

## โอกาสขยายตลาดเครื่องปรุงรสของไทยใน CLMV

โดยฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM BANK)

ปัจจุบันไทยเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกเครื่องปรุงรสอันดับ 1 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และอันดับ 6 ของโลก รองจากสหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี จีน และอิตาลี เป็นที่น่าสังเกตว่า ตลาดส่งออกเครื่องปรุงรสสำคัญของไทย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ ออสเตรเลีย และสหราชอาณาจักร นิยมบริโภคเครื่องปรุงรสของไทยจำพวกน้ำปลา ซอสปรุงรส ผงชูรส เครื่องแกง และผงปรุงรส เมื่อประกอบกับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารที่เปิดกว้างมากขึ้น รวมถึงความนิยมบริโภคอาหารไทยที่เพิ่มขึ้นในต่างประเทศ ส่งผลให้ตลาดเครื่องปรุงรสของไทยสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ในช่วงที่ผ่านมา ตลาดส่งออกเครื่องปรุงรสของไทยขยายตัวอย่างน่าสนใจ โดยเฉพาะตลาด CLMV (กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา และเวียดนาม) เนื่องจากผู้บริโภคใน CLMV ส่วนใหญ่มีรสนิยมการบริโภคคล้ายคลึงกับไทย อีกทั้งยังมีความคุ้นเคย และเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าไทย จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยที่จะเร่งขยายตลาดสินค้าเครื่องปรุงรสใน CLMV

### ภาพรวมการส่งออกเครื่องปรุงรสของไทย

มูลค่าส่งออกอาหารและเครื่องปรุงรสของไทย หน่วย : ล้านบาท

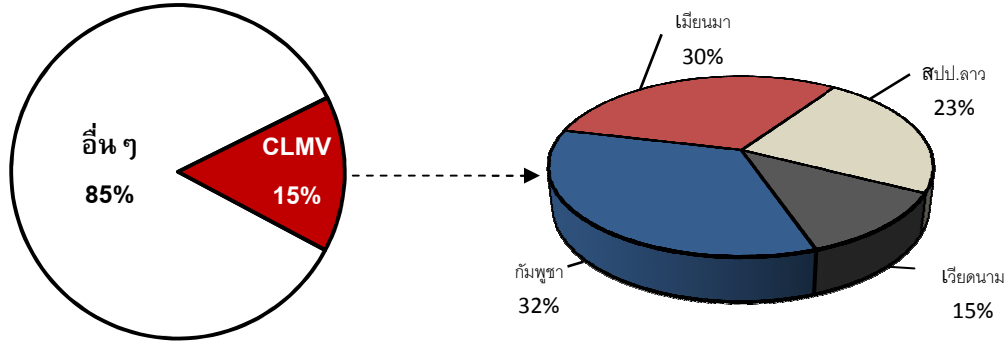
	2556	2557	2558 (ม.ค.-มิ.ย.)	Δ% ม.ค.-มิ.ย. 2558 เทียบกับ ม.ค.-มิ.ย. 2557
อาหารทั้งหมด	825,096	915,325	424,900	-3.2%
เครื่องปรุงรส	16,754	19,013	9,591	1.3%

ที่มา : ฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม

เป็นที่น่าสนใจว่าในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2558 การส่งออกอาหารทั้งหมดของไทยมีมูลค่า 424,900 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 3.2 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน แต่การส่งออกเครื่องปรุงรสมีมูลค่า 9,591 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.3 สะท้อนให้เห็นว่าท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว สินค้าเครื่องปรุงรสของไทยยังเป็นที่ต้องการของตลาดโลก และเป็นที่คาดว่าสถานการณ์การส่งออกเครื่องปรุงรสในช่วงครึ่งหลังของปี 2558 จะดีขึ้นเป็นลำดับ สอดคล้องกับที่ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารของไทยคาดการณ์ปริมาณการส่งออกเครื่องปรุงรสของไทยทั้งปี 2558 จะอยู่ที่ 300,000 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากปี 2557 โดยตลาดที่การส่งออกสินค้าดังกล่าวมีแนวโน้มขยายตัวดี คือ ยุโรปและอาเซียน ทั้งนี้ สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม คาดการณ์ตลาดเครื่องปรุงรสของโลกจะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.2 ต่อปีนับตั้งแต่ปี 2557 และจะมีมูลค่ากว่า 2.33 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2563

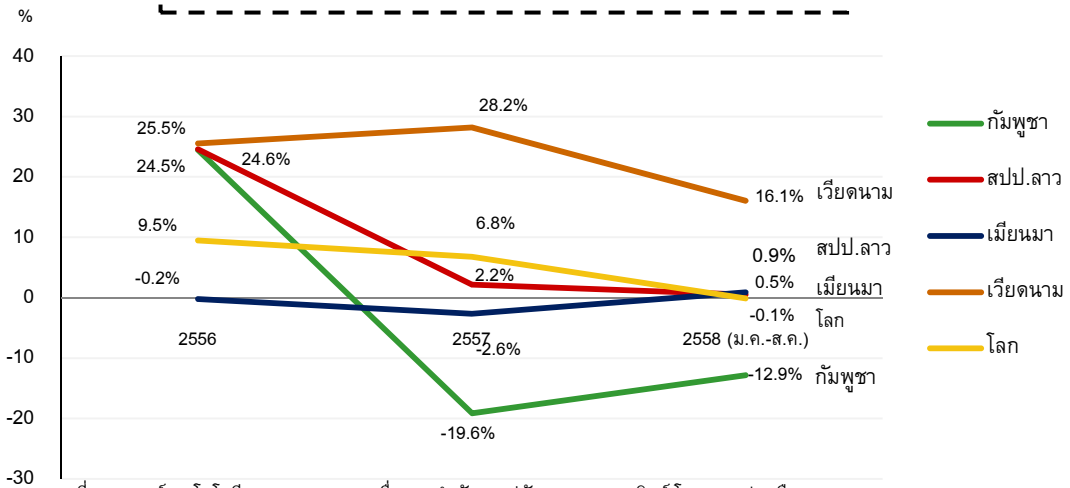
### สถานการณ์การส่งออกเครื่องปรักรสของไทยไป CLMV

สัดส่วนมูลค่าส่งออกเครื่องปรักรสของไทยไป CLMV ในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2558



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

### อัตราการขยายตัวของมูลค่าส่งออกเครื่องปรักรสของไทย



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

สำหรับมูลค่าส่งออกเครื่องปรักรสของไทยไป สปป.ลาว เมียนมา และเวียดนาม ในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2558 ขยายตัวสูงกว่าการส่งออกเครื่องปรักรสของไทยไปตลาดโลก ดังจะเห็นได้ว่ามูลค่าส่งออกเครื่องปรักรสของไทยไปเวียดนามขยายตัวสูงถึงร้อยละ 16.1 โดดเด่นกว่าประเทศอื่นๆ ใน CLMV เนื่องจากชาวเวียดนามเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคมานิยมอาหารตะวันตกมากขึ้น จึงมีความต้องการบริโภคเครื่องปรักรสประเภทซอสมะเขือเทศและซอสพริกเพิ่มขึ้น ขณะที่ สปป.ลาว มีความต้องการเครื่องปรักรสเช่นเดียวกับเมียนมา คือ ซอสมะเขือเทศ ซอสถั่วเหลือง ผงปรักรส และน้ำปลา อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าการส่งออกเครื่องปรักรสไปกัมพูชาซึ่งเป็นตลาดส่งออกอันดับ 1 ของไทยใน CLMV กลับมีมูลค่าลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นเพราะกัมพูชาลดการนำเข้าเครื่องปรักรสของไทยเกือบทุกชนิด ยกเว้นน้ำปลา ซึ่งกัมพูชายังผลิตได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคภายในประเทศ (ชาวกัมพูชามีความต้องการบริโภคน้ำปลามาก โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในชนบท)

## พฤติกรรมผู้บริโภค CLMV กับโอกาสขยายตลาดเครื่องปรุงรสของไทย

๑) **กัมพูชา** : ชาวกัมพูชานิยมรับประทานอาหารประเภทกับข้าวที่มีความหลากหลายในหนึ่งมื้ออาหาร โดยวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการปรุงอาหารประกอบด้วยสมุนไพร เครื่องแกง และเครื่องปรุงรสต่างๆ โดยเฉพาะน้ำปลา ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับการปรุงอาหารไทย นอกจากนี้ หากสังเกตการจัดวางชุดเครื่องปรุงรสบนโต๊ะอาหาร ในร้านอาหารท้องถิ่นของกัมพูชา จะพบว่าส่วนใหญ่ประกอบด้วยน้ำปลา กะปิ เกลือ น้ำตาลมะนาวสด ซอสพริก ซอสมะเขือเทศ และปลาร้า นอกจากนี้ ชาวกัมพูชายังนิยมใช้ผงชูรสในปริมาณมากเพื่อประกอบอาหาร

แม้ว่าปัจจุบันกัมพูชาลดการนำเข้าเครื่องปรุงรสของไทย โดยหันไปนำเข้าสินค้าดังกล่าวจากเวียดนามซึ่งมีราคาถูกกว่า แต่เป็นที่คาดว่าในระยะข้างหน้า การส่งออกเครื่องปรุงรสของไทยไปกัมพูชาจะกลับมาขยายตัวได้อีก เนื่องจากการพัฒนาเข้าสู่สังคมเมือง รวมถึงการเพิ่มขึ้นของประชากรที่มีรายได้ปานกลางที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากขึ้นตามระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคชาวกัมพูชาตัดสินใจซื้อสินค้ารวมถึงเครื่องปรุงรสโดยคำนึงถึงคุณภาพมากขึ้น ซึ่งจะทำให้เครื่องปรุงรสของไทยที่ได้รับการยอมรับด้านคุณภาพมากกว่าประเทศคู่แข่งอย่างเวียดนามมีโอกาสขยายตลาดได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ พื้นที่ค้าปลีกในกรุงพนมเปญที่จะเพิ่มขึ้นเป็น 4.5 แสนตารางเมตรในปี 2560 (จากเพียง 1 แสนตารางเมตรในปี 2555) จะเอื้อต่อการเพิ่มช่องทางกระจายสินค้าต่างๆ รวมถึงเครื่องปรุงรสด้วย

๒) **สปป.ลาว** : ชาวลาวมีความคุ้นเคยกับสินค้าไทยและอาหารไทยเป็นอย่างดี ขณะที่อาหารท้องถิ่นของ สปป.ลาว ใช้วัตถุดิบและเครื่องปรุงรสในการประกอบอาหารใกล้เคียงกับอาหารไทยมากที่สุด โดยเครื่องปรุงรสส่วนใหญ่ที่ชาวลาวนิยมใช้ อาทิ น้ำปลา ซอสพริก ซอสมะเขือเทศ เกลือ น้ำตาล และผงชูรส ซึ่งนำเข้าจากไทยและเวียดนาม ส่วนเครื่องปรุงรสประจำท้องถิ่นอย่างกะปิและปลาร้า ชาวลาวจะทำการปรุงตามสูตรเฉพาะสำหรับรับประทานคู่กับผักสดและผักลวกในแต่ละมื้ออาหาร อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันชาวลาวยังเริ่มใช้เครื่องปรุงรสบางอย่างจากไทยเพิ่มขึ้น เช่น น้ำพริก น้ำปลา ปลาร้า และซอสถั่วเหลือง ขณะที่ธุรกิจค้าปลีกใน สปป.ลาว มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นจากการออกกฎหมายค้าปลีกและค้าส่งฉบับใหม่ จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยในการขยายตลาดเครื่องปรุงรสใน สปป.ลาว

๓) **เมียนมา** : ชาวเมียนมามีความคุ้นเคยกับสินค้าอาหารและเครื่องปรุงรสของไทยเป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีความเชื่อมั่นว่าสินค้าไทยเป็นสินค้าระดับบนและมีคุณภาพดี ทำให้เครื่องปรุงรสของไทยเกือบทุกชนิดเป็นที่ต้องการในเมียนมา โดยเฉพาะน้ำปลา ซอสปรุงรส ซอสถั่วเหลือง และผงชูรส ซึ่งถือเป็นเครื่องปรุงรสที่ทุกครัวเรือนต้องมี นอกจากนี้ ร้านอาหารท้องถิ่นในเมียนมายังมีการจัดวางชุดเครื่องปรุงรสคล้ายคลึงกับร้านอาหารใน สปป.ลาว และกัมพูชา แตกต่างกันเฉพาะที่มีการจัดวางน้ำพริกเผา ซึ่งชาวเมียนมาเรียกว่า “บาลาฉ่อง” ซึ่งเป็นน้ำพริกเผาสสูตรเฉพาะของชาวเมียนมาอยู่ด้วย

๔) **เวียดนาม** : ชาวเวียดนามนิยมใช้วัตถุดิบที่มีความสดใหม่ในการประกอบอาหาร อีกทั้งอาหารท้องถิ่นเวียดนามส่วนใหญ่มีผักและสมุนไพรเป็นส่วนประกอบหลัก จึงค่อนข้างแตกต่างจากอาหารของชาติอื่นๆ ในภูมิภาคและถือเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ร้านอาหารท้องถิ่นในเวียดนามมักมีการจัดวางชุดเครื่องปรุงรสไว้อย่างเป็นระเบียบ ซึ่งประกอบด้วยน้ำปลา น้ำตาล เกลือ พริกสด พริกป่น มะนาวสด ผงชูรส พริกขยวดองในน้ำส้มสายชู ซอสพริกแบบเวียดนาม และน้ำจิ้มประเภทต่างๆ สำหรับอาหารทะเล ชาวเวียดนามนิยมรับประทานคู่กับน้ำจิ้มซึ่งเป็นเกลือผสมพริกไทย ผงชูรส และน้ำมะนาว ทั้งนี้ ในช่วงที่ผ่านมาผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ของไทยหลายรายเข้าไปขยายตลาดค้าปลีกในเวียดนาม ซึ่งถือเป็นช่องทางสำคัญในการกระจายสินค้าอาหาร รวมถึงเครื่องปรุงรสของไทยในเวียดนาม

เครื่องปรุงรสของไทยนับว่าเป็นที่นิยมของผู้บริโภคใน CLMV จากการที่ผู้ผลิตเครื่องปรุงรสของไทยมีประสบการณ์และความชำนาญในการผลิตที่สืบทอดมาเป็นเวลานาน ทำให้สามารถผลิตเครื่องปรุงรสที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยยังเร่งปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น เช่น การคิดนวัตกรรมใหม่ๆ ด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การคัดสรรแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพ รวมถึงการเลือกช่องทางในการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ขณะที่การส่งออกเครื่องปรุงรสของไทยไป CLMV มีปัจจัยสนับสนุนส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมการบริโภคของประชากรในแต่ละประเทศที่นิยมบริโภคอาหารไทยมากขึ้น การขยายตัวของสังคมเมือง กระแสการดูแลสุขภาพ การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมการรับประทานอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารไทยใน CLMV ซึ่งล้วนส่งเสริมให้มูลค่าส่งออกเครื่องปรุงรสของไทยไปตลาดดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด