

โอกาสขยายตลาดสินค้าเกษตรและอาหารของไทย ภายใต้บริบทความมั่นคงทางอาหารโลก

จาก “ความเสี่ยงด้านอาหาร” สู่ “ตลาดส่งออกเชิงยุทธศาสตร์”



แนวคิดสำคัญ

ประเทศที่ขาดแคลนอาหารมากที่สุด อาจไม่ใช่ตลาดส่งออกที่ดีที่สุด
โอกาสทางการค้าต้องมีทั้ง “ความจำเป็นในการนำเข้า” และ “กำลังซื้อ”

โลกกำลังเปลี่ยน ไทยมีโอกาสนอย่างไร?

คัดเลือก 19 ตลาดอย่างไร?

ใช้ฐานข้อมูลสากล 2 แหล่ง

GFSI (ด้านความมั่นคงทางอาหาร) + **FAOSTAT** (ด้านการผลิตและการค้าอาหาร)

จากนั้นใช้หลักคิด “ความจำเป็นในการนำเข้า + ศักยภาพทางการค้า” พิจารณาหลายมิติร่วมกัน



1 จำเป็นต้องนำเข้าอาหาร

พึ่งพาอาหารจากต่างประเทศ



2 มีกำลังซื้อรองรับ

มีศักยภาพรองรับการค้าเชิงพาณิชย์



3 ตลาดนำเข้ามีขนาดเหมาะสม

มีปริมาณการนำเข้าอาหารรองรับ



4 มีข้อจำกัดด้านการผลิต

ข้อจำกัดด้านทรัพยากร การผลิต หรือระบบจัดหาอาหาร

คัดกรองจาก **GFSI + FAOSTAT** → พิจารณา 4 มิติ → ได้ 19 ตลาดเป้าหมาย → แบ่งเป็น 3 กลุ่มตลาด



ผลการศึกษา

พบตลาดเป้าหมาย 19 ประเทศ

แบ่งเป็น 3 กลุ่ม เพื่อใช้แนวทางการตลาดที่แตกต่างกัน

3 กลุ่มตลาดเป้าหมาย



6 รัฐอ่าว กำลังซื้อสูง พึ่งพาการนำเข้า และมีข้อจำกัดด้านการผลิต

สหรัฐอเมริกา • บาห์เรน • กาตาร์ • คูเวต • ซาอุดีอาระเบีย • โอมาน



10 ตลาดมาตรฐานสูง / ศูนย์กลาง เน้นคุณภาพ ความปลอดภัย ความยั่งยืน และการตรวจสอบย้อนกลับ

เกาหลีใต้ • สหราชอาณาจักร • เนเธอร์แลนด์ • อิสราเอล • โปรตุเกส • เบลเยียม • สวีเดน • สวิตเซอร์แลนด์ • นอร์เวย์ • ไอร์แลนด์



3 ตลาดนำเข้าเชิงปริมาณ ต้องการอาหารนำเข้า แต่ให้ความสำคัญกับราคาและต้นทุน

จอร์แดน • โมร็อกโก • ตูนิเซีย

จากโอกาสทางตลาด สู่การส่งออกที่ยั่งยืน

ให้ความสำคัญกับตลาดนำร่อง ความพร้อมของสินค้า และความน่าเชื่อถือในการส่งมอบ

1

กลุ่มรัฐอ่าว: ตลาดนำร่องที่โดดเด่น

สหรัฐอเมริกา • บาห์เรน • กาตาร์ • คูเวต • ซาอุดีอาระเบีย • โอมาน

จุดเด่น: ต้องพึ่งพาอาหารนำเข้า มีกำลังซื้อ และมีข้อจำกัดด้านการผลิตภายในประเทศ

2

เปลี่ยนจาก “มีผลผลิตส่วนเกิน” สู่ “สินค้าพร้อมส่งออก”

ก่อนเลือกสินค้าเป้าหมาย ต้องตรวจสอบให้ครบ

✓ ความต้องการรายสินค้า

✓ ราคาและคู่แข่ง

✓ ช่องทางจำหน่าย

✓ อุปทานที่ส่งออกได้จริง

✓ มาตรฐาน SPS / ฮาลาล

✓ ต้นทุนและเวลาขนส่ง

4 แนวทางขับเคลื่อนสู่เป้าหมายการส่งออก

1

ผู้จัดหาอาหารเชิงยุทธศาสตร์

สร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพและความต่อเนื่อง

2

กลยุทธ์เฉพาะกลุ่มตลาด

กำหนดแนวทางให้เหมาะกับตลาดแต่ละประเภท

3

จับคู่สินค้าและตลาด

เลือกสินค้าที่ไทยพร้อมและแข่งขันได้จริง

4

เสริมระบบสนับสนุน

ข้อมูล มาตรฐาน โลจิสติกส์ และการเชื่อมโยงผู้ซื้อ



เป้าหมายปลายทาง

ยกระดับไทยสู่ผู้จัดหาสินค้าเกษตรและอาหารที่น่าเชื่อถือ

เชื่อมโยงศักยภาพการผลิตกับความต้องการเฉพาะของตลาด เพื่อเพิ่มโอกาสส่งออก กระจายความเสี่ยง และสร้างความร่วมมือระยะยาว