

สนค. ลงพื้นที่สกลนคร เมืองปัสัตร์ แหล่งผลิตเนื้อโคขุนและน้ำมันโคคุณภาพสูง แนะส่งเสริมการบริโภคในประเทศ ให้เกษตรกรสามารถประกอบอาชีพ เพื่อความมั่นคงทางอาหารของไทย

วันที่ 26-27 มิถุนายน 2568 นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์ นำทีม สนค. ลงพื้นที่ร่วมกับ นางลักขณา บุญนำ พาณิชย์จังหวัดสกลนคร พร้อมด้วยเจ้าหน้าที่สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสกลนคร เก็บข้อมูลและรับฟังความเห็นจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อและโคนม เพื่อใช้ในการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายแนวทางการสร้างเสถียรภาพและความเข้มแข็งให้กับสินค้าโคเนื้อและโคนมของไทย

ในส่วนของสินค้าโคเนื้อ ได้หารือกับสหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลาง โพนยางคำ จำกัด (สหกรณ์โพนยางคำ) แหล่งผลิตเนื้อโคขุนพรีเมียมของไทย “เนื้อโคขุนโพนยางคำ” หรือชื่อสากลที่ผู้บริโภคต่างชาติรู้จัก คือ “เนื้อไทยเฟรนช์” เนื้อโคขุนคุณภาพสูง ลูกผสมไทย-ฝรั่งเศส ผลิตในโรงงานมาตรฐานสากล และได้รับการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (สินค้า GI) ของจังหวัดสกลนคร ปัจจุบัน สหกรณ์โพนยางคำมีการดำเนินงานด้านต่าง ๆ เพื่อควบคุมมาตรฐานการผลิต ตั้งแต่การเลี้ยงโค การจัดหาพันธุ์สัตว์ การผลิตอาหาร การฆ่าและแล่และตัดแต่ง รวมทั้งการบริหารจัดการจนได้เนื้อโคคุณภาพ สะอาด และปลอดภัย จนถึงเป็นต้นแบบการบริหารจัดการธุรกิจโคเนื้อแห่งแรกของประเทศไทย ที่มุ่งเน้นกระบวนการผลิตตลอดห่วงโซ่ให้ได้มาตรฐาน รวมทั้งมีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อเพิ่มมูลค่า อาทิ ไส้กรอกเนื้อโคขุน เนื้อโคขุนแดดเดียว และสับตีนวัวโคขุน

ในปี 2567 สหกรณ์โพนยางคำมีการรับซื้อโคขุนจากเกษตรกรเพื่อชำแหละและแปรรูปจำหน่าย จำนวน 6,311 ตัว เป็นมูลค่า 516.02 ล้านบาท ซึ่งลดลงจากปีก่อนหน้า ที่มีจำนวนโคขุน 7,762 ตัว คิดเป็นมูลค่า 670.87 ล้านบาท ที่ผ่านมานเนื้อโคขุนโพนยางคำได้รับผลกระทบจากการแข่งขันกับเนื้อนำเข้าที่ราคาใกล้เคียงกัน รวมทั้งการแข่งขันกับเนื้อโคขุนคุณภาพดีจากแหล่งอื่น ๆ ในประเทศ ขณะที่เกษตรกรยังมีต้นทุนการผลิตสูง ดังนั้น การส่งเสริมการบริโภคเนื้อและผลิตภัณฑ์โคขุนที่ผลิตในประเทศไทย และการผลักดันการส่งออกต่างประเทศมากขึ้น จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมโคเนื้อไทย

นายพูนพงษ์ฯ กล่าวว่า ต้องการให้คนไทยหันมาบริโภคเนื้อโคที่ผลิตในประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งจะทำให้อุตสาหกรรมโคเนื้อของไทยเข้มแข็ง สร้างงาน สร้างรายได้ให้กับเกษตรกรและชุมชนในพื้นที่ อีกทั้งเป็นการเสริมสร้างความมั่นคงทางอาหารให้กับประเทศ นอกจากนี้ เกษตรกรและผู้ประกอบการก็ต้องรักษาคุณภาพและมาตรฐาน รวมทั้งเอกลักษณ์ของเนื้อโคขุนไทย เพื่อตอกย้ำความแตกต่างจากเนื้อคู่แข่ง และให้ความสำคัญกับขยายช่องทางจำหน่ายและรักษาเครือข่ายธุรกิจในลักษณะ B2B (Business-to-Business) เพื่อส่งเนื้อโคขุนสำหรับใช้แปรรูปให้กับโรงแรมและร้านอาหารชั้นนำทั่วประเทศ

ทั้งนี้ ในปี 2567 ไทยนำเข้าเนื้อโคสด แช่เย็น และแช่แข็ง เป็นปริมาณ 34,369.6 ตัน มูลค่า 9,049.2 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 42.0 จากปีก่อนหน้า แหล่งนำเข้าสำคัญของไทย ได้แก่ ออสเตรเลีย (ร้อยละ 73.5 ของมูลค่าการนำเข้าเนื้อโคของไทย) ญี่ปุ่น (ร้อยละ 11.3) นิวซีแลนด์ (ร้อยละ 8.0) สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 3.6) และอาร์เจนตินา (ร้อยละ 1.9) ตามลำดับ สำหรับปี 2568 ในช่วง 5 เดือนแรก (มกราคม - พฤษภาคม) ไทยนำเข้าเนื้อโคแล้ว 13,668.5 ตัน เป็นมูลค่า 4,311.9 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 23.2 จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า

สำหรับสินค้าโคนม ได้พบสหกรณ์โคนมวาริชภูมิ โครงการพระราชดำริ และเข้าเยี่ยมชมกระบวนการเลี้ยงโคนมและการผลิตนมของสหกรณ์ฯ ซึ่งปัจจุบันมีสมาชิกประมาณ 300 คน มีโคนมประมาณ 1,000 ตัว ดำเนินธุรกิจหลักคือ รวบรวมและแปรรูปนํ้านม การจัดการนํ้านมดิบ ซึ่งช่วยแก้ไขปัญหา นํ้านมล้นตลาด โดยรับซื้อนํ้านมดิบจากสมาชิกสหกรณ์ และจำหน่ายนํ้านมดิบบางส่วนให้ผู้ผลิตนมรายอื่น รวมทั้งนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ฯเอง มีทั้งนมพาสเจอร์ไรซ์ (นมโรงเรียน) และนมยูเอชที (ทั้งนมโรงเรียน และนมพาณิชย์) ภายใต้ตราวารีช นมโคแท้ 100% และเป็นสินค้า OTOP ท้องถิ่น เอกลักษณ์ของอำเภวาริชภูมิ ปัจจุบัน สินค้ามีจำหน่ายผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งร้านค้าทั่วไป ตัวแทนจำหน่าย และจำหน่ายออนไลน์ อย่างไรก็ตาม สหกรณ์ฯ ยังต้องการเพิ่มช่องทางจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อรองรับปริมาณนมที่ผลิตได้ถึง 7.5 แสนกล่อง/เดือน (ขนาด 200 มิลลิลิตร)

นายพูนพงษ์ฯ กล่าวเพิ่มเติมว่า นมและผลิตภัณฑ์นมเป็นอาหารที่มีความสำคัญ ไม่เพียงแต่เป็นการผลิตในเชิงพาณิชย์ แต่เพื่อตอบสนองความต้องการภายในประเทศและส่งเสริมโภชนาการของคนไทย ปัจจุบันคนไทยยังดื่มนมน้อยเมื่อเทียบกับประเทศอื่น หากคนไทยดื่มนมมากขึ้นก็จะช่วยให้เกษตรกรโคนมสามารถประกอบอาชีพต่อไปได้ และเสริมสร้างความมั่นคงทางอาหารให้กับประเทศไทย อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมนมในประเทศด้วย

ที่ผ่านมา อุตสาหกรรมโคนมไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีการยกระดับขีดความสามารถในการเลี้ยง การพัฒนาพันธุ์ และการบริหารจัดการฟาร์มที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ก็มีเกษตรกรรายย่อยหลายรายที่ไม่สามารถแข่งขันได้และต้องเลิกเลี้ยงไป ซึ่งเป็นการปรับตัวตามกลไกตลาด ทั้งนี้ การเติบโตของอุตสาหกรรมนมและผลิตภัณฑ์ ได้รับการสนับสนุนจากปัจจัยด้านอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ ตลาดมีความต้องการนมและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น เป็นโอกาสของผู้ประกอบการแปรรูปในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมูลค่าสูงขึ้น

สำหรับการส่งออก ในปี 2567 ไทยเป็นผู้ส่งออกนมและผลิตภัณฑ์อันดับ 1 ของอาเซียน มีสัดส่วนร้อยละ 36.3 ของมูลค่าการส่งออกนมและผลิตภัณฑ์ของอาเซียน โดยไทยส่งออกเป็นมูลค่า 13,307.5 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 20.9 จากปีก่อนหน้า ตลาดส่งออกสำคัญของไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ ฟิlipปินส์ (ร้อยละ 23.9 ของมูลค่าการส่งออกสินค้านมและผลิตภัณฑ์ของไทย) กัมพูชา (ร้อยละ 19.9) สิงคโปร์ (ร้อยละ 13.6) ฮองกง (ร้อยละ 8.6) และเวียดนาม (ร้อยละ 8.3) โดยมีสินค้าส่งออกสำคัญ ได้แก่ (1) สินค้ากลุ่มโยเกิร์ตและบัตเตอร์มิลค์ (พิกัด 0403) มูลค่า 5,662.8 ล้านบาท (2) สินค้ากลุ่มนมและครีมที่ไม่ทำเข้มข้น และไม่เติมนํ้าตาล (พิกัด 0401) มูลค่า 4,561.7 ล้านบาท (3) สินค้ากลุ่มนมเข้มข้นหรือเติมความหวาน นมผง และนมเมื่อด (พิกัด 0402) มูลค่า 2,322.1 ล้านบาท และในปี 2568 ช่วง 5 เดือนแรก (มกราคม - พฤษภาคม) ไทยส่งออกนมและผลิตภัณฑ์แล้ว เป็นมูลค่า 5,414.6 ล้านบาท

นายพูนพงษ์ฯ กล่าวทิ้งท้ายว่า ไทยไม่ได้เป็นเพียงแค่ผู้นำเข้านมและผลิตภัณฑ์ แต่ยังสามารถยกระดับความสามารถในการแข่งขันให้ผู้ส่งออกในตลาดโลก ถึงแม้ว่าปริมาณการส่งออกจะยังน้อย แต่อุตสาหกรรมโคนมไทยยังมีโอกาสเติบโตตามแนวโน้มความต้องการของตลาดโลก ซึ่งไทยจะต้องพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มที่มากขึ้น รวมถึงตอบสนองความต้องการในตลาดเฉพาะ (Niche Market) เพื่อลดการพึ่งพาการผลิตจำนวนมากที่ไทยมีข้อจำกัดในการแข่งขันในด้านนี้