

แนวทางการขยายตลาด สินค้าอาหารไทย





สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	3
บทที่ 1 การขับเคลื่อนด้านอาหารของไทย	6
บทที่ 2 สถานการณ์การผลิตอาหาร	9
บทที่ 3 สถานการณ์การค้าสินค้าอาหาร	14
บทที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และความท้าทาย	20
บทที่ 5 มาตรการด้านอาหารของต่างประเทศ	23
บทที่ 6 กลุ่มสินค้าอาหารสำคัญ	32
บทที่ 7 แนวโน้มผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มออกใหม่	38
บทที่ 8 การวิเคราะห์ตลาด	43
บทที่ 9 ข้อเสนอแนะ	49
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	57



บทสรุปผู้บริหาร

อุตสาหกรรมอาหารเป็นภาคการผลิตสำคัญของไทยที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศ โดยมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ของอุตสาหกรรมอาหาร มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง ในปี 2566 ไทยมี GDP อุตสาหกรรมอาหาร 1.14 ล้านล้านบาท ขยายตัวจากปีก่อนหน้าร้อยละ 9.1 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.3 ของ GDP รวมของประเทศ และร้อยละ 24.6 ของ GDP ภาคอุตสาหกรรม

สถานการณ์ด้านการผลิต ปี 2566 การลงทุน มีการขอรับการส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมเกษตรและแปรรูปอาหาร 284 โครงการ เงินลงทุน 73,460 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 5.3 เป็นการขอรับการส่งเสริมการลงทุนของต่างชาติ 96 โครงการ เงินลงทุน 34,700 ล้านบาท การจดทะเบียนธุรกิจการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม มีนิติบุคคลที่ยังดำเนินกิจการอยู่ 18,092 ราย เป็นธุรกิจการผลิตอาหาร 14,982 ราย และธุรกิจการผลิตเครื่องดื่ม 3,110 ราย สำหรับจำนวนนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ มีนิติบุคคลยื่นขอจดทะเบียนจัดตั้งห้างหุ้นส่วนบริษัทใหม่ด้านการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม 1,762 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.97 การจัดตั้งโรงงาน มีจำนวนโรงงานที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการอุตสาหกรรมอาหาร 7,059 โรงงาน และอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม 526 โรงงาน ดัชนีราคาผู้ผลิต ดัชนีราคาผู้ผลิตหมวดอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารและหมวดอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม ขยายตัวร้อยละ 1.6 และ 5.2 ตามลำดับ โดยความกังวลด้านความมั่นคงทางอาหาร ส่งผลให้ความต้องการสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและอาหารเพิ่มขึ้น และระดับราคาสินค้าในกลุ่มดังกล่าวขยายตัว

สถานการณ์การค้า ปี 2566 แบ่งเป็นการค้าปลีกอาหารหลัก (Staple Foods)¹ ไทยมีมูลค่าการค้าปลีกอาหารหลัก 165,579.4 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 8.6 แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ (1) ข้าว พาสต้า บะหมี่ 84,562.5 ล้านบาท (สัดส่วนร้อยละ 51.1 ของการจำหน่ายอาหารหลักทั้งหมด) (2) ขนมอบ (Baked Goods) 45,230.3 ล้านบาท (ร้อยละ 27.3) (3) เนื้อสัตว์แปรรูป อาหารทะเล และสิ่งที่ทดแทนเนื้อสัตว์ 30,267.4 ล้านบาท (ร้อยละ 18.3) (4) ซีเรียล 2,770.8 ล้านบาท (ร้อยละ 1.7) และ (5) ผักและผลไม้แปรรูป 2,748.3 ล้านบาท (ร้อยละ 1.7) เป็นการจำหน่ายผ่านช่องทางออฟไลน์ 162,770.60 ล้านบาท (สัดส่วนร้อยละ 98.3) และช่องทาง e-Commerce 2,808.80 ล้านบาท (ร้อยละ 1.7) การใช้จ่ายของผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายครัวเรือนของผู้บริโภคสำหรับอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เฉลี่ยอยู่ที่ 7,538 บาท (สัดส่วนร้อยละ 41.6 ของค่าใช้จ่ายครัวเรือนเฉลี่ยปี 2566) การส่งออกสินค้าอาหารของไทย ขยายตัวต่อเนื่อง โดยได้รับปัจจัยหนุนจากความต้องการของประเทศคู่ค้าที่เพิ่มขึ้นตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ประกอบกับหลายประเทศต้องการนำเข้าสินค้าอาหารเพิ่มขึ้น เพื่อใช้เป็นสต็อกสำรองจากความกังวลต่อความมั่นคงอาหารและสถานการณ์ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ที่ยังยืดเยื้อ โดยปี 2566 ไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารอันดับที่ 14 ของโลก ส่งออกสินค้าอาหาร 43,589.06 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 3.9 (สัดส่วนร้อยละ 2.4 ของการส่งออกอาหารของโลก) ตลาดส่งออกสำคัญ อาทิ จีน (สัดส่วนร้อยละ 24.2) ญี่ปุ่น (ร้อยละ 10.3) สหรัฐฯ (ร้อยละ 9.5) อินโดนีเซีย (ร้อยละ 5.2) และมาเลเซีย (ร้อยละ 4.1) และสินค้าส่งออกสำคัญของไทย อาทิ ข้าว (สัดส่วนร้อยละ 11.7) ผลไม้อื่น ๆ สด² (ร้อยละ 0.7) น้ำตาลที่ได้จากอ้อยหรือหัวบีต และ

¹ อาหารหลัก (Staple Foods) หมายถึง อาหารที่รับประทานเป็นประจำทุกวัน อาทิ ข้าว พาสต้า บะหมี่ เนื้อสัตว์แปรรูป และผักและผลไม้แปรรูป เป็นต้น

² ได้แก่ ทุเรียน กีวีฟรุต และผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ต่าง ๆ

ซูโครสที่บริสุทธิ์ในทางเคมี ในลักษณะของแข็ง (ร้อยละ 7.8) เนื้อสัตว์ ส่วนอื่นของสัตว์ เลือดสัตว์ หรือแมลง ที่ปรุงแต่งหรือทำให้ไม่ให้อื่น ๆ (ร้อยละ 6.6) และปลาที่ปรุงแต่ง หรือทำให้ไม่ให้อื่น รวมทั้งคาร์เวียร์และของที่ใช้แทนคาร์เวียร์ที่ทำจากไข่ปลา (ร้อยละ 6.4)

ปัญหา อุปสรรค และความท้าทายที่สำคัญของอุตสาหกรรมอาหารไทย ได้แก่ (1) ความมั่นคงด้านอาหาร ซึ่งเป็นผลจากปัจจัยต่าง ๆ อาทิ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การเกิดโรคระบาด สถานการณ์ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ และการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ (2) ต้นทุนการผลิตสูงและมีความผันผวน ตามแนวโน้มราคาพลังงาน ต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุนแรงงาน และต้นทุนแฝงต่าง ๆ รวมถึงการนำเข้า (3) แนวโน้มการขาดแคลนแรงงาน การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร ทั้งการเข้าสู่สังคมสูงวัยและแนวโน้มจำนวนเด็กเกิดใหม่ลดลง รวมถึงการพึ่งพาแรงงานจากประเทศเพื่อนบ้าน (4) แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ภาคการผลิตต้องปรับตัวให้สามารถผลิตสินค้าที่ตรงตามความต้องการที่หลากหลายและแตกต่างกันตามกลุ่มผู้บริโภค (5) เทคโนโลยีและนวัตกรรม มีความก้าวหน้าและมีการพัฒนาอยู่เสมอ รวมทั้งมีบทบาทสำคัญต่อการผลิตอาหารให้เพียงพอและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และ (6) กฎระเบียบการค้าโลกที่เปลี่ยนแปลง โดยหลายประเทศให้ความสำคัญกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารมากขึ้น ทั้งด้านมาตรฐานและความปลอดภัย ทำให้มีการกำหนดกฎหมาย/กฎระเบียบที่อาจเป็นปัญหาและอุปสรรคต่อการส่งออกสินค้าอาหารของไทยได้ในอนาคต

กลุ่มสินค้าอาหารที่กำลังได้รับความสนใจในปัจจุบัน ได้แก่ อาหารฮาลาล³ ปี 2566 ไทยส่งออกสินค้าอาหารไปยังประเทศกลุ่มองค์การความร่วมมืออิสลาม (Organisation of Islamic Cooperation: OIC) 6,706.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวจากปี 2565 ร้อยละ 5.14 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.39 ของมูลค่าการส่งออกอาหารทั้งหมดของไทย โดยสินค้าส่งออกสำคัญ ได้แก่ ธัญพืช น้ำตาลและขนมทำจากน้ำตาล และของปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์ ทั้งนี้ อินโดนีเซียและมาเลเซียเป็นตลาดอาหารฮาลาลหลักของไทย มีสัดส่วนมากกว่าครึ่งหนึ่งของการส่งออกอาหารของไทยไปกลุ่มประเทศ OIC และอาหารแห่งอนาคต ปี 2566 ไทยส่งออกอาหารแห่งอนาคต 4,107.72 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 1.1 แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) อาหารฟังก์ชันและสารประกอบเชิงฟังก์ชัน 3,684.50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สัดส่วนร้อยละ 89.7 ของการส่งออกอาหารแห่งอนาคตทั้งหมด) (2) อาหารทางการแพทย์และอาหารเฉพาะบุคคล 183.73 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 4.5) (3) โปรตีนทางเลือก 182.81 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 4.5) และ (4) อาหารอินทรีย์ 56.68 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 1.4) ตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ สหรัฐฯ เวียดนาม จีน เมียนมา และกัมพูชา

ผลการวิเคราะห์ดัชนีความสามารถในการแข่งขันเชิงเปรียบเทียบ (Revealed Comparative Advantage: RCA) เฉลี่ยระหว่างปี 2557 – 2561 ซึ่งเป็นช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และระหว่างปี 2562 – 2566 ซึ่งเป็นช่วงการเกิดการแพร่ระบาดและการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ เพื่อพิจารณาความสามารถและความได้เปรียบของการส่งออกสินค้าอาหารของไทยในตลาดที่ไทยมีมูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารมากที่สุด 100 อันดับแรก (มีสัดส่วนต่อการส่งออกอาหารทั้งหมดของไทยคิดเป็นร้อยละ 99.4) โดยแบ่งตลาดออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) **ตลาดที่ต้อง**

³ เนื่องจากสินค้าอาหารฮาลาลยังไม่ได้มีการระบุพิภคศุลกากรไว้โดยเฉพาะ จึงพิจารณาการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลของไทยโดยใช้ข้อมูลการส่งออกสินค้ากลุ่มอาหารที่ส่งออกไปยังกลุ่มประเทศองค์การความร่วมมืออิสลาม (Organisation of Islamic Cooperation: OIC)

รับคว่ำโอกาส (RCA > 1 และ RCA เพิ่มขึ้น) เช่น จีน มาเลเซีย กัมพูชา เกาหลีใต้ และเมียนมา (2) **ตลาดที่ต้องรักษาไว้** (RCA > 1 และ RCA ลดลง) เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐฯ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และเนเธอร์แลนด์ (3) **ตลาดที่ต้องเร่งผลักดัน** (RCA < 1 และ RCA เพิ่มขึ้น) เช่น ปากีสถาน เดนมาร์ก โอมาน เซ็กเกีย และฮังการี และ (4) **ตลาดที่ต้องปรับปรุงตัว** (RCA < 1 และ RCA ลดลง) เช่น เยอรมนี ซาอุดีอาระเบีย บังกลาเทศ เบลเยียม และเม็กซิโก

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายแนวทางการขยายตลาดสินค้าอาหารไทย และการพัฒนาและส่งเสริมตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทย สามารถสรุปได้เป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ (1) ดูแลต้นทุนการผลิตสินค้าอาหารและเครื่องดื่มให้มีความเหมาะสม มีปริมาณเพียงพอ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันได้ (2) ส่งเสริมการผลิตอาหารและเครื่องดื่มให้ได้มาตรฐานสากล (3) ผลิตอาหารและเครื่องดื่มโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน (4) ส่งเสริมความเชื่อมั่นให้สินค้าอาหารไทย ด้วยการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) (5) การระบุข้อมูลบนฉลากสินค้าอาหารและเครื่องดื่มให้ชัดเจน และเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่ดึงดูดผู้บริโภค และ (6) กรณีสถานการณ์อาหารฮาลาล พัฒนาระบบการรับรองมาตรฐานฮาลาลให้น่าเชื่อถือ และเป็นไปตามกฎระเบียบของประเทศคู่ค้า

2. ด้านการขยายตลาดในประเทศ ได้แก่ (1) ส่งเสริมการค้าออนไลน์ (2) ส่งเสริมและยกระดับการประชาสัมพันธ์อาหารไทยให้เพิ่มขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (3) ส่งเสริมเทรนด์การบริโภคอาหารเป็นยา และ (4) สนับสนุนบริการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม

3. ด้านการขยายตลาดต่างประเทศ ได้แก่ (1) เร่งขยายตลาดใหม่และรักษาตลาดเดิม (2) ใช้ซอฟต์แวร์แพลตฟอร์มผลิตภัณฑ์กระแสรายไทยให้เป็นที่รู้จัก รวมทั้งยกระดับการสร้างแบรนด์สินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยในต่างประเทศ (3) ยกระดับการประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ Thai SELECT (4) สนับสนุนการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารในต่างประเทศ และงานแสดงสินค้าอาหารระดับนานาชาติในไทยเพิ่มขึ้น (5) ส่งเสริมการนำสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทยไปจำหน่ายในแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ที่มีชื่อเสียงของต่างประเทศ

4. ด้านอื่น ๆ ได้แก่ (1) ติดตามและวิเคราะห์ข้อมูลตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกอย่างสม่ำเสมอ และ (2) ส่งเสริมการลงทุนด้านการวิจัยและเทคโนโลยี

.....

กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าเกษตร

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

กันยายน 2567

1. การขับเคลื่อนด้านอาหารของไทย

□ กฎหมาย/ กฎระเบียบด้านอาหาร

1. แผนปฏิบัติการด้านการจัดการด้านอาหารของประเทศไทย ระยะที่ 1 (พ.ศ. 2566 – 2570)

เป็นแผนระดับที่ 3 จัดทำโดยคณะกรรมการอาหารแห่งชาติมีการเชื่อมโยงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอาหาร โดยอ้างอิงกรอบยุทธศาสตร์การจัดการด้านอาหารของประเทศไทย ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2561 – 2580) นำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นหลักคิดพื้นฐาน และมีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกับแผนระดับต่าง ๆ ของประเทศ รวมถึงเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (Sustainable Development Goals: SDGs) แผนปฏิบัติการฯ ประกอบด้วยยุทธศาสตร์ 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความมั่นคงอาหาร (2) ด้านคุณภาพและความปลอดภัยด้านอาหาร (3) ด้านอาหารศึกษา และ (4) ด้านการบริหารจัดการ และเป้าหมาย จำนวน 6 เป้าหมาย ได้แก่ (1) จำนวนคนขาดแคลนอาหารลดลง (2) ปริมาณการสูญเสียอาหาร และขยะอาหารลดลง (3) ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อคุณภาพและความปลอดภัยอาหารเพิ่มขึ้น (4) มูลค่าการค้าอาหารเพิ่มขึ้น (5) จำนวนคนที่มีภาวะทุพโภชนาการ (ขาดและเกิน) ลดลง และ (6) มีกลไกประสานงานกลางและบูรณาการการดำเนินงาน

2. แผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร ระยะที่ 1 (พ.ศ. 2562 – 2570)

เป็นแผนระดับที่ 3 จัดทำโดยกระทรวงอุตสาหกรรม เพื่อส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตอาหารอนาคตทั้งในระดับอาเซียนและระดับโลก ควบคู่ไปกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก โดยมีผลิตภัณฑ์เป้าหมายคือ (1) สินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity) เช่น กลุ่มข้าวและธัญพืช กลุ่มปศุสัตว์ กลุ่มผักผลไม้ กลุ่มเครื่องปรุงรส น้ำตาล และมันสำปะหลัง ในรูปแบบอาหารพร้อมรับประทาน อาหารอินทรีย์ เครื่องดื่มสุขภาพ รวมถึงสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ทันสมัย บรรจุภัณฑ์ฉลาด และอาหารที่ยกระดับด้วยการคัดแยกเกรด และ (2) สินค้าอนาคต (Future Food) เช่น อาหารสุขภาพและอาหารฟังก์ชัน ผลิตภัณฑ์อาหารจากเทคโนโลยีชีวภาพ อาหารฮาลาล อาหารใหม่ อาหารและวัตถุดิบเพื่อผลิตอาหารคุณภาพสูง และธุรกิจเกี่ยวเนื่องเพื่อสนับสนุนนวัตกรรมอาหาร ขับเคลื่อนภายใต้มาตรการ “การสร้างยกกำลัง⁴” ประกอบด้วย (1) สร้างนวัตกรรมอุตสาหกรรมอาหารพันธุ์ใหม่ (2) สร้างนวัตกรรมอาหารอนาคต (3) สร้างโอกาสทางธุรกิจ และ (4) สร้างปัจจัยพื้นฐานเพื่อเร่งการพัฒนาอุตสาหกรรม

3. แผนปฏิบัติการด้านการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG (พ.ศ. 2564 – 2570)

เป็นแผนระดับ 3 จัดทำโดยสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม มุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยใช้การขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy Model) หรือ โมเดลเศรษฐกิจ BCG ต่อยอดจุดแข็งด้านความหลากหลายทางชีวภาพและความหลากหลายทางวัฒนธรรม สร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ มี “การเกษตรและอาหาร” เป็นหนึ่งในสาขายุทธศาสตร์ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG สนับสนุนการปรับเปลี่ยนจากการผลิตมากแต่สร้างรายได้น้อย ไปสู่การผลิตสินค้าพรีเมียมที่ผลิตน้อยแต่สร้างรายได้มาก และส่งเสริมใช้เทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และเพิ่มความหลากหลายของสินค้าเกษตรเศรษฐกิจ

□ คณะกรรมการด้านอาหาร

1. คณะกรรมการอาหารแห่งชาติ

ได้รับการแต่งตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติคณะกรรมการอาหารแห่งชาติ พ.ศ. 2551 ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2551 เพื่อทำหน้าที่เป็นองค์กรหลักในการดำเนินการ หรือจัดการด้านอาหารในทุกมิติให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล สามารถประสานและบูรณาการงบประมาณและทรัพยากรในการบริหารจัดการด้านอาหารทุกมิติ ทั้งในภาวะปกติและฉุกเฉิน โดยมีนายกรัฐมนตรีหรือรองนายกรัฐมนตรีที่นายกรัฐมนตรีมอบหมายเป็นประธานกรรมการ และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์เป็นกรรมการ

2. คณะกรรมการอาหารแปรรูปและอาหารแห่งอนาคต (Processed Food and Future Food Committee: PFC)

อยู่ภายใต้คณะกรรมการยุทธศาสตร์หอการค้าไทยและสภาหอการค้าไทย แต่งตั้งขึ้นเพื่อดำเนินการกิจปฏิรูปการผลิตอาหารแปรรูป และเปลี่ยนผ่านการผลิตอาหารไทยสู่อาหารแห่งอนาคต ประกอบด้วยคณะที่ปรึกษาและคณะกรรมการทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการศึกษา หน่วยงานค้นคว้าวิจัยและพัฒนา มีภารกิจหลัก 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านส่งเสริมการค้าอาหารแปรรูปและเครื่องดื่ม (2) ด้านส่งเสริมอาหารแห่งอนาคต (3) ด้านมาตรฐานและกฎระเบียบในประเทศและต่างประเทศ และ (4) ด้านกิจกรรมและพัฒนาอาหารแปรรูปและอาหารแห่งอนาคต

□ นโยบาย/มาตรการการส่งเสริมด้านอาหาร

1. การผลักดันซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) ด้านอาหาร

รัฐบาลไทยมีการส่งเสริมการเผยแพร่วัฒนธรรมไทย โดยได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการขึ้นมาผลักดันซอฟต์พาวเวอร์ 11 ด้าน⁴ การผลักดันซอฟต์พาวเวอร์ด้านอาหาร จะช่วยสร้างการรับรู้และความสนใจอาหารไทยให้กับผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศผ่านการทูตด้านอาหาร (Gastrodiplomacy) โดยกระทรวงพาณิชย์ได้ขานรับนโยบายโดยผลักดันให้ร้านอาหารไทยในต่างประเทศได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ซึ่งมอบให้กับร้านอาหารไทย และผลิตภัณฑ์อาหารไทยสำเร็จรูปที่ให้บริการและจำหน่ายอาหารไทยที่มีรสชาติไทยแท้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพอาหารไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ ชูจุดขายด้านซอฟต์พาวเวอร์ และความเป็นไทยผ่านอาหาร

2. นโยบาย IGNITE THAILAND ด้านการเป็นศูนย์กลางอาหาร (Agriculture & Food Hub)

รัฐบาลประกาศวิสัยทัศน์ของประเทศ มุ่งเป้าพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางเมืองแห่งอุตสาหกรรมระดับโลก 8 ด้าน⁵ โดยในด้านอาหาร ตั้งเป้ายกระดับการผลิตอุตสาหกรรมเกษตรของไทย เพิ่มรายได้เกษตรกรทำให้ไทยมีความอุดมสมบูรณ์ “ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว ในกระเป๋าต้องมีเงิน” ผลักดันไทยเป็นครัวของโลก

⁴ ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) 11 ด้าน ได้แก่ (1) เฟสติวล (2) ท่องเที่ยว (3) อาหาร (4) ศิลปะ (5) ออกแบบ (6) กีฬา (7) ดนตรี (8) หนังสือ (9) ภาพยนตร์ (10) แฟชั่น และ (11) เกม

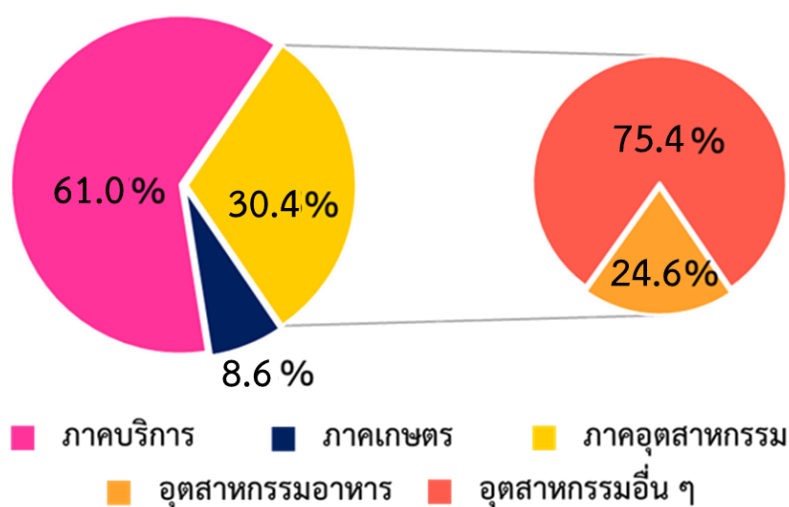
⁵ กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย 8 กลุ่ม ได้แก่ (1) ศูนย์กลางการท่องเที่ยว (Tourism Hub) (2) ศูนย์กลางการแพทย์และสุขภาพ (Wellness & Medical Hub) (3) ศูนย์กลางอาหาร (Agriculture & Food Hub) (4) ศูนย์กลางการบิน (Aviation Hub) (5) ศูนย์กลางขนส่งของภูมิภาค (Logistic Hub) (6) ศูนย์กลางผลิตยานยนต์แห่งอนาคต (Future Mobility Hub) (7) ศูนย์กลางเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy Hub) และ (8) ศูนย์กลางทางการเงิน (Financial Hub)

และให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารแห่งอนาคต การพัฒนาอาหารแปลกใหม่ อาหารฮาลาล อาหารผู้ป่วย และอาหารชนิดพิเศษอื่น ๆ ตลอดจนสนับสนุนผู้ประกอบการไทยให้ไปเปิดร้านอาหารในต่างประเทศมากขึ้น

2. สถานการณ์การผลิตอาหาร

มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ของอุตสาหกรรมอาหารไทย มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง ด้วยอัตราขยายตัวเฉลี่ย (Compound Annual Growth Rate: CAGR) ระหว่างปี 2562 – 2566 ร้อยละ 5.4 ต่อปี โดยปี 2566 ไทยมี GDP อุตสาหกรรมอาหาร 1.14 ล้านล้านบาท ขยายตัวจากปี 2565 ร้อยละ 9.1 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.3 ของ GDP รวมของประเทศ และร้อยละ 24.6 ของ GDP ภาคอุตสาหกรรม (ตารางผนวกที่ 1)

รูปที่ 1 สัดส่วน GDP อุตสาหกรรมอาหาร ปี 2566



ที่มา: สถาบันอาหาร และสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ประมวลผลโดยสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

2.1 การลงทุนในอุตสาหกรรมอาหารในไทย

○ การส่งเสริมการลงทุน ปี 2566 (ไทยและต่างชาติ)

มีการขอรับการส่งเสริมการลงทุน จำนวน 2,241 โครงการ มูลค่าเงินลงทุน 834.36 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 41.1 เป็นการขอรับการส่งเสริมในอุตสาหกรรมเกษตรและแปรรูปอาหาร 284 โครงการ มูลค่าเงินลงทุน 73.46 พันล้านบาท ลดลงร้อยละ 5.3 สัดส่วนร้อยละ 8.8 ของเงินลงทุนทั้งหมด

มีการอนุมัติให้การส่งเสริมการลงทุน จำนวน 2,383 โครงการ มูลค่าเงินลงทุน 750.21 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 22.5 เป็นการอนุมัติในอุตสาหกรรมเกษตรและแปรรูปอาหาร 305 โครงการ มูลค่าเงินลงทุน 81.57 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 42.4 สัดส่วนร้อยละ 10.9 ของเงินลงทุนทั้งหมด

มีการออกบัตรส่งเสริมการลงทุน จำนวน 1,825 โครงการ มูลค่าเงินลงทุน 490.74 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 5.5 เป็นการออกบัตรส่งเสริมในอุตสาหกรรมเกษตรและแปรรูปอาหาร 250 โครงการ มูลค่าเงินลงทุน 60.42 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 6.7 สัดส่วนร้อยละ 12.3 ของเงินลงทุนทั้งหมด

ตารางที่ 1 การส่งเสริมการลงทุน ปี 2563 – 2567 (ม.ค. – มิ.ย.)

	2563		2564		2565		2566		2567 (ม.ค. - มิ.ย.)	
	จำนวน โครงการ	เงินลงทุน (พันล้านบาท)	จำนวน โครงการ	เงินลงทุน (พันล้านบาท)	จำนวน โครงการ	เงินลงทุน (พันล้านบาท)	จำนวน โครงการ	เงินลงทุน (พันล้านบาท)	จำนวน โครงการ	เงินลงทุน (พันล้านบาท)
รวมทุกหมวดอุตสาหกรรม										
การขอรับ การส่งเสริม	1,591	386.11	1,491	472.14	1,980	591.47	2,241	834.36	1,412	458.36
	(+6.7%)	(-33.5%)	(-6.3%)	(+22.3%)	(+32.9%)	(+25.3%)	(+13.2%)	(+41.1%)	(+63.6%)	(+34.9%)
การอนุมัติให้ การส่งเสริม	1,501	361.41	1,572	511.90	1,558	612.24	2,383	750.21	1,451	476.28
	(+0.1%)	(-19.2%)	(+4.7%)	(+41.6%)	(-0.9%)	(+19.6%)	(+53.0%)	(+22.5%)	(+37.3%)	(+26.9%)
การออกบัตร ส่งเสริม	1,320	430.67	1,366	403.18	1,491	465.28	1,825	490.74	1,332	438.73
	(-0.5%)	(+20.41%)	(+3.5%)	(-6.4%)	(+9.2%)	(+15.4%)	(+22.4%)	(+5.5%)	(+55.6%)	(+86.9%)
การเกษตรและแปรรูปอาหาร										
การขอรับ การส่งเสริม	171	38.61	176	43.86	273	77.59	284	73.46	157	33.12
	(-8.1%)	(+3.9%)	(+2.9%)	(+13.6%)	(+55.1%)	(+76.9%)	(+4.0%)	(-5.3%)	(+16.3%)	(-31.5%)
การอนุมัติให้ การส่งเสริม	183	32.67	207	53.20	199	57.30	305	81.57	156	32.60
	(-5.2%)	(-1.7%)	(+13.1%)	(+62.8%)	(-3.9%)	(+7.7%)	(+53.3%)	(+42.4%)	(+13.1%)	(-15.4%)
การออกบัตร ส่งเสริม	145	28.40	182	42.94	178	56.65	250	60.42	139	29.98
	(-9.4%)	(+12.5%)	(+25.5%)	(+51.2%)	(-2.2%)	(+31.9%)	(+40.5%)	(+6.7%)	(+16.8%)	(+21.8%)

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 24 กันยายน 2567

○ การลงทุนจากต่างชาติ ปี 2566

มีการขอรับการส่งเสริมการลงทุนของต่างชาติ จำนวน 1,394 โครงการ มูลค่าเงินลงทุน 663.24 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ร้อยละ 71.7 เป็นการขอรับการส่งเสริมในอุตสาหกรรมการเกษตรและแปรรูปอาหาร 96 โครงการ มูลค่าเงินลงทุน 34.70 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 17.9 สัดส่วนร้อยละ 5.2 ของเงินลงทุนทั้งหมด

การอนุมัติให้การส่งเสริมการลงทุนของต่างชาติ จำนวน 1,350 โครงการ มูลค่าเงินลงทุน 559.01 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 78.1 เป็นการอนุมัติในอุตสาหกรรมการเกษตรและแปรรูปอาหาร 87 โครงการ มูลค่าเงินลงทุน 30.31 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 24.2 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.4 ของเงินลงทุนทั้งหมด

ตารางที่ 2 การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ปี 2563 – 2567 (ม.ค. - มิ.ย.)

	2563		2564		2565		2566		2567 (ม.ค. - มิ.ย.)	
	จำนวน โครงการ	เงินลงทุน (พันล้านบาท)	จำนวน โครงการ	เงินลงทุน (พันล้านบาท)	จำนวน โครงการ	เงินลงทุน (พันล้านบาท)	จำนวน โครงการ	เงินลงทุน (พันล้านบาท)	จำนวน โครงการ	เงินลงทุน (พันล้านบาท)
รวมทุกหมวดอุตสาหกรรม										
การขอรับ	860	169.33	753	318.34	1,009	386.21	1,394	663.24	889	325.74
การส่งเสริม	(-7.9%)	(-63.6%)	(-12.4%)	(+88.0%)	(+34.0%)	(+21.3%)	(+38.2%)	(+71.7%)	(+82.6%)	(+16.3%)
การอนุมัติให้	923	252.23	771	280.67	803	313.84	1,350	559.01	913	359.79
การส่งเสริม	(+5.4%)	(-10.5%)	(-16.5%)	(+11.3%)	(+4.2%)	(+11.8%)	(+68.1%)	(+78.1%)	(+62.5%)	(+39.7%)
การเกษตรและแปรรูปอาหาร										
การขอรับ	53	12.20	69	27.78	91	29.43	96	34.70	50	10.36
การส่งเสริม	(-25.4%)	(+4.5%)	(+30.2%)	(+127.7%)	(+31.9%)	(+5.9%)	(+5.5%)	(+17.9%)	(+28.2%)	(-54.9%)
การอนุมัติให้	55	7.36	72	24.86	65	24.40	87	30.31	63	15.90
การส่งเสริม	(-16.7%)	(-48.9%)	(+30.9%)	(+237.8%)	(-9.7%)	(-1.9%)	(+33.9)	(+24.2%)	(+61.5%)	(+18.8%)

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 24 กันยายน 2567

2.2 การจดทะเบียนธุรกิจการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม

จำนวนนิติบุคคลดำเนินกิจการอยู่ ปี 2566 มีนิติบุคคลที่ยังดำเนินกิจการอยู่ 892,001 ราย เพิ่มขึ้นจากปี 2565 ร้อยละ 4.65 เป็นธุรกิจการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม 18,092 ราย เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 3.88 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.03 ของจำนวนนิติบุคคลที่ดำเนินกิจการอยู่ทั้งหมด โดยแบ่งเป็นธุรกิจการผลิตอาหาร 14,982 ราย และธุรกิจการผลิตเครื่องดื่ม 3,110 ราย

จำนวนนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ ปี 2566 มีนิติบุคคลยื่นขอจดทะเบียนจัดตั้งห้างหุ้นส่วนบริษัทใหม่ 85,300 ราย เพิ่มขึ้นจากปี 2565 ร้อยละ 11.52 เป็นธุรกิจการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม 1,762 ราย เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 1.97 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.07 ของจำนวนนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ทั้งหมด โดยแบ่งเป็นธุรกิจการผลิตอาหาร 1,398 ราย และธุรกิจการผลิตเครื่องดื่ม 364 ราย

ตารางที่ 3 จำนวนการจดทะเบียนธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	จำนวนนิติบุคคลดำเนินกิจการอยู่			จำนวนนิติบุคคลจัดตั้งใหม่		
	2564	2565	2566	2564	2565	2566
อาหารและเครื่องดื่ม	16,598	17,417	18,092	1,939	1,728	1,762
	(+7.88%)	(+7.93%)	(+3.88%)	(+29.44%)	(-10.88%)	(+1.97%)
- อาหาร	13,713	14,426	14,982	1,655	1,471	1,398
	(+8.57%)	(+5.20%)	(+3.85%)	(+36.89%)	(-11.12%)	(-4.96%)
- เครื่องดื่ม	2,885	2,991	3,110	284	257	364
	(+4.76%)	(+3.67%)	(+3.98%)	(-1.73%)	(-9.51%)	(+41.63%)
ทั้งหมด	811,224	852,395	892,001	72,958	76,488	85,300
	(+5.07%)	(+5.08%)	(+4.65%)	(+15.18%)	(+4.84%)	(+11.52%)

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD DataWarehouse+), 15 มกราคม 2567

2.3 จำนวนโรงงานอุตสาหกรรมและคนงานในโรงงานอุตสาหกรรม

ปี 2566 มีจำนวนโรงงานที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการ จำนวน 72,699 โรงงาน ลดลงจากปี 2565 ที่มี 73,232 โรงงาน หรือลดลงร้อยละ 0.73 แบ่งเป็นโรงงานอุตสาหกรรมอาหาร 7,059 โรงงาน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.71 ของจำนวนโรงงานทั้งหมด และเป็นโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม 526 โรงงาน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.73

สำหรับเงินลงทุน มีจำนวนทั้งสิ้น 9.02 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.25 จากปี 2565 เป็นเงินลงทุนในโรงงานอุตสาหกรรมอาหาร 0.85 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.84 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.42 ของเงินลงทุนทั้งหมด และเป็นเงินลงทุนในโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม 0.15 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.91 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.63

จำนวนคนงานในโรงงานอุตสาหกรรมทั้งหมด 3.91 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2565 ร้อยละ 0.90 เป็นคนงานในโรงงานอุตสาหกรรมอาหาร 573,466 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.24 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.66 ของคนงานในโรงงานอุตสาหกรรมทั้งหมด และเป็นคนงานในโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม 34,919 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.60 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.90

ตารางที่ 4 จำนวนโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม

อุตสาหกรรม	2564			2565			2566		
	จำนวน (โรงงาน)	เงินลงทุน (ล้านบาท)	คนงาน (คน)	จำนวน (โรงงาน)	เงินลงทุน (ล้านบาท)	คนงาน (คน)	จำนวน (โรงงาน)	เงินลงทุน (ล้านบาท)	คนงาน (คน)
อุตสาหกรรมทั้งหมด	72,504	8,196,818.73	3,800,479	73,232	8,486,536.29	3,876,538	72,699	9,016,976.95	3,911,456
อุตสาหกรรมอาหาร	6,916	764,329.17	525,409	7,013	809,989.78	550,165	7,059	849,124.31	573,466
อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม	480	131,360.80	29,410	502	136,165.91	30,208	526	146,934.62	34,919

ที่มา: กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 24 มกราคม 2567

2.4 สถานการณ์การผลิตอาหารและเครื่องดื่ม

การผลิตอาหารและเครื่องดื่มของไทยช่วง 3 ปี (ปี 2564 – 2566) พบว่าในภาพรวมสินค้าส่วนมากมีปริมาณการผลิตลดลง เมื่อพิจารณาข้อมูลการผลิตจำแนกตามการจัดประเภทมาตรฐานอุตสาหกรรมประเทศไทย (TSIC) ในหมวดการผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร (TSIC 10) และการผลิตเครื่องดื่ม (TSIC 11) พบว่า

สินค้าที่มีการขยายตัวเฉลี่ยต่อปี (CAGR) สูงมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) น้ำตาลทรายดิบ (TSIC 10721) (2) น้ำมันปาล์มดิบ/น้ำมันปาล์มบริสุทธิ์ (TSIC 10420) (3) กากน้ำตาล น้ำตาลทรายขาว น้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ (TSIC 10722) (4) ไข่กรอก (TSIC 10132) และ (5) น้ำผลไม้ (TSIC 10303) ขยายตัวร้อยละ 14.8 8.0 6.6 6.2 และ 6.1 ตามลำดับ

สินค้าที่มีการหดตัวมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) ข้าวโพดหวานกระป๋อง สับปะรดกระป๋อง ผลไม้กระป๋องอื่น ๆ (TSIC 10302) (2) แป้งมันสำปะหลัง (TSIC 10622) (3) กะทิ (TSIC 10309) (4) ปลาซาร์ดีนและปลาทูน่ากระป๋อง (TSIC 10221) และ (5) น้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ (TSIC 10414) หดตัวร้อยละ 12.3 9.3 8.2 8.0 และ 7.4 ตามลำดับ (ตารางผนวกที่ 2)

สำหรับในปี 2566 สินค้าที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นสูงมากที่สุด 5 อันดับแรก จากปี 2565 ได้แก่ (1) เบคอนแยม (TSIC 10131) (2) กากน้ำตาล น้ำตาลทรายขาว น้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ (TSIC 10722) (3) เครื่องปรุงรสประจำโต๊ะอาหาร (TSIC 10772) (4) น้ำผลไม้ (TSIC 10303) และ (5) น้ำปลา (TSIC 10293) ขยายตัวร้อยละ 10.7 10.1 9.4 9.2 และ 9.0 ตามลำดับ

สินค้าที่หดตัวมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) แป้งมันสำปะหลัง (TSIC 10622) (2) ข้าวโพดหวาน กระป๋อง สับปะรดกระป๋อง ผลไม้กระป๋องอื่นๆ (TSIC 10302) (3) ปลาซาร์ดีนและปลาทูน่ากระป๋อง (TSIC 10221) (4) น้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ (TSIC 10414) และ (5) กะทิ (TSIC 10309) หดตัวร้อยละ 18.2 17.9 16.1 11.8 และ 11.7 ตามลำดับ

2.5 ดัชนีราคาผู้ผลิต

ดัชนีราคาผู้ผลิตของประเทศเฉลี่ย ปี 2566 ลดลงร้อยละ 2.4 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยหดตัวต่อเนื่องเกือบตลอดทั้งปี จากราคาพลังงานในตลาดโลกที่ส่งผลให้ราคาสินค้าในกลุ่มปิโตรเลียม ก๊าซธรรมชาติและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องหดตัวลง ประกอบกับ ภาวะเศรษฐกิจในประเทศยังคงฟื้นตัวได้ช้าจากปัญหานี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง ทำให้ผู้บริโภคระมัดระวังในการใช้จ่ายใช้สอย นอกจากนี้ เงินบาทที่แข็งค่า และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่สูงขึ้น แม้จะทำให้ต้นทุนของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น แต่ผู้ประกอบการยังต้องรักษาระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน ผลผลิตภาคอุตสาหกรรมโดยรวมของประเทศและระดับราคาสินค้าโดยเฉลี่ยจึงยังคงปรับลดลงกว่าปีก่อน

อย่างไรก็ดี ความกังวลด้านความมั่นคงทางอาหาร ทำให้ความต้องการสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์อาหารเพิ่มขึ้น ทำให้ระดับราคาของสินค้าในกลุ่มดังกล่าวยังคงขยายตัว โดยดัชนีราคาผู้ผลิตหมวดอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหาร ขยายตัวร้อยละ 1.6 จากปีก่อนหน้า ขณะที่หมวดอุตสาหกรรมเครื่องดื่มขยายตัวร้อยละ 5.2

ตารางที่ 5 อัตราการเปลี่ยนแปลงดัชนีราคาผู้ผลิต ปี 2564 – 2567 (ม.ค. – ส.ค.)

หมวด	2564 (%)	2565 (%)	2566 (%)	2567 (ม.ค.-ส.ค.) (%)
ดัชนีราคาผู้ผลิต (PPI)	+4.7	+10.4	-2.4	+2.6
ผลิตภัณฑ์อาหาร	+3.2	+6.9	1.6	+2.3
เครื่องดื่ม	+0.4	+1.0	5.2	+0.8

ที่มา: สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

3. สถานการณ์การค้าสินค้าอาหาร

3.1 สถานการณ์การค้าสินค้าอาหารในประเทศ

○ การค้าปลีกอาหารหลัก (Staple Foods)⁶

ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (ปี 2564 – 2566) การค้าปลีกอาหารหลักของไทยมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง มีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9.5 ต่อปี โดยในปี 2566 ไทยมีมูลค่าการค้าปลีกอาหารหลัก 165,579.4 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 8.6 แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ (1) ข้าว พาสต้า บะหมี่ 84,562.5 ล้านบาท สัดส่วนร้อยละ 51.1 ของการจำหน่ายอาหารหลักทั้งหมด (2) ขนมอบ (Baked Goods) 45,230.3 ล้านบาท ร้อยละ 27.3 (3) เนื้อสัตว์แปรรูป อาหารทะเล และสิ่งที่ทดแทนเนื้อสัตว์ 30,267.4 ล้านบาท ร้อยละ 18.3 (4) ซีเรียล 2,770.8 ล้านบาท ร้อยละ 1.7 และ (5) ผักและผลไม้แปรรูป 2,748.3 ล้านบาท ร้อยละ 1.7

เป็นการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ 162,770.6 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 98.3 ของการจำหน่ายอาหารหลักทั้งหมด แบ่งออกเป็นการจำหน่ายโดยผู้ค้าของชำ (Grocery Retailers) สัดส่วนร้อยละ 99.8 ผู้ค้าแบบไม่ใช่ของชำ (Non-Grocery Retailers) ร้อยละ 0.2 และเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending) ร้อยละ 0.04 ขณะที่การค้าปลีกอาหารหลักผ่านช่องทาง e-Commerce มีมูลค่า 2,808.8 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.7

ตารางที่ 6 มูลค่าการค้าปลีกอาหารหลัก (Staple Foods) ผ่านช่องทางต่าง ๆ (หน่วย: ล้านบาท)

ช่องทางการจำหน่าย	2564	2565	2566
ออนไลน์	135,985.10 (+5.0%)	150,035.50 (+10.3%)	162,770.60 (+8.5%)
- ผู้ค้าของชำ (Grocery Retailers) ⁷	135,682.00 (+5.0%)	149,721.80 (+10.3%)	162,438.70 (+8.5%)
- ผู้ค้าแบบไม่ใช่ของชำ (Non-Grocery Retailers) ⁸	241.5 (+5.0%)	251.1 (+4.0%)	267.10 (+6.4%)
- เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending)	61.60 (-1.6%)	62.60 (+1.6%)	64.80 (+3.5%)
e-Commerce	2,178.80 (+10.5%)	2,490.50 (+14.3%)	2,808.80 (+12.8%)
รวม	138,163.90 (+5.1%)	152,526.10 (+10.4%)	165,579.40 (+8.6%)

ที่มา: Euromonitor International from national statistics/Eurostat/UN/OECD, 17 มกราคม 2567

⁶ อาหารหลัก (Staple Foods) หมายถึง อาหารที่รับประทานเป็นประจำทุกวัน อาทิ ข้าว พาสต้า บะหมี่ เนื้อสัตว์แปรรูป และผักและผลไม้แปรรูป เป็นต้น

⁷ ผู้ค้าของชำ (Grocery Retailers) หมายถึง ร้านค้าปลีก ชุม และแผงขายของในตลาดที่มีธุรกิจหลักในการขายสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อการบริโภคส่วนบุคคลหรือในครัวเรือน

⁸ ผู้ค้าแบบไม่ใช่ของชำ (Non-Grocery Retailers) หมายถึง ผู้ค้าปลีกที่ไม่ใช่ของชำคือร้านค้าปลีก ชุม และแผงขายของในตลาดที่มีธุรกิจหลักในการขายสินค้าที่ไม่ใช่ของชำเพื่อการบริโภคส่วนบุคคลหรือในครัวเรือน

○ การใช้จ่ายของผู้บริโภค

ปี 2566 มีค่าใช้จ่ายครัวเรือนเฉลี่ย 18,123 บาท ขยายตัวจากปีก่อนหน้าร้อยละ 1.23 เป็นหมวดสินค้าที่ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่มน้ำที่ไม่มีแอลกอฮอล์ 10,585 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 58.4 และหมวดอาหารและเครื่องดื่มน้ำที่ไม่มีแอลกอฮอล์ 7,538 บาท สัดส่วนร้อยละ 41.6 โดยแบ่งเป็น (1) เนื้อสัตว์ เป็ดไก่ และสัตว์น้ำ (สัดส่วนร้อยละ 22.4 ของค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มน้ำที่ไม่มีแอลกอฮอล์ทั้งหมด) (2) อาหารบริโภคในบ้าน (ร้อยละ 21.8) (3) อาหารบริโภคนอกบ้าน (ร้อยละ 16.6) (4) ผักและผลไม้ (ร้อยละ 13.7) (5) ข้าว แป้งและผลิตภัณฑ์จากแป้ง (ร้อยละ 9.1) (6) เครื่องปรุงอาหาร (ร้อยละ 5.7) (7) ไข่และผลิตภัณฑ์นม (ร้อยละ 5.4) และ (8) เครื่องดื่มน้ำที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (ร้อยละ 5.3)

ตารางที่ 7 ค่าใช้จ่ายครัวเรือนเฉลี่ยต่อปี ปี 2564 - 2567 (ม.ค. - ส.ค.)

หมวดสินค้า	2564	2565	2566	2567 (ม.ค. - ส.ค.)
สินค้าที่ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่มน้ำที่ไม่มีแอลกอฮอล์	10,004	10,554	10,585	10,607
อาหารและเครื่องดื่มน้ำที่ไม่มีแอลกอฮอล์	6,873	7,349	7,538	7,562
- เนื้อสัตว์ เป็ดไก่ และสัตว์น้ำ	1,552	1,733	1,691	1,640
- อาหารบริโภคในบ้าน	1,477	1,588	1,641	1,656
- อาหารบริโภคนอกบ้าน	1,140	1,221	1,254	1,264
- ผักและผลไม้	918	957	1,032	1,051
- ข้าว แป้งและผลิตภัณฑ์จากแป้ง	666	660	687	702
- เครื่องปรุงอาหาร	393	429	428	430
- ไข่และผลิตภัณฑ์นม	351	375	403	411
- เครื่องดื่มน้ำที่ไม่มีแอลกอฮอล์	377	391	402	408
รวม	16,877	17,903	18,123	18,169

ที่มา: สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

● ดัชนีราคาผู้บริโภค

อัตราเงินเฟ้อทั่วไปเฉลี่ยปี 2566 สูงขึ้นจากปี 2565 ร้อยละ 1.23 โดยมีสาเหตุหลักจากราคาอาหารสดสูงขึ้น อาทิ ข้าวสารเจ้าสูงขึ้นตามราคาในตลาดโลกที่ปรับตัวสูงขึ้น ไข่ไก่สูงขึ้นจากต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ผักและผลไม้สูงขึ้นเนื่องจากสถานการณ์เอลนีโญส่งผลให้การเพาะปลูกพืชสำคัญบางชนิดต้องเผชิญกับสภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวย ขณะที่ผลไม้บางชนิดราคาสูงขึ้นซึ่งเป็นผลจากการส่งออกขยายตัวดีขึ้น นอกจากนี้ ราคาอาหารบริโภคในบ้านและนอกบ้านปรับตัวสูงขึ้นตามต้นทุนการผลิตและราคาวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น

ดัชนีราคาผู้บริโภคหมวดอาหารและเครื่องดื่มน้ำที่ไม่มีแอลกอฮอล์ สูงขึ้นร้อยละ 2.56 ตามการเพิ่มขึ้นของราคาในกลุ่มสินค้า ได้แก่ (1) ข้าว แป้ง และผลิตภัณฑ์จากแป้ง (สูงขึ้นร้อยละ 4.07) (2) กลุ่มไข่และผลิตภัณฑ์นมสูงขึ้น (ร้อยละ 7.49) (3) กลุ่มผักสด (สูงขึ้นร้อยละ 6.82) (4) กลุ่มผลไม้สด (สูงขึ้นร้อยละ 6.82) (5) กลุ่มเครื่องดื่มน้ำที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (สูงขึ้นร้อยละ 3.73) (6) กลุ่มอาหารบริโภคในบ้าน (สูงขึ้นร้อยละ 3.35) และ (7) กลุ่มอาหารบริโภคนอกบ้าน (สูงขึ้นร้อยละ 2.79) สำหรับสินค้าที่ราคาลดลง ได้แก่ (1) สินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ เป็ดไก่ และสัตว์น้ำลดลง (ร้อยละ 2.41) และ (2) กลุ่มเครื่องประกอบอาหาร (ลดลงร้อยละ 0.28)

ตารางที่ 8 ดัชนีราคาผู้บริโภค ปี 2564 – 2567 (ม.ค. – ส.ค.)

หมวด	2564 (%)	2565 (%)	2566 (%)	2567 (ม.ค. - ส.ค.) (%)
เงินเพื่อทั่วไป (Headline CPI)	+1.23	+6.08	+1.23	+0.15
หมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	-0.13	+6.92	+2.56	+0.30
หมวดอื่น ๆ ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม	+2.12	+5.51	+0.29	+0.03
เงินเพื่อพื้นฐาน (Core CPI)	+0.23	+2.51	+1.27	+0.44

ที่มา: สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

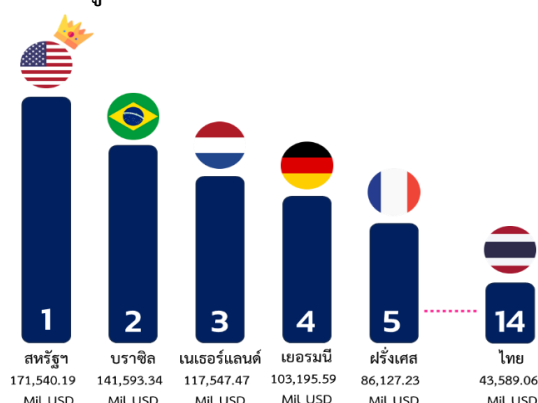
3.2 สถานการณ์การค้าสินค้าอาหารระหว่างประเทศ

○ ภาพรวมการค้าสินค้าอาหารโลก

การส่งออก

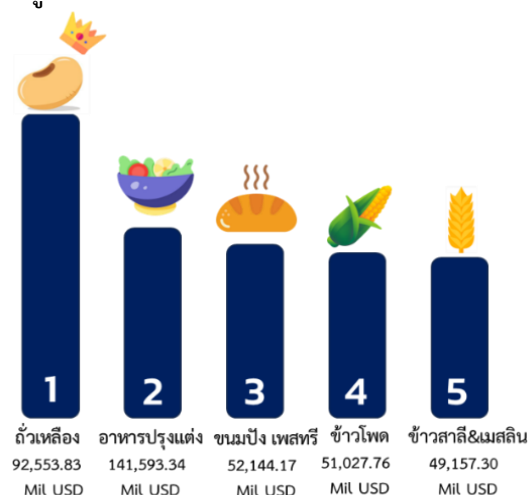
ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2562 – 2566) การส่งออกสินค้าอาหารโลกมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.9 โดยมีปัจจัยหนุน อาทิ ความต้องการสำรองอาหารจากประเด็นด้านความมั่นคงทางอาหาร การฟื้นตัวของเศรษฐกิจหลังจากสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลาย และการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวในหลาย ๆ ประเทศ ขณะที่ ราคาสินค้าอาหารมีการปรับตัวสูงขึ้นตามภาวะเงินเฟ้อ ต้นทุนวัตถุดิบ ค่าขนส่ง รวมถึงมาตรการระงับหรือจำกัดสินค้าอาหารของประเทศผู้ผลิตอาหารรายสำคัญของโลก เช่น อินเดียที่ออกมาตรการงดส่งออกข้าวทุกสายพันธุ์ที่ไม่ใช่พันธุ์บาสมัติ (Basmati) เป็นต้น

รูปที่ 2 ประเทศส่งออกอาหาร 5 อันดับแรก



ปี 2566 การส่งออกสินค้าอาหารโลกมีมูลค่า 1.79 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ หดตัวร้อยละ 0.9 จากปีก่อนหน้า **ประเทศส่งออกรายใหญ่ 5 อันดับแรก ได้แก่** (1) สหรัฐฯ สัดส่วนร้อยละ 9.6 (2) บราซิล ร้อยละ 7.9 (3) เนเธอร์แลนด์ ร้อยละ 6.6 (4) เยอรมนี ร้อยละ 5.8 และ (5) ฝรั่งเศส ร้อยละ 4.8 ส่วนไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารอันดับที่ 14 ของโลก มีสัดส่วนร้อยละ 2.4 (ตารางผนวกที่ 3)

รูปที่ 3 สินค้าอาหารส่งออก 5 อันดับแรกของโลก



สำหรับสินค้าส่งออก หากพิจารณาตามพิกัดศุลกากร (HS Code) ในระดับ 4 หลัก พบว่า **สินค้าส่งออก 5 อันดับแรก ได้แก่** (1) ถั่วเหลือง (HS 1201) สัดส่วนร้อยละ 5.2 (2) อาหารปรุงแต่งที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น (HS 2106) ร้อยละ 3.3 (3) ขนมปัง เพสทรี เค้ก บิสกิต และขนมจำพวกเบเกอรี่อื่น ๆ จะมีโกโก้หรือไม่ก็ตาม รวมทั้งคอมมิวนิเยนเวเฟอร์ แคปซูลชนิดที่เหมาะสมสำหรับบรรจุยา ซีลลิ่งเวเฟอร์ โรซิปเปอร์และผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน (HS 1905) ร้อยละ 2.9 (4) ข้าวโพด (HS 1005) ร้อยละ 2.9 และ (5) ข้าวสาลีและเมสลิน (HS 1001) ร้อยละ 2.6 (ตารางผนวกที่ 4)

การนำเข้า

แนวโน้มการนำเข้าสินค้าอาหารโลกขยายตัว ในทิศทางเดียวกับการส่งออก โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย ช่วง 5 ปี (ปี 2562 – 2566) ที่ร้อยละ 5.7

ในปี 2566 การนำเข้าสินค้าอาหารโลกมีมูลค่า 1.71 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ หดตัวร้อยละ 1.5 จากปีก่อนหน้า ประเทศนำเข้ารายใหญ่ 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) จีน สัดส่วน ร้อยละ 12.4 (2) สหรัฐฯ ร้อยละ 12.0 (3) เยอรมนี ร้อยละ 6.9 (4) เนเธอร์แลนด์ ร้อยละ 4.9 และ (5) ฝรั่งเศส ร้อยละ 4.7 ส่วนไทยเป็นผู้นำเข้าอาหารอันดับที่ 20 ของโลก มีสัดส่วน ร้อยละ 1.2 (ตารางผนวกที่ 5)

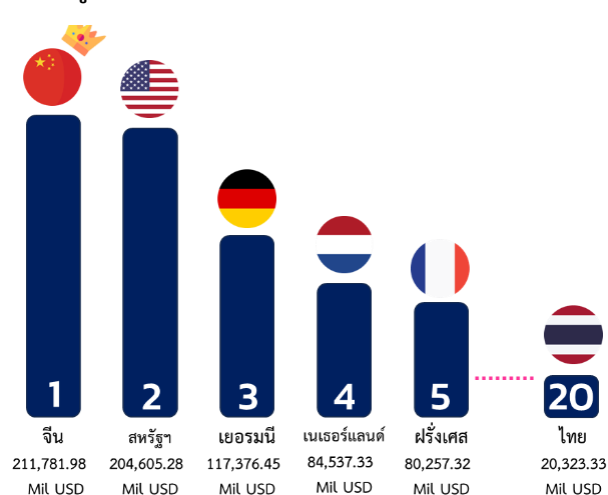
สำหรับสินค้านำเข้า หากพิจารณาตาม HS Code ในระดับ 4 หลัก พบว่า สินค้านำเข้า 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) ถั่วเหลือง จะทำให้แตกหรือไม่ก็ตาม (HS 1201) สัดส่วนร้อยละ 5.49 (2) อาหารปรุงแต่งที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น (HS 2106) ร้อยละ 3.14 (3) ข้าวสาลีและ เมสลิน (HS 1001) ร้อยละ 3.01 (4) ข้าวโพด (HS 1005) ร้อยละ 2.95 และ (5) ขนมปัง เพสทรี เค้ก บิสกิต และขนม จำพวกเบเกอรี่อื่น ๆ จะมีโกโก้หรือไม่ก็ตาม รวมทั้ง คอมมิวนิเียนเวเฟอร์ แคปซูลชนิดที่เหมาะสมสำหรับบรรจุ ยา ซิลลิ่งเวเฟอร์ ไรซ์เปเปอร์ และผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน (HS 1905) ร้อยละ 2.73 (ตารางผนวกที่ 6)

○ ภาพรวมการค้าสินค้าอาหารไทย

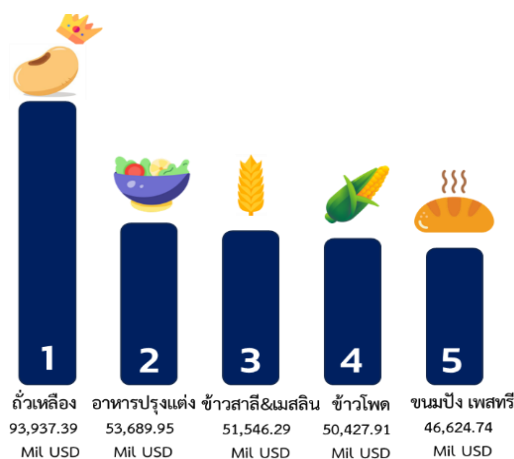
การส่งออก

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2562 – 2566) การส่งออกสินค้าอาหารไทยมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง โดยมี อัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.6 โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากความต้องการของประเทศคู่ค้าที่เพิ่มขึ้น ตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ประกอบกับหลายประเทศต้องการนำเข้าสินค้าอาหารเพิ่มขึ้น เพื่อใช้เป็นสต็อกสำรอง จากความกังวลต่อความมั่นคงอาหารจากผลกระทบของสถานการณ์ภัยแล้ง (เอลนีโญ) ที่ทำให้ผลผลิตทางการเกษตรลดลง และความกังวลต่อสถานการณ์ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ที่ยังยืดเยื้อ

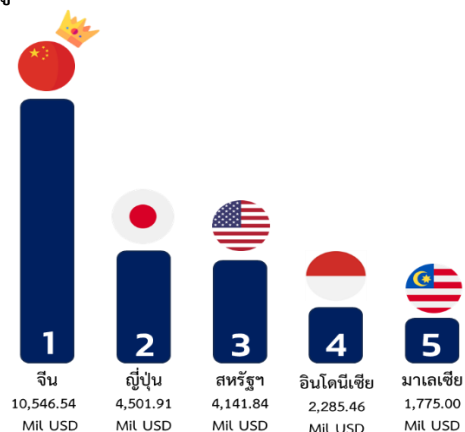
รูปที่ 4 ประเทศนำเข้าอาหาร 5 อันดับแรก



รูปที่ 5 สินค้าอาหารนำเข้า 5 อันดับแรกของโลก

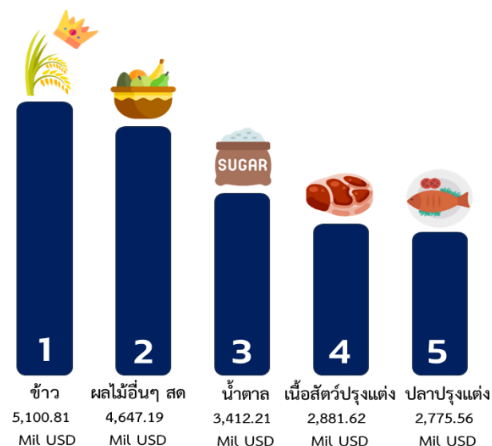


รูปที่ 6 ตลาดส่งออกอาหาร 5 อันดับแรกของไทย



ปี 2566 ไทยส่งออกสินค้าทั้งหมดเป็นมูลค่า 284,561.81 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นการส่งออกสินค้าอาหารมูลค่า 43,589.06 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 3.9 จากปีก่อนหน้า คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.3 ของการส่งออกสินค้าทั้งหมดของไทย ตลาดส่งออกสำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) จีน สัดส่วนร้อยละ 24.2 (2) ญี่ปุ่น ร้อยละ 10.3 (3) สหรัฐฯ ร้อยละ 9.5 (4) อินโดนีเซีย ร้อยละ 5.2 และ (5) มาเลเซีย ร้อยละ 4.1 ทั้ง 5 ตลาดดังกล่าวมีสัดส่วนกว่าครึ่งหนึ่งต่อการส่งออกสินค้าอาหารทั้งหมดของไทย (ตารางผนวกที่ 7)

รูปที่ 7 สินค้าอาหารส่งออก 5 อันดับแรกของไทย

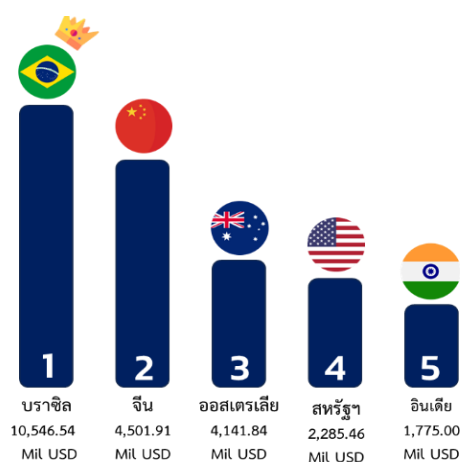


สินค้าส่งออก 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) ข้าว (HS Code 1006) สัดส่วนร้อยละ 11.7 (2) ผลไม้อื่น ๆ สด⁹ (HS 0810) ร้อยละ 0.7 (3) น้ำตาลที่ได้จากอ้อยหรือหัวบีต และซูโครสที่บริสุทธิ์ในทางเคมี ในลักษณะของแข็ง (HS 1701) ร้อยละ 7.8 (4) เนื้อสัตว์ ส่วนอื่นของสัตว์ เลือดสัตว์ หรือแมลง ที่ปรุงแต่งหรือทำให้ไม่เสียหายอื่น ๆ (HS 1602) ร้อยละ 6.6 และ (5) ปลาที่ปรุงแต่ง หรือทำให้ไม่เสียหาย รวมทั้งคาร์เวียร์และของที่ใช้แทนคาร์เวียร์ที่ทำจากไขปลา (HS 1604) ร้อยละ 6.4 (ตารางผนวกที่ 8)

การนำเข้า

ปี 2566 ไทยนำเข้าสินค้าทั้งหมดเป็นมูลค่า 289,754.28 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นการนำเข้าสินค้าอาหารมูลค่า 20,323.33 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 3.8 จากปีก่อนหน้า คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.0 ของการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของไทย ประเทศนำเข้าสำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) บราซิล สัดส่วนร้อยละ 17.2 (2) จีน ร้อยละ 14.0 (3) ออสเตรเลีย ร้อยละ 7.2 (4) สหรัฐฯ ร้อยละ 6.6 และ (5) อินเดีย ร้อยละ 5.0 (ตารางผนวกที่ 9)

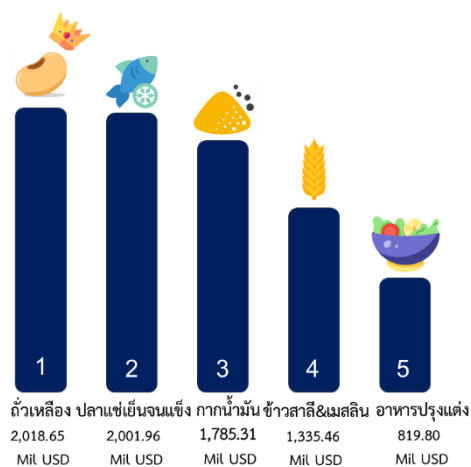
รูปที่ 8 ประเทศนำเข้าอาหาร 5 อันดับแรกของไทย



⁹ ได้แก่ ทูเรียน กวีพุด และผลไม้ตระกูลเบอร์รี่

สินค้านำเข้า 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) ถั่วเหลือง (HS Code 1201) สัดส่วนร้อยละ 9.9 (2) ปลา แช่เย็น จนแข็ง ไม่รวมถึงเนื้อปลาแบบฟิลเลและเนื้อปลาแบบอื่น ตามประเภท 03.04 (HS 0303) ร้อยละ 9.9 (3) กากน้ำมัน (ออยล์เค้ก) และกากแข็งอื่น ๆ ที่ได้จากการสกัดน้ำมัน ถั่วเหลือง จะบดหรือทำเป็นเพลเลตหรือไม่ก็ตาม (HS 2304) ร้อยละ 8.8 (4) ข้าวสาลีและเมสลิน (HS 1001) ร้อยละ 6.6 และ (5) อาหารปรุงแต่งที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น (HS 2106) ร้อยละ 4.0 (ตารางผนวกที่ 10)

รูปที่ 9 สินค้าอาหารนำเข้า 5 อันดับแรกของไทย



4. ปัญหา อุปสรรค และความท้าทาย

1. ความมั่นคงด้านอาหาร

ความมั่นคงทางอาหารเป็นประเด็นที่ทั่วโลกให้ความสำคัญอย่างมาก และมีแนวโน้มทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ อาทิ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การเกิดโรคระบาด สถานการณ์ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ และการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ โดยข้อมูลจากรายงาน Global Report on Food Crises 2022 ขององค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization of the United Nations: FAO) ระบุว่า ในปี 2021 (พ.ศ. 2564) ประชากรเกือบ 193 ล้านคน (เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าเกือบ 40 ล้านคน) ใน 53 ประเทศทั่วโลก กำลังประสบปัญหาความไม่มั่นคงทางอาหารอย่างรุนแรงและต้องการความช่วยเหลือเร่งด่วน

ดัชนีความมั่นคงทางด้านอาหาร (Global Food Security Index: GFSI) ของ The Economist Intelligence Unit (EIU) พบว่า ในปี 2022 (พ.ศ. 2565) ประเทศที่มีความมั่นคงทางอาหารสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ฟินแลนด์ ไอร์แลนด์ นอร์เวย์ ฝรั่งเศส และเนเธอร์แลนด์ (จากทั้งหมด 113 ประเทศ) ส่วนไทยอยู่ในอันดับที่ 64 ตกจากอันดับที่ 51 ในปีก่อนหน้า โดยไทยได้คะแนนในด้านความสะดวกในการหาซื้อ (Affordability) อยู่ในระดับดีมาก ขณะที่ด้านความพร้อมเพียงด้านอาหาร (Availability) ความยั่งยืนและการปรับตัว (Sustainability and Adaptation) และคุณภาพและความปลอดภัย (Quality and Safety) อยู่ในระดับอ่อนแอ

อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลอัตราการพึ่งพาตนเองด้านอาหาร (Self-Sufficiency Ratio: SSR) ซึ่งพิจารณาสัดส่วนปริมาณผลผลิตที่ผลิตได้ต่อปริมาณผลผลิตที่ต้องการใช้บริโภคในประเทศ พบว่า ในช่วงระยะเวลา 5 ปี (พ.ศ. 2560 – 2564) ไทยมีค่า SSR ในสินค้าอาหารส่วนใหญ่เกินร้อยละ 100¹⁰ ยกเว้นสินค้าบางรายการ ได้แก่ มันฝรั่ง หอมหัวใหญ่ กระเทียม ถั่วเหลือง ถั่วลิสง ถั่วเขียว มะพร้าว ปลาหมึก หอย ปลา และโคเนื้อ ดังนั้น ไทยถือว่ายังมีความสามารถในการผลิตอาหารที่เพียงพอต่อความต้องการใช้

2. ต้นทุนการผลิตสูงและมีความผันผวน

อุตสาหกรรมอาหารต้องเผชิญกับปัญหาด้านต้นทุนการผลิตสูงและมีความผันผวน ทั้งในส่วนของแนวโน้มราคาพลังงานที่แม้จะปรับตัวลดลงจากปีก่อนแต่ยังอยู่ในระดับสูง ต้นทุนวัตถุดิบสินค้าเกษตรที่สูงขึ้นจากปัญหาภัยแล้ง ต้นทุนแรงงาน และต้นทุนแฝงต่าง ๆ นอกจากนี้ ไทยยังมีการพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบบางชนิดจากต่างประเทศ เพื่อนำมาใช้ในการอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทั้งของมนุษย์และสัตว์ (อาทิ ถั่วเหลือง ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ข้าวสาลี และทูน่า) ทำให้ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการไทยมีต้นทุนการผลิตที่ขึ้นกับราคาวัตถุดิบนำเข้าด้วยเช่นกัน

ต้นทุนการผลิตอาหารที่สูงและผันผวน อาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารไทย เนื่องจากประเทศคู่แข่งของไทยหลาย ๆ ประเทศมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าไทยมาก ทั้งต้นทุนด้านค่าแรงงาน ค่าวัตถุดิบการผลิต และค่าพลังงาน ทำให้ไทยต้องเร่งแก้ไขปัญหาด้านต้นทุน รวมถึงพัฒนาและยกระดับศักยภาพในการผลิต เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและส่วนแบ่งของไทยในตลาดโลก

¹⁰ หากค่าอัตราการพึ่งพาตนเองด้านอาหาร (Self-Sufficiency Ratio: SSR) เกินร้อยละ 100 หมายความว่า มีผลผลิตเพียงพอต่อการบริโภคภายในประเทศ

3. แนวโน้มการขาดแคลนแรงงาน

ปัจจุบัน ไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ (Complete Aged Society) และคาดว่าจะเข้าสู่สังคมสูงวัยระดับสุดยอด (Super Aged Society) ในปี พ.ศ. 2574 ขณะที่จำนวนเด็กเกิดใหม่มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร จำนวนคนในวัยแรงงานลดลงและต้องรับภาระอย่างหนักในการดูแลคนในครอบครัวเพิ่มขึ้น โดยข้อมูลสถิติประชากรไทย ในปี 2565 มีจำนวนคนวัยแรงงาน 42.79 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 64.7 ของจำนวนประชากรไทยทั้งหมด และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปี ในช่วง 5 ปี (พ.ศ. 2561 – 2565) หดตัวร้อยละ 0.12 ขณะที่ผู้สูงวัยมีจำนวน 12.70 ล้านคน สัดส่วนร้อยละ 19.2 มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปี เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.5 ส่วนจำนวนการเกิดอยู่ที่ 502,107 คน มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปี หดตัวร้อยละ 6.8

นอกจากนี้ จากการศึกษาที่แรงงานไทยหันไปทำงานในภาคอุตสาหกรรมและบริการที่มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ตึกกว่า ทำให้ต้องพึ่งพาแรงงานจากประเทศเพื่อนบ้าน จึงอาจทำให้มีความเสี่ยงหากแรงงานมีการเคลื่อนย้ายกลับประเทศ โดยข้อมูลจากกระทรวงแรงงาน ณ เดือนพฤษภาคม 2567 ไทยมีจำนวนแรงงานต่างด้าวที่ได้รับอนุญาตทำงานคงเหลือที่วราขอาณาจักร 3.32 ล้านคน

4. แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายที่ทำให้ภาคการผลิตอาหารต้องปรับตัวให้พร้อมรับมือต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา โดยผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการที่แตกต่างกันไป ผู้ผลิตจำเป็นต้องติดตามและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นตัวบ่งชี้แนวโน้มความต้องการของตลาด

ทั้งนี้ ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค อาทิ การเกิดโรคระบาด ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ความต้องการบริโภคอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน อาหารเพื่อสุขภาพ หรืออาหารออร์แกนิกเพิ่มสูงขึ้น วิถีชีวิตที่เร่งรีบ สังคมเมืองที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ขนาดครอบครัวที่เล็กลง และผู้หญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคต้องการอาหารที่ง่ายต่อการรับประทาน สะดวก และรวดเร็ว เช่น อาหารพร้อมทาน อาหารพร้อมปรุง และอาหารแช่แข็ง เป็นต้น หรือแม้แต่ช่วงวัยของผู้บริโภค (Generation) ก็ส่งผลต่อความต้องการบริโภคในลักษณะต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน เช่น กลุ่ม Gen Y (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2540) เป็นกลุ่มที่มีความเครียดและความกดดันจากการทำงานมากที่สุด ซึ่งอาจทำให้มีความต้องการอาหารหรือเครื่องดื่มที่ลดความเครียดและกังวล ขณะที่กลุ่ม Gen Z (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2541 - 2565) เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนมาก จึงอาจให้ความสนใจในอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น อาหารทางเลือก (Alternative food) หรืออาหารที่มีบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก เป็นต้น

5. เทคโนโลยีและนวัตกรรม

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมส่งผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร เนื่องจากระบบอาหารของโลกมีความเปราะบางและมีแนวโน้มที่จะไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชากรโลก ประกอบกับบรรณนิยมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีความต้องการอาหารที่มีความหลากหลายและมีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อน ทำให้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการผลิตอาหารให้เพียงพอและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจุบัน เทคโนโลยีและนวัตกรรมอาหารและเครื่องดื่ม (Food Technology หรือ Food Tech) กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้การผลิตอาหาร ทั้งในส่วนของกระบวนการผลิต การคิดค้นและออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ไปจนถึงการจัดจำหน่าย ตัวอย่างเทคโนโลยีและนวัตกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อาทิ การผลิตเนื้อเทียม (Meat Substitute) การผลิตอาหารด้วยเครื่องขึ้นรูปอาหาร 3 มิติ (3D Food Printing) การออกแบบคอร์สอาหารเพื่อปรับสมดุลจุลินทรีย์ในระบบทางเดินอาหาร (Gut Microbiota) และแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร (Food Delivery Platform) เช่น Robinhood GrabFood และ Line Man เป็นต้น

6. กฎระเบียบการค้าโลกที่เปลี่ยนไป

ต่างประเทศให้ความสำคัญกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารอย่างมาก ทั้งในเรื่องของมาตรฐานและความปลอดภัย ทำให้มีการกำหนดกฎหมาย/กฎระเบียบขึ้นเพื่อปกป้องคุ้มครองผู้บริโภคหรืออาจรวมถึงอุตสาหกรรมอาหารภายในประเทศ ซึ่งกฎหมาย/กฎระเบียบเหล่านั้นอาจเป็นปัญหาและอุปสรรคต่อการส่งออกสินค้าอาหารของไทยได้ในอนาคต หากผู้ผลิต/ผู้ประกอบการของไทยไม่ปรับตัวให้สามารถผลิตสินค้าอาหารได้ตรงตามมาตรฐานหรือเงื่อนไขที่ต่างประเทศได้กำหนดไว้

ตัวอย่างกฎหมาย/กฎระเบียบของต่างประเทศ อาทิ จีน ได้มีการแก้ไขและออกมาตรฐานแห่งชาติบังคับ “ข้อกำหนดด้านบรรจุภัณฑ์ที่มากเกินไปสำหรับสินค้าโภคภัณฑ์ด้านอาหารและเครื่องสำอาง” (GB 23350-2021) โดยกำหนดมาตรฐานบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารและเครื่องสำอาง เช่น บรรจุภัณฑ์สินค้าอัญพิชและผลิตภัณฑ์แปรรูปในอาหารไม่ควรเกินสามชั้น ส่วนอาหารและเครื่องสำอางอื่น ๆ ไม่ควรเกินสี่ชั้น ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดยกเว้นชั้นแรกจะต้องไม่เกินร้อยละ 20 ของราคาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ยุโรป รัฐสภายุโรปได้มีการเห็นชอบการปรับปรุงกฎระเบียบ Regulation (EU) 2018/848 ว่าด้วยการผลิตและการติดฉลากออร์แกนิกสำหรับอาหารสัตว์เลี้ยง โดยกำหนดให้อาหารสัตว์เลี้ยงที่ติดฉลากออร์แกนิก จะต้องมียัตถุติบทางการเกษตรที่เป็นออร์แกนิกอย่างน้อยร้อยละ 95 ของน้ำหนักผลิตภัณฑ์ จากเดิมที่จะต้องเป็นออร์แกนิกทั้งหมด เพื่อเพิ่มโอกาสให้เกษตรกรและผู้ผลิตในการเข้าสู่ตลาด รวมถึงเพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพและสามารถหาซื้อได้ง่ายขึ้น

5. มาตรการด้านอาหารของต่างประเทศ

ตลาดต่างประเทศให้ความสำคัญอย่างมากกับการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะในเรื่องของความปลอดภัยอาหารและการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง จึงมีการออกกฎหมาย/กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับด้านอาหารและมีการบังคับใช้อย่างเข้มงวด เพื่อคุ้มครองสุขภาพและความปลอดภัยของประชากรและผู้บริโภค โดยมีการควบคุมในด้านต่าง ๆ ทั้งการผลิต วัตถุดิบ ไปจนถึงด้านการค้า เพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่จำหน่ายในประเทศมีคุณภาพและมาตรฐานด้านสุขอนามัยความปลอดภัยอาหาร สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการส่งออกสินค้าอาหารไปตลาดต่างประเทศ ต้องมีการผลิตและการปฏิบัติที่สอดคล้องกับกฎระเบียบและเงื่อนไขต่าง ๆ ซึ่งแตกต่างกันไปตามแต่ละตลาด อาทิ

○ สหรัฐฯ

○ พระราชบัญญัติว่าด้วยอาหาร ยาและเครื่องสำอาง (Federal Food, Drug and Cosmetic Act (FD&C Act))

เป็นกฎหมายแม่บทสำหรับอาหารและยาของสหรัฐฯ ประกาศใช้เป็นครั้งแรกเมื่อปี 1918 (พ.ศ. 2461) บังคับใช้โดย FDA เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าอาหารนั้น ๆ บริสุทธิ์และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ปลอดภัยที่จะรับประทาน และผลิตขึ้นภายใต้เงื่อนไขที่ถูกต้องเหมาะสม สำหรับผลิตภัณฑ์ที่สำนักงานอาหารและยาได้อนุมัติให้ผลิตและขายได้ จะต้องมีความที่ระบุบนฉลากและหีบห่อที่ถูกต้องตรงกับความเป็นจริง ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และไม่หลอกลวง การควบคุมภายใต้กฎหมายนี้ควบคุมรวมถึงในสินค้าที่นำเข้าและส่งออก โดยสินค้าอาหารที่นำเข้าสหรัฐฯ ต้องสะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐานเหมือนสินค้าที่ผลิตในประเทศ และต้องติดฉลากที่มีการระบุข้อมูลตามความจริงและมากเพียงพอเป็นภาษาอังกฤษ

○ กฎหมายการปรับปรุงความปลอดภัยอาหารที่ทันสมัย (Food Safety Modernization Act: FSMA) หรือ Food Safety Bill

ประกาศใช้อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 4 มกราคม 2011 (พ.ศ. 2554) เพื่อปฏิรูประบบการควบคุมความปลอดภัยอาหารทั้งหมด โดยมีการแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมาย FD&C Act เช่น การขึ้นทะเบียนสถานประกอบการ การยอมรับห้องปฏิบัติการหน่วยตรวจสอบรับรอง และการปรับปรุงความปลอดภัยของอาหารนำเข้า เป็นต้น เน้นมาตรการเชิงป้องกัน (preventive measure) แทนการแก้ไขปัญหาภายหลัง รวมถึงมีการเพิ่มอำนาจให้แก่ FDA ในการบังคับใช้กฎระเบียบต่าง ๆ ควบคุมและตรวจสอบการผลิตสินค้าอาหารให้เข้มงวดมากขึ้น FSMA บัญญัติกฎระเบียบย่อย 7 ฉบับ ได้แก่

(1) กฎระเบียบการควบคุมเพื่อป้องกันความเสี่ยงในอาหารเพื่อการบริโภค (Preventive Controls for Human Food) ป้องกันและควบคุมความเสี่ยงจากสภาพแวดล้อม และกระบวนการผลิตในโรงงาน ครอบคลุมโรงงานที่ผลิต แปรรูป บรรจุ และเก็บรักษาเพื่อการบริโภคของมนุษย์

(2) กฎระเบียบป้องกันการปนเปื้อนในอาหารสัตว์ (Preventive Controls for Animal Food) ควบคุมการผลิตอาหารสัตว์ให้มีความปลอดภัย ครอบคลุมโรงงานผลิตอาหารสัตว์ และโรงงานผลิตอาหารสำหรับผู้บริโภค และมีส่วนเหลือที่สามารถใช้ทำอาหารสัตว์

(3) กฎระเบียบการพิสูจน์ยืนยันผู้แทนการจัดจำหน่ายในต่างประเทศ (foreign Supplier Verification Program: FSVP) เพื่อยืนยันว่าผู้แทนจัดจำหน่าย/ผู้นำเข้า/ผู้จัดหา/ผู้ขนส่งสำหรับอาหารมนุษย์และสัตว์ที่นำเข้ามาในสหรัฐฯ สามารถส่งสินค้าและผลิตภัณฑ์อาหารให้ถูกสุขลักษณะในระดับเดียวกับการควบคุมของกระทรวงสาธารณสุขสหรัฐฯ รวมถึงกำกับควบคุมการติดฉลากให้ถูกต้องครบถ้วน

(4) กฎระเบียบมาตรฐานความปลอดภัยการเพาะปลูก เก็บเกี่ยว บรรจุและเก็บรักษาสินค้าผักและผลไม้เพื่อการบริโภค (Product Safety) ควบคุมการผลิตผักผลไม้และผลิตภัณฑ์ตั้งแต่การผลิตจนถึงการบรรจุ และควบคุมดูแลพืชในบริเวณที่มีการเลี้ยงสัตว์และพื้นที่เพาะปลูกที่มีสัตว์ป่าบุกกรุก รวมถึงด้านแรงงาน อุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อความปลอดภัยอาหาร ทั้งที่ผลิตในประเทศและนำเข้า

(5) กฎระเบียบการรับรองหน่วยงาน/องค์กรที่ทำหน้าที่ผู้ประเมินภายนอก (Accreditation of Third – Party Auditors) รับรองหน่วยงานต่างประเทศหรือองค์กรตรวจประเมินอิสระ ซึ่งหน่วยงานที่ผ่านการรับรองจะสามารถตรวจสอบและให้การรับรองแทน FDA ได้

(6) กฎระเบียบการป้องกันการปนเปื้อนระหว่างขนส่งอาหารเพื่อการบริโภคและอาหารสัตว์ (Sanitary Transportation of Food and Feed) ควบคุมความสะอาด/ความปลอดภัยของยานพาหนะในการขนย้ายอาหารไม่ให้เกิดการปนเปื้อน โดยอนุญาตให้มีบุคคลที่สามที่ให้บริการตรวจรับรองความสะอาด/ความปลอดภัยในต่างประเทศ ซึ่งควบคุมตั้งแต่การผลิตถึงแหล่งจำหน่าย และการส่งออกมายังสหรัฐฯ

(7) มาตรการควบคุมความปลอดภัยของอาหารจากการปลอมปนโดยเจตนา (Protect Food against Intentional Adulteration) ควบคุมการผลิต แปรรูป และเก็บรักษาอาหาร โดยเฉพาะอาหารที่อยู่ในรูปแบบของเหลวทั้งที่ผลิตในประเทศและนำเข้า โดยอนุญาตให้มีบุคคลที่สามที่ให้บริการตรวจรับรองความสะอาด/ความปลอดภัยในต่างประเทศ

○ ระเบียบขั้นสุดท้าย (Final Rule) ยกเลิกการใช้ไขมันที่ผ่านการเติมไฮโดรเจนบางส่วนในอาหาร (Partially Hydrogenated Oils: PHOs)

FDA ออกประกาศระเบียบขั้นสุดท้ายว่าด้วยการยกเลิกการใช้ไขมันที่ผ่านการเติมไฮโดรเจนบางส่วนในอาหาร โดย FDA ได้มีการพิจารณาว่าไขมัน PHOs ในอาหารไม่ปลอดภัยหรืออยู่ในบัญชีสารที่โดยทั่วไปแล้วถือว่าปลอดภัย (Generally Recognized as Safe: GRAS) ซึ่งผู้ประกอบการขอให้พิจารณาความปลอดภัยของสารดังกล่าวที่อาจเป็นแหล่งของไขมันทรานส์ โดยสินค้าที่ถูกพิจารณาห้ามใช้ PHOs ได้แก่ เนยถั่ว (peanut butter) ทูน่ากระป๋อง (canned tuna) ไขมันปลาเมนฮาเดนและน้ำมันเรปซีด (Menhaden and rapeseed oils) เนยเทียม (margarine) เนยขาว (shortening) ขนมปังแผ่น (bread) โรล (rolls) และขนมปัง (buns) ระเบียบดังกล่าวมีผลบังคับใช้วันที่ 28 เมษายน 2567 ทั้งนี้ ยังคงมีการใช้ไขมันทรานส์ในการผลิตอาหารบางชนิดจากไขมันทรานส์ที่เกิดขึ้นได้เองตามธรรมชาติจากเนื้อสัตว์ นม รวมถึงน้ำมันปรุงอาหารอื่น ๆ ซึ่งผู้ส่งออกต้องพิจารณาปริมาณ PHOs ในผลิตภัณฑ์และปฏิบัติตามข้อกำหนดต่าง ๆ อย่างรอบคอบ เพื่อหลีกเลี่ยงการถูกกักกันสินค้าจากศุลกากร

○ สหภาพยุโรป (EU)

○ การกล่าวอ้างทางโภชนาการและสุขภาพ

ระเบียบ Commission Regulation (EC) No 1924/2006 of the European Parliament and of the Council of 20 December 2006 on nutrition and health claims made on foods ใน EU Official Journal L 404 Volume 9 เรื่อง การกำหนด ควบคุม และจัดกฎเกณฑ์ของการกล่าวอ้างสรรพคุณอาหารทางโภชนาการและสุขภาพ (Nutrition and health claims) มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 19 มกราคม 2550 ระเบียบดังกล่าวครอบคลุมการติดฉลาก การนำเสนอ และการโฆษณาสินค้าอาหาร ที่จำหน่ายใน EU มีหลักการทั่วไป ดังนี้ (1) ข้อความกล่าวอ้าง/โฆษณา ต้องถูกต้อง ชัดเจน และสามารถพิสูจน์ได้ตามหลักวิทยาศาสตร์ (2) ข้อความต้องไม่ทำให้เกิดความสงสัย หรือเคลือบแคลงต่อคุณค่าทางโภชนาการที่ส่งผลกระทบต่อสินค้าอาหารอื่น ๆ (3) ข้อความต้องไม่เป็นการส่งเสริม ชักชวน เข้าข่ายหลอกลวงให้ผู้ซื้อต้องบริโภคสินค้ามากเกินไป (4) ข้อความต้องไม่ชี้แนะว่าอาหารที่มีคุณค่าตามธรรมชาติอื่น ๆ ไม่ให้คุณค่าได้เท่ากับสินค้าของตน และ (5) ข้อความ รูปภาพ หรือเครื่องหมายสัญลักษณ์ ต้องไม่ระบุหรือสื่อว่าสินค้านั้น ๆ สามารถเปลี่ยนสรีระร่างกายได้

○ ข้อกำหนดสำหรับการนำวัสดุและบรรจุภัณฑ์พลาสติกมาใช้กับอาหาร

ระเบียบ REGULATION 10/2011 of 14 January 2011 on plastic materials and articles intended to come into contact with food ใน EU Official Journal L 12 Volume 54 เรื่อง วัสดุและบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ใช้กับอาหาร ประกาศเมื่อวันที่ 14 มกราคม 2554 มีผลบังคับใช้วันที่ 1 พฤษภาคม 2554 มีจุดประสงค์เพื่อรวบรวมกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์พลาสติกทั้งหมดให้เป็นอันเดียวกัน มีสาระสำคัญประกอบด้วย (1) มาตรการเฉพาะสำหรับวัสดุและบรรจุภัณฑ์ใน Regulation 1935/2004 หรือ Article 5 Specific measures for groups of materials and articles ให้คงไว้ตามเดิม (2) กำหนดขอบเขตของวัสดุและบรรจุภัณฑ์พลาสติกซึ่งรวมถึงพลาสติกทุกชนิด (3) กำหนดค่าจำกัดความของพลาสติกแต่ละชนิดเพื่อนำไปใช้สัมผัสอาหาร (4) กำหนดรายการสารที่อนุญาตให้ใช้เป็นวัตถุเติมในการผลิตพลาสติก (Union list of authorized substances หรือ Union list) ตาม Annex I ของระเบียบฉบับนี้ (5) ข้อกำหนดทั่วไปหรือข้อกำหนดเฉพาะของสารต่าง ๆ ที่อนุญาตให้ใช้ผลิตพลาสติก (6) การเปิดเผย (Declare) ข้อมูลบนฉลากให้เป็นไปตามระเบียบเดิมใน Regulation 1935/2004 หรือ ใน Annex IV ของระเบียบฉบับนี้ และ (7) กำหนดวิธีการทดสอบ และรายงานผล Migration Testing ใน Annex V ของระเบียบฉบับนี้

○ ข้อกำหนดสำหรับการแสดงข้อมูลแก่ผู้บริโภคในการนำเสนอปริมาณกลูเตนในอาหาร

ระเบียบ REGULATION (EU) No 828/2014 of 30 July 2014 on the requirements for the provision of information to consumers on the absence or reduced presence of gluten in food เรื่อง ข้อกำหนดสำหรับการแสดงข้อมูลแก่ผู้บริโภคในการนำเสนอปริมาณกลูเตนในอาหาร บังคับใช้เมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2559 และปรับปรุงแก้ไขเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2556 ระเบียบดังกล่าวจัดทำขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อการได้รับกลูเตนหรือมีความเสี่ยงต่อการแพ้กลูเตนจากการบริโภคพืช ได้แก่ ข้าวสาลี ไรน์ บาร์เลย์ และข้าวโอ๊ต ซึ่งเป็นพืชที่มีแป้งที่มีกลูเตนมาก เมื่อนำมาใช้เป็นส่วนผสมในอาหารจึงควรให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค

บนสินค้าอื่น ๆ และเป็นการปฏิบัติตามระเบียบ Regulation 1169/2011 เรื่อง การให้ข้อมูลของอาหารแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ มีหลักเกณฑ์การระบุสินค้าอาหารที่บ่งบอกถึงปริมาณกลูเตนตามที่ระเบียบฉบับนี้กำหนด ดังนี้

(1) การระบุว่า “ปลอดกลูเตน (gluten-free)” เมื่อสินค้าอาหารมีการเจือปนของกลูเตนไม่เกิน 20 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม

(2) การระบุว่า “กลูเตนอยู่ในปริมาณต่ำมาก” หรือ “เหมาะสมสำหรับผู้อ่อนไหวต่อกลูเตน” หรือ “เหมาะสมสำหรับผู้ที่เป็นโรคแพ้กลูเตน” สามารถทำได้เมื่อสินค้าอาหารมีส่วนประกอบของพืชที่มีกลูเตน หรือผ่านการปรับลดปริมาณกลูเตน หรือมีส่วนผสมขององค์ประกอบที่ปรับลดกลูเตนแล้ว และสินค้าสุดท้ายที่จะจำหน่ายให้ผู้บริโภคต้องมีกลูเตนไม่เกิน 100 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม

(3) การระบุว่า “ผ่านการผลิตที่เหมาะสมสำหรับผู้อ่อนไหวต่อกลูเตนโดยเฉพาะ” หรือ “ผ่านการผลิตที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่เป็นโรคแพ้กลูเตนโดยเฉพาะ” สามารถทำได้ต่อเมื่อมีส่วนประกอบหนึ่งหรือหลายรายการที่ได้ผ่านการปรับลดกลูเตนแล้ว หรือมีการใช้ส่วนประกอบอื่นที่ปลอดกลูเตนโดยธรรมชาติทดแทนส่วนประกอบที่มีกลูเตน

(4) ข้าวโอ๊ตที่ผสมอยู่ในอาหารปลอดกลูเตนหรือมีกลูเตนในปริมาณต่ำมากต้องได้รับการผลิต เตรียม และ/หรือผ่านกระบวนการด้วยวิธีการที่ต้องหลีกเลี่ยงการปนเปื้อนแป้งสาลี ข้าวไรน์ข้าวบาร์เลย์หรือพืชสายพันธุ์ผสม และห้ามมีกลูเตนอยู่เกิน 20 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม

(5) ตามระเบียบ Directive 2006/141/EC ซึ่งมีการห้ามใช้ส่วนประกอบที่มีกลูเตนเจือปนในการผลิตนมสำหรับทารกและเด็กเล็ก ดังนั้น ห้ามติดฉลากว่า “ปราศจากกลูเตน” หรือ “มีกลูเตนในปริมาณต่ำมาก” ในสินค้านมสำหรับทารกและเด็กเล็ก

○ กฎระเบียบอาหารใหม่ (Novel Food)

EU มีการออกกฎระเบียบควบคุมอาหารที่ผลิตขึ้นมาใหม่ (Novel Food) เช่น Regulation (EC) No 258/97 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 27 January 1991 concerning novel foods and novel food ingredients และ Regulation (EC) No 1852/2001 of 20 September 2001 laying down detailed rules for making certain information available to the public and for the protection of information submitted pursuant to European Parliament and Council Regulation (EC) No 258/97 เป็นต้น ซึ่งที่ผ่านมาได้มีการยกเลิกและแก้ไขกฎระเบียบเกี่ยวกับอาหารใหม่หลายครั้ง

เมื่อปี 2018 (พ.ศ. 2561) ได้มีการบังคับใช้กฎระเบียบที่ปรับปรุงใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางอาหาร โดยได้นิยามอาหารใหม่ ว่าเป็นอาหารหรือส่วนประกอบของอาหารที่ไม่มีประวัติการบริโภคภายใน EU ก่อนวันที่ 15 พฤษภาคม 2540 และแบ่งอาหารใหม่เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) อาหารที่สกัด/พัฒนาด้วยนวัตกรรมใหม่ (New Substance) (2) อาหารที่ผลิตจากแหล่งโภชนาการใหม่ (New Source) (3) อาหารที่ผลิตจากกรรมวิธีรูปแบบใหม่ (New Technique) และ (4) อาหารแบบดั้งเดิมที่มีการบริโภคโดยทั่วไปนอก EU (Traditional Food in 3rd Countries) สาระสำคัญของการปรับปรุงกฎระเบียบ คือ (1) ลดขั้นตอนกระบวนการขออนุญาตโดยให้คณะกรรมการอาหารสหภาพยุโรป มีอำนาจดำเนินการเกี่ยวกับการอนุญาตทั้งหมด (2) กำหนดให้หน่วยงานความปลอดภัยด้านอาหารแห่งสหภาพยุโรปเป็นผู้รับผิดชอบประเมินผลความปลอดภัย

อาหารใหม่ (3) กำหนดให้ขึ้นบัญชีรายชื่ออาหารใหม่กับคณะกรรมการการสหภาพยุโรปก่อน จึงจะสามารถวางจำหน่ายใน EU ได้ (4) กำหนดช่วงระยะเวลาการประเมินความปลอดภัยอาหารใหม่ที่ชัดเจนมากขึ้น (5) อำนาจความสะดวกในการประเมินผลความปลอดภัยที่รวดเร็วสำหรับอาหารแบบดั้งเดิมที่มีการบริโภคนอก EU ที่มีประวัติว่าสามารถบริโภคได้อย่างปลอดภัย (6) ให้การคุ้มครองและรักษาความลับของข้อมูลแก่อาหารใหม่ที่ผลิตจากเทคโนโลยีใหม่ที่ส่งเสริมความมั่นคงทางอาหารและเกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค (7) ดำเนินการค้นหารายชื่ออาหารใหม่ที่ได้รับอนุญาตได้โดยง่ายในเว็บไซต์ของคณะกรรมการการสหภาพยุโรป และ (8) กำหนดให้ฉลากอาหารใหม่อยู่ภายใต้ข้อบังคับของกฎระเบียบ EU เลขที่ 1169 / 2011 ซึ่งกำหนดกฎระเบียบเกี่ยวกับฉลากทั่วไป

○ มาตรการนำเข้าสินค้าอาหารที่ไม่มีแหล่งกำเนิด

ระเบียบ Commission Implementing Regulation (EU) 2019/1793 ว่าด้วยการยกระดับการควบคุมชั่วคราวและมาตรการฉุกเฉินในการกำกับดูแลสินค้านำเข้าประเภทอาหารและอาหารสัตว์ (ที่ไม่ได้มีแหล่งกำเนิดจากสัตว์) เนื่องจากมีการปนเปื้อนของยาปราบศัตรูพืช สารอัลคาลอยด์ สารอะฟลาทอกซิน สารเอทิลีนออกไซด์ สารโอคราโทอกซิน เชื้อซัลโมเนลลา ลีซียม ซึ่งเป็นอันตรายต่อสุขภาพมนุษย์และสัตว์ EU มีความเข้มงวดด้านการตรวจสอบควบคุมความปลอดภัยอาหารและสุขอนามัยพืชเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ส่งออกสินค้าประเภทอาหารและอาหารสัตว์ (ที่ไม่ได้มีแหล่งกำเนิดจากสัตว์) ไปยัง EU ควรศึกษา ติดตาม ปฏิบัติตามกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอย่างเคร่งครัดในทุกขั้นตอนการผลิตให้ได้มาตรฐาน ตั้งแต่กระบวนการจัดหาวัตถุดิบ การเพาะปลูก การเก็บเกี่ยวการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว การบรรจุภัณฑ์ การขนส่งเพื่อจำหน่าย ตลอดจนการขอรับรองมาตรฐานต่าง ๆ เช่น มาตรฐาน Good Agricultural Practices (GAP) การขอใบรับรองปลอดศัตรูพืช Phytosanitary Certificate (PC) ประกอบการส่งออก ปฏิบัติตามกฎหมายอาหารทั่วไป (General Food Law) ของ EU ตลอดจนบรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอาหาร และการแสดงข้อมูลบนฉลากในส่วน of สินค้าผักและผลไม้สด จะต้องควบคุมการปนเปื้อนจากสารพิษจากเชื้อรา สารโลหะหนัก การควบคุมเชื้อจุลินทรีย์ รวมถึงตลาดเฉพาะกลุ่ม ที่ต้องปฏิบัติตามมาตรฐาน อาทิ มาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ มาตรฐานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม มาตรฐานด้านกลุ่มชาติพันธุ์ เป็นต้น

○ สหราชอาณาจักร

○ สุขอนามัยของสินค้าอาหาร (The Food Hygiene (England) Regulations 2005)

ครอบคลุมตั้งแต่หน่วยผลิตขั้นปฐมและผู้ประกอบการจำหน่ายไปจนถึงระดับของผู้บริโภค (Primary food production to sale or supply to consumer) โดยได้มีการกำหนดมาตรการ ดังนี้

(1) ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวข้องกับสินค้าอาหารทั้งหมด รวมทั้งหน่วยผลิตขั้นปฐม (Primary production) ต้องยื่นจดทะเบียนสถานที่ประกอบการ (Register of Establishment)

(2) สถานที่ประกอบการผลิตสินค้าอาหารประเภทเนื้อสัตว์ต้องได้รับการตรวจสอบอนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

(3) ผู้ประกอบธุรกิจสินค้าอาหารจะต้องจัดให้มีระบบการจัดการด้านความปลอดภัยของสินค้าอาหารอย่างเข้มงวดและมีประสิทธิภาพ (Effective food safety management system) โดยต้องดำเนินการตามขั้นตอนและหลักเกณฑ์พื้นฐานของระบบ HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points)

ข้อบังคับตามระเบียบนี้ครอบคลุมถึงสินค้าที่นำเข้าจากประเทศที่สามเข้าไปยังสหราชอาณาจักร ซึ่งผู้ประกอบการนำเข้าและจัดจำหน่ายต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขหลักเกณฑ์ที่กำหนด รวมทั้งจดทะเบียนสถานที่ประกอบการ สถานที่เก็บและจัดจำหน่าย ทั้งนี้ สินค้าอาหารที่นำเข้าก็ต้องมาจากแหล่งผลิตที่มีระบบการจัดการด้านความปลอดภัยของสินค้าอาหาร และการตรวจสอบควบคุมความปลอดภัยตามมาตรฐานหลักเกณฑ์เดียวกันกับของสหภาพยุโรปด้วย บังคับใช้ตั้งแต่ 1 มกราคม 2549

○ อินเดีย

○ มาตรฐานและความปลอดภัยสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารวีแกน

หน่วยงานด้านความปลอดภัยอาหารของอินเดีย (Food Safety and Standards Authority of India: FSSAI) ออกระเบียบว่าด้วยมาตรฐานและความปลอดภัยสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารวีแกน (Food Safety and Standards (Vegan Food) Regulations, 2022) มีผลบังคับใช้ 10 มิถุนายน 2565 โดยมีข้อกำหนดทั่วไป ได้แก่ (1) การผลิต บรรจุ จำหน่าย เสนอขาย การกระจายสินค้า การนำเข้าอาหารวีแกน ต้องสอดคล้องกับข้อกำหนดต่าง ๆ ที่ระบุไว้ในระเบียบฉบับนี้ (2) ผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนต้องไม่เกี่ยวข้องกับการทดลองในสัตว์ เว้นแต่ได้รับอนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (3) วัสดุที่นำมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารวีแกน ต้องสอดคล้องกับข้อกำหนดต่าง ๆ ที่ระบุไว้ในระเบียบฉบับนี้ (4) ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารวีแกนต้องมีมาตรการที่เหมาะสมตามหลักปฏิบัติที่ดีในการผลิตอาหาร (GMP) ก่อนเริ่มดำเนินการผลิตอาหารวีแกน ซึ่งรวมถึงการเตรียมปัจจัยการผลิตหรือการบรรจุหีบห่อ และ (5) ต้องมีการบันทึกการดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อรับการตรวจสอบจากหน่วยงานผู้มีอำนาจว่าสอดคล้องกับข้อกำหนดสำหรับอาหารวีแกน

สำหรับการแสดงฉลาก ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารวีแกน จำเป็นต้องเก็บรักษาผลิตภัณฑ์อาหารวีแกน แยกออกจากผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่สอดคล้องตามข้อกำหนดวีแกน และในทุกบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนที่ได้รับอนุญาตแล้ว ต้องแสดงตราสัญลักษณ์ที่กำหนดไว้ (ภาพ ก.) นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนทั้งหมด ต้องแสดงฉลากสอดคล้องตามข้อกำหนดด้านความปลอดภัยและมาตรฐานอาหารว่าด้วยการแสดงฉลากและการแสดงข้อมูล ณ จุดจำหน่าย พ.ศ. 2563 โดยสามารถละเว้นการแสดงสัญลักษณ์ของอาหารมังสวิรัต (vegetarian food) (ภาพ ข.) ตามที่ระบุไว้ในข้อกำหนด (b) ระเบียบย่อย (4) ระเบียบ (5)



ภาพ ก.



ภาพ ข.

○ การขึ้นทะเบียนผู้ผลิตต่างประเทศ

FSSAI ออกกฎระเบียบใหม่ด้านความปลอดภัยและมาตรฐานสำหรับอาหารนำเข้า (Food Safety and Standards (Import) First Amendment Regulations) ว่าด้วยข้อกำหนดการขึ้นทะเบียนผู้ผลิตอาหาร

ในต่างประเทศ โดยผู้ผลิตสินค้าอาหารส่งออกป้อนอินเดียจำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ (1) นมและผลิตภัณฑ์จากนม (Milk and Milk Products) (2) เนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ (Meat and Meat Products including Poultry, Fish and their products) (3) ผงไข่ (Egg powder) (4) อาหารสำหรับทารก (Infant food) และ (5) อาหารที่มีส่วนผสมของสารสกัดหรือสารบริสุทธิ์เพื่อสุขภาพ (Nutraceuticals) ต้องขึ้นทะเบียนสถานประกอบการหรือโรงงานผู้ผลิตอาหารในต่างประเทศ สำหรับวิธีการขึ้นทะเบียน FSSAI กำหนดให้หน่วยงานผู้รับผิดชอบ (Competent Authority: CA) ของประเทศผู้ส่งออกจัดส่งรายชื่อโรงงานให้ FSSAI พิจารณาขึ้นทะเบียน ทั้งนี้ กฎระเบียบดังกล่าวมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2566

○ **มาตรการติดฉลากระดับโภชนาการ (Nutrition Rating)**

FSSAI ได้ประกาศระเบียบแสดงฉลากแจ้งเตือนระดับโภชนาการของอินเดีย (Indian Nutrition Rating: INR) ด้านหน้าบรรจุภัณฑ์ มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2565 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองและแจ้งเตือนผู้บริโภคที่อาจเสี่ยงต่อการได้รับสารอาหารประเภทน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมมากเกินไปกว่าที่ควรได้รับต่อวันจนอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพ INR จะใช้เพื่อประเมินระดับคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุเสร็จ (Pre-packaged food) โดยแสดงสัญลักษณ์ดาวตั้งแต่ 0.5 ดาว (ดีต่อสุขภาพน้อยที่สุด) – 5 ดาว (ดีต่อสุขภาพมากที่สุด) ใกล้กับชื่อผลิตภัณฑ์หรือเครื่องหมายการค้าด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถแสดงได้ทั้งการแสดงสัญลักษณ์ดาวเพียงอย่างเดียว หรือแสดงสัญลักษณ์ดาวพร้อมกับร้อยละปริมาณโภชนาการเทียบกับค่าอ้างอิง โดยผู้ประกอบการต้องส่งรายละเอียดโภชนาการของผลิตภัณฑ์ผ่านระบบ FoSCoS ของ FSSAI เพื่อสร้าง Nutrition Score ทั้งนี้ มีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับยกเว้นการแสดงฉลาก INR ได้แก่ นมและผลิตภัณฑ์จากนม ผลไม้สดแปรรูปและธัญพืช เนื้อสัตว์ปีกและผลิตภัณฑ์จากสัตว์ปีก ของหวานที่ทำจากไข่ อาหารวัตถุประสงค์พิเศษ รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและเครื่องดื่มน้ำตาลที่ไม่ให้พลังงานหรือไม่มีน้ำตาล

○ **อินโดนีเซีย**

○ **ข้อกำหนดการแสดงฉลากผลิตภัณฑ์อาหาร (Food Labeling Requirements)**

การแสดงฉลากผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปอยู่ภายใต้ Food Law No.18/2012, Chapter VIII, Article 96-103 และ BPOM Regulation No. 20/2021 กำหนดให้สินค้าอาหารแปรรูปในบรรจุภัณฑ์ปิดสนิทสำหรับการค้าปลีก จำเป็นต้องส่งข้อมูลการฉลากผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป รวมถึงฉลากในรูปแบบสติ๊กเกอร์ไปในขั้นตอนการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์กับ BPOM ก่อนเข้าสู่พิธีการศุลกากรอินโดนีเซีย และต้องสอดคล้องกับข้อกำหนดต่าง ๆ ดังนี้ (1) แสดงข้อมูลด้วยภาษา Bahasa Indonesia (2) แสดงฉลากด้วยสติ๊กเกอร์บนบรรจุภัณฑ์สามารถอ่านได้สะดวก ซึ่งสติ๊กเกอร์ฉลากต้องชัดเจน ทนทาน แสดงข้อมูลครบถ้วน และชัดเจน ข้อมูลที่จำเป็นต้องแสดง ได้แก่ ชื่อผลิตภัณฑ์ รายการส่วนผสม น้ำหนักหรือปริมาตรสุทธิ ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า กรณีของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ได้รับการรับรองฮาลาลควรแสดงเครื่องหมายฮาลาลด้วย วันที่ผลิต และ/หรือรหัสการผลิต วันที่และเดือนหมดอายุ expiration date หรือ best before สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด ชูโครส ขนมอบและเค้กที่มีอายุการเก็บรักษาไม่เกิน 24 ชั่วโมง ยกเว้น ไลน์หรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เกินกว่า 10% พร้อมแสดงสถานะการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ เลขที่ทะเบียนจาก BPOM ซึ่งนำด้วยอักษร ML สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารนำเข้า หรือ MD

สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารภายในประเทศ แหล่งที่มาของส่วนผสมบางชนิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสารก่อภูมิแพ้ บังคับใช้เมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2564

○ **กฎหมายว่าด้วยการรับรองสินค้าฮาลาล (The Law approved halal products)**

อินโดนีเซียออกกฎระเบียบข้อกำหนดการรับรองฉลากผลิตภัณฑ์ฮาลาล No.33/2014 ซึ่งบังคับใช้กับผู้ผลิตสินค้าในประเทศหรือนำเข้าและผู้จัดจำหน่ายสินค้าในอินโดนีเซีย ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บังคับจะครอบคลุมกับอาหาร เครื่องดื่ม ยา เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เคมี ผลิตภัณฑ์ชีวภาพ ผลิตภัณฑ์ GMO และผลิตภัณฑ์อุปโภค ซึ่งกระบวนการของผลิตภัณฑ์ฮาลาล จะรวมถึง วัตถุประสงค์ ขั้นตอนการผลิต บรรจุภัณฑ์ การจำหน่าย และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ บังคับใช้เมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2557

○ **จีน**

○ **การขึ้นทะเบียนผู้ผลิตอาหารนำเข้าจากต่างประเทศ**

ศุลกากรแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (General Administration of Customs of the People's Republic China: GACC) ออกกฎระเบียบว่าด้วยการจัดการขึ้นทะเบียนบริษัทผู้ผลิตอาหารนำเข้าจากต่างประเทศแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (Regulations on the Registration and Administration of Overseas Producers of Imported Food: Decree 248) และระเบียบว่าด้วยมาตรการความปลอดภัยสำหรับอาหารนำเข้าและส่งออก (Decree 249) ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2565 โดยระเบียบดังกล่าวกำหนดให้ผู้ผลิตอาหารจากต่างประเทศต้องขึ้นทะเบียนกับ GACC ก่อนการส่งออกไปจีน โดยแบ่งสินค้าเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. สินค้าที่ต้องขึ้นทะเบียนผ่านหน่วยงานกำกับดูแล (CA) ของประเทศผู้ส่งออก จำนวน 18 ประเภท ได้แก่ (1) เนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ (2) ผลิตภัณฑ์ไส้บรรจุไส้กรอก (3) ผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ (4) ผลิตภัณฑ์นม (5) รังนกและผลิตภัณฑ์จากรังนก (6) ผลิตภัณฑ์จากผึ้ง (7) ไช้และผลิตภัณฑ์จากไช้ (8) น้ำมันและไขมันสำหรับการบริโภค (9) ผลิตภัณฑ์จากข้าวสาลีสำเร็จรูป (10) เมล็ดธัญพืชสำหรับการบริโภค (11) ผลิตภัณฑ์เมล็ดธัญพืชขบและมอลต์เพื่อการอุตสาหกรรม (12) ผักสด ผักอบแห้ง และถั่วอบแห้ง (13) เครื่องปรุงรส (14) ถั่วเปลือกแข็งและเมล็ดพืช (15) ผลไม้แห้ง (16) กาแฟและเมล็ดโกโก้ที่ยังไม่ผ่านการคั่ว (17) อาหารสำหรับวัตถุประสงค์พิเศษ และ (18) อาหารฟังก์ชัน ซึ่งหน่วยงาน CA ของประเทศไทย ได้แก่ กรมวิชาการเกษตร กรมประมง กรมปศุสัตว์ และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

2. สินค้าที่ผู้ผลิตอาหารต้องขึ้นทะเบียนโดยตรงกับ GACC โดยสามารถขึ้นทะเบียนได้เองหรือ ผ่านตัวแทน ได้แก่ สินค้าที่อยู่นอกเหนือจากรายการในข้อ 1.

○ **ระเบียบเกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานอาหารสีเขียว (Green Food Certification)**

ศูนย์พัฒนาอาหารสีเขียวของจีน (China Green Food Development Center: CGFDC) เป็นหน่วยงานที่ออกใบรับรองและตราสัญลักษณ์สำหรับอาหารสีเขียว โดยใบรับรองหนึ่งใบอนุญาตให้ใช้เครื่องหมาย “Green Food” สำหรับหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น และมีอายุ 3 ปี ซึ่งในใบรับรองจะระบุข้อความทั้งภาษาอังกฤษและภาษาจีน และต้องแสดงรายละเอียดข้อมูลที่สำคัญ เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ รหัสผลิตภัณฑ์ ชื่อเครื่องหมายการค้า ชื่อผู้ผลิต และระยะเวลาที่มีผลบังคับใช้ เป็นต้น หน่วยงาน CGFDC จะมีการตรวจสอบประจำปี

เพื่อพิจารณาการต่ออายุหรือการเพิกถอนใบรับรองดังกล่าวแล้วแต่กรณี อาทิ สถานที่ผลิตไม่ได้มาตรฐาน สิ่งแวดล้อมตามที่กำหนด คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน และการตรวจสอบประจำปีไม่ผ่าน เป็นต้น

ทั้งนี้ CFGDC ได้แบ่งมาตรฐานอาหารสีเขียว ออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ อาหารสีเขียวระดับ AA หมายถึง อาหารที่ปราศจากการใช้สารเคมีในกระบวนการผลิตโดยเด็ดขาด (สินค้าอาหารออร์แกนิก) และอาหารสีเขียวระดับ A หมายถึง อาหารที่มีการกำหนดขั้นตอนการผลิตและจำกัดปริมาณการใช้สารเคมีในการเพาะปลูก

○ ญี่ปุ่น

○ กฎหมายมาตรฐานการเกษตรของญี่ปุ่น (Japan Agricultural standard: JAS)

กฎหมายมาตรฐานการเกษตรของญี่ปุ่น (Japan Agricultural standard: JAS) เป็นกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานและการติดฉลากให้ถูกต้องของผลิตภัณฑ์เกษตร ป่าไม้ และสัตว์น้ำ กำหนดโดยกระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมงของญี่ปุ่น (Ministry of Agriculture, Forest and Fisheries: MAFF) โดย JAS เกี่ยวข้องกับประเด็นการรักษาคุณภาพมาตรฐาน (Standardization) และการกำหนดฉลาก (Labeling) ของสินค้าเกษตรและประมง สำหรับระบบ JAS จะแบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่ (1) ระบบมาตรฐาน JAS (JAS Standard System) รับผิดชอบโดย MAFF โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองคุณภาพมาตรฐาน จะได้รับเครื่องหมาย JAS และ (2) มาตรฐานการกำหนดฉลาก (Quality Labeling System) เพื่อรักษาสิทธิประโยชน์และป้องกันปัญหาด้านสุขภาพของผู้บริโภค

เครื่องหมาย JAS แบ่งได้เป็น 4 แบบ ได้แก่



1. JAS ทั่วไป (General JAS) ใช้กับอาหารและผลิตภัณฑ์จากป่าไม้ซึ่งเป็นที่รู้ว่าคุณภาพตาม JAS กำหนด



2. JAS ออร์แกนิก (Organic JAS) สำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน JAS



3. JAS เฉพาะ (Specific JAS) สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยวิธีการเฉพาะ



4. JAS วิธีทดสอบ (Testing-Method JAS) ใช้กับรายงานการทดสอบซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์

6. กลุ่มสินค้าอาหารสำคัญ

1. อาหารฮาลาล



อาหารฮาลาล (Halal Food) เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตถูกต้องตามข้อบัญญัติศาสนาอิสลาม โดยจะต้องเป็นปราศจากสิ่งต้องห้าม (Haram) และมีคุณค่าทางอาหาร (Toyyib) สามารถให้ชาวมุสลิมบริโภคหรือใช้ประโยชน์ได้

ตลาดอาหารฮาลาลได้รับความสนใจอย่างมาก เนื่องจากประชากรในกลุ่มประเทศมุสลิมมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องและมีศักยภาพทางเศรษฐกิจ โดยข้อมูลจาก Pew Research

Center พบว่า ปี 2023 (พ.ศ. 2565) มีประชากรที่นับถือศาสนาอิสลาม 1,900 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.54 ของประชากรโลกทั้งหมด ประเทศที่มีประชากรชาวมุสลิมมากที่สุด คือ อินโดนีเซีย 229 ล้านคน รองลงมา ได้แก่ ปากีสถาน 200 ล้านคน อินเดีย 195 ล้านคน บังกลาเทศ 154 ล้านคน และไนจีเรีย 99 ล้านคน และในปี 2050 (พ.ศ. 2593) คาดว่าจะมีประชากรชาวมุสลิม 2,800 ล้านคน เป็นศาสนาที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 2 ของโลก สัดส่วนร้อยละ 29.67 (รองจากศาสนาคริสต์ที่มีสัดส่วนร้อยละ 31.35) ทั้งนี้ หากพิจารณาแนวโน้มของประชากรระหว่างปี 2010 – 2050 (พ.ศ. 2553 – 2593) ศาสนาอิสลามเติบโตเร็วกว่าศาสนาอื่น ๆ ด้วยอัตราการเติบโตร้อยละ 73

ด้านการใช้จ่าย ชาวมุสลิมมีแนวโน้มการใช้จ่ายขยายตัวต่อเนื่อง จากรายงาน State of Global Islamic Economy Unlocking Opportunity โดย DinarStandard ระบุว่า ในปี 2022 (พ.ศ. 2565) ชาวมุสลิมมีการใช้จ่าย 2.29 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.5 จากปีก่อนหน้า แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ (1) อาหารฮาลาล 1.4 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ (2) แฟชั่น 318,000 ล้านเหรียญสหรัฐ (3) สื่อ/สันทนาการ 247,000 ล้านเหรียญสหรัฐ (4) การท่องเที่ยว 133,000 ล้านเหรียญสหรัฐ (5) ยา 108,000 ล้านเหรียญสหรัฐ และ (6) เครื่องสำอาง 84,000 ล้านเหรียญสหรัฐ ทั้งนี้ คาดว่า ในปี 2027 (พ.ศ. 2570) ชาวมุสลิมจะมีการใช้จ่ายถึง 3.1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.8 ต่อปี ระหว่างปี 2022 – 2027 (พ.ศ. 2565 – 2570)

สำหรับการค้าอาหารฮาลาลในตลาดโลก DinarStandard ระบุว่า ปี 2022 (พ.ศ. 2565) กลุ่มประเทศองค์การความร่วมมืออิสลาม (Organisation of the Islamic Cooperation: OIC)¹¹ มีการนำเข้าอาหารและเครื่องดื่ม มูลค่า 265,100 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยประเทศที่มีการส่งออกอาหารฮาลาลไปยังกลุ่มประเทศ OIC มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) บราซิล 27,900 ล้านเหรียญสหรัฐ (2) อินเดีย 24,300 ล้านเหรียญสหรัฐ (3) สหรัฐฯ 15,400 ล้านเหรียญสหรัฐ (4) รัสเซีย 14,400 ล้านเหรียญสหรัฐ และ (5) อินโดนีเซีย 13,100 ล้านเหรียญสหรัฐ ด้านการนำเข้า ประเทศที่มีการนำเข้ามากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) อินโดนีเซีย 25,820 ล้าน

¹¹ กลุ่มประเทศองค์การความร่วมมืออิสลาม (OIC) มี 57 ประเทศ ประกอบด้วย ประเทศในทวีปเอเชีย (27 ประเทศ) ได้แก่ อัฟกานิสถาน อาเซอร์ไบจาน บาห์เรน บังกลาเทศ บรูไน กาตาร์ อินโดนีเซีย อิหร่าน อิรัก จอร์แดน คาซัคสถาน คูเวต คีร์กีซสถาน เลบานอน มาเลเซีย มัลดีฟส์ โอมาน ปากีสถาน ปาเลสไตน์ ซาอุดีอาระเบีย ซีเรีย ทาจิกิสถาน ตุรกี เติร์กเมนิสถาน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อุซเบกิสถาน และเยเมน ประเทศในทวีปแอฟริกา (27 ประเทศ) ได้แก่ แอลจีเรีย เบนิน บูร์กินาฟาโซ แคเมอรูน ชาด คอโมโรส โกตดิวัวร์ จิบูตี อียิปต์ กาบอง แกมเบีย กินี กินีบิสเซา ลิเบีย มาลี มอริเตเนีย โมร็อกโก โมซัมบิก ไนเจอร์ ไนจีเรีย เซเนกัล เซียร์ราลีโอน โซมาเลีย ซูดาน โตโก ตูนิเซีย และยูกันดา ประเทศในทวีปอเมริกาใต้ (2 ประเทศ) ได้แก่ กายอานา และ ซูรินาม ประเทศในทวีปยุโรป (1 ประเทศ) ได้แก่ แอลเบเนีย

เหรียญสหรัฐ (2) มาเลเซีย 22,740 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (3) ตุรกี 21,980 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (4) ซาอุดีอาระเบีย 19,870 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ (5) สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ 17,740 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้ คาดว่า ในปี 2027 (พ.ศ. 2570) ชาวมุสลิมจะมีการใช้จ่ายด้านอาหารฮาลาลถึง 1.89 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.1 ต่อปี ระหว่างปี 2022 – 2027 (พ.ศ. 2565 – 2570)

การส่งออกอาหารฮาลาลของไทย เนื่องจากสินค้าอาหารฮาลาลยังไม่ได้มีการระบุพิภพศุลกากรไว้ โดยเฉพาะ จึงพิจารณาการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลของไทยโดยใช้ข้อมูลการส่งออกสินค้ากลุ่มอาหารที่ส่งออกไปยังกลุ่มประเทศ OIC โดย ในปี 2566 ไทยส่งออกสินค้าอาหารไปยังประเทศกลุ่ม OIC มูลค่า 6,706.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวจากปี 2565 ร้อยละ 5.14 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.39 ของมูลค่าการส่งออกอาหารทั้งหมดของไทย (ตารางผนวกที่ 11)

สินค้าอาหารที่ไทยส่งออกไปยังกลุ่มประเทศ OIC ที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด 5 อันดับแรกของปี 2566 ได้แก่ (1) ธัญพืช (HS Code 10) สัดส่วนร้อยละ 32.7 ของการส่งออกอาหารของไทยไปกลุ่มประเทศ OIC (2) น้ำตาลและขนมทำจากน้ำตาล (HS 17) ร้อยละ 21.0 (3) ของปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์ ปลา สัตว์น้ำจำพวก ครัสตาเซีย โมลลัสก์ สัตว์น้ำที่ไม่มีกระดูกสันหลังอื่น ๆ หรือแมลง (HS 16) ร้อยละ 9.4 (4) ของปรุงแต่งจากธัญพืช แป้ง สตาร์ช หรือนม ผลิตภัณฑ์อาหารจำพวกพวย (HS 19) ร้อยละ 4.6 และ (5) กากและเศษที่เหลือจากอุตสาหกรรมผลิตอาหาร อาหารที่จัดทำไว้สำหรับเลี้ยงสัตว์ (HS 23) ร้อยละ 4.6 (ตารางผนวกที่ 12)

ประเทศกลุ่ม OIC ที่นำเข้าอาหารจากไทยมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) อินโดนีเซีย สัดส่วนร้อยละ 34.1 ของการส่งออกอาหารของไทยไปกลุ่มประเทศ OIC (2) มาเลเซีย ร้อยละ 26.5 (3) อิรัก ร้อยละ 6.5 (4) สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ร้อยละ 4.5 และ (5) ซาอุดีอาระเบีย ร้อยละ 3.6 จะเห็นว่าอินโดนีเซียและมาเลเซียเป็นตลาดหลักของไทย มีสัดส่วนมากกว่าครึ่งหนึ่งของการส่งออกอาหารของไทยไปกลุ่มประเทศ OIC (ตารางผนวกที่ 13)

ในด้านการขออนุญาตใช้เครื่องหมายฮาลาลและหนังสือรับรองการผลิตอาหารฮาลาลของไทย สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (สกอท.) เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบการให้การรับรองดังกล่าว โดยในปัจจุบัน ไทยมีผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาล (รวมถึงอาหารและเครื่องดื่ม) ทั้งสิ้น 176,061 รายการ มีผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรอง 6,538 ราย มีโรงงานที่ได้รับการรับรอง 4,102 โรงงาน และมีเครื่องหมายการค้าที่ได้รับการรับรอง 15,954 เครื่องหมายการค้า (ข้อมูล ณ วันที่ 13 พฤษภาคม 2567)

แนวโน้มการขยายตัวของตลาดฮาลาลทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น การที่ไทยจะตีตลาดอาหารฮาลาลนั้น จำเป็นต้องมีการพัฒนาระบบการรับรองมาตรฐานฮาลาลและทำให้เครื่องหมายฮาลาลของไทยมีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับในระดับสากล โดยไทยได้เล็งเห็นถึงศักยภาพของตลาดอาหารฮาลาลและโอกาสในการขยายตลาด จึงได้มีนโยบายการส่งเสริมการผลิตสินค้าฮาลาล และพยายามที่จะผลักดันการก่อตั้งกรมอุตสาหกรรมฮาลาล และจัดตั้งศูนย์อุตสาหกรรมฮาลาล เพื่อยกระดับและผลักดันอุตสาหกรรมฮาลาลไทยสู่ตลาดโลก

2. อาหารแห่งอนาคต

อาหารแห่งอนาคต (Future Food) เป็นอีกหนึ่งเทรนด์อาหารที่โลกให้ความสนใจอย่างมาก จากความกังวลเรื่องการขาดแคลนอาหาร เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ อาทิ การขยายตัวของประชากรโลกที่ทำให้ความต้องการ

อาหารเพิ่มขึ้น ปัญหาด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่ส่งผลต่อปริมาณผลผลิตสินค้าเกษตร และปัญหาความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ที่อาจส่งผลกระทบต่อราคาวัตถุดิบทางการเกษตรปรับตัวสูงขึ้น เป็นต้น

การส่งออกอาหารแห่งอนาคตของไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ระหว่างปี 2562 – 2566) มูลค่าการส่งออกมีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 15.0 ต่อปี โดยปี 2566 ไทยมีมูลค่าการส่งออกอาหารอนาคต 4,107.72 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (142,958.80 ล้านบาท) ขยายตัว 1.13 จากปี 2565 ตลาดส่งออกสำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) สหรัฐฯ (สัดส่วนร้อยละ 13.8 ของการส่งออกอาหารอนาคตทั้งหมด) (2) เวียดนาม (ร้อยละ 10.7) (3) จีน (ร้อยละ 10.3) (4) เมียนมา (ร้อยละ 7.8) และ (5) กัมพูชา (ร้อยละ 7.5) (ตารางผนวกที่ 14)

อาหารแห่งอนาคตสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม¹² ได้แก่

2.1 อาหารฟังก์ชัน (Functional Food) และสารประกอบเชิงฟังก์ชัน (Functional Ingredient)

อาหารฟังก์ชันเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ส่วนประกอบที่มีฟังก์ชันหรือสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพ (Bioactive compounds) ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพหรือร่างกาย นอกเหนือจากคุณค่าทางโภชนาการพื้นฐาน โดยแนวคิดอาหารฟังก์ชันเริ่มเป็นที่รู้จักจากญี่ปุ่น ในช่วงปี 1980 (พ.ศ. 2523) ซึ่งต่อมาในปี 1981 (พ.ศ. 2524) กระทรวงสาธารณสุข แรงงาน และสวัสดิการของญี่ปุ่น (Ministry of Health, Labour and Welfare) ได้มีการออกกฎระเบียบ Food for Specified Health Use (FOSHU) เพื่อเป็นหลักเกณฑ์สำหรับอาหารเพื่อสุขภาพ จากนั้นประเทศต่าง ๆ ในแถบยุโรปและอเมริกาก็ได้นำแนวคิดของอาหารฟังก์ชันมาใช้ในอุตสาหกรรมอาหารของตน

ข้อมูลจาก Globe Newswire คาดว่าตลาดอาหารฟังก์ชันทั่วโลกจะขยายตัวจาก 186,220 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2023 (พ.ศ. 2566) เป็น 212,850 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2028 (พ.ศ. 2571) โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ร้อยละ 2.71 โดยมีปัจจัยหลักจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะรับประทานอาหารที่มีส่วนผสมที่มีประโยชน์เพื่อลดความเสี่ยงต่อสภาวะสุขภาพบางอย่าง เช่น โรคอ้วน การควบคุมน้ำหนัก โรคเบาหวาน และโรคหลอดเลือดหัวใจ เป็นต้น ประกอบกับได้รับแรงหนุนจากความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีด้านสุขภาพและโภชนาการ และการสนับสนุนส่งเสริมจากภาครัฐ อย่างไรก็ตาม ราคาอาหารฟังก์ชันยังคงมีราคาสูง จึงเป็นอุปสรรคต่อการขยายตัว

สำหรับการส่งออกอาหารฟังก์ชันและสารประกอบเชิงฟังก์ชันของไทย พบว่า ปี 2566 ไทยส่งออกอาหารฟังก์ชันและสารประกอบเชิงฟังก์ชัน 3,684.50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัว 1.2 จากปีก่อนหน้า แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ (1) อาหารฟังก์ชัน (Functional food) 1,406.15 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สัดส่วนร้อยละ 38.2) (2) กลุ่มปรับโภชนาการ (Nutrition adjustment) 1,168.95 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 31.3) (3) สารประกอบเชิงฟังก์ชัน (Functional ingredient) 843.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 22.9) (4) กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อระบบทางเดินอาหาร (Biotics) 245.02 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 6.7) และ (5) กลุ่มวิตามินเสริม (Fortified Vitamin) 21.01 ล้านดอลลาร์

¹² แบ่งกลุ่มตามคณะกรรมการอาหารแปรรูปและอาหารแห่งอนาคต สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ซึ่งได้มีการประชุมหารือกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สถาบันอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กรมศุลกากร กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กำหนดนิยามอาหารแห่งอนาคตเพื่อให้ทุกภาคส่วนเข้าใจตรงกันและตั้งเป้าหมายไปในทิศทางเดียวกัน และออกมาตรการสนับสนุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สหรัฐ (ร้อยละ 0.6) ตลาดส่งออก 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) สหรัฐฯ (สัดส่วนร้อยละ 11.8) (2) เวียดนาม (ร้อยละ 10.3) (3) จีน (ร้อยละ 7.3) (4) กัมพูชา (ร้อยละ 6.4) และ (5) เมียนมา (ร้อยละ 4.6) (ตารางผนวกที่ 15 และ 16)

2.2 อาหารทางการแพทย์และอาหารเฉพาะบุคคล (Medical Food and Personalised Food)

อาหารทางการแพทย์เป็นอาหารที่ผลิตขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางการแพทย์ ใช้เป็นโภชนาการบำบัด (Nutrition therapy) สำหรับผู้ป่วย ผู้ที่ไม่สามารถได้รับสารอาหารที่เพียงพอจากอาหารปกติ ตัวอย่างเช่น อาหารสำหรับผู้เป็นเบาหวานต้องคุมน้ำตาล อาหารสำหรับผู้ที่มีกรดไขมันผิดปกติต้องให้อาหารทางสายยาง และอาหารสำหรับผู้ป่วยฟอกไต เป็นต้น ซึ่งการใช้ทางการแพทย์จำเป็นต้องอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของแพทย์เท่านั้น อาหารทางการแพทย์มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจาก Grand View Research ระบุว่า ในปี 2023 (พ.ศ. 2566) ตลาดอาหารทางการแพทย์ทั่วโลกมีมูลค่า 23,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตที่อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 5.1 ระหว่างปี 2024 – 2030 (พ.ศ. 2567 – 2573) โดยได้รับแรงหนุนจากปัจจัยต่าง ๆ อาทิ โรคเรื้อรังที่เพิ่มขึ้น ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์โภชนาการ และการสนับสนุนด้านกฎระเบียบและมาตรฐาน เป็นต้น

ส่วนอาหารเฉพาะบุคคลเป็นอาหารที่ออกแบบให้เหมาะสมกับร่างกาย สุขภาพ พันธุกรรม รวมไปถึงการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล หรือบุคคลเฉพาะกลุ่ม เช่น นักกีฬา ผู้สูงอายุ และผู้ที่ควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น กลุ่มอาหารเฉพาะบุคคลได้รับความนิยมมากขึ้น โดยข้อมูลจาก Grand View Research ระบุว่า ในปี 2022 (พ.ศ. 2565) ตลาดโภชนาการและอาหารเสริมส่วนบุคคลทั่วโลกมีมูลค่า 43,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะขยายตัวที่อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี 15.0 ระหว่างปี 2023 – 2030 (พ.ศ. 2566 – 2573) ที่ผ่านมาระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อการเติบโตของตลาดโภชนาการเฉพาะบุคคล ทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนทัศนคติต่อการดำเนินชีวิต มีความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ ใส่ใจดูแลตัวเองมากขึ้น

สำหรับการส่งออกอาหารทางการแพทย์และอาหารเฉพาะบุคคลของไทย พบว่า ปี 2566 ไทยมีการส่งออก 183.73 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัว 5.0 จากปีก่อนหน้า สินค้าส่งออก 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) อาหารปรุงแต่งสำหรับใช้เลี้ยงทารก (HS Code 190110) (สัดส่วนร้อยละ 62.8) (2) ซุป ซุปข้น และของปรุงแต่งสำหรับทำซูปดั่งกล่าว (HS 210410) (ร้อยละ 27.2) (3) อาหารปรุงแต่งที่มีส่วนผสมรวมเข้าเป็นเนื้อเดียวกัน (HS 210420) (ร้อยละ 4.7) (4) อาหารเสริมสำหรับผู้ป่วยหนัก (HS 21069072001) (ร้อยละ 3.4) และ (5) อาหารที่ใช้ในทางการแพทย์อื่น ๆ (HS 21069096) (ร้อยละ 1.6) ตลาดส่งออก 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) มาเลเซีย (สัดส่วนร้อยละ 38.8) (2) เมียนมา (ร้อยละ 18.7) (3) ลาว (ร้อยละ 13.1) (4) ออสเตรเลีย (ร้อยละ 4.7) และ (5) ญี่ปุ่น (ร้อยละ 4.1) (ตารางผนวกที่ 17 และ 18)

2.3 อาหารอินทรีย์ (Organic)

อาหารอินทรีย์ เป็นอาหารจากผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ผลิตโดยไม่ใช้สารเคมีใด ๆ ไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดวัชพืช หรือวัตถุสังเคราะห์ต่าง ๆ ไม่มีการตัดแต่งพันธุกรรม (GMO) อาหารอินทรีย์ได้รับความนิยมมากขึ้น จากการที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและใส่ใจสุขภาพ ทำให้มีสินค้าที่กล่าวอ้างว่าเป็นอินทรีย์ในท้องตลาดเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น เพื่อสร้างความมั่นใจว่าสินค้านั้นเป็นอินทรีย์อย่างแท้จริง จึงได้มีการรับรองตามมาตรฐานสินค้าอินทรีย์ขึ้นทั้งในและต่างประเทศ ตัวอย่างตามมาตรฐานสินค้าอินทรีย์ อาทิ



ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ IFOAM จัดทำโดยสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements: IFOAM) เป็นตราสัญลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับจากหลายประเทศทั่วโลกให้เป็นเป็นเกณฑ์มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ขั้นต่ำ



ตราสัญลักษณ์ USDA Organic เป็นมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา (United States Department of Agriculture) โดยผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐาน USDA ต้องไม่ผ่านการตัดต่อพันธุกรรมหรือฆ่าเชื้อโรคโดยการฉายรังสี ปราศจากปุ๋ยเคมี



ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ญี่ปุ่น (Japanese Agricultural Standard Organic JAS mark) กำหนดโดยกระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมง ของญี่ปุ่น (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries: MAFF) โดยอิงพื้นฐานจากมาตรฐานตามโครงการมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ (Codex Alimentarius Commission)



ตรามาตรฐานเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย หรือ มกท. (Organic Agriculture Certification Thailand – ACT) โดยสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ซึ่งเป็นหน่วยงานสมาชิกของ IFOAM ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับตราสัญลักษณ์นี้จึงได้รับการรับรองทั้งในประเทศและสากล



ตรามาตรฐาน Organic Thailand เป็นเครื่องหมายรับรองปัจจัยการผลิต แหล่งการผลิต หรือผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติได้ประกาศใช้เมื่อปี 2555 โดยผลิตภัณฑ์ที่สามารถแสดงเครื่องหมายได้ จะต้องมีส่วนประกอบที่มาจากการผลิตแบบอินทรีย์ ตั้งแต่ร้อยละ 95 ขึ้นไป

ข้อมูลจาก Globe Newswire คาดว่า ในปี 2023 (พ.ศ. 2566) ตลาดอาหารออร์แกนิกและเครื่องดื่มทั่วโลกจะเติบโตจาก 227,450 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็น 785,530 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2033 (พ.ศ. 2576) โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 13.2 ในช่วงเวลาคาดการณ์ ผู้บริโภคใส่ใจต่อสุขภาพมากขึ้น และตระหนักถึงผลกระทบของการปนเปื้อนของสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่เกิดจากการทำการเกษตรแบบดั้งเดิม ซึ่งสหประชาชาติ (UN) ได้ระบุว่า มีผู้เสียชีวิตประมาณ 200,000 รายทุกปีเนื่องจากพิษของยาฆ่าแมลงที่ปนเปื้อนในผลิตภัณฑ์อาหาร ทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกมากขึ้น

การส่งออกอาหารอินทรีย์ของไทย พบว่า ปี 2566 ไทยมีการส่งออก 56.68 ล้านเหรียญสหรัฐ หดตัว 12.0 จากปีก่อนหน้า สินค้าส่งออก 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) ข้าวเจ้าขาวหอมมะลิไทย 100% (ข้าวอินทรีย์) (HS Code 10063040500) (สัดส่วนร้อยละ 27.3) (2) ทูเรียน (อินทรีย์) (HS 08106000501) (ร้อยละ 25.0) (3) ทูเรียน แช่เย็นจนแข็ง (อินทรีย์) (ร้อยละ 15.3) (4) กะทิสำเร็จรูป (อินทรีย์) (HS 21069093501) (ร้อยละ 8.4) และ (5) มังคุด (อินทรีย์) (HS 08045030501) (ร้อยละ 5.5) ตลาดส่งออก 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) จีน (สัดส่วนร้อยละ 34.8) (2) สหรัฐฯ (ร้อยละ 25.9) (3) ฮองกง (ร้อยละ 8.6) (4) ไต้หวัน (ร้อยละ 7.8) และ (5) อิตาลี (ร้อยละ 5.0) (ตารางผนวกที่ 19 และ 20)

2.4 โปรตีนทางเลือก (Alternative Protein)

โปรตีนทางเลือกเป็นอาหารทางเลือกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากความต้องการโปรตีนที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการโปรตีน อาทิ การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรโลก การเติบโตของชนชั้นแห่งการบริโภค (Consuming Class) การเปลี่ยนแปลงของความชอบและรสนิยมของผู้บริโภค และการตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน ประกอบกับการพัฒนาในด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมอาหารที่มีความเจริญก้าวหน้าขึ้นอย่างมาก แนวคิดการหาทางเลือกใหม่ที่จะผลิตอาหารจึงมีมากขึ้น

โปรตีนทางเลือกมีอยู่หลายชนิด เช่น โปรตีนจากพืช (Plant-based proteins) โปรตีนจากแมลง (Insect protein) เนื้อเพาะเลี้ยงในห้องปฏิบัติการ (lab-grown หรือ cultured meat)¹³ และมายโคโปรตีน (Mycoprotein)¹⁴ เป็นต้น โดย Future Market Insights ระบุว่า ตลาดโปรตีนทางเลือกทั่วโลก คาดว่าจะมีมูลค่า 76,300 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2023 (พ.ศ. 2566) และจะสูงถึง 423,000 ล้านเหรียญสหรัฐ ภายในปี 2033 (พ.ศ. 2576) ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 19

การส่งออกโปรตีนทางเลือกของไทย พบว่า ปี 2566 ไทยมีการส่งออก 182.81 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัว 0.1 จากปีก่อนหน้า สินค้าส่งออก 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) เครื่องดื่มนมถั่วเหลืองที่มีนมผสม (HS Code 22029920001) (สัดส่วนร้อยละ 61.4) (2) นมถั่วอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ถั่วเหลือง (HS 22029920090) (ร้อยละ 35.4) (3) อื่น ๆ ที่ไม่ใช่เต้าหู้แห้ง (HS 21069019) (ร้อยละ 2.6) (4) เต้าหู้ถั่วเหลืองสด (HS 21069012) (ร้อยละ 0.3) และ (5) แมลงสำหรับมนุษย์บริโภค (HS 41010) (ร้อยละ 0.1) ตลาดส่งออก 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) เมียนมา (สัดส่วนร้อยละ 26.6) (2) กัมพูชา (ร้อยละ 20.9) (3) จีน (ร้อยละ 12.7) (4) ลาว (ร้อยละ 9.5) และ (5) กานา (ร้อยละ 5.5) (ตารางผนวกที่ 21 และ 22)

¹³ เนื้อเพาะเลี้ยงในห้องปฏิบัติการ เป็นเนื้อสัตว์สังเคราะห์เกิดจากการนำเอาเนื้อเยื่อหรือเซลล์ของสัตว์ต้นแบบ มาสกัดเป็นเซลล์ต้นกำเนิด (Stem cell) เพาะเลี้ยงบนจานแก้วด้วยอาหารเพาะเลี้ยงที่เหมาะสม จนเซลล์เพิ่มจำนวนมากขึ้นและเกาะตัวกันเป็นแผ่นคล้ายเส้นใยกล้ำเนื้อในเนื้อเยื่อของสิ่งมีชีวิต กลายมาเป็นเนื้อที่สามารถนำมาปรุงอาหารสำหรับรับประทานได้

¹⁴ มัยโคโปรตีนเกิดจากการหมักบ่มจุลินทรีย์ที่รับประทานได้ สามารถนำมาขึ้นรูปได้เสมือนเนื้อเป็นชิ้น ๆ ที่มีกล้ามเนื้อ (Whole Muscle Meat) และนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อาหารต่าง ๆ ทดแทนเนื้อสัตว์

7. แนวโน้มผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มออกใหม่

□ ผลิตภัณฑ์อาหาร

จากระบบฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์เปิดตัวใหม่ทั่วโลก GNPD (Global New Products Database) ของ Mintel (ข้อมูล ณ วันที่ 13 พฤษภาคม 2567) พบว่า ในช่วง 5 ปี (2019 – 2013) ผลิตภัณฑ์อาหารเปิดตัวใหม่ในตลาดโลกมีแนวโน้มหดตัวด้วยอัตราเฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 0.1 ต่อปี โดยในปี 2566 มีผลิตภัณฑ์อาหารออกใหม่ที่เปิดตัวในตลาดโลก 213,057 ผลิตภัณฑ์ ขยายตัวร้อยละ 0.90 จากปีก่อนหน้า เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ พบว่า

ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่เปิดตัวใหม่ในตลาดโลก มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่



การกล่าวอ้าง (Food Claim) ที่ผลิตภัณฑ์อาหารกล่าวอ้างมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่

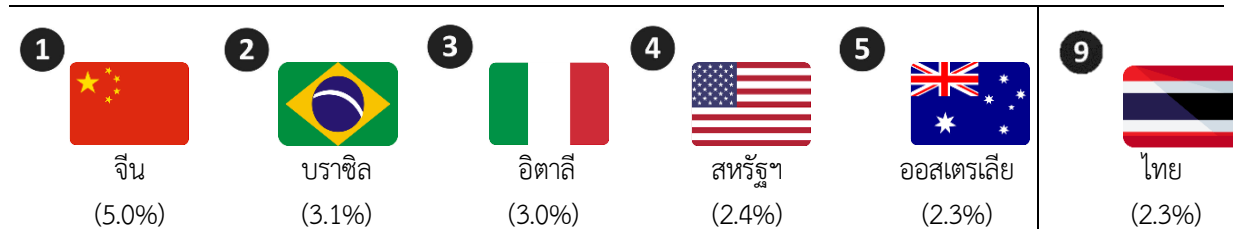


หมายเหตุ: *การกล่าวอ้างโซเชียลมีเดีย (Social Media claim) คือ การกล่าวถึงหรือระบุช่องทางโซเชียลมีเดียบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้าร่วมหรือติดตามข่าวสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของบริษัท

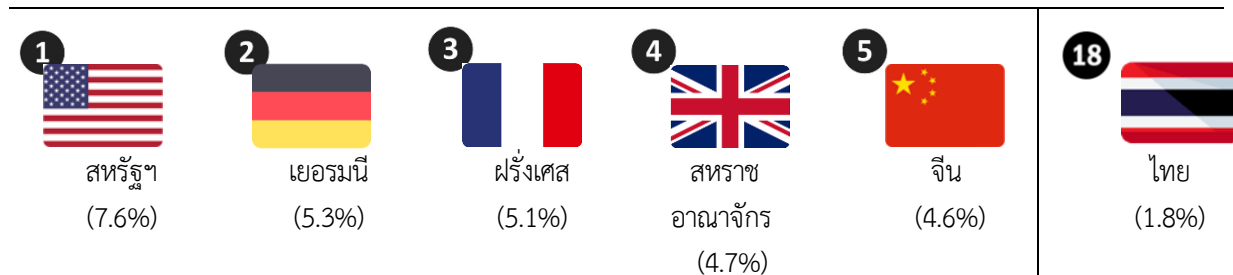
การกล่าวอ้างของวัตถุดิบ (Ingredient Claim) ที่ผลิตภัณฑ์อาหารกล่าวอ้างมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่



ประเทศที่ผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร (Location of Manufactory) มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่



ตลาดที่มีผลิตภัณฑ์อาหารเปิดตัวใหม่ มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่



สำหรับไทย ในช่วง 5 ปี (2019 – 2013) ผลิตภัณฑ์อาหารเปิดตัวใหม่ที่มีการผลิตในประเทศมีแนวโน้มหดตัวเช่นเดียวกับแนวโน้มโลก ด้วยอัตราเฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 0.8 ต่อปี ทั้งนี้ ในปี 2566 ไทยมีผลิตภัณฑ์อาหารออกใหม่มีการผลิตในประเทศ 3,529 ผลิตภัณฑ์ ขยายตัวร้อยละ 4.3 จากปีก่อนหน้า และมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 2.3 ของผลิตภัณฑ์อาหารเปิดตัวใหม่ทั่วโลก เมื่อพิจารณารายละเอียดของผลิตภัณฑ์ พบว่า

ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตในไทย มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่

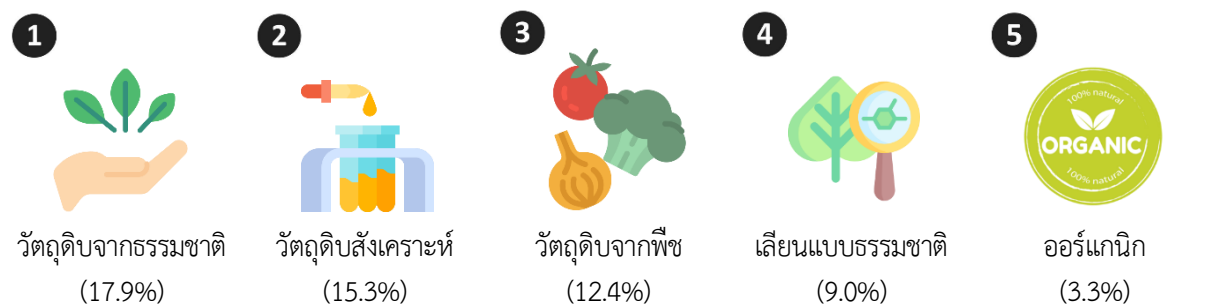


หมายเหตุ: * Meals & Meal Centers ประกอบด้วยอาหารปรุงสำเร็จ ชุดอาหาร สลัด แซนด์วิช/แรป พิซซ่า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พาสต้ากึ่งสำเร็จรูป ข้าวกึ่งสำเร็จรูป และเพสตรี้

การกล่าวอ้าง (Food Claim) ที่ผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตในไทยกล่าวอ้างมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่



การกล่าวอ้างวัตถุดิบ (Ingredient Claim) ผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตในไทยกล่าวอ้างมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่



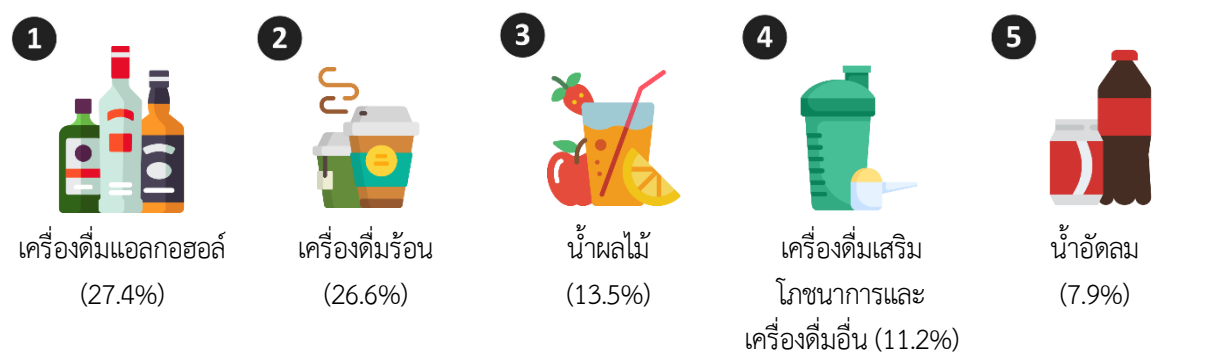
ตลาดที่มีผลิตภัณฑ์อาหารของไทยเปิดตัวใหม่ มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่



❑ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

ในช่วง 5 ปี (2019 – 2013) ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเปิดตัวใหม่ในตลาดโลกมีแนวโน้มขยายตัวด้วยอัตราเฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 0.2 ต่อปี โดยในปี 2566 มีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มออกใหม่ที่เปิดตัวในตลาดโลก 46,075 ผลิตภัณฑ์ หดตัวร้อยละ 0.3 จากปีก่อนหน้า เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ พบว่า

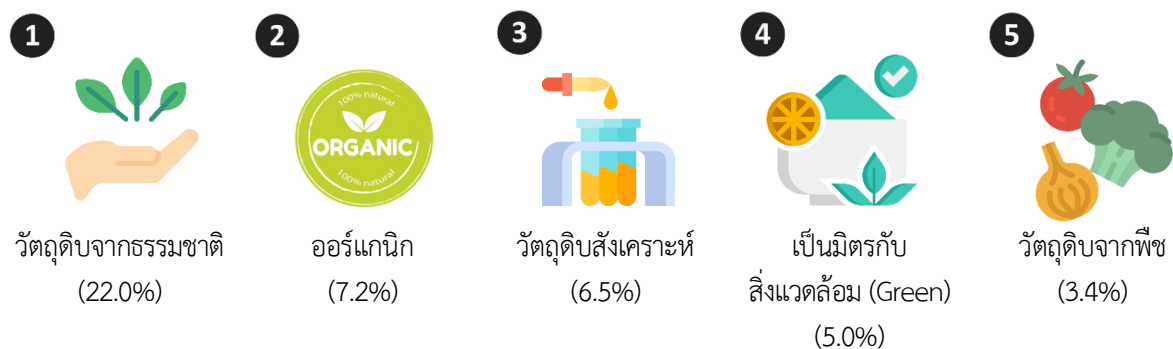
ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่เปิดตัวใหม่ในตลาดโลก มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่



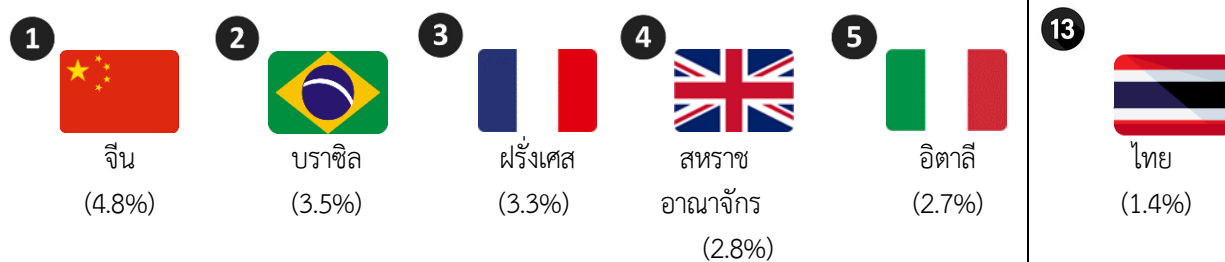
การกล่าวอ้าง (Food Claim) ที่ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกล่าวอ้างมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่



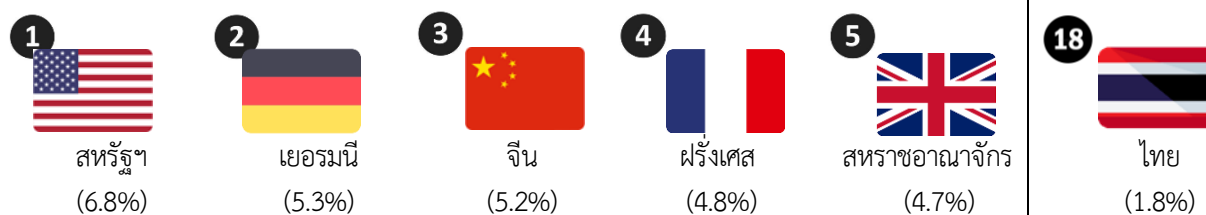
การกล่าวอ้างวัตถุดิบ (Ingredient Claim) ที่ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกล่าวอ้างมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่



ประเทศที่ผลิตเครื่องดื่ม (Location of Manufactory) มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่



ตลาดที่มีเครื่องดื่มเปิดตัวใหม่ มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่



สำหรับไทย ในช่วง 5 ปี (2019 – 2013) ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเปิดตัวใหม่ที่มีการผลิตในประเทศไทยมีแนวโน้มหดตัวด้วยอัตราเฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 3.4 ต่อปี ทั้งนี้ ในปี 2566 ไทยมีเครื่องดื่มออกใหม่ ที่ผลิตในประเทศไทย 626 ผลิตภัณฑ์ ขยายตัวร้อยละ 8.5 จากปีก่อนหน้า และมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 1.4 ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเปิดตัวใหม่ทั่วโลก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ พบว่า

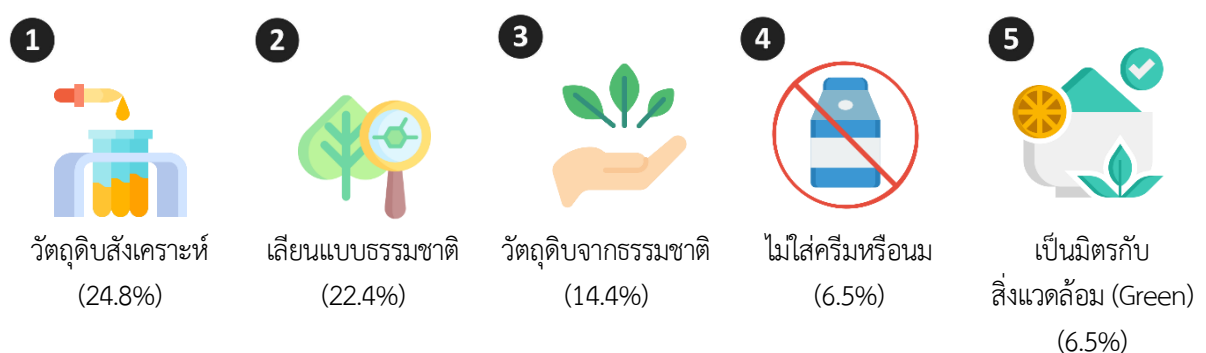
ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ผลิตในไทย มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่



การกล่าวอ้าง (Food Claim) ที่ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ผลิตในไทยกล่าวอ้างมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่



การกล่าวอ้างวัตถุดิบ (Ingredient Claim) ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ผลิตในไทยกล่าวอ้างมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่



ตลาดที่มีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มของไทยเปิดตัวใหม่ มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่



จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า เทรนด์การผลิตสินค้าอาหารและเครื่องดื่มในตลาดโลกส่วนใหญ่ คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญประเด็นดังกล่าวอย่างมาก สำหรับผลิตภัณฑ์ของไทย นอกจากจะให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและสุขภาพแล้ว ยังเน้นเจาะกลุ่มผู้บริโภคสินค้าฮาลาล ซึ่งเป็นอีกตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มออกใหม่ของไทย ส่วนมากยังจำหน่ายแค่ในประเทศ รวมถึงประเทศเพื่อนบ้าน

8. การวิเคราะห์ตลาด

จากการวิเคราะห์ดัชนีความสามารถในการแข่งขันเชิงเปรียบเทียบ (Revealed Comparative Advantage: RCA)¹⁵ โดยมีการเปรียบเทียบ RCA เฉลี่ยระหว่างปี 2557 – 2561 ซึ่งเป็นช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 และระหว่างปี 2562 – 2566 ซึ่งเป็นช่วงการเกิดการแพร่ระบาดและการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ เพื่อพิจารณาความสามารถและความได้เปรียบของการส่งออกสินค้าอาหารของไทยในตลาดที่ไทยมีมูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารมากที่สุด 100 อันดับแรก (มีสัดส่วนต่อการส่งออกอาหารทั้งหมดของไทยคิดเป็นร้อยละ 99.4) สามารถแบ่งตลาดออกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

ตลาดที่ไทยมีความสามารถในการแข่งขันสินค้าอาหาร (RCA > 1)	RCA เพิ่มขึ้น (ต้องรีบคว้าโอกาส)	จีน มาเลเซีย กัมพูชา เกาหลีใต้ เมียนมา สหราชอาณาจักร เวียดนาม อินเดีย ออสเตรเลีย ลาว ไต้หวัน สิงคโปร์ ฮองกง แอฟริกาใต้ อีรัก นิวซีแลนด์ อิสราเอล ลิเบีย รัสเซีย สวีเดน โมซัมบิก ไอร์แลนด์ ปาปัวนิวกินี ซิลี เปรู แทนซาเนีย ออสเตรเลีย ฟินแลนด์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยคองโก บรูไน ซิมบับเว เปอร์โตริโก จาไมกา กรีซ บาร์เรน ฟิจิ ปานามา สาธารณรัฐโดมินิกัน ยูเครน นิวแคลิโดเนีย
	RCA ลดลง (ต้องรักษาตลาด)	ญี่ปุ่น สหรัฐฯ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เนเธอร์แลนด์ แคนาดา สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อิตาลี ฝรั่งเศส เซเนกัล เยเมน แคนเมอรูน โกตดิวัวร์ อียิปต์ แองโกลา เบนิน คูเวต แอลจีเรีย กานา นอร์เวย์ เคนยา ศรีลังกา กาตาร์ เลบานอน โตโก จอร์แดน สาธารณรัฐคองโก โซมาเลีย ซีเรีย มาเก๊า เซอร์เบีย กาบอง กินี ตูนิเซีย จอร์เจีย
ตลาดที่ไทยมีความสามารถในการแข่งขันสินค้าอาหารไม่มาก (RCA < 1)	RCA เพิ่มขึ้น (ต้องเร่งผลักดัน)	ปากีสถาน เดนมาร์ก โอมาน เช็กเกีย ฮังการี เอกวาดอร์ ตรินิแดดและโตเบโก
	RCA ลดลง (ต้องรีบปรับตัว)	เยอรมนี ซาอุดีอาระเบีย บังกลาเทศ เบลเยียม เม็กซิโก บราซิล สเปน ตุรกี อิหร่าน โปแลนด์ อาร์เจนตินา ไนจีเรีย มัลดีฟส์ โคลอมเบีย มอริเชียส โรมานี โปรตุเกส

¹⁵ ดัชนีความสามารถในการแข่งขันเชิงเปรียบเทียบ (Revealed Comparative Advantage: RCA) เป็นดัชนีที่ใช้วัดความสามารถในการแข่งขันโดยพิจารณาจากข้อมูลการส่งออกเชิงประจักษ์เป็นหลัก RCA จะมีค่ามากกว่า 0 เสมอ โดยหากค่า RCA > 1 แสดงว่าประเทศผู้ส่งออกอยู่ในฐานะที่มีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้านั้น ๆ เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ โดยรวม แต่หาก RCA < 1 แสดงว่า ประเทศผู้ส่งออกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบในการส่งออก

จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นว่าในภาพรวม ไทยมีศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันในการส่งออกสินค้าอาหารไปยังหลาย ๆ ตลาด ทั้งนี้ หากนำสัดส่วนต่อมูลค่าการส่งออกอาหารทั้งหมดของไทยและการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกไปยังตลาดนั้น ๆ เฉลี่ยในช่วง 5 ปี (ระหว่างปี 2562 – 2566) มาพิจารณาด้วย พบว่า ตลาดที่น่าสนใจในการผลักดันการส่งออกอาหารไทย ดังนี้ (1) ตลาดจีน (ปี 2566 ไทยส่งออกเป็นมูลค่า 10,546.54 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) (2) ตลาดสหรัฐฯ (ปี 2566 ไทยส่งออกเป็นมูลค่า 4,141.84 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) (3) ตลาดอาเซียน (ปี 2566 ไทยส่งออกเป็นมูลค่า 10,899.46 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) (4) ตลาดยุโรป (EU) (ปี 2566 ไทยส่งออกเป็นมูลค่า 2,064.41 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และ (5) ตลาดตะวันออกกลาง (ปี 2566 ไทยส่งออกเป็นมูลค่า 1,602.35 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

○ ตลาดจีน

จีนเป็นตลาดส่งออกอาหารอันดับที่ 1 ของไทย โดยในปี 2566 ไทยส่งออกอาหารไปจีนมูลค่า 10,546.54 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 20.8 จากปีก่อนหน้า และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยในช่วง 5 ปี (ระหว่างปี 2562 – 2566) ร้อยละ 20.3 ต่อปี มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 24.2 ของการส่งออกอาหารทั้งหมดของไทย นอกจากนี้ จีนยังเป็นผู้นำเข้าอาหารอันดับ 1 ของโลก โดยมีสัดส่วน 12.4 ของการนำเข้าอาหารทั่วโลก

จีนเป็นประเทศที่มีจำนวนประชากรมาก จึงเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีผู้บริโภคจำนวนมาก รวมถึงจำนวนชนชั้นกลางที่มีเพิ่มมากขึ้นและการเติบโตของเศรษฐกิจจีนในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทำให้กำลังซื้อเพิ่มขึ้นเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ด้วยประชากรที่มีจำนวนมาก อาจทำให้ผลผลิตทางการเกษตรและอาหารยังไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภค จึงต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศจำนวนมาก

สำหรับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีน พบว่า ตั้งแต่ช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ชาวจีนให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสุขภาพมากขึ้น เป็นผลจากความเข้มงวดในการบังคับใช้มาตรการ Zero-Covid ของภาครัฐ ทำให้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพได้รับความนิยมมากขึ้น และจากการตระหนักในด้านโภชนาการที่มากขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้หันมาให้ความสำคัญกับส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีน้ำตาล ไม่มีไขมัน และแคลอรีต่ำ กลายเป็นตัวแปรสำคัญในการตอบโจทย์กระแสการรักสุขภาพ

การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ก็ได้รับความนิยมอย่างมาก ประกอบกับการจำหน่ายสินค้าแบบไลฟ์สด (Live Streaming) ที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของการค้าออนไลน์ นอกจากนี้ ชาวจีนยังมีพฤติกรรมชื่นชอบซื้อบนแท็บเล็ตและโซเชียลมีเดีย โดยจีนมีแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมหลายแพลตฟอร์ม อาทิ Douyin (Tiktok จีน) Weibo และ Toutiao เป็นต้น ผู้บริโภคชาวจีนจึงได้รับอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์บนแท็บเล็ตและโซเชียลมีเดียในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ อย่างมาก ซึ่งผู้ประกอบการหลายรายก็ได้เล็งเห็นโอกาสและหันมาทำการตลาดโดยการจับคู่กับผู้มีชื่อเสียงมาช่วยในการโฆษณาสินค้า/บริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ (Influencer Marketing)

นอกจากนี้ จากข้อมูลแนวโน้มตลาดของ Mintel พบว่า ผู้บริโภคจีนให้ความสำคัญในอาหารแปรรูปและเทคโนโลยีการแปรรูปเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะที่อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มยุคใหม่มีการตรวจสอบกระบวนการแปรรูปที่เข้มงวดมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนผสมโภชนาการ และวิธีการผลิต ทั้งนี้ Mintel ได้มีการคาดการณ์ว่าตั้งแต่ปี 2024 (พ.ศ. 2567) ผู้บริโภคชาวจีนมี

ความตระหนักต่อระดับของการแปรรูปของอาหารและเครื่องดื่มมากขึ้น โดยผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีการแปรรูปไม่มาก รวมถึงระมัดระวังต่อความถี่ในการรับประทานอาหารแปรรูปมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ อาหารจะเข้าสู่ยุคแห่งความสะดวกสบาย โดยการประหยัดเวลาถือเป็นสิ่งสำคัญต่อความสะดวก ผู้บริโภคจะมองหาเทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดเวลาในการทำอาหาร

○ ตลาดสหรัฐฯ

สหรัฐฯ เป็นตลาดเปิด มีขนาดตลาดใหญ่ และผู้บริโภคโดยเฉลี่ยมีกำลังซื้อสูง นอกจากนี้ สหรัฐฯ ยังเป็นตลาดส่งออกอาหารอันดับที่ 3 ของไทย โดยในปี 2566 ไทยส่งออกอาหารไปสหรัฐฯ คิดเป็นมูลค่า 4,141.84 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หดตัวร้อยละ 8.72 ซึ่งแม้การส่งออกไปยังสหรัฐฯ จะลดลงจากปีก่อนหน้า แต่การขยายตัวเฉลี่ยในช่วง 5 ปี (ระหว่างปี 2562 – 2566) ยังคงขยายตัวคิดเป็นร้อยละ 2.4 ต่อปี มีสัดส่วนต่อการส่งออกอาหารทั้งหมดของไทยร้อยละ 9.5 ปัจจุบันสหรัฐฯ เป็นผู้นำเข้าอาหารอันดับที่ 2 ของโลก มีสัดส่วนร้อยละ 12.0 ต่อการนำเข้าอาหารทั่วโลก

แนวโน้มตลาด พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคมีความอ่อนไหวในเรื่องราคาของสินค้าอาหารที่ปรับตัวสูงขึ้นจากอัตราเงินเฟ้อที่อยู่ในระดับสูง ทำให้ผู้บริโภคมีการพิจารณาเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย และมีการหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้ากลุ่มอาหารบางรายการ เนื่องจากมีราคาสูงเกินไป รวมถึงอัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสลองผลิตภัณฑ์อาหารใหม่น้อยลง

สำหรับแนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในสหรัฐฯ มีทิศทาง อาทิ

○ **อาหารนวัตกรรม (Innovative Food Technologies)** ในปัจจุบัน เทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านการผลิตมีการพัฒนาไปอย่างมาก สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น และคาดว่าจะช่วยผลักดันให้สินค้าอาหารนวัตกรรม เช่น อาหารโปรตีนจากพืช อาหารโปรตีนจากห้องปฏิบัติการ (Lab-Grown Protein) และอาหารจากระบบพิมพ์สามมิติ (3D-Printed Food) ได้รับความนิยมมากขึ้น

○ **เทรนด์วัตถุดิบจากเห็ด (All Things Mushrooms)** ในช่วงปีที่ผ่านมา เห็ดได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยถูกยกให้เป็นวัตถุดิบแห่งปี เนื่องจากอุดมไปด้วยสารอาหารโดยเฉพาะโปรตีนจึงทำให้เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่มากขึ้น ผู้ประกอบการจึงนำเห็ดไปเป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหารและเครื่องดื่มหลาย ๆ รายการ เช่น แป้งพิซซา ชา กาแฟ และเบียร์ เป็นต้น

○ **อาหารที่เหมาะสมกับอายุและสังคมผู้สูงอายุ** อาหารสำหรับผู้สูงอายุ คืออาหารเพื่อสุขภาพที่ดี และมีการจัดลำดับความสำคัญอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจากผลการสำรวจของ Mintel พบว่า คนสหรัฐฯ Gen X (กลุ่มคนที่เกิดช่วงปี 2508 – 2522) กำลังสนใจอาหารเพื่อสุขภาพ ดังนั้นการส่งเสริมหรือพัฒนาสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อคน Gen X ในสหรัฐฯ ควรออกแบบมาโดยให้ความสำคัญกับเรื่องการกินเพื่อสุขภาพ การจัดการน้ำหนัก และการจัดการความเครียดมากที่สุด

○ **สินค้ารักษ์โลก** ตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มแนวรักษ์โลกในสหรัฐฯ คาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยหนุนจากการที่ผู้บริโภคชาวอเมริกันตระหนักถึงความสำคัญของความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เป็นผลจากปัญหาการเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศที่ส่งผลกระทบต่อทั้งระบบนิเวศ รวมถึงสภาพ

เศรษฐกิจและสุขภาพ ทำให้ผู้ประกอบการมีการพัฒนาสินค้านวัตกรรมที่น่าสนใจใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในตลาด

○ **ความน่าเชื่อถือของสินค้าและกระบวนการผลิต:** ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลการผลิตที่ชัดเจนเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารแปรรูปขั้นสูง (ultra-processed foods: UPF) ที่เหมาะสมกับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสหรัฐฯ ร้อยละ 34 มีความกังวลอย่างมากต่อผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการแปรรูปขั้นสูง นอกเหนือจากเรื่องราคาและรสชาติที่เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้ออาหารหรือเครื่องดื่ม

○ ตลาดอาเซียน

ในปี 2566 ไทยส่งออกอาหารไปตลาดอาเซียนมูลค่าทั้งสิ้น 10,899.46 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีสัดส่วนต่อการมูลค่าการส่งออกอาหารของไทยถึงร้อยละ 25.0 และในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ระหว่างปี 2562 – 2566) มีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.5 ต่อปี ตลาดอาเซียนเป็นตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีหลากหลายแต่ส่งเสริมกันและกัน และมีความโดดเด่นในด้านการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ รวมทั้งยังมีประชากรวัยทำงานจำนวนมาก

ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและใส่ใจต่อสุขภาพเป็นเมกะเทรนด์ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในตลาดอาเซียน โดยส่งผลให้เกิดความต้องการบริโภคอาหารอินทรีย์ อาหารจากพืช และผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น มีการเน้นในด้านโภชนาการ ความปลอดภัย คุณภาพมาตรฐาน ความโปร่งใสของการผลิต และผลกระทบต่าง ๆ นอกเหนือจากการให้ความสำคัญในด้านรสชาติและราคา

การเติบโตทางเศรษฐกิจและความเป็นเมือง ทำให้วิถีชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมเมืองที่มีความเร่งรีบและต้องการความสะดวกสบาย ประกอบกับการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทำให้อาหารสำเร็จรูปหรืออาหารพร้อมรับประทาน (Ready to eat) และอาหารที่ปรุงเองได้ง่าย ได้รับความนิยมมากขึ้นในหลายประเทศ ในภูมิภาคอาเซียน นอกจากนี้ ผู้บริโภคตลาดอาเซียนยังให้ความสนใจกับการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ โดยพร้อมเปิดใจในการลองรับประทานที่แปลกใหม่ หรืออาหารที่พัฒนาขึ้นมาจากการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ

กลุ่มคนยุคใหม่มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้ชีวิตอยู่คนเดียวเพิ่มขึ้น และส่งผลให้รูปแบบของครัวเรือนเปลี่ยนจากบ้านที่อาศัยอยู่รวมกันหลายรุ่น ไปสู่การเป็นครัวเรือนที่อาศัยอยู่คนเดียวมากขึ้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เทรนด์ “Solo dining” หรือการรับประทานอาหารนอกบ้านคนเดียวเติบโตขึ้น ธุรกิจร้านค้ามีการปรับตัวให้รองรับผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวทั้งการปรับปริมาณอาหารให้มีขนาดเล็กลง มีเมนูอาหารสำหรับทานคนเดียว (Solo-friendly menus) และมีการจัดโต๊ะสำหรับลูกค้าที่มาคนเดียว

○ ตลาดยุโรป (EU)

ในปี 2566 ไทยส่งออกอาหารไปตลาด EU มูลค่าทั้งสิ้น 2,064.41 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีสัดส่วนต่อมูลค่าการส่งออกอาหารของไทยร้อยละ 4.7 และในช่วง 5 ปี (ระหว่างปี 2562 – 2566) มีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 1.4 ต่อปี EU เป็นตลาดที่มีอำนาจการซื้อสูง เป็นผู้นำในการกำหนดกฎระเบียบ/นโยบายที่มีความเข้มงวดและมีอิทธิพลต่อทิศทางการค้าโลก เช่น มาตรการปรับคาร์บอนก่อนข้ามพรมแดน (Carbon Border Adjustment Mechanism: CBAM) และกฎหมายสินค้าปลอดการตัดไม้ทำลายป่า (EU Deforestation Regulation: EUDR) เป็นต้น

EU เป็นตลาดที่ให้ความสำคัญกับด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนมาก ทำให้เกิดอุปสงค์ในสินค้าที่มีการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีการกล่าวอ้างว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีการติดฉลากสีเขียว หรือใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เป็นโอกาสของสินค้าอาหาร อาทิ สินค้าออร์แกนิก สินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติและสินค้าอาหารทางเลือก อย่างอาหารจากพืชหรืออาหารจากแมลง เป็นต้น

ความปลอดภัยของอาหารเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในตลาด EU โดย EU มีการออกกฎหมาย/กฎระเบียบในด้านอาหารและสุขอนามัยที่เข้มงวด เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าอาหารที่วางจำหน่ายในตลาดมีความปลอดภัย มีคุณภาพ และเชื่อถือได้ ทั้งการควบคุมการใช้สารเคมี การติดฉลากบนผลิตภัณฑ์ หรือการกำหนดให้ผู้ประกอบการตลอดห่วงโซ่อุปทานต้องทราบถึงแหล่งที่มาของอาหารหรือส่วนประกอบในอาหารที่ใช้ตั้งแต่การผลิตในฟาร์ม ไปจนอาหารถึงจานของผู้บริโภค (from farm to fork) ซึ่งผู้ประกอบการต่างประเทศก็ต้องปฏิบัติเช่นเดียวกัน ดังนั้นอาหารที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้จึงสามารถตอบโจทย์และสอดคล้องกับข้อกำหนดดังกล่าว

นอกจากนี้ โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคชาวยุโรปมีอายุมากขึ้นและยืนยาวขึ้น เนื่องจากอัตราการเกิดที่ลดลงและอายุขัยที่เพิ่มขึ้น โดยในปี 2023 (พ.ศ. 2566) อายุเฉลี่ยของประชากรยุโรปอยู่ที่ 73.5 ปี และในปี 2040 (พ.ศ. 2583) อายุเฉลี่ยจะอยู่ที่ 82.5 ปี ส่งผลให้กลุ่มผู้สูงอายุมีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มมากขึ้น กลุ่มอาหารที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เช่น อาหารที่ปรับปริมาณสารอาหารให้เหมาะสมกับวัย อาหารบำรุง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และอาหารทางการแพทย์สำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น

○ ตลาดตะวันออกกลาง¹⁶

ตลาดตะวันออกกลางเป็นอีกหนึ่งตลาดที่น่าสนใจ ซึ่งแม้ว่าการส่งออกอาหารไปยังกลุ่มประเทศดังกล่าวจะยังมีสัดส่วนไม่มากนัก โดยในปี 2566 การส่งออกอาหารของไทยไปตะวันออกกลางมีมูลค่า 1,602.35 ล้านบาทหรือสหรัฐฯ มีสัดส่วนเพียง 3.7 ของการส่งออกอาหารทั้งหมดของไทย แต่หากพิจารณาในส่วนของการขยายตัว พบว่ามีอัตราการเติบโตเฉลี่ยในช่วง 5 ปี (ระหว่างปี 2562 – 2566) ร้อยละ 7.0 ต่อปี

ภูมิภาคตะวันออกกลางมีพื้นที่ทางกายภาพที่ดี โดยเป็นจุดเชื่อมระหว่างทวีปเอเชีย ยุโรป และแอฟริกา เป็นภูมิภาคเป็นแหล่งผลิตน้ำมันและก๊าซธรรมชาติที่สำคัญของโลก ทำให้กลุ่มประเทศมีฐานะทางเศรษฐกิจดี และมีกำลังซื้อสูง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสภาพภูมิประเทศที่ส่วนใหญ่เป็นทะเลทรายไม่เอื้อต่อการเพาะปลูก จึงทำให้การผลิตอาหารยังไม่เพียงพอกับความต้องการ เป็นโอกาสสำหรับการส่งออกอาหารของไทย โดยเฉพาะอาหารฮาลาล เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ในตะวันออกกลางเป็นชาวมุสลิม การส่งออกไปยังภูมิภาคดังกล่าวจึงต้องคำนึงถึงอาหารที่ชาวมุสลิมสามารถรับประทานได้โดยไม่ผิดหลักศาสนา

ผู้บริโภคในตลาดตะวันออกกลางมีแนวโน้มให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพมากขึ้น ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวโน้มในตลาดอื่น ๆ เป็นโอกาสสำหรับอาหารและเครื่องดื่มที่มีการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีคุณสมบัติทางโภชนาการที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทั้งร่างกายและจิตใจ เช่น อาหารจากพืช ซึ่งผู้บริโภค

¹⁶ ภูมิภาคตะวันออกกลาง ประกอบด้วยกลุ่มประเทศต่าง ๆ ดังนี้ (1) กลุ่มประเทศความร่วมมืออ่าวอาหรับ Gulf Cooperation Council (หรือกลุ่มประเทศ GCC) มีสมาชิก 6 ประเทศ ได้แก่ ซาอุดีอาระเบีย คูเวต โอมาน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ กาตาร์ และบาห์เรน (2) กลุ่มประเทศอาหรับอื่น ๆ 5 ประเทศ ได้แก่ เลบานอน จอร์แดน ซีเรีย อิรัก และเยเมน และ (3) กลุ่มประเทศที่ไม่ใช่อาหรับ 4 ประเทศ ได้แก่ อิหร่าน ตุรกี ไชปรัส และอิสราเอล

ชาวตะวันออกกลางมีความนิยมในการรับประทานอาหารที่มีพืชเป็นหลักตั้งแต่ก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยเป็นการบริโภคที่ให้ประโยชน์ทั้งในด้านของสุขภาพ ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสวัสดิภาพสัตว์ นอกจากนี้ ผู้บริโภคในตะวันออกกลางก็กำลังให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์โปรตีน เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย ทั้งสำหรับผู้ที่กำลังออกกำลังกาย ไปจนถึงผู้สูงอายุที่ต้องการโปรตีนเพื่อซ่อมแซมความสึกหรอของร่างกาย

ทั้งนี้ จากการพัฒนาทางเศรษฐกิจและการขยายตัวของเมือง รวมถึงวิถีชีวิตก็เปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัด โดยผู้บริโภคชาวตะวันออกกลางจำนวนมากมีการเลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวก และประหยัดเวลา ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามชีวิตประจำวันของประชากรที่มีตารางงานยุ่งและต้องการความสะดวกสบาย จึงได้มีการพัฒนาสินค้าอาหารสำเร็จรูปอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านรสชาติและเนื้อสัมผัส รวมถึงนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ควบคู่ไปด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในการบริโภคที่หลากหลาย

9. ข้อเสนอแนะ

อาหารและเครื่องดื่มของไทยเป็นสินค้าที่มีศักยภาพ ขณะที่ อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มส่วนใหญ่เป็นการแปรรูปวัตถุดิบทางการเกษตรเพื่อเพิ่มมูลค่า สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจทั้งเพื่อการบริโภคในประเทศและการส่งออก ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายแนวทางการขยายตลาดสินค้าอาหารไทย แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งตลาดไทยและตลาดต่างประเทศ และช่วยเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันของสินค้าไทยในตลาดโลก สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม

○ **ดูแลต้นทุนการผลิตสินค้าอาหารและเครื่องดื่มให้มีความเหมาะสม มีปริมาณเพียงพอ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันได้**

อาทิ วัตถุดิบที่ต้องพึ่งพาการนำเข้า (เช่น ถั่วเหลือง สำหรับผลิตอาหารแห่งอนาคต โดยเฉพาะกลุ่มโปรตีนทางเลือก และข้าวสาลี สำหรับอาหารแปรรูปทั่วไป) โดยกำหนดมาตรการบริหารจัดการการนำเข้าวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมอาหารให้มีความเหมาะสม แสวงหาแหล่งวัตถุดิบจากแหล่งนำเข้าใหม่ ๆ รวมทั้งส่งเสริมการปลูกพืชตระกูลถั่ว พืชผักและผลไม้อินทรีย์ เพื่อเป็นแหล่งวัตถุดิบสำหรับป้อนเข้าสู่อุตสาหกรรมอาหาร โดยอาจใช้ระบบเกษตรพันธสัญญาเพื่อจูงใจให้เกษตรกรปลูกเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีผู้รับซื้อผลผลิตแน่นอน

○ **ส่งเสริมการผลิตอาหารและเครื่องดื่มให้ได้มาตรฐานสากล**

ประชาสัมพันธ์และสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของมาตรฐานการผลิต โดยเฉพาะมาตรฐานด้านความปลอดภัย อาทิ GMP มาตรฐานระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร (HACCP) มาตรฐานระบบการจัดการความปลอดภัยของอาหาร (ISO 22000) และระบบมาตรฐานการรับรองความปลอดภัยสำหรับการผลิตอาหาร (FSSC 22000) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าอาหารจากไทย นอกจากนี้ อาจสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการตรวจรับรองมาตรฐานสำหรับผู้ประกอบการรายเล็กและ SMEs ที่มีศักยภาพในการส่งออก แต่ยังคงขาดแคลนเงินทุน

○ **ผลิตอาหารและเครื่องดื่มโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน**

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอาหารต้องเตรียมความพร้อมรับมือกับแนวโน้มดังกล่าว เนื่องจากผู้บริโภคอาจต้องการทราบข้อมูลของสินค้าว่ามีส่วนในการดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างไร อาทิ การตรวจประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อทราบว่าผลิตภัณฑ์มีการปล่อยคาร์บอนฟุตพริ้นท์ปริมาณเท่าใด เพื่อวางแผนลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การขอฉลากสิ่งแวดล้อม การออกแบบกระบวนการผลิตที่ลดขยะจากอาหาร (Food Waste) และการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ การดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมยังช่วยสร้างจุดเด่นให้กับสินค้าอีกด้วย

○ **ส่งเสริมความเชื่อมั่นให้สินค้าอาหารไทย ด้วยการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability)**

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องมาตรฐานและความปลอดภัยของอาหาร นอกจากนี้ กระแสความยั่งยืน ทำให้ผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลตั้งแต่แหล่งที่มาของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และการกระจายสินค้าจนถึงมือผู้บริโภค เพื่อตรวจสอบที่มาของอาหารอย่างละเอียด เช่น ใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่น

ปราศจากการบุกรุกพื้นที่ป่า มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ดังนั้น ควรส่งเสริมให้ผู้ผลิตสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทย โดยเฉพาะสินค้าส่งออก ใช้การตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งต้องส่งเสริมให้ผู้ผลิตสินค้าสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีการตรวจสอบย้อนกลับที่เหมาะสม อาทิ การช่วยเหลือด้านเงินทุน

○ การระบุข้อมูลบนฉลากสินค้าอาหารและเครื่องดื่มให้ชัดเจน และเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่ดึงดูดผู้บริโภค

ฉลากสินค้าอาหารจะต้องมีการระบุข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบและคุณค่าทางโภชนาการที่ถูกต้องตามความเป็นจริงและชัดเจน เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยผู้ผลิตอาหารในประเทศต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบเกี่ยวกับฉลากอาหารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และหากเป็นสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศ ผู้ผลิตจะต้องศึกษากฎระเบียบและข้อบังคับเกี่ยวกับฉลากสินค้าอาหารของประเทศนั้น ๆ นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์อาหาร ให้ดึงดูดผู้บริโภค ตอบโจทย์ความต้องการทั้งด้านความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความสวยงาม เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าด้วยการเล่าเรื่องด้วยข้อความหรือรูปภาพ

○ กรณีอาหารฮาลาล พัฒนาระบบการรับรองมาตรฐานฮาลาลให้นำเชื่อถือ และเป็นไปตามกฎระเบียบของประเทศคู่ค้า

เนื่องจากไทยไม่ได้เป็นประเทศมุสลิม จึงเป็นข้อจำกัดด้านความน่าเชื่อถือในการส่งออกสินค้าอาหารไปยังตลาดโลกมุสลิม แต่อย่างไรก็ดี ที่ผ่านมามีไทยพยายามพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล โดยเฉพาะระบบการรับรองมาตรฐานฮาลาล เพื่อให้ผู้บริโภคมุสลิมทั่วโลกเชื่อมั่นในสินค้าอาหารฮาลาลไทย นอกจากนี้ ยังจำเป็นต้องพัฒนาระบบรับรองมาตรฐานฮาลาลให้มีความทันสมัยและเป็นไปตามที่ประเทศคู่ค้ากำหนด ซึ่งจะช่วยให้เครื่องหมายฮาลาลของไทยได้รับการยอมรับและได้รับความเชื่อถือเพิ่มขึ้นทั้งผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศ ในขณะเดียวกัน ไทยอาจสร้างความร่วมมือกับประเทศมุสลิมด้านการตรวจรับรองมาตรฐานฮาลาลเพิ่มขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดการยอมรับตรารับรองสินค้าฮาลาลของไทย และช่วยผลักดันสินค้าไทยเข้าสู่ตลาดมุสลิมโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ด้านการขยายตลาดในประเทศ

○ ส่งเสริมการค้าออนไลน์

ปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยนิยมเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากยิ่งขึ้น อาทิ Shopee Lazada และ TikTok Shop ซึ่งรวมถึงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มแปรรูป จึงควรส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการและผู้ผลิตสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อย และ SMEs สามารถจำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยม ผ่านการอบรมให้ความรู้ เช่น การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อจำหน่ายสินค้า เทคนิคการถ่ายภาพสินค้า/การตัดต่อคลิปวิดีโอสั้นสำหรับการประชาสัมพันธ์ เทคนิคการไลฟ์ (Live) ขายสินค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ต้องมีการสำรวจ ตรวจสอบ และปราบปรามการทำการค้าออนไลน์ที่ฝ่าฝืนกฎระเบียบอย่างเข้มงวด เพื่อไม่ให้เกิดการเอาเปรียบผู้บริโภค และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์

○ ส่งเสริมและยกระดับการประชาสัมพันธ์อาหารไทยให้เพิ่มขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ตลาดอาหารภายในประเทศมีศักยภาพในการเติบโต ทั้งจากกลุ่มผู้บริโภคในประเทศและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปที่เป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญ อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มรายได้สูงและคนรุ่นใหม่ ยังนิยมบริโภคอาหารต่างประเทศ เช่น อาหารญี่ปุ่น อาหารเกาหลี เป็นต้น นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากต่างประเทศยังได้รับความนิยมอย่างมาก แม้จะมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับสินค้าของไทย เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น จึงควรมีการรณรงค์และประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมให้เกิดความนิยมในการบริโภคอาหารไทยให้มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น Gen Z ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่นิยมรับประทานอาหารตามกระแสนิยม โดยต้องแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ และเอกลักษณ์ของอาหารไทยที่ทันสมัย มีรสชาติที่หลากหลาย สอดคล้องกับความนิยมในปัจจุบัน รวมทั้งมีภาพลักษณ์หรือเรื่องราว (Story) ที่ดึงดูดความต้องการผู้บริโภครุ่นใหม่ เพื่อให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น อยากทดลองชิม และเลือกซื้อสินค้าให้มากขึ้น

○ ส่งเสริมเทรนด์การบริโภคอาหารเป็นยา

ปัจจุบัน คนไทยรับประทานอาหารแปรรูปหรืออาหารสำเร็จรูปกันมากขึ้น รวมถึงมีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารที่เสี่ยงต่อการเกิดโรคต่าง ๆ อาทิ โรคไขมันอุดตัน โรคเบาหวาน และความดันโลหิตสูง เป็นต้น ดังนั้น การส่งเสริมเทรนด์การบริโภคอาหารให้เป็นยาจึงเป็นแนวทางหนึ่งที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจกับสุขภาพและการสร้างภูมิคุ้มกันมากขึ้น โดยการบริโภคดังกล่าวเป็นการนำศาสตร์การแพทย์แผนไทยเข้ามาประยุกต์ และสามารถนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีประโยชน์และมีคุณสมบัติในการป้องกันสุขภาพ เนื่องจากไทยมีจุดเด่นในด้านวัตถุดิบ ทั้งวัตถุดิบในท้องถิ่นและสมุนไพร ซึ่งมีคุณสมบัติทางยาที่สามารถช่วยป้องกันและรักษาโรคต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

○ สนับสนุนบริการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม

บริการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม อาทิ ร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรม และแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยเฉพาะร้านอาหารที่มีชื่อเสียง เช่น ร้านอาหารที่ได้รับรางวัล Michelin Star (อาทิ ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารฝรั่งเศส) เนื่องจากสามารถพัฒนาเป็นจุดประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ผ่านการเลือกใช้วัตถุดิบอาหารแปรรูปของไทย อาทิ เครื่องปรุงรส โดยอาจมีการแสดงตัวอย่างสินค้า ภายในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหรือจุดจำหน่ายของฝาก ซึ่งสามารถเป็นจุดประชาสัมพันธ์และกระจายสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้

3. ด้านการขยายตลาดต่างประเทศ

○ เร่งขยายตลาดใหม่และรักษาตลาดเดิม

- **เร่งขยายตลาดใหม่** โดยอาจเริ่มจากกลุ่มประเทศที่ไทยยังไม่มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดนัก (RCA < 1) โดยตลาดใหม่นี้ สามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) **กลุ่มตลาดที่ต้องเร่งผลักดัน** (RCA เฉลี่ย 5 ปีหลังเกิดการระบาดของโควิด-19 (ปี 2562 – 2566) เพิ่มขึ้นก่อนช่วง 5 ปีก่อนเกิดการแพร่ระบาด (ปี 2557 – 2561) เช่น ปากีสถาน เดนมาร์ก โอมาน เช็ก และฮังการี เป็นต้น และ (2) **กลุ่มตลาดที่ต้องรีบปรับตัว** (RCA เฉลี่ยลดลง) เช่น เยอรมนี ซาอุดีอาระเบีย บังคลาเทศ เบลเยียม และเม็กซิโก เป็นต้น

- **รักษาตลาดเดิม** เน้นกลุ่มประเทศที่ไทยมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาด ($RCA > 1$) แบ่งได้ 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) **กลุ่มตลาดที่ต้องรีบคว้าโอกาส** (RCA เติบโตเพิ่มขึ้น) เช่น จีน มาเลเซีย กัมพูชา เกาหลีใต้ และเมียนมา เป็นต้น และ (2) **กลุ่มตลาดที่ต้องรักษาไว้** (RCA เติบโตลดลง) เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐฯ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และเนเธอร์แลนด์ เป็นต้น

ซึ่งภาครัฐสามารถช่วยส่งเสริมได้ผ่านการขยายความร่วมมือและจัดทำความตกลงการค้าเสรี (Free Trade Agreement: FTA) เพื่อลดอุปสรรคทางการค้าให้กับผู้ประกอบการ และสร้างความสามารถในการแข่งขันทางด้านราคาให้กับสินค้าอาหารไทย รวมถึงสนับสนุนให้ผู้ประกอบการใช้สิทธิประโยชน์ภายใต้ FTA

○ **ใช้ซอฟต์แวร์ผลิตภัณฑ์กระแสด้านอาหารไทยให้เป็นที่รู้จัก รวมทั้งยกระดับการสร้างแบรนด์สินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยในต่างประเทศ**

ใช้ประโยชน์ซอฟต์แวร์ของไทยที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศผลิตภัณฑ์กระแสด้านอาหารไทย โดยเฉพาะภาพยนตร์และละครไทย เช่น ละครไทยซึ่งได้รับความนิยมในประเทศเพื่อนบ้านและจีน ซีรีส์วายไทย ซีรีส์ยูริ หรือซีรีส์ Boy Loves ซีรีส์ Girl Loves ซึ่งกำลังเป็นกระแสทั่วโลก ผ่านการสอดแทรกและประชาสัมพันธ์อาหารและเครื่องดื่มไทยในเนื้อหาอย่างแนบเนียน โดยต้องไม่ใช่เป็นการยึดเหนี่ยวเนื้อหา ซึ่งขณะนี้กระทรวงพาณิชย์ได้ร่วมมือกับผู้ผลิตภาพยนตร์และซีรีส์วาย ซีรีส์ยูริ เพื่อผลักดันสินค้าไทยและสินค้าชุมชนผ่านซีรีส์ นอกจากนี้ ยังมีซอฟต์แวร์ไทยอื่น ๆ อาทิ การท่องเที่ยว การมูเตลู กีฬา และเพลงไทย (ทั้ง T-POP และเพลงลูกทุ่ง) ซึ่งมีศักยภาพในการช่วยประชาสัมพันธ์อาหารไทยสู่สายตาชาวโลกเช่นกัน รวมทั้งต้องสร้างแบรนด์สินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยให้เป็นที่รู้จักในต่างประเทศเพิ่มขึ้น โดยเน้นการประชาสัมพันธ์เรื่องราวสื่อถึงความเป็นไทย ความประณีตทั้งการเลือกสรรวัตถุดิบ ขั้นตอนการปรุง/แปรรูปอาหารและสินค้าอาหารไทย ควบคู่กับคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารไทย

○ **ยกระดับการประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ Thai SELECT**

Thai SELECT คือตราสัญลักษณ์ที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) กระทรวงพาณิชย์มอบให้แก่วัฒนอาหารไทยในต่างประเทศ และผลิตภัณฑ์อาหารไทยสำเร็จรูปที่เป็นสินค้าส่งออก โดยมีรสชาติไทยแท้ ผ่านกระบวนการและขั้นตอนการปรุงอาหารตามตำรับอาหารไทย แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. **ร้านอาหาร Thai SELECT** มี 4 ประเภท ได้แก่ (1) Thai SELECT SIGNATURE มอบให้ร้านอาหารไทยที่ให้บริการอาหารไทยแท้ คุณภาพยอดเยี่ยม มีการตกแต่งร้านสวยงาม และการให้บริการที่เป็นเลิศ (2) Thai SELECT CLASSIC มอบให้ร้านอาหารไทยที่ให้บริการอาหารรสชาติตามมาตรฐานอาหารไทย คุณภาพอาหาร รวมถึงการให้บริการและการตกแต่งร้านในระดับที่ดี (3) Thai SELECT CASUAL มอบให้ร้านอาหารไทยที่ให้บริการอาหารที่มีรสชาติไทย แต่มีข้อจำกัดในด้านบริการ หรือเป็นร้านที่มีขนาดเล็ก และ/หรือมีความเรียบง่าย ให้ความรู้สึกสะดวกสบายในการใช้บริการ และ (4) Thai SELECT UNIQUE มอบให้ร้านอาหารไทยที่มีเมนูเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น เช่น ร้านอาหารไทยภาคใต้ ภาคเหนือ และภาคอีสาน เป็นต้น

2. **ผลิตภัณฑ์ Thai SELECT** มอบให้กับผลิตภัณฑ์อาหารไทยสำเร็จรูปที่เป็นสินค้าส่งออก ซึ่งมีคุณภาพมาตรฐานสากลและยังคงอัตลักษณ์ของอาหารไทย โดยที่ผ่านมา สค. ได้ดำเนินการส่งเสริมตราสัญลักษณ์ Thai SELECT อาทิ การส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ และกระตุ้นการบริโภคอาหารไทย สินค้าอาหาร

วัตถุดิบ สิ่งปรุงรสไทย การบริโภคอาหารไทยที่ร้านอาหารที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ในประเทศต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ควรมีการยกระดับเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน อาทิ เน้นกิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบออนไลน์เพิ่มขึ้น ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่มีศักยภาพ แตกต่างกันไป ตามกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคอาหารไทย และการสั่งซื้ออาหารจากร้านอาหาร Thai SELECT รวมถึงการสั่งซื้อวัตถุดิบ และผลิตภัณฑ์อาหารของไทย ซึ่งจะเป็นการช่วยให้เกิดการขยายตัวของส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทย

○ สนับสนุนการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารในต่างประเทศ และงานแสดงสินค้าอาหารระดับนานาชาติในไทยเพิ่มขึ้น

สนับสนุนผู้ประกอบการไทยให้มีโอกาสเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพิ่มขึ้น ซึ่งจะเป็นโอกาสทางธุรกิจ อาทิ การเจรจาจับคู่ธุรกิจ พบปะเป็นผู้นำเข้า ผู้จำหน่ายสินค้า และซัพพลายเออร์ (Supplier) รวมทั้งเป็นการสร้างประสบการณ์และเพิ่มพูนความรู้ในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้พัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับแนวโน้มและความต้องการของตลาดและผู้บริโภค

○ ส่งเสริมการนำสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทยไปจำหน่ายในแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ที่มีชื่อเสียงของต่างประเทศ

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) ให้ข้อมูลผู้ประกอบการเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ อาทิ แพลตฟอร์ม TMALL Taobao และ Douyin ของจีน ปัจจุบันกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) มีการเปิดร้าน TOPTHAI ซึ่งเป็นร้านค้าออนไลน์ของ สค. บนแพลตฟอร์ม Tmall ที่เน้นการจำหน่ายสินค้าอาหาร เครื่องดื่ม และผลไม้ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีศักยภาพในตลาดจีน และจากผลความสำเร็จนี้ ทำให้เกิดความมุ่งมั่นในการขยายความร่วมมือไปยังแพลตฟอร์ม Tmall Global ด้วย เพื่อส่งเสริมและผลักดันให้ผู้ประกอบการไทยสามารถขยายตลาดไปจีนผ่านช่องทางการค้าออนไลน์ได้มากขึ้น

4. ด้านอื่น ๆ

○ ติดตามและวิเคราะห์ข้อมูลตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกอย่างสม่ำเสมอ

ติดตามและวิเคราะห์ข้อมูลตลาดและพฤติกรรมการบริโภคและเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในประเทศ และผู้บริโภคในตลาดคู่ค้าหลักต่างประเทศเชิงลึกอย่างสม่ำเสมอ โดยต้องมีการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลแนวโน้มตลาดที่ทันสมัยให้กับกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการและผู้ส่งออกอาหารของไทย นอกจากนี้ ควรเผยแพร่ข้อมูลกฎระเบียบและมาตรการการนำเข้าและการจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่เกี่ยวข้องในตลาดต่างประเทศที่ทันสมัยอยู่เสมอให้แก่ผู้ประกอบการไทย เพื่อให้เกิดการเตรียมความพร้อมและปรับตัวได้อย่างทัน่วงที

○ ส่งเสริมการลงทุนด้านการวิจัยและเทคโนโลยี

การลงทุนในด้านการวิจัยและเทคโนโลยีอาหารมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการผลักดันและยกระดับอุตสาหกรรมอาหารไทย โดยจำเป็นต้องอาศัยองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และวิศวกรรม เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารของไทยให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น สร้างจุดแข็งทั้งในด้านคุณภาพและมาตรฐาน ต้นทุนการผลิต และกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. 2564. แผนปฏิบัติการด้านการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. ๒๕๖๔ – ๒๕๗๐. สืบค้นจาก <https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/bcg/20211228-BCG-Action-Plan-2564-2570.pdf>
- กรมการค้าต่างประเทศ. 2559. การปรับปรุงกฎระเบียบอาหารใหม่ (Novel Foods) ของ EU _____ 2559. CGFDC จีนแก้ไขกฎระเบียบขั้นตอนการออกใบรับรอง และเครื่องหมายสำหรับอาหาร “Green Food”. สืบค้นจาก <https://www.dft.go.th/th-th/DFT-Service/Data-Service-Information/International/dft-service-data-intertrade-techniquetrade/Detail-dft-service-data-intertrade-techniquetrade/ArticleId/4640/CGFDC-Green-Food>
- _____ 2559. FDF สหรัฐฯ เข้ม ออกระเบียบปรับปรุงความปลอดภัยด้านอาหารให้ทันสมัย 7 ฉบับ. สืบค้นจาก <https://www.dft.go.th/th-th/NewsList/News-DFT/Description-News-DFT/ArticleId/6172/04022559>
- _____ 2566. EU เพิ่มความเข้มขันในการควบคุมสินค้านำเข้าประเภทอาหารและอาหารสัตว์ (ที่ไม่ได้มีแหล่งกำเนิดจากสัตว์) บางรายการ เพื่อป้องกันความเสี่ยงซึ่งเป็นอันตรายต่อสุขภาพมนุษย์และสัตว์ โดยเริ่มมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2566 เป็นต้นไป. สืบค้นจาก <https://www.dft.go.th/th-th/NewsList/News-DFT/Description-News-DFT/ArticleId/25821/25821>
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. 2566. อัปเดตเทรนด์อาหารว่างของจีน ปี 2566. สืบค้นจาก <https://www.ditp.go.th/post/105243>
- _____ 2566. เทรนด์ตลาดอาหารและเครื่องดื่มปี 2567 – สคต. ชिकाโก. สืบค้นจาก <https://www.ditp.go.th/post/143763>
- กองนโยบายมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. 2565. ฉลาก Nutrition Rating ของอาหาร. Early Warning วารสารเตือนภัยกฎระเบียบรายปี. สืบค้นจาก https://warning.acfs.go.th/web-upload/m_magazine/8/77/file_download/65bb588b5f062f294c881a0426b5ebee.pdf
- ฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการอาหารแห่งชาติ. 2566. แผนปฏิบัติการด้านการจัดการด้านอาหารของประเทศไทย ระยะที่ 1 (พ.ศ. 2566 – 2570). สืบค้นจาก <https://food.fda.moph.go.th/media.php?id=558537258702086144&name=action-plan1.pdf>
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร. 2443. ระเบียบสหภาพยุโรป เรื่อง การกล่าวอ้างทางโภชนาการและสุขภาพ. สืบค้นจาก <https://fic.nfi.or.th/index.php>

- _____ 2559. ระเบียบ สหราชอาณาจักร เรื่อง สุขอนามัยของสินค้าอาหาร. สืบค้นจาก <https://fic.nfi.or.th/index.php>
- _____ 2554. ระเบียบสหภาพยุโรป เรื่อง วัสดุและบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ใช้สัมผัสอาหาร. สืบค้นจาก <https://fic.nfi.or.th/index.php>
- _____ 2557. ระเบียบสหภาพยุโรป เรื่อง ข้อกำหนดสำหรับการแสดงข้อมูลแก่ผู้บริโภคในการนำเสนอปริมาณ กลูเต็นในอาหาร. สืบค้นจาก <https://fic.nfi.or.th/index.php>
- _____ 2565. มาตรฐานสาธารณสุขอินเดีย เรื่อง มาตรฐานและความปลอดภัยสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารวีแกน. สืบค้นจาก <https://fic.nfi.or.th/index.php>
- _____ 2567. ระเบียบขั้นสุดท้าย (Final Rule) เรื่อง ยกเลิกการใช้ไขมันที่ผ่านการเติมไฮโดรเจนบางส่วน (Partially Hydrogenated Oils: PHOs) ในอาหาร. สืบค้นจาก <https://fic.nfi.or.th/index.php>
- สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงปักกิ่ง. ม.ป.ป. ผู้ผลิตอาหารส่งออกไปจีนต้องขึ้นทะเบียน ผู้ผลิตอาหารนำเข้าจากต่างประเทศตามระเบียบจีนมีผล บังคับใช้ ตั้งแต่วันที่ ๑ มกราคม ๒๕๖๕ เป็นต้นไป. สืบค้นจาก https://www.opsmoac.go.th/km-km_article-files-432891791792
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. 2565. การขึ้นทะเบียนผู้ผลิตสินค้าอาหารส่งออกไปอินเดีย ตามกฎระเบียบใหม่ของอินเดีย. สืบค้นจาก <https://warning.acfs.go.th/th/early-warning/view/?page=8352>

ภาษาอังกฤษ

Caterer Middle East. 2023. 5 food and beverage trends coming to the Middle East in 2024.

Derived from: <https://www.caterermiddleeast.com/people/opinion/5-food-and-beverage-trends-coming-to-the-middle-east-in-2024>

DinarStandard. 2022. State of the Global Islamic Economy Report 2022. Derived from:

<https://www.dinarstandard.com/post/state-of-the-global-islamic-economy-report-2022>

Food and Drug Administration. 2018. Federal Food, Drug, and Cosmetic Act (FD&C Act). Derived from: <https://www.fda.gov/regulatory-information/laws-enforced-fda/federal-food-drug-and-cosmetic-act-fdc-act>

Future Market Insights. 2023. Alternative Protein Market Outlook (2023 to 2033). Derived from:

<https://www.futuremarketinsights.com/reports/alternative-protein-market>

Globe Newswire. 2023. Functional Food Market Size & Share Analysis - Growth Trends &

Forecasts (2023 - 2028). Derived from: <https://www.globenewswire.com/news-release/2023/08/10/2723022/0/en/Functional-Food-Market-Size-Share-Analysis-Growth-Trends-Forecasts-2023-2028.html>

_____ 2023. Global Organic Food And Beverages Market Size To Worth USD 785.53 Billion By 2033 | CAGR of 13.20%. Derived from: <https://www.globenewswire.com/news-release/2024/03/08/2843023/0/en/Global-Organic-Food-And-Beverages-Market-Size-To-Worth-USD-785-53-Billion-By-2033-CAGR-of-13-20.html>

Grand View Research. 2023. Personalized Nutrition And Supplements Market Size, Share & Trends Analysis Report By Ingredient (Vitamins, Minerals), By Dosage Form (Liquids, Powders), By Age Group, By Distribution Channel, And Segment Forecasts, 2023 – 2030. Derived from: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/personalized-nutrition-supplements-market-report>

Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries. n.d. Japanese Agricultural Standards (JAS). Derived from: <https://www.maff.go.jp/e/policies/standard/jas/>

Mintel. 2024. 2024 Food & Drink Trends: North America webinar.

_____ 2024. Food & Drink Trends 2024: EMEA summary and webinar.

PR Newswire. 2024. Middle East and Africa Packaged Food Market 2023-2033: Market Thrives as Demand for Health-Conscious Choices and Convenience Soars. Derived from: <https://www.prnewswire.com/news-releases/middle-east-and-africa-packaged-food-market-2023-2033-market-thrives-as-demand-for-health-conscious-choices-and-convenience-soars-302099511.html>

The Economist Intelligence Unit (EIU). 2022. Global Food Security Index 2022. Derived from: <https://impact.economist.com/sustainability/project/food-security-index/>

Euromonitor. 2024. Three Trends Shaping the New European Consumer Landscape. Derived from: <https://www.euromonitor.com/article/three-trends-shaping-the-new-european-consumer-landscape>

European Union. n.d. Colours by Europe Tastes of Excellence. Derived from: <https://colours-by-europe.campaign.europa.eu/en>

ภาคผนวก

ตารางผนวกที่ 1 GDP อุตสาหกรรมอาหารปี 2562 - 2566

ปี	2562	2563	2564	2565	2566
มูลค่า (ล้านบาท)	922,835	920,000	920,000	1,042,853	1,138,000
สัดส่วนต่อ GDP ประเทศ	5.5%	5.5%	5.8%	6.0%	6.3%
สัดส่วนต่อ GDP ภาคอุตสาหกรรม	20.6%	23.2%	23.0%	22.7%	24.6%

ที่มา: สถาบันอาหาร

ตารางผนวกที่ 2 ปริมาณการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม ปี 2564 - 2566

TSIC	สินค้า	หน่วย	2564	2565	2566	CAGR 3 ปี
10120	เนื้อไก่แช่แข็งและแช่เย็น	พันตัน	2,750.47 (-2.0%)	2,913.63 (+5.9%)	2,903.78 (-0.3%)	+2.8%
10131	เบคอน แฮม	พันตัน	7.09 (-3.6%)	6.93 (-2.2%)	7.67 (+10.7%)	+4.0%
10132	ไส้กรอก	พันตัน	50.36 (+29.8%)	52.76 (+4.8%)	56.84 (+7.7%)	+6.2%
10139	เนื้อไก่สุกปรุงรส	พันตัน	209.42 (-0.3%)	244.32 (+16.7%)	221.51 (-9.3%)	+2.9%
10211	ปลาแช่แข็ง	พันตัน	113.9 (-1.2%)	119.93 (+5.3%)	111.21 (-7.3%)	-1.2%
10212	กุ้งและปลาหมึกแช่แข็ง	พันตัน	127.1 (+7.1%)	120.14 (-5.5%)	114.56 (-4.6%)	-5.1%
10221	ปลาซาร์ดีนและปลาทูน่ากระป๋อง	พันตัน	715.74 (-13.0%)	721.22 (+0.8%)	605.25 (-16.1%)	-8.0%
10293	น้ำปลา	พันลิตร	115,152.94 (+3.3%)	104,788.39 (-9.0%)	114,234.63 (+9.0%)	-0.4%
10301	ผักผลไม้แช่แข็ง	พันตัน	42.65 (-4.8%)	44.34 (+4.0%)	41.91 (-5.5%)	-0.9%
10302	ข้าวโพดหวานกระป๋อง สับปรดกระป๋อง ผลไม้กระป๋อง อื่นๆ	พันตัน	634.6 (+6.2%)	595.02 (-6.2%)	488.69 (-17.9%)	-12.3%
10303	น้ำผลไม้	พันตัน	514.06 (-12.2%)	530.25 (+3.2%)	578.96 (+9.2%)	+6.1%
10304	ผักผลไม้อบแห้ง	พันตัน	59.13 (+3.5%)	55.05 (-6.9%)	51.63 (-6.2%)	-6.6%
10309	กะทิ	พันตัน	148.65 (+6.9%)	141.89 (-4.5%)	125.31 (-11.7%)	-8.2%
10411	น้ำมันถั่วเหลืองบริสุทธิ์	พันตัน	427.31 (+9.3%)	402.78 (-5.7%)	375.16 (-6.9%)	-6.3%
10412	น้ำมันรำข้าวดิบ	พันตัน	112.79 (+12.3%)	119.68 (+226.1%)	110.51 (-7.7%)	-1.0%

TSIC	สินค้า	หน่วย	2564	2565	2566	CAGR 3 ปี
10414	น้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์	พันตัน	44.24 (-3.5%)	43.01 (-2.8%)	37.92 (-11.8%)	-7.4%
10420	น้ำมันปาล์มดิบ น้ำมันปาล์มบริสุทธิ์	พันตัน	3,479.32 (+10.3%)	3,984.15 (+14.5%)	4,059.21 (+1.9%)	+8.0%
10501	นมพร้อมดื่ม	พันตัน	1,123.57 (-4.7%)	1,048.54 (-6.7%)	1084.6 (+3.4%)	-1.8%
10503	ไอศกรีม	พันตัน	162.68 (+0.6%)	176.77 (+8.7%)	180.41 (+2.1%)	+5.3%
10504	โยเกิร์ต นมเปรี้ยว	พันตัน	559.13 (-0.5%)	587.35 (+5.0%)	533.82 (-9.1%)	-2.3%
10622	แป้งมันสำปะหลัง	พันตัน	3,471.71 (+12.6%)	3,488.67 (+0.5%)	2,855.64 (-18.2%)	-9.3%
10711	เค้ก ขนมอบอื่น ๆ (พิซซ่า โดนัท ขนมปังปอนด์ ฯลฯ)	พันตัน	140.48 (+1.2%)	133.67 (-4.9%)	134.51 (+0.6%)	-2.2%
10712	ขนมปังเวเฟอร์ ขนมปังกรอบ/แครกเกอร์/บิสกิต ขนมอบ กรอบอื่น ๆ (ข้าวโพดอบกรอบ ข้าวเกรียบกุ้ง ฯลฯ) คุกกี้	พันตัน	170.62 (+2.7%)	170.13 (-0.3%)	167.46 (-1.6%)	-0.9%
10721	น้ำตาลทรายดิบ	พันตัน	6,089.24 (+16.3%)	7,887.19 (+29.5%)	8,018.58 (+1.7%)	+14.8%
10722	กากน้ำตาล น้ำตาลทรายขาว น้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์	พันตัน	8,651.66 (+4.3%)	8,925.27 (+3.2%)	9,826.09 (+10.1%)	+6.6%
10743	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	พันตัน	323.52 (+7.2%)	327.73 (+1.3%)	325.82 (-0.6%)	+0.4%
10772	เครื่องปรุงรสประจำโต๊ะอาหาร	พันลิตร	40,113.17 (+13.3%)	40,776.46 (+1.7%)	44,601.03 (+9.4%)	+5.5%
10773	ซอสถั่วเหลือง, เต้าเจี้ยว, ซีอิ๊ว	พันลิตร	96,677.96 (+4.2%)	88,273.38 (-8.7%)	89,286.46 (+1.2%)	-3.9%
10774	ผงชูรส	พันตัน	242.87 (+5.8%)	253.16 (+4.2%)	246.15 (-2.8%)	+0.7%
10801	อาหารสัตว์เลี้ยง	พันตัน	184.94 (+7.4%)	191.23 (+3.4%)	169.79 (-11.2%)	-4.2%

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ประมวลผลโดยสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ณ วันที่ 31 ม.ค. 67

หมายเหตุ: ข้อมูลการผลิตจำแนกตามการจัดประเภทมาตรฐานอุตสาหกรรมประเทศไทย (TSIC) โดยภาคการผลิตอาหารและ
เครื่องดื่มแบ่งได้เป็นหมวดย่อย ได้ 2 หมวด คือ การผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร (TSIC 10) และการผลิตเครื่องดื่ม (TSIC 11) และ
แบ่งเป็นหมู่ใหญ่ได้ 9 หมู่ ได้แก่ 1) การแปรรูปและถนอมเนื้อสัตว์ (TSIC 101) 2) การแปรรูปและถนอมปลา สัตว์น้ำจำพวก
คลัสตาเซียและโมลลัสก์ (TSIC 102) 3) การแปรรูปและการถนอมผลไม้และผัก (TSIC 103) 4) การผลิตน้ำมันและไขมันจากพืชและ
สัตว์ (TSIC 104) 5) การผลิตผลิตภัณฑ์นม (TSIC 105) 6) การผลิตผลิตภัณฑ์จากเมล็ดธัญพืช สตาร์ชและผลิตภัณฑ์จากสตาร์ช
(TSIC 106) 7) การผลิตผลิตภัณฑ์อาหารอื่น เช่น ขนม เส้นก๋วยเตี๋ยว อาหารปรุงสำเร็จ กาแฟ ชา สมุนไพร เครื่องปรุงรส (TSIC
107) 8) การผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับเลี้ยงสัตว์ (TSIC 108) และ 9) การผลิตเครื่องดื่ม (TSIC 110)

ตารางผนวกที่ 3 ประเทศส่งออกอาหารของโลก 10 อันดับแรก ปี 2562 - 2566 (หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐ)

ประเทศ	2562	2563	2564	2565	2566
รวมโลก	1,423,366.02 (-0.69%)	1,429,007.84 (+0.40%)	1,692,830.94 (+18.46%)	1,804,229.46 (+6.58%)	1,788,496.14 (-0.87%)
1. สหรัฐฯ	137,369.06 (-2.24%)	145,852.87 (+6.18%)	172,278.64 (+18.12%)	188,515.70 (+9.42%)	171,540.19 (-9.00%)
2. บราซิล	75,059.93 (-5.11%)	80,914.81 (+7.80%)	97,362.06 (+20.33%)	131,497.22 (+35.06%)	141,593.34 (+7.68%)
3. เนเธอร์แลนด์	90,312.03 (-1.18%)	92,572.75 (+2.50%)	104,366.62 (+12.74%)	111,238.14 (+6.58%)	117,547.47 (+5.67%)
4. เยอรมนี	79,415.45 (-1.34%)	81,166.66 (+2.21%)	89,216.95 (+9.92%)	94,665.88 (+6.11%)	103,195.59 (+9.01%)
5. ฝรั่งเศส	69,791.31 (-2.19%)	68,790.60 (-1.43%)	80,462.81 (+16.97%)	85,967.79 (+6.84%)	86,127.23 (+0.19%)
6. จีน	73,661.16 (-2.12%)	72,479.63 (-1.60%)	80,593.69 (+11.19%)	86,871.43 (+7.79%)	85,081.58 (-2.06%)
7. สเปน	56,807.28 (+1.48%)	60,069.91 (+5.74%)	68,762.92 (+14.47%)	69,587.60 (+1.20%)	74,008.04 (+6.35%)
8. อิตาลี	47,447.52 (+0.35%)	49,777.60 (+4.91%)	57,922.51 (+16.36%)	59,564.85 (+2.84%)	65,211.02 (+9.48%)
9. แคนาดา	44,414.85 (+1.16%)	48,027.72 (+8.13%)	57,665.67 (+20.07%)	63,334.86 (+9.83%)	65,198.18 (+2.94%)
10. เบลเยียม	42,859.10 (-1.72%)	43,866.79 (+2.35%)	50,163.67 (+14.35%)	52,168.28 (+4.00%)	57,595.06 (+10.40%)
14. ไทย	35,080.57 (-0.05%)	33,682.83 (-3.98%)	37,281.49 (+10.68%)	41,948.76 (+12.52%)	43,589.06 (+3.91%)

ที่มา: Global Trade Atlas ณ 7 พ.ค. 67

หมายเหตุ: ใช้นิยามอาหารของสถาบันอาหาร ปี 2566

ตารางผนวกที่ 4 สินค้าอาหารส่งออกของโลก 10 อันดับแรก ปี 2562 - 2566 (หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐ).

สินค้า	HS code	2562	2563	2564	2565	2566
1. ถั่วเหลือง จะทำให้แตกหรือไม่ก็ตาม	1201	55,062.41 (-6.75%)	63,722.47 (+15.73%)	77,653.82 (+21.86%)	93,337.15 (+20.20%)	92,553.83 (-0.84%)
2. อาหารปรุงแต่งที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น	2106	46,275.59 (+2.85%)	47,231.68 (+2.07%)	54,589.95 (+15.58%)	55,720.99 (+2.07%)	58,031.50 (+4.15%)
3. ขนบปัง เพสทรี เค้ก บิสกิต และขนมจำพวกเบเกอรี่อื่น ๆ จะมีโกโก้หรือไม่ก็ตาม รวมทั้งคอมมิวนีเยนเวเฟอร์ แคปซูลชนิดที่เหมาะสมสำหรับบรรจุยา ซิลลี่เวเฟอร์ โรซิปเปอร์ และผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน	1905	36,692.97 (+3.14%)	36,009.94 (-1.86%)	42,364.66 (+17.65%)	45,541.26 (+7.50%)	52,144.17 (+14.50%)
4. ข้าวโพด	1005	34,689.67 (+4.70%)	35,652.86 (+2.78%)	50,196.11 (+40.79%)	61,019.77 (+21.56%)	51,027.76 (-16.38%)
5. ข้าวสาลีและเมสลิน	1001	39,726.09 (-2.83%)	44,467.65 (+11.94%)	55,605.19 (+25.05%)	58,644.94 (+5.47%)	49,157.30 (-16.18%)
6. ของปรุงแต่งชนิดที่ใช้ในการเลี้ยงสัตว์	2309	30,145.78 (-0.64%)	32,660.87 (+8.34%)	39,040.87 (+19.53%)	41,990.46 (+7.56%)	43,528.07 (+3.66%)
7. เนยแข็งและเคิร์ด	0406	31,920.16 (+1.19%)	31,879.95 (-0.13%)	35,907.29 (+12.63%)	38,577.53 (+7.44%)	41,195.75 (+6.79%)
8. น้ำมันปาล์มและแฟรกชันของน้ำมันปาล์ม จะทำให้บริสุทธิ์หรือไม่ก็ตาม แต่ต้องไม่ดัดแปลงทางเคมี	1511	27,079.16 (-8.69%)	31,655.10 (+16.90%)	47,342.63 (+49.56%)	52,859.81 (+11.65%)	41,041.14 (-22.36%)
9. ไวน์ที่ทำจากองุ่นสด รวมถึงไวน์ที่เติมแอลกอฮอล์ รวมทั้งเกรปมีสตันนอกจากเกรปมีสตันประเภท 20.09	2204	35,889.93 (-4.26%)	33,761.76 (-5.93%)	40,248.17 (+19.21%)	39,029.07 (-3.03%)	38,266.19 (-1.95%)
10. เนื้อสุกร สด แช่เย็น หรือแช่เย็นจนแข็ง	0203	32,716.19 (+15.08%)	36,645.01 (+12.01%)	36,436.37 (-0.57%)	33,609.28 (-7.76%)	35,781.13 (+6.46%)
อื่น ๆ		1,053,168.06 (-0.85%)	1,035,320.54 (-1.69%)	1,213,445.89 (+17.20%)	1,283,899.18 (+5.81%)	1,285,021.35 (+0.09%)
รวม		1,423,366.02 (-0.69%)	1,429,007.84 (+0.40%)	1,692,830.94 (+18.46%)	1,804,229.46 (+6.58%)	1,788,496.14 (-0.87%)

ที่มา: Global Trade Atlas ณ 7 พ.ค. 67

หมายเหตุ: ใช้นิยามอาหารของสถาบันอาหาร ปี 2566

ตารางผนวกที่ 5 ประเทศนำเข้าอาหารของโลก 10 อันดับแรก ปี 2562 - 2566 (หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

ประเทศ	2562	2563	2564	2565	2566
รวมโลก	1,369,747.16 (-0.83%)	1,351,242.52 (-1.35%)	1,606,200.74 (+18.87%)	1,737,675.46 (+8.19%)	1,711,897.34 (-1.48%)
1. จีน	132,959.28 (+12.74%)	155,463.73 (+16.93%)	198,875.51 (+27.92%)	212,099.31 (+6.65%)	211,781.98 (-0.15%)
2. สหรัฐฯ	153,224.58 (+1.57%)	157,385.13 (+2.72)	185,809.72 (+18.06%)	213,002.22 (+14.63%)	204,605.28 (-3.94%)
3. เยอรมนี	92,914.36 (-3.76%)	96,237.16 (+3.58%)	105,427.73 (+9.55%)	111,751.51 (+6.00%)	117,376.45 (+5.03%)
4. เนเธอร์แลนด์	65,318.85 (-2.20%)	67,442.27 (+3.25%)	76,712.68 (+13.75%)	83,579.19 (+8.95%)	84,537.33 (+1.15%)
5. ฝรั่งเศส	61,461.34 (-3.81%)	62,017.82 (+0.91%)	70,707.87 (+14.01%)	75,516.71 (+6.80%)	80,257.32 (+6.28%)
6. ญี่ปุ่น	63,911.66 (+0.04%)	60,764.00 (-4.93%)	66,010.78 (+8.63%)	72,506.65 (+9.84%)	66,654.44 (-8.07%)
7. อิตาลี	45,121.52 (-1.98%)	44,040.50 (-2.40%)	51,397.08 (+16.70%)	58,439.67 (+13.70%)	62,789.09 (+7.44%)
8. สเปน	40,005.50 (-3.38%)	38,593.16 (-3.53%)	46,209.50 (+19.73%)	53,609.40 (+16.01%)	56,392.87 (+5.19%)
9. แคนาดา	37,736.56 (+0.82%)	38,657.90 (+2.44%)	43,804.39 (+13.31%)	49,598.38 (+13.23%)	48,678.88 (-1.85%)
10. เบลเยียม	35,679.98 (-5.27%)	37,313.36 (+4.58%)	42,803.80 (+14.71%)	44,794.09 (+4.65%)	46,036.41 (+2.77%)
20. ไทย	15,871.66 (+3.77%)	16,269.95 (+2.51%)	18,318.76 (+12.59%)	19,587.67 (+6.93%)	20,323.33 (+3.76%)

ที่มา: Global Trade Atlas ณ 7 พ.ค. 67

หมายเหตุ: ใช้นิยามอาหารของสถาบันอาหาร ปี 2566

ตารางหมวดที่ 6 สินค้าอาหารนำเข้าของโลก 10 อันดับแรก ปี 2562 - 2566 (หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐ)

สินค้า	HS code	2562	2563	2564	2565	2566
1. ถั่วเหลือง จะทำให้แตกหรือไม่ก็ตาม	1201	55,793.82 (-8.11%)	62,765.89 (+12.50%)	87,280.16 (+39.06%)	95,865.09 (+9.84%)	93,937.39 (-2.01%)
2. อาหารปรุงแต่งที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น	2106	43,316.94 (+3.35%)	44,581.12 (+2.92%)	51,889.80 (+16.39%)	52,836.08 (+1.82%)	53,689.95 (+1.62%)
3. ข้าวสาลีและเมสลิน	1001	33,869.64 (-5.68%)	37,446.79 (+10.56%)	48,191.20 (+28.69%)	59,155.05 (+22.75%)	51,546.29 (-12.86%)
4. ข้าวโพด	1005	30,466.13 (+0.83%)	30,295.32 (-0.56%)	49,265.85 (+62.62%)	57,347.93 (+16.41%)	50,427.91 (-12.07%)
5. ขนผึ้ง เพสทรี เค้ก บิสกิต และขนมจำพวกเบเกอรี่อื่น ๆ จะมีโกโก้หรือไม่ก็ตาม รวมทั้งคอมมิวนิเนียนเวเฟอร์ แคลปซูลชนิดที่เหมาะสมสำหรับบรรจยาสีลิ่งเวเฟอร์ โรซเปเปอร์ และผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน	1905	34,479.83 (+3.72%)	32,193.68 (-6.63%)	37,582.88 (+16.74%)	41,002.48 (+9.10%)	46,624.74 (+13.71%)
6. กาแฟ จะคั่วหรือแยกกาแฟอื่นออกแล้วหรือไม่ก็ตาม เปลือกและเยื่อของกาแฟ รวมทั้งของที่ใช้แทนกาแฟที่มีกาแฟผสมอยู่ในอัตราส่วนเท่าใดก็ตาม	0901	29,582.17 (-3.33%)	29,169.69 (-1.39%)	34,276.99 (+17.51%)	44,630.21 (+30.20%)	40,529.18 (-9.19%)
7. ของปรุงแต่งชนิดที่ใช้ในการเลี้ยงสัตว์	2309	29,147.70 (+2.01%)	31,197.20 (+7.03%)	36,550.85 (+17.16%)	38,691.54 (+5.86%)	38,790.99 (+0.26%)
8. เอทิลแอลกอฮอล์ที่ไม่ได้แปลงสภาพ มีความแรงแอลกอฮอล์โดยปริมาตรน้อยกว่าร้อยละ 80 รวมทั้งสุรา ลิเคียวร์ และเครื่องดื่มอื่น ๆ ที่เป็นสุรา	2208	32,271.84 (+3.32%)	27,860.13 (-13.67%)	34,427.29 (+23.57%)	38,325.89 (+11.32%)	38,543.52 (+0.57%)
9. ไวน์ที่ทำจากองุ่นสด รวมถึงไวน์ที่เติมแอลกอฮอล์ รวมทั้งเกรปมีสต์ นอกจากเกรปมีสต์ตามประเภท 20.09	0406	30,158.02 (+0.64%)	28,802.75 (-4.49%)	32,665.25 (+13.41%)	34,646.95 (+6.07%)	37,340.18 (+7.77%)
10. เนื่อสุกร สด แช่เย็น หรือแช่เย็นจนแข็ง	0203	31,231.40 (+10.71%)	35,891.57 (+14.92%)	36,603.27 (+1.98%)	32,675.46 (-10.73%)	35,090.80 (+7.39%)
อื่น ๆ		1,019,429.66 (-1.09%)	991,038.38 (-2.79%)	1,157,467.19 (+16.79%)	1,242,498.80 (+7.35%)	1,224,247.76 (-1.47%)
รวม		1,369,747.16 (-0.83%)	1,351,242.52 (-1.35%)	1,606,200.74 (+18.87%)	1,737,675.46 (+8.19%)	1,711,897.34 (-1.48%)

ที่มา: Global Trade Atlas ณ 7 พ.ค. 67

ตารางผนวกที่ 7 มูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารไทย ปี 2562 – 2566

ปี	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)	มูลค่า (ล้านบาท)	การเติบโต (% YoY)	ตลาดส่งออกสำคัญ 5 อันดับแรก
2562	35,080.57	1,089,101.67	-0.05	จีน (14.38%) ญี่ปุ่น (13.21%) สหรัฐฯ (10.72%) เวียดนาม (5.27%) อินโดนีเซีย (3.74.63%)
2563	33,682.23	1,055,817.57	-3.98	จีน (17.48%) ญี่ปุ่น (12.88%) สหรัฐฯ (12.66%) เวียดนาม (4.96%) กัมพูชา (3.71%)
2564	37,281.49	1,194,612.55	+10.68	จีน (23.17%) ญี่ปุ่น (11.65%) สหรัฐฯ (11.43%) มาเลเซีย (3.65%) กัมพูชา (3.63%)
2565	41,948.76	1,469,633.56	+12.52	จีน (20.82%) ญี่ปุ่น (11.05%) สหรัฐฯ (10.82%) อินโดนีเซีย (4.14%) มาเลเซีย (3.92%)
2566	43,589.06	1,516,123.51	+3.91	จีน (24.20%) ญี่ปุ่น (10.33%) สหรัฐฯ (9.50%) อินโดนีเซีย (5.24%) มาเลเซีย (4.07%)

ที่มา: Global Trade Atlas ณ 2 พ.ค. 67

หมายเหตุ: ใช้นิยามอาหารของสถาบันอาหาร ปี 2566

ตารางผนวกที่ 8 สินค้าอาหารส่งออกของไทย 10 อันดับแรก ปี 2562 - 2566 (หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐ)

สินค้า	HS code	2562	2563	2564	2565	2566	ตลาดส่งออกสำคัญ 5 อันดับแรก
1. ข้าว	1006	4,199.79 (-25.46%)	3,703.14 (-11.83%)	3,407.68 (-7.98%)	3,940.24 (+15.63%)	5,100.81 (+29.45%)	อินโดนีเซีย (114.31%) สหรัฐฯ (12.34%) แอฟริกาใต้ (8.84%) อิรัก (8.15%) จีน (6.07%)
2. ผลไม้อื่น ๆ สด	0810	2,242.32 (+42.17%)	2,697.84 (+20.31%)	4,261.07 (+57.94%)	3,763.44 (-11.68%)	4,647.19 (+23.48%)	จีน (93.98%) ฮองกง (1.46%) อินโดนีเซีย (1.31%) มาเลเซีย (0.82%) สหรัฐฯ (0.34%)
3. น้ำตาลที่ได้จากอ้อยหรือหัวบีต และซูโครสที่บริสุทธิ์ในทางเคมี ในลักษณะของแข็ง	1701	3,105.73 (+2.67%)	1,769.54 (-43.02%)	1,541.58 (-12.88%)	3,069.48 (+99.11%)	3,412.21 (+11.17%)	อินโดนีเซีย (31.10%) ฟิลิปปินส์ (10.62%) เกาหลีใต้ (10.36%) กัมพูชา (10.03%) มาเลเซีย (7.66%)
4. เนื้อสัตว์ ส่วนอื่นของสัตว์ เลือดสัตว์ หรือแมลง ที่ปรุงแต่งหรือทำไว้ไม่ให้เสียอื่น ๆ	1602	2,841.81 (+6.80%)	2,614.19 (-8.01%)	2,492.51 (-4.65%)	3,075.24 (+23.38%)	2,881.62 (-6.30%)	ญี่ปุ่น (50.71%) สหราชอาณาจักร (24.62%) เนเธอร์แลนด์ (6.20%) เกาหลีใต้ (4.63%) สิงคโปร์ (4.04%)
5. ปลาที่ปรุงแต่งหรือทำไว้ไม่ให้เสีย รวมทั้งคาร์เวียร์และของที่ใช้แทนคาร์เวียร์ที่ทำจากไข่ปลา	1604	2,936.48 (-0.52%)	3,081.27 (+4.93%)	2,603.89 (-15.49%)	2,987.74 (+14.74%)	2,775.56 (-7.10%)	สหรัฐฯ (21.95%) ญี่ปุ่น (13.94%) ออสเตรเลีย (8.03%) ลิเบีย (5.37%) ซาอุดีอาระเบีย (5.07%)
6. ของปรุงแต่งชนิดที่ใช้ในการเลี้ยงสัตว์	2309	1,666.66 (+4.91%)	1,967.81 (+18.07%)	2,407.36 (+22.34%)	2,803.59 (+16.46%)	2,430.60 (-13.30%)	สหรัฐฯ (24.31%) ญี่ปุ่น (13.55%) มาเลเซีย (6.06%) อิตาลี (5.05%) ออสเตรเลีย (4.94%)
7. น้ำ รวมถึงน้ำแร่และน้ำอัดลม ที่เติมน้ำตาลหรือสารทำให้หวานอื่น ๆ หรือที่ปรุงกลั่นรส และเครื่องดื่มอื่น ๆ ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แต่ไม่รวมถึงน้ำผลไม้ น้ำลูกนัต หรือน้ำพืชผักตามประเภท 20.09	2202	1,587.12 (+9.54%)	1,593.30 (+0.39%)	1,558.14 (-2.21%)	1,521.24 (-2.37%)	1,551.53 (+1.99%)	เวียดนาม (24.92%) กัมพูชา (21.77%) เมียนมา (14.51%) ลาว (7.11%) มาเลเซีย (4.46%)
8. สตาร์ช รวมทั้งอินูลิน	1108	1,233.85 (-9.16%)	1,150.05 (-6.79%)	1,654.94 (+43.90%)	1,782.98 (+7.74%)	1,490.66 (-16.40%)	จีน (63.16%) ไต้หวัน (8.50%) มาเลเซีย (5.88%) ญี่ปุ่น (4.38%) ฟิลิปปินส์ (4.06%)
9. เนื้อและส่วนอื่นที่บริโภคได้ของโกชนิดเกล็ดสโตเมสติกัส สด แข็งเย็น หรือแช่เย็นจนแข็ง	0207	812.28 (+16.35%)	913.57 (+12.47%)	915.01 (+0.16%)	1,158.38 (+26.60%)	1,356.69 (+17.12%)	จีน (36.52%) ญี่ปุ่น (33.89%) มาเลเซีย (14.80%) เกาหลีใต้ (5.77%) ฮองกง (2.94%)
10. อาหารปรุงแต่งที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น	2106	1,424.06 (+11.80%)	1,336.94 (-6.12%)	1,344.70 (+0.58%)	1,466.16 (+9.03%)	1,336.76 (-8.83%)	สหรัฐฯ (14.37%) จีน (12.31%) เมียนมา (7.63%) กัมพูชา (6.14%) ญี่ปุ่น (5.23%)
อื่น ๆ		13,030.46 (+16.79%)	12,855.16 (+16.79%)	15,094.60 (+16.79%)	16,380.28 (+16.79%)	16,605.42 (+16.79%)	-
รวม		35,080.57 (-0.05%)	33,682.83 (-3.98%)	37,281.49 (+10.68%)	41,948.76 (+12.52%)	43,589.06 (+3.91%)	จีน (24.20%) ญี่ปุ่น (10.33%) สหรัฐฯ (9.50%) อินโดนีเซีย (5.24%) มาเลเซีย (4.07%)

ที่มา: Global Trade Atlas ณ 3 พ.ค. 67

หมายเหตุ: ใช้นิยามอาหารของสถาบันอาหาร ปี 2566

ตารางผนวกที่ 10 มูลค่าการนำเข้าสินค้าอาหารไทย ปี 2562 – 2566

ปี	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)	มูลค่า (ล้านบาท)	การเติบโต (% YoY)	ประเทศนำเข้าสำคัญ 5 อันดับแรก
2562	15,871.66	492,846.42	+3.77	จีน (14.40%) สหรัฐฯ (12.38%) บราซิล (9.47%) สิงคโปร์ (4.92%) เวียดนาม (4.43%)
2563	16,269.95	508,850.60	+2.53	จีน (14.17%) บราซิล (12.05%) สหรัฐฯ (10.71%) สิงคโปร์ (5.26%) อินโดนีเซีย (4.94%)
2564	18,318.76	585,963.88	+12.59	บราซิล (16.04%) จีน (13.03%) สหรัฐฯ (9.35%) ออสเตรเลีย (5.72%) สิงคโปร์ (4.88%)
2565	19,587.67	687,091.82	+6.93	บราซิล (16.61%) จีน (14.40%) สหรัฐฯ (7.45%) อินเดีย (4.97%) เวียดนาม (4.93%)
2566	20,323.33	706,204.10	+3.76	บราซิล (17.16%) จีน (13.98%) ออสเตรเลีย (7.17%) สหรัฐฯ (6.55%) อินเดีย (5.01%)

ที่มา: Global Trade Atlas ณ 3 พ.ค. 67

หมายเหตุ: ใช้นิยามอาหารของสถาบันอาหาร ปี 2566

ตารางผนวกที่ 10 สินค้าอาหารนำเข้าของไทย 10 อันดับแรก ปี 2562 - 2566 (หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐ)

สินค้า	HS code	2562	2563	2564	2565	2566	ประเทศนำเข้าสำคัญ ลำดับ 5 อันดับแรก
1. ถั่วเหลือง จะทำให้แตกหรือไม่ก็ตาม	1201	1,270.61 (+9.75%)	1,613.71 (+27.00%)	2,263.34 (+40.26%)	1,997.98 (-11.72%)	2,018.65 (+1.03%)	บราซิล (82.16%) สหรัฐฯ (12.49%) แอฟริกาใต้ (2.72%) แคนาดา (2.06%) กัมพูชา (0.28%)
2. ปลา แซ่เย็นจนแข็ง ไม่รวมถึงเนื้อปลาแบบฟิลเลและเนื้อปลาแบบอื่นตามประเภท 03.04	0303	2,065.92 (-7.28%)	2,007.49 (-2.83%)	1,919.72 (-4.37%)	2,213.69 (+15.31%)	2,001.96 (-9.56%)	ไต้หวัน (12.28%) อินเดีย (8.55%) นาอูรู (7.84%) เกาหลีใต้ (6.93%) ญี่ปุ่น (6.04%)
3. กากน้ำมัน (ออยล์เค้ก) และกากแข็งอื่น ๆ ที่ได้จากการสกัดน้ำมันถั่วเหลืองจะบดหรือทำเป็นเพลเลตหรือไม่ก็ตาม	2304	1,250.85 (-0.53%)	1,011.13 (-19.16%)	1,378.87 (+36.37%)	1,623.53 (+17.74%)	1,785.31 (+9.96%)	บราซิล (95.23%) อินเดีย (2.45%) อาร์เจนตินา (1.51%) สหรัฐฯ (0.56%) เนเธอร์แลนด์ (0.17%)
4. ข้าวสาลีและเมสลิน	1001	796.39 (+11.18%)	782.57 (-1.73%)	810.52 (+3.57%)	679.33 (-16.19%)	1,335.46 (+96.59%)	ออสเตรเลีย (49.45%) สหรัฐฯ (21.16%) แคนาดา (9.61%) บัลแกเรีย (8.78%) ยูเครน (4.72%)
5. อาหารปรุงแต่งที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น	2106	685.91 (+11.57%)	816.26 (+19.00%)	882.45 (+8.11%)	884.86 (+0.27%)	819.80 (-7.35%)	สิงคโปร์ (34.65%) สหรัฐฯ (13.22%) จีน (10.43%) มาเลเซีย (7.84%) เวียดนาม (6.85%)
6. ของผสมของสารที่มีกลิ่นหอม และของผสม (รวมถึงสารละลายในแอลกอฮอล์) ที่มีสารดังกล่าวตั้งแต่หนึ่งชนิดขึ้นไปเป็นหลัก ชนิดที่ใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรม รวมทั้งสิ่งปรุงแต่งอื่น ๆ ที่มีสารที่มีกลิ่นหอมเป็นหลักชนิดที่ใช้สำหรับผลิตเครื่องดื่ม	3302	613.82 (+6.38%)	649.71 (+5.85%)	693.45 (+6.73%)	704.49 (+1.59%)	707.82 (+0.47%)	สิงคโปร์ (61.16%) อินโดนีเซีย (11.39%) สหรัฐฯ (7.04%) ญี่ปุ่น (4.19%) สหราชอาณาจักร (2.77%)
7. สัตว์น้ำจำพวกโมลลัสก์จะเอาเปลือกออกหรือไม่ก็ตาม มีชีวิต สด แซ่เย็น แซ่เย็นจนแข็ง แห้ง ใสเกลือหรือแช่น้ำเกลือ สัตว์น้ำจำพวกโมลลัสก์รมควัน จะเอาเปลือกออกหรือไม่ก็ตาม จะทำให้สุกก่อนรมควันหรือในขณะรมควันหรือไม่ก็ตาม	0307	585.36 (+7.22%)	573.75 (-1.98%)	537.06 (-6.39%)	653.97 (+21.77%)	649.49 (-0.68%)	อินเดีย (19.14%) จีน (16.71%) เปรู (14.65%) เวียดนาม (11.46%) อาร์เจนตินา (9.62%)
8. ของปรุงแต่งชนิดที่ใช้ในการเลี้ยงสัตว์	2309	425.72 (+1.68%)	452.11 (+6.20%)	531.62 (+17.58%)	536.67 (+0.95%)	532.71 (-0.74%)	จีน (25.60%) สหรัฐฯ (17.47%) เกาหลีใต้ (10.65%) ฝรั่งเศส (5.98%) เนเธอร์แลนด์ (4.56%)
9. นมและครีม ที่ทำให้เข้มข้น หรือเติมน้ำตาล หรือสารทำให้หวานอื่น ๆ	0402	352.15 (+3.38%)	385.67 (+9.52%)	446.30 (+15.72%)	561.77 (+25.87%)	486.23 (-13.45%)	นิวซีแลนด์ (67.49%) ออสเตรเลีย (9.28%) สหรัฐฯ (8.01%) เนเธอร์แลนด์ (3.41%) เบลเยียม (2.66%)
10. ข้าวโพด	1005	161.05 (+383.13%)	281.89 (+75.03%)	418.39 (+48.42%)	457.56 (+9.36%)	462.61 (+1.10%)	เมียนมา (88.83%) ลาว (5.58%) อินเดีย (2.70%) กัมพูชา (1.27%) แอฟริกาใต้ (0.81%)
อื่น ๆ		7,663.88 (+3.50%)	7,695.66 (+0.41%)	8,437.04 (+9.63%)	9,273.82 (+9.92%)	9,523.29 (+2.69%)	-
รวม		15,871.66 (+3.77%)	16,269.95 (+2.51%)	18,318.76 (+12.59%)	19,587.67 (+6.93%)	20,323.33 (+3.76%)	บราซิล (17.16%) จีน (13.98%) ออสเตรเลีย (7.17%) สหรัฐฯ (6.55%) อินเดีย (5.01%)

ที่มา: Global Trade Atlas ณ 3 พ.ค. 67

หมายเหตุ: ใช้นิยามอาหารของสถาบันอาหาร ปี 2566

ตารางผนวกที่ 11 การส่งออกอาหารของไทยไปกลุ่มประเทศ OIC ปี 2562 - 2566 (หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

ปี	2562	2563	2564	2565	2566
มูลค่าการส่งออกอาหารของไทยไปกลุ่ม OIC	5,678.82	4,290.74	4,526.51	6,378.37	6,706.40
อัตราการขยายตัว (%)	-9.88	-24.44	+5.49	+40.91	+5.14
สัดส่วนต่อการส่งออกอาหารทั้งหมดของไทย (%)	16.19	12.74	12.14	15.21	15.39

ที่มา: Global Trade Atlas ณ 30 เม.ย. 67

หมายเหตุ: ใช้นิยามอาหารของสถาบันอาหาร ปี 2566

ตารางผนวกที่ 12 สินค้าอาหารของไทยไปกลุ่มประเทศ OIC 10 อันดับแรก ปี 2562 - 2566 (หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

สินค้า	มูลค่าการส่งออก				
	2562	2563	2564	2565	2566
1. ัญพิช (HS 10)	1,441.73	978.93	1,063.40	1,547.36	2,190.45
2. น้ำตาลและขนมทำจากน้ำตาล (HS 17)	1553.56	713.56	522.53	1344.67	1405.22
3. ของปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์ ปลา สัตว์น้ำจำพวกครัสตาเซีย โมลลัสก์ สัตว์น้ำที่ไม่มีกระดูกสันหลังอื่น ๆ หรือแมลง (HS 16)	691.65	686.22	619.36	743.84	627.66
4. ของปรุงแต่งจากัญพิช แป้ง สตาร์ช หรือนม ผลิตภัณฑ์อาหารจำพวกพาย (HS 19)	238.84	317.23	330.17	330.70	308.88
5. กากและเศษที่เหลือจากอุตสาหกรรมผลิตอาหาร อาหารที่จัดทำไว้สำหรับเลี้ยงสัตว์ (HS 23)	229.20	260.64	329.95	334.37	306.53
6. ของปรุงแต่งเบ็ดเตล็ดที่บริโภคได้ (HS 21)	256.71	232.62	260.05	344.37	286.04
7. ผลไม้และลูกนัตที่บริโภคได้ เปลือกผลไม้จำพวกส้มหรือเปลือกแต่ง (HS 08)	150.17	142.68	221.64	249.63	241.16
8. ของปรุงแต่งทำจากพิชผัก ผลไม้ ลูกนัต หรือจากส่วนอื่นของพิช (HS 20)	190.47	185.64	201.08	228.56	235.04
9. เนื้อสัตว์และส่วนอื่นของสัตว์ที่บริโภคได้ (HS 02)	93.02	90.62	101.97	179.13	214.56
10. เครื่องดื่ม สุรา น้ำส้มสายชู (HS 22)	157.65	124.33	120.77	149.75	202.79
รวม 10 อันดับ	5,003.00	3,732.47	3,770.92	5,452.38	6,018.33
อื่น ๆ	675.82	558.27	755.59	925.99	688.07
รวม	5,678.82	4,290.74	4,526.51	6,378.37	6,706.40

ที่มา: Global Trade Atlas ณ 30 เม.ย. 67

หมายเหตุ: ใช้นิยามอาหารของสถาบันอาหาร ปี 2566

ตารางผนวกที่ 13 ตลาดส่งออกอาหารของไทย (เฉพาะกลุ่มประเทศ OIC) 10 อันดับแรก ปี 2562 - 2566
(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

ประเทศคู่ค้า	มูลค่าการส่งออก				
	2562	2563	2564	2565	2566
1. อินโดนีเซีย	1,625.82	1,130.15	983.76	1,738.65	2,285.46
2. มาเลเซีย	1,163.93	979.81	1,361.71	1,642.59	1,775.00
3. อิรัก	42.45	21.4	136.11	660.64	438.7
4. สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	232.31	203.59	243.91	328	300.2
5. ซาอุดีอาระเบีย	248.59	227.61	172.83	208.98	240.4
6. ลิเบีย	162.33	130.04	75.26	158.14	168.96
7. เซเนกัล	110.15	55.04	65.32	103.4	141.64
8. บังกลาเทศ	89.19	85.26	80.68	106.31	136.32
9. เยเมน	132.9	142.18	165	129.6	110.09
10. ปากีสถาน	85.18	84.06	88.01	104.95	102.98
รวม 10 อันดับ	3,892.85	3,059.14	3,372.59	5,181.26	5,699.75
อื่น ๆ	1,785.97	1,231.60	1,153.92	1,197.11	1,006.65
รวม	5,678.82	4,290.74	4,526.51	6,378.37	6,706.40

ที่มา: Global Trade Atlas ณ 30 เม.ย. 67

หมายเหตุ: ใช้นิยามอาหารของสถาบันอาหาร ปี 2566

ตารางผนวกที่ 14 การส่งออกอาหารแห่งอนาคตของไทย ปี 2562 - 2566

ปี	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)	มูลค่า (ล้านบาท)	การเติบโต (% YoY)	ตลาดส่งออกสำคัญ 5 อันดับแรก
2562	2,346.91	72,827.57	+6.19	สหรัฐอเมริกา (18.16%) กัมพูชา (8.07%) เมียนมา (6.26%) ญี่ปุ่น (5.93%) ออสเตรเลีย (4.87%)
2563	2,562.02	80,230.33	+9.17	สหรัฐอเมริกา (17.32%) กัมพูชา (7.85%) เมียนมา (6.03%) ญี่ปุ่น (5.84%) ฟิลิปปินส์ (5.67%)
2564	2,754.15	88,126.94	+7.50	สหรัฐอเมริกา (17.83%) กัมพูชา (7.53%) เมียนมา (6.28%) จีน (6.08%) ญี่ปุ่น (5.23%)
2565	4,061.91	142,259.52	+47.48	สหรัฐอเมริกา (14.46%) เวียดนาม (10.82%) กัมพูชา (8.95%) จีน (8.91%) เมียนมา (7.57%)
2566	4,107.72	142,958.80	+1.13	สหรัฐอเมริกา (13.81%) เวียดนาม (10.71%) จีน (10.31%) เมียนมา (7.81%) กัมพูชา (7.53%)

ที่มา: Global Trade Atlas ณ 9 พ.ค. 67

หมายเหตุ: ใช้นิยามของสมาคมการค้าอาหารอนาคตไทย

ตารางผนวกที่ 15 การส่งออกอาหารฟังก์ชันและสารประกอบเชิงฟังก์ชันของไทย ปี 2562 - 2566

สินค้า	มูลค่าการส่งออก (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)				
	2562	2563	2564	2565	2566
อาหารฟังก์ชัน (Functional food)	511.84 (+11.04%)	527.21 (+3.00%)	566.17 (+7.39%)	1,366.35 (+141.33%)	1,406.15 (+2.91%)
กลุ่มปรับโภชนาการ (Nutrition adjustment)	948.37 (+9.50%)	1040.97 (+9.76%)	1136.94 (+9.22%)	1,103.54 (-2.94%)	1,168.95 (+5.93%)
สารประกอบเชิงฟังก์ชัน (Functional ingredient)	295.42 (-2.64%)	325.85 (+10.30%)	371.25 (+13.93%)	885.20 (+138.43%)	843.36 (-4.73%)
กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อระบบ ทางเดินอาหาร (Biotics)	261.54 (-1.33%)	253.45 (-3.09%)	268.54 (+5.95%)	255.44 (-4.88%)	245.02 (-4.08%)
กลุ่มวิตามินเสริม (Fortified Vitamin)	22.28 (+2.78%)	24.68 (+10.78%)	36.40 (+47.47%)	29.34 (-19.40%)	21.01 (-28.38%)
รวม	2,039.46 (+6.38%)	2,172.16 (+6.51%)	2,379.30 (+9.54%)	3,639.87 (+52.98%)	3,684.50 (+1.23%)

ที่มา: Global Trade Atlas ณ 9 พ.ค. 67

หมายเหตุ: ใช้นิยามของสมาคมการค้าอาหารอนาคตไทย

ตารางผนวกที่ 16 ตลาดส่งออกอาหารอาหารฟังก์ชันและสารประกอบเชิงฟังก์ชันของไทย 10 อันดับแรก
ปี 2562 - 2566

ประเทศคู่ค้า	มูลค่าการส่งออก (ล้านเหรียญสหรัฐ)				
	2562	2563	2564	2565	2566
1. สหรัฐฯ	413.17 (+11.98%)	426.12 (+3.13%)	472.32 (+10.84%)	563.89 (+19.39%)	544.17 (-3.50%)
2. เวียดนาม	53.87 (+10.56%)	52.56 (-2.43%)	53.66 (+2.09%)	433.75 (+708.26%)	435.31 (+0.36%)
3. จีน	87.80 (+8.68%)	105.03 (+19.62%)	144.20 (+37.30%)	325.28 (+125.27%)	380.05 (+16.84%)
4. ฮ่องกง	154.56 (+24.46%)	164.90 (+6.70%)	167.39 (+1.51%)	323.54 (+93.28%)	267.84 (-17.21%)
5. เมียนมา	100.81 (-1.04%)	101.25 (+0.44%)	106.94 (+5.61%)	234.59 (+119.37%)	237.54 (+1.26%)
6. ญี่ปุ่น	129.14 (+8.37%)	139.90 (+8.33%)	134.22 (-4.06%)	205.34 (+52.99%)	170.88 (-16.78%)
7. ออสเตรเลีย	101.68 (-1.86%)	110.25 (+8.43%)	110.32 (+0.06%)	131.99 (+19.64%)	139.68 (+5.83%)
8. มาเลเซีย	67.08 (+9.45%)	63.83 (-4.84%)	74.26 (+16.33%)	116.41 (+56.78%)	139.06 (+19.46%)
9. ฟิลิปปินส์	78.81 (-9.27%)	124.66 (+58.17%)	123.02 (-1.32%)	126.13 (+2.53%)	134.10 (+6.32%)
10. สิงคโปร์	54.70 (+73.86%)	80.83 (+47.76%)	89.29 (+10.47%)	120.43 (+34.87%)	108.21 (-10.15%)
รวม 10 อันดับ	1,241.61 (+10.18%)	1,369.34 (+10.29%)	1,475.62 (+7.76%)	2,581.35 (+74.93%)	2,556.85 (-0.95%)
อื่น ๆ	797.85 (+0.96%)	802.82 (+0.62%)	903.68 (+12.56%)	1,058.52 (+17.13%)	1,127.65 (+6.53%)
รวม	2,039.46 (+6.38%)	2,172.16 (+6.51%)	2,379.30 (+9.54%)	3,639.87 (+52.98%)	3,684.50 (+1.23%)

ที่มา: Global Trade Atlas ณ 9 พ.ค. 67

หมายเหตุ: ใช้นิยามของสมาคมการค้าอาหารอนาคตไทย

ตารางผนวกที่ 17 การส่งออกอาหารทางการแพทย์และอาหารเฉพาะบุคคลของไทย ปี 2562 - 2566

สินค้า	มูลค่าการส่งออก (เหรียญสหรัฐ)				
	2562	2563	2564	2565	2566
1. อาหารปรุงแต่งสำหรับใช้เลี้ยงทารก (HS 190110)	32,911,746 (+2.45%)	97,019,466 (+194.79%)	86,306,709 (-11.04%)	97,253,290 (+12.68%)	115,321,938 (+18.58%)
2. ซุป ซุปข้น และของปรุงแต่งสำหรับทำซุปลดน้ำตาล (HS 210410)	40,680,294 (+0.44%)	52,341,569 (+28.67%)	60,756,523 (+16.08%)	57,110,193 (-6.00%)	49,998,817 (-12.45%)
3. อาหารปรุงแต่งที่มีส่วนผสมรวมเข้าเป็นเนื้อเดียวกัน (HS 210420)	22,772,742 (-2.52%)	19,172,993 (-15.81%)	11,177,587 (-41.70%)	8,676,547 (-22.38%)	8,715,393 (+0.45%)
4. อาหารเสริมสำหรับผู้ป่วยหนัก (HS 21069072001)	2,048,972 (+549.06%)	1,236,121 (-39.67%)	3,038,809 (+145.83%)	8,338,290 (+174.39%)	6,304,601 (-24.39%)
5. อาหารที่ใช้ในทางการแพทย์อื่น ๆ (HS 21069096)	2,772,696 (-2.15%)	2,565,729 (-7.46%)	2,162,925 (-15.70%)	2,764,634 (+27.82%)	2,926,352 (+5.85%)
6. อาหารเด็กทารกที่ไม่มีน้ำตาล lactose (HS 21069081)	1,813,114 (+21.35%)	956,146 (-47.26%)	524,697 (-45.12%)	827,513 (+57.71%)	402,931 (-51.31%)
7. กัญชา ตัดบดหรือทำเป็นผง (HS 12119011)	72				57,425
8. กัญชาในรูปแบบอื่นๆ (HS 12119012)					4,406
รวม	102,999,637 (+2.35%)	173,292,024 (+68.25%)	163,967,250 (-5.38%)	174,970,466 (+6.71%)	183,731,861 (+5.01%)

ที่มา: Global Trade Atlas ณ 9 พ.ค. 67

หมายเหตุ: ใช้นิยามของสมาคมการค้าอาหารอนาคตไทย

ตารางผนวกที่ 18 ตลาดส่งออกอาหารทางการแพทย์และอาหารเฉพาะบุคคลของไทย 10 อันดับแรก
ปี 2562 - 2566

ประเทศคู่ค้า	มูลค่าการส่งออก (เหรียญสหรัฐ)				
	2562	2563	2564	2565	2566
1. มาเลเซีย	11,341,780 (+4.16%)	67,529,365 (+495.40%)	61,106,415 (-9.51%)	66,690,892 (+9.14%)	71,282,540 (+6.88%)
2. เมียนมา	8,645,623 (+0.22%)	13,367,879 (+54.62%)	20,044,346 (+49.94%)	24,563,941 (+22.55%)	34,427,839 (+40.16%)
3. ลาว	20,914,171 (+1.50%)	20,856,081 (-0.28%)	16,020,138 (-23.19%)	18,847,592 (+17.65%)	24,130,887 (+28.03%)
4. ออสเตรเลีย	11,518,397 (+35.01%)	12,474,805 (+8.30%)	14,626,919 (+17.25%)	12,422,564 (-15.07%)	8,680,014 (-30.13%)
5. ญี่ปุ่น	8,284,243 (+24.53%)	8,004,687 (-3.37%)	8,095,810 (+1.14%)	8,021,031 (-0.92%)	7,550,522 (-5.87%)
6. ฮังการี	4,938,366 (+4.06%)	9,937,331 (+101.23%)	5,235,551 (-47.31%)	5,148,181 (-1.67%)	5,526,028 (+7.34%)
7. สหรัฐฯ	2,943,803 (-14.05%)	4,256,060 (+44.58%)	4,916,237 (+15.51%)	5,820,614 (+18.40%)	4,691,101 (-19.41%)
8. สิงคโปร์	2,865,700 (-19.84%)	3,410,871 (+19.02%)	2,680,394 (-21.42%)	2,437,652 (-9.06%)	3,824,678 (+56.90%)
9. เวียดนาม	875,720 (-53.30%)	396,588 (-54.71%)	2,589,697 (+552.99%)	5,286,497 (+104.14%)	3,273,106 (-38.09%)
10. กัมพูชา	5,299,882 (+39.87%)	5,793,720 (+9.32%)	2,866,945 (-50.52%)	3,964,515 (+38.28%)	3,114,643 (-21.44%)
รวม 10 อันดับ	77,627,685 (+6.76%)	146,027,387 (+88.11%)	138,182,452 (-5.37%)	153,203,479 (+10.87%)	166,501,358 (+8.68%)
อื่น ๆ	25,371,952 (-9.11%)	27,264,637 (+7.46%)	25,784,798 (-5.43%)	21,766,987 (-15.58%)	17,230,503 (-20.84%)
รวม	102,999,637 (+2.35%)	173,292,024 (+68.25%)	163,967,250 (+5.38%)	174,970,466 (+6.71%)	183,731,861 (+5.01%)

ที่มา: Global Trade Atlas ณ 9 พ.ค. 67

หมายเหตุ: ใช้นิยามของสมาคมการค้าอาหารอนาคตไทย

ตารางผนวกที่ 19 การส่งออกอาหารอินทรีย์ของไทย ปี 2562 - 2566 (หน่วย: เหรียญสหรัฐ)

สินค้า	มูลค่าการส่งออก (เหรียญสหรัฐ)				
	2562	2563	2564	2565	2566
1. ข้าวเจ้าขาวหอมมะลิไทย 100 % (ข้าวอินทรีย์) (HS 10063040500)	14,944,953 (+19.03%)	20,845,688 (+39.48%)	19,467,614 (-6.61%)	19,536,597 (+0.35%)	15,501,373 (-20.65%)
2. ทูเรียน (อินทรีย์) (HS 08106000501)	4,266,865 (+183,184.58%)	15,307,418 (+258.75%)	2,496,830 (-83.69%)	17,064,673 (+583.45%)	14,191,891 (-16.83%)
3. ทูเรียน แชนเนียนจนแข็ง (อินทรีย์) (HS 08119000502)	608,531 (-69.45%)	110,257 (-81.88%)	200,240 (+81.61%)	8,174,730 (+3,982.47%)	8,671,640 (+6.08%)
4. กะทิสำเร็จรูป (อินทรีย์) (HS 21069093501)				5,892,337	4,754,928 (-19.30%)
5. มังคุด (อินทรีย์) (HS 08045030501)	1,076,386	1,296,682 (+20.47%)	1,293,968 (-0.21%)	2,419,232 (+86.96%)	3,105,194 (+28.35%)
6. ข้าวกล้องหอมมะลิไทย 100% (ข้าวอินทรีย์) (HS 10062010500)	5,083,319 (-9.53%)	7,379,752 (+45.18%)	4,181,647 (-43.34%)	3,978,400 (-4.86%)	3,023,773 (-24.00%)
7. มะพร้าวอ่อน (อินทรีย์) (HS 08011910501)	1,812,220 (+107.19%)	1,965,016 (+8.43%)	2,700,435 (+37.43%)	1,795,577 (-33.51%)	2,599,384 (+44.77%)
8. ข้าวกล้องหอมมะลิไทย 15 % (ข้าวอินทรีย์) (HS 10062010515)	1,023,745 (-5.54%)	965,965 (-5.64%)	1,101,552 (+14.04%)	1,088,127 (-1.22%)	758,840 (-30.26%)
9. ข้าวกล้องเจ้าสีดำ สีม่วงดำ และ สีม่วง ชั้นดีเลิศ (ข้าวอินทรีย์) (HS 10062090608)	120,800	466,344 (+286.05%)	567,084 (+21.60%)	557,858 (-1.63%)	731,078 (+31.5%)
10. ข้าวเจ้าขาวหอมไทย (ข้าวอินทรีย์) (HS 10063070500)					529,382
รวม 10 อันดับ	28,936,819 (+30.77%)	48,337,122 (+67.04%)	32,009,370 (-33.78%)	60,507,531 (+89.03%)	53,867,483 (-10.97%)
อื่น ๆ	3,718,139 (+1.83%)	5,332,394 (+43.42%)	4,584,272 (-14.03%)	3,867,908 (-15.63%)	2,811,473 (-27.31%)
รวม	32,654,958 (+26.67%)	53,669,516 (+64.35%)	36,593,642 (-31.82%)	64,375,439 (+72.92%)	56,678,956 (-11.96%)

ที่มา: Global Trade Atlas ณ 9 พ.ค. 67

หมายเหตุ: ใช้นิยามของสมาคมการค้าอาหารอนาคตไทย

ตารางผนวกที่ 20 ตลาดส่งออกอาหารอินทรีย์ของไทย 10 อันดับแรก ปี 2562 – 2566 (หน่วย: เหรียญสหรัฐ)

ประเทศคู่ค้า	มูลค่าการส่งออก (เหรียญสหรัฐ)				
	2562	2563	2564	2565	2566
1. จีน	2,216,875 (-14.35%)	2,144,071 (-3.28%)	4,397,889 (+105.12%)	16,689,055 (+279.48%)	19,734,179 (+18.25%)
2. สหรัฐฯ	8,795,106 (+28.20%)	11,331,855 (+28.84%)	11,080,569 (-2.22%)	15,460,673 (+39.53%)	14,695,463 (-4.95%)
3. ฮองกง	4,064,343 (+443.83%)	9,966,882 (+145.23%)	2,323,831 (-76.68%)	10,615,436 (+356.81%)	4,902,649 (-53.82%)
4. ไต้หวัน	615,246	1,404,408 (+128.27%)	290,022 (-79.35%)	2,323,086 (+701.00%)	4,414,242 (+90.02%)
5. อิตาลี	4,623,982 (-0.78%)	8,553,839 (+84.99%)	4,597,674 (-46.25%)	4,780,950 (+3.99%)	2,837,655 (-40.65%)
6. สวิสเซอร์แลนด์	1,776,340 (-22.80%)	1,838,012 (+3.47%)	3,139,880 (+70.83%)	3,847,932 (+22.55%)	2,277,268 (-40.82%)
7. แคนาดา	834,067 (+95.13%)	1,333,132 (+58.84%)	1,316,501 (-1.25%)	1,679,711 (+27.59%)	1,445,319 (-13.95%)
8. ฝรั่งเศส	1,997,248 (+94.43%)	2,248,532 (+12.58%)	2,361,984 (+5.05%)	1,982,928 (-16.05%)	1,362,916 (-31.27%)
9. เนเธอร์แลนด์	917,918 (+12.90%)	929,363 (+1.25%)	930,209 (+0.09%)	582,628 (-37.37%)	1,045,336 (+79.42%)
10. สิงคโปร์	1,927,711 (+8.51%)	2,432,089 (+26.16%)	1,908,829 (-21.51%)	1,083,437 (-43.24%)	1,043,410 (-3.69%)
รวม 10 อันดับ	27,768,836 (+30.97%)	42,182,183 (+51.90%)	32,347,388 (-23.32%)	59,045,836 (+82.54%)	53,758,437 (-8.95%)
อื่น ๆ	4,886,122 (+6.73%)	11,487,333 (+135.10%)	4,246,254 (-63.04%)	5,329,603 (+25.51%)	2,920,519 (-45.20%)
รวม	32,654,958 (+26.67%)	53,669,516 (+64.35%)	36,593,642 (-31.82%)	64,375,439 (+72.92%)	56,678,956 (-11.96%)

ที่มา: Global Trade Atlas ณ 9 พ.ค. 67

หมายเหตุ: ใช้นิยามของสมาคมการค้าอาหารอนาคตไทย

ตารางผนวกที่ 21 การส่งออกอาหารโปรตีนทางเลือกของไทย ปี 2562 – 2566 (หน่วย: เหรียญสหรัฐ)

สินค้า	มูลค่าการส่งออก (เหรียญสหรัฐ)				
	2562	2563	2564	2565	2566
1. เครื่องดื่มนมถั่วเหลืองที่มีนมผสม (HS 22029920001)	110,471,003 (+9.25%)	102,376,577 (-7.33%)	110,254,885 (+7.70%)	105,548,385 (-4.27%)	112,311,938 (+6.41%)
2. นมถั่วอื่นๆ ที่ไม่ใช่ถั่วเหลือง (HS 22029920090)	58,260,655 (-5.50%)	57,729,528 (-0.91%)	60,579,107 (+4.94%)	71,429,548 (+17.91%)	64,641,964 (-9.50%)
3. อื่นๆ ที่ไม่ใช่เต้าหู้แห้ง (HS 21069019)	2,875,795 (-18.71%)	2,600,853 (-9.56%)	3,072,272 (+18.13%)	4,808,466 (+56.51%)	4,792,174 (-0.34%)
4. เต้าหู้ถั่วเหลืองสด (HS 21069012)	58,859 (-48.07%)	29,298 (-50.22%)	143,069 (+388.32%)	88,984 (-37.80%)	517,443 (+481.50%)
5. แผลงสำหรับมนุษย์บริโภค (HS 41010)				491,389	255,708 (-47.96%)
6. เต้าหู้แข็ง เต้าหู้แห้งแห้ง (HS 21069011)	68,579 (+15.74%)	93,211 (+35.92%)	134,799 (+44.62%)	262,911 (+95.04%)	227,417 (-13.50%)
7. จิ้งหรีด (HS 16029090001)	4,928 (-69.29%)	23,059 (+367.92%)	54,557 (+136.60%)	38,585 (-29.28%)	31,046 (-19.54%)
8. ตั๊กแตน (HS 16029090002)	264	360 (+36.36%)	22,135 (+6,048.61%)	24,391 (+10.19%)	27,705 (+13.59%)
9. แผลงอื่น ๆ (HS 16029090004)	60,077 (+356.23%)	44,584 (-25.79%)	22,070 (-50.50%)	6,059 (-72.55%)	398 (-93.43%)
10. หนอนไหมไผ่ (HS 16029090003)		3,430			
รวม	171,800,162 (+3.18%)	162,900,902 (-5.18%)	174,282,895 (+6.99%)	182,698,717 (+4.83%)	182,805,794 (+0.06%)

ที่มา: Global Trade Atlas ณ 9 พ.ค. 67

หมายเหตุ: ใช้นิยามของสมาคมการค้าอาหารอนาคตไทย

ตารางผนวกที่ 22 ตลาดส่งออกอาหารโปรตีนทางเลือกของไทย 10 อันดับแรก ปี 2562 – 2566 (หน่วย: เหรียญสหรัฐ)

ประเทศคู่ค้า	มูลค่าการส่งออก (เหรียญสหรัฐ)				
	2562	2563	2564	2565	2566
1. เมียนมา	37,511,568 (+8.84%)	39,826,005 (+6.17%)	45,999,738 (+15.50%)	48,288,458 (+4.98%)	48,646,305 (+0.74%)
2. กัมพูชา	29,583,007 (+16.79%)	30,303,581 (+2.44%)	37,058,697 (+22.29%)	35,992,235 (-2.88%)	38,279,922 (+6.36%)
3. จีน	21,280,257 (-0.64%)	18,731,843 (-11.98%)	18,102,194 (-3.36%)	19,653,551 (+8.57%)	23,303,371 (+18.57%)
4. ลาว	14,653,402 (+0.37%)	14,709,773 (+0.38%)	16,138,406 (+9.71%)	15,508,264 (-3.90%)	17,303,700 (+11.58%)
5. กานา	16,389,557 (+10.52%)	14,531,000 (-11.34%)	16,308,440 (+12.23%)	12,872,728 (-21.07%)	10,127,284 (-21.33%)
6. มาเลเซีย	6,035,672 (+4.42%)	5,276,536 (-12.58%)	6,293,839 (+19.28%)	8,015,787 (+27.36%)	8,769,067 (+9.40%)
7. อินโดนีเซีย	2,999,716 (+38.87%)	3,476,770 (+15.90%)	5,153,357 (+48.22%)	8,887,479 (+72.46%)	7,013,482 (-21.09%)
8. ไนจีเรีย	6,031,742 (+27.09%)	6,619,689 (+9.75%)	6,659,027 (+0.59%)	5,445,937 (-18.22%)	6,684,350 (+22.74%)
9. ฟิลิปปินส์	22,582,416 (-11.31%)	15,916,268 (-29.52%)	7,615,017 (-52.16%)	13,697,527 (+79.88%)	5,303,394 (-61.28%)
10. สหรัฐฯ ¹	1,320,688 (-18.05%)	2,143,244 (+62.28%)	2,877,793 (+34.27%)	2,289,666 (-20.44%)	3,699,709 (+61.58%)
รวม 10 อันดับ	158,388,025 (+5.31%)	151,534,709 (-4.33%)	162,206,508 (+7.04%)	170,651,632 (+5.21%)	169,130,584 (-0.89%)
อื่น ๆ	13,412,137 (-16.71%)	11,366,193 (-15.25%)	12,076,387 (+6.25%)	12,047,085 (-0.24%)	13,675,210 (+13.51%)
รวม	171,800,162 (+3.18%)	162,900,902 (-5.18%)	174,282,895 (+6.99%)	182,698,717 (+4.83%)	182,805,794 (+0.06%)

ที่มา: Global Trade Atlas ณ 9 พ.ค. 67

หมายเหตุ: ใช้นิยามของสมาคมการค้าอาหารอนาคตไทย



ที่ปรึกษา

นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์

ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

นายวิชานัน นิวาตจินดา

รองผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

นางพรพรรณนิล ศตวรรษธำรง

ผู้อำนวยการกองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าเกษตร

จัดทำโดย

กลุ่มงานยุทธศาสตร์การสร้างเสถียรภาพการค้าสินค้าเกษตร

กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าเกษตร

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

กระทรวงพาณิชย์



