อาหารทะเลทางเลือกจากพืช

ปัจจุบันสินค้าอาหารมังสวิรัติสามารถพบได้ทั่วไปในห้างซุปเปอร์มาร์เก็ตของประเทศเยอรมนี นั่นเป็นเพราะผู้บริโภคที่ต้องการหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์อาหารจากสัตว์ เนื้อสัตว์ และเนื้อปลา มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากรายงานโภชนาการประจำปี จัดทำโดยกระทรวงอาหารและการเกษตรแห่งสหพันธรัฐเยอรมนี (Ernährungsreport 2021: Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft–BMEL) เปิดเผยว่าในปี 2564 ประชากรในประเทศกว่าร้อยละ 10 มีพฤติกรรมการบริโภคแบบ Vegetarian และแบบ Vegan ร้อยละ 2 เพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าจากปีก่อนหน้า นอกจากนี้ สัดส่วนประชากรประมาณร้อยละ 55 ยังนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากสัตว์เป็นครั้งคราวและตามโอกาสเท่านั้น

ประเด็นที่น่าสนใจ คือ ผู้บริโภคมังสวิรัติส่วนใหญ่ ไม่ต้องการสูญเสียความเพลิดเพลินในการรับประทานอาหาร ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าอาหารจากพืช (Plant-based Food) จำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมือนกับต้นฉบับมากที่สุด ทั้งด้านหน้าตา รสชาติ และเนื้อสัมผัส ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ทางเลือกทดแทนเนื้อสัตว์ ไส้กรอก นม และชีส มีอย่างหลากหลาย อย่างไรก็ตาม ตลาดผลิตภัณฑ์ทางเลือกทดแทนเนื้อปลายังถือว่ามีขนาดเล็ก ซึ่งผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมมองว่าตลาดดังกล่าว มีโอกาสที่จะเติบโตอย่างมากในอนาคต โดยส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากประเด็นปัญหาที่กำลังเป็นหัวข้อถกเถียง นั่นคือ การทำประมงมากเกินไปจนประชากรปลา

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำไปใช้ไม่ว่าทางใด

หรือสิ่งมีชีวิตใต้น้ำไม่สามารถแพร่พันธุ์ได้เพียงพอที่จะทดแทนได้ หรือที่เรียกว่า Overfishing ทั้งนี้ การหันมาบริโภคอาหารทะเลทางเลือกหรือจากพืชอาจกลายมาเป็นแนวทางแก้ปัญหาดังกล่าว

ปัจจุบัน อาหารทะเลทางเลือกมีวางจำหน่ายแล้วในห้างซุปเปอร์มาร์เก็ต เช่น เนื้อปลาแซลมอน ทูน่า เนื้อปลาชุบแป้งทอด เบอร์เกอร์ปลา และกุ้ง โดยอาหารทะเลทางเลือกมีส่วนประกอบส่วนใหญ่ คือ น้ำ และโปรตีนจากถั่วฝัก ถั่วเหลือง และแป้งข้าวสาลี รวมถึงส่วนผสมที่ทำให้ผลิตภัณฑ์คงรูป ไม่ว่าจะเป็นสาหร่ายทะเลหรือสารสกัดจากสาหร่ายต่าง ๆ ซึ่งสามารถเพิ่มกลิ่นคาวให้กับผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมือนอาหารทะเลอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์บางกลุ่มยังมีการเพิ่มส่วนประกอบให้เกิดความเข้มข้น สารควบคุมความเป็นกรด สารแต่งกลิ่นและรสชาติ ไปจนถึงวัตถุกันเสีย นอกจากนี้ ยังมีการเพิ่มสารอาหารบางชนิดที่สามารถพบได้ในปลาตามธรรมชาติ เพื่อให้ผู้บริโภคเนื้อปลาจากพืชได้รับคุณค่าทางโภชนาเหมือนกับการบริโภคปลาทั่วไป เช่น กรดไขมันโอเมก้า 3 จากน้ำมันลินสีดหรือสาหร่าย รวมทั้งวิตามิน B2 และ B12

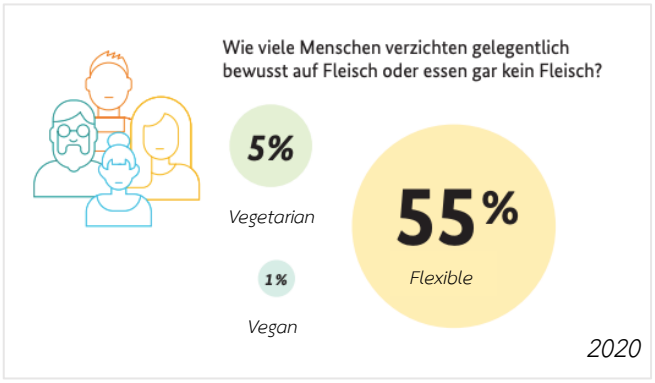
ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เนื้อปลาทางเลือกจากพืช เช่น ปลาแซลมอนรมควัน ปัจจุบันได้มีการจดสิทธิบัตรกระบวนการผลิตเป็นความลับทางการค้า อย่างไรก็ตาม ข้อมูลส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีการเปิดเผยนั้น พบว่ามาจากการแปรรูปน้ำ น้ำมันพืช สารสกัดจากสาหร่ายชนิดต่าง ๆ สารมอลโทเดกซ์ทริน โปรตีนจากถั่ว แป้งมันฝรั่ง เส้นใยแครอท เกลือทะเล และควันจากไม้บีช รวมถึงมีการเพิ่มสารที่ทำให้คงรูป สารแต่งสี เช่น สารสกัดจากปาปริก้าและแคโรทีน สารเพิ่มความข้น และสารควบคุมความเป็นกรด นอกจากนี้ยังมีวิธีการผลิตอื่น ๆ เพื่อทดแทนปลาแซลมอน เช่น การใช้แครอทฝานบาง ๆ บ่มในน้ำมันลินสีด น้ำมันเรพซีด สาหร่ายและเกลือรมควัน โดยนอกจากผลิตภัณฑ์ทดแทนปลาแซลมอนแล้ว ยังมีผลิตภัณฑ์จากพืชที่มาทดแทนปลาอื่น ๆ เช่น เนื้อปลาทูน่า ปลานิล และเบอร์เกอร์ปลา โดยล้วนแล้วแต่มีส่วนประกอบแตกต่างกันไป ดังที่กล่าวข้างต้น ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ผลิตมาจากโปรตีนถั่วเหลือง ถั่วฝัก ข้าวสาลี และส่วนประกอบจากผักต่าง ๆ รวมถึงขนุนอีกด้วย

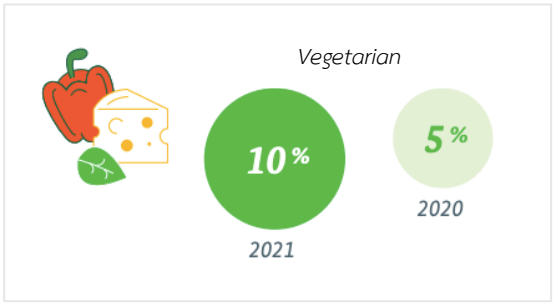
นอกจากนี้ รายงานโภชนาการประจำปี 2564 ได้เปิดเผยข้อมูลสำรวจว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกมังสวิรัติ ได้แก่ ด้วยความสงสัยเกี่ยวกับสินค้า (71%) ด้วยเหตุผลด้านสวัสดิภาพสัตว์ (59%) ด้านรสชาติ (56%) ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นดีต่อสภาพอากาศและสิ่งแวดล้อม (54%) และปัจจัยด้านสุขภาพ (47%) นอกจากนี้ ผู้บริโภคร้อยละ 30 มีการซื้อสินค้าอาหารทางเลือกบ่อยมากขึ้น

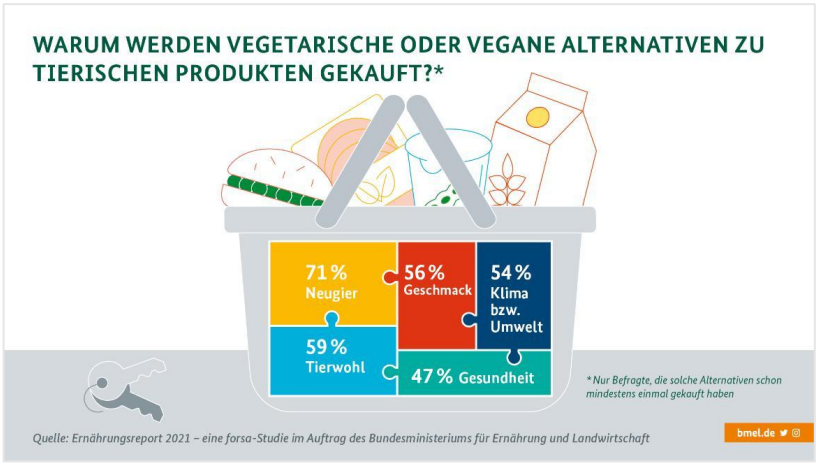
Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำไปใช้ไม่ว่าทางใด

ในขณะที่ร้อยละ 13 ซื้อเพียงครั้งเดียว สำหรับปัจจัยด้านอายุ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคอายุน้อยมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกมากขึ้น เช่น ช่วงอายุ 14-29 ปี (47%) และช่วงอายุ 30-44 ปี (38%) อีกทั้ง พบว่าในเมืองใหญ่ สัดส่วนของผู้บริโภคที่จับจ่ายสินค้าเหล่านี้เป็นประจำก็ยิ่งสูงขึ้น กล่าวคือ ในเมืองที่มีประชากรน้อยกว่า 5,000 คน มีสัดส่วนของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวร้อยละ 20 ในขณะที่เมืองที่มีประชากรมากกว่า 500,000 คน มีผู้บริโภคกลุ่มนี้ถึง ร้อยละ 46

ที่มา: lebensmittelpraxis.de







Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำไปใช้ไม่ว่าทางใด