู้บริโภคชาวจีนบางส่วนมีความกังวลด้านความปลอดภัยของอาหาร ดังนั้น จึงควรสร้างความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยเน้นประชาสัมพันธ์ด้านความปลอดภัยของอาหาร การให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้มีเข้าใจและเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ มั่นใจในวัตถุดิบและกระบวนการผลิตของอาหาร นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ที่จะเข้ามาตีตลาดจีน ต้องสร้างเอกลักษณ์ให้มีความแตกต่าง และรักษาคุณภาพของแบรนด์สินค้าให้ดี

7.2 การพัฒนาและปรับรสชาติให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในตลาดจีน

ผลิตภัณฑ์ Plant based Food คือ การนำวัตถุดิบจากพืชมาแปรรูปผ่านกระบวนการทางเทคโนโลยี ให้ออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เนื้อสัตว์ เครื่องดื่ม ฯลฯ ดังนั้น รสชาติอาหารเป็นหนึ่งในเหตุผลที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึง ผู้ประกอบการไทยจึงควรปรับรสชาติและวัตถุดิบให้เข้ากับผู้บริโภคจีน เพื่อให้สามารถนำไปขายในตลาดจีนได้อย่างต่อเนื่อง และต้องพิจารณาถึงความนิยมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา อาทิ ปัจจุบันผู้บริโภคชาวจีนนิยมบริโภคเครื่องดื่มที่ทำจากพืชเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืช ถ้าเข้าสู่ตลาดจีนจึงควรพัฒนาเครื่องดื่มที่ทำจากพืชเป็นหลัก เพื่อให้ง่ายต่อการจำหน่ายออกสู่ตลาดจีน เพราะมีความต้องการในการบริโภคสินค้าเป็นจำนวนมาก

7.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ วิธีการเก็บรักษา และการขนส่ง

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคชาวจีนนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Plant based Food ที่นำเข้าจากต่างประเทศเพราะผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี บรรจุภัณฑ์สวยงามและทันสมัย ดังนั้น หากผลิตภัณฑ์ Plant based Food จากไทยมีคุณภาพดี รูปแบบอาหารมีความหลากหลาย บรรจุภัณฑ์สวยงาม และมีเอกลักษณ์ จะยิ่งเพิ่มความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ ควรปรับปรุงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสินค้าเพื่อส่งออก เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดความเสียหายระหว่างขนส่ง รวมทั้งปรับปรุงวิธีการผลิตเพื่อทำให้สินค้าคงคุณภาพและมีอายุการเก็บรักษาที่ยาวนานขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ Plant based Food จำเป็นต้องขนส่งด้วยระบบการขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิ (Cold chain logistics) เพื่อรักษาคุณภาพ ความสด ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ยังต้องควบคุมต้นทุนการขนส่งเพื่อให้ราคาของผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันในตลาดจีนได้

7.4 การสร้างความแข็งแกร่งด้านการแข่งขัน

ต้องรู้จักคู่แข่งทั้งผู้ผลิตจีนและผู้ผลิตระดับโลก โดยนำจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากขึ้น และกำหนดราคาที่เหมาะสมที่สามารถแข่งขันกันในตลาดได้ ผู้ประกอบการไทยสามารถพิจารณาเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง อาทิ ฟิตเนส ร้านอาหารไทย ฯลฯ ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้จักผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ การเข้าร่วมนิทรรศการและประชุมธุรกิจ การโปรโมตและขายสินค้าผ่านบัญชีทางการใน Social Media หรือการใช้แพลตฟอร์ม Social Media ในการไลฟ์สดขายสินค้า ก็เป็นช่องทางในการขยายตลาด และการเข้าถึงแบรนด์ของผู้บริโภค

8. บทสรุป

อาหารจากพืช หรือ Plant based Food เป็นเทคโนโลยีทางอาหารรูปแบบใหม่ ที่นำวัตถุดิบจากพืชมาผ่านกระบวนการแปรรูปทางเทคโนโลยี สร้างเป็นอาหารเลียนแบบเนื้อสัตว์ มีประโยชน์ต่อสุขภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันผู้บริโภคทั้งชาวไทยและต่างชาติมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านี้มากขึ้น โดยประเทศจีนเป็นหนึ่งในประเทศที่มีตลาดผลิตภัณฑ์ Plant based Food ที่ใหญ่ที่สุดในโลก และมีอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจตลาดมังสวิรัตที่เร็วที่สุดในโลก ด้วยการสนับสนุนจากภาครัฐในการมอบเงินอุดหนุน ลดหย่อนภาษี และส่งเสริมการใช้วัตถุดิบที่เป็น Plant based สำหรับประกอบอาหารในโรงงานอุตสาหกรรม ส่งผลให้จีนมีมูลค่าการนำเข้าและส่งออกผลิตภัณฑ์ Plant based Food มากเป็นลำดับต้น ๆ ของโลก นับตั้งแต่การแพร่ระบาดของโควิด 19 ประชาชนเริ่มหันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น เริ่มเลือกทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อตนเอง ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Plant based Food เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

ผลิตภัณฑ์ Plant based Food ที่ขายในตลาดจีน ต้องได้รับการรับรองจากศูนย์รับรองความปลอดภัยด้านอาหาร (GGU) ซึ่งเป็นหน่วยงานรับรองอิสระ ที่มุ่งเน้นการรับรองนวัตกรรมด้านอาหาร อย่างไรก็ดี ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดข้อจำกัดในการบริโภคผลิตภัณฑ์ Plant based Food อาทิ ความแตกต่างทางวัฒนธรรม ศาสนา พฤติกรรมของผู้บริโภค รสชาติ กลิ่น การเก็บรักษาความปลอดภัยและคุณภาพของอาหาร ฯลฯ ข้อจำกัดเหล่านี้เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนยังไม่วางใจในผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ตลาด Plant based Food ยังคงต้องได้รับการพัฒนาและยกระดับการผลิตอย่างต่อเนื่อง

ผลิตภัณฑ์ Plant based Food ไทยมีข้อได้เปรียบในหลายด้าน อาทิ ด้านวัตถุดิบ ราคา รสชาติอาหารที่หลากหลาย ความนิยมอาหารไทยของคนจีน ฯลฯ ทำให้การส่งออกผลิตภัณฑ์ Plant based Food จากไทยไปจีนมีแนวโน้มที่ดี อีกทั้งยังมีช่องทางการขายผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ ทั้งการขายผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ การใช้แพลตฟอร์ม Social Media ในการไลฟ์สดขายสินค้า การเข้าร่วมนิทรรศการและประชุมธุรกิจ การโปรโมตและขายสินค้าผ่านบัญชีทางการใน Social Media สำหรับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สิ่งสำคัญ คือ การสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และแบรนด์ในตลาดจีน โดยจะต้องเน้นเรื่องความปลอดภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และสร้างภาพจำที่ดีให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงการพิจารณาความนิยมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการจำหน่ายออกสู่ตลาดจีน การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์หลากหลายแตกต่าง และทันสมัย รวมถึงมีวิธีการเก็บรักษาและการขนส่งที่เหมาะสม จะส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ Plant based Food ของไทยได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค นอกจากนี้ การทำการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ 4P อาจเป็นอีกหนึ่งวิธีในการผลักดันให้อุตสาหกรรมอาหารจากพืชของไทยสามารถแข่งขันทั้งในตลาดจีนและตลาดทั่วโลกได้อย่างยั่งยืน

9. เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนกวรรณ มากเมฆ. (2564, มิถุนายน 4). *จับตาศึก Plant-Based เมืองไทย สังเวียนนี้ใครจะชนะ?*. Work Point today. สืบค้นจาก <https://workpointtoday.com/plant-based-food-war/>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2565, มกราคม 29). *ส่องโอกาส 'Plant-based Food' 3 ปีทะยานแตะ 2.4 หมื่นล.* สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/business/511918>
- นักสิทธิ์ ปัญญาใหญ่. (2556). *อาหารเพื่อสุขภาพ (Food for Health)*. [เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. ภาควิชาอุตสาหกรรมเกษตร, คณะเทคโนโลยีการเกษตร. สืบค้นจาก http://www.facagri.cmru.ac.th/2013/wp-content/uploads/2013/03/Chapter4_Food-for-Health.pdf
- นัฐพล ตั้งสุภูมิ. (2565, มกราคม 16). *Plant based Food อาหารทางเลือกเพื่อสุขภาพ จริงหรือ?*. กองบริหารงานทั่วไป มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://op.mahidol.ac.th/ga/posttoday-47/>
- นุชประภา โมกข์ศาสตร์. (2563, กันยายน 19). *Plant-Based ความท้าทายของของผู้ประกอบการไทยในการพัฒนาอุตสาหกรรม ท่ามกลางกระแสการดูแลสุขภาพยุคใหม่*. Think Forward Center. สืบค้นจาก <https://think.moveforwardparty.org/article/economy/3186/>
- ผู้บริโภคกลุ่มวีแกนชาวจีน ตลาดใหญ่อันดับ 3 ของโลก ด้านยักษ์ใหญ่กลุ่มอาหารแดนมังกรร่วมแจมตลาด Food Tech ส่งผลเทรนด์ต่อเนื่อง. (2566, เมษายน 8). SD Thailand. สืบค้นจาก <https://www.sdthailand.com/2023/04/chinese-vegan-the-3rd-largest-market-in-the-world/>
- พชรพจน์ นันทรามาศ, พิมพ์ฉัตร เอกฉันท และ อภินันท์ สุประเสริฐ. (2563, พฤศจิกายน). *ทำความเข้าใจ Plant-based Food เมื่อเนื้อสัตว์จากพืชกลายเป็นเทรนด์อาหารโลก*. Krungthai compass. สืบค้นจาก <https://1th.me/ylVYa>
- พิทยาภรณ์ ตันติยากร และคณะ. (2566, สิงหาคม). *คู่มือการขึ้นทะเบียนผู้ผลิตอาหารส่งออกไปจีนตามระเบียบ 248 ภายใต้การดำเนินงานของกรมวิชาการเกษตร*. กองพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าพืช. สืบค้นจาก https://www.doa.go.th/psco/wp-content/uploads/2023/08/คู่มือการขึ้นทะเบียน248_Rev030866.pdf
- วิภูพัฒน์ ธีรธนะกาญจน์. (2564, สิงหาคม 16). *ส่องเทรนด์ Plant based Food ในจีนเนื้อสัตว์ ที่ “ไม่ใช่เนื้อสัตว์”*. ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง. สืบค้นจาก https://thaibizchina.com/article/plant_based_china/
- สถาบันอาหาร. (2566, เมษายน). *รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย ตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช*. สืบค้นจาก https://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/pdf387.pdf
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว. (2563, พฤษภาคม). *สถานการณ์ตลาดและแนวโน้มสินค้าอาหารประเภทเนื้อสัตว์ทำจากพืช (Plant-based Meat) ในจีน 2020*. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. สืบค้นจาก https://ditp.go.th/contents_attach/614236/614236.pdf
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงเต่า. (2565, มิถุนายน). *ส่องสถานการณ์และการพัฒนาของอุตสาหกรรม Plant based Food ในจีน*. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. สืบค้นจาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/791511/791511.pdf
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงเต่า. (ม.ป.ป.). *ส่องสถานการณ์ตลาดและโอกาสของผลิตภัณฑ์ Plant Based ในตลาดจีน*. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. สืบค้นจาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/669766/669766.pdf

- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองหนานหนิง. (2564, ตุลาคม). *การพัฒนาธุรกิจ Plant-based Meat ในตลาดจีนมีโอกาสดิบโต*. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. สืบค้นจาก https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/754128/754128.pdf&title=754128&cate=2071&d=0
- Marketing Strategy. (2563, พฤศจิกายน 24). *กรุงเทพฯชี้เทรนด์อาหารจากพืชต่อยอดธุรกิจอาหารไทย*. กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก <https://krungthai.com/th/krungthai-update/news-detail/595>
- Plant-Based อาหารทางเลือก ตอบโจทย์ "สุขภาพ" ลดอัตราอ้วนโรค. (2565, กันยายน 5). (ไม่ระบุผู้แต่ง). กรุงเทพฯธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1024367>
- Pornsiri. (2565, พฤศจิกายน 9). *ไทยส่งออก Plant based Food ติดอันดับ 6 รดต้นคอ 'จีน' ชิง 1 ใน 5 ของโลก*. กองทุนบัวหลวง. สืบค้นจาก <https://bualuang.fund/archives/22034/thailand-export-plant-based-foods-no6-of-the-world/>
- Sizzler เปิดตัวรสชาติแห่งอนาคตกับ 4 เมนูใหม่สไตล์ Plant-Based Meat ครั้งแรกในประเทศไทย. (2562, สิงหาคม 23). (ไม่ระบุผู้แต่ง). BKK EAT. สืบค้นจาก <https://www.bkkmenu.com/eat/news/sizzler-tastethefuture.html>
- SME THAILAND. (2565, สิงหาคม 15). *7 เรื่อง Plant based Food ที่คนทำธุรกิจต้องรู้*. (ไม่ระบุผู้แต่ง). Smethailandclub. สืบค้นจาก <https://www.smethailandclub.com/entrepreneur/8384.html>
- SME Update. (2563, มิถุนายน 9). *โอกาส SMEs! ตลาดเนื้อสัตว์ที่ทำจากพืชในประเทศจีน*. (ไม่ระบุผู้แต่ง). ธนาคารกรุงเทพ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/sme-chinese-meat-based-market>
- SME Update. (2566, พฤศจิกายน 29). *มีอะไรเปลี่ยนไป! สัญญาณผู้บริโภคจีนหลังโควิด*. (ไม่ระบุผู้แต่ง). ธนาคารกรุงเทพ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/what-changed-chinese-consumer-signs-after-covid>
- Tangsiri. (2563, ธันวาคม 15). *Nestle เตรียมทำตลาด Plant-based Meat ในประเทศจีนภายใต้แบรนด์ Harvest Gourmet*. Brand Inside. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/nestle-plant-based-meat-china/>

ภาษาต่างประเทศ

- Chiara M. Barbera. (2023, June 15). *Plant-based milk in China: is the future of milk vegan?*. Daxue Consulting China. Retrieved from <https://daxueconsulting.com/plant-based-milk-china/>
- Luo Chen. (2023, July 6). *China Plant Food Industry Development Report 2022*. China Food Newspaper. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1770635354601042100&wfr=spider&for=pc>
- Nandini Roy Choudhury. (2022, May). *Plant-Based Food Market Outlook (2023 to 2033)*. Future Market Insights. Retrieved from <https://www.futuremarketinsights.com/reports/plant-based-food-market>
- The first domestic "Plant-based Food Certification Implementation Rules" were filmed and released.* (2021, May 13). Guangming Online. Retrieved from <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1699700767567701655&wfr=spider&for=pc>
- Upgrading Plant-Based Market in Diversified Development Innovation Will Accelerate Race on Three Tracks.* (2020, November 23). SOHU. Retrieved from https://www.sohu.com/a/433735182_99927860
- Vegan meat in China: One of the largest markets despite less than 5% of the population being vegan.* (2022, July 15). Daxue Consulting. Retrieved from <https://daxueconsulting.com/vegan-meat-in-china/>

Ye Zhanhang. (2023, June 6). *China's Plant-Based Meat Industry Falters After Initial Hype*. SIXTH TONE.
Retrieved from <https://www.sixthtone.com/news/1013054>

2020 Food Safety 5 Hotspot: How Plant Based Foods Develop : Starting with Innovative Technology Research. (2021, May 14). China Economic Network. Retrieved from <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1688307391381656345&wfr=spider&for=pc>