

“สนค. แนะนำส่งออกกุ้งให้กลับมาครองแชมป์ ต้องจัดการการผลิตให้ยั่งยืน ”

นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ เปิดเผยว่า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ร่วมกับ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย โดยคณะกรรมการธุรกิจประมงและอุตสาหกรรมต่อเนื่อง และสมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย ได้จัดทำรายงานการศึกษา เรื่อง “แนวทางการพัฒนาศักยภาพการค้าสินค้ากุ้ง” ด้วยเล็งเห็นว่าอุตสาหกรรมกุ้งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย โดยสร้างรายได้และอาชีพให้คนไทยกว่า 2 ล้านคนทั่วประเทศ การส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมกุ้งจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการขยายโอกาสและสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทย

จากการศึกษา พบว่า ตลอดทศวรรษที่ผ่านมา (ปี 2544-2555) การส่งออกกุ้งของไทยเคยครองแชมป์ “อันดับหนึ่ง” การส่งออกกุ้งของโลก โดยในปี 2555 ไทยส่งออกกุ้งเป็นมูลค่า 3,124.25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ด้วยสัดส่วนร้อยละ 16.5 ของมูลค่าการส่งออกกุ้งทั้งหมดของโลก¹ แต่จากการระบาดของโรคตายด่วน (Shrimp Early Mortality Syndrome: EMS) ในปี 2556-2558 ส่งผลให้ผลผลิตกุ้งของไทยลดลงกว่าร้อยละ 50 ทำให้ไทยเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับประเทศผู้ผลิตกุ้งรายสำคัญ เช่น เอกวาดอร์ อินเดีย และเวียดนาม สำหรับในปี 2566 ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 6 ของโลก รองจากประเทศเอกวาดอร์ อินเดีย เวียดนาม จีน และอินโดนีเซีย ตามลำดับ ด้วยมูลค่า 1,315.20 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.6 ของมูลค่าการส่งออกกุ้งทั้งหมดของโลก¹

ในด้านการผลิต ในช่วงระยะเวลา 10 ปี (2556-2566) ผลผลิตของไทยค่อนข้างคงที่ ประมาณ 0.27 ล้านตัน สะท้อนว่าการผลิตกุ้งของไทยต้องเผชิญปัญหาอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อการผลิต อาทิ ข้อจำกัดด้านทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับการเลี้ยงกุ้ง การระบาดของโรคกุ้ง ขาดการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ การจัดการที่ไม่เหมาะสม รวมถึงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เป็นต้น

ขณะที่ประเทศผู้ผลิตสำคัญที่มีผลผลิตเติบโตมากที่สุด 3 อันดับแรกของโลก ได้แก่ เอกวาดอร์ จีน และอินเดีย โดยในช่วง 5 ปี (2562-2566) มีอัตราการผลผลิตเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 15.3 13.0 และ 3.8 ตามลำดับ โดยเอกวาดอร์ จีน และอินเดีย ครองตำแหน่งผู้นำในตลาดกุ้งโลก ด้วยผลผลิตและการส่งออกที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง²

นอกจากนี้ จากการศึกษาลักษณะโครงสร้างการนำเข้ากุ้งของโลกในปี 2566 พบว่าประเทศผู้นำเข้ากุ้งรายใหญ่ของโลก อาทิ สหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น สหภาพยุโรป สหราชอาณาจักร และเกาหลีใต้ มีสัดส่วนการนำเข้ากุ้งจากไทยค่อนข้างน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สหรัฐฯ จีน เกาหลีใต้ สหราชอาณาจักร และสหภาพยุโรป โดยอินเดียมีส่วนแบ่งตลาดในสหรัฐฯ (ประเทศผู้นำเข้ากุ้งสูงสุดของโลก) ร้อยละ 36.41 รองลงมาคือเอกวาดอร์ (ร้อยละ 21.72) อินโดนีเซีย (ร้อยละ 17.71) เวียดนาม (ร้อยละ 9.98) ขณะที่ไทยมีส่วนแบ่งตลาดในสหรัฐฯ เพียงร้อยละ 5.24 เท่านั้น สำหรับตลาดนำเข้าสำคัญอื่น ๆ เช่น จีน และเกาหลีใต้ แม้จะนำเข้ากุ้งจากไทยในอันดับต้น ๆ แต่ไทยก็มีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างน้อย เช่น ตลาดจีน ไทยมีส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 5.29 รองจากเอกวาดอร์ และอินเดีย (ร้อยละ 58.95 และ 13.17 ตามลำดับ) ตลาดเกาหลีใต้ ไทยมีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 9.19 ขณะที่เวียดนาม

¹ ที่มา trademap.org

² ที่มา สมาคมกุ้งไทย (TSA)

มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 50.67 มีเพียงญี่ปุ่นที่เป็นตลาดศักยภาพและไทยยังสามารถแข่งขันได้ดี โดยไทยมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับสองในญี่ปุ่น อยู่ที่ร้อยละ 16.60 รองจากเวียดนาม (ร้อยละ 25.31)

ผอ.สนค. กล่าวเพิ่มเติมว่า ผลการศึกษา ได้ชี้ช่องทางการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันสินค้ากุ้งไทยในตลาดโลก ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ที่หลากหลายและเชิงลึก อาทิ

1) รักษาตลาดเดิม: อาทิ สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น เป็นตลาดที่มีความต้องการสินค้ากุ้งไทยอย่างต่อเนื่อง และขยายตลาดส่งออกไปยังตลาดที่มีความต้องการกุ้งที่มีกำลังซื้อสม่ำเสมอ เช่น จีน ยุโรป เกาหลีใต้ และมาเลเซีย โดยปรับกลยุทธ์การตลาดและสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าอย่างใกล้ชิดกับประเทศดังกล่าว

2) พัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มมูลค่า: มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์กุ้ง รวมทั้งส่งเสริมการขึ้นทะเบียนสินค้ากุ้งให้เป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (สินค้า GI) เนื่องจากมีรสชาติเฉพาะ ซึ่งจะช่วยสร้างจุดเด่นให้กับสินค้าและทำให้สินค้ามีมูลค่าสูงขึ้น อาทิ กุ้งแปรรูปและกุ้งปรุงแต่ง เพื่อดึงดูดความสนใจจากตลาดที่มีกำลังซื้อสูง เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร หรือประเทศแถบตะวันออกกลาง เป็นต้น

3) ปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐาน: พัฒนาและยกระดับมาตรฐานให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ ซึ่งปัจจุบันเน้นมาตรฐานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และความยั่งยืน เพื่อให้ตรงตามมาตรฐานและข้อกำหนดของตลาดหลัก เช่น ปรับปรุงคุณภาพของกุ้งสดและแช่เย็น ซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดในสหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป และการปฏิบัติตามมาตรฐานด้านความยั่งยืน

4) สำรวจและเข้าถึงตลาดใหม่: ปัจจุบันตลาดสำคัญสำหรับสินค้ากุ้งของไทย คือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และจีน ไทยควรสำรวจตลาดใหม่ ๆ และขยายตลาดให้กว้างขึ้น โดยเฉพาะประเทศที่มีความต้องการรับประทานกุ้งอยู่แล้ว แต่ยังสามารถขยายตลาดได้เพิ่มเติม เช่น จีน ตะวันออกกลาง หรือเอเชีย เป็นต้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายตลาด และลดการพึ่งพาสหรัฐอเมริกา

5) การจัดการต้นทุนและความยั่งยืน: ควรจัดการต้นทุนการผลิตและการขนส่งอย่างมีประสิทธิภาพ และให้ความสำคัญกับการพัฒนาการผลิตอย่างยั่งยืน เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก

ผอ. สนค. กล่าวทิ้งท้ายว่า แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพการค้าสินค้ากุ้งไทยจำเป็นต้องมีการประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันในตลาดโลก โดยรายงานการศึกษา มีข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาศักยภาพการค้าสินค้ากุ้งตลอดห่วงโซ่อุปทาน ดังนี้

ด้านการผลิต ควรยกระดับคุณภาพสินค้าในทุกกระบวนการ ตั้งแต่การจัดการผลผลิต การควบคุมโรคระบาด การจัดหาวัตถุดิบ การลดต้นทุนการผลิต ผ่านการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม เช่น พลังงานหมุนเวียน เพื่อสนับสนุนการผลิตอย่างยั่งยืน

ด้านการตลาด ควรส่งเสริมความร่วมมือกับค้าปลีกและค้าส่งในการรับซื้อสินค้า พร้อมเปิดโอกาสให้กลุ่มเกษตรกรรายย่อยมีช่องทางจำหน่ายสินค้ามากขึ้น รวมถึงการประชาสัมพันธ์กุ้งไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ การขยายตลาดไปยังตลาดส่งออกใหม่ เช่น ตะวันออกกลาง และแอฟริกา เพื่อลดการพึ่งพาสหรัฐอเมริกา พร้อมทั้งเจรจาข้อตกลงการค้าต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขัน

ด้านการบริหารจัดการ ควรปรับปรุงกระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล เช่น มาตรฐานแรงงานและความยั่งยืน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตลาดโลกและสนับสนุนการส่งออกอย่างมีประสิทธิภาพ

ปี 2567 ไทยส่งออกสินค้ากุ้ง³รวมทั้งสิ้น 1,240.06 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หดตัวร้อยละ 6.79 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ตลาดหลักที่ไทยส่งออกมาที่มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) สหรัฐอเมริกา มูลค่า 312.95

³ สินค้ากุ้งประกอบด้วย (1) กุ้งสด แช่เย็น แช่แข็ง (2) กุ้งกุลาดำสด แช่เย็น แช่แข็ง (3) กุ้งก้ามกรามสด แช่เย็น แช่แข็ง (4) กุ้งอื่นๆ สด แช่เย็น แช่แข็ง (5) กุ้งแห้ง ใสเกล็ดหรือแช่น้ำเกลือ รมควัน (6) กุ้งต้มสุกแช่เย็น (7) กุ้งอื่นๆ (8) กุ้งกระป๋อง และ (9) กุ้งแปรรูป

ล้านเหรียญสหรัฐฯ (สัดส่วนร้อยละ 25.24) (2) ญี่ปุ่น มูลค่า 308.36 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (สัดส่วนร้อยละ 24.87) (3) จีน มูลค่า 263.62 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (สัดส่วนร้อยละ 21.26) (4) เกาหลีใต้ มูลค่า 65.87 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (สัดส่วนร้อยละ 5.31) และ (5) ไต้หวัน มูลค่า 65.82 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (สัดส่วนร้อยละ 5.31) ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของไทย

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

27 มกราคม 2568
