



กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เผย ซุปลำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จรูปกลายเป็นสินค้าแจ้งเกิดของไทย ทำยอดส่งออก 4 เดือนแรกของปีนี้ มูลค่า 26.5 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวถึง 26% อาเซียนตลาดเบอร์ 1 ขยายตัวถึง 30% คาดระยะยาวส่งออกยังไปได้สวย ชี้อากาศขยายตลาดกับประเทศที่ไทยมีเอฟทีเอด้วย

นางอรมน ทรัพย์ทวีธรรม อธิบดีกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เผยว่าจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในช่วงที่ผ่านมา ส่งผลให้ซุปลำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จรูป อาทิ ซุปข้น ซุปเห็ด ซุปข้าวโพด ซุปไก่ ซุปปลา ซุปสำหรับเด็ก และซุปที่ต้องผสมน้ำร้อนก่อนรับประทาน กลายเป็นผลิตภัณฑ์แจ้งเกิดของไทย เพราะมีจุดเด่นของรสชาติอาหารไทยที่เป็นที่นิยมในต่างประเทศ จึงส่งผลให้การส่งออกของไทยขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างน่าสนใจ โดยปัจจุบันไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 7 ของโลกรองจากสหภาพยุโรป สหรัฐฯ แคนาดา เซเนกัล ญี่ปุ่น และจีน

สำหรับในปี 2562 ไทยส่งออกซุปลำเร็จรูปฯ ไปตลาดโลกมูลค่า 64 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยเป็นการส่งออกไปตลาดคู่เอฟทีเอมูลค่า 52 ล้านเหรียญสหรัฐ มีสัดส่วนถึง 81.5% ของการส่งออกสินค้าซุปลำเร็จรูปฯ ทั้งหมดของไทย โดยในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2563 (ม.ค.-เม.ย.) ไทยส่งออกซุปลำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จรูปไปตลาดโลกมูลค่าถึง 26.5 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัว 26% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 โดยอาเซียนเป็นตลาดส่งออกอันดับหนึ่ง มีมูลค่าส่งออก 9.4 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวถึง 30% มีเมียนมา กัมพูชา และฟิลิปปินส์ เป็นตลาดส่งออกหลัก ส่วนตลาดส่งออกสำคัญรองลงมา คือ ออสเตรเลีย มูลค่า 5.8 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัว 15% ญี่ปุ่น มูลค่า 3.6 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัว 17% และฮ่องกง มูลค่า 2.2 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัว 43%

ซุปลำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จรูปถือเป็นสินค้าที่มีโอกาสขยายตลาดส่งออก โดยเฉพาะในประเทศคู่ค้าที่ไทยมีเอฟทีเอด้วย ซึ่งปัจจุบันไทยมีคู่เอฟทีเอ 17 ประเทศ ได้แก่ อาเซียน จีน ญี่ปุ่น อินเดีย ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ซิลิ เปรู และฮ่องกง ไม่เก็บภาษีนำเข้าสินค้าซุปลำเร็จรูปฯ จากไทยแล้ว เหลือเพียงเกาหลีใต้ที่ยกเว้นเก็บภาษีนำเข้าซุปลำเร็จรูปฯ

แต่ยังคงเก็บภาษีนำเข้าอาหารปรุงแต่งประเภทอื่นที่เป็นเนื้อเดียวกันที่ร้อยละ 24 ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบการส่งออกสำเร็จรูปฯ ของไทยในปีก่อนหน้า กับปีก่อนที่ไทยจะมีความตกลงเอฟทีเอแต่ละฉบับ พบว่า การส่งออกขยายตัวเพิ่มขึ้นเกือบทุกตลาด อาทิ ออสเตรเลีย ขยายตัว 2,230% เกาหลีใต้ ขยายตัว 1,293% อาเซียน ขยายตัว 232% และญี่ปุ่น ขยายตัว 70%

ถึงแม้ว่าตลาดสินค้าสำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จรูปในประเทศจะมีขนาดใหญ่กว่า แต่มูลค่าตลาดในต่างประเทศมีขนาดใหญ่กว่า 3 พันล้านเหรียญสหรัฐ จึงเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการไทยจะขยายตลาดส่งออก ซึ่งในระยะยาวสินค้าสำเร็จรูปยังคงเป็นที่ต้องการของตลาด เนื่องจากตอบโจทย์ผู้บริโภคที่นิยมสินค้าพร้อมทาน และสอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบ นอกจากนี้ ปัจจุบันผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพในการพัฒนานวัตกรรมด้านการผลิตอาหารสำเร็จรูป ให้มีคุณลักษณะเหมือนอาหารปรุงสด ทั้งรสชาติ เนื้อสัมผัส วัตถุดิบ และคุณค่าทางโภชนาการ จึงทำให้สินค้าไทยสามารถแข่งขันและครองใจผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

ที่มา : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ