

แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2569-71

อุตสาหกรรม อาหารพร้อมทาน

พฤศจิกายน 2568

วิจัยกรุงศรี

ผู้เขียน

รพีภูมิ ลาภมาก

นักวิเคราะห์

Rapeepoom.lapmak@krungsri.com

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



ในช่วงปี 2569-2571 แนวโน้มปริมาณการจำหน่ายอาหารพร้อมทานในประเทศคาดว่าจะเติบโตโดยเฉลี่ย 2.3-3.3% ต่อปี อย่างไรก็ตาม การเติบโตในปี 2569 จะยังมีอัตราไม่สูงนัก จากภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศที่มีแนวโน้มขยายตัวชะลอลง ท่ามกลางความไม่แน่นอนทางการเมือง หนี้ครัวเรือนและค่าครองชีพที่อยู่ในระดับสูง รวมถึงภาคการท่องเที่ยวที่ชะลอตัว แต่คาดว่าจะทยอยปรับตัวดีขึ้นในปี 2570-2571 แรงหนุนจาก 1) วิถีชีวิตของผู้คนที่เร่งรีบมากขึ้น เอื้ออุปสงค์ต่ออาหารสำเร็จรูปที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว 2) การใช้เทคโนโลยีเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ช่วยให้ผู้ผลิตเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากขึ้น 3) การขยายตัวของร้านสะดวกซื้อช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่าย และ 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างประสบการณ์ใหม่ในตัวสินค้า

ขณะที่ปริมาณส่งออกคาดว่าจะเติบโตโดยเฉลี่ย 2.9-3.9% ต่อปี โดยในปี 2569 จะยังคงเผชิญปัจจัยเหนี่ยวรั้งจาก 1) ภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว 2) ผลกระทบจากมาตรการขึ้นภาษีตอบโต้ของสหรัฐฯ ซึ่งเป็นตลาดหลัก และ 3) การส่งออกไปยังกัมพูชาซึ่งเป็นตลาดส่งออกสำคัญของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยที่จะยังคงชะลอตัวจากปัญหาความขัดแย้งบริเวณชายแดนไทย-กัมพูชา แต่คาดว่าอัตราการเติบโตจะปรับสูงขึ้นปี 2570-2571 จากทิศทางกำลังซื้อในประเทศคู่ค้าที่น่าจะทยอยฟื้นตัว และแนวโน้มการขยายช่องทางตลาดในภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะในประเทศที่มีข้อตกลงทางการค้า (FTAs, RCEP) กับไทย รวมทั้งยุโรป ในกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมอาหารนานาชาติ ส่วนตลาดสหรัฐฯ ผู้ผลิตจะเน้นตลาดพรีเมียมที่นิยมอาหารไทยซึ่งเป็นกลุ่มที่ยังมีกำลังซื้อสูง

มุมมองวิจัยกรุงศรี

- **ผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป:** แนวโน้มรายได้ยังมีโอกาสเติบโต จากศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีมูลค่าสูงขึ้น และการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นตลาดผู้บริโภคยุคใหม่และตลาดสินค้าพรีเมียมที่ผู้บริโภคยังมีกำลังซื้อ ขณะที่ตลาดระดับกลาง-ล่างยังมีโอกาสขยายตัวได้ในภาวะที่เศรษฐกิจชะลอตัวจากลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเข้าถึงได้ง่าย โดยตลาดส่งออกในเอเชียและยุโรปยังมีศักยภาพเติบโตได้ ทั้งจากผู้บริโภคในระดับครัวเรือนและร้านค้าที่นิยมนำผลิตภัณฑ์ไปประกอบอาหารมากขึ้นเพื่อลดต้นทุน อย่างไรก็ตาม ราคาวัตถุดิบหลัก อาทิ ข้าวสาลีที่มีโอกาสผันผวนตามความแปรปรวนของสภาพอากาศและภัยแล้งในประเทศที่เป็นแหล่งนำเข้าวัตถุดิบหลัก ได้แก่ ออสเตรเลียและแคนาดา อาจส่งผลต่อต้นทุนและความสามารถในการทำกำไรได้

- **ผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่เย็นแช่แข็ง:** การขยายตัวของเมืองเอื้อให้อาหารพร้อมทานรูปแบบต่างๆเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยเฉพาะผ่านร้านสะดวกซื้อและไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นช่องทางจำหน่ายหลัก รวมถึงวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เน้นความเร่งรีบหลังกิจกรรมทางเศรษฐกิจกลับมาเต็มรูปแบบ

- **ผู้ผลิตซีเรียลพร้อมทาน:** กระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับอาหารธัญพืชมากขึ้น ประกอบกับผู้ประกอบการได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายตอบโจทย์ในช่วงเวลาเร่งรีบ ส่งผลให้แนวโน้มรายได้ของผู้ผลิตยังมีแนวโน้มเติบโตได้ ท่ามกลางปัจจัยเสี่ยงจากการแข่งขันในตลาดส่งออกที่สูงขึ้น ความผันผวนของราคาธัญพืชและต้นทุนการขนส่ง ซึ่งอาจส่งผลกดดันกำไรของธุรกิจ
- **ผู้ผลิตซุปพร้อมทาน:** ตลาดยังมีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายค่อนข้างจำกัด จากระดับราคาที่สูงเมื่อเทียบกับซุปตามร้านอาหารหรือปรุงเอง รวมถึงกระแสสุขภาพของผู้บริโภคที่ลดการบริโภคอาหารที่มีปริมาณโซเดียมสูง คาดว่าอาจส่งผลต่อรายได้ของผู้ผลิต



ข้อมูลพื้นฐาน

อาหารพร้อมทาน (Ready-to-eat Food) คือ อาหารที่ผ่านการเตรียมหรือปรุงล่วงหน้า และแปรรูปให้อยู่ในรูปแบบที่พร้อมรับประทานได้สะดวก เมื่อจะนำมารับประทานสามารถใช้วิธีผ่านความร้อนเพื่อให้อาหารดูสดใหม่ อีกทั้งยังสะดวกรวดเร็วและง่ายต่อการรับประทาน **ในปี 2567 อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานมีปริมาณจำหน่ายในประเทศและส่งออกรวมกัน 531.8 พันตัน และมีมูลค่า 2.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ** โดยพึ่งพาตลาดในประเทศ 281.1 พันตัน คิดเป็นสัดส่วน 52.9% ของปริมาณจำหน่ายอาหารพร้อมทานทั้งหมด รวมมูลค่า 1.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วน 64.7% ของมูลค่าจำหน่ายอาหารพร้อมทานทั้งหมด โดยอาหารพร้อมทานที่จำหน่ายในประเทศจำแนกเป็น 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) กระบวนการเหล่านี้จะช่วยหยุดการเจริญเติบโตของแบคทีเรียและจุลินทรีย์อื่นๆ ที่ทำให้อาหารเน่าเสีย
  - ในปี 2567 อาหารพร้อมทานแบบแห้งและแบบเก็บรักษาได้นานมีปริมาณจำหน่ายในประเทศ 166.1 พันตัน คิดเป็นมูลค่า 796.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นสัดส่วน 59.1% ในเชิงปริมาณ และ 51.5% ในเชิงมูลค่าของอาหารพร้อมทานที่จำหน่ายในประเทศ จำแนกออกเป็น 1) **อาหารพร้อมทานแบบแห้ง** (Dried Ready-to-eat Food) **คิดเป็นสัดส่วน 99.0%** ในเชิงปริมาณของอาหารพร้อมทานแบบแห้งและแบบเก็บรักษาได้นาน ส่วนใหญ่อยู่ในรูปของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งมีสัดส่วน 90.2% ของอาหารพร้อมทานแบบแห้ง ตามด้วย อาหารพร้อมทานแบบแห้งอื่นๆ 4.9% และซีเรียลพร้อมทาน 3.9% ของอาหารพร้อมทามแบบแห้งทั้งหมด และ 2) **อาหารพร้อมทานแบบเก็บรักษาได้นาน**[3/] (Shelf-stable Ready-to-eat Food) **คิดเป็นสัดส่วน 1.0%** ในเชิงปริมาณของอาหารพร้อมทานแบบแห้งและแบบเก็บรักษาได้นาน อาทิ กับข้าวพร้อมทานบรรจุถุง (Retort Pouch)[4/] ข้าวสวยพร้อมทาน น้ำพริกสำเร็จรูป

- **อาหารสำเร็จรูปแช่เย็นและแช่แข็ง** (Chilled and Frozen Ready Meals):
  - อาหารแช่เย็นเป็นการเก็บรักษาอาหารไว้ที่อุณหภูมิ 2-6 องศาเซลเซียส สามารถคงคุณภาพได้ประมาณ 3-7 วัน ส่วนอาหารแช่แข็งจะเก็บรักษาอาหารไว้ที่อุณหภูมิ -18 องศาเซลเซียสหรือต่ำกว่า เพื่อป้องกันการเติบโตของแบคทีเรียและการเน่าเสียของผลิตภัณฑ์ จึงสามารถรักษาความสดและรสชาติของอาหารไว้ได้นาน (สูงสุดประมาณ 18 เดือน) โดยบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ต้องทนทานต่ออุณหภูมิต่ำเพื่อเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ รวมถึงต้องทนความร้อนสูงเมื่อผู้บริโภคนำไปอุ่นร้อนก่อนรับประทาน[5/]
  - ในปี 2567 อาหารแช่เย็นและแช่แข็งมีปริมาณจำหน่ายในประเทศ 115.0 พันตัน คิดเป็นมูลค่า 749.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นสัดส่วน 40.9% ในเชิงปริมาณ และ 48.5% ในเชิงมูลค่าของอาหารพร้อมทานที่จำหน่ายในประเทศ จำแนกออกเป็น **อาหารแช่แข็งคิดเป็นสัดส่วน 55.8%** ของปริมาณจำหน่ายอาหารแช่เย็นและแช่แข็งทั้งหมดในประเทศ ที่เหลือ **44.2% เป็นอาหารแช่เย็น**

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

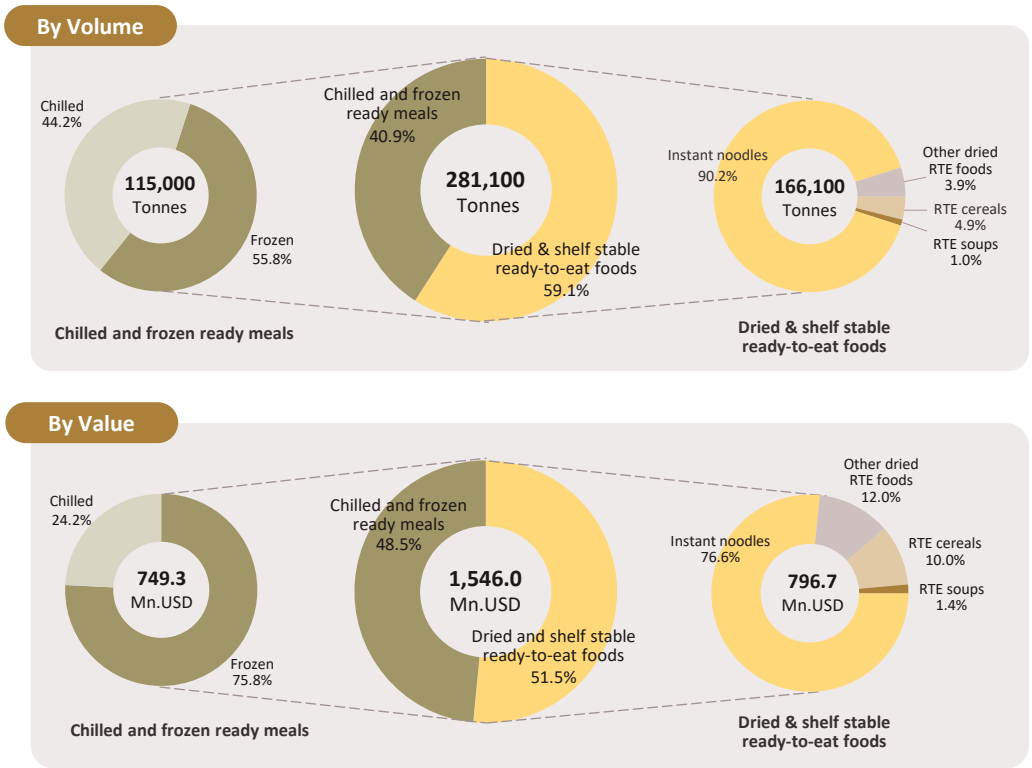
2/ พาสเจอร์ไรซ์ (Pasteurization) เป็นวิธีการผ่านความร้อนที่อุณหภูมิต่ำกว่า 100 องศาเซลเซียส โดยจุลินทรีย์ในอาหารจะถูกกำจัดบางส่วน ทำให้มีอายุการเก็บรักษาได้สั้นกว่าแบบสเตอริไลซ์และต้องเก็บไว้ที่อุณหภูมิที่ต่ำ (ที่มา: technosoft.eu)

3/ อาหารพร้อมทาน และซุปพร้อมทานแบบเก็บรักษาได้นาน

4/ Retort Pouch คือบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวที่มีความยืดหยุ่น โดยมีคุณสมบัติทนความร้อน กันแสงและความชื้น ต้านทานการซึมผ่าน โดยผู้บริโภคสามารถนำไปอุ่นเพื่อรับประทานได้ง่ายผ่านไมโครเวฟหรือนำไปต้มในน้ำเดือด (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 (2024)



Source: Euromonitor, Krungsri Research

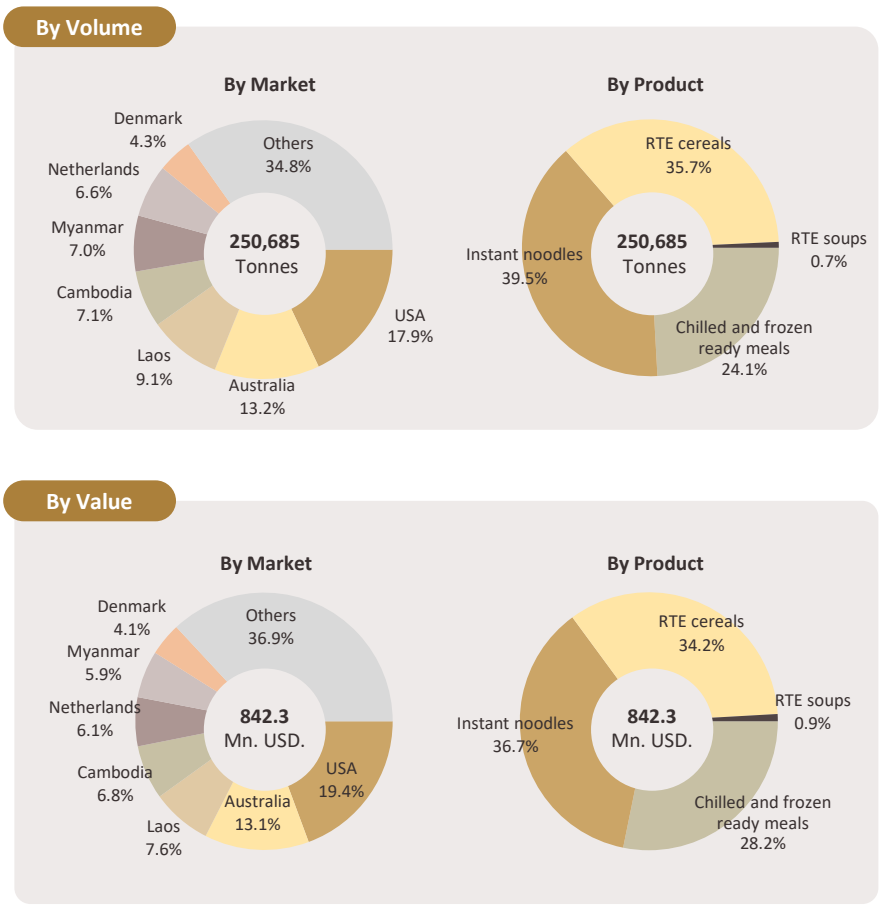
ในปี 2567 **ปริมาณส่งออกอาหารพร้อมทานโดยรวมอยู่ที่** 250.7 **พันตัน คิดเป็นสัดส่วน** 47.1% **ของปริมาณจำหน่ายอาหารพร้อมทานทั้งหมด โดยมีคิดเป็นมูลค่า** 842.3 **ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วน** 35.3% **ของมูลค่าจำหน่ายอาหารพร้อมทานทั้งหมด (ภาพที่** 2) โดยประเทศสหรัฐฯเป็นคู่ค้าหลัก มีสัดส่วน 17.9% ในเชิงปริมาณตามมาด้วย ออสเตรเลีย (13.2%) ลาว (9.1%) กัมพูชา (7.1%) และเมียนมา (7.0%) โดยผลิตภัณฑ์ส่งออก จำแนกเป็น

- **บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป**[6/] **มีปริมาณการส่งออกอยู่ที่** 98.9 **พันตัน มีมูลค่า** 309.2 **ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วน** 39.5% **ในเชิงปริมาณ และ** 36.7% **ในเชิงมูลค่าของการส่งออกอาหารพร้อมทานตามลำดับ** โดยประเทศกัมพูชาเป็นคู่ค้าหลักมีสัดส่วน 15.7% ของปริมาณส่งออกผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป รองลงมาได้แก่ เนเธอร์แลนด์ (15.4%) ลาว (11.3%) เมียนมา (10.8%) และสหรัฐฯ (9.2%) ตามลำดับ
- **ซีเรียล**[7/] **มีปริมาณการส่งออกอยู่ที่** 89.4 **พันตัน มีมูลค่า** 288.0 **ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วน** 35.7% **ในเชิงปริมาณ และ** 34.2% **ในเชิงมูลค่าของการส่งออกอาหารพร้อมทานตามลำดับ** โดยประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นคู่ค้าหลักมีสัดส่วน 27.0% ของปริมาณส่งออกซีเรียล รองลงมาได้แก่ ออสเตรเลีย (24.5%) เดนมาร์ก (8.1%) ฟิลิปปินส์ (8.0%) และจีน (5.2%) ตามลำดับ

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

- **อาหารสำเร็จรูปแช่เย็นแช่แข็ง[8/] มีปริมาณการส่งออกอยู่ที่** 60.5 **พันตัน มีมูลค่า** 237.5 **ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วน** 24.1% **ในเชิงปริมาณ และ** 28.2% **ในเชิงมูลค่าของการส่งออกอาหารพร้อมทานตามลำดับ** โดยประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นคู่ค้าหลักมีสัดส่วน 18.7% ของปริมาณส่งออกอาหารสำเร็จรูปแช่เย็นแช่แข็ง รองลงมาได้แก่ ลาว (13.0%) ออสเตรเลีย (10.6%) เมียนมา (8.0%) และฝรั่งเศส (5.6%) ตามลำดับ
- **ซุปพร้อมทาน[9/] มีปริมาณการส่งออกอยู่ที่** 1.8 **พันตัน มีมูลค่า** 7.6 **ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วน** 0.7% **ในเชิงปริมาณ และ** 0.9% **ในเชิงมูลค่าของการส่งออกอาหารพร้อมทานตามลำดับ** โดยประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นคู่ค้าหลักมีสัดส่วน 22.1% ของปริมาณส่งออกซุปพร้อมทาน รองลงมาได้แก่ ออสเตรเลีย (13.8%) เมียนมา (13.2%) ฮ่องกง (7.4%) และสิงคโปร์ (4.9%) ตามลำดับ

Figure 2: Thailand's Ready-to-eat Food Exports (2024)

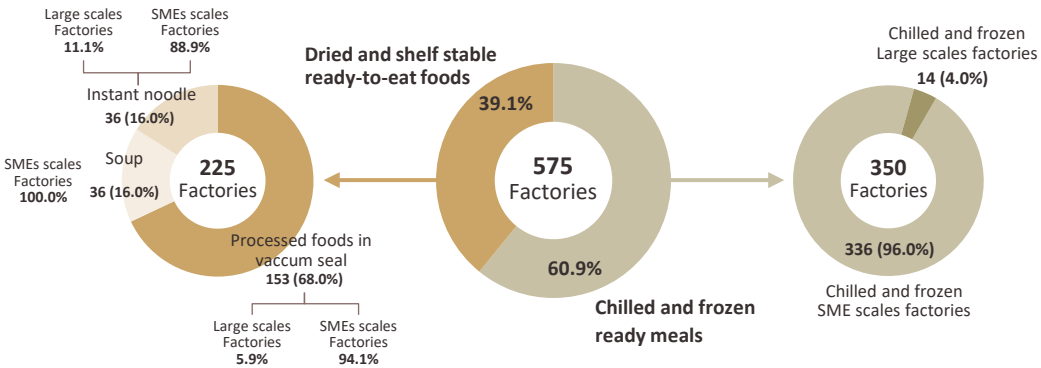


Source: Ministry of Commerce (MOC), Krungsri Research

8/ HS Code: 190220,19023020, 19023030, 19023090, 190240
9/ HS Code: 21042019, 21042099

ในปี 2567 **อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทาน**[10/] **ในไทยมีโรงงานที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าและยังดำเนินการอยู่จำนวน 575 แห่ง** ส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดกลาง-เล็ก (SMEs) 548 แห่ง แบ่งเป็น 1) **โรงงานผลิตอาหารพร้อมทานแบบแห้งและแบบเก็บรักษาได้นาน** (Dried and Shelf Stable Ready-to-eat Foods) 225 **แห่ง** คิดเป็นสัดส่วน 39.1% ของจำนวนผู้ผลิตอาหารพร้อมทานทั้งหมด โดยโรงงานผลิตอาหารพร้อมทานแบบแห้งและแบบเก็บรักษาได้นานเป็นโรงงานขนาดกลาง-เล็ก (SMEs) 212 แห่ง และโรงงานขนาดใหญ่ 13 แห่ง โดยจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ได้เป็น ผู้ผลิตอาหารปรุงสำเร็จบรรจุในภาชนะปิดสนิทโดยวิธีสุญญากาศจำนวน 153 แห่ง ตามด้วยผู้ผลิตอาหารจำพวกแป้งชนิดสำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จรูป 36 แห่ง และผู้ผลิตน้ำซุปและอาหารพิเศษ 36 แห่ง และ 2) **โรงงานผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่เย็นและแช่แข็ง 350 แห่ง** (Chilled and Frozen Ready-to-eat Foods) สัดส่วน 60.9% ของจำนวนผู้ผลิตอาหารพร้อมทานทั้งหมด โดยโรงงาน ผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น-แช่แข็งเป็นโรงงานขนาดกลาง-เล็ก (SMEs) 336 แห่ง และโรงงานขนาดใหญ่ 14 แห่ง (ภาพที่ 3)

Figure 3: Share of Ready-to-eat Food Factories by Type (2024)



Source: DBD, Complied by Krungsri Research

ภาพรวมกลุ่มอาหารพร้อมทานทั้งหมดของไทยในปี 2567 **สามารถจำแนกรายผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้**

อุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles)

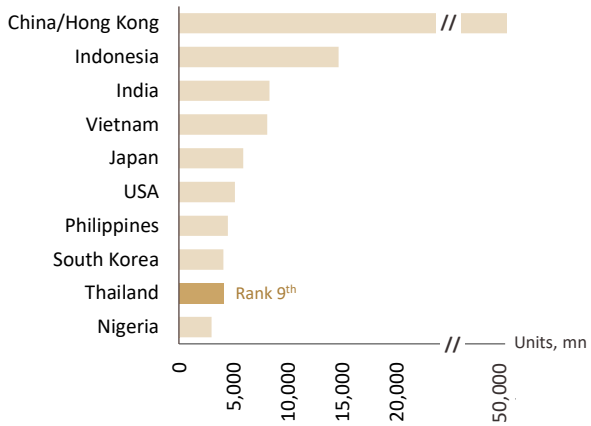
- **มูลค่าจำหน่ายตลาดในประเทศอยู่ที่** 610.5 **ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วน** 66.4% **ของมูลค่าการจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั้งหมด** ผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่สำคัญประกอบด้วย[11/] บมจ. สหพัฒนาอินเตอร์โฮลดิ้ง (แบรนด์มาม่า) บจก. โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย (แบรนด์ไวไว) บจก. อายิโนะโมะโต๊ะ (แบรนด์ยำยำ) บจก. ซัมยัง ฟู้ดส์ (แบรนด์ซัมยัง) บจก. นงชิม (แบรนด์นงชิม) และ บจก. นิสชิน ฟูดส์ (ไทยแลนด์) (แบรนด์นิสชิน) ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันมากกว่า 93.4% ของมูลค่าตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของไทย สำหรับ**ปริมาณการบริโภคโดยรวมเติบโตเฉลี่ย** 2.0% **ต่อปี** CAGR (ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2562-2567) ขยายตัวได้ดีในภาวะที่กำลังซื้อซบเซา เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาถูก และใช้บริโภคทดแทนได้ในยามขาดแคลนอาหารสด อีกทั้งยังเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติที่หลากหลายและแปลกใหม่อย่างต่อเนื่อง
- **ส่วนปริมาณการจำหน่ายในประเทศอยู่ที่** 149.8 **พันตัน คิดเป็นสัดส่วน** 60.2% **ของปริมาณจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั้งหมด** โดยปริมาณการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของไทยสูงเป็นอันดับ 9 ของโลกด้วยจำนวน 4.08 พันล้านหน่วยบริโภค และมีอัตราการบริโภค 56.7 หน่วยบริโภคต่อคนต่อปี อยู่อันดับ 3 ของโลก รองจากเวียดนาม (81.3 หน่วยบริโภคต่อคนต่อปี) และเกาหลีใต้ (79.3 หน่วยบริโภคต่อคนต่อปี) เทียบกับการบริโภคเฉลี่ยทั้งโลกอยู่ที่ 15.0 หน่วยบริโภคต่อคนต่อปี (ภาพที่ 4 และ 5)

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

11/ อ้างอิงตาม GBO (Global Brand Owner หรือ บริษัทเจ้าของแบรนด์ในระดับโลก)

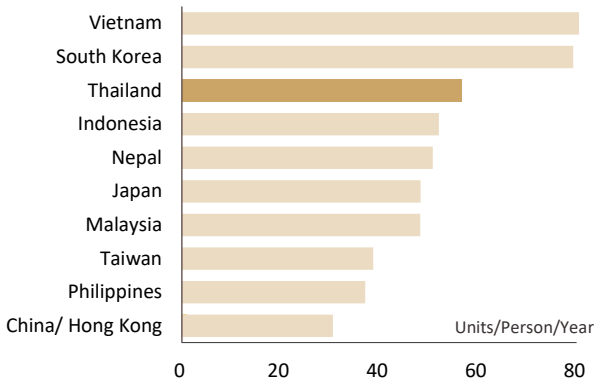
- **ปริมาณการส่งออกอยู่ที่** 99.0 **พันตัน คิดเป็นสัดส่วน** 39.8% **ของปริมาณจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั้งหมด โดยมีมูลค่า** 309.2 **ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วน** 33.6% **ของมูลค่าจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั้งหมด** โดยเป็นการขยายช่องทางการจำหน่ายของผู้ผลิตไปยังตลาดกัมพูชา เนเธอร์แลนด์ ลาว และสหรัฐอเมริกาซึ่งกำลังซื้อทยอยฟื้นตัว
- **ภาวะการแข่งขันยังมีทิศทางรุนแรง** โดยเฉพาะกลุ่มบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองเนื่องจากเป็นสินค้าจานด่วนที่เน้นการใช้กลยุทธ์ด้านราคาและแข่งขันพัฒนาสินค้ารูปแบบใหม่ๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภค โดยเน้นกลุ่มระดับรายได้ปานกลางถึงล่างซึ่งกำลังซื้อยังคงเปราะบาง ในปัจจุบันผู้ผลิตเน้นเป้าหมายไปยังกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่กำลังซื้อสูงมากขึ้น โดยการพัฒนาสินค้ารสชาติใหม่ที่เน้นคุณภาพของวัตถุดิบ (Premium Instant Noodles) พร้อมการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สามารถขายได้ในราคาที่สูงขึ้น
- **ต้นทุนการผลิตยังมีทิศทางผันผวน** ซึ่งส่วนใหญ่จะผันแปรตามราคาแป้งสาลีเนื่องจากเป็นวัตถุดิบหลัก (สัดส่วน 50-80% ของวัตถุดิบในการผลิต) ที่ต้องพึ่งพาการนำเข้า ตามมาด้วยน้ำมันปาล์ม และเครื่องปรุงรสชาติต่างๆ ขณะที่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่อยู่ภายใต้การควบคุมราคาของกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ทำให้การปรับขึ้นราคาตามต้นทุนทำได้จำกัด ผลประกอบการจึงขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารต้นทุน โดยในปี 2567 ต้นทุนวัตถุดิบหลักอย่างแป้งสาลีปรับตัวลดลง หลังจากที่ปรับสูงขึ้นในช่วงปี 2564-2566 ส่งผลให้ผู้ผลิตมีความสามารถในการทำกำไรได้มากขึ้น

Figure 4: Instant Noodles Consumption in 2024 (Top 10 Countries)



Source: World Instant Noodles Association, Macrotrends, Krungsri Research

Figure 5: Instant Noodles Consumption per Capita in 2024 (Top 10 Countries)



Source: World Instant Noodles Association, Macrotrends, Krungsri Research

อุตสาหกรรมซีเรียลพร้อมทาน (Ready-to-eat Cereals)

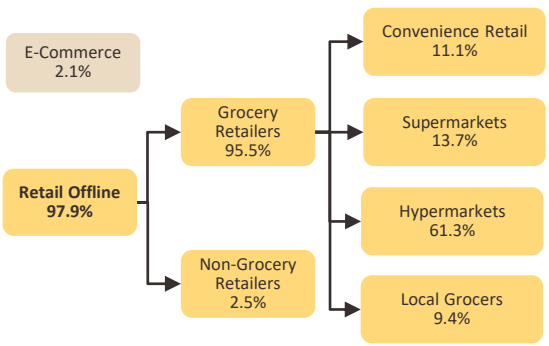
- **มูลค่าจำหน่ายในประเทศอยู่ที่** 79.4 **ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วน** 21.6% **ของมูลค่าจำหน่ายซีเรียลพร้อมทานทั้งหมด** ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายซีเรียลพร้อมทานที่สำคัญประกอบด้วย บจก. เนสท์เล่ (ประเทศไทย) (แบรนด์โกโก้ครั้นช์ ฟิตเนสส์ ไมโล และฮันนี่ สตาร์ส) บจก.เคลลาโนวา (ประเทศไทย) (แบรนด์เคลล็อกส์) บจก. ยูโรเปี้ยน สแนค ฟู้ด (แบรนด์คอปป) บจก. บรันช์ไทม์ (แบรนด์ไดมอนด์ เกรนส์) ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันมากกว่า 75.6% ของมูลค่าตลาดซีเรียลของไทย สำหรับ**ปริมาณการบริโภคโดยรวมทรงตัวโดยหดตัวเล็กน้อยเฉลี่ย** -0.1% **ต่อปี** CAGR (ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2562-2567) เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปประเภทอื่นที่แข่งขันกันพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มากขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องความสะดวกรวดเร็ว โดยเฉพาะมื้อเช้าจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบัน โดยผลิตภัณฑ์ซีเรียลพร้อมทานส่วนใหญ่ทำมาจากวัตถุดิบหลากหลาย เช่น ข้าวโพด (Cornflakes) ข้าวสาลี (Wheat flakes) ข้าวโอ๊ต (Oatmeal) ข้าว (Rice Cereal) กราโนล่า (Granola)

- **ปริมาณการจำหน่ายในประเทศอยู่ที่** 6.5 **พันตัน คิดเป็นสัดส่วน** 6.8% **ของปริมาณการจำหน่ายซีเรียลพร้อมทานทั้งหมด** โดยผู้ผลิตได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานรูปแบบอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง แต่เน้นเจาะตลาดกลุ่มกระแสรักสุขภาพ ซึ่งรูปแบบการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ในระยะหลังจะเน้นสินค้าที่มีขนาดเล็กพกพาได้ง่าย เหมาะสำหรับเป็นอาหารว่างหรืออาหารมื้อเดียว ปัจจุบันช่องทางจำหน่ายหลักอยู่ที่ห้างโมเดิร์นเทรดกว่า 75.0% ของช่องทางการจำหน่ายซีเรียลพร้อมทานทั้งหมดในประเทศ รองลงมาเป็นร้านสะดวกซื้อ (11.1%) และร้านขายของชำท้องถิ่น (9.4%) (ภาพที่ 6)

- **ปริมาณการส่งออกอยู่ที่** 89.4 **พันตัน คิดเป็นสัดส่วน** 93.2% **ของปริมาณจำหน่ายซีเรียลพร้อมทานทั้งหมด** โดยมีมูลค่า 288.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วน 78.4% ของมูลค่าจำหน่ายซีเรียลพร้อมทานทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นการส่งออกรองรับความต้องการในตลาดหลักอย่างออสเตรเลียและสหรัฐฯ ที่ผู้บริโภคกลุ่มรักสุขภาพยังคงเติบโตดี หนุนอุปสงค์ต่ออาหารสำเร็จรูปที่มีประโยชน์ และไขมันต่ำ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีราคาที่ยังเข้าถึงได้เมื่อเทียบกับอาหารสุขภาพประเภทอื่นๆ ในสภาวะทางเศรษฐกิจที่มีแรงกดดันจากค่าครองชีพสูง

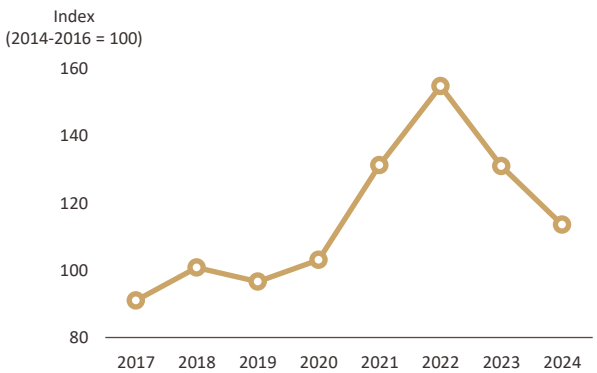
- **ต้นทุนการผลิตผันแปรตามราคาธัญพืชที่เป็นส่วนประกอบหลัก** เช่น ข้าวสาลี ข้าวบาร์เลย์ ข้าวโพด ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ต้องพึ่งพาการนำเข้าเป็นหลัก ส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศเมียนมา ยูเครน ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา และบัลแกเรีย ในสัดส่วนรวมกันกว่า 80.8% ของปริมาณนำเข้าธัญพืชทั้งหมดของไทย ทั้งนี้ ในปี 2567 ราคาธัญพืชทั่วโลกได้ปรับลดลงโดยเฉลี่ย -14.3% ต่อปี (CAGR) จากระดับสูงสุดในปี 2565 ที่ได้รับผลกระทบจากทั้ง Covid-19 ซึ่งยังระบาดต่อเนื่อง และการปะทุของสงครามรัสเซีย-ยูเครน (ภาพที่ 7) ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตซีเรียลพร้อมทานปรับตัวลดลงบ้างตามทิศทางราคาวัตถุดิบ อย่างไรก็ดี ราคาวัตถุดิบธัญพืชในปี 2567 ก็ยังคงอยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับช่วงปี 2560-2563

Figure 6: Cereal Distribution Channels



Source: Food and Agriculture Organization (FAO), Euromonitor

Figure 7: Cereal Price Index

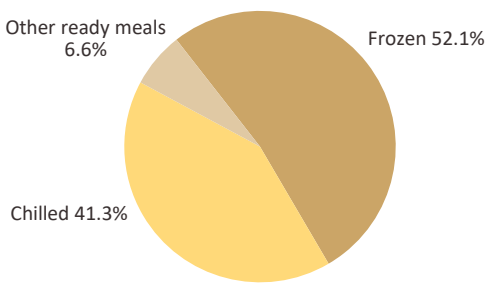


Source: Food and Agriculture Organization (FAO), Euromonitor

อุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปแช่เย็นแช่แข็ง (Chilled and Frozen Ready Meals)

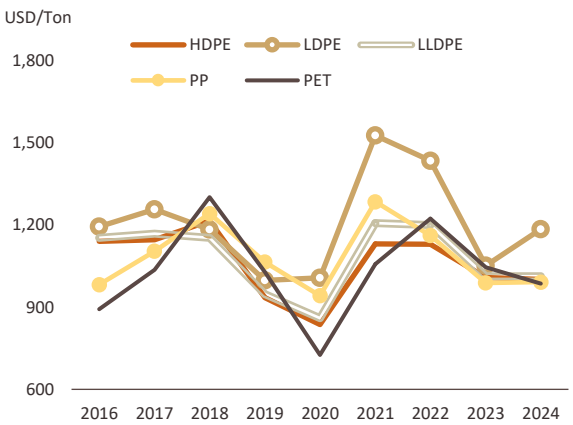
- **มูลค่าจำหน่ายตลาดในประเทศอยู่ที่** 834.7 **ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วน** 77.8% **ของมูลค่าจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปทั้งหมด** โดยผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปที่สำคัญประกอบด้วย เครือเจริญโภคภัณฑ์ (แบรนด์อีซี่โก เซเว่นเฟรช อีซี่ช้อยส์ ซีพี เจด ดรากอ้น) บมจ. สุรพลฟู้ดส์ (แบรนด์สุรพลฟู้ดส์) กลุ่มยูนิลีเวอร์ประเทศไทย (แบรนด์คนอร์) บมจ. เอส แอนด์ พี ซินดิเคท (แบรนด์ควิกมีล) บมจ. ไทย อกริ ฟู้ดส์ (แบรนด์ลิตเติ้ลเชฟ) ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันมากกว่า 81.8% ของมูลค่าตลาดอาหารพร้อมทานของไทย สำหรับ**ปริมาณการบริโภคโดยรวมเติบโตเฉลี่ย** 6.3% **ต่อปี** CAGR (ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2562-2567) ตามทิศทางการขยายตัวของชุมชนเมือง และวิถีชีวิตของผู้บริโภคในสังคมเมืองที่มีพฤติกรรมเร่งรีบ โดยเฉพาะในปี 2567 ที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจเริ่มส่งสัญญาณฟื้นตัว ทำให้มีความต้องการบริโภคอาหารที่มีความสะดวก ประกอบกับสินค้ากลุ่มนี้สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อซึ่งมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือก เช่น อาหารไทย อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น อาหารอิตาเลี่ยน
- **การจำหน่ายในประเทศอยู่ที่** 123.1 **พันตัน คิดเป็นสัดส่วน** 67.1% **ของปริมาณการจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่เย็นแช่แข็งทั้งหมด** โดยผู้นำตลาดส่วนใหญ่มีช่องทางจำหน่ายในเครือของตัวเองทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย พร้อมความได้เปรียบจากการประหยัดต่อขนาด (Economy of scale) ทำให้สามารถจำหน่ายในราคาที่ใกล้เคียงกับอาหารทั่วไปตามท้องตลาด รวมถึงมีโปรโมชั่นต่างๆเพื่อดึงดูดผู้บริโภค โดยการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งและอาหารพร้อมทานแช่เย็น มีสัดส่วนรวมกันกว่า 93.4% ของปริมาณจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปทั้งหมด (ภาพที่ 8)
- **ปริมาณการส่งออกอยู่ที่** 60.5 **พันตัน คิดเป็นสัดส่วน** 32.9% **ของปริมาณจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่เย็นแช่แข็งทั้งหมด** โดยมีมูลค่า 237.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วน 22.2% ของมูลค่าจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่เย็นแช่แข็งทั้งหมด ส่วนใหญ่ส่งออกไปยังตลาดหลัก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย ซึ่งอุปสงค์ต่ออาหารสำเร็จรูปกลุ่มนี้กำลังขยายตัวในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่เน้นความสะดวกรวดเร็วในการบริโภคมากขึ้น
- **ต้นทุนการผลิตส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับวัตถุดิบสินค้าเกษตรภายในประเทศที่มีความหลากหลาย** ส่วนที่เหลือเป็นเครื่องปรุงต่างๆ ที่สามารถหาได้จากในประเทศ โดยสามารถปรับเปลี่ยนเมนูอาหารให้เหมาะสมตามผลผลิตเกษตรที่ออกสู่ตลาดตามฤดูกาลตลอดทั้งปี ทำให้ผู้ผลิตส่วนใหญ่มีความสามารถในการบริหารจัดการด้านอุปทานและต้นทุนวัตถุดิบได้ อย่างไรก็ตาม บรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังใช้พลาสติกเป็นหลัก จึงอาจได้รับผลกระทบจากภาวะผันผวนของราคาน้ำมัน (ภาพที่ 9)

Figure 8: Domestic Ready Meals Market Share by Product (2024)



Source: Euromonitor

Figure 9: Plastic Price for Packaging

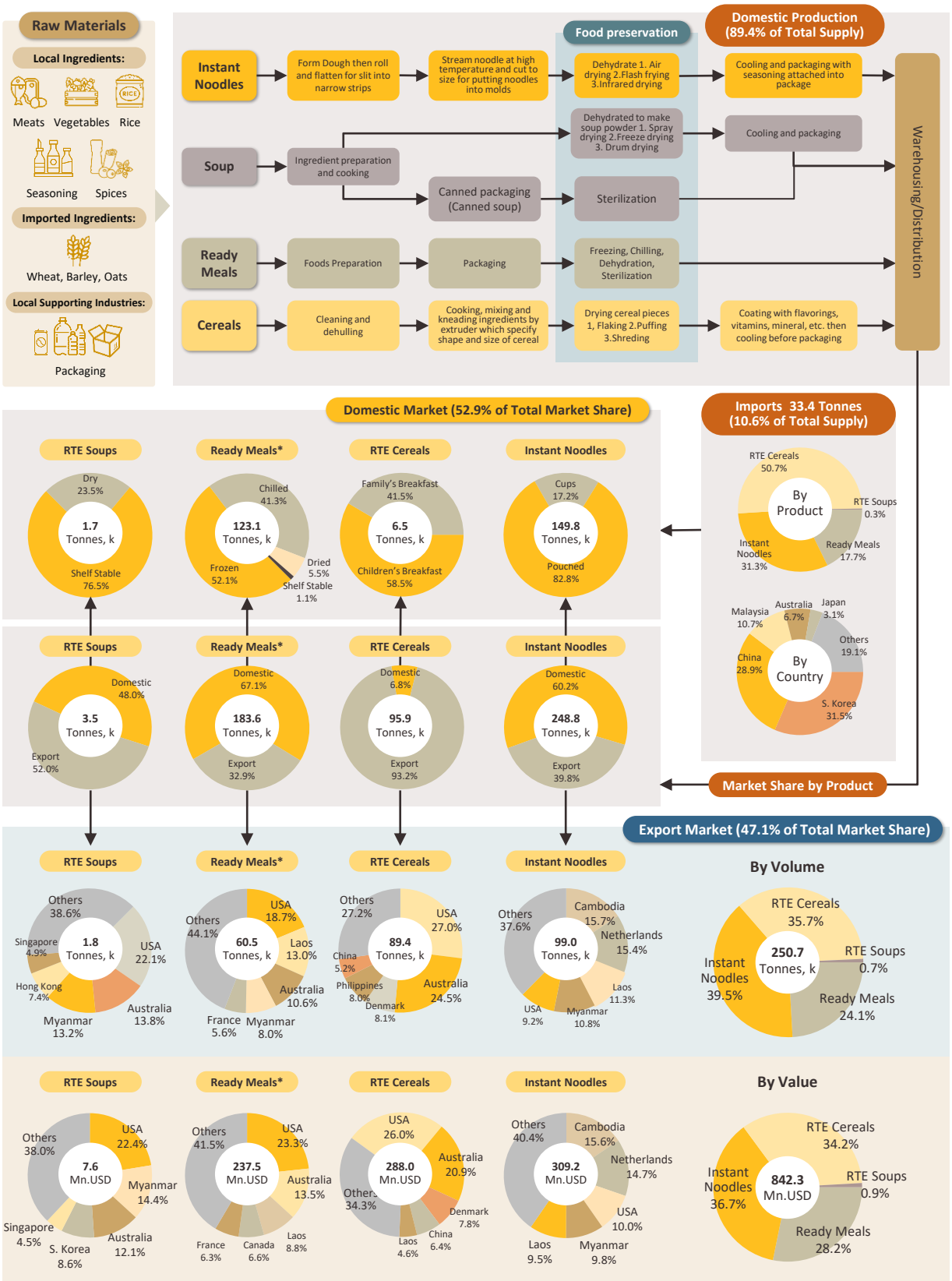


Source: Bloomberg

อุตสาหกรรมซุปแห้งและซุปที่เก็บรักษาไว้ได้นาน (Dry Soup & Shelf Stable Soups)

- **มูลค่าจำหน่ายตลาดในประเทศอยู่ที่** 11.4 **ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วน** 60.1%**ของมูลค่าจำหน่ายซุปแห้งและซุปที่เก็บรักษาไว้ได้นานทั้งหมด** ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายที่สำคัญประกอบด้วย บจก. ซีโน-แปซิฟิค เทรดดิ้ง (ประเทศไทย) (แบรนด์แคมป์เบลล์) บจก. จิมสกรุ๊ป (แบรนด์เลดี้แอนนา) บจก. ริเวอร์แคว อินเตอร์แนชั่นแนล อุตสาหกรรมอาหาร (แบรนด์ริเวอร์แคว) ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันมากกว่า 53.4% ของมูลค่าตลาดซุปแห้งและซุปที่เก็บรักษาไว้ได้นานทั้งหมดของไทย สำหรับ**ปริมาณการบริโภคโดยรวมหดตัวเฉลี่ย** -2.0% **ต่อปี** (ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2562-2567) เนื่องจากที่ผ่านมาผู้บริโภคในประเทศหันมานิยมรับประทานซุปที่ทำจากส่วนผสมของเครื่องเทศสดใหม่ที่มีประโยชน์ตามกระแสสุขภาพนิยม และรูปแบบของซุปที่มีความใส ขณะที่ซุปพร้อมทานส่วนใหญ่เป็นครีมซุป ซึ่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภคเพียงบางกลุ่มที่เน้นวิถีชีวิตสะดวกรวดเร็ว
- **การจำหน่ายในประเทศอยู่ที่** 1.7 **พันตัน คิดเป็นสัดส่วน** 48.0% **ของปริมาณการจำหน่ายซุปแห้งและซุปที่เก็บรักษาไว้ได้นานทั้งหมด** โดยปริมาณการจำหน่ายจำกัดอยู่เพียงบางกลุ่ม เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทพรีเมียมและมีราคาสูง ทำให้มีจำนวนผู้บริโภคในประเทศให้ความสนใจค่อนข้างน้อย
- **ปริมาณการส่งออกอยู่ที่** 1.8 **พันตัน คิดเป็นสัดส่วน** 52.0% **ของปริมาณจำหน่ายซุปแห้งและซุปที่เก็บรักษาไว้ได้นานทั้งหมด** โดยมีมูลค่า 7.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วน 39.9% ของมูลค่าจำหน่ายซุปแห้งและซุปที่เก็บรักษาไว้ได้นานทั้งหมด อย่างไรก็ตาม การส่งออกมีทิศทางปรับตัวลงจากปัจจัยกดดันทั้งด้านกระแสรักสุขภาพ และด้านกำลังซื้อ โดยตลาดหลักอย่างเกาหลีใต้มีการรณรงค์เลี่ยงการบริโภคอาหารโซเดียมสูง ขณะที่เมียนมายังเผชิญปัญหาความไม่สงบภายในประเทศ กดดันกำลังซื้อในการบริโภคสินค้าที่มีราคาสูง
- **ต้นทุนการผลิตมีทิศทางปรับสูงขึ้น** ประกอบด้วย 1) ต้นทุนจากส่วนประกอบที่ใช้ทำน้ำซุป ครีมเทียม และเครื่องปรุงรสอื่นๆ ที่สูงขึ้นตามราคาวัตถุดิบ และ 2) ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ที่สูงขึ้นตามราคาเชื้อเพลิง

Figure 10: Thailand's Ready-to-eat Industry Supply Chain 2024



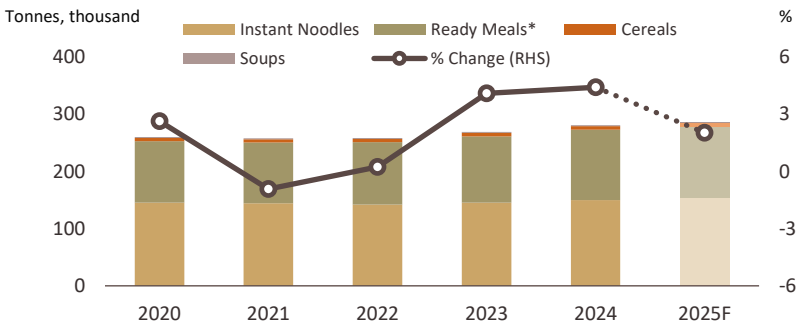
Source: foodnetworksolution, Nissin Foods, Springer, Euromonitor, MOC
Note: * Ready meals refer to chilled and frozen ready meals

สถานการณ์ที่ผ่านมา

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในประเทศ

ปี 2567 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในประเทศเพิ่มขึ้น 4.4% **ในเชิงปริมาณ และขยายตัว** 4.6% **ในเชิงมูลค่า** ผลจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบซึ่งผลักดันให้ผู้บริโภคมองหาอาหารที่สะดวกและรวดเร็ว ทำให้อาหารพร้อมทานซึ่งมีจำหน่ายทั่วไปตามร้านสะดวกซื้อและมีราคาใกล้เคียงกับอาหารปรุงสุกตอบโจทย์ผู้บริโภคเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสนับสนุนจากการเริ่มฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ผลิตต่างแข่งขันเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ อาทิ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เน้นสุขภาพโดยใช้วัตถุดิบคุณภาพพร้อมบรรจุภัณฑ์ทันสมัย การขยายช่องทางผ่านโซเชียลมีเดีย และการแถมหรือลดราคา**อย่างไรก็ตาม การจำหน่ายอาหารพร้อมทานในประเทศปี** 2568 **คาดว่าจะขยายตัวในอัตราชะลอลงที่** 1.5-2.5% จากภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่ชะลอตัว ภายใต้แรงกดดันจากมาตรการตอบโต้ทางภาษีของสหรัฐฯ การลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยว และความไม่แน่นอนทางการเมือง แม้ยังมีแรงบวกจากความต้องการอาหารที่มีราคาเข้าถึงได้ หาซื้อได้สะดวก และสอดคล้องกับวิถีชีวิตเร่งรีบของผู้บริโภคที่ช่วยหนุนให้ยอดขายยังคงขยายตัวได้ โดยจำแนกสถานการณ์ความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในประเทศได้ ดังนี้

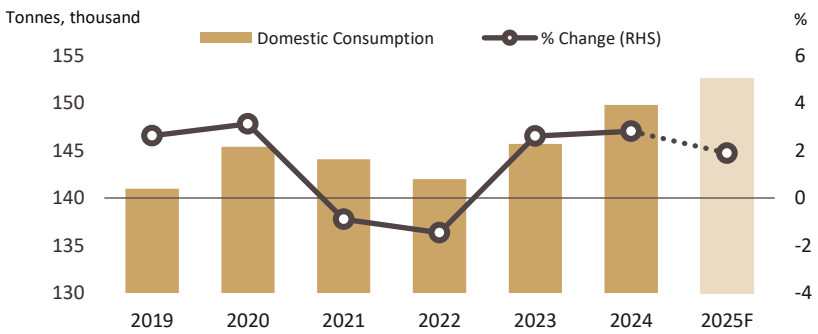
Figure 11: Domestic Consumption of Ready-to-eat Products



Source: Euromonitor, Forecasted by Krungsri Research
Note: *Ready meals refer to chilled and frozen ready meals.

- บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป: **ในปี** 2567 **ปริมาณจำหน่ายขยายตัว** 2.8% **คิดเป็นการขยายตัวของมูลค่าที่** 1.6% แรงหนุนจาก 1) กลยุทธ์การทำตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และการเปิดตัวรสชาติใหม่ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค พร้อมกับการใช้พรีเซนเตอร์รุ่นใหม่เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทันสมัยและดึงดูดผู้บริโภครุ่นใหม่ และ 2) การฟื้นตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจในประเทศที่ขับเคลื่อนโดยจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า **โดยในปี** 2568 **คาดว่าปริมาณจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจะยังคงขยายตัวต่อเนื่องที่** 1.4-2.4% ท่ามกลางปัญหาเศรษฐกิจภายในประเทศ ความไม่มั่นคงทางการเมือง และสถานการณ์ตึงเครียดบริเวณชายแดนไทย–กัมพูชา ที่จะยังหนุนให้ผู้บริโภคระดับกลางลงมาซึ่งมีกำลังซื้อที่อ่อนแอลงมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายและหันมาเน้นอาหารกึ่งสำเร็จรูปในราคาสามารถซื้อหาได้ อย่างไรก็ตาม อัตราการขยายตัวอาจชะลอลงในส่วนของผลิตภัณฑ์พรีเมียม เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนจากการระมัดระวังในการใช้จ่ายของผู้บริโภคมากขึ้น

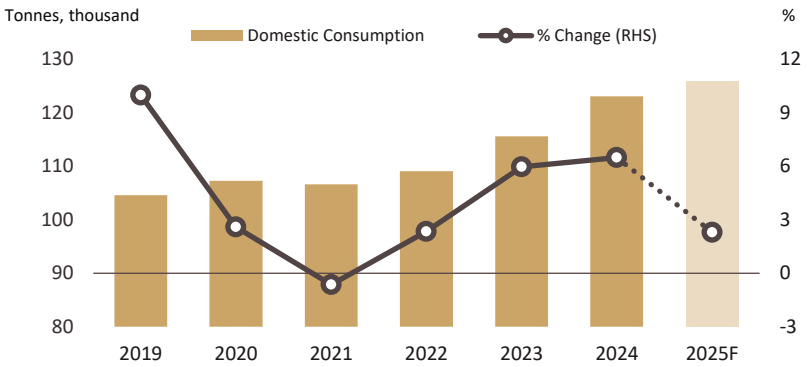
Figure 12: Domestic Consumption of Instant Noodles



Source: Euromonitor, Forecasted by Krungsri Research

- **อาหารสำเร็จรูปแช่เย็นแช่แข็ง:** **ในปี** 2567 **ปริมาณจำหน่ายขยายตัว** 6.5% **และมูลค่าจำหน่ายขยายตัว** 7.0% แรงหนุนจาก 1) การทยอยฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวที่ช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายและการบริโภคในวงกว้าง 2) การปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่กลับสู่ความเร่งรีบ ทำให้ความต้องการอาหารพร้อมทานที่ตอบโจทย์ความสะดวกและรวดเร็วเพิ่มขึ้น 3) การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพและความหลากหลายทางรสชาติ **อย่างไรก็ตาม ในปี** 2568 **คาดว่าปริมาณจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่เย็นแช่แข็งจะขยายตัวชะลอลงที่** 1.8-2.8% ภายใต้แรงกดดันจากกำลังซื้อที่อ่อนแอและความเชื่อมั่นในการใช้จ่ายที่ลดลงตามภาวะไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ รวมทั้งการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากร้านอาหารและผู้ให้บริการอาหารปรุงสุกที่เปิดตัวมากขึ้น แม้ยังมีปัจจัยสนับสนุนการเติบโตจากความคุ้มค่าในเชิงราคา และการประหยัดเวลา ที่เป็นข้อได้เปรียบทำให้ตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่เย็นแช่แข็งยังเติบโตได้ โดยเฉพาะสำหรับผู้บริโภคกลุ่มทำงานเมืองและครัวเรือนรายได้ปานกลาง

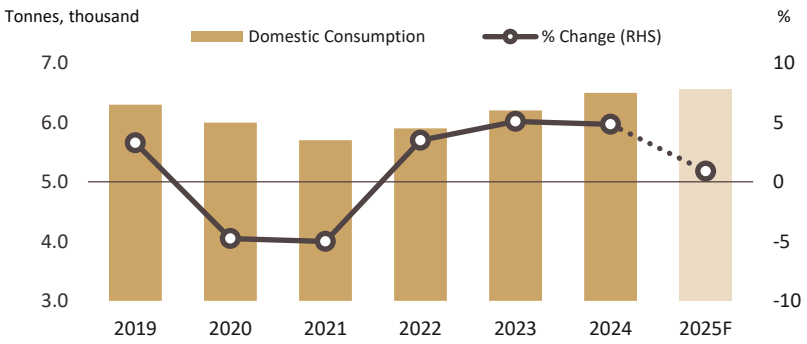
Figure 13: Domestic Consumption of Chilled and Frozen Ready Meals



Source: Euromonitor, Forecasted by Krungsri Research

- **ซีเรียลพร้อมทาน:** **ในปี** 2567 **ปริมาณจำหน่ายขยายตัว** 4.8% **และมูลค่าจำหน่ายขยายตัว** 4.3% จาก 1) กระแสการเน้นอาหารเพื่อสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคมองหาอาหารเช้าที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและเก็บรักษาได้นาน 2) การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกและประหยัดเวลา **โดยในปี** 2568 **คาดว่าปริมาณจำหน่ายซีเรียลพร้อมทานจะขยายตัวชะลอลงที่** 0.4-1.4% จากภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อที่อ่อนแรงลง ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารที่ให้ความอิ่มท้องและความคุ้มค่ามากกว่า อีกทั้งยังต้องเผชิญกับการแข่งขันจากอาหารเช้าทางเลือกอื่นๆ เช่น ข้าวกล่อง อาหารปรุงสำเร็จ ขนมปังหรือแซนด์วิช รวมถึงเครื่องดื่มที่ให้พลังงานหรือโปรตีนสูง ซึ่งอาจตอบโจทย์ผู้บริโภคในเรื่องความคุ้มค่ามากกว่า

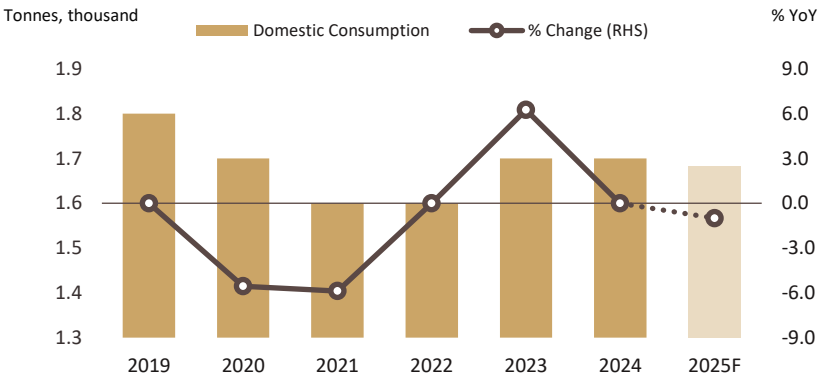
Figure 14: Domestic Consumption of Ready-to-eat Cereals



Source: Euromonitor, Forecasted by Krungsri Research

- **ซุปพร้อมทาน:** **ในปี** 2567 **ปริมาณจำหน่ายทรงตัว** 0.0% **ขณะที่มูลค่าจำหน่ายขยายตัว** 0.9% เนื่องจากเป็นตลาดที่มีกลุ่มผู้บริโภคค่อนข้างจำกัด มีราคาสูงเมื่อเทียบกับซุปตามร้านอาหารหรือทำเอง ทำให้การเติบโตของตลาดยังทรงตัวในเชิงปริมาณ ขณะที่มูลค่าเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากราคาที่ขยับสูงขึ้นตามต้นทุนวัตถุดิบ และบรรจุภัณฑ์ **โดยในปี** 2568 **คาดว่าปริมาณจำหน่ายซุปพร้อมทานจะยังคงหดตัวที่** -0.5% **ถึง** -1.5% เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน ส่งผลให้ผู้บริโภคลดค่าใช้จ่ายในการบริโภค ขณะที่ผู้บริโภคบางส่วนที่เน้นสุขภาพหันไปรับประทานซุปที่ปรุงสดใหม่มากขึ้น

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

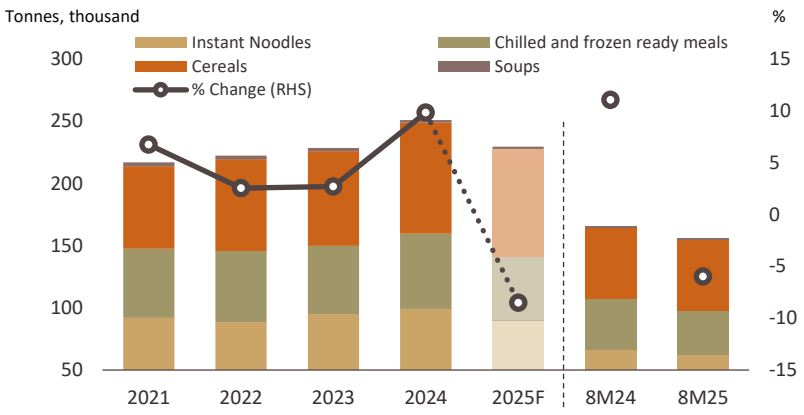


Source: Euromonitor, Forecasted by Krungsri Research

การส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทาน

ปี 2567 **การส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานโดยรวมเพิ่มขึ้น** 9.8% **ในเชิงปริมาณและ** 10.7% **ในเชิงมูลค่า** จาก 1) วิถีชีวิตในสังคมที่เร่งรีบมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเน้นความสะดวกและประหยัดเวลา หนุนอุปสงค์ของประเทศคู่ค้าหลักให้ขยายตัวได้ดี 2) ความกังวลด้านความมั่นคงทางอาหารจากปัญหาความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ ทำให้คู่ค้าหันมานำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานจากไทยมากขึ้น 3) ความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดส่งออกทั้งด้านราคา แหล่งวัตถุดิบ และการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย**อย่างไรก็ตาม การส่งออกอาหารพร้อมทานใน** 8 **เดือนแรกของปี** 2568 **หดตัว** -6.0% **ในเชิงปริมาณ และ** -5.8% **ในเชิงมูลค่า โดยคาดว่าการส่งออกทั้งปี** 2568 **จะหดตัว** -8.0% **ถึง** -9.0% **ในเชิงปริมาณและ** -8.7% **ถึง** -9.7% **ในเชิงมูลค่า** ผลจาก 1) มาตรการกีดกันทางการค้าของสหรัฐฯ ที่กดดันความสามารถในการแข่งขันของไทยและกำลังซื้อของผู้บริโภคในสหรัฐฯ ซึ่งเป็นตลาดส่งออกสำคัญอันดับ 1 ของไทย (ภาพที่ 2) และ 2) ความตึงเครียดบริเวณชายแดนไทย-กัมพูชา ทำให้การค้าชายแดนชะลอตัวหรือหยุดชะงัก รวมถึงกระแสต่อต้านสินค้าไทยในกัมพูชา ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการส่งออกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งมีกัมพูชาเป็นตลาดหลัก โดยการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแยกตามประเภทได้ดังนี้

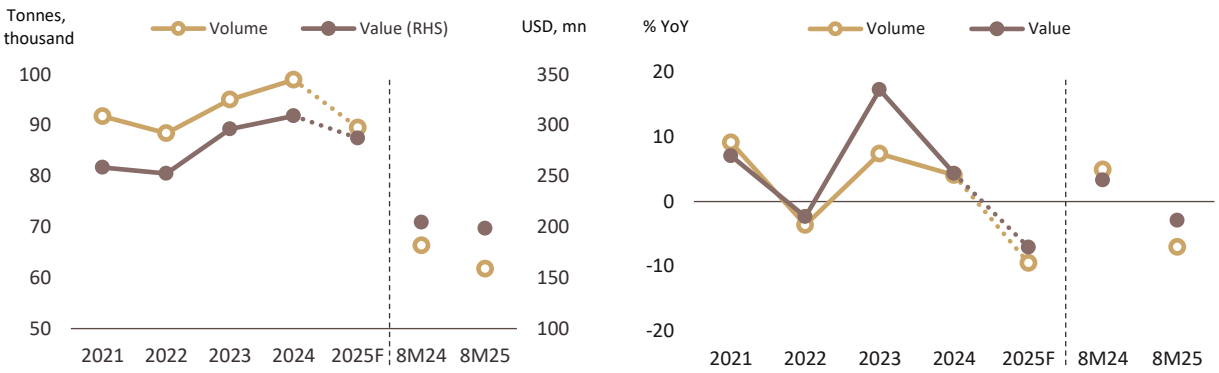
Figure 16: Exports of Ready-to-eat Products



Source: MOC

- **บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป:** **ในปี** 2567 **ปริมาณส่งออกขยายตัว** 4.1% **ใกล้เคียงกับมูลค่าจำหน่ายที่ขยายตัว** 4.3% ซึ่งปริมาณจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นส่วนใหญ่มาจากตลาดส่งออกหลักอย่าง กัมพูชา (ปริมาณการส่งออกขยายตัว +3.9%) เนเธอร์แลนด์ (+3.9%) สหรัฐอเมริกา (+11.0%) รวมถึง สหราชอาณาจักร (+82.5%) จากกระแสนิยมที่ผู้บริโภคและร้านค้านำเส้นบะหมี่สำเร็จรูปมาปรุงอาหารโดยประยุกต์เป็นเมนูต่างๆ เพื่อลดต้นทุน[12/] **อย่างไรก็ตาม การส่งออกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปใน** 8 **เดือนแรกของปี** 2568 **หดตัว** -7.0% **ในเชิงปริมาณ และ** -2.9% **ในเชิงมูลค่า โดยคาดว่าทั้งปี** 2568 **ปริมาณการส่งออกจะหดตัวที่** -9.0% **ถึง** -10.0% **คิดเป็นมูลค่าส่งออกที่หดตัว** -6.6% **ถึง** -7.6% จากผลกระทบของมาตรการกีดกันทางการค้าของสหรัฐฯ ซึ่งเป็นหนึ่งในตลาดสำคัญ (ตลาดอันดับ 5 ของไทย สัดส่วน 9.2% ของปริมาณส่งออกปี 2567) ทำให้ราคาสินค้าไทยสูงขึ้นจากต้นทุนนำเข้าสินค้าในสหรัฐฯ ที่เพิ่มขึ้น ลดทอนกำลังซื้อในภาวะที่เศรษฐกิจกำลังชะลอตัว ขณะเดียวกัน การส่งออกไปกัมพูชา (ตลาดอันดับ 1 ของไทย สัดส่วน 15.7%) มีแนวโน้มหดตัวจากความตึงเครียดระหว่างไทย-กัมพูชาที่นำไปสู่การปิดด่านชายแดนและกระแสการแบนสินค้าจากไทย

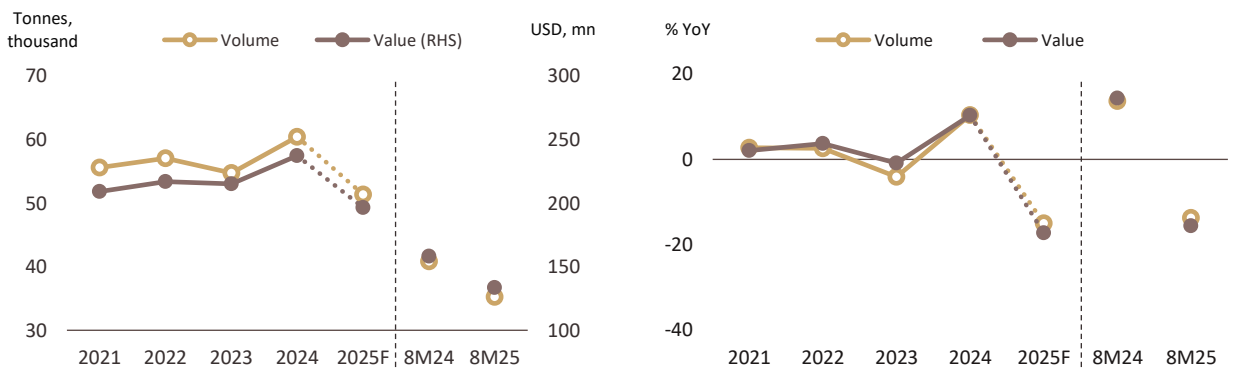
Figure 17: Thailand's Instant Noodle Exports



Source: MOC

- **อาหารสำเร็จรูปแช่เย็นแช่แข็ง:** **ในปี** 2567 **ปริมาณส่งออกขยายตัว** 10.4% **และมูลค่าส่งออกขยายตัว** 10.3% โดยมีแรงหนุนจากเกือบทุกตลาดหลัก โดยเฉพาะปริมาณส่งออกไปยังตลาดสหรัฐฯ ซึ่งเป็นตลาดส่งออกอันดับ 1 ขยายตัว 38.0% จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกและประหยัดในช่วงที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจทยอยฟื้นตัว ตามด้วย สปป.ลาว (+20.6%) และ ออสเตรเลีย (+8.9%) **อย่างไรก็ตาม การส่งออกอาหารสำเร็จรูปแช่เย็นแช่แข็งใน** 8 **เดือนแรกของปี** 2568 **หดตัว** -13.7% **ในเชิงปริมาณ และ** -15.6% **ในเชิงมูลค่า โดยคาดว่าทั้งปี** 2568 **ปริมาณการส่งออกจะหดตัวที่ จะหดตัว** -14.5% **ถึง** -15.5% **เช่นเดียวกับมูลค่าส่งออกที่คาดว่าจะหดตัว** -16.7% **ถึง** -17.7% จากผลกระทบโดยตรงของมาตรการกีดกันทางการค้าของสหรัฐฯ ที่จะลดทอนกำลังซื้อของผู้บริโภคในสหรัฐฯ เนื่องจากสินค้าจากไทยมีราคาที่สูงขึ้น เช่นเดียวกับตลาดหลักอื่นๆ ที่จะได้รับผลกระทบจากกำลังซื้อที่อ่อนแอลงตามภาวะเศรษฐกิจ

Figure 18: Thailand's Chilled and Frozen Ready Meal Exports

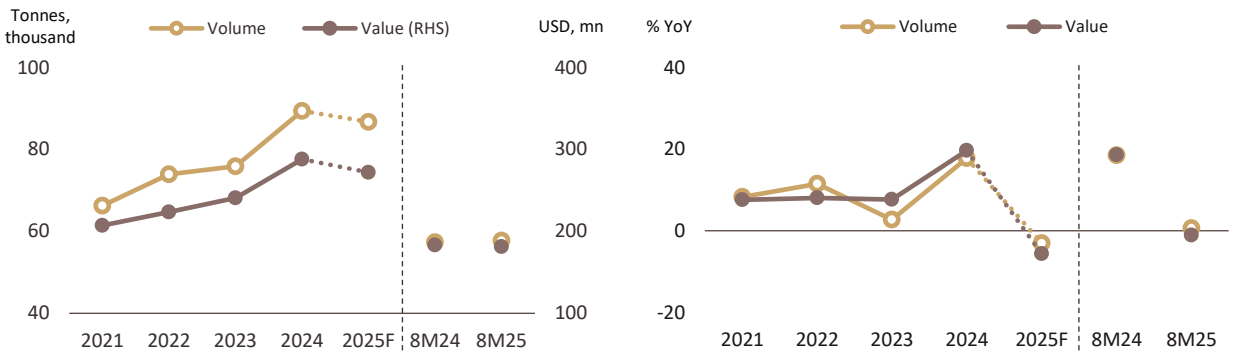


Source: MOC

12/ ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP)

- **ซีเรียลพร้อมทาน:** **ในปี** 2567 **ปริมาณส่งออกขยายตัว** 17.8% **และมูลค่าจำหน่ายขยายตัว** 19.6% จากปริมาณการส่งออกไปยังตลาดหลักที่ขยายตัว อาทิ สหรัฐฯ (+59.0%) และออสเตรเลีย (+17.5%) ตามกระแสความนิยมในอาหารสุขภาพที่เพิ่มสูงขึ้น เช่น ซีเรียลแบบเส้นใยสูง น้ำตาลน้อย หรือ plant-based เช่น โอ๊ต หรือซีเรียลธัญพืชอื่น ๆ ขณะที่ราคาส่งออกของไทยโดยรวมยังอยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก เนื่องจากความได้เปรียบด้านวัตถุดิบบางชนิด เช่น ข้าว น้ำตาล และน้ำมันปาล์ม แม้ตลาดระดับพรีเมียมหรือสูตรเฉพาะ เช่น ออร์แกนิก/ไร้กลูเตน ยังมีต้นทุนสูงจากการพึ่งวัตถุดิบนำเข้า **อย่างไรก็ตาม การส่งออกซีเรียลพร้อมทานใน 8 เดือนแรกของปี** 2568 **ขยายตัว** 0.7% **ในเชิงปริมาณ แต่หดตัว** -1.0.% **ในเชิงมูลค่า โดยคาดว่าทั้งปี** 2568 **ปริมาณการส่งออกจะหดตัว** -2.5% **ถึง** -3.5% **ในเชิงปริมาณและ** -5.1% **ถึง** -6.1% **ในเชิงมูลค่า** จากการส่งออกไปยังสหรัฐฯ (สัดส่วน 27.0% ของปริมาณการส่งออกในปี 2567) ที่มีแนวโน้มหดตัวในช่วงครึ่งหลังของปี หลังจากมีการเร่งส่งออกไปในช่วงต้นปี ก่อนที่มาตรการขึ้นภาษีตอบโต้ของสหรัฐฯ จะมีผลบังคับใช้วันที่ 7 สิงหาคม 2568 ขณะเดียวกัน ไทยอาจเผชิญแรงกดดันจากการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งอื่นๆ อาทิ อินเดีย แคนาดา เม็กซิโก และเกาหลีใต้ เนื่องจากไทยไม่ได้เป็นแหล่งนำเข้าหลักของสหรัฐฯ โดยไทยมีส่วนแบ่งในตลาดสหรัฐ เพียง 6.1% ของปริมาณการนำเข้าซีเรียลของสหรัฐฯ ทั้งหมดในปี 2567

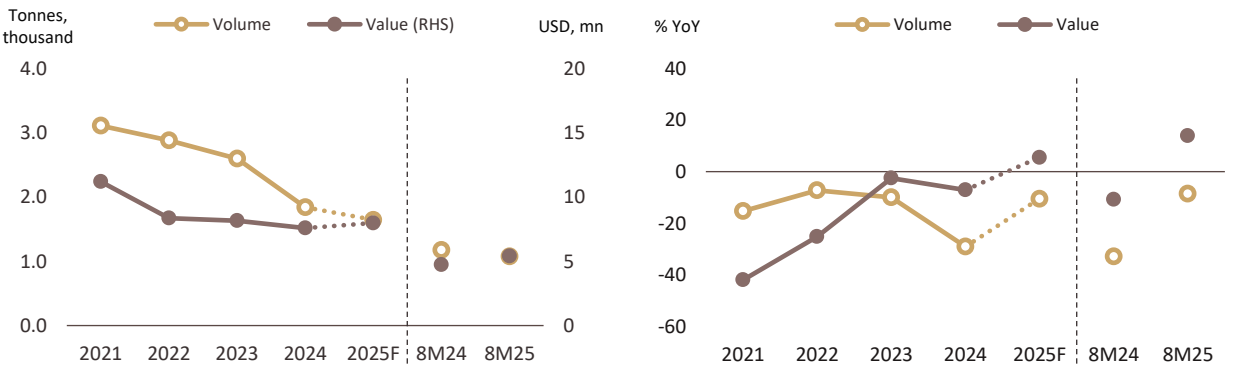
Figure 19: Thailand's Cereal Exports



Source: MOC

- **ซุปพร้อมทาน:** **ในปี** 2567 **ปริมาณส่งออกหดตัว** -29.1% **และมูลค่าจำหน่ายหดตัว** -7.1% โดยมีแรงฉุดจากปริมาณส่งออกไปยังบางตลาดที่หดตัว ได้แก่ เกาหลีใต้ (-79.3%) และฟิลิปปินส์ (-84.9%) ซึ่งมีสัดส่วนรวมกัน 7.9% ของปริมาณส่งออกซุปพร้อมทานจากไทยทั้งหมด จากกระแสการรณรงค์ด้านสุขภาพในการลดบริโภคโซเดียม (เกลือ) โดยเฉพาะในกลุ่มอาหารพร้อมทานประเภทซุป **ในช่วง** 8 **เดือนแรกของปี** 2568 **การส่งออกซุปพร้อมทานหดตัว** -8.5% **ในเชิงปริมาณ และขยายตัว** 13.9% **ในเชิงมูลค่า โดยคาดว่าการส่งออกทั้งปี** 2568 **จะหดตัว** -10.0% **ถึง** -11.0% **ในเชิงปริมาณ** จากภาวะซบเซาของกำลังซื้อในตลาดคู่ค้า จากผลกระทบของภาวะไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ อีกทั้งผู้บริโภคในหลายประเทศมีแนวโน้มพฤติกรรมที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการเน้นอาหารที่โซเดียมต่ำและการหันไปรับประทานอาหารที่สดใหม่มากขึ้น **อย่างไรก็ตาม อัตราการเติบโตในเชิงมูลค่าอาจยังขยายตัวได้** 5.0-6.0% ส่วนหนึ่งจากผลของต้นทุนที่ปรับสูงขึ้น รวมทั้งการที่ผู้ประกอบการหันไปเน้นผลิตภัณฑ์เกรดพรีเมียมในตลาดบนมากขึ้นในภาวะที่กำลังซื้อในตลาดกลางลงมาชะลอตัวตามภาวะเศรษฐกิจโลก โดยซุปเกรดพรีเมียมดังกล่าวส่วนใหญ่จะเน้นวัตถุดิบเฉพาะทางที่เป็นออร์แกนิก (Organic) มีโปรตีนและเส้นใยสูงที่เจาะกลุ่มผู้สูงอายุและผู้รักสุขภาพ

Figure 20: Thailand's Soup Exports

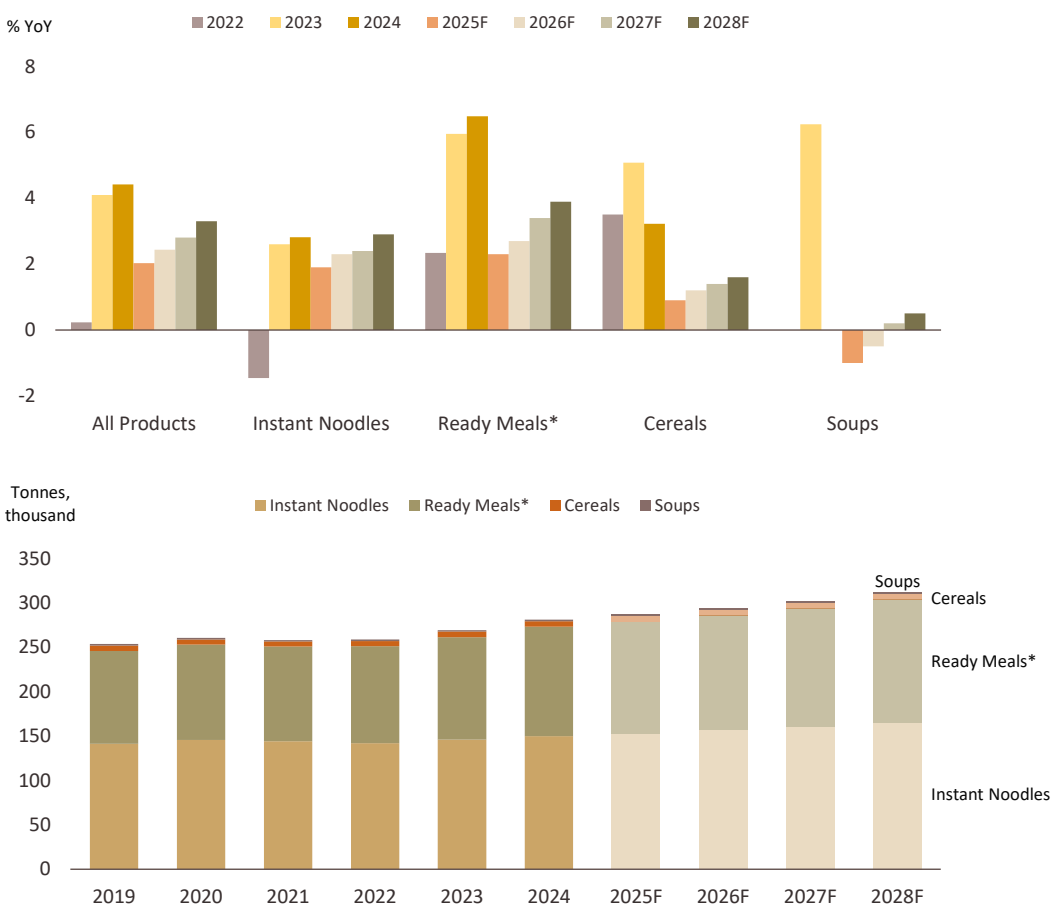


Source: MOC

แนวโน้มอุตสาหกรรม

ในช่วงปี 2569-2571 คาดว่าแนวโน้มปริมาณการจำหน่ายอาหารพร้อมทานในประเทศจะเติบโตโดยเฉลี่ย 2.3-3.3% ต่อปี แบ่งเป็น 1) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขยายตัว 2.0-3.0% ต่อปี 2) อาหารสำเร็จรูปแช่เย็นแช่แข็ง ขยายตัว 2.8-3.8% ต่อปี 3) ซีเรียลพร้อมทาน ขยายตัว 0.9-1.9% ต่อปี และ 4) ซุปพร้อมทาน ทรงตัวอยู่ในช่วง -0.6% ถึง 0.6% ต่อปี โดยแรงหนุนการเติบโตมาจาก 1) วิถีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบทำให้ผู้บริโภคเน้นอาหารที่สามารถจัดเตรียมได้สะดวกสบายและเก็บรักษาได้นาน2) การใช้เทคโนโลยีเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ช่วยให้ผู้ผลิตเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากขึ้น นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะกลุ่ม พร้อมกับเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดและการกระจายสินค้า 3) การขยายตัวของร้านสะดวกซื้อ ที่ช่วยเพิ่มช่องทางเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น และ 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความแตกต่าง โดยผ่านความร่วมมือกับพันธมิตรในกลุ่มร้านค้าและเชฟที่มีชื่อเสียง เพื่อยกระดับภาพลักษณ์และสร้างประสบการณ์ใหม่ในตัวสินค้า อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่ยังคงกดดันการเติบโตมาจากภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศที่มีแนวโน้มขยายตัวชะลอลง ท่ามกลางความไม่แน่นอนทางการเมือง หนี้ครัวเรือนและค่าครองชีพที่อยู่ในระดับสูงกดดันการใช้จ่ายของประชาชน กระแสการบริโภคเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มองว่าอาหารพร้อมทานมีสารปรุงแต่งและโซเดียมสูง รวมถึงภาคการท่องเที่ยงที่อาจยังฟื้นตัวช้า อาจมีผลจำกัดอัตราการเติบโตในปี 2569 ให้อยู่ในอัตราไม่สูงนัก ก่อนจะทยอยปรับตัวดีขึ้นในปี 2570-2571

Figure 21: Ready-to-eat Domestic Consumption Forecast

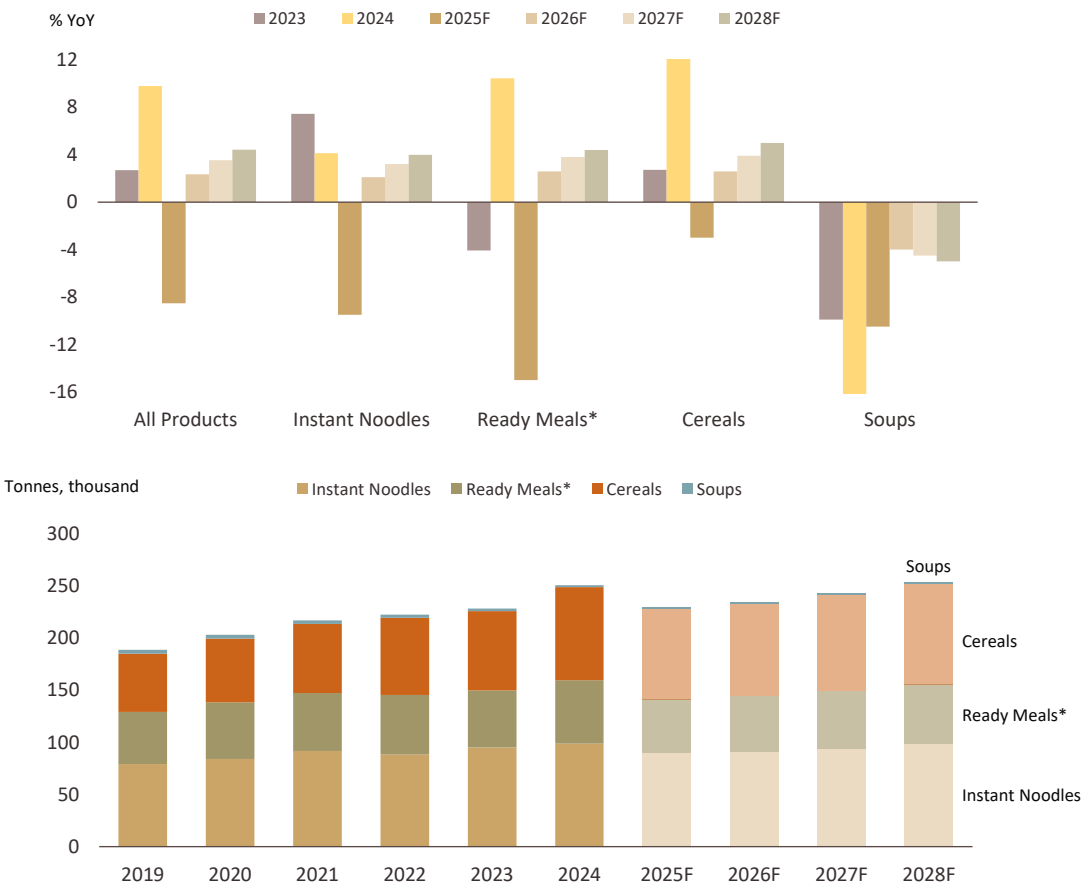


Source: Euromonitor, Forecasted by Krungsri Research
Note: * Ready meals refer to chilled and frozen ready meals

แนวโน้มปริมาณการส่งออกอาหารพร้อมทานคาดว่าจะเติบโตโดยเฉลี่ย 2.9-3.9% **ต่อปี แบ่งเป็น** 1) **บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขยายตัว** 2.6-3.6% **ต่อปี** 2) **อาหารสำเร็จรูปแช่เย็นแช่แข็ง ขยายตัว** 3.1-4.1% **ต่อปี** 3) **ซีเรียลพร้อมทาน ขยายตัว** 3.3-4.3% **ต่อปี แต่สำหรับ** 4) **ซุปพร้อมทาน คาดว่าจะหดตัว** -4.0% **ถึง** -5.0% **ต่อปี จากกระแสการรณรงค์ลดการบริโภคโซเดียม (เกลือ) ที่น่าจะยังมีอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าอัตราการเติบโตโดยรวมในปี** 2569 **จะยังคงอยู่ในอัตราไม่สูงนัก** จากปัจจัยเหนี่ยวรั้งได้แก่ 1) ภาวะเศรษฐกิจโลกที่ยังรอการฟื้นตัว ทำให้กำลังซื้อในประเทศคู่ค้ายังชะลอตัว 2) ผลกระทบจากมาตรการขึ้นภาษีตอบโต้ของสหรัฐฯ ซึ่งเป็นตลาดหลัก ทำให้ราคาสินค้าของไทยปรับสูงขึ้น ท่ามกลางภาวะการแข่งขันที่จะรุนแรงขึ้น และ 3) การส่งออกไปยังกัมพูชาซึ่งเป็นตลาดส่งออกสำคัญของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยยังมีแนวโน้มชะลอตัวจากปัญหาความขัดแย้งบริเวณชายแดนไทย-กัมพูชา อีกทั้งการปิดด่านการค้าและกระแสการรณรงค์ต่อต้านสินค้าจากไทยในกัมพูชาน่าจะยังคงยืดเยื้อ

อย่างไรก็ตาม อัตราการเติบโตมีแนวโน้มปรับสูงขึ้นปี 2570-2571 จากแรงหนุนของ 1) กำลังซื้อในตลาดประเทศคู่ค้าต่างๆ ที่มีแนวโน้มเริ่มทยอยฟื้นตัวเป็นลำดับ 2) แนวโน้มการขยายช่องทางตลาดในภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะในประเทศที่มีข้อตกลงทางการ (FTAs, RCEP) กับไทย ได้แก่ อาเซียน ญี่ปุ่น และจีน ซึ่งต้นทุนโลจิสติกส์ยังต่ำและผู้บริโภคมีความนิยมในรสชาติอาหารไทย รวมทั้งภูมิภาคยุโรป (โดยเฉพาะตลาดยุโรปตะวันตก) ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ จากการเติบโตของกลุ่มคนรุ่นใหม่ในเมืองใหญ่ที่นิยมอาหารนานาชาติ โดยเฉพาะอาหารไทยซึ่งมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ โดยขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตในราคาที่ยังเข้าถึงได้ง่าย ส่วนตลาดสหรัฐฯ ผู้ผลิตจะเน้นตลาดพรีเมียมที่นิยมอาหารไทยซึ่งเป็นกลุ่มที่ยังมีกำลังซื้อสูง โดยรายงาน Mordor Intelligence ประเมินว่า ตลาดอาหารไทย (Thai cuisine) จะเติบโตประมาณ 8.4% ต่อปี (CAGR) ในช่วงปี 2568-2573 3) ความเร่งรีบในการใช้ชีวิตของผู้คนที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ และ 4) ศักยภาพของประเทศไทยในฐานะครัวของโลก จากข้อได้เปรียบด้านทรัพยากรและวัตถุดิบทางการเกษตรที่หลากหลาย ซึ่งสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความหลากหลายและคุณภาพสูง

Figure 22: Forecast Thai Ready-to-eat Exports



Source: MOC, Forecasted by Krungsri Research
Note: *Ready meals refer to chilled and frozen ready meals

ปัจจัยท้าทายต่อทิศทางการเติบโต

- **มาตรการการขึ้นภาษีสินค้านำเข้าของสหรัฐฯ** ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการส่งออกสินค้าอาหารพร้อมทานของไทย เนื่องจากทำให้ราคาสินค้าไทยไปยังสหรัฐฯ ซึ่งเป็นตลาดส่งออกหลักปรับสูงขึ้น ลดทอนความสามารถในการแข่งขันด้านราคาของสินค้าไทย ทั้งในกรณีที่เทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันจากผู้ผลิตในสหรัฐฯ เอง และกับคู่แข่งจากประเทศอื่นที่ถูกเก็บภาษีในอัตราที่ต่ำกว่า หรือมีข้อตกลงการค้าเสรีกับสหรัฐฯ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ความสามารถในการแข่งขันด้านราคาของผู้ประกอบการไทยมีแนวโน้มลดลง ขณะที่การใช้กลยุทธ์ปรับลดราคาเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดทำได้จำกัด เนื่องจาก 1) ต้นทุนการผลิตภายในประเทศยังคงสูงจากแรงกดดันทั้งด้านค่าแรง ต้นทุนด้านวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ และ 2) ไทยยังมีส่วนแบ่งตลาดในสหรัฐฯ ไม่สูงนัก ทำให้ผู้บริโภคในสหรัฐฯ มีอำนาจการต่อรองในการเลือกซื้อสินค้าจากประเทศอื่นแทน
- **ความขัดแย้งบริเวณชายแดนไทยและกัมพูชา** ส่งผลให้การส่งออกอาหารพร้อมทานของไทยเผชิญความไม่แน่นอนมากขึ้น ทั้งจากบรรยากาศทางการเมืองที่ตึงเครียด บั่นทอนความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการสั่งซื้อสินค้าจากไทย มาตรการควบคุมชายแดนที่ทำให้ต้นทุนการขนส่งสูงขึ้น และกระแสการต่อต้านสินค้าจากไทยที่ทำให้ผู้บริโภคกัมพูชาหันไปเลือกนำเข้าสินค้าจากประเทศคู่แข่งแทน
- **สภาพอากาศที่มีแนวโน้มแปรปรวนมากขึ้น** ส่งผลให้ 1) ภัยแล้งและคลื่นความร้อนเกิดขึ้นบ่อยครั้งทั้งในประเทศและต่างประเทศ ปริมาณผลผลิตธัญพืชจึงมีทิศทางไม่แน่นอน และ 2) อุณหภูมิของน้ำทะเลมีแนวโน้มปรับสูงขึ้น ปริมาณสัตว์น้ำที่จับได้จึงมีแนวโน้มลดลง ปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลต่อต้นทุนวัตถุดิบและภาวะความมั่นคงของห่วงโซ่อุปทานการผลิต
- **นโยบายสนับสนุนการลดการบริโภคโซเดียม** (Sodium intake reduction) **ทั้งของไทยและทั่วโลก** สอดคล้องกับแนวทางขององค์การอนามัยโลก (WHO) ที่สนับสนุนให้ผู้ประกอบการอาหารแปรรูปลดปริมาณโซเดียมในอาหารลง เพื่อลดความเสี่ยงของการเกิดโรค ซึ่งปริมาณโซเดียมที่แนะนำต่อวันคือ 2,000 มิลลิกรัม หรือเกลือไม่เกิน 5 กรัมต่อวัน (ประชากรไทยบริโภคเฉลี่ย 10.8 กรัมต่อวัน)[13/] และมีแนวโน้มที่ภาครัฐของไทยจะออกมาตรการเก็บภาษีความเค็มให้มีผลบังคับใช้ในอนาคต[14/]
- **กระแสรักษ์สุขภาพทั่วโลกที่เน้นการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์มากขึ้น** ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารที่มีปริมาณคุณค่าของสารอาหารครบถ้วน และเน้นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ซึ่งเป็นต้นทุนของผู้ประกอบการในการยกระดับสินค้าให้ได้มาตรฐาน
- **การคำนึงถึงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนมากขึ้น**[15/] อาทิ สหภาพยุโรปได้กำหนดมาตรการส่งเสริมการรีไซเคิลบรรจุภัณฑ์ ซึ่งตั้งเป้าที่จะรีไซเคิลบรรจุภัณฑ์ให้ได้อย่างน้อยร้อยละ 75 ภายในปี ค.ศ. 2030 ส่งผลให้สินค้าที่จำหน่ายในตลาดสหภาพยุโรปมีการติดฉลาก recyclable ตามสินค้าเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มลูกค้ารักษ์โลกและปฏิบัติตามมาตรการสหภาพยุโรป[16/]
- **ความขัดแย้งด้านภูมิรัฐศาสตร์ในหลายภูมิภาคที่ยังมีแนวโน้มยืดเยื้อ** อาจส่งผลให้เกิดภาวะชะงักงันในระบบห่วงโซ่อุปทานการผลิตและการขนส่งเป็นระยะ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อต้นทุนทั้งด้านวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ และโลจิสติกส์

13/ ที่มา: worldpopulationreview

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

15/ ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

16/ 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)

รพีภูมิ ลาภมาก

นักวิเคราะห์ (Agriculture, Food & Beverages)