

เสิร์ฟอนาคต ธุรกิจอาหารพร้อมท่าน

กลยุทธ์เหนือเกมในโลก
ที่ซับซ้อนและผันผวน

ดร.วิศิษฐ์ ลิ้มลือชา

รองประธานกรรมการ หอการค้าไทย
ประธานคณะกรรมการธุรกิจอาหารแปรรูปและอาหารแห้งอนาคต
นายกิตติมศักดิ์สมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป
นายกสมาคมการค้าอาหารอนาคตไทย



Ready Meal คืออะไร

อาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงหรือเตรียมไว้ล่วงหน้า พร้อมรับประทาน หรือพร้อมอุ่นรับประทาน โดยออกแบบให้ตอบโจทย์ด้าน ความสะดวก คุณภาพ และความปลอดภัย

Ready-to-Eat (RTE)

พร้อมรับประทานทันที

- ข้าวกล่อง
- แซนด์วิช
- สลัด
- เบอร์เกอร์

Ready-to-Heat (RTH)

อุ่นก่อนรับประทาน

- แกง
- ซุป
- อาหารแช่แข็ง
- เมนูพร้อมอุ่น

Ready-to-Cook (RTC)

พร้อมปรุงประกอบ

- ชูดชาบู
- หมูหมัก
- สเต็ก
- อาหารปรุงกึ่งสำเร็จ

ทำไมตลาดนี้เติบโต



วิถีชีวิตเร่งรีบ



ครอบครัวขนาดเล็ก



ผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น



Delivery และ E-commerce



ความต้องการอาหาร
คุณภาพในเวลาจำกัด

Ready Meal จำหน่ายอย่างไร

แบ่งตามอุณหภูมิในการจัดเก็บ



Ambient
(อุณหภูมิห้อง)



Shelf Life
6 – 24 เดือน

- ปลากระป๋อง
- ข้าวรีทอร์ต
- ซุปรีทอร์ต

- ✓ ไม่ต้องแช่เย็น
- ✓ ส่งออกง่าย
- ✓ ต้นทุนโลจิสติกส์ต่ำ

Ambient = ต้นทุนต่ำ เก็บนาน



Chilled
(0–4 °C)



Shelf Life
5 – 30 วัน

- Sandwich
- Salad
- Bento

- ✓ รสชาติสด
- ✓ คุณภาพดี
- ✓ ต้องมี Cold Chain

Chilled = คุณภาพดีที่สุด



Frozen
(ต่ำกว่า -18 °C)



Shelf Life
6 – 18 เดือน

- เกี๊ยว
- พืชแช่
- อาหารทะเล
- Ready Meal

- ✓ ส่งออกทั่วโลก
- ✓ คุณภาพคงที่

Frozen = สมดุลคุณภาพและอายุสินค้า

Ready Mealตอบโจทย์อะไรบ้าง



Convenience

สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา



Consistency

รสชาติและคุณภาพมาตรฐาน



Food Safety

ผลิตตามมาตรฐานความปลอดภัยอาหาร



Portion Control

ควบคุมปริมาณอาหารและแคลอรี



Healthy Choice

ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ มีทางเลือก เช่น Low Fat, High Protein, Low Sodium, Plant-based และ Functional Foods



Sustainability

ลด Food Waste

สนับสนุนการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ





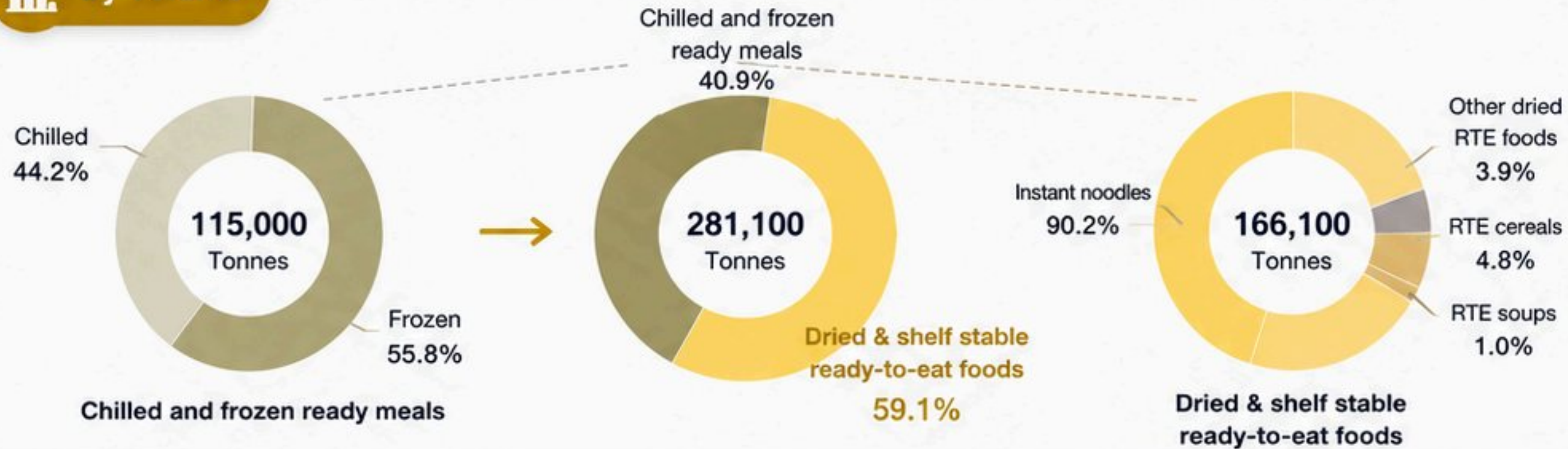
ภาพรวมตลาด Ready Meal ของประเทศไทย (2024)



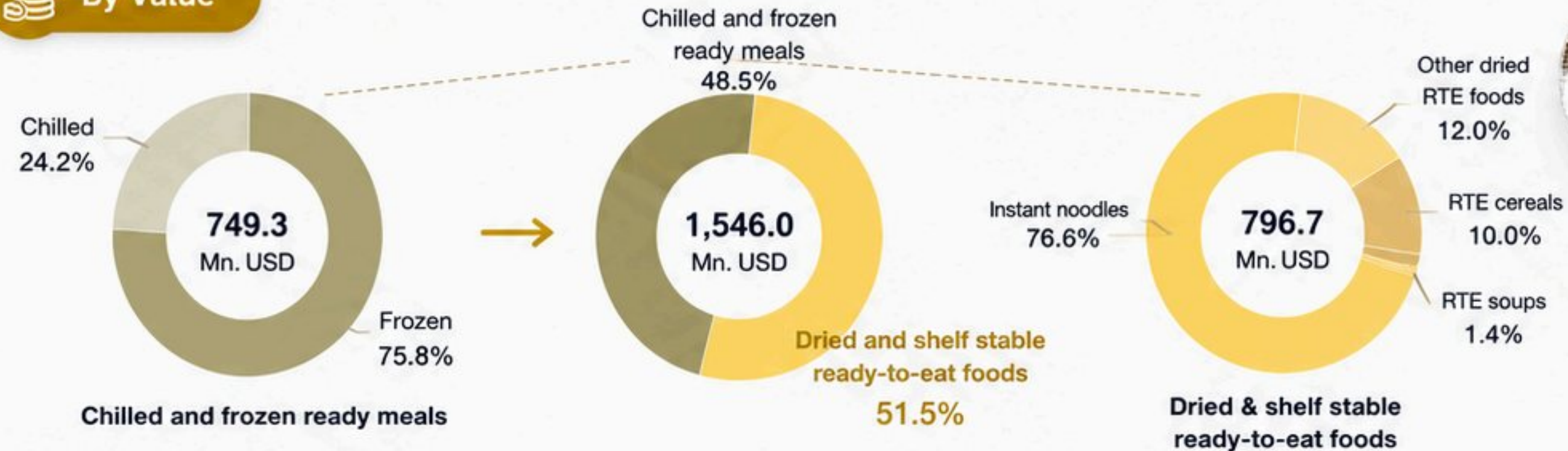
แบ่งตามปริมาณ (ตัน) และมูลค่า (ล้าน USD)



By Volume



By Value





Ready Meal Value Insight

อาหารแช่เย็นและแช่แข็ง สร้างมูลค่าสูงกว่าสัดส่วนปริมาณ



Chilled & Frozen Ready Meal

สัดส่วนปริมาณตลาด

40.9%

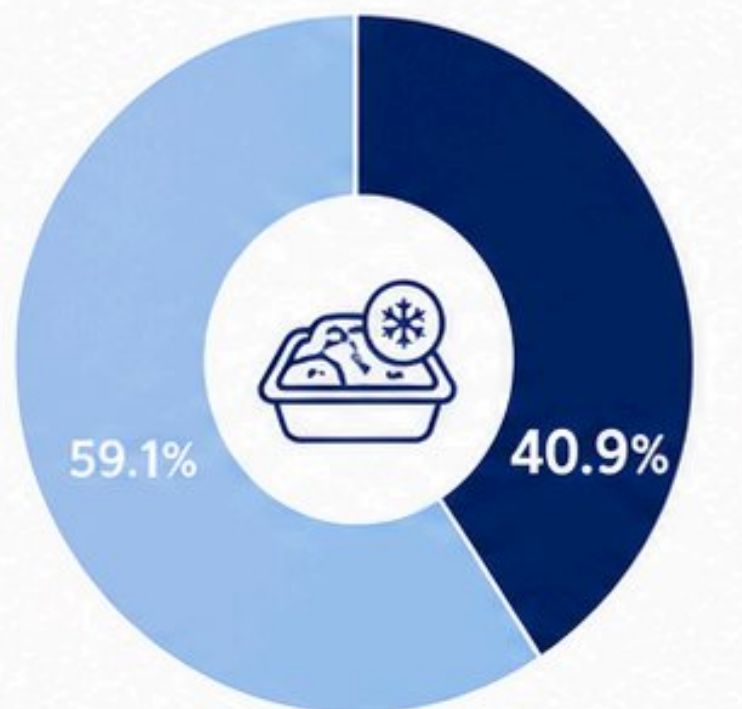


สัดส่วนมูลค่าตลาด

48.5%



Value Premium **+7.6 จุด**



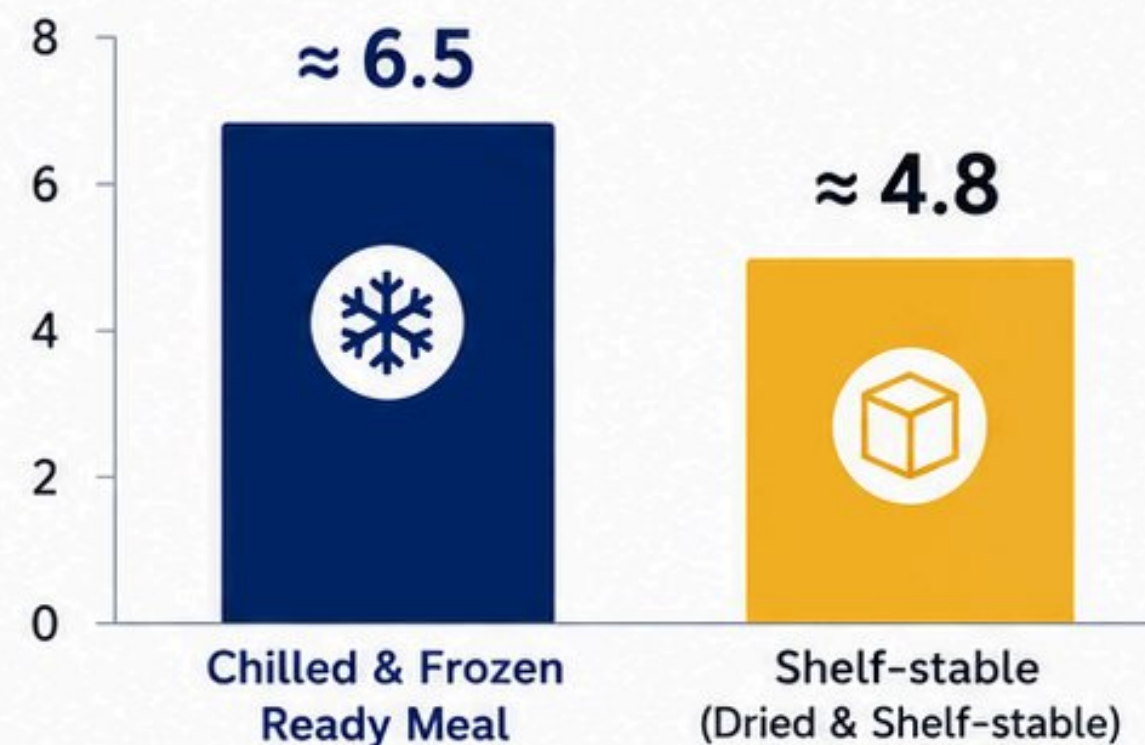
■ Chilled & Frozen Ready Meals

■ กลุ่มอื่นๆ (แห้งและอื่นๆ)



มูลค่าต่อกิโลกรัม (คำนวณจากข้อมูลในสไลด์)

USD per kg



Chilled & Frozen
มีมูลค่าสูงกว่า

+35%

เมื่อเทียบกับ
Shelf-stable

Premium +35%



**Key
Insight**

แม้อาหารแช่เย็นและแช่แข็งจะมีเพียง **40.9%**
ของปริมาณตลาด

แต่สามารถสร้าง **48.5%** ของมูลค่าตลาด



สะท้อนว่าผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่า
เพื่อคุณภาพ ความสด และความสะดวก
จึงเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มี **Value Added**
สูงที่สุด ในตลาด Ready Meal



ตลาดส่งออก Ready Meal ของประเทศไทย (2024)

— ภาพรวมตลาดส่งออก Ready Meal จำแนกตามปริมาณและมูลค่า



By Volume



ปริมาณรวมการส่งออก

250,685

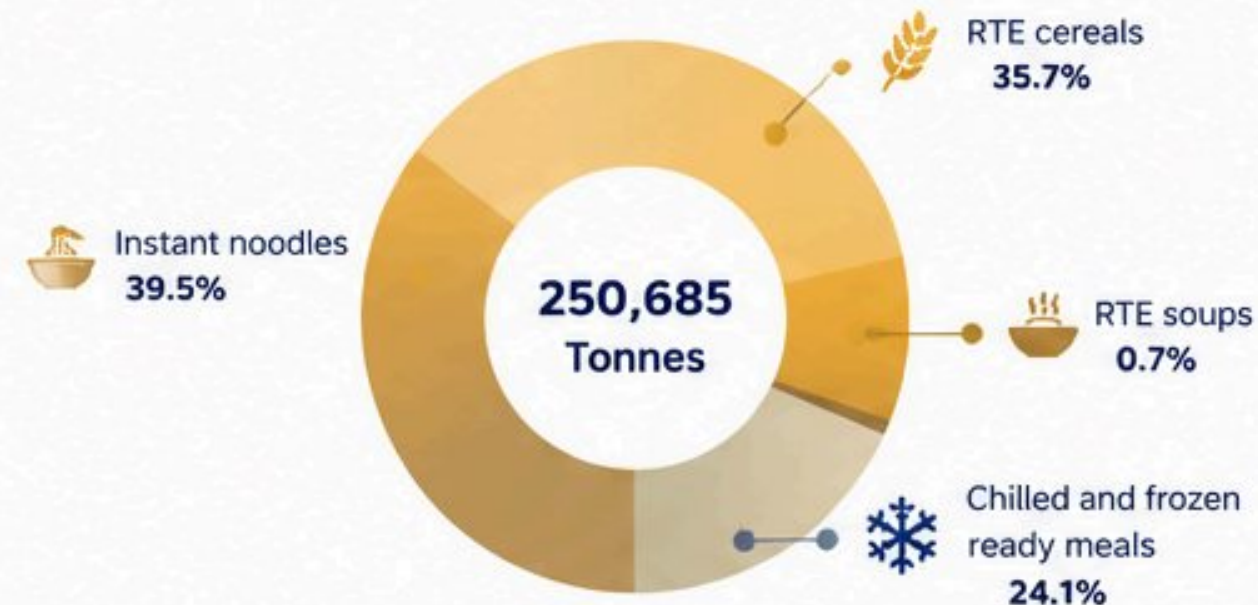
ตัน



By Market



By Product



By Value

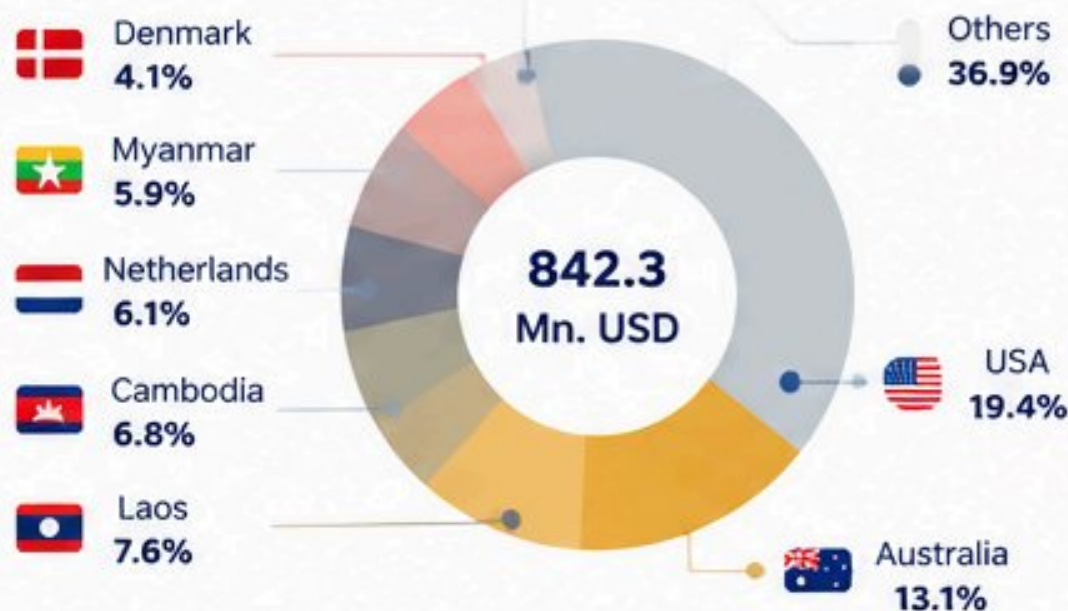
มูลค่ารวมการส่งออก

842.3

ล้าน USD



By Market



By Product



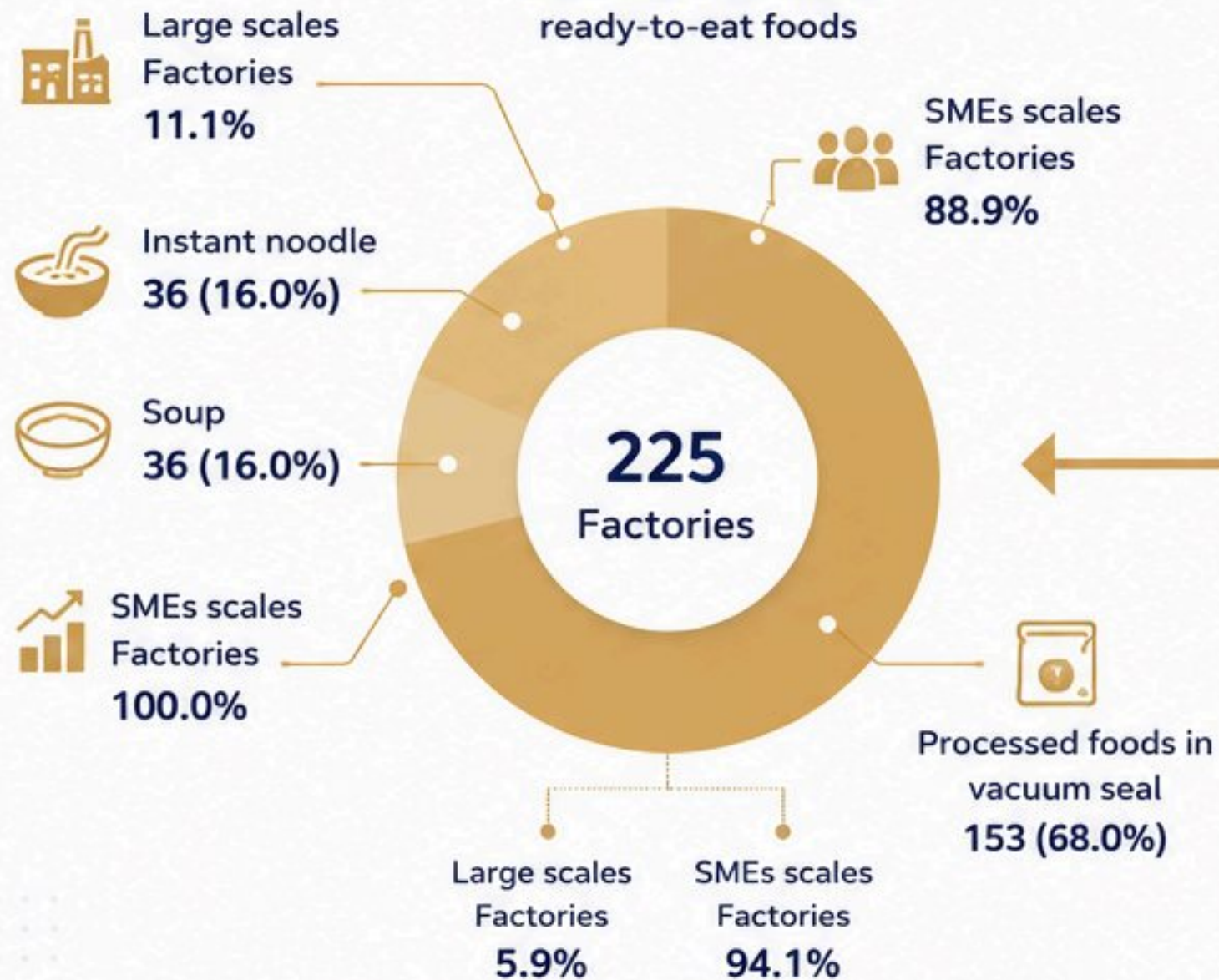


โครงสร้างโรงงานอาหารพร้อมทานในไทย (2024)

ภาพรวมจำนวนโรงงานตามประเภทอาหารพร้อมทานและขนาดโรงงาน

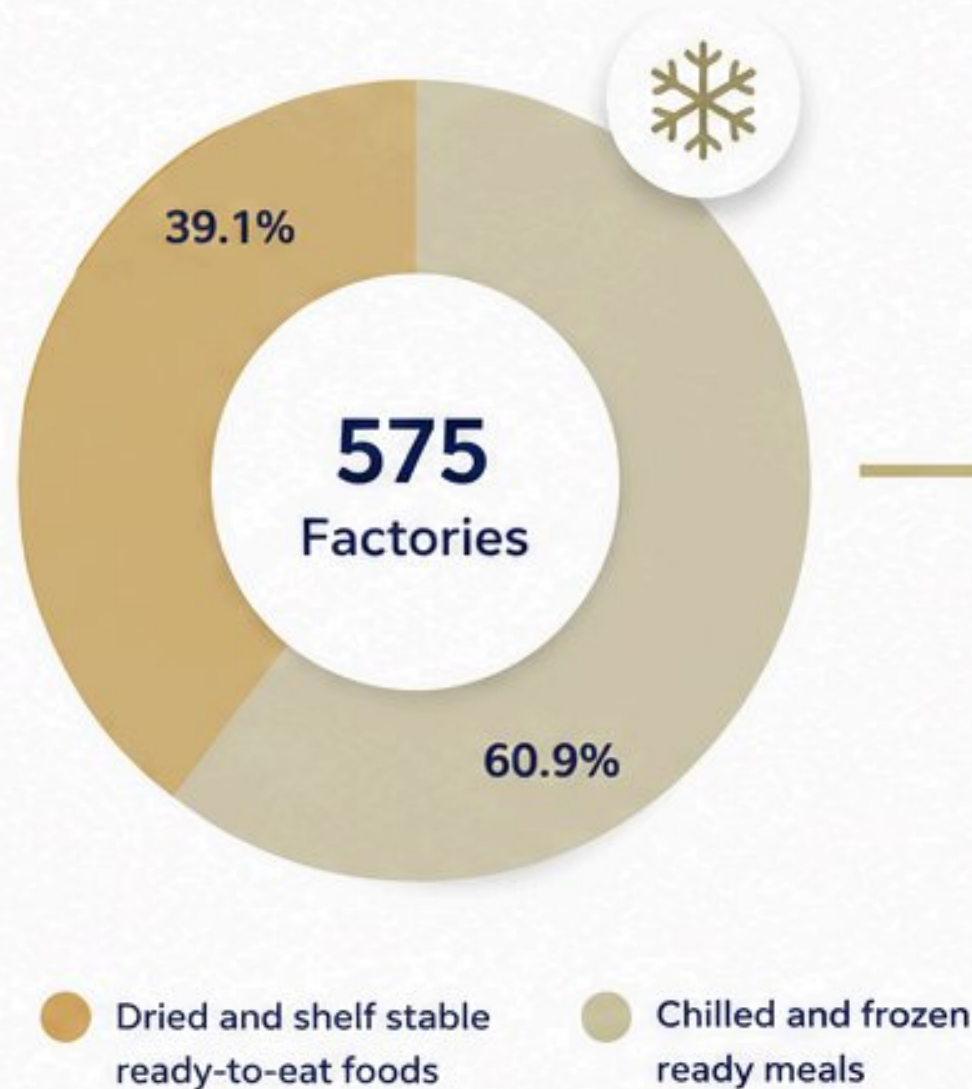
กลุ่มอาหารพร้อมทานแห้งและ
อาหารที่เก็บได้ในอุณหภูมิห้อง

Dried and shelf stable
ready-to-eat foods



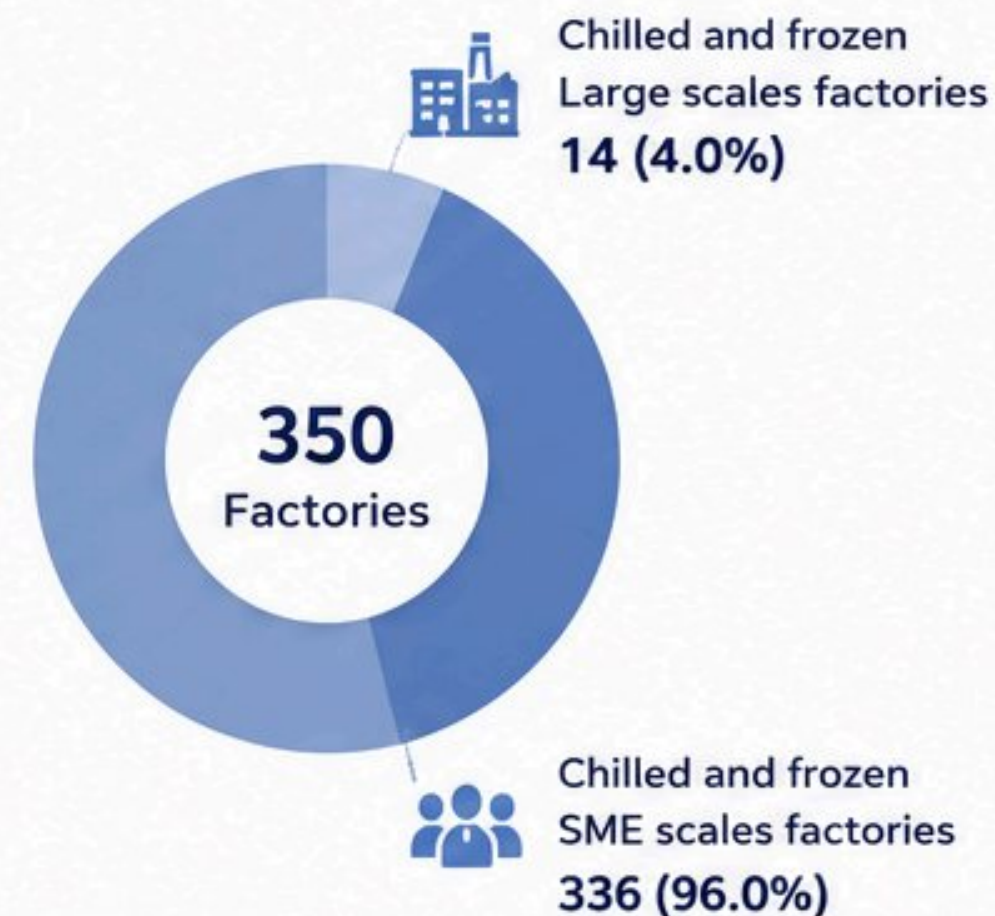
กลุ่มอาหารพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็ง

Chilled and frozen
ready meals



กลุ่มอาหารพร้อมทานแช่เย็น/แช่แข็ง
ขนาดโรงงานใหญ่และขนาด SMEs

Chilled and frozen
Large and SMEs factories



Source: DBD, Compiled by Krungsri Research



The Future of Ready-to-Eat Meals

From Convenience to Personalized Nutrition

(จาก "อาหารเพื่อความสะดวก" สู่ "อาหารเพื่อสุขภาพเฉพาะบุคคล")



01 Aging Society

Silver Economy is reshaping food



- Soft texture
- High protein
- Medical & Senior Meals

2035: 1 in 4 Thais will be over 60

02 Health & Functional Foods

Food becomes preventive healthcare



- High Protein
- Low Sodium
- Gut Health
- Functional Ingredients

People no longer eat only to be full—they eat to stay healthy.

03 AI & Personalization

One meal does not fit everyone



- AI Nutrition
- Personalized Menu
- Smart Recommendation

Future: "The right meal for the right person."

04 Sustainability

Less Waste. More Value.



- Eco Packaging
- Carbon Reduction
- Food Waste Management

Consumers increasingly choose brands that care for the planet.

05 24-Hour Lifestyle

Food Anytime, Anywhere



- Delivery
- Hybrid Work
- Night Economy
- Convenience

Ready Meal is becoming an infrastructure of modern living.

06 Global Thai Cuisine

Thailand's opportunity to lead



- Authentic Thai Taste
- Food Safety
- Export
- Premium Positioning

Thailand can become Asia's Ready Meal Hub.

Consumer Insight

เข้าใจผู้บริโภค เพื่อพัฒนา Ready Meal ให้ตรงความต้องการ



01

คนทำงานในเมือง
(Urban Professionals)

Needs

- ✓ อาหารกลางวัน/เย็น ที่รวดเร็ว
- ✓ อิ่ม คุ่มค่า ราคาเข้าถึงได้
- ✓ ซื้อสะดวกผ่าน Convenience Store และ Delivery



02

ครัวเรือนขนาดเล็ก & คนอยู่คนเดียว
(Small Household & Single Living)

Needs

- ✓ บรรจุภัณฑ์ 1 มือ
- ✓ ลดอาหารเหลือทิ้ง
- ✓ เมนูหลากหลาย เปลี่ยนได้ทุกวัน



03

ผู้สูงอายุ
(Senior Ready Meal)

Needs

- ✓ เนื้อนุ่ม เคี้ยวง่าย
- ✓ โปรตีนสูง โซเดียมต่ำ
- ✓ ปริมาณเหมาะสมต่อมือ



ประเทศไทยมีประชากร อายุ 60 ปีขึ้นไป
ประมาณ **20.8%** ของ
ประชากรในปี 2024



04

ผู้บริโภคสายสุขภาพ & กีฬา
(Health & Fitness Consumers)

Needs

- ✓ High Protein
- ✓ High Fiber
- ✓ Controlled Calories
- ✓ Clean Label



05

นักท่องเที่ยว & ตลาดต่างประเทศ
(Tourists & International Market)

Needs

- ✓ รสชาติไทยแท้
- ✓ สะดวก ปลอดภัย
- ✓ พร้อมรับประทาน หรืออุ่นง่าย
- ✓ เหมาะกับการส่งออก



**Key
Insight**

Ready Meal ไม่ใช่สินค้าสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเดียว แต่ตอบโจทย์ผู้บริโภคหลายกลุ่มที่มีความต้องการแตกต่างกัน โดย **Senior Ready Meal** และ **Health-focused Ready Meal** เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพเติบโตสูงในอนาคต



Future Consumer Segmentation

One Ready Meal Does NOT Fit All

Understanding Tomorrow's Consumers



01



Busy Professionals

Need

- Ready in 3 minutes
- High quality
- Balanced nutrition

Opportunity

- ✓ Premium Lunch Box
- ✓ Office Meal
- ✓ Subscription Meal



02



Healthy Aging & Seniors

Need

- Soft Texture
- High Protein
- Low Sodium
- Easy to Digest

Opportunity

- ✓ Senior Meal
- ✓ Medical Nutrition
- ✓ Functional Ready Meal



03



Health & Wellness Consumers

Need

- High Protein
- Low Carb
- High Fiber
- Functional Ingredients

Opportunity

- ✓ Fitness Meal
- ✓ Weight Control
- ✓ Gut Health



04



Small Families & Singles

Need

- Small Portion
- Affordable
- Less Food Waste

Opportunity

- ✓ Single Serve
- ✓ Family Pack
- ✓ Frozen Ready Meal



05



Night Owls & 24-Hour Lifestyle

Need

- Anytime Meal
- Delivery Friendly
- Quick & Convenient

Opportunity

- ✓ Late-night Meal
- ✓ Convenience Store
- ✓ Grab / Food Delivery



06



Travelers & Global Consumers

Need

- Authentic Thai Taste
- Safe
- Easy to Prepare

Opportunity

- ✓ Export
- ✓ Airline Meal
- ✓ Hotel
- ✓ Retail Abroad



**Key
Message**

Future growth will not come from
selling more Ready Meals.

It will come from serving the
right Ready Meal to the right consumer.



Health



Personalization



Sustainability



Technology



Global Opportunity



ช่องทางตลาด Ready Meal ประเทศไทย

แต่ละช่องทางมีความต้องการแตกต่างกัน พัฒนาให้ตรงใจทย เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกที่



01



Convenience Store



ความต้องการหลัก

- หมุนเร็ว
- อายุสินค้าเหมาะสม
- รสชาติถูกใจคนไทย
- ราคาชัดเจน
- บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย
- จัดวางและโปรโมชันที่น่าสนใจ

02



Supermarket & Hypermarket



ความต้องการหลัก

- คุณภาพและรสชาติสม่ำเสมอ
- บรรจุภัณฑ์สวยงาม น่าเชื่อถือ
- ขนาดหลากหลาย ตอบทุกโอกาส
- โปรโมชันและราคาที่แข่งขันได้
- การจัดส่งตรงเวลา

03



Food Delivery



ความต้องการหลัก

- รสชาติอร่อย คงคุณภาพ หลังจัดส่ง
- บรรจุภัณฑ์แข็งแรง กันหก/ร้าว
- มีเมนูหลากหลาย อัปเดตสม่ำเสมอ
- เตรียมอาหารได้รวดเร็ว

04



Online Marketplace & D2C



ความต้องการหลัก

- สินค้า Frozen หรือ Shelf-stable ที่ขนส่งได้
- อายุสินค้านาน
- บรรจุภัณฑ์ป้องกัน ความเสียหาย
- ข้อมูลสินค้า/รีวิวที่น่าเชื่อถือ
- บริการหลังการขายที่ดี

05



โรงพยาบาล และ Senior Care



ความต้องการหลัก

- โภชนาการเหมาะสม ครบ 5 หมู่
- โปรตีนสูง โซเดียมต่ำ ไขมันอิ่มตัวต่ำ
- ความปลอดภัยสูง มาตรฐาน HACCP
- เหมาะสำหรับผู้ป่วยและผู้สูงอายุ
- ส่งมอบตรงเวลาอย่างต่อเนื่อง

ตลาดผู้สูงอายุเติบโต ประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็น 20.8% ของ ประชากรไทยปี 2024

06



โรงงาน สำนักงาน โรงเรียน และ Catering



ความต้องการหลัก

- ปริมาณมาก สม่ำเสมอ
- ราคาคุ้มค่า
- คุณภาพคงที่ทุกมือ
- ข่ายต่อการจัดการ และกระจายสินค้า
- มีบริการจัดส่งประจำตามรอบที่กำหนด

07



โรงแรม ร้านอาหาร และสายการบิน



ความต้องการหลัก

- รสชาติพรีเมียม คุณภาพสูง
- หน้าตาสวยงาม
- มาตรฐานความปลอดภัยระดับสากล
- บรรจุภัณฑ์ระดับพรีเมียม
- ความยืดหยุ่นในการผลิตตามความต้องการ

08



ตลาดส่งออกผ่าน Retail, Ethnic Store และ Foodservice



ความต้องการหลัก

- อายุสินค้านาน
- มาตรฐานสากล (เช่น HACCP, BRC, FDA)
- รสชาติไทยแท้ ถูกปากต่างชาติ
- บรรจุภัณฑ์สื่อสารชัดเจน
- ต้นทุนโลจิสติกส์ที่แข่งขันได้



Market Insight

ผู้บริโภคไทยกำลังเลือกซื้อสินค้าที่ “คุ้มค่า” มากขึ้น และใช้หลายช่องทางเพื่อเปรียบเทียบราคา ขณะที่ Convenience Store ยังเป็นหนึ่งในช่องทางที่ช่วยพยุงการเติบโตของกลุ่ม Ready Meal



เทคโนโลยีที่ใช้ใน Ready Meal

การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ในทุกขั้นตอน เพื่อให้ได้อาหารพร้อมรับประทาน
ที่ปลอดภัย มีคุณภาพ สะดวก และตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่



1. เทคโนโลยีการผลิต



Retort Processing

ฆ่าเชื้อด้วยความร้อนภายใต้แรงดันสูง
ทำให้อาหารเก็บที่อุณหภูมิห้องได้นาน



IQF (Individual Quick Freezing)

แช่แข็งอย่างรวดเร็ว แยกชิ้นอาหาร ไม่
จับตัวเป็นก้อน รักษาเนื้อสัมผัส



Sous Vide

ปรุงอาหารในถุงสุญญากาศที่อุณหภูมิ
ต่ำ ช่วยคงความชุ่มฉ่ำและคุณค่าทาง
โภชนาการ



HPP (High Pressure Processing)

ใช้แรงดันสูงแทนความร้อน ช่วยยืดอายุ
อาหารโดยยังคงรสชาติและสารอาหาร



Pasteurization

การพาสเจอร์ไรส์ ลดจำนวนจุลินทรีย์
เหมาะสำหรับอาหารแช่เย็น



2. เทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์



MAP (Modified Atmosphere Packaging)

ยืดอายุอาหารแช่เย็น



Vacuum Packaging

ลดออกซิเจน
ป้องกันการเสื่อมสภาพ



Active Packaging

ปล่อยสารที่ช่วยยับยั้งจุลินทรีย์
หรือดูดซับก๊าซ



Smart Packaging

บรรจุภัณฑ์เชื่อมต่อเซนเซอร์อุณหภูมิ
ตรวจสอบคุณภาพ



3. เทคโนโลยีดิจิทัล



AI Forecast

พยากรณ์การขาย
ช่วยลดอาหารส่วนเกิน



ERP

บริหารจัดการตั้งแต่การผลิต
จนถึงการขาย



Smart Factory

ระบบอัตโนมัติ
เพิ่มประสิทธิภาพ ลดความผิดพลาด



IoT

เชื่อมต่ออุปกรณ์และเครื่องจักร
แบบเรียลไทม์



Blockchain Traceability

ตรวจสอบย้อนกลับได้ตลอดห่วงโซ่
อุปทาน

เปลี่ยนความท้าทายเป็นโอกาส ด้วย Supply Chain Agility

ยืดหยุ่น • คล่องตัว • ตอบสนองไว • สร้างคุณค่า • พร้อมรับอนาคต



Dual / Multi Sourcing

มีแหล่งจัดหาวัตถุดิบ
มากกว่าหนึ่งราย เพื่อ
ลดความเสี่ยงจากการ
พึ่งพาซัพพลายเออร์
รายเดียว



Flexible Recipe

ปรับสูตรการผลิตให้
ยืดหยุ่น สามารถใช้
วัตถุดิบทดแทนได้
โดยยังคงคุณภาพ
และรสชาติ



Flexible Manufacturing

ปรับไลน์การผลิตให้รองรับ
สินค้าหลากหลายและการ
ผลิตแบบล็อตเล็ก (Small
Batch) เพื่อตอบสนอง
ตลาดได้รวดเร็ว



Cold Chain Excellence

บริหารระบบควบคุม
อุณหภูมิตลอดห่วงโซ่
อุปทาน เพื่อลดการสูญ
เสียและรักษาคุณภาพ
สินค้า



AI Demand Forecasting

ใช้ข้อมูลและ AI วิเคราะห์
ความต้องการของตลาด
ช่วยวางแผนการผลิต ลด
สินค้าคงคลัง และลด
Food Waste



ลดความเสี่ยง
ตลอดห่วงโซ่อุปทาน



ตอบสนองตลาด
ได้รวดเร็ว



เพิ่มประสิทธิภาพ
การดำเนินงาน



รักษาคุณภาพ
และความปลอดภัย



ลดของเสีย
อย่างยั่งยืน



Thailand's Competitive Advantage

Why Thailand Can Become Asia's Ready Meal Hub



01 Rich Agricultural Resources

- Diverse, high-quality raw materials
- Tropical fruits, herbs, seafood & proteins



World-Renowned Thai Cuisine

- Authentic flavors with global recognition
- Strong premium positioning



03 Advanced Food Manufacturing

- Modern processing capabilities
- Strong OEM & Private Label expertise



04 Global Food Safety Standards

- HACCP • GMP
- BRCGS • HALAL
- Trusted by international buyers



05 Strategic Trade & Logistics Hub

- Gateway to ASEAN
- Strong export infrastructure
- Expanding global trade agreements



06 Innovation & Future Food

- Functional Foods
- Biotechnology
- Smart Manufacturing
- Sustainable Food Solutions



Thailand's Competitive Formula



Taste

+



Trust

+



Technology

+



Talent

+



Trade
Connectivity

สร้างแบรนด์อย่างไรให้แข็งแรง

กลยุทธ์สำคัญในการสร้างแบรนด์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค



Brand

สร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้ชัดเจน กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และคุณค่าที่ต้องการสื่อสาร เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง



Packaging

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่น ใช้งานสะดวก รักษาคุณภาพสินค้า และสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์



Omni Channel

เข้าถึงผู้บริโภคผ่านทุกช่องทาง ทั้งหน้าร้าน Modern Trade, Convenience Store, Online Marketplace และ Food Delivery



Story

สร้างเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Story) เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ และความผูกพันกับผู้บริโภค

5 Strategic Priorities

Leading the Future of Ready Meals



01



Know Your Consumer

Understand evolving consumer needs.



02



Strengthen Supply Chains

Build resilience against global disruptions.



03



Invest in Smart Operations

Leverage AI, automation and digital technologies.



04



Innovate for Higher Value

Develop healthier, functional and sustainable products.



05



Think Global, Act Faster

Expand through innovation, partnerships and international markets.



Bottom Line

“Compete on Value, Not Just Cost.”



“

“ผู้ชนะในตลาดอาหารพร้อมทาน
ไม่ใช่ผู้ผลิตที่ใหญ่ที่สุด
แต่คือผู้ที่เข้าใจผู้บริโภคมากที่สุด
ปรับตัวได้เร็วที่สุด และ
สร้างคุณค่าได้อย่างต่อเนื่อง”

”



เข้าใจผู้บริโภค



ปรับตัวได้เร็ว



สร้างคุณค่าอย่างต่อเนื่อง



เข้าใจผู้บริโภค
อย่างลึกซึ้ง



ปรับตัวได้เร็ว
กว่าคู่แข่ง



สร้างความแตกต่าง
และคุณค่า



พัฒนาอย่างต่อเนื่อง
เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน