

สถานการณ์และแนวโน้มข้าวไทยในออสเตรเลีย

ออสเตรเลียเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกสินค้าเกษตรที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก และมีระบบการผลิตข้าวที่มีประสิทธิภาพสูง สามารถผลิตข้าวได้เองประมาณ 1.2 ล้านตันต่อปี ผลผลิตข้าวร้อยละ 85 เพื่อการส่งออกและร้อยละ 15 จำหน่ายในประเทศ และมีการนำเข้าข้าวจากต่างประเทศเพื่อตอบสนองความต้องการภายในประเทศ โดยไทยเป็นแหล่งนำเข้าข้าวอันดับหนึ่งมาโดยตลอด ในปี 2558 ออสเตรเลียประสบกับสภาพอากาศที่แห้งแล้งทำให้ผลผลิตข้าวลดลงจาก 826,066 ตัน อยู่ที่ 710,000 ตัน และคาดว่าผลผลิตปี 2559 จะลดลงมากกว่าครึ่งของผลผลิตในปี 2558 ในขณะที่ความต้องการข้าวในประเทศสูงถึง 1 ล้านตันต่อปี จะส่งผลให้ปี 2559 ออสเตรเลียเพิ่มการนำเข้าข้าวจากต่างประเทศมากขึ้นถือเป็นโอกาสดีต่อการขยายการส่งออกข้าวไทยเพิ่มขึ้นแม้จะไม่มากนักเพราะเป็นตลาดค่อนข้างเล็ก นอกจากนี้ ออสเตรเลียมีความต้องการข้าวขยายตัวเพิ่มขึ้นในแต่ละปี ความนิยมอาหารเอเชียที่เพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่องส่งผลให้การเติบโตของธุรกิจร้านอาหารเอเชีย อาทิ ร้านอาหารไทย (ประมาณ 2,800 ร้าน) จีน มาเลเซีย อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น เวียดนามและเกาหลีขยายตัว อีกทั้งแนวโน้มการบริโภคข้าวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เฉลี่ย 10 กิโลกรัมต่อคนต่อปี โดยรวมออสเตรเลียมีความต้องการข้าวแบ่งเป็นตลาดผู้บริโภคร้อยละ 60 และ Food Service Sector ร้อยละ 40

พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคชาวออสเตรเลียเชื้อสายคอเคเซียนนิยมบริโภคข้าวขาวเมล็ดกลาง ข้าวหอมมะลิและข้าวญี่ปุ่น สำหรับข้าว Brown Rice ข้าว Red Rice ข้าวเหนียวดำ และข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นที่นิยมของชาวเอเชีย (ไทย จีน เวียดนาม) และกลุ่มผู้ใส่ใจต่อสุขภาพ ผู้บริโภคที่มีเชื้อสายอินเดีย ปากีสถาน และตะวันออกกลางนิยมบริโภคข้าวบาสมати โดยผู้บริโภคชาวออสเตรเลียนิยมรับประทานอาหารพร้อมรับประทานหรือข้าวไมโครเวฟเนื่องจากง่ายและสะดวก จึงนิยมซื้ออาหารจากร้านค้าหรือห้างซูเปอร์มาร์เก็ตใกล้บ้านเฉลี่ย 3-4 ครั้ง/วัน โดยช่องทางการจำหน่ายแบ่งเป็นร้าน Asian Grocery ร้อยละ 10 และส่วนใหญ่เป็นห้างซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่และร้านสะดวกซื้อร้อยละ 90

ในปี 2558 ออสเตรเลียนำเข้าข้าวจากไทยจำนวน 72,840 ตัน มีมูลค่าประมาณ 63 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ไทยครองตลาดข้าวนำเข้าสัดส่วนร้อยละ 43 ของการนำเข้าข้าวทั้งหมด และข้าวที่นำเข้าจากไทยส่วนใหญ่เป็นข้าวขาวขัดสีและข้าวหักจำนวน 71,459 ตัน ส่วนการนำเข้าข้าวสีต่างๆ ออสเตรเลียนำเข้าจำนวน 2,100 ตัน มูลค่า 2.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยเป็นการนำเข้าจากไทยมากเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 1,382 ตัน มูลค่า 1.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 62 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 23 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งข้าวไทยมีจุดเด่นคือ มีคุณภาพสูง หอม นุ่ม รสชาติดี ราคาไม่แพง และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ส่วนจุดด้อยคือ ชาวออสเตรเลียเชื้อสายคอเคเซียนรู้จักข้าวสีเพียงข้าว Red Rice และ ข้าว Brown Rice ซึ่งจำหน่ายภายใต้แบรนด์ SunRice ตามห้างซูเปอร์มาร์เก็ตใหญ่ๆ เท่านั้น ในขณะที่ข้าวเหนียวดำ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ และข้าวสีชนิดอื่นๆ มีจำหน่ายแต่ในร้านค้าปลีกย่านไทยทาวน์และร้านค้าเอเชียเท่านั้น ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย โดยคู่แข่งสำคัญของข้าวไทยสำหรับข้าวสี คือ ข้าวที่ปลูกในออสเตรเลีย

มีต่อหน้า 8

สถานการณ์และแนวโน้มข้าวไทยในออสเตรเลีย (ต่อ)

ข้อคิดเห็นและเสนอแนะของสกต.

- ชาวออสเตรเลียมองว่าข้าวจากไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงถือเป็นโอกาสดีต่อการขยายตลาดในระดับพรีเมียม ทั้งนี้ ผู้ส่งออกข้าวของไทยไม่ควรจำกัดตลาดเพียงกลุ่มผู้บริโภคชาวเอเชียเท่านั้นแต่ควรเร่งขยายช่องทางการจำหน่ายไปสู่ห้างซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อที่กระจายอยู่ในท้องถิ่นทั่วประเทศ เพื่อขยายตลาดออกไปสู่กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสุขภาพ
- การอ่อนค่าของเงินดอลลาร์และเศรษฐกิจที่ชะลอตัวส่งผลให้อำนาจซื้อลดลงตามไป ออสเตรเลียจึงนำเข้าข้าวจากไทยลดลง ในขณะที่การนำเข้าข้าวจากเวียดนามและกัมพูชามากขึ้น เนื่องจากมีราคาถูกกว่าแต่คุณภาพแตกต่างกันไม่มากนัก
- ความตกลงการค้าความเป็นหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก (TPP) ซึ่งมีเวียดนามเป็นหนึ่งในสมาชิกจะทำให้ไทยเสียเปรียบเวียดนามเพิ่มขึ้น เมื่อความตกลงมีผลบังคับใช้
- ระเบียบการนำเข้าสินค้าเพื่อความปลอดภัยจากโรคพืชและสัตว์ที่เข้มงวด ซึ่งผู้ประกอบการต้องตรวจสอบหลักเกณฑ์ เงื่อนไขการนำเข้าข้าวชนิดต่างๆ ตลอดจนการขอใบอนุญาตนำเข้า ผ่านระบบ BICON (www.bicon.agriculture.gov.au) ก่อนการส่งออกทุกครั้ง
- ตลาดข้าวในออสเตรเลียสามารถเติบโตได้ต่อเนื่อง แม้ว่าตลาดข้าวสียังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก แต่ที่ผ่านมา สกต.ชิตนีย์ ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์สินค้าข้าวผ่านงาน Thailand Grand Festival งาน Fine Food Australia โครงการส่งเสริมการขายร่วมกับซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่อย่าง Coles และ Woolworths และโครงการ Thai Select ในแต่ละปีอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และสร้างความแข็งแกร่งให้กับสินค้าข้าวไทยและข้าวสาลีได้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคออสเตรเลียมากยิ่งขึ้น

ประเทศออสเตรเลีย สกต. ชิตนีย์