

สถานการณ์อุตสาหกรรมอาหารไทย ในช่วงครึ่งแรกของปี 2569

โดย สถาบันอาหาร

รายงานวิเคราะห์เชิงลึก: สัญญาณการหดตัวระยะสั้น และทิศทางการฟื้นตัวเชิงโครงสร้างในระยะยาว

ภาพรวมตลาดอาหารโลก และเทรนด์การปรับตัวระดับโลก (ครั้งแรก ปี 2569)

ดัชนีราคาอาหารโลก FAO (มิ.ย. 2569)

130.3 จุด (ทรงตัว -0.3% MoM)



น้ำมันพืช (+3.8%):
อินโดนีเซียลดการส่งออก
หันไปผลิตไบโอดีเซล



เนื้อสัตว์ (+0.4%):
ราคาสูงสุดเป็นประวัติการณ์
บราซิลส่งออกเนื้อไก่ฟุ้ง

Diverging Indicators



น้ำตาล (-5.7%):
ผลผลิตบราซิลล้นตลาด

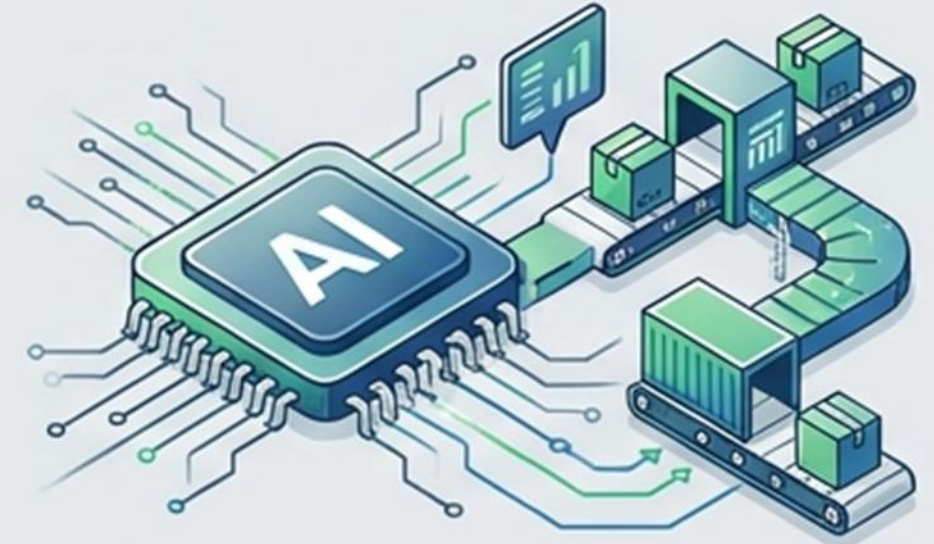


ธัญพืช (-3.5%):
อุปทานทะลัดและอเม
ริกาได้สูงกว่าคาดการณ์



ผลิตภัณฑ์นม (-1.5%):
อุปสงค์จีนอ่อนแอ

บริษัทยักษ์ใหญ่ขยับตัว: AI คืออาวุธฝ่าวิกฤตต้นทุน



การตั้งราคา & โปรโมชั่น:

แบรนด์ใหญ่อย่าง PepsiCo นำร่องใช้ระบบ PricingAI และ PromoAI วิเคราะห์อุปสงค์ และกำหนดราคาแบบเรียลไทม์

สู่ภาวะกำลังซื้อหด:

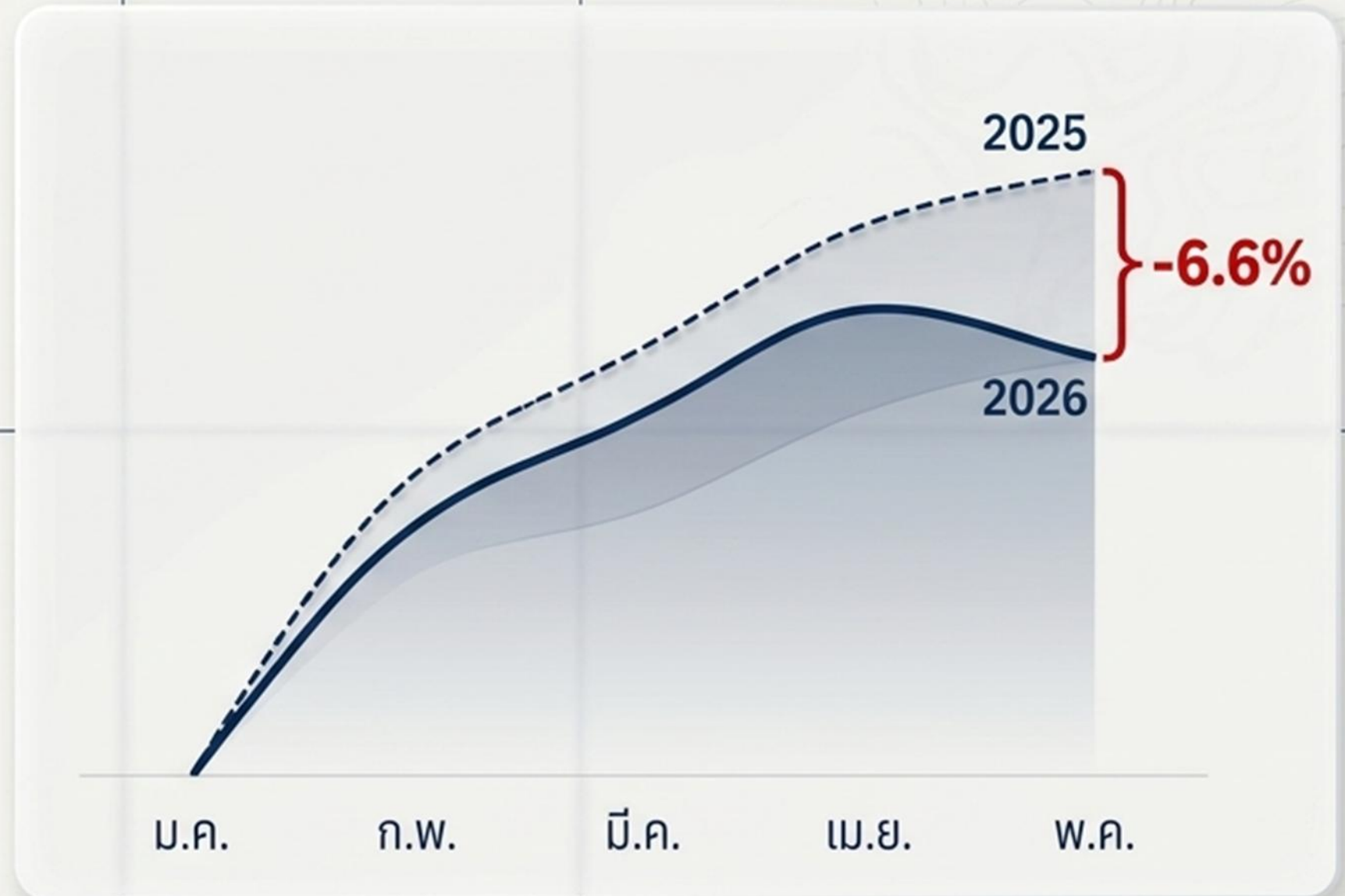
ใช้เทคโนโลยี AI และดิจิทัลบริหารห่วงโซ่อุปทาน เพื่อรักษาอัตรากำไร (Margin) ท่ามกลาง วิกฤตเงินเฟ้อและต้นทุนผันผวน

ภาพรวม 5 เดือนแรก (ม.ค.-พ.ค. 2569): ความท้าทายเชิงโครงสร้าง

612,963 ล้านบาท
มูลค่ารวม

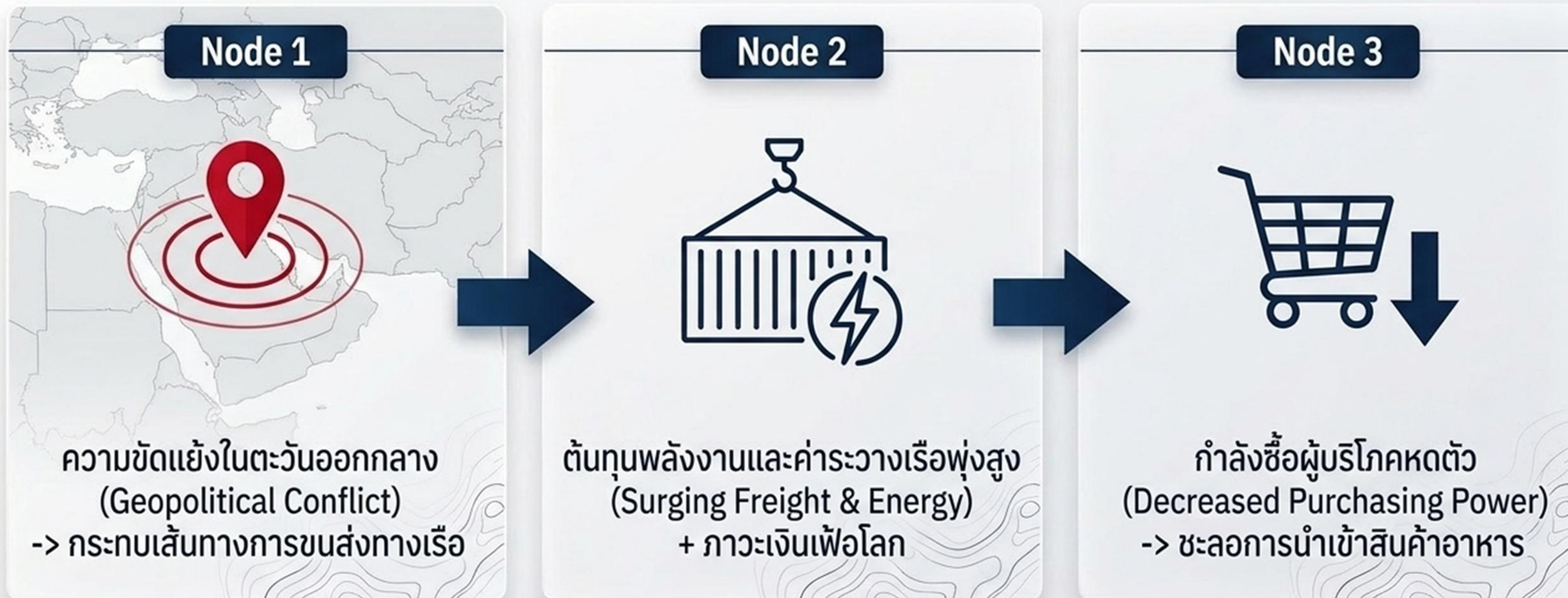
-6.6% (YoY)
อัตราการเติบโต หดตัว

ปัจจัยจุดรั้งหลักมาจากความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลก, ภูมิรัฐศาสตร์, มาตรการทางการค้าของคู่ค้า, และต้นทุนโลจิสติกส์



การหดตัว 6.6% สะท้อนถึงแรงเสียดทานในระบบการค้าโลกที่ยืดเยื้อ ไม่ใช่เพียงเหตุการณ์ชั่วคราวข้ามเดือน

ปัจจัยกดดัน: โดมิโนเอฟเฟกต์จากภูมิรัฐศาสตร์ถึงกำลังซื้อ



ปัญหาภูมิรัฐศาสตร์ไม่ได้ส่งผลแค่ค่าขนส่ง แต่สร้างแรงกระเพื่อมถึงระดับเงินเฟ้อและตัดทอนกำลังซื้อของประเทศคู่ค้าโดยตรง 4

สแกนการส่งออกอาหารไทย 5 เดือนแรก (ม.ค. - พ.ค. 2569)

มูลค่าการส่งออกอาหารไทยรวม 5 เดือนแรก

612,963 ล้านบาท

↘ หดตัวลง -6.6% (YoY)

The Winners - ดาวเด่นพยุ่งตลาด



ผลไม้สด: ทุเรียน +28.1% (มูลค่า 122,213 ลบ.)
ครองสัดส่วนเกือบ 20% ของการส่งออกทั้งหมด
ต้นโดยทุเรียนไทยในตลาดจีน



สารผสมอาหาร: เติบโตก้าวหน้ากระโดด +47.6%



น้ำมันปาล์ม: เพิ่มขึ้น +23.4%



จีน: ครองแชมป์เบอร์ 1 เติบโต +6.7%
(มูลค่า 162,935 ลบ.)



เอเชียใต้: ตลาดเกิดใหม่มาแรง +34.3%

The Drags - ปัจจัยกดดันที่ต้องระวัง



น้ำตาลทราย: ร่วง -38.4%
(อินโดนีเซียระงับนำเข้า + ราคาโลกตก)



มันสำปะหลัง: หดตัว -26.9%
(วิกฤตโรคใบด่าง + เวียดนามตีตลาด)



ข้าว: ลดลง -20.8% (การแข่งขันโลกเดือด)

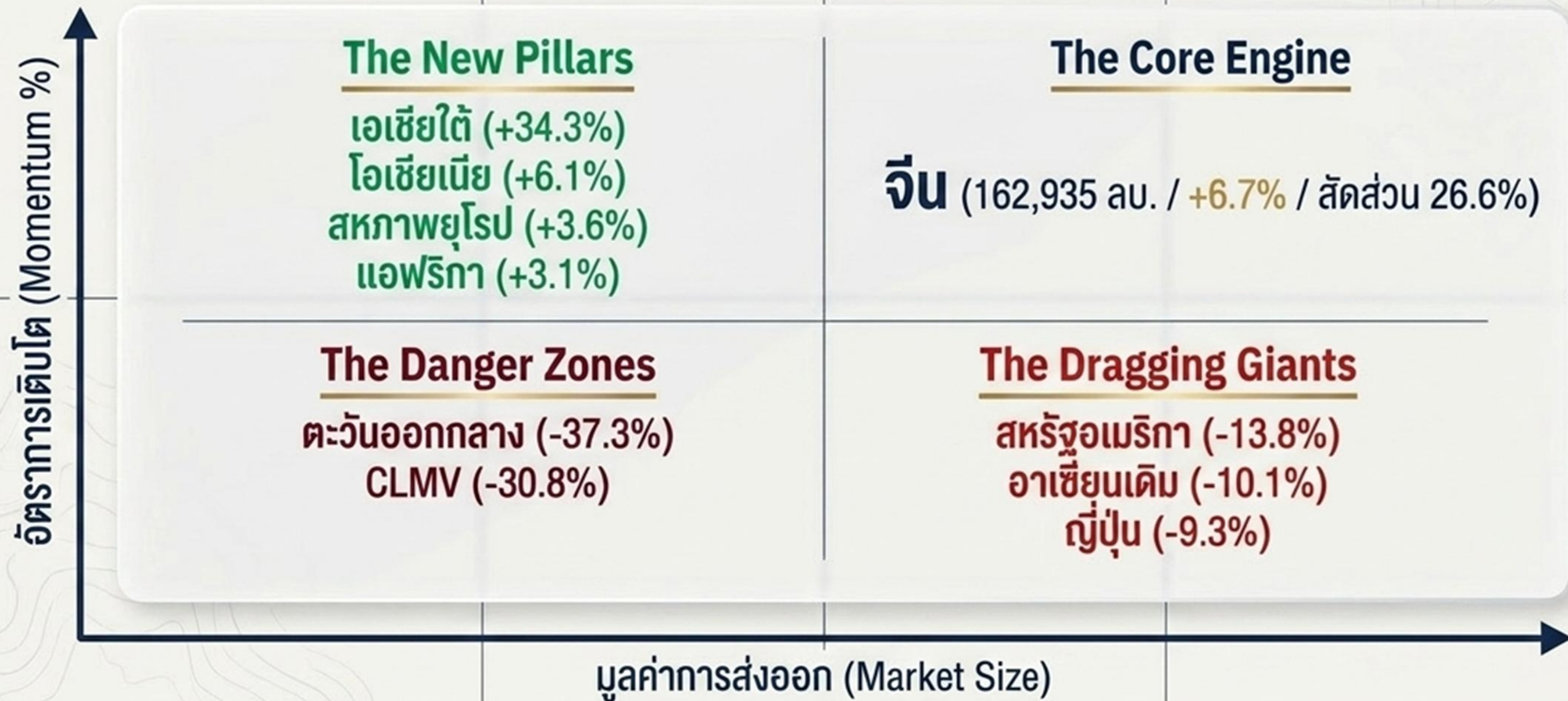


ตะวันออกกลาง: ดิ่งลง -37.3%
(ผลกระทบสงครามและค่าระวางเรือพุ่ง)



สหรัฐอเมริกา: หดตัว -13.8%
(มาตรการกีดกัน + กำลังซื้อหด)

เมทริกซ์การปรับฐานตลาด (5 เดือนแรก): ทิศทางขั้วอำนาจใหม่



Bottom Line Insight: ตลาดเกิดใหม่ (เอเชียใต้, แอฟริกา, โอเชียเนีย) และจีน เป็นขุมพลังหลักที่ช่วยพยุงไม่ให้อุตสาหกรรมหดตัวรุนแรงไปกว่านี้

พอร์ตโฟลิโอสินค้า (5 เดือนแรก): การพึ่งพาผลไม้ และวิกฤตสินค้าโภคภัณฑ์

Growth Engines (ฟื้นฟ่องเติบโต)



ผลไม้สด: 122,213 ลบ. (+28.1%)

คิดเป็น 19.9% ของมูลค่าส่งออกทั้งหมด!
(จับเคลื่อนด้วยตลาดจีน)



น้ำมันปาล์ม: 22,841 ลบ. (+23.4%)



มะพร้าวและผลิตภัณฑ์: 18,137 ลบ. (+2.0%)

Under Pressure (เผชิญแรงกดดัน)



น้ำตาลทราย: 28,441 ลบ. (-38.4%)



ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง: 32,544 ลบ. (-26.9%)



ข้าว: 50,003 ลบ. (-20.8%)



ปลาทูน่า (-10.6%), กุ้ง (-10.4%), ไก่ (-9.7%)

Bottom Line Insight: 1 ใน 5 ของรายได้ส่งออกอาหารไทยมาจาก 'ผลไม้สด' ซึ่งให้ถึงความเสี่ยงหากเกิดปัญหาซัพพลายเชนในตลาดจีน

บทสรุปการวิเคราะห์: สัญญาณเตือนจากพฤษภาคม เทียบภาพรวม 5 เดือน

แข็งแกร่งอย่างแท้จริง

ผลไม้สดไปจีน
(เติบโตทั้งพฤษภาคม
และ 5 เดือนแรก)
ทนทานต่อทุกแรงกดดัน

วิกฤตเชิงโครงสร้าง

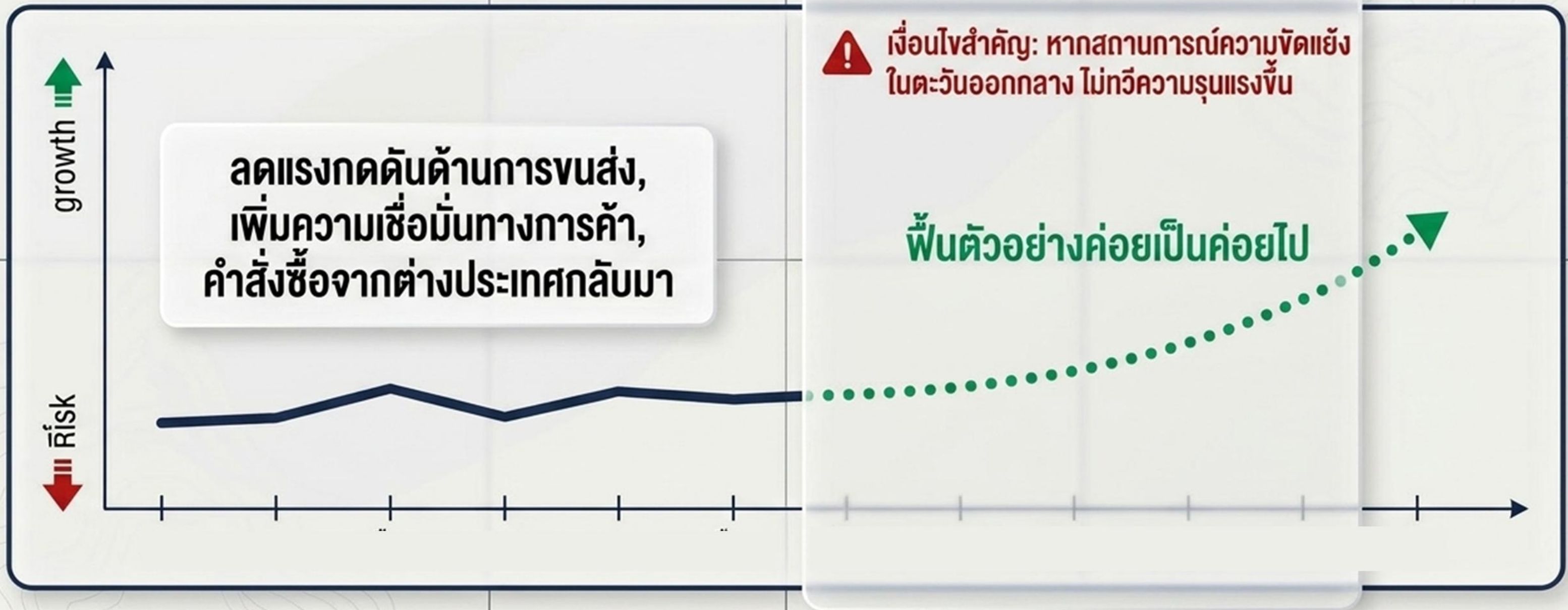
**มันสำปะหลัง,
น้ำตาล, ข้าว**
(หดตัวหนักทั้งพฤษภาคม
และ 5 เดือนแรก)
จากปัญหาผลผลิต
ต้นทุน และราคา

ความประหลาดใหม่

ตลาดเอเซียใต้
(5 เดือนแรกโตถึง 34.3%
แต่เฉพาะพฤษภาคม
กลับร่วงแรงถึง -28.8%)
ต้องเฝ้าระวังอย่างใกล้ชิด

การแยกแยะระหว่าง 'ปัจจัยชั่วคราว' และ 'วิกฤตเชิงโครงสร้าง' เป็นกุญแจสำคัญในการวางแผนครึ่งปีหลัง

แนวโน้มครึ่งปีหลังและทั้งปี 2569 (Outlook)



Bottom Line Insight: ครึ่งปีหลังมีโอกาสทยอยปรับตัวดีขึ้น แต่ยังคงอยู่ภายใต้เงาของความเสี่ยงทางภูมิรัฐศาสตร์โลก

เข็มนาฬิกาครึ่งปีหลัง มองทะลุเป้าหมายปี 2569



[Strategic Imperative] ผู้ส่งออกไทยต้องเร่งปรับตัวสู่ **สินค้ามูลค่าเพิ่มระดับสูง** พร้อมประยุกต์ใช้ **เทคโนโลยีดิจิทัลและ AI** เพื่อต้านต้นทุนโลจิสติกส์และคาดการณ์อุปสงค์เชิงรุก ปลอดภัยความได้เปรียบในเวทีโลก

Force Field Analysis: ปัจจัยชี้ชะตาการส่งออกปี 2569



ผู้ส่งออกไม่สามารถควบคุมปัจจัยมหภาคได้ จึงต้องมุ่งเน้นที่การบริหารต้นทุนภายในอย่างรัดกุมที่สุด

เครื่องยนต์ขับเคลื่อนแห่งอนาคต (Future Growth Engines)



ผลไม้สด (Fresh Fruit)
- รักษาแชมป์ ขยายฐาน



อาหารแปรรูป (Processed Food)
- ต่อยอดวัตถุดิบ



อาหารพร้อมรับประทาน (Ready-to-Eat)
- ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์



อาหารสัตว์เลี้ยง (Pet Food)
- ตลาดดาวรุ่งมาร์จิ้นสูง



สินค้ามูลค่าเพิ่มสูง (High Value-Added)
- หนีสงครามราคา

Bottom Line Insight: อนาคตของการส่งออกไทยไม่ได้อยู่ที่การขยายปริมาณ แต่อยู่ที่การแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation)

กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ส่งออกไทย

2026 Strategic Success

DIVERSIFY

(กระจายความเสี่ยง)

- รุกตลาดที่มีศักยภาพ (จีน, เอเชียใต้, แอฟริกา, โอเชียเนีย)
- ลดการพึ่งพาตลาดหลักเดิมที่กำลังซ่อชะลอตัว

ELEVATE

(เพิ่มมูลค่า)

- มุ่งสู่สินค้า High Value-Added, RTE, และ Pet Food
- หลีกเลี่ยงสงครามราคาในกลุ่มสินค้าโภคภัณฑ์

NAVIGATE

(บริหารต้นทุนเชิงรุก)

- บริหารจัดการซัพพลายเชนอย่างใกล้ชิด
- ล็อกความเสี่ยงจากความผันผวนของค่าพลังงานและค่าระวางเรือ

จบการนำเสนอ

ข้อมูลติดต่อเชิงลึก:

Email: Chirasak@nfi.or.th
Tel. 02 422 8688 Ext. 3112
Mobile: 086 315 1556

การอยู่รอดในปี 2569 ต้องอาศัยความคล่องตัว: ขยายฐานลูกค้าใหม่ ยกระดับสินค้า และคุมต้นทุนอย่างเบ็ดเสร็จ