



Trade Policy and Strategy Office
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

ผลการศึกษา

อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม
ซึ่งการส่งออกสร้างรายได้
เข้าประเทศอย่างแท้จริง

กองวิจัยเศรษฐกิจการค้ามหภาค
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ได้ดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์อุตสาหกรรมส่งออกที่สนับสนุนการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศไทยได้อย่างแท้จริง พบว่า อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเป็นอุตสาหกรรมที่สนับสนุนรายได้เข้าประเทศ และสร้างรายได้ให้คนไทยอย่างแท้จริง โดยเข้าเงื่อนไข 3 ประการ คือ (1) มูลค่าส่งออกมากกว่านำเข้า (2) มูลค่าส่งออกส่วนใหญ่เกิดจากธุรกิจสัญชาติไทย และ (3) ใช้วัตถุดิบภายในประเทศเป็นหลัก โดยในปี 2563 ไทยส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเป็นมูลค่า 20,505 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (อันดับ 2 รองจากอุตสาหกรรมยานยนต์และส่วนประกอบ) เกินดุลการค้า 15.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และรายได้จากการส่งออกเป็นของบริษัทคนไทยร้อยละ 73 ของการส่งออกทั้งหมดในอุตสาหกรรมนี้ มีสัดส่วนการใช้วัตถุดิบภายในประเทศสูงถึงร้อยละ 81 และมีความเชื่อมโยงกับภาคเกษตรค่อนข้างมาก ทำให้สามารถกระจายรายได้ไปยังเศรษฐกิจชุมชน และเศรษฐกิจฐานรากได้ด้วย

- สนค. ได้รวบรวมสินค้าภายใต้อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม และจำแนกได้เป็น 16 กลุ่มสินค้า (ซึ่งกลุ่มสินค้าปรากฏในส่วนถัดไป) เพื่อนำมาวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด และการเติบโตของสินค้าไทยในตลาดโลก ตามแนวคิดของ BCG Growth Share Matrix ซึ่งพิจารณา 2 ส่วนสำคัญ คือ ส่วนแบ่งตลาดของสินค้าไทยในตลาดโลก (คำนวณจากสัดส่วนการส่งออกของสินค้าไทยในตลาดโลก) และอัตราการขยายตัวของการส่งออกของสินค้าไทย โดยทั้ง 16 กลุ่ม ได้ถูกจัดกลุ่มเป็น 4 กลุ่มตามแนวคิดของ BCG Growth Share Matrix ดังนี้

- กลุ่มที่ 1 สินค้าไทยมีส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกค่อนข้างมาก และอัตราการเติบโตของการส่งออกค่อนข้างสูง (กลุ่มดาวเด่น) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากธัญพืช อาหารสัตว์ เครื่องปรุงรส และสินค้าอาหารจำพวกเส้น เป็นกลุ่มที่สินค้าไทยมีความสามารถในการครองส่วนแบ่งตลาดได้ดีอยู่แล้ว และตลาดโลกยังต้องการสินค้าไทยมากขึ้น จึงควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการขยายการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการในตลาดโลก กระจายการส่งออกสินค้าไปยังตลาดที่การนำเข้ามีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้แก่สินค้าไทยในตลาดโลก

- กลุ่มที่ 2 สินค้าไทยมีส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกค่อนข้างน้อย แต่อัตราการเติบโตของการส่งออกค่อนข้างสูง (กลุ่มเติบโต) ได้แก่ เนื้อสัตว์และอาหารปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์ เครื่องดื่ม ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ นมและผลิตภัณฑ์นม อาหารปรุงแต่ง ขนมปังและเบเกอรี่ และสิ่งปรุงแต่ง ขนมจากน้ำตาล และไอศกรีม เป็นกลุ่มสินค้าใหม่ๆ ที่สามารถผลักดันให้เป็นกลุ่มสินค้าดาวเด่นในอนาคตได้ ปัจจุบันไทยยังส่งออกน้อยเมื่อเทียบกับการส่งออกทั้งหมดของโลก แต่การส่งออกมีอัตราขยายตัวดี จึงเป็นโอกาสที่จะส่งออกมากขึ้นเพื่อเพิ่มรายได้ พัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาดโลก ศึกษาพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มาตรการ/กฎระเบียบของคู่ค้า และสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภครับรู้สินค้าไทยมากขึ้น

- กลุ่มที่ 3 สินค้าไทยมีส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกค่อนข้างมาก แต่อัตราการเติบโตของการส่งออกค่อนข้างน้อย (กลุ่มอิมิตัว) ได้แก่ ผัก ผลไม้ กระจับปี่และแปรรูป อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป และน้ำตาลและกากน้ำตาล เป็นกลุ่มสินค้าที่สร้างรายได้หลักให้แก่อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มไทยอย่างยาวนานและสม่ำเสมอ อย่างไรก็ตาม สินค้าที่มีอยู่เดิมได้เข้าสู่ระดับอิมิตัว จึงควรลงทุนในผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ใช้จุดแข็งของสินค้าไทยในการขยายตลาดใหม่ๆ ที่ยังเติบโต และส่งเสริมการตลาดเชิงรุก

○ **กลุ่มที่ 4** สินค้าไทยมีส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกค่อนข้างน้อย และอัตราการเติบโตของการส่งออกค่อนข้างน้อย (กลุ่มถดถอย) ได้แก่ ชา ซึ่งสินค้าไทยอาจเริ่มชะลอตัวลง อาจเป็นที่นิยมน้อยลง จึงต้องกลับมาทบทวนหรือปรับปรุงการผลิต หานวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

● ในเบื้องต้น สนค. เห็นว่า สินค้าในกลุ่มดาวเด่น และกลุ่มเติบโต เป็นกลุ่มสินค้าศักยภาพ เป็นที่ต้องการของตลาดโลก และควรเร่งผลักดัน จึงได้วิเคราะห์คัดเลือกสินค้าที่ตลาดโลกมีแนวโน้มของความต้องการเพิ่มขึ้น และการส่งออกของไทยมีแนวโน้มขยายตัวเช่นกัน พร้อมทั้งระบุตลาดส่งออกหลักและตลาดส่งออกใหม่ที่ไทยมีโอกาสขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ โดยสินค้าที่เป็นไปตามเกณฑ์การวิเคราะห์ข้างต้น มีดังนี้ **ผลิตภัณฑ์จากธัญพืช** ได้แก่ สิ่งสกัดจากมอลต์ อาหารปรุงแต่งที่ทำจากแป้งอื่นๆ ข้าวปรุงแต่ง/อาหารที่ทำจากธัญพืชที่ทำให้พองฟู คั่ว อบ หรือปิ้ง แป้งข้าวเจ้า สาकुทำจากแป้งมันสำปะหลัง **อาหารสัตว์** ได้แก่ อาหารสุนัข และแมว อาหารเลี้ยงสัตว์อื่นๆ (เช่น สัตว์ปีก สุกร) เศษพืชสำหรับทำอาหารสัตว์ **เครื่องปรุงรส** ได้แก่ ซอสถั่วเหลือง ซอสมะเขือเทศ ซอสปรุงรสอื่นๆ ผงมีสตาร์ด น้ำส้มสายชู **อาหารจำพวกเส้น** ได้แก่ เส้นก๋วยเตี๋ยว วุ้นเส้น และนู้ดเดิล ที่ยังไม่ทำให้สุก และทำให้สุก พาสต้าอัดไส้ **เนื้อสัตว์และอาหารปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์** ได้แก่ ชิ้นส่วนสัตว์ปีกแช่เย็น แช่แข็ง ไก่แปรรูป สิ่งสกัดจากเนื้อสัตว์ เนื้อหมูปรุงแต่ง **เครื่องดื่ม** ได้แก่ เครื่องดื่มที่ปรุงแต่งน้ำตาล และปรุงรสชาติ (เช่น นมปรุงแต่งยูเอชที นมถั่วเหลือง กาแฟสำเร็จรูป) **ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์** ได้แก่ ไขมันและน้ำมันระเหยจากพืชอื่นๆ น้ำมันถั่วเหลือง กลีเซอรอล **นมและผลิตภัณฑ์นม** ได้แก่ นมและครีมที่มีไขมัน 1-6% และที่มีไขมันไม่เกิน 1% โยเกิร์ต บัตเตอร์มิลค์ **อาหารปรุงแต่ง** ได้แก่ อาหารปรุงแต่งอื่นๆ (เช่น เต้าหู้แห้ง/แท่ง น้ำเชื่อมปรุงแต่ง ครีมเทียม กะทิสำเร็จรูป) อาหารปรุงแต่งสำหรับเด็กทารก และอื่นๆ **ขนมปังและเบเกอรี่ และสิ่งปรุงแต่ง** ได้แก่ บิสกิตหวานและคุกกี้ ผงฟูปรุงแต่ง **ขนมจากน้ำตาล** ได้แก่ ขนมที่ทำจากน้ำตาลอื่นๆ (เช่น ลูกกวาด ช็อกโกแลตขาว เจลาติน) และ **ไอศกรีม**

● อย่างไรก็ตาม **สินค้าในกลุ่มอิมพอร์ต** เป็นกลุ่มสินค้าที่มีมูลค่าส่งออกสูงเมื่อเทียบกับการส่งออกทั้งหมดในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของไทย และสร้างรายได้เข้าประเทศอย่างยาวนานและสม่ำเสมอ แต่อาจจะอิมพอร์ตในตลาดส่งออกเดิม จึงทำให้อัตราการเติบโตของการส่งออกน้อย อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการศึกษาเพิ่มเติม พบว่ายังมีบางสินค้าที่แนวโน้มความต้องการของตลาดโลกยังมีแนวโน้มที่ดี จึงควรได้รับการส่งเสริมเช่นกัน โดยหาตลาดใหม่เพิ่มเติม รวมทั้งพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ขณะที่ **สินค้าในกลุ่มถดถอย** ยังมีบางสินค้าที่ไทยสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สนองต่อความต้องการของตลาดโลกได้ โดย **สินค้าที่ควรส่งเสริม** มีดังนี้ **ผัก ผลไม้ แปรรูปและกระป๋อง** ได้แก่ ผลไม้ ลูกนัต และส่วนอื่นของพืชที่บริโภคได้ปรุงแต่ง (เช่น มะม่วงหิมพานต์คั่ว อบ หรือปิ้ง) ผลไม้กระป๋องอื่นๆ (เช่น ลิ้นจี่กระป๋อง ลำไยกระป๋อง) ผักกระป๋องอื่นๆ น้ำผลไม้ผสม พืชผักปรุงแต่ง ข้าวโพดหวานกระป๋อง ผลไม้ปรุงแต่งผสมเป็นเนื้อเดียวกัน สำหรับทารกหรือลดน้ำหนัก ถั่วลันเตากระป๋อง เห็ดกระป๋อง **อาหารทะเลแปรรูปและกระป๋อง** ได้แก่ ทูน่าแปรรูป และกระป๋อง ปลาปรุงแต่ง กุ้งแปรรูปชาร์ดินแปรรูปและกระป๋อง ปลาหมึกกระป๋อง ปลาแมคเคอเรลแปรรูป และกระป๋อง กุ้งที่ทำให้สุก นึ่งหรือต้ม **น้ำตาลและกากน้ำตาล** ได้แก่ กลูโคสและน้ำเชื่อมกลูโคส น้ำตาลอื่นๆ (เช่น มอลโทสและน้ำเชื่อมมอลโทส น้ำผึ้งเทียม) กากน้ำอ้อย **ชา** ได้แก่ สิ่งสกัดหรือหัวเชื้อจากชา

- **แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในระยะข้างหน้า** ควรติดตามเทรนด์อาหารในอนาคต (Future Food) ที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญต่อสุขภาพ การรักษาสິงแวดล้อม ใช้วัตถุดิบที่ปลอดภัยจากสารเคมี รวมถึงกระบวนการผลิตหรือบรรจุภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดมลพิษน้อยที่สุด ทั้งนี้ อาหารที่กำลังเป็นที่ต้องการและเป็นเทรนด์ใหม่ของโลก ได้แก่ อาหารฟังก์ชัน อาหารออร์แกนิก อาหารฮาลาล อาหารมังสวิรัต นอกจากนี้ อาหารเฉพาะบุคคลที่ต้องการโภชนาการที่แตกต่างกัน รวมถึงอาหารสำหรับผู้สูงอายุและผู้ป่วย เป็นแนวโน้มการผลิตอาหารและเครื่องดื่มทางเลือกในอนาคตเช่นกัน สอดคล้องกับข้อมูลของสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม ที่ได้แบ่งกลุ่มอาหารในอนาคตเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) อาหารเกษตรอินทรีย์ (2) เครื่องดื่มและอาหารสุขภาพ (3) อาหารทางการแพทย์ที่ไม่ใช่ยาและอาหารเสริม เป็นอาหารเฉพาะที่ปรับสูตรให้เหมาะสมกับผู้ป่วยโรคต่างๆ และ (4) อาหารนวัตกรรมใหม่ เช่น อาหารที่ใช้นาโนเทคโนโลยีในการผลิต อาหารที่ช่วยรักษาสุขภาพจิตและปรับอารมณ์ให้ดีขึ้น และอาหารโปรตีนทางเลือก (Plant-Based Food) เป็นต้น ดังนั้นผู้ผลิตและผู้ส่งออกควรให้ความสำคัญในการศึกษาแนวโน้มตลาด และวางแผนในการทำตลาดส่งออกเพิ่มขึ้น

กองวิจัยเศรษฐกิจการค้ามหภาค
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
8 กรกฎาคม 2564

การวิเคราะห์กลุ่มอุตสาหกรรมส่งออกที่ให้การสนับสนุนรายได้เข้าประเทศอย่างแท้จริง

การส่งออกของไทยมีบทบาทสำคัญในการฟื้นฟูเศรษฐกิจช่วงวิกฤตโควิด-19 สามารถฟื้นตัวได้เร็วกว่าภาคการท่องเที่ยวที่ยังกลับมาไม่เต็มที่ โดยการส่งออกของไทยที่หดตัวจากผลกระทบของการแพร่ระบาดของโควิด-19 ตั้งแต่ต้นปี 2563 กลับมาฟื้นตัวได้ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2563 หลังจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ททยอยกลับมาดำเนินการอีกครั้ง ซึ่งในปี 2563 การส่งออกสินค้ามีสัดส่วนเพิ่มขึ้น เป็นร้อยละ 45.2 ต่อ GDP จากร้อยละ 44.6 ต่อ GDP ในปี 2562 สะท้อนถึงความสำคัญของภาคการส่งออกของไทยในการเป็นกำลังหลักที่สร้างรายได้สู่ประเทศไทยในยามวิกฤติ

อย่างไรก็ตาม ภาคการส่งออกของไทยมีทั้งอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนโดยธุรกิจของไทย และธุรกิจของต่างชาติที่เข้ามาลงทุนตั้งฐานการผลิตในประเทศไทย หากจะกล่าวถึงอุตสาหกรรมที่สนับสนุนรายได้เข้าประเทศไทย และรายได้เกิดแก่คนไทยได้อย่างแท้จริง สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) เห็นว่าควรมีเงื่อนไขทั้ง 3 ประการ ดังนี้ (1) เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าส่งออกมากกว่ามูลค่านำเข้า หรือที่เรียกว่าการส่งออกสุทธิเป็นบวก บ่งชี้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศไทยมากกว่าเสียเงินตราต่างประเทศออกไปเพื่อซื้อสินค้าจากต่างประเทศเข้ามา (2) เป็นอุตสาหกรรมที่มูลค่าส่งออกส่วนใหญ่เกิดจากธุรกิจสัญชาติไทยเป็นผู้ส่งออก บ่งชี้ว่ารายได้กลับเข้าสู่ผู้ประกอบการไทยและแรงงานไทยเป็นหลัก และ (3) ใช้วัตถุดิบภายในประเทศเป็นส่วนมาก ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ เกิดการจ้างงานในกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

เมื่อทำการวิเคราะห์อุตสาหกรรมส่งออกของไทยภายใต้เงื่อนไข 3 ประการข้างต้น พบว่า อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเป็นอุตสาหกรรมที่สนับสนุนรายได้เข้าประเทศไทยได้อย่างแท้จริงมากที่สุด สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศในรูปเงินตราต่างประเทศเป็นอันดับที่ 2 รองจากอุตสาหกรรมยานยนต์และส่วนประกอบ โดยในปี 2563 มีมูลค่าส่งออก 20,505.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เกินดุลการค้า 15.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และรายได้จากการส่งออกเป็นรายได้ของบริษัทคนไทยถึงร้อยละ 73 ของการส่งออกทั้งหมดในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม (ตารางที่ 1) นอกจากนี้ สนค.¹ ได้ศึกษาดัชนีความคุ้มค่าของการผลิตและบริการของไทย และพบว่าอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเป็นอุตสาหกรรมที่มีความคุ้มค่าในการส่งเสริมและพัฒนา โดยการผลิตอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มสามารถสร้างผลต่อเนื่องต่อระบบเศรษฐกิจไทยได้มาก เนื่องจากมีสัดส่วนการใช้วัตถุดิบภายในประเทศในระดับสูงถึงร้อยละ 81 และเชื่อมโยงกับภาคการเกษตรค่อนข้างมาก ส่งผลให้สามารถกระจายรายได้ไปยังเศรษฐกิจชุมชน และเศรษฐกิจฐานรากได้อีกด้วย

กลุ่มอุตสาหกรรมส่งออกที่สร้างรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศให้แก่ประเทศไทย

อุตสาหกรรม	รายได้สุทธิในรูปเงินตราต่างประเทศ (ล้าน USD)	สัดส่วนมูลค่าส่งออกที่เป็นของบริษัทไทย (ร้อยละ)	สัดส่วนการใช้วัตถุดิบภายในประเทศ (ร้อยละ)
ยานยนต์และส่วนประกอบ	18.2	15.2	42.4
อาหารและเครื่องดื่ม	15.6	73.0	81.0
เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	11.9	22.4	40.4
คอมพิวเตอร์และส่วนประกอบ	8.0	5.1	N/A
เครื่องใช้ไฟฟ้าและส่วนประกอบ	7.2	11.9	49.3
ผลิตภัณฑ์ยาง	6.6	40.4	73.9
ผลิตภัณฑ์พลาสติก	4.0	44.5	74.4
อัญมณีและเครื่องประดับ	2.5	86.0	51.9

หมายเหตุ: สัดส่วนมูลค่าส่งออกที่เป็นของบริษัทไทย (ร้อยละ) หมายถึง รายได้จากการส่งออกเป็นของคนไทยในสัดส่วนเท่าใด

¹ ผลการศึกษาของกองดัชนีเศรษฐกิจการค้า และศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

จากข้อมูลสถิติการส่งออก พบว่า ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 สินค้าอาหารเป็นสินค้าดาวรุ่งที่มีอัตราขยายตัวของการส่งออกสูง เนื่องจากเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ ประกอบกับผู้ประกอบการไทยสามารถพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้ดี และสอดคล้องกับเมกะเทรนด์ของโลก โดยเฉพาะเทรนด์การใส่ใจสุขภาพ และการรักษาสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ จากการประชุมแลกเปลี่ยนความเห็นระหว่างกระทรวงพาณิชย์ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์) กับภาคเอกชน (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย) เมื่อเดือนพฤษภาคม 2564 ต่างสนับสนุนให้ส่งเสริมและพัฒนาสินค้าในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของไทยให้แข็งแกร่งมากขึ้น เนื่องจากไทยมีความสามารถทางการแข่งขันในตลาดโลกอยู่เดิม มีปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพภายในประเทศ อีกทั้งยังสอดคล้องกับโมเดลเศรษฐกิจ BCG² ที่ไทยประกาศเป็นวาระแห่งชาติ และสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาอุตสาหกรรม 4.0 นอกจากนี้ ภาคเอกชนให้ความเห็นว่า ทิศทางการส่งเสริมการส่งออกของไทยในอนาคต ควรเน้นความยั่งยืน ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรภายในประเทศ และเป็นสินค้าที่มาจากกลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมมากขึ้น

ทั้งนี้ ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2561-2563) ไทยส่งออกอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยประมาณร้อยละ 10 ของการส่งออกทั้งหมดของไทย หรือมูลค่าเฉลี่ยประมาณ 23,390 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ขณะที่การส่งออกอาหารและเครื่องดื่มในตลาดโลกมีมูลค่าเฉลี่ยสูงถึง 876,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี และเนื่องด้วยกระแสความมั่นคงทางอาหาร พฤติกรรมและความต้องการบริโภคที่หลากหลาย รวมถึงความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มไทย จึงยังมีโอกาสเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้อีกมาก

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดและการเติบโตของสินค้าไทยในตลาดโลก และแนวทางการส่งเสริมสินค้า

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าได้รวบรวมสินค้าภายใต้อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มซึ่งจำแนกได้เป็น 16 กลุ่มสินค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด และการเติบโตของสินค้าไทยในตลาดโลกตามแนวคิดของ BCG Growth Share Matrix ซึ่งพิจารณา 2 ส่วนสำคัญ คือ ส่วนแบ่งตลาดของสินค้าไทยในตลาดโลก (คำนวณจากสัดส่วนการส่งออกของสินค้าไทยในตลาดโลก) และอัตราขยายตัวของการส่งออกของสินค้าไทย ซึ่งทั้ง 16 กลุ่มสินค้า ได้ถูกจัดกลุ่มเป็น 4 กลุ่มตามแนวคิดของ BCG Growth Share Matrix ดังนี้

กลุ่มที่ 1 สินค้าไทยมีส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกค่อนข้างมาก และอัตราการเติบโตของการส่งออกค่อนข้างสูง (กลุ่มดาวเด่น) ได้แก่ อาหารสัตว์ สินค้าจำพวกเส้น เครื่องปรุงรส และผลิตภัณฑ์จากธัญพืช เป็นกลุ่มสินค้าไทยที่มีความสามารถในการครองส่วนแบ่งตลาดได้ดีอยู่แล้ว และตลาดโลกยังต้องการสินค้าไทยมากขึ้น จึงควรผลักดันการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการลงทุนขยายการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการในตลาดโลก ทำการตลาดเชิงรุก กระจายตลาดไปยังตลาดที่มีแนวโน้มการเติบโตของการนำเข้า เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด

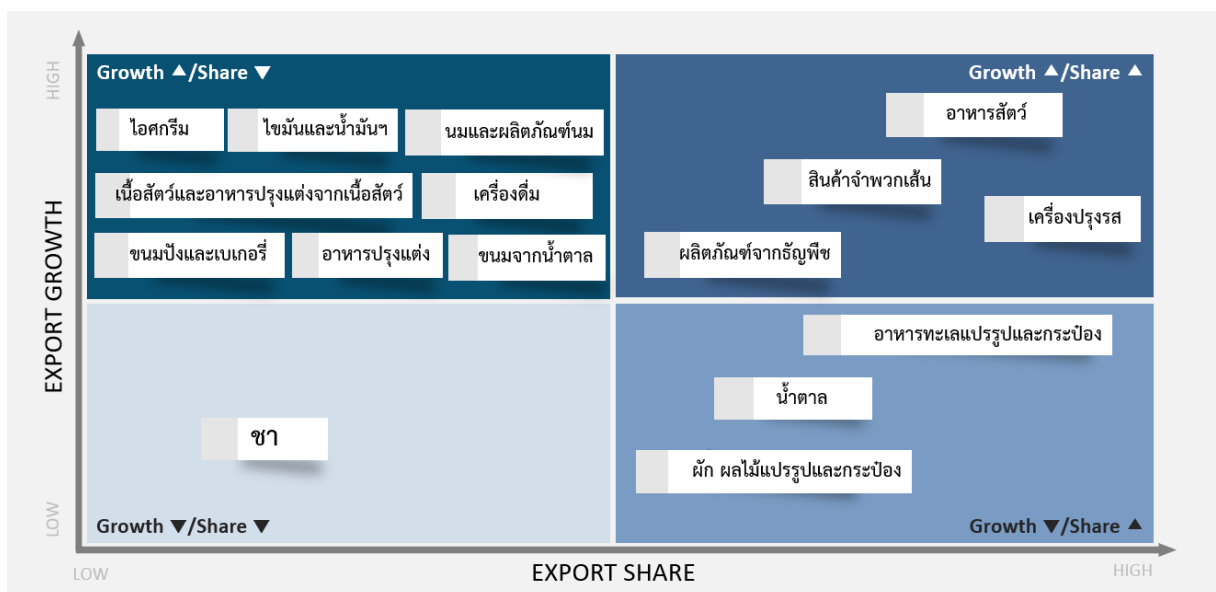
² โมเดลเศรษฐกิจ BCG หรือ Bio-Circular-Green Economy เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจ 3 มิติ ได้แก่ เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว

กลุ่มที่ 2 สินค้าไทยมีส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกค่อนข้างน้อย แต่อัตราการเติบโตของการส่งออกค่อนข้างสูง (กลุ่มเติบโต) ได้แก่ ไอศกรีม ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ นมและผลิตภัณฑ์นม เนื้อสัตว์ และอาหารปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์ เครื่องดื่ม ขนมปังและเบเกอรี่ และสิ่งปรุงแต่ง อาหารปรุงแต่ง และขนมจากน้ำตาล เป็นกลุ่มสินค้าใหม่ๆ ที่สามารถผลักดันให้เป็นกลุ่มสินค้าดาวเด่นในอนาคตได้ ซึ่งในปัจจุบันไทยยังส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศน้อย จึงมีส่วนแบ่งตลาดน้อย อาจเพราะกำลังการผลิตยังน้อย หรือเพิ่งเริ่มเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ แต่ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา การส่งออกมีแนวโน้มขยายตัวดี จึงเป็นโอกาสที่ไทยจะพัฒนาและผลิตสินค้าออกจำหน่ายในต่างประเทศเพื่อเพิ่มรายได้ จึงควรศึกษาความต้องการของตลาดเชิงลึก พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มาตรการและกฎระเบียบของประเทศคู่ค้า และสื่อสารให้ผู้ประกอบการทราบ รวมทั้งสนับสนุนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภครับรู้สินค้าไทยมากขึ้น

กลุ่มที่ 3 สินค้าไทยมีส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกค่อนข้างมาก แต่อัตราการเติบโตของการส่งออกค่อนข้างน้อย (กลุ่มอิมิตัว) ได้แก่ อาหารทะเลแปรรูปและกระป๋อง น้ำตาลและกากน้ำตาล และผัก ผลไม้แปรรูปและกระป๋อง เป็นกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพ และสร้างรายได้หลักให้แก่อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มมายาวนานและสม่ำเสมอ อย่างไรก็ตาม สินค้าที่มีอยู่เดิมได้เข้าสู่ระดับอิมิตัว รวมถึงอาจอิมิตัวในตลาดเดิม จึงควรศึกษาตลาดเชิงลึก เพื่อปรับปรุงหรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ใช้จุดแข็งของสินค้าไทยในการขยายตลาดใหม่ๆ ที่ยังมีแนวโน้มเติบโต และส่งเสริมการตลาดเชิงรุกให้มากขึ้น

กลุ่มที่ 4 สินค้าไทยมีส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกค่อนข้างน้อย และอัตราการเติบโตของการส่งออกค่อนข้างน้อย (กลุ่มถดถอย) ได้แก่ ชา อาจถือเป็นกลุ่มสินค้าที่อยู่ในช่วงชะลอตัวแล้ว หรือสินค้าไทยอาจเป็นที่นิยมน้อยลง จึงต้องกลับมาทบทวนหรือปรับปรุงกระบวนการผลิต หานวัตกรรมใหม่ๆ มาพัฒนาสินค้า เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้แก่ผู้บริโภค

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด และอัตราการเติบโตของสินค้าในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม
ตามแนวคิด BCG Growth Share Matrix



ที่มา: คำนวณโดย สนค.

การศึกษาสินค้าศักยภาพในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่คุ้มค่าต่อการผลักดัน

จากผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด และอัตราการเติบโตของสินค้าในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มตามแนวคิด BCG Growth Share Matrix เห็นว่า **สินค้าในกลุ่มดาวเด่น และกลุ่มเติบโต เป็นกลุ่มสินค้าศักยภาพเป็นที่ต้องการของตลาดโลก และคุ้มค่าต่อการผลักดันมากที่สุด** สำหรับสินค้าในกลุ่มอิมิตัว เป็นกลุ่มสินค้าที่มีมูลค่าส่งออกสูงเมื่อเทียบกับการส่งออกทั้งหมดในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของไทย และสร้างรายได้เข้าประเทศอย่างยาวนานและสม่ำเสมอ แต่อาจจะอิมิตัวในตลาดส่งออกเดิม จึงทำให้อัตราการเติบโตของการส่งออกน้อย อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการศึกษาเพิ่มเติม พบว่ายังมีบางสินค้าที่แนวโน้มความต้องการของตลาดโลกยังมีแนวโน้มที่ดี จึงควรได้รับการส่งเสริมเช่นกัน โดยหาตลาดใหม่เพิ่มเติม รวมทั้งพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ขณะที่สินค้าในกลุ่มถดถอย ยังมีบางสินค้าที่ไทยสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สนองต่อความต้องการของตลาดโลกได้

ดังนั้น สนค. จึงได้ดำเนินการวิเคราะห์และคัดเลือกสินค้าจากทุกกลุ่มข้างต้นที่ตลาดโลกมีแนวโน้มของความต้องการเพิ่มขึ้น และการส่งออกของไทยมีแนวโน้มขยายตัวเช่นกัน พร้อมทั้งระบุตลาดส่งออกหลักและตลาดส่งออกใหม่ที่ไทยมีโอกาสขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ ทั้งนี้ การคัดเลือกสินค้านั้นเน้นไปยัง สินค้าที่ตลาดโลกมีแนวโน้มความต้องการเพิ่มขึ้น โดยในการวิเคราะห์คำนวณจากอัตราขยายตัวการนำเข้าเปรียบเทียบ 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงปี 2558-2560 กับช่วงปี 2561-2563 เพื่อพิจารณาแนวโน้มการขยายตัวของช่วงเวลาปัจจุบันว่า มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาอดีตหรือไม่ และในที่นี่ จะรวมถึงสินค้าไทยที่ในปัจจุบันยังมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบน้อย ($RCA^3 < 1$) แต่สินค้านี้มีแนวโน้มความต้องการในตลาดโลกค่อนข้างมาก และไทยมีการส่งออกที่เติบโต จึงเล็งเห็นว่า ไทยควรพัฒนาขีดความสามารถของสินค้านี้ดังกล่าวเพื่อให้เป็นสินค้าใหม่ที่สร้างรายได้เข้าประเทศเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ รายการสินค้าและตลาดส่งออกศักยภาพจะปรากฏดังตารางภาคผนวกแนบท้าย

³ ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed comparative advantage: RCA)



150,800 USDmn

เนื้อสัตว์และของปรุงแต่งที่ทำจากเนื้อสัตว์

- ชิ้นส่วนสัตว์ปีกแช่เย็น แช่แข็ง
- ไก่แปรรูป
- สิ่งสกัดจากเนื้อสัตว์
- เนื้อหมูปรุงแต่ง



122,200 USDmn

เครื่องดื่ม

- เครื่องดื่มที่ปรุงแต่งน้ำตาลและปรุงรสชาติ เช่น นมปรุงแต่ง ยูเอชที นมถั่วเหลือง กาแฟสำเร็จรูป



97,700 USDmn

ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์

- น้ำมันถั่วเหลือง
- ไขมันและน้ำมันระเหยจากพืช
- กลิเซอรอล



82,000 USDmn

นมและผลิตภัณฑ์นม

- นมและครีม มีไขมัน 1-6%
- โยเกิร์ต
- บัตเตอร์มิลค์อื่นๆ
- นมและครีม มีไขมันไม่เกิน 1%



62,100 USDmn

ผักแปรรูปและกระป๋อง

- ผักกระป๋องอื่นๆ
- มันฝรั่งกระป๋อง
- พืชผักปรุงแต่ง
- ข้าวโพดหวาน
- ถั่วกระป๋องที่ปอกเปลือกแล้ว
- ถั่วลันเตากระป๋อง
- เห็ดกระป๋อง

ผลไม้แปรรูปและกระป๋อง

- ผลไม้ ลูกนัต และส่วนอื่นของพืชที่บริโภคได้ปรุงแต่ง
- ผลไม้กระป๋อง เช่น ลิ้นจี่ ลำไย
- แยม เยลลี่ และผลไม้กวนอื่นๆ
- น้ำส้ม
- น้ำผลไม้ผสม
- น้ำองุ่น
- น้ำแอปเปิ้ล
- ผลไม้ปรุงแต่งผสมเป็นเนื้อเดียวกันสำหรับทารก หรือลดน้ำหนัก
- น้ำสตอเบอร์รี่



55,400 USDmn

อาหารทะเลแปรรูปและกระป๋อง

- ทูน่าแปรรูปและกระป๋อง
- ปลาปรุงแต่ง
- กุ้งแปรรูป
- ชาร์ดินแปรรูป
- ปลาหมึกกระป๋อง
- ปลาแมคเคอเรลแปรรูป
- กุ้งที่ทำให้สุก นึ่งหรือต้ม
- สัตว์น้ำ(ครัสตาเซีย) กระป๋อง



51,400 USDmn

อาหารปรุงแต่ง

- อาหารปรุงแต่งอื่นๆ เช่น เต้าหู้แห้ง ครีมเทียม กะทิสำเร็จรูป
- อาหารปรุงแต่งสำหรับเด็กทารก



42,300 USDmn

ผลิตภัณฑ์จากธัญพืช/ผลิตภัณฑ์จากข้าว

- สิ่งสกัดจากมอลต์
- อาหารที่ทำจากธัญพืชที่ทำให้พองฟู ข้าว อบ แป้ง
- ข้าวปรุงแต่ง ทำให้พองฟู ข้าว อบ แป้ง
- แป้งข้าวเจ้า
- สาเก ทำจากแป้งมันสำปะหลัง



37,800 USDmn

ขนมปัง เบเกอรี่ และสิ่งปรุงแต่ง

- บิสกิตหวานและคุกกี้
- ผงฟูปรุงแต่ง



อาหารสัตว์
33,500 USDmn

- อาหารเลี้ยงสัตว์อื่นๆ เช่น สัตว์ปีก สุกร
- อาหารสุนัขและแมว
- เศษพืชสำหรับทำอาหารสัตว์



32,200 USDmn

น้ำตาล

- กลูโคสและน้ำเชื่อมกลูโคส
- น้ำตาลอื่นๆ เช่น มอลโทส น้ำผึ้งเทียม น้ำตาลที่ปรุงกลั่นรส คาราเมล น้ำเชื่อม
- กากน้ำตาล



14,100 USDmn

เครื่องปรุงรส

- เครื่องปรุงรส (เช่น ผงปรุงรส น้ำปลา)
- ซอสมะเขือเทศ
- น้ำส้มสายชู
- ซอสถั่วเหลือง
- ผงมัสตาร์ด



11,300 USDmn

ขนมจากน้ำตาล

- ขนมที่ทำจากน้ำตาลอื่นๆ เช่น ลูกกวาด ช็อกโกแลตขาว เจลาติน



10,300 USDmn

สินค้าอาหารจำพวกเส้น

- เส้นหมี่ วุ้นเส้น และนู้ดเดลิอื่นๆที่ยังไม่ทำให้สุก
- เส้นหมี่ วุ้นเส้น ทำให้สุก และนู้ดเดลิพร้อมปรุงอื่นๆ
- พาสต้ายัดไส้



ไอศกรีม

4,400 USDmn



ชา

1,200 USDmn

- สิ่งสกัดหรือหัวเชื้อจากชา

1. กลุ่มสินค้าเนื้อสัตว์ และของปรุงแต่งที่ทำจากเนื้อสัตว์

ความต้องการของตลาดโลก (เฉลี่ยปี 2561-2563) มีมูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 150,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (4.7 ล้านล้านบาท) ขยายตัวจากช่วงก่อนหน้าร้อยละ 14.7 จากความตระหนักและการให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยในอาหารของผู้ประกอบการไทย ทำให้สินค้าเนื้อสัตว์ของไทยได้มาตรฐานสากล และได้รับการยอมรับด้านการปราศจากโรคที่เกิดขึ้นกับคนและสัตว์ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ สินค้าที่ความต้องการในตลาดโลกมีแนวโน้มขยายตัว มีดังนี้

- **ชิ้นส่วนสัตว์ปีกแช่เย็น แช่แข็ง** ความต้องการของตลาดโลก มูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 13,149 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 414,716 ล้านบาท ผู้นำเข้าหลักอยู่ในเอเชียตะวันออก (สัดส่วนร้อยละ 36 มูลค่าประมาณ 4,720 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 148,928 ล้านบาท) อาทิ จีน ญี่ปุ่น ฮองกง รองลงมาเป็นผู้นำเข้าในยุโรป (ร้อยละ 24) อาทิ สหราชอาณาจักร เยอรมนี ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ รัสเซีย สเปน และตะวันออกกลาง (ร้อยละ 11) อาทิ ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อิรัก การส่งออกของไทย ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 4 ของโลก (รองจากบราซิล สหรัฐฯ และเนเธอร์แลนด์) ส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 766 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 24,137 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 6 ของการส่งออกชิ้นส่วนสัตว์ปีกฯ ทั้งหมดของโลก โดยตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน มาเลเซีย สเปน ลาว และฮ่องกง ทั้งนี้ ตลาดใหม่ ที่ไทยมีโอกาสขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ เช่น ฝรั่งเศส แอฟริกาใต้ สิงคโปร์ กัมพูชา และคูเวต เป็นต้น

- **ไก่แปรรูป** ความต้องการของตลาดโลก มูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 7,643 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 241,141 ล้านบาท ผู้นำเข้าหลัก คือ ญี่ปุ่น (สัดส่วนร้อยละ 31 มูลค่าประมาณ 2,356 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 74,334 ล้านบาท) นอกจากนี้ ยังมีผู้นำเข้าในยุโรป (สัดส่วนรวมกันร้อยละ 52) มูลค่านำเข้าประมาณ 3,981 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 4,776 ล้านบาท อาทิ สหราชอาณาจักร เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี ฝรั่งเศส เดนมาร์ก เบลเยียม และสวีเดน การส่งออกของไทย ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 1 ของโลก ส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 2,473 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 77,988 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 31 ของการส่งออกไก่แปรรูปทั้งหมดของโลก โดยตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร เนเธอร์แลนด์ เกาหลีใต้ และสิงคโปร์ ทั้งนี้ ตลาดใหม่ ที่ไทยมีโอกาสขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ เช่น ฝรั่งเศส สหรัฐฯ เดนมาร์ก สวิตเซอร์แลนด์ และโรมาเนีย เป็นต้น

- **สิ่งสกัดจากเนื้อสัตว์** ความต้องการของตลาดโลก มูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 233 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 7,362 ล้านบาท ผู้นำเข้าหลักอยู่ในยุโรป (สัดส่วนร้อยละ 43 มูลค่าประมาณ 99 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 3,128 ล้านบาท) อาทิ เบลเยียม เยอรมนี ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร สเปน เนเธอร์แลนด์ สวิตเซอร์แลนด์ อิตาลี เช็ก และสวีเดน รองลงมาเป็นผู้นำเข้าในเอเชียตะวันออก (ร้อยละ 32) อาทิ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ฮองกง การส่งออกของไทย ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 8 ของโลก ส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 15 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 488 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 5 ของการส่งออกสิ่งสกัดจากเนื้อสัตว์ทั้งหมดของโลก โดยตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐฯ ออสเตรเลีย ลิเบีย และกัมพูชา ทั้งนี้ ตลาดใหม่ ที่ไทยมีโอกาสขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ เช่น เกาหลีใต้ สหราชอาณาจักร แคนาดา เดนมาร์ก และไอร์แลนด์ เป็นต้น

- เนื้อหุปปรุงแต่ง ความต้องการของตลาดโลก มูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 141 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 4,435 ล้านบาท ผู้นำเข้าหลักอยู่ในยุโรป (สัดส่วนร้อยละ 60 มูลค่าประมาณ 84 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 2,681 ล้านบาท) อาทิ เบลเยียม สหราชอาณาจักร ฮังการี สโลวาเกีย สเปน อิตาลี รัสเซีย ฝรั่งเศส และโรมาเนีย รองลงมาเป็นผู้นำเข้าในตะวันออกกลาง (ร้อยละ 24) อาทิ ซาอุดีอาระเบีย จอร์แดน บาห์เรน การส่งออกของไทย ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 4 ของโลก (รองจากเช็ก เนเธอร์แลนด์ และโปแลนด์) ส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 20 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 634 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 17 ของการส่งออกเนื้อหุปปรุงแต่งทั้งหมดของโลก โดยตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐฯ กัมพูชา ออสเตรเลีย ลิเบีย ทั้งนี้ ตลาดใหม่ที่ไทยมีโอกาสขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ เช่น ฝรั่งเศส สหรัฐฯ เดนมาร์ก สวิตเซอร์แลนด์ และโรมาเนีย เป็นต้น

2. กลุ่มสินค้าเครื่องดื่ม

ความต้องการของตลาดโลก (เฉลี่ยปี 2561-2563) มีมูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 122,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (3.8 ล้านล้านบาท) ขยายตัวจากช่วงก่อนหน้าร้อยละ 13.5 ตลาดเครื่องดื่มมีโอกาสขยายตัวต่อเนื่องจากการขยายตัวของสังคมเมือง กระแสความต้องการดื่มน้ำที่ดีต่อสุขภาพ มีแร่ธาตุวิตามินสร้างภูมิคุ้มกัน ทดแทนเครื่องดื่มชูกำลังและแอลกอฮอล์ที่ชะลอตัวลง สอดรับกับวิถีการบริโภคแบบใหม่ ซึ่งไทยมีฐานวัตถุดิบการผลิตพืชและสมุนไพรที่เหมาะสมที่จะนำมาผลิตเป็นเครื่องดื่มฟังก์ชันนอล (Functional drink) และเครื่องดื่มออร์แกนิก อีกทั้งการผลิตของไทยได้คุณภาพมาตรฐานสากล ตลาดหลักส่วนใหญ่ยังอยู่ในเอเชีย ในอนาคตควรมุ่งไปยังตลาดยุโรปที่เป็นผู้นำเข้าเครื่องดื่มสำคัญของโลก ทั้งนี้ สินค้าที่ความต้องการในตลาดโลก มีแนวโน้มขยายตัว มีดังนี้

- เครื่องดื่มที่ปรุงแต่งน้ำตาลและปรุงรสชาติ เช่น นมปรุงแต่งยูเอชที นมถั่วเหลือง กาแฟสำเร็จรูป ความต้องการของตลาดโลก มูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 8,728 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 275,254 ล้านบาท ผู้นำเข้าหลัก คือ สหรัฐฯ (สัดส่วนร้อยละ 9 มูลค่าประมาณ 802 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 25,340 ล้านบาท) นอกจากนี้ ยังมีผู้นำเข้าในยุโรป (สัดส่วนรวมกันร้อยละ 44 มูลค่านำเข้าประมาณ 3,839 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 118,724 ล้านบาท) อาทิ เยอรมนี สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ และเอเชียตะวันออก (ร้อยละ 13) ได้แก่ จีน ฮองกง และญี่ปุ่น การส่งออกของไทย ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 2 ของโลก (รองจาก สวิตเซอร์แลนด์) ส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 1,483 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 46,750 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 13 ของการส่งออกเครื่องดื่มที่ปรุงแต่งน้ำตาลฯ ทั้งหมดของโลก โดยตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ เวียดนาม กัมพูชา เมียนมา จีน สปป.ลาว ทั้งนี้ ตลาดใหม่ที่ไทยมีโอกาสขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ เช่น สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ อิตาลี ฮองกง โปแลนด์ ญี่ปุ่น เช็ก สวิตเซอร์แลนด์ ออสเตรเลีย ไต้หวัน เป็นต้น

3. กลุ่มสินค้าไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์

ความต้องการของตลาดโลก (เฉลี่ยปี 2561-2563) มีมูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 97,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (3.1 ล้านล้านบาท) ขยายตัวจากช่วงก่อนหน้าร้อยละ 4.8 สินค้ากลุ่มนี้เป็นสินค้าที่ใช้ประกอบการทำอาหาร หรือเป็นวัตถุดิบในการผลิตอาหาร ซึ่งเติบโตตามการขยายตัวของประชากร และการนิยมประกอบอาหารเองของประชาชนในช่วงกักตัวอยู่บ้าน ทั้งนี้ สินค้าที่ความต้องการในตลาดโลกมีแนวโน้มขยายตัว มีดังนี้

- **ไขมันและน้ำมันระเหยจากพืชอื่นๆ** ความต้องการของตลาดโลก มูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 2,279 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 71,842 ล้านบาท โดยมีสหรัฐฯ เป็นผู้นำเข้าหลัก (สัดส่วนร้อยละ 16 มูลค่าประมาณ 363 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 11,452 ล้านบาท) นอกจากนี้ ทวีปยุโรปยังเป็นผู้นำเข้าสำคัญ (สัดส่วนรวมกันร้อยละ 46) มีมูลค่านำเข้าประมาณ 1,042 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 32,054 ล้านบาท อาทิ ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี สวีเดน เบลเยียม สหราชอาณาจักร อิตาลี การส่งออกของไทย ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 16 ของโลก ส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 59 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 1,865 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 3 ของการส่งออกไขมันและน้ำมันระเหยฯ ทั้งหมดของโลก โดยตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น สหรัฐฯ อิตาลี ทั้งนี้ ตลาดใหม่ ที่ไทยมีโอกาสขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ เช่น เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ แคนาดา สเปน จีน รัสเซีย ออสเตรเลีย สวิตเซอร์แลนด์ ไต้หวัน และเม็กซิโก เป็นต้น

- **น้ำมันถั่วเหลือง** ความต้องการของตลาดโลก มูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 1,651 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 52,095 ล้านบาท ผู้นำเข้าสำคัญ อาทิ สหรัฐฯ เกาหลีเหนือ แองโกลา อินเดีย แอฟริกาใต้ เบลเยียม การส่งออกของไทย ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 9 ของโลก ส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 64 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 2,001 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 4 ของการส่งออกน้ำมันถั่วเหลืองทั้งหมดของโลก โดยตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ ฟิลิปปินส์ กัมพูชา อินโดนีเซีย เวียดนาม และเมียนมา ทั้งนี้ ตลาดใหม่ ที่ไทยมีโอกาสขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ เช่น เยอรมนี ออสเตรเลีย และฝรั่งเศส นอกจากนี้ เวเนซุเอลา และเอกวาดอร์ เป็นตลาดศักยภาพที่ไทยควรขยายตลาด เนื่องจากมีแนวโน้มการนำเข้าจากตลาดโลกสูงมาก แต่ปัจจุบันยังไม่ได้นำเข้าจากไทย

- **กลีเซอรอล** ความต้องการของตลาดโลก มูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 700 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 22,175 ล้านบาท จีนเป็นผู้นำเข้าอันดับที่ 1 ของโลก (สัดส่วนร้อยละ 47 มูลค่าประมาณ 331 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 10,481 ล้านบาท) รองลงมาเป็นผู้นำเข้าในยุโรป (ร้อยละ 35) อาทิ เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี เดนมาร์ก สหราชอาณาจักร เบลเยียม การส่งออกของไทย ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 11 ของโลก ส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 12 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 391 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 2 ของการส่งออกกลีเซอรอลทั้งหมดของโลก โดยตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น อิหร่าน อินเดีย นิวซีแลนด์ ทั้งนี้ ตลาดใหม่ ที่ไทยมีโอกาสขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ เช่น เนเธอร์แลนด์ และอิตาลี นอกจากนี้ มาเลเซีย และรัสเซีย เป็นตลาดศักยภาพที่ไทยควรขยายตลาด เนื่องจากมีแนวโน้มการนำเข้าจากตลาดโลกสูงมาก แต่ปัจจุบันยังไม่ได้นำเข้าจากไทย

4. กลุ่มสินค้านมและผลิตภัณฑ์จากนม

ความต้องการของตลาดโลก (เฉลี่ยปี 2561-2563) มีมูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 82,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (2.6 ล้านล้านบาท) ขยายตัวจากช่วงก่อนหน้าร้อยละ 13.9 แม้ว่าในปี 2563 จะเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 จึงทำให้ความต้องการของตลาดโลกขยายตัวเพียงเล็กน้อย แต่ยังมีแนวโน้มขยายตัวดีในระยะปานกลางและยาว สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคต จากการสำรวจของ Mintel พบว่า ผู้บริโภคตระหนักถึงสินค้าที่ให้ปริมาณโปรตีนสูงขึ้น ควบคู่กับคุณค่าทางโภชนาการที่เป็นประโยชน์ต่อการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย และเริ่มหาสินค้าประเภท Plant-based dairy โดยเฉพาะในทวีปยุโรป และสหรัฐฯ ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคในเอเชียเริ่มตระหนักการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกายเช่นเดียวกัน และเริ่มนิยมผลิตภัณฑ์ประเภท functional มากขึ้น เช่น ผู้บริโภคจีนต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างกระดูกที่แข็งแรง ช่วยเรื่องการนอนหลับ การเสริมสร้างระบบย่อยอาหารที่ดี และช่วยลดความเครียดในคราวเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้น นมและผลิตภัณฑ์นมจำเป็นต้องมีส่วนผสมที่ช่วยให้สุขภาพของระบบย่อยอาหาร (Gut health) ทำงานได้ดีขึ้นด้วย เช่น โพรไบโอติกส์ และพรีไบโอติกส์ เป็นต้น ทั้งนี้ สินค้าที่ความต้องการในตลาดโลกมีแนวโน้มขยายตัว มีดังนี้

- **นมและครีม มีไขมันร้อยละ 1 - 6 โดยน้ำหนัก** ความต้องการของตลาดโลก มูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 5,058 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 159,697 ล้านบาท ผู้นำเข้าหลักอยู่ในยุโรป (สัดส่วนร้อยละ 71 มูลค่าประมาณ 3,612 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 114,107 ล้านบาท) อาทิ เยอรมนี อิตาลี เนเธอร์แลนด์ เบลเยียม ไอร์แลนด์ ลิทัวเนีย รัสเซีย ฝรั่งเศส โครเอเชีย สหราชอาณาจักร รองลงมาเป็นเอเชียตะวันออก (สัดส่วนร้อยละ 14 มูลค่าประมาณ 681 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 21,460 ล้านบาท) อาทิ จีน ฮองกง ไต้หวัน การส่งออกของไทย ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 19 ของโลก ส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 73 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 2,278 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.4 ของการส่งออกนมและครีมทั้งหมดของโลก โดยไทยส่งออกไปเพียงไม่กี่ตลาด อาทิ กัมพูชา สิงคโปร์ ฮองกง ฟิลิปปินส์ สปป.ลาว อินโดนีเซีย ทั้งนี้ ตลาดใหม่ที่ไทยมีโอกาสขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ อาทิ จีน ลิทัวเนีย ไต้หวัน แคนาดา อย่างไรก็ตาม ไทยควรเน้นส่งเสริมตลาดเดิมให้มีมูลค่ามากขึ้นด้วย (ฮองกง สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์)

- **โยเกิร์ต** ความต้องการของตลาดโลก มูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 2,802 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 88,459 ล้านบาท ผู้นำเข้าส่วนใหญ่อยู่ในยุโรป (สัดส่วนร้อยละ 77 มูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 2,144 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 67,638 ล้านบาท) อาทิ สหราชอาณาจักร อิตาลี สเปน โปรตุเกส เนเธอร์แลนด์ เบลเยียม เยอรมนี สวีเดน ฝรั่งเศส ไอร์แลนด์ นอกจากนี้ ยังมีผู้นำเข้าสำคัญจากภูมิภาคอื่น ได้แก่ ตะวันออกกลาง (อาทิ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โอมาน คูเวต) สหรัฐฯ จีน การส่งออกของไทย ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 7 ของโลก ส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 73 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 2,278 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนการร้อยละ 2.9 ของการส่งออกโยเกิร์ตทั้งหมดของโลก ส่วนใหญ่ส่งออกไปตลาดอาเซียนกว่าร้อยละ 90 อาทิ ฟิลิปปินส์ สปป.ลาว และเวียดนาม เป็นต้น ทั้งนี้ ตลาดใหม่ที่ไทยมีโอกาสขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ เช่น สหรัฐฯ รัสเซีย จีน และทวีปยุโรป เป็นต้น

- **แบตเตอรี่มีลค์อื่นๆ** ความต้องการของตลาดโลก มูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 1,883 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 59,463 ล้านบาท ผู้นำเข้าหลักส่วนใหญ่อยู่ในยุโรป (สัดส่วนร้อยละ 66 มูลค่าประมาณ 1,252 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 39,561 ล้านบาท) อาทิ สหราชอาณาจักร อิตาลี รัสเซีย เนเธอร์แลนด์ เบลเยียม รองลงมา คือ อาเซียน (สัดส่วนร้อยละ 11 มูลค่าประมาณ 215 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 6,771 ล้านบาท) อาทิ ฟิลิปปินส์ ไทย มาเลเซีย ตะวันออกกลาง (สัดส่วนร้อยละ 10 มูลค่าประมาณ 189 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 5,971 ล้านบาท) อาทิ ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ คูเวต การส่งออกของไทย ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 9 ของโลก ส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 57 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 1,819 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3 ของการส่งออกแบตเตอรี่มีลค์อื่นๆ ทั้งหมดของโลก โดยมี ตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ฮองกง กัมพูชา เมียนมา จีน สเปน ลาว ทั้งนี้ ตลาดใหม่ที่ไทย มีโอกาสขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ ประกอบด้วย ตลาดยุโรป (อาทิ อิตาลี รัสเซีย เนเธอร์แลนด์ โปรตุเกส โรมาเนีย ฮังการี เช็ก สโลวาเกีย เดนมาร์ก) ตลาดอาเซียน คือ มาเลเซีย

- **นมและครีม มีไขมันไม่เกินร้อยละ 1 โดยน้ำหนัก** ความต้องการของตลาดโลก มูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 950 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 29,936 ล้านบาท ผู้นำเข้าสำคัญ อาทิ เบลเยียม เนเธอร์แลนด์ จีน อิตาลี สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เยอรมนี สหราชอาณาจักร คูเวต จอร์แดน โปแลนด์ การส่งออกของไทย ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 22 ของโลก ปัจจุบันไทยส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศเป็นมูลค่าไม่สูงมากนัก เฉลี่ยปีละประมาณ 3.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 111 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนการร้อยละ 0.5 ของการส่งออกนมและครีมฯ ทั้งหมดของโลก และส่งออกไปเพียงไม่กี่ตลาดเท่านั้น ได้แก่ ฮองกง สเปน ลาว สิงคโปร์ กัมพูชา เมียนมา อย่างไรก็ตาม ตลาดใหม่ที่ไทย มีโอกาสขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ คือ จีน เนื่องจากยังมีการขยายตัวของ การนำเข้าตลอด 3 ปีที่ผ่านมา (2561-2563)

5. กลุ่มสินค้าผัก ผลไม้ แปรรูปและกระป๋อง

ความต้องการของตลาดโลก (เฉลี่ยปี 2561-2563) มีมูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 62,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (1.9 ล้านล้านบาท) ขยายตัวจากช่วงก่อนหน้าร้อยละ 8.6 เป็นกลุ่มสินค้าที่เติบโตดีในช่วงสถานการณ์วิกฤต มีอายุการเก็บไว้บริโภคได้นาน ไม่เน่าเสียง่าย อีกทั้งไทยมีขีดความสามารถสูงในการผลิตเพื่อส่งออก คุณภาพของสินค้าไทยได้รับการยอมรับจากตลาดต่างประเทศ และได้รับรองตามมาตรฐานสากล ทั้งนี้ สินค้าที่ความต้องการในตลาดโลกมีแนวโน้มขยายตัว มีดังนี้

- **ผลไม้ ถูกนัต และส่วนอื่นของพืชที่บริโภคได้ปรุงแต่ง (เช่น มะม่วงทิมพานต์คั่ว อบ หรือปิ้ง)** ความต้องการของตลาดโลก มูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 4,713 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 148,619 ล้านบาท ผู้นำเข้าหลักอยู่ในยุโรป (สัดส่วนร้อยละ 48 มูลค่าประมาณ 2,253 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 65,981 ล้านบาท) อาทิ เยอรมนี ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร เนเธอร์แลนด์ เบลเยียม ออสเตรีย โปแลนด์ อิตาลี รองลงมาเป็นผู้นำเข้าในอเมริกาเหนือ (ร้อยละ 20) อาทิ สหรัฐฯ แคนาดา เม็กซิโก และผู้นำเข้าในเอเชีย ตะวันออก (ร้อยละ 17) อาทิ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ฮองกง การส่งออกของไทย ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 12 ของโลก ส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 94 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 2,966 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 2 ของการส่งออกผลไม้ปรุงแต่งทั้งหมดของโลก โดยตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ สหรัฐฯ จีน

สปป.ลาว เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น ทั้งนี้ ตลาดใหม่ที่มีโอกาสขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ เช่น สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย ฮังการี สวิตเซอร์แลนด์ เช็ก รัสเซีย และเดนมาร์ก เป็นต้น

- ผลไม้กระป๋องอื่นๆ (เช่น ลิ้นจี่กระป๋อง ลำไยกระป๋อง) ความต้องการของตลาดโลก มูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 4,162 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 131,301 ล้านบาท โดยสหรัฐฯ เป็นผู้นำเข้าหลัก (ร้อยละ 34 มูลค่าประมาณ 1,432 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 45,195 ล้านบาท) รองลงมาเป็นผู้นำเข้าในยุโรป (ร้อยละ 33) อาทิ เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร เบลเยียม สเปน รัสเซีย โปแลนด์ การส่งออกของไทย ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 2 ของโลก (รองจากจีน) ส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 266 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 8,388 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 7 ของการส่งออกผลไม้กระป๋องอื่นๆ ทั้งหมดของโลก โดยตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ จีน สหรัฐฯ ญี่ปุ่น มาเลเซีย และเวียดนาม ทั้งนี้ ตลาดใหม่ที่มีโอกาสขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ เช่น เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร รัสเซีย อิตาลี โปแลนด์ สวีเดน และเม็กซิโก เป็นต้น

- ผักกระป๋องอื่นๆ ความต้องการของตลาดโลก มูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 3,260 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 102,832 ล้านบาท ผู้นำเข้าส่วนใหญ่เป็นผู้นำเข้าในยุโรป (สัดส่วนร้อยละ 72 มูลค่าประมาณ 277 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 8,536 ล้านบาท) อาทิ ฝรั่งเศส เยอรมนี สหราชอาณาจักร สเปน เบลเยียม เนเธอร์แลนด์ อิตาลี นอกจากนี้ ยังมีผู้นำเข้าสำคัญจากภูมิภาคอื่น ได้แก่ สหรัฐฯ (อันดับ 4 ของโลก) และกัวเตมาลา (อันดับ 7 ของโลก) การส่งออกของไทย ไทยเป็นผู้ส่งออกเป็นอันดับที่ 13 ของโลก ส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 74 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 2,325 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 2 ของการส่งออกผลไม้กระป๋องอื่นๆ ทั้งหมดของโลก โดยตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ สหรัฐฯ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย แคนาดา และเนเธอร์แลนด์ ทั้งนี้ ตลาดใหม่ที่มีโอกาสขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ เช่น เกาหลีใต้ ฮังการี สหราชอาณาจักร รัสเซีย และสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น

- น้ำผลไม้ผสม ความต้องการของตลาดโลก มูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 2,015 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 63,643 ล้านบาท ผู้นำเข้าหลักอยู่ในยุโรป (สัดส่วนร้อยละ 58 มูลค่าประมาณ 1,163 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 39,239 ล้านบาท) อาทิ สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ สวีเดน โปแลนด์ โปรตุเกส สเปน รองลงมาเป็นผู้นำเข้าในตะวันออกกลาง (ร้อยละ 14) อาทิ ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ คูเวต โอมาน เยเมน จอร์แดน การส่งออกของไทย ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 4 ของโลก (รองจากเนเธอร์แลนด์ เยอรมนี และสเปน) ส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 101 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 3,171 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 7 ของการส่งออกน้ำผลไม้ผสมทั้งหมดของโลก โดยตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ สหรัฐฯ กัมพูชา จีน เมียนมา และสปป.ลาว ทั้งนี้ ตลาดใหม่ที่มีโอกาสขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ เช่น สหราชอาณาจักร เบลเยียม เนเธอร์แลนด์ สวีเดน นอร์เวย์ และเดนมาร์ก เป็นต้น

- พืชผักปรุงแต่ง ความต้องการของตลาดโลก มูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 1,624 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 51,210 ล้านบาท ผู้นำเข้าส่วนใหญ่เป็นผู้นำเข้าในยุโรป (สัดส่วนร้อยละ 49 มูลค่าประมาณ 793 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 24,245 ล้านบาท) อาทิ สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ เบลเยียม โปรตุเกส สวีเดน อิตาลี สเปน นอกจากนี้ ยังมีผู้นำเข้าสำคัญจากภูมิภาคอื่น ได้แก่ สหรัฐฯ (ร้อยละ 16) และญี่ปุ่น (ร้อยละ 19) การส่งออกของไทย ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 13 ของโลก

ส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 28 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 895 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 2 ของการส่งออกพืชผักปรุงแต่งทั้งหมดของโลก โดยตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย สหรัฐฯ นิวซีแลนด์ สิงคโปร์ ทั้งนี้ ตลาดใหม่ที่มีโอกาสขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ เช่น เยอรมนี ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ สเปน และเกาหลีใต้ เป็นต้น

- **ข้าวโพดหวานกระป๋อง** ความต้องการของตลาดโลก มูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 1,035 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 32,650 ล้านบาท ผู้นำเข้าส่วนใหญ่เป็นผู้นำเข้าในยุโรป (ร้อยละ 59 มูลค่าประมาณ 613 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 19,110 ล้านบาท) อาทิ เยอรมนี สหราชอาณาจักร สเปน เบลเยียม ฝรั่งเศส อิตาลี สวีเดน รัสเซีย นอร์เวย์ รองลงมาเป็นผู้นำเข้าในเอเชียตะวันออก (ร้อยละ 18) อาทิ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน ฮองกง จีน การส่งออกของไทย ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 2 ของโลก รองจากฮังการี ส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 207 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 6,525 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 20 ของการส่งออกข้าวโพดหวานกระป๋องทั้งหมดของโลก โดยมีตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน ฟิลิปปินส์ สหราชอาณาจักร ทั้งนี้ ตลาดใหม่ที่มีโอกาสขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ เช่น สเปน รัสเซีย อิตาลี เบลเยียม สวิตเซอร์แลนด์ และคาซัคสถาน เป็นต้น

- **ผลไม้ปรุงแต่งผสมเป็นเนื้อเดียวกันสำหรับทารกหรือลดน้ำหนัก** ความต้องการของตลาดโลก มูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 497 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 15,701 ล้านบาท ผู้นำเข้าหลักอยู่ในยุโรป (สัดส่วนร้อยละ 55 มูลค่าประมาณ 1,335 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 44,663 ล้านบาท) รองลงมาเป็นผู้นำเข้าในอเมริกาเหนือ (ร้อยละ 19) อาทิ สหรัฐฯ แคนาดา เม็กซิโก การส่งออกของไทย ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 8 ของโลก ส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 24 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 742 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 4 ของการส่งออกผลไม้ปรุงแต่งฯ ทั้งหมดของโลก โดยตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ สหรัฐฯ ซาอุดีอาระเบีย ญี่ปุ่น สปป.ลาว ฮองกง ทั้งนี้ ตลาดใหม่ที่มีโอกาสขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ เช่น สหราชอาณาจักร เนเธอร์แลนด์ อิรัก สเปน เดนมาร์ก เป็นต้น

- **ถั่วลันเตากระป๋อง** ความต้องการของตลาดโลก มูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 308 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 9,730 ล้านบาท ผู้นำเข้าหลักอยู่ในยุโรป (สัดส่วนร้อยละ 64 มูลค่าประมาณ 196 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 6,018 ล้านบาท) อาทิ เยอรมนี รัสเซีย สหราชอาณาจักร อิตาลี เบลเยียม ฝรั่งเศส สเปน เนเธอร์แลนด์ นอกจากนี้ ยังมีผู้นำเข้าสำคัญจากภูมิภาคอื่น ได้แก่ สหรัฐฯ (อันดับ 3 ของโลก) และออสเตรเลีย (อันดับ 6 ของโลก) การส่งออกของไทย ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 11 ของโลก ส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 161 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 2 ของการส่งออกถั่วลันเตากระป๋องทั้งหมดของโลก โดยตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ สหรัฐฯ เยอรมนี เมียนมา เนเธอร์แลนด์ จีน ทั้งนี้ ตลาดใหม่ที่มีโอกาสขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ เช่น รัสเซีย ฝรั่งเศส อิตาลี สเปน ซาอุดีอาระเบีย สิงคโปร์ เกาหลีใต้ และแอฟริกาใต้ เป็นต้น

- **เห็ดกระป๋อง** ความต้องการของตลาดโลก มูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 256 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 8,051 ล้านบาท ผู้นำเข้าหลักอยู่ในเอเชียตะวันออกและยุโรป เอเชียตะวันออกมีสัดส่วนร้อยละ 31 มีมูลค่านำเข้าประมาณ 78 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 2,460 ล้านบาท ขณะที่ยุโรปมีสัดส่วนร้อยละ 30 มีมูลค่านำเข้าประมาณ 76 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 2,409 ล้านบาท ผู้นำเข้าสำคัญ อาทิ ญี่ปุ่น ฮองกง เยอรมนี เกาหลีใต้ รัสเซีย ฝรั่งเศส โรมาเนีย สวิตเซอร์แลนด์ การส่งออกของไทย ไทยเป็นผู้ส่งออก

อันดับที่ 5 ของโลก ส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 279 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 1 ของการส่งออกเห็ดกระป๋องทั้งหมดของโลก โดยตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ สหรัฐฯ จีน ญี่ปุ่น สเปน ลาว สิงคโปร์ ทั้งนี้ ตลาดใหม่ที่ไทยมีโอกาขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ เช่น ฮองกง เวียดนาม โปรตุเกส และเนเธอร์แลนด์ เป็นต้น

6. กลุ่มสินค้าอาหารทะเลแปรรูปและกระป๋อง

ความต้องการของตลาดโลก (เฉลี่ยปี 2561-2563) มีมูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 55,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (1.7 ล้านล้านบาท) ขยายตัวจากช่วงก่อนร้อยละ 17.2 เป็นสินค้าจำเป็นที่ผู้บริโภคนิยมสำรองไว้ในยามวิกฤตขาดแคลนอาหาร ซึ่งไทยมีจุดแข็งเป็นผู้ผลิตที่มีศักยภาพ มีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล อีกทั้งมีอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องรองรับการผลิตและแปรรูปอย่างครบวงจร นอกจากนี้ ยังได้รับการยอมรับด้านความสะอาด ความปลอดภัย และคุณภาพอาหารทะเล ทั้งนี้ สินค้าที่ความต้องการในตลาดโลกมีแนวโน้มขยายตัว มีดังนี้

- **ทูน่าแปรรูปและกระป๋อง** ความต้องการของตลาดโลก มูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 8,193 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 258,557 ล้านบาท สหรัฐฯ เป็นผู้นำเข้ารายใหญ่ที่สุดของโลก (สัดส่วนร้อยละ 14 มูลค่าประมาณ 1,173 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 37,004 ล้านบาท) รองลงมาเป็นผู้นำเข้าในยุโรป (สัดส่วนร้อยละ 46 มูลค่าประมาณ 4,140 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 133,875 ล้านบาท โดยมีผู้นำเข้าสำคัญ ได้แก่ อิตาลี สเปน ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ การส่งออกของไทย ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 1 ของโลก ส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 2,267 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 71,533 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 29 ของการส่งออกทูน่าแปรรูปและกระป๋องทั้งหมดของโลก โดยตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ สหรัฐฯ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย อียิปต์ และแคนาดา ทั้งนี้ ตลาดใหม่ที่ไทยมีโอกาขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ เช่น กรีซ ฟินแลนด์ ไต้หวัน เวเนซุเอลา สโลวาเกีย เดนมาร์ก เวียดนาม โมร็อกโก และฟิลิปปินส์ เป็นต้น

- **ปลาปรุงแต่ง** ความต้องการของตลาดโลก มูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 2,246 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 70,855 ล้านบาท ผู้นำเข้าหลักอยู่ในยุโรป (สัดส่วนร้อยละ 48 มูลค่าประมาณ 1,067 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 33,080 ล้านบาท) อาทิ ฝรั่งเศส อิตาลี สหราชอาณาจักร เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี สเปน รัสเซีย เบลเยียม โปรตุเกส สวีเดน นอร์เวย์ รองลงมาเป็นผู้นำเข้าในอเมริกาเหนือ (ร้อยละ 20) อาทิ สหรัฐฯ แคนาดา เม็กซิโก และเอเชียตะวันออก (ร้อยละ 17) อาทิ จีน ญี่ปุ่น ฮองกง ไต้หวัน เกาหลีใต้ การส่งออกของไทย ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 2 ของโลก (รองจากจีน) ส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 265 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 8,356 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 10 ของการส่งออกปลาปรุงแต่งทั้งหมดของโลก โดยตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ สหรัฐฯ จีน ฮ่องกง ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น ทั้งนี้ ตลาดใหม่ที่ไทยมีโอกาขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ เช่น เกาหลีใต้ เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี เบลเยียม โปรตุเกส สวีเดน เม็กซิโก และเดนมาร์ก เป็นต้น

- **กุ้งแปรรูป (ลูกชิ้นกุ้ง กุ้งชุบเกล็ด และกุ้งกุลาดำ/กุ้งก้ามกราม/กุ้งขาวกระป๋อง)** ความต้องการของตลาดโลก มูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 1,226 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 38,673 ล้านบาท ทวีปยุโรป เป็นผู้นำเข้าครั้งหนึ่งของการนำเข้าทั้งหมดของโลก มูลค่าประมาณ 1,440 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ

ประมาณ 133,875 ล้านบาท อาทิ เดนมาร์ก เยอรมนี สหราชอาณาจักร เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส สวีเดน เบลเยียม สวิตเซอร์แลนด์ ออสเตรีย อิตาลี นอกจากนี้ ยังมีผู้นำเข้าสำคัญจากสหรัฐอเมริกา (อันดับ 4 ของโลก) และ ออสเตรเลีย (อันดับ 9 ของโลก) การส่งออกของไทย ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 2 ของโลก (รองจากจีน) ส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 412 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 13,001 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณ ร้อยละ 14 ของการส่งออกกุ้งแปรรูปทั้งหมดของโลก โดยตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ สหรัฐฯ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ แคนาดา และไต้หวัน ทั้งนี้ ตลาดใหม่ที่ไทยมีโอกาสขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ ได้แก่ สหราชอาณาจักร เยอรมนี ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส ฮังการี เดนมาร์ก และสิงคโปร์ เป็นต้น

- **ชาร์ดินแปรรูปและกระป๋อง** ความต้องการของตลาดโลก มูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 1,182 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 37,274 ล้านบาท โดยสหรัฐฯ เป็นผู้นำเข้าอันดับที่ 1 ของโลก (สัดส่วนร้อยละ 13 มูลค่าประมาณ 154 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 4,883 ล้านบาท) นอกจากนี้ ยังมีผู้นำเข้าในยุโรป (สัดส่วนรวมกันร้อยละ 33 มูลค่าประมาณ 391 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 11,871 ล้านบาท) ได้แก่ ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร เยอรมนี สเปน เนเธอร์แลนด์ และแอฟริกา (สัดส่วนร้อยละ 24 มูลค่าประมาณ 286 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 8,404 ล้านบาท ผู้นำเข้าสำคัญ ได้แก่ กานา แอฟริกาใต้ กาบอง การส่งออกของไทย ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 2 ของโลก (รองจากโมร็อกโก) ส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 153 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 4,822 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 12 ของการส่งออก ชาร์ดินแปรรูปและกระป๋องทั้งหมดของโลก โดยตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ แอฟริกาใต้ ญี่ปุ่น สหรัฐฯ กัมพูชา และออสเตรีย ทั้งนี้ ตลาดใหม่ที่ไทยมีโอกาสขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ เช่น ฝรั่งเศส กานา ไนจีเรีย เนเธอร์แลนด์ คองโก ยูเครน จาเมกา และเวเนซุเอลา เป็นต้น

- **ปลาหมึกกระป๋อง** ความต้องการของตลาดโลก มูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 902 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 28,483 ล้านบาท ผู้นำเข้าหลักอยู่ในเอเชียตะวันออก (สัดส่วนร้อยละ 62 มูลค่าประมาณ 557 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 18,831 ล้านบาท) ผู้นำเข้าสำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ จีน ฮังการี ไต้หวัน รองลงมาเป็นผู้นำเข้าในยุโรป (ร้อยละ 20) อาทิ เยอรมนี ฝรั่งเศส รัสเซีย อิตาลี สหราชอาณาจักร สเปน การส่งออกของไทย ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 4 ของโลก (รองจากจีน เปรู และสเปน) ส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 55 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 1,747 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 3 ของการส่งออกปลาหมึกกระป๋องทั้งหมดของโลก โดยตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐฯ อิตาลี ฮังการี ออสเตรเลีย ทั้งนี้ ตลาดใหม่ที่ไทยมีโอกาสขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ เช่น ไต้หวัน จีน รัสเซีย มาเลเซีย ฝรั่งเศส เยอรมนี เป็นต้น

- **ปลาแมคเคอเรลแปรรูปและกระป๋อง** ความต้องการของตลาดโลก มูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 721 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 22,716 ล้านบาท โดยญี่ปุ่นเป็นผู้นำเข้าอันดับที่ 1 ของโลก (สัดส่วนร้อยละ 14 มูลค่าประมาณ 170 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 5,359 ล้านบาท) รองลงมาเป็นผู้นำเข้าจากสหรัฐฯ สหราชอาณาจักร อิตาลี ศรีลังกา กานา ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ การส่งออกของไทย ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 3 ของโลก (รองจากจีน และเวียดนาม) ส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 91 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 2,876 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 11 ของการส่งออกปลาแมคเคอเรลแปรรูปและกระป๋องทั้งหมดของโลก โดยตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐฯ เยอรมนี จาเมกา และเมียนมา ทั้งนี้ ตลาดใหม่

ที่ไทยมีโอกาสขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ เช่น ชิลี เดนมาร์ก ฟิลิปปินส์ เฮติ สิงคโปร์ ซามัว และเวียดนาม เป็นต้น

- กุ้งที่ทำให้สุก นึ่งหรือต้ม ความต้องการของตลาดโลก มูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 260 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 8,233 ล้านบาท ผู้นำเข้าเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 47) อยู่ในยุโรป (มูลค่าประมาณ 212 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 4,880 ล้านบาท) อาทิ โปรตุเกส เบลเยียม สวีเดน เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี รองลงมาเป็นเอเชียตะวันออก (ร้อยละ 31) ได้แก่ เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น จีน ฮองกง การส่งออกของไทย ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 1 ของโลก ส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 118 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 3,739 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 30 ของการส่งออกกุ้งที่ทำให้สุก นึ่ง หรือต้มทั้งหมดของโลก โดยตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ จีน ออสเตรเลีย ไต้หวัน ฮองกง และเวียดนาม ทั้งนี้ ตลาดใหม่ที่ไทยมีโอกาสขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ เช่น ญี่ปุ่น เยอรมนี คูเวต และนอร์เวย์ เป็นต้น

7. กลุ่มสินค้าอาหารปรุงแต่ง

ความต้องการของตลาดโลก (เฉลี่ย 3 ปี) มีมูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 51,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (1.6 ล้านล้านบาท) ขยายตัวจากช่วงก่อนหน้าร้อยละ 27.6 หลังจากสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลายลง แต่ละประเทศทยอยผ่อนคลายมาตรการล็อกดาวน์ ทำให้ความต้องการสินค้าจากธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคารมากขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มครัวเรือนที่ได้ปรับเปลี่ยนวิถีชีวิต ทำอาหารรับประทานเองที่บ้านเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ สินค้าที่ความต้องการในตลาดโลกมีแนวโน้มขยายตัว มีดังนี้

- อาหารปรุงแต่งอื่นๆ (เช่น เตาหู้แห้งและเตาหู้แช่ น้ำเชื่อมปรุงแต่ง ครีมเทียม กะทิสำเร็จรูป) ความต้องการของตลาดโลก มูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 45,871 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 1,446,532 ล้านบาท โดยยุโรปเป็นผู้นำเข้ามากที่สุด (สัดส่วนร้อยละ 35 มูลค่าประมาณ 16,171 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 502,932 ล้านบาท) รองลงมาเป็นอเมริกาเหนือ (สัดส่วนร้อยละ 17.1 มูลค่าประมาณ 7,864 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 231,696 ล้านบาท) และเอเชียตะวันออก (สัดส่วนร้อยละ 16.9 มูลค่าประมาณ 7,725 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 223,107 ล้านบาท) ซึ่งผู้นำเข้าสำคัญของโลก ได้แก่ สหรัฐฯ จีน เยอรมนี เกาหลีใต้ สหราชอาณาจักร เนเธอร์แลนด์ แคนาดา การส่งออกของไทย ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 9 ของโลก ส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 1,339 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 42,202 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 3 ของการส่งออกอาหารปรุงแต่งอื่นๆ ทั้งหมดของโลก โดยตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ สหรัฐฯ จีน เมียนมา ญี่ปุ่น และไต้หวัน ทั้งนี้ ตลาดใหม่ที่ไทยมีโอกาสขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ เช่น สหราชอาณาจักร แคนาดา เนเธอร์แลนด์ เกาหลีใต้ และฝรั่งเศส เป็นต้น

- อาหารปรุงแต่งสำหรับเด็กทารก และอื่นๆ ความต้องการของตลาดโลก มูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 591 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 18,647 ล้านบาท ผู้นำเข้าหลักอยู่ในยุโรป (สัดส่วนร้อยละ 66 มูลค่าประมาณ 389 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 13,177 ล้านบาท) อาทิ ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ เบลเยียม อิตาลี รองลงมาเป็นอเมริกาเหนือ (ร้อยละ 20) อาทิ สหรัฐฯ แคนาดา การส่งออกของไทย ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 11 ของโลก ส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 22 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 688 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 4 ของการส่งออกอาหารปรุงแต่งสำหรับเด็กทารก และอื่นๆ ทั้งหมดของโลก ตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ เมียนมา ฮองกง สิงคโปร์ สเปน ลาว และสหรัฐฯ ทั้งนี้ ตลาดใหม่

ที่ไทยมีโอกาขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ เช่น เนเธอร์แลนด์ สวีเดน เดนมาร์ก ออสเตรีย และ ปากีสถาน เป็นต้น

8. กลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์จากธัญพืชและผลิตภัณฑ์จากข้าว

ความต้องการของตลาดโลก (เฉลี่ยปี 2561-2563) มีมูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 42,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (1.3 ล้านล้านบาท) ขยายตัวจากช่วงก่อนหน้าร้อยละ 14.4 โดยความต้องการผลิตภัณฑ์จากธัญพืชและข้าวในตลาดโลก มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามความต้องการอาหารในช่วงโควิด-19 ประกอบกับกระแสรักสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคหันมานิยมบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชมากขึ้น ทั้งนี้ สินค้าที่ความต้องการในตลาดโลก มีแนวโน้มขยายตัว มีดังนี้

- **สิ่งสกัดจากมอลต์ อาหารปรุงแต่งที่ทำจากแป้งอื่นๆ** ความต้องการของตลาดโลก มูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 7,699 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 242,720 ล้านบาท โดยยุโรปเป็นผู้นำเข้ามากที่สุด (สัดส่วนร้อยละ 33 มูลค่าประมาณ 2,529 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 82,823 ล้านบาท) รองมาเป็นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สัดส่วนร้อยละ 15 มูลค่าประมาณ 1,179 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 36,317 ล้านบาท) และอาเซียน (สัดส่วนร้อยละ 13 มูลค่าประมาณ 1,026 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 29,170 ล้านบาท) ซึ่งผู้นำเข้าสำคัญของโลก ได้แก่ จีน สหรัฐฯ เนเธอร์แลนด์ ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย เยอรมนี มาเลเซีย ฝรั่งเศส การส่งออกของไทย ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 13 ของโลก ส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 269 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 8,488 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 3 ของการส่งออกสิ่งสกัดจากมอลต์ฯ ทั้งหมดของโลก โดยตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ มาเลเซีย เมียนมา เวียดนาม อินโดนีเซีย และอินเดีย ทั้งนี้ ตลาดใหม่ที่ไทยมีโอกาขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ เช่น จีน สหราชอาณาจักร มอริเตเนีย ญี่ปุ่น และ เนเธอร์แลนด์ เป็นต้น

- **อาหารที่ทำจากธัญพืชที่ทำให้พองฟู ข้าว อบ หรือปิ้ง** ความต้องการของตลาดโลก มูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 4,605 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 145,261 ล้านบาท สหรัฐฯ และแคนาดา เป็นผู้นำเข้าอันดับที่ 1 และ 2 ของโลก ตามลำดับ และมีผู้นำเข้าสำคัญจากยุโรป (สัดส่วนรวมกันร้อยละ 53 มูลค่าประมาณ 2,433 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 75,705 ล้านบาท) อาทิ ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร เยอรมนี เบลเยียม อิตาลี เนเธอร์แลนด์ สเปน ไอร์แลนด์ สวีเดน การส่งออกของไทย ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 12 ของโลก ส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 90 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 2,845 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 2 ของการส่งออกอาหารที่ทำจากธัญพืชฯ ทั้งหมดของโลก โดยตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ ออสเตรเลีย จีน สเปน ลาว ฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย ทั้งนี้ ตลาดใหม่ที่ไทยมีโอกาขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ เช่น แคนาดา ฝรั่งเศส สหรัฐฯ สหราชอาณาจักร อิตาลี เบลเยียม และเนเธอร์แลนด์ เป็นต้น

- **ข้าวปรุงแต่ง ทำให้พองฟู ข้าว อบ หรือปิ้ง** ความต้องการของตลาดโลก มูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 1,082 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 34,130 ล้านบาท ผู้นำเข้าส่วนใหญ่อยู่ในยุโรป (สัดส่วนร้อยละ 43 มูลค่าประมาณ 465 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 14,059 ล้านบาท) อาทิ เยอรมนี สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เบลเยียม เนเธอร์แลนด์ อิตาลี ไอร์แลนด์ สวิตเซอร์แลนด์ กรีซ รองลงมาเป็นอเมริกาเหนือ (ร้อยละ 26) โดยมีผู้นำเข้าสำคัญ ได้แก่ สหรัฐฯ แคนาดา และเม็กซิโก การส่งออกของไทย ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 4 ของโลก (รองจากสหราชอาณาจักร แคนาดา และฝรั่งเศส) ส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 80 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

หรือประมาณ 2,516 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 7 ของการส่งออกข้าวปรุงแต่งฯ ทั้งหมดของโลก โดยตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ ออสเตรเลีย สหรัฐฯ เยอรมนี สเปน ลาว และฟิลิปปินส์ ทั้งนี้ ตลาดใหม่ที่ไทยมีโอกาสขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ เช่น ฮังการี แคนาดา เนเธอร์แลนด์ และฝรั่งเศส เป็นต้น

- **แป้งข้าวเจ้า** ความต้องการของตลาดโลก มูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 531 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 16,726 ล้านบาท ผู้นำเข้าหลักอยู่ในยุโรป (สัดส่วนร้อยละ 49 มูลค่าประมาณ 262 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 7,736 ล้านบาท) อาทิ เบลเยียม สเปน เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมนี สหราชอาณาจักร โปแลนด์ รองลงมาเป็นอเมริกาเหนือ (ร้อยละ 15) ได้แก่ สหรัฐฯ แคนาดา เม็กซิโก และเอเชียตะวันออก (ร้อยละ 12) อาทิ จีน ฮังการี ไต้หวัน การส่งออกของไทย ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 1 ของโลก ส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 160 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 5,037 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 33 ของการส่งออกแป้งข้าวเจ้าทั้งหมดของโลก โดยตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น มาเลเซีย ฮังการี และสหรัฐฯ ทั้งนี้ ตลาดใหม่ที่ไทยมีโอกาสขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ เช่น เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส แคนาดา เบลเยียม และสหราชอาณาจักร เป็นต้น

- **สาकुทำจากแป้งมันสำปะหลัง** ความต้องการของตลาดโลก มูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 168 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 5,280 ล้านบาท โดยเอเชียตะวันออกเป็นผู้นำเข้ามากที่สุด (สัดส่วนร้อยละ 35 มูลค่าประมาณ 58 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 1,839 ล้านบาท) รองลงมาเป็นอเมริกาเหนือ (สัดส่วนร้อยละ 21 มูลค่าประมาณ 35 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 1,117 ล้านบาท) และยุโรป (สัดส่วนร้อยละ 15 มูลค่าประมาณ 24 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 774 ล้านบาท) ซึ่งผู้นำเข้าสำคัญของโลก ได้แก่ สหรัฐฯ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ จีน มาเลเซีย แคนาดา ฮังการี ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ การส่งออกของไทย ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 2 ของโลก (รองจากไต้หวัน) ส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 33 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 1,043 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 19 ของการส่งออกสาकु ทั้งหมดของโลก โดยตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐฯ ออสเตรเลีย ลิเบีย และจีน ทั้งนี้ ตลาดใหม่ที่ไทยมีโอกาสขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ เช่น ฮังการี เกาหลีใต้ ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร และแคนาดา เป็นต้น

9. กลุ่มสินค้าขนมปังและเบเกอรี่ และสิ่งปรุงแต่ง

ความต้องการของตลาดโลก (เฉลี่ยปี 2561-2563) มีมูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 37,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (1.2 ล้านล้านบาท) ขยายตัวจากช่วงก่อนหน้าร้อยละ 18.7 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต ต้องการสินค้าที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่ไม่มีกลูเตน (Gluten-free) คาร์โบไฮเดรตต่ำ (Low carbon) มีกากใยอาหารสูง (High fiber) และสินค้าออร์แกนิก ทั้งนี้ สินค้าที่ความต้องการในตลาดโลกมีแนวโน้มขยายตัว มีดังนี้

- **บิสกิตหวานและคุกกี้** เป็นของทานเล่น (Snack) ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในตลาด เป็นอาหารรับประทานง่าย สะดวก ราคาไม่แพง เหมาะกับสภาพสังคมเมืองปัจจุบันที่เร่งรีบ ความต้องการของตลาดโลก มูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 8,340 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 263,197 ล้านบาท โดยยุโรปเป็นผู้นำเข้ามากที่สุด (สัดส่วนร้อยละ 45 มูลค่าประมาณ 3,737 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 117,982 ล้านบาท) รองลงมาเป็นอเมริกาเหนือ (สัดส่วนร้อยละ 20 มูลค่าประมาณ 1,659 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 52,346 ล้านบาท) และตะวันออกกลาง (สัดส่วนร้อยละ 9 มูลค่าประมาณ 768 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ

ประมาณ 24,291 ล้านบาท) ซึ่งผู้นำเข้าสำคัญ 10 อันดับแรกของโลก ได้แก่ สหรัฐฯ เยอรมนี ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร เนเธอร์แลนด์ เบลเยียม จีน แคนาดา ซาอุดีอาระเบีย อิตาลี การส่งออกของไทย ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 20 ของโลก ส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 93 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 2,942 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1 ของการส่งออกบิสกิตหวานและคุกกี้ทั้งหมดของโลก ตลาดส่งออกหลักส่วนใหญ่อยู่ในอาเซียน (สัดส่วนร้อยละ 49) มูลค่าส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 45 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 1,325 ล้านบาท รองลงมาส่งออกไปยังอเมริกาเหนือ (สัดส่วนร้อยละ 27) เฉลี่ยปีละประมาณ 26 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 780 ล้านบาท และเอเชียตะวันออก (สัดส่วนร้อยละ 18) เฉลี่ยปีละประมาณ 17 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 448 ล้านบาท ซึ่งตลาดส่งออกสำคัญที่มูลค่าส่งออกขยายตัว อาทิ สหรัฐฯ อินโดนีเซีย ใต้หวัน กัมพูชา จีน สปป.ลาว เวียดนาม เกาหลีใต้ แคนาดา นิวซีแลนด์ ทั้งนี้ ตลาดใหม่ที่ไทยมีโอกาสขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ ประกอบด้วย ตลาดยุโรป (อาทิ ไอร์แลนด์ โปรตุเกส สวิตเซอร์แลนด์ ลักเซมเบิร์ก นอร์เวย์ บัลแกเรีย โรมาเนีย ลิทัวเนีย เบลารุส ฮังการี) และตลาดตะวันออกกลาง อาทิ อิสราเอล เยอรมัน

- **ผงฟูปรุงแต่ง** ความต้องการของตลาดโลก มูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 208 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 6,509 ล้านบาท ซึ่งผู้นำเข้าสำคัญ 10 อันดับแรกของโลก ได้แก่ ซาอุดีอาระเบีย อินโดนีเซีย แคนาดา ฟิลิปปินส์ ไนจีเรีย สหรัฐฯ สหราชอาณาจักร เยอรมนี ออสเตรีย และโปแลนด์ การส่งออกของไทย ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 5 ของโลก ส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 219 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7 ของการส่งออกผงฟูปรุงแต่งทั้งหมดของโลก ตลาดส่งออกเกือบทั้งหมดอยู่ในอาเซียน (ร้อยละ 97) ได้แก่ ฟิลิปปินส์ เมียนมา กัมพูชา มาเลเซีย สปป.ลาว นอกจากนี้ ไทยยังส่งออกไปตลาดอื่นๆ บ้างเล็กน้อย ได้แก่ ญี่ปุ่น นิวซีแลนด์ เยอรมนี ทั้งนี้ ตลาดใหม่ที่ไทยมีโอกาสขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ เช่น ซาอุดีอาระเบีย อินโดนีเซีย แคนาดา สหรัฐฯ สหราชอาณาจักร เยอรมนี ออสเตรีย และโปแลนด์ เป็นต้น

10. กลุ่มสินค้าอาหารสัตว์

ความต้องการของตลาดโลก (เฉลี่ยปี 2561-2563) มีมูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 33,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (1.1 ล้านล้านบาท) ขยายตัวจากช่วงก่อนร้อยละ 23.1 ซึ่งความต้องการยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทั้งอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงในบ้าน และในอุตสาหกรรมเลี้ยงสัตว์ ตามความต้องการเลี้ยงสัตว์ที่สูงขึ้นจากการปรับเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตอยู่ที่บ้าน และความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์จากสัตว์ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 คลี่คลายลง ทั้งนี้ สินค้าที่ความต้องการในตลาดโลกมีแนวโน้มขยายตัว มีดังนี้

- **อาหารเลี้ยงสัตว์อื่นๆ (เช่น อาหารเลี้ยงสัตว์ปีก สุกร)** ความต้องการของตลาดโลก มูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 16,973 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 535,663 ล้านบาท ผู้นำเข้าส่วนใหญ่อยู่ในยุโรป (สัดส่วนร้อยละ 46 มูลค่าประมาณ 7,873 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 247,574 ล้านบาท) อาทิ เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ เบลเยียม ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร รัสเซีย สเปน นอร์เวย์ โปแลนด์ รองลงมาเป็นอาเซียน (ร้อยละ 11) อาทิ เวียดนาม ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย การส่งออกของไทย ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 11 ของโลก ส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 291 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 9,188 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 2 ของการส่งออกอาหารเลี้ยงสัตว์อื่นๆ ทั้งหมดของโลก โดยตลาดส่งออกหลัก ได้แก่

เวียดนาม สเปน ลาว อินเดีย กัมพูชา และญี่ปุ่น ทั้งนี้ ตลาดใหม่ที่มีโอกาสขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ เช่น สหรัฐฯ จีน กรีซ ไต้หวัน และตุรกี เป็นต้น

- **อาหารสุนัขและแมว** ความต้องการของตลาดโลก มูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 15,433 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 486,516 ล้านบาท ผู้นำเข้าส่วนใหญ่อยู่ในยุโรป (สัดส่วนร้อยละ 63 มูลค่าประมาณ 9,767 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 282,700 ล้านบาท) อาทิ เยอรมนี สหราชอาณาจักร โปแลนด์ ฝรั่งเศส อิตาลี เนเธอร์แลนด์ เบลเยียม ออสเตรีย สเปน รองลงมาเป็นอเมริกาเหนือ (ร้อยละ 13) อาทิ สหรัฐฯ แคนาดา เม็กซิโก และเอเชียตะวันออก (ร้อยละ 11) อาทิ ญี่ปุ่น จีน เกาหลีใต้ การส่งออกของไทย ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 4 ของโลก (รองจากเยอรมนี สหรัฐฯ และฝรั่งเศส) ส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 1,450 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 45,709 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 9 ของการส่งออกอาหารสุนัขและแมวทั้งหมดของโลก โดยตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ สหรัฐฯ ญี่ปุ่น อิตาลี มาเลเซีย และออสเตรเลีย ทั้งนี้ ตลาดใหม่ที่มีโอกาสขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ เช่น เยอรมนี สหราชอาณาจักร แคนาดา ฝรั่งเศส และเบลเยียม เป็นต้น

- **เศษพืชสำหรับทำอาหารสัตว์** ความต้องการของตลาดโลก มูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 1,041 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 32,861 ล้านบาท ผู้นำเข้าส่วนใหญ่อยู่ในยุโรป (สัดส่วนร้อยละ 67 มูลค่าประมาณ 693 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 23,742 ล้านบาท) อาทิ สหราชอาณาจักร ไอร์แลนด์ เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี นอร์เวย์ สเปน เดนมาร์ก ฝรั่งเศส เบลเยียม รองลงมาเป็นอาเซียน (ร้อยละ 9) อาทิ เมียนมา มาเลเซีย กัมพูชา และเอเชียตะวันออก (ร้อยละ 9) อาทิ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ จีน การส่งออกของไทย ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 13 ของโลก ส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 19 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 601 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 3 ของการส่งออก เศษพืชสำหรับทำอาหารสัตว์ทั้งหมดของโลก โดยตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐฯ ออสเตรเลีย ลิเบีย กัมพูชา ทั้งนี้ ตลาดใหม่ที่มีโอกาสขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ เช่น เกาหลีใต้ เนเธอร์แลนด์ ยูเครน เลบานอน และฟิลิปปินส์ เป็นต้น

11. กลุ่มสินค้าน้ำตาล

ความต้องการของตลาดโลก (เฉลี่ยปี 2561-2563) มีมูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 32,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (1 ล้านล้านบาท) หดตัวจากช่วงก่อนร้อยละ 8.9 เนื่องจากการลดลงของการส่งออกน้ำตาลดิบตามความต้องการบริโภคน้ำตาลในตลาดโลกชะลอตัวลงช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ประกอบกับผลกระทบจากภาวะภัยแล้งรุนแรง อย่างไรก็ตาม ความต้องการน้ำตาลในตลาดโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากความต้องการของอุตสาหกรรมการผลิตอาหาร และเอทานอล ซึ่งเป็นผลพลอยได้จากการผลิตน้ำตาลสำหรับภาคการขนส่ง นอกจากนี้ การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ยังไม่แน่นอน ทำให้ความต้องการใช้กากน้ำตาล เพื่อใช้ทำแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อยังมีอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ สินค้าที่ความต้องการในตลาดโลกมีแนวโน้มขยายตัว มีดังนี้

- **กลูโคสและน้ำเชื่อมกลูโคส** ความต้องการของตลาดโลก มูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 2,106 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 66,469 ล้านบาท ผู้นำเข้าหลักอยู่ในยุโรป (สัดส่วนร้อยละ 52 มูลค่าประมาณ 1,090 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 36,570 ล้านบาท) อาทิ เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เบลเยียม โปแลนด์ สเปน อิตาลี ออสเตรีย รองลงมาเป็นอเมริกาเหนือ (ร้อยละ 16) อาทิ สหรัฐฯ แคนาดา เม็กซิโก และอาเซียน (ร้อยละ 13) อาทิ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม มาเลเซีย การส่งออกของไทย

ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 10 ของโลก ส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 39 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 1,219 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 3 ของการส่งออกกัญโคสและน้ำเชื่อมกัญโคสทั้งหมดของโลก โดยตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ สหรัฐฯ มาเลเซีย สิงคโปร์ จีน และกัมพูชา ทั้งนี้ ตลาดใหม่ที่ไทยมีโอกาสขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ เช่น เกาหลีใต้ ฮังการี ออสเตรเลีย สวิตเซอร์แลนด์ และแคนาดา เป็นต้น

- **น้ำตาลอื่นๆ (เช่น มอลโทสและน้ำเชื่อมมอลโทส น้ำผึ้งเทียม)** ความต้องการของตลาดโลก มูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 1,813 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 57,147 ล้านบาท ผู้นำเข้าหลักอยู่ในยุโรป (สัดส่วนร้อยละ 42 มูลค่าประมาณ 765 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 24,157 ล้านบาท) อาทิ เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร สเปน สวิตเซอร์แลนด์ ไอร์แลนด์ รองลงมาเป็นอาเซียน (ร้อยละ 16) อาทิ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ มาเลเซีย เวียดนาม และเอเชียตะวันออก (ร้อยละ 16) อาทิ จีน และเกาหลีใต้ การส่งออกของไทย ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 2 ของโลกรองจากจีน ส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 107 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 3,341 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 6 ของการส่งออกน้ำตาลอื่นๆ ทั้งหมดของโลก โดยตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ จีน เมียนมา สหรัฐฯ ฟิลิปปินส์ และญี่ปุ่น ทั้งนี้ ตลาดใหม่ที่ไทยมีโอกาสขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ เช่น เกาหลีใต้ มาเลเซีย สิงคโปร์ ฝรั่งเศส และเนเธอร์แลนด์ เป็นต้น

- **กากน้ำอ้อย** ความต้องการของตลาดโลก มูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 697 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 21,964 ล้านบาท ผู้นำเข้า 3 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐฯ (สัดส่วนร้อยละ 21 มูลค่าประมาณ 149 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 4,713 ล้านบาท) ฟิลิปปินส์ (สัดส่วนร้อยละ 12 มูลค่าประมาณ 86 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 2,734 ล้านบาท) และสหราชอาณาจักร (สัดส่วนร้อยละ 11 มูลค่าประมาณ 78 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 2,473 ล้านบาท) และยังมีผู้นำเข้าสำคัญจากยุโรป อาทิ ไอร์แลนด์ ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ อิตาลี เบลเยียม และผู้นำเข้าจากแคนาดา การส่งออกของไทย ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 4 ของโลก (รองจากอินเดีย อินโดนีเซีย และกัวเตมาลา) ส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 48 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 1,489 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 9 ของการส่งออกกากน้ำอ้อยทั้งหมดของโลก โดยตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย และสหรัฐฯ ทั้งนี้ ตลาดใหม่ที่ไทยมีโอกาสขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ เช่น สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ยูเครน นอร์เวย์ สหราชอาณาจักร และสวีเดน เป็นต้น

12. กลุ่มสินค้าเครื่องปรุงรส

ความต้องการของตลาดโลก (เฉลี่ยปี 2561-2563) มีมูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 14,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (4.4 แสนล้านบาท) ขยายตัวจากช่วงก่อนหน้าร้อยละ 18.4 แนวโน้มความต้องการเครื่องปรุงรสมากขึ้นตามเทรนด์การทำอาหารเองที่บ้านที่มีมากขึ้น ตั้งแต่เกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งประชาชนไม่สามารถออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านได้ และเพื่อลดความเสี่ยงต่อการติดเชื้อ สำหรับการพัฒนาเครื่องปรุงรสในปัจจุบันและอีกไม่กี่ปีข้างหน้า พบว่าผู้ประกอบการในตลาดโลกเริ่มตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ และต้องการสินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบที่ปลอดภัย และมีส่วนผสมที่มีคุณค่าทางโภชนาการ จึงเกิดการพัฒนาสินค้าที่มีคุณสมบัติของอาหารฟังก์ชันเข้าไปมากขึ้น เช่น การใส่วิตามินที่ช่วยเสริมสร้างให้ร่างกายมีสุขภาพดี (วิตามินเอ วิตามินบี วิตามินดี) ทั้งนี้ สินค้าที่ความต้องการในตลาดโลกมีแนวโน้มขยายตัว มีดังนี้

- **เครื่องปรุงรสอื่นๆ (ผงปรุงรส น้ำปลา น้ำมันหอย เครื่องแกงสำเร็จรูป ฯลฯ) ความต้องการของตลาดโลก** มูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 10,215 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 322,170 ล้านบาท ซึ่งภูมิภาคหลักที่นำเข้า ได้แก่ ยุโรป (สัดส่วนร้อยละ 43 มูลค่าประมาณ 4,404 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 138,915 ล้านบาท) อเมริกาเหนือ (สัดส่วนร้อยละ 19 มูลค่าประมาณ 1,941 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 61,202 ล้านบาท) เอเชียตะวันออก (สัดส่วนร้อยละ 11 มูลค่าประมาณ 1,076 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 33,943 ล้านบาท) โดยผู้นำเข้า 10 อันดับแรกของโลก ได้แก่ สหรัฐฯ สหราชอาณาจักร แคนาดา เยอรมนี ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น ฮังการี เกาหลีใต้ **การส่งออกของไทย ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 4 ของโลก** (รองจากจีน สหรัฐฯ และอิตาลี) ส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 743 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 23,420 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7 ของการส่งออกเครื่องปรุงรสอื่นๆ ทั้งหมดของโลก โดยไทยส่งออกไปยังสหรัฐฯ มากที่สุด นอกจากนี้ ยังมีตลาดส่งออกสำคัญในอาเซียน (ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย เมียนมา กัมพูชา สปป.ลาว) ยุโรป (สหราชอาณาจักร เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี สวีเดน) เอเชียตะวันออก (ญี่ปุ่น จีน เกาหลีใต้) ทั้งนี้ ตลาดใหม่ที่ไทยมีโอกาสขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ เช่น แคนาดา ออสเตรเลีย รัสเซีย ไอร์แลนด์ ลิงคโปร์ ซาอุดีอาระเบีย เดนมาร์ก ฟินแลนด์ นอร์เวย์ เป็นต้น

- **ซอสมะเขือเทศ ความต้องการของตลาดโลก** มูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 1,986 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 62,668 ล้านบาท โดยยุโรปเป็นผู้นำเข้ามากที่สุด รองลงมาเป็นอเมริกาเหนือ อเมริกากลาง และ ตะวันออกกลาง ตามลำดับ ซึ่งผู้นำเข้าสำคัญ 10 อันดับแรก ได้แก่ ฝรั่งเศส เยอรมนี สหราชอาณาจักร แคนาดา สหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ สวิตเซอร์แลนด์ เม็กซิโก เบลเยียม ออสเตรเลีย **การส่งออกของไทย ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 27 ของโลก** ส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 282 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.5 ของการส่งออกซอสมะเขือเทศทั้งหมดของโลก **ตลาดส่งออกหลักของไทยอยู่ในอาเซียน โดยเฉพาะเวียดนาม (ร้อยละ 30) และกัมพูชา (ร้อยละ 20)** นอกจากนี้ ยังมีตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น เมียนมา สปป.ลาว ลิงคโปร์ อินเดีย มาเลเซีย ไต้หวัน จีน ทั้งนี้ ตลาดใหม่ที่ไทยมีโอกาสขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ เช่น แคนาดา รัสเซีย อิตาลี สเปน ฝรั่งเศส เยอรมนี เบลเยียม สหราชอาณาจักร ไต้หวัน เดนมาร์ก เป็นต้น

- **น้ำส้มสายชู ความต้องการของตลาดโลก** มูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 772 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 24,160 ล้านบาท โดยผู้นำเข้า 10 อันดับแรกของโลก ได้แก่ สหรัฐฯ เยอรมนี ฝรั่งเศส แคนาดา สหราชอาณาจักร สวิตเซอร์แลนด์ อิตาลี เนเธอร์แลนด์ ออสเตรเลีย ออสเตรีย **การส่งออกของไทย ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 23 ของโลก** และยังมีการส่งออกไปตลาดต่างประเทศไม่มากนัก ส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 2.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 91 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.4 ของการส่งออกน้ำส้มสายชูทั้งหมดของโลก **ตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ เมียนมา กัมพูชา สปป.ลาว เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมนี ออสเตรเลีย สหรัฐฯ** ทั้งนี้ ตลาดใหม่ที่ไทยมีโอกาสขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ เช่น สหรัฐฯ เกาหลีใต้ เบลเยียม โปแลนด์ รัสเซีย เป็นต้น

- **ซอสถั่วเหลือง ความต้องการของตลาดโลก** มูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 747 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 23,551 ล้านบาท ซึ่งยุโรปนำเข้ามากที่สุด (สัดส่วนร้อยละ 41 มูลค่าประมาณ 309 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 9,747 ล้านบาท) รองลงมาเป็นอเมริกาเหนือ (สัดส่วนร้อยละ 22 มูลค่าประมาณ 161 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 5,079 ล้านบาท) เอเชียตะวันออก (สัดส่วนร้อยละ 11 มูลค่าประมาณ 84 ล้านดอลลาร์

สหรัฐ หรือประมาณ 2,665 ล้านบาท) โดยผู้นำเข้าสำคัญ 10 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐฯ ฝรั่งเศส แคนาดา เยอรมนี สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย เนเธอร์แลนด์ ฮังการี รัสเซีย จีน) การส่งออกของไทย ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 6 ของโลก ส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 33 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 1,051 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5 ของการส่งออกของสัปดาห์หนึ่งของโลก โดยไทยส่งออกไปยังสหรัฐฯ มากที่สุด แต่หากพิจารณาในแง่ภูมิภาค เอเชียเป็นตลาดส่งออกสำคัญที่สุดของของสัปดาห์หนึ่งของโลก โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 33 (ตลาดหลัก ได้แก่ สเปน ลาว เวียดนาม เมียนมา กัมพูชา มาเลเซีย สิงคโปร์) นอกจากนี้ ตลาดส่งออกสำคัญยังอยู่ในยุโรป ซึ่งตลาดหลัก 5 อันดับแรก ได้แก่ เนเธอร์แลนด์ สวีเดน สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เยอรมนี ออสเตรเลีย เอเชียตะวันออก ซึ่งตลาดหลัก ได้แก่ เกาหลีใต้ ฮังการี ญี่ปุ่น ซึ่งตลาดสำคัญข้างต้นที่มีมูลค่าส่งออกขยายตัวต่อเนื่องในช่วง 3 ปีล่าสุด อาทิ สเปน ลาว เนเธอร์แลนด์ เวียดนาม เมียนมา สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส ทั้งนี้ ตลาดใหม่ที่ไทยมีโอกาสขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ เช่น แคนาดา รัสเซีย อิตาลี สเปน เบลเยียม ไต้หวัน เดนมาร์ก เป็นต้น

- **พวงมัสตาร์ด** ความต้องการของตลาดโลก มูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 336 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 10,617 ล้านบาท ซึ่งยุโรปนำเข้ามากที่สุด (สัดส่วนร้อยละ 47 มูลค่าประมาณ 157 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 5,079 ล้านบาท) รองลงมาเป็นอเมริกาเหนือ (สัดส่วนร้อยละ 19 มูลค่าประมาณ 65 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 2,000 ล้านบาท) เอเชียตะวันออก (สัดส่วนร้อยละ 10 มูลค่าประมาณ 35 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 1,052 ล้านบาท) โดยผู้นำเข้า 10 อันดับแรกของโลก ได้แก่ สหรัฐฯ แคนาดา เยอรมนี สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น เนเธอร์แลนด์ สเปน ฝรั่งเศส เกาหลีใต้ เบลเยียม การส่งออกของไทย ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 22 ของโลก ส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 1.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 59 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.6 ของการส่งออกพวงมัสตาร์ดทั้งหมดของโลก โดยเกือบครึ่งหนึ่งส่งออกไปยังญี่ปุ่น (ร้อยละ 47) รองลงมา คือ จีน (ร้อยละ 14) และไต้หวัน (ร้อยละ 13) ทั้งนี้ ตลาดใหม่ที่ไทยมีโอกาสขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ ประกอบด้วย ตลาดยุโรป (อาทิ สเปน รัสเซีย สวิตเซอร์แลนด์ ฮังการี) ตลาดตะวันออกกลาง (อาทิ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อิสราเอล) ตลาดอเมริกาใต้ (อาทิ ชิลี โคลัมเบีย เอลซัลวาดอร์) ตลาดไต้หวัน และเวียดนาม

13. กลุ่มสินค้าขนมน้ำตาล

ความต้องการของตลาดโลก (เฉลี่ยปี 2561-2563) มีมูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 11,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (3.6 แสนล้านบาท) ขยายตัวจากช่วงก่อนร้อยละ 7.4 แม้ว่ากระแสรักสุขภาพที่ทำให้ผู้บริโภคลดการบริโภคอาหารที่ผสมน้ำตาลในสัดส่วนสูง แต่การปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย อาทิ การเพิ่มส่วนผสมสมุนไพร ผลไม้ ซึ่งไทยมีความพร้อมในด้านวัตถุดิบอยู่แล้ว จะทำให้มีโอกาสขยายตลาดส่งออกได้อีกมาก ทั้งนี้ สินค้าที่ความต้องการในตลาดโลกมีแนวโน้มขยายตัว มีดังนี้

- **ขนมที่ทำจากน้ำตาลอื่นๆ (เช่น ลูกกวาด ช็อกโกแลตขาว เจลาติน)** ความต้องการของตลาดโลก มูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 10,439 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 329,430 ล้านบาท ผู้นำเข้าหลักอยู่ในยุโรป (สัดส่วนร้อยละ 46 มูลค่าประมาณ 4,799 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 153,056 ล้านบาท) อาทิ เยอรมนี สหราชอาณาจักร เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส เบลเยียม โปแลนด์ สวีเดน รองลงมาเป็นอเมริกาเหนือ (ร้อยละ 23) ได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา เม็กซิโก การส่งออกของไทย ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 18 ของโลก

ส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 167 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 5,261 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณ ร้อยละ 2 ของการส่งออกขนมที่ทำจากน้ำตาลฯ ทั้งหมดของโลก โดยตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ สหรัฐฯ จีน ญี่ปุ่น เมียนมา และกัมพูชา ทั้งนี้ ตลาดใหม่ที่มีโอกาสขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ เช่น เบลเยียม เปรู ปากีสถาน และฮังการี เป็นต้น

14. กลุ่มสินค้าอาหารจำพวกเส้น

ความต้องการของตลาดโลก (เฉลี่ยปี 2561-2563) มีมูลค่ารวมปีละประมาณ 10,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (3.2 แสนล้านบาท) ขยายตัวจากช่วงก่อนหน้าร้อยละ 19.9 โดยทวีปยุโรป อเมริกาเหนือ และอาเซียน เป็นภูมิภาคที่บริโภคสินค้ากลุ่มนี้มากที่สุด แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค เน้นการเพิ่มเติมส่วนผสมที่เสริมสร้างสุขภาพ โดยเฉพาะปราศจากกลูเตน นอกจากนี้ ผู้บริโภค (โดยเฉพาะในทวีปยุโรป) ยังให้ความสนใจในการเลือกสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ สินค้าที่ความต้องการในตลาดโลก มีแนวโน้มขยายตัว มีดังนี้

- **เส้นหมี่ วุ้นเส้น และนู้ดเดิลอื่นๆ ที่ยังไม่ทำให้สุก** ความต้องการของตลาดโลก มูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 4,614 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 145,499 ล้านบาท โดยยุโรปนำเข้าเส้นหมี่ วุ้นเส้น และนู้ดเดิลอื่นๆ ที่ยังไม่ทำให้สุก มากที่สุด (สัดส่วนร้อยละ 39 มูลค่าประมาณ 1,810 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 57,088 ล้านบาท) รองลงมาเป็นอเมริกาเหนือ (สัดส่วนร้อยละ 19 มูลค่าประมาณ 871 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 27,450 ล้านบาท) และเอเชียตะวันออก (สัดส่วนร้อยละ 12 มูลค่าประมาณ 543 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 11,725 ล้านบาท) การส่งออกของไทย ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 5 ของโลก ส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 144 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 4,551 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3 ของการส่งออกเส้นหมี่ วุ้นเส้น และนู้ดเดิลอื่นๆ ที่ยังไม่ทำให้สุกทั้งหมดของโลก โดยไทยส่งออกไปยังยุโรป (ตลาดหลัก ได้แก่ เนเธอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส สวีเดน เบลเยียม) อเมริกาเหนือ (ตลาดหลัก ได้แก่ สหรัฐฯ และแคนาดา) เอเชียตะวันออก (ตลาดหลัก ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ฮองกง) อาเซียน (ตลาดหลัก ได้แก่ เมียนมา มาเลเซีย สปป.ลาว สิงคโปร์) โอเชียเนีย (ออสเตรเลีย) ทั้งนี้ ตลาดใหม่ที่มีโอกาสขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ เช่น เยอรมนี สเปน เวเนซุเอลา อิรัก สวิตเซอร์แลนด์ รัสเซีย ซาอุดีอาระเบีย อิตาลี ซิลี และจีน เป็นต้น

- **เส้นหมี่ วุ้นเส้น ทำให้สุก และนู้ดเดิลพร้อมปรุงอื่นๆ** ความต้องการของตลาดโลก มูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 3,290 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 103,711 ล้านบาท โดยยุโรปนำเข้าเส้นหมี่ วุ้นเส้น ทำให้สุก และนู้ดเดิลพร้อมปรุงอื่นๆ มากที่สุด (สัดส่วนร้อยละ 39 มูลค่าประมาณ 1,277 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 40,236 ล้านบาท) รองลงมาเป็นเอเชียตะวันออก (สัดส่วนร้อยละ 18 มูลค่าประมาณ 578 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 18,218 ล้านบาท) และอเมริกาเหนือ (สัดส่วนร้อยละ 14 มูลค่าประมาณ 478 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 15,073 ล้านบาท) ซึ่งผู้นำเข้า 10 อันดับแรกของโลก ได้แก่ สหรัฐฯ สหราชอาณาจักร จีน เยอรมนี ฮองกง แคนาดา ออสเตรเลีย เนเธอร์แลนด์ มาเลเซีย ฝรั่งเศส การส่งออกของไทย ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 3 ของโลก ส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 322 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 10,132 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9 ของการส่งออกเส้นหมี่ วุ้นเส้น ทำให้สุก และนู้ดเดิลพร้อมปรุงอื่นๆ ทั้งหมดของโลก ส่วนใหญ่ส่งออกไปยังภูมิภาคอาเซียน (ร้อยละ 43) รองลงมาเป็นยุโรป และอเมริกาเหนือ ซึ่งตลาดสำคัญที่

การส่งออกขยายตัวดี ได้แก่ กัมพูชา สหรัฐฯ เมียนมา สปป.ลาว เนเธอร์แลนด์ ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส แคนาดา ฟินแลนด์ มาเลเซีย ทั้งนี้ ตลาดใหม่ที่ไทยมีโอกาสขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ เช่น เนเธอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย และอิสราเอล เป็นต้น

- **พาสต้าอัดไส้** ความต้องการของตลาดโลก มูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 1,576 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 49,722 ล้านบาท โดยยุโรปนำเข้าพาสต้าอัดไส้กว่าร้อยละ 71 ของการนำเข้าพาสต้าอัดไส้ทั้งหมด (มูลค่าประมาณ 1,127 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 35,550 ล้านบาท) ซึ่งมีผู้นำเข้าสำคัญ ได้แก่ ฝรั่งเศส เยอรมนี สหราชอาณาจักร เบลเยียม สเปน เนเธอร์แลนด์ ออสเตรีย โปรตุเกส สวิตเซอร์แลนด์ สวีเดน การส่งออกของไทย ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 7 ของโลก ส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 77 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 2,422 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4 ของการส่งออกพาสต้าอัดไส้ทั้งหมดของโลก โดยมีตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ สหรัฐฯ ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส (3 ประเทศข้างต้นมีสัดส่วนรวมกันประมาณร้อยละ 55) สหราชอาณาจักร แคนาดา จีน เบลเยียม ญี่ปุ่น สิงคโปร์ เยอรมนี ทั้งนี้ ตลาดใหม่ที่ไทยมีโอกาสขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ เช่น เนเธอร์แลนด์ ออสเตรีย ฮังการี โปรตุเกส สวีเดน ไอร์แลนด์ เป็นต้น

15. กลุ่มสินค้าไอศกรีม

ความต้องการของตลาดโลก (เฉลี่ยปี 2561-2563) มีมูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 4,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (1.4 แสนล้านบาท) ขยายตัวจากช่วงก่อนหน้าร้อยละ 21.4 การส่งออกของไทยขยายตัวต่อเนื่อง ด้วยศักยภาพการผลิต และความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบที่หลากหลาย ทำให้ได้เปรียบทางด้านต้นทุนการผลิต ผู้นำเข้าส่วนใหญ่อยู่ในยุโรป (สัดส่วนร้อยละ 70 มูลค่าประมาณ 3,060 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 96,324 ล้านบาท) อาทิ เยอรมนี สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ เบลเยียม สเปน อิตาลี โปรตุเกส สวีเดน การส่งออกของไทย ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 11 ของโลก ส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 87 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 2,746 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 2 ของการส่งออกไอศกรีมทั้งหมดของโลก โดยตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ มาเลเซีย สหรัฐฯ เวียดนาม สิงคโปร์ และกัมพูชา ทั้งนี้ ตลาดใหม่ที่ไทยมีโอกาสขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ เช่น ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ อิตาลี และ สหราชอาณาจักร เป็นต้น

16. กลุ่มสินค้าชา (สิ่งสกัดหรือหัวเชื้อจากชา)

ความต้องการของตลาดโลก (เฉลี่ยปี 2561-2563) มีมูลค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 1,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (3.6 หมื่นล้านบาท) ขยายตัวจากช่วงก่อนหน้าร้อยละ 9.6 มีแนวโน้มขยายตัวตามกระแสการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากสารสกัดสมุนไพรธรรมชาติ และไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ผู้นำเข้าส่วนใหญ่อยู่ในยุโรป (สัดส่วนร้อยละ 38 มูลค่าประมาณ 443 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 14,140 ล้านบาท) อาทิ ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ ไอร์แลนด์ เยอรมนี รัสเซีย สหราชอาณาจักร สเปน อิตาลี รองลงมาเป็นอเมริกาเหนือ (สัดส่วนร้อยละ 25 มูลค่าประมาณ 287 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 8,427 ล้านบาท) ได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา เม็กซิโก นอกจากนี้ ยังมีผู้นำเข้าจากเอเชียตะวันออก และอาเซียน การส่งออกของไทย ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 11 ของโลก ส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 791 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 2 ของการส่งออกสิ่งสกัดหรือหัวเชื้อจากชาทั้งหมดของโลก โดยมีตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ เมียนมา กัมพูชา สหรัฐฯ สปป.ลาว และไต้หวัน ทั้งนี้ ตลาดใหม่ที่ไทยมีโอกาสขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ เช่น จีน ฮังการี ออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร และอินโดนีเซีย เป็นต้น

กระแสการบริโภคอาหารในอนาคตหลังยุคโควิด-19

อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างแข็งแกร่ง ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคตามวิถีใหม่ (New Normal) และกระแสการห่วงใยสุขภาพ และพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภค

บริษัท Deloitte⁴ สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค พบว่า ในระยะปานกลาง ประชาชนยังอาจซื้ออาหารสดและประกอบอาหารเองที่บ้านมากกว่าการออกไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารและบาร์อย่างที่เคยเป็นเมื่อครั้งก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 แม้ว่าการรับประทานอาหารในร้านอาหารจะเพิ่มจากระดับปัจจุบันบ้างแล้ว แต่ความถี่จะลดลง เนื่องจากสาเหตุสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) รูปแบบการทำงานเปลี่ยนไป บริษัทให้ทำงานที่บ้านมากขึ้น ลดการรับประทานอาหารกับเพื่อนร่วมงาน การรับประทานอาหารระหว่างการเดินทางไปทำงานลดลง (2) ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ซึ่งผู้บริโภคมองว่า การประกอบอาหารเองภายในบ้านมีค่าใช้จ่ายถูกกว่า และ (3) ความชื่นชอบ ผู้บริโภคเริ่มสนุกกับการประกอบอาหารเอง และการใช้อุปกรณ์ประกอบอาหารใหม่ๆ อีกทั้งยังมองว่าเป็นทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ

นอกจากนี้ นิตยสาร Forbes⁵ ระบุว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคจะเลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและสร้างภูมิคุ้มกัน ใส่ใจแม้กระทั่งส่วนผสมในฉลากอาหาร แหล่งที่มาของอาหาร และวิธีการได้มาซึ่งอาหาร ผลการสำรวจของ The International Food Information Council's 2020 สะท้อนว่าอุตสาหกรรมอาหารต้องสร้างความเชื่อใจและช่วยผู้บริโภคลดความกังวลเรื่องปัญหาสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญ

กระแสความมั่นคงทางอาหาร (food security) เป็นประเด็นที่หลายประเทศทั่วโลกให้ความสำคัญอีกครั้ง หลังจากเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยข้อมูลจากองค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization of the United Nations : FAO)⁶ พบว่า สัดส่วนของประชากรโลกที่เผชิญกับความไม่มั่นคงทางอาหารเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2557 ทุกภูมิภาคทั่วโลก ยกเว้นอเมริกาเหนือ และยุโรป โดยในปี 2562 ประชากรโลกกว่า 2 พันล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.9 ของประชากรโลกต้องเผชิญกับความไม่มั่นคงทางอาหาร และเมื่อเกิดวิกฤตโควิด-19 ยิ่งเป็นตัวเร่งให้สถานการณ์รุนแรงมากขึ้น เนื่องจากประสบปัญหาการผลิตอาหารและการขนส่งอาหารที่ชะงักงันในช่วงล็อกดาวน์ รวมถึงการจำกัดการส่งออกและนำเข้าอาหารในบางประเทศ ซึ่งเป็นภาพสะท้อนถึงจุดอ่อนด้านการผลิตอาหารที่ไม่เพียงพอของหลายประเทศทั่วโลก ซึ่งหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เริ่มคลี่คลาย และการให้ความสำคัญกับความมั่นคงทางอาหารที่เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มความต้องการอาหารทั่วโลกสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อแก้ไขหรือป้องกันปัญหาการขาดแคลนอาหารและสร้างสต็อกอาหารภายในประเทศ

สำหรับแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในระยะข้างหน้า ควรพิจารณาเทรนด์อาหารในอนาคต (Future Food) ซึ่งเป็นแนวโน้มที่เกิดขึ้นทั่วโลกที่จะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารในอนาคต โดยค่านิยมของผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อม และยิ่งชัดเจนมากขึ้นเมื่อการคุกคามสิ่งแวดล้อมเป็นส่วนหนึ่งของการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 จึงเพิ่มความตระหนักในการเกื้อกูลกันกับธรรมชาติ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการใช้ชีวิตร่วมกันบนโลกอย่างยั่งยืน และเกิด

⁴ <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/food-service-restaurant-business-trends-post-covid.html>

⁵ <https://www.forbes.com/sites/phillempert/2020/10/19/food-trends-2021-staying-healthy-in-a-post-covid-19-world/?sh=2f2a52a9485b>

⁶ http://www.fao.org/3/ca9692en/online/ca9692en.html#chapter-executive_summary

กระแสการบริโภควัตถุดิบและอาหารที่ปลอดภัยจากสารเคมี รวมถึงกระบวนการผลิตหรือบรรจุภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดมลพิษน้อยที่สุด เป็นการเปิดช่องทางให้สินค้าอาหารและเครื่องดื่มใหม่ๆ ออกสู่ตลาดมากขึ้น ทั้งนี้ สทนค.⁷ เห็นว่า อาหารที่กำลังเป็นที่ต้องการและเป็นเทรนด์ใหม่ของโลก ได้แก่ อาหารฟังก์ชัน อาหารออร์แกนิก อาหารฮาลาล อาหารมังสวิรัต นอกจากนี้ อาหารเฉพาะบุคคลที่ต้องการโภชนาการแตกต่างกัน รวมถึงอาหารสำหรับผู้สูงอายุและผู้ป่วย เป็นแนวโน้มการผลิตอาหารและเครื่องดื่มทางเลือกในอนาคตเช่นกัน สอดคล้องกับข้อมูลของสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม ได้แบ่งกลุ่มอาหารในอนาคตออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) อาหารเกษตรอินทรีย์ (Organic Foods) (2) เครื่องดื่มและอาหารสุขภาพ (Functional Foods and Drink) (3) อาหารทางการแพทย์ที่ไม่ใช่ยาและอาหารเสริม (Medical Foods) เป็นการปรับสูตรอาหารเฉพาะให้เหมาะสมกับผู้ป่วยโรคต่างๆ (เช่น คนที่แพ้กลูเตนหรือโรคที่เกี่ยวข้องกับระบบภูมิคุ้มกัน ไม่สามารถบริโภคแป้งสาลีได้ จะมีตัวเลือกวัตถุดิบที่ใช้ทำอาหารที่จะมาทดแทนแป้งสาลี อาทิ แป้งที่ทำจากดอกกะหล่ำหรือถั่ว) (4) อาหารนวัตกรรมใหม่ (Novel Foods) (เช่น อาหารที่ใช้นาโนเทคโนโลยีในการผลิต อาหารที่ช่วยรักษาสุขภาพจิตและปรับอารมณ์ให้ดีขึ้น อาหารโปรตีนทางเลือก (Plant-Based Foods) แหล่งอาหารใหม่ สาหร่ายแมลง เป็นต้น) นอกจากนี้ถ้าเป็นสินค้าที่มาจากท้องถิ่นหรือชุมชนจะได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากลดการใช้พลังงานที่เป็นพิษ (ลด Carbon Footprint) สินค้าเหล่านี้ได้รับการตอบรับที่ดีในตลาดประเทศพัฒนาแล้ว อาทิ สหรัฐฯ สหภาพยุโรป สหราชอาณาจักร เป็นต้น เป็นโอกาสในการส่งออกของไทยในสินค้ากลุ่มผักผลไม้ต่างๆ ธัญพืช และพืชตระกูลถั่ว ที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต รวมไปถึงอาหารแปรรูปใหม่ๆ เช่นกัน

สรุป อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างแข็งแกร่งในอนาคต โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 รวมถึงกระแสความมั่นคงทางอาหาร อีกทั้งยังเป็นภาคการผลิตที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการกระจายรายได้ไปสู่ผู้ผลิตต้นน้ำภายในประเทศ และสอดคล้องกับโมเดลเศรษฐกิจใหม่ BCG เป็นทิศทางในการส่งเสริมการส่งออกในยุคหลังจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งจะช่วยให้ฟื้นฟูเศรษฐกิจและธุรกิจไทยโดยรวมให้กลับมาแข็งแกร่งภายใต้ภาวะปกติใหม่ (New Normal)

กองวิจัยเศรษฐกิจการค้ามหภาค
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
8 กรกฎาคม 2564

⁷ กองนโยบายสร้างความเข้มแข็งทางการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

ภาคผนวก

สินค้าที่มีศักยภาพในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของไทย เป็นที่ต้องการของตลาดโลก และคุ้มค่าต่อการผลักดัน

กลุ่มสินค้า	รายการสินค้า (HS code)	การนำเข้า		การส่งออก					RCA		ตลาดสำคัญ
		มูลค่าการนำเข้าของโลก	% Δ การนำเข้าของโลก	มูลค่าการส่งออกของโลก	มูลค่าการส่งออกของไทย	%ส่วนแบ่งตลาดของไทย	% Δ การส่งออกของโลก	% Δ การส่งออกของไทย	ปี 58-60	ปี 61-63	
เนื้อสัตว์และของปรุงแต่งที่ทำจากเนื้อสัตว์	ชิ้นส่วนสัตว์ปีกแช่เย็น แช่แข็ง เช่น ปีก ไก่ คอขา ตับ (020714)	13,148.98	14.11	13,490.93	766.24	5.68	11.97	55.16	3.10	4.34	ตลาดหลัก: ญี่ปุ่น (14.7%) จีน (271,813.2%) มาเลเซีย (107.7%) สเปน (-55.6%) ฮังการี (148.6%) ตลาดใหม่: ฝรั่งเศส (22.7%) แอฟริกาใต้ (123.5%) สิงคโปร์ (434.6%) กัมพูชา (131.0%) คูเวต (1,472.8%)
	ไก่แปรรูป (160232)	7,642.64	12.27	7,893.96	2,472.74	31.32	16.97	19.05	23.25	23.94	ตลาดหลัก: ญี่ปุ่น (24.6%) สหราชอาณาจักร (12.3%) เนเธอร์แลนด์ (10.5%) เกาหลีใต้ (113.9%) สิงคโปร์ (20.3%) ตลาดใหม่: ฝรั่งเศส (12.4%) สหรัฐฯ (618.4%) เดนมาร์ก (395.1%) สวิตเซอร์แลนด์ (608.5%) โรมาเนีย (224.9%)
	สิ่งสกัดจากเนื้อสัตว์ (160300)	233.22	5.01	288.94	15.46	5.35	20.35	19.85	4.06	4.09	ตลาดหลัก: ญี่ปุ่น (23.0%) สหรัฐฯ (179.3%) ออสเตรเลีย (70.4%) ลิเบีย (4,101.7%) กัมพูชา (17.7%) ตลาดใหม่: เกาหลีใต้ (87.4%) สหราชอาณาจักร (154.4%) แคนาดา (207.6%) เดนมาร์ก (109.3%) ไอร์แลนด์ (765.3%)
	เนื้อหมูปรุงแต่ง (160210)	140.91	16.16	116.77	20.03	17.15	26.41	153.57	6.46	13.11	ตลาดหลัก: ญี่ปุ่น (45.1%) สหรัฐฯ (179.7%) กัมพูชา (35.0%) ออสเตรเลีย (73.9%) ลิเบีย (4,101.7%) ฮังการี (39.1%) ตลาดใหม่: สหราชอาณาจักร (50.6%) เกาหลีใต้ (366.3%) เดนมาร์ก (12,321.2%) แคนาดา (291.4%)
เครื่องดื่ม	เครื่องดื่มที่ปรุงแต่งน้ำตาลและปรุงรสชาติ เช่น นมปรุงแต่งยูเอชที นมถั่วเหลือง กาแฟสำเร็จรูป (220299)	8,727.63	261.50	11,344.21	1,482.73	13.07	127.58	273.95	6.01	9.99	ตลาดหลัก: เวียดนาม (3.2%) กัมพูชา (50.0%) เมียนมา (9.6%) จีน (67.8%) สเปน (13.6%) ตลาดใหม่: สหราชอาณาจักร (40.3%) ฝรั่งเศส (76.6%) เนเธอร์แลนด์ (15.6%) อิตาลี (57.8%) ฮังการี (15.4%) โปแลนด์ (18.4%) ญี่ปุ่น (32.8%) เช็ก (9,705.3%) สวิตเซอร์แลนด์ (54.3%) ออสเตรเลีย (46.2%) ไต้หวัน (163.2%)
ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์	ไขมันและน้ำมันระเหยจากพืชอื่นๆ (151590)	2,278.66	26.96	2,038.96	59.13	2.90	33.32	2.81	2.84	2.22	ตลาดหลัก: เกาหลีใต้ (-6.4%) ออสเตรเลีย (-24.7%) ญี่ปุ่น (131.4%) สหรัฐฯ (-2.9%) อิตาลี (24.6%) ตลาดใหม่: เยอรมนี (131.4%) เนเธอร์แลนด์ (22.4%) แคนาดา (12.4%) สเปน (169.6%) จีน (28.8%) รัสเซีย (1,529.2%) ออสเตรเลีย (100.0%) สวิตเซอร์แลนด์ (59,972.2%) ไต้หวัน (150.7%) เม็กซิโก (193.3%)

กลุ่มสินค้า	รายการสินค้า (HS code)	การนำเข้า		การส่งออก					RCA		ตลาดสำคัญ
		มูลค่าการนำเข้าของโลก	% Δ การนำเข้าของโลก	มูลค่าการส่งออกของโลก	มูลค่าการส่งออกของไทย	%ส่วนแบ่งตลาดของไทย	% Δ การส่งออกของโลก	% Δ การส่งออกของไทย	ปี 58-60	ปี 61-63	
	น้ำมันถั่วเหลือง (150790)	1,651.00	10.51	1,708.51	63.52	3.72	13.70	86.92	1.71	2.84	ตลาดหลัก: ฟิลิปปินส์ (70.1%) กัมพูชา (177.1%) อินโดนีเซีย (131.9%) เวียดนาม (1,061.0%) เมียนมา (44.6%) ตลาดใหม่: เยอรมนี (467.3%) ออสเตรเลีย (3.7%) ฝรั่งเศส (917.3%) นอกจากนี้มี เวเนซุเอลา และเอกวาดอร์ ที่ไม่ได้นำเข้าจากไทยแต่นำเข้าจากโลกสูงมาก
	กลีเซอรอล (152000)	700.40	58.14	560.64	12.39	2.21	39.84	46.74	1.59	1.69	ตลาดหลัก: จีน (39.2%) ญี่ปุ่น (110.6%) อิหร่าน (90.2%) อินเดีย (98.8%) นิวซีแลนด์ (237.8%) ตลาดใหม่: เนเธอร์แลนด์ (100.0%) อิตาลี (100.0%) นอกจากนี้มี มาเลเซียและรัสเซีย ที่ไม่ได้นำเข้าจากไทย แต่นำเข้าจากโลกสูงมาก
นมและผลิตภัณฑ์จากนม	นมและครีม มีไขมันร้อยละ 1 - 6 โดยน้ำหนัก (040120)	5,058.29	4.19	5,088.76	72.56	1.43	6.48	128.27	0.50	1.09	ตลาดหลัก: กัมพูชา (56.0%) สิงคโปร์ (1,223.0%) ฮองกง ฟิลิปปินส์ (-39.6%) สปป.ลาว (240.1%) อินโดนีเซีย (342.0%) ตลาดใหม่: จีน ลิทัวเนีย ได้หวัน แคนาดา (ไทยยังไม่มีการส่งออก แต่เป็นตลาดที่มีแนวโน้มการนำเข้ามาก) ฮองกง สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ (ตลาดเดิมที่ควรเพิ่มส่วนแบ่งตลาด เนื่องจากเป็นตลาดที่มีแนวโน้มการนำเข้ามากขึ้น)
	โยเกิร์ต (040310)	2,802.97	3.09	2,533.58	72.54	2.86	2.66	38.02	1.61	2.19	ตลาดหลัก: ฟิลิปปินส์ (26.8%) สปป.ลาว (23.3%) เวียดนาม (180.3%) กัมพูชา (65.7%) สิงคโปร์ (57.6%) ตลาดใหม่: สหรัฐฯ รัสเซีย จีน (1.6%) (สหรัฐฯ และรัสเซีย ยังไม่พบตัวเลขการส่งออก แต่เป็นตลาดที่มีแนวโน้มการนำเข้ามาก)
	บัตเตอร์มิลค์อื่นๆ (040390)	1,883.42	12.20	1,963.26	57.50	2.93	6.18	4.15	2.26	2.24	ตลาดหลัก: ฟิลิปปินส์ (383.2%) สิงคโปร์ (-39.6%) ฮองกง (-42.3%) กัมพูชา (33.7%) เมียนมา (9.6%) จีน (122.9%) ตลาดใหม่: อิตาลี รัสเซีย เนเธอร์แลนด์ โปรตุเกส โรมานี (ไทยยังไม่มีการส่งออก แต่เป็นตลาดที่มีแนวโน้มการนำเข้ามาก)
	นมและครีม มีไขมันไม่เกินร้อยละ 1 โดยน้ำหนัก (040110)	950.21	10.21	886.60	3.61	0.41	22.55	292.36	0.10	0.31	ตลาดหลัก: ฮองกง (34,500.0%) สปป.ลาว (520.1%) สิงคโปร์ (1,209.0%) กัมพูชา (268.4%) เมียนมา (979.3%) ตลาดใหม่: จีน (ไทยยังไม่มีการส่งออก แต่เป็นตลาดที่มีแนวโน้มการนำเข้ามาก)
อาหารปรุงแต่ง	อาหารปรุงแต่งอื่นๆ เช่น เต้าหู้แห้งและเต้าหู้แห้ง น้ำเชื่อมปรุงแต่ง ครีมเทียม กะทิสำเร็จรูป (210690)	45,870.60	29.29	44,247.50	1,338.50	3.03	27.51	16.99	2.49	2.31	ตลาดหลัก: สหรัฐฯ (22.1%) จีน (30.5%) เมียนมา (-16.7%) ญี่ปุ่น (-2.7%) ได้หวัน (82.4%) ตลาดใหม่: สหราชอาณาจักร (16.2%) แคนาดา (36.4%) เนเธอร์แลนด์ (16.8%) เกาหลีใต้ (37.5%) ฝรั่งเศส (18.3%)

กลุ่มสินค้า	รายการสินค้า (HS code)	การนำเข้า		การส่งออก					RCA		ตลาดสำคัญ
		มูลค่าการนำเข้าของโลก	% Δ การนำเข้าของโลก	มูลค่าการส่งออกของโลก	มูลค่าการส่งออกของไทย	%ส่วนแบ่งตลาดของไทย	% Δ การส่งออกของโลก	% Δ การส่งออกของไทย	ปี 58-60	ปี 61-63	
	อาหารปรุงแต่งสำหรับเด็กทารกและอื่นๆ (210420)	590.76	13.07	565.12	21.80	3.86	23.35	1.44	3.54	2.95	ตลาดหลัก: เมียนมา (4.5%) ฮองกง (-11.7%) สิงคโปร์ (-10.1%) สเปน (1.0%) สหรัฐฯ (-34.6%) ตลาดใหม่: เนเธอร์แลนด์ (132.9%) สวีเดน (3.2%) เดนมาร์ก (61.39%) ออสเตรเลีย (3.18%) ปากีสถาน (693.54%)
ผักแปรรูปและกระป๋อง	ผักกระป๋องอื่นๆ (200599)	3,259.94	14.40	3,891.41	73.69	1.89	13.18	12.10	1.44	1.45	ตลาดหลัก: สหรัฐฯ (13.4%) ญี่ปุ่น (5.0%) ออสเตรเลีย (17.7%) แคนาดา (2.2%) เนเธอร์แลนด์ (76.1%) ตลาดใหม่: เกาหลีใต้ (294.3%) ฮองกง (12.2%) สหราชอาณาจักร (47.1%) รัสเซีย (97.2%) สวิตเซอร์แลนด์ (55.4%)
	มันฝรั่งกระป๋อง (200520)	2,462.09	11.25	2,533.23	10.66	0.42	13.29	33.34	0.27	0.32	ตลาดหลัก: สเปน (118.2%) สหรัฐฯ (57.1%) มาเลเซีย (174.1%) กัมพูชา (97.2%) เมียนมา (119.9%) ตลาดใหม่: เนเธอร์แลนด์ (636.1%) แคนาดา (27.0%) สหราชอาณาจักร (118.0%) รัสเซีย (100.0%) สโลวาเกีย (100.0%)
	พืชผักปรุงแต่ง (200490)	1,623.63	34.65	1,547.38	28.36	1.83	17.98	11.33	1.47	1.40	ตลาดหลัก: ญี่ปุ่น (8.1%) ออสเตรเลีย (43.1%) สหรัฐฯ (284.1%) นิวซีแลนด์ (209.8%) สิงคโปร์ (-53.1%) ตลาดใหม่: เยอรมนี (96.1%) ฝรั่งเศส (4,745.9%) เนเธอร์แลนด์ (167.8%) สเปน (8.2%) เกาหลีใต้ (87.6%)
	ข้าวโพดหวานกระป๋อง (200580)	1,034.79	11.05	1,016.23	206.73	20.34	15.64	8.54	16.38	15.54	ตลาดหลัก: ญี่ปุ่น (20.0%) เกาหลีใต้ (26.3%) ไต้หวัน (7.4%) ฟิลิปปินส์ (20.6%) สหราชอาณาจักร (21.5%) ตลาดใหม่: สเปน (227.7%) รัสเซีย (12.2%) อิตาลี (20.3%) เบลเยียม (10.4%) สวิตเซอร์แลนด์ (244.5%) คาซัคสถาน (283.7%)
	ถั่วกระป๋องที่เปลือกเปลือกแล้ว (200551)	683.87	13.96	718.47	1.50	0.21	14.86	142.03	0.08	0.16	ตลาดหลัก: ญี่ปุ่น (380.7%) กัมพูชา (-0.8%) มาเลเซีย (0.6%) จีน (100.0%) สวิตเซอร์แลนด์ (-44.8%) ตลาดใหม่: สหรัฐฯ (1,241.0%) สหราชอาณาจักร (396.8%) แอฟริกาใต้ (100.0%) ไต้หวัน (100.0%) ฮองกง (100.0%)
	ถั่วลิสงกระป๋อง (200540)	308.45	7.22	306.02	5.12	1.67	13.60	14.69	1.25	1.28	ตลาดหลัก: สหรัฐฯ (9.1%) เยอรมนี (10.7%) เมียนมา (-13.4%) เนเธอร์แลนด์ (72.5%) จีน (38.0%) ตลาดใหม่: รัสเซีย (100.0%) ฝรั่งเศส (100.0%) อิตาลี (48.2%) สเปน (14.6%) ซาอุดีอาระเบีย (137.8%) สิงคโปร์ (100.0%) เกาหลีใต้ (252.0%) แอฟริกาใต้ (125.3%)

กลุ่มสินค้า	รายการสินค้า (HS code)	การนำเข้า		การส่งออก					RCA		ตลาดสำคัญ
		มูลค่าการนำเข้าของโลก	% Δ การนำเข้าของโลก	มูลค่าการส่งออกของโลก	มูลค่าการส่งออกของไทย	%ส่วนแบ่งตลาดของไทย	% Δ การส่งออกของโลก	% Δ การส่งออกของไทย	ปี 58-60	ปี 61-63	
	เหล็กประกอบ (200390)	255.78	37.12	687.81	8.92	1.30	83.32	542.31	0.28	0.99	ตลาดหลัก: สหรัฐฯ (3,750.8%) จีน (482.3%) ญี่ปุ่น (-28.6%) สเปน.ลาว (5.6%) สิงคโปร์ (0.4%) ตลาดใหม่: ออสเตรเลีย (491.6%) เวียดนาม (100.0%) โปรตุเกส (100.0%) เนเธอร์แลนด์ (279.3%)
ผลไม้แปรรูปและกระป๋อง	ผลไม้ ถูกนัต และส่วนอื่นของพืชที่บริโภคได้ปรุงแต่ง เช่น มะม่วงหิมพานต์คั่ว อบ หรือ ปิ้ง (200819)	4,712.81	11.76	4,867.62	94.06	1.93	12.59	13.89	1.44	1.48	ตลาดหลัก: สหรัฐฯ (-21.4%) จีน (364.7%) สเปน.ลาว (1,328.4%) เกาหลีใต้ (92.2%) ญี่ปุ่น (2.0%) ตลาดใหม่: สหราชอาณาจักร (34.1%) ออสเตรเลีย (120.6%) ออสเตรเลีย (20.6%) สวิตเซอร์แลนด์ (60.3%) สาธารณเช็ก (551.6%) รัสเซีย (379.0%) เดนมาร์ก (12.8%)
	ผลไม้กระป๋องอื่นๆ เช่น ลิ้นจี่ กระป๋อง ลำไยกระป๋อง (200899)	4,162.04	21.15	3,806.85	266.10	6.99	25.97	61.05	4.13	5.34	ตลาดหลัก: จีน (722.4%) สหรัฐฯ (44.1%) ญี่ปุ่น (3.9%) มาเลเซีย (23.9%) เวียดนาม (214.8%) ตลาดใหม่: เยอรมนี (6.4%) เนเธอร์แลนด์ (11.6%) สหราชอาณาจักร (1.1%) รัสเซีย (82.3%) อิตาลี (23.1%) โปแลนด์ (49.4%) สวีเดน (34.6%) เม็กซิโก (1,620.5%)
	แยม เยลลี่ และผลไม้กวนอื่นๆ นอกเหนือจากมะม่วง สับปะรด สตรอเบอร์รี่ (200799)	2,445.94	8.67	2,717.76	11.13	0.41	2.84	21.07	0.26	0.31	ตลาดหลัก: เกาหลีใต้ (77.2%) เมียนมา (22.3%) มาเลเซีย (19.4%) เวียดนาม (38.2%) สเปน.ลาว (56.4%) ตลาดใหม่: เยอรมนี (11.4%) ฝรั่งเศส (-1.2%) เนเธอร์แลนด์ (62.1%) สหราชอาณาจักร (109.6%) รัสเซีย (57.0%) ฟินแลนด์ (100.0%)
	น้ำส้ม (200912)	2,210.27	9.78	2,081.77	3.69	0.18	6.13	19.60	0.12	0.14	ตลาดหลัก: สเปน.ลาว (-28.5%) เกาหลีใต้ (35.9%) จีน (66.6%) เมียนมา (270.2%) ฟิลิปปินส์ (160.0%) ตลาดใหม่: ชาวดัตช์ (8.7%) ออสเตรเลีย (96.0%)
	น้ำผลไม้ผสม (200990)	2,014.72	1.04	1,975.03	100.86	5.11	7.28	67.46	2.47	3.90	ตลาดหลัก: สหรัฐฯ (257.5%) กัมพูชา (281.0%) จีน (71.9%) เมียนมา (-12.4%) สเปน.ลาว (36.1%) ตลาดใหม่: สหราชอาณาจักร (102.6%) เบลเยียม (138.7%) เนเธอร์แลนด์ (40.1%) สวีเดน (56.5%) นอร์เวย์ (26.7%) เดนมาร์ก (78.7%)
	น้ำองุ่น (200969)	588.10	9.57	554.37	4.17	0.75	9.81	4.75	0.60	0.58	ตลาดหลัก: ลิเบีย (127.2%) จีน (4.9%) เมียนมา (-3.5%) ญี่ปุ่น (306.9%) กัมพูชา (-5.9%) ตลาดใหม่: สหรัฐฯ (1,756.0%) เยอรมนี (313.4%) เนเธอร์แลนด์ (3,250%) ออสเตรเลีย (51.9%)

กลุ่มสินค้า	รายการสินค้า (HS code)	การนำเข้า		การส่งออก					RCA		ตลาดสำคัญ
		มูลค่าการนำเข้าของโลก	%Δการนำเข้าของโลก	มูลค่าการส่งออกของโลก	มูลค่าการส่งออกของไทย	%ส่วนแบ่งตลาดของไทย	%Δการส่งออกของโลก	%Δการส่งออกของไทย	ปี 58-60	ปี 61-63	
	น้ำแอปเปิ้ล (200971)	519.77	23.16	541.98	0.35	0.07	18.46	47.56	0.04	0.05	ตลาดหลัก: จีน (-12.2%) ฮังการี (800.6%) กัมพูชา (10,828.2%) มาเก๊า (100.0%) ฟิลิปปินส์ (100.0%) ตลาดใหม่: ฝรั่งเศส (100.0%) สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (100.0%)
	ผลไม้ปรุงแต่งผสมเป็นเนื้อเดียวกันสำหรับทารกหรือลดน้ำหนัก (200710)	497.40	26.67	591.93	23.54	3.98	30.78	10.03	3.57	3.04	ตลาดหลัก: สหรัฐฯ (27.9%) ซาอุดีอาระเบีย (-25.7%) ญี่ปุ่น (-4.2%) ลาว (5.0%) ฮังการี (54.7%) ตลาดใหม่: สหราชอาณาจักร (63.8%) เนเธอร์แลนด์ (414.3%) อีรัก (100.0%) สเปน (4,105.5%) เดนมาร์ก (7.1%)
	น้ำสตรอเบอร์รี่ (200880)	311.98	11.66	290.61	2.03	0.70	13.14	43.04	0.42	0.53	ตลาดหลัก: รัสเซีย (16.9%) สหรัฐฯ (236.2%) อินโดนีเซีย (100.0%) แคนาดา (178.4%) ฮังการี (11.4%) ตลาดใหม่: เดนมาร์ก (5,892.1%) เกาหลีใต้ (9,528.6%) เยอรมนี (100.0%)
อาหารทะเลแปรรูปและกระป๋อง	ทูน่าแปรรูปและกระป๋อง (160414)	8,193.31	22.88	7,814.91	2,267.06	29.01	25.17	13.35	24.21	22.17	ตลาดหลัก: สหรัฐฯ (50.9%) ญี่ปุ่น (23.2%) ออสเตรเลีย (3.1%) อียิปต์ (10.2%) แคนาดา (10.2%) ตลาดใหม่: กรีซ (24.4%) ฟินแลนด์ (1.3%) ไต้หวัน (13.7%) เวเนซุเอลา (100.0%) สโลวาเกีย (119.4%) เดนมาร์ก (11.0%) เวียดนาม (28.1%) โมร็อกโก (183.0%) ฟิลิปปินส์ (169.1%)
	ปลาปรุงแต่ง (160420)	2,246.09	16.71	2,632.47	265.04	10.07	17.17	21.20	7.35	7.69	ตลาดหลัก: สหรัฐฯ (14.9%) จีน (111.3%) กัมพูชา (79.6%) ออสเตรเลีย (-0.02%) ญี่ปุ่น (-3.6%) ตลาดใหม่: เกาหลีใต้ (19.2%) เนเธอร์แลนด์ (7.9%) เยอรมนี (25.8%) เบลเยียม (31.2%) โปรตุเกส (48.8%) สวีเดน (12.2%) เม็กซิโก (33.8%) เดนมาร์ก (8.3%)
	ปลาปรุงแต่งอื่นๆ (160419)	2,309.73	21.50	3,111.23	100.06	3.22	39.20	61.12	2.10	2.46	ตลาดหลัก: ญี่ปุ่น (21.4%) สหรัฐฯ (179.8%) ออสเตรเลีย (74.9%) ลิเบีย (4,101.7%) กัมพูชา (17.5%) ตลาดใหม่: สหราชอาณาจักร (50.4%) เกาหลีใต้ (365.6%) ไต้หวัน (65.8%) เนเธอร์แลนด์ (202.4%) มาเลเซีย (37.7%) สวิตเซอร์แลนด์ (37.7%) เดนมาร์ก (12,321.2%) ฮังการี (242.3%) อิสราเอล (437.6%)
	กุ้งแปรรูป อาทิ ลูกชิ้นกุ้ง กุ้งชุบเกล็ด และกุ้งกุลาดำ/ กุ้งก้ามกราม/ กุ้งขาวกระป๋อง (160529)	1,225.62	16.31	2,887.63	412.42	14.28	45.59	73.35	9.06	10.91	ตลาดหลัก: สหรัฐฯ (72.9%) ญี่ปุ่น (75.3%) เกาหลีใต้ (156.2%) แคนาดา (15.3%) ไต้หวัน (141.3%) ตลาดใหม่: สหราชอาณาจักร (45.3%) เยอรมนี (48.4%) ออสเตรเลีย (38.4%) ฝรั่งเศส (4.9%) ฮังการี (86.4%) เดนมาร์ก (1,200.6%) สิงคโปร์ (48.7%)

กลุ่มสินค้า	รายการสินค้า (HS code)	การนำเข้า		การส่งออก					RCA		ตลาดสำคัญ
		มูลค่าการนำเข้าของโลก	% Δ การนำเข้าของโลก	มูลค่าการส่งออกของโลก	มูลค่าการส่งออกของไทย	%ส่วนแบ่งตลาดของไทย	% Δ การส่งออกของโลก	% Δ การส่งออกของไทย	ปี 58-60	ปี 61-63	
	ซาร์ตินแปรรูปและกระป๋อง (160413)	1,182.01	12.59	1,267.51	152.90	12.06	14.43	15.78	9.01	9.22	ตลาดหลัก: แอฟริกาใต้ (18.1%) ญี่ปุ่น (139.4%) สหรัฐฯ (5.6%) กัมพูชา (612.7%) ออสเตรเลีย (3.4%) ตลาดใหม่: ฝรั่งเศส (9.9%) กานา (56.7%) ไนจีเรีย (48.2%) เนเธอร์แลนด์ (17.1%) คองโก (20.5%) ยูเครน (61.7%) จาเมกา (86.3%)
	ปลาหมึกกระป๋อง (160554)	902.33	61.88	1,650.56	55.38	3.35	61.78	33.90	3.06	2.56	ตลาดหลัก: ญี่ปุ่น (33.7%) สหรัฐฯ (69.1%) อิตาลี (-18.8%) ฮังการี (14.9%) ออสเตรเลีย (53.6%) ตลาดใหม่: ไต้หวัน (1,244.6%) จีน (579.2%) รัสเซีย (49.0%) มาเลเซีย (40.0%) ฝรั่งเศส (298.7%) เยอรมนี (92.4%)
	ปลาแมคเคอเรลแปรรูปและกระป๋อง (160415)	721.04	10.39	793.88	91.24	11.49	23.55	23.11	8.71	8.78	ตลาดหลัก: ญี่ปุ่น (130.4%) สหรัฐฯ (44.3%) เยอรมนี (113.2%) จาเมกา (-45.9%) เมียนมา (-52.2%) ตลาดใหม่: ซิลี (100.0%) เดนมาร์ก (8.6%) เฮติ (55.2%) สิงคโปร์ (1,293.0%) ซามัว (74.3%) เวียดนาม (172.5%)
	กุ้งที่ทำให้สุก นึ่งหรือต้ม (030695)	260.30	-7.63	389.31	117.90	30.28	196.35	393.72	13.74	23.14	ตลาดหลัก: จีน (310.7%) ออสเตรเลีย (23.9%) ไต้หวัน (35.5%) ฮังการี (19.3%) เวียดนาม (-52.9%) ตลาดใหม่: ญี่ปุ่น (4.1%) เยอรมนี (14.0%) คูเวต (100.0%) นอร์เวย์ (57.4%)
	สัตว์น้ำจำพวกครัสตาเซียอื่นๆ กระป๋อง (030699)	32.29	115.15	41.52	0.80	1.92	20.66	1,378.40	0.12	1.47	ตลาดหลัก: นอร์เวย์ (1,270.4%) ไต้หวัน (39.5%) เนเธอร์แลนด์ (100.0%) สิงคโปร์ (62.4%) มาเลเซีย (745,632.8%) ตลาดใหม่: เกาหลีใต้ (100.0%) นอกจากนี้มี ฝรั่งเศส ยูเครน สเปน ที่ไม่ได้นำเข้าจากไทย แต่นำเข้าจากโลกมาก
ผลิตภัณฑ์จากธัญพืช/ผลิตภัณฑ์จากข้าว	สิ่งสกัดจากมอลต์ อาหารปรุงแต่งที่ทำจากแป้งอื่นๆ เช่น อาหารเด็กเล็ก อาหารทางการแพทย์ ฯลฯ (190190)	7,698.74	21.65	8,656.43	269.37	3.11	16.00	15.26	2.37	2.38	ตลาดหลัก: มาเลเซีย (32.7%) เมียนมา (-6.6%) เวียดนาม (-2.7%) อินโดนีเซีย (24.2%) อินเดีย (109.5%) ตลาดใหม่: จีน (193.2%) สหราชอาณาจักร (5,258.2%) มอริเตเนีย (6,923.7%) ญี่ปุ่น (14.2%) เนเธอร์แลนด์ (61.8%)
	อาหารที่ทำจากธัญพืชที่ทำให้พองฟู คั่ว อบ หรือปิ้ง (190410)	4,605.00	11.60	4,684.58	90.18	1.93	12.03	27.52	1.28	1.47	ตลาดหลัก: ออสเตรเลีย (0.9%) จีน (20.4%) สปป.ลาว (4.9%) ฟิลิปปินส์ (132.1%) มาเลเซีย (57.8%) ตลาดใหม่: แคนาดา (241.3%) ฝรั่งเศส (10.1%) สหรัฐฯ (118.3%) สหราชอาณาจักร (73.2%) อิตาลี (642.5%) เบลเยียม (426.9%) เนเธอร์แลนด์ (215.5%)

กลุ่มสินค้า	รายการสินค้า (HS code)	การนำเข้า		การส่งออก					RCA		ตลาดสำคัญ
		มูลค่าการนำเข้าของโลก	% Δ การนำเข้าของโลก	มูลค่าการส่งออกของโลก	มูลค่าการส่งออกของไทย	%ส่วนแบ่งตลาดของไทย	% Δ การส่งออกของโลก	% Δ การส่งออกของไทย	ปี 58-60	ปี 61-63	
	ข้าวปรุงแต่ง ทำให้พองฟู คั่ว อบ หรือปิ้ง (190490)	1,082.06	12.14	1,160.14	79.94	6.89	11.35	66.01	3.49	5.27	ตลาดหลัก: ออสเตรเลีย (81.6%) สหรัฐฯ (414.6%) เยอรมนี (94.11%) ลาว (81.7%) ฟิลิปปินส์ (-39.7%) ตลาดใหม่: ออสเตรเลีย (401.8%) แคนาดา (34.3%) เนเธอร์แลนด์ (3.3%) ฝรั่งเศส (70.4%)
	แป้งข้าวเจ้า (110290)	530.55	16.01	490.78	159.78	32.56	17.82	25.88	23.02	24.88	ตลาดหลัก: จีน (42.7%) ญี่ปุ่น (-1.0%) มาเลเซีย (15.1%) ออสเตรเลีย (15.9) สหรัฐฯ (62.7%) ตลาดใหม่: เยอรมนี (67.6%) เนเธอร์แลนด์ (36.8%) ฝรั่งเศส (14.8%) แคนาดา (19.4%) เบลเยียม (45.4%) สหราชอาณาจักร (67.6%)
	สา쿠 ทำจากแป้งมันสำปะหลัง (190300)	168.00	85.69	171.33	33.10	19.32	92.89	45.42	19.36	14.76	ตลาดหลัก: ญี่ปุ่น (20.4%) สหรัฐฯ (147.1%) ออสเตรเลีย (68.0%) ลิเบีย (4,101.7%) จีน (84.0%) ตลาดใหม่: ออสเตรเลีย (109.5%) เกาหลีใต้ (205.6%) ฝรั่งเศส (7.7%) สหราชอาณาจักร (32.8%) แคนาดา (76.3%)
ขนมปังและเบเกอรี่ และสิ่งปรุงแต่ง	บิสกิตหวานและคุกกี้ (190531)	8,339.72	8.87	8,305.54	93.33	1.12	8.72	28.22	0.72	0.86	ตลาดหลัก: สหรัฐฯ (20.3%) อินโดนีเซีย (60.6%) ไต้หวัน (19.2%) กัมพูชา (71.0%) จีน (64.0%) ตลาดใหม่: สวิตเซอร์แลนด์ (60.0%) อิสราเอล (35.7%) ไอร์แลนด์ โปรตุเกส (2 ประเทศสุดท้าย ไทยยังไม่มีส่งออก แต่เป็นตลาดที่มีแนวโน้มการนำเข้ามาก)
	ผงฟูปรุงแต่ง (210230)	195.25	3.79	147.30	7.00	4.75	12.40	238.76	1.19	3.63	ตลาดหลัก: ฟิลิปปินส์ (100.0%) เมียนมา (-0.05%) กัมพูชา (-32.9%) มาเลเซีย (-60.1%) ญี่ปุ่น (8.2%) ตลาดใหม่: ซาอุดีอาระเบีย อินโดนีเซีย แคนาดา สหรัฐฯ สหราชอาณาจักร (ไทยแทบไม่มีส่งออกไปตลาดข้างต้น แต่เป็นตลาดที่มีแนวโน้มการนำเข้ามาก)
อาหารสัตว์	อาหารเลี้ยงสัตว์อื่นๆ เช่น สัตว์ปีก สุกร (230990)	16,973.18	15.64	16,267.27	291.43	1.79	15.11	16.78	1.33	1.37	ตลาดหลัก: เวียดนาม (336.%) สเปน (7.8%) อินเดีย (30.7%) กัมพูชา (-30.4) ญี่ปุ่น (273.2%) ตลาดใหม่: สหรัฐฯ (37.6%) จีน (16.1%) กรีซ (81.4%) ไต้หวัน (23.5%) ตุรกี (20.0%)
	อาหารสุนัขและแมว (230910)	15,433.19	33.23	15,639.69	1,449.97	9.27	29.78	40.20	6.48	7.08	ตลาดหลัก: สหรัฐฯ (62.7%) ญี่ปุ่น (4.3%) อิตาลี (20.1%) มาเลเซีย (31.3%) ออสเตรเลีย (41.6%) ตลาดใหม่: เยอรมนี (48.4%) สหราชอาณาจักร (8.5%) แคนาดา (62.9%) ฝรั่งเศส (34.4%) เบลเยียม (353.0%)

กลุ่มสินค้า	รายการสินค้า (HS code)	การนำเข้า		การส่งออก					RCA		ตลาดสำคัญ
		มูลค่าการนำเข้าของโลก	% Δ การนำเข้าของโลก	มูลค่าการส่งออกของโลก	มูลค่าการส่งออกของไทย	%ส่วนแบ่งตลาดของไทย	% Δ การส่งออกของโลก	% Δ การส่งออกของไทย	ปี 58-60	ปี 61-63	
	เศษพืชสำหรับทำอาหารสัตว์ (230800)	1,040.74	9.35	705.93	19.08	2.70	5.65	19.22	1.81	2.06	ตลาดหลัก: ญี่ปุ่น (22.3%) สหรัฐฯ (16.2.1%) ออสเตรเลีย (78.9%) ลิเบีย (4,101.7%) กัมพูชา (12.8%) ตลาดใหม่: เกาหลีใต้ (261.4%) เนเธอร์แลนด์ (202.4%) ยูเครน (502.7%) เลบานอน (80.0%) ฟิลิปปินส์ (3,069.5%)
น้ำตาล	กลูโคสและน้ำเชื่อมกลูโคส (170230)	2,106.18	1.81	1,383.31	38.76	2.80	2.24	15.42	1.88	2.14	ตลาดหลัก: สหรัฐฯ (67.3%) มาเลเซีย (7.3%) สิงคโปร์ (-17.0%) จีน (3,425.1%) กัมพูชา (176.3%) ตลาดใหม่: เกาหลีใต้ (37.9%) ฮังการี (429.7%) ออสเตรเลีย (275.8%) สวิตเซอร์แลนด์ (602.4%) แคนาดา (231.7%)
	น้ำตาลอื่นๆ เช่น มอลโทสและน้ำเชื่อมมอลโทส น้ำผึ้งเทียม น้ำตาลที่ปรุงกลั่นรส คาราเมล น้ำเชื่อม (170290)	1,812.76	23.23	1,673.47	106.58	6.37	31.04	225.45	1.94	4.87	ตลาดหลัก: จีน (5,592.3%) เมียนมา (-20.1%) สหรัฐฯ (71.6%) ฟิลิปปินส์ (-4.9%) ญี่ปุ่น (-0.6%) ตลาดใหม่: เกาหลีใต้ (126.9%) มาเลเซีย (66.1%) สิงคโปร์ (14.6%) ฝรั่งเศส (120.9%) เนเธอร์แลนด์ (51.8%)
	กากน้ำตาลอ้อย (170310)	696.93	1.60	537.15	47.51	8.84	5.27	48.29	4.74	6.76	ตลาดหลัก: ญี่ปุ่น (30.0%) ฟิลิปปินส์ (181.3%) เกาหลีใต้ (5.4%) ออสเตรเลีย (150.6%) สหรัฐฯ (174.7%) ตลาดใหม่: สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (378.7%) ยูเครน (502.7%) นอร์เวย์ (59.2%) สหราชอาณาจักร (30.8%) สวีเดน (170.9%)
เครื่องปรุงรส	เครื่องปรุงรสอื่นๆ (ผงปรุงรส น้ำปลา น้ำมันหอย เครื่องแกงสำเร็จรูป ฯลฯ) (210390)	10,214.87	21.25	10,965.86	742.81	6.77	21.65	29.33	4.81	5.18	ตลาดหลัก: สหรัฐฯ (20.5%) ญี่ปุ่น (21.5%) ฟิลิปปินส์ (15.3%) ออสเตรเลีย (35.7%) มาเลเซีย (59.6%) ตลาดใหม่: แคนาดา (21.6%) ออสเตรเลีย (135.7%) รัสเซีย (161.8%) ไอร์แลนด์ (7.0%) สิงคโปร์ (25.8%) เดนมาร์ก (48.6%)
	ซอสมะเขือเทศ (210320)	1,986.12	6.17	1,851.18	8.95	0.48	7.40	17.76	0.33	0.37	ตลาดหลัก: เวียดนาม (61.2%) กัมพูชา (46.0%) ญี่ปุ่น (61.0%) เมียนมา (28.8%) สปป.ลาว (-39.3%) ตลาดใหม่: แคนาดา (31.8%) รัสเซีย (137.3%) สเปน (51.2%) ฝรั่งเศส (28.3%) อิตาลี (ยังไม่มีการส่งออก แต่เป็นตลาดที่มีแนวโน้มการนำเข้ามาก)
	น้ำส้มสายชู (220900)	772.28	17.25	734.96	2.89	0.39	19.90	64.37	0.22	0.30	ตลาดหลัก: เมียนมา (255.9%) กัมพูชา (55.2%) สปป.ลาว (37.9%) เนเธอร์แลนด์ (22.0%) ฝรั่งเศส (137.0%) ตลาดใหม่: สหรัฐฯ (41.8%) เกาหลีใต้ (421.3%) เบลเยียม (-85.0%) โปแลนด์ (226.9%) รัสเซีย (287.1%)

กลุ่มสินค้า	รายการสินค้า (HS code)	การนำเข้า		การส่งออก					RCA		ตลาดสำคัญ
		มูลค่าการนำเข้าของโลก	% Δ การนำเข้าของโลก	มูลค่าการส่งออกของโลก	มูลค่าการส่งออกของไทย	%ส่วนแบ่งตลาดของไทย	% Δ การส่งออกของโลก	% Δ การส่งออกของไทย	ปี 58-60	ปี 61-63	
	ขอสถ์เหลือ (210310)	746.77	22.57	689.96	33.34	4.83	21.41	35.49	3.27	3.69	ตลาดหลัก: สหรัฐฯ (30.7%) สเปน.ลาว (35.6%) เนเธอร์แลนด์ (54.7%) เวียดนาม (57.4%) ออสเตรเลีย (52.7%) ตลาดใหม่: แคนาดา (-5.0%) รัสเซีย (-23.0%) อิตาลี (27.2%) สเปน (-40.5%) เบลเยียม (-55.2%)
	ผงมัสดาร์ต (210330)	336.46	5.10	327.41	1.87	0.57	8.37	115.97	0.22	0.44	ตลาดหลัก: ญี่ปุ่น (164%) จีน (1,610%) ไต้หวัน (124%) กัมพูชา (1,048%) สหรัฐฯ (-25%) ตลาดใหม่: สเปน รัสเซีย สวิตเซอร์แลนด์ (183.0%) สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (-36.0%) อิสราเอล (บางประเทศยังไม่มีการส่งออกแต่มีแนวโน้มการนำเข้ามาก)
ขนมจากน้ำตาล	ขนมที่ทำจากน้ำตาลอื่นๆ เช่น ลูกกวาด ซ็อกโกแลตขาว เจลาติน (170490)	10,438.91	8.32	10,677.96	166.72	1.56	5.79	9.07	1.14	1.19	ตลาดหลัก: สหรัฐฯ (12.0%) จีน (119.0%) ญี่ปุ่น (4.3%) เมียนมา (20.6%) กัมพูชา (-24.5) ตลาดใหม่: เบลเยียม (30.0%) เปรู (558.9%) ปากีสถาน (11.2%) อังการี (17.1%)
สินค้าอาหารจำพวกเส้น	เส้นหมี่ วั่นเส้น และนู้ดเดิลอื่นๆ ที่ยังไม่ทำให้สุก (190219)	4,614.11	13.78	4,504.82	144.21	3.20	13.55	13.81	2.41	2.45	ตลาดหลัก: สหรัฐฯ (8.4%) ญี่ปุ่น (-2.2%) แคนาดา (7.1%) เมียนมา (6.6%) เนเธอร์แลนด์ (10.6%) ตลาดใหม่: เยอรมนี (8.6%) สเปน (10.3%) สวิตเซอร์แลนด์ (-7.1%) รัสเซีย (3.8%) เวเนซุเอลา อิรัก (2 ประเทศสุดท้ายไทยยังไม่มีการส่งออก แต่เป็นตลาดที่มีแนวโน้มการนำเข้ามาก)
	เส้นหมี่ วั่นเส้น ทำให้สุก และนู้ดเดิลพร้อมปรุงอื่นๆ (190230)	3,290.24	29.14	3,646.25	321.65	8.82	29.32	43.55	6.00	6.74	ตลาดหลัก: กัมพูชา (85.8%) สหรัฐฯ (46.3%) เมียนมา (78.2%) สเปน.ลาว (15.8%) เนเธอร์แลนด์ (59.7%) ตลาดใหม่: เนเธอร์แลนด์ (59.7%) สหราชอาณาจักร (50.2%) ชาติอาระเบีย (35.8%) อิสราเอล (52.7%)
	พาสต้ายัดไส้ (190220)	1,576.04	25.15	1,951.38	76.79	3.94	28.42	27.73	2.99	3.01	ตลาดหลัก: สหรัฐฯ (87.3%) ออสเตรเลีย (41.7%) ฝรั่งเศส (2.1%) สหราชอาณาจักร (-31.4%) แคนาดา (13.5%) ตลาดใหม่: เนเธอร์แลนด์ (204.4%) ฮังการี (-16.7%) สวีเดน (168.1%) ออสเตรีย โปรตุเกส ไอร์แลนด์ (3 ประเทศหลัง ไทยแทบไม่มีการส่งออก แต่มีแนวโน้มการนำเข้ามาก)
ไอศกรีม	ไอศกรีม (210500)	4,355.00	21.39	4,361.55	87.05	2.00	24.06	33.40	1.40	1.53	ตลาดหลัก: มาเลเซีย (24.5%) สหรัฐฯ (99.8%) เวียดนาม (52.4%) สิงคโปร์ (25.2%) กัมพูชา (80.3%) ตลาดใหม่: ออสเตรเลีย (260.1%) ฝรั่งเศส (68.8%) เนเธอร์แลนด์ (120.3%) อิตาลี (189.3%) สหราชอาณาจักร (59.9%)

กลุ่มสินค้า	รายการสินค้า (HS code)	การนำเข้า		การส่งออก					RCA		ตลาดสำคัญ
		มูลค่าการนำเข้าของโลก	% Δ การนำเข้าของโลก	มูลค่าการส่งออกของโลก	มูลค่าการส่งออกของไทย	%ส่วนแบ่งตลาดของไทย	% Δ การส่งออกของโลก	% Δ การส่งออกของไทย	ปี 58-60	ปี 61-63	
ชา	สิ่งสกัดหรือหัวเชื้อจากชา (210120)	1,169.52	9.55	1,182.36	25.14	2.13	7.01	8.62	1.58	1.62	ตลาดหลัก: เมียนมา (-22.3%) กัมพูชา (174.0%) สหรัฐฯ (15.0%) ลาว (-13.4%) ไต้หวัน (29.7%) ตลาดใหม่: จีน (11.2%) ออสเตรเลีย (253.9%) ออสเตรเลีย (144.4%) สหราชอาณาจักร (114.2%) อินโดนีเซีย (338.5%)

ที่มา: Trademap และ Global Trade Atlas

หมายเหตุ: 1. มูลค่า หน่วยเป็น ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

2. มูลค่าการนำเข้า และมูลค่าการส่งออก เป็นมูลค่าเฉลี่ย 3 ปีล่าสุด (ปี 2561 – 2563)

3. อัตราขยายตัวของการนำเข้าและส่งออก เป็นการเปรียบเทียบอัตราขยายตัวของการส่งออกระหว่างค่าเฉลี่ย 3 ปี ในช่วงปี 2558 – 2560 กับค่าเฉลี่ย 3 ปีล่าสุด ของปี 2561 – 2563

4. ตลาดใหม่ หมายถึง ประเทศที่มีการนำเข้าสินค้านั้นๆ จากโลกในสัดส่วนที่มาก หรือมีแนวโน้มการนำเข้าที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม การนำเข้าจากไทยในสัดส่วนน้อย แต่มีอัตราการขยายตัวของการนำเข้าที่ดี หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ยังไม่มีการนำเข้าจากไทย จึงเป็นโอกาสที่ไทยจะขยายการส่งออกไปยังประเทศนั้นๆ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด

5. ร้อยละในวงเล็บหลังประเทศ คือ อัตราการขยายตัวของการนำเข้าสินค้าจากไทย

อันดับและอัตราการขยายตัวของการส่งออกสินค้ากลุ่มอาหารที่สำคัญของไทย ปี 2563 และย้อนหลัง

กลุ่มสินค้า	พิกัดสินค้า (HS Code)	อันดับการส่งออกของไทยในโลก				มูลค่าการส่งออก ปี 2563 (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	อัตราการขยายตัว (%YOY)			
		2563 (ข้อมูลล่าสุด)	2560 (3 ปีก่อน)	2558 (5 ปีก่อน)	2553 (10 ปีก่อน)		2563	2562	2561	เฉลี่ย
ดาวเด่น										
ผลิตภัณฑ์จากธัญพืชและ ผลิตภัณฑ์จากข้าว	1101-1103, 1105-1109, 1901, 1903-1904	7	7	7	7	2,018.42	1.74	-3.28	24.04	7.50
อาหารสัตว์	2308-2309	6	8	7	6	1,989.75	18.03	4.97	13.98	12.33
เครื่องปรุงรส	2103, 2209	6	6	6	6	844.35	7.22	6.75	12.73	8.90
อาหารจำพวกเส้น	1902	5	5	4	5	595.46	8.79	9.04	13.61	10.48
เติบโต										
เนื้อสัตว์และของปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์	0201-0210, 1601-1603	14	15	16	18	3,845.75	-2.36	4.54	12.36	4.85
เครื่องดื่ม	2201-2208	15	16	16	26	1,902.16	-7.27	11.73	12.27	5.58
ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์	1501-1522	31	28	35	28	499.85	6.37	-16.80	1.85	-2.86
นมและผลิตภัณฑ์จากนม	0401-0406	32	43	40	43	284.83	6.62	11.66	8.48	8.92
อาหารปรุงแต่ง	2104 2106	11	9	8	11	1,398.20	-5.71	10.80	0.85	1.98
ขนมปัง เบเกอรี่ และสิ่งปรุงแต่ง	1905	19	18	20	22	459.80	-0.39	6.51	5.29	3.80
ขนมจากน้ำตาล	1704	19	16	18	18	145.74	-24.07	6.27	3.58	-4.74
ไอศกรีม	2105	11	12	12	15	88.13	0.31	3.17	16.15	6.54
อึมครึม										
ผัก ผลไม้ แปรรูปและกระป๋อง	2001-2009	9	8	8	10	2,124.52	1.23	-1.26	-7.18	-2.40
อาหารทะเลแปรรูปและกระป๋อง	0306, 0308, 1604-1605	3	3	2	1	4,665.86	-2.25	-3.28	0.65	-1.62
น้ำตาลและกากน้ำตาล	1701-1703	3	2	2	2	2,077.77	-34.10	17.27	-0.53	-5.79
ถดถอย										
ชา	210120	11	10	12	12	32.38	32.32	31.84	-34.31	9.95

ที่มา: Trademap

การศึกษาอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งการส่งออกสร้างรายได้เข้าประเทศอย่างแท้จริง

จัดทำโดย กองวิจัยเศรษฐกิจการค้ามหภาค

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

ที่ปรึกษา

นางพรพรรณนิล ศตวรรษำรง

ผู้อำนวยการกองวิจัยเศรษฐกิจการค้ามหภาค

นางสาวณิชชาภัทร กาญจนอุดมการ

นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ

คณะผู้จัดทำ

นางสาวสุกัญญา จันโอทาน นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ

นายณัฐพงศ์ ยี่สุน นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ

นางสาวณิชชาภัทร ร่มโพธิ์สระ นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ