

โครงการวิจัยแนวทางการพัฒนาและ ยกระดับศักยภาพการส่งออกผลไม้ไทย

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 กริพย์มณี

นางสาวศิริโรจน์ สุภาษา

นางสาวกุลวดี วิวัฒน์สวัสดิ์สินนท์

นางดาเรศร์ กิตติโยภาส

นายปวริศ หาญณรงค์



รายงานฉบับย่อ

โครงการวิจัยแนวทางการพัฒนาและยกระดับศักยภาพการส่งออกผลไม้ไทย

Executive Report

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 หัวหน้าโครงการ

นางดาเรศร์ กิตติโยภาส ที่ปรึกษาโครงการ

นางสาวศิริรัตน์ สุภาษา นักวิจัย

นายปวิศ หาญณรงค์ นักวิจัย

นางสาวกุลวดี วิวัฒน์สวัสดิ์สินนท์ นักวิจัย

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 ขอขอบคุณที่ปรึกษาและผู้ร่วมวิจัยทุกท่านที่ทำให้โครงการนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ สุดท้ายนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนการพัฒนาและยกระดับศักยภาพการส่งออกผลไม้ไทยฉบับนี้จะเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดนโยบายในการส่งเสริมการส่งออกผลไม้ไทยและสนับสนุนการกำหนดแผนงานวิจัย การพัฒนาการผลิตและการส่งออกผลไม้ไทยคุณค่าสูงและมูลค่าสูง เพื่อให้ไทยก้าวเป็นผู้นำของโลกในด้านการส่งออกผลไม้ในตลาดโลก สามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ มีรายได้จากการส่งออกผลไม้ไทยเพิ่มขึ้น และสามารถขยายตลาดส่งออกไปยังประเทศที่ไม่เคยมียอดสั่งซื้อผลไม้ไทยได้มากขึ้น

ดร.ประจักษ์ ทรัพย์มณี

และคณะวิจัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์และคัดเลือกผลไม้ที่มีศักยภาพของไทยและคัดเลือกประเทศที่มีความต้องการนำเข้าผลไม้เป้าหมาย เพื่อให้ไทยมีรายได้จากการส่งออกผลไม้เพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 12 ต่อปี และมีประเทศผู้นำเข้ารายใหม่มีการนำเข้าผลไม้ไทยเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 10 ประเทศภายใน 5 ปี (ปี 2570) การศึกษาได้ใช้วิธีศึกษาข้อมูล และวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางเศรษฐศาสตร์ สถิติ การตลาด และยืนยันด้วยการระดมสมองจากผู้เชี่ยวชาญ รวมทั้งมีการศึกษาเชิงลึกในพื้นที่เพาะปลูก และศึกษาสภาพการตลาดต่างประเทศ ผลจากการศึกษาสรุปได้ว่ามีผลไม้ไทยที่มีศักยภาพในการส่งออกจำนวน 10 ชนิด ได้แก่ ทุเรียน ลำไย มังคุด มะพร้าว มะม่วง ส้มโอ หนาม ขนุน มะขาม และสับปะรด ในการคัดเลือกประเทศเป้าหมายในการส่งออกได้ใช้วิธี Regression Analysis เพื่อระบุสาเหตุปัจจัยของความต้องการนำเข้าผลไม้ไทย ทำให้สามารถเลือกผู้นำเข้าผลไม้ที่มีศักยภาพจำนวน 26 ประเทศ เป็นตลาดเดิม 8 ประเทศ และตลาดใหม่ 18 ประเทศ โดยกำหนดแนวทางการพัฒนาและยกระดับการส่งออกผลไม้ของไทย คือ (1) มาตรการพื้นฐาน คือ “ขายง่าย” โดยการพัฒนาคุณภาพผลไม้เพื่อวางตำแหน่งให้ไทยเป็นผู้ผลิตสินค้าคุณภาพสูงด้วยการพัฒนาการผลิตด้วยวิธีต่างๆ รวมถึงระบบตรวจสอบรับรองที่รวดเร็วเข้าถึงง่าย “แข่งง่าย” โดยการพัฒนาช่องทางโลจิสติกส์ทั้งการขนส่งทางราง ทางบก การอำนวยความสะดวก และเปิดตลาดภาคใต้ของจีน “ขยายตลาด” โดยการเจรจาเปิดตลาดและแลกเปลี่ยนรายการสินค้ากับประเทศเป้าหมาย “ข้อมูลพร้อม” โดยเน้นการติดตามข้อมูลคู่ค้าและคู่แข่งอย่างใกล้ชิด รวมถึงข้อมูลการผลิตผลไม้เป้าหมาย และ (2) มาตรการเฉพาะตลาด (Specific Market) คือตลาดเดิมและตลาดใหม่ เน้นการรักษาตลาดเดิม โดยการรักษาตลาดเดิมโดยการติดตามข้อมูลการตลาดและคู่แข่งอย่างใกล้ชิด ทันสมัย ทันเหตุการณ์ ควบคุมคุณภาพให้สม่ำเสมอเป็นที่ไว้วางใจ ปรับปรุงคุณภาพให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งนำเสนอผลไม้ชนิดใหม่ สำหรับตลาดใหม่ เน้นการผลักดันอัตราการเติบโตของการนำเข้าจากไทย เน้นการวิเคราะห์โอกาสของความร่วมมือ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจน เสร็จจากการค้ากระตุ้นตลาดเป้าหมาย นำเสนอสินค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ประชาสัมพันธ์เปิดตลาด และจัดให้มีการจับคู่ธุรกิจ

Abstract

This research aims to analyse 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 (in 2027). 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. 10 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 analysing opportunities for cooperation. Study consumption behaviour 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 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาของโครงการ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	1
1.3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	2
บทที่ 2 สถานภาพการผลิต การส่งออก และการนำเข้าผลไม้ในตลาดโลกและของไทย	3
2.1 สถานภาพการผลิต การส่งออก และการนำเข้าผลไม้ในตลาดโลก	3
2.2 สถานภาพการผลิตและการส่งออกผลไม้ของไทย	4
บทที่ 3 ผลไม้เป้าหมายในการส่งออกของไทย.....	5
3.1 คัดเลือกผลไม้ที่มีศักยภาพเป้าหมาย.....	5
3.2 ยืนยันการคัดเลือกและคัดกรองชนิดของผลไม้เป้าหมาย.....	6
3.3 ผลไม้เป้าหมายในการส่งออกของไทย.....	6
บทที่ 4 ตลาดผลไม้ต่างประเทศและปัจจัยที่มีผลต่อการนำเข้าผลไม้.....	7
บทที่ 5 สถานภาพการผลิตของผลไม้เป้าหมาย.....	12
5.1 ปัญหาในกระบวนการผลิตและส่งออกที่สำคัญ.....	12
5.2 ข้อจำกัดในการนำเข้าในด้านคุณภาพและมาตรฐาน และกฎระเบียบของประเทศผู้นำเข้า	13
บทที่ 6 ศักยภาพการผลิตผลไม้เป้าหมายสำคัญของไทย.....	20
6.1 ทุเรียน	20
6.2 มังคุด	21
6.3 ลำไย	21
บทที่ 7 การจำแนกผลไม้และตลาดเป้าหมาย.....	23
7.1 จำแนกกลุ่มตลาดเดิม-ตลาดใหม่	23
7.2 จำแนกเป้าหมายรายประเทศ	25
บทที่ 8 แผนการพัฒนาการเพิ่มศักยภาพการส่งออกผลไม้ของไทย	29
8.1 เป้าหมายการพัฒนาการเพิ่มศักยภาพการส่งออกผลไม้ของไทยรายประเทศภายในปี 2570	29
8.2 แนวทางการพัฒนาและยกระดับศักยภาพการส่งออกผลไม้ไทย.....	32
เอกสารอ้างอิง.....	35

สารบัญภาพ (List of illustrations)

ภาพที่ 1	สัดส่วนการส่งออกของแต่ละประเทศต่อการส่งออกทั่วโลก	3
ภาพที่ 2	ผลไม้ส่งออกของไทยที่มีมูลค่าสูงสุด เฉลี่ย 5 ปี	4
ภาพที่ 3	ตลาดสำคัญที่นำเข้าสินค้าผลไม้จากไทยใน 5 ปีที่ผ่านมา	4
ภาพที่ 4	ชนิดของผลไม้ที่มีศักยภาพสูงและศักยภาพรอง ตามพิกัด 8 หลักและ 11 หลักชนิดและประเภทผลไม้ที่มี ศักยภาพสูงและศักยภาพรอง ตามพิกัด 8 หลักและ 11 หลัก	5
ภาพที่ 10	เป้าหมายการพัฒนาศักยภาพการส่งออกผลไม้สำหรับตลาดเดิม	23
ภาพที่ 11	เป้าหมายการพัฒนาศักยภาพการส่งออกผลไม้สำหรับตลาดใหม่	24

สารบัญตาราง (List of tables)

ตารางที่ 1	สรุปชนิดของผลไม้เป้าหมาย ประเทศเป้าหมาย และปริมาณคาดการณ์ตลาดปี 2570	30
------------	--	----

บทที่ 1 บทนำ

รายงานฉบับย่อโครงการวิจัยแนวทางการพัฒนาและยกระดับศักยภาพการส่งออกผลไม้ไทยฉบับนี้เป็นการสรุปเนื้อหาจากรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ เพื่อให้สะดวกต่อการนำไปใช้งานได้อย่างรวดเร็วสำหรับเป็นทิศทางในระดับประเทศและระดับธุรกิจ โดยได้ระบุนโยบายการวิเคราะห์และที่มาไว้เท่าที่จำเป็น

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

1.1 ความเป็นมาของโครงการ

ในปี พ.ศ. 2559 -2564 มูลค่าผลไม้นำเข้าของโลกสูงขึ้นร้อยละ 33¹ ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศผู้ส่งออกผลไม้สำคัญของโลกที่เติบโตถึงร้อยละ 25 ต่อปี จึงควรหาโอกาสเพิ่มการส่งออกผลไม้ที่มีศักยภาพไปสู่ประเทศที่มีศักยภาพ รวมถึงเพื่อรักษาดุลการค้าที่ไทยมีอัตราการนำเข้าผลไม้ ดังกล่าวไว้

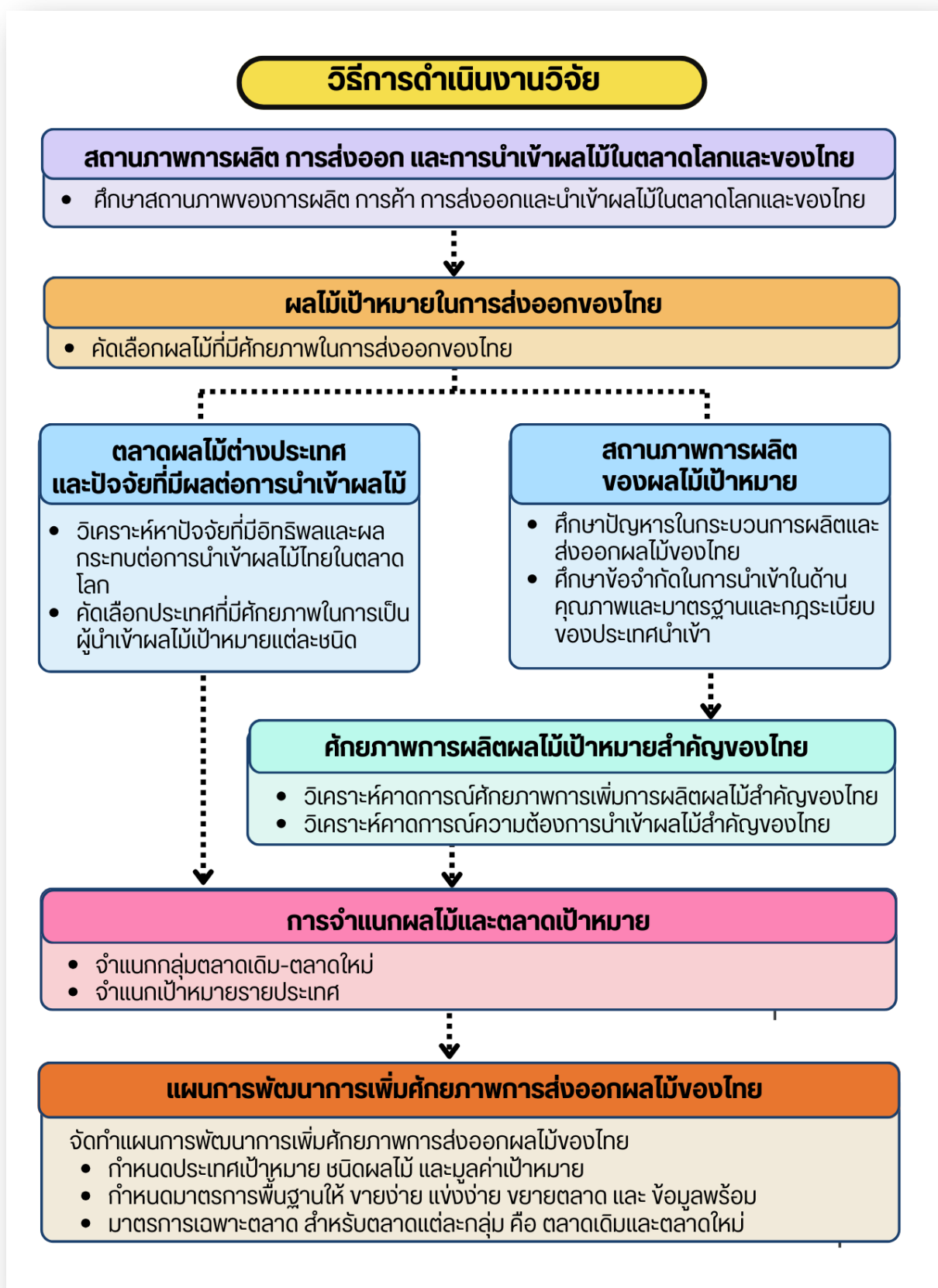
แผนงานวิจัยการพัฒนาการผลิตและการส่งออกอาหารและผลไม้ไทยคุณค่าสูงและมูลค่าสูงเกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูงระบุเป้าหมายให้ไทยเป็นผู้นำของโลก โดยการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศที่ได้กำหนดเป้าหมายไว้ คือ 1) รายได้การส่งออกอาหารและผลไม้ไทยคุณค่าสูง เพิ่มขึ้นร้อยละ 12 ต่อปี และ 2) จำนวนประเทศที่ไม่เคยมียอดสั่งซื้ออาหารและผลไม้ไทย สั่งซื้อเป็นมูลค่าเกินหนึ่งร้อยล้านบาท เพิ่มขึ้น 10 ประเทศภายในปี 2570 (หรืออีก 5 ปีข้างหน้าของปีที่กำหนดแผน) การกำหนดเป้าหมายตามแผนดังกล่าวจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาเปรียบเทียบความสามารถและความพร้อมของไทยกับประเทศต่างๆ ทั่วโลกด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลให้ได้มาซึ่งเป้าหมายเชิงชนิดสินค้า(ผลไม้) ประเทศเป้าหมาย ปริมาณ(มูลค่า) รวมถึงเป้าหมายการพัฒนาปัจจัยองค์ประกอบที่มีผลต่อการแข่งขัน เช่น กฎระเบียบของประเทศผู้นำเข้าซึ่งเกี่ยวกับคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าผลไม้ที่ค่อนข้างเข้มงวด กระบวนการทางการขนส่งและโลจิสติกส์ซึ่งมีผลต่อต้นทุนและราคาการแข่งขัน ระยะเวลา(ความสดใหม่และความเสียหาย) รวมทั้งกระบวนการเจรจาการค้าฯ เพื่อนำไปสู่การเพิ่มการส่งออกผลไม้ของไทยไปสู่ตลาดโลก ทั้งการขยายตลาดที่มีอยู่เดิมและการเข้าสู่ตลาดใหม่ เพื่อให้เกษตรกรไทยและผู้ส่งออกไทยสามารถแข่งขันในตลาดโลกเพิ่มขึ้นได้

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อจัดทำแผนการพัฒนาและยกระดับศักยภาพการส่งออกผลไม้ไทย ที่จะส่งผลให้เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศที่ได้กำหนดเป้าหมาย คือ 1) รายได้การส่งออกอาหารและผลไม้ไทยคุณค่าสูง เพิ่มขึ้นร้อยละ 12 ต่อปี และ 2) จำนวนประเทศที่ไม่เคยมียอดสั่งซื้ออาหารและผลไม้ไทย สั่งซื้อเป็นมูลค่าเกินหนึ่งร้อยล้านบาท เพิ่มขึ้นจำนวน 10 ประเทศ ภายในปี 2570

¹ ข้อมูลของ 96 ประเทศที่มีสถิติครบถ้วน

1.3 วิธีการดำเนินงานวิจัย



บทที่ 2

สถานภาพการผลิต การส่งออก และการนำเข้าผลไม้ในตลาดโลกและของไทย

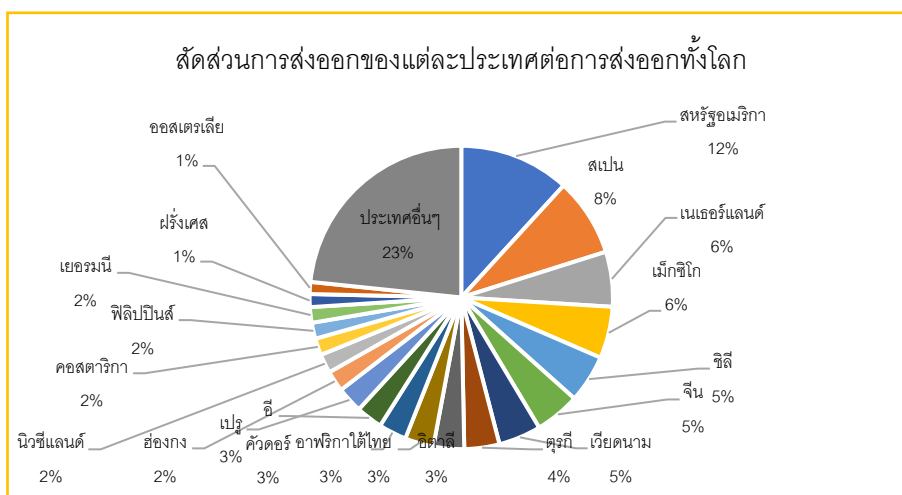
2.1 สถานภาพการผลิต การส่งออก และการนำเข้าผลไม้ในตลาดโลก

ศึกษาข้อมูลการผลิต การตลาดค้าผลไม้ของทั้งโลกและของไทยเพื่อให้ทราบตำแหน่งทางการค้าของไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศต่างๆทั่วโลก เป็นการมองภาพคร่าวๆโดยรวมด้วยการใช้ข้อมูลสถิติการค้าของไทยและข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ระหว่างปี 2560-2564 สรุปได้ดังนี้

2.1.1 การผลิตผลไม้ในตลาดโลก : ในภูมิอากาศเขตอบอุ่น (temperate zone) ผลไม้สำคัญก็คือ แอปเปิ้ล และเนคทารีน ในเขตกึ่งร้อน (semi-tropical zone) และประเทศในเขตร้อน (tropical zone) มีผลไม้สำคัญคือ ทุเรียน ส้ม กล้วย มะม่วง ทูเรียน โดยผลไม้ที่มีการผลิตในลำดับต้นของโลก² ได้แก่ กล้วย แอปเปิ้ล ส้ม ตามลำดับ

2.1.2 การส่งออกผลไม้ในตลาดโลก : ประเทศที่มีการส่งออกสูงสุด 20 ประเทศแรก กระจุกตัวอยู่เพียงไม่กี่ประเทศ แสดงในภาพที่ 1 นำโดยสหรัฐอเมริกา ในสัดส่วนร้อยละ 12 ขณะที่ไทยมีการส่งออกสูงเป็นลำดับที่ 10 มีสัดส่วนการส่งออกเฉลี่ยร้อยละ 3.06 ของการส่งออกทั้งโลก เฉลี่ย 5 ปี (ปี 2560-2564) มูลค่า 3,846 ล้านบาท หรือสหรัฐ อัตราการขยายตัวสูงที่สุด เฉลี่ยร้อยละ 28.26 ต่อปี เนื่องจากการส่งออกทุเรียนที่พุ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว

ภาพที่ 1 สัดส่วนการส่งออกของแต่ละประเทศต่อการส่งออกทั้งโลก



2.1.3 การนำเข้าผลไม้ในตลาดโลก : ผลไม้ที่มีการนำเข้ามากที่สุดในตลาดโลกคือ กล้วย รองลงมาคือ ทุเรียน และแอปเปิ้ลสด ผลไม้เขตร้อนขึ้น อาทิ เมล็ดมะม่วงหิมพานต์ ฝรั่ง มะม่วง มังคุด โดยที่สัดส่วนมูลค่านำเข้ากล้วยในตลาดโลกสูงถึงร้อยละ 11.26 ของมูลค่านำเข้ารวมผลไม้ทุกชนิด รองลงมาคือทุเรียนและแอปเปิ้ล ร้อยละ 7.22 และ 5.44 ตามลำดับ ประเทศที่นำเข้ากล้วยมากที่สุดคือสหรัฐอเมริกา รองลงมาคือรัสเซีย เยอรมนี ญี่ปุ่น และจีน ส่วนใหญ่ประเทศที่นำเข้ากล้วยจำนวนมากเป็นประเทศในเขตอบอุ่น (temperate zone)

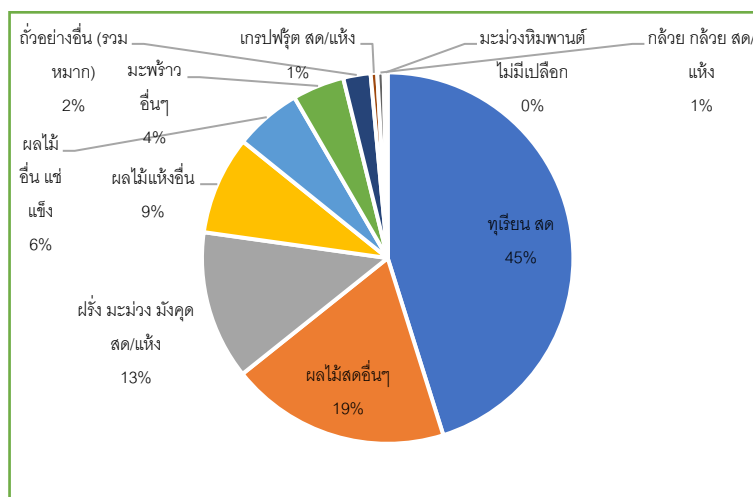
² จากสถิติผลผลิตผลไม้ของประเทศต่างๆ จาก Food and Agricultural Organization (FAO) ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2560-2564

2.2 สถานภาพการผลิตและการส่งออกผลไม้ของไทย

2.2.1 การผลิตผลไม้ของไทย : ผลไม้ที่ไทยผลิตได้มากกว่า 1 ล้านตันต่อปีในปี พ.ศ. 2564 ได้แก่ ทูเรียน สับปะรด และลำไย โดยทุเรียนมีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 62.08 ต่อปีจากความต้องการของตลาดจีน

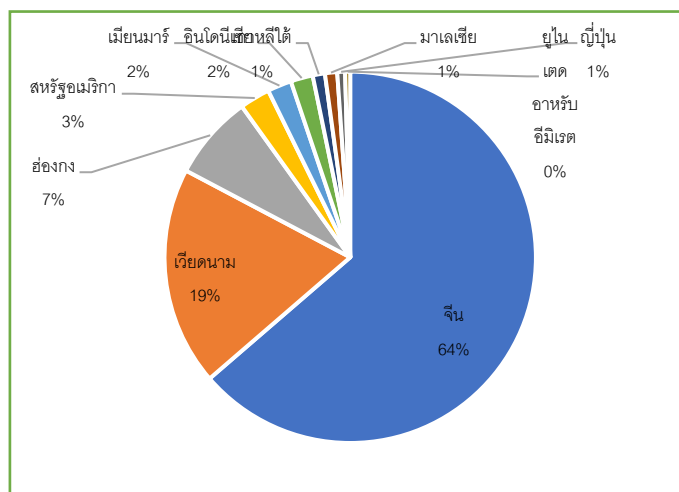
2.2.2 การส่งออกผลไม้ของไทย : ใน 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2560 – 2564) ประเทศไทยส่งออกผลไม้ มูลค่าเฉลี่ย 3,846.06 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องถึงร้อยละ 164.15 ผลไม้ที่มีการส่งออกสูงขึ้นอย่างรวดเร็วและมูลค่าสูงถึง 3,409.59 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2564 คือทุเรียน รายได้จากการส่งออกผลไม้ จึงขึ้นอยู่กับ การส่งออกทุเรียนเป็นสำคัญ แสดงในภาพที่ 2 ทั้งนี้ ชนิดของผลไม้สดอื่นๆสำหรับประเทศไทย หมายถึง ลำไย มะขาม ขนุน

ภาพที่ 2 ผลไม้ส่งออกของไทยที่มีมูลค่าสูงสุด เฉลี่ย 5 ปี



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

ภาพที่ 3 ตลาดสำคัญที่นำเข้าสินค้าผลไม้จากไทยใน 5 ปีที่ผ่านมา



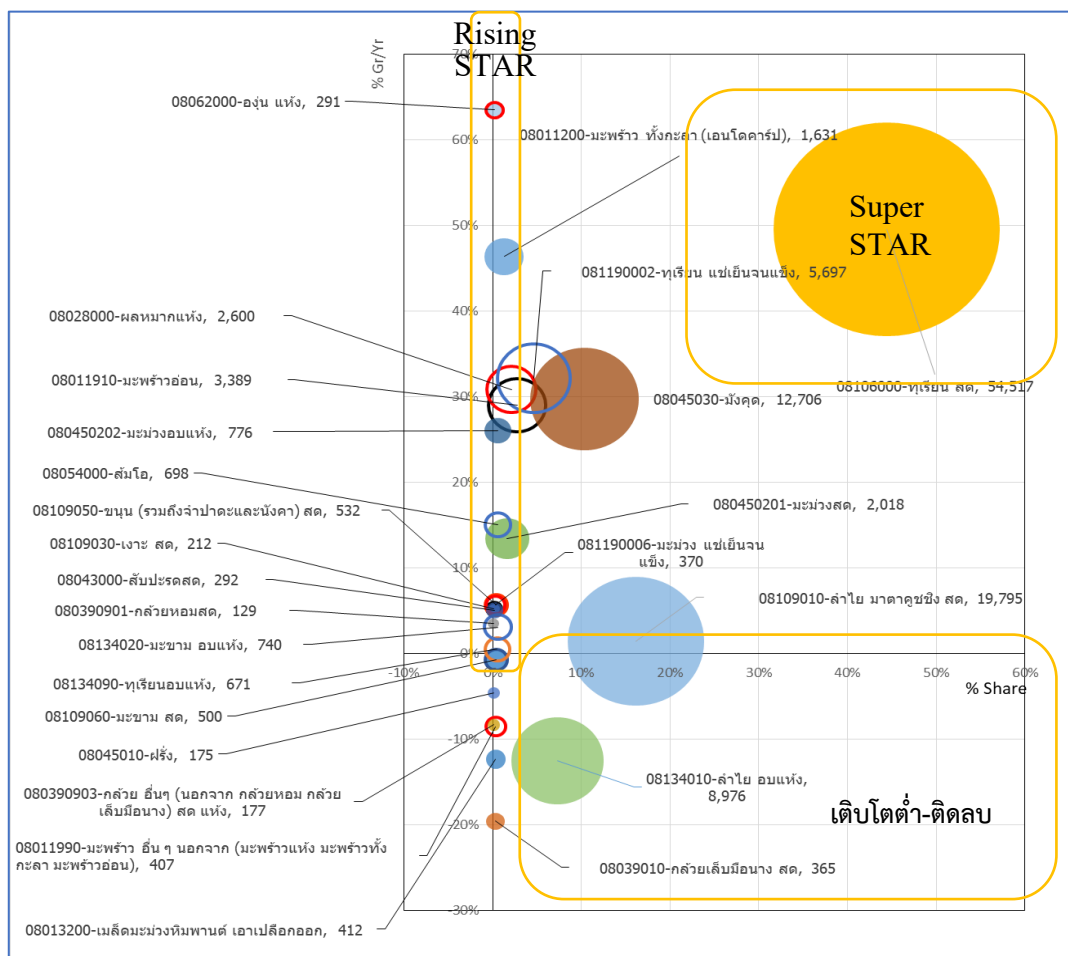
บทที่ 3 ผลไม้เป้าหมายในการส่งออกของไทย

วิเคราะห์และคัดเลือกผลไม้ที่มีศักยภาพในการส่งออกของไทย ด้วยหลักการและทฤษฎี ดังนี้

3.1 คัดเลือกผลไม้ที่มีศักยภาพเป้าหมาย

โดยใช้ Model ทางเศรษฐศาสตร์และการตลาด ได้แก่ NRCA, Dendrogram, Export similarity index (ESI) เพื่อให้ทราบกลุ่มผลไม้ที่ต้องให้ความสำคัญในปัจจุบันและผลไม้ที่มีอนาคตในการแข่งขัน การใช้ 3 วิธีการมายืนยันผลเพื่อให้แน่ใจว่าผลการคัดเลือกมีความถูกต้องแม่นยำ และใช้ข้อมูลการคำนวณวิเคราะห์จากข้อมูลย้อนหลัง 10 ปี (2555-2564) เพื่อให้เป็นตัวแทนที่ดีของแนวโน้มและทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่ถูกต้อง โดยใช้ข้อมูลการนำเข้าส่งออกของทุกประเทศทั่วโลกในรหัสพิกัดศุลกากร (Harmonize Code-HS) ที่ใช้ตามหลักสากล ปี 2007 (ความละเอียด 6 หลัก) และ แปลงเข้าสู่รหัส ปี 2017 (ความละเอียด 8 และ 11 หลัก) และวิเคราะห์ศักยภาพในการส่งออกด้วยข้อมูล 3 ค่า คือ สัดส่วนของมูลค่าการส่งออก (share) อัตราการเติบโต (growth) และมูลค่าการส่งออก (value) ดังแสดงผลในภาพที่ 4

ภาพที่ 4 ชนิดของผลไม้ที่มีศักยภาพสูงและศักยภาพรอง ตามพิกัด 8 หลักและ 11 หลักชนิดและประเภทผลไม้ที่มีศักยภาพสูงและศักยภาพรอง ตามพิกัด 8 หลักและ 11 หลัก



หมายเหตุ : แกน X แสดงค่าสัดส่วนของมูลค่าการส่งออก แกน Y แสดงอัตราการเติบโต และขนาดของวงกลมแสดงมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยต่อปี (ล้านบาท) ที่มา : คำนวณจากข้อมูล HS2007 ของ UNcomtrade ช่วง พ.ศ. 2555-2564 (10 ปี) และคำนวณอัตราการเติบโตแบบ compound annual growth rate (CAGR) ด้วยข้อมูลที่ปรับเป็น moving average 3 ปี เพื่อลดความแปรปรวน และคำนวณจากข้อมูลของกรมศุลกากร ช่วงปี พ.ศ. 2560-2564

กล่าวคือ ผลไม้ที่มีศักยภาพสูง คือ มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูง มีสัดส่วนในการส่งออกสูง และมีมูลค่าเฉลี่ยต่อปีสูง ที่เรียกว่า “กลุ่ม Star” ได้แก่ ทุเรียน ที่อยู่ในระดับ Super Star และที่ควรให้ความสนใจเป็นพิเศษ คือ ประเภทที่อัตราการเติบโตเฉลี่ยสูง แต่มีสัดส่วนการส่งออกต่ำ และมีมูลค่าเฉลี่ยต่อปีต่ำ เรียกว่า “กลุ่ม Rising Star” ซึ่งอยู่รอบด้านซ้ายบน กลุ่มนี้สามารถจะพัฒนาให้มีศักยภาพในการส่งออกเพิ่มขึ้น เช่น องุ่นแห้ง ส้มโอ ขนุน มะขามอบแห้ง และทุเรียนอบแห้ง เป็นต้น โดยเป็นที่น่าสังเกตว่าผลไม้อบแห้งและผลไม้แช่แข็งก็เป็นที่นิยมในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทุเรียนแช่แข็ง มะม่วงแช่แข็ง มะม่วงอบแห้ง และมะขามอบแห้ง ซึ่งสามารถจะพัฒนาให้เป็นผลไม้ส่งออกที่มีศักยภาพระดับนำในตลาดใหม่ๆ ต่างประเทศ เนื่องจากสามารถส่งออกไปยังภูมิภาคที่มีระยะห่างไกลจากประเทศไทยได้

3.2 ยืนยันการคัดเลือกและคัดกรองชนิดของผลไม้เป้าหมาย

เพื่อให้ได้ชนิดของผลไม้เป้าหมายที่มีศักยภาพในการส่งออก 10 ชนิด โดยการจัดประชุมระดมสมองผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ ผู้ประกอบการ ผู้มีส่วนได้เสีย และผู้ส่งออกผลไม้ แบบ Onsite อัครราชทูตที่ปรึกษาฝ่ายเกษตรและอัครราชทูตที่ปรึกษาฝ่ายการพาณิชย์ที่ประจำอยู่ ณ ประเทศต่างๆ แบบ Online รวม 78 คน รวมทั้งได้รับข้อมูลการพัฒนาคุณภาพ มาตรฐานผลไม้ไทย ปัญหา อุปสรรค และข้อควรแก้ไขร่วมด้วย

3.3 ผลไม้เป้าหมายในการส่งออกของไทย

จากวิธีการคัดเลือกข้างต้นและการยืนยันผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญและมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สรุปได้ดังนี้

- ผลไม้เป้าหมายหลักในการยกระดับศักยภาพการส่งออก (ปัจจุบันมูลค่าการส่งออกเกินกว่า 2,000 ล้านบาทต่อปี) 6 ชนิด ได้แก่ ทุเรียน ลำไย มังคุด มะพร้าว มะม่วง ส้มโอ³
- ผลไม้เป้าหมายรองในการยกระดับศักยภาพการส่งออก (ปัจจุบันมูลค่าการส่งออก 160-600 ล้านบาทต่อปี) 4 ชนิด ได้แก่ หมากรุก ขนุน มะขาม สับปะรด

³ มูลค่าต่ำกว่า 2,000 ล้านบาทต่อปี แต่อัตราการเติบโตสูงในระดับ 2 หลัก และกำลังเป็นที่นิยมในจีน

บทที่ 4 ตลาดผลไม้ต่างประเทศและปัจจัยที่มีผลต่อการนำเข้าผลไม้

การวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลและผลกระทบต่อการนำเข้าผลไม้ไทยในตลาดโลก เพื่อคัดเลือกประเทศที่มีศักยภาพในการเป็นผู้นำเข้าผลไม้เป้าหมายแต่ละชนิด ดำเนินการโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าสินค้า 15-18 ปัจจัย (ตัวแปร) ด้วยวิธี Factor Analysis และ Linear Regression ที่มีค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 90 ขึ้นไป จากข้อมูลของ UN Comtrade ตั้งแต่ปี พ.ศ 2555 - 2565 ระยะเวลา 11 ปี สรุปได้ดังนี้

□ จากการค้นหาข้อมูลการนำเข้าผลไม้เป้าหมาย 10 ชนิด พบว่ามีประเทศผู้นำเข้าทั้งสิ้น 173 ประเทศทั่วโลก

□ คัดเลือกประเทศเป้าหมายจากเกณฑ์การคัดเลือก ได้แก่ ประเทศที่มีมูลค่าการนำเข้าสูง ในระดับ Top ร้อยละ 75 ของกลุ่ม ประเทศที่มีอัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้าสูง ในระดับ Top ร้อยละ 25 ของกลุ่ม และประเทศที่มีความแปรปรวนของมูลค่าการนำเข้าต่ำ ในระดับ Top ร้อยละ 75 ของกลุ่ม แล้วหาความต้องการนำเข้าและปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเข้า เช่น ระยะทาง ชีตความสามารถด้านโลจิสติกส์ รายได้ต่อหัว จำนวนประชากร มาตรฐานการนำเข้า ฯลฯ รวมสินค้า 15-18 ปัจจัย (ตัวแปร) ด้วยวิธี Factor Analysis และ Linear Regression

□ ผลการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเข้าและปัจจัยที่เป็นผลกระทบต่อการนำเข้าและเกณฑ์กำหนดการคัดเลือกประเทศผู้นำเข้าผลไม้จากไทยแต่ละชนิดและคัดกรองประเทศที่มีศักยภาพตามเกณฑ์ที่กำหนดดังกล่าว สามารถคัดเลือกประเทศที่มีศักยภาพในการเป็นผู้นำเข้าเป้าหมาย สรุปได้ดังนี้

□ ทูเรียนสด

ความสัมพันธ์ และ ประเทศที่มีศักยภาพ คือ

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

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

ประเทศที่มีศักยภาพในการเป็นผู้นำเข้าผลไม้เป้าหมาย	มูลค่านำเข้าจากโลก (ล้านเหรียญสหรัฐ)	มูลค่านำเข้าจากไทย (ล้านเหรียญสหรัฐ)	ส่วนแบ่งการตลาด ของไทย (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%

□ ลำไย มะขาม ขนุน

ความสัมพันธ์ และ ประเทศที่มีศักยภาพ คือ

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

เกณฑ์ในการคัดเลือกประเทศผู้นำเข้า คือ ขนาดของตลาด (Mk\$QSize) สูงกว่าค่าเฉลี่ย 2.42%, ระยะทางจากไทย (Dist) ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย 6,950 กม., ความนิยมบริโภคผลไม้นำเข้า (Taste1) ต่ำกว่า 3.86, ราคาสัมพัทธ์ (RelWP) ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย 2.5386

ประเทศที่มีศักยภาพในการเป็นผู้นำเข้าผลไม้เป้าหมาย	มูลค่านำเข้าจากโลก (ล้านเหรียญสหรัฐ)	มูลค่านำเข้าจากไทย (ล้านเหรียญสหรัฐ)	ส่วนแบ่งการตลาด (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

□ มังคุด มะม่วง มะม่วงแห้ง

ความสัมพันธ์ และ ประเทศที่มีศักยภาพ คือ

$$QImSh = -0.532 \text{ PrelWP} + 0.348 \text{ Mk\$QSize}, R^2 = 0.448$$

เกณฑ์ในการคัดเลือกประเทศผู้นำเข้า คือ ราคาสัมพัทธ์ (RelWP) ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย 2.918, ขนาดของตลาด (Mk\$QSize) สูงกว่าค่าเฉลี่ย 2.40%

ประเทศที่มีศักยภาพในการเป็นผู้นำเข้าผลไม้เป้าหมาย	มูลค่านำเข้าจากโลก (ล้านเหรียญสหรัฐ)	มูลค่านำเข้าจากไทย (ล้านเหรียญสหรัฐ)	ส่วนแบ่งการตลาด (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%
สหรัฐอเมริกาบริติช	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%

□ มะพร้าวอ่อนปอกเปลือก

ความสัมพันธ์ และ ประเทศที่มีศักยภาพ คือ

$$\text{GrShQ} = 0.686 \text{ Mk\$QSize} + 0.544 \text{ Taste1Y_R}^2 = 0.779$$

เกณฑ์ในการคัดเลือกประเทศผู้นำเข้า คือ ขนาดของตลาด (Mk\$QSize) สูงกว่าค่าเฉลี่ย 3.58%,
ความนิยมบริโภคผลไม้นำเข้า (Taste1) สูงกว่าค่าเฉลี่ย 0.6131

ประเทศที่มีศักยภาพในการเป็นผู้นำเข้าผลไม้เป้าหมาย	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%

□ หมากสด หมากแห้ง

ความสัมพันธ์ และ ประเทศที่มีศักยภาพ คือ

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

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

ประเทศที่มีศักยภาพในการเป็นผู้นำเข้าผลไม้เป้าหมาย	มูลค่านำเข้าจากโลก (ล้านเหรียญสหรัฐ)	มูลค่านำเข้าจากไทย (ล้านเหรียญสหรัฐ)	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%

□ **ทุเรียน ลำไย มะขาม อบแห้ง**

ความสัมพันธ์ และ ประเทศที่มีศักยภาพ คือ

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

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

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%
สหรัฐอเมริกาบริติช	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%

□ **ส้มโอ**

ความสัมพันธ์ และ ประเทศที่มีศักยภาพ คือ

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

เกณฑ์ในการคัดเลือกประเทศผู้นำเข้า คือ ระยะทางจากไทย (Dist) ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย 7,982 กม.,

อัตราเติบโตของการนำเข้าจากตลาดโลก (Wgr) สูงกว่าค่าเฉลี่ย 1.92%

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

□ สับปะรด

ความสัมพันธ์ และ ประเทศที่มีศักยภาพ คือ

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

เกณฑ์ในการคัดเลือกประเทศผู้นำเข้า คือ ขนาดของตลาด (Mk\$QSize) สูงกว่าค่าเฉลี่ย 2.26%, ราคาสัมพัทธ์ (RelWP) ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย 4.0788

ประเทศที่มีศักยภาพในการเป็นผู้นำเข้าผลไม้เป้าหมาย	มูลค่านำเข้าจากโลก (ล้านเหรียญสหรัฐ)	มูลค่านำเข้าจากไทย (ล้านเหรียญสหรัฐ)	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%

□ ทูเรียน มะม่วง สับปะรด มังคุด แห้วแห้ง

ความสัมพันธ์ และ ประเทศที่มีศักยภาพ คือ

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

เกณฑ์ในการคัดเลือกประเทศผู้นำเข้า คือ ขนาดของตลาด (Mk\$QSize) สูงกว่าค่าเฉลี่ย 1.74%

ประเทศที่มีศักยภาพในการเป็นผู้นำเข้าผลไม้เป้าหมาย	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%
ออสเตรีย	64	0.0	0.1%

บทที่ 5 สถานภาพการผลิตของผลไม้เป้าหมาย

ศึกษาปัญหาในกระบวนการผลิตและส่งออกผลไม้ของไทย รวมถึงข้อจำกัดในการนำเข้าในด้านคุณภาพและมาตรฐานและกฎระเบียบของประเทศนำเข้า

5.1 ปัญหาในกระบวนการผลิตและส่งออกที่สำคัญ

ศึกษาฐานสำรวจ สัมภาษณ์เชิงลึกเกษตรกรรายใหญ่ สมาคมที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกผลไม้ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผลไม้ที่มีศักยภาพแต่ละชนิด 46 ราย ทำให้ได้ข้อมูลกระบวนการผลิต ปัญหาอุปสรรคในการผลิต การส่งออก และความต้องการในมิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการส่งออกตลอดห่วงโซ่อุปทาน เพื่อนำมาประกอบองค์ประกอบการวิเคราะห์สถานภาพของผลไม้รายชนิดและวางกลยุทธ์การส่งออก สรุปประเด็นปัญหาสำคัญในกระบวนการผลิตและส่งออกที่สำคัญได้ดังนี้

- การขึ้นทะเบียน GAP
- สารเคมีตกค้างและเชื้อโรคปนเปื้อน
- การขาดแคลนแหล่งน้ำในการเพาะปลูก
- การแพร่ระบาดของโรคและแมลงศัตรูพืชที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น
- การขาดแคลนแรงงาน
- ขาดแคลนเครื่องจักรกลและอุปกรณ์ที่สนับสนุนกระบวนการผลิต
- มาตรฐานโรงคัดบรรจุ
- ความเสี่ยงทางการตลาดสูง พึ่งพาตลาดจีนเป็นหลัก ผูกขาดธุรกิจรับซื้อโดยผู้ประกอบการชาวจีน
- การขนส่งมีต้นทุนสูง และใช้เวลาขนส่งนาน

โดยผู้เกี่ยวข้องเสนอให้มีการแก้ไขปัญหาคriticalในการส่งออกผลไม้เป้าหมายดังกล่าว ดังนี้

□ **การใช้สารเคมี** ซึ่งยังคงมีการตรวจพบโดยประเทศผู้นำเข้าอย่างต่อเนื่อง จึงควรมีมาตรการ (1) การทำความเข้าใจในเรื่องข้อกำหนดการห้ามใช้ยา/สารเคมีต่างๆ ของประเทศนำเข้าแก่เกษตรกร ผู้รวบรวมผลผลิตและผู้ส่งออก (2) การสร้างระบบบันทึกประวัติการดำเนินการที่ถูกต้อง/ไม่ถูกต้องของเกษตรกร ผู้รวบรวมผลผลิตและผู้ส่งออก (3) มีบริการระบบเสนอข้อมูลที่เหมาะสมกับอาชีพและความรู้ที่ต้องมีแก่ผู้ประกอบการระดับต่างๆ ทั้งนี้ สามารถประกอบข้อมูลและระบบดังกล่าวเข้ากับระบบการขึ้นทะเบียนเกษตรกร และระบบการรับรอง GAP GMP GHP HACCP โดยต่อยอดให้เป็นระบบที่เชื่อถือได้อย่างกว้างขวาง

□ **การตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานผลไม้ที่ส่งออก** ควรส่งเสริมและสนับสนุน (1) ให้เอกชนลงทุนในเทคโนโลยีห้องปฏิบัติการควบคุมโรคและแมลง อาทิ ห้องอบไอน้ำ และห้องฉายรังสี โดยให้กระจายในพื้นที่ซึ่งเป็นแหล่งปลูกผลไม้ที่จำเป็นต้องใช้ Treatment ดังกล่าว (2) ต้องสร้างและขยายกำลังบุคลากรรุ่นใหม่ที่มีความสามารถและเชี่ยวชาญในเรื่องการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานผลไม้ (3) ต้องสนับสนุนให้มีงานวิจัยและพัฒนาการเพิ่มขีดความสามารถในด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมให้กับเกษตรกร และเกษตรกรรุ่นใหม่ (4) ต้องมีการพัฒนาระบบฐานข้อมูล (Data Base) แบบรวมศูนย์และเข้าถึงได้สะดวก สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในภาคสนามได้ เพื่อเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่เชี่ยวชาญและเทคโนโลยี/อุปกรณ์สนับสนุนให้

สามารถใช้ประโยชน์สูงสุดจากห้องปฏิบัติการและระบบฐานข้อมูลด้านการผลิต การเก็บเกี่ยวและการส่งออกผลไม้

□ การตรวจสอบรับรอง GAP GMP GHP ที่รวดเร็วในระบบ digital platform เป็นประเด็นสำคัญที่เกษตรกรต้องการให้รัฐเร่งรัดปรับปรุงอย่างเร่งด่วน การทำงานในเชิงรุก มีการขยายระบบตรวจสอบมารองรับความต้องการให้เพียงพอ และทำระบบตรวจสอบให้ง่ายขึ้น แก้ปัญหาโรค แมลง ที่ต้องการให้รัฐเข้ามาช่วย

5.2 ข้อจำกัดในการนำเข้าในด้านคุณภาพและมาตรฐาน และกฎระเบียบของประเทศผู้นำเข้า

ศึกษาข้อจำกัดการนำเข้าทางด้านคุณภาพและมาตรฐานของประเทศนำเข้า กฎระเบียบและปัญหาอุปสรรคข้อขัดข้องที่ทำให้เกิดการปฏิเสธการนำเข้า วิเคราะห์กฎระเบียบและกระบวนการตรวจสอบรับรองคุณภาพและมาตรฐานผลไม้ของไทย ศึกษาข้อมูลกฎหมายหลักในการควบคุมความปลอดภัยสินค้าเกษตรและอาหาร (ผลไม้) นำเข้า และมาตรการและข้อกำหนดของประเทศคู่ค้าที่สำคัญ เพื่อใช้ประกอบการกำหนดแผนพัฒนาและยกระดับศักยภาพการส่งออกผลไม้ของไทยดังนี้

5.2.1 กฎหมายหลักในการควบคุมความปลอดภัยสินค้าเกษตรและอาหารนำเข้า (ผลไม้)

สาธารณรัฐประชาชนจีน	
1	กฎหมายว่าด้วยความปลอดภัยอาหาร
2	กฎหมายว่าด้วยการกักกันพืชและสัตว์
3	- ใบรับรองสุขอนามัยพืช (PC)
4	- ใบรับรองสุขอนามัย (HC) สำหรับพืชควบคุมเฉพาะ
5	กฎหมายว่าด้วยการตรวจสอบสินค้านำเข้า-ส่งออก
6	- การขึ้นทะเบียนแปลง โรงคัดบรรจุ โรงงานผลิต กับหน่วยงาน GACC
หน่วยงานรับผิดชอบ	
1	สำนักงานศุลกากรแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (GACC)
2	สำนักงานควบคุมคุณภาพ ตรวจสอบ และกักกันโรคของจีน (AQSIQ)

สหรัฐอเมริกา	
1	กฎหมายว่าด้วยการปรับปรุงความปลอดภัยอาหารให้ทันสมัย (FSMA)
	- ระเบียบว่าด้วยความปลอดภัยผลิตผลจากฟาร์ม
	- ระเบียบว่าด้วยการป้องกันการปลอมปน
	- ระเบียบว่าด้วยโปรแกรมการตรวจสอบซัพพลายเออร์ต่างประเทศ (FSVP)
2	กฎหมายใหม่ว่าด้วยความปลอดภัยของสารเคมี
3	กฎระเบียบด้านการคุ้มครองและกักกันพืช
4	ข้อกำหนดการติดฉลากอาหาร
5	กฎระเบียบด้านสารกำจัดศัตรูพืช
6	กฎระเบียบด้านบรรจุภัณฑ์
7	กฎระเบียบการตรวจสอบย้อนกลับสินค้า (Traceability)
8	มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกา (National Organic Program – USDA Organic mark)
หน่วยงานรับผิดชอบ	
1	องค์การอาหารและยาสหรัฐอเมริกา (USFDA)
2	สำนักงานควบคุมโรคสัตว์และพืช (APHIS) ภายใต้กระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา (USDA)
3	สำนักงานปกป้องสิ่งแวดล้อมสหรัฐอเมริกา (EPA)

แคนาดา	
1	กฎหมายความปลอดภัยอาหาร (Safe Food for Canadians Act: SFCA)
	- กฎระเบียบความปลอดภัยอาหารฉบับใหม่ของแคนาดา (SFCR)
	- ข้อกำหนดผักและผลไม้สด (Regulatory requirements: Fresh fruits or vegetables)
	- ข้อกำหนดการจัดเกรด บรรจุภัณฑ์ และการติดฉลาก
	กฎหมายอาหารและยา (Food and Drug Act)
2	- กฎระเบียบความปลอดภัยอาหารฉบับใหม่ของแคนาดา (Safe Food for Canadians Regulations - SFCR)
	- วัตถุเจือปนอาหาร (Food Additive)
	- รายการวัตถุเจือปนอาหาร
3	กฎหมายคุ้มครองพืช (Plant Protection Act)
	- กฎระเบียบด้านการคุ้มครองพืช (Plant Protection Regulations)
	- การนำเข้าพืช (Plant Import Procedures)
	- ศัตรูพืชที่อยู่ภายใต้การควบคุมของแคนาดา
	- การตรวจสอบการนำเข้า
4	กฎระเบียบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Products Regulations)
หน่วยงานรับผิดชอบ	
1	องค์การตรวจสอบอาหารแคนาดา (CFIA) ภายใต้กระทรวงสาธารณสุข
2	หน่วยงานสาธารณสุขแคนาดา (Health Canada)

สหภาพยุโรป	
1	กฎหมายอาหารทั่วไป (GFL)
2	กฎระเบียบว่าด้วยการควบคุมและตรวจสอบสินค้าเกษตรและอาหารในสหภาพยุโรป (OCR)
3	กฎระเบียบว่าด้วยสุขอนามัยอาหาร
4	กฎระเบียบว่าด้วยสุขอนามัยพืช
5	กฎระเบียบว่าด้วยการกำหนดระดับสารพิษตกค้างสูงสุด (MRLs)
6	กฎระเบียบว่าด้วยการตกค้างของสารปนเปื้อน
7	กฎระเบียบด้านวัตถุเจือปนอาหาร
8	กฎระเบียบว่าด้วยการปนเปื้อนของ GMOs
9	กฎระเบียบว่าด้วยการติดฉลาก
10	กฎระเบียบสินค้าเกษตรอินทรีย์ (EU Organic)
หน่วยงานรับผิดชอบ	
1	หน่วยงานความปลอดภัยด้านอาหารแห่งสหภาพยุโรป (EFSA)
2	คณะกรรมการยุโรป (EC)
3	หน่วยงานตรวจสอบด้านสุขภาพและความปลอดภัยอาหารของคณะกรรมการยุโรป (DG SANTE)
4	หน่วยงานด้านการค้าของคณะกรรมการยุโรป (DG TRADE)
5	หน่วยงานด้านการเกษตรและการพัฒนาชนบทของคณะกรรมการยุโรป (DG-AGRI)

สหราชอาณาจักร	
ปัจจุบันอ้างอิงตามกฎระเบียบของสหภาพยุโรปที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยสินค้าเกษตรและอาหารนำเข้า	
หน่วยงานรับผิดชอบ	
1	กระทรวงสิ่งแวดล้อม อาหาร และกิจการชนบท (DEFRA)
2	หน่วยงานมาตรฐานอาหาร (Food Standards Agency - FSA)
3	หน่วยงานควบคุม ณ ชายแดน (Border Control)

ญี่ปุ่น	
1	กฎหมายสุขอนามัยอาหาร (Food Sanitation Act)
	- มาตรฐานอาหาร (Food Standard)
	- มาตรฐานวัตถุเจือปนอาหาร (Food Additive)
	- มาตรฐานของปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุด (Maximum Residue Limits: MRLs)
2	กฎหมายคุ้มครองพืช (Plant Protection Act)
	- รายชื่อพืชห้ามนำเข้า
	- ข้อกำหนดศัตรูพืชกักกัน
	- รายชื่อพืชที่อยู่ในข่ายได้มาตรการสุขอนามัยพืชที่ต้องจัดการในประเทศผู้ส่งออก
3	กฎหมายการติดฉลากอาหาร (The Food Labeling Act)
4	มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ญี่ปุ่น (Japanese Agricultural Standard Organic - JAS mark)
หน่วยงานรับผิดชอบ	
1	กระทรวงสาธารณสุข แรงงาน และสวัสดิการ (MHLW)
2	กระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมง (MAFF)

เกาหลีใต้	
1	กฎหมายสุขอนามัยอาหาร
	- มาตรฐานของปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุด (MRLs)
	- มาตรฐานอาหาร
	- มาตรฐานวัตถุเจือปนอาหาร
2	กฎระเบียบการติดฉลากอาหาร
3	กฎหมายคุ้มครองพืช
	- กฎระเบียบการกักกันบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุไม้
	- การกักกันพืชที่จะนำเข้า
	- การกักกันพืชที่จะนำเข้า
	- รายชื่อศัตรูพืชกักกัน
4	กฎหมายพิเศษด้านการควบคุมความปลอดภัยอาหารนำเข้า (Special Act on Imported Food Safety Control)
	- การขึ้นทะเบียนผู้ผลิตอาหารในต่างประเทศก่อนการส่งออก
	- การขอเข้าตรวจโรงงานผลิตสินค้าในต่างประเทศ (on-site inspection)
หน่วยงานรับผิดชอบ	
1	กระทรวงความปลอดภัยอาหารและยา (MFDS)
2	กระทรวงเกษตร อาหาร และกิจการชนบท (MAFRA)

มาเลเซีย	
1	กฎหมายอาหาร (Food Act)
2	- กฎระเบียบด้านอาหาร
3	- กฎระเบียบด้านสุขลักษณะอาหาร เช่น HACCP, GMP
4	- กฎระเบียบด้านอาหารฉลาก
5	กฎหมายคุ้มครองพืช
6	- กฎระเบียบด้านการกักกันพืช
7	ระเบียบเกี่ยวกับการคัดเกรด การบรรจุภัณฑ์ และการติดฉลาก (GPL Regulations)
หน่วยงานรับผิดชอบ	
1	กระทรวงสาธารณสุขมาเลเซีย (MOH)
2	กระทรวงเกษตรและความมั่นคงอาหาร (MAFS)
3	กระทรวงเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (MAFI)
4	หน่วยงานกลางด้านการส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรของมาเลเซีย (FAMA)

อินโดนีเซีย	
1	กฎกระทรวงเกษตรอินโดนีเซีย ฉบับที่ 55 ปี 2016 ว่าด้วยการควบคุมความปลอดภัยอาหารในการนำเข้าอาหารสดที่มีแหล่งกำเนิดจากพืช
2	กฎหมายหมายเลขที่ 21 ปี 2019 ว่าด้วยการกักกันสัตว์ สัตว์น้ำ และพืช เพื่อควบคุมความปลอดภัยอาหารจากการนำเข้าสินค้าจากประเทศต่างๆ
3	กฎกระทรวงเกษตรอินโดนีเซีย ฉบับที่ 39 ปี 2019 ว่าด้วยการให้การรับรองการนำเข้าผลิตภัณฑ์พืชสวน
หน่วยงานรับผิดชอบ	
1	หน่วยงานกักกันพืชของกระทรวงเกษตรอินโดนีเซีย (AQIA)
2	กระทรวงเกษตรอินโดนีเซีย (Ministry of Agriculture)
3	กระทรวงการค้าอินโดนีเซีย (Ministry of Trade)

ออสเตรเลีย	
1	1. กฎหมายความปลอดภัยทางชีวภาพ
2	2. กฎหมายการควบคุมอาหารนำเข้า
3	3. มาตรฐานอาหาร (Food Standards Code)
4	4. มาตรการตรวจสอบโปรแกรมการตรวจสอบอาหารนำเข้า (I (Imported Food Inspection Scheme - FIP)
5	5. มาตรฐานผลิตภัณฑ์อาหารที่กำหนด
หน่วยงานรับผิดชอบ	
1	กระทรวงเกษตร ประมง และป่าไม้ (DAFF)
2	หน่วยงานมาตรฐานอาหารออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ (FSANZ)

สหรัฐอเมริกา	
1	ข้อกำหนดเกี่ยวกับความปลอดภัยอาหาร (Food safety) ภายใต้กฎหมายของรัฐบาลกลาง
2	ข้อกำหนดเกี่ยวกับการกักกันพืชและศัตรูพืชกักกัน ตามพระราชกฤษฎีกา (Decree) หมายเลข 824 ปี 2015
หน่วยงานรับผิดชอบ	
1	กระทรวงการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม (MOCCAE)

5.2.2 มาตรการและข้อกำหนดของประเทศคู่ค้าที่สำคัญ

สาธารณรัฐประชาชนจีน	
1	สินค้ามาจากแปลง GAP และโรงคัดบรรจุ GMP และขึ้นทะเบียนกับกรมวิชาการเกษตร และ GACC ของจีน
2	สินค้าต้องปลอดศัตรูพืชควบคุมของจีน เช่น หนอน แมลง
3	สินค้าต้องไม่มีสารฆ่าแมลงและสารเคมีตกค้างเกินค่ามาตรฐานของจีน
4	ผลไม้ผ่านการประเมินความเสี่ยงก่อนการอนุญาตนำเข้า
5	สินค้าต้องได้รับการกำจัดศัตรูพืชและบรรจุด้วยกรรมวิธีที่เหมาะสมภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงานอารักขาพืช (NPPQ) ของประเทศผู้ส่งออก สำหรับประเทศไทย คือ กรมวิชาการเกษตร
6	ลำไยจากไทยต้องมีปริมาณสารซัลเฟอร์ไดออกไซด์ตกค้างไม่เกิน 50 มิลลิกรัม/กิโลกรัม
7	สินค้าต้องมีใบรับรองสุขอนามัย (PC) ผลไม้ที่เป็นพืชควบคุมเฉพาะต้องขอใบรับรองสุขอนามัย (HC)

สหรัฐอเมริกา	
1	สินค้ามาจากแปลง GAP และโรงคัดบรรจุ GMP
2	สินค้าต้องปลอดศัตรูพืชควบคุมของสหรัฐฯ เช่น หนอน แมลง
3	สินค้าต้องไม่มีสารฆ่าแมลงและสารเคมีตกค้างเกินค่ามาตรฐานของสหรัฐฯ
4	ผลไม่บางชนิดต้องทำการวิเคราะห์ความเสี่ยงก่อนการอนุญาตนำเข้า
5	สินค้าต้องได้รับการกำจัดศัตรูพืชและบรรจุด้วยกรรมวิธีที่เหมาะสมภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงานอารักขาพืช (NPPD) ของประเทศผู้ส่งออก สำหรับประเทศไทยคือ กรมวิชาการเกษตร
6	ผลไม้สดจากไทย 8 ชนิด ได้แก่ มะม่วง มังคุด เงาะ ลำไย ลิ้นจี่ สับปะรด แก้วมังกร ส้มโอ ต้องกำจัดความเสี่ยงศัตรูพืชและโรคพืชด้วยวิธีการฉายรังสี
7	สินค้าต้องมีใบรับรองสุขอนามัย (PC) และหนังสือรับรองการฉายรังสี (Certificate of Irradiation) ประกอบการส่งออก

แคนาดา	
1	สินค้าต้องปลอดศัตรูพืชควบคุมของสหรัฐฯ เช่น หนอน แมลง
2	สินค้าต้องไม่มีสารฆ่าแมลงและสารเคมีตกค้างเกินค่ามาตรฐานของสหรัฐฯ
3	สินค้าต้องได้รับการกำจัดศัตรูพืชและบรรจุด้วยกรรมวิธีที่เหมาะสมภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงานอารักขาพืช (NPPD) ของประเทศผู้ส่งออก สำหรับประเทศไทยคือ กรมวิชาการเกษตร

สหภาพยุโรป	
1	สินค้ามาจากแปลง GAP และโรงคัดบรรจุ GMP
2	สินค้าต้องปลอดศัตรูพืชควบคุมของสหรัฐฯ เช่น หนอน แมลง
3	สินค้าต้องไม่มีสารฆ่าแมลงและสารเคมีตกค้างเกินค่ามาตรฐานของสหรัฐฯ
4	สินค้าต้องได้รับการกำจัดศัตรูพืชและบรรจุด้วยกรรมวิธีที่เหมาะสมภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงานอารักขาพืช (NPPD) ของประเทศผู้ส่งออก สำหรับประเทศไทยคือ กรมวิชาการเกษตร
5	สินค้าต้องมีใบรับรองสุขอนามัย (HC)
6	สินค้าต้องมีใบรับรองสุขอนามัยพืช (PC) ประกอบการส่งออก ยกเว้น ผลไม้ 5 ชนิด ได้แก่ สับปะรด กัลลวย มะพร้าว ทุเรียน และอินทผลัม
7	มะม่วงจากไทยต้องผ่านการจัดการความเสี่ยงศัตรูพืชด้วยวิธีการแช่น้ำร้อนเพื่อกำจัดแมลงวันผลไม้

สหราชอาณาจักร	
1	สินค้ามาจากแปลง GAP และโรงคัดบรรจุ GMP
2	สินค้าต้องปลอดศัตรูพืชควบคุมของสหภาพยุโรป เช่น หนอน แมลง
3	สินค้าต้องไม่มีสารฆ่าแมลงและสารเคมีตกค้างเกินค่ามาตรฐานของสหภาพยุโรป
4	สินค้าต้องได้รับการกำจัดศัตรูพืชและบรรจุด้วยกรรมวิธีที่เหมาะสมภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงานอารักขาพืช (NPPD) ของประเทศผู้ส่งออก สำหรับประเทศไทยคือ กรมวิชาการเกษตร
5	ผลไม่บางชนิดต้องทำการวิเคราะห์ความเสี่ยงก่อนการอนุญาตนำเข้า
6	สินค้าต้องมีใบรับรองสุขอนามัยพืช (PC) ประกอบการส่งออก ยกเว้น ผักและผลไม้ 16 ชนิด ซึ่งรวมถึง สับปะรด มะพร้าว ทุเรียน มะม่วง
7	ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานด้านคุณภาพและสิ่งแวดล้อม
8	สินค้าต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดการติดฉลาก

ญี่ปุ่น	
1	ต้องจดทะเบียนเป็นผู้ส่งออก
2	สินค้ามาจากแปลง GAP และโรงคัดบรรจุ GMP
3	สินค้าต้องปลอดศัตรูพืชควบคุมของญี่ปุ่น เช่น หนอน แมลง
4	สินค้าต้องไม่มีสารฆ่าแมลงและสารเคมีตกค้างเกินค่ามาตรฐานของญี่ปุ่น
5	สินค้าต้องได้รับการกำจัดศัตรูพืชและบรรจุด้วยกรรมวิธีที่เหมาะสมภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงานอารักขาพืช (NPPD) ของประเทศผู้ส่งออก สำหรับประเทศ คือ กรมวิชาการเกษตร
6	สินค้าต้องมีใบรับรองสุขอนามัย (HC)
7	สินค้าต้องมีใบรับรองสุขอนามัยพืช (PC) ประกอบการส่งออก
8	ผลไม้สดจากไทย 3 ชนิด ได้แก่ มะม่วงสด มังคุด ส้มโอพันธุ์ทองดี ต้องผ่านการจัดการความเสี่ยงศัตรูพืชด้วยวิธีการอบไอน้ำ (Vapor Heat Treatment)

สหรัฐอเมริกาอเมริกา	
1	สินค้าต้องปลอดศัตรูพืชควบคุมของ UAE เช่น หนอน แมลง
2	สินค้าต้องไม่มีสารฆ่าแมลงและสารเคมีตกค้างเกินค่ามาตรฐานของ UAE
3	สินค้าต้องได้รับการกำจัดศัตรูพืชและบรรจุด้วยกรรมวิธีที่เหมาะสมภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงานอารักขาพืช (NPPD) ของประเทศผู้ส่งออก สำหรับประเทศคือ กรมวิชาการเกษตร
4	สินค้าต้องมีใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (CO)
5	ผลไม้บางชนิดต้องมีใบรับรองสุขอนามัย (HC) หรือใบรับรองสุขอนามัยพืช (PC)

มาเลเซีย	
1	สินค้ามาจากแปลง GAP และโรงคัดบรรจุ GMP
2	สินค้าต้องปลอดศัตรูพืชควบคุมของมาเลเซีย เช่น หนอน แมลง
3	สินค้าต้องไม่มีสารฆ่าแมลงและสารเคมีตกค้างเกินค่ามาตรฐานของมาเลเซีย
4	สินค้าต้องได้รับการกำจัดศัตรูพืชและบรรจุด้วยกรรมวิธีที่เหมาะสมภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงานอารักขาพืช (NPPD) ของประเทศผู้ส่งออก สำหรับประเทศไทยคือ กรมวิชาการเกษตร
5	สินค้าต้องมีใบรับรองสุขอนามัย (HC)
6	สินค้าต้องมีใบรับรองสุขอนามัยพืช (PC) ประกอบการส่งออก
7	สินค้าต้องต้องปฏิบัติตามมาตรฐานการคัดเกรด การบรรจุภัณฑ์ และการติดฉลาก ของมาเลเซีย

เกาหลีใต้	
1	ต้องจดทะเบียนเป็นผู้ส่งออก
2	สินค้ามาจากแปลง GAP และโรงคัดบรรจุ GMP
3	สินค้าต้องปลอดศัตรูพืชควบคุมของเกาหลีใต้ เช่น หนอน แมลง
4	สินค้าต้องไม่มีสารฆ่าแมลงและสารเคมีตกค้างเกินค่ามาตรฐานของเกาหลีใต้
5	สินค้าต้องได้รับการกำจัดศัตรูพืชและบรรจุด้วยกรรมวิธีที่เหมาะสมภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงานอารักขาพืช (NPPD) ของประเทศผู้ส่งออก สำหรับประเทศไทยคือ กรมวิชาการเกษตร
6	สินค้าต้องมีใบรับรองสุขอนามัย (HC)
7	สินค้าต้องมีใบรับรองสุขอนามัยพืช (PC) ประกอบการส่งออก
8	ผลไม้สดจากไทย 2 ชนิด ได้แก่ มะม่วงต้องผ่านการจัดการความเสี่ยงศัตรูพืชด้วยวิธีการอบไอน้ำ (Vapor Heat Treatment)
9	มังคุดต้องกำจัดศัตรูพืชด้วยวิธีการรมสารเมทิลโบรไมด์

อินโดนีเซีย	
1	สินค้ามาจากแปลง GAP และโรงคัดบรรจุ GMP
2	สินค้าต้องปลอดศัตรูพืชควบคุมของมาเลเซีย เช่น หนอน แมลง
3	สินค้าต้องไม่มีสารฆ่าแมลงและสารเคมีตกค้างเกินค่ามาตรฐานของอินโดนีเซีย
4	สินค้าต้องได้รับการกำจัดศัตรูพืชและบรรจุด้วยกรรมวิธีที่เหมาะสมภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงานอารักขาพืช (NPPD) ของประเทศผู้ส่งออก สำหรับประเทศคือ กรมวิชาการเกษตร
5	สินค้าต้องมีใบรับรองสุขอนามัยพืช (PC) ประกอบการส่งออก

ออสเตรเลีย	
1	ต้องจดทะเบียนเป็นผู้ส่งออก
2	สินค้ามาจากแปลง GAP และโรงคัดบรรจุ GMP
3	สินค้าต้องปลอดศัตรูพืชควบคุมของออสเตรเลีย เช่น หนอน แมลง
4	สินค้าต้องไม่มีสารฆ่าแมลงและสารเคมีตกค้างเกินค่ามาตรฐานของออสเตรเลีย
5	ผลไม่ผ่านการวิเคราะห์ความเสี่ยงทางชีวภาพ Biosecurity Risk Analysis (BRA) ก่อนการอนุญาตนำเข้า
6	สินค้าต้องได้รับการกำจัดศัตรูพืชและบรรจุด้วยกรรมวิธีที่เหมาะสมภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงานอารักขาพืช (NPPD) ของประเทศผู้ส่งออก สำหรับประเทศไทยคือ กรมวิชาการเกษตร
7	สินค้าต้องมีใบรับรองสุขอนามัยพืช (PC) ประกอบการส่งออก
8	ผลไม่สดจากไทยต้องผ่านการจัดการความเสี่ยงศัตรูพืช ดังนี้
	มะม่วงต้องกำจัดศัตรูพืชด้วยวิธีการฉายรังสี ต้องมีหนังสือรับรองการฉายรังสี (Certificate of Irradiation) ประกอบการส่งออกด้วย
	มังคุดต้องกำจัดศัตรูพืชด้วยวิธีการรมสารเมทิลโบรไมด์
	ลำไยต้องกำจัดศัตรูพืชด้วยวิธีการใช้ความเย็น (Cold Treatment)
	ทุเรียนสดแกะเปลือกทั้งพู เพื่อสุ่มตรวจศัตรูพืชก่อนส่งออก
	ส้มโอสดแกะเปลือก มีเนื้อทั้งกลีบ เพื่อสุ่มตรวจศัตรูพืชก่อนส่งออก
	สับปะรดสดแกะเปลือก หั่นเป็นชิ้น เพื่อสุ่มตรวจศัตรูพืชก่อนส่งออก

บทที่ 6 ศักยภาพการผลิตผลไม้เป้าหมายสำคัญของไทย

วิเคราะห์เพื่อการคาดการณ์กำลังผลิต (การผลิตและการเติบโตของการผลิต) จากสถิติของประเทศไทย ใช้ข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร และวิเคราะห์เพื่อคาดการณ์และวางแผนเป้าหมายการตลาดที่สอดคล้องกับกำลังการผลิตของไทยใน 5 ปีข้างหน้า (ปี 2570) ในตลาดที่เป็นเป้าหมาย โดยใช้ข้อมูลจาก UN Comtrade ทั้งนี้ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรมีการรายงานการผลิตผลไม้เป้าหมายดังกล่าวเพียง 3 ชนิด ได้แก่ ทุเรียน มังคุด และลำไย จึงใช้เป็นตัวแทนในการวิเคราะห์ศักยภาพการผลิตและคาดการณ์แนวโน้ม

6.1 ทุเรียน

- คาดการณ์ผลผลิตทุเรียนไทยใน 5 ปีข้างหน้า

ผลผลิตทุเรียนในปี 2557 มีจำนวน 673,000 ตัน และเพิ่มเป็น 1,218,000 ตัน ในปี 2564 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 8.8 ต่อปี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการผลิตรายพื้นที่ พบว่า ผลผลิตเฉลี่ยของทุเรียนภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยมีผลผลิต 1.3 ตันต่อไร่ ภาคตะวันออก 1.8 ตันต่อไร่ แตกต่างกันถึงร้อยละ 38.5 ส่วนพื้นที่การผลิตทุเรียนในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 5.8 ต่อปี โดยเป็นการปลูกทดแทนพืชเศรษฐกิจอื่นๆ ส่วนในภาคตะวันออกเพิ่มพื้นที่ปลูกทุเรียนร้อยละ 3.4 ต่อปี ทั้งนี้ ยังไม่รวมพื้นที่อื่นๆในประเทศที่มีการขยายตัวเช่นกัน อย่างไรก็ตาม พื้นที่การเพาะปลูกที่เหมาะสมเริ่มจะขาดแคลน เป็นผลให้อัตราการเติบโตของผลผลิตโดยรวมจะลดต่ำลงจากแนวโน้มการเติบโตร้อยละ 8.8 ในช่วงเวลาที่ผ่านมา คงเหลือเพียงอัตราร้อยละ 8.0 ในช่วง 5 ปีข้างหน้า จึงประมาณการได้ว่า ปริมาณผลผลิตทุเรียนของไทยจาก 1,217,700 ตันในปี 2564 จะเพิ่มขึ้นเป็น 1,830,927 ตันในปี 2570

- คาดการณ์ความต้องการนำเข้าทุเรียนสดและทุเรียนแช่แข็งไทยใน 5 ปีข้างหน้า

ในช่วงปี 2557-2564 ตลาดโลกต้องการนำเข้าทุเรียนสดไทยเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 5.8 คือจาก 705,648 ตัน ในปี 2557 เพิ่มขึ้นเป็น 1,049,384 ตัน ในปี 2564 ทั้งนี้ จีนมีส่วนสูงถึงร้อยละ 59 จากปริมาณความต้องการทั้งหมด อีกทั้งระดับราคาของจีนยังเพิ่มขึ้นเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 15.4 ต่อปีอีกด้วย ทำให้มูลค่าการส่งออกของทุเรียนไทยไปยังจีนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 32.3 ต่อปีในช่วงระยะเวลาดังกล่าว ทว่า ตั้งแต่ปี 2565 จีนเริ่มนำเข้าทุเรียนสดจากเวียดนาม ซึ่งมีความได้เปรียบในด้านโลจิสติกส์ และต้นทุนการผลิตต่ำกว่าทุเรียนไทย มีผลทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของไทยซึ่งเคยมีสูงอยู่ถึงร้อยละ 99 มีแนวโน้มลดลง

ในขณะที่ทุเรียนแช่แข็งมีความต้องการนำเข้าในช่วงปี 2557-2564 เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 20.8 คือจาก 13,080 ตันในปี 2557 เพิ่มขึ้นเป็น 49,153 ตันในปี 2564 ทั้งนี้ ความต้องการของจีนมีส่วนสูงถึงร้อยละ 59 จากปริมาณความต้องการทั้งหมด ทั้งนี้ ทุเรียนแช่แข็งมีน้ำหนักเพียงร้อยละ 36 ของทุเรียนทั้งลูก

คาดการณ์ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้ว่าความต้องการปริมาณนำเข้าทุเรียนไทยจากจีนจะเพิ่มขึ้นได้ในอัตราร้อยละ 11.9 ต่อปี จากประเทศอื่นๆ จะเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 9.4 ต่อปี และความต้องการทุเรียนสดเพื่อนำไปแปรรูปเป็นทุเรียนแช่แข็งจะเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 10 ต่อปี ซึ่งจะมีการเติบโตตามความต้องการของตลาดส่งออกได้จนถึงปี 2569 เท่านั้น เนื่องจากความจำกัดของพื้นที่ที่เหมาะสมในการเพาะปลูก

6.2 มังคุด

□ คาดการณ์ผลผลิตมังคุดไทยใน 5 ปีข้างหน้า

ผลผลิตมังคุดลดลงจาก 291,384 ตัน ในปี 2557 เป็น 251,635 ตัน ในปี 2564 สาเหตุสำคัญคือ มังคุดมีพื้นที่การผลิตเดียวกับทุเรียน ให้ผลผลิตในระยะเวลาเดียวกับทุเรียน แต่มีผลตอบแทนต่อไร่ต่ำกว่ามาก ทำให้เกษตรกรส่วนหนึ่งเลือกที่จะโค่นต้นมังคุดเพื่อใช้พื้นที่ปลูกทุเรียนทดแทน และคาดว่าผลผลิตมังคุดในประเทศ จะยังคงลดลงอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 1 ต่อปีในระยะเวลาอีก 5 ปีข้างหน้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลรายพื้นที่พบว่า ในภาคใต้ทั้งฝั่งอ่าวไทยและฝั่งอันดามันซึ่งเป็นพื้นที่ใหญ่ที่สุด ในการผลิตมังคุด มีผลผลิตมังคุดเฉลี่ย 0.53 ตันต่อไร่เท่ากันทั้งใน 2 พื้นที่ ในขณะที่มังคุดในภาคตะวันออกมี ผลผลิตเฉลี่ย 0.72 ตันต่อไร่ **แตกต่างกันถึงร้อยละ 36.6** จึงมีช่องโอกาสในการเพิ่มผลผลิตต่อไร่ด้วยการพัฒนา ประสิทธิภาพในการผลิตมังคุดของภาคใต้ภาคฝั่งอ่าวไทยและฝั่งอันดามันให้สูงขึ้นได้

มีแนวโน้มว่าจีนอาจนำเข้ามังคุดจากอินโดนีเซีย ซึ่งมีความได้เปรียบในด้านต้นทุนการผลิตมากกว่า มังคุดไทย เนื่องจากมีค่าแรงต่ำกว่าและมีพื้นที่ในการเพาะปลูกมากกว่าไทย และจากข้อมูลการนำเข้าผลไม้ใน ประเภหานี้ของจีนพบว่าจีนเริ่มนำเข้าจากอินโดนีเซียตั้งแต่ปี 2561 โดยมีอัตราการเติบโตสูงมากถึงร้อยละ 40.0 ในขณะที่อัตราการเติบโตของไทยสูงเพียงร้อยละ 14.6 จึงคาดว่ามังคุดของอินโดนีเซียจะทำให้ส่วนแบ่ง การตลาดของไทยในจีนซึ่งเคยสูงอยู่ถึงร้อยละ 81.4 มีแนวโน้มลดลง

□ คาดการณ์ความต้องการนำเข้ามังคุดไทยใน 5 ปีข้างหน้า

ศักยภาพในการเพิ่มผลผลิตมังคุดในประเทศคาดว่าจะยังคงเติบโตในอัตราลดลงประมาณร้อยละ 1 ต่อปี ในช่วง 5 ปีข้างหน้า และความต้องการนำเข้ามังคุดไทยจากประเทศจีนจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.9 ความต้องการ นำเข้ามังคุดจากเวียดนามและฮ่องกงจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.1 (จากความพยายามในการพัฒนาคุณภาพและ มาตรฐานและการส่งเสริมการส่งออก) ปริมาณผลผลิตมังคุดของไทยมีขีดจำกัดในการรองรับกับความต้องการของ ตลาดต่างประเทศ เนื่องจากการปรับเปลี่ยนไปปลูกทุเรียนและหากยังคงมีการโค่นต้นมังคุดเพื่อนำพื้นที่ไปปลูก ทุเรียนดังเช่นที่เป็นอยู่ จะมีผลทำให้ปริมาณผลผลิตภายในประเทศไม่พอเพียงต่อการส่งออกมังคุดภายในปี 2569

6.3 ลำไย

□ คาดการณ์ผลผลิตลำไยไทยใน 5 ปีข้างหน้า

คาดว่าศักยภาพในการผลผลิตลำไยในประเทศจะยังคงขยายตัวได้ประมาณร้อยละ 3.5 ต่อปีใน ระยะเวลาอีก 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 ในภาคตะวันออกมีผลผลิตเฉลี่ย ถึง 1.17 ตันต่อไร่ **แตกต่างกันมากถึงร้อยละ 47.1** จึงมีช่องโอกาสในการเพิ่มผลผลิตต่อไร่ด้วยการพัฒนา ประสิทธิภาพในการผลิตลำไยของภาคเหนือตอนบนได้อีกพอสมควร เนื่องจากสวนลำไยในภาคเหนือตอนบนเป็น สวนเก่า และเกษตรกรส่วนใหญ่ยังใช้วิธีการผลิตแบบดั้งเดิม เช่น ไม่มีการตัดแต่งทรงพุ่ม เป็นต้น

ในด้านการขยายพื้นที่ผลิต ภาคเหนือตอนบนซึ่งมีพื้นที่ปลูกถึงร้อยละ 72 ของพื้นที่ทั้งประเทศ ยังมิ การเพิ่มพื้นที่ปลูกอยู่ร้อยละ 2.8 ต่อปี ในภาคตะวันออกซึ่งมีพื้นที่ปลูกร้อยละ 22 ของพื้นที่ทั้งประเทศ และในช่วง

ปี 2557-2564 ยังมีการเติบโตถึงร้อยละ 6.6 ต่อปี แต่พื้นที่บริเวณนี้มีความเหมาะสมในการปลูกทุเรียนซึ่งตลาดมีความต้องการสูงกว่าลำไย จึงคาดว่าเกษตรกรบางส่วนจะปรับเปลี่ยนพื้นที่การปลูกลำไยเพื่อปลูกทุเรียนแทน ส่งผลให้อัตราการขยายตัวของพื้นที่ปลูกลำไยในภาคตะวันออกมีแนวโน้มลดลงเป็นลำดับ คาดว่าอัตราการเติบโตของผลผลิตลำไยทั้งประเทศจะอยู่ที่ร้อยละ 3.5 ตามแนวโน้มการเติบโตโดยเฉลี่ยซึ่งมีน้ำหนักของอัตราการเติบโตของลำไยในภาคเหนือตอนบนมากกว่าพื้นที่อื่นๆ

□ คาดการณ์ความต้องการนำเข้าลำไยไทยใน 5 ปีข้างหน้า

ศักยภาพการผลิตขยายตัวได้ประมาณร้อยละ 3.5 ต่อปี ในช่วง 5 ปีข้างหน้า ความต้องการนำเข้าลำไยไทยจากประเทศจีน จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.1 ต่อปี จากประเทศอินโดนีเซียลดลงในร้อยละ 6.1 ต่อปี จากประเทศอื่นๆ จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.0 ความต้องการลำไยสดเพื่อนำไปแปรรูปเป็นลำไยอบแห้งเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 ต่อปี ซึ่งชี้ให้เห็นว่าลำไยไทยจะยังคงมีศักยภาพในการส่งออกได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งผลสดและลำไยอบแห้ง โดยมีสัดส่วนปริมาณการส่งออกเป็นร้อยละ 59.3 ของผลผลิตภายในประเทศ การเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.3 ต่อปี โดยแยกได้เป็นสัดส่วนของลำไยสดที่มีการคัดเกรดของคุณภาพและมาตรฐาน ร้อยละ 39.5 อัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.9 ต่อปี ส่วนลำไยอบแห้งสามารถส่งออกไปยังตลาดที่อยู่ห่างไกล เช่นในยุโรป อเมริกาและตะวันออกกลาง มีสัดส่วนปริมาณการส่งออกร้อยละ 19.8 การเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7.0 ต่อปี ผลผลิตส่วนที่เหลือยังสามารถนำไปผลิตเป็นผลไม้แปรรูปอื่นๆ โดยหากมีการวิจัยและทดสอบการใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีในการผลิตเป็นลำไยแปรรูปประเภทต่างๆได้ ซึ่งจะทำให้มีการใช้ผลผลิตให้เพิ่มมูลค่าได้มากขึ้นกว่าที่คาดการณ์ไว้

บทที่ 7 การจำแนกผลไม้และตลาดเป้าหมาย

จำแนกตลาดเดิมและตลาดใหม่ โดยวิธีการทางสถิติการคัดกรองมูลค่าการนำเข้าในอดีตและค่าคาดการณ์ในอีก 5 ปี (ปี 2570) เพื่อระบุปริมาณและชนิดของผลไม้สำหรับแต่ละตลาดตามเป้าหมายการยกระดับส่งออกสำหรับตลาดเดิมให้เติบโตร้อยละ 12 ตลาดใหม่ให้มีรายได้ 100 ล้านบาทต่อปี ดังเป้าหมายของแผนงานวิจัยการพัฒนาการผลิตและการส่งออกอาหารและผลไม้ไทยคุณค่าสูงและมูลค่าสูง เกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูงให้ไทยเป็นผู้นำของโลกโดยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศ⁴ โดยการจำแนกกลุ่มตลาดเดิม-ตลาดใหม่และการจำแนกเป้าหมายรายประเทศ ดังนี้

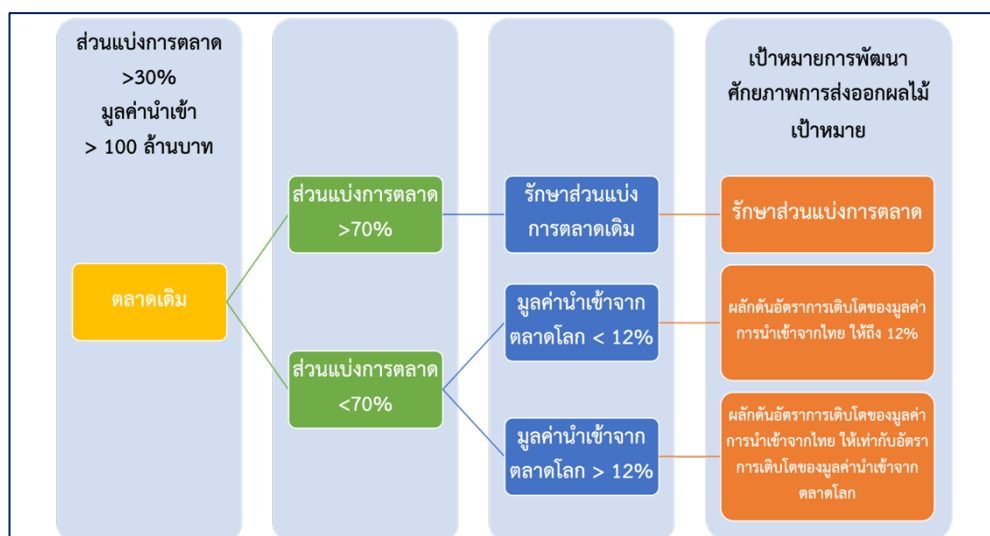
7.1 จำแนกกลุ่มตลาดเดิม-ตลาดใหม่

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

- กรณีส่วนแบ่งการตลาดของไทยในประเทศนำเข้ามากกว่า 70% ขึ้นไป ให้รักษาส่วนแบ่งการตลาดไว้
- กรณีส่วนแบ่งการตลาดของไทยในประเทศนำเข้าต่ำกว่า 70% และอัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้าจากตลาดโลกต่ำกว่าร้อยละ 12 ให้ผลักดันอัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้าจากไทย ให้ถึงร้อยละ 12 ต่อปี แต่หากอัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้าจากตลาดโลกมากกว่าร้อยละ 12 ให้ผลักดันอัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้าจากไทยให้เท่ากับอัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้าจากตลาดโลก

แสดงดังภาพที่ 5

ภาพที่ 5 เป้าหมายการพัฒนาศักยภาพการส่งออกผลไม้สำหรับตลาดเดิม



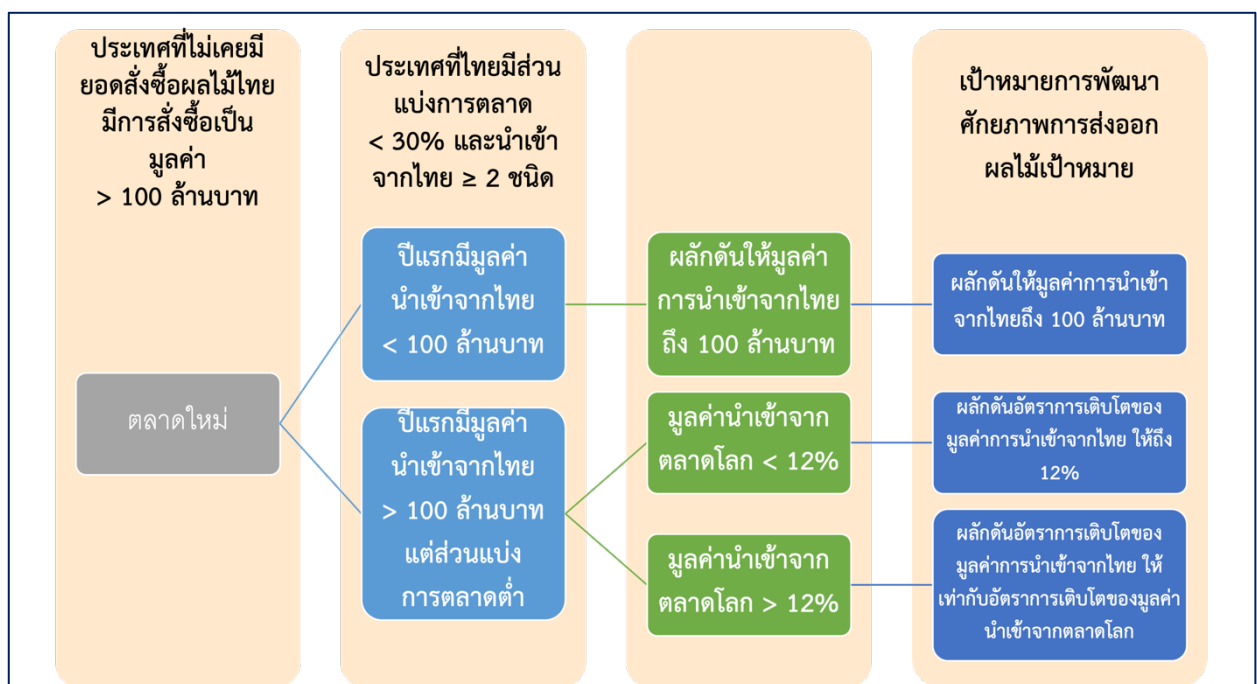
⁴ กำหนดเป้าหมายไว้ คือ 1) รายได้การส่งออกอาหารและผลไม้ไทยคุณค่าสูง (เพิ่มขึ้นร้อยละ 12 ต่อปี) และ 2) จำนวนประเทศที่ไม่เคยมี ยอดสั่งซื้ออาหารและผลไม้ไทย สั่งซื้อเป็นมูลค่าเกินหนึ่งร้อยล้านบาท (เพิ่มขึ้นจำนวน 10 ประเทศ ภายในปี 2570)

ตลาดใหม่ (New Market) : ตลาดใหม่ หรือประเทศที่ไม่เคยมีการนำเข้าผลไม้ไทยหรือมีการนำเข้าในระดับต่ำ ให้มีการสั่งซื้อเป็นมูลค่าเกินหนึ่งร้อยล้านบาท จำนวน 10 ประเทศ ภายในปี 2570⁵ เน้นการผลักดันแข่งขันและการส่งเสริมการขาย คัดเลือกตลาดจากประเทศที่ไทยมีส่วนแบ่งการตลาดน้อยกว่า 30% และมีการนำเข้าผลไม้เป้าหมายจากประเทศไทยตั้งแต่ 2 ชนิด ขึ้นไป โดยสามารถแบ่งตลาดออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

□ กรณีที่ในปีแรกมูลค่าการนำเข้าจากไทยต่ำกว่า 3.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ให้ผลักดันให้มูลค่าการนำเข้าจากไทยให้ถึง 3.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2570

□ ในกรณีที่มูลค่าในปีแรกสูงกว่า 3.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่มีส่วนแบ่งการตลาดต่ำและมีอัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้าจากตลาดโลกต่ำกว่าร้อยละ 12 ให้ผลักดันอัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้าจากไทยให้ถึงร้อยละ 12 ต่อปี แต่หากอัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้าจากตลาดโลกมากกว่าร้อยละ 12 ให้ผลักดันอัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้าจากไทยให้เท่ากับอัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้าจากตลาดโลก แสดงดังภาพที่ 6

ภาพที่ 6 เป้าหมายการพัฒนาศักยภาพการส่งออกผลไม้สำหรับตลาดใหม่



⁵ ระยะเวลา 5 ปีนับจากปีสุดท้ายของข้อมูลงานวิจัย คือปี 2570

7.2 จำแนกเป้าหมายรายประเทศ

7.2.1 ผลไม้และตลาดเป้าหมายในการยกระดับการส่งออก

สามารถสรุปตลาดเป้าหมายสำหรับการการพัฒนาศักยภาพการส่งออกผลไม้เป้าหมายของไทยแต่ละประเภทได้ดังนี้

□ ตลาดเป้าหมายการส่งออกทุเรียนสด (HS 081060)

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

□ ตลาดเป้าหมายการส่งออกลำไย-มะขาม-ขนุน (HS 081090)

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

□ ตลาดเป้าหมายการส่งออก มังคุด-มะม่วง-มะม่วงแห้ง (HS 080450)

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

□ ตลาดเป้าหมายการส่งออก มะพร้าวอ่อนปอกเปลือก (HS 080112)

ตลาดเดิม	จีน (FTA)
ตลาดใหม่	เนเธอร์แลนด์ แคนาดา อิตาลี สหราชอาณาจักร

□ ตลาดเป้าหมายการส่งออก หนากสดและหนากแห้ง (HS 080280)

ตลาดเดิม (เน้นหนากแห้ง)	สหราชอาณาจักร
ตลาดใหม่ (เน้นหนากแห้งสำหรับบริโภคและใช้ในอุตสาหกรรม)	อินเดีย บังคลาเทศ สหรัฐอเมริกา

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

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

□ ตลาดเป้าหมายการส่งออกส้มโอ (HS 080540)

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

□ ตลาดเป้าหมายการส่งออกสับปะรดสดและแห้ง (HS 080430)

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

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

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

7.2.2 ชนิดของผลไม้และเป้าหมายการผลักดันตลาดรายประเทศ

ภายในปี 2570 มีประเทศผู้นำเข้าผลไม้ที่มีศักยภาพ 26 ประเทศ เป็นตลาดเดิม 8 ประเทศ และตลาดใหม่ 18 ประเทศ โดยไทยยังจำเป็นต้องพึ่งตลาดจีนเป็นหลัก เนื่องจากมูลค่าการนำเข้าเฉพาะตลาดจีนเพียงประเทศเดียวมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 78.7 ของมูลค่าการนำเข้าผลไม้ไทยทั้ง 9 ประเภท (ไม่รวมหมาก) ทั้งนี้ จีนนำเข้าจากไทยในอัตราการเติบโตสูงกว่าค่าเฉลี่ยที่ประเทศอื่นๆ นำเข้า ตลาดที่มีความสำคัญรองลงมาคือฮ่องกง แต่มีสัดส่วนเพียงประมาณร้อยละ 12.3 ทั้งนี้ ได้แยกตลาดเป็นตลาดเดิมหรือตลาดที่ต้องรักษาไว้ และตลาดใหม่หรือตลาดที่ต้องผลักดัน/แข่งขัน และถึงเป้าหมายภายในปี 2570 ไทยจะต้องมีส่วนแบ่งการตลาดในกลุ่มประเทศผู้นำเข้าร้อยละ 47.8 และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 12.3 แบ่งกลุ่มตลาดได้ดังนี้

(1) ตลาดเดิม (Existing Market)

ตลาดเดิม 8 ประเทศ มีโอกาสสร้างมูลค่า 12,079 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2570 ได้แก่ จีน ฮ่องกง มาเลเซีย เกาหลีใต้ อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และอังกฤษ ไทยมีส่วนแบ่งการตลาดในประเทศเหล่านี้สูง จึงจำเป็นต้องรักษาส่วนแบ่งการตลาดไว้ให้ได้ ซึ่งจะส่งผลให้ไทยต้องพึ่งพิงตลาดจีนในสัดส่วนถึงร้อยละ 90.2 (จากเดิมร้อยละ 80.9) และจะพึ่งพิงตลาดฮ่องกงได้สัดส่วนลดลง เป็นร้อยละ 7.2 (จากเดิมร้อยละ 12.6) และเนื่องจากตลาดเดิมนี้นับเป็นตลาดหลักของการส่งออกผลไม้ไทย ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเข้มงวดในการส่งออกสินค้าที่มีคุณภาพดี โดยต้องให้ความสำคัญระดับสูงสุด

□ ตลาดจีนและตลาดฮ่องกง

คาดว่าในปี พ.ศ. 2570 ผลไม้ไทยจะมีส่วนแบ่งการตลาดในจีน ร้อยละ 62.0 โอกาสสร้างมูลค่าจากตลาดจีน 10,950 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทูเรียนไทยยังคงเป็นผลไม้ผู้นำในตลาดจีน รองลงมาเป็นลำไย-มะขาม-ขนุน มังคุด-มะม่วง-มะม่วงแห้ง ทูเรียน-มะม่วง-สับปะรดแช่แข็ง มะพร้าวอ่อนปอกเปลือก ทูเรียน-ลำไย-มะขามอบแห้ง ส้มโอ และสับปะรด ตามลำดับ

สำหรับฮ่องกง เป็นตลาดเดิมที่อยู่อันดับสองของไทย โอกาสสร้างมูลค่าจากตลาดฮ่องกง 867 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีผลไม้หลักเพียง 3 ประเภทเท่านั้น โดยทูเรียนยังคงเป็นผลไม้ผู้นำในตลาดนี้ รองลงมาเป็น มังคุด และลำไยอบแห้ง ตามลำดับ

นอกจากนี้ ส้มโอและสับปะรดจะเป็นผลไม้ใหม่ที่มีโอกาสในตลาดจีนและฮ่องกงต่อไป

□ ตลาด ASEAN และตลาดเอเชียตะวันออก

ตลาดเดิมที่สำคัญ ได้แก่ ตลาด ASEAN 3 ประเทศ คือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และสิงคโปร์ ซึ่งในปี พ.ศ. 2570 จะมีโอกาสนำเข้าผลไม้จากไทย 199 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จากเดิมเฉลี่ยปีละ 167 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ไทยจะได้ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 80.7 จากเดิมร้อยละ 76.7 คิดเป็นสัดส่วนการนำเข้าจากไทยร้อยละ 1.6 จากเดิมร้อยละ 5.2 เนื่องจากไทยมุ่งเน้นไปที่ตลาดจีนมากกว่า

สำหรับตลาดเอเชียตะวันออก ได้แก่ เกาหลีใต้และญี่ปุ่น ในปี พ.ศ. 2570 จะมีโอกาสนำเข้าผลไม้จากไทย 120 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จากเดิมเฉลี่ยเพียงปีละ 41 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ไทยจะได้ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 55.7 จากเดิม ร้อยละ 42.3 คิดเป็นสัดส่วนการนำเข้าจากไทย ร้อยละ 1.0 จากเดิมที่ร้อยละ 1.3 เนื่องจากไทยมุ่งเน้นไปที่ตลาดจีนมากกว่า

ทั้งจีน ฮ่องกง อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้มีความได้เปรียบจากระยะ

ทางการขนส่ง และรายได้ของประชากรที่ค่อนข้างสูง จึงจำเป็นต้องเข้มงวดในการส่งออกสินค้าที่มีคุณภาพดี โดย **ต้องให้ความสำคัญระดับสูง**

(2) ผลไม้ใหม่ในตลาดเดิม

พบว่าส้มโอ (080540) และสับปะรด (080430) ยังไม่เป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภคชาวจีน ส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดยังต่ำอยู่ มีโอกาสในการทำตลาดเพิ่มในจีนและฮ่องกง แต่จำเป็นต้องส่งเสริมการบริโภคในประเทศทั้งสอง หากผลักดันให้เพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และส่งเสริมการบริโภค ในปี พ.ศ. 2570 ไทยจะมีโอกาสสร้างมูลค่าจากตลาดจีนและฮ่องกง 66 ล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยคาดว่าจีนและฮ่องกงจะนำเข้าส้มโอและสับปะรดเป็นมูลค่ารวมกัน 557 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (จากเดิม 211 ล้านเหรียญสหรัฐฯ) ไทยจะได้ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 12 โดยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 22 โดยได้รับข้อมูลจากการระดมสมองโดยอัครราชทูตที่ปรึกษา (ฝ่ายการพาณิชย์) และ อัครราชทูตที่ปรึกษา (ฝ่ายเกษตร) ว่าส้มโอทับทิมสยามเป็นผลไม้ที่เป็นที่ชื่นชอบของชาวจีนชนิดหนึ่ง ดังนั้นไทยจึงควรขยายการผลิตส้มโอประเภททับทิมสยามเพิ่มขึ้นเพื่อให้มีสัดส่วนพอเพียงต่อการส่งออกไปยังตลาดจีนและฮ่องกง และควรตรวจสอบสายพันธุ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย

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

พบตลาดที่มีการนำเข้าผลไม้ไทยหลายประเภท และหรือมีมูลค่าการนำเข้าผลไม้ไทยรวมสูงเกินกว่า 3.3 ล้านเหรียญสหรัฐฯ จำนวน 6 ประเทศ ได้แก่ UAE สหรัฐฯ ฝรั่งเศส แคนาดา ออสเตรเลีย และไต้หวัน หากไทยสามารถผลักดันให้เพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และส่งเสริมการบริโภคในประเทศเป้าหมาย ภายในปี พ.ศ. 2570 จะมีโอกาสนำเข้าผลไม้ที่มีศักยภาพ เป็นมูลค่ารวมกัน 236 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (จากเดิม 67 ล้านเหรียญสหรัฐฯ) ไทยจะได้ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 6.8 (จากเดิมร้อยละ 2.5) โดยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 28.5 (จากเดิมลดลงร้อยละ 1.2) โดยเฉพาะ UAE เป็นประเทศที่มีศักยภาพในการ Re-export ไปยังกลุ่มประเทศในตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือ รวมทั้งยุโรปใต้บางประเทศ ดังนั้นจึงควร **“เร่งผลักดันกลุ่มนี้เป็นอันดับแรกๆ และได้กระจายผลไม้ไปหลายประเภทพร้อมกัน”**

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

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

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

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

พบว่าตลาดที่มีการนำเข้าผลไม้ไทยหลายประเภท และหรือมีมูลค่าการนำเข้าผลไม้ไทยรวมต่ำกว่า 3.3 ล้านเหรียญสหรัฐฯ จำนวน 10 ประเทศ ที่นำเข้าผลไม้เป้าหมายของไทย 2-3 ประเภท แต่มีมูลค่ารวมของการนำเข้าผลไม้ไทยต่ำกว่า 3.3 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ส่วนใหญ่เป็นประเทศในยุโรปตะวันตก และเอเชียตะวันออก รวมทั้ง สิงคโปร์ และคูเวต มีโอกาสสร้างตลาดจากผลไม้ในมูลค่ารวม 93 ล้านเหรียญสหรัฐฯ

จากการศึกษาด้วยวิธี Regression Analysis ประเทศเหล่านี้ล้วนมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการนำเข้าผลไม้ที่มีศักยภาพของไทย ดังนั้น จึงเป็นตลาดใหม่สำหรับผลไม้ไทยที่ควรคัดเลือกไว้เพื่อผลักดันให้เพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และเป็นการกระจายประเภทของผลไม้ไทยมิให้กระจุกตัวที่บางตลาดหรือบางประเภทของผลไม้เท่านั้น

ตลาดยุโรปตะวันตก ได้แก่ อังกฤษ เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี อิตาลี และสเปน มีโอกาสสร้างมูลค่าการนำเข้าผลไม้จากไทย 46 ล้านเหรียญสหรัฐ

ตลาดรัสเซีย มีโอกาสสร้างมูลค่าการนำเข้าผลไม้จากไทย 7 ล้านเหรียญสหรัฐ

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

พบว่าตลาดที่มีการนำเข้าผลไม้ไทยเพียงประเภทเดียว และมีมูลค่าการนำเข้าผลไม้ไทยดังกล่าวต่ำกว่า 3.3 ล้านเหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นประเทศในภูมิภาคเอเชียใต้ ทั้งนี้ จากการศึกษาดังกล่าวด้วยวิธี Regression analysis ประเทศเหล่านี้มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการนำเข้าผลไม้เป้าหมาย ดังนั้นจึงเป็นตลาดใหม่สำหรับผลไม้ไทยที่ควรคัดเลือกไว้ด้วย

ประเทศในเอเชียใต้ มีผลไม้เป้าหมายคือ หนาก และผลไม้อบแห้ง ยกเว้นเพียงประเทศมัลดีฟส์ ที่ไทยมีโอกาสส่งออกมะม่วงสด ในกลุ่มนี้ยังมีอินเดียและบังกลาเทศ ซึ่งเป็นตลาดใหญ่ในการนำเข้าหนาก และไทยเคยส่งออกหนากไปยังประเทศทั้งสองเป็นมูลค่าสูง แต่เป็นการส่งออกผ่านด่านพรมแดนที่ไม่เสียภาษีซึ่งอนุญาตเฉพาะหนากที่ผลิตในประเทศพม่า แต่ปัจจุบันอินเดียและบังกลาเทศได้ระงับการส่งออกหนากผ่านพรมแดนพม่าแล้ว ดังนั้นจำเป็นที่ไทยจะต้องเจรจาเพื่อหาจุดผ่านแดนที่เหมาะสม เช่นการส่งผ่านท่าเรือระนอง ไปยังท่าเรือจิตตะกองของบังกลาเทศ และท่าเรือโคลคัตตาของอินเดีย อนึ่ง จากการสำรวจสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าหนากไทยเป็นหนากที่มีคุณภาพสูงตามคุณลักษณะตามมาตรฐานการค้า รวมทั้ง อินเดียได้ออกมาตรการขึ้นภาษีนำเข้า ร้อยละ 200 เพื่อปกป้องหนากในประเทศ ไทยจึงควรเร่งรัดการเจรจาให้เกิดการค้าและการผลิตอย่างต่อเนื่อง

สำหรับมัลดีฟส์ มีระยะทางห่างจากไทยเพียงประมาณ 3,000 กิโลเมตรมีโอกาสส่งออกมะม่วงไปทางเครื่องบิน หรือส่งออกผ่านท่าเรือของศรีลังกา ทั้งนี้ อาจอาศัยการเจรจาทันทีกรอบการเปิด FTA

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

บทที่ 8 แผนการพัฒนากการเพิ่มศักยภาพการส่งออกผลไม้ของไทย

สังเคราะห์ข้อมูลการศึกษาข้างต้นเพื่อจัดทำแผนการพัฒนากการเพิ่มศักยภาพการส่งออกผลไม้ของไทย ประกอบด้วย ข้อเสนอแนะการพัฒนาในมิติของประเทศเป้าหมายและชนิดผลไม้รายประเทศสำหรับตลาดแต่ละกลุ่ม พร้อมเสนอแนวทางการพัฒนาและยกระดับศักยภาพการผลิตผลไม้และการขยายตลาดตามเป้าหมาย⁶ ดังนี้

8.1 เป้าหมายการพัฒนากการเพิ่มศักยภาพการส่งออกผลไม้ของไทยรายประเทศภายในปี 2570

การวิจัยแนวทางการพัฒนากการเพิ่มศักยภาพการส่งออกผลไม้ของไทย เพื่อให้เป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนแผนงานวิจัยการพัฒนากการผลิตและการส่งออกอาหารและผลไม้ไทยคุณค่าสูงและมูลค่าสูง เกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูงให้ไทยเป็นผู้นำของโลก โดยจากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่ามีประเทศผู้นำเข้าผลไม้ที่มีศักยภาพของไทยจำนวน 26 ประเทศ เป็นตลาดเดิม 8 ประเทศ และตลาดใหม่ 18 ประเทศ ผลไม้ที่มีศักยภาพ 9 ประเภท⁷ 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 ได้ดังตารางที่ 1

⁶ ได้จัดสัมมนาเผยแพร่แนะนำเสนอผลการศึกษา ให้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ เกษตรกร ที่อัครราชทูตที่ปรึกษาฝ่ายเกษตรและอัครราชทูตที่ปรึกษาฝ่ายการพาณิชย์ที่ประจำอยู่ ณ ประเทศต่างๆ จำนวน 112 คน (Onsite และ Online) พร้อมรวบรวมความคิดเห็นมาปรับปรุงเพิ่มเติมในการจัดทำแผนพัฒนากการเพิ่มศักยภาพการส่งออกผลไม้ของไทยแล้ว

⁷ ตามพิกัดศุลกากร

ตารางที่ 1 สรุปชนิดของผลไม้เป้าหมาย ประเทศเป้าหมาย และปริมาณการค้าการนำเข้าปี 2570

ภูมิภาคเป้าหมาย	จำนวนชนิดผลไม้เป้าหมาย	ประเทศเป้าหมาย ปี พ.ศ. 2570	ทุเรียน (081060)	ทุเรียนแช่แข็ง (081190)	มังคุดแช่แข็ง (081190)	ลำไยแช่แข็ง (081340)	มะขามอบแห้ง (081340)	มะพร้าวอบแห้ง (080112)	มังคุด (080450)	มะม่วงสด (080450)	มะม่วงอบแห้ง (080450)	ลำไย (081090)	มะขาม (081090)	ขนุน (081090)	ส้มโอ (080540)	สับปะรดสด (080340)	สับปะรดอบแห้ง (080340)	หน่ว : ลำไยอบแห้ง	โอกาสจากมูลค่าการค้า
USA/Canada	4	สหรัฐอเมริกา		19.2									9.4				17.1	3.3	49.00
USA/Canada	3	แคนาดา		6.9				3.3								3.3			13.50
ANZ	2	ออสเตรเลีย		8.1				3.3											11.40
ASEAN	1	อินโดนีเซีย										104.5							104.50
ASEAN	4	มาเลเซีย	5.0							23.5		31.2							69.10
ASEAN	4	สิงคโปร์	3.3			3.3				25.1					3.3				35.00
ASEAN	1	บรูไน	3.3																3.30
CHINA	8	จีน	8,590.4	446.3		180.3			657.5			630.0		16.4	43.7	14.5			10,950.20
HK/Macao	4	ฮ่องกง	790.3			9.0			60.7						7.3				867.30
HK/Macao	1	มาเก๊า	4.6																4.60
East Asia	5	เกาหลีใต้	19.9		4.2					85.4					3.3	3.3			116.10
East Asia	2	ไต้หวัน	21.7																21.70
East Asia	4	ญี่ปุ่น	3.3					3.3		15.1							3.3		25.00
EU	4	ฝรั่งเศส		3.3						3.3		2.7		2.6			3.3		15.20
EU	3	เนเธอร์แลนด์						3.2				3.6							10.10
EU	4	อังกฤษ		3.3				3.3			3.3							1.1	11.00
EU	3	เยอรมนี												3.3			3.3		9.90
EU	3	อิตาลี		3.3				3.2									3.3		9.80
EU	2	สเปน									3.3						3.3		6.60
Mide East	5	สหรัฐอเมริกาตะวันออก	1.9						2.8	3.4	3.9	4.8	6.8	1.7	3.3				33.80
Mide East	3	คูเวต						3.3							3.3	3.3			9.90
Russia	2	รัสเซีย				3.3						3.3							6.60
South Asia	1	อินเดีย								3.7									3.70
South Asia	1	ปากีสถาน						3.3											3.30
South Asia	1	บังกลาเทศ																3.3	3.30
South Asia	1	อินเดีย																3.3	3.30
		รวม	9,443.7	490.4	4.2	195.9		384.1	721.0	159.5	10.5	780.1	16.2	24.0	64.2	24.4	36.9	11.0	12,397.20
	26		10	7	1	4	7	5	3	7	3	7	2	4	6	4	7	4	
		ตลาดเดิม																	

จึงได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาการเพิ่มศักยภาพการส่งออกผลไม้ของไทยในรายประเทศภายในปี 2570 ไว้ดังนี้

(1) ตลาดเดิม (Existing Market)

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

□ ตลาดจีนและตลาดฮ่องกง

การรักษาส่วนแบ่งการตลาดของผลไม้ไทยจะนำไปสู่การพึ่งพาตลาดจีนสูงมากยิ่งขึ้น ทำให้จีน ยังคงเป็นตลาดสำคัญที่สุดของผลไม้ไทยอย่างต่อเนื่อง โอกาสสร้างมูลค่าจากตลาดจีน 10,950 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ฮ่องกง 867 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

□ ตลาด ASEAN และตลาดเอเชียตะวันออก

มีโอกาสสร้างมูลค่า 199 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จากตลาด ASEAN 3 ประเทศ คือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และสิงคโปร์ โดย ASEAN ได้เปรียบจากความสะดวกด้านโลจิสติกส์ ระยะเวลายานขนส่งสั้น

□ ตลาดเอเชียตะวันออก

มีโอกาสสร้างมูลค่า 120 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จากประเทศที่มีรายได้ค่อนข้างสูงได้แก่ เกาหลีใต้และญี่ปุ่น

(2) ผลไม้ใหม่ในตลาดเดิม

มีโอกาสสร้างตลาดจากผลไม้ในมูลค่ารวม 66 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จากส้มโอ (เน้นพื้นที่มรสุม) และสับปะรดในตลาดจีนและฮ่องกง

(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 จากตลาดยุโรปตะวันตกและเอเชียตะวันออก 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)

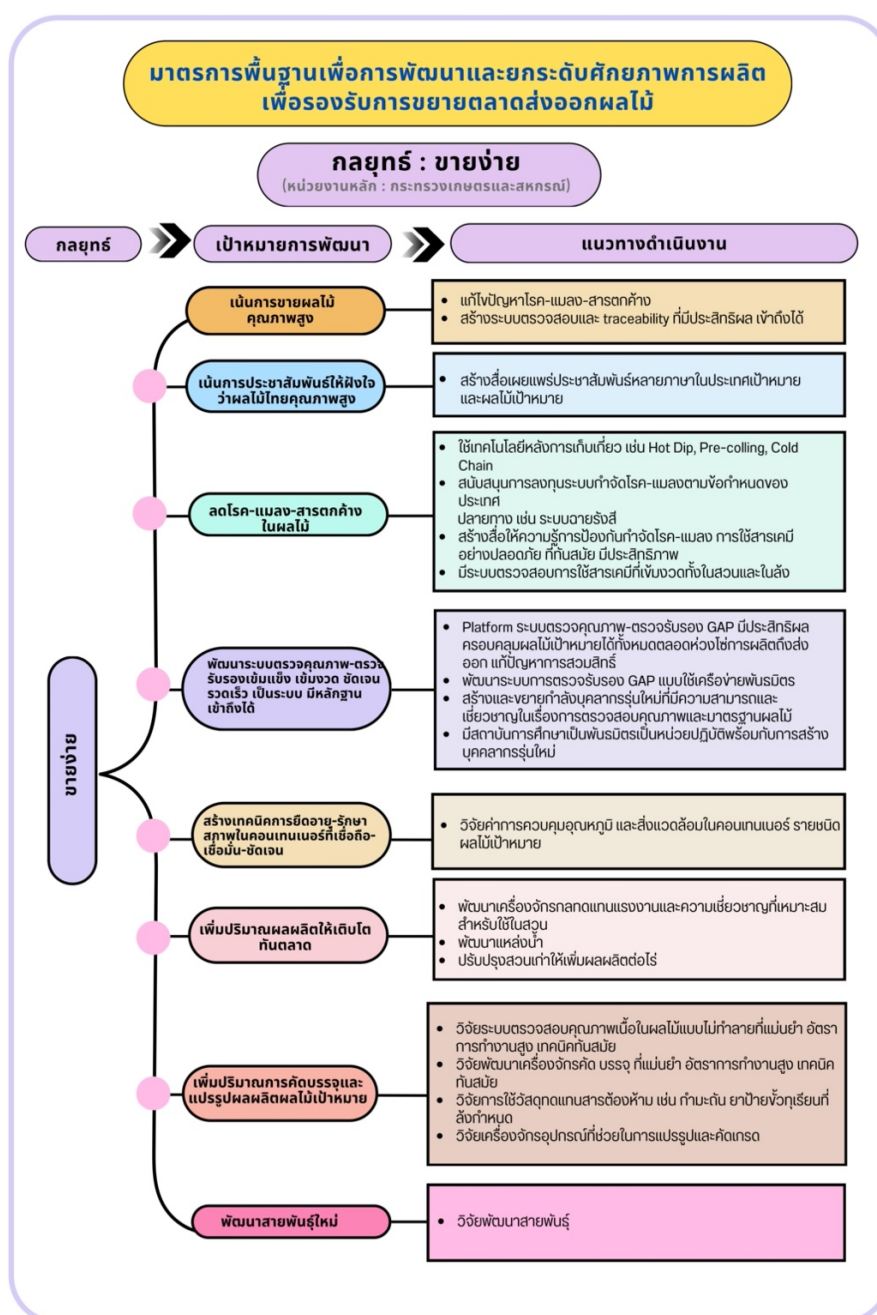
8.2 แนวทางการพัฒนาและยกระดับศักยภาพการส่งออกผลไม้ไทย

แนวทางการพัฒนาและยกระดับศักยภาพการส่งออกผลไม้ไทย ได้ประมวลข้อมูลมาจากการศึกษาสำรวจ สัมภาษณ์ ประชุมระดมสมอง วิเคราะห์ปัญหา และสังเคราะห์ข้อมูลจากรายละเอียดในรายงานจากบทต่างๆข้างต้น สามารถกำหนดกลยุทธ์ เป้าหมายการพัฒนา และแนวทางดำเนินงาน ดังนี้

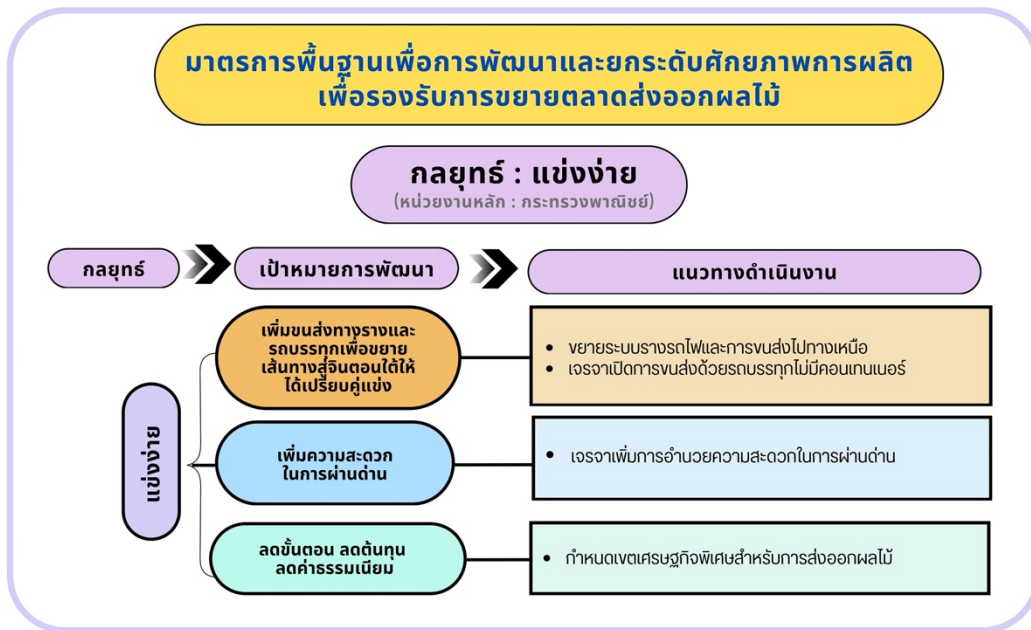
8.2.1 มาตรการพื้นฐาน

มาตรการพื้นฐานเพื่อการพัฒนาและยกระดับศักยภาพการผลิตเพื่อรองรับการขยายตลาดส่งออกผลไม้ เป็นการสร้างความพร้อมในการแข่งขันกับคู่แข่งใหม่ และเข้าแข่งขันในตลาดใหม่ ดังนี้

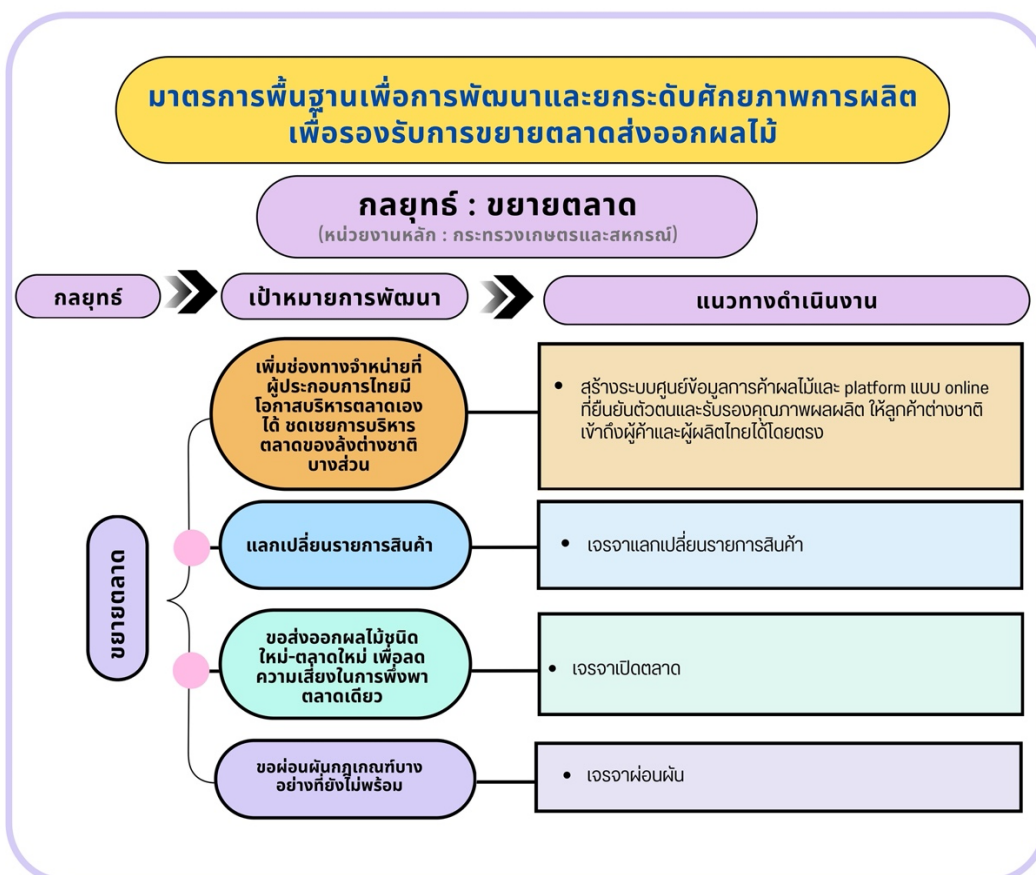
(1) กลยุทธ์ “ขายง่าย”



(2) กลยุทธ์ “แข่งง่าย”



(3) กลยุทธ์ “ขยายตลาด”



(4) กลยุทธ์ “ข้อมูลพร้อม”



8.2.2 มาตรการเฉพาะตลาด (Specific Market)

มาตรการเฉพาะตลาด เน้นให้มีการดำเนินงานสำหรับตลาดปลายทาง ทั้งตลาดเดิม และ ตลาดใหม่ ดังนี้

□ ตลาดเดิม (Existing Market)

ตลาดเดิมกลุ่มจีนและฮ่องกง เป็นตลาดที่สำคัญที่สุดในการรักษาสถานภาพการตลาดไว้ เน้นการรักษาสถานภาพเดิมโดยการติดตามข้อมูลการตลาดและคู่แข่งอย่างใกล้ชิด ทันท่วงที ทันทเหตุการณ์ ควบคุมคุณภาพให้สม่ำเสมอเป็นที่ไว้วางใจ ปรับปรุงคุณภาพให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งนำเสนอผลไม้ชนิดใหม่ คือ ส้มโอและสับปะรดเข้าไปในตลาดผลไม้เดิมในทุกโอกาสที่มี และติดตามผลความนิยมอย่างต่อเนื่องและตอบสนองตลาดอย่างรวดเร็วเนื่องจากคนจีนมีบุคลิกไว้วางใจไว้วางใจ

กลุ่ม ASEAN และเอเชียตะวันออก เน้นการผลักดันให้อัตราการเติบโตสูงขึ้นโดยการกระตุ้นตลาด ประชาสัมพันธ์ วิเคราะห์ข้อมูลการตลาดและคู่แข่ง ปรับปรุงคุณภาพให้สูงขึ้น นำเสนอสินค้าในรูปแบบใหม่ๆ วิเคราะห์หาช่องทางการตลาดและลูกค้ากลุ่มใหม่ กลุ่มเอเชียตะวันออก เน้นสินค้าเกรด Premium บรรจุภัณฑ์อย่างดีมาตรฐานสูง

□ ตลาดใหม่ (New Market)

ตลาดใหม่ทั้ง 3 กลุ่ม 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

- 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.

"สวก. เป็นผู้นำในการบริหารการวิจัยการเกษตร เพื่อสร้างความเข้มแข็งของภาคการเกษตรอย่างยั่งยืน"

กรมส่งเสริมการเกษตร (องค์การมหาชน) (สวก.)
National Agricultural Development Agency (Public Organization) (ARDA)

สวก. ARDA

พันธกิจ

01

ส่งเสริม
สนับสนุน
และพัฒนากการ
วิจัยการเกษตร



02

ส่งเสริม
สนับสนุน
และพัฒนาคลการ
ด้านการวิจัยการเกษตร



03

ส่งเสริม
สนับสนุน
และพัฒนาข้อมูล
สารสนเทศด้านการเกษตร



ติดต่อ: สวก.

สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร(องค์การมหาชน)

เลขที่ 2003/61 ถนนพหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900



02-579-7435



02-579-7235



www.arda.or.th



support@arda.or.th

Call Center 1170 กด 2 กด 17