



ปรุงรส ปรุงสุขภาพ มัดใจแม่บ้านยุคใหม่



Highlight

■ การขยายตัวของสังคมเมือง และชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคไทยยุคใหม่เริ่มหันมาใช้เครื่องปรุงรสประกอบอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น เนื่องจากสามารถตอบโจทย์ในเรื่องความสะดวกสบาย และประหยัดเวลาได้ดี ประกอบกับปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสำเร็จรูปเริ่มมีความหลากหลายมากขึ้น และมีการทำตลาดในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ดี อีไอซีมองว่าในอนาคตความสะดวกสบายอย่างเดียวยังไม่พอ แต่ต้องมาพร้อมกับการดูแลสุขภาพด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการปรับสูตรเพื่อตอบโจทย์ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป และสนับสนุนให้ตลาดเครื่องปรุงรสเติบโตได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว

แม้ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2012-2016) มูลค่าตลาดเครื่องปรุงรสประกอบอาหารโดยรวมในไทยจะเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องที่ราว 6% ต่อปี แต่กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสพื้นฐานอย่างน้ำปลาและผงชูรสกลับมีอัตราการเติบโตที่ชะลอลงต่อเนื่องทุกปี ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของสังคมเมือง ขนาดครอบครัวที่เล็กลง และร้านอาหารต่างๆ ที่มีให้เลือกอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้การทำอาหารกลายเป็นเรื่องที่ยุ่งยากและเสียเวลา ประกอบกับการทำอาหารให้อร่อยนั้นจำเป็นต้องมีทักษะและความรู้พื้นฐานในการเลือกใช้วัตถุดิบและเครื่องปรุงรส เพื่อให้สามารถดึงดูดเด่นของรสชาติอาหารที่ชัดเจนทั้งในเรื่องของกลิ่น สี และรสชาติออกมาได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ ในปี 2016 ตลาดเครื่องปรุงรสประกอบอาหารในไทยมีมูลค่ารวมกว่า 4 หมื่นล้านบาท โดยเราพบว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา กลุ่มเครื่องปรุงรสประกอบอาหารพื้นฐาน เช่น น้ำปลา ผงชูรส ซีอิ๊ว พริกไทย และน้ำมันหอย เป็นต้น ซึ่งมีสัดส่วนกว่า 67% ของมูลค่าตลาด มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยเพียง 4.7% ต่อปี ซึ่งต่ำกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยของตลาดเครื่องปรุงรสโดยรวมที่ 5.5% อีกทั้งยังมีแนวโน้มเติบโตชะลอลงต่อเนื่องในช่วง 4 ปี ข้างหน้าอีกด้วย สะท้อนให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสส่วนใหญ่ยังไม่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ที่เน้นในเรื่องความสะดวกและรวดเร็วได้

ในทางกลับกัน อีไอซีพบว่าผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสำเร็จรูปกลับมีแนวโน้มเติบโตสูงถึง 8.2% ต่อปี เพราะสามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์แม่บ้านยุคใหม่ได้ดี ปัจจุบันตลาดเครื่องปรุงรสกลุ่มนี้มีสัดส่วนราว 23% ของมูลค่าตลาด โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ได้แก่ ซอสปรุงรสประกอบอาหารสำเร็จรูป ผงปรุงรสประกอบอาหารสำเร็จรูป และซูปก้อนซูปผงสำเร็จรูป เนื่องจากเป็นตัวช่วยให้การทำอาหารสะดวกและประหยัดเวลามากขึ้น ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสำเร็จรูปเหล่านี้ในหลากหลายรูปแบบและรสชาติ ประกอบกับการเร่งทำการตลาดจากผู้เล่นหลักในตลาด ยกตัวอย่างเช่น Lobo ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ซอสและผงปรุงรสสำเร็จรูปมากกว่า 80 ชนิด หรือเมนูรสดีของอายิโนะโมะโต๊ะอีกกว่า 15 ชนิด เป็นต้น โดยจากการเร่งทำการตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสำเร็จรูปนี้ ส่งผลดีต่อแนวโน้มการเติบโตของมูลค่าตลาดเครื่องปรุงรสประกอบอาหารโดยรวม โดยคาดว่ามูลค่าตลาดจะมีแนวโน้มเติบโตได้สูงต่อเนื่อง ไปอยู่ที่ 5 หมื่นล้านบาทในปี 2020

Disclaimer: The information contained in this report has been obtained from sources believed to be reliable. However, neither we nor any of our respective affiliates, employees or representatives make any representation or warranty, express or implied, as to the accuracy or completeness of any of the information contained in this report, and we and our respective affiliates, employees or representatives expressly disclaim any and all liability relating to or resulting from the use of this report or such information by the recipient or other persons in whatever manner. Any opinions presented herein represent our subjective views and our current estimates and judgments based on various assumptions that may be subject to change without notice, and may not prove to be correct. This report is for the recipient's information only. It does not represent or constitute any advice, offer, recommendation, or solicitation by us and should not be relied upon as such. We, or any of our associates, may also have an interest in the companies mentioned herein.



นอกจากการตอบโจทย์ผู้บริโภคในเรื่องความสะดวกสบายและความหลากหลายของสินค้าแล้ว ยังต้องตอบโจทย์เรื่องสุขภาพเพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดโรคด้วย ทั้งนี้ ข้อมูลจากสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์กระทรวงสาธารณสุขในปี 2015 ระบุว่าโรคยอดฮิตของคนไทย 3 อันดับแรก ได้แก่ โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน และโรคไตวาย นอกจากนี้ ยังพบอีกว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาคนไทยป่วยเป็นโรคความดันโลหิตสูงและเบาหวานเพิ่มขึ้นถึง 93% และ 67% YOY ตามลำดับ ขณะที่โรคไตวายก็ไต่อันดับขึ้นมาอย่างรวดเร็วภายใน 3 ปีเท่านั้น เนื่องจากพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่มีโซเดียมสูงของคนไทยในปัจจุบันเกินปริมาณเหมาะสมที่กำหนดต่อวันถึง 2 เท่า หรือเกินกว่า 4,000 มิลลิกรัมต่อวัน ซึ่งโรคเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพของคนไทยไม่ว่าจะเป็นอาหารที่มีคอเลสเตอรอลสูง ไขมันสูง รสจัด หรือปรุงเค็ม เป็นต้น ซึ่งปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นให้คนไทยรุ่นใหม่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพกันมากขึ้น โดยเราพบว่ามูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในกลุ่มสินค้าที่มีส่วนผสมของน้ำตาล ไขมัน เกลือ และสารก่อภูมิแพ้ต่างๆ ในระดับต่ำ รวมทั้งอาหารเสริมวิตามินและแร่ธาตุ หรืออาหารที่ทำจากธรรมชาติและออร์แกนิกมีอัตราการเติบโตต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาสูงถึงราว 6.2% ต่อปี โดยในปี 2016 ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีมูลค่าอยู่ที่ราว 1.8 แสนล้านบาท โดยเฉพาะอาหารสำเร็จรูปที่ดีต่อสุขภาพมีอัตราการเติบโตสูงถึง 9% ต่อปี ในขณะที่ตลาดเครื่องปรุงรสเพื่อสุขภาพในไทยยังถือว่ามีความหลากหลายน้อยมากในปัจจุบัน รวมทั้งยังมีรสชาติไม่ค่อยอร่อย และมีราคาสูงกว่าสินค้าปกติในตลาดถึงราว 2 เท่า

อีไอซีเชื่อว่ารูปแบบการแข่งขันในอนาคตจะต้องเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ทั้งในเรื่องความสะดวกและสุขภาพพร้อมๆ กัน ซึ่งเราพบว่าปัจจุบันแทบจะไม่มีผลิตภัณฑ์แบรนด์ใดในท้องตลาดที่สามารถชูจุดขายทั้ง 2 ประเด็นนี้ได้ สะท้อนถึงช่องว่างและโอกาสทางธุรกิจให้เติบโตได้อีกมาก ยิ่งไปกว่านั้น ทิศทางการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสยังได้รับแรงสนับสนุนจากนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาด้วย มาตรการแบบสมัครใจในตั้งแต่ปี 2016 ด้วยสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ (healthier logo) บนผลิตภัณฑ์หากสามารถปรับสูตรลดน้ำตาล โซเดียม และไขมันในผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารลงได้ ซึ่งในปัจจุบันเริ่มเห็นผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสประกอบอาหารเพื่อสุขภาพที่ลดปริมาณโซเดียมลงในกลุ่มเครื่องปรุงรสพื้นฐานอย่างน้ำปลา เกลือ ซีอิ๊ว และน้ำมันหอยบ้างแล้ว สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสประกอบอาหารเพื่อสุขภาพจะมีความหลากหลายมากขึ้น และขยายไปยังกลุ่มเครื่องปรุงรสสำเร็จรูปเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการผู้บริโภคไทยยุคใหม่อีกด้วย

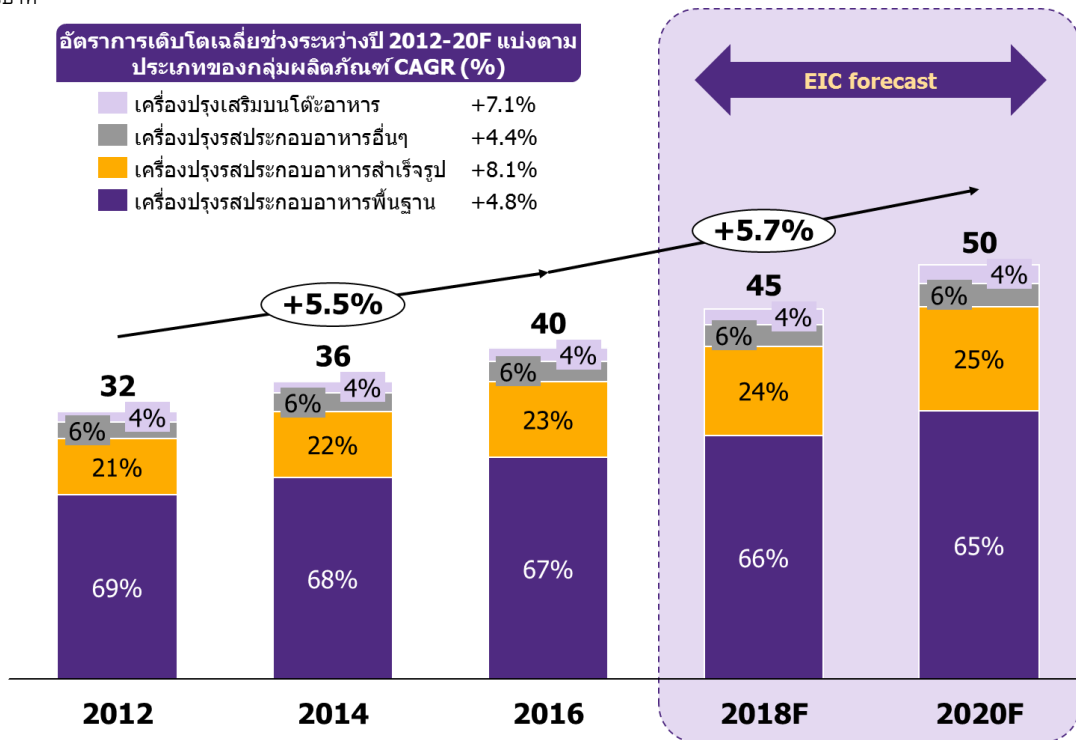
การทำการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยเนื้อหาที่น่าสนใจและเข้าใจง่าย ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสนใจประกอบอาหารเองที่บ้านมากขึ้น โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือแม่บ้านยุคใหม่ โดยจะเน้นไปที่การสอนทำอาหารทานเองในครัวเรือนแบบง่ายๆ สอนการใช้ผลิตภัณฑ์ประกอบอาหารและเครื่องปรุงรสต่างๆ ซึ่งพบว่าปัจจุบันได้รับการตอบรับที่ดีอย่างมาก เช่น เฟซบุ๊กเพจคนอร์ รสดี โลโบ กินข้าวกัน หมีมี่หม้อ พาทำพาทาน คุกกี้เสมอมิตร และ easycooking เป็นต้น ซึ่งเฟซบุ๊กเพจเหล่านี้มีผู้ติดตามตั้งแต่หลักหมื่นจนถึงหลักล้านคน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นการเข้ามาเรียนรู้เทคนิคการทำอาหารที่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายๆ พร้อมซักถามข้อสงสัย สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการทำอาหารเองที่บ้านที่ยังคงได้รับความนิยม เนื่องจากผู้บริโภคสามารถควบคุมและเลือกคุณภาพของวัตถุดิบต่างๆ ได้เอง และมีราคาเฉลี่ยที่ถูกกว่าการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพนอกบ้าน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ตลาดเครื่องปรุงรสมีแนวโน้มเติบโตได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต

Implication ■ อีไอซีมองว่าผู้ประกอบการในตลาดเครื่องปรุงรสประกอบอาหารควรปรับกลยุทธ์โดยหันมาพัฒนาและขยายสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะเป็นการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพแล้ว ยังเป็นการเตรียมรับมือกับการกำกับดูแลตลาดอาหารและเครื่องดื่มจากภาครัฐที่มีแนวโน้มเข้มงวดมากขึ้นอีกด้วย ตัวอย่างหนึ่งที่ชัดเจนคือการประกาศใช้

กฎหมายภาษีน้ำตาลในเครื่องดื่มทุกชนิดเมื่อช่วงกลางเดือนกันยายนที่ผ่านมา ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องทั้งในแง่ต้นทุนและความสามารถในการแข่งขันด้านราคา ดังนั้น การปรับสูตรเครื่องปรุงรสเพื่อตอบโจทย์กระแสรักสุขภาพนั้นถือเป็นโอกาสที่ช่วยให้ธุรกิจนวัตกรรมใหม่มาใช้เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างการเติบโตที่ดีในอนาคต อย่างไรก็ตาม การพัฒนาสูตรเครื่องปรุงรสประกอบอาหารทั้งรูปแบบทั่วไปและสำเร็จรูปนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อรสชาติของอาหารที่เปลี่ยนแปลงไปจากการลดทอนส่วนผสมหรือวัตถุดิบบางชนิดลง ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อฐานผู้บริโภคและความนิยมในแบรนด์สินค้าได้อีกด้วย

รูปที่ 1: ความต้องการสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสประกอบอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น เป็นปัจจัยสนับสนุนต่อการเติบโตมูลค่าธุรกิจเครื่องปรุงรสประกอบอาหารโดยรวมในอนาคต ในช่วงระหว่างปี 2012-2020F

หน่วย: พันล้านบาท

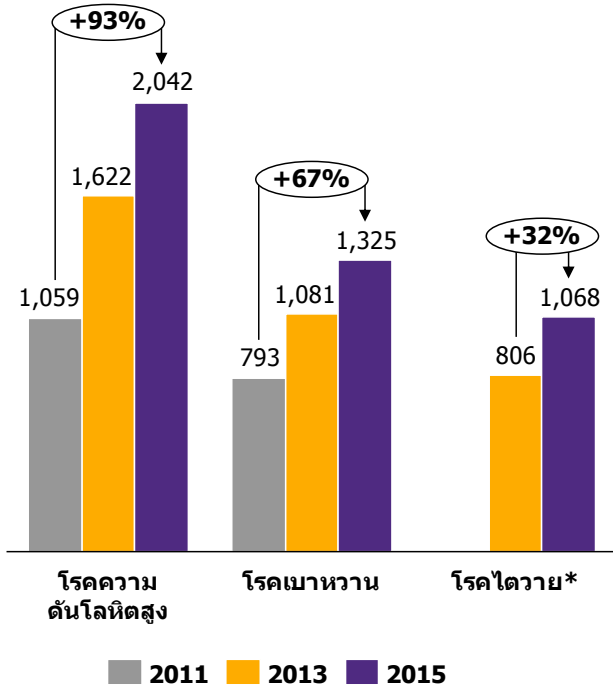


หมายเหตุ: เครื่องปรุงเสริมบนโต๊ะอาหารประกอบไปด้วยซอสหรือน้ำจิ้มที่ใช้ทานคู่กับอาหาร เช่น ซอสพริก น้ำสลัด น้ำจิ้มไก่ หรือมัสซาร์ด เครื่องปรุงรสประกอบอาหารอื่นๆ มักอยู่ในรูปของน้ำมะเขือเทศเข้มข้นหรือของหมักดองเปรี้ยวอื่นๆ เครื่องปรุงรสประกอบอาหารสำเร็จรูปประกอบไปด้วยซูปก้อน ผง หรือซอสปรุงรสประกอบอาหารสำเร็จรูป เครื่องปรุงรสประกอบอาหารพื้นฐานประกอบไปด้วยซอสหรือผงเป็นหลัก เช่น น้ำปลา ซีอิ๊ว เกลือ พริกไทย พริกป่น หรือซอสน้ำมันหอย






ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Marketeer และสถาบันอาหาร

รูปที่ 2: ในช่วงปี 2011-2015 ที่ผ่านมามคนไทยป่วยเป็นโรคความดันโลหิตสูงและเบาหวานเพิ่มขึ้นถึง 93% และ 67% YOY ตามลำดับ ขณะที่โรคไตวายก็ได้อันดับขึ้นมาอย่างรวดเร็วภายใน 3 ปีเท่านั้น

หน่วย: อัตราป่วยของผู้ป่วยในต่อประชากร 100,000 คน (รวมทุกการวินิจฉัยโรค)



5 อันดับโรคที่พบในคนไทยเยอะที่สุดในปี 2015 (ผู้ป่วยใน)

- 1 โรคความดันโลหิตสูง 
- 2 โรคเบาหวาน 
- 3 โรคไตวาย 
- 4 โรคโลหิตจางจากไขกระดูกฝ่อ และโลหิตจางชนิดอื่น 
- 5 รูปแบบอื่นของโรคหัวใจ** 

หมายเหตุ: *ข้อมูลถูกคิดคำนวณจากฐานปี 2013 เนื่องจากข้อจำกัดของข้อมูลในปีก่อนหน้า **รูปแบบอื่นของโรคหัวใจประกอบไปด้วยกลุ่มโรคหัวใจที่ไม่ใช่โรคสำคัญรวมกลุ่มกัน โดยส่วนมากจะพบในโรคเยื่อหุ้มหัวใจอักเสบและโรคหัวใจล้มเหลวแบบมีเลือดคั่ง

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์

โดย : นริศร์ธร ตูลาผล (narithorn.tulaphol@scb.co.th)

Economic Intelligence Center (EIC)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

EIC Online: www.scbeic.com

Line: [@scbeic](https://www.line.me/tv/scbeic)

