

การค้าสินค้าอาหารของไทย กับกลุ่มเครือรัฐเอกราช (CIS)

เศรษฐกิจของกลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราช (COMMONWEALTH OF INDEPENDENT STATES: CIS) ในปี 2569 อยู่ในภาวะเติบโตชะลอตัวและมีความแตกต่างสูงระหว่างประเทศ โดยได้รับแรงกดดันจากสงครามยูเครนที่ยังคงดำเนินอยู่ มาตรการคว่ำบาตรตะวันตกต่อรัสเซีย และภาวะเงินเฟ้อที่สูงในบางประเทศ

การนำเข้าอาหารของกลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราช (CIS) ในปี 2569 มีลักษณะสองข้อชัดเจน: รัสเซียลดการนำเข้าจากตะวันตกและหันไปพึ่งพาการผลิตในประเทศและประเทศ "มิตร" ในขณะที่เอเชียกลางและคอเคซัสยังคงนำเข้าเพิ่มขึ้นตามการเติบโตของเศรษฐกิจและประชากร



1. ภาพรวมเศรษฐกิจกลุ่มเครือรัฐเอกราช CIS

ตัวชี้วัดหลักปี 2569

• GDP รวมของกลุ่ม CIS: ขยายตัวประมาณ 0.8% ในไตรมาส 1/2569 และคาดว่าจะเติบโตทั้งปี 1.8–2.1% ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยก่อนเกิดโรคระบาด (3.2%) อย่างมีนัยสำคัญ

• การผลิตอุตสาหกรรม: เพิ่มขึ้น 1.0% (ม.ค.–พ.ค. 2569) ชะลอตัวจาก 1.3% ในช่วงเดียวกันของปีก่อน

• การค้าปลีก: ขยายตัว 5.8% สะท้อนว่าอุปสงค์ภายในประเทศยังเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของกิจกรรมเศรษฐกิจ

• การค้าระหว่างประเทศ: มูลค่าการค้าสินค้ารวม (ไม่รวมเติร์กเมนิสถาน) เพิ่มขึ้น 6.1% ใน ม.ค.–เม.ย. 2569 โดยเบลารุส (+19.1%) มอลโดวา (+17.0%) และทาจิกิสถาน (+21.0%) เติบโตสูง ขณะที่คีร์กีซสถานลดลง 3.6%

แนวโน้มปี 2570

ปัจจัยบวก

• เอเชียกลางและคอเคซัส คาดว่ายังคงเป็นเครื่องยนต์เติบโตหลักของภูมิภาค โดย GDP รวมของ คาซัคสถาน คีร์กีซสถาน ทาจิกิสถาน และอุซเบกิสถานคาดว่าจะเกิน 600 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ เป็นครั้งแรก

• ราคาพลังงานที่สูง อาจสนับสนุนประเทศผู้ส่งออกน้ำมันเช่น คาซัคสถานและอาเซอร์ไบจาน หากความขัดแย้งในตะวันออกกลางยังคงดันราคาน้ำมัน

ปัจจัยเสี่ยง

• รัสเซีย: รัฐบาลรัสเซียปรับลดคาดการณ์ GDP ปี 2570 ลงเหลือ 1.4% จากเดิม 2.8% และบางสถาบันเตือนว่าอาจเกิดภาวะถดถอย 3–4% ใน "scenario ความเสี่ยง" หากมาตรการคว่ำบาตรรุนแรงขึ้น

• เงินเฟ้อที่สูง: ในเอเชียกลางและคอเคซัส เงินเฟ้อคาดว่าจะลดลงแต่ยังอยู่ที่ 16.3% ในปี 2570 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยโลก

• ความขัดแย้งตะวันออกกลาง: กระทบต้นทุนพลังงานและห่วงโซ่อุปทาน โดยเฉพาะประเทศที่ต้องเปลี่ยนเส้นทางการค้า

• การคว่ำบาตรรัสเซียที่ยืดเยื้อ: กัดดันการค้าและการลงทุนทั่วทั้งภูมิภาคผ่านผลกระทบทางอ้อม

แม้เศรษฐกิจ CIS รวมจะเติบโตต่ำ แต่ เอเชียกลาง (อุซเบกิสถาน คีร์กีซสถาน ทาจิกิสถาน) ยังเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงจากการเติบโตของรายได้และอุปสงค์ผู้บริโภค ในขณะที่รัสเซียเผชิญภาวะเศรษฐกิจถดถอยและกำลังซื้อที่อ่อนแอลงจากเงินเฟ้อและภาษีที่เพิ่มขึ้น



2. การนำเข้าสินค้าอาหารของกลุ่มเครือรัฐเอกราช (CIS: Commonwealth of Independent States)

ในช่วงปี 2564-2568 มูลค่าการนำเข้าสินค้าอาหารฮาลาลของกลุ่ม CIS มีแนวโน้มหดตัวอย่างชัดเจน โดยลดลงจาก 40.20 พันล้าน USD ในปี 2564 เหลือ 14.69 พันล้าน USD ในปี 2565 หรือลดลงประมาณร้อยละ 63.4 ก่อนทรงตัวที่ 14.67 พันล้าน USD ในปี 2566 และฟื้นตัวเล็กน้อยเป็น 15.68 พันล้าน USD ในปี 2567 อย่างไรก็ตาม ในปี 2568 มูลค่าการนำเข้ากลับลดลงร้อยละ 10.9 เหลือ 13.98 พันล้าน USD ส่งผลให้อัตราการเปลี่ยนแปลงเฉลี่ยสะสมในช่วง 5 ปี หรือ CAGR อยู่ที่ย่อเยาะ -23.2 ต่อปี สะท้อนว่าตลาดยังไม่สามารถกลับเข้าสู่ระดับเดียวกับช่วงต้นของระยะเวลาวิเคราะห์ได้

โครงสร้างแหล่งนำเข้าในปี 2568 มีการกระจุกตัวค่อนข้างสูง โดยรัสเซียเป็นแหล่งนำเข้าอันดับหนึ่ง มีมูลค่า 4.95 พันล้าน USD หรือคิดเป็นร้อยละ 35.4 ของมูลค่ารวม รองลงมา ได้แก่ คาซัคสถาน ร้อยละ 8.9 จีน ร้อยละ 6.0 อิหร่าน ร้อยละ 5.1 และตุรกี ร้อยละ 4.8 ทั้งนี้ แหล่งนำเข้า 5 อันดับแรกมีสัดส่วนรวมร้อยละ 60.3 และ 10 อันดับแรกมีสัดส่วนรวมถึงร้อยละ 75.0 แสดงให้เห็นว่าการนำเข้าของกลุ่ม CIS พึ่งพาประเทศคู่ค้าหลักจำนวนจำกัด โดยเฉพาะการค้าระหว่างประเทศภายในภูมิภาค CIS ด้วยกัน

ในมิติสินค้า สินค้าที่มีมูลค่านำเข้าสูงสุดในปี 2568 คือข้าวสาลีและเมสลิน มูลค่า 858.3 ล้าน USD หรือร้อยละ 6.1 ของมูลค่านำเข้ารวม รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารปรุงแต่ง ร้อยละ 4.8 ผลิตภัณฑ์โกโก้ ร้อยละ 3.5 ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้อยละ 3.2 และน้ำตาลบริสุทธิ์ ร้อยละ 3.1 อย่างไรก็ตาม สินค้า 10 อันดับแรกมีสัดส่วนรวมเพียงร้อยละ 32.4 สะท้อนว่าโครงสร้างการนำเข้าสินค้าอาหารมีความหลากหลายมากกว่าการกระจุกตัวในมิติประเทศคู่ค้า

สำหรับช่วง 7 เดือนแรกของปี 2569 มูลค่าการนำเข้าสินค้าอาหารฮาลาลของกลุ่ม CIS อยู่ที่ประมาณ 2.20 พันล้าน USD ลดลงร้อยละ 78.0 จากมูลค่า 10.02 พันล้าน USD ในช่วงเดียวกันของปี 2568 การหดตัวเกิดขึ้นในประเทศคู่ค้าหลักเกือบทั้งหมด โดยการนำเข้าจากรัสเซียลดลงร้อยละ 85.6 เหลือ 435.8 ล้าน USD จากคาซัคสถาน

ลดลงร้อยละ 80.2 เหลือ 305.1 ล้าน USD จากจีนลดลงร้อยละ 78.1 และจากอิหร่านลดลงร้อยละ 68.7 ส่วนตุรกีลดลงในอัตราที่น้อยกว่า คือร้อยละ 41.1 ส่งผลให้ตุรกีขยับขึ้นเป็นแหล่งนำเข้าอันดับสามในช่วงดังกล่าว

โครงสร้างแหล่งนำเข้าในช่วง 7 เดือนปี 2569 จึงเปลี่ยนแปลงไปจากปี 2568 โดยสัดส่วนของรัสเซียลดลงจากร้อยละ 35.4 เหลือร้อยละ 19.8 ขณะที่คาซัคสถานเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 13.9 และตุรกีเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 11.0 แม้มูลค่าการนำเข้าจากทั้งสองประเทศจะลดลงก็ตาม การเพิ่มขึ้นของสัดส่วนดังกล่าวเกิดจากมูลค่าการนำเข้ารวมของตลาดที่หดตัวเร็วกว่ามูลค่าการนำเข้าจากประเทศเหล่านี้ จึงควรแยกการวิเคราะห์ระหว่าง “การเพิ่มขึ้นของสัดส่วน” กับ “การเพิ่มขึ้นของมูลค่าที่แท้จริง”

ในด้านสินค้า ข้าวสาลีและเมสลินยังคงเป็นสินค้านำเข้าอันดับหนึ่งในช่วง 7 เดือนปี 2569 มีมูลค่า 248.2 ล้าน USD และมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 11.3 แม้มูลค่าจะลดลงร้อยละ 66.9 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน รองลงมาได้แก่ น้ำตาลอ้อยดิบ ร้อยละ 5.4 เนย ร้อยละ 4.2 ชิ้นส่วนและเครื่องในไก่แช่แข็ง ร้อยละ 3.8 และผลิตภัณฑ์อาหารปรุงแต่ง ร้อยละ 3.8 โดยน้ำตาลอ้อยดิบเป็นสินค้าที่หดตัวค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น ลดลงร้อยละ 17.9 จึงมีบทบาทเพิ่มขึ้นในโครงสร้างการนำเข้าล่าสุด

โดยสรุป ตลาดนำเข้าสินค้าอาหารฮาลาลของกลุ่ม CIS อยู่ในภาวะหดตัวทั้งในระยะ 5 ปีและช่วง 7 เดือนล่าสุด พร้อมกับเกิดการปรับโครงสร้างแหล่งนำเข้าและกลุ่มสินค้าไปสู่ประเทศและสินค้าที่มีความยืดหยุ่นมากกว่า อย่างไรก็ตาม การลดลงอย่างรุนแรงในช่วง 7 เดือนปี 2569 อาจได้รับอิทธิพลจากความครบถ้วนและรอบเวลาการรายงานข้อมูล โดยเฉพาะกรณีทางจิจิสถานและเติร์กเมนิสถานซึ่งใช้ข้อมูลแบบ Mirror Data จึงควรตรวจสอบความครอบคลุมของประเทศผู้รายงานก่อนนำผลไปสรุปเป็นการหดตัวของอุปสงค์ในตลาดทั้งหมดอย่างเด็ดขาด

3. โครงสร้างการส่งออกอาหารฮาลาลของไทย

ในช่วงปี 2564–2568 การส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลของไทยไปกลุ่ม CIS มีแนวโน้มขยายตัวในระยะปานกลาง โดยมูลค่าเพิ่มจาก 130.097 ล้าน USD ในปี 2564 เป็น 171.706 ล้าน USD ในปี 2568 หรือเพิ่มขึ้นรวม 32.0% คิดเป็นอัตราเติบโตเฉลี่ย หรือ CAGR 7.2% ต่อปี

อย่างไรก็ตาม การเติบโตระหว่างปีมีความผันผวนค่อนข้างมาก หลังจากขยายตัว 16.4% ในปี 2565 มูลค่าการส่งออกลดลง 10.8% ในปี 2566 ก่อนฟื้นตัวต่อเนื่องในปี 2567 และ 2568 ในอัตรา 12.7% และ 12.8% ตามลำดับ แสดงว่าตลาด CIS ยังมีศักยภาพ แต่การส่งออกขึ้นอยู่กับคำสั่งซื้อสินค้าหลักและภาวะของตลาดรัสเซียอย่างมาก

การส่งออกของไทยขยายตัวในระยะปานกลางแต่ผันผวน โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.4 ในปี 2565 ลดลงร้อยละ 10.8 ในปี 2566 และฟื้นตัวร้อยละ 12.7 และ 12.8 ในปี 2567 และ 2568 ตามลำดับ โครงสร้างตลาดกระจุกตัวสูง รัสเซียคิดเป็นร้อยละ 91.5 ของมูลค่าปี 2568 และเมื่อรวมคาซัคสถานกับอุซเบกิสถาน สามประเทศนี้มีสัดส่วนร้อยละ 96.0 ทุ่นำกระป๋อง สับประดแปรรูป และซอสและเครื่องปรุงเป็นสินค้าหลัก โดยมีสัดส่วนรวม 60.2% ของการส่งออกปี 2568 หากรวมข้าว อาหารปรุงแต่ง และแป้งตัดแปร สินค้า 6 กลุ่มแรกจะมีสัดส่วนรวมประมาณ 74.8% แสดงให้เห็นว่าการส่งออกกระจุกตัวทั้งในมิติตลาดและมิติสินค้า

การส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลของไทยไปกลุ่ม CIS: มิติประเทศ

หน่วย: ล้าน USD / ปี 2564-2568 และ 7 เดือนแรกปี 2568-2569

อันดับปี 2568	ประเทศ	2564	2568	CAGR 5 ปี	สัดส่วนปี 2568	7 เดือน 2569	เปลี่ยนแปลง 2569/2568	สัดส่วน 7 เดือน 2569
1	รัสเซีย	125.641	157.097	5.7%	91.5%	88.932	-1.8%	89.5%
2	คาซัคสถาน	1.043	4.760	46.2%	2.8%	2.506	-25.7%	2.5%
3	อุซเบกิสถาน	0.624	3.035	48.5%	1.8%	4.573	234.3%	4.6%
4	เบลารุส	0.684	2.365	36.4%	1.4%	0.958	-32.2%	1.0%
5	อาเซอร์ไบจาน	1.215	2.066	14.2%	1.2%	1.181	21.6%	1.2%
6	มอลโดวา	0.485	0.994	19.6%	0.6%	0.720	34.6%	0.7%
7	อาร์เมเนีย	0.230	0.757	34.7%	0.4%	0.243	-37.9%	0.2%
8	คีร์กีซสถาน	0.070	0.235	35.4%	0.1%	0.183	10.9%	0.2%
9	ทาจิกิสถาน	0.018	0.227	88.4%	0.1%	0.000	-100.0%	0.0%
10	เติร์กเมนิสถาน	0.087	0.170	18.2%	0.1%	0.123	21.8%	0.1%
รวม CIS		130.097	171.706	7.2%	100.0%	99.420	0.4%	100.0%

ที่มา : Global Trade Atlas

ในช่วงปี 2564-2568 กลุ่มที่เติบโตเด่น ได้แก่ ข้าว CAGR 28.9% ทุ่นำกระป๋อง 26.2% สตาร์ชตัดแปรร 19.0% และซอสและเครื่องปรุง 15.9% ขณะที่สับปะรดแปรรูปแม้เติบโตในอัตราต่ำกว่า แต่มีฐานมูลค่าสูงและยังเป็นสินค้าหลักอันดับสอง

สำหรับ 7 เดือนปี 2569 การส่งออกมีมูลค่า 99.420 ล้าน USD เพิ่มขึ้นเพียง 0.4% จากช่วงเดียวกันของปี 2568 สะท้อนว่าการส่งออกโดยรวมเข้าสู่ภาวะทรงตัว สินค้าที่ขยายตัว เช่น สับปะรดแปรรูป ซอสและเครื่องปรุง และน้ำตาลทรายขาว ช่วยชดเชยการลดลงของทุ่นำกระป๋อง ข้าว และสตาร์ชตัดแปรร

โครงสร้างตลาดมีการกระจุกตัวสูงมาก รัสเซียเพียงประเทศเดียวคิดเป็น 91.5% ของมูลค่าปี 2568 ขณะที่ รัสเซีย คาซัคสถาน และอุซเบกิสถานรวมกันมีสัดส่วน 96.0% ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงของคำสั่งซื้อจากรัสเซียจึงส่งผลโดยตรงต่อภาพรวมการค้ากลุ่ม CIS

ในช่วง 7 เดือนปี 2569 ส่วนแบ่งของรัสเซียลดลงจาก 91.5% เหลือ 89.5% ขณะที่ส่วนแบ่งของ อุซเบกิสถานเพิ่มขึ้นเป็น 4.6% ทำให้สัดส่วนรวมของสามตลาดหลักยังคงสูงถึง 96.6% การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวยังไม่ถือว่าการกระจายตลาดอย่างสมบูรณ์ แต่แสดงให้เห็นว่าอุซเบกิสถานเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในฐานะตลาดรองที่ช่วยพยุงการส่งออก

ตลาดขนาดรองมีทิศทางแตกต่างกัน อาเซอร์ไบจาน มอลโดวา คีร์กีซสถาน และเติร์กเมนิสถานยังขยายตัว ในช่วง 7 เดือนปี 2569 ขณะที่เบลารุส อาร์เมเนีย และทาจิกิสถานหดตัว จึงควรพิจารณาตลาดรองเป็นรายประเทศมากกว่ามอง CIS เป็นตลาดเดียวกันทั้งหมด

โครงสร้างสินค้าในปี 2569 เริ่มเปลี่ยนจากการพึ่งพาทุนำกระป๋องไปสู่การเติบโตของผลิตภัณฑ์ผลไม้และเครื่องปรุงมากขึ้น สับปะรดแปรรูปเพิ่มขึ้น 6.718 ล้าน USD และซอสและเครื่องปรุงเพิ่มขึ้น 2.979 ล้าน USD เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของตลาด

อีกปัจจัยหนึ่งคือการส่งออกน้ำตาลทรายขาวมูลค่า 2.179 ล้าน USD ซึ่งเกือบทั้งหมดเข้าสู่ชเบกิสถาน อย่างไรก็ตาม การขยายตัวดังกล่าวถูกหักล้างด้วยทุนำกระป๋องที่ลดลง 5.296 ล้าน USD ข้าวลดลง 4.130 ล้าน USD และสตาร์ชตัดแปรรูปลดลง 1.221 ล้าน USD ทำให้ยอดรวมการส่งออกในกลุ่ม CIS เพิ่มขึ้นเพียง 0.4%

การส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลของไทยไปกลุ่ม CIS: มิติสินค้า

หน่วย: ล้าน USD / เรียงตามมูลค่าปี 2568 จากมากไปน้อย / HS Revision 2022

อันดับปี 2568	HS code	สินค้า	2564	2568	CAGR 5 ปี	สัดส่วนปี 2568	7 เดือน 2569	เปลี่ยนแปลง 2569/2568	สัดส่วน 7 เดือน 2569
1	160414	ปลาทูน่า/สคิปแจ็ก/โบนิโตปรุงแต่งหรือบรรจุกระป๋อง	18.206	46.247	26.2%	26.9%	23.441	-18.4%	23.6%
2	200820	สับปะรดแปรรูป	27.321	36.322	7.4%	21.2%	22.955	41.4%	23.1%
3	210390	ซอสและเครื่องปรุง	11.539	20.832	15.9%	12.1%	15.746	23.3%	15.8%
4	100630	ข้าวกล้องขัดสีหรือขัดสี	3.584	9.896	28.9%	5.8%	3.239	-56.0%	3.3%
5	210690	อาหารปรุงแต่งอื่น ๆ	6.160	7.781	6.0%	4.5%	4.054	-3.0%	4.1%
6	350510	เดกซ์ทรินและแป้งตัดแปรรูป	3.710	7.444	19.0%	4.3%	4.051	-23.2%	4.1%
7	200580	ข้าวโพดหวานปรุงแต่งหรือแปรรูป	2.898	2.876	-0.2%	1.7%	1.509	9.0%	1.5%
8	030499	เนื้อปลาแช่แข็งอื่น ๆ	9.242	2.602	-27.2%	1.5%	0.345	-69.3%	0.3%
9	200899	ผลไม้และส่วนของพืชแปรรูปอื่น ๆ	3.655	2.450	-9.5%	1.4%	0.891	-39.1%	0.9%
10	200600	ผัก ผลไม้ หรือถั่วแช่แข็ง	13.006	2.093	-36.7%	1.2%	1.778	48.7%	1.8%
11	160420	ผลิตภัณฑ์ปลาปรุงแต่งอื่น ๆ	0.851	1.834	21.2%	1.1%	0.000	-100.0%	0.0%
12	080720	มะละกอสด	0.914	1.716	17.1%	1.0%	0.985	-8.1%	1.0%
13	180631	ช็อกโกแลตบรรจุใส่	0.008	1.644	278.6%	1.0%	0.971	-22.9%	1.0%
14	190230	พาสต้าอื่น ๆ	2.449	1.585	-10.3%	0.9%	1.217	22.1%	1.2%
15	220299	เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์อื่น ๆ	1.096	1.503	8.2%	0.9%	0.606	-14.6%	0.6%

ที่มา : Global Trade Atlas

รัสเซียยังเป็นตลาดแกนหลัก โดยมูลค่าเพิ่มจาก 125.641 ล้าน USD ในปี 2564 เป็น 157.097 ล้าน USD ในปี 2568 หรือ CAGR 5.7% ต่อปี แนวโน้มมีลักษณะเดียวกับภาพรวม CIS คือขยายตัวในปี 2565 ลดลงในปี 2566 และฟื้นตัวในปี 2567-2568

สินค้าอันดับต้นของรัสเซียในปี 2568 ได้แก่ ทุนำกระป๋อง 43.672 ล้าน USD สับปะรดแปรรูป 34.465 ล้าน USD และซอสและเครื่องปรุง 19.133 ล้าน USD รวมกันคิดเป็น 61.9% ของตลาดรัสเซีย

ช่วง 7 เดือนปี 2569 การส่งออกลดลง 1.8% เนื่องจาก

- ทุนสำรองลดลง 20.9% เหลือ 21.510 ล้าน USD
- ข้าวลดลง 48.7% เหลือ 3.226 ล้าน USD
- สตาร์ชัดแปรลดลง 22.5% เหลือ 3.979 ล้าน USD
- ผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูปอื่นลดลงประมาณ 1.789 ล้าน USD

ขณะที่สินค้าที่ช่วยชดเชย ได้แก่ สับปะรดแปรรูปเพิ่มขึ้น 37.0% เป็น 20.805 ล้าน USD และซอสและเครื่องปรุงเพิ่มขึ้น 23.2% เป็น 14.669 ล้าน USD

ดังนั้น ตลาดรัสเซียไม่ได้หดตัวในทุกกลุ่มสินค้า แต่กำลังเกิดการสับเปลี่ยนโครงสร้างจากพวข้าว ข้าว และวัตถุดิบแป้ง ไปสู่ผลไม้แปรรูป เครื่องปรุง และสินค้าอาหารพร้อมบริโภคมากขึ้น

คาซัคสถานเป็นตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงปี 2564–2568 มูลค่าเพิ่มขึ้นมากกว่า 4.5 เท่า และมี CAGR สูงถึง 46.2% โดยไม่มีปีใดที่มูลค่าลดลงในช่วงดังกล่าว สินค้าหลักปี 2568 มีโครงสร้างค่อนข้างหลากหลาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กาแฟ 18.6% ทุนสำรอง 17.3% ข้าว 17.0% อาหารปรุงแต่งอื่น 12.2% และสับปะรดแปรรูป 9.0%

อย่างไรก็ตาม 7 เดือนปี 2569 มูลค่าลดลง 25.7% เหลือ 2.506 ล้าน USD สาเหตุสำคัญคือการไม่มีการส่งออกข้าวซึ่งช่วงเดียวกันปีก่อนมีมูลค่า 0.811 ล้าน USD รวมถึงผลไม้แปรรูปอื่นและน้ำสับปะรดที่ลดลง สินค้าที่ขยายตัว ได้แก่

- อาหารปรุงแต่งอื่น เพิ่มขึ้น 68.6% เป็น 0.462 ล้าน USD
- ซอสและเครื่องปรุง เพิ่มขึ้น 49.0% เป็น 0.146 ล้าน USD
- ทุนสำรอง เพิ่มขึ้น 12.0% เป็น 0.571 ล้าน USD
- สับปะรดแปรรูป เพิ่มขึ้น 6.7% เป็น 0.433 ล้าน USD

การลดลงจึงมีลักษณะเป็นผลจากฐานค่าสั่งซื้อสินค้าบางรายการ โดยเฉพาะข้าว มากกว่าการหดตัวทั่วทั้งตลาด สินค้าอาหารแปรรูปมูลค่าเพิ่มยังมีทิศทางเป็นบวกและควรเป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับรักษาการเติบโตในระยะต่อไป

อุซเบกิสถานเป็นตลาดที่เติบโตเร็วที่สุดในสามตลาดหลัก โดยมูลค่าเพิ่มจาก 0.624 ล้าน USD ในปี 2564 เป็น 3.035 ล้าน USD ในปี 2568 หรือ CAGR 48.5% ต่อปี อย่างไรก็ตาม แนวโน้มรายปีมีความผันผวนสูง โดยเพิ่มขึ้น 450.3% ในปี 2566 ลดลง 41.5% ในปี 2567 และกลับมาเพิ่มขึ้น 26.1% ในปี 2568

ปี 2568 สินค้าหลัก ได้แก่ ซอสและเครื่องปรุง 1.031 ล้าน USD หรือ 34.0% อาหารปรุงแต่งอื่น 24.4% และสับปะรดแปรรูป 18.8% รวมกันคิดเป็น 77.2% ของตลาด

ช่วง 7 เดือนปี 2569 การส่งออกเพิ่มขึ้นถึง 234.3% เป็น 4.573 ล้าน USD สูงกว่ามูลค่าการส่งออกทั้งปี 2568 แล้วประมาณ 50.7% โดยมีแรงขับเคลื่อนสำคัญจาก

- น้ำตาลทรายขาว 2.167 ล้าน USD สัดส่วน 47.4%
- สับปะรดแปรรูป 1.116 ล้าน USD สัดส่วน 24.4% เพิ่มขึ้น 481.2%
- ซอสและเครื่องปรุง 0.550 ล้าน USD สัดส่วน 12.0%
- ทุนสำรอง 0.198 ล้าน USD เพิ่มขึ้น 253.6%

แม้อุซเบกิสถานมีการเติบโตโดดเด่น แต่เกือบครึ่งหนึ่งของมูลค่าปี 2569 มาจากน้ำตาลทรายขาวซึ่งเป็นรายการใหม่ จึงยังต้องติดตามว่าคำสั่งซื้อดังกล่าวจะเกิดขึ้นต่อเนื่องหรือเป็นธุรกรรมเฉพาะช่วง หากไม่นับน้ำตาลทรายขาว การส่งออกยังเพิ่มขึ้นประมาณ 51.9% แสดงว่าตลาดมีการขยายตัวในสินค้ากลุ่มอื่นด้วย โดยเฉพาะสับปะรดแปรรูปและทุเรียน

4. การเปลี่ยนแปลงของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

ภูมิภาค CIS แม้อัตราเงินเฟ้อทั่วไปมีแนวโน้มชะลอลงในช่วงปี 2569 ถึง 2570 แต่ราคาอาหารยังอยู่ในระดับสูง ทำให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบราคาต่อหน่วย เลือกรับสินค้าส่งเสริมการขาย และหันไปใช้สินค้าตราห้างมากขึ้น การเติบโตของมูลค่าตลาดจึงไม่ได้หมายความว่าปริมาณบริโภคเพิ่มขึ้นในอัตราเดียวกัน

ในเวลาเดียวกัน โครงสร้างความต้องการกำลังเปลี่ยนจากการซื้อวัตถุดิบเพื่อปรุงอาหารในครัวเรือน ไปสู่อาหารพร้อมปรุง อาหารพร้อมรับประทาน และสินค้าที่ซื้อได้สะดวก การขยายตัวของเมือง ครัวเรือนขนาดเล็ก และจำนวนคนทำงานหญิงเพิ่มความต้องการบรรจุภัณฑ์หนึ่งมือ ผลิตภัณฑ์ที่เตรียมง่าย และสินค้าที่เก็บรักษาได้นาน

ค้าปลีกสมัยใหม่และอีคอมเมิร์ซเป็นตัวเร่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อช่วยให้สินค้าแปรรูปและสินค้านำเข้ามีพื้นที่นำเสนอมากขึ้น ส่วนช่องทางออนไลน์ช่วยทดสอบสินค้าเฉพาะกลุ่มและเข้าถึงผู้บริโภครุ่นใหม่ อุซเบกิสถานมีรายได้จากอีคอมเมิร์ซของชำประมาณ 30.5 ล้าน USD ในปี 2568 และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 13.1 ต่อปีถึงปี 2572 ขณะที่คาซัคสถานมีการแข่งขันของแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารทั้งต่างชาติและท้องถิ่นอย่างชัดเจน

อีกแนวโน้มที่ควรจับตาคืออาหารเพื่อสุขภาพและอาหารเชิงหน้าที่ ผู้บริโภครุ่นใหม่สนใจสูตรน้ำตาลต่ำ โซเดียมต่ำ โปรตีนสูง โยเกิร์ต และส่วนผสมจากพืชมากขึ้น แต่ความสำเร็จยังขึ้นอยู่กับราคาที่เข้าถึงได้ ข้อมูลโภชนาการที่ชัดเจน และข้อความกล่าวอ้างที่สอดคล้องกับกฎระเบียบ

การเปลี่ยนผ่านสู่ค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade Transition)

ตลาดค้าปลีกอาหารในกลุ่ม CIS อยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านจากช่องทางดั้งเดิม เช่น ตลาดบาซาร์ (Dekhkan Bazaars) ซึ่งยังครองสัดส่วนสูงถึงเกือบร้อยละ 90 ของตลาดค้าปลีก เนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาสินค้า เสถียรภาพด้านราคา และความสะดวกในการซื้อ ซึ่งเป็นบทเรียนที่ได้จากช่วงวิกฤต COVID-19 ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถรักษาเสถียรภาพของอุปทานได้ดีกว่าตลาดดั้งเดิม สำหรับตลาดรัสเซียและคาซัคสถาน ค้าปลีกสมัยใหม่ยังคงเติบโตต่อเนื่องในช่วงปี 2569–2570 โดยได้รับแรงหนุนจากการขยายตัวของเมือง (Urbanization) รายได้ที่แปรผันตามราคาพลังงาน และความต้องการอาหารพร้อมทาน (Ready-to-Eat) ที่เพิ่มขึ้นตามวิถีชีวิตคนเมืองที่เร่งรีบ

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญ

- 1) ความอ่อนไหวด้านราคาเชิงโครงสร้าง (Structural Price Sensitivity) ผู้บริโภคหันไปพึ่งพาสินค้าตรา Private Label และสินค้าโปรโมชันมากขึ้นอย่างถาวร ไม่ใช่พฤติกรรมชั่วคราวจากภาวะเงินเฟ้อเพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นแนวโน้มที่สอดคล้องกับตลาดยุโรปและคาดว่าจะลามมาถึงภูมิภาค CIS
- 2) ความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพและฟังก์ชัน กระแสอาหารเสริมสุขภาพ (Functional Food) และเครื่องดื่มที่มีคุณสมบัติเสริมสุขภาพ (เช่น แมกนีเซียม สังกะสี) กำลังขยายตัวในภูมิภาคยุโรปและมีแนวโน้มแพร่ขยายมาสู่ตลาด CIS ตามพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น
- 3) การขยายตัวของเมืองและครัวเรือนคนเดียว จำนวนครัวเรือนขนาดเล็กและคนทำงานหญิงที่เพิ่มขึ้นในเมืองใหญ่ของภูมิภาค CIS ผลักดันความต้องการอาหารสำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จรูปที่สะดวกต่อการเตรียมและปรุง
- 4) ตลาดอาหารรัสเซียกำลังเปลี่ยนแปลงจากตลาดที่เน้นการซื้อวัตถุดิบไปประกอบอาหารภายในครัวเรือน ไปสู่ตลาดที่ให้ความสำคัญกับ “ความสะดวก ความรวดเร็ว และการเข้าถึงผ่านช่องทางดิจิทัล” มากขึ้น โดยเฉพาะในกรุงมอสโก นครเซนต์ปีเตอส์เบิร์ก และเมืองศูนย์กลางระดับภูมิภาค

การวิเคราะห์โอกาสและความเสี่ยง

โอกาส

- ประชากรวัยหนุ่มสาวและการขยายตัวของรายได้สร้างฐานอุปสงค์ระยะยาว
- ชาวพร้อมดื่ม น้ำดื่ม เครื่องดื่มน้ำตาลต่ำ และเครื่องดื่มให้พลังงานมีศักยภาพสูง
- ตลาดขนมขบเคี้ยว บิสกิต และสแน็กบาร์เติบโตจากการบริโภคที่ถี่ขึ้น
- อาหารกระป๋องมีความเหมาะสมกับพื้นที่ที่ระบบ Cold Chain ยังจำกัด
- ค่าปลีกสมัยใหม่ช่วยเพิ่มพื้นที่ให้สินค้านำเข้าและผลิตภัณฑ์นวัตกรรม
- ตลาดยังเปิดรับตราสินค้าใหม่ และผู้บริโภคบางส่วนยอมจ่ายเพื่อคุณภาพ
- อูซเบกิสถานสามารถเป็นทั้งตลาดปลายทางและฐานกระจายสินค้าไปยังเอเชียกลาง

ความเสี่ยง

- เงินเฟ้อและราคาวัตถุดิบทำให้ปริมาณการบริโภคเติบโตช้ากว่ามูลค่าตลาด
- ค่าเงินและต้นทุนขนส่งอาจลดความสามารถในการแข่งขันของสินค้านำเข้า
- โครงสร้างพื้นฐานและเครือข่ายกระจายสินค้าในพื้นที่ห่างไกลยังมีข้อจำกัด
- กฎระเบียบด้านอาหาร ฉลาก ภาษี และใบอนุญาตอาจเปลี่ยนแปลงได้
- การแข่งขันจากผู้ผลิตท้องถิ่นและประเทศใกล้เคียงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น
- สินค้าพรีเมียมอาจกระจุกตัวเฉพาะเมืองใหญ่

- ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีข้อจำกัดด้านช่องทางและความอ่อนไหวทางวัฒนธรรม

5 นัยเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการไทย

ผลิตภัณฑ์ไทยที่มีศักยภาพ ได้แก่ อาหารทะเลกระป๋อง ผลไม้กระป๋อง กะทิและวัตถุดิบประกอบอาหาร ซอส และเครื่องปรุง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมจากข้าวและผลไม้ ชาพร้อมดื่ม เครื่องดื่มสมุนไพร และเครื่องดื่มน้ำตาลต่ำ

แนวทางเข้าสู่ตลาด

- เริ่มจากท่าชเคนต์และเมืองใหญ่ที่มีค่าปลีกสมัยใหม่และกำลังซื้อสูง
- ใช้ผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กเพื่อให้ราคาต่อหน่วยเข้าถึงได้
- พัฒนาฉลากภาษาอุซเบกและภาษารัสเซีย พร้อมข้อมูลโภชนาการที่ชัดเจน
- พิจารณาการรับรองฮาลาล โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เนื้อ อาหารพร้อมรับประทาน และวัตถุดิบแปรรูป
- ปรับรสชาติให้เหมาะกับการบริโภคท้องถิ่น และไม่พึ่งจุดขายเรื่องความเผ็ดเพียงอย่างเดียว
- เลือกพันธมิตรที่มีเครือข่ายทั้ง Traditional Trade และ Modern Trade
- ใช้ออนไลน์เป็นช่องทางทดสอบสินค้าและสร้างการรับรู้ในกลุ่มคนรุ่นใหม่
- ยกระดับภาพลักษณ์สินค้าไทยจากการแข่งขันด้านราคาสู่คุณภาพ ความปลอดภัย และความแตกต่างของวัตถุดิบ

เอกสารอ้างอิง

- 6Wresearch. (2026a). *Russia food & grocery retail market (2026–2032): Outlook, size, trends, value, industry, growth, analysis, revenue, share, forecast & companies*.
<https://www.6wresearch.com/industry-report/russia-food-grocery-retail-market-outlook>
- Data Bridge Market Research. (n.d.). *Russia ready-to-eat food market to 2032*. Retrieved September 16, 2026, from <https://www.databridgemarketresearch.com/nucleus/russia-ready-to-eat-food-market>
- Renub Research. (2026). *Russia food service market report by type, outlet, location, city and company analysis 2026–2034*. Research and Markets.
<https://www.researchandmarkets.com/reports/6063000/russia-food-service-market-report-type-outlet>
- 6Wresearch. (2025). *Kazakhstan functional foods and natural health products market (2025–2031): Value, trends, segmentation, companies, forecast, share, industry, outlook, analysis, size, revenue, and competitive landscape*. <https://www.6wresearch.com/industry-report/kazakhstan-functional-foods-natural-health-products-market>

- 6Wresearch. (2026a). *Kazakhstan convenience and frozen food market (2026–2032): Industry, outlook, analysis, size, revenue, forecast, trends, segmentation, growth, and competitive landscape*. <https://www.6wresearch.com/industry-report/kazakhstan-convenience-and-frozen-food-market>
- 6Wresearch. (2026b). *Kazakhstan ready-to-eat food market (2025–2031): Trends, revenue, growth, share, industry, size, value, analysis, companies, forecast, and outlook*. <https://www.6wresearch.com/industry-report/kazakhstan-ready-to-eat-food-market-2020-2026>
- Easy2Cook Worldwide. (2026, June 19). *Kazakhstan’s ready-to-eat food market: An industry worth up to KZT 360 billion enters the scaling phase*. <https://www.easy2cook.net/post/kazakhstan-s-ready-to-eat-food-market-an-industry-worth-up-to-kzt-360-billion-enters-the-scaling-ph>
- LNG Analysis. (2019). *Kazakhstan food and beverages market: Size, share, outlook and growth opportunities 2020–2026*. Research and Markets. <https://www.researchandmarkets.com/reports/4854613/kazakhstan-food-and-beverages-market-size>
- 6Wresearch. (2026a). *Uzbekistan food and beverage market (2026–2032): Competitive landscape, outlook, segmentation, analysis, size, revenue, industry, share, companies, forecast, growth, value, and trends*. <https://www.6wresearch.com/industry-report/uzbekistan-food-and-beverage-market>
- 6Wresearch. (2026b). *Uzbekistan food & grocery retail market (2026–2032): Forecast, outlook, industry, analysis, growth, segmentation, revenue, value, trends, companies, size, and share*. <https://www.6wresearch.com/industry-report/uzbekistan-food-grocery-retail-market>
- MarketResearch.com. (n.d.). *Uzbekistan food & beverage market research reports and analysis*. Retrieved September 16, 2026, from <https://www.marketresearch.com/seek/Food-Beverage-Uzbekistan/84/1248/1.html>