แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2565-67

อุตสาหกรรม อาหารพร้อมทาน



วิจัยกรุงศรี

กันยายน 2565

ผู้เขียน

วรรณา ยงพิศาลภพ

นักวิเคราะห์

wanna.yongpisanphob@krungsri.com

+662 296 4755

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



ปี 2565-2567 มูลค่าตลาดอุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานจะยังมีทิศทางเติบโตต่อเนื่อง โดยตลาดในประเทศซึ่งเป็นตลาดหลักมีแนวโน้มเติบโตตามบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่น่าจะยังขยายตัวได้ เนื่องจากเป็นอาหารทางเลือกที่คาดว่ายังมีราคาจูงใจในช่วงที่กำลังซื้อยังทยอยฟื้นตัว ส่วนตลาดอาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็งมีแนวโน้มเติบโตดีตามการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งเป็นช่องทางจำหน่ายหลัก ประกอบกับการขยายตัวของชุมชนเมืองที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเน้นการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบและต้องการความสะดวกสบาย

ด้านตลาดต่างประเทศ คาดว่าจะเติบโตดี โดยบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจะได้ประโยชน์จากการค้าชายแดนกับประเทศเพื่อนบ้านที่มีแนวโน้มผ่อนคลายมาตรการเข้มงวดในการตรวจ/ปล่อยสินค้า และเปิดจุดผ่านแดนมากขึ้นหลังภาวะระบาดของ COVID-19 เริ่มคลี่คลาย ส่วนอาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็งมีแนวโน้มขยายตัวต่ำในปี 2565 ตามภาวะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าโดยเฉพาะสหรัฐฯ และยุโรป ที่ชะลอตัวลงก่อนจะเติบโตดีขึ้นในปี 2566-2567 เนื่องจากอาหารที่ผลิตจากไทยยังคงได้รับการยอมรับทั้งด้านความสะอาด ปลอดภัย และรสชาติ อีกทั้งเป็นอาหารเพื่อสุขภาพตามกระแสความนิยมในตลาดโลก โดยแนวโน้มต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นตามราคาน้ำมันและวัตถุดิบธัญพืชจากผลกระทบของสงครามรัสเซีย-ยูเครน อาจมีผลกดดันความสามารถในการทำกำไรของผู้ประกอบการโดยเฉพาะในปี 2565

มุมมองวิจัยกรุงศรี

คาดว่ารายได้ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานโดยรวมในปี 2565-2567 จะยังเติบโตต่อเนื่อง โดยตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศน่าจะขยายตัวได้ในอัตราที่ไม่สูงนัก ขณะที่ตลาดส่งออกยังมีทิศทางเติบโตดีในปี 2566-2567 ส่วนตลาดอาหารพร้อมทานแช่แข็งจะยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออกตามการขยายตัวของชุมชนเมือง และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และความนิยมของตลาดคู่ค้าหลัก อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตยังมีความเสี่ยงจากต้นทุนการผลิตที่มีแนวโน้มอยู่ในระดับสูง และนโยบายภาครัฐที่อาจจัดเก็บภาษีตามปริมาณโซเดียมเป็นการเพิ่มภาระต้นทุน และมีผลกดดันความสามารถในการทำกำไรของผู้ผลิต

- **ผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป:** คาดว่ารายได้ของผู้ประกอบการจะยังเติบโตตามภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวอย่างช้าๆ ซึ่งจะช่วยหนุนความต้องการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเพื่อลดภาระค่าครองชีพ การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมจะยังคงรุนแรงจากอาหารพร้อมทานประเภทอื่น และสินค้าทดแทนที่มีอยู่หลากหลายเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ผลักดันให้ผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดผู้บริโภค สำหรับต้นทุนการผลิตทั้งน้ำมันปาล์มและข้าวสาลีในปี 2565 คาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (ผลจากสงครามรัสเซีย-ยูเครน) แต่คาดว่าจะเริ่มผ่อนคลายลงในปี 2566-2567 เนื่องจากคาดว่าปริมาณข้าวสาลีและน้ำมันปาล์มจะทยอยออกสู่ตลาดมากขึ้น ทั้งนี้ แม้ต้นทุนจะปรับสูงขึ้นแต่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทำให้การปรับขึ้นราคาจำหน่ายตามต้นทุนทำได้จำกัด สำหรับในระยะต่อไปภาครัฐอาจพิจารณาจัดเก็บภาษีตามปริมาณโซเดียมซึ่งคาดว่าอาจมีผลบังคับใช้ในช่วงปี 2566-2567 อาจเพิ่มภาระต้นทุนแก่ผู้ผลิต และกดดันความสามารถในการทำกำไรของผู้ประกอบการ ด้านการส่งออกคาดว่าจะเติบโตต่อเนื่องตามความต้องการของประเทศคู่ค้า และตลาดยังมีอัตราการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปค่อนข้างต่ำโดยเฉพาะเมียนมา และกัมพูชา

- **ผู้ผลิตอาหารแช่แข็ง:** คาดว่ารายได้จะเติบโตดี ปัจจัยหนุนจากตลาดในประเทศที่เติบโตต่อเนื่องตามการขยายตัวของชุมชนเมืองและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เน้นการแข่งขันจัดโปรโมชั่น ส่วนลด เพื่อดึงดูดลูกค้า พร้อมนำเสนอเมนูใหม่ที่ผู้ประกอบการพัฒนาสู่ตลาดในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น ส่วนตลาดส่งออกคาดว่าจะขยายตัวต่ำในปี 2565 จากภาวะชะลอตัวทางเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า เช่น สหรัฐฯ และยุโรป แต่จะเติบดีขึ้นในปี 2566-2567 เนื่องจากอาหารที่ผลิตจากไทยได้รับการยอมรับจากต่างชาติทั้งด้านคุณภาพ และรสชาติ อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมนี้ยังมีปัจจัยกดดันด้านต้นทุนการผลิต ได้แก่ (1) ราคาวัตถุดิบการเกษตรและเม็ดพลาสติก HDPE ที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในปี 2565 ผลจากสงครามรัสเซีย-ยูเครน โดยน่าจะเริ่มผ่อนคลายลงแต่ยังคงอยู่ในระดับสูงในปี 2566-2567 และ (2) ความเข้มงวดด้านการตรวจสอบสินค้าของประเทศคู่ค้า อาทิ การผลิตภายใต้การควบคุมคุณภาพและการรับรองตามมาตรฐานต่างๆ อาทิ ระบบ HACCP, GMP, ISO 9001-2000 และ HALAL รวมถึงข้อกำหนดการติดฉลาก และระบบการตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับไปยังแหล่งผลิตวัตถุดิบ ซึ่งอาจเพิ่มค่าใช้จ่ายในการลงทุนด้านปรับปรุงกระบวนการผลิต



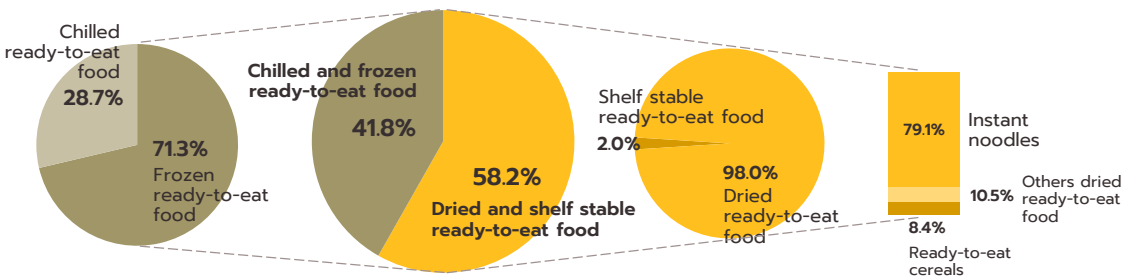
ข้อมูลพื้นฐาน

อาหารพร้อมทาน (Ready-to-eat Food) คือ อาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงสำเร็จ โดยใช้กรรมวิธีถนอมอาหารเพื่อยืดอายุการเก็บรักษา และแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารให้อยู่ในรูปแบบที่พร้อมรับประทานได้สะดวก แบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะการผลิตและการเก็บรักษา (ภาพที่ 1) ได้แก่

1) **อาหารพร้อมทานแบบแห้งและแบบจัดวางบนชั้น (Dried and Shelf Stable Ready-to-eat Food) คิดเป็นสัดส่วน 58.2% ของมูลค่าอาหารพร้อมทานในประเทศ** ประกอบด้วย **อาหารพร้อมทานแบบแห้ง (Dried Ready-to-eat Food)** (สัดส่วน 98.0% ของมูลค่าอาหารพร้อมทานแบบแห้งและแบบจัดวางบนชั้น) ส่วนใหญ่อยู่ในรูปของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (Instant Noodle) ซึ่งมีสัดส่วน 79.1% ของมูลค่าอาหารพร้อมทานแบบแห้ง โดยสามารถเก็บไว้ได้นานกว่าอาหารพร้อมทานประเภทอื่น สามารถเก็บรักษาในอุณหภูมิต่างๆ ได้โดยไม่เสียรสชาติของอาหาร **อาหารพร้อมทานแบบจัดวางบนชั้น (Shelf-stable Ready-to-eat Food)** (สัดส่วน 2.0% ของมูลค่าอาหารพร้อมทานแบบแห้งและแบบจัดวางบนชั้น) เป็นอาหารที่สามารถเก็บไว้ในอุณหภูมิห้องได้เป็นเวลานาน สามารถคงความสดและคุณภาพของอาหารได้ใกล้เคียงกับอาหารปรุงสุก เนื่องจากใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษในการเก็บรักษา

2) **อาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็ง (Chilled and Frozen Ready-to-eat Food) คิดเป็นสัดส่วน 41.8% ของมูลค่าอาหารพร้อมทานในประเทศ** แบ่งเป็น **อาหารพร้อมทานแช่เย็น (Chilled Ready-to-eat Food)** (สัดส่วน 28.7% ของมูลค่าอาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็งทั้งหมด) เป็นอาหารที่ต้องเก็บที่อุณหภูมิ 4-7 องศาเซลเซียส สามารถเก็บรักษาได้ประมาณ 3-7 วัน ส่วน**อาหารพร้อมทานแช่แข็ง (Frozen Ready-to-eat Food)** (สัดส่วน 71.3% ของมูลค่าอาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็งทั้งหมด) ต้องเก็บที่อุณหภูมิต่ำกว่า -18 องศาเซลเซียส โดยผ่านกระบวนการเปลี่ยนน้ำให้เป็นน้ำแข็ง ทำให้แบคทีเรียไม่สามารถเติบโตได้ จึงสามารถรักษาความสดและรสชาติของอาหารไว้ได้นาน (สูงสุดประมาณ 18 เดือน) อาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็งยังสามารถผลิตได้หลากหลายเมนูมากกว่าอาหารพร้อมทานประเภทอื่น

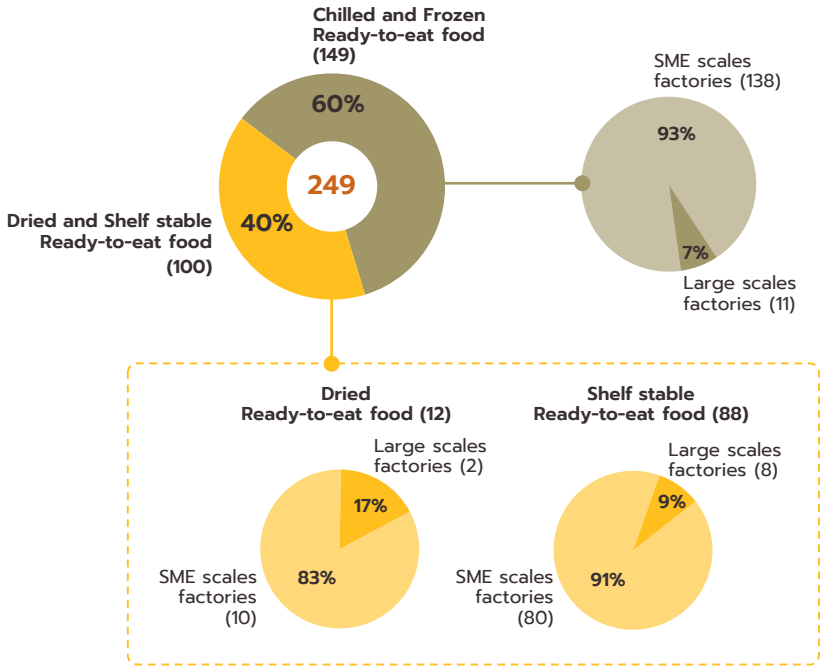
Figure 1: Share of Ready-to-eat Food Market Value in Thailand (2021)



Source: Euromonitor, Krungsri Research

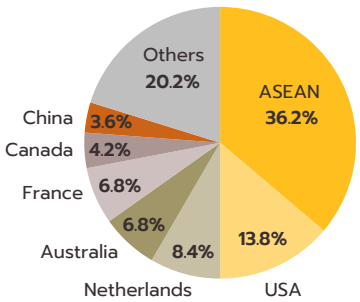
อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานในไทยมีโรงงานที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าจำนวน 249 แห่ง (ข้อมูลล่าสุด ณ ปี 2563) ส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดกลาง-เล็ก (SMEs) แบ่งเป็น **1) โรงงานผลิตอาหารพร้อมทานแบบแห้งและแบบจัดวางบนชั้น 100 แห่ง** หรือคิดเป็นสัดส่วน 40% ของจำนวนผู้ผลิตอาหารพร้อมทานทั้งหมด โดยโรงงานผลิตอาหารพร้อมทานแบบแห้งมีจำนวนทั้งหมด 12 แห่ง แบ่งเป็นโรงงานขนาดกลาง-เล็ก จำนวน 10 แห่ง สัดส่วน 83% ของจำนวนโรงงานผลิตอาหารพร้อมทานแบบแห้งทั้งหมด ที่เหลือเป็นโรงงานขนาดใหญ่ โดยโรงงานในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นหลัก ส่วนโรงงานผลิตอาหารพร้อมทานแบบจัดวางบนชั้นมีจำนวนทั้งหมด 88 แห่ง เป็นโรงงานขนาดกลาง-เล็ก จำนวน 80 แห่ง สัดส่วน 91% ของจำนวนโรงงานผลิตอาหารพร้อมทานแบบจัดวางบนชั้นทั้งหมด และ **2) โรงงานผลิตอาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็ง 149 แห่ง** คิดเป็นสัดส่วน 60% ของจำนวนโรงงานผลิตอาหารพร้อมทานทั้งหมด แบ่งเป็นโรงงานขนาดกลาง-เล็ก จำนวน 138 แห่ง สัดส่วน 93% ของจำนวนโรงงานผลิตอาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็งทั้งหมด (ภาพที่ 2)

Figure 2: Share of Ready-to-eat Food Factories by Type (2020)



Source : Department of Business Development (as of April 2022), Krungsri Research

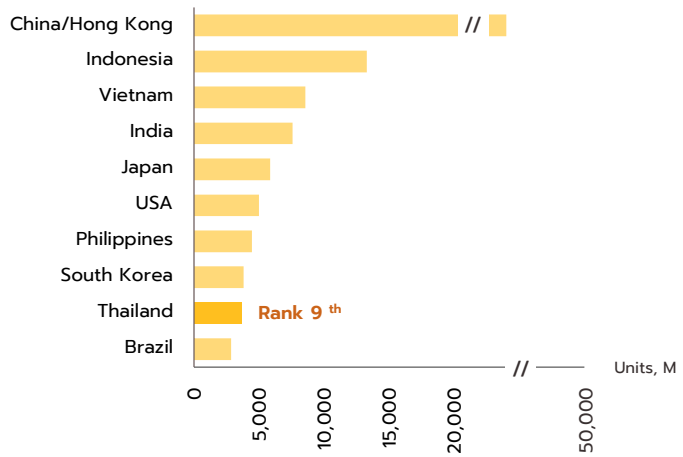
Figure 3: Share of Thailand's Ready-to-eat Food Exports Value by Market (2021)



Source : Ministry of Commerce, Krungsri Research

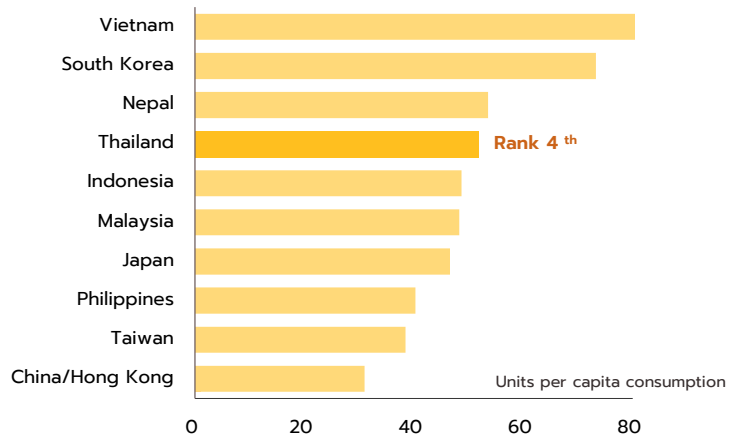
อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานพึ่งพาตลาดในประเทศเป็นหลัก (สัดส่วนเฉลี่ย 80-85% ของปริมาณการผลิตอาหารพร้อมทานในช่วงปี 2559-2564) ในปี 2564 อาหารพร้อมทานมีมูลค่าตลาดในประเทศประมาณ 4.4 หมื่นล้านบาท (แบ่งเป็นอาหารพร้อมทานแบบแห้งและแบบจัดวางบนชั้น 2.6 หมื่นล้านบาท และอาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็งมูลค่า 1.8 หมื่นล้านบาท) **ด้านการส่งออกมีสัดส่วน 15-20% มูลค่า 354.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (1.1 หมื่นล้านบาท)** (ข้อมูลปี 2564) โดยตลาดหลักที่ไทยมีศักยภาพในการส่งออกอาหารประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และอาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็ง ได้แก่ ตลาดอาเซียนคิดเป็นสัดส่วน 36.2% ของมูลค่าส่งออกอาหารพร้อมทานทั้งหมด รองลงมาคือ สหรัฐอเมริกา (13.8%) และเนเธอร์แลนด์ (8.4%) ตามลำดับ (ภาพที่ 3)

Figure 4: Consumption of Instant Noodles in 2021
(Top 10 Countries)



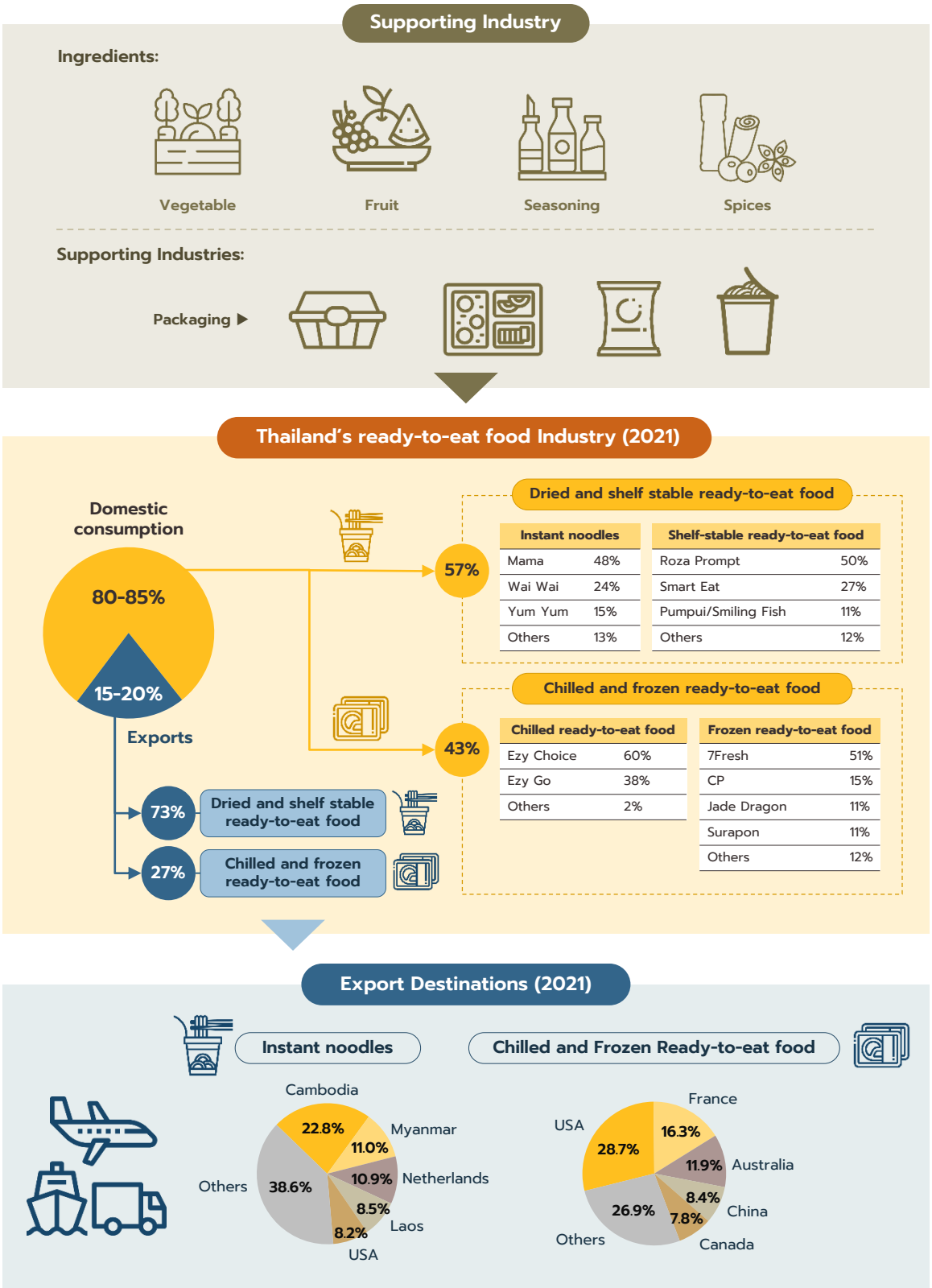
Source: World Instant Noodles Association, Krungsri Research
Note: Base on the "global demand for instant noodles report, 2021", covering 55 main consuming countries.

Figure 5: Instant Noodles per Capita Consumption in 2021
(Top 10 Countries)



Source: World Instant Noodles Association, Krungsri Research

Figure 6: Thailand's Ready-to-eat Food Industry



Source: The Office of Industrial Economics, Ministry of Commerce, Euromonitor, Krungsri Research
All icons come from https://thenounproject.com/

กลุ่มอาหารพร้อมทานแบบแห้งและแบบจัดวางบนชั้น ผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มนี้คือบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งไทยมีศักยภาพในการผลิตโดยอาศัยความได้เปรียบด้านต้นทุนจากการผลิตเนื่องจากการประหยัดเชิงขนาด (Economies of scale) โดยมีตลาดในประเทศที่มีขนาดใหญ่รองรับ อย่างไรก็ตาม ตลาดในประเทศเริ่มเข้าสู่ภาวะอิ่มตัว และมีการแข่งขันรุนแรงจึงเติบโตได้อย่างจำกัด ผู้ผลิตจึงให้ความสำคัญกับตลาดส่งออกเพิ่มขึ้น โดยเน้นตลาดอาเซียน เนเธอร์แลนด์ และสหรัฐอเมริกาเป็นหลัก ขณะที่ **กลุ่มอาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็ง** ส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ เป็นอาหารที่สะดวกในการรับประทาน ราคาจำหน่ายไม่แตกต่างจากอาหารปรุงสด/ใหม่มากนัก และสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อซึ่งมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ ส่วนตลาดส่งออกมีสัดส่วนไม่มากนัก แต่มีโอกาสเติบโตจากกระแสความนิยมอาหารไทยจากต่างชาติ และราคาที่ยังจูงใจ **โดยมีรายละเอียดดังนี้**

■ อุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (Instant Noodle)

- ตลาดมีมูลค่าประมาณ 2.0 หมื่นล้านบาท (ข้อมูลปี 2564) การแข่งขันภายในประเทศค่อนข้างรุนแรงในกลุ่มผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรายใหญ่ 3 ราย ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันถึง 86.7% ของมูลค่าตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในไทย ประกอบด้วย บมจ. ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ภายใต้แบรนด์ ‘มาม่า’ (ส่วนแบ่งตลาด 47.6%) บจก.โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย แบรนด์ ‘ไวไว’ (23.7%) และ บจก.วันไทยอุตสาหกรรมอาหาร แบรนด์ ‘ยำยำ’ (15.4%) โดย 3 รายใหญ่มีความได้เปรียบในด้านการประหยัดต่อขนาดจากการผลิตสินค้าในปริมาณมาก และมีความพร้อมทั้งด้านวัตถุดิบ เงินทุน ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการมีช่องทางกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ขณะที่ บมจ.นิสชิน ฟูดส์ (ไทยแลนด์) ผู้ผลิตสัญชาติญี่ปุ่น แบรนด์ ‘นิสชิน’ ครองส่วนแบ่งตลาด 0.7% บจก.นงชิม ผู้นำเข้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากเกาหลี แบรนด์ ‘นงชิม’ มีส่วนแบ่งตลาด 0.6% และผู้ผลิตแบรนด์อื่นๆ มีส่วนแบ่งตลาด 12.0%
- ความต้องการบริโภคเติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะในภาวะที่กำลังซื้อซบเซา เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาถูก และใช้บริโภคทดแทนได้ในยามขาดแคลนอาหารสด อีกทั้งยังเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย จึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติที่หลากหลายและแปลกใหม่อย่างต่อเนื่อง
- ต้นทุนการผลิตของอุตสาหกรรมผันผวนตามราคาแป้งสาลี (สัดส่วน 70% ของต้นทุนวัตถุดิบการผลิต) และน้ำมันปาล์ม (สัดส่วน 20%) ส่วนที่เหลือ (สัดส่วน 10%) เป็นต้นทุนจากเครื่องปรุงรสชาติต่างๆ โดยไทยยังคงต้องนำเข้าแป้งสาลี ทำให้มีความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนที่ผันผวน นอกจากนี้ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยังเป็นสินค้าที่อยู่ภายใต้การควบคุมราคาของทางการ ทำให้การปรับขึ้นราคาตามต้นทุนทำได้อย่างจำกัด
- **การผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศมีสัดส่วนถึง 80-85% ของปริมาณการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั้งหมด (เฉลี่ยปี 2559-2564)** โดยในปี 2564 การบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของไทยมีปริมาณมากเป็นอันดับ 9 ของโลกด้วยจำนวน 3.63 พันล้านหน่วยบริโภค และมีอัตราการบริโภคที่ 51.9 หน่วยบริโภคต่อคนต่อปี อยู่ในอันดับที่ 4 ของโลก รองจากเวียดนาม (87.1 หน่วยบริโภคต่อคนต่อปี) เกาหลีใต้ (73.3 หน่วยบริโภคต่อคนต่อปี) และเนปาล (53.6 หน่วยบริโภคต่อคนต่อปี) เทียบกับการบริโภคเฉลี่ยทั้งโลกอยู่ที่ 15.4 หน่วยบริโภคต่อคนต่อปี (ที่มา: World Instant Noodles Association: WINA, May 2022) ตลาดในประเทศจึงเสี่ยงต่อการเข้าสู่ภาวะอิ่มตัว ขณะที่ยังคงมีผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานและผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปทดแทนออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก รวมทั้งบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนำเข้าโดยเฉพาะจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นที่ทยอยเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การแข่งขันในประเทศรุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และกลยุทธ์การตลาดเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด (มีการลงทุนในงบการตลาดสูง โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย) **ด้านการส่งออกมีสัดส่วน 15-20% ของปริมาณการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั้งหมด** โดยมีปัจจัยหนุนจากการใช้ประโยชน์ของการรวมกลุ่ม AFTA ในตลาดอาเซียน ซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่ยังมีอัตราการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไม่สูงนักจึงยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก โดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้านอย่าง กัมพูชา เมียนมา และสปป.ลาว (สัดส่วนรวมกัน 42.3% ของมูลค่าส่งออกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป) ที่นิยมบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนำเข้าจากไทย เนื่องจากคุ้นเคยในรสชาติและเชื่อมั่นในคุณภาพการผลิต

■ อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็ง (Chilled and Frozen Ready-to-eat Food)

- ตลาดมีมูลค่าประมาณ 1.8 หมื่นล้านบาท (ข้อมูลปี 2564) อาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็งที่จำหน่ายภายในประเทศเป็นอาหารไทยมากที่สุดโดยมีสัดส่วน 45% ของมูลค่าจำหน่ายอาหารแช่แข็งทั้งหมด รองลงมาคือ อาหารจีนมีสัดส่วน 29% อาหารอิตาเลี่ยน (11%) อาหารญี่ปุ่น (6%) และอาหารสัญชาติอื่นๆ (9%) [ที่มา: Euromonitor, December 2020]
- เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินทุนไม่มาก เทคโนโลยีการผลิตไม่ซับซ้อน ทำให้การเข้า-ออกของผู้ผลิตรายใหม่ทำได้ไม่ยากนัก การแข่งขันจึงรุนแรงจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก อีกทั้งยังต้องแข่งขันกับสินค้าทดแทนจากผลิตภัณฑ์อาหารที่มีหลากหลายประเภท อาทิ อาหารกระป๋อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อาหารปรุงสดสำเร็จ (ก๋วยเตี๋ยว ข้าวราดแกง) เป็นต้น
- ผู้ผลิตรายใหญ่มีจำนวนน้อยรายและมีความได้เปรียบทั้งด้านต้นทุนวัตถุดิบและช่องทางการจำหน่าย โดยอาหารพร้อมทานแช่เย็นถูกผูกขาดโดย บมจ. ซีพี ออลล์ ภายใต้แบรนด์ ‘อีซี่โก’ และ ‘อีซี่ช้อยส์’ ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันถึง 98.0% ของมูลค่าตลาดอาหารพร้อมทานแช่เย็นทั้งหมด (ข้อมูลปี 2564) โดยอาศัยจุดแข็งจากการจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อในเครือของตนเองที่มีสาขาเป็นจำนวนมาก ส่วนอาหารพร้อมทานแช่แข็งถูกครองตลาดโดย บมจ. ซีพี ออลล์ ภายใต้แบรนด์ ‘เซเว่น เฟรช’ มีส่วนแบ่งตลาด 50.9% และ บมจ.เจริญโภคภัณฑ์อาหาร ภายใต้แบรนด์ ‘ซีพี’ (15.0%) และแบรนด์ ‘เจด ดราก้อน’ (11.0%) โดยทั้ง บมจ. ซีพี ออลล์ และบมจ.เจริญโภคภัณฑ์อาหาร อยู่ในเครือบริษัทเดียวกัน ทำให้มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันถึง 76.9% ขณะที่ผู้ผลิตรายอื่นมีส่วนแบ่งตลาดไม่มากนัก อาทิ บมจ.สุรพลฟู้ดส์ แบรนด์ ‘สุรพล’ (11.0%) บมจ.เอสแอนด์พีซินดิเคท แบรนด์ ‘ควิกมีล’ (4.7%) และ บมจ. ไทย อกริ ฟู้ดส์ แบรนด์ ‘ลิตเติลเชฟ’ (2.6%)
- ต้นทุนการผลิตของอุตสาหกรรมนี้ผันผวนตามโครงสร้างต้นทุนหลัก ซึ่งประกอบด้วย วัตถุดิบสินค้าเกษตร (50-60%) บรรจุภัณฑ์ (15-20%) ค่าขนส่ง (20-25%) และอื่นๆ เช่น เครื่องปรุงและค่าการตลาด (10-15%) โดยไทยมีความได้เปรียบด้านวัตถุดิบสินค้าเกษตรภายในประเทศที่หลากหลาย ทำให้สามารถควบคุมต้นทุนการผลิตได้โดยการปรับเปลี่ยนเมนูอาหารให้เหมาะสมตามผลผลิตเกษตรที่ออกสู่ตลาดตามฤดูกาลตลอดทั้งปี
- **ส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศสัดส่วน 80-90% ของปริมาณการผลิตอาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็งทั้งหมด** (เฉลี่ยปี 2559-2564) ตามทิศทางการขยายตัวของชุมชนเมือง และวิถีชีวิตของผู้บริโภคในสังคมเมืองที่มีพฤติกรรมเร่งรีบ ทำให้มีความต้องการบริโภคอาหารที่มีความสะดวก ประกอบกับสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อซึ่งมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศและเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง **ส่วนตลาดส่งออกมีสัดส่วน 10-20%** โดยไทยมีศักยภาพในการแข่งขันจากความได้เปรียบด้านวัตถุดิบทางการเกษตรที่มีอยู่มาก อีกทั้งอาหารที่ผลิตจากไทยเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับด้านรสชาติและคุณภาพโดยเฉพาะอาหารพร้อมทานแช่แข็ง เนื่องจากสามารถคงรสชาติและเก็บรักษาไว้ได้นานสูงสุดถึง 18 เดือน จึงเหมาะกับการส่งออกที่ต้องใช้ระยะเวลาขนส่ง



Image by www.cp-enews.com

สถานการณ์ที่ผ่านมา

อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานในประเทศของไทยช่วงปี 2559-2564 ขยายตัวเฉลี่ยปีละ 6.4% ปัจจัยสนับสนุนจากการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้บริโภคตามการขยายตัวของชุมชนเมือง (Urbanization) ซึ่งเป็นสังคมที่เร่งรีบและต้องการความสะดวกสบาย **ขณะที่ตลาดส่งออกยังเติบโตต่อเนื่อง** รายละเอียดมีดังนี้

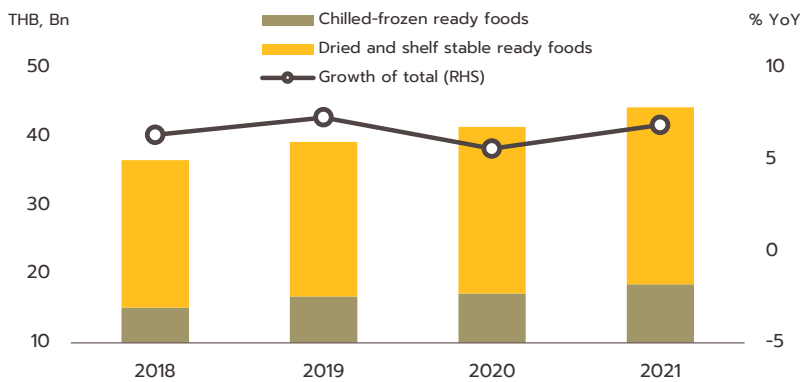
- **บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป : ช่วงปี 2559-2564 การผลิตขยายตัวต่อเนื่อง** สะท้อนจากดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (Manufacturing Production Index: MPI) ที่เติบโต 3.9% ต่อปี **ตามทิศทางมูลค่าตลาดในประเทศซึ่งเป็นตลาดหลักมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 5.1% ต่อปี ส่วนมูลค่าส่งออกเติบโตเฉลี่ย 11.4% ต่อปี ขณะที่ต้นทุนการผลิตหลักทั้งน้ำมันปาล์มและข้าวสาลี** (วัตถุดิบหลักแป้งสาลี) **ปรับเพิ่มเฉลี่ย 6.7% และ 8.9% ต่อปี** ตามลำดับ จึงกดดันอัตรากำไรของธุรกิจอยู่บ้าง

  - **ปี 2564 การผลิตหดตัวเล็กน้อย** พิจารณาจากดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่หดตัว -0.4% เนื่องจากการระบายสต๊อกหลังเร่งผลิตเพื่อรองรับอุปสงค์ (กักตุนสินค้าไว้บริโภคในภาวะโรคระบาด) ช่วงปี 2562-2563 ขณะที่ต้นทุนวัตถุดิบหลักน้ำมันปาล์มและข้าวสาลีปรับเพิ่มตามราคาที่สูงขึ้นถึง 44.1% และ 36.1% ตามลำดับ แต่ผู้ผลิตยังคงตรึงราคาจำหน่ายเท่าเดิม เพื่อรักษาฐานลูกค้าในภาวะที่กำลังซื้อในตลาดซบเซา ส่งผลกดดันอัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) ของผู้ผลิต

  - **ตลาดในประเทศมีมูลค่า 2.0 หมื่นล้านบาท เติบโต 6.4% ในปี 2564** โดยขยายตัวทั้งประเภทบรรจุภัณฑ์แบบซอง (+6.8%) และแบบถ้วย/ชาม (+5.1%) เนื่องจากบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีราคาถูกจึงถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคบางส่วนที่จำเป็นต้องลด/ควบคุมภาระค่าใช้จ่ายท่ามกลางกำลังซื้อที่ซบเซาตามภาวะเศรษฐกิจ ประกอบกับผลจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ทำให้ร้านอาหาร/ภัตตาคารถูกทางการจำกัดเวลา และจำนวนการนั่งรับประทานอาหารภายในร้านเป็นระยะ ช่วยหนุนความต้องการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปให้เติบโตต่อเนื่อง

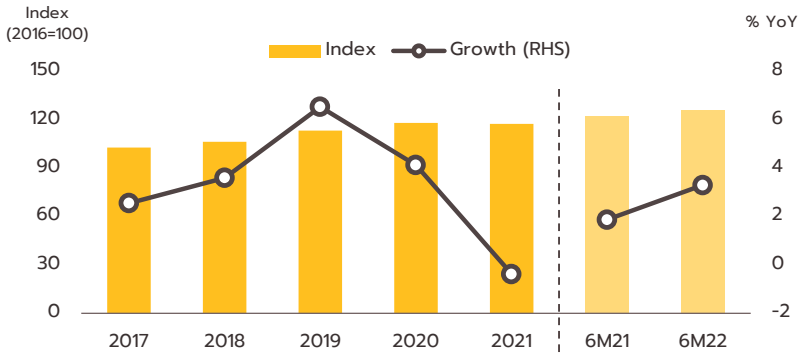
  - **ตลาดส่งออกมีมูลค่า 259.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโต 7.3% ในปี 2564** เนื่องจาก (1) จุดผ่านแดนตามแนวการค้าชายแดนประเทศกัมพูชา เมียนมา และสปป.ลาว ซึ่งเป็นตลาดส่งออกหลัก (สัดส่วนรวมกัน 42%) เปิดทำการเพิ่มขึ้นจาก 35 แห่งปี 2563 เป็น 48 แห่งในปี 2564 พร้อมกับผ่อนคลายความเข้มงวดของมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในการตรวจสอบการขนส่งสินค้าข้ามแดนระหว่างกันมากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าส่งออกไปตลาดกัมพูชา เมียนมา และ สปป.ลาว เพิ่มขึ้น 5.5% 6.2% และ 4.5% ตามลำดับ และ (2) มูลค่าการส่งออกไปจีนเพิ่มขึ้น 64.7% เนื่องจากผู้บริโภคในตลาดจีนมีความนิยมบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของไทยมากขึ้นโดยเฉพาะรสต้มยำกุ้ง รสแกงเขียวหวาน และรสเย็นตาโฟ (ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ) รวมทั้งอานิสงส์จากการเปิดให้บริการรถไฟลาว-จีน เมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2564 ทำให้สามารถส่งออกไปจีนได้สะดวกขึ้น ส่งผลให้สัดส่วนส่งออกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของไทยไปจีนเพิ่มขึ้นจาก 1.2% ของมูลค่าส่งออกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั้งหมดในปี 2563 เป็น 1.8% ในปี 2564

Figure 7: Thailand's Ready-to-eat Food Market Value



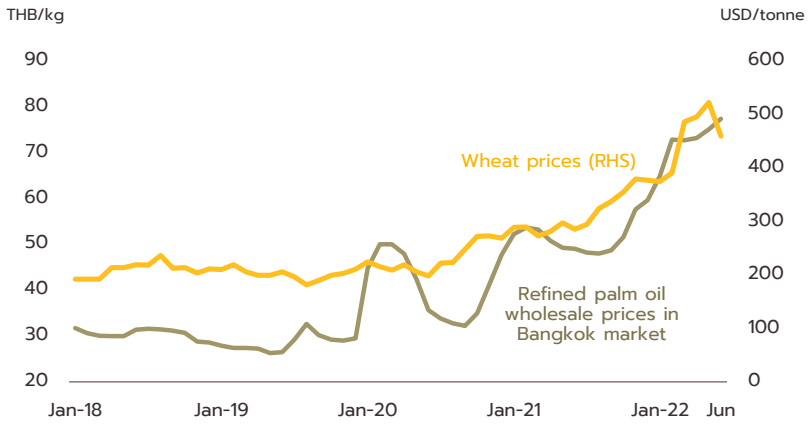
Source: Euromonitor, Krungsri Research

Figure 8: Manufacturing Production Index (MPI) of Thai Instant Noodles



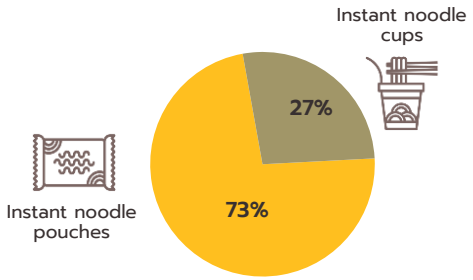
Source: The Office of Industrial Economics, Krungsri Research

Figure 9: Refined Palm Oil Wholesale Prices in Bangkok Market and Wheat Prices



Source : Department of Internal Trade, World Bank, Krungsri Research

Figure 10: Share of Instant Noodles Consumption Value in Thailand by Packaging Type (2021)

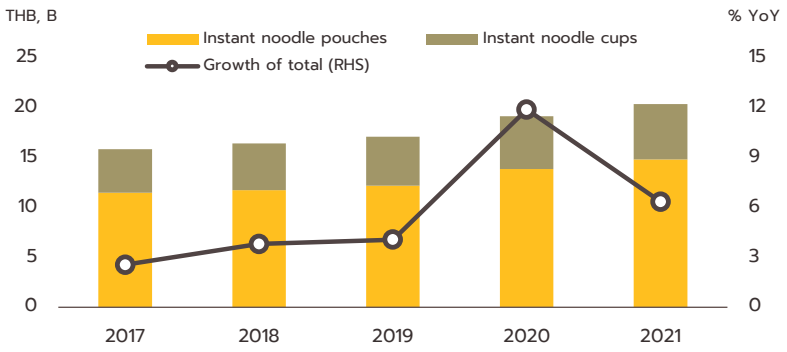


Source: Euromonitor, Krungsri Research

- **สำหรับในช่วงครึ่งแรกของปี 2565 การผลิตกลับมาเติบโตตามดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ขยายตัว 3.3% YoY เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นก่อนผู้ผลิตทยอยปรับเพิ่มราคาขายส่ง**ประมาณ 10-20% ในช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม (ครั้งแรกในรอบ 15 ปี) เนื่องจากต้นทุนวัตถุดิบหลักเพิ่มขึ้น ได้แก่ (1) ราคาข้าวสาลีสูงขึ้น 59.0% YoY ผลของสงครามรัสเซีย-ยูเครน (ผู้ส่งออกรายใหญ่สัดส่วน 19% และ 9% ของมูลค่าส่งออกข้าวสาลีทั้งหมดของโลกในปี 2563) และ (2) ราคาน้ำมันปาล์มสูงขึ้น 41.5% YoY ผลจากอินโดนีเซีย (ส่งออกสัดส่วนมากกว่า 60% ของมูลค่าส่งออกน้ำมันปาล์มทั้งหมด) ระงับส่งออกชั่วคราว (ตั้งแต่วันที่ 28 เมษายน 2565 ถึง วันที่ 22 พฤษภาคม 2565) เนื่องจากปัญหาอุปทานขาดแคลนภายในประเทศ โดยคาดว่าราคาวัตถุดิบหลักจะอยู่ในระดับสูงตลอดทั้งปี 2565 และอาจมีผลผลักดันให้ราคาขายปลีกปรับสูงขึ้นด้วย (บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจัดเป็นสินค้าควบคุม ซึ่งผู้ผลิตต้องแสดงต้นทุนที่แท้จริงให้กรมการค้าภายในพิจารณาอนุญาตก่อนปรับขึ้นราคาขายปลีก) ซึ่งจะหนุนความต้องการสต๊อกสินค้าของผู้ค้าปลีกและค้าส่ง ก่อนปรับราคาจำหน่ายอีกครั้ง ทำให้คาดว่า **การผลิตและการจำหน่ายในประเทศจะเติบโตในอัตราที่ใกล้เคียงกันที่ 2-3% ในปี 2565**

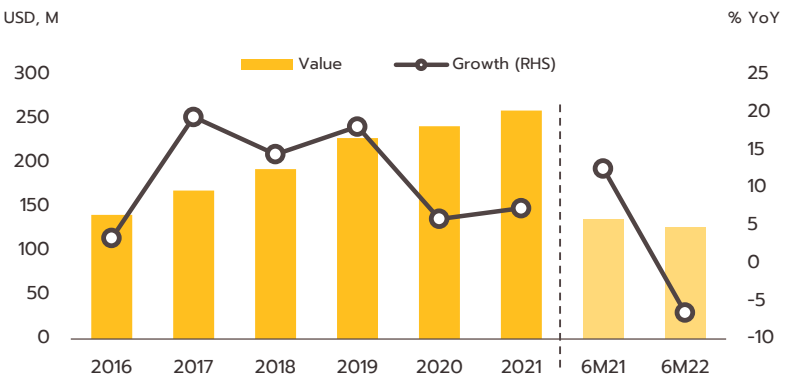
ขณะที่การส่งออกช่วงครึ่งแรกของปี 2565 มีมูลค่า 82.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลง -6.5% YoY เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนที่เติบโตถึง 12.5% YoY เนื่องจากช่วงเวลานั้นประเทศคู่ค้าเร่งนำเข้าเพื่อสำรองในช่วงที่ COVID-19 ระบาดรุนแรง ประกอบกับการเร่งนำเข้าของตลาดเมียนมา เนื่องจากผู้ประกอบการไม่มั่นใจกฎระเบียบของภาครัฐที่เกี่ยวกับการนำเข้าสินค้าประเภทต่างๆ ทำให้มูลค่าส่งออกไปเมียนมาช่วงครึ่งแรกของปี 2565 หดตัวถึง -12.0% YoY เทียบกับช่วงครึ่งแรกของปี 2564 ที่เติบโตสูงถึง 22.9% YoY อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่เหลือของปี คาดว่ามูลค่าส่งออกจะเริ่มมีทิศทางเติบโตจากการเริ่มสะสมสต๊อกรอบใหม่ (Restocking) จึง**คาดว่าทั้งปี 2565 มูลค่าส่งออกจะหดตัวเพียง -1 ถึง -2%**

Figure 11: Thailand's Instant Noodles Domestic Sales Value



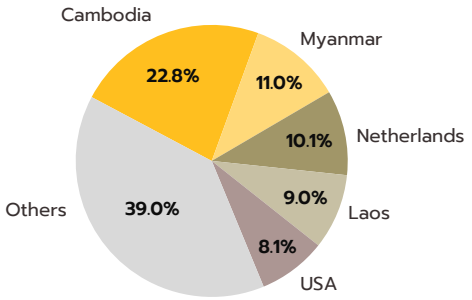
Source: Euromonitor, Krungsri Research

Figure 12: Thailand's Instant Noodles Export Value



Source: Ministry of Commerce, Krungsri Research

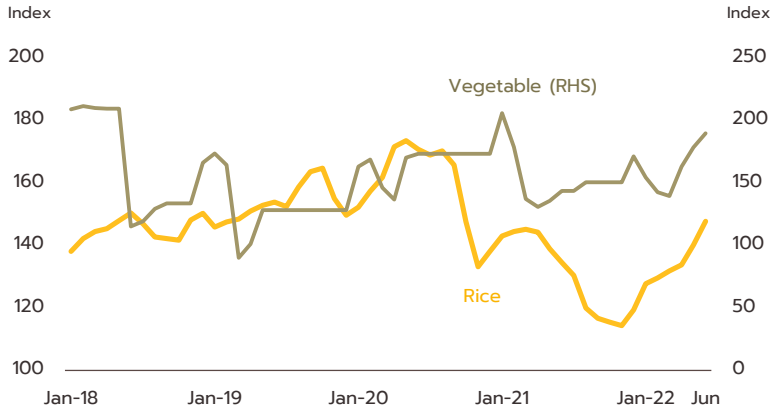
Figure 13: Thailand's Instant Noodles Export Value by Destination (2021)



Source: Ministry of Commerce, Krungsri Research

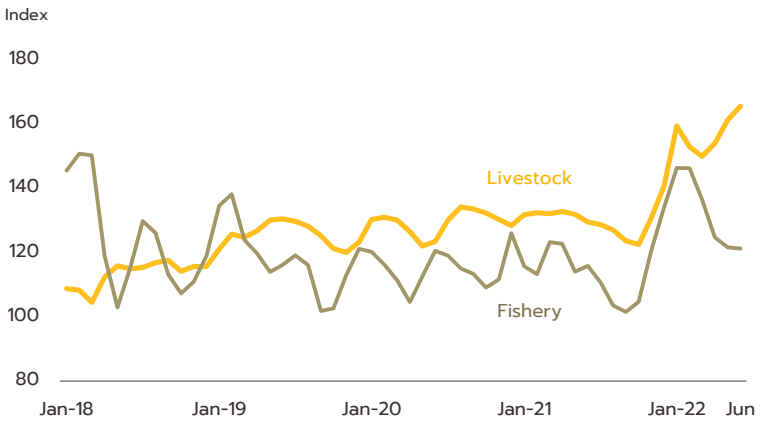
- **อาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็ง : ช่วงปี 2559-2564 การผลิตมีทิศทางเติบโตต่อเนื่องตามตลาดในประเทศซึ่งเป็นตลาดหลักที่เติบโตเฉลี่ย 8.5% ต่อปี และตลาดส่งออกเติบโตเฉลี่ย 9.6% ต่อปี** ขณะที่ต้นทุนวัตถุดิบหลักโดยรวมยังปรับเพิ่มขึ้นไม่มากนัก อาทิ ราคาเม็ดพลาสติก HDPE ซึ่งใช้สำหรับผลิตกล่องอาหารเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 0.4% ดัชนีราคากลุ่มปศุสัตว์เพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 0.4% ดัชนีราคากลุ่มพืชผักเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 3.6% ขณะที่ดัชนีราคาข้าวเปลือกหดตัวเฉลี่ยปีละ -0.8% และดัชนีราคากลุ่มประมงหดตัวเฉลี่ยปีละ -3.8% ผู้ผลิตจึงสามารถบริหารต้นทุนได้ไม่ยากนัก
  - **ปี 2564 การผลิตยังคงเติบโตต่อเนื่อง**ตามความต้องการบริโภคในประเทศและตลาดส่งออก โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนบรรจุภัณฑ์จากราคาเม็ดพลาสติก HDPE ที่ขยับสูงขึ้นถึง 30.7% ตามราคาน้ำมันโลกที่ปรับตัวสูงขึ้นจากภาวะเศรษฐกิจโลกประเทศแกนหลักที่ทยอยฟื้นตัว อย่างไรก็ตาม ต้นทุนวัตถุดิบหลักทางการเกษตรบางรายการปรับลดลง โดยเฉพาะดัชนีราคาข้าวเปลือก (-18.0%) และดัชนีราคากลุ่มพืชผัก (-7.4%) ส่วนดัชนีราคากลุ่มปศุสัตว์ (+0.7%) และดัชนีราคากลุ่มประมง (0.0%) ทรงตัวใกล้เคียงกับปีก่อน
  - **ตลาดในประเทศเติบโต 7.8% คิดเป็นมูลค่า 1.9 หมื่นล้านบาทในปี 2564 แบ่งเป็นอาหารพร้อมทานแช่เย็น 5.3 พันล้านบาท เติบโต 8.3% และอาหารพร้อมทานแช่แข็ง 1.3 หมื่นล้านบาท เติบโต 7.5%** เป็นผลจาก (1) ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการออกจากบ้าน และนโยบายเข้มงวดของภาครัฐที่กำหนดให้ร้านอาหารปิดให้บริการในส่วนของการนั่งทานภายในร้านบางช่วงเวลา หนุนให้อุปสงค์เพิ่มขึ้น (2) การขยายช่องทางจำหน่ายออนไลน์และการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และดิสเคาท์สโตร์ โดยการจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งสามประเภทมีสัดส่วนรวมกันสูงถึง 92% ของมูลค่าจำหน่ายอาหารแช่เย็น-แช่แข็งทั้งหมดในไทย (3) การขยายตัวของชุมชนเมือง ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีชีวิตที่เร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบาย (4) ผู้ประกอบการพัฒนารสชาติให้เข้ากับรสนิยมของผู้บริโภค และมีเมนูหลากหลายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (5) ราคาสินค้าจูงใจตามต้นทุนที่ประหยัดได้จากขนาดของการผลิต รวมทั้งการจัดโปรโมชั่นของร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่างต่อเนื่อง ทำให้ราคาสินค้าแตกต่างจากอาหารปรุงสดใหม่ไม่มากนัก
  - **ตลาดส่งออกมีมูลค่า 95.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโต 9.2% ในปี 2564** เนื่องจากรัฐบาลหลายประเทศทยอยผ่อนคลายมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้ากระเตื้องขึ้น ประกอบกับอาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็งของไทยได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นอาหารทางเลือกเพื่อสุขภาพและแปลกใหม่ในรูปแบบเอเชีย (Asian cultural style) ทำให้ไทยส่งออกไปสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น 13.3% และประเทศในแถบสหภาพยุโรปเพิ่มขึ้น 21.2% ซึ่งมีสัดส่วนส่งออกรวมกัน 56.1% ของมูลค่าส่งออกอาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็งทั้งหมดของไทย นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยยังมุ่งขยายตลาดส่งออกไปยังจีน (เติบโต 6.8% ต่อเนื่องจากปี 2563 ที่เติบโตถึง 655.1%) ทำให้สัดส่วนส่งออกของไทยไปจีนเพิ่มขึ้นเป็น 8.6% ในปี 2563 และ 8.4% ในปี 2564 จากเพียง 1.0% ในปี 2562 เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคของชาวจีนโดยเฉพาะคนวัยหนุ่มสาวเริ่มนิยมรับประทานอาหารแช่เย็น-แช่แข็งมากขึ้น

Figure 14: Price Index of Rice and Vegetable



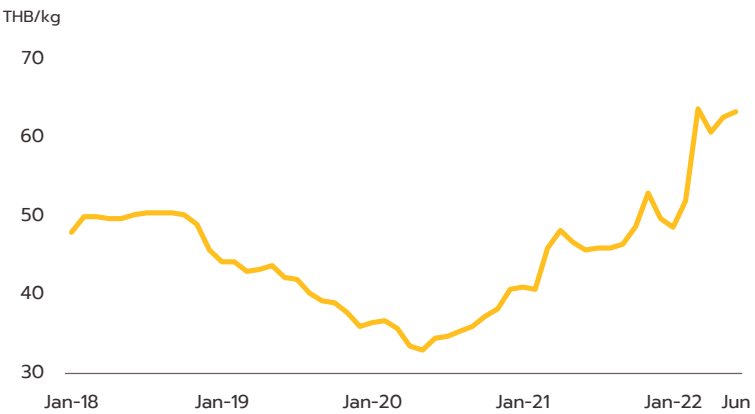
Source : Office of Agricultural Economics, Bank of Thailand, Krungsri Research

Figure 15: Price Index of Livestock and Fishery



Source : Office of Agricultural Economics, Bank of Thailand, Krungsri Research

Figure 16: Plastic Granules HDPE Prices

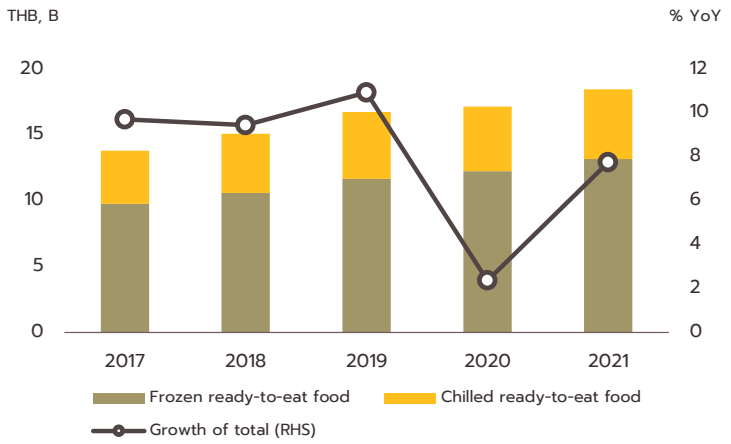


Source : Plastics Intelligence Unit, Bank of Thailand, Krungsri Research

- **สำหรับในช่วงครึ่งแรกของปี 2565 การผลิตอาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็งเติบโตต่อเนื่องตามตลาดในประเทศเป็นหลัก** ขณะที่ต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์ยังคงปรับเพิ่มขึ้น พิจารณาจากราคาเม็ดพลาสติก HDPE ที่ขยับสูงขึ้นถึง 30.8% YoY เช่นเดียวกับต้นทุนวัตถุดิบที่กลับมาขยายตัว โดยดัชนีราคากลุ่ม ปศุสัตว์เพิ่มขึ้น 19.3% YoY ดัชนีราคากลุ่มประมงเพิ่มขึ้น 13.2% YoY และดัชนีราคากลุ่มพืชผักเพิ่มขึ้น 3.8% YoY ส่วนดัชนีราคาข้าวเปลือกลดลงไม่มากนักที่ -4.7% YoY คาดว่าทั้งปี 2565 ต้นทุนการผลิตหลักทั้งวัตถุดิบการเกษตรและเม็ดพลาสติกจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปีก่อน จากผลของสงครามยูเครนที่คาดว่าจะยืดเยื้อทั้งปี ทำให้มีการกักตุนวัตถุดิบเกษตรเพื่อความมั่นคงทางอาหาร ท่ามกลางต้นทุนพลังงานที่จะยังทรงตัวสูงตามราคาน้ำมัน อาจทำให้ผู้ประกอบการปรับขึ้นราคาในบางผลิตภัณฑ์ **ทั้งปี 2565 การผลิตน่าจะเติบโต 9-10% ตามตลาดในประเทศที่คาดว่าความต้องการอาหารพร้อมทานแช่เย็นและอาหารพร้อมทานแช่แข็งจะเติบโต 11-12% และ 10-11% ตามลำดับ**

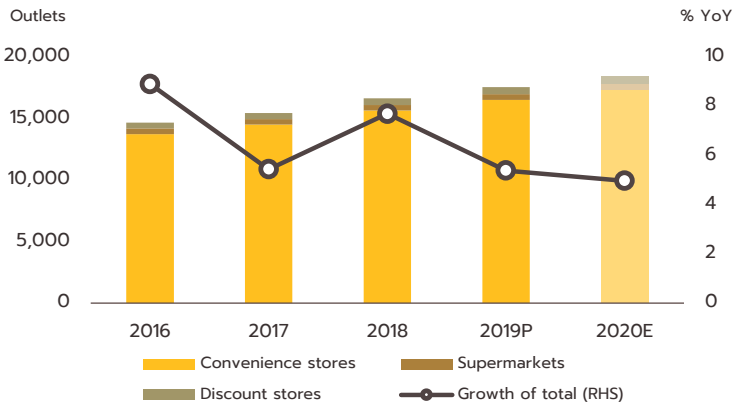
ด้านการส่งออกในช่วงครึ่งแรกของปี 2565 มีมูลค่า 48.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หดตัว -5.4% YoY เนื่องจากผู้นำเข้าบางส่วนในประเทศคู่ค้าทั้งสหรัฐฯ และประเทศในแถบยุโรปต้องการระบายสต๊อกสินค้า (Destocking) หลังจากเร่งกักตุนในช่วงที่ประกาศล็อกดาวน์ในเดือน กุมภาพันธ์-มีนาคม 2564 ก่อนจะเริ่มมีการทยอยนำเข้าบ้าง (Restocking) ในช่วงที่เหลือของปี โดย**คาดว่ามูลค่าส่งออกทั้งปี 2565 จะเติบโตเพียง 1-2%** จากกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาดหลัก เช่น สหรัฐฯ และยุโรปที่ชะลอลงตามภาวะเศรษฐกิจและเงินเฟ้อ

Figure 17: Thailand's Chilled and Frozen Ready-to-eat Food Domestic Sales Value



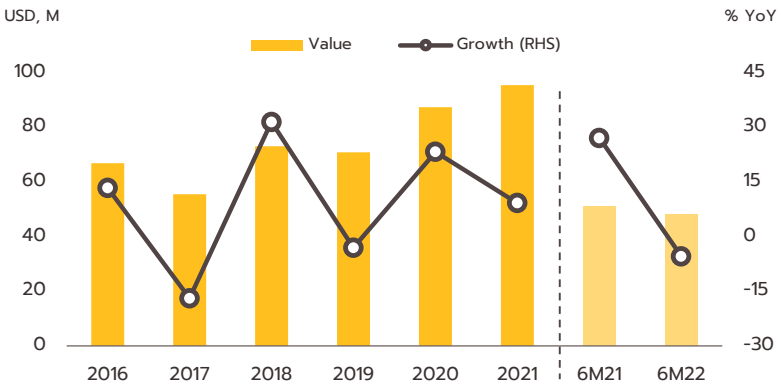
Source: Euromonitor, Krungsri Research

Figure 18: Modern Trade Outlets in Thailand



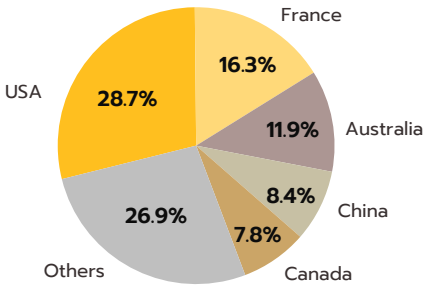
Source: Complied by Krungsri Research
Note: P = preliminary, E = estimated, Modern trade excluding department stores

Figure 19: Thailand's Chilled and Frozen Ready-to-eat Food Export Value



Source: Ministry of Commerce, Krungsri Research

Figure 20: Share of Thailand's Chilled and Frozen Ready-to-eat Food Export Value by Destination (2021)



Source: Ministry of Commerce, Krungsri Research

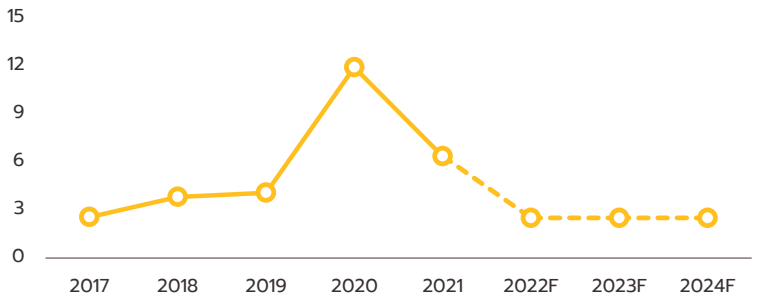
แนวโน้มอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานโดยรวมของไทยในปี 2565-2567 มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง โดยความต้องการบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปคาดว่าจะเติบโตได้เนื่องจากผู้บริโภคยังคงระมัดระวังการใช้จ่ายท่ามกลางเศรษฐกิจในประเทศที่ฟื้นตัวเปราะบาง ส่วนอาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็งทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออกคาดว่าจะยังเติบโตดีตามทิศทางการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ภายในประเทศ และความนิยมในตลาดคู่ค้าหลัก ทั้งนี้ แนวโน้มตลาดอาหารพร้อมทานแต่ละประเภทมีรายละเอียดดังนี้

- **บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป : ในช่วงปี 2565-2567 คาดว่าการผลิตจะเติบโต 2-3% ต่อปี ตามความต้องการบริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ** ขณะที่ราคาวัตถุดิบหลักมีทิศทางปรับตัวสูงขึ้นในปี 2565 โดยเฉพาะข้าวสาลีและน้ำมันปาล์มจากผลของสงครามรัสเซีย-ยูเครน อย่างไรก็ตาม คาดว่าในปี 2566-2567 ปัจจัยกดดันด้านต้นทุนวัตถุดิบน่าจะผ่อนคลายลง เนื่องจากคาดว่าปริมาณข้าวสาลีและน้ำมันปาล์มจะทยอยออกสู่ตลาดได้มากขึ้น นอกจากนี้ นโยบายภาครัฐที่อาจพิจารณาจัดเก็บภาษีตามปริมาณโซเดียม หรือภาษีความเค็ม[1/] อาจเพิ่มภาระต้นทุนแก่ผู้ผลิต

  ความต้องการบริโภคในประเทศคาดว่าจะมีมูลค่าเติบโตเฉลี่ย 2-3% ต่อปี โดยผู้บริโภคยังระมัดระวังการใช้จ่ายและเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปซึ่งถือเป็นอาหารทางเลือกหนึ่งที่ยังมีราคาถูก อย่างไรก็ตาม อัตราการเติบโตอาจไม่สูงนัก เนื่องจากอัตราการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของไทยที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลก และของประเทศเพื่อนบ้าน โดยในปี 2564 ไทยมีอัตราการบริโภคที่ 51.9 หน่วยบริโภคต่อคนต่อปี เทียบกับการบริโภคเฉลี่ยทั้งโลกอยู่ที่ 15.4 เมียนมาอยู่ที่ 14.2 และกัมพูชาอยู่ที่ 25.9 หน่วยบริโภคต่อคนต่อปี (ภาพที่ 5) สะท้อนความเสี่ยงที่ตลาดในประเทศมีแนวโน้มเข้าสู่ภาวะอิ่มตัว ขณะที่การแข่งขันยังมีแนวโน้มรุนแรงจากสินค้าทดแทน อาทิ อาหารพร้อมทานแบบจัดวางบนชั้น อาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็ง อาหารพร้อมทานปรุงสดใหม่ ที่อาจเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด รวมถึงอาหารทดแทนอีกหลากหลายประเภท อาทิ เบเกอรี่ ขนมขบเคี้ยว ธัญพืชอบกรอบ (ซีเรียล) และผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ผู้ผลิตจึงมีแนวโน้มพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ทั้งด้านรสสัมผัสของเส้นบะหมี่ รสชาติใหม่ และบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย (แบบซอง ถ้วย และชาม) รวมทั้งพัฒนาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูประดับบน เพื่อแข่งกับสินค้านำเข้าจากเกาหลีและญี่ปุ่น

Figure 21: Domestic Instant Noodles Consumption Growth Forecast
(% YoY)



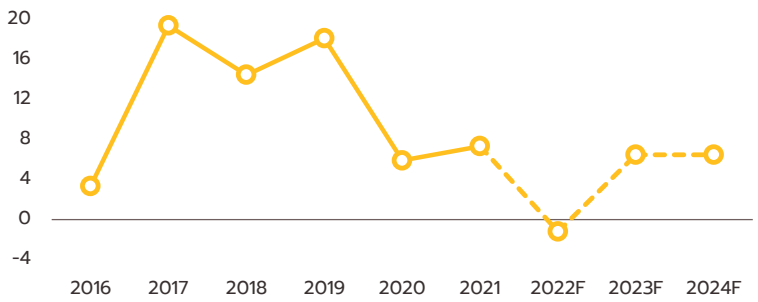
	2019	2020	2021	2022F-2024F
Domestic Sales growth	4.1%	11.9%	6.4%	2-3%

Source: Euromonitor, Forecast by Krungsri Research

1/ อยู่ในระหว่างขั้นตอนที่กรมสรรพสามิตกำลังศึกษาผลกระทบ โดยคาดว่าจะมีผลบังคับใช้ในช่วงปี 2566-2567

การส่งออกคาดว่ามูลค่าจะเติบโตเฉลี่ย 3-4% ต่อปี โดยคาดว่าในปี 2565 จะหดตัว 1-2% จากการลดลงของอุปสงค์เพื่อระบายสต๊อก (Destocking) หลังจากมีการเร่งนำเข้าในปีก่อน ขณะที่ในปี 2566-2567 คาดว่าจะกลับมาขยายตัวเฉลี่ย 6-7% ต่อปี ปัจจัยหนุนจากอุปสงค์เพื่อการสะสมสต๊อก (Restocking) รองรับเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าที่เริ่มฟื้นตัว โดยเฉพาะการค้าชายแดนกับประเทศเพื่อนบ้านที่มีแนวโน้มผ่อนคลายมาตรการเข้มงวดในการตรวจ/ปล่อยสินค้า และเปิดจุดผ่านแดนมากขึ้น (ปี 2565 ภาครัฐมีเป้าหมายเปิดจุดผ่านแดนเพิ่มขึ้นอีก 12 แห่ง รวมเป็น 60 แห่ง จากทั้งหมด 97 แห่งทั่วประเทศ) ประกอบกับอัตราการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศคู่ค้าส่วนใหญ่ในแถบอาเซียนยังค่อนข้างต่ำ โดยเฉพาะเมียนมา และกัมพูชา (ภาพที่ 23) อย่างไรก็ตาม ยังคงต้องจับตาสถานการณ์การเมือง ความไม่แน่นอนของกฎระเบียบการค้าชายแดน[2/] และเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะเมียนมาที่อาจมีผลกระทบต่อการส่งออกสินค้าชายแดนของไทย (เมียนมาเป็นตลาดส่งออกอันดับ 2 ของไทย สัดส่วน 11.0% ของมูลค่าส่งออกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของไทยในปี 2564 รองจากกัมพูชาที่มีสัดส่วน 22.8%)

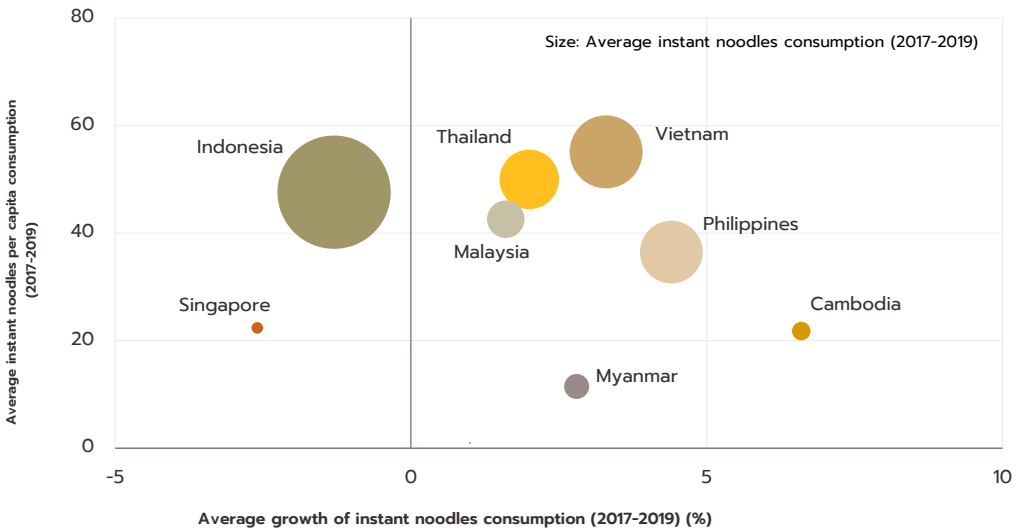
Figure 22: Instant Noodles Exports Growth Forecast (% YoY)



	2019	2020	2021	2022F-2024F
Exports growth	18.1%	5.9%	7.3%	3-4%

Source: Ministry of Commerce, Forecast by Krungsri Research

Figure 23: Instant Noodles Consumption in ASEAN Countries



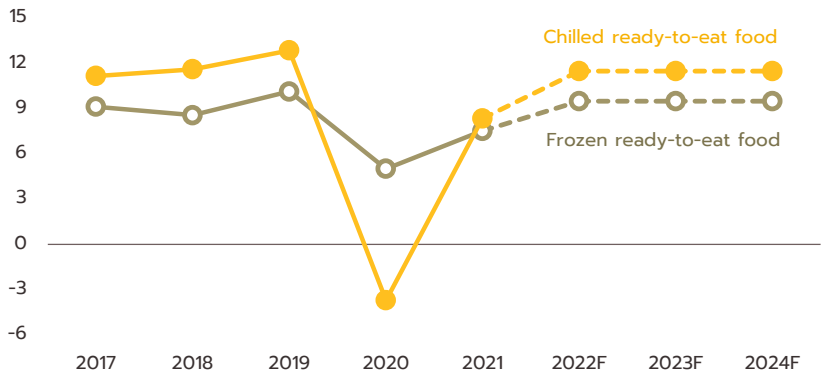
Source: IMF, World Instant Noodles Association, complied by Krungsri Research

2/ ผู้ประกอบการในเมียนมาไม่มั่นใจกฎระเบียบของภาครัฐที่อาจลุกลามจนห้ามนำเข้าสินค้าประเภทอื่นตามไปด้วย หลังทางการเมียนมาออกมาตรการห้ามนำเข้าเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์จากไทยผ่านจุดผ่านแดนทางบกตั้งแต่ 1 พฤษภาคม 2564 เป็นต้นไป ทำให้ต้องใช้การขนส่งสินค้าผ่านแดนทางท่าเรือซึ่งใช้เวลาขนส่งเกือบ 1 สัปดาห์ เทียบกับการขนส่งสินค้าผ่านด่านชายแดนทางบกที่ใช้เวลาเพียง 1 วัน ถึงเมืองย่างกุ้ง และจังหวัดต่างๆ ของเมียนมา ทำให้ต้นทุนขนส่งสูงขึ้น กระทบราคาสินค้าเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์นำเข้าจากไทยให้ต้องปรับราคาสูงขึ้น

- **อาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็ง : ในปี 2565-2567 คาดว่าการผลิตจะขยายตัว 9-10% ต่อปี** ตามความต้องการบริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ยังเติบโตดี ขณะที่ต้นทุนการผลิตหลักทั้งวัตถุดิบการเกษตรและเม็ดพลาสติกคาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในปี 2565 ผลจากสงครามรัสเซีย-ยูเครนทำให้ราคาพลังงานสูงขึ้นผลักดันให้ราคาปุ๋ยและราคาเม็ดพลาสติกเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามในปี 2566-2567 คาดว่าต้นทุนการผลิตมีแนวโน้มผ่อนคลายลงบ้างจากสถานการณ์สงครามรัสเซีย-ยูเครนที่น่าจะเริ่มคลี่คลาย

  ความต้องการบริโภคในประเทศคาดว่าจะมีมูลค่าเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ย 10-12% ต่อปี โดยอาหารพร้อมทานแช่เย็นมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 11-12% ต่อปี และอาหารพร้อมทานแช่แข็งเติบโตเฉลี่ย 10-11%ต่อปี ปัจจัยหนุนจาก (1) การขยายตัวของชุมชนเมือง ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีชีวิตของสังคมเมืองที่เร่งรีบ และต้องการความสะดวกสบาย (2) การขยายตัวต่อเนื่องของร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ (ช่วงปี 2559-2563 เติบโตเฉลี่ย 6.6% ต่อปี) ซึ่งมีสาขาจำนวนมากและกระจายไปยังแหล่งชุมชน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งจำหน่ายได้ง่าย (3) ผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายเมนู และหลากหลายสัญชาติ อาทิ อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น อาหารอิตาเลี่ยน (4) คุณค่าทางโภชนาการมากกว่าอาหารพร้อมทานแบบแห้งจึงยังคงดึงดูดความสนใจของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพแต่เน้นความสะดวกสบาย (5) เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านรุ่นใหม่ที่เอื้อให้การซื้ออาหารแช่เย็น-แช่แข็งมาบริโภคสะดวกขึ้น เช่น ตู้เย็นสมัยใหม่มีช่องแช่แข็งขนาดใหญ่ และไมโครเวฟมีราคาถูกลง และ (6) การแข่งขันจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่จูงใจผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของอาหารพร้อมทานประเภทอื่น อาทิ อาหารพร้อมทานแบบจัดวางชั้น และอาหารพร้อมทานปรุงสดใหม่ รวมถึงอาหารทดแทนอื่น อาทิ เบเกอรี่ ขนมขบเคี้ยว ธัญพืชอบกรอบ (ซีเรียล) ที่ออกสู่ตลาดมากขึ้น อาจเป็นปัจจัยกดดันด้านการแข่งขันทางธุรกิจ

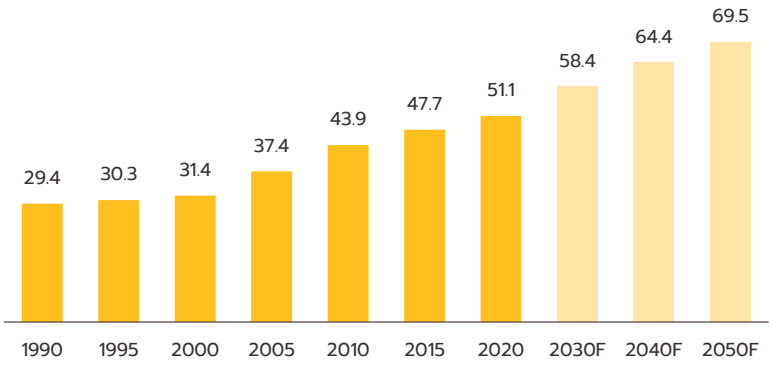
Figure 24: Domestic Chilled and Frozen Ready-to-eat Food Consumption Growth Forecast (% YoY)



	2019	2020	2021	2022F-2024F
Chilled ready-to-eat food	12.9%	-3.7%	8.3%	11-12%
Frozen ready-to-eat food	10.1%	5.0%	7.5%	10-11%

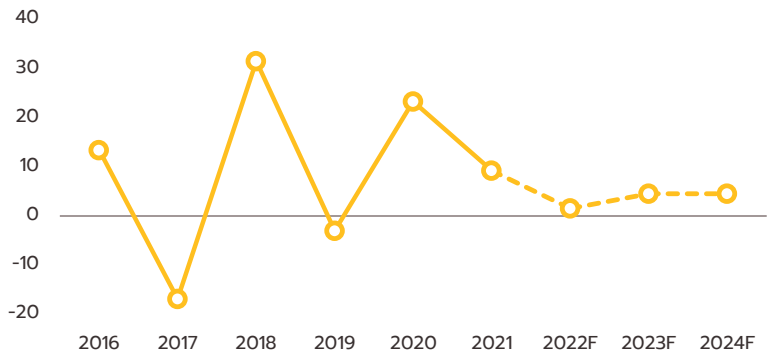
Source: Euromonitor, Forecast by Krungsri Research

Figure 25: Urbanization Rate in Thailand (%)



Source: UN, Euromonitor, Worldometers, Krungsri Research

Figure 26: Chilled and Frozen Ready-to-eat Food Exports Growth Forecast (% YoY)



	2019	2020	2021	2022F-2024F
Exports growth	-3.0%	23.3%	9.2%	3-4%

Source: Ministry of Commerce, Forecast by Krungsri Research

มูลค่าส่งออกคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ย 3-4% ต่อปี โดยการเติบโตในปี 2565 อาจยังไม่สูงนักอยู่ที่ 1-2% จากผลของการระบายสต๊อกของผู้นำเข้าในช่วงครึ่งแรกของปีหลังพ้นช่วงกักตุนเมื่อ COVID-19 คลี่คลาย และภาวะเศรษฐกิจของตลาดหลัก เช่น สหรัฐฯ และยุโรป ที่ชะลอตัวลง ปี 2566-2567 มูลค่าส่งออกกลับมาเติบโตดีเฉลี่ย 4-5% ต่อปี ปัจจัยสนับสนุนจาก (1) อาหารที่ผลิตจากไทยได้รับการยอมรับจากต่างชาติในด้านกระบวนการผลิตที่ทันสมัย สะอาด และปลอดภัย จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคโดยเฉพาะในภาวะที่ยังมีความเสี่ยงของโรคระบาด (2) แนวโน้มนวัตกรรมการเก็บรักษาอาหารพร้อมทานให้คงรสชาติและรูปลักษณ์เสมือนอาหารปรุงสดใหม่มีการพัฒนามากขึ้น และ (3) การคิดค้นเมนูแปลกใหม่ที่มีความหลากหลายเพื่อดึงดูดผู้บริโภค สำหรับปัจจัยท้าทายธุรกิจ ได้แก่ มาตการเข้มงวดของประเทศคู่ค้าในด้านการตรวจสอบสินค้า อาทิ การผลิตภายใต้มาตรการควบคุมคุณภาพและการรับรองต่างๆ อาทิ ระบบ HACCP, GMP, ISO 9001-2000 และHALAL รวมถึงข้อกำหนดการติดฉลาก และระบบการตรวจ สอบข้อมูลย้อนกลับไปยังแหล่งผลิตวัตถุดิบ ซึ่งอาจกระทบต้นทุนการผลิต

วิจัยกรุงศรี

ทีมวิจัยเศรษฐกิจ

สุจิต ชัยวิชญชาติ
ผู้บริหารทีมวิจัยเศรษฐกิจมหภาค

จุไรลักษณ์ พลศรี
เศรษฐกรอาวุโส (พยากรณ์ตัวเลขเศรษฐกิจ)

สถิตย์ แถลงสัตย์
เศรษฐกรอาวุโส (เศรษฐกิจภูมิภาค)

ทรรศิน กลิ่นถนอม
เศรษฐกร

ทีมพัฒนางานวิจัย

ดร.พิมพ์นารา หิรัญกสิ
รักษาการผู้บริหารทีมพัฒนางานวิจัย

ณธัญอร รัตนาธรรมวัฒน์
นักวิเคราะห์อาวุโส

ชินกฤต อัมพรพรรณวัต
นักวิเคราะห์

ปริญญา มิ่งสกุล
นักวิเคราะห์

ทีมบริหารระบบข้อมูลวิจัย

ธมณ เสริญสุขสกุล
เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป

เชิดศักดิ์ ศรีชัยต้น
เจ้าหน้าที่ระบบข้อมูลวิจัย

วงศกร แก้วอุดทัง
เจ้าหน้าที่ระบบข้อมูลวิจัย

ทีมวิจัยอุตสาหกรรม

ดร.พิมพ์นารา หิรัญกสิ
ผู้บริหารทีมวิจัยอุตสาหกรรม

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)

เทียร เทียมศักดิ์
นักวิเคราะห์อาวุโส (Energy, Petrochemicals)

พุทธชาด ลุนคำ
นักวิเคราะห์ (Hotels, Construction Contractors, Construction Materials, Industrial Estate)

พัชรา กลิ่นชวนชื่น
นักวิเคราะห์ (Real Estate)

ชัยวัช โชวเจริญสุข
นักวิเคราะห์ (Agriculture)

วรรณา ยงพิศาลภพ
นักวิเคราะห์ (Automobile, Food & Beverages, Electronics & Electrical Appliances)

ศุภกร กรบุญไตรทศ
นักวิเคราะห์ (Agriculture)