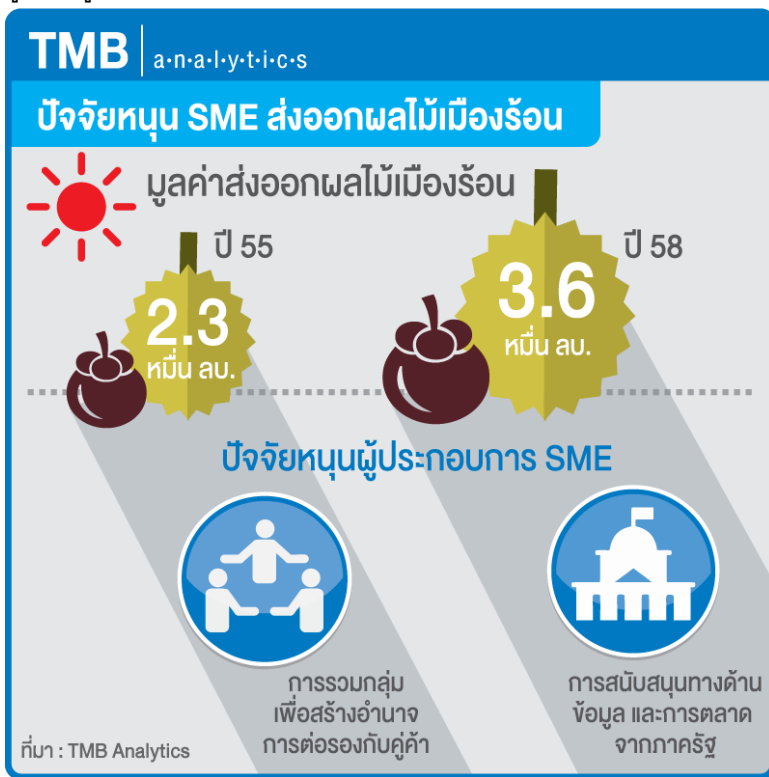


ปัจจัยหนุน SME ส่งออกผลไม้เมืองร้อน

TMB Analytics คาดผลไม้ไทยปี 2559 โตต่อเนื่อง สวนกระแสส่งออกภาพรวมดีดลบ ท่ามกลางราคาผลไม้สูงขึ้นจากผลผลิตดีตัวและการแข่งขันสูง หนุนรัฐเข้ามาดูแลส่งเสริมให้เติบโตในระยะยาว

ผลไม้เมืองร้อน โดยเฉพาะ ทุเรียน ลำไย(สดและแห้ง) มังคุด กลายเป็นสินค้าที่นิยมบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จากมูลค่าการส่งออก 2.3 หมื่นล้านบาทในปี 2555 ขยายตัวเป็น 3.6 หมื่นล้านบาทในปี 2558 หรือคิดเป็นการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 16 ต่อปี โดยมีปัจจัยหนุนจากความนิยมของผู้บริโภคในประเทศจีนและฮ่องกงเป็นหลัก ปี 2558 ทั้งสองประเทศนำเข้าผลไม้เมืองร้อนมากกว่าร้อยละ 60 ของตลาดโลก ที่สำคัญคือ ไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกอันดับหนึ่งด้วยสัดส่วนร้อยละ 31 ของโลก แม้ว่าในปีเดียวกันจะเกิดปัญหาภัยแล้งทำให้ผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการทั้งเพื่อบริโภคในประเทศและเพื่อการส่งออก โดยเฉพาะทุเรียน ลำไย ประกอบกับผู้ประกอบการทั้งที่เป็นของไทยและของชาวจีนมีการแข่งขันกันสูงเพื่อรับซื้อผลไม้เพื่อส่งออก ส่งผลให้ราคารับซื้อผลไม้เฉลี่ยในช่วง 7 เดือนแรกสูงกว่าปีก่อนร้อยละ 26.4 และคาดว่าราคารับซื้อผลไม้จะอยู่ในระดับสูงต่อไปแม้จะเริ่มเข้าสู่ช่วงฤดูเก็บเกี่ยวผลผลิตแล้วก็ตาม



ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี หรือ TMB Analytics คาดมูลค่าส่งออกผลไม้เมืองร้อน ปี 2559 จะยังคงขยายตัว โดยมีมูลค่าประมาณ 3.9 หมื่นล้านบาท สืบเนื่องจากผลผลิตที่จะออกสู่ตลาดได้มากขึ้นในครึ่งหลังของปี โดยเฉพาะผลไม้เรือธงคือ ทุเรียน ลำไย(สดและแห้ง) มังคุด ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 60 ของการส่งออกผลไม้เมืองร้อนทั้งหมด ทั้งนี้พบว่ารูปแบบกระบวนการส่งออกหลักมาจากลักษณะธุรกิจที่เป็นผู้ค้าส่งที่กว้านซื้อผลไม้จากสวนโดยตรง (หรือที่เรียกว่า"ล้าง") ด้วยขนาดธุรกิจที่มักเป็นขนาดใหญ่ มีระบบการจัดการด้านการเก็บรักษา และมีช่องทางจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศได้ด้วยตนเอง จึงมีความได้เปรียบกว่าธุรกิจที่เป็น SME ซึ่งปัจจุบันมีประมาณ 300 ราย หรือประมาณร้อยละ 80 ของจำนวนผู้ประกอบการ แต่มีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 60 เท่านั้น

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าผู้ส่งออกรายใหญ่ที่มี

ความได้เปรียบทางด้านเงินทุน ด้านความสามารถในการจัดเก็บรักษาคุณภาพผลไม้ และด้านการหาช่องทางจำหน่ายในต่างประเทศ จะมีจุดแข็งที่ทำให้เกิดอุปสรรคกับผู้ประกอบการขนาดเล็ก ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิต หรือธุรกิจค้าขายในระดับท้องถิ่น ขยับตัวเข้าสู่ภาคส่งออกซึ่งเป็นตลาดที่เติบโตสูงด้วยตนเองได้ยากยิ่งขึ้น กอปรกับลักษณะคำสั่งซื้อของตลาดปลายทางที่มีความต้องการสินค้าเป็น Lot ครั้งละจำนวนมาก ยิ่งทำให้ผู้ประกอบการ SME ซึ่งมีเงินทุนจำกัดเผชิญกับความท้าทายในการเติบโต

ดังนั้นการรวมกลุ่มกันของผู้ประกอบการส่งออกขนาด SME เพื่อสร้างอำนาจต่อรองจึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้แข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่และผู้นำเข้าจากต่างประเทศได้ นอกจากนี้แรงสนับสนุนจากภาครัฐทั้งในด้านข้อมูลข่าวสาร เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค กฎระเบียบ มาตรฐานสากล ประเทศคู่แข่ง และ ด้านการตลาด เช่น การช่วยเป็นตัวกลางเชื่อมโยงให้ผู้ประกอบการไทยได้มีโอกาสพบปะกับผู้ซื้อโดยตรง จะเป็นอีกแรงส่งสำคัญให้ผู้ประกอบการ SME สามารถเจาะตลาดผลไม้เมืองร้อนแข่งกับผู้ส่งออกรายใหญ่ได้อย่างมีทิศทางและมีเสถียรภาพในระยะยาว ทั้งยังช่วยป้องกันการผูกขาดการค้าและส่งออกผลไม้ไทยในอนาคตไว้ได้อีกทางหนึ่งด้วย ■