

บทที่ 3

อุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของไทย

อุตสาหกรรมอาหารประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งนับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความน่าสนใจยิ่ง ซึ่งเมื่อเรานำอุตสาหกรรมประเภทนี้มาวิเคราะห์ตามหลัก 5 Force Model แล้วนั้นจะพบว่า ตลาดอาหารแช่แข็งเป็นตลาดที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการรายใหม่เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นตลาดที่มีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ธุรกิจประเภทนี้ยังไม่ต้องอาศัยการลงทุนที่สูงมากประกอบกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ปัจจัยในเรื่องของความสะดวกและเวลาเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ซึ่งอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปก็สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตรงจุดนี้ได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายเล็กมีความสนใจเข้ามาในเป็นผู้เล่นในตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งนี้ ผู้ประกอบการรายใหญ่บ้างเจ้าที่ทำการผลิตจำพวกอาหารทะเลแช่แข็งหรือเนื้อสัตว์แช่แข็งส่งออกก็เริ่มเข้ามาในตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศมากขึ้น เช่น บริษัท ไทยยูเนี่ยนฟรอสเทนโปรดักส์ จำกัด (มหาชน) ที่เป็นบริษัทที่แต่เดิมเน้นการผลิตอาหารทะเลแช่แข็งส่งออก และได้ขยายสายการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมาในปัจจุบันที่รู้จักอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งกันในนามของ “พรานทะเล” รวมถึงบริษัทในกลุ่มเบทาโกร ที่แต่เดิมผลิตเนื้อสัตว์ประเภท หมู ไก่ แช่แข็งส่งออกก็เริ่มหันมาจับตลาดอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปโดยสร้างแบรนด์ “เบทเทอร์ฟู้ด” ขึ้น ส่วนตัวอย่างร้านอาหารเดิมที่อาศัยชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand) รวมถึงความรู้ทางธุรกิจ (know-how) ในการทำอาหารเดิมของตนมาประยุกต์พัฒนาเป็นธุรกิจอาหารแช่แข็งได้ ได้แก่ บริษัท S&P ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

หากพิจารณากันในด้านการแข่งขันภายในธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นการแข่งขันที่รุนแรงและคึกคัก คู่แข่งทั้งรายเก่าและรายใหม่ต่างพยายามรุกขยายตลาดให้มากขึ้น เนื่องจากอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปเป็นอาหารที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างและลูกค้ามีต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้าในการบริโภค (Brand Switching cost) ต่ำทำให้คู่แข่งแต่ละคนต่างต้องแข่งเพื่อความปลอดภัย มีการสร้างความหลากหลายให้แก่ผลิตภัณฑ์ทั้งออกเมนูใหม่ๆ พัฒนาคุณภาพรสชาติ และ ความสะดวกให้เหนือคู่แข่งอยู่เสมอ รวมถึงก็สร้างโปรโมทชันต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า การเน้นการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รู้จักทั้งในตัว ของแบรนด์สินค้าพร้อมทั้งทัศนคติในตัวอาหารแช่แข็งสำเร็จรูป และการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกให้แก่ลูกค้าให้มากที่สุด

ด้านสินค้าทดแทนของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งนั้น จะพบว่ามีความมากมายในท้องตลาด ถ้าในด้านที่เทียบกับอาหารสดนั้นอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยังต้องสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคในด้านคุณภาพและความสดใหม่ให้ผู้บริโภคเข้าใจและมั่นใจในคุณภาพ ส่วนในด้านอาหารสำเร็จรูปด้วยกันนั้นดังได้แก่ อาหารประเภทอาหารกระป๋อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่างๆ ซึ่งจะเห็นว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจะได้เปรียบในด้านคุณภาพที่เหนือกว่าอาหารเหล่านั้นอยู่มาก

ด้านผู้ผลิต (Supplier) นั้นเนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมดังนั้นทางเลือกในการซื้อวัตถุดิบของธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจึงมีมาก และผู้เล่นในตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งรายใหญ่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบอาหารประเภทอาหารทะเล เนื้อสัตว์ส่งออกอยู่แล้ว แล้วขยายสายการผลิตมาผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งอาจจะเนื่องด้วยเหตุผลของความต้องการขยายตลาดของตนหรือด้วยการนำวัตถุดิบที่ตนมีมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า และยังสามารถจัดส่วนเกินที่ผลิตได้จากยอดขายอีกทางหนึ่งด้วย อย่างไรก็ตามทำให้ปัญหาเรื่องผู้ผลิต (Supplier) จึงมีให้พบค่อนข้างน้อยในตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

สำหรับลูกค้าของตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง สามารถแบ่งลูกค้าได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ลูกค้ารายย่อยทั่วไปที่ซื้อในปริมาณน้อยซึ่งจะมีอำนาจต่อรองในการซื้อต่ำ และ ลูกค้ารายใหญ่พวกธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่น บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น ลูกค้าจำพวกนี้จะซื้อในปริมาณมากทำให้มีอำนาจต่อรองสูงเนื่องจาก Modern Trade เหล่านี้เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง รวมถึงร้านสะดวกซื้อที่มีกระจายตัวตามจุดต่างๆ ซึ่งก็นับได้ว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่สำคัญเช่นกัน เพราะอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผู้บริโภคส่วนมากจะเลือกซื้อเนื่องจากความสะดวกเป็นสำคัญ ทำให้อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่จำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้อุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นอุตสาหกรรมที่น่าสนใจและถูกหยิบยกมาศึกษาเป็นจำนวนมาก ประกอบกับอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมประเภทนี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ๆ มีความสนใจที่จะลงทุนเป็นจำนวนมาก แต่การเติบโตย่อมตามมาด้วยการแข่งขันทำให้เกิดการศึกษาในอุตสาหกรรมประเภทนี้

3.1 ความเป็นมาของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ความเป็นมาของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเริ่มเปิดตัวในตลาดเมืองไทยมาตั้งแต่ปี 2534 แต่ผู้บริโภคเริ่มรู้จักอาหารประเภทนี้อย่างกว้างขวางเมื่อปี 2536 และมีมูลค่าการตลาดสูงถึง 500-800 ล้านบาท และในปี 2539 มีการขยายตัวในธุรกิจประเภทนี้มากขึ้นถึง 2 เท่า มูลค่าตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสูงเป็น 1,400 ล้านบาท โดยคาดว่าในปัจจุบันตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจะมีมูลค่าในตลาดสูงถึง 3,000 ล้านบาท ในปี 2550 และคาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 30 ซึ่งมีแนวโน้มที่จะขยายตัวขึ้นเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เดิมผู้ผลิตอาหารกล่องแช่แข็งในประเทศไทยมีเพียงไม่กี่ราย ตัวอย่างเช่น จิตรมาส คิวมิคและพร้อมมิล เป็นต้น ซึ่งจิตรมาสเป็นบริษัทเจ้าแรกที่เริ่มเปิดตัวอาหารกล่องแช่แข็งของเมืองไทยแต่ทำการตลาดอยู่ในวงแคบ โดยที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับกลุ่มองค์กรราชการเท่านั้น เช่น การรถไฟแห่งประเทศไทย ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ต่อมา บริษัท S&P ได้นำบุกเบิกอาหารกล่องแช่แข็งจนเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและนำตลาดอยู่ในขณะนี้ โดยวางจำหน่ายทั่วไปในซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท และร้านอาหารของบริษัทที่มีสาขากระจายอยู่ทั่วทั้งกรุงเทพและต่างจังหวัด ในปัจจุบันก็ได้มีผู้ผลิตรายใหม่ๆ ที่ล้วนแต่เป็นเจ้าใหญ่ๆ ในธุรกิจอาหารแช่แข็งอยู่แล้วเข้ามาบุกตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งนี้มากขึ้น แทนที่จะแต่เดิมที่จะผลิตประเภทอาหารวัตถุดิบแปรรูปแช่แข็งเพื่อส่งออกต่างประเทศ เช่น กุ้งขาวแช่แข็ง ปลาหมึกแช่แข็ง ปลาแช่แข็ง เป็นต้น มาเป็นขยายสายการผลิตออกมาในรูปของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพื่อจำหน่ายทั้งภายในและภายนอกประเทศ ตัวอย่างเช่น

บริษัท สุรพล ฟู้ดส์ จำกัด มหาชน ที่ผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งออกมาในแบรนด์ของ อีซีมิล โดยตั้งราคาและคุณภาพ ไว้ในระดับพรีเมียม เจาะตลาดระดับสูง โดนที่ระดับราคาประมาณกล่องละ 59 บาท นอกจากนี้ได้มีการผลิตอาหารว่างแช่แข็งควบคู่ออกมาด้วยเช่นกัน ภายใต้แบรนด์ สุรพล

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) หรือ ซีพีเอฟ ที่มีบริษัทลูกคือบริษัท ซี.พี.ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ทำการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งออกมาจำหน่ายภายใต้แบรนด์ ซีพี โดยเน้นวางจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านซีพีเฟรชมาร์ทที่มีกระจายโดยทั่วไป

เน้นราคาในตลาดระดับกลางคือราคาล่องละประมาณ 39 บาท นอกจากนี้ได้มีการผลิตอาหารว่างแช่แข็งควบคู่ออกมาด้วยเช่นกัน ภายใต้แบรนด์ มังกรหยกและไฟแดง

บริษัท ไทยยูเนี่ยนฟรอสเทนโปรดักส์ จำกัด (มหาชน) ที่แต่เดิมเน้นการส่งออกอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง เริ่มเข้ามาตีตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศอย่างหนักเมื่อ 1-2 ปีที่ผ่านมาโดยเน้นที่การผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารทะเลเป็นส่วนใหญ่ ภายใต้แบรนด์ พรานทะเล ซึ่งปัจจุบันได้จับมือร่วมกับโลตัส เอ็กซ์เพลส เพื่อผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแบรนด์ Ready Meal ออกจำหน่าย โดยเน้นไปที่อาหารนานาชาติกว่า 30 รายการ ราคาประมาณ 45-65 บาท นอกจากนี้ได้มีการผลิตอาหารว่างแช่แข็งควบคู่ออกมาด้วยเช่นกัน ภายใต้แบรนด์พรานไพร

ล่าสุด เครือเบทาโกร ได้ขยายสายการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศ โดยมีพรานทะเลเป็นโมเดลต้นแบบ โดยเน้นผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีความหลากหลายของเมนู หมู-ไก่ ภายใต้แบรนด์ เบทเทอร์ฟู้ด เพื่อทำตลาดขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้นไปในช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า โมเดิร์นเทรด จากแต่เดิมบริษัทมีสินค้าภายใต้แบรนด์เอสเฟี้ยว ที่เจาะกลุ่มเป้าหมายลูกค้าระดับสูง ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ เป็นต้น

3.2 มาตรการที่เกี่ยวข้องกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

โดยที่ในสภาวะปัจจุบันจะพบว่าผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งส่วนใหญ่จะเน้นตลาดภายในประเทศเป็นส่วนมาก ซึ่งอาจจะเนื่องเหตุผลที่การส่งออกอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีเงื่อนไขและอุปสรรคที่สูงที่ต่างประเทศนำมาสร้างเป็นมาตรฐานการกีดกันทางการค้า อาทิเช่น ในสหภาพยุโรป(EU) ซึ่งเป็นเป้าหมายของผู้ส่งออกทั่วโลก กลยุทธ์ในการแข่งขันที่ดีในตลาดนี้ที่สุดคือ การแข่งขันด้านคุณภาพ เพราะสหภาพยุโรปนั้นได้มีการกำหนดแนวความคิดในเรื่อง Food Quality Scheme ซึ่งได้เริ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2541 และในปัจจุบันมีจำนวนมากกว่า 200 มาตรฐาน ทำให้การกำหนดสินค้าที่จำหน่ายในอียูต้องผลิตด้วยมาตรฐานด้านคุณภาพและความปลอดภัยที่สูง ซึ่งนับว่าเป็นอุปสรรคทางการค้าที่อาจส่งผลกระทบต่อ การส่งออกอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของไทยได้

สำหรับมาตรฐานสินค้าทั้งที่เกิดจากภาคเอกชนและภาคเอกชนร่วมกับภาครัฐของสหภาพยุโรปที่ผู้ประกอบการไทยต้องปฏิบัติตามนั้นมีมากมาย เช่น

3.2.1 มาตรฐานที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าในตลาด (Benchmarking) อาทิ BRC(The British Retail Consortium) global standard, food เป็นการประยุกต์ร่วมกันของมาตรฐานระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤติที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร (HACCP) ระบบบริหารคุณภาพ การควบคุมมาตรฐานสภาพแวดล้อมของโรงงาน การควบคุมผลิตภัณฑ์ การควบคุมกระบวนการผลิต และบุคลากร เพื่อเพิ่มความสามารถของผู้ประกอบการอาหาร IFS (International Food Standard) เป็นมาตรฐานที่พัฒนาขึ้น สำหรับสินค้าที่จำหน่ายในเยอรมัน ฝรั่งเศส และอิตาลี GlobalGAP คือมาตรฐานรับรองคุณภาพสินค้าเกษตรและอาหารตามกระบวนการผลิตทางการเกษตรที่ดีและเหมาะสม ฯลฯ

3.2.2 มาตรฐานที่กำหนดโดยภาครัฐร่วมกับผู้ผลิตและผู้บริโภค เช่น Dutch HACCP Standard เป็นระบบมาตรฐานที่จัดทำขึ้นระหว่างรัฐบาล ผู้แทนการค้า ผู้ค้าปลีก ผู้ผลิตและผู้ส่งออกอาหาร กับองค์กรผู้บริโภคของเนเธอร์แลนด์ โดยนำหลักการของระบบ HACCP จากทั่วโลก มาสร้างเป็นข้อกำหนดเฉพาะของประเทศ เพื่อควบคุมสินค้าอาหารที่วางจำหน่ายในท้องตลาดทั้งที่ผลิตภายในประเทศและนำเข้าให้มีคุณภาพและความปลอดภัยตลอดห่วงโซ่การผลิต

3.2.3 มาตรฐานอาหารเฉพาะกลุ่ม เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ กับสินค้าอื่นๆ

มาตรฐานเหล่านี้มีผลต่อการส่งออกอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ประกอบการไทยเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการที่จะส่งสินค้าอาหารเข้าไปจำหน่ายในสหภาพยุโรป ต้องศึกษาระบบมาตรฐานภาคเอกชนให้เข้าใจพร้อมทั้งพิจารณาความจำเป็นในการทำมาตรฐานเหล่านั้น โดยเฉพาะมาตรฐานที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดสหภาพยุโรปได้ เช่น BRC IFS และ GLOBALGAP ทั้งนี้ แม้ว่ามาตรฐานต่างๆ ของสหภาพยุโรป จะช่วยสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจ เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ช่วยให้การบริหารจัดการโซ่อุปทานอาหาร (Food Supply Chain) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ คัดกรองผู้บริโภคให้ได้รับอาหารที่ปลอดภัย แต่มาตรฐานที่มีมากมายนี้ก็ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการส่งออกอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของไทย เนื่องจากการปฏิบัติตามมาตรฐานต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง และการที่ได้รับการรับรอง มาตรฐานก็มีได้ เป็นการรับประกันถึงความปลอดภัยทั้งหมดของสินค้า ซึ่งอียูมีระเบียบและกฎเกณฑ์เป็นกฎหมาย

ควบคุมสินค้าที่จำหน่ายอยู่แล้ว แต่ก็ยินยอมให้ภาคเอกชนสามารถกำหนดมาตรฐานขึ้นเองได้โดยไม่สามารถหยุดยั้งหรือห้ามปรามได้

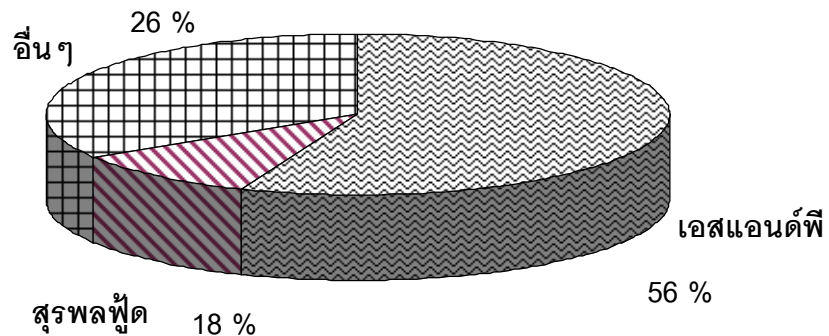
การดำเนินการใช้มาตรฐานของภาคเอกชนของอียูอาจมีผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบต่อการส่งออกอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของไทย โดยเฉพาะผู้ผลิตรายเล็กที่ได้รับผลกระทบทางลบมากกว่า เนื่องจากต้องมีต้นทุนเพิ่มมากขึ้นในการดำเนินการตามมาตรฐานที่สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ผลิตของไทยก็ไม่ควรปฏิเสธมาตรฐาน สินค้าอาหารภาคเอกชนของสหภาพยุโรปทั้งหมด เนื่องจากอาจพลาดโอกาสในการเข้าสู่ตลาดได้ และเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการไทยจะได้พัฒนาและปรับปรุงศักยภาพของตนเองให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก

3.3 สภาพตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทย

การแข่งขันของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งภายในประเทศนั้นมีค่อนข้างมาก ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ผู้ผลิตแต่ละรายจะนำมาแข่งขันกันก็คือ เทคโนโลยีการผลิต คุณภาพของบรรจุภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ รสชาติและรวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย และที่สำคัญคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นทางเลือกในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้ผลิตแต่ละรายพยายามดึงดูดเด่นของตนมาใช้ พร้อมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน ปัจจุบันตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศประมาณร้อยละ 80 เป็นการขายส่งให้กับธุรกิจจัดเลี้ยง มีเพียงร้อยละ 20 เท่านั้นที่ขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง แต่ด้วยวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคที่มีความเร่งรีบมากขึ้น จึงทำให้แนวโน้มของตลาดสำเร็จรูปแช่แข็งที่ขายให้กับผู้บริโภคโดยตรงมีแนวโน้มสูงขึ้น และคาดว่าจะมีสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ผลิตต้องมีการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดในกลุ่มนี้ โดยตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 20 ต่อปี ทำให้การแข่งขันในตลาดนี้ค่อนข้างสูงแต่ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปที่โดดเด่นและเป็นผู้นำอยู่ในตลาดประเภทนี้ก็คือ เอสแอนด์พี ที่ครองส่วนแบ่งตลาดในประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอยู่ถึงร้อยละ 55-56 ดังแสดงให้เห็นในภาพที่ 3.1

ภาพที่ 3.1

ส่วนแบ่งในตลาดอาหารพร้อมทานแช่แข็งปี 2547



ที่มา : www.marketeer.co.th

จากเหตุผลที่เอสแอนด์พีเป็นที่ยอมรับในตลาดอาหารเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ประกอบกับการประสบความสำเร็จในธุรกิจร้านอาหารที่ตนมีที่ภายในประเทศและต่างประเทศ ทำให้เกิดความเชื่อถือในผู้บริโภคถึงแม้ทัศนคติในอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอาจจะไม่ดีนักในผู้บริโภค แต่เนื่องจากความเชื่อถือในตัวบริษัททำให้สามารถลบภาพนั้นไปได้ ซึ่งนับว่าเป็นโอกาสที่สำคัญที่ผู้ผลิตที่มีแบรนด์ที่แข็งแกร่งแล้วจะก้าวต่อไปในการขยายตลาดด้วยธุรกิจประเภทนี้

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งนั้นก็อยู่หลายประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารว่างนั้นถือได้ว่าเป็นประเภทที่ได้รับความนิยมและสนใจเป็นอย่างมาก สังเกตได้จากผู้ประกอบการหลายรายพยายามพัฒนาอาหารว่างแช่แข็งให้มีศักยภาพในการส่งออกและเพิ่มสายการผลิตสินค้าให้มีมูลค่าเพิ่มสูงจากเดิม ซึ่งจากแต่ก่อนที่เป็นการผลิตและส่งออกเฉพาะสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity) เท่านั้น อาหารว่างแช่แข็งส่วนใหญ่มีพื้นฐานมาจากอาหารจีนจำพวกติ่มซำต่างๆ ซึ่งผู้ผลิตสามารถดัดแปลงส่วนผสมและคิดค้นอาหารว่างได้หลากหลายเป็นร้อยชนิดทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน สามารถจัดแบ่งตามขั้นตอนการผลิตได้เป็น 2 ประเภทใหญ่คือ

- 1) อาหารว่างประเภททอด เช่น ปอเปี๊ยะทอด กุ้งม้วน เป็นต้น
- 2) อาหารว่างประเภทนึ่ง เช่น ซาลาเปา ขนมจีบ เป็นต้น

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทนี้ ตลาดส่งออกที่สำคัญที่นอกเหนือจากตลาดภายในประเทศที่ปัจจุบันมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงได้แก่ ยุโรป สหรัฐฯ และญี่ปุ่น ซึ่งมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ผลิตต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายประกอบกับการมีเงินและได้วันเป็นคู่แข่งสำคัญโดยตรงในผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนี้ ทำให้ผู้ประกอบการของไทยต้องมีการปรับปรุง ศึกษาเพื่อการพัฒนาให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

สำหรับตลาดอาหารว่างแช่แข็งนั้น นับว่าเป็นตลาดที่ค่อนข้างใหญ่เมื่อเทียบกับอาหารแช่แข็งประเภทอื่นๆ อาจจะเป็นเนื่องมาจากรูปแบบการบริโภคอาหารว่างแช่แข็งสำเร็จรูปนั้นมีค่อนข้างหลากหลาย สามารถเจาะตลาดต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นตลาดของผู้บริโภคเองที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน ตลาดร้านอาหารและภัตตาคารที่ต้องการเพิ่มความหลากหลายในเมนูแต่ต้องการลดการจัดการจึงทำให้ต้องการอาหารว่างแช่แข็งจากบริษัทผู้จัดจำหน่ายมาขายในร้านของตน หรือแม้กระทั่งตลาดโรงแรมและห้องประชุมต่างๆ ที่มีการอบรมสัมมนาแล้วต้องการอาหารว่างมาเสิร์ฟในระหว่างพักเบรก ซึ่งจากทั้งหมดที่กล่าวมาทำให้ธุรกิจผลิตอาหารว่างแช่แข็งจึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ และคงปฏิเสธไม่ได้เลยว่า อาหารว่างแช่แข็งประเภทซาลาเปาและติ่มซำเป็นที่รู้จัก ยอมรับ และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ทั้งในด้านของผู้ผลิตเองและผู้บริโภค ดังจะกล่าวต่อไป

3.4 สภาพตลาดอาหารประเภทซาลาเปาในปัจจุบัน

อาหารประเภทซาลาเปานั้นนับว่าเป็นอาหารที่เป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภคเป็นอย่างดี ซาลาเปาได้ถูกคิดค้นขึ้นมาโดยขงเบ้งในคริสต์ศตวรรษที่ 2 เป็นอาหารจีนชนิดหนึ่งที่ทำมาจากแป้งสาลีและยีสต์แล้วใส่ไส้ต่างๆ อันเป็นสูตรเฉพาะของแต่ละเจ้าที่แตกต่างกันไป แล้วนำมาผ่านขั้นตอนการนึ่ง ในภาษาอังกฤษเรียกซาลาเปาว่า “baozi” และมักจะเรียกสั้นๆ ว่า “bao”

ซาลาเปาส่วนใหญ่จะนิยมเป็นส่วนหนึ่งในชุดอาหารติ่มซำ ในวัฒนธรรมจีนซาลาเปาสามารถนำมารับประทานได้ในทุกมื้ออาหาร และเป็นสิ่งที่ผูกพันกับชาวจีนมาจนยังส่งผลให้กับคนไทยเชื้อสายจีนอีกด้วย เพราะไม่เพียงแต่ซาลาเปาจะเป็นอาหารมื้อหลักแต่ยังเป็นอาหารมงคลที่ใช้ประกอบในการไหว้เทพเจ้าตามเทศกาลต่างๆ ของคนไทยเชื้อสายจีน ที่เชื่อว่า

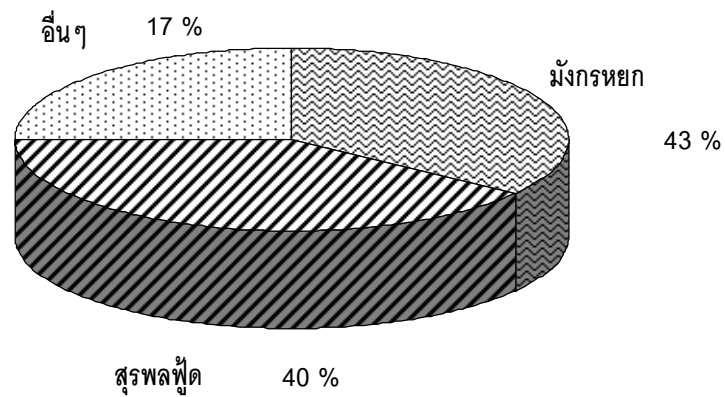
เป็นถ้าไหวด้วยซาลาเปาแล้วจะเจริญรุ่งเรืองเหมือนซาลาเปาที่เป็นขนมฟู และจะมีเงินทองมากมายเหมือนกับซาลาเปาที่วางเป็นชั้นสูงที่จัดเรียงไว้เช่นไหว

ถ้ามองอย่างผิวเผินซาลาเปาคงจะเป็นอาหารว่างชนิดหนึ่งที่ไม่มีความโดดเด่น แต่ถ้าพิจารณาถึงรายละเอียดซาลาเปานับว่าเป็นอาหารชนิดหนึ่งที่มีความน่าสนใจเพราะความต้องการซาลาเปาในตลาดคงมีอยู่อย่างหลากหลาย ไม่ว่าทั้งในด้านนิยมนับประทานที่เป็นรสนิยมส่วนตัวของผู้บริโภคที่เน้นความอร่อย ความต้องการรับประทานที่เน้นความสะดวกทาน ความต้องการด้านการนำไปเป็นของฝาก และแม้กระทั่งมีความต้องการด้านการนำไปเช่นไหวเพื่อความ เป็นสิริมงคลในเทศกาลต่างๆตามความเชื่อของคนไทยเชื้อสายจีน ทำให้ตลาดอาหารประเภทซาลาเปาเป็นตลาดที่มีความต้องการของผู้บริโภคจำนวนมาก และมีความสามารถในการพัฒนาต่อไปในอนาคต

ตลาดของติ่มซำโดยเฉพาะอย่างยิ่งซาลาเปา มีแนวโน้มการขยายตัวสูงพิจารณาได้จากปริมาณการบริโภคซาลาเปาของคนไทยในปัจจุบันซึ่งคาดว่าจะไม่ต่ำกว่า 5 ล้านลูกต่อเดือน (Thailand Restaurant, July 2005) ในส่วนของตลาดติ่มซำเองก็มีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 30 ต่อปี (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2 มกราคม 2549) เป็นผลทำให้เกิดธุรกิจเกี่ยวกับซาลาเปาและติ่มซำขึ้นอย่างมากมายในปัจจุบัน ซึ่งในที่นี่จะขอหยิบยกตัวอย่างบริษัทรายใหญ่ในตลาดซาลาเปาติ่มซำแข่งกันได้แก่บริษัท สุรพล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าบริษัท สุรพล ฟู้ดส์ จำกัด(มหาชน)ที่อยู่ในธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมาแล้วไม่น้อยกว่า 25 ปีนั้น น่าจะเป็นบริษัทที่สำคัญในธุรกิจด้านติ่มซำแช่แข็งสำเร็จรูปเลยก็ว่าได้ ด้วยเนื่องจากการที่สุรพล ฟู้ดส์เป็นผู้ประกอบธุรกิจในตลาดประเภทนี้มานานนับว่าเป็นผู้ประกอบการรายแรกของตลาดประเภทนี้และยังมีส่วนแบ่งในตลาดติ่มซำแช่แข็งที่ค่อนข้างสูงดังภาพที่ 3.2

ภาพที่ 3.2
ส่วนแบ่งตลาดดื่มชาปี 2547



ที่มา : www.marketeer.co.th

ในปี 2547 นั้นมูลค่าตลาดดื่มชาปีประมาณ 50 ล้านบาท สุรพล ฟู้ดส์มีส่วนแบ่งตลาดนี้อยู่ประมาณร้อยละ 40 โดยรองจากมั่งกรหยกของบริษัทบริษัท ซี.พี.ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ที่มีส่วนแบ่งในตลาดอยู่ประมาณร้อยละ 43 อยู่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ที่เหลืออีกร้อยละ 17 เป็นของผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นๆ ซึ่งสุรพล ฟู้ดส์นั้นมีความได้เปรียบกว่าผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นๆ ซึ่งแต่เดิม สุรพล ฟู้ดส์ นั้นเป็นผู้ผลิตอาหารทะเลแช่แข็งส่งออกอยู่แล้วดังนั้นเรื่องของวัตถุดิบจึงน่าจะเป็นข้อได้เปรียบของ สุรพล ฟู้ดส์ แต่เนื่องด้วยในอดีตตลาดภายในประเทศไม่ใช่เป้าหมายหลักของสุรพล ฟู้ดส์ สังเกตได้จากยอดขายของ สุรพล ฟู้ดส์ ในปี 2547 ที่มีสูงถึง 5,000 ล้านบาท เป็นรายได้จากการขายสินค้าในประเทศอยู่ประมาณร้อยละ 5 แต่เนื่องจากตลาดในประเทศเริ่มใหญ่ขึ้นทำให้ทางสุรพล ฟู้ดส์คาดการณ์ว่าในปี 2548-2550 นั้น จะเพิ่มยอดขายภายในประเทศให้เป็นร้อยละ 10-15 จากยอดขาย 6,000 ล้านบาท โดยที่จะสังเกตได้ว่าผลิตภัณฑ์หลักๆของสุรพล ฟู้ดส์จะเป็นชาลาเปาดื่มชาแช่แข็ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาลาเปาแช่แข็ง ทำให้ชาลาเปาแช่แข็งนั้นกลายมาเป็นจุดสนใจต่อไป

จะเห็นได้ว่าตลาดชาลาเปาและดื่มชาเริ่มเป็นที่น่าสนใจ การขยายธุรกิจประเภทนี้สามารถเห็นได้อย่างชัดเจนประมาณต้นปี 2549 และมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเรื่อยมา ถึงแม้ภาพที่เห็นจะเป็นลักษณะประเภทดื่มชาแต่ในความเป็นจริงแล้วดื่มชามีมากมายหลายชนิด

แต่ชนิดของติ่มซำที่น่าจะมีมูลค่ามากที่สุดของตลาดก็คือ ซาลาเปา เนื่องจากความรู้จักของผู้บริโภคต่อติ่มซำ โดยส่วนใหญ่ก็จะนึกถึงซาลาเปาและขนมจีบ และเมื่อพิจารณาราคาต่อหน่วยแล้วนั้นก็เห็นได้ว่าซาลาเปาสามารถสร้างมูลค่าต่อหน่วยได้มากกว่าติ่มซำตัวอื่นๆ ประกอบกับความต้องการที่หลากหลายกว่าของซาลาเปา ที่มากกว่าอาหารที่มีไว้เพียงเพื่อทานเป็นอาหารว่างอย่างติ่มซำทั่วไป ด้วยเหตุผลข้างต้นทำให้ตลาดของซาลาเปาเป็นที่น่าจับตามองและมีความสามารถในการพัฒนาต่อไปในอนาคต

ตลาดของซาลาเปา ณ ปัจจุบันมีการแข่งขันในตลาดไม่มากนัก ถ้าเป็นซาลาเปาสด “ร้านวรภรณ์ ซาลาเปา” ถือได้ว่าเป็นผู้ที่เข้ามาเป็นเจ้าแรกๆ ที่ทำแบรนด์ซาลาเปาของตนให้ติดตลาด และได้กระจายสาขาต่างๆ ของตนเองออกไปให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยยังคงควบคุมคุณภาพและมาตรฐานต้นตำรับได้จากครัวกลางที่ผลิต ส่วนผู้แข่งขันรายอื่นๆ ที่เป็นที่รู้จักของตลาดและน่าสนใจก็ยังคงมีอยู่เช่นกัน เช่น “ซาลาเปาทับหลี” ซาลาเปาทับหลีนี้เป็นแบรนด์ของซาลาเปาที่รู้จักกันและนิยมอย่างแพร่หลาย แต่กลับไม่มีเจ้าของแบรนด์ที่ชัดเจนเพราะทับหลีเป็นชื่อหมู่บ้านหนึ่งในตำบลมะนุ อำเภอกะบุรี จังหวัดระยอง ซึ่งทำให้ ณ ปัจจุบันสองข้างทางถนนในหมู่บ้านจะมีร้านจำหน่ายซาลาเปาทับหลี สองข้างถนน กว่า 1 กิโลเมตร จำนวน 48 ร้าน ซึ่งแต่ละร้านมีคุณภาพ รสชาติแตกต่างกันออกไป ทำให้บางร้านต้องสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น ตั้งชื่อที่เน้นความแตกต่าง ร้าน “ซาลาเปา ทับหลี ต้นตำรับ อันตัวหย่วน” เป็นต้น แต่ถึงอย่างไรซาลาเปาทับหลีก็ยังเป็นที่ยอมรับของตลาดทำให้เกิดธุรกิจเป็นเฟรนไชส์ซาลาเปาทับหลีขึ้นมากมาย ซึ่งแต่ละ เฟรนไชส์ก็พยายามหาจุดเด่นที่เป็นของตัวเอง

นอกจากนี้ซาลาเปาสดยังมีแหล่งจัดจำหน่ายอีกมากมาย ทั้งร้านซาลาเปาต่างๆ ภัตตาคารจีน ภัตตาคารโรงแรมที่มีชื่อเสียงจนเป็นที่รู้จักของตลาดและรสชาติถูกปากผู้บริโภค เช่น ศุภชัย ซาลาเปา เป็นซาลาเปาต้นตำรับจากสิงห์บุรี มีซาลาเปาไส้ถั่วดำที่รสชาติโดดเด่น ซาลาเปาตลาดพลู เป็นซาลาเปาที่ตั้งอยู่ในท่าเลไชนาทาวน์เยาวราช มีซาลาเปาแป้งสีเหลือง (แป้งมันเทศแบบโบราณ) เป็นจุดขาย ภัตาคารมาเรีย มีชื่อเสียงของติ่มซำที่รู้จักกันมานาน ภัตตาคารแซงกา รี่ล่าที่ขึ้นชื่อเรื่องอาหารจีน เป็นต้น

3.5 ผู้ประกอบการธุรกิจซาลาเปาและติ่มซำ

ร้านวรารมณ ซาลาเปา เป็นของ บริษัท วรารมณ สมพงษ์ ฟู้ดส์ จำกัด มีลักษณะการขยายงานโดยบริษัท วรารมณ สมพงษ์ ฟู้ดส์ จำกัดดำเนินงานเองทั้งหมด เน้นจัดจำหน่ายซาลาเปาสดโดยเฉพาะมีซาลาเปาไส้หลากหลายถึง 9 ไส้ และยังมีเมนูอื่นๆมาเป็นองค์ประกอบและติ่มซำที่ได้เพิ่มความหลากหลายกว่า 20 ชนิด ที่ทุกชนิดเน้นรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวตลอดจนการใส่ใจคุณภาพและวัตถุดิบทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นไส้แป้งคุณภาพดี เนื้อหมูปลอดสารต่างๆ เช่น สารเร่งเนื้อแดง เป็นต้น ทำให้ในปัจจุบันร้าน วรารมณ ซาลาเปา มีทั้งหมด 17 สาขาและมีการขยายงานต่อไปเรื่อยๆ และคาดว่าจะปลายปี 2551 จะสามารถขยายสาขาได้เป็นไม่น้อยกว่า 22 สาขา

ร้าน โชคดี ติ่มซำ เป็นของ บริษัท โชคดี อินเตอร์ฟู้ด จำกัด มีลักษณะการขยายงานแบบระบบเฟรนไชส์ เน้นจัดจำหน่ายซาลาเปาและติ่มซำแช่แข็ง เน้นติ่มซำที่มีความหลากหลายและราคาไม่แพง ปัจจุบันมีทั้งหมด 18 สาขา เป็นสาขาที่บริษัทดำเนินการเอง 5 สาขา และเป็นสาขาเฟรนไชส์ 13 สาขา

ร้าน ติ่มซำอาหลง เป็นของบริษัท แพ็คฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) มีลักษณะการขยายงานแบบเฟรนไชส์ เน้นจัดจำหน่ายซาลาเปาและติ่มซำแช่แข็ง เน้นติ่มซำที่มีความหลากหลายและราคาไม่แพง ปัจจุบันร้าน ติ่มซำอาหลงมีทั้งหมด 7 สาขา

ร้าน มิสเตอร์เหม้ง เป็นของ บริษัท KT RESTAURENT จำกัด มีลักษณะการขยายงานแบบเฟรนไชส์ เน้นจัดจำหน่ายซาลาเปาและติ่มซำแช่แข็ง เน้นติ่มซำที่มีความหลากหลายและราคาไม่แพง ปัจจุบันร้าน มิสเตอร์เหม้งมีทั้งหมด 11 สาขา

ร้าน บ้านซาลาเปา เป็นของ คุณณัฐวัฒน์ ภควลีธร ที่เน้นความหลากหลายของไส้ซาลาเปาที่มีมากถึง 10 ไส้และติ่มซำที่มีมากกว่า 30 ชนิด ปัจจุบันมีทั้งหมด 9 สาขาและยังมีเมนูเพิ่มเติมอันได้แก่ อาหารจานเดียว เบเกอรี่ และขนมไหว้พระจันทร์อีกด้วย

จากที่กล่าวมานี้เป็นเพียงแหล่งจัดจำหน่ายซาลาเปาสดที่มีอยู่ในตลาด ถ้าจะมองตลาดซาลาเปาจริงๆเลยนั้น ซาลาเปาส่งสำเร็จรูปแช่แข็งก็นับว่าเป็นมูลค่าตลาดที่เกินกว่าครึ่งของมูลค่าตลาดซาลาเปาทั้งหมด ทำให้ในปัจจุบันจะเห็นได้จากการมีบริษัทยักษ์ใหญ่หลายๆบริษัทเริ่มหันมาสนใจผลิตซาลาเปาส่งสำเร็จรูปแช่แข็งกันมากขึ้น นอกเหนือจาก บริษัท ซี.พี. การค้าปลีกและการตลาด จำกัด, บริษัท สุรพล ฟู้ดส์ จำกัด(มหาชน) ที่กล่าวไว้ในข้างต้น

3.6 กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจซาลาเปาส่งสำเร็จรูปแช่แข็ง

บริษัทที่ผลิตซาลาเปาส่งสำเร็จรูปแช่แข็งส่วนใหญ่นั้นมักเป็นรายใหญ่ในตลาดของอาหารแช่แข็งที่เดิมผลิตอาหารแช่แข็งอยู่แต่เดิมแล้ว ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นวัตถุดิบอาหารที่ใช้ในการปรุง อาทิ อาหารทะเลแช่แข็ง เนื้อสัตว์สำเร็จรูปแช่แข็ง เป็นต้น แล้วจึงขยายสายการผลิตมาเป็นซาลาเปาแช่แข็ง จึงนับได้ว่าเป็นผู้ผลิตที่มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง

บริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซน โปรดักส์ (มหาชน) จำกัด เริ่มมีการเน้นตลาดซาลาเปาส่งสำเร็จรูปในการออกแบรนด์ซาลาเปาและติ่มซำสำเร็จรูปแช่แข็งที่ชื่อว่า “พรานไพร” ที่เน้นการวางขายตามซูเปอร์มาร์เก็ตและหน้าร้านของตนเอง

บริษัท ซี.พี.การค้าปลีกและการตลาด จำกัด ที่ได้ผลิตซาลาเปาและติ่มซำสำเร็จรูปแช่แข็งออกสู่ตลาดในแบรนด์ “มังกรหยก” และ “ไผ่แดง” ที่เน้นการวางขายตามซูเปอร์มาร์เก็ต, ร้านเซเว่นอีเลเว่น และ Food corner

บริษัท สุรพล ฟู้ดส์ จำกัด(มหาชน) ที่ตัวสินค้าเอกของบริษัทก็คือ ซาลาเปาและติ่มซำสำเร็จรูปแช่แข็งภายใต้แบรนด์ “สุรพล ฟู้ดส์” ที่เน้นการวางขายตามซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต

บริษัท แพ็ค ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ที่ได้ผลิตซาลาเปาและติ่มซำสำเร็จรูปแช่แข็งภายใต้แบรนด์ “อาหลง” และ “t-time” ที่เน้นการขายส่งตามภัตตาคารโรงแรม และเปิดหน้าร้านจำหน่ายเป็นของตนเอง

บริษัท ไทยอกริ ฟู้ดส์ จำกัด ที่ได้ผลิตซาลาเปาและติ่มซำสำเร็จรูปแช่แข็ง ภายใต้
แบรนด์ “ORIENT GOURMET” ที่เน้นการขายส่งตามภัตตาคารโรงแรมต่างๆ

การเข้ามาในตลาดซาลาเปาและติ่มซำแช่แข็งของบริษัทฯใหญ่หลายๆบริษัทก็
นับว่าสามารถเป็นตัวสะท้อนได้อย่างดีสำหรับความน่าสนใจของตลาดซาลาเปาติ่มซำนี้ ดังนั้นตัว
ผู้ประกอบการเดิมของธุรกิจประเภทนี้จึงต้องมีการศึกษา พัฒนาและปรับปรุงให้ก้าวทันตลาดและ
กลุ่มผู้บริโภค เพราะไม่เพียงเพื่อสร้างโอกาสของตัวเองให้สอดคล้องกับตลาดที่เพิ่มขึ้น แต่ยังต้อง
ปรับปรุงให้ตนเองสามารถแข่งขันกับรายใหม่ๆที่จะเข้ามาในตลาด ซึ่งไม่เพียงแต่รายย่อยๆ อย่าง
SMEs เท่านั้นยังรวมถึงรายใหญ่ๆ ที่แตกตัวเข้ามาเล่นในตลาดซาลาเปาและติ่มซำด้วยเช่นกัน