



ส่งออกผลไม้ของไทยปี'66 แม้เติบโต แต่ไปข้างหน้าต้นทุนการผลิตและสภาพอากาศแปรปรวนยังกดดันธุรกิจ

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า การจัดการต้นทุนการผลิต โดยเฉพาะจากวัตถุดิบอาหารและแรงงาน ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันเฉลี่ยเกือบ 80% ของต้นทุนรวม จะยังเป็นโจทย์ต่อเนื่องในช่วงข้างหน้าสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกผลไม้ เมื่อสภาพอากาศจะยิ่งแปรปรวนและอุณหภูมิโลกและน้ำทะเลจะสูงขึ้นเร็ว พร้อมๆ กับการเกิดปรากฏการณ์เอลนีโญ จึงเป็นความเสี่ยงด้านผลผลิตและราคาวัตถุดิบทั่วโลก ส่วนต้นทุนแรงงานก็มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง
- ขณะที่แม้ว่ามูลค่าการส่งออกผลไม้ของไทยในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2566 จะเติบโตดี แต่ด้วยเศรษฐกิจคู่ค้าสำคัญที่ชะลอตัวและผลจากสภาพอากาศที่แปรปรวน อาจกดดันให้อัตราการเติบโตของมูลค่าการส่งออกผลไม้ของไทยในช่วงที่เหลือของปีชะลอลง ส่งผลให้ทั้งปี 2566 ภาพรวมมูลค่าการส่งออกผลไม้ของไทยน่าจะขยายตัวราว 2.3%

ปี 2566 ภาพรวมการส่งออกผลไม้ของไทยคาดยังโต ท่ามกลางเศรษฐกิจคู่ค้าที่ชะลอตัวและสภาพอากาศที่แปรปรวน

ผลไม้ (ทั้งสด แช่เย็น แช่แข็ง กระป๋องและแปรรูป) เป็นกลุ่มสินค้าอาหารที่ไทยส่งออกมากเป็นอันดับ 1 (35% ของมูลค่าการส่งออกอาหารไทยไปตลาดโลก) แม้ในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2566 มูลค่าการส่งออกผลไม้ของไทยไปตลาดโลกยังรักษาการเติบโตได้ดีราว 11.9%YoY¹ จากการอยู่ในช่วงฤดูกาลส่งมอบผลไม้ที่สำคัญของปี ประกอบกับการกลับมาขยายตัวของการส่งออกผลไม้สดจากฐานที่ต่ำในปีก่อน โดยเฉพาะคำสั่งซื้อจากตลาดจีนที่กลับมาเพิ่มขึ้นหลังจากกลับมาเปิดประเทศ² นอกจากนี้ ไทยยังสามารถเพิ่มการส่งออกผลไม้ไปยังตลาดใหม่ๆ ได้มากขึ้น จากการเจรจาการค้าและทำการตลาดในเชิงรุกของภาครัฐ อาทิ เกาหลีใต้ (ทุเรียน) สหรัฐฯ และสหรัฐอเมริกาบริเอมิเรตส์ (ส้มโอ) อินเดียและอินโดนีเซีย (ลำไย) เป็นต้น

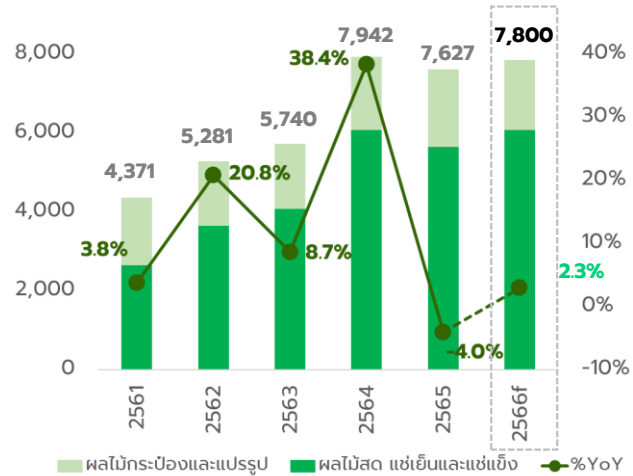
อย่างไรก็ดี ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ในช่วงที่เหลือของปี 2566 ยังมีหลายปัจจัยท้าทายที่กระทบต่อการส่งออกผลไม้ของไทย ซึ่งไม่เพียงแต่ผลจากฤดูกาลส่งมอบได้ผ่านพ้นไปแล้ว ยังมาจากเศรษฐกิจคู่ค้ารายสำคัญอย่างจีนและสหรัฐฯ ที่อาจชะลอลงและยังอยู่บนความไม่แน่นอน ซึ่งอาจกดดันต่อการบริโภคและยอดคำสั่งซื้อ ประกอบกับผลจากสภาพอากาศที่แปรปรวน ซึ่งไม่เพียงแต่จะกระทบต่อคุณภาพและปริมาณของผลผลิตผลไม้ที่ออกสู่ตลาดในช่วงที่เหลือของปี อาทิ ทุเรียน เงาะ มังคุด ลำไย ลองกอง สับปะรด เป็นต้น ยังอาจกระทบต่อราคาของผลไม้เพื่อใช้แปรรูปส่งออกที่ปรับสูงขึ้นและกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันได้

¹ คิดเป็นมูลค่าส่งออก 3,839.18 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยเป็นการส่งออกผลไม้สด 3,125.30 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และการส่งออกผลไม้กระป๋องและแปรรูป 713.88 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (คิดเป็นสัดส่วน 77% และ 23% ของมูลค่าการส่งออกผลไม้ทั้งหมดของไทยไปตลาดโลก ตามลำดับ)

² ซึ่งเป็นตลาดส่งออกสำคัญของผลไม้ไทย คิดเป็นสัดส่วน 87% ของการส่งออกผลไม้ของไทยทั้งหมดไปตลาดโลก (ปี 2565)

จากปัจจัยข้างต้น อาจกดดันต่อมูลค่าการส่งออกผลไม้ของไทยในช่วงที่เหลือของปี 2566 ให้เติบโตชะลอ เมื่อเทียบกับช่วง 5 เดือนแรกของปี 2566 และส่งผลให้ทั้งปี 2566 มูลค่าการส่งออกผลไม้ของไทยอาจอยู่ที่ 7,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือขยายตัวราว 2.3%YoY โดยกลุ่มสินค้าที่มีแนวโน้มเติบโต ได้แก่ กลุ่มผลไม้สด แอปเปิ้ลและเชอร์รี่ จากการส่งออกไปยังตลาดจีนที่กลับมาขยายตัวดี ส่วนกลุ่มสินค้าที่มีแนวโน้มหดตัว ได้แก่ กลุ่มผลไม้กระป๋องและแปรรูป จากคำสั่งซื้อจากตลาดคู่ค้าสำคัญอย่างสหรัฐฯ และสหภาพยุโรปที่ถูกปรับลดลง

มูลค่าการส่งออกผลไม้ของไทยปี 2566 อาจเติบโต 2.3%YoY



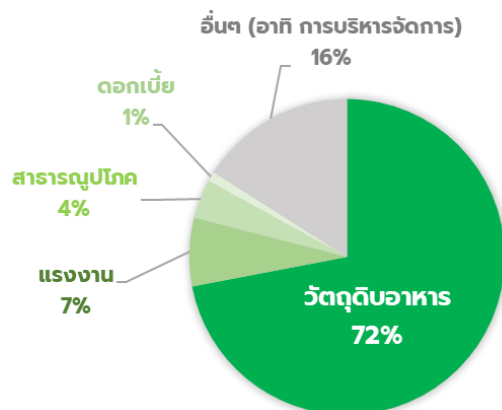
ที่มา: MOC รวบรวมและประมาณการโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ระยะข้างหน้า การทำธุรกิจผลไม้จะมีความซับซ้อนและท้าทายมากขึ้นอีก โดยเฉพาะจากสภาพอากาศที่แปรปรวนและแนวโน้มการปรับขึ้นค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ ซึ่งเป็นเรื่องต่อเนืองที่จะกระทบต่อต้นทุนการผลิตและขีดความสามารถด้านการแข่งขันของธุรกิจ

การส่งออกผลไม้ของไทยในระยะข้างหน้า น่าจะเผชิญกับความยากลำบากมากขึ้น จากสัญญาณต้นทุนการผลิตในหลายส่วนที่อาจจะปรับขึ้น ไม่ว่าจะเป็น

- สภาพอากาศที่แปรปรวนที่จะกระทบต่อผลผลิตวัตถุดิบอาหาร (ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยกว่า 70% ของต้นทุนรวม) โดยเฉพาะในช่วงครึ่งหลังของปี 2566 จากปรากฏการณ์เอลนีโญที่อาจลากยาวต่อเนื่องไปในช่วงปีข้างหน้า ประกอบกับอุณหภูมิโลกและน้ำทะเลที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็ว อาจส่งผลให้น้ำเค็มรุกเข้าในบางพื้นที่ที่ปลูกผลไม้ และทำให้ค่าความเค็มสูงกว่าค่ามาตรฐานที่ผลไม้บางชนิดจะรองรับได้ เป็นความเสี่ยงต่อผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งเป็นวัตถุดิบต้นน้ำของธุรกิจผลไม้ โดยเฉพาะในกลุ่มผลไม้กระป๋องและแปรรูป ทั้งในเรื่องของคุณภาพวัตถุดิบที่ไม่สม่ำเสมอ และการแย่งวัตถุดิบจะดันราคาให้สูงขึ้น สภาพอากาศที่แปรปรวนนี้มีแนวโน้มเกิดขึ้นทั่วโลก จึงไม่เพียงกระทบผลผลิตในประเทศ แต่จะมีผลต่อวัตถุดิบต้นน้ำในการผลิตหลายรายการที่ไทยยังจำเป็นต้องนำเข้า เนื่องจากผลผลิตในประเทศบางช่วงยังมีไม่เพียงพอ อาทิ ลิ้นจี่ สตรอเบอร์รี่ มะพร้าว สับปะรด เป็นต้น

สัดส่วนต้นทุนของการธุรกิจผลิตอาหาร



ที่มา: Input-Output Tables (I-O Tables) NESDC รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ขณะเดียวกัน จากการที่ธุรกิจผลไม้กระป๋องและแปรรูปอยู่ในกลุ่มธุรกิจผลิตอาหาร ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจที่อาจสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งจากกระบวนการผลิต ชยะจากบรรจุภัณฑ์ รวมถึงมีโอกาสที่จะถูกตรวจสอบด้านการละเมิดสิทธิมนุษยชน อาทิ การใช้แรงงานผิดกฎหมาย (ต่างด้าว/เด็ก/สัตว์) มากขึ้น จึงทำให้ภาคธุรกิจทั่วโลกพยายามปรับตัวโดยให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจแบบยั่งยืน (ESG) มากขึ้น และเพื่อสร้างขีดความสามารถด้านการแข่งขัน ผ่านการปรับปรุงกระบวนการผลิตตลอดห่วงโซ่อุปทาน สอดรับกับกติกาของประเทศชั้นนำต่างๆ ที่มีแนวโน้มจะให้ความสำคัญกับประเด็นความยั่งยืนอย่างเข้มข้นมากขึ้นอีก อย่างไรก็ตาม การลงทุนส่วนนี้ก็นำมาซึ่งต้นทุนที่สูงขึ้น เช่น การลงทุนในระบบตรวจสอบย้อนกลับ การลงทุนปรับเปลี่ยนหรือพัฒนาเทคโนโลยีด้านบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการที่มีตลาดปลายทางที่เข้มงวดกับนโยบายการค้าดังกล่าว อาทิ สหภาพยุโรป สหรัฐฯ

● **ค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำที่คาดว่าจะปรับเพิ่มขึ้น** ภายหลังจากจัดตั้งรัฐบาลชุดใหม่ ขณะที่การขาดแคลนแรงงานและการแย่งแรงงานในภาคอุตสาหกรรมการผลิต จะทำให้ต้นทุนแรงงานยังมีแนวโน้มเพิ่มต่อเนื่อง ธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับตัวทั้งการเพิ่มทักษะแรงงาน เพิ่มผลิตภาพแรงงาน รวมถึงการลงทุนด้านเทคโนโลยีการผลิตเพื่อทดแทนแรงงาน โดยการปรับตัวในรูปแบบดังกล่าวนำมาซึ่งต้นทุนที่สูงเช่นกัน อีกทั้งยังต้องพิจารณาถึงจังหวะที่เหมาะสมและจุดคุ้มทุนด้วย

นอกจากนี้ ยังมีต้นทุนอื่นๆ ที่คาดว่าจะยังยืนตัวสูง ทั้ง**ต้นทุนสาธารณูปโภค** ที่แม้ว่าค่า Ft จะมีแนวโน้มปรับลดลง แต่ก็คงลดไม่มากท่ามกลางราคาพลังงานที่ยังผันผวน **ต้นทุนทางการเงิน** อาทิ อัตราดอกเบี้ยที่มีแนวโน้มปรับสูงขึ้น อาจกระทบต่อความสามารถในการชำระหนี้ของธุรกิจ ค่าเงินบาทที่มีแนวโน้มผันผวน ก็กระทบต่อความสามารถด้านการแข่งขันของผู้ประกอบการส่งออกและนำเข้า

ดังนั้น การทำธุรกิจผลไม้ โดยเฉพาะผลไม้กระป๋องและแปรรูปจะมีความซับซ้อนและท้าทายมากขึ้น โดยเฉพาะกับผู้ประกอบการขนาดย่อมและรายย่อย (Micro และ Small Enterprises) ซึ่งมีจำนวนมาก แต่ผลประกอบการส่วนใหญ่ยังคงมีกำไรน้อยหรือขาดทุน ดังนั้น ความสามารถในการเพิ่มยอดขายหรือทำกำไร จึงเป็นโจทย์ของธุรกิจท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง

Disclaimers รายงานวิจัยนี้จัดทำโดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด (KResearch) เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะ หรือ ข้อมูลที่เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้อันุมัติหรือรับรองเพื่อชื้อชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ ดังนั้้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยควมระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้ถือเป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงข้อความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้า เป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

บริการทุกระดับประทับใจ