

โอกาสทางการตลาดและแนวทางการพัฒนาโซ่คุณค่าโคเนื้อของไทยในตลาดอาเซียน-จีน

: กรณีศึกษาตลาดสปป.ลาว เวียดนาม และจีน (ตอนใต้)

บทคัดย่อ

ความท้าทายของอุตสาหกรรมโคเนื้อไทยในปัจจุบัน จากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและการจัดการโซ่คุณค่าโคเนื้อที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิม (Cattle Supply Chain Redesign) รวมถึงโอกาสทางการตลาดและความท้าทายของอุตสาหกรรมการส่งออกโคเนื้อ (ระบบการค้าโคชายแดน) ของไทยในตลาดอาเซียน-จีน ส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาระบบการบริหารจัดการในอุตสาหกรรมโคเนื้อของไทย เพื่อความมั่นคงทางอาหารและความสามารถในการแข่งขัน การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์แนวโน้มการค้า โครงสร้างตลาด การจัดการโลจิสติกส์และโซ่คุณค่า และปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของตลาด รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมการนำเข้า-ส่งออกโคเนื้อและเนื้อโค(แช่แข็ง) ของไทยในตลาดประเทศอาเซียน-จีน (เน้นการศึกษากระบวนการค้าโคชายแดนในตลาด สหภาพเมียนมาร์ สปป.ลาว เวียดนามและ จีน (ตอนใต้)) เพื่อให้เข้าใจถึงระบบโลจิสติกส์และโซ่คุณค่าโคเนื้อ ตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำ (เกษตรกรผู้เลี้ยงโค) อุตสาหกรรมกลางน้ำ (พ่อค้าและผู้ส่งออก) จนถึงอุตสาหกรรมปลายน้ำ (ผู้บริโภค) ในตลาดเป้าหมาย จะช่วยให้เห็นถึงศักยภาพและความสามารถของโคเนื้อไทยในตลาดอาเซียน-จีน และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในกำหนดนโยบายของภาครัฐและเอกชนในการวางแผนการบริหารจัดการโคเนื้อเชิงระบบ

จากการศึกษาพบว่า การปรับเปลี่ยนโครงสร้างการผลิตจากผลกระทบของข้อตกลง FTA ไทย – ออสเตรเลีย มีผลต่อรูปแบบการค้าและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมโคเนื้อไทย และจากแนวโน้มความต้องการโคเนื้อและเนื้อโคของประเทศเพื่อนบ้าน (อาเซียนและจีน) ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นโอกาสและความท้าทายของอุตสาหกรรมโคเนื้อไทย ปัจจุบันแนวโน้มตลาดและความนิยมของผู้บริโภคโคเนื้อของไทยในอาเซียนอยู่ในเกณฑ์ดี และมีความสามารถในการแข่งขันสูง โดยเฉพาะถ้าเป็นเนื้อโคขุนที่เน้นไขมันแทรก ประเทศไทยจึงมีโอกาสในการเป็นศูนย์กลาง (HUB) ของการผลิตและการส่งออกโคเนื้อและเนื้อโค รวมถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปไปยังตลาดอาเซียน-จีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดในประเทศจีน ซึ่งถือเป็นตลาดใหญ่ในอาเซียนที่มีความต้องการสูงทั้งโคมีชีวิตและเนื้อโค(แช่แข็ง) เพื่อการบริโภคและอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป

อุตสาหกรรมการส่งออกโคเนื้อของไทยส่วนใหญ่เป็นระบบการค้าโคชายแดน ผู้ประกอบการไทยจะใช้วิธีการในรูปแบบพ่อค้า (Trader) โดยการนำเข้าโคจากสหภาพเมียนมาซึ่งเป็นแหล่งผลิตโครายใหญ่ในอาเซียน เนื่องจากประเทศไทยมีประชากรโคลดลง เหลือเพียงประมาณ 4.9 ล้านตัว ในขณะที่สหภาพเมียนมามีประชากรโคมากกว่า 15.5 ล้านตัวและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยจะนำเข้าโคจากสหภาพเมียนมาจะผ่านด่านชายแดนหลัก คือ ด่านแม่สอด จังหวัดตาก และด่านแม่สะเสียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน โคที่นำเข้าส่วนใหญ่จะถูกนำไปขุนต่อเพื่อให้มีขนาด รูปร่าง และลักษณะตรงกับความต้องการของลูกค้า ก่อนส่งไปจำหน่ายยังประเทศเพื่อนบ้าน (จีน เวียดนาม มาเลเซีย และกัมพูชา)

ประเทศจีน (ตอนใต้) ซึ่งเป็นตลาดหลักของการส่งออกโคเนื้อมีชีวิตของไทย มีแนวโน้มการนำเข้าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ประมาณ 500-1,000 ตัวต่อวัน) โดยการส่งออกจะใช้ระบบการค้าชายแดน ใน 2 เส้นทางหลัก คือ ขนส่งทางน้ำ (ประมาณร้อยละ 70) ผ่านด่านเชียงแสน (แม่น้ำโขง) ไปยังท่าเรือสทลวย สหภาพเมียนมาก่อนผ่านแดนเข้าสู่ประเทศจีน (ตอนใต้) และ การขนส่งทางบก ผ่านด่านเชียงของ จ.เชียงราย (ร้อยละ 30) ในเส้นทาง R3A ผ่าน สปป.ลาว และผ่านด่านเข้าสู่จีนตอนใต้ ณ เมืองสิบสองปันนา โดยโคเนื้อประมาณ 5% จะถูกจำหน่ายที่เมืองสิบสองปันนา และ 35% ส่งไปจำหน่ายยังตลาดชาวมุสลิม ณ เมืองคุนหมิง มณฑลยูนนาน ส่วนที่เหลืออีกประมาณ 60% จะจำหน่ายไปยังเมืองต่างๆของประเทศจีน แต่ถ้าเป็นการนำเข้าเนื้อโค จีนจะมีการนำเข้าเนื้อโคแช่แข็งคุณภาพดี จากประเทศผู้ผลิตโคเนื้อคุณภาพ อาทิ ออสเตรเลีย อูรุกวัย และนิวซีแลนด์ ประเทศไทยมีการส่งออกเนื้อโคแช่แข็ง(ราคาถูก)เนื้ออินเดียไปยังประเทศจีน (ตอนใต้) เป็นการค้าแบบ Re-exporter

ซึ่งส่วนใหญ่จะถูกนำไปใช้ในอุตสาหกรรมเนื้อแปรรูป กล่าวได้ว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบและมีความสามารถในการแข่งขันสูงในตลาดโคเนื้อในประเทศจีน ในขณะที่ประเทศออสเตรเลีย (ซึ่งมีข้อตกลงทางการค้า FTA จีน-ออสเตรเลีย) มีความได้เปรียบสูงในอุตสาหกรรมเนื้อโคแช่แข็ง

ถึงแม้อุตสาหกรรมโคเนื้อของไทยจะมีความได้เปรียบสูง แต่ยังมีข้อจำกัดหลายประการ โดยเฉพาะข้อจำกัดด้านโลจิสติกส์และมาตรการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ การรุกตลาดของประเทศผู้นำด้านโคเนื้อคุณภาพ (ออสเตรเลีย) อาทิ การขยายการลงทุนในอุตสาหกรรมโคเนื้อของออสเตรเลียในประเทศกัมพูชา ซึ่งเป็นโครงการที่ได้รับการส่งเสริมระหว่างภาครัฐและเอกชนของออสเตรเลียและกัมพูชา ในการเข้ามาลงทุนทำฟาร์มโคขุนและธุรกิจโรงฆ่าสัตว์ ณ เมืองสีหนุวิลล์ รวมถึงการพัฒนาอุตสาหกรรมโคเนื้อในประเทศเวียดนามโดยผู้ประกอบการจีนที่ได้เข้าไปลงทุนในธุรกิจโรงฆ่าสัตว์ เพื่อทำการส่งออกเนื้อโคกลับไปยังประเทศจีน จึงจำเป็นที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนของไทยจะต้องเร่งวางแผนยุทธศาสตร์และนโยบายเชิงรุก อาทิ การเจรจาขอเพิ่มความสะดวกทางการค้า (Trade Facilitation) รวมถึงนโยบายส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมที่มุ่งพัฒนาการผลิตที่ได้มาตรฐาน การตลาดและแนวทางการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และการแปรรูป เพื่อเสริมสร้างศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมโคเนื้อไทย

คำสำคัญ: โซอุปทานโคเนื้อ เนื้อโคแช่แข็ง โซคุณค่า โอกาสทางการตลาด อาเซียน-จีน

Market Opportunities and Value Chain Development of Thai Cattle in Asian Market: Case Study of Laos, Vietnam and China (Yunnan) Markets

Abstract

The objectives of this study aim to analyze about trade trend, market structures, logistics and supply management and market demand factors: consumer behavior of import – export Thai cattle and beef industry (frozen) in Asian – China market (The border trade system of Myanmar, Lao PDR, Vietnam and Southern China). The researcher conducted a survey and in-depth interviews with key informant from public and private sectors in cattle and frozen beef supply chains in Thailand. In addition, the information about ASEAN cattle supply chains from surveyed and in-depth interviews were carefully collected from key informants in Lao PDR, Myanmar and Southern China (Yunnan) stakeholders in cattle and frozen beef supply chains.

The study found that the change of manufacturing structure from FTA agreement Thailand – Australia impact to trade patterns and competitiveness of Thai cattle industries. The cattle and beef products industry could adapt themselves and export these products forwarded to Laos PDR, Vietnam and China afterward more efficiently. In addition, to export livestock and beef products to Laos PDR and China, they mostly used Chiang Sean Port (70 percent) which the products were sent across Chiang Sean Port to Laos PDR and sent via Soap Loei Port in Myanmar prior transported further to China, and used Chaing Khong (R3A route) border (30 percent) for land transportation. There is a large opportunity for China markets as China is considered as large markets for cattle and beef products. A few of cattle were distributed to Xishuangbanna, 35 percent were distributed to Muslim market at Kunming and another 60 percent were distributed to various cities in China. However, there is a small obstacle for entrepreneurs in Thailand to cooperate both government and private sectors to increase the level of demand for consumption of livestock and beef products in the country as well as to upgrade the shift in supply level to sufficiently support to the requirement for national consumption and for exporting in the future.

Keywords: Cattle Supply Chain, Frozen Beef, Value Chain, Market Opportunities, ASEAN-China