

ส่งออกอาหารและเครื่องตีปี'63 คาดโตชะลอ

เทรนด์ผู้บริโภคในอนาคต ... จะเป็นตัวกำหนดทิศทางการส่งออกระยะข้างหน้า

CURRENT ISSUE

ปีที่ 25 ฉบับที่ 3042

วันที่ 18 ตุลาคม 2562

▶ ประเด็นสำคัญ

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า การส่งออกอาหารและเครื่องตีของไทยทั้งปี 2562 จะเติบโตในแดนบวกที่ร้อยละ 3.5 (YoY) หรือคิดเป็นมูลค่าราว 26,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยได้รับแรงหนุนจากสินค้าส่งออกสำคัญในกลุ่มผลไม้สด-แช่เย็นแช่แข็ง สินค้าปศุสัตว์ (ไก่) ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปอื่นๆ และเครื่องตีไม่มีแอลกอฮอล์ ที่ขยายตัวสูงและยังเป็นที่ต้องการของคู่ค้าปลายทางสำคัญโดยเฉพาะตลาดจีนและอาเซียน
- ในขณะที่ ปี 2563 มูลค่าการส่งออกอาหารและเครื่องตีมีแนวโน้มชะลอตัว การแข่งขันสูงจากคู่แข่งในตลาด รวมถึงเงินบาทที่อาจยังมีแนวโน้มแข็งค่า ในขณะที่การขยายฐานการผลิตและจำหน่ายของผู้ประกอบการรายใหญ่ของไทยในตลาดคู่ค้าทดแทนการส่งออก ก็อาจจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้มูลค่าการส่งออกอาหารและเครื่องตีในบางรายการมีแนวโน้มชะลอตัวลง ทำให้เบื้องต้นคาดว่า มูลค่าการส่งออกอาหารและเครื่องตีปี 2563 น่าจะอยู่ที่ระดับ 26,000-27,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือมีอัตราการขยายตัวอยู่ระหว่างร้อยละ -2.0 ถึงร้อยละ 2.0 (YoY)
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ทิศทางการส่งออกอาหารและเครื่องตีของไทยในระยะข้างหน้า สินค้าที่สอดคล้องกับเทรนด์ผู้บริโภคในอนาคต เช่น เกษตรอินทรีย์ อาหารสุขภาพ โปรตีนทางเลือกจากพืชและแมลง อาหารทางการแพทย์ อาหารพร้อมรับประทาน (RTE) ฯลฯ จะเป็นสินค้าที่มีศักยภาพในการเติบโตและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในตลาดปลายทาง ซึ่งปัจจุบันเติบโตสูงกว่าค่าเฉลี่ย แม้มูลค่าจะไม่สูงมาก แต่มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง

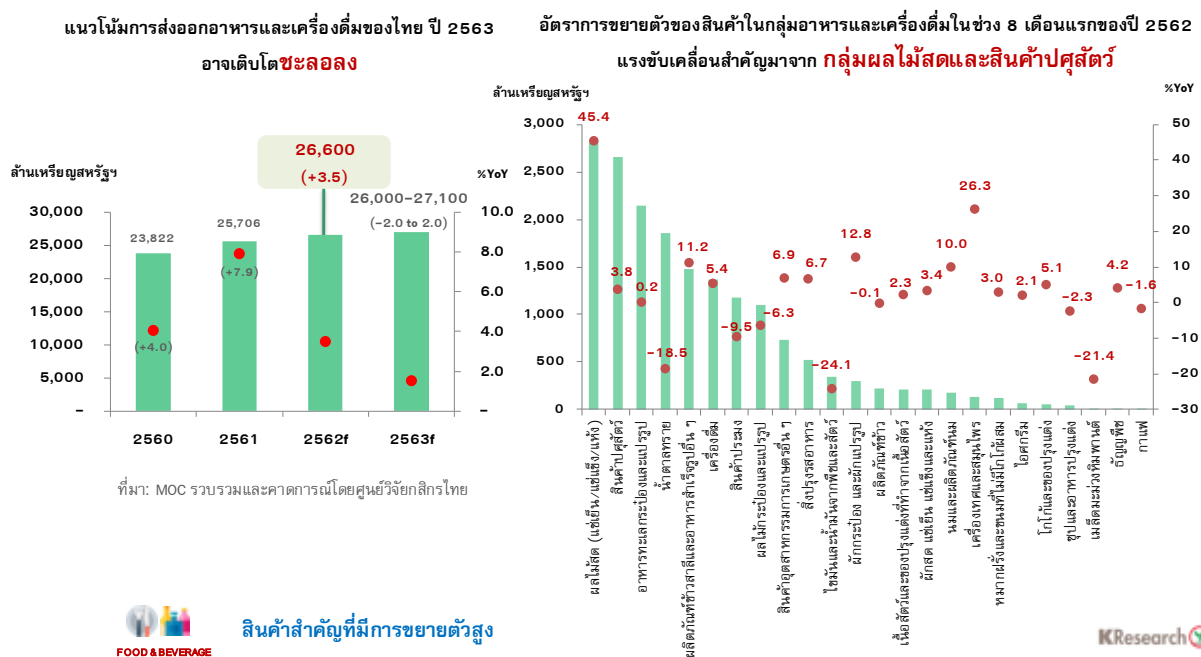
■ **อาหารและเครื่องตี** เป็นรายการสินค้าส่งออกที่ถือว่ายังรักษาระดับการเติบโตดี เมื่อเทียบกับสินค้าส่งออกอื่นๆ ที่ส่วนใหญ่มีแนวโน้มหดตัวในปีนี้ โดยในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2562 มูลค่าการส่งออกอาหารและเครื่องตีของไทยอยู่ที่ 17,749 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 3.8 (YoY) ทั้งนี้ เมื่อมองไปในอีก 4 เดือนที่เหลือของปี 2562 คาดว่า สินค้าหลัก 2 กลุ่มที่จะยังเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของการขยายตัวได้แก่

1) **กลุ่มผลไม้สด-แช่เย็นแช่แข็ง:** เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีศักยภาพและเติบโตสูงสุดในบรรดากลุ่มอาหารและเครื่องตีในปีนี้ ผลไม้สดของไทยอย่าง ทุเรียน มังคุด ลำไยและเงาะ คาดว่า จะยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในตลาดปลายทางอย่าง จีนและอาเซียน โดยเฉพาะจีน ที่ปีนี้ทำลายสถิตินำเข้าทุเรียนสูงสุดเป็นประวัติการณ์ ซึ่งไทยครองส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 98 ของการนำเข้าทุเรียนทั้งหมดของจีน

2) **สินค้าปศุสัตว์:** โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ไก่ (สดและแปรรูป) ที่มีคำสั่งซื้อเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจัยหนุนหลักยังมาจากตลาดจีนและเกาหลีใต้ที่มีความต้องการเนื้อไก่สูง จากความนิยมบริโภคไก่ของคนรุ่นใหม่และผลกระทบจากโรคอหิวาต์แอฟริกาในสุกรในจีน ที่ทำให้ต้องนำเข้าเนื้อสัตว์ทดแทนอย่างไก่เพิ่มขึ้น ในขณะที่ไทยเองสามารถเจาะตลาดจีนและมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน หลังจากทางารจีนเปิดตลาดให้นำเข้าไก่สดแช่เย็นแช่แข็งจากไทย (ตั้งแต่เดือน เม.ย. 2561)

นอกจากนี้ สินค้าที่ขยายตัวได้ดีติดต่อกัน 2-3 ปีที่ผ่านมา อาทิ ผลิตภัณฑ์จากข้าวสาลี เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เครื่องเทศและสมุนไพร ยังเป็นสินค้าที่มีศักยภาพในการเติบโตและมีแนวโน้มขยายตัวสูงเกือบทุกตลาด ส่วนหนึ่งน่าจะมาจากอิทธิพลจากเทรนด์ผู้บริโภคในอนาคต จึงทำให้สินค้าในกลุ่มนี้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในตลาดปลายทาง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า ทั้งปี 2562 การส่งออกอาหารและเครื่องดื่มของไทยจะสามารถเติบโตในแดนบวกได้ที่ร้อยละ 3.5 (YoY) หรือคิดเป็นมูลค่าราว 26,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จากความต้องการของตลาดคู่ค้าที่ยังขยายตัวต่อเนื่อง โดยเฉพาะกับสินค้าที่ไทยมีศักยภาพและสามารถทำตลาดได้เหนือคู่แข่ง เช่น กลุ่มผลไม้และปศุสัตว์ อย่างไรก็ตามสินค้าอาจจะต้องจับตาแนวโน้มการส่งออกที่อาจจะหดตัวจากประเด็นด้านการแข่งขันในตลาดที่สูงและปัจจัยเรื่องเงินบาทที่แข็งค่าที่ทำให้ไทยเสียเปรียบคู่แข่งได้ อาทิ กลุ่มสินค้าประมง รวมถึงอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ที่แม้ว่าช่วงต้นปีจะมีปัจจัยบวกในเรื่องของการประกาศยกเลิกสถานะใบเหลือง (Yellow card) ให้แก่ไทยในกลุ่มสินค้าประมง จากตลาดส่งออกสำคัญอย่าง EU แต่ยอดการส่งออกก็ยังมีแนวโน้มหดตัวต่อเนื่อง



สินค้าสำคัญที่มีการขยายตัวสูง

2562

- ผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็งและแห้ง
- สินค้าปศุสัตว์ (อาทิ ไก่แช่เย็นแช่แข็ง-ไก่แปรรูป)
- ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลี
- เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์

2563

- ผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็งและแห้ง
- ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลี
- เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์
- เครื่องเทศ สมุนไพร สิ่งปรุงรสอาหาร

▪ สำหรับทิศทางการส่งออกอาหารและเครื่องดื่ม ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า มูลค่าการส่งออกอาหารและเครื่องดื่มปี 2563 น่าจะอยู่ที่ระดับ 26,000–27,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือมีอัตราการขยายตัวอยู่ระหว่างร้อยละ -2.0 ถึงร้อยละ 2.0 (YoY) ซึ่งเป็นการเติบโตที่ชะลอลงจากปี 2562 โดยในกลุ่มอาหาร มองว่า กลุ่มสินค้าประมง รวมถึงอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป จะเป็นกลุ่มสินค้าที่อาจมีโอกาสหดตัวจากการเข้าไปขยายฐานการผลิตและจำหน่ายของผู้ประกอบการรายใหญ่ของไทยในตลาดคู่ค้าทดแทนการส่งออก อีกส่วนหนึ่งอาจจะมาจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ถูกกระทบจากภาวะเศรษฐกิจโลก รวมถึงประเด็นด้านภาษีและและสิทธิพิเศษทางการค้า ที่ปัจจุบันไทยยังคงค่อนข้างที่จะเสียเปรียบคู่แข่ง ขณะที่สินค้ากลุ่มเครื่องดื่ม โดยเฉพาะกลุ่มเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ อาทิ น้ำอัดลม เครื่องดื่มชูกำลัง น้ำดื่ม ฯลฯ การส่งออกไปยังตลาดหลักอย่าง กลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน CLMV (กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมาและเวียดนาม) นับจากนี้ก็อาจจะเติบโตชะลอลงเช่นกัน เนื่องจากผู้ประกอบการของไทยหันไปขยายฐานการผลิตและจำหน่ายในประเทศดังกล่าว ทดแทนการส่งออก

การส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มของไทยไปยังตลาดโลก

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ผลิตภัณฑ์	2561	2562f	2563f
อาหาร	23,807 (7.3%)	24,600 (3.3%)	24,000–25,000 (-2.5% ถึง 1.5%)
เครื่องดื่ม	1,899 (16.3%)	2,000 (5.3%)	2,000–2,100 (0.0%–5.0%)
รวมอาหารและเครื่องดื่ม	25,706 (7.9%)	26,600 (3.5%)	26,000–27,100 (-2.0% ถึง 2.0%)

ที่มา: MOC ประมาณการโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

หมายเหตุ: 1. ตัวเลขในวงเล็บคืออัตราการขยายตัว (%YoY) 2. ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ครอบคลุมสินค้า ดังนี้

1) สินค้าในหมวดอาหาร ได้แก่ กลุ่มผักและผลไม้ (สด/แช่เย็น/แช่แข็ง/กระป๋อง/แปรรูป) เครื่องเทศและสมุนไพร กาแฟ ถั่วพืช สินค้าประมง สินค้าปศุสัตว์ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป น้ำตาลทราย ผลิตภัณฑ์ข้าว ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปอื่นๆ สิ่งปรุงรส นมและผลิตภัณฑ์นม หมากฝรั่งและขนมที่ไม่มีโกโก้ผสม ชุปและอาหารปรุงแต่ง ไขมันจากพืชและสัตว์ ของปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์ โกโก้และของปรุงแต่ง ไอศกรีม และสินค้าอุตสาหกรรมอาหารอื่นๆ

2) สินค้าในหมวดเครื่องดื่ม ได้แก่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์

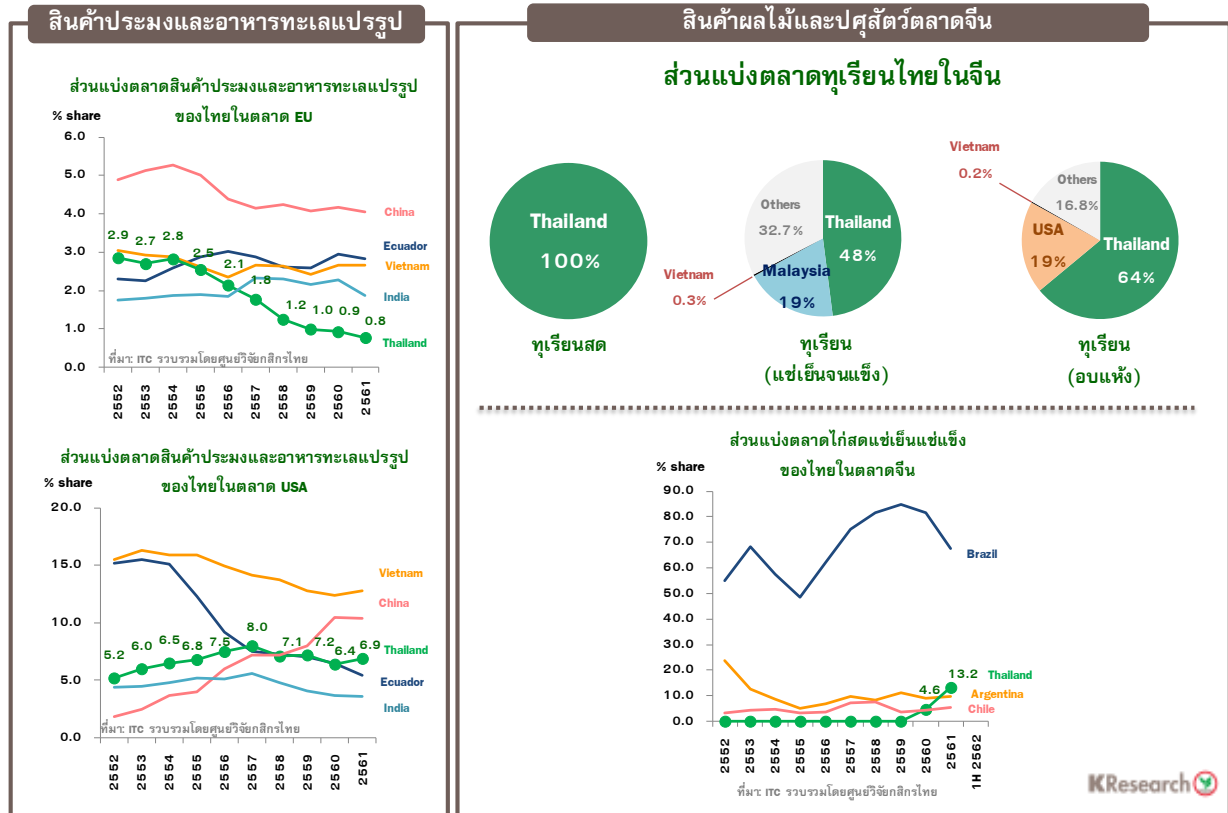
ทั้งนี้ ปัจจัยที่ต้องจับตาสำหรับการส่งออกอาหารและเครื่องดื่มในปี 2563 ได้แก่

1) ความต้องการในตลาดคู่ค้าที่ชะลอตัว อาจทำให้การแข่งขันในการทำตลาดรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะกับคู่แข่งที่มีประเภทสินค้าส่งออกที่ใกล้เคียงกัน แต่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าไทย เช่น

▪ ในตลาดฝั่งตะวันตกอย่าง สหภาพยุโรปและสหรัฐฯ: กำลังซื้อผู้บริโภค อาจถูกกระทบจากภาวะเศรษฐกิจและสงครามการค้า โดยกลุ่มสินค้าที่อาจได้รับผลกระทบ ได้แก่ กลุ่มสินค้าประมง รวมถึงอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป เนื่องจากพึ่งพาดตลาดกลุ่มนี้สูง (ประมาณร้อยละ 30 ของการส่งออกทั้งหมดไปยังตลาดโลก) โดยมองว่าคู่ค้าอาจจะมองหาแหล่งผลิตสินค้าประมงที่มีราคาถูกกว่าในระดับและคุณภาพไม่แตกต่างจากไทย หรือสินค้าของผู้ประกอบการไทยเองที่เข้าไปลงทุนหรือมีฐานการผลิตในสหภาพยุโรปหรือสหรัฐฯ

▪ ในฝั่งเอเชียอย่าง จีน: ในกลุ่มสินค้าผลไม้อย่าง ทุเรียน อาจถูกทำทลายจากคู่แข่งที่มีการปลูกทุเรียนเช่นเดียวกับไทย เช่น มาเลเซีย เวียดนามและฟิลิปปินส์ ที่พยายามหาช่องทางในการนำเข้าทุเรียนสดและแปรรูปสู่ตลาดจีนให้ได้ ผ่านการเจรจาข้อตกลงทางการค้าแบบทวิภาคี (ซึ่งกำลังอยู่ในขั้นตอนของการเจรจา) ในระยะข้างหน้าอาจจะทำให้ส่วนแบ่งตลาดของไทยมีแนวโน้มลดลงได้ ส่วนสินค้าปศุสัตว์อย่าง ไก่สดแช่เย็นแช่

แข็งก็มีความเป็นไปได้ว่าอาจเติบโตชะลอลง แม้ว่าความต้องการจะยังสูง แต่จีนก็มีทางเลือกหลากหลายในการนำเข้า ทั้งจากบราซิลซึ่งเป็นตลาดนำเข้าอันดับ 1 และคู่แข่งอย่าง อาร์เจนตินาและชิลี ที่ได้รับสิทธิพิเศษทางการค้าเช่นเดียวกับไทยผ่านข้อตกลงทางการค้าที่ทำไว้กับจีน



2) สภาพอากาศที่แปรปรวน (ภัยแล้ง/น้ำท่วม) ที่อาจจะกระทบต่อผลผลิตทางการเกษตร อาทิ ข้าว สับปะรด ข้าวโพด มะพร้าว เป็นต้น ปัจจัยดังกล่าว คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อเนื่องมาซึ่งโรงงานผลิตอาหารแปรรูป ทำให้เกิดการขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิต/ ราคาวัตุดิบปรับเพิ่มสูงขึ้น เช่น กลุ่มอาหารพร้อมทาน (RTE) สับปะรดกระป๋อง ข้าวโพดกระป๋อง ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวแปรรูปต่างๆ (กะทิ น้้ามะพร้าว) เป็นต้น

3) การแข็งค่าของเงินบาท ซึ่งปัจจุบันแข็งค่าขึ้นมาแล้วร้อยละ 7.4 นับตั้งแต่ต้นปี 2562 และเป็นการแข็งค่าเมื่อเทียบกับทั้งสกุลเงินหลักที่เป็นคู่ค้าและสกุลเงินในภูมิภาคที่เป็นคู่แข่ง และมีแนวโน้มว่าจะแข็งค่าต่อเนื่องไปจนถึงปีหน้า เนื่องจากค่าเงินดอลลาร์สหรัฐฯ ยังอยู่ในทิศทางอ่อนค่า จากความเสี่ยงทางเศรษฐกิจของสหรัฐฯ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่อาจจะส่งผลให้ผู้ประกอบการแข่งขันด้านราคาได้ยากขึ้นในปี 2563

นอกจากนี้ อาจจะต้องติดตามความเคลื่อนไหวของมาตรการกีดกันทางการค้าของคู่ค้า โดยเฉพาะความเข้มงวดด้านคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าเพื่อปกป้องทางการค้า (ทั้งในรูปแบบที่เป็นภาษีและไม่ใช่ภาษี) อาทิ มาตรการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (เช่น มาตรการลด-เลิกการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติก) การเก็บภาษีในกลุ่มสินค้าที่ไม่ดีต่อสุขภาพ (เช่น การเพิ่มเพดานภาษีในสินค้าที่มีส่วนผสมของน้ำตาลสูง) เป็นต้น

▪ ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย มองว่า ทิศทางการส่งออกอาหารและเครื่องดื่มของไทยในระยะข้างหน้า เทรนด์ผู้บริโภคในอนาคต จะเข้ามามีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ โดยสินค้าที่สอดคล้องกับเทรนด์ผู้บริโภคในอนาคต เช่น เกษตรอินทรีย์ (หรือออร์แกนิก) อาหารสุขภาพ อาหารพร้อมรับประทาน (RTE) โปรตีนทางเลือกจากพืชและแมลง อาหารทางการแพทย์ ฯลฯ จะเป็นสินค้าที่มีศักยภาพในการเติบโตและตอบโจทย์ความต้องการของตลาด ซึ่งปัจจุบันสินค้าที่คาดว่าจะอยู่ในเทรนด์ดังกล่าว อาทิ ผักผลไม้ เครื่องเทศ สมุนไพร สิ่งปรุงรส อาหารแช่เย็นแช่แข็งพร้อมรับประทาน ฯลฯ ยังสามารถรักษาอัตราการเติบโตได้สูงกว่าค่าเฉลี่ย แม้มูลค่าจะไม่สูงมากแต่มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภครุ่นใหม่หันมาใส่ใจกับการเลือกรับประทานและดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ในขณะที่รูปแบบการใช้ชีวิตยังต้องการความสะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้ จากการศึกษาหลาย ๆ ประเทศทั่วโลกก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และประชากรกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีมากที่สุดในอีก 10 ปีข้างหน้า ความต้องการสินค้าในกลุ่มดังกล่าวก็คาดว่าจะได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น

อย่างไรก็ดี ตัวอย่างสินค้าในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มที่กล่าวมาข้างต้น เมื่อพิจารณาถึงการส่งออกของไทยในช่วงที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ยังอยู่ในรูปแบบของอาหารสดหรือแปรรูปขั้นต้น-กลาง อาทิ ผักผลไม้-เครื่องปรุงรส-ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปและเครื่องดื่มออร์แกนิก เป็นต้น ซึ่งในระยะหลังประเทศคู่แข่งก็เริ่มหันมาเจาะตลาดในกลุ่มสินค้าเหล่านี้มากขึ้นเช่นกัน เพราะเป็นกลุ่มสินค้าที่เกาะไปกับเทรนด์การบริโภคที่ทั่วโลกกำลังให้ความสนใจ ในขณะที่การผลิตและพัฒนาไปถึงการแปรรูปผลิตภัณฑ์ขั้นสูงเพื่อส่งออก เช่น โปรตีนทางเลือกจากพืชและแมลง อาหารทางการแพทย์ สารสกัดจากสมุนไพร อาหารเสริมและกลุ่ม Superfood ฯลฯ ยังมีเพียงส่วนน้อยและอยู่ในระยะเริ่มต้น ดังนั้น การจะก้าวไปถึงจุดนั้นได้จำเป็นต้องอาศัยการลงทุน ร่วมกับการวิจัยและพัฒนาและการได้รับการรองรับมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ซึ่งหากทำได้น่าจะเป็นสิ่งหนึ่งที่จะทำให้สินค้าที่ถูกผลิตและพัฒนามีโอกาสทางการธุรกิจเพิ่มขึ้น



Disclaimer

รายงานวิจัยฉบับนี้จัดทำเพื่อเผยแพร่ทั่วไป โดยจัดทำขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ แต่บริษัทฯ มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ หรือความสมบูรณ์เพื่อใช้ในการค้าหรือประโยชน์อื่นใด บริษัทฯ อาจมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงข้อมูลได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ทั้งนี้ผู้ใช้ข้อมูลต้องใช้ความระมัดระวังในการใช้ข้อมูลต่างๆ ด้วยวิจารณญาณของตนเองและรับผิดชอบในความเสี่ยงเองทั้งสิ้น บริษัทฯ จะไม่รับผิดชอบผู้ใช้อีกบุคคลใดในความเสียหายใดจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว ข้อมูลในรายงานฉบับนี้จึงไม่ถือว่าเป็นการให้ความเห็นหรือคำแนะนำในการตัดสินใจทางธุรกิจ แต่อย่างใดทั้งสิ้น

บริการทุกระดับประทับใจ