

เร่งยกระดับโคเนื้อไทย คุณภาพ & มาตรฐาน ไม่แพ้ชาติใดในโลก

ความนิยมในการบริโภคสินค้าเนื้อโคของโลกมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับสถิติตั้งแต่ปี 2562 – 2566 ที่พบว่าปริมาณการนำเข้าเนื้อโคของโลก เพิ่มขึ้นเฉลี่ยกว่า 3.24% ต่อปี โดยไทยถือเป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีการส่งเสริมการผลิตโคเนื้อสำหรับการค้าและการบริโภคในประเทศ อย่างไรก็ตาม ไทยยังมีความต้องการนำเข้าโคเนื้อและผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก สนค. เนาะภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมมือเก็บข้อมูล วิจัยตลาดทั้งในและต่างประเทศ เพื่อวางกลยุทธ์การผลิตเชื่อมโยงการตลาดการค้าสินค้าโคเนื้อ สร้างความเชื่อมั่น และสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศให้รู้จักและหันมาบริโภคเนื้อโคของไทยควบคู่กับการเตรียมพร้อมในการสร้างมาตรฐานเทียบเท่าโคเนื้อในตลาดโลก เพื่อเพิ่มมูลค่าและโอกาสในการส่งออกโคเนื้อของไทยให้มากขึ้น

นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์ เปิดเผยสถิติปี 2566 พบว่าโลกมีการนำเข้าเนื้อโคกว่า 10.35 ล้านตัน เพิ่มขึ้น 0.85% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ประเทศที่มีการนำเข้าสูงสุด ได้แก่ จีน 3.60 ล้านตัน (+2.80%) สหรัฐอเมริกา 1.64 ล้านตัน (+6.70%) และญี่ปุ่น 0.75 ล้านตัน (-3.47%) ส่วนไทยแม้จะมีผลิตภัณฑ์โคเนื้อเพื่อการค้าทั้งในและต่างประเทศ แต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคภายในประเทศ

จากสถิติการนำเข้าปี 2566¹ ไทยมีปริมาณและมูลค่าการนำเข้าเนื้อโคและผลิตภัณฑ์รวมกว่า 49,253 ตัน คิดเป็นมูลค่า 7,754.94 ล้านบาท ซึ่งทั้งปริมาณและมูลค่าลดลง 11.68% และ 12.97% ตามลำดับเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (ปี 2565 มีการนำเข้า 55,770 ตัน เป็นมูลค่า 8,910.92 ล้านบาท) ประเทศที่ไทยมีมูลค่าการนำเข้าสูงสุด ได้แก่ ออสเตรเลีย มูลค่า 5,402.75 ล้านบาท (21,449 ตัน) ญี่ปุ่น มูลค่า 782.77 ล้านบาท (21,450 ตัน) และนิวซีแลนด์ มูลค่า 740.26 ล้านบาท (4,719 ตัน) ตามลำดับ ผู้บริโภคไทยนิยมเนื้อโคเกรดพรีเมียม ขึ้นเนื้อใหญ่ เนื้อนุ่ม เนื้อสันมีไขมันแทรก (Marbling) ส่วนเนื้อโคสายพันธุ์ที่นิยมบริโภค เช่น เนื้อวากิวญี่ปุ่น เนื้อแองกัสออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ เป็นต้น เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานการผลิต

นายพูนพงษ์ฯ กล่าวว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีความพยายามในการดำเนินโครงการเพื่อส่งเสริมและยกระดับคุณภาพมาตรฐานด้านการผลิต ล่าสุด เดือนธันวาคม 2566 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เปิดเผยข้อมูลว่าประเทศไทยมีเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ 1.4 ล้านราย ส่วนใหญ่อยู่ภาคอีสาน ขณะที่ผลิตโคเนื้อได้มากกว่า 9.57 ล้านตัว และพยายามปรับปรุงพันธุ์โคเนื้อที่เลี้ยงในไทย ให้สามารถผลิตเนื้อที่มีคุณภาพเทียบเคียงกับเนื้อนำเข้าจากต่างประเทศหลากหลายสายพันธุ์มากขึ้น อาทิ เนื้อโคขุนโพนยางคำจากจังหวัดสกลนคร เนื้อโคราชวากิว นอกจากนี้ เนื้อโคคุณภาพดีของไทยยังได้รับคัดเลือกให้เป็นเมนูอาหารขึ้นโต๊ะต้อนรับผู้นำระดับโลกในการประชุม “APEC 2022” ขณะเดียวกันมีการปรับปรุงพันธุ์โคเนื้อ “โคดำลำตะคอง” จากนวัตกรรมการผสม 3 สายพันธุ์ ได้แก่ โคพื้นเมือง วากิว และแองกัส ถือเป็นตัวอย่างการพัฒนาการเลี้ยงโคเนื้อคุณภาพสูง รองรับความต้องการบริโภคในประเทศที่เปลี่ยนไปในทิศทางพรีเมียมมากขึ้น ซึ่งอาจช่วยทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศได้มากขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต

นอกจากการยกระดับคุณภาพมาตรฐานเพื่อทดแทนการนำเข้าแล้ว สิ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการและเกษตรกรไทย คือ การเตรียมความพร้อมในการยกระดับเพื่อส่งเสริมการส่งออกสินค้าโคเนื้อให้มากขึ้น

ในอนาคต ปัจจุบันตลาดที่น่าสนใจสำหรับไทยคือตลาดในภูมิภาคเอเชีย อาทิ จีน ที่มีความต้องการเพิ่มขึ้นทุกปี และเป็นประเทศที่มีการบริโภคมากที่สุดอันดับสองของโลก (รองจากสหรัฐฯ) ข้อมูลล่าสุด พบว่า ในปี 2566 ปริมาณการผลิตเนื้อวัวของจีนอยู่ที่ 7.50 ล้านตัน² ขณะที่ ความต้องการบริโภคของจีนมีมากถึง 11.06 ล้านตัน² แสดงให้เห็นว่า แม้จีนจะผลิตโคเนื้อเป็นจำนวนมากแต่ก็ไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคในประเทศ ดังนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่เติบโตเร็ว ประกอบกับราคาเนื้อวัวนำเข้ามีราคาต่ำกว่าในประเทศ ทำให้ จีนมีการนำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การนำเข้าของจีนให้ความสำคัญต่อทั้งปริมาณและคุณภาพ กล่าวคือ ต้องมีปริมาณเพียงพอมีมาตรฐานและมีการรับประกันคุณภาพด้วย ขณะเดียวกัน จีนก็มีข้อจำกัดในการนำเข้า อาทิ เป็นสายพันธุ์ลูกผสมพื้นเมือง แอ่งกัส ชาร์โรลส์ บราห์มัน ซิมเมนทอล แบริงกัส หรือพันธุ์พื้นเมืองของไทย ลาว อินเดีย และมีน้ำหนักไม่ต่ำกว่า 350 – 400 กิโลกรัม วัวต้องแข็งแรง กล้ามเนื้อแน่น แผ่นหลังมีเนื้อเต็ม ผิวลื่นสวย และต้องปลอดโรคปากและเท้าเปื่อย (FDM) และโรคติดต่ออื่น ๆ จึงถือเป็นโอกาสของไทย ซึ่งไทยต้องเร่งเตรียมความพร้อมในเรื่องห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงเชือดเพื่อส่งออก วัคซีน และการตรวจสอบย้อนกลับที่มาของโคเนื้อ เพื่อรองรับการผลิตจำนวนมาก การดูแลและรักษาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน และปลอดภัยตามข้อกำหนดของจีน

นายพูนพงษ์ฯ กล่าวทิ้งท้ายว่า การวิจัยทางการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งซึ่งช่วยการวางแผนกลยุทธ์และการพัฒนาการผลิตและการตลาด ตลอดจนความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคทั่วโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับการส่งเสริมการออกกฎระเบียบในการติดตามตรวจสอบโคเนื้อ และการลงทุนเพื่อพัฒนาระบบหรือนวัตกรรมสำหรับตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งระบบดังกล่าวอาจเป็นอีกเครื่องมือที่ช่วยป้องกันการลักลอบการนำเข้าโคเนื้อผิดกฎหมาย ที่ส่งผลกระทบต่อราคาในประเทศ อีกทั้งป้องกันการใช้สารเร่งเนื้อแดงที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคด้วย นอกจากนี้ หากเชื่อมโยงสินค้าโคเนื้อไทยกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ให้มากขึ้น เช่น ส่งเสริมโคเนื้อไทยให้เป็นอีกหนึ่งซอฟต์แวร์ด้านอาหารควบคู่กับวัฒนธรรมการบริโภคแบบไทยและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งโปรโมทคุณภาพโคเนื้อไทยให้เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ และกำหนดนโยบายการส่งเสริมและพัฒนาการเลี้ยงให้ได้มาตรฐานการค้า โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดที่มีจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อเป็นจำนวนมาก ก็จะช่วยให้เศรษฐกิจจังหวัดขยายตัวส่งผลต่อคุณภาพชีวิตที่ดี และยกระดับรายได้ของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากขึ้น

.....
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

14 มีนาคม 2567

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร/ กรมปศุสัตว์/ Global Trade Atlas (GTA)
1/ USDA2/กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ/ สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตร
และอาหารแห่งชาติ/ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ