



บทสรุปผู้บริหาร
โครงการวิจัยแนวทางการพัฒนาและยกระดับศักยภาพการส่งออกผลไม้ไทย
Executive Summary
A Research on the Approaches to Develop and Raise the Export
Potentials of Thai Fruits in the International Markets

เสนอต่อ
สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน)

คณะผู้วิจัย
ดร.ประจักษ์ ทรัพย์มณี
นางดาเรศร์ กิตติโยภาส
นางสาวศิโรรัตน์ สุภาษา
นายปวีศ หาญณรงค์
นางสาวกุลวดี วิวัฒสวัสดิสินนท์

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยแนวทางการพัฒนาและยกระดับศักยภาพการส่งออกผลไม้ไทย (A Research on the Approaches to Develop and Raise the Export Potentials of Thai Fruits in the International Markets) เกิดขึ้นได้ด้วยการสนับสนุนเงินทุนอุดหนุนการพัฒนาการวิจัยการเกษตร จากสำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน) ประจำปีงบประมาณ 2565 คณะวิจัยขอขอบคุณผู้บริหาร ผู้ทรงคุณวุฒิ และบุคลากรของสำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน) ที่ให้คำแนะนำและสนับสนุนการดำเนินโครงการในครั้งนี้ด้วยดีมาตลอด

โครงการนี้จะสำเร็จไม่ได้หากขาดการสนับสนุนจากผู้บริหาร ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ ในองค์กรที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา รวมถึงความร่วมมือจากเกษตรกรและผู้ประกอบการ ทั้งในภาคการเกษตรและภาคอุตสาหกรรม ที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

พร้อมกันนี้ ขอขอบคุณผู้ร่วมวิจัยทุกท่านที่ทำให้โครงการนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ สุดท้ายนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนการพัฒนาและยกระดับศักยภาพการส่งออกผลไม้ไทยฉบับนี้ จะเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดนโยบายในการส่งเสริมการส่งออกผลไม้ไทยและสนับสนุนการกำหนดแผนงานวิจัยการพัฒนาการผลิตและการส่งออกผลไม้ไทยคุณภาพสูงและมูลค่าสูง เพื่อให้ไทยก้าวเป็นผู้นำของโลกในด้านการส่งออกผลไม้ในตลาดโลก สามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ มีรายได้จากการส่งออกผลไม้ไทยเพิ่มขึ้น และสามารถขยายตลาดส่งออกไปยังประเทศที่ไม่เคยมียอดสั่งซื้อผลไม้ไทยได้มากขึ้น

ดร.ประจักษ์ ทรัพย์มณี
และคณะวิจัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์และคัดเลือกผลไม้ที่มีศักยภาพของไทยและคัดเลือกประเทศที่มีความต้องการนำเข้าผลไม้เป้าหมาย เพื่อให้ไทยมีรายได้จากการส่งออกผลไม้เพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 12 ต่อปี และมีประเทศผู้นำเข้ารายใหม่มีการนำเข้าผลไม้ไทยเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 10 ประเทศภายใน 5 ปี การศึกษาได้ใช้วิธีศึกษาข้อมูล และวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางเศรษฐศาสตร์ สถิติ การตลาด และยืนยันด้วยการระดมสมองจากผู้เชี่ยวชาญ รวมทั้งมีการศึกษาเชิงลึกในพื้นที่เพาะปลูก และศึกษาดูงานในตลาดต่างประเทศ ผลจากการศึกษาสรุปได้ว่ามีผลไม้ไทยที่มีศักยภาพในการส่งออกจำนวน 10 ประเภท ได้แก่ ทุเรียน ลำไย มังคุด มะพร้าว มะม่วง ส้มโอ หนาม ขนุน มะขาม และสับปะรด ในการคัดเลือกประเทศได้ใช้วิธี Regression เพื่อระบุสาเหตุปัจจัยของความ ต้องการนำเข้าผลไม้ไทย ทำให้สามารถเลือกผู้นำเข้าผลไม้ที่มีศักยภาพของไทยจำนวน 26 ประเทศ เป็นตลาดเดิม 8 ประเทศ และตลาดใหม่ 18 ประเทศ ผลไม้ที่มีศักยภาพ 16 ชนิด กำหนดแนวทางการพัฒนาและยกระดับการส่งออกผลไม้ของไทย คือ มาตรการพื้นฐาน คือ “ขายง่าย” โดยการพัฒนาคุณภาพผลไม้เพื่อวางตำแหน่งให้ไทยเป็นผู้ผลิตสินค้าคุณภาพสูงด้วยการพัฒนาการผลิตด้วยวิธีต่างๆ รวมถึงระบบตรวจสอบรับรองที่รวดเร็วเข้าถึงง่าย “แข่งง่าย” โดยการพัฒนาช่องทางโลจิสติกส์ทั้งการขนส่งทางราง ทางบก การอำนวยความสะดวก และเปิดตลาดภาคใต้ของจีน “ขยายตลาด” โดยการเจรจาเปิดตลาดและแลกเปลี่ยนรายการสินค้า “ข้อมูลพร้อม” โดยเน้นการติดตามข้อมูลคู่ค้าและคู่แข่งอย่างใกล้ชิด รวมถึงข้อมูลการผลิตผลไม้เป้าหมาย ส่วนมาตรการเฉพาะตลาด(Specific Market) คือตลาดเดิมและตลาดใหม่ เน้นการรักษาตลาดเดิม โดยการรักษาตลาดเดิมโดยการติดตามข้อมูลการตลาดและคู่แข่งอย่างใกล้ชิด ทันสมัย ทันเหตุการณ์ ควบคุมคุณภาพให้สม่ำเสมอเป็นที่ไว้วางใจ ปรับปรุงคุณภาพให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งนำเสนอผลไม้ชนิดใหม่ สำหรับตลาดใหม่ เน้นการผลักดันอัตราการเติบโตของการนำเข้าจากไทย เน้นการวิเคราะห์โอกาสของความร่วมมือ ศึกษาพฤติกรรม การบริโภคและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจน เจรจาการค้า กระตุ้นตลาดเป้าหมาย นำเสนอสินค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ประชาสัมพันธ์เปิดตลาด เน้นการจัดให้มีการจับคู่ธุรกิจ

หากแก้ตามนี้ต้องแก้ในฉบับเต็มด้วย

Abstract

This research aims to analyze and select potential Thai fruits and select countries that have demand for importing such fruits. The goal is for Thailand to increase its income from fruit exports by at least 12 % per year and for new importing countries to import Thai fruits by at least 10 countries within 5 years. The study used data collection and analysis methods using economics, statistics, marketing, and brainstorming from experts, as well as in-depth interview in cultivating sites; and a study-visit in foreign markets. The results of the study concluded that there are 10 types of Thai fruits with potential for export, namely durian, longan, mangosteen, coconut, mango, pomelo, areca, jackfruit, tamarind, and pineapple. In selecting countries, the Regression analysis was used to identify the causal factors of demand for Thai fruit imports, enabling the selection of countries that are suitable for being markets for Thai fruits, divided into existing markets and new markets. This makes it possible to select fruit importers with potential from 26 countries, including 8 existing markets and 18 new markets. 16 types of fruit with potential determine the guidelines for developing and upgrading Thai fruit exports. The basic measure is "Easy to sell" by improving fruit quality to position Thailand as a producer of high-quality products by developing production in various ways. Including a certification system that is quick and easy to access, "Easy to compete" by developing logistics channels, including rail and land transportation, facilitating, and opening the southern Chinese market, "expanding the market" by negotiating to open the market and exchanging product items. "Available Data" emphasise on closely following information on partners and competitors Including information on the production of target fruits. As for market-specific measures Focus on maintaining the existing market by maintaining the existing market by closely following market information and competitors, being up-to-date, updating, controlling quality regularly and being trusted. Continuously improve quality. along with presenting new types of fruit. For new market Focus on driving the growth rate of imports from Thailand. Emphasis on analyzing opportunities for cooperation Study consumption behavior and target customer groups clearly, negotiate trade, stimulate target markets. Continuously present target products Publicizing the opening of the market Emphasis on arranging business matching

สารบัญเรื่อง (Table of Contents)

บทที่ 1	สถานภาพการผลิต การส่งออก และการนำเข้าผลไม้ในตลาดโลกและของไทย	1
1.1	สถานภาพการผลิต การส่งออก และการนำเข้าผลไม้ในตลาดโลก	1
1.2	สถานภาพการผลิตและการส่งออกผลไม้ของไทย	2
บทที่ 2	ผลไม้เป้าหมายในการส่งออกของไทย	4
2.1	จัดทำดัชนีชี้วัดความได้เปรียบทางการแข่งขันในการส่งออกของผลไม้.....	4
2.2	การคัดเลือกประเภทผลไม้ไทยที่มีศักยภาพส่งออกไปยังตลาดโลก	5
2.3	การระบุชนิดของผลไม้ที่มีศักยภาพในการส่งออก.....	7
2.4	การประชุมระดมสมองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการส่งออกผลไม้	10
2.5	กำหนดชนิดของผลไม้เป้าหมายในการยกระดับการส่งออกของไทย	12
บทที่ 3	สถานภาพการผลิตของผลไม้เป้าหมาย.....	13
3.1	สถานภาพทั่วไปของการผลิตผลไม้เป้าหมาย.....	13
3.2	สรุปปัญหาในกระบวนการผลิตและส่งออกที่สำคัญ.....	15
3.3	การแก้ไขปัญหาสำคัญในการส่งออกของผลไม้เป้าหมาย.....	17
บทที่ 4	ตลาดผลไม้ต่างประเทศและปัจจัยที่มีผลต่อการนำเข้าผลไม้	19
4.1	การวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการนำเข้าผลไม้ไทยในตลาดโลก	19
4.2	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเข้าและปัจจัยที่เป็นผลกระทบต่อการนำเข้าผลไม้ของประเทศต่างๆทั่วโลก	ERROR!
	BOOKMARK NOT DEFINED.	
4.3	สรุปเกณฑ์กำหนดการคัดเลือกประเทศผู้นำเข้าผลไม้จากไทย	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
4.4	ประเทศที่มีศักยภาพในการเป็นผู้นำเข้าผลไม้เป้าหมายที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์คัดเลือก	27
บทที่ 5	ศักยภาพการผลิตผลไม้เป้าหมายของไทย.....	32
5.1	ทุเรียน	32
5.2	มังคุด	34
5.3	ลำไย.....	36
5.4	สรุปการผลิตผลไม้เป้าหมายสำคัญของไทย	38
บทที่ 6	ผลไม้และตลาดเป้าหมาย	39
6.1	การจำแนกเป้าหมายรายประเทศ	41
6.2	สรุปผลไม้และตลาดเป้าหมายในการยกระดับการส่งออก	49
6.3	สรุปชนิดของผลไม้และเป้าหมายการผลักดันตลาดในรายประเทศ.....	51
บทที่ 7	แผนการพัฒนาและยกระดับศักยภาพการส่งออกผลไม้ไทย.....	53
7.1	เป้าหมายการพัฒนาการเพิ่มศักยภาพการส่งออกผลไม้ของไทยรายประเทศภายในปี 2570	53
7.2	แนวทางการพัฒนาและยกระดับศักยภาพการส่งออกผลไม้ไทย	55
	เอกสารอ้างอิง	59

สารบัญภาพ (List of illustrations)

ภาพที่ 1	สัดส่วนการส่งออกของแต่ละประเทศต่อการส่งออกทั่วโลก	1
ภาพที่ 2	ปริมาณการผลิตผลไม้ที่สำคัญของไทย	Error! Bookmark not defined.
ภาพที่ 3	ผลไม้ส่งออกของไทยที่มีมูลค่าสูงสุด เฉลี่ย 5 ปี	Error! Bookmark not defined.
ภาพที่ 4	ตลาดสำคัญที่นำเข้าสินค้าผลไม้จากไทยใน 5 ปีที่ผ่านมา	2
ภาพที่ 5	ผลไม้ไทยที่มีศักยภาพสูงและศักยภาพรองในการส่งออกในตลาดโลก	6
ภาพที่ 6	ชนิดและประเภทผลไม้ที่มีศักยภาพสูงและศักยภาพรอง ตามพิกัด 8 หลักและ 11 หลักชนิดและประเภทผลไม้ที่มีศักยภาพสูงและศักยภาพรอง ตามพิกัด 8 หลักและ 11 หลัก	Error! Bookmark not defined.
ภาพที่ 7	ความต้องการผลไม้เป้าหมายจากตลาดโลก	21
ภาพที่ 8	ความต้องการผลไม้เป้าหมายจากไทย	22
ภาพที่ 9	ปริมาณการผลิตทุเรียนไทย และความต้องการทุเรียนไทยในตลาดโลก ปี 2555-2565 และคาดการณ์ ปี 2566-2570	34
ภาพที่ 10	ปริมาณการผลิตมังคุดไทย และความต้องการมังคุดไทยในตลาดโลก ปี 2555-2565 และคาดการณ์ ปี 2566-2570	36
ภาพที่ 11	ปริมาณการผลิตลำไยไทย และความต้องการมังคุดไทยในตลาดโลก ปี 2555-2565 และคาดการณ์ ปี 2566-2570	37
ภาพที่ 12	เป้าหมายการพัฒนาศักยภาพการส่งออกผลไม้สำหรับตลาดเดิม	40
ภาพที่ 13	เป้าหมายการพัฒนาศักยภาพการส่งออกผลไม้สำหรับตลาดใหม่	41
ภาพที่ 14	การนำเข้าผลไม้ที่เป้าหมายจากไทย 9 ประเภทเป็นรายประเทศ ในช่วง พ.ศ.2555-2565 และผลคาดการณ์ปี 2570	42
ภาพที่ 15	สถานภาพตลาดผลไม้เป้าหมายในจีนและฮ่องกง ในปี พ.ศ. 2555-2565 และ 2570 (ตลาดเดิม)	44
ภาพที่ 16	สถานภาพตลาดผลไม้เป้าหมายใน ASEAN และตลาดเอเชียตะวันออก ในปี พ.ศ. 2555-2565 และ 2570 (ตลาดเดิม)	45
ภาพที่ 17	สถานภาพตลาดผลไม้เป้าหมายใน ตลาดตะวันออกกลาง ตลาดอเมริกาเหนือ และตลาดออสเตรเลีย ในปี พ.ศ. 2555-2565 และ 2570 (ตลาดใหม่)	47
ภาพที่ 18	สถานภาพตลาดผลไม้เป้าหมายใน ตลาดยุโรปตะวันตกและตลาดรัสเซีย ในปี พ.ศ. 2555-2565 และ 2570 (ตลาดใหม่)	48
ภาพที่ 19	สถานภาพตลาดผลไม้เป้าหมายใน ตลาดเอเชียใต้ ในปี พ.ศ. 2555-2565 และ 2570 (ตลาดใหม่)	49

สารบัญตาราง (List of tables)

- ตารางที่ 1 ค่า NRCA ของผลไม้ส่งออกของไทย..... **Error! Bookmark not defined.**
- ตารางที่ 2 ตารางการแปลงข้อมูล HS2007 ให้เป็น HS2017..... **Error! Bookmark not defined.**
- ตารางที่ 3 ประเทศผู้นำเข้าผลไม้เป้าหมายของไทยรายประเภท เฉลี่ยระหว่างปี พ.ศ. 2555-65 **Error! Bookmark not defined.**
- ตารางที่ 4 ประเทศผู้นำเข้าผลไม้เป้าหมายของไทยรายประเภท คาดการณ์ปี พ.ศ. 2570 **Error! Bookmark not defined.**
- ตารางที่ 5 สถานภาพการนำเข้าผลไม้เป้าหมายในตลาดเดิมในปี พ.ศ. 2555-65.....**Error! Bookmark not defined.**
- ตารางที่ 6 คาดการณ์การนำเข้าผลไม้เป้าหมายในตลาดเดิมในปี พ.ศ. 2570 . **Error! Bookmark not defined.**
- ตารางที่ 7 สถานภาพการนำเข้าส้มโอและสับปะรด ในตลาดจีนและฮ่องกง ในปี พ.ศ. 2555-65..... **Error! Bookmark not defined.**
- ตารางที่ 8 สถานภาพการนำเข้าส้มโอและสับปะรด ในตลาดจีนและฮ่องกง ในปี พ.ศ. 2570 **Error! Bookmark not defined.**
- ตารางที่ 9 สถานภาพตลาดใหม่ (New Market) ที่มีการนำเข้าผลไม้ไทยหลายประเภท และหรือมีมูลค่าการนำเข้าผลไม้ไทยรวมสูงเกินกว่า 3.3 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2555-65**Error! Bookmark not defined.**
- ตารางที่ 10 สถานภาพตลาดใหม่ (New Market) ที่มีการนำเข้าผลไม้ไทยหลายประเภท และหรือมีมูลค่าการนำเข้าผลไม้ไทยรวมสูงเกินกว่า 3.3 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2570....**Error! Bookmark not defined.**
- ตารางที่ 11 สถานภาพตลาดใหม่ (New Market) ที่มีการนำเข้าผลไม้ไทยหลายประเภท และหรือมีมูลค่าการนำเข้าผลไม้ไทยรวมต่ำกว่า 3.3 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2555-65**Error! Bookmark not defined.**
- ตารางที่ 12 สถานภาพตลาดใหม่ (New Market) ที่มีการนำเข้าผลไม้ไทยหลายประเภท และหรือมีมูลค่าการนำเข้าผลไม้ไทยรวมต่ำกว่า 3.3 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2570.....**Error! Bookmark not defined.**
- ตารางที่ 13 สถานภาพตลาดใหม่ (New Market) ที่มีการนำเข้าผลไม้ไทยเพียงประเภทเดียว และมีมูลค่าการนำเข้าผลไม้ไทยต่ำกว่า 3.3 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2555-2565.....**Error! Bookmark not defined.**
- ตารางที่ 14 สถานภาพตลาดใหม่ (New Market) ที่มีการนำเข้าผลไม้ไทยเพียงประเภทเดียว และมีมูลค่าการนำเข้าผลไม้ไทยต่ำกว่า 3.3 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2570.. **Error! Bookmark not defined.**
- ตารางที่ 15 สรุปชนิดของผลไม้เป้าหมาย ประเทศเป้าหมาย และปริมาณคาดการณ์ตลาดปี 2570..... 53

สารบัญภาคผนวก (List of Annex)

ภาคผนวก ก การผลิต การส่งออก และการนำเข้าผลไม้ในตลาดโลกและของไทย	Error! Bookmark not defined.
ภาคผนวก ข การคัดเลือกชนิดของผลไม้เป้าหมายสำหรับการจัดทำแผนพัฒนาการยกระดับศักยภาพในการส่งออก	Error! Bookmark not defined.
ภาคผนวก ค สรุปปัญหาอุปสรรค ในกระบวนการผลิต การตลาด และ Logistic ของผลไม้เป้าหมายแต่ละชนิด	Error! Bookmark not defined.
ภาคผนวก ง มาตรการ กฎระเบียบ และข้อกำหนด ด้านการนำเข้าผลไม้ของประเทศผู้ซื้อและการควบคุมการผลิตของไทย	Error! Bookmark not defined.

บทนำ

บทสรุปผู้บริหารโครงการวิจัยแนวทางการพัฒนาและยกระดับศักยภาพการส่งออกผลไม้ไทยฉบับนี้เป็นการสรุปเนื้อหาจากรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ เพื่อให้สะดวกต่อการนำไปใช้งานได้อย่างรวดเร็วในระดับผู้บริหาร สำหรับเป็นทิศทางในการกำหนดนโยบายและแผนงานระดับประเทศและเชิงธุรกิจ โดยได้ระบุนการวิเคราะห์และที่มาไว้เท่าที่จำเป็น

สำหรับผู้ที่ต้องการความชัดเจนของกระบวนการวิจัย สามารถศึกษาได้จาก รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการวิจัยแนวทางการพัฒนาและยกระดับศักยภาพการส่งออกผลไม้ไทย (A Research on the Approaches to Develop and Raise the Export Potentials of Thai Fruits in the International Markets) ที่ได้แสดงรายละเอียดขั้นตอนและการใช้ทฤษฎีและเทคนิคการวิเคราะห์ในการวิจัยไว้อย่างชัดเจน

ความเป็นมาของโครงการ

ในระหว่างปี พ.ศ. 2559 -2564 มูลค่าผลไม้นำเข้าของโลกสูงขึ้นร้อยละ 33¹ ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศผู้ส่งออกผลไม้สำคัญของโลก ไทยจึงควรที่จะหาทางเพิ่มการส่งออกผลไม้ที่มีศักยภาพไปสู่ประเทศที่มีศักยภาพการค้าที่เหมาะสม รวมถึงเพื่อรักษาดุลการค้าที่ไทยมีอัตราการนำเข้าผลไม้เติบโตถึงร้อยละ 25 ต่อปี ในระหว่างปี พ.ศ. 2559 -2564 ด้วย

แผนงานวิจัยการพัฒนาการผลิตและการส่งออกอาหารและผลไม้ไทยคุณค่าสูงและมูลค่าสูงเกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูงระบุเป้าหมายให้ไทยเป็นผู้นำของโลก โดยการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศที่ได้กำหนดเป้าหมายไว้ คือ 1) รายได้การส่งออกอาหารและผลไม้ไทยคุณค่าสูง เพิ่มขึ้นร้อยละ 12 ต่อปี และ 2) จำนวนประเทศที่ไม่เคยมียอดสั่งซื้ออาหารและผลไม้ไทย สั่งซื้อเป็นมูลค่าเกินหนึ่งร้อยล้านบาท เพิ่มขึ้นจำนวน 10 ประเทศภายในปี 2570 (หรืออีก 5 ปีข้างหน้าของปีที่กำหนดแผน) การกำหนดเป้าหมายในการเพิ่มศักยภาพการส่งออกตามแผนดังกล่าวจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาเปรียบเทียบความสามารถและความพร้อมของไทยกับประเทศต่างๆทั้งโลกด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลให้ได้มาซึ่งเป้าหมายเชิงชนิดสินค้า (ผลไม้) ประเทศเป้าหมาย ปริมาณ รวมถึงเป้าหมายการพัฒนาปัจจัยองค์ประกอบที่มีผลต่อการแข่งขัน เช่น กฎระเบียบของประเทศผู้นำเข้าที่เกี่ยวกับคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าผลไม้ที่ค่อนข้างเข้มงวด กระบวนการทางการขนส่งและโลจิสติกส์ซึ่งมีผลต่อต้นทุนและราคาการแข่งขัน ระยะเวลาความสดใหม่และความเสียหาย รวมทั้งกระบวนการเจรจาการค้าฯลฯ เพื่อนำไปสู่การเพิ่มการส่งออกผลไม้ของไทยไปสู่ตลาดโลก ทั้งการขยายตลาดที่มีอยู่เดิมและการเข้าสู่ตลาดใหม่ การวางแผนการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพการส่งออกผลไม้จึงเป็นแนวทางที่จะทำให้เกษตรกรไทยและผู้ส่งออกไทยสามารถแข่งขันในตลาดโลกเพิ่มขึ้นได้

¹ ข้อมูลของ 96 ประเทศที่มีสถิติครบถ้วน

วัตถุประสงค์

เพื่อจัดทำแผนการพัฒนาและยกระดับศักยภาพการส่งออกผลไม้ไทย ที่เป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนแผนงานวิจัยการพัฒนาการผลิตและการส่งออกอาหารและผลไม้ไทยคุณค่าสูงและมูลค่าสูง เกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูงให้ไทยเป็นผู้นำของโลก โดยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศที่ได้กำหนดเป้าหมาย คือ 1) รายได้การส่งออกอาหารและผลไม้ไทยคุณค่าสูง (เพิ่มขึ้นร้อยละ 12 ต่อปี) และ 2) จำนวนประเทศที่ไม่เคยมี ยอดสั่งซื้ออาหารและผลไม้ไทย สั่งซื้อเป็นมูลค่าเกินหนึ่งร้อยล้านบาท (เพิ่มขึ้นจำนวน 10 ประเทศ ภายในปี 2570)

วิธีดำเนินการวิจัย

■ ศึกษาสถานภาพของการผลิตและการค้าผลไม้ในตลาดโลกและของไทย

ศึกษาข้อมูลการผลิต การตลาดค้าผลไม้ของทั้งโลกและของไทยเพื่อให้ทราบตำแหน่งทางการค้าของไทยเปรียบเทียบกับประเทศต่างๆทั่วโลก เป็นการมองภาพคร่าวๆโดยรวมด้วยการใช้ข้อมูลสถิติการค้าของไทย และข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ระหว่างปี 2560-2564

■ วิเคราะห์และคัดเลือกผลไม้ที่มีศักยภาพ

■ คัดเลือกผลไม้ที่มีศักยภาพเป้าหมาย โดยใช้ Model ทางเศรษฐศาสตร์และการตลาด ได้แก่ RCA & NRCA, Dendrogram, Export similarity index (ESI) เพื่อให้ทราบกลุ่มผลไม้ที่ต้องให้ความสำคัญในปัจจุบันและผลไม้ที่มีอนาคตในการแข่งขัน การใช้ 3 วิธีการมายืนยันผลเพื่อให้แน่ใจว่าผลการคัดเลือกมีความถูกต้องแม่นยำ และใช้ข้อมูลการคำนวณวิเคราะห์จากข้อมูลย้อนหลัง 10 ปี (2555-2564) เพื่อให้เป็นตัวแทนที่ดีของแนวโน้มและทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่ถูกต้อง โดยใช้ข้อมูลการนำเข้าส่งออกของทุกประเทศทั่วโลกในรหัสพิกัดศุลกากร (Harmonize Code-HS) ที่ใช้ตามหลักสากล ปี 2007 และ แปลงเข้าสู่รหัส ปี 2017 ซึ่งมีความละเอียดมากขึ้น ผลของขั้นตอนนี้ทำให้ได้ผลไม้เป้าหมาย 13 ชนิด

■ ยืนยันการคัดเลือกและคัดกรองชนิดของผลไม้เป้าหมายให้ได้ชนิดของผลไม้เป้าหมายที่มีศักยภาพในการส่งออก 10 ชนิด โดยการจัดประชุมระดมสมอง ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ สถานทูต ผู้ประกอบการ ผู้มีส่วนได้เสีย และผู้ส่งออกผลไม้ แบบ Onsite อัครราชทูตที่ปรึกษาฝ่ายเกษตรและอัครราชทูตที่ปรึกษาฝ่ายการพาณิชย์ที่ประจำอยู่ ณ ประเทศต่างๆ แบบ Online รวม 78 คน รวมทั้งได้รับข้อมูลการพัฒนาคุณภาพ มาตรฐานผลไม้ไทย ปัญหา อุปสรรค และข้อควรแก้ไข

■ วิเคราะห์สถานภาพและปัญหาอุปสรรคในการส่งออกและผลิตผลไม้เป้าหมายรายชนิด

■ ศึกษาดูงาน สัมภาษณ์เชิงลึกเกษตรกรรายใหญ่ สมาคมที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกผลไม้ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผลไม้ที่มีศักยภาพแต่ละชนิด 46 ราย ทำให้ได้ข้อมูลกระบวนการผลิต ปัญหาอุปสรรคในการผลิต นำมาใช้ประกอบการสังเคราะห์สถานภาพของผลไม้รายชนิด โดยเฉพาะด้านปัญหาอุปสรรคในมิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการส่งออกตลอดห่วงโซ่อุปทาน เพื่อวางกลยุทธ์การส่งออก

■ วิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลและผลกระทบต่อการนำเข้าและหาตลาดของผลไม้เป้าหมาย

■ วิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลและผลกระทบต่อการนำเข้าผลไม้เป้าหมายแต่ละชนิด โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าสินค้า 15-18 ปัจจัย (ตัวแปร) ด้วยวิธี Factor Analysis และ Linear Regression ที่มีค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 90 ขึ้นไป

■ วิเคราะห์หาความต้องการนำเข้าผลไม้เป้าหมายของประเทศเป้าหมายจากทั่วโลกและจากไทย และเพื่อคัดเลือกประเทศที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ในการคัดเลือกของผลไม้แต่ละชนิด ด้วยการคัดกรองรายชื่อ

ประเทศที่อยู่ในเกณฑ์พิจารณาตามเกณฑ์การคัดเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเข้าผลไม้ เพื่อ

■ ศักยภาพการผลิตผลไม้เป้าหมายของไทยเปรียบเทียบกับความต้องการของประเทศเป้าหมาย

- คาดการณ์การผลิตและการเติบโตของการผลิตจากสถิติของประเทศ
- คาดการณ์การตลาดของประเทศผู้นำเข้าหลักที่สอดคล้องกับความสามารถในการผลิตของไทย

■ จำแนกผลไม้และตลาดเป้าหมาย (ตลาดเดิมและตลาดใหม่)

- จำแนกตลาดเดิมและตลาดใหม่ โดยการคัดกรองมูลค่าการนำเข้าในอดีตและค่าคาดการณ์ในอีก 5 ปี (ปี 2570) เพื่อระบุตลาดและผลไม้สำหรับแต่ละตลาดตามเป้าหมายการยกระดับส่งออกสำหรับตลาดเดิมให้เติบโตร้อยละ 12 ตลาดใหม่ให้มีรายได้ 100 ล้านบาทต่อปี
- ระบุเป้าหมายประเทศผู้นำเข้าและผลไม้ที่ไทยจะส่งออก

■ ศึกษาวิเคราะห์ข้อจำกัดการนำเข้าผลไม้ไทยในประเทศคู่ค้าสำคัญ

- ศึกษาข้อจำกัดการนำเข้าทางด้านคุณภาพและมาตรฐานของประเทศนำเข้า กฎระเบียบและปัญหาอุปสรรคข้อขัดข้องที่ทำให้เกิดการปฏิเสธการนำเข้า วิเคราะห์กฎระเบียบและกระบวนการตรวจรับรองคุณภาพและมาตรฐานผลไม้ของไทย ศึกษาข้อมูลปัญหาการถูกปฏิเสธสินค้าจากประเทศปลายทาง
- ศึกษา สัมภาษณ์ ฐานการกระจายผลไม้และข้อมูลกฎระเบียบของประเทศที่มีศักยภาพการเป็นผู้นำเข้าผลไม้เพื่อส่งออกของประเทศสหรัฐเอมิเรต (UAE)

■ จัดทำแผนการพัฒนาการเพิ่มศักยภาพการส่งออกผลไม้ของไทย

- จัดทำแผนพัฒนาการเพิ่มศักยภาพการส่งออกผลไม้ของไทย เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ และเกษตรกร
- เผยแพร่ผลการศึกษา
- สัมมนาเผยแพร่นำเสนอผลการศึกษา ให้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการเกษตรกร ที่อัครราชทูตที่ปรึกษาฝ่ายเกษตรและอัครราชทูตที่ปรึกษาฝ่ายการพาณิชย์ที่ประจำอยู่ ณ ประเทศต่างๆ จำนวน 112 คน (Onsite และ Online) พร้อมรวบรวมความคิดเห็นมาปรับปรุงในการจัดทำแผนพัฒนาการเพิ่มศักยภาพการส่งออกผลไม้ของไทย
- จัดทำเอกสารเผยแพร่ จำนวน 300 ฉบับ

แนวความคิดในการวิจัย

ประเทศไทยมีชื่อเสียงและรายได้จากการส่งออกผลไม้เป็นลำดับต้นๆของโลก แต่เมื่อเทียบกับประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกสูงที่สุดยังนับว่าไทยมีส่วนการส่งออกน้อยกว่ามาก หากเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน ไทยยังเป็นรองเวียดนาม

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา อัตราการส่งออกของไทยเพิ่มสูงขึ้นมาก โดยพบว่าเกิดจากอิทธิพลของอัตราการส่งออกทุเรียนไปจีนเพิ่มสูงขึ้นเพียงชนิดเดียวและแหล่งเดียว แสดงถึงการพึ่งพาตลาดเดียวในการส่งออกซึ่งเป็นความเสี่ยงทางการค้า และพบว่าในปี 2566 ที่ผ่านมามีเวียดนามส่งออกทุเรียนไปจีนในอัตราการเติบโตที่สูงกว่าไทย และกำลังมีประเทศคู่แข่งที่กำลังจะเพิ่มตามมาคือฟิลิปปินส์และมาเลเซีย ในขณะที่เกษตรกรหันมาปลูกทุเรียนเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ในอนาคตอาจเกิดปัญหาทุเรียนราคาตกต่ำ จึงควรติดตามสถานการณ์เชิงข้อมูลการค้าอย่างใกล้ชิดเพื่อเตรียมการและปรับตัวให้ได้ดี อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันไทยทำได้ดีกว่าประเทศคู่แข่งในประเด็นของการเข้มงวดการตรวจทุเรียนอ่อน ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องรักษาไว้ไม่ให้ย่อหย่อน รวมถึงควรขยายการดำเนินงานให้

กว้างขวางขึ้นในเชิงสัดส่วนการตรวจสอบและพัฒนาเทคโนโลยีให้มีเครื่องมือที่เป็นมาตรฐานมาช่วยให้สามารถทำงานได้กว้างขวางครอบคลุมและอ้างอิงแก่ประเทศคู่ค้าได้

บทที่ 1

สถานภาพการผลิต การส่งออก และการนำเข้าผลไม้ในตลาดโลกและของไทย

1.1 สถานภาพการผลิต การส่งออก และการนำเข้าผลไม้ในตลาดโลก

1.1.1 การผลิตผลไม้ในตลาดโลก

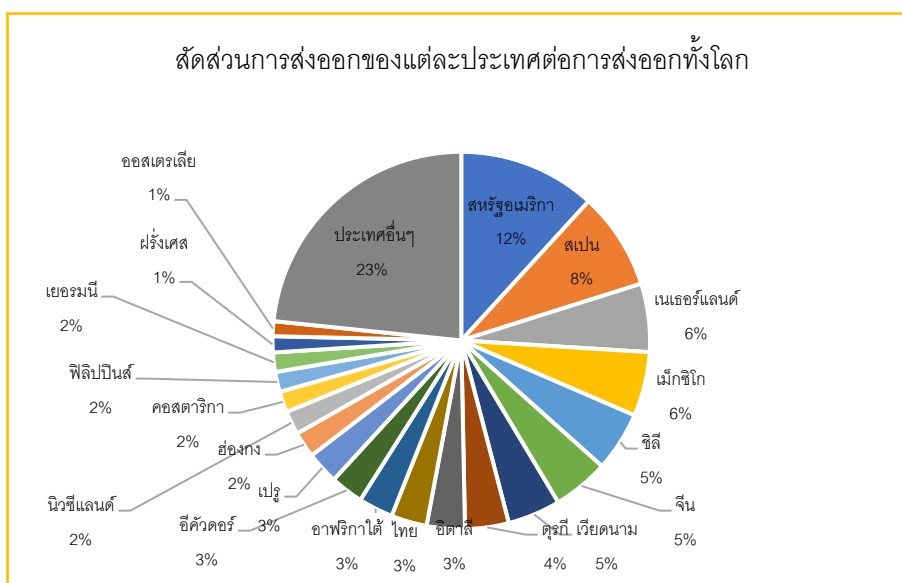
ผลไม้ที่มีการซื้อขายในตลาดโลกมีความหลากหลาย ผลไม้ที่ปรับตัวและเติบโตได้ดีในภูมิอากาศเขตอบอุ่น (temperate zone) เช่น แอปเปิ้ล เนคทารีน ผลไม้ชนิดที่เจริญเติบโตได้ดีในเขตกึ่งร้อน (semi-tropical zone) และประเทศในเขตร้อน (tropical zone) เช่น ทุเรียน ส้ม กล้วย มะม่วง ทูเรียน

ผลไม้ที่ผลิตในลำดับต้นของโลก² ได้แก่ กล้วย แดงโม แอปเปิ้ล ส้ม ตามลำดับ

1.1.2 การส่งออกผลไม้ในตลาดโลก

มูลค่าการส่งออกผลไม้ของประเทศที่มีการส่งออกสูงสุด 20 ประเทศแรก กระจุกวัดอยู่เพียงไม่กี่ประเทศ แสดงในภาพที่ 1 ขณะที่ประเทศไทยมีการส่งออกผลไม้สูงเป็นลำดับที่ 10 ของโลก มีสัดส่วนการส่งออกเฉลี่ยร้อยละ 3.06 ของการส่งออกทั้งโลก การส่งออกเฉลี่ย 5 ปี (ปี 2560-2564) มูลค่า 3,846 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อัตราการขยายตัวสูงที่สุด เฉลี่ยร้อยละ 28.26 ต่อปี เนื่องจากการส่งออกทุเรียนพุ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว

ภาพที่ 1 สัดส่วนการส่งออกของแต่ละประเทศต่อการส่งออกทั้งโลก



1.1.3 การนำเข้าผลไม้ในตลาดโลก

ผลไม้ที่มีการนำเข้ามากที่สุดในตลาดโลกคือ กล้วย รองลงมาคือ ทุเรียนสดและแอปเปิ้ลสด ผลไม้อื่นๆ ที่มาจากเขตร้อนชื้น อาทิ เมล็ดมะม่วงหิมพานต์ ฝรั่ง มะม่วง มังคุด

ในแง่ของสัดส่วนมูลค่านำเข้ากล้วยในตลาดโลกสูงถึงร้อยละ 11.26 ของมูลค่านำเข้ารวมผลไม้ทุกชนิด รองลงมาคือทุเรียนและแอปเปิ้ล ร้อยละ 7.22 และ 5.44 ตามลำดับ ประเทศที่นำเข้ากล้วยมากที่สุดคือ สหรัฐอเมริกา รองลงมาคือรัสเซีย เยอรมนี ญี่ปุ่น และจีน ส่วนใหญ่ประเทศที่นำเข้ากล้วยจำนวนมากเป็นประเทศในเขตอบอุ่น (temperate zone)

² จากสถิติผลผลิตผลไม้ของประเทศต่างๆ จาก Food and Agricultural Organization (FAO) ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2560-2564

1.2 สถานภาพการผลิตและการส่งออกผลไม้ของไทย

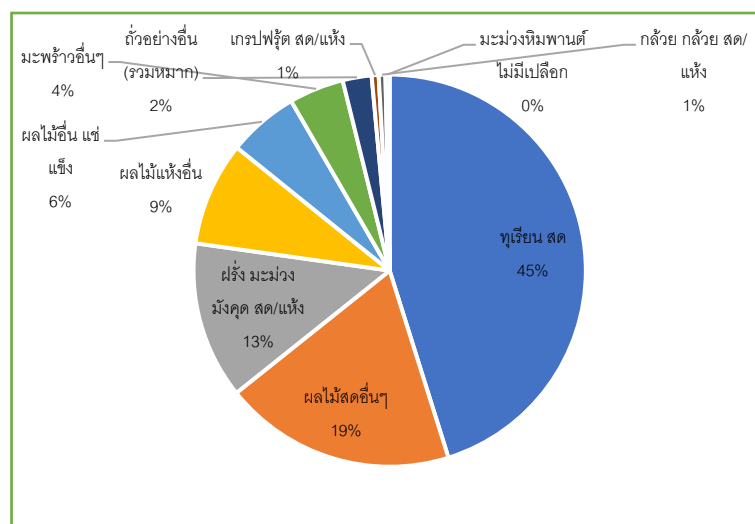
1.2.1 การผลิตผลไม้ของไทย

ผลไม้ที่ไทยผลิตได้มากกว่า 1 ล้านตันต่อปีในปี พ.ศ. 2564 ได้แก่ ทุเรียน สับปะรด และลำไย โดยทุเรียนมีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 62.08 ต่อปีจากความต้องการของตลาดจีน

1.2.2 การส่งออกผลไม้ของไทย

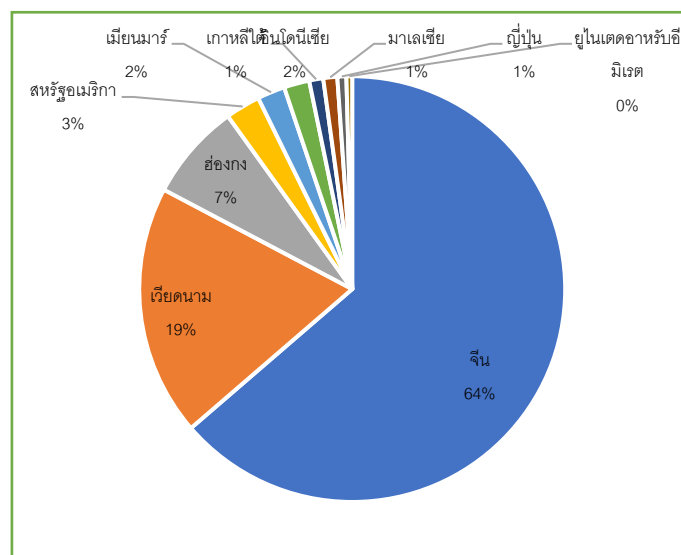
ใน 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2560 – 2564) ประเทศไทยส่งออกผลไม้ มูลค่าเฉลี่ย 3,846.06 ล้านบาทสหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องถึงร้อยละ 164.15 รายได้จากการส่งออกผลไม้จึงขึ้นอยู่กับการส่งออกทุเรียนเป็นสำคัญ แสดงในภาพที่ 2 ทั้งนี้ ชนิดของผลไม้สดอื่นๆ สำหรับประเทศไทยหมายถึง ลำไย มะขาม ขนุน

ภาพที่ 2 ผลไม้ส่งออกของไทยที่มีมูลค่าสูงสุด เฉลี่ย 5 ปี



ตลาดสำคัญที่นำเข้าสินค้าผลไม้จากไทยมูลค่าสูงสุด 10 อันดับแรก แสดงในภาพที่ 3 นำโดยจีน เวียดนาม และฮ่องกง โดยในปี พ.ศ. 2564 ไทยส่งออกไปจีนถึง 4,994 ล้านบาทสหรัฐ (เป็นการส่งออกทุเรียนสดเพียงอย่างเดียวถึงร้อยละ 78) และส่งออกไปประเทศอื่นๆรวมกันเพียง 1,180 ล้านบาทสหรัฐ

ภาพที่ 3 ตลาดสำคัญที่นำเข้าสินค้าผลไม้จากไทยใน 5 ปีที่ผ่านมา



1.2.3 ประเทศผู้นำเข้าผลไม้สำคัญของไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลประเทศผู้นำเข้าผลไม้สำคัญของไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2560-2564 ดำเนินการโดยใช้ข้อมูลสถิติการค้าของกรมศุลกากร 6 หลัก สรุปได้ดังนี้ (1) **ทุเรียน** ผู้นำเข้าสำคัญได้แก่ จีน ฮองกง (2) **มะพร้าวทั้งกะลาและมะพร้าวอ่อน** ผู้นำเข้าสำคัญได้แก่ จีน สหรัฐอเมริกา ฮองกง สิงคโปร์ (3) **ผลไม้สดอื่นๆ (HS 081090)** สำหรับไทย หมายถึง **ลำไย ขนุน และมะขาม** ผู้นำเข้าสำคัญได้แก่ จีน อินโดนีเซีย เวียดนาม สหรัฐอเมริกา (4) **หมาก** ผู้นำเข้าสำคัญได้แก่ เมียนมาร์ บังคลาเทศ เวียดนาม ซาอุดีอาระเบีย (5) **มะม่วงสด** ผู้นำเข้าสำคัญได้แก่ มาเลเซีย เกาหลี เวียดนาม ญี่ปุ่น (6) **มะม่วงอบแห้ง** ผู้นำเข้าสำคัญได้แก่ สหรัฐ จีน ญี่ปุ่น (7) **มังคุด** ผู้นำเข้าสำคัญได้แก่ จีน ฮองกง เกาหลี (8) **ทุเรียนแช่แข็ง** ผู้นำเข้าสำคัญได้แก่ จีน สหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย (9) **มะม่วงแช่แข็ง** ผู้นำเข้าสำคัญได้แก่ ญี่ปุ่น มาเลเซีย โปแลนด์ รัสเซีย (10) **ลำไยอบแห้ง** ทุเรียนอบแห้ง ผู้นำเข้าสำคัญได้แก่ จีน ฮองกง สหรัฐอเมริกา (11) **มะขามอบแห้ง** ผู้นำเข้าสำคัญได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา สหรัฐอาหรับเอมิเรต สหราชอาณาจักร

บทที่ 2 ผลไม้เป้าหมายในการส่งออกของไทย

การคัดเลือกชนิดของผลไม้เป้าหมายนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลการค้าผลไม้จากทั่วโลก โดยการคัดเลือกด้วย 3 วิธีการเพื่อตรวจสอบยืนยันผลที่ได้จากหลายมิติและคัดกรองเฉพาะชนิดของผลไม้ที่ได้ผลตรงกันมาเป็นผลไม้เป้าหมายในที่สุด เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ซับซ้อนและมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในหลากหลายมิติ การคัดเลือกด้วยวิธีเดียวจะมีโอกาสให้ผลไม่ถูกต้องสูง จึงดำเนินขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1. การวัดความได้เปรียบทางการแข่งขันในการส่งออกผลไม้ด้วยวิธีดังนี้

- วิเคราะห์หาผลไม้ที่ดัชนีชี้วัดความได้เปรียบถึงเกณฑ์บ่งชี้ว่ามีศักยภาพในการแข่งขันเพื่อการส่งออก ด้วยโมเดลทางเศรษฐศาสตร์ Normalized revealed comparative advantage (NRCA)
- การคัดเลือกประเภทผลไม้ไทยที่มีศักยภาพส่งออกไปยังตลาดโลก ด้วยวิธีจัดกลุ่มทางสถิติ Dendrogram เพื่อการยืนยันผลที่ได้จากการวิเคราะห์ NRCA ว่าถูกต้องตรงกัน
- วิเคราะห์การแข่งขันกับประเทศอาเซียนเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับเพื่อนบ้าน ด้วย Dendrogram และ Export Similarity Index

ขั้นตอนที่ 2. ระบุชนิดของผลไม้ที่มีศักยภาพในการส่งออก

- แปลงข้อมูลพิกัดศุลกากรในขั้นตอนที่ 1 ให้ละเอียดมากขึ้นเพื่อให้ได้ประเภทของผลไม้ที่ชัดเจน
- จัดประชุมระดมสมอง ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทางด้านผลไม้ ผู้ส่งออกและผู้ประกอบการที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการส่งออกผลไม้ เพื่อให้เห็นต่อชนิดผลไม้ที่ผ่านการคัดเลือกด้วยวิธีในขั้นตอนที่ 1 - 2 ข้างต้น

ขั้นตอนที่ 3. กำหนดชนิดของผลไม้เป้าหมายในการยกระดับส่งออกของไทย

มีรายละเอียดและผลการดำเนินการดังต่อไปนี้

2.1 จัดทำดัชนีชี้วัดความได้เปรียบทางการแข่งขันในการส่งออกของผลไม้

ดัชนีชี้วัดความได้เปรียบทางการแข่งขันในการส่งออกโดยเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของโลก หรือ Normalized revealed comparative advantage (NRCA) เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่นำมาใช้ในการกำหนดรายการผลไม้ที่มีศักยภาพในการส่งออก สรุปได้ว่ามีผลไม้ของไทย 7 ประเภทที่เป็นผลไม้ที่มีศักยภาพในการส่งออก ได้แก่

- (1) **ทุเรียนสด** รหัส 081060 ที่มีค่า NRCA เท่ากับ 233.01 ในปี พ.ศ. 2564 และค่าเป็นบวกทุกปีที่ผ่านมา
- (2) ผลไม้สดอื่นๆ รหัส 081090 ซึ่งมีค่า NRCA เท่ากับ 44.20 ในปี พ.ศ. 2564 และเป็นบวกทุกปีที่ผ่านมา เนื่องจากรหัสนี้เป็นกลุ่มผลไม้ จึงได้ใช้ข้อมูลของกรมศุลกากรเพื่อดูรายละเอียดชนิดผลไม้ พบว่า ผลไม้ที่มีมูลค่าการส่งออกสูง แสดงความต้องการที่สูงในตลาดโลก ได้แก่ **ลำไย ขนุน มะขาม**
- (3) **ฝรั่ง มะม่วง มังคุด สด/แห้ง** รหัส 080450 มีค่า NRCA ที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 36.08 ในปี พ.ศ. 2564 และเป็นบวกทุกปีที่ผ่านมา ผลไม้ที่มีมูลค่าการส่งออกสูงในประเภทนี้ ได้แก่ **มะม่วง มังคุด**
- (4) **มะพร้าวผลทั้งกะลา** รหัส 080119 ซึ่งค่า NRCA เท่ากับ 19.42 ในปี พ.ศ. 2564 และเป็นบวกทุกปีที่ผ่านมา นอกจาก**มะพร้าวทั้งกะลา**แล้ว **มะพร้าวอ่อน**ก็มีมูลค่าการส่งออกสูงเช่นกัน
- (5) ผลไม้แห้งอื่น รหัส 081340 ซึ่งค่า NRCA เท่ากับ 16.14 ในปี พ.ศ. 2564 และเป็นบวกทุกปีที่ผ่านมา ผลไม้ที่มีมูลค่าการส่งออกสูงในประเภทนี้ สำหรับไทยได้แก่ **ลำไยอบแห้ง มะขามอบแห้ง ทุเรียนอบแห้ง**

(6) ผลไม้อื่น แช่เย็นจนแข็ง รหัส 081190 ซึ่งค่า NRCA เท่ากับ 14.33 ในปี พ.ศ. 2564 และเป็นบวกทุกปีที่ผ่านมา ผลไม้ที่มีมูลค่าการส่งออกสูงในประเภนี้ ได้แก่ **ทุเรียนแช่เย็นจนแข็ง มะม่วงแช่เย็นจนแข็ง**

(7) ถ้วยอย่างอื่น (รวมหมาก) รหัส 080290 ซึ่งค่า NRCA เท่ากับ 5.62 ในปี พ.ศ. 2564 และเป็นบวกทุกปีที่ผ่านมา สำหรับไทยผลไม้ภายใต้รหัสนี้คือหมากแห้งและหมากสด

อนึ่ง การศึกษาครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทั้งประเภทผลไม้สดและผลไม้แปรรูปขั้นต้น ไม่รวมถึงผลไม้ที่ปรุงแต่ง/ทำไว้ไม่ให้เสียโดยวิธีอื่นๆ อาทิ การใช้น้ำตาล ผลไม้กวน ผลไม้ดอง ผลไม้บรรจุกระป๋อง น้ำผลไม้ แยม และผลไม้ที่นำมาปรุงแต่งผสมรวมกัน

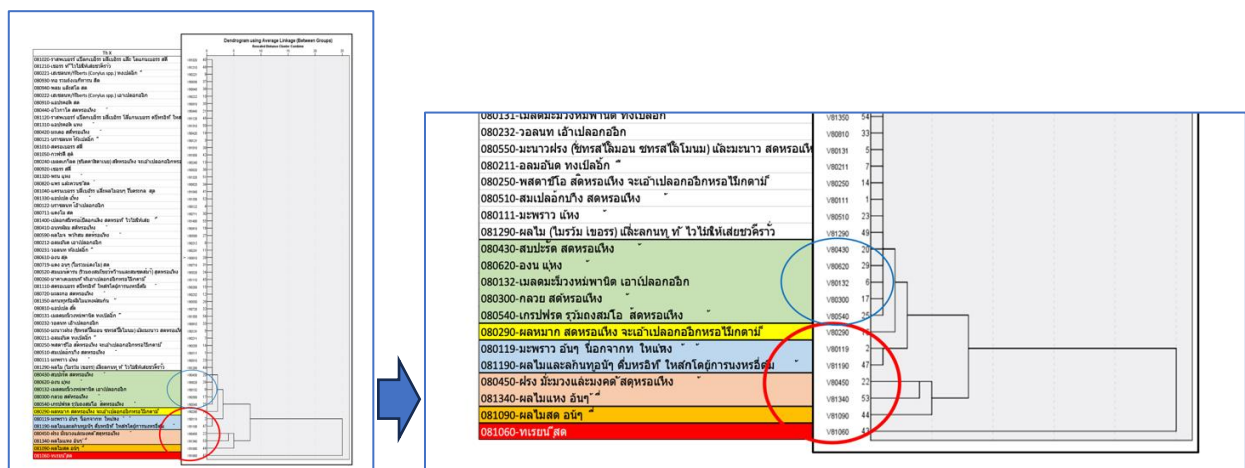
2.2 การคัดเลือกประเภทผลไม้ไทยที่มีศักยภาพส่งออกไปยังตลาดโลก

เป็นการวิเคราะห์หาผลไม้ไทยที่มีศักยภาพในการส่งออกไปสู่ตลาดโลกอีกทางหนึ่งโดยใช้วิธีการทางสถิติเพื่อการยืนยันความถูกต้องและสร้างความมั่นใจในผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางเศรษฐศาสตร์ที่ได้จากข้อ 2.1 ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ได้มาจาก UNcomtrade HS2007 ช่วงปี พ.ศ.2555–2564 (10 ปี) โดยการวิเคราะห์ศักยภาพในระดับโลกและระดับอาเซียน ดังนี้

2.2.1 การวิเคราะห์กลุ่มผลไม้ของไทยที่มีศักยภาพในการส่งออกไปยังตลาดโลกด้วยวิธี Dendrogram

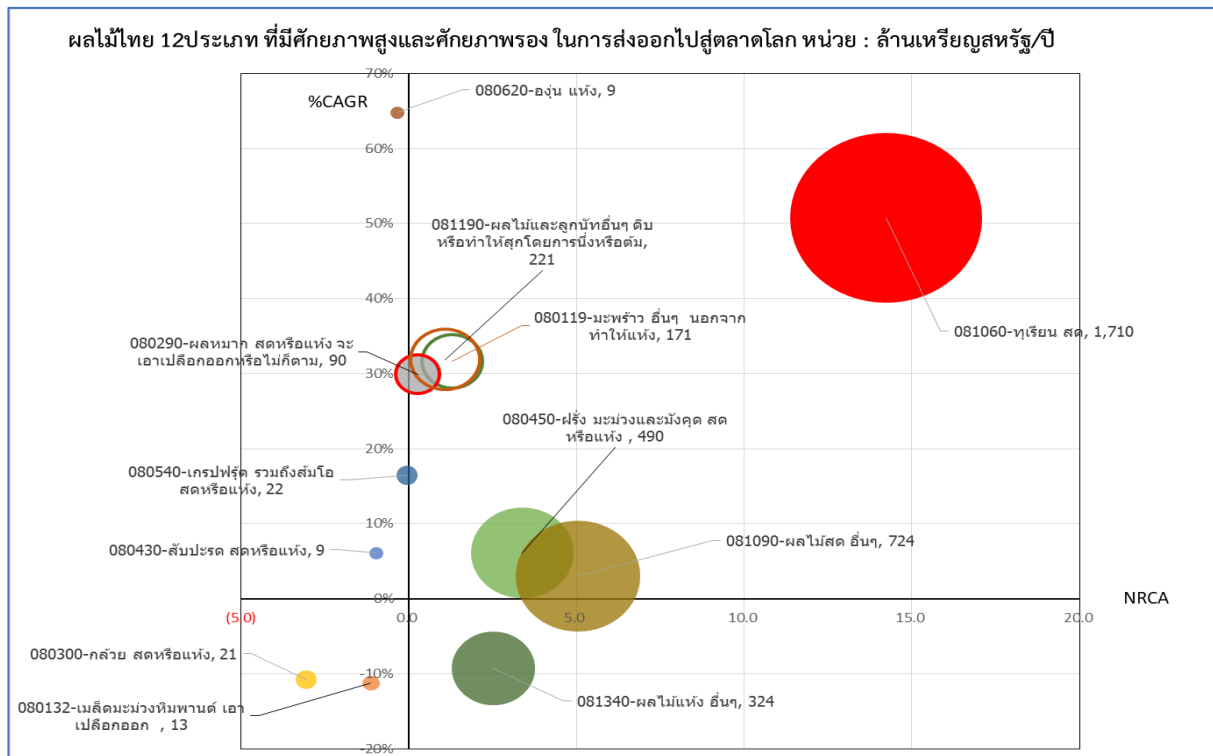
การวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกผลไม้ของไทยไปสู่ตลาดโลก ในขั้นตอนนี้ทำด้วยการนำข้อมูลการส่งออกผลไม้ของไทยมาจัดกลุ่มด้วยวิธี Dendrogram โดยใช้โปรแกรม SPSS แสดงในภาพที่ 4

ภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกผลไม้ของไทยไปสู่ตลาดโลกด้วยวิธี Dendrogram



และสามารถจัดกลุ่มผลไม้ของไทยที่มีศักยภาพสูงและศักยภาพรองในการส่งออกไปยังตลาดโลกได้ ดังภาพที่ 5

ภาพที่ 5 ผลไม้ไทยที่มีศักยภาพสูงและศักยภาพรองในการส่งออกในตลาดโลก



หมายเหตุ : แกน X ดัชนีชี้วัดศักยภาพในการส่งออก (NRCA) แกน Y แสดงอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี

ที่มา : คำนวณจากข้อมูล HS2007 ของ UNcomtrade ช่วง พ.ศ. 2555-2564 (10 ปี) และคำนวณอัตราการเติบโตแบบ compound annual growth rate (CAGR) ด้วยข้อมูลที่ปรับเป็น moving average 3 ปี เพื่อลดความแปรปรวน

จากภาพแสดงให้เห็นกลุ่มผลไม้ไทยที่มีศักยภาพสูงในการส่งออกจำนวน 7 ประเภท ที่มีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยสูงกว่า 63 ล้านเหรียญสหรัฐต่อปี (สูงกว่า 2 พันล้านบาทต่อปี) และส่วนใหญ่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยดี ซึ่งพบว่าผลไม้ทุกประเภทตรงกับผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการ NRCA ทางเศรษฐศาสตร์ ในข้อ 2.1 ได้แก่

- มะพร้าว อื่นๆ นอกจากทำให้แห้ง (HS 080119)
- ผลหมาก สดหรือแห้ง จะเอาเปลือกออกหรือไม่ก็ตาม (HS 080290)
- ฝรั่ง มะม่วงและมังคุด สดหรือแห้ง (HS 080450)
- ทุเรียน สด (HS 081060)
- ผลไม้สด อื่นๆ (HS 081090)
- ผลไม้แช่เย็นจนแข็ง (HS 081190)
- ผลไม้แห้ง อื่นๆ (HS 081340)

สำหรับผลไม้ที่มีศักยภาพรอง จำนวน 5 ประเภท แม้ว่าจะมีมูลค่าในการส่งออกน้อย คืออยู่ระหว่าง 5 ถึง 18 ล้านเหรียญสหรัฐ ต่อปี (160-600 ล้านบาทต่อปี) แต่มีอัตราการเติบโตในการส่งออกดีพอสมควรและความแปรปรวนค่อนข้างต่ำ จึงมีศักยภาพในการพัฒนาไปสู่การเป็นผลไม้ส่งออกที่มีศักยภาพสูงในอนาคต ได้แก่

- เมล็ดมะม่วงหิมพานต์ เอาเปลือกออก (HS 080132)
- กล้วย สดหรือแห้ง (HS 080300)
- สับปะรด สดหรือแห้ง (HS 080430)
- เกรปฟรุต รวมถึงส้มโอ สดหรือแห้ง (HS 080540)
- องุ่น แห้ง (HS 080620)

2.2.2 วิเคราะห์การแข่งขันกับประเทศ ASEAN ด้วย Dendrogram และ Export Similarity Index

เนื่องจากประเทศไทยต้องแข่งขันกับประเทศในเขตร้อนอื่นๆ ที่ผลิตผลไม้ชนิดเดียวกัน โดยเฉพาะประเทศใน ASEAN ซึ่งมีภูมิอากาศคล้ายคลึงกัน ปลูกผลไม้ประเภทเดียวกัน

ในขั้นตอนนี้จึงเป็นการวิเคราะห์การแข่งขันกับผลไม้ประเภทเดียวกันที่ส่งออกจากประเทศใน ASEAN โดยเป็นการวิเคราะห์และเปรียบเทียบ “ความคล้ายคลึงกัน” ในการส่งออกผลไม้ระหว่างไทยกับกลุ่มประเทศ ASEAN ด้วยการจัดกลุ่มแบบ Dendrogram ร่วมกับการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ด้วยการคำนวณหา Export Similarity Index

สรุปได้ว่าผลไม้ไทยที่มีการแข่งขันกับผลไม้ส่งออกของประเทศเพื่อนบ้านใน ASEAN น้อย (โอกาสดี) เป็นผลไม้ประเภทที่มีศักยภาพรอง 3 ประเภท ได้แก่ เกรปฟรุต รวมถึงส้มโอสดหรือแห้ง (HS080540) องุ่นแห้ง (HS080620) สับปะรดสดหรือแห้ง (HS080430) และมีผลไม้ไทยที่มีศักยภาพระดับสูงเพียงประเภทเดียว คือ ผลไม้แช่เย็นจนแข็ง (HS081190) ส่วนผลไม้ที่ประสบกับการแข่งขันในการส่งออกกับประเทศเพื่อนบ้านสูงมาก ได้แก่ กล้วยสดหรือแห้ง (HS080300) ผลไม้สดอื่นๆ (HS081090) และเมล็ดมะม่วงหิมพานต์เอาเปลือกออก (HS080132)

ส่วนการวิเคราะห์หาผลไม้ที่มีศักยภาพในการส่งออกของของกลุ่ม ASEAN 9 ประเทศด้วย Export Similarity Index (ESI) มีดังนี้

- ผลไม้ไทยที่อาจพัฒนาศักยภาพการส่งออกได้โดยไม่ต้องแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้าน 3 ประเภท คือ 080540-เกรปฟรุต รวมถึงส้มโอ สดหรือแห้ง 080430-สับปะรด สดหรือแห้ง และ 080620-องุ่นแห้ง
- ผลไม้ที่ไทยมีแนวโน้มในการแข่งขันดีขึ้นหรือคงที่ 3 ประเภท ได้แก่ 080450-มังคุด และ มะม่วง สดหรือแห้ง 080290-ผลหมาก สดหรือแห้ง และ 081340-ผลไม้แห้ง อื่นๆ
- ผลไม้ที่มีแนวโน้มการแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้านสูง 4 ประเภท ได้แก่ 081090-ผลไม้สด อื่นๆ (ลำไย ขนุน มะขาม) 081060-ทุเรียน สด 081190-ผลไม้แช่เย็นจนแข็ง และ 080119-มะพร้าว อื่นๆ นอกจากทำให้แห้ง (มะพร้าวอ่อนและมะพร้าวปอกเปลือก)

2.3 การระบุชนิดของผลไม้ที่มีศักยภาพในการส่งออก

วิเคราะห์ข้อมูลชนิดของผลไม้ด้วยพิกัด 8 หลักและ 11 หลัก โดยการแปลงข้อมูลพิกัดศุลกากรให้ละเอียดมากขึ้น จากข้อมูล HS2007 ให้เป็น HS2017 เพื่อใช้ข้อมูลของกรมศุลกากรช่วงปีปัจจุบันเฉพาะประเภทผลไม้ไทยที่มีศักยภาพข้างต้น พบว่าสามารถแยกชนิดผลไม้ที่มีศักยภาพระดับสูงได้เพิ่มขึ้นเป็น 8 ชนิด และผลไม้ที่มีศักยภาพระดับรอง 5 ชนิด รวมเป็น 13 ชนิด แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางการแปลงข้อมูล HS2007 ให้เป็น HS2017

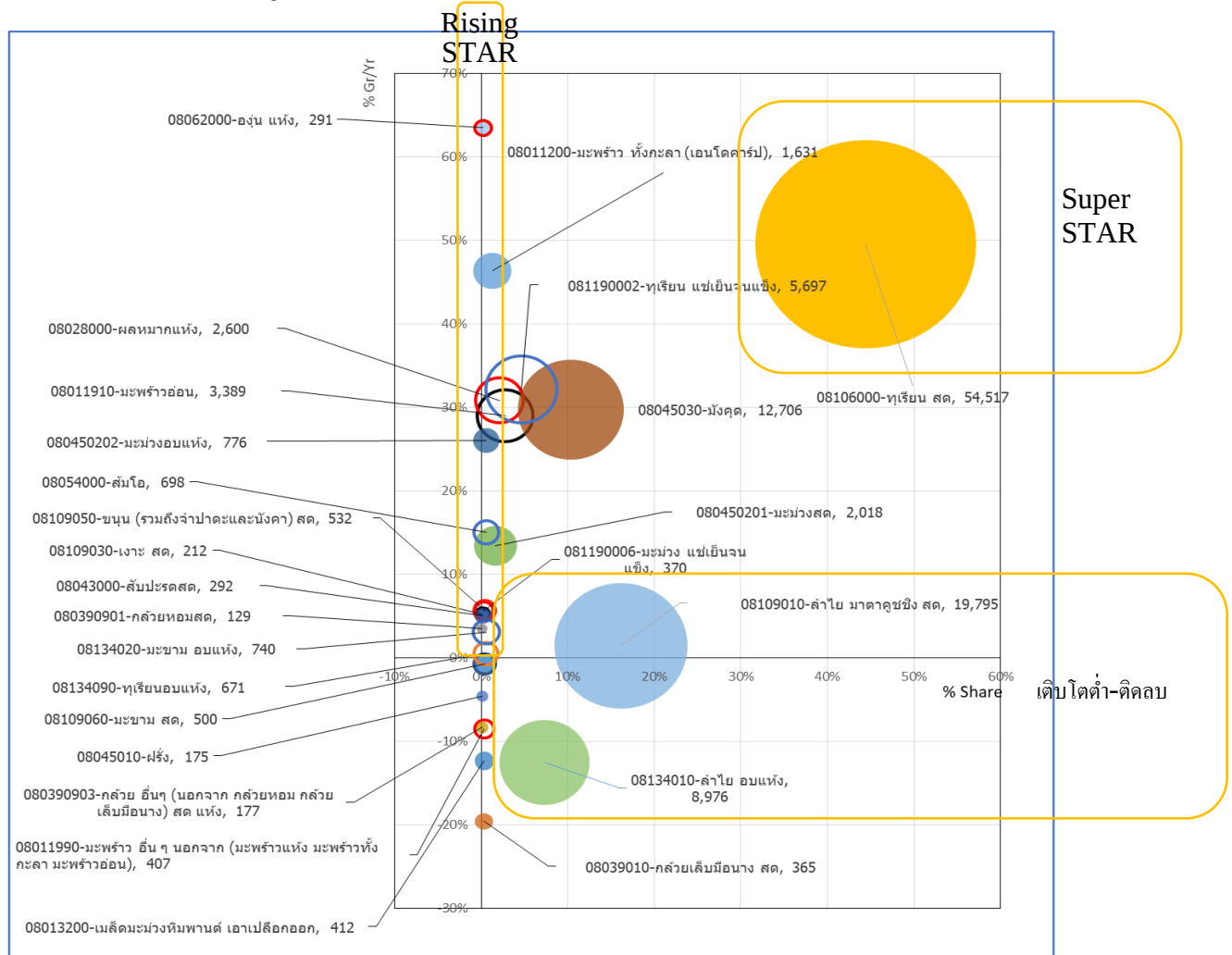
HS 2007	HS 2017 (เน้นผลไม้ไทยมีศักยภาพ-ใช้คำย่อ)
080119 มะพร้าวทั้งกะลาและมะพร้าวเต็มผลอื่นๆ	080112-มะพร้าว ทั้งกะลา (เอนโดคาร์ป)

	080119-มะพร้าวอ่อน
080290 ถั่วชนิดที่ไม่ได้ระบุไว้ใน HS 08.01 และ 08.02 ทั้งที่สดและได้ทำให้แห้ง ไม่ว่าจะมีการแปรรูปหรือไม่ก็ก็ตาม	080280-หมาก สดและแห้ง
080450 ฝรั่ง มะม่วง และมังคุด ทั้งสดและได้ทำให้แห้ง	080450-มังคุด และมะม่วง สดและแห้ง
081060 ทูเรียนสด	081060-ทูเรียนสด
081090 ผลไม้สดอื่นๆ ที่ไม่ได้ระบุไว้ใน HS อื่นๆ	081090-ลำไยสด ขนุน มะขาม
081190 ผลไม้หรือถั่วที่ไม่ได้ระบุไว้ในที่อื่น ยังไม่ได้ปรุงหรือปรุงแล้วด้วยการอบไอน้ำหรือต้มในน้ำ หรือได้แช่เย็นจนแข็ง ไม่ว่าจะมีการเพิ่มน้ำตาลหรือสารที่ทำให้หวานอย่างอื่นหรือไม่ก็ตาม	081190-ทูเรียนแช่เย็นจนแข็ง มะม่วงแช่เย็นจนแข็ง สับปะรดแช่เย็นจนแข็ง
081340 ผลไม้แห้งอื่น ชนิดที่ไม่ได้อยู่ภายใต้ HS 08.01-08.06 และ 0813.10-0813.30	081340-ทูเรียนอบแห้ง ลำไยอบแห้ง มะขามอบแห้ง
080132 เมล็ดมะม่วงหิมพานต์ที่เอาเปลือกออก	080132-เมล็ดมะม่วงหิมพานต์ เอาเปลือกออก
080300 กล้วย รวมทั้งกล้วย ทั้งสดและได้ทำให้แห้ง	080390-กล้วย สดหรือแห้ง
080430 สับปะรด ทั้งสดและได้ทำให้แห้ง	080430-สับปะรด สดหรือแห้ง
080540 เกรฟฟรุต (รวมส้มโอ) ทั้งสดและได้ทำให้แห้ง	080540-ส้มโอ
080620 องุ่นที่ได้ทำให้แห้ง	080620-องุ่น แห้ง

ที่มา : Conversion Table – UN Statistics Division. <https://unstats.un.org/unsd/classifications/Econ>

จากข้อมูล HS2017 ของกรมศุลกากรช่วง 5 ปี (พ.ศ. 2560-2564) ทำการแยกชนิดและประเภทผลไม้ที่มีศักยภาพสูงละศักยภาพรอง ดังแสดงผลในภาพที่ 6

ภาพที่ 6 ชนิดและประเภทผลไม้ที่มีศักยภาพสูงและศักยภาพรอง ตามพิกัด 8 หลักและ 11 หลักชนิดและประเภทผลไม้ที่มีศักยภาพสูงและศักยภาพรอง ตามพิกัด 8 หลักและ 11 หลัก



หมายเหตุ ในภาพ แกน X แสดงค่าสัดส่วนของมูลค่าการส่งออก แกน Y แสดงอัตราการเติบโต และมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยต่อปี (ล้านบาท) แสดงด้วยขนาดของวงกลม

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลของกรมศุลกากร ช่วงปี พ.ศ. 2560-2564

กล่าวคือ ผลไม้ที่มีศักยภาพสูง คือ ผลไม้ที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูง มีส่วนในการส่งออกสูง และมีมูลค่าเฉลี่ยต่อปีสูง ที่เรียกว่า “กลุ่ม Star” ได้แก่ ทุเรียน ที่อยู่ในระดับ Super Star และผลไม้ที่ควรให้ความสนใจเป็นพิเศษ คือ ประเภทผลไม้ที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูง แต่มีส่วนในการส่งออกต่ำ และมีมูลค่าเฉลี่ยต่อปีต่ำ ที่เรียกว่า “กลุ่ม Rising Star” ซึ่งอยู่กรอบด้านซ้ายบนของภาพ สินค้ากลุ่มนี้สามารถที่จะพัฒนาให้มีศักยภาพในการส่งออกเพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่น องุ่นแห้ง ส้มโอ ขนุน มะขามอบแห้ง และทุเรียนอบแห้ง เป็นต้น ผลไม้ในกลุ่มนี้มีศักยภาพในการเพิ่มมูลค่าได้สูงหากได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนอย่างเพียงพอ

ผลไม้ส่งออกส่วนใหญ่ของไทยยังคงมีอัตราการเติบโตดี โดยเฉพาะทุเรียน มังคุด มะม่วง มะพร้าว และผลหมากที่มีอัตราการเติบโตอยู่ในระดับเลข 2 หลัก สำหรับกลุ่มผลไม้สดได้แก่ ขนุน เงาะ และมะขามสดก็ยังคงเติบโตได้ต่อเนื่องแม้ว่าสัดส่วนของมูลค่าในการส่งออกผลไม้สดแต่ละประเภทยังคงต่ำ คงมีเพียงลำไยสดที่มีอัตราการเติบโตต่ำ และลำไยอบแห้งซึ่งมีอัตราการเติบโตติดลบ แต่ยังคงมีปริมาณการส่งออกสูงอยู่

สำหรับสินค้าที่มีศักยภาพรอง คงมีเฉพาะกล้วยและมะม่วงหิมพานต์เท่านั้นที่มีอัตราการเติบโตติดลบ เนื่องจากต้องเผชิญการแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้าน แต่อย่างไรก็ตาม สินค้าที่มีศักยภาพรองส่วนใหญ่ยังมีอัตรา

การเติบโตสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง องุ่นแห้ง ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงสุด คือมากกว่าร้อยละ 60 ต่อปี ส่วนผลไม้ ศักยภาพของอื่นๆ อาทิ ส้มโอ สับปะรด และกล้วยหอม ล้วนอยู่ในกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตดีพอสมควร แม้ว่า ยังคงมีส่วนในการส่งออกน้อยอยู่ก็ตาม แต่หากยังคงอัตราการเติบโตในระดับนี้ ก็จะสามารถพัฒนาขึ้นเป็นผลไม้ ส่งออกที่มีศักยภาพระดับนำได้ในระยะเวลาอีก 4-5 ปีข้างหน้า

อนึ่ง เป็นที่น่าสังเกตว่าผลไม้อบแห้งและผลไม้แช่แข็งก็เป็นที่ยอมรับในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทุเรียนแช่แข็ง มะม่วงแช่แข็ง มะม่วงอบแห้ง และมะขามอบแห้ง ซึ่งสามารถจะพัฒนาให้เป็นผลไม้ส่งออกที่มี ศักยภาพระดับนำในตลาดใหม่ๆ ต่างประเทศ เนื่องจากสามารถส่งออกไปยังภูมิภาคที่มีระยะห่างไกลจากประเทศไทยได้

2.4 การประชุมระดมสมองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการส่งออกผลไม้

การประชุมระดมสมอง ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทางด้านผลไม้ ผู้ส่งออกและผู้ประกอบการที่มีส่วนได้ ส่วนเสียในการส่งออกผลไม้เพื่อให้ผู้มีความรู้และประสบการณ์โดยตรงได้ให้ข้อคิดเห็นเพื่อประกอบการตัดสินใจขั้น สุดท้ายก่อนการกำหนดชนิดของผลไม้เป้าหมายในการส่งออกของไทย สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

ผู้ร่วมประชุมระดมสมองเห็นด้วยกับผลการวิเคราะห์หาชนิดและประเภทผลไม้ที่คณะผู้วิจัยได้ ดำเนินการวิเคราะห์มาแล้ว ซึ่งได้แก่ ทุเรียน ลำไย มังคุด มะพร้าว หมวก มะม่วง ขนุน มะขาม ส้มโอ สับปะรด ยกเว้น องุ่น รวมถึงเห็นด้วยที่จะไม่เน้นการขับเคลื่อนการยกระดับกล้วยและเมล็ดมะม่วงหิมพานต์เนื่องจากต้อง แข่งขันสูงกับประเทศอาเซียนที่มีศักยภาพสูงกว่า แต่ยังคงจัดลำดับความสำคัญด้วยการพิจารณาแนวโน้มการ ส่งออก สภาพการแข่งขัน และปัจจัยอื่นที่จะทำให้การส่งออกเติบโต ทั้งนี้มีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้อง กับผลไม้ชนิดดังกล่าว โดยสรุปส่วนสำคัญของข้อเสนอแนะได้ดังนี้

2.4.1 โอกาสทางการตลาดต่างประเทศและมาตรการรองรับ

ประเภทของผลไม้ที่มีโอกาสทางการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการ ได้แก่

- ลำไย ยังมีความต้องการลำไยจากไทย
- มะพร้าวอ่อน ขยายตัวเร็วมาก
- มะม่วงน้ำดอกไม้ โตเด่น เชี่ยวสวยและทองดำ มีโอกาสเข้าสู่ตลาด
- ขนุน มีความต้องการซื้อสูง ส้มโอ ตลาดในจีนกำลังเติบโต หมวก สหรัฐอเมริกานำเข้าเพื่อ

เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรม

■ มะขามหวาน แบบทั้งฝักในญี่ปุ่น จีน อินเดีย แต่มีปัญหาเชื้อรา ส่วนมะขามอบแห้งและ เปลือกและเมล็ด ตลาดญี่ปุ่นไม่ค่อยเป็นที่นิยม ต้องหาทางแก้ไข

- ทุเรียนสดและแช่แข็ง คงยังครองตลาดไปอีกหลายปี

■ มังคุด ยังมีความต้องการและเติบโต แต่มีแนวโน้มการโค่นมังคุดมาปลูกทุเรียนทำให้ผลผลิต มังคุดลดน้อยลง ภาครัฐควรมีนโยบายรักษาพื้นที่ปลูกมังคุดและมีมาตรการแก้ไขปัญหาคัดค้าน

- องุ่นแห้ง องุ่นไม่เปื้อนผลไม้ที่มีชื่อเสียงของไทย ขยายตลาดการส่งออกได้ยาก

2.4.2 การพัฒนาคุณภาพเพื่อสนับสนุนการขยายตลาด

- หากมีผลไม้คุณภาพดีจำนวนมาก ผู้ส่งออกย่อมหาตลาดได้ง่าย

■ ขาดระบบสนับสนุนการแก้ไขปัญหาเรื่องโรคในผลไม้ หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบควรให้ การสนับสนุนทั้งเชิงองค์ความรู้ทางวิชาการ เครื่องจักรเครื่องมือ และเชิงระบบ

- จำเป็นต้องมีการพัฒนาและวิจัยเพื่อแก้ปัญหา Anthracnose เนื้อในมีโพรงดำ และปัญหา

ต่อมน้ำมัน ในมะม่วง

- ผู้ส่งออกซึ่งส่วนใหญ่คือล้งชาวจีน ผู้ส่งออกแต่ละรายใช้สารป้องกันเชื้อราที่มีส่วนประกอบแตกต่างกันและไม่ได้มาตรฐาน ควรจะได้มีการควบคุมและแนะนำสารที่มีสูตรของส่วนผสมที่เหมาะสม มีมาตรฐาน (น้ำยาป้ายข้าว)

- ควรมีการพัฒนาเครื่องมือตรวจให้พบมดคุเนื้อแก้ว-ยางไหล ณ สถานที่รับซื้อ (ล้ง)
- ขาดองค์ความรู้เรื่องการควบคุมอุณหภูมิในตู้คอนเทนเนอร์เพื่อยืดอายุและรักษาคุณภาพผลไม้ระหว่างการขนส่งที่ถูกต้องชัดเจน

2.4.3 การขนส่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของการแข่งขันในการส่งออกผลไม้

- การขนส่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของเงื่อนไขการส่งออกผลไม้ซึ่งเป็นสินค้าเน่าเสียง่าย ปัจจัยอื่นนับว่าเป็นรอง

- ผลไม้สดหากส่งทางไกลผู้ส่งออกจะเสี่ยงสูง ภาครัฐควรส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาที่จะช่วยให้มีการรักษาสภาพความสดของผลไม้ให้นานขึ้นในระหว่างขนส่งเพื่อการส่งออกไปประเทศที่ไกลมากขึ้น และผลไม้ที่มีการแปรรูปเบื้องต้นหรือผลไม้ที่มีการเก็บรักษาเพื่อไม่ให้เน่าเสีย

- การขนส่งผลไม้สดทางเครื่องบินเป็นทางเลือกสุดท้ายเพราะต้นทุนสูง การขนส่งไปประเทศเพื่อนบ้านและจีน การขนส่งทางรถบรรทุกคาดหมายเวลาได้แม่นยำและสะดวก การขนส่งทุเรียนไปจีนเริ่มใช้รถไฟ แต่ยังไม่มีความไม่สะดวกและค่าธรรมเนียมการเปลี่ยนหัวลากยังสูง รอบการเปลี่ยนตู้ขนส่งแต่ละรอบช้า การขนส่งด้วยรถไฟไปจีนยังเป็นเรื่องใหม่ที่ต้องเร่งศึกษา การส่งไปแผ่นดินใหญ่ทางเรือจึงยังคงเป็นทางเลือกสำคัญ

- การขนส่งผลไม้ทางรถบรรทุกไปมณฑลยูนนานของจีน มี 2 ทางคือ ด่านเชียงของเข้าบ่อหาน หรือด่านนครพนมเส้น R12 ผ่านเวียดนามเข้าด่านผิงเสียงของจีน ส่วนทางรถไฟคือหนองคาย-เวียงจันทน์-บ่อหาน

- การขยายตลาดในจีนเพิ่มได้คือการเจรจาให้จีนยอมรับการขนส่งผลไม้โดยเฉพาะทุเรียน เข้าสู่จีนได้โดยไม่ต้องขนมาด้วยตู้คอนเทนเนอร์ เพื่อให้ผู้ค้าส่งรายย่อยของจีนสามารถรับสินค้าที่สถานีขนถ่ายสินค้าตามชายแดนจีนกับประเทศเพื่อนบ้าน ทุเรียนจะถึงมือผู้บริโภคได้เร็วขึ้น

2.4.4 การเจรจาเปิดตลาดและต่อรองเงื่อนไขการนำเข้าเพื่อขยาย แลกเปลี่ยน และปกป้องตลาด

- ควรเจรจาแบบแลกเปลี่ยนรายการสินค้า เช่น อูซเบกิสถาน ต้องการเจรจาเปิดตลาดกับไทย เพราะต้องการนำเข้าผลไม้จากไทยและต้องการส่งออกกุ้งแก่ไทย

- ในการขนส่งผลไม้ทางบกมีโอกาสลักลอบนำผลไม้จากประเทศอื่นมาสวมสิทธิ์ว่าเป็นผลไม้จากไทย ภาครัฐควรเตรียมกลไกเพื่อปกป้องตลาด

- การขนส่งทางบก ภาครัฐควรริเริ่มขอเจรจาเพื่อกำหนดเขตเศรษฐกิจพิเศษในพื้นที่ที่ต้องขนส่งผ่านก็จะลดขั้นตอน ลดต้นทุน และอาจลดการเสียค่าธรรมเนียม

- ภาครัฐควรต้องทราบและติดตามความเคลื่อนไหวในข้อกำหนดหรือกฎระเบียบของประเทศนำเข้า รวมทั้งกฎระเบียบเกี่ยวกับคุณภาพมาตรฐาน และแจ้งให้ผู้ส่งออกไทยทราบและปฏิบัติตาม หรือเจรจาเปิดตลาดหากเห็นว่ากฎระเบียบนั้นเป็นอุปสรรคการค้าผลไม้ไทย

2.4.5 ใช้เทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยวเพื่อรักษาคุณภาพของผลไม้

ภาครัฐควรส่งเสริมและสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีในการปรับปรุงขั้นตอนปฏิบัติในขบวนการหลังการเก็บเกี่ยวที่ถูกต้อง เช่น การป้องกันโรค Anthracnose ด้วยวิธี Hot Dip หรือ การป้องกันเชื้อราด้วยสารเคมีที่กำหนดเป็นมาตรฐาน การควบคุมและรักษาอุณหภูมิเพื่อยืดอายุหลังการเก็บเกี่ยวในช่วงหลังการเก็บเกี่ยวและตลอดการขนส่ง เช่น การทำ Pre-cooling หลังการเก็บเกี่ยวทันที และการควบคุมอุณหภูมิในการ

เก็บรักษาและการขนส่ง (Cold Chain Management) การใช้สารเคมีและเทคโนโลยีในการควบคุม ป้องกัน และกำจัดแมลงตามมาตรฐานของประเทศปลายทาง

2.4.6 การแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้านต้องติดตามและเฝ้าระวังอย่างใกล้ชิด

หลายประเทศในอินโดจีนกำลังจะเป็นคู่แข่งสำคัญในการส่งออกผลไม้ไปตลาดโลก เช่น เมียนมาร์ได้นำเข้ามะพร้าว น้ำหอมหลายแสนตันเพื่อปลูกเก็บผลส่งออก และนำเข้าต้นกล้าลำไยไปปลูกนับล้านต้นเช่นกัน การส่งออกทุเรียนไปจีนจะต้องพบกับการแข่งขัน เพราะเวียดนาม มาเลเซีย เกาหลี ฯลฯ ต่างก็ปลูกทุเรียนแล้วเช่นกัน มีสัญญาณว่าจะมีทุเรียนจากประเทศอื่นเข้าแข่งขันสูงขึ้นในตลาดจีนในช่วงเวลาอันใกล้

2.4.7 พัฒนาสายพันธุ์เพื่อการส่งออกเพิ่มเติม

ควรมีการพัฒนาหรือคัดเลือกสายพันธุ์ผลไม้ที่แข่งขันได้เพิ่มเติมรองรับตลาดในอนาคต

2.4.8 การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายต้องเน้นคุณภาพที่โดดเด่น

- สิ่งไทยควรทำคือทำให้ทุเรียนไทยเป็นทุเรียน premium มีคุณภาพสูงโดยไม่กระทบราคา ก็จะทำให้ทุเรียนไทยอยู่ในฐานะที่จะแข่งขันได้

- ในการส่งเสริมการขายเพื่อขยายตลาด ควรใช้กลยุทธ์การตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงใจว่าผลไม้ไทยมีคุณภาพสูง ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อผลไม้ที่มีคุณภาพ ก็จะนึกถึงผลไม้ไทยทันที

2.4.9 ระบบการบริหารจัดการผลไม้เพื่อมุ่งเน้นการขยายตลาดส่งออก

- ปริมาณผลผลิตผลไม้แต่ละชนิดในแต่ละพื้นที่ก็ยังเป็นข้อมูลที่หายาก ไม่มีการรวบรวมและเปิดเผยข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในทางการค้า ควรมีการบริหารจัดการเรื่องข้อมูลเหล่านี้เพื่อให้ผู้ส่งออกมุ่งหาตลาดได้อย่างมั่นใจ และแก้ปัญหาผลไม้ภายในล้นตลาด

- กรณีได้สิทธิประโยชน์พิเศษ เช่น ญี่ปุ่นให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีศุลกากรให้แก่การนำเข้ากล้วยและสับปะรดจากไทยจำนวน 300 ตันเฉพาะปีนี้ (2566) แต่ยังไม่เห็นผู้ส่งออกมายื่นขอใช้สิทธิจากกรมการค้าต่างประเทศ จึงควรต้องเร่งการขับเคลื่อนการทำงานเชิงรุก

2.5 การกำหนดชนิดของผลไม้เป้าหมายในการยกระดับการส่งออกของไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและตรวจสอบยืนยันใน 3 รูปแบบข้างต้น กล่าวคือ การวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขัน ด้วย (1) วิธี NRCA (2) วิธีจัดกลุ่มข้อมูลการส่งออกด้วย Dendrogram และวิธี Export Similarity Index และ (3) การระดมสมองจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมส่งออกผลไม้ สามารถสรุปผลการกำหนดชนิดของผลไม้เป้าหมายในการยกระดับการส่งออกของไทยได้ดังนี้

- ผลไม้เป้าหมายหลักในการยกระดับศักยภาพการส่งออก (ปัจจุบันมูลค่าการส่งออกเกินกว่า 2,000 ล้านบาทต่อปี) 6 ชนิด ได้แก่ ทุเรียน ลำไย มังคุด มะพร้าว มะม่วง ส้มโอ³

- ผลไม้เป้าหมายรองในการยกระดับศักยภาพการส่งออก (ปัจจุบันมูลค่าการส่งออก 160-600 ล้านบาทต่อปี) มี 4 ชนิด ได้แก่ หนาก ขนุน มะขาม สับปะรด

³ มูลค่าต่ำกว่า 2,000 ล้านบาทต่อปี แต่อัตราการเติบโตสูงในระดับ 2 หลัก และกำลังเป็นที่นิยมในจีน

บทที่ 3 สถานภาพการผลิตของผลไม้เป้าหมาย

3.1 สถานภาพทั่วไปของการผลิตผลไม้เป้าหมาย

จากการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลไม้เป้าหมายในการยกระดับศักยภาพการส่งออกทั้ง 10 ชนิด กล่าวคือ ผลไม้เป้าหมายหลัก 6 ชนิด ได้แก่ ทุเรียน ลำไย มังคุด มะพร้าว มะม่วง ส้มโอ และผลไม้เป้าหมายรอง 4 ชนิด ได้แก่ หมวก ขนุน มะขาม สับปะรด จากการค้นคว้า สํารวจ สัมภาษณ์ สามารถสรุปประเด็นสำคัญของปัญหาในการผลิตและส่งออกในรายชนิดได้ดังนี้

3.1.1 ทุเรียน

ทุเรียนสดเป็นผลไม้ที่นำรายได้เข้าประเทศสูงสุด ในปี พ.ศ. 2565 ไทยส่งออกทุเรียนทั้งสิ้น 110,146 ล้านบาท มูลค่าการส่งออกทุเรียนเพิ่มสูงขึ้นทุกปีและเพิ่มขึ้นด้วยอัตราที่สูงมาก จีนยังคงเป็นประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญที่สุดในปี พ.ศ. 2565 ไทยส่งออกทุเรียนไปจีน 106,041 ล้านบาท สัดส่วนการส่งออกไปจีนเท่ากับร้อยละ 96 ของการส่งออกทั้งหมด อย่างไรก็ตาม จีนอนุญาตการนำเข้าทุเรียนจากเวียดนามแล้วเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2564 จากนั้นความต้องการทุเรียนจากเวียดนามก็สูงขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในปี พ.ศ. 2565 จีนเพิ่มการนำเข้าจากเวียดนามสูงถึงอัตราร้อยละ 65,289 (เพิ่มจากปี พ.ศ. 2564 นำเข้า 3 แสนเหรียญสหรัฐ และปี พ.ศ. 2565 จีนนำเข้าเป็น 188 ล้านเหรียญสหรัฐ) ในขณะที่นำเข้าจากไทยเติบโตในอัตราติดลบ คือลดลงในอัตราร้อยละ 8.5 และในปี พ.ศ. 2566 จีนนำเข้าจากเวียดนามเพิ่มเป็น 2,138 ล้านเหรียญสหรัฐ อัตราการเติบโตร้อยละ 1,036.8 แต่ก็นำเข้าจากไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.8

ส่วนในด้านการผลิตพบว่าเกษตรกรลงทุนปลูกทุเรียนกันมากขึ้น ทั้งเกษตรกรที่ปลูกทุเรียนเป็นอาชีพหลักอยู่เดิมและเกษตรกรที่เดิมปลูกอย่างอื่นแต่หันมาใช้พื้นที่เดิมนั้นปลูกทุเรียนแทนเนื่องจากการเติบโตของตลาดในช่วงก่อนหน้านี้

3.1.2 ลำไย มะขาม ขนุน (HS 081090)

การส่งออกผลไม้ภายใต้พิกัดศุลกากรนี้ในปี 2565 อยู่ที่ 21,127 ล้านบาท ส่วนใหญ่ร้อยละ 85 เป็นลำไยสด รองลงมาเป็นขนุน ร้อยละ 2.3 และ มะขามร้อยละ 2.2

ในปี 2565 ไทยส่งออกลำไยสดไปจีน 12,659 ล้านบาทหรือร้อยละ 73 ของการส่งออกลำไยทั้งหมด ไทยมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ประมาณร้อยละ 37 ของมูลค่าการนำเข้าลำไยทั้งหมดของจีน ในปี 2565

ส่วนขนุน จีนก็เป็นตลาดสำคัญเช่นกัน โดยนำเข้าจากไทยในปี พ.ศ. 2565 ด้วยมูลค่า 346 ล้านบาทหรือร้อยละ 80 ของการส่งออกทั้งหมด

3.1.3 ลำไยสด

ตลาดสำคัญสำหรับลำไยสดคือจีน ในปี 2565 ไทยส่งออกลำไยสดไปจีน 12,659 ล้านบาทหรือร้อยละ 73 ของการส่งออกลำไยทั้งหมด ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาไทยมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ประมาณร้อยละ 40 แต่ยังเป็นรองจากเวียดนามซึ่งมีส่วนแบ่งอยู่ที่ประมาณร้อยละ 55 สำหรับตลาดสำคัญของไทยรองลงมาคืออินโดนีเซีย ซึ่งไทยส่งออกในปี 2565 มูลค่า 2,078 ล้านบาท และมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 93 อย่างไรก็ตาม อินโดนีเซียได้เริ่มใช้นโยบาย “จำกัดการนำเข้าผลไม้จากต่างประเทศ” ตั้งแต่มิถุนายนปี 2565 ทำให้การขยายตลาดของไทยคงต้องประสบปัญหาในอนาคต สำหรับเวียดนาม ซึ่งในปี พ.ศ. 2560 เคยนำเข้าจากไทยสูงถึง 11,677 ล้านบาท แต่ในปี พ.ศ. 2565 เหลือเพียง 858 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตลดต่ำลงอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 33.4 ต่อปี ทั้งนี้มีความเป็นไปได้ว่าเวียดนามเคยนำเข้าผลไม้ชนิดนี้ของไทยเพื่อส่งออกต่อไปยังตลาดจีน แต่ปัจจุบันเวียดนามสามารถผลิตและส่งออกได้เองแล้ว จึงกลายมาเป็นคู่แข่งของไทยในการส่งออกผลไม้ชนิดนี้

3.1.4 มะขาม

ตลาดสำคัญของการส่งออกมะขามหวานคือ สหรัฐอเมริกา ส่วนตลาดส่งออกมะขามเปรี้ยวคือ อินเดียและตะวันออกกลาง

3.1.5 ขนุน

ปัจจุบันจีนสามารถปลูกขนุนได้เองและมีคุณภาพที่ไม่ต่างกัน ซึ่งจะทำให้ความต้องการในตลาดส่งออกลดลง ขนุนอาจแปรรูปเพื่อการส่งออกได้ดี แต่เกษตรกรยังขาดแคลนงบประมาณในการพัฒนาและทดสอบตลาดขนุนแปรรูป

3.1.6 มังคุด มะม่วง มะม่วงแห้ง (HS 081090)

การส่งออกผลไม้ภายใต้พิกัดศุลกากรนี้ในปี 2565 มีมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 18,032 ล้านบาท ส่วนใหญ่ร้อยละ 82.8 เป็นการส่งออกมังคุด รองลงเป็นการส่งออกมะม่วงสด ร้อยละ 12.1 และมะม่วงแห้ง ร้อยละ 4.4

มังคุดสดเป็นผลไม้ที่ทำรายได้เข้าประเทศถึง 13,532 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2565 โดยไทยส่งออกไปจีนด้วยมูลค่า 12,500 ล้านบาท หรือร้อยละ 92 ของการส่งออกมังคุดทั้งหมด

มะม่วงสดมีมูลค่าส่งออกสูงที่สุดในปี พ.ศ. 2565 โดยไทยส่งออกไปมาเลเซียสูงสุดถึง 1,358 ล้านบาท โดยไทยมีส่วนแบ่งการตลาดในมาเลเซียมากกว่าร้อยละ 80 และการขนส่งมะม่วงสดจากไทยไปมาเลเซียเป็นการขนส่งทางถนนและทางร้อยละ 98.8

สำหรับมะม่วงแห้งส่วนใหญ่เป็นการส่งออกไปยังประเทศที่อยู่ห่างไกลจากประเทศไทย เช่น ประเทศใน EU

3.1.7 มะพร้าวอ่อนปอกเปลือก (HS 080112)

ปี 2565 ไทยส่งออกมะพร้าวอ่อนปอกเปลือก มูลค่า 3,811 ล้านบาท ตลาดหลักของไทยคือ ประเทศจีน โดยไทยส่งออกไปจีนด้วยมูลค่า 3,564 ล้านบาท หรือร้อยละ 94 ของการส่งออกมะพร้าวอ่อนปอกเปลือกทั้งหมดในปี 2565

3.1.8 ส้มโอ (HS080540)

ส้มโอเป็นผลไม้ที่ทำรายได้เข้าประเทศถึง 1,476 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2565 โดยไทยส่งออกไปจีนด้วยมูลค่า 1,052 ล้านบาท หรือร้อยละ 71 ของการส่งออกส้มโอทั้งหมด

3.1.9 สับปะรด (กินผลสด) (HS080430)

ปี 2565 ไทยส่งออกสับปะรดผลสด มูลค่า 908 ล้านบาท ตลาดหลักของไทยคือ ประเทศมาเลเซีย โดยไทยส่งออกไปมาเลเซียด้วยมูลค่า 492 ล้านบาท หรือร้อยละ 54 ของการส่งออกสับปะรดผลสดทั้งหมด

3.1.10 ทูเรียน ลำไย มะขาม อบแห้ง (HS 081340)

การส่งออกผลไม้ภายใต้พิกัดศุลกากรนี้ในปี 2565 มีมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 9,591 ล้านบาท ส่วนใหญ่ร้อยละ 83 เป็นการส่งออกลำไยอบแห้ง ตลาดหลักของไทยคือ ประเทศจีน โดยไทยส่งออกผลไม้ภายใต้พิกัดศุลกากรนี้ไปจีนด้วยมูลค่า 7,448 ล้านบาท หรือร้อยละ 78 ของการส่งออกลำไยอบแห้งทั้งหมด

3.1.11 หมากสดและหมากแห้ง (HS 080280)

ปี 2565 ไทยส่งออกหมากสดและหมากแห้ง มูลค่า 2,556 ล้านบาท ตลาดหลักของไทยคือ ประเทศพม่า โดยไทยส่งออกไปพม่า ด้วยมูลค่า 1,395 ล้านบาท หรือร้อยละ 55 ของการส่งออกหมากสดและหมากแห้งทั้งหมดในปี 2565 โดยที่พม่าส่งต่อไปยังอินเดียและบังคลาเทศ

ทั้งนี้ อินเดีย ซึ่งเป็นผู้นำเข้าหมากรายใหญ่ที่สุดของโลก เคยเปิดให้นำเข้าหมากจากพม่าโดยเสรี อย่างไรก็ตาม อินเดียพบว่ามีผู้นำหมากจากอินโดนีเซียและไทยผ่านพม่าเพื่อหลีกเลี่ยงภาษีนำเข้า ดังนั้น ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2565 รัฐบาลอินเดียจึงระงับการนำเข้าหมากผ่านพรมแดนพม่าโดยเด็ดขาด

สำหรับบังกลาเทศซึ่งมีพรมแดนติดต่อกับรัฐยะไข่ของพม่า เคยเปิดเสรีการนำเข้าหมากจากพม่าเช่นกัน แต่ได้หยุดชะงักลงหลังจากเกิดสงครามกลางเมืองในรัฐนั้นตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2566

3.2 สรุปปัญหาในกระบวนการผลิตและส่งออกที่สำคัญ

สรุปปัญหาสำคัญในขั้นตอนการผลิตผลไม้เป้าหมายและขั้นตอนการส่งออกที่ต้องเร่งแก้ไขเพื่อรองรับการขยายและรักษาตลาด มีดังนี้

3.2.1 การขึ้นทะเบียน GAP

- เกษตรกรส่วนใหญ่โดยเฉพาะเกษตรกรรายย่อยยังไม่เห็นความสำคัญของการขึ้นทะเบียน GAP เนื่องจากไม่ส่งผลให้ราคาขายสูงขึ้นได้
- เกษตรกรขาดความรู้ความสามารถในการจัดทำเอกสารประกอบการขอขึ้นทะเบียนและส่วนใหญ่ไม่สามารถดำเนินการขอยื่นขึ้นทะเบียน GAP ได้ด้วยตัวเอง ลังรับซื้อผลผลิตจึงเป็นผู้ดำเนินการขึ้นทะเบียน GAP ให้แก่เกษตรกร
- ในช่วงที่ความต้องการบริโภคสูง ราคาดี ลังบางแห่งรับซื้อผลผลิตจากสวนที่ยังไม่ขึ้นทะเบียน GAP มาสวมสิทธิเข้าในสวนที่มีการขึ้นทะเบียน
- พื้นที่ปลูกผลไม้ของเกษตรกรบางแห่งอยู่บนภูเขาและบางแห่งอยู่ในเขตป่าสงวน ซึ่งไม่สามารถขึ้นทะเบียน GAP ได้ เป็นอุปสรรคในการขึ้นทะเบียน GAP ในส่วนนี้มีการแก้ปัญหาได้บางส่วนโดยผู้ว่าราชการและองค์การปกครองท้องถิ่นทำการรับรองการเป็นพื้นที่เกษตรให้ในบางพื้นที่ที่เป็นสวนเก่า
- หน่วยตรวจรับรองและบุคลากรที่ทำหน้าที่ตรวจรับรอง GAP ของหน่วยงานราชการที่มีอยู่ในปัจจุบันยังมีไม่เพียงพอและใช้เวลารอรับการบริการนาน โดยเฉพาะในช่วงที่มีผลผลิตออกมามาก
- บุคลากรบางส่วนที่เข้าร่วมดำเนินงานในช่วงเร่งตรวจสอบขาดความเชี่ยวชาญ
- ขาดการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ
- การตรวจรับรองโดยหน่วยงานเอกชนมีค่าใช้จ่ายสูง เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นรายย่อยไม่สามารถจ่ายค่าตรวจแปลงเพื่อขึ้นทะเบียน GAP ได้
- ประเทศผู้นำเข้าโดยเฉพาะจีนให้ความสำคัญกับกระบวนการตรวจสอบและควบคุมมาตรฐานการผลิตของประเทศผู้ผลิต รวมถึง GAP GHP GMP และมีแนวโน้มเข้มงวดมากขึ้น

3.2.2 สารเคมีตกค้างและเชื้อโรคปนเปื้อน

- ตรวจพบสารเคมีตกค้างที่ปลายทางและส่งคืนสินค้าจากหลายประเทศ ในบางกรณีพบเชื้อโรคปนเปื้อน
- เกษตรกรส่วนใหญ่ขาดความรู้ในการใช้สารเคมีที่ถูกต้อง ตามหลักวิชาการ ไม่คำนึงถึงสารเคมี

ตกค้างหลังเก็บเกี่ยว

- การใช้สารเคมีเกษตรของเกษตรกรในปัจจุบัน ใช้ตามประสบการณ์และการบอกต่อกันมา
- เกษตรกรส่วนใหญ่ใช้สารเคมีตามคำแนะนำจากผู้จำหน่ายในพื้นที่ บางรายใช้สารเคมีตามคำแนะนำของบริษัทรับซื้อผลผลิต (ล้ง) เพื่อให้ขายได้
- มีการตรวจพบสารเคมีสำหรับการกำจัดศัตรูพืช ผู้ประกอบการส่งออกไม่สามารถรักษามาตรฐานทั้งในเรื่องของสารตกค้าง ค่ากำมะถัน ยาฆ่าแมลง น้ำยาเพื่อป้องกันเชื้อรา เป็นต้น

3.2.3 ปัญหาการขาดแคลนแหล่งน้ำในการเพาะปลูก

- พื้นที่ปลูกส่วนใหญ่อาศัยแหล่งน้ำธรรมชาติจากแม่น้ำ คลอง อ่างเก็บน้ำ บ่อน้ำธรรมชาติ ไม่มีการเตรียมแหล่งน้ำสำรองไว้รองรับภาวะขาดแคลนน้ำธรรมชาติหรือภาวะแห้งแล้งผิดปกติ
- การขยายพื้นที่ปลูกผลไม้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดปัญหาการขาดแคลนน้ำในการเพาะปลูกเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการขยายพื้นที่ปลูกทุเรียนตามความต้องการและราคาที่เพิ่มสูงขึ้น
- การปลูกผลไม้อื่นนอกเหนือจากทุเรียนก็มีปัญหาการขาดแคลนแหล่งน้ำในการเพาะปลูก จากการขยายพื้นที่ปลูกรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน

3.2.4 ปัญหาการแพร่ระบาดของโรคและแมลงศัตรูพืชที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น

- อุณหภูมิที่เพิ่มสูงขึ้นจากปัญหาภาวะโลกร้อน ทำให้แมลง ศัตรูพืช และโรคพืช มีความรุนแรงมากขึ้น
- เกษตรกรมีความจำเป็นต้องใช้เคมีเกษตรและยากำจัดศัตรูพืช ในการป้องกันและแก้ปัญหาโรคพืช กำจัดวัชพืช หนอนแมลงศัตรูพืช ในระยะเวลาที่ถี่ขึ้นและปริมาณมากขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตเพิ่มสูงขึ้น
- ขาดเทคโนโลยีและคำแนะนำการป้องกันกำจัดโรคในไม้ผล

3.2.5 ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน

- การผลิตผลไม้ของไทยปัจจุบันพึ่งพาแรงงานจากประเทศเพื่อนบ้านในทุกขั้นตอน โดยเฉพาะแรงงานในขั้นตอนการเก็บเกี่ยวที่ยังคงใช้แรงงานคนในการปีนเก็บผลไม้
- การขาดแคลนแรงงานที่มีความเชี่ยวชาญในการจำแนกความอ่อนแก่ของผลไม้ในช่วงฤดูการเก็บเกี่ยวทำให้เกิดความเสียหายของผลผลิตและสร้างปัญหาในการส่งออกสำหรับผลไม้หลายชนิด เช่น ทุเรียน มังคุด ขนุน มะขาม

3.2.6 ขาดแคลนเครื่องจักรกลและอุปกรณ์ที่สนับสนุนกระบวนการผลิต

- ขาดเครื่องจักรและอุปกรณ์ในส่วนที่เหมาะสม เช่น เครื่องตัดหญ้า เครื่องฉีดพ่นสารเคมี รถขนผลผลิต เครื่องเก็บเกี่ยว เครื่องจักรที่น้ำหนักเบาไม่ความเสียหายต่อรากพืช เครื่องจักรที่เหมาะสมกับการใช้งานในพื้นที่เพาะปลูกที่เป็นภูเขาและที่ลาดเชิงเขา
- เครื่องจักรในขั้นตอนการเก็บเกี่ยวยังขาดเครื่องมืออุปกรณ์การตรวจวัดความหวาน ความอ่อนแก่บนต้น อุปกรณ์วัดความหวาน อุปกรณ์ตรวจคุณภาพความสุกแก่และแมลงในผล อุปกรณ์ตรวจเชื้อราในฝักมะขาม อุปกรณ์การเก็บเกี่ยวที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูง
- ขาดงานวิจัยควบคุมอุณหภูมิให้พอเหมาะกับการเก็บรักษาและขนส่งผลไม้แต่ละชนิด
- การแปรรูป เช่น การผลิตทุเรียนแช่แข็ง เครื่องมือสำหรับปอกสับแปรรูป การคัดเกรดมะขาม

การเลือกเก็บมะขามที่แก่

3.2.7 ปัญหามาตรฐานโรงคัดบรรจุ

- ยังพบการสวมสิทธิ GAP ในกรณีที่รับซื้อจากสวนที่ไม่มี GAP ในโรงคัดบรรจุบางแห่ง
- การตรวจรับรองมาตรฐานกระบวนการผลิต GMP/GHP และ HACCP โดยหน่วยตรวจรับรองทำในครั้งแรกเท่านั้น ไม่มีการตรวจติดตามหลังจากได้รับใบรับรองไปแล้ว ทำให้กระบวนการผลิตไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดอย่างต่อเนื่อง ขาดความเข้มงวดในการตรวจสอบตามข้อกำหนดตามมาตรฐาน ทำให้สินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานถูกส่งออกไปยังปลายทาง
- ขาดเครื่องจักรกลและอุปกรณ์ในการคัดแยกเกรดในโรงคัดบรรจุ

3.2.8 ความเสี่ยงทางการตลาดสูง พึ่งพาดตลาดจีนเป็นหลัก ผูกขาดธุรกิจรับซื้อโดยผู้ประกอบการชาวจีน

- ผลไม้ไทยที่ส่งออกเกือบทุกประเภท พึ่งพาดตลาดจีนเป็นหลัก หากเกิดปัญหากับตลาดจีนในอนาคต จะส่งผลให้เกิดความเสียหายอย่างมากกับผู้ผลิตผลไม้ไทย ควรเร่งเจาะตลาดส่งออกศักยภาพใหม่ๆ เพื่อลดความเสี่ยงในการพึ่งพาดตลาดส่งออกหลักเพียงตลาดเดียว
- ธุรกิจโรงคัดบรรจุและส่งออกเกือบทั้งหมดถูกผูกขาดโดยผู้ประกอบการจีน
- ลังเป็นผู้กำหนดราคาและกำหนดคุณภาพในการรับซื้อ เกษตรกรไม่มีอำนาจต่อรองทั้งในเรื่องราคาและคุณภาพ
- ผู้ประกอบการไทยไม่สามารถแข่งขันได้เนื่องจากขาดแคลนเงินทุน
- ผู้ประกอบการไทยขาดเครือข่ายทางธุรกิจในประเทศจีนที่เป็นตลาดใหญ่ ต้องพึ่งพาลังจีน
- ขาดการเจรจาเปิดตลาดที่เพียงพอ

3.2.9 การขนส่งมีต้นทุนสูง และใช้เวลาขนส่งนาน

- การขนส่งมีต้นทุนสูง ขาดระบบรางที่ครอบคลุมต่อเนื่อง
- การขนส่งผลไม้ทางเรือต้องใช้เวลาประมาณ 2-6 สัปดาห์ ทำให้ไม่สามารถรักษาคุณภาพความสดใหม่ของผลไม้ไว้ได้และอาจส่งผลให้ผลไม้เสียหาย
- ขาดสายการบินของไทยในการขนส่งผลไม้ โดยเฉพาะการขนส่งทุเรียนซึ่งเป็นผลไม้กลิ่นแรง มีสายการบินต่างชาติบางแห่งเท่านั้นที่ให้บริการขนส่ง
- ขาดแคลนตู้คอนเทนเนอร์ในช่วงฤดูกาลที่ทุเรียนออก ตู้คอนเทนเนอร์ไม่เพียงพอ

3.3 การแก้ไขปัญหาสำคัญในการส่งออกของผลไม้เป้าหมาย

พบว่าในภาพรวมคุณภาพและมาตรฐานของผลไม้ไทยเกิดประเด็นปัญหาสำคัญในการส่งออกที่ต้องแก้ไขมีดังนี้

- **การใช้สารเคมี** ซึ่งยังคงมีการตรวจพบโดยประเทศผู้นำเข้าอย่างต่อเนื่อง จึงควรมีมาตรการ (1) การทำความเข้าใจในเรื่องข้อกำหนดการห้ามใช้ยา/สารเคมีต่างๆ ของประเทศนำเข้า แก่เกษตรกร ผู้รวบรวมผลผลิตและผู้ส่งออก (2) การสร้างระบบบันทึกประวัติการดำเนินการที่ถูกต้อง/ไม่ถูกต้องของเกษตรกร ผู้รวบรวมผลผลิตและผู้ส่งออก (3) มีบริการระบบเสนอข้อมูลที่เหมาะกับอาชีพและความรู้ที่ต้องมีแก่ผู้ประกอบการระดับต่างๆ ทั้งนี้สามารถประกอบข้อมูลและระบบดังกล่าวเข้ากับระบบการขึ้นทะเบียนเกษตรกร และระบบการรับรอง GAP GMP GHP HACCP โดยต่อยอดให้เป็นระบบที่เชื่อถือได้อย่างกว้างขวาง

- **การตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานผลไม้ที่ส่งออก** ควรส่งเสริมและสนับสนุน (1) ให้เอกชนลงทุนในเทคโนโลยีห้องปฏิบัติการควบคุมโรคและแมลง อาทิ ห้องอบไอน้ำ และห้องฉายรังสี โดยให้กระจายในพื้นที่ซึ่ง

เป็นแหล่งปลูกผลไม้ที่จำเป็นต้องใช้ Treatment ดังกล่าว (2) ต้องสร้างและขยายกำลังบุคลากรรุ่นใหม่ที่มีความสามารถและเชี่ยวชาญในเรื่องการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานผลไม้ (3) ต้องสนับสนุนให้มีการวิจัยและพัฒนาการเพิ่มขีดความสามารถในด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมให้กับเกษตรกร และเกษตรกรรุ่นใหม่ (4) ต้องมีการพัฒนาระบบฐานข้อมูล (Data Base) แบบรวมศูนย์และเข้าถึงได้สะดวก สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในภาคสนามได้ เพื่อเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่เชี่ยวชาญและเทคโนโลยี/อุปกรณ์สนับสนุนให้สามารถใช้ประโยชน์สูงสุดจากห้องปฏิบัติการและระบบฐานข้อมูลด้านการผลิต การเก็บเกี่ยวและการส่งออกผลไม้

- การตรวจสอบรับรอง GAP GMP GHP ที่รวดเร็วในระบบ digital platform เป็นประเด็นสำคัญที่เกษตรกรต้องการให้รัฐเร่งรัดปรับปรุงอย่างเร่งด่วน การทำงานในลักษณะเชิงรุก มีการขยายระบบตรวจสอบมารองรับความต้องการให้เพียงพอ และทำระบบตรวจสอบให้ง่ายขึ้น รวมถึงปัญหาโรค แมลง ที่ต้องการให้รัฐเข้ามาช่วยแก้ปัญหา

บทที่ 4 ตลาดผลไม้ต่างประเทศและปัจจัยที่มีผลต่อการนำเข้าผลไม้

การวิเคราะห์หาประเทศเป้าหมายที่จะเป็นประเทศที่มีศักยภาพมากที่สุด ในการนำเข้าผลไม้จากไทย ดำเนินการขั้นแรกโดยการวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเข้าผลไม้จากไทยในรายชนิดผลไม้และรายประเทศในลักษณะของความสัมพันธ์ในรูปของสมการ เพื่อวิเคราะห์ค่าเกณฑ์ขั้นต่ำของแต่ละปัจจัยที่เป็นจุดตัดสินใจในการเลือกประเทศผู้นำเข้าผลไม้ไทยหรือประเทศที่เป็นตลาดเป้าหมายที่ไทยจะต้องผลักดันในการส่งออกต่อไป ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลและผลกระทบต่อการนำเข้าผลไม้ไทยในตลาดโลก

4.1.1 การจัดเตรียมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์

เนื่องจากเป้าหมายของการศึกษานี้ประสงค์จะระบุประเทศที่มีศักยภาพในการนำเข้าผลไม้ไทยแต่ละชนิด วิธีการค้นหาประเทศดังกล่าว จึงจำเป็นต้องถึงรู้สาเหตุและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการนำเข้าผลไม้ไทยของประเทศผู้นำเข้า ดังนั้นจึงใช้การวิเคราะห์ด้วย Regression Analysis เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลในรูปสมการความสัมพันธ์ โดยที่ปัจจัยตาม (ตัวแปรตาม) ซึ่งแสดงถึง “ผลกระทบต่อการนำเข้า” ได้แก่

- มูลค่าการนำเข้าผลไม้ไทย
- ปริมาณการนำเข้าผลไม้ไทย
- ส่วนแบ่งการตลาดของผลไม้ไทยในประเทศนั้น และ
- อัตราการเติบโตของการนำเข้าผลไม้ไทยในประเทศนั้น

สำหรับปัจจัยอิสระ หรือตัวแปรอิสระ ซึ่งเป็นสาเหตุและปัจจัยที่เป็น “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเข้า” แสดงถึงความต้องการการนำเข้าผลไม้ไทยในประเทศผู้นำเข้าที่มีเป็นจำนวนมาก อาทิ ระดับราคาผลไม้ไทยชนิดนั้นในประเทศนั้น ระดับราคาเฉลี่ยของผลไม้ชนิดนั้นในประเทศนั้น ระดับรายได้เฉลี่ยของประเทศนั้น ระยะทางการขนส่งจากไทย ความนิยมบริโภคผลไม้ผู้นำเข้าชนิดนั้น ในประเทศนั้น และอื่นๆ ซึ่งมีข้อมูลเป็นจำนวนมาก ดังนั้นแนวทางในหาข้อมูล จึงดำเนินการดังนี้

ขั้นตอนที่ 1. หาข้อมูลการนำเข้าผลไม้ศักยภาพที่คัดเลือกไว้ 10 ชนิด

ค้นหาข้อมูลการนำเข้าผลไม้ศักยภาพที่คัดเลือกไว้ 10 ชนิด ของแต่ละประเทศทั่วโลก โดยใช้ข้อมูลของ UN Comtrade ตั้งแต่ปี พ.ศ 2555 - 2565 ระยะเวลา 11 ปี หาข้อมูลการนำเข้าของผลไม้ตามพิภพ ดังนี้

- 080111 มะพร้าว ทำให้แห้ง
- 080112 มะพร้าวอ่อน ปอกเปลือก
- 080119 มะพร้าวอื่นๆ มีเปลือก
- 080280 ผลหมากสด/แห้ง
- 080430 สับปะรดสด/แห้ง
- 080450 มังคุดสด มะม่วงสด/แห้ง และฝรั่ง
- 080540 ส้มโอ และเกรปฟรุต
- 081060 ทูเรียนสด
- 081090 ลำไยสด มะขามสด ขนุน และผลไม้สดอื่นๆ
- 081190 ทูเรียน มะม่วง สับปะรด มังคุด ลำไย และอื่นๆ แช่เย็นจนแข็ง
- 081340 ลำไย มะขาม ทูเรียน และอื่นๆ อบแห้ง

พบว่าประเทศผู้นำเข้า 173 ประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้พิกัดศุลกากร HS 2017 แต่มีบางประเทศยังคงใช้ HS เก่า ซึ่งจัดกลุ่มผลไม้บางประเภทแตกต่างกันไปทำให้ข้อมูลผิดเพี้ยน

ขั้นตอนที่ 2. จัดข้อมูลให้สอดคล้องกันในพิกัดเดียวกัน

จัดข้อมูลที่ค้นหาได้ให้สอดคล้องกันให้เป็นพิกัด HS 2017 โดยใช้ตาราง Conversion Table ของ UN Comtrade มาวิเคราะห์แบบ Mirror ด้วยการหาข้อมูลการส่งออกผลไม้ชนิดนั้นจากทั่วโลกไปยังประเทศผู้นำเข้าดังกล่าว แล้วใช้สัดส่วนจากข้อมูลการส่งออกไปปรับแก้ไขข้อมูลการนำเข้า เพื่อให้ข้อมูลจากทุกประเทศมีความสอดคล้องกัน

โดยพบว่า บางประเทศมีมูลค่าการนำเข้าน้อยมาก หรือมีการนำเข้าไม่สม่ำเสมอ หรือมีอัตราเติบโตของการนำเข้าลดต่ำลงจนไม่น่าสนใจที่จะนำมาคัดเลือกเป็นประเทศเป้าหมาย ดังนั้น จึงคัดเลือกเฉพาะประเทศที่ข้อมูลการนำเข้ามีความน่าสนใจ เหมาะสำหรับการเลือกเป็นประเทศเป้าหมายผู้นำเข้าผลไม้ไทย

ขั้นตอนที่ 3. กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกประเทศเป้าหมาย

- เลือกประเทศที่มีมูลค่าการนำเข้าสูง ในระดับ Top ร้อยละ 75 ของกลุ่ม
 - เลือกประเทศที่มีอัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้าสูง ในระดับ Top ร้อยละ 25 ของกลุ่ม
 - เลือกประเทศที่มีความแปรปรวนของมูลค่าการนำเข้าต่ำ ในระดับ Top ร้อยละ 75 ของกลุ่ม
- ทำให้ได้จำนวนประเทศที่นำเข้าผลไม้ที่คัดกรองไว้ (ไม่รวมประเทศไทย) ดังนี้

ผลไม้	จำนวนประเทศ
080111 มะพร้าว ทำให้แห้ง	35
080112 มะพร้าวอ่อน ปอกเปลือก	25
080119 มะพร้าวอื่นๆ มีเปลือก	32
080280 ผลหมากสด/แห้ง	26
080430 สับปะรดสด/แห้ง	40
080450 มังคุดสด มะม่วงสด/แห้ง และฝรั่ง	38
080540 ลิ้นจี่ และเกรปฟรุ๊ต	36
081060 ทุเรียนสด	29
081090 ลำไยสด มะขามสด ขนุน และผลไม้สดอื่นๆ	32
081190 ทุเรียน มะม่วง สับปะรด มังคุด ลำไย และอื่นๆ แช่เย็นจนแข็ง	31
081340 ลำไย มะขาม ทุเรียน และอื่นๆ อบแห้ง	38

หมายเหตุ: 080111 มะพร้าว ทำให้แห้ง ไม่มีศักยภาพในการส่งออกเป็นผลไม้ เนื่องจากมีการนำไปแปรรูปเป็นกะทิ และอาหาร

ขั้นตอนที่ 4. หาความต้องการนำเข้าผลไม้ในตลาดโลก

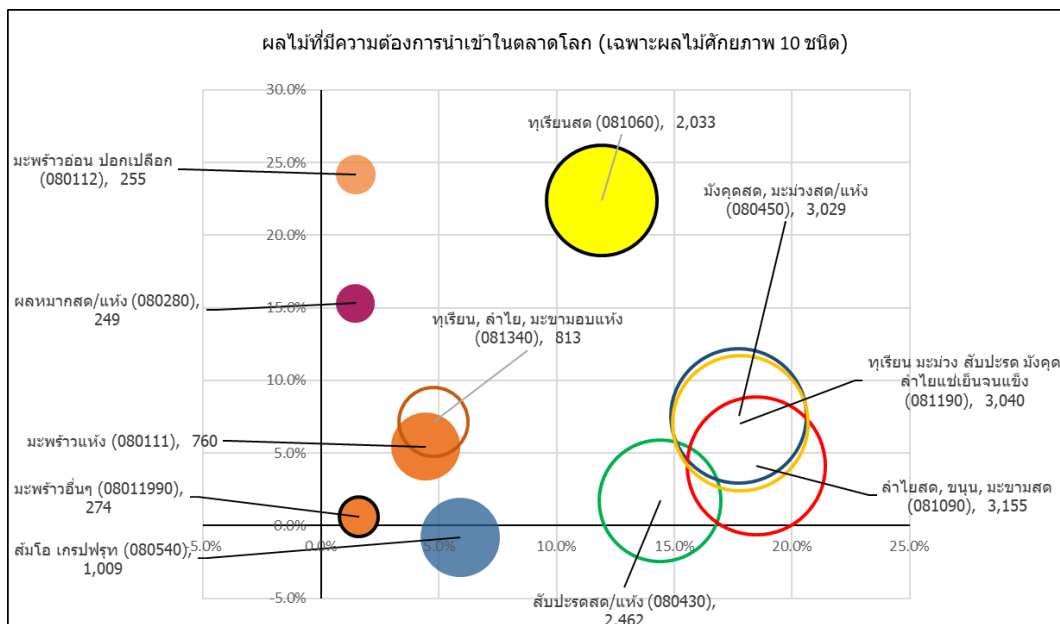
โดยคำนวณหา “ค่าเฉลี่ย” ของข้อมูลย้อนหลัง 11 ปี (พ.ศ 2555 - 2565) ของประเทศผู้นำเข้าผลไม้เป้าหมายแต่ละชนิด ได้แก่

- มูลค่า และปริมาณการนำเข้า ต่อปี
- ราคาเฉลี่ยการนำเข้าจากตลาดโลก ต่อตัน
- อัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้าจากตลาดโลก เฉลี่ยต่อปี
- สัดส่วนของมูลค่าและปริมาณการนำเข้าเมื่อเทียบกับตลาดโลก (ขนาดของตลาดนำเข้า-Market Size)

○ และข้อมูลการนำเข้าจากไทย ที่จะนำมาใช้เป็นปัจจัยตามหรือตัวแปรตาม ได้แก่

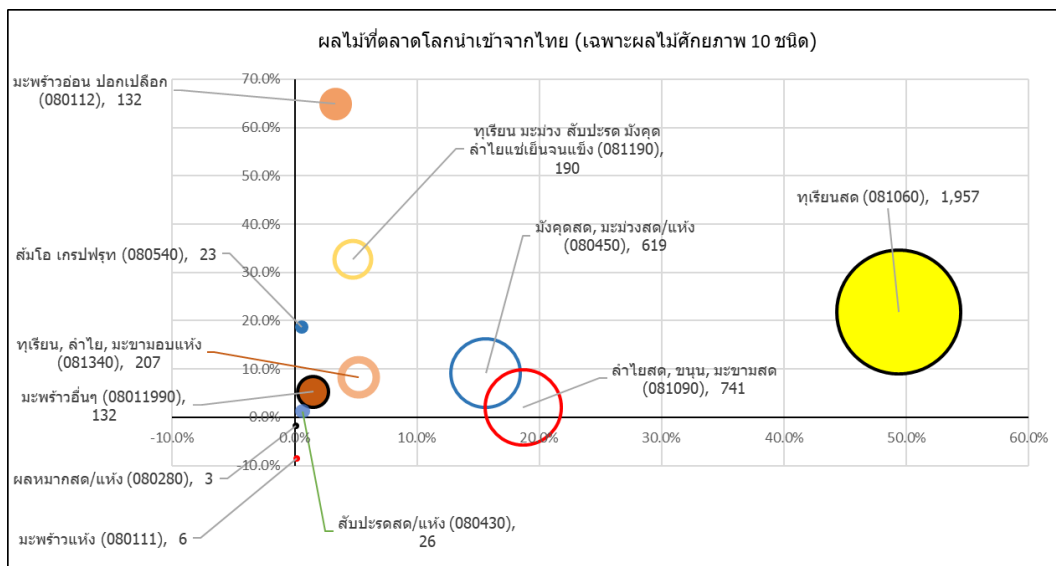
- มูลค่า และปริมาณการนำเข้าจากไทยต่อปี
- ราคาเฉลี่ยการนำเข้าจากไทยต่อตัน
- อัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้าจากไทยเฉลี่ยต่อปี
- ส่วนแบ่งมูลค่าการตลาดของไทย ในประเทศผู้นำเข้าเฉลี่ยต่อปี
- พบว่าการนำเข้าผลไม้เป้าหมายจากตลาดโลกของประเทศที่คัดกรองไว้ หรือความต้องการผลไม้เป้าหมายจากตลาดโลกของประเทศที่คัดกรองไว้ แสดงได้ดังภาพที่ 7

ภาพที่ 7 ความต้องการผลไม้เป้าหมายจากตลาดโลก



และพบว่า การนำเข้าผลไม้เป้าหมายจากไทยของประเทศที่คัดกรองไว้ แสดงได้ดังภาพที่ 8

ภาพที่ 8 ความต้องการผลไม้เป้าหมายจากไทย



ขั้นตอนที่ 5. ค้นหาข้อมูลอื่นที่อาจเป็นสาเหตุและปัจจัยส่งผลต่อความต้องการนำเข้าผลไม้จากไทยดังนี้

- ระยะทางจากไทยไปยังประเทศผู้นำเข้า
- ชีตความสามารถในการอำนวยความสะดวกด้านโลจิสติกส์ของแต่ละประเทศ
- รายได้ต่อหัวของแต่ละประเทศ เมื่อเทียบกับอำนาจการซื้อ (Purchasing Power parity-PPP) เฉลี่ย ช่วงปี 2012- 2022

- จำนวนประชากรเฉลี่ย ของแต่ละประเทศ ช่วงปี 2012 ถึง 2022
- มาตรฐานการนำเข้าผลไม้ของแต่ละประเทศ : ใช้วิธีคัดเลือกประเทศที่มีมาตรฐานในการนำเข้าสูง ได้แก่

- กลุ่มประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์
- กลุ่มประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดา
- กลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลีและไต้หวัน
- กลุ่มประเทศในยุโรปตะวันตกที่มีการนำเข้าผลไม้กลุ่มนี้ จำนวน 14 ประเทศ ได้แก่

Netherlands, France, UK, Germany, Belgium, Norway, Switzerland, Austria, Sweden, Denmark, Ireland, Finland, Latvia และ Lithuania

โดยหากพบว่ามีสัดส่วนการนำเข้าผลไม้ไทยในประเทศเหล่านี้มาก แสดงว่ามีการยอมรับมาตรฐานของผลไม้ไทยในตลาดโลก

4.1.2 วิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลและผลกระทบต่อการนำเข้าและหาตลาดของผลไม้เป้าหมาย

วิเคราะห์สาเหตุและปัจจัยของความ ต้องการนำเข้าผลไม้ไทยในประเทศผู้นำเข้าแต่ละประเทศโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่ค้นหาได้ข้างต้น และนำมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อมูลที่อาจเป็นสาเหตุและปัจจัยของความ ต้องการนำเข้าผลไม้ไทยในประเทศผู้นำเข้า ดังนี้

- การจัดทำตัวแปรเพื่อใช้ในการวิเคราะห์

จากข้อมูลทั้งหมดที่ได้มา สามารถจัดทำเป็นตัวแปรต่างๆ เพื่อใช้ในการคำนวณ ได้ดังนี้

ปัจจัยแปรตาม หรือ ตัวแปรตาม ซึ่งแสดงถึง “ผลกระทบต่อการนำเข้า”

Im = มูลค่าการนำเข้าผลไม้ไทย

Q = ปริมาณการนำเข้าผลไม้ไทย

Thsh = ส่วนแบ่งการตลาดของผลไม้ไทยในประเทศนั้น และ

Thgr = อัตราการเติบโตของการนำเข้าผลไม้ไทยในประเทศนั้น

ปัจจัยอิสระ หรือ ตัวแปรอิสระ ซึ่งเป็น “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเข้า”

P = ราคาเฉลี่ยการนำเข้าจากไทย

RelWP⁴ = ระดับราคาสัมพันธ์ = ราคาเฉลี่ยการนำเข้าจากไทย / ราคาเฉลี่ยการนำเข้าจากตลาดโลก

WP = ระดับราคานำเข้าในประเทศ

WQ = ปริมาณการนำเข้าในประเทศ

WPSH = สัดส่วนระดับราคานำเข้าในประเทศ เมื่อเทียบกับ ระดับราคานำเข้าในตลาดโลก

WQSH = สัดส่วนของปริมาณการนำเข้าในประเทศ เมื่อเทียบกับปริมาณการนำเข้าในตลาดโลก

Wgr = อัตราการเติบโตของการนำเข้าผลไม้จากตลาดโลก

MkSize\$ = ขนาดของตลาดเชิงมูลค่า หรือ สัดส่วนของมูลค่าการนำเข้าเมื่อเทียบกับตลาดโลก

MkSizeQ = ขนาดของตลาดเชิงปริมาณ หรือ สัดส่วนของปริมาณการนำเข้าเมื่อเทียบกับตลาดโลก

Dist = ระยะทาง จากไทยไปยัง ประเทศผู้นำเข้า

Logperf = ชีตความสามารถในการอำนวยความสะดวกด้านโลจิสติกส์ของแต่ละประเทศ

Std = สัดส่วนการนำเข้าผลไม้ไทย ในประเทศที่มีมาตรฐานสูง

Y = รายได้ต่อหัวของแต่ละประเทศ (PPP)

Ygr = อัตราการเติบโตของรายได้ต่อหัว

Taste1⁵ = ความนิยมบริโภคผลไม้นำเข้า เมื่อเทียบกับจำนวนประชากร

Taste2⁶ = ความนิยมบริโภคผลไม้นำเข้า เมื่อเทียบกับระดับรายได้

■ หาค่าเฉลี่ยของข้อมูลปัจจัยอิสระหรือตัวแปรอิสระทั้งหมด

หาค่าเฉลี่ยของข้อมูลปัจจัยอิสระทั้งหมดในแต่ละชนิดของผลไม้เป้าหมาย เช่น ขนาดของตลาด (MkSize\$) ราคาสัมพันธ์ (RelWP) ระยะทางจากไทย (Dist) เป็นต้น

■ จัดกลุ่มปัจจัยหรือตัวแปรด้วยวิธี Factor Analysis

โดยที่ตัวแปรมีเป็นจำนวนมาก ทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ในการวิเคราะห์นี้จึงได้ใช้

⁴ ระดับราคาสัมพันธ์ หมายถึงสัดส่วนราคาเปรียบเทียบระหว่างราคาผลไม้ที่นำเข้าจากไทยกับราคาผลไม้ที่นำเข้าจากประเทศอื่นๆ โดยหากระดับราคาสัมพันธ์ต่ำลง จะมีโอกาสจำหน่ายได้มากกว่า

⁵ ความนิยมบริโภคผลไม้นำเข้า 1 หมายถึงสัดส่วนมูลค่าการนำเข้าของประเทศนั้นเมื่อเทียบกับตลาดโลก (Market Size) ต่อ สัดส่วนประชากรเฉลี่ยของประเทศนั้นเมื่อเทียบกับประชากรของทุกประเทศ โดยหากความนิยมบริโภคผลไม้นำเข้ามีค่าสูงกว่า 1 หมายความว่าประชากรในประเทศนั้นมีความนิยมในการบริโภคผลไม้นำเข้าสูง และหากมีค่าต่ำกว่า 1 หมายความว่าประชากรในประเทศนั้นมีความนิยมในการบริโภคสินค้านำเข้าต่ำ

⁶ ความนิยมบริโภคผลไม้นำเข้า 2 หมายถึงสัดส่วนมูลค่าการนำเข้าของประเทศนั้นเมื่อเทียบกับตลาดโลก (Market Size) ต่อ สัดส่วนรายได้ต่อหัว (PPP) ของประเทศนั้นเมื่อเทียบกับรายได้ต่อหัว (PPP) ของทุกประเทศ โดยหากความนิยมบริโภคผลไม้นำเข้า มีค่าสูงกว่า 1 หมายความว่า ประชากรในประเทศนั้นจ่ายเงินเพื่อซื้อผลไม้นำเข้าสูง และหากมีค่าต่ำกว่า 1 หมายความว่าประชากรในประเทศนั้นจ่ายเงินเพื่อซื้อผลไม้นำเข้าต่ำ

วิธี Factor Analysis⁷ จัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันให้รวมเป็นกลุ่มเดียวกันก่อน โดยได้ผลเป็นกลุ่มตัวแปรใหม่หรือกลุ่มปัจจัยใหม่

ทั้งนี้ การวิเคราะห์ด้วย Factor analysis ทำให้จัดกลุ่มตัวแปรที่มีความแตกต่างกันเหลือน้อยลง และแก้ปัญหา Multicollinearity (ความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ) ซึ่งจะทำให้การคำนวณ Regression ในขั้นต่อไปได้ผลผิดพลาด

■ วิเคราะห์ Regression หาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเข้าผลไม้ไทย

นำกลุ่มตัวแปรใหม่มาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยวิธี Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหลาย ซึ่งแสดงถึงระดับความสำคัญของปัจจัยและผลกระทบต่อการนำเข้าผลไม้ไทย ที่นำไปใช้เป็นเกณฑ์กำหนดการคัดเลือกประเทศผู้นำเข้าผลไม้จากไทย โดยกำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่นตั้งแต่ 90% ขึ้นไป

4.2 สรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเข้าและปัจจัยที่เป็นผลกระทบต่อการนำเข้าและเกณฑ์กำหนดการคัดเลือกประเทศผู้นำเข้าผลไม้จากไทย

จากขั้นตอนข้างต้นสามารถสรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเข้าและปัจจัยที่เป็นผลกระทบต่อการนำเข้าและเกณฑ์กำหนดการคัดเลือกประเทศผู้นำเข้าผลไม้จากไทยแต่ละชนิด ได้ดังนี้

(1) ทูเรียนสด

ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลและผลกระทบต่อการนำเข้าผลไม้ไทยที่ได้จากวิเคราะห์ด้วย Regression คือ

$$QIm = 0.946 \text{ Mk\$QSize} - 0.182 \text{ RelWP} - 0.096 \text{ PStdDist} , \\ R^2 = 0.944$$

เกณฑ์ในการคัดเลือกประเทศผู้นำเข้า มีดังนี้

- ขนาดของตลาด (Mk\$QSize) สูงกว่าค่าเฉลี่ย 3.28%
- ราคาสัมพัทธ์ (RelWP) ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย 1.4486
- ระยะทางจากไทย (Dist) ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย 7,001 กม.

(2) ลำไย มะขาม ขนุน

ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลและผลกระทบต่อการนำเข้าผลไม้ไทยที่ได้จากวิเคราะห์ด้วย Regression คือ

$$QShIm = 0.861 \text{ Mk\$QSize} - 0.285 \text{ StdDistP} - 0.184 \text{ Taste1Ygr} - 0.184 \text{ RelWPP} , \\ R^2 = 0.842$$

เกณฑ์ในการคัดเลือกประเทศผู้นำเข้า มีดังนี้

- –ขนาดของตลาด (Mk\$QSize) สูงกว่าค่าเฉลี่ย 2.42%
- –ระยะทางจากไทย (Dist) ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย 6,950 กม.
- –ความนิยมบริโภคผลไม้นำเข้า (Taste1) ต่ำกว่า 3.4354

⁷ Factor Analysis เป็นวิธีการแยกกลุ่มตัวแปรที่มีความแปรปรวนต่างกันออกเป็นมุมฉาก (Orthogonally) และรวมกลุ่มของตัวแปรที่มีความแปรปรวนใกล้เคียงกันให้มารวมเป็นกลุ่มเดียวกันด้วยวิธี Linear Combinations ทำให้ลดตัวแปรลง เหลือเพียงตัวแปรที่มีความแตกต่างกัน แต่สามารถอธิบายความแปรปรวนของชุดตัวแปรทั้งหมดได้มากที่สุด ในกรณีที่บางตัวแปรมีค่าเป็นบวกหรือลบ แสดงถึงความสัมพันธ์ที่ผกผันระหว่างตัวแปร แต่ขนาดของตัวแปรจะบอกทิศทางความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์

- -อัตราการเติบโตของรายได้ (Ygr) ต่ำกว่า 3.86%
- -ราคาสัมพัทธ์ (RelWP) ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย 2.5386

(3) มังคุด มะม่วง มะม่วงแห้ง

ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลและผลกระทบต่อการนำเข้าผลไม้ไทยที่ได้จากวิเคราะห์ด้วย Regression คือ

$$QImSh = -0.532 \text{ RelWP} + 0.348 \text{ Mk\$QSize},$$

$$R^2 = 0.448$$

เกณฑ์ในการคัดเลือกประเทศผู้นำเข้า มีดังนี้

- ราคาสัมพัทธ์ (RelWP) ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย 2.918
- ขนาดของตลาด (Mk\$QSize) สูงกว่าค่าเฉลี่ย 2.40%

(4) มะพร้าวอ่อนปอกเปลือก

ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลและผลกระทบต่อการนำเข้าผลไม้ไทยที่ได้จากวิเคราะห์ด้วย Regression มี 2 ชุด คือ

ชุดที่ 1

$$Im = 0.610 \text{ RelWP} + 0.572 \text{ DistPStd} + 0.188 \text{ Taste1Y} - 0.196 \text{ Mk\$QSize}, \\ R^2 = 0.772$$

เกณฑ์ในการคัดเลือกประเทศผู้นำเข้า คือ

- ราคาสัมพัทธ์ (RelWP) “สูง” กว่าค่าเฉลี่ย 1.3462
- ระยะทางจากไทย (Dist) “สูง” กว่าค่าเฉลี่ย 7,659 กม.
- ความนิยมบริโภคผลไม้นำเข้า (Taste1) สูงกว่าค่าเฉลี่ย 0.6131
- รายได้ต่อหัว (PPP) สูงกว่าค่าเฉลี่ย 46,481 เหรียญสหรัฐ
- ขนาดของตลาด (Mk\$QSize) “ต่ำ” กว่าค่าเฉลี่ย 3.58%

ชุดที่ 2

$$\text{GrShQ} = 0.686 \text{ Mk\$QSize} + 0.544 \text{ Taste1Y}, \\ R^2 = 0.779$$

เกณฑ์ในการคัดเลือกประเทศผู้นำเข้า คือ

- ขนาดของตลาด (Mk\$QSize) สูงกว่าค่าเฉลี่ย 3.58%
- ความนิยมบริโภคผลไม้นำเข้า (Taste1) สูงกว่าค่าเฉลี่ย 0.6131

(5) หมายเหตุ หมายเหตุ

ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลและผลกระทบต่อการนำเข้าผลไม้ไทยที่ได้จากวิเคราะห์ด้วย Regression คือ

$$\text{QImSh} = -0.460(\text{Taste1Std-}) + 0.360(\text{Mk\$Qsize}), \\ R^2 = 0.432$$

เกณฑ์ในการคัดเลือกประเทศผู้นำเข้า มีดังนี้

- ความนิยมบริโภคผลไม้นำเข้า (Taste1) ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย 7.1902
- มาตรฐานการนำเข้า (Std) มีระดับเท่าเดิมหรือสูงขึ้นกว่า 2.77%
- ขนาดของตลาด (Mk\$QSize) สูงกว่าค่าเฉลี่ย 3.28%

(6) ทูเรียน ลำไย มะขาม อบแห้ง

ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลและผลกระทบต่อการนำเข้าผลไม้ไทยที่ได้จากวิเคราะห์ด้วย Regression คือ

$$\text{QImSh} = 0.831 \text{ Mk\$QSize} - 0.233 \text{ DistStd}, \\ R^2 = 0.753$$

เกณฑ์ในการคัดเลือกประเทศผู้นำเข้า มีดังนี้

- ขนาดของตลาด (Mk\$QSize) สูงกว่าค่าเฉลี่ย 2.21%
- ระยะทางจากไทย (Dist) ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย 7,536 กม.

(7) ส้มโอ

ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลและผลกระทบต่อการนำเข้าผลไม้ไทยที่ได้จาก

วิเคราะห์ด้วย Regression คือ

$$QImSh = -0.268StdDist - 0.405WGr , \\ R^2 = 0.246$$

เกณฑ์ในการคัดเลือกประเทศผู้นำเข้า มีดังนี้

- ระยะทางจากไทย (Dist) ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย 7,982 กม.
- อัตราเติบโตของการนำเข้าจากตลาดโลก (Wgr) สูงกว่าค่าเฉลี่ย 1.92%

(8) สับปะรด

ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลและผลกระทบต่อการนำเข้าผลไม้ไทยที่ได้จาก

วิเคราะห์ด้วย Regression คือ

$$QImSh = 0.609 Mk\$QSize - 0.299 PrelWP , \\ R^2 = 0.479$$

เกณฑ์ในการคัดเลือกประเทศผู้นำเข้า มีดังนี้

- ขนาดของตลาด (Mk\$QSize) สูงกว่าค่าเฉลี่ย 2.26%
- ราคาสัมพัทธ์ (RelWP) ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย 4.0788

(9) ทูเรียน มะม่วง สับปะรด มังคุด แอปเปิ้ล

ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลและผลกระทบต่อการนำเข้าผลไม้ไทยที่ได้จาก

วิเคราะห์ด้วย Regression คือ

$$ImQSh = 0.951 Mk\$QSize , \\ R^2 = 0.914$$

เกณฑ์ในการคัดเลือกประเทศผู้นำเข้า มีดังนี้

- ขนาดของตลาด (Mk\$QSize) สูงกว่าค่าเฉลี่ย 1.74%

(10) มะพร้าวมีเปลือก

มะพร้าวมีเปลือก รวมอยู่ใน HS 080119 (มะพร้าวอื่นๆ มีเปลือก) ซึ่งมีทั้งมะพร้าวแก่และมะพร้าวอ่อน จึงยากต่อการแยกแยะ อีกทั้งพบว่ามะพร้าวมีเปลือกมีอัตราการเติบโตลดลง ผลไม่อยู่ในสภาพพร้อมรับประทาน และค่าขนส่งสูงเนื่องจากน้ำหนักเปลือกมาก คณะผู้วิจัยเห็นว่าแนวทางในการพัฒนาการส่งออกควรมุ่งเน้นไปที่ 080112 มะพร้าวอ่อน ปอกเปลือก ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าการผลิตในประเทศ และลดน้ำหนักผลไม้ที่เป็นต้นทุนใหญ่ด้านโลจิสติกส์ และมีราคาจำหน่ายที่สูงกว่า จึงควรปล่อยให้การเติบโตของมะพร้าวมีเปลือกเป็นไปตามกลไกของตลาด

4.3 ประเทศที่มีศักยภาพในการเป็นผู้นำเข้าผลไม้เป้าหมายที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์คัดเลือก

จากความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลและผลกระทบต่อการนำเข้าผลไม้ไทยและเกณฑ์กำหนดการคัดเลือกประเทศผู้นำเข้าผลไม้จากไทยแต่ละชนิดข้างต้น ได้นำมาวิเคราะห์คัดกรองข้อมูลปี 2555-2565 เพื่อคัดเลือกประเทศที่มีศักยภาพในการเป็นประเทศผู้นำเข้าผลไม้เป้าหมายของไทยตามเกณฑ์ดังกล่าวเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายต่อไปได้ดังนี้

4.3.1 ทูเรียนสด

ประเทศที่มีศักยภาพในการเป็นผู้นำเข้าผลไม้เป้าหมาย	มูลค่านำเข้าจากโลก (ล้านเหรียญสหรัฐ)	มูลค่านำเข้าจากไทย (ล้านเหรียญสหรัฐ)	ส่วนแบ่งการตลาดของไทย (ร้อยละ)
จีน	3,515.1	3,452.3	98.9%
ฮ่องกง	619.9	563.5	93.3%
ไต้หวัน	35.5	9.2	60.2%
สิงคโปร์	14.5	0.8	7.1%
มาเลเซีย	3.8	3.7	98.0%
บรูไน	4.7	0.5	31.2%
มาเก๊า	5.8	3.2	61.0%
สาธารณรัฐเกาหลี	4.8	4.8	99.9%
ญี่ปุ่น	4.3	2.2	66.2%

4.3.2 ลำไย มะขาม ขนุน

ประเทศที่มีศักยภาพในการเป็นผู้นำเข้าผลไม้เป้าหมาย	มูลค่านำเข้าจากโลก (ล้านเหรียญสหรัฐ)	มูลค่านำเข้าจากไทย (ล้านเหรียญสหรัฐ)	ส่วนแบ่งการตลาดของไทย (ร้อยละ)
จีน	460	1,207.2	36.5%
เนเธอร์แลนด์	3	294.6	1.0%
สหรัฐอเมริกา	7	280.3	2.7%
เยอรมัน	2	143.6	0.9%
รัสเซีย	2	112.1	1.1%
อินโดนีเซีย	104	114.8	91.0%
ฝรั่งเศส	4	107.1	3.3%
สหรัฐอเมริกาบริติช	9	91.9	9.7%
มาเลเซีย	28	19.6	70.1

4.3.3 มังคุด มะม่วง มะม่วงแห้ง

ประเทศที่มีศักยภาพในการเป็นผู้นำเข้าผลไม้เป้าหมาย	มูลค่านำเข้าจากโลก (ล้านเหรียญสหรัฐ)	มูลค่านำเข้าจากไทย (ล้านเหรียญสหรัฐ)	ส่วนแบ่งการตลาดของไทย (ร้อยละ)
จีน	423	361.2	85.5%
อังกฤษ	163	1.5	0.9%
ฝรั่งเศส	124	0.6	0.5%
เวียดนาม	97	89.5	92.1%

สหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์	93	5.7	6.2%
สเปน	87	0.1	0.1%
ฮ่องกง	81	34.4	42.5%
สาธารณรัฐเกาหลี	46	135.6	22.7%
ญี่ปุ่น	36	9	23.9%
สิงคโปร์	31	14	45.9%
มาเลเซีย	21	19	87.1%
มัลดีฟส์	5	2	38.3%

4.3.4 มะพร้าวอ่อนปอกเปลือก

ประเทศที่มีศักยภาพในการเป็น ผู้นำเข้าผลไม้เป้าหมาย	มูลค่านำเข้าจากโลก (ล้านเหรียญสหรัฐ)	มูลค่านำเข้าจากไทย (ล้านเหรียญสหรัฐ)	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)
อิตาลี	3	0.0	0.3%
อังกฤษ	2	0.1	7.2%
จีน	221	122.5	55.5%
โปแลนด์	0	0.1	31.7%
เนเธอร์แลนด์	2	0.7	33.0%
แคนาดา	1	0.3	24.3%

4.3.5 หนากสด หนากแห้ง

ประเทศที่มีศักยภาพในการเป็น ผู้นำเข้าผลไม้เป้าหมาย	มูลค่านำเข้าจากโลก (ล้าน เหรียญสหรัฐ)	มูลค่านำเข้าจากไทย (ล้าน เหรียญสหรัฐ)	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)
อินเดีย	79	227.6	0.0%
ปากีสถาน	51	27.4	1.1%
บังคลาเทศ	37	31.5	0.0%
สหรัฐอเมริกา	3	12.8	9.1%
อังกฤษ	1.2	1.5	55.0%
ฮ่องกง	0.2	0.3	21.8%

4.3.6 ทุเรียน ลำไย มะขาม อบแห้ง

ประเทศที่มีศักยภาพในการเป็น ผู้นำเข้าผลไม้เป้าหมาย	มูลค่านำเข้าจากโลก (ล้านเหรียญสหรัฐ)	มูลค่านำเข้าจากไทย (ล้านเหรียญสหรัฐ)	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)
จีน	124	116.1	93.9%
เยอรมัน	71	0.9	1.3%
มาเลเซีย	18	5.4	30.3%
ญี่ปุ่น	17	0.4	2.3%

ฮ่องกง	16	5.1	32.2%
ออสเตรเลีย	13	1.8	13.4%
รัสเซีย	11	0.0	0.3%
ปากีสถาน	10	1.8	18.3%
สหรัฐอเมริกา	9	3.0	34.3%
ซาอุดีอาระเบีย	7	2.0	26.3%
สิงคโปร์	7	1.0	13.9%
คูเวต	4	0.0	0.5%
อิรัก	3	0.4	11.4%
คูเวต	3	0.9	28.0%

4.3.7 สัมโ

ประเทศที่มีศักยภาพในการเป็น ผู้นำเข้าผลไม้เป้าหมาย	มูลค่านำเข้าจากโลก (ล้าน เหรียญสหรัฐ)	มูลค่านำเข้าจากไทย (ล้าน เหรียญสหรัฐ)	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)
จีน	62	15.3	24.5%
สาธารณรัฐเกาหลี	25	0.0	0.0%
ฮ่องกง	23	4.2	18.4%
สหรัฐอเมริกา	8	0.7	9.0%
สิงคโปร์	6	0.4	6.8%
การ์ต้า	4	0.0	1.1%
คูเวต	2	0.0	0.8%

4.3.8 สับปะรด

ประเทศที่มีศักยภาพในการเป็น ผู้นำเข้าผลไม้เป้าหมาย	มูลค่านำเข้าจากโลก (ล้าน เหรียญสหรัฐ)	มูลค่านำเข้าจากไทย (ล้าน เหรียญสหรัฐ)	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)
สหรัฐอเมริกา	721	9.7	1.3%
เนเธอร์แลนด์	196	0.2	0.1%
เยอรมัน	147	0.3	0.2%
ญี่ปุ่น	129	0.1	0.0%
จีน	127	5.3	4.2%
สเปน	125	0.1	0.1%
อิตาลี	121	0.3	0.3%
ฝรั่งเศส	114	1.0	0.8%
แคนาดา	103	0.9	0.9%
สาธารณรัฐเกาหลี	60	0.1	0.1%

คูเวต	6	0.1	2.1%
-------	---	-----	------

4.3.9 ทูเรียน มะม่วง สับปะรด มังคุด แขน้แข็ง

ประเทศที่มีศักยภาพในการเป็น ผู้นำเข้าผลไม้เป้าหมาย	มูลค่านำเข้าจากโลก (ล้านเหรียญสหรัฐ)	มูลค่านำเข้าจากไทย (ล้านเหรียญสหรัฐ)	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)
สหรัฐอเมริกา	588	10.9	1.9%
จีน	278	145.4	52.3%
ฝรั่งเศส	189	1.0	0.5%
แคนาดา	156	3.9	2.5%
ออสเตรเลีย	105	4.6	4.4%
อังกฤษ	99	0.5	0.5%
สาธารณรัฐเกาหลี	97	2.4	2.4%
โปแลนด์	97	0.2	0.2%
อิตาลี	70	0.0	0.0%
ออสเตรเลีย	64	0.0	0.1%

บทที่ 5 ศักยภาพการผลิตผลไม้เป้าหมายของไทย

การวิเคราะห์ศักยภาพการผลิตผลไม้เป้าหมายของไทยรวมกับการวิเคราะห์ความต้องการผลไม้เป้าหมายในตลาดสำคัญต่อไปนี้เป็นเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายในการส่งออกผลไม้เป้าหมายของไทยและการวางตำแหน่งของผลไม้ไทยในตลาดต่างๆ รวมถึงการระบุแผนในการพัฒนาและส่งเสริมการผลิตผลไม้เป้าหมายดังกล่าวต่อไป

จากข้อมูลการผลิตผลไม้ของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร พบว่ามีการรายงานการผลิตผลไม้เป้าหมายในการส่งออกดังกล่าวเพียง 3 ชนิด ได้แก่ ทุเรียน มังคุด และลำไย จึงใช้ข้อมูลสถิติการผลิตของผลไม้ 3 ชนิดนี้เป็นตัวแทนในการวิเคราะห์ศักยภาพการผลิตรวมกับข้อมูลการส่งออกผลไม้ดังกล่าวจาก UN Comtrade โดยที่การเปรียบเทียบบ่งชี้จะทำให้เห็นภาพของศักยภาพในการพัฒนาการส่งออกผลไม้ไทยทั้ง 3 ชนิดได้ชัดเจน และนำไปคาดการณ์ศักยภาพในการส่งออกช่วง 5 ปีข้างหน้า (ปี 2570) ได้ดังนี้

5.1 ทุเรียน

5.1.1 คาดการณ์ผลผลิตทุเรียนไทยใน 5 ปีข้างหน้า

จากรายงานของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรระบุว่าผลผลิตทุเรียนในปี 2557 มีจำนวน 673,000 ตัน และเพิ่มเป็น 1,218,000 ตัน ในปี 2564 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 8.8 ต่อปี (ทั้งจากการปรับปรุงประสิทธิภาพในการเพิ่มผลผลิตต่อไร่ และจากการเพิ่มพื้นที่การผลิตทุเรียน)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการผลิตรายพื้นที่ พบว่า ผลผลิตทุเรียนของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยมีผลผลิตเฉลี่ย 1.3 ตันต่อไร่ ในขณะที่ภาคตะวันออกมีผลผลิตเฉลี่ย 1.8 ตันต่อไร่ แตกต่างกันถึงร้อยละ 38.5 ส่วนพื้นที่การผลิตทุเรียนในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 5.8 ต่อปี โดยเป็นการปลูกทดแทนพืชเศรษฐกิจอื่นๆ ส่วนในภาคตะวันออกมีการเพิ่มพื้นที่ปลูกทุเรียนร้อยละ 3.4 ต่อปี ทั้งนี้ ยังไม่รวมพื้นที่อื่นๆในประเทศที่มีการขยายตัวเช่นกัน อย่างไรก็ตาม พื้นที่การเพาะปลูกที่เหมาะสมเริ่มจะขาดแคลน เป็นผลให้อัตราการเติบโตของผลผลิตโดยรวมจะลดต่ำลงจากแนวโน้มการเติบโตร้อยละ 8.8 ในช่วงเวลาที่ผ่านมา คงเหลือเพียงอัตราร้อยละ 8.0 ในช่วง 5 ปีข้างหน้า จึงประมาณการได้ว่าปริมาณผลผลิตทุเรียนของไทยจาก 1,217,700 ตันในปี 2564 จะเพิ่มขึ้นเป็น 1,830,927 ตันในปี 2570

5.1.2 คาดการณ์ความต้องการผลผลิตทุเรียนสดไทยใน 5 ปีข้างหน้า

ในช่วงปี 2557-2564 ตลาดโลกมีความต้องการนำเข้าทุเรียนสดไทยเป็นปริมาณเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 5.8 คือจาก 705,648 ตัน ในปี 2557 เพิ่มขึ้นเป็น 1,049,384 ตัน ในปี 2564 ทั้งนี้ เป็นความต้องการของจีนมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 59 จากปริมาณความต้องการทั้งหมด อีกทั้งระดับราคาของจีนยังเพิ่มขึ้นเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 15.4 ต่อปีอีกด้วย ทำให้มูลค่าการส่งออกของทุเรียนไทยไปยังจีนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 32.3 ต่อปีในช่วงระยะเวลาดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ปี 2565 จีนเริ่มนำเข้าทุเรียนสดจากเวียดนาม ซึ่งมีความได้เปรียบในด้านโลจิสติกส์ และต้นทุนการผลิตต่ำกว่าทุเรียนไทย มีผลทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของไทยซึ่งเคยมีสูงอยู่ถึงร้อยละ 99 มีแนวโน้มลดลง

5.1.3 ความต้องการผลผลิตทุเรียนสดของไทยในประเทศจีน

เนื่องจากจีนเป็นตลาดทุเรียนสดที่ใหญ่ที่สุดของไทย และยังมีความต้องการนำเข้าทุเรียนสดเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเป็นการเพิ่มขึ้นทั้งปริมาณและราคา อย่างไรก็ตาม เริ่มจากปี 2565 จีนมีการนำเข้าจากเวียดนามและฟิลิปปินส์ และคาดว่าจะอนุญาตให้มีการนำเข้าจากมาเลเซียและอินโดนีเซียในไม่ช้านี้ อีกทั้งจีนเองก็เริ่มผลิต

ทุเรียนได้เพิ่มผลให้หนาน จึงคาดการณ์ได้ว่าจะมีการแข่งขันด้านราคาของทุเรียนในประเทศไทย ทำให้ระดับราคาไม่อาจเพิ่มขึ้นสูงได้ เหมือนดังในอดีต

จากค่าเฉลี่ยของระดับราคาทุเรียนสดไทยในจีนที่เคยเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 15.4 ต่อปีในช่วงเวลาที่ผ่านมา คาดการณ์ว่าระดับราคาจะเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยเพียงร้อยละ 6 ต่อปี ในช่วง 5 ปีข้างหน้า โดยเป็นการเพิ่มจากราคาเฉลี่ยช่วง 3 ปีก่อนหน้านี้ ที่ราคา 4.68 เหรียญสหรัฐ/กก. เป็น 4.96 เหรียญสหรัฐ/กก. ในปี 2566 และเป็น 6.26 เหรียญสหรัฐ/กก ในปี 2570

สำหรับมูลค่าการนำเข้าทุเรียนสดจากไทย คาดการณ์ว่าจะชะลอการเติบโตลงบ้าง จากแนวโน้มเดิมในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเคยเติบโตร้อยละ 26.0 ต่อปี คาดว่าจะลดลงเหลือเพียงร้อยละ 20.0 ต่อปี ดังนั้นจากค่าเฉลี่ยของมูลค่าการนำเข้าทุเรียนสดไทยในช่วง 3 ปีก่อนหน้านี้ ที่ 3,452 ล้านเหรียญสหรัฐ จะเพิ่มขึ้นเป็น 4,429 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2566 และเพิ่มเป็น 8,590 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2570 ทั้งนี้เนื่องจากทุเรียนสดไทยมีคุณภาพและมาตรฐานดีกว่าคู่แข่ง อีกทั้งมีความพยายามกวดขันคุณภาพของทุเรียน ตั้งแต่ระดับเกษตรกร ไปถึงโรงคัดแยกและผู้ส่งออก รวมทั้งการเพิ่มช่องทางโลจิสติกส์ ให้มีการขนส่ง เข้าทางพื้นที่ด้านภาคใต้และภาคตะวันตกของประเทศไทยด้วยระบบการขนส่งทางบกและทางราง จึงคาดว่าปริมาณความต้องการทุเรียนไทย ยังจะเพิ่มขึ้นได้ในอัตราร้อยละ 20.0 ต่อปี

จากการคาดการณ์มูลค่าและราคาดังที่ได้กล่าวข้างต้น จึงสามารถคาดการณ์ปริมาณความต้องการนำเข้าทุเรียนสดของไทยในประเทศไทยได้ว่าในปี 2566 ประเทศไทยจะมีความต้องการนำเข้าทุเรียนสดจากไทยเป็นปริมาณ 835,793 ตัน และเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 11.9 ต่อปี เป็น 1,372,777 ตันในปี 2570

5.1.4 ความต้องการผลผลิตทุเรียนสดของไทยในประเทศอื่นนอกจากจีน

โดยการวิเคราะห์ทำนองเดียวกัน พบว่าประเทศอื่นนอกเหนือจากจีนจะต้องการนำเข้าทุเรียนสดของไทยในปี 2566 เป็นปริมาณ 347,229 ตัน และเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 9.4 เป็น 575,764 ตันในปี 2570

5.1.5 คาดการณ์ความต้องการผลผลิตทุเรียนแช่แข็งไทยใน 5 ปีข้างหน้า⁸

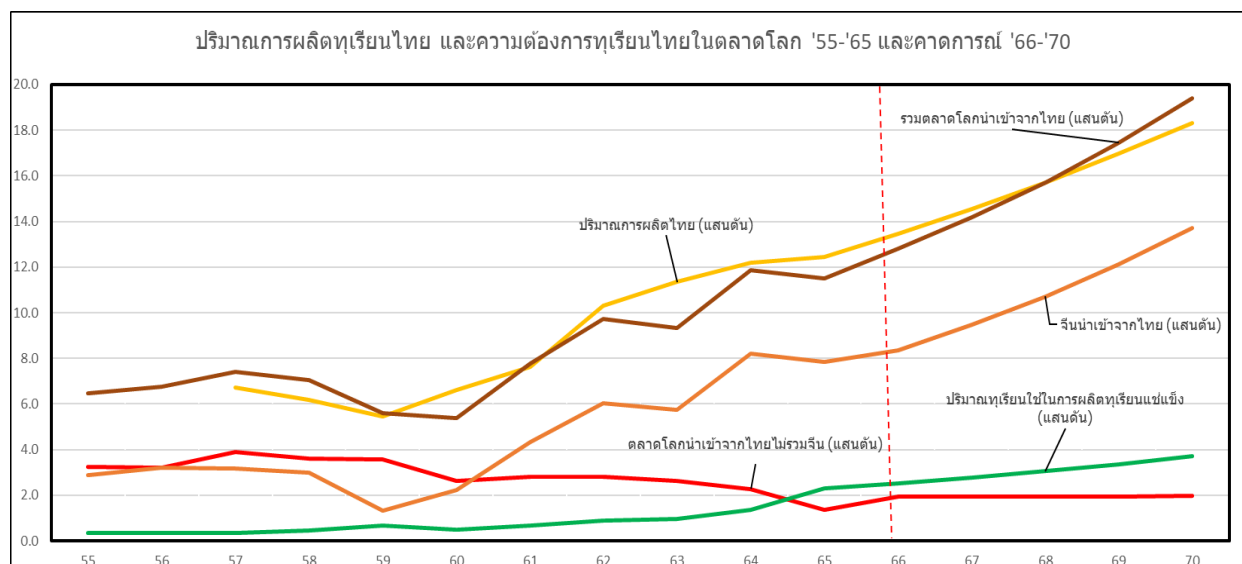
ในช่วงปี 2557-2564 ตลาดโลกมีความต้องการนำเข้าทุเรียนแช่แข็งไทยเป็นปริมาณเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 20.8 คือจาก 13,080 ตันในปี 2557 เพิ่มขึ้นเป็น 49,153 ตันในปี 2564 ทั้งนี้ ความต้องการของจีนมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 59 จากปริมาณความต้องการทั้งหมด ทั้งนี้ ทุเรียนแช่แข็งมีน้ำหนักประมาณร้อยละ 36 ของทุเรียนทั้งลูก

5.1.6 ความต้องการทุเรียนไทยในตลาดโลก

เมื่อรวมปริมาณความต้องการทุเรียนสดทั้งจากประเทศจีนและประเทศอื่นๆ รวมทั้งความต้องการในการแปรรูปเป็นทุเรียนแช่แข็ง พบว่าจะเติบโตโดยเฉลี่ยร้อยละ 11.0 ต่อปี เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณผลผลิตในประเทศที่เติบโตร้อยละ 8.0 ต่อปี จะทำให้ปริมาณการผลิตในประเทศไม่พอเพียงต่อการส่งออกตั้งแต่ประมาณปี 2569-2570 แสดงเป็นแผนภูมิได้ดังภาพที่ 9

⁸ ทุเรียนแช่แข็งมีสัดส่วนในผลไม้แช่แข็งของไทย (HS 81190) ประมาณร้อยละ 76 ข้อมูลในการวิเคราะห์นี้จึงได้แยกศึกษาเฉพาะทุเรียนแช่แข็ง

ภาพที่ 9 ปริมาณการผลิตทุเรียนไทย และความต้องการทุเรียนไทยในตลาดโลก ปี 2555-2565 และคาดการณ์ ปี 2566-2570



ที่มา: คำนวณจากข้อมูลการผลิตของ สศก. และข้อมูลปริมาณและมูลค่าการนำเข้าของ UN Comtrade

จากการวิเคราะห์ศักยภาพในการเพิ่มผลผลิตทุเรียนในประเทศ คาดว่ายังคงขยายตัวได้ประมาณร้อยละ 8 ต่อปี ในช่วง 5 ปีข้างหน้า และความต้องการปริมาณนำเข้าทุเรียนไทยจากประเทศจีนจะเพิ่มขึ้นได้ในอัตราร้อยละ 11.9 ต่อปี ในขณะที่ความต้องการปริมาณนำเข้าทุเรียนจากประเทศอื่นๆ จะเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 9.4 ต่อปี และความต้องการปริมาณผลผลิตทุเรียนสดเพื่อนำไปแปรรูปเป็นทุเรียนแช่แข็งจะเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 10 ต่อปี จึงสามารถแสดงได้ดังภาพข้างต้น ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ปริมาณการผลิตทุเรียนไทยจะมีการเติบโตตามความต้องการของตลาดส่งออกได้จนถึงปี 2569 เท่านั้น เนื่องจากความจำกัดของพื้นที่ที่เหมาะสมในการเพาะปลูก อย่างไรก็ตาม หากมีการวิจัย พัฒนา และทดสอบ การใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรในการเพิ่มผลผลิตทุเรียน อาจทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้นมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ได้ ทั้งนี้ แม้ว่าผลผลิตจะไม่เพียงพอสำหรับการรองรับการเติบโตของตลาด แต่ระดับราคาที่สามารถเพิ่มขึ้นได้จากการปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐาน อันจะทำให้มูลค่าของการส่งออกทุเรียนไทยยังคงมีการขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง

5.2 มังคุด

5.2.1 คาดการณ์ผลผลิตมังคุดไทยใน 5 ปีข้างหน้า

จากรายงานของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรระบุว่าผลผลิตมังคุดลดลงจาก 291,384 ตัน ในปี 2557 เป็น 251,635 ตัน ในปี 2564 โดยมีสาเหตุสำคัญคือมังคุดมีพื้นที่การผลิตเดียวกับทุเรียน และให้ผลผลิตในระยะเวลาเดียวกับทุเรียน แต่มีผลตอบแทนต่อไร่ต่ำกว่ามาก ทำให้เกษตรกรส่วนหนึ่งเลือกที่จะโค่นต้นมังคุดเพื่อใช้พื้นที่ปลูกทุเรียนทดแทน และคาดว่าผลผลิตมังคุดในประเทศจะยังคงลดลงอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 1 ต่อปีในระยะเวลาอีก 5 ปีข้างหน้า

อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์ข้อมูลรายพื้นที่พบว่า ในภาคใต้ทั้งฝั่งอ่าวไทยและฝั่งอันดามันซึ่งเป็นพื้นที่ใหญ่ที่สุดในการผลิตมังคุด มีผลผลิตมังคุดเฉลี่ย 0.53 ตันต่อไร่เท่ากันทั้งใน 2 พื้นที่ ในขณะที่มังคุดในภาคตะวันออกมีผลผลิตเฉลี่ย 0.72 ตันต่อไร่ แตกต่างกันไปถึงร้อยละ 36.6 จึงมีช่องโอกาสในการเพิ่มผลผลิตต่อไร่ด้วยการพัฒนาประสิทธิภาพในการผลิตมังคุดของภาคใต้ภาคฝั่งอ่าวไทยและฝั่งอันดามันให้สูงขึ้นได้

5.2.2 ศักยภาพความต้องการมังคุดไทยในตลาดโลก

ผลไม้ในประเภท HS 080450 ประกอบด้วย มังคุด มะม่วงสด/แห้งและฝรั่ง โดยที่ มังคุด เป็นผลไม้หลักของไทยในพิกัดนี้ที่ตลาดโลกต้องการนำเข้าจากไทย มีสัดส่วนอยู่ประมาณร้อยละ 81.0 และหากแยกพิจารณาเฉพาะตลาดจีน พบว่ามังคุดมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 96.9 ตลาดเวียดนาม มังคุดมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 96.3 และตลาดฮ่องกงมังคุดมีสัดส่วนถึงร้อยละ 85.2 แต่สำหรับตลาดอื่นๆนอกจาก 3 ประเทศนี้ มังคุดมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 11.8 เท่านั้น

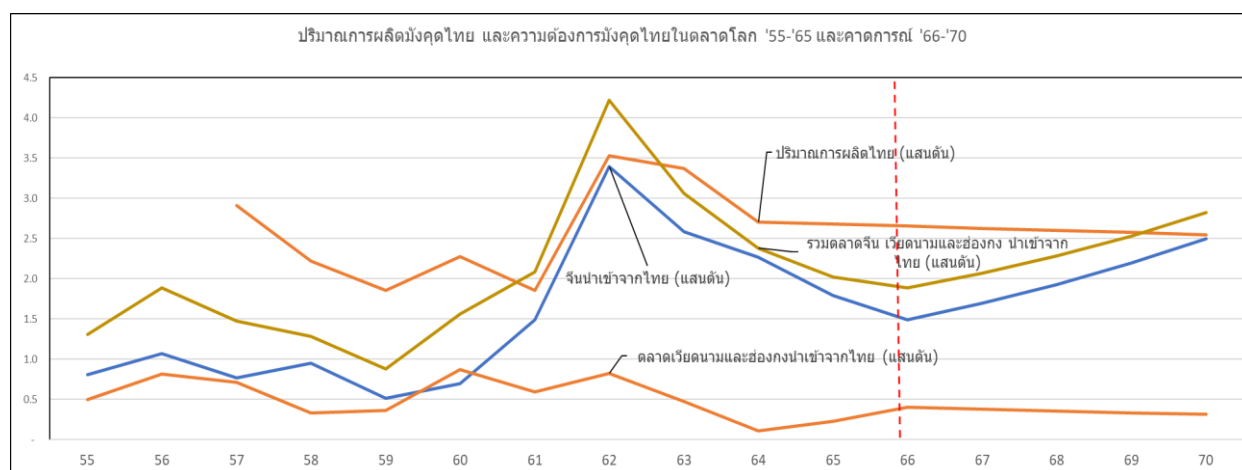
จึงสามารถพิจารณาจากความต้องการเพียง 3 ประเทศนี้ คือ จีน ฮ่องกง และเวียดนาม ซึ่งรวมกันแล้วมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 96.5 ในความต้องการนำเข้ามังคุดไทยในตลาดโลก

มีแนวโน้มว่าจีนอาจนำเข้ามังคุดจากอินโดนีเซีย ซึ่งมีความได้เปรียบในด้านต้นทุนการผลิตมากกว่ามังคุดไทย เนื่องจากมีค่าแรงต่ำกว่าและมีพื้นที่ในการเพาะปลูกมากกว่าไทย และจากข้อมูลการนำเข้าผลไม้ในประเภทนี้ของจีนพบว่าจีนเริ่มนำเข้าจากอินโดนีเซียตั้งแต่ปี 2561 โดยมีอัตราการเติบโตสูงมากถึงร้อยละ 40.0 ในขณะที่อัตราการเติบโตของไทยสูงเพียงร้อยละ 14.6 จึงคาดได้ว่ามังคุดของอินโดนีเซียจะทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของไทยในจีนซึ่งเคยสูงอยู่ถึงร้อยละ 81.4 มีแนวโน้มลดลง

5.2.3 คาดการณ์ความต้องการการมั่งคุดไทยใน 3 ประเทศผู้นำเข้าหลัก เทียบกับปริมาณผลผลิตภายในประเทศช่วง 5 ปี ระหว่างปี 2566 – 2570

เมื่อรวมปริมาณความต้องการมั่งคุดทั้งจากประเทศจีนและประเทศอื่นๆ จะเติบโตในระยะเวลา 5 ปีข้างหน้าโดยเฉลี่ยร้อยละ 6.9 ต่อปี เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณผลผลิตในประเทศที่มีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 1.0 ต่อปี จะทำให้ปริมาณการผลิตในประเทศไม่พอเพียงต่อการส่งออกตั้งแต่ประมาณปี 2569-2570 แสดงดังภาพที่ 10

ภาพที่ 10 ปริมาณการผลิตมั่งคุดไทย และความต้องการมั่งคุดไทยในตลาดโลก ปี 2555-2565 และคาดการณ์ ปี 2566-2570



ที่มา: คำนวณจากข้อมูลการผลิตของ สศก. และข้อมูลปริมาณและมูลค่าการนำเข้าของ UN Comtrade

จากการวิเคราะห์ศักยภาพในการเพิ่มผลผลิตมั่งคุดในประเทศ คาดว่ายังคงเติบโตในอัตราลดลงประมาณร้อยละ 1 ต่อปี ในช่วง 5 ปีข้างหน้า และความต้องการนำเข้ามั่งคุดไทยจากประเทศจีนจะเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 6.9 ในขณะที่ความต้องการนำเข้ามั่งคุดจากประเทศ เวียดนามและฮ่องกงจะเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 7.1 จึงสามารถแสดงได้เป็นแผนภูมิดังกล่าว จากความพยายามในการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานและการส่งเสริมการส่งออก ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ปริมาณผลผลิตมั่งคุดของไทยยังค่อนข้างมีขีดจำกัดในการรองรับกับความต้องการของตลาดต่างประเทศ และหากยังคงมีการโค่นต้นมั่งคุดเพื่อนำพื้นที่ไปปลูกทุเรียนดังเช่นที่เป็นอยู่ จะมีผลทำให้ปริมาณผลผลิตภายในประเทศไม่พอเพียงต่อการส่งออกมั่งคุดภายในปี 2569 อย่างไรก็ตาม หากมีการวิจัย และทดสอบ การใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีในการผลิตมั่งคุด อาจทำให้ ผลผลิตดังกล่าวเพิ่มขึ้นมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ ทั้งนี้แม้ว่าผลผลิตจะไม่พอเพียง แต่ระดับราคาที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากการปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐาน จะทำให้มูลค่าของการส่งออกมั่งคุดไทยยังคงมีการขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง

5.3 ลำไย

5.3.1 คาดการณ์ผลผลิตลำไยไทยใน 5 ปีข้างหน้า

คาดว่าศักยภาพในการผลผลิตลำไยในประเทศจะยังคงขยายตัวได้ประมาณร้อยละ 3.5 ต่อปี ในระยะเวลาอีก 5 ปีข้างหน้า ซึ่งลดลงจากแนวโน้มของการเพิ่มผลผลิตช่วงปี 2557-2564 ที่เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 4.6 ต่อปี จาก 1.141 ล้านตัน ในปี 2557 เพิ่มขึ้นเป็น 1.567 ล้านตันในปี 2564

ทั้งนี้ ในภาคเหนือตอนบนที่มีผลผลิตลำไยเฉลี่ยเพียง 0.80 ตันต่อไร่ ในขณะที่ลำไยในภาคตะวันออกมีผลผลิตเฉลี่ยถึง 1.17 ตันต่อไร่ แตกต่างกันมากถึงร้อยละ 47.1 จึงมีช่องโอกาสในการเพิ่มผลผลิตต่อไร่ด้วยการ

พัฒนาประสิทธิภาพในการผลิตลำไยของภาคเหนือตอนบนได้อีกพอสมควร เนื่องจากสวนลำไยในภาคเหนือตอนบนเป็นสวนเก่า และเกษตรกรส่วนใหญ่ยังใช้วิธีการผลิตแบบดั้งเดิม เช่น ไม่มีการตัดแต่งทรงพุ่ม เป็นต้น

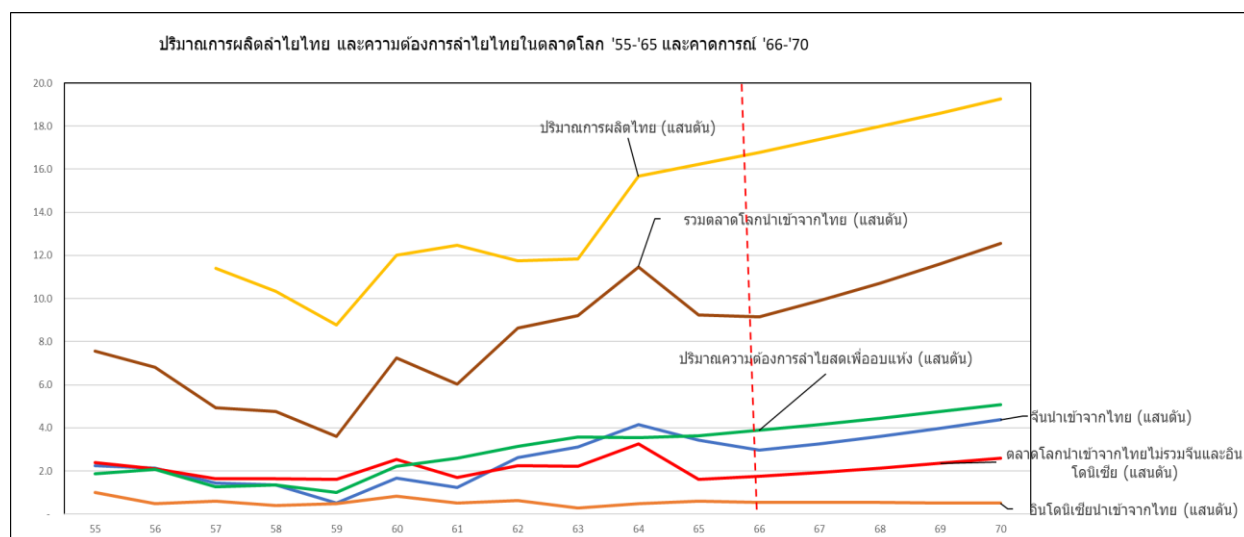
อย่างไรก็ตาม ในด้านการขยายพื้นที่ผลิต ภาคเหนือตอนบนซึ่งมีพื้นที่การปลูกลำไยมากถึงร้อยละ 72 ของพื้นที่ทั้งประเทศ และยังมีการเพิ่มพื้นที่ปลูกลำไยอยู่ร้อยละ 2.8 ต่อปี แต่ในภาคตะวันออกซึ่งมีพื้นที่การปลูกลำไยร้อยละ 22 ของพื้นที่ทั้งประเทศ และในช่วงปี 2557-2564 ยังคงมีอัตราการเติบโตอยู่มากถึงร้อยละ 6.6 ต่อปี แต่พื้นที่บริเวณนี้มีความเหมาะสมในการปลูกทุเรียนซึ่งตลาดมีความต้องการสูงกว่าลำไย จึงคาดว่าเกษตรกรบางส่วนจะปรับเปลี่ยนพื้นที่การปลูกลำไยเพื่อปลูกทุเรียนแทน ส่งผลให้อัตราการขยายตัวของพื้นที่ปลูกลำไยในภาคตะวันออกมีแนวโน้มลดลงตามลำดับ

ดังนั้นจึงคาดว่าอัตราการเติบโตของผลผลิตลำไยทั้งประเทศจะอยู่ที่ประมาณ ร้อยละ 3.0-4.0 หรือค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.5 ตามแนวโน้มการเติบโตโดยเฉลี่ยซึ่งมีน้ำหนักของอัตราการเติบโตของลำไยในภาคเหนือตอนบนมากกว่าพื้นที่อื่นๆ

5.3.2 คาดการณ์ความต้องการการลำไยไทยในตลาดโลก เทียบกับปริมาณผลผลิตภายในประเทศ ช่วง 5 ปีข้างหน้า

เมื่อรวมปริมาณความต้องการลำไยทั้งจากประเทศจีน อินเดีย และประเทศอื่นๆ รวมทั้งความต้องการนำไปแปรรูปเป็นลำไยอบแห้ง จะเติบโตโดยเฉลี่ยร้อยละ 6.3 ต่อปี เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณผลผลิตในประเทศที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.5 ต่อปี ก็ยังมีปริมาณการผลิตในประเทศที่พอเพียงต่อการส่งออกได้ตลอดช่วงปี 2569-2570 แสดงเป็นแผนภูมิได้ดังภาพที่ 11

ภาพที่ 11 ปริมาณการผลิตลำไยไทย และความต้องการมั่งคุดไทยในตลาดโลก ปี 2555-2565 และคาดการณ์ปี 2566-2570



จากการวิเคราะห์ศักยภาพในการเพิ่มปริมาณผลผลิตลำไยในประเทศ คาดว่า จะยังคงขยายตัวได้ประมาณร้อยละ 3.5 ต่อปี ในช่วง 5 ปีข้างหน้า และปริมาณความต้องการนำเข้าลำไยไทยจากประเทศจีน จะเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 5.1 ต่อปี จากประเทศอินเดียลดลงในอัตราร้อยละ 6.1 ต่อปี ในขณะที่ปริมาณความต้องการนำเข้าลำไยจากประเทศอื่นๆ จะเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 10.0 อีกทั้งยังมีความต้องการลำไยสดเพื่อนำไปแปรรูปเป็นลำไยอบแห้งซึ่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 ต่อปี ซึ่งชี้ให้เห็นว่าลำไยไทยจะยังคงมีศักยภาพในการส่งออกได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งผลสดและลำไยอบแห้ง โดยมีสัดส่วนปริมาณการส่งออกเป็นร้อยละ 59.3 ของผลผลิตภายในประเทศ และอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.3 ต่อปี โดยแยกได้เป็นสัดส่วนของลำไยสดที่มีการคัด

เกรดของคุณภาพและมาตรฐานให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดนำเข้าในประเทศต่างๆ ประมาณร้อยละ 39.5 อัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.9 ต่อปี และยังคงเหลือลำไยที่ตกเกรดซึ่งมีการนำไปแปรรูปเป็นลำไยอบแห้งที่สามารถส่งออกไปยังตลาดที่อยู่ห่างไกล เช่นในยุโรป อเมริกาและตะวันออกกลาง มีสัดส่วนปริมาณการส่งออก ร้อยละ 19.8 อัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7.0 ต่อปี ผลผลิตส่วนที่เหลือยังสามารถนำไปผลิตเป็นผลไม้แปรรูป อื่นๆ โดยหากมีการวิจัยและทดสอบการใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีในการผลิตเป็นลำไยแปรรูปประเภทต่างๆ ได้ จะทำให้มีการใช้ผลผลิตให้เพิ่มมูลค่าได้มากขึ้นกว่าที่คาดการณ์ไว้

5.4 สรุปการผลิตผลไม้เป้าหมายสำคัญของไทย

ทุเรียน ในภาพรวมช่วง 5 ปีข้างหน้า (ปี 2570) คาดว่าประเทศไทยจะยังมีศักยภาพในการเพิ่มผลผลิต ทุเรียนให้ขยายตัวได้ประมาณร้อยละ 8 ต่อปี ในขณะที่ความต้องการปริมาณนำเข้าทุเรียนไทยจากประเทศจีนจะ เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 11.9 ต่อปี ความต้องการปริมาณนำเข้าทุเรียนจากประเทศอื่นๆ จะเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 9.4 ต่อปี และความต้องการปริมาณผลผลิตทุเรียนสดเพื่อนำไปแปรรูปเป็นทุเรียนแช่แข็งจะเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 10 ต่อปี เมื่อรวมความต้องการผลผลิตทุเรียนทั้งหมดจะเติบโตที่ร้อยละ 11 ต่อปี ทำให้ปริมาณผลผลิตทุเรียนไทย ไม่พอเพียงกับการส่งออกในประมาณปี 2569

สำหรับมังคุด ไทยมีอัตราการเติบโตของผลผลิตมังคุดในประเทศในช่วง 5 ปีข้างหน้าลดลงประมาณร้อยละ 1 ต่อปี ในขณะที่ความต้องการปริมาณนำเข้ามังคุดไทยจากประเทศจีนจะเพิ่มขึ้นได้ในอัตราร้อยละ 6.9 ต่อปี ความต้องการปริมาณนำเข้ามังคุดจากประเทศเวียดนามและฮ่องกงจะเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 7.1 ซึ่งหากยังคง มีการโค่นต้นมังคุดเพื่อนำพื้นที่ไปปลูกทุเรียนดังเช่นที่ผ่านมา จะมีผลทำให้ปริมาณผลผลิตภายในประเทศไม่พอเพียงต่อการส่งออกมังคุดภายในปี 2569

ในด้านลำไย ศักยภาพในการเพิ่มผลผลิตในประเทศในช่วง 5 ปีข้างหน้า คาดว่ายังคงขยายตัวได้ประมาณร้อยละ 3.5 ต่อปี ในขณะที่ความต้องการปริมาณนำเข้าลำไยไทยจากประเทศจีนจะเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 5.1 ต่อปี ความต้องการปริมาณนำเข้าลำไยจากประเทศ อินโดนีเซีย จะลดลงในอัตราร้อยละ 6.1 ต่อปี และ ความต้องการปริมาณนำเข้าลำไยจากประเทศอื่นๆจะเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 10.0 ต่อปี และยังมีความต้องการ ปริมาณผลผลิตลำไยสดเพื่อนำไปแปรรูปเป็นลำไยอบแห้งที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 7 ต่อปี เมื่อรวม ปริมาณความต้องการทั้งหมด จะมีอัตราการเติบโตร้อยละ 6.3 ต่อปี อย่างไรก็ตาม ปริมาณผลผลิตลำไยยังมีไม่พอเพียงต่อความต้องการตลอดช่วง 5 ปีข้างหน้า

ทั้งนี้หากมีการวิจัย พัฒนา และทดสอบการใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีในการผลิตอาจทำให้ผลผลิตของ ผลไม้ไทยเพิ่มขึ้นมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ และแม้ว่าผลผลิตของทุเรียนและมังคุดจะไม่พอเพียง แต่ก็คาดว่า การ กวดขันและการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มคุณภาพและมาตรฐานของผลผลิต จะทำให้ระดับราคาที่เพิ่มขึ้นได้อย่าง ต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้มูลค่าของการส่งออกของผลไม้ไทยทั้งสองชนิดยังคงมีการขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ควรให้มีการวิจัยและทดสอบในการผลิตเพื่อแปรรูปเป็นผลไม้แช่แข็งหรืออบแห้ง หรือแปรรูปเป็น ผลิตภัณฑ์อาหารในรูปแบบใหม่ๆ เช่น ครีมทาขนมปัง หรือส่วนผสมอบอาหารว่างขยายตลาดใหม่ ซึ่งจะทำให้มี การใช้ผลผลิต มูลค่าเพิ่มมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ และขยายตลาดใหม่ได้ โดยจะมีผลกระทบทำให้ผลไม้สดมีมูลค่า สูงขึ้นด้วย

บทที่ 6 การจำแนกผลไม้และตลาดเป้าหมาย

จากจำนวนผลไม้เป้าหมายในการยกระดับศักยภาพการส่งออก 10 ชนิดที่คัดเลือกไว้ในหัวข้อ 2.5 กล่าวคือ ผลไม้เป้าหมายหลัก 6 ชนิด ได้แก่ ทุเรียน ลำไย มังคุด มะพร้าว มะม่วง ส้มโอ และผลไม้เป้าหมายรอง 4 ชนิด ได้แก่ หมากรูด ขนุน มะขาม สับปะรด หากจัดประเภทตามพิกัดศุลกากร (HS code) 6 หลัก จะได้ 9 ประเภท ได้แก่ ทุเรียนสด (081060) ทุเรียน-มะม่วง-สับปะรดแช่แข็ง (081190) ทุเรียน-ลำไย-มะขามอบแห้ง (081340) มะพร้าวอ่อนปอกเปลือก (080112) มังคุด-มะม่วง-มะม่วงแห้ง (080450) ลำไย-มะขาม-ขนุน (081090) ส้มโอ (080540) สับปะรด (080430) หมากรูด (080280) ทั้งนี้ ไม่รวมมะพร้าวมีเปลือก เนื่องจากผลการศึกษาข้างต้น พบว่าการส่งออกมีแนวโน้มไปในทิศทางของประเภทมะพร้าวอ่อนปอกเปลือก (080112) มากกว่า จึงเสนอให้มะพร้าวมีเปลือกมีการส่งออกที่เป็นไปตามกลไกของตลาดปกติ

จากแผนงานวิจัยการพัฒนาการผลิตและการส่งออกอาหารและผลไม้ไทยคุณค่าสูงและมูลค่าสูง เกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูงให้ไทยเป็นผู้นำของโลกโดยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศ⁹ จึงกำหนดเป้าหมายของแผนการยกระดับศักยภาพในการส่งออกผลไม้ไทยให้มีการเพิ่มรายได้การส่งออกผลไม้ที่ได้คัดเลือกไว้ข้างต้น (ผลไม้เป้าหมาย) ให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 12 ต่อปี และเพิ่มจำนวนประเทศที่ไม่เคยมียอดสั่งซื้อผลไม้ดังกล่าว สั่งซื้อเป็นมูลค่าเกินหนึ่งร้อยล้านบาท เพิ่มขึ้นจำนวน 10 ประเทศภายในปี 2570 หรืออีก 5 ปีข้างหน้า ไว้เป็นเงื่อนไขหลักของการกำหนดตลาดเป้าหมาย

แต่เนื่องจากพัฒนาแผนการส่งออกไม่อาจพิจารณาในเชิงรายได้เพียงมิติเดียว จำเป็นต้องพิจารณามิติของส่วนแบ่งการตลาดและอัตราการเติบโตของการนำเข้าในแต่ละตลาด รวมถึงศักยภาพในการผลิตของประเทศไทยด้วย จึงกำหนดตลาดเป้าหมายในการพัฒนาศักยภาพการส่งออกผลไม้ แยกเป็นตลาดเดิมและตลาดใหม่ ไว้ดังนี้

ตลาดเดิม (Existing Market)

ตลาดเดิม หรือ ประเทศที่มีการส่งออกอยู่แล้วและสามารถเพิ่มรายได้การส่งออกผลไม้ไทย ร้อยละ 12 ต่อปี เน้นการรักษาตลาดเดิม คัดเลือกจากประเทศที่ไทยมีส่วนแบ่งการตลาด 30% ขึ้นไป และมีมูลค่าการนำเข้าผลไม้เป้าหมายจากตลาดโลกมากกว่า 100 ล้านบาท (3.3 ล้านเหรียญสหรัฐ) มีอัตราการเติบโตของการนำเข้าจากตลาดโลก โดยสามารถแบ่งตลาดออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

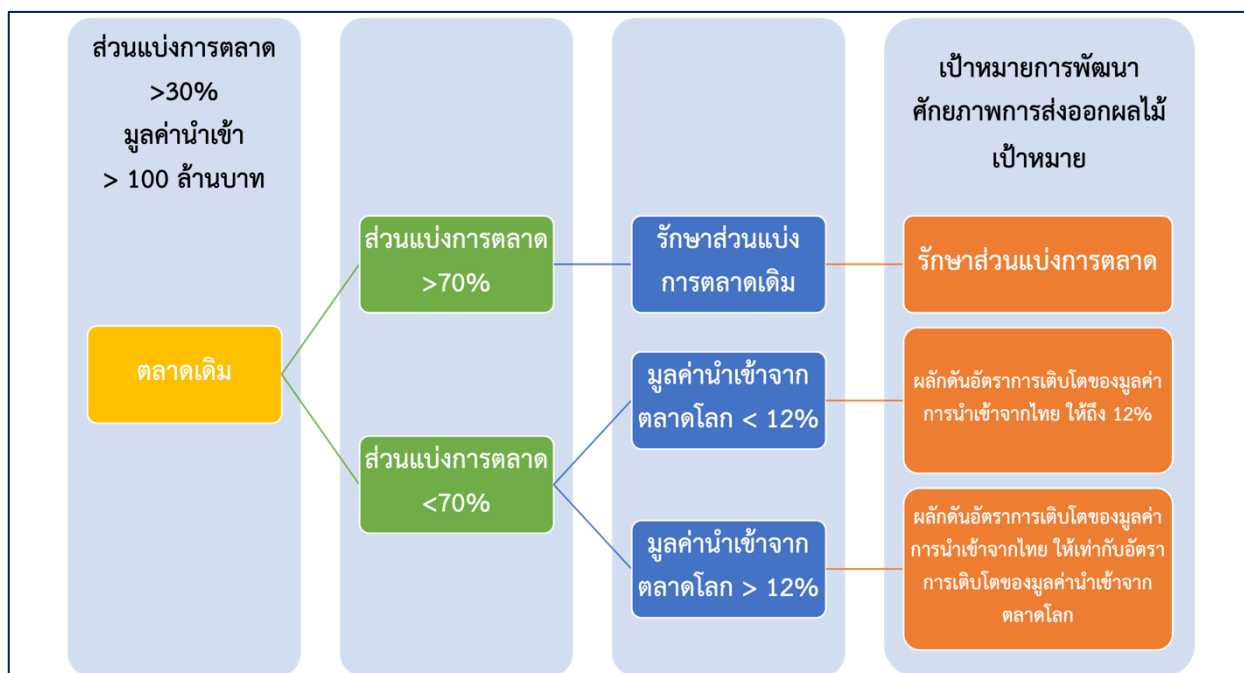
- กรณีส่วนแบ่งการตลาดของไทยในประเทศนำเข้า มากกว่า 70% ขึ้นไป ให้รักษาส่วนแบ่งการตลาดไว้

- กรณีส่วนแบ่งการตลาดของไทยในประเทศนำเข้า ต่ำกว่า 70% และอัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้าจากตลาดโลกต่ำกว่าร้อยละ 12 ให้ผลักดันอัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้าจากไทย ให้ถึงร้อยละ 12 ต่อปี แต่หากอัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้าจากตลาดโลกมากกว่าร้อยละ 12 ให้ผลักดันอัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้าจากไทยให้เท่ากับอัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้าจากตลาดโลก

แสดงดังภาพที่ 12

⁹ กำหนดเป้าหมายไว้ คือ 1) รายได้การส่งออกอาหารและผลไม้ไทยคุณค่าสูง (เพิ่มขึ้นร้อยละ 12 ต่อปี) และ 2) จำนวนประเทศที่ไม่เคยมี ยอดสั่งซื้ออาหารและผลไม้ไทย สั่งซื้อเป็นมูลค่าเกินหนึ่งร้อยล้านบาท (เพิ่มขึ้นจำนวน 10 ประเทศ ภายในปี 2570)

ภาพที่ 12 เป้าหมายการพัฒนาศักยภาพการส่งออกผลไม้สำหรับตลาดเดิม



ตลาดใหม่ (New Market)

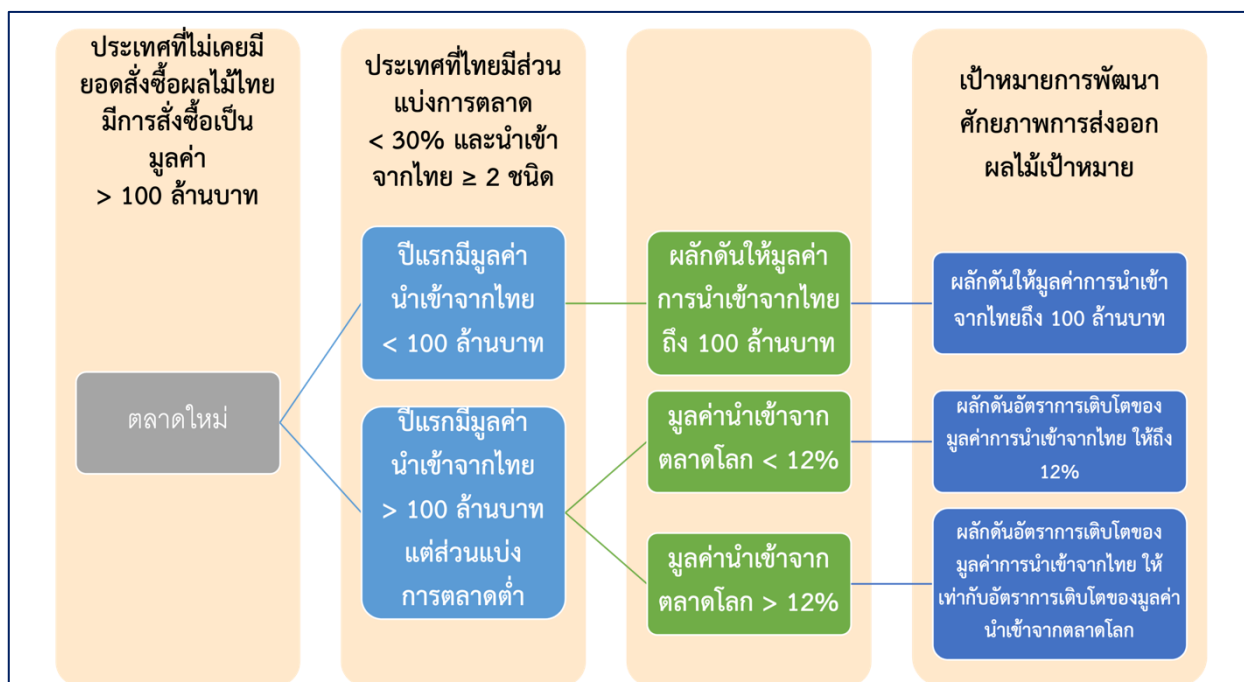
ตลาดใหม่ หรือประเทศที่ไม่เคยมีการนำเข้าผลไม้ไทยหรือมีการนำเข้าในระดับต่ำ ให้มีการสั่งซื้อเป็นมูลค่าเกินหนึ่งร้อยล้านบาท จำนวน 10 ประเทศ ภายในปี 2570¹⁰ เน้นการผลักดันแข่งขันและการส่งเสริมการขาย คัดเลือกตลาดจากประเทศที่ไทยมีส่วนแบ่งการตลาดน้อยกว่า 30% และมีการนำเข้าผลไม้เป้าหมายจากประเทศไทยตั้งแต่ 2 ชนิด ขึ้นไป โดยสามารถแบ่งตลาดออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- กรณีที่ในปีแรกมูลค่าการนำเข้าจากไทยต่ำกว่า 3.3 ล้านเหรียญสหรัฐ ให้ผลักดันให้มูลค่าการนำเข้าจากไทยให้ถึง 3.3 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2570
- ในกรณีที่มูลค่าในปีแรกสูงกว่า 3.3 ล้านเหรียญสหรัฐ แต่มีส่วนแบ่งการตลาดต่ำและมีอัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้าจากตลาดโลกต่ำกว่าร้อยละ 12 ให้ผลักดันอัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้าจากไทยให้ถึงร้อยละ 12 ต่อปี แต่หากอัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้าจากตลาดโลกมากกว่าร้อยละ 12 ให้ผลักดันอัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้าจากไทยให้เท่ากับอัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้าจากตลาดโลก

แสดงดังภาพที่ 13

¹⁰ ระยะเวลา 5 ปีนับจากปีสุดท้ายของข้อมูลงานวิจัย คือปี 2570

ภาพที่ 13 เป้าหมายการพัฒนาศักยภาพการส่งออกผลไม้สำหรับตลาดใหม่



6.1 การจำแนกเป้าหมายรายประเทศ

จากการรวบรวมปริมาณการนำเข้าผลไม้เป้าหมายในการเพิ่มศักยภาพการส่งออกรายชนิดของประเทศ ที่มีศักยภาพในการนำเข้าผลไม้จากไทยตามเกณฑ์ที่กำหนดในหัวข้อ 4.3 และจำแนกกลุ่มตลาดเป้าหมายในมิติ ต่างๆของตลาดเดิมและตลาดใหม่ พบว่า มีประเทศผู้นำเข้าผลไม้เป้าหมาย 9 ประเภทจากไทยจำนวน 26 ประเทศ เป็นตลาดเดิม 8 ประเทศและตลาดใหม่ 18 ประเทศ โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลการนำเข้าผลไม้เป้าหมาย รายประเภท เฉลี่ยระหว่างปี พ.ศ. 2555-2565 และคาดการณ์ปี พ.ศ. 2570 เป็นต้นนี้

6.1.1 การคาดการณ์ตลาดผลไม้เป้าหมายปี 2570 : ผลไม้เป้าหมาย และประเทศเป้าหมาย

การศึกษาข้อมูลการค้าในอดีต ระหว่างปี พ.ศ.2555-2565 มี 26 ประเทศ ที่นำเข้าผลไม้เป้าหมาย จากไทย รวม 9 ประเภท คิดเป็นมูลค่าปีละ 3,333 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ไทยมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 35.8 และ อัตราการเติบโตร้อยละ 15.3 ในขณะที่ประเทศเหล่านี้นำเข้าจากตลาดโลกโดยเฉลี่ยเติบโตเพียงร้อยละ 7.7

ในช่วงเวลาดังกล่าว ผลไม้ไทยจำเป็นต้องพึ่งตลาดจีนเป็นหลัก โดยจีนนำเข้าผลไม้ไทยจำนวน 8 ประเภท จาก 9 ประเภทเป้าหมาย โดยไม่มีการนำเข้ามากสุด (จากการสำรวจสัมภาษณ์พบว่าจีนเข้ามาตั้ง โรงงานแปรรูปมากเป็นอาการสำเร็จรูป ชนิดขนมกึ่งยาอม เช่น หมากปรงรสช็อกโกแลตบรรจุซองสุญญากาศ การส่งออกจึงใช้รหัส HS ต่างออกไป และเป็นธุรกิจของคนจีน จึงควรมีการศึกษาเรื่องธุรกิจมากในอนาคต) จีนมี มูลค่าการนำเข้าจากไทยสูงถึง 2,624 ล้านเหรียญสหรัฐฯหรือมีส่วนสูงถึงร้อยละ 78.7 ของมูลค่าการนำเข้า ผลไม้ไทยทั้ง 9 ประเภท ไทยมีส่วนแบ่งการตลาดในจีนร้อยละ 70.0 อัตราการเติบโตร้อยละ 19.8 ในขณะที่จีน นำเข้าจากตลาดโลกเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.8 จะเห็นได้ว่าจีนนำเข้าจากไทยทั้งในมูลค่าและอัตราการเติบโตสูงกว่า ประเทศอื่นๆ เนื่องจากมีความนิยมการบริโภคผลไม้ไทยมากกว่าผลไม้จากประเทศอื่นๆ ตลาดจีนจึงเป็นตลาดที่ น่าสนใจ แต่ก็ควรระมัดระวังหากจีนมีมาตรการจำกัดสัดส่วนการนำเข้าหรือมาตรการอื่นเพื่อลดสัดส่วนการพึ่งพา ตลาดเดียว

ตลาดที่มีความสำคัญรองลงมาคือฮ่องกง ซึ่งนำเข้าผลไม้จำนวน 4 ประเภท มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 12.3 และรองลงมาคืออินโดนีเซียซึ่งนำเข้าลำไยเพียงประเภทเดียว แต่มีสัดส่วนร้อยละ 3.1 ของมูลค่าการนำเข้าผลไม้ไทยทั้งหมด ประเทศอื่นๆนอกนั้นมีสัดส่วนเพียงประมาณร้อยละ 1 หรือต่ำกว่า

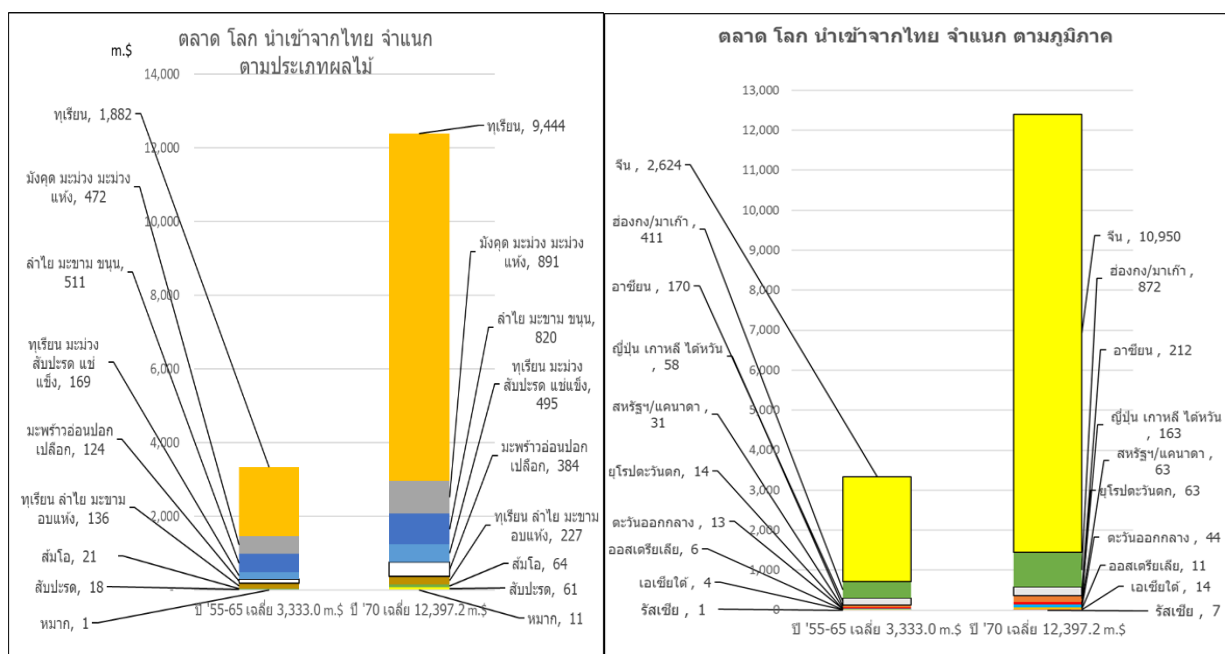
การคาดการณ์การค้าในปี 2570 กำหนดโดยใช้แนวโน้มการค้าจากช่วง 11 ปีที่ผ่านมา (2555-2565) พบว่าภายในปี พ.ศ. 2570 ประเทศเป้าหมายในการนำเข้าผลไม้ไทยทั้ง 26 ประเทศ จะนำเข้าผลไม้เป้าหมาย 9 ประเภทนี้คิดเป็นมูลค่า 12,397 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยไทยจะมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 47.8 มีอัตราการเติบโตร้อยละ 12.3

สำหรับประเทศที่เคยนำเข้าผลไม้ไทยแต่ละประเภทน้อยกว่า 3.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มตลาดใหม่ (New Market) กำหนดเป้าหมายให้มียอดการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นเป็น 3.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯขึ้นไปภายในปี 2570

โดยในภาพรวมไทยจะมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 35.8 เป็นร้อยละ 47.8 แต่อัตราการเติบโตเฉลี่ย “ลดลง” จากร้อยละ 15.3 เป็นร้อยละ 12.3 เนื่องจากฐานมูลค่าสูงขึ้น ในขณะที่การนำเข้าจากตลาดโลกของทั้ง 26 ประเทศ ซึ่งเคยเติบโตเพียงร้อยละ 7.7 จะเติบโตเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 12.2 ใกล้เคียงกับการนำเข้าจากไทย ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการที่จีนอนุญาตให้มีการนำเข้าผลไม้จากประเทศในกลุ่ม ASEAN เพิ่มขึ้น จากเดิมที่อนุญาตเพียงประเทศไทยเท่านั้น

โดยแสดงได้เป็นกราฟการนำเข้าผลไม้ที่เป้าหมาย 9 ประเภท และการเปลี่ยนแปลงระหว่างปี พ.ศ. 2555-2565 และปี 2570 **ดังภาพที่ 14**

ภาพที่ 14 การนำเข้าผลไม้ที่เป้าหมายจากไทย 9 ประเภทเป็นรายประเทศ ในช่วง พ.ศ.2555-2565 และผลคาดการณ์ปี 2570



วิเคราะห์ได้ว่า ในมิติของชนิดผลไม้ พบว่าผลไม้เป้าหมายของไทย ในช่วงปี 2555-2565 สามารถส่งออกไปยังตลาดโลก 26 ประเทศ ได้เฉลี่ยปีละ 3,333 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และมีแนวโน้มในการเพิ่มการส่งออกในปี พ.ศ. 2570 ได้เป็น 12,397.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีทุเรียนเป็นผลไม้ นำเพิ่มมูลค่าขึ้นได้จากเฉลี่ยปีละ 1,882 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เป็น 9,444 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2570 รองลงมาได้แก่ ประเภท มังคุด-มะม่วง-

มะม่วงแห้ง ลำไย-มะขาม-ขนุน ทูเรียน-มะม่วง-สับปะรดแช่แข็ง มะพร้าวอ่อนปอกเปลือก และทุเรียน-ลำไย-มะขามอบแห้ง ตามลำดับ

หากวิเคราะห์ในมิติของประเทศผู้นำเข้า ไทยจะสามารถเพิ่มการส่งออกไปยังจีนได้ประมาณ 4 เท่า ในช่วง 5 ปี แม้ว่าทุเรียนจะมีการแข่งขันจากประเทศเพื่อนบ้านใน ASEAN แต่หากไทยมีการเน้นคุณภาพและมาตรฐาน รวมทั้งการพัฒนากระบวนการโลจิสติกส์ โดยการขนส่งด้วยระบบรางและทางบกเข้าสู่ตลาดจีนภาคใต้และภาคตะวันตกให้มากขึ้น จะทำให้ไทยยังได้เปรียบคู่แข่ง และแม้ว่าในอนาคตทุเรียนไทยอาจจะประสบกับการปริมาณผลผลิตที่น้อยกว่าการเติบโตของตลาดดังได้กล่าวไว้ใน บทที่ 5 แต่หากมีการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานให้ดีขึ้นก็ยังสามารถทำให้ราคาของทุเรียนไทยเพิ่มขึ้นสูงตามคุณภาพ ทำให้มูลค่าการส่งออกยังคงเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ผลไม้ประเภทอื่นๆ ซึ่งยังคงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคชาวจีน ก็จะมีศักยภาพในการเติบโต รองลงมาจากจีนจะเป็นตลาดฮ่องกงและมาเก๊า ตลาด ASEAN ซึ่งได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์และบรูไนตามลำดับ ตลาดเอเชียตะวันออก ได้แก่ เกาหลี ญี่ปุ่นและไต้หวัน ตลาดสหรัฐอเมริกาและแคนาดา ตลาดยุโรปตะวันตก ตลาดตะวันออกกลาง ออสเตรเลีย เอเชียใต้ และรัสเซีย ตามลำดับ ซึ่งในตลาดที่มีระยะทางห่างไกล ไทยจะต้องเน้นสินค้าประเภทแช่แข็ง และอบแห้งเป็นหลัก

จากตารางและแผนภูมิข้างต้นจะเห็นได้ว่าการเติบโตของการนำเข้าผลไม้จากต่างประเทศของจีนสูงขึ้นมาก ทำให้ตลาดในห้าปีข้างหน้า (ปี 2570) มีขนาดใหญ่จนกระทั่งไทยอาจไม่สามารถผลิตให้ได้ปริมาณที่จะคงส่วนแบ่งการตลาดไว้ได้ สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจซึ่งแต่ละประเทศไม่ต้องการให้มีการผูกขาดทางการตลาดจากประเทศใดประเทศหนึ่ง จึงเห็นว่าควรกำหนดค่าเป้าหมายส่วนแบ่งการตลาดไว้ที่ร้อยละ 62.0 (จากเดิมร้อยละ 70.0) ซึ่งจะทำให้มูลค่าการส่งออกของไทยเติบโตไปถึง 10,950 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือร้อยละ 33.1 ในปี 2570 อย่างไรก็ตาม การส่งออกไปจีนจะเพิ่มขึ้นนั้นพบว่าจีนจะนำมาตรการตรวจสอบมาตรฐานกระบวนการผลิต รวมถึงมาตรการรักษาสิ่งแวดล้อมของประเทศผู้ส่งออก ดังนั้น การกำหนดมาตรฐานกระบวนการผลิต รวมถึงมาตรการรักษาสิ่งแวดล้อม จึงเป็นสิ่งที่ไทยจะต้องเตรียมให้สามารถแสดงได้อย่างชัดเจนและพิสูจน์ได้ว่าการเพิ่มงวดในการตรวจสอบ

นอกจากจีนแล้ว จากแผนภูมิข้างต้นจะเห็นได้ว่าในปี พ.ศ. 2570 นอกจากตลาดจีนซึ่งเป็นตลาดใหญ่และจำเป็นที่ไทยจะต้องรักษาส่วนแบ่งการตลาดไว้ให้ได้ ไทยจะเน้นขยายการส่งออกไปยังตลาดฮ่องกงและมาเก๊า ตลาด ASEAN 4 ประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์และบรูไน ตลาดเอเชียตะวันออก ได้แก่ เกาหลี ญี่ปุ่น และไต้หวัน เนื่องจากเป็นตลาดที่มีความต้องการผลไม้ไทยหลายประเภท อีกทั้งมีปัจจัยที่เอื้อต่อการส่งออกผลไม้ไทย อาทิ ระยะทางการขนส่งไม่ไกลมาก ประชากรมีรายได้สูง และมีมาตรฐานการนำเข้าสูง ซึ่งแผนของไทยในการยกระดับจะต้องทำการผลิตให้มีคุณภาพสูงและเป็นไปตามมาตรฐาน นอกจากนั้นเป็นการขยายตลาดไปยังสหรัฐอเมริกาและแคนาดา กลุ่มประเทศยุโรปตะวันตก กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง (UAE และคูเวต) ออสเตรเลีย สำหรับกลุ่มประเทศเอเชียใต้ อินเดีย บังกลาเทศ และปากีสถาน มีความต้องการผลไม้ไทยเพียง 2 ชนิด ได้แก่ หนาม และผลไม้อบแห้ง แต่สำหรับ มัลดีฟ ต้องการมะม่วง

6.1.2 แผนการตลาดผลไม้เป้าหมายรายประเทศ

จากการกำหนดเป้าหมายมูลค่าการส่งออกของไทยไว้ที่ 12,397.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2570 ในหัวข้อ 6.1.1 สามารถกำหนดแผนการตลาดผลไม้เป้าหมายรายประเทศสำหรับตลาดเดิม (Existing Market) และตลาดใหม่ (New Market) ได้ดังนี้

(1) ตลาดเดิม (Existing Market)

ผลการคัดกรองประเทศที่มีสมบัติตามเกณฑ์ของตลาดเดิมพบรายชื่อประเทศและสถานภาพการตลาดของผลไม้เป้าหมายในช่วงปี 2555-2565 และปี 2570

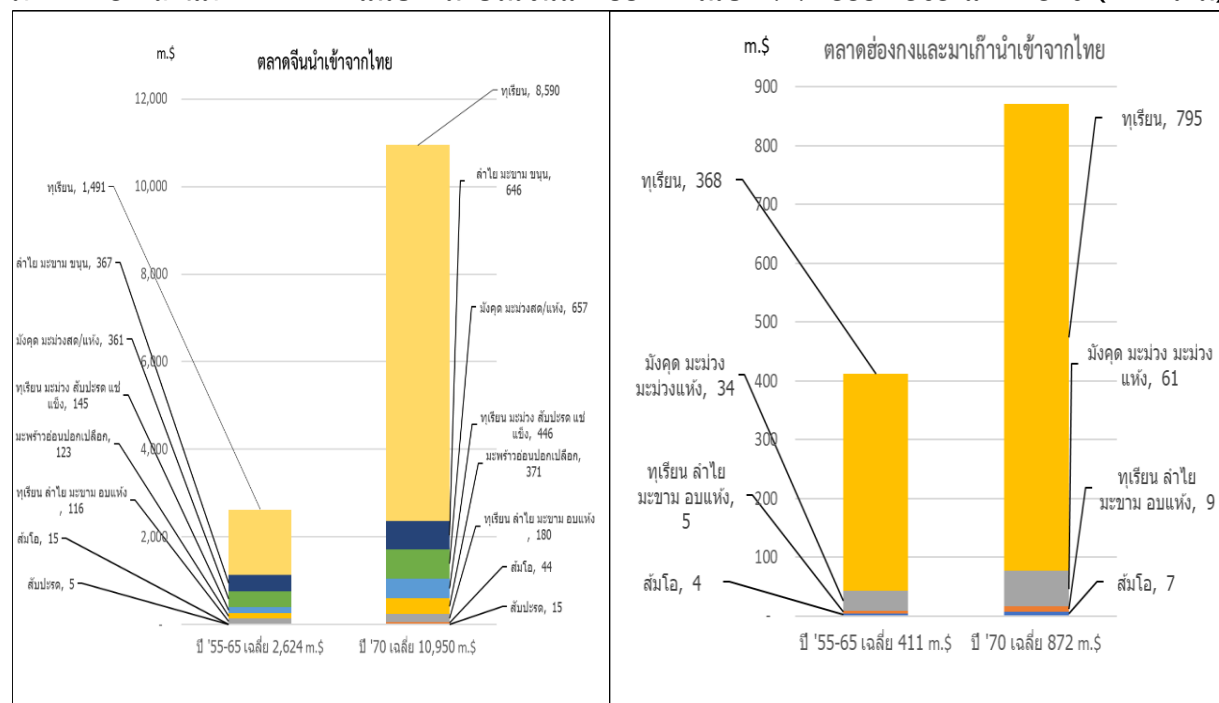
ตลาดเดิม หรือ Existing Market ที่ไทยต้องรักษาส่วนแบ่งการตลาดการนำเข้าผลไม้เป้าหมายไว้ ปัจจุบันมีอยู่เพียง 8 ประเทศ ได้แก่ จีน ฮองกง มาเลเซีย เกาหลีใต้ อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และอังกฤษ โดยแต่ละประเทศมีการนำเข้าผลไม้แตกต่างกัน และปริมาณการนำเข้าแตกต่างกัน แต่ไทยมีส่วนแบ่งการตลาดในประเทศเหล่านี้สูง จึงจำเป็นต้องรักษาส่วนแบ่งการตลาดไว้ให้ได้ ซึ่งจะเกิดการนำเข้าผลไม้เป้าหมายของไทยเป็นมูลค่า 12,079 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (จากเดิม 3,218 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) โดยไทยจะมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเป็นร้อยละ 30.3 จากเดิมร้อยละ 17.3 อย่างไรก็ตาม ไทยจะมีส่วนแบ่งการตลาดลดลง คือเหลือเพียงร้อยละ 61.1 จากเดิมร้อยละ 73.8 เนื่องจากผลของการแข่งขันกับประเทศใน ASEAN ซึ่งเพิ่งได้รับอนุญาตให้นำเข้าตลาดจีนในปี พ.ศ. 2565

โดยที่ตลาดเดิมนี้อินจีนเป็นตลาดหลัก การใช้แนวทางรักษาส่วนแบ่งการตลาดนี้ จะส่งผลให้ไทยต้องพึ่งพิงตลาดจีนในสัดส่วนถึงร้อยละ 90.2 (จากเดิมร้อยละ 80.9) และจะพึ่งพิงตลาดฮองกงได้สัดส่วนลดลงเป็นร้อยละ 7.2 (จากเดิมร้อยละ 12.6) ทั้งนี้ ยังไม่ได้รวม สัมโและสับปะรด ซึ่งจะได้กล่าวถึงต่อไป

และเนื่องจากตลาดเดิมนี้นับเป็นตลาดหลักของการส่งออกผลไม้ไทย ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเข้มงวดในการส่งออกสินค้าที่มีคุณภาพดี โดยต้องให้ความสำคัญระดับสูงสุด

■ ตลาดจีนและตลาดฮองกง

ภาพที่ 15 สถานภาพตลาดผลไม้เป้าหมายในจีนและฮองกง ในปี พ.ศ. 2555-2565 และ 2570 (ตลาดเดิม)



หมายเหตุ: มาเก๊าไม่ใช่ Existing Mkt ของไทย แต่เนื่องจากอยู่ในภูมิภาคเดียวกับฮองกง จึงนำมาวิเคราะห์รวมกัน

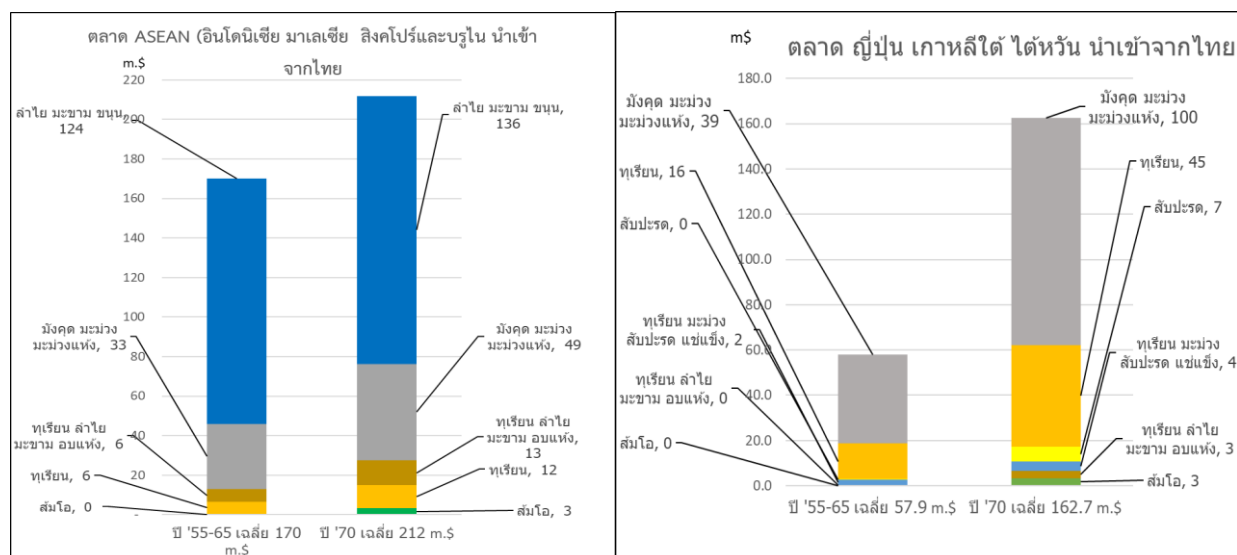
โดยที่จีนเป็นตลาดใหญ่ของโลก และมีอัตราการเติบโตของการบริโภคผลไม้นำเข้าสูง ดังนั้นความพยายามในการรักษาส่วนแบ่งการตลาดของผลไม้ไทย ย่อมจะนำไปสู่การพึ่งพิงตลาดจีนสูงมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2570 มูลค่าการนำเข้าเฉพาะตลาดจีนเพียงประเทศเดียว จะมีมูลค่าสูงถึง 10,950 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (จากเดิม 2,624 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) หรือมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 88.3 จากเดิมร้อยละ 78.7 ของมูลค่าการนำเข้าผลไม้ไทยทั้ง 9 ประเภท (ทั้งนี้ได้รวมสัมโและสับปะรด ซึ่งเป็นผลไม้ชนิดใหม่ในตลาดเดิมแล้ว) โดยคาดว่าในปี พ.ศ. 2570 ผลไม้ไทยจะมีส่วนแบ่งการตลาดในจีน ร้อยละ 62.0 ลดลงจากเดิมซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 70.0 อัตราการเติบโตร้อยละ 33.1 (เพิ่มขึ้นจากเดิมซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 19.8) ในขณะเดียวกัน คาดว่าในปี พ.ศ. 2570 จีนจะนำเข้าจากตลาดโลกด้วยอัตราการเติบโตร้อยละ 36.4 (เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 16.8) ทั้งนี้เป็นผลจากการที่จีนเริ่มอนุญาตให้

นำเข้าผลไม้จากหลายประเทศในกลุ่ม ASEAN อย่างไรก็ดีตามฐานมูลค่าการนำเข้าของประเทศอื่นๆใน ASEAN ยังต่ำกว่าไทยมาก ทำให้ผลไม้ไทยทั้ง 9 ประเภทนี้ยังคงครองตลาดจีนได้ตลอดระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า จาก ภาพที่ 15 จะเห็นได้ว่า ทูเรียนไทยยังคงเป็นผลไม้ผู้นำในตลาดจีน รองลงมาเป็นลำไย-มะขาม-ขนุน มังคุด-มะม่วง-มะม่วงแห้ง ทูเรียน-มะม่วง-สับปะรดแช่แข็ง มะพร้าวอ่อนปอกเปลือก ทูเรียน-ลำไย-มะขามอบแห้ง ส้มโอ และสับปะรดตามลำดับ

สำหรับฮ่องกง เป็นตลาดเดิมที่อยู่อันดับสองของไทย จากแผนภูมิจะเห็นได้ว่ามีผลไม้หลักเพียง 3 ประเภทเท่านั้น โดยทูเรียนยังคงเป็นผลไม้ผู้นำในตลาดนี้ รองลงมาเป็นมังคุด และลำไยอบแห้ง ตามลำดับ สำหรับ ส้มโอและสับปะรดจะได้อันดับถึงต่อไป

■ ตลาด ASEAN และตลาดเอเชียตะวันออก

ภาพที่ 16 สถานภาพตลาดผลไม้เป้าหมายใน ASEAN และตลาดเอเชียตะวันออก ในปี พ.ศ. 2555-2565 และ 2570 (ตลาดเดิม)



หมายเหตุ: บรูไนและไต้หวันไม่ใช่ตลาดเดิม ของไทย แต่เนื่องจากอยู่ในภูมิภาคเดียวกับ ASEAN และเอเชียตะวันออก ตามลำดับ จึงนำมาวิเคราะห์รวมกัน

นอกจากตลาดจีนและฮ่องกงแล้ว ตลาดเดิมที่สำคัญ ได้แก่ตลาด ASEAN 3 ประเทศ คือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และสิงคโปร์ ซึ่งในปี พ.ศ 2570 จะมีมูลค่าการนำเข้าผลไม้จากไทย 199 ล้านเหรียญสหรัฐฯ จากเดิมเฉลี่ยปีละ 167 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ไทยจะได้ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 80.7 จากเดิมร้อยละ 76.7 คิดเป็นสัดส่วนการนำเข้าจากไทยร้อยละ 1.6 จากเดิมที่ร้อยละ 5.2 เนื่องจากไทยมุ่งเน้นไปที่ตลาดจีนมากกว่า

สำหรับตลาดเอเชียตะวันออก ได้แก่ เกาหลีใต้และญี่ปุ่น ซึ่งในปี พ.ศ 2570 จะมีมูลค่าการนำเข้าผลไม้จากไทย 120 ล้านเหรียญสหรัฐฯจากเดิมเฉลี่ยเพียงปีละ 41 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ไทยจะได้ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 55.7 จากเดิม ร้อยละ 42.3 คิดเป็นสัดส่วนการนำเข้าจากไทย ร้อยละ 1.0 จากเดิมที่ร้อยละ 1.3 เนื่องจากไทยมุ่งเน้นไปที่ตลาดจีนมากกว่า

ทั้งจีน ฮ่องกง อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้มีความได้เปรียบจากกระยะทางการขนส่ง และรายได้ของประชากรที่ค่อนข้างสูง จึงจำเป็นต้องเข้มงวดในการส่งออกสินค้าที่มีคุณภาพดี โดยต้องให้ความสำคัญระดับสูง

(2) ผลไม้ใหม่ในตลาดเดิม

จากการคัดกรองข้อมูลการนำเข้าผลไม้เป้าหมาย พ.ศ. 2555-2565 และ 2570 พบว่าส้มโอและสับปะรดเป็นผลไม้ที่มีโอกาสในการทำตลาดเพิ่ม

แม้ว่าผลไม้ไทยที่มีศักยภาพเกือบทุกประเภทได้รับความนิยมในตลาดจีนและฮ่องกง แต่ยังมี 2 ประเภท ได้แก่ ส้มโอ (080540) และสับปะรด (080430) ที่ยังไม่เป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภคชาวจีน ส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดของผลไม้ไทยทั้ง 2 ประเภทนี้ยังต่ำอยู่ และจำเป็นต้องส่งเสริมการบริโภคในประเทศทั้งสอง

หากทำการผลักดันให้เพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และส่งเสริมการบริโภคในประเทศเป้าหมาย ในปี พ.ศ. 2570 ตลาดจีนและฮ่องกงจะมีโอกาสนำเข้าส้มโอและสับปะรดเป็นมูลค่ารวมกัน 557 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ได้ (จากเดิม 211 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) ไทยจะได้ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 11.8 (จากเดิมน้อยลง 11.7) โดยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 21.6 (จากเดิมน้อยลง 16.6)

อย่างไรก็ตาม ประเทศจีนเป็นผู้ผลิตส้มโอรายใหญ่รายหนึ่งของโลก แต่ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคภายในประเทศ นอกจากนั้นส้มโอทับทิมสยามยังเป็นผลไม้ที่ไม่มีการผลิตในประเทศจีน และได้รับข้อมูลจากการระดมสมองโดยอัครราชทูตที่ปรึกษา (ฝ่ายการพาณิชย์) และ อัครราชทูตที่ปรึกษา (ฝ่ายเกษตร) ว่า ส้มโอทับทิมสยามเป็นผลไม้ที่เป็นที่ชื่นชอบของชาวจีนชนิดหนึ่ง ดังนั้นไทยจึงควรขยายการผลิตส้มโอประเภททับทิมสยามเพิ่มขึ้นเพื่อให้มีสัดส่วนพอเพียงต่อการส่งออกไปยังตลาดจีนและฮ่องกง ทั้งนี้ผู้ส่งออกควรตรวจสอบสายพันธุ์ส้มโอไทย และ/หรือผลไม้อื่นๆที่ไทยส่งออกไปยังประเทศเป้าหมาย ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย

โดยที่จีนและฮ่องกงเป็นตลาดเดิมและเป็นตลาดหลักของการส่งออกผลไม้ไทยอยู่แล้ว ดังนั้นการผลักดันให้เพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และส่งเสริมการบริโภค ส้มโอและสับปะรด ในตลาดจีนและฮ่องกง จึงควรผลักดันด้านการส่งเสริมการบริโภค และสนับสนุนกระบวนการส่งออกไปพร้อมกับ Existing Market

(3) ตลาดใหม่ (New Market) ผลไม้หลายประเภท มูลค่าสูงกว่า 3.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

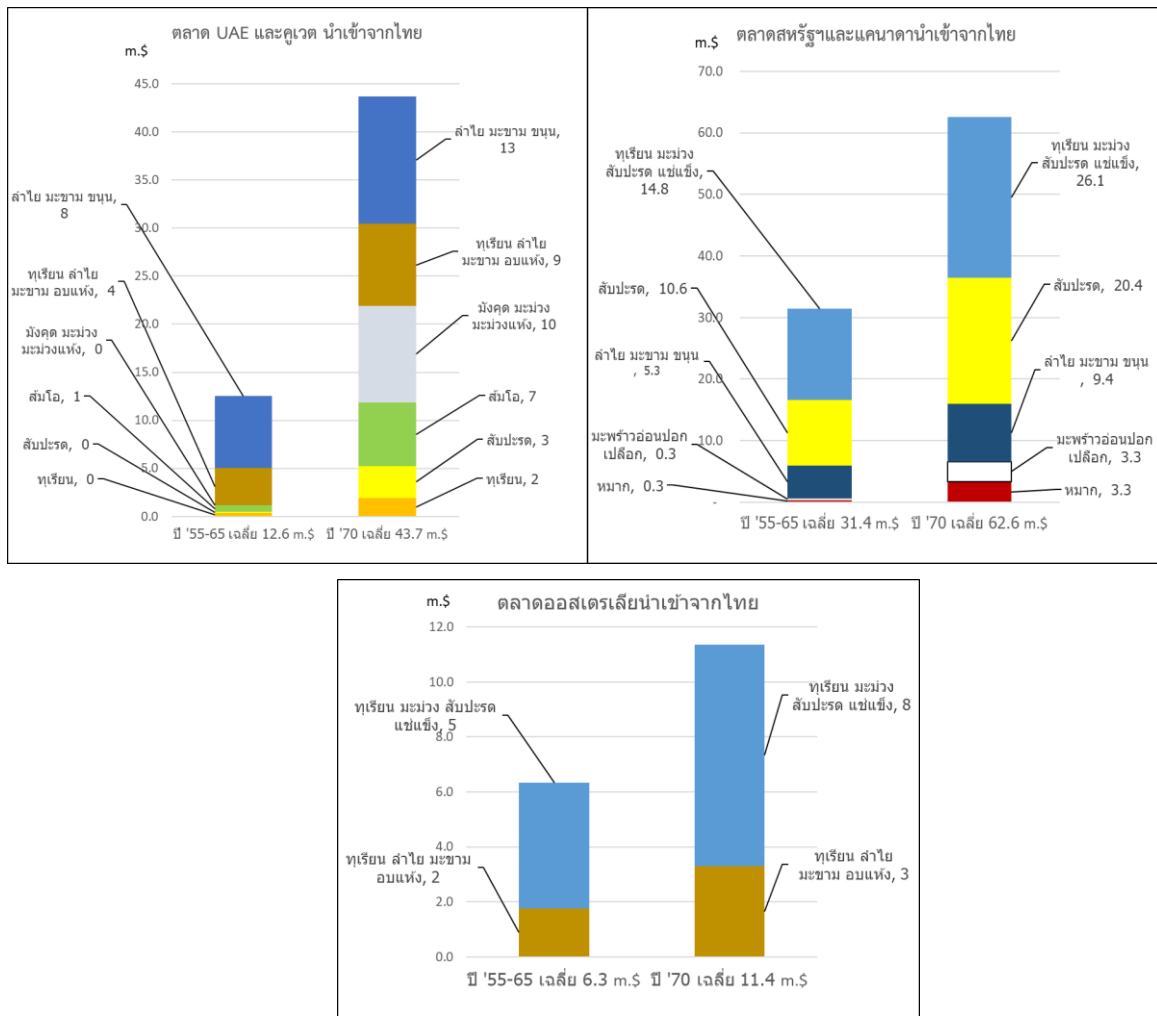
จากการคัดกรองข้อมูลการนำเข้าผลไม้เป้าหมาย พ.ศ. 2555-2565 และ 2570 พบว่าตลาดที่มีการนำเข้าผลไม้ไทยหลายประเภท และหรือมีมูลค่าการนำเข้าผลไม้ไทยรวมสูงเกินกว่า 3.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

มีผู้นำเข้า 6 ประเทศ ที่นำเข้าผลไม้ศักยภาพของไทยหลายประเภท และหรือมีมูลค่ารวมของการนำเข้าผลไม้ไทยสูงเกินกว่า 3.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ได้แก่ UAE สหรัฐฯ ฝรั่งเศส แคนาดา ออสเตรเลีย และไต้หวัน

หากไทยสามารถผลักดันให้เพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และส่งเสริมการบริโภคในประเทศเป้าหมาย ภายในปี พ.ศ. 2570 ตลาดใหม่ New Market ทั้ง 6 ประเทศนี้ จะมีโอกาสนำเข้าผลไม้ที่มีศักยภาพหลากหลายประเภท เป็นมูลค่ารวมกัน 236 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (จากเดิม 67 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) ไทยจะได้ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 6.8 (จากเดิมน้อยลง 2.5) โดยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 28.5 (จากเดิมลดลงร้อยละ 1.2)

โดยเฉพาะ UAE เป็นประเทศที่มีศักยภาพในการ Re-export ไปยังกลุ่มประเทศในตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือ รวมทั้งยุโรปใต้บางประเทศ สำหรับประเทศอื่นๆ ล้วนมีความสำคัญในการเปิดตลาดผลไม้ไทย เนื่องจากไทยมีโอกาสในการส่งออกได้หลายประเภทผลไม้ โดยอาศัยการสนับสนุนกระบวนการส่งออกในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นจึงควร “เร่งผลักดันเป็นอันดับแรกๆ เนื่องจากจะได้มูลค่าในการส่งออกเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังกระจายผลไม้ ได้หลายประเภทพร้อมกัน”

ภาพที่ 17 สถานภาพตลาดผลไม้เป้าหมายใน ตลาดตะวันออกกลาง ตลาดอเมริกาเหนือ และตลาดออสเตรเลีย ในปี พ.ศ. 2555-2565 และ 2570 (ตลาดใหม่)



หมายเหตุ: คูเวตไม่ใช่ New Mkt ที่นำเข้าผลไม้ไทยหลายประเภท และ/หรือมีมูลค่ารวมของการนำเข้าผลไม้ไทยสูงเกินกว่า 3.3 ล้านเหรียญสหรัฐฯไทย แต่เนื่องจากอยู่ในภูมิภาคเดียวกับ UAE จึงนำมาวิเคราะห์รวมกัน

ตลาด UAE จะมีมูลค่าการนำเข้าผลไม้จากไทย 34 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2570 จากเดิมเฉลี่ยปีละ 12 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ไทยมีโอกาสจะได้ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 15.6 จากเดิมร้อยละ 6.2

ตลาดอเมริกาเหนือ ประกอบด้วยสหรัฐฯ และแคนาดา มีโอกาสจะได้มูลค่าการนำเข้าผลไม้จากไทย 63 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2570 จากเดิมเฉลี่ยปีละ 31 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ไทยจะได้ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 2.6 จากเดิมเฉลี่ยร้อยละ 1.7

ตลาดออสเตรเลีย มีโอกาสจะได้มูลค่าการนำเข้าผลไม้จากไทย 11 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2570 จากเดิม 6 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ไทยจะได้ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 5.8 จากเดิมร้อยละ 5.4

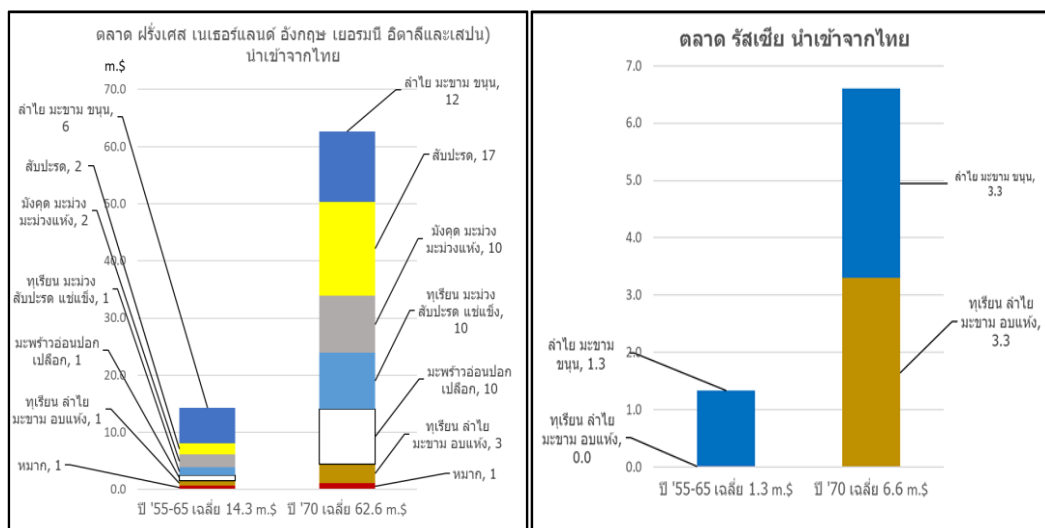
(4)ตลาดใหม่ (New Market) ผลไม้หลายประเภท มูลค่าต่ำกว่า 3.3 ล้านเหรียญสหรัฐฯ

จากการคัดกรองข้อมูลการนำเข้าผลไม้เป้าหมาย พ.ศ. 2555-2565 และ 2570 พบว่าตลาดที่มีการนำเข้าผลไม้ไทยหลายประเภท และ/หรือมีมูลค่าการนำเข้าผลไม้ไทยรวมต่ำกว่า 3.3 ล้านเหรียญสหรัฐฯ

มีผู้นำเข้าจำนวนมากถึง 10 ประเทศ ที่นำเข้าผลไม้เป้าหมายของไทยตั้งแต่ 2-3 ประเภท แต่มีมูลค่ารวมของการนำเข้าผลไม้ไทยต่ำกว่า 3.3 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ส่วนใหญ่เป็นประเทศในยุโรปตะวันตก และเอเชียตะวันออก รวมทั้ง สิงคโปร์ และคูเวต

ทั้งนี้ จากการศึกษาด้วยวิธี Regression Analysis ประเทศเหล่านี้ล้วนมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการนำเข้าผลไม้ที่มีศักยภาพของไทยในแต่ละประเภท ดังนั้น จึงเป็นตลาดใหม่สำหรับผลไม้ไทยที่ควรคัดเลือกไว้เพื่อผลักดันให้เพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และเป็นการกระจายประเภทของผลไม้ไทยมิให้กระจุกตัวที่บางตลาดหรือบางประเภทของผลไม้เท่านั้น

ภาพที่ 18 สถานภาพตลาดผลไม้เป้าหมายใน ตลาดยุโรปตะวันตกและตลาดรัสเซีย ในปี พ.ศ. 2555-2565 และ 2570 (ตลาดใหม่)



หมายเหตุ: ฝรั่งเศสเป็น New Market ที่มีการนำเข้าผลไม้ไทยหลายประเภท และหรือมีมูลค่ารวมของการนำเข้าผลไม้ไทยสูงเกินกว่า 3.3 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งได้กล่าวถึงไปแล้ว แต่เนื่องจากอยู่ในภูมิภาคยุโรปตะวันตกจึงนำมาวิเคราะห์รวมกัน

ตลาดยุโรปตะวันตก ได้แก่ อังกฤษ เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี อิตาลี และสเปน มีโอกาสสร้างมูลค่าการนำเข้าผลไม้จากไทย 46 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2570 จากเดิม 8 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ไทยจะได้ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 2.6 จากเดิมร้อยละ 0.6

ตลาดรัสเซีย มีโอกาสสร้างมูลค่าการนำเข้าผลไม้จากไทย 7 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2570 จากเดิม 1 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ไทยจะได้ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 4.9 จากเดิมร้อยละ 1.0

(5)ตลาดใหม่ (New Market) ผลไม้ไทยประเภทเดียว มูลค่าต่ำกว่า 3.3 ล้านเหรียญสหรัฐฯ

จากการคัดกรองข้อมูลการนำเข้าผลไม้เป้าหมาย พ.ศ. 2555-2565 และ 2570 พบว่าตลาดที่มีการนำเข้าผลไม้ไทยเพียงประเภทเดียว และมีมูลค่าการนำเข้าผลไม้ไทยดังกล่าวต่ำกว่า 3.3 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ส่วนใหญ่เป็นประเทศในภูมิภาคเอเชียใต้

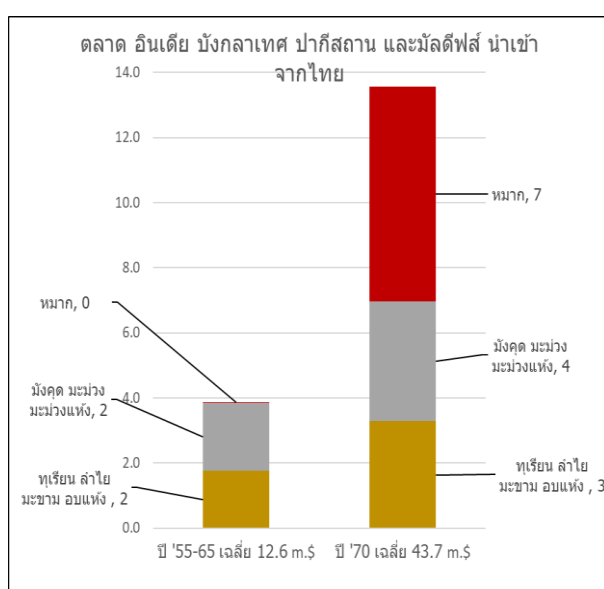
จากการศึกษาด้วยวิธี Regression analysis ประเทศเหล่านี้มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการนำเข้าผลไม้เป้าหมายในแต่ละประเภท ดังนั้นจึงเป็นตลาดใหม่สำหรับผลไม้ไทยที่ควรคัดเลือกไว้ด้วย

ประเทศในเอเชียใต้ ซึ่งผลไม้เป้าหมายส่วนใหญ่ คือ หนาก และผลไม้อบแห้ง ยกเว้นเพียงประเทศมัลดีฟส์ ที่ไทยมีโอกาสดำเนินการส่งออกมะม่วงสด ในกลุ่มนี้ยังมีอินเดียและบังกลาเทศ ซึ่งเป็นตลาดใหญ่ในการนำเข้าหนาก และไทยเคยส่งออกหนากไปยังประเทศทั้งสองเป็นมูลค่าสูง แต่เป็นการส่งออกผ่านด่านผ่อนผันที่ไม่

เสียภาษีซึ่งอนุญาตเฉพาะหมากที่ผลิตในประเทศพม่า แต่ปัจจุบันอินเดียและบังกลาเทศได้ระงับการส่งออกหมากผ่านพรมแดนพม่าแล้ว ดังนั้นจำเป็นที่ไทยจะต้องเจรจาเพื่อหาจุดผ่านแดนที่เหมาะสม เช่นการส่งผ่านท่าเรือระนอง ไปยังท่าเรือจิตตะกองของบังกลาเทศ และท่าเรือโคลคาต้าของอินเดีย อนึ่ง จากการสำรวจสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าหมากไทยเป็นหมากที่มีคุณภาพสูงตามคุณลักษณะตามมาตรฐานการค้า รวมทั้ง อินเดียได้ออกมาตรการขึ้นภาษ้นำเข้า ร้อยละ 200 เพื่อปกป้องหมากในประเทศไทยจึงควรเร่งรัดการเจรจาให้เกิดการค้าและการผลิตอย่างต่อเนื่อง

สำหรับมัลดีฟส์เป็นประเทศที่มีระยะทางห่างจากไทยเพียงประมาณ 3,000 กิโลเมตรและไทยมีโอกาสดังกล่าวมุ่งไปยังประเทศนี้ โดยอาจเป็นการส่งออกโดยตรงทางเครื่องบิน หรือส่งออกผ่านท่าเรือของประเทศศรีลังกา ทั้งนี้ อาจอาศัยการเจรจายภายใต้กรอบการเปิด FTA

ภาพที่ 19 สถานภาพตลาดผลไม้เป้าหมายใน ตลาดเอเชียใต้ ในปี พ.ศ. 2555-2565 และ 2570 (ตลาดใหม่)



ตลาดเอเชียใต้ ได้แก่ อินเดีย บังกลาเทศ ปากีสถาน และมัลดีฟส์ มีโอกาสสร้างมูลค่าการนำเข้าผลไม้จากไทย 14 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2570 จากเดิม 4 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ไทยจะได้ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 3.9 จากเดิมร้อยละ 3.0

6.2 สรุปผลไม้และตลาดเป้าหมายในการยกระดับการส่งออก

สามารถสรุปตลาดเป้าหมายสำหรับการพัฒนาศักยภาพการส่งออกผลไม้เป้าหมายของไทยแต่ละประเภทได้ดังนี้

6.2.1 ตลาดเป้าหมายการส่งออกทุเรียนสด (HS 081060)

ตลาดเดิม	ตลาดใหม่
จีน (FTA)	ไต้หวัน
ฮ่องกง (FTA)	สิงคโปร์ (FTA)
มาเลเซีย (FTA)	บรูไน (FTA)
เกาหลีใต้ (FTA)	มาเก๊า
	ญี่ปุ่น (FTA)
	UAE

6.2.2 ตลาดเป้าหมายการส่งออกลำไย-มะขาม-ขนุน (HS 081090)

ตลาดเดิม (เน้นลำไย)	ตลาดใหม่ (เน้นมะขามและขนุน)
จีน (FTA)	เนเธอร์แลนด์
อินโดนีเซีย (FTA)	USA
มาเลเซีย (FTA)	เยอรมนี
	ฝรั่งเศส
	UAE
	รัสเซีย

6.2.3 ตลาดเป้าหมายการส่งออก มังคุด-มะม่วง-มะม่วงแห้ง (HS 080450)

ตลาดเดิม	ตลาดใหม่
จีน (FTA) (เน้นมังคุด)	ฝรั่งเศส (เน้นมะม่วงแห้ง)
ฮ่องกง (FTA) (เน้นมังคุด)	UAE (เน้นมะม่วงแห้ง)
เกาหลีใต้ (FTA) (เน้นมังคุด)	สเปน (เน้นมะม่วงแห้ง)
มาเลเซีย (มะม่วงเกรดรอง) (FTA)	สหราชอาณาจักร (เน้นมะม่วงแห้ง)
ญี่ปุ่น (FTA) (เน้นมะม่วงผลสด)	มัลดีฟ (เน้นมะม่วงผลสด)
สิงคโปร์ (FTA) (เน้นมะม่วงผลสด)	

6.2.4 ตลาดเป้าหมายการส่งออก มะพร้าวอ่อนปอกเปลือก (HS 080112)

ตลาดเดิม	ตลาดใหม่
จีน (FTA)	เนเธอร์แลนด์
	แคนาดา
	อิตาลี
	สหราชอาณาจักร

6.2.5 ตลาดเป้าหมายการส่งออก หมากสดและหมากแห้ง (HS 080280)

ตลาดเดิม (เน้นหมากแห้ง)	ตลาดใหม่ (เน้นหมากแห้งสำหรับบริโภคและใช้ในอุตสาหกรรม)
สหราชอาณาจักร	อินเดีย
	บังคลาเทศ
	สหรัฐอเมริกา

6.2.6 ตลาดเป้าหมายการส่งออก ทุเรียน-ลำไย-มะขาม อบแห้ง (HS 081340)

ตลาดเดิม (เน้นลำไยอบแห้ง)	ตลาดใหม่ (ลำไยอบแห้ง มะขามอบแห้ง)
จีน (FTA)	ออสเตรเลีย (ลำไยอบแห้ง มะขามอบแห้ง)
มาเลเซีย (FTA)	รัสเซีย (ลำไยอบแห้ง มะขามอบแห้ง)
ฮ่องกง	ปากีสถาน (ลำไยอบแห้ง มะขามอบแห้ง)
	เยอรมนี (ลำไยอบแห้ง มะขามอบแห้ง)
	สิงคโปร์ (FTA) (ลำไยอบแห้ง มะขามอบแห้ง)
	UAE (ลำไยอบแห้ง มะขามอบแห้ง)
	คูเวต (ลำไยอบแห้ง มะขามอบแห้ง)
	ญี่ปุ่น (ลำไยอบแห้ง มะขามอบแห้ง)

6.2.7 ตลาดเป้าหมายการส่งออกส้มโอ (HS 080540)

ตลาดเดิม	ตลาดใหม่
-มีน้อย-	จีน (FTA) (เน้นพันธุ์ทับทิมสยาม)
	ฮ่องกง (FTA)
	สิงคโปร์ (FTA)
	UAE
	คูเวต

6.2.8 ตลาดเป้าหมายการส่งออกสับปะรดสดและแห้ง (HS 080430)

ตลาดเดิม	ตลาดใหม่
-มีน้อย-	สหรัฐอเมริกา
	ญี่ปุ่น (FTA)
	สเปน
	แคนาดา
	เนเธอร์แลนด์
	เยอรมนี
	จีน (FTA)
	อิตาลี
	ฝรั่งเศส
	เกาหลีใต้
	คูเวต

6.2.9 ตลาดเป้าหมายการส่งออกทุเรียน-มะม่วง-สับปะรด-มังคุด-แช่แข็ง (HS 081190)

ตลาดเดิม (เน้น ทุเรียนแช่แข็ง)	ตลาดใหม่ (เน้น ทุเรียนแช่แข็ง)
จีน (FTA)	สหรัฐอเมริกา
	ฝรั่งเศส
	แคนาดา
	ออสเตรเลีย
	สหราชอาณาจักร
	เกาหลีใต้
	อิตาลี

6.3 สรุปชนิดของผลไม้และเป้าหมายการผลักดันตลาดในรายประเทศ

โดยสรุปแผนการพัฒนาศักยภาพการส่งออกผลไม้ของไทยในรายประเทศภายในปี 2570 พบว่ามีประเทศผู้นำเข้าผลไม้ที่มีศักยภาพของไทยจำนวน 26 ประเทศ เป็นตลาดเดิม 8 ประเทศ และตลาดใหม่ 18 ประเทศ โดยไทยยังจำเป็นต้องพึ่งตลาดจีนเป็นหลัก เนื่องจากมูลค่าการนำเข้าเฉพาะตลาดจีนเพียงประเทศเดียวมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 78.7 ของมูลค่าการนำเข้าผลไม้ไทยทั้ง 9 ประเภท ทั้งนี้ จีนนำเข้าจากไทยในอัตราการเติบโตสูงกว่าค่าเฉลี่ยที่ประเทศอื่นๆ นำเข้า อีกทั้งจีนเองก็นำเข้าจากตลาดโลกในอัตราการเติบโตสูงมาก สำหรับตลาดที่มีความสำคัญรองลงมาคือฮ่องกง แต่มีสัดส่วนเพียงประมาณร้อยละ 12.3 ทั้งนี้ ได้แยกตลาดเป็นตลาดเดิมหรือตลาดที่ต้องรักษาไว้ และตลาดใหม่หรือตลาดที่ต้องผลักดัน/แข่งขัน และได้กำหนดเป้าหมายให้ภายในปี 2570 ไทยจะต้องมีส่วนแบ่งการตลาดในกลุ่มประเทศผู้นำเข้าร้อยละ 47.8 และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 12.3 แบ่งกลุ่มตลาดได้ดังนี้

(1) ตลาดเดิม (Existing Market)

ตลาดเดิม 8 ประเทศ มีโอกาสสร้างมูลค่า 12,079 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ได้แก่ จีน ฮ่องกง มาเลเซีย เกาหลีใต้ อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และอังกฤษ โดยปัจจัยสำคัญของการเติบโตมาจากการเติบโตของตลาดจีน

■ ตลาดจีนและตลาดฮ่องกง

การรักษาส่วนแบ่งการตลาดของผลไม้ไทยจะนำไปสู่การพึ่งพาตลาดจีนสูงมากยิ่งขึ้น ทำให้จีนยังคงเป็นตลาดสำคัญที่สุดของผลไม้ไทยอย่างต่อเนื่อง โอกาสสร้างมูลค่าจากตลาดจีน 10,950 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ฮ่องกง 867 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

■ **ตลาด ASEAN และตลาดเอเชียตะวันออก**

มีโอกาสสร้างมูลค่า 199 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จากตลาด ASEAN 3 ประเทศ คือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และสิงคโปร์ โดย ASEAN มีความสะดวกด้านโลจิสติกส์ ระยะเวลาขนส่งสั้น

ตลาดเอเชียตะวันออก ในประเทศที่มีรายได้ค่อนข้างสูงได้แก่ เกาหลีใต้และญี่ปุ่น มีโอกาสสร้างมูลค่า 120 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

(2)ผลไม้ใหม่ในตลาดเดิม

มีโอกาสสร้างตลาดจากผลไม้ในมูลค่ารวม 66 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จากส้มโอและสับปะรดในตลาดจีนและฮ่องกง

(3)ตลาดใหม่ (New Market) ผลไม้หลายประเภท มูลค่าสูงกว่า 3.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

มีโอกาสสร้างตลาดจากผลไม้ในมูลค่ารวม 236 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จากตลาดใหม่ 6 ประเทศ ได้แก่ UAE สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส แคนาดา ออสเตรเลีย และไต้หวัน

(4)ตลาดใหม่ (New Market) ผลไม้หลายประเภท มูลค่าต่ำกว่า 3.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

มีโอกาสสร้างตลาดจากผลไม้ในมูลค่ารวม 93 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จากตลาดยุโรปตะวันตก และเอเชียตะวันออก รวมทั้ง สิงคโปร์ และคูเวต

ตลาดยุโรปตะวันตก ได้แก่ อังกฤษ เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี อิตาลี และสเปน มีโอกาสสร้างมูลค่าการนำเข้าผลไม้จากไทย 46 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ตลาดรัสเซีย มีโอกาสสร้างมูลค่าการนำเข้าผลไม้จากไทย 7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

(5)ตลาดใหม่ (New Market) ผลไม้ไทยประเภทเดียว มูลค่าต่ำกว่า 3.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

มีโอกาสสร้างตลาดจากผลไม้ในมูลค่ารวม 22 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จากประเทศในภูมิภาคเอเชียใต้ ได้แก่ อินเดีย บังกลาเทศ (หมากและผลไม้อบแห้ง) และมัลดีฟส์ (มะม่วงสด)

บทที่ 7 แผนการพัฒนาและยกระดับศักยภาพการส่งออกผลไม้ไทย

7.1 เป้าหมายการพัฒนาการเพิ่มศักยภาพการส่งออกผลไม้ของไทยรายประเทศภายในปี 2570

การวิจัยแนวทางการพัฒนาการเพิ่มศักยภาพการส่งออกผลไม้ของไทย เพื่อให้เป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนแผนงานวิจัยการพัฒนาการผลิตและการส่งออกอาหารและผลไม้ไทยคุณค่าสูงและมูลค่าสูง เกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูงให้ไทยเป็นผู้นำของโลก โดยจากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า มีประเทศผู้นำเข้าผลไม้ที่มีศักยภาพของไทยจำนวน 26 ประเทศ เป็นตลาดเดิม 8 ประเทศ และตลาดใหม่ 18 ประเทศ ผลไม้ที่มีศักยภาพ 9 ประเภท¹¹ 16 ชนิด ได้แก่ ทูเรียน (081060) ทูเรียนแช่แข็ง (081190) มังคุดแช่แข็ง (081190) ลำไยอบแห้ง (081340) มะขามอบแห้ง (081340) มะพร้าวอ่อนปอกเปลือก (080112) มังคุด (080450) มะม่วงสด (080450) มะม่วงอบแห้ง (080450) ลำไย (081090) มะขาม (081090) ขนุน (081090) ส้มโอ (080540) สับปะรดสด (080430) สับปะรดอบแห้ง (080430) และหมาก (080280) รวมเป็นผลไม้สด 10 ชนิด ผลไม้แช่แข็ง 2 ชนิด ผลไม้อบแห้ง 4 ชนิด สามารถสรุปเป็นตารางสรุปชนิดของผลไม้เป้าหมาย ประเทศเป้าหมาย และปริมาณคาดการณ์ตลาดปี 2570 ได้ดัง ตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปชนิดของผลไม้เป้าหมาย ประเทศเป้าหมาย และปริมาณคาดการณ์ตลาดปี 2570

	จำนวนชนิดผลไม้	Total MKT (พ.ศ. 2570)	ทูเรียน (081060)	ทูเรียนแช่แข็ง (081190)	มังคุดแช่แข็ง (081190)	ลำไยอบแห้ง (081340)	มะขามอบแห้ง (081340)	มะพร้าวอ่อนปอกเปลือก (080112)	มังคุด (080450)	มะม่วงสด (080450)	มะม่วงอบแห้ง (080450)	ลำไย (081090)	มะขาม (081090)	ขนุน (081090)	ส้มโอ (080540)	สับปะรดสด (080430)	สับปะรดอบแห้ง (080430)	หมาก (080280)
USA/Canada	4	สหรัฐอเมริกา	-	19.2				-	-				9.4		-		17.1	3.3
USA/Canada	3	แคนาดา	-	6.9				3.3	-			-			-	3.3		-
ANZ	2	ออสเตรเลีย	-	8.1			3.3	-	-						-	-		-
ASEAN	1	อินโดนีเซีย	-	-				-	-			104.5			-	-		-
ASEAN	4	มาเลเซีย	5.0	-			9.4	-		25.5		31.2			-	-		-
ASEAN	4	ฟิลิปปินส์	3.3	-		3.3					25.1				-	3.3		-
ASEAN	1	บรูไน	3.3	-					-						-	-		-
China	8	จีน	8,590.4	446.3		180.3		371.1	657.3			630.0		16.4	43.7	14.5		-
HK/Mac	4	ฮ่องกง	790.3	-		9.0		-	60.7						-	7.3		-
HK/Mac	1	มาเก๊า	4.6	-				-	-						-	-		-
East Asia	5	เกาหลีใต้	19.9		4.2			-		85.4		-			3.3	3.3		-
East Asia	1	ไต้หวัน	21.7	-				-	-			-			-	-		-
East Asia	4	ญี่ปุ่น	3.3	-			3.3			15.1					-	-	3.3	-
EU	4	ฝรั่งเศส	-	3.3				-		3.3		2.7		2.6	-		3.3	-
EU	3	เนเธอร์แลนด์	-	-				3.2	-			3.6			-		3.3	-
EU	4	เดนมาร์ก	-	3.3				3.3			3.3	-			-	-		1.1
EU	3	เยอรมนี	-	-			3.3	-	-				3.3		-		3.3	-
EU	3	อิตาลี	-	3.3				3.2	-			-			-		3.3	-
EU	2	สเปน	-	-				-			3.3	-			-		3.3	-
Mid East	5	UAE	1.9	-			5.2	-	2.8	3.4	3.9	4.8	6.8	1.7	3.3	-		-
Mid East	3	คูเวต	-	-			3.3	-	-						3.3	3.3		-
Russia	2	รัสเซีย	-	-		3.3		-	-			3.3			-	-		-
South Asia	1	อินเดีย	-	-				-		3.7					-	-		-
South Asia	1	ปากีสถาน	-	-			3.3	-	-						-	-		-
South Asia	1	บังกลาเทศ	-	-				-	-						-	-		3.3
South Asia	1	จีนทิเบต	-	-				-	-						-	-		3.3
	9	รวม	9,444	490	4	196	31	384	721	159	11	780	16	24	64	24	37	11
	26	จำนวนประเทศผู้นำเข้า	10	7	1	4	7	5	3	7	3	7	2	4	6	4	7	4

จึงได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาการเพิ่มศักยภาพการส่งออกผลไม้ของไทยในรายประเทศภายในปี 2570 ไว้ดังนี้

7.1.1 ตลาดเดิม (Existing Market)

ตลาดเดิม 8 ประเทศ มีโอกาสสร้างมูลค่าได้ 12,079 ล้านบาทหรือสหรัฐฯ ในปี 2570 ได้แก่ จีน ฮ่องกง มาเลเซีย เกาหลีใต้ อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และอังกฤษ โดยปัจจัยสำคัญของการเติบโตมาจากการเติบโตของตลาดจีน จึงจำเป็นต้องรักษาสัดส่วนแบ่งของตลาดเดิมไว้

¹¹ ตามพิกัดศุลกากร

■ ตลาดจีนและตลาดฮ่องกง

การรักษาส่วนแบ่งการตลาดของผลไม้ไทยจะนำไปสู่การพึ่งพาตลาดจีนสูงมากยิ่งขึ้น ทำให้จีนยังคงเป็นตลาดสำคัญที่สุดของผลไม้ไทยอย่างต่อเนื่อง โอกาสสร้างมูลค่าจากตลาดจีน 10,950 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ฮ่องกง 867 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ผลไม้เป้าหมายของตลาดนี้ ได้แก่ ทูเรียนแช่แข็ง ลำไยอบแห้ง มะพร้าวอ่อนปอกเปลือก มังคุด ลำไย ขนุน ส้มโอ และสับปะรดสด

■ ตลาด ASEAN และตลาดเอเชียตะวันออก

มีโอกาสสร้างมูลค่าได้ 199 ล้านเหรียญสหรัฐฯ จากตลาด ASEAN 3 ประเทศ คือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และสิงคโปร์ โดย ASEAN มีความสะดวกด้านโลจิสติกส์ ระยะเวลาขนส่งสั้น ผลไม้เป้าหมายของตลาดนี้ ได้แก่ ลำไยอบแห้ง มะขามอบแห้ง มะม่วงสด มะม่วงอบแห้ง ลำไย และส้มโอ

ตลาดเอเชียตะวันออก ในประเทศที่มีรายได้ค่อนข้างสูงได้แก่ เกาหลีใต้และญี่ปุ่น มีโอกาสสร้างมูลค่า 120 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ผลไม้เป้าหมายของตลาดนี้ ได้แก่ มังคุดแช่แข็ง มะขามอบแห้ง มะม่วงสด ส้มโอ สับปะรดสด

7.1.2 ผลไม้ใหม่ในตลาดเดิม

มีโอกาสสร้างตลาดจากผลไม้ในมูลค่ารวม 66 ล้านเหรียญสหรัฐฯ จากส้มโอและสับปะรดในตลาดจีนและฮ่องกง ผลไม้กลุ่มนี้ยังมียกโอกาสในการขับเคลื่อนตลาดควบคู่ไปกับผลไม้เดิมในตลาด

7.1.3 ตลาดใหม่ (New Market) ผลไม้หลายประเภท มูลค่าสูงกว่า 3.3 ล้านเหรียญสหรัฐฯ

มีโอกาสสร้างตลาดจากผลไม้ในมูลค่ารวม 236 ล้านเหรียญสหรัฐฯ จากตลาดใหม่ 6 ประเทศ ได้แก่ UAE สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส แคนาดา ออสเตรเลีย และไต้หวัน ผลไม้เป้าหมายของตลาดนี้ ได้แก่ ทูเรียนทูเรียนแช่แข็ง มะขามอบแห้ง มะพร้าวอ่อนปอกเปลือก มังคุด มะม่วงสด มะม่วงอบแห้ง ลำไย มะขาม ขนุน ส้มโอ สับปะรดอบแห้ง

7.1.4 ตลาดใหม่ (New Market) ผลไม้หลายประเภท มูลค่าต่ำกว่า 3.3 ล้านเหรียญสหรัฐฯ

มีโอกาสสร้างตลาดจากผลไม้ในมูลค่ารวม 93 ล้านเหรียญสหรัฐฯ จากตลาดยุโรปตะวันตกและเอเชียตะวันออก รวมทั้ง สิงคโปร์ และคูเวต ผลไม้เป้าหมายของตลาดนี้ ได้แก่ ลำไยอบแห้ง มะขามอบแห้ง มะม่วงสด ส้มโอ สับปะรดสด

ตลาดยุโรปตะวันตก ได้แก่ อังกฤษ เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี อิตาลี และสเปน มีโอกาสสร้างมูลค่าการนำเข้าผลไม้จากไทย 46 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ผลไม้เป้าหมายของตลาดนี้ ได้แก่ ทูเรียนแช่แข็ง มะขามอบแห้ง มะพร้าวอ่อนปอกเปลือก มะม่วงอบแห้ง ลำไย ขนุน สับปะรดอบแห้ง และหมาก

ตลาดรัสเซีย มีโอกาสสร้างมูลค่าการนำเข้าผลไม้จากไทย 7 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ผลไม้เป้าหมายของตลาดนี้ ได้แก่ ลำไยอบแห้ง และ ลำไย

7.1.5 ตลาดใหม่ (New Market) ผลไม้ไทยประเภทเดียว มูลค่าต่ำกว่า 3.3 ล้านเหรียญสหรัฐฯ

มีโอกาสสร้างตลาดจากผลไม้ในมูลค่ารวม 22 ล้านเหรียญสหรัฐฯ จากประเทศในภูมิภาคเอเชียใต้ คือ อินเดีย บังคลาเทศ ปากีสถาน ได้แก่ หมากและมะขามอบแห้ง และประเทศมัลดีฟส์ คือ มะม่วงสด

สำหรับตลาดใหม่ทั้ง 3 กลุ่มนี้ ต้องใช้กลยุทธ์ในการผลักดันตลาด เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคอาจยังไม่รู้จักหรือไม่คุ้นเคย และต้องแข่งขันกับผลไม้ชนิดเดิมที่ครองตลาดอยู่เดิม แต่จำเป็นต้องเริ่มดำเนินการเพื่อหาตลาดใหม่รองรับความเสี่ยงหากตลาดเดิมมีการแข่งขันที่สูงขึ้น

7.2 แนวทางการพัฒนาและยกระดับศักยภาพการส่งออกผลไม้ไทย

แนวทางการพัฒนาและยกระดับศักยภาพการส่งออกผลไม้ไทย ได้ประมวลข้อมูลมาจากการศึกษาสำรวจ สัมภาษณ์ ประชุมระดมสมอง วิเคราะห์ปัญหา และสังเคราะห์ข้อมูลจากรายละเอียดในรายงานจากบทต่างๆข้างต้น สามารถกำหนดกลยุทธ์ เป้าหมายการพัฒนา และแนวทางดำเนินงาน ดังนี้

7.2.1 มาตรการพื้นฐาน

มาตรการพื้นฐานเพื่อการพัฒนาและยกระดับศักยภาพการผลิตเพื่อรองรับการขยายตลาดส่งออกผลไม้ เป็นการสร้างความพร้อมในการแข่งขันกับคู่แข่งใหม่ และเข้าแข่งขันในตลาดใหม่ ดังนี้

กลยุทธ์	เป้าหมายการพัฒนา	แนวทางดำเนินงาน
ขายง่าย*	เน้นการขายผลไม้คุณภาพสูง (Premium Grade)	- แก้ไขปัญหาโรค-แมลง-สารตกค้าง - สร้างระบบตรวจสอบและ traceability ที่มีประสิทธิภาพ เข้าถึงได้
	เน้นการประชาสัมพันธ์ให้พึงใจว่าผลไม้ไทยคุณภาพสูง	สร้างสื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์หลายภาษาในประเทศเป้าหมายผลไม้เป้าหมาย
	ลดโรค-แมลง-สารตกค้างในผลไม้	- ใช้เทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว เช่น Hot Dip, Pre-colling, Cold Chain - สนับสนุนการลงทุกระบบกำจัดโรค-แมลงตามข้อกำหนดของประเทศปลายทาง เช่น ระบบฉายรังสี - สร้างสื่อให้ความรู้การป้องกันกำจัดโรค-แมลง การใช้สารเคมีอย่างปลอดภัย ที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ - มีระบบตรวจสอบการใช้สารเคมีที่เข้มงวดทั้งในสวนและในคลัง
	พัฒนาระบบตรวจคุณภาพ-ตรวจรับรอง เข้มแข็ง เข้มงวด ชัดเจน รวดเร็ว เป็นระบบ มีหลักฐาน เข้าถึงได้	- Platform ระบบตรวจคุณภาพ-ตรวจรับรอง GAP มีประสิทธิภาพ ครอบคลุมผลไม้เป้าหมายได้ทั้งหมดตลอดห่วงโซ่การผลิตถึงส่งออก แก้ปัญหาการสวมสิทธิ์ - พัฒนาระบบการตรวจรับรอง GAP แบบใช้เครือข่ายพันธมิตร - สร้างและขยายกำลังบุคลากรรุ่นใหม่ที่มีความสามารถและเชี่ยวชาญในเรื่องการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานผลไม้ - มีสถาบันการศึกษาเป็นพันธมิตรเป็นหน่วยปฏิบัติการพร้อมกับการสร้างบุคลากรรุ่นใหม่
	สร้างเทคนิคการยืดอายุ-รักษาสภาพในคอนเทนเนอร์ที่เชื่อถือ-เชื่อมั่น-ชัดเจน	วิจัยค่าการควบคุมอุณหภูมิ และสิ่งแวดล้อมในคอนเทนเนอร์ รายชนิดผลไม้เป้าหมาย
	เพิ่มปริมาณผลผลิตให้เติบโตทันตลาด	- พัฒนาเครื่องจักรกลทดแทนแรงงานและความเชี่ยวชาญที่เหมาะสมสำหรับใช้ในสวน - พัฒนาแหล่งน้ำ - ปรับปรุงสวนเก่าให้เพิ่มผลผลิตต่อไร่
	เพิ่มปริมาณการคัดบรรจุและแปรรูปผลผลิตผลไม้เป้าหมาย	- วิจัยระบบตรวจสอบคุณภาพเนื้อในผลไม้แบบไม่ทำลายที่แม่นยำ อัตราการทำงานสูง เทคนิคทันสมัย - วิจัยพัฒนาเครื่องจักรคัด บรรจุ ที่แม่นยำ อัตราการทำงานสูง เทคนิคทันสมัย - วิจัยการใช้วัสดุทดแทนสารต้องห้าม เช่น กำมะถัน ยาฆ่าเชื้อที่รุนแรงที่ล้างกำหนด - วิจัยเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ช่วยในการแปรรูปและคัดเกรด
	พัฒนาสายพันธุ์ใหม่	วิจัยพัฒนาสายพันธุ์
แข่งง่าย**	เพิ่มขนส่งทางรางและรถบรรทุกเพื่อขยายเส้นทางสู่จีนตอนใต้ให้ได้เปรียบคู่แข่ง	- ขยายระบบรางรถไฟและการขนส่งไปทางเหนือ - เจริญเปิดการขนส่งด้วยรถบรรทุกไม่มีคอนเทนเนอร์
	เพิ่มความสะดวกในการผ่านด่าน	เจรจาเพิ่มการอำนวยความสะดวกในการผ่านด่าน
	ลดขั้นตอน ลดต้นทุน ลดค่าธรรมเนียม	กำหนดเขตเศรษฐกิจพิเศษสำหรับการส่งออกผลไม้

ขยายตลาด*	เพิ่มช่องทางจำหน่ายที่ผู้ประกอบการไทยมี โอกาสบริหารจัดการเองได้ ขดเซยการบริหาร ตลาดของล้งต่างชาติบางส่วน	สร้างระบบศูนย์ข้อมูลการค้าผลไม้และ platform แบบ online ที่ยืนยันตัวตนและรับรองคุณภาพผลผลิต ให้ลูกค้าต่างชาติ เข้าถึงผู้ค้าและผู้ผลิตไทยได้โดยตรง
	แลกเปลี่ยนรายการสินค้า	เจรจาแลกเปลี่ยนรายการสินค้า
	ขอส่งออกผลไม้ชนิดใหม่-ตลาดใหม่ เพื่อลด ความเสี่ยงในการพึ่งพตลาดเดียว	เจรจาเปิดตลาด
	ขอผ่อนผันกฎเกณฑ์บางอย่างที่ยังไม่พร้อม	เจรจากผ่อนผัน
ข้อมูล พร้อม*	มีฐานข้อมูลแหล่งเพาะปลูก ปริมาณผลผลิต ฤดูกาลผลผลิต ที่ทันสมัย เข้าถึงสะดวก นำมาวิเคราะห์วางแผนการตลาดได้	สร้างระบบฐานข้อมูลภาคการผลิตผลไม้เป้าหมายที่ทันสมัย ต่อเนื่อง มีประสิทธิภาพให้บริการ
	มีการแจ้งเตือนภาวะเปียบของประเทศคู่ค้า ความเคลื่อนไหวของประเทศคู่แข่งและคู่ค้า	สร้างระบบฐานข้อมูลภาคการตลาดผลไม้เป้าหมาย ความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง-คู่ค้า และภาวะเปียบคู่ค้าที่ทันสมัย ต่อเนื่อง มีประสิทธิภาพให้บริการ

หมายเหตุ * หมายถึง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นหน่วยงานหลัก

**หมายถึง กระทรวงพาณิชย์ เป็นหน่วยงานหลัก

7.2.2 มาตรการเฉพาะตลาด (Specific Market)

มาตรการเฉพาะตลาด เน้นให้มีการดำเนินงานสำหรับตลาดปลายทาง ทั้งตลาดเดิม และ ตลาดใหม่ ดังนี้

■ ตลาดเดิม (Existing Market)

ตลาดเดิมกลุ่มจีนและฮ่องกง เป็นตลาดที่สำคัญที่สุดในการรักษาสถานภาพการตลาดไว้ เน้นการรักษาตลาดเดิมโดยการติดตามข้อมูลการตลาดและคู่แข่งอย่างใกล้ชิด ทันสมัย ทันเหตุการณ์ ควบคุมคุณภาพให้สม่ำเสมอเป็นที่ไว้วางใจ ปรับปรุงคุณภาพให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งนำเสนอผลไม้ชนิดใหม่ คือ ส้มโอและสับปะรดเข้าไปในตลาดผลไม้เดิมในทุกโอกาสที่มี และติดตามผลความนิยมอย่างต่อเนื่องและตอบสนองตลาดอย่างรวดเร็วเนื่องจากคนจีนมีบุคลิกว่องไวรวดเร็ว

กลุ่ม ASEAN และเอเชียตะวันออก เน้นการผลักดันให้อัตราการเติบโตสูงขึ้นโดยการกระตุ้นตลาดประชาสัมพันธ์ วิเคราะห์ข้อมูลการตลาดและคู่แข่ง ปรับปรุงคุณภาพให้สูงขึ้น นำเสนอสินค้าในรูปแบบใหม่ๆ วิเคราะห์หาช่องทางการตลาดและลูกค้ากลุ่มใหม่ กลุ่มเอเชียตะวันออก เน้นสินค้าเกรด Premium บรรจุกฎหมายอย่างดีมาตรฐานสูง

■ ตลาดใหม่ (New Market)

ตลาดใหม่ทั้ง 3 กลุ่ม คือที่ระบุใน หัวข้อ 7.1.3 - 7.1.5 ต้องผลักดันอัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้าจากไทย โดยเน้นการศึกษาวิเคราะห์โอกาสของความร่วมมือ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจน เจาะการค้า กระตุ้นตลาดเป้าหมาย นำเสนอสินค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ประชาสัมพันธ์เปิดตลาด เน้นการจัดให้มีการจับคู่ธุรกิจเพื่อการเปิดตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมถึงต้องมีการประเมินผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงานที่ชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

- กรมศุลกากร: ข้อมูลการส่งออกของศุลกากร. เข้าถึงได้จาก
<https://catalog.customs.go.th/dataset/?tags=%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%B3%E0%B9%80%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2>
- สายสวาท กุลวัฒนาพร .(2547). การแปรรูปลำไยเพื่อให้ได้คุณภาพ.ข่าวเทคโนโลยีสำหรับชาวชนบท,ฉบับที่ 89 ตุลาคม-ธันวาคม 2547, สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.ข้อมูลการผลิตผลไม้. เข้าถึงได้จาก: <https://mis-app.oae.go.th/product/%E0%B8%97%E0%B8%B8%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%99>
- สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์: ข้อมูลการค้าระหว่างประเทศ. เข้าถึงได้จาก
<https://tradereport.moc.go.th/TradeThai.aspx#:~:text>
- หิรัญ หิรัญประดิษฐ์. (2547). เทคโนโลยีการแปรรูปทุเรียนเพื่อการอุตสาหกรรม.ผลงานวิจัยสำหรับประกอบคำขอให้ประเมินบุคคล เพื่อให้ดำรงตำแหน่ง นักวิชาการเกษตร 9 ว (ผู้เชี่ยวชาญพิเศษด้านพืชสวน) ตำแหน่งเลขที่ 7, กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. เข้าถึงได้จาก
<http://lib.doa.go.th/multim/BB00822.pdf>
- FAO. (2023). Statistical YearBook: World Food and Agricure 2023. Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome, 2023. Available at:
<https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/6e04f2b4-82fc-4740-8cd5-9b66f5335239/content>
- Finger,J. & Kreinin. M..(1979). **A Measure of 'Export Similarity' and Its Possible Uses.** Economic Journal, 1979, vol. 89, issue 356, 905-12. Avlaible at:
<https://econpapers.repec.org/article/ecjeconjl/>
- IMF: GDP Per Capita, Current Prices (Purchasing Power Parity; International Dollars Per Capita). Available at:
<https://www.imf.org/external/datamapper/PPPPC@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD>
- Mayer, T. & Zignago, S. (2011), Notes on CEPII's distances measures: the GeoDist Database, CEPII Working Paper 2011-25. Available at:
http://www.cepii.fr/CEPII/en/bdd_modele/bdd_modele_item.asp?id=6 และ

- Pei-Zhi Wang และ Xiao-Jing Liu, 2015: P.223 Comparative Analysis of Export Similarity Index between China and EU Proceedings of the 2015 International Conference on Management Science and Management Innovation. Atlantis Press Uitgever in Amsterdam, Nederland
- Sanidas and Shin. (2011). Convergence Towards the Revealed Comparative Advantage Neutral Point for East Asia: Similarities and Differences Between the Three Countries. January 2011. Institute of Economic Research, Seoul National University, Seoul Journal of Economics, Vol.24 No.1, pp. 21-50P
- UN Comtrade. Available at: <https://comtradeplus.un.org/>
- UN Statistics Division. Conversion Table. Available at: <https://unstats.un.org/unsd/classifications/Econ>
- World Bank, Population, Total - World. Available at: <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=1W>
- World Bank. Report Ranking Countries According to Their Logistics Performance. Available at: <https://lpi.worldbank.org/international/global>
- Yu et al. (2009) Yu, R., J. Cai, and P. Leung. 2009. “The Normalized Revealed Comparative Advantage Index.” The Annals of Regional Science 43(1):267–282.