

ตลาดซอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรส

จัดทำข้อมูล ณ วันที่ 27 สิงหาคม 2557



1. รูปแบบของอุตสาหกรรมซอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรส

อุตสาหกรรมซอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรสในซาอุดีอาระเบียสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มสินค้าหลักได้ ดังนี้

- ซอสปรุงอาหาร (Cooking Sauces) แบ่งเป็นประเภทสินค้าย่อย ได้แก่ ซุปก้อน (Bouillon/Stock Cubes) สมุนไพรและเครื่องเทศ (Herbs and Spices) ซอสพาสต้า (Pasta Sauces) และน้ำปรุงรส (Wet/Cooking Sauces)
- น้ำจิ้มจุ่ม (Dips) ใช้รับประทานกับเนื้อสัตว์และผักต่าง ๆ
- ผลิตภัณฑ์หมักดอง (Pickled Products) เช่น แตงกวาดอง มะกอกดอง โดยทั่วไปใช้รับประทานเป็นเครื่องเคียง
- ซอสบนโต๊ะอาหาร (Table Sauces) แบ่งเป็นประเภทสินค้าย่อย ได้แก่ ซอสบาร์บีคิว (Barbecue) ซอสมะเขือเทศ (Ketchup) มายองเนส (Mayonnaise) มัสตาร์ด (Mustard) น้ำสลัด (Salad Dressing) ซอสถั่วเหลือง (Soy Based Sauces) ซอสพริกเผ็ด/พริกไทย (Spicy Chili/Pepper) น้ำสลัดใส (Vinaigrettes¹) ซอสสเต็ก/วูสเตอร์ซอส (Worcestershire²/Steak) และซอสบนโต๊ะอาหารอื่น (Other Table Sauces)
- มะเขือเทศชนิดเข้มข้น (Tomato Pastes and Purees) ที่ปราศจากการปรุงแต่งรสชาติ เหมาะสำหรับเพิ่มรสเปรี้ยวในอาหารประเภทสตู หรือทำซอสพาสต้า
- ผลิตภัณฑ์ซอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรสอื่น ๆ เช่น ซอสบัลซามิก

¹วินเนเกรท (Vinaigrette) คือ น้ำสลัดชนิดใสที่ทำจากน้ำมันพืช ซึ่งโดยทั่วไปใช้น้ำมันมะกอก (Olive oil) ผสมกับน้ำส้มสายชูหมักจากองุ่นหรือผลไม้ และอาจเพิ่มรสชาติด้วยเครื่องเทศสมุนไพร เช่น กระเทียม มัสตาร์ด ใบโหระพา ใบสะระแหน่

²วูสเตอร์ซอส (Worcestershire Sauce) หรือ ซอสไก่งวง คือ ซอสปรุงรสสีน้ำตาลเข้ม มีรสเปรี้ยวและกลิ่นหอมเฉพาะ เหมาะกับอาหารประเภทเนื้อสัตว์

2. สถานะปัจจุบันของอุตสาหกรรมซอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรสชาฮาลาลอาระเบีย

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2552-2556) อุตสาหกรรมซอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรสในชาฮาลาลอาระเบียมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4 ต่อปี ในเชิงปริมาณ และร้อยละ 5.2 ต่อปี ในเชิงมูลค่า (ตารางที่ 1 และ 2) โดยในปี 2556 มีปริมาณการจำหน่ายรวม 102,723.2 ตัน คิดเป็นมูลค่า 1,831.6 ล้านบาทหรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.7 และ 6.1 เมื่อเทียบกับปีก่อน ตามลำดับ เนื่องจากซอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรสเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานในการปรุงและรับประทานอาหารในแต่ละวันของชาวชาฮาลาลอาระเบีย ประกอบกับจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้าซอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรสเป็นที่ต้องการมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงด้านวัฒนธรรมและสังคมของชาวชาฮาลาลอาระเบีย ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่น่าสนับสนุนให้อุตสาหกรรมนี้เติบโตมากขึ้น กล่าวคือ การที่ผู้หญิงชาวชาฮาลาลอาระเบียสามารถออกมาทำงานนอกบ้านได้ ทำให้พวกเธอมีความต้องการเครื่องปรุงสำเร็จรูปที่ช่วยลดขั้นตอนการเตรียมอาหารและอำนวยความสะดวกในการปรุงอาหาร ส่วนชาวต่างชาติที่เข้ามาประกอบอาชีพในชาฮาลาลอาระเบียจำนวนมาก โดยเฉพาะชาวแอฟริกันและชาวเอเชีย ก็มีความต้องการซอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรสที่มีรสชาติแตกต่างกัน ซึ่งจะเห็นได้จากการเติบโตของกลุ่มสินค้าซอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรสอื่น ๆ ที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉลี่ยร้อยละ 7.8 ต่อปี ในเชิงปริมาณ และร้อยละ 11.6 ต่อปี ในเชิงมูลค่า ตลอดช่วงที่วิเคราะห์

ทั้งนี้ หากไม่นับรวมกลุ่มสินค้าซอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรสอื่น พบว่า มะเขือเทศชนิดเข้มข้น มีทิศทางการเติบโตมากที่สุด ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.6 ต่อปี ในเชิงปริมาณ และร้อยละ 5.9 ในเชิงมูลค่า ตลอดช่วงที่วิเคราะห์ เนื่องจากเป็นส่วนประกอบหลักที่ใช้ในการปรุงอาหารประจำถิ่นหลากหลายเมนู รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์หมักดอง สมุนไพรและเครื่องเทศ ซอสพาสต้า และซอสมะเขือเทศ ซึ่งเป็นผลจากผู้ผลิตได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์ของสินค้าสมุนไพรและเครื่องเทศที่ช่วยให้เก็บรักษาได้อย่างสะดวก ทำให้สามารถดึงดูดความต้องการของผู้บริโภคชาวชาฮาลาลอาระเบียได้อย่างมาก ขณะที่ซอสพาสต้าและซอสมะเขือเทศได้รับอานิสงค์จากอิทธิพลของร้านอาหารจานด่วน อย่าง McDonald's ซึ่งกำลังได้รับความนิยมจากวัยรุ่นหนุ่มสาวชาวชาฮาลาลอาระเบีย และส่งผลให้พวกเขามีพฤติกรรมการบริโภคที่เลียนแบบชาวตะวันตกมากขึ้น



ตัวอย่างสินค้ามะเขือเทศชนิดเข้มข้นที่จำหน่ายในห้างค้าปลีกของชาฮาลาลอาระเบียในปัจจุบัน

ตารางที่ 1 ปริมาณการจำหน่ายซอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรสของซาอูดีอาระเบีย จำแนกตามกลุ่มสินค้า ปี 2552-2556

หน่วย: ตัน

	2552	2553	2554	2555	2556
ซอสปรุงอาหาร	13,327.7	13,915.7	14,442.9	15,024.0	15,503.7
ซุบก้อน	4,550.2	4,766.9	4,954.8	5,155.9	5,293.8
สมุนไพรและเครื่องเทศ	5,412.7	5,654.6	5,878.0	6,131.1	6,369.6
ซอสพาสต้า	566.9	590.9	613.8	639.3	662.8
น้ำปรุงรส	2,797.9	2,903.3	2,996.3	3,097.7	3,177.4
น้ำจิ้มจุ่ม	9,313.6	9,686.1	10,025.1	10,325.9	10,670.6
ผลิตภัณฑ์หมักดอง	11,497.4	12,038.9	12,544.6	13,131.8	13,669.8
ซอสบนโต๊ะอาหาร	27,062.9	28,062.6	29,017.8	30,001.4	30,704.7
ซอสบาร์บีคิว	364.2	375.7	385.5	395.7	403.3
ซอสมะเขือเทศ	9,336.3	9,749.0	10,138.9	10,562.5	10,928.4
มายองเนส	8,837.8	9,158.4	9,499.7	9,810.7	9,930.9
มัสตาร์ด	254.2	263.0	272.3	282.8	292.3
น้ำสลัด	632.8	652.8	673.8	695.8	718.4
ซอสถั่วเหลือง	1,438.0	1,484.3	1,518.4	1,555.0	1,585.1
ซอสพริก/พริกไทย	4,228.1	4,336.0	4,427.0	4,529.5	4,614.7
น้ำสลัดใส	1,420.8	1,474.3	1,520.2	1,572.2	1,620.9
ซอสสเต็ก/วุสเตอร์ซอส	236.2	254.4	250.5	256.6	263.4
ซอสบนโต๊ะอาหารอื่น	314.5	323.9	331.4	340.6	347.3
มะเขือเทศชนิดเข้มข้น	25,131.0	26,166.4	27,343.8	28,668.9	30,070.8
ผลิตภัณฑ์ซอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรสอื่น	1,560.0	1,680.0	1,830.0	1,953.3	2,103.6
รวม	87,892.6	91,549.7	95,204.3	99,105.4	102,723.2

ที่มา: Euromonitor International.



ตัวอย่างซอสบนโต๊ะอาหารที่จำหน่ายในห้างค้าปลีกของซาอูดีอาระเบีย

ตารางที่ 2 มูลค่าการจำหน่ายซอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรสของชาวอุดีอาระเบีย จำแนกตามกลุ่มสินค้า ปี 2552-2556

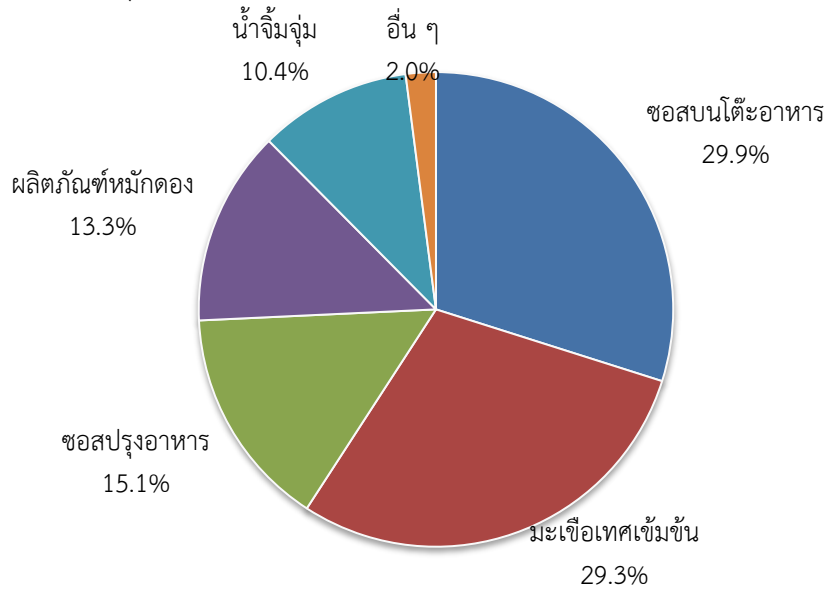
หน่วย: ล้านบาทชาอูดี

	2552	2553	2554	2555	2556
ซอสปรุงอาหาร	668.3	700.9	731.7	768.3	813.8
ซุบก้อน	155.1	162.8	169.7	178.1	187.4
สมุนไพรและเครื่องเทศ	445.0	466.6	487.7	512.7	545.1
ซอสพาสต้า	9.9	10.4	10.9	11.5	12.2
น้ำปรุงรส	58.3	61.1	63.4	66.0	69.2
น้ำจิ้มจุ่ม	93.9	98.7	102.6	108.4	115.2
ผลิตภัณฑ์หมักดอง	166.8	176.2	184.6	194.4	206.5
ซอสบนโต๊ะอาหาร	332.2	347.3	360.8	375.4	392.6
ซอสบาร์บีคิว	13.4	13.9	14.3	14.8	15.4
ซอสมะเขือเทศ	87.5	92.1	96.4	101.2	107.2
มายองเนส	111.5	116.6	121.7	126.7	131.2
มัสดาร์ด	3.5	3.7	3.8	4.0	4.2
น้ำสลัด	17.6	18.3	19.0	19.8	21.0
ซอสถั่วเหลือง	25.2	26.3	27.1	27.9	29.1
ซอสพริก/พริกไทย	51.1	52.9	54.3	55.9	58.1
น้ำสลัดใส	9.2	9.6	10.0	10.4	11.0
ซอสสเต็ก/วูลเตอร์ซอส	8.0	8.4	8.6	8.9	9.4
ซอสบนโต๊ะอาหารอื่น	5.2	5.4	5.6	5.8	6.1
มะเขือเทศชนิดเข้มข้น	201.6	211.8	223.3	236.2	253.9
ผลิตภัณฑ์ซอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรสอื่น	32.0	35.6	39.8	43.9	49.6
รวม	1,494.8	1,570.4	1,642.8	1,726.7	1,831.6

ที่มา: Euromonitor International.

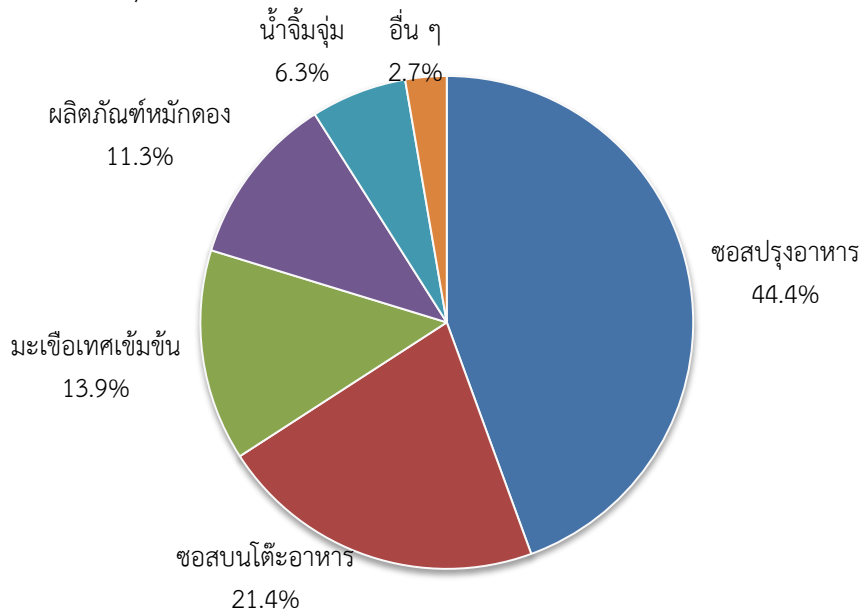
ในปี 2556 กลุ่มสินค้าหลักในอุตสาหกรรมซอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรสของชาวอุดีอาระเบีย ในเชิงปริมาณ ได้แก่ ซอสบนโต๊ะอาหาร และมะเขือเทศชนิดเข้มข้น มีส่วนแบ่งการตลาดใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 29.9 และ 29.3 ตามลำดับ (รูปที่ 1) ขณะที่เมื่อพิจารณาในเชิงมูลค่า พบว่า ซอสปรุงอาหารเป็นสินค้าหลัก ด้วยส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 44.4 ตามด้วยซอสบนโต๊ะอาหาร มะเขือเทศชนิดเข้มข้น และผลิตภัณฑ์หมักดอง มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 21.4 13.9 และ 11.3 ตามลำดับ (รูปที่ 2) ทั้งนี้ แม้ว่าผู้หญิงชาวซาอูดีที่เริ่มออกไปทำงานนอกบ้านจะไม่มีเวลามากนักในการปรุงอาหาร แต่โดยทั่วไปพวกเขายังคงนิยมทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน และมักจะใช้ซอสปรุงอาหารชนิดน้ำ (Wet/cooking sauces) มากกว่าชนิดผง (Dry sauces/powder mixes) ซึ่งน้ำปรุงรสที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ ซอสแบบจีน มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 37 ของมูลค่าการค้าปลีกน้ำปรุงรสทั้งหมดในซาอูดีอาระเบีย (รูปที่ 3) รองลงมาได้แก่ ซอสแบบอินเดีย และซอสแบบอิตาลีเลียน มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 28 และ 22 ตามลำดับ ในปี 2556

รูปที่ 1 ส่วนแบ่งการตลาดอุตสาหกรรมซอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรสของซาอุดีอาระเบีย เชิงปริมาณ จำแนกตามกลุ่มสินค้า ปี 2556



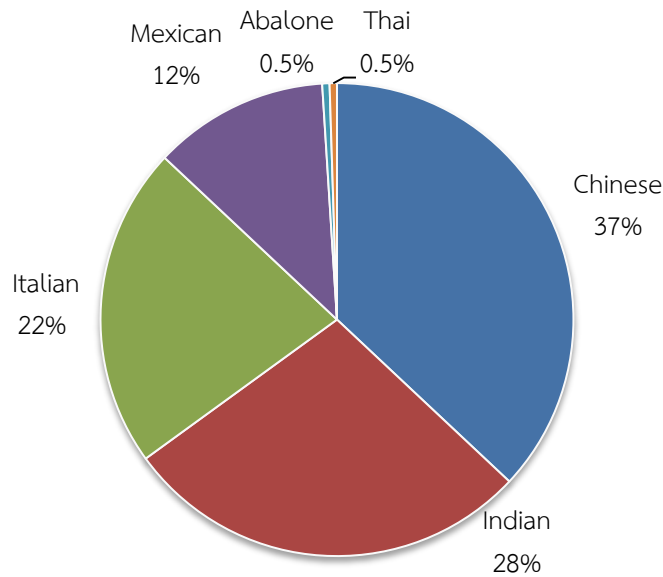
ที่มา: Euromonitor International.

รูปที่ 2 ส่วนแบ่งการตลาดอุตสาหกรรมซอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรสของซาอุดีอาระเบีย เชิงมูลค่า จำแนกตามกลุ่มสินค้า ปี 2556



ที่มา: Euromonitor International.

รูปที่ 3 ส่วนแบ่งมูลค่าการตลาดสินค้าน้ำปรุงรสของซาอูดีอาระเบีย จำแนกตามรสชาติ ปี 2556



ที่มา: Euromonitor International.

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาราคาจำหน่ายในห้างค้าปลีกของซาอูดีอาระเบีย ในช่วงปี 2552-2556 พบว่า ราคาสินค้าซอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรสโดยรวมปรับตัวสูงขึ้นเพียงเล็กน้อยเฉลี่ยร้อยละ 1.2 ต่อปี (ตารางที่ 3) เป็นผลจากการปรับขึ้นราคาของทุกประเภทสินค้าน้อย โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าซอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรสอื่น ซึ่งปรับราคาเพิ่มขึ้นมากที่สุดเฉลี่ยร้อยละ 3.5 ต่อปี ตลอดช่วงที่วิเคราะห์ โดยในปี 2556 สมุนไพรและเครื่องเทศมีราคาต่อหน่วยสูงสุดเฉลี่ย 85.58 รียาลซาอูดี/กิโลกรัม รองลงมาได้แก่ ซอส บาร์บีคิว ซอสสเต็ก/วูสเตอร์ซอส และซูปก้อน มีราคาจำหน่ายเฉลี่ย 38.18 35.69 และ 35.40 รียาลซาอูดี/กิโลกรัม ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าช่วงที่ผ่านมาาราคาเฉลี่ยต่อหน่วยสินค้าจะปรับตัวเพิ่มขึ้น แต่ผู้บริโภคชาวซาอูดีกลับมีความกังวลในเรื่องราคาสินค้าน้อยมาก (Less price conscious)



ตัวอย่างผลิตภัณฑ์หมักดองที่จำหน่ายในห้างค้าปลีกของซาอูดีอาระเบีย

ตารางที่ 3 ราคาจำหน่ายขอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรสของซาอูดีอาระเบีย จำแนกตามกลุ่มสินค้า ปี 2552-2556

หน่วย: ريالซาอูดี/กิโลกรัม

	2552	2553	2554	2555	2556
ขอสปรุงอาหาร	50.14	50.37	50.66	51.14	52.49
ซูปก้อน	34.09	34.15	34.25	34.54	35.40
สมุนไพรและเครื่องเทศ	82.21	82.52	82.97	83.62	85.58
ขอสพาสต้า	17.46	17.60	17.76	17.99	18.41
น้ำปรุงรส	20.84	21.05	21.16	21.31	21.78
น้ำจิ้มจุ่ม	10.08	10.19	10.23	10.50	10.80
ผลิตภัณฑ์หมักดอง	14.51	14.64	14.72	14.80	15.11
ขอสบนโต๊ะอาหาร	12.28	12.38	12.43	12.51	12.79
ซอสบาร์บีคิว	36.79	37.00	37.09	37.40	38.18
ซอสมะเขือเทศ	9.37	9.45	9.51	9.58	9.81
มายองเนส	12.62	12.73	12.81	12.91	13.21
มัสตาร์ด	13.77	14.07	13.96	14.14	14.37
น้ำสลัด	27.81	28.03	28.20	28.46	29.23
ซอสถั่วเหลือง	17.52	17.72	17.85	17.94	18.36
ซอสพริก/พริกไทย	12.09	12.20	12.27	12.34	12.59
น้ำสลัดใส	6.48	6.51	6.58	6.61	6.79
ซอสสเต็ก/วุสเตอร์ซอส	33.87	33.02	34.33	34.68	35.69
ขอสบนโต๊ะอาหารอื่น	16.53	16.67	16.90	17.03	17.56
มะเขือเทศชนิดเข้มข้น	8.02	8.09	8.17	8.24	8.44
ผลิตภัณฑ์ขอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรสอื่น	20.51	21.19	21.75	22.47	23.58
ภาพรวม	17.01	17.15	17.26	17.42	17.83

ที่มา: Euromonitor International.

สินค้าขอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรสของซาอูดีอาระเบียทั้งหมดจะถูกจำหน่ายผ่านช่องทางการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน (Store-based retailing) โดยในปี 2556 ร้านขายของชำอิสระขนาดเล็ก (Independent small grocers) จัดเป็นช่องทางการจำหน่ายที่นิยมมากที่สุด มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 44.4 ของมูลค่าการค้าปลีกขอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรสทั้งหมด (ตารางที่ 4) รองลงมาได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 28.7 และ 19.5 ตามลำดับ ทั้งนี้ ช่องทางการจำหน่ายหลักทั้งสามไม่มีการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนของโครงสร้างมากนักตลอดช่วงที่วิเคราะห์ โดยร้านของชำอิสระขนาดเล็กส่วนใหญ่จะจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องเทศและสมุนไพร ผลิตภัณฑ์หมักดอง และมะเขือเทศชนิดเข้มข้น ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าหลักที่ชาวซาอูดีบริโภคในชีวิตประจำวัน

ตารางที่ 4 ส่วนแบ่งมูลค่าการตลาดอุตสาหกรรมซอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรสของซาอุดีอาระเบีย
จำแนกตามช่องทางจำหน่าย ปี 2552-2556

หน่วย: ร้อยละของมูลค่าการค้าปลีก

	2552	2553	2554	2555	2556
ธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1. ร้านค้าปลีกของชำ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1.1 แบบสมัยใหม่	56.0	56.9	56.1	56.4	55.6
- ร้านค้าสะดวกซื้อ	8.0	8.0	8.0	8.0	7.0
- ร้าน Forecourt	1.0	1.0	0.4	0.4	0.4
- ไฮเปอร์มาร์เก็ต	18.9	19.4	19.4	19.4	19.5
- ซูเปอร์มาร์เก็ต	28.1	28.5	28.3	28.6	28.7
1.2 แบบดั้งเดิม	44.0	43.1	43.9	43.6	44.4
- ร้านของชำอิสระขนาดเล็ก	44.0	43.1	43.9	43.6	44.4
2. ร้านค้าปลีกสินค้าที่ไม่ใช่ของชำ	-	-	-	-	-
ธุรกิจค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน	-	-	-	-	-
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา: Euromonitor International.

3. ผู้เล่นสำคัญในอุตสาหกรรมซอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรสซาอุดีอาระเบีย

ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมซอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรสของซาอุดีอาระเบียมีจำนวนค่อนข้างมาก และส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตในประเทศ ขณะที่บริษัทผู้ผลิตข้ามชาติมีเพียงไม่กี่รายเท่านั้น โดยในปี 2556 บริษัท Saudi Food Industries เป็นผู้นำรายใหญ่ที่สุด ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 9.2 ของมูลค่าการค้าปลีกซอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรสทั้งหมดในซาอุดีอาระเบีย (ตารางที่ 5) ซึ่งปัจจัยแห่งความสำเร็จของบริษัท Saudi Food Industries คือ การสร้างชื่อเสียงที่ดีมาอย่างยาวนาน และการพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลาย ประกอบกับการสร้างเครือข่ายกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพครอบคลุมทั่วประเทศ นอกจากนี้ ยังมีผู้ผลิตสำคัญรายอื่น อาทิ บริษัท Pure Food บริษัท Basamh Trading บริษัท National Food Industries บริษัท American Garden Products และบริษัท Basamh Marketing มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 7.1 5.8 5.6 5.1 และ 5.1 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาการเติบโตของธุรกิจในช่วงปี 2553-2556 พบว่า บริษัท Basamh Marketing และบริษัท American Garden Products มีทิศทางการเติบโตที่รวดเร็ว ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 9.2 และ 8.6 ต่อปี ตามลำดับ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะผู้บริโภคชาวซาอุดีอาระเบียมองว่าสินค้าที่ผลิตโดยผู้ผลิตในประเทศมีคุณภาพที่ยอมรับได้และมีระดับราคาที่เหมาะสม ซึ่งพวกเขาสามารถซื้อมารับประทานได้ ขณะที่แรงงานต่างชาติในซาอุดีอาระเบียมีความต้องการสินค้านำเข้าและสินค้าเฉพาะ (Niche products) มากขึ้น

ตารางที่ 5 ส่วนแบ่งมูลค่าการตลาดอุตสาหกรรมซอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรสของซาอุดีอาระเบีย
จำแนกตามผู้ผลิตสำคัญ ปี 2552-2556

หน่วย: ร้อยละของมูลค่าการค้าปลีก

บริษัทผู้ผลิต	2552	2553	2554	2555	2556
Saudi Food Industries Co Ltd	9.8	9.5	9.5	9.4	9.2
Pure Food Ltd	6.6	6.6	6.8	7.1	7.1
Basamh Trading Co	5.2	5.6	5.8	5.9	5.8
Natioanl Food Industries Co Ltd	5.5	5.9	5.6	5.6	5.6
American Garden Products Inc	3.7	4.5	4.8	5.1	5.1
Basamh Marketing Co	3.6	4.1	4.7	5.0	5.1
Saudi Dairy & Foodstuff Co Ltd	5.2	4.5	4.1	4.0	3.9
Halwani Bros Co	4.5	4.4	3.9	3.9	3.8
Conservas Mondernies Chtura	2.3	2.4	2.7	3.0	3.0
Majdi Food Center	2.4	2.5	2.7	2.8	2.8
Esnad Food Industries	1.9	2.2	2.4	2.5	2.5
Al Azizia-Panda United Corp	-	2.3	2.3	2.4	2.5
Al Othman Agricultural & Processing Co	1.8	2.0	2.1	2.2	2.3
Bestfoods Saudi Arabia	1.7	1.8	1.9	1.8	1.8
Heinz Co, HJ	1.5	1.6	1.6	1.7	1.7
Gulf Food Industries	1.6	1.8	1.8	1.7	1.7
Astra Food Processing Plant	1.3	1.1	1.2	1.3	1.4
ATTCO Inc	1.0	1.0	1.1	1.2	1.2
Batterjee Foodstuffs Factory	3.1	2.6	1.5	1.4	1.2
Binzagr Co	1.3	1.1	1.0	1.0	1.0
Bafrat Industrial Group	1.2	1.2	1.1	1.0	1.0
National Foods Co of Lebanon	0.9	0.9	0.9	1.0	1.0
Kroger Co	1.1	1.1	1.1	1.0	1.0
Dirani Factory	1.3	1.2	1.0	0.9	0.9
HP Foods Holdings Ltd	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8
National Canned Food Products & Trading Co	0.9	0.9	0.9	0.8	0.8
Ragu Foods	0.6	0.7	0.8	0.8	0.8
Dolly's Famous Foods	0.6	0.7	0.7	0.8	0.8
Food Products Co Saudi Arabia	1.2	1.1	0.9	0.8	0.8
Unilever Foodsolutions Saudi Arabia	0.5	0.7	0.7	0.7	0.7
Private Label	4.9	3.8	3.8	3.9	3.8
Others	22.0	19.5	19.9	18.8	19.3
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา: Euromonitor International.

ตารางที่ 6 ส่วนแบ่งมูลค่าการตลาดอุตสาหกรรมซอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรสของซาอุดีอาระเบีย
จำแนกตามตราสินค้าสำคัญ ปี 2553-2556

หน่วย: ร้อยละของมูลค่าการค้าปลีก

ตราสินค้า	บริษัทผู้ผลิต	2553	2554	2555	2556
Maggi	Saudi Food Industries Co Ltd	7.3	7.3	7.3	7.2
Mehran	Pure Food Ltd	6.6	6.8	7.1	7.1
Goody	Basamh Trading Co	5.6	5.8	5.9	5.8
American Garden	American Garden Products Inc	4.5	4.8	5.1	5.1
Al Alali	Basamh Marketing Co	4.1	4.7	5.0	5.1
Saudi	Saudi Dairy & Foodstuff Co Ltd	4.5	4.1	4.0	3.9
Chtura	Conservas Mondernies Chtura	2.4	2.7	3.0	3.0
Majdi	Majdi Food Center	2.5	2.7	2.8	2.8
Esnad	Esnad Food Industries	2.2	2.4	2.5	2.5
Panda	Al Azizia-Panda United Corp	2.3	2.3	2.4	2.5
Halwani	Halwani Bros Co	2.2	2.2	2.4	2.4
Nada	Al Othman Agricultural & Processing Co	2.0	2.1	2.2	2.3
Natioanl Foods	Natioanl Food Industries Co Ltd	2.6	2.2	2.1	2.1
Libby's	Saudi Food Industries Co Ltd	2.2	2.2	2.1	2.0
Luna	Natioanl Food Industries Co Ltd	1.9	1.9	2.0	2.0
California Garden	Gulf Food Industries	1.8	1.8	1.7	1.7
Green Farm	Natioanl Food Industries Co Ltd	1.4	1.5	1.5	1.6
Heinz	Heinz Co, HJ	1.3	1.4	1.4	1.4
Astra	Astra Food Processing Plant	1.1	1.2	1.3	1.4
Mazola	Bestfoods Saudi Arabia	1.4	1.4	1.3	1.3
Baity	ATTCO Inc	1.0	1.1	1.2	1.2
Kowais	Batterjee Foodstuffs Factory	2.6	1.5	1.4	1.2
Rana	Baftrat Industrial Group	1.2	1.1	1.0	1.0
Darna	National Foods Co of Lebanon	0.9	0.9	1.0	1.0
Kroger	Kroger Co	1.1	1.1	1.0	1.0
Dirani	Dirani Factory	1.2	1.0	0.9	0.9
HP	HP Foods Holdings Ltd	0.8	0.8	0.8	0.8
Knorr	Binzagr Co	0.9	0.8	0.8	0.8
Daniah	National Canned Food Products & Trading Co	0.9	0.9	0.8	0.8
Ragu	Ragu Foods	0.7	0.8	0.8	0.8
Private Label		3.8	3.8	3.9	3.8
Others		25.0	24.8	23.6	23.9
	รวม	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา: Euromonitor International.

โดยในปี 2556 สินค้าตรา 'Maggi' ของบริษัท Saudi Food Industries ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดร้อยละ 7.2 ของมูลค่าการค้าปลีกสินค้าซอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรสทั้งหมด (ตารางที่ 6) รองลงมาได้แก่ 'Mehran' ของบริษัท Pure Food 'Goody' ของบริษัท Basamh Trading 'American

Garden’ ของบริษัท American Garden Products และ ‘Al Alali’ ของบริษัท Basamh Marketing มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 7.1 5.8 5.1 และ 5.1 ตามลำดับ ทั้งนี้ ในช่วงที่ผ่านมาพบว่า กลุ่มสินค้าตรา ห้างกำลังสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดให้กับสินค้าตราดัง อย่าง ‘Maggi’ ‘Goody’ และ ‘Al Alali’ ซึ่งผู้ผลิต สินค้า ชื่อนำเหล่านี้ได้เสนอสินค้าในราคาที่ใกล้เคียงกับสินค้าตราห้าง ประกอบกับผู้บริโภคชาวซาอุดีเป็นกลุ่ม ผู้บริโภคที่ยึดติดกับตราสินค้าค่อนข้างสูง และนิยมรับประทานซอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรสที่มีตราสินค้าชื่อ ดังมากกว่า ประกอบกับข้อจำกัดในการจำหน่ายสินค้าตราห้างในร้านของชำอิสระขนาดเล็ก ซึ่งเป็นช่องทาง หลักในการจำหน่ายสินค้าประเภทนี้ ทำให้สินค้าตราห้างไม่สามารถขยายส่วนแบ่งในตลาดซอส น้ำสลัด และ เครื่องปรุงรสของซาอุดีอาระเบียได้มากนัก



ตัวอย่างซอสปรุงรสสำเร็จรูปของบริษัท Saudi Food Industries ผู้ผลิตรายใหญ่ ภายใต้ตรา ‘Maggi’



ตัวอย่างสินค้าเครื่องเทศและสมุนไพร ของบริษัท Pure Food brand ภายใต้ตรา ‘Mehran’
ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากสำหรับผู้บริโภคชาวซาอุดี



ตัวอย่างซอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรสของบริษัท Basamh Trading ภายใต้ตรา 'Goody'



ตัวอย่างซอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรสของบริษัท American Garden Products ภายใต้ตรา 'American Garden'

4. แนวโน้มอนาคตของอุตสาหกรรมซอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรสซาอูดีอาระเบีย

ในปี 2560 คาดว่าอุตสาหกรรมซอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรสของซาอูดีอาระเบียจะขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีปริมาณการจำหน่ายประมาณ 121,919.9 ตัน คิดเป็นมูลค่า 1,963.2 ล้านบาท หรือมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 4.5 ต่อปี ในเชิงปริมาณ และร้อยละ 2 ต่อปี ในเชิงมูลค่า ตลอดช่วงปี 2557-2560 (ตารางที่ 7 และ 8) ส่วนหนึ่งเป็นผลจากจำนวนประชากรในซาอูดีอาระเบียที่เพิ่มมากขึ้น และความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในการปรุงอาหาร ประกอบกับการขยายตัวของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ทั้งไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเทศชนิดเข้มข้นยังคงเป็นสินค้าที่มีแนวโน้มการเติบโตที่รวดเร็ว ขณะที่ซอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรสอื่นที่จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าเฉพาะอย่าง (Niche areas) ก็มีทิศทางการเติบโตที่ดีเช่นกัน ซึ่งได้รับอานิสงส์จากความหลากหลายของสินค้าที่บรรดาผู้ผลิตต่างพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคต่าง ๆ

แม้ว่าความตื่นตัวในเรื่องสุขภาพจะเป็นกระแสที่ค่อนข้างจำกัดในซาอูดีอาระเบีย แต่ก็มียุคผู้บริโภคที่เริ่มหันมาให้ความสนใจในสุขภาพของตนมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่มีรายได้สูง ซึ่งมีแนวโน้มความต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น อาทิ น้ำสลัดและมายองเนสแบบไขมันต่ำ ส่งผลให้น้ำสลัดใส (Vinaigrettes) ซึ่งเป็น น้ำสลัดที่นักโภชนาการหลายคนมองว่าดีต่อสุขภาพ มีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยคาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.4 ต่อปี ตลอดช่วงที่คาดการณ์ นอกจากนี้ การเปลี่ยนรูปแบบการใช้

ชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคของชาวซาอุดี โดยเฉพาะกลุ่มประชากรวัยรุ่นที่มีอยู่จำนวนมากเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้มีแนวโน้มความต้องการสินค้าซอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรส เช่น มายองเนสที่แปลกใหม่และมีรสชาติแตกต่างจากสินค้าในท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 7 แนวโน้มอุตสาหกรรมซอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรสของซาอุดีอาระเบีย เชิงปริมาณ ปี 2557-2560

หน่วย: ตัน

	2557	2558	2559	2560
ซอสปรุงอาหาร	16,073.2	16,674.2	17,348.0	18,078.5
ซุบก้อน	5,458.9	5,634.5	5,828.7	6,050.0
สมุนไพรรและเครื่องเทศ	6,630.8	6,899.5	7,208.4	7,532.1
ซอสพาสต้า	688.6	716.8	747.0	779.3
น้ำปรุงรส	3,295.0	3,423.5	3,563.9	3,717.1
น้ำจิ้มจุ่ม	11,013.1	11,377.7	11,765.7	12,184.5
ผลิตภัณฑ์หมักดอง	14,260.3	14,923.4	15,653.2	16,432.7
ซอสบนโต๊ะอาหาร	31,564.9	36,615.3	33,918.6	35,298.9
ซอสบาร์บีคิว	412.7	422.8	433.5	446.0
ซอสมะเขือเทศ	11,341.5	11,820.8	12,333.6	12,855.3
มายองเนส	10,098.2	10,364.9	10,780.7	11,229.7
มัสตาร์ด	303.4	315.2	327.0	340.8
น้ำสลัด	744.1	772.4	804.6	839.8
ซอสถั่วเหลือง	1,630.6	1,679.2	1,737.6	1,805.2
ซอสพริก/พริกไทย	4,727.3	4,848.3	5,009.9	5,182.3
น้ำสลัดใส	1,680.3	1,746.6	1,826.3	1,910.5
ซอสเต็ก/วุสเตอร์ซอส	269.7	277.5	286.4	297.5
ซอสบนโต๊ะอาหารอื่น	357.0	367.7	379.1	391.7
มะเขือเทศชนิดเข้มข้น	31,604.4	33,276.3	35,049.9	37,037.3
ผลิตภัณฑ์ซอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรสอื่น	2,283.9	2,484.2	2,704.6	2,888.1
รวม	106,799.9	111,351.2	116,439.9	121,919.9

ที่มา: Euromonitor International.

ตารางที่ 8 แนวโน้มอุตสาหกรรมซอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรสของซาอุดีอาระเบีย เชิงมูลค่า ปี 2557-2560

หน่วย: ล้านเรียลซาอุดี

	2557	2558	2559	2560
ซอสปรุงอาหาร	821.2	831.3	844.4	861.1
ซุบก้อน	188.0	189.2	191.3	193.8
สมุนไพรรและเครื่องเทศ	551.4	559.5	569.5	582.2
ซอสพาสต้า	12.3	12.4	12.7	12.9
น้ำปรุงรส	69.6	70.1	71.0	72.2
น้ำจิ้มจุ่ม	115.7	116.5	118.7	124.4
ผลิตภัณฑ์หมักดอง	208.7	211.7	215.7	220.9

	2557	2558	2559	2560
ซอสบนโต๊ะอาหาร	391.8	393.7	398.9	406.3
ซอสบาร์บีคิว	15.2	15.1	15.1	15.2
ซอสมะเขือเทศ	108.2	109.9	111.8	114.1
มายองเนส	129.6	129.6	131.5	134.3
มัสดาร์ด	4.2	4.3	4.3	4.4
น้ำสลัด	21.3	21.6	22.0	22.6
ซอสถั่วเหลือง	29.0	29.1	29.4	29.8
ซอสพริก/พริกไทย	57.7	57.5	57.8	58.4
น้ำสลัดใส	11.1	11.2	11.4	11.7
ซอสสเต็ก/วูสเตอร์ซอส	9.3	9.3	9.4	9.5
ซอสบนโต๊ะอาหารอื่น	6.0	6.1	6.1	6.2
มะเขือเทศชนิดเข้มข้น	259.6	267.0	275.5	284.0
ผลิตภัณฑ์ซอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรสอื่น	53.2	57.4	62.4	66.5
รวม	1,850.2	1,877.6	1,915.5	1,963.2

ที่มา: Euromonitor International.



ตัวอย่างซอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรสของห้างค้าปลีก ภายใต้ตรา 'Panda'



ตัวอย่างมายองเนสของบริษัท Binzagr ภายใต้ตรา 'Knorr' ที่พัฒนาสินค้าให้มีรสชาติหลากหลาย

สำหรับราคาจำหน่ายสินค้าซอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรสในห้างค้าปลีกของชาวอูดีอาระเบีย ในช่วงปี 2557-2560 คาดว่าจะปรับตัวลดลงในทุกกลุ่มสินค้า โดยภาพรวมมีอัตราการปรับลดเฉลี่ยร้อยละ - 2.4 ต่อปี (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 แนวโน้มราคาจำหน่ายซอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรสของชาวอูดีอาระเบีย จำแนกตามกลุ่มสินค้า ปี 2557-2560

หน่วย: ريالซาอุดี/กิโลกรัม

	2557	2558	2559	2560
ซอสปรุงอาหาร	51.09	49.86	48.67	47.63
ซूपก้อน	34.44	33.58	32.82	32.03
สมุนไพรและเครื่องเทศ	83.16	81.09	79.01	77.30
ซอสพาสต้า	17.86	17.30	17.00	16.55
น้ำปรุงรส	21.12	20.48	19.92	19.42
น้ำจิ้มจุ่ม	10.51	10.24	10.09	10.21
ผลิตภัณฑ์หมักดอง	14.64	14.19	13.78	13.44
ซอสบนโต๊ะอาหาร	12.41	10.75	11.76	11.51
ซอสบาร์บีคิว	36.83	35.71	34.83	34.08
ซอสมะเขือเทศ	9.54	9.30	9.06	8.88
มายองเนส	12.83	12.50	12.20	11.96
มัสดาร์ด	13.84	13.64	13.15	12.91
น้ำสลัด	28.63	27.96	27.34	26.91
ซอสถั่วเหลือง	17.78	17.33	16.92	16.51
ซอสพริก/พริกไทย	12.21	11.86	11.54	11.27
น้ำสลัดใส	6.61	6.41	6.24	6.12
ซอสสเต็ก/วูสเตอร์ซอส	34.48	33.51	32.82	31.93
ซอสบนโต๊ะอาหารอื่น	16.81	16.59	16.09	15.83
มะเขือเทศชนิดเข้มข้น	8.21	8.02	7.86	7.67
ผลิตภัณฑ์ซอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรสอื่น	23.29	23.11	23.07	23.03
ภาพรวม	17.32	16.86	16.45	16.10

ที่มา: Euromonitor International.



ตัวอย่างซอสพาสต้าอีกหนึ่งกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่นชาวซาอุดี ภายใต้อตรา 'American Garden' (ซ้าย) และ 'Al Alali' (ขวา)

ข้อมูลอ้างอิง:

1. Euromonitor International. (January 2014). *Sauces, Dressing and Condiments in Saudi Arabia* (Online). Retrieved from <http://www.euromonitor.com/sauces-dressings-and-condiments-in-saudi-arabia/report>