

กรณีศึกษา ส่งออกอาหารไทย สร้างเศรษฐกิจประเทศให้ยั่งยืน

อุตสาหกรรมอาหารของไทยนั้น นับว่าเป็นอุตสาหกรรมหัวใจหลักเป็นเพียงตัวสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม ทั้งวัตถุดิบสินค้าและอาหารของไทยมีความได้เปรียบและแข่งขันได้ในเวทีโลก เนื่องจากประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ด้านทรัพยากรทางธรรมชาติ โดยเฉพาะภูมิอากาศ สภาพดิน เมล็ดพันธุ์ ความแตกต่างทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์แบบไทยไปสู่เวทีโลกได้ ทำให้ประเทศไทยเป็นอู่ข้าว อู่น้ำไม่เพียงแต่อาเซียน แต่ของโลกเลยทีเดียว ทำให้เราเป็นผู้ส่งออกอาหารระดับแนวหน้าของโลก



ที่มา : <https://thaiaec2558.files.wordpress.com/2015/09/o4.jpg>

โอกาสทองของไทยที่โลกกำลังมีปัญหาวิกฤตการณ์หลายๆ เรื่องไม่ว่าจะเป็นภาวะโลกร้อน (Climate Change) หรือสังคมสูงวัย (Aging Society) หรือประชากรโลกมีจำนวนสูงขึ้น (Rising Population) 3 อย่างนี้เป็น Mega Trend ที่จะทำอุตสาหกรรม ดังนั้นวัตถุดิบไทยและอาหารไทยจึงมีที่ยืนอยู่บนเวทีโลกได้ ซึ่งมีการคาดคะเนจากองค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติว่าความต้องการอาหารของโลกจะเพิ่มขึ้นมากถึง 150% ภายใน 10 ปีข้างหน้า ในขณะที่พื้นที่การเพาะปลูกจะลดลง 5-10% จากภัยพิบัติน้ำท่วม จากอุณหภูมิโลกที่สูงขึ้น อากาศร้อนขึ้น ทั้งหมดนี้เกิดจากจำนวนประชากรที่จะเพิ่มขึ้นถึง 9 พันล้านคน

ประเทศไทยจึงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาศักยภาพทางการเกษตรอุตสาหกรรมเพื่อที่จะคว้าโอกาสทองเอาไว้ ต้องแข่งขันได้และต้องมีความยั่งยืน (Sustainable Competitive) ก่อนจะมาคว้า “อนาคต” ของวัตถุดิบสินค้าของไทยจะเป็นอย่างไรเราควรมาดูปัจจุบันของอุตสาหกรรมอาหารไทยกันเสียก่อน

จากข้อมูลสถิติพบว่า พื้นที่เพาะปลูกไทยมีระบบชลประทานเพียง 25% เท่านั้น ในขณะที่ครัวเรือนภาคการเกษตรในพื้นที่ชลประทานนั้นมีรายได้สูงกว่าครัวเรือนที่อยู่นอกเขตชลประทานถึง 3 เท่า เพราะฉะนั้นระบบเขื่อนและระบบการกระจายน้ำเข้าสู่พื้นที่เพาะปลูก Floodway ป้องกันปัญหาน้ำท่วมจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของการสร้างประเทศไทยและเกษตรกรรมอย่างแท้จริง

การใช้วัฒนธรรมเป็นตัวตั้งในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร



ที่มา : <http://www.thinsiam.com/>

เรื่องของ “ครัวไทยสู่ครัวโลก” ไม่ว่าจะเป็นรัฐบาลไหน ก็พยายามที่จะโปรโมตเรื่องอาหารไทยทั้งสิ้น ในขณะที่เดียวกันก็มีความพยายามของอาหารชาติต่าง ๆ เช่น เกาหลี อินเดีย อิตาลี ชัดเจนที่สุด คือ เกาหลี ที่นำเอาอาหาร วัตถุดิบ ของความเป็นเกาหลีใส่ไปในละคร หนังสือ ทีวี วิทยุ รายการ TV ฯลฯ เป็นการผนวกรวม “วัฒนธรรม” เข้ากับ “อาหาร” เข้ากับ “การท่องเที่ยว” เข้ากับ “Pop Culture” อย่างลงตัว เช่น กิมจิที่ดีต้องมาจากภูมิภาคไหน ก็ไปเที่ยวภูมิภาคนั้น ประเทศไทยมีการค้าขายกับเกาหลีค่อนข้างมาก เช่น บริษัทอาหารอันดับ 1 ของเกาหลีชื่อ CJ group (คล้ายๆ กับ CP ของไทย) ที่ทำการพัฒนาฝีมือเชฟ พัฒนาที่ดิน พัฒนา Food Safety เป็นไปอย่างต่อเนื่อง “ยิ่งขายดี ยิ่งต้องพัฒนา” ตามคำพูดของชาวเกาหลี ในขณะที่ไทยมีการทำคล้ายกันแต่คงไม่ดีเท่า มีการพัฒนาสินค้า บุคลากรขึ้นมา มีบริษัท Food Branding Good Photographer ขึ้นมาโดยเฉพาะแต่ยังคงขาดการบูรณาการ

Chef David Thompson เชฟมิชเชลลินสตาร์อาหารไทยเพียงหนึ่งเดียวในไทย เขาเรียนรู้วิธีทำอาหารไทยจากภูมิปัญญาชาวบ้าน คุณยายอายุมากๆ ที่ทำตามวัฒนธรรมโบราณของไทย ต่ายี่ห่วย มะกรูดกับมือ ทำช้าๆ ค่อยๆ เคี้ยว ใช้กลิ่น ใช้จมูกเป็นตัวบอกว่ารสชาติดีพอหรือยัง แทบไม่ต้องใช้ลิ้นชิม ไม่ต้องตามตำรา ใบมะกรูดแต่ละใบ หอมแดงแต่ละหัว เข้มข้นไม่เหมือนกัน ถ้าเราใส่ตามสูตรตลอดรสอาหารจะทื่อ ต้องใช้จมูกดมก่อนว่าต้องใส่เพิ่มหรือตัดออก เหล่านี้เป็นศิลปะ เป็นไทย Touch ที่ต้องได้รับการเผยแพร่ ต้องมาทำหนังแข่งกับ Jiro Dreams of Sushi ออกฉายทั่วโลกด้วยซ้ำไป ระดับความละเอียดลออ ความเป็นศิลปะของอาหารถือว่าอยู่ในระดับชั้นเดียวกัน

การใช้ “พื้นที่เงาเงง” เป็นตัวผลักดันอุตสาหกรรมอาหารและสินค้าเกษตร



ที่มา : <http://1.bp.blogspot.com/>

ไวน์ต้องบอร์โด นมต้องฮอกไกโด ซอสพริกต้องศรีราชา การใช้ธรรมชาติที่แต่ละสถานที่ให้ความเหมาะสมของ “Terroir” ที่ใช้ประจำในการอธิบาย ไวน์ กาแฟ ชิการ์ ช็อกโกแลต โยเกิร์ต น้ำผึ้ง ฯลฯ เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้ในการพัฒนาสินค้า หนึ่งในสินค้าที่ผมได้กล่าวไว้ คือ ซอสพริกศรีราชา ซึ่งคนไทยรู้ว่า ศรีราชา คือ หนึ่งในอำเภอของจังหวัดชลบุรี ประเทศไทย แต่คนที่นำ Sriracha sauce ไปสู่เวทีโลกกลับไม่ใช่คนไทย ในปี 2523 คนเวียดนามชื่อ David Tran ที่ย้ายไปอยู่ลอสแอนเจลิสแล้วลอกเลียนแบบซอสพริกของไทยและใช้ชื่อ “พื้นที่เงาเงง” อำเภอศรีราชาของเราเป็นชื่อยี่ห้อ จดทะเบียนการค้าและขายซอสศรีราชาในตลาดอเมริกาไม่ต่ำกว่า 10 ล้านขวดต่อปี มีรายได้ 2,000 ล้านบาทต่อปี ทั้งๆที่ยังไม่เคยมาเหยียบอำเภอศรีราชาด้วยซ้ำไป ดังนั้นเกษตรกรไทยต้องจับมือรวมตัวกันเป็น Cluster ในแต่ละพื้นที่และสร้างความโดดเด่นขึ้นมาให้ได้ เพื่อให้เกิดคุณค่าของผลิตภัณฑ์

การใช้ “สมาคม” เป็นตัวผลักดันอุตสาหกรรมอาหารและสินค้าเกษตร

แคมเปญที่ชื่อว่า “Got Milk?” เป็นแคมเปญโฆษณาของสมาคมโคนมในแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา ซึ่งนมวัวในสมัยนั้นมีการบริโภคน้อยและต้องถือว่าเป็น Commodity ที่สร้างความต่างได้ยากและการจะให้เกษตรกรรายย่อยมาหาวิธีสร้างความต่าง เสียเงินลงโฆษณาคงเป็นไปได้ยาก เกษตรกรจึงร่วมกันตั้ง California Milk Processor Board แล้วลงขันกันจ้าง Agency ทำแคมเปญ ยอดขายนมพุ่งขึ้นเกือบเท่าตัวตลอดแคมเปญ เริ่มจ้างคนดังอย่าง Hugh Jackman หรือ Taylor Swift มาช่วยโปรโมตเป็นการเอา Pop culture หรือ วัฒนธรรมมาชนกับสินค้าเกษตร

นอกเหนือจากตัวอย่างนี้ยังมีอุตสาหกรรมเนื้อของอเมริกา อุตสาหกรรมคอตตอน (Cotton USA) อุตสาหกรรมน้ำมันมะกอกของอิตาลี อุตสาหกรรมพาร์มาแฮมของอิตาลี ที่แสวงหาจุดร่วม สงวนจุดต่างของกันและกันและทำวิจัยร่วมกัน ทำโฆษณาร่วมกัน เอาจุดเด่นของสินค้าเราออกมาโปรโมต ที่เหลือเราไปแข่ง Packaging, Branding หรือจับลูกค้าคนละกลุ่มและที่สำคัญภาครัฐต้องให้การสนับสนุนแต่ละกลุ่ม อุตสาหกรรมเป็นอย่างมาก ซึ่งวันข้างหน้าอาจมีการนำ Got Rice, Got Longan หรือ Got Shrimp เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมข้าว ลำไย กุ้ง อุตสาหกรรมไทยที่เคยมีปัญหาบ้างไม่มากก็น้อย

การประเมินการส่งออกของไทย

สถาบันอาหาร สภาหอการค้าไทยและสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เปิดเผยข้อมูลภาพรวมธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารของไทย พบว่า การส่งออกอาหารไทย 6 เดือนแรกของปี 2561 ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นมากในรูปดอลลาร์สหรัฐฯ ส่วนในรูปเงินบาทขยายตัวต่ำ เพราะการแข็งค่าของเงินบาท โดยประเมินว่าการส่งออกจะมีมูลค่ากว่า 500,000 ล้านบาท หรือกว่า 15,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ

ภาคการส่งออกอาหารไทย



ที่มา : <https://gl-m.globallinker.net/article/2017/Oct/ccde363190d7780ced072d7c73a1cbc4.png>

สำหรับแนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารไทย 6 เดือนหลังของปี 2561 คาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ทำให้ภาพรวมอุตสาหกรรมอาหารไทยทั้งปี 2561 การส่งออกคาดว่าจะมีมูลค่ากว่า 1,000,000 ล้านบาท หรือ 33,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คาดว่าสินค้าที่จะขยายตัวดี ได้แก่ ข้าว ไข่ ปลาหมึกกระป๋อง อาหารกึ่งสำเร็จรูป ส่วนสินค้ากึ่ง น้ำตาลทราย และสับปะรด มีแนวโน้มส่งออกลดลง

กรรมการผู้จัดการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM BANK) ระบุว่าได้ปรับเพิ่มคาดการณ์การเติบโตของภาคการส่งออกไทยทั้งปี 2561 จากเดิม ร้อยละ 5-8 เป็นร้อยละ 7-9 เนื่องจากมูลค่าส่งออกในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2561 ขยายตัวถึงร้อยละ 11.5 สูงกว่าที่เคยคาดการณ์ไว้โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการขยายตัวของเศรษฐกิจโลกขยายตัวในระดับสูง และราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้น ทำให้มูลค่าส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับราคาน้ำมัน ได้แก่ น้ำมันสำเร็จรูป เคมีภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ยาง และเม็ดพลาสติก ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันราวร้อยละ 15 ของมูลค่าส่งออกรวมขยายตัวในระดับสูงตาม

สำหรับปัจจัยเสี่ยงที่อาจกระทบต่อการส่งออกและทำให้มูลค่าส่งออกในช่วงที่เหลือของปีน้อยกว่าที่คาด ได้แก่ ค่าเงินที่ผันผวนมากขึ้น รวมถึงมาตรการกีดกันทางการค้าระหว่างสหรัฐฯ กับจีนที่ยังมีความไม่แน่นอน

ส่งออกอาหารแปรรูปไทยสร้างรายได้ติดอันดับโลก

“อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารไทย” ถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมการผลิตที่มีขีดความสามารถทางการแข่งขันในการส่งออกสูง โดยในปี 2558 ภาพรวมมูลค่าส่งออกอาหารแปรรูปไทยอยู่ที่ 17,322.36 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.2 ของมูลค่าส่งออกอาหารแปรรูปทั่วโลก โดยร้อยละ 43.2 ของมูลค่าส่งออกอาหารแปรรูปมาจากการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไทยนับเป็นผู้ส่งออกอาหารแปรรูปรายใหญ่อันดับ 10 ของโลก โดยตลาดส่งออกอาหารแปรรูปที่สำคัญของไทย คือ ญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา (รวมคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.4 ของมูลค่าส่งออกอาหารแปรรูปในปี 2558) โดยอาหารแปรรูปที่ประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในระดับโลกทั้งในด้านการผลิตและการส่งออกนั้น ได้แก่ ไข่แปรรูป (HS160232) กุ้งกระป๋อง และแปรรูป (HS160521 และ HS160529) และสับปะรดกระป๋อง (HS200820) เป็นต้น

ภาพรวมมูลค่าส่งออกอาหารแปรรูปไทยมีแนวโน้มหดตัวต่อเนื่องตั้งแต่ ปี 2556 เป็นต้นมา ซึ่งเมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดส่งออกอาหารแปรรูปของไทยในตลาดโลกและดัชนีความได้เปรียบ (Revealed Comparative Advantage: RCA) ควบคู่กัน พบว่า

- การหดตัวของมูลค่าส่งออกอาหารแปรรูปไทยในปี 2556 เป็นผลจากวิกฤตทางด้านอุปทานในอาหารแปรรูปส่งออกของไทยรายการสำคัญอย่างน้ำตาล กุ้งกระป๋องและแปรรูป ซึ่งกระทบต่อภาพรวมขีดความสามารถทางการแข่งขันในการส่งออกและส่วนแบ่งตลาดส่งออกอาหารแปรรูปโลกของไทย อย่างไรก็ตามปัจจัยดังกล่าวเป็นเพียงปัจจัยชั่วคราวเท่านั้น
- ในขณะที่แนวโน้มการหดตัวของมูลค่าส่งออกอาหารแปรรูปที่ต่อเนื่องในปี 2557-2558 เป็นผลจากการชะลอตัวของอุปสงค์โลกต่ออาหารแปรรูปที่สืบเนื่องจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก ซึ่งไม่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมขีดความสามารถในการแข่งขันในการส่งออกและส่วนแบ่งตลาดส่งออกอาหารแปรรูปโลกของไทยเมื่อเทียบกับช่วงปี 2556

สินค้ากลุ่มอาหารส่งออกของไทย

ไก่แปรรูป



ที่มา : <http://www.prachachat.net/online/2014/02/13921721181392172129l.jpg>

ประเทศไทยส่งออกไก่แปรรูปมากเป็นอันดับ 1 ของโลกและมีส่วนแบ่งตลาดส่งออกคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.2 ของมูลค่าส่งออกไก่แปรรูปโลกในปี 2557 โดยตลาดส่งออกไก่แปรรูปที่สำคัญของไทย คือ ญี่ปุ่นและสหภาพยุโรปและมีคู่แข่งการค้าที่สำคัญอย่างประเทศจีน (ในตลาดญี่ปุ่น) ในขณะที่ตลาดสหภาพยุโรป (EU) กลับไม่มีคู่แข่งทางการค้าที่นอกเหนือไปจากประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปด้วยกัน นอกจากนี้การบังคับใช้มาตรการโควตาภาษีกับประเทศที่สาม (Tariff Quota) ของสหภาพยุโรปก็เป็นเครื่องมือที่กีดกันผู้เล่นรายใหม่ในการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรปด้วยเช่นกัน

ในปี 2558 ญี่ปุ่นนำเข้าไก่แปรรูปมากเป็นอันดับ 1 ของโลก โดยนำเข้าจากไทยและจีนรวมเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.6 ของมูลค่านำเข้าไก่แปรรูปทั้งหมด ซึ่งการนำเข้าไก่แปรรูปของญี่ปุ่นเป็นไปในลักษณะสั่งทำตามความต้องการของลูกค้า (Made to Order) จึงทำให้ไม่มีความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างไทยและจีนอย่างไรก็ดี หากพิจารณาเปรียบเทียบภาพรวมขีดความสามารถในการแข่งขันในการส่งออกไก่แปรรูประหว่างไทยและจีนในตลาดญี่ปุ่นพบว่า แม้ไทยจะมีความเสียเปรียบทางด้านต้นทุนการผลิตและค่าขนส่งที่สูงกว่าแต่การเจรจาเขตการค้าเสรีญี่ปุ่น-ไทย (JTEPA) ช่วยยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันในการส่งออกไก่แปรรูปของไทยเหนือคู่แข่งการค้าอย่างจีน ซึ่งจะเห็นได้จากหลังมีการบังคับใช้ JTEPA ที่ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และส่วนแบ่งตลาดส่งออกไก่แปรรูปของไทยในตลาดญี่ปุ่นเพิ่มสูงขึ้นจาก 10.2 และร้อยละ 41.4 ในปี 2550 มาอยู่ที่ 19.6 และร้อยละ 59.5 ในปี 2551 ตามลำดับ ทั้งนี้ในระยะข้างหน้า ยังคงต้องติดตามผลการเจรจาเขตการค้าเสรีไตรภาคีระหว่างจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ (China-Japan-Korea FTA) ซึ่งหากการเจรจาเขตการค้าเสรีไตรภาคีสำเร็จและมีผลบังคับใช้ ความได้เปรียบทางด้านสิทธิภาษีที่อาจมีมากขึ้นของไก่แปรรูปจากจีนประกอบกับต้นทุนการผลิตและการขนส่งของไทยที่สูงกว่า จะทำให้ไทยต้องเผชิญกับความท้าทายมากขึ้นในการแข่งขันกับไก่แปรรูปส่งออกจากจีน

ในปัจจุบันประเทศไทยมีโรงงานแปรรูปไก่ขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้มาตรฐานระดับส่งออกจำนวน 81 โรงงาน และมีจำนวน 33 โรงงาน เป็น SME ที่ส่งออกไก่แปรรูปไปยังประเทศญี่ปุ่น ซึ่งด้วยกำลังการผลิตของโรงงานแปรรูปไก่มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 20 ของกำลังการผลิตไก่แปรรูปทั้งประเทศราว 243 ล้านตัว/ปี (ที่มา : ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร) จึงทำให้โรงงานแปรรูปไก่ต้องเผชิญความท้าทายมากขึ้นในการแข่งขันกับทั้งไก่แปรรูปส่งออกจากโรงงานขนาดใหญ่ของไทย (มีจำนวน 7 โรงงาน) และไก่แปรรูปส่งออกของจีน ทั้งในด้านกำลังการผลิต ต้นทุนการผลิต การขนส่งและอำนาจต่อรองต่ออุตสาหกรรมอื่นๆ ในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ซึ่งการรักษาตลาดส่งออกญี่ปุ่นไว้ได้คงต้องเน้นที่เรื่องมาตรฐานคุณภาพของสินค้า รวมไปถึงการเพิ่มมูลค่าไก่แปรรูปเพื่อฉีกตลาด เช่น การออกผลิตภัณฑ์ไก่แปรรูปออร์แกนิกเพื่อจับกลุ่มผู้บริโภคญี่ปุ่นที่ใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อม หรือการขอตราฮาลาลรับรองผลิตภัณฑ์ไก่แปรรูปเพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคชาวมุสลิมที่กำลังขยายตัวในญี่ปุ่น

กึ่งกระป๋องและแปรรูป



ที่มา : <http://www.econnews.co.th/wp-content/uploads/2016/09/fresh-shrimp-640x350.jpg>

จากปัญหาการระบาดของโรคตายด่วนในกุ้ง (EMS) และการถูกตัดสิทธิ GSP ในการส่งออกไปยังตลาดสหภาพยุโรปส่งผลให้ไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันในการส่งออกและสูญเสียความเป็นผู้นำ ในการส่งออกกึ่งกระป๋องและแปรรูปให้กับคู่แข่งการค้าอย่างเวียดนาม โดยในปี 2557 ไทยและเวียดนามมีตลาดส่งออกกึ่งกระป๋องและแปรรูปที่สำคัญร่วมกัน คือ สหรัฐฯ ญี่ปุ่น และสหภาพยุโรป ทั้งนี้ หากพิจารณาเปรียบเทียบขีดความสามารถในการแข่งขันในการส่งออกกึ่งกระป๋องและแปรรูประหว่างไทยและเวียดนามพบว่า เวียดนามมีความสามารถทางการแข่งขันสูงกว่าไทยทั้งในด้านต้นทุนทางด้านแรงงาน (ค่าจ้าง) ที่ต่ำกว่า ซึ่งสะท้อนไปยังการตั้งราคาส่งออกที่ถูกกว่าและในด้านสิทธิ GSP ที่ทำให้เวียดนามเสียภาษีนำเข้าในอัตราที่ต่ำกว่าไทยในตลาดสหภาพยุโรป อย่างไรก็ตามด้วยจุดแข็งทางด้านโครงสร้างพื้นฐานและธุรกิจเกี่ยวเนื่องของอุตสาหกรรมกึ่งกระป๋องและแปรรูป เช่น ธุรกิจห้องเย็น และธุรกิจโลจิสติกส์ ประกอบกับการรักษามาตรฐานความปลอดภัยในอาหาร (Food Safety) ส่งผลให้ไทยยังคงสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดส่งออกสหรัฐฯ และญี่ปุ่นไว้ได้แม้มีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่า

เมื่อมองไปข้างหน้า ไทยจะเผชิญความเสี่ยงในการสูญเสียขีดความสามารถในการแข่งขันในการส่งออกกึ่งกระป๋องและแปรรูปไปยังทั้ง 3 ตลาดส่งออกหลัก (สหรัฐฯ ญี่ปุ่น และสหภาพยุโรป) ให้กับเวียดนามมากยิ่งขึ้นเนื่องจากเวียดนามลงนามเป็นหนึ่งในสมาชิกความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจภาคพื้นแปซิฟิก (TPP) ซึ่งมีสหรัฐฯ และญี่ปุ่นร่วมลงนาม การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจนี้ไม่ได้ส่งผลให้เวียดนามมีความได้เปรียบทางด้านสิทธิพิเศษทางภาษีมากกว่าเท่าที่เป็นอยู่ (ในสินค้าส่งออกกึ่งกระป๋องและแปรรูป) หากแต่จะส่งเสริมให้มีการค้าภายในกลุ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจทำให้ไทยสูญเสียส่วนแบ่งตลาดส่งออกสหรัฐฯ และญี่ปุ่นให้กับ

เวียดนามมากยิ่งขึ้น เวียดนามบรรลุข้อตกลงการเจรจาเขตการค้าเสรีกับสหภาพยุโรป (FTA) ซึ่งจะมีผลบังคับใช้อย่างเป็นทางการในช่วงปลายปี 2560 ถึงต้นปี 2561 โดยในสินค้ากึ่งกระป๋องและแปรรูปจะมีการลดอากรนำเข้าจนเหลือร้อยละ 0 ภายในระยะเวลา 7 ปีตั้งแต่ FTA มีผลบังคับใช้อย่างเป็นทางการ ซึ่งความสำเร็จในการเจรจา FTA ระหว่างเวียดนามและสหภาพยุโรปนี้จะทำให้ไทยเสียเปรียบในเรื่องสิทธิพิเศษทางภาษีมากขึ้น

ผู้ประกอบการแปรรูปกึ่งควรเร่งปรับตัวเพื่อรักษาและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในการส่งออก ไม่ว่าจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้ากึ่งกระป๋องและแปรรูปมากขึ้น เพื่อจับกลุ่มผู้บริโภคใหม่ และฉีกหนีการแข่งขันทางด้านราคา ร่วมมือกับฟาร์มเพาะเลี้ยงกึ่งในการพัฒนาสินค้าให้ขึ้นไปตามความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้อุตสาหกรรมกึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่พึ่งพาแรงงานเป็นสำคัญ จึงควรร่วมกับภาครัฐในการแก้ปัญหาแรงงานในอุตสาหกรรมแปรรูปกึ่งอย่างยั่งยืน

สับประรดกระป๋อง



ที่มา : <https://4.imimg.com/data4/SU/OJ/MY-11484497/canned-pineapple-500x500.jpg>

ในปี 2557 ประเทศไทยส่งออกสับประรดกระป๋องมากเป็นอันดับ 1 ของโลก โดยครองส่วนแบ่งตลาดส่งออกมากถึงร้อยละ 45.6 ของมูลค่าส่งออกสับประรดกระป๋องทั่วโลก โดยมีตลาดส่งออกที่สำคัญอย่างสหรัฐฯ และสหภาพยุโรป และมีคู่แข่งการค้าที่สำคัญอย่างฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย หากพิจารณาขีดความสามารถทางการแข่งขันในการส่งออกสับประรดกระป๋องระหว่างไทย ฟิลิปปินส์และอินโดนีเซียในตลาดส่งออกสหรัฐฯ และสหภาพยุโรปพบว่า ไทยยังคงรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันในการส่งออกสับประรดกระป๋องไว้ได้แม้จะเสียเปรียบในเรื่องต้นทุนการผลิตและภาษีนำเข้าที่เสียในอัตราที่สูงกว่าฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย นั่นเป็น

เพราะไทยมีศักยภาพในการแปรรูปสับปะรดสูง ทั้งในด้านกำลังการผลิตและจำนวนโรงงานที่ได้มาตรฐานระดับส่งออก รวมถึงความพร้อมของธุรกิจที่เกี่ยวข้องที่สนับสนุนอุตสาหกรรมการผลิตสับปะรดกระป๋อง ในระยะข้างหน้าหากฟิลิปปินส์และอินโดนีเซียมีความพร้อมในการขยายกำลังการผลิตก็มีความเป็นไปได้ที่จะเข้ามาแย่งตลาดส่งออกของไทย

การจัดการต้นทุนการผลิต (ต้นทุนแรงงานและต้นทุนวัตถุดิบ) จะเป็นปัจจัยท้าทายของ SME ไทยในระยะต่อไป หากฟิลิปปินส์และอินโดนีเซียซึ่งมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่ามีความพร้อมในการขยายกำลังการผลิตและเข้ามาแย่งตลาดส่งออกของไทย ดังนั้นการนำ เทคโนโลยีเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิตแทนแรงงาน เช่น เครื่องปอกสับปะรด จะช่วยลดต้นทุนการผลิตและลดการพึ่งพิงแรงงานได้ในระยะยาว

กล่าวโดยสรุปคือสินค้าส่งออกอาหารแปรรูปของไทยยังคงรักษาขีดความสามารถทางการแข่งขันไว้ได้ ยกเว้นคู่แข่งและแปรรูปที่สูญเสียความสามารถในการแข่งขันไปให้เวียดนาม ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่คงรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันในการส่งออกที่สำคัญไว้ได้ คือสิทธิพิเศษทางภาษีอากร ซึ่งในบางรายการส่งออกก็กำลังจะหมดไป ในขณะที่คู่แข่งยังมีสิทธิพิเศษอยู่ เพราะการทำข้อตกลงการค้าเสรีกับคู่ค้า ดังนั้นผู้ประกอบการอาหารแปรรูปเพื่อการส่งออกจึงควรเร่งปรับตัวแต่เนิ่นๆ เพื่อรักษาขีดความสามารถทางการแข่งขัน โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าอาหารแปรรูปมากขึ้น เพื่อฉีกหนีการแข่งขันทางด้านราคากับคู่แข่ง รวมทั้งคงคุณภาพการผลิตให้ได้ตามมาตรฐานสากล

แหล่งที่มา

การพัฒนาศักยภาพการเกษตรอุตสาหกรรมไทยให้ก้าวไกลใน AEC, Plearn เพลิน by Krungsri GURU,
<https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/development-agricultural-industry-thailand-to-aec.html>

ส่งออกอาหาร-น้ำมันขยายตัวช่วยฉุดการส่งออกไทย, ข่าวไทยพีบีเอส,

<https://news.thaipbs.or.th/content/272699>

ส่งออกอาหารแปรรูปไทยสร้างรายได้ติดอันดับโลก, ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, มิถุนายน 2559

<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/ExportProcessedFood.pdf>