



สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงวอชิงตัน ดี.ซี.

Office of Agricultural Affairs - Royal Thai Embassy - Washington DC

โอกาสการเติบโตสำหรับผู้ผลิตอาหาร Growth Opportunities for Food Manufacturers

สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงวอชิงตัน ดี.ซี. เข้าร่วมฟังการประชุมออนไลน์ (Webinar) ในหัวข้อ โอกาสการเติบโตสำหรับผู้ผลิตอาหาร (Growth Opportunities for Food Manufacturers) เมื่อวันที่ ๗ มิถุนายน ๒๕๖๖ จัดโดยสื่อออนไลน์ Food Institute บรรยายโดย (๑) นาง Helana Robbins Huddleston ตำแหน่ง Co-Leader, Manufacturing & Distribution องค์กร CohnReznick (๒) นาย Robert Vassel ตำแหน่ง Director - Business Development & Growth บริษัท Swander Pace Capital และ (๓) นาย Andy Reichgut ตำแหน่ง CEO บริษัท Dr. Praeger

The Food Institute Webinar

**Growth Opportunities
for Food Manufacturers
in 2023**

Wednesday, June 7th | 2pm - 3pm ET

sponsored by **CohnReznick**
ADVISORY - ASSURANCE - TAX



การประชุมดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมการควบรวมกิจการที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมอาหาร การวางตัวของผู้ผลิตอาหารในระหว่างการเกิดภาวะเงินเฟ้อ วิวัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่งระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกอาหาร การใช้นวัตกรรมช่วยผู้ผลิต และแนวโน้มความนิยมในอุตสาหกรรมอาหาร สารสำคัญการประชุมสรุปได้ดังนี้

นาง Helana Robbins Huddleston ตำแหน่ง Co-Leader, Manufacturing & Distribution องค์กร CohnReznick บรรยายภาพรวมของสถานการณ์อุตสาหกรรมอาหาร โดยการควบรวมกิจการของบริษัทอาหารและเครื่องดื่มเริ่มชะลอตัวลงในเดือนพฤศจิกายน ๒๕๖๕ มูลค่าการลงทุนในปี ๒๕๖๕ ไม่แตกต่างจากปีก่อนหน้ามากนัก และช่วงระหว่างเดือนมกราคม ถึง พฤษภาคม ๒๕๖๖ พบการเคลื่อนไหวทางการเงินและข้อตกลงทางธุรกิจในปริมาณมากช่วงต้นเดือนมกราคม เนื่องจากบริษัท Nestle ได้ตกลงซื้อแบรนด์ Seattle's Best Coffee ของ Starbucks มูลค่า ๗ พันล้านเหรียญสหรัฐในเดือนมกราคม จึงถูกจัดอยู่ในข้อตกลงทางธุรกิจที่มีมูลค่ามากที่สุดอันดับ ๑ รองลงมาได้แก่ ธุรกิจกาแฟของบริษัท Coffee Holding Company, Inc. ธุรกิจอาหารแช่เยือกแข็งของบริษัท YELLOH! ซึ่งรวมถึงบริการส่ง



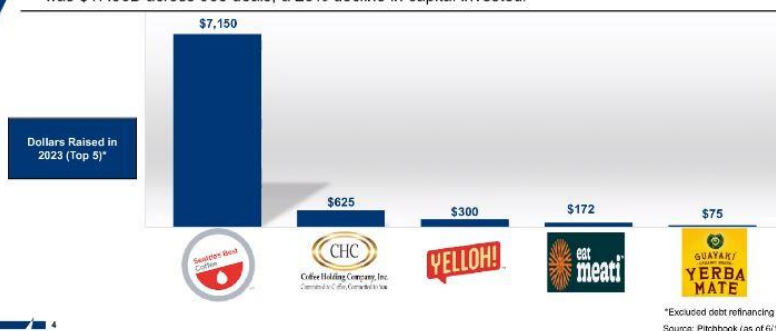
อาหารพร้อมรับประทานแช่เยือกแข็ง เป็นอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มโตขึ้นถึง ๗ หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ หรือร้อยละ ๖ ต่อปีในอีก ๓ ปีข้างหน้า ในช่วง ๕ เดือนที่ผ่านมา ธุรกิจที่มีการลงทุนมากที่สุด ได้แก่ (๑) บริษัท PRONGHORN ที่ผลิตเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์เป็นหลัก โดยได้ร่วมทุนกับบริษัทเครื่องดื่มอื่น ๆ ผลิตเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์แต่มี

รสชาติเหมือนแอลกอฮอล์ (๒) บริษัท SIDDHI CAPITAL ลงทุนสินค้าอาหารบาร์บีคิวที่มาจากพืชและอาหารที่มีคาร์โบไฮเดรตต่ำ (๓) บริษัท SOSV ลงทุนผลิตสินค้าอาหารเนื้อสัตว์และสินค้าประมงที่มาจากพืช รวมทั้งเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ (๔) บริษัท PLUG and PLAY ลงทุนสินค้าอาหารที่มาจากพืช และได้ลงทุนในบริษัทอื่น ๆ ที่ผลิตสินค้าอาหารทางเลือกที่มาจากพืช และเครื่องดื่มที่ให้พลังงาน เห็นได้ว่าธุรกิจประเภทสินค้าอาหารที่มาจากพืชและเครื่องดื่มเป็นสินค้าที่มีการลงทุนมากที่สุดในช่วง ๕ เดือนที่ผ่านมา

CohnReznick

TOP 5 F&B TRANSACTIONS - 2023

From January 2023 through May 2023 the food and beverage sector had 647 deals closed with capital invested of \$13.23B. When compared to first 5 months last year, the total capital invested was \$17.96B across 963 deals; a 26% decline in capital invested.



MOST ACTIVE INVESTORS – PAST 5 MONTHS



Source: Pitchbook (as of 6/1/2023)

แนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในบริษัทอาหารและเครื่องดื่ม

(๑) ปัจจัยภายนอกที่จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ การเกิดสภาวะเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มสูงขึ้น และการกีดกันการเกิดสภาวะเศรษฐกิจถดถอย

(๒) ตลาดสินค้าประเภทไวน์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเบียร์ยี่ห้อใหม่ ๆ รวมถึงค็อกเทลพร้อมดื่ม จะได้รับความนิยมมากขึ้น

(๓) ตลาดความนิยมสินค้าที่มาจากพืชเริ่มเปลี่ยนทิศทาง เนื่องจากราคาสูงกว่าเนื้อสัตว์ ทำให้ความสนใจของผู้บริโภคลดลง ประกอบกับผู้บริโภคที่ไม่ได้รับประทานอาหารมังสวิรัตินั้นหันกลับไปรับประทานอาหารที่ทำจากเนื้อสัตว์เพราะมีราคาถูกกว่าสินค้าที่มาจากพืช ในขณะที่สินค้าประมงที่ทำจากพืชเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

(๔) แบรินด์สินค้าตราห้าง (Private – label) เริ่มฟื้นตัวหลังจากการสูญเสียความนิยมในช่วงการแพร่ระบาดโรค

(๕) บริษัทหันมาใช้วิธีการเพาะปลูกแบบเกษตรฟื้นฟู (Regenerative agriculture) เช่น พืชคลุมดิน ลดการไถพรวน ปลูกพืชหมุนเวียน และหันมาใช้ปุ๋ยคอกแทนการใช้ปุ๋ยเคมี ยาฆ่าแมลง และยาปราบศัตรูพืช

กลยุทธ์เพิ่มเติมการเติบโตสำหรับบริษัทอาหารและเครื่องดื่ม

(๑) การใช้ปัญญาประดิษฐ์ขับเคลื่อนนวัตกรรมและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสร้างสรรสินค้าที่มีเอกลักษณ์ สินค้าชนิดและรสชาติใหม่ โดยมีหลายบริษัทที่ใช้ข้อมูลทางการตลาดเพื่อวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางการผลิตสินค้าชนิดใหม่

(๒) ด้านการบริหารจัดการ ควรให้ความสำคัญกับการตัดหรือลดการลงทุนในส่วนที่ไม่ทำกำไรให้กับบริษัท และสร้างแบรนด์ที่สื่อความหมายเชิงคุณภาพและคุณค่า เช่น การผลิตสินค้าสำหรับเฉพาะบุคคล (Personalization) การเลือกใช้วัตถุดิบที่ยั่งยืนและสะอาด และการผลิตสินค้าแบรนด์ของตนเอง

(๓) ด้านการบริหารการผลิต ปรับใช้ระบบอัตโนมัติร่วมกับแรงงานมนุษย์เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในโกดังสินค้า ช่วยลดค่าใช้จ่าย เพิ่มกำลังการผลิตให้เร็วขึ้น และรักษาคุณภาพของสินค้าให้คงที่

แลกเปลี่ยนความเห็นระหว่างวิทยากร ดำเนินรายการโดย นาง Helana Robbins Huddleston

คำถามที่ ๑ ปัจจุบันไลน์การผลิตสินค้าตามโรงงานต่าง ๆ มีแนวโน้มลดลง ในขณะที่ผู้บริโภคยังมีความต้องการจับจ่ายใช้สอย และร้านค้าต่างต้องการให้โรงงานผู้ผลิตประชาสัมพันธ์สินค้าเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการสินค้า แต่ก็ต้องการให้ลดต้นทุนการผลิตสินค้านี้ดังกล่าว อยากทราบว่า นาย Andy Reichgut บริหารจัดการในเรื่องดังกล่าวอย่างไร

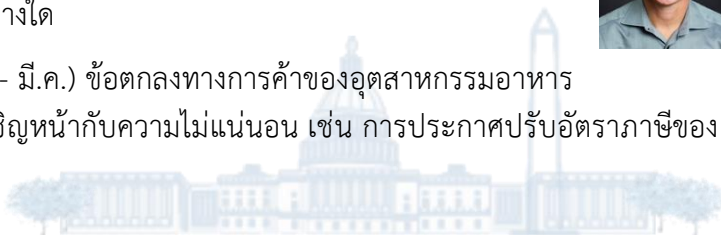


คำตอบ ปัญหาดังกล่าวสร้างความท้าทายต่อโรงงานการผลิตและร้านค้าปลีกอย่างมาก ภาวะอัตราเงินเฟ้อผลักดันให้ราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ทำให้อุดการจำหน่ายสินค้าลดลง วิธีการประชาสัมพันธ์สินค้าที่ได้ผลดี คือ (๑) การลงทุนประชาสัมพันธ์สินค้าที่จะสร้างยอดขายเพิ่มขึ้น เช่น บริษัท Dr. Praeger ประชาสัมพันธ์เปิดให้ผู้บริโภคที่ซื้อเบอร์เกอร์แคลิฟอร์เนียที่ทำจากผักจะได้รับส่วนลด ๒ เหรียญสหรัฐ สำหรับนำไปซื้อเฟรนช์ฟรายด์ผัก เห็นได้ว่าบริษัทใช้กลยุทธ์ในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าอาหารในรูปแบบมี้ออาหาร เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทผู้ผลิตและร้านค้าปลีก (๒) สร้างนวัตกรรมที่ช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่ต้องการอย่างครบถ้วน เช่น ล่าสุด บริษัท Dr. Praeger เปิดตัวสินค้าเค้ก เฟรนช์ฟรายด์ผัก และสินค้าชนิดอื่น ๆ เพื่อทดลองตลาดว่ามีความต้องการมากน้อยเพียงใด และยังช่วยเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าปลีกอีกทางหนึ่ง

คำถามที่ ๒ ในช่วง ๖ เดือนที่ผ่านมาเกิดความผันผวนในหลายด้าน เช่น อัตราภาษีที่เพิ่มขึ้น ภาวะอัตราเงินเฟ้อ อยากทราบว่า นาย Robert Vassel สังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงใดในตลาดทุนหรือไม่ หากมี การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะเป็นไปในทิศทางใด



คำตอบ ในช่วงไตรมาสแรกของปี ๒๕๖๖ (ม.ค - มี.ค.) ข้อตกลงทางการค้าของอุตสาหกรรมอาหารเกิดขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป ทั้งนี้ ตลาดทุนเผชิญหน้ากับความไม่แน่นอน เช่น การประกาศปรับอัตราภาษีของ



FED หรือ Federal Reserve อย่างต่อเนื่อง ในแง่ของการคาดการณ์ภาวะอัตราเงินเฟ้อเห็นว่า โรงงานผู้ผลิตต่างมีความมั่นใจในการบริหารจัดการค่าใช้จ่าย หากไม่มีเหตุการณ์ไม่คาดฝันเกิดขึ้นเหมือนที่ผ่านมา เช่น การหยุดชะงักของท่าเรือคลองปืช อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงอื่น ๆ เช่นราคาน้ำมัน ถือว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงตามวัฏจักร ซึ่งปัจจุบันราคาน้ำมันลดต่ำลง ส่งผลให้ผู้บริหารและเจ้าของกิจการมีความมั่นใจในการผลักดันยอดการจำหน่ายตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และเริ่มฟื้นตัวจากการหยุดชะงักของเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปี ๒๕๖๓ - ๒๕๖๔ ปัจจุบัน (เม.ย. - มิ.ย.) เริ่มเห็นความคล่องตัวของการทำข้อตกลงทางการค้าที่เพิ่มมากขึ้น

คำถามที่ ๓ ภาวะอัตราเงินเฟ้อในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อวัตถุดิบและค่าแรงเพิ่มขึ้น อยากทราบว่า นาย Robert Vassel ให้คำแนะนำกับบริษัทลูกค้าของตนด้านการบริหารจัดการและการควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างไร

คำตอบ มีการจัดประชุมสุดยอดผู้บริหาร (CEO Summit) ช่วงเดือนพฤษภาคมของแต่ละปี ซึ่งได้ให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นตัวช่วยผู้ผลิตเพิ่มกำไรสุทธิต่อหน่วย ช่วยร้านค้าปลีกเพิ่มยอดขาย ช่วยให้การใช้วัตถุดิบในการผลิตเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยสร้างโครงสร้างต้นทุนที่ดีขึ้นให้กับผู้จัดหาสินค้า ทั้งนี้ เห็นว่าการจัดทำประชาสัมพันธ์ลดราคาสินค้าและเพิ่มยอดขายไม่ได้ส่งผลต่อภาคอุตสาหกรรมเสมอไป แต่บางครั้งการจำหน่ายในราคาเต็มจะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างรายได้ได้เร็วขึ้น ดังนั้น จึงแนะนำให้เน้นนวัตกรรมมาใช้ร่วมกับการทำธุรกิจทั้งในช่วงขาขึ้นและขาลง

คำถามที่ ๔ นาย Andy Reichgut มีคำแนะนำอย่างไรต่อเจ้าของธุรกิจที่ต้องการพัฒนาวิธีการประกอบกิจการ

คำตอบ เห็นด้วยกับการใช้แนวคิด “อย่าปล่อยให้วิกฤติเป็นสิ่งที่ไร้ประโยชน์” เห็นว่า วิกฤติจะบีบให้สามารถหาหนทางเพิ่มผลผลิตได้ดีที่สุด ผลผลิตที่ดีที่สุดคือ ใช้ต้นทุนการผลิตต่ำแต่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด นวัตกรรมมีบทบาทสำคัญในการฟื้นคืนชีพสินค้าที่มีอยู่แล้ว โดยปรับเปลี่ยนและสร้างให้เกิดความเชื่อมโยงต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น หรือสร้างสิ่งใหม่ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค วิธีการดังกล่าวจะช่วยให้กำไรสุทธิต่อหน่วยเพิ่มขึ้นตามเป้า

คำถามที่ ๕ ภาคอุตสาหกรรมอาหารต้องเผชิญกับความท้าทายในการผลิตอาหารที่ผู้บริโภคต้องการรับประทาน มีคุณภาพดี มีราคาที่เหมาะสม สร้างความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น เพื่อสร้างให้สินค้าของตนมีความโดดเด่น อยากทราบว่า นาย Andy Reichgut มีวิธีการอย่างไรที่สร้างให้สินค้าที่ผลิตมีความโดดเด่น

คำตอบ ตั้งแต่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด - ๑๙ บริษัท Dr. Praeger ได้ผลิตแฮมเบอร์เกอร์ที่ส่วนของเนื้อสัตว์ทำจากพืช ซึ่งต่อมาในช่วงที่ความนิยมบริโภคแฮมเบอร์เกอร์ที่ทำจากพืชได้รับความนิยมโดยมีแบรนด์ต่าง ๆ เช่น Beyond Meat และ Impossible Burger เนื่องจากเป็นช่วงที่ผู้บริโภคให้ความสนใจอยากทดลองรับประทาน อย่างไรก็ตาม การบริโภคเบอร์เกอร์ที่ทำจากพืชเริ่มลดลงเนื่องจากสินค้าดังกล่าวมีความแปลกใหม่มาก และเบอร์เกอร์ดังกล่าวไม่ได้มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากนัก ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมรับประทานผักเพิ่มมากขึ้นและนิยมบริโภคสิ่งที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย แม้ว่าความนิยมบริโภคอาหารจะเปลี่ยนแปลงตามความนิยมตลอดมา แต่สิ่งที่ไม่เปลี่ยนแปลงในรอบ ๕๐ ปี คือ ความต้องการบริโภคผักและผลไม้ ความท้าทายที่พบคือ การหาวิธีการให้เด็กหันมารับประทานผักมากขึ้น Dr. Praeger แก้ปัญหาดังกล่าวโดยใช้วิธีทำให้ผักมีขนาดเล็กน่ารักเพื่อดึงดูดให้เด็กสนใจลองรับประทาน เห็นได้ว่าวิธีการเอาชนะตลาดคือ สร้างจุดเด่นให้กับสินค้าและแก้ปัญหาให้สินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภค



คำถามที่ ๖ ในมุมมองของนักลงทุน อยากทราบว่า นอกจากการขยายแบรนด์และทีมบริหารงาน มีสิ่งอื่นใดอีกบ้างที่บริษัทควรพิจารณาเมื่อมองหาการลงทุนในต่างประเทศ

คำตอบ การพิจารณาทิศทางการเติบโตของธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ ความซับซ้อนที่บริษัทต้องการเพิ่มเข้าในกิจการมีมากน้อยอย่างไร นอกจากนี้ สนับสนุนให้บริษัทพยายามสอดแทรกตัวเข้าไปยังตลาดชั้นกลางและตลาดล่างในระหว่างการเริ่มต้นกิจการ เพื่อส่งเสริมประสบการณ์และพัฒนาให้ธุรกิจมีความซับซ้อนเพิ่มขึ้น บ่อยครั้งที่โรงงานผู้ผลิตได้รับคำสั่งซื้อในรูปแบบการผลิตสินค้าตราห้างซึ่งถือเป็นธุรกิจที่ต่างจากการผลิตสินค้าแบรนด์ของตนเอง ดังนั้นบริษัทต่าง ๆ จำเป็นต้องมีเป้าหมายและกลยุทธ์ในการสร้างกิจการที่ชัดเจน เริ่มต้นกิจการแบบเรียบง่ายและเพิ่มระดับความซับซ้อนของกิจการต่อไปในอนาคต

คำถามที่ ๗ นาย Andy Reichgut มีวิธีการวางแผนเลือกใช้วัตรกรรมร่วมกับการผลิตสินค้าแบรนด์ Dr. Praeger อย่างไร

คำตอบ วิธีการที่ใช้พิจารณาวานวัตรกรรมที่เลือกใช้ประสบความสำเร็จหรือไม่ ดูได้จาก (๑) ความเร็วของการกระจายสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยหากสามารถเคลื่อนย้ายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ร้านค้าปลีกจะเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ มากกว่า (๒) อายุการเก็บรักษาของสินค้า (๓) อัตราการกลับมาซื้อสินค้านั้น ๆ มีความแข็งแกร่ง โดยร้านค้าปลีกจะต้องมีความตื่นตัวที่จะเลือกซื้อสินค้าดังกล่าวซ้ำ ความต้องการของร้านค้าปลีกบางแห่งอาจแสดงข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค และแนวโน้มการประสบความสำเร็จของสินค้าได้ดีกว่าสถิติที่บริษัทวิจัยการตลาดต่าง ๆ รวบรวมข้อมูล เนื่องจากร้านค้าปลีกบางแห่งทราบความต้องการและมีจุดยืนที่ชัดเจน ทราบความต้องการของผู้บริโภค มีการใช้ทรัพยากรเพื่อเข้าถึงลูกค้า ซึ่งช่วยให้การใช้นวัตรกรรมร่วมกับการผลิตก้าวหน้าได้อย่างรวดเร็ว

สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงวอชิงตัน ดี.ซี.

กรกฎาคม ๒๕๖๖

