

# อาหารจากพืช: กลยุทธ์การตลาดเจาะใจผู้บริโภคยุคใหม่

## Plant-based food: Marketing Strategy to Target New-age Consumers

ประภัสสร วิเศษประภา<sup>1</sup> ธีรวุฒิ แสงมณีเดช<sup>1</sup> และอภิลักษณ์ ธรรมวิมุตติ<sup>1\*</sup>  
Prapassorn Visesprapa<sup>1</sup>, Thirawut Saengmaneedech<sup>1</sup>, and Apiluck Thammawimutti<sup>1\*</sup>



<sup>1</sup> คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ราชบุรี 70150

<sup>1</sup> Faculty of Management Science, Muban Chombueng Rajabhat University, Ratchaburi, 70150, Thailand

\* Corresponding author: E-mail address: apiluck.mcr@gmail.com

(Received: January 14, 2025; Revised: August 28, 2025; Accepted: September 10, 2025)

## บทคัดย่อ

บทความวิชาการฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเจาะใจผู้บริโภคใหม่สำหรับธุรกิจอาหารจากพืช ซึ่งจะเป็นธุรกิจแห่งอนาคตที่คาดว่าจะมีส่วนสำคัญในการแก้ไขปัญหาวิกฤตอาหารโลก ผู้บริโภครุ่นใหม่พร้อมเปิดใจบริโภคอาหารจากพืชเป็นแหล่งโปรตีนใหม่ เนื่องจากอยากใส่ใจต่อสุขภาพมากขึ้น ความร่วมมือของเครือข่ายภาครัฐและเอกชน การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก ความสนใจจากผู้บริโภครุ่นใหม่ การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ และความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยภายนอกที่จะช่วยสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหารจากพืช ธุรกิจอาหารจากพืชมีจุดแข็งได้แก่ เหมาะสำหรับผู้ไม่รับประทานเนื้อสัตว์ ให้โปรตีนทดแทนเนื้อสัตว์ได้อย่างสมบูรณ์ มีแหล่งและกำลังการผลิตวัตถุดิบสูง ธุรกิจอาหารจากพืชมีโอกาสเติบโตที่ดีจากกระแสสิ่งแวดล้อม การพัฒนาและส่งเสริมนวัตกรรม การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ กลยุทธ์การตลาดเจาะใจผู้บริโภคใหม่ ธุรกิจอาหารจากพืช ประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาดผ่านเนื้อหาและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า กลยุทธ์การสร้างคุณค่าของอาหารจากพืชเพื่อสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าง่ายขึ้น กลยุทธ์การจำหน่ายผ่านหน้าเว็บไซต์ และ/หรือ อีคอมเมิร์ซเพื่อสร้างการเข้าถึงที่ง่ายบนออนไลน์ และกลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

**คำสำคัญ:** อาหารจากพืช, กลยุทธ์การตลาด, ผู้บริโภคยุคใหม่

## Abstract

This academic article aimed to study the marketing strategies to target the new-age consumers for plant-based food business. Plant-based business was the future business which was anticipated to play a crucial role in solving the global food crisis. New-age consumers were open to consuming plant-based foods as a new source of protein driven by their curiosity, increased health care, and concerns about environmental issues. Networks of the government and private sector, global economic recovery, interest in plant-based food from new-age consumers, development of advanced technologies, and concerns about environmental issues were external factors to support the growth of plant-based food business and industry. The strengths of plant-based food business included being suitable for vegans or vegetarians, high protein to replace meat, high sources and production capacity of raw materials, strong entrepreneur networks, supporting quality standards. Also, plant-based food business could seize growth opportunities from environmental trends, innovation development and promotion, global economic recovery, and access to the Internet and social media. The marketing strategies to target new-age consumers for plant-based food businesses were content marketing and social media marketing strategies to create good customer experiences, product value creation for plant-based food products to create value for customers, sales channel strategy through websites and/or e-commerce to provide ease of access via online channel, and electronic-word-of-mouth strategy to build relationships with customers.

**Keywords:** Plant-Based food, Marketing Strategy, New-Age Consumers

## บทนำ

“อาหารจากพืช” (Plant-based food) เป็นนวัตกรรมอาหารที่เชื่อกันว่าจะมีส่วนสำคัญในการปฏิวัติอุตสาหกรรมอาหารโลกในอนาคตอันใกล้ ในสภาพการณ์ปัจจุบันนี้ โลกกำลังเผชิญวิกฤตอาหารโลก (Global food crisis) โดยประชากรโลกจำนวนมากขาดแคลนอาหาร หรือไม่สามารถเข้าถึงอาหารที่เพียงพอ และมีคุณค่าทางโภชนาการ วิกฤตอาหารโลกได้สร้างความกังวลให้กับรัฐบาล องค์กรระหว่างประเทศ รวมถึงองค์กรไม่แสวงผลกำไร จากแนวโน้มวิกฤตที่มีโอกาสขยายวงกว้างขึ้นและรุนแรงขึ้นในอนาคตจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศซึ่งส่งผลให้เกิดภัยแล้ง ยากแก่การเพาะปลูกและส่งผลกระทบต่อการปศุสัตว์ ความขัดแย้งระหว่างประเทศ ความยากจนและการถดถอยทางเศรษฐกิจ เป็นต้น ส่งผลให้ปริมาณอาหารไม่เพียงพอต่ออุปสงค์ และมีราคาจัดจำหน่ายที่สูงขึ้น องค์กรธนาคารโลก (World Bank) ประเมินว่าประชากรกว่า 783 ล้านคนทั่วโลกเผชิญกับความหิวโหยในปี พ.ศ. 2565 [1] ขณะเดียวกัน กองทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติ (UNICEF) แสดงความกังวลเกี่ยวกับวิกฤตอาหารโลก คาดการณ์ว่าจะมีประชากรโลกกว่า 582 ล้านคนที่จะประสบปัญหาขาดสารอาหารเรื้อรัง และเรียกร้องให้มีการยกระดับความร่วมมือระดับภูมิภาคเพื่อช่วยเหลือกลุ่มประชากรที่มีความเสี่ยงสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชากรในภูมิภาคแอฟริกา [2]

วิกฤตอาหารโลกดังที่นำเสนอข้างต้นนำไปสู่ความมุ่งมั่นพัฒนานวัตกรรมภายใต้ความร่วมมือของภาครัฐและเอกชนทั่วโลกโดยมุ่งหวังจะช่วยให้ประชากรโลกทุกคนสามารถเข้าถึงอาหารที่มีคุณภาพ ให้สารอาหารที่จำเป็นและเหมาะสมแก่ร่างกายเป็นหนึ่งในแนวทางการแก้ไขปัญหาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนตามเป้าหมายขององค์การสหประชาชาติ (United Nations) อาหารจากพืชได้รับการยอมรับว่าเป็น นวัตกรรมแห่งอนาคต ซึ่งจะช่วยแก้ไขวิกฤตอาหารโลก โดยใช้โปรตีนจากพืชเพื่อผลิตเป็นอาหารแหล่งโปรตีนทดแทนการบริโภคเนื้อสัตว์ ใช้การแต่งสีและใช้น้ำมันธรรมชาติจากพืช เพื่อให้มีรสชาติเหมือนอาหารทั่วไป อาหารจากพืชจะเป็นแหล่งอาหารที่สำคัญเพื่อตอบสนองต่อความต้องการอาหารทั่วโลกที่จะเพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากรโลกในอนาคต อย่างไรก็ตาม แม้อาหารจากพืชจะเริ่มเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคบางกลุ่ม แต่ผู้บริโภคจำนวนมากยังไม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารจากพืช ตระหนักหรือกังวลเกี่ยวกับรสชาติของอาหารจากพืช ส่งผลให้พวกเขาไม่สนใจที่จะเลือกบริโภคอาหารจากพืชและยังคงตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทั่วไปที่พวกเขาคุ้นเคยมากกว่า [3]

การจะทำให้อาหารจากพืชกลายเป็นอาหารทางเลือกหลักสำหรับผู้บริโภคจำนวนมากจึงเป็นโจทย์ที่ท้าทายสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารจากพืช อย่างไรก็ตาม ในโลกธุรกิจปัจจุบัน การสร้างความเข้าใจและความสนใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่ใช่เรื่องที่ยากเกินไปหากมีการหยิบเครื่องมือการตลาดที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้ การตลาดเป็นกระบวนการที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจโดยไม่เพียงแต่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่รู้จักและสนใจของผู้บริโภค แต่ยังช่วยให้ผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสามารถสื่อสารถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับไปยังผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเพื่อตอบสนองเป้าหมายของพวกเขา กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพจึงถือเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชสามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช เกิดความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชเพื่อบริโภค ช่วยให้ธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหารจากพืชเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

## แนวโน้มและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจากพืชในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่

การบริโภคอาหารจากพืชถือว่าเป็นสิ่งใหม่สำหรับผู้บริโภคหนุ่มมาก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีความคุ้นชินกับการบริโภคอาหารทั่วไป เช่น เนื้อสัตว์ พืช ผักและผลไม้ หรือหากเป็นอาหารแปรรูป ก็มักจะแปรรูปที่ผลิตจากเนื้อสัตว์ เช่น ไส้กรอก และ แฮม เป็นต้น ดังนั้น จึงต้องยอมรับว่าการหันมาบริโภคอาหารจากพืชถือเป็นการเปลี่ยนรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคเหล่านี้ซึ่งอาจเกิดแรงต่อต้านหรือความรู้สึกไม่สบายใจของผู้บริโภคบางรายจากสาเหตุต่างๆ เช่น ความกังวลต่อผลกระทบต่อสุขภาพของการบริโภคอาหารจากพืชความไม่คุ้นชินกับรสชาติของอาหาร ตลอดจนความเข้าใจผิดๆ เกี่ยวกับการบริโภคอาหารจากพืช เช่น ก่อให้เกิดความเสี่ยงเป็นโรคมะเร็ง และการขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชที่มากพอจึงทำให้ยังไม่ตัดสินใจบริโภคอาหารจากพืช ทั้งนี้ ถือเป็นเรื่องปกติทั่วไปที่หากมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ เกิดขึ้น ย่อมมีแรงต่อต้านจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นอกจากนี้ ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจำนวนหนึ่งมองว่า อาหารจากพืชมีราคาที่สูงกว่าของสด ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สนใจที่จะบริโภคอาหารจากพืช [4]

อย่างไรก็ดี หากมองถึงแนวโน้มเชิงบวกต่อการบริโภคอาหารจากพืช ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งมีแนวโน้มที่จะสนใจบริโภคอาหารจากพืชโดยมีเหตุผลแตกต่างกันไป ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งให้เหตุผลที่จะทดลองผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชเนื่องจากความสงสัยเกี่ยวกับรสชาติของอาหารจากพืช ขณะที่ผู้บริโภคบางรายมีความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและต้องการมีส่วนร่วมในการช่วยแก้ไขปัญหาล้อมด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิต รวมถึง การบริโภคของตนเอง ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเข้าใจถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดีและพร้อมที่จะแสวงหาแนวทางหรือรูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การเปลี่ยนมาใช้ถุงผ้าเพื่อลดการใช้ถุงพลาสติก การลดการใช้ไฟระหว่างวัน เป็นต้น การบริโภคอาหารจากพืชสามารถเป็นอีกหนึ่งพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่สามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน สอดคล้องกับมุมมองของ Perez-Cueto ซึ่งระบุว่า ผู้บริโภคจำนวนมากหันมาบริโภคอาหารจากพืชโดยมีหนึ่งในเหตุผลหลักคือความตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและเป้าหมายที่ยั่งยืน [5] นอกจากนี้ รายงานจาก Strategic Market Research เผยว่า ผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาหันมานิยมบริโภคอาหารจากพืช คิดเป็นร้อยละ 70 ของประชากรทั้งหมดในปี พ.ศ.2566 หรือ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4 จากปีก่อนหน้า และผลสำรวจเดียวกันยังพบว่า ผู้บริโภคชาวอเมริกันมีแนวโน้มจะบริโภคอาหารจากพืชมากขึ้นด้วยเหตุผลด้านสุขภาพ [6]

นอกจากนี้ กระแสความนิยมการบริโภคอาหารจากพืชในกลุ่มผู้บริโภคอายุน้อยมีแนวโน้มจะเป็นกระแสหลักในอนาคตอันใกล้ กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ได้รับการคาดหวังว่าจะเป็นผู้บริโภคอาหารจากพืชกลุ่มหลักในอนาคต กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคที่มีอายุน้อย พร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ๆ ไม่ยึดติดกับสิ่งต่างๆ รูปแบบเดิม เติบโตมาพร้อมกับการใช้งานเทคโนโลยีและชื่นชอบนวัตกรรมล้ำสมัย ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้อย่างคล่องแคล่ว และประเมินการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์จากการแบ่งปันข้อมูลกับสมาชิกอื่นๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ Havermans et al. ได้ศึกษาแนวโน้มและความสนใจของผู้บริโภควัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-16 ปีในประเทศเนเธอร์แลนด์ต่อผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชและพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้แสดงความสนใจที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช ต้องการรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชมากขึ้น แม้พวกเขาไม่ได้ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมหรือความยั่งยืนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคอาหารจากพืชก็ตาม [7] จึงสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภครุ่น

ใหม่มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช

กล่าวโดยสรุป การบริโภคอาหารจากพืชในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต โดยพฤติกรรมบริโภคของผู้บริโภคจำนวนมากได้เปลี่ยนไป ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสนใจและต้องการบริโภคอาหารจากพืชมากขึ้นแม้ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งอาจยังไม่มั่นใจและต่อต้านการบริโภคอาหารจากพืชก็ตาม โดยเหตุผลที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช ได้แก่ ความอยากรู้อยากลองอาหารจากพืชซึ่งเป็นนวัตกรรมอาหารที่นำความแปลกใหม่มาสู่ผู้บริโภค ความใส่ใจต่อสุขภาพที่มากขึ้น และความกังวลต่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การบริโภคอาหารจากพืชเป็นการแสดงออกเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ในการมีส่วนร่วมแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมความยั่งยืน

## การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหารจากพืช

### 1 ปัจจัยด้านการเมือง (Political Factors)

เครือข่ายความร่วมมือ ประกอบด้วย รัฐบาลจากประเทศต่างๆ องค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมอาหารจากพืช (PBFA) รวมถึง องค์กรระหว่างประเทศอย่าง-องค์การสหประชาชาติ (UN) ต่างให้ความร่วมมือในการส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตอาหารจากพืชในฐานะนวัตกรรมอาหารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืน รายงานขององค์การสหประชาชาติ ระบุว่า การลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนสู่ชั้นบรรยากาศเป็นเป้าหมายสำคัญเพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความยั่งยืน และการที่ผู้บริโภคหันมารับประทานอาหารจากพืชเป็นหลักจะเป็นกุญแจสำคัญในการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนซึ่งเกิดจากกิจกรรมปศุสัตว์ การทำฟาร์มสัตว์ นอกจากนี้ การพัฒนาและผลิตอาหารจากพืชยังตอบสนองต่อเป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ข้อที่ 2 ว่าด้วยการยุติความหิวโหย สามารถช่วยให้ผู้บริโภคที่ยากจนหรือขาดแคลนอาหารสามารถเข้าถึงสารอาหารได้อย่างครบถ้วน [8] แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหารจากพืชจะได้รับการสนับสนุนภายใต้ความร่วมมือของเครือข่ายที่แข็งแกร่ง

### 2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

การขยายตัวและชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกส่งเสริมต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคและการลงทุนของนักลงทุนในธุรกิจอาหารจากพืช รายงานล่าสุดจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) คาดการณ์ว่า เศรษฐกิจโลกปี พ.ศ. 2568 จะมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 3.3 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 3.2 ในปีก่อนหน้า โดยได้แรงหนุนจากการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา [9] เศรษฐกิจที่ดีขึ้นอาจเป็นตัวชี้วัดที่ดีว่าผู้บริโภคจะมีกำลังซื้อที่มากขึ้นเช่นกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีโอกาสซื้ออาหารจากพืชเพื่อบริโภคมากขึ้นเมื่อพวกเขาที่มีกำลังซื้อที่สูงขึ้น ขณะเดียวกัน การขยายตัวของเศรษฐกิจโลกจะเปิดโอกาสให้นักลงทุนในธุรกิจอาหารจากพืชมากขึ้น เป็นผลให้อุตสาหกรรมอาหารจากพืชเกิดการขยายตัวและมีมูลค่าเพิ่มขึ้น

### 3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural Factors)

อาหารจากพืชได้รับการยอมรับในสังคมวงกว้างมากขึ้นและถูกบริโภคอย่างแพร่หลายในวัฒนธรรมต่างๆ ผู้บริโภคจำนวนมากโดยเฉพาะในสังคมตะวันตกเปิดใจให้กับอาหารจากพืช และนิยมบริโภคอาหารจากพืชเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมอาหารของพวกเขา ผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 59% ในประเทศฝรั่งเศส ร้อยละ 50 ในประเทศเยอรมนี ร้อยละ 61 ในประเทศอิตาลี และ ร้อยละ 58 ในประเทศสเปนลดการบริโภคเนื้อสัตว์ในระหว่างปี พ.ศ. 2560-2565 และมีความสนใจที่จะลองบริโภคทางเลือกอาหารใหม่ๆ

เช่น อาหารจากพืช [10] กระแสอาหารจากพืชยังได้รับความสนใจจากผู้บริโภครุ่นใหม่จำนวนมากที่มองว่าอาหารจากพืชเป็นทางเลือกอาหารแห่งอนาคตและสามารถให้สารอาหารและคุณประโยชน์ได้ครบถ้วนไม่แตกต่างจากการบริโภคเนื้อสัตว์หรืออาหารทั่วไป

#### 4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

เทคโนโลยีการผลิตและนวัตกรรมที่ทันสมัยมีส่วนสำคัญในการพัฒนาและยกระดับกระบวนการผลิตอาหารจากพืช โดยทั่วไปนั้น กระบวนการผลิตอาหารจากพืชเกิดขึ้นในโรงงานซึ่งต้องอาศัยเครื่องจักรการผลิตในแต่ละขั้นตอน เช่น การบด การปั่น การผสม การทอดหรืออบ การบรรจุอาหารใส่บรรจุภัณฑ์ เทคโนโลยีอย่างเช่น หุ่นยนต์อุตสาหกรรมสามารถช่วยลดข้อผิดพลาดในกระบวนการได้ เทคโนโลยีอื่นๆ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI), ข้อมูลมหัต (Big Data) และ การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) สามารถช่วยจัดการข้อมูลวัตถุดิบ ทำให้สามารถบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานเกิดความคล่องตัว รวดเร็ว และแม่นยำมากขึ้น [11] ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชยังสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขนส่งด้วยการใช้เทคโนโลยี เช่น ระบบการระบุเอกลักษณ์ด้วยคลื่นวิทยุ (Radio-frequency identification) เพื่อติดตามและระบุตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ขณะอยู่ระหว่างการขนส่งผลิตภัณฑ์ไปยังห้างสรรพสินค้าเพื่อวางจำหน่าย นอกจากนี้เทคโนโลยียังช่วยเปิดโอกาสใหม่ๆ ให้กับธุรกิจ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชากรยังจะเป็นโอกาสของธุรกิจในการนำเสนอตัวตน โฆษณาประชาสัมพันธ์รวมถึงสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และใช้เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง

#### 5 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors)

ภาวะโลกร้อนและภาวะเรือนกระจกเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สร้างความวิตกกังวลให้ประชากรโลกจำนวนมากในปัจจุบันและยังเป็นวาระสำคัญขององค์การสหประชาชาติ (UN) ประชากรโลกจำนวนมากเริ่มตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะอย่างยิ่งภาวะโลกร้อนซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตในช่วงหลายปีที่ผ่านมา [12] ขณะที่ภาคธุรกิจยังได้เข้ามามีส่วนร่วมแก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อนด้วยวิธีการต่างๆ เช่น งดการแจกถุงพลาสติก เปลี่ยนมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายตามธรรมชาติได้ เป็นต้น การแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมดังกล่าวเป็นหนึ่งในเป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) อาหารจากพืชเป็นนวัตกรรมอาหารที่ถูกคิดค้นมาเพื่อประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม การบริโภคอาหารจากพืชจะช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน ความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันจึงเป็นแรงสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหารจากพืช [13]

#### 6 ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal Factors)

ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารจากพืชจำเป็นต้องดำเนินการตามขั้นตอนของกฎหมายทุกประการเพื่อให้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย ผู้ประกอบการรายใหม่จะต้องจดทะเบียนธุรกิจให้ถูกต้องตามประเภทของธุรกิจ [14] มีการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานความสะอาดของผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องผ่านมาตรฐานระบบการจัดการความปลอดภัยของอาหาร (ISO 22000) เพื่อรับรองความปลอดภัยของห่วงโซ่อุปทานที่ดำเนินการเกี่ยวกับกระบวนการผลิตอาหารจากพืช การปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัดจะช่วยให้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารจากพืชได้รับการยอมรับและความไว้วางใจจากผู้บริโภค ช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้ในระยะยาว

## การวิเคราะห์ความน่าดึงดูดของอุตสาหกรรมอาหารจากพืช

### 1 การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry Rivalry) – สูง

ในปัจจุบันนี้มีผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชทั่วโลกเป็นจำนวนมาก [15] มีผู้นำตลาดในอุตสาหกรรมอาหารจากพืช เช่น Beyond Meat, Impossible Foods, Atlantic Natural Foods, Garden of Eatin' และ Kellogg's เป็นต้น ผู้เข้าแข่งขันเหล่านี้ล้วนเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีศักยภาพในการแข่งขันสูง มีกำลังการผลิตที่มากพอรองรับปริมาณความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งต่างล้วนมีเป้าหมายกลุ่มลูกค้าเดียวกัน จึงมักจะข้อเสนอพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจผลิตภัณฑ์ของตนเอง แสดงให้เห็นว่าการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมค่อนข้างสูง

### 2 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants) - สูง

นักลงทุนที่สนใจลงทุนในธุรกิจอาหารจากพืชสามารถเข้าสู่การแข่งขันในตลาดได้โดยไม่ได้ถูกจำกัดจำนวนโควตาผู้แข่งขันในตลาด สิ่งนี้นักลงทุนต้องมีประกอบด้วย ต้นทุนในการเริ่มต้นธุรกิจ เครือข่ายลูกค้า โรงงานผลิต เครื่องมือและอุปกรณ์การผลิต บุคลากร และความรู้ความเชี่ยวชาญด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีการผลิต ดังนั้น หากนักลงทุนมีความพร้อมเหล่านี้ ย่อมสามารถเข้าแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารจากพืชได้

### 3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers) - ปานกลาง

โดยทั่วไปนั้น ราคาจัดจำหน่ายอาหารจากพืชตามท้องตลาดมักจะใช้กลไกการตั้งราคาตามต้นทุน ซึ่งต้นทุนการผลิตค่อนข้างสูง ทำให้ราคาจัดจำหน่ายอาหารจากพืชค่อนข้างสูง ผู้บริโภคไม่มีอำนาจต่อรองหรือกำหนดราคาจัดจำหน่ายเหนือผู้ประกอบการธุรกิจ อย่างไรก็ตาม การที่ผู้บริโภคมีทางเลือกอาหารจากพืชจากผู้จัดจำหน่ายจำนวนมากในปัจจุบันอาจเป็นแรงกดดันให้ผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารจากพืชบางรายยอมลดราคาผลิตภัณฑ์ลงเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคหันไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชของคู่แข่ง กล่าวคือ หากผู้บริโภคประจำของธุรกิจหนึ่งไม่พอใจที่จะจ่ายในราคาเดิม ผู้บริโภคอาจมีทางเลือกผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชที่ใกล้เคียงกันเป็นทางเลือกใหม่ซึ่งจะสร้างแรงกดดันให้ธุรกิจพยายามสร้างข้อเสนอใหม่เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกันให้ผู้บริโภค

### 4 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers) - ต่ำ

ซัพพลายเออร์หรือคู่ค้าของธุรกิจอาหารจากพืช ได้แก่ ผู้จัดการจำหน่ายวัตถุดิบ ธัญพืช เตาหุง และเห็ด ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักที่ถูกนำเข้าสู่กระบวนการแปรรูปอาหารเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช [16] วัตถุดิบเหล่านี้จัดอยู่ในกลุ่มผลผลิตทางการเกษตรซึ่งมีผู้ประกอบการธุรกิจจำนวนมากทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศเกษตรกรรมที่นิยมส่งออกสินค้าเกษตร เช่น ประเทศไทย อินโดนีเซีย จีน อินเดีย รัสเซีย และสหรัฐอเมริกา ธุรกิจสามารถพิจารณาสัญญาข้อตกลงซื้อขายกับผู้ผลิตทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศเมื่อได้ข้อเสนอที่น่าพึงพอใจ

### 5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services) - สูง

อาหารจากพืชเป็นอาหารที่สามารถให้โปรตีนทดแทนการบริโภคเนื้อสัตว์จริง หากพิจารณาคุณลักษณะดังกล่าวนี้ ผู้บริโภคยังมีทางเลือกอาหารอื่นที่ไม่ใช่เนื้อสัตว์แต่ยังสามารถให้โปรตีนสูง มีปริมาณโปรตีนเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย เช่น ไข่ไก่ และ ไข่เป็ด ซึ่งเป็นแหล่งโปรตีนที่ได้รับความนิยมและมีราคาถูก สามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้น หากผู้บริโภคต้องการสารอาหารประเภทโปรตีนแต่ไม่ต้องการบริโภคเนื้อสัตว์ ผู้บริโภคอาจหันไปพิจารณาการรับสารอาหารโปรตีนจากไข่ก่อนโปรตีนจากพืช

## การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดด้อย โอกาส และ อุปสรรคของธุรกิจอาหารจากพืช (SWOT Analysis)

คณะผู้เขียนใช้ SWOT Analysis เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดด้อย โอกาส และ อุปสรรคของธุรกิจอาหารจากพืช สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

### จุดแข็ง (Strengths)

S1) เหมาะสำหรับผู้ไม่รับประทานเนื้อสัตว์

อาหารจากพืชผลิตจากส่วนประกอบหลัก ได้แก่ ถั่วเหลือง ธัญพืช เต้าหู้ และ/หรือ เห็ด เป็นแหล่งโปรตีน แบน เกลือ น้ำตาล สารแต่งกลิ่นรสในอาหาร เครื่องเทศ ไม่มีส่วนผสมจากเนื้อสัตว์ใดๆ จึงเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เป็นมังสวิรัติ วีแกน หรือแพ้อาหารประเภทเนื้อสัตว์

S2) ให้โปรตีนทดแทนเนื้อสัตว์ได้อย่างสมบูรณ์

อาหารจากพืชถูกผลิตออกมาเพื่อให้โปรตีนทดแทนเนื้อสัตว์ โดยทั่วไป อาหารจากพืชจะให้โปรตีนสัดส่วนมากถึงร้อยละ 12-15 ของแคลอรีทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ [17] เป็นปริมาณโปรตีนที่เพียงพอต่อความต้องการจำเป็นของร่างกาย และสามารถเป็นแหล่งโปรตีนหลักในชีวิตประจำวันได้

S3) แหล่งและกำลังการผลิตวัตถุดิบสูง

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตอาหารจากพืชเป็นผลผลิตทางการเกษตร เช่น ถั่วเหลือง ธัญพืช เต้าหู้ และ เห็ด ซึ่งมีเกษตรกรที่เป็นผู้ผลิตจำนวนมากทั่วโลก จึงมีกำลังการผลิตสูง ยกตัวอย่างเช่น ผลิตถั่วเหลืองทั่วโลกมากถึง 394 ล้านตันในปี พ.ศ. 2567 [18] ดังนั้น จึงไม่ต้องกังวลว่าจะเกิดปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบในกระบวนการผลิต

S4) มาตรฐานรองรับคุณภาพ

ผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชในปัจจุบันสามารถรับรองคุณภาพได้โดยมีหน่วยงานให้การรับรองมาตรฐานจำนวนมาก เช่น มาตรฐาน PAS 224:2020 ให้คำแนะนำเกี่ยวกับองค์ประกอบและลักษณะของอาหารที่ผลิตจากพืช และ มาตรฐาน ISO22000 กำหนดของระบบการบริหารงานความปลอดภัยด้านอาหาร เป็นต้น

### จุดด้อย (Weaknesses)

W1) ราคาจำหน่ายสูง

การผลิตอาหารจากพืชจำเป็นต้องพึ่งพากระบวนการผลิตในโรงงาน มีการใช้เครื่องจักรในการผลิต ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตค่อนข้างสูงแม้ราคาของวัตถุดิบจะไม่สูงมากก็ตาม ต้นทุนการผลิตที่สูงกดดันให้ผู้ประกอบการตั้งราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในตลาดสูงตามต้นทุน ทำให้ผู้บริโภคเสี่ยงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชและยังคงบริโภคเนื้อสัตว์เป็นแหล่งโปรตีนเช่นเคยเนื่องจากมีราคาที่ถูกลง ยกตัวอย่างเช่น ราคาของเนื้อไก่เทียบจากพืช ปริมาณเพียง 170 กรัม ราคา 80 บาท ขณะที่ราคาของเนื้ออกไก่สด ปริมาณ 1 กิโลกรัม ราคา 80 บาทเช่นกัน

W2) ใส่สารหรือสีปรุงแต่ง

อาหารจากพืชจำนวนมากพยายามสร้างรสชาติให้ใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์มากที่สุดจึงมีการใส่สารปรุงแต่ง เติมน้ำ และแต่งกลิ่นอาหารให้เหมือนเนื้อสัตว์ทั่วไป อย่างไรก็ตาม สารปรุงแต่งเหล่านี้มักมีส่วนผสมของโซเดียมในปริมาณมากซึ่งไม่ดีต่อสุขภาพ ก่อให้เกิดความเสี่ยงเป็นโรคความดันโลหิตสูง โรคไต โรคเบาหวาน จึงไม่เหมาะกับการบริโภคเป็นประจำ

## โอกาส (Opportunities)

### O1) กระแสสิ่งแวดล้อม

กระแสสิ่งแวดล้อมและรักษ์โลกมาแรง ผู้บริโภคจำนวนมากทั่วโลกให้ความสนใจในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังมากขึ้น โดยตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม และการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน เปิดโอกาสให้ธุรกิจอาหารจากพืชเป็นที่จับตามองและเริ่มได้รับความนิยมของผู้บริโภคที่กังวลต่อสิ่งแวดล้อม

### O2) การพัฒนาและส่งเสริมนวัตกรรม

หลายๆ ประเทศมีเป้าหมายสู่การเป็นผู้ผลิตนวัตกรรมและมีนโยบายเพื่อนวัตกรรม มีการส่งเสริมงบประมาณให้กับผู้ประกอบการนวัตกรรม การลงทุนในนวัตกรรมเพื่อพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และความร่วมมือระหว่างประเทศพันธมิตร ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารจากพืชมีโอกาสเพิ่มประสิทธิภาพหรือลดต้นทุนการผลิตจากนวัตกรรมการผลิตใหม่ๆ ต่อยอดผลิตภัณฑ์ของตนเองและจำหน่ายสินค้าในตลาดต่างประเทศ

### O3) การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก

IMF (2024) ระบุว่าเศรษฐกิจโลกปี พ.ศ. 2568 จะมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 3.3 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 3.2 ในปีก่อนหน้า ขณะเดียวกัน คาดการณ์ว่าการใช้จ่ายของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2557-2572 [19] แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะมีอำนาจในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการสูงขึ้นในอนาคต

### O4) การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์

ในปี พ.ศ. 2567 ที่ผ่านมามีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกกว่า 5.5 พันล้านคน เพิ่มขึ้นจาก 5.3 พันล้านคนในปีก่อนหน้า คิดเป็นร้อยละ 68 ของประชากรโลกทั้งหมด [20] ขณะเดียวกันสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เอ็กซ์ (ทวิตเตอร์) อินสตาแกรม และดีกติก เพื่อพูดคุย แลกเปลี่ยน สอบถามข้อมูล ค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของคุณ เปิดโอกาสให้ธุรกิจอาหารจากพืชช่องทางเหล่านี้ทำการตลาดออนไลน์

### O5) เครื่องช่วยผู้ประกอบการแข็งแกร่ง

ธุรกิจอาหารจากพืชได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐและองค์กรต่างๆ จำนวนมาก เช่น สมาคมอาหารจากพืช (PBFA) องค์กรความร่วมมืออาหารจากพืชภูมิภาคยุโรป (EAPF) และ สถาบันวิจัยโปรตีนทางเลือก (GFI) ที่ช่วยสนับสนุนการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมอาหาร ทำให้ผู้ประกอบการได้รับประโยชน์จากการดำเนินธุรกิจอาหารจากพืช

## อุปสรรค (Threats)

### T1) พื้นที่เพาะปลูกเพื่อการเกษตรลดลง

พื้นที่เพาะปลูกเพื่อการเกษตรซึ่งเป็นทรัพยากรหลักในการผลิตวัตถุดิบการเกษตรเพื่อนำไปผลิตอาหารจากพืชลดลง ข้อมูลจาก FAO แสดงให้เห็นว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2563 พื้นที่เพาะปลูกเพื่อการเกษตรทั่วโลกลดลงร้อยละ 3 และมีแนวโน้มจะลดลงต่อเนื่องในทศวรรษข้างหน้า ส่งผลกระทบต่อเกษตรกรโดยตรงและอาจทำให้ราคาวัตถุดิบผลิตทางการเกษตรสูงขึ้นในอนาคต [21]

## T2) การขึ้นราคาน้ำมัน

ราคาน้ำมันโลกในขณะนี้มีความเสี่ยงที่จะปรับตัวสูงขึ้นโดยเป็นผลจากการขยายตัวของสงครามในตะวันออกกลางและยุโรปที่ยังดำเนินต่อไป สงครามส่งผลให้ความต้องการน้ำมันในตลาดโลกสูงขึ้น ทำให้ผู้ผลิตน้ำมันปรับราคาน้ำมันขึ้นสูงตามกลไกตลาด [22] การที่ราคาน้ำมันสูงขึ้นไม่ใช่เรื่องดีสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารจากพืชเนื่องจากต้องมีการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ หรือส่งออกผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายในต่างประเทศซึ่งค่าขนส่งที่แพงขึ้นอาจเป็นภาระต้นทุนของธุรกิจ

## T3) ตลาดผู้บริโภคมีจำกัด

แม้อาหารจากพืชจะได้รับการยอมรับว่าเป็นอาหารแห่งอนาคต แต่ในปัจจุบัน มีผู้บริโภคจำนวนไม่มากที่เปิดใจบริโภคอาหารจากพืชซึ่งยังไม่ใช้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ยังคงยึดติดกับการบริโภคเนื้อสัตว์เป็นหลัก อย่างไรก็ตาม อนาคตอาหารจากพืชมีโอกาสขยายตัวในอนาคตจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดด้อย โอกาส และ อุปสรรคของธุรกิจอาหารจากพืชด้วย SWOT analysis คณะผู้เขียนนำผลการวิเคราะห์มาสร้างกลยุทธ์จากสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหารจากพืช ดังนี้

### 1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO)

S1O1: ชูคุณค่าสารอาหาร ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และคุณภาพสินค้ามีมาตรฐานเป็นจุดขายผลิตภัณฑ์

S2O2: พัฒนาผลิตภัณฑ์โดยหาแหล่งวัตถุดิบทางการเกษตรใหม่ๆ ที่ให้โปรตีนได้สูง

S2O4: ใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคโปรตีนจากพืชมากขึ้น

S3O4O5: ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการ ภาครัฐ และองค์กรที่เกี่ยวข้องผ่านระบบออนไลน์

### 2 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)

W1O2: พัฒนารูปแบบการผลิตที่ลดต้นทุนการผลิตตลอดกระบวนการห่วงโซ่อุปทาน

W2O2: พัฒนาสารแต่งสีหรือกลิ่นเลียนแบบเนื้อสัตว์ที่ทำจากธรรมชาติ

### 3 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)

S3T2: เลือกซื้อวัตถุดิบทางการเกษตรจากเกษตรกรพื้นบ้าน

S4T1: ภาครัฐกำกับให้เกษตรกรใช้วิธีเกษตรอินทรีย์ในการเพาะปลูก

### 4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT)

W2T2: ภาครัฐมีนโยบายช่วยเหลือผู้ประกอบการ เช่น การควบคุมราคาน้ำมันไม่ให้แพงเกินไป

## กลยุทธ์การตลาดเจาะใจผู้บริโภคยุคใหม่สำหรับธุรกิจอาหารจากพืช

การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจทำให้กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันเปลี่ยนไปจากเดิม ผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ได้เพียงแต่มองหาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของพวกเขาเท่านั้น แต่ยังต้องการประสบการณ์ที่มีความพิเศษซึ่งเกิดขึ้นตลอดกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น การตลาด 4E หรือ 4E Marketing เป็นหลักการตลาดที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคใหม่

ภายใต้ยุคดิจิทัล โดยให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและการเข้าถึงผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารจากพืชสามารถนำหลักการตลาด 4E มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจเพื่อเจาะใจผู้บริโภคยุคใหม่ได้ ดังนี้

### 1 Experience การสร้างประสบการณ์ที่ดี

การพัฒนาเทคโนโลยีในปัจจุบันรวมถึงการเข้าถึงและความนิยมของอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคทั่วโลกในขณะนี้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคยุคใหม่ ผู้บริโภคยุคใหม่นิยมใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อความสะดวกสบายในการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการ [23] นำมาซึ่งโอกาสทางธุรกิจแก่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารจากพืช ผู้ประกอบการสามารถใช้ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ โฆษณา และนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค โดยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภคและทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าของผู้ประกอบการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงทางอารมณ์กับตราสินค้าได้ง่าย [24] หากผู้ประกอบการมีหน้าเว็บไซต์เป็นของตนเอง ควรมีการตกแต่งเว็บไซต์ให้ดูสวยงาม เลือกใช้ตัวอักษรที่สังเกตเห็นง่าย มีการอัปเดตข้อมูลบนหน้าเว็บไซต์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังสามารถเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และ อิน스타그램 เป็นอีกช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวความเป็นมาของตราสินค้า มีการใช้ภาพที่มีสีสันสวยงามจะทำให้อาหารจากพืชดูน่ารับประทาน หากเป็นการนำเสนอเนื้อหาผ่านรูปแบบวิดีโอ ควรมีการนำเสนอที่ไม่น่าเบื่อ อาจมีดนตรีประกอบเพื่อเพิ่มอารมณ์แก่ผู้ชม เนื้อหาที่มีการเรียบเรียงอย่างดีจะทำให้ผู้ชมอยากติดตาม ควรมีการจับบุคลากรทำหน้าที่แอดมินเพื่อตอบคำถามผู้ใช้งานช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้โดยเฉพาะ ผู้ที่ทำหน้าที่แอดมินเปรียบเสมือนหน้าตาของตราสินค้า จะต้องตอบคำถามหรือมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานด้วยความสุภาพ นอบน้อม ความจริงใจอย่างสม่ำเสมอซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึงความใส่ใจต่อพวกเขา สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่จะหลอมรวมก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชของผู้ประกอบการ

### 2 Exchange การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย

ธุรกิจอาหารจากพืชจะต้องสร้างการรับรู้ในด้านคุณค่าหรือการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อแลกเปลี่ยนกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช ผู้บริโภคยุคใหม่มักจะทำให้ความใส่ใจกับความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยประเมินจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นหลักมากกว่าการสนใจราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจอาหารจากพืชคือกลุ่มคนที่ต้องการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม ให้ความใส่ใจต่อการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม รวมถึงผู้ที่ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ เช่น กลุ่มมังสวิรัต และวีแกน เป็นต้น

ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารจากพืชสามารถสร้างคุณค่าขึ้นมาได้ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชที่ไม่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ใดๆ เจือปน มีการใช้สารแต่งสีหรือกลิ่นเลียนแบบเนื้อสัตว์ที่ทำจากธรรมชาติที่ผ่านการคิดค้นผ่านกระบวนการพัฒนานวัตกรรม ลดปริมาณโซเดียมของอาหารจากพืช สามารถให้โปรตีนได้ในสัดส่วนที่เหมาะสมอย่างน้อยร้อยละ 12-15 ของแคลอรีทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเพียงพอต่อความต้องการโปรตีนในแต่ละวัน มีการรับรองมาตรฐานระดับสากล เช่น มาตรฐาน PAS 224:2020 ให้คำแนะนำเกี่ยวกับองค์ประกอบและลักษณะของอาหารที่ผลิตจากพืช และ มาตรฐาน ISO22000 กำหนดของระบบการบริหารงานความปลอดภัยด้านอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ปลอดภัยต่อพวกเขา สิ่งเหล่านี้สามารถนำมาเป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชที่ช่วยให้ผู้บริโภคมองว่าคุ้มค่าเงินที่พวกเขาจ่ายไป

### 3 Everywhere การเข้าถึงที่ง่ายบนออนไลน์

การเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สะดวกและรวดเร็วจะช่วยให้ธุรกิจอาหารจากพืชเติบโตได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคทั่วโลกได้รับประโยชน์จากการทำธุรกรรมออนไลน์ เนื่องจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่กระจายเป็นวงกว้างมากขึ้น การเติบโตของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ทำได้อย่างสะดวกและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคยุคใหม่ ผู้บริโภคยุคใหม่เติบโตมากับเทคโนโลยีจึงมีความเชี่ยวชาญในการใช้งานอินเทอร์เน็ตและคุ้นเคยกับการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวนคนที่ซื้อของออนไลน์จึงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี ดังจะเห็นได้จากการเติบโตของมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) โดย ยอดขายปลีกของสินค้าอีคอมเมิร์ซทั่วโลกมีมูลค่ารวมทั้งหมดประมาณ 5.8 ล้านล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2566 คาดการณ์ว่าตัวเลขนี้จะเติบโตร้อยละ 39 ในปีต่อไป ไปจนมีมูลค่าทะลุ 8 ล้านล้านเหรียญสหรัฐภายในปี พ.ศ. 2570 [25]

ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารจากพืชควรใช้โอกาสนี้ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายจากช่องทางออฟไลน์เพียงโดยเพิ่มช่องทางออนไลน์เป็นอีกช่องทางควบคู่ การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์สามารถทำได้ทั้งผ่านระบบเว็บไซต์ของธุรกิจเอง ให้ผู้บริโภคกดคำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชและชำระเงินล่วงหน้าก่อนมีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ไปยังที่อยู่ของผู้บริโภค หรือในกรณีที่ธุรกิจไม่มีหน้าเว็บไซต์ของตนเอง สามารถใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ทำหน้าที่เป็นพ่อค้าคนกลางระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค ในปัจจุบันนี้มีผู้ให้บริการมากมายในตลาดที่ได้รับความนิยมและมีผู้ใช้งานจำนวนมาก เช่น Amazon, Shopee, Alibaba และ Lazada เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสำหรับตลาดผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชโดยเฉพาะ เช่น Vegan Essentials แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักในหมู่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ความนิยมของแต่ละผู้ให้บริการแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารจากพืชควรศึกษาให้ได้ว่าแพลตฟอร์มใดได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศที่พวกเขาต้องการเจาะตลาด จะช่วยเพิ่มโอกาสสร้างยอดขายผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของธุรกิจ

### 4 Evangelism การสร้างความสัมพันธ์

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจะช่วยให้ธุรกิจอาหารจากพืชสามารถสร้างความภักดีของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเดิมตัดสินใจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชจากธุรกิจซ้ำอีกครั้งในอนาคต กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ทำได้หลากหลายวิธี ผู้บริโภคยุคใหม่มักจะค้นหาวิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ที่มีประสบการณ์ใช้งานจริงมาก่อน เพราะเชื่อมั่นว่าเป็นความจริงและเป็นข้อมูลที่สามารถเชื่อถือได้ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-word of mouth) เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารจากพืช เนื่องจากช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของลูกค้ารายใหม่ต่อตราสินค้า ขณะเดียวกันเป็นกลยุทธ์ที่กระตุ้นให้ลูกค้าเดิมได้มีส่วนร่วมกับตราสินค้าบนโลกออนไลน์ [26] ผลการศึกษาของ Seijas-Diaz et al. พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวชี้วัดความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า โดยหากรีวิวกจากลูกค้าไปในทิศทางบวก จะแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง [27]

ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารจากพืชควรสร้างแคมเปญการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ให้ลูกค้าเดิมถ่ายรูปตนเองกับผลิตภัณฑ์ที่ชอบที่สุดของตราสินค้าลงแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ จะช่วยให้ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์รายอื่นที่เห็นโพสต์ของลูกค้าเดิมเหล่านั้นเกิดความสนใจหรืออยากรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชของตราสินค้านั้นขณะที่เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของธุรกิจ

## องค์ความรู้ใหม่

คณะผู้เขียนได้พัฒนาองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเจาะใจผู้บริโภคยุคใหม่สำหรับธุรกิจอาหารจากพืช ดังที่นำเสนอในรูปที่ 1 (Figure 1) ด้านล่างนี้

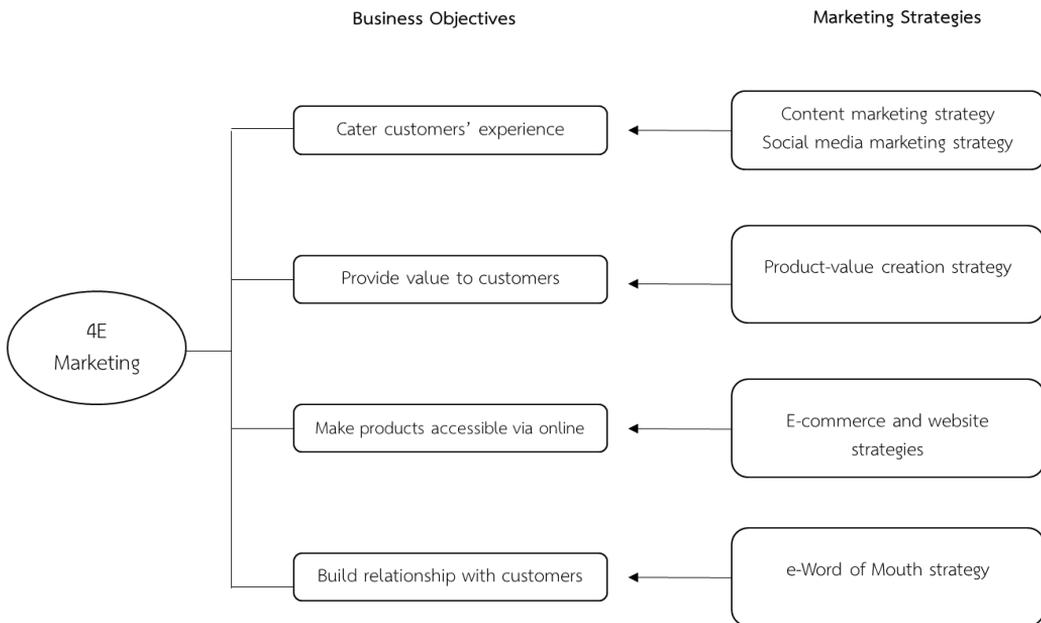


Figure 1. Plant-based food marketing strategies to target new-age consumers

## บทสรุป

บทความวิชาการฉบับนี้นำเสนอกลยุทธ์การตลาดเจาะใจผู้บริโภคยุคใหม่สำหรับธุรกิจอาหารจากพืช กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหารจากพืชมีโอกาสเติบโตในอนาคต อาหารจากพืชได้รับการยอมรับว่าเป็น “นวัตกรรมแห่งอนาคต” ซึ่งจะช่วยแก้ไขวิกฤตอาหารโลกโดยทำหน้าที่เป็นแหล่งโปรตีนให้กับประชากรที่ไม่สามารถเข้าถึงทรัพยากรอาหารได้อย่างเพียงพอในอนาคต ผู้บริโภคยุคใหม่มีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจและต้องการบริโภคอาหารจากพืชมากขึ้น โดยมีเหตุผลหลักคือ ความอยากรู้อยากลองอาหารจากพืชซึ่งเป็นนวัตกรรมอาหารที่นำความแปลกใหม่มาสู่ผู้บริโภค ความใส่ใจต่อสุขภาพที่มากขึ้น และความกังวลต่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหารจากพืชแสดงให้เห็นว่าธุรกิจอาหารจากพืชได้รับการสนับสนุนจากความร่วมมือของเครือข่ายภาครัฐและเอกชน การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก ความสนใจจากผู้บริโภครุ่นใหม่ การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ และความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม อีกทั้งธุรกิจอาหารจากพืชสามารถพิจารณาสัญญาข้อตกลงซื้อขายกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบหลักในการผลิตทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศเมื่อได้ข้อเสนอที่น่าพึงพอใจ เนื่องจากมีอำนาจต่อรองเหนือกว่า จุดแข็งที่สำคัญของธุรกิจอาหารจากพืช ได้แก่ เหมาะสำหรับผู้ไม่รับประทานเนื้อสัตว์ ให้โปรตีนทดแทนเนื้อสัตว์ได้อย่างสมบูรณ์ แหล่งและกำลังการผลิตวัตถุดิบสูง เครือข่ายผู้ประกอบการ แข็งแกร่ง มาตรฐานรองรับคุณภาพ และมีโอกาสที่ดีจากกระแสสิ่งแวดล้อม การพัฒนาและส่งเสริม

นวัตกรรม การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การตลาดเจาะใจผู้บริโภคใหม่สำหรับธุรกิจอาหารจากพืช ได้แก่ การตลาดผ่านเนื้อหาและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า กลยุทธ์การสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชเพื่อสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้ายอมจ่าย กลยุทธ์การจำหน่ายผ่านหน้าเว็บไซต์ และ/หรือ อีคอมเมิร์ซเพื่อสร้างการเข้าถึงที่ง่ายบนออนไลน์ และกลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

## ข้อเสนอแนะ

1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารจากพืช

1.1 ควรมีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลักเนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคยุคใหม่นิยมใช้ในการค้นหา พิจารณา และซื้อผลิตภัณฑ์

1.2 ควรมีการเช็ช้คุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชโดยมุ่งเน้นไปที่คุณค่าสารอาหาร ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และคุณภาพสินค้ามีมาตรฐานสากล

2 ข้อเสนอแนะสำหรับนักวิชาการ

2.1 สามารถนำองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากบทความวิชาการฉบับนี้ไปประยุกต์ใช้เป็นการรอบแนวคิดการศึกษาหรือวิจัยในหัวข้อหรือประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดที่มีเป้าหมายคือกลุ่มผู้บริโภคใหม่

2.2 สามารถนำผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมปัจจัยภายนอกและจุดแข็ง จุดด้อย โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจอาหารจากพืชไปใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนงานวิชาการของตนเอง

## References

- [1] World Bank. (2024). Food Security Update | World Bank Response to Rising Food Insecurity. Retrieved from <https://www.worldbank.org/en/topic/agriculture/brief/food-security-update>
- [2] UNICEF. (2024). Hunger numbers stubbornly high for three consecutive years as global crises deepen: UN report. Retrieved from <https://www.unicef.org/press-releases/hunger-numbers-stubbornly-high-three-consecutive-years-global-crises-deepen-un>
- [3] Mulla, T., Munir, S., Mohan, V. and Zahidi, F. (2025). Exploring the drivers and barriers to the adoption of plant-based meat alternatives: a study based in the United Arab Emirates. *Cogent Business & Management*, 12(1).
- [4] Rees, T. (2023). Plant-Based Foods Face Key Challenges. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/article/plant-based-foods-face-key-challenges>
- [5] Perez-Cueto, F. J. A. (2020). Sustainability, health and consumer insights for plant-based food innovation. *International Journal of Food Design*, 5(1-2), 139-148.
- [6] Strategic Market Research. (2023). Plant Based Food Statistics - Size & Growth 2023. Retrieved from <https://www.strategicmarketresearch.com/blogs/plant-based-food-statistics>

- [7] Havermans, R. C., Rutten, G. M. and Bartelet, D. (2021). Adolescent's Willingness to Adopt a More Plant-Based Diet: A Theory-Based Interview Study. *Frontiers in Nutrition*, 8, 1-9.
- [8] UN. (n.d.). Food and Climate Change: Healthy diets for a healthier planet. Retrieved from <https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/food>
- [9] IMF. (2024). Global growth broadly unchanged amid persistent services inflation. Retrieved from <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2024/07/16/world-economic-outlook-update-july-2024>
- [10] GFI Europe. (2022). Europe want alternatives to conventional meat, survey shows. Retrieved from <https://gfi-europe.org/blog/most-consumers-in-western-europe-want-alternatives-to-conventional-meat-survey-shows/>
- [11] Gudala, M. and Koilakonda, R. R. (2024). The Impact of Artificial Intelligence and Machine Learning on Business Analytics. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(8).
- [12] Hansen, J. E., Kharecha, P., Sato, M., Tselioudis, G., Kelly, J., Bauer, S. E., ... Pokela, A. (2025). Global Warming Has Accelerated: Are the United Nations and the Public Well-Informed? *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 67(1), 6–44.
- [13] Erhard, A., Jahn, S. and Boztug, Y. (2024). Tasty or sustainable? Goal conflict in plant-based food choice. *Food Quality and Preference*, 120.
- [14] Goundan, S. (2024). What Standards Do All Businesses Have To Comply With?. Sprintlaw. <https://sprintlaw.co.uk/articles/what-standards-do-all-businesses-have-to-comply-with/>
- [15] IMARC Group. (n.d.). Top 10 Plant-Based Food Companies in the World. IMARC Group. <https://www.imarcgroup.com/top-plant-based-food-companies>
- [16] MedPark Hospital. (n.d.). Plant based – A simple, trendy food for healthy eating. MedPark Hospital. <https://www.medparkhospital.com/en-US/lifestyles/plant-based-food>
- [17] Davison, C. (2024). The No-B.S. Guide to Plant-Based Protein. Retrieved from <https://www.forksoverknives.com/wellness/vegan-protein-guide-athletes/>
- [18] USDA. (2024). Production – Soybeans. Retrieved from <https://fas.usda.gov/data/production/commodity/2222000>
- [19] Degenhard, J. (2024). Total consumer spending worldwide from 2014 to 2029. Retrieved from <https://www.statista.com/forecasts/1160305/consumer-spending-forecast-in-the-world>
- [20] Petrosyan, A. (2024). Number of internet users worldwide from 2005 to 2024. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>

- [21] FAO. (2020). Land statistics and indicators Global, regional and country trends, 2000–2020. *Faostat Analytical Brief*, 48.
- [22] Somasekhar, A. (2024). Oil rises 2% on supply worries as Russia-Ukraine war escalates. Retrieved from <https://www.reuters.com/business/energy/oil-prices-firm-geopolitical-tensions-raise-supply-concerns-2024-11-21/>
- [23] Stachowiak-Krzyzan, M. (2019). The use of Social Media by Young Consumers in Purchasing Processes. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 31(1), 84-108.
- [24] Aancy, H. M., Bandyapadhyay, M., Taneja, S., Rao, V. and Srivastava, B. (2023). Identifying the factors influencing digital marketing and brand-consumer relationship. *Risk and Decision Analysis*, 9(3), 1-11.
- [25] Chevalier, S. (2024). Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2027. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- [26] Thirusanku, J. (2023). The Power of Electronic Word of Mouth. *Paripex-Indian Journal of Research*, 12(2), 1-6.
- [27] Seijas-Diaz, J., Martell-Alfaro, K., Barbachan-Ruales, E., Torres-Silva, C. and Rengifo-Amasifen, R. (2023). Electronic word-of-mouth associated with customer loyalty in the Peruvian tourism sector. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 19(1).