

ตลาดอาหารแปรรูปแห้ง

จัดทำข้อมูล ณ วันที่ 12 มิถุนายน 2557



1. รูปแบบของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปแห้ง

ดังนี้

อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปแห้งในซาอุดีอาระเบียสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มสินค้าหลักได้

- ซุปแห้ง (Dehydrated Soup) หรือซุปที่ผ่านกระบวนการขจัดน้ำออกไป
- ผงทำขนมหวานสำเร็จรูป (Dessert Mixes)
- พาสต้าแห้ง (Dried Pasta)
- อาหารประเภทเส้นกึ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) ทั้งที่บรรจุในลักษณะถ้วย/ชาม (Cups/Bowl Instant Noodles) และซอง (Pouch Instant Noodles)
- ข้าว (Rice)



ตัวอย่างสินค้าซุปแห้งที่จำหน่ายในห้างค้าปลีกของซาอุดีอาระเบีย

2. สภาวะปัจจุบันของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปแห่งชาอุดีอาระเบีย

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2552-2556) อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปแห่งชาอุดีอาระเบียมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.8 ต่อปี ในเชิงปริมาณ และร้อยละ 4.2 ต่อปี ในเชิงมูลค่า (ตารางที่ 1 และ 2) โดยในปี 2556 มีปริมาณการจำหน่ายรวม 692,600 ตัน คิดเป็นมูลค่า 3,375.1 ล้านเรียลซาอุดี หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.6 และ 5.1 เมื่อเทียบกับปีก่อน ตามลำดับ ซึ่งข้าวจัดเป็นสินค้าหลักที่มีการจำหน่ายมากที่สุดในอุตสาหกรรมนี้ สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดได้มากถึงร้อยละ 87.6 ในเชิงปริมาณ และร้อยละ 71.7 ในเชิงมูลค่า ของการจำหน่ายอาหารแปรรูปแห่งทั้งหมดในห้างค้าปลีกของชาอุดีอาระเบีย ส่วนหนึ่งเป็นเพราะชาวซาอุดีนิยมนบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก ประกอบกับประชากรในประเทศ และนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเพื่อแสวงบุญมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี รองลงมาได้แก่ พาสต้าแห้ง และอาหารเส้นกึ่งสำเร็จรูป มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 6.5 และ 5 ในเชิงปริมาณ และร้อยละ 13.3 และ 8.3 ในเชิงมูลค่า ตามลำดับ (รูปที่ 1 และ 2) ทั้งนี้ ข้าวบาสมาติ (Basmati rice) เป็นชนิดข้าวที่นิยมนบริโภคมากที่สุดที่ชาอุดีอาระเบีย ซึ่งส่วนใหญ่จะนำเข้าจากประเทศอินเดีย

ตารางที่ 1 ปริมาณการจำหน่ายอาหารแปรรูปแห่งของชาอุดีอาระเบีย จำแนกตามกลุ่มสินค้า ปี 2552-2556

หน่วย: ตัน

	2552	2553	2554	2555	2556
ซูปแห้ง	2.6	2.7	2.8	2.9	3.0
ผงทำขนมหวานสำเร็จรูป	3.7	3.8	3.9	4.0	4.2
พาสต้าแห้ง	37.2	38.8	40.5	42.5	44.2
อาหารเส้นกึ่งสำเร็จรูป	29.3	31.1	32.6	33.6	34.7
แบบถ้วย/ซาม	0.6	0.6	0.6	0.7	0.7
แบบซอง	28.7	30.5	32.0	33.0	33.9
ข้าว	547.1	559.0	567.7	585.5	606.5
รวม	619.8	635.4	647.5	668.6	692.6

ที่มา: Euromonitor International.

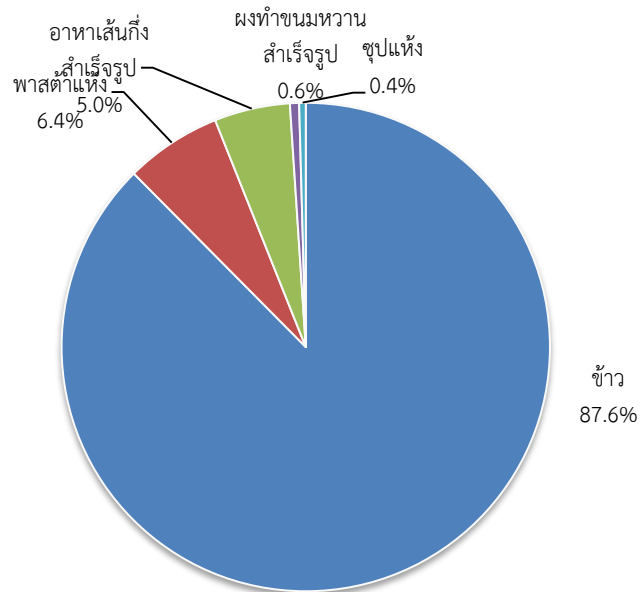
ตารางที่ 2 มูลค่าการจำหน่ายอาหารแปรรูปแห่งของชาอุดีอาระเบีย จำแนกตามกลุ่มสินค้า ปี 2552-2556

หน่วย: ล้านเรียลซาอุดี

	2552	2553	2554	2555	2556
ซูปแห้ง	115.4	121.1	127.5	135.0	144.2
ผงทำขนมหวานสำเร็จรูป	69.4	72.5	75.9	79.4	83.8
พาสต้าแห้ง	222.7	234.4	247.0	262.2	280.5
อาหารเส้นกึ่งสำเร็จรูป	370.7	394.1	413.8	427.7	447.6
แบบถ้วย/ซาม	29.7	31.0	32.5	34.1	36.2
แบบซอง	341.0	363.1	381.3	393.5	411.4
ข้าว	2,090.1	2,163.0	2,221.0	2,306.9	2,419.1
รวม	2,868.4	2,985.1	3,085.1	3,211.1	3,375.1

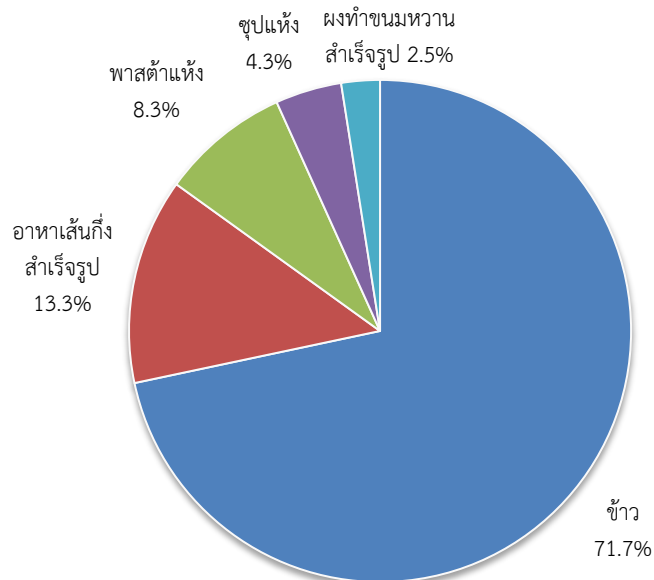
ที่มา: Euromonitor International.

รูปที่ 1 ส่วนแบ่งการตลาดอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปแห้งของซาอุดีอาระเบีย เชิงปริมาณ จำแนกตามกลุ่มสินค้า ปี 2556



ที่มา: Euromonitor International.

รูปที่ 2 ส่วนแบ่งการตลาดอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปแห้งของซาอุดีอาระเบีย เชิงมูลค่า จำแนกตามกลุ่มสินค้า ปี 2556



ที่มา: Euromonitor International.



ตัวอย่างสินค้าข้าวบาสมาดิที่ได้รับความนิยมบริโภคอย่างมากในซาอุดีอาระเบีย

เมื่อพิจารณาราคาจำหน่ายในห้างค้าปลีกของซาอุดีอาระเบีย ในช่วงปี 2552-2556 พบว่าราคาสินค้าอาหารแปรรูปแห้งโดยรวมปรับตัวสูงขึ้นเพียงเล็กน้อยเฉลี่ยร้อยละ 1.3 ต่อปี (ตารางที่ 3) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำกว่าอัตราเงินเฟ้อของประเทศ โดยในปี 2556 อาหารเส้นกึ่งสำเร็จรูปแบบถ้วย/ชามเป็นกลุ่มสินค้าที่มีราคาจำหน่ายต่อหน่วยสูงสุดเฉลี่ย 51.71 ريالซาอุดี/กิโลกรัม รองลงมาได้แก่ ซุปแห้ง และผงทำขนมหวานสำเร็จรูป มีราคาเฉลี่ย 48.07 และ 19.95 ريالซาอุดี/กิโลกรัม ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ราคาจำหน่ายอาหารแปรรูปแห้งของซาอุดีอาระเบีย จำแนกตามกลุ่มสินค้า ปี 2552-2556

	2552	2553	2554	2555	2556
หน่วย: ريالซาอุดี/กิโลกรัม					
ซุปแห้ง	44.38	44.85	45.54	46.55	48.07
ผงทำขนมหวานสำเร็จรูป	18.76	19.08	19.46	19.85	19.95
พาสต้าแห้ง	5.99	6.04	6.10	6.17	6.35
อาหารเส้นกึ่งสำเร็จรูป	12.65	12.67	12.69	12.73	12.90
แบบถ้วย/ชาม	49.50	51.67	54.17	48.71	51.71
แบบซอง	11.88	11.90	11.92	11.92	12.14
ข้าว	3.82	3.87	3.91	3.94	3.99
รวม	4.63	4.70	4.76	4.80	4.87

ที่มา: Euromonitor International.



ตัวอย่างสินค้าอาหารเส้นกึ่งสำเร็จรูป ทั้งแบบถ้วย/ชาม และแบบซอง ที่จำหน่ายในห้างค้าปลีกของซาอุดีอาระเบีย

ปัจจุบันยังไม่มีมีการจำหน่ายสินค้าอาหารแปรรูปแห่งผ่านช่องทางแบบไม่มีหน้าร้านในซาอุดีอาระเบีย โดยสินค้ากลุ่มนี้ทั้งหมดจะถูกจำหน่ายผ่านห้างค้าปลีกแบบมีหน้าร้านเท่านั้น ซึ่งในปี 2556 ร้านขายของชำอิสระขนาดเล็ก (Independent small grocers) เป็นช่องทางการจำหน่ายที่นิยมมากที่สุดสำหรับสินค้าอาหารแปรรูปแห่ง มีส่วนแบ่งการตลาดมากถึงร้อยละ 44.5 ของมูลค่าการค้าปลีกสินค้าอาหารแปรรูปแห่งทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 26.9 และ 18.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 4) อย่างไรก็ตาม ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2552-2556) การจำหน่ายสินค้าอาหารแปรรูปแห่งในร้านขายของชำอิสระขนาดเล็ก ซึ่งจัดเป็นห้างค้าปลีกแบบดั้งเดิมเริ่มได้รับความนิยมลดลงหรืออยู่ในภาวะทรงตัว โดยมีส่วนแบ่งการตลาดลดลงเล็กน้อยเฉลี่ยร้อยละ -0.1 ต่อปี ขณะที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่อย่างไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ต มีทิศทางการเติบโตเพิ่มขึ้น ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 2.4 และ 1.5 ต่อปี ตามลำดับ ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่าร้านค้าปลีกสินค้าที่ไม่ใช่ของชำมีการเติบโตที่รวดเร็วมากในช่วงเวลาดังกล่าว ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 27.9 ต่อปี

ตารางที่ 4 ส่วนแบ่งมูลค่าการตลาดอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปแห่งของซาอุดีอาระเบีย
จำแนกตามช่องทางการจำหน่าย ปี 2552-2556

หน่วย: ร้อยละของมูลค่าการค้าปลีก

	2552	2553	2554	2555	2556
ธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1. ร้านค้าปลีกของชำ	99.2	99.1	98.5	98.5	98.2
1.1 แบบสมัยใหม่	54.3	53.9	54.1	54.1	53.6
- ร้านค้าสะดวกซื้อ	8.9	7.9	7.9	7.9	7.1
- ร้าน Forecourt	1.7	1.1	1.0	1	0.9
- ไฮเปอร์มาร์เก็ต	17.6	18.2	18.3	18.3	18.7
- ซูเปอร์มาร์เก็ต	26.0	26.7	26.8	26.9	26.9
1.2 แบบดั้งเดิม	44.9	45.2	44.5	44.5	44.5
- ร้านของชำอิสระขนาดเล็ก	44.9	45.2	44.5	44.5	44.5
2. ร้านค้าปลีกสินค้าที่ไม่ใช่ของชำ	0.8	0.9	1.5	1.5	1.8
ธุรกิจค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน	-	-	-	-	-
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา: Euromonitor International.

3. ผู้เล่นสำคัญในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปแห่งซาอุดีอาระเบีย

ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปแห่งของซาอุดีอาระเบียส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตในประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าข้าว ซึ่งมีผู้ผลิตชั้นนำ ได้แก่ บริษัท Al Muhaidib Grains และบริษัท Saleh Abdulaziz Babaker ขณะที่สินค้าตราต่างประเทศ อย่าง 'Maggi' เป็นผู้นำด้านอาหารเส้นกึ่งสำเร็จรูปและซูปแห่ง โดยในปี 2556 บริษัท Al Muhaidib Grains สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดได้มากถึงร้อยละ 24.1 ของมูลค่าการค้าปลีกอาหารแปรรูปแห่งทั้งหมด (ตารางที่ 5) ซึ่งสินค้าข้าวภายใต้ตรา 'Muhaidib' มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 32 ของมูลค่าการค้าปลีกข้าวทั้งหมดในซาอุดีอาระเบีย โดยได้รับอานิสงค์จากความมีชื่อเสียงของบริษัทและความนิยมจากผู้บริโภคชาวซาอุดีมาอย่างยาวนาน

ตารางที่ 5 ส่วนแบ่งมูลค่าการตลาดอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปแห้งของซาอุดีอาระเบีย
จำแนกตามผู้ผลิตสำคัญ ปี 2553-2556

หน่วย: ร้อยละของมูลค่าการค้าปลีก

บริษัทผู้ผลิต	2553	2554	2555	2556
Al Muhaidib Grains Co	22.7	22.3	23.3	24.1
Pinehill Arabia Food Ltd	11.9	12.3	12.5	12.5
Saleh Abdulaziz Babaker	9.2	9.7	10.0	10.3
KRBL Ltd	6.7	7.6	7.9	8.0
Sunrice Australia Pty Ltd	6.9	6.5	6.1	6.2
Al Muhaidib Foods	4.8	4.8	4.9	5.1
Carrefour KSA	4.8	3.7	3.7	3.7
Saudi Food Industries Co Ltd	4.1	3.5	3.3	3.3
Bassamh Trading Co	2.0	2.1	2.3	2.3
Saudi Modern Food Factory	2.5	2.3	2.3	2.2
Bestfoods Saudi Arabia	0.8	1.0	1.0	1.1
Food Products Co Saudi Arabia	0.9	0.9	1.0	1.0
Binzagr Co	0.8	0.8	0.9	0.9
Riese Biox	0.6	0.7	0.7	0.7
Saudi Nuts Foodstuffs Packaging Factory	0.8	0.7	0.7	0.7
General Mills Inc	0.4	0.4	0.4	0.4
Refined Food Co	0.3	0.2	0.2	0.2
Nabisco Tunisia	0.3	0.2	0.2	0.2
Foster Clark Products Ltd	0.2	0.2	0.2	0.2
National Foodstuffs Mfg Co Ltd	0.2	0.2	0.2	0.2
Basamh Marketing Co	0.1	0.1	0.1	0.1
Indofood Sukses Makmur Tbk PT	0.0	0.0	0.0	0.1
Campbell Soup Co	0.0	0.0	0.0	0.0
Nong Shim Co Ltd	0.0	0.0	0.0	0.0
Deemah-United Food Industries Corp Ltd	0.0	0.0	0.0	0.0
Ajwa Grain Trading Co	3.6	3.2	-	-
Others	15.5	16.4	17.9	16.4
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา: Euromonitor International.

นอกจากนี้ ยังมีผู้ผลิตรายสำคัญในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปแห้งของซาอุดีอาระเบีย ได้แก่ บริษัท Pinehill Arabia Food และบริษัท Saleh Abdulaziz Babaker ซึ่งทั้งสองบริษัทเป็นเจ้าของสินค้าตราดังอย่าง 'Indomie' และ 'Abu Kas' มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 12.5 และ 10.3 ของมูลค่าการค้าปลีกอาหารแปรรูปแห้งทั้งหมด ตามลำดับ (ตารางที่ 6) ทั้งนี้ พบว่าสินค้าอาหารแปรรูปแห้งที่ผลิตโดยห้างค้าปลีก (Private label) เป็นอีกกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวซาอุดีไม่น้อยกว่าสินค้าตราดังทั้งหลาย ยกตัวอย่างเช่น บริษัท Carrefour KSA สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดได้ร้อยละ 3.7 และสินค้าตราห้างอื่นที่มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันกว่าร้อยละ 10.7 ของมูลค่าการค้าปลีกอาหารแปรรูปแห้งทั้งหมด

ตารางที่ 6 ส่วนแบ่งมูลค่าการตลาดอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปแห้งของซาอุดีอาระเบีย
จำแนกตามตราสินค้าสำคัญ ปี 2553-2556

หน่วย: ร้อยละของมูลค่าการค้าปลีก

ตราสินค้า	บริษัทผู้ผลิต	2553	2554	2555	2556
Muhaidib	Al Muhaidib Grains Co	16.5	16.5	17.2	17.9
Indomie	Pinehill Arabia Food Ltd	11.9	12.3	12.5	12.5
Other private label		9.2	9.6	10.3	10.7
Abu Kas	Saleh Abdulaziz Babaker	9.2	9.7	10.0	10.3
India Gate	KRBL Ltd	6.7	7.6	7.9	8.0
Sun White	Sunrice Australia Pty Ltd	6.9	6.5	6.1	6.2
Two Girls	Al Muhaidib Foods	4.8	4.8	4.9	5.1
Carrefour	Carrefour KSA	4.7	3.6	3.6	3.6
Maggi	Saudi Food Industries Co Ltd	4.1	3.5	3.3	3.3
Goody	Bassamh Trading Co	2.0	2.1	2.3	2.3
Perfetto	Saudi Modern Food Factory	1.6	1.7	1.8	1.8
Knorr	Bestfoods Saudi Arabia	0.8	1.0	1.0	1.1
Al Wafra	Food Products Co Saudi Arabia	0.8	0.9	0.9	0.9
Pasta Zara	Riese Biox	0.6	0.7	0.7	0.7
Hanaa	Binzagr Co	0.6	0.6	0.7	0.7
Jell-O	Saudi Nuts Foodstuffs Packaging Factory	0.8	0.7	0.7	0.7
Betty Crocker	General Mills Inc	0.4	0.4	0.4	0.4
Buitoni	Saudi Modern Food Factory	0.9	0.6	0.5	0.4
Best Mix	Refined Food Co	0.3	0.2	0.2	0.2
Royal	Nabisco Tunisia	0.3	0.2	0.2	0.2
Shahea	Binzagr Co	0.2	0.2	0.2	0.2
Foster Clark	Foster Clark Products Ltd	0.2	0.2	0.2	0.2
Unifood	National Foodstuffs Mfg Co Ltd	0.2	0.2	0.2	0.2
Al Alali	Basamh Marketing Co	0.1	0.1	0.1	0.1
ONE	Carrefour KSA	0.1	0.1	0.1	0.1
Nemah	Food Products Co Saudi Arabia	0.1	0.1	0.1	0.1
Supermi	Indofood Sukses Makmur Tbk PT	0.0	0.0	0.0	0.0
Batchelors	Campbell Soup Co	0.0	0.0	0.0	0.0
Nong Shim	Nong Shim Co Ltd	0.0	0.0	0.0	0.0
Karoma	Deemah-United Food Industries Corp Ltd	0.0	0.0	0.0	0.0
Basmah	Ajwa Grain Trading Co	1.1	1.2	-	-
Ruzzana	Ajwa Grain Trading Co	1.1	0.9	-	-
Naqi	Ajwa Grain Trading Co	0.5	0.4	-	-
	Others	13.4	13.3	13.7	12.0
	รวม	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา: Euromonitor International.

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้สินค้าอาหารแปรรูปแห่งตราห้างเป็นที่นิยมในซาอุดีอาระเบีย ได้แก่ ความได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคา และระบบการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในเมืองหลักสำคัญอย่าง กรุงริยาด ประกอบกับแผนการส่งเสริมการขายในห้างค้าปลีกที่เน้นการตัดป้ายโฆษณาทุกจุดของห้าง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค พร้อมการนำเสนอโปรโมชั่นสินค้าใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม สินค้าแบบคัมค่าคัมราคา (Economy brands) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ผลิตโดยผู้ค้าปลีกกำลังเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นจากสินค้ามาตรฐานทั่วไป (Standard brands) อย่างสินค้าตรา ‘Muhaidib’ ‘Abu Kas’ และ ‘India Gate’ ซึ่งมีความได้เปรียบในแง่ของควมมีชื่อเสียงทางธุรกิจ และมีราคาที่แข่งขันได้ โดยจะเห็นได้จากส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าข้าวตราห้างที่เริ่มมีสัญญาณของการชะลอตัว ในปี 2556



ตัวอย่างสินค้าข้าวมาตรฐานทั่วไป ภายใต้ตราดัง อาทิ ‘Muhaidib’ ‘Abu Kas’ และ ‘India Gate’



ตัวอย่างสินค้าอาหารแปรรูปแห่งตราห้างที่ได้รับความนิยมในซาอุดีอาระเบีย



ตัวอย่างสินค้าหอมมะลิของไทยที่จำหน่ายในซาอุดีอาระเบีย ภายใต้ตรา ‘Milagrosa’

4. แนวโน้มขนาดของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปแห้งของชาฮาลาลอะเราะเบีย

ในปี 2560 คาดว่าอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปแห้งของชาฮาลาลอะเราะเบีย จะมีปริมาณการจำหน่ายประมาณ 833,600 ตัน คิดเป็นมูลค่า 3,373.3 ล้านบาท โดยมียอดการขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 4.8 และ 0.2 ต่อปี ตามลำดับ ในช่วงปี 2557-2560 (ตารางที่ 7 และ 8) ส่วนหนึ่งเป็นผลจากจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีความต้องการบริโภคข้าว ซึ่งเป็นอาหารหลักประจำวันของชาวฮาลาลเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยอาหารเส้นกึ่งสำเร็จรูปแบบถ้วย/ชามมียอดการขยายตัวสูงสุดร้อยละ 8.9 ต่อปี แม้จะมีปริมาณการบริโภคไม่มากนัก ทั้งนี้ นอกจากรูปแบบหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคแล้ว การเติบโตของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในชาฮาลาลอะเราะเบียก็เป็นปัจจัยเสริมให้สินค้าอาหารแปรรูปแห้งเป็นที่ต้องการบริโภค มากขึ้น ทั้งข้าว ซุปแห้ง และอาหารเส้น

ตารางที่ 7 แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปแห้งของชาฮาลาลอะเราะเบีย เชิงปริมาณ ปี 2557-2560

หน่วย: ตัน

	2557	2558	2559	2560
ซุปแห้ง	3.2	3.3	3.5	3.7
ผงทำขนมหวานสำเร็จรูป	4.3	4.5	4.7	4.9
พาสต้าแห้ง	46.3	48.6	51.1	54.0
อาหารเส้นกึ่งสำเร็จรูป	35.8	37.2	38.8	40.4
แบบถ้วย/ชาม	0.7	0.8	0.8	0.9
แบบซอง	35.1	36.5	38.0	39.6
ข้าว	635.4	678.1	707.3	730.6
รวม	725.0	771.8	805.4	833.6

ที่มา: Euromonitor International.

ตารางที่ 8 แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปแห้งของชาฮาลาลอะเราะเบีย เชิงมูลค่า ปี 2557-2560

หน่วย: ล้านบาท

	2557	2558	2559	2560
ซุปแห้ง	146.8	150.5	154.5	160.0
ผงทำขนมหวานสำเร็จรูป	85.5	87.6	90.0	92.8
พาสต้าแห้ง	286.5	294.6	304.7	317.1
อาหารเส้นกึ่งสำเร็จรูป	445.9	447.5	449.8	454.4
แบบถ้วย/ชาม	36.5	36.9	37.3	37.9
แบบซอง	409.4	410.6	412.5	416.5
ข้าว	2,386.9	2,388.8	2,364.1	2,349.1
รวม	3,351.5	3,369.1	3,363.2	3,373.3

ที่มา: Euromonitor International.

เมื่อพิจารณาราคาจำหน่ายสินค้าอาหารแปรรูปแห้งในห้างค้าปลีกของซาอุดีอาระเบีย ในช่วงปี 2557-2560 คาดว่าจะมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องในทุกกลุ่มสินค้า (ตารางที่ 9) ส่วนหนึ่งเป็นเพราะผู้ผลิตต่างจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ประกอบกับนโยบายของภาครัฐในการอุดหนุนสินค้าอาหารสำคัญ อาทิ ข้าว และแป้งสำหรับบริโภค

ตารางที่ 9 แนวโน้มราคาจำหน่ายอาหารแปรรูปแห้งของซาอุดีอาระเบีย จำแนกตามกลุ่มสินค้า ปี 2557-2560

หน่วย: เรียลซาอุดี/กิโลกรัม

	2557	2558	2559	2560
ซูปแห้ง	45.88	45.61	44.14	43.24
ผงทำขนมหวานสำเร็จรูป	19.88	19.47	19.15	18.94
พาสต้าแห้ง	6.19	6.06	5.96	5.87
อาหารเส้นกึ่งสำเร็จรูป	12.46	12.03	11.59	11.25
แบบถ้วย/ซาม	52.14	46.13	46.63	42.11
แบบซอง	11.66	11.25	10.86	10.52
ข้าว	3.76	3.52	3.34	3.22
รวม	4.62	4.37	4.18	4.05

ที่มา: Euromonitor International.

ข้อมูลอ้างอิง:

1. Euromonitor International. (January 2014). *Dried Processed Food in Saudi Arabia* (Online). Retrieved from <http://www.euromonitor.com/dried-processed-food-in-saudi-arabia/report>