



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา (ส่วนที่ 2)
ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากไต้หวันประจำวันที่ 1 – 15 ต.ค. 2569

กลุ่มบริษัทนำเขาทุ่มงบเพิ่ม 3 พันล้านบาท ขยายฐานการผลิตในไทย ป็น "ฮับซัพพลายเชนอาหารแห่งอาเซียน"

กลุ่มบริษัทนำเขา (Namchow Group) ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจด้านอาหารยักษ์ใหญ่ของไต้หวัน ได้ประกาศเดินหน้าขยายการลงทุนในประเทศไทยอย่างเต็มกำลัง ผลิตสินค้าอาหารสำคัญ อาทิ ขนมข้าวอบกรอบ (แบรนด์ซินมัย) และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรายใหญ่ (แบรนด์ Little Cook) เพื่อยกระดับให้ไทยเป็นศูนย์กลางห่วงโซ่อุปทานแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยนายเฉินเจิ้ง เหวิน ประธานกรรมการบริษัทฯ ได้เปิดเผยเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2569 ว่า หลังจากทีโรงงานในไทยเฟสที่ 2 เดินสายการผลิตเต็มกำลัง บริษัทฯ เตรียมสานต่อความสำเร็จด้วยการทุ่มงบลงทุนเพิ่มอีกประมาณ 3 พันล้านบาทในช่วง 3 ปีข้างหน้า เพื่อขยายสายการผลิตใหม่ ติดตั้งระบบคลังสินค้าอัตโนมัติ และยกระดับเครื่องจักรการผลิต มุ่งใช้ไทยเป็นฐานการผลิตและส่งออกระดับโลก

แผนดังกล่าวเป็นการต่อยอดจากวิสัยทัศน์ "ลงทุน 5 พันล้านบาทใน 5 ปี" ที่บริษัทฯ ได้ริเริ่มไว้เมื่อปี 2562 โดยปัจจุบัน กลุ่มนำเขาได้อัดฉีดเม็ดเงินไปแล้วราว 2.7 - 3 พันล้านบาท เพื่อก่อสร้างโรงงานสายการผลิต และโครงสร้างพื้นฐาน แม้ในช่วงที่ผ่านมาจะได้รับผลกระทบจากโควิด-19 อยู่บ้าง แต่ด้วยความต้องการของตลาดที่ฟื้นตัวและยอดสั่งซื้อที่ไหลเข้ามาอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ จึงตัดสินใจขยายกำลังการผลิตในไทยต่อทันที โดยมุ่งเน้นไปที่การอัพเกรดเทคโนโลยีการผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการจัดส่งสินค้าในด้านผลประกอบการ สำหรับ บริษัท นำเขา (ประเทศไทย) มีอัตราการเติบโตที่มั่นคงอย่างต่อเนื่อง โดยรายได้ทะยานจาก 2.7 พันล้านบาท ในปี 2562 ขึ้นมาอยู่ที่ 4.25 พันล้านบาทในปีที่ผ่านมา คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) สูงกว่า 6% โดยบริษัทตั้งเป้าหมายรายได้ปีนี้ไว้ที่ 4.5 พันล้านบาท และคาดว่าจะพุ่งแตะระดับ 5 พันล้านบาทได้ในปีหน้า ส่งผลให้โรงงานในไทยกลายเป็น "เครื่องยนต์ขับเคลื่อนการเติบโตในต่างประเทศ" ที่สำคัญที่สุดของกลุ่มบริษัท

นายเฉินเจิ้ง เหวิน ระบุว่า บริษัทฯ ปักหลักทำธุรกิจในไทยมานานกว่า 30 ปี ปัจจุบันโรงงานในไทยได้เปลี่ยนผ่านจากการเป็นเพียงฐานการผลิตเดี่ยว สู่การเป็น "จุดเชื่อมโยงยุทธศาสตร์" ที่เชื่อมโยงตลาดจีน เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ยุโรป และอเมริกาเข้าด้วยกัน ปัจจุบัน นอกจากการลงทุนในประเทศไทยแล้ว ทางกลุ่มยังมีเครือข่ายธุรกิจอาหารที่หลากหลาย ทั้งในจีน มาเลเซีย และสิงคโปร์ซึ่งในอนาคตจะมีการบูรณาการข้ามภูมิภาคเพื่อดึงดูดศักยภาพสูงสุดออกมา ปัจจุบัน สินค้าจากโรงงานไทยเน้นการส่งออกมากกว่า 90% โดยมีตลาดหลัก คือ ออสเตรเลีย ยุโรป อาเซียน และอเมริกา ซึ่งหากใช้ไทยเป็นแพลตฟอร์มในการเชื่อมต่อวัตถุดิบและเทคโนโลยีการผลิตจากตลาดอื่นๆ ได้ จะยิ่งทำให้ซัพพลายเชนในอาเซียนมีความยืดหยุ่นสูงขึ้น นอกเหนือจากสินค้าซูโรงอย่าง ข้าวอบกรอบและผลิตภัณฑ์จากข้าวแล้ว บริษัทฯ ยังมีแผนที่จะนำผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีเด่นๆ จากบริษัทในเครือเข้ามาผลิตในไทยเพิ่มขึ้นตามความต้องการของตลาดด้วย

ทั้งนี้ ในแง่ของกลยุทธ์การตลาด กลุ่มบริษัทนำเขาไม่เพียงแต่ขยายธุรกิจรับจ้างผลิต (ODM) เท่านั้น แต่ยังมีการส่งเสริม "แบรนด์ของตนเอง" ให้เติบโตในตลาดอาเซียนผ่านทีมงานและช่องทางจัดจำหน่ายในพื้นที่ นายเฉินเจิ้ง เหวิน เน้นย้ำว่า ภูมิภาคอาเซียนมีความหลากหลายสูงมาก ทั้งในแง่ของรสชาติ ศาสนา (เช่น มาตรฐานฮาลาล) กฎระเบียบ และพฤติกรรมผู้บริโภค การจะประสบความสำเร็จในการเจาะตลาดภูมิภาคนี้ จึงต้องพึ่งพาทีมงานในพื้นที่ที่เข้าใจความต้องการของตลาดอย่างเต็มที่

ที่มา Yahoo! News/ Economic Daily News / Commercial Times

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☒ แนวโน้มการตลาด ☐ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็นของ สคต.

การที่กลุ่มบริษัทนำเขาจากไต้หวันเดินหน้าขยายการลงทุนในประเทศไทยอีก 3 พันล้านบาทสะท้อนถึงความเชื่อมั่นในศักยภาพของไทยในการเป็นศูนย์กลางการผลิตและห่วงโซ่อุปทานอาหารของภูมิภาคอาเซียน โดยเฉพาะอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปที่ไทยมีความได้เปรียบด้านวัตถุดิบทางการเกษตรบุคลากรและเครือข่ายการส่งออกการลงทุนดังกล่าวจึงเป็นโอกาสสำคัญสำหรับผู้ประกอบการไทยในการเข้าสู่ห่วงโซ่อุปทานของบริษัทต่างชาติ ทั้งด้านการเป็นแหล่งวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ โลจิสติกส์และบริการเพื่อสนับสนุนการผลิต ตลอดจนการพัฒนาความร่วมมือทางธุรกิจและการถ่ายทอดเทคโนโลยี

สำหรับ ผู้ประกอบการไทยอาจใช้จุดแข็งของประเทศไทยตามที่กลุ่มบริษัทนำเขาได้วิเคราะห์นำวัตถุดิบในไทยมาพัฒนาสินค้าเกษตรให้เป็นผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปมูลค่าสูง พร้อมทั้งยกระดับมาตรฐานการผลิตโดยนำเทคโนโลยีและระบบอัตโนมัติมาเพิ่มประสิทธิภาพ อาทิ อาหารเพื่อสุขภาพอาหารจากพืชและผลิตภัณฑ์จากข้าวที่มีนวัตกรรม นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ของตนเอง การพัฒนาธุรกิจรับจ้างผลิต (ODM) และการปรับผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับรสนิยมและมาตรฐานของแต่ละตลาด โดยเฉพาะมาตรฐานฮาลาล เพื่อใช้ประโยชน์จากการขยายตัวของอุตสาหกรรมอาหารและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดอาเซียนและตลาดโลกอย่างยั่งยืน

