

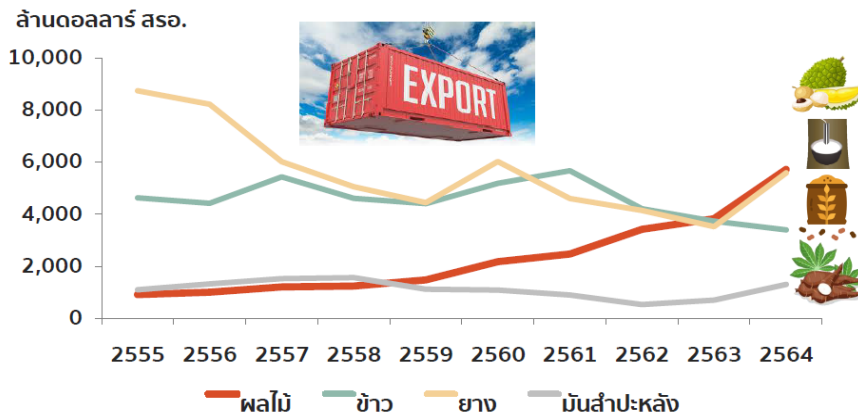
ผลไม้ไทยสุดฮอตรุกตลาดโลกฝ่าโควิด-19

คอลัมน์ "เจาะลึก" นสพ. กรุงเทพธุรกิจ
ฉบับที่ 11/2565 วันที่ 25 พ.ค. 2565

จิตติมา ดำมี และวิศวัฒน์ เจริญสุข
ผู้วิเคราะห์อาวุโส สำนักสถิติเศรษฐกิจ
ฝ่ายเศรษฐกิจมหภาค ธนาคารแห่งประเทศไทย

ผลไม้ไทยเริ่มเข้ามามียกบาทสำคัญในสินค้าเกษตรส่งออกไทย เห็นได้ชัดในปี 2564 แม้การส่งออกข้าวไทยเริ่มชะลอตัว แต่มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรรวมของไทยกลับไม่ชะลอตาม **เพราะได้อานิสงส์จากการส่งออกผลไม้ที่เพิ่มสูงขึ้นมากสูงถึง 5.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือคิดเป็น 6 เท่าของการส่งออกผลไม้ในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา** และครองส่วนแบ่งตลาดสินค้าเกษตรส่งออกสูงที่สุดถึงร้อยละ 29 มองไปข้างหน้าคาดว่า การส่งออกผลไม้ไทยยังมีแนวโน้มขยายตัวดีขึ้นตามความนิยมต่อเนื่องจากประเทศคู่ค้าที่สำคัญซึ่งกระจุกตัวอยู่ในภูมิภาคเอเชียเป็นหลัก เพราะระยะเวลาขนส่งผลไม้ที่รวดเร็ว จึงคงความสดใหม่และค่าขนส่งที่ไม่สูงนัก

รูป 1: มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรไทยสำคัญปี 2555 - 2564



ที่มา: กรมศุลกากร และคำนวณโดยผู้เขียน

หมายเหตุ: มันสำปะหลังในที่นี้ไม่นับรวมผลิตภัณฑ์จากมันสำปะหลัง

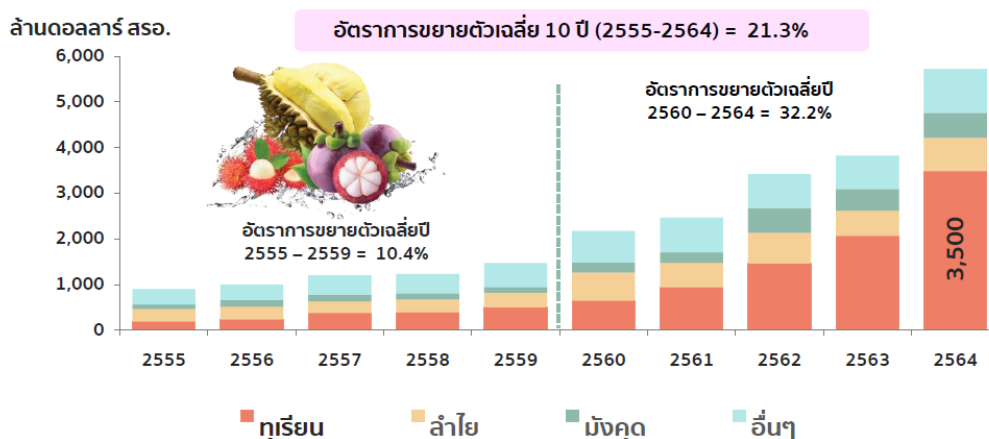
Picture credit: <https://dagecapital.eu/en/>

อะไรคือราชาแห่งผลไม้ไทย

ผลไม้ส่งออกที่สำคัญคือ ทุเรียน “ราชาแห่งผลไม้” ปี 2564 ทุเรียนไทยมีมูลค่าส่งออกสูงถึง 3.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ มีอัตราการขยายตัวของการส่งออกสูงถึงร้อยละ 68 รองลงมาได้แก่ ลำไย และ มังคุด ซึ่งได้รับความนิยมสูงต่อเนื่องในต่างประเทศ แต่มีอัตราการขยายตัวค่อนข้างคงที่ โดยผลไม้ส่งออกทั้งสามชนิดนี้กินส่วนแบ่งการส่งออกผลไม้สูงถึงร้อยละ 84 **ซึ่งมีตลาดสำคัญกระจุกตัวอยู่ในภูมิภาคเอเชีย อาทิ จีน ออสเตรเลีย และเวียดนาม**

จากข้อมูล Trade Map ของ International Trade Center (ITC) พบว่า ในตลาดนำเข้าทุเรียนทั่วโลก ทุเรียนไทยได้รับความนิยมสูงสุด คือมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 76 ของการนำเข้าทุเรียนทั่วโลก รองลงมาคือ ทุเรียนจากออสเตรเลีย และเวียดนาม ตามลำดับ นอกจากนี้ มังคุดไทยก็ยังได้รับความนิยมในตลาดโลกสูงที่สุดเช่นเดียวกัน ส่วนการส่งออกลำไยไทยยังคงเป็นรองลำไยจากเวียดนามอยู่ เป็นที่น่าสังเกตว่า ทั้งออสเตรเลียและเวียดนามต่างก็นำเข้าทุเรียนไทย คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 94 ของการนำเข้าทุเรียนทั้งหมด เพื่อไปขายต่ออีกทอดหนึ่งให้แก่ผู้บริโภคชาวจีน ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคทุเรียนไทยรายใหญ่ที่สุดของโลก

รูป 2: มูลค่าการส่งออกผลไม้สำคัญปี 2555 - 2564



ที่มา: กรมศุลกากร และคำนวณโดยผู้เขียน

Picture credit: <https://www.tgfresh.com/>

หมายเหตุ: ข้อมูลดังกล่าวเป็นการจัดหมวดหมู่สินค้าตาม Product Group ของ สปท. ที่อิงจากรหัสพิกัดศุลกากร 2022

รูป 3: สัดส่วนตลาดส่งออกผลไม้ไทย 3 อันดับแรกปี 2564 (%)

Rank	Top 3 Countries	ทุเรียน	ลำไย	มังคุด
1	China	90.0	78.1	93.4
2	Hongkong	5.6	4.4	1.2
3	Vietnam	3.4	3.8	4.0

ที่มา: กรมศุลกากร และคำนวณโดยผู้เขียน

การส่งออกผลไม้ไทยช่วงโควิด 19

จากเหตุการณ์ความไม่แน่นอนของโรคระบาดโควิด-19 ที่เริ่มส่งผลตั้งแต่ปลายปี 2562 และสถานการณ์การติดเชืวยังเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การส่งออกผลไม้ไทยยังสามารถขยายตัวได้ดีต่อเนื่องตามความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะประเทศจีนที่อยู่ในระดับสูงทั้งทุเรียน ลำไย และมังคุด อย่างไรก็ตาม แม้ความต้องการสินค้าในช่วงโควิด-19 ยังคงสูง แต่ผู้ส่งออกก็เผชิญกับข้อจำกัดด้านกระบวนการส่งออกหลายประการ เช่น มาตรการขนส่งระหว่างประเทศ ข้อจำกัดเรื่องการปิดช่องทางการขนส่งในบางจุด การควบคุมสินค้าปลอดเชื้อ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยปรับตัวสามารถดำเนินกิจการในช่วงที่เกิดโรคระบาดได้ดี

ตัวอย่างเช่น กรณีมาตรการโควิดเป็นศูนย์ (Zero-Covid) ของรัฐบาลจีนที่เข้มงวดต่อสินค้านำเข้า โดยหากมีการตรวจพบการติดโควิดก็จะสั่งปิดด่านทันที 15 วัน ทำให้การขนส่งทางบกซึ่งเป็นช่องทางที่นิยมมากที่สุดติดขัดในหลายด่าน ผลคือ ผู้ส่งออกผลไม้ไทยได้เปลี่ยนจากการขนส่งจากทางบกมาเป็นทางเรือมากขึ้น อาทิ ได้เช่าเหมาเรือด่วนเพื่อส่งทุเรียนและมังคุดไปจีน ขณะที่การขนส่งทางอากาศได้เพิ่มขึ้นเช่นกันแม้ต้นทุนค่าขนส่งจะสูง รวมถึงพฤติกรรมทางการส่งออกผลไม้เริ่มที่จะเปลี่ยนไปยังประเทศอื่นมากขึ้น เช่น การส่งออกมะม่วงและลำไยไปยังมาเลเซียที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นในช่วงปี 2563 - 2564

ความท้าทายการส่งออกผลไม้ไทยในระยะข้างหน้า

แม้ว่าการส่งออกจะขยายตัวสูงอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้ส่งออกไทย รวมถึงเกษตรกรไทยก็ยังเผชิญกับความท้าทายอยู่หลายประการ เช่น

1) การกระจุกตัวของตลาดส่งออก: ตลาดรับซื้อผลไม้ไทยกระจุกตัวและพึ่งพาดตลาดจีนเป็นหลัก อาจมีความเสี่ยงจากมาตรการทางการค้าจีนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการส่งออกของไทยเข้มงวดขึ้น อาจจะทำให้ต้นทุนการขนส่งของผู้ส่งออกไทยเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ рсนิยมการบริโภคผลไม้ของผู้บริโภคชาวจีนในอนาคตอาจเลือกที่จะหันไปซื้อผลไม้ที่มีรสชาติแปลกใหม่ที่ผลิตจากประเทศอื่นมากขึ้น อาจทำให้ไทยสูญเสียลูกค้าได้ ทั้งนี้ หากผู้ประกอบการไทยหันมาแปรรูปผลไม้มากขึ้น เพื่อนำเสนอรสชาติที่แปลกใหม่ก็น่าจะเป็นโอกาสในการขยายตลาดส่งออกผลไม้ได้เพิ่มอีกทางหนึ่ง

2) รายได้ของเกษตรกรไทย: นอกจากนวัตกรรมทางการผลิตแล้ว นวัตกรรมเทคโนโลยีทางการเงินที่จับคู่ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายให้มาพบกันบนโลกออนไลน์ก็มีความสำคัญต่อการปรับตัวของเกษตรกรไทย การปลูกถ่ายองค์ความรู้และวิธีการใหม่ๆ อาทิ การทำช่องทางการขายแบบ E-commerce เป็นอีกช่องทางในการเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรไทย

3) การบริหารจัดการโซนนิ่ง (Zoning) และปริมาณผลผลิตทุเรียนในอนาคตเพื่อลดการกระจุกตัวช่วงออกสู่ตลาด: ในช่วงที่การส่งออกผลไม้มีความร้อนแรง จูงใจให้เกษตรกรหันมาปลูกผลไม้อย่างทุเรียนเพิ่มมากขึ้น หากผลผลิตทั้งหมดออกสู่ตลาดจำนวนมาก โดยมีได้ขยายตลาดการส่งออกไปพร้อมๆกัน ผลผลิตที่มีมากกว่าความต้องการของตลาดจะส่งแรงกดดันต่อราคาสินค้าให้ลดลง จนส่งผลกระทบต่อไปถึงมูลค่าการส่งออก

อย่างไรก็ดี การเติบโตของการส่งออกผลไม้ไทยในปัจจุบันสามารถช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจได้ดี แม้เผชิญวิกฤตโควิด-19 และความไม่แน่นอนจากมาตรการที่อาจเกิดขึ้นใหม่หรือที่มีความเข้มงวดมากขึ้น การปรับตัวหรือศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ ก็อาจเป็นทางเลือกที่ดีที่จะช่วยสร้างเกราะป้องกันความไม่แน่นอนนี้ได้ อีกทั้งการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน ที่จะช่วยเสริมสร้างเกราะป้องกันให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

บทความนี้เป็นข้อคิดเห็นส่วนบุคคล ซึ่งไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับข้อคิดเห็นของธนาคารแห่งประเทศไทย