

สนค. ถอดบทเรียนไข่ไก่สหรัฐฯ แนะนำมาตรฐานความยั่งยืน เพิ่มโอกาสสร้างมูลค่าใหม่เจาะตลาดต่างประเทศ

นายันทพพงษ์ จิระเลิศพงษ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) เปิดเผยว่า สนค. ได้ติดตามและศึกษาทิศทางทางการค้าสินค้าไข่ไก่อย่างใกล้ชิด ควบคู่กับการวิเคราะห์รายงาน “From Commodity to Concept: How the US Egg Industry Reinvented Itself”¹ ของ Rabobank สถาบันการเงินชั้นนำด้านธุรกิจเกษตรและอาหารจากเนเธอร์แลนด์ เพื่อถอดบทเรียนจากอุตสาหกรรมไข่ไก่ของสหรัฐฯ ซึ่งเป็นหนึ่งในประเทศผู้ผลิตไข่รายใหญ่ของโลก พบว่า อุตสาหกรรมไข่ไก่สหรัฐฯ กำลังเผชิญการเปลี่ยนผ่านเชิงโครงสร้างครั้งสำคัญจากการผลิตจากระบบเลี้ยงแบบขังกรง สู่อุตสาหกรรมที่ให้ความสำคัญกับสวัสดิภาพสัตว์ โดยเฉพาะการเลี้ยงไก่แบบไม่ใช้กรง (Cage-free) อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งแม้การปรับตัวนี้จะมีความท้าทายด้านต้นทุน แต่ก็นับเป็นโอกาสสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการยกระดับไข่ไก่สู่การเป็นสินค้าทางเลือกที่มีมูลค่าเพิ่มสูง (High Value Added)

รายงานดังกล่าวชี้ว่า การเปลี่ยนผ่านสู่การผลิตไข่ไก่แบบ Cage-free ของสหรัฐฯ ไม่ได้เกิดจากแรงจูงใจด้านการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่มีจุดเริ่มต้นจากแรงกดดันด้านกฎระเบียบและข้อบังคับของรัฐ ซึ่งกลายเป็นเงื่อนไขสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการที่สามารถศึกษาและเตรียมความพร้อมรับมือกับมาตรฐานสวัสดิภาพสัตว์ได้ก่อนย่อมมีความได้เปรียบและสามารถรักษาโอกาสในการเข้าถึงตลาดคู่ค้าที่ให้ความสำคัญกับประเด็นเหล่านี้

อุตสาหกรรมไข่ไก่สหรัฐฯ ได้ปรับบทบาทจากการผลิตสินค้าโภคภัณฑ์สู่การสร้างมูลค่าผ่านแนวคิดสินค้าเชิงคุณค่า โดยให้ความสำคัญกับสวัสดิภาพสัตว์เป็นแกนหลักของการสร้างแบรนด์ (Welfare-driven Product) ขณะเดียวกัน ผู้ผลิตต้องลงทุนปรับระบบฟาร์ม เทคโนโลยีอัตโนมัติ และระบบวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและรองรับมาตรฐานใหม่ ซึ่งรายงานระบุว่า การเปลี่ยนผ่านดังกล่าวทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นจากระดับเดิมราว 13–26% นำไปสู่การปรับตัวของอุตสาหกรรมในวงกว้างและการควบรวมกิจการ เพื่อสร้างความเข้มแข็งและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการต้นทุนระยะยาว

ประเด็นที่น่าสนใจ คือ มีผู้ผลิตไข่ไก่หลายรายพลิกมุมมองว่าการเปลี่ยนแปลงนี้เป็นโอกาสเชิงกลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน จากผู้รับราคาในตลาด (Price taker) สู่การเป็นผู้สร้างสรรค์สินค้าที่มีเอกลักษณ์เพื่อสร้างผลตอบแทนที่คุ้มค่า โดยชูจุดเด่นด้านการให้ความสำคัญกับสวัสดิภาพสัตว์ รวมทั้งการผลิตลักษณะพิเศษ เช่น ไข่ไก่เลี้ยงในทุ่งหญ้า (Pasture-raised) ไข่ปลอดยาปฏิชีวนะ (Antibiotic-free: ABF) และไข่ออร์แกนิก ควบคู่ไปกับการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Concept) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการเล่าเรื่องที่สอดคล้องกับคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพื่อเจาะกลุ่มตลาดพรีเมียมที่พร้อมสนับสนุนสินค้าทางเลือกเหล่านี้

อย่างไรก็ตาม รายงานระบุว่า การพัฒนาสินค้าไข่ไก่มูลค่าสูงไม่สามารถพึ่งพาการปรับระบบการผลิตเพียงอย่างเดียว แต่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารด้านการตลาดกับผู้บริโภคอย่างจริงจัง เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าในกลุ่มพรีเมียมยังมีความท้าทาย และการสนับสนุนจากคู่ค้าปลีกในระยะยาวยังไม่แน่นอน ความสำเร็จของผู้ประกอบการจึงขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าที่ได้รับ

สำหรับประเทศไทย การส่งเสริมมาตรฐานสินค้าเกษตรมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง โดยกรมปศุสัตว์ได้เปิดตัวเครื่องหมายรับรองมาตรฐานฟาร์มไข่ไก่แบบไม่ใช้กรง ตั้งแต่ปี 2564 โดยผู้ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฟาร์มไข่ไก่แบบไม่ใช้กรง สามารถแสดงเครื่องหมายการรับรองบนผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผู้ประกอบการหลายรายที่ผ่านการรับรองมาตรฐานดังกล่าวสามารถตอบโจทย์และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับสวัสดิภาพสัตว์ ทั้งนี้ ในปี 2568 ไทยมีปริมาณผลผลิตไข่ไก่ประมาณ 16,056 ล้านฟอง (ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจ

¹ <https://media.rabobank.com/m/1d2376c0aabfe90/original/From-commodity-to-concept-How-the-US-egg-industry-reinvented-itself.pdf>

การเกษตร) โดยบริโภคภายในประเทศเป็นหลัก คิดเป็นสัดส่วนถึง 97% ของปริมาณผลผลิตทั้งหมด และส่งออกเพียง 3% ซึ่งการส่งออกไข่ไก่ ปี 2568 มีปริมาณการส่งออกไข่ไก่สดกว่า 518 ล้านฟอง คิดเป็นมูลค่า 56.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (1,842 ล้านบาท) มูลค่าการส่งออกขยายตัวกว่า 19.7% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยมีตลาดส่งออกหลักคือ สิงคโปร์ คิดเป็นสัดส่วนถึง 74.15% ของมูลค่าการส่งออกไข่ไก่สดทั้งหมด และถือเป็นตลาดที่ให้ความสำคัญกับมาตรฐานการผลิตและความยั่งยืน ทั้งนี้ สำหรับการส่งออกไข่ไก่สดของไทย เดือนมกราคม 2569 มีปริมาณการส่งออก 42 ล้านฟอง รวมเป็นมูลค่า 4.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (152 ล้านบาท) มูลค่าการส่งออกขยายตัว 32.7% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา

ผอ.สนค. กล่าวทิ้งท้ายว่า แม้ไข่ไก่จะเป็นสินค้าที่มุ่งตอบโจทย์การบริโภคในประเทศเป็นหลัก แต่เกษตรกรและผู้ประกอบการไทยสามารถนำแนวคิดการผลิตที่คำนึงถึงสวัสดิภาพสัตว์มาเป็น “ทางเลือก” ในการเพิ่มมูลค่าเพื่อเจาะตลาดธุรกิจบริการระดับบนและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดส่งออก โดยเฉพาะในช่วงที่ไข่ไก่แบบ Cage-free กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในต่างประเทศ และเป็นที่ต้องการของธุรกิจบริการทั้งร้านอาหารและโรงแรมระดับบนที่ให้ความสำคัญกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบ บทเรียนจากสหรัฐฯ ชี้ให้เห็นว่า “การพัฒนาสินค้าให้มีคุณค่าและได้มาตรฐานความยั่งยืน จะเป็นกุญแจสำคัญที่สร้างความได้เปรียบในระยะยาว” ซึ่งจะเป็นโอกาสอันดีของอุตสาหกรรมไข่ไก่ไทยในการก้าวสู่ตลาดมูลค่าสูง และรักษาตลาดส่งออกหลักได้อย่างแข็งแกร่งต่อไป

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.)

23 มีนาคม 2569