



ปี'63 คาดตลาดอาหารพร้อมทานยังโต 3-5% แต่ต้องปรับธุรกิจตามภาวะตลาดและกำลังซื้อผู้บริโภคที่ยังอ่อนแรง

ประเด็นสำคัญ

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ในบรรดาสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม อาหารพร้อมทานยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มเติบโตสูงกว่าตลาดรวม โดยคาดว่า ปี 2563 มูลค่าตลาดอาหารพร้อมทานจะอยู่ที่ 20,200-20,500 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 3.0-5.0 (YoY) จากความหลากหลายแปลกใหม่ของสินค้าที่เกิดจากการแข่งขันพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ ในขณะที่ตลาดอาหารและเครื่องดื่มในประเทศอาจโตเพียงร้อยละ 2.4-4.4 (YoY)
- อย่างไรก็ตาม ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อผู้บริโภคที่อาจจะยังอ่อนแรง ส่งผลให้ปัจจัยหนุนที่เคยผลักดันการเติบโตของตลาดเกิดการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะผลของภาวะเศรษฐกิจที่นำไปสู่การปรับพฤติกรรมการกินอยู่ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การชะลอการเติบโตของยอดขายร้านสะดวกซื้อที่เป็นแหล่งจำหน่ายที่สำคัญ ต้นทุนการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นจากราคาวัตถุดิบอาหารและการขึ้นค่าจ้างแรงงาน รวมถึงความเป็นไปได้ที่ภาครัฐจะพิจารณาเก็บภาษีโซเดียมและอาหารพร้อมทานก็เป็นหนึ่งในสินค้าที่เข้าข่าย ซึ่งไม่ย่นย่อต่อการบริหารต้นทุนและทำการตลาดของผู้ประกอบการในปี 2563
- ดังนั้น ภายใต้สถานการณ์ที่ทำนาย ผู้ประกอบการคงจำเป็นต้องพิจารณานำเสนอสินค้าที่แปลกใหม่แต่ในระดับราคาที่ย่อมเยา สะอาดและสะดวก สำหรับเจาะกลุ่มผู้บริโภคในตลาดแรงงานซึ่งเป็นฐานตลาดที่ใหญ่

ช่วงที่ผ่านมา ในบรรดาสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม **อาหารพร้อมทาน (RTE)¹** คือหนึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการเติบโตสูงกว่าภาพรวมของตลาดอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งมีปัจจัยสนับสนุนการเติบโตจากการเพิ่มขึ้นของแหล่งจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคอย่าง ร้านสะดวกซื้อ ความนิยมในการบริโภคอาหารนอกบ้านที่มีมากขึ้น จาก

ปัจจัยหลักสนับสนุนการเติบโตของอาหารพร้อมรับประทาน



การเติบโต/ขยายสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่าง Convenience Store (ร้านสะดวกซื้อ)



ขยายตัวเฉลี่ยปีละ 500-700 สาขา



Lifestyle ในลักษณะ On-the-Go

อยู่นอกบ้านมากกว่าในบ้าน
อาหารระหว่างวัน ... จึงเน้นที่สะดวกสบาย รวดเร็ว

37%

63%

ชื่อมาบริโภคที่บ้าน

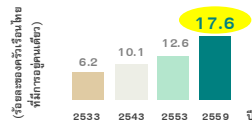
บริโภคนอกบ้าน



Urbanization & Vertical Living

วิถีชีวิตแบบสังคมเมือง

ครอบครัวเดี่ยวและการอยู่คนเดียว*



*ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ รวบรวมและประเมินโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ณ. เดือน 6.ค. 2562)

หมายเหตุ: จากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน ปี 2561



การพัฒนานวัตกรรมด้านการผลิตและบรรจุภัณฑ์

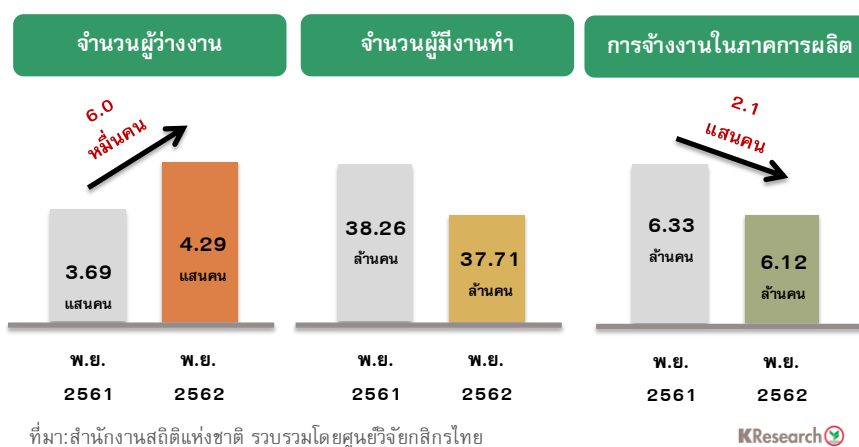
- ควบคุมค่าทางโภชนาการ
- รสชาติ/เนื้อสัมผัสใกล้เคียงอาหารปรุงสด
- ใช้วัตถุดิบอาหารที่ดีต่อสุขภาพ
- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการรับประทาน

¹ อาหารพร้อมทานในการศึกษานี้ ครอบคลุมสินค้าอาหารพร้อมทานในรูปแบบแช่เย็นแช่แข็ง (Chilled-Frozen Ready Meals) แบบแห้ง (Dried Ready Meals) แบบเก็บไว้ในอุณหภูมิห้องได้ (Shelf Stable Ready Meals) ที่มีช่องทางการขายผ่านช่องทางค้าปลีกเท่านั้น ซึ่งไม่รวมกลุ่มเครื่องดื่มและอาหารสำเร็จรูปอื่นๆ อาทิ เครื่องปรุงรส ขนมขบเคี้ยว อาหารกระป๋อง อาหารที่สำเร็จรูป เป็นต้น

ข้อจำกัดบางประการ (อาทิ ไม่มีเวลา ไม่มีพื้นที่ทำอาหาร) วิถีชีวิตแบบสังคมเมือง การใช้ชีวิตแบบครอบครัวเดี่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น รวมถึงการแข่งขันในธุรกิจของผู้ประกอบการอาหารพร้อมทาน ในการพัฒนาวัตกรรมการด้านการผลิตอาหาร ที่ทำให้อาหารพร้อมทานมีคุณลักษณะไม่แตกต่างจากอาหารปรุงสด (ทั้งในเรื่องของรสชาติ เนื้อสัมผัส วัตถุดิบ คุณค่าทางโภชนาการ) มีความหลากหลายแปลกใหม่ของสินค้า และสะดวกกับการบริโภค

อย่างไรก็ดี สำหรับปี 2563 แม้ปัจจัยเหล่านี้จะยังหนุนการเติบโตตลาดอาหารพร้อมทาน แต่ภายใต้แรงกดดันจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวที่มีผลต่อกำลังซื้อที่อาจยังอ่อนแรงในปี 2563 ตลอดจนทางเลือกที่หลากหลายของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ อาจทำให้อากาศของธุรกิจอาหารพร้อมทานต้องเผชิญกับความท้าทายอยู่ไม่น้อย **ดังนั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ความท้าทายที่จะเกิดขึ้นกับตลาดอาหารพร้อมทานปี 2563 ซึ่งให้ภาพที่แตกต่างออกไปจากปี 2562 ก็คือ**

ภาวะการทำงานของประชากรเดือน พ.ย. 2562



1) ผลของภาวะเศรษฐกิจที่นำไปสู่การปรับพฤติกรรมการกินอยู่ของผู้บริโภค: สะท้อนจากข้อมูลภาวะการทำงานของประชากรล่าสุดเดือน พ.ย. 2562 ที่พบว่า ผู้มีงานทำมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง หากเทียบกับเดือน พ.ย. 2561 จำนวนผู้มีงานทำลดลงกว่า 5.5 แสนคน โดย

การจ้างงานในภาคการผลิตลดลงกว่า 2.1 แสนคน ในขณะที่ตัวเลขจำนวนของผู้จ้างงานก็ยังคงอยู่ในระดับสูงที่ 6.0 หมื่นคน ส่วนหนึ่งเป็นผลจากสถานการณ์การค้าโลกที่กระทบต่อเศรษฐกิจ ภาคการผลิตและส่งออกของไทย และสะท้อนต่อไปยังตลาดแรงงานในภาคส่วนต่างๆ (เช่น ปรับลดแรงงานใหม่ ไม่รับคนเพิ่ม ลดกะทำงาน หันมาปรับใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ทดแทนแรงงานคน หรือแม้แต่การทยอยปิดโรงงาน) บ่งชี้ถึงกำลังซื้อผู้บริโภคที่อาจอ่อนแรงต่อเนื่องไปในปี 2563 ทั้งนี้ แม้ว่าค่าใช้จ่ายด้านอาหารจะเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต แต่ในระยะต่อไป การจับจ่ายของผู้บริโภคคงจะอยู่ภายใต้งบประมาณที่จำกัดมากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในตลาดแรงงาน (ตั้งแต่กลุ่มพนักงานออฟฟิศไปจนถึงผู้ใช้แรงงานในภาคการผลิต) ซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทาน

ดังนั้น สิ่งที่น่าจับตามองก็คือการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ เริ่มตั้งแต่เปรียบเทียบด้านราคามากขึ้น ลดการบริโภค หรือเปลี่ยนไปรับประทานอาหารประเภทอื่นที่มีราคาประหยัดและคุ้มค่ากว่า เช่น อาหารกึ่งสำเร็จรูป ร้านอาหารข้างทาง (ตักชาย-รถเข็น-แผงลอย) เป็นต้น ซึ่งอาจจะกระทบต่อยอดขายของสินค้าอาหารพร้อมทานได้

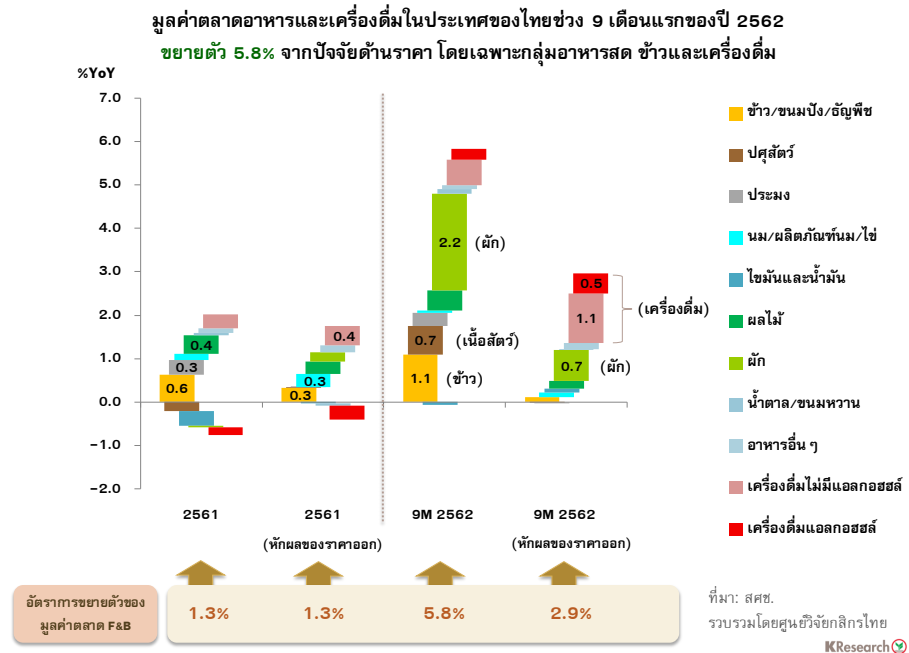
2) การชะลอการเติบโตของร้านสะดวกซื้อ: ร้านสะดวกซื้อ คือช่องทางจำหน่ายที่สำคัญของกลุ่มอาหารพร้อมทาน แต่ในปี 2563 ยอดขายของร้านสะดวกซื้อ คาดว่าจะให้ภาพการขยายตัวในอัตราที่ชะลอลง สาเหตุหลักมาจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในตลาดจากการขยายสาขาที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่ได้เพิ่มจำนวนขึ้นได้เร็วตาม และในทางกลับกันต้องเผชิญกับความกดดันด้านกำลังซื้อ ทำให้เกิดการแย่งลูกค้ากันเองในตลาด ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องจัดโปรโมชั่นในรูปแบบต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขาย

บริการทุกระดับประทับใจ

และลดทอนความเสียหายที่จะเกิดขึ้นหากสินค้าค้างสต็อก (โดยเฉพาะกับกลุ่มสินค้าที่ไม่สามารถเก็บรักษาได้นาน อาทิ อาหารพร้อมทานแบบแช่เย็น) ส่งผลต่อรายได้และกำไรที่ได้รับต่อสาขาที่มีแนวโน้มลดลง

3) ต้นทุนการ

ประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นจากราคาวัตถุดิบอาหารและการขึ้นค่าจ้างแรงงาน: ในมิติด้านต้นทุน สิ่งที่ผู้ประกอบการอาหารพร้อมทานต้องเผชิญในปี 2563 ก็คือ ผลพวงจากภาวะภัยแล้งและระดับน้ำในเขื่อนที่อยู่ในระดับต่ำ อาจทำให้การเพาะปลูกสินค้าเกษตรปี 2563 เผชิญกับภาวะปริมาณฝนน้อย-น้ำน้อย



ส่งผลต่อปริมาณผลผลิตวัตถุดิบอาหารที่อยู่ในกลุ่มอาหารสด เช่น ผัก เนื้อสัตว์ รวมถึงข้าว ที่อาจจะออกสู่ตลาดลดลงและมีโอกาสที่จะดันราคาในปี 2563 สูงขึ้นต่อจากปี 2562 ทำให้ต้นทุนวัตถุดิบอาหารของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น คงต้องติดตามความรุนแรงของภาวะภัยแล้งในปี 2563 ซึ่งหากผลกระทบรุนแรงและยาวนาน ก็อาจจะทำให้ดัชนีราคาอาหารสดขยับเพิ่มสูงขึ้นกว่าปี 2562 ที่คาดว่าทั้งปีจะอยู่ที่ร้อยละ 4.2 (YoY)² รวมถึงการปรับขึ้นอัตราค่าจ้างขั้นต่ำใหม่ทั่วประเทศในปี 2563 อีก 5-6 บาท มาอยู่ในช่วง 313-336 บาทต่อวัน จากอัตรา 308-330 บาทต่อวัน ในช่วงปี 2561-2562 ที่คาดว่าจะมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค. 2563 เป็นต้นไปนั้น ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีต้นทุนในการประกอบธุรกิจเพิ่มสูงขึ้น

นอกจากนี้ ในภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว การปรับขึ้นราคาสินค้าเป็นเรื่องทำได้ยาก โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่มีการแข่งขันสูงมากอย่างอาหารพร้อมทาน ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจต้องรับภาระต้นทุนที่เพิ่มขึ้นทั้งหมดไว้เอง ซึ่งเป็นสิ่งที่ลดทอนขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการที่อาจจะหลีกเลี่ยง

3) ความเป็นไปได้ที่ภาครัฐจะพิจารณาเก็บภาษีโซเดียม: กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีโซเดียมเป็นองค์ประกอบสูงหรือเกินมาตรฐานที่กำหนด³ ซึ่งขณะนี้อยู่ในช่วงการพิจารณาถึงความเหมาะสมในการจัดเก็บภาษีจากหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น หากได้ข้อสรุปภายในปลายปี 2562 หรือต้นปี 2563 ก็คาดว่าจะมีผลบังคับใช้ภายใน 1-2 ปีข้างหน้า โดยสินค้าที่เข้าข่ายจะถูกพิจารณาเก็บภาษีดังกล่าว ได้แก่ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อาหารกระป๋อง ขนมขบเคี้ยว ผงปรุงรส รวมถึงอาหารพร้อมทานประเภทแช่แข็งด้วย นั้นหมายความว่าผู้ประกอบการจะเผชิญแรงกดดันจากต้นทุนที่อาจเพิ่มขึ้น ทั้งจากผลของภาษี การปรับสูตรการผลิต และการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่สินค้าพรีเมียมที่มีปริมาณโซเดียมต่ำ

² หลังจาก 11 เดือนแรกของปี 2562 ดัชนีราคาอาหารสดขยายตัวที่ร้อยละ 4.3 (YoY) ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากภาวะภัยแล้งและฐานของปีก่อนที่ต่ำ
³ โซเดียมที่นิยมใช้ปัจจุบันมี 2 ประเภท ได้แก่ 1) โซเดียมที่ใช้ยี่ห้อระยะเวลาอาหารและสินค้า เช่น การถนอมอาหาร เป็นต้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 ของปริมาณโซเดียมที่ใช้ในปัจจุบัน 2) โซเดียมที่ใช้ปรุงรสชาติร้อยละ 80 ของปริมาณโซเดียมที่ใช้ในปัจจุบัน ซึ่งกรมสรรพสามิตจะจัดเก็บภาษีที่ใช้ปรุงรสชาติที่ทำให้เกิดความเค็มเท่านั้น เพราะมองว่าเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นต้องใส่ลงในอาหารหรือสินค้าก็ได้ ส่วนการถนอมอาหารจะไม่มีการเก็บภาษี เพราะใช้โซเดียมปริมาณน้อย

ดังนั้น ด้วยสภาพตลาดที่ทำหายดังกล่าว ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทาน อาจจำเป็นต้องพิจารณากลยุทธ์การพัฒนาสินค้าที่สำคัญ ได้แก่

1) การตั้งราคาที่ย่อมเยา ภายใต้การควบคุมคุณภาพอาหารที่เน้นถึงความสะดวกและปลอดภัย สำหรับเจาะกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง (Mass Market) ซึ่งเป็นฐานตลาดที่ใหญ่ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าคุ้มค่าและตัดสินใจเลือกซื้อง่ายขึ้น แต่ก็ต้องยอมรับว่าการแข่งขันในตลาดนี้ อาจเผชิญกับคู่แข่งหลากหลายรูปแบบทั้งทางตรงและทางอ้อม อาทิ กลุ่มร้านอาหารในห้าง ร้านอาหารข้างทาง ฟู้ดเดลิเวอรี่ รวมถึงอาหารกึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น ดังนั้น การกำหนดราคาในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ อาจขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารจัดการในเรื่องของต้นทุนวัตถุดิบและการตลาดของผู้ประกอบการเป็นสำคัญ

2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปสู่อาหารพร้อมทานรูปแบบพรีเมียม ... เพื่อเจาะตลาดผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่มีความเต็มใจจ่ายสูง แม้ว่าฐานลูกค้าจะน้อยกว่า แต่กำลังซื้ออาจไม่ได้รับผลกระทบมากจากภาวะเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม การเจาะตลาดกลุ่มนี้ก็คงต้องเจอกับการแข่งขันของผู้ผลิตอาหารพร้อมทานด้วยกันเอง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเน้นไปที่อาหารพร้อมทานที่มีคุณค่าทางโภชนาการเป็นอาหารสุขภาพหรือใช้นวัตกรรมที่โดดเด่นกว่าอาหารพร้อมทานในรูปแบบทั่วไป อาทิ การพัฒนาอาหารพร้อมทานที่ตอบโจทย์วิถีการบริโภคของคนยุคใหม่ เช่น ดีต่อสุขภาพ (ลดหวาน-มัน-เค็ม) / ใช้นวัตกรรมพรีเมียม-ตามเทรนด์การบริโภคใหม่ๆ / ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไฮสเล็กลง/เหมาะสำหรับทานคนเดียว ใช้นวัตกรรมที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ฯลฯ หรือนำเสนอนวัตกรรมอาหารที่เข้ามาอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค เช่น อาหารพร้อมทานที่ไม่ต้องอุ่นไมโครเวฟ อุ่นร้อนด้วยตัวเอง หรือเก็บได้นานในอุณหภูมิปกติโดยไม่ต้องแช่เย็น-แช่แข็ง⁴ เป็นต้น

จากปัจจัยข้างต้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า ในปี 2563 อาหารพร้อมทานเป็นหนึ่งในสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มที่จะยังมีแนวโน้มเติบโตดีกว่าภาพรวมตลาดอาหารและเครื่องดื่ม โดยคาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 3.0-5.0 (YoY) หรือมีมูลค่าตลาดราว 20,200-20,500 ล้านบาท ซึ่งแม้ว่าในปัจจุบันจะยังมีส่วนแบ่งตลาดน้อยกว่าร้อยละ 1 ของมูลค่าตลาดรวมในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม แต่มีโอกาสสูงที่จะเพิ่มสัดส่วนได้มากขึ้นในระยะข้างหน้า

ในขณะที่มูลค่าตลาดรวมอาหารและเครื่องดื่มในประเทศ อาจมีแนวโน้มเติบโตชะลอลงเมื่อเทียบกับปี 2562 จากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่คาดว่าจะได้รับแรงกดดันจากภาวะเศรษฐกิจไทยที่ชะลอตัว แต่ผลจากภาวะภัยแล้ง-น้ำน้อย มีแนวโน้มว่าจะกระทบต่อปริมาณ และผลักดันให้ราคาสินค้าอาหารสดซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิตอาหารในปี 2563 สูงขึ้น ความเป็นไปได้ที่ภาครัฐจะพิจารณาการเก็บภาษีโซเดียม รวมถึงการทำการตลาดเชิงรุกของผู้ประกอบการผ่านการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขาย น่าจะมีส่วนทำให้มูลค่าตลาดในภาพรวมยังเติบโตได้ ซึ่งเบื้องต้นคาดว่า มูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มในประเทศปี 2563 น่าจะอยู่ที่ระดับ 2.46-2.51 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 2.4-4.4 (YoY) เมื่อเทียบกับปี 2562 ที่คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 5.4 (YoY)



Disclaimer

รายงานวิจัยฉบับนี้จัดทำเพื่อเผยแพร่ทั่วไป โดยจัดทำขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ แต่บริษัทฯ มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ หรือความสมบูรณ์เพื่อใช้ในการค้าหรือประโยชน์อื่นใด บริษัทฯ อาจมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงข้อมูลได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ทั้งนี้ผู้ใช้ข้อมูลต้องมีความระมัดระวังในการใช้ข้อมูลต่างๆ ด้วย วิจารณญาณของตนเองและรับผิดชอบในความเสี่ยงทั้งสิ้น บริษัทฯ จะไม่รับผิดชอบผู้ใดหรือบุคคลใดในความเสียหายใดจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว ข้อมูลในรายงานฉบับนี้จึงไม่ถือว่าเป็นการให้ความเห็นหรือคำแนะนำในการตัดสินใจทางธุรกิจ แต่อย่างใดทั้งสิ้น

⁴ โดยไม่มีการเติมสารเติมแต่งและวัตถุกันเสีย แต่ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีด้านการถนอมอาหารในการพัฒนาผลิตภัณฑ์