

## ซอสพริกศรีราชาของชาวเวียดนามติดอันดับหนึ่งซอสยอดนิยมในสหรัฐ

นิตยสาร Bon Appetit ฉบับเดือน มกราคม 2010 ได้ลงเรื่องซอสยอดนิยมอันดับหนึ่งในสหรัฐ ว่าเป็นซอสพริกศรีราชา แต่เป็นซอสที่ผลิตในสหรัฐโดยคนเวียดนามแต่ใช้ชื่อศรีราชา สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิสจึงจัดทำรายงานเกี่ยวกับซอสพริกศรีราชาในตลาดสหรัฐ ดังนี้

ความเป็นมา ผู้ริเริ่มชื่อ David Tran อพยพจากเวียดนามมาอยู่ลอสแอนเจลิส เมื่อปี 1980 ไม่สามารถหาซอสพริกที่ชอบได้ จึงเริ่มผลิตเอง และขายจากรถบรรทุก ต่อมาเมื่อธุรกิจขยายตัว จึงตั้งโรงงานผลิตที่ Rosemead เขตลอสแอนเจลิส ใช้ชื่อบริษัทว่า Huy Fong Foods Inc. และผลิตซอสเพิ่มขึ้นอีกหลายชนิด แต่ซอสที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดคือซอสที่ใช้ชื่อว่า ซอสพริกศรีราชา ตามชื่อซอสยอดนิยมของประเทศไทย ที่ตั้งชื่อตามชื่อเมืองศรีราชา ประเทศไทย Huy Fong Foods ขายซอสศรีราชาตราไก่ ปีละ 10 ล้านขวด

พริกที่ใช้เป็นพริกเม็กซิกัน Jalapenos ที่ปลูกในบริเวณใกล้เคียงและนำมาผสมกับน้ำส้มสายชูเกลือ และ สารกันบูด บริษัทออกแบบเครื่องจักรที่ใช้ผสมซอสเอง และผลิตขวดเองเพื่อลดต้นทุน ทำให้สามารถขายได้ราคาถูก ซึ่งเป็นนโยบายของบริษัทที่จะขายซอสในราคาที่ทุกคนสามารถหาซื้อได้ ขวดนี้กลายเป็นสัญลักษณ์ที่ทุกคนจดจำได้ ถึงขวดพลาสติก ฝาจุกสีเขียว มีตราไก่ อยู่ข้างขวด ตัวหนังสือเขียนว่า SriRacha Chili Sauce

ซอสนี้มีวางขายในซูเปอร์มาร์เก็ตทุกแห่ง ไม่เฉพาะแต่ร้านเอเชียเท่านั้น ตามซูเปอร์มาร์เก็ต mainstream ทุกแห่ง เช่น Walmart, Ralph's จะมีวางขายใน Asian food section แม้แต่ใน Amazon.com หรือ เว็บไซต์ที่การขายออนไลน์อื่นๆ นอกจากนี้ ตามร้านอาหารไทย เวียดนาม จีนแทบทุกร้านจะมีซอสนี้วางอยู่ที่โต๊ะ ในครัวของร้านอาหารไม่ว่าอาหารชาติใดจะมีซอสนี้ ร้านอาหารที่เป็น chain ขนาดใหญ่ก็เริ่มใช้ซอสตราไก่ในเมนูของตนเอง เช่น P.F.Chang, Applebee's แม้แต่ร้านหรูระดับหลายดาว ไปจนถึงในครัวที่บ้านของเซฟดัง ยังใช้ซอสนี้ เซฟที่มีชื่อเสียงหลายๆคนจะกล่าวถึงซอสนี้ด้วยความชื่นชมและใช้กับเมนูในร้านด้วย

ความนิยมซอสพริกตราไก่นี้ กลายเป็นกระแสในหมู่ผู้บริโภคอเมริกันไปแล้ว Facebook ของซอสนี้ มีผู้ตามถึง 190,000 กว่าคนแล้ว แต่ละคนแสดงความชื่นชอบอย่างมากกับซอสนี้ มีการแลกเปลี่ยนสูตรอาหารที่ใช้ซอสนี้ ซึ่งใช้ได้ใส่ออาหารทุกประเภท ไม่แต่อาหารเอเชียเท่านั้น แต่จะนำไปใช้แทนซอสมะเขือเทศ ใส่ไข่ ทานกับมันฝรั่งทอด หรือ แฮมเบอร์เกอร์ พิซซา พาสต้า ซุป สลัด ซุชิ หรือ อาหารหรูอื่นๆ ไปจนถึงเครื่องดื่ม Bloody Mary Cocktail แม้แต่น้ำมะนาว Lemonade ยังมีสูตรที่ใส่ซอสศรีราชา กระแสความนิยมสูงขนาดมีคนสักเป็นตราไก่ไว้ที่ขา หรือในการแต่งตัวเทศกาลฮาโลวีนมีคนแต่งตัวเป็นขวดซอสตราไก่

สำหรับชื่อ ศรีราชา ผู้ผลิตกล่าวว่าไม่เกี่ยวกับชื่อศรีราชาจากประเทศไทย เขาปรุงขึ้นตามความชอบของตนเอง เพียงแต่ใช้ชื่อนี้เท่านั้น เมื่อเริ่มผลิตตั้งใจเพียงว่าจะขายคนเวียดนามอพยพในสหรัฐเพื่อใช้ในผัด และหวังว่าคนอเมริกันอาจจะใช้ด้วย เช่น ใส่แฮมเบอร์เกอร์ หรือ ฮ็อตดอก บ้าง และไม่ได้คาดคิดว่าจะได้รับความนิยมสูงขนาดนี้ และไม่ได้มีการทำการตลาดเหมือนกับซอสอเมริกัน ค่อยๆเติบโตอย่างช้าๆ แต่สามารถครองใจผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลาย

ในขณะที่ซอสศรีราชาของแท้ดั้งเดิมจากประเทศไทยมีวางขายอยู่บ้างตามตลาดไทย แต่มีจำนวนน้อยกว่าซอสศรีราชาตราไก่นี้ แม้แต่ร้านอาหารไทยเกือบทุกร้านจะมีซอสตราไก่นี้วางเป็นเครื่องปรุง ไม่ได้ใช้ซอสไทย เนื่องจากกระแสความนิยม ได้มีผู้ผลิตยี่ห้ออื่นๆ เริ่มผลิตซอสพริกเรียกว่า Sri Racha sauce ออกมาวางขาย เช่น ยี่ห้อ Roland, Dynasty เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า คำว่า “ศรีราชา” กลายเป็นชื่อเรียกประเภทของซอสพริกที่มีส่วนผสมของพริก น้ำส้ม กระเทียม น้ำตาล เกลือ ไปแล้ว อยากรู้ดี ยี่ห้อ Rooster หรือ Cock เป็นที่นิยมมากที่สุด

ราคาขาย ปลีกขวดขนาด 17 oz. ราคา 3.69-3.89 \$ ส่วนซอสศรีราชาตราฉลามจากประเทศไทย บรรจุขวดแก้วขนาด 7 oz. ราคาขายออนไลน์ 3.29 \$ ไม่มีวางขายแพร่หลาย ส่วนซอสยี่ห้ออื่นๆ ขายในราคาใกล้เคียงกัน

ผู้ส่งออกไทยเริ่มผลิตซอสพริกศรีราชาออกสู่ตลาดสหรัฐแล้ว เห็นได้จากงานแสดงสินค้า Winter Fancy Food Show ที่ซานฟรานซิสโก ระหว่างวันที่ 17-19 มกราคม 2553 ได้มีผู้ส่งออกไทยเข้าร่วมงานเองโดยตรง ( งานนี้กรมฯ ไม่ได้สนับสนุนการเข้าร่วมงาน ) เช่น บริษัท Thai Agri Foods ได้นำซอสศรีราชา ตรา Foco ซึ่งเป็นตราของบริษัทเอง ออกแสดงในงานนี้ด้วย หรือ บริษัทเขาช่อง ได้นำถัวยี่ห้อเขาช่อง รสศรีราชา ออกแสดงด้วย ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้ชมงาน สำหรับผลการตั้งชื่อจะต้องรอดูติดตามหลังงานต่อไป

สำหรับซอสไทยประเภทอื่นๆ ที่เริ่มแพร่หลายมากขึ้น ได้แก่ น้ำปลา ซึ่งมีการเรียกทับศัพท์ว่า Nam Pla และน้ำจิ้มไก่ Sweet Chili Sauce ยี่ห้อแม่พลอยจะแพร่หลายมากที่สุด แต่ได้มีบริษัทอเมริกันหลายบริษัท เริ่มผลิตน้ำปลา น้ำจิ้มไก่ ออกจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเองอย่างแพร่หลาย และมีทั้งที่ผลิตจากประเทศไทยและผลิตจากประเทศอื่นรวมทั้งสหรัฐอเมริกาด้วย ซึ่งทั้งนี้เป็นการช่วยส่งเสริมให้แพร่หลายแต่ก็เป็นคู่แข่งไปด้วย

แนวโน้มความนิยมของผู้บริโภค ให้ความสนใจกับซอสประเภทต่างๆ มากขึ้น เนื่องจากต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย ลดการทานอาหารนอกบ้านลง และทำอาหารทางเองที่บ้านมากขึ้น การใช้ซอสต่างๆ เป็นตัวช่วยให้อาหารมีรสชาติหลากหลายโดยไม่ต้องเสียเวลาปรุงเอง ซึ่งช่วยประหยัดเวลา และรสชาติคงที่แน่นอน ยอดขายของซอสต่างๆ เพิ่มขึ้นมาก และมีการแข่งขันสูง อยากรู้ดีเนื่องจากอาหารไทยและอาหารที่ใส่เครื่องเทศสมุนไพร อาหารรสจัด รสเผ็ด เป็นที่นิยมมากขึ้น ดังนั้น โอกาสของซอสจากประเทศ

ไทยยังมีอีกมาก หากสามารถปรับปรุงรสชาติให้หลากหลาย และปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับแนวโน้มความต้องการของตลาดจะช่วยให้สามารถขยายตลาดได้มากขึ้น

เช่น ขวดควรมีขนาดเล็ก หากจำหน่ายให้ผู้บริโภคทั่วไป วัสดุที่ใช้ควรทำให้บีบหรือเทออกจากขวดได้ง่าย เพิ่มข้อความเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น ผสมสมุนไพร ไม่มีไขมัน Transat หรือ Cholesterol หากขายให้ Foodservice หรือ ร้านอาหาร เซฟต้องการขวดขนาดใหญ่ที่ปากขวดใหญ่พอที่จะตักหรือตวงจากขวดได้ง่าย

สถิติการนำเข้าซอสของสหรัฐ ภายใต้หมวด Condiments หรือเครื่องปรุงรสต่างๆ รวมถึงซอสประเภทต่างๆ นำเข้ารวมคิดเป็นมูลค่า 635 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (เดือน มกราคม – พฤศจิกายน 2552) นำเข้าจากไทยเป็นอันดับสี่ รองจากแคนาดา เม็กซิโก และ อิตาลี การนำเข้าจากไทย คิดเป็นมูลค่า 41 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนตลาด 6.46 % ขยายตัว 4 % ส่วนไทยส่งออกคิดเป็นมูลค่า 309 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และส่งไปสหรัฐสูงเป็นอันดับสองรองจากญี่ปุ่น มูลค่า 38.33 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนการส่งออก 12.4 % ขยายตัวเพิ่มขึ้น 6.77%

การนำเข้าซอสมักจะนำเข้าโดยผู้นำเข้าชาวเอเชียเนื่องจากคุ้นเคยกับสินค้า และจัดส่งให้ลูกค้าที่เป็นผู้ค้าส่ง หรือ ตัวแทนที่นำไปส่งตามร้านอาหาร ตลาดเอเชียต่างๆ ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ไม่นำเข้าเอง แต่จะซื้อจากตัวแทนผู้นำเข้า หรือตัวแทนสินค้านั้นๆ มีผู้นำเข้าบางรายขายปลีกและส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต

จะเห็นได้ว่าซอสไทยยังมีโอกาสอีกมากในตลาดสหรัฐ และขณะนี้ก็เป็น โอกาสดีที่จะเร่งขยายตลาดเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้น ผู้ส่งออกไทยควรหากทำการตลาดอย่างถูกวิธี การมีตัวอย่างให้ลูกค้าและผู้บริโภคชิมเป็นสิ่งสำคัญเพราะผู้ซื้อจะไม่ตัดสินใจจากรูปลักษณ์ภายนอกและราคาอย่างเดียว รสชาติ กลิ่น เป็นสิ่งจำเป็นที่บางครั้งผู้ส่งออกไม่ได้เห็นความสำคัญในประเด็นนี้

---

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส

22 มกราคม 2553

ผลิตภัณฑ์ บริษัท Huy Fong Inc ([www.huyfong.com](http://www.huyfong.com))



(Sri Racha Chili sauce บริษัท Huy Fong Inc.)

ผลิตภัณฑ์ บริษัทเขาช่อง (ในงาน Winter Fancy Food Show นครซานฟรานซิสโก)



(Sriracha Peas.)

ผลิตภัณฑ์ บริษัท Thai Agri Foods (สินค้าวางแสดงในงาน Winter Fancy Food Show นครซานฟรานซิสโก)



(ซอสพริกตรา Foco)



(บูธแสดงสินค้าตรา Foco)

ผลิตภัณฑ์ของ บริษัท Exotic Food Co., Ltd (สินค้าวางแสดงในงาน Winter Fancy Food Show นครซานฟรานซิสโก)



(Sriracha Hot Chili Sauce)



(Pad Thai Sauce & Spring Roll Sauce)