

ส่งออกสินค้าปศุสัตว์ไทย 7 เดือนแรก ขยายตัวต่อเนื่อง สินค้าเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ขูโรงส่งออก

การส่งออกสินค้าปศุสัตว์ของไทยในช่วง 7 เดือนแรก ของปี 2566 ขยายตัวต่อเนื่อง โดยเนื้อไก่ทั้งแช่แข็งและแปรรูปมีมูลค่าการส่งออกสูงถึงร้อยละ 87.47 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าปศุสัตว์ทั้งหมดของไทย และผู้ประกอบการเตรียมพร้อมรับมือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่การผลิตและอุปทานในตลาดโลก

นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์เปิดเผยว่า สนค. ได้ติดตามสถานการณ์การค้าสินค้าปศุสัตว์ของไทยในช่วง 7 เดือนแรก (มกราคม – กรกฎาคม 2566) พบว่ามีมูลค่าส่งออกรวม 2,654.57 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 5.62 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อนหน้า โดยสินค้าปศุสัตว์ส่งออกที่สำคัญของไทย คือ เนื้อไก่ทั้งแช่แข็งและแปรรูป มีมูลค่าการส่งออกสูงถึง 2,322.04 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 3.44 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 87.47 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าปศุสัตว์ทั้งหมดของไทย ทั้งนี้ หากพิจารณาการนำเข้าเนื้อไก่ของโลก ในช่วงเดือนมกราคม - เมษายน 2566 พบว่า ไทยมีส่วนแบ่งตลาดโลกอยู่ที่ร้อยละ 12.06 (จากเดิมส่วนแบ่งร้อยละ 11.23) นอกจากนี้ ในส่วนของไข่ไก่สดมีมูลค่าการส่งออก 36.19 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวถึงร้อยละ 151.36

จากแดชบอร์ดวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics Dashboard) ‘ไก่เนื้อ’ ของเว็บไซต์ คิดค่า.com พบว่าในช่วง 7 เดือนแรก มูลค่าการส่งออกไก่เนื้อและผลิตภัณฑ์ของไทย เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.44 มูลค่าการส่งออกไก่เนื้อทั้งตัว สด แช่เย็นหรือแช่แข็ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 255.41 และมูลค่าการส่งออกชิ้นเนื้อและส่วนอื่น ๆ สด แช่เย็น หรือแช่เย็นจนแข็ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 32.71 และมูลค่าการส่งออกเนื้อไก่ตัดขนาดเท่าลูกเต๋าแช่แข็งแห้ง (ฟริชไดรต์) เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.01 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อนหน้า ส่วนมูลค่าการส่งออกเนื้อไก่ปรุงแต่ง ลดลงเล็กน้อยที่ร้อยละ -6.79

ตลาดส่งออกสำคัญของไทยสำหรับสินค้าไก่ คือ ญี่ปุ่น มีสัดส่วนร้อยละ 40.95 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าไก่จากไทยไปโลก (และไทยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 51.90 ของมูลค่าการนำเข้าสินค้าดังกล่าวทั้งหมดของญี่ปุ่น) ส่วนตลาดส่งออกที่สำคัญอื่น ๆ ได้แก่ สหราชอาณาจักร (สัดส่วนร้อยละ 17.26) สาธารณรัฐประชาชนจีน (สัดส่วนร้อยละ 12.33) เนเธอร์แลนด์ (สัดส่วนร้อยละ 8.39) เกาหลี (สัดส่วนร้อยละ 5.04) มาเลเซีย (สัดส่วนร้อยละ 4.94) และประเทศอื่น ๆ อาทิ สิงคโปร์ อร์แลนด์ เยอรมนี แคนาดา และฝรั่งเศส ฯลฯ (สัดส่วนร้อยละ 11.09) ทั้งนี้ จากการประเมินช่องว่างโอกาสการขยายมูลค่าการส่งออกของไทย (Potential GAP Analysis) โดยพิจารณาจากประเทศที่มีมูลค่าการนำเข้าสินค้าไก่สูง แต่ไทยยังมีส่วนแบ่งตลาดต่ำกว่าค่าเฉลี่ยส่วนแบ่งตลาดของไทยในโลก พบว่าประเทศที่ไทยยังมีช่องว่างในการขยายมูลค่าการส่งออก 3 อันดับแรก คือ ฝรั่งเศส เยอรมนี และซาอุดีอาระเบีย มีส่วนต่างเป้าหมายการส่งออกอยู่ที่ 94.51, 76.50 และ 57.90 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ

“ตลาดอียูมีแนวโน้มบริโภคไก่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศฝรั่งเศส และเยอรมนีที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสสุขภาพ และโครงสร้างประชากรในประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลง เนื้อไก่เป็นแหล่งโปรตีนคุณภาพชั้นดี ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ จึงมีความต้องการบริโภคมากขึ้น ส่วนประเทศซาอุดีอาระเบียเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง มีประชากรมากถึง 35.6 ล้านคน และมีสัดส่วนการนำเข้าอาหารสูงที่สุดในกลุ่มประเทศอ่าวอาหรับ ปัจจุบันซาอุดีอาระเบียนำเข้าผลิตภัณฑ์ไก่จากทั่วโลก เฉลี่ยปีละ 6.5 แสนตัน ซึ่งส่วนแบ่งตลาดของไทยในตลาดดังกล่าวยังถือว่าไม่มากนัก แต่ทั้ง 3 ประเทศ เป็นตลาดศักยภาพที่มีมูลค่านำเข้าสูง จึงเป็นโอกาสที่ไทยควรเร่งขยายการส่งออกไปยังตลาดเป้าหมายเหล่านี้” นายพูนพงษ์กล่าว

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่การผลิตและอุปทานในตลาดโลก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของต้นทุนอาหารสัตว์ที่ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง โดยเฉพาะต้นทุนข้าวโพดเลี้ยงสัตว์จากสถานการณ์ความขัดแย้งระหว่างรัสเซีย-ยูเครน ที่กลับมาตึงเครียดขึ้น สถานการณ์การแพร่ระบาดของไข้หวัดนกในประเทศบราซิล ซึ่งรายงานล่าสุดของ United States Department of Agriculture (USDA) ระบุว่ายังไม่มีมียารายงานการแพร่ระบาดในวงกว้าง หรือเรื่องของสถานการณ์ภัยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อาทิ สถานการณ์เอลนีโญที่อาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนวัตถุดิบอาหารสัตว์ แม้ว่าปัจจัยเสี่ยงเหล่านี้ อาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดโลก แต่ก็ยังมีปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของการส่งออกสินค้าดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการประกาศลดระดับการจัดการโรคโควิด-19 ของสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งทำให้จีนผ่อนคลายมาตรการควบคุมการนำเข้า และจะมีการขึ้นทะเบียนโรงงานผลิตและแปรรูปไก่แช่แข็งของไทยที่สามารถส่งออกไปจีนได้เพิ่มเติม (ปัจจุบันมี 20 โรงงานที่สามารถส่งออกมาจีนได้) แนวโน้มความต้องการบริโภคไก่เนื้อที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก จากราคาที่ต่ำกว่าราคาเนื้อสัตว์ประเภทอื่น กระแสรักสุขภาพ ความตกลงการค้าเสรี (FTA) ทั้งที่บรรลุข้อตกลงแล้วและมีแผนที่จะเจรจา ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและขยายตลาดใหม่ ๆ ล้วนเป็นปัจจัยสนับสนุนการส่งออกผลิตภัณฑ์ไก่ของไทย

กองนโยบายการสร้างความเข้มแข็งทางการค้า

19 กันยายน 2566