

รมช. พาณิชย์ เน้นเร่งเจาะตลาดส่งออกผลไม้ใหม่ๆ และกระตุ้นบริโภคในประเทศ

นายณัฏฐพร ศรีสรรพวงค์ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ เปิดเผยว่า ได้มอบหมายให้สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์ ติดตามสถานการณ์การค้าและการส่งออกผลไม้สดของไทย โดยพบว่า ผลไม้สดเป็นสินค้าเกษตรที่มีศักยภาพในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและรายได้ให้กับประเทศอย่างต่อเนื่อง จึงต้องให้ความสำคัญทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ ที่ผลไม้บางชนิดมีการพึ่งพาทลาดส่งออกในสัดส่วนสูง เช่น ทูเรียน ลำไย และมังคุด มีสัดส่วนการส่งออกสูงถึงร้อยละ 80 - 90 ของปริมาณผลผลิตทั้งหมด

ไทยส่งออกผลไม้ในรูปแบบผลสดมากที่สุด โดยในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2566 (มกราคม - ตุลาคม) ไทยส่งออกผลไม้สดเป็นปริมาณรวม 1,747,957 ตัน ขยายตัวร้อยละ 12.7 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยผลไม้ที่มีปริมาณการส่งออกสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) ทูเรียน 965,284 ตัน (2) ลำไย 274,064 ตัน (3) มังคุด 245,049 ตัน (4) มะม่วง 104,154 ตัน และ (5) สับปะรด 36,618 ตัน ตามลำดับ และเมื่อคิดเป็นมูลค่า พบว่า ไทยส่งออกผลไม้สดเป็นมูลค่ารวม 5,065.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (173,187 ล้านบาท) ขยายตัวร้อยละ 31.9 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ผลไม้ที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) ทูเรียน 3,998.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (136,579 ล้านบาท) (2) มังคุด 494.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (16,902 ล้านบาท) (3) ลำไย 312.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (10,764 ล้านบาท) (4) มะม่วง 86.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (2,950 ล้านบาท) และ (5) ส้มโอ 31.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (1,095 ล้านบาท) ตามลำดับ โดยตลาดส่งออกหลักของไทยอันดับ 1 ได้แก่ ตลาดจีน มีมูลค่าส่งออกรวม 4,639.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (158,566 ล้านบาท) มีสัดส่วนร้อยละ 91.6 ของมูลค่าการส่งออกผลไม้สดของไทย รองลงมา คือ มาเลเซีย ฮองกง อินโดนีเซีย และเกาหลีใต้ มีสัดส่วนร้อยละ 2.0, 1.6, 1.0 และ 0.8 ของมูลค่าการส่งออกผลไม้สดของไทย ตามลำดับ

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มูลค่าการส่งออกผลไม้สดของไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง (การส่งออกหดตัวในปี 2565 แต่ช่วง 10 เดือนแรกของปี 2566 มูลค่าการส่งออกกลับมาขยายตัว) โดยช่วงปี 2561 - 2565 มีอัตราการเติบโตต่อปี (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 22.8 มีมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 1,944.5, 2,908.4, 3,311.9, 5,061.1 และ 4,416.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ¹ และมีอัตราการเติบโต อยู่ที่ร้อยละ 16.0, 49.6, 13.9, 52.8 และ -12.8 ตามลำดับ นอกจากนี้ พบว่าไทยพึ่งพาทลาดส่งออกผลไม้สดไปตลาดจีนเพิ่มขึ้น² โดยเฉพาะการส่งออกทูเรียน มังคุด ลำไย และ ส้มโอ โดยในปี 2561 มูลค่าการส่งออกผลไม้สดจากไทยไปจีน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.2 ของมูลค่าการส่งออกผลไม้สดทั้งหมดของไทย และมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 88.3 ในปี 2565 ขณะที่ช่วง 10 เดือนแรกของปีนี้ (มกราคม - ตุลาคม) มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 91.6

ถึงแม้จีนจะเป็นผู้นำเข้าผลไม้รายใหญ่ของโลก และความต้องการนำเข้าผลไม้สดของจีนมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่ไทยยังต้องเผชิญความท้าทายท่ามกลางการแข่งขันในตลาดจีน โดยเฉพาะกับเวียดนาม ที่พบว่าในปี 2565 จีนมีอัตราการนำเข้าผลไม้ทั้งหมดจากเวียดนามเติบโตกว่าร้อยละ 41 ขณะที่การนำเข้าจากไทยหดตัวร้อยละ 4 ซึ่งผลไม้สำคัญ คือ ทูเรียน³ โดยในปี 2565 จีนมีมูลค่าการนำเข้าทูเรียนสดจากไทย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 95 และนำเข้าจากเวียดนามร้อยละ 5 จากเดิมที่ไทยเคยครองส่วนแบ่งตลาดทูเรียนในจีนทั้งหมด แต่ล่าสุด

¹ ปี 2561 - 2565 มูลค่าการส่งออกผลไม้สด (หน่วยล้านบาท) อยู่ที่ 62,208, 90,310, 104,258, 158,832 และ 151,587 ล้านบาท ตามลำดับ

² สัดส่วนของมูลค่าการส่งออกผลไม้สดของไทยไปจีนต่อมูลค่าการส่งออกผลไม้สดไทย ระหว่างปี 2561 - 2565 อยู่ที่ร้อยละ 37.2, 55.3, 70.6, 84.8 และ 88.3 ตามลำดับ

³ ทูเรียนสดทั้งลูก

ในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2566 (มกราคม-ตุลาคม) จีนมีมูลค่าการนำเข้าทุเรียนสดจากไทย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 และนำเข้าจากเวียดนามเพิ่มเป็นร้อยละ 30 จะเห็นได้ว่าหลังจากที่จีนเริ่มอนุญาตการนำเข้าทุเรียนจากเวียดนาม ก็ทำให้โครงสร้างส่วนแบ่งตลาดทุเรียนในจีนเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งทุเรียนเวียดนามมีข้อได้เปรียบด้านฤดูกาลเก็บเกี่ยวที่ยาวนานกว่า ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดจีนได้ในช่วงนอกฤดูกาลผลิตของไทย นอกจากนี้ เวียดนามยังมีความได้เปรียบด้านภูมิศาสตร์ที่มีพรมแดนติดกับจีนทำให้การขนส่งใช้ระยะเวลาสั้นและมีต้นทุนต่ำกว่า ไม่เพียงเท่านั้น ทุเรียนของไทยในตลาดจีนยังต้องรับมือกับผู้เล่นหน้าใหม่อย่างฟิลิปปินส์ ที่จีนเพิ่งอนุญาตให้นำเข้าทุเรียนได้เป็นประเทศที่ 3 เมื่อเดือนมกราคม 2566 และมาเลเซียที่ได้ยื่นขออนุมัติการส่งออกทุเรียนเข้าสู่ตลาดจีนแล้ว ซึ่งคาดว่าจะได้รับการอนุมัติการส่งออกทุเรียนเข้าจีนในโอกาสครบรอบ 50 ปีการสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตมาเลเซีย - จีนในปีหน้า

ข้อมูลจากกระทรวงเกษตรสหรัฐฯ (USDA) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้ของชาวจีน พบว่า ปี 2566 การบริโภคผลไม้สดของจีนมีการฟื้นตัวเล็กน้อย และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปในปี 2567 โดยมีผลสืบเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 และเศรษฐกิจที่ซบเซา ทำให้การบริโภคผลไม้สดต่อหัวของชาวจีน ในปี 2565 ลดลงเหลือ 54.7 กิโลกรัม/คน (ปี 2564 ที่มีอัตราการบริโภคอยู่ที่ 55.5 กิโลกรัม/คน) ประกอบกับผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้น โดยยอดขายผลไม้สดขนาดกลางที่มีราคาต่อหน่วยต่ำกว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แม้ชาวจีนส่วนใหญ่จะชื่นชอบผลไม้สดขนาดใหญ่มากกว่าก็ตาม นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงบางรายเริ่มหันมาเลือกซื้อผลไม้สดที่มีคุณภาพสูงในประเทศมากขึ้นทดแทนผลไม้ที่นำเข้า รวมทั้งมีความนิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเชื่อว่าผลไม้จะมีความสดและมีราคาถูกกว่า จึงทำให้ตลาดผลไม้สดนำเข้าในจีนได้รับผลกระทบจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ผลไม้ไทยบางชนิดมักประสบปัญหาสินค้าล้นตลาดและราคาตกต่ำ เนื่องจากผลผลิตออกตามฤดูกาลในปริมาณมากและออกพร้อมกันหลายชนิด การส่งออกถือเป็นช่องทางหลักในการระบายผลไม้สดของไทย สำหรับตลาดในประเทศก็สามารถช่วยรองรับผลผลิตและบรรเทาปัญหาในช่วงที่ผลไม้ล้นตลาดได้ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ และผู้บริโภคชาวไทยที่รักสุขภาพและนิยมรับประทานผลไม้สดมากขึ้น ซึ่งกระทรวงพาณิชย์ให้ความสำคัญกับการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ กระตุ้นการบริโภคผลไม้ไทย ผ่านการจัดกิจกรรม อาทิ การจัดงานเทศกาลผลไม้ การส่งเสริมและสนับสนุนการกระจายผลไม้ออกนอกแหล่งผลิต การส่งเสริมตลาดผลไม้พรีเมียม เช่น ผลไม้อินทรีย์ ผลไม้ GI เป็นต้น รวมทั้ง การยกระดับและเพิ่มมูลค่าด้วยการแปรรูป และพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปรูปแบบใหม่ๆ อาทิ ผลไม้แปรรูปน้ำตาลต่ำ ผลไม้แปรรูปสอไส้ธัญพืช เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ โดยเฉพาะ

นายณรินทร์ กล่าวทิ้งท้ายว่า ผลไม้เป็นสินค้าที่ต้องให้ความสำคัญทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะปัจจุบันที่ผลไม้สดของไทยพึ่งพาการส่งออกไปยังตลาดจีนเป็นหลัก ดังนั้น ต้องเร่งเจาะตลาดส่งออกศักยภาพใหม่ๆ เพื่อลดความเสี่ยงในการพึ่งพาส่งออกหลักเพียงตลาดเดียว ขณะเดียวกัน ก็ต้องรักษาส่วนแบ่งในตลาดส่งออกหลักอย่างจีนควบคู่ไปด้วย ทั้งนี้ กระทรวงพาณิชย์มีกำหนดจัดงานเจรจาจับคู่ธุรกิจสินค้าผลไม้สด แปรรูป และผลิตภัณฑ์เกษตรอื่นๆ ในวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2567 ณ โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัล ลาดพร้าว โดยเชิญผู้นำเข้า ผู้ซื้อ และตัวแทนจำหน่ายที่มีศักยภาพจากต่างประเทศมาเยือนไทย ซึ่งจะทำให้รายได้เกษตรกรและผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับโรดแมปมาตรการส่งเสริมและแก้ปัญหา SMEs ที่วางไว้

เพื่อขับเคลื่อนมูลค่า SMEs ไปสู่สัดส่วนร้อยละ 40 ของ GDP ในปี 2570 ทั้งการเพิ่มกำลังซื้อภายในประเทศ เพิ่มมูลค่าสินค้า GI ให้เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ และการบริหารจัดการสินค้าเกษตรเพื่อรักษาสมดุลราคาและรองรับผลผลิตที่ออกสู่ตลาด

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าเกษตร
22 ธันวาคม 2566

