แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-69

อุตสาหกรรม อาหารพร้อมทาน



มีนาคม 2567

วิจัยกรุงศรี

ผู้เขียน

ศุภกร กรบุญไตรทศ

นักวิเคราะห์

suppakorn.kornboontritos@krungsri.com

+662 296 2000 Ext. 10262

krungsri Research

เครือ MUFG หนึ่งใน สถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดของโลก

Subscribe Us

สมัครสมาชิกวิจัยกรุงศรี...

krungsri.research@krungsri.com

คำสงวนสิทธิ์

เนื้อหาและข้อมูลใดๆ ทั้งหมดที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ หากมิได้ระบุไว้เป็นอย่างอื่น ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวิจัยกรุงศรี ห้ามมิให้ผู้ใดกระทำการใดๆ เกี่ยวข้องกับเนื้อหา สำเนา หรือดัดแปลงแก่บุคคลอื่นโดยมิได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากวิจัยกรุงศรี รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยอาศัยข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อหรือควรเชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตาม วิจัยกรุงศรีไม่อาจรับรองความครบถ้วนสมบูรณ์หรือความถูกต้องของข้อมูลดังกล่าว อีกทั้งไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นทั้งทางตรงหรือทางอ้อมจากการใช้รายงานฉบับนี้หรือเนื้อหาในรายงานฉบับนี้ ข้อมูล ความคิดเห็น และการประมาณการที่ปรากฏในรายงานนี้ถือเป็นความคิดเห็นของวิจัยกรุงศรี ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ ความคิดเห็นในรายงานฉบับนี้เป็นไปตามสถานการณ์ปัจจุบัน ณ วันที่มีการเผยแพร่รายงาน วิจัยกรุงศรีขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงโดยมิต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

EXECUTIVE SUMMARY



อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานเป็นอุตสาหกรรมที่พึ่งพาตลาดในประเทศและส่งออกในสัดส่วนใกล้เคียงกันอยู่ที่ 53.9% และ 46.1% ตามลำดับ **ปริมาณการจำหน่ายอาหารพร้อมทานในประเทศทั้งปี** 2566 **คาดว่าจะหดตัว** -1.0% **ถึง** -2.0% จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ลดความรุนแรง และผู้คนสามารถกลับมาใช้ชีวิตปกติ รวมถึงการออกมาจับจ่ายใช้สอย และรับประทานอาหารนอกบ้าน **โดยในปี** 2567-2569 **ปริมาณการจำหน่ายอาหารพร้อมทานในประเทศคาดว่าจะเติบโตโดยเฉลี่ย** 3.0-4.0% **ต่อปี** แรงหนุนจาก (1) กำลังซื้อที่กระเตื้องขึ้นตามการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ (2) การขยายตัวของช่องทางจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากขึ้น และ (4) แนวโน้มการบริโภคที่เน้นความเร่งรีบหลังกิจกรรมทางเศรษฐกิจกลับมาเต็มรูปแบบ **ด้านปริมาณการส่งออกอาหารพร้อมทานทั้งปี** 2566 **เติบโต** 2.7% จากปัญหาภูมิรัฐศาสตร์ที่ยังคงยืดเยื้อประกอบกับราคาส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานของไทยที่ยังคงสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ ทำให้ประเทศคู่ค้าหันมานำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานจากไทยมากขึ้น **โดยในปี** 2567-2569 **ปริมาณการส่งออกอาหารพร้อมทานคาดว่าจะเติบโตโดยเฉลี่ย** 5.0-6.0% **ต่อปี** แรงหนุนจาก (1) กิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าที่ทยอยฟื้นตัว และราคาที่จูงใจในสภาวะที่ค่าครองชีพยังคงสูงในประเทศคู่ค้า (2) การขยายตัวของเมืองและช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และ (3) การเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างของประชากรโดยขนาดของครอบครัวที่เล็กลงทำให้ปริมาณความต้องการอาหารที่เพียงพอต่อการบริโภคในแต่ละครั้งของครัวเรือนลดลงด้วย อย่างไรก็ตาม ปัจจัยเสี่ยงของธุรกิจยังคงมีอยู่จาก (1) สภาพอากาศที่แปรปรวน อาจส่งผลต่อห่วงโซ่อุปทานในการผลิตและราคาวัตถุดิบ (2) ภาครัฐในหลายประเทศเข้มงวดมาตรการภาษีเพื่อควบคุมความเค็ม (3) ผู้บริโภคเน้นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ซึ่งเป็นต้นทุนของผู้ประกอบการในการยกระดับสินค้าให้ได้มาตรฐาน (4) มาตรการที่ไม่ใช่ภาษี (NTBs) ด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มต้นทุนในการปรับกระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ และ (5) ความขัดแย้งด้านภูมิรัฐศาสตร์และสงครามที่อาจยืดเยื้อ ส่งผลต่อต้นทุนด้านการขนส่งและบรรจุภัณฑ์

มุมมองวิจัยกรุงศรี

- **ผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป:** การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่มีมูลค่าสูงขึ้น รวมถึงการปรับราคาจำหน่ายเพิ่มขึ้นตามต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัวช่วยหนุนให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบพรีเมี่ยมที่มีราคาปรับเพิ่มขึ้นได้ ขณะที่ความนิยมในตลาดต่างประเทศที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง คาดว่าจะช่วยหนุนการเติบโตของรายได้ อย่างไรก็ตาม ราคาวัตถุดิบหลัก อาทิ ข้าวสาลีที่มีโอกาสผันผวนตามความแปรปรวนของสภาพอากาศและภัยแล้งที่เกิดขึ้นกับคู่ค้าหลักอย่าง ออสเตรเลีย และ แคนาดา อาจส่งผลต่อต้นทุนและความสามารถในการทำกำไรได้

- **ผู้ผลิตอาหารพร้อมทาน:** การขยายตัวของเมืองทำให้อาหารพร้อมทานรูปแบบต่างๆเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นโดยเฉพาะผ่านร้านสะดวกซื้อ และไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นช่องทางจำหน่ายหลัก รวมถึงวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เน้นความเร่งรีบหลังกิจกรรมทางเศรษฐกิจกลับมาเต็มรูปแบบ คาดว่าจะช่วยหนุนการเติบโตของรายได้ทั้งจากตลาดในประเทศและส่งออก
- **ผู้ผลิตซีเรียลพร้อมทาน:** กระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับอาหารธัญพืชมากขึ้น ประกอบกับผู้ประกอบการได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายตอบโจทย์ในช่วงเวลาเร่งรีบ ส่งผลให้แนวโน้มรายได้ของผู้ผลิตเติบโตต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตอาจเผชิญปัจจัยเสี่ยงจากการแข่งขันในตลาดส่งออกที่สูงขึ้นหลังการกลับมาส่งออกธัญพืชของยูเครนไปยังตลาดสหภาพยุโรป รวมถึงวัตถุดิบธัญพืชที่มีแนวโน้มลดลงจากปัญหาภัยแล้งในออสเตรเลีย ทำให้ผู้ผลิตต้องหันไปนำเข้าจากประเทศอื่นที่มีราคาสูงกว่า อาจส่งผลกดดันกำไรของธุรกิจ
- **ผู้ผลิตซุปพร้อมทาน:** ตลาดยังมีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายค่อนข้างจำกัด จากระดับราคาที่สูงเมื่อเทียบกับซุปตามร้านอาหารหรือปรุงเอง โดยเฉพาะหลังจากที่การระบาด COVID-19 ได้คลี่คลายลง ทำให้ผู้บริโภคลดการกักตุนอาหาร คาดว่าอาจส่งผลต่อรายได้ของผู้ผลิต



ข้อมูลพื้นฐาน

อาหารพร้อมทาน (Ready-to-eat Food) คือ อาหารที่ผ่านการเตรียมหรือปรุงล่วงหน้า และแปรรูปให้อยู่ในรูปแบบที่พร้อมรับประทานได้สะดวก เมื่อจะนำมารับประทานสามารถใช้วิธีผ่านความร้อนเพื่อให้อาหารดูสดใหม่ อีกทั้งยังสะดวกรวดเร็วและง่ายต่อการรับประทาน **ในปี 2565 อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานมีปริมาณจำหน่ายรวมทั้งในประเทศและส่งออก 482.4 พันตัน และมีมูลค่า 2.0 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ** โดยพึ่งพาตลาดในประเทศ 260.1 พันตัน คิดเป็นสัดส่วน 53.9% ของปริมาณจำหน่ายอาหารพร้อมทานทั้งหมด รวมมูลค่า 1.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วน 64.5% ของมูลค่าจำหน่ายอาหารพร้อมทานทั้งหมด โดยอาหารพร้อมทานสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (ภาพที่ 1) ได้แก่

- **อาหารพร้อมทานแบบแห้งและแบบเก็บรักษาได้นาน** (Dried and Shelf Stable Ready-to-eat Foods):
  - อาหารพร้อมทานแบบแห้งและแบบเก็บรักษาได้นาน เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่สามารถเก็บไว้ในอุณหภูมิห้องได้นานโดยไม่เน่าเสีย ซึ่งผ่านกรรมวิธีแปรรูปอาหารด้วยความร้อน (Thermal Processing) อาทิ การสเตอริไลซ์ (Sterilization)[1/] การพาสเจอร์ไรซ์ (Pasteurization)[2/] และการทำให้แห้ง (Dehydration) รวมถึงอาจจะมีการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ด้วยสุญญากาศ (Vacuum-Sealed) กระบวนการเหล่านี้จะช่วยหยุดการเจริญเติบโตของแบคทีเรียและจุลินทรีย์อื่นๆที่ทำให้อาหารเกิดการเน่าเสีย
  - ในปี 2565 อาหารพร้อมทานแบบแห้งและแบบเก็บรักษาได้นานมีปริมาณจำหน่ายในประเทศ 156.6 พันตัน คิดเป็นมูลค่า 687.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นสัดส่วน 60.2% ในเชิงปริมาณ และ 53.8% ในเชิงมูลค่าของอาหารพร้อมทานที่จำหน่ายในประเทศ จำแนกออกเป็น (1) **อาหารพร้อมทานแบบแห้ง** (Dried Ready-to-eat Food) **คิดเป็นสัดส่วน 98.5%** ในเชิงปริมาณของอาหารพร้อมทานแบบแห้งและแบบเก็บรักษาได้นาน ส่วนใหญ่อยู่ในรูปของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งมีสัดส่วน 90.8% ตามด้วย อาหารพร้อมทานแบบแห้งอื่นๆ 3.9% และซีเรียลพร้อมทาน 3.8% ของอาหารพร้อมทามแบบแห้งทั้งหมด และ (2) **อาหารพร้อมทานแบบเก็บรักษาได้นาน**[3/] (Shelf-stable Ready-to-eat Food) **คิดเป็นสัดส่วน 1.5%** ในเชิงปริมาณของอาหารพร้อมทานแบบแห้งและแบบเก็บรักษาได้นาน อาทิ กับข้าวพร้อมทานบรรจุถุง (Retort Pouch)[4/] ข้าวสวยพร้อมทาน น้ำพริกสำเร็จรูป
- **อาหารแช่เย็นและแช่แข็ง** (Chilled and Frozen Ready-to-eat Foods):
  - อาหารแช่เย็นเป็นการเก็บรักษาอาหารไว้ที่อุณหภูมิ 2-6 องศาเซลเซียส สามารถคงคุณภาพได้ประมาณ 3-7 วัน ส่วนอาหารแช่แข็งจะเก็บรักษาอาหารไว้ที่อุณหภูมิ -18 องศาเซลเซียสหรือต่ำกว่า เพื่อป้องกันการเติบโตของแบคทีเรียและการเน่าเสียของผลิตภัณฑ์จึงสามารถรักษาความสดและรสชาติของอาหารไว้ได้นาน (สูงสุดประมาณ 18 เดือน) โดยบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ต้องทนทานต่ออุณหภูมิต่ำเพื่อเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ รวมถึงต้องทนความร้อนสูงเมื่อผู้บริโภคนำไปอุ่นร้อนก่อนรับประทาน[5/]
  - ในปี 2565 อาหารแช่เย็นและแช่แข็งมีปริมาณจำหน่ายในประเทศ 103.5 พันตัน คิดเป็นมูลค่า 590.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นสัดส่วน 39.8% ในเชิงปริมาณ และ 46.2% ในเชิงมูลค่าของอาหารพร้อมทานที่จำหน่ายในประเทศ จำแนกออกเป็น **อาหารแช่แข็งคิดเป็นสัดส่วน 56.4%** ของปริมาณจำหน่ายอาหารแช่เย็นและแช่แข็งทั้งหมดในประเทศ ที่เหลือ **43.6% เป็นอาหารแช่เย็น**

1/ สเตอริไลซ์ (Sterilization) เป็นวิธีการผ่านความร้อนที่อุณหภูมิสูงกว่า 100 องศาเซลเซียส โดยจุลินทรีย์ในอาหารจะถูกกำจัดทั้งหมด ทำให้มีอายุการเก็บรักษาได้นานและเก็บไว้ที่อุณหภูมิห้องได้ (ที่มา: technosoft.eu)

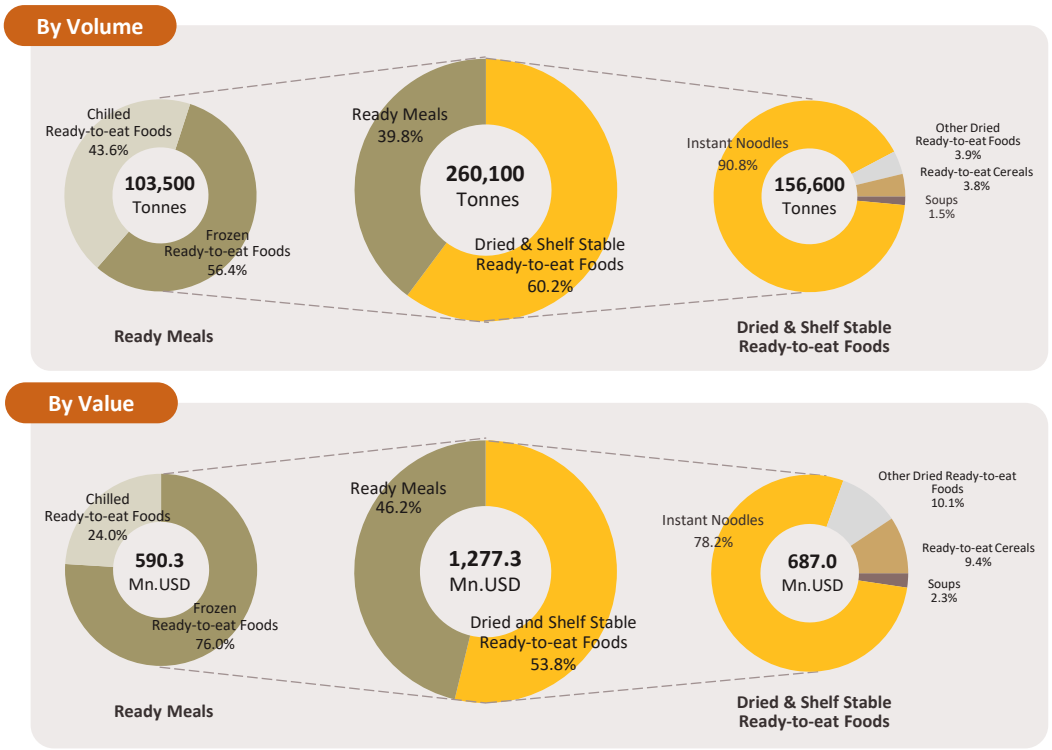
2/ พาสเจอร์ไรซ์ (Pasteurization) เป็นวิธีการผ่านความร้อนที่อุณหภูมิต่ำกว่า 100 องศาเซลเซียส โดยจุลินทรีย์ในอาหารจะถูกกำจัดบางส่วน ทำให้มีอายุการเก็บรักษาได้สั้นกว่าแบบสเตอริไลซ์และต้องเก็บไว้ที่อุณหภูมิที่ต่ำ (ที่มา: technosoft.eu)

3/ อาหารพร้อมทาน และชุปพร้อมทานแบบเก็บรักษาได้นาน

4/ Retort Pouch คือบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวที่มีความยืดหยุ่น โดยมีคุณสมบัติทนความร้อน กันแสงและความชื้น ต้านทานการซึมผ่านโดยผู้บริโภคสามารถนำไปอุ่นเพื่อรับประทานได้ง่ายผ่านไมโครเวฟหรือนำไปต้มในน้ำเดือด (ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม)

5/ บรรจุภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการนิยมใช้จะเป็น Crystallized Polyethylene Terephthalate (CPET) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนามาจาก PET ซึ่งสามารถทนอุณหภูมิในช่วง -40 ถึง 220 องศาเซลเซียส และมีต้นทุนต่ำ (ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม)

Figure 1: Thailand's Ready-to-eat Foods Domestic Consumption (2022)



Source: Euromonitor, Krungsri Research

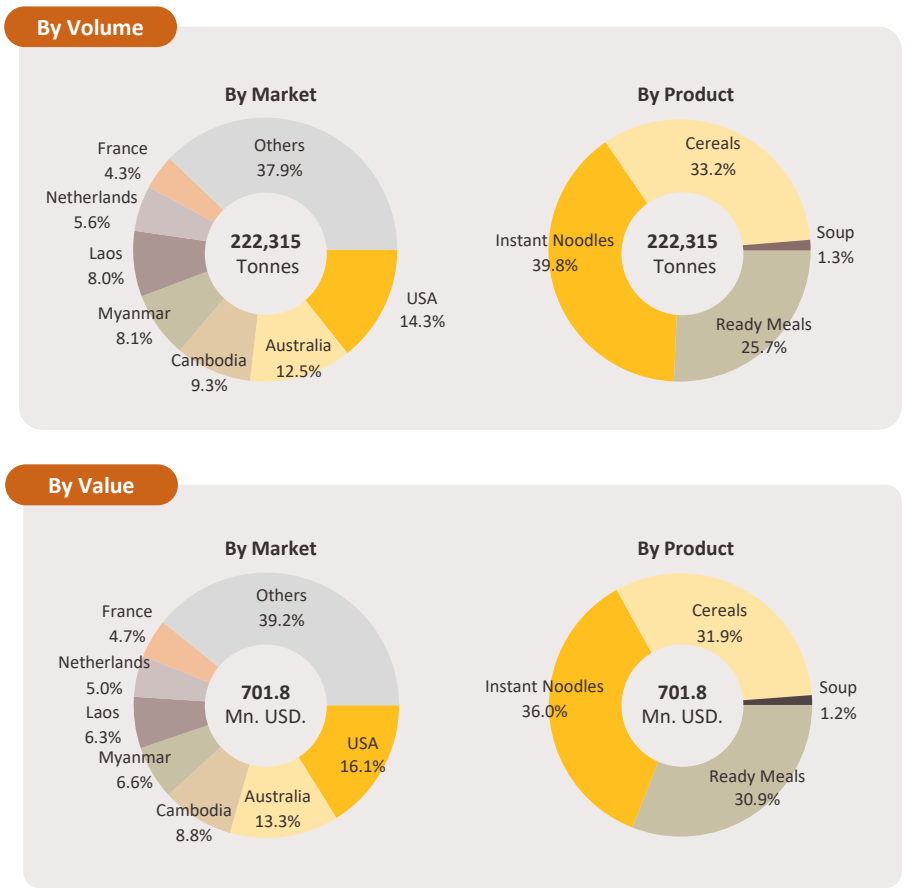
ในปี 2565 **อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานมีปริมาณจำหน่ายในประเทศและส่งออกรวมกัน** 482.4 **พันตัน และมีมูลค่า** 2.0 **พันล้านดอลลาร์สหรัฐ** โดยพึ่งพาตลาดในประเทศ 260.1 พันตัน คิดเป็นสัดส่วน 53.9% ของปริมาณจำหน่ายอาหารพร้อมทานทั้งหมด รวมมูลค่า 1.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วน 64.5% ของมูลค่าจำหน่ายอาหารพร้อมทานทั้งหมด สำหรับ**สัดส่วนการส่งออกอยู่ที่** 46.1% **ของปริมาณจำหน่ายทั้งหมดโดยมีปริมาณส่งออก** 222.3 **พันตัน คิดเป็นมูลค่า** 701.8 **ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วน** 35.5% **ของมูลค่าจำหน่ายอาหารพร้อมทานทั้งหมด (ภาพที่** 2) โดยประเทศสหรัฐฯเป็นคู่ค้าหลัก มีสัดส่วน 14.3% ในเชิงปริมาณตามมาด้วย ออสเตรเลีย (12.5%) กัมพูชา (9.3%) เมียนม่า (8.1%) และลาว (8.0%) โดยผลิตภัณฑ์ส่งออกแบ่งเป็น

- **บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป**[6/] **มีสัดส่วน** 39.8% **ในเชิงปริมาณ และ** 36.0% **ในเชิงมูลค่าของการส่งออกอาหารพร้อมทาน** โดยประเทศกัมพูชาเป็นคู่ค้าหลักมีสัดส่วน 20.3% ของปริมาณส่งออกผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป รองลงมาได้แก่ เนเธอร์แลนด์ (12.8%) เมียนม่า (12.6%) ลาว (10.5%) และสหรัฐฯ (6.6%) ตามลำดับ
- **ซีเรียล**[7/] **มีสัดส่วน** 33.2% **ในเชิงปริมาณ และ** 31.9% **ในเชิงมูลค่าของการส่งออกอาหารพร้อมทาน** โดยประเทศออสเตรเลียเป็นคู่ค้าหลักมีสัดส่วน 24.2% ของปริมาณส่งออกซีเรียล รองลงมาได้แก่ สหรัฐฯ (18.5%) ฟิลิปปินส์ (14.3%) เยอรมนี (5.8%) และจีน (5.7%) ตามลำดับ

6/ HS Code: 19023040
7/ HS Code: 1904

- **อาหารพร้อมทาน[8/] มีสัดส่วน 25.7% ในเชิงปริมาณ และ 30.9% ในเชิงมูลค่าของการส่งออกอาหารพร้อมทาน** โดยประเทศสหรัฐฯเป็นคู่ค้าหลักมีสัดส่วน 21.2% ของปริมาณส่งออกอาหารพร้อมทาน รองลงมาได้แก่ ออสเตรเลีย (10.2%) ลาว (9.8%) เมียนม่า (9.4%) และฝรั่งเศส (9.0%) ตามลำดับ
- **ซุปพร้อมทาน[9/] มีสัดส่วน 1.3% ในเชิงปริมาณ และ 1.2% ในเชิงมูลค่าของการส่งออกอาหารพร้อมทาน** โดยประเทศฟิลิปปินส์เป็นคู่ค้าหลักมีสัดส่วน 17.0% ของปริมาณส่งออกซุปพร้อมทาน รองลงมาได้แก่ ฮ่องกง (15.5%) เกาหลีใต้ (12.9%) ออสเตรเลีย (8.9%) และสหรัฐฯ (6.7%) ตามลำดับ

Figure 2: Thailand's Ready-to-eat Food Exports (2022)



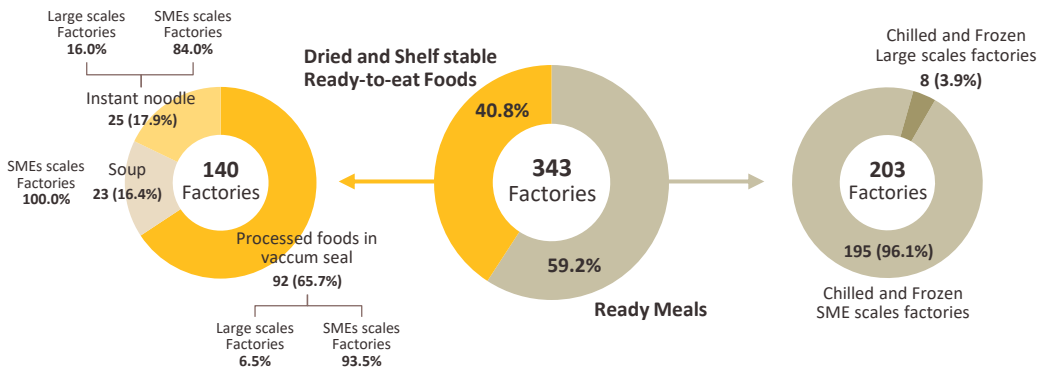
Source: Ministry of Commerce (MOC), Krungsri Research

8/ HS Code: 190220,19023020, 19023030, 19023090, 190240

9/ HS Code: 21042019, 21042099

ในปี 2565 **อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทาน**[10/] **ในไทยมีโรงงานที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าและยังดำเนินการอยู่จำนวน 343 แห่ง** ส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดกลาง-เล็ก (SMEs) 324 แห่ง แบ่งเป็น (1) **โรงงานผลิตอาหารพร้อมทานแบบแห้งและแบบเก็บรักษาได้นาน** (Dried and Shelf Stable Ready-to-eat Foods) 140 **แห่ง** คิดเป็นสัดส่วน 40.8% ของจำนวนผู้ผลิตอาหารพร้อมทานทั้งหมด โดยโรงงานผลิตอาหารพร้อมทานแบบแห้งและแบบเก็บรักษาได้นานเป็นโรงงานขนาดกลาง-เล็ก (SMEs) 129 แห่ง และโรงงานขนาดใหญ่ 11 แห่ง ทั้งนี้หากจำแนกตามผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น ผู้ผลิตอาหารปรุงสำเร็จบรรจุในภาชนะปิดสนิทโดยวิธีสุญญากาศจำนวน 92 แห่ง ตามด้วยผู้ผลิตอาหารจำพวกแป้งชนิดสำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จรูป 25 แห่ง และผู้ผลิตน้ำซุปและอาหารพิเศษ 23 แห่ง และ (2) **โรงงานผลิตอาหารพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็ง 203 แห่ง** (Chilled and Frozen Ready-to-eat Foods) สัดส่วน 59.2% ของจำนวนผู้ผลิตอาหารพร้อมทานทั้งหมด โดยโรงงานผลิตอาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็งเป็นโรงงานขนาดกลาง-เล็ก (SMEs) 195 แห่ง และโรงงานขนาดใหญ่ 8 แห่ง (ภาพที่ 3)

Figure 3: Share of Ready-to-eat Food Factories by Type (2022)



Source: DBD, Complied by Krungsri Research

ภาพรวมกลุ่มอาหารพร้อมทานทั้งหมดของไทยในปี 2565 **สามารถจำแนกรายผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้**

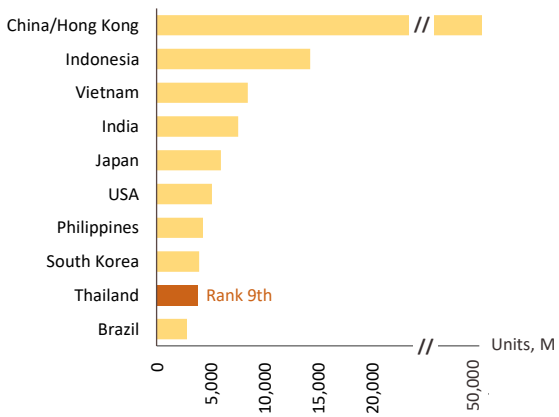
อุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles)

- **มูลค่าจำหน่ายตลาดในประเทศอยู่ที่** 537.2 **ล้านดอลลาร์สหรัฐ** ผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่สำคัญประกอบด้วย บมจ. สหพัฒนาอินเตอร์โฮลดิ้ง (แบรนด์มาม่า) บจก. โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย (แบรนด์ไวไว) บจก. อายิโนะโมะโต๊ะ (แบรนด์ยำยำ) บจก. นงชิม (แบรนด์นงชิม) และ บจก. นิสชิน ฟูดส์ (ไทยแลนด์) (แบรนด์นิสชิน) ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันมากกว่า 90.0% ของมูลค่าตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของไทย สำหรับ**ปริมาณการบริโภคโดยรวมเติบโตเฉลี่ย** 1.3% **ต่อปี** (ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2560-2565) ขยายตัวได้ดีในภาวะที่กำลังซื้อชบเซา เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาถูก และใช้บริโภคทดแทนได้ในยามขาดแคลนอาหารสด อีกทั้งยังเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติที่หลากหลายและแปลกใหม่อย่างต่อเนื่อง
- **การจำหน่ายในประเทศอยู่ที่** 142.2 **พันตัน** คิดเป็นสัดส่วน 61.6% ของปริมาณจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั้งหมด สอดคล้องกับการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของไทยที่มีปริมาณเป็นอันดับ 9 ของโลกด้วยจำนวน 3.87 พันล้านหน่วยบริโภค และมีอัตราการบริโภค 54.0 หน่วยบริโภคต่อคนต่อปี อยู่อันดับ 3 ของโลกร่วมกับเนปาล รองจากเวียดนาม (86.4 หน่วยบริโภคต่อคนต่อปี) และเกาหลีใต้ (76.2 หน่วยบริโภคต่อคนต่อปี) เทียบกับการบริโภคเฉลี่ยทั้งโลกอยู่ที่ 15.2 หน่วยบริโภคต่อคนต่อปี (ภาพที่ 4 และ 5)

10/ อุตสาหกรรมพร้อมทานในที่นี้อ้างอิงจากประเภทของผู้ผลิต ดังนี้ 1) การผลิตอาหารปรุงสำเร็จแช่แข็ง 2) การผลิตอาหารปรุงสำเร็จบรรจุในภาชนะปิดสนิทโดยวิธีสุญญากาศ 3) การผลิตซุปน้ำซุปและอาหารพิเศษ และ 4) การผลิตผลิตภัณฑ์อาหารจำพวกแป้งชนิดสำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จรูป (ที่มา: DBD)

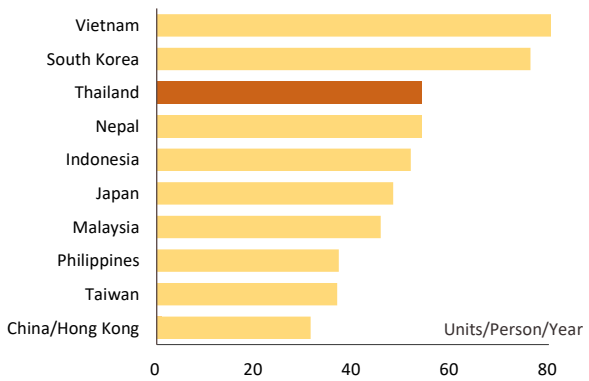
- **ปริมาณการส่งออกอยู่ที่ 88.5 พันตัน** คิดเป็นสัดส่วน 38.4% ของปริมาณจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั้งหมด โดยมีมูลค่า 252.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วน 32.0% ของมูลค่าจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั้งหมด ซึ่งการส่งออกในปี 2565 หดตัว -3.6% ในเชิงปริมาณ และ -2.4% ในเชิงมูลค่า เนื่องจากตลาดหลักอย่างกัมพูชาและเมียนม่ายังเผชิญภาวะเศรษฐกิจที่อ่อนแอ ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง
- **การแข่งขันด้านราคาและปริมาณในประเทศ**ค่อนข้างรุนแรงโดยเฉพาะกลุ่มบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองเนื่องจากเป็นสินค้าจานด่วนที่เน้นการใช้กลยุทธ์ด้านราคาและแข่งขันพัฒนาสินค้ารูปแบบใหม่ๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภค โดยเน้นกลุ่มระดับรายได้ปานกลางถึงล่าง ซึ่งกำลังซื้อยังไม่สูง โดยปัจจุบันผู้ผลิตมุ่งเป้าไปที่กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่กำลังซื้อสูงขึ้น โดยการออกสินค้ารสชาติใหม่ที่เน้นคุณภาพของวัตถุดิบ (Premium Instant Noodles) พร้อมการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สามารถขายได้ในราคาที่สูงขึ้น
- **ต้นทุนการผลิตของอุตสาหกรรม**ผันผวนตามราคาแป้งสาลีเนื่องจากเป็นวัตถุดิบหลัก (สัดส่วน 50-80% ของวัตถุดิบในการผลิต) ที่ต้องพึ่งพาการนำเข้า ตามมาด้วยน้ำมันปาล์ม และเครื่องปรุงรสชาติต่างๆ นอกจากนี้บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยังเป็นสินค้าที่อยู่ภายใต้การควบคุมราคาของกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ทำให้การปรับขึ้นราคาตามต้นทุนทำได้อย่างจำกัด ซึ่งในปี 2565 ต้นทุนวัตถุดิบหลักอย่างแป้งสาลีปรับตัวสูงขึ้นกดดันความสามารถในการทำกำไรของผู้ผลิต

Figure 4: Consumption of Instant Noodles in 2022 (Top 10 Countries)



Source: World Instant Noodles Association, Macrotrends, Krungsri Research

Figure 5: Instant Noodles Consumption per Capita in 2022 (Top 10 Countries)

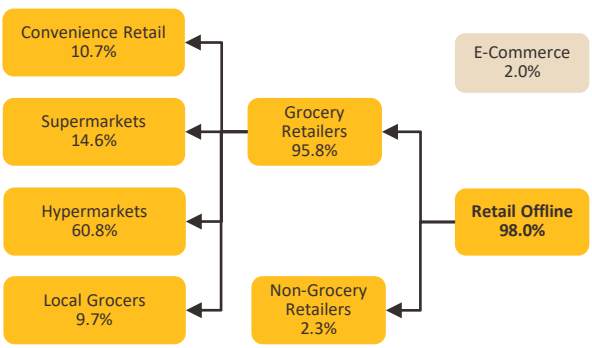


Source: World Instant Noodles Association, Macrotrends, Krungsri Research

อุตสาหกรรมซีเรียลพร้อมทาน (Ready-to-eat Cereals)

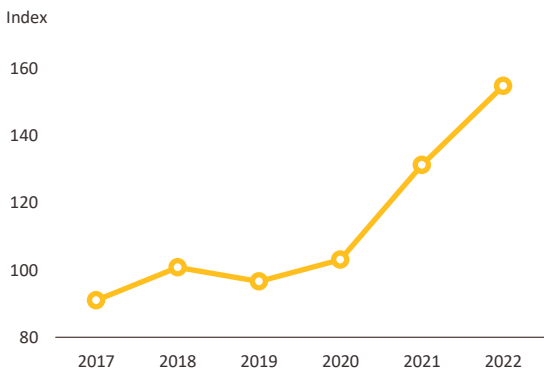
- **มูลค่าจำหน่ายตลาดในประเทศอยู่ที่** 69.4 **ล้านดอลลาร์สหรัฐ** ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายซีเรียลพร้อมทานที่สำคัญประกอบด้วย บจก. เนสท์เล่ (ประเทศไทย) (แบรนด์โกโก้ครั้นช์ ฮันนี่สตาร์ส ฟิตเนสส์ ไมโล) บจก. ยูโรเปี้ยน สแนค ฟู้ด (แบรนด์คอปป) บจก. บรันช์ไทม์ (แบรนด์ไดมอนด์ เกรนส์) บจก. เคลล็อก (ประเทศไทย) (แบรนด์เคลล็อกส์) ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันมากกว่า 69.5% ของมูลค่าตลาดซีเรียลของไทย สำหรับ**ปริมาณการบริโภคโดยรวมเติบโตเฉลี่ย** 1.5% **ต่อปี** (ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2560-2565) ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องความสะดวก รวดเร็ว โดยเฉพาะมื้อเช้าจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบัน โดยครอบคลุมผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากวัตถุดิบหลากหลาย เช่น ข้าวโพด (Cornflakes) ข้าวสาลี (Wheat flakes) ข้าวโอ๊ต (Oatmeal) ข้าว (Rice Cereal) กราโนล่า (Granola)
- **การจำหน่ายในประเทศอยู่ที่** 5.9 **พันตัน** คิดเป็นสัดส่วน 7.4% ของปริมาณการจำหน่ายซีเรียลพร้อมทานทั้งหมด โดยผู้ผลิตได้พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องตามกระแสรักสุขภาพในปัจจุบัน รวมถึงการพัฒนาสินค้าใหม่ๆที่มีขนาดเล็กพกพาได้ง่าย เหมาะสำหรับเป็นอาหารว่างหรืออาหารมื้อเดียว ปัจจุบันช่องทางจำหน่ายหลักอยู่ที่ห้างโมเดิร์นเทรดกว่า 75.4% ของช่องทางการจำหน่ายซีเรียลพร้อมทานทั้งหมดในประเทศ รองลงมาเป็นร้านสะดวกซื้อ (10.7%) และร้านขายของชำท้องถิ่น (9.7%) (ภาพที่ 6)
- **ปริมาณการส่งออกอยู่ที่** 73.9 **พันตัน** คิดเป็นสัดส่วน 92.6% ของปริมาณจำหน่ายซีเรียลพร้อมทานทั้งหมด โดยมีมูลค่า 223.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วน 76.3% ของมูลค่าจำหน่ายซีเรียลพร้อมทานทั้งหมด ซึ่งการส่งออกในปี 2565 ขยายตัว 11.5% ในเชิงปริมาณ และ 8.0% ในเชิงมูลค่า จากความต้องการในตลาดหลักอย่างออสเตรเลียและสหรัฐฯ ที่ขยายตัวสูงจากปัญหาเงินเฟ้อ ทำให้ผู้บริโภคมองหาสินค้าราคาไม่แพง
- **ต้นทุนการผลิตของอุตสาหกรรม**ขึ้นอยู่กับธัญพืชที่เป็นส่วนประกอบหลัก เช่น ข้าวสาลี ข้าวบาร์เลย์ ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ต้องพึ่งพาการนำเข้าเป็นหลัก โดยนำเข้าจากประเทศออสเตรเลียกว่า 48.6% ของปริมาณนำเข้าธัญพืชทั้งหมดของไทย เป็นผลจากข้อตกลงทางการค้า ASEAN-Australia-New Zealand Free Trade Area (AANZFTA)[11/] ทำให้ได้รับการยกเว้นภาษีอากร ทั้งนี้ในช่วงปี 2564-2565 ราคาธัญพืชทั่วโลกเพิ่มขึ้นกว่า 22.5% ต่อปี (ภาพที่ 7) ส่งผลให้ราคาซีเรียลพร้อมทานปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตามต้นทุนวัตถุดิบ

Figure 6: Cereal Distribution Channels



Source: Food and Agriculture Organization (FAO), Euromonitor

Figure 7: Cereal Price Index



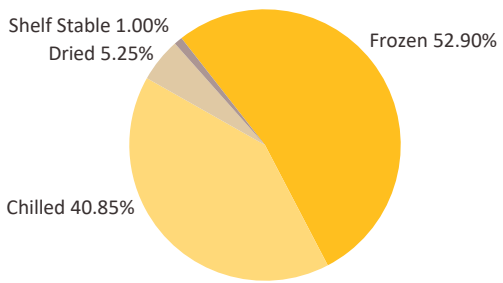
Source: Food and Agriculture Organization (FAO), Euromonitor

11/ ความตกลงเพื่อจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน-ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์ โดยไทยสามารถนำเข้าธัญพืชจากออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์โดยไม่เสียภาษีตั้งแต่ พ.ศ.2555 (ที่มา: กรมการค้าต่างประเทศ)

อุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูป (Ready Meals)

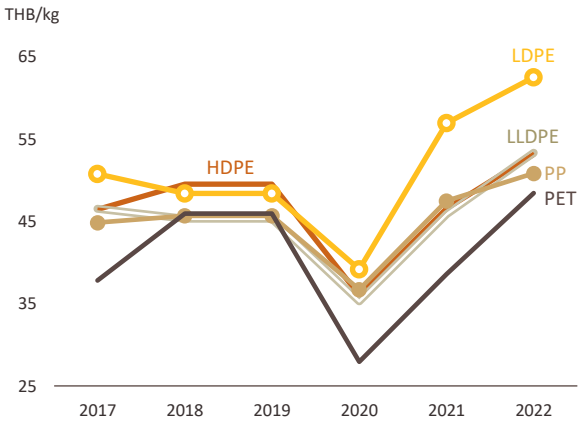
- **มูลค่าจำหน่ายตลาดในประเทศอยู่ที่** 660.2 **ล้านดอลลาร์สหรัฐ** โดยผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปที่สำคัญประกอบด้วย เครือเจริญโภคภัณฑ์ (แบรนด์อีซี่โก เซเว่นเฟรช อีซี่ช้อยส์ ซีพี เจด ดราก้อน) บมจ. สุรพลฟู้ดส์ (แบรนด์สุรพล) กลุ่มยูนิลีเวอร์ประเทศไทย (แบรนด์คนอร์) บมจ. เอส แอนด์ พี ซินดิเคท (แบรนด์ควิกมีล) บมจ. ไทย อกริ ฟู้ดส์ (แบรนด์ลิตเติลเชฟ) ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันมากกว่า 87.5% ของมูลค่าตลาดอาหารพร้อมทานของไทย สำหรับ**ปริมาณการบริโภคโดยรวมเติบโตเฉลี่ย** 5.6% **ต่อปี** (ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2560-2565) ตามทิศทางการขยายตัวของชุมชนเมือง และวิถีชีวิตของผู้บริโภคในสังคมเมืองที่มีพฤติกรรมเร่งรีบ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจกลับมาเป็นปกติมากขึ้น ทำให้มีความต้องการบริโภคอาหารที่มีความสะดวก ประกอบกับสินค้ากลุ่มนี้สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อซึ่งมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือก เช่น อาหารไทย อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น อาหารอิตาเลี่ยน
- **การจำหน่ายในประเทศอยู่ที่** 110.4 **พันตัน** คิดเป็นสัดส่วน 65.9% ของปริมาณการจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปทั้งหมด โดยผู้นำตลาดส่วนใหญ่มีช่องทางจำหน่ายของตัวเองทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย รวมถึงการประหยัดต่อขนาด (Economy of scale) ทำให้สามารถจำหน่ายในราคาที่ใกล้เคียงกับอาหารทั่วไปตามท้องตลาด รวมถึงมีโปรโมชั่นต่างๆเพื่อดึงดูดผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่เป็นอาหารพร้อมทานแช่แข็งและอาหารพร้อมทานแช่เย็น ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันกว่า 93.8% ของปริมาณจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปทั้งหมด (ภาพที่ 8)
- **ปริมาณการส่งออกอยู่ที่** 57.1 **พันตัน** คิดเป็นสัดส่วน 34.1% ของปริมาณจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปทั้งหมด โดยมีมูลค่า 217.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วน 24.8% ของมูลค่าจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปทั้งหมด ซึ่งการส่งออกในปี 2565 ขยายตัว 2.6% ในเชิงปริมาณ และ 3.7% ในเชิงมูลค่า จากตลาดหลักอย่างสหภาพยุโรป ที่มีความต้องการเพิ่มจากความสะดวกรวดเร็วในการบริโภค และสามารถกักตุนได้ในช่วงการแพร่ระบาด
- **ต้นทุนวัตถุดิบการผลิตของอุตสาหกรรม**พึ่งพาวัตถุดิบสินค้าเกษตรภายในประเทศที่มีความหลากหลายเป็นหลัก ส่วนที่เหลือเป็นเครื่องปรุงต่างๆ ที่สามารถหาได้จากในประเทศ ทำให้ผู้ผลิตมีความเสี่ยงในด้านอุปทานและต้นทุนราคาวัตถุดิบ และสามารถปรับเปลี่ยนเมนูอาหารให้เหมาะสมตามผลผลิตเกษตรที่ออกสู่ตลาดตามฤดูกาลตลอดทั้งปี ส่วนต้นทุนบรรจุภัณฑ์ซึ่งใช้พลาสติกเป็นหลักอาจได้รับผลกระทบจากภาวะผันผวนของราคาน้ำมัน (ภาพที่ 9)

Figure 8: Domestic Ready Meals Market Share by Product (2022)



Source: OIE, Euromonitor

Figure 9: Plastic Price for Packaging

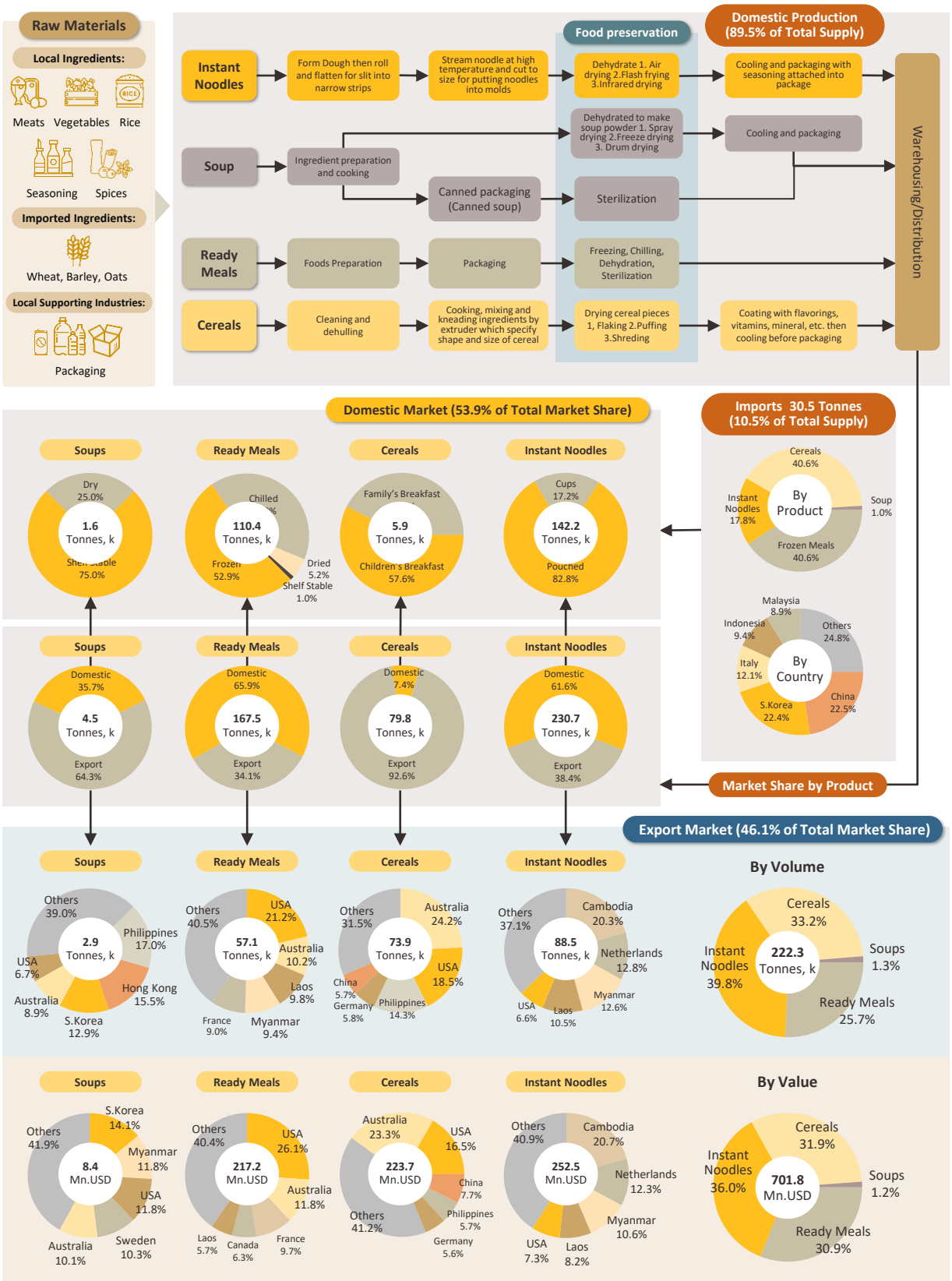


Source: OIE, Euromonitor

อุตสาหกรรมซุปแห้งและซุปที่เก็บรักษาไว้ได้นาน (Dry Soup & Shelf Stable Soups)

- **มูลค่าจำหน่ายตลาดในประเทศอยู่ที่** 10.5 **ล้านดอลลาร์สหรัฐ** ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายซุปแห้งและซุปที่เก็บรักษาไว้ได้นานที่สำคัญ ประกอบด้วย บจก. ซีโน-แปซิฟิค เทรดดิ้ง (ไทยแลนด์) (แบรนด์แคมป์เบลล์) บจก. จิมสกรุ๊ป (แบรนด์เลดี้แอนนา) บจก. ริเวอร์แคว อินเตอร์แนชั่นแนล อุตสาหกรรมอาหาร (แบรนด์ริเวอร์แคว) ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันมากกว่า 76.1% ของมูลค่าตลาดซุปแห้งและซุปที่เก็บรักษาไว้ได้นานของไทย สำหรับ**ปริมาณการบริโภคโดยรวมหดตัวเฉลี่ย -1.0% ต่อปี** (ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2560-2565) เนื่องจากที่ผ่านมาผู้บริโภคในประเทศหันมานิยมรับประทานซุปที่ทำจากส่วนผสมที่สดใหม่ และรูปแบบของซุปที่มีความใส ประกอบกับมีส่วนผสมของเครื่องเทศที่มีประโยชน์ตามกระแสสุขภาพนิยม ขณะที่ซุปพร้อมทานส่วนใหญ่เป็นครีมซุป ซึ่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภคเพียงบางกลุ่มที่เน้นวิถีชีวิตสะดวกรวดเร็ว
- **การจำหน่ายในประเทศอยู่ที่** 1.6 **พันตัน** คิดเป็นสัดส่วน 35.7% ของปริมาณการจำหน่ายซุปแห้งและซุปที่เก็บรักษาไว้ได้นานทั้งหมด เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทพรีเมียมและมีราคาสูง ทำให้มีจำนวนผู้บริโภคในประเทศให้ความสนใจค่อนข้างน้อย และการจำหน่ายสินค้าถูกจำกัดอยู่เพียงบางกลุ่ม
- **ปริมาณการส่งออกอยู่ที่** 2.9 **พันตัน** คิดเป็นสัดส่วน 64.3% ของปริมาณจำหน่ายซุปแห้งและซุปที่เก็บรักษาไว้ได้นานทั้งหมด โดยมีมูลค่า 8.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วน 44.4% ของมูลค่าจำหน่ายซุปแห้งและซุปที่เก็บรักษาไว้ได้นานทั้งหมด ซึ่งการส่งออกในปี 2565 หดตัว -7.3% ในเชิงปริมาณ และ -25.2% ในเชิงมูลค่า จากตลาดหลักอย่างเกาหลีใต้ที่รณรงค์เลี่ยงการบริโภคอาหารโซเดียมสูง
- **ต้นทุนการผลิตของอุตสาหกรรม**ประกอบด้วย (1) ต้นทุนจากส่วนประกอบที่ใช้ทำน้ำซุป ครีมเทียม วัตถุดิบและเครื่องปรุงรสอื่นๆ ซึ่งราคาปรับสูงขึ้น และ (2) ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ที่สูงขึ้นตามราคาเชื้อเพลิง

Figure 10: Thailand's Ready-to-eat Industry Supply Chain 2022



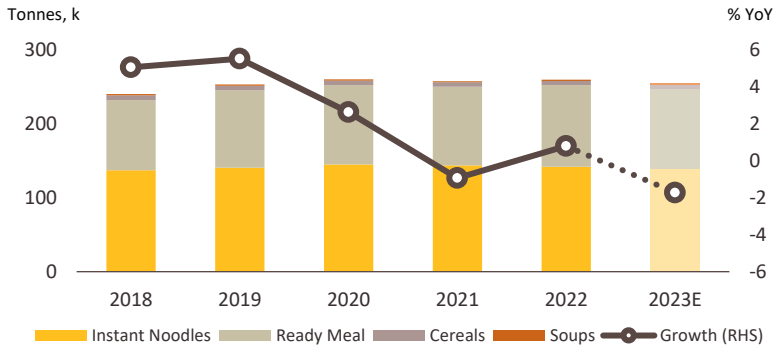
Source: www.foodnetworksolution.com, Nissin Foods, Springer, Euromonitor, MOC

สถานการณ์ที่ผ่านมา

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในประเทศ

ปี 2565 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในประเทศเพิ่มขึ้น 0.8% **และ** 7.5% **ในเชิงปริมาณและมูลค่า ตามลำดับ** จากการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้บริโภคตามการขยายตัวของชุมชนเมือง (Urbanization) ซึ่งเป็นสังคมที่เร่งรีบและต้องการความสะดวกสบาย นอกจากนี้การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงสถานที่มีความหนาแน่นของผู้คน อาทิ ตลาดสด ห้างสรรพสินค้า และหันมาบริโภคอาหารพร้อมทานที่มีจำหน่ายทั่วไปตามร้านสะดวกซื้อมากขึ้น รวมถึงอาหารพร้อมทานหลายประเภทมีอายุการเก็บรักษาได้นาน ในปี 2566 สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ได้ลดความรุนแรง และผู้คนสามารถกลับมาใช้ชีวิตปกติ รวมถึงการออกมาจับจ่ายใช้สอยและรับประทานอาหารนอกบ้าน **ทำให้คาดว่าประมาณการจำหน่ายอาหารพร้อมทานในประเทศทั้งปี** 2566 **จะหดตัวเล็กน้อยที่** -1.0% **ถึง** -2.0% โดยจำแนกสถานการณ์ความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในประเทศได้ ดังนี้

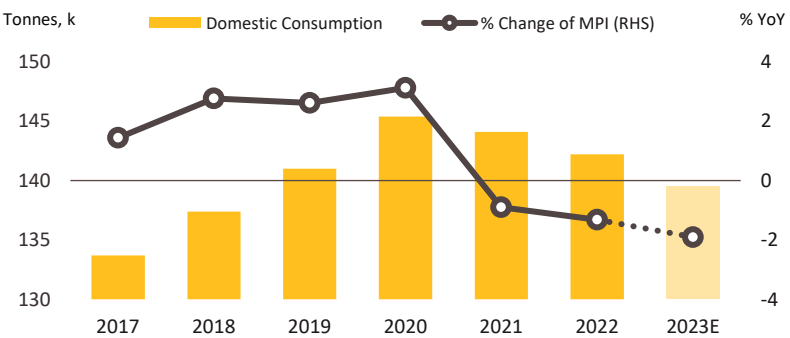
Figure 11: Domestic Consumption of Ready-to-eat Products



Source: Euromonitor, Forecasted by Krungsri Research

- บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป: **ในปี** 2565 **ปริมาณจำหน่ายหดตัว** -1.3% **แต่มูลค่าจำหน่ายขยายตัว** 7.5% โดยปริมาณจำหน่ายลดลงจากผลของการปรับราคาของผู้ประกอบการตามต้นทุนวัตถุดิบหลักที่ปรับสูงขึ้น อาทิ แป้งสาลี (+24.3%) และข้าวสาลี (+38.5%) จากผลของความกังวลด้านความมั่นคงทางอาหาร ในช่วงสงครามรัสเซีย-ยูเครน และปัญหาห่วงโซ่อุปทานทั่วโลก บั่นทอนกำลังซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะระดับกลาง-ล่างที่เป็นตลาดหลัก **โดยในปี** 2566 **คาดว่าปริมาณจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจะหดตัวต่อเนื่องที่** -1.5% **ถึง** -2.5% ตามความต้องการของผู้บริโภคที่ลดลงจากการทยอยกลับมาดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจได้เป็นปกติ และการกลับมาให้บริการของธุรกิจร้านอาหาร ส่งผลให้ผู้บริโภคออกไปรับประทานอาหาร และบริโภคอาหารสดมากขึ้น นอกจากนี้บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยังเป็นสินค้าควบคุม ทำให้ไม่สามารถปรับราคาตามต้นทุนที่สูงขึ้นได้ทันที ทำให้ผู้ประกอบการมีแนวโน้มลดการจำหน่ายในประเทศและหันไปส่งออกทดแทน

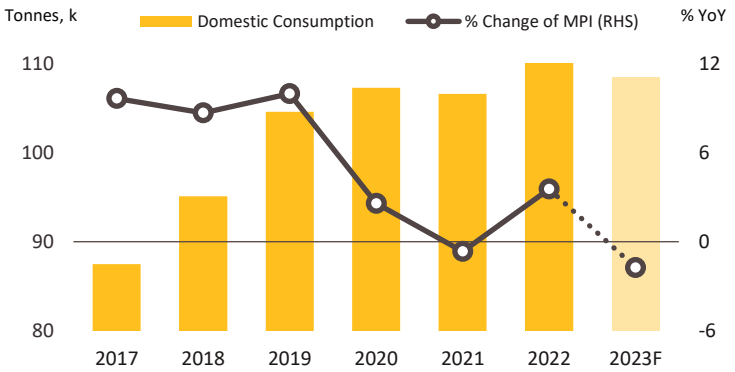
Figure 12: Domestic Consumption of Instant Noodles



Source: Euromonitor, Forecasted by Krungsri Research

- **อาหารสำเร็จรูป:** **ในปี** 2565 **ปริมาณจำหน่ายขยายตัว** 3.6% **และมูลค่าจำหน่ายขยายตัว** 7.6% แรงหนุนจาก (1) วิกฤต COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคต้องกักตัวเป็นเวลานาน และมีข้อจำกัดในการเข้าถึงช่องทางจำหน่ายอาหาร ส่งผลให้ผู้บริโภคกักตุนอาหารสำเร็จรูป ที่หาซื้อได้ง่ายจากร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ทั่วประเทศ และ (2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใช้วัตถุดิบจากพืช เพื่อตอบโจทย์กระแสรักสุขภาพ **โดยในปี** 2566 **คาดว่าปริมาณจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปจะหดตัวที่** -1.0% **ถึง** -2.0% ถึงแม้ว่าการขยายตัวของเมือง และวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ทำให้อาหารสำเร็จรูปเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น แต่ปัจจุบันผู้บริโภคกลับมาใช้ชีวิตปกติ และมีทางเลือกในการบริโภคอาหารสดจากร้านอาหารที่เปิดให้บริการเพิ่มมากขึ้น รวมถึงบริการ Food Delivery ที่ให้ความสะดวกรวดเร็ว เป็นปัจจัยลดทอนความต้องการบริโภคอาหารสำเร็จรูป

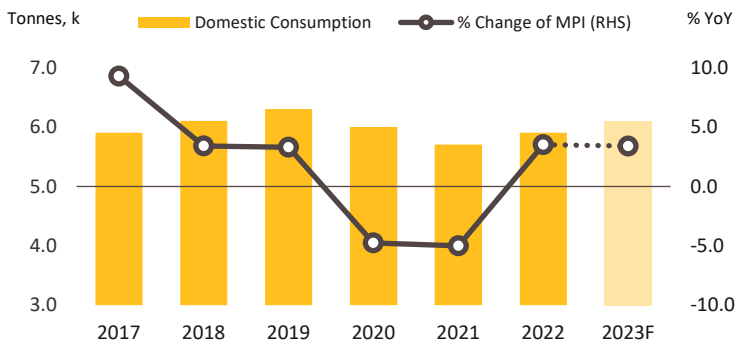
Figure 13: Domestic Consumption of Ready Meals



Source: Euromonitor, Forecasted by Krungsri Research

- **ซีเรียลพร้อมทาน:** **ในปี** 2565 **ปริมาณจำหน่ายขยายตัว** 3.5% **และมูลค่าจำหน่ายขยายตัว** 7.5% จากความต้องการกักตุนอาหารในช่วงการแพร่ระบาด รวมถึงกระแสการเน้นอาหารเพื่อสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคมองหาอาหารที่เก็บรักษาได้นานพร้อมทั้งมีประโยชน์ต่อร่างกาย **โดยในปี** 2566 **คาดว่าปริมาณจำหน่ายซีเรียลพร้อมทานจะขยายตัวต่อเนื่องที่** 3.0-4.0% จากกระแสรักสุขภาพที่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญ ประกอบกับผู้ประกอบการได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์มากขึ้น อาทิ ลดโซเดียม ลดน้ำตาล ไฟเบอร์สูง ช่วยให้อิ่มท้อง รวมถึงเป็นอาหารที่ตอบโจทย์ในช่วงเวลาเร่งรีบ และสามารถรับประทานเป็นอาหารว่างได้ โดยเฉพาะการกลับเข้าสู่ระบบการเรียนแบบ On-Site ของนักเรียนนักศึกษาทำให้ความต้องการซีเรียลพร้อมทานของผู้บริโภควัยเรียนกลับมาฟื้นตัว โดยเฉพาะซีเรียลพร้อมทานที่มีบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก

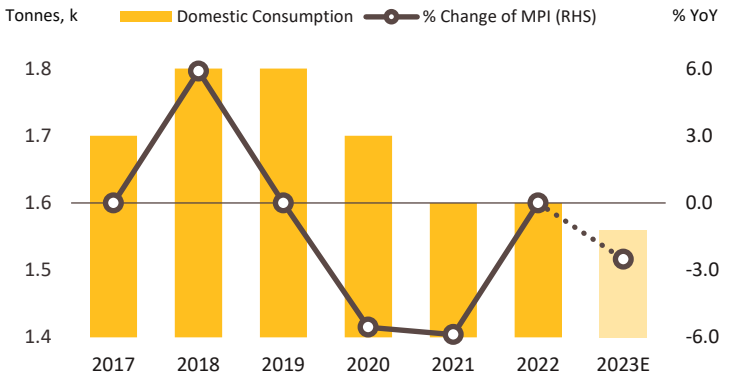
Figure 14: Domestic Consumption of Ready-to-eat Cereals



Source: Euromonitor, Forecasted by Krungsri Research

- **ซุปพร้อมทาน:** **ในปี** 2565 **ปริมาณจำหน่ายทรงตัว** 0.0% **และมูลค่าจำหน่ายขยายตัว** 4.7% เนื่องจากเป็นตลาดที่มีกลุ่มผู้บริโภคค่อนข้างจำกัด มีราคาสูงเมื่อเทียบกับซุปตามร้านอาหารหรือทำเอง ทำให้การเติบโตของตลาดยังทรงตัวในเชิงปริมาณ ขณะที่ราคาขยับสูงขึ้นตามต้นทุนวัตถุดิบ และบรรจุภัณฑ์ **โดยในปี** 2566 **คาดว่าปริมาณจำหน่ายซุปพร้อมทานจะยังคงหดตัวที่** -2.0% **ถึง** -3.0% เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับประทานอาหารนอกบ้านได้และหันไปรับประทานอาหารที่สดใหม่มากขึ้น

Figure 15: Domestic Consumption of Ready-to-eat Soups

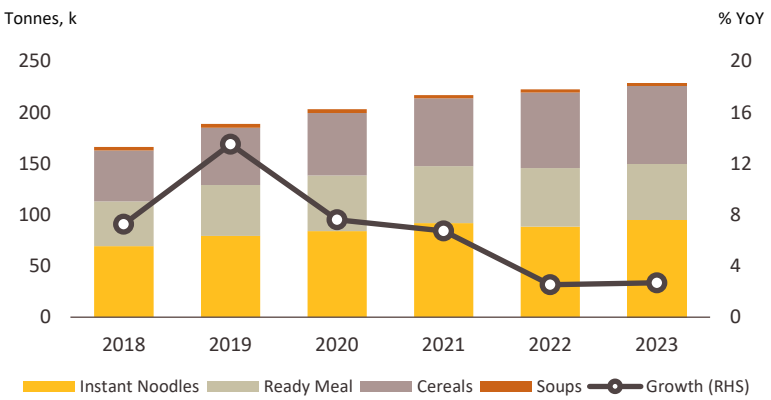


Source: Euromonitor, Forecasted by Krungsri Research

การส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทาน

ปี 2565 **การส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานโดยรวมเพิ่มขึ้น** 2.5% **ในเชิงปริมาณและ** 2.3% **ในเชิงมูลค่า** จากปัญหาสงครามรัสเซีย-ยูเครนที่ยังคงยืดเยื้อ ส่งผลให้อุปทานวัตถุดิบประเภทธัญพืชลดลง นำไปสู่ความกังวลด้านความมั่นคงทางอาหาร ทำให้คู่ค้าหันมานำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานจากไทยมากขึ้น รวมถึงราคาส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานของไทยที่ยังคงสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่สามารถหาได้จากในประเทศ ประกอบกับต้นทุนวัตถุดิบธัญพืชที่นำเข้าต่ำภายใต้ข้อตกลงทางการค้ากับประเทศแหล่งวัตถุดิบ ได้แก่ ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ ซึ่งยังส่งผลสืบเนื่องให้**การส่งออกอาหารพร้อมทานทั้งปี** 2566 **เติบโต** 2.7% **ในเชิงปริมาณและ** 8.4% **ในเชิงมูลค่า** โดยผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในประเทศจำแนกได้ ดังนี้

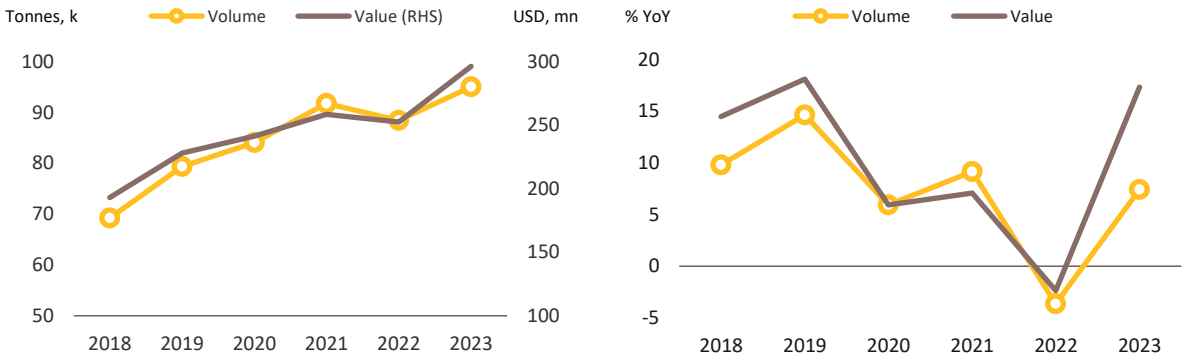
Figure 16: Exports of Ready-to-eat Products



Source: MOC

- บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป: **ในปี** 2565 **ปริมาณส่งออกหดตัว** -3.6% **และมูลค่าจำหน่ายหดตัว** -2.4% ซึ่งปริมาณจำหน่ายที่ลดลงส่วนใหญ่มาจากตลาดกัมพูชา (-17.1%) ที่หันไปนำเข้าสินค้าราคาถูกจากอินโดนิเซียเพิ่มขึ้น[12/] **ในปี** 2566 **ปริมาณการส่งออกขยายตัว** 7.4% **คิดเป็นมูลค่าส่งออกเติบโตถึง** 17.3% จากการเติบโตของการส่งออกไปยังคู่ค้าหลักอย่างตลาดเนเธอร์แลนด์ (+29.7%) ที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบอาหารไทยมากขึ้น[13/] โดยเฉพาะในภาวะที่ค่าครองชีพที่สูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคมองหาสินค้าราคาถูกอย่างบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป[14/]

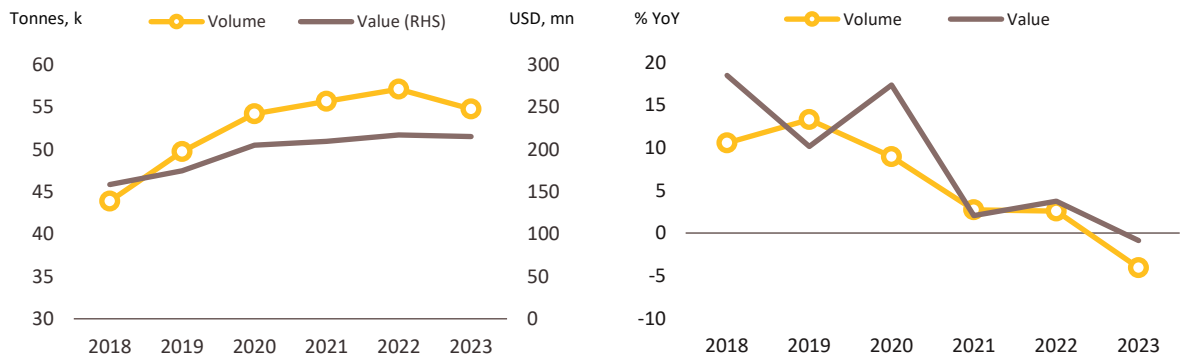
Figure 17: Thailand's Instant Noodle Exports



Source: MOC

- อาหารสำเร็จรูป: **ในปี** 2565 **ปริมาณส่งออกขยายตัว** 2.6% **และมูลค่าส่งออกขยายตัว** 3.7% โดยมีแรงหนุนจากตลาดญี่ปุ่น (+124.0%) ที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปเพื่อรับประทานที่บ้านเพิ่มขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 อย่างไรก็ตาม **ในปี** 2566 **ปริมาณการส่งออกหดตัว** -4.1% **เช่นเดียวกับมูลค่าส่งออกหดตัว** -0.9% เนื่องจากราคาสูงกว่าอาหารพร้อมทานประเภทอื่น ทำให้เสียเปรียบในการแข่งขันโดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะค่าครองชีพสูง นอกจากนี้ผู้บริโภคได้กลับมาใช้ชีวิตและรับประทานอาหารนอกบ้านได้ตามปกติ ทำให้ความต้องการลดทอนลง

Figure 18: Thailand's Ready Meal Exports



Source: MOC

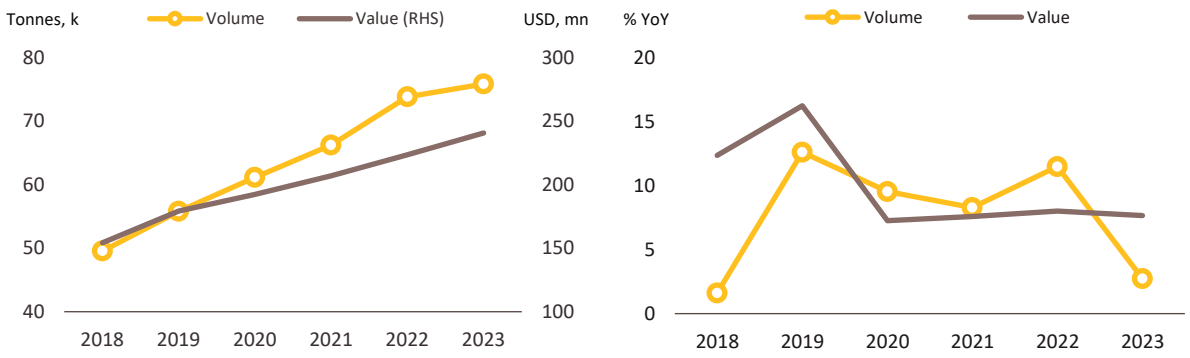
12/ ในปี 2565 ราคาส่งออกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของไทยเฉลี่ยอยู่ที่ 2,856 ดอลลาร์สหรัฐต่อตัน ส่วนอินโดนีเซียอยู่ที่ 1,910 ดอลลาร์สหรัฐต่อตัน (ที่มา: MOC, Trademap)

13/ ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

14/ ที่มา: USDA

- **ซีเรียลพร้อมทาน:** **ในปี** 2565 **ปริมาณส่งออกขยายตัว** 11.5% **และมูลค่าจำหน่ายขยายตัว** 8.0% จากการส่งออกไปยังตลาดหลักที่ขยายตัว อาทิ ออสเตรเลีย (+19.0%) และสหรัฐฯ (+60.7%) ในช่วงภาวะเงินเฟ้อสูงซึ่งบั่นทอนกำลังซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกอย่างซีเรียลเพิ่มขึ้น รวมทั้งราคาส่งออกของซีเรียลจากไทยสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก **ในปี** 2566 **การส่งออกขยายตัว** 2.7% **ในเชิงปริมาณและ** 7.7% **ในเชิงมูลค่า** ถึงแม้ราคาส่งออกจะปรับตัวสูงขึ้นเฉลี่ยอยู่ที่ 3,173 ดอลลาร์สหรัฐต่อตัน (+4.8%) แต่การส่งออกยังเติบโตได้ดีโดยเฉพาะตลาดสหรัฐฯ (+11.3%) จากภาวะค่าครองชีพที่ยังคงสูงทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคอาหารที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้กระแสรักสุขภาพทำให้ความนิยมอาหารธัญพืชเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามผู้ส่งออกไทยเผชิญแรงกดดันด้านการแข่งขันที่สูงขึ้นจากการเปิดเส้นทางเดินเรือใหม่ของยูเครน[15/] เพื่อส่งออกธัญพืชไปยังสหภาพยุโรป ทำให้ปริมาณส่งออกซีเรียลไทยไปยังสหภาพยุโรปหดตัว (-11.2%)

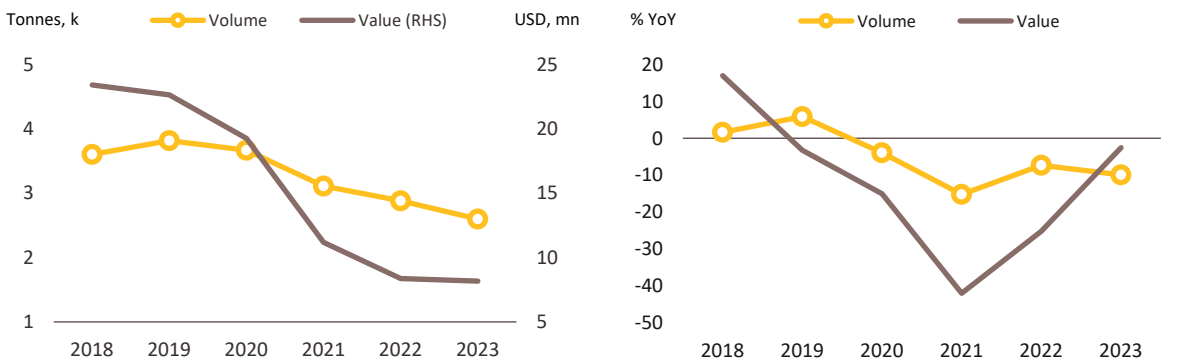
Figure 19: Thailand's Cereal Exports



Source: MOC

- **ซุปพร้อมทาน:** **ในปี** 2565 **ปริมาณส่งออกหดตัว** -7.3% **และมูลค่าจำหน่ายหดตัว** -25.2% โดยมีแรงฉุดจากตลาดฮ่องกง (-56.8%) และเกาหลีใต้ (-13.4%) จากการรณรงค์ลดบริโภคโซเดียม (เกลือ) ในกลุ่มอาหารพร้อมทานประเภทซุปและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ประกอบกับผู้บริโภคมองหาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากขึ้น อาทิ อาหารโซเดียมและน้ำตาลต่ำ[16/] **ในปี** 2566 **การส่งออกหดตัว** -9.9% **ในเชิงปริมาณและ** -2.5% **ในเชิงมูลค่า** เนื่องจากผู้บริโภคของประเทศคู่ค้าให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอาหารที่ลดโซเดียม ประกอบกับการหันไปรับประทานอาหารที่สดใหม่มากขึ้น

Figure 20: Thailand's Soup Exports



Source: MOC

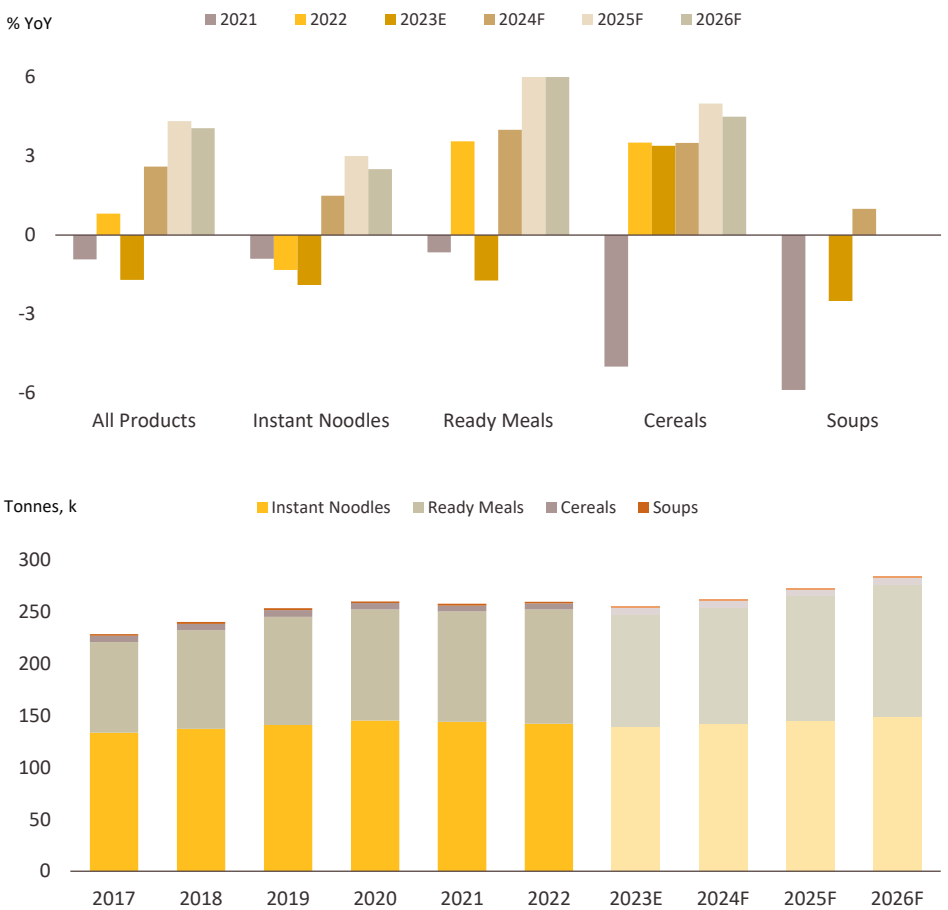
15/ ปัจจุบันยูเครนได้ส่งธัญพืชในทะเลดำโดยเดินเรือเลียบชายฝั่งของประเทศโรมาเนีย และบัลแกเรีย ซึ่งเป็นสมาชิก NATO ทำให้มีความปลอดภัยในการส่งสินค้ามากขึ้น รวมถึงยังมีการส่งออกผ่านทางแม่น้ำดานูบ และใช้เส้นทางรถไฟ (ที่มา: https://kyivindependent.com/)

16/ ที่มา: foodnavigator-asia.com

แนวโน้มอุตสาหกรรม

แนวโน้มปริมาณการจำหน่ายอาหารพร้อมทานในประเทศคาดว่าจะเติบโตโดยเฉลี่ย 3.0-4.0% ต่อปี แบ่งเป็น (1) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจะขยายตัว 2.0-3.0% ต่อปี (2) อาหารพร้อมทานจะขยายตัว 5.0-6.0% ต่อปี (3) ซีเรียลพร้อมทานจะขยายตัว 4.0-5.0% ต่อปี และ (4) ซุปพร้อมทานจะทรงตัวหรือขยายตัวเล็กน้อย 0.0-1.0% ต่อปี โดยแรงหนุนการเติบโตมาจาก (1) การทยอยฟื้นตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ช่วยหนุนให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น (2) การขยายตัวของเมืองทำให้อาหารพร้อมทานรูปแบบต่างๆเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นผ่านร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า รวมถึงช่องทางออนไลน์ที่มีบทบาทในการโฆษณา และการจำหน่ายที่มากขึ้น (3) ผู้ประกอบการได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากขึ้น อาทิ โปรตีนจากพืช โซเดียมต่ำ ไม่มีผงชูรส ใช้วัตถุดิบที่มีคุณประโยชน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและ (4) อาหารพร้อมทานมีความสะดวกในการรับประทานและมีมาตรฐานทั้งด้านความสะอาดและรสชาติ รวมถึงราคาไม่แตกต่างจากอาหารตามร้านค้าทั่วไปและมีการส่งเสริมการขายเป็นครั้งคราว ซึ่งตอบโจทย์ผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบทำให้มีเวลาเตรียมอาหารน้อยหลังจากที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจกลับมาเต็มรูปแบบ

Figure 21: Forecast Ready-to-eat Domestic Consumption



Source: Euromonitor, Forecasted by Krungsri Research

แนวโน้มปริมาณการส่งออกอาหารพร้อมทานคาดว่าจะเติบโตโดยเฉลี่ย 5.0-6.0% ต่อปี แบ่งเป็น (1) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจะขยายตัว 6.5-7.5% ต่อปี (2) อาหารพร้อมทานจะขยายตัว 4.0-5.0% ต่อปี (3) ซีเรียลพร้อมทานจะขยายตัว 3.5-4.5% ต่อปี และ (4) ซุปพร้อมทานจะทรงตัวหรือขยายตัวเล็กน้อย 0.5-1.5% ต่อปี โดยแรงหนุนการเติบโตมาจาก (1) แนวโน้มการฟื้นตัวของภาวะเศรษฐกิจอย่างค่อยเป็นค่อยไปท่ามกลางแรงกดดันของภาวะเงินเฟ้อที่ยังคงสูงในประเทศคู่ค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคในตลาดหลักยังมีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานที่มีราคาเข้าถึงได้ง่าย (2) ความเร่งรีบในการใช้ชีวิตของผู้คนที่ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว รวมถึงช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และ (3) การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรของประเทศคู่ค้าหลัก อาทิ สหรัฐ และสหภาพยุโรป ที่อาศัยคนเดียวหรือครอบครัวที่เล็กลง รวมถึงสังคมผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น[17/] ทำให้มีความต้องการอาหารเพื่อให้เพียงพอต่อการบริโภคในแต่ละครั้ง (Single Serve) มากกว่าการซื้อวัตถุดิบเตรียมไว้เพื่อปรุงอาหาร อย่างไรก็ตาม ปัญหาภัยแล้งที่เกิดขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศอาจส่งผลต่อปริมาณและราคาของวัตถุดิบ รวมถึงผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานในการผลิต เป็นปัจจัยเสี่ยงที่อาจยังจำกัดการเติบโต

Figure 22: Forecast Thai Ready-to-eat Exports



Source: MOC, Forecasted by Krungsri Research

17/ ที่มา: Eurostat, United States Census Bureau, WHO

ปัจจัยท้าทาย

- สภาพอากาศที่มีแนวโน้มแปรปรวนมากขึ้นส่งผลให้เกิด (1) ภัยแล้งและคลื่นความร้อนที่เกิดขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศอาจส่งผลต่อปริมาณผลผลิตและราคาของวัตถุดิบ และ (2) อุณหภูมิของน้ำทะเลที่สูงขึ้นส่งผลกระทบต่อปริมาณสัตว์น้ำที่ลดลง ปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลต่อปริมาณผลผลิตและราคาของวัตถุดิบต่อห่วงโซ่อุปทานในการผลิต
- นโยบายสนับสนุนการลดการบริโภคโซเดียม (Sodium intake reduction) ทั้งของไทยและทั่วโลก สอดคล้องกับแนวทางขององค์การอนามัยโลก (WHO) ที่สนับสนุนให้ผู้ประกอบการอาหารแปรรูปลดปริมาณโซเดียมในอาหารลง เพื่อลดการเสียชีวิต ซึ่งปริมาณโซเดียมที่แนะนำต่อวันคือ 2,000 มิลลิกรัม หรือเกลือไม่เกิน 5 กรัมต่อวัน (ประชากรไทยบริโภคเฉลี่ย 10.8 กรัมต่อวัน)[18/] โดยภาครัฐของไทยได้รณรงค์ให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น โดยอาจออกมาตรการเก็บภาษีความเค็มให้มีผลบังคับใช้ในอนาคต [19/] ซึ่งจะเป็นปัจจัยกดดันตลาดให้เติบโตต่ำลงและผู้ผลิตต้องเร่งปรับตัว
- กระแสรักสุขภาพทั่วโลกที่ทำให้ผู้บริโภคหันมารับประทานอาหารที่มีประโยชน์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารโดยพิจารณาจากปริมาณคุณค่าของสารอาหาร โดยหันมาเน้นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ซึ่งเป็นต้นทุนของผู้ประกอบการในการยกระดับสินค้าให้ได้มาตรฐาน
- การคำนึงถึงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนมากขึ้น[20/] อาทิ สหภาพยุโรปได้กำหนดมาตรการส่งเสริมการรีไซเคิลบรรจุภัณฑ์ ซึ่งตั้งเป้าที่จะรีไซเคิลบรรจุภัณฑ์ให้ได้อย่างน้อยร้อยละ 75 ภายในปี ค.ศ. 2030 ส่งผลให้สินค้าในตลาดสหภาพยุโรปจำนวนหนึ่งได้ติดฉลาก recyclable ตามสินค้าเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มลูกค้ารักษ์โลกและปฏิบัติตามมาตรการสหภาพยุโรป [21/]
- ความขัดแย้งด้านภูมิรัฐศาสตร์และสงครามที่กำลังเกิดขึ้นในหลายภูมิภาคทั่วโลกที่อาจยืดเยื้อ อาจส่งผลต่อต้นทุนด้านการขนส่งและบรรจุภัณฑ์

18/ ที่มา: https://worldpopulationreview.com/

19/ ที่มา: มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ (National Health Foundation), กรมสรรพสามิต

20/ ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

21/ ที่มา: กรมยุโรป กระทรวงการต่างประเทศ

วิจัยกรุงศรี

ดร.พิมพ์นารา หิรัญกสิ

ผู้บริหารสายงานวิจัยและหัวหน้าทีมวิจัยเศรษฐกิจ

ทีมวิจัยเศรษฐกิจ

สุจิต ชัยวิชญชาติ

ผู้บริหารทีมวิจัยเศรษฐกิจมหภาค

วนิชา ดิเรกอุดมศักดิ์

เศรษฐกรอาวุโส

จุไรลักษณ์ พลศรี

เศรษฐกรอาวุโส (พยากรณ์ตัวเลขเศรษฐกิจ)

ทรรศิน กลิ่นถนอม

เศรษฐกร

กฤตพร ศิริใจชิงกุล

เศรษฐกร

ศุภสิน อิทธิพัทธ์วงศ์

เศรษฐกร

ทีมวิเคราะห์และพัฒนางานวิจัย

ดร.พิมพ์นารา หิรัญกสิ

รักษาการผู้บริหารทีมวิเคราะห์และพัฒนางานวิจัย

ณธัญอร รัตนาธรรมวัฒน์

นักวิเคราะห์อาวุโส

นฤชยา สาตแฟง

นักวิเคราะห์

ปริญญา มิ่งสกุล

นักวิเคราะห์

ชณัฐฐา ธาระรส

นักวิเคราะห์

ทีมบริหารระบบข้อมูลวิจัย

ธมณ เสริญสุขสกุล

เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป

เชิดศักดิ์ ศรีชัยตัน

เจ้าหน้าที่ระบบข้อมูลวิจัย

วงศกร แก้วอุดทัง

เจ้าหน้าที่ระบบข้อมูลวิจัย

ทีมวิจัยอุตสาหกรรม

ดร.พิมพ์นารา หิรัญกสิ

รักษาการผู้บริหารทีมวิจัยอุตสาหกรรม

ธเนศ มหัทธนาลัย

นักวิเคราะห์อาวุโส (Digital)

พูลสุข นิลกิจศรานนท์

นักวิเคราะห์อาวุโส (Healthcare, Mobile Operators)

ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี

นักวิเคราะห์อาวุโส (Transport & Logistics)

นรินทร์ ตันไพบูลย์

นักวิเคราะห์อาวุโส (Power Generation, Modern Trade, Chemicals, Medical Devices)

เฑียร เทียมศักดิ์

นักวิเคราะห์อาวุโส (Energy, Petrochemicals)

พุทธชาด ลุนคำ

นักวิเคราะห์อาวุโส (Construction Contractors, Construction Materials, Hotels, Industrial Estate)

พัชรา กลิ่นชวนชื่น

นักวิเคราะห์อาวุโส (Real Estate)

ชัยวัช โชวเจริญสุข

นักวิเคราะห์อาวุโส (Agriculture)

ประพันธ์ ลีน้อย

นักวิเคราะห์ (ESG)

ศุภวัฒน์ โชคสวัสดิ์ไพศาล

นักวิเคราะห์ (Automobile, Electronics & Electrical Appliances)

ศุภกร กรบุญไตรทศ

นักวิเคราะห์ (Agriculture, Food & Beverages)