

การแข่งขันในยุทธจักรบะหมี่สำเร็จรูปใน AEC

ยุทธศักดิ์ ฅณาสวัสดิ์

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

เมื่อปลายเดือนเมษายนที่ผ่านมา สมาคมบะหมี่สำเร็จรูปแห่งโลกซึ่งตั้งอยู่ที่นครโอซาก้า ได้ตีพิมพ์เผยแพร่สถิติของการบริโภคบะหมี่สำเร็จรูปของโลกในปี 2555 มีจำนวนมากถึงหนึ่งแสนล้านห่อ โดยจีนซึ่งรวมถึงฮ่องกงด้วยมีปริมาณการบริโภคสูงสุด คือ 4.4 หมื่นล้านห่อ รองลงมา คือ อินโดนีเซีย 1.4 หมื่นล้านห่อ ญี่ปุ่น 5.4 พันล้านห่อ เวียดนาม 5.1 พันล้านห่อ อินเดีย 4.4 พันล้านห่อ สหรัฐฯ 4.3 พันล้านห่อ เกาหลีใต้ 3.5 พันล้านห่อ ไทย 3 พันล้านห่อ ฟิลิปปินส์ 2.7 พันล้านห่อ ฯลฯ

หากนับปริมาณการบริโภคเฉพาะในกลุ่ม AEC แล้ว จะมีปริมาณรวมกันประมาณ 26% ของการบริโภคทั่วโลก คิดเป็นอัตราเฉลี่ยมากถึง 45 ห่อ/คน/ปี ความสำเร็จของบะหมี่สำเร็จรูปทำให้เป็นที่นิยมบริโภคอย่างแพร่หลายใน AEC เนื่องจากเป็นสินค้าที่สะดวกสบายต่อการรับประทาน มีราคาถูก ขณะเดียวกันรสชาติหลากหลาย มีการดัดแปลงให้สอดคล้องกับรสนิยมของประชาชนแต่ละประเทศ

อนึ่ง เป็นที่น่าสังเกตว่าตลาดบะหมี่สำเร็จรูปในกลุ่ม AEC ยังมีลักษณะเป็น Fragmented คือ แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ผู้เป็นเจ้าของตลาดแต่ละประเทศยังแตกต่างกัน ยังไม่มีการรวมตัวเป็นตลาดเดียวกันและฐานผลิตเดียวกันเหมือนกับสินค้าอื่นๆ เนื่องจากรสนิยมของประชาชนแต่ละประเทศค่อนข้างแตกต่างกันค่อนข้างมาก แต่ในอนาคตการแข่งขันน่าจะทวีความเข้มข้นขึ้นและรวมตัวเป็นฐานผลิตและตลาดเดียวกันมากขึ้น

สำหรับยักษ์ใหญ่ในอุตสาหกรรมบะหมี่สำเร็จรูปใน AEC คือ บริษัท Indofood Sukses Makmur ของอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นบริษัทในเครือชาลิกรูป ซึ่งไม่ใช่เป็นเพียงแค่บริษัทผลิตบะหมี่สำเร็จรูปใหญ่ที่สุดใน AEC เท่านั้น แต่ยังเป็นบริษัทผลิตบะหมี่สำเร็จรูปรายใหญ่ที่สุดของโลก มีกำลังผลิตสูงถึง 1.3 หมื่นล้านห่อ/ปี และผลิตประมาณ 1 หมื่นล้านห่อ/ปี มากเป็น 7 เท่าของบริษัทไทยเพรซิเดนทียูไนเต็ด เจ้าของยี่ห้อมาม่า ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดของไทย โดยครองตลาดในอินโดนีเซียสูงถึง 73% ภายใต้หลายยี่ห้อ Indomie, Supermie, Sarimi, Sakura ฯลฯ โดยเครือ Indofood ของอินโดนีเซียมีธุรกิจในด้านอาหารหลากหลาย ในปี 2555 มียอดขายมากถึง 1.5 แสนล้านบาท

สำหรับคู่แข่งสำคัญ คือ บริษัท Wings Food แบรินด์ Mie Sedap ซึ่งเน้นบะหมี่สำเร็จรูปราคาถูกในตลาดล่าง แม้จะเป็นผู้ผลิตรายใหญ่อันดับ 2 ของอินโดนีเซีย แต่ก็มีปริมาณการผลิตมากกว่ายี่ห้อมาม่าของไทย อนึ่ง รสนิยมบริโภคบะหมี่สำเร็จรูปของอินโดนีเซียจะแตกต่างจากบ้านเรา จะนิยมบะหมี่รสเข้มข้น โดยเฉพาะรสแกงกระหรี่ไก่ รสหัวหอมไก่ รสลูกชิ้นเนื้อ รสซุ๊ปไก่สไตล์อินโดนีเซีย สำหรับบะหมี่แบรนด์ของต่างประเทศมีส่วนแบ่งตลาดน้อย โดยที่ได้รับความนิยมมากที่สุดที่พอแข่งตลาดได้บ้าง คือ บะหมี่รสชาติเผ็ดของเกาหลี

สำหรับเวียดนามซึ่งเป็นตลาดบะหมี่สำเร็จรูปใหญ่อันดับ 2 ของ AEC บริษัทผู้นำ คือ บริษัท Acecook Vietnam ปัจจุบันถือหุ้นทั้งหมดโดยบริษัท Acecook ซึ่งเป็นผู้ผลิตบะหมี่สำเร็จรูปรายใหญ่อันดับ 5 ของญี่ปุ่น โดยมีแบรนด์ที่ได้รับความนิยม คือ Hao Hao และ Hao 100 นับเป็นผู้ผลิตบะหมี่สำเร็จรูปรายใหญ่อันดับ 2 ของ AEC นับว่ามียอดขายรวมในแต่ละปีมากเป็น 2 เท่าของบริษัทเพรซิเดนทียูไนเต็ดซึ่งเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดของไทย

เริ่มแรกบริษัท Acecook Vietnam ไม่ประสบความสำเร็จในตลาดเวียดนามมากนักเนื่องจากมีราคาแพง ในระยะหลังได้ปรับลดราคาขายลง ทำให้ขายดีเทน้ำเทท่า เนื่องจากเป็นบะหมี่คุณภาพดีกว่าของบริษัทท้องถิ่น แต่ราคาถูก ประกอบกับสามารถดัดแปลงรสชาติให้สอดคล้องกับรสนิยมชาวเวียดนามที่แตกต่างกันไป โดยชาวเวียดนามได้ชอบบะหมี่ที่มีรสชาติ

เข้มข้น ขณะที่ชาวเวียดนามเหนือชอบรสชาติกลมกล่อม ทั้งนี้ บริษัท **Acecook Vietnam** นอกจากจำหน่ายบะหมี่ในเวียดนามเกือบ 3 พันล้านห่อ/ปี โดยครองตลาดในเวียดนามมากถึง 60% แล้ว ยังส่งออกไปจำหน่ายยังอีกมากกว่า 40 ประเทศทั่วโลก โดยครองตลาดอันดับหนึ่งในกัมพูชาอีกด้วย

สำหรับเมียนมาร์ซึ่งแม้ปัจจุบันตลาดยังเล็กมากเพียง 10% ของไทย แต่ในอนาคตมีแนวโน้มขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยปัจจุบันยี่ห้อยี่ห้อและมาว่าของไทยครองตลาดอันดับ 1 และ 2 ตามลำดับ รองลงมาอันดับ 3 เป็นแบรนด์จากมาเลเซีย อย่างไรก็ตาม มีแนวโน้มว่าจะมีการแข่งขันรุนแรงมากในอนาคต เนื่องจากบริษัทบะหมี่จากประเทศต่างๆ เช่น จีน มาเลเซีย จะเข้าไปรวมวงศัพอายุไปบุกไปตั้งโรงงานและทำการตลาดในเมียนมาร์อย่างจริงจังในอนาคตอันใกล้

การรวมตัวกันเป็น AEC นับเป็นความท้าทายของอุตสาหกรรมบะหมี่สำเร็จรูปของไทย เนื่องจากต้องเผชิญกับบริษัทของประเทศคู่แข่ง โดยเฉพาะอินโดนีเซียและเวียดนามที่มีขนาดใหญ่กว่าและต้นทุนการผลิตต่ำกว่า ขณะเดียวกันตลาดดั้งเดิมในลาว กัมพูชา และเมียนมาร์ เริ่มถูกบริษัทจากประเทศคู่แข่งมาแย่งตลาด ดังนั้น ทิศทางในอนาคตจะต้องหันมาเน้นปรับปรุงประสิทธิภาพ หันมาเน้นบะหมี่สำเร็จรูปในตลาดบน ขณะเดียวกันจะต้องพยายามวิจัย พัฒนา และดัดแปลงรสชาติให้สอดคล้องกับรสนิยมของประชาชนในแต่ละประเทศ ซึ่งอาจจะดำเนินธุรกิจไปในเส้นทางนี้ โดยซื้อกิจการที่มีอยู่แล้วในต่างประเทศ ซึ่งนอกจากได้รับโรงงานและเครือข่ายตลาดที่อยู่แล้ว ยังได้รับสินทรัพย์ทางปัญญาอีกด้วย โดยเฉพาะรสชาติของบะหมี่ที่สอดคล้องกับรสนิยมของเทศนั้นๆ

บทความตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 14 พฤษภาคม 2556