

เปิดมุมมอง “เกษตรกรรมเชิงฟื้นฟู” โอกาสสินค้าไทยในตลาดยั่งยืนโลก

นายันทพพงษ์ จิระเลิศพงษ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) เปิดเผยว่า สนค. ได้ติดตามสถานการณ์ด้านความยั่งยืนในภาคการเกษตร ซึ่งเทรนด์ “เกษตรกรรมเชิงฟื้นฟู” ไม่ใช่แค่กระแสรักโลก แต่เป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่กลุ่มสินค้า FMCG (Fast Moving Consumer Goods) หรือสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปในชีวิตประจำวัน ทั่วโลกกำลังลงทุนเพื่อสร้างความยั่งยืนและความมั่นคงทางอาหาร เน้นเกษตรกรรมและผู้ประกอบการไทยเร่งปรับตัวรับโอกาสทางการค้ามหาศาล พร้อมเตือนแรงกดดันจากมาตรการสิ่งแวดล้อมของตลาดหลักที่เข้มข้นขึ้น

นายันทพพงษ์ฯ ชี้ว่าภาคการเกษตรทั่วโลกให้ความสำคัญกับความยั่งยืนมากขึ้น โดยเฉพาะ “เกษตรกรรมเชิงฟื้นฟู” (Regenerative Agriculture) ซึ่งไม่ใช่แค่การรักษาระดับผลผลิตแบบดั้งเดิม แต่มุ่งเน้นการฟื้นฟูและปรับปรุงสุขภาพดิน การกักเก็บคาร์บอน และเสริมสร้างความแข็งแกร่งของระบบนิเวศ ตอบโจทย์ทั้งปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และเทรนด์ผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ไทยซึ่งเป็นประเทศเกษตรกรรม และเป็นผู้ส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารสำคัญของโลก ต้องไม่หยุดนิ่งที่จะพัฒนาภาคเกษตรให้สามารถปรับตัวสร้างความยั่งยืน และสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับสินค้าไทย

ข้อมูลจาก Euromonitor International เรื่อง Sustainability Claims Unpacked: Regenerative Agriculture¹ พบว่าเกษตรกรรมเชิงฟื้นฟูเป็นกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนที่ทรงพลัง และกำลังเติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่ม FMCG เช่น อาหาร เครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกาย เป็นต้น ถือเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และมีอัตราการแข่งขันค่อนข้างสูงในท้องตลาด นอกจากนี้ การสำรวจพบว่าร้อยละ 60 ของบริษัทชั้นนำทั่วโลก มีการวางแผนการลงทุนในระยะยาว 5 ปี ด้านการจัดหาวัตถุดิบที่ยั่งยืน ซึ่งจะเป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดที่สามารถเพิ่มภาพลักษณ์แบรนด์และเข้าถึงผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยใช้ประโยชน์จากจริยธรรมและกระแสรักโลกและรักสุขภาพของผู้บริโภค มุ่งเน้นที่วัตถุดิบที่มีคุณภาพมากขึ้น การลดรอยเท้าคาร์บอน และห่วงโซ่อุปทานที่มีความยืดหยุ่น

นอกจากนี้ ข้อมูลจาก Euromonitor’s Sustainability Claims Tracker² ปี 2024 ระบุว่าตลาดสินค้าที่มาจากการทำเกษตรเชิงฟื้นฟูมีขนาดใหญ่และเติบโตอย่างรวดเร็ว โดย 5 หมวดสินค้าที่มียอดขายปลีกสูงสุดใน 25 ตลาดหลัก³ (อาร์เจนตินา ออสเตรเลีย บราซิล แคนาดา ชิลี จีน ฝรั่งเศส เยอรมัน ฮังการี อินเดีย อินโดนีเซีย อิตาลี ญี่ปุ่น เม็กซิโก เนเธอร์แลนด์ โปแลนด์ ซาอุดีอาระเบีย สิงคโปร์ แอฟริกาใต้ เกาหลีใต้ สเปน สวีเดน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์นมและนมทางเลือก มียอดขายปลีกประมาณ 2,500 ล้านเหรียญสหรัฐ ขณะที่ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกนมและผลิตภัณฑ์นมในปี 2024 อยู่ที่ 388.05 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีตลาดสำคัญ เช่น ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และฮ่องกง แม้ว่ามูลค่าการส่งออกของสินค้านี้ยังไม่สูงมากนัก แต่อัตราการขยายตัวของการส่งออกผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีแนวโน้มดี จึงเป็นโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทย ทั้งนี้ ในปี 2024 การส่งออกนมและผลิตภัณฑ์นมของไทย ขยายตัว 21.3% และยังคงขยายตัวในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2025

2. อาหารหลักที่คนส่วนใหญ่บริโภค มียอดขายปลีกประมาณ 2,250 ล้านเหรียญสหรัฐ ขณะที่ไทยซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าเกษตรที่เป็นอาหารหลักอย่างข้าว และผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง มีมูลค่าการส่งออกในปี 2024 รวมกว่า 9,602.15 ล้านเหรียญสหรัฐ (ข้าว 6,455.39 ล้านเหรียญสหรัฐ ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง 3,146.76 ล้านเหรียญสหรัฐ) ทำให้ไทยถือเป็นหนึ่งในผู้นำการส่งออกสินค้าอาหารหลักของโลก ดังนั้น การนำแนวทางเกษตรฟื้นฟูมาใช้จะช่วยยกระดับสินค้าอาหารหลักและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับประเทศ

¹ Sustainability Claims Unpacked: Regenerative Agriculture, Euromonitor International, <https://www.euromonitor.com/article/sustainability-claims-unpacked-regenerative-agriculture> (31 ก.ค. 68)

² Euromonitor Sustainability Claims Tracker, Euromonitor International, <https://www.euromonitor.com/contentassets/54e5816b8ca94a2da064f9765a7e4cc2/regenerative-agriculture-chart-1.svg> (ส.ค. 68)

³ Sustainability: Drive your growth with sustainability intelligence, Euromonitor International Sustainability, https://ue-varna.bg/uploads/filemanager/310/files/Sustainability_Deck.pdf (2022)

3. ส่วนผสมและเครื่องปรุงในการปรุงอาหาร มียอดขายปลีกประมาณ 2,000 ล้านเหรียญสหรัฐ สินค้ากลุ่มนี้เป็นจุดแข็งของไทย ด้วยมูลค่าการส่งออกสิ่งปรุงรสอาหาร (เช่น ซอส น้ำปลา เครื่องแกง และผงปรุงรส) ของไทยในปี 2024 รวมมูลค่า 1,061.66 ล้านเหรียญสหรัฐ ถือว่าเป็นมูลค่าการส่งออกที่สูงเมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดค้าปลีกของกลุ่มสินค้านี้ ดังนั้น หากมีการพัฒนาให้มีวัตถุดิบที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ จะยิ่งเสริมความแข็งแกร่งของสินค้าไทยในตลาดโลก ทั้งนี้ ในปี 2024 และ 2025 (ช่วง 8 เดือนแรก) การส่งออกสิ่งปรุงรสของไทย ขยายตัว 7.82% และ 3.68% ตามลำดับ

4. เครื่องดื่ม มียอดขายปลีกประมาณ 400 ล้านเหรียญสหรัฐ แม้มูลค่าตลาดโลกในกลุ่มนี้ยังน้อย แต่เป็นโอกาสโดยตรงของสินค้าดาวรุ่งของไทยอย่าง “น้ำมะพร้าว” และ “น้ำผลไม้เมืองร้อน” ซึ่งครองส่วนแบ่งการตลาดในหลายประเทศอยู่แล้ว โดยในปี 2024 ไทยมีมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้รวมกว่า 959.3 ล้านเหรียญสหรัฐ หากผู้ประกอบการสามารถชูจุดขายว่าสวนมะพร้าวหรือสวนผลไม้ที่ใช้เป็นวัตถุดิบมีการจัดการแบบเกษตรเชิงฟื้นฟูที่ช่วยฟื้นฟูระบบนิเวศและกักเก็บคาร์บอน จะเป็นการสร้างเรื่องราว (Story) ให้กับผลิตภัณฑ์และยกระดับแบรนด์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง ตอบสนองต่อความต้องการของซูเปอร์มาร์เก็ตในยุโรป และสหรัฐที่ต้องการสินค้าที่ตรวจสอบย้อนกลับได้และเติบโตได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้ ในปี 2024 และ 2025 (ช่วง 8 เดือนแรก) การส่งออกน้ำผลไม้ของไทย ขยายตัว 30.21% และ 24.97% ตามลำดับ

5. ผลิตภัณฑ์ดูแลสัตว์เลี้ยง มียอดขายปลีกประมาณ 300 ล้านเหรียญสหรัฐ เป็นประเภทที่เติบโตเร็วที่สุดในช่วงปี 2020 – 2024 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ประมาณ 73% สอดคล้องกับศักยภาพของไทยที่เป็นผู้ส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงอันดับต้น ๆ ของโลก ด้วยมูลค่าส่งออกสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงรวมในปี 2024 สูงถึง 3,029.42 ล้านเหรียญสหรัฐ การชูจุดขายด้านวัตถุดิบที่ยั่งยืนจึงเป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภคที่รักสัตว์และใส่ใจสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ ในปี 2024 และ 2025 (ช่วง 8 เดือนแรก) การส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทย ขยายตัว 22.92% และ 8.55% ตามลำดับ

จากข้อมูลยอดขายปลีกสินค้าเกษตรเชิงฟื้นฟูใน 25 ตลาดหลักข้างต้น แสดงให้เห็นว่า แนวโน้มนี้ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในฝั่งผู้ผลิต แต่ความต้องการของผู้บริโภคทั่วโลกในปี 2020 – 2024 ก็เพิ่มขึ้นถึง 13% โดยมีฝรั่งเศสและสหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำ ซึ่งมีการใช้จ่ายต่อหัวในการบริโภคสินค้าเกษตรเชิงฟื้นฟูเพิ่มขึ้น 42% และ 35% ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผลสำรวจการตลาดยังพบว่าบริษัทยักษ์ใหญ่ด้านอาหารที่กำลังขับเคลื่อนโดยใช้เกษตรกรรมเชิงฟื้นฟู เพื่อบรรลุเป้าหมายความยั่งยืนในอนาคต อาทิ (1) Carrefour ใช้การปลูกหมุนเวียนในหลายหมวดสินค้า ภายใต้โครงการ Act for Food สนับสนุนเกษตรกรท้องถิ่นให้ผลิตสินค้า Carrefour Quality Line กว่า 700 รายการทั่วโลก ที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับและเพิ่มความยั่งยืน (2) PepsiCo เปิดตัวโครงการในลาตินอเมริกา ช่วยเกษตรกรลดรอยเท้าคาร์บอนด้วยปุ๋ยคาร์บอนต่ำ และ (3) Unilever นำเกษตรกรรมเชิงฟื้นฟูมาใช้แล้วกว่า 130,000 เฮกตาร์ และตั้งเป้าขยายเป็น 550,000 เฮกตาร์ภายในปี 2027

นายณัฏฐพงษ์ ย้ำทิ้งท้ายว่า “แม้การเปลี่ยนผ่านสู่เกษตรกรรมเชิงฟื้นฟูจะมีโจทย์ท้าทายทั้งด้านต้นทุนที่สูงขึ้นและความซับซ้อนของห่วงโซ่อุปทาน แต่สิ่งนี้ไม่ใช่ ‘ทางเลือก’ แต่คือ ‘ทางรอด’ ของภาคเกษตรไทยในเวทีโลก แรงกดดันจากมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมที่เข้มข้น เช่น ประเทศคู่ค้าศักยภาพอย่างสหภาพยุโรป (อียู) มีกฎหมาย Nature Restoration Law เพื่อฟื้นฟูธรรมชาติและรักษาความหลากหลายทางชีวภาพของระบบนิเวศ โดยแต่ละประเทศสมาชิกอียูต้องจัดทำแผนฟื้นฟูระดับชาติ นอกจากนี้ ยังมีกฎหมายว่าสินค้าที่ปลอดจากการตัดไม้ทำลายป่า (EUDR) ที่ครอบคลุม 7 กลุ่มสินค้า คือ โกโก้ กาแฟ ถั่วเหลือง ยางพารา ปาล์มน้ำมัน โค และไก่ ซึ่งมาตรการเหล่านี้ จะส่งผลให้ผู้นำเข้าของอียูกำหนดมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนที่เข้มงวดขึ้นในห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตร ประเทศไทยในฐานะผู้ส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารรายสำคัญของโลกจึงต้องปรับตัวตั้งแต่วันนี้ ซึ่งการเปลี่ยนผ่านจึงไม่ใช่แค่การตอบสนองต่อเทรนด์ผู้บริโภค แต่คือการรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนให้กับภาคการส่งออกของประเทศในระยะยาว”