

“ผู้นำการปกป้องไทยติดปีกโตต่อเนื่อง แรงหนุนตลาดเดิมฟื้นตัวและตีmanentใหม่จากตะวันออกกลาง”

การส่งออกผู้นำการปกป้องของไทยมีแนวโน้มสดใสอย่างต่อเนื่อง โดยมีแรงหนุนสำคัญจากตลาดสหรัฐอเมริกาและตะวันออกกลาง และความต้องการกักตุนอาหารจากสถานการณ์ความขัดแย้งและสงครามในหลายจุด เช่น อิสราเอล-ปาเลสไตน์ และรัสเซีย-ยูเครน

นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์ เปิดเผยสถิติ การส่งออกผู้นำการปกป้อง (พิกัดศุลกากร 160414) ของไทย ช่วง 9 เดือนแรก (ม.ค. - ก.ย. 2567) ของปี 2567 มีมูลค่ารวม 1,851 ล้านดอลลาร์ (ประมาณ 65,984 ล้านบาท) เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.73 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า การส่งออกขยายตัวในทุกภูมิภาค โดยเฉพาะในภูมิภาคอเมริกา เอเชีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา เรียงตามลำดับมูลค่าการส่งออกในช่วง 9 เดือนแรก ดังนี้

ภูมิภาคอเมริกา มีมูลค่าการส่งออก 632 ล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.90 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ปัจจัยสำคัญมาจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจสหรัฐฯ และแคนาดา ตลาดส่งออกหลักของไทยในภูมิภาคนี้ ได้แก่ 1) สหรัฐอเมริกา 402.39 ล้านดอลลาร์ (+15.41%) 2) แคนาดา 102.43 ล้านดอลลาร์ (+40.57%) และ 3) ชิลี 47.48 ล้านดอลลาร์ (+6.01%)

ภูมิภาคเอเชียและตะวันออกกลาง มีมูลค่าการส่งออก 618 ล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.98 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยเฉพาะในตะวันออกกลางที่มูลค่าการส่งออกขยายตัวถึงร้อยละ 38.97 โดยแรงหนุนที่ทำให้ตีmanentในตะวันออกกลางขยายตัว มาจากความกังวลต่อสถานการณ์สงคราม จึงกักตุนสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะ อิสราเอล (+103.43%) เลบานอน (+72.97%) และอิรัก (+110.31%) สำหรับในเอเชีย ญี่ปุ่นยังคงนำเข้าผู้นำในปริมาณสูง แต่ด้วยปัญหาการแข็งค่าของเงินเยน ทำให้มูลค่าการส่งออกลดลง

ตลาดส่งออกสำคัญของไทยในภูมิภาคเอเชียและตะวันออกกลาง ได้แก่ 1) ญี่ปุ่น 168.15 ล้านดอลลาร์ (-17.88%) 2) ซาอุดีอาระเบีย 110.91 ล้านดอลลาร์ (+4.79%) และ 3) สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ 100.91 ล้านดอลลาร์ (+55.30%)

ภูมิภาคแอฟริกา มีมูลค่าการส่งออก 247 ล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 29.87 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า มีแรงกระตุ้นจากปัญหาความไม่มั่นคงทางอาหาร และสถานการณ์ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและการเมืองของภูมิภาคนี้ ตลาดสำคัญในภูมิภาคนี้ ได้แก่ 1) ลิเบีย 124.62 ล้านดอลลาร์ (+12.62%) 2) อียิปต์ 75.97 ล้านดอลลาร์ (+106.17%) และ 3) แอฟริกาใต้ 28.87 ล้านดอลลาร์ (+61.04%)

ภูมิภาคออสเตรเลียและโอเชียเนีย มีมูลค่าการส่งออก 184 ล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 22.58 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า มีปัจจัยหนุนจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาบริโภคอาหารพร้อมรับประทานมากขึ้น ตลาดส่งออกหลักในภูมิภาคนี้ ได้แก่ 1) ออสเตรเลีย 146.92 ล้านดอลลาร์ (+18.81%) 2) นิวซีแลนด์ 23.02 ล้านดอลลาร์ (31.50%) และ 3) ปาปัวนิวกินี 7.59 ล้านดอลลาร์ (186.86%)

ภูมิภาคยุโรป มีมูลค่าการส่งออก 170 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 42.48 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันกับปีก่อนหน้า ปัจจัยหลักมาจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจยุโรป รวมถึงการกักตุนอาหารกระป๋องจากสถานการณ์ความไม่แน่นอนระหว่างประเทศและภาวะสงครามที่ยืดเยื้อ โดยเฉพาะยูเครน (+72.81%) ตลาดส่งออกหลักในภูมิภาคนี้ ได้แก่ 1) สวิตเซอร์แลนด์ 30.92 ล้านเหรียญสหรัฐ (+42.98%) 2) รัสเซีย 26.82 ล้านเหรียญสหรัฐ (19.70%) และ 3) สหราชอาณาจักร 26.76 (+66.54%)

นายพูนพงษ์ กล่าวว่า ไทยครองตำแหน่งผู้นำตลาดทูน่ากระป๋องมาอย่างยาวนาน มีปัจจัยสนับสนุนให้การส่งออกขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง อาทิ ค่าแรงที่แข่งขันได้ และการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับใช้ในอุตสาหกรรม ทำให้ไทยสามารถพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการผลิตของสินค้าทูน่ากระป๋องจนได้รับการยอมรับจากทั่วโลก ด้วยยอดสั่งซื้อสินค้าที่ไทยเป็นผู้นำตลาดทูน่ากระป๋องมาอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบัน อุตสาหกรรมทูน่ากระป๋องของไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของประเทศคู่ค้าสำคัญ เช่น สหรัฐฯ ยุโรป และออสเตรเลีย รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสะอาดสุขภาพ ราคาอ่อมเยา แต่ยังคงใส่ใจต่อสุขภาพ ประกอบกับการเติบโตของอีคอมเมิร์ซและกระแสความกังวลสถานการณ์สงคราม ทำให้สินค้าทูน่ากระป๋องตอบโจทย์วิถีชีวิตในปัจจุบันและสถานการณ์โลก นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยสนับสนุนที่มีนัยสำคัญ คือ การขยายตัวของการส่งออกสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง ซึ่งไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารสุนัขและแมวอันดับต้น ๆ ของโลก และส่วนใหญ่เป็นอาหารเปียกที่ทำจากปลาต่าง ๆ รวมถึงทูน่า ทำให้ไทยมีการนำเข้าปลาทูน่าเป็นปริมาณมากในแต่ละปี ไทยจึงเป็นผู้เล่นที่มีบทบาทสำคัญในห่วงโซ่อุปทานทูน่าโลก

ในช่วงต่อไป อุตสาหกรรมทูน่ากระป๋องยังต้องเผชิญกับความท้าทายทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อาทิ ภาวะเงินเฟ้อและการแข็งค่าของเงินบาทที่กระทบกำลังซื้อและการส่งออก การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่ทำให้ปริมาณปลาทูน่าลดลงและส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต ตลอดจนมาตรฐานการด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การทำประมงอย่างยั่งยืน (Sustainable Fishing) และมาตรฐานด้านแรงงาน (Fair Labor Practice) ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัว เตรียมแผนรองรับสถานการณ์ความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้น โดยรักษาคุณภาพมาตรฐานสินค้า ใช้นวัตกรรมสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าทูน่ากระป๋องของไทย อันจะนำมาซึ่งโอกาสในการขยายตลาดทูน่ากระป๋องของไทยให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

1 พฤศจิกายน 2567