

## รายงานฉบับสมบูรณ์

# โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้า การลงทุนและพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

เสนอ

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

โดย

ศูนย์ศึกษาด้านการค้าระหว่างประเทศ  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

กันยายน 2559



## คำนำ

รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) “โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนและพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร” จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอผลการดำเนินงานโครงการ ฯ ตั้งแต่เริ่มดำเนินงานจนแล้วเสร็จสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ ทั้งส่วนของแผนและแนวทางการดำเนินงาน การคัดเลือกสินค้าเพื่อนำมาจัดทำยุทธศาสตร์ย่อยราย Sector ของสินค้าเกษตร ส่วนของผลการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพื่อสนับสนุนการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนธุรกิจสินค้าเกษตร ระยะ 3 ปี (พ.ศ.2559 - 2561) และยุทธศาสตร์ย่อยราย Sector ของสินค้าเกษตร เป็นข้อมูลทั้งในภาพรวมของสินค้าเกษตรไทย และสินค้าที่นำมาจัดทำยุทธศาสตร์ย่อยราย Sector ได้แก่ ข้าวและข้าวแปรรูป มะพร้าวและผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูป ทูเรียนและผลิตภัณฑ์ทูเรียนแปรรูป และที่สำคัญเป็นการนำเสนอยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนธุรกิจสินค้าเกษตร ระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2559 - 2561) และยุทธศาสตร์ย่อยราย Sector ของสินค้าเกษตร พร้อมทั้งรายละเอียดและประเด็นที่สำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ประกอบการภาคเอกชน เกษตรกร หน่วยงานภาครัฐ และอื่นๆ ทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนการดำเนินงานในส่วนอื่นๆ ทั้งในส่วน of แบบจำลองเพื่อวิเคราะห์เศรษฐกิจการค้าสินค้าเกษตร และการจัดหาฐานข้อมูลเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานด้านการค้าของไทย

นอกจากนี้เป็นการนำเสนอการพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร ผลการสัมมนาระดมความคิดเห็นในระยะก่อนการจัดทำยุทธศาสตร์ ระหว่างการจัดทำยุทธศาสตร์ และการเผยแพร่ข้อมูลหลังการจัดทำยุทธศาสตร์ การสัมมนาเชิงวิชาการเพื่อเผยแพร่ยุทธศาสตร์ การรายงานผลการสร้างการรับรู้เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วม และรายงานผลการจัดประชุมเพื่อนำเสนอความคืบหน้าของโครงการต่อกระทรวงพาณิชย์ คณะที่ปรึกษาได้จัดเป็นรายงานแยกออกเป็นแต่ละส่วนเพื่อนำเสนอพร้อมรายงานฉบับนี้เช่นกัน เพื่อให้เห็นภาพรวมการดำเนินงานทั้งหมดของโครงการ

คณะที่ปรึกษาขอขอบคุณข้าราชการ เจ้าหน้าที่ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง สำหรับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์และเกิดประโยชน์สูงสุด

คณะที่ปรึกษา

กันยายน 2559





## สารบัญ

	หน้า
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1-1</b>
1.1 หลักการและเหตุผล	1-1
1.2 วัตถุประสงค์	1-2
1.3 แนวทางและวิธีการดำเนินงาน	1-2
กิจกรรมที่ 1 การรวบรวม ศึกษา และวิเคราะห์ ข้อมูลเพื่อสนับสนุนการจัดทำ ยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนธุรกิจสินค้าเกษตร ระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2559 - 2561) และยุทธศาสตร์ย่อยราย Sector ของ สินค้าเกษตร	1-3
กิจกรรมที่ 2 พัฒนาต้นแบบธุรกิจที่ได้ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการยุทธศาสตร์ ย่อยราย Sector ของยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน ธุรกิจสินค้าเกษตร	1-26
กิจกรรมที่ 3 การจัดประชุม/สัมมนา	1-28
กิจกรรมที่ 4 การสร้างการรับรู้ กระตุ้นการมีส่วนร่วม และเผยแพร่ยุทธศาสตร์ให้ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	1-31
กิจกรรมที่ 5 การสำรวจข้อมูลและการเชื่อมโยงข้อมูล	1-32
กิจกรรมที่ 6 การจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนธุรกิจสินค้า เกษตร ระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2559 - 2561) และยุทธศาสตร์ย่อยราย Sector ของสินค้าเกษตร	1-33
1.4 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินโครงการ	1-39
1.5 ผลผลิตของโครงการ	1-43
<b>บทที่ 2 การคัดเลือกตลาดเป้าหมายและการเลือกสินค้าเกษตร เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ย่อยราย sector</b>	<b>2-1</b>
2.1 การคัดเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ย่อยราย sector	2-3
2.1.1 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลตลาดส่งออกสินค้าเกษตรของไทย 10 อันดับแรก	2-3
2.1.2 ศึกษาและทบทวนข้อมูลการจัดทำเขตการค้าเสรีที่เกี่ยวข้องกับ ประเทศไทย (Free Trade Area: FTA)	2-4
2.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อคัดเลือกตลาดเป้าหมายในการจัดยุทธศาสตร์ สินค้าเกษตร	2-17



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2 การคัดเลือกสินค้าเกษตรเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ย่อยราย Sector	2-20
2.2.1 เกณฑ์การคัดเลือกที่ 1 (เกณฑ์มูลค่า)	2-20
2.2.2 เกณฑ์การคัดเลือกที่ 2 (เกณฑ์อัตราการขยายตัว)	2-102
2.3 สรุปรายการตัวแทนสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปในการจัดทำยุทธศาสตร์ฯ	2-111
<b>บทที่ 3 สินค้าเกษตรไทยและยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนธุรกิจสินค้าเกษตร</b>	<b>3-1</b>
3.1 สถานการณ์การผลิต	3-1
3.2 สถานการณ์การค้า	3-6
3.2.1 มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตร	3-6
3.2.2 มูลค่าการนำเข้าสินค้าเกษตร	3-12
3.2.3 ดุลการค้าสินค้าเกษตร	3-15
3.2.4 การค้าสินค้าเกษตรระหว่างประเทศไทยกับสหรัฐอเมริกา	3-16
3.2.5 การค้าสินค้าเกษตรระหว่างประเทศไทยกับจีน	3-19
3.2.6 การค้าสินค้าเกษตรระหว่างประเทศไทยกับมาเลเซีย	3-23
3.3 มาตรการการค้าทางภาษีและไม่ใช้ภาษี	3-28
3.3.1 มาตรการทางการค้าของไทย	3-31
3.3.2 มาตรการการค้าทางภาษีและไม่ใช้ภาษีของประเทศสหรัฐฯ	3-32
3.3.3 มาตรการการค้าทางภาษีและไม่ใช้ภาษีของประเทศจีน	3-39
3.3.4 มาตรการการค้าทางภาษีและไม่ใช้ภาษีของประเทศมาเลเซีย	3-44
3.3.5 มาตรการการค้าของประเทศอื่นๆ	3-47
3.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและปัญหาอุปสรรคของสินค้าเกษตรทั่วไป (SWOT)	3-50
3.5 ยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนธุรกิจสินค้าเกษตร	3-52
3.5.1 การกำหนดยุทธศาสตร์สินค้าเกษตรทั่วไป	3-52
3.5.2 แผนภาพความเชื่อมโยงการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์	3-57
3.5.3 ร่างยุทธศาสตร์ฯ และแผนปฏิบัติการเพื่อสร้างโอกาส	3-60
3.5.4 แผนปฏิบัติงานสำหรับประเด็นเฉพาะด้าน	3-115



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
3.6	การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จและปัจจัยเสี่ยงของยุทธศาสตร์ฯ	3-126
3.6.1	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	3-127
3.6.2	ปัจจัยเสี่ยง	3-129
3.7	ความสอดคล้องของยุทธศาสตร์ฯ กับแผนการปฏิรูปภาคเกษตรของสภา ปฏิรูปแห่งชาติ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12	3-130
<b>บทที่ 4</b>	<b>ข้าว และยุทธศาสตร์ข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าว</b>	<b>4-1</b>
4.1	สถานการณ์การผลิต	4-1
4.1.1	สภาพทั่วไปด้านการผลิตข้าวของโลก	4-1
4.1.2	สถานการณ์ด้านการผลิตข้าวของไทย	4-7
4.1.3	การผลิตอุตสาหกรรมข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวของไทย	4-14
4.2	สถานการณ์การค้า	
4.2.1	สถานการณ์ด้านการตลาดของข้าวไทยเปรียบเทียบกับโลก	4-17
4.2.2	สถานการณ์ด้านการตลาดของข้าวไทยเปรียบเทียบกับอาเซียน+3 และตลาดส่งออกข้าวของไทยในอาเซียน+3	4-23
4.2.3	สถานการณ์ด้านการตลาดของข้าวแปรรูปของไทยเปรียบเทียบกับ โลก	4-27
4.2.4	ความนิยมของผู้บริโภคในสินค้าข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว	4-50
4.3	ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ห่วงโซ่อุปสงค์ (Demand Chain) และห่วง โซ่มูลค่า (Value Chain)	4-53
4.3.1	ห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain)	4-53
4.3.2	ห่วงโซ่อุปสงค์ (Supply chain)	4-64
4.3.3	ห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain)	4-67
4.4	มาตรการการค้าทางภาษีและไม่ใช้ภาษี	4-70
4.4.1	มาตรการทางการค้าของไทย	4-70
4.4.2	มาตรการการค้าทางภาษีและไม่ใช้ภาษีของประเทศสหรัฐอเมริกา	4-74
4.4.3	มาตรการการค้าทางภาษีและไม่ใช้ภาษีของประเทศจีน	4-75
4.4.4	มาตรการการค้าทางภาษีและไม่ใช้ภาษีของประเทศมาเลเซีย	4-77
4.4.5	มาตรการทางการค้าของประเทศอื่นๆ	4-78



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT)	4-90
4.6 ยุทธศาสตร์การพัฒนาข้าว และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว	4-99
4.7 ความสอดคล้องของยุทธศาสตร์ฯ กับ แผนการปฏิรูปภาคเกษตรของสภาปฏิรูปแห่งชาติ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12	4-166
4.8 ความสอดคล้องของยุทธศาสตร์ข้าว กับยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2559 – 2579)	4-173
<b>บทที่ 5 มะพร้าวและยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนในสินค้ามะพร้าวหน้าหอม</b>	<b>5-1</b>
5.1 สถานการณ์การผลิต	5-1
5.1.1 การผลิตมะพร้าวของไทย	5-11
5.1.2 การผลิตมะพร้าวแกงของไทย	5-12
5.1.3 การผลิตมะพร้าวน้ำหอมของไทย	5-16
5.1.4 การเปรียบเทียบศักยภาพการผลิตของมะพร้าวแกงและมะพร้าวน้ำหอม	5-21
5.1.5 การแก้ไขปัญหาด้านอุปทานมะพร้าว	5-23
5.1.6 มะพร้าวและการแปรรูปผลิตภัณฑ์มะพร้าว	5-25
5.2 สถานการณ์การค้า	5-26
5.2.1 ตลาดผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูปที่สำคัญ	5-26
5.2.2 ภาพรวมตลาดผลิตภัณฑ์มะพร้าวในประเทศ	5-29
5.2.3 ภาพรวมการส่งออกผลิตภัณฑ์มะพร้าวในต่างประเทศ	5-33
5.2.4 การลงทุนในอุตสาหกรรมมะพร้าวแปรรูป	5-59
5.3 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ห่วงโซ่อุปสงค์ (Demand Chain) และห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain)	5-63
5.3.1 ห่วงโซ่อุปทานมะพร้าว	5-63
5.3.2 ห่วงโซ่อุปสงค์มะพร้าวผลิตภัณฑ์มะพร้าวน้ำหอมแปรรูป	5-102
5.3.3 ห่วงโซ่มูลค่ามะพร้าวผลิตภัณฑ์มะพร้าวน้ำหอมแปรรูป	5-104



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
5.4	มาตรการการค้าทางภาษีและไม่ใช่ภาษี	5-105
5.4.1	มาตรการทางการค้าของไทย	5-105
5.4.2	มาตรการการค้าทางภาษีและไม่ใช่ภาษีของสหรัฐอเมริกา	5-112
5.4.3	มาตรการการค้าทางภาษีและไม่ใช่ภาษีของจีน	5-113
5.4.4	มาตรการการค้าทางภาษีและไม่ใช่ภาษีของมาเลเซีย	5-117
5.4.5	มาตรการการค้าของประเทศอื่นๆ	5-119
5.5	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม โดยวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (SWOT)	5-123
5.6	ยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนในสินค้ามะพร้าวน้ำหอม	5-132
5.6.1	แผนภาพความเชื่อมโยงการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์	5-136
5.6.2	ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการเพื่อสร้างโอกาส	5-139
5.6.3	แผนปฏิบัติการสำหรับประเด็นเฉพาะด้าน	5-175
5.7	การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จและปัจจัยเสี่ยงของยุทธศาสตร์	5-192
5.7.1	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	5-192
5.7.2	ปัจจัยแห่งเสี่ยง	5-193
5.8	ความสอดคล้องของยุทธศาสตร์ฯ กับแผนปฏิรูปภาคเกษตรของสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12	5-194
5.9	ความสอดคล้องของยุทธศาสตร์มะพร้าว น้ำหอม กับยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2559-2579)	5-206
<b>ภาคผนวก</b>		
ภาคผนวก 5.1	ยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสการค้าการลงทุนธุรกิจสินค้ามะพร้าวแกง	5-236
ภาคผนวก 5.2	เอกสารคำขอจดทะเบียนพันธุ์พืชใหม่	5-275
<b>บทที่ 6 สินค้าทุเรียนและยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนธุรกิจสินค้าทุเรียน</b>		
6.1	สถานการณ์การผลิต	6-1
6.2	สถานการณ์การค้า	6-5



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.2.1 การบริโภคภายในประเทศและการส่งออก	6-5
6.2.2 ประเทศผู้ส่งออกทุเรียนสดที่สำคัญ	6-6
6.2.3 ประเทศผู้นำเข้าทุเรียนสดที่สำคัญ	6-7
6.2.4 ตลาดส่งออกทุเรียนสดและผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของไทย	6-8
6.2.5 การส่งออกและการนำเข้าทุเรียนสดและผลิตภัณฑ์ของประเทศที่ ทำการศึกษา (จีน มาเลเซีย และสหรัฐอเมริกา)	6-14
6.3 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ห่วงโซ่อุปสงค์ (Demand Chain) และห่วง โซ่มูลค่า (Value Chain)	6-19
6.3.1 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)	6-19
6.3.2 ห่วงโซ่อุปสงค์ (Demand Chain)	6-20
6.3.3 ห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain)	6-22
6.4 มาตรการการค้าทางภาษีและไม่ใช้ภาษี	6-23
6.4.1 มาตรการทางการค้าของประเทศไทย	6-23
6.4.2 มาตรการการค้าทางภาษีและไม่ใช้ภาษีของประเทศสหรัฐอเมริกา	6-23
6.4.3 มาตรการการค้าทางภาษีและไม่ใช้ภาษีของประเทศจีน	6-24
6.4.4 มาตรการการค้าทางภาษีและไม่ใช้ภาษีของประเทศมาเลเซีย	6-25
6.4.5 มาตรการทางการค้าของประเทศอื่นๆ	6-25
6.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (SWOT)	6-26
6.6 ยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนธุรกิจสินค้าทุเรียนและ ผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูป	6-29
6.6.1 การกำหนดยุทธศาสตร์สินค้าทุเรียนและผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูป	6-29
6.6.2 แผนภาพความเชื่อมโยงการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์	6-33
6.6.3 ยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนทุเรียนและ ผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูป ระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2559 - 2561) และ แผนปฏิบัติการเพื่อสร้างโอกาส	6-36
6.6.4 แผนปฏิบัติงานสำหรับประเด็นเฉพาะด้าน	6-85



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.7 การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จและปัจจัยเสี่ยงของยุทธศาสตร์	6-88
6.7.1 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	6-88
6.7.2 ปัจจัยเสี่ยง	6-89
6.8 ความสอดคล้องของยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนธุรกิจ สินค้าทุเรียนระยะ 3 ปี (พ.ศ.2559-2561) กับแผนปฏิรูปของสภาปฏิรูป แห่งชาติ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12	6-90
<b>บทที่ 7 พัฒนาแบบจำลองเพื่อวิเคราะห์เศรษฐกิจการค้าสินค้าเกษตร</b>	<b>7-1</b>
7.1 แนวคิดแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคม (Social Accounting Matrix : SAM)	7-1
7.1.1 ข้อมูลที่ใช้ในการจัดทำตารางเมตริกซ์บัญชีสังคม	7-1
7.1.2 ส่วนประกอบของแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคม	7-3
7.1.3 การวิเคราะห์ผลกระทบผ่านแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคม	7-9
7.2 แนวทางการพัฒนาแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคม	7-10
<b>บทที่ 8 การสัมภาษณ์ สัมภาษณ์เก็บข้อมูล และการจัดหาฐานข้อมูล</b>	<b>8-1</b>
8.1 การสัมภาษณ์ สัมภาษณ์เก็บข้อมูล	8-1
8.1.1 การสัมภาษณ์ สัมภาษณ์เก็บข้อมูลในประเทศ	8-1
8.1.2 การสัมภาษณ์ สัมภาษณ์เก็บข้อมูลในต่างประเทศ	8-49
8.2 การจัดหาฐานข้อมูลด้านเศรษฐกิจการค้า	8-115
8.2.1 ฐานข้อมูลนิวส์เซ็นเตอร์ (NEWSCenter)	8-115
8.2.2 ฐานข้อมูลศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร	8-122
8.3 การเชื่อมโยงข้อมูล	8-123

## บรรณานุกรม



## สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1.1	คำอธิบายผลจากแบบจำลอง (Constant Market Share Model: CMS)	1-14
ตารางที่ 2.1	มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรของไทยและตลาดหลัก 10 อันดับแรก ปี 2553-2557	2-3
ตารางที่ 2.2	ประเทศส่งออกสินค้าเกษตรของไทยที่มีการจัดทำ FTA กับไทย 8 อันดับแรก	2-17
ตารางที่ 2.3	ประเทศส่งออกสินค้าเกษตรของไทยที่ได้จัดทำ FTA กับไทย 2 อันดับแรก	2-18
ตารางที่ 2.4	มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปของไทย 20 อันดับแรก ตามพิกัดสินค้าในระบบ Harmonized System 6 หลัก	2-22
ตารางที่ 2.5	การวิเคราะห์ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ RCA ของสินค้าเกษตรไทยในตลาดจีน ปี 2553-2557	2-26
ตารางที่ 2.6	การวิเคราะห์ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ RCA ของสินค้าเกษตรไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา ปี 2553-2557	2-28
ตารางที่ 2.7	การวิเคราะห์ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ RCA ของสินค้าเกษตรไทยในตลาดมาเลเซีย ปี 2553-2557	2-30
ตารางที่ 2.8	สรุปประเภทสินค้าที่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบใน 3 ประเทศเป้าหมาย	2-31
ตารางที่ 2.9	คำอธิบายผลจากแบบจำลอง (Constant Market Share Model: CMS)	2-36
ตารางที่ 2.10	ผลการวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) ในการส่งออกสินค้าไทยไปตลาดจีนปี 2553-2557	2-37
ตารางที่ 2.11	ผลการวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) ในการส่งออกสินค้าไทยไปตลาดสหรัฐอเมริกา ปี 2553-2557	2-57
ตารางที่ 2.12	ผลการวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) ในการส่งออกสินค้าไทยไปตลาดมาเลเซีย ปี 2553-2557	2-74
ตารางที่ 2.13	ผลการวิเคราะห์เพื่อคัดเลือกสินค้าตามเกณฑ์ 2 ใน 3 ของสินค้าเกษตรส่งออกของไทยใน 3 ตลาด	2-93
ตารางที่ 2.14	สรุปผลการวิเคราะห์สินค้าที่ผ่านเกณฑ์ย่อยการคัดเลือก 2 ใน 3 ข้อ หรือมากกว่า ตามเกณฑ์การคัดเลือกที่ 1	2-95
ตารางที่ 2.15	มูลค่าการส่งออกของสินค้าที่ผ่านเกณฑ์ย่อยทั้ง 3 ข้อ ตามเกณฑ์การคัดเลือกที่ 1	2-96
ตารางที่ 2.16	พิจารณาสินค้าจากอัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรไทย เกณฑ์ย่อย 2 ใน 3 ข้อ ช่วงปี 2553-2557	2-97





## สารบัญญัตินี้ (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 2.17	มูลค่าและอัตราการขยายตัวของการส่งออกสินค้าแปรรูปจากข้าว ปี 2553-2557	2-99
ตารางที่ 2.18	การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบทั้ง 3 ตลาดของสินค้าจากข้าว	2-99
ตารางที่ 2.19	การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดทางตรง CMS ทั้ง 3 ตลาดของสินค้าจากข้าว	2-100
ตารางที่ 2.20	มูลค่าและอัตราการขยายตัวของการส่งออกทุเรียน ปี 2553-2557	2-100
ตารางที่ 2.21	การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบทั้ง 3 ตลาดของทุเรียน	2-101
ตารางที่ 2.22	การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดทางตรง CMS ทั้ง 3 ตลาดของทุเรียน	2-101
ตารางที่ 2.23	ลำดับอัตราการขยายตัวในการส่งออกของสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปตามเงื่อนไขในเกณฑ์การคัดเลือกที่ 2 ในช่วงปี 2553-2557 อันดับที่ 1-51	2-103
ตารางที่ 2.24	อันดับสินค้าที่มีอัตราการขยายตัวของการส่งออกขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วงปี 2553-2557 เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้	2-106
ตารางที่ 2.25	มูลค่าและอัตราการขยายตัวของการส่งออกมะพร้าว ปี 2553-2557	2-107
ตารางที่ 2.26	การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบทั้ง 3 ตลาดของสินค้ามะพร้าว	2-107
ตารางที่ 2.27	การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ CMS ของสินค้ามะพร้าวในตลาดจีน	2-108
ตารางที่ 2.28	การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ CMS ของสินค้ามะพร้าวในตลาดสหรัฐอเมริกา	2-109
ตารางที่ 2.29	การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ CMS ของสินค้ามะพร้าวในตลาดมาเลเซีย	2-110
ตารางที่ 2.30	สรุปผลการวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ CMS ใน 3 ตลาดเป้าหมาย	2-111
ตารางที่ 3.1	ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ปี 2554-2558	3-1
ตารางที่ 3.2	โครงสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศภาคการเกษตร ปี 2554-2558	3-2
ตารางที่ 3.3	มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ 10 อันดับแรก ปี 2554 - 2558	3-7



## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.4	มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ไปประเทศที่สำคัญ 10 อันดับแรก ปี 2554-2558 3-10
ตารางที่ 3.5	มูลค่าการนำเข้าสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ 10 อันดับแรก ปี 2554-2558 3-13
ตารางที่ 3.6	มูลค่าสินค้าส่งออก สินค้านำเข้า และดุลการค้า ของสินค้าเกษตรและสินค้านอกการเกษตร ปี 2554-2558 3-16
ตารางที่ 3.7	มูลค่าการค้ารวมและมูลค่าการค้าสินค้าเกษตรของไทยกับสหรัฐอเมริกา ปี 2555-2558 3-17
ตารางที่ 3.8	มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรที่สำคัญ 10 อันดับแรกของไทย-สหรัฐอเมริกา ปี 2555-2558 3-18
ตารางที่ 3.9	มูลค่าการนำเข้าสินค้าเกษตรที่สำคัญ 10 อันดับแรกของไทย-สหรัฐอเมริกา ปี 2555-2558 3-19
ตารางที่ 3.10	มูลค่าการค้ารวมและมูลค่าการค้าสินค้าเกษตรของไทย-จีน ปี 2555-2558 3-20
ตารางที่ 3.11	มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรที่สำคัญ 10 อันดับแรกของไทย-จีน ปี 2555-2558 3-21
ตารางที่ 3.12	มูลค่าการนำเข้าสินค้าเกษตรที่สำคัญ 10 อันดับแรกของไทย-จีน ปี 2555-2558 3-22
ตารางที่ 3.13	มูลค่าการค้ารวมและมูลค่าการค้าสินค้าเกษตรของไทย-อาเซียน ปี 2558 3-24
ตารางที่ 3.14	มูลค่าการค้ารวมและมูลค่าการค้าสินค้าเกษตรของไทย-มาเลเซีย ปี 2555-2558 3-25
ตารางที่ 3.15	มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรที่สำคัญ 10 อันดับแรกของไทย-มาเลเซีย ปี 2555-2558 3-26
ตารางที่ 3.16	มูลค่าการนำเข้าสินค้าเกษตรที่สำคัญ 10 อันดับแรกของไทย-มาเลเซีย ปี 2555-2558 3-27
ตารางที่ 3.17	อัตราภาษีที่เรียกเก็บจริงเฉลี่ยของสหรัฐอเมริกา ปี 2558 3-33
ตารางที่ 3.18	อัตราภาษีที่เรียกเก็บจริงเฉลี่ยของจีน ปี 2558 3-39
ตารางที่ 3.19	อัตราภาษีที่เรียกเก็บจริงเฉลี่ยของมาเลเซีย ปี 2558 3-44
ตารางที่ 3.20	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของสินค้าเกษตรทั่วไป 3-51



## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.21 ยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนสินค้าเกษตรและ เกษตรแปรรูป	3-76
ตารางที่ 3.22 ความเชื่อมโยงระหว่างแผนปฏิบัติงานที่หน่วยงานของกระทรวงพาณิชย์ รับผิดชอบในยุทธศาสตร์ กับยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2559-2579)	3-95
ตารางที่ 3.23 เปรียบเทียบยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนธุรกิจสินค้า เกษตร แผนปฏิรูปภาคเกษตรของสภาปฏิรูปแห่งชาติ และแผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12	3-130
ตารางที่ 4.1 พื้นที่เพาะปลูกข้าวของไทยเปรียบเทียบกับโลก	4-2
ตารางที่ 4.2 ผลผลิตข้าวเปลือกต่อไร่ของไทยเปรียบเทียบกับโลก	4-3
ตารางที่ 4.3 ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกไทยเปรียบเทียบกับโลก	4-5
ตารางที่ 4.4 ปริมาณผลผลิตข้าวสารไทยเปรียบเทียบกับโลก	4-6
ตารางที่ 4.5 เนื้อที่เพาะปลูกข้าวนาปี และข้าวนาปรังของไทย	4-8
ตารางที่ 4.6 ปริมาณผลผลิตต่อไร่ ของข้าวนาปี และข้าวนาปรัง ของไทย	4-9
ตารางที่ 4.7 ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกนาปี และข้าวเปลือกนาปรังของไทย	4-12
ตารางที่ 4.8 ปริมาณผลผลิตข้าวสารนาปี และข้าวสารนาปรังของไทย	4-13
ตารางที่ 4.9 ปริมาณการส่งออกข้าวสารของประเทศไทยเปรียบเทียบกับโลก	4-19
ตารางที่ 4.10 ปริมาณการนำเข้าข้าวสารของประเทศต่างๆ ทั่วโลก	4-20
ตารางที่ 4.11 ปริมาณสต็อกข้าวปลายปีของประเทศไทยเปรียบเทียบกับโลก	4-21
ตารางที่ 4.12 ปริมาณการบริโภคข้าวของประเทศไทยเปรียบเทียบกับโลก	4-22
ตารางที่ 4.13 ปริมาณการส่งออกข้าวสารของประเทศในอาเซียนไปตลาดโลก	4-23
ตารางที่ 4.14 ปริมาณการนำเข้าข้าวสารของประเทศในอาเซียน+3 จากตลาดโลก	4-24
ตารางที่ 4.15 มูลค่าการส่งออกข้าวสารของไทยไปตลาดอาเซียน+3	4-25
ตารางที่ 4.16 มูลค่าการส่งออกข้าวขาวของไทยไปตลาดอาเซียน+3	4-26
ตารางที่ 4.17 มูลค่าการส่งออกข้าวหอมของไทยไปตลาดอาเซียน+3	4-26
ตารางที่ 4.18 มูลค่าการส่งออก สัตส่วน และอัตราการขยายตัว ของผลิตภัณฑ์ข้าว แปรรูปที่สำคัญของไทย	4-28



## สารบัญญัตินำ (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19 มูลค่าการส่งออก และอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปของไทยใน ตลาดส่งออกสำคัญ	4-32
ตารางที่ 4.20 มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปที่สำคัญของไทย	4-35
ตารางที่ 4.21 มูลค่าการนำเข้า และอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปของไทย ใน ตลาดนำเข้าสำคัญ	4-39
ตารางที่ 4.22 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปของจีน	4-42
ตารางที่ 4.23 มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปของจีน	4-43
ตารางที่ 4.24 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปของสหรัฐอเมริกา	4-45
ตารางที่ 4.25 มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปของสหรัฐอเมริกา	4-46
ตารางที่ 4.26 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปของมาเลเซีย	4-48
ตารางที่ 4.27 มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปของมาเลเซีย	4-49
ตารางที่ 4.28 มาตรการด้านภาษีสินค้าข้าวและผลิตภัณฑ์ของประเทศอื่นๆ ที่สำคัญ	4-78
ตารางที่ 4.29 มาตรการที่มีใช้ภาษีสินค้าข้าวและผลิตภัณฑ์ของประเทศอื่นๆ ที่สำคัญ	4-81
ตารางที่ 4.30 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว ของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา	4-93
ตารางที่ 4.31 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของไทยในตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน	4-96
ตารางที่ 4.32 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผู้ส่งออกข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูป จากข้าวของไทยในตลาดมาเลเซีย	4-98
ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบต้นทุนเฉลี่ยของการผลิตข้าวเจ้าหน้าปีเฉลี่ยทั้งประเทศ กรณีแบบ ปกติ กับ กรณีใช้ปุ๋ยอินทรีย์ทดแทนปุ๋ยเคมี	4-119
ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบต้นทุนรวมลดลงของการผลิตข้าวเจ้าหน้าปีเฉลี่ยทั้งประเทศ กรณี แบบปกติ กับ กรณีใช้ปุ๋ยอินทรีย์ทดแทนปุ๋ยเคมี	4-120
ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบต้นทุนเฉลี่ยของการผลิตข้าวเจ้าหน้าปี กรณีแบบปกติ กับ กรณีใช้ปุ๋ยอินทรีย์ทดแทนปุ๋ยเคมีและไม่ใช้สารเคมี	4-121
ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบต้นทุนรวมลดลงของการผลิตข้าวเจ้าหน้าปีเฉลี่ยทั้งประเทศ กรณี แบบปกติ กับ กรณีใช้ปุ๋ยอินทรีย์ทดแทนปุ๋ยเคมี	4-122



## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.37	ต้นทุนการดำเนินงานของผู้ส่งออก กรณีข้าวเหนียว 10%	4-146
ตารางที่ 4.38	ราคา ต้นทุน และส่วนต่าง (กำไร/ขาดทุน) ของผู้ส่งออก กรณีข้าวเหนียว 10%	4-147
ตารางที่ 4.39	ต้นทุนในการสีข้าวของโรงสี กรณีข้าวเหนียว 10%	4-148
ตารางที่ 4.40	สิ่งที่ได้จากการแปรสภาพข้าวเปลือกเหนียว 1,000 กก.เป็นข้าวเหนียว 10%	4-148
ตารางที่ 4.41	ราคา ต้นทุน และส่วนต่าง (กำไร/ขาดทุน) ของโรงสี กรณีข้าวเหนียว 10%	4-149
ตารางที่ 4.42	ต้นทุนในการผลิตข้าวเปลือกเหนียว ของชาวนา	4-150
ตารางที่ 4.43	ราคา ต้นทุน และส่วนต่าง (กำไร/ขาดทุน) ของชาวนา กรณีข้าวเหนียว 10%	4-151
ตารางที่ 4.44	ต้นทุนการดำเนินงานของผู้ส่งออกข้าวหนึ่ง 100% (สีอ่อน)	4-158
ตารางที่ 4.45	ราคา ต้นทุน และส่วนต่าง (กำไร/ขาดทุน) ของผู้ส่งออก	4-159
ตารางที่ 4.46	ต้นทุนในการสีข้าวของโรงสี	4-160
ตารางที่ 4.47	สิ่งที่ได้จากการแปรสภาพข้าวเปลือกเจ้าความชื้น 15% จำนวน 1,000 กก. เป็นข้าวหนึ่ง 100%	4-161
ตารางที่ 4.48	ราคา ต้นทุน และส่วนต่าง (กำไร/ขาดทุน) ของโรงสี กรณีข้าวหนึ่ง 100 % (สีอ่อน)	4-161
ตารางที่ 4.49	เปรียบเทียบยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนธุรกิจสินค้าข้าว และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว กับ แผนการปฏิรูปภาคเกษตรของสภาพัฒน์ฯ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12	4-166
ตารางที่ 4.50	เปรียบเทียบยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนธุรกิจสินค้าข้าวหอมมะลิ และผลิตภัณฑ์แปรรูป กับ แผนการปฏิรูปภาคเกษตรของสภาพัฒน์ฯ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12	4-170
ตารางที่ 4.51	เปรียบเทียบยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนธุรกิจสินค้าข้าวเหนียว และผลิตภัณฑ์แปรรูป กับยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ 20 ปี แผนการปฏิรูปภาคเกษตรของสภาพัฒน์ฯ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12	4-171
ตารางที่ 4.52	เปรียบเทียบยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนธุรกิจสินค้าข้าวหนึ่ง และผลิตภัณฑ์แปรรูป กับ แผนการปฏิรูปภาคเกษตรของสภาพัฒน์ฯ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12	4-172



## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.53 ความเชื่อมโยงระหว่างแผนปฏิบัติงานที่หน่วยงานของกระทรวงพาณิชย์ รับผิดชอบในยุทธศาสตร์ กับยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2559-2579)	4-178
ตารางที่ 5.1 พื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวของประเทศผู้ผลิตมะพร้าว 10 อันดับของโลก ในปี 2547-2557	5-2
ตารางที่ 5.2 ปริมาณผลผลิตมะพร้าวของประเทศผู้ผลิตรายใหญ่ 10 อันดับของโลก ในปี 2547-2557	5-7
ตารางที่ 5.3 ปริมาณผลผลิตมะพร้าวต่อไร่ของประเทศผู้ผลิตรายใหญ่ 10 อันดับของโลก ในปี 2547-2557	5-9
ตารางที่ 5.4 พื้นที่ปลูกมะพร้าวแกงจำแนกตามภูมิภาค ปี 2555-2558	5-12
ตารางที่ 5.5 ผลผลิตมะพร้าวแกงจำแนกตามภูมิภาค ปี 2555-2558	5-14
ตารางที่ 5.6 ผลผลิตต่อไร่มะพร้าวแกงจำแนกตามภูมิภาค ปี 2555-2558	5-14
ตารางที่ 5.7 พื้นที่ปลูกมะพร้าวน้ำหอมของจังหวัดสำคัญ ปี 2555-2558	5-17
ตารางที่ 5.8 ปริมาณผลผลิตมะพร้าวน้ำหอมจังหวัดสำคัญ ปี 2555-2558	5-19
ตารางที่ 5.9 ปริมาณผลผลิตต่อไร่ของมะพร้าวน้ำหอมรายจังหวัดสำคัญ ปี 2555-2558	5-20
ตารางที่ 5.10 พื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวแกง มะพร้าวน้ำหอม ปี 2555-2558	5-21
ตารางที่ 5.11 ปริมาณผลผลิตมะพร้าวแกงและมะพร้าวน้ำหอมปี 2556-2558	5-22
ตารางที่ 5.12 ผลิตภาพของมะพร้าวแกงและมะพร้าวน้ำหอมปี 2556 2557 และ 2558	5-22
ตารางที่ 5.13 อุปสงค์-อุปทานน้ำมันมะพร้าวของไทย	5-29
ตารางที่ 5.14 การส่งออกผลิตภัณฑ์มะพร้าวของไทย	5-34
ตารางที่ 5.15 ตลาดส่งออกกะทิที่สำคัญของไทย (HS code : 21069099001)	5-35
ตารางที่ 5.16 ตลาดส่งออกมะพร้าวชุดหรือมะพร้าวฝอยที่สำคัญของไทย (HS code : 080111)	5-36
ตารางที่ 5.17 ตลาดส่งออกน้ำมันมะพร้าวดิบ (HS code : 151311) และน้ำมันมะพร้าว สกัด (HS code:151319) ที่สำคัญของไทย	5-37
ตารางที่ 5.18 ตลาดส่งออกมะพร้าวผลสดหรือมะพร้าวทั้งลูกที่สำคัญของไทย (HS code : 080112)	5-38
ตารางที่ 5.19 ตลาดส่งออกเนื้อมะพร้าวแห้งที่สำคัญของไทย (HS code : 1203)	5-38



## สารบัญญัตินี้ (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.20 ตลาดส่งออกน้ำผลไม้ (รวมน้ำมะพร้าวในบรรจุภัณฑ์) ที่สำคัญของไทย (HS code : 20098999000)	5-39
ตารางที่ 5.21 มูลค่าการนำเข้าน้ำมันมะพร้าวดิบและน้ำมันมะพร้าวสกัดของจีน	5-51
ตารางที่ 5.22 การอนุญาตนำเข้าตามพันธกรณีความตกลงระหว่างประเทศสินค้ามะพร้าวและมะพร้าวฝอย	5-106
ตารางที่ 5.23 การอนุญาตนำเข้าตามพันธกรณีความตกลงระหว่างประเทศสินค้าเนื้อมะพร้าวแห้ง	5-108
ตารางที่ 5.24 การอนุญาตนำเข้าตามพันธกรณีความตกลงระหว่างประเทศสินค้าน้ำมันมะพร้าว	5-110
ตารางที่ 5.25 อัตราภาษีศุลกากรนำเข้าผลิตภัณฑ์กะทิ และน้ำมะพร้าว สหรัฐอเมริกา	5-112
ตารางที่ 5.26 อัตราภาษีศุลกากรนำเข้าผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าว และน้ำมะพร้าว จีน	5-115
ตารางที่ 5.27 อัตราภาษีศุลกากรนำเข้าผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าว มาเลเซีย (หน่วย : ร้อยละ)	5-117
ตารางที่ 5.28 มาตรการทางการที่ไม่ใช่ภาษีที่เกี่ยวข้องกับผลไม้นำเข้าในประเทศอื่นๆ	5-122
ตารางที่ 5.29 ประเด็นวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของเกษตรกรและผู้ประกอบการค้ามะพร้าวไทย : มะพร้าวน้ำหอม	5-124
ตารางที่ 5.30 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามเชื่อมโยงยุทธศาสตร์โอกาสทางการค้าและการลงทุนในผลิตภัณฑ์มะพร้าวน้ำหอมแปรรูป	5-130
ตารางที่ 5.31 มูลค่าเพิ่มตลอดห่วงโซ่มูลค่าเมื่อมีการดำเนินการตามยุทธศาสตร์มะพร้าวน้ำหอม	5-194
ตารางที่ 5.32 เปรียบเทียบยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนธุรกิจสินค้าเกษตร แผนปฏิรูปภาคเกษตรของสภาพัฒนาฯ แห่งชาติ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12	5-195
ตารางที่ 5.33 ประเด็นวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของเกษตรกรและผู้ประกอบการค้ามะพร้าวไทย : มะพร้าวแกง	5-236
ตารางที่ 5.34 มูลค่าเพิ่มตลอดห่วงโซ่มูลค่าเมื่อมีการดำเนินการตามยุทธศาสตร์มะพร้าวแกง	5-274
ตารางที่ 6.1 พื้นที่ให้ผล ผลผลิตรวม และผลผลิตต่อไร่	6-1
ตารางที่ 6.2 พื้นที่ให้ผล และผลผลิตรวม จำแนกตามรายภาคและรายจังหวัดหลัก ในปี 2558	6-2
ตารางที่ 6.3 ผลผลิตเก็บเกี่ยวและราคาที่เกษตรกรขายได้รายเดือน ใน ปี 2558	6-3
ตารางที่ 6.4 ต้นทุนการผลิต ราคาที่เกษตรกรขายได้ และผลตอบแทนสุทธิ	6-4





## สารบัญญัตินำ (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.5 การบริโภคภายในประเทศและการส่งออกทุเรียนสดและผลิตภัณฑ์ ปี 2554 – 2558	6-6
ตารางที่ 6.6 ประเทศผู้ส่งออกทุเรียนสดที่สำคัญ 5 อันดับแรก ปี 2554 – 2558	6-7
ตารางที่ 6.7 ประเทศผู้นำเข้าทุเรียนสดที่สำคัญ 5 อันดับแรก ปี 2554 – 2558	6-8
ตารางที่ 6.8 มูลค่าการส่งออกทุเรียนสดของไทยในตลาดหลักที่สำคัญ 5 อันดับแรก ปี 2554 – 2558	6-9
ตารางที่ 6.9 มูลค่าการส่งออกทุเรียนอบแห้งของไทยในตลาดหลักที่สำคัญ 5 อันดับแรก ปี 2554 – 2558	6-10
ตารางที่ 6.10 มูลค่าการส่งออกทุเรียนแช่แข็งของไทยในตลาดหลักที่สำคัญ 5 อันดับแรก ปี 2554 – 2558	6-12
ตารางที่ 6.11 มูลค่าการส่งออกทุเรียนกวนของไทยในตลาดหลักที่สำคัญ 5 อันดับแรก ปี 2554 – 2558	6-13
ตารางที่ 6.12 แหล่งนำเข้าทุเรียนสดของจีน ปี 2554 – 2558	6-14
ตารางที่ 6.13 ตลาดส่งออกทุเรียนสดของมาเลเซีย ปี 2554 – 2558	6-16
ตารางที่ 6.14 แหล่งนำเข้าทุเรียนสดของมาเลเซีย ปี 2554 – 2558	6-16
ตารางที่ 6.15 แหล่งนำเข้าทุเรียนสดของสหรัฐอเมริกา ปี 2554 – 2558	6-17
ตารางที่ 6.16 กฎระเบียบการนำเข้าทุเรียนของประเทศต่างๆ	6-25
ตารางที่ 6.17 ประเด็นการวิเคราะห์ SWOT ของทุเรียน	6-26
ตารางที่ 6.18 ยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนทุเรียนและผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูป	6-57
ตารางที่ 6.19 ความเชื่อมโยงระหว่างแผนปฏิบัติงานที่หน่วยงานของกระทรวงพาณิชย์ รับผิดชอบในยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสการค้าการลงทุนสินค้าทุเรียนและผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปกับยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2559 – 2579)	6-72
ตารางที่ 6.20 ประเมินการมูลค่าเพิ่มของทุเรียนและผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปทั้ง value chain ในระยะ 3 ปี (ปี 2559–2561)	6-90
ตารางที่ 6.21 เปรียบเทียบยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนธุรกิจสินค้าทุเรียนระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2559–2561) แผนปฏิรูปของสภาปฏิรูปแห่งชาติ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12	6-91





## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 7.5	การจำแนกกิจกรรมปัจจัยการผลิตของแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับ สินค้าข้าว	7-12
ตารางที่ 7.6	การจำแนกกิจกรรมครัวเรือนของแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้า ข้าว	7-13
ตารางที่ 7.7	การจำแนกกิจกรรมธุรกิจของแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าว	7-14
ตารางที่ 7.8	รายละเอียดกิจกรรมของแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าว	7-14
ตารางที่ 7.9	การจัดกลุ่มกิจกรรมของตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต	7-17
ตารางที่ 7.10	ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัตถุดิบ และบริการของกิจกรรมต่าง ๆ	7-19
ตารางที่ 7.11	ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเงินเดือนค่าจ้าง	7-23
ตารางที่ 7.12	ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับผลตอบแทนของปัจจัยทุน	7-24
ตารางที่ 7.13	ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับภาษีทางอ้อมสุทธิ	7-25
ตารางที่ 7.14	มูลค่าผลผลิตของกิจกรรมการผลิตข้าวเปลือก	7-26
ตารางที่ 7.15	มูลค่าผลผลิตของกิจกรรมการผลิตอื่นๆ	7-26
ตารางที่ 7.16	มูลค่าการนำเข้าสินค้าและภานำเข้าสินค้า	7-28
ตารางที่ 7.17	มูลค่าการจ้างแรงงาน	7-31
ตารางที่ 7.18	มูลค่าผลตอบแทนของทุน	7-32
ตารางที่ 7.19	รายจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการของครัวเรือนต่างๆ	7-34
ตารางที่ 7.20	รายจ่ายเพื่อการออมของครัวเรือน	7-38
ตารางที่ 7.21	มูลค่าค่าใช้จ่ายของภาคธุรกิจ	7-40
ตารางที่ 7.22	รายจ่ายเพื่อการบริโภคของภาครัฐ	7-41
ตารางที่ 7.23	มูลค่าการลงทุน และส่วนเปลี่ยนแปลงสินค้าคงคลัง	7-43
ตารางที่ 7.24	มูลค่าการส่งออกสินค้าและบริการ	7-44
ตารางที่ 7.25	เมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าวแบบย่อ	7-47
ตารางที่ 7.26	แบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าว	7-48



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1	การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของสินค้าโดยใช้ Diamond Model 1-20
ภาพที่ 1.2	แบบจำลองการวิเคราะห์โซ่คุณค่าของ Porter 1-22
ภาพที่ 1.3	แบบจำลองระบบคุณค่า 1-23
ภาพที่ 1.4	แนวคิดการจัดทำยุทธศาสตร์ 1-34
ภาพที่ 1.5	แนวคิดการวิเคราะห์ปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จ 1-36
ภาพที่ 1.6	กระบวนการในการจัดทำยุทธศาสตร์ 1-37
ภาพที่ 1.7	กระบวนการในการแปลงแผนยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ 1-38
ภาพที่ 3.1	สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของภาคเกษตรและนอกภาคเกษตร ปี 2558 3-2
ภาพที่ 3.2	สัดส่วนโครงสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศภาคเกษตร ปี 2558 3-3
ภาพที่ 3.3	จำนวนประชากรภาคการเกษตร-นอกภาคการเกษตร ปี 2553-2557 3-3
ภาพที่ 3.4	สัดส่วนประชากรภาคการเกษตร-นอกภาคการเกษตร ปี 2557 3-4
ภาพที่ 3.5	มูลค่าผลผลิตภาคเกษตรและนอกภาคเกษตรต่อหัวประชากร ปี 2553-2557 3-4
ภาพที่ 3.6	จำนวนแรงงานภาคเกษตรและนอกภาคเกษตร ปี 2553-2557 3-5
ภาพที่ 3.7	สัดส่วนแรงงานภาคเกษตร-นอกภาคเกษตร ปี 2557 3-5
ภาพที่ 3.8	มูลค่าผลผลิตภาคเกษตรและนอกภาคเกษตรต่อหัวแรงงาน ปี 2553-2557 3-6
ภาพที่ 3.9	สัดส่วนมูลค่าส่งออกสินค้าเกษตรแยกตามประเภท ปี 2558 3-8
ภาพที่ 3.10	มูลค่าส่งออกสินค้าเกษตรเทียบกับมูลค่าส่งออกทั้งหมด ปี 2554-2558 3-9
ภาพที่ 3.11	สัดส่วนมูลค่าส่งออกสินค้าเกษตรไปประเทศ 10 อันดับแรก ปี 2558 3-11
ภาพที่ 3.12	สัดส่วนมูลค่าส่งออกสินค้าเกษตรไปประเทศหลัก ปี 2558 3-12
ภาพที่ 3.13	สัดส่วนการนำเข้าสินค้าเกษตรแยกตามประเภท ปี 2558 3-14
ภาพที่ 3.14	มูลค่านำเข้าสินค้าเกษตรเทียบกับมูลค่านำเข้าทั้งหมด ปี 2554-2558 3-14
ภาพที่ 3.15	มูลค่าส่งออก-นำเข้าสินค้าเกษตร ในมูลค่าการค้าระหว่างประเทศ ปี 2558 3-15
ภาพที่ 3.16	แผนภาพความเชื่อมโยงการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ 3-58
ภาพที่ 3.17	แผนภาพความสัมพันธ์ของยุทธศาสตร์สินค้าเกษตรภายในห่วงโซ่อุปทาน 3-59
ภาพที่ 3.18	แผนภาพความเชื่อมโยงระหว่างแผนปฏิบัติงานในยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสฯ ที่หน่วยงานของกระทรวงพาณิชย์รับผิดชอบ กับยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2559-2579) 3-106



## สารบัญภาพ (ต่อ)

		หน้า
ภาพที่ 4.1	เปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปที่สำคัญของไทย	4-29
ภาพที่ 4.2	สัดส่วนมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปของไทยปี 2557	4-30
ภาพที่ 4.3	เปรียบเทียบมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปที่สำคัญของไทย	4-36
ภาพที่ 4.4	สัดส่วนมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปของไทยปี 2557	4-37
ภาพที่ 4.5	โครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ข้าวในขั้นต้นน้ำ	4-55
ภาพที่ 4.6	โครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ข้าวในขั้นกลางน้ำ	4-59
ภาพที่ 4.7	โครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ข้าวในขั้นปลายน้ำ	4-63
ภาพที่ 4.8	โครงสร้าง Supply Chain และ Demand Chain ของข้าวและผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากข้าว ปี พ.ศ. 2557 (เบื้องต้น)	4-66
ภาพที่ 4.9	โครงสร้าง Value Chain ของข้าวและผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากข้าว ปี พ.ศ. 2558 (เบื้องต้น)	4-69
ภาพที่ 4.10	แสดงพื้นที่ที่ต้องปรับเปลี่ยนโครงสร้างการผลิตข้าว	4-117
ภาพที่ 4.11	แผนภาพความเชื่อมโยงระหว่างแผนปฏิบัติงานในยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสฯ ที่หน่วยงานของกระทรวงพาณิชย์รับผิดชอบ กับยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2559-2579)	4-174
ภาพที่ 5.1	เปรียบเทียบพื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวของประเทศผู้ผลิตมะพร้าว 10 อันดับแรกของโลก ในปี 2557	5-3
ภาพที่ 5.2	สัดส่วนพื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวของประเทศ 10 อันดับแรกของโลกในปี 2557	5-4
ภาพที่ 5.3	อัตราการขยายตัวของพื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวของประเทศ 10 อันดับแรกของโลกปี 2547 - 2557	5-5
ภาพที่ 5.4	สัดส่วนผลผลิตมะพร้าวของประเทศผู้ผลิตรายใหญ่โดยเฉลี่ยในปี 2547-2557	5-8
ภาพที่ 5.5	เปรียบเทียบปริมาณผลผลิตมะพร้าวต่อไร่ของประเทศผู้ผลิตรายใหญ่ 10 อันดับแรกของโลก ในปี 2557 (หน่วย : กิโลกรัมต่อไร่)	5-10
ภาพที่ 5.6	แหล่งเพาะปลูกมะพร้าวของประเทศไทย	5-11
ภาพที่ 5.7	อัตราการเปลี่ยนแปลงพื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวแกงจำแนกตามภูมิภาค	5-13
ภาพที่ 5.8	จังหวัดที่ผลิตมะพร้าวแกงมากที่สุด 10 อันดับ ปี 2558 (ต้น)	5-15
ภาพที่ 5.9	อัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณผลผลิตต่อไร่ของ 5 จังหวัดสำคัญ (ร้อยละ)	5-20



ภาพที่ 5.10	ผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูป (จากมะพร้าวแกง) ประเภทต่างๆที่สร้างมูลค่าเพิ่ม	5-27
ภาพที่ 5.11	ผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูป (จากมะพร้าวน้ำหอม) ประเภทต่างๆที่สร้างมูลค่าเพิ่ม	5-28

### สารบัญญภาพ (ต่อ)

		หน้า
ภาพที่ 5.12	ส่วนแบ่งตลาดของแบรนด์กะทิสำเร็จรูปที่สำคัญในตลาดสหรัฐอเมริกาในปี 2558	5-41
ภาพที่ 5.13	สินค้าน้ำมะพร้าวในบรรจุภัณฑ์ต่างๆ	5-42
ภาพที่ 5.14	รายได้และคาดการณ์ตลาดน้ำมะพร้าวสหรัฐอเมริกา ระหว่างปี 2557 – 2562	5-43
ภาพที่ 5.15	ยอดขายแบรนด์มะพร้าวบรรจุกล่อง/ขวดที่สำคัญในตลาดสหรัฐอเมริกาในปี 2547-2556	5-44
ภาพที่ 5.16	ยอดขายของแบรนด์มะพร้าวบรรจุกล่องที่สำคัญในตลาดสหรัฐอเมริกาในปี 2556	5-44
ภาพที่ 5.17	ปริมาณการบริโภคน้ำมันมะพร้าวของประเทศต่างๆ ในปี 2558	5-51
ภาพที่ 5.18	น้ำมะพร้าวในบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง ของบริษัทผู้ผลิตในมาเลเซีย	5-55
ภาพที่ 5.19	น้ำมะพร้าวบรรจุกล่องของแบรนด์ต่างๆ	5-55
ภาพที่ 5.20	ห่วงโซ่อุปทานของมะพร้าวน้ำหอม	5-64
ภาพที่ 5.21	ห่วงโซ่อุปทานของมะพร้าวแกง	5-83
ภาพที่ 5.22	ห่วงโซ่อุปสงค์ของมะพร้าวน้ำหอม	5-103
ภาพที่ 5.23	ห่วงโซ่มูลค่าของมะพร้าวน้ำหอม	5-104
ภาพที่ 5.24	เหตุผลที่ควรผลักดันยุทธศาสตร์มะพร้าวน้ำหอม	5-132
ภาพที่ 5.25	การเชื่อมโยงยุทธศาสตร์มะพร้าวน้ำหอม	5-137
ภาพที่ 5.26	แผนภาพความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ต่อห่วงโซ่อุปทานมะพร้าว	5-138
ภาพที่ 5.27	กรอบคิดนวัตกรรมในการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์มะพร้าว	5-149
ภาพที่ 5.28	แนวทางในการพัฒนานวัตกรรมในอุตสาหกรรมมะพร้าวน้ำหอม	5-150
ภาพที่ 5.29	โมเดลการพัฒนาประเทศรูปแบบใหม่ 4.0	5-175
ภาพที่ 5.30	ความจำเป็นที่ต้องเสนอมะพร้าวเป็นพืชเศรษฐกิจใหม่	5-177
ภาพที่ 5.31	ขั้นตอนการผลักดันให้มะพร้าวเป็นพืชเศรษฐกิจ	5-180
ภาพที่ 5.32	กระบวนการขั้นตอนการจดทะเบียนคุ้มครองพันธุ์มะพร้าว	5-183
ภาพที่ 5.33	การเชื่อมโยงสถาบันมะพร้าวแห่งชาติและองค์กรภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา	5-187
ภาพที่ 5.34	โครงสร้างสถาบันมะพร้าวแห่งชาติ	5-189
ภาพที่ 5.35	แผนภาพความเชื่อมโยงระหว่างแผนปฏิบัติงานในยุทธศาสตร์การสร้าง	5-207



โอกาสฯ ที่หน่วยงานของกระทรวงพาณิชย์รับผิดชอบ กับยุทธศาสตร์ของ  
กระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2559-2579)

### สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 6.1	สัดส่วนมูลค่าการส่งออกทุเรียนสดของไทยในตลาดหลัก 6-10
ภาพที่ 6.2	สัดส่วนมูลค่าการส่งออกทุเรียนอบแห้งของไทย 6-11
ภาพที่ 6.3	สัดส่วนมูลค่าการส่งออกทุเรียนแช่แข็งของไทย 6-12
ภาพที่ 6.4	สัดส่วนมูลค่าการส่งออกทุเรียนกวนของไทย 6-14
ภาพที่ 6.5	แผนภาพแสดงโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานและอุปสงค์ทุเรียน 6-21
ภาพที่ 6.6	แผนภาพแสดงห่วงโซ่มูลค่าของทุเรียน 6-22
ภาพที่ 6.7	แผนภาพความเชื่อมโยงการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ทุเรียน 6-34
ภาพที่ 6.8	แผนภาพความสัมพันธ์ของยุทธศาสตร์สินค้าทุเรียนภายในห่วงโซ่อุปทาน 6-35
ภาพที่ 6.9	9 แผนภาพความเชื่อมโยงระหว่างแผนปฏิบัติงานในยุทธศาสตร์การสร้าง โอกาสทางการค้าการลงทุนสินค้าทุเรียนและผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปที่ หน่วยงานของกระทรวงพาณิชย์รับผิดชอบ กับยุทธศาสตร์ของกระทรวง พาณิชย์ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2559-2579) 6-84
ภาพที่ 7.2	ระบบเก็บข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับ สินค้าข้าว 6-67
ภาพที่ 7.3	ระบบบันทึกข้อมูลตัวแปรภายนอก 6-68
ภาพที่ 7.4	ระบบแสดงผลกระทบ 6-69
ภาพที่ 8.1	หน้าจอ Login ฐานข้อมูลนิวส์เซ็นเตอร์ (NEWSCenter) 8-118
ภาพที่ 8.2	หน้าจอเมื่อเข้าสู่นิวส์เซ็นเตอร์ (NEWSCenter) แล้ว 8-119
ภาพที่ 8.3	การอบรมการใช้โปรแกรมนิวส์เซ็นเตอร์ 8-121
ภาพที่ 8.4	หน้าเว็บไซต์ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร ( <a href="http://fic.nfi.or.th/">http://fic.nfi.or.th/</a> ) 8-123



บทที่ 1

---

บทนำ







## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 หลักการและเหตุผล

เศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยมีการเปลี่ยนแปลง (Economic Transformation) ก้าวเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy) ซึ่งเทคโนโลยีและภาคการค้าบริการจะมีบทบาทมากขึ้น ทุกภูมิภาคทั่วโลกมีการจัดทำข้อตกลงการค้าเสรี (FTAs) ส่งผลให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้า แรงงาน และทุนโดยเสรี ภาชีนำเข้าสินค้าลดลง พื้นที่ตลาดกว้างขึ้น การแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้น รวมทั้งการค้ายุคใหม่มีความเชื่อมโยงกับการลงทุน แรงงาน สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน โดยประเทศคู่ค้าที่เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ได้นำประเด็นดังกล่าวมาสร้างกฎระเบียบกติกาทางการค้าและมาตรการกีดกันทางการค้าใหม่ ๆ ในขณะเดียวกันนานาประเทศที่เป็นคู่แข่งและคู่ค้าต่างก็ปรับแผนการพัฒนาเศรษฐกิจ ส่งเสริมให้มีการลงทุนจากต่างประเทศมากขึ้น เน้นการผลิตภายในประเทศและภูมิภาค เพิ่มการส่งออกและลดการนำเข้า ส่งผลกระทบต่อการค้าระหว่างประเทศและการพัฒนาเศรษฐกิจของไทย ทำให้ไทยต้องเร่งพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าให้ทันกับสถานการณ์ของโลกที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐบาล ภาคเอกชน และภาคการศึกษา ต้องปรับตัวอย่างมียุทธศาสตร์ที่ชัดเจนและบูรณาการกัน เพื่ออยู่รอดและแข่งขันได้ในเศรษฐกิจยุคใหม่ และใช้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) เป็นบันไดก้าวแรกที่สำคัญในการปรับตัว

แนวทางสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการไทยสามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ จำเป็นต้องสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน เพื่อรองรับสถานการณ์ทางการค้าที่เปลี่ยนแปลงไป โดยใช้ประโยชน์จากการค้าการลงทุนระหว่างประเทศที่ในขณะนี้ทวีความสำคัญมากขึ้น ซึ่งจะช่วยในการขยายธุรกิจ หรือการสร้างเครือข่ายเพื่อนำไปสู่ธุรกิจใหม่ ๆ ขณะเดียวกันการสร้างต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร จะช่วยทำให้ผู้ประกอบการลดข้อผิดพลาดหรือลดอุปสรรคต่างๆ ระหว่างการดำเนินงานได้

ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องดำเนินโครงการยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนและพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร เพื่อรองรับ AEC และเศรษฐกิจยุคใหม่ โดยจะต้องมีการจัดทำยุทธศาสตร์และแผนงานการสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนสินค้าเกษตร และสินค้าอุตสาหกรรม



ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เป็นหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านเศรษฐกิจ การค้าการลงทุน เกษตรกรรม อุตสาหกรรม เศรษฐกิจระหว่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเศรษฐกิจภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ตลอดจนมีผลงานเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนทั้งภาครัฐและเอกชน ประกอบกับเป็นหน่วยงานที่ได้จดทะเบียนถูกต้องกับศูนย์ข้อมูลทีปรึกษา กระทรวงการคลัง มีประสบการณ์และผลงานอันเป็นที่ยอมรับ ทั้งยังเล็งเห็นว่าการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนและพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร จะเป็นประโยชน์เชิงรุกอย่างมากต่อการกำหนดนโยบายของภาครัฐ การวางแผนของผู้ประกอบการในการผลิต การลงทุน จึงดำเนินการโครงการดังกล่าวนี้ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

## 1.2 วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อพัฒนาและยกระดับไทยให้เป็นชาติการค้า (Trading Nation) และเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกและลงทุนในต่างประเทศของสินค้าเกษตรของไทย
- 2) เพื่อพัฒนาและสร้างความเข้มแข็งให้แก่ภาคเอกชนรองรับการเป็นชาติการค้า การเข้าประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และรองรับเศรษฐกิจยุคใหม่
- 3) เพื่อสร้างและแสวงหาโอกาสทางการค้าการลงทุนในต่างประเทศ และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

## 1.3 แนวทางและวิธีการดำเนินงาน

การดำเนินงานเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนธุรกิจสินค้าเกษตร ระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2559 - 2561) ประกอบด้วยกิจกรรมการดำเนินงาน 6 กิจกรรม โดยการดำเนินงานครั้งนี้ คณะที่ปรึกษาจะประสานการทำงานและรายงานผลให้ผู้ว่าจ้างรับรู้อย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งให้ผู้ว่าจ้างมีส่วนร่วมในการดำเนินงานอย่างใกล้ชิด รวมทั้งจะถ่ายทอดกระบวนการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูล และจัดทำยุทธศาสตร์แก่ผู้ว่าจ้างด้วย ดังรายละเอียดต่อไปนี้



## กิจกรรมที่ 1 การรวบรวม ศึกษา และวิเคราะห์ ข้อมูลเพื่อสนับสนุนการจัดทำยุทธศาสตร์การ สร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนธุรกิจสินค้าเกษตร ระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2559 - 2561) และยุทธศาสตร์ย่อยราย Sector ของสินค้าเกษตร

การจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนธุรกิจสินค้าเกษตร ระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2559 - 2561) และยุทธศาสตร์ย่อยราย Sector ของสินค้าเกษตร คณะที่ปรึกษามีแผนและวิธีการดำเนินงานเพื่อให้ได้มาซึ่งยุทธศาสตร์ที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และรองรับการเป็นชาติการค้า ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 1) การศึกษา สํารวจ และทบทวนข้อมูลทุติยภูมิ

1.1) ศึกษาและสำรวจข้อมูล แผนพัฒนาเศรษฐกิจ ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องด้านการค้าสินค้าเกษตรของหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน เป็นแนวทางในการพัฒนายุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนธุรกิจสินค้าเกษตรครอบคลุมสินค้าเกษตรที่เป็นเป้าหมายของการจัดทำยุทธศาสตร์ โดยข้อมูลจะประกอบด้วยประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- สภาพแวดล้อมของทางธุรกิจ เพื่อให้ทราบจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม ในการส่งออกและลงทุนในต่างประเทศ
- Regional & Global Value Chain อาทิ การแสวงหาวัตถุดิบ การค้าสินค้าสำเร็จรูปและ Value Chain ตลอดห่วงโซ่การผลิตและการค้า โดยการศึกษาดตลาด/พฤติกรรมและแนวโน้ม ผู้บริโภค ตลอด Supply & Demand Chain ในตลาดที่มี FTAs กับไทย และตลาดใหม่ที่มีศักยภาพและเติบโตที่ยังไม่มี FTAs กับไทย
- ธุรกิจสินค้าเกษตร/สินค้าเกษตรแปรรูป/สินค้าอุตสาหกรรมเกษตรที่ส่งเสริมในการส่งออกและลงทุนในต่างประเทศ เพื่อรองรับ FTAs ในปัจจุบันและอนาคต
- การลงทุนของไทยใน GMS/อาเซียน และมาตรการจูงใจให้ไปลงทุน รวมทั้ง ศึกษาการลงทุนของต่างชาติในไทยที่ส่งเสริมการค้าและการส่งออกของคนไทย
- มาตรการที่ไม่ใช่ภาษี สำหรับสินค้าเกษตร/สินค้าเกษตรแปรรูป/สินค้าอุตสาหกรรมเกษตรในต่างประเทศ รวมทั้ง Trade Related Issues อาทิ แรงงาน สิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อม พลังงาน ทรัพย์สินทางปัญญา
- แนวทางปฏิบัติที่ดี (Good Practice)



แนวปฏิบัติที่ดี คือ วิธีปฏิบัติหรือขั้นตอนการปฏิบัติที่ทำให้หน่วยงานประสบความสำเร็จ หรือนำไปสู่ความเป็นเลิศตามเป้าหมาย เป็นที่ยอมรับในวงวิชาการ และมีหลักฐานของความสำเร็จ ปรากฏชัดเจน โดยมีการสรุปวิธีปฏิบัติหรือขั้นตอนการปฏิบัติตลอดจนความรู้และประสบการณ์ที่ได้บันทึกเป็นเอกสาร โดยจะพิจารณาระเบียบหรือแนวทางปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะต่าง ๆ ของตัวสินค้าเกษตร วิธีและขั้นตอนการผลิต รวมถึงการดำเนินการเกี่ยวกับสุขลักษณะ ความปลอดภัย มาตรฐาน จะต้องเกิดจากการร่วมกันระหว่างผู้ผลิต ผู้บริโภค และต้องได้รับการยอมรับจากทั้ง 2 ฝ่าย เพื่อให้มาตรฐานถูกนำมาใช้เป็นบรรทัดฐานในการดำเนินการทางการผลิตสินค้านั้น ๆ โดยมีตัวอย่างกรอบในการศึกษา ดังนี้

**การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP)** เป็นการปฏิบัติในการผลิตพืชเพื่อให้ผลผลิตได้มาตรฐานปลอดภัย

**หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีสำหรับการผลิต (Good Manufacturing Practice: GMP)** เป็นการจัดการสภาวะแวดล้อมขั้นพื้นฐานของกระบวนการผลิต เช่น การควบคุมสุขลักษณะส่วนบุคคล การควบคุมแมลงและสัตว์นำโรค การออกแบบโครงสร้างอาคารผลิต รวมถึงเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต เป็นต้น (เน้นป้องกันมากกว่าแก้ไข) เป็นระบบการจัดการความปลอดภัยของอาหารขั้นพื้นฐาน (Food Safety Management System)

การศึกษา สืบค้น และทบทวนข้อมูลทุติยภูมิ จะทำการสืบค้นและสำรวจข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งหน่วยงานการค้า เศรษฐกิจ และหน่วยงานด้านการเกษตร เป็นต้น



## ตัวอย่างยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการค้าและสินค้าเกษตรของไทย

ยุทธศาสตร์	หน่วยงานที่จัดทำ
แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1-11	สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
ยุทธศาสตร์แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2555-2564	กระทรวงพาณิชย์
ยุทธศาสตร์การพัฒนากุศลอุตสาหกรรมเกษตรอย่างยั่งยืน	สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม
ยุทธศาสตร์การเกษตรต่างประเทศของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ปี 2555 - 2559	กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
ยุทธศาสตร์การค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์	กระทรวงพาณิชย์
ยุทธศาสตร์การวิจัยการเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร	สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน)
ยุทธศาสตร์ข้าวไทย การวิจัยพัฒนาข้าวไทยและการมองไปข้างหน้า (2013)	สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
ยุทธศาสตร์การวิจัยรายประเด็นด้านข้าว (พ.ศ. 2556 – 2559 )	สำนักงานกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ยุทธศาสตร์การวิจัยรายประเด็นด้านอุตสาหกรรมมันสำปะหลัง (พ.ศ. 2555 - 2559)	สำนักงานกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ยุทธศาสตร์การวิจัยรายประเด็นด้านปาล์มน้ำมัน (พ.ศ. 2555 - 2559)	สำนักงานกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ยุทธศาสตร์การวิจัยรายประเด็นด้านยางพารา (พ.ศ. 2555 - 2559)	สำนักงานกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ยุทธศาสตร์การจัดระบบตลาดสินค้าเกษตร	สำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตร และสหกรณ์
ยุทธศาสตร์พัฒนายางพาราระยะ 5 ปี (2552-2556)	กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
ยุทธศาสตร์มันสำปะหลัง พ.ศ. 2554-2557	กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

ที่มา : รวบรวมโดยศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2558)



นอกจากนี้ จะทำการรวบรวมเอกสาร บทความและวรรณกรรมหรือข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรทั้งของไทย และต่างประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าเป้าหมาย รวมถึงประเทศที่เป็นคู่ค้าหรือคู่แข่งที่สำคัญของสินค้าเกษตรของไทย ดังนี้

แหล่งข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทย

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
- ธนาคารแห่งประเทศไทย
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
- กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์
- กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์
- คณะกรรมการนโยบายข้าวแห่งชาติ
- กรมการค้าข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน
- หอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
- หน่วยงานและสมาคมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตร เช่น
  - สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย สมาคมโรงสี สมาคมผู้ประกอบการข้าวถุงไทย สมาคมค้าข้าวไทย สมาคมชาวนาไทย
  - สมาคมปาล์มน้ำมันและน้ำมันปาล์มแห่งประเทศไทย
  - สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง องค์การสงเคราะห์การทำสวนยาง สมาคมยางพาราไทย
  - สมาคมผู้ค้าและส่งออกผลไม้ไทย (Thai Fresh Fruit Traders and Exporters Association)
  - ฯลฯ



แหล่งข้อมูลจากหน่วยงานในต่างประเทศ

- Food and Agriculture Organization of the United Nation (FAO)
- World Bank
- United States Department of Agriculture (USDA)
- The International Rice Research Institute (IRRI)
- หน่วยงานด้านการเกษตร ของประเทศต่างๆ เช่น Myanmar Rice Federation, The Official Portal of Malaysian Palm Oil Board, Malaysian Rubber Board (MRB), Vietnam Food Association
- ฯลฯ

1.2) รวบรวมข้อมูลสถิติการผลิต การตลาด การนำเข้า ส่งออก ของสินค้าเกษตรที่สำคัญของ ไทย เพื่อนำมาวิเคราะห์ทิศทาง ตลอดจนแนวโน้มด้านการผลิต และการตลาดในประเทศและ ต่างประเทศในตลาดที่สำคัญ รวมถึงในกรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประเทศที่มี FTA และตลาด ใหม่ที่น่าสนใจและยังไม่มี FTA กับไทย และเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการคัดเลือกสินค้าเพื่อใช้ในการจัดทำ ยุทธศาสตร์ย่อยราย Sector ด้วย

สำหรับหน่วยงานที่จะทำการสืบค้นข้อมูลทางสถิติ ประกอบด้วยหน่วยงานทั้งในและต่างประเทศ มีตัวอย่าง ดังนี้

แหล่งข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทย

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
- ธนาคารแห่งประเทศไทย
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
- กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน
- หอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย



- สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
- สมาคมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตร เช่น สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย สมาคมโรงสี สมาคมผู้ประกอบการข้าวถุงไทย สมาคมค้าข้าวไทย สมาคมชานาไทย สมาคมปาล์มน้ำมัน และน้ำมันปาล์มแห่งประเทศไทย
- ฯลฯ

แหล่งข้อมูลจากหน่วยงานในต่างประเทศ

- Food and Agriculture Organization of the United Nation (FAO)
- United States Department of Agriculture (USDA)
- Global Trade Atlas
- CEIC database
- World Bank
- Asian Development Bank (ADB)
- United Nations (UN)
- IMF Data and Statistics
- Food and Agriculture Organization of the United Nations
- ธนาคารกลางและหน่วยงานด้านสถิติของประเทศต่าง ๆ เช่น Department of Statistics Malaysia, Central Bank of Malaysia, National Statistical Coordination Board (Philippine), Singapore Department of Statistics, Bank of Indonesia
- หน่วยงานด้านการลงทุนของประเทศต่าง ๆ เช่น Myanmar Investment Commission (MIC), INDONESIA INVESTMENT COORDINATING BOARD (BKPM), The Cambodian Board of Investment (CIB)
- ฯลฯ





## 2) การคัดเลือกสินค้าเกษตรเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ย่อยราย Sector

สำหรับการคัดเลือกสินค้าเกษตรเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ย่อยราย Sector จำนวน 3 Sector นั้น คณะที่ปรึกษาจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการ คัดเลือกสินค้าเกษตรเพื่อจัดทำ ยุทธศาสตร์ย่อยราย Sector ดังนี้

### 2.1) เกณฑ์ที่ 1

สำหรับเกณฑ์ที่ 1 ที่ใช้ในการคัดเลือกสินค้าเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ย่อยราย Sector ประกอบด้วย การพิจารณาและคัดเลือกสินค้าจากมูลค่าการส่งออกของสินค้าเกษตร ดัชนีความได้เปรียบโดย เปรียบเทียบ และแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 2.1.1) การวิเคราะห์มูลค่าการส่งออก

การวิเคราะห์ในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์ โดยพิจารณาจากมูลค่าการส่งออกสินค้าสินค้าเกษตร และเกษตรแปรรูปของไทยไปตลาดโลกและประเทศเป้าหมาย ตั้งแต่ปี 2553-2557 เพื่อพิจารณาว่า สินค้าเกษตรชนิดใดมีมูลค่าการส่งออกที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศมากที่สุดแตกต่างกันอย่างไร

#### 2.1.2) ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

การวิเคราะห์ด้วยดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ หรือ RCA เพื่อใช้วัดการส่งออก สินค้าหรืออุตสาหกรรมของประเทศเทียบกับการส่งออกรวมและการส่งออกของกลุ่มประเทศ เช่น สหภาพยุโรป กลุ่มอาเซียน เป็นต้น RCA ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและยังคงถูกใช้เป็นเครื่องมือ เพื่อวัดความได้เปรียบหรือเสียเปรียบในด้านการค้าระหว่างประเทศอย่างแพร่หลายมาจนถึงปัจจุบัน (Greenaway and Milner, 1993) ดังนั้น จึงเลือกใช้ RCA เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ศักยภาพในการ ส่งออกของสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องของประเทศไทยในประเทศคู่ค้าที่มีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบมากที่สุดเพียงใด โดยสูตรการคำนวณมีดังต่อไปนี้

$$RCA_{tja} = \frac{X_{tja}/X_{tj}}{X_{wja}/X_{wj}}$$

โดย

$RCA_{tja}$  = ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออกสินค้า a ของประเทศ t ไปประเทศ j



- $X_{tja}$  = มูลค่าการส่งออกสินค้า  $a$  ของประเทศ  $t$  ไปประเทศ  $j$  (หน่วย: เหรียญสหรัฐฯ)  
 $X_{tj}$  = มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศ  $t$  ไปประเทศ  $j$  (หน่วย: เหรียญสหรัฐฯ)  
 $X_{wja}$  = มูลค่าการส่งออกของสินค้า  $a$  ของโลกไปประเทศ  $j$  (หน่วย: เหรียญสหรัฐฯ)  
 $X_{wj}$  = มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของโลกไปประเทศ  $j$  (หน่วย: เหรียญสหรัฐฯ)  
 $a$  = ชนิดของสินค้าอุตสาหกรรม  
 $j$  = ประเทศคู่ค้า  
 $t$  = ประเทศไทย

จากการคำนวณดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสามารถอ่านค่าผลการคำนวณได้ดังนี้  
ค่า RCA > 1 แสดงว่าสินค้ามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ  
ค่า RCA < 1 แสดงว่าสินค้าไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

### 2.1.3) แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Model: CMS)

การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Model: CMS) ส่วนแบ่งตลาดคงที่เป็นทฤษฎีที่จะวัดการเพิ่มขึ้นของการส่งออกจากประเทศหนึ่งไปยังตลาดโลก ว่ามีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหรือลดลงมาจากเหตุอะไร โดยมีข้อสมมติฐานว่า ส่วนแบ่งการค้าของประเทศผู้ส่งออกในตลาดโลกจะไม่เปลี่ยน ดังนั้นหากการส่งออกในปีเพิ่มขึ้นจากปีก่อน ในอัตราเท่ากับการขยายตัวการส่งออกโลกโดยเฉลี่ย ซึ่งคำนวณจากการนำอัตราการขยายตัวของโลกโดยเฉลี่ย คูณกับมูลค่าการส่งออกในปีก่อนของประเทศที่ศึกษา ค่าที่ได้จะแสดงถึงมูลค่าส่วนเพิ่มของการส่งออกที่ควรจะเป็น (Constant Share Norm) ของปีนั้นหากยังคงสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ได้ อัตราการขยายตัวในส่วนนี้จะเป็นผลจากการขยายตัวของตลาดโลก (World Trade Effect) แต่เมื่อพิจารณาการขยายตัวของการส่งออกจริง (Actual Export Growth) ของประเทศที่ศึกษา ไม่จำเป็นต้องเท่ากับการขยายตัวของการส่งออกของโลก ดังนั้นส่วนต่างที่เกิดขึ้นสามารถแยกแยะได้ว่าเป็นผลอันเนื่องมาจากปัจจัยต่างๆ โดยมีข้อสมมติพื้นฐานดังนี้

(1) กำหนดให้ลักษณะอุปสงค์ของประเทศผู้นำเข้าเป็นตัวแปรภายนอก และไม่สามารถควบคุมได้โดยประเทศส่งออก

(2) ส่วนแบ่งการค้าส่งออกของประเทศผู้ส่งออกที่กำลังศึกษาอยู่ในตลาดใดตลาดหนึ่ง กำหนดให้มีค่าคงที่ หมายความว่าประเทศส่งออกดังกล่าวสามารถปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ในตลาดนี้ได้ ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของประเทศดังกล่าวในตลาดใดตลาดหนึ่ง เป็นผลเนื่องมาจากความสามารถในการแข่งขันของประเทศนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่นๆ



ซึ่งในทางอ้อมความสามารถในการแข่งขันนี้จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับตัวด้านอุปทาน  
ภายในประเทศผู้ส่งออกดังกล่าว

(3) ความยืดหยุ่นของอุปทานการส่งออกมีค่าอนันต์ (Infinite) นั่นคือประเทศผู้ส่งออก  
สามารถขยายการผลิตสินค้าเพื่อสนองตลาดโลกที่ขยายตัวได้เสมอ

(4) สินค้าที่ผลิตโดยผู้ผลิตจากประเทศต่าง ๆ มีลักษณะและคุณภาพเหมือนกันหรือใกล้เคียง  
กันจนไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในทัศนคติของผู้บริโภค

(5) ไม่มีการร่วมมือกันระหว่างประเทศผู้ส่งออกในตลาดโลก

สำหรับการวิเคราะห์ส่วนเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออก ในเบื้องต้นสามารถพิจารณามูลค่า  
ส่วนเปลี่ยนแปลงการส่งออกระหว่างปีที่ 1 และปีที่ 2 โดยไม่คำนึงถึงรายละเอียดชนิดของสินค้าและ  
ตลาดส่งออก ถือว่ามูลค่าส่งออกรวมเป็นการส่งออกสินค้า 1 ชนิดไปยังตลาดเพียงแห่งเดียว ถ้าหากในปี  
ที่ 2 ประเทศนั้นยังคงรักษาส่วนแบ่งการค้าในตลาดโลกไว้ได้ นั่นคือสามารถเพิ่มการส่งออกในอัตราที่  
เท่ากับการขยายตัวของการส่งออกของโลก ( $r$ ) มูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นส่วนหนึ่งในปีที่ 2 จะมีมูลค่า  
เท่ากับ  $rV$  อันเป็นผลเนื่องจากการขยายตัวของตลาดโลก (World Trade Effect) แต่มูลค่าส่งออกจริง  
ในปีที่ 2 จะมีมูลค่าเท่ากับ  $V$  ดังนั้นผลต่างระหว่าง  $V$  กับ  $rV$  ซึ่งเป็นส่วนที่เหลือนอกจาก ( $rV$ )  
อาจเป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งถูกตีความว่าเป็นผลของความสามารถในการแข่งขัน  
(Competitiveness Effect) ตามวิธีการวิเคราะห์แบบ CMS จากความสัมพันธ์ที่กล่าวมา สามารถแสดง  
ด้วยสมการดังนี้

$$V - rV = (V - rV - rV)$$

หากต้องการศึกษาเฉพาะการส่งออกสินค้า  $i$  ไปยังตลาดเดียว สามารถเขียนสมการได้เป็น

$$V_i - r_i V_i = (V_i - r_i V_i - r_i V_i)$$

หากเป็นกรณีวิเคราะห์สินค้าตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป แต่ยังคงส่งออกไปยังตลาดเพียงตลาดเดียว  
ข้อพิจารณาเพิ่มเติม คือ เมื่อสินค้าหลายชนิด การขยายตัวการส่งออกนอกเหนือจาก 2 ส่วนที่อธิบาย  
มาแล้ว ยังมีผลส่วนหนึ่งมาจากการขยายตัวการส่งออกของโลกในส่วนของสินค้าชนิดนั้น ๆ  
(Commodity-Composition Effect) เพราะสินค้าส่งออกแต่ละชนิด ( $r_i$ ) อาจมีการขยายตัวสูงหรือต่ำกว่า



อัตราการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย ( $r$ ) ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวด้วย ซึ่งสามารถแสดงด้วยสมการดังนี้

$$V - V_i = r_i V_i + (V_i - V_i - r_i V_i)$$

$$V - V_i = (rV_i) + (r_i - r)V_i + (V_i - V_i - r_i V_i)$$

(1)                      (2)                      (3)

สมการข้างต้นจะพบว่า การขยายตัวของการส่งออกของประเทศ A สามารถแยกองค์ประกอบได้เป็น 3 ส่วน คือ

(1) World Trade Effect:  $rV_i$  ถ้าหากประเทศผู้ส่งออกสามารถขยายการส่งออกสินค้าได้เท่ากับอัตราการขยายตัวของการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย ( $r$ ) แล้วมูลค่าส่วนเพิ่มการส่งออกจะมีค่าเท่ากับ  $rV_i$

(2) Commodity-Composition Effect:  $(r_i - r)V_i$  ถ้าเทอมนี้อาจมีค่าเป็นบวก ( $r_i > r$ ) หมายความว่า สินค้าส่งออกส่วนใหญ่ของประเทศ A เป็นชนิดที่การส่งออกของโลก ( $r_i$ ) มีการขยายตัวมากกว่าการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย ( $r$ ) แต่ถ้าเป็นชนิดที่โลกส่งออกเพิ่มขึ้นต่ำกว่าการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย เทอมนี้อาจมีค่าเป็นลบ ( $r_i < r$ )

(3) Competitiveness Effect: เป็นส่วนที่เหลือจากการนำเอามูลค่าการส่งออกส่วนที่เพิ่มขึ้นจริง หักด้วยส่วนเพิ่มของการส่งออกที่ควรจะเป็น ถ้าหากยังคงสามารถขยายการส่งออกในสินค้าทุกอย่างหมวดให้ได้เท่ากับการขยายตัวการส่งออกของโลกในแต่ละสินค้า ( $r_i$ ) ส่วนเพิ่มของมูลค่าส่งออกที่ควรจะเป็นของแต่ละสินค้ามีค่าเท่ากับ  $r_i V_i$  เมื่อรวมทุกสินค้าจะได้เท่ากับ  $r_i V_i$  จากนั้นนำไปหักออกจากมูลค่าส่วนเปลี่ยนแปลงการส่งออก จะได้เท่ากับ  $(V_i - V_i - r_i V_i)$  หากเทอมนี้อาจมีค่าเป็นบวก แสดงว่าประเทศสามารถเพิ่มการส่งออกได้มากกว่ามูลค่าที่ควรจะเป็น ซึ่งกล่าวได้ว่ามีความสามารถในการแข่งขัน แต่หากมีค่าเป็นลบสามารถกล่าวได้ว่าสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน และไม่สามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ได้



สำหรับการศึกษาคั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ส่วนเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกสินค้าที่ผ่านการคัดเลือกมาในเบื้องต้นที่มีการส่งออกไปยังตลาดเป้าหมาย โดยเป็นการใช้ข้อมูลด้านการส่งออกสินค้าจากไทยและจากโลกไปยังตลาดเป้าหมาย ดังนั้นจากสูตร CMS ข้างต้นจึงแสดงเป็นสมการที่ใช้เพื่อการวิเคราะห์ดังนี้

$$V_i - V_i = (rV_i) + (r_i - r)V_i + (V_i - V_i - r_i V_i)$$

โดย

- $V_i$  คือ มูลค่าการส่งออกสินค้า  $i$  ของไทยไปยังตลาด  $j$  ในปีที่ 1
- $V_i$  คือ มูลค่าการส่งออกสินค้า  $i$  ของไทยไปยังตลาด  $j$  ในปีที่ 2
- $r$  คือ อัตราการขยายตัวของการส่งออกสินค้าทั้งหมดของโลกไปยังตลาด  $j$  ในช่วงปีที่ 1 ถึงปีที่ 2
- $r_i$  คือ อัตราการขยายตัวของการส่งออกสินค้า  $i$  ของโลกไปยังตลาด  $j$  ในช่วงปีที่ 1 ถึงปีที่ 2
- $i$  คือ สินค้าที่กำลังพิจารณา
- $j$  คือ ตลาดเป้าหมาย

จากสมการ สามารถแยกองค์ประกอบการขยายตัวของการส่งออกของไทยไปยังตลาดเป้าหมาย ได้ 3 ส่วน คือ

(1) ผลจากการขยายตัวของตลาด (World Trade Effect) แสดงแนวโน้มการส่งออกสินค้า  $i$  ของไทยไปตลาด  $j$  นั่นคือหากไทยสามารถขยายการส่งออกสินค้า  $i$  ไปตลาด  $j$  ได้เท่ากับอัตราการขยายตัวของการส่งออกสินค้าของโลกไปตลาด  $j$  โดยเฉลี่ยแล้ว มูลค่าส่วนเพิ่มของการส่งออกส่วนหนึ่ง จะเท่ากับ  $rV_i$

(2) ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity-Composition Effect) มีค่าเท่ากับ  $(r_i - r)V_i$  ซึ่งหากค่าที่ได้เป็นบวก แสดงว่าสินค้าส่งออกชนิดที่  $i$  ของโลกไปยังตลาด  $j$  มีการขยายตัวมากกว่าการส่งออกสินค้าของโลกไปยังตลาด  $j$  โดยเฉลี่ย นั่นคือแสดงว่าสินค้า  $i$  เป็นที่ต้องการในตลาด  $j$  และหากค่าที่ได้เป็นลบ แสดงว่าสินค้าส่งออกชนิดที่  $i$  ของโลกไปยังตลาด  $j$  มีการขยายตัวน้อยกว่าการ



ส่งออกสินค้าของโลกไปยังตลาด  $j$  โดยเฉลี่ย นั่นคือแสดงให้เห็นว่าความต้องการสินค้า  $i$  ในตลาด  $j$  ลดลง

(3) ผลของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Effect) เป็นส่วนที่เหลือจากการนำมูลค่าการส่งออกส่วนที่เพิ่มขึ้นจริง  $(V_i - V_i)$  หักด้วยส่วนเพิ่มของการส่งออกที่ควรจะเป็น  $(r_i V_i)$  หากมีค่าเป็นบวก แสดงว่าไทยสามารถเพิ่มการส่งออกสินค้า  $i$  ในตลาด  $j$  ได้มากกว่ามูลค่าที่ควรจะเป็น จึงถือว่ามีความสามารถในการแข่งขันของสินค้า  $i$  ในตลาด  $j$  แต่หากมีค่าเป็นลบแสดงว่าไทยเพิ่มการส่งออกสินค้า  $i$  ในตลาด  $j$  ได้น้อยกว่ามูลค่าที่ควรจะเป็น ซึ่งแสดงว่าไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน

ทั้งนี้สำหรับผลการวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ที่คำนวณได้นั้นจะสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ตารางที่ 1.1 คำอธิบายผลจากแบบจำลอง (Constant Market Share Model: CMS)

ผลกระทบ	คำอธิบายของความหมาย
1. ผลรวม $(V_i - V_i)$	การเปลี่ยนแปลงมูลค่าในการส่งออกสินค้า $i$ ของไทย ไปตลาดเป้าหมาย + มูลค่าเพิ่มขึ้น - มูลค่าลดลง
2. ผลจากการขยายตัวของตลาด (World Trade Effect) $(rV_i)$	การขยายตัวในการนำเข้าสินค้าของตลาดเป้าหมาย + ตลาดมีการขยายตัวในการนำเข้าเพิ่มขึ้น - ตลาดมีการขยายตัวในการนำเข้าลดลง
3. ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity-Composition Effect) $(r_i - r)V_i$	การขยายตัวของสินค้า $i$ ในตลาดเป้าหมาย + ประเภทของสินค้า $i$ เป็นที่ต้องการของตลาดเป้าหมาย - ประเภทของสินค้า $i$ ไม่เป็นที่ต้องการของตลาดเป้าหมาย
4. ผลของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Effect) $(V_i' - V_i - r_i V_i)$	ความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดเป้าหมาย + ไทยมีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ทางด้านราคาในตลาดเป้าหมาย - ไทยไม่มีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ทางด้านราคาในตลาดเป้าหมาย



แม้ว่าการวิเคราะห์ด้วยวิธี CMS จะสามารถให้ข้อมูลจากการคำนวณว่าการเปลี่ยนแปลงการส่งออกเป็นผลมาจากปัจจัยใด และแต่ละปัจจัยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวในสัดส่วนมากน้อยเพียงใด แต่การวิเคราะห์ด้วยวิธี CMS ก็ยังมีข้อจำกัด ดังนี้

(1) ไม่สามารถอธิบายว่าทำไมแต่ละปัจจัยจึงมีผลต่อมูลค่าส่งออกที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ในการวิเคราะห์จึงมักต้องพิจารณาร่วมกับปัจจัยอื่นๆ ด้วย

(2) การคำนวณโดยใช้อัตราการขยายตัวการส่งออกของโลกเป็นบรรทัดฐานในการศึกษา แทนการใช้อัตราการขยายตัวการส่งออกของประเทศใดก็ได้ที่มีการขยายตัวสูงกว่าการส่งออกของโลก โดยเฉลี่ยเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงความเบี่ยงเบน (Bias) ที่อาจเกิดขึ้น อย่างไรก็ตามการตีความผลที่ได้จากการคำนวณแม้ว่าอัตราการขยายตัวการส่งออกของประเทศมากขึ้น สูงกว่าการขยายการส่งออกของโลก มิได้สะท้อนว่าสวัสดิการของประเทศนั้นจะเพิ่มขึ้นด้วย (No Welfare Implication)

(3) ไม่สามารถใช้ทำนายการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในอนาคต เป็นเพียงการอธิบายข้อมูลในอดีตเท่านั้น

(4) ข้อสรุปจากการคำนวณภายใต้ข้อสมมุติส่วนแบ่งตลาดคงที่ มีความสมเหตุสมผลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับทางเลือกช่วงเวลาในการศึกษา การจำแนกชนิดของสินค้าและตลาดการส่งออกตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา หากลักษณะการเลือกช่วงเวลา การจำแนกสินค้าและตลาดที่แตกต่างกัน ก็อาจได้ข้อสรุปที่แตกต่างกันไป

จากการวิเคราะห์มูลค่าการส่งออกของสินค้าเกษตรของไทย ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Model: CMS) คณะที่ปรึกษาจะนำมาพิจารณาผลของเกณฑ์แต่ละวิธีมาพิจารณาร่วมกัน อย่างไรก็ตามสินค้าที่นำมาจัดทำยุทธศาสตร์ย่อยราย Sector จะอยู่ภายใต้ความเห็นชอบร่วมกันของผู้ว่าจ้างและคณะที่ปรึกษา





## 2.2) เกณฑ์ที่ 2

### การคัดเลือกสินค้าจากอัตราการขยายตัวของการส่งออกของสินค้าเกษตรและสินค้าเกษตรแปรรูปหรือสินค้าอุตสาหกรรมเกษตร

นอกจากการคัดเลือกสินค้าด้วยเกณฑ์ต่าง ๆ ข้างต้นซึ่งเป็นการพิจารณาจากมูลค่าการส่งออก การวิเคราะห์ศักยภาพในการส่งออกของประเทศไทยในประเทศคู่ค้าอย่างน้อยเพียงใดด้วยดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และการวิเคราะห์ส่วนเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกสินค้าด้วยแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่แล้ว คณะที่ปรึกษาจะทำการพิจารณาคัดเลือกสินค้าโดยพิจารณาจากอัตราการขยายตัวของการส่งออกของสินค้าเกษตรและสินค้าเกษตรแปรรูปหรือสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรที่มีการขยายตัวเฉลี่ยมากที่สุดตามลำดับในรอบ 5 ปี ตั้งแต่ปี 2553-2557 เพื่อให้ทราบว่าสินค้าชนิดใดมีทิศทางความต้องการเพิ่มขึ้นแม้ว่าจะไม่ใช่สินค้าที่มีมูลค่าส่งออกสูงเป็นอันดับต้นๆ ก็ตาม

หลังจากคัดเลือกสินค้าด้วยเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้ง 2 เกณฑ์แล้ว คณะที่ปรึกษาจะหารือร่วมกับผู้ว่าจ้างเพื่อคัดเลือกสินค้าที่เหมาะสมที่สุดในการนำมาจัดทำยุทธศาสตร์ย่อยราย Sector เพื่อดำเนินงานในขั้นตอนต่างๆ ต่อไป

## 3) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก

ในการทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนธุรกิจสินค้าเกษตร คณะที่ปรึกษาจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงลึกจากข้อมูลที่ได้รับรวบรวมทั้งข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์และข้อมูลเชิงสถิติ รวมถึงข้อมูลที่ได้จากการระดมความคิดเห็นของผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนทั้งรัฐและเอกชน โดยขอบเขตในการวิเคราะห์เชิงลึกจะเน้นการวิเคราะห์ภาพรวมสินค้าเกษตรของไทย และสินค้าที่ผ่านการคัดเลือกเพื่อนำมาจัดทำยุทธศาสตร์ย่อยราย Sector

### 3.1) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและศึกษาจุดอ่อนจุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค

คณะที่ปรึกษาจะทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของสินค้าเกษตรไทยในภาพรวมทั้งในตลาดที่ไทยมีการจัดทำข้อตกลงการค้าเสรี (FTAs) และตลาดใหม่ซึ่งมีแนวโน้มการขยายการค้าโดยใช้ SWOT Analysis ช่วยในการวิเคราะห์กำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสิ่งแวดล้อมภายในโอกาสและ





อุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอกตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อเกษตรกรและผู้ประกอบการสินค้าเกษตรของไทย ดังนี้

SWOT Analysis	การวิเคราะห์
การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths)	พิจารณาข้อดี จุดเด่น และสิ่งแวดล้อมภายในอื่นๆ การวิเคราะห์จุดแข็งจะพิจารณาจากปัจจัยพื้นฐานที่สามารถควบคุมได้
การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses)	การวิเคราะห์ข้อเสียหรือปัญหาที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายใน
การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities)	วิเคราะห์ข้อได้เปรียบหรือปัจจัยที่เอื้ออำนวยโดยวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมนอก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้และมีผลกระทบทางด้านบวก
การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats)	วิเคราะห์ข้อจำกัดอันเนื่องมาจากสิ่งแวดล้อมนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ และมีผลกระทบทางด้านลบ ซึ่งทำให้เกิดปัญหาและอุปสรรค

ในทีนี้ขณะที่ปรึกษาขอคำแนะนำสำหรับประเด็นเบื้องต้นที่จะนำมาวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของเกษตรกรและผู้ประกอบการค้าข้าวไทย (โรงสีข้าว และผู้ส่งออก) ดังรายละเอียดต่อไปนี้



ตารางที่ 1.2 ตัวอย่างประเด็นวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของเกษตรกรและผู้ประกอบการค้าข้าวไทย

การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths)	การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีเทคโนโลยีการผลิตและการแปรรูปข้าวที่มีคุณภาพ</li> <li>- มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญความชำนาญพิเศษในการค้าข้าวรวมถึงการเพาะปลูกเก็บเกี่ยวและแปรรูป</li> <li>- มีระบบการเก็บเกี่ยวและโรงสีคุณภาพดีมีประสิทธิภาพสูง</li> <li>- มีระบบการขนส่งและกระบวนการส่งออกข้าวที่ได้มาตรฐาน</li> <li>- จุดแข็งด้านอื่นๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปัญหาด้านต้นทุนการผลิตสูง ผลผลิตต่อไร่ต่ำ</li> <li>- ระบบชลประทานที่ยังมีไม่ทั่วถึง</li> <li>- ปัญหาด้านราคา</li> <li>- งบประมาณการวิจัยและพัฒนาเกี่ยวกับการผลิตข้าวน้อยเกินไป</li> <li>- จุดอ่อนด้านอื่นๆ</li> </ul>
การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities)	การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- สภาวะตลาดที่กำลังขยายตัว</li> <li>- ภาวะเศรษฐกิจสังคมที่มีเสถียรภาพและกำลังเติบโต</li> <li>- โอกาสในการใช้ประโยชน์จากฐานการผลิตเดียวและการเปิดเสรีการลงทุนโดยการออกไปลงทุนในประเทศเพื่อนบ้านเช่น กัมพูชา เมียนมาร์และเวียดนามเป็นฐานไปสู่การค้าในเวทีโลก เนื่องจากทั้ง 3 ประเทศ มีศักยภาพในการผลิตข้าว และจัดอยู่ในประเทศด้อยพัฒนาที่สหภาพยุโรปและสหรัฐฯให้สิทธิพิเศษทางการค้า GSP</li> <li>- โอกาสด้านอื่นๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลผลิตต่อไร่ต่ำต้นทุนในการผลิตและราคาข้าวสูงกว่าประเทศเพื่อนบ้าน</li> <li>- ปัญหาความขัดแย้งภายในประเทศ</li> <li>- อุปสรรคด้านอื่นๆ</li> </ul>

ที่มา : ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



### 3.2) การวิเคราะห์ศักยภาพสินค้าเกษตรไทย

สำหรับการศึกษาในส่วนนี้จะทำการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของสินค้าเกษตรไทยและผลกระทบกับการค้าสินค้าเกษตรไทยในภาพรวม และราย Sector จำนวน 3 sector ในประเด็นดังต่อไปนี้

(1) ศึกษาวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของสินค้าเกษตรไทย ในระยะ 3 ปี ระหว่างปี 2559 – 2561

- วิเคราะห์สถานการณ์และนโยบายของประเทศผู้นำเข้าข้าวรายใหญ่ ที่ส่งผลกระทบต่อตลาดสินค้าเกษตรของไทย รวมถึงสถานะสินค้าไทย ในตลาดที่สำคัญเมื่อเทียบกับประเทศผู้ส่งออกสินค้าเกษตรที่เป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทย

- วิเคราะห์ตำแหน่งสินค้าเกษตรไทยในประเทศเป้าหมายในภาพรวมและแยกตาม sector ที่ได้รับการคัดเลือกมาเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลตั้งนี้มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรของไทย อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรของไทย และส่วนแบ่งตลาดของสินค้าเกษตรของไทย เป็นต้น

(2) วิเคราะห์ศักยภาพสินค้าเกษตรไทยในตลาดเป้าหมายโดยใช้แบบจำลอง Diamond (Diamond Model) มาใช้ประเมินศักยภาพการแข่งขันของประเทศไทย โดยวิเคราะห์ปัจจัย 5 ด้านดังนี้

**ด้านที่ 1 : ด้านปัจจัยการผลิต (Input Factor Conditions) ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท ได้แก่**

- ทรัพยากรมนุษย์
- แหล่งเงินทุน
- โครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภค
- โครงสร้างพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- การบริหารจัดการ
- ทรัพยากรธรรมชาติ

**ด้านที่ 2 : การแข่งขันและกลยุทธ์ของธุรกิจ (Firm Strategy, Structure and Rivalry Context) ได้แก่**

- ประสิทธิภาพการผลิต
- การลงทุน

ลักษณะและบรรยากาศของการแข่งขันทางธุรกิจ

กลไกการตลาด

ความยั่งยืนของอุตสาหกรรม

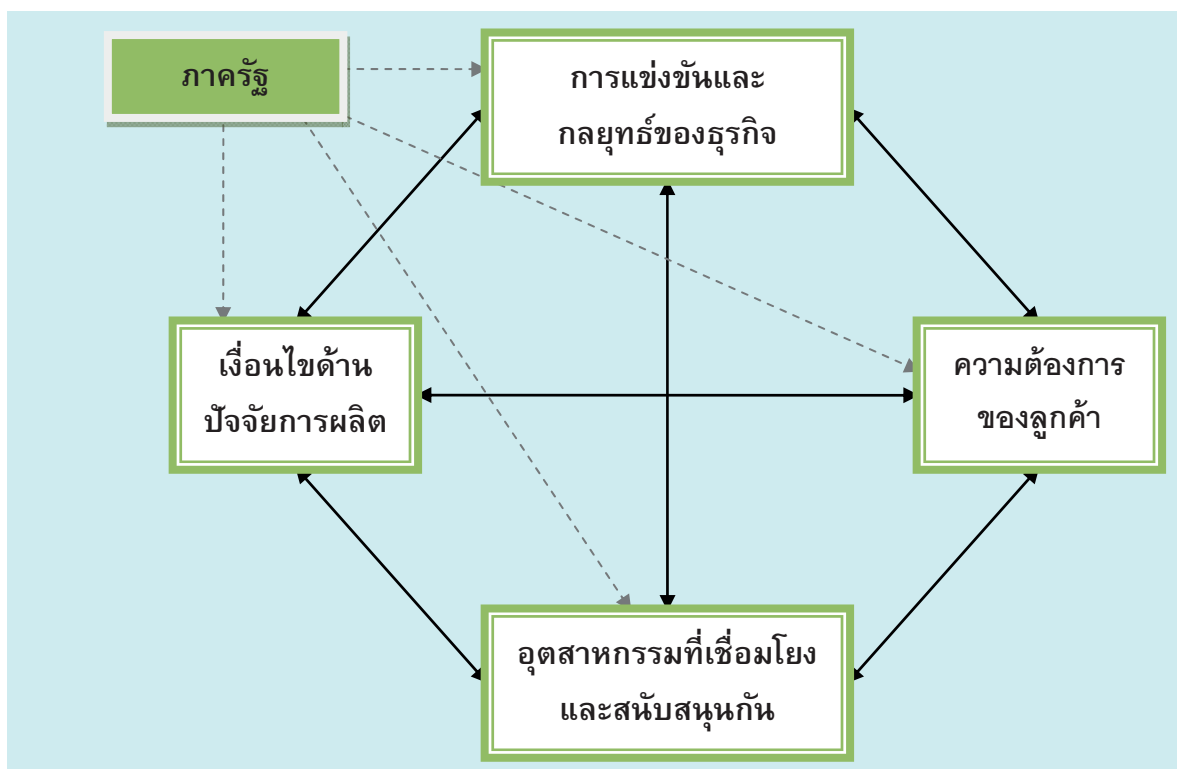
ด้านที่ 3 : ด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) ที่เป็นการตอบสนองความต้องการของตลาด  
ภายในประเทศและต่างประเทศในด้านต่าง ๆ ได้แก่

ทัศนคติและรสนิยมของผู้บริโภค

ระดับความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการของ  
บริษัท

ลักษณะและโครงสร้างการแบ่งส่วนการตลาดสำหรับสินค้าและบริการของ  
บริษัท

ความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละส่วนการตลาดเป็นที่คาดเดาได้ในระดับใด



ภาพที่ 1.1 การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของสินค้าโดยใช้ Diamond Model



#### ด้านที่ 4 : อุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries)

ได้แก่

การมีอยู่ของกิจกรรมทางธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกันในสายของห่วงโซ่อุปทาน หรือที่เรียกว่าอุตสาหกรรมต้นน้ำ และปลายน้ำ มีความครบถ้วนและเกื้อหนุนกันมากน้อยเพียงใด เช่น แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความรู้ระหว่างกัน วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์/ตลาดร่วมกัน เป็นต้น

ความสามารถในการทำ Cluster

#### ด้านที่ 5 : ภาครัฐ (Government) ได้แก่

การส่งเสริมของภาครัฐบาลในประเทศ

กฎระเบียบและนโยบายภายในประเทศ

กฎระเบียบและนโยบายของประเทศคู่แข่ง

### 3.3) การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

การดำเนินงานในส่วนนี้ขณะที่ปรึกษามีแนวคิดว่าการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำของสินค้าเกษตรในภาพรวม และสินค้าย่อย 3 Sector ที่ผ่านการคัดเลือกโดยเป็นการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าในตลาดในประเทศ และตลาดต่างประเทศ ซึ่งมีทั้งตลาดโลก ตลาดที่ไทยมี FTAs ตลาดใหม่ที่ไทยมีโอกาสและยังไม่มี FTAs ครอบคลุมทั้ง Demand และ Supply Chain ขณะที่ปรึกษาจะนำแนวคิดโซ่คุณค่าของไมเคิล อี พอร์เตอร์ (Porter's Value Chain) มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์

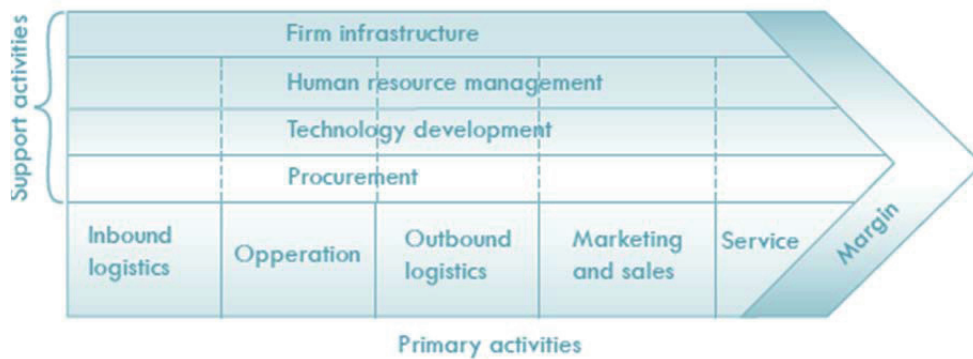
#### แนวคิดโซ่คุณค่าของไมเคิล อี พอร์เตอร์ (Porter's Value Chain)

โซ่คุณค่าของ Porter เป็นแนวคิดโซ่คุณค่าที่มีชื่อเสียงมาจากหนังสือ Competitive Advantage (1985) ซึ่งเป็นการนำกรอบแนวคิดโซ่คุณค่าไปประเมินตำแหน่งที่เหมาะสมขององค์กรในตลาด และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้จัดส่งวัตถุดิบ และคู่แข่ง ซึ่งเป็นแนวคิดการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันขององค์กรธุรกิจ กล่าวคือ จะทำอย่างไรให้สามารถจำหน่ายสินค้าหรือบริการด้วยคุณภาพที่เทียบเท่ากับคู่แข่ง แต่มีราคาขายที่ถูกกว่า (หรือกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ: Low Cost Strategy) หรืออีกวิธีหนึ่งคือองค์กรจะสามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายด้วยราคาที่สูงกว่า (หรือกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง) ได้อย่างไร



กรอบการทำงานของโซ่คุณค่าในวิธีการนี้ จะต้องทำการแบ่งแยกกิจกรรมต่างๆ ออกเป็นส่วนย่อย และความได้เปรียบในการแข่งขันจะปรากฏอยู่ในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง(หรือหลายกิจกรรม) ซึ่งกิจกรรมที่แบ่งแยกดังกล่าวสามารถรวมกลุ่มได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กิจกรรมหลัก (Primary activities) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการทางตรง และกิจกรรมสนับสนุน (Support activities) หรือกิจกรรมที่ส่งผลกระทบต่ออ้อมในสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งเสนอกิจกรรมทั่วไปของทั้ง 2 กลุ่ม

แนวคิดโซ่คุณค่าในรูปแบบนี้จะเป็นการมุ่งเน้นไปที่องค์กรธุรกิจ ดังนั้นการวิเคราะห์โซ่คุณค่าจึงมีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจทางด้านกลยุทธ์



ที่มา: รายงานทางวิชาการ: การศึกษาออกแบบเครือข่ายโซ่คุณค่าและการวางแผนระบบขนส่งและโลจิสติกส์ เพื่อการพัฒนาแนวพื้นที่เศรษฐกิจ สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร กระทรวงคมนาคม

ภาพที่ 1.2 แบบจำลองการวิเคราะห์โซ่คุณค่าของ Porter

การแสวงหาวิธีการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกวิธีหนึ่งคือ การใช้แนวคิดของระบบคุณค่า (Value System) ซึ่งเป็นการขยายขอบเขตการวิเคราะห์ความได้เปรียบจากการวิเคราะห์ในองค์กรเดี่ยวให้กว้างขึ้น กล่าวคือ พิจารณากิจกรรมขององค์กรที่ดำเนินการให้เป็นส่วนหนึ่งของสายธารของกิจกรรมทั้งหมด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของระบบคุณค่านั่นเอง



ที่มา: รายงานทางวิชาการ: การศึกษาออกแบบเครือข่ายโซ่คุณค่าและการวางแผนระบบขนส่งและโลจิสติกส์ เพื่อการพัฒนาแนวพื้นที่เศรษฐกิจ สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร กระทรวงคมนาคม

ภาพที่ 1.3 แบบจำลองระบบคุณค่า

### 3.4) รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลมาตรการที่ไม่ใช่ภาษี

รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลมาตรการที่ไม่ใช่ภาษี สำหรับสินค้าเกษตร/สินค้าเกษตรแปรรูป/สินค้าอุตสาหกรรมเกษตรในต่างประเทศ รวมทั้ง Trade Related Issues อาทิ แรงงาน สิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อม พลังงาน ทรัพย์สินทางปัญญา ในตลาดส่งออกที่สำคัญของสินค้าเกษตรไทย และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่นำมาจัดทำยุทธศาสตร์ย่อยราย Sector

**มาตรการที่ไม่ใช่ภาษี (Non-Tariff Measures: NTMs)** เป็นกฎระเบียบข้อบังคับของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศ โดยองค์การการค้าโลก (WTO) อนุญาตให้ใช้ได้ในการส่งเสริมการค้าที่เป็นธรรม หรือมีสิทธิใช้เป็นข้อยกเว้นในกรณีฉุกเฉินและจำเป็น รวมทั้งเพื่อคุ้มครองชีวิตและสุขภาพของมนุษย์ พืชและสัตว์ ทั้งนี้จะต้องไม่เป็นการเลือกปฏิบัติอย่างไม่มีเหตุผล หรือไม่มีผลต่อการกีดกันทางการค้าอย่างแอบแฝง และต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ภายใต้ความตกลงที่กำกับดูแล

**มาตรการที่มีใช่ภาษี** ประกอบไปด้วยมาตรการต่างๆ ดังนี้

(1) มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาด (Anti – Dumping Duty: AD) เป็นมาตรการที่ประเทศผู้นำเข้าเรียกเก็บภาษีต่อต้านการทุ่มตลาดภายใต้สถานการณ์ที่ประเทศผู้นำเข้าได้รับความเสียหายจากสินค้านำเข้าที่มีการทุ่มตลาด โดยประเทศผู้นำเข้าจะต้องดำเนินการโต้สวนกรณีการทุ่มตลาดอย่างโปร่งใสและเป็นธรรม

(2) มาตรการตอบโต้การอุดหนุน (Countervailing Duty: CVD) เป็นมาตรการที่ประเทศผู้นำเข้าเรียกเก็บค่าธรรมเนียมพิเศษเพื่อตอบโต้สินค้านำเข้าที่ได้รับการอุดหนุนประเภทที่ต้องห้ามภายใต้ความตกลงซึ่งเป็นสาเหตุทำให้มีการบิดเบือนทางการค้า



(3) มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (Sanitary and Phytosanitary Standard: SPS) มาตรการ SPS เป็นมาตรการที่ใช้การจำกัดการนำเข้าสินค้าเกษตรกรรมเป็นสำคัญ ด้วยเหตุผลทางสุขอนามัย เพื่อคุ้มครองชีวิต สุขภาพของมนุษย์ สัตว์หรือพืชภายในอาณาเขตของประเทศจากความเสียหายที่เกิดจากการเข้ามาหรือแพร่ระบาดของแมลงเชื้อโรค สิ่งมีชีวิตที่เป็นพาหะของโรคหรือสิ่งมีชีวิตที่ก่อให้เกิดโรค สารปรุงแต่ง สิ่งเจือปน สารพิษหรือสิ่งมีชีวิตที่ทำให้เกิดโรคในอาหาร เครื่องดื่มหรืออาหารสัตว์ เช่น การห้ามนำเข้าสินค้าที่มีสารปนเปื้อนเกินกว่าอัตราที่ประเทศผู้นำเข้ากำหนด เป็นต้น

(4) มาตรการอุปสรรคทางการค้าด้านเทคนิค (Technical Barriers to Trade: TBT) มาตรการ TBT มีเป้าหมายเพื่อลดการกีดกันทางการค้าที่มีใช้มาจากการกำหนดกฎระเบียบหรือมาตรฐานเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศที่แตกต่างกันของสมาชิก รายละเอียดของความตกลงประกอบด้วยกฎระเบียบทางเทคนิค (Technical Regulations) หมายถึง เอกสารที่กำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการและกรรมวิธีการผลิตที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อกำหนดทางการบริหาร ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องปฏิบัติตาม ทั้งนี้กฎระเบียบทางเทคนิคได้แก่ ข้อกำหนดเกี่ยวกับการเรียกชื่อ การใช้สัญลักษณ์ การบรรจุหีบห่อ การทำเครื่องหมายและการติดฉลากผลิตภัณฑ์ เป็นต้น มาตรฐาน (Standard) หมายถึง เอกสารระบุแนวทางหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการผลิตและกรรมวิธีการผลิตที่เกี่ยวข้องที่ได้รับความเห็นชอบโดยองค์กรที่เป็นที่ยอมรับ และเป็นแนวทางที่ใช้กันอยู่ทั่วไปหรือใช้เป็นประจำ และกระบวนการประเมินความสอดคล้อง (Conformity Assessment Procedures) หมายถึง การใช้กระบวนการใดๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อตรวจสอบหรือพิสูจน์ได้ว่าการปฏิบัติตามข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องของกฎระเบียบทางเทคนิคหรือมาตรฐาน

(5) มาตรการด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Measures: ENV) มาตรการด้านสิ่งแวดล้อมจะพิจารณาถึงผลกระทบของการผลิต วัสดุที่ใช้ผลิต ตลอดจนกระบวนการผลิต และผลิตภัณฑ์เหลือใช้ที่มีผลต่อสภาพแวดล้อม

(6) มาตรการอื่นๆ เช่น มาตรการด้านแรงงาน

### 3.5) การสำรวจเชิงลึกตลาดสินค้าเกษตรของไทย

การดำเนินงานในส่วนนี้คณะที่ปรึกษา เดินทางไปสำรวจเชิงลึก เพื่อสำรวจและเก็บข้อมูล ตลอดจนหารือกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรของไทย จำนวน 3 ครั้ง พร้อมกันนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์กับกระทรวงพาณิชย์ คณะที่ปรึกษาจะนำผู้เชี่ยวชาญที่มีส่วน





เกี่ยวข้องกับการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนและพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร เดินทางไปสำรวจเชิงลึก เพื่อสำรวจและเก็บข้อมูลตลอดจนหารือกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรของไทย จำนวน 3 ครั้ง ดังนี้

ครั้งที่ 1	ตลาดส่งออกที่สำคัญที่ไทย มี FTAs
ครั้งที่ 2	ตลาดใหม่ที่มีโอกาสและยังไม่มี FTAs
ครั้งที่ 3	ประเทศในอาเซียนที่ไทยมีโอกาสด้านการค้า ลงทุนในสินค้าเกษตร

หมายเหตุ : ประเทศที่จะเดินทางไปสำรวจเชิงลึกเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสมขึ้นอยู่กับสินค้าที่ผ่านการคัดเลือก ภายใต้ความเห็นชอบร่วมกันของผู้ว่าจ้างและคณะที่ปรึกษาและในแต่ละประเทศจะต้องครอบคลุมสินค้าที่คัดเลือกมาทำยุทธศาสตร์ย่อยทั้ง 3 sector

ทั้งนี้การดำเนินงานในส่วนนี้นอกจากจะเป็นการสำรวจข้อมูลเพื่อนำมาเป็นข้อมูลสนับสนุนการจัดยุทธศาสตร์แล้วจะมีการถ่ายวีดิทัศน์โดยสื่อมวลชนโทรทัศน์ เพื่อศึกษาศักยภาพการค้าการลงทุนของสินค้าเกษตรไทยในประเทศนั้นๆ และใช้เผยแพร่บนสื่อโทรทัศน์ หรือสื่ออินเทอร์เน็ต สนับสนุนการสร้างการรับรู้ กระตุ้นการมีส่วนร่วมและเผยแพร่ยุทธศาสตร์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งยังเป็นการเผยแพร่การดำเนินงานของสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ ต่อสาธารณชน

การดำเนินงาน	สื่อ	จำนวน
สัมภาษณ์ผู้บริหาร สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์	โทรทัศน์ ช่อง TNN 24 หรือ ช่อง กรุงเทพธุรกิจ (TV Bangkok Biz) หรือ Money Chanel หรือ Nation Channel หรือสื่อวิทยุ	1 ครั้ง
ถ่ายทำวีดิทัศน์การสำรวจเชิงลึกตลาดสินค้าเกษตรของไทย	โทรทัศน์ ช่อง TNN 24 หรือ ช่อง กรุงเทพธุรกิจ (TV Bangkok Biz) หรือ Money Chanel หรือ Nation Channel	3 ครั้ง

หมายเหตุ : ปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม



## กิจกรรมที่ 2 พัฒนาการต้นแบบธุรกิจที่ได้ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการยุทธศาสตร์ย่อยราย

### Sector ของยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนธุรกิจสินค้าเกษตร

การดำเนินงานพัฒนาต้นแบบธุรกิจภายใต้ โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนและพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร มีแนวทางการดำเนินงานดังนี้

#### 1) ประสานงานหน่วยงานและศึกษาตลาด

1.1) คณะที่ปรึกษาจะดำเนินการประสานงานภายนอกและภายในประเทศเป้าหมายเพื่อหาความร่วมมือและเจรจาการค้า ประสานงานด้านการศึกษาตลาด โลจิสติกส์ และสถานที่จำหน่ายสินค้าสำคัญในประเทศเป้าหมาย

- ประสานงานกับสถานเอกอัครราชทูตไทย สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศหรือหน่วยงานของรัฐในประเทศเป้าหมาย

- ประสานงานผู้จัดจำหน่ายและผู้ผลิต สมาคมหรือหอการค้า เพื่อหาโอกาสและความร่วมมือ

1.2) ศึกษาตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย

#### 2) จัดทำหลักสูตร คัดเลือก และอบรมผู้ประกอบการ

2.1) จัดทำหลักสูตรอบรมผู้ประกอบการ

การจัดทำหลักสูตรอบรมผู้ประกอบการคณะที่ปรึกษาจะจัดหาวิทยากรที่มีความรู้ความสามารถทั้งนักวิชาการหรือผู้ประกอบการ ผู้ส่งออก ที่มีประสบการณ์ด้านการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศมาเป็นวิทยากรในการอบรม

2.2) คัดเลือกผู้ประกอบการ ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้

คัดเลือกผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจของการดำเนินงานพัฒนาต้นแบบธุรกิจ มีจำนวนไม่น้อยกว่า 1 กลุ่มธุรกิจ และมีผู้ประกอบการเข้าร่วมรวมไม่น้อยกว่า 50 คน

2.3) อบรมและพัฒนาผู้ประกอบการ วิเคราะห์และประเมินผลการดำเนินกิจกรรมพัฒนาธุรกิจโดยใช้ยุทธศาสตร์ราย Sector รวมถึงข้อเสนอแนะในการพัฒนา

2.4) ให้คำปรึกษาผู้ประกอบการ



### 3) ดำเนินกิจกรรมพัฒนาธุรกิจ

การดำเนินกิจกรรมพัฒนาธุรกิจเพื่อสร้างโอกาสทางการส่งออกและลงทุนในต่างประเทศสำหรับสินค้าเกษตร โดยการนำผลของยุทธศาสตร์ใน Sector ของต้นแบบธุรกิจ มาทดลองปฏิบัติจริง ในกิจกรรมด้านการพัฒนาตลาด เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ และการใช้สื่อเพื่อนำเสนอสินค้าในยุคปัจจุบัน เป็นต้น หรือกิจกรรมด้านอื่นๆ เช่น การบริการจัดการ หรือการรวมกลุ่มธุรกิจ เป็นต้น ทั้งนี้การดำเนินกิจกรรมพัฒนาธุรกิจ จะดำเนินการในตลาดต่อไปนี้

- (1) ตลาดที่มี FTAs กับไทย 1 ครั้ง
- (2) ตลาดที่ไม่มี FTAs กับไทย 1 ครั้ง
- (3) ตลาดในประเทศอาเซียนที่มีศักยภาพและเติบโตสูง 1 ครั้ง
- (4) ตลาดในประเทศ 5 ครั้ง (อยู่ในส่วนของการพัฒนาต้นแบบธุรกิจส่งออกมา

ถ่ายทอดให้แก่ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจสินค้าเกษตรที่เกี่ยวข้อง โดยจัดในส่วนกลางไม่น้อยกว่า 1 ครั้ง และในภูมิภาคไม่น้อยกว่า 4 ครั้ง มีผู้เข้าร่วมรวมแล้วไม่น้อยกว่า 250 คน)

### 4) สรุปต้นแบบธุรกิจพร้อมข้อเสนอแนะที่ได้ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการยุทธศาสตร์ ย่อยราย Sector

เมื่อดำเนินกิจกรรมพัฒนาต้นแบบธุรกิจที่ได้ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการยุทธศาสตร์ย่อยราย Sector ของยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนธุรกิจสินค้าเกษตรเสร็จสิ้นแล้ว คณะที่ปรึกษาจะดำเนินการสรุปต้นแบบธุรกิจพร้อมข้อเสนอแนะที่ได้ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการยุทธศาสตร์ย่อยราย Sector จำนวน 1 ต้นแบบ เพื่อนำเสนอต่อสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ ต่อไป



### กิจกรรมที่ 3 การจัดประชุม/สัมมนา

ในการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนและพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร คณะที่ปรึกษาจะจัดให้มีการประชุม สัมมนา เพื่อรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน โดยจะเปิดโอกาสให้มีความคิดเห็นอย่างสมดุลง และนำไปอย่างสร้างสรรค์เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของการจัดทำยุทธศาสตร์และเสริมสร้างการก้าวไปสู่การเป็นชาติ ซึ่งจะแบ่งการจัดสัมมนาเป็น 3 ช่วงระยะเวลา คือ ก่อนการจัดทำยุทธศาสตร์ ระหว่างการจัดทำยุทธศาสตร์และพัฒนาต้นแบบ ภายหลังจากจัดทำยุทธศาสตร์และพัฒนาต้นแบบ

ทั้งนี้การจัดสัมมนาภูมิภาคนั้นจะกระจายไปยังจังหวัดที่เป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรที่สำคัญของไทย โดยคณะที่ปรึกษาจะจัดให้มีการระดมความคิดเห็นครอบคลุมกลุ่มของนักธุรกิจสินค้าเกษตรซึ่งเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ด้วย เพื่อให้ได้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์สูงสุดต่อการดำเนินการจัดทำยุทธศาสตร์ในครั้งนี้ ซึ่งในการดำเนินงานคณะที่ปรึกษาจะเชิญเจ้าหน้าที่กระทรวงพาณิชย์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมและรับทราบความเคลื่อนไหวในการดำเนินงานด้วย



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

สำหรับการจัดประชุมสัมมนาในช่วงระยะเวลาต่างๆ นั้น สามารถสรุปได้ดังนี้

ช่วงเวลา	เป้าหมาย	จำนวนการจัดประชุม/ สัมมนา		เป้าหมาย ผู้เข้าร่วม (คน)	กลุ่มผู้เข้าร่วมประชุม/สัมมนา	การนำเสนองานต่อ กระทรวงพาณิชย์ (ครั้ง)	ช่วงเวลาในการดำเนินงาน
		ส่วนกลาง	ภูมิภาค				
1. ก่อนการจัดทำ ยุทธศาสตร์	รับฟังข้อคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ เสีย	1	4	250	- ผู้แทนก.พาณิชย์ - ผู้แทนภาคราชการอื่นๆ เช่น ก.เกษตรฯ ก.อุตสาหกรรม ฯลฯ - ผู้แทนสมาคมภาคเอกชน - นักวิชาการ / สถาบันการศึกษา - ผู้ประกอบการ	1	5 เดือนแรกของโครงการ (กย.-มค. 58)
2. ระหว่างการจัดทำ ยุทธศาสตร์และพัฒนา ต้นแบบ	จัดประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ (Workshop)/สัมมนากลุ่มย่อย/ สัมมนานำเสนอผลการศึกษา	1	4	250	- ผู้แทนก.พาณิชย์ - ผู้แทนภาคราชการอื่นๆ เช่น ก.เกษตร ก.อุตสาหกรรม ฯลฯ - ผู้แทนสมาคมภาคเอกชน - กลุ่มธุรกิจที่เข้าร่วมพัฒนาต้นแบบธุรกิจ - ผู้ประกอบการ	2	เดือนที่ 5-9 ของโครงการ (มค.-มิย. 59)



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

ช่วงเวลา	เป้าหมาย	จำนวนการจัดประชุม/ สัมมนา (ครั้ง)		เป้าหมาย ผู้เข้าร่วม (คน)	กลุ่มผู้เข้าร่วมประชุม/สัมมนา	การนำเสนองานต่อ กระทรวงพาณิชย์ (ครั้ง)	ช่วงเวลาในการดำเนินงาน
		ส่วนกลาง	ภูมิภาค				
3. ภายหลังการจัดทำ ยุทธศาสตร์และพัฒนา ต้นแบบ							เดือนที่ 10 -12 ของ โครงการ (กค.- กย. 59)
- นำเสนอผลสำเร็จของ โครงการเสนอต่อกระทรวง พาณิชย์	เสนอผลสำเร็จของยุทธศาสตร์ต่อ กระทรวงพาณิชย์				- ผู้แทนก.พาณิชย์	1	
- นำผลการพัฒนาต้นแบบ มาถ่ายทอดให้แก่ ผู้ประกอบการจากกลุ่ม ธุรกิจสินค้าเกษตรที่ เกี่ยวข้อง	เสนอผลการพัฒนาต้นแบบมา ถ่ายทอดให้แก่ผู้ประกอบการจาก กลุ่มธุรกิจสินค้าเกษตรที่เกี่ยวข้อง	1	4	250	- ผู้แทนก.พาณิชย์ - ผู้แทนภาคราชการอื่นๆ เช่น ก.เกษตรฯ, ก.อุตสาหกรรม ฯลฯ - ผู้แทนสมาคมภาคเอกชน - ผู้ประกอบการและกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้อง พัฒนาต้นแบบธุรกิจ		
- จัดประชุมสัมมนาทาง วิชาการ	เผยแพร่เนื้อหาและผลการสัมมนา รวมทั้งสร้างการรับรู้กระตุ้นการมี ส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง	1	-	300	- ผู้แทนก.พาณิชย์ - ผู้แทนภาคราชการอื่นๆ เช่น ก.เกษตรฯ, ก.อุตสาหกรรม - ผู้แทนสมาคมภาคเอกชน - ผู้ประกอบการและกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้อง พัฒนาต้นแบบธุรกิจ - นักวิชาการหรือผู้แทนสถาบันการศึกษา - ประชาชนทั่วไป		



## กิจกรรมที่ 4 การสร้างการรับรู้ กระตุ้นการมีส่วนร่วม และเผยแพร่ยุทธศาสตร์ให้เข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย

การดำเนินงานในส่วนนี้คณะที่ปรึกษาจะดำเนินการสร้างการรับรู้ กระตุ้นการมีส่วนร่วม และเผยแพร่ยุทธศาสตร์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านวารสารภาคเอกชนที่เหมาะสม และวิทยุ ทั้งก่อนระหว่าง และหลังการจัดทำยุทธศาสตร์ ผ่านสื่อต่างดังนี้

### 1) การนำเสนอข้อมูลการทำยุทธศาสตร์ และผลสำเร็จของการจัดทำยุทธศาสตร์

คณะที่ปรึกษาจะนำเสนอข้อมูลการทำยุทธศาสตร์ และผลสำเร็จของการจัดทำยุทธศาสตร์ผ่านวารสารหรือสื่อสิ่งพิมพ์ของภาคเอกชน อาทิ วารสารหอการค้าไทย วารสาร Thailand Economic & Business Review ตีพิมพ์สี่สี หรือสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวนตีพิมพ์รวมไม่น้อยกว่า 15 ครั้ง ทั้งนี้จะเป็นการนำเสนอข้อมูล ตลอดจนการให้ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะหรือบทสัมภาษณ์ของผู้แทนกระทรวงพาณิชย์ คณะที่ปรึกษา ตลอดจนผู้แทนภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง

### 2) การนำเสนอข้อมูล/ประชาสัมพันธ์การดำเนินโครงการผ่านวิทยุ

คณะที่ปรึกษาจะนำเสนอผ่านวิทยุ โดยจัดทำสโปตวิทยุ หรือโดยการสัมภาษณ์ผ่านสื่อวิทยุ เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เชิญชวนเข้าร่วมโครงการ งานสัมมนาเชิงวิชาการ และเผยแพร่ผลการดำเนินโครงการ โดยมีจำนวนเวลารวมไม่น้อยกว่า 200 นาที ทั้งนี้ตัวอย่างคลื่นวิทยุที่คณะที่ปรึกษาจะดำเนินกิจกรรม คือ คลื่นข่าว FM 100.5 News Network อสมท. (สำหรับสถานีวิทยุนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม ภายใต้ความเห็นชอบร่วมกันของคณะที่ปรึกษาและผู้ว่าจ้าง) การดำเนินงานในส่วนนี้มีทั้งการนำเสนอข้อมูล การให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ตลอดจนการสัมภาษณ์ผู้บริหารกระทรวงพาณิชย์ / หัวหน้าโครงการ เป็นต้น



## กิจกรรมที่ 5 การสำรวจข้อมูลและการเชื่อมโยงข้อมูล

### 1) พัฒนาแบบจำลองเพื่อวิเคราะห์เศรษฐกิจการค้าสินค้าเกษตร (ที่ทำการศึกษา)

ขณะที่ปริกษาวิเคราะห์โดยอาศัยแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคม (Social Accounting Matrix: SAM) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่แสดงอยู่ในรูปแบบของตารางเมตริกซ์ที่สามารถนำมาใช้วิเคราะห์และวางแผนเศรษฐกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากตารางเมตริกซ์บัญชีสังคมเป็นตารางที่สามารถแสดงระบบการไหลเวียนหรือการเคลื่อนย้ายของปัจจัยต่างๆ ในระบบเศรษฐกิจ หรือสามารถสรุปอย่างง่ายว่า ตารางเมตริกซ์บัญชีสังคมเป็นตารางที่แสดงรายรับและรายจ่ายของกิจกรรมทั้งหมดในระบบเศรษฐกิจ ทั้งภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการ รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ผลกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น มูลค่าการส่งออก-นำเข้า นโยบาย และแผนงานต่างๆ ของรัฐบาล เป็นต้น ที่เปลี่ยนแปลงว่าจะส่งผลอย่างไรต่อระบบเศรษฐกิจ

อาจกล่าวได้ว่าจุดประสงค์หลักของการสร้างตารางเมตริกซ์บัญชีสังคมนั้นเพื่อใช้วิเคราะห์การหมุนเวียนของเงินในระบบเศรษฐกิจทั้งในรูปแบบของรายรับและรายจ่ายของกิจกรรมต่างๆ ของเศรษฐกิจ ทั้งกิจกรรมการผลิต ปัจจัยการผลิต สถาบันต่างๆ เช่น ครัวเรือน รัฐบาล และหน่วยธุรกิจ เป็นต้น ทุนและภาคต่างประเทศ อีกทั้งยังสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือวิเคราะห์เศรษฐกิจและทำนายผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอก เช่น การแทรกแซงนโยบายต่างๆ ของรัฐบาล การเปลี่ยนแปลงของการบริโภค และการค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น

### 2) ดำเนินการสัมภาษณ์และสำรวจเก็บข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินงานในส่วนนี้ คณะที่ปรึกษาดำเนินการสัมภาษณ์และสำรวจเก็บข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ประกอบการใน Sector ที่ทำการศึกษา หน่วยงานหรือองค์กรภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น หอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สมาคมผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย เป็นต้น รวมถึงหน่วยงานภาครัฐ ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ ทั้งภาครัฐและเอกชน อย่างน้อย 5 ประเทศ อันประกอบด้วย ตลาดที่มี FTAs กับไทย และตลาดใหม่ที่มีศักยภาพและเติบโตสูงที่ยังไม่มี FTAs กับไทย รวมจำนวนไม่น้อยกว่า 20 หน่วยงาน

การสัมภาษณ์และสำรวจเก็บข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และสำรวจ ซึ่งเป็นข้อยุติภูมิมาทำการวิเคราะห์ ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลในกิจกรรมที่ 1 ซึ่งมี การรวบรวม ศึกษา และวิเคราะห์ ข้อมูลเพื่อสนับสนุนการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนธุรกิจสินค้าเกษตรโดย





### 3) จัดหาฐานข้อมูลด้านเศรษฐกิจการค้า

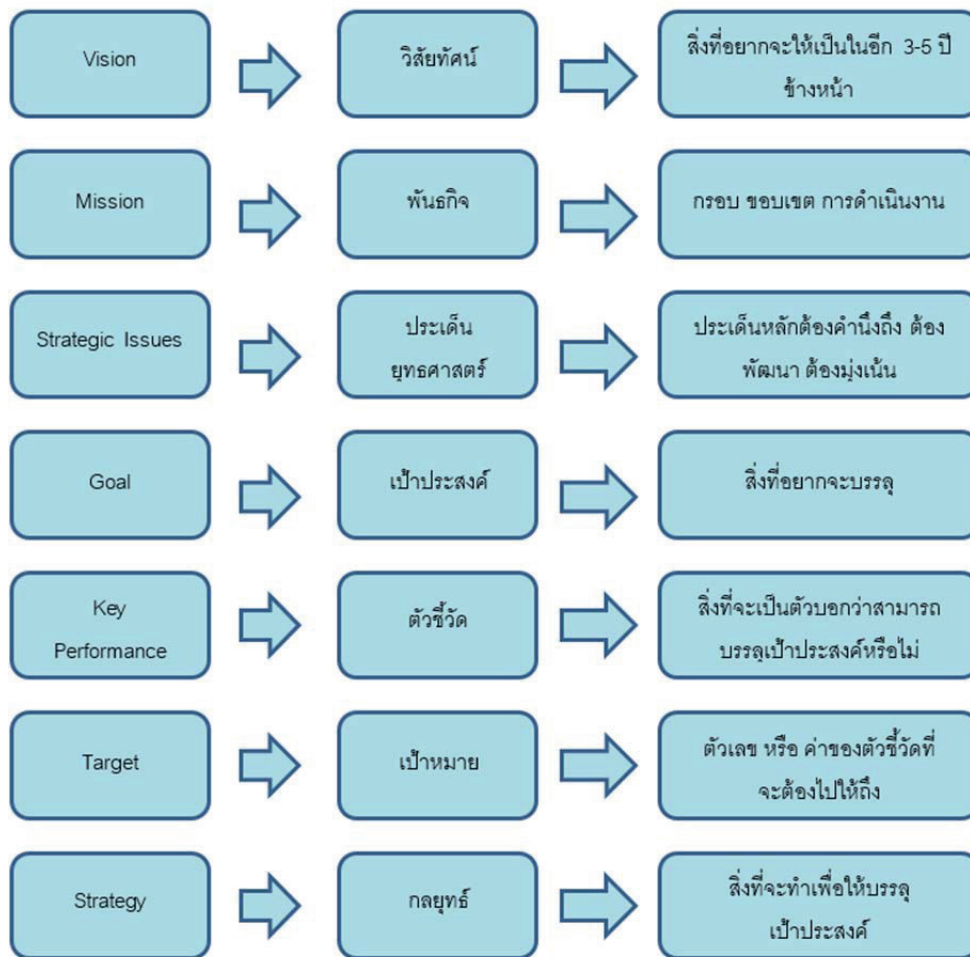
ขณะที่ปรึกษาจะดำเนินการจัดหาฐานข้อมูลด้านเศรษฐกิจการค้าที่เป็นน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 1 ฐานข้อมูล

### 4) นำข้อมูล สารสนเทศ และยุทธศาสตร์ เชื่อมต่อและจัดเก็บในฐานข้อมูลของระบบสารสนเทศเชิงลึกด้านเศรษฐกิจการค้า (Trade Intelligence System) ของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

ขณะที่ปรึกษาจะดำเนินการนำข้อมูล สารสนเทศ และยุทธศาสตร์ เชื่อมต่อและจัดเก็บในฐานข้อมูลของระบบสารสนเทศเชิงลึกด้านเศรษฐกิจการค้า (Trade Intelligence System) ของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ รวมทั้ง จัดทำแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาข้อมูลให้ทันสมัยด้วย รวมทั้งจัดทำคู่มือการใช้งานและแนะนำการใช้งานกับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของกระทรวงพาณิชย์ที่เกี่ยวข้อง

## กิจกรรมที่ 6 การจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนธุรกิจสินค้าเกษตร ระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2559 - 2561) และยุทธศาสตร์ย่อยราย Sector ของสินค้าเกษตร

การดำเนินงานในขั้นตอนนี้ จะเป็นการนำข้อมูลจากการเก็บรวบรวม ศึกษา วิเคราะห์ รวมทั้งข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นจากทุกภาคส่วนนำมาจัดทำเป็นยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนธุรกิจสินค้าเกษตร ระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2559 - 2561) และยุทธศาสตร์ย่อยราย Sector ของสินค้าเกษตรโดยมีแนวคิดการจัดทำยุทธศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ ประเด็นยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ ตัวชี้วัด เป้าหมาย และกลยุทธ์ ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1.4 แนวคิดการจัดทำยุทธศาสตร์

## แนวคิดการจัดทำยุทธศาสตร์

**1) พันธกิจ (Mission)** บอกให้รู้ถึงขอบเขตการดำเนินงานของหน่วยงาน บอกให้รู้ถึงสาเหตุของการดำรงอยู่ และมุ่งเน้นที่บทบาทหน้าที่ ที่จะต้องทำหน่วยงาน โดยการกำหนดพันธกิจมีลักษณะดังนี้

- บ่งบอกว่าหน่วยงานจะทำอะไร ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ พันธกิจตามกฎหมาย และพันธกิจตามวิสัยทัศน์
- สิ่งที่จะทำมีอะไรต้องแสดงให้เห็นชัดเจน ไม่ต้องระบุวัตถุประสงค์
- ต้องเป็นกรอบในการกำหนดพันธกิจของหน่วยงานย่อย

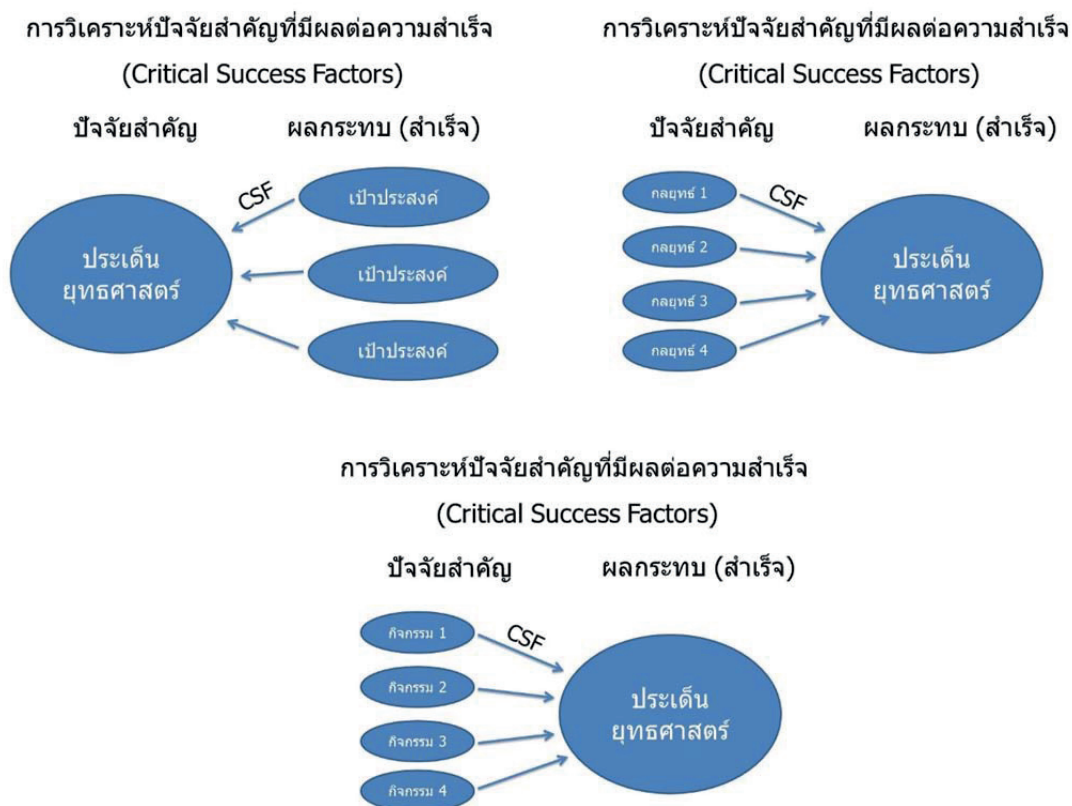
**2) วิสัยทัศน์** บอกให้รู้ถึงสิ่งที่หน่วยงานอยากจะทำหรือต้องการจะเป็นในอนาคต บอกให้รู้ถึงเส้นทางเดินของหน่วยงานในอนาคต

**3) ประเด็นยุทธศาสตร์** เป็นสิ่งที่ต้องได้รับการพัฒนาสิ่งที่ต้องคำนึงถึงประเด็นหลักประเด็นที่สำคัญที่จำเป็นต้องดำเนินการพัฒนาเพื่อนำไปสู่วิสัยทัศน์

**4) การกำหนดเป้าประสงค์**จะต้องมีความเชื่อมโยงกับวิสัยทัศน์ และประเด็นยุทธศาสตร์ ที่กำหนดไว้ โดยในการที่จะไปให้ถึงประเด็นยุทธศาสตร์ที่ต้องการ สามารถที่จะแตกประเด็นยุทธศาสตร์ออกเป็นเป้าประสงค์ที่จะบรรลุ ได้อย่างไรบ้าง นอกจากนี้เป้าประสงค์ ควรเขียนในลักษณะสิ่งที่ต้องการที่จะบรรลุและในการกำหนดเป้าประสงค์นั้น ให้พยายามกำหนดเป้าประสงค์ โดยมองกรอบการประเมินผลในสี่มิติ คือ

- มิติด้านประสิทธิผลตามพันธกิจ (Run the Business)
- มิติด้านคุณภาพการให้บริการ (Serve the Customer)
- มิติด้านประสิทธิภาพการจัดการ (Manage Resources)
- มิติด้านพัฒนาองค์กร (Capacity Building)

**5) ปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factor: CSF)** คือ ปัจจัยที่สำคัญยิ่งที่ต้องทำให้มีหรือให้เกิดขึ้นเพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ องค์กรมีปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จเป็นหลักหมายที่เป็นรูปธรรมในการยึดโยงการปฏิบัติงานทุกระดับ ให้มุ่งไปในทิศทางเดียวกันทำให้เจ้าหน้าที่และผู้บริหารขององค์กรรู้ว่าต้องทำอะไรบ้างเพื่อให้ผลสัมฤทธิ์ขององค์กรตอบสนองวิสัยทัศน์ หากปราศจากปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จ วิสัยทัศน์ขององค์กรจะไม่ได้มีการตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จเป็นการให้หลักการ แนวทาง หรือวิธีการที่องค์กร จะสามารถบรรลุวิสัยทัศน์



ภาพที่ 1.5 แนวคิดการวิเคราะห์ปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จ

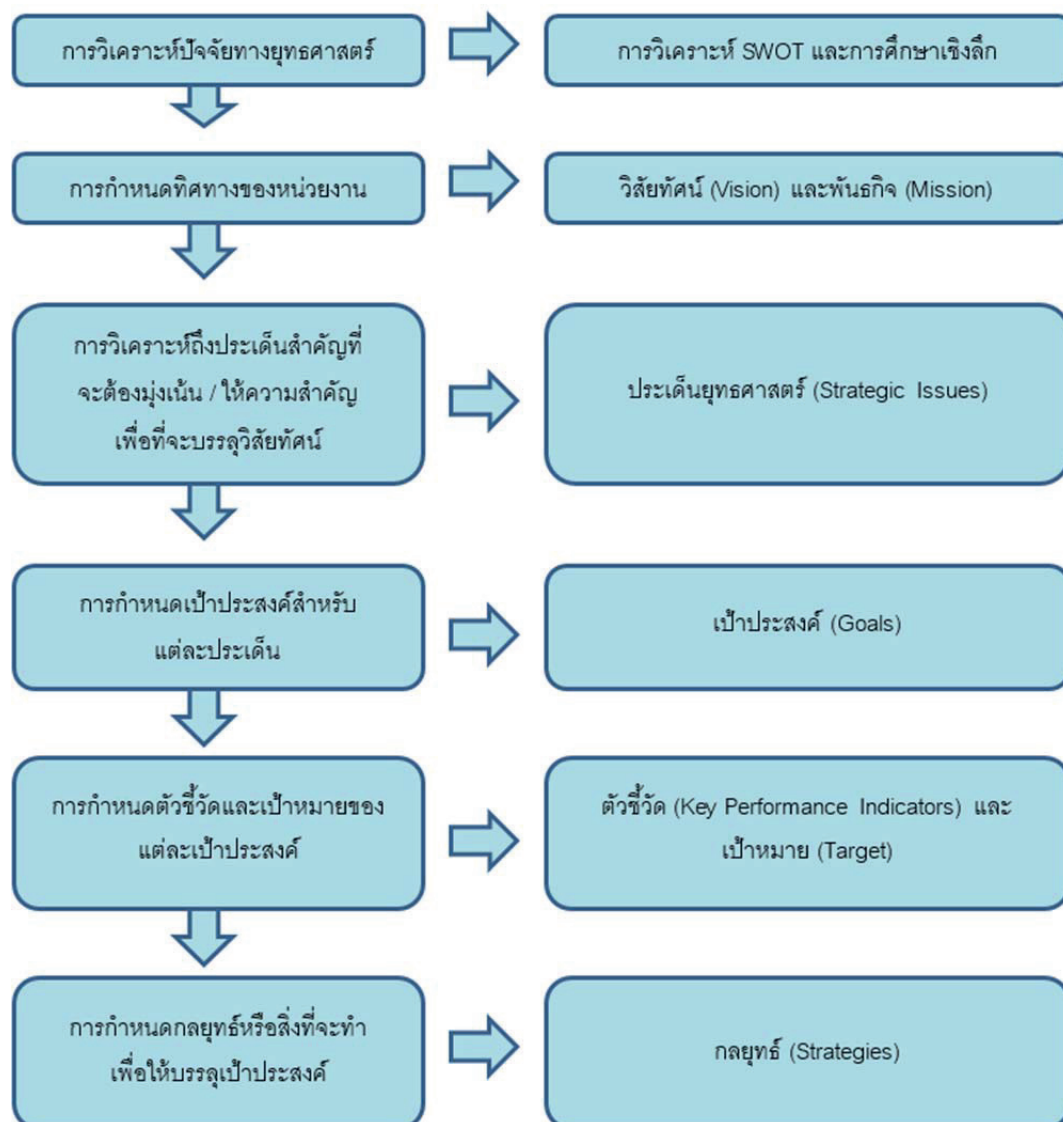
6) การกำหนดตัวชี้วัด (Key Performance Indicators) เป็นการกำหนดว่าอะไรที่จะเป็นตัวชี้วัดที่จะบอกได้ว่าสามารถบรรลุเป้าประสงค์ในแต่ละประการ โดยตัวชี้วัด สามารถพิจารณาได้ ในแง่ ปริมาณ / คุณภาพ / ต้นทุน / เวลา

7) เป้าหมาย เป็นค่าของตัวชี้วัดที่ต้องการที่จะบรรลุ การตั้งค่าเป้าหมายอาจจะใช้การเปรียบเทียบ เช่น เปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา เปรียบเทียบว่าคนอื่นเขาทำอย่างไรกันบ้าง (Benchmarking) หรือตั้งเป้าหมายจากสิ่งที่ลูกค้า หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร (Stakeholders) คาดหวัง เช่น ระดับของการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ผลการดำเนินงานที่เป็นไปได้จากกระบวนการ ความสามารถ และทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่ในปัจจุบัน เป็นต้น

8) การกำหนดกลยุทธ์ กลยุทธ์ เป็นสิ่งที่หน่วยงานจะทำ หรือ ดำเนินการ เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยเป้าประสงค์แต่ละประการ จะต้องมีการมาสอดคล้อง โดยกลยุทธ์เป็นภาพใหญ่

ที่มองถึงสิ่งที่จะทำให้บรรลุเป้าประสงค์ แต่ยังไม่ลงไปในรายละเอียดถึงขั้นของโครงการ และกลยุทธ์แต่  
ละข้อจะต้องมีการกำหนดหน่วยงานผู้รับผิดชอบ

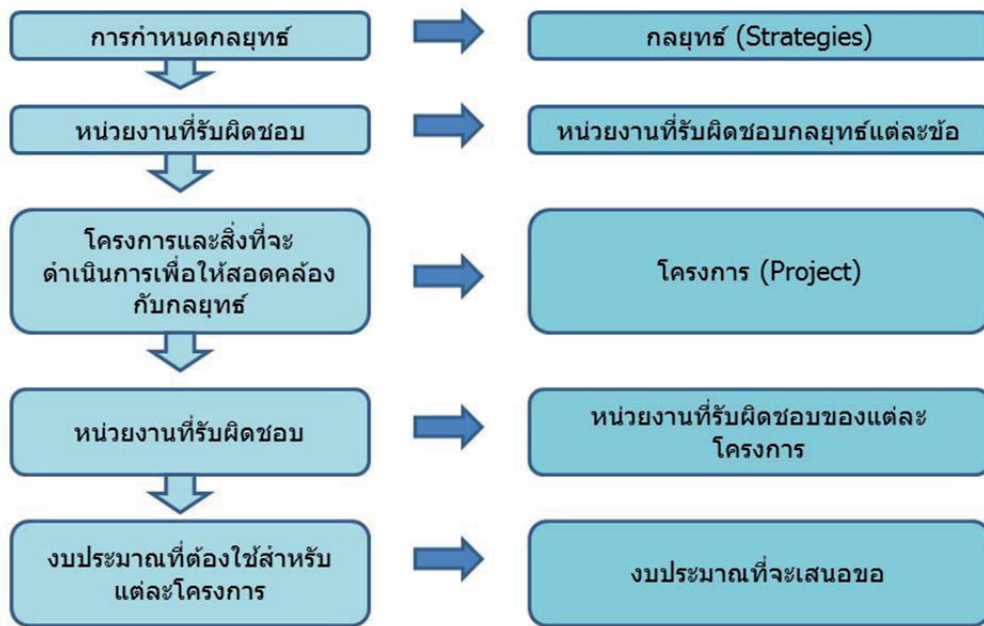
จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ดังรายละเอียดที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น  
ขณะที่ปรึกษาจะนำข้อมูลที่ได้เข้าสู่กระบวนการในการยุทธศาสตร์ ทั้งยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทาง  
การค้าการลงทุนธุรกิจสินค้าเกษตร ระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2559 - 2561) และยุทธศาสตร์ย่อยราย Sector  
ของสินค้าเกษตร และเข้าสู่กระบวนการในการแปลงแผนยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติต่อไป ดังกระบวนการ  
ต่อไปนี้



ภาพที่ 1.6 กระบวนการในการจัดทำยุทธศาสตร์



## กระบวนการในการแปลงแผนยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ



ภาพที่ 1.7 กระบวนการในการแปลงแผนยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ





โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

1.4 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินโครงการ

การดำเนินงานโครงการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนและพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตรประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2557  
ใช้เวลาดำเนินงานทั้งสิ้น 365 วันหรือ 12 เดือน นับจากวันลงนามในสัญญา โดยมีแผนการดำเนินงานในแต่ละช่วงเวลาดังนี้

กิจกรรม	ระยะเวลา													
	15 กย.- 14 ตค.	15 ตค.- 14 พย.	15 พย.- 14 ธค.	15 ธค.- 14 มค.	15 มค.- 14 กพ.	15 กพ.- 14 มีค.	15 มีค.- 14 เมย.	15 เมย.- 14 พค.	15 พค.- 14 มิย.	15 มิย.- 14 กค.	15 กค.- 14 สค.	15 สค.- 14 กย.		
กิจกรรมที่ 1 การรวบรวม ศึกษา และวิเคราะห์ ข้อมูลเพื่อสนับสนุนการจัดทำ ยุทธศาสตร์	●													
1) การศึกษา สํารวจ และทบทวนข้อมูลทุติยภูมิ	●													
2) การคัดเลือกสินค้าเกษตรเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ย่อยราย Sector	●													
3) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก	●													
กิจกรรมที่ 2 พัฒนาต้นแบบธุรกิจที่ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ ยุทธศาสตร์ย่อยราย Sector ของยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการ ลงทุนธุรกิจสินค้าเกษตร														
1) ประสานงานภายนอกและภายในประเทศเป้าหมายเพื่อหาความร่วมมือ และเจรจาการค้า (Business Networking & Matching)														
- ประสานงานกับสถานทูตไทย หน่วยงานของรัฐในประเทศเป้าหมาย														
- ประสานงานผู้จัดจำหน่ายและผู้ผลิต เพื่อหาโอกาสและความร่วมมือ														



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กิจกรรม	ระยะเวลา													
	15 กย.- 14 ตค.	15 พย.- 14 ธค.	15 ธค.58 -14 มค.	15 มค.- 14 กพ.	15 กพ.- 14 มีค.	15 มีค.- 14 เมย.	15 เมย.- 14 พค.	15 พค.- 14 มิย.	15 มิย.- 14 กค.	15 กค.- 14 สค.	15 สค.- 14 กย.			
2) จัดทำหลักสูตร คัดเลือก และอบรมผู้ประกอบการ	58	58	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
- จัดทำหลักสูตร														
- คัดเลือกผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการ														
- อบรมและพัฒนาผู้ประกอบการ														
- การให้คำปรึกษาผู้ประกอบการ														
3) การคัดเลือกผู้ประกอบการที่เป็นต้นแบบธุรกิจ														
4) นำธุรกิจต้นแบบไปดำเนินกิจกรรมพัฒนาธุรกิจ ต่างประเทศ 3 ครั้ง ใน ประเทศ 5 ครั้ง (ในประเทศเป็นการดำเนินงานพร้อมกับการจัดสัมมนาหลังการ ทำยุทธศาสตร์และพัฒนาต้นแบบ)														
- ตลาดที่มี FTAs กับไทย 1 ครั้ง														
- ตลาดที่ไม่มี FTAs กับไทย 1 ครั้ง														
- ตลาดในประเทศอาเซียนที่มีศักยภาพและเติบโตสูง 1 ครั้ง														
- ตลาดในประเทศ 5 ครั้ง														
5) สรุปต้นแบบธุรกิจพร้อมข้อเสนอแนะที่ได้ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ ยุทธศาสตร์ย่อยราย Sector														
กิจกรรมที่ 3 การจัดประชุม/สัมมนา														





โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กิจกรรม	ระยะเวลา													
	15 กย.- 14 ตค.	15 ตค.- 14 พย.	15 พย.- 14 ธค.	15 ธค.- 14 มค.	15 มค.- 14 กพ.	15 กพ.- 14 มีค.	15 มีค.- 14 เมย.	15 เมย.- 14 พค.	15 พค.- 14 มิย.	15 มิย.- 14 กค.	15 กค.- 14 สค.	15 สค.- 14 กย.		
1) ก่อนการทำยุทธศาสตร์	●													
2) ระหว่างการทำยุทธศาสตร์และพัฒนาต้นแบบ			●											
3) หลังการทำยุทธศาสตร์และพัฒนาต้นแบบ และสัมมนาเชิงวิชาการ														
กิจกรรมที่ 4 การสร้างการรับรู้ กระตุ้นการมีส่วนร่วม และเผยแพร่ยุทธศาสตร์ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	●													
1) นำเสนอข้อมูลการทำยุทธศาสตร์ผ่านวารสาร	●													
2) นำเสนอข้อมูลประชาสัมพันธ์โครงการผ่านวิทยุ	●													
กิจกรรมที่ 5 การสำรวจข้อมูลและการเชื่อมโยงข้อมูล	●													
1) พัฒนาแบบจำลองเพื่อวิเคราะห์เศรษฐกิจการค้าสินค้าเกษตร	●													
2) ดำเนินการสัมภาษณ์และสำรวจเก็บข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	●													
3) นำข้อมูลสารสนเทศ และยุทธศาสตร์ เชื่อมต่อและจัดเก็บในฐานข้อมูล ของระบบสารสนเทศเชิงลึกด้านเศรษฐกิจการค้า (Trade Intelligence System)														
กิจกรรมที่ 6 การจัดยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนธุรกิจ สินค้าเกษตร ระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2559 - 2561) และยุทธศาสตร์ย่อยราย Sector ของสินค้าเกษตร														
1) จัดทำร่างยุทธศาสตร์														
2) ปรับปรุงร่างยุทธศาสตร์														



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กิจกรรม	ระยะเวลา													
	15 กย.- 14 ตค.	15 พย.- 14 ธค.	15 ธค.58 -14 มค.	15 มค.- 14 กพ.	15 มีค.- 14 เมย.	15 เมย.- 14 พค.	15 พค.- 14 มิถ.	15 มิถ.- 14 เมย.	15 เมย.- 14 พค.	15 พค.- 14 มิถ.	15 มิถ.- 14 เมย.	15 เมย.- 14 พค.	15 พค.- 14 มิถ.	15 มิถ.- 14 เมย.
3) จัดทำยุทธศาสตร์ฉบับสมบูรณ์	58	58	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
การจัดส่งรายงานการดำเนินโครงการ														
1) รายงานแนวทางและวิธีการดำเนินงาน (ภายใน 14 ตุลาคม 2558)	★													
2) รายงานความก้าวหน้าครั้งที่ 1 (ภายใน 14 กุมภาพันธ์ 2559)				★										
3) รายงานความก้าวหน้าครั้งที่ 2 (ภายใน 14 มิถุนายน 2559)										★				
4) รายงานการดำเนินงานฉบับสมบูรณ์ (ภายใน 14 กันยายน 2559)														★
- ยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าและการลงทุนสินค้าเกษตร 1 ยุทธศาสตร์														
- ยุทธศาสตร์ย่อยราย Sector 3 Sector														
- ต้นแบบธุรกิจ 1 ต้นแบบ														



## 1.5 ผลผลิตของโครงการ

เมื่อคณะที่ปรึกษาดำเนินงานเสร็จสิ้นแล้วจะส่งมอบงานดังนี้

- 1) ยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าและการลงทุนสินค้าเกษตร 1 ยุทธศาสตร์
- 2) ยุทธศาสตร์ย่อยราย Sector 3 Sector
- 3) ต้นแบบธุรกิจ 1 ต้นแบบ



## บทที่ 2

---

การคัดเลือกตลาดเป้าหมายและการคัดเลือกสินค้าเกษตร

เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ย่อยราย sector



## บทที่ 2

### การคัดเลือกตลาดเป้าหมายและการคัดเลือกสินค้าเกษตร

#### เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ย่อยราย sector

สำหรับการคัดเลือกตลาดเป้าหมายและสินค้าเกษตร เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ย่อยราย Sector จำนวน 3 Sector นั้น คณะที่ปรึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกตลาดส่งออกเป้าหมายและสินค้าเกษตรเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ย่อยราย Sector ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### ➤ ขั้นตอนที่ 1 การคัดเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ย่อยราย sector

- 1) ศึกษาและวิเคราะห์มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรของไทยไปยังประเทศต่าง ๆ ที่มีการจัดทำเขตการค้าเสรีและมีได้จัดทำเขตการค้าเสรีกับประเทศไทย
- 2) ศึกษาและทบทวนข้อมูลการจัดทำเขตการค้าเสรีที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทย
- 3) วิเคราะห์ข้อมูลประเทศที่มีการจัดทำเขตการค้าเสรีและมีได้จัดทำเขตการค้าเสรีที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทย (Free Trade Area: FTA) เพื่อคัดเลือกเป็นประเทศเป้าหมายในการจัดทำยุทธศาสตร์ย่อยราย Sector จำนวน 3 ประเทศ

#### ➤ ขั้นตอนที่ 2 การคัดเลือกสินค้าเกษตรเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ย่อยราย sector

##### เกณฑ์การคัดเลือกที่ 1 (เกณฑ์มูลค่าการส่งออก)

- 1) รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรของไทยที่สำคัญ 20 อันดับแรก ย้อนหลัง 5 ปี<sup>1</sup> ตามรหัสพิกัดศุลกากรที่ 6 หลัก (Harmonized System 6 digit)
- 2) วิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของสินค้าเกษตรส่งออกของไทย 20 อันดับแรก กับตลาดส่งออกเป้าหมาย 3 ประเทศ โดยใช้ดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA)
- 3) วิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าเกษตรส่งออกของไทย 20 อันดับแรก โดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Model: CMS) กับตลาดส่งออกที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นประเทศเป้าหมาย 3 ประเทศ

<sup>1</sup> หมายเหตุ: เนื่องจากเมื่อเริ่มดำเนินโครงการ ในช่วงของการคัดเลือกสินค้า ฐานข้อมูลที่นำมาใช้ยังคงมีข้อมูลล่าสุดเพียงปี พ.ศ.2557



- 4) วิเคราะห์ข้อมูลและทำการคัดเลือกจำนวน 2 รายการสินค้า โดยแยกเป็น 2 ส่วน คือ  
คัดเลือกจากสินค้าที่ผ่านเกณฑ์ย่อยทั้ง 3 ข้อข้างต้น และมีมูลค่าการส่งออกสูงสุด  
จำนวน 1 รายการสินค้า และอีก 1 รายการสินค้าตัวแทน จะนำสินค้าที่ผ่านเกณฑ์ย่อย  
2 ใน 3 ข้อ หรือมากกว่า มาจัดอันดับตามอัตราการขยายตัวและทำการคัดเลือกสินค้าที่  
มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยสูงสุดมาอีก 1 รายการสินค้า

### เกณฑ์การคัดเลือกที่ 2 (เกณฑ์อัตราการขยายตัวของการส่งออก)

- 1) นำข้อมูลการส่งออกสินค้าเกษตรของไทยย้อนหลัง 5 ปี<sup>2</sup> ตามรหัสพิกัดศุลกากรที่ 6  
หลัก (Harmonized System 6 digit) มาจัดลำดับตามขนาดของอัตราการขยายตัวของ  
การส่งออก โดยในเกณฑ์การคัดเลือกที่ 2 นี้ จะทำการคัดเลือกสินค้าเกษตรเพียง 1  
รายการ เพื่อนำไปวิเคราะห์ในเกณฑ์ย่อยในลำดับถัดไป
- 2) นำสินค้าที่มีอัตราการขยายตัวสูงสุด มาทำการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ  
กับตลาดส่งออกเป้าหมาย 3 ประเทศ โดยใช้ดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่  
ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) และวิเคราะห์ตามแบบจำลอง  
ส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Model: CMS) กับตลาดส่งออกที่ได้รับการ  
คัดเลือกให้เป็นประเทศเป้าหมาย 3 ประเทศ

ทั้งนี้ ตามเกณฑ์การคัดเลือกที่ 2 ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลของสินค้าที่มีอัตราการขยายตัว  
สูงสุดลำดับที่ 1 จะต้องผ่านเกณฑ์ย่อยทั้ง 2 เกณฑ์ กล่าวคือ จะต้องมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ  
RCA และมีค่า CMS เป็นบวก ทั้ง 3 ตลาดเป้าหมาย จึงจะได้รับการคัดเลือกให้เป็นหนึ่งในตัวแทนสินค้า  
เกษตรเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ย่อยราย sector ในครั้งนี้

จากขั้นตอนในการคัดเลือกประเทศและสินค้าเกษตรเป้าหมายข้างต้น คณะที่ปรึกษาได้  
ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนที่ได้กล่าวไว้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

<sup>2</sup> หมายเหตุ: เนื่องจากเมื่อเริ่มดำเนินโครงการ ในช่วงของการคัดเลือกสินค้า ฐานข้อมูลที่นำมาใช้ยังคงมีข้อมูลล่าสุดเพียงปี พ.ศ.2557





## 2.1 การคัดเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ย่อยราย sector

การคัดเลือกประเทศเป้าหมายในการจัดทำยุทธศาสตร์สินค้าเกษตรในครั้งนี้ คณะที่ปรึกษาได้ทำการวิเคราะห์และคัดเลือกจากตลาดส่งออกสินค้าเกษตรหลักของไทยที่มีมูลค่าสูงสุด 10 อันดับแรก ประกอบกับพิจารณาข้อมูลประเทศที่ได้มีการจัดทำและมีได้จัดทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีหรือ FTA ที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทย โดยแบ่งขั้นตอนการคัดเลือกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

### 2.1.1 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลตลาดส่งออกสินค้าเกษตรของไทย 10 อันดับแรก

ในขั้นตอนแรก คณะที่ปรึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลการส่งออกสินค้าเกษตรของไทยย้อนหลัง 5 ปี ตั้งแต่ปี 2553-2557 พบว่า มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรของไทยมีมูลค่าโดยเกินระดับ 1 ล้านล้านบาท ในทุกปี โดยในปี 2557 มีมูลค่าการส่งออกรวมอยู่ที่ 1.3 ล้านล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้าร้อยละ 3.2 โดยในปี 2557 ตลาดส่งออกสินค้าเกษตรที่มีมูลค่าสูงสุดเป็นอันดับ 1 คือ ประเทศจีน มีมูลค่าการส่งออกสูงถึง 263,980 ล้านบาท รองลงมา คือ ประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ฯลฯ ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเฉพาะประเทศที่เป็นสมาชิกอาเซียน จะพบว่า ประเทศมาเลเซียเป็นตลาดส่งออกสินค้าเกษตรอันดับ 1 จากประเทศสมาชิกอาเซียนทั้งหมด โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 64,192 ล้านบาท รองลงมา คือ อินโดนีเซีย เวียดนาม เมียนมา ฯลฯ ตามลำดับ ทั้งนี้ ตลาดส่งออกสินค้าเกษตรของไทยที่มีมูลค่าสูงสุด 10 อันดับแรก มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรของไทยและตลาดหลัก 10 อันดับแรก ปี 2553-2557

หน่วย: ล้านบาท

อันดับ	รายการ	2553	2554	2555	2556	2557
1	จีน	177,060	263,652	259,340	276,230	263,980
2	ญี่ปุ่น	160,105	203,936	188,255	163,102	158,828
3	สหรัฐอเมริกา	137,487	154,015	133,007	118,165	121,791
4	มาเลเซีย	71,250	89,108	75,879	67,169	64,192
5	อินโดนีเซีย	35,702	53,406	52,478	35,817	40,154
6	เวียดนาม	24,197	27,700	27,675	31,159	38,602
7	สหราชอาณาจักร	31,952	35,751	34,429	33,448	36,626
8	เกาหลีใต้	30,034	48,193	43,203	34,459	34,361



ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

อันดับ	รายการ	2553	2554	2555	2556	2557
9	เมียนมา	16,215	21,370	26,166	26,836	33,186
10	ออสเตรเลีย	21,647	25,472	26,995	26,285	27,897
	ประเทศอื่น ๆ	430,105	522,393	474,399	455,547	489,288
	รวม	1,135,754	1,444,996	1,341,826	1,268,217	1,308,905

ที่มา: ปรับปรุงจากฐานข้อมูล GLOBAL TRADE ATLAS, 2559

## 2.1.2 ศึกษาและทบทวนข้อมูลการจัดทำเขตการค้าเสรีที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทย (Free Trade Area: FTA)<sup>3</sup>

ในขั้นตอนที่ 2 คณะที่ปรึกษาได้ทำการศึกษาและทบทวนข้อมูลในการจัดทำ FTA ที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทย พบว่า ประเทศไทยได้มีการจัดทำความตกลงเขตการค้าเสรีกับประเทศต่าง ๆ ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งได้มีการเจรจาการค้าระหว่างประเทศเพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างโอกาสทางการค้าและการลงทุน อีกทั้งเพื่อแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจ โดยการเจรจาและข้อตกลงเขตการค้าเสรี FTA จะแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับพหุภาคี ระดับภูมิภาค และระดับทวิภาคี ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### 1) FTA ระดับพหุภาคี

การจัดทำ FTA ระดับพหุภาคี เป็นการเจรจาระหว่างสมาชิกขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) ซึ่งปัจจุบันมีสมาชิกจำนวน 162 ประเทศทั่วโลก เพื่อเปิดเสรีการค้า และสร้างกฎระเบียบทางการค้าของโลก โดยมีการเจรจาเสร็จสิ้นมาแล้ว 8 รอบ และการเจรจาล่าสุด คือ รอบโดฮา ซึ่งเริ่มเจรจาตั้งแต่ปี 2544 แต่ยังไม่สามารถสรุปผลการเจรจาได้ เนื่องจากประเทศสมาชิกมีท่าทีที่แตกต่างกันในประเด็นสำคัญหลายประเด็น

### 2) FTA ระดับภูมิภาค

การจัดทำ FTA ในระดับภูมิภาคของประเทศไทยได้มีการจัดทำความตกลงฯ ภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งมีผลบังคับใช้แล้วจำนวน 6 ฉบับ โดยเป็นความตกลงฯ ระหว่างประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียน 10 ประเทศ 1 ฉบับ และความตกลงฯ ระหว่างอาเซียนกับคู่เจรจาการค้าอีก 5 ฉบับ ทั้งนี้ ความตกลงฯ เหล่านี้บางฉบับยังมีประเด็นที่ต้องเจรจาเพิ่มเติม/ต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังมีความตกลงฯ บางส่วนที่อยู่ระหว่างการเจรจาจำนวน 2 ฉบับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

<sup>3</sup> กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ สำนักสารสนเทศการเจรจาการค้า, 2559



<b>FTA ระดับภูมิภาคที่มีผลบังคับใช้ และสรุปผลการเจรจาเรียบร้อยแล้ว</b>	
<b>เวที</b>	<b>พันธกรณี/สถานะ (เห็นด้านการค้าสินค้า)</b>
<b>1. เอเชีย (10 ประเทศ)</b>	<p style="text-align: center;"><b>ความคืบหน้าการเจรจา</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้านการค้าสินค้าระหว่างกันในกลุ่มอาเซียน ณ ปัจจุบัน ผู้นำอาเซียนได้ให้การรับรองและประกาศแผนงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 2559-2568 (AEC blueprint 2025) เรียบร้อยแล้ว และขณะนี้อยู่ระหว่างการจัดทำแผนปฏิบัติการเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Action Plan) รายสาขาพร้อมกัน</li> </ul> <p><b>พันธกรณี/สถานะ (เห็นด้านการค้าสินค้า)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>ทำการลดภาษีนำเข้าเป็น 0</b> ตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นมา สินค้าส่วนใหญ่ที่นำเข้าระหว่างกันในกลุ่มประเทศอาเซียนได้มีการลดภาษีเป็น 0 เรียบร้อยแล้ว ยกเว้นสินค้าทางการเกษตรที่มีความอ่อนไหวบางรายการที่ไทยยังคงภาษีนำเข้าอยู่ที่ร้อยละ 5 ได้แก่ เนื้อมะพร้าวแห้ง เมล็ดกาแฟไม่ตัดดอก และมันฝรั่ง</li> <li>- <b>ยกเลิกมาตรการโควตาภาษี (TRQ)</b> สินค้าเกษตร 23 รายการ ที่ผูกพันกับ WTO ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ปี 2553 แล้ว แต่ยังมีมาตรการอื่นๆ ที่มีจำกัดการนำเข้า เพื่อเป็นการปกป้องผู้ผลิตภายในประเทศ เช่น การขออนุญาตนำเข้าสินค้ากาแฟ น้ำมันปาล์ม การจำกัดระยะเวลานำเข้าข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ มันฝรั่ง มะพร้าว เป็นต้น</li> <li>- <b>การอำนวยความสะดวกทางการค้าของไทย ได้แก่</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ การจัดทำคลังข้อมูลทางการค้าของไทย ซึ่งมี 8 ประเทศสมาชิกอาเซียนที่มีการเชื่อมโยงข้อมูลเข้ากับคลังข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ยกเว้นบรูไนและเมียนมา โดยสามารถดูข้อมูลได้ที่ <a href="http://www.thailandtr.com">www.thailandtr.com</a></li> <li>➢ จัดทำระบบการรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าด้วยตนเองของอาเซียน ซึ่งมีกำหนดแล้วเสร็จภายในปี 2559</li> <li>➢ จัดตั้งระบบการเชื่อมโยงข้อมูล ณ จุดเดียวของอาเซียนในปี 2559</li> </ul> </li> </ul>



<b>FTA ระดับภูมิภาคที่มีผลบังคับใช้ และสรุปผลการเจรจาเรียบร้อยแล้ว</b>	
<b>เวที</b>	<b>ความคืบหน้าการเจรจา</b>
<p><b>2. อาเซียน-ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>พันธกรณี/สถานะ (เห็นด้านการค้าสินค้า)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ไทย ตั้งแต่วันที่ 12 มีนาคม 2553 ประเทศไทยมีสินค้าร้อยละ 89.8 ที่ลดภาษีนำเข้าเป็น 0 เรียบร้อยแล้ว และในปี 2563 จะมีการสินค้านำเข้าที่มีภาษีเป็น 0 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 98.8</li> <li>- <b>ออสเตรเลีย</b> ตั้งแต่วันที่ 12 มีนาคม 2553 ออสเตรเลียมีสินค้าร้อยละ 96 ที่ลดภาษีนำเข้าเป็น 0 เรียบร้อยแล้ว และภายในปี 2563 สินค้าทั้งหมดจะมีภาษีนำเข้าเป็น 0</li> <li>- <b>นิวซีแลนด์</b> ตั้งแต่วันที่ 12 มีนาคม 2553 นิวซีแลนด์มีสินค้าร้อยละ 90.1 ที่ลดภาษีนำเข้าเป็น 0 เรียบร้อยแล้ว และภายในปี 2563 สินค้าทั้งหมดจะมีภาษีนำเข้าเป็น 0</li> <li>- <b>การค้าบริการ</b> ไทยผูกพันเปิดตลาดให้ต่างชาติถือหุ้นได้ไม่เกินร้อยละ 49 ส่วนเรื่องลงทุนสมาชิกยังไม่ข้อผูกพันการเปิดเสรีการลงทุน</li> </ul>
<p><b>3. อาเซียน-จีน</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทั้งสองฝ่ายได้ลงนามพิธีสารเพื่อแก้ไขกรอบความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีนแล้ว เพื่อปรับปรุงกฎถิ่นกำเนิดสินค้าให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น และมีกระบวนการศุลกากรที่ช่วยอำนวยความสะดวกทางการค้า และการลงทุนเพิ่มขึ้น</li> </ul>



FTA ระดับภูมิภาคที่มีผลบังคับใช้ และสรุปผลการเจรจาเรียบร้อยแล้ว		
เวที	พันธกรณี/สถานะ (เห็นด้านการค้าสินค้า)	ความคืบหน้าการเจรจา
4. อาเซียน-ญี่ปุ่น	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้านสินค้ามีผลเมื่อ 1 มิถุนายน 2552</li> <li>- ไทย มีสินค้าร้อยละ 81.7 ที่ลดภาษีเป็น 0 แล้ว และภายในปี 2561 สินค้าที่ลดภาษีเป็น 0 จะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 90.7 ส่วนสินค้าเกษตรของไทย 23 รายการคงยังมีโควตาภาษี</li> <li>- ญี่ปุ่น มีสินค้าร้อยละ 85.5 ที่ลดภาษีเป็น 0 แล้ว และภายในปี 2561 จะ มีสินค้าที่ลดภาษีนำเข้าเป็น 0 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 90.16</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การลงทุนอยู่ระหว่างการเจรจาพบด้านการลงทุน</li> <li>- การค้าบริการ อาเซียนและญี่ปุ่นสามารถสรุปร่างขอบเขตการค้าบริการได้แล้ว</li> </ul>
5. อาเซียน-เกาหลีใต้	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้านสินค้ามีผลบังคับใช้เมื่อ 1 มิถุนายน 2552</li> <li>- ไทย ในปี 2559 มีสินค้าร้อยละ 89 ที่ลดภาษีเป็น 0 และภายในปี 2560 จะมีสินค้าที่ลดภาษีเป็น 0 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 90 (ไทยยังไม่ยกเลิกภาษีนำเข้ายานยนต์ เหล็ก และโทรทัศน์สี)</li> <li>- เกาหลีใต้ มีสินค้าร้อยละ 90% ลดภาษีเป็น 0 แล้วตามพันธกรณีนี้ รวมถึงผูกพันการเปิดตลาดการค้าบริการให้ต่างชาติถือหุ้นได้ไม่เกิน ร้อยละ 49</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พิธีสารฉบับที่สามนี้จัดทำขึ้นเพื่อปรับปรุงขอบเขตด้าน การอำนวยความสะดวกและแนวบารางลดภาษี รายสินค้าซึ่งมีผลบังคับใช้แล้ว</li> <li>- อาเซียนและเกาหลีใต้ตกลงจะเจรจาเปิดเสรีสินค้าอ่อนไหวเพิ่มเติมภายในปี 2559</li> <li>- การลงทุนอยู่ระหว่างการจัดทำตารางข้อสงวน (NCMs) ตามพันธกรณีความตกลง</li> </ul>
6. อาเซียน-อินเดีย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้านสินค้ามีผลเมื่อ 1 มกราคม 2553</li> <li>- ในปี 2559 ไทยและอินเดียมีสินค้าร้อยละ 80 ที่จะลดภาษีเป็น 0 และ สินค้าอีกร้อยละ 10 จะลดเหลือร้อยละ 5</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทั้งสองฝ่ายเห็นพ้องให้มีการทบทวนความตกลงการค้าสินค้า</li> <li>- รื้อฟื้นคณะกรรมการเจรจาการค้าอาเซียน - อินเดีย (AITNC)</li> </ul>



FTA ระดับภูมิภาคที่มีผลบังคับใช้ และสรุปผลการเจรจาเรียบร้อยแล้ว	
เวที	ความคืบหน้าการเจรจา
พันธกรณี/สถานะ (เห็นด้านการค้า/สินค้า)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อินเดียและประเทศสมาชิกอาเซียน ประกอบด้วย ไทย บรูไน มาเลเซีย เมียนมา สิงคโปร์ และเวียดนามได้ให้สัตยาบันในความตกลงการค้าบริการและการลงทุนแล้ว รวมถึงลาวที่ให้สัตยาบันในความตกลงการค้า บริการ และฟิลิปปินส์ให้สัตยาบันในความตกลงการลงทุน</li> </ul>

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, ข้อมูล ณ วันที่ 24 พ.ค. 59

FTA ระดับภูมิภาคที่อยู่ระหว่างการเจรจา	
เวที	สถานะและความคืบหน้าการเจรจา
1. ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (RCEP) (ระหว่างอาเซียนและประเทศคู่เจรจา FTA 6 ประเทศ ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อินเดีย ออสเตรเลีย และ นิวซีแลนด์)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เริ่มเจรจาตั้งแต่พฤษภาคม 2556 และได้สรุปผลประเด็นสำคัญแล้วในปี 2558 โดยมีเป้าหมายที่จะเจรจาประเด็นเทคนิคและรายละเอียดต่อไปในปี 2559</li> <li>- การค้าสินค้าสามารถถูกรูปแบบการเปิดเสรีสินค้ากลุ่มแรก (Initial Offer) โดยระหว่างอาเซียนกับประเทศคู่เจรจาจะยกเลิกภาษีที่ร้อยละ 65 ของพิกัดศุลกากรและมูลค่าการค้านำเข้า และอยู่ระหว่างเจรจาจัดทำข้อบทยและแลกเปลี่ยนข้อผูกพันเปิดตลาด</li> <li>- การค้าบริการ อยู่ระหว่างการเจรจาจัดทำข้อมติการค้าบริการ การเจรจาแลกเปลี่ยนข้อผูกพันเปิดตลาดการค้าบริการระหว่างประเทศสมาชิก และ Value Add Elements</li> <li>- การลงทุนอยู่ระหว่างการเจรจาจัดทำข้อมติการลงทุนและการเจรจาจัดทำข้อตกลงด้านการลงทุน</li> </ul>





FTA ระดับภูมิภาคที่อยู่ระหว่างการเจรจา	
เวที	สถานะและความคืบหน้าการเจรจา
2. เอเชีย - ช่องก	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ประเด็นอื่นๆ ได้มีการหารือในประเด็นทรัพย์สินทางปัญญา การแข่งขัน กฎหมาย ความร่วมมือทางเศรษฐกิจ และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์</li> <li>- เริ่มเจรจาตั้งแต่กรกฎาคม 2557 มีเป้าหมายสรุปผลการเจรจาภายในปี 2559</li> <li>- ที่ผ่านมามีการประชุมฯ ไปแล้ว 6 รอบ โดยครอบคลุมประเด็นต่างๆ อาทิ การค้าสินค้า การค้าบริการ การลงทุน ทรัพย์สินทางปัญญา กลไกการระงับข้อพิพาท และความร่วมมือทางเศรษฐกิจ เป็นต้น</li> <li>- การค้าสินค้า การเจรจาว่างข้อบหมมีความคืบหน้าไปมาก และบรรลุผลการเจรจาในรูปแบบในการลดภาษี (modality) และเกณฑ์การได้ถิ่นกำเนิดสินค้าทั่วไปที่เหมาะสม</li> <li>- การค้าบริการ การเจรจามีความคืบหน้าไปมาก โดยที่ประชุมมีมติเห็นชอบให้มีการแลกเปลี่ยน Final Offer ระหว่างแต่ละประเทศสมาชิกอาเซียน-ฮ่องกง ในเดือนพฤษภาคม 2559</li> <li>- การลงทุน การเจรจาว่างข้อบหมมีความคืบหน้า เช่น การส่งเสริมและคุ้มครองการลงทุน ขณะที่ประเด็นการเปิดเสรีการลงทุนยังอยู่ระหว่างการหารือ</li> <li>- ประเด็นอื่นๆ อยู่ระหว่างการหารือว่างข้อบหมที่เกี่ยวข้องและแลกเปลี่ยนความเห็นในประเด็นต่างๆ</li> </ul>

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, ข้อมูล ณ วันที่ 24 พ.ค. 59



<b>FTA ระดับภูมิภาคที่ไทยแสดงความสนใจ</b>	
เวที	สถานะและความคืบหน้าของความตกลง
<p><b>1. ความตกลงหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจภาคพื้นแปซิฟิก (Trans-Pacific Partnership: TPP)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปัจจุบัน มีสมาชิกรวม 12 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ชิลี เปรู ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ สิงคโปร์ บรูไน มาเลเซีย เวียดนาม แคนาดา เม็กซิโก และญี่ปุ่น (เป็นสมาชิกอาเซียน 4 ได้แก่ สิงคโปร์ บรูไน มาเลเซีย และเวียดนาม ทั้งนี้ ความตกลง TPP จะเป็นต้นแบบสำหรับการเจรจาความตกลงเปิดเสรีทางเศรษฐกิจการค้าในกลุ่มเอเปค (Free Trade Area of the Asia Pacific: FTAAP) ที่จะขึ้นในปี 2563</li> <li>- ในส่วนของประเทศไทย ได้แสดงความสนใจที่จะเข้าร่วมเจรจาความตกลงดังกล่าวนี้ ทั้งนี้ จะขึ้นอยู่กับการดำเนินการตามกระบวนการภายในประเทศไทย โดยรัฐบาลได้มอบหมายให้กระทรวงพาณิชย์ดำเนินการศึกษาและผลเสียในการเจรจาความตกลงดังกล่าว และเปิดรับฟังความคิดเห็นจากทุกภาคส่วน รวมทั้งภาคประชาสังคม ก่อนเสนอกรอบเจรจาต่อรัฐสภาเพื่อให้ความเห็นชอบ ตามมาตรา 190 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 ก่อนที่จะดำเนินการเข้าร่วมเจรจา TPP อย่างเป็นทางการในอนาคต</li> </ul>

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, ข้อมูล ณ วันที่ 24 พ.ค. 59





### 3) FTA ระดับทวิภาคี

สำหรับประเทศไทยได้มีการจัดทำความตกลงการค้าเสรีในระดับทวิภาคี ซึ่งมีผลบังคับใช้แล้วจำนวน 6 ฉบับ ทั้งนี้ ความตกลงฯ เหล่านี้บางฉบับยังมีประเด็นที่ต้องเจรจาเพิ่มเติม/ต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีความตกลงฯ บางส่วนที่อยู่ระหว่างการเจรจาจำนวน 3 ฉบับ และเตรียมเปิดการเจรจาจำนวน 1 ฉบับ โดยมีรายละเอียดดังนี้



**FTA ระดับทวิภาคีของไทยที่มีผลบังคับใช้แล้ว และมีการเจรจาประเด็นต่าง ๆ เพิ่มเติม**

เวที	พันธกรณี/สถานะ (เนื้องานการค้า)	ความคืบหน้าการเจรจา
<p><b>1. ไทย-ญี่ปุ่น</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีผล 1 พฤศจิกายน 2550</li> <li>- ไทย มีสินค้าร้อยละ 86.5 ลดภาษีเป็น 0 แล้ว และภายในปี 2560 จะ มีสินค้าที่ลดภาษีเป็น 0 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 91.85 ทั้งนี้ ยกเว้นสินค้า เกษตร 23 รายการยังคงมีโควตาภาษี สินค้าเหล็กมีโควตานำเข้าซึ่ง จะยกเลิกในปี 2560 และภาษีจะเป็น 0 รวมถึงสินค้ารถยนต์นั่งขนาด เครื่องยนต์ 3,000 ซีซี ขึ้นไปลดภาษีเหลือร้อยละ 60 แล้ว</li> <li>- ญี่ปุ่น มีสินค้าร้อยละ 81.1 ลดภาษีเป็น 0 แล้ว และภายในปี 2564 จะ มีสินค้าที่ลดภาษีเป็น 0 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 88.1%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อยู่ระหว่างการเจรจาขบวนการเปิด ตลาดสินค้า เพิ่มเติมภายใต้ความตกลง JTEPA</li> </ul>
<p><b>2. ไทย-ออสเตรเลีย</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีผลบังคับใช้เมื่อ 1 มกราคม 2548</li> <li>- ไทย มีสินค้าร้อยละ 99.1 ที่ลดภาษีเป็น 0 แล้ว และสินค้าทุกรายการ จะลดภาษีเป็น 0 ภายในปี 2568 ทั้งนี้ ในบางรายการสินค้าที่ไทยยัง คงไว้ซึ่งมาตรการปกป้องพิเศษจนถึงปี 2563 เช่น เนื้อวัว เครื่องใน วัว/หมู นมและครีมแบบผง เป็นต้น รวมถึงรูปแบบโคคาอาซิโนจะมี การใช้ไปจนถึงปี 2568 เช่น หมผง กาแฟ มีนฝรั่ง น้ำตาล เป็นต้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จะต้องทบทวนความตกลง และเจรจาเรื่องการค้าบริการ นโยบายการแข่งขัน การจัดซื้อโดยรัฐ และมาตรการ ปกป้องพิเศษ</li> <li>- การค้าบริการอยู่ระหว่างการพิจารณาเปิดตลาดการค้า บริการเพิ่มเติมให้ออสเตรเลีย</li> </ul>



**FTA ระดับทวิภาคีของไทยที่มีผลบังคับใช้แล้ว และมีผลการเจรจาประเด็นต่าง ๆ เพิ่มเติม**

เวที	พันธกรณี/สถานะ (เนื้องานการค้า)	ความคืบหน้าการเจรจา
	<p>- <b>ออสเตรเลีย</b> มีการลดภาษีนำเข้าจากไทยเป็น 0 แล้วตั้งแต่วันที่ 2558 และยังเปิดให้มีการลงทุนทุกประเภท แต่ยกเว้นการลงทุนในธุรกิจหนึ่งสี่อิมพ์ การกระจายเสียง การขนส่งทางอากาศ และท่าอากาศยาน</p>	
<p><b>3. ไทย-นิวซีแลนด์</b></p>	<p>- มีผลบังคับใช้เมื่อ 1 กรกฎาคม 2548</p> <p>- <b>ไทย</b> มีสินค้านำเข้ามูลค่า 99.3 ที่ลดภาษีเป็น 0 แล้ว และภาษีจะเป็น 0 ในทุกรายการภายในปี 2568 แต่ในบางรายการสินค้านำเข้าจะยังคงไว้ซึ่งมาตรการปกป้องพิเศษจนถึงปี 2563 รวมถึงยังคงไว้ซึ่งรูปแบบโควตาภาษีจนถึงปี 2568 เช่นเดียวกับ FTA ไทย-ออสเตรเลีย เช่น เนื้อวัว เครื่องในวัว/หมู นมและครีมแบบผง เป็นต้น ทั้งนี้ไทยได้เปิดให้นิวซีแลนด์เข้ามาลงทุนได้ร้อยละ 100 ในธุรกิจที่รัฐบาลไทยมีนโยบายส่งเสริมการลงทุน แต่ต้องมีเงินลงทุน 3 ล้านบาทขึ้นไป</p> <p>- <b>นิวซีแลนด์</b> ได้ทำการลดภาษีเป็นศูนย์แล้ว ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2558 และเปิดให้ลงทุนได้ทุกประเภท ยกเว้น ธุรกิจประมง และหากลงทุนเกิน 50 ล้านเหรียญนิวซีแลนด์ จะต้องขออนุญาตจากนิวซีแลนด์ก่อน</p>	<p>- จะต้องทบทวน และเจรจาเรื่องการค้าบริการ การจัดซื้อโดยรัฐ และมาตรการปกป้องพิเศษ</p> <p>- การค้าบริการอยู่ระหว่างการเจรจาจัดทำข้อมบทการค้าบริการ และข้อมูลพันธเปิดตลาด</p>



**FTA ระดับทวิภาคีของไทยที่มีผลบังคับใช้แล้ว และมีผลการเจรจาประเด็นต่าง ๆ เพิ่มเติม**

เวที	พันธกรณี/สถานะ (เนื้องานการค้า)	ความคืบหน้าการเจรจา
<b>4. ไทย-เปรู</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สินค้าแรงลดภาษีมีผลบังคับใช้เมื่อ 31 ธันวาคม 2554</li> <li>- ไทย มีสินค้านำเข้าร้อยละ 70 ที่ได้ทำการลดภาษีเป็น 0 แล้ว</li> <li>- เปรู มีสินค้านำเข้าร้อยละ 70 ที่ได้ทำการลดภาษีเป็น 0 แล้ว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไทยและเปรูอยู่ระหว่างสรุปผลการเจรจาความตกลงฉบับสมบูรณ์ ซึ่งยังติดประเด็นในด้านเทคนิค</li> </ul>
<b>5. ไทย-ชิลี</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความตกลงครอบคลุมการเปิดเสรีด้านการค้าสินค้าและการเปิดเสรีภาคบริการมีผลเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2558</li> <li>- สินค้าร้อยละ 90 ทั้งไทยและชิลี ได้ทำการลดภาษีเป็น 0 ทันทีที่ความตกลงมีผลบังคับใช้ และอีกร้อยละ 10 จะทยอยลดภาษีเป็น 0 ในปี 2560, 2562 และ 2565</li> <li>- ข้อบทกลงลงทุนจะเจรจาภายหลังความตกลงมีผลแล้ว 2 ปี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ได้จัดสัมมนาเรื่องการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าไทย-ชิลี เมื่อวันที่ 8 เมษายน 2559 โดยได้รับเกียรติจากผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงพาณิชย์กล่าวเปิดงานและอดีตประธานาธิบดีชิลี เข้าร่วมกล่าวปาฐกถาพิเศษในงานด้วย</li> </ul>
<b>6. ไทย-อินเดีย</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สินค้าแรงลดภาษีจำนวน 83 รายการ ทั้งไทยและอินเดียได้ทำการลดภาษีเป็น 0 แล้ว ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2549</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อยู่ระหว่างเจรจา FTA ฉบับสมบูรณ์ เพื่อเปิดเสรีสินค้าเพิ่มเติม การค้าบริการและการลงทุน สุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (SPS) และอุปสรรคทางเทคนิค (TBT)</li> </ul>

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, ข้อมูล ณ วันที่ 24 พ.ค. 59



### FTA ระดับทวิภาคีของไทยที่อยู่ระหว่างเจรจา

เวที	สถานะและความคืบหน้าการเจรจา
1. ไทย-ปากีสถาน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เจรจารอบแรกเมื่อวันที่ 29 ก.ย. - 1 ต.ค. 2558 โดยเริ่มเจรจาในส่วนของสินค้าก่อน และให้สรุปผลภายในปี 2560</li> <li>- ที่ผ่านมามีการประชุมฯ ไปแล้ว 3 รอบ การเจรจามีความคืบหน้าไปมาก และได้สรุปข้อบัพทนามตราการสุขอนามัย และสุขอนามัยพืช มาตรการที่เป็นอุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้า และข้อบัพทความโปร่งใสและการเยียวยาทางการค้าแล้ว</li> <li>- ปากีสถานเป็นเจ้าภาพการประชุมครั้งต่อไปในเดือนสิงหาคม 2559</li> </ul>
2. ไทย-สหภาพยุโรป	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เริ่มเจรจาเมื่อเดือนพฤษภาคม 2556 และมีการเจรจาไปแล้ว 4 รอบ โดยครั้งล่าสุดเกิดขึ้นเมื่อเดือนเมษายน 2557</li> <li>- ปัจจุบันทั้งสองฝ่ายยังไม่มีการกำหนดวันเจรจาในรอบต่อไป</li> </ul>
3. ไทย-EFTA (สมาคมการค้าเสรี ยุโรป)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สมาคมการค้าเสรียุโรป หรือ EFTA ประกอบด้วย ไอซ์แลนด์ ลิกเทินสไตน์ นอร์เวย์ และสวิตเซอร์แลนด์</li> <li>- ไทยและ EFTA ได้เคยเจรจา FTA มาแล้ว 2 รอบ ในปี 2548-2549 แต่เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองของ ไทย เมื่อเดือนกันยายน 2549 ทำให้การเจรจาหยุดชะงักลง</li> <li>- การขอเจรจา FTA ไทย-EFTA ได้รับความเห็นชอบจากรัฐสภาเมื่อ เดือนตุลาคม 2556</li> <li>- ฝ่าย EFTA แจ้งว่ายังสนใจการทำ FTA กับไทยในช่วงเวลาที่เหมาะสม</li> </ul>

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, ข้อมูล ณ วันที่ 24 พ.ค. 59



## FTA ระดับภูมิภาคที่เตรียมเปิดการค้าเสรี

เวที	สถานะและความคืบหน้าการเจรจา
1. ไทย-ตุรกี	<ul style="list-style-type: none"><li>- คณะรัฐมนตรีเห็นชอบร่างกรอบการเจรจา FTA ไทย-ตุรกีแล้ว</li><li>- ประกาศเปิดการค้าเสรี และประชุมเจรจาจัดทำ FTA ไทย-ตุรกี ครั้งที่ 1 ในเดือนกรกฎาคม 2559 ณ ประเทศตุรกี</li></ul>

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศการค้าและการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, ข้อมูล ณ วันที่ 24 พ.ค. 59



### 2.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อคัดเลือกตลาดเป้าหมายในการจัดยุทธศาสตร์สินค้าเกษตร

หลังจากทำการศึกษาและทบทวนข้อมูลการจัดทำ FTA ของไทยในขั้นตอนที่ 2 เรียบร้อยแล้ว ในขั้นตอนนี้ คณะที่ปรึกษาจะทำการคัดเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์สินค้าเกษตร โดยนำประเทศส่งออกสินค้าเกษตรสูงสุด 10 อันดับแรกของไทย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มประเทศ คือ กลุ่มประเทศที่มีการจัดทำ FTA ที่เกี่ยวข้องกับไทย และกลุ่มประเทศที่มีได้จัดทำ FTA กับไทย ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดในสัญญาจัดจ้างที่ปรึกษา ทั้งนี้ ประเทศในกลุ่มที่มีการจัดทำ FTA กับไทย ได้รับโควตาตลาดเป้าหมายจำนวน 2 ประเทศ โดยแบ่งออกเป็นประเทศที่เป็นสมาชิกอาเซียน จำนวน 1 ประเทศ และประเทศที่ไม่ได้เป็นสมาชิกอาเซียน จำนวน 1 ประเทศ ส่วนประเทศที่ไม่ได้จัดทำ FTA กับไทย มีโควตาตลาดเป้าหมายจำนวน 1 ประเทศ ซึ่งเกณฑ์การคัดเลือกตลาดเป้าหมายจะให้ความสำคัญกับขนาดของมูลค่าการส่งออก กล่าวคือ จะทำการเรียงลำดับความสำคัญจากประเทศที่มีมูลค่าสูงสุดไปหาประเทศที่มีมูลค่าต่ำสุดในกลุ่ม โดยเลือกประเทศที่มีมูลค่าสูงสุดก่อน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 1) พิจารณาคัดเลือกประเทศเป้าหมายที่มีการจัดทำ FTA กับไทย

จากข้อมูลประเทศส่งออกสินค้าเกษตรของไทย 10 อันดับแรก พบว่า มีจำนวนทั้งสิ้น 8 ประเทศที่มีการจัดทำ FTA ที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทย ดังนี้

ตารางที่ 2.2 ประเทศส่งออกสินค้าเกษตรของไทยที่มีการจัดทำ FTA กับไทย 8 อันดับแรก

หน่วย: ล้านบาท

อันดับ	ประเทศ	2553	2554	2555	2556	2557
1	จีน	177,060	263,652	259,340	276,230	263,980
2	ญี่ปุ่น	160,105	203,936	188,255	163,102	158,828
3	มาเลเซีย	71,250	89,108	75,879	67,169	64,192
4	อินโดนีเซีย	35,702	53,406	52,478	35,817	40,154
5	เวียดนาม	24,197	27,700	27,675	31,159	38,602
6	เกาหลีใต้	30,034	48,193	43,203	34,459	34,361
7	เมียนมา	16,215	21,370	26,166	26,836	33,186
8	ออสเตรเลีย	21,647	25,472	26,995	26,285	27,897

ที่มา: ปรับปรุงจากฐานข้อมูล GLOBAL TRADE ATLAS, 2559

เมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรของไทยไปยังประเทศที่มีการจัดทำ FTA กับไทย พบว่า 3 อันดับแรกที่ไทยส่งออกสูงสุด คือ ประเทศจีน ญี่ปุ่น และมาเลเซีย คณะที่ปรึกษาจึงทำการคัดเลือกจากประเทศนอกกลุ่มอาเซียนที่ไทยมีมูลค่าส่งออกสินค้าเกษตรสูงสุด จำนวน 1 ประเทศ และคัดเลือกจากประเทศในกลุ่มอาเซียนที่ไทยมีมูลค่าส่งออกสินค้าเกษตรสูงสุด จำนวน 1 ประเทศ โดยมีรายละเอียดดังนี้



### 1.1) ประเทศนอกกลุ่มอาเซียนที่มีการจัดทำ FTA เกี่ยวเนื่องกับไทย

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลประเทศนอกกลุ่มอาเซียนที่มีการจัดทำ FTA เกี่ยวเนื่องกับประเทศไทย พบว่า ประเทศจีนเป็นตลาดส่งออกสินค้าเกษตรที่สำคัญของไทย โดยเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงสุดเป็นอันดับ 1 ติดต่อกันเป็นเวลา 5 ปี และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2557 ไทยส่งออกสินค้าเกษตรไปยังประเทศจีนรวม 263,980 ล้านบาท นอกจากนี้ ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีการจัดทำ FTA กับไทยในระดับภูมิภาค โดยมีข้อตกลงเขตการค้าเสรีระหว่างอาเซียนกับจีน ทำให้ประเทศไทยในฐานะประเทศสมาชิกอาเซียนมีผลบังคับใช้ตามไปด้วย ทำให้ประเทศจีนเป็นประเทศที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกที่กำหนดไว้ ซึ่งเหมาะสมที่จะนำมาเป็นหนึ่งในตลาดเป้าหมายเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์สินค้าเกษตรของไทยในครั้งนี้

### 1.2) ประเทศในกลุ่มอาเซียนที่มีการทำ FTA เกี่ยวเนื่องกับไทย

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนที่มีการจัดทำ FTA เกี่ยวเนื่องกับประเทศไทย พบว่า มาเลเซียถือเป็นประเทศที่เป็นคู่ค้าอันดับ 1 ของไทยในอาเซียน และเป็นอันดับที่ 4 จากตลาดส่งออกสินค้าเกษตรทั้งหมดของไทย โดยในปี 2557 ไทยส่งออกสินค้าเกษตรไปยังประเทศมาเลเซีย 64,192 ล้านบาท นอกจากนี้ ไทยและมาเลเซียยังมีความตกลงทางการค้าต่อกันในหลายระดับ โดยความตกลงที่สำคัญที่สุดคือกรอบความตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งทำให้การส่งออกระหว่างกันหลายรายการสินค้ามีภาษีเป็นศูนย์ รวมถึงเป็นประเทศที่มีพรมแดนติดต่อกันทั้งทางบก และทางน้ำ จึงทำให้มาเลเซียเป็นตลาดที่น่าสนใจและมีความเหมาะสมที่จะนำมาเป็นหนึ่งในตลาดเป้าหมายเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์สินค้าเกษตรของไทยในครั้งนี้

## 2) พิจารณาคัดเลือกประเทศเป้าหมายที่มีได้มีการจัดทำ FTA กับไทย

จากข้อมูลประเทศส่งออกสินค้าเกษตรของไทย 10 อันดับแรก พบว่า มีจำนวน 2 ประเทศ ที่ได้มีการจัดทำ FTA ที่เกี่ยวเนื่องกับประเทศไทย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2.3 ประเทศส่งออกสินค้าเกษตรของไทยที่มีได้จัดทำ FTA กับไทย 2 อันดับแรก

หน่วย: ล้านบาท

อันดับ	ประเทศ	2553	2554	2555	2556	2557
1	สหรัฐอเมริกา	137,487	154,015	133,007	118,165	121,791
2	สหราชอาณาจักร	31,952	35,751	34,429	33,448	36,626

ที่มา: ปรับปรุงจากฐานข้อมูล GLOBAL TRADE ATLAS, 2559

เมื่อพิจารณาจากประเทศที่ไทยส่งออกสินค้าเกษตรสูงสุด 10 อันดับแรก พบว่า มีเพียง 2 ประเทศที่ไทยยังไม่มีข้อตกลงทางการค้าเสรี คือ สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร ซึ่งจากที่กล่าวไว้





ข้างต้น คณะที่ปรึกษาจะทำการคัดเลือกประเทศเป้าหมายในการจัดทำยุทธศาสตร์สินค้าเกษตรจากประเทศที่มีได้มีการจัดทำ FTA กับไทย จำนวน 1 ประเทศ โดยให้ความสำคัญกับมูลค่าการส่งออก ซึ่งปรากฏว่า สหรัฐอเมริกา เป็นประเทศที่ไทยส่งออกสินค้าเกษตรในอันดับที่ 3 (ตารางที่ 2.1) จากประเทศทั้งหมดที่ไทยส่งออกสินค้าเกษตร และหากจำแนกออกเป็นประเทศที่มีได้จัดทำ FTA กับไทย พบว่า สหรัฐอเมริกา เป็นประเทศส่งออกสินค้าเกษตรอันดับที่ 1 ของไทย (ตารางที่ 2.3) โดยในปี 2557 มีมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 121,791 ล้านบาท ทั้งนี้ ไทยและสหรัฐอเมริกามีได้มีข้อตกลงเขตการค้าเสรี หรือ FTA ระหว่างกัน ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับทวิภาคี แต่ในปัจจุบันสหรัฐอเมริกาได้ริเริ่มในการทำความตกลงหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจภาคพื้นแปซิฟิก (Trans-Pacific Partnership: TPP) ซึ่งหากบรรลุข้อตกลงระหว่างกันได้ TPP จะกลายเป็นเขตการค้าเสรีที่มีขนาดใหญ่และทำให้ประเทศสมาชิกมีโอกาสทางการค้ามากขึ้น โดยที่ปัจจุบันไทยยังคงอยู่ระหว่างการศึกษาความเป็นไปได้ที่จะเข้าร่วมความตกลงดังกล่าวนี้

จากการพิจารณาตลาดเป้าหมายที่จะนำมาจัดยุทธศาสตร์สินค้าเกษตร จำนวน 3 ประเทศ คณะที่ปรึกษาได้ข้อสรุปว่า ประเทศที่มีศักยภาพและเหมาะสมที่จะนำมาเป็นประเทศเป้าหมายในการจัดทำยุทธศาสตร์สินค้าเกษตรของไทยและมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์การคัดเลือกที่กำหนดไว้ในครั้งนี้ ได้แก่

- (1) ประเทศที่มีการจัดทำ FTA กับไทย
  - ประเทศจีน (นอกกลุ่มอาเซียน)
  - ประเทศมาเลเซีย (ในกลุ่มประเทศอาเซียน)
- (2) ประเทศที่มีได้จัดทำ FTA กับไทย
  - ประเทศสหรัฐอเมริกา



## 2.2 การคัดเลือกสินค้าเกษตรเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ย่อยราย Sector

สำหรับการคัดเลือกสินค้าเกษตรเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ย่อยราย Sector จำนวน 3 Sector นั้น คณะที่ปรึกษา ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้าเกษตรเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ย่อยราย Sector โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกหลักจำนวน 2 เกณฑ์ และในแต่ละเกณฑ์จะมีเกณฑ์ย่อยจำนวน 3-4 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดการคัดเลือกดังนี้

### 2.2.1 เกณฑ์การคัดเลือกที่ 1 (เกณฑ์มูลค่า)

การคัดเลือกสินค้าเกษตรเพื่อเป็นตัวแทนในการจัดทำยุทธศาสตร์ราย sector ตามเกณฑ์ที่ 1 คณะที่ปรึกษา ได้กำหนดเกณฑ์ย่อยไว้ 4 ขั้นตอน ซึ่งเกณฑ์การคัดเลือกในส่วนนี้เริ่มต้นจากการพิจารณาและจัดอันดับสินค้าเกษตรส่งออกของไทยตั้งแต่ปี 2553-2557 ที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด 20 อันดับแรก ตามรหัสพิกัดศุลกากรที่ 6 หลัก (Harmonized System 6 digit) เพื่อนำมาวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ RCA และแบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดทางตรง CMS ใน 3 ตลาดเป้าหมาย โดยเกณฑ์การคัดเลือกที่ 1 นี้ จะคัดเลือกสินค้าเกษตรเพื่อเป็นตัวแทนในการจัดทำยุทธศาสตร์ จำนวน 2 รายการ ซึ่งทั้ง 2 รายการ จะต้องมีการคัดเลือกตามเกณฑ์ย่อยที่ผ่าน 3 ใน 4 ข้อ หรือมากกว่านั้น โดยมีรายละเอียดการคัดเลือกของแต่ละขั้นตอน ดังนี้

#### 1) รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรของไทยที่สำคัญ 20 อันดับแรก ย้อนหลัง 5 ปี<sup>4</sup> ตามรหัสพิกัดศุลกากรที่ 6 หลัก (Harmonized System 6 digit)

สำหรับเกณฑ์ย่อยที่ 1 ของเกณฑ์การคัดเลือกแรก คณะที่ปรึกษา ได้ทำการคัดเลือกสินค้าเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ย่อยราย Sector จะพิจารณาจากมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรของไทย 20 อันดับแรก ย้อนหลัง 5 ปี ตามรหัสพิกัดศุลกากรที่ 6 หลัก (Harmonized System 6 digit) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์และพิจารณาคัดเลือกสินค้าเกษตรในขั้นตอนนี้ คณะที่ปรึกษาได้จำแนกมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปที่เกี่ยวข้องของไทยไปตลาดโลกและประเทศเป้าหมาย ตามพิกัดสินค้าในระบบ Harmonized System 6 หลัก ซึ่งเป็นระบบสากลที่ใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วโลก โดยเฉพาะการใช้เป็นฐานข้อมูลในการเจรจาการค้าแบบทวิภาคี หรือพหุภาคี เช่น องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) เป็นต้น

<sup>4</sup> หมายเหตุ: เนื่องจากเมื่อเริ่มดำเนินโครงการ ในช่วงของการคัดเลือกสินค้า ฐานข้อมูลที่นำมาใช้ยังคงมีข้อมูลล่าสุดเพียงปี พ.ศ.2557



เนื่องจากผลการวิเคราะห์ที่ได้จะสามารถประเมินศักยภาพการแข่งขันของสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องไทยให้มีความละเอียดและสามารถเจาะจงเป็นรายสินค้าได้มากกว่า กล่าวคือ การประเมินศักยภาพการแข่งขันของสินค้าไทยส่วนใหญ่ มักจำแนกสินค้าตามระบบ Harmonized System 4 หลัก ทำให้ผลการวิเคราะห์ที่เผยแพร่ออกมา มักเป็นเพียงการประเมินภาพรวมของทั้งอุตสาหกรรมมากกว่าเป็นการประเมินแบบรายสินค้า จึงส่งผลกระทบต่อประเทศไทยมีข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ในการจัดทำยุทธศาสตร์และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตรในครั้งนี้ โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่อยู่ในกระแสของเศรษฐกิจยุคใหม่ ดังนั้น การเลือกใช้ระบบ Harmonized System 6 หลัก จึงจะช่วยให้สามารถอธิบายเจาะจงถึงความได้เปรียบหรือเสียเปรียบเป็นรายสินค้าได้มากกว่า ทั้งนี้ สินค้าที่ได้รับการคัดเลือกตามเกณฑ์ที่ 1 โดยจะพิจารณาจากมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรของไทย 20 อันดับแรก มีดังต่อไปนี้



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

ตารางที่ 2.4 มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปของไทย 20 อันดับแรก ตามพิกัดสินค้าในระบบ Harmonized System 6 หลัก

หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐ

อันดับ	รายการสินค้า	HS Code	2553	2554	2555	2556	2557
1	ข้าวที่สีแล้ว หรือสีทั้งหมด จะขัดหรือไม่ก็ตาม	100630	4,722,553,003	5,602,315,368	4,031,625,475	3,947,594,287	4,810,168,538
2	ยางธรรมชาติที่กำหนดไว้ในทางเทคนิค	400122	3,065,061,059	5,638,750,769	4,184,498,705	3,865,459,531	2,901,227,447
3	มันสำปะหลังสด แห้ง หรืออัดเม็ด	071410	813,584,306	969,091,648	1,091,452,406	1,298,496,634	1,508,181,802
4	ยางแผ่นรมควัน	400121	2,309,075,010	3,775,886,046	2,221,700,351	2,247,651,693	1,479,203,694
5	น้ำตาลไม่ขัดสี	170114	-	-	771,883,747	687,124,094	1,421,760,832
6	น้ำยางธรรมชาติ	400110	1,883,098,845	2,515,239,827	1,981,264,509	1,755,578,367	1,413,557,462
7	น้ำตาลที่ได้จากอ้อย อื่นๆ	170199	1,280,475,614	1,490,104,584	1,317,147,435	1,332,164,695	1,253,401,897
8	กุ้งสดหรือแช่แข็ง เช่น กุ้งกุลาดำ (พินอัสโมโนดอน) กุ้งขาว กุ้งก้ามกราม เป็นต้น	030617	-	-	1,403,940,298	895,917,841	818,523,342
9	ปลายข้าว ชนิดที่ใช้สำหรับเป็นอาหารสัตว์	100640	428,631,505	570,153,218	390,882,797	347,073,090	473,569,398
10	ทุเรียน	081060	115,815,741	154,154,643	199,065,877	239,443,784	384,584,632
11	ผลไม้สดอื่นๆ ได้แก่ ลำไย ลิ้นจี่ เงาะ ลางสาด มะเฟือง ขนุน มะขาม	081090	169,102,043	270,205,638	347,762,847	340,240,051	317,977,598
12	ยางธรรมชาติ ชนิดที่ใช่สำหรับเป็นยางแปรรูปเป็นยางแท่ง ยางแผ่น ยางเส้น	400129	636,764,436	640,943,765	316,854,502	251,987,090	168,618,751
13	ข้าวกล้อง	100620	188,439,354	198,020,089	185,513,170	60,670,954	100,453,654
14	กุ้ง สำหรับทำพินธุ์ เช่น กุ้งขาว กุ้งกุลาดำ เป็นต้น	030627	-	-	61,903,048	55,701,176	70,981,283
15	น้ำตาลที่เติมสารปรุงกลิ่นรสหรือสารแต่งสี	170191	16,380,145	36,912,244	24,307,907	32,937,604	28,372,533
16	กึ่งน้ำเย็น (ชนิดแพนดาส์ แครกเกอร์แครกเกอร์)	030616	-	-	18,324,320	21,128,688	27,713,986
17	ปุกระดองนิ่ม หรือปุ๋ยอื่น ๆ	030614	16,779,121	15,252,212	15,431,671	16,107,874	23,701,421
18	น้ำตาลที่ได้จากอ้อย ที่ระบุไว้ในหมายเหตุประเภทย่อย 2 ของต่อนี้	170113	-	-	1,815,356,169	760,265,357	6,240,757
19	ปุมิซีวิต แช่แข็ง หรือแช่เย็น	030624	3,154,021	5,089,417	7,537,948	6,297,256	5,390,314
20	เนื้อไก่ของต้นสุก แช่เย็นแช่แข็ง	071490	2,075,652	3,703,784	2,839,107	3,075,528	3,734,856

ที่มา: ปรับปรุงจากฐานข้อมูล Global Trade Atlas, 2559



จากข้อมูลการส่งออกสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปของไทย 20 อันดับแรก ตามพิกัดสินค้าในระบบ Harmonized System 6 หลัก จะเห็นได้ว่ามูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรของไทยใน 20 อันดับแรก ประกอบด้วย

- สินค้ากลุ่มข้าว 3 รายการ
- สินค้ากลุ่มยางพารา 3 รายการ
- สินค้ากลุ่มผลไม้ 2 รายการ
- สินค้ากลุ่มประมง 4 รายการ

นอกจากนี้ ยังมีสินค้าในกลุ่มน้ำตาล และรายการอื่นๆ รวมทั้งสิ้น 20 รายการ และขั้นตอนต่อไปจะนำสินค้าเกษตรที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด 20 อันดับแรก ไปทำการวิเคราะห์ค่า RCA และ CMS ใน 3 ตลาดเป้าหมาย เพื่อคัดเลือกให้เหลือสินค้าตัวแทนจำนวน 2 รายการ สำหรับเกณฑ์หลักที่ 1 ทั้งนี้ การคัดเลือกสินค้าตัวแทนจำเป็นต้องวิเคราะห์และพิจารณาจากปัจจัยอื่นๆ และวิธีการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องร่วมด้วย รวมถึงอาจมีการพิจารณาจากกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมการพัฒนาต้นแบบธุรกิจด้วย

## 2) วิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของสินค้าเกษตรส่งออกของไทย 20 อันดับแรก กับตลาดส่งออกเป้าหมาย 3 ประเทศ โดยใช้ดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA)

ดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Revealed Comparative Advantage: RCA) เกิดขึ้นหลังจากที่มีข้อตกลงของ GATT ในรอบ Kennedy-Round ที่มีแนวคิดที่จะขจัดอุปสรรคทางการค้าระหว่างประเทศให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น แต่วิถีทางของการค้าแบบเสรีได้ส่งผลกระทบต่อแบบแผนการค้าระหว่างประเทศ (Trade Pattern) ทำให้ประเทศสมาชิกต้องทำความเข้าใจในด้านการลดความได้เปรียบหรือเสียเปรียบในทางการค้าระหว่างกัน ทำให้เกิดความจำเป็นที่ต้องมีตัวบ่งชี้รูปแบบทางการค้า ซึ่งยากที่จะวัดออกมา เนื่องจากต้องหาราคาโดยเปรียบเทียบก่อนทำการค้ากันจริงๆ แต่ข้อมูลที่ได้มักเป็นข้อมูลที่ทำการค้าจริงไปแล้ว

Bela Balassa (1965) จึงได้เสนอดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ หรือ Revealed Comparative Advantage: RCA เพื่อใช้วัดการส่งออกสินค้าหรืออุตสาหกรรมของประเทศเทียบกับการส่งออกรวมและการส่งออกของกลุ่มประเทศ เช่น สหภาพยุโรป กลุ่มอาเซียน เป็นต้น



โดยดัชนี RCA ยังคงได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและยังคงถูกใช้เป็นเครื่องเพื่อวัดความ  
ได้เปรียบหรือเสียเปรียบในด้านการค้าระหว่างประเทศอย่างแพร่หลายมาจนถึงปัจจุบัน (Greenaway  
and Milner, 1993) ดังนั้น คณะที่ปรึกษาจึงได้เลือกใช้ดัชนี RCA มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์  
ศักยภาพในการส่งออกของสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องของประเทศไทยที่ผ่านเกณฑ์การ  
คัดเลือกที่ 1 มาแล้ว 20 อันดับแรกที่ไทยส่งออกมากที่สุด โดยจะเปรียบเทียบความได้เปรียบและ  
เสียเปรียบกับประเทศเป้าหมายทั้ง 3 ประเทศ ว่ามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากน้อยเพียงใด  
เพื่อคัดเลือกสินค้าเป้าหมาย โดยสูตรการคำนวณ RCA มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

$$RCA_{tja} = \frac{X_{tja}/X_{tj}}{X_{wja}/X_{wj}}$$

โดย

- $RCA_{tja}$  = ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออกสินค้า a ของประเทศ t ไปประเทศ j  
 $X_{tja}$  = มูลค่าการส่งออกสินค้า a ของประเทศ t ไปประเทศ j (หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐฯ)  
 $X_{tj}$  = มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศ t ไปประเทศ j (หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐฯ)  
 $X_{wja}$  = มูลค่าการส่งออกของสินค้า a ของโลกไปประเทศ j (หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐฯ)  
 $X_{wj}$  = มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของโลกไปประเทศ j (หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐฯ)  
a = ชนิดของสินค้าอุตสาหกรรม  
j = ประเทศคู่ค้า  
t = ประเทศไทย

จากการคำนวณดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสามารถอ่านค่าผลการคำนวณได้ดังนี้

- ค่า  $RCA > 1$  แสดงว่า สินค้ามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ
- ค่า  $RCA < 1$  แสดงว่า สินค้าไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

เมื่อทำการคำนวณและวิเคราะห์ผลดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบผ่านค่า RCA ใน 3  
ประเทศเป้าหมาย ได้แก่ ประเทศจีน มาเลเซีย และสหรัฐอเมริกา จะนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาอธิบาย





โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

ตารางที่ 2.5 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ RCA ของสินค้าเกษตรไทยในตลาดจีน ปี 2553-2557

ที่	รายการสินค้า	2553		2554		2555		2556		2557		ผลสรุป ความได้เปรียบ
		ค่า RCA	ความ ได้เปรียบ	ค่า RCA	ความ ได้เปรียบ	ค่า RCA	ความ ได้เปรียบ	ค่า RCA	ความ ได้เปรียบ	ค่า RCA	ความ ได้เปรียบ	
1	ข้าวที่สีบ้างแล้ว หรือสีทั้งหมด	58.17	✓	42.03	✓	9.03	✓	15.00	✓	24.30	✓	ได้เปรียบ
2	ยงธรรมชาติที่กินหนวดไว้ในทางเทคนิค	23.58	✓	27.90	✓	31.01	✓	34.74	✓	42.69	✓	ได้เปรียบ
3	มันสำปะหลังสด แห้ง หรืออัดเม็ด	52.13	✓	46.19	✓	47.41	✓	57.49	✓	64.40	✓	ได้เปรียบ
4	ยางแผ่นรมควัน	54.81	✓	54.42	✓	54.32	✓	59.74	✓	64.00	✓	ได้เปรียบ
5	น้ำตาลไม่ขัดสี	-	-	-	-	17.33	✓	0.84	✗	9.23	✓	ไม่ได้เปรียบ
6	น้ำตาลธรรมชาติ	57.68	✓	60.64	✓	62.91	✓	67.16	✓	72.38	✓	ได้เปรียบ
7	น้ำตาลที่ได้จากอ้อย อื่นๆ	2.94	✓	7.88	✓	16.55	✓	15.84	✓	25.05	✓	ได้เปรียบ
8	กุ้งสดหรือแช่แข็ง เช่น กุ้งกุลาดำ กุ้งขาว กุ้งก้ามกราม เป็นต้น	-	-	-	-	13.48	✓	5.41	✓	5.36	✓	ได้เปรียบ
9	ปลายข้าว ชนิดที่ใช้เป็นอาหารสัตว์	64.39	✓	66.48	✓	13.21	✓	22.41	✓	34.94	✓	ได้เปรียบ
10	ทุเรียน	64.92	✓	67.01	✓	67.99	✓	72.68	✓	79.08	✓	ได้เปรียบ
11	ผลไม้สดอื่นๆ ได้แก่ ลำไย ลิ้นจี่ เงาะ ฝรั่ง มะม่วง ทุเรียน มะขาม	27.53	✓	32.77	✓	32.84	✓	31.05	✓	21.10	✓	ได้เปรียบ
12	ยงธรรมชาติ ชนิดรวมภูมิ เป็นแผ่นบางหรือเป็นแถบ เช่น ยางแห้ง ยางเคปรูป เป็นต้น	19.89	✓	17.36	✓	10.96	✓	15.38	✓	13.87	✓	ได้เปรียบ
13	ข้าวกล้อง	4.39	✓	8.63	✓	6.71	✓	1.62	✓	1.65	✓	ได้เปรียบ
14	กุ้ง สำหรับทำพันธุ์ เช่น กุ้งขาว กุ้งกุลาดำ	-	-	-	-	48.54	✓	56.10	✓	47.36	✓	ได้เปรียบ
15	น้ำตาลที่เติมสารปรุงกลิ่นรสหรือสารแต่งสี	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	ไม่ได้เปรียบ
16	กึ่งน้ำเย็น	-	-	-	-	0.30	✗	0.87	✗	0.66	✗	ไม่ได้เปรียบ
17	ปุ๋ยคอกนม หรือปุ๋ยอื่น ๆ	0.74	✗	0.71	✗	0.43	✗	0.75	✗	0.57	✗	ไม่ได้เปรียบ
18	น้ำตาลที่ได้จากอ้อย	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	ไม่ได้เปรียบ
19	ปุยวีดี แช่แข็ง หรือแช่เย็น	2.72	✓	1.87	✓	0.45	✗	0.47	✗	0.39	✗	ไม่ได้เปรียบ
20	เนื้อไก่ของต้นเสาสุ แช่เย็นแช่แข็ง	0.02	✗	6.16	✓	-	-	-	-	0.34	✗	ไม่ได้เปรียบ

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สินค้าเกษตรไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและเครื่องหมาย ✗ หมายถึง สินค้าเกษตรไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

ผลสรุปความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ 5 ปี กำหนดให้ถ้ามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ 3 ใน 5 ปี สรุปว่ามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ







## (2) การวิเคราะห์ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ RCA ของสินค้าเกษตรไทย ในตลาดสหรัฐอเมริกา ปี 2553-2557

จากการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบผ่านค่า RCA ของสินค้าเกษตรส่งออกของไทย  
จำนวน 20 รายการ พบว่า มีสินค้าจำนวน 12 รายการ ที่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในตลาด  
สหรัฐอเมริกา ดังนี้

1. ข้าวที่สีบ้างแล้ว หรือสีทั้งหมด
2. ยางธรรมชาติที่กำหนดไว้ในทางเทคนิค
3. ยางแผ่นรมควัน
4. น้ำยางธรรมชาติ
5. กุ้งสดหรือแช่แข็ง เช่น กุ้งกุลาดำ กุ้งขาว กุ้งก้ามกราม เป็นต้น
6. ปลาขี้ขาว ชนิดที่ใช้เป็นอาหารสัตว์
7. ทูเรียน
8. ผลไม้สดอื่นๆ ได้แก่ ลำไย ลิ้นจี่ เงาะ ลางสาด มะเฟือง ขนุน มะขาม
9. ยางธรรมชาติ ชั้นปฐมภูมิ เป็นแผ่นบางหรือเป็นแถบ เช่น ยางแท่ง ยางเครป
10. ข้าวกล้อง
11. กุ้ง สำหรับทำพันธุ์ เช่น กุ้งขาว กุ้งกุลาดำ
12. ปูกระดองนิ่ม หรือปูอื่นๆ

ซึ่งรายละเอียดค่าดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ RCA ในตลาดสหรัฐอเมริกา แสดงดัง  
ตารางที่ 2.6



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

ตารางที่ 2.6 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ RCA ของสินค้าเกษตรไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา ปี 2553-2557

ที่	รายการสินค้า	2553		2554		2555		2556		2557		ผลสรุป ความได้เปรียบ
		ค่า RCA	ความ ได้เปรียบ	ค่า RCA	ความ ได้เปรียบ	ค่า RCA	ความ ได้เปรียบ	ค่า RCA	ความ ได้เปรียบ	ค่า RCA	ความ ได้เปรียบ	
1	ข้าวที่สีบ้างแล้ว หรือสีทั้งหมด	63.69	✓	63.7	✓	63.06	✓	58.59	✓	55.76	✓	ได้เปรียบ
2	ยางธรรมชาติที่กำหนดไว้ในทางเทคนิค	53.03	✓	34.44	✓	0	✓	28.54	✓	59.99	✓	ได้เปรียบ
3	มันสำปะหลังสด แห้ง หรืออัดเม็ด	0.23	✓	0.16	✓	11.69	✓	9.91	✓	0.21	✓	ไม่ได้เปรียบ
4	ยางแผ่นรมควัน	70.36	✓	76.13	✓	76.04	✓	75.6	✓	76.19	✓	ได้เปรียบ
5	น้ำตาลไม่ขัดสี	-	-	-	-	0.96	✓	-	-	0.61	✓	ไม่ได้เปรียบ
6	น้ำตาลธรรมชาติ	7.93	✓	13.6	✓	13.63	✓	14.37	✓	19.29	✓	ได้เปรียบ
7	น้ำตาลที่ได้ออกอื่น ๆ	0	✓	0.05	✓	0.14	✓	0.02	✓	0.00054	✓	ไม่ได้เปรียบ
8	กุ้งสดหรือแช่แข็ง เช่น กุ้งกุลาดำ กุ้งขาว กุ้งก้ามกราม เป็นต้น	-	-	-	-	18.1	✓	10.01	✓	5.98	✓	ได้เปรียบ
9	ปลาข้าว ชนิดที่ใช้เป็นอาหารสัตว์	43.99	✓	48.71	✓	20.82	✓	19.82	✓	32.16	✓	ได้เปรียบ
10	ทุเรียน	84.33	✓	88.92	✓	87.32	✓	84.8	✓	85.54	✓	ได้เปรียบ
11	ผลไม้สดอื่น ๆ ได้แก่ ลำไย ลิ้นจี่ เงาะ ฝรั่ง มะขาม	3.63	✓	1.78	✓	2.71	✓	2.53	✓	1.96	✓	ได้เปรียบ
12	ยางธรรมชาติ ขึ้นปรมูมูมี เป็นแผ่นบางหรือเป็นแถบ เช่น ยางแท่ง ยางเคบ	8.55	✓	20.55	✓	3.87	✓	17.31	✓	2.02	✓	ได้เปรียบ
13	ข้าวกล้อง	5.75	✓	6.9	✓	7.16	✓	6.01	✓	5.83	✓	ได้เปรียบ
14	กุ้ง สำหรับทำพันธุ์ เช่น กุ้งขาว กุ้งกุลาดำ	-	-	-	-	5.84	✓	8.15	✓	11.5	✓	ได้เปรียบ
15	น้ำตาลที่เติมสารปรุงกลิ่นรสหรือสารแต่งสี	-	-	0	✓	0.02	✓	0.02	✓	-	-	ไม่ได้เปรียบ
16	กุ้งน้ำเย็น	-	-	-	-	6.19	✓	0.99	✓	1.23	✓	ไม่ได้เปรียบ
17	ปุระดองนม หรืออื่น ๆ	1.44	✓	1.21	✓	1.06	✓	0.87	✓	1.02	✓	ได้เปรียบ
18	น้ำตาลที่ได้ออกอื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	ไม่ได้เปรียบ
19	ปุมี่สัตว์ แช่แข็ง หรือแช่เย็น	14.17	✓	0	✓	-	-	-	-	-	-	ไม่ได้เปรียบ
20	เนื้อไก่ของต้นสาคู แช่เย็นแช่แข็ง	0.24	✓	0.23	✓	0.26	✓	0.05	✓	0.11	✓	ไม่ได้เปรียบ

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สินค้าเกษตรไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและเครื่องหมาย ✗ หมายถึง สินค้าเกษตรไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ  
ผลสรุปความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ 5 ปี กำหนดให้ถ้ามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ 3 ใน 5 ปี สรุปว่ามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ  
ที่มา: ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



### (3) การวิเคราะห์ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ RCA ของสินค้าเกษตรไทย ในตลาดมาเลเซีย ปี 2553-2557

จากการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบผ่านค่า RCA จากสินค้าเกษตรส่งออกของไทย  
จำนวน 20 รายการ พบว่า สินค้าเกษตรของไทยที่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในตลาดมาเลเซีย  
ทั้งสิ้น จำนวน 12 รายการ ดังนี้

1. ข้าวที่สีบ้างแล้ว หรือสีทั้งหมด
2. ยางธรรมชาติที่กำหนดไว้ในทางเทคนิค
3. ยางแผ่นรมควัน
4. น้ำยางธรรมชาติ
5. น้ำตาลที่ได้จากอ้อย อื่นๆ
6. ทุเรียน
7. ผลไม้สดอื่นๆ ได้แก่ ลำไย ลิ้นจี่ เงาะ ฝรั่ง มะเฟือง ขนุน มะขาม
8. ยางธรรมชาติขั้นปฐมภูมิ เป็นแผ่นบาง เป็นแถบ เช่น ยางแท่ง ยางเครป เป็นต้น
9. ข้าวกล้อง
10. น้ำตาลที่เติมสารปรุงกลิ่นรสหรือสารแต่งสี
11. ปูมีชีวิต แช่แข็ง หรือแช่เย็น
12. เนื้อในของต้นสาकु แช่เย็นจนแข็งข้าวที่สีบ้างแล้ว หรือสีทั้งหมด

ซึ่งรายละเอียดค่าดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ RCA ในตลาดมาเลเซีย แสดงดังตาราง  
ที่ 2.7



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาด้านแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

ตารางที่ 2.7 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ RCA ของสินค้าเกษตรไทยในตลาดมาเลเซีย ปี 2553-2557

ที่	รายการสินค้า	2553		2554		2555		2556		2557		ผลสรุป ความได้เปรียบ
		ค่า RCA	ความ ได้เปรียบ	ค่า RCA	ความ ได้เปรียบ	ค่า RCA	ความ ได้เปรียบ	ค่า RCA	ความ ได้เปรียบ	ค่า RCA	ความ ได้เปรียบ	
1	ข้าวที่สีบ้างแล้ว หรือสีทั้งหมด	4.98	✓	5.61	✓	2.05	✓	9.17	✓	6.41	✓	ได้เปรียบ
2	ยางธรรมชาติที่กำหนดไว้ในทางเทคนิค	2.42	✓	1.95	✓	1.71	✓	1.06	✓	2.16	✓	ได้เปรียบ
3	มันสำปะหลังสด แห้ง หรืออัดเม็ด	0.01	✗	-	-	0.49	✗	0.0035	✗	0.28	✗	ไม่ได้เปรียบ
4	ยางแผ่นรมควัน	1.52	✓	0.85	✗	2.03	✓	3.29	✓	3.59	✓	ได้เปรียบ
5	น้ำตาลไม่ขัดสี	-	-	-	-	-	-	1.80	✓	3.74	✓	ไม่ได้เปรียบ
6	น้ำยางธรรมชาติ	15.39	✓	16.51	✓	16.94	✓	16.72	✓	17.21	✓	ได้เปรียบ
7	น้ำตาลที่ได้จากอ้อย อื่นๆ	11.45	✓	13.54	✓	16.13	✓	16.06	✓	16.59	✓	ได้เปรียบ
8	กุ้งสดหรือแช่แข็ง เช่น กุ้งกุลาดำ กุ้งขาว กุ้งก้ามกราม เป็นต้น	-	-	-	-	-	-	0.11	✗	0.17	✗	ไม่ได้เปรียบ
9	ปลาข้าว ชนิดที่خبเป็นอาหารสัตว์	1.78	✓	-	-	0.17	✗	0.02	✗	0.27	✗	ไม่ได้เปรียบ
10	ทุเรียน	16.05	✓	14.98	✓	16.39	✓	16.39	✓	16.99	✓	ได้เปรียบ
11	ผลไม้สดอื่น ๆ ได้แก่ ลำไย ลิ้นจี่ เงาะ ฝรั่ง มะม่วง ทุเรียน มะขาม	8.03	✓	7.89	✓	9.47	✓	12.77	✓	11.31	✓	ได้เปรียบ
12	ยางธรรมชาติ ชนิดรมควันเป็นแผ่น ยางแท่ง ยางเส้น	4.96	✓	5.81	✓	10.06	✓	10.14	✓	7.01	✓	ได้เปรียบ
13	ข้าวกล้อง	15.31	✓	-	-	14.56	✓	13.82	✓	6.83	✓	ได้เปรียบ
14	กุ้ง สำหรับทำพันธุ์ เช่น กุ้งกุลาดำ	-	-	-	-	-	-	7.25	✓	4.04	✓	ไม่ได้เปรียบ
15	น้ำตาลที่เติมสารปรุงกลิ่นรสหรือสารแต่งสี	-	-	-	-	1.33	✓	6.15	✓	13.26	✓	ได้เปรียบ
16	กุ้งน้ำเย็น	-	-	-	-	-	-	0.98	✗	0.08	✗	ไม่ได้เปรียบ
17	ปุ๋ยคอกหรือปุ๋ยหมัก	0.86	✗	0.93	✗	0.55	✗	0.39	✗	0.40	✗	ไม่ได้เปรียบ
18	น้ำตาลที่ได้จากอ้อย	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	ไม่ได้เปรียบ
19	ปุมี่วีวีดี แช่แข็ง หรือแช่เย็น	3.56	✓	1.82	✓	1.40	✓	0.44	✗	0.49	✗	ไม่ได้เปรียบ
20	เนื้อไก่ของต้นสกุล แซ่เป้ง	2.64	✓	1.82	✓	1.64	✓	0.91	✗	0.80	✗	ได้เปรียบ

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สินค้าเกษตรไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและเครื่องหมาย ✗ หมายถึง สินค้าเกษตรไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

ผลสรุปความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ 5 ปี กำหนดให้ถ้ามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ 3 ใน 5 ปี สรุปว่ามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

ที่มา: ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย





จากการวิเคราะห์ค่าดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบจากสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปส่งออกของไทย 20 อันดับแรก ที่ผ่านเกณฑ์ย่อยที่ 2 ด้วยการวิเคราะห์ผ่านดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ RCA ใน 3 ประเทศเป้าหมาย สามารถสรุปได้ว่า มีสินค้าที่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบจำนวน 12-13 รายการ ในแต่ละตลาดเป้าหมาย ซึ่งจำแนกเป็นรายประเทศได้ ดังนี้

ตารางที่ 2.8 สรุปประเภทสินค้าที่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบใน 3 ประเทศเป้าหมาย

ที่	ประเทศจีน	ประเทศมาเลเซีย	ประเทศสหรัฐอเมริกา
1	ข้าวที่สีบ้างแล้ว หรือสีทั้งหมด	ข้าวที่สีบ้างแล้ว หรือสีทั้งหมด	ข้าวที่สีบ้างแล้ว หรือสีทั้งหมด
2	ยางธรรมชาติที่กำหนดไว้ในทางเทคนิค	ยางธรรมชาติที่กำหนดไว้ในทางเทคนิค	ยางธรรมชาติที่กำหนดไว้ในทางเทคนิค
3	มันสำปะหลังสด แห้ง หรืออัดเม็ด	ยางแผ่นรมควัน	ยางแผ่นรมควัน
4	ยางแผ่นรมควัน	น้ำยางธรรมชาติ	น้ำยางธรรมชาติ
5	น้ำยางธรรมชาติ	น้ำตาลที่ได้จากอ้อย อื่นๆ	กุ้งสดหรือแช่แข็ง เช่น กุ้งกุลาดำ กุ้งขาว กุ้งก้ามกราม เป็นต้น
6	น้ำตาลที่ได้จากอ้อย อื่นๆ	ทุเรียน	ปลายข้าว ชนิดที่ใช้เป็นอาหารสัตว์
7	ทุเรียน	ผลไม้สดอื่นๆ ได้แก่ ลำไย ลิ้นจี่ เงาะ ลางสาด มะเฟือง ขนุน มะขาม	ทุเรียน
8	ปลายข้าว ชนิดที่ใช้เป็นอาหารสัตว์	ยางธรรมชาติ ชั้นปฐมภูมิ เป็นแผ่นบางหรือเป็นแถบ เช่น ยางแท่ง ยางเครป	ผลไม้สดอื่นๆ ได้แก่ ลำไย ลิ้นจี่ เงาะ ลางสาด มะเฟือง ขนุน มะขาม
9	ยางธรรมชาติ ชั้นปฐมภูมิ เป็นแผ่นบางหรือเป็นแถบ เช่น ยางแท่ง ยางเครป	ข้าวกล้อง	ยางธรรมชาติ ชั้นปฐมภูมิ เป็นแผ่นบางหรือเป็นแถบ เช่น ยางแท่ง ยางเครป
10	ผลไม้สดอื่นๆ ได้แก่ ลำไย ลิ้นจี่ เงาะ ลางสาด มะเฟือง ขนุน มะขาม	น้ำตาลที่เติมสารปรุงกลิ่นรสหรือสารแต่งสี	ข้าวกล้อง
11	กุ้งสดหรือแช่แข็ง เช่น กุ้งกุลาดำ กุ้งขาว กุ้งก้ามกราม	ปุมิชีวิต แช่แข็ง หรือแช่เย็น	กุ้ง สำหรับทำพันธุ์ เช่น กุ้งขาว กุ้งกุลาดำ เป็นต้น
12	ข้าวกล้อง	เนื้อในของต้นสาकु แช่เย็นจนแข็ง	ปุ๋ยกระตองนิ่ม หรือปุ๋ยอื่น ๆ
13	กุ้ง สำหรับทำพันธุ์ เช่น กุ้งขาว กุ้งกุลาดำ		

ที่มา : การคัดเลือกสินค้าเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์สินค้าเกษตร, ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2559



### 3) วิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าเกษตรส่งออกของไทย 20 อันดับแรก โดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Model: CMS) กับตลาดส่งออกที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นประเทศเป้าหมาย 3 ประเทศ

สำหรับแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Model: CMS) เป็นแนวความคิดของ Leamer and Stern (1970) ซึ่งพัฒนาแนวความคิดมาจาก Tyszynski (1951) โดยเสนอแนวคิดว่า ส่วนแบ่งตลาดคงที่เป็นทฤษฎีที่จะวัดการเพิ่มขึ้นของการส่งออกจากประเทศหนึ่งไปยังตลาดโลก ว่ามีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหรือลดลงมาจากเหตุอะไร โดยมีข้อสมมติฐานว่า ส่วนแบ่งการค้าของประเทศผู้ส่งออกในตลาดโลกจะไม่เปลี่ยน ดังนั้นหากการส่งออกในปีเพิ่มขึ้นจากปีก่อน ในอัตราเท่ากับการขยายตัวการส่งออกโลกโดยเฉลี่ย ซึ่งคำนวณจากการนำอัตราการขยายตัวของโลกโดยเฉลี่ยคูณกับมูลค่าการส่งออกในปีก่อนของประเทศที่ศึกษา ค่าที่ได้จะแสดงถึงมูลค่าส่วนเพิ่มของการส่งออกที่ควรจะเป็น (Constant Share Norm) ของปีนั้นหากยังคงสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ได้ อัตราการขยายตัวในส่วนนี้จะเป็ผลจากการขยายตัวของตลาดโลก (World Trade Effect) แต่เมื่อพิจารณาการขยายตัวของการส่งออกจริง (Actual Export Growth) ของประเทศที่ศึกษา ไม่จำเป็นต้องเท่ากับการขยายตัวของการส่งออกของโลก ดังนั้นส่วนต่างที่เกิดขึ้นสามารถแยกแยะได้ว่าเป็นผลอันเนื่องมาจากปัจจัยต่าง ๆ โดยมีข้อสมมติพื้นฐานดังนี้

- กำหนดให้ลักษณะอุปสงค์ของประเทศผู้นำเข้าเป็นตัวแปรภายนอก และไม่สามารถควบคุมได้โดยประเทศส่งออก
- ส่วนแบ่งการตลาดส่งออกของประเทศผู้ส่งออกที่กำลังศึกษาอยู่ในตลาดใดตลาดหนึ่ง กำหนดให้มีค่าคงที่ ตรวจจับที่ประเทศส่งออกดังกล่าวสามารถปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ในตลาดนี้ได้ ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของประเทศดังกล่าวในตลาดใดตลาดหนึ่งเป็นผลเนื่องมาจากความสามารถในการแข่งขันของประเทศนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ ซึ่งในทางอ้อมความสามารถในการแข่งขันนี้จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับตัวด้านอุปทานภายในประเทศผู้ส่งออกดังกล่าว
- ความยืดหยุ่นของอุปทานการส่งออกมีค่าอนันต์ (Infinite) นั่นคือประเทศผู้ส่งออกสามารถขยายการผลิตสินค้าเพื่อสนองตลาดโลกที่ขยายตัวได้เสมอ
- สินค้าที่ผลิตโดยผู้ผลิตจากประเทศต่าง ๆ มีลักษณะและคุณภาพเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันจนไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในทัศนคติของผู้บริโภค
- ไม่มีการร่วมมือกันระหว่างประเทศผู้ส่งออกในตลาดโลก



สำหรับการวิเคราะห์ส่วนเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออก ในเบื้องต้นสามารถพิจารณามูลค่าส่วนเปลี่ยนแปลงการส่งออกระหว่างปีที่ 1 และปีที่ 2 โดยไม่คำนึงถึงรายละเอียดชนิดของสินค้าและตลาดส่งออก ถือว่ามูลค่าส่งออกรวมเป็นการส่งออกสินค้า 1 ชนิดไปยังตลาดเพียงแห่งเดียว ถ้าหากในปีที่ 2 ประเทศนั้นยังคงรักษาส่วนแบ่งการค้าในตลาดโลกไว้ได้ นั่นคือสามารถเพิ่มการส่งออกในอัตราที่เท่ากับการขยายตัวของส่งออกของโลก ( $r$ ) มูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นส่วนหนึ่งในปีที่ 2 จะมีมูลค่าเท่ากับ  $rV$  อันเป็นผลเนื่องจากการขยายตัวของตลาดโลก (World Trade Effect) แต่มูลค่าส่งออกจริงในปีที่ 2 จะมีมูลค่าเท่ากับ  $V$  ดังนั้นผลต่างระหว่าง  $V$  กับ  $rV$  ซึ่งเป็นส่วนที่เหลือนอกจาก ( $rV$ ) อาจเป็นผลมาจากปัจจัยอื่นๆ ซึ่งถูกตีความว่าเป็นผลของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Effect) ตามวิธีการวิเคราะห์แบบ CMS จากความสัมพันธ์ที่กล่าวมา สามารถแสดงด้วยสมการดังนี้

$$V - rV = (V - rV)$$

หากต้องการศึกษาเฉพาะการส่งออกสินค้า  $i$  ไปยังตลาดเดียว สามารถเขียนสมการได้เป็น

$$V_i - r_i V_i = (V_i - r_i V_i)$$

หากเป็นกรณีวิเคราะห์สินค้าตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป แต่ยังคงส่งออกไปยังตลาดเพียงตลาดเดียว ข้อพิจารณาเพิ่มเติม คือ เมื่อสินค้าหลายชนิด การขยายตัวการส่งออกนอกเหนือจาก 2 ส่วนที่อธิบายมาแล้ว ยังมีผลส่วนหนึ่งมาจากการขยายตัวการส่งออกของโลกในส่วนของสินค้าชนิดนั้นๆ (Commodity-Composition Effect) เพราะสินค้าส่งออกแต่ละชนิด ( $r_i$ ) อาจมีการขยายตัวสูงหรือต่ำกว่าอัตราการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย ( $r$ ) ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวด้วย ซึ่งสามารถแสดงด้วยสมการดังนี้

$$V - rV = \sum_i r_i V_i + (V_i - r_i V_i)$$

$$V - rV = (rV) + \sum_i (r_i - r) V_i + \sum_i (V_i - r_i V_i)$$

$$(1) \quad (2) \quad (3)$$



สมการข้างต้นจะพบว่า การขยายตัวของการส่งออกของประเทศ A สามารถแยกองค์ประกอบได้  
เป็น 3 ส่วน คือ

- (1) World Trade Effect:  $rV$  ถ้าหากประเทศผู้ส่งออกสามารถขยายการส่งออกสินค้าได้  
เท่ากับอัตราการขยายตัวของการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย ( $r$ ) แล้วมูลค่าส่วนเพิ่มการ  
ส่งออกจะมีค่าเท่ากับ  $rV$
- (2) Commodity-Composition Effect:  $(r_i - r)V_i$  ถ้าเทอมนี้มีค่าเป็นบวก ( $r_i > r$ )  
หมายความว่า สินค้าส่งออกส่วนใหญ่ของประเทศ A เป็นชนิดที่การส่งออกของโลก ( $r_i$ )  
มีการขยายตัวมากกว่าการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย ( $r$ ) แต่ถ้าเป็นชนิดที่โลกส่งออก  
เพิ่มขึ้นต่ำกว่าการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย เทอมนี้จะมีค่าเป็นลบ ( $r_i < r$ )
- (3) Competitiveness Effect: เป็นส่วนที่เหลือจากการนำเอามูลค่าการส่งออกส่วนที่เพิ่มขึ้น  
จริง หักด้วยส่วนเพิ่มของการส่งออกที่ควรจะเป็น ถ้าหากยังคงสามารถขยายการส่งออก  
ในสินค้าทุกๆ หมวดให้ได้เท่ากับการขยายตัวการส่งออกของโลกในแต่ละสินค้า ( $r_i$ )  
ส่วนเพิ่มของมูลค่าส่งออกที่ควรจะเป็นของแต่ละสินค้านี้มีค่าเท่ากับ  $r_i V_i$  เมื่อรวมทุก  
สินค้าจะได้เท่ากับ  $r_i V_i$  จากนั้นนำไปหักออกจากมูลค่าส่วนเปลี่ยนแปลงการส่งออก  
จะได้เท่ากับ  $(V_i - V_i - r_i V_i)$  หากเทอมนี้มีค่าเป็นบวก แสดงว่า ประเทศสามารถ  
เพิ่มการส่งออกได้มากกว่ามูลค่าที่ควรจะเป็น ซึ่งกล่าวได้ว่ามีความสามารถในการ  
แข่งขัน แต่หากมีค่าเป็นลบสามารถกล่าวได้ว่าสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน และ  
ไม่สามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ได้

สำหรับการศึกษาค้างนี้เป็นการวิเคราะห์ส่วนเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกสินค้าที่ผ่านการ  
คัดเลือกมาในเบื้องต้นที่มีการส่งออกไปยังตลาดเป้าหมาย โดยเป็นการใช้ข้อมูลด้านการส่งออกสินค้า  
จากไทยและจากโลกไปยังตลาดเป้าหมาย ดังนั้นจากสูตร CMS ข้างต้นจึงแสดงเป็นสมการที่ใช้เพื่อการ  
วิเคราะห์ดังนี้

$$V_i - V_i = (rV_i) + (r_i - r)V_i + (V_i - V_i - r_i V_i)$$





โดย

- $V_i$  คือ มูลค่าการส่งออกสินค้า  $i$  ของไทยไปยังตลาด  $j$  ในปีที่ 1
- $V_i$  คือ มูลค่าการส่งออกสินค้า  $i$  ของไทยไปยังตลาด  $j$  ในปีที่ 2
- $r$  คือ อัตราการขยายตัวของการส่งออกสินค้าทั้งหมดของโลกไปยังตลาด  $j$  ในช่วงปีที่ 1 ถึงปีที่ 2
- $r_i$  คือ อัตราการขยายตัวของการส่งออกสินค้า  $i$  ของโลกไปยังตลาด  $j$  ในช่วงปีที่ 1 ถึงปีที่ 2
- $i$  คือ สินค้าที่กำลังพิจารณา
- $j$  คือ ตลาดเป้าหมาย

จากสมการ สามารถแยกองค์ประกอบการขยายตัวของการส่งออกของไทยไปยังตลาดเป้าหมาย  
ได้ 3 ส่วน คือ

- (1) ผลจากการขยายตัวของตลาด (World Trade Effect) แสดงแนวโน้มการส่งออกสินค้า  $i$  ของไทยไปตลาด  $j$  นั่นคือหากไทยสามารถขยายการส่งออกสินค้า  $i$  ไปตลาด  $j$  ได้ เท่ากับอัตราการขยายตัวของการส่งออกสินค้าของโลกไปตลาด  $j$  โดยเฉลี่ยแล้ว มูลค่า ส่วนเพิ่มของการส่งออกส่วนหนึ่งจะเท่ากับ  $rV_i$
- (2) ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity-Composition Effect) มีค่าเท่ากับ  $(r_i - r)V_i$  ซึ่งหากค่าที่ได้เป็นบวก แสดงว่าสินค้าส่งออกชนิดที่  $i$  ของโลกไปยังตลาด  $j$  มีการขยายตัวมากกว่าการส่งออกสินค้าของโลกไปยังตลาด  $j$  โดยเฉลี่ย นั่นคือแสดง ว่าสินค้า  $i$  เป็นที่ต้องการในตลาด  $j$  และหากค่าที่ได้เป็นลบ แสดงว่าสินค้าส่งออกชนิด ที่  $i$  ของโลกไปยังตลาด  $j$  มีการขยายตัวน้อยกว่าการส่งออกสินค้าของโลกไปยังตลาด  $j$  โดยเฉลี่ย นั่นคือแสดงให้เห็นว่าความต้องการสินค้า  $i$  ในตลาด  $j$  ลดลง
- (3) ผลของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Effect) เป็นส่วนที่เหลือจากการ นำมูลค่าการส่งออกส่วนที่เพิ่มขึ้นจริง  $(V_i - V_i)$  หักด้วยส่วนเพิ่มของการส่งออกที่ควร จะเป็น  $(r_i V_i)$  หากมีค่าเป็นบวก แสดงว่าไทยสามารถเพิ่มการส่งออกสินค้า  $i$  ในตลาด  $j$  ได้มากกว่ามูลค่าที่ควรจะเป็น จึงถือว่ามีความสามารถในการแข่งขันของสินค้า  $i$  ใน ตลาด  $j$  แต่หากมีค่าเป็นลบแสดงว่าไทยเพิ่มการส่งออกสินค้า  $i$  ในตลาด  $j$  ได้น้อยกว่า มูลค่าที่ควรจะเป็น ซึ่งแสดงว่าไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน



ทั้งนี้สำหรับผลการวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ที่คำนวณได้นั้นจะสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ตารางที่ 2.9 คำอธิบายผลจากแบบจำลอง (Constant Market Share Model: CMS)

ผลกระทบ	คำอธิบายของความหมาย
1. ผลรวม $(V_i - V_i)$	การเปลี่ยนแปลงมูลค่าในการส่งออกสินค้า $i$ ของไทย ไปตลาดเป้าหมาย + มูลค่าเพิ่มขึ้น - มูลค่าลดลง
2. ผลจากการขยายตัวของตลาด (World Trade Effect) $(rV_i)$	การขยายตัวในการนำเข้าสินค้าของตลาดเป้าหมาย + ตลาดมีการขยายตัวในการนำเข้าเพิ่มขึ้น - ตลาดมีการขยายตัวในการนำเข้าลดลง
3. ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity-Composition Effect) $(r_i - r)V_i$	การขยายตัวของสินค้า $i$ ในตลาดเป้าหมาย + ประเภทของสินค้า $i$ เป็นที่ต้องการของตลาดเป้าหมาย - ประเภทของสินค้า $i$ ไม่เป็นที่ต้องการของตลาดเป้าหมาย
4. ผลของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Effect) $(V_i' - V_i - r_i V_i)$	ความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดเป้าหมาย + ไทยมีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ทางด้านราคาในตลาดเป้าหมาย - ไทยไม่มีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ทางด้านราคาในตลาดเป้าหมาย

ที่มา: ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ในขั้นตอนนี้ คณะที่ปรึกษาได้ทำการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) ตามแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวในข้างต้น จากสินค้าเกษตรส่งออกของไทย 20 อันดับแรก โดยการวิเคราะห์จะทำการวิเคราะห์แยกตามตลาดเป้าหมายทั้ง 3 ประเทศ ได้แก่ ตลาดจีน ตลาดสหรัฐอเมริกา และตลาดมาเลเซีย ตามรหัส Harmonized System 6 หลัก ซึ่งมีผลการวิเคราะห์และการสรุปผล CMS ได้ดังนี้



1) ผลการวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) ในการส่งออกสินค้าไทยไปตลาดจีนปี 2553-2557

ตารางที่ 2.10 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) ในการส่งออกสินค้าไทยไปตลาดจีนปี 2553-2557

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

สินค้า	ปัจจัย	ปี พ.ศ.					เฉลี่ย
		2553	2554	2555	2556	2557	
HS 100630 ข้าวที่สีบ้างแล้ว หรือสีทั้งหมด จะขัดหรือไม่ก็ตาม	ผลจากการขยายตัวของตลาด	72.1396	49.6019	8.5187	9.4121	1.3187	28.1982
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	-13.4228	51.9090	369.1099	-29.7472	38.6976	83.3093
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	-45.4483	-105.0509	-443.4160	76.9094	75.5230	-88.2966
	ผลรวม	13.2686	-3.5400	-65.7874	56.5743	115.5392	23.2109
HS 400122 ยางธรรมชาติที่กำหนดไว้ในทางเทคนิค	ผลจากการขยายตัวของตลาด	259.3562	325.0291	123.9326	168.0886	16.9716	178.6756
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	553.8005	608.6588	-926.8166	-409.1826	-568.0120	-148.3104
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	-177.0373	605.5601	274.9090	322.5854	-19.9429	201.2149
	ผลรวม	636.1194	1539.2480	-527.9750	81.4914	-570.9832	231.5801
HS 071410 มันสำปะหลังสด แห้ง หรืออัดเม็ด	ผลจากการขยายตัวของตลาด	225.2267	199.7870	41.8219	77.7584	9.0890	110.7366
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	-20.6300	-76.1085	231.8739	-51.7323	199.2326	56.5271
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	17.0236	34.3433	-162.1530	186.4576	11.2016	17.3746
	ผลรวม	221.6203	158.0218	111.5427	212.4837	219.5232	184.6383
HS 400121 ยางแผ่นรมควัน	ผลจากการขยายตัวของตลาด	157.7014	121.3506	33.1775	43.1798	5.3454	72.1509
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	109.1457	107.1710	-261.3641	139.1540	-204.4907	-22.0768
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	-186.0278	45.8134	61.7979	-22.2341	-123.8523	-44.9006
	ผลรวม	80.8193	274.3351	-166.3887	160.0996	-322.9976	5.1735
HS 170114 น้ำตาลไม่คัตสี่	ผลจากการขยายตัวของตลาด	0.0000	0.0000	0.0000	7.6777	0.1476	1.5651
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	0.0000	0.0000	0.0000	-15.7351	-6.3645	-4.4199
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	0.0000	0.0000	0.0000	-76.8349	131.3707	10.9072
	ผลรวม	0.0000	0.0000	105.7396	-84.8923	125.1539	29.2002



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

ตารางที่ 2.10 (ต่อ)

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

สินค้า	ปัจจัย	ปี พ.ศ.					เฉลี่ย
		2553	2554	2555	2556	2557	
HS 400110 น้ำยางธรรมชาติ	ผลจากการขยายตัวของตลาด	0.0006	0.0007	0.0000	0.0000	0.0000	0.0003
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	0.0000	0.0008	0.0000	0.0000	0.0000	0.0002
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	0.0005	-0.0042	-0.0001	0.0001	0.0000	-0.0007
	ผลรวม	0.0012	-0.0027	-0.0001	0.0001	-0.0001	-0.0003
HS 170199 น้ำตาลที่ได้จากอ้อย อื่นๆ	ผลจากการขยายตัวของตลาด	11.1019	2.3318	1.9949	6.2175	0.7487	4.4790
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	10.3564	8.0730	-9.5621	-14.4549	-9.3345	-2.9844
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	-40.6816	26.0036	47.4350	28.3253	0.9320	12.4028
	ผลรวม	-19.2233	36.4085	39.8678	20.0879	-7.6539	13.8974
HS 030617 กุ้งสดหรือแช่แข็ง เช่น กุ้งกุลาดำ (ฟิเนอัสไมโมเดอน) กุ้งขาว, กุ้งก้ามกราม เป็นต้น	ผลจากการขยายตัวของตลาด	0.0000	0.0000	0.0000	2.2969	0.1039	0.4802
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	0.0000	0.0000	0.0000	7.0920	7.2737	2.8731
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	0.0000	0.0000	0.0000	-26.3493	-2.2029	-5.7104
	ผลรวม	0.0000	0.0000	31.6341	-16.9604	5.1747	3.9697
HS 100640 ปสลายข้าว ชนิดที่ใช้สำหรับเป็นอาหารสัตว์	ผลจากการขยายตัวของตลาด	9.3132	5.6036	1.6624	1.6043	0.4306	3.7228
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	-9.4251	10.1904	65.1198	15.3569	-2.5006	15.7483
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	-1.3840	-0.1353	-82.8211	21.7395	19.7466	-8.5709
	ผลรวม	-1.4960	15.6586	-16.0389	38.7007	17.6765	10.9002
HS 081060 ทุเรียน	ผลจากการขยายตัวของตลาด	23.0966	17.4205	3.6025	9.2030	0.9968	10.8639
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	-10.9639	22.1446	54.7189	36.4209	11.7478	22.8137
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	-1.7091	-28.8006	-14.2134	-31.6170	6.3454	-13.5989
	ผลรวม	10.4237	12.7644	44.1080	14.0069	19.0900	20.0786
HS 081090 ผลไม้สดอื่น ๆ ได้แก่ ลำไย ลิ้นจี่ เงาะ กล้วย มะเฟือง ขนุน มะขาม	ผลจากการขยายตัวของตลาด	14.3946	9.7874	3.3848	8.8612	1.0622	7.4980
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	-7.8479	14.4614	28.0250	9.4315	-1.3895	8.5361
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	-4.3404	14.1390	12.9842	9.6542	-52.5949	-4.0316
	ผลรวม	2.2063	38.3878	44.3939	27.9468	-52.9222	12.0025



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

ตารางที่ 2.10 (ต่อ)

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

สินค้า	ปัจจัย	ปี พ.ศ.					เฉลี่ย
		2553	2554	2555	2556	2557	
HS 400129 ยางธรรมชาติ ชิ้นปรมูมิ เป็นแผ่นบางหรือเป็นแถบ เช่น ยางแท่ง ยางแครป เป็นต้น	ผลจากการขยายตัวของตลาด	55.9647	61.5441	10.8246	5.3869	0.3907	26.8202
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	66.7357	-51.8771	-98.1022	-33.4152	-6.5840	-24.6486
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	-19.8620	-8.2119	-86.8420	9.0092	-20.2315	-25.2277
	ผลรวม	102.8284	1.4552	-174.1197	-19.0192	-26.4248	-23.0560
HS 100620 ข้าวกลิ้ง	ผลจากการขยายตัวของตลาด	0.0032	0.0223	0.0086	0.0097	0.0006	0.0089
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	-0.0094	-0.0410	0.0819	0.5377	0.0494	0.1237
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	0.0873	0.1261	-0.1537	-0.5977	0.0231	-0.1030
	ผลรวม	0.0811	0.1074	-0.0633	-0.0504	0.0731	0.0296
HS 030627 กุ้ง ลำหรับทำพันธุ์ เช่น กุ้งขาว กุ้งกุลาดำ เป็นต้น	ผลจากการขยายตัวของตลาด	0.0000	0.0000	0.0000	0.9729	0.1205	0.2187
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	0.0000	0.0000	0.0000	3.1423	2.5081	1.1301
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	0.0000	0.0000	0.0000	-0.4983	-1.9140	-0.4825
	ผลรวม	0.0000	0.0000	13.3998	3.6169	0.7146	3.5463
HS 170191 น้ำตาลที่เติมสารปรุงกลิ่นรสหรือสารแต่งสี	ผลจากการขยายตัวของตลาด	0.0000	0.0000	0.0000	0.0003	0.0003	0.0001
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	0.0000	0.0000	0.0000	-0.0010	0.0141	0.0026
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	0.0000	0.0000	0.0041	0.0371	-0.0415	-0.0001
	ผลรวม	0.0000	0.0000	0.0041	0.0364	-0.0271	0.0027
HS 030616 กุ้งน้ำเย็น (ชนิดแพนดาส์ แครกก่อนแครกก่อน)	ผลจากการขยายตัวของตลาด	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
	ผลรวม	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
HS 030614 ปูกระดองมีม หรือปูอื่น ๆ	ผลจากการขยายตัวของตลาด	0.2284	0.3143	0.0845	0.0442	0.0040	0.1351
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	-0.2746	0.4956	0.7932	-0.1851	0.0022	0.1662
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	0.7193	-0.1335	-2.2055	0.1016	-0.2769	-0.3590
	ผลรวม	0.6730	0.6764	-1.3279	-0.0393	-0.2707	-0.0577



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

ตารางที่ 2.10 (ต่อ)

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

สินค้า	ปัจจัย	ปี พ.ศ.					เฉลี่ย
		2553	2554	2555	2556	2557	
HS 170113 น้ำตาลที่ได้จากอ้อย ที่ระบุไว้ในหมายเหตุประเภท ย่อย 2 ของต่อนี้	ผลจากการขยายตัวของตลาด	0.0000	0.0000	0.0000	22.8521	0.0233	4.5751
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	0.0000	0.0000	0.0000	-336.9556	2.2479	-66.9415
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	0.0000	0.0000	0.0000	2.6675	-5.5614	-0.5788
	ผลรวม	0.0000	0.0000	314.7262	-311.4360	-3.2902	0.0000
HS 030624 ปุมี่วีร็ด แช่แข็ง หรือแช่เย็น	ผลจากการขยายตัวของตลาด	0.0004	0.0425	0.0080	0.0820	0.0101	0.0286
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	0.0003	0.0461	0.0639	0.2719	0.0023	0.0769
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	0.1687	-0.0755	0.8736	-0.0619	-0.3141	0.1182
	ผลรวม	0.1694	0.0131	0.9455	0.2920	-0.3018	0.2237
HS 071490 เนื้อในของต้นสาตุ แช่เย็นจนแข็ง	ผลจากการขยายตัวของตลาด	0.0000	0.0023	0.0043	0.0127	0.0007	0.0040
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	0.0000	-0.0080	0.0961	0.0428	-0.0283	0.0205
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	0.0094	0.0955	-0.0249	-0.1331	0.0188	-0.0069
	ผลรวม	0.0094	0.0898	0.0755	-0.0776	-0.0088	0.0177

ที่มา : ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



จากผลการวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) ในการส่งออกสินค้าไทยไปตลาดจีน ปี 2553 - 2557 (ตารางที่ 2.10) พบว่า มีสินค้าจำนวน 15 รายการ จาก 20 อันดับแรกของสินค้าเกษตรส่งออกของไทย ที่ผ่านเกณฑ์การวิเคราะห์ตามแบบจำลอง CMS ในตลาดจีน ดังนี้

- |                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| 1. ข้าวที่สีบ้างแล้ว หรือสีทั้งหมด   | 2. ทูเรียน                                     |
| 3. ยางธรรมชาติที่กำหนดไว้ทางเทคนิค   | 4. ผลไม้สดอื่นๆ ได้แก่ ลำไย ลิ้นจี่ เงาะ       |
| 5. มันสำปะหลังสด แห้ง หรืออัดเม็ด    | 6. ข้าวกล้อง                                   |
| 7. ยางแผ่นรมควัน                     | 8. กุ้ง สำหรับทำพันธุ์ เช่น กุ้งขาว กุ้งกุลาดำ |
| 9. น้ำตาลไม่ขัดสี                    | 10. น้ำตาลที่เติมสารปรุงกลิ่นรสหรือสารแต่งสี   |
| 11. น้ำตาลที่ได้จากอ้อย อื่นๆ        | 12. ปูมีชีวิต แช่แข็ง หรือแช่เย็น              |
| 13. กุ้งสดหรือแช่แข็ง                | 14. เนื้อในของต้นสาकु แช่เย็นจนแข็ง            |
| 15. ปลาข้าว ชนิดที่ใช้เป็นอาหารสัตว์ |  |

ทั้งนี้ สามารถสรุปผลการคัดเลือกสินค้าเป้าหมายในตลาดจีน ด้วยการพิจารณาสินค้าเกษตรของ ไทยที่มีมูลค่าการส่งออก 20 อันดับแรก มาวิเคราะห์ตามแบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ หรือ Constant Market Share Model (CMS) ทำให้ทราบว่า มีสินค้าทั้งสิ้น 15 รายการผ่านเกณฑ์การ คัดเลือกในตลาดจีน โดยเป็นการพิจารณาจากสินค้าที่มีผลกระทบเป็นบวก 2 ใน 3 ด้าน และ/หรือมี ผลรวมของการวิเคราะห์ CMS เฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก ตั้งแต่ปี 2553-2557 ซึ่งมีรายละเอียดผลการ วิเคราะห์ของสินค้าที่ผ่านเกณฑ์ดังต่อไปนี้



## 1. ข้าวที่สีบ้างแล้ว หรือสีทั้งหมด (HS 100630)

ผลกระทบ	ผลการวิเคราะห์ CMS ในตลาดจีน
1. ผลจากการขยายตัวของตลาด (World Trade Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าของจีน พบว่า ตลาดจีนมีการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปี เท่ากับ 28.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่ายังมีโอกาสที่ไทยจะส่งออกสินค้าไปยังจีนได้เพิ่มขึ้น
2. ผลกระทบจากส่วนประกอบของ สินค้า (Commodity-Composition Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวของสินค้าข้าวที่สีบ้างแล้ว หรือสีทั้งหมดของไทยในตลาดจีน พบว่า สินค้าข้าวที่สีบ้างแล้ว หรือสีทั้งหมดของไทยเป็นที่ต้องการในตลาดจีน เนื่องจากมีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวกสูงถึง 83.31 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
3. ผลของความสามารถในการ แข่งขัน (Competitiveness Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดจีน มีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี ติดลบ ซึ่งส่งผลกระทบทางด้านลบในด้านความสามารถทางการแข่งขันของไทยในตลาดจีน กล่าวคือ ไทยไม่มีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ทางด้านราคาในตลาดจีน
ผลรวม	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบโดยรวมในด้านการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกสินค้าข้าวที่สีบ้างแล้ว หรือสีทั้งหมดของไทยไปยังตลาดจีน พบว่า มีมูลค่ารวมเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมา เท่ากับ 23.21 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้ง ในการวิเคราะห์ผลกระทบทั้ง 3 ด้าน สินค้าข้าวที่สีบ้างแล้ว หรือสีทั้งหมด ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกของ CMS โดยมีผลกระทบเป็นบวกใน 2 ด้าน และมีผลรวมเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก





## 2. ยางธรรมชาติที่กำหนดไว้ทางเทคนิค (HS 400122)

ผลกระทบ	ผลการวิเคราะห์ CMS ในตลาดจีน
1. ผลจากการขยายตัวของตลาด (World Trade Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าของจีน พบว่า ตลาดจีนมีการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปี เท่ากับ 178.68 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่ายังมีโอกาสที่ไทยจะส่งออกสินค้าไปยังจีนได้เพิ่มขึ้น
2. ผลกระทบจากส่วนประกอบของ สินค้า (Commodity-Composition Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวของสินค้ายางธรรมชาติที่กำหนดไว้ทางเทคนิคของไทยในตลาดจีน พบว่า ไม่เป็นที่ต้องการในตลาดจีน เนื่องจากมีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี ลดลงเท่ากับ 148.31 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมูลค่าการส่งออกยางชนิดนี้ของไทยไปจีนมีมูลค่าติดลบตั้งแต่ปี 2555 จนถึงปี 2557
3. ผลของความสามารถในการ แข่งขัน (Competitiveness Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดจีน มีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก ซึ่งส่งผลกระทบที่ดีในด้านความสามารถทางการแข่งขันของไทยในตลาดจีน กล่าวคือ ไทยมีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ทางด้านราคาในตลาดจีน
ผลรวม	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบโดยรวมในด้านการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกสินค้ายางธรรมชาติที่กำหนดไว้ทางเทคนิคของไทยไปยังตลาดจีน พบว่า มีมูลค่ารวมเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมาเท่ากับ 231.58 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้ง ในการวิเคราะห์ผลกระทบทั้ง 3 ด้าน ยางธรรมชาติที่กำหนดไว้ทางเทคนิค ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกของ CMS โดยมีผลกระทบเป็นบวกใน 2 ด้าน คือ ด้านการขยายตัวของตลาด และด้านความสามารถในการแข่งขัน และมีผลรวมเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก



### 3. มันสำปะหลังสด แห้ง หรืออัดเม็ด (HS 071410)

ผลกระทบ	ผลการวิเคราะห์ CMS ในตลาดจีน
1. ผลจากการขยายตัวของตลาด (World Trade Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าของจีน พบว่า ตลาดจีนมีการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปี เท่ากับ 110.74 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่ายังมีโอกาสที่ไทยจะส่งออกสินค้าไปยังจีนได้เพิ่มขึ้น
2. ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity-Composition Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวของสินค้ามันสำปะหลังสด แห้ง หรืออัดเม็ดของไทยในตลาดจีน พบว่า เป็นที่ต้องการในตลาดจีน เนื่องจากมีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวกสูงถึง 56.53 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
3. ผลของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดจีน มีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก ซึ่งส่งผลดีในด้านความสามารถทางการแข่งขันของไทยในตลาดจีน กล่าวคือ ไทยยังคงมีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ทางด้านราคาในตลาดจีน
ผลรวม	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบโดยรวมในด้านการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกสินค้ามันสำปะหลังสด แห้ง หรืออัดเม็ดของไทยไปยังตลาดจีน พบว่า มีมูลค่ารวมเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมา เท่ากับ 184.64 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้ง ในการวิเคราะห์ผลกระทบทั้ง 3 ด้าน สินค้ามันสำปะหลังสด แห้ง หรืออัดเม็ด ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกของ CMS โดยมีผลกระทบเป็นบวกทั้ง 3 ด้าน และมีผลรวมเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก



#### 4. ยางแผ่นรมควัน (HS 400121)

ผลกระทบ	ผลการวิเคราะห์ CMS ในตลาดจีน
1. ผลจากการขยายตัวของตลาด (World Trade Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าของจีน พบว่า ตลาดจีนมีการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปี เท่ากับ 72.15 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่ายังมีโอกาสที่ไทยจะส่งออกสินค้าไปยังจีนได้เพิ่มขึ้น
2. ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity-Composition Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวของสินค้ายางแผ่นรมควันของไทยในตลาดจีน พบว่า ไม่เป็นที่ต้องการในตลาดจีน เนื่องจากมีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี ลดลงเท่ากับ 22.08 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
3. ผลของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดจีน มีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี ลดลงเท่ากับ 44.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถทางด้านการแข่งขันของไทยในตลาดจีน กล่าวคือ ไทยไม่มีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ทางด้านราคาในตลาดจีน
ผลรวม	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบโดยรวมในด้านการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกสินค้ายางแผ่นรมควันของไทยไปยังตลาดจีน พบว่า มีมูลค่ารวมเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมา เท่ากับ 29.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่าไทยยังคงได้เปรียบในสินค้าประเภทนี้เล็กน้อยในตลาดจีน



## 5. น้ำตาลไม่ขัดสี (HS 170114)

ผลกระทบ	ผลการวิเคราะห์ CMS ในตลาดจีน
1. ผลจากการขยายตัวของตลาด (World Trade Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าของจีน พบว่า ตลาดจีนมีการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปี อยู่ที่ 1.57 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่ายังมีโอกาสที่ไทยจะส่งออกสินค้าไปยังจีนได้เพิ่มขึ้น
2. ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity-Composition Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวของสินค้าน้ำตาลไม่ขัดสีของไทยในตลาดจีน พบว่า ไม่เป็นที่ต้องการในตลาดจีน เนื่องจากมีมูลค่าเฉลี่ยเป็นลบ โดยมีมูลค่าลดลงเฉลี่ย 4.42 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้ สินค้าน้ำตาลถือเป็นสินค้าอ่อนไหว และเป็นสินค้าที่จีนกำหนดโควตาในการนำเข้าจากประเทศต่างๆ
3. ผลของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดจีน มีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก ซึ่งส่งผลดีในด้านความสามารถทางการแข่งขันของไทยในตลาดจีน กล่าวคือ ไทยยังคงมีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ทางด้านราคาในตลาดจีน
ผลรวม	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบโดยรวมในด้านการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกสินค้าน้ำตาลไม่ขัดสีของไทยไปยังตลาดจีน พบว่ามีมูลค่ารวมเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมา เท่ากับ 29.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้ง ในการวิเคราะห์ผลกระทบทั้ง 3 ด้าน สินค้าน้ำตาลไม่ขัดสี ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกของ CMS โดยมีผลกระทบเป็นบวกทั้ง 3 ด้าน ทั้งนี้ สินค้าน้ำตาลถือเป็นสินค้าอ่อนไหวที่จีนมีการกำหนดโควตาการนำเข้าจากประเทศต่างๆ ในแต่ละปี



## 6. น้ำตาลที่ได้จากอ้อย อื่น ๆ (HS 170199)

ผลกระทบ	ผลการวิเคราะห์ CMS ในตลาดจีน
1. ผลจากการขยายตัวของตลาด (World Trade Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าของจีน พบว่า ตลาดจีนมีการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปี เท่ากับ 4.48 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่ายังมีโอกาสที่ไทยจะส่งออกสินค้าไปยังจีนได้เพิ่มขึ้น
2. ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity-Composition Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวของสินค้าน้ำตาลที่ได้จากอ้อยของไทยในตลาดจีน พบว่า ไม่เป็นที่ต้องการในตลาดจีน เนื่องจากมีมูลค่าเฉลี่ยเป็นลบ โดยมีมูลค่าลดลงเฉลี่ย 2.99 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา
3. ผลของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดจีน มีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก ซึ่งส่งผลดีในด้านความสามารถทางการแข่งขันของไทยในตลาดจีน กล่าวคือ ไทยยังคงมีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ทางด้านราคาในตลาดจีน
ผลรวม	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบโดยรวมในด้านการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกสินค้าน้ำตาลที่ได้จากอ้อยของไทยไปยังตลาดจีน พบว่า มีมูลค่ารวมเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมา เท่ากับ 13.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้ง ในการวิเคราะห์ผลกระทบทั้ง 3 ด้าน สินค้า น้ำตาลที่ได้จากอ้อยผ่านเกณฑ์การคัดเลือกของ CMS โดยมีผลกระทบเป็นบวกใน 2 ด้าน คือ ด้านการขยายตัวของตลาด และด้านความสามารถในการแข่งขันของไทย และมีผลรวมเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก



### 7. กุ้งสดหรือแช่แข็ง เช่น กุ้งกุลาดำ กุ้งขาว กุ้งก้ามกราม (HS 030617)

ผลกระทบ	ผลการวิเคราะห์ CMS ในตลาดจีน
1. ผลจากการขยายตัวของตลาด (World Trade Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าของจีน พบว่า ตลาดจีนมีการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปี อยู่ที่ 0.48 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่ายังมีโอกาสที่ไทยจะส่งออกสินค้าไปยังจีนอยู่บ้าง
2. ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity-Composition Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวของสินค้ากุ้งสดหรือแช่แข็งของไทยในตลาดจีน พบว่า ยังคงเป็นที่ต้องการในตลาดจีน เนื่องจากมีมูลค่าเฉลี่ยเป็นบวกอยู่ที่ 2.87 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
3. ผลของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดจีน มีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี เป็นลบ ซึ่งส่งผลกระทบต่อทางลบในด้านความสามารถทางการแข่งขันของไทยในตลาดจีน กล่าวคือ ไทยยังไม่มีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ทางด้านราคาในตลาดจีน
ผลรวม	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบโดยรวมในด้านการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกสินค้ากุ้งสดหรือแช่แข็งของไทยไปยังตลาดจีน พบว่า มีมูลค่ารวมเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมา เท่ากับ 3.97 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้ง ในการวิเคราะห์ผลกระทบทั้ง 3 ด้าน สินค้ากุ้งสดหรือแช่แข็ง ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกของ CMS โดยมีผลกระทบเป็นบวกใน 2 ด้าน และมีผลรวมเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก



## 8. ปลายข้าว ชนิดที่ใช้เป็นอาหารสัตว์ (HS 100640)

ผลกระทบ	ผลการวิเคราะห์ CMS ในตลาดจีน
1. ผลจากการขยายตัวของตลาด (World Trade Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าของจีน พบว่า ตลาดจีนมีการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปี อยู่ที่ 3.72 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่ายังมีโอกาสที่ไทยจะส่งออกสินค้าไปยังจีน
2. ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity-Composition Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวของสินค้าปลายข้าวชนิดที่เป็นอาหารสัตว์ของไทยในตลาดจีน พบว่า ยังคงเป็นที่ต้องการในตลาดจีน เนื่องจากมีมูลค่าเฉลี่ยเป็นบวกอยู่ที่ 15.75 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
3. ผลของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดจีน มีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี เป็นลบ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถทางการแข่งขันของไทยในตลาดจีน กล่าวคือ ไทยยังไม่มีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ทางด้านราคาในตลาดจีน
ผลรวม	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบโดยรวมในด้านการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกสินค้าปลายข้าวชนิดที่เป็นอาหารสัตว์ของไทยไปยังตลาดจีน พบว่า มีมูลค่ารวมเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมา เท่ากับ 10.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้ง ในการวิเคราะห์ผลกระทบทั้ง 3 ด้าน สินค้าปลายข้าวชนิดที่เป็นอาหารสัตว์ ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกของ CMS โดยมีผลกระทบเป็นบวกใน 2 ด้าน และมีผลรวมเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก



### 9. ทุเรียน (HS 081060)

ผลกระทบ	ผลการวิเคราะห์ CMS ในตลาดจีน
1. ผลจากการขยายตัวของตลาด (World Trade Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าของจีน พบว่า ตลาดจีนมีการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปี อยู่ที่ 10.86 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่ายังมีโอกาสที่ไทยจะส่งออกสินค้าไปยังจีนได้เพิ่มขึ้น
2. ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity-Composition Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวของสินค้าทุเรียนของไทยในตลาดจีน พบว่า ยังคงเป็นที่ต้องการในตลาดจีนเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีมูลค่าเฉลี่ยเป็นบวกอยู่ที่ 22.81 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
3. ผลของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดจีน มีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี เป็นลบ ซึ่งส่งผลกระทบทางลบในด้านความสามารถทางการแข่งขันของไทยในตลาดจีน กล่าวคือ ไทยยังไม่มีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ทางด้านราคาในตลาดจีน
ผลรวม	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบโดยรวมในด้านการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกสินค้าทุเรียนของไทยไปยังตลาดจีน พบว่า มีมูลค่ารวมเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมา เท่ากับ 20.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้งในการวิเคราะห์ผลกระทบทั้ง 3 ด้าน สินค้าทุเรียน ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกของ CMS โดยมีผลกระทบเป็นบวกใน 2 ด้าน และมีผลรวมเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก





### 10. ผลไม้สดอื่น ๆ ได้แก่ ลำไย ลิ้นจี่ เงาะ ลางสาด มะเฟือง ขนุน มะขาม (HS 081090)

ผลกระทบ	ผลการวิเคราะห์ CMS ในตลาดจีน
1. ผลจากการขยายตัวของตลาด (World Trade Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าของจีน พบว่า ตลาดจีนมีการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปี อยู่ที่ 7.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่ายังมีโอกาสที่ไทยจะส่งออกสินค้าไปยังจีนได้เพิ่มขึ้น
2. ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity-Composition Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวของสินค้าผลไม้สดของไทยในตลาดจีน พบว่า ยังคงเป็นที่ต้องการในตลาดจีนเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีมูลค่าเฉลี่ยเป็นบวกอยู่ที่ 8.54 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
3. ผลของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดจีน มีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี เป็นลบ ซึ่งส่งผลกระทบทางลบในด้านความสามารถทางการแข่งขันของไทยในตลาดจีน กล่าวคือ ไทยยังไม่มีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ทางด้านราคาในตลาดจีน
ผลรวม	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบโดยรวมในด้านการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกสินค้าผลไม้สดของไทยไปยังตลาดจีน พบว่า มีมูลค่ารวมเฉลี่ย 5 ปี ที่ผ่านมามีอยู่ที่ 12 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้งในการวิเคราะห์ผลกระทบทั้ง 3 ด้าน สินค้าผลไม้สด ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกของ CMS โดยมีผลกระทบเป็นบวกใน 2 ด้าน และมีผลรวมเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก



## 11. ข้าวกล้อง (HS 100620)

ผลกระทบ	ผลการวิเคราะห์ CMS ในตลาดจีน
1. ผลจากการขยายตัวของตลาด (World Trade Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าของจีน พบว่า ตลาดจีนมีการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปี อยู่ที่ 0.0089 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่ายังมีโอกาสที่ไทยจะส่งออกสินค้าไปยังจีนอยู่บ้าง
2. ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity-Composition Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวของสินค้าข้าวกล้องของไทยในตลาดจีน พบว่า ยังคงเป็นที่ต้องการในตลาดจีน เนื่องจากมีมูลค่าเฉลี่ยเป็นบวกอยู่ที่ 0.12 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
3. ผลของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดจีน มีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี เป็นลบ ซึ่งส่งผลกระทบทางลบในด้านความสามารถทางการแข่งขันของไทยในตลาดจีน กล่าวคือ ไทยยังไม่มีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ทางด้านราคาในตลาดจีน
ผลรวม	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบโดยรวมในด้านการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกสินค้าข้าวกล้องของไทยไปยังตลาดจีน พบว่า มีมูลค่ารวมเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมาอยู่ที่ 0.03 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้งในการวิเคราะห์ผลกระทบทั้ง 3 ด้าน สินค้าข้าวกล้องของไทย ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกของ CMS โดยมีผลกระทบเป็นบวกใน 2 ด้าน และมีผลรวมเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก



## 12. กุ้ง สำหรับทำพันธุ์ เช่น กุ้งขาว กุ้งกุลาดำ (HS 030627)

ผลกระทบ	ผลการวิเคราะห์ CMS ในตลาดจีน
1. ผลจากการขยายตัวของตลาด (World Trade Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าของจีน พบว่า ตลาดจีนมีการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปี อยู่ที่ 0.22 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่ายังมีโอกาสที่ไทยจะส่งออกสินค้าไปยังจีนอยู่บ้าง
2. ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity-Composition Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวของสินค้ากุ้งสำหรับทำพันธุ์ของไทยในตลาดจีน พบว่า ยังคงเป็นที่ต้องการในตลาดจีน เนื่องจากมีมูลค่าเฉลี่ยเป็นบวกอยู่ที่ 1.13 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
3. ผลของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดจีน มีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี เป็นลบ ซึ่งส่งผลกระทบต่อทางลบในด้านความสามารถทางการแข่งขันของไทยในตลาดจีน กล่าวคือ ไทยยังไม่มีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ทางด้านราคาในตลาดจีน
ผลรวม	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบโดยรวมในด้านการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกสินค้ากุ้งสำหรับทำพันธุ์ของไทยไปยังตลาดจีน พบว่า มีมูลค่ารวมเฉลี่ย 5 ปี ที่ผ่านมามีอยู่ที่ 3.55 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้ง ในการวิเคราะห์ผลกระทบทั้ง 3 ด้าน สินค้ากุ้งสำหรับทำพันธุ์ของไทย ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกของ CMS โดยมีผลกระทบเป็นบวกใน 2 ด้าน และมีผลรวมเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก



### 13. น้ำตาลที่เติมสารปรุงกลิ่นรสหรือสารแต่งสี (HS 170191)

ผลกระทบ	ผลการวิเคราะห์ CMS ในตลาดจีน
1. ผลจากการขยายตัวของตลาด (World Trade Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าของจีน พบว่า ตลาดจีนมีการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปี อยู่ที่ 0.0001 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่ายังมีโอกาสที่ไทยจะส่งออกสินค้าไปยังจีนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย
2. ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity-Composition Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวของสินค้าน้ำตาลที่เติมสารปรุงกลิ่นรสหรือสารแต่งสีของไทยในตลาดจีน พบว่า ยังคงเป็นที่ต้องการในตลาดจีนอยู่บ้าง เนื่องจากมีมูลค่าเฉลี่ยเป็นบวกอยู่ที่ 0.0026 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
3. ผลของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดจีน มีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี เป็นลบ ซึ่งส่งผลกระทบทางลบในด้านความสามารถทางการแข่งขันของไทยในตลาดจีน กล่าวคือ ไทยยังไม่มีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ทางด้านราคาในตลาดจีน
ผลรวม	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบโดยรวมในด้านการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกสินค้าน้ำตาลที่เติมสารปรุงกลิ่นรสหรือสารแต่งสีของไทยไปยังตลาดจีน พบว่า มีมูลค่ารวมเฉลี่ย 5 ปี ที่ผ่านมาอยู่ที่ 0.0027 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้ง ในการวิเคราะห์ผลกระทบทั้ง 3 ด้าน สินค้าน้ำตาลที่เติมสารปรุงกลิ่นรสหรือสารแต่งสีของไทย ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกของ CMS โดยมีผลกระทบเป็นบวกใน 2 ด้าน และมีผลรวมเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก



#### 14. ปูมีชีวิต แซ่แข็ง หรือแซ่เย็น (HS 030624)

ผลกระทบ	ผลการวิเคราะห์ CMS ในตลาดจีน
1. ผลจากการขยายตัวของตลาด (World Trade Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าของจีน พบว่า ตลาดจีนมีการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปี อยู่ที่ 0.03 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่ายังมีโอกาสที่ไทยจะส่งออกสินค้าไปยังจีนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย
2. ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity-Composition Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวของสินค้าปูมีชีวิต แซ่แข็ง หรือแซ่เย็นของไทยในตลาดจีน พบว่า ยังคงเป็นที่ต้องการในตลาดจีน เนื่องจากมีมูลค่าเฉลี่ยเป็นบวกอยู่ที่ 0.08 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
3. ผลของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดจีน มีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก ซึ่งส่งผลดีในด้านความสามารถทางการแข่งขันของไทยในตลาดจีน กล่าวคือ ไทยมีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ทางด้านราคาในตลาดจีน
ผลรวม	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบโดยรวมในด้านการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกสินค้าปูมีชีวิต แซ่แข็ง หรือแซ่เย็นของไทยไปยังตลาดจีน พบว่า มีมูลค่ารวมเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมา คิดลบอยู่ที่ 0.22 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้ง ในการวิเคราะห์ผลกระทบทั้ง 3 ด้าน สินค้าปูมีชีวิต แซ่แข็ง หรือแซ่เย็นของไทย ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกของ CMS โดยมีผลกระทบเป็นบวกทั้ง 3 ด้าน และมีผลรวมเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก



## 15. เนื้อในของต้นสาकु แซ่เยิ่นจนแซ็ง (HS 071490)

ผลกระทบ	ผลการวิเคราะห์ CMS ในตลาดจีน
1. ผลจากการขยายตัวของตลาด (World Trade Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าของจีน พบว่า ตลาดจีนมีการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปี อยู่ที่ 0.004 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่ายังมีโอกาสที่ไทยจะส่งออกสินค้าไปยังจีนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย
2. ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity-Composition Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวของสินค้าเนื้อในของต้นสาकु แซ่เยิ่นจนแซ็งของไทยในตลาดจีน พบว่า ยังคงเป็นที่ต้องการในตลาดจีน เนื่องจากมีมูลค่าเฉลี่ยเป็นบวกอยู่ที่ 0.02 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
3. ผลของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดจีน มีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี เป็นลบ ซึ่งส่งผลกระทบทางด้านลบในด้านความสามารถทางการแข่งขันของไทยในตลาดจีน กล่าวคือ ไทยไม่มีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ทางด้านราคาในตลาดจีน
ผลรวม	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบโดยรวมในด้านการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกสินค้าเนื้อในของต้นสาकु แซ่เยิ่นจนแซ็งของไทยไปยังตลาดจีน พบว่า มีมูลค่ารวมเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมา เป็นบวกอยู่ที่ 0.02 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้ง ในการวิเคราะห์ผลกระทบทั้ง 3 ด้านสินค้าเนื้อในของต้นสาकु แซ่เยิ่นจนแซ็งของไทย ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกของ CMS โดยมีผลกระทบเป็นบวกใน 2 ด้าน และมีผลรวมเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก



## 2) ผลการวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) ในการส่งออกสินค้าไทยไปตลาดสหรัฐอเมริกาปี 2553-2557

ตารางที่ 2.11 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) ในการส่งออกสินค้าไทยไปตลาดสหรัฐอเมริกา ปี 2553-2557

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

สินค้า	ปัจจัย	ปี พ.ศ.					เฉลี่ย
		2553	2554	2555	2556	2557	
HS 100630 ข้าวที่สีบ้างแล้ว หรือสีทั้งหมด จะขัดหรือไม่ก็ ตาม	ผลจากการขยายตัวของตลาด	81.7938	66.6706	12.5502	-1.3740	15.3573	2553-2557
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	-76.6233	-29.6937	-0.3743	48.8476	-13.0371	34.9996
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	68.5672	-65.2001	-21.7477	-4.3273	-27.3002	-14.1762
	ผลรวม	73.7376	-28.2233	-9.5718	43.1462	-24.9800	10.8218
HS 400122 ยางธรรมชาติที่กำหนดไว้ในทางเทคนิค	ผลจากการขยายตัวของตลาด	30.0559	40.8831	12.8156	-0.8745	4.5878	17.4936
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	142.5979	142.9377	-130.4102	-62.0826	-34.3065	11.7473
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	-38.9363	-35.6522	-44.5385	-57.9193	-9.0140	-37.2121
	ผลรวม	133.7175	148.1686	-162.1330	-120.8763	-38.7328	-7.9712
HS 071410 มันสำปะหลังสด แห้ง หรืออัดเม็ด	ผลจากการขยายตัวของตลาด	0.1162	0.0251	0.0041	-0.0298	0.0062	0.0243
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	-0.1250	0.0314	0.0046	0.4188	-0.0175	0.0625
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	-0.3398	-0.0885	8.4367	-8.7895	-0.0285	-0.1619
	ผลรวม	-0.3486	-0.0321	8.4453	-8.4004	-0.0398	-0.0751
HS 400121 ยางแผ่นรมควัน	ผลจากการขยายตัวของตลาด	22.7186	36.0807	14.5332	-0.9445	7.8886	16.0553
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	108.0529	128.0537	-161.1422	-67.5592	-73.4637	-13.2117
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	3.9991	70.8006	-50.8538	21.8442	-6.5556	7.8469
	ผลรวม	134.7706	234.9350	-197.4628	-46.6596	-72.1308	10.6905
HS 170114 น้ำตาลไม่คัตสี่	ผลจากการขยายตัวของตลาด	0.0000	0.0000	0.0000	-0.0096	0.0001	-0.0019
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	0.0000	0.0000	0.0000	-1.0306	0.0003	-0.2061
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	0.0000	0.0000	0.0000	-1.7184	6.8598	1.0283
	ผลรวม	0.0000	0.0000	2.7608	-2.7586	6.8602	1.3725



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

สินค้า	ปัจจัย	ปี พ.ศ.					เฉลี่ย
		2553	2554	2555	2556	2557	
HS 400110 น้ำยางธรรมชาติ	ผลจากการขยายตัวของตลาด	1.9582	2.9897	1.4273	-0.0906	2557	2553-2557
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	-1.3505	0.6995	-12.5423	-4.4389	0.9145	1.4398
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	10.2266	22.9861	-8.9066	4.5741	-2.4920	-4.1442
	ผลรวม	10.8343	26.6753	-20.0217	0.0447	-4.6662	2.5733
HS 170199 น้ำตาลที่ได้จากอ้อย อื่นๆ	ผลจากการขยายตัวของตลาด	0.0229	0.0110	0.0037	-0.0047	0.0004	0.0067
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	0.0592	0.0298	-0.0258	-0.1319	-0.0019	-0.0141
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	-0.1111	0.0066	1.2699	-1.2194	0.1300	0.0152
	ผลรวม	-0.0290	0.0474	1.2479	-1.3561	0.1285	0.0077
HS 030617 กุ้งสดหรือแช่แข็ง เช่น กุ้งกุลาดำ (พีเนอซิลไมเดอสม) กึ่งขาว, กึ่งก้ามกราม เป็นต้น	ผลจากการขยายตัวของตลาด	0.0000	0.0000	0.0000	-1.7139	12.5501	2.1673
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	0.0000	0.0000	0.0000	126.1502	98.8074	44.9915
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	0.0000	0.0000	0.0000	-259.5378	-164.9113	-84.8898
	ผลรวม	0.0000	0.0000	494.0302	-135.1014	-53.5538	61.0750
HS 100640 ปลายข้าว ชนิดที่ใช้สำหรับเป็นอาหารสัตว์	ผลจากการขยายตัวของตลาด	3.3335	0.3251	0.0678	-0.0085	0.0918	0.7619
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	-14.0871	-0.1046	3.2397	0.1227	2.3144	-1.7030
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	-1.8075	-0.1465	-3.0519	0.0671	14.1805	1.8484
	ผลรวม	-12.5611	0.0741	0.2556	0.1813	16.5867	0.9073
HS 081060 ทุเรียน	ผลจากการขยายตัวของตลาด	0.3130	0.2748	0.0485	-0.0013	0.0162	0.1302
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	-0.5324	-0.1830	0.9928	-0.0032	-0.1061	0.0336
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	0.6296	-0.3125	-2.2266	0.0852	0.0157	-0.3617
	ผลรวม	0.4102	-0.2207	-1.1852	0.0806	-0.0741	-0.1978
HS 081090 ผลไม้สดอื่นๆ ได้แก่ ลำไย ลิ้นจี่ เงาะ ลำสาดี มะเฟือง ทุเรียน มะขาม	ผลจากการขยายตัวของตลาด	1.2520	0.6503	0.0665	-0.0071	0.0802	0.4084
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	-0.5965	-0.4655	0.1147	0.1644	-0.0798	-0.1726
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	-1.19356	-2.2685	-0.2913	0.0987	1.0428	-0.6708
	ผลรวม	-1.2802	-2.0837	-0.1102	0.2561	1.0433	-0.4350





โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

สินค้า	ปัจจัย	ปี พ.ศ.					เฉลี่ย
		2553	2554	2555	2556	2557	
HS 400129 ยางธรรมชาติ ชนิดรมควัน เป็นแผ่นบางหรือเป็น แถบ เช่น ยางแท่ง ยางครป เป็นต้น	ผลจากการขยายตัวของตลาด	12.2894	8.1420	2.0255	-0.1935	0.9725	4.6472
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	47.9288	106.6532	-35.4009	2.4885	-15.7619	21.1815
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	-61.3422	-102.3124	23.6799	-30.2530	17.1653	-30.6125
	ผลรวม	-1.1240	12.4827	-9.6956	-27.9580	2.3760	-4.7838
HS 100620 ข้าวกล้อง	ผลจากการขยายตัวของตลาด	0.7939	0.7913	0.1718	-0.0181	0.2792	0.4036
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	-0.8408	0.5262	-0.3269	0.5285	0.8285	0.1431
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	1.7009	-0.9157	-0.1663	2.2449	-0.7986	0.4131
	ผลรวม	1.6541	0.4019	-0.3214	2.7553	0.3092	0.9598
HS 030627 กุ้ง สำหรับทำพันธุ์ เช่น กุ้งขาว กุ้งกุลาดำ เป็นต้น	ผลจากการขยายตัวของตลาด	0.0000	0.0000	0.0000	-0.0014	0.0089	0.0015
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	0.0000	0.0000	0.0000	-0.1817	0.0055	-0.0352
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	0.0000	0.0000	0.0000	0.0407	0.2967	0.0675
	ผลรวม	0.0000	0.0000	0.3968	-0.1424	0.3111	0.1131
HS 170191 น้ำตาลที่เติมสารปรุงกลิ่นรสหรือสารแต่งสี	ผลจากการขยายตัวของตลาด	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	0.0000	0.0000	0.0000	0.0001	0.0000	0.0000
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	0.0000	0.0000	0.0014	-0.0015	0.0000	0.0000
	ผลรวม	0.0000	0.0000	0.0014	-0.0014	0.0000	0.0000
HS 030616 กุ้งน้ำเย็น (ชนิดแพนดัลัส แครกเกอร์แครกเกอร์)	ผลจากการขยายตัวของตลาด	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0041	0.0008
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	-0.0864	-0.0173
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	0.0000	0.0000	0.0000	0.1186	5.2187	1.0674
	ผลรวม	0.0000	0.0000	0.0000	0.1186	5.1364	1.0510
HS 030614 ปูกระดองหิม หรือปูอื่น ๆ	ผลจากการขยายตัวของตลาด	1.3905	0.8204	0.1793	-0.0239	0.2442	0.5221
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	-2.0854	0.2727	-0.8975	2.1029	-0.0825	-0.1380
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	-0.0881	-0.6361	1.8135	-1.9864	2.5744	0.3355
	ผลรวม	-0.7831	0.4570	1.0954	0.0927	2.7361	0.7196



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

สินค้า	ปัจจัย	ปี พ.ศ.					เฉลี่ย
		2553	2554	2555	2556	2557	
HS 170113 น้ำตาลที่ได้จากอ้อย ที่ระบุไว้ในหมายเหตุ ประเภทย่อย 2 ของตอนนี้	ผลจากการขยายตัวของตลาด	0.0000	0.0000	0.0000	-0.0349	0.0001	-0.0070
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	0.0000	0.0000	0.0000	-9.2734	-0.0019	-1.8551
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	0.0000	0.0000	0.0000	-0.7509	-0.0019	-0.1506
	ผลรวม	0.0000	0.0000	10.0630	-10.0593	-0.0037	0.0000
HS 030624 บูมีวีริต แซ่แข็ง หรือแช่เย็น	ผลจากการขยายตัวของตลาด	0.2151	0.1020	0.0065	-0.0130	0.1006	0.0822
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	-0.0794	-0.4246	0.0011	-0.4138	1.4504	0.1067
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	-0.4191	-0.1315	3.5444	-0.4572	-1.5974	0.1878
	ผลรวม	-0.2834	-0.4542	3.5520	-0.8841	-0.0464	0.3768
HS 071490 เนื้อในของต้นสาเกุ แช่เย็นจนแข็ง	ผลจากการขยายตัวของตลาด	0.0588	0.0122	0.0042	-0.0001	0.0003	0.0151
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	-0.0806	-0.0127	-0.0590	0.0023	-0.0011	-0.0302
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	-0.1576	0.0573	-0.0396	-0.0362	-0.0017	-0.0355
	ผลรวม	-0.1793	0.0568	-0.0944	-0.0341	-0.0025	-0.0507

ที่มา : ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



จากผลการวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) ในการส่งออกสินค้าไทยไปตลาดสหรัฐอเมริกาปี 2553-2557 (ตารางที่ 2.11) พบว่า มีสินค้าจำนวน 12 รายการ จาก 20 อันดับแรกของสินค้าเกษตรส่งออกของไทย ที่ผ่านเกณฑ์การวิเคราะห์ตามแบบจำลอง CMS ในตลาดสหรัฐอเมริกาได้แก่

1. ข้าวที่สีบ้างแล้ว หรือสีทั้งหมด
2. ยางแผ่นรมควัน
3. น้ำตาลไม่ขัดสี
4. น้ำยางธรรมชาติ
5. น้ำตาลที่ได้จากอ้อย อื่นๆ
6. ปลายข้าว ชนิดที่ใช้เป็นอาหารสัตว์
7. ข้าวกล้อง
8. กุ้ง สำหรับทำพันธุ์ เช่น กุ้งขาว กุ้งกุลาดำ
9. น้ำตาลที่เติมสารปรุงกลิ่นรสหรือสารแต่งสี
10. กุ้งน้ำเย็น
11. ปูกระดองนึ่ง หรือปูอื่นๆ
12. ปูมีชีวิต แช่แข็ง หรือแช่เย็น

ทั้งนี้ สามารถสรุปผลการคัดเลือกสินค้าเป้าหมายในตลาดสหรัฐอเมริกา ด้วยการนำเอาสินค้าเกษตรของไทยที่มีมูลค่าการส่งออก 20 อันดับแรก มาวิเคราะห์ตามแบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ หรือ Constant Market Share Model: CMS ทำให้ทราบว่า มีสินค้าทั้งสิ้น 12 รายการที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกในตลาดสหรัฐอเมริกา โดยเป็นการพิจารณาจากสินค้าที่มีผลกระทบเป็นบวก 2 ใน 3 ด้าน และ/หรือมีผลรวมของการวิเคราะห์ CMS เฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก ตั้งแต่ปี 2553-2557 ซึ่งมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ผล CMS ในแต่ละรายการสินค้าที่ผ่านเกณฑ์ดังต่อไปนี้



### 1. ข้าวที่สีบ้างแล้ว หรือสีทั้งหมด (HS 100630)

ผลกระทบ	ผลการวิเคราะห์ CMS ในตลาดสหรัฐอเมริกา
1. ผลจากการขยายตัวของตลาด (World Trade Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าของสหรัฐอเมริกา พบว่า ตลาดสหรัฐอเมริกามีการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปี เท่ากับ 35 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่ายังมีโอกาสที่ไทยจะส่งออกสินค้าไปยังสหรัฐอเมริกาได้เพิ่มขึ้น
2. ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity-Composition Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวของสินค้าข้าวที่สีบ้างแล้ว หรือสีทั้งหมดของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา พบว่า ยังคงไม่เป็นที่ต้องการในตลาดสหรัฐอเมริกาเท่าที่ควร เนื่องจากตั้งแต่ปี 2553-2557 มีตัวเลขผลกระทบด้านนี้ติดลบยกเว้นปี 2556 โดยมีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี ติดลบ 14.18 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สามารถสรุปได้ว่า สินค้าข้าวที่สีบ้างแล้ว หรือสีทั้งหมดของไทยมีความเสียเปรียบด้านนี้ในตลาดสหรัฐอเมริกา
3. ผลของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา มีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี ติดลบ ซึ่งส่งผลกระทบต่อทางด้านลบในด้านความสามารถทางการแข่งขันของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา กล่าวคือ ไทยไม่มีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ทางด้านราคาในตลาดสหรัฐอเมริกา
ผลรวม	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบโดยรวมในด้านการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกสินค้าข้าวที่สีบ้างแล้ว หรือสีทั้งหมดของไทยไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา พบว่า มีมูลค่ารวมเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมา มีตัวเลขเป็นบวก เท่ากับ 10.82 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยการวิเคราะห์ผลกระทบทั้ง 3 ด้าน สินค้าข้าวที่สีบ้างแล้ว หรือสีทั้งหมด ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกของ CMS เนื่องจากมีผลรวมการวิเคราะห์เฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก



## 2. ยางแผ่นรมควัน (HS 400121)

ผลกระทบ	ผลการวิเคราะห์ CMS ในตลาดสหรัฐอเมริกา
1. ผลจากการขยายตัวของตลาด (World Trade Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าของสหรัฐอเมริกา พบว่า ตลาดสหรัฐอเมริกามีการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปี เท่ากับ 16.06 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่ายังมีโอกาสที่ไทยจะส่งออกสินค้าไปยังสหรัฐอเมริกาได้เพิ่มขึ้น
2. ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity-Composition Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวของสินค้ายางแผ่นรมควันของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา พบว่า ไม่เป็นที่ต้องการในตลาดสหรัฐอเมริกา เนื่องจากมีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี ตีดลบเท่ากับ 13.21 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
3. ผลของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา มีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวกเท่ากับ 7.85 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งส่งผลกระทบทางด้านบวกในด้านของความสามารถทางการแข่งขันของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกากว่าคือ ไทยมีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ทางด้านราคาในตลาดสหรัฐอเมริกา
ผลรวม	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบโดยรวมในด้านการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกสินค้ายางแผ่นรมควันของไทยไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา พบว่า มีมูลค่ารวมเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมา เท่ากับ 10.69 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่าไทยได้เปรียบในสินค้าประเภทนี้ในตลาดสหรัฐอเมริกา



### 3. น้ำตาลไม่ขัดสี (HS 170114)

ผลกระทบ	ผลการวิเคราะห์ CMS ในตลาดสหรัฐอเมริกา
1. ผลจากการขยายตัวของตลาด (World Trade Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าของสหรัฐอเมริกา พบว่า ตลาดสหรัฐอเมริกามีการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าน้ำตาลเฉลี่ย 5 ปี ติดลบอยู่ที่ 0.0019 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่าไทยมีโอกาสลดลงที่ไทยจะส่งออกสินค้าไปยังสหรัฐอเมริกาได้เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ สินค้าน้ำตาลถือเป็นสินค้าที่สหรัฐอเมริกาจำกัดโควตาการนำเข้าอยู่แล้ว
2. ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity-Composition Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวของสินค้าน้ำตาลไม่ขัดสีของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา พบว่า ไม่เป็นที่ต้องการในตลาดสหรัฐอเมริกา เนื่องจากมีมูลค่าเฉลี่ยเป็นลบ โดยมีมูลค่าลดลงเฉลี่ย 0.2061 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้ สินค้าน้ำตาลถือเป็นสินค้าน้ำตาลอ่อนไหว และเป็นสินค้าที่สหรัฐอเมริกากำหนดโควตาในการนำเข้าจากประเทศต่างๆ
3. ผลของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา มีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก ซึ่งส่งผลดีในด้านความสามารถทางการแข่งขันของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกากว่าคือ ไทยมีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ทางด้านราคาในตลาดสหรัฐอเมริกา
ผลรวม	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบโดยรวมในด้านการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกสินค้าน้ำตาลไม่ขัดสีของไทยไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา พบว่า มีมูลค่ารวมเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมา เท่ากับ 1.3725 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งสินค้าน้ำตาลไม่ขัดสี ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกของ CMS โดยมีผลกระทบเป็นบวกในด้านความสามารถในการแข่งขันเพียงด้านเดียว แต่มีผลรวมเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก ทั้งนี้ สินค้าน้ำตาลถือเป็นสินค้าน้ำตาลอ่อนไหวที่สหรัฐอเมริกามีการกำหนดโควตาการนำเข้าจากประเทศต่างๆ ในแต่ละปีอยู่แล้ว



#### 4. น้้าย้างธรรมชาติ (HS 400110)

ผลกระทบ	ผลการวิเคราะห์ CMS ในตลาดสหรัฐอเมริกา
1. ผลจากการขยายตัวของตลาด (World Trade Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าของสหรัฐอเมริกา พบว่า ตลาดสหรัฐอเมริกามีการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปี อยู่ที่ 1.44 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่าไทยมีโอกาสเพิ่มขึ้นที่ไทยจะส่งออกสินค้าไปยังสหรัฐอเมริกาได้เพิ่มขึ้น
2. ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity-Composition Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวของสินค้าน้้าย้างธรรมชาติของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา พบว่า ไม่เป็นที่ต้องการในตลาดสหรัฐอเมริกา เนื่องจากมีมูลค่าเฉลี่ยเป็นลบ โดยมีมูลค่าติดลบเฉลี่ย 4.14 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
3. ผลของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา มีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก ซึ่งส่งผลดีในด้านความสามารถทางการแข่งขันของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกากล้าวคือ ไทยมีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ทางด้านราคาในตลาดสหรัฐอเมริกา
ผลรวม	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบโดยรวมในด้านการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกสินค้าน้้าย้างธรรมชาติของไทยไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา พบว่า มีมูลค่ารวมเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมา เท่ากับ 2.57 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งสินค้าน้้าย้างธรรมชาติ ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกของ CMS โดยมีผลกระทบเป็นบวกในด้านความสามารถใน 2 ด้าน และมีผลรวมเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก



## 5. น้ำตาลที่ได้จากอ้อย อื่น ๆ (HS 170199)

ผลกระทบ	ผลการวิเคราะห์ CMS ในตลาดสหรัฐอเมริกา
1. ผลจากการขยายตัวของตลาด (World Trade Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าของสหรัฐอเมริกา พบว่า ตลาดสหรัฐอเมริกามีการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปี เท่ากับ 0.0067 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่ายังมีโอกาสที่ไทยจะส่งออกสินค้าไปยังสหรัฐอเมริกาได้เพิ่มขึ้น
2. ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity-Composition Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวของสินค้าน้ำตาลที่ได้จากอ้อยของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา พบว่า ไม่เป็นที่ต้องการในตลาดสหรัฐอเมริกา เนื่องจากมีมูลค่าเฉลี่ยเป็นลบ โดยมีมูลค่าติดลบเฉลี่ย 0.0141 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา
3. ผลของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา มีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก ซึ่งส่งผลดีในด้านความสามารถทางการแข่งขันของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกากว่าคือ ไทยมีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ทางด้านราคาในตลาดสหรัฐอเมริกา
ผลรวม	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบโดยรวมในด้านการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกสินค้าน้ำตาลที่ได้จากอ้อยของไทยไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา พบว่า มีมูลค่ารวมเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมา เท่ากับ 0.0077 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้ง ในการวิเคราะห์ผลกระทบทั้ง 3 ด้าน สินค้าน้ำตาลที่ได้จากอ้อยผ่านเกณฑ์การคัดเลือกของ CMS โดยมีผลกระทบเป็นบวกใน 2 ด้าน และมีผลรวมเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก





6. กุ้งสดหรือแช่แข็ง เช่น กุ้งกุลาดำ กุ้งขาว กุ้งก้ามกราม (HS 030617)

ผลกระทบ	ผลการวิเคราะห์ CMS ในตลาดสหรัฐอเมริกา
1. ผลจากการขยายตัวของตลาด (World Trade Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าของสหรัฐอเมริกา พบว่า ตลาดสหรัฐอเมริกามีการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปี อยู่ที่ 2.17 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่ายังมีโอกาสที่ไทยจะส่งออกสินค้าไปยังสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น
2. ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity-Composition Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวของสินค้ากุ้งสดหรือแช่แข็งของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา พบว่า เป็นที่ต้องการในตลาดสหรัฐอเมริกา เนื่องจากมีมูลค่าเฉลี่ยเป็นบวกอยู่ที่ 45 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
3. ผลของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา มีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี เป็นลบ ซึ่งส่งผลกระทบต่อทางลบในด้านความสามารถทางการแข่งขันของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา กล่าวคือ ไทยไม่มีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ทางด้านราคาในตลาดสหรัฐอเมริกา
ผลรวม	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบโดยรวมในด้านการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกสินค้ากุ้งสดหรือแช่แข็งของไทยไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา พบว่า มีมูลค่ารวมเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมา เท่ากับ 61.08 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้ง ในการวิเคราะห์ผลกระทบทั้ง 3 ด้านสินค้ากุ้งสดหรือแช่แข็ง ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกของ CMS โดยมีผลกระทบเป็นบวกใน 2 ด้าน และมีผลรวมเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก



## 7. ปลายข้าว ชนิดที่ใช้เป็นอาหารสัตว์ (HS 100640)

ผลกระทบ	ผลการวิเคราะห์ CMS ในตลาดสหรัฐอเมริกา
1. ผลจากการขยายตัวของตลาด (World Trade Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าของสหรัฐอเมริกา พบว่า ตลาดสหรัฐอเมริกามีการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปี อยู่ที่ 0.76 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่ายังมีโอกาสที่ไทยจะส่งออกสินค้าไปยังสหรัฐอเมริกาได้เพิ่มขึ้น
2. ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity-Composition Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวของสินค้าปลายข้าวชนิดที่เป็นอาหารสัตว์ของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา พบว่า ไม่เป็นที่ต้องการในตลาดสหรัฐอเมริกาเนื่องจากมีมูลค่าเฉลี่ยเป็นลบอยู่ที่ 1.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
3. ผลของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา มีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก ซึ่งส่งผลกระทบต่อทางบวกในด้านความสามารถทางการแข่งขันของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา กล่าวคือ ไทยมีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ทางด้านราคาในตลาดสหรัฐอเมริกา
ผลรวม	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบโดยรวมในด้านการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกสินค้าปลายข้าวชนิดที่เป็นอาหารสัตว์ของไทยไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา พบว่า มีมูลค่ารวมเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมาเท่ากับ 0.91 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้ง ในการวิเคราะห์ผลกระทบทั้ง 3 ด้าน สินค้าปลายข้าวชนิดที่เป็นอาหารสัตว์ ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกของ CMS โดยมีผลกระทบเป็นบวกใน 2 ด้าน และมีผลรวมเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก



## 8. ข้าวกล้อง (HS 100620)

ผลกระทบ	ผลการวิเคราะห์ CMS ในตลาดสหรัฐอเมริกา
1. ผลจากการขยายตัวของตลาด (World Trade Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าของสหรัฐอเมริกา พบว่า ตลาดสหรัฐอเมริกามีการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปี อยู่ที่ 0.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่ายังมีโอกาสที่ไทยจะส่งออกสินค้าไปยังสหรัฐอเมริกาได้เพิ่มขึ้น
2. ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity-Composition Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวของสินค้าข้าวกล้องของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา พบว่า เป็นที่ต้องการในตลาดสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีมูลค่าเฉลี่ยเป็นบวกอยู่ที่ 0.14 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
3. ผลของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา มีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก ซึ่งส่งผลกระทบต่อทางบวกในด้านความสามารถทางการแข่งขันของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา กล่าวคือ ไทยมีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ทางด้านราคาในตลาดสหรัฐอเมริกา
ผลรวม	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบโดยรวมในด้านการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกสินค้าข้าวกล้องของไทยไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา พบว่า มีมูลค่ารวมเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมาอยู่ที่ 0.96 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้ง ในการวิเคราะห์ผลกระทบทั้ง 3 ด้าน สินค้าข้าวกล้องของไทย ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกของ CMS โดยมีผลกระทบเป็นบวกทั้ง 3 ด้าน และมีผลรวมเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก



### 9. กุ้ง สำหรับทำพันธุ์ เช่น กุ้งขาว กุ้งกุลาดำ (HS 030627)

ผลกระทบ	ผลการวิเคราะห์ CMS ในตลาดสหรัฐอเมริกา
1. ผลจากการขยายตัวของตลาด (World Trade Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าของสหรัฐอเมริกา พบว่า ตลาดสหรัฐอเมริกามีการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปี อยู่ที่ 0.0015 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่ายังมีโอกาสที่ไทยจะส่งออกสินค้าไปยังสหรัฐอเมริกาอยู่บ้าง
2. ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity-Composition Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวของสินค้ากุ้งสำหรับทำพันธุ์ของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา พบว่า ไม่เป็นที่ต้องการในตลาดสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีมูลค่าเฉลี่ยเป็นลบอยู่ที่ 0.04 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
3. ผลของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา มีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก ซึ่งส่งผลกระทบทางบวกในด้านความสามารถทางการแข่งขันของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา กล่าวคือ ไทยยังมีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ทางด้านราคาในตลาดสหรัฐอเมริกา
ผลรวม	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบโดยรวมในด้านการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกสินค้ากุ้งสำหรับทำพันธุ์ของไทยไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา พบว่า มีมูลค่ารวมเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมาอยู่ที่ 0.11 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้ง ในการวิเคราะห์ผลกระทบทั้ง 3 ด้าน สินค้ากุ้งสำหรับทำพันธุ์ของไทย ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกของ CMS โดยมีผลกระทบเป็นบวกใน 2 ด้าน และมีผลรวมเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก



## 10. กุ้งน้ำเย็น ชนิดแพนดาลัส แครงกอนแครงกอน (HS 030616)

ผลกระทบ	ผลการวิเคราะห์ CMS ในตลาดสหรัฐอเมริกา
1. ผลจากการขยายตัวของตลาด (World Trade Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าของสหรัฐอเมริกา พบว่า ตลาดสหรัฐอเมริกามีการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปี อยู่ที่ 0.0008 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่ายังมีโอกาสที่ไทยจะส่งออกสินค้าไปยังสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นเล็กน้อย
2. ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity-Composition Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวของสินค้ากุ้งน้ำเย็นของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา พบว่า ยังคงไม่เป็นที่ต้องการในตลาดสหรัฐอเมริกายู่บ้าง เนื่องจากมีมูลค่าเฉลี่ยเป็นลบอยู่ที่ 0.0173 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
3. ผลของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา มีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก ซึ่งส่งผลกระทบทางลบในด้านความสามารถทางการแข่งขันของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา กล่าวคือ ไทยยังไม่มีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ทางด้านราคาในตลาดสหรัฐอเมริกา
ผลรวม	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบโดยรวมในด้านการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกสินค้ากุ้งน้ำเย็นของไทยไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา พบว่า มีมูลค่ารวมเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมาอยู่ที่ 1.051 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้ง ในการวิเคราะห์ผลกระทบทั้ง 3 ด้าน สินค้ากุ้งน้ำเย็นของไทย ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกของ CMS โดยมีผลกระทบเป็นบวกใน 2 ด้าน และมีผลรวมเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก



## 11. ปูกระดองนึ่ง หรือปูอื่น ๆ (HS 030614)

ผลกระทบ	ผลการวิเคราะห์ CMS ในตลาดสหรัฐอเมริกา
1. ผลจากการขยายตัวของตลาด (World Trade Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าของสหรัฐอเมริกา พบว่า ตลาดสหรัฐอเมริกามีการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปี อยู่ที่ 0.52 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่ายังมีโอกาสที่ไทยจะส่งออกสินค้าไปยังสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นเล็กน้อย
2. ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity-Composition Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวของสินค้าปูกระดองนึ่ง หรือปูอื่น ๆ ของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา พบว่า ยังคงไม่เป็นที่ต้องการในตลาดสหรัฐอเมริกา เนื่องจากมีมูลค่าเฉลี่ยเป็นลบอยู่ที่ 0.14 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
3. ผลของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา มีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก ซึ่งส่งผลกระทบต่อทางบวกในด้านความสามารถทางการแข่งขันของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา กล่าวคือ ไทยยังไม่มีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ทางด้านราคาในตลาดสหรัฐอเมริกา
ผลรวม	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบโดยรวมในด้านการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกสินค้าปูกระดองนึ่ง หรือปูอื่น ๆ ของไทยไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา พบว่า มีมูลค่ารวมเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมา เป็นบวก อยู่ที่ 0.72 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้ง ในการวิเคราะห์ผลกระทบทั้ง 3 ด้าน สินค้าปูกระดองนึ่ง หรือปูอื่น ๆ ของไทย ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกของ CMS โดยมีผลกระทบเป็นบวกใน 2 ด้าน แต่มีผลรวมเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก



## 12. ปู่มีชีวิต แซ่แซ็ง หรือแซ่เย็น (HS 030624)

ผลกระทบ	ผลการวิเคราะห์ CMS ในตลาดสหรัฐอเมริกา
1. ผลจากการขยายตัวของตลาด (World Trade Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าของสหรัฐอเมริกา พบว่า ตลาดสหรัฐอเมริกามีการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปี อยู่ที่ 0.08 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่ายังมีโอกาสที่ไทยจะส่งออกสินค้าไปยังสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นเล็กน้อย
2. ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity-Composition Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวของสินค้าปู่มีชีวิต แซ่แซ็ง หรือแซ่เย็นของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา พบว่า ยังคงเป็นที่ต้องการในตลาดสหรัฐอเมริกา เนื่องจากมีมูลค่าเฉลี่ยเป็นบวกอยู่ที่ 0.11 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
3. ผลของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา มีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก ซึ่งส่งผลดีในด้านความสามารถทางการแข่งขันของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกากล่าวคือ ไทยยังคงมีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ทางด้านราคาในตลาดสหรัฐอเมริกา
ผลรวม	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบโดยรวมในด้านการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกสินค้าปู่มีชีวิต แซ่แซ็ง หรือแซ่เย็นของไทยไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา พบว่า มีมูลค่ารวมเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมา เป็นบวกอยู่ที่ 0.38 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้ง ในการวิเคราะห์ผลกระทบทั้ง 3 ด้าน สินค้าปู่มีชีวิต แซ่แซ็ง หรือแซ่เย็นของไทย ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกของ CMS โดยมีผลกระทบเป็นบวกทั้ง 3 ด้าน และมีผลรวมเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก



### 3) ผลการวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) ในการส่งออกสินค้าไทยไปตลาดมาเลเซียปี 2553-2557

ตารางที่ 2.12 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) ในการส่งออกสินค้าไทยไปตลาดมาเลเซีย ปี 2553-2557

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

สินค้า	ปัจจัย	ปี พ.ศ.					เฉลี่ย
		2553	2554	2555	2556	2557	
HS 100630 ข้าวที่สีบ้างแล้ว หรือสีทั้งหมด จะขัดหรือไม่ก็ตาม	ผลจากการขยายตัวของตลาด	37.9974	17.0781	9.3010	3.2048	1.2739	13.7710
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	-48.8596	12.7411	-9.4513	-14.7633	-3.3761	-12.7418
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	18.6592	42.3008	-127.8344	33.1585	94.0404	12.0649
	ผลรวม	7.7970	72.1200	-127.9847	21.6000	91.9382	13.0941
HS 400122 ยางธรรมชาติที่กำหนดไว้ในทางเทคนิค	ผลจากการขยายตัวของตลาด	1.0623	0.9806	0.3937	0.5510	0.2682	0.6512
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	0.7413	1.5542	2.3758	-0.9183	-6.2771	-0.5048
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	2.0329	-1.3361	0.4914	7.5038	4.2965	2.5977
	ผลรวม	3.8365	1.1987	3.2609	7.1364	-1.7123	2.7440
HS 071410 มันสำปะหลังสด แห้ง หรืออัดเม็ด	ผลจากการขยายตัวของตลาด	0.0000	0.0683	0.0000	0.0000	0.0001	0.0137
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	0.0000	-0.4471	0.0000	0.0000	0.0177	-0.0859
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	0.4909	-0.1120	0.0001	0.0057	-0.0116	0.0746
	ผลรวม	0.4909	-0.4909	0.0001	0.0056	0.0062	0.0024
HS 400121 ยางแผ่นรมควัน	ผลจากการขยายตัวของตลาด	6.1887	3.0545	1.8211	0.9390	0.5535	2.5114
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	17.2627	3.6984	-10.6768	13.7000	-20.5703	0.6828
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	-20.2182	9.4489	-9.6935	4.2238	-8.6472	-4.9772
	ผลรวม	3.2331	16.2018	-18.5491	18.8628	-28.6639	-1.7831
HS 170114 น้ำตาลไม่คัตตี	ผลจากการขยายตัวของตลาด	-	-	-	0.3939	0.8519	0.2492
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	-	-	-	835.8554	2.6323	167.6975
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	-	-	-	-785.2494	50.6980	-146.9103
	ผลรวม	0.0000	0.0000	8.2303	50.9999	54.1822	22.6825





โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

ตารางที่ 2.12 (ต่อ)

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

สินค้า	ปัจจัย	ปี พ.ศ.					เฉลี่ย
		2553	2554	2555	2556	2557	
HS 400110 หน้ายางธรรมชาติ	ผลจากการขยายตัวของตลาด	234.4404	163.8640	66.3512	50.8886	13.3668	105.7822
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	-49.6823	-0.7841	-38.4632	-140.7798	-192.1363	-84.3691
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	284.0457	49.1085	-355.3083	-44.1038	-45.8387	-22.4193
	ผลรวม	468.8037	212.1884	-327.4203	-133.9951	-224.6081	-1.0063
HS 170199 น้ำตาลที่ได้จากอ้อย อื่นๆ	ผลจากการขยายตัวของตลาด	3.1480	2.6661	0.8244	2.4509	1.0204	2.0220
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	10.9130	13.6454	52.7198	-0.4430	34.0896	22.1850
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	-4.4162	-18.2079	-19.6109	17.7237	-7.0985	-6.3219
	ผลรวม	9.6449	-1.8964	33.9333	19.7317	28.0115	17.8850
HS 030617 กุ้งสดหรือแช่แข็ง เช่น กุ้งกุลาดำ (ฟิเน็ลล์โมโนดอน) กุ้งขาว, กุ้งก้ามกราม เป็นต้น	ผลจากการขยายตัวของตลาด	-	-	-	0.1295	0.0018	0.0263
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	-	-	-	146.4560	0.0716	29.3055
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	-	-	-	-149.1672	0.0017	-29.8331
	ผลรวม	0.0000	0.0000	2.7062	-2.5817	0.0751	0.0399
HS 100640 ปลายข้าว ชนิดที่ใช้สำหรับเป็นอาหารสัตว์	ผลจากการขยายตัวของตลาด	0.1634	0.0079	0.0615	0.0467	0.0016	0.0562
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	-0.5442	-0.0602	8.4450	1.5144	0.0490	1.8808
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	-0.0573	1.2848	-8.8189	-2.4264	2.5442	-1.4947
	ผลรวม	-0.4381	1.2325	-0.3124	-0.8653	2.5948	0.4423
HS 081060 ทุเรียน	ผลจากการขยายตัวของตลาด	0.0000	0.0058	0.0025	0.0053	0.0003	0.0028
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	0.0000	0.0206	0.0060	0.0151	0.0033	0.0090
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	0.0414	-0.0157	0.0501	-0.1078	-0.0082	-0.0080
	ผลรวม	0.0414	0.0106	0.0586	-0.0874	-0.0046	0.0037
HS 081090 ผลไม้สดอื่นๆ ได้แก่ ลำไย ลิ้นจี่ เงาะ ลางสาด มะเฟือง ขนุน มะขาม	ผลจากการขยายตัวของตลาด	0.8506	0.2642	0.0915	0.1679	0.0458	0.2640
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	-1.0461	0.0532	0.8254	-0.8294	-0.3401	-0.2674
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	-0.4797	-0.3001	0.6734	0.3365	-0.0956	0.0269
	ผลรวม	-0.6752	0.0173	1.5903	-0.3251	-0.3899	0.0435



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

ตารางที่ 2.12 (ต่อ)

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

สินค้า	ปัจจัย	ปี พ.ศ.					เฉลี่ย
		2553	2554	2555	2556	2557	
HS 400129 ยางธรรมชาติ ขนปรมูมิ เป็นแผ่นบางหรือเป็น แถบ เช่น ยางแท่ง ยางครป เป็นต้น	ผลจากการขยายตัวของตลาด	14.4330	10.1799	3.2585	3.2023	1.5300	6.5207
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	15.1899	40.4171	-4.7575	0.0731	-33.3223	3.5200
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	-0.1012	-55.5136	0.1125	36.1840	-4.3699	-4.7376
	ผลรวม	29.5216	-4.9167	-1.3865	39.4594	-36.1622	5.3031
HS 100620 ข้าวกล้อง	ผลจากการขยายตัวของตลาด	0.3758	0.2295	0.0931	0.0634	0.0132	0.1550
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	2.4993	-1.2944	0.1933	-0.8537	-0.4252	0.0239
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	-2.3623	1.3652	-0.9121	0.3854	-0.0761	-0.3200
	ผลรวม	0.5128	0.3003	-0.6257	-0.4049	-0.4880	-0.1411
HS 030627 กุ้ง สำหรับทำพันธุ์ เช่น กุ้งขาว กุ้งกุลาดำ เป็นต้น	ผลจากการขยายตัวของตลาด	-	-	-	1.0305	0.1085	0.2278
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	-	-	-	-9.6083	-2.2316	-2.3680
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	-	-	-	-5.4110	-2.6614	-1.6145
	ผลรวม	0.0000	0.0000	21.5329	-13.9887	-4.7845	0.5519
HS 170191 น้ำตาลที่เติมสารปรุงกลิ่นรสหรือสารแต่งสี	ผลจากการขยายตัวของตลาด	0.0000	0.0000	0.2108	0.2261	0.0303	0.0934
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	0.0000	0.0000	-1.8881	5.0202	4.2870	1.4838
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	0.0000	4.4183	1.9844	-7.8666	-5.5638	-1.4056
	ผลรวม	0.0000	4.4183	0.3071	-2.6203	-1.2466	0.1717
HS 030616 กุ้งน้ำเย็น (ชนิดแพนดัลัส แครกทอนแครงทอน)	ผลจากการขยายตัวของตลาด	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
	ผลรวม	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
HS 030614 ปูกระดองหิม หรือปูอื่น ๆ	ผลจากการขยายตัวของตลาด	0.0012	0.0000	0.0009	0.0000	0.0013	0.0007
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	-0.0011	0.0000	0.0042	0.0000	0.0207	0.0047
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	-0.0037	0.0180	-0.0231	0.0914	-0.0764	0.0012
	ผลรวม	-0.0036	0.0180	-0.0180	0.0914	-0.0545	0.0067



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

ตารางที่ 2.12 (ต่อ)

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

สินค้า	ปัจจัย	ปี พ.ศ.					เฉลี่ย
		2553	2554	2555	2556	2557	
HS 170113 น้ำตาลที่ได้จากอ้อย ที่ระบุไว้ในหมายเหตุ ประเภทย่อย 2 ของต่อนี้	ผลจากการขยายตัวของตลาด	-	-	-	8.8836	0.1373	1.8042
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	-	-	-	-167.4697	-9.3427	-35.3625
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	-	-	-	-17.4865	0.6289	-3.3715
	ผลรวม	0.0000	0.0000	185.6213	-176.0726	-8.5764	0.1945
HS 030624 ปูมีชีวิต แช่แข็ง หรือแช่เย็น	ผลจากการขยายตัวของตลาด	0.0000	0.0000	0.0000	0.0002	0.0000	0.0000
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	0.0000	0.0000	0.0000	-0.0004	0.0000	-0.0001
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	0.0000	0.0000	0.0036	-0.0033	0.0002	0.0001
	ผลรวม	0.0000	0.0000	0.0036	-0.0036	0.0002	0.0000
HS 071490 เนื้อไก่ของต้นเสา ดู แช่เย็นแช่แข็ง	ผลจากการขยายตัวของตลาด	0.0092	0.0002	0.0000	0.0005	0.0000	0.0020
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	-0.0039	-0.0001	0.0000	0.0004	0.0000	-0.0007
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	-0.0319	-0.0013	0.0104	-0.0113	0.0034	-0.0061
	ผลรวม	-0.0266	-0.0013	0.0104	-0.0104	0.0034	-0.0049

ที่มา : ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



จากผลการวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) ในการส่งออกสินค้าไทยไปตลาดมาเลเซียปี 2553-2557 (ตารางที่ 2.12) พบว่า มีสินค้าจำนวน 14 รายการ จาก 20 อันดับแรกของสินค้าเกษตรส่งออกของไทยไปมาเลเซีย ที่ผ่านเกณฑ์การวิเคราะห์ตามแบบจำลอง CMS ได้แก่

1. ข้าวที่สีบ้างแล้ว หรือสีทั้งหมด
2. ยางธรรมชาติที่กำหนดไว้ทางเทคนิค
3. มันสำปะหลังสด แห้ง หรืออัดเม็ด
4. น้ำตาลไม่ขัดสี
5. น้ำตาลที่ได้จากอ้อย อื่นๆ
6. กุ้งสดหรือแช่แข็ง เช่น กุ้งกุลาดำ กุ้งขาว กุ้งก้ามกราม
7. ปลาขี้ขาว ชนิดที่ใช้เป็นอาหารสัตว์
8. ทูเรียน
9. ผลไม้สดอื่นๆ ได้แก่ ลำไย ลิ้นจี่ เงาะ ลางสาด มะเฟือง ขนุน มะขาม
10. ยางธรรมชาติ ชั้นปฐมภูมิ เป็นแผ่นบางหรือเป็นแถบ เช่น ยางแท่ง ยางเครป
11. กุ้งสำหรับทำพันธุ์ เช่น กุ้งขาว กุ้งกุลาดำ
12. น้ำตาลที่เติมสารปรุงกลิ่นรสหรือสารแต่งสี
13. ปูกระดองนึ่ง หรือปูอื่นๆ
14. น้ำตาลที่ได้จากอ้อย

ทั้งนี้ สามารถสรุปผลการคัดเลือกสินค้าเป้าหมายในตลาดมาเลเซีย ด้วยการนำเอาสินค้าเกษตรของไทยที่มีมูลค่าการส่งออก 20 อันดับแรก มาวิเคราะห์ตามแบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ หรือ Constant Market Share Model: CMS ทำให้ทราบว่า มีสินค้าทั้งสิ้น 14 รายการที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกในตลาดมาเลเซีย โดยเป็นการพิจารณาจากสินค้าที่มีผลกระทบเป็นบวก 2 ใน 3 ด้าน และ/หรือ มีผลรวมของการวิเคราะห์ CMS เฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก ตั้งแต่ปี 2553-2557 ซึ่งมีรายละเอียดการวิเคราะห์ผล CMS ในแต่ละรายการสินค้าที่ผ่านเกณฑ์ดังต่อไปนี้



**1. ข้าวที่สีบ้างแล้ว หรือสีทั้งหมด (HS 100630)**

ผลกระทบ	ผลการวิเคราะห์ CMS ในตลาดมาเลเซีย
1. ผลจากการขยายตัวของตลาด (World Trade Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าของมาเลเซีย พบว่า ตลาดมาเลเซียมีการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปี เท่ากับ 13.77 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่ายังมีโอกาสที่ไทยจะส่งออกสินค้าไปยังมาเลเซียได้เพิ่มขึ้น
2. ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity-Composition Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวของสินค้าข้าวที่สีบ้างแล้ว หรือสีทั้งหมดของไทยในตลาดมาเลเซีย พบว่า ยังคงไม่เป็นที่ต้องการในตลาดมาเลเซียเท่าที่ควร เนื่องจากตั้งแต่ปี 2553-2557 มีตัวเลขผลกระทบด้านนี้ติดลบถึง 4 ปี โดยมีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี ติดลบ 12.74 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สามารถสรุปได้ว่า สินค้าข้าวที่สีบ้างแล้ว หรือสีทั้งหมดของไทยมีความเสียเปรียบด้านนี้ในตลาดมาเลเซีย
3. ผลของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดมาเลเซีย มีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก ซึ่งส่งผลกระทบต่อทางที่ดีในด้านความสามารถทางการแข่งขันของไทยในตลาดมาเลเซีย กล่าวคือ ไทยมีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ทางด้านราคาในตลาดมาเลเซีย
ผลรวม	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบโดยรวมในด้านการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกสินค้าข้าวที่สีบ้างแล้ว หรือสีทั้งหมดของไทยไปยังตลาดมาเลเซียพบว่า มีมูลค่ารวมเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมา มีตัวเลขเป็นบวก เท่ากับ 13.09 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยการวิเคราะห์ผลกระทบทั้ง 3 ด้าน สินค้าข้าวที่สีบ้างแล้ว หรือสีทั้งหมด ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกของ CMS จำนวน 2 ด้าน และมีผลรวมการวิเคราะห์เฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก



## 2. ยางธรรมชาติที่กำหนดไว้ทางเทคนิค (HS 400122)

ผลกระทบ	ผลการวิเคราะห์ CMS ในตลาดมาเลเซีย
1. ผลจากการขยายตัวของตลาด (World Trade Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าของมาเลเซีย พบว่า ตลาดมาเลเซียมีการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปี เท่ากับ 0.65 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่ายังมีโอกาสที่ไทยจะส่งออกสินค้าไปยังมาเลเซียได้เพิ่มขึ้น
2. ผลกระทบจากส่วนประกอบของ สินค้า (Commodity-Composition Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวของสินค้ายางธรรมชาติของไทยในตลาดมาเลเซีย พบว่า ไม่เป็นที่ต้องการในตลาดมาเลเซีย เนื่องจากมีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี ตีลบเท่ากับ 0.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
3. ผลของความสามารถในการ แข่งขัน (Competitiveness Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดมาเลเซีย มีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวกเท่ากับ 2.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งส่งผลกระทบทางด้านบวกในด้านของความสามารถทางการแข่งขันของไทยในตลาดมาเลเซีย กล่าวคือ ไทยมีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ทางด้านราคาในตลาดมาเลเซีย
ผลรวม	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบโดยรวมในด้านการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกสินค้ายางธรรมชาติของไทยไปยังตลาดมาเลเซีย พบว่า มีมูลค่ารวมเป็นบวกเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมา เท่ากับ 2.74 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือได้ว่าไทยยังคงได้เปรียบในสินค้าประเภทนี้เล็กน้อยในตลาดมาเลเซีย และผ่านเกณฑ์การวิเคราะห์ผลด้วย CMS ใน 2 ด้าน และมีผลรวมเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก



### 3. มันสำปะหลังสด แห้ง หรืออัดเม็ด (HS 071410)

ผลกระทบ	ผลการวิเคราะห์ CMS ในตลาดมาเลเซีย
1. ผลจากการขยายตัวของตลาด (World Trade Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าของมาเลเซีย พบว่า ตลาดมาเลเซียมีการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปี เท่ากับ 0.14 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่ายังมีโอกาสที่ไทยจะส่งออกสินค้าไปยังมาเลเซียได้เพิ่มขึ้น
2. ผลกระทบจากส่วนประกอบของ สินค้า (Commodity-Composition Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวของสินค้ามันสำปะหลังสด แห้ง หรืออัดเม็ดของไทยในตลาดมาเลเซีย พบว่า ไม่เป็นที่ต้องการในตลาดมาเลเซีย เนื่องจากมีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี ตีลบเท่ากับ 0.09 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
3. ผลของความสามารถในการ แข่งขัน (Competitiveness Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดมาเลเซีย มีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวกเท่ากับ 0.08 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งส่งผลกระทบทางด้านบวกในด้านของความสามารถทางการแข่งขันของไทยในตลาดมาเลเซีย กล่าวคือ ไทยมีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ทางด้านราคาในตลาดมาเลเซีย
ผลรวม	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบโดยรวมในด้านการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกสินค้ามันสำปะหลังสด แห้ง หรืออัดเม็ดของไทยไปยังตลาดมาเลเซีย พบว่า มีมูลค่ารวมเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมาเท่ากับ 0.0024 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือได้ว่าไทยยังคงได้เปรียบในสินค้าประเภทนี้เล็กน้อยในตลาดมาเลเซีย และผ่านเกณฑ์การวิเคราะห์ผลด้วย CMS ใน 2 ด้าน และมีผลรวมเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก



#### 4. น้ำตาลไม่ขัดสี (HS 170114)

ผลกระทบ	ผลการวิเคราะห์ CMS ในตลาดมาเลเซีย
1. ผลจากการขยายตัวของตลาด (World Trade Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าของมาเลเซีย พบว่า ตลาดมาเลเซียมีการขยายตัวในการนำเข้าสินค้านี้เฉลี่ย 5 ปี เป็นบวกอยู่ที่ 0.25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่าไทยมีโอกาที่จะส่งออกสินค้าไปยังมาเลเซียได้เพิ่มขึ้น ทั้งนี้สินค้าน้ำตาลถือเป็นสินค้าที่มาเลเซียจำกัดโควตาการนำเข้าอยู่แล้ว
2. ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity-Composition Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวของสินค้าน้ำตาลไม่ขัดสีของไทยในตลาดมาเลเซีย พบว่า เป็นที่ต้องการในตลาดมาเลเซีย เนื่องจากมีมูลค่าเฉลี่ยเป็นบวก โดยมีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี อยู่ที่ 167.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้ น้ำตาลถือเป็นสินค้าน้ำตาลอ่อนไหวเป็นสินค้าที่มาเลเซียกำหนดโควตาในการนำเข้าจากประเทศต่างๆ ในแต่ละปีอยู่แล้ว
3. ผลของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดมาเลเซีย มีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี เป็นลบ ซึ่งส่งผลให้ไทยไม่มีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ทางด้านราคาในตลาดมาเลเซีย
ผลรวม	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบโดยรวมในด้านการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกสินค้าน้ำตาลไม่ขัดสีของไทยไปยังตลาดมาเลเซีย พบว่า มีมูลค่ารวมเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมา เท่ากับ 22.68 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งสินค้าน้ำตาลไม่ขัดสี ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกของ CMS โดยมีผลกระทบเป็นบวกใน 2 ด้าน และมีผลรวมเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก ทั้งนี้ สินค้าน้ำตาลถือเป็นสินค้าน้ำตาลอ่อนไหวที่มาเลเซีย มีการกำหนดโควตาการนำเข้าจากประเทศต่างๆ ในแต่ละปีอยู่แล้ว





## 5. น้ำตาลที่ได้จากอ้อย อื่น ๆ (HS 170199)

ผลกระทบ	ผลการวิเคราะห์ CMS ในตลาดมาเลเซีย
1. ผลจากการขยายตัวของตลาด (World Trade Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าของมาเลเซีย พบว่า ตลาดมาเลเซียมีการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปี เท่ากับ 2.02 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่ายังมีโอกาสที่ไทยจะส่งออกสินค้าไปยังมาเลเซียได้เพิ่มขึ้น
2. ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity-Composition Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวของสินค้าน้ำตาลที่ได้จากอ้อยของไทยในตลาดมาเลเซีย พบว่า เป็นที่ต้องการในตลาดมาเลเซีย เนื่องจากมีมูลค่าเฉลี่ยเป็นบวก โดยมีมูลค่าเฉลี่ย 22.19 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา
3. ผลของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดมาเลเซีย มีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี เป็นลบ ซึ่งส่งผลทางด้านลบในด้านความสามารถทางการแข่งขันของไทยในตลาดมาเลเซีย กล่าวคือ ไทยไม่มีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ทางด้านราคาในตลาดมาเลเซีย
ผลรวม	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบโดยรวมในด้านการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกสินค้าน้ำตาลที่ได้จากอ้อยของไทยไปยังตลาดมาเลเซีย พบว่า มีมูลค่ารวมเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมา เท่ากับ 17.89 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้ง ในการวิเคราะห์ผลกระทบทั้ง 3 ด้าน สินค้าน้ำตาลที่ได้จากอ้อยผ่านเกณฑ์การคัดเลือกของ CMS โดยมีผลกระทบเป็นบวกใน 2 ด้าน และมีผลรวมเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก



6. กุ้งสดหรือแช่แข็ง เช่น กุ้งกุลาดำ กุ้งขาว กุ้งก้ามกราม (HS 030617)

ผลกระทบ	ผลการวิเคราะห์ CMS ในตลาดมาเลเซีย
1. ผลจากการขยายตัวของตลาด (World Trade Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าของมาเลเซีย พบว่า ตลาดมาเลเซียมีการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปี อยู่ที่ 0.03 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่ายังมีโอกาสที่ไทยจะส่งออกสินค้าไปยังมาเลเซียเพิ่มขึ้นเล็กน้อย
2. ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity-Composition Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวของสินค้ากุ้งสดหรือแช่แข็งของไทยในตลาดมาเลเซีย พบว่า เป็นที่ต้องการในตลาดมาเลเซีย เนื่องจากมีมูลค่าเฉลี่ยเป็นบวกอยู่ที่ 29.31 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
3. ผลของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดมาเลเซีย มีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี เป็นลบ ซึ่งส่งผลกระทบต่อทางลบในด้านความสามารถทางการแข่งขันของไทยในตลาดมาเลเซีย กล่าวคือ ไทยไม่มีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ทางด้านราคาในตลาดมาเลเซีย
ผลรวม	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบโดยรวมในด้านการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกสินค้ากุ้งสดหรือแช่แข็งของไทยไปยังตลาดมาเลเซีย พบว่า มีมูลค่ารวมเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมา เป็นบวก เท่ากับ 0.04 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้ง ในการวิเคราะห์ผลกระทบทั้ง 3 ด้าน สินค้ากุ้งสดหรือแช่แข็ง ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกของ CMS โดยมีผลกระทบเป็นบวกใน 2 ด้าน และมีผลรวมเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก



## 7. ปลายข้าว ชนิดที่ใช้เป็นอาหารสัตว์ (HS 100640)

ผลกระทบ	ผลการวิเคราะห์ CMS ในตลาดมาเลเซีย
1. ผลจากการขยายตัวของตลาด (World Trade Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าของมาเลเซีย พบว่า ตลาดมาเลเซียมีการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปี อยู่ที่ 0.06 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่ายังมีโอกาสที่ไทยจะส่งออกสินค้าไปยังมาเลเซียเพิ่มขึ้น
2. ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity-Composition Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวของสินค้าปลายข้าวชนิดที่เป็นอาหารสัตว์ของไทยในตลาดมาเลเซีย พบว่า เป็นที่ต้องการในตลาดมาเลเซีย เนื่องจากมีมูลค่าเฉลี่ยเป็นบวกอยู่ที่ 1.88 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
3. ผลของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดมาเลเซีย มีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี เป็นลบ ซึ่งส่งผลกระทบต่อทางลบในด้านความสามารถทางการแข่งขันของไทยในตลาดมาเลเซีย กล่าวคือ ไทยไม่มีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ทางด้านราคาในตลาดมาเลเซีย
ผลรวม	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบโดยรวมในด้านการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกสินค้าปลายข้าวชนิดที่เป็นอาหารสัตว์ของไทยไปยังตลาดมาเลเซีย พบว่า มีมูลค่ารวมเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมา เท่ากับ 0.44 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งจากการวิเคราะห์ผลกระทบทั้ง 3 ด้านสินค้าประเภทนี้ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกของ CMS โดยมีผลกระทบเป็นบวกใน 2 ด้าน และมีผลรวมเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก



## 8. ทุเรียน (HS081060)

ผลกระทบ	ผลการวิเคราะห์ CMS ในตลาดมาเลเซีย
1. ผลจากการขยายตัวของตลาด (World Trade Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าของมาเลเซีย พบว่า ตลาดมาเลเซียมีการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปี อยู่ที่ 0.0028 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่ายังมีโอกาสที่ไทยจะส่งออกสินค้าไปยังมาเลเซียเพิ่มขึ้นเล็กน้อย
2. ผลกระทบจากส่วนประกอบของ สินค้า (Commodity-Composition Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวของสินค้าทุเรียนของไทยในตลาดมาเลเซีย พบว่า เป็นที่ต้องการในตลาดมาเลเซีย ซึ่งมีมูลค่าเฉลี่ยเป็นบวกอยู่ที่ 0.009 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
3. ผลของความสามารถในการ แข่งขัน (Competitiveness Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดมาเลเซีย มีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี เป็นลบ ซึ่งส่งผลกระทบต่อทางลบในด้านความสามารถทางการแข่งขันของไทยในตลาดมาเลเซีย กล่าวคือ ไทยไม่มีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ทางด้านราคาในตลาดมาเลเซีย
ผลรวม	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบโดยรวมในด้านการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกสินค้าทุเรียนของไทยไปยังตลาดมาเลเซีย พบว่ามีมูลค่ารวมเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมายู่ที่ 0.0037 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้งในการวิเคราะห์ผลกระทบทั้ง 3 ด้าน สินค้าทุเรียนของไทย ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกของ CMS โดยมีผลกระทบเป็นบวกใน 2 ด้าน และมีผลรวมเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก



## 9. ผลไม้สดอื่นๆ ได้แก่ ลำไย ลิ้นจี่ เงาะ ลางสุด มะเฟือง ขนุน มะขาม (HS 081090)

ผลกระทบ	ผลการวิเคราะห์ CMS ในตลาดมาเลเซีย
1. ผลจากการขยายตัวของตลาด (World Trade Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าของมาเลเซีย พบว่า ตลาดมาเลเซียมีการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปี อยู่ที่ 0.28 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่ายังมีโอกาสที่ไทยจะส่งออกสินค้าไปยังมาเลเซียได้เพิ่มขึ้น
2. ผลกระทบจากส่วนประกอบของ สินค้า (Commodity-Composition Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวของสินค้าผลไม้สดอื่นๆ ของไทยในตลาดมาเลเซีย พบว่า ไม่เป็นที่ต้องการในตลาดมาเลเซีย ซึ่งมีมูลค่าเฉลี่ยเป็นลบอยู่ที่ 0.27 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
3. ผลของความสามารถในการ แข่งขัน (Competitiveness Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดมาเลเซีย มีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก ซึ่งส่งผลดีในด้านความสามารถทางการแข่งขันของไทยในตลาดมาเลเซีย กล่าวคือ ไทยมีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ทางด้านราคาในตลาดมาเลเซีย
ผลรวม	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบโดยรวมในด้านการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกสินค้าผลไม้สดอื่นๆ ของไทยไปยังตลาดมาเลเซีย พบว่า มีมูลค่ารวมเฉลี่ย 5 ปี ที่ผ่านมายู่ที่ 0.04 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้ง ในการวิเคราะห์ผลกระทบทั้ง 3 ด้าน สินค้าผลไม้สดอื่นๆ ของไทย ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกของ CMS โดยมีผลกระทบเป็นบวกใน 2 ด้าน และมีผลรวมเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก



**10. ยางธรรมชาติชั้นปฐมภูมิ เป็นแผ่นบางหรือเป็นแถบ เช่น ยางแท่ง ยางเครป (HS 100620)**

ผลกระทบ	ผลการวิเคราะห์ CMS ในตลาดมาเลเซีย
1. ผลจากการขยายตัวของตลาด (World Trade Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าของมาเลเซีย พบว่า ตลาดมาเลเซียมีการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปี อยู่ที่ 6.52 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่ายังมีโอกาสที่ไทยจะส่งออกสินค้าไปยังมาเลเซียได้เพิ่มขึ้น
2. ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity-Composition Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวของสินค้ายางธรรมชาติชั้นปฐมภูมิของไทยในตลาดมาเลเซีย พบว่า เป็นที่ต้องการในตลาดมาเลเซีย ซึ่งมีมูลค่าเฉลี่ยเป็นบวกอยู่ที่ 3.52 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
3. ผลของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดมาเลเซีย มีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี เป็นลบ ซึ่งส่งผลกระทบต่อทางลบในด้านความสามารถทางการแข่งขันของไทยในตลาดมาเลเซีย กล่าวคือ ไทยไม่มีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ทางด้านราคาในตลาดมาเลเซีย
ผลรวม	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบโดยรวมในด้านการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกสินค้ายางธรรมชาติชั้นปฐมภูมิของไทยไปยังตลาดมาเลเซีย พบว่า มีมูลค่ารวมเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมาอยู่ที่ 5.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้ง ในการวิเคราะห์ผลกระทบทั้ง 3 ด้าน สินค้ายางธรรมชาติชั้นปฐมภูมิของไทย ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกของ CMS โดยมีผลกระทบเป็นบวกใน 2 ด้าน และมีผลรวมเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก



11. กุ้ง สำหรับทำพันธุ์ เช่น กุ้งขาว กุ้งกุลาดำ (HS 030627)

ผลกระทบ	ผลการวิเคราะห์ CMS ในตลาดมาเลเซีย
1. ผลจากการขยายตัวของตลาด (World Trade Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าของมาเลเซีย พบว่า ตลาดมาเลเซียมีการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปี อยู่ที่ 0.23 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่ายังมีโอกาสที่ไทยจะส่งออกสินค้าไปยังมาเลเซียเพิ่มขึ้น
2. ผลกระทบจากส่วนประกอบของ สินค้า (Commodity-Composition Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวของสินค้ากุ้งสำหรับทำพันธุ์ของไทยในตลาดมาเลเซีย พบว่า ไม่เป็นที่ต้องการในตลาดมาเลเซีย ซึ่งมีมูลค่าเฉลี่ยเป็นลบอยู่ที่ 2.37 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
3. ผลของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดมาเลเซีย มีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี เป็นลบ ซึ่งส่งผลกระทบทางลบในด้านความสามารถทางการแข่งขันของไทยในตลาดมาเลเซีย กล่าวคือ ไทยไม่มีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ทางด้านราคาในตลาดมาเลเซีย
ผลรวม	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบโดยรวมในด้านการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกสินค้ากุ้งสำหรับทำพันธุ์ของไทยไปยังตลาดมาเลเซีย พบว่า มีมูลค่ารวมเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมาอยู่ที่ 0.55 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้ง ในการวิเคราะห์ผลกระทบทั้ง 3 ด้าน สินค้ากุ้งสำหรับทำพันธุ์ของไทย ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกของ CMS โดยมีผลกระทบเป็นบวกเพียง 1 ด้าน แต่มีผลรวมเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก



## 12. น้ำตาลที่เติมสารปรุงกลิ่นหรือสารแต่งสี (HS 170191)

ผลกระทบ	ผลการวิเคราะห์ CMS ในตลาดมาเลเซีย
1. ผลจากการขยายตัวของตลาด (World Trade Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าของมาเลเซีย พบว่า ตลาดมาเลเซียมีการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปี อยู่ที่ 0.09 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่ายังมีโอกาสที่ไทยจะส่งออกสินค้าไปยังมาเลเซียเพิ่มขึ้นเล็กน้อย
2. ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity-Composition Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวของสินค้าน้ำตาลที่เติมสารปรุงกลิ่นหรือสารแต่งสีของไทยในตลาดมาเลเซีย พบว่า เป็นที่ต้องการในตลาดมาเลเซีย ซึ่งมีมูลค่าเฉลี่ยเป็นบวกอยู่ที่ 1.48 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
3. ผลของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดมาเลเซีย มีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี เป็นลบ ซึ่งส่งผลกระทบทางลบในด้านความสามารถทางการแข่งขันของไทยในตลาดมาเลเซีย กล่าวคือ ไทยไม่มีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ทางด้านราคาในตลาดมาเลเซีย
ผลรวม	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบโดยรวมในด้านการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกสินค้าน้ำตาลที่เติมสารปรุงกลิ่นหรือสารแต่งสีของไทยไปยังตลาดมาเลเซีย พบว่า มีมูลค่ารวมเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมามีอยู่ที่ 0.17 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้ง ในการวิเคราะห์ผลกระทบทั้ง 3 ด้าน สินค้าน้ำตาลที่เติมสารปรุงกลิ่นหรือสารแต่งสีของไทย ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกของ CMS โดยมีผลกระทบเป็นบวกเพียง 2 ด้าน และมีผลรวมเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก





### 13. ปูกระดองนึ่ง หรือปูอื่น ๆ (HS 030614)

ผลกระทบ	ผลการวิเคราะห์ CMS ในตลาดมาเลเซีย
1. ผลจากการขยายตัวของตลาด (World Trade Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าของมาเลเซีย พบว่า ตลาดมาเลเซียมีการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปี อยู่ที่ 0.0007 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่ายังมีโอกาสที่ไทยจะส่งออกสินค้าไปยังมาเลเซียเพิ่มขึ้นเล็กน้อย
2. ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity-Composition Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวของสินค้าปูกระดองนึ่ง หรือปูอื่น ๆ ของไทยในตลาดมาเลเซีย พบว่า เป็นที่ต้องการในตลาดมาเลเซีย เนื่องจากมีมูลค่าเฉลี่ยเป็นบวกอยู่ที่ 0.0047 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
3. ผลของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดมาเลเซีย มีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก ซึ่งส่งผลกระทบทางบวกในด้านความสามารถทางการแข่งขันของไทยในตลาดมาเลเซีย กล่าวคือ ไทยมีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ทางด้านราคาในตลาดมาเลเซีย
ผลรวม	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบโดยรวมในด้านการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกสินค้าปูกระดองนึ่ง หรือปูอื่น ๆ ของไทยไปยังตลาดมาเลเซีย พบว่า มีมูลค่ารวมเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมา เป็นบวกอยู่ที่ 0.0067 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้ง ในการวิเคราะห์ผลกระทบทั้ง 3 ด้าน สินค้าปูกระดองนึ่ง หรือปูอื่น ๆ ของไทย ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกของ CMS โดยมีผลกระทบเป็นบวกทั้ง 3 ด้าน และมีผลรวมเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก



#### 14. น้ำตาลที่ได้จากอ้อย (HS 170113)

ผลกระทบ	ผลการวิเคราะห์ CMS ในตลาดมาเลเซีย
1. ผลจากการขยายตัวของตลาด (World Trade Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าของมาเลเซีย พบว่า ตลาดมาเลเซียมีการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปี อยู่ที่ 1.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่ายังมีโอกาสที่ไทยจะส่งออกสินค้าไปยังมาเลเซียเพิ่มขึ้นเล็กน้อย
2. ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity-Composition Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวของสินค้าน้ำตาลที่ได้จากอ้อยของไทยในตลาดมาเลเซีย พบว่า ไม่เป็นที่ต้องการในตลาดมาเลเซียเนื่องจากมีมูลค่าเฉลี่ยเป็นลบอยู่ที่ 35.36 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้ น้ำตาลเป็นสินค้าที่มาเลเซียกำหนดโควตาการนำเข้าในแต่ละปี
3. ผลของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดมาเลเซีย มีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี เป็นลบ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถทางการแข่งขันของไทยในตลาดมาเลเซีย กล่าวคือ ไทยไม่มีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ทางด้านราคาในตลาดมาเลเซีย
ผลรวม	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบโดยรวมในด้านการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกสินค้าน้ำตาลที่ได้จากอ้อยของไทยไปยังตลาดมาเลเซีย พบว่า มีมูลค่ารวมเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมา เป็นบวกอยู่ที่ 0.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้ง ในการวิเคราะห์ผลกระทบทั้ง 3 ด้านสินค้าน้ำตาลที่ได้จากอ้อยของไทย ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกของ CMS โดยมีผลกระทบเป็นบวกเพียง 1 ด้าน แต่มีผลรวมเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก



ตารางที่ 2.13 ผลการวิเคราะห์เพื่อคัดเลือกสินค้าตามเกณฑ์ 2 ใน 3 ของสินค้าเกษตรส่งออกของไทยใน 3 ตลาด

ที่	สินค้า	RCA				CMS				ผลการคัดเลือก
		ตลาด FTAS (จีน)	ตลาดไม่มี FTAS (USA)	ตลาดอาเซียน (มาเลเซีย)	ได้เปรียบมากกว่า 2/3 ตลาด	ตลาด FTAS (จีน)	ตลาด ไม่มี FTAS (USA)	ตลาดอาเซียน (มาเลเซีย)	ได้เปรียบมากกว่า 2/3 ตลาด	
1	ข้าวที่สีบ้างแล้ว หรือสีทั้งหมด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	ผ่าน
2	ยางธรรมชาติที่ทำหั่นแล้วไว้ทางเทคนิค	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	ผ่าน
3	มันสำปะหลังสด แห้ง หรืออัดเม็ด	✓	x	x	x	✓	✓	✓	✓	ผ่าน
4	ยางแผ่นรมควัน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓	ผ่าน
5	น้ำตาลไม่ขัดสี	x	x	✓	x	✓	✓	✓	✓	ผ่าน
6	น้ำยางธรรมชาติ	✓	✓	✓	✓	x	✓	x	x	ผ่าน
7	น้ำตาลที่ได้จากอ้อย อื่นๆ	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	ผ่าน
8	กุ้งสดหรือแช่แข็ง เช่น กุ้งกุลาดำ กุ้งขาว กุ้งก้ามกราม	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓	ผ่าน
9	ปลาขี้ขาว ชนิดที่ใช้เป็นอาหารสัตว์	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓	ผ่าน
10	ทุเรียน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	ผ่าน
11	ผลไม้สดอื่นๆ ได้แก่ ลำไย ลิ้นจี่ เงาะ ฝรั่ง มะม่วง มะพร้าว ทุเรียน มะขาม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	ผ่าน
12	ยางธรรมชาติที่ป้อนป้อนภูมิ เป็นแผ่นบาง เป็นแถบ เช่น ยางแท่ง ยางเคบ	✓	✓	✓	✓	x	✓	✓	x	ไม่ผ่าน
13	ข้าวกล้อง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	ผ่าน
14	กุ้ง สำหรับทำพันธุ์ เช่น กุ้งขาว กุ้งกุลาดำ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	ผ่าน
15	น้ำตาลที่เติมสารปรุงกลิ่นรสหรือสารแต่งสี	x	x	✓	x	✓	✓	✓	✓	ผ่าน



ตารางที่ 2.13 (ต่อ)

ที่	สินค้า	RCA			CMS			ผลการคัดเลือก
		ตลาด FTAS (จีน)	ตลาดไม่มี FTAS (USA)	ตลาดอาเซียน (มาเลเซีย)	ตลาด FTAS (จีน)	ตลาด ไม่มี FTAS (USA)	ตลาดอาเซียน (มาเลเซีย)	
16	กุ้งน้ำเย็น	x	x	x	✓	✓	✓	ผ่านมากกว่า 2/3เกณฑ์
17	ปุ๋ยกระดองหิม หรือปูอื่น ๆ	x	✓	x	✓	✓	✓	ผ่าน
18	น้ำตาลที่ได้จากอ้อย	x	x	x	x	✓	✓	ผ่าน
19	ปฐพีวีรีต แซ่แข็ง หรือแซ่เย็น	x	x	x	✓	✓	✓	ไม่ผ่าน
20	เนื้อในของต้นสาตุ แซ่เย็นจนแข็ง	x	x	x	✓	x	x	ไม่ผ่าน

ที่มา: ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ทั้งนี้ จากตารางข้างต้น พบว่า เมื่อทำการพิจารณาให้สินค้าใดผ่านหรือมีผ่านเกณฑ์การคัดเลือกนั้น สินค้าดังกล่าวจะต้องมีผลที่แสดงถึงความได้เปรียบ ต่อคู่แข่งและตลาดที่จะทำการค้าหรือมีแนวโน้มที่จะเติบโตในอนาคต โดยจะพิจารณาจากสินค้าที่ผ่านเกณฑ์ 2 ใน 3 ข้อ คือ (1) มูลค่าการส่งออก (2) ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (RCA) และ (3) แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) หากสินค้าใดที่เข้าเกณฑ์ดังกล่าวนี้ จะถือว่าผ่านเกณฑ์การคัดเลือกในขั้นตอนนี้ เช่น สินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด หรืออัตราส่วนส่งออกและผ่านเกณฑ์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) ทำให้สินค้าดังกล่าวนี้ผ่านเกณฑ์ 2 ใน 3 ข้อ และถูกนำไปเป็น 1 ในสินค้าที่จะนำไปคัดเลือกในขั้นตอนการคัดเลือกถัดไป เป็นต้น



**(1) สรุปผลการวิเคราะห์สินค้าที่ผ่านเกณฑ์ย่อยการคัดเลือก 2 ใน 3 ข้อ หรือมากกว่า ตามเกณฑ์การคัดเลือกที่ 1 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้**

ตารางที่ 2.14 สรุปผลการวิเคราะห์สินค้าที่ผ่านเกณฑ์ย่อยการคัดเลือก 2 ใน 3 ข้อ หรือมากกว่า ตามเกณฑ์การคัดเลือกที่ 1

	สินค้า	เกณฑ์ที่ผ่าน
1	ข้าวที่สีบ้างแล้ว หรือสีทั้งหมด	ผ่านทุกเกณฑ์ทุกตลาดมูลค่าส่งออก / มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (RCA>1) / ส่วนแบ่งตลาดขยายตัว (CMS เป็น+)
2	กุ้ง สำหรับทำพันธุ์ เช่น กุ้งขาว กุ้งกุลาดำ	ผ่านทุกเกณฑ์ทุกตลาดมูลค่าส่งออก / มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (RCA>1) / ส่วนแบ่งตลาดขยายตัว (CMS เป็น+)
3	ยางธรรมชาติที่กำหนดไว้ทางเทคนิค	ผ่านเกณฑ์ 2 ใน 3
4	มันสำปะหลังสด แห้ง หรืออัดเม็ด	ผ่านเกณฑ์ 2 ใน 3
5	ยางแผ่นรมควัน	ผ่านเกณฑ์ 2 ใน 3
6	น้ำตาลไม่ขัดสี	ผ่านเกณฑ์ 2 ใน 3
7	น้ำยางธรรมชาติ	ผ่านเกณฑ์ 2 ใน 3
8	น้ำตาลที่ได้จากอ้อย อื่นๆ	ผ่านเกณฑ์ 2 ใน 3
9	กุ้งสดหรือแช่แข็ง เช่น กุ้งกุลาดำ กุ้งขาว กุ้งก้ามกราม	ผ่านเกณฑ์ 2 ใน 3
10	ปลายข้าว ชนิดที่ใช้เป็นอาหารสัตว์	ผ่านเกณฑ์ 2 ใน 3
11	ทุเรียน	ผ่านเกณฑ์ 2 ใน 3
12	ผลไม้สดอื่นๆ ได้แก่ ลำไย ลิ้นจี่ เงาะ ลางสาด มะเฟือง ขนุน มะขาม	ผ่านเกณฑ์ 2 ใน 3
13	ข้าวกล้อง	ผ่านเกณฑ์ 2 ใน 3
14	น้ำตาลที่เติมสารปรุงกลิ่นรสหรือสารแต่งสี	ผ่านเกณฑ์ 2 ใน 3
15	กุ้งน้ำเย็น	ผ่านเกณฑ์ 2 ใน 3
16	ปุกระดองนิ่ม หรือปุ๋ยอื่น ๆ	ผ่านเกณฑ์ 2 ใน 3
17	ปืมีชีวิต แช่แข็ง หรือแช่เย็น	ผ่านเกณฑ์ 2 ใน 3

ที่มา : ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



เมื่อทำการคัดกรองรายการสินค้าที่ผ่านเกณฑ์ย่อย 2 ใน 3 ข้อ หรือมากกว่า จากสินค้าจำนวน 20 รายการ พบว่า มีสินค้าจำนวน 17 รายการที่ผ่านเกณฑ์ดังตารางข้างต้น โดยในลำดับถัดไปจะนำสินค้าทั้ง 17 รายการ มาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

- (1) ผ่านเกณฑ์ย่อยทั้ง 3 ข้อ
- (2) ผ่านเกณฑ์ 2 ใน 3 ข้อ

โดยจะทำการคัดเลือกสินค้าตัวแทนกลุ่มละ 1 รายการ ตามขั้นตอนที่กำหนดไว้

#### 4) วิเคราะห์ข้อมูลและคัดเลือกสินค้าจำนวน 2 รายการ ของเกณฑ์การคัดเลือกที่ 1

##### (1) กลุ่มสินค้าที่ผ่านเกณฑ์ย่อยทั้ง 3 ข้อ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามเกณฑ์การคัดเลือกที่ 1 พบว่า มีสินค้าจำนวน 2 รายการ คือ สินค้าข้าว และสินค้ากุ้งสำหรับทำพันธุ์ ที่ผ่านเกณฑ์ย่อยทั้ง 3 ข้อ ทั้งนี้ จากรายการสินค้าที่ผ่านเกณฑ์ย่อยทั้ง 3 ข้อ จะถูกคัดเลือกให้เป็นสินค้าตัวแทนจำนวน 1 รายการ โดยพิจารณาจากสินค้าที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด ซึ่งสินค้าข้าวมีมูลค่าสูงสุดในกลุ่มนี้ จึงถูกคัดเลือกเป็นสินค้าตัวแทนลำดับแรก โดยมูลค่าการส่งออกในช่วงปี 2553-2557 ของสินค้าข้าวและกุ้งสำหรับทำพันธุ์ มีดังนี้

ตารางที่ 2.15 มูลค่าการส่งออกของสินค้าที่ผ่านเกณฑ์ย่อยทั้ง 3 ข้อ ตามเกณฑ์การคัดเลือกที่ 1

รายการสินค้า	HS Code	มูลค่า (ดอลลาร์สหรัฐ)				
		2553	2554	2555	2556	2557
ข้าวที่สีบ้างแล้ว หรือสีทั้งหมด จะขัดหรือไม่ก็ตาม	100630	4,722,553,003	5,602,315,368	4,031,625,475	3,947,594,287	4,810,168,538
กุ้ง สำหรับทำพันธุ์ เช่น กุ้งขาว กุ้งกุลาดำ เป็นต้น	030627	-	-	61,903,048	55,701,176	70,981,283

ที่มา : ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ส่วนสินค้าอีก 1 รายการ ที่จะนำเป็นตัวแทนตามเกณฑ์การคัดเลือกที่ 1 จะพิจารณาจากสินค้าในกลุ่มที่ 2 ที่ผ่านเกณฑ์ย่อย 2 ใน 3 ข้อ หรือมากกว่า จำนวน 16 รายการ โดยพิจารณาจากอัตราการขยายตัวเฉลี่ยสูงสุดในช่วง 5 ปี ตั้งแต่ปี 2553-2557 เพื่อให้ได้สินค้าที่มีความเหมาะสมในการจัดทำยุทธศาสตร์ฯ อย่างแท้จริง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



(2) กลุ่มสินค้าที่ผ่านเกณฑ์ย่อย 2 ใน 3 ข้อ

ตารางที่ 2.16 พิจารณาสินค้าจากอัตราภาษีของมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรไทยเกณฑ์ย่อย 2 ใน 3 ข้อ ช่วงปี 2553-2557

ที่	รายการสินค้า	HS Code	มูลค่า (ดอลลาร์สหรัฐ)				อัตราการขยายตัว (%)				อัตราการขยายตัวเฉลี่ย 5 ปี (%)	
			2553	2554	2555	2556	2557	2554	2555	2556		2557
1	น้ำตาลไม่ขัดสี	170114	-	-	771,883,747	687,124,094	1,421,760,832	-	-	-10.98	106.91	47.97
2	ทุเรียน	081060	115,815,741	154,154,643	199,065,877	239,443,784	384,584,632	33.1	29.13	20.28	60.62	35.78
3	น้ำตาลที่เติมสารปรุงกลิ่นรสหรือสารแต่งสี	170191	16,380,145	36,912,244	24,307,907	32,937,604	28,372,533	125.35	-34.15	35.5	-13.86	28.21
4	กึ่งน้ำเย็น (ชนิดแพนเค้ก แครกเกอร์ แครกเกอร์)	030616	-	-	18,324,320	21,128,688	27,713,986	-	-	15.3	31.17	23.24
5	ผลไม้สดอื่น ๆ (แต่ไม่รวมผลไม้แห้ง)	081090	169,102,043	270,205,638	347,762,847	340,240,051	317,977,598	59.79	28.7	-2.16	-6.54	19.95
6	ปรมีชีวิต แช่แข็ง หรือแช่เย็น	030624	3,154,021	5,089,417	7,537,948	6,297,256	5,390,314	61.36	48.11	-16.46	-14.4	19.65
7	มันสำปะหลังสด แช่แข็ง หรืออัดเม็ด	071410	813,584,306	969,091,648	1,091,452,406	1,298,496,634	1,508,181,802	19.11	12.63	18.97	16.15	16.71
8	ปุกระดองนิ่ม หรือปุ๋ยอื่น ๆ	030614	16,779,121	15,252,212	15,431,671	16,107,874	23,701,421	-9.1	1.18	4.38	47.14	10.9
9	กุ้งสำหรับทำพันธุ์ เช่น กุ้งขาว กุ้งกุลาดำ เป็นต้น	030627	-	-	61,903,048	55,701,176	70,981,283	-	-	-10.02	27.43	8.71
10	ปลาขาว ชนิดที่ใช้สำหรับเป็นอาหารสัตว์	100640	428,631,505	570,153,218	390,882,797	347,073,090	473,569,398	33.02	-31.44	-11.21	36.45	6.7
11	ยางธรรมชาติที่กำหนดไว้ในทางเทคนิค	400122	3,065,061,059	5,638,750,769	4,184,498,705	3,865,459,531	2,901,227,447	83.97	-25.79	-7.62	-24.94	6.4
12	น้ำตาลที่ได้จากอ้อย อื่น ๆ	170199	1,280,475,614	1,490,104,584	1,317,147,435	1,332,164,695	1,253,401,897	16.37	-11.61	1.14	-5.91	0
13	ข้าวกึ่ง	100620	188,439,354	198,020,089	185,513,170	60,670,954	100,453,654	5.08	-6.32	-67.3	65.57	-0.74
14	ยางแผ่นรมควัน	400121	2,309,075,010	3,775,886,046	2,221,700,351	2,247,651,693	1,479,203,694	63.52	-41.16	1.17	-34.19	-2.66
15	น้ำยางธรรมชาติ	400110	1,883,098,845	2,515,239,827	1,981,264,509	1,755,578,367	1,413,557,462	33.57	-21.23	-11.39	-19.48	-4.63
16	กุ้งสดหรือแช่แข็ง เช่น กุ้งกุลาดำ	030617	-	-	1,403,940,298	895,917,841	818,523,342	-	-	-36.19	-8.64	-22.41

ที่มา: ปรับปรุงจากฐานข้อมูล Global Trade Atlas (2558)





จากตารางข้างต้น คณะที่ปรึกษา ได้นำสินค้าในกลุ่มที่ผ่านเกณฑ์ย่อย 2 ใน 3 ข้อ ตามขั้นตอนการคัดเลือกในเกณฑ์ที่ 1 มาจัดอันดับตามอัตราการขยายตัวเฉลี่ยในช่วงปี 2553-2557 พบว่า สินค้าที่มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้าประเภทน้ำตาลไม่ขัดสี แต่เมื่อคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ ประกอบการคัดเลือก พบว่า สินค้าน้ำตาลเป็นสินค้าที่ถูกจัดให้อยู่ในประเภทที่มีการกำหนดโควตานำเข้าจากหลายประเทศ โดยเฉพาะในประเทศเป้าหมายทั้ง 3 ตลาดในการจัดทำยุทธศาสตร์ฯ ในครั้งนี้ เช่น ตลาดสหรัฐอเมริกา<sup>5</sup> สินค้าน้ำตาลทรายดิบจากอ้อย น้ำตาลบริสุทธิ์ น้ำตาลไซรัป น้ำตาลชนิดพิเศษ และผลิตภัณฑ์ต่างๆที่มีส่วนผสมของน้ำตาล เป็นสินค้าถูกควบคุมในการนำเข้าสหรัฐอเมริกา และอยู่ภายใต้ Tariff-Rate Quotas (TRQs) ที่แตกต่างกันออกไป ตั้งแต่อัตราภาษีนำเข้าในระดับต่ำสำหรับปริมาณนำเข้าจำนวนหนึ่ง และอัตราภาษีนำเข้าที่สูงขึ้นสำหรับการนำเข้าใดๆ ที่มีปริมาณสูงกว่าระดับของโควตา สหรัฐอเมริกากำหนดจำนวนโควตานำเข้าต่ำสุดในแต่ละปีสำหรับสินค้าน้ำตาลหรือสินค้าที่มีส่วนผสมน้ำตาลบางรายการที่สามารถนำเข้าโดยได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีโดยถูกเรียกเก็บภาษีในระดับต่ำ แต่ไม่กำหนดจำนวนนำเข้าต่ำสุดสำหรับสินค้าที่ต้องจ่ายภาษีนำเข้าในระดับสูง ส่วนการนำเข้าที่เกินโควตานอกจากจะต้องเสียภาษีนำเข้าแล้วยังอาจจะต้องเสียภาษีที่เรียกว่า Safeguard Duties ที่อาจจะคิดตามมูลค่าหรือปริมาณของการนำเข้า ปัจจุบันสหรัฐอเมริกาคิดอัตราภาษีนี้ตามมูลค่านำเข้า โดยกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกาคือผู้กำหนดโควตานำเข้าน้ำตาลในแต่ละปีงบประมาณ และผู้แทนการค้าสหรัฐอเมริกาคือทำหน้าที่จัดสรรโควตาให้แก่ประเทศต่างๆ เป็นต้น ประกอบกับสินค้าน้ำตาลของประเทศไทย มีผู้ประกอบการที่ดำเนินการผลิตเพียงไม่กี่ราย และเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีกำลังการผลิตสูง นอกจากนี้ สินค้าน้ำตาลยังเป็นสินค้าที่นำไปแปรรูปได้ไม่หลากหลายเท่าสินค้าเกษตรรายการอื่นๆ และส่วนใหญ่จะถูกนำไปเป็นวัตถุดิบหรือสินค้าขั้นสุดท้ายสำหรับผู้บริโภคเท่านั้น ทำให้ไม่สามารถเลือกสินค้าประเภทนี้มาเป็น 1 ในตัวแทนเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ฯ ในครั้งนี้

ดังนั้น คณะที่ปรึกษา จึงพิจารณาสินค้าในลำดับถัดไป คือ ทูเรียน ซึ่งมีอัตราการขยายตัวของการส่งออกในช่วง 5 ปี เป็นอันดับที่ 2 พบว่า ทูเรียนเป็นสินค้าประเภทผลไม้ที่มีมูลค่าและอัตราการขยายตัวของการส่งออกที่น่าสนใจ และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในตลาดจีนซึ่งเป็น 1 ในตลาดเป้าหมาย มีความต้องการทูเรียนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีความต้องการที่สูงในตลอดหลายปีที่ผ่านมา ประกอบกับทูเรียนเป็นสินค้าที่สามารถนำมาแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มได้หลากหลาย เช่น ทูเรียนทอด ทูเรียนกวน น้ำทูเรียน เป็นต้น ดังนั้น คณะที่ปรึกษา จึงคัดเลือกสินค้าทูเรียนมาเป็นสินค้าตัวแทนอีก 1 รายการ ตามที่กำหนดไว้ในเกณฑ์การคัดเลือกที่ 1 ซึ่งจากขั้นตอนการคัดเลือกที่ 1 ทำให้ได้สินค้าเกษตรที่จะนำมาเป็นตัวแทนเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ฯ ราย sector จำนวน 2 รายการ ตามที่กำหนดไว้ โดยสามารถสรุปรายละเอียดของทั้ง 2 สินค้าได้ดังนี้

<sup>5</sup> ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ นครลอสแอนเจลิส, สืบค้นเมื่อกรกฎาคม 2559





## ➤ สรุปผลการคัดเลือกสินค้าตามเกณฑ์การคัดเลือกที่ 1 (เกณฑ์มูลค่า)

จากขั้นตอนต่าง ๆ ในเกณฑ์การคัดเลือกที่ 1 ตามที่กำหนดไว้ว่าจะทำการคัดเลือกสินค้าตามเกณฑ์ดังกล่าวนี้ ทำให้ได้สินค้าที่จะนำมาเป็นตัวแทนในการจัดทำยุทธศาสตร์จำนวน 2 รายการ ดังนี้

### ข้าวและข้าวแปรรูป

จากการวิเคราะห์ผลในด้านต่าง ๆ ของสินค้าข้าวและข้าวแปรรูป พบว่า อยู่ในเกณฑ์ที่น่าสนใจ คือ มีผลการวิเคราะห์ผ่านทุกเกณฑ์ย่อย และมีความเหมาะสมที่จะนำมาเป็นตัวแทนสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูป เพื่อนำมาจัดทำยุทธศาสตร์ฯ ในครั้งนี้ เนื่องจากมีความพร้อมทั้งทางด้านมูลค่าและอัตราการขยายตัวของการส่งออก มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในตลาดจีนและตลาดมาเลเซีย รวมถึงมีผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดขยายตัวที่เป็นบวก ดังนี้

ตารางที่ 2.17 มูลค่าและอัตราการขยายตัวของการส่งออกสินค้าแปรรูปจากข้าว ปี 2553-2557

มูลค่าการส่งออก (ดอลลาร์สหรัฐ)					อัตราการขยายตัวเฉลี่ย (%)				
2553	2554	2555	2556	2557	2554	2555	2556	2557	เฉลี่ย
4,722,553,003	5,602,315,368	4,031,625,475	3,947,594,287	4,810,168,538	7.29	19.73	11.17	8.80	11.75

ที่มา: จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อคัดเลือกสินค้าตามเกณฑ์ย่อยของเกณฑ์การคัดเลือกที่ 1 (ตารางที่ 2.4)

ตารางที่ 2.18 การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบทั้ง 3 ตลาดของสินค้าจากข้าว

ตลาด	2553		2554		2555		2556		2557		ผลสรุป
	ค่า RCA		ค่า RCA		ค่า RCA		ค่า RCA		ค่า RCA		
จีน	3.05	✓	4.07	✓	5.84	✓	7.34	✓	6.28	✓	ผ่าน
สหรัฐอเมริกา	0.05	✗	0.09	✗	0.06	✗	0.13	✗	0.06	✗	ไม่ผ่าน
มาเลเซีย	1.71	✓	1.29	✓	2.15	✓	2.36	✓	2.14	✓	ผ่าน

ที่มา: จากการวิเคราะห์ค่า RCA ของเกณฑ์การคัดเลือกที่ 1 (ตารางที่ 2.5-2.7)



ตารางที่ 2.19 การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดทางตรง CMS ทั้ง 3 ตลาดของสินค้าจากข้าว

ตลาด	ค่า CMS		ผลสรุป
	บวก	✓	
จีน	บวก	✓	ผ่าน
สหรัฐอเมริกา	บวก	✓	ผ่าน
มาเลเซีย	บวก	✓	ผ่าน

ที่มา: จากการวิเคราะห์ค่า CMS ของเกณฑ์การคัดเลือกที่ 1 (ตารางที่ 2.10-2.12)

ทั้งนี้ ในการดำเนินการจัดทำยุทธศาสตร์ และพัฒนาต้นแบบธุรกิจ จะเน้นในรูปแบบของสินค้าข้าวแปรรูปและข้าวอินทรีย์ เนื่องจากเป็นสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมจากตลาดคนรักสุขภาพที่มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในตลาดต่างประเทศ ซึ่งเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมา ข้าวแปรรูปและข้าวอินทรีย์มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย ร้อยละ 11.75 และยังคงเป็นสินค้าที่มีการส่งออกเป็นลำดับต้นๆ ของไทย คณะที่ปรึกษา จึงเห็นควรว่า สินค้าข้าวและข้าวแปรรูปเหมาะสมอย่างยิ่งที่จะนำมาเป็นหนึ่งในสินค้าต้นแบบเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์สินค้าเกษตรในครั้งนี

### ทุเรียน

ทุเรียนเป็นสินค้าทางการเกษตรที่มีความโดดเด่นอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากมีมูลค่าการส่งออกและอัตราการขยายตัวอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะในตลาดจีนที่มีความนิยมบริโภคทุเรียนจากไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งในปี 2557 ทุเรียนส่งออกของไทยมีมูลค่ารวมประมาณ 384 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย 5 ปี อยู่ที่ร้อยละ 35.78 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจากค่าความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ พบว่า มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบทั้ง 3 ตลาดเป้าหมาย ทุเรียนจึงเป็นสินค้าที่น่าสนใจ และเหมาะสมอย่างยิ่งที่จะนำมาเป็นตัวแทนสินค้าเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์

ตารางที่ 2.20 มูลค่าและอัตราการขยายตัวของ การส่งออกทุเรียน ปี 2553-2557

มูลค่าการส่งออก (ดอลลาร์สหรัฐ)					อัตราการขยายตัวเฉลี่ย (%)				
2553	2554	2555	2556	2557	2554	2555	2556	2557	เฉลี่ย
115,815,741	154,154,643	199,065,877	239,443,784	384,584,632	33.10	29.13	20.28	60.62	35.78

ที่มา: จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อคัดเลือกสินค้าตามเกณฑ์ย่อยของเกณฑ์การคัดเลือกที่ 1 (ตารางที่ 2.4)



ตารางที่ 2.21 การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบทั้ง 3 ตลาดของทุเรียน

ตลาด	2553		2554		2555		2556		2557		ผลสรุป
	ค่า RCA		ค่า RCA		ค่า RCA		ค่า RCA		ค่า RCA		
จีน	64.92	✓	67.01	✓	67.99	✓	72.68	✓	79.08	✓	ผ่าน
สหรัฐอเมริกา	84.33	✓	88.92	✓	87.32	✓	84.8	✓	85.54	✓	ผ่าน
มาเลเซีย	16.05	✓	14.98	✓	16.39	✓	16.39	✓	16.99	✓	ผ่าน

ที่มา: จากการวิเคราะห์ค่า RCA ของเกณฑ์การคัดเลือกที่ 1 (ตารางที่ 2.5-2.7)

ตารางที่ 2.22 การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดทางตรง CMS ทั้ง 3 ตลาดของทุเรียน

ตลาด	ค่า CMS		ผลสรุป
จีน	บวก	✓	ผ่าน
สหรัฐอเมริกา	ลบ	✗	ไม่ผ่าน
มาเลเซีย	บวก	✓	ผ่าน

ที่มา: จากการวิเคราะห์ค่า CMS ของเกณฑ์การคัดเลือกที่ 1 (ตารางที่ 2.10-2.12)



## 2.2.2 เกณฑ์การคัดเลือกที่ 2 (เกณฑ์อัตราการขยายตัว)

จากเกณฑ์การคัดเลือกที่ 1 ทำให้ได้สินค้าตัวแทนเพื่อนำมาจัดทำยุทธศาสตร์สินค้าเกษตรย่อยราย sector แล้วจำนวน 2 รายการ ซึ่งยังคงเหลืออีก 1 รายการสินค้าที่ต้องการ โดยในลำดับต่อจากนี้ จะเป็นการคัดเลือกสินค้าตามเกณฑ์การคัดเลือกที่ 2 จำนวน 1 รายการสินค้า ซึ่งมีขั้นตอนที่มีความแตกต่างจากเกณฑ์แรกในขั้นตอนเริ่มต้น คือ การพิจารณาคัดเลือกในเกณฑ์ที่ 2 นี้ จะเริ่มต้นจากการจัดอันดับอัตราการขยายตัวของการส่งออกในช่วงปี 2553-2557 และคัดเลือกสินค้าที่มีอัตราการขยายตัวสูงสุด รวมถึงพิจารณาจากปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่มีก่อให้เกิดอุปสรรคในการจัดทำยุทธศาสตร์ และการพัฒนาต้นแบบธุรกิจ เช่น สินค้าชนิดนั้นจะต้องมีเป็นสินค้าที่ถูกจัดอยู่ในประเภทสินค้าอ่อนไหว ที่แต่ละประเทศมีการกำหนดโควตานำเข้า หรือจะต้องเป็นสินค้าที่มีจำนวนผู้ประกอบการที่หลากหลายที่จะนำพัฒนาเพื่อเป็นต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร เป็นต้น

ทั้งนี้ ในการคัดเลือกสินค้าเกษตรเพื่อเป็นตัวแทนเพื่อการจัดทำยุทธศาสตร์ราย sector ตามเกณฑ์การคัดเลือกที่ 2 คณะที่ปรึกษา ได้กำหนดเกณฑ์ย่อยไว้ 3 ขั้นตอน โดยเริ่มต้นจากการพิจารณาและจัดอันดับรายการสินค้าตามขนาดของอัตราการขยายตัวของส่งออก ตั้งแต่ปี 2553-2557 ตามรหัสพิกัดศุลกากรที่ 6 หลัก (Harmonized System 6 digit) แต่การวิเคราะห์ในส่วนนี้ จะไม่นำสินค้าที่เป็นตัวแทนตามเกณฑ์การคัดเลือกที่ 1 คือ สินค้าข้าว และสินค้าทุเรียน รวมถึงสินค้าที่มีผ่านการวิเคราะห์ RCA และ CMS ในเกณฑ์แรกมาพิจารณาในเกณฑ์ที่ 2 นี้ และลำดับถัดไปจะนำสินค้าที่ผ่านเกณฑ์ย่อยที่ 1 และไม่มีอุปสรรคจากปัจจัยอื่นๆ มาวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ RCA และแบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดทางตรง CMS ใน 3 ตลาดเป้าหมาย โดยเกณฑ์การคัดเลือกที่ 2 นี้ จะคัดเลือกสินค้าเกษตรเพื่อเป็นตัวแทนในการจัดทำยุทธศาสตร์ จำนวน 1 รายการ โดยจะต้องมีผลการคัดเลือกตามเกณฑ์ย่อยที่ผ่านทั้ง 3 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดการคัดเลือกดังนี้

### 1) รวบรวมและนำข้อมูลการส่งออกสินค้าเกษตรของไทยย้อนหลัง 5 ปี ตามรหัสพิกัดศุลกากรที่ 6 หลัก (Harmonized System 6 digit) มาจัดลำดับตามขนาดของอัตราการขยายตัวของการส่งออก

การคัดเลือกสินค้าเกษตรเกณฑ์ย่อยอันดับแรกนี้ คณะที่ปรึกษา ได้พิจารณาและจัดอันดับรายการสินค้าตามขนาดของอัตราการขยายตัวของส่งออก ตั้งแต่ปี 2553-2557 ในลำดับที่ 1-51 ตามรหัสพิกัดศุลกากรที่ 6 หลัก (Harmonized System 6 digit) แต่การวิเคราะห์ในส่วนนี้ จะไม่นำสินค้าที่เป็นตัวแทนตามเกณฑ์การคัดเลือกที่ 1 คือ สินค้าข้าว และสินค้าทุเรียน รวมถึงสินค้าที่มีผ่านการวิเคราะห์ RCA และ CMS มาพิจารณา เพื่อไม่ให้เกิดการสับสนและทำการวิเคราะห์ซ้ำซ้อนกับการคัดเลือกในเกณฑ์แรก โดยมีรายละเอียดดังนี้



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

ตารางที่ 2.23 ลำดับอัตราการขยายตัวในการส่งออกของสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปตามเงื่อนไขเกณฑ์การคัดเลือกที่ 2 ในช่วงปี 2553-2557 อันดับปีที่ 1-51

ที่	รายละเอียดสินค้า	มูลค่าการส่งออก (ดอลลาร์สหรัฐ)				อัตราการขยายตัว (%)				
		2553	2554	2555	2557	2554	2555	2556	2557	เฉลี่ย
1	ผลิตภัณฑ์ที่มีสมเป็นหลัก	32,071	7,672	53,937	29,970	52,026	29,970	29,970	73.59	139.03
2	มะขาม	1,724,820	1,496,135	5,121,462	6,125,989	7,596,682	6,125,989	6,125,989	24.01	68.17
3	ลิ้นจี่	3,398,425	2,163,135	7,329,145	1,955,928	4,209,089	1,955,928	1,955,928	115.20	61.09
4	ดองสาด มะเฟือง	71,021	122,274	417,238	100,532	63,465	100,532	100,532	-36.87	50.16
5	น้ำตาลไม่ขัดสี	-	-	771,883,747	687,124,094	1,421,760,832	687,124,094	1,421,760,832	-10.98	47.97
6	สิ่งสกัดของอโศไคหรือยีสต์อื่น ๆ ยกเว้นชนิดที่เป็นผง	-	-	2,311,725	2,528,659	4,625,505	2,528,659	2,528,659	9.38	46.15
7	สิ่งสกัดของอโศไคหรือยีสต์ ในลักษณะที่เป็นผง	-	-	555,826	164,590	425,273	164,590	164,590	-70.39	44.00
8	ขุ่น	2,061,047	2,809,633	3,904,826	3,900,165	7,438,431	3,900,165	3,900,165	-0.12	41.48
9	มะพร้าวรวม	14259574	25261572	30008587	32860024	52085058	32860024	32860024	9.50	40.99
10	อาหารปรุงแต่งอื่น ๆ สำหรับใช้เลี้ยงทารก	1,242,632	1,005,310	1,170,886	1,678,999	2,947,386	1,678,999	1,678,999	43.40	29.08
11	เครื่องแกงสำเร็จรูป	18,231,591	21,962,044	38,898,067	39,413,725	45,697,337	39,413,725	39,413,725	1.33	28.71
12	น้ำตาลที่เติมสารปรุงกลิ่นรสหรือสารแต่งสี	16,380,145	36,912,244	24,307,907	32,937,604	28,372,533	32,937,604	32,937,604	-34.15	28.21
13	กล้วย (รวมถึงมาตุสุชง)	111,001,560	203,534,169	271,892,835	275,087,229	244,443,014	275,087,229	275,087,229	33.59	26.75
14	กะทิสำเร็จรูป	-	-	189,897,602	222,285,665	299,660,259	222,285,665	222,285,665	17.06	25.93
15	น้ำมันหอย	-	-	11,545,726	17,067,740	17,471,961	17,067,740	17,067,740	47.83	25.10
16	อาหารปรุงแต่งอื่น ๆ	-	-	244,743,472	308,060,867	374,372,084	308,060,867	308,060,867	25.87	23.70
17	กึ่งน้ำเย็น (ชนิดแทนตาลีส แครกเกอร์แตรกอน)	-	-	18,324,320	21,128,688	27,713,986	21,128,688	21,128,688	-	23.24
18	อาหารเสริมอื่น ๆ ยกเว้นอาหารเสริมสำหรับผู้ป่วยหนัก	9,847,496	11,233,794	9,037,517	14,992,097	17,888,875	14,992,097	14,992,097	-19.55	19.93
19	บูมีชีวิต แข็งหรือแช่เย็น	3,154,021	5,089,417	7,537,948	6,297,256	5,390,314	6,297,256	6,297,256	48.11	19.65



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

ตารางที่ 2.23 (ต่อ)

	รายการสินค้า	มูลค่าการส่งออก (ดอลลาร์สหรัฐ)				อัตราการขยายตัว (%)					
		2553	2554	2555	2556	2557	2554	2555	2556	2557	เฉลี่ย
20	Dried Chips	788,734,338	958,357,099	1,072,160,167	1,283,752,547	1,503,149,993	21.51	11.87	19.74	17.09	17.55
21	ละมุด	-	-	228,591	23,814	53,422			-89.58	124.33	17.37
22	มันสำปะหลังสด แห้ง หรืออัดเม็ด	813,584,306	969,091,648	1,091,452,406	1,298,496,634	1,508,181,802	19.11	12.63	18.97	16.15	16.71
23	สละ	-	-	17,802	15,314	22,454			-13.98	46.62	16.32
24	ขอสพริก	38,358,898	46,192,509	44,988,476	52,372,405	65,558,765	20.42	-2.61	16.41	25.18	14.85
25	ลองกอง	-	-	1,505,528	3,231,268	483,957			114.63	-85.02	14.80
26	แก้วมังกร	-	-	274,354	276,596	351,414			0.82	27.05	13.93
27	เครื่องแกงรูปแบบอื่น ๆ ยกเว้นสำเร็จรูป	185,739,196	218,172,900	279,546,488	296,957,316	306,277,750	17.46	28.13	6.23	3.14	13.74
28	Starch, Cassava (Manioc)	753,376,341	913,046,038	977,856,490	1,122,612,155	1,255,086,248	21.19	7.10	14.80	11.80	13.72
29	Manioc (Cassava) Starch	753,376,341	913,046,038	977,856,490	1,122,612,155	1,255,086,248	21.19	7.10	14.80	11.80	13.72
30	ขอสถั่วเหลือง	14,802,636	17,897,996	20,913,683	22,644,024	24,560,616	20.91	16.85	8.27	8.46	13.62
31	ของผสมอื่น ๆ ที่ได้จากการเคมีผสมกับอาหารหรือ กับสารอื่น ๆ ที่มีคุณค่าทางโภชนาการชนิดที่ใช้ สำหรับการบ่มการผลิตอาหาร	-	-	18,580,104	20,260,201	23,340,000			9.04	15.20	12.12
32	ของผสมอื่น ๆ ที่ใช้ปรุงรส	-	-	55,698,830	61,628,880	69,872,153			10.65	13.38	12.01
33	ปุกระดองหิม หรืออื่น ๆ	16,779,121	15,252,212	15,431,671	16,107,874	23,701,421	-9.1	1.18	4.38	47.14	10.9
34	ขอสมะเขือเทศชนิดอื่นและขอสมะเขือเทศอื่น ๆ	4,774,004	5,900,400	5,570,673	7,606,936	6,748,194	23.59	-5.59	36.55	-11.29	10.82
35	ขอสมะเขือเทศชนิดอื่นและขอสมะเขือเทศอื่น ๆ	4,774,004	5,900,400	5,570,673	7,606,936	6,748,194	23.59	-5.59	36.55	-11.29	10.82
36	สิ่งเข้มข้นที่ประกอบไปด้วยวัตถุหลายชนิดสำหรับการ เจือจางอย่างง่าย ๆ ด้วยน้ำเพื่อทำเครื่องดื่ม	1,343,965	762,618	1,309,805	1,452,354	1,475,721	-43.26	71.75	10.88	1.61	10.25
37	เงาะ	2,906,663	4,112,251	5,306,466	4,790,969	3,693,369	41.48	29.04	-9.71	-22.91	9.47



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

ตารางที่ 2.23 (ต่อ)

ที่	รายการสินค้า	มูลค่าการส่งออก (ดอลลาร์สหรัฐ)				อัตราการขยายตัว (%)					
		2553	2554	2555	2556	2557	2555	2556	2557	เฉลี่ย	
38	ขอสและของปรุงแต่งสำหรับทำขอส ของผสมที่ใช้ปรุงรส และของผสมที่ใช้ชูรสอื่น ๆ	387,246,168	446,300,318	476,010,140	514,571,780	553,944,697	15.25	6.66	8.10	7.65	9.41
39	กุ้ง สำหรับทำพันธุ์ เช่น กุ้งขาว กุ้งกุลาดำ เป็นต้น	-	-	61,903,048	55,701,176	70,981,283	-	-	-10.02	27.43	8.71
40	ของปรุงแต่งที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการเตรียมสิ่งเข้มข้นที่ประกอบด้วยวัตถุหลายชนิด	166,307	211,630	114,623	150,466	183,010	27.25	-45.84	31.27	21.63	8.58
41	น้ำเชื่อมที่ปรุงกลิ่นรสหรือแต่งสี	759,856	489,793	588,256	601,950	881,681	-35.54	20.10	2.33	46.47	8.34
42	อื่น ๆ	-	-	34,515,705	37,770,519	40,286,820	9.33	4.60	10.53	3.53	7.00
43	น้ำตาล	36,671,898	40,094,071	41,936,969	46,354,629	47,989,613	83.97	-25.79	-7.62	-24.94	6.4
44	ยางธรรมชาติที่กําหนดไว้ในทางเทคนิค	3,065,061,059	5,638,750,769	4,184,498,705	3,865,459,531	2,901,227,447	-51.95	130.15	-23.56	-34.98	4.91
45	อาหารเสริมสำหรับผู้ป่วยหนัก	682,859	328,092	755,093	577,225	375,287	39.33	-20.97	-13.99	11.97	4.08
46	ครีมเทียม	225,375,906	314,020,465	248,158,326	213,431,378	238,977,354					
47	ของปรุงแต่งกลิ่นรสอื่น ๆ	-	-	40,425,473	45,406,340	40,185,349	16.37	-11.61	1.14	-5.91	0
48	น้ำตาลที่ได้จากอ้อย อื่น ๆ	1,280,475,614	1,490,104,584	1,317,147,435	1,332,164,695	1,253,401,897	5.08	-6.32	-67.3	65.57	-0.74
49	ข้าวกล้อง	188,439,354	198,020,089	185,513,170	60,670,954	100,453,654	63.52	-41.16	1.17	-34.19	-2.66
50	ยางแผ่นรมควัน	2,309,075,010	3,775,886,046	2,221,700,351	2,247,651,693	1,479,203,694	33.57	-21.23	-11.39	-19.48	-4.63
51	น้ำยางธรรมชาติ	1,883,098,845	2,515,239,827	1,981,264,509	1,755,578,367	1,413,557,462					

ที่มา: ปรับปรุงจากฐานข้อมูล Global Trade Atlas (2558)

หมายเหตุ: 1. การจัดอันดับตามเกณฑ์ย่อยนี้ จะไม่นำสินค้าข้าว สินค้าทุเรียนมาพิจารณาจัดอันดับร่วมด้วย เนื่องจากเป็นสินค้าตัวแทนตามเกณฑ์ที่ 1 แล้ว

2. การจัดอันดับตามเกณฑ์ย่อยนี้ จะไม่นำเอาสินค้าที่ไม่ผ่านการวิเคราะห์ค่า RCA และ CMS ในเกณฑ์ที่ 1 มาพิจารณา เนื่องจากจะเป็นการวิเคราะห์ซ้ำซ้อน

3. การเปรียบเทียบอัตราการขยายตัวเฉลี่ย 5 ปี ของสินค้า จะพิจารณาคัดเลือกเฉพาะสินค้าที่มีข้อมูลการส่งออกครบทั้ง 5 ปี และจะไม่พิจารณาสินค้าที่มีอัตราการขยายตัวปีใดปีหนึ่งหรือเฉลี่ย 5 ปี เป็นลบ





จากตารางที่ 2.23 ข้างต้น เป็นข้อมูลอันดับการอัตราการขยายตัวในช่วงปี 2553-2557 ลำดับที่ 1-51 ของสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปตามเงื่อนไขในเกณฑ์นี้ โดยที่จะไม่นำสินค้าข้าวและสินค้าทุเรียนมาพิจารณาจัดอันดับร่วมด้วย เนื่องจากเป็นสินค้าตัวแทนตามเกณฑ์ที่ 1 แล้ว รวมถึงการจัดอันดับจะไม่นำเอาสินค้าที่ไม่ผ่านการวิเคราะห์ค่า RCA และ CMS ในเกณฑ์ที่ 1 มาพิจารณา เนื่องจากจะเป็นการวิเคราะห์ซ้ำซ้อน

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาข้อมูลของสินค้าหลายรายการในตารางที่ 2.23 พบว่า มีสินค้าหลายรายการที่มีข้อมูลการส่งออกไม่ครบ 5 ปี ซึ่งไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบรวมกันได้ ประกอบกับรายการสินค้าส่วนใหญ่มีอัตราการขยายตัวที่ติดลบในช่วง 5 ปี เช่น สินค้าในลำดับที่ 1-8 นอกจากนี้ สินค้าบางรายการยังเป็นสินค้าอ่อนไหว กล่าวคือ เป็นสินค้าที่ถูกกำหนดโควตาในการนำเข้าของประเทศเป้าหมายทั้ง 3 ประเทศ เป็นต้น ทำให้ในขั้นตอนนี้ คณะที่ปรึกษา จะทำการคัดเลือกสินค้าให้เหลือเฉพาะรายการที่มีชุดข้อมูลครบทั้ง 5 ปี และมีอัตราการขยายตัวเป็นบวกในทุกปี รวมถึงมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก เพื่อนำมาจัดอันดับใหม่อีกครั้ง และนำสินค้าในอันดับที่ 1 ตามเกณฑ์นี้ มาทำการวิเคราะห์ค่า RCA และ CMS ในขั้นตอนถัดไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2.24 อันดับสินค้าที่มีอัตราการขยายตัวของการส่งออกขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในช่วงปี 2553-2557 เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้

ที่	รายการสินค้า	อัตราการขยายตัว (%)				
		2554	2555	2556	2557	เฉลี่ย
1	มะพร้าวรวม	77.16	18.79	9.50	58.51	<b>40.99</b>
2	เครื่องแกงสำเร็จรูป	20.46	77.11	1.33	15.94	<b>28.71</b>
3	Dried Chips	21.51	11.87	19.74	17.09	<b>17.55</b>
4	มันสำปะหลังสด แห้ง หรืออัดเม็ด	19.11	12.63	18.97	16.15	<b>16.71</b>
5	เครื่องแกงรูปแบบอื่นๆ ยกเว้นสำเร็จรูป	17.46	28.13	6.23	3.14	<b>13.74</b>
6	Starch, Cassava (Manioc)	21.19	7.10	14.80	11.80	<b>13.72</b>
7	Manioc (Cassava) Starch	21.19	7.10	14.80	11.80	<b>13.72</b>
8	ซอสถั่วเหลือง	20.91	16.85	8.27	8.46	<b>13.62</b>
9	ซอสและของปรุงแต่งสำหรับทำซอส ของที่ใช้ปรุงรส และของผสมที่ใช้ซุสอื่น ๆ	15.25	6.66	8.10	7.65	<b>9.41</b>
10	น้ำตาล	9.33	4.60	10.53	3.53	<b>7.00</b>

ที่มา: ปรับปรุงอันดับรายการสินค้าจากตารางที่ 2.23 ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

หมายเหตุ: 1.การจัดอันดับตามเกณฑ์ย่อยนี้ จะไม่นำสินค้าข้าว สินค้าทุเรียนมาพิจารณาจัดอันดับร่วมด้วย เนื่องจากเป็นสินค้าตัวแทนตามเกณฑ์ที่ 1 แล้ว

2. การจัดอันดับตามเกณฑ์ย่อยนี้ จะไม่นำเอาสินค้าที่ไม่ผ่านการวิเคราะห์ค่า RCA และ CMS ในเกณฑ์ที่ 1 มาพิจารณา เนื่องจากจะเป็นการวิเคราะห์ซ้ำซ้อน

3. การเปรียบเทียบอัตราการขยายตัวเฉลี่ย 5 ปี ของสินค้า จะพิจารณาคัดเลือกเฉพาะสินค้าที่มีข้อมูลการส่งออกครบทั้ง 5 ปี และจะไม่พิจารณาสินค้าที่มีอัตราการขยายตัวปีใดปีหนึ่งหรือเฉลี่ย 5 ปี เป็นลบ





## 2) นำสินค้าที่มีอัตราการขยายตัวของการส่งออกอันดับที่ 1 และเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ มาทำการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ RCA และวิเคราะห์ตามแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ CMS

จากการคัดเลือกสินค้าตามเกณฑ์ที่ 2 ในขั้นตอนแรก จะพบว่า มะพร้าว เป็นสินค้าที่มีอัตราการขยายตัวเป็นบวกในทุกปี และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยสูงสุดในช่วง 5 ปี ตามตารางที่ 2.24 และในขั้นตอนนี้ คณะที่ปรึกษา จะนำข้อมูลของสินค้ามะพร้าวมาทำการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ RCA และวิเคราะห์ตามแบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ CMS ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2.25 มูลค่าและอัตราการขยายตัวของการส่งออกมะพร้าว ปี 2553-2557

มูลค่าการส่งออก (ดอลลาร์สหรัฐ)					Growth rate (%)				
2553	2554	2555	2556	2557	2554	2555	2556	2557	average growth
14,259,575	25,261,572	30,008,587	32,860,024	52,085,058	77.16	18.79	9.50	58.51	40.99

ที่มา: ข้อมูลรายการสินค้ามะพร้าวตามตารางที่ 2.24

## วิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ RCA ของสินค้ามะพร้าว

ตารางที่ 2.26 การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบทั้ง 3 ตลาดของสินค้ามะพร้าว

ตลาด	2553		2554		2555		2556		2557		ผลสรุป
	ค่า RCA		ค่า RCA		ค่า RCA		ค่า RCA		ค่า RCA		
จีน	1.13	✓	0.43	✗	1.53	✓	3.64	✓	5.37	✓	ผ่าน
สหรัฐอเมริกา	10.97	✓	7.28	✓	10.67	✓	13.89	✓	11.49	✓	ผ่าน
มาเลเซีย	1.47	✓	0.53	✗	1.05	✓	2.08	✓	0.94	✗	ผ่าน

ที่มา: จากการคำนวณตามสูตร RCA , ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

จากการวิเคราะห์สินค้ามะพร้าวผ่านแบบจำลองความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ RCA ทั้ง 3 ตลาด พบว่า สินค้ามะพร้าวมีผลการวิเคราะห์ผ่านเกณฑ์ทั้ง 3 ตลาด จึงสรุปได้ว่า โดยเฉลี่ยในช่วงปี 2553-2557 สินค้ามะพร้าวมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในตลาดจีน สหรัฐอเมริกา และมาเลเซีย



## วิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดที่ CMS ของสินค้ามะพร้าว

ตารางที่ 2.27 การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดที่ CMS ของสินค้ามะพร้าวในตลาดจีน

ปัจจัย	ปี พ.ศ.					เฉลี่ย 2553-2557
	2553	2554	2555	2556	2557	
ผลจากการขยายตัวของตลาด	5.4225	2.3318	0.9754	6.2175	0.7487	3.13918
ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	10.3564	8.073	2.4566	-1.7544	0.3655	3.89942
ผลของความสามารถในการแข่งขัน	10.2665	-2.365	15.3545	6.5836	0.932	6.15432
ผลรวม	-19.2233	36.4085	39.8678	20.0879	-7.6539	13.8974

ที่มา: จากการคำนวณตามแบบจำลอง CMS ในตลาดจีน, ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

### ➤ ผลการวิเคราะห์ค่า CMS ของสินค้ามะพร้าวในตลาดจีน

ผลกระทบ	ผลการวิเคราะห์ CMS ในตลาดจีน
1. ผลจากการขยายตัวของตลาด (World Trade Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าของจีน พบว่า ตลาดจีนมีการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปี อยู่ที่ 3.14 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่ายังมีโอกาสที่ไทยจะส่งออกสินค้าไปยังจีนเพิ่มขึ้น
2. ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity-Composition Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวของสินค้ามะพร้าวของไทยในตลาดจีน พบว่า เป็นที่ต้องการในตลาดจีน ซึ่งมีมูลค่าเฉลี่ยเป็นบวกอยู่ที่ 3.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
3. ผลของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดจีน มีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก ซึ่งส่งผลกระทบต่อทางบวกในด้านความสามารถทางการแข่งขันของไทยในตลาดจีน กล่าวคือ ไทยมีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ทางด้านราคาในตลาดจีน
ผลรวม	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบโดยรวมในด้านการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกสินค้ามะพร้าวของไทยไปยังตลาดจีน พบว่า มีมูลค่ารวมเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมาอยู่ที่ 13.8974 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้ง ในการวิเคราะห์ผลกระทบทั้ง 3 ด้าน สินค้ามะพร้าวของไทยผ่านเกณฑ์การคัดเลือกของ CMS โดยมีผลกระทบเป็นบวกทั้ง 3 ด้าน และมีผลรวมเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก



ตารางที่ 2.28 การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ CMS ของสินค้ามะพร้าวในตลาดสหรัฐอเมริกา

ปัจจัย	ปี พ.ศ.					เฉลี่ย 2553-2557
	2553	2554	2555	2556	2557	
ผลจากการขยายตัวของตลาด	12.2894	5.655	3.6755	-0.2359	5.7845	5.4337
ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	10.7525	5.4356	-0.3556	-0.6545	5.645	4.1646
ผลของความสามารถในการแข่งขัน	11.745	10.365	4.668	1.456	6.327	6.9122
<b>ผลรวม</b>	<b>34.7869</b>	<b>21.4556</b>	<b>7.9879</b>	<b>0.5656</b>	<b>17.7565</b>	<b>16.5105</b>

ที่มา: จากการคำนวณตามแบบจำลอง CMS ในตลาดสหรัฐอเมริกา, ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

➤ ผลการวิเคราะห์ค่า CMS ของสินค้ามะพร้าวในตลาดสหรัฐอเมริกา

ผลกระทบ	ผลการวิเคราะห์ CMS ในตลาดสหรัฐอเมริกา
1. ผลจากการขยายตัวของตลาด (World Trade Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าของสหรัฐอเมริกา พบว่า ตลาดสหรัฐอเมริกามีการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปี อยู่ที่ 5.43 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่ายังมีโอกาสที่ไทยจะส่งออกสินค้าไปยังสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น
2. ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity-Composition Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวของสินค้ามะพร้าวของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา พบว่า เป็นที่ต้องการในตลาดสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีมูลค่าเฉลี่ยเป็นอยู่ที่ 4.16 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
3. ผลของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา มีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก ซึ่งส่งผลกระทบทางบวกในด้านความสามารถทางการแข่งขันของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา กล่าวคือ ไทยมีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ทางด้านราคาในตลาดสหรัฐอเมริกา
ผลรวม	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบโดยรวมในด้านการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกสินค้ามะพร้าวของไทยไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา พบว่า มีมูลค่ารวมเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมาอยู่ที่ 16.51 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้ง ในการวิเคราะห์ผลกระทบทั้ง 3 ด้าน สินค้ามะพร้าวของไทย ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกของ CMS ในตลาดสหรัฐอเมริกา โดยมีผลกระทบเป็นบวกทั้ง 3 ด้าน และมีผลรวมเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก



ตารางที่ 2.29 การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ CMS ของสินค้ามะพร้าวในตลาดมาเลเซีย

ปัจจัย	ปี พ.ศ.					เฉลี่ย 2553-2557
	2553	2554	2555	2556	2557	
ผลจากการขยายตัวของตลาด	1.3905	0.8204	0.1793	-0.0239	0.2442	0.5221
ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	2.8556	0.2727	-0.8975	2.1029	-0.0825	0.8502
ผลของความสามารถในการแข่งขัน	3.4824	-0.6361	1.2554	-0.8545	1.5775	0.9649
<b>ผลรวม</b>	<b>7.7285</b>	<b>0.457</b>	<b>0.5372</b>	<b>1.2245</b>	<b>1.7392</b>	<b>2.33728</b>

ที่มา: จากการคำนวณตามแบบจำลอง CMS ในตลาดมาเลเซีย, ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

➤ ผลการวิเคราะห์ค่า CMS ของสินค้ามะพร้าวในตลาดมาเลเซีย

ผลกระทบ	ผลการวิเคราะห์ CMS ในตลาดมาเลเซีย
1. ผลจากการขยายตัวของตลาด (World Trade Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าของมาเลเซีย พบว่า ตลาดมาเลเซียมีการขยายตัวในการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปี อยู่ที่ 0.5221 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่ายังมีโอกาสที่ไทยจะส่งออกสินค้าไปยังมาเลเซียเพิ่มขึ้นเล็กน้อย
2. ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity-Composition Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการขยายตัวของสินค้ามะพร้าวของไทยในตลาดมาเลเซีย พบว่า เป็นที่ต้องการในตลาดมาเลเซีย ซึ่งมีมูลค่าเฉลี่ยเป็นบวกอยู่ที่ 0.85 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
3. ผลของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Effect)	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้านความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดมาเลเซีย มีมูลค่าเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก ซึ่งส่งผลกระทบต่อทางบวกในด้านความสามารถทางการแข่งขันของไทยในตลาดมาเลเซีย กล่าวคือ ไทยมีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ทางด้านราคาในตลาดมาเลเซีย
ผลรวม	เมื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบโดยรวมในด้านการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกสินค้ามะพร้าวของไทยไปยังตลาดมาเลเซีย พบว่ามีมูลค่ารวมเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมาอยู่ที่ 2.34 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้งในการวิเคราะห์ผลกระทบทั้ง 3 ด้าน สินค้ามะพร้าวของไทย ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกของ CMS ในตลาดมาเลเซีย โดยมีผลกระทบเป็นบวกทั้ง 3 ด้าน และมีผลรวมเฉลี่ย 5 ปี เป็นบวก



ตารางที่ 2.30 สรุปผลการวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ CMS ใน 3 ตลาดเป้าหมาย

ตลาด	ค่า CMS		ผลสรุป
จีน	บวก	✓	ผ่าน
สหรัฐอเมริกา	บวก	✓	ผ่าน
มาเลเซีย	บวก	✓	ผ่าน

ที่มา: จากการคำนวณตามสูตร CMS , ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

### 2.3 สรุปรายการตัวแทนสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปในการจัดทำยุทธศาสตร์ฯ

จากเกณฑ์การคัดเลือกหลักทั้ง 2 เกณฑ์ ทำให้ได้สินค้าเกษตรที่จะนำมาเป็นตัวแทนในการจัดทำยุทธศาสตร์ฯ ในครั้งนี้ ทั้งสิ้นจำนวน 3 รายการ ดังนี้

- **สินค้าตัวแทนตามเกณฑ์การคัดเลือกที่ 1 (เกณฑ์มูลค่าการส่งออก)**
  1. สินค้าข้าวและข้าวแปรรูป
  2. สินค้าทุเรียน
  
- **สินค้าตัวแทนตามเกณฑ์การคัดเลือกที่ 2 (เกณฑ์อัตราการขยายตัวของการส่งออก)**
  1. สินค้ามะพร้าว

จากขั้นตอนและเกณฑ์การคัดเลือกต่างๆ ที่กล่าวมาทั้งหมดในบทนี้ จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้คณะที่ปรึกษาฯ ตัดสินใจเลือกสินค้าเกษตรทั้ง 3 รายการข้างต้น เป็นตัวแทนในการจัดทำยุทธศาสตร์สินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปในครั้งนี้



## บทที่ 3

---

สินค้าเกษตรไทยและยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้า

การลงทุนธุรกิจสินค้าเกษตร







### บทที่ 3

## สินค้าเกษตรไทย

### และยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนธุรกิจสินค้าเกษตร

ในบทนี้ เป็นการให้ภาพกว้างของสินค้าเกษตรทั่วไป ในด้านต่างๆ เพื่อให้เห็นความสัมพันธ์เชื่อมโยงถึงสภาพปัญหาและแนวทางที่เป็นประเด็นสำคัญในการแก้ไขปัญหาของสินค้าเกษตรทั่วไป ซึ่งหมายรวมถึงสินค้าเกษตรแปรรูปด้วย จากนั้นจึงนำเสนอยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนธุรกิจสินค้าเกษตร

#### 3.1 สถานการณ์การผลิต

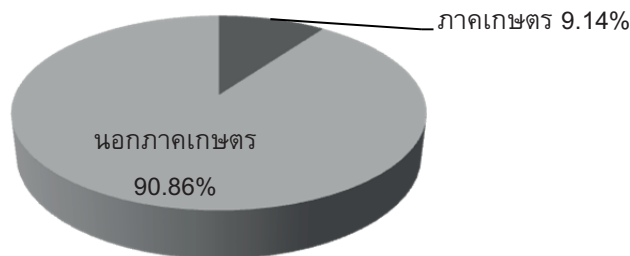
ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีภูมิประเทศอันสงบบอกถึงความมั่งคั่งทางการเกษตร อย่างไรก็ตามมูลค่าสินค้าเกษตรของไทยในผลิตภัณฑ์ประชาชาติมีสัดส่วนน้อย ซึ่งมักเป็นสถานการณ์ปกติเนื่องจากสินค้าเกษตรมีมูลค่าไม่สูง ขณะเดียวกันสินค้าเกษตรแปรรูปก็ยังไม่ได้มีมูลค่าเพิ่มที่สูงมากนัก รวมทั้งยังไม่มีตลาดที่ใหญ่เมื่อเทียบกับสินค้านอกภาคเกษตร ดังแสดงข้อมูลในตารางที่ 3.1 และภาพที่ 3.1 ซึ่งเห็นได้ว่าสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศภาคเกษตรเมื่อเทียบกับนอกภาคเกษตร ณ ราคาคงที่ (ปี 2531) ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาจะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 10 ถึงร้อยละ 90 ตามลำดับ และยังมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยที่ต่ำกว่ามาก

ตารางที่ 3.1 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ปี 2554-2558

หน่วย: พันล้านบาท

รายการ	2554	2555	2556	2557	2558	ร้อยละ เพิ่ม/ลด ปี 57-58	อัตราการขยายตัว เฉลี่ย ปี 54-58 (ร้อยละ/ปี)
ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ	11,300.49	12,349.02	12,904.19	13,132.24	13,537.49	3.09	4.66
ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ภาคเกษตร (คิดเป็นร้อยละ)	1,311.00 (11.60)	1,421.96 (11.51)	1,469.89 (11.39)	1,343.50 (10.23)	1,237.54 (9.14)	-7.89	-4.65
ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ นอกภาคเกษตร (คิดเป็นร้อยละ)	9,989.49 (88.40)	10,927.06 (88.49)	11,431.60 (88.59)	11,788.74 (89.77)	12,299.94 (90.86)	4.34	5.37

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ



ภาพที่ 3.1 สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของภาคเกษตรและนอกภาคเกษตร ปี 2558  
ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

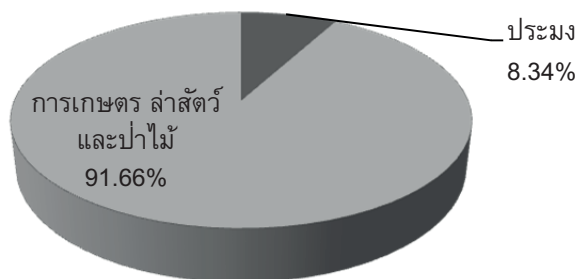
ตารางที่ 3.2 และภาพที่ 3.2 ได้ระบุให้เห็นถึงโครงสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศภาคเกษตร ปี 2554-2558 ณ ราคาคงที่ (ปี 2531) ซึ่งเห็นได้ชัดว่าการประมงเป็นสาขามีสัดส่วนไม่มากนักซึ่งมาจากข้อจำกัดด้านทรัพยากร

ตารางที่ 3.2 โครงสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศภาคการเกษตร ปี 2554-2558

หน่วย: พันล้านบาท

รายการ	2554	2555	2556	2557	2558	ร้อยละ เพิ่ม/ลด ปี 57-58	อัตราการ ขยายตัว ปี 54-58 (ร้อยละ/ปี)
ภาคเกษตร	1,311.00	1,421.96	1,469.89	1,343.50	1,237.54	-7.89	-1.16
การเกษตร การล่าสัตว์ และป่าไม้ (คิดเป็นร้อยละ)	1,201.02 (91.61)	1,308.90 (92.05)	1,365.74 (92.91)	1,235.42 (91.96)	1,134.38 (91.66)	-8.18	-1.10
การประมง (คิดเป็นร้อยละ)	109.98 (8.39)	113.06 (7.95)	104.15 (7.09)	108.08 (8.04)	103.16 (8.34)	-4.55	-1.46

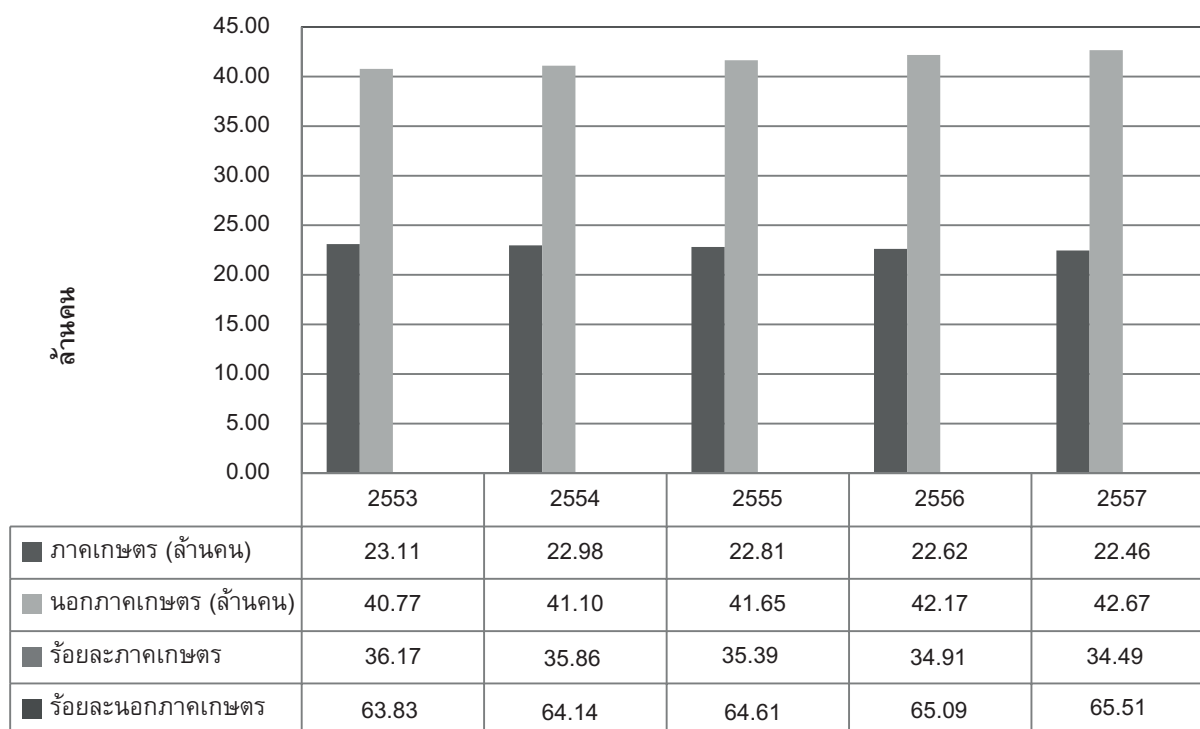
ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ



ภาพที่ 3.2 สัดส่วนโครงสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศภาคเกษตร ปี 2558

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

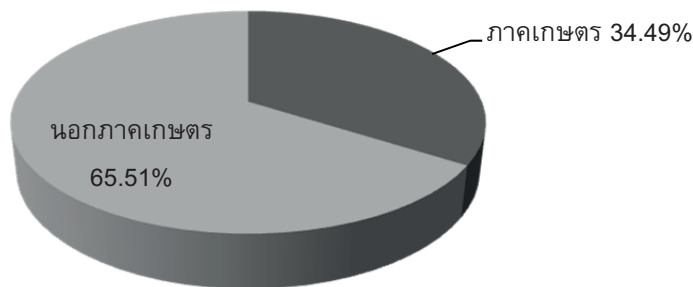
ประชากรภาคเกษตรมีจำนวนน้อยกว่าประชากรนอกภาคเกษตรมาก และมีแนวโน้มที่ประชากรภาคเกษตรลดลงตามลำดับ เมื่อเทียบสัดส่วนของจำนวนประชากรภาคการเกษตรกับนอกภาคเกษตรแล้ว พบว่าในปี 2557 มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 34.49 และ 65.51 ตามลำดับ แสดงข้อมูลในภาพที่ 3.3-3.4



ภาพที่ 3.3 จำนวนและร้อยละของประชากรภาคการเกษตร-นอกภาคการเกษตร ปี 2553-2557

หมายเหตุ: - ข้อมูลจำนวนประชากรภาคการเกษตร เป็นข้อมูลที่ไม่รวมจังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส  
- ข้อมูลล่าสุดถึงปี 2557

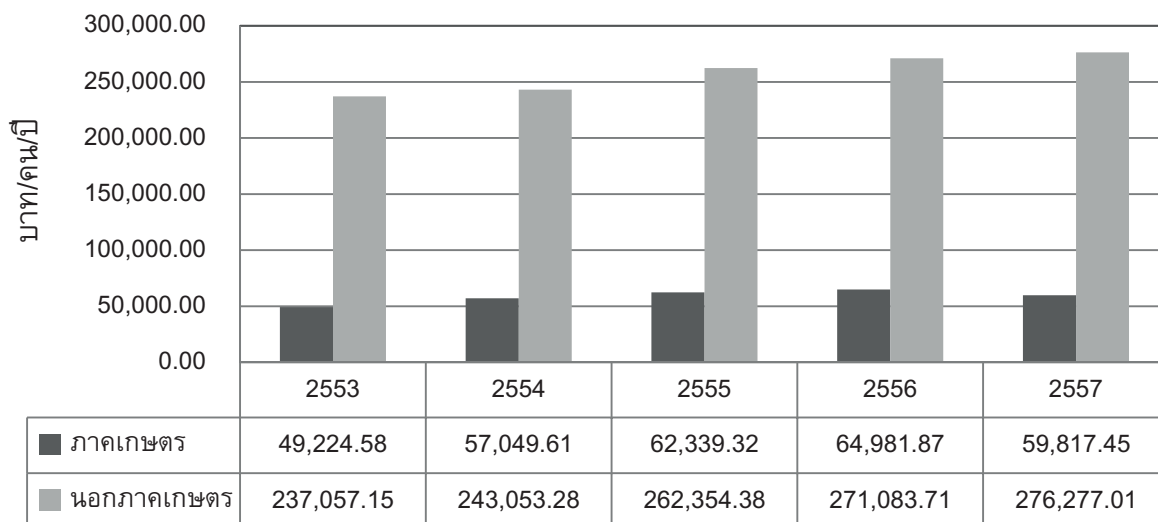
ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย และสำนักงานสถิติแห่งชาติ



ภาพที่ 3.4 สัดส่วนประชากรภาคการเกษตร-นอกภาคการเกษตร ปี 2557

ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย และสำนักงานสถิติแห่งชาติ

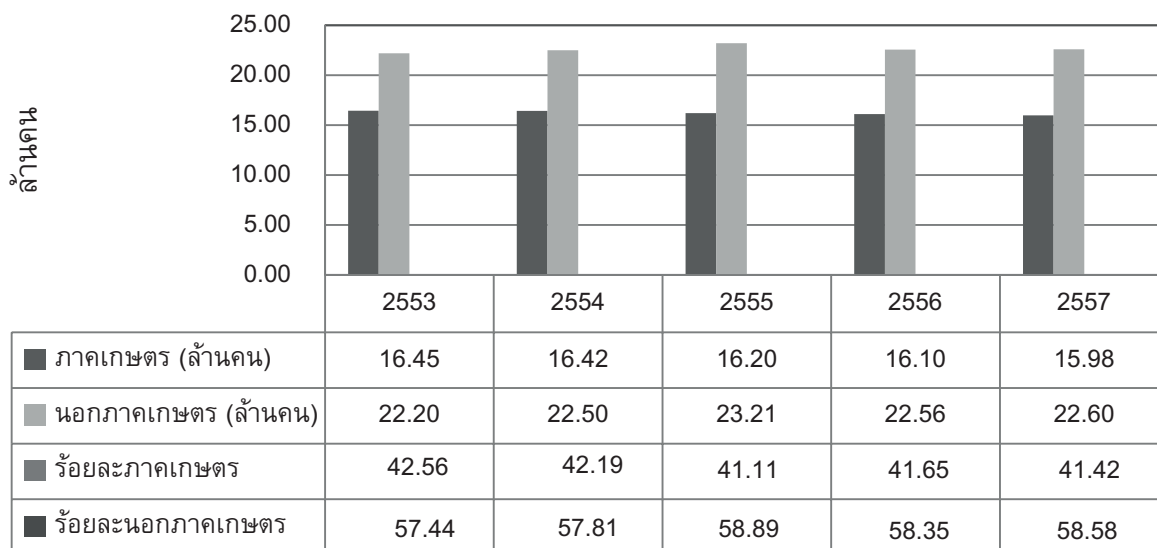
เพื่อบ่งบอกความเป็นอยู่ของภาคเกษตร ที่วัดด้วยมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศต่อหัวประชากร พบว่ามูลค่าดังกล่าวของภาคเกษตรต่ำกว่ามากเมื่อเทียบกับของนอกภาคเกษตร แสดงได้ดังภาพที่ 3.5



ภาพที่ 3.5 มูลค่าผลผลิตภาคเกษตรและนอกภาคเกษตรต่อหัวประชากร ปี 2553-2557

ที่มา: จากตารางที่ 3.1 และภาพที่ 3.3 (ข้อมูลล่าสุดถึงปี 2557)

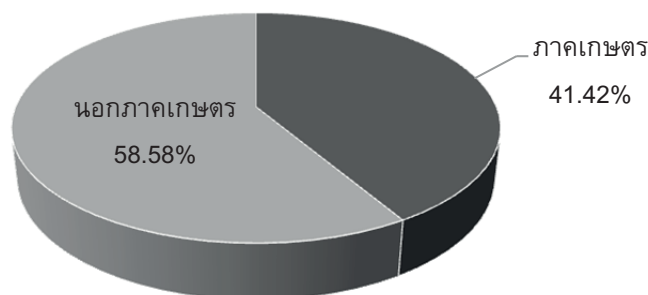
ทางด้านจำนวนแรงงาน พบว่าแรงงานภาคเกษตรมีจำนวนน้อยกว่านอกภาคเกษตรมาก และมีแนวโน้มที่แรงงานภาคเกษตรลดลงตามลำดับ เมื่อเทียบสัดส่วนของจำนวนแรงงานภาคการเกษตรกับนอกภาคเกษตรแล้ว พบว่าในปี 2557 มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 41.42 และ 58.58 ตามลำดับ แสดงข้อมูลในภาพที่ 3.6-3.7



ภาพที่ 3.6 จำนวนแรงงานภาคเกษตรและนอกภาคเกษตร ปี 2553-2557

หมายเหตุ: - ข้อมูลจำนวนแรงงานภาคเกษตร เป็นข้อมูลที่ไม่รวมจังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส  
- ข้อมูลล่าสุด ถึงปี 2557

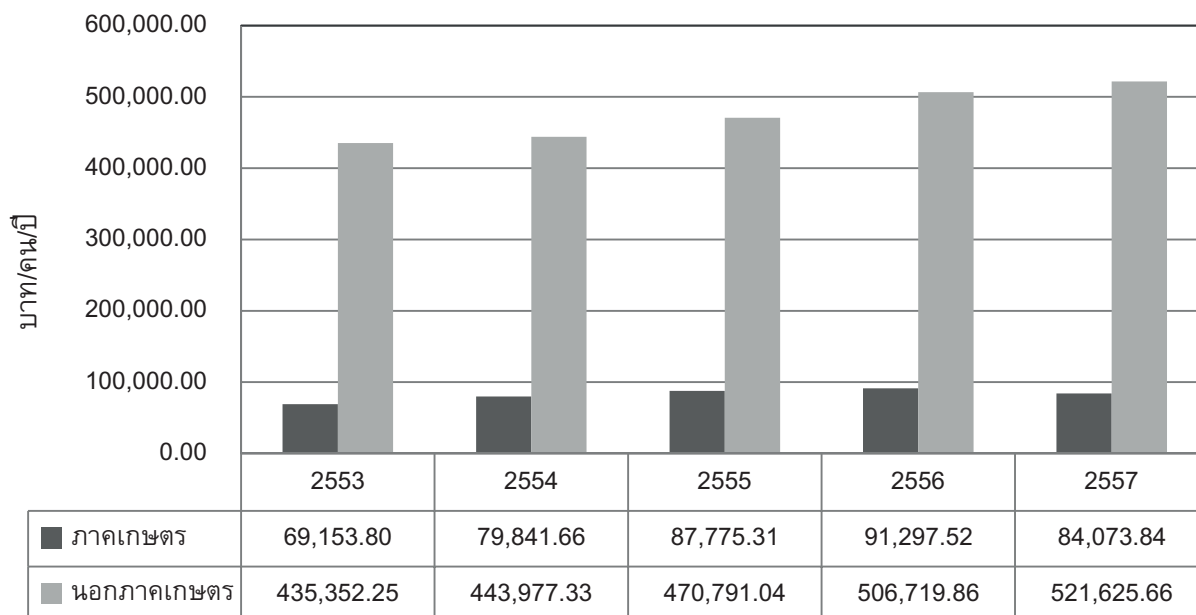
ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย และสำนักงานสถิติแห่งชาติ



ภาพที่ 3.7 สัดส่วนแรงงานภาคเกษตร-นอกภาคเกษตร ปี 2557

ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย และสำนักงานสถิติแห่งชาติ

สำหรับผลผลิตภาพแรงงานในภาคเกษตร และนอกภาคเกษตร แสดงในภาพที่ 3.8 ซึ่งเป็นการพิจารณาเปรียบเทียบจากมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อจำนวนแรงงาน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างเด่นชัดมากกว่าการวัดด้วยผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศต่อหัวประชากร ทั้งนี้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการสร้างผลผลิตของแรงงานในภาคเกษตรที่ต่ำมาก นำไปสู่การตั้งประเด็นของการเพิ่มมูลค่าให้กับภาคเกษตร ด้วยแนวทางการพัฒนาต่างๆ อาทิ การใช้เทคโนโลยี การพัฒนาต้นนวัตกรรม เป็นต้น



ภาพที่ 3.8 มูลค่าผลผลิตภาคเกษตรและนอกภาคเกษตรต่อหัวแรงงาน ปี 2553-2557

ที่มา : จากตารางที่ 3.1 และภาพที่ 3.6

## 3.2 สถานการณ์การค้า

### 3.2.1 มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตร

การส่งออกสินค้าเกษตรไปจำหน่ายยังต่างประเทศทำรายได้เป็นมูลค่าถึง 1,211,163 ล้านบาท ในขณะที่มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของภาคเกษตร ปี 2558 มีมูลค่า 1,237,541 ล้านบาท (จากตาราง 3.1) แสดงว่ามูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 97.87 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของภาคเกษตร ตลาดส่งออกจึงเป็นตลาดสำคัญในการหารายได้เข้าประเทศ สินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่ไทยส่งออก ได้แก่ ยางธรรมชาติ ข้าวและผลิตภัณฑ์ ปลาและผลิตภัณฑ์ มันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ แสดงรายละเอียดมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ 10 อันดับแรก ในช่วงปี 2554-2558 ดังตารางที่ 3.3 และแสดงสัดส่วนมูลค่าดังกล่าวของปี 2558 ในภาพที่ 3.9 โดยที่ในปี 2558 มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตร คิดเป็นร้อยละ 16.76 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมด

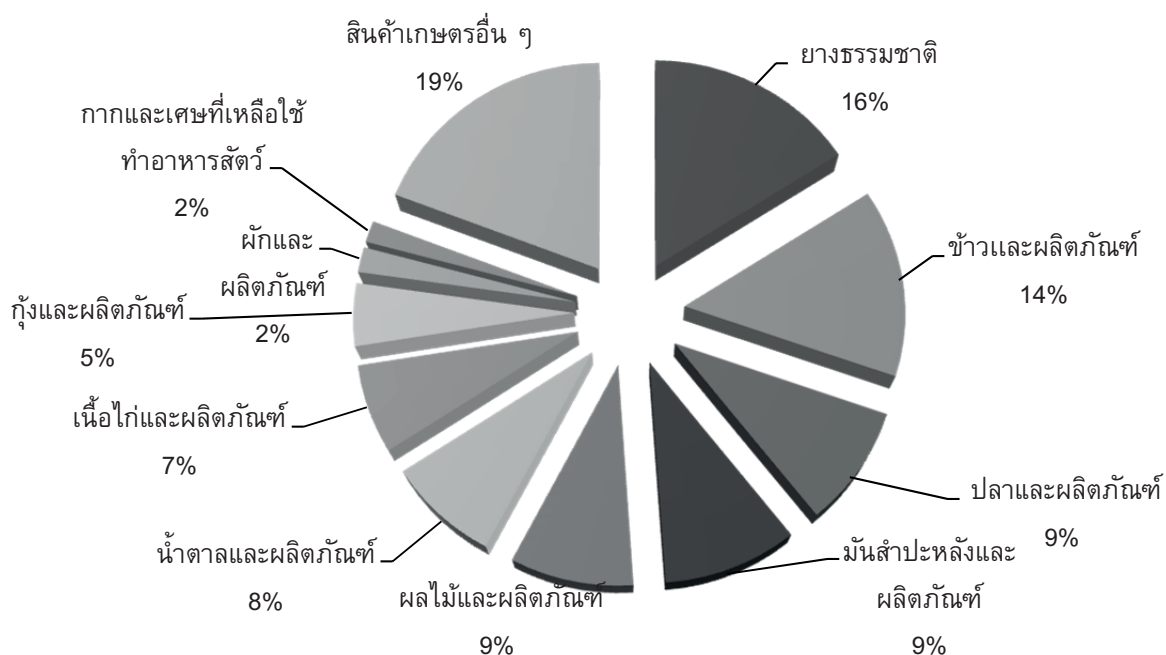


ตารางที่ 3.3 มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ 10 อันดับแรก ปี 2554 - 2558

หน่วย: ล้านบาท

รายการ	2554	2555	2556	2557	2558	ร้อยละ เพิ่ม/ลด ปี 57-58	อัตราการ ขยายตัว ปี 54-58 (ร้อยละ/ปี)
<b>มูลค่าการส่งออก สินค้าทั้งหมด</b>	<b>6,707,851</b>	<b>7,082,333</b>	<b>6,907,494</b>	<b>7,306,533</b>	<b>7,227,927</b>	<b>-1.08</b>	<b>1.95</b>
<b>มูลค่าสินค้าเกษตร และผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ</b>	<b>1,444,996</b>	<b>1,341,826</b>	<b>1,268,217</b>	<b>1,308,905</b>	<b>1,211,163</b>	<b>-7.47</b>	<b>-4.22</b>
1. ยางธรรมชาติ	440,547	336,304	315,159	244,748	193,938	-20.76	-18.26
2. ข้าวและผลิตภัณฑ์	208,253	158,433	149,733	191,228	172,778	-9.65	-2.84
3. ปลาและผลิตภัณฑ์	112,179	131,369	122,481	120,657	109,792	-9.00	-0.04
4. มันสำปะหลังและ ผลิตภัณฑ์	77,689	84,322	95,692	113,726	115,889	1.90	10.69
5. ผลไม้และผลิตภัณฑ์	81,334	77,307	80,962	95,906	106,184	10.72	7.24
6. น้ำตาลและผลิตภัณฑ์	116,950	132,129	94,262	95,437	98,309	3.01	-2.86
7. เนื้อไก่และผลิตภัณฑ์	60,295	67,751	66,800	73,963	81,176	9.75	7.86
8. กุ้งและผลิตภัณฑ์	110,665	96,522	69,349	65,005	57,481	-11.57	-14.69
9. ผักและผลิตภัณฑ์	21,420	21,035	20,919	23,421	23,054	-1.57	2.01
10. กากและเศษที่เหลือ ใช้ทำอาหารสัตว์	19,583	16,772	16,795	17,905	19,619	9.57	0.49
11. สินค้าเกษตรอื่น ๆ	196,081	219,882	236,065	266,909	232,944	-12.73	4.96

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

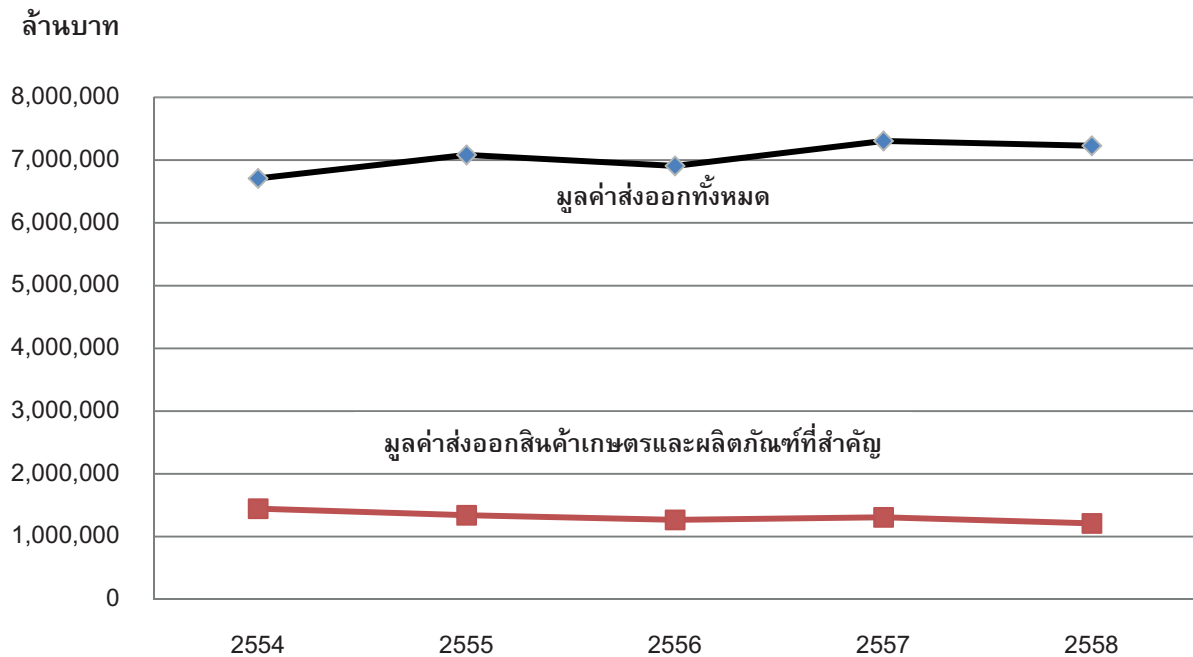


ภาพที่ 3.9 สัดส่วนมูลค่าส่งออกสินค้าเกษตรแยกตามประเภท ปี 2558

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

สำหรับภาพที่ 3.10 แสดงมูลค่าส่งออกสินค้าเกษตรเทียบกับมูลค่าส่งออกทั้งหมดในช่วงปี 2554-2558 ที่เป็นที่สังเกตได้ชัดว่า มีความห่างของมูลค่าทั้งสองอย่างมาก ซึ่งเป็นประเด็นท้าทายให้กับแนวทางการปฏิรูปในภาคเกษตรกรรม เพื่อจะทำให้สินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปนั้นมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากปริมาณของการส่งออกอยู่ในระดับที่สูงมากเมื่อเทียบกับการผลิต หากสามารถเพิ่มมูลค่าได้มากขึ้น ย่อมทำให้มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นได้มาก





ภาพที่ 3.10 มูลค่าส่งออกสินค้าเกษตรเทียบกับมูลค่าส่งออกทั้งหมด ปี 2554-2558

ที่มา: จากตารางที่ 3.3 (ข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร)

หากศึกษาถึงประเทศที่ไทยส่งออกสินค้าเกษตรไปมากที่สุด 10 อันดับแรก ในช่วงปี 2554-2558 โดยพิจารณาตามตารางที่ 3.4 ที่แสดงถึงมูลค่าการส่งออกไปยังประเทศต่างๆ และภาพที่ 3.11 ที่แสดงถึงสัดส่วนมูลค่าดังกล่าวของปี 2558 ซึ่งพบว่าจีนเป็นประเทศที่มีมูลค่าการนำเข้าสินค้าเกษตรไทยสูงที่สุด โดยในปี 2558 ประเทศอาเซียนที่มีอัตราการขยายตัวของตลาดส่งออกสินค้าเกษตรของไทยเพิ่มขึ้นมาก ได้แก่ เมียนมา และอินโดนีเซีย ในขณะที่มาเลเซียยังคงเป็นประเทศในกลุ่มอาเซียนที่ไทยส่งออกสินค้าเกษตรเป็นมูลค่าสูงที่สุด ย่อมแสดงได้ถึงแนวโน้มที่ดีของตลาดอาเซียนจากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนปลายปี 2558

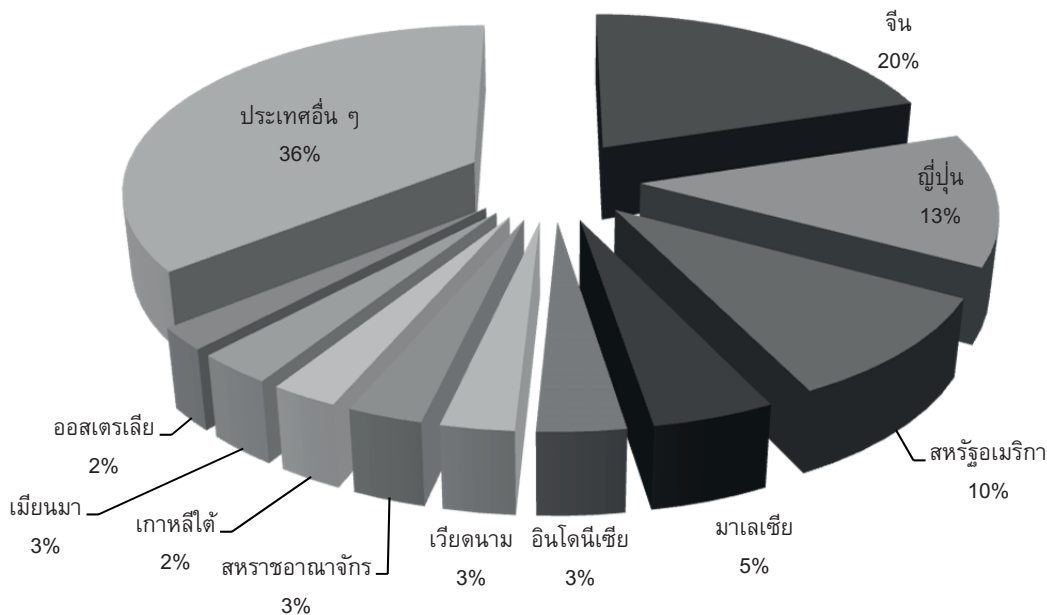


ตารางที่ 3.4 มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ไปประเทศที่สำคัญ 10 อันดับแรก  
ปี 2554-2558

หน่วย: ล้านบาท

รายการ	2554	2555	2556	2557	2558	ร้อยละ เพิ่ม/ลด ปี 57-58	สัดส่วนมูลค่า การส่งออกของ ประเทศต่างๆ (ร้อยละ)
<b>มูลค่าส่งออกสินค้า เกษตร และผลิตภัณฑ์ ที่สำคัญ</b>	<b>1,444,996</b>	<b>1,341,826</b>	<b>1,268,217</b>	<b>1,308,905</b>	<b>1,211,163</b>	<b>-7.47</b>	<b>100</b>
จีน	263,652	259,340	276,230	263,980	243,167	-7.88	20.08
ญี่ปุ่น	203,936	188,255	163,102	158,828	155,137	-2.32	12.81
สหรัฐอเมริกา	154,015	133,007	118,165	121,791	120,084	-1.40	9.91
มาเลเซีย	89,108	75,879	67,169	64,192	56,417	-12.11	4.66
อินโดนีเซีย	53,406	52,478	35,817	40,154	40,733	1.44	3.36
เวียดนาม	27,700	27,675	31,159	38,602	33,858	-12.29	2.80
สหราชอาณาจักร	35,751	34,429	33,448	36,626	34,850	-4.85	2.88
เกาหลีใต้	48,193	43,203	34,459	34,361	31,223	-9.13	2.58
เมียนมา	21,370	26,166	26,836	33,186	35,760	7.76	2.95
ออสเตรเลีย	25,472	26,995	26,285	27,897	25,962	-6.94	2.14
ประเทศอื่น ๆ	522,393	474,399	455,547	489,288	433,972	0.38	35.83

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

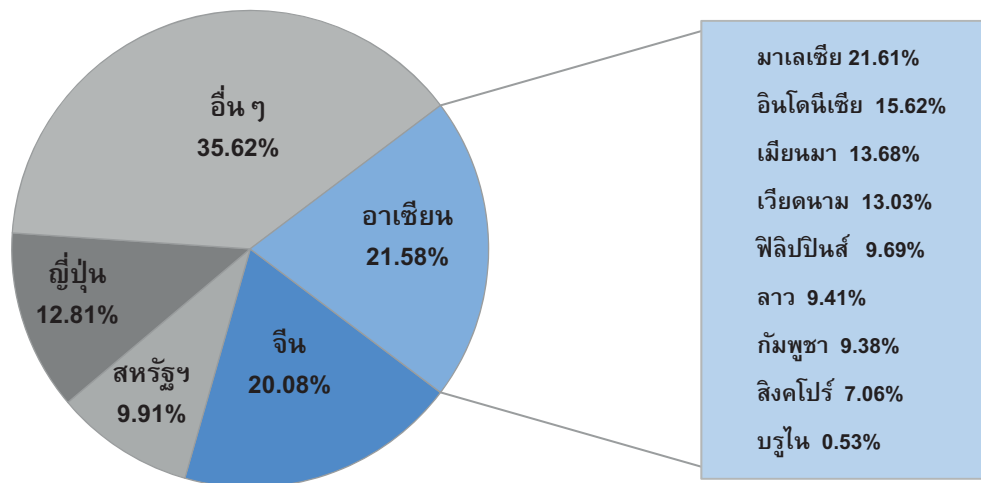


ภาพที่ 3.11 สัดส่วนมูลค่าส่งออกสินค้าเกษตรไปประเทศ 10 อันดับแรก ปี 2558

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

จากตารางที่ 3.4 พบว่า เฉพาะมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรของไทยไปยังประเทศสำคัญ 4 ประเทศหลัก ได้แก่ จีน (มีการทำเขตการค้าเสรีในสินค้าเกษตร) สหรัฐอเมริกา (ไม่มีการทำเขตการค้าเสรีในสินค้าเกษตร) ญี่ปุ่น และอาเซียน (10 ประเทศ) ในปี 2558 นั้น มีมูลค่ารวมกันอยู่ที่ 779,755 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 64.38 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ทั้งนี้ตลาดใหญ่ที่สุดคือจีน มีมูลค่า 243,167 ล้านบาท (ร้อยละ 20.08) รองลงมาเป็นประเทศในอาเซียน 4 ประเทศ คือ มาเลเซีย อินโดนีเซีย เวียดนาม และเมียนมา มีมูลค่ารวม 166,768 ล้านบาท (ร้อยละ 13.77) ญี่ปุ่น มีมูลค่า 155,137 ล้านบาท (ร้อยละ 12.81) และสหรัฐอเมริกา มีมูลค่า 120,084 ล้านบาท (ร้อยละ 9.91)

ภาพที่ 3.12 เป็นการจำแนกสัดส่วนมูลค่าส่งออกสินค้าเกษตรไปประเทศหลัก ปี 2558 โดยอาเซียนมีมูลค่าการส่งออกรวมถึง 261,367 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 21.58 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ทั้งหมด



ภาพที่ 3.12 สัดส่วนมูลค่าส่งออกสินค้าเกษตรไปประเทศหลัก ปี 2558

ที่มา: จากตารางที่ 3.4 (ข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร)

### 3.2.2 มูลค่าการนำเข้าสินค้าเกษตร

ทางด้านการนำเข้าสินค้านั้น พบว่า ในปี 2558 การนำเข้าสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่สำคัญมีมูลค่า 465,003 ล้านบาท ในขณะที่การนำเข้าสินค้าทั้งหมดมีมูลค่า 6,906,118 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 6.73 ของมูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมด โดยรายการที่มีสัดส่วนสูงคือกากและเศษที่เหลือใช้ทำอาหารสัตว์ ซึ่งยังคงมีแนวโน้มมูลค่าการนำเข้าที่เพิ่มสูงอย่างต่อเนื่อง ตารางที่ 3.5 แสดงมูลค่าการนำเข้าสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ 10 อันดับแรก ในช่วงปี 2554-2558 และภาพที่ 3.13 แสดงถึงสัดส่วนมูลค่าดังกล่าวของปี 2558

เมื่อพิจารณามูลค่านำเข้าสินค้าเกษตรเทียบกับมูลค่านำเข้าทั้งหมด ในช่วงปี 2554-2558 ดังภาพที่ 3.14 ก็จะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันกับมูลค่าการส่งออก กล่าวคือมีระยะห่างกันมาก ซึ่งเป็นเรื่องปกติทั่วไปของประเทศกำลังพัฒนาที่จะมีมูลค่าการนำเข้าสินค้าเกษตรเป็นสัดส่วนที่ต่ำมากในมูลค่าการนำเข้ารวม

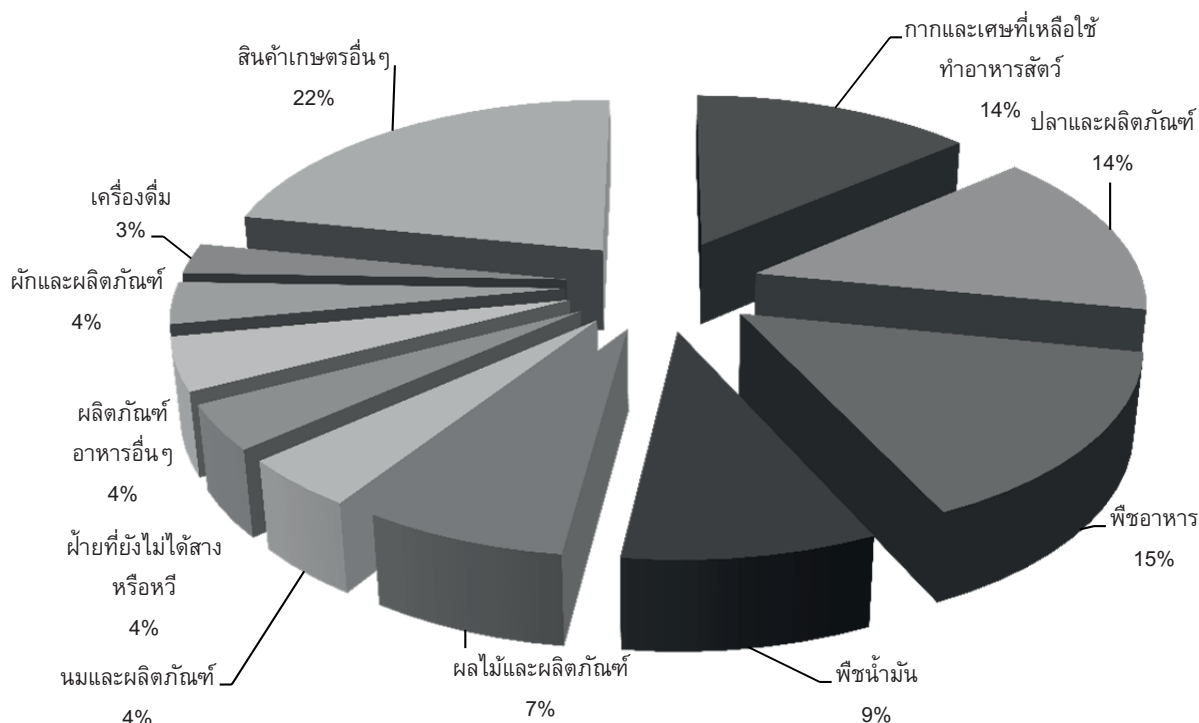


ตารางที่ 3.5 มูลค่าการนำเข้าสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ 10 อันดับแรก ปี 2554-2558

หน่วย: ล้านบาท

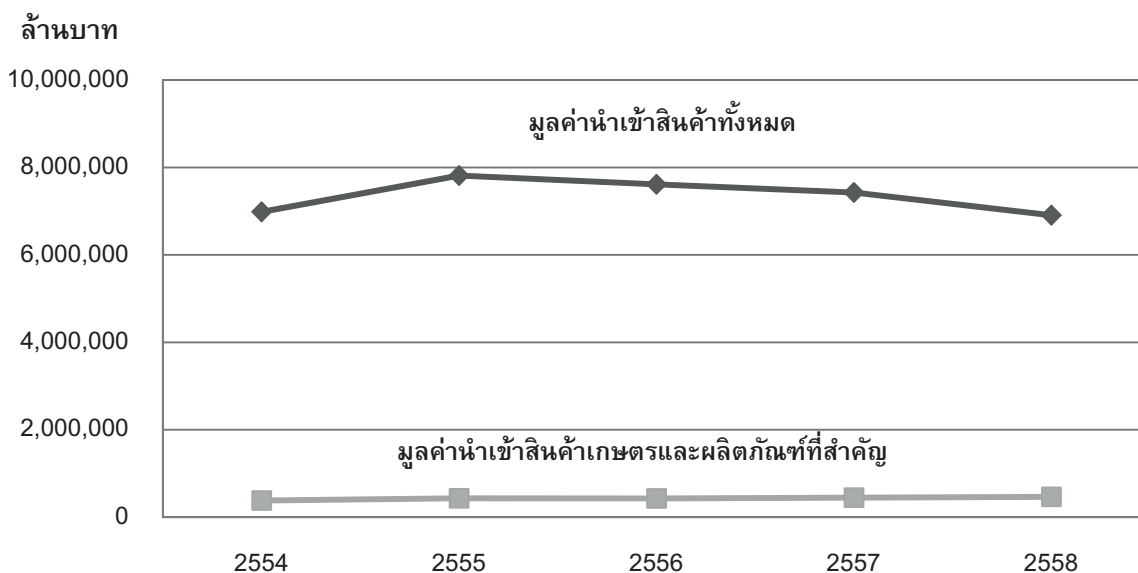
รายการ	2554	2555	2556	2557	2558	ร้อยละ เพิ่ม/ลด ปี 57-58	อัตราการ ขยายตัว ปี 54-58 (ร้อยละ/ปี)
มูลค่าการนำเข้าสินค้า ทั้งหมด	6,982,719	7,813,061	7,612,706	7,425,834	6,906,118	-7.00	-0.03
มูลค่าสินค้าเกษตรและ ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ	379,704	433,841	430,542	447,167	465,003	3.99	5.34
กากและเศษที่เหลือใช้ ทำอาหารสัตว์	48,193	58,954	64,057	74,515	63,603	-14.64	8.17
ปลาและผลิตภัณฑ์	73,369	85,369	81,081	70,682	67,343	-4.72	-1.55
พืชอาหาร	41,659	57,230	49,239	46,807	69,695	48.90	16.84
พืชน้ำมัน	36,480	42,562	34,450	37,645	41,321	9.76	4.16
ผลไม้และผลิตภัณฑ์	19,731	24,663	26,039	26,497	33,237	25.44	14.44
นมและผลิตภัณฑ์	18,493	18,846	19,826	25,956	19,831	-23.60	3.61
ฝ้ายที่ยังไม่ได้สาวหรือหวี	34,188	23,412	22,471	21,987	18,148	-17.46	-13.79
ผลิตภัณฑ์อาหารอื่นๆ	14,369	18,424	26,575	20,347	21,294	4.65	13.42
ผักและผลิตภัณฑ์	11,013	12,773	14,175	14,382	16,910	17.58	11.50
เครื่องดื่ม	9,954	11,124	12,188	13,465	12,463	-7.44	6.09
สินค้าเกษตรอื่นๆ	72,255	80,484	80,441	94,884	101,157	6.61	8.98

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร



ภาพที่ 3.13 สัดส่วนการนำเข้าสินค้าเกษตรแยกตามประเภท ปี 2558

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

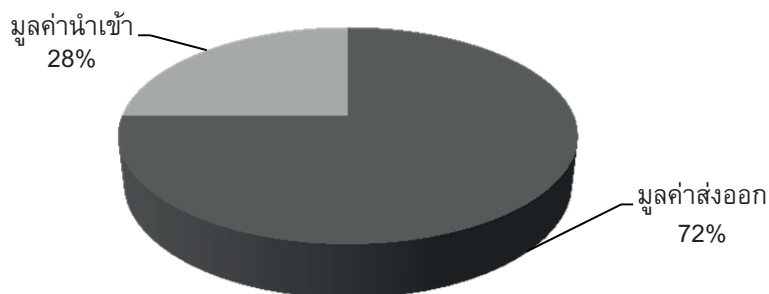


ภาพที่ 3.14 มูลค่านำเข้าสินค้าเกษตรเทียบกับมูลค่านำเข้าทั้งหมด ปี 2554-2558

ที่มา: จากตารางที่ 3.5 (ข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร)

### 3.2.3 ดุลการค้าสินค้าเกษตร

เมื่อพิจารณาถึงมูลค่าการค้าสินค้าเกษตรระหว่างประเทศของไทยในปี 2558 พบว่า สัดส่วนของมูลค่าส่งออกสินค้าเกษตรอยู่ที่ร้อยละ 72 ในขณะที่การนำเข้าอยู่ที่ร้อยละ 28 แสดงดังภาพที่ 3.15



ภาพที่ 3.15 มูลค่าส่งออก-นำเข้าสินค้าเกษตร ในมูลค่าการค้าระหว่างประเทศ ปี 2558

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

จากตารางที่ 3.6 ซึ่งแสดงดุลการค้าระหว่างประเทศ ช่วงปี 2554-2558 เห็นได้ว่ามูลค่าสินค้าส่งออกและสินค้านำเข้าในภาพรวมนั้นมีมูลค่าที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาเฉพาะสินค้าเกษตรพบว่าเกินดุลการค้าอยู่ตลอด ในขณะที่สินค้านอกการเกษตรก็ขาดดุลการค้ามาโดยตลอดเช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงโอกาสของภาคเกษตรที่หากเพิ่มมูลค่าการค้าได้โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้ามากขึ้น ก็จะช่วยแก้ไขปัญหการขาดดุลการค้าของไทยให้ดีขึ้นได้



ตารางที่ 3.6 มูลค่าสินค้าส่งออก สินค้านำเข้า และดุลการค้า ของสินค้าเกษตรและสินค้านอกการเกษตร  
ปี 2554-2558

หน่วย: ล้านบาท

รายการ	2554	2555	2556	2557	2558	ร้อยละ เพิ่ม/ลด ปี 57-58	อัตราการ ขยายตัว ปี 54-58 (ร้อยละ)
มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมด	6,707,851	7,082,333	6,907,494	7,306,533	7,227,927	-1.08	1.95
- มูลค่าสินค้าเกษตรและ ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ	1,444,996	1,341,826	1,268,217	1,308,905	1,211,163	-7.47	-4.22
- มูลค่าสินค้านอกการเกษตร	5,262,855	5,740,507	5,639,277	5,997,628	6,016,764	0.32	3.50
มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมด	6,982,719	7,813,061	7,612,706	7,425,834	6,906,118	-7.00	-0.03
- มูลค่าสินค้าเกษตรและ ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ	379,704	433,841	430,542	447,167	465,003	3.99	5.34
- มูลค่าสินค้านอกการเกษตร	6,603,015	7,379,220	7,182,164	6,978,667	6,441,115	-7.70	-0.36
ดุลการค้า	-274,730	-730,570	-702,965	-111,134	321,809	389.57	311.61
- สินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์	1,065,292	907,985	837,943	862,124	746,160	-13.45	-33.05
- สินค้านอกการเกษตร	-1,340,022	-1,638,555	-1,540,908	-973,258	-424,351	56.40	76.92

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

### 3.2.4 การค้าสินค้าเกษตรระหว่างประเทศไทยกับสหรัฐอเมริกา

สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศคู่ค้าสินค้าเกษตรอันดับที่ 2 ของไทย และเป็นตลาดส่งออกสินค้าเกษตรที่สำคัญเป็นอันดับ 3 ของไทย รองจากจีนและญี่ปุ่น สำหรับประเทศคู่ค้าสินค้าเกษตรที่สำคัญของสหรัฐอเมริกา ได้แก่ แคนาดา เม็กซิโก ญี่ปุ่น จีน และสหภาพยุโรป ตารางที่ 3.7 แสดงมูลค่าการค้าสินค้าเกษตรของไทยกับอเมริกา ปี 2555-2558 ซึ่งในปี 2558 มูลค่าสินค้าเกษตรคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.64 ของมูลค่าการค้ารวม และสัดส่วนร้อยละ 63.93 ในมูลค่าการค้าสินค้าเกษตรระหว่างประเทศเป็นการส่งออก โดยที่ไทยเกินดุลการค้ากับสหรัฐอเมริกาทั้งการค้ารวมและการค้าสินค้าเกษตร





ตารางที่ 3.7 มูลค่าการค้ารวมและมูลค่าการค้าสินค้าเกษตรของไทยกับสหรัฐอเมริกา ปี 2555-2558

หน่วย: ล้านบาท

รายการ	2555	2556	2557	2558	อัตราการขยายตัวปี 55-58 (ร้อยละ)
<b>มูลค่าการค้ารวม</b>	<b>1,095,316</b>	<b>1,141,802</b>	<b>1,241,959</b>	<b>1,283,424</b>	<b>5.45</b>
การส่งออก	703,918	694,326	767,856	811,412	4.97
การนำเข้า	391,398	447,476	474,102	472,012	6.61
<b>ดุลการค้ารวม</b>	<b>312,521</b>	<b>246,851</b>	<b>293,754</b>	<b>339,400</b>	<b>4.51</b>
<b>มูลค่าการค้าสินค้าเกษตร</b>	<b>187,133</b>	<b>178,847</b>	<b>184,723</b>	<b>187,871</b>	<b>0.19</b>
การส่งออก	133,007	118,166	121,824	120,097	-3.16
การนำเข้า	54,126	60,681	62,899	67,774	7.84
<b>ดุลการค้าสินค้าเกษตร</b>	<b>78,881</b>	<b>57,484</b>	<b>58,926</b>	<b>52,323</b>	<b>-11.94</b>
สัดส่วนมูลค่าสินค้าเกษตรเทียบกับมูลค่าการค้ารวม (ร้อยละ)	17.08	15.66	14.87	14.64	
สัดส่วนมูลค่าส่งออกเกษตรเทียบกับมูลค่าสินค้าเกษตรรวม (ร้อยละ)	71.08	66.07	65.95	63.93	

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

สินค้าส่งออกสำคัญ 10 อันดับแรก แสดงในตารางที่ 3.8 ซึ่งโดยในปี 2558 มีสัดส่วนการส่งออกรวมกันถึงร้อยละ 56.15 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรไปสหรัฐอเมริกา สินค้าดังกล่าวได้แก่ กุ้งขาวแวนนาไมไม่บรรจุภาชนะที่อากาศผ่านเข้าออกไม่ได้ ข้าวเจ้าขาวหอมมะลิไทย 100% ชั้น 2 กุ้งขาวแวนนาไมแช่เย็นจนแข็ง ทุ่นบรรจุภาชนะที่อากาศผ่านเข้าออกไม่ได้ สับปะรดบรรจุภาชนะที่อากาศผ่านเข้าออกไม่ได้ น้ำผักผลไม้อื่น ๆ (เช่น น้ำแบล็กเคอร์แรนต์ เป็นต้น) อาหารสุนัขหรือแมว จัดทำขึ้นเพื่อการขายปลีก (เช่น ปลาบรรจุภาชนะอัดลม เป็นต้น) กะทิสำเร็จรูป ทุ่นอื่น ๆ บรรจุภาชนะที่อากาศผ่านเข้าออกไม่ได้ และยางแผ่นรมควันชั้น 3



ตารางที่ 3.8 มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรที่สำคัญ 10 อันดับแรกของไทย-สหรัฐอเมริกา ปี 2555-2558

หน่วย: ล้านบาท

ลำดับ	รหัสสินค้า	รายการ	มูลค่า			
			2555	2556	2557	2558
1	16052190003	กุ้งขาวแวนนาไมไม่บรรจุภาชนะที่อากาศผ่านเข้าออกไม่ได้	17,303	14,410	15,097	13,245
2	10063040002	ข้าวเจ้าขาวหอมมะลิไทย 100% ชั้น 2	11,224	12,220	11,898	11,952
3	3061720000	กุ้งขาวแวนนาไมแช่เย็นจนแข็ง	14,322	10,656	9,638	8,645
4	16041411000	ทูน่าบรรจุภาชนะอากาศผ่านเข้าออกไม่ได้	13,301	10,690	10,897	7,618
5	20082000001	สับปะรดบรรจุภาชนะที่อากาศผ่านเข้าออกไม่ได้	4,827	4,439	4,637	6,430
6	20098999000	น้ำผักผลไม้อื่น ๆ (เช่น น้ำแบล็กเคอร์แรนต์ เป็นต้น)	1,856	2,266	4,351	5,517
7	23091010090	อาหารสุนัขหรือแมว จัดทำขึ้นเพื่อการขายปลีก (เช่น ปลาบรรจุภาชนะอัดลม เป็นต้น)	3,253	3,837	5,025	4,428
8	21069099001	กะทิสำเร็จรูป	2,189	2,588	3,257	3,339
9	16041419000	ทูน่าอื่น ๆ บรรจุภาชนะอากาศผ่านเข้าออกไม่ได้	4,019	4,350	3,746	3,296
10	40012130000	ยางแผ่นรมควันชั้น 3	5,534	4,816	3,429	2,966
<b>รวมส่งออก 10 อันดับแรก</b>			<b>77,827</b>	<b>70,271</b>	<b>71,976</b>	<b>67,435</b>
อื่น ๆ			55,180	47,895	49,849	52,663
<b>รวมทั้งหมด</b>			<b>133,007</b>	<b>118,166</b>	<b>121,824</b>	<b>120,097</b>
สัดส่วนมูลค่าส่งออก 10 อันดับแรกเทียบกับมูลค่าการส่งออกเกษตรทั้งหมด (ร้อยละ)			58.51	59.47	59.08	56.15

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

ไทยนำเข้าสินค้าเกษตรจากสหรัฐอเมริกาเป็นอันดับที่ 1 ในระหว่างปี 2555-2558 มีอัตราการนำเข้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 7.84 ต่อปี (ตาราง 3.7) โดยในปี 2558 การนำเข้าสินค้าเกษตรจากสหรัฐอเมริกามีมูลค่ารวม 67,774 ล้านบาท สินค้านำเข้าสำคัญ 10 อันดับแรก แสดงในตารางที่ 3.9 มีสัดส่วนการนำเข้า 10 อันดับแรกรวมกันถึงร้อยละ 72.40 ของมูลค่าการนำเข้าสินค้าเกษตรจากสหรัฐอเมริกา สินค้าดังกล่าวได้แก่ กากน้ำมัน (ออยล์เค้ก) และกากแข็งอื่นๆ ที่ได้จากการสกัดน้ำมันถั่วเหลือง ผ้ายที่ยังไม่ได้ล้างหรือหวี ข้าวสาลี ถั่วเหลืองจะทำให้แตกหรือไม่ก็ตาม ขี้ตะกอนและเศษจากการต้มกลั่น อาหารเสริมอื่นๆ ถั่วเหลืองชนิดที่บริโภคได้ พลาสติกปิแฉ็คหรือปลาโอทองแถบไม่รวมดับและไม่แช่แข็ง ปริมิทซ์อาหารเสริมที่เป็นอาหารสัตว์และสารเติมแต่งอาหารสัตว์ และปลาแซลมอนแปซิฟิกอื่นๆ



ตารางที่ 3.9 มูลค่าการนำเข้าสินค้าเกษตรที่สำคัญ 10 อันดับแรกของไทย-สหรัฐอเมริกา ปี 2555-2558  
หน่วย: ล้านบาท

ลำดับ	รหัสสินค้า	รายการ	มูลค่า			
			2555	2556	2557	2558
1	23040090000	กากน้ำมัน (ออยล์เค้ก) และกากแข็งอื่นๆ ที่ได้จากการสกัดน้ำมันถั่วเหลือง	273	182	8,118	12,689
2	52010000000	ฝ้ายที่ยังไม่ได้สาวหรือหวี	6,257	6,898	7,408	7,432
3	10019919000	ข้าวสาลี	5,773	6,845	5,550	6,127
4	12019000090	ถั่วเหลืองจะทำให้แตกหรือไม่ก็ตาม	3,133	1,511	2,065	5,152
5	23033000000	ขี้ตะกอนและเศษจากการต้มกลั่น	2,041	2,492	3,662	4,000
6	21069070090	อาหารเสริมอื่นๆ	2,927	3,881	3,180	3,892
7	12019000001	ถั่วเหลืองชนิดที่บริโภคได้	9,115	5,364	7,122	3,751
8	30343000000	พลาสติกแข็งหรือพลาสติกอ่อนแบบ ไม่รวมดัดและไขแข็ง	4,739	6,333	4,804	2,884
9	23099020000	พรีมิกซ์อาหารเสริมที่เป็นอาหารสัตว์และสารเติมแต่งอาหารสัตว์	1,380	1,287	1,644	1,659
10	10019990000	ปลาแชลมนแปซิฟิกอื่นๆ	383	1,406	1,401	1,484
<b>รวมนำเข้า 10 อันดับแรก</b>			<b>36,021</b>	<b>36,199</b>	<b>44,954</b>	<b>49,070</b>
อื่นๆ			18,105	24,482	17,945	18,704
<b>รวมทั้งหมด</b>			<b>54,126</b>	<b>60,681</b>	<b>62,899</b>	<b>67,774</b>
สัดส่วนมูลค่านำเข้า 10 อันดับแรกเทียบกับมูลค่าการนำเข้าเกษตรทั้งหมด(ร้อยละ)			66.55	59.65	71.47	72.40

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

### 3.2.5 การค้าสินค้าเกษตรระหว่างประเทศไทยกับจีน

จีนเป็นตลาดส่งออกสินค้าเกษตรเป็นอันดับ 1 ของไทย ตารางที่ 3.10 แสดงมูลค่าการค้าสินค้าเกษตรของไทยกับจีน ปี 2555-2558 สำหรับประเทศคู่ค้าสินค้าเกษตรที่สำคัญของจีน ได้แก่ ญี่ปุ่น สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา ฮองกง เกาหลีใต้ โดยในปี 2558 มูลค่าสินค้าเกษตรคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.57 ของมูลค่าการค้ารวม ในมูลค่าการค้าสินค้าเกษตรระหว่างประเทศ สัดส่วนร้อยละ 81.28 เป็นการส่งออก ไทยขาดดุลการค้ากับจีนโดยรวม แต่เกินดุลการค้าสินค้าเกษตร



ตารางที่ 3.10 มูลค่าการค้ารวมและมูลค่าการค้าสินค้าเกษตรของไทย-จีน ปี 2555-2558

หน่วย: ล้านบาท

รายการ	2555	2556	2557	2558	อัตราการขยายตัวปี 55-58 (ร้อยละ)
<b>มูลค่าการค้ารวม</b>	<b>1,990,296</b>	<b>1,979,849</b>	<b>2,057,660</b>	<b>2,204,429</b>	<b>3.51</b>
การส่งออก	829,847	824,553	806,131	801,235	-1.16
การนำเข้า	1,160,449	1,155,296	1,251,528	1,403,194	6.67
<b>ดุลการค้ารวม</b>	<b>-330,602</b>	<b>-330,743</b>	<b>-445,397</b>	<b>-601,959</b>	<b>23.29</b>
<b>มูลค่าการค้าสินค้าเกษตร</b>	<b>301,236</b>	<b>319,652</b>	<b>312,360</b>	<b>299,193</b>	<b>-0.13</b>
การส่งออก	259,340	276,233	263,993	243,187	-1.93
การนำเข้า	41,897	43,419	48,367	56,006	10.27
<b>ดุลการค้าสินค้าเกษตร</b>	<b>217,443</b>	<b>232,814</b>	<b>215,626</b>	<b>187,182</b>	<b>-4.50</b>
สัดส่วนมูลค่าสินค้าเกษตรเทียบกับมูลค่าการค้ารวม (ร้อยละ)	15.14	16.15	15.18	13.57	
สัดส่วนมูลค่าส่งออกเกษตรเทียบกับมูลค่าสินค้าเกษตรรวม (ร้อยละ)	86.09	86.42	84.52	81.28	

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

สินค้าส่งออกสำคัญ 10 อันดับแรก แสดงในตารางที่ 3.11 ซึ่งในปี 2558 มีสัดส่วนการส่งออกรวมกันถึงร้อยละ 76.96 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรไปจีน สินค้าดังกล่าวได้แก่ ยางธรรมชาติที่กำหนดไว้ในทางเทคนิคชั้น 20 มันสำปะหลังผ่านหรือทำเป็นเฟลเลตเป็นแผ่นบางแห้ง สตาร์ชทำจากมันสำปะหลัง ยางผสมอื่นๆ แผ่นนมควั่นชั้น 3 น้ำยางธรรมชาติอื่นจะผ่านกรรมวิธีพรีวัลแคไนซ์เซชันหรือไม่ก็ตาม ข้าวเจ้าข้าวอื่น 5 % ทูเรียนสด ข้าวเจ้าขาวหอมมะลิไทย 100% ชั้น 2 และลำไยสด



ตารางที่ 3.11 มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรที่สำคัญ 10 อันดับแรกของไทย-จีน ปี 2555-2558

หน่วย: ล้านบาท

ลำดับ	รหัสสินค้า	รายการ	มูลค่า			
			2555	2556	2557	2558
1	40012220000	ยางธรรมชาติที่กำหนดไว้ในทางเทคนิคชั้น 20	66,509	68,075	57,320	60,784
2	7141011000	มันสำปะหลัง ผานหรือทำเป็นเพลเลตเป็นแผ่นบางแห้ง	33,161	39,232	48,837	51,858
3	11081400000	สตาร์ชทำจากมันสำปะหลัง	7,542	16,447	20,753	18,405
4	40059990000	ยางผสมอื่น	34,753	40,088	36,951	13,238
5	40012130000	ยางแผ่นรมควันชั้น 3	18,097	23,037	13,885	10,458
6	40011019000	น้ำยางธรรมชาติอื่น จะผ่านกรรมวิธีพรีวัลแคไนซ์เซชันหรือไม่ก็ตาม ปริมาณแอมโมเนียเกินร้อยละ 0.5	18,244	15,180	14,056	9,316
7	10063099012	ข้าวเจ้าขาวอื่น 5 %	-	532	4,628	7,469
8	8106000000	ทุเรียนสด	3,945	4,305	5,167	6,575
9	10063040002	ข้าวเจ้าขาวหอมมะลิไทย 100% ชั้น 2	3,259	4,450	3,647	5,310
10	8109010000	ลำไย สด	3,181	4,293	2,710	3,735
<b>รวมส่งออก 10 อันดับแรก</b>			<b>188,691</b>	<b>215,639</b>	<b>207,954</b>	<b>187,147</b>
อื่นๆ			70,649	60,594	56,039	56,040
<b>รวมทั้งหมด</b>			<b>259,340</b>	<b>276,233</b>	<b>263,993</b>	<b>243,187</b>
สัดส่วนมูลค่าส่งออก 10 อันดับแรกเทียบกับมูลค่าการส่งออกเกษตรทั้งหมด (ร้อยละ)			72.76	78.06	78.77	76.96

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

จีนเป็นตลาดส่งออกผลไม้ที่ใหญ่ที่สุดของไทย ในแต่ละปีไทยส่งผลไม้ไปจีนคิดเป็นสัดส่วน 1 ใน 3 ของปริมาณผลไม้ที่ส่งไปขายทั่วโลก โดยมีมณฑลกว่างตุง (ภาคใต้) และนครเซี่ยงไฮ้ (ภาคตะวันออก) เป็นท่าเรือและตลาดหลักที่นำเข้าและขายส่งผลไม้ไทยเพื่อกระจายไปสู่พื้นที่อื่นๆ ของสาธารณรัฐประชาชนจีน ปัจจุบันนอกจากการขนส่งทางเรือไปยังกว่างตุงและเซี่ยงไฮ้แล้ว มีเส้นทางที่เชื่อมระหว่างภาคเหนือไปยังนครคุนหมิงของจีน และเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทยไปยังมณฑลกว่างซีของสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยผ่านลาวและเวียดนาม เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่พ่อค้าไทยใช้ส่งผลไม้ไปสาธารณรัฐประชาชนจีน



ทางการนำเข้า ไทยนำเข้าสินค้าเกษตรจากจีนเป็นอันดับที่ 2 ระหว่างปี 2555-2558 มีอัตราการนำเข้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 10.27 ต่อปี (ตารางที่ 3.10) โดยในปี 2558 การนำเข้าจากจีนมีมูลค่ารวม 56,006 ล้านบาท สินค้านำเข้าสำคัญ 10 อันดับ มีมูลค่ารวมกันร้อยละ 42.06 ของมูลค่าการนำเข้าสินค้าเกษตรจากจีน สินค้านำเข้าสำคัญ 10 อันดับแรกแสดงในตารางที่ 3.12 สินค้าดังกล่าวได้แก่ แอปเปิ้ลสด ปลาหมึกกล้วยแช่เย็นจนแข็ง ส้มแมนดารินอื่น (รวมถึงส้มชัตสุมา) ส้มคลีเมนทีน ส้มวิลกิงและส้มพันธุ์ผสมที่คล้ายกัน องุ่นสด ทุ่นาบบรรจุภาชนะอื่น ๆ แคร้รอตสดหรือแช่เย็น เห็ดชนิดอื่น แพร้ ปลาสดคิปแจ็กหรือปลาโอท้องแถบ และมอลต์ ไม่ได้คั่ว

ตารางที่ 3.12 มูลค่าการนำเข้าสินค้าเกษตรที่สำคัญ 10 อันดับแรกของไทย-จีน ปี 2555-2558

หน่วย: ล้านบาท

ลำดับ	รหัสสินค้า	รายการ	มูลค่า			
			2555	2556	2557	2558
1	8081000000	แอปเปิ้ลสด	3,092	3,537	3,602	5,337
2	3074910003	ปลาหมึกกล้วยแช่เย็นจนแข็ง	379	1,388	2,920	4,604
3	8052000090	ส้มแมนดารินอื่น (รวมถึงส้มชัตสุมา) ส้มคลีเมนทีน ส้มวิลกิงและส้มพันธุ์ผสมที่คล้ายกัน	3,355	3,394	3,098	3,205
4	8061000000	องุ่นสด	1,748	1,427	1,490	2,603
5	16041490000	ทุ่นาบบรรจุภาชนะอื่น ๆ	985	736	1,383	1,444
6	7061010000	แคร้รอตสดหรือแช่เย็น	1,283	1,319	1,248	1,433
7	7123990000	เห็ดชนิดอื่น	873	1,002	1,572	1,416
8	8083000000	แพร้	934	1,173	1,004	1,371
9	3034300000	ปลาสดคิปแจ็กหรือปลาโอท้องแถบ	994	1,728	1,489	1,075
10	11071000000	มอลต์ ไม่ได้คั่ว	576	665	861	1,066
<b>รวมนำเข้า 10 อันดับแรก</b>			<b>14,219</b>	<b>16,369</b>	<b>18,667</b>	<b>23,554</b>
อื่นๆ			27,678	27,050	29,700	32,452
<b>รวมทั้งหมด</b>			<b>41,897</b>	<b>43,419</b>	<b>48,367</b>	<b>56,006</b>
สัดส่วนมูลค่านำเข้า 10 อันดับแรกเทียบกับมูลค่าการนำเข้าเกษตรทั้งหมด (ร้อยละ)			33.94	37.70	38.59	42.06

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร



### 3.2.6 การค้าสินค้าเกษตรระหว่างประเทศไทยกับมาเลเซีย

อาเซียนเป็นตลาดส่งออกสินค้าเกษตรของไทยที่เริ่มทวีความสำคัญ ตารางที่ 3.13 แสดงมูลค่าการค้าสินค้าเกษตรของไทยกับอาเซียน ในปี 2558 ซึ่งมูลค่าสินค้าเกษตรคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.99 ของมูลค่าการค้ารวม สัดส่วนร้อยละ 75.11 ในมูลค่าการค้าสินค้าเกษตรระหว่างประเทศ เป็นการส่งออกไทยเกินดุลการค้ากับอาเซียนทั้งโดยรวมและการค้าสินค้าเกษตร ประเทศอาเซียนที่มีมูลค่าการค้าสินค้าเกษตรกับไทยมากที่สุด ได้แก่ มาเลเซีย รองลงมาเป็นอินโดนีเซีย เวียดนาม และเมียนมา ตามลำดับ

สินค้าเกษตรส่งออกของไทยไปยังอาเซียนที่สำคัญ ได้แก่ ข้าวและผลิตภัณฑ์ข้าว น้ำตาลและผลิตภัณฑ์ ผลไม้ต่างๆ อาทิ ลำไยสด ทุเรียนสด มะม่วง เป็นต้น สินค้านำเข้าสำคัญได้แก่ ริงนกนางแอ่น น้ำมันปาล์มและเนื้อในเมล็ดปาล์ม มะพร้าวฝอยและน้ำมันมะพร้าว โกโก้ ปลาและผลิตภัณฑ์ เป็นต้น



ตารางที่ 3.13 มูลค่าการนำเข้าและมูลค่าการค้าสินค้าเกษตรของไทย-อาเซียน ปี 2558

หน่วย: ล้านบาท

รายการ	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	เวียดนาม	เมียนมา	กัมพูชา	สิงคโปร์	ฟิลิปปินส์	ลาว	บรูไน	รวมอาเซียน
<b>มูลค่าการค้ารวม</b>	<b>748,877</b>	<b>487,329</b>	<b>439,063</b>	<b>261,975</b>	<b>188,642</b>	<b>537,365</b>	<b>283,207</b>	<b>193,201</b>	<b>27,848</b>	<b>3,167,507</b>
การส่งออก	342,844	263,740	301,215	140,790	167,048	294,437	202,814	142,909	3,568	1,859,365
การนำเข้า	406,033	223,589	137,848	121,186	21,593	242,928	80,393	50,291	24,280	1,308,142
ดุลการค้ารวม	<b>-63,189</b>	<b>40,151</b>	<b>163,368</b>	<b>19,604</b>	<b>145,455</b>	<b>51,508</b>	<b>122,421</b>	<b>92,618</b>	<b>-20,712</b>	<b>551,223</b>
<b>มูลค่าการค้าสินค้าเกษตร</b>	<b>70,118</b>	<b>62,055</b>	<b>52,015</b>	<b>40,946</b>	<b>32,091</b>	<b>29,923</b>	<b>30,558</b>	<b>28,892</b>	<b>1,397</b>	<b>347,994</b>
การส่งออก	56,475	40,817	34,047	35,761	24,523	18,449	25,319	24,590	1,386	261,368
การนำเข้า	13,643	21,237	17,968	5,185	7,567	11,474	5,239	4,302	11	86,627
<b>ดุลการค้าสินค้าเกษตร</b>	<b>42,832</b>	<b>19,580</b>	<b>16,080</b>	<b>30,576</b>	<b>16,956</b>	<b>6,975</b>	<b>20,080</b>	<b>20,288</b>	<b>1,375</b>	<b>174,741</b>
สัดส่วนมูลค่าสินค้าเกษตรเทียบกับมูลค่าการค้ารวม (ร้อยละ)	9.36	12.73	11.85	15.63	17.01	5.57	10.79	14.95	5.02	<b>10.99</b>
สัดส่วนมูลค่าส่งออกเกษตรเทียบกับมูลค่าสินค้าเกษตรรวม (ร้อยละ)	80.54	65.78	65.46	87.34	76.42	61.65	82.86	85.11	99.22	<b>75.11</b>
มูลค่าการค้าคิดเป็นสัดส่วนกับอาเซียน (ร้อยละ)	23.64	15.39	13.86	8.27	5.96	16.96	8.94	6.10	0.88	<b>100</b>

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร





ในการค้าระหว่างประเทศของไทยและมาเลเซียนั้น มาเลเซียเป็นประเทศคู่ค้าสำคัญอันดับที่ 4 ในโลก และเป็นประเทศคู่ค้าอันดับหนึ่งในอาเซียนโดยมีมูลค่าการค้าคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.64 ของอาเซียน ในปี 2558 ในขณะที่ไทยเองก็เป็นประเทศคู่ค้าสำคัญอันดับที่ 5 ของมาเลเซียในโลก ทั้งในด้านการส่งออกและนำเข้า สำหรับการค้าสินค้าเกษตรไทยและมาเลเซีย พบว่า ในปี 2558 มีมูลค่า 70,118 ล้านบาท โดยไทยส่งออกสินค้าเกษตรไปมาเลเซีย 56,475 ล้านบาท และมีการนำเข้า 13,643 ล้านบาท แสดงข้อมูลมูลค่าการค้ารวมและมูลค่าการค้าสินค้าเกษตรของไทยกับมาเลเซีย ปี 2555-2558 ในตารางที่ 3.14 ซึ่งไทยขาดดุลการค้ารวมกับมาเลเซีย แต่เกินดุลการค้าในสินค้าเกษตร ในปี 2558 มูลค่าการค้าสินค้าเกษตรคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.36 ของมูลค่าการค้ารวม และมูลค่าการค้าสินค้าเกษตรระหว่างประเทศ สัดส่วนร้อยละ 80.54 เป็นการส่งออก

ตารางที่ 3.14 มูลค่าการค้ารวมและมูลค่าการค้าสินค้าเกษตรของไทย-มาเลเซีย ปี 2555-2558

หน่วย: ล้านบาท

รายการ	2555	2556	2557	2558	อัตราการขยายตัว ปี 55-58 (ร้อยละ)
<b>มูลค่าการค้ารวม</b>	<b>793,298</b>	<b>800,145</b>	<b>824,752</b>	<b>748,877</b>	<b>-1.75</b>
การส่งออก	383,675	393,569	410,287	342,844	-3.20
การนำเข้า	409,624	406,576	414,464	406,033	-0.28
<b>ดุลการค้ารวม</b>	<b>-25,949</b>	<b>-13,008</b>	<b>-4,177</b>	<b>-63,189</b>	<b>-431.67</b>
<b>มูลค่าการค้าสินค้าเกษตร</b>	<b>92,968</b>	<b>80,545</b>	<b>78,921</b>	<b>70,118</b>	<b>-8.84</b>
การส่งออก	75,879	67,199	64,214	56,475	-9.31
การนำเข้า	17,089	13,347	14,707	13,643	-6.31
<b>ดุลการค้าสินค้าเกษตร</b>	<b>58,790</b>	<b>53,852</b>	<b>49,507</b>	<b>42,832</b>	<b>-9.98</b>
สัดส่วนมูลค่าสินค้าเกษตรเทียบกับ มูลค่าการค้ารวม (ร้อยละ)	11.72	10.07	9.57	9.36	
สัดส่วนมูลค่าส่งออกเกษตรเทียบกับ มูลค่าสินค้าเกษตรรวม (ร้อยละ)	81.62	83.43	81.36	80.54	

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร



สินค้าเกษตรส่งออกสำคัญ 10 อันดับแรก แสดงในตารางที่ 3.15 โดยในปี 2558 มีสัดส่วนการส่งออกรวมกันร้อยละ 63.92 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรไปยังมาเลเซีย สินค้าดังกล่าวได้แก่ น้ำยางธรรมชาติอื่น ข้าวเจ้าข้าวอื่น 5% น้ำยางธรรมชาติเข้มข้น สตาร์ชทำจากมันสำปะหลัง น้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ น้ำตาลทรายดิบ สิ่งสกัดจากมอลต์ ของปรุงแต่งที่ใช้ในการเลี้ยงสัตว์ น้ำมันเนื้อในเมล็ดปาล์ม และยางผสมอื่น

ตารางที่ 3.15 มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรที่สำคัญ 10 อันดับแรกของไทย-มาเลเซีย ปี 2555-2558

หน่วย: ล้านบาท

ลำดับ	รหัสสินค้า	รายการ	มูลค่า			
			2555	2556	2557	2558
1	40011019000	น้ำยางธรรมชาติอื่น	30,032	26,411	21,176	15,189
2	10063099012	ข้าวเจ้าข้าวอื่น 5 %	-	1,046	4,333	4,533
3	40011011000	น้ำยางธรรมชาติเข้มข้นโดยวิธีหมุนเหวี่ยง ปริมาณแอมโมเนียเกินร้อยละ 0.5	2,797	1,960	1,618	3,669
4	11081400000	สตาร์ชทำจากมันสำปะหลัง	3,442	2,676	3,111	3,383
5	17019911004	น้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์	-	836	2,966	2,544
6	17011400005	น้ำตาลทรายดิบ	-	18	3,670	2,067
7	19019099090	สิ่งสกัดจากมอลต์ รวมทั้งอาหารปรุงแต่งที่ทำจากแป้งเมล็ดหัก แป้งหยาบ จากสตาร์ช หรือสิ่งสกัดจากมอลต์	1,662	967	1,351	1,578
8	23091010090	ของปรุงแต่งที่ใช้ในการเลี้ยงสัตว์อื่น ๆ	546	875	1,021	1,154
9	15132110000	น้ำมันเนื้อในเมล็ดปาล์ม	2,078	432	1,507	1,040
10	40059990000	ยางผสมอื่น	3,790	2,262	520	943
<b>รวมส่งออก 10 อันดับแรก</b>			<b>44,347</b>	<b>37,483</b>	<b>41,274</b>	<b>36,099</b>
อื่น ๆ			31,532	29,716	22,940	20,376
<b>รวมทั้งหมด</b>			<b>75,879</b>	<b>67,199</b>	<b>64,214</b>	<b>56,475</b>
สัดส่วนส่งออก 10 อันดับแรกเทียบกับมูลค่าการส่งออกเกษตรทั้งหมด (ร้อยละ)			58.44	55.78	64.28	63.92

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร



ไทยนำเข้าสินค้าเกษตรจากมาเลเซียเป็นอันดับที่ 2 ของคู่ค้าอาเซียนรองจากอินโดนีเซีย ในปี 2558 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าสินค้าเกษตรจากมาเลเซีย 13,643 ล้านบาท สินค้านำเข้าสำคัญ 10 อันดับแรก แสดงในตารางที่ 3.16 ซึ่งมีสัดส่วนการนำเข้ารวมกันร้อยละ 47.81 ของมูลค่าการนำเข้าสินค้าเกษตรจากมาเลเซีย สินค้าดังกล่าวได้แก่ สิ่งสกัดหัวเชื้อและสิ่งเข้มข้นของกาแฟที่ผสมได้ทันที ของผสมอื่นๆ แวฟเฟิลและเวเฟอร์ พืชผักอื่นๆ ที่ปรุงแต่ง บรรจุกาชนะที่อากาศผ่านเข้าออกไม่ได้ โอเลอินหรือสเตียรินของเนื้อในเมล็ดปาล์ม อาหารปรุงแต่งที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น บุหรี่อื่นๆ ที่มียาสูบ กาแฟที่ผสมได้ทันที ผงโกโก้ที่ไม่เติมน้ำตาลหรือสารทำให้หวานอื่นๆ และขนมปัง เพสทรี เค้กบิสกิต และขนมจำพวกเบเกอรี่อื่นๆ

ตารางที่ 3.16 มูลค่าการนำเข้าสินค้าเกษตรที่สำคัญ 10 อันดับแรกของไทย-มาเลเซีย ปี 2555-2558

หน่วย: ล้านบาท

ลำดับ	รหัสสินค้า	รายการ	มูลค่า			
			2555	2556	2557	2558
1	21011110000	สิ่งสกัดหัวเชื้อและสิ่งเข้มข้นของกาแฟที่ผสมได้ทันที	947	895	1,127	1,102
2	19019039000	ของผสมอื่นๆ	875	797	823	999
3	19053200000	แวฟเฟิลและเวเฟอร์	1,167	820	851	790
4	20052011000	พืชผักอื่นๆ ที่ปรุงแต่ง บรรจุกาชนะที่อากาศผ่านเข้าออกไม่ได้	575	797	819	772
5	15162097000	โอเลอินหรือสเตียรินของเนื้อในเมล็ดปาล์ม	1,143	1,252	1,351	707
6	21069099090	อาหารปรุงแต่งที่ไม่ได้ระบุ/รวมในที่อื่น	677	672	653	522
7	24022090000	บุหรี่อื่นๆ ที่มียาสูบ	362	368	412	463
8	21011290001	กาแฟที่ผสมได้ทันที	613	895	624	425
9	18050000000	ผงโกโก้ที่ไม่เติมน้ำตาลหรือสารทำให้หวานอื่นๆ	322	211	346	415
10	19059090000	ขนมปัง เพสทรี เค้กบิสกิต และขนมจำพวกเบเกอรี่อื่นๆ	340	282	289	328
<b>รวมนำเข้า 10 อันดับแรก</b>			<b>7,021</b>	<b>6,989</b>	<b>7,295</b>	<b>6,523</b>
อื่นๆ			10,068	6,358	7,412	7,120
<b>รวมทั้งหมด</b>			<b>17,089</b>	<b>13,347</b>	<b>14,707</b>	<b>13,643</b>
สัดส่วนมูลค่านำเข้า 10 อันดับแรกเทียบกับมูลค่าการนำเข้าเกษตรทั้งหมด (ร้อยละ)			41.08	52.36	49.60	47.81

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร



### 3.3 มาตรการการค้าทางภาษีและไม่ใช้ภาษี

มาตรการการค้าที่ประเทศต่าง ๆ ใช้ในการควบคุมการค้าระหว่างประเทศ สามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ มาตรการภาษีศุลกากร และมาตรการที่ไม่ใช้ภาษีศุลกากร โดยมุ่งที่ผลกระทบต่อการแข่งขันทางการค้าของประเทศตนเอง ซึ่งปัญหาและข้อจำกัดของมาตรการและพันธกรณีดังกล่าว จะมีผลต่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและการเจรจาการค้าของประเทศ โดยเฉพาะกรณีสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูป

มาตรการทางการค้าที่กำหนดขึ้นมาจากมองในด้านของการเป็นมาตรการกีดกันได้ใน 2 รูปแบบหลัก คือ มาตรการภาษีศุลกากร (Tariffs) และมาตรการที่ไม่ใช้ภาษีศุลกากร (Non-tariff Measures)

มาตรการภาษีศุลกากร เป็นมาตรการสำคัญที่ก่อให้เกิดรายได้ของประเทศ ในขณะเดียวกันยังใช้เป็นมาตรการในการปกป้องอุตสาหกรรมและการผลิตในประเทศ จากการแข่งขันและการค้าที่ไม่เป็นธรรมจากต่างประเทศ ตลอดจนใช้ควบคุมสินค้าที่เกินความต้องการของตลาด โดยเก็บภาษีจากสัดส่วนของมูลค่าหรือปริมาณนำเข้า

มาตรการที่ไม่ใช้ภาษี (Non-Tariff Measures: NTMs) เป็นกฎระเบียบข้อบังคับของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศ โดยองค์การการค้าโลก (WTO) อนุญาตให้ใช้ได้ในการส่งเสริมการค้าที่เป็นธรรม หรือมีสิทธิใช้เป็นข้อยกเว้นในกรณีฉุกเฉินและจำเป็น รวมทั้งเพื่อคุ้มครองชีวิตและสุขภาพของมนุษย์ พืชและสัตว์ ทั้งนี้จะต้องไม่เป็นการเลือกปฏิบัติอย่างไม่มีเหตุผล หรือไม่มีผลต่อการกีดกันทางการค้าอย่างแอบแฝง และต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ภายใต้ความตกลงที่กำกับดูแล หลายครั้งที่มีการใช้มาตรการที่ไม่ใช้ภาษีที่ทำให้เกิดการกีดกันสินค้า จนกลายเป็นอุปสรรคทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี (Non-Tariff Barriers: NTB)

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จำแนกมาตรการที่ไม่ใช่ภาษี ไว้ 8 กลุ่ม ได้แก่

1) มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาด (Anti – Dumping Duty: AD) เป็นมาตรการที่ประเทศผู้นำเข้าเรียกเก็บภาษีต่อต้านการทุ่มตลาดภายใต้สถานการณ์ที่ประเทศผู้นำเข้าได้รับความเสียหายจากสินค้านำเข้าที่มีการทุ่มตลาด โดยประเทศผู้นำเข้าจะต้องดำเนินการไต่สวนกรณีการทุ่มตลาดอย่างโปร่งใสและเป็นธรรม



2) **มาตรการตอบโต้การอุดหนุน (Countervailing Duty: CVD)** เป็นมาตรการที่ประเทศผู้นำเข้าเรียกเก็บค่าธรรมเนียมพิเศษเพื่อตอบโต้สินค้านำเข้าที่ได้รับการอุดหนุนประเภทที่ต้องห้ามภายใต้ความตกลง ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้มีการบิดเบือนทางการค้า

3) **มาตรการปกป้องจากการนำเข้าที่เพิ่มขึ้น (Safeguard)** เป็นมาตรการที่ประเทศผู้นำเข้าเรียกเก็บอากรเพิ่มเติมจากภาษีนำเข้าปกติได้ โดยอ้างว่ามีการนำเข้าที่ผิดปกติ ทั้งในรูปของการนำเข้ามาของสินค้าในปริมาณมากกว่าปกติ หรือมีการนำเข้ามาในราคาที่ต่ำกว่าปกติ

4) **มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (Sanitary and Phytosanitary Standard: SPS)** เป็นมาตรการที่องค์การการค้าโลก (WTO) อนุญาตให้ใช้ได้โดยให้อ้างอิงการกำหนดมาตรฐาน SPS ตามมาตรฐานระหว่างประเทศ อาทิ Codex (คณะกรรมการวิชาการโครงการมาตรฐานอาหาร FAO/WHO –Codex Alimentarius Commission), IPPC (International Plant Protection Convention), OIE (Office International des Epizooties) มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืชเป็นมาตรการที่ใช้การจำกัดการนำเข้าสินค้าเกษตรกรรมที่สำคัญ ด้วยเหตุผลทางสุขอนามัยเพื่อคุ้มครองชีวิตสุขภาพของมนุษย์ สัตว์หรือพืช ภายในอาณาเขตของประเทศ จากความเสี่ยงที่เกิดจากการเข้ามาหรือแพร่ระบาดของแมลงเชื้อโรค สิ่งมีชีวิตที่เป็นพาหะของโรคหรือสิ่งมีชีวิตที่ก่อให้เกิดโรค สารปรุงแต่ง สิ่งเจือปน สารพิษ หรือสิ่งมีชีวิตที่ทำให้เกิดโรคในอาหาร เครื่องดื่มหรืออาหารสัตว์ เช่น การห้ามนำเข้าสินค้าที่มีสารปนเปื้อนเกินกว่าอัตราที่ประเทศผู้นำเข้ากำหนด เป็นต้น ในทางปฏิบัติประเทศผู้นำเข้าบางประเทศมักกำหนดมาตรฐานไว้สูงกว่ามาตรฐานสากลระหว่างประเทศ เพื่อให้เกิดผลในการกีดกันทางการค้า ผลของการใช้มาตรการ SPS ต่อสินค้าไทย ทำให้ผู้ส่งออกไทยต้องมีการเพิ่มต้นทุนการส่งออก และหากมาตรการ SPS กำหนดไว้ในระดับสูงเกินไปจนไม่สามารถทำได้ในเชิงพาณิชย์ ก็จะเป็นมาตรการที่เทียบเท่ากับการห้ามนำเข้า

5) **มาตรการอุปสรรคทางการค้าด้านเทคนิค (Technical Barriers to Trade: TBT)** มาตรการ TBT มีเป้าหมายเพื่อลดการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีจากการกำหนดกฎระเบียบหรือมาตรฐานเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้านำเข้าระหว่างประเทศที่แตกต่างกันของสมาชิก โดยรายละเอียดของความตกลงประกอบด้วยกฎระเบียบทางเทคนิค (Technical Regulations) มาตรฐาน (Standard) และการประเมินความสอดคล้อง (Conformity Assessment Procedures) ทั้งนี้ กฎระเบียบทางเทคนิค ได้แก่ ข้อกำหนดเกี่ยวกับการเรียกชื่อ การใช้สัญลักษณ์ การบรรจุหีบห่อ การทำเครื่องหมายและการติดฉลากผลิตภัณฑ์ เป็นต้น มาตรฐาน หมายถึงเอกสารระบุแนวทางหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการ



ผลิตและกรรมวิธีการผลิตที่เกี่ยวข้องที่ได้รับความนิยมเห็นชอบโดยองค์กรที่เป็นที่ยอมรับและเป็นแนวทางที่  
ใช้กันอยู่ทั่วไปหรือใช้เป็นประจำ และกระบวนการประเมินความสอดคล้อง หมายถึงการใช้กระบวนการ  
ใดๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อตรวจสอบหรือพิสูจน์ได้ว่าการปฏิบัติตามข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องของ  
กฎระเบียบทางเทคนิคหรือมาตรฐาน

**6) มาตรการด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Measures: ENV)** มาตรการด้านสิ่งแวดล้อม  
จะพิจารณาถึงผลกระทบของการผลิต วัสดุที่ใช้ผลิต ตลอดจนกระบวนการผลิต และผลิตภัณฑ์เหลือใช้ที่  
มีผลต่อสภาพแวดล้อม

**7) มาตรการด้านแรงงาน (Labor Measures)** มาตรการด้านแรงงานจะพิจารณาถึงการผลิต  
สินค้าที่ไม่ได้ละเมิดสิทธิมนุษยชน อาทิ ใช้แรงงานเด็ก ใช้แรงงานอย่างกดขี่

**8) มาตรการอื่น ๆ** เช่น การจัดซื้อโดยรัฐ การผูกขาดการนำเข้า การกำหนดแหล่งกำเนิด  
สินค้า เป็นต้น

ในอดีตที่ผ่านมามาตรการที่ไม่ใช่ภาษีที่หลายประเทศนิยมใช้คือมาตรการตอบโต้การทุ่มตลาด  
และมาตรการตอบโต้การอุดหนุน แต่ปัจจุบันการใช้มาตรการที่ไม่ใช่ภาษีได้เปลี่ยนแปลงไป โดยให้  
ความสำคัญกับมาตรการที่คุ้มครองผู้บริโภคซึ่งคำนึงถึงสุขภาพอนามัย ความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็น  
หลัก รวมถึงการรักษาและปกป้องสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสวัสดิการของแรงงาน โดยมาตรการที่ตอบสนอง  
เป้าหมายเหล่านี้ คือ มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช และมาตรการอุปสรรคทางการค้าด้าน  
เทคนิค

ตัวอย่างสินค้าเกษตรไทยที่ได้รับกระทบจากมาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช

- ไก่ต้มสุก ประเทศออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ กำหนดว่าต้องต้มที่อุณหภูมิ 75 องศาเซลเซียส  
เวลา 165 นาที เพื่อป้องกันเชื้อ IBD (ภาคเอกชนไทยแย้งว่าไม่สามารถทำได้ในเชิงพาณิชย์)
- ผักและผลไม้สด ทุกประเทศคุมเข้มเรื่องจุลินทรีย์และสารปนเปื้อน
- การส่งออกมะพร้าวไปยังสหรัฐอเมริกา ต้องมีใบรับรองปลอดศัตรูพืช และต้องเป็นผลที่เจาะ  
น้ำออกแล้ว หรือปอกเปลือกออกและไม่มียอด

มาตรการอื่นๆ ที่ไม่ใช่เป็นมาตรการที่ไม่ใช่ภาษี แต่ก็อาจมีผลต่อสินค้าเกษตรของไทย เช่น  
มาตรการการจัดซื้อโดยรัฐการผูกขาดการนำเข้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นมาตรการที่ประเทศกำลังพัฒนาเป็น  
ผู้ใช้และใช้กับสินค้าหลักที่มีผลต่อความมั่นคงด้านอาหาร ได้แก่ ข้าวและน้ำตาล ประเทศที่ใช้ เช่น  
มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ จีน และไต้หวัน มาตรการที่ถือเป็นอุปสรรคทางการค้าอีกด้านก็คือ การ



กำหนดสเปคสินค้า และการกำหนดค่าธรรมเนียมพิเศษ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสินค้าส่งออกไทย ทำให้ในบางครั้งไทยไม่สามารถส่งออกได้เนื่องจากสินค้าไม่ตรงสเปคที่กำหนด และทำให้สินค้าของไทยมีราคาสูงขึ้นในตลาดประเทศเหล่านี้ สำหรับมาตรการการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มเพิ่มเติมเป็นมาตรการที่จีนใช้กับสินค้านำเข้าซึ่งอาจขัดกับหลักการการปฏิบัติเยี่ยงชาติ (National Treatment: NT) ของ WTO กล่าวคือ จีนได้ยกเว้นการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) กับสินค้าเกษตรที่ผลิตภายในประเทศแต่ยังเก็บสินค้าเกษตรนำเข้าอยู่

### 3.3.1 มาตรการทางการค้าของไทย

สินค้าเกษตรที่มีมาตรการนำเข้าจากประเทศไทย มีดังนี้

1. สินค้าห้ามนำเข้า 1 รายการ ได้แก่ ไม้ซุงและไม้แปรรูปประเภทไม้สัก ไม้ยาง และไม้ที่มิชนิดตรงกับไม้หวงห้ามตามแนวชายแดนจังหวัดตากและจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาการค้าไม้และสิ่งประดิษฐ์ที่ทำด้วยไม้ และเพื่อเป็นการป้องกันการลักลอบตัดไม้ทำลายป่าบริเวณชายแดนไทย-เมียนมา

2. สินค้าที่ต้องขออนุญาตนำเข้า 1 รายการ ได้แก่ ปลาปน ชนิดโปรตีนต่ำกว่า 60% ตามพิกัดอัตราศุลกากรที่ 2301.20.10 เพื่อเป็นการรักษาระดับราคาวัตถุดิบอาหารสัตว์ภายในประเทศ โดยต้องขออนุญาตนำเข้า โดยกระทรวงพาณิชย์จะพิจารณาตามสถานการณ์การผลิตและการค้า

3. สินค้าที่ต้องชำระค่าธรรมเนียมพิเศษการนำเข้า 3 รายการ ได้แก่ (1) ปลาปนชนิดโปรตีนตั้งแต่ร้อยละ 60 ขึ้นไป ตามพิกัดอัตราศุลกากรที่ 2301.20.20 (2) ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ พิกัดอัตราศุลกากรขาเข้าประเภทที่ 1005.90.90.002 และ (3) กากถั่วเหลือง ตามพิกัดอัตราศุลกากรที่ 2304.00.09.000

4. สินค้าที่ต้องมีหนังสือรับรอง/ขึ้นทะเบียนประกอบการนำเข้า 5 รายการคือ หอมแดง ส้ม มันสำปะหลังหรือผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง เครื่องในสุกร ปลาทูนชนิดครีบน้ำเงินและผลิตภัณฑ์

สินค้าเกษตรที่มีมาตรการส่งออกจากประเทศไทย มี 2 มาตรการ ดังนี้

1. สินค้าที่ต้องขออนุญาตส่งออก 8 รายการ ได้แก่ (1) หอยมุกและผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมเพาะเลี้ยงไข่มุก การผลิตเครื่องประดับและเครื่องตกแต่งบ้านจากเปลือกหอย (2) กุ้งกุลาดำมีชีวิต ตามพิกัดอัตราศุลกากรที่ 0306.27.11 และ 0306.27.21 เพื่อส่งเสริมการเพาะเลี้ยงกุ้งทะเล เพื่อทดแทนการผลิตตามธรรมชาติที่มีแนวโน้มลดลงและคุ้มครองเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งทะเลให้สามารถรับซื้อลูกกุ้งได้ในราคาที่เหมาะสม (3) ไม้และไม้แปรรูป เพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจและเพื่อ





ประโยชน์ของรัฐในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ (4) กากถั่ว ตามพิกัดอัตราศุลกากรที่ 23.04 และ 23.05 เพื่อป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบอาหารสัตว์ภายในประเทศ (5) กาแฟ เพื่ออนุรักษ์ตามข้อบังคับขององค์การกาแฟระหว่างประเทศที่ไทยเป็นสมาชิกอยู่ (6) ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ตามพิกัดอัตราศุลกากรที่ 0714.10 และ 1108.14.00 เพื่อให้เหมาะสมกับเศรษฐกิจและสถานะของการค้าในปัจจุบัน และให้อำนาจในการดำเนินการจัดระเบียบการค้ากับต่างประเทศให้เป็นไปอย่างเรียบร้อย และเพื่อให้เป็นไปตามความตกลงระหว่างไทยกับสหภาพยุโรป ซึ่งผู้นำเข้าจะได้รับการลดหย่อนภาษีนำเข้า (7) ข้าวส่งออกภายใต้โควตาภาษีของสหภาพยุโรป ตามพิกัดอัตราศุลกากรที่ 1006.30 และ 1006.40 เพื่อปฏิบัติตามความตกลงที่สหภาพยุโรปให้การชดเชยแก่ประเทศไทย อันเนื่องมาจาก การขยายสมาชิกภาพด้วยการยกเว้นภาษีหรือการลดหย่อนภาษีสำหรับการนำเข้าข้าวบางประเภท บางชนิดจากประเทศไทย (8) ข้าว ตามพิกัดอัตราศุลกากรที่ 1006.10/1006.20/1006.30/1006.40 เพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และเพื่อประโยชน์ในการส่งออกข้าวให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน

2. สินค้าที่ต้องมีหนังสือรับรอง/ขึ้นทะเบียนประกอบการส่งออก 6 รายการ ได้แก่ ผักและผลไม้ ดอกกล้วยไม้สด ลำไยสด ทุเรียนสด

### 3.3.2 มาตรการการค้าทางภาษีและไม่ใช้ภาษีของประเทศสหรัฐอเมริกา

สหรัฐอเมริกาเป็นตลาดสำคัญที่รองรับสินค้าเกษตรไทย ทางด้านการจัดเก็บอัตราภาษีนำเข้าที่เรียกเก็บจริง (MFN applied duties) ของสหรัฐอเมริกาในปี 2558 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 3.5 โดยจำแนกเป็นสินค้าอุตสาหกรรมเฉลี่ยร้อยละ 3.2 และสินค้าเกษตร (ไม่รวมสินค้าประมงและผลิตภัณฑ์) เฉลี่ยร้อยละ 5.1 ทั้งนี้ สินค้าเกษตรมีอัตราภาษีแบ่งตามกลุ่มแสดงในตารางที่ 3.17





ตารางที่ 3.17 อัตราภาษีที่เรียกเก็บจริงเฉลี่ยของสหรัฐอเมริกา ปี 2558

กลุ่มสินค้า	อัตราภาษีที่เรียกเก็บจริงเฉลี่ย (ร้อยละ) MFN applied duties
ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ (Animal products)	2.2
ผลิตภัณฑ์นม (Dairy products)	17.2
ผักผลไม้และพืช (Fruit, vegetables, plants)	4.7
กาแฟและชา (Coffee, tea)	3.3
ธัญพืชและผลิตภัณฑ์ (Cereals & preparations)	3.0
เมล็ดพืช น้ำมัน ไขมัน และน้ำมัน (Oilseeds, fats & oils)	7.3
น้ำตาลและขนม (Sugars and confectionery)	11.7
เครื่องดื่มและยาสูบ (Beverages & tobacco)	18.6
ฝ้าย (Cotton)	4.8
สินค้าเกษตรอื่นๆ (Other agricultural products)	1.0
ปลาและผลิตภัณฑ์ (Fish & fish products)	0.8
<b>สินค้าเกษตร (ไม่รวมสินค้าประมงและผลิตภัณฑ์)</b>	<b>5.1</b>
<b>สินค้าอุตสาหกรรม</b>	<b>3.2</b>
<b>อัตราภาษีนำเข้าที่เรียกเก็บจริงเฉลี่ย</b>	<b>3.5</b>

ที่มา: World Tariff Profile 2015, WTO (2558)

ทางด้านมาตรการทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีของสหรัฐอเมริกานั้น ยังคงมีอยู่มาก โดยสหรัฐอเมริกาจัดว่าเป็นประเทศที่มีระบบการจัดการด้านอาหารที่ปลอดภัยที่สุดของโลก มีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มหน่วยงานและกฎระเบียบการนำเข้าอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาระบบความปลอดภัยด้านอาหารของสหรัฐอเมริกาดังอยู่บนพื้นฐานของระบบที่เข้มแข็ง เนื่องจากมีระบบการกำกับดูแลและเฝ้าระวังตั้งแต่การผลิตและการกระจายสินค้าในทุกๆระดับทั้งในระดับ ท้องถิ่น ระดับรัฐ และระดับประเทศ บุคลากรที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องมีตั้งแต่ผู้ตรวจสอบอาหาร นักจุลวิทยา นักระบาดวิทยา นักวิทยาศาสตร์สาขาที่เกี่ยวข้องซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบตามกฎหมายและแนวทางปฏิบัติที่กำหนดไว้ ภายใต้กฎหมายระดับท้องถิ่นจนถึงระดับประเทศ บางหน่วยงานอาจกำกับดูแล เฉพาะอาหารบางชนิด บางหน่วยงานรับผิดชอบเฉพาะพื้นที่ หรือเฉพาะผู้ประกอบการอาหารบางประเภท เช่นภัตตาคาร หรือโรงงานบรรจุเนื้อสัตว์ ซึ่งทุกหน่วยงานทำงานร่วมกัน เป็นคณะทำงานด้านความปลอดภัยอาหารของสหรัฐอเมริกา (U.S. Food Safety Team) โดยโรงงานที่ผลิตอาหารจะต้องมีความรับผิดชอบต่อตามกฎหมายในการผลิตอาหารที่



ปลอดภัย โดยอยู่ภายใต้อำนาจฝ่ายบริหาร นิติบัญญัติ และยุติธรรม ในหลักการปฏิบัติที่มีความโปร่งใส เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมด้วย โดยการตัดสินใจขึ้นอยู่กับข้อมูลทางวิทยาศาสตร์

สินค้าเกษตรของไทยถูกปฏิเสธการนำเข้าหรือถูกกักกันการนำเข้า เป็นอุปสรรคต่อการส่งออก และเพิ่มต้นทุนการผลิตให้กับผู้ประกอบการไทย สาเหตุที่สหรัฐอเมริกาใช้เป็นข้ออ้างในการปฏิเสธสินค้าเกษตรจากประเทศผู้ส่งออกมีด้วยกันหลายประการ อาทิ การพบสิ่งปนเปื้อนเสี่ยง สิ่งเน่าเสีย หรือสิ่งเน่าเปื่อยบางส่วนหรือทั้งหมดที่ไม่เหมาะสมสำหรับเป็นอาหาร ด้วยเหตุจากมาตรฐานการจัดการหรือกระบวนการผลิตที่ไม่มีมาตรฐาน การตรวจพบเชื้อก่อโรคปนเปื้อน เช่น ซาลโมเนลลา ข้อมูลในฉลากอาหารที่ไม่ครบถ้วนหรือไม่ถูกต้อง การใช้สารเคมีบางชนิดในกระบวนการผลิตที่อาจจะก่อให้เกิดอันตราย เป็นต้น

### มาตรการทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตร ได้แก่

1) มาตรการเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค สหรัฐอเมริกามีมาตรการที่เกี่ยวข้องกับ “ความปลอดภัยด้านอาหาร” และมาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (SPS) เพื่อคุ้มครองสุขอนามัยของคนอเมริกันในหลายมาตรการ กลายเป็นอุปสรรคและต้นทุนแก่ประเทศผู้ส่งออกสินค้าอาหารไปยังสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้ประเทศไทยประสบกับปัญหาในด้านความปลอดภัยของอาหารที่ผลิตทั้งในเรื่องการปนเปื้อนของจุลินทรีย์ก่อโรค การตกค้างของสารเคมี สารปฏิชีวนะ และสารพิษ ซึ่งมีการแบ่งอันตรายและชนิดของอันตรายที่เกิดขึ้นจากอาหารได้ ได้แก่ อันตรายจากสารปฏิชีวนะ อันตรายจากสารกำจัดแมลงและศัตรูพืช อันตรายจากโลหะหนัก อันตรายของสารพิษจากเชื้อรา อันตรายจากจุลินทรีย์ก่อโรค และอันตรายจากวัตถุเจือปนอาหาร เป็นต้น ตัวอย่างสินค้าเกษตรไทยที่ไม่สามารถส่งออกไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาได้คือ เนื้อไก่สดแช่เย็นแช่แข็งเพราะประเทศไทยมีเชื้อ Viscerotropic Velogenic Newcastle Disease รวมถึงปัญหาของโรคระบาดไข้หวัดนก แต่ให้นำเข้าเนื้อไก่แปรรูปปรุงสุกได้ โดยขั้นตอนการขอส่งออกเนื้อไก่แปรรูปปรุงสุกไปยังสหรัฐอเมริกามี 5 ขั้นตอน คือ การตอบแบบสอบถามของสหรัฐอเมริกา การส่งเจ้าหน้าที่จากหน่วยบริการตรวจสอบความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety and Inspection Services: FSIS) มาตรฐานโรงงาน (On-Site Audit) การพิจารณาผลการตรวจโรงงาน การทำประชาพิจารณ์ (Public Hearing) ใช้เวลาไม่เกิน 60 วัน และการประกาศขึ้นทะเบียนให้รับรองเป็นรายโรงงาน

การส่งสินค้าประมงและประมงแปรรูปไปยังสหรัฐอเมริกาจะต้องปฏิบัติตามมาตรการ SPS ต่างๆ ดังนี้ คือ สินค้าประมงทุกชนิดต้องได้มาตรฐานตามมาตรฐานสำนักงานอาหารและยาของ



สหรัฐอเมริกา (Food and Drug Administration: FDA) กุ้งและทูน่ากระป๋องมีกระบวนการผลิตเป็นไปตามระบบการวิเคราะห์อันตรายและการควบคุมจุดวิกฤติ (Hazard Analysis and Critical Control Point: HACCP) และมีข้อกำหนดในการตรวจสอบสินค้าเกี่ยวกับสารตกค้างต่างๆ ต่อไปนี้ เช่น สาร Fluroquinolones ในอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป สาร Chloramphenical ในกุ้งและทูน่ากระป๋อง สารไนโตรฟูแรนและเชื้อ Samonella ในกุ้ง รวมถึงทูน่ากระป๋องต้องมีเอกสารใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าของกรมประมง เป็นต้น ทั้งนี้ ยังรวมถึงมาตรการของภาคเอกชนในสหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะมาตรการ ACC (Aquaculture Certificate) ที่กลุ่มค้าปลีก Wall Mart ต้องการให้สินค้ากุ้งไทยปลอดจากโรค

### ระบบความปลอดภัยที่สหรัฐอเมริกาเรียกร้องต่อผู้ส่งสินค้าอาหารเข้าสู่ประเทศ ได้แก่

1) Good Agriculture Practices (GAP) หมายถึงแนวทางในการทำการเกษตรเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดีตรงตามมาตรฐานที่กำหนด ได้ผลผลิตสูง คู่มีค่าการลงทุน และกระบวนการผลิตจะต้องปลอดภัยต่อเกษตรกรและผู้บริโภค

2) Good Manufacturing Practice (GMP) หมายถึง หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร เป็นเกณฑ์หรือข้อกำหนดขั้นพื้นฐานที่จำเป็นในการผลิตและควบคุมเพื่อให้ผู้ผลิตปฏิบัติตาม และทำให้สามารถผลิตอาหารได้อย่างปลอดภัย โดยเน้นการป้องกันและขจัดความเสี่ยงที่อาจจะทำให้อาหารเป็นพิษเป็นอันตรายหรือเกิดความไม่ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค

3) การวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤติที่ต้องควบคุมหรือ Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP) หมายถึงระบบวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤติที่ต้องควบคุม ใช้เป็นเครื่องมือในการชี้เฉพาะเจาะจงประเมินและควบคุมอันตราย ทั้งอันตรายทางชีวภาพเคมีและกายภาพที่มีโอกาสเกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์อาหาร

4) ระบบสืบค้นย้อนกลับ (Traceability) คือระบบที่จัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคว่าสินค้าที่ซื้อไม่มีสิ่งปนเปื้อน มีความปลอดภัย โดยสามารถตรวจสอบเส้นทางของอาหารนั้นๆ ได้ และช่วยลดความสูญเสียในการเรียกคืนสินค้าของบริษัทผู้ผลิตให้เรียกคืนได้อย่างถูกต้องแม่นยำและรวดเร็วในปริมาณที่ควรจะเป็น

5) มาตรการบังคับติดฉลาก (Country of Origin Labelling: COOL) ภายใต้กฎหมาย Food Allergen Labeling and Consumer Protection Act 2004 ซึ่งบังคับให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าอาหารต้องติดฉลากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าโดยกฎหมายนี้ครอบคลุมสินค้าสำคัญ 8 ชนิดที่เป็นสาเหตุก่อ



โรคมูมิแพ้ ได้แก่ นม ไข่ สัตว์น้ำ สัตว์ไม่มีกระดูกสันหลังที่มีเปลือก (เช่น กุ้ง ปู กุ้ง) ถั่วลิสง ถั่วมีเปลือก  
แข็ง แป้งสาลี และถั่วเหลือง

นอกจากมาตรการข้างต้น การส่งสินค้าประมงและประมงแปรรูปไปยังสหรัฐอเมริกาจะต้อง  
ปฏิบัติตามมาตรการที่จัดเป็นมาตรการด้าน TBT ด้วยเช่นกัน ซึ่งได้แก่ มาตรการการติดฉลากไขมันไม่  
อิ่มตัว มาตรการการติดฉลากอาหารก่อให้เกิดภูมิแพ้ และมาตรการติดฉลากแหล่งกำเนิดสินค้า

**2) มาตรการเพื่อคุ้มครองผู้ผลิตในประเทศ** แม้ว่าสหรัฐอเมริกาจะเป็นประเทศพัฒนาแล้ว  
และสินค้าส่งออกส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าอุตสาหกรรมแต่สินค้าเกษตรก็เป็นปัจจัยพื้นฐานของการ  
ดำรงชีวิตและเป็นเครื่องแสดงถึงความมั่นคงของประเทศ (โดยเฉพาะในช่วงวิกฤติอาหารโลก) ดังนั้น  
สหรัฐอเมริกาซึ่งมีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่สูงกว่าประเทศกำลังพัฒนาหลายๆ ประเทศยังคงจำเป็นต้อง  
มีการผลิตสินค้าในประเทศและยังต้องคุ้มครองผู้ผลิตในประเทศให้อยู่รอด พร้อมกับต้องการให้การผลิต  
สินค้าอาหารมีมาตรฐานและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคในประเทศ เช่นเดียวกับสินค้าที่นำเข้าจาก  
ประเทศอื่นๆ ดังนั้นจึงมีบางมาตรการ NTMs ที่สะท้อนให้เห็นถึงการคุ้มครองผู้ผลิตในประเทศภายใต้  
มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (SPS) เช่น มาตรการป้องกันการระบาดของโรคพืช (ประเด็น  
เรื่องไม่อนุญาตให้นำเข้าผักผลไม้สดบางชนิด) ซึ่งเป็นการป้องกันโรคพืชที่อาจจะแพร่ระบาดและสร้าง  
ผลเสียแก่เกษตรกรในประเทศได้ อีกทั้งเป็นการเพิ่มต้นทุนให้กับประเทศผู้ส่งออกอีกด้วย

ในปัจจุบัน ประเทศไทยสามารถส่งออกผลไม้สดไปยังสหรัฐอเมริกาได้เพียง 7 ชนิด ได้แก่ ลำไย  
ลิ้นจี่ มังคุด เงาะ มะม่วง สับปะรด และแก้วมังกร ซึ่งต้องผ่านการฉายรังสีก่อนการส่งออก รวมทั้งการ  
ตรวจรับรองโดยกรมวิชาการเกษตร ส่วนพืชที่สามารถส่งออกได้ เช่น พืชตระกูล Allium spp. (bulb)  
หน่อไม้ฝรั่ง พืชตระกูล Basil ผีเสื้อ ผักชีฝรั่ง ข่า ทูเรียน เป็นต้น โดยบางชนิดต้องผ่านการทำ  
Treatment ด้วยการรมเมธิลโบรไมด์ก่อนการส่งออก ซึ่งเป็นการเพิ่มต้นทุนให้กับผู้ส่งออกไทย

### กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอาหารปลอดภัยของสหรัฐอเมริกาที่ควรติดตาม

จากแรงกดดันของกระแสข่าวสารปนเปื้อนในอาหารที่เป็นเหตุให้ประชาชนอเมริกันเจ็บป่วย  
และเหตุการณ์ก่อการร้ายที่เกิดขึ้นในประเทศ ทำให้สหรัฐอเมริกาได้ปรับปรุงกฎหมายเพื่อเพิ่มความ  
เข้มงวดในการตรวจสอบสินค้านำเข้ามากขึ้นอีกขั้น ทั้งนี้การสร้างระบบใหม่ที่เข้มแข็งก็เพื่อลด  
อันตรายของสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานความปลอดภัยที่อาจเกิดกับผู้บริโภคอเมริกัน และเป็นการสร้าง  
ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในอาหารให้แก่ผู้บริโภค กฎหมายสำคัญ ได้แก่



1) ร่างกฎหมายอาหารปลอดภัย The Safe Food Act of 2015 ซึ่งมีสาระสำคัญคือ การรวมหน่วยงานด้านอาหารปลอดภัยของสหรัฐอเมริกาทั้งหมดเข้าด้วยกันเป็นหน่วยงานเดียว (Single Agency) และให้เป็นหน่วยงานอิสระที่ไม่สังกัดกระทรวงใด เนื่องจากปัจจุบันงานด้านอาหารปลอดภัยของสหรัฐอเมริกามีถึง 15 หน่วยงาน กระจายอยู่ใน 3 กระทรวง คือ สาธารณสุข เกษตร และพาณิชย์ ทำให้มีปัญหาการทำงานที่ซ้ำซ้อน ขาดเอกภาพ และไม่ทันต่อความถี่/ความรุนแรงของการเกิดโรคจากอาหาร ตามร่างกฎหมาย The Safe Food Act of 2015 จะมีการรวมหน่วยงานด้านปลอดภัยทั้งหมดใน 3 กระทรวงมาที่หน่วยงานใหม่ และให้อำนาจหน้าที่ของหน่วยงานนี้ ดังนี้ (1) การเรียกเก็บ (recall) อาหารที่ไม่ปลอดภัย (2) การตรวจสอบย้อนกลับเพื่อระบุแหล่งที่มาของโรคหรือการระบาดของโรคจากอาหาร (3) การประเมินความเสี่ยง (4) การจัดทำแผนเพื่อลดการปนเปื้อนในอาหาร (5) การบังคับเพื่อให้ได้อาหารตามมาตรฐาน และ (6) การตรวจสอบอาหารนำเข้า

2) อาหารและยานำเข้าปลอดภัย (Food and Drug Import Safety Act of 2007) ซึ่งมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการนำเข้าสินค้าอาหาร 50 ดอลลาร์สหรัฐต่อรายการ เพื่อนำมาใช้เป็นค่าใช้จ่ายการตรวจสอบสินค้าอาหารที่ด่านนำเข้าเพิ่มขึ้น และพัฒนางานวิจัยการตรวจสอบอาหาร

3) กฎหมายการตรวจสอบย้อนกลับผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์และสัตว์ปีกปลอดภัย (Meat and Poultry Products Traceability and Safety Act of 2007) กำหนดระบบการตรวจสอบย้อนกลับ (traceability) ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์และสัตว์ปีกทุกชั้นตอน เริ่มตั้งแต่การผลิตการแปรรูปการกระจายสินค้าจนถึงมือผู้บริโภค

4) กฎหมายอาหารนำเข้าปลอดภัย (Imported Food Safety Act of 2007) กำหนดให้ทบทุนตรวจสอบและรับรองระบบการตรวจสอบอาหารของต่างประเทศ และเสนอเก็บค่าธรรมเนียมอาหารที่นำเข้า 20 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อรายการเพื่อใช้ในการตรวจสอบอาหารนำเข้า

5) กฎหมายประกันอาหารปลอดภัย (Assured Food Safety Act 2007) กำหนดให้กระทรวงเกษตรและองค์การอาหารและยา (FDA) ร่วมกันตั้งระบบการรับรองอาหารนำเข้าทุกชนิดและห้ามการนำเข้าอาหารที่ไม่ได้มาตรฐานความปลอดภัย จนกว่าจะได้ตรวจโรงงานและแก้ไขข้อบกพร่องที่เพียงพอ รวมถึงเสนอให้เรียกเก็บค่าธรรมเนียมอาหารที่นำเข้า 20 ดอลลาร์สหรัฐต่อรายการ เพื่อใช้ในการตรวจสอบอาหารนำเข้า

กฎหมายเหล่านี้ก่อให้เกิดต้นทุนทั้งค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินที่ต้องชำระให้แก่สหรัฐอเมริกาโดยตรง และค่าใช้จ่ายของการบริหารจัดการที่ผู้ส่งออกไทยจะต้องมีเพิ่มขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งที่สหรัฐอเมริกา



ต้องการ หากไทยสามารถปรับตัวและทราบความคืบหน้าทันการณ์จะไม่ได้รับผลกระทบจากมาตรการดังกล่าวที่รุนแรงนัก และเป็นโอกาสที่ไทยจะเร่งรัดดำเนินการให้ทันต่อกฎระเบียบต่างๆ เพื่อแข่งขันกับประเทศคู่แข่งรายอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกฎหมายการตรวจสอบย้อนกลับผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์และสัตว์ปีก ตลอดจนภัยที่จะต้องมีการจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบและมีหน่วยงานช่วยดูแลรับผิดชอบประสานระหว่างหน่วยงานด้านการเกษตรและด้านระบบสารสนเทศเพื่อให้ต้นทุนการจัดเก็บต่ำที่สุด เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการโดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กที่ทำหน้าที่ผลิตและมีคนกลางมารับซื้อต่ออีกทอด ซึ่งโดยส่วนใหญ่ไม่ได้ติดตามกฎระเบียบต่างๆ ที่จะส่งผลกระทบในไม่ช้า

### หน่วยงานที่กำกับดูแลตามระเบียบข้อบังคับ

สหรัฐอเมริกาถือได้ว่าเป็นประเทศหนึ่งที่มีระบบการรักษาความปลอดภัยทางด้านอาหารที่ดีที่สุดที่สุดในโลก ทั้งนี้ โครงสร้างระบบการคุ้มครองความปลอดภัยอาหารของสหรัฐอเมริกามีพื้นฐานอยู่ที่การกำกับดูแลจากหน่วยงานกลางของรัฐ โดยหน่วยงานหลักที่มีหน้าที่โดยตรงเรื่องการรักษาความปลอดภัยอาหารของสหรัฐอเมริกาได้แก่ กระทรวงสาธารณสุขและกระทรวงเกษตร ซึ่งมีหน่วยงานย่อยภายใต้การกำกับดูแลหน้าที่และความรับผิดชอบเฉพาะตัวที่แตกต่างไปในการกำหนดกฎระเบียบมาตรการและข้อปฏิบัติทางด้านความปลอดภัยอาหาร ทั้งนี้ ระบบการรักษาความปลอดภัยทางด้านอาหารของสหรัฐอเมริกามีความเข้มงวดอย่างมาก เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการนำสินค้าอาหารเข้าจากต่างประเทศ โดยมีขั้นตอนการนำเข้าที่มีกฎระเบียบมากมายที่ผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตามเพื่อป้องกันไม่ให้อาหารที่ไม่ได้มาตรฐานเข้าสู่ตลาด (Pre-market Control) นอกจากนี้ กรณีที่สินค้าอาหารสามารถนำเข้าไปขายในสหรัฐอเมริกาได้แล้วแต่เกิดตรวจสอบหรือมีรายงานจากแหล่งต่างๆ แล้วพบว่าสินค้าดังกล่าวเป็นอันตรายหรืออาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค หน่วยงาน FDA จะมีมาตรการบังคับให้เรียกคืน (Mandatory recall) สินค้าที่อาจเป็นอันตรายซึ่งกำลังวางขายอยู่ในตลาดแล้วหรือที่ขายให้แก่ผู้บริโภคไปแล้ว ซึ่งมาตรการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันมิให้สินค้าที่อาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค ก่อหรือทำให้ผู้บริโภคได้รับอันตราย (Post-market Control)

ประเด็นที่ควรให้ความสำคัญในเรื่องมาตรการ NTMs กรณีสินค้าเกษตรแปรรูป จากการที่สหรัฐอเมริกาได้ปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มหน่วยงานและกฎระเบียบการนำเข้า เพื่อป้องกันปัญหาด้านสุขอนามัยและการก่อการร้ายที่เข้มงวดขึ้น ตลอดจนจนมีการปรับเปลี่ยนมาตรฐานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอาหาร ส่งผลให้สินค้าอาหารไทยถูกกักกันและปฏิเสธการนำเข้าอย่างต่อเนื่อง และเมื่อพิจารณากลุ่มสินค้าในกลุ่มรหัส HS 16 อาหารกระป๋องและแปรรูป และกลุ่ม HS 20 ผักและผลไม้กระป๋องและแปรรูป พบว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้สินค้า 2 กลุ่มนี้ถูกปฏิเสธการนำเข้าคือ การพบสิ่งที่น่ารังเกียจสิ่ง





เน่าเสียหรือสิ่งที่ไม่เป็นที่ยอมรับบางส่วนหรือทั้งหมดที่ไม่เหมาะสมสำหรับเป็นอาหาร ทั้งนี้สิ่งที่น่ารังเกียจ หมายถึงสิ่งเจือปนสกปรก (adulteration) ที่พบมากได้แก่ สิ่งเจือปนสกปรกที่เป็นเชื้อโรค/จุลินทรีย์ ประเภทต่างๆ สิ่งเจือปนสกปรกที่เป็นสารเคมี พบมากที่สุดในผักและผลิตภัณฑ์ผัก สารเคมีที่ฝ่าฝืนที่พบมากที่สุดคือสีผสมอาหาร และสิ่งเจือปนสกปรกที่เป็นสิ่งสกปรก (filthy) ต่างๆ เช่น เปลือก ขี้แมลง ซากสัตว์ตาย ฯลฯ

### 3.3.3 มาตรการการค้าทางภาษีและไม่ใช้ภาษีของประเทศจีน

ทางด้านการจัดเก็บภาษีนำเข้าของประเทศจีนนั้น อัตราภาษีนำเข้าที่เรียกเก็บจริง (MFN applied duties) ในปี 2558 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 9.6 โดยจำแนกเป็นสินค้าอุตสาหกรรมเฉลี่ยร้อยละ 8.6 และสินค้าเกษตร (ไม่รวมสินค้าประมงและผลิตภัณฑ์) เฉลี่ยร้อยละ 15.2 ทั้งนี้ สินค้าเกษตรมีอัตราภาษีแบ่งตามกลุ่มแสดงในตารางที่ 3.18

ตารางที่ 3.18 อัตราภาษีที่เรียกเก็บจริงเฉลี่ยของจีน ปี 2558

กลุ่มสินค้า	อัตราภาษีที่เรียกเก็บจริงเฉลี่ย (ร้อยละ) MFN applied duties
ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ (Animal products)	14.1
ผลิตภัณฑ์นม (Dairy products)	12.1
ผักผลไม้และพืช (Fruit, vegetables, plants)	14.6
กาแฟและชา (Coffee, tea)	14.7
ธัญพืชและผลิตภัณฑ์ (Cereals & preparations)	22.6
เมล็ดพืชน้ำมัน ไขมันและน้ำมัน (Oilseeds, fats & oils)	10.4
น้ำตาลและขนม (Sugars and confectionery)	28.7
เครื่องดื่มและยาสูบ (Beverages & tobacco)	22.8
ฝ้าย (Cotton)	22.0
สินค้าเกษตรอื่นๆ (Other agricultural products)	11.2
ปลาและผลิตภัณฑ์ (Fish & fish products)	10.5
<b>สินค้าเกษตร (ไม่รวมสินค้าประมงและผลิตภัณฑ์)</b>	<b>15.2</b>
<b>สินค้าอุตสาหกรรม</b>	<b>8.6</b>
<b>อัตราภาษีนำเข้าที่เรียกเก็บจริงเฉลี่ย</b>	<b>9.6</b>

ที่มา: World Tariff Profile 2015, WTO (2558)



ประเทศจีนเป็นตลาดใหญ่ที่สุดสำหรับสินค้าเกษตรไทย มาตรการทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีของจีน จึงเป็นเรื่องที่ผู้ส่งออกสินค้าเกษตรไทยต้องคำนึงถึงอย่างมาก การเข้มงวดในการนำเข้าสินค้ากลุ่ม อาหารไว้เพื่อมั่นใจว่าสินค้าที่นำเข้ามาบริโภคในประเทศจะมีความปลอดภัยได้มาตรฐานและไม่เกิดผล เสียต่อสุขภาพของมนุษย์ของ คน พืช และสัตว์ในประเทศ มาตรการต่างๆ มีผลทำให้สินค้าเกษตรไทยไม่ สามารถเข้าสู่ตลาดจีนได้อย่างราบรื่น และมีผลกระทบต่อ การเพิ่มต้นทุนของสินค้าเกษตรส่งออกไทย มาตรการสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรที่จีนประกาศใช้สามารถสรุปได้ดังนี้

**1) มาตรการสุขอนามัย (SPS)** เป็นมาตรการที่มีผลบังคับใช้มาตั้งแต่ปี 2548 ตัวอย่าง ผลกระทบของมาตรการดังกล่าวกับสิ่งที่ผู้ส่งออกไทยต้องดำเนินการ ได้แก่ กรณีผักผลไม้ ต้องมีการ จดทะเบียนตามระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าที่จำหน่าย (เช่นในกรณี ที่ส่งออกผลไม้สด แขนง แขนง ต้องจดทะเบียนสวนผลไม้เพื่อการส่งออก ที่กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ในกรณีส่งออกสินค้าประมง ต้องขออนุญาตและจดทะเบียนเป็นผู้มี อาชีพในการประมง การค้าสินค้าสัตว์น้ำ จากกรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์) การติดฉลากบน กล่องบรรจุภัณฑ์ในรายละเอียดต่างๆ และกรณีสัตว์น้ำ ต้องมีใบรับรองคุณภาพสัตว์น้ำ (Health Certificate) จากกรมประมงไทยและการติดฉลาก

**2) มาตรการเพื่อความปลอดภัยด้านอาหาร (Foodsafety)** สำคัญของมาตรการดังกล่าวคือ การส่งออกสินค้าไปยังจีนจะต้องมีหลักฐานระบบตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) ใน 6 เรื่อง ได้แก่ (1) การดำเนินการของผู้ประกอบการทั้งผู้ผลิตจากประเทศผู้ส่งออกและผู้นำเข้า (2) เอกสาร หลักฐานรับรองคุณภาพและแหล่งที่มาของสินค้า (3) การตรวจสอบคุณภาพสินค้า (4) การตรวจสอบ ยี่ห้อและการโฆษณาสินค้า (5) การตรวจสอบภาชนะหีบห่อที่ใช้บรรจุสินค้า และ (6) การตรวจสอบตลาด โดยเป็นตรวจสอบโดยหน่วยงาน State Administration for Industry and Commerce: SAIC ของจีน ซึ่ง จะทำการตรวจสอบ ณ ตลาดประเทศจีน

**3) เครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหาร (QS Mark)** เพื่อส่งเสริมความปลอดภัยและ คุณภาพอาหารของประเทศจีน หน่วยงาน State Food and Drug Administration ของจีนได้กำหนดให้ อาหารที่จะวางจำหน่ายในประเทศ จะต้องได้รับการตรวจสอบและตีพิมพ์เครื่องหมาย QS ลงบนหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ หากไม่ได้รับการรับรอง QS ก็จะไม่จำหน่ายในประเทศจีน มาตรการดังกล่าวมีผล บังคับใช้ตั้งแต่ต้นปี 2551 โดยเริ่มประกาศใช้ในสินค้าอาหารจำนวน 28 ชนิด ได้แก่ ข้าวสาลี น้ำส้มสายชู ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์นม เครื่องดื่ม น้ำตาล ผงชูรส บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปังกรอบ อาหาร กระป๋อง เครื่องดื่มแช่เย็น อาหารแช่แข็ง ขนมขบเคี้ยว ลูกอม ไวน์องุ่น เบียร์และเหล้า ไบซา ผลไม้เชื่อม





เมล็ดแตงที่คว่ำแล้ว ผลิตภัณฑ์โกโก้ เมล็ดกาแฟที่คว่ำแล้ว ผักกาดดอง ผลิตภัณฑ์ไข่ อาหารทะเล ผลิตภัณฑ์แป้งข้าวเจ้า น้ำมันพืช และซีอิ๊วปรุงรส

**4) การขอใบอนุญาตนำเข้า (Import Permit)** เพื่อเป็นการตรวจสอบและติดตามผู้นำเข้าของไทย กระทรวงพาณิชย์ของจีนจึงได้กำหนดให้สินค้าของไทยคือผักผลไม้และยางพาราที่ประสงค์จะส่งออกไปยังจีนจะต้องได้รับใบอนุญาตนำเข้า (Import Permit) โดยมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันไปเช่นสำหรับกรณีผักผลไม้สดต้องขอใบอนุญาตจากกระทรวงพาณิชย์จีน โดยมีอายุใบอนุญาตนานเพียง 6 เดือน ซึ่งการขอใบอนุญาตดังกล่าวจะอนุมัติให้ 1 ใบต่อผลไม้ 1 ชนิดต่อ 1 บริษัทที่ทำการขอเท่านั้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการขอหรือต่ออายุ 300 หยวน (ประมาณ 1,500-1600 บาท ขึ้นกับอัตราแลกเปลี่ยน)

**5) การติดฉลากบนบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ** ตั้งแต่ปี 2546 จีนกำหนดให้สินค้าอาหารทุกชนิดที่จะส่งไปวางจำหน่ายในจีนจะต้องติดฉลากบรรยายละเอียดต่างๆ “เป็นภาษาจีน” อย่างชัดเจนโดยมีรายละเอียดสำคัญ ได้แก่ ชื่อผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมมาตรฐานสินค้า ฉลากที่ได้รับการรับรอง วันที่ผลิต ระยะเวลาเก็บรักษา วิธีการเก็บรักษา ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต และเลขที่หนังสือรับรองมาตรฐานสุขอนามัย

จีนได้ออก **กฎหมายความปลอดภัยด้านอาหาร (Food Safety Law)** มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2552 เพื่อใช้แทนกฎหมายสุขอนามัยอาหาร (Food Hygiene Law) ที่บางประเด็นไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตรวจติดตามสินค้าอาหารส่งออกที่อาจถูกเรียกคืนได้สะดวกขึ้น โดยประเด็นสาระสำคัญที่จะส่งผลต่อการสร้างต้นทุนให้แก่ผู้ผลิต ประกอบด้วย

- **มาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหาร (Food Safety Standards)** การควบคุมมาตรฐานของสินค้าทั่วไปในจีน อยู่ภายใต้การดูแลของหน่วยงาน คณะกรรมการบริการจัดการมาตรฐานแห่งชาติจีน (Standardization Administration of the People's Republic of China) สำหรับมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหารนั้น มีทั้งมาตรฐานระดับชาติ และมาตรฐานระดับท้องถิ่น โดยที่มาตรฐานระดับชาติ (Chinese national standards) ใช้ตัวย่อ GB ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและคุณภาพเป็นหลัก ซึ่งมาตรฐานระดับชาติอ้างอิงและพัฒนามาจากมาตรฐานระดับสากล เช่น ISO หรือ IEC มาตรฐานระดับชาติ หรือ GB แบ่งเป็นประเภทหลักดังนี้ (1) GB Mandatory national standards (2) GB/T Voluntary national standards (3) GB/Z National guiding technical document และสำหรับมาตรฐานระดับท้องถิ่น ใช้ในกรณีที่ไม่สามารถหามาตรฐานระดับชาติหรือมาตรฐานเฉพาะทางมาใช้ได้ โดยมาตรฐานระดับท้องถิ่นมีสาระสำคัญในด้านความปลอดภัย สุขอนามัย เช่นเดียวกันกับมาตรฐานระดับชาติ แต่มาตรฐานระดับท้องถิ่นจะใช้เฉพาะในท้องถิ่นเท่านั้น โดยมาตรฐานท้องถิ่นมีทั้งแบบปฏิบัติ



ตามบทบังคับและแบบสมัครใจ แบบปฏิบัติตามบทบังคับจะขึ้นต้นด้วย DB ตามด้วยรหัสสมณฑล และรหัสท้องถิ่น แบบสมัครใจจะขึ้นต้นด้วย DB ตามด้วยรหัสสมณฑลและตามด้วย /T ทั้งนี้ในการตรวจสอบมาตรฐานสามารถนำเลขที่มาตรฐานที่ติดอยู่ที่สินค้านำมาตรวจสอบได้ที่เว็บไซต์ [http://www.sac.gov.cn/SACSearch/outlinetemplate/gjbzcx\\_en.jsp](http://www.sac.gov.cn/SACSearch/outlinetemplate/gjbzcx_en.jsp) ตามด้วยรหัสสมณฑล และรหัสท้องถิ่นแบบสมัครใจ การที่จีนเปิดช่องทางให้ระดับท้องถิ่นสามารถพัฒนามาตรฐานขึ้นมาเองได้ อาจส่งผลทำให้มาตรฐานในแต่ละท้องถิ่นแตกต่างกัน และทำให้การส่งสินค้าอาหารไปขายยังจีนเกิดความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

- ผู้ผลิตสินค้าอาหารจะต้องมีมาตรฐานกระบวนการผลิตที่ดี (GMP) โดยรัฐสนับสนุนให้นำระบบ HACCP มาใช้ ซึ่งอาจเป็นข้ออ้างในการกีดกันการค้าสำหรับผู้ส่งออกไทยที่ยังไม่มีมาตรฐานดังกล่าวได้

- รัฐบาลจีนได้เพิ่มมาตรการบังคับใช้ระบบแสดงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์สินค้า (Identity and Track Products) รวม 9 หมวด ซึ่งรวมผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องสำอาง และเครื่องใช้ในบ้านด้วย บริษัทผู้ผลิตสินค้า 9 หมวด จะต้องติดสลากรหัสสินค้าทุกชนิดที่วางจำหน่าย เพื่อให้สามารถติดตามตรวจสอบคุณภาพสินค้าได้ทุกขั้นตอนการผลิตและการกระจายสินค้า นอกจากนี้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบสินค้าที่ซื้อมาได้ทางอินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์หมายเลข 114

- การติดฉลากรหัสสินค้าทุกชนิดที่วางจำหน่าย เพื่อสามารถติดตามตรวจสอบสินค้าได้ทุกขั้นตอนการผลิตและการกระจายสินค้า โดยมีรายละเอียดที่ต้องระบุให้ชัดเจนเป็นภาษาจีน หากผู้ใดฝ่าฝืนจะมีโทษปรับตั้งแต่ 1,000-500,000 หยวน (ประมาณ 5,000-2,600,000 บาท ขึ้นกับอัตราแลกเปลี่ยนและประเภทของความผิด) จำคุก หรือถูกเพิกถอนใบอนุญาตผลิตอาหาร รวมไปถึงการเพิกถอนสิทธิใบอนุญาตนำเข้า

กฎหมายฉบับนี้ ทำให้หลายประเทศตื่นตัวเรื่องความปลอดภัยด้านอาหาร สำหรับผู้ผลิตสินค้าเกษตรไทยต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยด้านอาหาร ด้วยการควบคุมกระบวนการผลิตและตรวจสอบสินค้าให้ได้มาตรฐานในสินค้าอาหาร ทั้งผลิตภัณฑ์อาหาร วัตถุดิบ สารต่อเติม และสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกับอาหารเช่นบรรจุภัณฑ์ โดยต้องเก็บบันทึกข้อมูลดังกล่าวไม่น้อยกว่า 2 ปี

### กฎระเบียบการค้าที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการค้าระหว่างประเทศของจีน

- 1) การตรวจสอบและกักกันการนำเข้า-ส่งออก เป็นด่านที่ผู้ประกอบการต้องผ่านให้ได้ แต่หากได้รับการตรวจสอบจากที่หนึ่งแล้ว ก็สามารถดำเนินการนำเข้าในพื้นที่อื่นๆ ของจีนได้ราบรื่นยิ่งขึ้น ทั้งนี้ขั้นตอนนี้เป็นเรื่องที่ต้องตกลงกันระหว่างผู้ประกอบการไทยและตัวแทนในจีน ว่าใครจะเป็น



ผู้ดำเนินการดังกล่าว ซึ่งควรดำเนินการล่วงหน้าอย่างน้อย 1 เดือน มีหน่วยงานควบคุมมาตรฐานสินค้า นำเข้า-ส่งออกของจีน หรือ AQSIQ (The General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine) ทำหน้าที่ในการควบคุมการตรวจสอบสุขอนามัยสัตว์ ออกใบรับรอง และควบคุมมาตรฐานสินค้าในจีน หน่วยงาน CIQ (China Inspection and Quarantine) เป็นสาขากระจายอยู่ในพื้นที่มีเหตุผลต่างๆ ทำหน้าที่โดยตรงในการตรวจสอบกักกันการนำเข้า-ส่งออกของจีน ทั้งในส่วนของสินค้าพืชและสัตว์ และการขนส่งและอุปกรณ์การขนส่งสินค้าสัตว์ พืช และบุคคลที่เข้าหรือออกจากจีน

2) การแต่งตั้งตัวแทนเพื่อดำเนินการตรวจสอบสินค้านำเข้า-ส่งออก ผู้ประกอบการสามารถแต่งตั้งตัวแทนเพื่อเดินเรื่องตรวจสอบสินค้าได้ โดยตัวแทนต้องเป็นนิติบุคคล และจดทะเบียนกับหน่วยงาน CIQ ระดับท้องถิ่น เพื่อขอใบอนุญาตเป็นตัวแทนตรวจสอบสินค้านำเข้า-ส่งออก รวมทั้งจ่ายค่าธรรมเนียมแทนผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออกด้วย ทั้งนี้ ผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออกในจีนต้องทำหนังสือมอบอำนาจให้แก่ตัวแทน โดยระบุชื่อ ที่อยู่ ตามกฎหมาย และรายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจของบริษัทลูกค้า และที่อยู่ของตัวแทนให้บริการ และจะต้องมีตราประทับของลูกค้าด้วย

### 3) การตรวจสอบสินค้านำเข้า-ส่งออก มีรายละเอียดดังนี้

- **ขั้นตอนการตรวจสอบ** ขั้นตอนนี้อยู่ภายใต้ China's Commodity Inspection Law อันหมายรวมถึงการสุ่มตัวอย่าง การตรวจสอบ การทดสอบ การประเมิน การออกใบรับรอง การขึ้นทะเบียน และการอนุมัติ ทั้งนี้ ทางการเงินจะให้ความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องกับความปลอดภัย สุขอนามัย และสินค้าพิเศษ ซึ่งถ้าหาก CIQ สุ่มตรวจสินค้านำเข้า-ส่งออก แล้วพบว่าสินค้าไม่ได้มาตรฐาน สินค้าดังกล่าวก็จะไม่ได้รับการปล่อยออกมาหรือจะถูกกักกันไว้ในที่สุด

- **การตรวจสอบก่อนการนำเข้าของเสีย** เนื่องจากจีนมีมาตรการปกป้องสิ่งแวดล้อม ทำให้การนำเข้าของเสียต้องได้รับอนุญาตจาก CIQ โดยสินค้ากลุ่มดังกล่าวได้แก่ กระดาษใช้แล้ว เศษโลหะ ขยะพลาสติก เศษไม้และของเสียจากอุตสาหกรรมสิ่งทอ เป็นต้น

- **การตรวจสอบบรรจุภัณฑ์สำหรับการส่งออกสินค้า** ต้องผ่านการตรวจสอบจาก CIQ โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าอันตรายที่ตามระเบียบแล้วจะต้องมีบรรจุภัณฑ์เหมาะสมและผ่านการตรวจสอบคุณภาพในการผลิต รวมไปถึงการใช้งานจาก CIQ นอกจากนี้ ผู้ผลิตต้องจดทะเบียนขออนุญาตส่งออกกับ CIQ ด้วย

- **การกักกันพืชและสัตว์** ประกอบด้วยพืชและสัตว์ ผลิตภัณฑ์จากพืชและสัตว์ และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้า-ส่งออกพืชและสัตว์ เช่น ตู้ขนส่งสินค้า และบรรจุภัณฑ์ โดยผู้นำเข้าต้อง



สมัครเข้ารับการตรวจล่วงหน้ากับ CIQ ของเมืองท่าที่จะทำการนำเข้าและต้องได้รับอนุญาตให้นำเข้า ก่อนที่จะมีการทำสัญญาทางการค้า ทั้งนี้ สินค้าที่ไม่ได้ใบรับรองหรือไม่ผ่านจะถูกส่งกลับหรือทำลายทิ้ง

### 3.3.4 มาตรการการค้าทางภาษีและไม่ใช่ภาษีของประเทศมาเลเซีย

การจัดเก็บอัตราภาษีนำเข้าที่เรียกเก็บจริง (MFN applied duties) ของมาเลเซีย ในปี 2558 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 6.1 โดยจำแนกเป็นสินค้าอุตสาหกรรมเฉลี่ยร้อยละ 5.5 และสินค้าเกษตร (ไม่รวมสินค้าประมงและผลิตภัณฑ์) เฉลี่ยร้อยละ 9.3 ทั้งนี้ สินค้าเกษตรมีอัตราภาษีแบ่งตามกลุ่มแสดงในตารางที่ 3.19

ตารางที่ 3.19 อัตราภาษีที่เรียกเก็บจริงเฉลี่ยของมาเลเซีย ปี 2558

กลุ่มสินค้า	อัตราภาษีที่เรียกเก็บจริงเฉลี่ย (ร้อยละ) MFN applied duties
ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ (Animal products)	3.1
ผลิตภัณฑ์นม (Dairy products)	3.5
ผักผลไม้และพืช (Fruit, vegetables, plants)	3.0
กาแฟและชา (Coffee, tea)	5.7
ธัญพืชและผลิตภัณฑ์ (Cereals & preparations)	5.5
เมล็ดพืชน้ำมัน ไขมันและน้ำมัน (Oilseeds, fats & oils)	1.9
น้ำตาลและขนม (Sugars and confectionery)	2.4
เครื่องดื่มและยาสูบ (Beverages & tobacco)	103.0
ฝ้าย (Cotton)	0.0
สินค้าเกษตรอื่นๆ (Other agricultural products)	0.6
ปลาและผลิตภัณฑ์ (Fish & fish products)	0.7
<b>สินค้าเกษตร (ไม่รวมสินค้าประมงและผลิตภัณฑ์)</b>	<b>9.3</b>
<b>สินค้าอุตสาหกรรม</b>	<b>5.5</b>
<b>อัตราภาษีนำเข้าที่เรียกเก็บจริงเฉลี่ย</b>	<b>6.1</b>

ที่มา: World Tariff Profile 2015, WTO (2558)



กฎระเบียบต่างๆ เป็นกฎระเบียบที่ออกโดยรัฐบาลกลางจึงถือปฏิบัติเหมือนกันทั่วทั้งประเทศ มาเลเซียมีกฎระเบียบที่ถือว่าเป็นมาตรการทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี และมีผลต่อการส่งออกสินค้าเกษตรของไทย ที่สำคัญได้แก่

### 1) มาตรการสุขอนามัย

- สินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์ยา เวชภัณฑ์ อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีเครื่องหมาย Meditag TM ยกเว้นผลิตภัณฑ์ดูแลภายนอก (OTC: external personal care products) ที่ไม่ต้องมีเครื่องหมาย Meditag TM
- กรณีของผลไม้ เช่น มะม่วง ทุเรียน ลำไย ต้องได้รับ Import Licenses จาก Food Safety and Quality Control Division, Ministry of Health โดยจะมีการตรวจสอบตามที่ประกาศใน Malaysian Food Regulation 1985 ซึ่งอิงมาตรฐาน Codex

### 2) โควต้าภาษี (Tariff Quota: TRQs)

มาเลเซียกำหนดโควต้าภาษีสำหรับสินค้า 22 ชนิด แต่ละชนิดกำหนดโควต้าแตกต่างกันไป แล้วแต่ทางการมาเลเซียจะทำความตกลงไว้กับประเทศใด เช่น ไทยและมาเลเซียได้มีข้อตกลง AFTA ระหว่างกัน ดังนั้นจึงไม่มีการเก็บภาษี แต่ในกรณีปากีสถาน มาเลเซียได้ออกประกาศกำหนดโควต้าสินค้าไว้ 17 ชนิด ทั้งนี้ หน่วยงานที่รับผิดชอบคือกระทรวงการค้าและอุตสาหกรรมมาเลเซีย (MITI) หรืออาจตรวจสอบได้จากเว็บไซต์ [www.miti.gov.my](http://www.miti.gov.my)

### 3) การขอ Halal Certification

มาตรฐานฮาลาลของมาเลเซียเป็นมาตรฐานที่คนมุสลิมให้การยอมรับมากกว่ามาตรฐานฮาลาลของประเทศอื่น ดังนั้น ถ้าสินค้าเกษตรไทยไม่ได้รับตราฮาลาลของมาเลเซีย โอกาสทางการตลาดอาจจะน้อยลงไป การติดต่อของฮาลาลที่มาเลเซียจะเป็นช่องทางสำคัญให้สินค้าเกษตรไทยสามารถเจาะตลาดมุสลิมได้ในวงกว้างขึ้น ทั้งนี้ หน่วยงานที่รับผิดชอบในเรื่องมาตรฐานฮาลาลของมาเลเซีย คือ JABATAN KEMAJUAN ISLAM MALAYSIA (JAKIM)



กระบวนการรับรองสินค้าตราฮาลาลของมาเลเซีย ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

(1) ติดต่อหน่วยงาน HDC (Halal Industry Development Corporation) ซึ่งเป็นหน่วยงานของมาเลเซียที่ให้คำแนะนำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและการบริการ ที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในด้านความเชื่อมั่นต่อกระบวนการฮาลาล ซึ่งช่วยผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ร้านค้าปลีก ผู้ประกอบการ นักวิจัย และนักลงทุน ในทุกความช่วยเหลือที่จำเป็นเพื่อการเจาะตลาดฮาลาลทั่วโลก โดยช่วยให้ผ่านการยอมรับจากฮาลาลของมาเลเซีย หน่วยงานนี้อยู่ภายใต้กระทรวงอุตสาหกรรมของประเทศมาเลเซีย (Ministry of International Trade and Industry: MITI) ในการขอการรับรองสินค้าตราฮาลาลของมาเลเซียนั้น ผู้ประสงค์จะขอฮาลาลสามารถดูข้อมูลทางเว็บไซต์ของหน่วยงาน (<http://www.hdcglobal.com>) ก่อนได้ทำการกรอกใบสมัครและนำหลักฐานต่างๆ ส่งทางอีเมล หรือเข้ามาขอคำปรึกษาแนะนำที่ HDC ทั้งนี้ การขอ Certificate ต่างๆ มีระเบียบเหมือนกันหมด แต่ไม่สามารถขอได้โดยตรงกับหน่วยงานมาเลเซีย ต้องดำเนินการผ่านบริษัทที่อยู่ในมาเลเซีย หรือ partner ในประเทศมาเลเซียเท่านั้น

(2) หลังจาก HDC ให้คำแนะนำ และผู้ขอจัดส่งเอกสารมาแล้ว HDC จะส่งต่อให้หน่วยงาน JAKIMS ซึ่งเป็นหน่วยงานกลางการตรวจสอบเอกสาร ซึ่งจะจัดส่งผู้เชี่ยวชาญด้านฮาลาลของหน่วยงานไปตรวจสอบยังโรงงานที่ผลิตของผู้ขอว่าผ่านมาตรฐานฮาลาลหรือไม่ หากผ่านจะได้รับตรารับรองสินค้าฮาลาล

ทั้งนี้ รายละเอียดต่างๆ สามารถเปิดและสอบถามทางเว็บไซต์ของ HDI ได้ นอกจากนี้ทาง HDC จะมีการจัดอบรมให้กับผู้ประกอบการที่ต้องการทราบข้อมูลการปฏิบัติการผลิตต่างๆ สำหรับสินค้าฮาลาลด้วย

#### 4) ระเบียบการขออนุญาตนำเข้า (Import Licenses)

มาเลเซียกำหนดมาตรการขออนุญาตนำเข้าในสินค้าเกษตร เช่น สินค้าข้าว น้ำตาลทรายบริสุทธิ์ ปศุสัตว์มีชีวิต เนื้อสัตว์ เส้นไหม ซึ่งต้องขออนุญาตนำเข้าจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สินค้าข้าวสามารถห้ามนำเข้าได้ในช่วงที่ผลผลิตในประเทศออกสู่ตลาดมาก เพื่อรักษาเสถียรภาพราคาข้าวภายใน และสินค้าน้ำตาลนำเข้าได้เฉพาะใช้เพื่อเป็นวัตถุดิบ แต่ราคานำเข้าต้องต่ำกว่าราคาที่รัฐบาลยังมิได้รับอุดหนุนจากรัฐบาล สำหรับสินค้าผลไม้ มะม่วง ผู้ส่งออกไทยต้องจดทะเบียน farm และ Packaging house กับกระทรวงเกษตรของไทยและของมาเลเซีย ชมพู่ มีบริษัทมาเลเซียเพียงแห่งเดียวที่ได้รับอนุญาตให้นำเข้าได้





### 3.3.5 มาตรการทางการค้าของประเทศอื่น ๆ

นอกเหนือจากมาตรการทางการค้าของประเทศที่ได้กล่าวแล้ว มาตรการทางการค้าของประเทศอื่น ๆ ที่เป็นคู่ค้าของไทย ส่วนใหญ่ในภาพกว้างจะมีลักษณะการใช้มาตรการที่คล้ายคลึงกัน แตกต่างที่ความเข้มงวดของมาตรการ และข้อห้ามต่าง ๆ

#### มาตรการทางการค้าที่สมาชิกอาเซียนนำมาใช้

**กัมพูชา** ก่อนนำเข้าสินค้าเกษตรในแต่ละครั้ง ต้องได้รับความเห็นชอบจากกรม AMCONTROL มาตรการด้านสุขอนามัย กำหนดให้ต้องมีใบรับรองมาตรฐานสินค้าโดยการขึ้นทะเบียนทดสอบมาตรฐานของสินค้า มีใบรับรองปลอดศัตรูพืช และกักกันสุ่มตรวจ ณ ด่านนำเข้า สำหรับสินค้าเนื้อสัตว์ ต้องมีใบรับรองสุขอนามัย และต้องมีสลากกระบุรายละเอียดอาหารเป็นภาษากัมพูชา

**อินโดนีเซีย** ในสินค้าข้าวหอมมะลิ ซึ่งจัดเป็นข้าวชนิดพิเศษ (Special Rice) ต้องมีวัตถุประสงค์พิเศษในการนำเข้า เช่น นำเข้าเพื่อสุขภาพ การบริโภคพิเศษเฉพาะกลุ่มและผู้นำเข้าจะต้องจดทะเบียนเป็นผู้นำเข้าพร้อมขอการรับรองจากกระทรวงเกษตรของอินโดนีเซียก่อนและขออนุญาตจากกระทรวงการค้าของอินโดนีเซียในแต่ละเที่ยวของการขนส่ง ทั้งนี้ การขอรับคำร้องการนำเข้าใช้เวลาในการยื่นขออนานมาก ตั้งแต่ 6 เดือน ถึง 1 ปี และตั้งแต่ ปี 2554 กระทรวงเกษตรของอินโดนีเซียกำหนดเงื่อนไขการนำเข้า ให้ผู้นำเข้าสามารถจำหน่ายข้าวหอมมะลิได้เฉพาะในภัตตาคารและโรงแรมเท่านั้น และมักจะจัดสรรนำเข้าน้อยกว่าปริมาณนำเข้าจริง 30-50% ตั้งแต่ปี 2552 ผู้นำเข้าไม่เคยได้รับคำรับรองในการนำเข้าข้าวหอมมะลิจากไทยเลย ขณะที่สินค้าสัตว์น้ำสดและแปรรูป ผู้นำเข้าสัตว์น้ำจะต้องเป็นผู้นำเข้า และต้องได้รับการรับรองนำเข้าจากกระทรวงประมง และในทางปฏิบัติ หากสัตว์น้ำนั้นมียูเรียในน้ำอินโดนีเซีย ก็จะไม่สามารถพิจารณาออกคำรับรองในการนำเข้า ที่ผ่านมาอินโดนีเซียเคยกักกันและยึดสินค้าสัตว์น้ำสดและแปรรูปจากไทย สำหรับสินค้าผักผลไม้ มีมาตรการกำหนดให้ผักและผลไม้จำนวน 100 รายการ ต้องควบคุมความปลอดภัยของอาหารสด กรณีที่มาจากพืชต้องปลอดสารเคมี การปนเปื้อนทางชีววิทยาและหรือการปนเปื้อนจากสารเคมีต้องห้าม ต้องนำเข้าจากประเทศที่มีระบบการรับรองความปลอดภัยด้านอาหาร หรือการรับรองความปลอดภัยของอาหาร ณ แหล่งผลิต

**มาเลเซีย** กำหนดมาตรการกีดกัน โดยสินค้าข้าว น้ำตาลทรายบริสุทธิ์ ปศุสัตว์มีชีวิต เนื้อสัตว์เส้นไหม ต่างต้องขออนุญาตนำเข้าจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สินค้าข้าวสามารถห้ามนำเข้าได้ในช่วงที่ผลผลิตในประเทศออกสู่ตลาดมาก ๆ เพื่อรักษาเสถียรภาพราคาข้าวภายใน และสินค้าน้ำตาลนำเข้าได้เฉพาะใช้เพื่อเป็นวัตถุดิบ แต่ราคานำเข้าต้องต่ำกว่าราคาที่ยังไม่ได้รับอุดหนุนจากรัฐบาล และสำหรับ



สินค้าผลไม้ มะม่วง ผู้ส่งออกไทยต้องจดทะเบียน Farm และ Packaging house กับกระทรวงเกษตรของ  
ไทยและของมาเลเซีย ส่วนชมพู มีบริษัทมาเลเซียเพียงแห่งเดียวที่ได้รับอนุญาตให้นำเข้าได้

**ฟิลิปปินส์** กำหนดให้สินค้าไก่สดและแช่แข็ง เนื้อวัวสดและแช่เย็น เนื้อสุกรและผลิตภัณฑ์ ต้อง  
ผ่านการตรวจรับรองโรงงานจากหน่วยงานของฟิลิปปินส์ และการนำเข้าต้องมีใบอนุญาต สำหรับสินค้า  
ผักผลไม้ กำหนดห้ามนำผลไม้เขตร้อนเข้ามาในประเทศเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคแมลง

**เวียดนาม** กำหนดให้ต้องขออนุญาตนำเข้าสินค้าเกษตรและอาหาร โดยผู้นำเข้าต้องยื่นคำร้อง  
ขออนุญาตนำเข้าพร้อมเอกสารทั้งหมดทางไปรษณีย์เท่านั้น และจะแจ้งผลการพิจารณาทางไปรษณีย์  
เท่านั้น ซึ่งมาตรการลักษณะนี้ทำให้เกิดความล่าช้าในกระบวนการขออนุญาต แม้จะระบุว่าใช้เวลาไม่  
เกิน 10 วัน แต่ในทางปฏิบัติกินเวลานานกว่านั้น และหากมีข้อสงสัยในเอกสารกระบวนการทั้งหมดผู้นำ  
เข้าจะต้องเริ่มต้นกระบวนการใหม่

**เมียนมา** กำหนดสินค้าอุปโภคบริโภคที่ห้ามนำเข้าจากไทย ได้แก่ สุรา เบียร์ บุหรี่ หมากฝรั่ง  
ขนมเค้ก ขนมเวเฟอร์ และสินค้าควบคุมการนำเข้าตามกฎหมายที่ใช้บังคับแล้ว พม่ากำหนดว่าในการ  
นำเข้านั้น จะต้องขอหนังสืออนุญาตนำเข้าทั้งหมด ซึ่งระยะเวลาในการขออนุญาตนำเข้าแตกต่างกัน  
สำหรับผู้นำเข้าต่างชาติ ใช้ระยะเวลาดำเนินการ 3-6 เดือนและ 2-3 วัน สำหรับผู้นำเข้าท้องถิ่น

### มาตรการทางการค้าที่ญี่ปุ่นนำมาใช้

มาตรการทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีที่ญี่ปุ่นนำมาใช้กับสินค้าผักและผลไม้ ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับ  
มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (SPS) เช่น ผู้ส่งออกต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดต่างๆ ที่เกี่ยวกับ  
โรคพืช แมลง สารตกค้าง และสิ่งเจือปนอื่นๆ หรืออาจต้องมีใบรับรองปลอดศัตรูพืช เป็นต้น สำหรับ  
สินค้าผลไม้ที่ไทยสามารถส่งออกผลไม้สดไปประเทศญี่ปุ่นได้ 9 ชนิด ได้แก่ กล้วย ทูเรียน สับปะรด  
มะพร้าว มังคุด มะม่วง ส้มโอ สละ และมะขาม และมีการห้ามนำเข้ามะละกอ มะเขือเทศ แก้วมังกร  
เนื่องจากเป็นที่อาศัยของศัตรูพืช คือ *Bactrocera dosalis* และ *B. cucurbitae* ในกรณีของมะม่วง ต้อง  
อบไอน้ำกำจัดแมลงวันผลไม้ นำเข้าได้เพียง 5 ชนิดคือ หนังกวางวัน น้ำดอกไม้ พิมเสนแดง แรด และ  
มหาชนก ส่วนมังคุด ต้องผ่าซีกและแช่แข็งที่อุณหภูมิ -17.8 องศาเซลเซียส เพื่อกำจัดแมลงวันผลไม้  
หรือโรคพืช และแมลงอื่นๆ การนำเข้ามันฝรั่ง ขมิ้นขาว กระเจี๊ยบ มะพร้าว ขิง กล้วย และข้าวโพด ต้อง  
มีใบรับรองปลอดศัตรูพืช และส่วนของพืชที่อยู่ใต้ดินของพืชดังกล่าว จะต้องมีความพิเศษในใบรับรอง  
ปลอดศัตรูพืชว่าปราศจากไส้เดือนฝอย เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคพืช โรคแมลง





## มาตรการทางการค้าที่เกาหลีได้นำมาใช้

มาตรการทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีที่เกาหลีได้นำมาใช้กับสินค้าผักและผลไม้ ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับ มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (SPS) เช่น ผู้ส่งออกต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดต่างๆ ที่เกี่ยวกับ โรคพืช แมลง สารตกค้าง และสิ่งเจือปนอื่นๆ เป็นต้น ในกรณีของสินค้าเกษตร GMO จะต้องผ่านการ ตรวจสอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเกาหลี และให้ติดฉลาก GMOs เป็นต้น

มาตรการทางการค้าของเกาหลีใต้ที่เป็นข้อจำกัดต่อการส่งออกสินค้าผักและผลไม้บางชนิด ได้แก่ ห้ามนำเข้ามะละกอ เนื่องจากตรวจพบแมลงวันทองในผลไม้ สำหรับลำไยอบแห้ง กำหนดให้เป็น ส่วนผสมในการปรุงยา ต้องขอใบอนุญาตจากสมาคมผู้ผลิตยา ในกรณีของประเทศไทยมีข้อจำกัดในการ ส่งออกผลไม้สดไปประเทศเกาหลีใต้ ได้ 5 ชนิด ได้แก่ ทูเรียน กล้วยหอม มะพร้าว องุ่น และสับปะรด ผลไม้อื่นหากจะนำเข้าต้องแปรรูปหรือแช่แข็งในอุณหภูมิ -18 องศาเซลเซียส และมีใบรับรองสุขอนามัย พืชจากกรมวิชาการเกษตร

## มาตรการทางการค้าที่ออสเตรเลียนำมาใช้

มาตรการทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีที่ออสเตรเลียนำมาใช้กับสินค้าผักและผลไม้ ส่วนใหญ่ เกี่ยวข้องกับมาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (SPS) เช่น การปฏิบัติตามขั้นตอนกฎระเบียบการ นำเข้าและส่งออกผลไม้ เรื่องการตรวจโรคพืช แมลง สารตกค้าง และสิ่งเจือปนอื่นๆ เป็นต้น และยังมี มาตรการหรือข้อกำหนดเฉพาะสำหรับผลไม้บางชนิด เช่น การสุ่มตรวจทูเรียนในสัดส่วนสูง (มากกว่า 50%) เพื่อพิสูจน์หนอนเจาะเมล็ด ลำไยต้องห้ามติดใบ ต้องควบคุมอุณหภูมิ สุ่มตรวจในสัดส่วนสูง (20-30%) เพื่อพิสูจน์เรื่องเพลี้ยและแมลงวันทอง

## มาตรการทางการค้าที่นิวซีแลนด์นำมาใช้

มาตรการทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีที่นิวซีแลนด์นำมาใช้กับสินค้าผักและผลไม้ ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับ มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (SPS) เช่น ผู้ส่งออกต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดต่างๆ ที่ เกี่ยวกับโรคพืช แมลง สารตกค้าง และสิ่งเจือปนอื่นๆ ผลผลิตพืชทุกชนิดจะต้องขอใบอนุญาตนำเข้า ล่วงหน้า และสำหรับผักผลไม้ทุกชนิดที่ได้รับการอนุญาตให้นำเข้า ต้องมีใบรับรองปลอดศัตรูพืช การ ตรวจสอบสารปนเปื้อนกับมัตตภาพรังสี และยังมีมาตรการหรือข้อกำหนดเฉพาะสำหรับผลไม้บางชนิด เช่น อนุญาตให้นำเข้ามะม่วง 4 ชนิด (หนังกลางวัน น้ำดอกไม้ แรด และพิมเสนแดง) เพื่อป้องกันการ แพร่กระจายของแมลงศัตรูพืชที่ติดมากับผลไม้



## มาตรการทางการค้าที่สหภาพยุโรปนำมาใช้

สหภาพยุโรปให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม จึงมีกฎระเบียบที่เป็นมาตรการที่ไม่ใช่ภาษีอยู่มากมาย ปัจจัยที่เป็นพื้นฐานสำคัญของมาตรการทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีเป็นเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบริโภคที่ถูกต้องและเที่ยงตรง ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดด้านคุณค่าโภชนาการ แหล่งประเทศที่มาของสินค้า หรือการระบุสารที่อาจก่อให้เกิดการแพ้ ซึ่งกฎระเบียบของสหภาพยุโรปว่าด้วยเรื่องดังกล่าวมีรายละเอียดอยู่มาก และมีการเปลี่ยนแปลงข้อบังคับอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ทางด้านมาตรการด้านสุขอนามัยอาหารของสหภาพยุโรปในด้านสินค้าเกษตรนั้น เน้นในเรื่องปัญหาการปนเปื้อนศัตรูพืชในสินค้าผักและผลไม้ เช่น สินค้าผลไม้ส่งออกของไทย ได้แก่ มะม่วง ฝรั่งและชมพู อนุโลมให้ตรวจพบศัตรูพืชปนเปื้อนในผักและผลไม้กลุ่มดังกล่าวจากไทยเพียงแค่ 5 ครั้งในรอบ 12 เดือน จากนั้นจะพิจารณามาตรการจำกัดการนำเข้าผักและผลไม้อีกกลุ่มดังกล่าวจากไทย สินค้าเกษตรไทยที่สามารถสร้างโอกาสในตลาดสหภาพยุโรปได้ คือ สินค้าเกษตรอินทรีย์ (Organic) ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้นในหมู่ผู้บริโภคสหภาพยุโรป

### 3.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT)

การประเมินสภาพแวดล้อมโดยวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของสินค้าเกษตรไทย ใช้ข้อมูลประกอบกัน 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นข้อมูลทุติยภูมิทั่วไปที่แสดงถึงศักยภาพของสินค้าเกษตรไทย และส่วนที่สองเป็นข้อมูลที่ได้จากการระดมความคิดและการสัมภาษณ์เชิงลึก ทั้งนี้สามารถดูรายละเอียดข้อมูลสรุปการระดมความคิดเห็นได้จากรายงานผลการประชุมและสรุปการสัมภาษณ์เชิงลึกในบทที่ 9 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมฯ ของสินค้าเกษตรทั่วไปแสดงดังตารางที่ 3.20

หลังจากนั้น ในหัวข้อต่อไปจึงนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมดังกล่าวมาเชื่อมโยงจัดทำเป็นยุทธศาสตร์สินค้าเกษตรที่เน้นทางการค้าและการลงทุน



ตารางที่ 3.20 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของสินค้าเกษตรทั่วไป

SWOT	สถานการณ์สินค้าเกษตรทั่วไปของไทย
การวิเคราะห์ จุดแข็ง (Strength)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรที่พร้อมด้วยทรัพยากรที่นำมาเป็นวัตถุดิบ</li> <li>• มีภูมิปัญญาดั้งเดิมในการแปรรูปของภาคเกษตรกรรม</li> <li>• มีความรู้ความชำนาญในการผลิตโดยพื้นฐานของเกษตรกรไทย</li> <li>• มีโรงงานแปรรูปสินค้าเกษตรรองรับในการช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้า</li> <li>• สินค้าเกษตรที่มีคุณภาพเพียงพอตามความต้องการของตลาดโลก</li> </ul>
การวิเคราะห์ จุดอ่อน (Weakness)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• องค์ความรู้และนวัตกรรมจากงานวิจัยและพัฒนาที่ยังไม่เพียงพอและส่วนที่มีอยู่ก็ยังไม่สามารถนำมาใช้เพิ่มมูลค่าได้อย่างเต็มที่</li> <li>• ประสิทธิภาพการผลิตในภาคการเกษตรต่ำ</li> <li>• ขาดแคลนแรงงานในภาคการเกษตร</li> <li>• ข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรไม่เข้าถึงเกษตรกร</li> <li>• ไม่มีการวางแผนการผลิตอย่างเหมาะสมในพื้นที่การเกษตร</li> <li>• ห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรยังไม่เข้มแข็ง ขาดกลไกการเชื่อมต่อห่วงโซ่อุปทานที่ทำให้เกษตรกรเพิ่มมูลค่าการผลิตได้เอง</li> <li>• การลงทุนด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมไม่เข้าถึงเกษตรกรโดยตรง</li> <li>• การจดสิทธิบัตรสินค้าการเกษตรมีน้อย</li> </ul>
การวิเคราะห์ โอกาส (Opportunity)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ศูนย์กลางในภูมิภาคอาเซียน</li> <li>• การเกิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสร้างโอกาสทางการค้า ตลาด และผลประโยชน์ต่างๆ</li> <li>• ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์จากประเทศไทย</li> <li>• ความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส์ที่เพิ่มสูงขึ้น</li> <li>• แนวโน้มของอาหารสุขภาพ/สมุนไพร อาหารเสริม</li> <li>• การผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองสังคมผู้สูงอายุของโลกที่ขยายตัว</li> <li>• การขยายตัวของธุรกิจบริการที่เชื่อมโยงกับสินค้าเกษตร เช่น ท่องเที่ยวเชิงเกษตร</li> <li>• การแพร่กระจายของ IT ช่วยเพิ่มข่าวสาร ความรู้ทางการเกษตร</li> </ul>
การวิเคราะห์	<ul style="list-style-type: none"> <li>• โครงสร้างพื้นฐาน ระบบโลจิสติกส์ และระบบการติดต่อสื่อสาร ยังไม่พร้อม</li> </ul>



SWOT	สถานการณ์สินค้าเกษตรทั่วไปของไทย
อุปสรรค (Threat)	<ul style="list-style-type: none"> <li>ระบบการศึกษาเชิงวิชาการและวิชาชีพของประเทศไทยยังไม่เข้มแข็งเพียงพอ</li> <li>ระบบราชการขาดความแน่นอนและทันท่วงที่เชิงนโยบาย</li> <li>กฎระเบียบ/มาตรการทางการค้าที่มีผลต่อการกีดกันการส่งออก</li> <li>ประเทศผู้ผลิตสินค้าเกษตรรายใหม่เข้ามาในตลาด</li> <li>ประเทศคู่แข่งผลิตสินค้าเกษตรส่งออกมีประสิทธิภาพการผลิตที่ดีกว่า</li> </ul> การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (climate change)

ที่มา: ประมวลจากข้อมูลทุติยภูมิ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการระดมความคิดเห็นโครงการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนและพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

### 3.5 ยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนธุรกิจสินค้าเกษตร

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนธุรกิจสินค้าเกษตร โดยเริ่มจากการวิเคราะห์เชื่อมโยงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ จากนั้นเป็นการนำเสนอแผนภาพการเชื่อมโยงการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ เสนอยุทธศาสตร์ฯ ที่มีรายละเอียดของแผนปฏิบัติการเพื่อสร้างโอกาส และทำที่สุดเป็นแผนปฏิบัติงานสำหรับประเด็นเฉพาะด้าน

#### 3.5.1 การกำหนดยุทธศาสตร์สินค้าเกษตรทั่วไป

หลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคแล้ว ได้นำข้อมูลแต่ละด้านมาวิเคราะห์เชื่อมโยงเพื่อกำหนดออกมาเป็นยุทธศาสตร์ ในที่นี้ยุทธศาสตร์ได้จาก 4 กลุ่มยุทธศาสตร์ ดังนี้

1) **ยุทธศาสตร์เชิงรุก (SO Strategy)** ได้จากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อกำหนดเป็นยุทธศาสตร์เชิงรุก

2) **ยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน (ST Strategy)** ได้จากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อกำหนดเป็นยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน

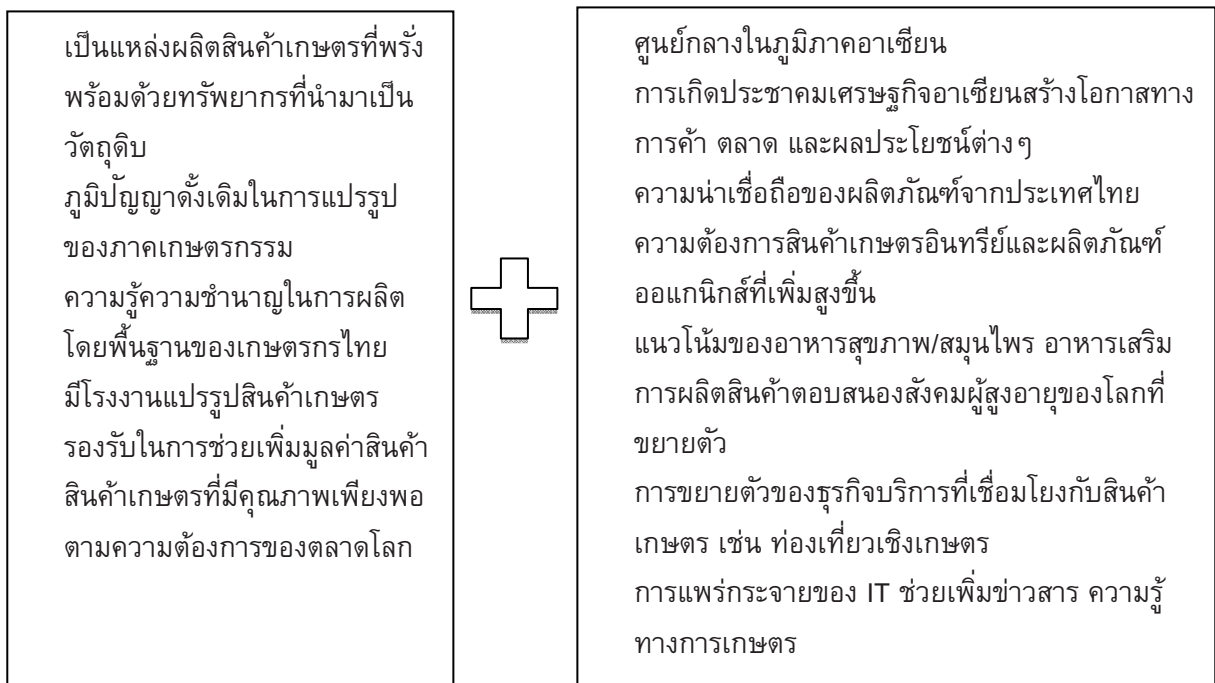
3) **ยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข (WO Strategy)** ได้จากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อกำหนดเป็นยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข

4) **กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)** ได้จากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อกำหนดเป็นยุทธศาสตร์เชิงรับ



ทั้งนี้ ในการสร้างยุทธศาสตร์ ได้คำนึงถึงแนวทางการพัฒนาที่มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ประกอบกันไปด้วย ทั้งนี้ การสร้างยุทธศาสตร์มุ่งเน้นยุทธศาสตร์เชิงรุกเป็นสำคัญ สำหรับยุทธศาสตร์เชิงรับนั้น ในการกำหนดยุทธศาสตร์โดยทั่วไปอาจไม่มีก็ได้ รายละเอียดยุทธศาสตร์กลุ่มต่างๆ 3 กลุ่ม (โดยไม่ได้มียุทธศาสตร์ในกลุ่มที่ 4) แสดงดังนี้

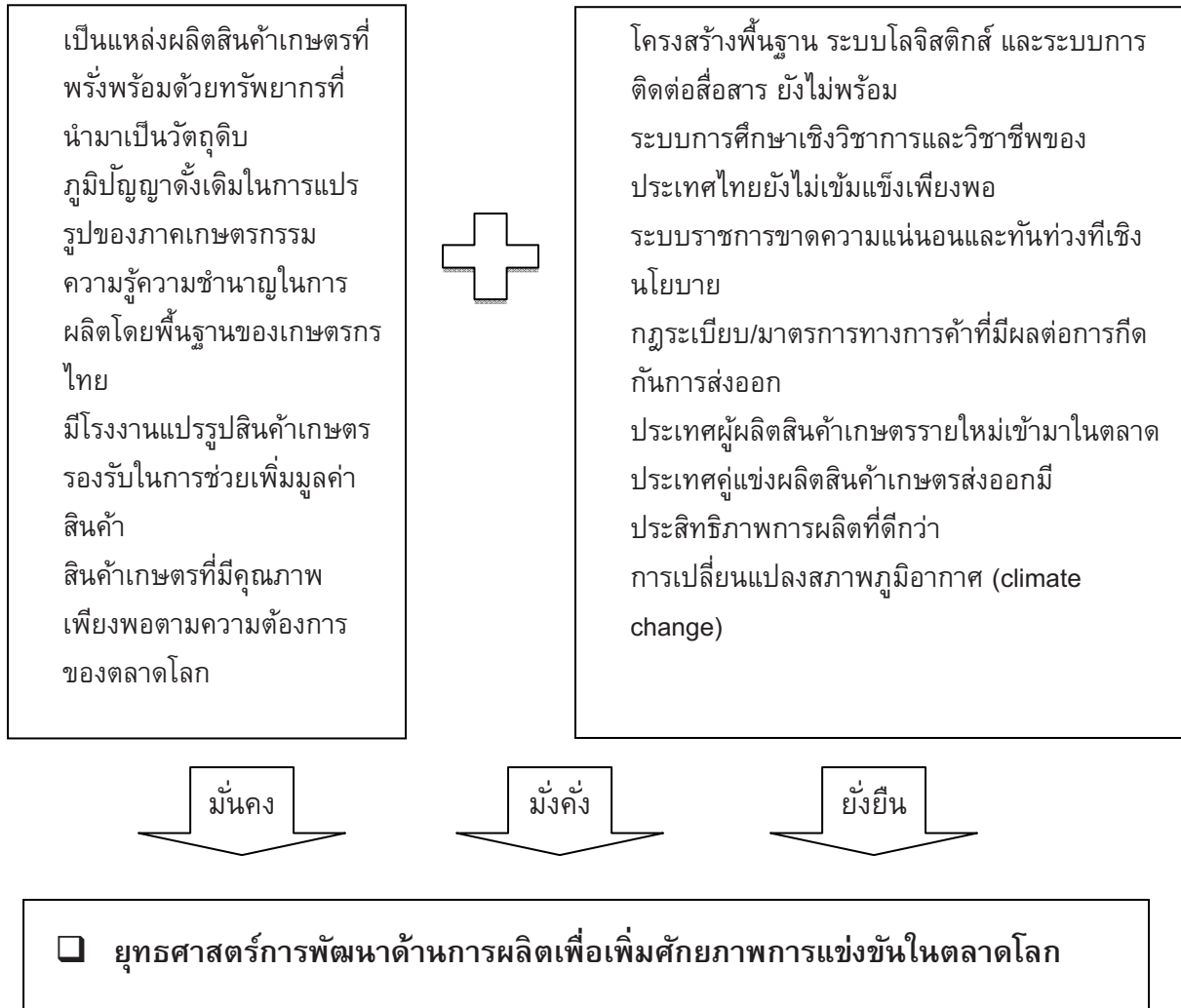
**กลุ่มยุทธศาสตร์เชิงรุก (SO Strategy) มีทิศทางการกำหนดยุทธศาสตร์ดังนี้**



- ยุทธศาสตร์การเป็นศูนย์กลางสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพในภูมิภาคอาเซียน
- ยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้าเกษตรที่มีนวัตกรรมและมีมูลค่าเพิ่ม สอดรับกับความต้องการของโลกยุคใหม่
- ยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสตลาดสินค้าเกษตรในประเทศและต่างประเทศ

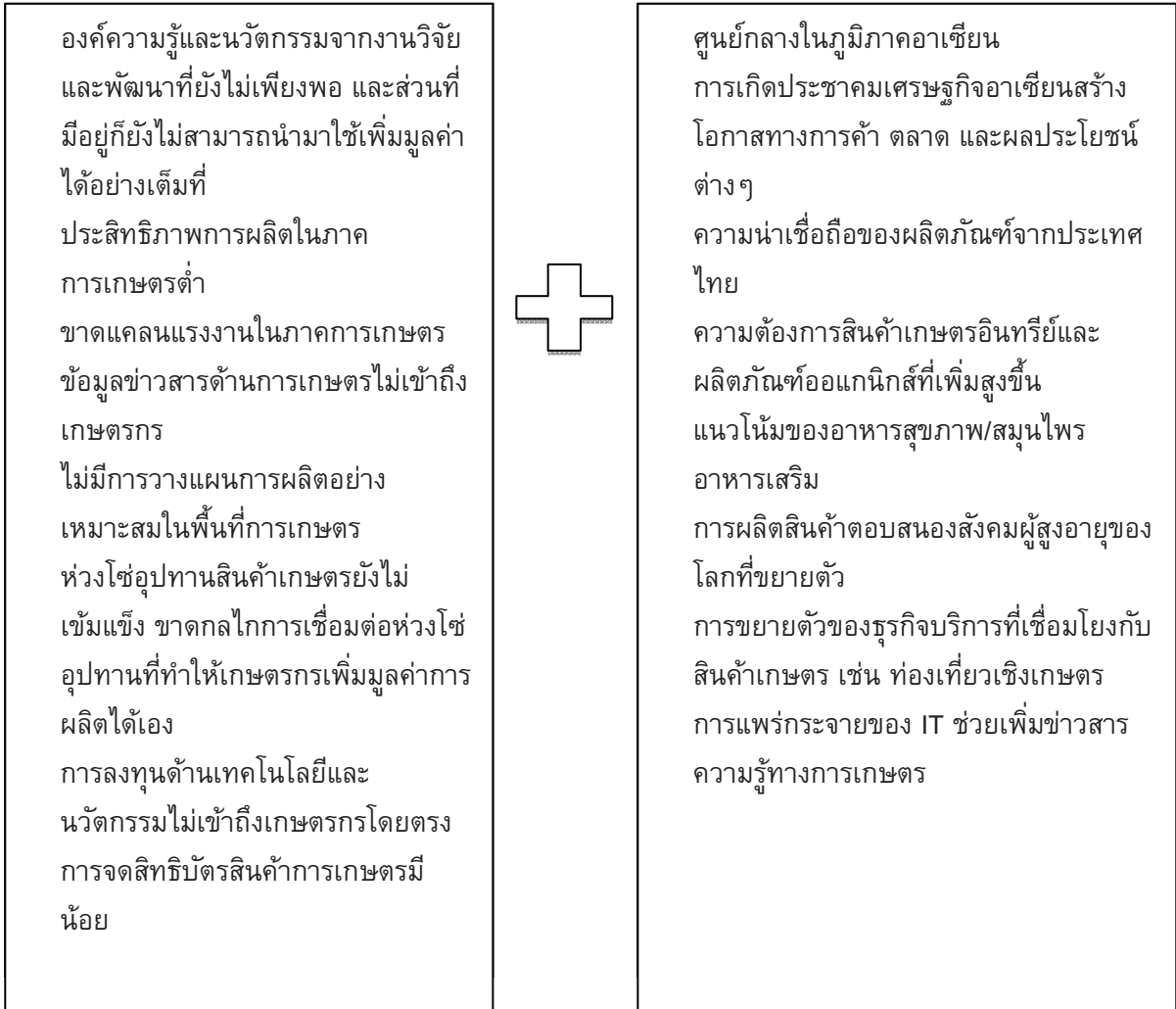


### กลุ่มยุทธศาสตร์ซึ่งป้องกัน (ST Strategy) มีทิศทางกำหนดยุทธศาสตร์ดังนี้





**กลุ่มยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข (WO Strategy) มีทิศทางในการกำหนดยุทธศาสตร์ดังนี้**



**ยุทธศาสตร์การยกระดับความแข็งแกร่งของห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตร**



## ยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนธุรกิจสินค้าเกษตร

ระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2559 - 2561)

### วิสัยทัศน์ “ยกระดับการค้าและการลงทุนสินค้าเกษตรให้ก้าวไกล”

#### พันธกิจ

1. พัฒนาความเป็นเกษตรกรมืออาชีพตามภูมิภาคของการผลิต
2. สร้างความเชื่อมั่นสินค้าเกษตรไทยในภูมิภาคอาเซียนและเป็นฐานก้าวไปสู่ระดับโลก
3. ยกระดับสินค้าเกษตรไทยที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม และมีคุณค่าต่อผู้บริโภคทั่วโลก
4. จัดการตลาดให้สมดุลกับปริมาณการผลิต โดยใช้แนวคิดตลาดนำ
5. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการค้าเพื่อเชื่อมโยงสินค้าเกษตรไทยให้ก้าวไกลทั้งในประเทศและต่างประเทศ

#### เป้าประสงค์และประโยชน์ที่ได้รับ

1. เกษตรกรได้รับการยกระดับรายได้จากการขายผลผลิต
2. ผู้ประกอบการใช้นวัตกรรมขับเคลื่อนการผลิตที่มีมูลค่าเพิ่มสูง
3. เศรษฐกิจของภาคเกษตรมีเสถียรภาพและมั่นคง
4. ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสินค้าเกษตรอย่างยั่งยืน

#### ยุทธศาสตร์

1. การเป็นศูนย์กลางสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพในภูมิภาคอาเซียน
2. การพัฒนาสินค้าเกษตรที่มีนวัตกรรมและมีมูลค่าเพิ่ม สอดคล้องกับความต้องการของโลกยุคใหม่
3. การสร้างโอกาสตลาดสินค้าเกษตรในประเทศและต่างประเทศ
4. การพัฒนาด้านการผลิตเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดโลก
5. การยกระดับความแข็งแกร่งของห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตร



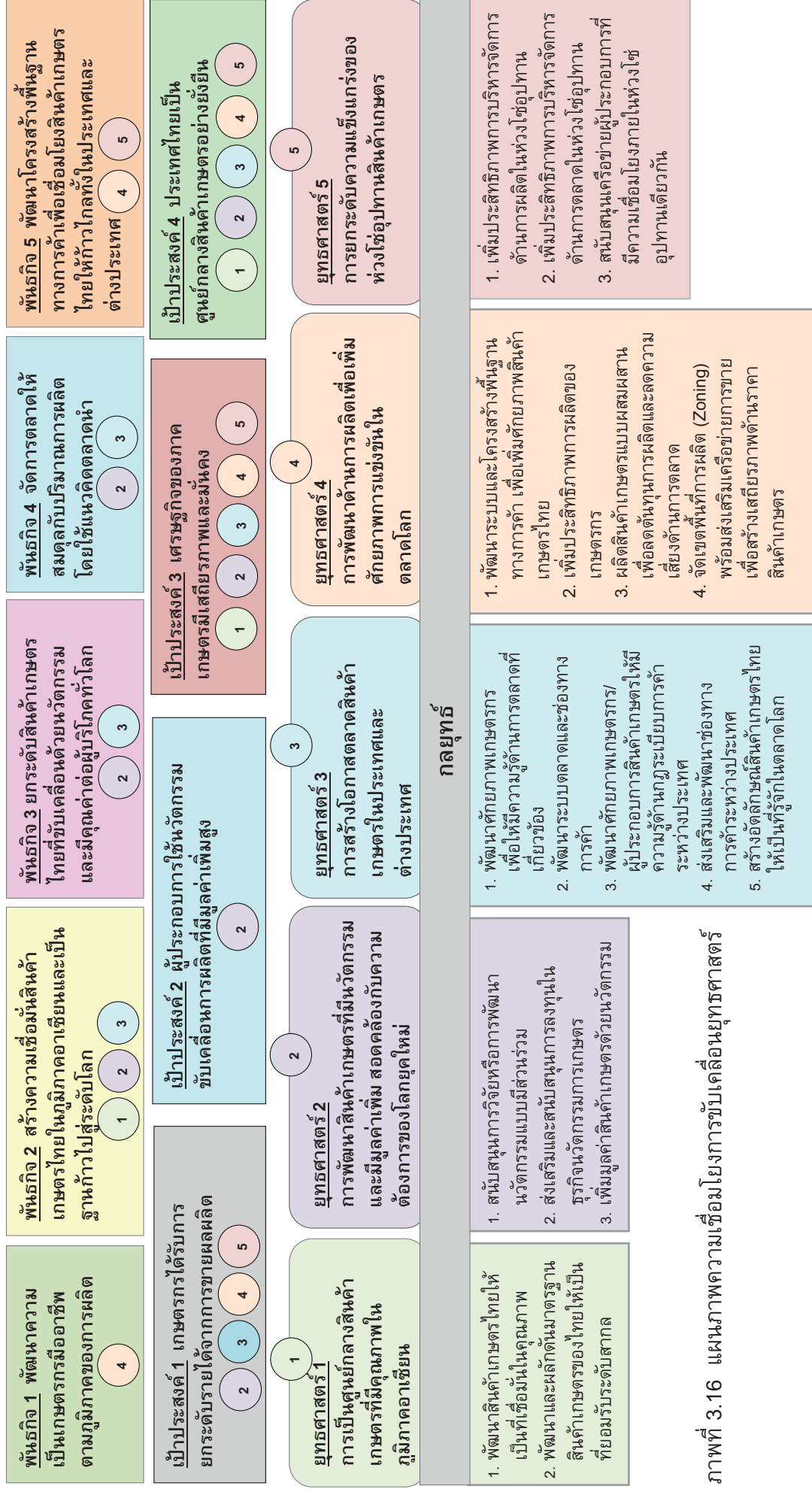


### 3.5.2 แผนภาพความเชื่อมโยงการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์

จากยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนธุรกิจสินค้าเกษตรที่ได้มานั้น ได้นำมาจัดทำแผนภาพความเชื่อมโยงการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงกันระหว่างยุทธศาสตร์ที่ได้จัดทำขึ้น ว่าตอบสนองต่อพันธกิจและเป้าประสงค์ของยุทธศาสตร์อย่างไร ทั้งนี้ได้จัดทำกลยุทธ์ที่อยู่ภายใต้ยุทธศาสตร์แต่ละด้านในแผนภาพดังกล่าวด้วย แสดงในแผนภาพที่ 3-16 ส่วนแผนภาพที่ 3-17 แสดงความสัมพันธ์ของยุทธศาสตร์สินค้าเกษตรภายในห่วงโซ่อุปทาน ครอบคลุมตั้งแต่ระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ รวมทั้งมียุทธศาสตร์ที่บูรณาการห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรเข้าด้วยกัน



วิสัยทัศน์: “ยกระดับการค้าการลงทุนธุรกิจสินค้าเกษตรให้ก้าวไกล”

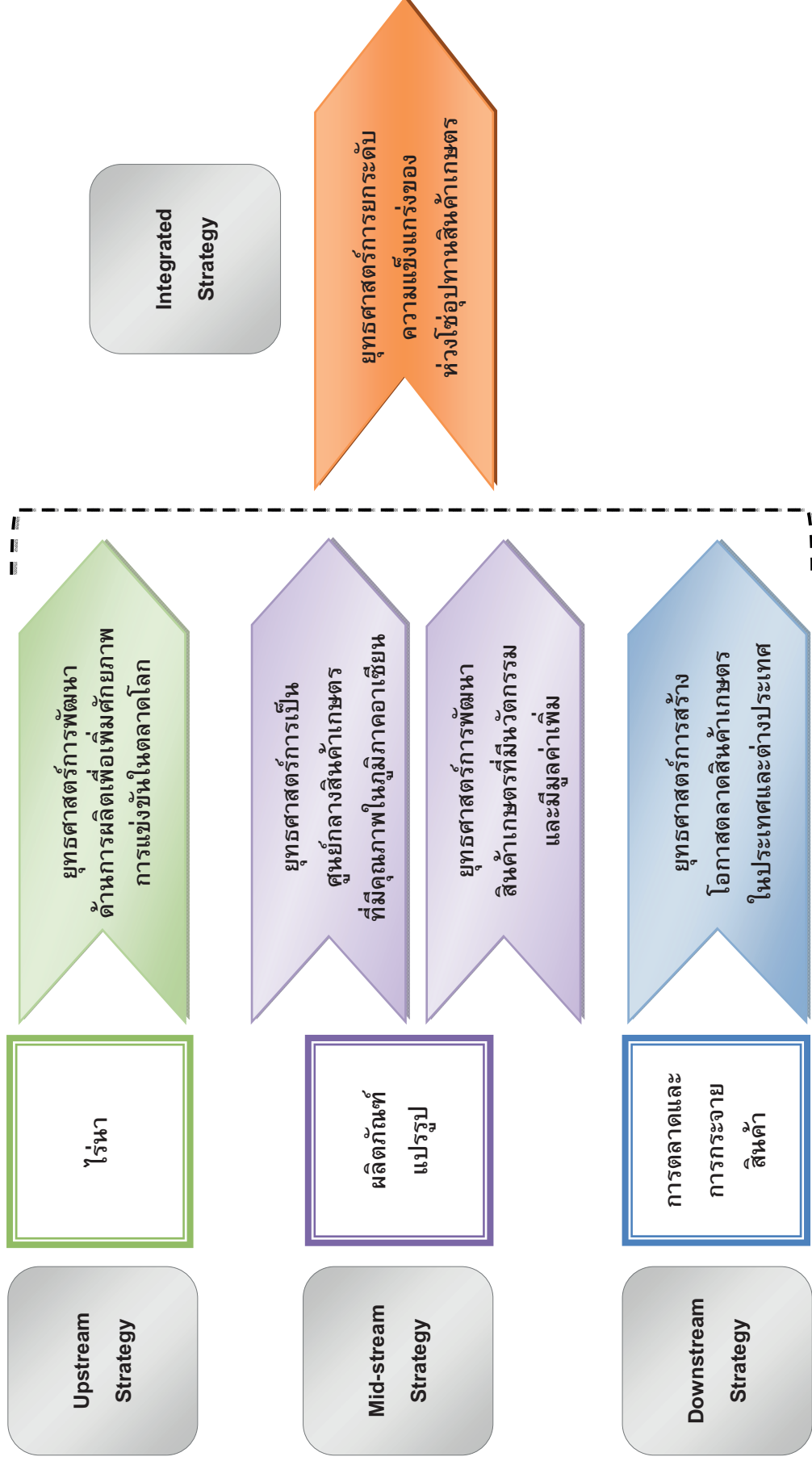


ภาพที่ 3.16 แผนภาพความเชื่อมโยงการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์

ที่มา: โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนและพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร



ภาพที่ 3.17 แผนภาพความสัมพันธ์ของยุทธศาสตร์สินค้าเกษตรภายในห่วงโซ่อุปทาน

ที่มา: โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุนและพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร



### 3.5.3 ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการเพื่อสร้างโอกาส

จากยุทธศาสตร์ดังกล่าว ในส่วนนี้อธิบายถึงความสำคัญของแต่ละยุทธศาสตร์ แสดงถึงกลยุทธ์ที่ประกอบอยู่ในแต่ละยุทธศาสตร์ พร้อมทั้งเสนอแผนปฏิบัติการเพื่อสร้างโอกาสในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ภายใต้ยุทธศาสตร์ที่จัดทำขึ้น จำแนกรายยุทธศาสตร์ดังนี้

#### ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเป็นศูนย์กลางสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพในภูมิภาคอาเซียน

เพื่อให้ประเทศไทยได้รับโอกาสจากการรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งนับได้ว่าเป็นภูมิภาคที่ส่งออกสินค้าเกษตรเลี้ยงชาวโลก ดังนั้นการพัฒนาสินค้าเกษตรคุณภาพที่เน้นการผลิตที่สอดคล้องกับความต้องการในประเด็นสุขภาพและความปลอดภัย กลยุทธ์ในยุทธศาสตร์นี้ได้แก่ พัฒนาสินค้าเกษตรไทยให้เป็นที่เชื่อมั่นในคุณภาพ และพัฒนาและผลักดันมาตรฐานสินค้าเกษตร (Agriculture Certification) ของไทยให้เป็นที่ยอมรับระดับสากล โดยหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนข้อมูลด้านมาตรฐานที่ทันสมัย บริหารจัดการเรื่องการรับรองมาตรฐานให้ขยายตัวมีความสะดวก รวดเร็ว มีความคล่องตัว และภาระต้นทุนไม่สูงนัก

#### กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาสินค้าเกษตรไทยให้เป็นที่เชื่อมั่นในคุณภาพ

ความเข้มแข็งของสินค้าเกษตรต้นน้ำ เกิดจากแนวทางพัฒนาที่เปลี่ยนจากการเน้นเพิ่มปริมาณการผลิตมาที่การเน้นเพิ่มคุณภาพสินค้า ครอบคลุมถึงการมีคุณภาพตรงตามมาตรฐานและมีความปลอดภัยตามระบบการจัดการคุณภาพ (Good Agricultural Practice: GAP) ซึ่งจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ และสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ ซึ่งจะช่วยให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มจากการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน เพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดสินค้าเกษตรโลกของไทยเพิ่มขึ้น และเพิ่มตลาดส่งออกซึ่งเป็นแหล่งรายได้เข้าสู่ประเทศ

#### แผนปฏิบัติงาน

##### ระยะสั้น

1. พัฒนาสินค้าให้ได้มาตรฐาน โดยให้ความรู้แก่เกษตรกร แนะนำการผลิตพืช GAP ให้ได้มาตรฐานเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน
2. พัฒนาระบบตรวจรับรอง (Certification) และระบบตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) ที่เป็นมาตรฐานสากล



### ระยะกลาง

- ส่งเสริมผู้ผลิตที่ได้มาตรฐานสินค้าเพื่อการจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ โดยการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมถึงการบริโภคอาหารปลอดภัย

### **กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาและผลักดันมาตรฐานสินค้าเกษตรของไทยให้เป็นที่ยอมรับระดับ**

#### **สากล**

มาตรฐานสินค้าเกษตรนับวันจะมีความสำคัญที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งทางด้านการค้าและการคุ้มครองผู้บริโภค ไทยจึงต้องเร่งผลักดันให้มาตรฐานสินค้าเกษตรไทยเป็นที่ยอมรับในระดับสากล การมีระบบตรวจสอบรับรองและควบคุม กำกับ ดูแลสินค้าเกษตรให้เป็นที่ยอมรับ เพื่อให้สินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปได้มาตรฐานและปลอดภัย ซึ่งจะเพิ่มศักยภาพในการเข้าสู่ตลาดโลกได้สะดวกยิ่งขึ้น

### **แผนปฏิบัติงาน**

#### ระยะสั้น

- พัฒนามาตรฐานสินค้าเกษตรที่จำเป็นต่อการยกระดับมาตรฐานสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูป ได้แก่ HACCP, GMP Codex และ GAP
- พัฒนามาตรฐานฮาลาลไทยให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น
- ส่งเสริมให้เกษตรกรเห็นความสำคัญของการนำมาตรฐานเกษตรมาใช้ในทางปฏิบัติ
- จัดระบบและดำเนินการตรวจสอบรับรองที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล

#### ระยะกลาง

- พัฒนาระบบสารสนเทศด้านมาตรฐานเพื่อเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกร/ผู้ประกอบการ
- พัฒนาระบบตรวจสอบรับรองสินค้าเกษตรให้เข้าสู่มาตรฐาน
- สร้างความมั่นใจด้านคุณภาพและมาตรฐานสินค้าเกษตร

## **ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาสินค้าเกษตรที่มีนวัตกรรมและมีมูลค่าเพิ่ม สอดรับกับความต้องการของโลกยุคใหม่**

จากกระแสสุขภาพและการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุทั่วโลก ทำให้สินค้าเกษตรของไทยต้องสนองตอบต่อการเปลี่ยนแปลงของความต้องการ มาเน้นที่การแข่งขันด้านคุณภาพแทนด้านราคา โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creativity and Innovation) ในการผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการ



ต้องการที่เปลี่ยนไป ใช้ประโยชน์จากการนำเข้าวัตถุดิบบางรายการที่มีราคาถูก และหาทางขยายตลาดขนาดใหญ่สำหรับสินค้าเกษตรพื้นฐานที่ยังคงคุณภาพมาตรฐาน ซึ่งอาจมีการแข่งขันกันในเรื่องราคา มากกว่า แต่สินค้าเกษตรไทยอาจจะชนะได้ด้วยคุณภาพที่เหนือกว่า ดังนั้นจึงต้องมีการสนับสนุนการวิจัย หรือการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม เพื่อให้ใช้งานวิจัยได้ตรงตามความต้องการของเกษตรกร พร้อมทั้งสร้างแรงจูงใจให้เกิดการลงทุนในนวัตกรรมการเกษตร เพื่อให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรด้วยนวัตกรรม

### กลยุทธ์ที่ 1 สนับสนุนการวิจัยหรือการพัฒนานวัตกรรมแบบมีส่วนร่วม

การสนับสนุนงานวิจัยหรือการพัฒนานวัตกรรมจำเป็นจะต้องปรับเปลี่ยนทิศทาง เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งจะทำให้สามารถใช้งานวิจัยได้ตรงตามความต้องการของเกษตรกรในแต่ละพื้นที่ และมีงานวิจัยที่สามารถนำมาปฏิบัติจริงเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งไม่เกิดการวิจัยแบบซ้ำซ้อน และที่ไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่

#### แผนปฏิบัติงาน

##### ระยะสั้น

1. สร้างเครือข่ายวิสาหกิจนวัตกรรมด้านการเกษตรและเกษตรกรแปรรูป เพื่อเชื่อมโยงระหว่าง ผู้บริโภค เกษตรกร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ หน่วยงานวิจัยทั้งภาครัฐและเอกชน หน่วยงานสนับสนุนเงินทุนทั้งภาครัฐและเอกชน และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

##### ระยะกลาง

2. ปรับการวิจัยที่หน่วยงานของรัฐเป็นผู้มีบทบาทหลัก มาเป็นการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีที่เกษตรกรมีส่วนร่วม
3. ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่ผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่น

### กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมและสนับสนุนการลงทุนในธุรกิจนวัตกรรมการเกษตร

เพื่อให้เกิดการพัฒนาในการผลิตสินค้าเกษตรตอบสนองต่อความต้องการ การดำเนินงานวิจัยลงสู่พื้นที่ปฏิบัตินับว่าเป็นสิ่งสำคัญ จึงควรสร้างแรงจูงใจให้เกิดการลงทุนในธุรกิจนวัตกรรมการเกษตร ซึ่งหมายถึงการบูรณาการเทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีชีวภาพ และเทคโนโลยีการเกษตรที่ทันสมัยต่างๆ เข้ากับเกษตรกรรมแบบดั้งเดิม เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต รวมถึงการจัดการผลผลิต การเกษตรหลังการเก็บเกี่ยวเพื่อคงคุณภาพเอาไว้ให้นานที่สุด นวัตกรรมการเกษตรเป็นเกษตรกรรมยุคใหม่ที่จะเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ในการแก้ไขปัญหาของเกษตรกรรมแบบดั้งเดิมที่ยังขาดประสิทธิภาพ



ในการผลิตและการควบคุมคุณภาพผลผลิต ด้วยเทคโนโลยีการเกษตรที่ทันสมัย เกษตรกรรมแบบ  
แม่นยำสูงหรือฟาร์มอัจฉริยะ เกษตรกรรมในเมือง การจัดการผลิตผลการเกษตรแบบครบวงจร และ  
เกษตรกรรมแบบยั่งยืน ที่รวมถึงการสร้างมูลค่าสำหรับสินค้าเกษตรจาก Bio-based ซึ่งหมายถึงการใช้  
เศษวัสดุเหลือทิ้งจากการเกษตรเป็นหลักแทนการใช้ผลผลิต/เศษวัสดุเหลือทิ้งจากน้ำมันปิโตรเลียมหรือ  
พลาสติก นวัตกรรมเกษตรที่กล่าวมานี้ นอกจากจะช่วยแก้ปัญหาของเกษตรกรไทยให้มีความเป็นอยู่  
ที่ดีขึ้นแล้ว ยังส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตสำคัญของผลิตผลเกษตรของโลกสืบไป

## แผนปฏิบัติงาน

### ระยะสั้น

1. สนับสนุนธุรกิจนวัตกรรมปัจจัยการผลิตและการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร ที่มุ่งเน้นการ  
ทดแทนการใช้สารเคมี อาทิ สารออกฤทธิ์ทางชีวภาพ หรือจุลินทรีย์ชนิดต่างๆ และสิ่งเหลือ  
ใช้ทางการเกษตร

### ระยะกลาง

2. สนับสนุนโครงการนวัตกรรมด้านการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว โดยเริ่มตั้งแต่การขนส่ง  
วัตถุดิบ การล้างทำความสะอาด การกำจัดหรือควบคุมโรคและแมลงหลังการเก็บเกี่ยว  
ตลอดจนเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมในการจำหน่ายไปยังตลาดเป้าหมาย
3. สนับสนุนการสร้างธุรกิจนวัตกรรมเครื่องจักรกลแปรรูปอาหารในประเทศ เพื่อให้การ  
ลงทุนในกระบวนการผลิตอาหารมีต้นทุนต่ำลง
4. สนับสนุนการสร้างธุรกิจนวัตกรรม Bio-based เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เสริมสร้างประสิทธิภาพ  
การผลิต และก่อให้เกิดอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

## กลยุทธ์ที่ 3 เพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรด้วยนวัตกรรม

เพื่อเป็นการจัดการด้านห่วงโซ่มูลค่าให้กับสินค้าเกษตรโดยใช้นวัตกรรม รัฐควรเข้ามาส่งเสริม  
ธุรกิจอาหารที่ยังขาดการสนับสนุนด้านนวัตกรรมเพื่อให้สินค้าเกษตรมีมูลค่าเพิ่มจากนวัตกรรม การให้  
ความรู้ด้านนวัตกรรมใหม่ๆ ที่สามารถนำไปใช้ได้ไนโรงงาน การจัดโครงการในลักษณะพัฒนาผลิตภัณฑ์  
ที่เกิดจากนวัตกรรมใหม่





## แผนปฏิบัติงาน

### ระยะสั้น

1. จัดการอบรมให้ความรู้ทางนวัตกรรม ที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในโรงงาน
2. จัดโครงการปฏิบัติการเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปด้วยนวัตกรรม

## ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างโอกาสตลาดสินค้าเกษตรในประเทศและต่างประเทศ

การขาดโอกาสทางด้านตลาดสินค้าเกษตรนับเป็นปัญหาสำคัญ โดยแหล่งตลาดกว้างๆ สามารถจำแนกได้ 2 ทางคือ สินค้าเกษตรที่เป็นวัตถุดิบ และสินค้าเกษตรสำเร็จรูป ซึ่งทั้งสองด้านนี้ เกษตรกรต้องมีความเข้าใจถึงแนวทางการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด โดยได้รับการส่งเสริมความรู้ด้านการตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ ที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง อาทิ การขายออนไลน์ การกระจายสินค้าโดยอาศัยการรวมกลุ่ม ทั้งนี้เพื่อให้เกษตรกรมีศักยภาพในการสร้าง/แสวงหาโอกาสทางการตลาด และสามารถลดขั้นตอนคนกลางหรือลดการพึ่งพิงคนกลาง อีกทั้งความรู้ด้านการตลาดจะทำให้เกษตรกรเกิดความมั่นใจในการผลิตและสามารถปรับตัวด้านการผลิตที่สอดคล้องกับการตลาดได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้การให้ความรู้เรื่องรูปแบบความร่วมมือทางธุรกิจก็เป็นอีกหนทางหนึ่ง ที่จะช่วยให้เกษตรกรสามารถสร้างโอกาสเข้าสู่ตลาดได้ในกรณีที่ขาดความชำนาญในการทำตลาดด้วยตัวเอง เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายเปรียบ

การสร้างโอกาสตลาดต่างประเทศโดยหาทางขยายตลาดไปยังภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก ทำได้ ใน 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) ขยายประเภทสินค้าส่งออกใหม่ๆ สำหรับในแต่ละตลาด โดยศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละตลาดเพื่อตอบโจทย์ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ (2) เปิดตลาดใหม่ๆ ที่ยังมีปริมาณการทำธุรกรรมทางการค้าสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปน้อย อาทิ ในตลาดเกิดใหม่ ตลาดในประเทศที่มีประชากรจำนวนมากที่มีการเติบโตของกำลังซื้อ ตลาดที่มีกำลังซื้อสูง โดยจะต้องมีการพัฒนาศักยภาพเกษตรกร/ผู้ประกอบการให้มีความรู้ด้านกฎระเบียบการค้าระหว่างประเทศของประเทศคู่ค้าที่สนใจ และทำการตลาดโดยใช้แนวทางสำคัญคือการขับเคลื่อนด้วยอุปสงค์ (Demand Driven) ทั้งนี้ต้องพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากยิ่งขึ้น ซึ่งหมายถึงการใช้สื่อการตลาดแบบครบวงจรที่นักการตลาดสามารถนำมาเลือกใช้ อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง การขายออนไลน์ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การใช้สินค้าเป็นสื่อ การสื่อสารแบบบอกต่อ (Buzz Marketing) การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม





การสื่อสารผ่านเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) การสื่อสารภายใน (Internal Communication) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ซึ่งการตลาดแบบนี้ หน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่ส่งเสริมการตลาดต่างประเทศ สามารถนำมาใช้เพื่อส่งเสริมสินค้าเกษตรของไทย โดยแยกจัดทำเป็นกลุ่มสินค้า หรือสนับสนุนให้มีการใช้สื่อการตลาดในลักษณะนี้ให้มากยิ่งขึ้น

### กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาศักยภาพเกษตรกรเพื่อให้มีความรู้ด้านการตลาดที่เกี่ยวข้อง

ปัญหาการขาดความรู้ด้านการตลาดทำให้เกษตรกรทำหน้าที่เพียงแค่เป็นผู้ผลิต และพึ่งพิงพ่อค้าคนกลางเป็นส่วนใหญ่ ไม่มีการสร้างและขยายโอกาสทางการตลาดของตนเอง เพื่อให้เกษตรกรมีความรู้ที่จำเป็นต่อการทำการตลาด และการตัดสินใจต่างๆ ในระบบตลาด จำเป็นที่รัฐต้องเข้ามาส่งเสริม โดยผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ขณะเดียวกันการสร้างเครือข่ายเกษตรกรเพื่อให้เกิดการรวมตัวเพื่อส่งเสริมด้านการตลาดก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ทำได้ ทั้งนี้ต้องให้เกิดการกระจายตัวของความรู้ซึ่งกระทำได้โดยผ่านทั้งหน่วยงานรัฐในระดับภูมิภาคและสมาคมการค้าของภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง

#### แผนปฏิบัติงาน

##### ระยะสั้น

1. จัดอบรมให้ความรู้แก่เกษตรกรในด้านการประกอบธุรกิจ อาทิ การใช้เทคโนโลยีเพื่อเข้าถึงข้อมูลต่างๆ การทำความเข้าใจเรื่องกลไกราคา การแสวงหาตลาด
2. สร้างเครือข่ายเกษตรกรเพื่อให้เกิดการรวมตัวเพื่อส่งเสริมด้านการตลาด

### กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาระบบตลาดและช่องทางการค้า

ภาครัฐทำการส่งเสริมช่องทางการจำหน่ายสินค้ามากขึ้น โดยใช้แนวทางการตลาดทั้งในรูปแบบเดิมที่ยังคงเป็นที่ต้องการต่อการสร้างโอกาสคือการจัดงานแสดงสินค้า มีการพัฒนาการตลาดชุมชนที่เน้นสินค้าเกษตรที่มีความโดดเด่นตามพื้นที่ผลิต และสนับสนุนช่องทางการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า ดำเนินการส่งเสริมการตลาดโดยเลือกวิธีการที่มีประสิทธิภาพในแต่ละกรณีที่แตกต่างกัน เช่น การทำการเกษตรแบบมีพันธสัญญา การดำเนินกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก การจัดการบริหารการตลาดของสินค้ารายประเภท รวมถึงสินค้าประเภทเกษตรอินทรีย์

สำหรับการพัฒนาระบบตลาดที่มีประสิทธิภาพนั้น ต้องให้ความสำคัญกับการมีฐานข้อมูลด้านราคาและต้นทุนที่หาได้สะดวกและไม่ซับซ้อน เพื่อให้เกษตรกรเข้าถึงและเข้าใจข้อมูลเหล่านี้เพื่อใช้



ประกอบการตัดสินใจด้านการผลิตที่สอดคล้องกับการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังต้องพัฒนาระบบธุรกิจและอำนวยความสะดวกด้านการค้าให้ผู้ประกอบการด้านสินค้าเกษตรโดยเฉพาะพร้อมกันไปกับการเปิดโอกาสให้เกษตรกรมีการพัฒนาตนเองเป็นผู้ค้า ที่อาจใช้การสร้างเครือข่ายพันธมิตรเกษตรกรและผู้ประกอบการอื่นๆ ภายในห่วงโซ่มูลค่า (value chain) ทั้งยังต้องจัดระเบียบพ่อค้าคนกลางอย่างเหมาะสมและเป็นธรรม เพื่อขจัดการเอาเปรียบจากการมีอำนาจเหนือตลาดผลผลิตเกษตร

## แผนปฏิบัติงาน

### ระยะสั้น

1. ส่งเสริมเพิ่มช่องทางการจำหน่ายที่ประสิทธิภาพ เช่นการจัดการแสดงสินค้า จัดสถานที่จำหน่ายสินค้าในระดับภูมิภาค ส่งเสริมตลาดในระดับชุมชน
2. ส่งเสริมระบบการทำเกษตรแบบมีพันธะสัญญา (Contract Farming) ที่เป็นธรรม
3. เพิ่มตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง เช่น เกษตรอินทรีย์ สินค้าสมุนไพรไทย
4. บริหารจัดการรายสินค้า และเกษตรอินทรีย์เชิงพาณิชย์
5. ดำเนินกลยุทธ์การตลาดในเชิงรุก โดยเจาะถึงตลาดผู้ซื้อในและต่างประเทศ และศึกษาความต้องการของผู้ซื้อ เพื่อพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการ
6. ปรับอำนาจการต่อรองระหว่างพ่อค้าคนกลาง (ล้ง) และเกษตรกร

### ระยะกลาง

7. จัดทำระบบฐานข้อมูลด้านราคาและต้นทุน และทำให้เกษตรกรเข้าถึงและเข้าใจข้อมูลเหล่านี้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ
8. สนับสนุนช่องทางการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น การทำ e-commerce ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า
9. สร้างเครือข่ายพันธมิตรเกษตรกรและผู้ประกอบการอื่นๆ ภายใน value chain เพื่อส่งเสริมช่องทางการค้า



### กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาศักยภาพเกษตรกร/ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรให้มีความรู้ด้าน กฎระเบียบการค้าระหว่างประเทศ

การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎระเบียบการค้าระหว่างประเทศ เป็นสิ่งจำเป็นต่อการส่งเสริมโอกาสทางการค้า ปัจจุบันมีผู้ทำธุรกรรมการค้าต่างประเทศอีกไม่น้อยโดยเฉพาะในขนาดเล็กถึงขนาดกลาง รวมไปถึงเกษตรกรที่ผันตัวเป็นผู้ส่งออก เมื่อเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ ยังไม่มีความชัดเจนเกี่ยวกับกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการค้าที่ครบถ้วนหรือถูกต้องทั้งหมด อาทิ พิธีการ ขั้นตอนการส่งออก บริบทของประเทศคู่ค้า เป็นต้น จึงต้องมีการให้ความรู้เรื่องนี้ ในรูปแบบต่างๆ ที่เข้าถึงผู้ประกอบการได้ง่าย ทั้งการอบรมโดยตรง การทำสื่อประเภทต่างๆ เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการเตรียมความพร้อมได้ดีขึ้น

#### แผนปฏิบัติงาน

##### ระยะสั้น

1. ศึกษากฎระเบียบการค้าระหว่างประเทศของประเทศคู่ค้าในด้านสินค้าเกษตร ประเทศที่มีศักยภาพในการเป็นตลาดสินค้าเกษตร โดยรวมไปถึงศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรมผู้บริโภคของประเทศเหล่านั้นประกอบไปด้วย
2. ให้ความรู้ เผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลกฎระเบียบการค้าระหว่างประเทศของประเทศคู่ค้า ในด้านสินค้าเกษตร และบริบททางการค้าอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ ไปยังผู้ประกอบการและเกษตรกรที่เกี่ยวข้อง

### กลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริมและพัฒนาช่องทางทางการค้าระหว่างประเทศ

เพื่อให้มีช่องทางในการจำหน่ายสินค้าเกษตรในตลาดต่างประเทศที่มีประสิทธิภาพ หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องต้องส่งเสริมและพัฒนาโอกาสตลาดต่างประเทศ โดยการใช้นโยบายที่หลากหลาย นอกเหนือไปจากการเจรจาทางการค้าเพื่อสร้างโอกาสแล้ว ยังมีแนวทางอื่นๆ ที่น่าสนใจ อาทิ การสร้างความร่วมมือทางการค้าการลงทุนกับต่างประเทศ การสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตในห่วงโซ่อุปทานหรือธุรกิจที่สัมพันธ์กัน ได้มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมที่จะเอื้อต่อการเข้าถึงช่องทางทางการค้าระหว่างประเทศร่วมกัน การได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างประเทศ การจับคู่ธุรกิจกับธุรกิจต่างประเทศ และการส่งเสริมการตลาดสมัยใหม่ผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศรูปแบบต่างๆ เป็นต้น



## แผนปฏิบัติงาน

### ระยะสั้น

1. เจรจาเพื่อสร้างโอกาสทางการค้าระหว่างประเทศ อาทิ ตลาดอาเซียน ตลาดที่มีกำลังซื้อสูง ตลาดใหม่เช่น กลุ่มประเทศความร่วมมืออ่าวอาหรับ ได้แก่ ซาอุดีอาระเบีย คูเวต โอมาน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ กาตาร์ และบาห์เรน เพื่อนำสินค้าเกษตรที่มีนวัตกรรมเข้าสู่ตลาด อาทิ นวัตกรรมอาหารเพื่อสุขภาพ (Health Foods)
2. ส่งเสริมการนำข้อมูลความต้องการด้านการตลาด มาพัฒนาผลผลิต
3. สร้างเครือข่ายผู้ประกอบการในระดับนานาชาติ
4. เข้าร่วมงานแสดงสินค้า และกิจกรรมต่างๆ ในระดับนานาชาติ
5. ส่งเสริมการตลาดสมัยใหม่ อาทิ e-commerce, social network marketing

### ระยะกลาง

6. เพิ่มขีดความสามารถในการปรับตัวและแข่งขันของเกษตรกร/ผู้ประกอบการ

## กลยุทธ์ที่ 5 สร้างอัตลักษณ์สินค้าเกษตรไทยให้เป็นที่รู้จักในตลาดโลก

การสร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทยใส่ในตัวผลิตภัณฑ์ เป็นเรื่องสำคัญต่อการดึงดูดใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจบริโภคโดยใช้การรับรู้เชิงวัฒนธรรม อีกทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภคแยกแยะออก ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าเกษตรของไทยเป็นที่ยอมรับ ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดในระดับสากลได้

การสร้างอัตลักษณ์ให้กับสินค้าเกษตรโดยผูกโยงเข้ากับแหล่งผลิตในลักษณะของการบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จนเป็นที่จดจำของผู้บริโภค เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อของเมืองหลายแห่งในโลก จะทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียง ทั้งนี้การรักษาคุณภาพ มาตรฐาน รสชาติ หรือลักษณะบางประการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง สินค้าเกษตรที่มีอัตลักษณ์จะสามารถเชื่อมโยงเข้ากับภาคบริการได้ง่าย และเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับแหล่งผลิตได้อีกทางหนึ่ง อาทิ สามารถพัฒนาแหล่งผลิตให้เป็นศูนย์การเรียนรู้เพราะการท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้สามารถช่วยส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรได้เป็นอย่างดี

## แผนปฏิบัติงาน

### ระยะสั้น



1. ส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าไทยด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ สร้างตราสินค้า สร้างจุดเด่นเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ หรือสร้างตำนานเล่าขาน
2. ยกระดับภาพลักษณ์ของสินค้าไทย ให้มีคุณภาพเพื่อเข้าสู่ตลาดระดับกลางก่อนไปทางสูง (Upper Middle)
3. ส่งเสริมสินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักและต้องการในตลาดต่างประเทศ
4. พัฒนาลิขสิทธิ์ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) เพื่อยกระดับสินค้าเกษตรไทย

#### ยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาด้านการผลิตเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดโลก

การที่ประสิทธิภาพการผลิตของพืชเศรษฐกิจไทยยังต่ำและมีต้นทุนเฉลี่ยที่สูง นับเป็นโจทย์ของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการที่ต้องเร่งปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต ส่งเสริมการใช้งานวิจัยเพื่อมุ่งเน้นการปรับปรุงพันธุ์พืช ให้ความรู้และการศึกษาที่เน้นการเพิ่มผลผลิตของผลผลิตการใช้และต่อยอดเทคโนโลยีพื้นบ้านให้กว้างขวางขึ้น อย่างไรก็ตามประสิทธิภาพการผลิตของสินค้าเกษตรไทยยังผูกโยงกับปัญหาเชิงระบบและโครงสร้างพื้นฐานทางการค้า ตลอดจนเรื่องของการจัดแบ่งเขตการผลิตที่เหมาะสมด้วย ที่จะต้องมีการแก้ไขไปพร้อมๆ กัน

#### กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาระบบและโครงสร้างพื้นฐานทางการค้า เพื่อเพิ่มศักยภาพสินค้าเกษตรไทย

เพื่อเพิ่มศักยภาพสินค้าเกษตรไทยโดยเฉพาะด้านการตลาด จะต้องมีการพัฒนา ระบบและโครงสร้างพื้นฐานทางการค้าต่างๆ เพื่อรองรับ ในทางที่เอื้ออำนวยให้การผลิตและการกระจายสินค้าเกษตรเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว และมีต้นทุนที่ต่ำลง โดยต้องดำเนินการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ทางการค้า ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และส่งเสริมพัฒนาระบบบริการทางการเงินและการประกันภัย เป้าหมายให้ไทยสามารถเป็นศูนย์กลางในการผลิตและส่งออกสินค้าเกษตร และให้ความสำคัญกับการจัดสิทธิบัตรทางการค้า เพื่อให้การวิจัยและพัฒนาเกิดประโยชน์ต่อการค้าอย่างเต็มที่

นอกจากนั้นการบูรณาการระหว่างหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร ต้องมีความชัดเจนเห็นผลงานที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น และเน้นความร่วมมือในส่วนภาคปฏิบัติการของการส่งเสริมด้านการตลาดที่เชื่อมโยงได้อย่างเป็นเนื้อเดียวกันมากขึ้นกับภาคการ



ผลิต โดยมีกลไกสนับสนุน เช่น ศูนย์ความรู้ด้านการผลิตและการตลาดที่มีระบบ และการสนับสนุนด้านแหล่งเงินทุนและนวัตกรรมใหม่ๆ จากงานวิจัยสู่ภาคการผลิต สำหรับการหล่อนักศึกษาทางการค้าและการลงทุนที่ต้องดำเนินการพัฒนาไปพร้อมกันก็คือ การปรับปรุงกฎระเบียบต่างๆ อาทิ มาตรฐานการค้า มาตรการด้านภาษี ขั้นตอนการส่งออก ที่เกี่ยวข้องกับการค้าและการลงทุนทั้งภายในและระหว่างประเทศ ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการค้าและการลงทุนของสินค้าเกษตรไทย

## แผนปฏิบัติงาน

### ระยะสั้น

1. ให้ความรู้ด้านการพัฒนาบริการทางการเงินและการประกันภัย เพื่อช่วยให้การค้าเกิดความคล่องตัว
2. ให้ความรู้และอำนวยความสะดวกในการจดสิทธิบัตรทางการค้า

### ระยะกลาง

3. ศึกษาแนวทางการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ทางการค้า เพื่อให้การผลิตและการกระจายสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
4. ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ให้เป็นกลไกขับเคลื่อนการค้าของประเทศ ตามแนวทางเศรษฐกิจดิจิทัล
5. จัดตั้งศูนย์ความรู้ด้านการตลาดเชื่อมโยงกับการผลิต

## กลยุทธ์ที่ 2 เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตของเกษตรกร

เป็นที่รู้กันว่าการผลิตในภาคเกษตรกรรมของไทยนั้น ยังมีประสิทธิภาพที่ต่ำและขาดการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม หากไทยต้องการเป็นครัวโลกอย่างแท้จริง จำเป็นจะต้องมีการเพิ่มปริมาณผลผลิตโดยให้มีคุณภาพสูง สามารถตอบสนองตรงกับความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ

## แผนปฏิบัติงาน

### ระยะสั้น

1. พัฒนาศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตให้มีความพร้อมในการบริการมากขึ้นและสนับสนุนการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง



2. หน่วยงานวิจัยด้านการปรับปรุงพันธุ์พืชมาใช้ให้เหมาะสมกับสภาพพื้นที่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต
3. ถ่ายทอดความรู้ด้านการผลิตโดยหมอดินอาสาและปราชญ์ชาวบ้านที่มีความรู้จริง
4. ส่งเสริมแหล่งเงินทุนเฉพาะกลุ่มให้กับเกษตรกรที่มีผลการดำเนินงานในทิศทางที่ต้องการสนับสนุน เช่น มีการใช้นวัตกรรมการผลิต สามารถเพิ่มผลผลิตต่อไร่ได้
5. ส่งเสริมและพัฒนาการบริหารจัดการศัตรูพืช เพื่อลดความเสี่ยงจากการระบาดของศัตรูพืช และเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการศัตรูพืชของชุมชน

#### ระยะกลาง

6. ส่งเสริมการเกษตรในรูปแบบแปลงใหญ่ โดยวางแผนการผลิตและสร้างกระบวนการเรียนรู้ให้เกษตรกรมีความสามารถในการจัดการผลผลิตและการตลาดเช่นเดียวกับฟาร์มขนาดใหญ่

### **กลยุทธ์ที่ 3 ผลิตสินค้าเกษตรแบบผสมผสาน เพื่อลดต้นทุนการผลิตและลดความเสี่ยงด้านการตลาด**

การทำเกษตรแบบผสมผสาน เป็นอีกหนทางออกให้กับเกษตรกรไทย ในการเผชิญหน้ากับปัญหาที่เกิดจากการผลิตพืชเชิงเดี่ยว ที่ทำให้ผลผลิตจำนวนมากของเกษตรกรขึ้นกับกลไกราคาซึ่งยังไม่มีความยืดหยุ่นในระยะสั้น การทำเกษตรแบบผสมผสาน จะช่วยให้เกษตรกรรายย่อยลดต้นทุนในการผลิตและการดำรงชีวิต เพิ่มรายได้ และมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น

#### **แผนปฏิบัติงาน**

##### ระยะสั้น

1. จัดอบรมให้ความรู้ถึงวิธีการและประโยชน์ของการเกษตรแบบผสมผสาน โดยมีการเผยแพร่ต้นแบบที่ประสบความสำเร็จ
2. ส่งเสริมและสนับสนุนการวางแผนการจัดการด้านทรัพยากรและเทคโนโลยีที่สอดคล้องกับพื้นที่การผลิตที่มีความหลากหลาย
3. สรรหาต้นแบบเกษตรกร/องค์กรเกษตรกร/วิสาหกิจชุมชน ที่มีความโดดเด่นในด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและลดต้นทุนการผลิต นำมายกย่องเชิดชูเกียรติ และประชาสัมพันธ์ผลงานให้เป็นต้นแบบที่ดีในการทำเกษตร

##### ระยะกลาง





4. เพิ่มศูนย์เรียนรู้เพื่อเป็นศูนย์กลางทางวิชาการและองค์ความรู้ และเป็นแหล่งเรียนรู้ของเกษตรกรในพื้นที่
5. สนับสนุนการแก้ปัญหาโครงสร้างพื้นฐานให้กับเกษตรกรรายย่อย เช่น การแก้ปัญหาพื้นฐานเรื่องที่ดินทำกิน การจัดการแหล่งน้ำขนาดเล็ก เป็นต้น ด้วยการถอดบทเรียน

#### กลยุทธ์ที่ 4 จัดเขตพื้นที่การผลิต (Zoning) พร้อมพร้อมส่งเสริมเครือข่ายการขาย เพื่อสร้างเสถียรภาพด้านราคาสินค้าเกษตร

คุณภาพของสินค้าเกษตรขึ้นอยู่กับพื้นที่การผลิตและประเภทของพืช ดังนั้นการจัดเขตพื้นที่การผลิต (Zoning) จึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ต้องเข้ามาวางนโยบายอย่างจริงจัง ในการจัดแบ่งพื้นที่ในการทำการเกษตรให้ชัดเจน เพื่อนำไปสู่การกำหนดสัดส่วนของประเภทผลผลิตทางการเกษตรซึ่งปัจจุบันทำได้เฉพาะพื้นที่แปลงใหญ่ และเป็นการทำเขตพื้นที่การผลิตตามลักษณะดินเท่านั้น คือแยกที่ดินเป็นประเภทใด ควรปลูกพืชชนิดใด แต่ยังไม่มีการส่งเสริมผลผลิตไปถึงปลายทาง อาทิ ไม่มีการส่งเสริมด้านการรวบรวมการผลิต การตลาด หรือด้านภาษี เป็นต้น ด้วยเหตุนี้การจัดเขตพื้นที่การผลิตจึงต้องมีการบูรณาการในทุกด้านตั้งแต่เรื่องการผลิต ไปจนถึงเรื่องการตลาด สำหรับด้านการตลาดนั้นสามารถดำเนินการในแต่ละพื้นที่โดยอาศัยเครือข่ายทางสถาบัน เช่น สหกรณ์ หรือสร้างเครือข่ายในรูปแบบอื่นๆ เพื่อให้เกิดความเข้มแข็งและอำนาจต่อรอง อีกทั้งวางแผนการผลิตและการตลาดได้อย่างสอดคล้องกัน ซึ่งก็จะนำไปสู่การมีเสถียรภาพด้านราคา

การจัดเขตพื้นที่การผลิต (Zoning) ต้องมีการพัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจด้านการผลิต ทั้งนี้ต้องเป็นระบบฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งหมายถึงนอกเหนือจากการมีข้อมูลด้านกายภาพของพื้นที่ผลิต ยังต้องมีข้อมูลด้านการตลาดของแต่ละเขตพื้นที่การผลิต และสามารถเชื่อมโยงข้อมูลการผลิตกับข้อมูลการตลาดเข้าด้วยกันเพื่อวางแผนด้านการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### แผนปฏิบัติงาน

##### ระยะสั้น

1. พัฒนาระบบฐานข้อมูลองค์ความรู้ทางวิชาการในการผลิตสินค้าแต่ละชนิด ข้อมูลความรู้ประสบการณ์ของเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จ (Smart Farmer ต้นแบบ) ข้อมูลการผลิตการตลาด ข้อมูลต้นทุน-ผลตอบแทน เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ





2. นำฐานข้อมูลองค์ความรู้ทางวิชาการในการผลิตสินค้าแต่ละชนิดตามการจัดเขตพื้นที่การผลิต มาเชื่อมโยงเข้ากับการทำแผนการตลาด เพื่อวางแผนปรับการผลิตและการตลาดให้สอดคล้องกันในเชิงปริมาณ
3. พัฒนาการผลิตในเขตพื้นที่การผลิตให้สอดคล้องกับการตลาดในเชิงคุณภาพ เน้นส่งเสริมพืชเศรษฐกิจที่มีมูลค่าสูงเป็นที่ต้องการของตลาดเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรอง โดยให้สิทธิประโยชน์จากการเข้าร่วมโครงการของรัฐภายใต้การจัดเขตพื้นที่การผลิต

#### ระยะกลาง

4. ส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรแปรรูปที่ตลาดต้องการ ให้กับผลผลิตในเขตพื้นที่การผลิต เพราะนอกจากจะเป็นการสร้างห่วงโซ่มูลค่าให้กับการผลิตในเขตพื้นที่การผลิตแล้ว ยังช่วยลดปัญหาการสูญเสียของผลผลิตหรือลดอุปทานส่วนเกินในบางช่วงเวลา ซึ่งจะเชื่อมโยงถึงการแก้ปัญหาเรื่องราคาสินค้าเกษตรไม่มีเสถียรภาพได้
5. พัฒนาการดำเนินการด้านการบริหารจัดการผลผลิตขั้นปลาย หรือของเสียจากเขตพื้นที่การผลิต
6. บูรณาการองค์กรเกษตรกรเข้ากับเขตพื้นที่การผลิต เพื่อให้เป็นกลไกสร้างความเข้มแข็งในด้านการผลิตที่เชื่อมโยงกับด้านการตลาด เป็นการเพิ่มอำนาจการต่อรองในด้านตลาดปัจจัยการผลิต และสามารถร่วมกำหนดราคาสินค้าเกษตรได้อย่างสมเหตุสมผลตามหลักของกลไกราคา นอกจากนี้ การรวมกลุ่มยังช่วยในเรื่องการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการผลิตร่วมกัน

### **ยุทธศาสตร์ที่ 5 การยกระดับความแข็งแกร่งของห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตร**

การยกระดับความแข็งแกร่งของห่วงโซ่อุปทาน หมายถึง การมีห่วงโซ่อุปทานแต่ละข้อที่แข็งแรง สนับสนุนให้เกิดการเชื่อมต่อกันระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าภายในประเทศอย่างเป็นธรรมชาติ ความเข้มแข็งของห่วงโซ่อุปทานอาจมองทั้งด้านการผลิตและการตลาด ทางด้านการผลิต จะต้องมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาสินค้าเกษตรตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มสูง สำหรับทางด้านการตลาดนั้น เนื่องจากห่วงโซ่อุปทานมีความสัมพันธ์กับการเข้าถึงตลาดเพราะเป็นการให้ภาพโอกาสทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรว่าจะมีทิศทางการผลิตเพื่อตอบสนองใครและในรูปแบบใด ดังนั้น การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานและวางแผนเชื่อมโยงให้เกิดประสิทธิภาพ เกิดการประหยัดการผลิตภายในห่วงโซ่เดียวกัน ย่อมเป็นการเพิ่มพูนศักยภาพการแข่งขันของสินค้าเกษตรไทย



## กลยุทธ์ที่ 1 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านการผลิตในห่วงโซ่อุปทาน

การผลิตสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปส่วนใหญ่ยังขาดประสิทธิภาพ ซึ่งมาจากสองปัจจัยหลัก ปัจจัยแรกคือการผลิตที่ไม่เต็มกำลังการผลิตของเครื่องจักรเนื่องจากอุปสงค์ต่ำกว่ากำลังการผลิต และปัจจัยที่สองคือปัญหาในการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีให้ทันสมัย ซึ่งจะสามารถช่วยลดต้นทุนการผลิตและ/หรือช่วยเพิ่มมูลค่าในห่วงโซ่อุปทานได้

### แผนปฏิบัติงาน

#### ระยะสั้น

1. ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพในการผลิต
2. ส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อยกระดับผลิตภาพการผลิตของห่วงโซ่อุปทาน

## กลยุทธ์ที่ 2 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านการตลาดในห่วงโซ่อุปทาน

การบริหารจัดการด้านการตลาดในห่วงโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพ ภายใต้บริบทของเศรษฐกิจดิจิทัล ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยการส่งเสริมแนวทางการทำธุรกิจในห่วงโซ่อุปทานแบบธุรกิจต่อธุรกิจ

### แผนปฏิบัติงาน

#### ระยะสั้น

1. พัฒนาระบบบริหารจัดการตลาดต้นน้ำให้เกิดประสิทธิภาพ

#### ระยะกลาง

2. ส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อยกระดับผลิตภาพการตลาดของห่วงโซ่อุปทาน

## กลยุทธ์ที่ 3 สนับสนุนเครือข่ายผู้ประกอบการที่มีความเชื่อมโยงภายในห่วงโซ่อุปทานเดียวกัน

ปัญหาด้านการตลาดเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับสินค้าเกษตร จากการไม่สอดคล้องกันระหว่างอุปสงค์และอุปทานของสินค้า โอกาสที่จะสามารถลดปัญหาในด้านนี้ลงได้ส่วนหนึ่งคือการใช้แนวทาง



เพิ่มความต้องการใช้สินค้าเกษตรระหว่างกันภายในห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งจะเป็นการเชื่อมต่อห่วงโซ่อุปทาน  
ภายในอุตสาหกรรมเดียวกันให้เกิดความเข้มแข็ง

### แผนปฏิบัติงาน

#### ระยะสั้น

1. ศึกษาวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปแยกรายประเภท เพื่อหา  
ช่องทางในการวางแผนและเชื่อมโยงภายในห่วงโซ่อุปทานเดียวกัน  
สนับสนุนเครือข่ายผู้ประกอบการที่มีความเชื่อมโยงภายในห่วงโซ่อุปทานเดียวกันอย่างเป็นธรรม



ตารางที่ 3.21 ยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูป

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเป็นศูนย์กลางสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพในภูมิภาคอาเซียน

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
1. พัฒนาสินค้าเกษตรให้เป็นที่เชื่อมั่นในคุณภาพ	<ul style="list-style-type: none"> <li>เกษตรกรสามารถผลิตสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพ มาตรฐานและปลอดภัยตามระบบการจัดการคุณภาพ (Good Agricultural Practice: GAP)</li> <li>สินค้าเกษตรเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้</li> </ul>	<p>เกษตรกรมีรายได้เพิ่มจากการผลิตสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพ มาตรฐาน สร้างรายได้เข้าสู่ประเทศจากการที่สินค้าเกษตรและอาหารของไทยเป็นที่ยอมรับด้านมาตรฐานและความปลอดภัยจากผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ</p>	<p><u>ระยะสั้น</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>พัฒนาสินค้าให้ได้มาตรฐาน โดยให้ความรู้แก่เกษตรกร แนะนำการผลิตพืช GAP ให้ได้มาตรฐานเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ปี 1)</li> <li>พัฒนาระบบตรวจสอบ (Certification) และระบบตามสอบย้อนกลับ (Traceability) ที่เป็นมาตรฐานสากล (ปี 1)</li> </ol> <p><u>ระยะกลาง</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ส่งเสริมผู้ผลิตที่ได้มาตรฐานสินค้าเพื่อการจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ โดยการประชุมสัมมนาในภาพรวมถึงการบริโภคอาหารปลอดภัย (ปี 2)</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>กรมส่งเสริมการเกษตร</li> <li>สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ</li> <li>กองพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าพืช กรมวิชาการเกษตร</li> </ul>
2. พัฒนาและผลักดันมาตรฐานสินค้าเกษตรของไทยให้เป็นที่ยอมรับระดับโลก	<ul style="list-style-type: none"> <li>มาตรฐานสินค้าเกษตรไทยเป็นที่ยอมรับในระดับสากล</li> <li>มีระบบตรวจสอบรับรองและควบคุมกำกับดูแลสินค้าเกษตร</li> </ul>	<p>มีการตรวจสอบรับรองและควบคุมสินค้าเกษตร</p>	<p><u>ระยะสั้น</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>พัฒนามาตรฐานสินค้าเกษตรที่จำเป็นต่อการยกระดับมาตรฐานสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูป ได้แก่ HACCP, GMP Codex และ GAP</li> <li>พัฒนามาตรฐานฮาลาลของไทยให้เป็นที่ยอมรับ</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.)</li> <li>สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ</li> </ul>



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
	ซึ่งเป็นที่ยอมรับ - สินค้าเกษตรและ อาหารได้มาตรฐาน และปลอดภัย		มากขึ้น (ปี 1)  3. ส่งเสริมให้เกษตรกรเห็นความสำคัญของการนำ มาตรฐานสินค้าเกษตรมาใช้ในทางปฏิบัติ (ปี 1)  4. จัดระบบและดำเนินการตรวจสอบรับรองที่ได้รับการ ยอมรับในระดับสากล (ปี 1)  <u>ระยะกลาง</u> 1. พัฒนาระบบสารสนเทศด้านมาตรฐานเพื่อเป็น ประโยชน์ต่อเกษตรกร/ผู้ประกอบการ (ปี 2)  2. พัฒนาระบบตรวจสอบรับรองสินค้าเกษตรให้เข้าสู่ มาตรฐาน (ปี 2)  3. สร้างความมั่นใจด้านคุณภาพและมาตรฐานสินค้า เกษตร (ปี 2)	(มกอช.) - สถาบันมาตรฐานสากลแห่ง ประเทศไทย  สำนักงานมาตรฐานสินค้า เกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.)  สำนักงานมาตรฐานสินค้า เกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.)  สำนักงานมาตรฐานสินค้า เกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.)  สำนักงานมาตรฐานสินค้า เกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.)  - กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ - กระทรวงพาณิชย์ - กระทรวงอุตสาหกรรม



**ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาสินค้าเกษตรที่มีนวัตกรรมและมีมูลค่าเพิ่ม สอดรับกับความต้องการของโลกยุคใหม่**

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
1. สนับสนุนการวิจัยหรือการพัฒนานวัตกรรมแบบมีส่วนร่วม	เพื่อให้งานวิจัยนวัตกรรมสอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกรในแต่ละพื้นที่	งานวิจัยด้านนวัตกรรมที่สามารถนำมาปฏิบัติจริงเพิ่มมากขึ้น	<p><u>ระยะสั้น</u></p> <p>1. สร้างเครือข่ายวิทยาสหกิจนวัตกรรมด้านการเกษตร และเกษตรแปรรูปเพื่อเชื่อมโยงระหว่างเกษตรกร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ หน่วยงานวิจัยทางภาครัฐ และเอกชน หน่วยงานสนับสนุนเงินทุนทางภาครัฐ และเอกชน และผู้ประกอบการ ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (ปี 1)</p> <p><u>ระยะกลาง</u></p> <p>2. ปรังการวิจัยที่หน่วยงานของรัฐเป็นผู้มีบทบาทหลักมาเป็นการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีที่เกษตรกรรมมีส่วนร่วม (ปี 2)</p> <p>3. ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่ผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่น (ปี 2-3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กรมส่งเสริมการเกษตร</li> <li>- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน)</li> <li>- องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.)</li> </ul>
				<ul style="list-style-type: none"> <li>- กรมวิชาการเกษตร</li> <li>- กรมส่งเสริมการเกษตร</li> <li>- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน)</li> </ul>
				<ul style="list-style-type: none"> <li>- กรมวิชาการเกษตร</li> <li>- กรมส่งเสริมการเกษตร</li> <li>- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน)</li> <li>- สถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้อง เช่น ม.เกษตรศาสตร์ ม.แม่โจ้ มทร.ธัญบุรี เป็นต้น</li> </ul>



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
2. ส่งเสริมและสนับสนุนการลงทุนในธุรกิจการเกษตร	เพื่อส่งเสริมเทคโนโลยีการเกษตรในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต รวมถึงการจัดการจัดสรรผลผลิตเกษตรหลังการเก็บเกี่ยวเพื่อคงคุณภาพเอาไว้ให้นานที่สุด	มูลค่าเพิ่มของผลผลิตเพิ่มขึ้นจากการใช้นวัตกรรม	<p><u>ระยะสั้น</u></p> <p>1. สนับสนุนธุรกิจนวัตกรรมวิจัยการผลิตและการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร ที่มุ่งเน้นการตลาดแทนการใช้สารเคมี อาทิ สารออกฤทธิ์ทางชีวภาพ หรือจุลินทรีย์ชนิดต่างๆ และสิ่งเหลือใช้ทางการเกษตร (ปี 1)</p> <p><u>ระยะกลาง</u></p> <p>2. สนับสนุนโครงการนวัตกรรมด้านการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว โดยเริ่มตั้งแต่การขนส่งวัตถุดิบ การล้างทำความสะอาด การกำจัดหรือควบคุมโรค และแมลงหลังการเก็บเกี่ยว ตลอดจนเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมในการจำหน่ายไปยังตลาดเป้าหมาย (ปี 2)</p> <p>3. สนับสนุนการสร้างธุรกิจนวัตกรรมเครื่องจักรกลแปรรูปอาหารในประเทศ เพื่อทำให้การลงทุนในกระบวนการผลิตอาหารมีต้นทุนต่ำลง (ปี 2)</p> <p>4. สนับสนุนการสร้างธุรกิจนวัตกรรม Bio-based เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เสริมสร้างประสิทธิภาพการผลิต และก่อให้เกิดอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (ปี 2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กรมวิชาการเกษตร</li> <li>- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ</li> <li>- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน)</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กรมวิชาการเกษตร</li> <li>- กระทรวงอุตสาหกรรม</li> <li>- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน)</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กรมวิชาการเกษตร</li> <li>- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ</li> <li>- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน)</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กรมวิชาการเกษตร</li> <li>- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ</li> <li>- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน)</li> </ul>



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
3. เพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรด้วยนวัตกรรม	เพื่อสร้างห่วงโซ่มูลค่าให้กับสินค้าเกษตร โดยใช้นวัตกรรม	สินค้าเกษตรส่วนหนึ่งมีมูลค่าเพิ่มจากนวัตกรรม	<u>ระยะสั้น</u> 1. จัดการอบรมให้ความรู้ทางนวัตกรรม ที่สามารถนำไปใช้ในโรงงาน (ปี 1) 2. จัดโครงการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปด้วยนวัตกรรม (ปี 1)	สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) - สถาบันอาหาร - กระทรวงพาณิชย์





### ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างโอกาสตลาดสินค้าเกษตรในประเทศและต่างประเทศ

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
1. พัฒนาศักยภาพเกษตรกรเพื่อเพิ่มความพร้อมด้านการตลาดที่เกี่ยวข้อง	เพื่อให้เกษตรกรมีความรู้ที่จำเป็นต่อการทำการตลาด และการตัดสินใจในตลาดต่าง ๆ ในระบบตลาด	- จำนวนหลักสูตรที่มีความทันสมัยที่มีการจัดอบรม - เครื่องข่ายเกษตรกรที่สามารถแลกเปลี่ยนความรู้ด้านการตลาดระหว่างกัน	<u>ระยะสั้น</u> 1. จัดอบรมให้ความรู้แก่เกษตรกรในด้านความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ อาทิ การใช้เทคโนโลยีเพื่อเข้าถึงข้อมูลต่างๆ การทำความเข้าใจเรื่องกลไกราคา การแสวงหาตลาด (ปี 1) 2. สร้างเครือข่ายเกษตรกรเพื่อให้เกิดการรวมตัวเพื่อส่งเสริมความรู้ด้านการตลาด (ปี 1)	- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า - กรมการค้าภายใน - สำนักงานพาณิชย์จังหวัด - กรมส่งเสริมสหกรณ์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
2. พัฒนาระบบตลาดและช่องทางการค้า	เพื่อให้มีระบบตลาดที่มีประสิทธิภาพ และมีช่องทางจำหน่าย	- มีโอกาสหรือช่องทางจำหน่ายสินค้าเกษตรที่หลากหลายและเพิ่มจำนวนขึ้น - มีเครือข่ายของผู้ประกอบการในห่วงโซ่มูลค่าเดียวกันเพิ่มขึ้น	<u>ระยะสั้น</u> 1. ส่งเสริมเพิ่มช่องทางจำหน่ายที่ประสิทธิภาพ เช่นการจัดการแสดงสินค้า จัดสถานที่จำหน่ายสินค้าในระดับภูมิภาค ส่งเสริมตลาดในระดับชุมชน (ปี 1) 2. ส่งเสริมระบบการทำเกษตรแบบมีพันธสัญญา (Contract Farming) ที่เป็นธรรม (ปี 1)	- กรมการค้าภายใน - สำนักงานพาณิชย์จังหวัด - สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ - กรมการค้าภายใน - สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร - สำนักงานพาณิชย์จังหวัด - สำนักงานอัยการสูงสุด กระทรวงพาณิชย์
			3. เพิ่มตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง เช่น เกษตรอินทรีย์ สินค้า	



กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
			<p>สมุทพรไทย (ปี 1)</p> <p>4. บริหารจัดการรายสินค้า และเกษตรอินทรีย์เชิงพาณิชย์ (ปี 1)</p> <p>5. ดำเนินกลยุทธ์การตลาดในเชิงรุก โดยเจาะถึงตลาดผู้ซื้อในและต่างประเทศ และศึกษาความต้องการของผู้ซื้อเพื่อพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการ (ปี 1)</p> <p>6. ปรับอำนาจการต่อรองระหว่างพ่อค้าคนกลาง (ตั้ง) และเกษตรกร (ปี 1)</p>	<p>- กระทรวงพาณิชย์</p> <p>- กรมการค้าภายใน</p> <p>- กรมการค้าต่างประเทศ</p> <p>- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ</p> <p>- กรมการค้าภายใน</p> <p>- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า</p>
			<p><u>ระยะกลาง</u></p> <p>7. จัดทำระบบฐานข้อมูลด้านราคาและต้นทุน และทำให้เกษตรกรเข้าถึงและเข้าใจข้อมูลเหล่านี้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ (ปี 2)</p> <p>8. ส่งเสริมช่องทางทางการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น การทำ e-commerce ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า (ปี 2)</p>	<p>สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า</p> <p>- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า</p> <p>- บริษัท ตลาดสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (TFEX)</p>



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
3. พัฒนาศักยภาพ เกษตรกร/ ผู้ประกอบการสินค้า เกษตรให้มีความรู้ ด้านกฎระเบียบ การค้าระหว่าง ประเทศ	เพื่อให้เกษตรกร/ ผู้ประกอบการ สินค้าเกษตรมี ความรู้ที่จำเป็น ต่อการทำการค้า สินค้าเกษตร ระหว่างประเทศ	- จำนวนเกษตรกรผู้เข้า อบรมในหลักสูตรต่างๆ - จำนวนสื่อประเภทต่างๆ ที่เข้าถึงผู้ประกอบการและ เกษตรกร เพิ่มขึ้น	9. สร้างเครือข่ายพันธมิตรเกษตรกรและผู้ประกอบการอื่นๆ ภายใน value chain เพื่อส่งเสริมช่องทางการค้า (ปี 2)  ระยะสั้น 1. ศึกษากฎระเบียบการค้าระหว่างประเทศของประเทศคู่ค้าในด้านสินค้าเกษตร ประเทศที่มีศักยภาพในการเป็นตลาดสินค้าเกษตร โดยรวมไปถึงศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรมการบริโภคของประเทศเหล่านั้นประกอบไปด้วย (ปี 1) 2. ให้ความรู้ เผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลกฎระเบียบการค้าระหว่างประเทศของประเทศคู่ค้าในด้านสินค้าเกษตร และบริบททางการค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ไปยังผู้ประกอบการและเกษตรกรที่เกี่ยวข้อง (ปี 1)	- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ - สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ
4. ส่งเสริมและพัฒนา ช่องทางการค้า ระหว่างประเทศ	เพื่อเพิ่มช่องทาง ในการจำหน่าย สินค้าเกษตรใน ตลาด ต่างประเทศที่มี	- ระดับความสำเร็จของ เจรจาสร้างโอกาสทาง การค้า - ช่องทางใหม่ๆ ที่นำข้อมูล ด้านการตลาดไปยัง	ระยะสั้น 1. เจรจาเพื่อสร้างโอกาสทางการค้าระหว่างประเทศ อาทิ ตลาดอาเซียน ตลาดที่มีกำลังซื้อสูง ตลาดใหม่ เช่น กลุ่มประเทศความร่วมมืออ่าวอาหรับ เพื่อนำสินค้าเกษตรที่มีนวัตกรรม	กรมการค้าต่างประเทศ  - กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
	วัตถุประสงค์ ประสิทธิภาพ	ตัวชี้วัด เกษตรกร/ผู้ประกอบการ - การเพิ่มขึ้นของเครือข่าย ผู้ประกอบการไทยกับ ต่างชาติ	แผนปฏิบัติงาน เข้าสู่ตลาด อาทิ นวัตกรรมอาหารเพื่อสุขภาพ (Health Foods) (ปี 1) 2. ส่งเสริมการนำข้อมูลความต้องการด้านการ การตลาด มาพัฒนาผลผลิต (ปี 1) 3. สร้างเครือข่ายผู้ประกอบการในระดับนานาชาติ (ปี 1) 4. เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและกิจกรรมต่างๆ ใน ระดับนานาชาติ (ปี 1) 5. ส่งเสริมการตลาดสมัยใหม่ อาทิ e-commerce, social network marketing (ปี 1) <u>ระยะกลาง</u> 6. เพิ่มขีดความสามารถในการปรับตัวและแข่งขัน ของเกษตรกร/ผู้ประกอบการ (ปี 2)	หน่วยงานที่รับผิดชอบ กระทรวงพาณิชย์ - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ - สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย - กรมพัฒนาธุรกิจการค้า - กรมการค้าต่างประเทศ - กรมพัฒนาธุรกิจการค้า - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
5. การสร้างอัตลักษณ์ สินค้าเกษตรไทยให้ เป็นที่รู้จักใน ตลาดโลก	เพื่อให้สินค้า เกษตรของไทย เป็นที่ยอมรับ และตอบสนอง ความต้องการ	ตัวชี้วัด - ตลาดสินค้าเกษตรไทย ขยายตัวสูงขึ้น - สินค้าเกษตรไทยที่มี มูลค่าเพิ่มมีการขยาย ตลาด	แผนปฏิบัติงาน <u>ระยะสั้น</u> 1. ส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าไทยด้วย การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ สร้างตราสินค้า สร้าง จุดเด่นเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ หรือสร้าง ตำนานเล่าขาน (ปี 1)	หน่วยงานที่รับผิดชอบ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า - ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ



กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
	วัตถุประสงค์ ของตลาดใน ระดับสากล	ตัวชี้วัด - จำนวนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์ของสินค้า เกษตรไทยเพิ่มสูงขึ้น	แผนปฏิบัติงาน 2. ยกระดับภาพลักษณ์ของสินค้าไทย ให้มี คุณภาพเพื่อเข้าสู่ตลาดระดับกลางก่อนไปทาง สูง (Upper Middle) (ปี 1) 3. ส่งเสริมสินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักและต้องการใน ตลาดต่างประเทศ (ปี 1) 4. พัฒนาสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) เพื่อยกระดับสินค้าเกษตรไทย (ปี 1)	หน่วยงานที่รับผิดชอบ - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ - กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ - กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม - กระทรวงวัฒนธรรม - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย - กรมทรัพย์สินทางปัญญา - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สำนักงาน เกษตรอำเภอ สำนักงานเกษตร จังหวัด) - กรมพัฒนาธุรกิจการค้า - สำนักงานพาณิชย์จังหวัด - สำนักงานส่งเสริมการค้าใน ต่างประเทศ



#### ยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาด้านการผลิตเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดโลก

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
1. พัฒนาระบบและโครงสร้างพื้นฐานทางการค้า เพื่อเพิ่มศักยภาพสินค้าเกษตรไทย	เพื่อให้การผลิตและการกระจายสินค้าเกษตรเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว และมีต้นทุนที่ต่ำลง และให้ความสำคัญกับการจัดสิทธิบัตรทางการค้า เพื่อให้การวิจัยและพัฒนาเกิดประโยชน์ต่อการค้าอย่างเต็มที่	- จำนวนหลักสูตรต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อให้ความรู้กับเกษตรกร/ผู้ประกอบการในด้าน การเข้าถึงช่องทาง บริการทางการค้าต่างๆ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทางการค้า - งานวิจัยทางด้าน การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ทางการค้าเพื่อสินค้าเกษตรที่เป็นประโยชน์ต่อการผลิตและการกระจายสินค้าเกษตร	<b>ระยะสั้น</b> 1. ให้ความรู้ด้านการพัฒนาบริการทางการเงินและการประกันภัย เพื่อช่วยในการค้าเกิดความปลอดภัย (ปี 1) 2. ให้ความรู้และอำนวยความสะดวกในการจัดสิทธิบัตรทางการค้า (ปี 1) <b>ระยะกลาง</b> 3. ศึกษาแนวทางการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ทางการค้า เพื่อให้การผลิตและการกระจายสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (ปี 2) 4. ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ให้เป็นกลไกขับเคลื่อนการค้าของประเทศตามแนวทางเศรษฐกิจดิจิทัล (ปี 2) 5. จัดตั้งศูนย์ความรู้ด้านการตลาด เชื่อมโยงกับการผลิต (ปี 2)	- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า - สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) - กรมทรัพย์สินทางปัญญา - สำนักงานพาณิชย์จังหวัด - กระทรวงพาณิชย์ - กระทรวงคมนาคม สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม - สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า - สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
2. เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตของเกษตรกร	เพื่อเพิ่มปริมาณการผลิตและให้มีคุณภาพสูงตอบสนองตรงความต้องการของตลาดในและต่างประเทศ	- ปริมาณผลผลิตต่อพื้นที่สูงขึ้นและผลผลิตมีคุณภาพดีขึ้น - การเพิ่มขึ้นของเกษตรกรที่มีประสิทธิภาพการผลิต	<u>ระยะสั้น</u> 1. พัฒนาศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตให้มีความพร้อมในการบริการมากขึ้นและสนับสนุนการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง (ปี 1) 2. นำงานวิจัยด้านการปรับปรุงพันธ์พืชมาใช้ให้เหมาะสมกับสภาพพื้นที่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต (ปี 1) 3. ถ่ายทอดความรู้ด้านการผลิตโดยหมอดินอาสาและปราชญ์ชาวบ้านที่มีความรู้จริง (ปี 1) 4. ส่งเสริมแหล่งเงินทุนเฉพาะกลุ่มให้กับเกษตรกรที่มีผลการดำเนินงานในทิศทางที่ต้องการสนับสนุน เช่น มีการใช้นวัตกรรมการผลิต สามารถเพิ่มผลผลิตต่อไร่ได้ (ปี 1)	- กรมวิชาการเกษตร - กรมส่งเสริมการเกษตร  - กรมวิชาการเกษตร - กรมส่งเสริมการเกษตร - สถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้อง เช่น ม.เกษตรศาสตร์ ม.แม่โจ้ มทร.ธัญบุรี เป็นต้น  - กรมส่งเสริมการเกษตร - กรมวิชาการเกษตร - กรมพัฒนาที่ดิน  - สหกรณ์การเกษตร - ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ฯ



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
			5. ส่งเสริมและพัฒนาการบริหารจัดการศัตรูพืช เพื่อลดความเสี่ยงจากการระบาดของศัตรูพืช และเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการศัตรูพืชของชุมชน (ปี 1) <u>ระยะกลาง</u> 6. ส่งเสริมการเกษตรในรูปแบบแปลงใหญ่ โดยวางแผนการผลิตและสร้างกระบวนการเรียนรู้ให้เกษตรกรมีความสามารถในการจัดการผลิตและการตลาดเช่นเดียวกับฟาร์มขนาดใหญ่ (ปี 2) <u>ระยะสั้น</u>	<ul style="list-style-type: none"><li>- กรมวิชาการเกษตร</li><li>- กรมส่งเสริมการเกษตร</li><li>- สถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้อง เช่น ม.เกษตรศาสตร์ ม.แม่โจ้ มทร.ธัญบุรี เป็นต้น</li></ul> <ul style="list-style-type: none"><li>- กระทรวงพาณิชย์</li><li>- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์</li></ul>
3. ผลិតสินค้าเกษตร แบบผสมผสาน เพื่อลดต้นทุนการผลิตและลดความเสี่ยงด้านการตลาด	สามารถทำให้เกษตรกรรายย่อยลดต้นทุน เพิ่มรายได้ และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น	- พื้นที่ทางการเกษตรที่ประสบความสำเร็จในการผลิตสินค้าเกษตรแบบผสมผสาน	1. จัดอบรมให้ความรู้ถึงวิธีการและประโยชน์ของการเกษตรแบบผสมผสาน โดยมีการเผยแพร่ต้นแบบที่ประสบความสำเร็จ (ปี 1) 2. ส่งเสริมและสนับสนุนการวางแผนการจัดการด้านทรัพยากรและเทคโนโลยีที่สอดคล้องกับพื้นที่การผลิตที่มีความหลากหลาย (ปี 1)	<ul style="list-style-type: none"><li>- กรมส่งเสริมการเกษตร</li><li>- กรมวิชาการเกษตร</li></ul> <ul style="list-style-type: none"><li>- กรมส่งเสริมการเกษตร</li><li>- กรมวิชาการเกษตร</li></ul> <ul style="list-style-type: none"><li>- กรมส่งเสริมการเกษตร</li><li>- กรมวิชาการเกษตร</li></ul>





กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติการ/องค์ประกอบ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	<p>3. สรรหาต้นแบบเกษตรกร/องค์กร เกษตรกร/วิสาหกิจชุมชน ที่มีความโดดเด่นในด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและลดต้นทุนการผลิต เพื่อยกย่องเชิดชูเกียรติ และประชาสัมพันธ์ผลงาน ให้เป็นต้นแบบที่ดีในการทำการเกษตร (ปี 1)</p> <p><u>ระยะกลาง</u></p> <p>4. เพิ่มศูนย์เรียนรู้เพื่อเป็นศูนย์กลางทางวิชาการและองค์ความรู้ และเป็นแหล่งเรียนรู้ของเกษตรกรในพื้นที่ (ปี 2)</p> <p>5. สนับสนุนการแก้ปัญหาโครงสร้างพื้นฐานให้กับเกษตรกรรายย่อย เช่น การแก้ปัญหาพื้นฐานเรื่องที่ดินทำกิน การจัดการแหล่งน้ำขนาดเล็ก เป็นต้น ด้วยกรอบงบประมาณ (ปี 2-3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กรมส่งเสริมการเกษตร</li> <li>- กรมวิชาการเกษตร</li> </ul>
4. การจัดเขตพื้นที่การผลิต (Zoning) พร้อม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพื่อลดปัญหาการมีอุปทานสินค้าตลาด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ระดับและขนาดของปัญหาอุปทานสินค้าตลาด</li> </ul>	<p>1. พัฒนาระบบฐานข้อมูลองค์ความรู้</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สำนักงานปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม (สปท.)</li> <li>- กรมชลประทาน</li> <li>- กรมส่งเสริมการเกษตร</li> </ul>



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
ส่งเสริมเครือข่ายการค้า ขาย เพื่อสร้าง เสถียรภาพด้านราคา สินค้าเกษตร	สำหรับสินค้าเกษตร ต้นน้ำ - เป็นการพัฒนาการ ส่งเสริมการค้าเกษตร แบบบูรณาการของทุก ภาคส่วนในพื้นที่ให้ สอดคล้องกับ สถานการณ์ ศักยภาพ พื้นที่ และตอบสนอง ความต้องการของ ผู้บริโภค - เพื่อให้ตลาดและราคา สินค้าเกษตรมี เสถียรภาพมากขึ้น	สำหรับสินค้าเกษตรต้น น้ำลดลง - ตลาดและราคาสินค้า เกษตรมีเสถียรภาพ มากขึ้น	ทางวิชาการในการผลิตสินค้าแต่ละ ชนิด ข้อมูลความรู้ประสบการณ์ ของเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จ (Smart Farmer ต้นแบบ) ข้อมูล การผลิต การตลาด ข้อมูลต้นทุน- ผลตอบแทน เพื่อเป็นข้อมูล ประกอบการตัดสินใจ (ปี 1)  2. นำฐานข้อมูลองค์ความรู้ทาง วิชาการในการผลิตสินค้าแต่ละ ชนิดตามการจัดเขตพื้นที่การผลิต มาเชื่อมโยงเข้ากับการทำแผนการ ตลาด เพื่อวางแผนปรับการผลิต และการตลาดให้สอดคล้องกันใน เชิงปริมาณ (ปี 1)  3. พัฒนาการผลิตในเขตพื้นที่การ ผลิตให้สอดคล้องกับการตลาดใน เชิงคุณภาพ เน้นส่งเสริมพืช เศรษฐกิจที่มีมูลค่าสูงเป็นที่ ต้องการของตลาด ตลาดเพื่อเพิ่ม อำนาจต่อรอง โดยให้สิทธิ ประโยชน์จากการเข้าร่วมโครงการ	- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ - กรมพัฒนาที่ดิน - สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
			<p>ของรัฐบาลใต้การจัดเขตพื้นที่การผลิต (ปี 1)</p> <p><u>ระยะกลาง</u></p> <p>4. ส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรแปรรูปที่ตลาดต้องการ ให้กับผลผลิตในเขตพื้นที่การผลิต เพราะนอกจากจะเป็นการสร้างห่วงโซ่มูลค่าให้กับการผลิตในเขตพื้นที่การผลิตแล้ว ยังช่วยลดปัญหาการสูญเสียของผลผลิตหรือลดอุปทานส่วนเกินในบางช่วงเวลา ซึ่งจะเชื่อมโยงถึงการแก้ปัญหาเรื่องราคาสินค้าเกษตรไม่มีเสถียรภาพได้ (ปี 2)</p> <p>5. พัฒนาการดำเนินการด้านการบริหารจัดการผลผลิตขั้นปลายหรือของเสียจากเขตพื้นที่การผลิต (ปี 2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กรมวิชาการเกษตร</li> <li>- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร</li> <li>- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม</li> </ul>
				<ul style="list-style-type: none"> <li>- กรมวิชาการเกษตร</li> <li>- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร</li> <li>- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม</li> <li>- กรมโรงงานอุตสาหกรรม</li> </ul>



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
			6. บูรณาการองค์ประกอบธุรกิจเข้ากับเขตพื้นที่การผลิต เพื่อให้เป็นกลไกสร้างความเข้มแข็งในด้านการผลิตที่เชื่อมโยงกับด้านการตลาด เพิ่มอำนาจการต่อรองในด้านตลาดปัจจัยการผลิต และสามารถร่วมกำหนดราคาสินค้าเกษตรได้อย่างสมเหตุสมผลตามหลักของกลไกราคา นอกจากนี้ การรวมกลุ่มยังช่วยในเรื่องการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการผลิตร่วมกัน (ปี 2)	- กรมส่งเสริมสหกรณ์ - สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร



ยุทธศาสตร์ที่ 5 การยกระดับความแข็งแกร่งของห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
1. เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านการผลิตในห่วงโซ่อุปทาน	เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต โดยใช้แนวทางการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานส่งเสริมความร่วมมือกับต่างประเทศในด้านการค้าและการลงทุนเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และการเข้าสู่ตลาด	- จำนวนฟาร์มผลิตสินค้าเกษตรมีประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นจากการส่งเสริม - จำนวนโรงงานผลิตสินค้าเกษตรแปรรูปมีประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้น จากการส่งเสริม	1. ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพในการผลิต (ปี 1) 2. ส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อยกระดับผลิตภาพการผลิตของห่วงโซ่อุปทาน (ปี 1)	- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม - กรมส่งเสริมการเกษตร - กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม - สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ
2. เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านการตลาดในห่วงโซ่อุปทาน	เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดโดยใช้แนวทางการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน	- จำนวนเงินงบประมาณสนับสนุนการตลาดต้นน้ำของสินค้าเกษตรเบื้องต้นลดลง - มูลค่าซื้อขายภายในห่วงโซ่อุปทานเพิ่มสูงขึ้น	1. พัฒนาระบบบริหารจัดการการตลาดต้นน้ำให้เกิดประสิทธิภาพ (ปี 1)  2. ส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อยกระดับผลิตภาพการตลาดของห่วงโซ่อุปทาน (ปี 2)	- กรมส่งเสริมการเกษตร - สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร - กรมการค้าภายใน  - กรมพัฒนาธุรกิจการค้า - กรมการค้าภายใน



กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
3. สนับสนุนเครือข่ายผู้ประกอบการที่มีความเชื่อมโยงภายในห่วงโซ่อุปทานเดียวกัน	เพื่อบูรณาการการผลิตและการตลาด โดยใช้แนวทางการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน	มีเครือข่ายผู้ประกอบการที่เชื่อมโยงกันภายในห่วงโซ่อุปทานเดียวกันเพิ่มขึ้น	<p>ระยะสั้น</p> <p>1. ศึกษาวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปรายประเภท เพื่อหาช่องทางในการวางแผนและเชื่อมโยงภายในห่วงโซ่อุปทานเดียวกัน (ปี 1)</p> <p>2. สนับสนุนเครือข่ายผู้ประกอบการที่มีความเชื่อมโยงภายในห่วงโซ่อุปทานเดียวกันอย่างเป็นธรรมชาติ</p>	<p>- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า</p> <p>- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า</p> <p>กรมพัฒนาธุรกิจการค้า</p>



ตารางที่ 3.22 ความเชื่อมโยงระหว่างแผนปฏิบัติการกับยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2559-2579)

กลยุทธ์	แผนปฏิบัติการ	ระยะเวลา	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี
<b>ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเป็นศูนย์กลางสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพในภูมิภาคอาเซียน</b>				
กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาและผลักดันมาตรฐานสินค้าเกษตรของไทยให้เป็นที่ยอมรับระดับสากล	สร้างความมั่นใจด้านคุณภาพและมาตรฐานสินค้าเกษตร	ปี 2	- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ - กระทรวงพาณิชย์ - กระทรวงอุตสาหกรรม	<b>ยุทธศาสตร์ที่ 4 การบูรณาการกับระบบการค้าโลก</b> - สร้างการรับรู้ และการยอมรับในสินค้าและบริการของไทยในเวทีโลก เพื่อพัฒนาไทยเป็นห่วงโซ่คุณค่าที่สำคัญในภูมิภาคและโลก
<b>ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาสินค้าเกษตรที่มีนวัตกรรมและมูลค่าเพิ่ม สอดรับกับความต้องการของโลกยุคใหม่</b>				
กลยุทธ์ที่ 3 เพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรด้วยนวัตกรรม	จัดโครงการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปด้วยนวัตกรรม	ปี 1	- สถาบันอาหาร - กระทรวงพาณิชย์	<b>ยุทธศาสตร์ 1 การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร</b> - ส่งเสริมการใช้นวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการของตลาด และต่อยอดนวัตกรรมด้วยการตลาด
<b>ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างโอกาสตลาดสินค้าเกษตรในประเทศและต่างประเทศ</b>				
กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาศักยภาพเกษตรกรเพื่อเพิ่มความรู้ด้านการตลาดที่เกี่ยวข้อง	1. จัดอบรมให้ความรู้แก่เกษตรกรในด้าน การประกอบธุรกิจ อาทิ การใช้เทคโนโลยีเพื่อเข้าถึงข้อมูลต่างๆ การทำความเข้าใจเรื่องกลไกราคา การแสวงหาตลาด	ปี 1	- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า - กรมการค้าภายใน - สำนักงานพาณิชย์จังหวัด - กรมส่งเสริมสหกรณ์	<b>ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร</b> พัฒนาเกษตรกรให้เป็นผู้ประกอบการ เพิ่มบทบาทการช่วยเหลือเพื่อพัฒนาความสามารถในการประกอบการด้านการค้าแก่ผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลาง ซึ่งรวมไปถึงเกษตรกร ที่นอกจาก



กลยุทธ์	แผนปฏิบัติการ	ระยะเวลา	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี
กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาระบบตลาดและช่องทางการค้า	2. สร้างเครือข่ายเกษตรกร เพื่อให้เกิดการรวมตัวเพื่อ ส่งเสริมความรู้ด้าน การตลาด	ปี 1	กรมพัฒนาธุรกิจการค้า	จะเห็นเรื่องประสิทธิภาพการผลิตแล้ว ยังต้องมีความสามารถในการตัดสินใจทำการผลิตและทำการค้า ผลผลิตของตนเองอย่างชาญฉลาดด้วย
	1. ส่งเสริมเพิ่มช่องทางการ จำหน่ายที่ประสิทธิภาพ เช่นการจัดจําหน่าย สินค้า จัดสถานที่จำหน่าย สินค้าในระดับภูมิภาค ส่งเสริมตลาดในระดับ ชุมชน	ปี 1	- กรมการค้าภายใน - สำนักงานพาณิชย์ จังหวัด	<b>ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาระบบการค้าใหม่</b> <b>ประสิทธิภาพ</b> - สร้างและพัฒนา Trade Digitization เพื่อการจัดการที่ทันสมัย - พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการค้า ทั้ง hardware และ software - พัฒนากลไกการกำกับดูแลธุรกิจ และสร้างความน่าเชื่อถือในรูปแบบธุรกิจสมัยใหม่ - พัฒนาระบบชั่งตวงวัด - พัฒนาระบบการค้าบริการ - พัฒนาระบบตลาดเชื่อมโยงท้องถิ่นกับเมือง
	2. ส่งเสริมระบบการทำ การเกษตรแบบมีพันธะ สัญญา (Contract Farming) ที่เป็นธรรม	ปี 1	- สำนักงานปลัดกระทรวง พาณิชย์ - กรมการค้าภายใน - สำนักงานเศรษฐกิจ การเกษตร - สำนักงานพาณิชย์ จังหวัด - สำนักงานอัยการสูงสุด	
3. เพิ่มตลาดสินค้าเฉพาะ กลุ่ม (Niche Market) ที่มี	ปี 1	ปี 1	กระทรวงพาณิชย์	





โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	แผนปฏิบัติการ	ระยะเวลา	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี
	มูลค่าเพิ่มสูง เช่น เกษตรอินทรีย์ สมุนไพรไทย			
	4. บริหารจัดการรายสินค้าและเกษตรอินทรีย์เชิงพาณิชย์	ปี 1	กระทรวงพาณิชย์	
	5. ดำเนินกลยุทธ์การตลาดในเชิงรุก โดยเจาะถึงตลาดผู้ซื้อในและต่างประเทศ และศึกษาความต้องการของผู้ซื้อเพื่อพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการ	ปี 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กรมการค้าภายใน</li> <li>- กรมการค้าต่างประเทศ</li> <li>- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ</li> </ul>	
	6. ปรับอำนาจการต่อรองระหว่างพ่อค้าคนกลาง (ล่าง) และเกษตรกร	ปี 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กรมการค้าภายใน</li> <li>- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า</li> </ul>	
	7. จัดทำระบบฐานข้อมูลด้านราคาและต้นทุน และทำให้เกษตรกรเข้าถึงและเข้าใจข้อมูลเหล่านี้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ	ปี 2	สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า	



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	แผนปฏิบัติการ	ระยะเวลา	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี
กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาศักยภาพเกษตรกร/ ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรให้มี ความรู้ด้านกฎระเบียบการค้า ระหว่างประเทศ	8. สนับสนุนช่องทาง การตลาดที่ใช้เทคโนโลยี สมัยใหม่ เช่น การทำ e- commerce, ตลาดสินค้า เกษตรล่วงหน้า	ปี 2	- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า - บริษัท ตลาดหลักทรัพย์ ไทย ล่วงหน้า (ประเทศไทย) (TFEX)	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบ วงจร - ส่งเสริม SME รู้ใช้ Trade Digitization เพื่อให้ธุรกิจ ทันสมัย ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาระบบการค้าให้มี ประสิทธิภาพ ปรับปรุงระเบียบการค้าเสรี สอดคล้องกับนวัตกรรมทาง การค้าสมัยใหม่
	9. สร้างเครือข่ายพันธมิตร เกษตรกรและผู้ ประกอบการอื่นๆ ภายใน value chain เพื่อ ส่งเสริมช่องทางการค้า	ปี 2	- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า - กรมส่งเสริมการค้า ระหว่างประเทศ	
กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาศักยภาพเกษตรกร/ ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรให้มี ความรู้ด้านกฎระเบียบการค้า ระหว่างประเทศ	1. ศึกษากฎระเบียบการค้า ระหว่างประเทศของ ประเทศคู่ค้าในด้านสินค้า เกษตร ประเทศที่มี ศักยภาพในการเป็นตลาด สินค้าเกษตร โดยรวมไป ถึงศึกษาแนวโน้มและ พฤติกรรมผู้บริโภคของ ประเทศเหล่านั้น	ปี 1	- กรมส่งเสริมการค้า ระหว่างประเทศ - สำนักงานส่งเสริม การค้าในต่างประเทศ	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบ วงจร - ส่งเสริม SME รู้ใช้ Trade Digitization เพื่อให้ธุรกิจ ทันสมัย ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาระบบการค้าให้มี ประสิทธิภาพ ปรับปรุงระเบียบการค้าเสรี สอดคล้องกับนวัตกรรมทาง การค้าสมัยใหม่
	2. ให้ความรู้ เผยแพร่และ ประชาสัมพันธ์ข้อมูล	ปี 1	กรมการค้าต่างประเทศ	



กลยุทธ์	แผนปฏิบัติการ	ระยะเวลา	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี
กลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริมและพัฒนาช่องทาง การค้าระหว่างประเทศ	กฎระเบียบการค้าระหว่างประเทศของประเทศคู่ค้าในด้านสินค้าเกษตร และบริบททางการค้าอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ไปยังผู้ประกอบการและเกษตรกรที่เกี่ยวข้อง	ปี 1	- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	<p><b>ยุทธศาสตร์ที่ 2</b> การพัฒนาาระบบการค้าใหม่</p> <p><b>ประสิทธิภาพ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ปรับกฎระเบียบคู่การค้าเสรี สอดคล้องกับนวัตกรรมทางการค้าสมัยใหม่</li> </ul> <p><b>ยุทธศาสตร์ที่ 4</b> การบูรณาการกับระบบการค้าโลก</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างการรับรู้และยอมรับในสินค้าและบริการของไทยในเวทีโลก เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจด้วยการค้าระหว่างประเทศ ในภูมิภาคอาเซียนและเพื่อนบ้านจะเน้นการสร้างมาตรฐานร่วม เชื่อมโยงระบบขนส่ง และพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน ในขณะที่ยุทธศาสตร์อื่นจะเน้นการใช้ประโยชน์จากโลกเปิดความร่วมมือทั้งระดับพหุภาคี ภูมิภาค และทวิภาคี</li> </ul>
	<p>1. เจรจาเพื่อสร้างโอกาสทางการค้าระหว่างประเทศ อาทิ ตลาดอาเซียน อาทิ ตลาดอาเซียน ตลาดที่มีกำลังซื้อสูง ตลาดใหม่เช่น อ่าวอาหรับ เพื่อนำสินค้าเกษตรที่มีนวัตกรรมเข้าสู่ตลาด อาทิ นวัตกรรมอาหารเพื่อสุขภาพ (Health Foods)</p> <p>2. ส่งเสริมการนำข้อมูลความต้องการด้านการตลาดมาพัฒนาผลผลิต</p>			



กลยุทธ์	แผนปฏิบัติการ	ระยะเวลา	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี
กลยุทธ์ที่ 5 การสร้างอัตลักษณ์สินค้าเกษตร ไทยให้เป็นที่รู้จักในตลาดโลก	3. สร้างเครือข่าย ผู้ประกอบการในระดับ นานาชาติ	ปี 1	- กรมส่งเสริมการค้า ระหว่างประเทศ - สภาหอการค้าแห่ง ประเทศไทย	ยุทธศาสตร์ที่ 4 การบูรณาการระบบการค้าโลก - สร้างการรับรู้และยอมรับในสินค้าและบริการของไทยใน เวทีโลก เพื่อพัฒนาไทยเป็นห่วงโซ่มูลค่าที่สำคัญใน ภูมิภาคและโลก
	4. เข้าร่วมงานแสดงสินค้า และกิจกรรมต่างๆ ใน ระดับนานาชาติ	ปี 1	- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า - กรมการค้าต่างประเทศ	
	5. ส่งเสริมการตลาด สมัยใหม่ อาทิ e- commerce, social network marketing	ปี 1	- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า - กรมส่งเสริมการค้า ระหว่างประเทศ	
	6. เพิ่มขีดความสามารถใน การปรับตัวและแข่งขัน ของเกษตรกร/ ผู้ประกอบการ	ปี 2	- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า - กรมการค้าภายใน - สำนักงานนโยบายและ ยุทธศาสตร์การค้า	
	1. ส่งเสริมการสร้าง ภาพลักษณ์ของสินค้าไทย ด้วยการพัฒนาบรรจุ ภัณฑ์ สร้างตราสินค้า สร้างจุดเด่นเฉพาะที่เป็น เอกลักษณ์ หรือสร้าง	ปี 1	- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า - กรมส่งเสริมการค้าระหว่าง ประเทศ	



กลยุทธ์	แผนปฏิบัติการ	ระยะเวลา	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี
	<p>ดำเนินการล่าช้า</p> <p>2. ยกระดับภาพลักษณ์ของสินค้าไทย ให้มีคุณภาพเพื่อเข้าสู่ตลาดระดับกลางค่อนไปทางสูง (Upper Middle)</p>	ปี 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ</li> <li>- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม</li> </ul>	
	<p>3. ส่งเสริมสินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักและต้องการในตลาดต่างประเทศ</p>	ปี 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ</li> <li>- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม</li> </ul>	
	<p>4. พัฒนาลิขสิทธิ์ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) เพื่อยกระดับสินค้าเกษตรไทย</p>	ปี 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กระทรวงวัฒนธรรม</li> <li>- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</li> <li>- กรมทรัพย์สินทางปัญญา</li> <li>- กรมส่งเสริมการเกษตร (สำนักงานเกษตรอำเภอ สำนักงานเกษตรจังหวัด)</li> <li>- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า</li> <li>- สำนักงานพาณิชย์</li> </ul>	



กลยุทธ์	แผนปฏิบัติการ	ระยะเวลา	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี
			จังหวัด สำนักงานส่งเสริมการค้า ในต่างประเทศ	
<b>ยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาด้านการผลิตเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดโลก</b>				
กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาระบบและโครงสร้าง พื้นฐานทางการค้า เพื่อเพิ่ม ศักยภาพสินค้าเกษตรไทย	1. ให้ความรู้ด้านการพัฒนา บริการทางการเงินและ การประกันภัย เพื่อช่วย ให้การค้าเกิดความ คล่องตัว	ปี 1	- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า - สำนักงานส่งเสริมการค้า กับต่างประเทศ - กรมส่งเสริมการค้า ระหว่างประเทศ (คปท.)	<b>ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบ วงจร</b> - พัฒนาเกษตรกรให้เป็นผู้ประกอบการ - พัฒนาผู้ประกอบการ ให้สามารถจัดการ demand & supply อย่างครบวงจร cross sector รวมทั้งส่งเสริมการ เชื่อมโยงกับท้องถิ่นและขยายไปต่างประเทศ - ส่งเสริม SME ู้ใช้ Trade Digitization เพื่อให้ธุรกิจ ทันสมัย <b>ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาระบบการค้าให้มี ประสิทธิภาพ</b> - สร้างและพัฒนา Trade Digitization เพื่อการจัดการที่ ทันสมัย - พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการค้า ทั้ง hardware และ software - พัฒนากลไกการกำกับดูแลธุรกิจ และสร้างความ น่าเชื่อถือในรูปแบบธุรกิจสมัยใหม่
	2. ให้ความรู้และอำนวยความสะดวก ความสะดวกในการจด สิทธิบัตรทางการค้า	ปี 1	- กรมทรัพย์สินทาง ปัญญา - สำนักงานพาณิชย์ จังหวัด	
	3. ศึกษาแนวทางการพัฒนา ระบบโลจิสติกส์ทาง การค้า เพื่อให้การผลิต และการกระจายสินค้า เป็นไปอย่างมี ประสิทธิภาพ	ปี 2	กระทรวงพาณิชย์	



กลยุทธ์	แผนปฏิบัติการ	ระยะเวลา	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี
	4. จัดตั้งศูนย์ความรู้ด้านการตลาดเชื่อมโยงกับการผลิต	ปี 2	สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า	
กลยุทธ์ที่ 2 เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตของเกษตรกร	1. ส่งเสริมการเกษตรในรูปแบบแปลงใหญ่ โดยวางแผนการผลิตและสร้างกระบวนการเรียนรู้ให้เกษตรกรมีความสามารถในการจัดการผลิตและการตลาดเช่นเดียวกับฟาร์มขนาดใหญ่	ปี 1	กระทรวงพาณิชย์	<b>ยุทธศาสตร์ที่ 1</b> การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร - พัฒนาเกษตรกรให้เป็นผู้ประกอบการ - พัฒนาผู้ประกอบการ ให้สามารถจัดการ demand & supply อย่างครบวงจร cross sector รวมทั้งส่งเสริมการเชื่อมโยงกับท้องถิ่นและขยายไปต่างประเทศ - ส่งเสริม SME ู้ใช้ Trade Digitization เพื่อให้ธุรกิจทันสมัย
<b>ยุทธศาสตร์ที่ 5</b> การยกระดับความแข็งแกร่งของห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตร				
กลยุทธ์ที่ 2 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านการตลาดในห่วงโซ่อุปทาน	1. พัฒนาระบบบริหารจัดการตลาดต้นน้ำให้เกิดประสิทธิภาพ 2. ส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อยกระดับผลิตภาพการตลาดของห่วงโซ่อุปทาน	ปี 1  ปี 2	กรมการค้าภายใน  - กรมการค้าภายใน - กรมพัฒนาธุรกิจการค้า	<b>ยุทธศาสตร์ที่ 1</b> การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร - พัฒนาเกษตรกรให้เป็นผู้ประกอบการ เพิ่มบทบาทการช่วยเหลือเพื่อพัฒนาความสามารถในการประกอบการค้าการค้าแก่ผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลาง ซึ่งรวมไปถึงเกษตรกร ที่นอกจากจะเห็นเรื่องประสิทธิภาพการผลิตแล้ว ยังต้องมีความสามารถในการตัดสินใจทำการผลิต



กลยุทธ์	แผนปฏิบัติงาน	ระยะเวลา	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี
<p>กลยุทธ์ที่ 3 สนับสนุนเครือข่าย ผู้ประกอบการที่มีความ เชื่อมโยงภายในห่วงโซ่อุปทาน เดียวกัน</p>	<p>1. ศึกษาวิเคราะห์ห่วงโซ่ อุปทานสินค้าเกษตรและ เกษตรแปรรูปแยกราย ประเภท เพื่อหาช่องทาง ในการวางแผนและ เชื่อมโยงภายในห่วงโซ่ อุปทานเดียวกัน</p>	<p>ปี 1</p>	<p>- สำนักงานนโยบายและ ยุทธศาสตร์การค้า - กรมพัฒนาธุรกิจการค้า</p>	<p>และทำการค้าผลิตของตนเองทางอุตสาหกรรม - พัฒนาผู้ประกอบการ ให้สามารถจัดการ demand &amp; supply อย่างครบวงจร cross sector รวมทั้งส่งเสริมการเชื่อมโยงกับท้องถิ่นและขยายไปต่างประเทศ ผู้ประกอบการต้องได้รับการสนับสนุนให้สามารถจัดการกับห่วงโซ่อุปทานและอุปสงค์อย่างครบวงจร ตั้งแต่วัตถุดิบไปจนถึงผู้บริโภค เพื่อให้มั่นใจว่าวัตถุดิบมีคุณภาพ ต้นทุนที่เหมาะสม และปริมาณตามต้องการ กระบวนการผลิตรูปแบบสินค้า การขนส่ง และการเก็บรักษามีประสิทธิภาพ รวมทั้งผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการในรูปแบบที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการ จึงจะสามารถยืนหยัดอยู่ในตลาดได้อย่างเข้มแข็ง</p>
<p>กลยุทธ์ที่ 2 การพัฒนาระบบการค้าให้มี ประสิทธิภาพ</p>	<p>ต้องมี การปรับปรุงระบบการค้าที่สามารถยกระดับภาคการค้าใน ชนบทให้สามารถเชื่อมโยงและได้ประโยชน์จากห่วงโซ่ การค้าในภาคการผลิตและบริการที่ก้าวหน้ากว่า โดย คำนึงถึงบริบททาง สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมไม่ พร้อมๆ กัน เพื่อให้การพัฒนาเป็นไปอย่างสมดุล ลด ช่องว่างระหว่างเมือง และชนบท และนำไปสู่การพัฒนาที่ ยั่งยืนได้ในที่สุด</p>	<p>ปี 1</p>	<p>- สำนักงานนโยบายและ ยุทธศาสตร์การค้า - กรมพัฒนาธุรกิจการค้า</p>	<p>และทำการค้าผลิตของตนเองทางอุตสาหกรรม - พัฒนาผู้ประกอบการ ให้สามารถจัดการ demand &amp; supply อย่างครบวงจร cross sector รวมทั้งส่งเสริมการเชื่อมโยงกับท้องถิ่นและขยายไปต่างประเทศ ผู้ประกอบการต้องได้รับการสนับสนุนให้สามารถจัดการกับห่วงโซ่อุปทานและอุปสงค์อย่างครบวงจร ตั้งแต่วัตถุดิบไปจนถึงผู้บริโภค เพื่อให้มั่นใจว่าวัตถุดิบมีคุณภาพ ต้นทุนที่เหมาะสม และปริมาณตามต้องการ กระบวนการผลิตรูปแบบสินค้า การขนส่ง และการเก็บรักษามีประสิทธิภาพ รวมทั้งผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการในรูปแบบที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการ จึงจะสามารถยืนหยัดอยู่ในตลาดได้อย่างเข้มแข็ง</p>





โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	แผนปฏิบัติงาน	ระยะเวลา	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี
	2. สนับสนุนเครือข่ายผู้ประกอบการที่มีความเชื่อมโยงภายในห่วงโซ่อุปทานเดียวกันอย่างเป็นธรรม	ปี 1	กรมพัฒนาธุรกิจการค้า	





## แผนปฏิบัติการเพื่อสร้างโอกาสตลาดสินค้าเกษตรในประเทศและต่างประเทศ

เนื่องจากมีแผนปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับประเด็นเฉพาะด้านที่ต้องการการแก้ไขก่อนหรือได้รับความสนใจเป็นพิเศษ ในส่วนนี้จึงได้หยิบยกแผนปฏิบัติการจำนวน 4 แผน ในยุทธศาสตร์ที่ 3 คือ ยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสตลาดสินค้าเกษตรในประเทศและต่างประเทศ มานำเสนอในรายละเอียด โดยอธิบายถึงสภาพปัญหาและแนวทางแก้ไขหรือสนับสนุน เพื่อให้เกิดการพัฒนาในประเด็นเฉพาะด้าน แผนปฏิบัติการดังกล่าวมีดังนี้ ในกลยุทธ์ที่ 2 คือ พัฒนาระบบตลาดและช่องทางการค้า นำเสนอ 3 แผน ได้แก่ แผนปฏิบัติการส่งเสริมระบบการทำเกษตรแบบมีพันธสัญญา (Contact Farming) ที่เป็นธรรมชาติ แผนปฏิบัติการเพิ่มตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง เช่น เกษตรอินทรีย์ สินค้าสมุนไพรไทย และแผนปฏิบัติการปรับอำนาจการต่อรองระหว่างพ่อค้าคนกลาง (ล้ง) และเกษตรกร และในกลยุทธ์ที่ 5 การสร้างอัตลักษณ์สินค้าเกษตรไทยให้เป็นที่รู้จักในตลาดโลก ได้แก่ แผนปฏิบัติการพัฒนาสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication: GI) เพื่อยกระดับสินค้าเกษตรไทย

รายละเอียดของแผนปฏิบัติการเพื่อสร้างโอกาสในแต่ละด้าน มีดังนี้

### 1. แผนปฏิบัติการส่งเสริมระบบการทำเกษตรแบบมีพันธสัญญา (Contact Farming) ที่เป็นธรรมชาติ

ระบบการทำเกษตรแบบมีพันธสัญญานั้น เป็นระบบที่สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นทางออกในการพัฒนามูลค่าผลผลิตการเกษตรภายใต้ห่วงโซ่อุปทานที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและเกษตรกรผู้ผลิต เป็นการทำธุรกิจที่มีสัญญาตกลงกันของผู้รับซื้อผลผลิตและเกษตรกรผู้ผลิตในด้านการขายและการกำหนดราคาไว้ล่วงหน้า แต่เนื่องจากการลงทุนทำธุรกิจร่วมกันจึงมีเรื่องของความเสี่ยงต่าง ๆ อันเกี่ยวเนื่องกับลักษณะของสินค้าเกษตร ทำให้เกษตรกรเกิดโอกาสของความล้มเหลวในระบบนี้ได้ นอกจากนั้น และหากสัญญาที่ทำขึ้นมานั้นเปิดทางให้ผู้รับซื้อได้เปรียบผู้ผลิตก็จะเกิดปัญหาความไม่เป็นธรรมในการแบ่งปันผลประโยชน์อันเกิดขึ้นจากการผลิตได้ รวมไปถึงปัญหาระยะยาวที่มีต่อปัจจัยการผลิต คือ ที่ดิน แรงงาน และการลงทุนต่าง ๆ ตามมา ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงสัญญาหรือยกเลิกสัญญาโดยไม่ทันตั้งตัว ด้วยเหตุนี้ ภาครัฐจึงควรเข้ามาผลักดันให้เกิดระบบการทำเกษตรแบบมีพันธสัญญาที่เป็นธรรมทั้งสองฝ่าย ทั้งนี้คำนึงถึงฝ่ายที่มีโอกาสต่อยอดกว่าคือเกษตรกร ต้องไม่ถูกเอาเปรียบจากบริษัทคู่สัญญา



## แนวทางการดำเนินงาน

แนวทางการดำเนินงานที่สำคัญ ได้แก่

1) **ศึกษาต้นแบบการทำการเกษตรแบบมีพันธสัญญา** นำมาถอดบทเรียนเพื่อถ่ายทอดให้ความรู้แก่เกษตรกร และนำมาใช้ประกอบการจัดทำสัญญากลางที่รัฐบาลเป็นฝ่ายจัดทำเพื่อให้เกิดความตกลงที่เป็นธรรมโดยคำนึงความเป็นธรรมที่เกิดกับคู่สัญญา และต่อบุคคลที่สามารถรวมทั้งสิ่งแวดล้อมด้วย

2) **ใช้กลไกทางกฎหมายเกี่ยวกับสัญญาการทำการเกษตรแบบมีพันธสัญญา** โดยต้องเป็นสัญญากลางที่รัฐบาลให้การรับรอง ในการจัดทำอาจเริ่มต้นจากการขอความร่วมมือกับหน่วยงานในภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องทั้งในภาคปฏิบัติ และทางกฎหมาย โดยให้สัญญากลางของการทำการเกษตรแบบมีพันธสัญญามีความเป็นธรรมในการรับซื้อผลผลิตในรูปแบบต่างๆ ที่อยู่ภายใต้ระบบนี้ ไม่ว่าจะเป็นการประกันรายได้ การประกันราคา หรือการประกันตลาด อีกทั้งเป็นสัญญาที่สร้างความเป็นหุ้นส่วนมากขึ้น และมีการกระจายความเสี่ยง

3) **สร้างกลไกภาครัฐทำหน้าที่กำกับนโยบายเพื่อบริหารจัดการการทำงานของระบบ** เช่น การจัดตั้งองค์กรกลางหรือคณะกรรมการที่จะเข้าไปช่วยดูแลและให้คำปรึกษากับเกษตรกร และกรณีเกิดปัญหาข้อขัดแย้งที่จำเป็นจะต้องมีการประนีประนอม

4) **จัดการอบรมให้ความรู้เรื่องการทำการเกษตรแบบมีพันธสัญญาแก่เกษตรกร** เพื่อให้เกษตรกรมีความรู้ความเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับการทำการเกษตรแบบมีพันธสัญญา การอบรมในเรื่องนี้จึงควรลงรายละเอียดที่ครอบคลุมความเสี่ยงต่างๆ ของระบบ และช่องทางการแก้ไขปัญหา

5) **สร้างเครือข่ายเชื่อมโยงระหว่างเกษตรกรกับบริษัทที่มีระบบการทำเกษตรแบบมีพันธสัญญาที่ดีและเป็นธรรม** เพื่อชี้ช่องทางการทำการเกษตรแบบมีพันธสัญญาให้กับเกษตรกร ควรจัดกิจกรรมสร้างเครือข่ายการเชื่อมโยงให้เกษตรกรได้พบกับบริษัทที่มีระบบที่ดีและเป็นธรรม กิจกรรมที่จัดขึ้นอาจอยู่ในรูปแบบการพาไปศึกษาดูงานที่บริษัทที่จัดเป็นต้นแบบที่ดี หรือจัดโครงการสัมมนาให้เกษตรกรเข้ารับฟังข้อมูลในเรื่องการทำการเกษตรแบบมีพันธสัญญาโดยเชิญบริษัทที่เป็นเป้าหมายเข้าร่วมบรรยายให้ความรู้และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเกษตรกร

6) **ส่งเสริมการรวมกลุ่มของเกษตรกรที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและสร้างอำนาจในการต่อรอง** เกษตรกรที่มีการทำการผลิตและจำหน่ายภายใต้ระบบการเกษตรแบบมีพันธสัญญานั้น หากมีการรวมกลุ่มกันอย่างเป็นทางการโดยการส่งเสริมของภาครัฐย่อมเป็นช่องทางในการสร้างการได้ข้อมูลใหม่ๆ มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน หาทางลดความ



เสียงของการทำการเกษตรแบบมีพันธสัญญาร่วมกัน และเป็นการเพิ่มอำนาจในการต่อรองกับบริษัท  
คู่สัญญาเพื่อให้ได้รับความเป็นธรรมมากยิ่งขึ้น

## 2. แผนปฏิบัติการเพิ่มตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง เช่น เกษตร อินทรีย์ สินค้าสมุนไพรไทย

การทำการเกษตรเชิงรุกในลักษณะของการผลิตเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของโลกยุคใหม่  
สำหรับตลาดระดับบนที่มีกำลังซื้อสูง อย่างไรก็ตามการทำผลิตสินค้าเฉพาะกลุ่มที่มีมูลค่าเพิ่มสูง อาทิ  
สินค้าเกษตรอินทรีย์ สินค้าสมุนไพร มีความจำเป็นต้องมีการใช้ตลาดเป็น การนำเสนอแนวทางการ  
ดำเนินการ ได้นำเสนอเฉพาะสินค้าเฉพาะกลุ่มที่มีความสำคัญคือสินค้าเกษตรอินทรีย์

### แผนปฏิบัติการสินค้าเกษตรอินทรีย์

สินค้าเกษตรอินทรีย์ ต้องมีการปรับเปลี่ยนระบบการผลิตอย่างมากและมีต้นทุนที่เกิดจากการ  
ดำเนินงานสูง หากตลาดไม่มีความแน่นอน เกษตรกรจะไม่กล้าผลิต สาเหตุสำคัญที่เกษตรกรทั่วไปยังไม่  
ปรับมาเป็นเกษตรอินทรีย์ เพราะในช่วงแรกได้รายได้ไม่มากนัก ประกอบกับเกษตรกรมีหนี้สิน จึงยังไม่  
ต้องการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตทั้งการผลิตและการบริโภค เนื่องจากการผลิตแบบเดิมให้ผลผลิตมากกว่า  
และมีตลาดรองรับอยู่แล้ว รายได้จึงสูงกว่าเกษตรอินทรีย์ อย่างไรก็ตามแนวโน้มสินค้าเกษตรในอนาคต  
จะเป็นเกษตรอินทรีย์มากขึ้นเนื่องจากคนรักสุขภาพมากขึ้น การทำเกษตรอินทรีย์ต้องใช้ความรู้ ความ  
พยายาม มีขั้นตอนที่เกี่ยวข้องตั้งแต่การเตรียมความพร้อมในเรื่องพื้นที่ผลิต การใช้ปุ๋ยอินทรีย์  
ฐานข้อมูลเกษตรอินทรีย์ที่ต้องเข้าถึง หลังจากนั้นจึงพัฒนาการผลิต เพื่อเข้าสู่การรับรองมาตรฐาน  
เกษตรอินทรีย์ มีการจัดทำมาตรฐานสินค้า และขอการตรวจรับรอง สุดท้ายยังสามารถมีการแปรรูป  
ผลผลิตเป็นการต่อยอดเพื่อใช้สิ่งที่สูญเสียในกระบวนการผลิตให้มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ เช่น การปลูกข้าว  
อินทรีย์ สามารถใช้ข้าวหักมาแปรรูปเป็นเครื่องสำอาง ทำมูลค่าเพิ่มขึ้นได้หลายสิบลบาท เป็นต้น



## แนวทางการดำเนินงาน

แนวทางการดำเนินงานที่สำคัญ ได้แก่

**1) การสร้างความรู้ให้เกษตรกร** การปรับปรุงด้านเกษตรอินทรีย์ควรให้ความรู้แบบทั้งกระบวนการตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ต้นน้ำเป็นเรื่องของการผลิต กลางน้ำเป็นเรื่องการขอใบรับรองมาตรฐานต่างๆ และปลายน้ำเป็นเรื่องของการตลาด ภาครัฐควรเข้ามาให้คำปรึกษาและให้ความรู้เชิงลึกทางการเกษตรทั้งในกรณีของการปลูกพืชอินทรีย์และทั่วไป เช่น การใช้ปุ๋ยอินทรีย์ให้ถูกต้องในแต่ละช่วงเวลาของการปลูก การผลิตแบบไร้นาสวนผสม หรือการทำเกษตรแบบผสมผสาน (Integrated Farming) เป็นการรักษาสสมดุลของระบบนิเวศ ลดการใช้สารเคมีการเกษตรหรือใช้แนวทางเลือกอื่นในการป้องกันกำจัดศัตรูพืช เป็นต้น ทั้งนี้นักวิชาการของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ควรอบรมและให้ความรู้แก่เกษตรกรถึงวิธีการผลิต การทำปุ๋ย ประโยชน์ ราคาขายและตลาดของเกษตรอินทรีย์ สำหรับการทำเกษตรอินทรีย์เพื่อการจำหน่ายในตลาดนั้น ควรต้องได้รับการรับรองมาตรฐานต่างๆ โดยอาจเริ่มจาก Organic Thailand แล้วจึงขยายไปขอรับการรับรองในระดับโลกต่อไป เพราะหากส่งออกเกษตรอินทรีย์จะต้องมีการยกระดับมาตรฐานฟาร์มให้สูงขึ้น เพื่อให้ได้ตรารับรองอาหารและผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศโดยสหภาพยุโรปให้มาตรฐาน IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) แต่การส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา ต้องใช้มาตรฐานออร์แกนิกของสหรัฐอเมริกา (USDA Organic) ซึ่งอุปสรรคในการขอรับรองมาตรฐานระดับโลกต่างๆ คือการมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง สำหรับข้อมูลทางด้านการตลาดนั้น ต้องมีข้อมูลที่เพียงพอต่อการสร้างแรงจูงใจในการผลิต เพราะโดยปกติสินค้าเกษตรอินทรีย์มีราคาสูงอยู่แล้ว สิ่งที่มีความจำเป็นคือการแสดงให้เห็นเกษตรกรเห็นอย่างชัดเจนว่ามีตลาดรองรับผลผลิต ก่อนที่เกษตรกรจะลงมือปลูก

**2) การสนับสนุนการผลิตเกษตรอินทรีย์** ภาครัฐให้การสนับสนุนกับเกษตรกรที่ปลูกพืชอินทรีย์ ดังเช่นที่สหภาพยุโรปทำอยู่ และหากตรวจพบสารพิษในพืชที่ได้รับการสนับสนุน สามารถใช้นโยบายด้านภาษีมาควบคุมโดยเรียกเก็บภาษีจากผู้ปลูก

**3) การนำเสนอต้นแบบแนวปฏิบัติ** การสนับสนุนเกษตรอินทรีย์จากภาครัฐในด้านต่างๆ จำเป็นจะต้องเริ่มตั้งแต่ต้นน้ำ ซึ่งปัจจุบันยังขาดด้านการปฏิบัติที่เห็นผล (Action) เพื่อเป็นการจูงใจเกษตรกร ดังนั้นควรมีเกษตรกรตัวอย่างในพื้นที่เพื่อเป็นต้นแบบให้แก่เกษตรกรรายอื่นๆ ถึงขั้นตอนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ โดยขอให้เกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์จริงมาให้ความรู้และประสบการณ์แก่





เกษตรกรรายอื่นๆ อาทิ เกษตรกรตัวอย่างที่ประสบผลสำเร็จด้านเกษตรอินทรีย์ ต้นแบบการขับเคลื่อน  
เกษตรอินทรีย์ของจังหวัดยโสธร เป็นต้น

**4) การส่งเสริมด้านการตรวจรับรองมาตรฐาน** โดยให้มีการดำเนินงานเป็น 2 ช่องทาง  
ช่องทางแรก เป็นการดำเนินงานของหน่วยงานรัฐ มุ่งหวังในเรื่องมาตรฐานอย่างเข้มข้นเพื่อการส่งออก  
โดยยังต้องส่งเสริมในประเด็นต่างๆ อาทิ การแก้ไขปัญหาเรื่องห้องปฏิบัติการตรวจรับรองให้ได้  
มาตรฐานและมีพอเพียงต่อความต้องการที่เร่งด่วน เนื่องจากยังต้องใช้เวลาในการรอผลการตรวจ  
รับรองระบบ จึงควรเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามาให้บริการห้องปฏิบัติการตรวจรับรองมาตรฐาน  
เกษตรอินทรีย์ได้ และการเข้าถึงข้อมูลในเรื่องการรับรองมาตรฐานของเกษตรกร เป็นต้น และช่องทางที่  
สอง เป็นระบบ "ชุมชนรับรอง" ซึ่งเป็นการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์อีกรูปแบบหนึ่ง โดยรับรอง  
เกษตรกรที่เป็นสมาชิกของกลุ่มโดยองค์กรผู้ผลิตเอง (first party certification) ในบางกรณี อาจเป็นการ  
ดำเนินการของผู้ซื้อผลผลิตจากเกษตรกร (second party certification) แต่ไม่ใช่เป็นการตรวจรับรองโดย  
หน่วยงานอิสระ (third party) โดยระบบชุมชนรับรองจะให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของเกษตรกรใน  
ระบบการตรวจรับรองมากกว่าระบบการตรวจรับรองแบบอื่น มุ่งหวังในเรื่องประชาชนทั่วไปในประเทศ  
ได้มีโอกาสบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในราคาไม่สูงนัก

**5) การส่งเสริมด้านการตลาด** ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือการหาตลาดให้กับผลผลิตที่ผลิต  
ออกมาสู่ตลาด หากได้มีการวางแผนการตลาดแบบภาพรวมเพื่อส่งเสริมการผลิตภายใต้โครงการ  
เดียวกัน จะช่วยได้ในด้านการประหยัดต้นทุนการผลิตในด้านต่างๆ รวมถึงด้านโลจิสติกส์ ความ  
ช่วยเหลือที่ภาครัฐควรให้แก่เกษตรกรคือการหาตลาดให้แก่เกษตรกร ทั้งตลาดภายในประเทศ ซึ่งอาจ  
กระตุ้นอุปสงค์ภายในประเทศได้โดยใช้การรับรองมาตรฐานระบบชุมชนรับรอง เพื่อเป็นการกระตุ้น  
ความต้องการบริโภคในประเทศ สำหรับตลาดต่างประเทศนั้น อาจเริ่มต้นจากการพาไปออกงานแสดง  
สินค้าโดยเฉพาะในต่างประเทศที่เป็นตลาดเป้าหมาย อาทิ แนวทางของอุปสงค์นำเข้าหรือตลาดนำ  
เนื่องจากยังมีความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์อีกเป็นจำนวนมาก และการผลิตในประเทศยังไม่  
สามารถตอบสนองได้เต็มที่ การทำเกษตรอินทรีย์ในปัจจุบันสามารถสร้างผลผลิตได้ไม่ถึง 20% ของ  
ความต้องการซื้อ โดยราคาของเกษตรอินทรีย์สูงกว่าราคาสินค้าทั่วไปอย่างชัดเจน ดังนั้นการจูงใจให้  
เกษตรกรมาปลูกเกษตรอินทรีย์คือการเผยแพร่ความสำเร็จของผู้ทำเกษตรอินทรีย์ โดยต้องทำผลผลิต  
ให้มีคุณภาพ เชื่อสตัยต่อลูกค้า มีการลองตลาดเพื่อสร้างความมั่นใจ เพื่อเป็นการสร้างอุปสงค์ของตลาด  
และจะทำให้ผู้บริโภคมาหาเกษตรกรเองในที่สุด สำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีการปลูกกันและมีตลาด  
รองรับ เช่น ข้าว และมังคุด ทำให้สามารถขายได้ราคาดี การทำเกษตรอินทรีย์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งใน



การผลิตสินค้าคุณภาพตามแนวทางอุปสงค์ขับเคลื่อน (Demand driven) การทำผลผลิตให้ได้รับมาตรฐานจะเป็นการสร้างเชื่อมั่นให้กับลูกค้า จนอาจมีผู้มาติดต่อเพื่อซื้อโดยตรงโดยไม่ผ่านคนกลาง เช่น ร้านอาหาร โรงแรม และซูเปอร์มาร์เก็ต และยังมีตลาดขายตรงตามสถานที่ต่างๆ เช่น โรงพยาบาล

**6) การสร้างตลาดการบริการที่เกี่ยวข้องกัน** การทำเกษตรอินทรีย์สามารถนำมาเชื่อมโยงกับความยั่งยืนของชุมชน โดยส่งเสริมให้ชุมชนได้รับผลไปพร้อมกัน รัฐควรเข้ามาร่วมมือกับชุมชนของผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ในหลายมิติ เช่น ด้านการท่องเที่ยว ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเข้ามาร่วมมือกับชุมชน จัดชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชน เชื่อมโยงกับการเป็นสินค้าตามการบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ของชุมชน เป็นต้น

### 3. แผนปฏิบัติการปรับอำนาจการต่อรองระหว่างพ่อค้าคนกลาง (ล้ง) และเกษตรกร

ปัญหาของเกษตรกรในด้านการขายผลผลิตที่สำคัญคือ เกษตรกรมีอำนาจต่อรองในด้านการขายผลผลิตที่ต่ำกว่าพ่อค้าคนกลางหรือที่เรียกกันว่าล้งซึ่งเข้ามารับซื้อผลผลิต เนื่องจากความจำเป็นในการขายผลผลิตผ่านคนกลาง ดังเช่นในกรณีของผลไม้ ล้งเป็นผู้เข้ามารวบรวมผลผลิตขั้นสุดท้ายและแม้กระทั่งไปใช้วิธีรับซื้อแบบเหมาสวน และล้งบางรายก็ดำเนินการในลักษณะเดียวกันกับการทำการเกษตรแบบพันธสัญญา (Contract farming) คือเข้ามากำกับการผลิต นับตั้งแต่เอาพันธุ์ ปุ๋ย ยา มาให้เกษตรกรเจ้าของที่ดิน เกษตรกรจึงเปรียบเหมือนผู้รับจ้างผลิตเท่านั้น รายได้ของเกษตรกรถูกกำหนดตามราคาซื้อของล้งเนื่องจากเกษตรกรขาดช่องทางการตลาด โดยระดับอำนาจกำหนดราคาของล้งเป็นไปตามปริมาณอุปทานสินค้าเกษตรในตลาด กล่าวคืออำนาจราคาผลผลิตอาจด้อยลงในช่วงขาดแคลนผลผลิต แต่ในช่วงผลผลิตเหลือ ล้งจะมีบทบาทมากด้านราคา อีกทั้งปัญหาล้งที่เข้ามาในระยะหลังๆ เป็นล้งต่างชาติ ที่สำคัญคือจีนและเวียดนาม โดยเฉพาะล้งจีนที่มีพัฒนาการที่ซับซ้อนขึ้นเรื่อยๆ ในการรับซื้อสินค้าเกษตร หากรัฐไม่มีการเข้ามากำกับดูแลประเด็นปัญหานี้ ในอนาคตหากช่องทางการตลาดส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือล้งต่างชาติ ส่วนของกำไรที่เกิดขึ้นจากการซื้อมาขายไปก็จะไหลไปยังต่างประเทศ อีกทั้งในอนาคตอาจเกิดปัญหาการผูกขาดการซื้อที่รุนแรงขึ้นในผลผลิตบางประเภทที่ล้งต่างชาติเข้ามามีอำนาจครอบงำ ด้วยเหตุนี้ รัฐต้องหาทางเข้ามากำกับดูแล และสร้างทางเลือกการขายที่ดีกว่าให้กับเกษตรกร





## แนวทางการดำเนินงาน

แนวทางการดำเนินงานที่สำคัญ ได้แก่

**1) การจัดระเบียบพ่อค้าคนกลาง** โดยกำหนดให้หลังสินค้าเกษตรทุกประเภทต้องจดทะเบียนการค้าเข้าสู่ระบบอย่างมีมาตรฐานเดียวกัน เพื่อให้กระทรวงพาณิชย์สามารถควบคุมดูแลและจำแนกสัญชาติสินค้าได้ สามารถบริหารจัดการเรื่องการจัดเก็บภาษี การให้บริการรับรองเรียนและเข้าไปช่วยดูแลเกษตรกรในกรณีเกิดปัญหาการเอาเปรียบ สามารถป้องปรามการสร้างอุปสงค์ลวงตาของพ่อค้าคนกลางที่เป็นต้นเหตุหนึ่งทำให้ราคาสินค้าเกษตรขาดเสถียรภาพและบิดเบือนจากข้อเท็จจริง รวมตลอดไปจนถึงการออกกฎหมายครอบคลุมการรวมตัวกันของพ่อค้าคนกลางทั่วไป ในการกตราคาสินค้าเกษตร

## 2) สร้างทางเลือกให้การขายโดยไม่ต้องผ่านล้ง

ควรมีทางเลือกมากขึ้นในการขายสินค้าเกษตรให้มากขึ้น ที่สำคัญ อาทิ

- จัดให้มีตลาดกลาง ที่มีหน่วยงานของกระทรวงพาณิชย์เป็นฝ่ายกำกับดูแล โดยต้องมีการกำหนดแนวทางดำเนินงานที่ชัดเจนเพื่อควบคุมระบบตลาดให้มีเสถียรภาพ ในการขายอาจใช้ระบบประมูล (auction) แต่ต้องสร้างการยอมรับให้เกิดขึ้นได้ เนื่องจากในระยะแรกระบบอาจยังไม่เข้าที่เข้าทาง อีกทั้งต้องขจัดความวิตกกังวลในเรื่องระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่เกรงกันว่ามีการล็อกได้

- ควรมีระบบการซื้อขายล่วงหน้าของสินค้าเกษตรโดยให้ครอบคลุมถึงผลไม้เพื่อป้องกันราคาผลผลิตและราคาตลาดผันผวนของ และหน่วยงานภาครัฐที่ดูแลเรื่องการตลาดและสัญญาข้อตกลงคือสำนักงานพาณิชย์จังหวัด ควรคิดระบบการรับซื้อผลผลิตเพื่อสร้างรายได้แก่เกษตรกร

## 3) จัดอบรมให้ความรู้เรื่องการสร้างอำนาจการต่อรองแก่เกษตรกร

ความรู้ด้านการสร้างอำนาจแลกเปลี่ยน มักเชื่อมโยงไปถึงเรื่องการสร้างมูลค่าทางการตลาด การแปรรูปผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการร่วมมือกันขายผลิตภัณฑ์ รวมถึงให้ความรู้ความเข้าใจถึงทางเลือกอื่นๆ ในการขายผลผลิตด้วย

## 4) จัดทำโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกษตรกรเข้าถึงข้อมูลด้านการตลาด

การเผยแพร่ข้อมูลในเรื่องการตลาด ทั้งในด้านการขายผลผลิตผ่านล้งอย่างไรที่จะไม่ถูกเอาเปรียบ แนวทางเลือกในการขายสินค้าเกษตร และข้อมูลการตลาดทั้งในและต่างประเทศเพื่อให้ผู้ผลิตหา



โอกาสในการเข้าสู่ตลาดได้ด้วยตนเอง จะช่วยให้ผู้ผลิตสินค้าเกษตรมีศักยภาพเพิ่มขึ้น หรืออย่างน้อยสามารถรู้เท่าทันพ่อค้าคนกลางในการซื้อขายผลผลิตทั้งในด้านราคาตลาด และต้นทุนในการจำหน่าย

#### 4. แผนปฏิบัติการพัฒนาสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) เพื่อยกระดับสินค้าเกษตรไทย

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เรียกหรือใช้แทนแหล่งภูมิศาสตร์ และสามารถบอกรายละเอียดเชื่อมโยงได้ว่า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและชื่อเสียงหรือคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งภูมิศาสตร์ เช่น ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ กาแฟดอยตุง ส้มโอนครชัยศรี มะขามหวานเพชรบูรณ์ ไข่เค็มไชยา เป็นต้น ซึ่งสินค้า GI นี้ จัดว่ามีเรื่องราว (Brand Story) ที่เข้มข้นจนเป็นที่เล่าขานกันทั่วไป สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นสิทธิชุมชน ที่มีประโยชน์ต่อการสร้างตลาดสินค้าเกษตรเนื่องจากสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าได้ จึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้สินค้าเกษตรที่ได้รับ GI มีราคาสูงขึ้นหรือจำหน่ายได้มากขึ้นจากความเชื่อมั่นที่ผู้ซื้อมีต่อสินค้า GI นั้นๆ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์สินค้า GI ช่วยลดค่าใช้จ่ายเพราะสร้างความรู้จักต่อสินค้าในนามของกลุ่มผู้ผลิต การเพิ่มเครื่องมือทางการตลาดแบบใช้ GI จึงเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในระดับโลก นอกจากนั้นแล้ว การที่สินค้าเกษตร GI จะได้รับการยอมรับจำเป็นที่ผู้ผลิตต้องมีส่วนร่วมอย่างยิ่งในการรักษาชื่อเสียง คุณภาพสินค้า เพื่อมิให้เป็นเหตุให้เกิดการระงับการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

##### แนวทางการดำเนินงาน

แนวทางการดำเนินงานที่สำคัญ ได้แก่

1) ทำการวิจัยและพัฒนาสินค้าเกษตรไทยที่เชื่อมโยงถึงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในด้านต่าง ๆ เช่น วัตถุประสงค์ และกระบวนการ โดยจัดจ้างผู้เชี่ยวชาญทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสินค้าเกษตรไทยที่มีความเชื่อมโยงถึงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

2) จัดอบรมเพื่อทำให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจถึงกระบวนการตรวจรับรองการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ทั้งในเรื่องคุณสมบัติของผู้ขอตรวจรับรอง ขั้นตอนต่างๆ การเตรียมเอกสาร

3) จัดอบรมให้ความรู้แก่เกษตรกร/ผู้ประกอบการ ในเรื่องการผลิตและประกอบธุรกิจสินค้า GI อาทิ การวิเคราะห์ความคุ้มค่าของผลที่จะได้รับจากการขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายในระบบรับรองมาตรฐาน การทำความเข้าใจเรื่องกลไกราคา การแสวงหาตลาด การตลาด



แบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย แนวคิดการสร้างตราสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงความสำคัญในการรักษาคุณภาพและชื่อเสียงให้คงไว้หลังจากได้รับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นสินค้า GI แล้ว โดยมีวิทยากรที่เป็นผู้เชี่ยวชาญจากภาครัฐและเอกชน

4) ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีการจดทะเบียนสินค้า GI มากขึ้น โดยมีการมองหาแหล่งผลิตสินค้า GI ที่สมควรได้รับการสนับสนุน เช่น ผลิตภัณฑ์ในแหล่งผลิตที่ผ่านการคัดสรรว่ามีศักยภาพโดดเด่นในการเป็นสินค้า GI จะได้รับให้การสนับสนุนค่าใช้จ่ายเพื่อให้ผ่านกระบวนการรับรองมาตรฐานได้สะดวกยิ่งขึ้น

5) วางระบบการบริหารงานคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เช่น กฎหมาย ประกาศ ระเบียบ ต่างๆ เพื่อให้การบังคับใช้กับผู้เกี่ยวข้องมีความเข้มแข็ง เกิดความเรียบร้อย และมีประสิทธิภาพ

6) สร้างเครือข่ายเกษตรกรเพื่อให้เกิดการรวมตัวเพื่อสร้างอำนาจในการต่อรองและส่งเสริมด้านการตลาด GI เช่น จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเกษตรกรที่การผลิตสินค้า GI ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน หรือมีความเชื่อมโยงกัน รวมไปถึงการจัดทำฐานข้อมูลเครือข่ายเกษตรกร GI

7) ยกกระดับภาพลักษณ์สินค้า GI ให้เกิดการยอมรับจากหน่วยงานต่างประเทศ และสร้างความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงหรือเรื่องราวระหว่างสินค้ากับพื้นที่นั้นๆ ผ่านการประชาสัมพันธ์/สร้างการรับรู้ในเรื่องความเชื่อมโยงระหว่างสินค้าและสิ่งที่เชื่อมโยงเหล่านั้นทั้งภายในและต่างประเทศ

### 3.5.4 แผนปฏิบัติงานสำหรับประเด็นเฉพาะด้าน

จากร่างยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนธุรกิจสินค้าเกษตรที่ได้จัดทำขึ้นนั้น เฉพาะยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการค้าและการลงทุนโดยตรงมีจำนวน 2 ยุทธศาสตร์ด้วยกัน ได้แก่ ยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสตลาดสินค้าเกษตรในประเทศและต่างประเทศ (ยุทธศาสตร์ที่ 3) และยุทธศาสตร์การยกระดับความเข้มแข็งของห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตร (ยุทธศาสตร์ที่ 5) ในส่วนนี้ได้จัดทำโครงสร้างของแผนปฏิบัติการของแต่ละกลยุทธ์ที่อยู่ในแต่ละยุทธศาสตร์ โดยสังเขปเพื่อเป็นกรอบการนำเสนอแผนปฏิบัติการต่างๆ ในระยะต่อไป ดังนี้



### ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างโอกาสตลาดสินค้าเกษตรในประเทศและต่างประเทศ

#### กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาศักยภาพเกษตรกรเพื่อให้มีความรู้ด้านการตลาดที่เกี่ยวข้อง

##### แผนปฏิบัติงานระยะสั้น

1. จัดอบรมให้ความรู้แก่เกษตรกรในด้านการประกอบธุรกิจ อาทิ การใช้เทคโนโลยีเพื่อเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ การทำความเข้าใจเรื่องกลไกราคา การแสวงหาตลาด

##### แนวทางการดำเนินงาน

- จัดอบรมให้ความรู้ด้านการประกอบธุรกิจโดยผู้เชี่ยวชาญจากภาครัฐและเอกชน ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย
- ทำการประเมินผลโครงการว่าผู้เข้าอบรมได้รับความรู้ตามที่กำหนดหรือไม่

2. การสร้างเครือข่ายเกษตรกรเพื่อให้เกิดการรวมตัวเพื่อส่งเสริมด้านการตลาด

##### แนวทางการดำเนินงาน

- จัดกิจกรรมเชิงปฏิบัติการในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย (เกษตรกร) ด้านการตลาด โดยมีวิทยากรเพื่อให้ความรู้
- มีการแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมในการฝึกปฏิบัติในเรื่องต่าง ๆ
- มีการนำเสนอผลงานกลุ่ม
- วิพากษ์และสรุปผลงาน
- ส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายของผู้เข้าร่วมกิจกรรม อาทิ การสร้างกลุ่มไลน์ การจัดทำฐานข้อมูลของผู้เข้าร่วมกิจกรรม

#### กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาระบบตลาดและช่องทางการค้า

##### แผนปฏิบัติงานระยะสั้น

1. ส่งเสริมเพิ่มช่องทางการจำหน่ายที่ประสิทธิภาพ เช่นการจัดการแสดงสินค้า จัดสถานที่จำหน่ายสินค้าในระดับภูมิภาค ส่งเสริมตลาดในระดับชุมชน



แนวทางการดำเนินงาน

- สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในระดับภูมิภาค อาทิ ศูนย์แสดงสินค้าในภาคต่างๆ
- ทำการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการทราบถึงช่องทางต่างๆ ภาครัฐจัดขึ้น

**2. ส่งเสริมระบบการทำเกษตรแบบมีพันธสัญญา (Contract Farming) ที่เกษตรกรไม่ถูกเอาเปรียบ**

แนวทางการดำเนินงาน

- ศึกษาต้นแบบการทำเกษตรแบบมีพันธสัญญา
- ใช้กลไกทางกฎหมายเกี่ยวกับสัญญาการทำเกษตรแบบมีพันธสัญญา
- สร้างกลไกภาครัฐทำหน้าที่กำกับนโยบายเพื่อบริหารจัดการการทำงานของระบบ
- จัดการอบรมให้ความรู้เรื่องการทำเกษตรแบบมีพันธสัญญาแก่เกษตรกร
- สร้างเครือข่ายเชื่อมโยงระหว่างเกษตรกรกับบริษัทที่มีระบบการทำเกษตรแบบมีพันธสัญญาที่ดีและเป็นธรรม
- ส่งเสริมการรวมกลุ่มของเกษตรกรที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและสร้างอำนาจในการต่อรอง

**3. เพิ่มตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง เช่น สินค้าเกษตรอินทรีย์ สินค้าสมุนไพรไทย**

แนวทางการดำเนินงาน

- 1) ส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ เพื่อเป็นช่องทางการตลาดสินค้าเกษตรคุณภาพที่มีมูลค่าสูง โดย
  - การสร้างความรู้ให้เกษตรกร
  - การสนับสนุนการผลิตเกษตรอินทรีย์
  - การนำเสนอต้นแบบแนวปฏิบัติ
  - การส่งเสริมด้านการตรวจรับรองมาตรฐาน
  - การส่งเสริมด้านการตลาด



- การสร้างตลาดการบริการที่เกี่ยวข้องกัน
- 2) ส่งเสริมพัฒนาสมุนไพรไทย โดยใช้งานวิจัยที่มีอยู่มาสร้างนวัตกรรมการดูแลรักษาด้วยทางเลือกใหม่จากสมุนไพรไทย โดย
  - จัดจ้างผู้เชี่ยวชาญทำการวิจัยสรรพคุณสมุนไพรไทย
  - ทำการตรวจสอบและรับรองสรรพคุณของสมุนไพรไทยโดยหน่วยงานของรัฐ (อาทิ ออย.)
  - จัดทำระบบฐานข้อมูลของสรรพคุณของสมุนไพรไทย
  - ประชาสัมพันธ์/รณรงค์การใช้สมุนไพรไทยเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ในการรักษา โดยมีการกำกับมาตรฐาน/คุณภาพจากหน่วยงานภาครัฐ

#### 4. บริหารจัดการรายสินค้า และเกษตรอินทรีย์เชิงพาณิชย์

##### แนวทางการดำเนินงาน

- ศึกษาความต้องการสินค้าเกษตร แยกรายสินค้า รวมทั้งเกษตรอินทรีย์
- จัดจ้างผู้เชี่ยวชาญวางแผนการผลิต/การตลาดสินค้าเกษตร และเกษตรอินทรีย์เชิงพาณิชย์
- จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับแผนการผลิต/การตลาดสินค้า และเกษตรอินทรีย์แก่เกษตรกร

#### 5. ดำเนินกลยุทธ์การตลาดในเชิงรุก โดยเจาะถึงตลาดผู้ซื้อในและต่างประเทศ และศึกษาความต้องการของผู้ซื้อ เพื่อพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการ

##### แนวทางการดำเนินงาน

- ศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายของสินค้าแต่ละประเภททั้งในและต่างประเทศ
- สนับสนุนข้อมูลด้านการตลาดให้กับผู้ประกอบการธุรกิจการค้าที่มีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของตลาด
- สร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยให้เกิดการเชื่อมโยงสัมพันธ์กันเพื่อให้สามารถขยายโอกาสสินค้าเกษตรในการเข้าถึงผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายทั่วถึงยิ่งขึ้น
- ติดตามแนวโน้มของการค้าในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์และระบบที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ



## 6. การปรับอำนาจการต่อรองระหว่างพ่อค้าคนกลาง (ล้ง) และเกษตรกร

### แนวทางการดำเนินงาน

- การจัดระเบียบพ่อค้าคนกลาง ขึ้นทะเบียนพ่อค้าคนกลางที่ดำเนินธุรกิจในพื้นที่
- สร้างทางเลือกให้การขายโดยไม่ต้องผ่านล้ง
- จัดอบรมให้ความรู้เรื่องการสร้างอำนาจการต่อรองแก่เกษตรกร
- จัดทำโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกษตรกรเข้าถึงข้อมูลด้านการตลาด

### แผนปฏิบัติการระยะกลาง

## 7. จัดทำระบบฐานข้อมูลด้านราคาและต้นทุน และทำให้เกษตรกรเข้าถึงและเข้าใจข้อมูลเหล่านี้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

### แนวทางการดำเนินงาน

- จัดทำระบบฐานข้อมูลด้านราคาและต้นทุนของสินค้าเกษตร
- มีการอบรมให้ความรู้แก่เกษตรกรในการเข้าถึงข้อมูล และนำข้อมูลดังกล่าวไปประยุกต์ใช้

## 8. สนับสนุนช่องทางการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่นการทำ e-commerce, ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า

### แนวทางการดำเนินงาน

- จัดอบรมการใช้ช่องทางการตลาดสมัยใหม่ให้แก่เกษตรกร

## 9. การสร้างเครือข่ายพันธมิตรเกษตรกรและผู้ประกอบการอื่น ๆ ภายในห่วงโซ่อุปทานเพื่อส่งเสริมช่องทางการค้า

### แนวทางการดำเนินงาน

- จัดกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างเกษตรกร/ผู้ประกอบการภายในห่วงโซ่อุปทาน
- จัดทำฐานข้อมูลเกษตรกร/ผู้ประกอบการภายในห่วงโซ่อุปทาน
- เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับเครือข่ายและกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกร/ผู้ประกอบการภายในห่วงโซ่อุปทาน



### กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาศักยภาพเกษตรกร/ผู้ประกอบการสินค้าเกษตร ให้มีความรู้ด้านกฎระเบียบ การค้าระหว่างประเทศ

#### แผนปฏิบัติการระยะสั้น

1. ศึกษากฎระเบียบการค้าระหว่างประเทศของประเทศคู่ค้าในด้านสินค้าเกษตร ประเทศที่มีศักยภาพในการเป็นตลาดสินค้าเกษตร โดยรวมไปถึงศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรม  
การบริโภคของประเทศเหล่านั้นประกอบไปด้วย

#### แนวทางการดำเนินงาน

- จัดจ้างที่ปรึกษาทำโครงการศึกษากฎระเบียบการค้าระหว่างประเทศ
- จัดจ้างที่ปรึกษาทำโครงการศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศเป้าหมาย

2. ให้ความรู้ เผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลกฎระเบียบการค้าระหว่างประเทศของ  
ประเทศคู่ค้า ในด้านสินค้าเกษตร และบริบททางการค้าอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ ไปยัง  
ผู้ประกอบการและเกษตรกรที่เกี่ยวข้อง

#### แนวทางการดำเนินงาน

- จัดอบรมให้ความรู้ที่จำเป็นต่อการค้าระหว่างประเทศแก่กลุ่มเป้าหมาย อาทิ แนวโน้มตลาด  
กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง ช่องทางการตลาด
- จัดโครงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยแก่ผู้ประกอบการและเกษตรกร

### กลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริมและพัฒนาช่องทางทางการค้าระหว่างประเทศ

#### แผนปฏิบัติการระยะสั้น

1. เจรจาเพื่อสร้างโอกาสทางการค้าระหว่างประเทศ อาทิ ตลาดอาเซียน ตลาดที่มีกำลังซื้อ  
สูง ตลาดใหม่เช่นอ่าวอาหรับ เพื่อนำสินค้าเกษตรที่มีนวัตกรรมเข้าสู่ตลาด อาทิ  
นวัตกรรมอาหารเพื่อสุขภาพ (Health Foods)

#### แนวทางการดำเนินงาน





- ทำการศึกษาโอกาส กฎระเบียบ พฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูลด้านการตลาดของประเทศเป้าหมาย
  - ทำการศึกษาหาสินค้าเกษตรที่มีศักยภาพในการส่งออก
  - ดำเนินการเจรจาทางการค้าเพื่อเปิดตลาดใหม่
- 2. ส่งเสริมการนำข้อมูลความต้องการด้านการตลาดมาพัฒนาผลผลิต**
- แนวทางการดำเนินงาน
- ทำการศึกษาความต้องการของตลาดในต่างประเทศ
  - เผยแพร่ข้อมูลไปยังเกษตรกรเพื่อสามารถผลิตได้ตรงกับความต้องการของตลาด
- 3. สร้างเครือข่ายผู้ประกอบการในระดับนานาชาติ**
- แนวทางการดำเนินงาน
- มีการพบปะ/สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการภายในประเทศ และผู้ประกอบการในต่างประเทศ
- 4. เข้าร่วมงานแสดงสินค้า และกิจกรรมต่าง ๆ ในระดับนานาชาติ**
- แนวทางการดำเนินงาน
- รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ และทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเหล่านี้สู่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง
  - ให้การสนับสนุนในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ อาทิ สนับสนุนค่าออกบูธ ค่าเดินทาง ค่าใช้จ่ายอื่นๆ
- 5. ส่งเสริมการตลาดสมัยใหม่ อาทิ e-commerce, social network marketing**
- แนวทางการดำเนินงาน
- ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดสมัยใหม่ อาทิ e-commerce social network marketing
  - นำองค์ความรู้ที่ได้มาจัดอบรมให้กับผู้ประกอบการที่สนใจ



- มีการสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่มีความจำเป็นต่อการตลาดสมัยใหม่ อาทิ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพ

### แผนปฏิบัติการระยะกลาง

#### 6. การเพิ่มขีดความสามารถในการปรับตัวและแข่งขันของเกษตรกร/ผู้ประกอบการ

##### แนวทางการดำเนินงาน

- จัดอบรมความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบ/ข้อบังคับ/มาตรฐานที่จำเป็นในการส่งออก
- จัดอบรมความรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ อาทิ การคิดต้นทุน

#### กลยุทธ์ที่ 5 สร้างอัตลักษณ์สินค้าเกษตรไทยให้เป็นที่รู้จักในตลาดโลก

##### แผนปฏิบัติการระยะสั้น

#### 1. ส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าไทยด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ สร้างตราสินค้า สร้างจุดเด่นเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ หรือสร้างตำนานเล่าขาน

##### แนวทางการดำเนินงาน

- ดำเนินการศึกษาและคัดเลือกสินค้าไทยที่มีศักยภาพ
  - จัดการด้านการให้คำปรึกษาด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าไทย
  - จัดการด้านการให้คำปรึกษาการพัฒนาตราสินค้าให้เหมาะสมกับประเภทของสินค้านั้นๆ
  - จัดการด้านการให้คำปรึกษาแนวทางพัฒนาหาจุดเด่นผลิตภัณฑ์หรือตำนานเล่าขานที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
  - ประชาสัมพันธ์สินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดโลก
- #### 2. ยกระดับภาพลักษณ์ของสินค้าไทยให้มีคุณภาพเพื่อเข้าสู่ตลาดระดับกลางค่อนไปทางสูง (Upper Middle)

##### แนวทางการดำเนินงาน

- ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสินค้าที่มีศักยภาพ เพื่อหาแนวทางการพัฒนา



- ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลด้านการความต้องการสินค้าไทยของตลาดต่างประเทศ
- จัดอบรมถ่ายทอดข้อมูล ความรู้ต่างๆที่จำเป็นแก่ผู้ประกอบการ

### 3. ส่งเสริมสินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักและต้องการในตลาดต่างประเทศ

#### แนวทางการดำเนินงาน

- จัดทำโครงการประชาสัมพันธ์/ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทยในตลาดต่างประเทศที่มีกำลังซื้อ

### 4. พัฒนาสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) เพื่อยกระดับสินค้าเกษตรไทย

#### แนวทางการดำเนินงาน

- ทำการวิจัยและพัฒนาสินค้าเกษตรไทยที่เชื่อมโยงถึงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในด้านต่างๆ
- จัดอบรมเพื่อให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจถึงกระบวนการตรวจรับรองการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
- จัดอบรมให้ความรู้แก่เกษตรกร/ผู้ประกอบการ ในด้านต่างๆ อาทิ การวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการเป็นสินค้า GI การผลิตและประกอบธุรกิจสินค้า GI
- ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีการจดทะเบียนสินค้า GI มากขึ้น
- วางระบบการบริหารงานคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เช่น กฎหมาย ประกาศ ระเบียบต่างๆ เพื่อให้การบังคับใช้กับผู้เกี่ยวข้องมีความเข้มแข็ง เกิดความเรียบร้อย และมีประสิทธิภาพ
- สร้างเครือข่ายเกษตรกรเพื่อให้เกิดการรวมตัวเพื่อสร้างอำนาจในการต่อรองและส่งเสริมด้านการตลาด GI
- ยกระดับภาพลักษณ์สินค้า GI ให้เกิดการยอมรับจากหน่วยงานต่างประเทศ



## ยุทธศาสตร์ที่ 5 การยกระดับความแข็งแกร่งของห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตร

### กลยุทธ์ที่ 1 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านการผลิตในห่วงโซ่อุปทาน

#### แผนปฏิบัติการระยะสั้น

#### 1. ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพในการผลิต

##### แนวทางการดำเนินงาน

- จัดจ้างผู้เชี่ยวชาญทำการศึกษเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต
- ประชาสัมพันธ์/เผยแพร่ความรู้ด้านการผลิตที่มีประสิทธิภาพสู่เกษตรกร

#### 2. ส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อยกระดับผลิตภาพการผลิตของห่วงโซ่อุปทาน

##### แนวทางการดำเนินงาน

- จัดจ้างผู้เชี่ยวชาญศึกษาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตของห่วงโซ่อุปทาน
- ประชาสัมพันธ์/เผยแพร่ความรู้สู่เกษตรกร/ผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทาน

### กลยุทธ์ที่ 2 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านการตลาดในห่วงโซ่อุปทาน

#### แผนปฏิบัติการระยะสั้น

#### 1. การพัฒนาระบบบริหารจัดการตลาดต้นน้ำให้เกิดประสิทธิภาพ

##### แนวทางการดำเนินงาน

- จัดจ้างผู้เชี่ยวชาญศึกษาการจัดการด้านการตลาดของห่วงโซ่อุปทาน เพื่อการพัฒนา  
ระบบบริหารจัดการ
- จัดอบรมความรู้ด้านการพัฒนาระบบบริหารจัดการการตลาดแก่เกษตรกร



## แผนปฏิบัติการระยะกลาง

### 2. ส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อยกระดับผลผลิตภาพการตลาดของห่วงโซ่อุปทาน

#### แนวทางการดำเนินงาน

- จัดอบรมความรู้ด้านต่าง ๆ เพื่อยกระดับผลผลิตภาพการตลาดของห่วงโซ่อุปทานแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดในห่วงโซ่

กลยุทธ์ที่ 3 สนับสนุนเครือข่ายผู้ประกอบการที่มีความเชื่อมโยงภายในห่วงโซ่อุปทานเดียวกัน

## แผนปฏิบัติการระยะสั้น

### 1. ศึกษาวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปแยกรายประเภท เพื่อหาช่องทางในการวางแผนและเชื่อมโยงภายในห่วงโซ่อุปทานเดียวกัน

#### แนวทางการดำเนินงาน

- จัดจ้างผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการศึกษาวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรเป้าหมาย

### 2. สนับสนุนเครือข่ายผู้ประกอบการที่มีความเชื่อมโยงภายในห่วงโซ่อุปทานเดียวกันอย่างเป็นธรรม

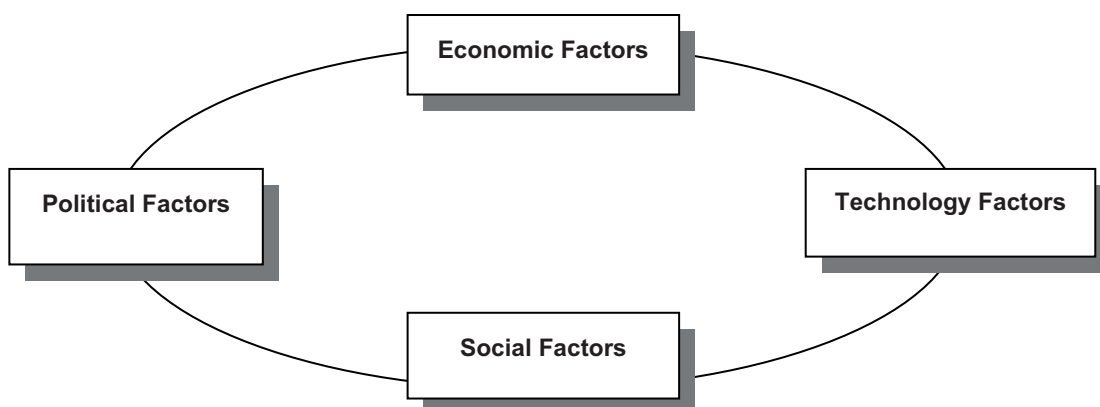
#### แนวทางการดำเนินงาน

- จัดกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างเกษตรกร/ผู้ประกอบการภายในห่วงโซ่อุปทาน
- จัดทำฐานข้อมูลเกษตรกร/ผู้ประกอบการภายในห่วงโซ่อุปทาน
- เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับเครือข่ายและกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องแก่เกษตรกร/ผู้ประกอบการภายในห่วงโซ่อุปทาน

### 3.6 การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จและปัจจัยเสี่ยงของยุทธศาสตร์ฯ

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จและปัจจัยเสี่ยงของยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนธุรกิจเกษตร ระยะ 3 ปี (พ.ศ.2559-2561) จะพิจารณาจากสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ฯ โดยพิจารณาภายใต้กรอบแนวคิดของ PEST Analysis ที่จะเป็นการมองปัจจัยต่างๆ ในด้านการเมือง (Political) ด้านเศรษฐกิจ (Economic) ด้านสังคม (Social) และด้านเทคโนโลยี (Technology) เพื่อกำหนดปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จและเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน

แนวคิดของ PEST Analysis อธิบายได้ดังนี้



- ปัจจัยทางการเมือง ได้แก่ นโยบายของรัฐที่เกี่ยวกับทิศทางการพัฒนา และการสนับสนุนการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าเกษตร การสนับสนุนผ่านมาตรการต่างๆ และการกำหนดกฎ ระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ รวมถึงความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศที่มีพื้นฐานทางการเมือง
- ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ การปรับเปลี่ยนนโยบายในภาพรวมของประเทศ การขยายตัวของเศรษฐกิจโดยรวม และนโยบายการเปิดประเทศโดยการเร่งทำข้อตกลงการค้าเสรีระหว่างประเทศ รูปแบบ นโยบายของประเทศคู่ค้าและคู่แข่ง และกติกการค้าทั้งในและต่างประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลง
- ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ การปรับเปลี่ยนทัศนคติของเกษตรกรและผู้ประกอบการผลิตสินค้าเกษตร ในด้านความจำเป็นที่ต้องมีการปรับตัวต่อบริบทของการเป็นเกษตรกรสมัยใหม่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ภาวลักษณะของภาคเกษตรกรรมในสังคม เป็นต้น



- ปัจจัยทางเทคโนโลยี ได้แก่ ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีใหม่ทั้งทางด้านการผลิต การออกแบบ การบริหารจัดการ ความก้าวหน้าของ Nano-Technology หรือ Bio-Technology และ เทคโนโลยีสารสนเทศ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จและปัจจัยเสี่ยงของการดำเนินตามยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนธุรกิจเกษตร ระยะ 3 ปี (พ.ศ.2559-2561) เมื่อวิเคราะห์ด้วยแนวทางดังกล่าว เป็นดังนี้

### 3.6.1 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

#### 1) ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านการเมือง

การวางแผนปฏิรูปภาคเกษตรของสภาปฏิรูปที่จัดทำขึ้นนั้น หากดำเนินการไปตามกรอบที่วางไว้ ซึ่งเป็นการพัฒนาพื้นฐานในด้านการผลิตให้มีความแข็งแกร่ง จะทำให้ภาคการค้าและการลงทุนธุรกิจเกษตรเกิดความคล่องตัวมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ความสำเร็จจะเกิดขึ้นเต็มที่ ย่อมขึ้นอยู่กับ การดำเนินงานตามแผน ทั้งยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าและการลงทุนนี้ และแผนการปฏิรูปภาคเกษตรของสภาปฏิรูป เพราะมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน โดยเฉพาะแผนที่ต้องใช้เวลาในการดำเนินงานแบบต่อเนื่อง หากมีการหยุดชะงักไปด้วยการบริหารจัดการของรัฐบาลชุดใหม่ที่ไม่ให้ความสำคัญอย่างจริงจัง ก็จะเป็นความเสี่ยงต่อการบรรลุเป้าหมายของยุทธศาสตร์ฯ นี้

#### 2) ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านเศรษฐกิจ

การดำเนินงานตามยุทธศาสตร์การค้าและการลงทุนฯ จะต้องมีการปรับเปลี่ยนแนวทางดำเนินงานในแผนปฏิบัติการอย่างยืดหยุ่นเพื่อให้เหมาะสมตามสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง เช่น การเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะส่วนที่เรียกว่าเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งกำลังเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในส่วนต่างๆ ของโลก เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ในการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นในตลาดเสรี ทำให้แผนปฏิบัติการในเรื่องนี้อาจมีความสำคัญมากขึ้น การชิงบประมาณเพื่อดำเนินงานจึงควรปรับเปลี่ยนไปตามการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก เพื่อให้อุตสาหกรรมเกษตรมีการพัฒนาและการแก้ไขปัญหาอย่างมีพลวัต จึงจะเป็นการสร้างการแข่งขันและยั่งยืนในการแข่งขัน



### 3) ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านสังคม

การเข้าสู่สังคมของความร่วมมือกันระหว่างภาคส่วนต่างๆ โดยเฉพาะรัฐบาลกับภาคประชาชน ที่เรียกว่าประชารัฐ เป็นแนวทางของกระบวนการทางสังคมรูปแบบใหม่ของไทยที่ต้องสร้างให้เกิดขึ้น เช่น การสนับสนุนการรวมตัวของผู้ประกอบการโดยการเชื่อมต่อเป็นเครือข่าย เพื่อสร้างความเข้มแข็ง ในด้านการพัฒนาการผลิตและธุรกิจสินค้าเกษตร การเพิ่มองค์ความรู้ใหม่ๆ ในแผนปฏิบัติการเพื่อให้ผู้ประกอบการเท่าทันสถานการณ์ทางการค้า การเจรจาต่อรองกับธุรกิจคู่ค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ วัฒนธรรมของการร่วมมือเป็นปัจจัยทางสังคมที่สำคัญมากต่อความสำเร็จของยุทธศาสตร์ ดังจะเห็นได้จากการดึงภาคส่วนต่างๆ เข้ามามีบทบาทในการดำเนินแผนปฏิบัติการมากขึ้น

### 4) ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านเทคโนโลยี

ความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ เพื่อให้เกิดการพัฒนาการค้าและการลงทุน ธุรกิจสินค้าเกษตรเกี่ยวข้องอย่างมากกับเรื่องของมาตรฐานและคุณภาพความปลอดภัย ซึ่งหากประเทศไทยยังไม่ปรับตัวเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลก จะทำให้เกิดความเสียหายในด้านการค้า และตามคู่แข่งขั้นไม่ทัน ดังนั้นการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อการพัฒนาสินค้าเกษตรภายใต้การเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจแบบดิจิทัลทั้งในด้านการผลิตและเพื่อการค้าโดยตรง ย่อมจะเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าประสงค์ของยุทธศาสตร์ที่จัดทำไว้ เนื่องจากปัจจุบันสินค้าเกษตรไทยยังไม่ได้ใช้เทคโนโลยีเพื่อการผลิตในระดับที่สูงมากนัก จึงมีโอกาสนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตให้มากขึ้นได้ สิ่งสำคัญจึงเป็นการพัฒนากระบวนการแปรรูปอาหารให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มมากขึ้นให้ได้ โดยส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาศูนย์สารสนเทศและเครือข่ายสารสนเทศ (Information Clearing House and Network) เพื่อให้มีการรวบรวมแลกเปลี่ยนสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับกฎระเบียบและมาตรฐานด้านสุขอนามัยของประเทศที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพมาตรฐานของประเทศคู่ค้า ตลอดจนปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการค้าสินค้าอาหารระหว่างประเทศและข้อสนเทศอื่นๆ อันจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการในการปรับเปลี่ยนและพัฒนาแนวทางการปฏิบัติให้สอดคล้องกับประเทศคู่ค้า ขณะเดียวกันความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศของเกษตรกรและผู้ประกอบการก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินการตามยุทธศาสตร์





### 3.6.2 ปัจจัยเสี่ยง

#### 1) ปัจจัยเสี่ยงด้านการเมือง

จากการที่อุตสาหกรรมเกษตรไทยยังมีข้อจำกัดและอุปสรรคต่าง ๆ อยู่มาก ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านวัตถุดิบ การแปรรูป การขนส่ง และการตลาด ซึ่งทำที่ของรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาเหล่านี้ ที่ผ่านมามีลักษณะต่างฝ่ายต่างทำ เนื่องจากหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องยังมีการดำเนินงานที่ซ้ำซ้อนขาดการเชื่อมโยงและการประสานงานระหว่างกันอย่างเพียงพอ เป็นความล้มเหลวจากการประสานงานกัน (Coordination Failure) อาทิ การกำหนดขั้นตอนและวิธีปฏิบัติที่แตกต่างกันโดยอาศัยอำนาจกฎหมาย/ระเบียบที่ตนเองมีอยู่ (Fragmented Sectoral Policies) ทำให้ขาดนโยบายและทิศทางร่วมในการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบและครบวงจรหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งประเด็นดังกล่าวไม่สามารถเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อการแข่งขันได้ในระดับโลก และเกิดต้นทุนอย่างมหาศาลในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นในทางดำเนินงานแบบมีส่วนร่วม จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบทั้งหมดในลักษณะสัมพันธ์เชื่อมโยงและส่งผลกระทบต่อซึ่งกันและกันตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน และบริหารจัดการในทางที่จะเสริมสร้างจุดแข็งและปรับปรุงหรือแก้ไขจุดอ่อนที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งจะทำให้ยุทธศาสตร์การค้าและการลงทุนฯ นี้ดำเนินไปได้ อย่างประสบผลสำเร็จ ในทางตรงข้ามหากยังคงมีแนวนโยบายการดำเนินงานแบบเดิมๆ ความเสี่ยงที่ยุทธศาสตร์ฯ จะไม่ประสบผลสำเร็จก็จะมีมากขึ้น

#### 2) ปัจจัยเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ

การละเลยติดตามการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจด้านอุปสงค์ อาจทำให้ยุทธศาสตร์ไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลง จนเกิดความเสี่ยงในการดำเนินงานให้ได้ผลลัพธ์ตามต้องการ สำหรับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจทางด้านอุปทาน ปัจจัยแห่งความสำเร็จเป็นเรื่องของการยกระดับการค้าและการลงทุนสินค้าเกษตร ที่ต้องการการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานทางการค้าอย่างเข้าถึงเกษตรกรและผู้ผลิตสินค้าเกษตรมากขึ้น เพื่อช่วยเพิ่มผลิตภาพของการผลิต ซึ่งหากโครงสร้างพื้นฐานทางการค้าไม่ได้รับการพัฒนาอย่างทันที่ทั้งนี้ ก็เป็นความเสี่ยงของยุทธศาสตร์หลายด้านที่ไม่สามารถบรรลุผลตามคาดหวังได้



### 3) ปัจจัยเสี่ยงด้านสังคม

ในขณะที่ประเทศก้าวเข้าสู่สังคมของความร่วมมือกันที่เป็นประชารัฐ หากแต่ในการดำเนินธุรกิจ ในลักษณะที่มีค่านิยมของการแข่งขันกันเองและการใช้เล่ห์เหลี่ยมทางการค้า จักเป็นปัจจัยเสี่ยงที่ทำให้ การพัฒนาตามแนวทางของยุทธศาสตร์ไม่บรรลุผลสัมฤทธิ์ได้

### 4) ปัจจัยเสี่ยงด้านเทคโนโลยี

หากภาคการค้าการลงทุนสินค้าเกษตรไทย ไม่สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้เกิดประโยชน์ ได้เต็มที่ทั้งจากการไม่ได้มีการพัฒนาต่อยอดเพื่อใช้อำนวยความสะดวกทางการค้าการลงทุน และ/ หรือไม่สามารถส่งผ่านให้เกษตรกรและผู้ประกอบการได้เข้าถึงการใช้งาน ย่อมเสี่ยงต่อความล้มเหลวใน หลายๆ ด้านของการดำเนินยุทธศาสตร์ เพราะกาขาดศักยภาพที่เพียงพอต่อการต่อสู้กับการแข่งขันทาง การค้าที่รุนแรง

## 3.7 ความสอดคล้องของยุทธศาสตร์ฯ กับแผนการปฏิรูปภาคเกษตรของสภาปฏิรูปแห่งชาติ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12

เพื่อให้เห็นความสอดคล้องกันระหว่างยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าและการลงทุนที่ จัดทำขึ้นนี้ กับแผนการปฏิรูปภาคเกษตรของสภาปฏิรูปแห่งชาติ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ ฉบับที่ 12 จึงได้เปรียบเทียบความสอดคล้องดังกล่าวไว้ แสดงในตารางที่ 3.21

ตารางที่ 3.23 เปรียบเทียบยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนธุรกิจสินค้าเกษตร แผน ปฏิรูปภาคเกษตรของสภาปฏิรูปแห่งชาติ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนการปฏิรูปภาค เกษตรของสภาปฏิรูป	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12
1. การเป็น ศูนย์กลางสินค้า เกษตรที่มี คุณภาพใน ภูมิภาคอาเซียน	กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาสินค้าเกษตร ให้เป็นที่เชื่อมั่นใน คุณภาพ	แนวทางการปฏิรูปด้าน ระบบ ตามกรอบระบบ ความปลอดภัย/ มาตรฐานสินค้า การมี ระบบตรวจสอบและ	ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็ง ทางเศรษฐกิจและแข่งขันอย่างยั่งยืน แนว ทางการพัฒนาภาคการเกษตร ด้วยการ ยกระดับการผลิตสินค้าเกษตรและอาหาร เข้าสู่ระบบมาตรฐานและสอดคล้องกับ



ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนการปฏิรูปภาค เกษตรของสภาพัฒนา	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12
		กำหนดมาตรฐานสินค้า เกษตร	ความต้องการของตลาด โดยส่งเสริมการ ผลิตสินค้าเกษตรและอาหารให้ได้ คุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัย - โครงการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานสินค้า เกษตร เพื่อพัฒนาสินค้าเกษตรเป้าหมาย สู่มาตรฐานระดับสากล โดยผ่าน กระบวนการตรวจสอบและรับรอง คุณภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความ ปลอดภัยให้กับผู้บริโภคและประเทศคู่ค้า
	กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาและผลักดัน มาตรฐานสินค้า เกษตรของไทยให้ เป็นที่ยอมรับระดับ สากล	แนวทางการปฏิรูปด้าน ระบบตามกรอบระบบ ความปลอดภัย/ มาตรฐานสินค้า การมี ระบบตรวจสอบและ กำหนดมาตรฐานสินค้า เกษตร	- ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็ง ทางเศรษฐกิจและแข่งขันอย่างยั่งยืน แนว ทางการพัฒนาภาคการเกษตร ด้วยการ ยกระดับการผลิตสินค้าเกษตรและอาหาร เข้าสู่ระบบมาตรฐานและสอดคล้องกับ ความต้องการของตลาด โดยพัฒนาระบบ มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารให้เป็น ที่ยอมรับในระดับสากล - โครงการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานสินค้า เกษตร เพื่อพัฒนาสินค้าเกษตรเป้าหมาย สู่มาตรฐานระดับสากล โดยผ่าน กระบวนการตรวจสอบและรับรอง คุณภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความ ปลอดภัยให้กับผู้บริโภคและประเทศคู่ค้า - โครงการไทยแลนด์ฟู้ดวัลเลย์ เป็นการ ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการ ผลิตนวัตกรรมอาหารและเกษตรแปรรูปที่ มีมูลค่าเพิ่มจากการวิจัยและพัฒนา



ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนการปฏิรูปภาค เกษตรของสภาพัฒนา	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12
2. การพัฒนา สินค้าเกษตรที่มี นวัตกรรมและมี มูลค่าเพิ่ม สอดคล้องกับ ความต้องการ ของโลกยุคใหม่	กลยุทธ์ที่ 1 สนับสนุนการวิจัย หรือการพัฒนา นวัตกรรมแบบมีส่วนร่วม	แนวทางการปฏิรูปด้าน ระบบตามกรอบการ วิจัยพัฒนาและ นวัตกรรมทางด้าน เกษตรกรรม	- ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็ง ทางเศรษฐกิจและแข่งขันอย่างยั่งยืน แนว ทางการพัฒนาภาคการเกษตร ด้วยการ สร้างและถ่ายทอดองค์ความรู้ทางวิชาการ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการเกษตร แบบมีส่วนร่วม โดยส่งเสริมการวิจัย พัฒนาปัจจัยการผลิต
	กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมและ สนับสนุนการลงทุน ในธุรกิจนวัตกรรม การเกษตร	แนวทางการปฏิรูปด้าน ระบบตามกรอบการ วิจัยพัฒนาและ นวัตกรรมทางด้าน เกษตรกรรม	- ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็ง ทางเศรษฐกิจและแข่งขันอย่างยั่งยืน แนว ทางการพัฒนาภาคการเกษตร ด้วยการ สร้างและถ่ายทอดองค์ความรู้ทางวิชาการ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการเกษตร แบบมีส่วนร่วม  - ยุทธศาสตร์ที่ 8 การพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัยและนวัตกรรม แนว ทางการพัฒนาผู้ประกอบการให้เป็น ผู้ประกอบการทางเทคโนโลยี ด้วยการ ส่งเสริมการสร้างสรรค่นวัตกรรมด้านการ ออกแบบ และการจัดการธุรกิจที่ ผสมผสานการใช้เทคโนโลยีให้เผยแพร่ใน กลุ่มธุรกิจของไทย โดยมีมาตรการจูงใจ อาทิ มาตรการภาษี เงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ เป็นต้น
	กลยุทธ์ที่ 3 เพิ่มมูลค่าสินค้า เกษตรด้วย	แนวทางการปฏิรูปด้าน ระบบตามกรอบการ วิจัยพัฒนาและ	- ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็ง ทางเศรษฐกิจและแข่งขันอย่างยั่งยืน แนว ทางการพัฒนาภาคการเกษตร ด้วยการ



ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนการปฏิรูปภาค เกษตรของสภาพัฒนา	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12
	นวัตกรรม	นวัตกรรมทางด้าน เกษตรกรรม	สร้างและถ่ายทอดองค์ความรู้ทางวิชาการ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการเกษตร แบบมีส่วนร่วม โดยส่งเสริมการวิจัย พัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและรูปแบบ ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปใหม่ๆ เพื่อสร้าง มูลค่าเพิ่มและความหลากหลายของสินค้า - โครงการไทยแลนด์ฟิวเจอร์ เป็นการ ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการ ผลิตนวัตกรรมอาหารและเกษตรแปรรูปที่ มีมูลค่าเพิ่มจากการวิจัยและพัฒนา
3. การสร้าง โอกาสตลาด สินค้าเกษตรใน ประเทศและ ต่างประเทศ	<u>กลยุทธ์ที่ 1</u> พัฒนาศักยภาพ เกษตรกร เพื่อให้มี ความรู้ด้าน การตลาดที่เกี่ยวข้อง	แนวทางการปฏิรูปด้าน เกษตรกร ตามกรอบ การส่งเสริมให้ เกษตรกรเข้าถึงและ สามารถวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับตลาดสินค้า	- ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็ง ทางเศรษฐกิจและแข่งขันอย่างยั่งยืน แนว ทางการพัฒนาภาคการเกษตร ด้วยการ พัฒนาปัจจัยสนับสนุนในการบริหาร จัดการภาคเกษตรและสนับสนุนเกษตรกร รุ่นใหม่ โดยพัฒนาฐานข้อมูลด้านอุปสงค์ และอุปทานให้มีความถูกต้องแม่นยำเพื่อ ใช้ประโยชน์ในการวางแผนโดยใช้ การตลาดนำ
	<u>กลยุทธ์ที่ 2</u> พัฒนาระบบตลาด และช่องทางการค้า	- แนวทางการปฏิรูป <b>ด้านระบบ</b> ตามกรอบ ระบบข้อมูล Digital Agriculture Economy - แนวทางการปฏิรูป ด้านกลไกและการ บริหารจัดการ ตาม	- ยุทธศาสตร์ที่ 7 การพัฒนาโครงสร้าง พื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ แนวทางการ พัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล ด้วยการส่งเสริม การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้าง มูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ โดยจัดทำ Platform ธุรกิจดิจิทัล E-Commerce ในภาคเกษตร และภาคอื่นๆ



ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนการปฏิรูปภาค เกษตรของสภาพัฒนา	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12
		กรอบกลไกทาง กฎหมาย กฎระเบียบ และสถาบันอื่นๆ	
	กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาศักยภาพ เกษตรกร/ ผู้ประกอบการสินค้า เกษตรให้มีความรู้ ด้านกฎระเบียบ การค้าระหว่าง ประเทศ	แนวทางการปฏิรูปด้าน ระบบตามกรอบระบบ ความปลอดภัย/ มาตรฐานสินค้า การมี ระบบตรวจสอบและ กำหนดมาตรฐานสินค้า เกษตร	- ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็ง ทางเศรษฐกิจและแข่งขันอย่างยั่งยืน แนว ทางการพัฒนาภาคการเกษตร ด้วยการ พัฒนาปัจจัยสนับสนุนในการบริหาร จัดการภาคเกษตรและสนับสนุนเกษตรกร รุ่นใหม่ โดยสร้างบุคลากรด้านการเกษตร ให้มีความรู้ความสามารถในการยกระดับ การผลิต แปรรูป การตลาด การบริหาร จัดการที่สามารถปรับตัวได้ทันตามการ เปลี่ยนแปลงของโลก
	กลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริมและพัฒนา ช่องทางการค้า ระหว่างประเทศ	แนวทางการปฏิรูปด้าน ระบบตามกรอบระบบ ข้อมูล Digital Agriculture Economy	- ยุทธศาสตร์ที่ 7 การพัฒนาโครงสร้าง พื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ แนวทางการ พัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล ด้วยการส่งเสริม การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้าง มูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ โดยพัฒนาระบบ มาตรฐานข้อมูลของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ไทยให้เกิดความน่าเชื่อถือ เพิ่มขีด ความสามารถในการแข่งขัน และรองรับ การทำธุรกรรม E-Commerce, E-Supply Chain และ E-Payment
	กลยุทธ์ที่ 5 สร้างอัตลักษณ์สินค้า เกษตรไทยให้เป็นที่ รู้จักในตลาดโลก	- แนวทางการปฏิรูป ด้านระบบตามกรอบ ระบบเครือข่าย ห่วงโซ่ มูลค่า และคลัสเตอร์ใน ระดับกลุ่มสินค้าเกษตร	- ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็ง ทางเศรษฐกิจและแข่งขันอย่างยั่งยืน แนว ทางการพัฒนาภาคการเกษตร ด้วยการ ยกระดับการผลิตสินค้าเกษตรและอาหาร เข้าสู่ระบบมาตรฐานและสอดคล้องกับ



ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนการปฏิรูปภาค เกษตรของสภาพัฒนา	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12
		และระดับชุมชน - แนวทางการปฏิรูป ด้านระบบ ตามกรอบ ระบบความปลอดภัย/ มาตรฐานสินค้า การมี ระบบตรวจสอบและ กำหนดมาตรฐานสินค้า เกษตร	ความต้องการของตลาด โดยพัฒนาระบบ มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารให้เป็น ที่ยอมรับในระดับสากล และขับเคลื่อน การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างจริงจัง - โครงการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ให้มีการ ขยายพื้นที่ และพัฒนาต้นแบบ รวมทั้ง สร้างเครือข่ายการเรียนรู้
4. การพัฒนา ด้านการผลิต เพื่อเพิ่ม ศักยภาพการ แข่งขันใน ตลาดโลก	กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาระบบและ โครงสร้างพื้นฐาน ทางการค้า เพื่อเพิ่ม ศักยภาพสินค้า เกษตรไทยก้าวไกล ในตลาดโลก	- แนวทางการปฏิรูป ด้านระบบ ตามกรอบ ระบบโครงสร้าง พื้นฐาน ปัจจัย อำนวยความสะดวก - แนวทางการปฏิรูป ด้านระบบ ตามกรอบ ระบบข้อมูล Digital Agriculture Economy	- ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็ง ทางเศรษฐกิจและแข่งขันอย่างยั่งยืน แนว ทางการพัฒนาภาคการเกษตร ด้วยการ พัฒนาปัจจัยสนับสนุนในการบริหาร จัดการภาคเกษตรและสนับสนุนเกษตรกรกร รุ่นใหม่ โดยพัฒนาฐานข้อมูลด้านอุปสงค์ และอุปทานให้มีความถูกต้องแม่นยำเพื่อ ใช้ประโยชน์ในการวางแผนโดยใช้ การตลาดนำ และปรับปรุงกฎหมายที่ เกี่ยวข้องกับภาคเกษตรให้ทันสมัย - ยุทธศาสตร์ที่ 7 การพัฒนาโครงสร้าง พื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ แนวทางการ พัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล ด้วยการส่งเสริม การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้าง มูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ โดยพัฒนาระบบ มาตรฐานข้อมูลของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ไทยให้เกิดความน่าเชื่อถือ เพิ่มขีด ความสามารถในการแข่งขัน และรองรับ การทำธุรกรรม E-Commerce, E-Supply Chain และ E-Payment



ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนการปฏิรูปภาค เกษตรของสภาพัฒนา	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12
	<u>กลยุทธ์ที่ 2</u> เพิ่มประสิทธิภาพ การผลิตของ เกษตรกร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การปฏิรูปด้าน เกษตรกรรมตามกรอบ พัฒนาเกษตรกรให้มี ทักษะความรู้และทักษะ ในการใช้เทคโนโลยี การบริหารจัดการ การ ประกอบการ และ การเงิน</li> <li>- แนวทางการปฏิรูป ด้านระบบตามกรอบ ระบบเครือข่าย ห่วงโซ่ มูลค่า และคลัสเตอร์ใน ระดับกลุ่มสินค้าเกษตร และระดับชุมชน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็ง ทางเศรษฐกิจและแข่งขันอย่างยั่งยืน แนว ทางการพัฒนาภาคการเกษตร ด้วยการ เสริมสร้างฐานการผลิตภาคเกษตรให้ เข้มแข็งและยั่งยืน โดยส่งเสริมให้ เกษตรกรมีความรู้ในการรวบรวม คัดเลือก และปรับปรุงพันธุ์กรรมพืช สัตว์ และจุลินทรีย์ของท้องถิ่น</li> <li>- ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็ง ทางเศรษฐกิจและแข่งขันอย่างยั่งยืน แนว ทางการพัฒนาภาคการเกษตร ด้วยการ ส่งเสริมและเร่งขยายผลแนวคิดการทำ การเกษตรตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจ พอเพียง โดยส่งเสริมให้เกษตรกรมีส่วน ร่วมในการกำหนดนโยบายการเกษตร และควบคุมการใช้สารเคมีการเกษตรที่ เป็นอันตรายต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม อย่างเคร่งครัด</li> <li>- โครงการศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพ การผลิตสินค้าเกษตร</li> <li>- โครงการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลง ใหญ่เพื่อการรวมตัวในการผลิต การ จำหน่ายโดยสามารถลดต้นทุน เพิ่ม ผลผลิต การบริหารจัดการและการตลาด</li> <li>- โครงการส่งเสริมเกษตรกรอินทรีย์ให้มีการ ขยายพื้นที่ และพัฒนาต้นแบบ รวมทั้ง</li> </ul>





ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนการปฏิรูปภาค เกษตรของสภาพัฒนา	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12
			สร้างเครือข่ายการเรียนรู้
	กลยุทธ์ที่ 3 ผลิตสินค้าเกษตร แบบผสมผสาน เพื่อ ลดต้นทุนการผลิต และลดความเสี่ยง ด้านการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การปฏิรูปด้านระบบ ตามกรอบการพัฒนา เกษตรกรให้มีทักษะ ความรู้และทักษะใน การใช้เทคโนโลยี การ บริหารจัดการ การ ประกอบการ และ การเงิน</li> <li>- การปฏิรูปด้าน เกษตรกรตามกรอบ การส่งเสริมให้ เกษตรกรเข้าถึงและ สามารถวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับตลาดสินค้า</li> <li>- แนวทางการปฏิรูป ระบบตามกรอบการ วิจัยพัฒนาและ นวัตกรรมทางด้าน เกษตรกรรม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็ง ทางเศรษฐกิจและแข่งขันอย่างยั่งยืน แนว ทางการพัฒนาภาคการเกษตร ด้วยการ ส่งเสริมและเร่งขยายผลแนวความคิดการทำ การเกษตรตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจ พอเพียง โดยส่งเสริมการขยายผลและ พัฒนาการผลิตในระบบเกษตรยั่งยืน ทั้ง ในรูปแบบเกษตรทฤษฎีใหม่ เกษตร ผสมผสาน และเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น</li> <li>- ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็ง ทางเศรษฐกิจและแข่งขันอย่างยั่งยืน แนว ทางการพัฒนาภาคการเกษตร ด้วยการ เสริมสร้างความสามารถการผลิตในห่วง โซ่อุตสาหกรรมเกษตร โดยพัฒนากลไก จัดการความเสี่ยงที่กระทบต่อสินค้า เกษตรเช่นการจัดตั้งกองทุนประกันภัย พืชผลทางการเกษตร และระบบเตือนภัย ทางการเกษตรล่วงหน้า เป็นต้น</li> <li>- โครงการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลง ใหญ่เพื่อการรวมตัวในการผลิต การ จำหน่ายโดยสามารถลดต้นทุน เพิ่ม ผลผลิต การบริหารจัดการและการตลาด</li> </ul>
	กลยุทธ์ที่ 4 จัดเขตพื้นที่การผลิต (Zoning) พร้อม ส่งเสริมเครือข่ายการ ขาย เพื่อสร้าง	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แนวทางการปฏิรูป ด้านกลไกและการ บริหารจัดการ ตาม กรอบการเพิ่ม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็ง ทางเศรษฐกิจและแข่งขันอย่างยั่งยืน แนว ทางการพัฒนาภาคการเกษตร ด้วยการ เสริมสร้างความสามารถการผลิตในห่วง</li> </ul>



ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนการปฏิรูปภาค เกษตรของสภาพัฒนา	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12
	เสถียรภาพด้านราคา สินค้าเกษตร	ประสิทธิภาพการผลิต ผลผลิตภาพ และ โซนนิ่งพื้นที่ - การปฏิรูปด้าน เกษตรกร ตามกรอบ การส่งเสริมให้ เกษตรกรเข้าถึงและ สามารถวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับตลาด สินค้า	โซ่อุตสาหกรรมเกษตร โดยเสริมสร้าง ศักยภาพของสถาบันเกษตรกรและการ รวมกลุ่ม การส่งเสริมให้เกษตรกรผลิตพืช ปศุสัตว์ ประมง ให้สอดคล้องกับศักยภาพ พื้นที่และความต้องการของตลาด (Zoning) รวมทั้งบริหารจัดการผลผลิต อย่างครบวงจร - โครงการบริหารจัดการพื้นที่ (Zoning) เพื่อส่งเสริมการผลิตตามความเหมาะสม ของพื้นที่ ให้เกิดความสมดุลระหว่างอุป สงค์และอุปทาน ลดต้นทุนและเพิ่ม ประสิทธิภาพการผลิต
5. การยกระดับ ความแข็งแกร่ง ของห่วงโซ่ อุปทานสินค้า เกษตร	<u>กลยุทธ์ที่ 1</u> เพิ่มประสิทธิภาพ การบริหารจัดการ ด้านการผลิตในห่วง โซ่อุปทาน	- การปฏิรูปด้าน เกษตรกร ตามกรอบ การพัฒนาเกษตรกร ให้มีทักษะความรู้และ ทักษะในการใช้ เทคโนโลยี การ บริหารจัดการ การ ประกอบการและ การเงิน - แนวทางการปฏิรูป ระบบตามกรอบการ วิจัยพัฒนาและ นวัตกรรมทางด้าน เกษตรกรรม	- ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็ง ทางเศรษฐกิจและแข่งขันอย่างยั่งยืน แนว ทางการพัฒนาภาคการเกษตร ด้วยการ เสริมสร้างความสามารถการผลิตในห่วง โซ่อุตสาหกรรมเกษตร โดยเสริมสร้าง ศักยภาพของสถาบันเกษตรกรและการ รวมกลุ่ม ให้เป็นกลไกหลักในการบริหาร จัดการตลอดห่วงโซ่มูลค่าของ อุตสาหกรรมเกษตร และบริหารจัดการ ผลผลิตอย่างครบวงจร โดยวางแผนการ ผลิตให้สอดคล้องและเชื่อมโยงกับ ภาคอุตสาหกรรมเพื่อการแปรรูปและภาค บริการและการท่องเที่ยว เป็นต้น



ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนการปฏิรูปภาค เกษตรของสภาพัฒนา	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12
	กลยุทธ์ที่ 2 เพิ่มประสิทธิภาพ การบริหารจัดการ ด้านการตลาดใน ห่วงโซ่อุปทาน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การปฏิรูปด้าน เกษตรกร ตามกรอบ การพัฒนาเกษตรกร ให้มีทักษะความรู้และ ทักษะในการใช้ เทคโนโลยี การ บริหารจัดการ การ ประกอบการ และ การเงิน</li> <li>- การปฏิรูปด้าน เกษตรกร ตามกรอบ การส่งเสริมให้ เกษตรกรเข้าถึงและ สามารถวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับตลาด สินค้า</li> </ul>	<p>ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็ง ทางเศรษฐกิจและแข่งขันอย่างยั่งยืน แนว ทางการพัฒนาภาคการเกษตร ด้วยการ เสริมสร้างความสามารถการผลิตในห่วง โซ่อุตสาหกรรมเกษตร โดยเสริมสร้าง ศักยภาพของสถาบันเกษตรกรและการ รวมกลุ่ม ให้เป็นกลไกหลักในการบริหาร จัดการตลอดห่วงโซ่มูลค่าของ อุตสาหกรรมเกษตร และบริหารจัดการ ผลผลิตอย่างครบวงจร โดยวางแผนการ ผลิตให้สอดคล้องและเชื่อมโยงกับ ภาคอุตสาหกรรมเพื่อการแปรรูปและภาค บริการและการท่องเที่ยวเป็นต้น รวมทั้ง พัฒนากลไกจัดการความเสี่ยงที่กระทบต่อ สินค้าเกษตรเช่นการจัดตั้งกองทุน ประกันภัยพืชผลทางการเกษตร และ ระบบเตือนภัยทางการเกษตรล่วงหน้า เป็นต้น</p>
	กลยุทธ์ที่ 3 สนับสนุนเครือข่าย ผู้ประกอบการที่มี ความเชื่อมโยงภายใน ห่วงโซ่อุปทาน เดียวกัน	แนวทางการปฏิรูป ด้านระบบ ตามกรอบ ระบบข้อมูล Digital Agriculture Economy	<p>ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็ง ทางเศรษฐกิจและแข่งขันอย่างยั่งยืน แนว ทางการพัฒนาภาคอุตสาหกรรม ด้วยการ สร้างระบบกลไกและเครือข่ายที่เข้มแข็ง และมีประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงความ ร่วมมือของภาคธุรกิจในลักษณะคลัสเตอร์ มูลค่าตั้งแต่ภาคเกษตร อุตสาหกรรมและ บริการ อาทิการแลกเปลี่ยนความรู้ การ วิจัยและพัฒนา และการสร้างกลไกและ ระบบมาตรฐานที่มีการตรวจสอบย้อนกลับ</p>



ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนการปฏิรูปภาค เกษตรของสภาพัฒนา	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12
			<p>ที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น</p> <p>-โครงการไทยแลนด์ฟู้ดวัลเลย์ เป็นการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตนวัตกรรมอาหารและเกษตรแปรรูปที่มีมูลค่าเพิ่มจากการวิจัยและพัฒนา รวมทั้งส่งเสริมการเชื่อมโยงธุรกิจเพื่อสร้างและพัฒนาเครือข่ายของคลัสเตอร์อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปและคลัสเตอร์</p>

ที่มา: โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนและพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

บทที่ 4

---

ข้าวและยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนธุรกิจ

สินค้าข้าว



## บทที่ 4

### ข้าว และยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนธุรกิจสินค้าข้าว

ข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญ ทั้งในแง่ของด้านการผลิต การบริโภค และการส่งออก โดยแหล่งการผลิตข้าวที่สำคัญอยู่ในทวีปเอเชีย เช่น จีน อินเดีย อินโดนีเซีย และบังกลาเทศ อย่างไรก็ตาม ยังมีประเทศผู้ผลิตรายใหม่ผลิตข้าวมากขึ้น ทำให้พื้นที่เพาะปลูกข้าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากเดิม 1,009.70 ล้านไร่ เพิ่มขึ้นเป็น 1,011.80 ล้านไร่ ในปี 2557/58\* แต่ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกและข้าวสารมีแนวโน้มลดลงเล็กน้อย เนื่องจากเกิดปัญหาภัยจากธรรมชาติในหลายพื้นที่ อย่างไรก็ตาม กระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกาได้ประเมินเบื้องต้นว่าในปี 2557/58\* ทั่วโลกจะมีปริมาณการบริโภคและใช้ประโยชน์จากข้าวเพิ่มขึ้นจากการผลิต 2556/57 ร้อยละ 0.44 ด้านสถานการณ์การค้าข้าวของโลก ปีการค้า 2558 (ปีการผลิต 2557/58) จากแหล่งเดียวกันได้ประเมินเบื้องต้นว่า ปริมาณการค้าข้าวของโลกจะมีปริมาณลดลงจากปีการค้า 2557 (ปีการผลิต 2556/57) ร้อยละ 2.01 รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

#### 4.1 สถานการณ์การผลิต

##### 4.1.1 สภาพทั่วไปด้านการผลิตข้าวของโลก

##### 1) เนื้อที่เพาะปลูกข้าวของโลก

เมื่อพิจารณาเนื้อที่ปลูกข้าวของโลกในระหว่างปี 2553/54 ถึง 2557/58\* จะเห็นว่าการขยายพื้นที่ในการปลูกข้าวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 985.0 ล้านไร่ในปี 2553/54 เป็น 1,009.90 ล้านไร่ ในปี 2556/57 และจะเพิ่มเป็น 1,012.00 ล้านไร่ ในปี 2557/58\* มีอัตราการขยายตัวในช่วง 5 ปี เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 2.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเทศ จะพบว่าอินเดียเป็นประเทศที่มีพื้นที่เพาะปลูกมากที่สุด จำนวน 268.80 ล้านไร่ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 275.00 ล้านไร่ในปี 2557/58\* ประเทศที่มีพื้นที่การผลิตรองลงมา คือ จีน 189.70 ล้านไร่ อินโดนีเซีย 76.00 ล้านไร่ บังกลาเทศ 75.00 ล้านไร่ และไทย มีพื้นที่การเพาะปลูกข้าวมากเป็นอันดับ 5 ของโลก จำนวน 63.80 ล้านไร่ หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.30 ของพื้นที่เพาะปลูกข้าวของโลก ด้านการขยายพื้นที่เพาะปลูกในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่า อินเดีย ไทย เวียดนาม เมียนมา ไนจีเรีย บราซิล มาดากัสการ์ และสหรัฐอเมริกา มีอัตราการขยายตัวของเนื้อที่ปลูกข้าวลดลง ซึ่งประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวของเนื้อที่เพาะปลูกลดลงร้อยละ -7.27 ส่วนประเทศที่



มีการขยายพื้นที่การปลูกข้าวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2553/54 ถึง 2557/58\* ได้แก่ จีน บังคลาเทศ  
ฟิลิปปินส์ กัมพูชา รายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 พื้นที่เพาะปลูกข้าวของไทยเปรียบเทียบกับโลก

ประเทศ	พื้นที่เพาะปลูก (ล้านไร่)					อัตราการขยายตัวในช่วง 5 ปี (ปี 2557/58 เทียบกับ ปี 2553/54)
	2553/54	2554/55	2555/56	2556/57	2557/58*	
อินเดีย	275.60	265.10	274.60	268.80	275.00	-0.22
จีน	187.90	188.40	189.50	189.40	189.70	0.96
อินโดนีเซีย	76.00	76.20	75.60	75.50	76.00	0.00
บังคลาเทศ	73.30	72.80	73.40	73.80	75.00	2.32
ไทย	68.80	67.70	68.30	64.20	63.80	-7.27
เวียดนาม	48.40	49.20	48.70	48.10	47.90	-1.03
เมียนมา	43.90	44.00	44.10	43.90	42.50	-3.19
ฟิลิปปินส์	28.60	29.40	30.00	29.40	29.40	2.80
กัมพูชา	17.30	18.60	18.60	18.90	18.40	6.36
ปากีสถาน	17.20	15.00	17.40	17.80	17.80	3.49
ไนจีเรีย	16.10	12.50	15.60	16.90	15.00	-6.83
บราซิล	15.20	14.90	15.00	14.60	14.40	-5.26
ญี่ปุ่น	10.10	10.10	10.10	10.10	10.10	0.00
เนปาล	9.60	8.90	9.40	9.80	9.80	2.08
มาดากัสการ์	9.20	9.70	8.10	9.10	9.10	-1.09
สหรัฐอเมริกา (อันดับที่ 18)	6.60	6.80	6.20	7.40	6.50	-1.52
มาเลเซีย (อันดับที่ 21)	4.20	4.30	4.30	4.30	4.30	2.38
ประเทศอื่นๆ	77.20	101.70	79.80	107.90	107.30	38.99
โลก	985.20	995.30	988.70	1009.90	1012.00	2.72

ที่มา: United States Department of Agriculture (USDA), Foreign Agricultural Service (DEC 2015), and  
International Rice Research Institute, World Rice Statistics, 2015.

หมายเหตุ: 1.\*ตัวเลขประมาณการ





## 2) ผลผลิตข้าวเปลือกต่อไร่ของโลก

ผลผลิตข้าวเปลือกต่อไร่เฉลี่ย ระหว่างปี 2553/54 – 2556/57 มีผลผลิตข้าวเปลือกต่อไร่เฉลี่ย ประมาณ 1.11 ตัน ในปี 2557/58\* คาดว่าผลผลิตข้าวเปลือกจะลดลงเหลือ 1.06 ตัน เมื่อพิจารณาเป็น รายประเทศ พบว่าประเทศที่มีผลผลิตข้าวเปลือกต่อไร่มากที่สุด คือ ประเทศออสเตรเลีย ในปี 2556/57 มีผลผลิต 1.60 ตัน และคาดว่าจะลดลง เหลือ 1.40 ตัน ในปี 2557/58\* มีอัตราการขยายตัวในช่วง 5 ปี คิดเป็น -12.50 รongลงมา ได้แก่ อียิปต์ 1.40 ตัน อูรุกวัย และ สหรัฐอเมริกา 1.30 ตัน สำหรับประเทศ ผู้ผลิตข้าวที่สำคัญในภูมิภาคอาเซียนอย่างเวียดนามและมาเลเซียมีผลผลิตข้าวเปลือกสูงกว่าไทย สามารถผลิตได้ 0.90 และ 0.60 ตันต่อไร่ ส่วนประเทศไทยมีผลผลิตข้าวเปลือกต่อไร่ 0.50 ตัน จัดอยู่ใน อันดับที่ 58 ของโลก รายละเอียดดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ผลผลิตข้าวเปลือกต่อไร่ของไทยเปรียบเทียบกับโลก

ประเทศ	ผลผลิตข้าวเปลือกต่อไร่ (ตัน)					อัตราการขยายตัวในช่วง 5 ปี (ปี 2557/58* เทียบกับปี 2553/54)
	2553/54	2554/55	2555/56	2556/57	2557/58*	
ออสเตรเลีย	1.60	1.60	1.70	1.60	1.40	-12.50
อียิปต์	1.40	1.60	1.40	1.40	1.40	0.00
อูรุกวัย	1.30	1.40	1.30	1.30	1.30	0.00
สหรัฐอเมริกา	1.30	1.40	1.40	1.30	1.30	0.00
เปรู	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20	0.00
ตุรกี	1.20	1.20	1.20	1.10	1.10	-8.33
มอริเตเนีย	0.80	1.10	0.90	1.10	1.10	37.50
ชิลี	1.10	1.10	1.00	1.00	1.00	-9.09
จีน	1.10	1.10	1.10	1.10	1.10	0.00
ญี่ปุ่น	1.10	1.10	1.10	1.10	1.10	0.00
อาร์เจนตินา	1.10	1.10	1.00	1.10	1.10	0.00
เกาหลีใต้	1.10	1.10	1.10	1.00	1.10	0.00
ไต้หวัน	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.00
ปารากวัย	1.00	1.00	0.90	0.80	0.80	-20.00
เวียดนาม	0.90	0.90	0.90	0.90	0.90	0.00
มาเลเซีย (อันดับ 33)	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60	0.00
ไทย (อันดับ 58)**	0.40	0.40	0.50	0.50	0.50	25.00
เฉลี่ย	1.07	1.11	1.08	1.06	1.06	-1.10

ที่มา: United States Department of Agriculture (USDA), Foreign Agricultural Service (DEC 2015), and International Rice Research Institute, World Rice Statistics, 2015.



### 3) ผลผลิตข้าวเปลือก และผลผลิตข้าวสารของโลก

ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกทั้งหมดของโลกที่ผลิตได้ในช่วงปี 2553/54 - 2556/57 มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีผลผลิตมากที่สุดในปี 2556/57 จำนวน 722.91 ล้านตัน แต่คาดว่าปริมาณการผลิตข้าวเปลือกจะลดลง เหลือ 719.12 ล้านตัน ในปี 2557/58\* โดยในปี 2556/57 ประเทศที่มีผลผลิตข้าวเปลือกมากที่สุด คือ จีน ผลิตได้ 206.43 ล้านตัน คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 28.56 รองลงมา ได้แก่ อินเดีย อินโดนีเซีย บังคลาเทศ เวียดนาม และไทย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.75, 7.91, 7.16, 6.21 และ 3.93 ตามลำดับ ทั้งนี้ตลอดช่วงปี 2553/54 ถึง 2557/58\* ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกที่ผลิตได้ในแต่ละประเทศมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงไม่มาก รายละเอียดต่างๆ แสดงดังตารางที่ 4.3

สำหรับผลผลิตข้าวสารในปี 2556/57 ทั้งโลกสามารถผลิตข้าวสารได้ 478.30 ล้านตัน และมีการคาดการณ์ว่า ผลผลิตข้าวสารมีแนวโน้มลดลงเหลือ 469.40 ล้านตัน อัตราการขยายตัวในช่วง 5 ปี (ปี 2557 เทียบกับปี 2553) ร้อยละ 0.32 สาเหตุที่คาดว่าผลผลิตข้าวสารจะลดลง เนื่องจากประเทศผู้ผลิตข้าวสำคัญหลายประเทศจะมีปริมาณการผลิตที่ลดลง ทั้งนี้ประเทศผู้ผลิตข้าวสารที่มีการผลิตสูงสุดในปี 2556/57 คือ ประเทศจีน มีปริมาณการผลิตข้าวสาร 144.60 ล้านตัน คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 30.23 รองลงมา ได้แก่ อินเดีย 104.80 ล้านตัน คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 21.91 อินโดนีเซีย 35.80 ล้านตัน คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 7.48 บังคลาเทศ 34.50 ล้านตัน คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 7.21 เวียดนาม 28.10 ล้านตัน คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 5.87 และไทย 18.80 ล้านตัน คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 3.93 ตามลำดับ ทั้งนี้ประเทศที่คาดว่าในปี 2557/58\* จะมีปริมาณการผลิตลดลง เช่น อินเดีย ไทย เมียนมา ฟิลิปปินส์ บราซิล และสหรัฐอเมริกา เป็นต้น สาเหตุที่คาดว่าผลผลิตจะลดลง เนื่องจากได้รับผลกระทบจากปัญหาภัยแล้ง ทำให้การผลิตข้าวทำได้น้อยลง รายละเอียดต่างๆ แสดงดังตารางที่ 4.4



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

ตารางที่ 4.3 ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกไทยเปรียบเทียบกับโลก

ประเทศ	ปริมาณการผลิตข้าวเปลือก (ล้านตัน)						สัดส่วน (ร้อยละ)						อัตราการขยายตัวในช่วง 5 ปี (ปี 2557/58* เทียบกับปี 2553/54)
	2553/54	2554/55	2555/56	2556/57	2557/58*	2553/54	2554/55	2555/56	2556/57	2557/58*			
จีน	201.00	204.29	203.61	206.43	207.86	29.48	28.87	28.47	28.56	28.90	3.41		
อินเดีย	157.98	157.88	159.83	157.22	156.02	23.17	22.31	22.35	21.75	21.70	-1.24		
อินโดนีเซีย	57.48	57.56	57.17	57.17	57.17	8.43	8.13	7.99	7.91	7.95	-0.54		
บังกลาเทศ	50.56	50.74	51.59	51.76	52.51	7.42	7.17	7.21	7.16	7.30	3.86		
เวียดนาม	43.44	44.06	45.06	44.92	45.12	6.37	6.23	6.30	6.21	6.27	3.87		
ไทย	31.00	30.61	31.00	28.41	27.27	4.55	4.33	4.33	3.93	3.79	-12.03		
เมียนมา	17.93	18.31	18.68	19.69	19.06	2.63	2.59	2.61	2.72	2.65	6.30		
ฟิลิปปินส์	17.00	18.14	18.82	18.86	19.05	2.49	2.56	2.63	2.61	2.65	12.06		
บราซิล	11.60	11.82	12.21	12.50	11.77	1.70	1.67	1.71	1.73	1.64	1.47		
ญี่ปุ่น	10.73	10.88	10.90	10.77	10.85	1.57	1.54	1.52	1.49	1.51	1.12		
ปากีสถาน	9.30	8.70	10.05	10.35	10.35	1.36	1.23	1.41	1.43	1.44	11.29		
สหรัฐอเมริกา	8.39	9.07	8.62	10.03	8.60	1.23	1.28	1.21	1.39	1.20	2.50		
กัมพูชา	6.67	7.30	7.38	7.34	7.34	0.98	1.03	1.03	1.02	1.02	10.04		
อียิปต์	6.16	6.78	6.88	6.57	5.80	0.90	0.96	0.96	0.91	0.81	-5.84		
เกาหลีใต้	5.62	5.41	5.63	5.64	5.32	0.82	0.76	0.79	0.78	0.74	-5.34		
มาเลเซีย (อันดับที่ 21)	2.60	2.61	2.70	2.77	2.79	0.38	0.37	0.38	0.38	0.39	7.31		
ประเทศอื่นๆ	44.37	63.45	65.02	72.48	72.24	6.51	8.97	9.09	10.03	10.05	62.81		
โลก	681.83	707.61	715.15	722.91	719.12	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	5.47		

ที่มา: United States Department of Agriculture (USDA), Foreign Agricultural Service (DEC 2015), and International Rice Research Institute, World Rice Statistics, 2015

หมายเหตุ: 1. \*ตัวเลขประมาณการ



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

ตารางที่ 4.4 ปริมาณผลผลิตข้าวสารไทยเปรียบเทียบกับโลก

ประเทศ	ปริมาณการผลิตข้าวสาร (ล้านตัน)						สัดส่วน (ร้อยละ)						อัตราการขยายตัวในช่วง 5 ปี (ปี 2557/58* เทียบกับปี 2553/54)
	2553/54	2554/55	2555/56	2556/57	2557/58*	2553/54	2554/55	2555/56	2556/57	2557/58*			
จีน	140.70	143.00	142.50	144.60	145.50	30.07	30.26	29.78	30.23	31.00		3.41	
อินเดีย	105.30	105.20	106.60	104.80	100.00	22.50	22.26	22.28	21.91	21.30		-5.03	
อินโดนีเซีย	36.50	36.60	36.30	35.80	36.30	7.80	7.74	7.59	7.48	7.73		-0.55	
บังกลาเทศ	33.70	33.80	34.40	34.50	34.60	7.20	7.15	7.19	7.21	7.37		2.67	
เวียดนาม	27.20	27.50	28.20	28.10	28.20	5.81	5.82	5.89	5.87	6.01		3.68	
ไทย	20.50	20.20	20.50	18.80	16.40	4.38	4.27	4.28	3.93	3.49		-20.00	
เมียนมา	11.50	11.70	12.00	12.60	12.20	2.46	2.48	2.51	2.63	2.60		6.09	
ฟิลิปปินส์	10.70	11.40	11.90	11.90	11.30	2.29	2.41	2.49	2.49	2.41		5.61	
บราซิล	7.90	8.00	8.30	8.50	8.00	1.69	1.69	1.73	1.78	1.70		1.27	
ญี่ปุ่น	7.80	7.90	7.90	7.80	7.90	1.67	1.67	1.65	1.63	1.68		1.28	
ปากีสถาน	6.20	5.80	6.70	6.90	6.90	1.33	1.23	1.40	1.44	1.47		11.29	
สหรัฐอเมริกา	5.90	6.30	6.10	7.10	6.10	1.26	1.33	1.27	1.48	1.30		3.39	
กัมพูชา	4.30	4.70	4.70	4.70	4.40	0.92	0.99	0.98	0.98	0.94		2.33	
เกาหลีใต้	4.20	4.00	4.20	4.20	4.30	0.90	0.85	0.88	0.88	0.92		2.38	
อียิปต์	4.30	4.70	4.80	4.50	4.00	0.92	0.99	1.00	0.94	0.85		-6.98	
มาเลเซีย (อันดับที่ 21)	1.70	1.70	1.80	1.80	1.80	0.36	0.36	0.38	0.38	0.38		5.88	
อื่นๆ	39.50	40.10	41.60	41.70	41.50	8.44	8.48	8.69	8.72	8.84		5.06	
รวมทั้งโลก	467.90	472.60	478.50	478.30	469.40	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00		0.32	

ที่มา: United States Department of Agriculture (USDA), Foreign Agricultural Service (DEC 2015), and International Rice Research Institute, World Rice Statistics, 2015

หมายเหตุ: 1.\*ตัวเลขประมาณการ

2.\*\*สถิติปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกที่ผลิตได้ของไทยจากแหล่งข้อมูลสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรปี 2556/57 ประมาณ 24.3 ล้านตัน



#### 4.1.2 สถานการณ์ด้านการผลิตข้าวของไทย

##### 1) เนื้อที่เพาะปลูกข้าวของไทย

การผลิตข้าวของไทยมีการเพาะปลูกทั้งในแบบข้าวนาปีและข้าวนาปรัง โดยเนื้อที่เพาะปลูกในการเพาะปลูกข้าวนาปีและข้าวนาปรังของไทยมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ภัยแล้งที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นทุกปี โดยนาปีมีพื้นที่ลดลงตั้งแต่ในช่วง ปี 2554-ปี 2557 ซึ่งในปี 2557 มีพื้นที่การเพาะปลูกทั้งหมด 61.80 ล้านไร่ มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย 5 ปี ลดลงร้อยละ 1.04 หากแยกพิจารณาเป็นรายภาคจะพบว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีเนื้อที่ในการเพาะปลูกมากที่สุด โดยในปี 2557 มีเนื้อที่เพาะปลูก 36.90 ล้านไร่ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 59.71 ของเนื้อที่เพาะปลูกทั้งประเทศ ภาคที่มีเนื้อที่ในการเพาะปลูกรองลงมา คือ ภาคเหนือ เนื้อที่เพาะปลูก 14.60 ล้านไร่ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.62 ของเนื้อที่เพาะปลูกทั้งหมด ภาคกลาง 9.40 ล้านไร่ และภาคใต้ 0.90 ล้านไร่

ส่วนข้าวนาปรัง ปี 2557 มีเนื้อที่เพาะปลูกทั้งหมด 15.00 ล้านไร่ มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย 5 ปี เพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.26 หากแยกพิจารณาเป็นรายภาคจะพบว่า ภาคกลางเป็นภาคที่มีเนื้อที่การเพาะปลูกมากที่สุด โดยในปี 2557 มีเนื้อที่เพาะปลูก 6.30 ล้านไร่ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.00 ของเนื้อที่เพาะปลูกทั้งประเทศ ภาคที่มีเนื้อที่ในการเพาะปลูกรองลงมา คือ ภาคเหนือมีเนื้อที่เพาะปลูก 6.20 ล้านไร่ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 41.33 ของเนื้อที่เพาะปลูกทั้งหมด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2.30 ล้านไร่ และภาคใต้ 0.20 ล้านไร่ รายละเอียดดังตารางที่ 4.5



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

ตารางที่ 4.5 เนื้อที่เพาะปลูกข้าวนาปี และข้าวนาปรังของไทย

ภาค/จังหวัด	นาปี: เนื้อที่เพาะปลูก (ล้านไร่)						สัปดาห์ (ร้อยละ)						อัตราการขยายตัวเฉลี่ย 5 ปี (ร้อยละ)
	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2553	2554	2555	2556	2557	2558	
ภาคเหนือ	14.30	15.20	14.90	14.70	14.60	14.60	22.17	23.28	22.92	23.67	23.62	23.62	0.57
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	39.80	39.60	39.50	37.10	36.90	36.90	61.71	60.64	60.77	59.74	59.71	59.71	-1.84
ภาคกลาง	9.20	9.50	9.60	9.40	9.40	9.40	14.26	14.55	14.77	15.14	15.21	15.21	0.56
ภาคใต้	1.20	1.00	1.00	0.90	0.90	0.90	1.86	1.53	1.54	1.45	1.46	1.46	-6.67
รวมทั้งประเทศ	64.50	65.30	65.00	62.10	61.80	61.80	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	-1.04
ภาค/จังหวัด	นาปรัง: เนื้อที่เพาะปลูก (ล้านไร่)						สัปดาห์ (ร้อยละ)						อัตราการขยายตัวเฉลี่ย 5 ปี (ร้อยละ)
	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2553	2554	2555	2556	2557	2558	
ภาคเหนือ	5.70	6.20	7.60	7.10	6.20	6.20	37.75	38.51	42.22	44.10	41.33	41.33	3.02
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.00	3.00	2.90	1.70	2.30	2.30	19.87	18.63	16.11	10.56	15.33	15.33	-2.35
ภาคกลาง	6.10	6.50	7.10	6.90	6.30	6.30	40.40	40.37	39.44	42.86	42.00	42.00	1.07
ภาคใต้	0.30	0.40	0.40	0.40	0.20	0.20	1.99	2.48	2.22	2.48	1.33	1.33	-4.17
รวมทั้งประเทศ	15.10	16.10	18.00	16.10	15.00	15.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	0.26

ที่มา : คำนวณจากฐานข้อมูลสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร



## 2) ผลผลิตต่อไร่ของข้าวไทย

ปริมาณผลผลิตต่อไร่ของข้าวนาปีของไทย ในปี 2557 เฉลี่ยทั้งประเทศ มีผลผลิตรวม 512.75 กิโลกรัม อัตราการขยายตัวในช่วง 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.81 ภาคที่มีผลผลิตข้าวมากที่สุด คือ ภาคกลาง สามารถผลิตได้ 627.00 กิโลกรัมต่อไร่ รองมาเป็น ภาคเหนือ ผลิตได้ 603.00 กิโลกรัม ภาคใต้ผลิตได้ 466.00 กิโลกรัม และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลิตได้ 355.00 กิโลกรัม เมื่อเปรียบเทียบอัตราการขยายตัวในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา (ปี 2557 เทียบกับปี 2553) ภาคใต้มีอัตราการขยายตัวสูงที่สุด ร้อยละ 18.58 และภาคเหนือ ร้อยละ 10.44 ส่วนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีอัตราการขยายตัวน้อยสุด ร้อยละ 0.28

สำหรับปริมาณผลผลิตต่อไร่ของข้าวนาปรัง ในปี 2557 ทั้งประเทศมีผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ 606.50 กิโลกรัม อัตราการขยายตัวในช่วง 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.52 ภาคที่มีผลผลิตข้าวมากที่สุด คือ ภาคกลาง เช่นเดียวกับผลผลิตข้าวนาปี โดยสามารถผลิตได้ 697.00 กิโลกรัมต่อไร่ รองมาเป็น ภาคเหนือ ผลิตได้ 646.00 กิโลกรัม ภาคใต้ผลิตได้ 543.00 กิโลกรัม และภาคตะวันออกเฉียงเหนือผลิตได้ 540.00 กิโลกรัม เมื่อเปรียบเทียบอัตราการขยายตัวในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา (ปี 2557 เทียบกับปี 2553) ภาคกลางมีอัตราการขยายตัวสูงที่สุด ร้อยละ 9.94 ส่วนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีอัตราการขยายตัวน้อยสุด ร้อยละ 0.37 รายละเอียดอื่นๆ แสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ปริมาณผลผลิตต่อไร่ ของข้าวนาปี และข้าวนาปรัง ของไทย

ภาค/จังหวัด	นาปี: ผลผลิตต่อไร่ (กก.)					อัตราการขยายตัวในช่วง 5 ปี (ปี 2557 เทียบกับ ปี 2553)
	2553	2554	2555	2556	2557	
เฉลี่ยทั้งประเทศ	471.25	499.75	508.75	514.75	512.75	8.81
ภาคเหนือ	546.00	584.00	596.00	602.00	603.00	10.44
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	354.00	379.00	363.00	364.00	355.00	0.28
ภาคกลาง	592.00	601.00	619.00	628.00	627.00	5.91
ภาคใต้	393.00	435.00	457.00	465.00	466.00	18.58
ภาค/จังหวัด	นาปรัง: ผลผลิตต่อไร่ (กก.)					อัตราการขยายตัวในช่วง 5 ปี (ปี 2557 เทียบกับ ปี 2553)
	2553	2554	2555	2556	2557	
เฉลี่ยทั้งประเทศ	574.75	593.75	628.00	614.25	606.50	5.52
ภาคเหนือ	606.00	629.00	685.00	675.00	646.00	6.60
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	538.00	549.00	559.00	514.00	540.00	0.37
ภาคกลาง	634.00	698.00	735.00	719.00	697.00	9.94
ภาคใต้	521.00	499.00	533.00	549.00	543.00	4.22

ที่มา : คำนวณจากฐานข้อมูลสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร





### 3) ผลผลิตข้าวเปลือก และผลผลิตข้าวสารของไทย

สำหรับปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกนาปีและนาปรังของไทย ทั้งในแบบข้าวนาปีและข้าวนาปรัง ผลผลิตข้าวเปลือกนาปีมีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก แตกต่างจากผลผลิตข้าวนาปรังที่มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมาก โดยในปี 2557 นาปีมีผลผลิตข้าวเปลือกทั้งหมดของประเทศ 27.10 ล้านตัน มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย 5 ปี เพิ่มขึ้น ร้อยละ 1.36 หากแยกพิจารณาเป็นรายภาคจะพบว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีผลผลิตข้าวเปลือกมากที่สุด มีผลผลิตข้าวเปลือก 12.30 ล้านตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 45.39 ของผลผลิตข้าวเปลือกทั้งประเทศ ภาคที่มีผลผลิตข้าวเปลือกรองลงมา คือ ภาคเหนือ ผลผลิตข้าวเปลือก 8.60 ล้านตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31.73 ของผลผลิตข้าวเปลือกทั้งหมด ภาคกลาง 5.80 ล้านตัน และภาคใต้ 0.40 ล้านตัน

ส่วนข้าวนาปรัง ปี 2557 มีผลผลิตข้าวเปลือกทั้งหมดของประเทศ 9.60 ล้านตัน มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย 5 ปี เพิ่มขึ้น ร้อยละ 2.60 หากแยกพิจารณาเป็นรายภาคจะพบว่า ภาคกลาง มีผลผลิตข้าวเปลือกมากที่สุด โดยในปี 2557 มีผลผลิตข้าวเปลือก 4.30 ล้านตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44.79 ของผลผลิตข้าวเปลือกทั้งประเทศ ภาคที่มีผลผลิตข้าวเปลือกรองลงมา คือ ภาคเหนือผลผลิตข้าวเปลือก 4.00 ล้านตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 41.67 ของผลผลิตข้าวเปลือกทั้งหมด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 1.20 ล้านตัน และภาคใต้ 0.10 ล้านตัน รายละเอียดดังตารางที่ 4.7

สำหรับปริมาณผลผลิตข้าวสาร นาปีและนาปรังของไทย ปริมาณการผลิตข้าวสารนาปีในปี 2557 ประเทศไทยสามารถผลิตข้าวสารรวมทั้งประเทศได้ 17.90 ล้านตัน ซึ่งปริมาณการผลิตไม่มีการเปลี่ยนจากปี 2556 ซึ่งมีปริมาณการผลิตเท่ากัน มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยในช่วง 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.29 ทั้งนี้หากแยกพิจารณาเป็นรายภาคจะพบว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีผลผลิตข้าวสารมากที่สุด โดยในปี 2557 มีผลผลิตข้าวสาร 8.10 ล้านตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 45.25 ของผลผลิตข้าวสารทั้งประเทศ มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย 5 ปี ที่ลดลง ร้อยละ -5.81 ส่วนภาคที่มีผลผลิตข้าวสารรองลงมา คือ ภาคเหนือผลผลิตข้าวสาร 5.70 ล้านตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31.84 ของผลผลิตข้าวสารทั้งหมด ภาคเหนือ 5.70 ล้านตัน และภาคใต้ 0.30 ล้านตัน

ส่วนปริมาณการผลิตข้าวสารนาปรังในปี 2557 สามารถผลิตข้าวสารรวมทั้งประเทศได้ 6.40 ล้านตัน ลดลงจากปี 2556 เล็กน้อย มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยในช่วง 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายภาคจะพบว่า ภาคกลาง มีผลผลิตข้าวสารนาปรังมากที่สุด โดยในปี 2557 มีผลผลิตข้าวสาร 2.90 ล้านตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 45.31 ของผลผลิตข้าวสารทั้งประเทศ มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย 5 ปี ร้อยละ 16.00 ส่วนภาคที่มีผลผลิตข้าวสารรองลงมา คือ ภาคเหนือมีผลผลิตข้าวสาร 2.60





---

ล้านตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40.63 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 0.80 ล้านตัน และภาคใต้ 0.10 ล้านตัน  
อัตราการขยายตัวเฉลี่ย 5 ปี ภาคเหนือมีอัตราการขยายตัวมากที่สุด ร้อยละ 18.18 รองมาเป็น ภาค  
กลาง ร้อยละ 16.00 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีอัตราการขยายตัวที่ติดลบ ร้อยละ 20.00 ส่วน  
ภาคใต้ไม่มีการเปลี่ยนแปลง รายละเอียดดังตารางที่ 4.8



ตารางที่ 4.7 ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกนาปี และข้าวเปลือกนาปรังของไทย

นาปี	นาปี: ผลผลิตข้าวเปลือก (ล้านตัน)						สัดส่วน (ร้อยละ)						อัตราการขยายตัวเฉลี่ย 5 ปี (ร้อยละ)
	2553	2554	2555	2556	2557		2553	2554	2555	2556	2557		
ภาคเหนือ	7.30	7.10	8.70	8.60	8.60		28.40	27.41	31.99	31.85	31.73		4.66
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	13.00	13.50	12.30	12.30	12.30		50.58	52.12	45.22	45.56	45.39		-1.26
ภาคกลาง	5.00	4.90	5.80	5.70	5.80		19.46	18.92	21.32	21.11	21.40		4.10
ภาคใต้	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40		1.56	1.54	1.47	1.48	1.48		0.00
รวมทั้งประเทศ	25.70	25.90	27.20	27.00	27.10		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00		1.36
นาปรัง	นาปรัง: ผลผลิตข้าวเปลือก (ล้านตัน)						สัดส่วน (ร้อยละ)						อัตราการขยายตัวเฉลี่ย 5 ปี (ร้อยละ)
	2553	2554	2555	2556	2557		2553	2554	2555	2556	2557		
ภาคเหนือ	3.40	3.90	5.20	4.80	4.00		37.36	37.86	42.62	44.44	41.67		5.92
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1.60	1.70	1.60	0.80	1.20		17.58	16.50	13.11	7.41	12.50		0.09
ภาคกลาง	3.90	4.50	5.20	5.00	4.30		42.86	43.69	42.62	46.30	44.79		3.27
ภาคใต้	0.20	0.20	0.20	0.20	0.10		2.20	1.94	1.64	1.85	1.04		-12.50
รวมทั้งประเทศ	9.10	10.30	12.20	10.80	9.60		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00		2.26

ที่มา : คำนวณจากฐานข้อมูลสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

ตารางที่ 4.8 ปริมาณผลผลิตข้าวสารนาปี และข้าวสารนาปีของไทย

ภาค/จังหวัด	นาปี: ผลผลิตข้าวสาร (ล้านตัน)							สัดส่วน (ร้อยละ)					อัตราการขยายตัวในช่วง 5 ปี (ปี 2557 เทียบกับปี 2553)
	2553	2554	2555	2556	2557	2553	2554	2555	2556	2557			
ภาคเหนือ	4.80	4.70	5.80	5.70	5.70	28.24	27.49	32.22	31.84	31.84	18.75		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	8.60	8.90	8.10	8.10	8.10	50.59	52.05	45.00	45.25	45.25	-5.81		
ภาคกลาง	3.30	3.20	3.80	3.80	3.80	19.41	18.71	21.11	21.23	21.23	15.15		
ภาคใต้	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	1.76	1.75	1.67	1.68	1.68	0.00		
รวมทั้งประเทศ	17.00	17.10	18.00	17.90	17.90	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	5.29		
ภาค/จังหวัด	นาปรัง: ผลผลิตข้าวสาร (ล้านตัน)							สัดส่วน (ร้อยละ)					อัตราการขยายตัวเฉลี่ย 5 ปี (ร้อยละ)
	2553	2554	2555	2556	2557	2553	2554	2555	2556	2557			
ภาคเหนือ	2.20	2.60	3.40	3.10	2.60	37.93	38.24	41.98	43.66	40.63	18.18		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1.00	1.10	1.10	0.60	0.80	17.24	16.18	13.58	8.45	12.50	-20.00		
ภาคกลาง	2.50	3.00	3.40	3.30	2.90	43.10	44.12	41.98	46.48	45.31	16.00		
ภาคใต้	0.10	0.10	0.20	0.10	0.10	1.72	1.47	2.47	1.41	1.56	0.00		
รวมทั้งประเทศ	5.80	6.80	8.10	7.10	6.40	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	10.34		

ที่มา : คำนวณจากฐานข้อมูล สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร



#### 4.1.3 การผลิตอุตสาหกรรมข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวของไทย<sup>1</sup>

ข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยมาโดยตลอด เนื่องจากเป็นอาหารหลักของคนไทย และยังเป็นอาชีพหลักของเกษตรกรในหลายพื้นที่ พื้นที่ถือครองทางการเกษตรกว่าร้อยละ 50 เป็นพื้นที่เพาะปลูกข้าว ผลผลิตข้าวกว่าร้อยละ 60 ใช้บริโภคในประเทศ ส่วนที่เหลือประมาณร้อยละ 40 ส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศทั่วโลกทั้งในลักษณะข้าวสารและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว

อุตสาหกรรมข้าวของไทยนับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก ในระดับการแปรรูปเป็นข้าวสารหรือผู้ประกอบการโรงสีข้าวมีจำนวน 6,696 โรงสี และอุตสาหกรรมการแปรรูปข้าวเป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มจำแนกเป็นโรงงานผลิตภัณฑ์ประเภทอบ จำนวน 231 โรงงาน ผลิตภัณฑ์ประเภทเส้น จำนวน 422 โรงงาน แป้งสตาร์ชและผลิตภัณฑ์จากสตาร์ช จำนวน 57 โรงงาน โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 97 เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีเงินลงทุนเฉลี่ยรายละ 15.91 ล้านบาท<sup>2</sup> ในอุตสาหกรรมข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปมีการจ้างงานไม่ต่ำกว่า 95,000 คน หรือร้อยละ 15 นับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีการใช้แรงงานมากเป็นอันดับ 2 รองจากอุตสาหกรรมแปรรูปสัตว์น้ำ

#### ผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูป<sup>3</sup>

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปของไทยในระดับอุตสาหกรรมได้มีการพัฒนาความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดมากขึ้น ที่สำคัญ ได้แก่

➤ แป้งข้าว (Rice flour) นับได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพสูง เนื่องจากปัจจุบันการผลิตขนมปัง เบเกอรี่ และขนมขบเคี้ยวต่าง ๆ ของไทย ส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตโดยใช้แป้งข้าวสาลี ที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศในมูลค่าค่อนข้างสูง แป้งข้าว มีทั้งชนิดแป้งข้าวเจ้าและแป้งข้าวเหนียว วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิต คือ ข้าวหักหรือปลายข้าว กรรมวิธีการผลิตมี 3 วิธี คือ วิธีไม่แห้ง (dry milling) วิธีไม่น้ำหรือไม่เปียก (wet milling) และวิธีผสม (wet and dry milling) ซึ่งจากกรรมวิธีการผลิตทั้ง 3 วิธี แป้งที่ได้จากการไม่แห้งมีคุณภาพต่ำ เพราะผงแป้งค่อนข้างหยาบและมีสิ่งเจือปนสูง อายุการเก็บรักษาสั้น เพราะเกิดกลิ่นหืนและถูกทำลายจากแมลงได้ง่าย สำหรับวิธีการไม่น้ำหรือไม่เปียก เป็นวิธีการผลิตแป้งที่

<sup>1</sup> อ้างอิงจาก สถาบันอาหาร

<sup>2</sup> โครงสร้างอุตสาหกรรมข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปของไทย ปี 2551

<sup>3</sup> อ้างอิงจาก สถาบันอาหาร และสำนักวิจัยและพัฒนาข้าว (www.brrd.in.th)



แพร่หลายในปัจจุบัน แบ่งมีคุณภาพดี มีความละเอียดและสิ่งเจือปนน้อย พันธุ์ข้าวไทยดั้งเดิม ส่วนใหญ่มีอмилаสสูง ดังนั้นแป้งที่ผลิตจึงเป็นแป้งข้าวที่มีอмилаสสูง การผลิตแป้งข้าววิธีผสมแป้งชนิดนี้เป็นแป้งคุณภาพสูงและสุกแล้ว ดังนั้นการพัฒนาแป้งข้าวของไทยจึงมีความสำคัญนอกจากผลิตเพื่อการส่งออกแล้วนั้นยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ทดแทนแป้งข้าวสาลีได้เป็นอย่างดี

➤ ผลิตภัณฑ์เส้น ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทเส้นของไทยมีการผลิตเป็นอุตสาหกรรมมาเป็นเวลานานโดยเริ่มจาก อุตสาหกรรมครัวเรือนที่ทำการผลิตเพื่อบริโภคภายในประเทศ ต่อมาได้พัฒนาเป็นอุตสาหกรรม เพื่อการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งเกิดจากการขยายกำลังการผลิต และการพัฒนานวัตกรรมการผลิตของผู้ประกอบการไทยอย่างต่อเนื่อง ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเส้นจะมีทั้งเส้นสด เส้นแห้ง และเส้นกึ่งสำเร็จรูป โดยเส้นสดส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตเพื่อบริโภคในประเทศ ส่วนเส้นแห้ง และเส้นกึ่งสำเร็จรูปนอกจากผลิตเพื่อบริโภคในประเทศ ยังเป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่มีความสำคัญและมีการเติบโตมาโดยตลอด

➤ สตาร์ชข้าว (Starch) เป็นแป้งที่ผ่านการแยกส่วนของโปรตีนออกจนมีความบริสุทธิ์ของแป้งสูงมาก การแยกโปรตีนมักใช้แยกด้วยสารละลายของด่างโซดาไฟหรือโซเดียมไฮดรอกไซด์หลายครั้ง และล้างต่างออกด้วยน้ำ หลังจากนั้นจึงแยกน้ำออกและอบแห้ง จากแป้งบริสุทธิ์ที่ได้ อาจนำมาผลิตเป็นแป้งดัดแปร (Modified starch) เช่น กรรมวิธีในการผลิตแป้งดัดแปรประเภท Pregelatinized starch ของข้าว เพื่อให้รูปทรงของเมล็ดแป้งมีรูปทรงกลม ทำให้แป้งมีคุณสมบัติการไหลดี แป้งประเภทนี้สามารถใช้ในทางเภสัชกรรม เช่น เป็นส่วนประกอบในการผลิต ยาเม็ด หรือมีการดัดแปรโดยใช้สารเคมี เช่น starch phosphate และ starch acetate สำหรับใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร เช่น ทำให้อาหารข้นขึ้น (food thickening) หรือใช้เป็น emulsifier ปัจจุบันเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญในกลุ่มผู้ผลิตแป้งข้าว เนื่องจากเป็นสินค้ามูลค่าเพิ่มสูงโดยมุ่งเน้นกลุ่มตลาดเพื่อการส่งออก

➤ อาหารประเภทฟองกรอบ (Expanded product) มีอาหารฟองกรอบหลายประเภท ที่สามารถใช้ข้าวเป็นวัตถุดิบ ที่มีเทคโนโลยีแตกต่างกัน เช่น

1) การฟองด้วยการย่างบนความร้อน (Baking) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อะราเร่ (Arare) ที่ทำมาจากข้าวเหนียว และเซนเบ่ (Senbei) ที่ทำมาจากข้าวเจ้าอะมิโลสต่ำ เทคโนโลยีการทำผลิตภัณฑ์ 2 ชนิดนี้ นำมาจากชาว ญี่ปุ่น ในการทำผลิตภัณฑ์อะราเร่ ข้าวเหนียวพันธุ์ที่นิยมใช้ คือ กข6 สำหรับผลิตภัณฑ์เซนเบ่ข้าวที่เหมาะสม คือ ข้าวอะมิโลสต่ำ

2) การฟองที่เกิดจากแรงอัดที่อุณหภูมิสูง (extrusion) ในปัจจุบัน มีการนำ extrusion technology มาใช้ในอุตสาหกรรมอาหารอย่างแพร่หลาย การฟองตัวของแป้งเกิดจากการที่แป้งได้รับความร้อนจากขดลวดและความดันสูงจากการขับเคลื่อนของแท่งเกลียว ทำให้แป้งและองค์ประกอบ



อาหารเกิดการหลอมตัว เมื่อแป้งเหลวนี้อเคลื่อนตัวออกสู่อากาศ ความดันจะลดลงกะทันหัน ใอน้ำที่อยู่ในก้อนแป้งเหลวจะกระจายระเหยออกทันที และดันก้อนแป้งเกิดรูพรุนกระจายทั่ว เมื่อเย็นลงจะคงความกรอบของผลิตภัณฑ์ไว้ เครื่อง Extrusion นี้มีทั้งชนิด single screw และ twin screws เทคโนโลยีสามารถทำผลิตภัณฑ์ได้หลายรูปแบบ และยังเอื้ออำนวยต่อการเติมสารอาหารเพื่อเสริมคุณค่าทางโภชนาการอีกด้วย

3) การพองตัวที่เกิดจากแผ่นความร้อน (Puffing machine) หลักการของเทคโนโลยีนี้เกิดขึ้นในทำนองเดียวกับ extrusion แต่ความดันที่ได้รับเกิดจากแรงดันและการเคลื่อนกลับของแผ่นให้ความร้อน 2 แผ่นประกบกัน ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ได้แก่ rice cake

4) การพองตัวที่เกิดจากการอบหรือทอดในน้ำมันร้อน (Oven or deep fry puffing) เช่น ข้าวตอกซึ่งทำมาจากข้าวเหนียว ข้าวตังทอด ขนมนางเล็ด จากการศึกษาการพองของข้าว ที่ทอดในน้ำมัน พบว่า ข้าวที่เหมาะสมควรเป็นข้าวสุกอบแห้ง ข้าวอะมิโลสต่ำและข้าวเหนียวจะมีการพองตัวได้ดีกว่าข้าวชนิดอื่น ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้หากได้รับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์จะช่วยให้มีมูลค่าสูงขึ้น

➤ ข้าวปรุงแต่ง เช่น ข้าวกึ่งสำเร็จรูป (Quick cooking rice or instant rice) ผลิตภัณฑ์ข้าวกึ่งสำเร็จรูปมีหลายรูปแบบ เช่น Cup rice, Sanding rice และ Simmering rice, Saute rice, Boil in bag ในปัจจุบันกำลังกลายเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยพบว่ามีมีการขยายตัวทั้งในตลาดในประเทศและตลาดส่งออก รวมไปถึง ข้าวบรรจุในบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่ ข้าวกระป๋อง (Canned Rice) เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่สามารถเก็บรักษาได้นาน เช่นเดียวกับอาหารกระป๋องโดยทั่วไป ปัจจุบันการผลิตเพื่อการส่งออกยังมีไม่มาก เนื่องจากต้นทุนการผลิตสูง และยังไม่เป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศมากนัก จะมีบางประเทศที่มีศักยภาพในการส่งออกประเภทข้าวบรรจุใน Retort pouch ซึ่งจะนิยมในญี่ปุ่น สำหรับตลาดในประเทศยังไม่เป็นที่นิยม

➤ น้ำมันรำข้าว (Rice Bran Oil) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากรำข้าวดิบ ซึ่งเป็นส่วนที่ได้จากการขัดข้าวกลิ้งให้เป็นข้าวสาร จึงมีคุณค่าทางอาหารสูง นอกจากนี้ยังสามารถสกัดสารอาหารอื่นที่มีอยู่ในน้ำมันรำดิบ เพื่อใช้เป็นสารเสริมสุขภาพและเครื่องสำอางได้ น้ำมันรำข้าว เป็นผลิตภัณฑ์จากรำข้าวดิบ ซึ่งหมายถึง ส่วนผสมของรำละเอียดและคัพพะ<sup>4</sup> และจากกรรมวิธีการทำน้ำมันรำข้าว ก็จะได้รำที่สกัดน้ำมันออกแล้ว ซึ่งนำไปใช้ทำผลิตภัณฑ์อื่นได้ต่อไป

➤ อื่นๆ อาหารเช้า (Breakfast cereal) เช่น โจ๊กกึ่งสำเร็จรูป อาหารเด็กอ่อน (Baby Food) ผลิตภัณฑ์หมักดอง เช่น การผลิตลูกแป้ง ที่ใช้ในการผลิตเครื่องดื่มต่างๆ ข้าวแดง (Anka) เป็น

<sup>4</sup> คัพพะ (embryo) คือ ต้นอ่อนของพืช



สีผสมอาหาร เช่น ใช้ในเหล้าแดง ผสมในผักตอง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลิตภัณฑ์จากรำข้าว และน้ำมันรำข้าว เป็นต้น

## 4.2 สถานการณ์การค้า

### 4.2.1 สถานการณ์ด้านการตลาดของข้าวไทยเปรียบเทียบกับโลก

สถานการณ์การส่งออกและนำเข้าข้าวสารทั่วโลก พบว่า ในปี 2557/58 มีปริมาณการส่งออก 42.70 ล้านตัน และเพิ่มขึ้นเป็น 42.70 ล้านตัน ในปี 2558/59 (เม.ย.) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาอัตราการขยายตัวในช่วง 5 ปี (ปี 2557 เทียบกับปี 2553) จะมีอัตราการขยายตัวเท่ากับร้อยละ 6.48 และเมื่อพิจารณาแยกรายประเทศจะพบว่า ประเทศที่ส่งออกมากที่สุดในปี 2557/58 คือ อินเดีย มีปริมาณการส่งออกข้าว 11.00 ล้านตัน แต่มีแนวโน้มที่จะส่งออกลดลง เหลือ 9.00 ล้านตัน ในปี 2558/59 (เม.ย.) สำหรับประเทศไทยมีการส่งออกเป็นอันดับที่ 2 มีปริมาณการส่งออกข้าวสารไปทั่วโลก ปี 2557/58 ปริมาณ 9.70 ล้านตัน และคาดว่าในปี 2558/59 (เม.ย.) ไทยจะกลับมาส่งออกเป็นอันดับที่ 1 ของโลกได้ เช่นเดิม มีปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นเป็น 10.00 ล้านตัน เพราะค่าเงินบาทที่มีทิศทางแข็งค่าขึ้น ส่งผลให้ราคาข้าวส่งออกของไทยปรับตัวสูงขึ้นด้วย ประกอบกับข้าวบางชนิด เช่น ข้าวหอมมะลิใหม่ ข้าวหอมปทุมธานี ข้าวเหนียว และข้าวหนึ่ง ได้ปรับราคาสูงขึ้นตามภาวะตลาดด้วย และเวียดนามซึ่งเป็นประเทศผู้ผลิตข้าวอันดับที่ 3 ที่ได้รับการจับตามองเป็นอย่างมาก เพราะเป็นผู้ผลิตข้าวรายใหม่ที่มีการผลิตและการส่งออกค่อนข้างมาก มีปริมาณการส่งออกข้าวสาร 6.60 ล้านตัน และจะส่งออกมากขึ้น เป็น 9.90 ล้านตัน ในปี 2558/59 (เม.ย.) ส่วนประเทศผู้ส่งออกอื่นๆ ที่คาดว่าจะส่งออกได้ลดลง ในปี 2558/59 (เม.ย.) ได้แก่ บราซิล และอียิปต์ ส่วนประเทศที่ยังคงส่งออกไม่แตกต่างจากปีก่อนหน้า อาทิ สหรัฐอเมริกา เมียนมา อูรูกวัย เป็นต้น ส่วนประเทศผู้ส่งออกอื่นๆ ที่คาดว่าจะส่งออกได้เพิ่มขึ้น ในปี 2558/59 (เม.ย.) ได้แก่ ปากีสถาน และกัมพูชา หากพิจารณาอัตราการขยายตัวในช่วง 5 ปี (ปี 2557 เทียบกับปี 2553) จะพบว่า ไทยมีอัตราการขยายตัว ร้อยละ 40.58 ส่วนอินเดียมีอัตราการขยายตัว ร้อยละ 6.80 และเวียดนาม มีอัตราการขยายตัวลดลง ร้อยละ 14.29 รายละเอียดดังตารางที่ 4.9

สำหรับสถานการณ์ปริมาณการนำเข้าข้าวสารของประเทศต่างๆ ทั่วโลก พบว่า ในปี 2558/59 (เม.ย.) ประเทศที่นำเข้ามากที่สุด คือ ประเทศจีน โดยมีปริมาณการนำเข้าข้าวสาร 5.00 ล้านตัน คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 12.18 ของการนำเข้าทั้งหมด สำหรับประเทศไนจีเรียมีการนำเข้าเป็นอันดับที่ 2 มี



ปริมาณการนำเข้าข้าวสารไปทั่วโลก ปี 2558/59 (เม.ย.) 2.50 ล้านตัน เท่ากับปี 2557/58 คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 5.85 ของการนำเข้าทั้งหมด อันดับที่ 3 ฟิลิปปินส์มีปริมาณการนำเข้าข้าวที่ค่อนข้างคงที่ตั้งแต่ปี 2557/58 - 2558/59 (เม.ย.) มีปริมาณการนำเข้าข้าวสาร 2.00 ล้านตัน และประเทศผู้นำเข้าอื่นๆ ที่คาดว่าจะนำเข้าลดลง ในปี 2558/59 (เม.ย.) มีเพียงสหภาพยุโรป และไอเวอรีโคสต์เท่านั้น ส่วนประเทศผู้นำเข้าอื่นๆ ที่เหลือส่วนใหญ่คาดว่าจะนำเข้าเพิ่มขึ้น ได้แก่ อินโดนีเซีย อิหร่าน ซาอุดีอาระเบีย อิรัก แอฟริกาใต้ และบราซิล เมื่อพิจารณาอัตราการขยายตัวในช่วง 5 ปี (ปี 2557 เทียบกับปี 2553) จะพบว่า จีนมีอัตราการขยายตัว ร้อยละ 79.31 ส่วนไนจีเรีย มีอัตราการขยายตัวลดลง ร้อยละ -26.47 และฟิลิปปินส์ มีอัตราการขยายตัว ร้อยละ 33.33 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10

หากพิจารณาสต็อกข้าว ระหว่างปี 2554/55 ถึง 2558/59 (เม.ย.) จะเห็นว่า ทั้งประเทศที่เป็นผู้ผลิตและผู้นำเข้าข้าวที่สำคัญของโลกส่วนใหญ่มีสต็อกข้าวลดลงในช่วงปีดังกล่าว อาทิ อินเดีย ไทย อินโดนีเซีย โดยอินเดียมีปริมาณสต็อกในปี 2554/55 จำนวน 25.40 ล้านตัน แต่ในปี 2558/59 (เม.ย.) ลดลงเหลือเพียง 13.30 ล้านตัน สำหรับประเทศไทยมีปริมาณสต็อกข้าว 12.80 ล้านตัน ในปี 2554/55 และคาดว่าปี 2558/59 (เม.ย.) ไทยจะมีข้าวไว้ในสต็อกเพียง 5.20 ล้านตัน หรือลดลงจากปี 2554/55 ร้อยละ 59.40 และลดลงจากปี 2557/58 ร้อยละ 48.50 ส่วนอินโดนีเซียในปี 2554/55 มีปริมาณสต็อกทั้งสิ้น 6.50 ล้านตัน และลดลงเหลือ 3.20 ล้านตันในปี 2558/59 ดังตารางที่ 4.11





โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

ตารางที่ 4.9 ปริมาณการส่งออกข้าวสารของประเทศไทยเปรียบเทียบกับโลก

ประเทศ	ปริมาณการส่งออกข้าวสาร (ล้านตัน)									สัดส่วน (ร้อยละ)					อัตราการขยายตัวในช่วง 5 ปี (ปี 2557 เทียบกับปี 2553)
	2553/54	2554/55	2555/56	2556/57	2557/58	2558/59*	2553/54	2554/55	2555/56	2556/57	2557/58	2558/59*			
ไทย	6.90	6.70	11.00	9.00	9.70	10.00	17.21	17.01	25.29	21.23	22.72	22.47	40.58		
อินเดีย	10.30	10.50	10.90	11.50	11.00	9.00	25.69	26.65	25.06	27.12	25.76	20.22	6.80		
เวียดนาม	7.70	6.70	6.30	6.30	6.60	9.90	19.20	17.01	14.48	14.86	15.46	22.25	-14.29		
ปากีสถาน	3.40	4.10	3.60	4.00	4.00	4.40	8.48	10.41	8.28	9.43	9.37	9.89	17.65		
สหรัฐอเมริกา	3.30	3.30	3.00	3.50	3.30	3.30	8.23	8.38	6.90	8.25	7.73	7.42	0.00		
เมียนมา	1.40	1.20	1.70	2.00	1.80	1.80	3.49	3.05	3.91	4.72	4.22	4.04	28.57		
อุรุกวัย	1.10	0.90	1.00	0.80	1.00	1.00	2.74	2.28	2.30	1.89	2.34	2.25	-9.09		
กัมพูชา	0.90	1.10	1.00	1.10	0.80	0.90	2.24	2.79	2.30	2.59	1.87	2.02	-11.11		
บราซิล	1.10	0.80	0.90	0.80	0.90	0.80	2.74	2.03	2.07	1.89	2.11	1.80	-18.18		
กานา	0.30	0.30	0.50	0.50	0.50	0.50	0.75	0.76	1.15	1.18	1.17	1.12	66.67		
ปารากวัย	0.30	0.40	0.40	0.40	0.50	0.50	0.75	1.02	0.92	0.94	1.17	1.12	66.67		
อาร์เจนตินา	0.60	0.50	0.50	0.30	0.50	0.50	1.50	1.27	1.15	0.71	1.17	1.12	-16.67		
จีน	0.30	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40	0.75	1.02	0.92	0.94	0.94	0.90	33.33		
อียิปต์	0.60	0.70	0.60	0.30	0.40	0.30	1.50	1.78	1.38	0.71	0.94	0.67	-33.33		
มาเลเซีย (อันดับ 20 )	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
ประเทศอื่นๆ	1.90	1.80	1.70	1.50	1.30	1.20	4.74	4.57	3.91	3.54	3.04	2.70	-31.58		
รวมทั้งโลก	40.10	39.40	43.50	42.40	42.70	44.50	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	6.48		

ที่มา: United States Department of Agriculture (USDA), Foreign Agricultural Service (Apr 2016), and International Rice Research Institute, World Rice Statistics, 2016

หมายเหตุ: ปริมาณการส่งออกของมาเลเซียมีจำนวนน้อยมาก

\* ตัวเลขประมาณการ ณ เดือน เมษายน 2559



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

ตารางที่ 4.10 ปริมาณการนำเข้าข้าวสาลีของประเทศต่างๆ ทั่วโลก

ประเทศ	ปริมาณการนำเข้าข้าวสาลี (ล้านตัน)										สัดส่วน (ร้อยละ)					อัตราการขยายตัวในช่วง 5 ปี (ปี 2557 เทียบกับปี 2553)
	2553/54	2554/55	2555/56	2556/57	2557/58	2558/59*	2553/54	2554/55	2555/56	2556/57	2557/58	2558/59*				
จีน	2.90	3.50	4.20	4.50	5.20	5.00	7.25	8.84	9.63	10.56	12.18	11.99	79.31			
ไนจีเรีย	3.40	2.40	3.20	3.50	2.50	2.50	8.50	6.06	7.34	8.22	5.85	6.00	-26.47			
ฟิลิปปินส์	1.50	1.00	1.80	1.80	2.00	2.00	3.75	2.53	4.13	4.23	4.68	4.80	33.33			
อินโดนีเซีย	2.00	0.70	1.20	1.40	1.20	2.00	5.00	1.77	2.75	3.29	2.81	4.80	-40.00			
อิหร่าน	1.50	2.20	1.70	1.50	1.30	1.50	3.75	5.56	3.90	3.52	3.04	3.60	-13.33			
ซาอุดีอาระเบีย	1.20	1.30	1.40	1.50	1.40	1.50	3.00	3.28	3.21	3.52	3.28	3.60	16.67			
สหภาพยุโรป	1.30	1.40	1.60	1.60	1.80	1.60	3.25	3.54	3.67	3.76	4.22	3.84	38.46			
อิตาลี	1.50	1.30	1.10	1.10	1.00	1.20	3.75	3.28	2.52	2.58	2.34	2.88	-33.33			
เคนนาด	1.20	1.10	1.20	1.10	1.00	1.00	3.00	2.78	2.75	2.58	2.34	2.40	-16.67			
มาเลเซีย	1.00	0.90	1.00	1.00	1.00	1.00	2.50	2.27	2.29	2.35	2.34	2.40	0.00			
แอฟริกาใต้	0.90	1.00	0.90	1.00	0.90	1.00	2.25	2.53	2.06	2.35	2.11	2.40	0.00			
ไอเวอรีโคสต์	1.30	0.80	1.00	1.10	1.10	0.80	3.25	2.02	2.29	2.58	2.58	1.92	-15.38			
สหรัฐอเมริกา	0.60	0.70	0.80	0.80	0.80	0.80	1.50	1.77	1.83	1.88	1.87	1.92	33.33			
บราซิล	0.70	0.70	0.60	0.40	0.40	0.80	1.75	1.77	1.38	0.94	0.94	1.92	-42.86			
ญี่ปุ่น	0.70	0.70	0.70	0.70	0.70	0.70	1.75	1.77	1.61	1.64	1.64	1.68	0.00			
ประเทศอื่นๆ	18.30	19.90	21.20	19.60	20.40	18.30	45.75	50.25	48.62	46.01	47.78	43.88	11.48			
รวมทั้งโลก	40.00	39.60	43.60	42.60	42.70	41.70	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	6.75			

ที่มา: United States Department of Agriculture (USDA), Foreign Agricultural Service (Apr 2016), and International Rice Research Institute, World Rice Statistics, 2016

หมายเหตุ: \* ตัวเลขประมาณการ ณ เดือน เมษายน 2559



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

ตารางที่ 4.11 ปริมาณสต็อกข้าวปลายปีของประเทศไทยเปรียบเทียบกับโลก

ประเทศ	ปริมาณสต็อกข้าวปลายปี (ล้านตัน)										สัดส่วน (ร้อยละ)			อัตราการขยายตัวในช่วง 5 ปี (ปี 2557 เทียบกับปี 2553)
	2553/54	2554/55	2555/56	2556/57	2557/58	2558/59*	2553/54	2554/55	2555/56	2556/57	2557/58*			
จีน	45.00	46.80	46.80	46.90	47.60	47.80	44.96	43.82	42.28	43.59	45.90			5.78
อินเดีย	25.10	25.40	22.70	16.70	17.80	13.30	25.07	23.78	20.51	15.52	17.16			-29.08
ไทย	9.30	12.80	11.70	10.10	10.10	5.20	9.29	11.99	10.57	9.39	9.74			8.60
อินโดนีเซีย	7.40	6.50	5.50	4.20	4.00	3.20	7.39	6.09	4.97	3.90	3.86			-45.95
ญี่ปุ่น	2.70	2.90	3.10	3.20	2.80	2.50	2.70	2.72	2.80	2.97	2.70			3.70
ฟิลิปปินส์	1.50	1.50	1.70	2.20	2.20	2.30	1.50	1.40	1.54	2.04	2.12			46.67
ปากีสถาน	0.60	0.50	1.40	1.60	1.00	na	0.60	0.47	1.26	1.49	0.96			66.67
เกาหลีใต้	0.80	0.80	0.90	0.90	1.20	1.60	0.80	0.75	0.81	0.84	1.16			50.00
สหรัฐอเมริกา	1.30	1.20	1.00	1.60	1.60	1.40	1.30	1.12	0.90	1.49	1.54			23.08
เวียดนาม	1.80	0.90	1.00	1.20	0.70	na	1.80	0.84	0.90	1.12	0.68			-61.11
มาเลเซีย	0.70	0.60	0.60	0.60	0.50	na	0.70	0.56	0.54	0.56	0.48			-28.57
ประเทศอื่นๆ	3.90	7.00	14.30	18.20	24.80	na	3.90	6.55	12.92	16.91	23.92			535.90
โลก	100.10	106.80	110.70	107.60	103.70	90.70	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00			3.60

ที่มา: United States Department of Agriculture (USDA), Foreign Agricultural Service (Apr 2016), and International Rice Research Institute, World Rice Statistics, 2016.

หมายเหตุ: \* ตัวเลขประมาณการ ณ เดือน เมษายน 2559, na ไม่พบข้อมูล



ตารางที่ 4.12 ปริมาณการบริโภคข้าวของประเทศไทยเปรียบเทียบกับโลก

ประเทศ	ปริมาณการบริโภคข้าว (ล้านตัน)										สัดส่วน (ร้อยละ)					อัตราการขยายตัวในช่วง 5 ปี (ปี 2557/58 เทียบกับปี 2553/54)
	2553/54	2554/55	2555/56	2556/57	2557/58	2558/59*	2553/54	2554/55	2555/56	2556/57	2557/58	2558/2559*				
จีน	139.60	141.00	143.00	144.50	146.00	145.00	19.07	19.09	18.86	19.02	19.18	19.08	4.58			
อินเดีย	93.30	94.00	98.70	98.20	98.50	98.60	12.74	12.73	13.02	12.92	12.94	12.98	5.57			
อินโดนีเซีย	38.20	38.10	38.50	38.30	38.10	38.10	5.22	5.16	5.08	5.04	5.01	5.01	-0.26			
บังกลาเทศ	34.30	34.50	34.90	35.10	35.20	35.30	4.69	4.67	4.60	4.62	4.62	4.65	2.62			
เวียดนาม	19.70	21.60	22.00	22.00	21.90	21.80	2.69	2.92	2.90	2.90	2.88	2.87	11.17			
ฟิลิปปินส์	12.90	12.90	12.90	13.20	13.30	13.30	1.76	1.75	1.70	1.74	1.75	1.75	3.10			
ไทย	10.40	10.60	10.70	10.60	10.80	11.10	1.42	1.43	1.41	1.40	1.42	1.46	3.85			
เมียนมา	10.20	10.40	10.50	10.50	10.60	10.70	1.39	1.41	1.38	1.38	1.39	1.41	3.92			
มาเลเซีย	2.70	2.70	2.70	2.80	2.80	2.80	0.37	0.37	0.36	0.37	0.37	0.37	3.70			
เนปาล	3.70	3.40	3.80	3.70	3.60	3.70	0.51	0.46	0.50	0.49	0.47	0.49	-2.70			
เกาหลีใต้	4.90	4.50	4.40	4.40	4.40	4.30	0.67	0.61	0.58	0.58	0.58	0.57	-10.20			
สหรัฐอเมริกา	3.50	3.80	4.00	4.20	3.90	4.30	0.48	0.51	0.53	0.55	0.51	0.57	11.43			
ประเทศอื่นๆ	358.70	361.20	372.10	372.30	372.10	373.20	49.00	48.90	49.08	49.00	48.88	49.12	3.74			
โลก	732.10	738.70	758.20	759.80	761.20	762.20	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.32	3.97			

ที่มา: United States Department of Agriculture (USDA), Foreign Agricultural Service (May 2016), and International Rice Research Institute, World Rice Statistics, 2016.

หมายเหตุ: ตัวเลขประมาณการ ณ เดือน พฤษภาคม 2559



## 4.2.2 สถานการณ์ด้านการตลาดของข้าวไทยเปรียบเทียบกับอาเซียน+3 และตลาดส่งออกข้าวของไทยในอาเซียน+3

ประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตและส่งออกข้าวที่สำคัญในอาเซียน +3 ได้แก่ ประเทศไทย เวียดนาม เมียนมา และกัมพูชา โดยไทยเป็นผู้ส่งออกที่ครองส่วนแบ่งตลาดข้าวมากที่สุดของโลก มาเป็นเวลานาน แต่ในช่วงปี 2554 เวียดนามซึ่งเป็นผู้ส่งออกข้าวอันดับสองรองจากไทยได้เพิ่มปริมาณการส่งออกขึ้นมาเป็น 7 ล้านตันจาก 6.73 ล้านตัน ในปี 2553 และเพิ่มขึ้นเป็น 7.72 ล้านตัน ในปี 2555 เนื่องจากนโยบายส่งเสริมการปลูกข้าวพันธุ์ดี เช่น ข้าวขาวเมล็ดยาวและข้าวหอมมะลิเพื่อส่งออกมากขึ้น สามารถขยับขึ้นมาเป็นผู้ส่งออกข้าวอันดับ 1 แทนที่ประเทศไทย ในขณะที่ไทยส่งออกได้ 6.95 ล้านตัน ในปีเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ในปี 2557 ปริมาณการส่งออกของไทยกลับมาเพิ่มขึ้นเป็น 10.97 ล้านตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.56 ของผู้ส่งออกข้าวในตลาดโลก

อย่างไรก็ตามนอกจากไทยและเวียดนามแล้ว เมียนมา และกัมพูชา ต่างก็ให้ความสำคัญและส่งเสริมการพัฒนาการปลูกข้าวของประเทศให้มีปริมาณมากขึ้น เพื่อเพิ่มปริมาณการส่งออก จากข้อมูลสถิติในตารางที่ 4.13 จะเห็นว่าปริมาณการส่งออกข้าวของกัมพูชาเพิ่มขึ้นจาก 0.86 ล้านตัน ในปี 2554 เป็น 1.00 ล้านตันในปี 2557 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 1.20 ล้านตันในปี 2558 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.84 ส่วนเมียนมามีปริมาณการส่งออกข้าวเพิ่มขึ้นจาก 1.08 ล้านตัน ในปี 2554 เป็น 1.55 ล้านตัน ในปี 2557 และมีส่วนแบ่งในตลาดโลกเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 2.95 ในปี 2554 เป็นร้อยละ 3.61 ในปี 2557 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ปริมาณการส่งออกข้าวสารของประเทศในอาเซียนไปตลาดโลก

ประเทศ	ปริมาณการส่งออก (ล้านตัน)					สัดส่วน (ร้อยละ)				
	2554	2555	2556	2557	2558*	2554	2555	2556	2557	2558*
จีน	0.49	0.27	0.45	0.39	0.40	1.34	0.68	1.14	0.91	0.95
กัมพูชา	0.86	0.90	1.08	1.00	1.20	2.35	2.25	2.74	2.33	2.84
เมียนมา	1.08	1.36	1.16	1.55	1.55	2.95	3.41	2.94	3.61	3.67
เวียดนาม	7.00	7.72	6.70	6.33	6.70	19.14	19.33	16.99	14.75	15.86
ไทย	10.65	6.95	6.72	10.97	11.00	29.12	17.41	17.04	25.56	26.04
ประเทศอื่นๆ	16.49	22.73	23.32	22.68	21.39	45.09	56.92	59.14	52.84	50.64
อาเซียน + 3	20.08	17.20	16.11	20.24	20.85	54.91	43.08	40.86	47.16	49.36
โลก	36.57	39.93	39.43	42.92	42.24	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา: United States Department of Agriculture (USDA), World Market & Trade, (May 2015).

หมายเหตุ: \*ตัวเลขประมาณการ, สัดส่วนของอาเซียน+3 คือ สัดส่วนต่อปริมาณการส่งออกข้าวของโลก



ด้านประเทศผู้นำเข้าข้าวที่สำคัญในอาเซียน+3 ได้แก่ จีน ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย โดยจีนเป็นผู้นำเข้าข้าวรายใหญ่ ในช่วงปี 2554 – 2557 ปริมาณการนำเข้าข้าวของจีนเพิ่มสูงขึ้นจาก 0.58 ล้านตัน ในปี 2554 เป็น 4.10 ล้านตัน ในปี 2557 มีอัตราการขยายตัวของการนำเข้าร้อยละ 606.90 และในปี 2558 ยังมีการคาดการณ์ว่าจีนจะยังมีการนำเข้าข้าวเพิ่มขึ้นเป็น 4.30 ล้านตัน สำหรับประเทศผู้นำเข้าข้าวหลักในอาเซียนเช่นฟิลิปปินส์ ยังมีแนวโน้มในการนำเข้าข้าวเพิ่มขึ้นในปี 2558 เนื่องจากฟิลิปปินส์มีประชากรจำนวนมากและต้องประสบกับปัญหาภัยธรรมชาติ อาทิเช่น พายุ หรือมรสุมบ่อยครั้งทำให้พืชผลทางการเกษตรเสียหาย ต้องนำเข้าข้าวจากต่างประเทศเป็นหลัก

ส่วนอินโดนีเซียและมาเลเซียนั้น ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมาอินโดนีเซียมีปริมาณการนำเข้าข้าวจากตลาดโลกลดลง จาก 3.10 ล้านตัน เหลือ 1.23 ล้านตันในปี 2557 คิดเป็นอัตราการนำเข้าลดลงร้อยละ 60.32 ด้านมาเลเซียปริมาณการนำเข้าข้าวไม่มีความเปลี่ยนแปลงมากนัก โดยเฉลี่ยจะนำเข้าข้าวจากตลาดโลกประมาณปีละ 1.02 ล้านตัน (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ปริมาณการนำเข้าข้าวสารของประเทศในอาเซียน+3 จากตลาดโลก

ประเทศ	ปริมาณการนำเข้า (ล้านตัน)					สัดส่วน (ร้อยละ)				
	2554	2555	2556	2557	2558*	2554	2555	2556	2557	2558*
เกาหลีใต้	0.50	0.20	0.60	0.40	0.50	1.37	0.50	1.52	0.93	1.18
ญี่ปุ่น	0.74	0.65	0.69	0.65	0.70	2.02	1.63	1.75	1.52	1.66
มาเลเซีย	1.08	1.01	0.89	1.10	1.10	2.95	2.53	2.26	2.56	2.61
อินโดนีเซีย	3.10	1.96	0.65	1.23	1.30	8.47	4.91	1.65	2.87	3.08
ฟิลิปปินส์	1.20	1.50	1.00	1.70	1.71	3.28	3.76	2.54	3.96	4.05
จีน	0.58	2.90	3.48	4.10	4.30	1.58	7.27	8.83	9.56	10.19
ประเทศอื่นๆ	29.40	31.68	32.09	33.72	32.60	80.33	79.40	81.45	78.60	77.25
อาเซียน + 3	7.20	8.22	7.31	9.18	9.60	19.67	20.60	18.55	21.40	22.75
โลก	36.60	39.90	39.40	42.90	42.20	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา: United States Department of Agriculture (USDA), World Market & Trade, (May 2015).

หมายเหตุ: \*ตัวเลขประมาณการ, สัดส่วนของอาเซียน+3 คือ สัดส่วนต่อปริมาณการนำเข้าข้าวของโลก

เมื่อพิจารณาจากมูลค่าการส่งออกข้าวของไทยไปตลาดอาเซียน +3 ในช่วงปี 2553-2557 มีมูลค่าการส่งออกลดลงในช่วงปี 2555-2556 จาก 1,435.66 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2554 เหลือ 723.03 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ 745.63 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ จากข้อมูลสถิติในตารางที่ 4.15 จะเห็นว่าในปีดังกล่าวเวียดนามมีการส่งออกข้าวเพิ่มขึ้นจนมีส่วนแบ่งตลาดข้าวในตลาดโลกสูงกว่าไทย แต่



อย่างไรก็ตามในปี 2557 การส่งออกข้าวของไทยในตลาดอาเซียน+3 กลับมาเพิ่มขึ้นอีกครั้ง โดยมีมูลค่าการส่งออก 1,237.25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.75 ของมูลค่าการส่งออกข้าวของไทยไปตลาดโลกทั้งหมด สำหรับประเทศผู้นำเข้าข้าวจากไทยที่สำคัญ ได้แก่ จีน มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ โดยข้าวที่นำเข้าส่วนใหญ่จะเป็นข้าวขาว ส่วนข้าวหอมนั้นประเทศที่นำเข้ามูลค่าสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ จีน สิงคโปร์ และบรูไน (ตารางที่ 4.16 และ ตารางที่ 4.17)

เมื่อพิจารณาจากมูลค่าการส่งออกข้าวของไทยไปตลาดอาเซียน +3 ในช่วงปี 2553-2557 มีมูลค่าการส่งออกลดลงในช่วงปี 2555-2556 จาก 1,435.66 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2554 เหลือ 723.03 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ 745.63 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ จากข้อมูลสถิติในตารางที่ 4.15 จะเห็นว่าในปีดังกล่าวเวียดนามมีการส่งออกข้าวเพิ่มขึ้นจนมีส่วนแบ่งตลาดข้าวในตลาดโลกสูงกว่าไทย แต่อย่างไรก็ตามในปี 2557 การส่งออกข้าวของไทยในตลาดอาเซียน+3 กลับมาเพิ่มขึ้นอีกครั้ง โดยมีมูลค่าการส่งออก 1,237.25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.75 ของมูลค่าการส่งออกข้าวของไทยไปตลาดโลกทั้งหมด สำหรับประเทศผู้นำเข้าข้าวจากไทยที่สำคัญ ได้แก่ จีน มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ โดยข้าวที่นำเข้าส่วนใหญ่จะเป็นข้าวขาว ส่วนข้าวหอมนั้นประเทศที่นำเข้ามูลค่าสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ จีน สิงคโปร์ และบรูไน (ตารางที่ 4.16 และ ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.15 มูลค่าการส่งออกข้าวสารของไทยไปตลาดอาเซียน+3

ประเทศ	มูลค่าการส่งออก (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)					สัดส่วน (ร้อยละ)				
	2553	2554	2555	2556	2557	2553	2554	2555	2556	2557
จีน	222.77	235.70	152.58	251.13	384.46	4.17	3.66	3.29	5.68	7.07
มาเลเซีย	124.84	200.29	69.62	91.21	185.43	2.34	3.11	1.50	2.06	3.41
อินโดนีเซีย	146.04	481.23	189.08	52.49	157.37	2.73	7.48	4.08	1.19	2.89
ฟิลิปปินส์	245.96	94.00	3.06	30.53	141.57	4.61	1.46	0.07	0.69	2.60
ญี่ปุ่น	153.22	155.97	110.13	139.63	140.46	2.87	2.42	2.38	3.16	2.58
สิงคโปร์	144.64	161.17	120.75	132.17	134.11	2.71	2.51	2.61	2.99	2.47
บรูไน	30.74	34.48	46.76	20.29	48.03	0.58	0.54	1.01	0.46	0.88
เกาหลีใต้	27.70	56.66	18.37	18.74	32.23	0.52	0.88	0.40	0.42	0.59
ลาว	9.55	9.28	6.33	3.13	8.72	0.18	0.14	0.14	0.07	0.16
เวียดนาม	2.01	3.15	2.73	3.30	2.24	0.04	0.05	0.06	0.07	0.04
กัมพูชา	2.40	2.82	2.85	2.33	2.01	0.04	0.04	0.06	0.05	0.04
เมียนมา	0.60	0.90	0.77	0.68	0.62	0.01	0.01	0.02	0.02	0.01
ประเทศอื่นๆ	4,230.61	4,996.73	3,909.24	3,674.73	4,201.56	79.21	77.68	84.39	83.13	77.25
อาเซียน + 3	1,110.47	1,435.66	723.03	745.63	1,237.25	20.79	22.32	15.61	16.87	22.75
โลก	5,341.08	6,432.39	4,632.27	4,420.36	5,438.80	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร (2558)





ตารางที่ 4.16 มูลค่าการส่งออกข้าวขาวของไทยไปตลาดอาเซียน+3

ประเทศ	มูลค่าการส่งออก (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)					สัดส่วน (ร้อยละ)				
	2553	2554	2555	2556	2557	2553	2554	2555	2556	2557
จีน	54.21	66.01	12.62	20.35	173.90	3.73	3.01	0.93	1.54	8.91
มาเลเซีย	40.50	124.91	7.56	42.33	144.99	2.78	5.69	0.55	3.21	7.43
ฟิลิปปินส์	237.94	87.88	0.22	29.55	134.58	16.35	4.00	0.02	2.24	6.89
ญี่ปุ่น	146.68	146.58	99.23	128.38	127.08	10.08	6.67	7.28	9.73	6.51
อินโดนีเซีย	47.59	335.93	129.53	-	72.69	3.27	15.30	9.50	-	3.72
สิงคโปร์	28.88	39.11	25.03	19.33	28.66	1.98	1.78	1.83	1.47	1.47
ลาว	3.89	1.41	0.03	0.00	2.92	0.27	0.06	0.00	0.00	0.15
บรูไน	2.39	2.68	3.40	2.52	1.28	0.16	0.12	0.25	0.19	0.07
เกาหลีใต้	1.99	2.13	2.50	3.85	0.52	0.14	0.10	0.18	0.29	0.03
เมียนมา	0.56	0.85	0.54	0.41	0.38	0.04	0.04	0.04	0.03	0.02
กัมพูชา	-	0.13	0.02	-	0.11	-	0.01	0.00	-	0.01
เวียดนาม	0.04	0.08	0.09	0.07	0.08	0.00	0.00	0.01	0.01	0.00
ประเทศอื่นๆ	890.34	1,388.46	1,083.15	1,072.21	1,265.44	61.19	63.22	79.41	81.29	64.81
อาเซียน + 3	564.67	807.69	280.79	246.80	687.20	38.81	36.78	20.59	18.71	35.19
โลก	1455.01	2,196.15	1,363.95	1,319.01	1,952.64	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร (2558)

ตารางที่ 4.17 มูลค่าการส่งออกข้าวหอมของไทยไปตลาดอาเซียน+3

ประเทศ	มูลค่าการส่งออก (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)					สัดส่วน (ร้อยละ)				
	2553	2554	2555	2556	2557	2553	2554	2555	2556	2557
จีน	127.24	111.61	106.28	148.62	113.00	7.54	6.84	6.96	8.72	8.08
สิงคโปร์	103.32	108.02	86.49	102.27	92.83	6.12	6.62	5.67	6.00	6.64
บรูไน	26.76	29.61	41.57	16.51	45.94	1.59	1.81	2.72	0.97	3.29
มาเลเซีย	54.07	36.80	43.65	25.50	16.89	3.20	2.25	2.86	1.50	1.21
ญี่ปุ่น	2.07	1.95	1.94	2.94	3.39	0.12	0.12	0.13	0.17	0.24
ฟิลิปปินส์	6.23	6.12	2.76	0.63	2.38	0.37	0.37	0.18	0.04	0.17
ลาว	0.02	1.97	1.72	1.21	1.57	0.00	0.12	0.11	0.07	0.11
อินโดนีเซีย	-	1.56	2.62	1.49	0.62	-	0.10	0.17	0.09	0.04
เวียดนาม	0.41	0.34	0.37	0.40	0.39	0.02	0.02	0.02	0.02	0.03
กัมพูชา	-	0.05	0.08	0.09	0.08	-	0.00	0.01	0.01	0.01
เกาหลีใต้	0.12	0.14	0.25	0.25	0.05	0.01	0.01	0.02	0.01	0.00
ประเทศอื่นๆ	1,367.33	1,333.70	1,238.87	1,404.73	1,120.90	81.02	81.73	81.15	82.41	80.18
อาเซียน + 3	320.24	298.16	287.74	299.90	277.13	18.98	18.27	18.85	17.59	19.82
โลก	1687.57	1,631.86	1,526.61	1,704.63	1,398.03	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร (2558)



#### 4.2.3 สถานการณ์ด้านการตลาดของข้าวแปรรูปของไทยเปรียบเทียบกับโลก

##### 1) มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปที่สำคัญของไทย

มูลค่าการส่งออกของผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปที่สำคัญของไทย ช่วงระหว่างปี 2553 – 2557 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งในปี 2557 มีมูลค่าการส่งออกรวม<sup>5</sup> 628.30 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการขยายตัวในช่วง 5 ปี (ปี 2557 เทียบกับปี 2553) มีอัตราการขยายตัว ร้อยละ 30.92 จากการคำนวณข้อมูลจากฐานข้อมูล Global Trade Atlas (2015) พบว่า ข้าวอบกรอบ ขนมปังกรอบ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งออกมากที่สุด 136.10 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 21.66 ของผลิตภัณฑ์แปรรูปทั้งหมด รองมา เป็นแป้งจากข้าว 127.50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 20.29 ผลิตภัณฑ์เส้น 119.10 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 18.6

จากการเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปที่สำคัญของไทย จะเห็นได้ว่า ข้าวอบกรอบ/ ขนมปังกรอบ แป้งที่ทำจากข้าว และผลิตภัณฑ์เส้น ผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ชนิดนี้มีแนวโน้มในการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี ส่วนผลิตภัณฑ์แป้งแผ่น มีการเติบโตมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าว มีการเติบโตที่ค่อนข้างผันผวน และผลิตภัณฑ์ข้าวปรุงแต่ง รวมถึงข้าวที่ทำให้สุกมาก่อนแล้ว และสตาร์ชจากข้าว มีการเติบโตที่ค่อนข้างคงที่ สำหรับสัดส่วนมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปของไทย ปี 2557 ผลิตภัณฑ์ที่มีสัดส่วนสูงที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ข้าวอบกรอบ ขนมปังกรอบ มีสัดส่วนร้อยละ 21.66 ของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ทั้งหมด รองมาเป็นผลิตภัณฑ์แป้งที่ทำจากข้าว ร้อยละ 20.29 และ เส้นก๋วยเตี๋ยว ร้อยละ 18.96 รายละเอียดอื่นๆ แสดงดังภาพที่ 4.1 และภาพ 4.2

<sup>5</sup> เป็นมูลค่ารวมเฉพาะสินค้าที่สำคัญ ประกอบด้วย ข้าวปรุงแต่ง รวมถึงข้าวที่ทำให้สุกมาก่อนแล้ว ผลิตภัณฑ์เส้น แป้งจากข้าว สตาร์ชจากข้าว ข้าวอบกรอบ ขนมปังกรอบ แป้งแผ่น และน้ำมันรำข้าว

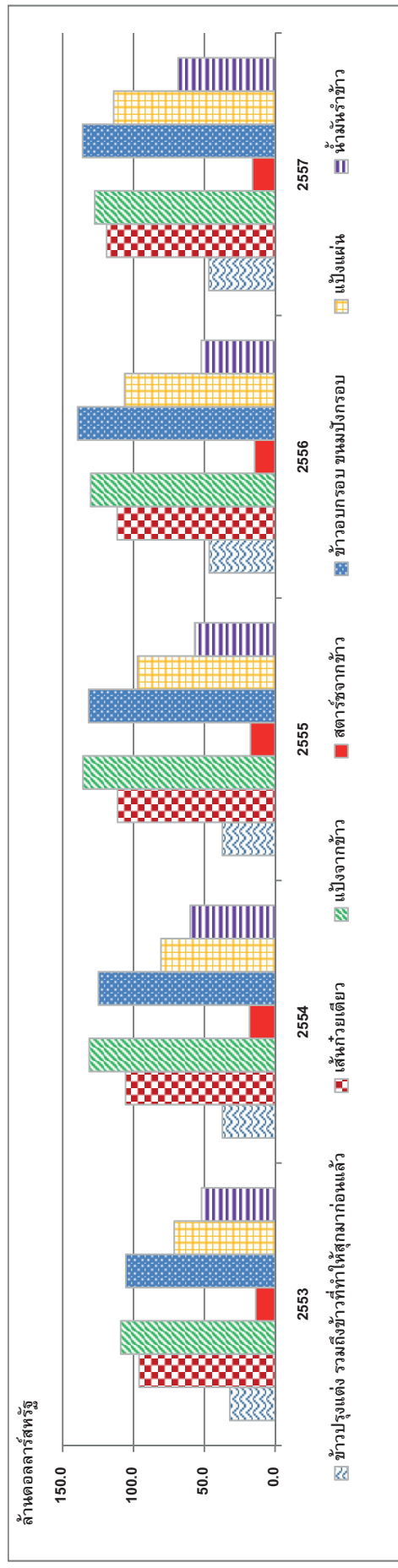


โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

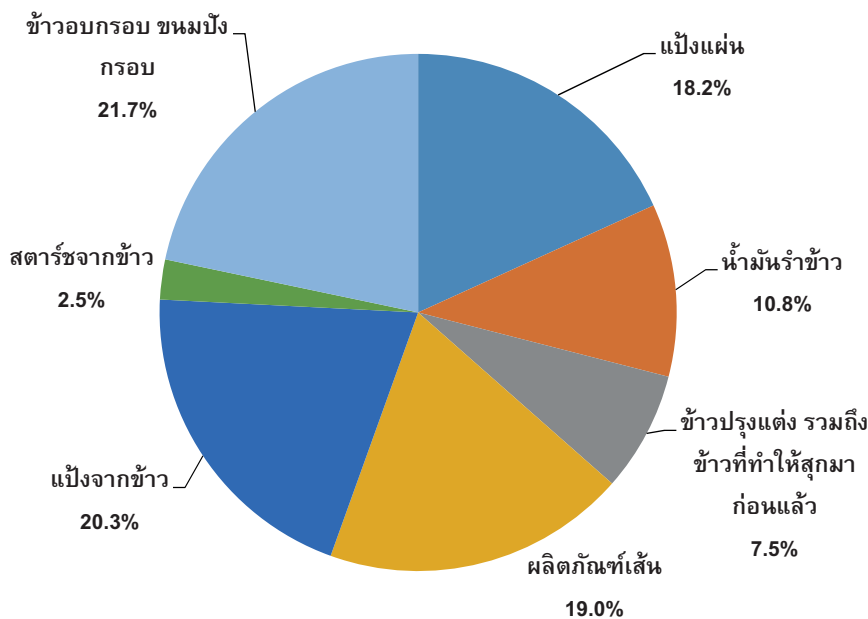
ตารางที่ 4.18 มูลค่าการส่งออก สัดส่วน และอัตราการขยายตัว ของผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปที่สำคัญของไทย

ผลิตภัณฑ์	มูลค่าการส่งออก (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)				สัดส่วน (ร้อยละ)				อัตราการขยายตัว (YoY)				อัตราการขยายตัวในช่วง 5 ปี (ปี 2557 เทียบกับปี 2553)		
	2553	2554	2555	2556	2557	2553	2554	2555	2556	2557	2554	2555		2556	2557
ข้าวปรุงแต่ง รวมถึงข้าวที่ทำให้สุกมาก่อนแล้ว	32.10	37.30	37.40	46.60	46.90	6.69	6.68	6.36	7.75	7.46	16.20	0.27	24.60	0.64	46.11
ผลิตภัณฑ์เส้น	96.10	105.70	111.40	111.60	119.10	20.03	18.94	18.95	18.56	18.96	9.99	5.39	0.18	6.72	23.93
แป้งจากข้าว	109.20	131.40	135.80	130.30	127.50	22.75	23.54	23.10	21.67	20.29	20.33	3.35	-4.05	-2.15	16.76
สตาร์ชจากข้าว	13.70	18.10	17.40	14.40	16.00	2.85	3.24	2.96	2.40	2.55	32.12	-3.87	-17.24	11.11	16.79
ข้าวอบกรอบ ขนบุงกรอบ	105.50	124.90	131.80	139.60	136.10	21.98	22.38	22.42	23.22	21.66	18.39	5.52	5.92	-2.51	29.00
แป้งแผ่น	71.30	80.70	97.20	106.40	114.10	14.86	14.46	16.54	17.70	18.16	13.18	20.45	9.47	7.24	60.03
น้ำมันรำข้าว	52.00	60.10	56.90	52.30	68.60	10.84	10.77	9.68	8.70	10.92	15.58	-5.32	-8.08	31.17	31.92
รวม	479.90	558.20	587.80	601.20	628.30	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	16.32	5.30	2.28	4.51	30.92

ที่มา: คำนวณจากฐานข้อมูล Global Trade Atlas (2015)



ภาพที่ 4.1 เปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปที่สำคัญของไทย



ภาพที่ 4.2 สัดส่วนมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปของไทยปี 2557

## 2) มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปของไทยในตลาดส่งออกสำคัญ

สำหรับมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปของไทยในตลาดส่งออกสำคัญของโลก ปี 2557 มีดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ข้าวปรุงแต่ง รวมถึงข้าวที่ทำให้สุกมาก่อนแล้วของไทยมีมูลค่าการส่งออกไปตลาดออสเตรเลีย มากที่สุด เป็นมูลค่าการส่งออก 14.10 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 30.56 รองมา คือ ตลาดฟิลิปปินส์ มีมูลค่า 7.30 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.73 และตลาดสหรัฐอเมริกา มูลค่าการส่งออก 3.50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวลดลง คิดเป็นร้อยละ -20.45

- ผลิตภัณฑ์เส้น มีมูลค่าการส่งออกไปตลาดสหรัฐอเมริกา มากที่สุด เป็นมูลค่าการส่งออก 25.10 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการขยายตัวลดลง ร้อยละ -3.09 รองมา คือ ตลาดญี่ปุ่น มีมูลค่า 14.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 5.88 และตลาดมาเลเซีย มูลค่าการส่งออก 9.90 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 4.21

- ผลิตภัณฑ์แป้งจากข้าว มีมูลค่าการส่งออกไปตลาดญี่ปุ่นมากที่สุด เป็นมูลค่าการส่งออก 26.90 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นอัตราการขยายตัวลดลง ร้อยละ -11.51 รองมา คือ ตลาดฮ่องกง มี



มูลค่า 19.90 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อัตราการขยายตัวลดลง ร้อยละ -9.55 และตลาดมาเลเซีย มูลค่าการส่งออก 18.00 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวลดลง คิดเป็นร้อยละ -13.04

- ผลิตภัณฑ์สัตว์จากข้าว มีมูลค่าการส่งออกไปตลาดสหรัฐอเมริกา มากที่สุด เป็นมูลค่าการส่งออก 3.30 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นอัตราการขยายตัวลดลง ร้อยละ -21.43 รองมา คือ ตลาดออสเตรเลีย มีมูลค่า 2.80 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 3.70 และตลาดบังกลาเทศ มูลค่าการส่งออก 2.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัว คิดเป็นร้อยละ 125.00

- ผลิตภัณฑ์ข้าวอบกรอบ ขนมปังกรอบ มีมูลค่าการส่งออกไปตลาดเมียนมา มากที่สุด เป็นมูลค่าการส่งออก 19.10 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นอัตราการขยายตัว ร้อยละ 17.90 รองมา คือ ตลาดสหรัฐอเมริกา มีมูลค่า 16.10 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อัตราการขยายตัว ร้อยละ 2.55 และตลาดเนเธอร์แลนด์ มูลค่าการส่งออก 15.50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัว คิดเป็นร้อยละ 31.36

- ผลิตภัณฑ์แป้งแผ่น มีมูลค่าการส่งออกไปตลาดออสเตรเลียมากที่สุด เป็นมูลค่าการส่งออก 16.80 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นอัตราการขยายตัว ร้อยละ 71.43 รองมา คือ ตลาดสหรัฐอเมริกา มีมูลค่า 13.90 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อัตราการขยายตัว ร้อยละ -27.98 และตลาดลาว มูลค่าการส่งออก 12.00 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัว คิดเป็นร้อยละ 22.45

- ผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าว มีมูลค่าการส่งออกไปตลาดเกาหลีใต้มากที่สุด เป็นมูลค่าการส่งออก 20.30 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นอัตราการขยายตัว ร้อยละ 28.48 รองมา คือ ตลาดออสเตรเลีย มีมูลค่า 15.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อัตราการขยายตัว ร้อยละ 10.79 และตลาดญี่ปุ่น มูลค่าการส่งออก 8.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัว คิดเป็นร้อยละ 335.00



ตารางที่ 4.19 มูลค่าการส่งออก และอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปของไทยในตลาดส่งออกสำคัญ

ประเภทสินค้า	ประเทศที่ไทยส่งออก	มูลค่าการส่งออก (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)						อัตราการขยายตัว (YoY)					อัตราการขยายตัวในช่วง 5 ปี (ปี 2557 เทียบกับปี 2553)
		2553	2554	2555	2556	2557	2558	2554	2555	2556	2557	2558	
ข้าวปรุงแต่ง รวมถึงข้าวที่ทำให้ สุกมาก่อนแล้ว	ออสเตรเลีย	4.10	7.30	8.80	10.80	14.10	2557	2554	2555	2556	2557	2558	243.90
	ฟิลิปปินส์	9.90	8.20	3.30	5.90	7.30	2557	2554	2555	2556	2557	2558	-26.26
	สหรัฐอเมริกา	1.90	3.60	3.00	4.40	3.50	2557	2554	2555	2556	2557	2558	84.21
	จีน (อันดับ 9)	0.20	0.20	0.50	0.80	0.90	2557	2554	2555	2556	2557	2558	350.00
	มาเลเซีย (อันดับ 12)	0.30	0.60	0.50	2.60	0.70	2557	2554	2555	2556	2557	2558	133.33
	สหรัฐอเมริกา	25.00	23.60	26.10	25.90	25.10	2557	2554	2555	2556	2557	2558	0.40
	ญี่ปุ่น	16.10	18.30	15.50	13.60	14.40	2557	2554	2555	2556	2557	2558	-10.56
	มาเลเซีย	8.00	8.80	9.60	9.50	9.90	2557	2554	2555	2556	2557	2558	23.75
	จีน (อันดับ 28)	0.10	0.20	0.30	0.30	0.40	2557	2554	2555	2556	2557	2558	300.00
แบ่งจากข้าว	ญี่ปุ่น	32.90	36.30	33.00	30.40	26.90	2557	2554	2555	2556	2557	2558	-18.24
	ฮ่องกง	18.50	23.40	23.70	22.00	19.90	2557	2554	2555	2556	2557	2558	7.57
	มาเลเซีย	14.00	19.50	19.00	20.70	18.00	2557	2554	2555	2556	2557	2558	28.57
	จีน (อันดับ 4)	8.10	9.10	13.90	11.80	14.00	2557	2554	2555	2556	2557	2558	72.84
	สหรัฐอเมริกา (อันดับ 5)	7.80	8.70	9.60	10.10	9.70	2557	2554	2555	2556	2557	2558	24.36
	สหรัฐอเมริกา	2.60	3.60	3.20	4.20	3.30	2557	2554	2555	2556	2557	2558	26.92
	ออสเตรเลีย	0.60	0.50	1.40	2.70	2.80	2557	2554	2555	2556	2557	2558	366.67
	บังกลาเทศ	0.50	1.70	0.80	1.20	2.70	2557	2554	2555	2556	2557	2558	440.00
	จีน (อันดับ 6)	0.40	0.10	0.20	0.60	0.40	2557	2554	2555	2556	2557	2558	0.00
มาเลเซีย (อันดับ 16)*	-	-	-	-	-	2557	2554	2555	2556	2557	2558	-	

ที่มา: กำหนดจากฐานข้อมูล Global Trade Atlas (2015) โดยศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
หมายเหตุ: ตัวเลขในฐานข้อมูลไม่ตรงกันระหว่างไทยและมาเลเซีย



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ประเภทสินค้า	ประเทศที่ไทยส่งออก	มูลค่าการส่งออก (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)					อัตราการขยายตัว (YoY)					อัตราการขยายตัวในช่วง 5 ปี (ปี 2557 เทียบกับปี 2553)
		2553	2554	2555	2556	2557	2554	2555	2556	2557		
ข้าวอบกรอบ ขนมปังกรอบ	เมียนมา	12.10	15.90	16.90	16.20	19.10	31.40	6.29	-4.14	17.90	57.85	
	สหรัฐอเมริกา	10.20	11.00	14.00	15.70	16.10	7.84	27.27	12.14	2.55	57.84	
	เนเธอร์แลนด์	5.70	6.10	10.10	11.80	15.50	7.02	65.57	16.83	31.36	171.93	
	มาเลเซีย (อันดับ 9)	3.90	5.10	4.70	5.10	4.90	30.77	-7.84	8.51	-3.92	25.64	
	จีน (อันดับ 13)	0.90	1.40	2.50	2.40	2.90	55.56	78.57	-4.00	20.83	222.22	
แป้งแผ่น	ออสเตรเลีย	2.70	5.00	8.70	9.80	16.80	85.19	74.00	12.64	71.43	522.22	
	สหรัฐอเมริกา	13.40	11.90	9.30	19.30	13.90	-11.19	-21.85	107.53	-27.98	3.73	
	ลาว	5.10	7.20	8.40	9.80	12.00	41.18	16.67	16.67	22.45	135.29	
	จีน (อันดับ 9)	1.30	1.40	2.10	2.70	3.80	7.69	50.00	28.57	40.74	192.31	
	มาเลเซีย (อันดับ 16)	1.30	1.90	1.60	1.80	1.50	46.15	-15.79	12.50	-16.67	15.38	
น้ำมันรำข้าว	เกาหลีใต้	13.40	21.10	19.30	15.80	20.30	57.46	-8.53	-18.13	28.48	51.49	
	ออสเตรเลีย	8.80	13.30	14.80	13.90	15.40	51.14	11.28	-6.08	10.79	75.00	
	ญี่ปุ่น	9.50	4.40	0.90	2.00	8.70	-53.68	-79.55	122.22	335.00	-8.42	
	สหรัฐอเมริกา (อันดับ 7)	4.20	4.00	3.30	3.20	7.30	-4.76	-17.50	-3.03	128.13	73.81	
	จีน (อันดับ 12)	0.20	0.10	0.20	0.00	0.20	-50.00	100.00	-100.00	-	0.00	
มาเลเซีย (อันดับ 8)	0.40	0.30	0.50	0.40	0.80	-25.00	66.67	-20.00	100.00	100.00		

ที่มา: คำวนจากฐานข้อมูล Global Trade Atlas (2016) โดยศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

หมายเหตุ: ตัวเลขในฐานข้อมูลไม่ตรงกันระหว่างประเทศไทยและมาเลเซีย



### 3) มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปที่สำคัญของไทย

มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปที่สำคัญของไทย ช่วงระหว่างปี 2553 – 2557 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ในปี 2557 มีมูลค่าการนำเข้ารวม 91.50<sup>6</sup> ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการขยายตัวในช่วง 5 ปี (ปี 2557 เทียบกับปี 2553) มีอัตราการขยายตัว ร้อยละ 63.39 จากการคำนวณข้อมูลจากฐานข้อมูล Global Trade Atlas (2015) พบว่า แป้งแฉ่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไทยมีการนำเข้ามากที่สุด เป็นมูลค่า 36.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 39.78 ของผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปทั้งหมด รองมาเป็นสตาจจากข้าว 20.20 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 22.08 และข้าวปรุงแต่ง รวมถึงข้าวที่ทำให้สุกมาก่อนแล้ว เป็นมูลค่า 11.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 12.79

จากการเปรียบเทียบมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปที่สำคัญของไทย จะเห็นได้ว่า แป้งแฉ่น มีมูลค่าการนำเข้าที่เพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี รองลงมาเป็นสตาจจากข้าวมีการนำเข้าเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2553 – 2555 แต่ปรับลดลงเล็กน้อยในปี 2556 และกลับมามีมูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นอีกครั้งในปี 2557 นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์เส้น ข้าวปรุงแต่ง รวมถึงข้าวที่ทำให้สุกมาก่อนแล้ว และ ข้าวอบกรอบ ขนมปังกรอบ มีมูลค่าการนำเข้าในแต่ละปีที่ไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก สำหรับสัดส่วนมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปของไทยปี 2557 ผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปที่มีสัดส่วนสูงที่สุดคือ แป้งแฉ่น มีสัดส่วนร้อยละ 39.78 ของมูลค่าการนำเข้าของผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปทั้งหมด รองมาเป็นผลิตภัณฑ์สตาจจากข้าว ร้อยละ 22.08 และ ข้าวปรุงแต่ง รวมถึงข้าวที่ทำให้สุกมาก่อนแล้ว ร้อยละ 12.79 รายละเอียดอื่นๆ แสดงดังภาพที่ 4.3 และภาพที่ 4.4

<sup>6</sup> เป็นมูลค่ารวมเฉพาะสินค้าที่สำคัญ ประกอบด้วย ข้าวปรุงแต่ง รวมถึงข้าวที่ทำให้สุกมาก่อนแล้ว ผลิตภัณฑ์เส้น แป้งจากข้าว สตาจจากข้าว ข้าวอบกรอบ ขนมปังกรอบ แป้งแฉ่น และน้ำมันรำข้าว



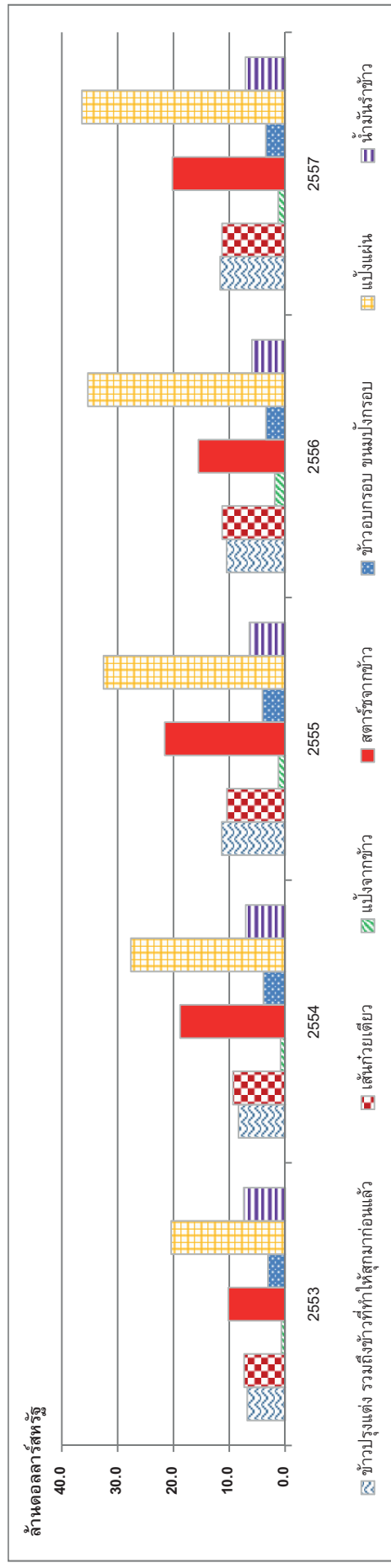


โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

ตารางที่ 4.20 มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปที่สำคัญของไทย

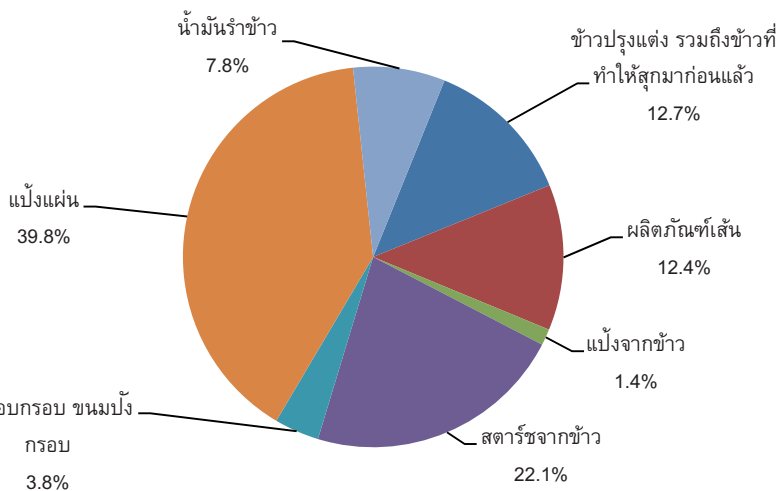
ผลิตภัณฑ์	มูลค่าการนำเข้า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)					อัตราการขยายตัว (YoY)					อัตราการขยายตัวในช่วง 5 ปี (ปี 2557 เทียบกับปี 2553)		
	2553	2554	2555	2556	2557	2553	2554	2555	2556	2557	2553	2554		2555	2556
ข้าวปรุงแต่ง รวมถึงข้าวที่ทำให้สุกมาก่อนแล้ว	6.80	8.40	11.40	10.50	11.70	12.14	11.04	13.01	12.50	12.79	23.53	35.71	-7.89	11.43	72.06
ผลิตภัณฑ์เส้น	7.40	9.40	10.40	11.30	11.30	13.21	12.35	11.87	13.45	12.35	27.03	10.64	8.65	0.00	52.70
แบ่งจากข้าว	0.70	0.90	1.20	1.90	1.30	1.25	1.18	1.37	2.26	1.42	28.57	33.33	58.33	-31.58	85.71
สตาร์ชจากข้าว	10.20	18.80	21.60	15.50	20.20	18.21	24.70	24.66	18.45	22.08	84.31	14.89	-28.24	30.32	98.04
ข้าวอบกรอบ ขนมปังกรอบ	3.10	3.90	4.10	3.40	3.50	5.54	5.12	4.68	4.05	3.83	25.81	5.13	-17.07	2.94	12.90
แป้งแผ่น	20.40	27.60	32.50	35.40	36.40	36.43	36.27	37.10	42.14	39.78	35.29	17.75	8.92	2.82	78.43
น้ำมันข้าว	7.40	7.10	6.40	6.00	7.10	13.21	9.33	7.31	7.14	7.76	-4.05	-9.86	-6.25	18.33	-4.05
รวม	56.00	76.10	87.60	84.00	91.50	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	35.89	15.11	-4.11	8.93	63.39

ที่มา: คำนวณจากฐานข้อมูล Global Trade Atlas (2015) โดยศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



ภาพที่ 4.3 เปรียบเทียบมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปที่สำคัญของไทย

ที่มา: จำนวนจากฐานข้อมูล Global Trade Atlas (2015) โดยศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



ภาพที่ 4.4 สัดส่วนมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปของไทยปี 2557

#### 4) มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปของไทยในตลาดนำเข้าสำคัญ

สำหรับมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปของไทยในตลาดนำเข้าสำคัญของโลก ปี 2557

- ผลิตภัณฑ์ข้าวปรุงแต่ง รวมถึงข้าวที่ทำให้อุณหภูมิสูงมาก่อนแล้วของไทยมีมูลค่าการนำเข้าจากตลาดจีนมากที่สุด เป็นมูลค่าการส่งออก 8.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นอัตราการขยายตัว ร้อยละ 10.53 รองมา คือ ตลาดมาเลเซีย มีมูลค่า 0.80 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งไม่เปลี่ยนแปลงจากปี 2556 และตลาดสหรัฐอเมริกา มูลค่าการนำเข้า 0.60 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวลดลง คิดเป็นร้อยละ 50.00
- ผลิตภัณฑ์เส้น มีมูลค่าการนำเข้าจากตลาดจีนมากที่สุด เป็นมูลค่าการนำเข้า 7.00 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการขยายตัวลดลง ร้อยละ -2.78 รองมา คือ ตลาดอิตาลี มีมูลค่า 4.10 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อัตราการขยายตัว ร้อยละ -6.82 และตลาดอินโดนีเซีย มูลค่าการส่งออก 3.20 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 10.34
- ผลิตภัณฑ์แฉ่งจากข้าว มีมูลค่าการนำเข้าจากตลาดญี่ปุ่นมากที่สุด เป็นมูลค่าการนำเข้า 0.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นอัตราการขยายตัวลดลง ร้อยละ -53.33 รองมา คือ ตลาดออสเตรเลีย มีมูลค่า 0.20 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีมูลค่าใกล้เคียงกับปี 2556 และตลาดฝรั่งเศสมีมูลค่า 0.10 ล้านดอลลาร์สหรัฐ



- ผลិតภัณฑ์สตาร์ชจากข้าว มีมูลค่าการนำเข้าจากตลาดเยอรมนีมากที่สุด เป็นมูลค่าการนำเข้า 12.10 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นอัตราการขยายตัว ร้อยละ 47.56 รองมา คือ ตลาดจีน มีมูลค่า 3.80 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อัตราการขยายตัว ร้อยละ 18.75 และตลาดเบลเยียม มูลค่าการนำเข้า 1.80 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัว คิดเป็นร้อยละ 12.50
- ผลិតภัณฑ์ข้าวอบกรอบ ขนมปังกรอบ มีมูลค่าการนำเข้าจากตลาดอินโดนีเซียมากที่สุด เป็นมูลค่าการนำเข้า 0.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นอัตราการขยายตัว ร้อยละ 40.00 รองมา คือ ตลาดมาเลเซีย มีมูลค่า 0.60 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อัตราการขยายตัว ร้อยละ 200.00 และตลาดเยอรมนี มูลค่านำเข้า 0.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัว คิดเป็นร้อยละ -33.33
- ผลิตภัณฑ์แป้งแผ่น มีมูลค่าการส่งออกจากตลาดมาเลเซียมากที่สุด เป็นมูลค่าการนำเข้า 12.90 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นอัตราการขยายตัว ร้อยละ 4.88 รองมา คือ ตลาดเวียดนาม มีมูลค่า 3.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อัตราการขยายตัว ร้อยละ -19.53 และตลาดจีน มูลค่าการนำเข้า 3.10 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัว คิดเป็นร้อยละ 3.33
- ผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าว มีมูลค่าการนำเข้าจากตลาดจีนมากที่สุด เป็นมูลค่าการนำเข้า 2.90 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นอัตราการขยายตัว ร้อยละ 26.09 รองมา คือ ตลาดสหรัฐอเมริกา มีมูลค่า 0.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อัตราการขยายตัว ร้อยละ -22.22 และตลาดญี่ปุ่น มูลค่าการนำเข้า 0.50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัว คิดเป็นร้อยละ 25.00



ตารางที่ 4.21 มูลค่าการนำเข้า และอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปของไทย ในตลาดนำเข้าสำคัญ

ประเภทสินค้า	ประเทศที่นำเข้า	มูลค่าการนำเข้า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)				อัตราการขยายตัว (YoY)				อัตราการขยายตัวในช่วง 5 ปี (ปี 2557 เทียบกับปี 2553)	
		2553	2554	2555	2556	2557	2554	2555	2556		2557
ข้าวปรุงแต่ง รวมถึงข้าวที่ทำ ให้สุกมาก่อนแล้ว	จีน	5.20	6.40	8.90	7.60	8.40	23.08	39.06	-14.61	10.53	61.54
	มาเลเซีย	0.60	0.80	0.80	0.80	0.80	33.33	0.00	0.00	0.00	33.33
	สหรัฐอเมริกา	0.20	0.30	0.40	0.40	0.60	50.00	33.33	0.00	50.00	200.00
ผลิตภัณฑ์อื่น	จีน	4.50	5.80	7.90	7.20	7.00	28.89	36.21	-8.86	-2.78	55.56
	อิตาลี	2.70	2.60	3.70	4.40	4.10	-3.70	42.31	18.92	-6.82	51.85
	อินโดนีเซีย	2.20	2.30	2.20	2.90	3.20	4.55	-4.35	31.82	10.34	45.45
	มาเลเซีย (อันดับ 11)	0.00	0.00	0.00	0.10	0.00	-	-	-	-100.00	-
	สหรัฐอเมริกา (อันดับ 18)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-	-	-	-	-
	ญี่ปุ่น	0.50	0.60	0.80	1.50	0.70	20.00	33.33	87.50	-53.33	40.00
	ออสเตรเลีย	0.00	0.00	0.20	0.20	0.20	-	-	0.00	0.00	-
	ฝรั่งเศส	0.00	0.00	0.10	0.00	0.10	-	-	-100.00	-	-
แบ่งจากข้าว	สหรัฐอเมริกา (อันดับ 6)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-	-	-	-	-
	มาเลเซีย (อันดับ 8)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-	-	-	-	-
	จีน (อันดับ 17)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-	-	-	-	-
	เยอรมนี	6.30	9.10	14.00	8.20	12.10	44.44	53.85	-41.43	47.56	92.06
	จีน	0.20	5.00	3.90	3.20	3.80	2400.00	-22.00	-17.95	18.75	1800.00
สตาร์ชจากข้าว	เบลเยียม	0.50	2.00	2.10	1.60	1.80	300.00	5.00	-23.81	12.50	260.00
	มาเลเซีย (อันดับ 4)	0.90	1.20	0.60	0.80	0.90	33.33	-50.00	33.33	12.50	0.00
	สหรัฐอเมริกา (อันดับ 8)	0.10	0.00	0.10	0.00	0.10	-100.00	-	-100.00	-	0.00



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ประเภทสินค้า	ประเทศไทยนำเข้า	มูลค่าการนำเข้า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)					อัตราการขยายตัว (YoY)					อัตราการขยายตัวในช่วง 5 ปี (ปี 2557 เทียบกับปี 2553)
		2553	2554	2555	2556	2557	2554	2555	2556	2557		
ข้าวอบกรอบ ขนมปังกรอบ	อินโดนีเซีย	1.00	0.70	0.70	0.50	0.70	-30.00	0.00	-28.57	40.00	-30.00	
	มาเลเซีย	0.30	0.90	0.30	0.20	0.60	200.00	-66.67	-33.33	200.00	100.00	
	เยอรมนี	0.50	0.50	0.60	0.60	0.40	0.00	20.00	0.00	-33.33	-20.00	
	จีน (อันดับ 5)	0.20	0.50	0.60	0.30	0.40	150.00	20.00	-50.00	33.33	100.00	
	สหรัฐอเมริกา (อันดับ 6)	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
	มาเลเซีย	7.10	9.20	11.40	12.30	12.90	29.58	23.91	7.89	4.88	81.69	
แป้งแผ่น	เวียดนาม	1.90	3.10	3.60	4.60	3.70	63.16	16.13	27.78	-19.57	94.74	
	จีน	1.80	4.00	4.60	3.00	3.10	122.22	15.00	-34.78	3.33	72.22	
	สหรัฐอเมริกา (อันดับ 6)	1.10	1.50	2.00	2.00	2.00	36.36	33.33	0.00	0.00	81.82	
	จีน	4.60	3.10	2.40	2.30	2.90	-32.61	-22.58	-4.17	26.09	-36.96	
น้ำมันรำข้าว	สหรัฐอเมริกา	0.90	0.90	1.20	0.90	0.70	0.00	33.33	-25.00	-22.22	-22.22	
	ญี่ปุ่น	0.50	0.40	0.40	0.40	0.50	-20.00	0.00	0.00	25.00	0.00	
	มาเลเซีย (อันดับ 34)	0.00	0.00	0.00	0.10	0.00	-	-	-	-100.00	-	

ที่มา: คำนวณจากฐานข้อมูล Global Trade Atlas (2015) โดยศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



## 5) มูลค่าการส่งออก และมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวของประเทศที่ ทำการศึกษา (จีน สหรัฐอเมริกาและมาเลเซีย)

สำหรับมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปของจีน ในปี 2557 จีนส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปรวมทั้งหมดเป็นมูลค่า 514.60 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการขยายตัวต่อปี คิดเป็นร้อยละ 4.51 อัตราการขยายตัวในช่วง 5 ปี (ปี 2557 เทียบกับปี 2553) พบว่ามีอัตราการขยายตัวร้อยละ 43.82 ทั้งจากข้อมูลระหว่างปี 2553 – 2557 ผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปที่มีการส่งออกมากที่สุดของจีน คือ แป้งแฉ่น มีมูลค่าการส่งออก 330.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยส่งออกไปยังฮ่องกงมากที่สุดและส่งออกไปไทยเป็นอันดับ 6 ผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกรองลงมา คือ น้ำมันรำข้าว มีมูลค่าการส่งออก 67.20 อัตราการขยายตัวร้อยละ 24.21 ส่วนมากส่งออกไปที่เนเธอร์แลนด์และส่งออกไปไทยเป็นอันดับ 7 และสตาร์ชจากข้าว มีมูลค่าการส่งออก 44.50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อัตราการขยายตัว ร้อยละ -1.11 โดยส่งออกไปเกาหลีใต้มากที่สุดและส่งออกไปไทยเป็นอันดับ 3 สำหรับผลิตภัณฑ์ของจีนที่ส่งออกมายังไทยเป็นอันดับ 1 คือ ผลิตภัณฑ์เส้น รายละเอียดอื่นๆ ดังตารางที่ 4.22

ทางด้านมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปของจีน ในปี 2557 จีนนำเข้าผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปรวมทั้งหมดเป็นมูลค่า 274.90 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการขยายตัวคิดเป็นร้อยละ 13.65 และมีอัตราการขยายตัวในช่วง 5 ปี (ปี 2557 เทียบกับปี 2553) เท่ากับร้อยละ 116.21 จากข้อมูลระหว่างปี 2553 – 2557 ผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปที่มีการนำเข้ามากที่สุดของจีน คือ แป้ง แฉ่น มีมูลค่าการนำเข้า 206.00 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อัตราการขยายตัว ร้อยละ 17.05 นำเข้าจากฮ่องกงมากที่สุดและนำเข้าไทยเป็นอันดับ 14 ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ารองลงมา แป้งจากข้าว มีมูลค่าการนำเข้า 24.00 อัตราการขยายตัว ร้อยละ -17.53 โดยนำเข้าจากไทยมากที่สุด ขณะที่ไทยส่งออกไปยังจีนเป็นอันดับ 4 และน้ำมันรำข้าว มีมูลค่าการนำเข้า 18.00 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และอัตราการขยายตัว ร้อยละ 4.65 โดยนำเข้าจากสเปนมากที่สุดส่วนการนำเข้าจากไทยเป็นอันดับ 16 รายละเอียดอื่นๆ ดังตารางที่ 4.23



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

ตารางที่ 4.22 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปของจีน

ผลิตภัณฑ์	มูลค่าการส่งออก (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)				อัตราการขยายตัว (YoY)			อัตราการขยายตัวในช่วง 5 ปี (ปี 2557 เทียบกับปี 2553)	ประเทศส่งออก สำคัญอันดับ 1	หมายเหตุ
	2553	2554	2555	2556	2554	2555	2556			
ข้าวปรุงแต่ง รวมถึงข้าวที่ทำให้สุก มาก่อนแล้ว	44.50	125.80	56.00	41.90	182.70	-55.48	-25.18	-2.15	ฮ่องกง	ส่งออกไปไทยเป็นอันดับ 25
ผลิตภัณฑ์เส้น	17.20	18.90	27.80	27.50	9.88	47.09	-1.08	10.55	ไทย	ไทยนำเข้าจากจีนอันดับ 1
แป้งจากข้าว	3.50	1.40	1.00	0.80	-60.00	-28.57	-20.00	0.00	เกาหลีใต้	ส่งออกไปไทยเป็นอันดับ 5
สตาร์ชจากข้าว	38.40	49.40	46.70	45.00	28.65	-5.47	-3.64	-1.11	เกาหลีใต้	ส่งออกไปไทยเป็นอันดับ 3
ข้าวอบกรอบ ขนมปังกรอบ	0.00	0.00	0.00	0.00	-	-	-	-	เยอรมนี	ไม่พบข้อมูลการส่งออกไปไทย
แป้งแผ่น	212.60	284.20	313.30	323.10	33.68	10.24	3.13	2.35	ฮ่องกง	ส่งออกไปไทยเป็นอันดับ 6
น้ำมันรำข้าว	41.60	39.20	58.20	54.10	-5.77	48.47	-7.04	24.21	เนเธอร์แลนด์	ส่งออกไปไทยเป็นอันดับ 7
รวม	357.80	518.90	503.00	492.40	45.03	-3.06	-2.11	4.51		43.82

ที่มา: จำนวนจากฐานข้อมูล Global Trade Atlas (2015) โดยศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย





โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

ตารางที่ 4.23 มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปของจีน

ผลิตภัณฑ์	มูลค่าการนำเข้า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)				อัตราการขยายตัว (YoY)				อัตราการขยายตัวในช่วง 5 ปี (ปี 2557 เทียบกับปี 2553)	ประเทศนำเข้า ลำดับอันดับ 1	หมายเหตุ
	2553	2554	2555	2556	2554	2555	2556	2557			
ข้าวปรุงแต่ง รวมถึงข้าวที่ทำไส้สุก มาก่อนแล้ว	1.30	1.30	1.20	2.50	0.00	-7.69	108.33	96.00	276.92	สหรัฐอเมริกา	นำเข้าจากไทยอันดับ 8
ผลิตภัณฑ์เส้นแบ่งจากข้าว	2.50	3.80	6.60	8.20	52.00	73.68	24.24	90.24	524.00	สหรัฐอเมริกา	นำเข้าจากไทยอันดับ 10
สตาร์ชจากข้าว	18.30	21.00	26.60	29.10	14.75	26.67	9.40	-17.53	31.15	ไทย	ไทยส่งออกเงินเป็นอันดับ 4
ข้าวอบกรอบ ขนบงกรอบ	2.20	1.70	8.40	8.80	-22.73	394.12	4.76	-27.27	190.91	ฝรั่งเศส	ไม่พบข้อมูลการส่งออกไปไทย
ข้าวอบกรอบ ขนบงกรอบ	0.00	0.00	0.00	0.00	-	-	-	-	-	สวีเดน	นำเข้าจากไทยอันดับ 9
แป้งแผ่น	88.40	125.90	153.50	176.00	42.42	21.92	14.66	17.05	133.03	ฮ่องกง	นำเข้าจากไทยเป็นอันดับ 14
น้ำมันรำข้าว	14.40	16.30	17.30	17.20	13.19	6.13	-0.58	4.65	25.00	สเปน	นำเข้าจากไทยเป็นอันดับ 16
รวม	127.10	170.00	213.60	241.80	33.75	25.65	13.20	13.65	116.21		

ที่มา: จำนวนจากฐานข้อมูล Global Trade Atlas (2015) โดยศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปของสหรัฐอเมริกา ในปี 2557 สหรัฐอเมริกา ส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูป<sup>7</sup> เป็นมูลค่า 2,230.10 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการขยายตัวต่อปี คิดเป็นร้อยละ 3.49 อัตราการขยายตัวในช่วง 5 ปี (ปี 2557 เทียบกับปี 2553) พบว่ามีอัตราการขยายตัวร้อยละ 46.09 ทั้งจากข้อมูลระหว่างปี 2553 – 2557 ผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปที่มีการส่งออกมากที่สุดของสหรัฐอเมริกา คือ แป้งแฉ่น มีมูลค่าการส่งออก 1,705.30 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อัตราการขยายตัว ร้อยละ 4.75 ส่งออกไปแคนาดามากที่สุดและส่งออกไปไทยเป็นอันดับ 51 ส่วนผลิตภัณฑ์เส้น มีมูลค่าการส่งออก 160.20 อัตราการขยายตัว ร้อยละ 7.52 ส่วนมากส่งออกไปที่แคนาดาและส่งออกไปไทยเป็นอันดับ 43 และน้ำมันรำข้าว มีมูลค่าการส่งออก 136.60 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อัตราการขยายตัว ร้อยละ -21.40 ส่งออกไปแคนาดามากที่สุดและส่งออกไปไทยเป็นอันดับ 35 สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปของสหรัฐอเมริกา ที่ส่งออกมายังไทยมากที่สุดอยู่อันดับ 9 ของการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปของสหรัฐอเมริกา คือข้าวปรุงแต่ง รวมถึงข้าวที่ทำให้สุกมาก่อนแล้ว รายละเอียดอื่นๆ ดังตารางที่ 4.24

ด้านมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปของสหรัฐอเมริกา ในปี 2557 สหรัฐอเมริกา นำเข้าผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปรวม<sup>8</sup> เป็นมูลค่า 3,177.50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการขยายตัวคิดเป็นร้อยละ 9.42 และมีอัตราการขยายตัวในช่วง 5 ปี (ปี 2557 เทียบกับปี 2553) เท่ากับร้อยละ 43.33 จากข้อมูลระหว่างปี 2553 – 2557 ผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปที่มีการนำเข้ามากที่สุดของสหรัฐอเมริกา คือ แป้งแฉ่น มีมูลค่าการนำเข้า 2,183.60 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อัตราการขยายตัว ร้อยละ 10.02 นำเข้าจากแคนาดา มากที่สุดและนำเข้าจากไทยเป็นอันดับ 9 ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ารองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เส้น มีมูลค่าการนำเข้า 589.20 อัตราการขยายตัว ร้อยละ 7.21 โดยนำเข้าจากอิตาลีมากที่สุดและมีการนำเข้าจากไทยเป็นอันดับ 5 และน้ำมันรำข้าว มีมูลค่าการนำเข้า 166.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อัตราการขยายตัว ร้อยละ 19.11 ซึ่งมีการนำเข้าจากเม็กซิโกมากที่สุดและนำเข้าจากไทยอันดับ 7 สำหรับรายละเอียดอื่นๆ ดังตารางที่ 4.25

<sup>7</sup> เป็นมูลค่ารวมเฉพาะสินค้าที่สำคัญ ประกอบด้วย ข้าวปรุงแต่ง รวมถึงข้าวที่ทำให้สุกมาก่อนแล้ว ผลิตภัณฑ์เส้น แป้ง จากข้าว สตาร์ชจากข้าว ข้าวอบกรอบ ขนมปังกรอบ แป้งแฉ่น และน้ำมันรำข้าว

<sup>8</sup> เป็นมูลค่ารวมเฉพาะสินค้าที่สำคัญ ประกอบด้วย ข้าวปรุงแต่ง รวมถึงข้าวที่ทำให้สุกมาก่อนแล้ว ผลิตภัณฑ์เส้น แป้ง จากข้าว สตาร์ชจากข้าว ข้าวอบกรอบ ขนมปังกรอบ แป้งแฉ่น และน้ำมันรำข้าว



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

ตารางที่ 4.24 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปของสหรัฐอเมริกา

ผลิตภัณฑ์	มูลค่าการส่งออก (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)					อัตราการขยายตัว (YoY)					อัตราการขยายตัวในช่วง 5 ปี (ปี 2557 เทียบกับปี 2553)	ประเทศ ส่งออกสำคัญ อันดับ 1	หมายเหตุ
	2553	2554	2555	2556	2557	2554	2555	2556	2557				
ข้าวปรุงแต่ง รวมถึงข้าวที่ทำให้สุก มาก่อนแล้ว	93.30	106.40	119.00	123.60	117.60	14.04	11.84	3.87	-4.85	26.05	แคนาดา	ส่งออกไปไทยเป็นอันดับ 9	
ผลิตภัณฑ์เส้น	113.00	127.80	147.50	149.00	160.20	13.10	15.41	1.02	7.52	41.77	แคนาดา	ส่งออกไปไทยเป็นอันดับ 43	
แบ่งจากข้าว	23.00	22.00	24.90	31.00	47.90	-4.35	13.18	24.50	54.52	108.26	จีน	ส่งออกไปไทยเป็นอันดับ 51	
สตาร์ชจากข้าว	18.50	13.80	15.60	17.10	17.00	-25.41	13.04	9.62	-0.58	-8.11	เม็กซิโก	ส่งออกไปไทยเป็นอันดับ 11	
ข้าวอบกรอบ ขนมปังกรอบ	23.80	29.10	57.70	32.50	45.50	22.27	98.28	-43.67	40.00	91.18	เยอรมนี	ไม่พบข้อมูลการส่งออกไปไทย	
แป้งแผ่น	1078.20	1253.90	1476.10	1627.90	1705.30	16.30	17.72	10.28	4.75	58.16	แคนาดา	ส่งออกไปไทยเป็นอันดับ 51	
น้ำมันรำข้าว	176.80	209.50	158.60	173.80	136.60	18.50	-24.30	9.58	-21.40	-22.74	แคนาดา	ส่งออกไปไทยเป็นอันดับ 35	
รวม	1526.60	1762.50	1999.40	2154.90	2230.10	15.45	13.44	7.78	3.49	46.09			

ที่มา: จำนวนจากฐานข้อมูล Global Trade Atlas (2015) โดยศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

ตารางที่ 4.25 มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปของสหรัฐอเมริกา

ผลิตภัณฑ์	มูลค่าการนำเข้า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)				อัตราการขยายตัว (YoY)				อัตราการขยายตัวในช่วง 5 ปี (ปี 2557 เทียบกับปี 2553)	ประเทศนำเข้าสำคัญอันดับ 1	หมายเหตุ	
	2553	2554	2555	2556	2557	2554	2555	2556				2557
ข้าวปรุงแต่ง รวมถึงข้าวที่ทำให้สุกมากอยู่แล้ว	138.30	152.30	139.30	147.10	156.00	10.12	-8.54	5.60	6.05	12.80	แคนาดา	นำเข้าจากไทยเป็นอันดับ 5
ผลิตภัณฑ์เส้น	424.60	485.90	528.40	549.60	589.20	14.44	8.75	4.01	7.21	38.77	อิตาลี	นำเข้าจากไทยเป็นอันดับ 5
แบ่งจากข้าว	26.20	28.30	30.90	35.50	28.80	8.02	9.19	14.89	-18.87	9.92	แคนาดา	นำเข้าจากไทยเป็นอันดับ 2
สตา์ชจากข้าว	14.80	20.30	19.50	21.90	23.90	37.16	-3.94	12.31	9.13	61.49	เบลเยียม	นำเข้าจากไทยเป็นอันดับ 2
ข้าวอบกรอบ ขนมปังกรอบ	17.10	20.00	24.20	25.30	29.60	16.96	21.00	4.55	17.00	73.10	สวีเดน	นำเข้าจากไทยอันดับ 9
แป้งแผ่น	1520.50	1694.50	1835.40	1984.80	2183.60	11.44	8.32	8.14	10.02	43.61	แคนาดา	นำเข้าจากไทยอันดับ 9
น้ำมันรำข้าว	75.40	93.40	115.30	139.70	166.40	23.87	23.45	21.16	19.11	120.69	เม็กซิโก	นำเข้าจากไทยอันดับ 7
รวม	2216.90	2494.70	2693.00	2903.90	3177.50	12.53	7.95	7.83	9.42	43.33		

ที่มา: คำนวณจากฐานข้อมูล Global Trade Atlas (2015) โดยศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปของมาเลเซีย ในปี 2557 มาเลเซียส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปรวม<sup>9</sup> เป็นมูลค่า 365.00 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการขยายตัวต่อปี คิดเป็นร้อยละ 19.24 อัตราการขยายตัวในช่วง 5 ปี (ปี 2557 เทียบกับปี 2553) พบว่ามีอัตราการขยายตัวร้อยละ 56.52 จากข้อมูลระหว่างปี 2553 – 2557 ผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปที่มีการส่งออกมากที่สุดของมาเลเซีย คือ แป้งแฉ่น มีมูลค่าการส่งออก 315.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อัตราการขยายตัว ร้อยละ 16.81 ส่งออกไปสิงคโปร์มากที่สุดและส่งออกไปไทยเป็นอันดับ 3 ผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกรองลงมา คือ เส้นผลิตภัณฑ์เส้น มีมูลค่าการส่งออก 13.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อัตราการขยายตัว ร้อยละ 174.00 ส่วนมากส่งออกไปที่ออสเตรเลีย และส่งออกไปไทยเป็นอันดับ 7 และน้ำมันรำข้าว มีมูลค่าการส่งออก 13.20 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อัตราการขยายตัว ร้อยละ 16.81 ส่งออกไปสหรัฐอเมริกา มากที่สุดและส่งออกไปไทยเป็นอันดับ 27 นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์สตาร์ชจากข้าวที่มาเลเซียส่งออกมายังไทยมากที่สุดเป็นอันดับ 3 ซึ่งแสดงรายละเอียดอื่นๆ ดังตารางที่ 4.26

ด้านมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปของมาเลเซีย ในปี 2557 มาเลเซียนำเข้าผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปรวม<sup>10</sup> เป็นมูลค่า 193.20 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการขยายตัวคิดเป็นร้อยละ 20.60 และมีอัตราการขยายตัวในช่วง 5 ปี (ปี 2557 เทียบกับปี 2553) เท่ากับร้อยละ 98.15 จากข้อมูลระหว่างปี 2553 – 2557 ผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปที่มีการนำเข้ามากที่สุดของมาเลเซีย คือ สตาร์ชจากข้าว มีมูลค่าการนำเข้า 46.80 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อัตราการขยายตัว ร้อยละ -1.27 นำเข้าจากไทยมากที่สุด โดยที่ไทยส่งออกไปยังมาเลเซียเป็นอันดับที่ 16 ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ารองลงมา คือ น้ำมันรำข้าว มีมูลค่าการนำเข้า 64.30 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อัตราการขยายตัว ร้อยละ 79.61 นำเข้าจากกานามากที่สุดและนำเข้าจากไทยอันดับ 9 และ แป้งแฉ่น มีมูลค่าการนำเข้า 39.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อัตราการขยายตัว ร้อยละ 19.22 นำเข้าจากจีนมากที่สุดและมีการนำเข้าจากไทยอันดับที่ 8 สำหรับรายละเอียดอื่นๆ ดังตารางที่ 4.27

<sup>9</sup> เป็นมูลค่ารวมเฉพาะสินค้าที่สำคัญ ประกอบด้วย ข้าวปรุ้งแต่ง รวมถึงข้าวที่ทำให้สุกมาก่อนแล้ว ผลิตภัณฑ์เส้น แป้งจากข้าว สตาร์ชจากข้าว ข้าวอบกรอบ ขนมปังกรอบ แป้งแฉ่น และน้ำมันรำข้าว

<sup>10</sup> เป็นมูลค่ารวมเฉพาะสินค้าที่สำคัญ ประกอบด้วย ข้าวปรุ้งแต่ง รวมถึงข้าวที่ทำให้สุกมาก่อนแล้ว ผลิตภัณฑ์เส้น แป้งจากข้าว สตาร์ชจากข้าว ข้าวอบกรอบ ขนมปังกรอบ แป้งแฉ่น และน้ำมันรำข้าว



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

ตารางที่ 4.26 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปของมาเลเซีย

ผลิตภัณฑ์	มูลค่าการส่งออก (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)				อัตราการขยายตัว (YoY)				อัตราการขยายตัวในช่วง 5 ปี (ปี 2557 เทียบกับปี 2553)	ประเทศส่งออก ลำดับอันดับ 1	หมายเหตุ	
	2553	2554	2555	2556	2557	2554	2555	2556				2557
ข้าวปรุงแต่ง รวมถึงข้าวที่ทำให้สุกมาก่อนแล้ว	4.40	5.30	5.00	5.50	9.10	20.45	-5.66	10.00	65.45	106.82	ซาอุดีอาระเบีย	ส่งออกไปไทยเป็นอันดับ 10
ผลิตภัณฑ์เส้น	3.60	4.60	5.70	5.00	13.70	27.78	23.91	-12.28	174.00	280.56	ออสเตรเลีย	ส่งออกไปไทยเป็นอันดับ 7
แบ่งจากข้าว	2.10	2.40	2.70	2.80	2.90	14.29	12.50	3.70	3.57	38.10	สิงคโปร์	ส่งออกไปไทยเป็นอันดับ 15
สตาชจากข้าว	9.20	12.60	12.30	10.50	10.20	36.96	-2.38	-14.63	-2.86	10.87	ญี่ปุ่น	ส่งออกไปไทยเป็นอันดับ 3
ข้าวอบกรอบ ขนมปังกรอบ	1.10	0.80	0.90	1.00	0.50	-27.27	12.50	11.11	-50.00	-54.55	เยอรมนี	ไม่พบข้อมูลการส่งออกไปไทย
แบ่งแผ่น	201.50	247.70	257.90	270.00	315.40	22.93	4.12	4.69	16.81	56.53	สิงคโปร์	ส่งออกไปไทยเป็นอันดับ 3
น้ำมันรำข้าว	11.30	7.90	8.30	11.30	13.20	-30.09	5.06	36.14	16.81	16.81	สหรัฐอเมริกา	ส่งออกไปไทยเป็นอันดับ 27
รวม	233.20	281.30	292.80	306.10	365.00	20.63	4.09	4.54	19.24	56.52		

ที่มา: คำนวณจากฐานข้อมูล Global Trade Atlas (2015) โดยศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



ตารางที่ 4.27 มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปของมาเลเซีย

ผลิตภัณฑ์	มูลค่าการนำเข้า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)				อัตราการขยายตัว (YoY)				อัตราการขยายตัวในช่วง 5 ปี (ปี 2557 เทียบกับปี 2553)	ประเทศนำเข้าสำคัญอันดับ 1	หมายเหตุ
	2553	2554	2555	2556	2557	2554	2555	2556			
ข้าวปรุงแต่ง รวมถึงข้าวที่ทำให้สุกมากก่อนแล้ว	2.20	2.70	2.40	2.20	2.60	22.73	-11.11	-8.33	18.18	ไทย	ไทยส่งออกมาเลเซีย อันดับ 12
ผลิตภัณฑ์เส้นแบ่งจากข้าว	9.50	16.80	15.90	16.70	18.40	76.84	-5.36	5.03	10.18	ออสเตรเลีย	นำเข้าจากไทยอันดับ 3
สตาρχจากข้าว	15.50	21.80	21.10	24.50	20.80	40.65	-3.21	16.11	-15.10	ไทย	ไทยส่งออกมาเลเซียอันดับ 3
ข้าวอบกรอบ	16.00	32.70	44.20	47.40	46.80	104.38	35.17	7.24	192.50	ไทย	ไทยส่งออกมาเลเซีย อันดับ 16
ข้าวอบกรอบ ขนบั้งกรอบ	0.10	0.20	0.40	0.30	0.60	100.00	100.00	-25.00	100.00	สวีเดน	นำเข้าจากไทยอันดับ 9
แป้งแผ่น	25.00	29.20	33.80	33.30	39.70	16.80	15.75	-1.48	19.22	จีน	นำเข้าจากไทยอันดับ 8
น้ำมันรำข้าว	29.20	34.70	38.60	35.80	64.30	18.84	11.24	-7.25	79.61	กาน่า	นำเข้าจากไทยอันดับ 9
รวม	97.50	138.10	156.40	160.20	193.20	41.64	13.25	2.43	20.60		

ที่มา: จำนวนจากฐานข้อมูล Global Trade Atlas (2015) โดยศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย





#### 4.2.4 ความนิยมของผู้บริโภคในสินค้าข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว

ข้าวเป็นอาหารที่สำคัญชนิดหนึ่งของโลก โดยมากกว่า 90% ที่บริโภคข้าวนั้นอาศัยอยู่ในทวีปเอเชีย ซึ่งถือว่าเป็นประชากรกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในโลก ประชากรในภูมิภาคเอเซียนิยมรับประทานข้าวเป็นอาหารหลักมากกว่าในภูมิภาคอื่นๆ การผลิต การบริโภค และการค้าข้าวส่วนใหญ่จึงกระจุกตัวอยู่ในเอเชีย แต่ข้าวที่ผลิตได้ก็มักจะเป็นการผลิตเพื่อการบริโภคภายในประเทศ ทำให้มีข้าวเพียงประมาณร้อยละ 6 ของปริมาณการผลิตเท่านั้นที่เข้าสู่ตลาดการค้าข้าวระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดโลกมีแนวโน้มในการบริโภคข้าวเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะข้าวคุณภาพดี รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในหลายระดับของตลาด ซึ่งความนิยมของผู้บริโภคข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวแต่ละประเภทของแต่ละประเทศจะมีความแตกต่างกันออกไป สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

➤ ข้าวหนึ่ง ประเทศผู้รับซื้อข้าวหนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่จำกัดอยู่เฉพาะในแอฟริกา อย่างไรก็ตาม ตลาดข้าวหนึ่งในยุโรปและสหรัฐอเมริกา ซึ่งจัดว่าเป็นตลาดข้าวหนึ่งตลาดบน หรือตลาดที่บริโภคข้าวหนึ่งในฐานะที่เป็นข้าวเพื่อสุขภาพ ก็เป็นตลาดที่น่าสนใจ เนื่องจากมีแนวโน้มเติบโตอยู่ในเกณฑ์ดี แม้ว่าปัจจุบันตลาดยังมีขนาดค่อนข้างเล็กเมื่อเทียบกับตลาดในแอฟริกาและตะวันออกกลางโดยประเทศที่ไทยส่งออกข้าวหนึ่งไปมากที่สุด ได้แก่ ประเทศไนจีเรีย คิดเป็นสัดส่วนของปริมาณการส่งออกข้าวหนึ่งของไทยทั้งหมดร้อยละ 38.20 รองลงมาได้แก่ ประเทศเบนิน ร้อยละ 26.70 ตามลำดับ

➤ ข้าวขาว เป็นตลาดข้าวระดับปานกลางถึงต่ำ โดยตลาดข้าวเหล่านี้ส่วนใหญ่อยู่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย โดยคิดเป็นสัดส่วนของปริมาณการส่งออกข้าวขาวของไทยทั้งหมด ร้อยละ 16.10 และ 7.70 ตามลำดับ นอกจากนี้ข้าวขาวยังมีตลาดมากในจีนด้วยเช่นกัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.00 โดยไทยยังมีความได้เปรียบในการส่งออกข้าวที่มีคุณสมบัติพิเศษหรือข้าวเพื่อสุขภาพ เช่น ข้าวกล้อง ข้าวอินทรีย์ ข้าวเสริมวิตามิน ข้าวผสมสมุนไพร เป็นต้น ซึ่งแม้ว่าตลาดจะยังไม่กว้างมากนัก และยังคงหันไปควบคุมในขั้นตอนการผลิต รวมทั้งยังต้องการการสื่อสารกับผู้บริโภคให้มั่นใจในผลิตภัณฑ์ แต่ตลาดข้าวประเภทนี้ก็ยังมีแนวโน้มเติบโตอยู่ในเกณฑ์ดี และคุณภาพข้าวของไทยได้รับการยอมรับ ซึ่งแนวทางการเจาะขยายตลาดต้องเน้นจับตลาดผู้มีรายได้สูงและผู้ที่มีสนใจในเรื่องสุขภาพ

➤ ข้าวหอมมะลิ เป็นตลาดข้าวระดับบน ข้าวหอมมะลิของไทยได้รับการยอมรับในต่างประเทศ และเป็นตลาดข้าวระดับบนที่ไทยครอบครองมาอย่างยาวนาน คู่แข่งในตลาดบนหรือตลาด





ระดับเดียวกับข้าวหอมมะลิไทย คือ ข้าวบัสมาติของอินเดีย แต่ด้วยเอกลักษณ์เฉพาะตัวของทั้งข้าวหอมมะลิและข้าวบัสมาติ ทำให้ผู้บริโภคจะเป็นคนละกลุ่มเป้าหมายกัน สำหรับคู่แข่งชั้นทางอ้อมของข้าวหอมมะลิของไทย คือ ข้าวหอมท้องถิ่น เนื่องจากราคาข้าวหอมมะลียู้อยู่ในเกณฑ์สูง ทำให้ประเทศผู้ผลิตข้าวเริ่มหันมาขยายการผลิตข้าวหอมท้องถิ่นเพื่อมาแข่งขันกับข้าวหอมมะลิ เช่น ข้าวหอมเวียดนาม ข้าวหอมของจีน ข้าวหอมของเม็กซิกัน เป็นต้น ในขณะที่สภาพเศรษฐกิจส่งผลให้ผู้บริโภคข้าวหอมมะลิบางรายเปลี่ยนไปบริโภคข้าวหอมท้องถิ่น ซึ่งมีราคาถูกกว่า สำหรับประเทศที่นำเข้าข้าวหอมมะลิจากไทยมากที่สุดอันดับแรกได้แก่ สหรัฐอเมริกา คิดเป็นสัดส่วนของปริมาณการส่งออกข้าวหอมมะลิของไทยทั้งหมดร้อยละ 24.10 รองลงมาได้แก่ ประเทศจีน และฮ่องกง คิดเป็นร้อยละ 11.00 และ 9.70 ตามลำดับ

➤ ข้าวเหนียว ตลาดส่งออกข้าวเหนียวจะค่อนข้างแคบ โดยตลาดที่บริโภคโดยตรงนั้นจำกัดอยู่เพียงไม่กี่ประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่มีแรงงานหรือคนเอเชียเข้าไปตั้งรกรากอยู่ ซึ่งประเทศที่นำเข้าข้าวเหนียวจากไทยมากเป็นอันดับแรกได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.50 รองลงมาได้แก่ มาเลเซีย และจีน ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.40 และ 16.40 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ตลาดที่กว้างกว่าน่าจะเป็นตลาดแปงข้าวเหนียว ซึ่งนำไปทำขนมและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

➤ แป้งข้าวเจ้าและแป้งข้าวเหนียว การบริโภคในประเทศส่วนใหญ่นำไปใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 ของปริมาณการผลิต โดยจะนำไปใช้เป็นส่วนผสมในอาหารและขนมประเภทขบเคี้ยว เช่น เส้นก๋วยเตี๋ยวประเภทต่าง ๆ ขนมจีนและขนมบอกรอบ เป็นต้น ขณะที่บางส่วนนำไปใช้อุตสาหกรรมเยื่อกระดาษและกระดาษเพื่อเพิ่มความมันวาวและความเหนียวรวมกันกับแป้งมันสำปะหลัง นอกจากการบริโภคแล้วอีกร้อยละ 80 ของปริมาณการผลิต จะส่งออก โดยส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นมากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.10 รองลงมาได้แก่ ประเทศ ฮ่องกง ร้อยละ 15.60

➤ ผลิตภัณฑ์เส้น การพัฒนาการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทนี้นับว่าเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวคุณภาพต่ำเป็นอย่างดี ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจกับตัวของสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของคุณภาพของสินค้า ความสะอาด ลักษณะเส้นสวย มีเส้นหักน้อย ใส และเหนียว และการบรรจุหีบห่อที่ดีสวยงาม กะทัดรัดเหมาะต่อการบริโภค โดยตลาดบนนั้นสินค้าของญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ครองตลาดส่วนใหญ่ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าสินค้ามีมาตรฐานสูงกว่า การบรรจุหีบห่อทันสมัยและสวยงาม นอกจากนี้ลักษณะของผลิตภัณฑ์ของเกาหลีใต้และญี่ปุ่นมีความหลากหลาย โดยเฉพาะมีเส้นที่ผสมส่วนผสมอื่นๆ เข้าไปด้วย ดังนั้นผลิตภัณฑ์จากทั้งสองประเทศนี้ราคาอยู่ในเกณฑ์สูง ส่วนตลาดระดับล่างนั้นเป็นเส้นก๋วยเตี๋ยว เส้นหมี่ จากจีน ไทย ฮ่องกง และได้หวัน โดยมีลักษณะการบรรจุเป็นห่อขนาดใหญ่ที่ทำมาจากพลาสติก มีรายละเอียดเฉพาะชื่อสินค้า บริษัทผู้ผลิตและส่วนผสมเท่านั้น ซึ่งผลิตภัณฑ์เส้นของไทยที่ผลิตได้จะแบ่งเป็นการบริโภคในประเทศประมาณร้อยละ 11.30 และที่เหลือส่งออกไปยังต่างประเทศ



คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 88.70 โดยประเทศที่ส่งออกไปมากที่สุดได้แก่ สหรัฐอเมริกา คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 21.10 รองมาได้แก่ ประเทศญี่ปุ่นคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.10 ของปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์ เส้นของไทยทั้งหมด

➤ ขนมอบกรอบ สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่คือ ประเภทกึ่งอาหาร ได้แก่ ขนมอบกรอบประเภทต่างๆ เช่น ลูกก๊วย บิสกิต เป็นต้น โดยสินค้าที่เป็นที่นิยมมักเป็นตราสินค้า ต่างประเทศที่เข้ามาร่วมลงทุนกับคนไทย ส่วนขนมขบเคี้ยวจากข้าวอีกประเภทหนึ่งคือ ขนมขบเคี้ยวที่ รับประทานเป็นอาหารว่าง ซึ่งตลาดเติบโตอย่างมาก โดยเข้าไปแย่งตลาดของลูกอมลูกกวาด มูลค่า ตลาดประมาณร้อยละ 60 ของมูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยวจากข้าวทั้งหมด ตลาดที่น่าสนใจที่มีแนวโน้ม ขยายตัวคือ ตลาดประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะเวียดนาม มาเลเซีย กัมพูชา และเมียนมา และตลาดใน ตะวันออกกลาง โดยเฉพาะซาอุดีอาระเบีย

สำหรับขนมอบกรอบของไทยที่ผลิตได้นั้น ส่วนใหญ่จะส่งออกไปยังประเทศต่างๆ คิดเป็น สัดส่วนร้อยละ 68.20 ที่เหลือบริโภคในประเทศอีกร้อยละ 31.80 ซึ่งประเทศที่ไทยส่งออกขนมอบกรอบ ไปมากที่สุดสองอันดับแรก ได้แก่ ประเทศเมียนมา คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.00 รองลงมาได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 11.90 ตามลำดับ

➤ น้ำมันรำข้าว ตลาดน้ำมันรำข้าวยังคงเป็นตลาดที่มีศักยภาพ โดยเป็นน้ำมันพืชพรีเมียม ที่มีแนวโน้มการเติบโตที่สดใสตามกระแสรักสุขภาพของผู้บริโภค จึงมีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้น อีกทั้งน้ำมันรำข้าวยังสามารถแตกไลน์สินค้าสร้างมูลค่าเพิ่มในระดับอุตสาหกรรมต่างๆ ได้หลากหลาย เพื่อตอบโจทย์คนรักสุขภาพ สำหรับน้ำมันรำข้าวของไทยประมาณส่วนใหญ่ ร้อยละ 90 ของปริมาณที่ ผลิตได้ ส่งออกไปยังต่างประเทศ โดยประเทศที่ส่งออกไปมากที่สุด คือ ประเทศเกาหลีใต้ คิดเป็น สัดส่วนร้อยละ 30 รองลงมาได้แก่ ประเทศออสเตรเลียร้อยละ 22.48 ส่วนน้ำมันรำข้าวที่เหลืออีกร้อยละ 10 เป็นการบริโภคภายในประเทศ

## 4.3 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ห่วงโซ่อุปสงค์ (Demand Chain) และห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain)

### 4.3.1 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)

ห่วงโซ่อุปทานของของอุตสาหกรรมข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว จะเชื่อมโยงกันใน 3 ส่วน คือ ชั้นต้นน้ำ (Upstream) ชั้นกลางน้ำ (Midstream) และชั้นปลายน้ำ (Downstream) ดังนี้

**ชั้นต้นน้ำ (Upstream)** ผลิตภัณฑ์ในชั้นต้นน้ำ ได้แก่ ข้าวเปลือก มีปริมาณผลผลิตรวม 31.40 ล้านตัน ส่วนผู้ผลิตในชั้นต้นน้ำ คือ เกษตรกร (ชาวนา) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเกษตรกรรายเล็กที่ถือครองที่ดินขนาดเล็ก<sup>11</sup> การผลิตข้าวเปลือกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ข้าวเปลือกนาปี และข้าวเปลือกนาปรัง

**ข้าวเปลือกนาปี** มีสัดส่วนการผลิตร้อยละ 71.60 ของปริมาณการผลิตข้าวเปลือกทั้งหมด ซึ่งการผลิตข้าวเปลือกนาปี ให้ผลผลิตเฉลี่ย 439 กก./ไร่ เกษตรส่วนใหญ่จะถือครองที่ดินขนาดเล็ก โดยเกษตรกรที่ถือครองที่ดินขนาดเล็กคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 92.10 ของจำนวนเกษตรกรผู้ผลิตข้าวนาปีทั้งหมด ขณะที่เกษตรกรที่ถือครองที่ดินขนาดใหญ่มีเพียงร้อยละ 7.90

**ข้าวเปลือกนาปรัง** มีสัดส่วนการผลิตร้อยละ 28.4 ของปริมาณการผลิตข้าวเปลือกทั้งหมด ซึ่งการผลิตข้าวเปลือกนาปรัง ให้ผลผลิตต่อไร่สูงกว่าข้าวนาปี โดยเฉลี่ย 533 กก./ไร่ เกษตรส่วนใหญ่จะถือครองที่ดินขนาดเล็ก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 86.90 ของจำนวนเกษตรกรผู้ผลิตข้าวนาปรังทั้งหมด ส่วนเกษตรกรที่ถือครองที่ดินขนาดใหญ่คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.10

ทั้งนี้ ข้าวเปลือกที่ผลิตได้ในประเทศ สามารถจำแนกประเภทออกได้เป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ ข้าวเปลือกหอม ข้าวเปลือกขาว และข้าวเปลือกเหนียว เมื่อพิจารณาผลผลิตในชั้นต้นน้ำทั้งหมด ทั้งผลผลิตที่ได้จากเกษตรกรรายใหญ่และเกษตรกรรายเล็ก โดยรวมแล้วสามารถให้ผลผลิตข้าวเปลือกขาว

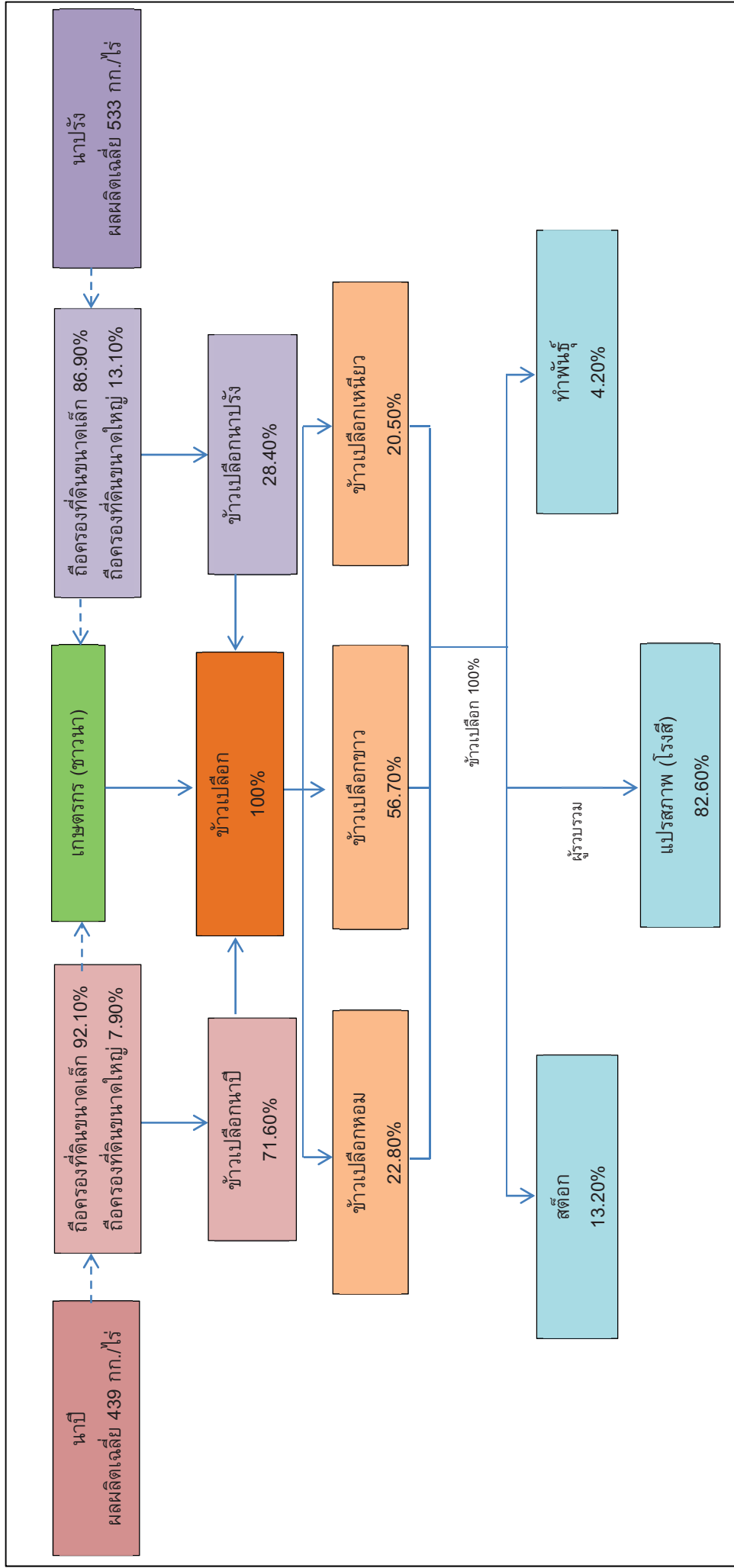
<sup>11</sup> การถือครองที่ดินขนาดเล็ก คือ การถือครองที่ดิน 2-40 ไร่ ส่วนการถือครองที่ดินขนาดใหญ่ คือ การถือครองที่ดินมากกว่า 40 ไร่ขึ้นไป



มากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 56.70 ของปริมาณการผลิตข้าวเปลือกทั้งหมด ข้าวที่ผลิตได้รองลงมาคือ ข้าวเปลือกหอม คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.8 ส่วนข้าวเปลือกเหนียว คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.50 สำหรับข้าวเปลือกที่ผลิตได้ทั้งหมดจะถูกนำไปใช้ใน 3 ส่วน คือ นำไปแปรสภาพเป็นข้าวสาร เก็บสต็อก และทำพันธุ์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 82.60, 13.20 และ 4.20 ตามลำดับ ทั้งนี้ในการรวบรวมข้าวเปลือกเพื่อนำไปแปรสภาพต่อ่นั้น ชาวนาส่วนใหญ่จะส่งต่อให้โรงสีและสหกรณ์การเกษตรเป็นผู้รวบรวมข้าวเปลือกในท้องถิ่น ทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินการรวบรวมสินค้าข้าวเปลือกไปสู่กระบวนการแปรรูปเป็นข้าวสารโดยโรงสี สำหรับด้านโลจิสติกส์นั้น ชาวนาจะขนส่งข้าวเปลือกโดยใช้รถบรรทุก 4 ล้อ หรือบางกรณีโรงสีก็จะไปรับซื้อข้าวเปลือกที่ท้องนาหลังจากเก็บเกี่ยวแล้ว แสดงแผนภาพของโครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ข้าวในขั้นต้นน้ำได้ดังภาพที่ 4.5



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร



ภาพที่ 4.5 โครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ข้าวในขั้นต้นน้ำ

ที่มา: จากการศึกษาภาคเกษตรกร และโรงสี จัดทำโดยคณะที่ปรึกษา



**ชั้นกลางน้ำ (Midstream)** ผลผลิตภักดิ์ในขั้นต้นน้ำ ได้แก่ ข้าวสาร และข้าวหนึ่ง ผลผลิตรวม 24.30 ล้านตัน ส่วนผู้ผลิตในชั้นกลางน้ำ คือ โรงสี ซึ่งโรงสีในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นโรงสีขนาดใหญ่<sup>12</sup> ซึ่งผลผลิตที่ได้การแปรสภาพข้าวเปลือกเป็นข้าวสารนั้น นอกจากจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของข้าวเปลือก สภาพบรรยากาศแวดล้อม และความชื้นของเมล็ดแล้ว ยังขึ้นอยู่กับสภาพเครื่องสีข้าวด้วย ผลผลิตที่ได้จากการสีข้าวเปลือกจะออกมาในรูปของข้าวต้นที่เป็นข้าวสาร และข้าวหนึ่ง และผลพลอยได้จากการสีจะได้ ปลายข้าว/ ข้าวท่อน รำละเอียด แกลบและสิ่งเจือปน

**ข้าวสาร** มีสัดส่วนการผลิตร้อยละ 82 ของปริมาณการแปรสภาพข้าวเปลือกทั้งหมด ซึ่งแปรสภาพเป็นข้าวสาร 3 ประเภท คือ ข้าวขาว ข้าวหอม และข้าวเหนียว เมื่อพิจารณาในภาพรวมของการแปรสภาพข้าวสารทุกประเภท จะให้ผลผลิตข้าวต้นร้อยละ 47 และที่เหลือเป็นผลพลอยได้จากการแปรสภาพ โดยได้ข้าวท่อน/ปลายข้าวร้อยละ 18 รำข้าวร้อยละ 11.10 และแกลบและสิ่งเจือปน ร้อยละ 23.9 ทั้งนี้ ในแต่ละส่วนที่ได้จากการแปรสภาพจะถูกนำไปใช้ในรูปแบบที่แตกต่างกัน ดังนี้

- **ข้าวต้น** (คิดเป็นสัดส่วนการผลิตร้อยละ 47 จากการแปรสภาพข้าวสารทั้งหมด) ผลผลิตข้าวที่ได้จะใช้บริโภคภายในประเทศเป็นหลัก โดยใช้บริโภคในประเทศคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 60.50 มีผู้ค้าส่งและค้าปลีกข้าวสาร เป็นตัวกลางสำคัญทำให้เกิดการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคภายในประเทศ สำหรับการส่งออกคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 38.50 มีผู้ส่งออกเป็นตัวกลางสำคัญในการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคในต่างประเทศ ซึ่งประเทศที่นำเข้าข้าวจากไทยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ไนจีเรีย เบนิน และโกตดิวัวร์ ส่วนข้าวต้นที่เหลืออีกร้อยละ 1 จะนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ในชั้นปลายน้ำ ซึ่งผลิตภัณฑ์แปรรูปที่สำคัญ คือ ข้าวปรุงแต่ง เช่น ข้าวต้มสำเร็จรูป ข้าวกระป๋อง เป็นต้น
- **ข้าวท่อน/ปลายข้าว** (คิดเป็นสัดส่วนการผลิตร้อยละ 18 จากการแปรสภาพข้าวสารทั้งหมด) ซึ่งใช้บริโภคในประเทศคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.20 และส่งออกไปต่างประเทศคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 48.50 ซึ่งส่งออกไปยังประเทศเซเนกัล จีน และญี่ปุ่นมากที่สุด 3 อันดับแรก ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 34.30 จะนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ในชั้นปลายน้ำ ซึ่งผลิตภัณฑ์แปรรูปที่สำคัญ ได้แก่ แป้งข้าวโปรตีนต่ำ (Rice Starch) ข้าวอบกรอบ/ ขนมปังกรอบ ผลิตภัณฑ์เส้น แป้งจากข้าว และแป้งแผ่น เป็นต้น

<sup>12</sup> โรงสีขนาดใหญ่มีกำลังการผลิตมากกว่า 70 ตัน/ วัน ขึ้นไป



- **รำ** (คิดเป็นสัดส่วนการผลิตร้อยละ 11.10 จากการแปรสภาพข้าวสารทั้งหมด) รำข้าวที่ผลิตได้ทั้งหมดจะถูกนำไปแปรรูปเป็นอาหารสัตว์ประมาณร้อยละ 80 และน้ำมันรำข้าวร้อยละ 20
- **แกลบและสิ่งเจือปน** (คิดเป็นสัดส่วนการผลิตร้อยละ 23.90 จากการแปรสภาพข้าวสารทั้งหมด) แกลบและสิ่งเจือปนที่ผลิตได้ทั้งหมดจะถูกนำไปใช้เป็นพลังงานเชื้อเพลิง

**ข้าวหนึ่ง** มีสัดส่วนการผลิตร้อยละ 18 ของปริมาณการแปรสภาพข้าวเปลือกทั้งหมด ซึ่งข้าวหนึ่งทำมาจากข้าวขาว เมื่อแปรสภาพแล้วจะให้ผลผลิตข้าวตันร้อยละ 55 และที่เหลือเป็นผลพลอยได้จากการแปรสภาพ โดยได้ปลายข้าวร้อยละ 11 รำข้าวร้อยละ 8 และแกลบและสิ่งเจือปนร้อยละ 26 ซึ่งแต่ละส่วนที่ได้จากการแปรสภาพจะถูกนำไปใช้ในรูปแบบที่แตกต่างกัน ดังนี้

- **ข้าวตัน** (คิดเป็นสัดส่วนการผลิตร้อยละ 55 จากการแปรสภาพข้าวหนึ่งทั้งหมด) ผลผลิตข้าวหนึ่งที่ได้จะส่งออกเป็นหลัก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 98 ซึ่งประเทศที่นำเข้าข้าวหนึ่งจากไทยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ไนจีเรีย เบนิน และแอฟริกาใต้ สำหรับใช้บริโภคในประเทศคิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 2 ผู้บริโภคจะเป็นผู้ใช้แรงงาน เช่น จักรก ที่ต้องเดินทางและอาศัยอยู่บนเรือเป็นเวลานาน ในส่วนของข้าวตันไม่มีการนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ในชั้นปลายน้ำ
- **ปลายข้าว** (คิดเป็นสัดส่วนการผลิตร้อยละ 11 จากการแปรสภาพข้าวหนึ่งทั้งหมด) ปลายข้าวที่ได้จากการแปรสภาพข้าวเปลือกเป็นข้าวหนึ่งนั้น จะถูกนำไปแปรรูปเป็นอาหารสัตว์ทั้งหมดซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ในชั้นปลายน้ำ
- **รำ** (คิดเป็นสัดส่วนการผลิตร้อยละ 8 จากการแปรสภาพข้าวหนึ่งทั้งหมด) รำข้าวที่ผลิตได้ทั้งหมดจะถูกนำไปแปรรูปเป็นอาหารสัตว์ และน้ำมันรำข้าว
- **แกลบและสิ่งเจือปน** (คิดเป็นสัดส่วนการผลิตร้อยละ 26 จากการแปรสภาพข้าวหนึ่งทั้งหมด) แกลบและสิ่งเจือปนที่ผลิตได้ทั้งหมดจะถูกนำไปใช้เป็นพลังงานเชื้อเพลิง

ด้านโลจิสติกส์ในการส่งออกข้าวขาวสามารถส่งออกได้โดยใช้ตู้คอนเทนเนอร์ในการขนส่ง มีต้นทุนค่าขนส่งประมาณ 800 บาท/ตัน และการขนส่งโดยเรือโป๊ะ มีต้นทุนค่าขนส่งประมาณ 350 บาท/ตัน ซึ่งผู้ส่งออกนิยมขนส่งข้าวขาวโดยเรือโป๊ะเนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำกว่า สำหรับข้าวหอมมะลิ ข้าวเหนียว และข้าวหนึ่ง จะขนส่งตู้คอนเทนเนอร์ในการขนส่งเท่านั้น โดยข้าวหอมมะลิมิต้นทุนค่าขนส่ง



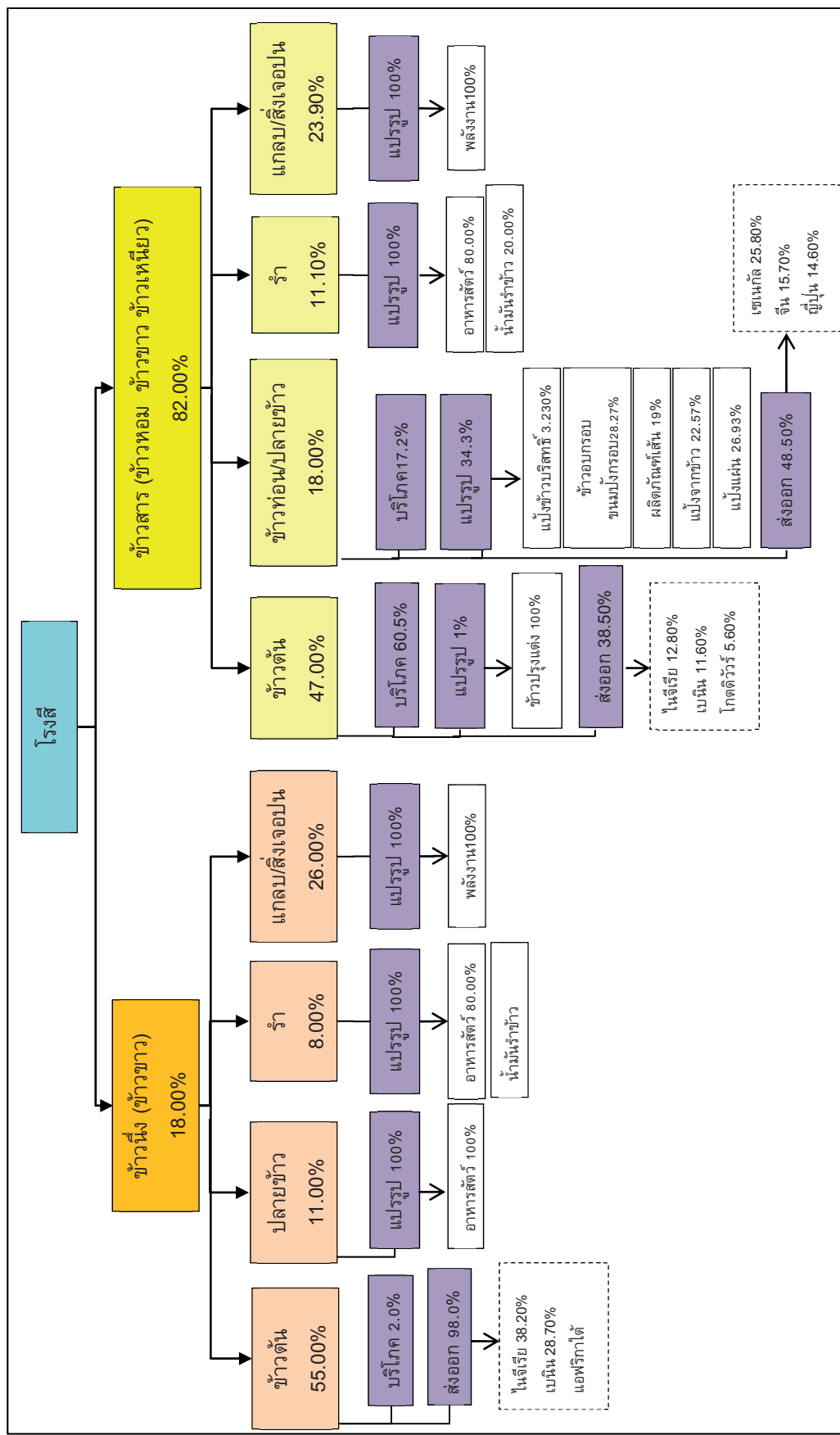
---

1,050 บาท/ตัน ส่วนข้าวเหนียวและข้าวหนึ่ง มีต้นทุนค่าขนส่ง 800 บาท/ตัน เท่ากัน สำหรับโครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ข้าวในชั้นกลางน้ำสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 4.6





โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร



ภาพที่ 4.6 โครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ข้าวในชั้นกลางหน้า

ที่มา: จากการศึกษาภาษาจีนโรงสี ผู้ส่งออก และผู้แปรรูป จัดทำโดยคณะผู้วิจัย



**ขั้นปลายน้ำ (Downstream)** ผลิตภัณฑ์ในขั้นปลายน้ำที่สำคัญ ได้แก่ ข้าวปรุแต่ง แป้งข้าวโปรตีนต่ำ ข้าวอบกรอบ/ขนมปังกรอบ ผลิตภัณฑ์เส้น แป้งจากข้าว แป้งแผ่น น้ำมันรำข้าว อาหารสัตว์ และพลังงานเชื้อเพลิง ส่วนผู้ผลิตในขั้นปลายน้ำ คือ ผู้แปรรูป ซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์มีการใช้วัตถุดิบในการผลิต ดังนี้

- **ข้าวปรุแต่ง**<sup>13</sup> อาทิเช่น ข้าวต้มกึ่งสำเร็จรูป ข้าวกระป๋อง และข้าวสำเร็จรูปอื่นๆ เป็นต้น มีวัตถุดิบในการผลิตที่สำคัญ คือ ข้าวต้นในส่วน of ข้าวหอม ข้าวขาว และข้าวเหนียว ซึ่งผลิตภัณฑ์ข้าวปรุแต่งที่ผลิตได้จะใช้บริโภคในประเทศเป็นหลัก คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 89.30 ส่วนที่ส่งออกไปต่างประเทศ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.70 โดยตลาดส่งออกที่สำคัญ 3 ประเทศแรก คือ ออสเตรเลีย ฟิลิปปินส์ และสหรัฐอเมริกา โดยมีการส่งออกคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.98, 15.45 และ 10.56 ตามลำดับ
- **แป้งข้าวโปรตีนต่ำ หรือ สตาร์ชข้าว (Rice Starch)**<sup>14</sup> เป็นแป้งที่แยกเอาโปรตีนออกจนเหลืออยู่น้อยกว่า 1 เปอร์เซ็นต์ มีวัตถุดิบในการผลิตที่สำคัญ คือ ข้าวหอมและปลายข้าว ผลิตภัณฑ์แป้งข้าวโปรตีนต่ำที่ผลิตได้จะส่งออกเป็นหลัก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 ซึ่งตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และบังกลาเทศ มีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 20.78, 17.77 และ 17.03 ตามลำดับ สำหรับการบริโภคในประเทศมีสัดส่วนร้อยละ 30 ทั้งนี้ แป้งข้าวโปรตีนต่ำที่ใช้ในประเทศส่วนใหญ่นำไปใช้ในอุตสาหกรรมยา และอาหารดัดแปลงสำหรับเด็ก
- **ข้าวอบกรอบ/ขนมปังกรอบ**<sup>15</sup> มีวัตถุดิบในการผลิตที่สำคัญ คือ ข้าวหอมและปลายข้าว ผลิตภัณฑ์ข้าวอบกรอบ/ขนมปังกรอบที่ผลิตได้จะส่งออกเป็นหลัก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 68.2 ซึ่งตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ เมียนมา สหรัฐอเมริกา และเนเธอร์แลนด์ มีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 14.02, 11.86 และ 11.42 ตามลำดับ ส่วนการบริโภคในประเทศ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31.8
- **ผลิตภัณฑ์เส้น**<sup>16</sup> เช่น เส้นก๋วยเตี๋ยว เส้นหมี่ มีวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่สำคัญ คือ ปลายข้าวหรือข้าวหอมของข้าวเจ้า (ข้าวขาว) ซึ่งปัจจุบันการผลิตเส้นก๋วยเตี๋ยวหรือเส้น

<sup>13</sup> HS190490

<sup>14</sup> HS110819

<sup>15</sup> HS190510

<sup>16</sup> HS190219



หมี่จะทำมาจากแป้งข้าวเจ้าที่คัดความเหนียวแล้ว ผลิตภัณฑ์เส้นที่ผลิตได้จะส่งออกคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 88.70 มีตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และมาเลเซีย ซึ่งมีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 21.05, 12.12 และ 8.27 ตามลำดับ สำหรับการบริโภคในประเทศคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.3

- **แป้งจากข้าว**<sup>17</sup> มีวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่สำคัญ คือ ปลายข้าวหรือข้าวท่อนของข้าวเจ้า (ข้าวขาว) ประมาณร้อยละ 90 บางส่วนผลิตจากข้าวเมล็ดยาว (ข้าวตัน) ประมาณร้อยละ 10 แต่ต้นทุนวัตถุดิบจะสูงขึ้น ดังนั้น จึงนิยมใช้ปลายข้าวหรือข้าวท่อนในการผลิต ผลิตภัณฑ์แป้งจากข้าวที่ผลิตในประเทศไทย เน้นส่งออกเป็นหลัก โดยมีทั้งที่ส่งออกในรูปของแป้งที่นำไปใช้ในโรงงานแปรรูปอาหาร และนำไปใช้ในครัวเรือน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80 มีตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ ญี่ปุ่น ฮองกง และมาเลเซีย ซึ่งมีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 21.14, 15.58 และ 14.13 ตามลำดับ ส่วนการบริโภคในประเทศมีสัดส่วนร้อยละ 20
- **แป้งแผ่น**<sup>18</sup> มีวัตถุดิบในการผลิตที่สำคัญ คือ ข้าวท่อนและปลายข้าว ผลิตภัณฑ์แป้งแผ่นที่ผลิตในประเทศไทย มีการส่งออกคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60 มีตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา และลาว ซึ่งมีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 14.71, 12.20 และ 10.56 ตามลำดับ ส่วนการบริโภคในประเทศมีสัดส่วนร้อยละ 40

ทั้งนี้ ในส่วนของแป้งข้าวโปรตีนต่ำ ข้าวอบกรอบ/ขนมปังกรอบ ผลิตภัณฑ์เส้น แป้งจากข้าว แป้งแผ่น เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปหลักมีวัตถุดิบส่วนใหญ่ทำมาจากข้าวท่อนและปลายข้าว โดยมีสัดส่วนการผลิตร้อยละ 3.23, 28.27, 19, 22.57 และ 26.93 ตามลำดับ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปโดยใช้วัตถุดิบจากรำ และแกลบและสิ่งเจือปน ได้แก่ อาหารสัตว์ และน้ำมันรำข้าว มีรายละเอียดดังนี้

- **อาหารสัตว์** มีวัตถุดิบในการผลิตที่สำคัญ คือ รำ ซึ่งเป็นรำที่มาจากการแปรรูปข้าวเปลือกเป็นข้าวสารและจากการแปรรูปข้าวเปลือกเป็นข้าวหนึ่ง และปลายข้าวหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 80 ของรำที่ได้จากข้าวหนึ่งและข้าวสาร โดยส่วนใหญ่จะใช้ผลิตเป็นอาหารสัตว์ในประเทศ

<sup>17</sup> HS110290

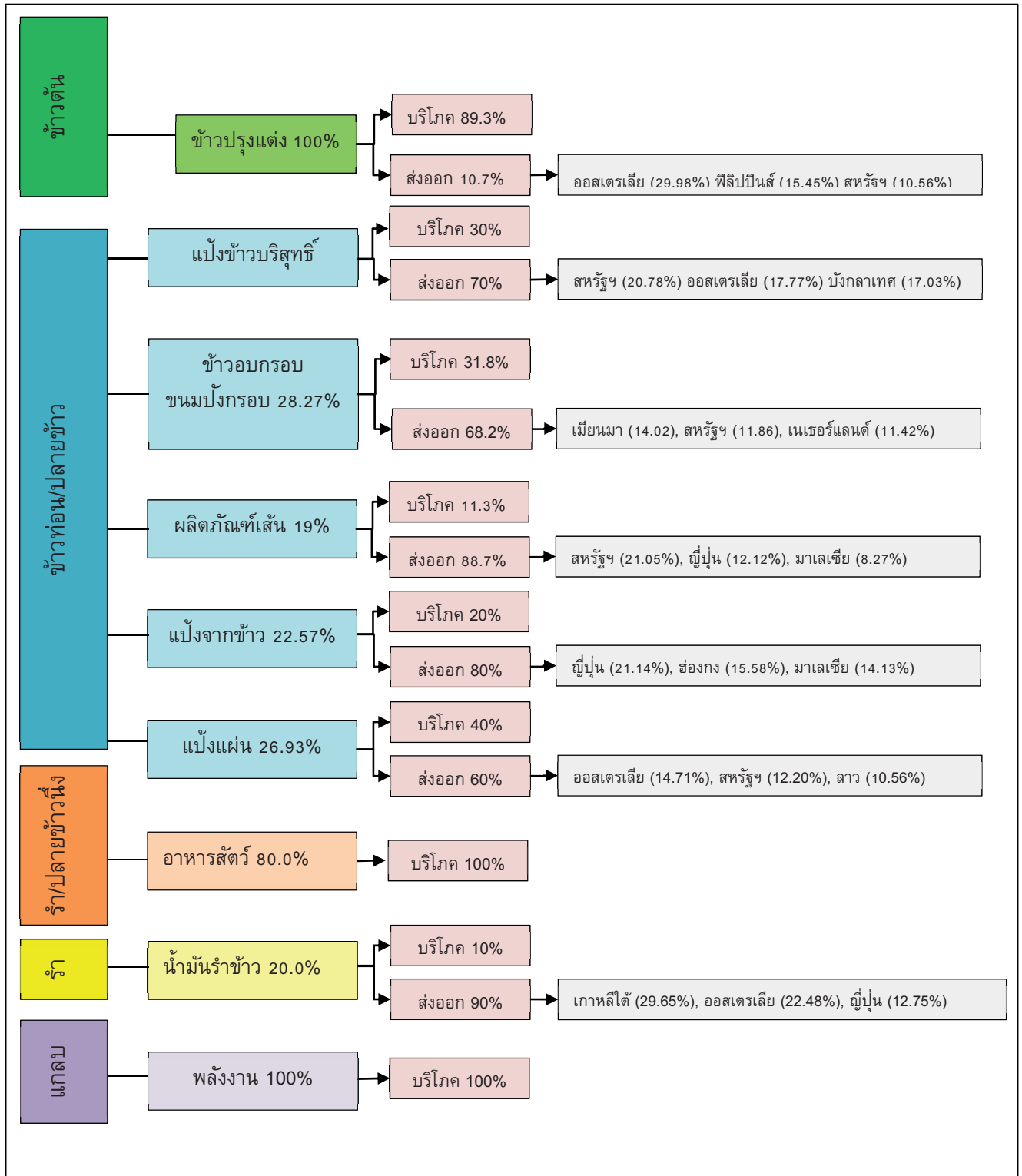
<sup>18</sup> HS190590



- **น้ำมันรำข้าว**<sup>19</sup> มีวัตถุดิบในการผลิต คือ รำ ทั้งนี้รำที่เป็นวัตถุดิบที่สำคัญ คือ รำจากข้าวเหนียว เนื่องจากสามารถให้บีบออกมาเป็นน้ำมันรำดิบได้มากกว่ารำจากข้าวชนิดอื่น ซึ่งรำที่ได้จากข้าวขาวและข้าวหนึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 ของรำที่ได้จากข้าวหนึ่งและข้าวสาร ผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวที่ผลิตในประเทศไทย เป็นการผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลักมากถึงร้อยละ 90 ของการผลิตทั้งหมด โดยตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น มีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 29.65, 22.48 และ 12.75 ตามลำดับ สำหรับการบริโภคในประเทศไทยมีเพียงร้อยละ 10 เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายยังคงจำกัดเฉพาะในผู้ที่มีรายได้สูงและรักสุขภาพ

ด้านโลจิสติกส์ในการขนส่งสินค้าชั้นปลายน้ำ นิยมขนส่งทางเรือโดยใช้คอนเทนอร์ในท่าเรือที่สำคัญ เช่น ท่าเรือคลองเตยและท่าเรือแหลมฉบัง สำหรับโครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ข้าวในชั้นปลายน้ำแสดงได้ดังภาพที่ 4.7 และแสดงแผนภาพของโครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ทั้งหมดได้ดังภาพที่ 4.8

<sup>19</sup> HS151590



ภาพที่ 4.7 โครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ข้าวในชั้นปลายน้ำ  
ที่มา: จากการสัมภาษณ์ผู้แปรรูป จัดทำโดยคณะผู้วิจัย



#### 4.3.2 ห่วงโซ่อุปสงค์ (Demand Chain)

พิจารณาอุปสงค์ในแต่ละส่วนได้ ดังต่อไปนี้

**ขั้นต้นน้ำ (Upstream)** อุปสงค์สินค้าข้าวเปลือก เป็นอุปสงค์ภายในประเทศเป็นหลัก

**ขั้นกลางน้ำ (Midstream)** เมื่อพิจารณาอุปสงค์สินค้าข้าวสารและข้าวหนึ่ง พบว่า ข้าวสาร (ข้าวหอม ข้าวขาว และข้าวเหนียว) เป็นอุปสงค์ภายในประเทศเป็นหลัก คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 61.5 ส่วนอุปสงค์จากต่างประเทศคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38.50 โดยอุปสงค์หลักมาจากประเทศไนจีเรีย เบนิน และโกตดิวัวร์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.80, 11.60 และ 5.60 ตามลำดับ สำหรับข้าวหนึ่ง เป็นอุปสงค์จากต่างประเทศเป็นหลัก ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 98 โดยอุปสงค์หลักมาจากประเทศไนจีเรีย เบนิน และแอฟริกาใต้ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38.20, 28.70 และ 15.80 ตามลำดับ

**ขั้นปลายน้ำ (Downstream)** พิจารณาอุปสงค์แต่ละสินค้า ได้ดังนี้

- **ข้าวปรุแง**<sup>20</sup> อาทิเช่น ข้าวต้มกึ่งสำเร็จรูป ข้าวกระป๋อง และข้าวสำเร็จรูปอื่นๆ เป็นอุปสงค์ภายในประเทศเป็นหลัก คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 89.3 ส่วนอุปสงค์จากต่างประเทศ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.70 โดยอุปสงค์หลักมาจากประเทศออสเตรเลีย ฟิลิปปินส์ และสหรัฐอเมริกา คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.98, 15.45 และ 10.56 ตามลำดับ
- **แป้งข้าวโปรตีนต่ำ หรือ สตาร์ชข้าว (Rice Starch)**<sup>21</sup> มีอุปสงค์จากต่างประเทศเป็นหลัก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 ซึ่งอุปสงค์หลักมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และบังกลาเทศ ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 20.78, 17.77 และ 17.03 ตามลำดับ สำหรับอุปสงค์ภายในประเทศมีสัดส่วนร้อยละ 30
- **ข้าวอบกรอบ/ขนมปังกรอบ**<sup>22</sup> มีอุปสงค์จากต่างประเทศเป็นหลัก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 68.2 ซึ่งอุปสงค์หลักมาจากประเทศเมียนมา สหรัฐอเมริกา และเนเธอร์แลนด์ มีสัดส่วน ร้อยละ 14.02, 11.86 และ 11.42 ตามลำดับ ส่วนอุปสงค์ภายในประเทศ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31.8

<sup>20</sup> HS190490

<sup>21</sup> HS110819

<sup>22</sup> HS190510



- **ผลิตภัณฑ์เส้น**<sup>23</sup> เช่น เส้นก๋วยเตี๋ยว เส้นหมี่ มีอุปสงค์จากต่างประเทศเป็นหลักคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 88.7 โดยอุปสงค์หลักมาจากสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และมาเลเซีย ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 21.05, 12.12 และ 8.27 ตามลำดับ สำหรับอุปสงค์ภายในประเทศคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.3
- **แป้งจากข้าว**<sup>24</sup> มีอุปสงค์จากต่างประเทศเป็นหลัก ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80 ซึ่งอุปสงค์หลักมาจากประเทศญี่ปุ่น ฮองกง และมาเลเซีย มีสัดส่วนร้อยละ 21.14, 15.58 และ 14.13 ตามลำดับ ส่วนอุปสงค์ภายในประเทศมีสัดส่วนร้อยละ 20
- **แป้งแผ่น**<sup>25</sup> มีอุปสงค์จากต่างประเทศเป็นหลักคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60 โดยอุปสงค์ที่สำคัญมากจากประเทศออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา และลาว ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 14.71, 12.20 และ 10.56 ตามลำดับ ส่วนอุปสงค์ภายในประเทศมีสัดส่วนร้อยละ 40
- **อาหารสัตว์** เป็นอุปสงค์ภายในประเทศทั้งหมด
- **น้ำมันรำข้าว**<sup>26</sup> มีอุปสงค์จากต่างประเทศเป็นหลักซึ่งมีมากถึงร้อยละ 90 โดยอุปสงค์หลักมาจากประเทศเกาหลีใต้ ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น มีสัดส่วนร้อยละ 29.65, 22.48 และ 12.75 ตามลำดับ สำหรับอุปสงค์ภายในประเทศมีเพียงร้อยละ 10

เมื่อพิจารณาถึงตลาดเป้าหมายที่ทำการศึกษา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา จีน และมาเลเซีย จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าสินค้าข้าวแปรรูปที่มีศักยภาพและเป็นที่ยอมรับในตลาดสหรัฐอเมริกา คือ ข้าวปรุงแต่ง แป้งข้าวโปรตีนต่ำ หรือ สตาร์ชข้าว ข้าวอบกรอบ/ขนมปังกรอบ ผลิตภัณฑ์เส้น (เช่น เส้นก๋วยเตี๋ยว เส้นหมี่) และแป้งแผ่น ส่วนสินค้าข้าวแปรรูปที่มีศักยภาพและเป็นที่ยอมรับในตลาดมาเลเซีย คือ ผลิตภัณฑ์เส้น (เช่น เส้นก๋วยเตี๋ยว เส้นหมี่) และแป้งจากข้าว ขณะที่สินค้าข้าวแปรรูปของไทยยังไม่มีศักยภาพและยังไม่เป็นที่ยอมรับในตลาดจีน ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังภาพที่ 4.8

<sup>23</sup> HS190219

<sup>24</sup> HS110290

<sup>25</sup> HS190590

<sup>26</sup> HS151590









### 4.3.3 ห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain)

ห่วงโซ่มูลค่าของของอุตสาหกรรมข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวของไทย จะเชื่อมโยงกันใน 3 ส่วน คือ ชั้นต้นน้ำ (Upstream) ชั้นกลางน้ำ (Midstream) และชั้นปลายน้ำ (Downstream) โดยมีมูลค่ารวมทั้งห่วงโซ่ 699,053 ล้านบาท ดังนี้

**ชั้นต้นน้ำ (Upstream)** มูลค่าสินค้าข้าวเปลือกซึ่งเป็นสินค้าชั้นต้นน้ำ รวมทั้งสิ้น 296,881 ล้านบาท ประกอบด้วยมูลค่าการผลิตข้าวเปลือก (ข้าวหอม) 92,354 ล้านบาท และมูลค่าการผลิตข้าวเปลือก (ข้าวขาว) 138,870 ล้านบาท และมูลค่าการผลิตข้าวเปลือก (ข้าวเหนียว) 65,657 ล้านบาท ทั้งนี้ในส่วนสินค้าต้นน้ำไม่มีการนำเข้าจากต่างประเทศ

**ชั้นกลางน้ำ (Midstream)** มูลค่าสินค้าข้าวสารและข้าวหนึ่งซึ่งเป็นสินค้าในชั้นกลางน้ำ รวมทั้งสิ้น 360,827 ล้านบาท เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายสินค้า พบว่า ข้าวสารมีมูลค่ามากที่สุดรวม 311,951 ล้านบาท โดยมูลค่าข้าวสารข้างต้นแบ่งเป็น มูลค่าข้าวหอม 71,125 ล้านบาท มูลค่าข้าวขาว 176,876 ล้านบาท และข้าวเหนียวมูลค่า 63,950 ล้านบาท ซึ่งมูลค่ารวมของข้าวสาร (ข้าวหอม ข้าวขาว และข้าวเหนียว) แบ่งเป็นมูลค่าการส่งออก (รวมข้าวท่อนและปลายข้าว) 113,961 ล้านบาท บริโภคในประเทศ (รวมข้าวท่อนและปลายข้าว) เป็นมูลค่า 163,095 ล้านบาท และนำไปแปรรูป (ไม่รวมแกลบและสิ่งเจือปน) เป็นมูลค่า 34,895 ล้านบาท ส่วนข้าวหนึ่ง มีมูลค่ารวม 48,876 ล้านบาท แบ่งเป็นมูลค่าการส่งออก 39,163 ล้านบาท บริโภคในประเทศ เป็นมูลค่า 799 ล้านบาท และนำไปแปรรูป (ไม่รวมแกลบและสิ่งเจือปน) เป็นมูลค่า 8,914 ล้านบาท

เมื่อเปรียบเทียบมูลค่าการผลิตภายในประเทศจากชั้นต้นน้ำมาสู่ชั้นกลางน้ำ พบว่า มูลค่าการผลิตในชั้นกลางน้ำเพิ่มขึ้น จากมูลค่าชั้นต้นน้ำที่มีเพียง 296,881 ล้านบาท มาเป็นเป็น 360,827 ล้านบาท ในชั้นกลางน้ำ โดยมีมูลค่าที่เพิ่มขึ้นถึง 63,947 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 21.54 เมื่อเทียบกับมูลค่าในชั้นต้นน้ำ

**ชั้นปลายน้ำ (Downstream)** มูลค่าสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว ซึ่งเป็นสินค้าในชั้นปลายน้ำ รวมทั้งสิ้น 41,345 ล้านบาท<sup>27</sup> ประกอบด้วยการบริโภคในประเทศ เป็นมูลค่า 20,146 ล้านบาท และส่งออกเป็นมูลค่า 21,199 ล้านบาท

<sup>27</sup>ไม่รวมมูลค่าอาหารสัตว์และพลังงาน และไม่รวมมูลค่าการนำเข้า เนื่องจากไม่ได้เป็นมูลค่าที่ได้จากการผลิตในประเทศ



ทั้งนี้ ผลผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวที่มีมูลค่ารวมมากที่สุด คือ ข้าวปรุงแต่ง เช่น ข้าวต้มกึ่งสำเร็จรูป ข้าวกระป๋อง ข้าวสำเร็จรูปอื่นๆ ซึ่งมีมูลค่ารวม 14,757 ล้านบาท และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการบริโภคภายในประเทศมากที่สุด คิดเป็นมูลค่า 13,178 ล้านบาท สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุด คือ แป้งแฉ่น ซึ่งมีมูลค่าการส่งออก 4,444 ล้านบาท ลำดับรองลงมา คือ ข้าวอบกรอบ มีมูลค่าการส่งออก 4,406 ล้านบาท

เมื่อเปรียบเทียบมูลค่าการใช้วัตถุดิบชั้นกลางน้ำสู่การผลิตสินค้าชั้นปลายน้ำ พบว่า มูลค่าสินค้าชั้นปลายน้ำลดลงจากมูลค่าในชั้นกลางน้ำมาก จาก 360,827 ล้านบาท เป็น 41,345 ล้านบาท ทั้งนี้ เนื่องจากการนำวัตถุดิบมาแปรรูปในปริมาณที่น้อยมาก ทำให้มูลค่าในชั้นปลายน้ำต่ำกว่าสินค้าในชั้นต้นน้ำและกลางน้ำ

ทั้งนี้เมื่อได้ดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์ข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวแล้วคาดว่าจะในปี พ.ศ 2561 จะทำให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นโดยในส่วนต้นน้ำจะมีมูลค่ารวมประมาณ 303,200 ล้านบาท ส่วนกลางน้ำมีมูลค่ารวมประมาณ 377,630 ล้านบาท และในส่วนปลายน้ำมีมูลค่าประมาณ 103,376 ล้านบาท โดยมีมูลค่ารวมตลอดทั้งห่วงโซ่ประมาณ 784,206 ล้านบาท

แสดงรายละเอียดห่วงโซ่มูลค่าได้ดังภาพที่ 4.9





#### 4.4 มาตรการการค้าทางภาษีและไม่ใช้ภาษี

ในปัจจุบัน แม้ว่าหลายประเทศในโลกมีความพยายามเจรจาเขตการค้าเสรีระหว่างกันมากขึ้น เพื่อลดกำแพงภาษีและขจัดอุปสรรคทางการค้า แต่ในขณะเดียวกันประเทศเหล่านี้มีความพยายาม นำเอามาตรการกีดกันทางการค้ามาใช้มากขึ้นเช่นกัน ทั้งมาตรการด้านภาษี และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง มาตรการกีดกันที่มีใช้ภาษี (NTMs) เพื่อปกป้องอุตสาหกรรมภายในประเทศปกป้องผู้ผลิตหรือผู้บริโภคของตนแทนการกีดกันโดยใช้ภาษีหรือใช้การกำหนดปริมาณนำเข้าเช่นในอดีต อย่างไรก็ตามมาตรการกีดกันที่มีใช้ภาษีอาจส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการหลายทาง เช่น ทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นเพราะต้องทำตามมาตรฐานที่กำหนด หรืออาจเกิดการเบี่ยงเบนทางการค้าหรือการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาทางเทคโนโลยีเพื่อผลิตสินค้าให้ได้ตามมาตรฐาน หากไม่สามารถปรับตัวได้ก็จะทำให้ความสามารถในการแข่งขันลดลงได้เช่นกัน

สำหรับรายละเอียดของมาตรการด้านภาษีและมาตรการที่ไม่ใช้ภาษีของข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวมีดังต่อไปนี้

##### 4.4.1 มาตรการทางการค้าของไทย

###### มาตรการการนำเข้าของไทย

ขอบเขตในการควบคุม ข้าว ตามพิกัดอัตราศุลกากรที่ 1006 ระเบียบและหลักเกณฑ์การนำเข้า

1. ข้าวที่นำเข้าจากประเทศสมาชิก WTO หรือภาคีแกตต์ 1947 : เฉพาะสินค้าที่มีถิ่นกำเนิดและส่งมาจากประเทศสมาชิก WTO หรือภาคีแกตต์ 1947 ต้องมีหนังสือรับรอง แสดงการได้รับสิทธิชำระภาษีตามพันธกรณีตามความตกลงการเกษตรภายใต้ WTO และไม่ต้องขออนุญาตนำเข้าหรือชำระค่าธรรมเนียมพิเศษในการนำเข้า (ตามประกาศกระทรวงพาณิชย์ว่าด้วยการนำสินค้าเข้ามาในราชอาณาจักร (ฉบับที่ 111) พ.ศ. 2539 ลงวันที่ 26 มกราคม 2539 ประกาศกระทรวงพาณิชย์ว่าด้วยการนำสินค้าเข้ามาในราชอาณาจักร (ฉบับที่ 115) พ.ศ. 2539 ลงวันที่ 2 ตุลาคม 2539 และประกาศกระทรวงพาณิชย์ว่าด้วยการนำสินค้าเข้ามาในราชอาณาจักร (ฉบับที่ 117) พ.ศ. 2539 ลงวันที่ 12 พฤศจิกายน 2539)

- 1.1 กรณีนำเข้าในโควตา - ผู้นำเข้าต้องเป็นนิติบุคคลที่มีวัตถุประสงค์ในการประกอบกิจการค้าข้าว และได้รับใบอนุญาตประกอบการค้าข้าวจากกรมการค้าภายใน เว้นแต่ การนำเข้าข้าวที่มีปริมาณ



ไม่เกิน 50 เมตริกตัน ไม่ต้องแสดงหลักฐาน ใบอนุญาตประกอบการค้าข้าว - ให้ยื่นคำร้องขอให้ออกหนังสือรับรองตามแบบที่กรมการค้าต่างประเทศ กำหนด

1.2 กรณีนำเข้านอกโควตา - ผู้นำเข้าต้องเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล - ให้ยื่นคำร้องขอให้ออกหนังสือรับรองตามแบบที่กรมการค้าต่างประเทศ กำหนด

2. ข้าวที่นำเข้าจากประเทศที่มีข้อ 1. ต้องขออนุญาตนำเข้า แต่ในหลักการไม่อนุญาตให้นำเข้า<sup>28</sup>

### มาตรการการส่งออกของไทย

ขอบเขตในการควบคุม ข้าวเจ้าหรือข้าวเหนียว ทั้งที่เป็นข้าวเปลือก ข้าวกล้อง ข้าวสาร ปลายข้าว ข้าวหนึ่ง และรำ แต่ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากข้าว

ระเบียบและหลักเกณฑ์การส่งออก

1. ไร่ข้าวและข้าวเปลือก ในหลักการไม่อนุญาตให้ส่งออก
2. ข้าวชนิดอื่น อนุญาตให้ส่งออกได้โดยไม่จำกัดปริมาณ โดยผู้ส่งออกต้องขออนุญาต เป็นผู้ประกอบการค้าข้าวประเภทส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ ตามพระราชบัญญัติการค้า ข้าว พ.ศ. 2489 ต่อกกรมการค้าภายใน และขึ้นทะเบียนเป็น “ผู้ส่งออกข้าว” ต่อกกรมการค้า ต่างประเทศ

อย่างไรก็ตามกระทรวงพาณิชย์ได้มีการดำเนินการรองรับการเปิดตลาดนำเข้าข้าวตามพันธกรณีความตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) โดยได้ออกประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่องการนำเข้าเข้ามาในราชอาณาจักรตามความตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน 2553 และประกาศกรมการค้าต่างประเทศ เรื่องหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการขอและออกหนังสือรับรองการนำเข้าข้าวดังกล่าว โดยมีผลใช้บังคับหลังจากได้ลงประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2553 ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการนำเข้าข้าวไว้ อาทิเช่น

<sup>28</sup> ศูนย์บริการข้อมูลสารสนเทศ ณ จุดเดียวของกระทรวงพาณิชย์



### 1) คุณสมบัติของผู้ขอขึ้นทะเบียนเป็นผู้นำเข้าข้าว

ผู้ขอขึ้นทะเบียนเป็นผู้นำเข้าข้าว ต้องเป็นนิติบุคคลที่ประกอบอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำจากข้าว และมีใบอนุญาตประกอบการค้าข้าวจากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ และใบอนุญาตให้ประกอบกิจการโรงงานจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม นอกจากนี้ยังต้องมีแผนประจำปีที่แสดงถึงความต้องการใช้และการนำเข้าข้าวเป็นวัตถุดิบ ทั้งชนิด ปริมาณ และแหล่งข้าวที่ต้องการนำเข้า และสถานที่เก็บข้าว

### 2) การขึ้นทะเบียนเป็นผู้นำเข้าข้าว

ผู้มีคุณสมบัติและประสงค์จะขึ้นทะเบียนเป็นผู้นำเข้าข้าว ให้ยื่นแบบคำขอขึ้นทะเบียนที่สำนักบริหารการค้าข้าว กรมการค้าต่างประเทศ ภายในเดือนมกราคม – เดือนกุมภาพันธ์ของปีที่จะนำเข้า พร้อมเอกสารสำคัญต่าง ๆ เช่น ใบอนุญาตประกอบการค้าข้าว ใบอนุญาตให้ประกอบกิจการโรงงาน และแผนประจำปีที่แสดงถึงความต้องการใช้และการนำเข้าข้าวเป็นวัตถุดิบ ซึ่งการขึ้นทะเบียนเป็นผู้นำเข้าจะขึ้นทะเบียนไว้เป็นรายปี หากในปีต่อไปต้องการจะนำเข้า ก็ต้องทำเรื่องขอต่อทะเบียนพร้อมกับเอกสารแผนการผลิตประจำปี โดยกรมการค้าต่างประเทศจะดำเนินการตรวจสอบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการผลิต โรงงาน และสถานที่เก็บข้าว ว่าสอดคล้องกับแผนการผลิต และการใช้ข้าวที่แจ้งไว้หรือไม่ ก่อนสรุปข้อมูลนำเสนอคณะกรรมการบริหารการนำเข้าข้าวภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียนเพื่อพิจารณาให้ความเห็นชอบเป็นผู้นำเข้าข้าว

### 3) การขอหนังสือรับรองการนำเข้าข้าว

ผู้นำเข้าข้าวสามารถยื่นคำร้องขอหนังสือรับรองการนำเข้าข้าวได้ที่สำนักบริการการค้าต่างประเทศ กรมการค้าต่างประเทศ พร้อมหลักฐาน ประกอบด้วย สำเนาหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า สำเนาใบรับรองสุขอนามัยพืช หรือเอกสารหลักฐานอื่นที่แสดงการรับรองสุขอนามัยพืช สำเนาใบรับรองการกำหนดปริมาณสารพิษตกค้าง หรือเอกสารหลักฐานอื่นที่แสดงการรับรองปริมาณสารพิษตกค้าง สำเนาใบรับรองว่าเป็นพืชที่ไม่ได้รับการตัดต่อทางพันธุกรรม (GMOs)

ทั้งนี้ ช่วงระยะเวลาที่กำหนดให้นำเข้ามี 2 ช่วง คือ ช่วงที่ 1 นำเข้าได้ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม - 31 กรกฎาคม ของทุกปี และช่วงที่ 2 นำเข้าได้ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม - 31 ตุลาคมของทุกปี สำหรับการ



นำเข้าข้าวที่ไม่ใช่เพื่อการค้า เช่น ข้าวที่นำเข้ามากับยานพาหนะเพื่อใช้บริโภคในยานพาหนะนั้น<sup>29</sup> หรือ ข้าวที่นำเข้ามาเพื่อเป็นตัวอย่าง ให้สามารถนำเข้ามาได้ในปริมาณเท่าที่จำเป็น โดยไม่ต้องมีหนังสือรับรองการได้รับสิทธิยกเว้นภาษีจากกรมการค้าต่างประเทศ และหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า

#### 4) ด้านนำเข้าข้าว

ข้าวที่นำเข้ามายังประเทศไทยภายใต้ AFTA จะมีการจำกัดให้นำเข้าได้ 6 ด้าน ซึ่งเป็นด้านที่มีความพร้อม ได้แก่ ด้านศุลกากรอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ด้านศุลกากรหนองคาย จังหวัดหนองคาย ด้านศุลกากรแม่สาย จังหวัดเชียงราย ด้านศุลกากรแม่สอด จังหวัดตาก ด้านศุลกากรระนอง จังหวัดระนอง และ ด้านศุลกากรท่าเรือกรุงเทพ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

#### 5) การรายงานการนำเข้าข้าว

ผู้นำเข้าข้าวภายใต้ AFTA จะต้องรายงานการนำเข้า ตามแบบที่กรมการค้าต่างประเทศกำหนด ภายใน 30 วัน นับจากวันนำเข้าในแต่ละครั้ง หากไม่รายงาน กรมการค้าต่างประเทศจะระงับการออกหนังสือรับรองสำหรับการขอนำเข้าในงวดต่อไป จนกว่าจะมีการรายงานการนำเข้าที่สมบูรณ์ครบถ้วน ตามที่กำหนด

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตข้าวรายใหญ่ ที่มีการผลิตข้าวเพียงพอต่อการบริโภคภายในประเทศ และไม่จำเป็นต้องพึ่งพาข้าวจากต่างประเทศ ทำให้ประเทศไทยมีข้อตกลงภายใต้อาเซียน ที่จะอนุญาตให้นำเข้าได้เฉพาะปลายข้าว และข้าวที่นำเข้ามาเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร เพื่อการอุปโภคบริโภคสำหรับมนุษย์เท่านั้น โดยไม่สามารถนำเข้ามาใช้เพื่อการบริโภคโดยตรงหรือขายให้ผู้อื่นได้ และต้องเป็นการนำเข้ามาเพื่อใช้ในโรงงานของผู้นำเข้าเท่านั้น ซึ่งการนำเข้าจะมีมาตรการควบคุมดูแลอย่างเข้มงวด เพื่อให้ไม่ส่งผลกระทบต่อการผลิตและการค้าข้าวในประเทศมากนัก นอกจากนี้ ผู้นำเข้าจะต้องเสียค่าธรรมเนียมสำหรับการนำเข้าข้าว เพื่อที่จะนำเงินดังกล่าวมาเข้ากองทุนพัฒนาชาวนาไทยอีกด้วย

<sup>29</sup> ข้าวที่นำเข้ามากับยานพาหนะเพื่อใช้บริโภคในยานพาหนะเช่น การนำเข้าข้าวโดยบรรทุกมาทางเรือเพื่อใช้สำหรับการบริโภคของลูกเรือภายในเรือ





#### 4.4.2 มาตรการการค้าทางภาษีและไม่ใช้ภาษีของประเทศสหรัฐอเมริกา

##### 1) มาตรการด้านภาษี

ในแต่ละปีสหรัฐอเมริกานำเข้าข้าวในปริมาณเกินกว่าห้าแสนเมตริกตัน มูลค่านำเข้าเกินกว่า 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าข้าวสี รองลงมาเป็นข้าวแดง ข้าวหัก และข้าวเปลือก แหล่งนำเข้าสำคัญของสหรัฐอเมริกา คือ ประเทศไทย อินเดีย และปากีสถาน การนำเข้าข้าวของสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าข้าวหอมจากเอเชีย คือ ข้าวหอมมะลิจากประเทศไทยและข้าวบา สมาติจากอินเดียและปากีสถาน ตลาดนำเข้าข้าวสหรัฐอเมริกากำลังเติบโตเป็นอย่างมาก ความต้องการ ข้าวหอมประเภทต่างๆ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้สืบเนื่อง มาจากการขยายตัวของประชากรสหรัฐอเมริกา ที่เป็นเชื้อสายชนกลุ่มน้อยที่มีวัฒนธรรมบริโภคข้าวเป็นหลัก มีประมาณการกันว่าเกินกว่าร้อยละ 13 ของ ข้าวที่บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นข้าวที่มาจาก

อย่างไรก็ตามสหรัฐอเมริกาได้กำหนดมาตรการด้านการนำเข้าข้าวจากไทยไว้ว่า เมื่อ สหรัฐอเมริกานำเข้าข้าวจากไทยจะมีมาตรการเรียกเก็บภาษีนำเข้าข้าวขาว 1.80 เซนต์ต่อกิโลกรัม ข้าวหนึ่ง 11.20 เซนต์ต่อกิโลกรัม ข้าวกล้อง 0.44 เซนต์ต่อกิโลกรัมจากไทย แต่สำหรับข้าวหอมจากไทย สหรัฐอเมริกาไม่ได้กำหนดมาตรการในการเรียกเก็บภาษีแต่อย่างใด

##### 2) มาตรการที่ไม่ใช่ภาษี

สำหรับมาตรการอื่นๆ ที่ไม่ใช่ภาษีของสหรัฐอเมริกานั้น การส่งสินค้าออกของประเทศคู่ค้า ต่างๆ ไปยังตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกาได้ประสบปัญหามาประการ เช่น ค่าธรรมเนียมศุลกากร และค่าธรรมเนียมในการขออนุญาตนำเข้า ซึ่งสหรัฐฯ ได้กำหนดขึ้นและเป็นการเพิ่มต้นทุนให้แก่สินค้า ส่งออกของประเทศคู่ค้า กฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกามีผลกระทบต่อการค้าระหว่างประเทศเป็น อย่างมาก เช่น Helms-Burton Act และ Section 301 อันเป็นนโยบายการค้าแต่เพียงฝ่ายเดียว และมี การนำมาเป็นเครื่องมือในการปิดกั้นประเทศคู่ค้าไม่ให้มีทางเลือก นอกเสียจากการเจรจาต่อรองที่มี พื้นฐานอยู่บน เงื่อนไขซึ่งกำหนดขึ้นมาโดยสหรัฐอเมริกาเท่านั้น

สหรัฐอเมริกาได้กำหนดมาตรฐานของสินค้าที่แตกต่างไปจากบรรทัดฐานของการค้าระหว่าง ประเทศ ส่งผลให้สินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศคู่ค้าซึ่งมีบรรทัดฐานอยู่บนมาตรฐานสากลระหว่างประเทศ ไม่สามารถเข้าไปจำหน่ายภายในตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกาได้ ปัญหาทางการค้าที่ก่อความยุ่งยาก





อื่นๆ ได้แก่ ข้อกำหนดเกี่ยวกับการปิดฉลากสินค้ารวมทั้งมาตรการด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืชการปิดฉลากสินค้า

การปิดฉลากผลิตภัณฑ์อาหารของประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการเปลี่ยนแปลงไปมากในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา โดยหน่วยงานที่มีหน้าที่หลักในการควบคุมผลิตภัณฑ์อาหารที่มีการวางจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคในตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ Food and Drug Administration (FDA) ซึ่งดำเนินการดูแลเกี่ยวกับ คุณภาพของอาหารเพื่อความปลอดภัยต่อการบริโภคและการปิดฉลากผลิตภัณฑ์อาหารอย่างถูกต้องเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคชาวอเมริกัน สำหรับบทบาทและหน้าที่ของ FDA มีโดยย่อดังต่อไปนี้ คือ ผลิตภัณฑ์อาหารที่ส่งเข้าไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อผ่านการตรวจสอบของด่านศุลกากรแล้ว ก็จะมีการดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดย FDA ก่อนที่สินค้าดังกล่าวจะมีการวางจำหน่ายในตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกาได้ สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่ผ่านการตรวจสอบทาง FDA มีขั้นตอนการดำเนินการ ดังต่อไปนี้

ก. แจ้งให้ผู้นำเข้าทราบถึงการกักกันสินค้าและให้ผู้นำเข้าแก้ไขให้ถูกต้องภายใน 60 วัน โดยที่ผู้นำเข้าต้องเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายเองทั้งหมด

ข. ทำลายสินค้านั้น ถ้าหากว่าการเก็บรักษาไว้จะก่อให้เกิดอันตรายร้ายแรง เช่น มีการปนเปื้อนของเชื้อโรคที่สามารถแพร่ระบาดได้อย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ FDA จะเป็นผู้ดำเนินการตรวจสอบผลิตภัณฑ์อาหารที่มีการวางจำหน่ายอยู่ในตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกา ถ้าตรวจพบสินค้าที่มีการปิดฉลาก ไม่ถูกต้องก็จะดำเนินการสั่งห้ามจำหน่ายสินค้านี้ในตลาดต่อไปข้อกำหนดเกี่ยวกับการปิดฉลากผลิตภัณฑ์อาหารของ U.S.A. ซึ่งข้าวและผลิตภัณฑ์จากข้าวของไทยก็เช่นเดียวกับสินค้าอื่นที่ส่งออกไปยังสหรัฐอเมริการคือต้องผ่านการตรวจสอบจาก FDA ในเรื่องสิ่งปนเปื้อน

#### 4.4.3 มาตรการการค้าทางภาษีและไม่ใช้ภาษีของของประเทศไทย

##### 1) มาตรการด้านภาษี

ปัจจุบัน จีนกำหนดโควตาการนำเข้าต่อปีรวมทั้งสิ้น 5.32 ล้านตัน จำแนกเป็นข้าวเมล็ดยาวและข้าวเมล็ดสั้นอย่างละ 2.66 ล้านตัน โดยเรียกเก็บภาษีนำเข้าในโควตาร้อยละ 1 ขณะที่เรียกเก็บภาษีนำเข้านอกโควตาร้อยละ 65 อย่างไรก็ตามจากรายงานของ สคร. ณ นครเซี่ยงไฮ้ รายงานว่า จากการสอบถามโรงงานผลิตอาหารในนครเซี่ยงไฮ้และบริเวณใกล้เคียง ได้รับการแจ้งว่าการนำเข้าข้าวเข้าสู่



ตลาดจีนยังกระทำไต่ยาก กล่าวคือ แม้รัฐบาลจะเพิ่มโควตานำเข้าข้าวให้ต่างประเทศในจำนวนที่สูงมาก (ทั้งนี้ จะสังเกตได้ว่า ปริมาณการนำเข้าข้าวในแต่ละปีต่ำกว่าปริมาณโควตาข้าวที่รัฐบาลจีนกำหนดไว้มาก) และกำหนดอัตรานำเข้าข้าวเพียงร้อยละ 1 ของมูลค่าการนำเข้าแต่ในทางปฏิบัติ ผู้นำเข้าข้าวรายใหม่และโรงงานผลิตอาหารแปรรูปที่ใช้ข้าวและแป้งเป็นวัตถุดิบประสบปัญหาเกี่ยวกฎระเบียบและขั้นตอนการขอโควตานำเข้าข้าวอยู่มาก ทำให้ยากที่จะมีผู้นำเข้าข้าวรายใหม่เกิดขึ้น หรือผู้ประสงค์จะนำเข้าข้าวไทยจำเป็นต้องใช้ความสัมพันธ์อันดีหรือนำเข้าผ่านผู้ประกอบการที่มีใบอนุญาต ซึ่งทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายมากขึ้นขณะที่โรงงานผลิตอาหารสำเร็จรูปก็จำเป็นต้องซื้อข้าวเงินผ่านผู้จัดจำหน่ายในประเทศในราคาที่สูงและคุณภาพไม่สม่ำเสมอ ทำให้ขีดความสามารถในการแข่งขันด้านราคาและคุณภาพของสินค้าสำเร็จรูปที่ผลิตเพื่อการส่งออกลดลง และหากต้องการนำเข้าข้าวนอกโควตา ผู้นำเข้าก็ต้องเสียภาษีนอกโควตาในอัตราสูงถึงร้อยละ 40

การจำกัดการนำเข้าและโควตาภาษีนำเข้า ที่ผู้ต้องการนำเข้าต้องสมัครขอโควตาภาษีนำเข้าอันได้แก่ สินค้าเกษตรกรรม สินค้าประมง ยานยนต์และชิ้นส่วน เสื้อผ้าและสิ่งทอ (ทั้งนี้ มีสินค้าเกษตร 7 ประเภท คือ ข้าวสาลี ข้าวโพด ข้าวเปลือก ข้าวสาร น้ำตาล ขนแกะ เส้นใยขนสัตว์รวมไปถึงฝ้าย ที่ผู้ประกอบการต้องยื่นขอโควตาที่กระทรวงพาณิชย์ระดับท้องถิ่นของจีน) (ทั้งนี้ การขอโควตานำเข้าข้าวเมล็ดสั้นและเมล็ดยาวจะแยกออกจากกัน)

คุณสมบัติของผู้มีสิทธิยื่นขอโควตานำเข้าข้าว

- ต้องเป็นรัฐวิสาหกิจ เช่น COFCO (China National Cereals, Oils and Foodstuffs Import and Export Corporation)
- ต้องเป็นนิติบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นองค์การคลังสินค้าของรัฐ
- ต้องเป็นนิติบุคคลที่มีผลงานในการนำเข้า
- ต้องเป็นนิติบุคคลประเภทค้าส่งและค้าปลีกข้าวที่มียอดการจำหน่ายมากกว่า 100 ล้านบาท
- ต้องเป็นนิติบุคคลที่มีมูลค่าการนำเข้าและส่งออกข้าวมากกว่า 25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือหากเป็นนิติบุคคลที่ไม่มีการนำเข้าก่อนหน้า แต่มีใบอนุญาตนำเข้าและส่งออกแล้ว สามารถขอ Processing Trade Business Approval Certificate และ Processing Trade Production Capacity Certificate จากหน่วยงานพาณิชย์ในท้องถิ่น เพื่อรับรองว่าเป็นกิจการที่ต้องการข้าวเพื่อเป็นวัตถุดิบในการแปรรูปได้



## 2) มาตรการที่มีใช้ภาษี

สำหรับมาตรการที่มีใช้ภาษีของจีนเกี่ยวกับการนำเข้าข้าวนั้น รัฐบาลจีนได้กำหนดไว้ดังนี้

- จำกัดปริมาณนำเข้า – กำหนดโควตานำเข้าจากไทยในปี 2542 ปริมาณ 200,000 ตัน - เมื่อจีนเข้าองค์การการค้าโลก (WTO) ในปีแรก จีนจะเพิ่มโควตานำเข้าข้าวเป็น 2.66 ล้านตัน และจะเพิ่มขึ้นทุกปีจนถึงปีที่ 5 จะเพิ่มโควตานำเข้าข้าวเป็น 5.32 ล้านตัน
- กำหนดเงื่อนไขการนำเข้า – ให้ Cerial Foods ซึ่งเป็นหน่วยงานของ รัฐบาลที่มีอำนาจในการนำเข้าและทำสัญญาซื้อขายกับผู้ส่งออกแต่เพียงผู้เดียว
- สุขอนามัย – จีนได้กำหนดให้บริษัทของจีน (CCIC) เป็นผู้ตรวจสอบและออกใบรับรองด้านสุขอนามัยของข้าวโดยการตรวจสอบการนำเข้าจากไทยนั้นประมาณร้อยละ 70 จะดำเนินการตรวจสอบโดยบริษัท CCIC (Thailand) Co.,Ltd ณ ท่าเรือกรุงเทพฯ ส่วนที่เหลือจะตรวจสอบ ณ ท่าเรือในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติกฎระเบียบและขั้นตอนในการขอโควตานำเข้าข้าวค่อนข้างยุ่งยาก และต้องเป็นผู้นำเข้าที่ได้รับการอนุญาตจากรัฐบาล

### 4.4.4 มาตรการการค้าทางภาษีและไม่ใช้ภาษีของของประเทศมาเลเซีย

รัฐบาลมาเลเซีย มีนโยบายทางเศรษฐกิจเกี่ยวกับการนำเข้า - ส่งออก ที่จะมุ่งในการประหยัดและการออม ส่งเสริมการผลิตภายในประเทศ เพื่อทดแทนการนำเข้า และส่งเสริมการส่งออกและควบคุมเงินเพื่อ รัฐบาลได้จัดให้มีการลดหรือยกเลิกอัตราภาษีนำเข้าสินค้าที่จำเป็น ซึ่งเป็นที่ ต้องการภายในประเทศ นอกจากนี้รัฐบาลยังให้ความสำคัญทางการค้ากับประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มอาเซียน ภายใต้ความร่วมมือทางเศรษฐกิจของอาเซียน กับประเทศที่สาม ตลอดจนให้การสนับสนุนการให้สิทธิพิเศษด้านภาษี PTA และ วิธีการลดอากรขาเข้าตามระบบ CEPT ภายใต้โครงการเขตการค้า เสรีอาเซียนและความร่วมมือทางเศรษฐกิจสามเส้าในภูมิภาค ทั้งยังกระจายความคิดเห็นด้านเศรษฐกิจไปยังประเทศต่างๆในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แสวงหาตลาดใหญ่ ในประเทศกำลังพัฒนา พยายามกระตุ้นให้มีการรวมตัวทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศเหล่านั้น ส่วนในด้านการส่งออก รัฐบาลได้ จัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการค้าระหว่างประเทศมาเลเซีย เพื่อพัฒนาผู้ส่งออกให้มีความชำนาญขึ้น

อย่างไรก็ตาม สำหรับมาตรการด้านการค้าข้าวนั้น มาเลเซียได้กำหนดมาตรการดังกล่าวไว้ว่า การส่งออกข้าวไปมาเลเซียยังไม่สามารถส่งออกได้โดยตรงแต่ต้องผ่าน Padiberas National Berhad



(BERNAS) ซึ่งเป็นเสมือนหน่วยงานผูกขาดการค้าข้าวในมาเลเซีย และสามารถกำหนดราคาได้ตามต้องการ รัฐบาลจะเป็นผู้กำหนดปริมาณข้าวที่ต้องนำเข้าในแต่ละปี และกำหนดให้องค์การข้าวและข้าวเปลือกแห่งชาติ (Padiberas Nasional Berhad: BERNAS) เป็นผู้นำเข้าข้าวจากต่างประเทศ ทั้งในรูปแบบรัฐต่อรัฐและแบบรัฐกับเอกชนในต่างประเทศ และจัดจำหน่ายภายใต้ตราสินค้า BERNAS โดยผ่านเครือข่ายซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศทั้งหมด 29 แห่ง และราคามากกว่า 1,000 ล้านบาท และบางฤดูกาลเพาะปลูกที่มาเลเซียสามารถผลิตข้าวออกสู่ตลาดได้เป็นจำนวนมาก ก็จะมีการจำกัดปริมาณนำเข้าเป็นการชั่วคราวด้วย

#### 4.4.5 มาตรการทางการค้าของประเทศอื่น ๆ

##### 1) มาตรการด้านภาษี

ด้านมาตรการด้านภาษีของประเทศผู้ค้าและผู้นำเข้าข้าวจากไทยนั้น หลายประเทศได้กำหนดมาตรการด้านการนำเข้าข้าวแตกต่างกันออกไป ทั้งมาตรการด้านภาษีที่อำนวยการนำเข้าให้กับประเทศผู้ส่งออกข้าว และมาตรการด้านภาษีที่ส่งผลกระทบต่อผู้ส่งออกด้วยเช่นกัน เช่น กานา (Ghana) ประกาศยกเลิกมาตรการลดภาษีนำเข้าสำหรับสินค้าข้าว ข้าวสาลี และน้ำมันประกอบอาหาร จีนกำหนดให้เรียกเก็บภาษีนำเข้าในโควตาร้อยละ 1 ขณะที่เรียกเก็บภาษีนำเข้านอกโควตาร้อยละ 65 เกาหลีใต้ประกาศใช้อัตราภาษีนี้กับสินค้า 16 รายการ ซึ่งข้าวเป็นหนึ่งในสินค้าที่ถูกเรียกเก็บภาษี โดยการนำเข้าข้าวแปรรูปจัดเก็บภาษีเพิ่มขึ้นจากปกติร้อยละ 8 เป็น Adjustment duty ร้อยละ 50 สำหรับญี่ปุ่นมีการกำหนดเรียกเก็บภาษีในโควตาข้าวและผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากข้าวแต่ละประเภทแตกต่างกันออกไป เช่น ข้าวหัก-ภาษีในโควตา 0% และผู้นำเข้าต้องชำระเงินให้แก่รัฐบาลญี่ปุ่น 292 เยน/กิโลกรัม แบ่งจากข้าว-ภาษีในโควตา 25% และผู้นำเข้าต้องชำระเงินให้แก่รัฐบาลญี่ปุ่น 321 เยน/กิโลกรัม เป็นต้น สำหรับมาตรการด้านภาษีของประเทศอื่น ๆ ที่สำคัญสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้



ตารางที่ 4.28 มาตรการด้านภาษีสินค้าข้าวและผลิตภัณฑ์ของประเทศอื่นๆ ที่สำคัญ

ประเทศ	มาตรการ
เกาหลีใต้	มาตรการชั่วคราวที่มีผลบังคับใช้ครั้งละ 6 เดือน (ปรับเป็นครั้งละ 1 ปี ตั้งแต่ปี 2540) และสามารถต่ออายุการใช้ภาษีได้ทุกปี มีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องอุตสาหกรรมภายใน เมื่อมีการนำเข้าสินค้าใดสินค้าหนึ่งมากเกินไป เกาหลีใต้ได้ประกาศใช้อัตราภาษีนี้กับสินค้า 16 รายการ ซึ่งข้าวเป็นหนึ่งในสินค้าที่ถูกเรียกเก็บภาษี โดยการนำเข้าข้าวแปรรูปจัดเก็บภาษีเพิ่มขึ้นจากปกติร้อยละ 8 เป็น Adjustment duty ร้อยละ 50
ไนจีเรีย	เรียกเก็บภาษีนำเข้าข้าวในอัตราร้อยละ 104 ของราคาประเมิน ซึ่งทางการไนจีเรียคิดราคาประเมินขั้นต่ำสำหรับข้าวนำเข้าจากไทยที่ 365 ดอลลาร์สหรัฐต่อตัน
รัสเซีย	เรียกเก็บภาษีนำเข้าข้าว 70 ยูโรต่อวัน มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 10 เมษายน 2559
สหภาพยุโรป	เรียกเก็บภาษีนำเข้าข้าวและข้าวหอมมะลิในอัตรา 145 ยูโร/ตัน สำหรับปริมาณการนำเข้าที่กำหนด แต่หากเกินปริมาณที่กำหนดจะเรียกเก็บในอัตรา 175 ยูโรต่อตัน และเรียกเก็บภาษีนำเข้าสำหรับข้าวกล้องและข้าวหักในอัตรา 65 ยูโรต่อตัน โดยไม่จำกัดปริมาณ
กัวเตมาลา	โควตาภาษี-กำหนดปริมาณนำเข้าปีละ 11,100 ตัน ภาษีในโควตา 30%
เวเนซุเอลล่า	โควตาภาษี-กำหนดปริมาณนำเข้าปีละ 30,197 ตัน ภาษีในโควตา 40%
โปแลนด์	โควตาภาษี-กำหนดปริมาณนำเข้าปีละ 30,197 ตัน ภาษีในโควตา 40%
ฟิลิปปินส์	โควตาภาษี-ฟิลิปปินส์เปิดให้นำเข้าข้าวตามพันธกรณีองค์การการค้าโลกกำหนด โควตานำเข้าในปี 2544 ปริมาณ 400,000 ตัน อัตราภาษีในโควตาร้อยละ 50
โมร็อกโก	โควตาภาษี-กำหนดปริมาณนำเข้าปีละ 7,200 ตัน ภาษีในโควตา 177%
อิตาลี	โควตาภาษี-เปิดตลาดการค้าเสรีตามความตกลงองค์การการค้าโลกปีละ 41,600 ตัน
ญี่ปุ่น	โควตาภาษี <ul style="list-style-type: none"> <li>- กำหนดปริมาณนำเข้า ปีละ 379,000 ตัน</li> <li>- ญี่ปุ่นได้ผูกพันการเปิดตลาดข้าวกับองค์การการค้าโลก 379,000 ตัน แต่ได้เปิดตลาดจริงในปี 2543 ประมาณ 682,200 ตัน</li> <li>- ข้าวเปลือก-ภาษีในโควตา 0% และผู้นำเข้าต้องชำระเงินให้แก่รัฐบาลญี่ปุ่น 292 เยน/กิโลกรัม</li> </ul>



ประเทศ	มาตรการ
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ข้าวกล้อง-ภาซีในโคเวตา 0% และผู้นำเข้าต้องชำระเงินให้แก่รัฐบาลญี่ปุ่น 292 เยน/กิโลกรัม</li> <li>- ข้าวที่สีข้างแล้วหรือสีทั้งหมดจะขัดหรือไม่ก็ตามภาซีในโคเวตา 0% และผู้นำเข้าต้องชำระเงินให้แก่รัฐบาลญี่ปุ่น 292 เยน/กิโลกรัม</li> <li>- ข้าวหัก-ภาซีในโคเวตา 0% และผู้นำเข้าต้องชำระเงินให้แก่รัฐบาลญี่ปุ่น 292 เยน/กิโลกรัม</li> <li>- แป้งจากข้าว-ภาซีในโคเวตา 25% และผู้นำเข้าต้องชำระเงินให้แก่รัฐบาลญี่ปุ่น 321 เยน/กิโลกรัม</li> <li>- เมล็ดหักและแป้งหยาบของข้าว - ภาซีในโคเวตา 25% และผู้นำเข้าต้องชำระเงินให้แก่รัฐบาลญี่ปุ่น 321 เยน/กิโลกรัม</li> <li>- เพลเลตของข้าว - ภาซีในโคเวตา 25% และผู้นำเข้าต้องชำระเงินให้แก่รัฐบาลญี่ปุ่น 321 เยน/กิโลกรัม</li> <li>- ข้าวที่ทำให้แบนหรือเป็นเกล็ด - ภาซีในโคเวตา 25% และผู้นำเข้าต้องชำระเงินให้แก่รัฐบาลญี่ปุ่น 292 เยน/กิโลกรัม</li> <li>- ข้าวอื่นๆ เช่น เอาเปลือกออกทำให้เป็นเม็ดกลมฝางหรือบดแตก-ภาซีในโคเวตา 25% และผู้นำเข้าต้องชำระเงินให้แก่รัฐบาลญี่ปุ่น 321 เยน/กิโลกรัม</li> <li>- ส่วนประกอบของอาหารที่มีข้าวผสมมากกว่า 85%-ภาซีในโคเวตา 25% และผู้นำเข้าต้องชำระเงินให้แก่รัฐบาลญี่ปุ่น 321 เยน/กิโลกรัม</li> <li>- ผลิตภัณฑ์ข้าวสำหรับต้ม Doughs for rice products ยกเว้นอาหารเด็กทารกและอาหารลดความอ้วน - ภาซีในโคเวตา 25% และผู้นำเข้าต้องชำระเงินให้แก่รัฐบาลญี่ปุ่น 321 เยน/กิโลกรัม</li> <li>- โมจิ, dango และผลิตภัณฑ์ข้าวที่คล้ายกัน รวมทั้งอาหารเด็กทารกและอาหารลดความอ้วน - ภาซีในโคเวตา 25% และผู้นำเข้าต้องชำระเงินให้แก่รัฐบาลญี่ปุ่น 321 เยน/กิโลกรัม</li> <li>- อาหารปรุงแต่งที่มีข้าวผสมมากกว่า 50% ที่ทำให้พองฟูหรือปิ้ง - ภาซีในโคเวตา 25% และผู้นำเข้าต้องชำระเงินให้แก่รัฐบาลญี่ปุ่น 292 เยน/กิโลกรัม</li> <li>- ข้าวที่ยังมีสภาพเป็นเมล็ดพร้อมปรุง - ภาซีในโคเวตา 25% และผู้นำเข้าต้อง</li> </ul>





ประเทศ	มาตรการ
	<p>ชำระเงินให้แก่รัฐบาลญี่ปุ่น 292 เยน/กิโลกรัม</p> <p>- อาหารปรุงแต่งที่มีข้าวเป็นส่วนผสมมากกว่า 30% - ภาษีในโควตา 25% และผู้นำเข้าต้องชำระเงินให้แก่รัฐบาลญี่ปุ่น 292 เยน/กิโลกรัม</p>
ประเทศกานา	<p>Minister of Finance and Economic Planning ของกานา (Ghana) ประกาศยกเลิกมาตรการลดภาษีนำเข้าสำหรับสินค้าข้าว ข้าวสาลี และน้ำมันประกอบอาหาร ซึ่งเคยใช้ลดภาษีนำเข้าในช่วงที่ราคาข้าวสูงในปี พ.ศ.2551 เริ่มมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2552</p>
ประเทศรัสเซีย	<p>- ตั้งแต่วันที่ 15 ก.พ.-15พ.ค.2552 รัสเซียขึ้นภาษีนำเข้า (import customs duties) สินค้าข้าวและธัญพืชบางชนิด (1006,1103,1104 และ 1108) จาก 0.07 ยูโรต่อกิโลกรัม เป็น 0.16 ยูโรต่อกิโลกรัม</p> <p>- ตั้งแต่วันที่ 2 ธ.ค.-2 ส.ค.53 (9 เดือน) รัสเซียจะขึ้นภาษีนำเข้า (import customs duties) สินค้าข้าวและธัญพืชบางชนิด (1006,1103,1104 และ 1108) จาก 0.07 ยูโรต่อกิโลกรัม เป็น 0.12 ยูโรต่อกิโลกรัม</p>

ที่มา: สถาบันอาหาร และกองบริหารการค้าข้าว สำนักมาตรการทางการค้า กรมการค้าต่างประเทศ

## 2) มาตรการที่มีใช้ภาษี

แม้หลายประเทศจะพยายามลดกำแพงภาษีและขจัดอุปสรรคทางการค้าลงดังกล่าวข้างต้น แต่อย่างไรก็ตามกลับมีอุปสรรคใหม่ที่มีผลกระทบต่อผู้ประกอบการ ก็คือ มาตรการกีดกันการค้าที่มีใช้ภาษีที่หลายประเทศมีการออกมาตรการดังกล่าวเพิ่มเติมอยู่ตลอด ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการค้าระหว่างประเทศ ประกอบกับประเทศผู้ค้าและผู้นำเข้าข้าวส่วนใหญ่ มีการควบคุมการนำเข้าข้าวอย่างเข้มงวด ทั้งการขออนุญาตนำเข้า กำหนดปริมาณนำเข้า กำหนดวัตถุประสงค์ในการนำเข้ากำหนดผู้นำเข้า วิธีการในการนำเข้า กำหนดโควตานำเข้าตามระบบ Minimum Market Access (MMA) ตลอดจนมาตรการโควตาภาษี (Tariff-Rate Quota) และมาตรการความปลอดภัยด้านอาหาร เช่น มาตรการด้านความปลอดภัยด้านอาหาร มาตรการตรวจสอบสารเคมีตกค้าง ข้าวและผลิตภัณฑ์ ของประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น รายละเอียดมาตรการที่มีใช้ภาษีของประเทศคู่ค้าและผู้นำเข้าสินค้าข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวของประเทศอื่นๆ ที่สำคัญสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้



ตารางที่ 4.29 มาตรการที่มีใช้ภาษีสินค้าข้าวและผลิตภัณฑ์ของประเทศอื่นๆ ที่สำคัญ

ประเทศ	มาตรการ
ญี่ปุ่น	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การนำเข้าโคเวตา หน่วยงานที่รับผิดชอบ คือ Grain Trade Division (Staple Food Department, General Food Policy Bureau, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries) โดยให้มีการนำเข้าข้าวโดยวิธีการประมูล แบ่งออกเป็น               <ol style="list-style-type: none"> <li>1) General Import (GI) เป็นการนำเข้าข้าวเพื่อใช้ในอุตสาหกรรม (industrial use) ใช้เป็นข้าวสำรอง และเก็บไว้เพื่อบริจาค (Food Aid) ในปริมาณ 582,000 ตัน/ปี</li> <li>2) Simultaneous Buy &amp; Sale (SBS) เป็นการนำเข้าเพื่อการบริโภค (Table use) ในปริมาณ 100,000 ตัน/ปี โดยผู้ที่ต้องการนำเข้าข้าวแสดงความต้องการนำเข้ากับผู้นำเข้าที่มีใบอนุญาต (license) ว่าต้องการนำเข้าข้าวประเภทใด จากแหล่งผลิตใด เพื่อให้ผู้นำเข้าที่มีใบอนุญาตรวบรวมยื่นประมูลต่อ Grain Trade Division</li> </ol> </li> <li>- ความปลอดภัยด้านอาหาร : (1) การตรวจสอบย้อนกลับ ผู้จำหน่าย ผู้แปรรูป หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจด้านข้าวและผลิตภัณฑ์ต้องจัดเก็บข้อมูลการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์เป็นเอกสาร หรือเป็นแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยข้อมูลที่ต้องเก็บประกอบด้วย ชื่อผลิตภัณฑ์ ปริมาณ ชื่อผู้ซื้อ/ ผู้จำหน่าย ประเทศแหล่งกำเนิด วันที่ สถานที่จัดส่ง/ปลายทาง และข้อกำหนดเรื่องการใช้งานเฉพาะ (ถ้ามี) (2) การระบุข้อมูลประเทศแหล่งกำเนิด ผู้จำหน่ายข้าวและผลิตภัณฑ์ต้องแจ้งข้อมูลแหล่งกำเนิด โดยในกรณีที่มีการเคลื่อนย้ายสินค้าระหว่างผู้ประกอบการ ต้องแสดงข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์หรือใบแจ้งทางโทรสาร อีเมล หรือวิธีอื่นๆ สำหรับในกรณีที่จำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ต้องแสดงข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ หรือ ณ สถานที่จำหน่าย</li> <li>- ตรวจสอบสารเคมีตกค้าง ข้าวและผลิตภัณฑ์ ต้องผ่านการตรวจวิเคราะห์สารเคมีตามขั้นตอน ดังนี้               <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) Pre-shipment Sample Inspection สารเคมีที่ไม่มีการกำหนดค่า MRLs (Uniform Limit) จำนวน 208 รายการ ณ โรงสี คลังสินค้าของผู้ส่งออก ดำเนินการโดยหน่วยงานตรวจสอบที่ขึ้นทะเบียนกับ MHLW และ MHLW เป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย</li> <li>(2) Pre-shipment Sample Inspection สุ่มตรวจสอบสารเคมีที่มีการกำหนดค่า MRLs (Provisional MRLs) จำนวน 310 รายการ ณ โรงสี คลังสินค้าของผู้ส่งออก ดำเนินการตรวจสอบโดยห้องปฏิบัติการของประเทศผู้ส่งออก โดยผู้นำเข้าต้องจ่ายเงินค่าประกัน</li> </ol> </li> </ul>





ประเทศ	มาตรการ
	<p>การตรวจสอบคุณภาพ</p> <p>(3) Loading Sample Inspection สุ่มตรวจสอบสารเคมีที่มีการกำหนดค่า MRLs (Provisional MRLs) จำนวน 310 รายการ ดำเนินการโดยหน่วยงานตรวจสอบที่ขึ้นทะเบียนกับ MHLW โดยต้องเก็บและส่งตัวอย่างข้าวไปทำการตรวจที่ญี่ปุ่น และ MHLW เป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย</p> <p>(4) Regulatory Monitoring โดยเจ้าหน้าที่ของ MHLW จะทำการสุ่มตรวจสินค้าทุกล็อต โดยการเก็บตัวอย่างสินค้า ณ ด่านนำเข้าในประเทศญี่ปุ่นและตรวจสอบสารเคมีจำนวน 98 รายการ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การปิดฉลาก ต้องระบุชื่อสินค้า ชื่อสายพันธุ์ วันที่สีข้าว ปริมาณบรรจุ และชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ของผู้จัดจำหน่าย ตาม Law Concerning Standardization and Proper Labeling of Agricultural and Forestry Products (Japanese Agricultural Standard Law: JAS Law)</li> </ul>
ไต้หวัน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเข้าข้าวโดยใช้ระบบ Tariff Rate Quota (TRQ) ปริมาณนำเข้าในโควตา 144,720 ตัน อัตราภาษี 0% และนำเข้านอกโควตา อัตราภาษีภาษี 45 เหรียญไต้หวัน/กิโลกรัม โดยกำหนดวิธีการนำเข้าในโควตา ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> <li>1) การนำเข้าโดยรัฐบาล ในปริมาณ 94,068 ตัน ใช้วิธีการประมูลแบบยื่นซองประกวดราคา และสภาเกษตรกรไต้หวัน (Council of Agriculture) เป็นผู้กำหนดชนิดและคุณภาพเฉพาะของข้าวที่นำเข้า (กำหนดสัดส่วนการนำเข้าข้าวเมล็ดสั้นและเมล็ดกลางมากกว่าข้าวเมล็ดยาว) โดยเปิดให้บริษัทผู้ค้าข้าวฟืชของไต้หวันที่จดทะเบียนและผ่านการพิจารณาคุณสมบัติแล้ว เสนอตัวอย่างข้าวเพื่อประมูลขายให้กับรัฐบาล ผู้ที่เสนอราคาต่ำสุดจะเป็นผู้ชนะการประมูล</li> <li>2) การนำเข้าโดยเอกชน ในปริมาณ 50,652 ตัน บริษัทที่จดทะเบียนเป็นผู้ค้าข้าวฟืชกับสภาเกษตรกรไต้หวันยื่นประมูลโควตาได้ โดยเสนอคำสิทธิการนำเข้าในโควตา ผู้ที่เสนอคำสิทธิในการนำเข้าสูงจะได้รับการจัดสรรโควตาก่อน</li> </ul> </li> </ul>
ฮ่องกง	ผู้นำเข้าต้องขออนุญาตนำเข้าข้าวจากกรมการค้าและอุตสาหกรรม (Department of Trade and Industry) :ซึ่งมีหน้าที่ในการติดต่อประสานงานกับผู้ค้าข้าว ตลอดจน



ประเทศ	มาตรการ
	ตรวจสอบการนำเข้า การเก็บสินค้า และการขายข้าวอย่างใกล้ชิด
สิงคโปร์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้นำเข้าต้องจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทไว้กับหน่วยงานสิงคโปร์ (Accounting &amp; Corporate Regulatory Authority : ACRA) และได้รับอนุญาตนำเข้าจาก International Enterprise Singapore (IE)</li> <li>- สิงคโปร์ไม่มีการเก็บภาษีนำเข้าข้าวแต่กำหนดให้ผู้นำเข้าข้าวต้องสำรองข้าวไว้ในปริมาณ 2 เท่าของปริมาณที่จะนำเข้าในแต่ละเดือน และข้าวที่สำรองต้องเก็บไว้ในโกดังสินค้าของรัฐบาล (Singapore Storage &amp; Warehouse Pte Ltd.: SSW) เท่านั้น ชนิดข้าวที่ต้องสำรอง ได้แก่ ข้าวหอม (Fragrant Rice) ข้าวขาว (White Rice) และข้าวหัก (Broken Rice) โดยไม่มีข้อกำหนดว่าข้าวที่ต้องสำรองจะต้องเป็นข้าวชนิดเดียวกับข้าวที่นำเข้า สำหรับข้าว ที่ได้รับการยกเว้นไม่ต้องสำรอง ได้แก่ ข้าวกล้อง ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว และข้าวบัสมาติก หากผู้นำเข้าต้องการนำเข้าข้าวเพิ่มหรือลดจากจำนวนที่แจ้งไว้ ต้องทำหนังสือขออนุมัติจาก IE ล่วงหน้าก่อนเป็นเวลา 3 เดือน</li> <li>- ในปี 2554 ราคาสินค้าอาหารและสินค้าเกษตรในตลาดโลกปรับตัวสูงขึ้น สิงคโปร์ได้ปรับเปลี่ยนนโยบายการนำเข้าสินค้าข้าวเมื่อเดือนเมษายน 2554 โดยได้ออกประกาศให้ผู้นำเข้าข้าวต้องเพิ่มปริมาณการสำรองข้าว ซึ่งชนิดของข้าวที่ต้องสำรอง คือ White Rice, Basmati Rice, Ponni Rice และ Parboiled Rice และต้องเก็บสำรองไว้ที่โกดังสินค้าของรัฐบาล Singapore Storage &amp; Warehouse Pte. Ltd. (SSW) ซึ่งควบคุมโดย International Enterprise Singapore โดยกำหนดปริมาณนำเข้าประจำเดือน (Monthly Import Quantity: MIQ) ของ White Rice จำนวนขั้นต่ำ 50 ตัน/เดือน สำหรับ Ponni Rice, Parboiled Rice และ Basmati Rice ไม่มีการกำหนดปริมาณขั้นต่ำ</li> </ul>
อินโดนีเซีย	<p>รัฐบาลอินโดนีเซียได้ออกระเบียบการนำเข้าข้าว โดยกำหนดให้มีการนำเข้าข้าวจากต่างประเทศใน 2 ลักษณะ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) การนำเข้าข้าวเพื่อรักษาเสถียรภาพด้านราคา สำหรับภาวะฉุกเฉิน สำหรับประชาชนที่ยากจน และความไม่มั่นคงด้านอาหาร โดยกำหนดเงื่อนไขให้หน่วยงาน</li> </ol>



ประเทศ	มาตรการ
	<p>จัดซื้อข้าวของรัฐบาลอินโดนีเซีย (Badan Urusan Logistik: BULOG) เป็นผู้ดำเนินการยื่นเรื่องขออนุญาตนำเข้าจากรัฐมนตรีการค้าเท่านั้น</p> <p>2) การนำเข้าข้าวสำหรับความต้องการพิเศษ เพื่อสุขภาพและโภชนาการสำหรับผู้บริโภคบางกลุ่มและการนำเข้าเป็นวัตถุดิบ ซึ่งกำหนดประเภทของข้าวที่จะนำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่ ข้าวหอมมะลิไทย ข้าวเมล็ดสั้น ข้าวบามาสติก และข้าวเหนียว โดยกำหนดเงื่อนไขในการขออนุญาตนำเข้า คือ ผู้นำเข้าจะต้องได้รับ Letter of Recommendation จากกระทรวงเกษตรอินโดนีเซีย และผ่านการอนุมัติจากอธิบดีกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์อินโดนีเซีย</p>
ฟิลิปปินส์	<p>ข้าวเป็นสินค้าควบคุม โดยมี National Food Authority (NFA) เป็นหน่วยงาน กำกับดูแล การสำรองข้าวของรัฐบาลเพื่อความมั่นคงด้านอาหาร โดย NFA เป็นผู้นำเข้าข้าวในรูปแบบรัฐต่อรัฐ (G to G) และแบบรัฐกับเอกชนในต่างประเทศ (G to P) โดยประกาศประกวดราคารับซื้อเป็นครั้งคราว และเป็นผู้อนุมัติการนำเข้าข้าวให้กับภาคเอกชนใน 2 ลักษณะ คือ</p> <p>1) การนำเข้าข้าวคุณภาพดี (ข้าวหอมมะลิ ข้าว 5-10%) ผู้นำเข้าต้องยื่นขอทะเบียนเป็นผู้นำเข้าที่ NFA</p> <p>2) การนำเข้าข้าวคุณภาพต่ำ โดยการประมูลโควตา (ข้าว 15-25%) นำเข้าข้าวได้สูงสุดครั้งละไม่เกิน 25,000 ตัน</p>
บรูไน	<p>กำหนดให้การนำเข้าข้าวผูกขาดโดยหน่วยงาน The Department of Information Technology and State Stores กระทรวงการคลัง และเป็นการเจรจาระดับรัฐบาลต่อรัฐบาล โดยผู้ส่งออกของประเทศนั้นๆ จะต้องได้รับใบอนุญาตจากหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องเป็นกรณีพิเศษด้วย</p>
กัมพูชา	<p>ควบคุมการส่งออก – ต้องขอใบอนุญาตส่งออกจากรกระทรวงพาณิชย์กัมพูชา</p>
เกาหลีใต้	<ol style="list-style-type: none"> <li>กำหนดโควตานำเข้าข้าว</li> <li>จำกัดการนำไปใช้ – ข้าวที่นำเข้าให้ใช้เฉพาะในอุตสาหกรรมโรงงานแปรรูปอาหารเท่านั้นห้ามนำเข้าเพื่อการบริโภค</li> <li>กำหนดเงื่อนไขการนำเข้า – นำเข้าโดยการประมูลของสหกรณ์การตลาดเพื่อ</li> </ol>



ประเทศ	มาตรการ
	เกษตรและประมง
ญี่ปุ่น	กำหนดเงื่อนไขการนำเข้า การนำเข้าข้าวให้ Japan Food Agency จัดประมวลมี 2 แบบ 1. แบบ Ordinary Import Tender เป็นข้าวที่ใช้ในอุตสาหกรรม 90-95% 2. แบบ Simultaneous Buy and Sale เป็นข้าวที่ใช้บริโภค 5-10%
ตุรกี	ควบคุมการนำเข้า กระทรวงเกษตรตุรกีไม่อนุญาตให้นำเข้าหรือชะลอการนำเข้าโดยอ้างว่าผลผลิตในประเทศมีเพียงพอกับความต้องการในประเทศ
ไต้หวัน	จำกัดปริมาณนำเข้า – นำเข้าได้เฉพาะข้าวเหนียว ซึ่งกำหนดปริมาณนำเข้าโดย aiwans Provincial เพื่อคุ้มครองผู้ผลิตภายในประเทศ
เม็กซิโก	<ol style="list-style-type: none"> <li>จำกัดปริมาณนำเข้า <ul style="list-style-type: none"> <li>มีกำหนดโควตานำเข้า</li> <li>คณะผู้แทนถาวรไทยประจำองค์การการค้าโลก (WTO) ขอให้เม็กซิโกยืนยันว่า มาตรการต่างๆ ที่กำหนดจะต้องไม่เลือกปฏิบัติระหว่างการประชุม คณะกรรมการ SPS/WTO สมัยที่ 17 (15-16 มีนาคม 2543)</li> <li>การประชุม SPS เมื่อวันที่ 21-22 มิถุนายน 2543 ไทยได้ทักท้วงกฎระเบียบของเม็กซิโก ณ จุดนำเข้าเพราะเป็นอุปสรรคต่อการส่งออกข้าวไทย</li> </ul> </li> <li>สุขอนามัย <ul style="list-style-type: none"> <li>การกำหนดมาตรฐานการรมควัน การรมควัน ณ จุดนำเข้าแทนที่จะเป็นการรมควันจากประเทศผู้ส่งออกซึ่งเป็นหลักปฏิบัติทั่วไป</li> <li>ไทยต้องออกไปรับรองว่าข้าวสารจากไทยปลอดจากอื้อ</li> </ul> </li> <li>การปิดฉลาก <ul style="list-style-type: none"> <li>ฉลากสินค้าเป็นภาษาสเปน มีตัวอักษรเท่ากับหรือมากกว่าตัวอักษรภาษาต่างประเทศที่ปรากฏบนฉลาก โดยมีรายละเอียดดังนี้ <ol style="list-style-type: none"> <li>ชื่อสินค้า</li> <li>ปริมาณ หรือ น้ำหนัก</li> <li>ชื่อสถานที่อยู่ของผู้ผลิต และผู้นำเข้า</li> </ol> </li> </ul> </li> </ol>



ประเทศ	มาตรการ
	<p>4) ประเทศต้นกำเนิด</p> <p>5) คำอธิบายการใช้</p> <p>6) คำเตือน</p> <p>7) วันหมดอายุ</p> <p>8) วิธีเก็บรักษา</p> <p>9) กรณีที่สินค้ามีสัญญารับประกันต้องระบุข้อความดังนี้</p> <p>9.1) สัญญารับประกันจะต้องเป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค เม็กซิโก (Federal Law of Consumer Protection)</p> <p>9.2) ระบุชื่อ สถานที่อยู่ ของผู้นำเข้า</p> <p>9.3) ต้องมีข้อความระบุการให้ประกันอย่างชัดเจน</p> <p>9.4) ต้องระบุชื่อ สถานที่อยู่ ในประเทศเม็กซิโกที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้สามารถติดต่อ เรียกร้องหรือรับบริการ</p> <p>9.5) ระบุเงื่อนไขควบคุมการรับประกัน และข้อยกเว้นข้อจำกัดในการรับประกัน</p> <p>9.6) ขั้นตอนในการดำเนินการเพื่อเรียกร้อง การรับประกันผู้ส่งออกอาจให้ผู้ นำเข้าจัดการปิดฉลากภาษาสเปนแต่สินค้าดังกล่าวต้องอยู่ในคลังสินค้า ทัณฑ์บนและสินค้าที่ไม่ปิดฉลากไปจากประเทศผู้ส่งออก จะต้องไม่บรรจุลง หีบห่อหรือกล่อง</p>
บราซิล	<p>1. สูขอนามัยการปิดฉลาก-ต้องผ่านการตรวจสอบด้านคุณภาพ และสูขอนามัยของ สินค้าจาก MAA</p> <p>2. ควบคุมการนำเข้า-ต้องขออนุญาตนำเข้าจาก SECEX/DECEX</p>
บรูไน	ควบคุมการนำเข้า-การนำเข้าข้าวจากไทยส่วนใหญ่ (กว่าร้อยละ 90) จะเป็นระบบรัฐต่อ รัฐ (G-To-G) หากผู้นำเข้าเอกชนจะต้องได้รับใบอนุญาตเสียก่อน
ฟิลิปปินส์	<p>การควบคุมการนำเข้า</p> <p>- The Nation Food Authority ภายใต้สำนักนายกรัฐมนตรีเป็นผู้นำเข้าข้าวแต่เพียง ผู้เดียว (ผูกขาดการนำเข้า) ทั้งระหว่างรัฐต่อรัฐหรือเปิดประมูลให้เอกชนนำเข้า ด้วยเหตุผลความมั่นคงทางอาหาร</p>



ประเทศ	มาตรการ
	- ส่งเสริมให้บริโภคข้าวที่ผลิตในประเทศ
รัสเซีย	<p>1. สุขอนามัย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สินค้าที่นำเข้ารัสเซียทุกชนิดต้องเป็นไปตามข้อกำหนดเรื่องคุณภาพอาหาร และมาตรฐานความปลอดภัยรวมทั้งต้องมีหนังสือรับรองการนำเข้าทุกครั้ง</li> <li>- ไม่มีแมลงที่ติดมาจากการเก็บในคลังปราศจากกลิ่นและสารปนเปื้อนอื่น ปราศจากสิ่งแปลกปลอมอื่น สารพิษ โลหะหนัก ปราศจากเชื้อรา ข้าวต้องปราศจากการติดเชื้อโรคซึ่งจะเป็นอันตรายต่อสัตว์ซึ่ง ได้แก่ โรคปากเปื่อยและเท้าเปื่อย</li> <li>- ปราศจากโรค Anthrax, Nex-Cattle Decease, Swine Fever</li> <li>- หากมีการรมยาฆ่าแมลง (Fumigated) ก่อนจะนำสินค้าลงเรือ ((Loading) จะต้องผ่านตามกำหนดเวลาที่สารเคมีระเหยหมดแล้ว (Degassing) ต้องแจ้งและประเภทของยาที่ใช้ (Type) ขนาดของยา (Dose) ตลอดจนวิธีการที่จะใช้รมยา</li> <li>- ต้องมี Certificate of Origin, Hygiene Certificate, Certificate of Conformity เคยผ่านการรับรองของสำนักงานมาตรฐานของรัสเซีย สำหรับในเอเชีย สำนักงานมาตรฐานตั้งอยู่ในประเทศสิงคโปร์ ชื่อ Cost – Asia</li> <li>- ระบบการตรวจสอบของรัสเซียยังไม่เป็นที่ยอมรับของสากล</li> <li>- การออกหนังสือรับรองขึ้นอยู่กับดุลพินิจของเจ้าหน้าที่ดำเนินการ</li> </ul> <p>2. กำหนดเงื่อนไขการนำเข้า</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ห้ามนำสินค้าไทยเข้าทางด้านศุลกากรทางบกโดยผ่าน ประเทศที่สาม (ยกเว้น คาซัคสถาน มองโกเลีย จีน และ เกาหลีเหนือ) ให้นำเข้าโดย ผ่านด่านท่าเรือของรัสเซียเท่านั้น ตั้งแต่วันที่ 15 มีนาคม 2544</li> </ul> <p>เป็นต้นไป เนื่องจาก นโยบายการเร่งรัดและเข้มงวดในการเก็บภาษีสรรพากรและศุลกากร</p>
เวียดนาม	ควบคุมการส่งออก – ต้องมีใบอนุญาตการส่งออกและใบอนุญาตประกอบธุรกิจตาม



ประเทศ	มาตรการ
	ระเบียบของกระทรวงหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
สปป.ลาว	ควบคุมการนำเข้า – ต้องขอใบอนุญาตนำเข้าจากกระทรวงการค้า ปริมาณข้าวที่อนุญาต ให้นำเข้าขึ้นอยู่กับสถานการณ์การผลิตข้าวในประเทศ
อินเดีย	ควบคุมการนำเข้า – จัดอยู่ในหมวดการค้าของรัฐบาลซึ่งสามารถนำเข้าได้โดยต้องนำเข้าผ่านบริษัทการค้าวิสาหกิจ
สิงคโปร์	ควบคุมการนำเข้า
ออสเตรเลีย	สุขอนามัย – ต้องผ่านการรมยาด้วยสาร Methyl Bromide หรือ Sulfuryl Fluoride และต้องมีหนังสือรับรอง
อินโดนีเซีย	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การจดทะเบียนผู้นำเข้า – ผู้นำเข้าและผลิตภัณฑ์ข้าวจะต้องเป็นบริษัทที่ได้รับอนุญาต นำเข้าจากกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าของอินโดนีเซีย</li> <li>2. กำหนดเงื่อนไขการนำเข้า - การนำเข้าของหน่วยงาน BULOG ซึ่งเป็นภาครัฐจะใช้ วิธีประมูลเสนอราคา โดยไม่เลือกปฏิบัติว่าบริษัทในท้องถิ่นหรือต่างชาติ แต่ต้องมี หลักฐานหรือเอกสารครบถ้วนตามเงื่อนไขที่ BULOG กำหนดไว้</li> </ol>
ฮ่องกง	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ควบคุมการนำเข้า - จัดเป็น Reserved Commodities ซึ่งผู้นำเข้าต้องขออนุญาตนำเข้าจากกรมการค้าฮ่องกง</li> <li>2. จำกัดปริมาณนำเข้า - มีการจัดสรรโควตาให้ผู้นำเข้าแต่ละราย</li> </ol>

ที่มา: สถาบันอาหาร และกองบริหารการค้าข้าว สำนักมาตรการทางการค้า กรมการค้าต่างประเทศ

#### 4.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT)

สำหรับรายละเอียดในส่วนต่อไปนี้ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยใช้ของข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวของไทยในภาพรวม และวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของประเทศที่ทำการศึกษา ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา จีน และมาเลเซีย ซึ่งพิจารณาจากสภาพธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว โดย





การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) เป็นการพิจารณาข้อดี จุดเด่น และสิ่งแวดลอมภายใน  
อื่นๆ การวิเคราะห์จุดแข็งจะพิจารณาจากปัจจัยพื้นฐานที่สามารถกำหนดได้

การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses) การวิเคราะห์ข้อเสียหรือปัญหาที่เกิดจาก  
สิ่งแวดลอมภายใน

การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบหรือปัจจัยที่  
เอื้ออำนวยโดยวิเคราะห์จากสิ่งแวดลอมภายนอก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้  
และมีผลกระทบทางด้านบวก

การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats) เป็นการวิเคราะห์ข้อจำกัดอันเนื่องมาจากสิ่งแวดลอม  
ภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ และมีผลกระทบทางด้านลบ ซึ่งทำให้เกิดปัญหาและ  
อุปสรรค ในการศึกษาแบ่งการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

- จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวของ  
ไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา
- จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวของ  
ไทยในตลาดจีน
- จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวของ  
ไทยในตลาดมาเลเซีย

### 1) การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูป จากข้าวของไทยในภาพรวม

สำหรับการวิเคราะห์ภาพรวมข้าวของไทยจะใช้การวิเคราะห์โดยใช้หลักทฤษฎี MATRIX  
ระหว่าง SWOT Analysis กับ 4'P ได้ดังนี้

SWOT 4'P	Strength	Weakness	Opportunity	Threat	แนวทางแก้ไข
Product	- ประเทศไทยเป็น ผู้ส่งออกข้าว อันดับต้นๆ ของ โลกมาโดยตลอด - ข้าวไทย	- ผลผลิตข้าวต่อไร่ ของไทยต่ำกว่า ประเทศผู้ผลิต หลักรายอื่น เช่น เวียดนาม และมี	- จำนวนประชากร เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ขณะที่ปริมาณ ข้าวที่ผลิตได้ไม่ เพียงพอกับความ	- การพัฒนาพันธุ์ ข้าวของคู่แข่ง - คู่แข่งรายใหม่เช่น เมียนมา กัมพูชา ต่างเร่งขยายการ	- ให้ความรู้ถึงข้อ แตกต่างระหว่าง ข้าวของไทย โดยเฉพาะข้าว หอมมะลิไทย





SWOT 4'P	Strength	Weakness	Opportunity	Threat	แนวทางแก้ไข
	<p>โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิได้รับการยอมรับว่าเป็นข้าวคุณภาพดี</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ไทยสามารถปลูกข้าวได้เกือบตลอดทั้งปี จึงมีผลผลิตออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง</li> <li>- ไทยมีนวัตกรรมการสีและปรับปรุงคุณภาพข้าวที่ดี ทำให้ได้ข้าวที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของลูกค้า</li> </ul>	<p>ต้นทุนการผลิตที่สูง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ข้าวหอมมะลิและข้าวหอมปทุมธานี มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันมาก และสามารถทดแทนกันได้ดี</li> <li>- จึงเกิดการแข่งขันกันเองในตลาด</li> <li>- ข้าวไทยถูกปลอมปนทั้งการนำข้าวอื่นมาผสมตลอดจนการปลอมบรรจุภัณฑ์ทั้งในส่วนของร้านอาหารตลอดจนซูเปอร์มาร์เก็ต</li> </ul>	<p>ต้องการ จึงต้องมี การพึ่งพาการนำเข้าข้าวเป็นหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความรู้และการสังเกตความแตกต่างของสิ่งที่ผู้บริโภคกำลังจะจ่ายไป</li> <li>- ภัยแล้ง และความแปรปรวนของภาวะอากาศส่งผลให้ผลผลิตข้าวในหลายประเทศลดลง ทำให้ความต้องการนำเข้าข้าวและราคาข้าวในตลาดโลกสูงขึ้น</li> </ul>	<p>ส่งออก</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ภาพลักษณ์ข้าวของไทยแยกลง เพราะมีการปลอมปน รวมถึงคุณภาพข้าวที่ไม่ได้มาตรฐาน</li> </ul>	<p>กับข้าวจากชาติอื่นแก่ผู้นำเข้าและผู้บริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การรักษาและพัฒนาพันธุ์ข้าวไทยอย่างต่อเนื่อง</li> </ul>
Price	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สูงกว่าคู่แข่งประมาณ 30-50%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างค่านิยมการบริโภคข้าวไทยใหม่ให้แก่ผู้บริโภค</li> <li>- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับข้าวไทยทำให้ข้าวไทยมีมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การลดราคาไม่ใช่ทางแก้ไขปัญหาสำหรับข้าวไทย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ข้าวของไทยคุณสมบัติที่แตกต่าง เพื่อให้เหมาะสมกับราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง</li> <li>- ต้องยกระดับการบริโภคข้าวไทยจากทั่วไปเป็นการบริโภค Life</li> </ul>



SWOT 4'P	Strength	Weakness	Opportunity	Threat	แนวทางแก้ไข
					Style
Place	- ความคุ้นเคยในสินค้าและสามารถหาซื้อได้ง่าย	สถานที่จำหน่ายแตกต่างกัน วางรวมกันกับข้าวของคู่แข่ง	- การขยายตลาดเพิ่มมากขึ้น เช่น การจำหน่ายผ่านช่องทาง E-commerce E-payment เป็นต้น - การสร้างเครือข่ายพันธมิตรที่ดีกับร้านอาหารเพื่อให้มีการใช้ข้าวไทย	- ประเทศผู้นำเข้าสำคัญมีการใช้มาตรการกีดกันการค้าที่ไม่ใช่มาตรการทางภาษี เช่น มาตรการกำหนดโควตานำเข้าตามระบบ Minimum Market Access (MMA) มาตรการความปลอดภัยด้านอาหาร	-เน้นการวางขายที่ชัดเจน แตกต่างจากข้าวประเทศอื่น อาจจะต้องมีShelf เฉพาะข้าวไทย -เน้นทั้งการรักษาตลาดเดิมและขยายตลาดใหม่
Promotion	- มีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและต่างประเทศ	- การทำการตลาดที่ไม่ได้เน้นการแก้ปัญหาที่ตรงจุด อาทิ ความเข้าใจในความแตกต่างระหว่างข้าวไทยกับข้าวจากชาติอื่น	- การทำสินค้า Ready to Eat เจาะกลุ่มตลาดวัยรุ่น และกลุ่มตลาดระดับบน - สนับสนุนสิทธิพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารที่ใช้ข้าวไทย	- นโยบายการเปิดตลาดข้าวของประเทศผู้เคยนำเข้าจากไทยสู่ประเทศต่างๆ เพิ่มขึ้น	สนับสนุนร้านอาหารไทยให้ใช้คำว่า ข้าวคุณภาพดีจากไทย หรือ "ข้าวหอมมะลิไทย" ในภาชนะหรือติดป้ายให้แก่ร้านอาหารที่เข้าร่วมโครงการ

ที่มา: จากการวิเคราะห์ข้อมูลของคณะที่ปรึกษา และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการในช่วงเดือนมกราคม ถึง เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2559

## 2) การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา

จากการศึกษาสภาพการณ์ของข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา พบว่ามี จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ดังตารางที่ 4.30



ตารางที่ 4.30 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา

SWOT	สถานการณ์ / สถานภาพ
<p><b>การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สหรัฐอเมริกา เป็นตลาดบริโภคที่ใหญ่ที่สุดในโลก เป็นตลาดเปิด มีกำลังซื้อสูง และเป็นตลาดมีความคล้ายคลึงกัน (Homogeneous Market) ทั้งประเทศ</li> <li>- สหรัฐอเมริกามีประชากรหลากหลายเชื้อชาติ ประชากรส่วนหนึ่งนิยมบริโภคข้าวเป็นอาหารหลักโดยเฉพาะอย่างยิ่งประชากรที่มีเชื้อสายจากเอเชีย</li> <li>- ข้าวหอมมะลิมียี่ห้อเสียงอย่างมากในตลาดสหรัฐอเมริกา (Brand Recognition) เมื่อพูดถึงข้าว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ประมาณร้อยละ 80 จะนึกถึง Jasmine Rice (ข้าวหอมมะลิ) มาเป็นอันดับแรก</li> <li>- ระบบคมนาคมขนส่งและโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยช่วยสนับสนุนอำนวยความสะดวกด้านการค้า</li> <li>- เป็นประเทศผู้มั่งคั่ง ประชาชนมีความอยู่ดี กินดี และมีมาตรฐานชีวิตสูง ซึ่งเป็นปัจจัยเอื้ออำนวยต่อการประกอบธุรกิจการค้า</li> <li>- มีความพร้อมในเรื่องข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ที่ทันสมัย และเปิดเผยแพร่ ต่อสาธารณชน ซึ่งจะช่วยเหลืออำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจ</li> </ul>
<p><b>การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พฤติกรรมการบริโภคในตลาดสหรัฐอเมริกา เปลี่ยนแปลงต่อเนื่องและบ่อยครั้ง เป็นผลให้ผู้ผลิตสินค้าในต่างประเทศต้องติดตามสถานการณ์ด้านการตลาดอย่างใกล้ชิด และต้องปรับปรุงสินค้าอย่างต่อเนื่อง</li> <li>- กฎระเบียบและข้อบังคับที่ซับซ้อนของสหรัฐอเมริกา ไม่เอื้ออำนวยต่อธุรกิจขนาดย่อม (Small Business) จากต่างประเทศไปดำเนินการในสหรัฐอเมริกา</li> <li>- มาตรฐานการบริโภคสินค้าของชาวอเมริกันสูงมาก สินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์แปรรูปที่จะขายในตลาดสหรัฐอเมริกาต้องผ่านมาตรฐาน IFOM และ/หรือ USDA เป็นอย่างน้อย</li> <li>- ข้าวหอมมะลิไทยมีกำลังการผลิตในประเทศไทยค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับข้าวไทยสายพันธุ์อื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เช่น ข้าวปทุมฯ จากความคล้ายคลึงกันทำให้ข้าวปทุมฯ เริ่มเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของข้าวหอมมะลิ โดยใช้</li> </ul>



SWOT	สถานการณ์ / สถานภาพ
	<p>ชื่อในการส่งออกเช่นเดียวกับข้าวหอมมะลิแต่จำแนกคุณภาพเป็นคุณภาพระดับรองลงมา ซึ่งประเด็นดังกล่าวทำให้ผู้นำเข้าบางรายเข้าใจผิดว่าข้าวปทุมฯ เป็นข้าวหอมมะลิ แต่คุณภาพไม่ดีเทียบเท่าของเดิม เนื่องจากขาดคุณสมบัติในเรื่องความหอมและความเหนียวนุ่ม เหตุผล: ข้าวที่นำมาจำหน่ายในตลาดสหรัฐอเมริกา เป็น ส่วนมากมักจะพบข้าวสองประเภท คือ ข้าวหอมมะลิชนิดพิเศษ (คือมีข้าวชนิดอื่นปนได้ไม่เกินร้อยละ 5) และข้าวหอมมะลิชนิดดี (คือมีข้าวชนิดอื่นปนได้ไม่เกินร้อยละ 15)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การปลอมปน เนื่องจากข้าวหอมมะลิเป็นที่นิยมอย่างมากในตลาดสหรัฐอเมริกา ดังนั้น จึงมีผู้ประกอบการบางรายนำเข้าสินค้าจากประเทศอื่น แต่มาระบุบนถุงว่าเป็นข้าวหอมมะลิจากประเทศไทย ซึ่งหากสินค้าไม่มีคุณภาพอาจจะทำลายชื่อเสียงที่สั่งสมมาของประเทศไทยได้</li> </ul>
<p><b>การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปัจจุบันตลาดข้าวเพื่อสุขภาพหรือข้าวปลอดสารพิษมีแนวโน้มการขยายตัวทางด้านตลาดที่ดี</li> <li>- ตลาดสหรัฐอเมริกา เป็นการค้าแบบเสรีเปิดกว้าง และมีการแข่งขันสูง เป็นช่องทางสนับสนุนการประกอบธุรกิจการค้า</li> <li>- สินค้าไทยเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในตลาดสหรัฐอเมริกา ในด้านคุณภาพ ความปลอดภัย</li> <li>- ความหลากหลายของกลุ่มผู้บริโภคในสหรัฐ ที่มีชาวอเมริกันหลากหลายเชื้อชาติ ก่อให้เกิดความต้องการสินค้าจำนวนมากและหลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีชาวเอเชียอยู่จำนวนไม่น้อยที่บริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก</li> <li>- ไทยกับสหรัฐอเมริกามีข้อตกลง FTA และสินค้าบางรายการยังได้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (GSP)</li> <li>- ข้าวหอมมะลิของไทยเป็นข้าวที่มีเอกลักษณ์และมีชื่อเสียงอยู่แล้ว ดังนั้น หากมีการควบคุมคุณภาพสินค้าจากต้นทาง ประกอบการทำ Image Promotion ในสหรัฐอเมริกา จะกระตุ้นการส่งออกมากขึ้น</li> <li>- การขยายตัวของร้านอาหารไทยมีแนวโน้มสูงขึ้น จึงเป็นโอกาสที่ดีในการใช้เครือข่ายร้านอาหารไทยประชาสัมพันธ์ข้าวหอมมะลิและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว</li> </ul>



SWOT	สถานการณ์ / สถานภาพ
<p><b>การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้วยคุณภาพและราคาของข้าวหอมมะลิไทย มีราคาสูงขึ้น ทำให้ผู้นำเข้า หรือผู้ประกอบการร้านอาหารบางรายที่สนใจในเรื่องราคา อาจหันไปบริโภคข้าวชนิดอื่นที่มีคุณภาพทดแทนกันได้ แต่มีราคาขยับเยากว่า เช่น ข้าวเมล็ดยาวจากจีนผสมข้าวหอมมะลิไทยหรือข้าวปทุมฯ มีความร่วนซุยมากกว่า แต่ทว่ายังคงมีกลิ่นหอม</li> <li>- ปัจจุบันนี้ ข้าวเมล็ดยาวและข้าวบัวสามติมีวางจำหน่ายอย่างแพร่หลายในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ ทำให้ง่ายต่อการการบริโภคของผู้ซื้อปลายทาง</li> <li>- การดำเนินกิจกรรมทางการค้าและการตลาดมักจะเกี่ยวข้องกับกฎหมายและข้อบังคับที่ซับซ้อนจึงทำให้ผู้ประกอบการต้องพึ่งนักกฎหมาย</li> <li>- ต้นทุนการผลิตสินค้าข้าวของไทยยังสูงกว่าคู่แข่งที่ส่งสินค้าไปขายในสหรัฐ เช่น เวียดนาม อินเดีย เมียนมา เป็นต้น</li> <li>- สหรัฐอเมริกามีข้อกีดกันทางการค้าทั้งแบบ Tariff Barrier และ Non-Tariff</li> <li>- การส่งออกของประเทศไทยสู่ตลาดในต่างประเทศสหรัฐอเมริกาได้ประสบปัญหานานาประการ เช่น ค่าธรรมเนียมศุลกากร และค่าธรรมเนียมในการขออนุญาตนำเข้า ซึ่งสหรัฐฯ ได้กำหนดขึ้นและเป็นการเพิ่มต้นทุนให้แก่สินค้าส่งออกของประเทศไทย กฎหมายของประเทศไทยอเมริกามีผลกระทบต่อการค้าระหว่างประเทศเป็นอย่างมาก เช่น Helms-Burton Act และ Section 301 อันเป็นนโยบายการค้าแต่เพียงฝ่ายเดียว และมีการนำมาเป็นเครื่องมือในการปิดกั้นประเทศไทยไม่ให้มีทางเลือก นอกเสียจากว่าการเจรจาต่อรองที่มีพื้นฐานอยู่บนเงื่อนไขซึ่งกำหนดขึ้นมาโดยสหรัฐอเมริกาเท่านั้น</li> <li>- ค่าเงินบาทมีแนวโน้มแข็งค่าขึ้นเมื่อเทียบกับเงินดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็นผลให้ราคาสินค้าไทยโดยเปรียบเทียบสูงขึ้น</li> </ul>

ที่มา: จากการวิเคราะห์ข้อมูลของคณะที่ปรึกษา และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ.2559

### 3) การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวของไทยในตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน

จากการศึกษาสภาพการณ์ของข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวของไทยในตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่ามี จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ดังตารางที่ 4.31



ตารางที่ 4.31 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของไทยในตลาดสาธาณรัฐประชาชนจีน

SWOT	สถานการณ์ / สถานภาพ
<p><b>การวิเคราะห์จุดแข็ง</b> (Strengths)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จีนเป็นประเทศที่มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูงเป็นอันดับหนึ่งของโลกเป็นเวลานับสิบปีติดต่อกัน จนเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับสองของโลก จึงมีกำลังซื้อสูงมาก</li> <li>- ข้าวหอมมะลิไทยเป็นข้าวคุณภาพดีและเป็นที่ยอมรับของ</li> <li>- ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ข้าวหอมมะลิไทยมักถูกนำไปใช้เสิร์ฟผู้บริโภคในโรงแรมและภัตตาคารระดับสูง</li> <li>- ชาวจีนเองก็นิยมซื้อเป็นของขวัญมอบให้ผู้ใหญ่ที่ตนเคารพนับถือ หรือมอบให้ญาติสนิทมิตรสหายในวันเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ทำให้ข้าวหอมมะลิไทยยังมีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับผู้บริโภคชาวจีนและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคชาวจีนมากยิ่งขึ้น</li> </ul>
<p><b>การวิเคราะห์จุดอ่อน</b> (Weaknesses)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ประกอบการจีนบางรายที่ทำการค้าโดยมุ่งหวังหวังผลกำไรและลดต้นทุนการจำหน่าย ใช้วิธีการผสมข้าวชนิดอื่น ๆ (Mixed Rice) ทั้งข้าวของประเทศไทยเอง ข้าวของประเทศคู่แข่งและข้าวของประเทศจีนมาปนในข้าวหอมมะลิไทย ทำให้คุณภาพข้าวหอมมะลิไทยในสายตาผู้บริโภคชาวจีนเริ่มเสียภาพลักษณ์และขาดความมั่นใจในคุณภาพ</li> </ul>
<p><b>การวิเคราะห์โอกาส</b> (Opportunities)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จีนเป็นประเทศขนาดใหญ่ นิยมบริโภคข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว และมีความหลากหลายในความต้องการ มีตั้งตลาดระดับบนที่ต้องการข้าวคุณภาพดี เช่น ข้าวหอมมะลิ และตลาดล่างที่ต้องการข้าวคุณภาพตั้งแต่ระดับปานกลางลงไป</li> <li>- จีนเปิดประเทศมากขึ้น มีนักท่องเที่ยวนิยมไปเที่ยวจีนมากขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านอาหารขยายตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านอาหารสำหรับชาวเอเชีย ทำให้เป็นโอกาสที่ดีของข้าวไทย</li> <li>- นักท่องเที่ยวจีน ถือเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่สุดที่เข้ามาเที่ยวเมืองไทย เมื่อขณะที่อยู่ในเมืองไทยก็มีโอกาสบริโภคข้าวไทย เมื่อกลับประเทศจีนก็ซื้อข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวเป็นของฝาก จึงถือเป็น</li> </ul>



SWOT	สถานการณ์ / สถานภาพ
	ช่องทางในการโปรโมท ได้อย่างดี
การวิเคราะห์ อุปสรรค (Threats)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คู่แข่งของข้าวหอมมะลิไทยในตลาดจีนคือ ข้าว Youzhan ของมณฑล กวางตุ้ง ข้าว Daohuaxiang ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และข้าว กัมพูชาที่เข้าสู่ตลาดจีน ซึ่งราคาของข้าวชนิดดังกล่าว ต่ำกว่าข้าวหอม มะลิไทย บางชนิดต่ำกว่าประมาณครึ่งหนึ่ง ทำให้ Market Share ของ ข้าวหอมไทยลดลง</li> <li>- การนำเข้าข้าวไปประเทศจีนต้องผ่านระบบโควต้า โดย cofco เป็นคน กำหนดโควต้า ปีละไม่เกิน 3 แสนตัน ทำให้ข้าวไทยมีอุปสรรค</li> <li>- อัตราภาษีนำเข้าสูง มีหลายระดับ ทั้ง vat 17% ค่าธรรมเนียมโควต้า และค่า ขนส่ง</li> <li>- มีการลักลอบข้าวไทยและประเทศเพื่อนบ้าน ผ่านด่านชายแดนจีน</li> <li>- มีการสวมสิทธิ์ข้าวไทยจาก สปป. ลาว ผ่านเส้นทาง r3a และจาก เวียดนาม ผ่านด่านหยวนยี่กวน</li> </ul>

ที่มา: จากการวิเคราะห์ข้อมูลของคณะที่ปรึกษา และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการในช่วงเดือนมกราคม ถึง เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2559

### 3) การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก ข้าวของไทยในตลาดมาเลเซีย

จากการศึกษาสภาพการณ์ของผู้ส่งออกข้าวไทยในปัจจุบัน พบว่ามี จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรคของข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวของไทยในตลาดมาเลเซีย ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผู้ส่งออกข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวของ ไทยในตลาดมาเลเซีย

SWOT	สถานการณ์ / สถานภาพ
------	---------------------





SWOT	สถานการณ์ / สถานภาพ
การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ชาวมาเลเซียบริโภคข้าวเป็นอาหารหลักและไม่สามารถผลิตข้าวได้พอเพียงต่อความต้องการบริโภคในประเทศ ต้องนำเข้าข้าวจากต่างประเทศ ซึ่งข้าวไทยมีความได้เปรียบในเรื่องคุณภาพและต้นทุนการขนส่ง เพราะมีอาณาเขตติดกัน</li> <li>- ข้าวไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งข้าวหอมมะลิ และข้าวพันธุ์พื้นเมืองทางภาคใต้ เช่น ข้าวสังข์หยด เป็นข้าวที่ได้รับความนิยมของชาวมาเลเซีย</li> </ul>
การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มาเลเซียมีประชากรน้อย เป็นตลาดขนาดเล็ก</li> <li>- มาตรฐานเครื่องหมาย ฮาลาล ของไทยไม่ได้รับการยอมรับในตลาดมาเลเซีย</li> </ul>
การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไทยกับมาเลเซียต่างเป็นสมาชิกร่วมกันใน AEC ซึ่งเปิดความร่วมมือทางอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2558 ทำให้โอกาสในการค้าและการลงทุนร่วมกันมีมากยิ่งขึ้น</li> </ul>
การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ในตลาดมาเลเซีย ไทยมีคู่แข่งข้าวคุณภาพสูงเช่นข้าวหอมมะลิ ข้าวอินทรีย์ ซึ่งเป็นประเทศใน AEC ด้วยกันคือ ข้าวของเมียนมา ข้าวของกัมพูชา และข้าวของเวียดนาม ที่มีต้นทุนต่ำกว่าข้าวไทย</li> <li>- ไทยต้องเสียต้นทุนที่สูงขึ้นเนื่องจากต้องขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล จากมาเลเซีย</li> </ul>

ที่มา: จากการวิเคราะห์ข้อมูลของคณะที่ปรึกษา และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ.2559





## 4.6 ยุทธศาสตร์การพัฒนาข้าว และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว

### หลักการและเหตุผล

ตามที่สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ ร่วมกับศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้รับอนุมัติให้จัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน และพัฒนาดันแบบธุรกิจสินค้าเกษตร คณะทำงานจึงได้พิจารณาคัดเลือกสินค้าเกษตรที่สมควรให้มีการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน และพัฒนาดันแบบธุรกิจ ซึ่งข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว ได้ถูกคัดเลือกเป็นหนึ่งในสินค้าเป้าหมาย

จากการศึกษาของศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ตามโครงการศึกษาการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพตลาดข้าวไทยเพื่อรองรับ AEC สรุปภาพรวมได้ว่า พื้นที่ปลูกข้าวของโลกในปี 2557/58\* มีพื้นที่ในการปลูกข้าวทั้งหมด 1,009.69 ล้านไร่ มีพื้นที่ปลูกเท่ากับ 979 ล้านไร่ โดยพื้นที่ในการปลูกข้าวของอาเซียน+3 มีประมาณ 500 ล้านไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 50 ของพื้นที่ปลูกข้าวทั้งหมดของโลก ในจำนวนพื้นที่ปลูกข้างต้นอาเซียน +3 สามารถผลิตเป็นข้าวเปลือกได้ทั้งหมดประมาณ 400 ล้านตัน เมื่อพิจารณาเป็นรายประเทศ พบว่าประเทศที่มีผลผลิตมากที่สุดได้แก่ ประเทศจีน ในปี 2556/57 ผลิตได้ คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 50.32 ของผลผลิตข้าวเปลือกทั้งหมดของประเทศในกลุ่มอาเซียน+3 รองลงมา ได้แก่ อินโดนีเซีย เวียดนาม และไทย ตามลำดับ สำหรับผลผลิตข้าวสารในกลุ่มประเทศอาเซียน+3 ที่ผลิตได้มีสัดส่วนร้อยละ 57 เมื่อเทียบกับผลผลิตข้าวทั้งหมดของโลก ส่วนประเทศที่มีผลผลิตมากที่สุดคือ จีน รองลงมา ได้แก่ อินโดนีเซีย เวียดนาม ไทย และฟิลิปปินส์ แต่อินโดนีเซียไม่มีนโยบายในการส่งออกข้าวมาขายในอาเซียน เพราะการผลิตข้าวของอินโดนีเซียเป็นไปเพียงเพื่อการเลี้ยงประชากรภายในประเทศที่มีมากถึง 250 ล้านคนเท่านั้น ส่วนข้าวที่ส่งออกไปขายในอาเซียนมีเพียงข้าวจากประเทศเวียดนามและไทยเท่านั้น ดังจะเห็นได้จากปริมาณการบริโภคข้าวของประเทศในอาเซียน+3 จากสถิติ 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2554-2558) พบว่าประเทศที่มีปริมาณการบริโภคข้าวสูงสุด คือ จีน รองลงมาได้แก่ อินโดนีเซีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และ เมียนมา และประเทศที่มีแนวโน้มความต้องการในการบริโภคข้าวเพิ่มขึ้นประกอบด้วย ประเทศลาว มาเลเซีย กัมพูชา ไทย เมียนมา ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และจีน ส่วนประเทศเกาหลีใต้และญี่ปุ่น มีแนวโน้มของความต้องการบริโภคข้าวลดลง ส่วนสต็อกข้าวของแต่ละประเทศในอาเซียน+3 ในปี 2557/58 กระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกาได้พยากรณ์ไว้ว่า สต็อกข้าวของประเทศในกลุ่มอาเซียน+3 มีปริมาณรวมกันเท่ากับ 75.45 ล้านตัน เมื่อเทียบกับสต็อกข้าวทั้งหมดของโลกมีสัดส่วนมากถึง ร้อยละ 76.84 และในปีล่าสุดจะเห็นได้อย่างชัดเจน



ว่าไทยมีสัดส่วนสต็อกข้าวต่อการบริโภคสูงที่สุดถึงร้อยละ 127.87 รองลงมา คือ ญี่ปุ่น 34.18 จีน 32.08 และ มาเลเซีย 24.10 ตามลำดับ

สำหรับประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตและส่งออกข้าวที่สำคัญในอาเซียน +3 ได้แก่ ประเทศไทย เวียดนาม เมียนมา และกัมพูชา โดยไทยเป็นผู้ส่งออกที่ครองส่วนแบ่งตลาดข้าวมากที่สุดในโลกมาเป็นเวลานาน แต่ในช่วงปี 2554 เวียดนามซึ่งเป็นผู้ส่งออกข้าวอันดับสองรองจากไทยได้เพิ่มปริมาณการส่งออกขึ้นมาเป็น 7.72 ล้านตัน ในปี 2555 สามารถขยับขึ้นมาเป็นผู้ส่งออกข้าวอันดับ 1 แทนที่ประเทศไทย อย่างไรก็ตามในปี 2557 ปริมาณการส่งออกของไทยกลับมาเพิ่มขึ้นเป็น 10.97 ล้านตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.56 ของผู้ส่งออกข้าวในตลาดโลก นอกจากไทยและเวียดนามแล้ว เมียนมา และกัมพูชา ต่างก็ให้ความสำคัญและส่งเสริมการพัฒนาการปลูกข้าวของประเทศให้มีปริมาณมากขึ้น เพื่อเพิ่มปริมาณการส่งออก และเพื่อแย่งส่วนแบ่งในตลาดโลกเพิ่มขึ้น สำหรับประเทศผู้นำเข้าข้าวหลักในอาเซียนเช่นฟิลิปปินส์ ยังมีแนวโน้มในการนำเข้าข้าวเพิ่มขึ้น เนื่องจากฟิลิปปินส์มีประชากรจำนวนมาก และต้องประสบกับปัญหาภัยธรรมชาติ อาทิเช่น พายุ หรือมรสุมบ่อยครั้งทำให้พืชผลทางการเกษตรเสียหาย ต้องนำเข้าข้าวจากต่างประเทศเป็นหลัก

เมื่อพิจารณาจากมูลค่าการส่งออกข้าวของไทยไปตลาดอาเซียน +3 ในช่วงปี 2553-2557 มีมูลค่าการส่งออกลดลงในช่วงปี 2555-2556 แต่อย่างไรก็ตามในปี 2557 การส่งออกข้าวของไทยในตลาดอาเซียน+3 กลับมาเพิ่มขึ้นอีกครั้ง สำหรับประเทศผู้นำเข้าข้าวจากไทยที่สำคัญ ได้แก่ จีน มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ โดยข้าวที่นำเข้าส่วนใหญ่จะเป็นข้าวขาว ส่วนข้าวหอมนั้นประเทศที่นำเข้ามูลค่าสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ จีน สิงคโปร์ และบรูไน ด้านประเทศผู้นำเข้าข้าวที่สำคัญในอาเซียน+3 ได้แก่ จีน ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย โดยจีนเป็นผู้นำเข้าข้าวรายใหญ่ ในช่วงปี 2554 – 2557 ทั้งนี้ ราคาส่งออกข้าวถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจสั่งซื้อข้าวของประเทศผู้นำเข้าข้าวทั้งในตลาดโลกและตลาดอาเซียน+3 เนื่องจากประเทศผู้นำเข้าข้าวส่วนใหญ่มีรายได้ต่อหัวของประชากรไม่สูง เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบราคาส่งออกของไทยกับเวียดนามที่เป็นผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่ของโลก ในช่วงปี 2547-2557 พบว่า ราคาส่งออกข้าวสาร 5% ของไทยสูงกว่าเวียดนามมาตลอด โดยเฉพาะในปี 2555-2556 ราคาส่งออกข้าวสาร 5% ของไทยสูงกว่าเวียดนามถึงตันละ 141 และ 127 ดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ ทำให้ทั้งสองปีเวียดนามส่งออกข้าวไปยังตลาดโลกได้มากกว่าไทยนอกจากไทยและเวียดนามที่เป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ ยังมีประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญอีกหลายประเทศ เช่น อินเดีย ปากีสถาน และสหรัฐอเมริกา ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบราคาส่งออกข้าวของไทยกับทั้งสามประเทศข้างต้นพบว่าราคาข้าวของไทยค่อนข้างสูงกว่าประเทศผู้ส่งออกอื่นๆ



จากผลการศึกษาข้างต้น ได้สะท้อนให้เห็นว่าข้าวไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะแข่งขันยากและลำบากมากยิ่งขึ้น เหตุผลที่สำคัญก็คือ มีจำนวนประเทศที่ผลิตข้าวจะส่งออกข้าวมาขายในตลาดอาเซียนเพิ่มมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันประเทศผู้ซื้อข้าวที่สำคัญจะซื้อข้าวไทยลดลง สำหรับผู้ผลิตข้าว นั้น เราทราบกันดีอยู่แล้วว่าเวียดนามเป็นคู่แข่งที่สำคัญของข้าวไทยด้วยราคาข้าวที่ถูกกว่าข้าวไทย ส่งผลทำให้สามารถเพิ่มส่วนเพิ่มตลาดข้าวไทยอาเซียนได้อย่างรวดเร็ว นอกจากผลผลิตข้าวของเวียดนามที่เข้ามาแย่งชิงตลาดข้าวของไทยแล้ว ข้าวของประเทศเมียนมาจะเข้ามามีบทบาทในตลาดอาเซียนเพิ่มมากขึ้นในอนาคต เพราะเมียนมามีแผนการส่งออกข้าวมาขายในตลาดอาเซียนมากขึ้น โดยมีเป้าหมายส่งออกข้าวในอนาคตไปยังตลาดโลกรวม 3 ล้านตัน นอกจากนี้ประเทศเวียดนาม กัมพูชา และเมียนมา ยังมีการพัฒนาคุณภาพข้าวอย่างต่อเนื่อง นโยบายการพัฒนาข้าวของเวียดนามในระยะ 10 ปี (ค.ศ. 2011-2020) นั้นได้เน้นการผลิตข้าวที่มีคุณภาพ ในขณะที่คุณภาพข้าวของเมียนมาถือได้ว่ามีคุณภาพในระดับโลก เช่นเดียวกับข้าวของประเทศกัมพูชาซึ่งได้รับรางวัลข้าวที่ดีที่สุดของโลกสองปีซ้อน (ปี 2555 และปี 2556) การที่มีประเทศผู้ผลิตข้าวเดิมและใหม่ของอาเซียนเข้ามาขายแข่งข้าวไทยรวมไปถึงการพัฒนาคุณภาพข้าวของประเทศเพื่อนบ้านจะเป็นอุปสรรคที่สำคัญของการส่งออกข้าวไทยในตลาดอาเซียนที่ประเทศไทยต้องเร่งหันมามองตนเองและรีบพัฒนาศักยภาพการแข่งขันข้าวอย่างจริงจัง

นอกจากประเด็นการเพิ่มขึ้นของผู้ผลิตข้าวรายใหม่และการปรับตัวของตลาดภายในของประเทศ ผู้นำเข้าที่ทำให้ประเทศไทยต้องเร่งปรับแล้ว การดำเนินนโยบายการแทรกแซงตลาดข้าวภายในประเทศของไทยก็เป็นอีกหนึ่งความท้าทายที่ข้าวไทยต้องเร่งแก้ไข ตลอดระยะเวลาตั้งแต่ปี 2544 จนถึงปี 2557 สินค้าข้าวเป็นสินค้าที่รัฐบาลใช้เงินในการแทรกแซงตลาดมากที่สุดเมื่อเทียบกับสินค้าเกษตรอื่นๆ อย่างไรก็ตามจำนวนเงินที่ใช้ในโครงการแทรกแซงตลาดข้าวไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาั้นยังไม่สามารถแก้ไขจุดอ่อน หรือเพิ่มศักยภาพของข้าวไทยในการแข่งขันในตลาดอาเซียนได้ ดังเห็นได้จากผลผลิตต่อไร่ข้าวนาปีของไทยเฉลี่ยอยู่ที่ 456 กก.ต่อไร่ (ปีการผลิต 2553/54) เมื่อเทียบกับประเทศเวียดนามที่มีผลผลิตต่อไร่เท่ากับ 1.1 ตันต่อไร่ (ปี 2553) ในขณะที่สวัสดิการของชาวนาที่วัดจากผลตอบแทนสุทธิระหว่างปีการผลิต 2549/50 ถึงปีการผลิต 2555/56 พบว่าลดลงอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ซึ่งถือว่าเป็นปัญหาดังกล่าวเป็นอีกหนึ่งปัญหาที่ประเทศไทยต้องเร่งรีบหาทางออกเพื่อให้ข้าวไทยสามารถแข่งขันได้จริงในตลาดอาเซียน หากประเทศไทยยังไม่สามารถหาทางออกได้ ข้าวไทยในตลาดอาเซียนจะมีสถานะเป็นเป็นรองประเทศคู่แข่งอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

กรมการข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้จัดทำยุทธศาสตร์ข้าวไทย ฉบับที่ 3 (พ.ศ.2558-2562) และได้สรุปปัญหาการผลิตและการตลาดข้าวของไทยที่สำคัญ ดังนี้



(1) อุปทานไม่สมดุลกับอุปสงค์ขาดการวางแผนการผลิตและการตลาดที่ดี

ในช่วงปี 2550 – 2552 ชาวนาทั้งประเทศจะปลูกข้าวเฉลี่ยปีละ 69 ล้านไร่ (นาปี 57 ล้านไร่ นาปรัง 12 ล้านไร่) ได้ผลผลิตเฉลี่ยปีละ 31 ล้านตันข้าวเปลือก (นาปี 23 ล้านตันข้าวเปลือก นาปรัง 8 ล้านตันข้าวเปลือก) แต่หลังจากที่รัฐบาลมีนโยบายประกันรายได้เกษตรกรผู้ปลูกข้าว (ปี 2553 – 2554) และนโยบายรับจำนำข้าวเปลือก (ปี 2555 – 2557) ชาวนาทั้งประเทศหันมาปลูกข้าวมากขึ้นเฉลี่ยปีละ 81 ล้านไร่ (นาปี 65 ล้านไร่ และนาปรัง 16 ล้านไร่) ได้ผลผลิตเฉลี่ยปีละ 37 ล้านตันข้าวเปลือก (นาปี 27 ล้านตันข้าวเปลือก นาปรัง 10 ล้านตันข้าวเปลือก) ในขณะที่การส่งออกข้าวในช่วงเวลาดังกล่าวประเทศไทยกลับส่งออกลดลงจากเดิม (ปริมาณการส่งออกจากปี 2551/52 – ปี 2553/54 จำนวน 8.57 – 10.647 ล้านตันข้าวสาร ปี 2554/55 ถึง 2556/57 จำนวน 6.95 6.72 และ 9.5 ล้านตันข้าวสาร ตามลำดับ) จะเห็นได้ว่าปริมาณผลผลิตข้าวสูงกว่าปริมาณส่งออกเป็นจำนวนมาก จึงทำให้อุปทานไม่สมดุลกับอุปสงค์

(2) ประสิทธิภาพการผลิตข้าวต่ำและต้นทุนการผลิตสูง

ผลผลิตข้าวเปลือกในฤดูนาปี ปี 2556/57 เฉลี่ยจำนวน 436 กิโลกรัมต่อไร่ ต่ำกว่าประเทศผู้ผลิตข้าวที่สำคัญหลายประเทศ เนื่องจากพื้นที่การปลูกข้าวอาศัยน้ำฝนมีถึงร้อยละ 78 แต่มีพื้นที่อยู่ในเขตชลประทานเพียง 28 ล้านไร่ หรือร้อยละ 22 ดินเสื่อมโทรมมากขึ้น การใช้ที่ดินและจัดการดินที่ไม่เหมาะสมกับสภาพของดิน และต้นทุนการผลิตข้าวสูงขึ้นทุกปี ทั้งค่าแรงงาน ค่าปุ๋ยเคมี ค่าสารเคมี และค่าเมล็ดพันธุ์ เนื่องจากชาวนาใช้กรรมวิธีการผลิตที่ยังไม่ถูกต้องเหมาะสม ต้นทุนการผลิตข้าวของไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ ปี 2553 – 2557 โดยในปี 2557/58 ต้นทุนการผลิตข้าวนาปีเพิ่มขึ้นเป็น 10,831 บาทต่อตัน ซึ่งค่าใช้จ่ายที่มีสัดส่วนสูง 3 อันดับแรก คือ ค่าปุ๋ย ค่าเช่าที่ดิน และค่าแรงงานในการเตรียมดิน ส่วนต้นทุนการผลิตข้าวนาปรัง ปี 2557 มีต้นทุนการผลิต 8,802 บาทต่อตัน ในขณะที่ต้นทุนการผลิตข้าวของกลุ่มอื่นๆ เช่น เวียดนามและเมียนมา อยู่ที่ 5,615 บาทต่อตัน และ 5,353 บาทต่อตัน ตามลำดับ ขาดการบริหารจัดการขนส่งสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกันทั้งระบบ ตั้งแต่การขนส่งและจัดเก็บปัจจัยการผลิต การเก็บรักษาผลผลิต จนถึงการขนส่งผลผลิตไปจำหน่ายให้ผู้บริโภคข้าว จึงเป็นข้อจำกัดของข้าวไทยในการแข่งขันกับต่างประเทศในการส่งออกข้าวไปยังตลาดโลก

(3) การแปรรูปและผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มได้ยังมีน้อย

การแปรรูปและผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมข้าว จำแนกได้ 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร (Foods) เช่น อาหารหลัก อาหารว่าง อาหารหวาน เครื่องดื่ม เครื่องปรุง และ 2) กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่



อาหาร (Non-Foods) เช่น ส่วนผสมในอาหารสัตว์ เครื่องสำอาง ผ้า วัสดุ ถึงแม้ผลิตภัณฑ์จากข้าวจะมี ความหลากหลาย แต่มีการผลิตและแปรรูปในเชิงอุตสาหกรรมและการเพิ่มมูลค่ายังมีน้อยมาก และเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เช่น ข้าวแช่เยือกแข็ง ข้าวบรรจุกระป๋อง ข้าวผสมธัญ หาร ข้าวสุกหุงเร็ว ครีมนวดผมจากน้ำมันรำข้าว ครีมบำรุงผิว แชมพู ผงขัดหน้า ครีมไวเทนนิ่ง

#### (4) ชาวนาและองค์กรชาวนายังไม่เข้มแข็งและยังขาดเอกภาพ

ชาวนาและการรวมกลุ่มยังขาดความเข้มแข็ง เนื่องจากส่วนใหญ่มีฐานะยากจน ร้อยละ 40 มี รายได้ต่ำกว่าเส้นความยากจน ส่วนใหญ่สูงอายุโดยอายุเฉลี่ย 56 ปี ร้อยละ 33 อายุเกิน 60 ปี การศึกษาน้อย จบการศึกษาระดับประถมศึกษาร้อยละ 80 มีเพียงร้อยละ 1 จบอุดมศึกษา มีพื้นที่ทำกิน น้อย มีพื้นที่นาเฉลี่ยครัวเรือนละ 18 ไร่ มีพื้นที่ถือครองน้อย เฉลี่ย 26 ไร่ ร้อยละ 70 มีพื้นที่น้อยกว่า 30 ไร่ ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่น่าน้ำฝน มีความเสี่ยงเรื่องภัยธรรมชาติ รายได้จากการทำนาไม่แน่นอน ไม่ เพียงพอกับการเลี้ยงชีพ ขาดเงินทุนในการพัฒนาอาชีพ ต้องเผชิญกับความยากลำบาก ถูกเอารัดเอา เปรี๊ยะ ขาดสวัสดิการในยามชราภาพ ทุพพลภาพ

ลูกหลานชาวนาและเยาวชนขาดความสนใจที่จะสืบทอดอาชีพทำนา เนื่องจากเห็นว่าเป็นอาชีพ ที่ลำบาก รายได้ไม่เพียงพอกับการยังชีพ ขาดสวัสดิการหรือระบบการประกันภัยที่เหมาะสม ชาวนาหลุด จากฐานชุมชนของที่ทำนาที่เคยเป็นเจ้าของ ต้องเช่าที่นาเพื่อทำนา ลูกหลานชาวนาและเยาวชนจึงไม่มี แรงบันดาลใจที่จะสืบสานอาชีพทำนา องค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตข้าวและชาวนา จำนวนมากซึ่งถูกจัดตั้งขึ้นมาตามวัตถุประสงค์ที่กลุ่มบุคคลทั่วไปประกอบอาชีพเหมือนกันต้องการ แก้ปัญหาของตนเป็นหลัก สมาคมต่าง ๆ ยังขาดความเป็นเอกภาพในการร่วมกันแก้ไขปัญหาการผลิต ข้าวของชาวนา

#### (5) ปริมาณสต็อกข้าวของรัฐบาลมีจำนวนมาก

จากผลการรับจำนำข้าวของรัฐบาลที่ผ่านมา ส่งผลให้ปริมาณข้าวในสต็อกของรัฐบาลมีจำนวน มาก ประกอบกับการพิจารณาระบายข้าวในสต็อกของรัฐบาล จะต้องดำเนินการด้วยความระมัดระวัง ช่วงระยะเวลาที่จะระบายข้าวจะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อสถานการณ์ข้าวในประเทศ



(6) กลไกตลาดภายในประเทศยังไม่สมบูรณ์

เนื่องจากผู้ส่งออกข้าวที่เป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ของประเทศไทยมีจำนวนน้อย แต่เป็นผู้ขึ้นาราคาข้าวภายในประเทศ โดยเป็นผู้กำหนดราคาและเงื่อนไขในการรับซื้อข้าวจากโรงสี ทำให้กลไกตลาดในประเทศยังขาดประสิทธิภาพ

(7) การซื้อขายข้าวในตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทยมีปริมาณน้อย

ผู้ประกอบการค้าข้าวเข้ามาทำการซื้อขายข้าวในตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า มีจำนวนและปริมาณน้อย จึงควรดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะให้ผู้ประกอบการค้าข้าวเห็นถึงประโยชน์ในการปกป้องความเสี่ยงของธุรกิจข้าวของตนเองให้ถูกรวด โดยเข้ามาซื้อขายข้าวในฤดูกาลผลิตที่จะมาถึงต่อไป โดยใช้ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า เป็นเครื่องมือในการปกป้องความเสี่ยงของตนเอง

อย่างไรก็ดีในปัจจุบันปัญหาการผลิตข้าวที่เพิ่มเติมเข้ามาในปีการผลิต 2557/2558 และต่อเนื่องในปีการผลิต 2558/2559 คือปัญหาภัยแล้ง

## สาเหตุ

ปัญหาภัยแล้งเกิดขึ้นมาตั้งแต่ช่วงปลายปี 2557 ต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันมีสาเหตุมาจากปรากฏการณ์เอลนีโญหรือสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงในมหาสมุทรแปซิฟิกซึ่งมีสัญญาณบ่งชี้จากอุณหภูมิผิวน้ำที่ร้อนขึ้น ในช่วงที่ผ่านมาสังเกตได้ว่าปรากฏการณ์เอลนีโญเริ่มก่อตัวระดับอ่อนขึ้นแล้ว โดยในปัจจุบันความรุนแรงของปรากฏการณ์เอลนีโญเริ่มปรับตัวสูงขึ้นเข้าสู่ระดับปานกลางแม้ว่าค่าเฉลี่ย 3 เดือนยังอยู่ในระดับอ่อน ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ปริมาณฝนตกในเดือน พ.ค. ปี 2558 น้อยลงมากเมื่อเทียบกับระยะเวลาเดียวกันในปี 2557 องค์การมหาสมุทรและบรรยากาศแห่งสหรัฐอเมริกา (National Oceanic and Atmospheric Administration: NOAA) คาดการณ์ว่าปรากฏการณ์เอลนีโญอาจจะส่งผลยาวถึงปี 2559 ทำให้หลายฝ่ายเริ่มกังวลกันว่าปัญหาภัยแล้งในปี 2558 และ 2559 จะรุนแรงมากกว่าทุกครั้ง อย่างไรก็ตาม ในขณะนี้ระดับความรุนแรงของปรากฏการณ์เอลนีโญยังอยู่ระดับต่ำกว่าระดับที่เคยทำให้เกิดสถานการณ์ภัยแล้งรุนแรงครั้งใหญ่ในอดีตปี 2541 และจากการศึกษาในอดีตถึงความสัมพันธ์ระหว่างปรากฏการณ์เอลนีโญกับสภาวะฝนและอุณหภูมิของประเทศไทยพบว่า ปรากฏการณ์เอลนีโญจะทำให้ฝนตกในประเทศไทยน้อยลงมากโดยเฉพาะในช่วงเปลี่ยนจากฤดูร้อนเข้าสู่ต้นฤดูฝน แต่เมื่อเข้าสู่ช่วงกลางและปลายฤดูฝนอิทธิพลของปรากฏการณ์





เอลนีโญจะเบาบางลง สังเกตได้จากปริมาณฝนทุกปีจะค่อยๆ ตกมากขึ้นไปจนสูงสุดในช่วงเดือน ส.ค. - ก.ย. ประกอบกับในปี 2558 สำนักงานพัฒนาเทคโนโลยีอวกาศและภูมิสารสนเทศ (GISTDA) คาดการณ์ว่าจะมีปรากฏการณ์ความแปรปรวนของอุณหภูมิผิวน้ำในมหาสมุทรอินเดียและการเกิดคลื่นยักษ์ในซีกโลกใต้ ซึ่งจะหอบฝนจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้และลมมรสุมตะวันออกเฉียงใต้เข้ามาพร้อมกันโดยเข้าสู่ด้านตะวันตกของประเทศไทย ทำให้ช่วยให้มีฝนตกเพิ่มขึ้นในช่วงเดือน ส.ค. - ก.ย.2558 ซึ่งทำให้ปริมาณน้ำฝนในปี 2558 น้อยกว่าปี 2557

ในปี 2559 ซึ่งในตอนแรกหลายฝ่ายคาดว่าภาวะแล้งจะคลี่คลาย แต่ปรากฏว่าความเป็นจริงกับประสบปัญหาที่รุนแรงมากไม่น้อยกว่าปี 2558 แคมในบางพื้นที่มีสภาวะแล้งที่รุนแรงมากกว่าปี 2558 เสียอีก

### ผลกระทบ

ภาวะแล้งรอบนี้ส่งผลกระทบต่อการผลิตข้าวทั้งข้าวนาปีที่มีปริมาณผลไม่เพียงพอ และข้าวนาปรังที่ต้องงดการผลิตโดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่ปลูกข้าวนาปรังในแถบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาและลุ่มแม่น้ำแม่กลอง ได้รับความกระทบอย่างหนัก บางพื้นที่ไม่สามารถทำนาได้ถึง 3 ครัวเรือนติดต่อกัน

ปัญหาภัยแล้งที่กำลังทวีความรุนแรงขึ้นในขณะนี้ได้กลายเป็นปัจจัยเสี่ยงจากภายในประเทศ ที่มีต่อการเติบโตของเศรษฐกิจไทยในปี นี้ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อรายได้และการใช้จ่ายของเกษตรกรโดยเฉพาะชาวนาผู้ปลูกข้าวที่มีจำนวนถึง 3.7 ล้านครัวเรือน ที่ส่วนหนึ่งประสบปัญหาน้ำเขื่อนในปี นี้ไม่เพียงพอสำหรับการปลูกข้าวนาปรัง โดยเมื่อเริ่มเข้าสู่ฤดูนาปีน้ำในเขื่อนก็ถูกใช้ไปก่อนหน้า ร่อยหรอไปมากแล้ว และที่เกิดปัญหาซ้ำเติม คือ มีภาวะฝนทิ้งช่วงและปริมาณน้ำฝนที่มีน้อยกว่าค่าปกติ ทำให้ชาวนาในเขตชลประทานซึ่งมีสัดส่วนคิดเป็นหนึ่งในสี่ของชาวนาทั้งหมดรอฝนไม่ไหวและต้องร้องขอกรมชลประทานเพื่อให้ผันน้ำที่แทบหมดเขื่อนแล้วมาใช้ ขณะที่ชาวนากลุ่มที่เหลือจำนวนสามในสี่อยู่นอกเขตชลประทานไม่มีทางเลือกก็ต้องรอฝนกันต่อไป

จากการประเมินความเสียหายโดย บริษัทวาณิช ธนกิจชื่อดังของสหรัฐอเมริกา Goldman Sachs ถ้าภัยแล้งในปี 2559 มีความรุนแรงเทียบเท่าปี 25541 ประเมินว่าภัยแล้งจะทำให้การขยายตัวทางเศรษฐกิจของไทยลดลงไป 0.5% เป็นผลจากการลดลงมากของผลผลิตทางการเกษตร โดยเฉพาะข้าวนาปีจะลดลงไม่น้อยกว่า 20% จากปีก่อน ทำให้รายได้และการใช้จ่ายของเกษตรกรลดลงไปมาก ซึ่งในที่สุดจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวม



## แนวทางในการรับมือ

ระยะสั้น ภาครัฐตั้งดำเนินการช่วยเหลือโดยการเพิ่มงบประมาณในการปฏิบัติการฝนหลวงช่วยเหลือพันธุ์พืชที่แนะนำให้เกษตรกรปลูกพืชที่ใช้น้ำน้อย เช่น พืชตระกูลถั่ว ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ และข้าวโพดหวาน ในส่วนเกษตรกรต้องเลื่อนเวลาในการปลูกข้าวออกไปก่อนโดยปฏิบัติและให้ความร่วมมือตามคำแนะนำของภาครัฐ

ระยะยาว ต้องมีแผนการบริหารจัดการน้ำที่มีประสิทธิภาพ

จากการประมวลปัญหาที่เกิดขึ้น คณะทำงานโครงการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนและพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร เห็นว่าทางหนึ่งของการแก้ปัญหาของอุตสาหกรรมข้าวทั้งระบบ ก็คือ การพัฒนาต้นแบบธุรกิจข้าว จึงเป็นที่มาของการจัดทำยุทธศาสตร์ข้าวและการแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าว โดยการเน้นทางด้านการค้าและการลงทุน เพื่อไม่ให้ซ้ำซ้อนกับการจัดทำยุทธศาสตร์ข้าว ของกรมการข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งเน้นทางด้านการผลิต





## ยุทธศาสตร์ ข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว

### วิสัยทัศน์ :

มุ่งเพิ่มรายได้แก่ทุกภาคส่วนในห่วงโซ่อุปทานข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว และเป็นผู้นำในตลาดการค้าข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวของโลก

### เป้าประสงค์ :

- (1) สร้างมูลค่าเพิ่ม ในห่วงโซ่อุปทานข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว
- (2) พัฒนาการผลิตข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวให้ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับโลก

### ประโยชน์ที่ได้รับ

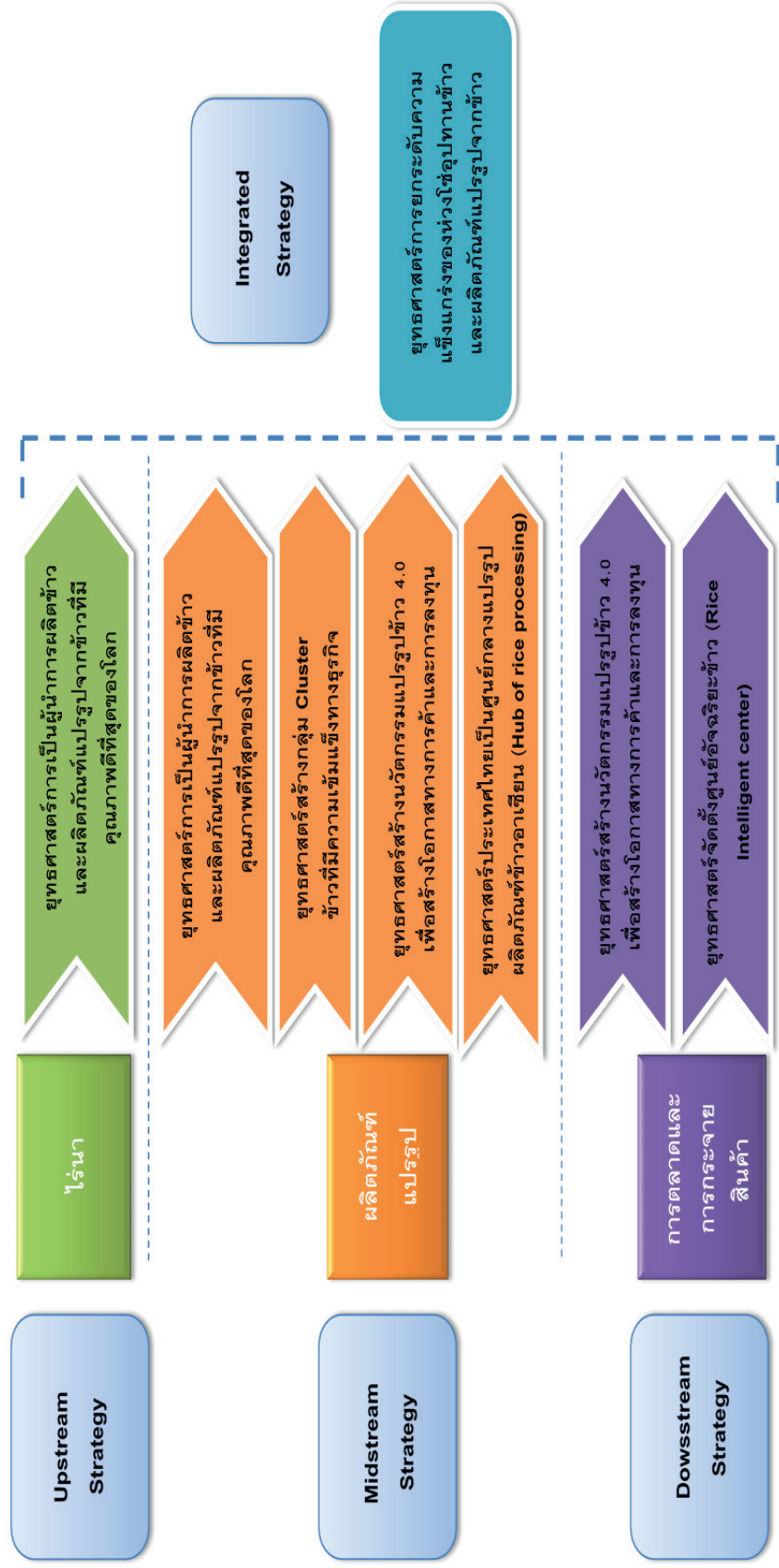
- (1) ได้ผลผลิตข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวที่มีคุณภาพโดยได้รับการรับรองมาตรฐานระดับโลก
- (2) ได้ผลผลิตข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้ห่วงโซ่อุปทานข้าว

จากยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุนธุรกิจสินค้าเกษตร ได้นำมาซึ่งการจัดทำแผนภาพความเชื่อมโยงการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ เพื่อ  
แสดงความเชื่อมโยงการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ ดังนี้





## แผนภาพความเชื่อมโยงการผลิตภัณฑ์ยุทธศาสตร์





## ยุทธศาสตร์ ข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว (ภาพรวม)

### ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเป็นผู้นำการผลิตข้าวและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีที่สุดในโลก

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
1. สัมผัสเกษตรกรให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP (Good Agriculture Practices)	1. เพื่อส่งเสริมและผลักดันให้ข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวมีคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัยเป็นที่ยอมรับในระดับโลก 2. เพื่อลดต้นทุนจากการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช	1. มีเกษตรกรได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP มากกว่าร้อยละ 80 ของผลิตภัณฑ์แปรรูปสินค้าเกษตร 2. ต้นทุนการผลิตโดยเฉลี่ยลดลง	<b>ระยะสั้น :</b> 1. ส่งเสริมให้ความรู้เกษตรกรเกี่ยวกับมาตรฐาน GAP โดยการจัดอบรมอย่างต่อเนื่อง 2. สร้างแรงจูงใจด้วยการสนับสนุนด้านสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำสำหรับเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการในระยะต้น <b>ระยะกลาง :</b> 1. ลดขั้นตอนและค่าใช้จ่ายในการขอการรับรองมาตรฐาน GAP 2. ให้ภาคเอกชนเข้าร่วมตรวจสอบใบการรับรองมาตรฐาน GAP เพราะปัจจุบันการตรวจสอบรับรองอยู่ในการรับผิดชอบของกรมวิชาการเกษตร โดยมีสำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตร	1. กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ 2. กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ 3. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ 4. กรมวิชาการเกษตร



กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
2. สนับสนุนเกษตรกรให้ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์	1. เพื่อส่งเสริมและผลักดันให้ชาวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวมีคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัยเป็นที่ยอมรับในระดับโลก	1. มีมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์อย่างน้อยร้อยละ 20	เขตที่ 1-8 ทำหน้าที่ตรวจสอบรับรองในส่วนภูมิภาค และมี สำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าพืช เป็นหน่วยงานส่วนกลาง ซึ่งล่าช้า เนื่องจากมีปัญหาในเรื่องบุคคลากรไม่เพียงพอ  2. สนับสนุนปัจจัยการผลิต เช่น ปุ๋ย อินทรีย์ราตาถุก คุณภาพดี  <u>ระยะยาว :</u> 1. เพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวที่ได้มาตรฐาน GAP 2. ปรับปรุงระบบราคาข้าวที่ได้มาตรฐาน GAP ให้แตกต่างจากการผลิตข้าวทั่วไป	1. กระทรวงพาณิชย์ 2. กรมส่งเสริมการเกษตร 3. สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.)



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
	<p>2. เพื่อโอกาสในการขยายการตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ</p>		<p>2. สนับสนุนเกษตรกรให้มีการรวมกลุ่มเพื่อควบคุมคุณภาพและตรวจสอบกันเอง ตามระบบ GPS (Participatory Guarantee Systems )</p> <p>3. ผลักดันให้ organic Thailand เข้าสู่มาตรฐานระดับโลก</p> <p>4. ผลักดันมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกรไทยเข้าสู่มาตรฐานระดับโลก</p> <p>5. ภาครัฐ (ซึ่งหมายถึงกระทรวงพาณิชย์ และ กรมส่งเสริมการเกษตร ) ต้องเจรจาเพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ขยายหน่วยงานไปยังส่วนภูมิภาค หรือร่วมมือกับหน่วยราชการของกระทรวงเกษตรหรือสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์</p> <p>ปัจจุบันการตรวจรับรอง</p>	



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร



กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
			<p>มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยที่สอดคล้องกับมาตรฐานอินทรีย์ในระดับสากลให้การยอมรับ เป็นหน่วยงานของภาคเอกชนเพียงแห่งเดียวคือสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์อินทรีย์ เป็นหน่วยงานหนึ่งภายใต้ "มูลนิธิมาตรฐานเกษตรอินทรีย์" ซึ่งจดทะเบียนมูลนิธิเมื่อ 21 กันยายน พ.ศ.2544</p> <p>ทำหน้าที่ตรวจสอบและให้การรับรอง ผลผลิต/ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ตามมาตรฐานของ มกท. เป็นสมาชิก "สมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ" (International Federation of Organic Agriculture Movements – IFOAM) ซึ่งมีสมาชิกในประเทศต่าง ๆ กว่า 100 ประเทศทั่วโลก</p> <p>เป็นหน่วยงานแรกในประเทศไทยและเอเชียที่ได้รับการรับรองระบบ (Accreditation) จาก IFOAM เมื่อ</p>	

โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร



กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
			<p>เดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2545 โดย การดำเนินการของ International Organic Accreditation Services.inc. (IOAS) ซึ่งทำให้ มากท. เป็นองค์กรให้บริการ ตรวจสอบและรับรองเกษตรอินทรีย์ ที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล 6. กำหนดพื้นที่จังหวัดเกษตร นำร่องในการส่งเสริมการผลิตให้ได้ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ 7. ส่งเสริมให้เกษตรกรรวมกลุ่มกัน ในการขอรับการรับรองมาตรฐาน ของ USDA organic หรือ iform โดยรัฐบาลเป็นผู้สนับสนุนด้าน ค่าใช้จ่ายบางส่วน และเกษตรกร จ่ายส่วนหนึ่ง</p>	





## กำหนดพื้นที่ต้นแบบในการส่งเสริมการผลิตให้ได้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์

เพื่อการเพิ่มพื้นที่การปลูกข้าวอินทรีย์ และการพัฒนาคุณภาพข้าวอินทรีย์ อยู่ในระหว่างการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีแนวปฏิบัติที่ดีที่น่าจะเป็นต้นแบบได้คือ การดำเนินงานของ Rainbow Farm ของ ดร.ตะวัน ห่างสูงเนิน

- Rainbow Farm คือ ศูนย์การศึกษาและพัฒนาเกษตรอินทรีย์ ต.ขี้เหล็ก อ.แม่ริม จ.เชียงใหม่ เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างของกิจการเพื่อสังคมในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน เป็นองค์กรเอกชนแบบอิสระในลักษณะของชมรม โดยมีการส่งเสริมการทำและการสร้างเครือข่ายเกษตรอินทรีย์ที่ก่อให้เกิดความเป็นธรรมทั้งต่อผู้ผลิต ผู้บริโภค สิ่งแวดล้อม สังคม และชุมชน Rainbow Farm” มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจที่สร้างความสุขทั้งแก่เกษตรกร สิ่งแวดล้อม และชุมชน โดยเกษตรกรจะดำเนินการผลิตข้าวด้วยกระบวนการผลิตที่ปราศจากการใช้สารเคมีในดินและการฉีดพ่น มีการทำปุ๋ยอินทรีย์เพื่อเพิ่มรายได้ลดภาระหนี้ให้กับเกษตรกร

- ปัจจุบันมีสมาชิกทั้งสิ้นประมาณ 300 ครอบครัว เฉลี่ยครอบครัวละประมาณ 3-5 ไร่
- การที่จะเข้าร่วมกลุ่ม Rainbow Farm ได้ต้องมีสมาชิกอย่างน้อย 5 ราย แล้วมีการแต่งตั้งหัวหน้ากลุ่มในแต่ละกลุ่มเพื่อช่วยตรวจสอบกระบวนการผลิตของสมาชิกในกลุ่ม
- Rainbow Farm รับประกันราคาข้าวเปลือกมะลิแดง 17 บาท/กก. ข้าวเปลือกดอย 15 บาท/กก. ข้าวเปลือกเหนียวสันป่าตอง 13.5 บาท/กก. และข้าวเปลือกหอมมะลิ 15 บาท/กก.
- นอกจากนี้ยังได้ให้ราคาที่สูงกว่าในท้องตลาดกับสมาชิก โดยรับประกันราคาข้าวเปลือกไรซ์เบอร์รี่ในราคา 18 บาท/กก. เมื่อนำมาแปรรูปแล้วบรรจุถุงราคา 80 บาท/ กก. แต่ถ้านำมาขายในห้างสรรพสินค้าราคาสูงขึ้นมาอยู่ที่ 120 บาท/กก
- สินค้าที่ผลิตจาก Rainbow Farm จะมีการรับรองโดย PGS (Participatory Organic Guarantee System) หรือเรียกให้เข้าใจง่ายๆ คือ ระบบ "ชุมชนรับรอง" เป็นการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์รูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นการตรวจสอบและรับรองร่วมกันของผู้ผลิต ผู้บริโภค และนักวิชาการ โดยมีการตรวจสอบตั้งแต่ในระดับการผลิตในนา จนถึงกระบวนการแปรรูป



- การรับรองแบบ PGS สามารถใช้ได้กับเกษตรกรที่ไม่มีเอกสารสิทธิ์ในการทำกิน ซึ่งแตกต่างกับการรับรองมาตรฐานแบบอื่นที่ต้องมีเอกสารแสดงสิทธิ์ในที่ทำกิน
- สำหรับด้านการตลาดสินค้าของ “Rainbow Farm” มีการขายผ่าน 2 ช่องทาง ได้แก่ ตลาดสดในท้องถิ่นและบริษัทลูกอีสานค้าข้าว รวมไปถึงร้านค้าเพื่อสุขภาพ เช่น เลมอนฟาร์ม และสันติอโศก เพื่อเปิดโอกาสให้คนในท้องถิ่นได้บริโภคข้าวที่มีคุณภาพและปลอดภัย
- สินค้าหลักคือ ข้าวหอมนิล มะลิแดง หอมมะลิ ข้าวกล้องนิลอก ข้าวกล้องมะลิแดงอก ข้าวเหนียวอก มีร้านจำหน่ายหลายแห่ง

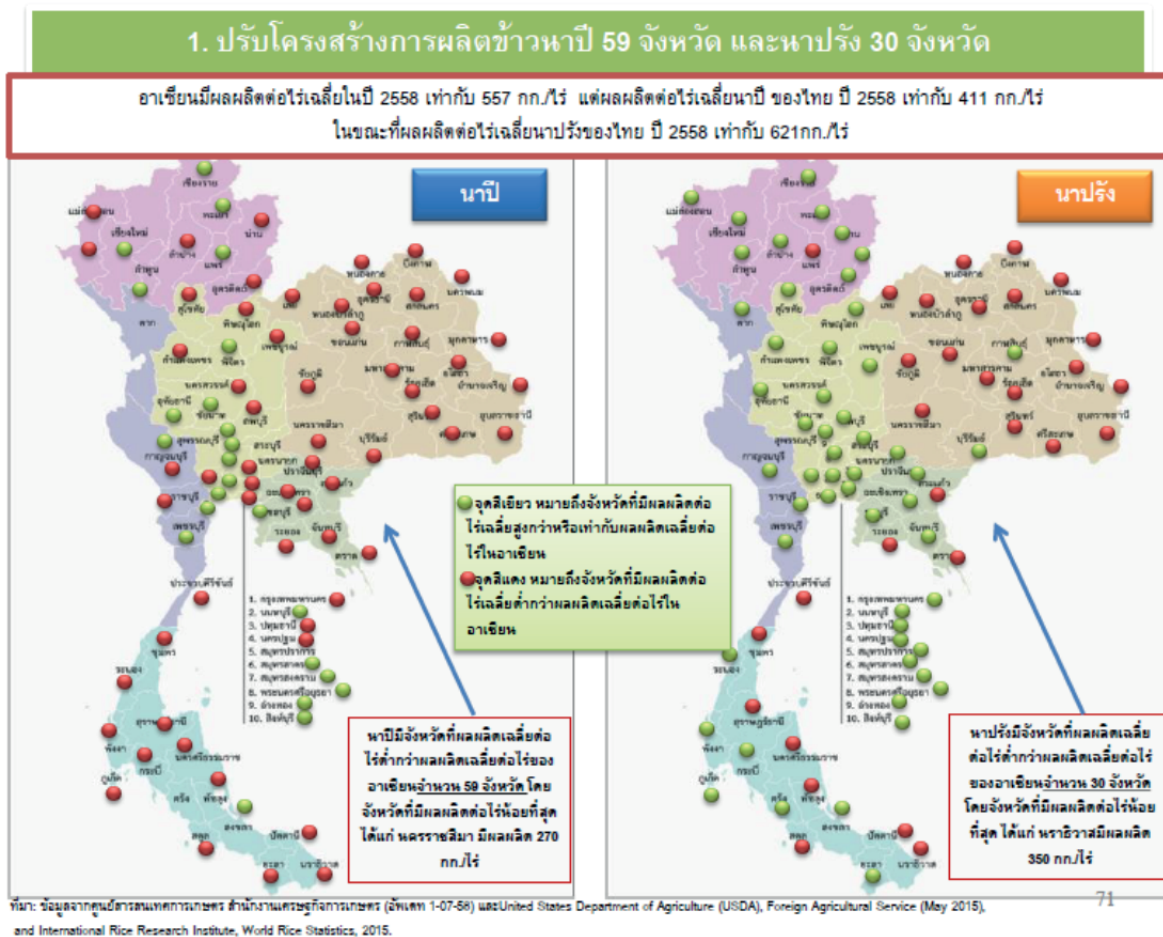
### ข้อเสนอแนะแนวทางในการเพิ่มผลผลิตและลดต้นทุนการผลิตเพื่อการแข่งขันในตลาดโลก

เพื่อให้การเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุนการผลิต และควบคุมปริมาณ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันข้าวไทยให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลกจำเป็นต้องมีมาตรการเพื่อ การลดต้นทุนการผลิตข้าวของเกษตรกร และการเพิ่มผลผลิตต่อไร่ โดยมีแนวทางดังต่อไปนี้<sup>1</sup>

#### (1) ปรับโครงสร้างการผลิตข้าวในปี 59 จังหวัด และนาปรัง 30 จังหวัด

โดยการเร่งเพิ่มผลผลิตต่อไร่ใน 59 จังหวัดนาปี และ 30 จังหวัดนาปรัง ให้ได้ผลผลิตต่อไร่เท่ากับหรือมากกว่า ผลผลิตเฉลี่ยของประเทศในอาเซียน เนื่องจากอาเซียนมีผลผลิตต่อไร่เฉลี่ยในปี 2558 เท่ากับ 557 กก./ไร่ แต่ผลผลิตต่อไร่เฉลี่ยนาปี ของไทย ปี 2558 เท่ากับ 411 กก./ไร่ ในขณะที่ผลผลิตต่อไร่เฉลี่ยนาปรังของไทย ปี 2558 เท่ากับ 621กก./ไร่ ซึ่งการเพิ่มผลผลิตข้าวให้ได้ปริมาณผลผลิตต่อไร่ให้สูงขึ้นนั้นสิ่งสำคัญอันดับแรกคือ เกษตรกรชาวนาไทยต้องปลูกข้าวให้เหมาะสมกับพื้นที่ เช่น ภาคเหนือ ปลูกข้าวเหนียว ข้าวหอมมะลิ และข้าวเจ้า ภาคกลางปลูก ข้าวเจ้า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปลูกข้าวเหนียว ข้าวหอมมะลิ และข้าวเจ้า ส่วนภาคใต้ ปลูกข้าวเจ้า เป็นต้น นอกจากการเพาะปลูกข้าวซึ่งเป็นพืชหลักแล้ว ควรมีการปลูกพืชผสมผสานใน 59 จังหวัดนาปี และ 30 จังหวัดนาปรัง เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรชาวนาอีกทางหนึ่งด้วย โดยมีแต่ละจังหวัดเป้าหมายที่จะต้องปรับโครงสร้าง ดังภาพที่ 4.10

<sup>1</sup> โครงการศึกษาการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพตลาดข้าวไทยเพื่อส่งเสริมและพัฒนาสินค้าเกษตรเพื่อรองรับ AEC ปีงบประมาณ 2558



ภาพที่ 4.10 แสดงพื้นที่ที่ต้องปรับเปลี่ยนโครงสร้างการผลิตข้าว

ในการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการผลิตข้าวนั้น ต้องมีการดำเนินการในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1) เร่งเพิ่มผลผลิตต่อไร่ใน 59 จังหวัดนาปี และ 30 จังหวัดนาปรัง ให้ได้ผลผลิตต่อไร่เท่ากับหรือมากกว่าผลผลิตต่อไร่เฉลี่ยของอาเซียน (ในปี 2558 อาเซียนมีผลผลิตต่อไร่เฉลี่ยเท่ากับ 557 กก./ไร่) ทั้งนี้ในแต่ละพื้นที่ต้องมีผลผลิตต่อไร่เฉลี่ยตามเป้าหมาย ภายในปี 2561 พื้นที่ใดมีผลผลิตต่อไร่เฉลี่ยต่ำกว่าเป้าหมาย ให้ดำเนินมาตรการตั้งแต่การลดการปลูกข้าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งนาปรัง ในพื้นที่ที่มีผลผลิตต่ำควรทำเพียงปีละครั้ง และส่งเสริมการปลูกพืชอื่น ๆทดแทน ซึ่งต้องแล้วแต่ความเหมาะสมในแต่ละพื้นที่ จนกระทั่งต้องเลิกการปลูกข้าวไปเลยในบางพื้นที่ทั้งนาปีและนาปรัง ภาครัฐควรต้องมีมาตรการแก้ไข เยียวยา ทดแทน เช่น



- ส่งเสริมการปลูกพืช ตระกูลถั่วทดแทน เพราะนอกจากจะได้ประโยชน์จากการเพิ่มปุ๋ยในโตรเจนให้แก่ดินแล้ว ยังช่วยลดการระบาดของโรคและแมลงศัตรูข้าว เพราะเป็นการตัดวงจรการแพร่กระจายของโรคและแมลง

- ส่งเสริมการปลูกพืชทนแล้ง เช่น ข้าวโพด ข้าวฟ่าง
- ส่งเสริมอาชีพอื่นทดแทน เช่น การเลี้ยงสัตว์
- สนับสนุนสินเชื่อ อัตราดอกเบี้ยต่ำและมีระยะเวลาปลอดการชำระหนี้พอสมควร

ทั้งนี้ภาครัฐจะต้องสร้างแรงจูงใจด้วยการสนับสนุนเมล็ดพันธุ์พืช และพันธุ์สัตว์ รวมถึงเตรียมมาตรการช่วยเหลือและแก้ไขทางด้านการตลาด เช่น การหาตลาด การรับซื้อผลผลิต หรือแม้กระทั่งการประกันราคา เป็นต้น

2) ภาครัฐต้องมีนโยบายที่ชัดเจนในการส่งเสริมการปลูกข้าวให้เหมาะสมกับพื้นที่ ดังนี้

- ภาคเหนือ ข้าวเหนียว ข้าวหอมมะลิ และข้าวเจ้า
- ภาคกลาง ข้าวเจ้า
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ข้าวเหนียว ข้าวหอมมะลิ และข้าวเจ้า
- ภาคใต้ ข้าวเจ้า

(2) ใช้ปุ๋ยอินทรีย์ แทนปุ๋ยเคมี

รัฐบาลควรรณรงค์ให้ชาวนาหันมาใช้ปุ๋ยอินทรีย์แทนปุ๋ยเคมี เพื่อฟื้นฟูสภาพดิน ลดต้นทุนการผลิต อันจะนำไปสู่ผลผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากการปลูกข้าวเป็นวิถีชีวิตของคนไทยมาเป็นเวลาช้านาน และการคิดค้นปุ๋ยอินทรีย์ก็เป็นภูมิปัญญาของคนไทยก็เกิดขึ้นมาช้านานแล้วเช่นกัน แต่ในระยะหลังๆ การใช้ปุ๋ยอินทรีย์มักถูกละเลยและใช้ลดลงมากหรือแทบจะไม่มีการใช้เลย จึงส่งผลให้ภูมิปัญญาชาวนาเลือนหาย ค่าใช้จ่ายในการปลูกข้าวสูงขึ้น สภาพดินเสื่อมลง ซึ่งสามารถเปรียบเทียบต้นทุนเมื่อชาวนาใช้ปุ๋ยเคมีกับปุ๋ยอินทรีย์ดังตารางที่ 4.33 และตารางที่ 4.34



ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบต้นทุนเฉลี่ยของการผลิตข้าวเจ้าหน้าปีเฉลี่ยทั้งประเทศ กรณีแบบปกติ กับ  
กรณีใช้ปุ๋ยอินทรีย์ทดแทนปุ๋ยเคมี

รายการ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ตัน) กรณีแบบปกติ		ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ตัน) กรณีใช้ปุ๋ยอินทรีย์ทดแทนปุ๋ยเคมี		ต้นทุนลดลง แต่ละรายการ	
	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ตัน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ตัน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	บาท/ตัน	ร้อยละ
1. ค่าพันธุ์ข้าวปลูก	654.7	7.7	654.7	8.4	-	-
2. ค่าไถ	1,473.1	17.4	1,473.1	18.8	-	-
3. ค่าหว่านข้าว	81.8	1.0	81.8	1.0	-	-
4. ค่าปุ๋ย	1,309.4	15.5	680	8.7	629.4	-48.1
5. ค่ายากำจัดวัชพืช	682.5	8.1	682.5	8.7	-	-
6. ค่าจ้างนิตยา	327.3	3.9	327.3	4.2	-	-
7. ค่าเก็บวัชพืช	327.3	3.9	327.3	4.2	-	-
8. ค่าน้ำมัน	818.4	9.7	818.4	10.5	-	-
9. ค่าเกี่ยว	1,145.7	13.5	1,145.7	14.6	-	-
10. ค่าเช่านา	1,636.7	19.4	1,636.7	20.9	-	-
รวม	8,457.0	100.0	7,827.6	100.0	629.4	

ที่มา: จากการคำนวณ และสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

หมายเหตุ: - ต้นทุนการผลิตข้าวเจ้าหน้าปี เฉลี่ยทั้งประเทศ ปี 2558

- ผลผลิตข้าวเปลือกเจ้า 620 กก./ไร่ ผลผลิตข้าว 1 ตัน ต้องทำนาประมาณ 1.6 ไร่
- 1 ไร่ใช้ปุ๋ยเฉลี่ย 1 กระสอบ ปุ๋ยเคมีเฉลี่ยกระสอบละ 790.63 บาท ปุ๋ยอินทรีย์เฉลี่ยกระสอบละ 425 บาท
- 1 ตันใช้ปุ๋ยเฉลี่ย 2.2 กระสอบ



ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบต้นทุนรวมลดลงของการผลิตข้าวเจ้าในปีเฉลี่ยทั้งประเทศ กรณีแบบปกติ กับ  
กรณีใช้ปุ๋ยอินทรีย์ทดแทนปุ๋ยเคมี

กรณีแบบปกติ	
รายการ	จำนวน (บาท/ตัน)
รายได้เฉลี่ย (บาท/ตัน) (รายได้จากการขายข้าวเปลือกเฉลี่ยที่เกษตรกรขายได้ที่ไร่นา)	7,741.0
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย(บาท/ตัน) (ต้นทุนเฉลี่ยของการผลิตข้าวนาปี)	8,457.0
เงินเหลือ (บาท/ตัน)	-716.0
กรณีใช้ปุ๋ยอินทรีย์ทดแทนปุ๋ยเคมี	
รายได้เฉลี่ย (บาท/ตัน) (รายได้จากการขายข้าวเปลือกเฉลี่ยที่เกษตรกรขายได้ที่ไร่นา)	7,741.0
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย(บาท/ตัน) (ต้นทุนเฉลี่ยของการผลิตข้าวนาปี)	7,827.6
เงินเหลือ (บาท/ตัน)	-86.6
<b>ต้นทุนรวมลดลงเมื่อเปรียบเทียบ 2 กรณี (%)</b>	<b>7.4</b>

ที่มา: จากการคำนวณ และสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

หมายเหตุ: - ต้นทุนการผลิตข้าวเจ้าในปี เฉลี่ยทั้งประเทศ ปี 2558

- ผลผลิตข้าวเปลือกเจ้า 620 กก./ไร่ ผลผลิตข้าว 1 ตัน ต้องทำนาประมาณ 1.6 ไร่
- 1 ไร่ใช้ปุ๋ยเฉลี่ย 1 กระสอบ ปุ๋ยเคมีเฉลี่ยกระสอบละ 790.63 บาท ปุ๋ยอินทรีย์เฉลี่ยกระสอบละ 425 บาท
- 1 ตันใช้ปุ๋ยเฉลี่ย 2.2 กระสอบ

นอกจากชาวนาสามารถลดต้นทุนจากการใช้ปุ๋ยอินทรีย์แทนปุ๋ยเคมีแล้ว ถ้าหากชาวนาไม่ใช้สารเคมีในการเพาะปลูกข้าวด้วย จะทำให้ต้นทุนของชาวนาลดลงไปได้อีก ดังตารางที่ 4.35 และ 4.36



ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบต้นทุนเฉลี่ยของการผลิตข้าวข้าวเจ้าหน้าปี กรณีแบบปกติ กับ กรณีใช้ปุ๋ยอินทรีย์ทดแทนปุ๋ยเคมีและไม่ใช้สารเคมี

รายการ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย(บาท/ตัน) กรณีแบบปกติ		ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย(บาท/ตัน) กรณีใช้ปุ๋ยอินทรีย์ทดแทนปุ๋ยเคมี และไม่ใช้สารเคมี		ต้นทุนลดลง แต่ละรายการ	
	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ตัน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ตัน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	บาท/ตัน	ร้อยละ
1. ค่าพันธุ์ข้าวปลูก	654.7	7.7	654.7	9.6	-	-
2. ค่าไถ	1,473.1	17.4	1,473.1	21.6	-	-
3. ค่าหว่านข้าว	81.8	1.0	81.8	1.2	-	-
4. ค่าปุ๋ย	1,309.4	15.5	680	10.0	629.4	-48.1
5. ค่ายากำจัดวัชพืช	682.5	8.1	-	-	682.5	100.0
6. ค่าจ้างฉีดยา	327.3	3.9	-	-	327.3	100.0
7. ค่าเก็บวัชพืช	327.3	3.9	327.3	4.8	-	-
8. ค่าน้ำมัน	818.4	9.7	818.4	12.0	-	-
9. ค่าเกี่ยว	1,145.7	13.5	1,145.7	16.8	-	-
10. ค่าเช่านา	1,636.7	19.4	1,636.7	24.0	-	-
รวม	8,457.0	100.0	6,817.8	100.0	1,639.3	

ที่มา: จากการคำนวณ และสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

หมายเหตุ: - ต้นทุนการผลิตข้าวเจ้าหน้าปี เฉลี่ยทั้งประเทศ ปี 2558

- ผลผลิตข้าวเปลือกเจ้า 620 กก./ไร่ ผลผลิตข้าว 1 ตัน ต้องทำนาประมาณ 1.6 ไร่
- 1 ไร่ใช้ปุ๋ยเฉลี่ย 1 กระสอบ ปุ๋ยเคมีเฉลี่ยกระสอบละ 790.63 บาท ปุ๋ยอินทรีย์เฉลี่ยกระสอบละ 425 บาท
- 1 ตันใช้ปุ๋ยเฉลี่ย 2.2 กระสอบ



ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบต้นทุนรวมลดลงของการผลิตข้าวเจ้าหน้าปีเฉลี่ยทั้งประเทศ กรณีแบบปกติ กับ  
กรณีใช้ปุ๋ยอินทรีย์ทดแทนปุ๋ยเคมี

กรณีแบบปกติ	
รายการ	จำนวน (บาท/ตัน)
รายได้เฉลี่ย (บาท/ตัน) (รายได้จากการขายข้าวเปลือกเฉลี่ยที่เกษตรกรขายได้ที่ไร่นา)	7,741.0
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย(บาท/ตัน)(ต้นทุนเฉลี่ยของการผลิตข้าวหน้าปี)	8,457.0
เงินเหลือ (บาท/ตัน)	-716.0
กรณีใช้ปุ๋ยอินทรีย์ทดแทนปุ๋ยเคมีและไม่ใช้สารเคมี	
รายได้เฉลี่ย (บาท/ตัน) (รายได้จากการขายข้าวเปลือกเฉลี่ยที่เกษตรกรขายได้ที่ไร่นา)	7,741.0
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย(บาท/ตัน) (ต้นทุนเฉลี่ยของการผลิตข้าวหน้าปี)	6,817.8
เงินเหลือ (บาท/ตัน)	923.2
ต้นทุนรวมลดลงเมื่อเปรียบเทียบ 2 กรณี (%)	19.4

ที่มา: จากการคำนวณ และสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

หมายเหตุ: - ต้นทุนการผลิตข้าวเจ้าหน้าปี เฉลี่ยทั้งประเทศ ปี 2558

- ผลผลิตข้าวเปลือกเจ้า 620 กก./ไร่ ผลผลิตข้าว 1 ตัน ต้องทำนาประมาณ 1.6 ไร่
- 1 ไร่ใช้ปุ๋ยเฉลี่ย 1 กระสอบ ปุ๋ยเคมีเฉลี่ยกระสอบละ 790.63 บาท ปุ๋ยอินทรีย์เฉลี่ยกระสอบละ 425 บาท
- 1 ตันใช้ปุ๋ยเฉลี่ย 2.2 กระสอบ





## ยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างกลุ่ม Cluster ข้าวที่มีความเข้มแข็งทางธุรกิจ

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานรับผิดชอบ
1. สร้างเครือข่ายกลุ่มธุรกิจ เกิดใหม่ (SME Startup) กับ เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ชาวนา และ ไร่	1. เพื่อให้กลุ่มธุรกิจเกิดใหม่ ร่วมเครือข่ายกับชาวนาหรือ วิสาหกิจชุมชน 2. เพื่อให้ความร่วมมือกัน ระหว่างเครือข่ายธุรกิจ ชาวนา ไร่ และกลุ่มธุรกิจ เกิดใหม่ (SME Startup) 3. มีวัตถุประสงค์ที่ได้คุณภาพและ มีปริมาณตามความต้องการ เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูป จากข้าวที่มีคุณภาพ 4. ชาวนามีช่องทางการตลาด เพิ่มขึ้น	มีกลุ่มธุรกิจเกิดใหม่ (SME Startup) ที่มีเครือข่ายกับ ชาวนาหรือวิสาหกิจชุมชน เพิ่มมากขึ้น	<u>ระยะสั้น:</u> สร้างแรงจูงใจผู้ประกอบการรุ่นใหม่ให้ ความสำคัญกับธุรกิจด้านการแปรรูปข้าว <u>ระยะกลางและระยะยาว:</u> 1. สนับสนุนให้เกิดเครือข่ายทางธุรกิจข้าวและ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว เช่น การทำในลักษณะ คล้ายกับ Contract Farming การสนับสนุนการ เชื่อมต่อกิจการแปรรูปกับชุมชนเกษตรหรือวิสาหกิจ ชุมชนโดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งสองฝ่าย 2. สนับสนุนให้เกิดความร่วมมือระหว่างเครือข่าย ธุรกิจ โดยแต่ละธุรกิจสนับสนุนซึ่งกันและกัน ตั้งแต่ ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ในรูปแบบ “Business to business networking” โดยเป็นการร่วมมือ ระหว่างชาวนา ไร่ และกลุ่มธุรกิจเกิดใหม่ (SME Startup) ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ และการ ทำธุรกิจร่วมกัน เพื่อให้ธุรกิจในเครือข่ายนั้น สามารถทำงานที่แต่ละคน ทำตามลำพังไม่ได้ โดยที่	1. กรมพัฒนาธุรกิจ 2. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม 3. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
			ธุรกิจเครือข่ายทำกิจกรรมร่วมกัน เสมือนเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ เพื่อประโยชน์ร่วมกัน ทำให้มีความสามารถ ประสิทธิภาพ ความคล่องตัว และความคิดริเริ่มที่ดีกว่า การทำธุรกิจตามลำพัง	



### ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างนวัตกรรมแปรรูปข้าว 4.0 เพื่อสร้างโอกาสทางการค้าและการลงทุน

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
1. แปรรูปผลิตภัณฑ์จากข้าวหอมมะลิและข้าวที่ได้รับความนิยมสูง GI	1. เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีความหลากหลาย ที่มีคุณลักษณะเฉพาะทางภูมิศาสตร์ ให้มีคุณค่าทางด้านการค้ามากขึ้น	1. มีผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีความหลากหลาย ที่มีคุณลักษณะเฉพาะทางภูมิศาสตร์ ให้มีคุณค่าทางด้านการค้ามากขึ้น	1. อบรม ศึกษา ข้อมูลข้าวต่าง ๆ ข้าวสิ่งป้องสิ่ง: ราวรม ศึกษา ข้อมูลข้าวต่าง ๆ ข้าวสิ่งป้องสิ่งทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) ข้าวที่ได้รับตราสัญลักษณ์ GI จากกรมทรัพย์สินทางปัญญา จำนวน 8 พันธุ์ (ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิ.ย.56) ข้าวสิ่งขยัด เมืองพัลลุง เป็นข้าว GI พันธุ์แรกของไทย ข้าวหอมมะลิ สุรินทร์ ซึ่งได้รับฉายาว่า “หอม ยาว นุ่ม” ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ ข้าวฮางหอมทอง สกลทวาปี ข้าวเจ๊กเขยเส้าไห้ ข้าวเหนียวเขาวง ภาพสินธุ์ ข้าวเหลืองประทิว ชุมพร ข้าวกำลังานา	1. สำนักส่งเสริมการค้าและการค้า และสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า 2. สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า 3. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม 4. กรมการพัฒนาชุมชน 5. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 6. กรมส่งเสริมสหกรณ์
2. ส่งเสริมผลิตภัณฑ์เรื่องราวแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าว ในรูปแบบที่ผู้บริโภคต้องการ (Demand driven)	1. เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์แปรรูปในรูปแบบที่ผู้บริโภคต้องการ (Demand driven)	1. มีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองผู้บริโภคที่ต้องการใช้เป็นอาหาร เช่น snack โจ๊กข้าว	2. ศึกษา และ สร้างเรื่องราว (Story) ข้าวแต่ละชนิดเพื่อสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภค ระยะสั้น ระยะกลาง ระยะยาว: สนับสนุนงานวิจัยอย่างต่อเนื่อง และนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์อย่างแท้จริง	1. สำนักส่งเสริมการค้าและการค้า และสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
3. ส่งเสริม สนับสนุนการ ดีไซน์ ออกแบบ	ส่งเสริม สนับสนุนการดีไซน์ ออกแบบ เพื่อให้สินค้ามีความ โดดเด่น ดึงดูดใจผู้บริโภค	มีผลิตภัณฑ์ที่มีตรา สัญลักษณ์ และรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น ได้ มาตรฐานสากล	โดยงานวิจัยประเด็นหนึ่งที่สำคัญคือ การวิจัยเชิง ปริมาณที่ชี้ให้เห็นความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูป ของตลาดที่ชัดเจนว่ามีความต้องการเท่าใด ทั้งความ ต้องการของตลาดภายในและความต้องการส่งออก เพื่อส่งผ่านข้อมูลเหล่านี้ให้สมาชิกชุมชนที่เป็น Cluster ร่วมกับกับโรงสีขนาดเล็ก (ที่เกิดขึ้นตาม ยุทธศาสตร์ที่ 2) ใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจกำหนด ขนาดการผลิตให้เกิดความสมดุล	หน่วยงานที่รับผิดชอบ 2. กรมการค้าข้าว , 3. กรมส่งเสริมการค้าระหว่าง ประเทศ 4. สวทช. 5. สำนักงานนโยบายและ ยุทธศาสตร์การค้า
4. สนับสนุนเครื่องมือ เครื่องจักรให้แก่กลุ่มธุรกิจเกิด ใหม่ (SME Startup)	เพื่อจูงใจให้เกิดการใช้ นวัตกรรมที่ทันสมัยและได้ มาตรฐานในการแปรรูปข้าว	มีผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวที่ สร้างมูลค่าเพิ่มสอดคล้องกับ ความต้องการของตลาด	ระยะสั้น กลางและยาว : ศึกษาและพัฒนาตราสินค้า (Brand) เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่ทำให้เกิดความแตกต่างภายใต้เจตจำนงของผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดถึง คุณลักษณะ คุณประโยชน์ และความเชื่อและคุณค่าของ สินค้าหนึ่งๆ รวมไปถึงการพัฒนาฉลาก แพคเกจ ให้มี จุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ความเป็นไทย ระยะสั้น: 1. ส่งเสริมการศึกษาวิจัยนวัตกรรมของคนไทยที่ เกี่ยวข้องกับการพัฒนาในด้านแปรรูปข้าวที่ สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและมีต้นทุนต่ำ	1. สำนักส่งเสริมการค้า และสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อ การค้า 2. กระทรวงศึกษาธิการ 3. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม  1. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม 2. กระทรวงวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี 3. กระทรวงศึกษาธิการ



กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
			<p>2. จัดกลไกการเชื่อมโยงระหว่างผู้พัฒนานวัตกรรม การแปรรูปกับผู้ประกอบการ</p> <p>3. สนับสนุนแหล่งทุนและการให้คำปรึกษาในการ พัฒนานวัตกรรม</p> <p>ในระบอบนี้ควรมีการสร้างสมรรถนะโรงเรียนอาชีวศึกษาและขนาดเล็กรวมถึงศักยภาพในการศึกษาที่มี คุณภาพดีขึ้นประเด็นเพื่อเป็นวัตถุประสงค์ที่ดีเพื่อการ แปรรูป</p> <p><u>ระยะเวลาและระยะยาว:</u></p> <p>ส่งเสริมการวิจัยร่วมกันระหว่างสถาบันการศึกษา และผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ และต้องมีการช่วยเหลือให้โรงเรียนอาชีวศึกษา และกลางมีการร่วมมือกับวิสาหกิจชุมชน แปรรูป ผลิตภัณฑ์จากข้าว เช่นอาหารขบเคี้ยว หรือ ผลิตภัณฑ์ประเภทขนม หรือเครื่องสำอาง ซึ่งต้องมีการ ได้รับโอกาสสนับสนุนเครื่องจักรกล คุณภาพดี ต้นทุนต่ำ (ภายใต้การสนับสนุน) ซึ่งโรงเรียนอาชีวศึกษา และเล็ก มีความสนใจที่จะแตก Line ธุรกิจใหม่ เพิ่มขึ้นในการร่วมสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ร่วมกับชุมชน เพราะลำพังการศึกษาก็เพื่อน</p>	



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
5. สร้างโอกาสทางการค้าและการลงทุนให้คัลล์สเตอร์โดยการเพิ่มช่องทางการตลาด	เพื่อสร้างโอกาสทางการค้าและการลงทุนให้คัลล์สเตอร์	มีช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้น	<p>ผู้ส่งออกข้าวเพียงอย่างเดียวในวันจะมีความตื่นในทางธุรกิจ เพราะไม่สามารถแข่งขันกับโรงสีขนาดใหญ่ได้ (ซึ่งการร่วมมือของโรงสีขนาดเล็กรับวิสาหกิจชุมชนในลักษณะนี้ศึกษารูปแบบได้จากบทบาทของโรงสีสมัยวิรัชย์พัฒนา อ.ลาดบัวหลวง จ.พระนครศรีอยุธยา)</p> <p><u>ระยะสั้น กลางและยาว</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ร่วมงานแสดงสินค้า (Exhibition Marketing) ที่ไม่ประเทศและต่างประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสในการเจอกับคู่ค้าและสามารถเจรจาจับคู่ค้าได้โดยตรง</li> <li>2. สนับสนุนการจัดทำการตลาดออนไลน์ครบวงจร (Total Online Marketing) เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายของตัวผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจให้สูงขึ้น โดยการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ ตลอดจนการทำการตลาดบนมือถือ (Mobile Marketing) ซึ่งเป็น การให้บริการ การตลาดออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เช่น บริการโฆษณาออนไลน์ ทั้ง Social media Marketing, sms Marketing, Direct marketing service, e-mail marketing ด้วย เครื่องมือโฆษณาออนไลน์ เพื่อรองรับการขายตัวของตลาดและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่าง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ</li> <li>2. กรมส่งเสริมการส่งออก</li> <li>3. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม</li> </ol>



กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
			<p>ต่อเนื่อง</p> <p>3. ผักขายสินค้ากับร้านค้าต่างประเทศ เช่น การนำสินค้าไทยไปฝากทดลองขายที่ร้านกินรี (KINNAREE) ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกและขายส่งสินค้าอาหารไทยอยู่ที่เมืองคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีน หรือฝากขายและเก็บสินค้าในคลังสินค้าที่ต้นของต่างประเทศ</p> <p>4. การจัดกิจกรรมจับคู่ทางธุรกิจ (Business Matching) ระหว่างผู้ประกอบการไทยกับต่างประเทศ เพื่อสร้างช่องทางให้ผู้ประกอบการไทยและผู้ประกอบการต่างประเทศที่สนใจในธุรกิจเดียวกัน ได้พบปะ เจรจาการค้าและเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจระหว่างกัน</p>	



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

ยุทธศาสตร์ที่ 4 จัดตั้งศูนย์วิจัยข้าว (Rice Intelligent center)

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
1. สร้างภูมิหาข้อมูล (Big data)	วัตถุประสงค์ 1. เพื่อให้มีข้อมูลที่จำเป็นต่อการส่งเสริมโอกาสทางการค้าและการลงทุนอย่างสมบูรณ์แบบครบถ้วนครบถ้วน	ตัวชี้วัด มีข้อมูลที่จำเป็นต่อการส่งเสริมโอกาสทางการค้าและการลงทุนอย่างสมบูรณ์แบบครบถ้วนครบถ้วน	แผนปฏิบัติงาน ระยะสั้น : ศึกษาและรวบรวมข้อมูล - ด้านการผลิต - ด้านการบริโภค - ด้านการแปรรูป - ด้านการส่งออก - ด้านการตลาด ทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ ระยะกลางและระยะยาว : วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อเผยแพร่ - วางระบบการจัดเก็บข้อมูลโดยมีการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ 1. สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า 2. กรมการค้าต่างประเทศ 3. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร 4. กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 5. สำนักงานพัฒนาเทคโนโลยีอวกาศและภูมิสารสนเทศ (องค์การมหาชน) (Geo- Informatics and Space Technology Development Agency (Public Organization) : GISTDA)
2. สร้างฐานข้อมูล กฎระเบียบการส่งออก นำเข้า	วัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูลด้านกฎระเบียบการนำเข้าส่งออกและนำเข้าข้าวของประเทศไทย	ตัวชี้วัด มีข้อมูลด้านกฎระเบียบการส่งออกและนำเข้าข้าวของประเทศคู่ค้าที่สำคัญของประเทศไทย	แผนปฏิบัติงาน ระยะสั้น: ศึกษาและรวบรวมข้อมูลด้านกฎระเบียบการส่งออก นำเข้า การค้าระหว่างประเทศของประเทศคู่ค้า การขอรับสิทธิประโยชน์ สิทธิบัตรทางการค้า ของประเทศคู่ค้าที่สำคัญ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ 1. สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า 2. กรมการค้าต่างประเทศ





โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
ข้อมูลเชื่อมโยงตั้งแต่ ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลาย น้ำ	1. เพื่อสร้างข้อมูลที่ เชื่อมโยงกระบวนการผลิต การตลาด ตลอดห่วงโซ่ อุปทาน เพื่อการตรวจสอบ ย้อนกลับ (Testability)	1. มีข้อมูลที่เชื่อมโยง กระบวนการผลิต การตลาด ตลอดห่วงโซ่ อุปทานเพื่อการตรวจสอบ ย้อนกลับ (Testability)	<u>ระยะกลางและระยะยาว:</u> วิเคราะห์และ สังเคราะห์ข้อมูลด้านกฎระเบียบการส่งออกและ นำเข้าของประเทศไทยที่ส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่ เพื่อเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมการค้าต่างประเทศ สำนักงาน นโยบายและยุทธศาสตร์การค้า รวมไปถึงการ จัดทำคู่มือด้านกฎระเบียบการส่งออกและ นำเข้าของประเทศไทยที่สำคัญของ	1. สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์ การค้า 2. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร
			<u>ระยะสั้น:</u> ศึกษาและรวบรวมข้อมูลด้าน กระบวนการผลิต การตลาด ตลอดห่วงโซ่ อุปทาน เพื่อการตรวจสอบย้อนกลับ (Testability) <u>ระยะกลางและระยะยาว:</u> วิเคราะห์และ สังเคราะห์ข้อมูลเพื่อเผยแพร่ข้อมูลที่เชื่อมโยง กระบวนการผลิต การตลาด ตลอดห่วงโซ่ อุปทานเพื่อการตรวจสอบย้อนกลับ (Testability) เพื่อเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ของ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานนโยบาย และยุทธศาสตร์การค้า สำนักงานเศรษฐกิจ การเกษตร	



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
4. สร้างฐานข้อมูลสถิติของตลาดในประเทศ และประเทศที่เป็นคู่ค้าที่สำคัญ	วัตถุประสงค์ 1. เพื่อสร้างฐานข้อมูลสถิติของประเทศและประเทศที่เป็นคู่ค้าที่สำคัญ	ตัวชี้วัด 1. ฐานข้อมูลสถิติของตลาดในประเทศ และประเทศที่เป็นคู่ค้าที่สำคัญ เช่น - แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคของผู้บริโภค - แรงจูงใจในการบริโภค - แรงจูงใจในการบริโภค	แผนปฏิบัติงาน ระยะสั้น: ศึกษาและรวบรวมข้อมูลด้านสถิติของตลาดในประเทศ และประเทศที่เป็นคู่ค้าที่สำคัญ เช่น - แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค - แรงจูงใจในการบริโภค ระยะกลางและระยะยาว: วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลฐานข้อมูลสถิติของตลาดในประเทศ และประเทศที่เป็นคู่ค้าที่สำคัญเพื่อเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ 1. สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า 2. สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
5. สร้างฐานข้อมูลเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่าย	วัตถุประสงค์ 1. เพื่อสร้างฐานข้อมูลเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่าย	ตัวชี้วัด 1. มีฐานข้อมูลการตลาดสมัยใหม่ อาทิ - e-commerce social network marketing - การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า - การจับคู่ธุรกิจทางการค้า - สร้างเครือข่ายระดับนานาชาติ - การจับคู่ธุรกิจทางการค้า - สร้างเครือข่ายระดับนานาชาติ - ร่วมมือทางการค้า	แผนปฏิบัติงาน ระยะสั้น: ศึกษาและรวบรวมข้อมูลการตลาดสมัยใหม่ อาทิ - e-commerce social network marketing - การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า - การจับคู่ธุรกิจทางการค้า - สร้างเครือข่ายระดับนานาชาติ ระยะกลางและระยะยาว: วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลฐานข้อมูลการตลาดสมัยใหม่ อาทิ e-commerce social network marketing การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า การจับคู่ธุรกิจ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ 1. สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า 2. สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
6. สร้างระบบเตือนภัย ทิศทางการตลาดทั่วโลก	1. เพื่อให้มีข้อมูลทางด้าน การเตือนภัยที่เกี่ยวข้องกับ ราคา การผลิต และความ ต้องการการบริโภค	1. มีข้อมูลทางด้าน การเตือนภัยที่เกี่ยวข้องกับ ราคา การผลิต และความ ต้องการการบริโภค รวมถึง Stock ทั่วโลก	ทางการค้า สร้างเครือข่ายระดับนานาชาติ ร่วมมือทางการค้าการลงทุนกับต่างประเทศเพื่อ เผยแพร่ ผ่านเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  ระยะสั้น: ศึกษาและรวบรวมข้อมูลด้านการ เตือนภัยที่เกี่ยวข้องกับ ราคา การผลิต และความ ต้องการการบริโภค รวมถึง Stock ทั่วโลก  ระยะกลางและระยะยาว: วิเคราะห์และ สังเคราะห์ข้อมูลทางด้านการเตือนภัยที่ เกี่ยวข้องกับ ราคา การผลิต และความต้องการ บริโภค รวมถึง Stock ทั่วโลกเพื่อเผยแพร่ ผ่าน เว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร	1. สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์ การค้า 2. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร



### ยุทธศาสตร์ที่ 5 ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวอาเซียน (Hub of rice processing)

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานรับผิดชอบ
1. ร่วมทุนตั้งโรงงานแปรรูปในอาเซียน	1. เพื่อให้เกิดการร่วมลงทุน มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีร่วมกัน	1. มีโครงการร่วมลงทุนที่เกิดขึ้นจริง	<p><u>ระยะสั้น:</u> ศึกษาความเป็นไปได้ของการร่วมลงทุนตั้งโรงงานแปรรูปในอาเซียน</p> <p><u>ระยะกลางและระยะยาว:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ดำเนินการสร้างต้นแบบโรงงานแปรรูป</li> <li>- ระดมทุนร่วมทุนและดำเนินการตั้งโรงงานแปรรูป</li> <li>- ประเมินผลการดำเนินงานและปรับปรุงเพื่อการพัฒนา โดยประเมินจากความคืบหน้าของจำนวนโครงการร่วมลงทุนที่เกิดขึ้นจริง และมีการถ่ายทอดเทคโนโลยี ร่วมกัน</li> </ul>	<p>สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน</p> <p>2. กรมการค้าต่างประเทศ</p> <p>3. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม</p> <p>4. สมาคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย</p>
2. จัดตั้งโรงสีอาเซียน	1. เพื่อเป็นศูนย์กลางการพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยี	1. มีการจัดตั้งโรงสีอาเซียนที่เกิดขึ้นจริง	<p><u>ระยะสั้น:</u> ศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งโรงสีอาเซียน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ดำเนินการสร้างต้นแบบโรงสีอาเซียน</li> <li>- ระดมทุนร่วมทุนและดำเนินการตั้งโรงสีอาเซียน</li> </ul> <p><u>ระยะกลางและระยะยาว:</u> ประเมินผลการดำเนินงานและปรับปรุงเพื่อการพัฒนา โดยประเมินจากความคืบหน้าในการจัดตั้งโรงสีอาเซียนที่เกิดขึ้นจริง</p>	<p>1. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม</p> <p>2. สมาคมโรงสีข้าวไทย</p>



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
3. ศูนย์เรียนรู้แปรรูปข้าว ประเทศอาเซียนที่ได้ มาตรฐานโลก	1. เพื่อเป็น - ศูนย์ผู้ตรวจจสอบ (Surveyor) - ศูนย์วิจัยและพัฒนา เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ - ศูนย์เรียนรู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ ข้าวครบวงจร - หลักสูตรการแปรรูป และ การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์	1. มีการจัดตั้งศูนย์เรียนรู้แปรรูปข้าว ประเทศอาเซียนที่ได้มาตรฐานโลก เกิดขึ้นจริง	ระยะสั้น: ศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งศูนย์เรียนรู้แปรรูปข้าว ประเทศอาเซียนที่ได้มาตรฐานโลก - จัดตั้งศูนย์เรียนรู้แปรรูปข้าว ประเทศอาเซียนที่ได้มาตรฐานโลก - ประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมเพื่อให้มีผู้เข้าชมศูนย์เรียนรู้ ระยะกลางและระยะยาว: ประเมินผลการดำเนินงานปรับปรุงเพื่อการพัฒนา โดยประเมินจากความคืบหน้าในการจัดตั้งศูนย์เรียนรู้แปรรูปข้าว ประเทศอาเซียนที่ได้มาตรฐานโลก เกิดขึ้นจริง	1. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม 2. สำนักส่งเสริมนวัตกรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อกำหนด

**หมายเหตุ** ยุทธศาสตร์ข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว ข้างต้นนี้สาระสำคัญก็คือการทำยุทธศาสตร์ข้าวขาวนั่นเอง เพราะโดยทั่วไปเป็นที่ทราบกันดีว่าถ้าพูดถึงข้าวโดยทั่วไปก็

หมายถึงข้าวขาว เนื่องจากมีสัดส่วนในโครงสร้างของปริมาณผลผลิตร้อยละ 56.7 (ภาพที่ 4.5 โครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ข้าวในขั้นต้นน้ำ) ดังนั้นในลำดับต่อไปจึงไม่ได้แยกการวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ข้าวขาวเป็นการเฉพาะ แต่จะมีเพียงยุทธศาสตร์ข้าวหอม ข้าวเหนียว และข้าวหนึ่ง เท่านั้น



## 2. ยุทธศาสตร์ข้าวหอมมะลิ

### (1) สถานการณ์ทั่วไปทางด้านต้นทุนการผลิต และการกำหนดราคา ในระบบตลาดข้าวหอมมะลิ

ข้าวหอมมะลิไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคระดับโลก เนื่องจากมีลักษณะเฉพาะตัวคือ มีลักษณะข้าวเปลือกเรียวยาว เมื่อสีเป็นข้าวสารจะได้ข้าวเมล็ดเรียวยาว ขาวใสเป็นเงา มีเปอร์เซ็นต์ท้องไข่น้อย ลักษณะคุณภาพการหุงต้มดี หุงขึ้นหม้อ ข้าวสุกอ่อนนุ่มน่ารับประทาน และลักษณะพิเศษกว่าสายพันธุ์อื่นๆ คือ กลิ่นหอม ดังนั้น บทความเรื่องนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่ออภิปรายการตลาดและปัญหาการปลอมปนของข้าวหอมมะลิ กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ประกาศรับรองให้ข้าวสองพันธุ์ ได้แก่ ขาวดอกมะลิ เป็นข้าวหอมมะลิไทย 15กข และ 105 ในลักษณะที่ผู้ส่งออกตกลงกับผู้ซื้อในต่างประเทศ การตลาดและการส่งออกข้าวเป็นการค้าแบบเสรี แต่ยังไม่มากนักเมื่อเทียบกับการค้ากับเอกชน ยังมีการส่งออกข้าวแบบรัฐบาลต่อรัฐบาล นอกจากนี้ข้าวหอมมะลิไทยเป็นที่นิยมกันมากในกลุ่มคนมีฐานะดี ปัจจุบันทั่วโลก ส่งผลให้ข้าวหอมมะลิมีการส่งออกมากและมีราคาแพงกว่าข้าวชนิดอื่น

ข้าวหอมมะลิ (Thai Hom Mali Rice) ไม่ใช่ชื่อสายพันธุ์ข้าวที่ใช้ปลูก เป็นชื่อเรียกกันทางการค้า (ขาวดอกมะลิ) ได้แก่ พันธุ์ข้าวที่สามารถเรียกได้ว่าเป็นข้าวหอมมะลีสองพันธุ์ 105 และ กข15 ตามมาตรฐานสินค้าข้าวหอมมะลิไทย พ.ศ.2544 ซึ่งกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ประกาศรับรองให้ข้าวทั้งสองพันธุ์เป็นข้าวหอมมะลิไทย ในด้านการตลาดพ่อค้าต่างประเทศนิยมนำเข้าข้าวหอมมะลิ 100 ชั้น %2 มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงไป คือ ข้าวหอมมะลิ 100 ชั้น %1 ตามลำดับ ซึ่งผู้ส่งออกจะเป็นผู้กำหนดราคารับซื้อข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น ราคา โดยราคาขึ้นอยู่กับ 2FOB และบวกค่าดำเนินการ และกำไรของผู้ส่งออก<sup>1</sup>

จากการศึกษาสถานการณ์ของการผลิตข้าวหอมมะลิของไทยและคู่แข่งรวมทั้งการศึกษาความเคลื่อนไหวของราคาข้าวหอมมะลิในตลาดโลก พบว่าข้าวหอมมะลีสู่คู่แข่งที่สำคัญข้าวหอมมะลิของเวียดนามและข้าวหอมมะลิเขมร (Pkha Mali) รวมทั้งข้าวบาสมาดิของอินเดียและปากีสถาน ซึ่งอยู่ในตลาดข้าวสำหรับผู้มีรายได้สูง หรือข้าวในระดับพรีเมียม

<sup>1</sup> โครงการศึกษาการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพตลาดข้าวไทยเพื่อส่งเสริมและพัฒนาสินค้าเกษตรเพื่อรองรับ AEC ปีงบประมาณ 2558



การเคลื่อนไหวของราคาข้าวนั้น ข้าวในกลุ่มข้าวคุณภาพ โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิและข้าวบา  
สมาติจะมีแนวโน้มของการเคลื่อนไหวของราคาค่อนข้างมีเสถียรภาพและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างช้าๆ  
เนื่องจากความจำกัดของพื้นที่ปลูกทำให้ข้าวคุณภาพทั้งสองชนิดดังกล่าวมีอุปทานค่อนข้างจำกัดตามมา  
ในขณะที่อุปสงค์หรือความต้องการบริโภคข้าวคุณภาพมีความยืดหยุ่นต่อรายได้เป็นบวก ทำให้แนวโน้ม  
ความต้องการมีเพิ่มมากขึ้นตามฐานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือนที่บริโภคข้าวเป็นอาหารจานหลักที่มี  
รายได้ปรับตัวสูงขึ้น เป็นอย่างนี้เรื่อยๆมาจนกระทั่งในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมาภาวะเศรษฐกิจโดยทั่วไป  
ของโลกซบเซาลง กอปรกับปริมาณสำรองข้าวที่เพิ่มขึ้นทำให้ราคาข้าวลดลงอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

จากงานวิจัยเรื่อง **ข้าว: มองสถานการณ์ข้าวไทยผ่านตลาดการค้าข้าวโลก** เป็นผลงานการ  
วิเคราะห์สถานการณ์ของรองศาสตราจารย์สมพร อิศวิลานนท์ ซึ่งอ้างอิงการศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับ  
นโยบายข้าวไทยต่อการสร้างอำนาจเหนือตลาดข้าวของประเทศไทยของ อิทธิพงศ์ มหาชนเศรษฐ์  
(2556) "การวัดระดับการแข่งขันในตลาดส่งออกข้าวไทย" เอกสารวิจัยเสนอต่อสำนักงานกองทุน  
สนับสนุนการวิจัย พบว่าในภาพรวมของสินค้าข้าวแล้วประเทศไทยไม่มีอำนาจเหนือตลาดในการส่งออก  
ข้าวไปยังประเทศจีน อินโดนีเซีย สหรัฐอเมริกา และแอฟริกาใต้แต่อย่างใด อีกทั้งยังได้พบว่า ข้าวของ  
เวียดนามสามารถทดแทนข้าวจากไทยได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในตลาดส่งออกข้าวไปยังประเทศจีน  
และอินโดนีเซีย ในกรณีของข้าวหอมมะลิก็พบสัญญาณของการทดแทนระหว่างข้าวหอมมะลิจาก  
เวียดนามในตลาดส่งออกข้าวหอมมะลิของไทย ซึ่งแปลความหมายได้ว่า แม้ข้าวหอมมะลิที่เป็นข้าว  
ส่งออกของไทยและมีความจำเพาะในแหล่งผลิตในอดีต แต่ในปัจจุบันความจำเพาะของแหล่งผลิตของ  
ไทยที่มีอยู่นั้นกำลังจะหดหายไป เพราะมีแหล่งผลิตข้าวหอมมะลิแหล่งใหม่ทั้งในเขมรและเวียดนามที่  
สินค้าสามารถทดแทนได้กับข้าวหอมมะลิของไทย แต่มีระดับราคาขายในตลาดส่งออกที่ถูกกว่าราคาข้าว  
หอมมะลิจากประเทศไทย

## (2) การวิเคราะห์ปัญหา

จากปัญหาด้านราคา คู่แข่งขัน การเปลี่ยนรสนิยมของผู้บริโภค และอื่นๆ ซึ่งส่งผลให้ข้าวไทยมี  
สัดส่วนข้าวหอมมะลิไทยในตลาดลดลง ดังนั้นเพื่อจะหายุทธศาสตร์ในการกำหนดกลยุทธ์การขยาย  
ตลาดข้าวไทยในอนาคต จึงต้องวิเคราะห์ปัญหาต่างๆ ข้างต้นโดยใช้หลักทฤษฎีการ MATRIX ระหว่าง  
SWOT Analysis กับ 4'P' ได้ดังนี้



SWOT 4'P	Strength	Weakness	Opportunity	Threat	แนวทางแก้ไข
Product	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คุณภาพ/รสชาติของข้าวไทย</li> <li>- ความเชื่อถือที่มีต่อบริษัทผู้ส่งออกไทยมายาวนาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การจำแนกความแตกต่างของเมล็ดข้าวจากภายนอกทำได้ยาก</li> <li>- ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่าข้าว Jasmine Rice คือข้าวหอมมะลิและมาจากไทยเท่านั้น</li> <li>- ข้าวไทยถูกปลอมปนทั้งการนำข้าวอื่นมาผสมตลอดจนการปลอมบรรจุภัณฑ์ทั้งในส่วนของร้านอาหารตลอดจนซูเปอร์มาร์เก็ต</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความรู้และการสังเกตความแตกต่างของสิ่งที่มีผู้บริโภคกำลังจะจ่ายไป</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การพัฒนาพันธุ์ข้าวของคู่แข่ง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ให้ความรู้ถึงข้อแตกต่างระหว่างข้าวหอมมะลิไทยกับข้าวจากชาติอื่นแก่ผู้นำเข้าและผู้บริโภค</li> <li>- การรักษาและพัฒนาพันธุ์ข้าวหอมมะลิไทยอย่างต่อเนื่อง</li> </ul>
Price	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สูงกว่าคู่แข่งชั้นประมาณ 30-50%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างค่านิยมการบริโภคข้าวไทยใหม่ให้แก่ผู้บริโภค</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การลดราคาไม่ใช่ทางแก้ไขปัญหาสำหรับข้าวไทย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้องยกระดับการบริโภคข้าวไทยจากทั่วไปเป็นการบริโภค Life Style</li> </ul>
Place	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความคุ้นเคยในสินค้าและสามารถหาซื้อได้ง่าย</li> </ul>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การขยายตลาดผ่านช่องทาง E-commerce</li> <li>- การสร้างให้ร้านอาหารเป็นพันธมิตรที่ดีกับการใช้ข้าวไทย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การไม่ให้ความสำคัญสำคัญอย่างจริงจังในการปราบปรามผู้กระทำความผิดฐานปลอมปน/ปลอมแปลงสินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เน้นการวางขายที่ชัดเจน แตกต่างจากข้าวประเทศอื่น อาจจะต้องมี Shelf เฉพาะข้าวไทย เน้นทั้งการรักษาตลาดเดิมและขยายตลาดใหม่</li> </ul>
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การทำการตลาดที่ไม่ได้เน้นการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การทำสินค้า Ready to Eat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นโยบายการเปิดตลาดข้าวของ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สนับสนุนร้านอาหารไทยให้</li> </ul>





SWOT 4'P	Strength	Weakness	Opportunity	Threat	แนวทางแก้ไข
	อย่างต่อเนื่อง	แก้ปัญหาที่ตรง จุด อาทิ ความ เข้าใจในความ แตกต่างระหว่าง ข้าวไทยกับข้าว จากชาติอื่น	เจาะกลุ่มตลาด วัยรุ่น - สนับสนุนสิทธิ พิเศษเพื่อ ประชาสัมพันธ์ ร้านอาหารที่ใช้ ข้าวไทย	ประเทศผู้เคย นำเข้าจากไทยสู่ ประเทศต่างๆ เพิ่มขึ้น	ใช้คำว่า “ข้าวหอม มะลิไทย” ใน ภาชนะหรือติดป้าย ให้แก่ร้านอาหารที่ เข้าร่วมโครงการ

จากการวิเคราะห์ปัญหาดังกล่าวข้างต้น สามารถกำหนดยุทธศาสตร์สำคัญในการขยายตลาดข้าวหอมมะลิได้ คือ “การกำหนดตำแหน่งให้ข้าวหอมมะลิไทยเป็นอันดับ 1 ในตลาดข้าวระดับ Premium ” เพื่อยกระดับ (Image) สินค้าข้าวไทยให้เป็นสินค้า Premium อย่างแท้จริง โดยเปลี่ยนจากการเป็น Commodity Product สู่การเป็น Life Style Product หลีกเลียงการแข่งขันด้านราคา ใช้จุดเด่นของข้าวหอมมะลิไทยที่มีคุณภาพและความต้องการสูง แม้ว่ามีราคาที่สูงกว่าคู่แข่งมาก สนับสนุนการผลิตและส่งออกหอมมะลินทรีย์ สำหรับตลาดเน้นรักษาตลาดเดิมได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย ฮองกง ซาอุดีอาระเบีย ตุรกี ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ เบลเยียม ไอออร์โคสต์ เซเนกัล กานา สหรัฐอเมริกา แคนาดา นิวซีแลนด์และ ออสเตรเลีย ขณะเดียวกันจะขยายตลาดใหม่ ได้แก่ ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย ตะวันออกกลาง กาตาร์ โอมาน โปรตุเกส ออสเตรีย บราซิลและ ปาปัวนิวกินี เป็นต้น



### ยุทธศาสตร์ที่ 1 การกำหนดให้ข้าวหอมมะลิไทยเป็นอันดับ 1 ในตลาดข้าวระดับ Premium

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
1. การ Re-Branding Thai Hom Mali Rice	<p>วัตถุประสงค์</p> <p>เพื่อการสร้างค่านิยม และคุณค่าของความแตกต่างระหว่างข้าว Hom Mali กับ Jasmine Rice หรือ Fragrant Rice จากประเทศอื่นๆ</p>	<p>ตัวชี้วัด</p> <p>1. มีตราสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความ เป็นไทยที่ชัดเจน</p>	<p>ระยะสั้นและระยะกลาง :</p> <p>1. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ การให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในต่างประเทศ</p> <p>2. การเชิญผู้นำเข้าสื่อมวลชนหน่วยงานด้านการตรวจสอบคุณภาพข้าวไปเยี่ยมชมการปลูกข้าวหอมมะลิของไทย</p> <p>ระยะยาว : พัฒนาและปรับปรุงพันธุ์ข้าวหอมมะลิไทยให้มีความโดดเด่น แตกต่างจากพันธุ์ข้าวของประเทศไทยอย่างชัดเจน</p>	<p>หน่วยงานที่รับผิดชอบ</p> <p>1. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ</p> <p>2. กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์</p> <p>3. กรมการค้าข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์</p>
2. การ Re-Positioning	<p>1. เพื่อยกระดับการบริโภคข้าวหอมมะลิไทยเป็นสินค้า Image of Life Style Product ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่า การบริโภคข้าวที่ทำได้ตนเองเป็นผู้รสนิยมในการรับประทานต้องเป็นข้าวหอมมะลิไทยเท่านั้น</p>	<p>1. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นแม้ว่าจะจ่ายแพงกว่าปกติ</p>	<p>ระยะสั้นและระยะกลาง:</p> <p>1. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ สร้าง Image ให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าเป็นผู้รสนิยม ถ้าได้บริโภคข้าวหอมของไทย เหมือนการได้บริโภคไวน์จากฝรั่งเศส จากบราซิล สาธิตจากญี่ปุ่น</p> <p>ระยะยาว: มีแผนการวิจัยทางด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง (อาจกระทำกรอบ 24-36 เดือน เพราะแนวโน้มสินค้ามีอายุทางการตลาดสั้นลง) เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพ</p>	<p>1. สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า</p> <p>2. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ</p> <p>3. กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์</p> <p>4. กรมการค้าข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์</p>



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
3. การสร้างพันธมิตรในการขยายตลาด	เพื่อให้การ Re-Branding และ Re-Positioning ของข้าวหอมมะลิบรรลุเป้าหมาย	1. มีเครือข่าย พันธมิตรทางธุรกิจ เพิ่มขึ้น	<p>ระยะสั้นและระยะกลาง: ประชาสัมพันธ์ เชิญชวน สนับสนุนให้เกิดพันธมิตรทางระหว่างผู้ส่งออก ผู้นำเข้า ร้านอาหาร</p> <p>ระยะยาว: มีแผนการตลาดเชิงรุกในระยะยาวเพื่อศึกษาตลาดใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง อาทิ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แผนการตลาดเพื่อตอบสนองตลาดตามเทศกาล เช่น จัดทำของขวัญปีใหม่</li> <li>- ทำความร่วมมือกับภาคธุรกิจ เช่น ปมน้ำมัน ป.ต.ท. ป้มบางจาก เพื่อเปิดพื้นที่จำหน่าย</li> <li>- โครงการ Thai Smart Farmers Promotion</li> </ul> <p>คัดจากกลุ่มสหกรณ์และเครือข่ายชาวนา ที่มีความพร้อมขยายข้าว</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- จัด Roadshow เจาะตลาดต่างประเทศ โดยทำแผน Roadshow อย่างต่อเนื่อง หลายคณะดำเนินการ เพื่อเร่งรัดหาตลาดส่งออกข้าวใหม่ ๆ พบปะกับลูกค้าเดิม พร้อมที่จะบุกตลาดข้าวทั้งในลักษณะ รัฐต่อรัฐ เอกชนต่อเอกชน และเอกชนกับผู้บริโภค โดยในส่วนของรัฐต่อรัฐ ควรมีแผนจะเดินทางไปยังตลาด</li> </ul>	<p>1. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ</p> <p>2. กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์</p> <p>3. กรมการข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์</p> <p>4. กรมการค้าภายใน</p>



กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
			หลัก ๆ เติมเพื่อกระชับความสัมพันธ์ทางการตลาด เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ จีน อิหร่าน อิรัก และประเทศในทวีปแอฟริกา เป็นต้น	

## ยุทธศาสตร์ที่ 2 การแก้ไขปัญหาการปลอมปน

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
1. การแก้ไขปัญหาการปลอมปนในระดับข้าวเปลือก	เพื่อให้โรงสีได้รับข้าวเปลือกที่เป็นข้าวหอมมะลิที่แท้จริง	1. ได้ข้าวเปลือกที่เป็นข้าวหอมมะลิ 100 %	<p><u>ระยะสั้น:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ต้องมีการขึ้นทะเบียนชานาที่จะปลูกข้าวหอมมะลิ</li> <li>ตรวจสอบในระดับพื้นที่เพาะปลูก เช่น เมล็ดพันธุ์ที่ใช้ และกระบวนการในการเก็บเกี่ยว</li> </ol> <p><u>ระยะกลาง:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ตรวจสอบการปลอมปนในขั้นตอนที่เกษตรกร / พ่อค้าข้าว นำข้าวมาขายให้โรงสี (มีข้อเสนอให้แก้กฎหมายให้เพิ่มอำนาจเจ้าหน้าที่ของกระทรวงพาณิชย์ในการตรวจจับ โดยไม่ต้องมีผู้เสียหายเป็นโจทย์แจ้งความ เพราะปัจจุบันมีกฎหมายเอาผิดได้เฉพาะผู้ปลอมปนข้าวสาร แต่ข้าวเปลือกยังไม่)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ</li> <li>สำนักงานพาณิชย์จังหวัด</li> </ol>



กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
2. ปรับเปลี่ยนวิธีการบรรจุข้าวใหม่	เพื่อให้เกิดปลอมปนได้ยากขึ้น	1. มีการบรรจุด้วยกระสอบและวิธีการรูปแบบใหม่	2. ตรวจสอบในระดับโรงสี กระบวนการที่ต้องแยกจากข้าวขาวทั่วไป ตั้งแต่ ลานข้าวเปลือก เครื่องสี ตลอดจน ไซโลและเครื่องบรรจุกระสอบ ระยะเวลา: ประเมินผลและปรับปรุง ระยะสั้น: 1. ปรับเปลี่ยนกระสอบบรรจุโดยหันมาใช้เทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ ด้วยกระสอบแบบ bio plastic และมีการใช้ Spray กัดเม็ดอมะลิ 2. มีการกำหนดตราหอมมะลิ โดยใช้เทคโนโลยีการพิมพ์ตราสัญลักษณ์สูง มีลายน้ำ (เช่นเดียวกับ การพิมพ์ธนบัตร)	สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย
3. การศึกษาพฤติกรรมการของผู้บริโภคให้ต้องแท้	เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการบริโภคที่แท้จริงของผู้บริโภคในเรื่องของ - ส่วนผสม (ต้องการข้าวหอม 100 % หรือส่วนผสมอื่น ๆ) - ขนาด/รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมของ	1. มีรายงานผลการวิจัย	ระยะสั้นและระยะกลาง : ดำเนินการวิจัย สรุปผล และเผยแพร่ อบรมผู้ประกอบการค้าข้าว ระยะยาว : 1. ประเมินผล การนำผลการวิจัยไปเผยแพร่แก่ผู้ส่งออกและผู้ส่งออกใช้ประโยชน์จากผลการวิจัย มากน้อยเพียงใด เกิดความสำนึกผลทางด้าน การตลาด และการแก้ไขปัญหาการปลอมปนได้ มากน้อยเพียงใด	สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ / สถาบันการศึกษา / สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
4. การปรับปรุงมาตรฐานข้าวหอมมะลิ ให้เหมาะสมกับตลาดที่มีความต้องการเป็น การเฉพาะ	ผู้บริโภคในแต่ละตลาด เพื่อให้มีข้าวหอมมะลิ หลากหลาย เพื่อตอบสนอง ผู้บริโภคได้อย่างเป็น การเฉพาะเจาะจง	1. มีเกรดของข้าวที่ หลากหลาย ตามมาตรฐาน ต่าง ๆ	2. กำหนดแผนการวิจัยในระยะยาว เพื่อทบทวน พฤติกรรมผู้บริโภค และ สภาพแวดล้อมของ ผู้บริโภค ว่าเปลี่ยนแปลงอย่างไร ระยะสั้นและระยะกลาง: นำผลการวิจัยพฤติกรรม ของผู้บริโภค มาสู่การผลิตสินค้าข้าวหอมมะลิ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ระยะยาว: ประเมินผล แก้ไขปรับปรุง และกำหนด แผนการวิจัยในระยะยาว เพื่อทบทวนพฤติกรรม ผู้บริโภค และ สภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ว่า เปลี่ยนแปลงอย่างไร	สำนักงานมาตรฐานสินค้า การกระทรวงพาณิชย์
5. นำระบบการตรวจสอบ ย้อนกลับมาใช้	เพื่อป้องกันการปลอมปน สามารถตรวจสอบได้ในทุก ขั้นตอน	1. มีระบบการตรวจสอบ ย้อนกลับที่มีประสิทธิภาพ	ระยะสั้นและระยะกลาง: ศึกษาแนวทางการนำ ระบบ QR Code มาใช้ในกระบวนการตรวจสอบ ย้อนกลับ ระยะยาว: ประเมินผลว่า ระบบการตรวจสอบ ย้อนกลับมีปัญหและอุปสรรคอย่างไรบ้างใน ทางการปฏิบัติ เพื่อจะได้ศึกษาหาแนวทางในการ แก้ไขเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการตรวจสอบ ย้อนกลับต่อไป	กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ /กระทรวงพาณิชย์ /สมาคม ผู้ส่งออกข้าวไทย



### 3. ยุทธศาสตร์ข้าวเหนียว

ข้าวเหนียวเป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อประเทศทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง รวมทั้งด้านวัฒนธรรมประเพณีและวิถีชีวิตของชาวนาไทย โดยปัจจุบันไทยมีการผลิตข้าวเหนียวเพื่อบริโภคภายในประเทศร้อยละ 95 และมีการส่งออกข้าวเหนียวร้อยละ 5 ซึ่งแหล่งผลิตใหญ่อยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 85 และภาคเหนือร้อยละ 15.6 และที่เหลืออยู่ภาคอื่นๆ รวมพื้นที่ปลูกทั่วประเทศประมาณ 16.7 ล้านไร่ มีผลผลิตประมาณ 5 – 8 ล้านตันข้าวเปลือก ซึ่งไทยเป็นผู้ส่งออกข้าวเหนียวอันดับหนึ่งในตลาดโลก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งในอาเซียนและตลาดเอเชีย ที่เป็นประเทศผู้นำข้าวเหนียวกว่าร้อยละ 50 ในตลาดโลกยังนิยมบริโภคข้าวเหนียวจากไทย

#### (1) สถานการณ์ทั่วไปทางด้านต้นทุนการผลิต และการกำหนดราคา ในระบบตลาดข้าวเหนียว<sup>1</sup>

การส่งออกข้าวเหนียว ข้าวเหนียวนับเป็นข้าวที่ไม่เผชิญการแข่งขันที่รุนแรง โดยไทยครองตลาดส่งออกเกือบทั้งหมด และการส่งออกก็ได้ราคาอยู่ในเกณฑ์ดี อย่างไรก็ตาม ตลาดส่งออกข้าวเหนียวจะค่อนข้างแคบ โดยตลาดที่บริโภคโดยตรงนั้นจำกัดอยู่เพียงไม่กี่ประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่มีแรงงานหรือคนเอเชียเข้าไปตั้งรกรากอยู่ ดังนั้นตลาดที่กว้างกว่าน่าจะเป็นตลาดแปงข้าวเหนียว ซึ่งนำไปทำขนมและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยตลาดนี้เป็นตลาดที่ภาคเอกชนควรให้ความสนใจในการขยายตลาด อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่ต้องคำนึงถึงด้วยคือ ข้อจำกัดในการขยายปริมาณการผลิตข้าวเหนียว ซึ่งพื้นที่ปลูกส่วนใหญ่จะอยู่ในภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ และมีการปลูกเฉพาะในช่วงนาปีเท่านั้น

#### 1. ต้นทุนผู้ส่งออก

สำหรับต้นทุนการดำเนินงานของผู้ส่งออก สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 4.37

<sup>1</sup> โครงการศึกษาการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพตลาดข้าวไทยเพื่อส่งเสริมและพัฒนาสินค้าเกษตรเพื่อรองรับ AEC ปีงบประมาณ 2558



ตารางที่ 4.37 ต้นทุนการดำเนินงานของผู้ส่งออก กรณีข้าวเหนียว %10

ต้นทุนการดำเนินงาน	ต้นทุน (บาท/ตัน)
ต้นทุนในการซื้อข้าวเหนียว 10% เมล็ดยาว จากโรงสี	22,300.0
ค่าติดต่อประสานงาน	100.0
การจัดการคลังสินค้าและการจัดเก็บ	50.0
ค่ากระสอบ ค่าปรับปรุงคุณภาพข้าว	600.0
ค่าคอนเทนเนอร์ (ประกอบด้วย กรรมกร ค่าลาก ค่าบรรจุ เป็นต้น)	800.0
รวม	23,850.0

ที่มา :โครงการศึกษาการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพตลาดข้าวไทยเพื่อส่งเสริมและพัฒนาสินค้าเกษตรเพื่อรองรับ AEC ปีงบประมาณ 2558

หมายเหตุ %10 ราคาข้าวเหนียว :เมล็ดยาว ประจำวันที่ ราคาขายส่งข้าวในตลาดกรุงเทพฯ อ้างอิงจากสมาคมโรงสีข้าว (ใหม่)10 มิถุนายน 2558

จากตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่าต้นทุนการดำเนินงานรวมประมาณ 1,550 บาท/ตัน สำหรับราคา  
ที่ผู้ส่งออกได้รับซื้อจากโรงสีประมาณ 22,300 บาท/ตัน จะทำให้ต้นทุนรวมของผู้ส่งออกเท่ากับ 23,850.0  
บาท/ตัน ส่วนราคาส่งออก (ราคาข้าวเหนียว 10% เมล็ดยาว ของไทย FOB เดือน มิถุนายนเฉลี่ย  
เท่ากับ 720 ดอลลาร์สหรัฐ/ตัน หรือเท่ากับ (คำนวณจากอัตราแลกเปลี่ยน 1 ดอลลาร์สหรัฐ = 33.44  
บาท ณ วันที่ 10 มิถุนายน 2558) ดังนั้น

$$\text{ราคา} = (\text{ขาดทุน/กำไร}) \text{ ส่วนต่างFOB (ราคาซื้อจากโรงสี + ต้นทุนการดำเนินงาน) -}$$

ดังตารางที่ สามารถแสดงส่วนต่างของผู้ส่งออกได้4.38



ตารางที่ 4.38 ราคา ต้นทุน และส่วนต่าง (กำไร/ขาดทุน) ของผู้ส่งออก กรณีข้าวเหนียว 10%

รายละเอียด	มูลค่า (บาท/ตัน)
1. ราคาข้าวเหนียว 10 % ของไทย (FOB)	24,076.8
2. ต้นทุนรวม	23,850.0
ต้นทุนการดำเนินงาน	1,550.0
ราคารับซื้อจากโรงสี	22,300.0
3. ส่วนต่าง (กำไร) ; 1 - 2	+1,776.8

ที่มา :โครงการศึกษาการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพตลาดข้าวไทยเพื่อส่งเสริมและพัฒนาสินค้าเกษตรเพื่อรองรับ AEC ปีงบประมาณ 2558

หมายเหตุ %10 ราคาข้าวเหนียว :เมลิตยาว FOB เฉลี่ยเดือน มิถุนายน 7 เท่ากับ 2558224 หรือประมาณ ต้น/ดอลลาร์สหรัฐฯ 0, 076.8  
คำนวณจากอัตราแลกเปลี่ยน 33.44 บาท ณ วันที่ 2558 มิถุนายน 10

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ในส่วนของผู้ส่งออกมีส่วนต่างระหว่างต้นทุนรวมกับราคา FOB ของข้าวเหนียว 10 % เมลิตยาว ประมาณ 1,776.8 บาท/ตัน หรือผู้ส่งออกจะได้รับกำไรจากการขายข้าวเหนียว 10 % ประมาณ 1,776.8 บาท/ตัน

## 2. ต้นทุนโรงสี

ต้นทุนในการผลิตหรือการแปรรูปข้าวประกอบไปด้วยค่าใช้จ่ายหลักๆ ได้แก่ ค่าข้าวเปลือกเหนียว 10% เมลิตยาว ความชื้น 14-15% ที่ซื้อจากชาวนาประมาณ 13,400.0<sup>2</sup> บาท/ตัน ค่าแปรรูป/ค่าสี ในที่นี้รวมรวมค่าแรง ค่าไฟฟ้า วัสดุอุปกรณ์สิ้นเปลืองไว้ด้วยรวม 500-800 บาท/ตัน และค่าใช้จ่ายในการขนส่ง 245 บาท/ตัน ทั้งนี้ต้นทุนค่าขนส่งขึ้นอยู่กับระยะทางในการขนส่งสินค้าซึ่งราคาค่าขนส่งที่นำมาเสนอ ดังตารางที่ 4.39 เป็นราคาประมาณจากการขนส่งจากภาคอีสานมายังกรุงเทพมหานคร

<sup>2</sup> ราคาข้าวเปลือกเหนียว (กข.6) ความชื้น 15% ของจังหวัดเชียงราย และขอนแก่น จะราคา 13,400 บาท/ตัน จากราคาข้าวเปลือกของแต่ละจังหวัดประจำวัน ที่ 10 มิถุนายน 2558 และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงสี และชาวนาประกอบ



ตารางที่ 4.39 ต้นทุนในการสีข้าวของโรงสี กรณีข้าวเหนียว %10

รายละเอียด	บาท/ตัน
1.ค่าข้าวเปลือกเหนียว กข 6. ความชื้น 15% ที่ซื้อจากชาวนา	13,400.0
2.ต้นทุนการดำเนินงาน	845.0
- ค่าแปรรูป ค่าสี (รวมค่าแรง/ค่าไฟฟ้า วัสดุอุปกรณ์สิ้นเปลือง)	600.0
- ค่าขนส่ง	245.0
รวม	14,245.0

ที่มา :โครงการศึกษาการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพตลาดข้าวไทยเพื่อส่งเสริมและพัฒนาสินค้าเกษตรเพื่อรองรับ AEC ปีงบประมาณ 2558

หมายเหตุ: ราคาข้าวเปลือกเหนียว (กข.6) ความชื้น 15% ของจังหวัดเชียงราย และขอนแก่น จะราคา 13,400 บาท/ตัน จากราคาข้าวเปลือกของแต่ละจังหวัดประจำวัน ที่ 10 มิถุนายน 2558

อย่างไรก็ตามสิ่งที่ได้จากการแปรรูปข้าวเปลือกเหนียว %10ก็จะมีสัดส่วนใกล้เคียงกับข้าวเปลือกเจ้า และข้าวหอมมะลิในแต่ละส่วน แต่ราคาขายแตกต่างกันออกไป โดยโรงสีจะขายผลผลิตที่ได้จากการแปรสภาพข้าวเปลือกเหนียว %10เมล็ดยาว จำนวน 1,000 กก. งึ้นประมาณที่. 14,742 บาท

ตารางที่ 4.40 สิ่งที่ได้จากการแปรสภาพข้าวเปลือกเหนียว 1,000 กก.เป็นข้าวเหนียว 10%

สิ่งที่ได้จากการสี	จำนวนเฉลี่ย กก.	สัดส่วน (ร้อยละ)	ราคาขาย (บาท/กก)	มูลค่าขาย (บาท)
ต้นข้าว	500.0	50.0	22.3	11,150.0
ปลายข้าว เอ เลิศ	70.0	7.0	17.0	1,190.0
ปลายข้าว ซี 1	40.0	4.0	14.0	560.0
ปลายข้าว ซี 3	30.0	3.0	12.0	360.0
รำละเอียด	90.0	9.0	10.0	900.0
รำหยาบ	30.0	3.0	1.4	42.0
แกลบและสิ่งเจือปน	240.0	24.0	1.0	240.0
รวม	1000.0	100.0		14,442.0

ที่มา :โครงการศึกษาการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพตลาดข้าวไทยเพื่อส่งเสริมและพัฒนาสินค้าเกษตรเพื่อรองรับ AEC ปีงบประมาณ 2558



จากตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่าต้นทุนการดำเนินงานรวมของโรงสีประมาณ 500 บาท/ตัน สำหรับราคาโรงสีรับซื้อจากชาวนาประมาณ 13,400.0 บาท/ตัน จะทำให้ต้นทุนรวมของโรงสีเท่ากับ 14,245.0บาท/ตัน ส่วนราคาขายข้าวของโรงสีข้าวไปยังผู้ส่งออกถ้าเป็นกรณีข้าวเหนียว 10% เมล็ดยาว (ใหม่) ประมาณ 22,300 บาท/ตัน<sup>3</sup> หรือ 22.3 บาท/กก. ดังนั้น

ส่วนต่าง (กำไร/ขาดทุน) = ราคาขายข้าวหอมมะลิของโรงสีข้าวไปยังผู้ส่งออกและผู้ค้ารายอื่นๆ  
ในส่วนของผลพลอยได้- (ต้นทุนการดำเนินงาน + ราคาซื้อจากชาวนา)

สามารถแสดงส่วนต่างของผู้ส่งออกได้ ดังตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 ราคา ต้นทุน และส่วนต่าง (กำไร/ขาดทุน) ของโรงสี กรณีข้าวเหนียว 10%

รายละเอียด	มูลค่า (บาท/ตัน)
1. โรงสีขายข้าวเหนียว 10% เมล็ดยาว และผลพลอยได้อื่นๆ	14,442.0
2. ต้นทุนรวม	14,245.0
- ต้นทุนการดำเนินงาน	845.0
- ราคาซื้อข้าวเปลือกเจ้าความชื้น15% จากชาวนา	13,400.0
3. ส่วนต่าง (โรงสีกำไร) ; 1 - 2	+197.0

ที่มา :โครงการศึกษาการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพตลาดข้าวไทยเพื่อส่งเสริมและพัฒนาสินค้าเกษตรเพื่อรองรับ AEC ปีงบประมาณ 2558

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ในส่วนของโรงสีมีส่วนต่างระหว่างต้นทุนรวมกับราคาขายข้าวของโรงสีข้าวไปยังผู้ส่งออก และผู้ค้ารายอื่นๆ (ที่ซื้อผลพลอยได้อื่นๆ) ประมาณ 197.0 บาท/ตัน หรือโรงสีจะได้รับกำไรจากการขายข้าวประมาณ 197.0 บาท/ตัน

<sup>3</sup> ราคาขายของราคาข้าวเหนียว 10% เมล็ดยาว (ใหม่) และผลพลอยได้ อ้างอิงจากสมาคมโรงสีข้าว ราคาขายส่งข้าวในตลาดกรุงเทพฯ ประจำวันที่ 10 มิถุนายน 2558



### 3. ต้นทุนชาวนา

สำหรับปัจจัยที่เป็นต้นทุนในการผลิตข้าวเปลือกเหนียวของชาวนาประกอบไปด้วยค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่นเดียวกับการผลิตข้าวเปลือกเจ้า และข้าวหอมมะลิ แตกต่างกันเพียงในส่วนของค่าพันธุ์ข้างที่นำมาปลูก โดยข้าวเหนียวราคาเมล็ดพันธุ์จะอยู่ที่ประมาณ 22 บาท/กก.<sup>4</sup> รายละเอียดดังตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 ต้นทุนในการผลิตข้าวเปลือกเหนียว ของชาวนา

รายละเอียด	ต่อไร่	บาทต่อตัน
1. ค่าพันธุ์ข้าวปลูก	457.2	1,170.3
2. ค่าไถ	900.0	2,304.0
3. ค่าหว่านข้าว	45.0	115.2
4. ค่าปุ๋ย	800.0	2,048.0
5. ค่ายากำจัดวัชพืช	417.0	1,067.5
6. ค่าจ้างฉีดยา	200.0	512.0
7. ค่าเก็บวัชพืช	100.0	256.0
8. ค่าน้ำมัน	150.0	384.0
9. ค่าเกี่ยว	600.0	1,536.0
10. ค่าเช่านา	700.0	1,792.0
รวม	4,369.2	11,185.0

ที่มา: โครงการศึกษาการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพตลาดข้าวไทยเพื่อส่งเสริมและพัฒนาสินค้าเกษตรเพื่อรองรับ AEC ปีงบประมาณ 2558  
หมายเหตุ: การผลิตข้าวเหนียว 1 ไร่ ได้ผลผลิตเฉลี่ยของทั้งประเทศประมาณ 391 กก./ไร่ (อ้างอิงจาก ผลผลิตต่อไร่ แยกตามพันธุ์ ของข้าวเหนียว (ที่ความชื้น 15%) ปีเพาะปลูก 55/56 ของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร) ดังนั้นต้องทำนาประมาณ 2.6 ไร่ จะได้ข้าวเท่ากับ 1,000 กก หรือ 1 ตัน

ส่วนต่าง (กำไร/ขาดทุน) = ราคาที่ชาวนาขายได้ – ต้นทุนในการทำนา- ต้นทุนค่าขนส่ง

สามารถแสดงส่วนต่างของชาวนาได้ ดังตารางที่ 4.43

<sup>4</sup> ราคาจำหน่ายเมล็ดพันธุ์พืชของกรมการข้าว ตามประกาศ ณ วันที่ 28 พฤศจิกายน 2557



ตารางที่ 4.43 ราคา ต้นทุน และส่วนต่าง (กำไร/ขาดทุน) ของชาวนา กรณีข้าวเหนียว 10%

รายละเอียด	มูลค่า (ตัน/บาท)
1. ราคาข้าวเปลือกเหนียว 10% เมล็ดยาว 15 ความชื้น (ใหม่)%	13,400.0
2. ต้นทุนรวม	11,335.0
- ต้นทุนในการทำนา	11,185.0
- ต้นทุนค่าขนส่ง	150.0
3. ส่วนต่าง (กำไร); 1 -2	+2,065.0

ที่มา :โครงการศึกษาการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพตลาดข้าวไทยเพื่อส่งเสริมและพัฒนาสินค้าเกษตรเพื่อรองรับ AEC ปีงบประมาณ 2558

หมายเหตุ: ราคาข้าวเปลือกเหนียว (กข.6) ความชื้น 15% ของจังหวัดเชียงราย และขอนแก่น จะราคา 13,400 บาท/ตัน จากราคาข้าวเปลือกของแต่ละจังหวัดประจำวัน ที่ 10 มิถุนายน 2558

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ในส่วนของชาวนามีส่วนต่างระหว่างต้นทุนในการทำนากับ ราคาข้าวเปลือกเหนียว 10% เมล็ดยาว ความชื้น 15% ที่ขายได้ และต้นทุนค่าขนส่ง ประมาณ 2,065.0 บาท/ตัน หรือชาวนาได้กำไรจากการขายข้าวเปลือกเหนียวประมาณ 2,065.0 บาท/ตัน

## (2) การวิเคราะห์ปัญหา

จากสถานการณ์ทางการผลิต ต้นทุน และการกำหนดราคา ในระบบตลาดข้าวเหนียว เพื่อจะหาแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์สำหรับข้าวเหนียวไทยในอนาคต จึงต้องวิเคราะห์ปัญหาต่างๆ ข้างต้นโดยใช้หลักทฤษฎีการ MATRIX ระหว่าง SWOT Analysis กับ 4P ได้ดังนี้



SWOT 4'P	Strength	Weakness	Opportunity	Threat	แนวทางแก้ไข
Product	- ข้าวเหนียวไทยมีสายพันธุ์ที่มีคุณลักษณะดีเหนียวนุ่ม เช่น พันธุ์ กข.6 และ กข.10	-	- มีการพัฒนาพันธุ์พันธุ์ GS.No.8974 ซึ่งมีคุณลักษณะข้าวเหนียวใกล้เคียงกับข้าวเขี้ยวजूแท้ๆ และให้ผลผลิตที่สูง	-	-
Price	-	- ราคาข้าวเปลือกมีความผันผวนมาก	- สร้างค่านิยมการบริโภคข้าวไทยให้แก่ผู้บริโภค	-	-
Place	- ไทยครองความเป็น 1 ในตลาดการค้าข้าวเหนียว	-	- การขยายตัวของโรงงานผลิตอาหารที่ใช้แป้งข้าวเหนียวเป็นวัตถุดิบมากขึ้น	-	-
Promotion	- -มีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	-	- การทำสินค้า Ready to Eat เจาะกลุ่มตลาดวัยรุ่น - สนับสนุนสิทธิพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารที่ใช้ข้าวไทย	- นโยบายการเปิดตลาดข้าวของประเทศผู้เคยนำเข้าจากไทยสู่ประเทศต่างๆ เพิ่มขึ้น	สนับสนุนร้านอาหารไทยให้ใช้คำว่า “ข้าวเหนียวไทย” ในภาษาหรือติดป้ายให้แก่ร้านอาหารที่เข้าร่วมโครงการ

จากการวิเคราะห์ปัญหาดังกล่าวข้างต้น สามารถกำหนดยุทธศาสตร์สำคัญในการขยายตลาดข้าวเหนียว ที่เพิ่มเติมจากยุทธศาสตร์ข้าวรวมดังนี้



### ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเพิ่มศักยภาพในการเพิ่มมูลค่าให้ห่วงโซ่อุปทานข้าวเหนียว

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
1. การเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต	วัตถุประสงค์ 1. เพิ่มผลผลิตให้สูงขึ้น เพื่อให้เกษตรกรที่ปลูกข้าวเหนียว	ตัวชี้วัด 1. มีผลผลิตเฉลี่ยไม่น้อยกว่า 700 กก.ต่อไร่	แผนปฏิบัติงาน - ส่งเสริมการปลูกข้าวเหนียวพันธุ์ดี เช่น พันธุ์ GS.No.8974 - ศึกษา วิจัย ปรับปรุงพันธุ์อย่างต่อเนื่อง	หน่วยงานที่รับผิดชอบ - กรมการข้าว / กรมส่งเสริมการเกษตร
2. การลดต้นทุน	1. เพื่อให้ต้นทุนการผลิตลดลงอันจะทำให้เกษตรกรมีกำไรเพิ่มขึ้นจะได้ยื่นอาชีพนี้ต่อไป	1. มีต้นทุนต่ำกว่า 10,000 บาทต่อตัน	- ส่งเสริมการปรับเปลี่ยนจากการทำนาข้าวเหนียวที่ใช้สารเคมี เป็นการทำนาธรรมชาติร้อยละ 25 ของพื้นที่ปลูกทั้งหมดในประเทศไทย ในระยะเวลา 3 ปี ช่วงฤดูการปลูก 2558/59-2560/61	- กรมส่งเสริมการเกษตร
3. การสร้างมูลค่าส่วนเพิ่มจากข้าวเหนียว	1. เพิ่มมูลค่าให้ห่วงโซ่อุปทานข้าวเหนียว	1. มีผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากข้าวเหนียวเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มหลากหลายมากขึ้น	ระดับต้น ศึกษาคำความเป็นไปได้ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากข้าวเหนียว เช่น - ข้าวเหนียวมูนพร้อมรับประทาน (Ready to eat) โดยนำเอานวัตกรรมการถนอมอาหารแบบไม่ใช้สารกันเสียมาใช้ และลดปริมาณน้ำตาลลงกว่าข้าวเหนียวมูนปกติถึงครึ่งหนึ่ง - ผลิตภัณฑ์อื่นๆ จากข้าวเหนียวหรือแบ่งข้าวเหนียวระยะปานกลางและระยะยาว - แปลงความรู้ที่ได้จากการศึกษาไปสู่ผลิตภัณฑ์เพื่อการค้า โดยการเชื่อมโยงกับแนวคิด ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างนวัตกรรมแปรรูปข้าว 4.0 เพื่อสร้างโอกาสทางการค้าและการลงทุน ของยุทธศาสตร์ข้าวรวม	1. สำนักส่งเสริมการจัดกรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า 2. สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า 3. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม



ซึ่งมีข้อเท็จจริงที่เป็นข้อสังเกตเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานในส่วน of ข้าวเหนียว สรุป  
ได้พอสังเขป คือ

1. ข้าวเหนียวเป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อประเทศทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง รวมทั้งด้านวัฒนธรรมประเพณีและวิถีชีวิตของชาวนาไทย โดยปัจจุบันไทยมีการผลิตข้าวเหนียวเพื่อบริโภคภายในประเทศร้อยละ 95 และมีการส่งออกข้าวเหนียวร้อยละ 5 ซึ่ง แหล่งผลิตใหญ่อยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 85 และภาคเหนือร้อยละ 15.6 และที่เหลืออยู่ภาคอื่นๆ รวมพื้นที่ปลูกทั่วประเทศประมาณ 16.7 ล้านไร่ มีผลผลิตประมาณ 5 – 8 ล้านตันข้าวเปลือก ซึ่งไทยเป็นผู้ส่งออกข้าวเหนียวอันดับหนึ่งในตลาดโลก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งในอาเซียนและตลาดเอเชีย ที่เป็นประเทศผู้นำข้าวเหนียวกว่าร้อยละ 50 ในตลาดโลกยังนิยมบริโภคข้าวเหนียวจากไทย

2. ข้าวเหนียวเป็นสินค้าเกษตรที่ไม่ได้มีการพูดในเชิงเศรษฐกิจ เหมือนกับพืชอาหารชนิดอื่น ๆ แต่ด้วยศักยภาพของประเทศไทยที่สามารถผลิตข้าวเหนียวให้มีคุณภาพที่ดี มีจุดเด่นทั้งในด้านผลผลิตและรสชาติ แต่ยังคงต้องเรื่องการบริหารจัดการที่ดี และการตลาดที่ยั่งยืนในอนาคต

3. กระบวนการผลิตและการค้าข้าวเหนียวของไทย ยังประสบปัญหาทั้งด้านประสิทธิภาพการผลิต การพัฒนาองค์ความรู้ของชาวนา การสร้างมูลค่าเพิ่มและการตลาดซึ่งราคาข้าวเปลือกในแต่ละปีมีความผันผวนมาก ส่งผลให้ชาวนาส่วนใหญ่ที่เป็นชาวนารายย่อยจากการปลูกข้าวไม่เพียงพอกับการดำรงชีพ

4. ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้คนไทยหันมาบริโภคข้าวเหนียวมากขึ้น เพราะคนบริโภคน้อยทำให้ผู้ปลูกไม่กล้าขยายการเพาะปลูก อย่างเช่นในปีที่ผ่านมา การปลูกข้าวเหนียวเพิ่มขึ้นแค่ 1% ทั้งนี้ ถ้ามีการบริโภคในประเทศมากจะทำให้อุตสาหกรรมข้าวเหนียวของไทยอยู่รอด ซึ่งควรส่งเสริมในขั้นต้นน้ำก่อน ผลักดันให้เกษตรกรเพิ่มปริมาณการเพาะปลูก โดยลดพื้นที่เพาะปลูก

5. ควรส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกข้าวเหนียว เพราะราคาดีที่สุด เช่น ได้มีการส่งเสริมให้เกษตรกรใน จ.เพชรบูรณ์ปลูกข้าวเหนียว เนื่องจากในจังหวัดมีโรงงานน้ำตาลในพื้นที่มากขึ้น ซึ่งอาจทำให้เกษตรกรหันไปปลูกอ้อย

6. สาเหตุที่ราคาข้าวเหนียวสูงขึ้น มีสาเหตุที่สำคัญ 2 ประการ คือ 1. ความต้องการที่มีอย่างต่อเนื่องจากต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศจีน ซึ่งนำข้าวเหนียวไปทำเป็นเหล้าสาเกเพื่อขายให้แก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และนำไปทำเป็นขนมขบเคี้ยว และ 2. เกษตรกรบางรายได้มีการปรับลด





พื้นที่ปลูกข้าวเหนียว เพื่อปลูกข้าวหอมมะลิให้มากขึ้น ตามการส่งเสริมของทางการที่กำหนดยุทธศาสตร์  
การพัฒนาจังหวัด ดังนั้น ต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาข้าวทั้ง 2 ชนิดควบคู่กันไป

7. กระบวนการผลิตและการค้าข้าวเหนียวของไทย ยังประสบปัญหาทั้งด้านประสิทธิภาพ  
การผลิต การพัฒนาองค์ความรู้ของชาวนา การสร้างมูลค่าเพิ่มและการตลาดซึ่งราคาข้าวเปลือกในแต่ละ  
ปีมีความผันผวนมาก ส่งผลให้ชาวนาส່วนใหญ่ที่เป็นชาวนารายย่อยจากการปลูกข้าวไม่เพียงพอกับการ  
ดำรงชีพ

8. พัฒนาพันธุ์ข้าวเหนียวเพื่อให้มีผลผลิตคุณภาพตรงกับความต้องการทั้งเพื่อบริโภค  
โดยตรงและความต้องการของโรงงานอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เพราะนอกจากการบริโภคโดยตรงแล้วยังมี  
การนำข้าวเหนียวมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตสุราพื้นเมือง การผลิตแป้งข้าวเหนียวเพื่ออุตสาหกรรม  
อาหารและขนมขบเคี้ยว

9. การขยายตัวของโรงงานผลิตอาหารที่ใช้แป้งข้าวเหนียวเป็นวัตถุดิบ โดยเฉพาะ  
โรงงานผลิตอาหารญี่ปุ่นแช่แข็ง เช่น ขนมโมจิ เกี้ยวซ่า เป็นต้น ซึ่งเน้นผลิตเพื่อการส่งออกไปยังตลาด  
ญี่ปุ่น เนื่องจากแนวโน้มจำนวนผู้สูงอายุในญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น ความต้องการอาหารที่มีความนุ่มและพร้อม  
รับประทานไม่ยุ่งยากในการเตรียมจึงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามไปด้วย การขยายตัวของการผลิตอาหาร  
ญี่ปุ่นแช่แข็งเพื่อการส่งออกนี้ส่งผลให้ความต้องการข้าวเหนียวเพื่อเป็นวัตถุดิบเพิ่มขึ้นด้วย

10. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยกรมการค้า จึงได้จัดทำ “โครงการส่งเสริมการผลิต  
และการค้าข้าวเหนียว” ขึ้น เพื่อปรับเปลี่ยนการผลิตข้าวเหนียวให้มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น รวมถึงเพิ่ม  
มูลค่าข้าวเหนียวให้เป็นสินค้าเกษตรระดับพรีเมียม พร้อมกับลดต้นทุนการผลิตด้วยการใช้ระบบ  
เพาะปลูกตามวิถีธรรมชาติ ลด ละ เลิก การใช้สารเคมีเกินความจำเป็น แนวทางการดำเนินงาน  
ประกอบด้วย 1. คัดเลือกพื้นที่ดำเนินการ โดยดูจากพื้นที่ที่มีการเพาะปลูกข้าวเหนียวตั้งแต่ 20,000 ไร่  
ขึ้นไป โดยเบื้องต้นได้กำหนดพื้นที่เป้าหมายในช่วงฤดูนาปี ในเขตพื้นที่จังหวัด เชียงราย เชียงใหม่  
อุดรธานี และขอนแก่น ช่วงฤดูนาปรัง 2558/59 ในพื้นที่ 14 จังหวัด ได้แก่ จังหวัด เชียงราย พะเยา  
ลำปาง เชียงใหม่ อุดรธานี หนองคาย สกลนคร นครพนม ยโสธร อุบลราชธานี ร้อยเอ็ด กาฬสินธุ์  
ขอนแก่น และชัยภูมิ 2. พัฒนาศักยภาพชาวนาและถ่ายทอดเทคโนโลยี โดยจัดหาวิทยากรหลักเพื่อให้  
ความรู้แก่เกษตรกรในด้านต่าง ๆ จากนั้นก็คัดเลือกชาวนาที่สมัครใจเข้าร่วมโครงการจัดฝึกอบรมเป็น  
จำนวน 3 รุ่น เพื่อให้ได้มาเกษตรกรต้นแบบ 3. ส่งเสริมการทำนาตามหลักชาวนาธรรมชาติ ตั้งแต่การ  
ปรับปรุงบำรุงดิน การคัดเลือกเมล็ดพันธุ์ การผลิตใช้ปุ๋ยอินทรีย์ทดแทนการใช้ปุ๋ยเคมี และการทำบัญชี



ครัวเรือน และ 4. การเชื่อมโยงตลาด โดยเบื้องต้นจะเชื่อมโยงตลาดกับหน่วยงานในสังกัด ได้แก่ กรมส่งเสริมสหกรณ์ จากนั้นจึงเชื่อมโยงไปยังหน่วยงานอื่นๆ ในประเทศที่เกี่ยวข้อง อาทิ กระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น

แนวทางหนึ่งในการเพิ่มคุณค่าข้าวเหนียวนั้น รศ.สมพร อิศวิลานนท์ นักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องข้าว เสนอให้ลดรูปแบบการผลิตแบบ Mass production ไปสู่การคุณค่าของความจำเพาะของสินค้าในแต่ละพื้นที่ โดยอาศัยความแตกต่างของสภาพแวดล้อมของพื้นที่ที่เป็นกลไกในการสร้างความจำเพาะ เช่น ในกรณีของข้าวเหนียวลิ้มผั่ว ซึ่งมีแหล่งเพาะปลูกในแถบจังหวัดตากและเพชรบูรณ์ ซึ่งมีลักษณะของพื้นที่เป็นที่ราบเชิงเขา มีอุณหภูมิแปรปรวนระหว่าง กลางวันและกลางคืนค่อนข้างสูง โดยความหอมของข้าวชนิดนี้เกิดจากคุณสมบัติของดินและความแปรปรวนของ อุณหภูมิระหว่าง กลางวันและกลางคืนเป็นสำคัญ นอกจากนี้การผลิตข้าวเหนียวให้หนีจากการผลิตแบบ Mass ซึ่งจะเป็นข้าวเหนียวคุณภาพต่ำ ควรจะมีการ ปรับนโยบายการรับจำนำข้าวเหนียวของรัฐ ให้เกิดความชัดเจนในการกำหนดราคาให้แตกต่างกัน ระหว่างข้าวเหนียว พันธุ์พื้นเมืองที่ไวต่อช่วงแสง (มีความเป็น niche product ได้) และข้าวเหนียวพันธุ์ไม่ไวต่อช่วงแสง (มีความเป็น mass product สูง) เพราะข้าวทั้งสองกลุ่มดังกล่าวมีคุณภาพที่ต่างกัน การไม่แยกข้าวเหนียวคุณภาพดีออกจากข้าว คุณภาพต่ำหรือด้อย โดยเฉพาะพันธุ์ที่ไม่ไวต่อช่วงแสง เท่ากับเป็นการบั่นทอนตลาดข้าวเหนียวคุณภาพดีของไทยที่มี จำกัด อยู่แล้วให้ตกต่ำลงไปอีกด้วยเช่นกัน

#### 4. ยุทธศาสตร์ข้าวหนึ่ง

##### (1) สถานการณ์ทั่วไปทางด้านต้นทุนการผลิต และการกำหนดราคา ในระบบตลาดข้าวหนึ่ง<sup>1</sup>

ข้าวหนึ่ง เป็นข้าวที่มาจากกระบวนการแปรรูปข้าวที่ทำให้เกิดประโยชน์ในด้านการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าข้าวไทย โดยการทำให้เมล็ดข้าวมีความแข็งแรงมากกว่าปกติในกระบวนการสีข้าว จึงทำให้มีข้าวเต็มเมล็ดในปริมาณที่มากกว่า ไม่หักเสียหาย มีเปอร์เซ็นต์ของข้าวเต็มเมล็ดมากกว่า และสามารถเก็บรักษาได้นานกว่า เนื่องจากการนี้มาแล้ว

ในด้านการส่งออกนั้น ข้าวหนึ่งนับเป็นสินค้าที่ไทยมีความจำเป็นต้องพึ่งพาการส่งออกเกือบ 100% เนื่องจากมีกลิ่นและรสชาติต่างจากการ เพราะข้าวหนึ่งไม่เป็นที่นิยมสำหรับการบริโภคในประเทศ % หุงข้าวแบบธรรมดาที่ไม่ได้ผ่านกระบวนการหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่คุ้นเคย ส่งผลให้แทบไม่มีความต้องการในตลาดในประเทศ แต่ในตลาดโลก กลับได้รับความนิยมสูงมากในปัจจุบัน ซึ่งผู้ที่นิยมบริโภคข้าวหนึ่งมักเป็นผู้ที่ชอบข้าวซึ่งเมื่อหุงสุกแล้วจะได้เมล็ดข้าวที่ร่วนซุย และเนื่องจากเป็นข้าวที่สุกมาก่อนแล้วครั้งหนึ่ง เมื่อนำไปหุงอีกครั้งจะใช้น้ำและเชื้อเพลิงน้อยกว่าปกติ แต่ได้คุณค่าสูงกว่าข้าวปกติ ประเทศที่บริโภคข้าวหนึ่งจึงมักเป็นประเทศที่อยู่ในกลุ่มพื้นที่แห้งแล้ง เช่น ตะวันออกกลาง และบางส่วนของแอฟริกา ตลาดข้าวหนึ่งส่งออกที่สำคัญของโลกจึงเป็นประเทศในแถบนี้เสียส่วนใหญ่ ที่ประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวมุสลิม เช่น ซาอุดีอาระเบีย เยเมน แอฟริกาใต้ ไนจีเรีย ซึ่งมีความนิยมบริโภคข้าวหนึ่ง แต่มีศักยภาพในการผลิตที่จำกัดและต้องการนำเข้าข้าวในปริมาณที่มาก

<sup>1</sup> โครงการศึกษาการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพตลาดข้าวไทยเพื่อส่งเสริมและพัฒนาสินค้าเกษตรเพื่อรองรับ AEC ปีงบประมาณ 2558



## 1. ต้นทุนผู้ส่งออก

สำหรับต้นทุนการดำเนินงานของผู้ส่งออกในกรณีข้าวหนึ่ง 100จะใกล้เคียงกับกรณี (สีอ่อน) %  
ข้าวขาวซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 ต้นทุนการดำเนินงานของผู้ส่งออกข้าวหนึ่ง 100(สีอ่อน) %

ต้นทุนการดำเนินงาน	ต้นทุน (บาท/ตัน)
ต้นทุนในการซื้อข้าวหนึ่ง 100% (สีอ่อน) จากโรงสี	11,400.0
ค่าติดต่อประสานงาน	100.0
การจัดการคลังสินค้าและการจัดเก็บ	50.0
ค่ากระสอบ ค่าปรับปรุงคุณภาพข้าว	600.0
ค่าคอนเทนเนอร์ (ประกอบด้วย กรรมกร ค่าลาก ค่าบรรจุ เป็นต้น)	800.0
รวม	12,950.0

ที่มา :โครงการศึกษาการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพตลาดข้าวไทยเพื่อส่งเสริมและพัฒนาสินค้าเกษตรเพื่อรองรับ AEC ปีงบประมาณ 2558

- ราคาข้าวของข้าวหนึ่ง 100 ประจำวันที่ สมาคมโรงสีข้าวไทย จากราคาข้าวขายส่งตลาดกรุงเทพฯ (สีอ่อน) %10 มิถุนายน 2558

จากตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่าต้นทุนการดำเนินงานของผู้ส่งออกในกรณีข้าวหนึ่ง 100%  
ประมาณ 1,550 บาท/ตัน<sup>2</sup> ซึ่งเป็นการขนส่งโดยการใช้คอนเทนเนอร์เกือบ 100% ซึ่งจะมีต้นทุนสูงกว่า  
กรณีใช้เรือไปะที่มีค่าใช้จ่ายเพียง 350 บาท/ตัน สำหรับราคาที่ผู้ส่งออกมารับซื้อข้าวหนึ่ง 100% จากโรงสี  
ประมาณ 11,400 บาท/ตัน<sup>3</sup> ดังนั้นจะทำให้ต้นทุนรวมของผู้ส่งออกเท่ากับ 12,950 บาท/ตัน ส่วนราคา  
ส่งออก (ราคาข้าวหนึ่ง 10% FOB เฉลี่ยเดือนมิถุนายน ประมาณ 425 ดอลลาร์สหรัฐ/ตัน<sup>4</sup> หรือเท่ากับ  
14,212.0 บาท/ตัน คำนวณจากอัตราแลกเปลี่ยน 1 ดอลลาร์สหรัฐ = 33.44 บาท ณ วันที่ 10 มิถุนายน  
2558 ดังนั้น

ส่วนต่าง ราคา = (ขาดทุน/กำไร)FOB (ราคารับซื้อจากโรงสี + ต้นทุนการดำเนินงาน) -

<sup>2</sup> ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ส่งออก เดือน พฤษภาคม-กรกฎาคม 2558

<sup>3</sup> ราคาข้าวของข้าวหนึ่ง 100% (สีอ่อน) จากราคาข้าวขายส่งตลาดกรุงเทพฯ สมาคมโรงสีข้าวไทย ประจำวันที่ 10 มิถุนายน 2558

<sup>4</sup> ราคาข้าวหนึ่ง 100% FOB เฉลี่ยเดือน มิถุนายน 2558



สามารถแสดงส่วนต่างของผู้ส่งออกได้ ดังตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 ราคา ต้นทุน และส่วนต่าง (กำไร/ขาดทุน) ของผู้ส่งออก

รายละเอียด	ต้นทุน (ตัน/บาท)
.1ราคาข้าวหนึ่ง 10) %FOB(	14,212.0
.2ต้นทุนรวม	12,950.0
- ต้นทุนการดำเนินงาน	1,550.0
- ราคาซื้อจากโรงสี	11,400.0
.3ส่วนต่าง (กำไร); 1 -2	1,262.0

ที่มา :โครงการศึกษาการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพตลาดข้าวไทยเพื่อส่งเสริมและพัฒนาสินค้าเกษตรเพื่อรองรับ AEC ปีงบประมาณ 2558

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ในส่วนของผู้ส่งออกมีส่วนต่างระหว่างต้นทุนรวมกับราคา FOB ประมาณ 1,262.0 บาท1 หรือผู้ส่งออกจะได้กำไร ต้น/,262.ตัน/บาท 0

## 2. ต้นทุนโรงสี

การแปรรูปข้าวหนึ่งในกระบวนการผลิตข้าวหนึ่ง เริ่มต้นด้วยการนำข้าวเปลือกมาแช่น้ำจนมีระดับความชื้นอยู่ที่ประมาณร้อยละ 30-40 หลังจากนั้นจึงนำข้าวที่แช่น้ำมานึ่งหรือต้มจนสุกทั้งเปลือกข้าว ต่อด้วยการนำมาทำให้แห้ง แล้วจึงเข้าสู่กระบวนการสีข้าวเอาเปลือกออก ทำให้ได้ข้าวเต็มเมล็ดจำนวนมากและไม่แตกหักเสียหายได้ง่าย นอกจากการสร้างมูลค่าเพิ่มแล้ว การนำข้าวมาแปรรูปเป็นข้าวหนึ่งยังนับได้ว่าเป็นการเพิ่มมูลค่าทางโภชนาการของข้าว เนื่องจากสารอาหารที่มีประโยชน์ซึ่งมีอยู่สูงมากในบริเวณเปลือกข้าวจะสามารถดูดซึมผ่านเข้าไปในเมล็ดข้าวได้ในช่วงระหว่างที่ข้าวถูกแช่น้ำและในกระบวนการนึ่งข้าว ดังนั้นผลที่ได้หลังจากการนึ่งข้าว จึงได้เมล็ดข้าวที่มีสีเหลืองอ่อน ซึ่งหากเปรียบเทียบในพันธุ์ข้าวชนิดเดียวกัน ข้าวหนึ่งจะมีระดับวิตามินบีและวิตามินอีสูงกว่าข้าวธรรมดาประมาณ 1-2 เท่า ดังนั้นต้นทุนหลักๆ ในกระบวนการแปรรูปของโรงสีประกอบไปด้วยค่าใช้จ่ายหลักๆ ได้แก่ ค่าข้าวเปลือกเจ้าความชื้น 25% ที่ซื้อจากชาวนาประมาณ 6,700-8,000 บาท/ตัน ค่าแปรรูป/ค่าสี ในที่นี้รวมรวมค่าแรง ค่าไฟฟ้า วัสดุ อุปกรณ์สิ้นเปลืองไว้ด้วยรวม 800 บาท/ตัน ซึ่งมีการแปรสภาพสูงกว่าข้าวขาว ข้าวหอม และข้าวขาว ส่วนค่าใช้จ่ายในการขนส่งนั้นไม่แตกต่างจากกรณีข้างชนิดอื่นโดยประมาณ 100 บาท/ตัน เช่นเดียวกัน ดังตารางที่ 4.46



ตารางที่ 4.46 ต้นทุนในการสีข้าวของโรงสี

รายละเอียด	บาท/ตัน
1. ค่าข้าวเปลือกเจ้าความชื้น 15% ที่ซื้อจากชาวนา	7,600.0
2. ต้นทุนการดำเนินงาน	900.0
- ค่าแปรรูป/ค่าสี (รวมค่าแรง ค่าไฟฟ้า วัสดุอุปกรณ์สิ้นเปลือง)	800.0
- ค่าขนส่ง	100.0
รวม	8,500.0

ที่มา: โครงการศึกษาการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพตลาดข้าวไทยเพื่อส่งเสริมและพัฒนาสินค้าเกษตรเพื่อรองรับ AEC ปีงบประมาณ 2558

หมายเหตุ: ราคาข้าวเปลือกเจ้าที่โรงสีซื้อจากชาวนาความชื้นที่ 15% จะอยู่ที่ประมาณ 7,600 บาท/ตัน (ราคาข้าวเปลือกของแต่ละจังหวัดประจำวัน 10 เดือนมิถุนายน 2558)

อย่างไรก็ตามสิ่งที่ได้จากการแปรรูปข้าวเปลือกในแต่ละส่วน จะมีราคาขายแตกต่างกันออกไป เช่นเดียวกับข้าวชนิดอื่น โดยข้าวเปลือกหนึ่ง 100 % ปริมาณ 1,000 กก จะแปรสภาพแล้วจะได้ต้นข้าว .550 กก จะขายให้ผู้ส่งออกในราคา.12.5 บาท จะขายในราคา 1 ส่วนปลายข้าวซี .กก/9.2 บาท/กก เป็นต้น ซึ่งเมื่อคิดเป็นมูลค่าการขายแล้วจากข้าวเปลือกเจ้า 15 จำนวน %1,000 กก5 ที่นำมาสีจะได้ข้าวตัน.% จำนวน 550 กก ได้มูลค่าขายเท่ากับ. 6,875.0 บาท และผลพลอยได้ต่างๆ อีกจำนวน 450 กกคิดเป็นมูลค่าการ. ขายได้ประมาณ1,880 บาท ดังนั้นโรงสีจะขายผลผลิตที่ได้จากการแปรสภาพข้าวเปลือกเจ้า 15 จำนวน % 1,000 กก8 ทั้งสิ้นประมาณ.,537.บาท 0



ตารางที่ 4.47 สิ่งที่ได้จากการแปรสภาพข้าวเปลือกเจ้าความชื้น 15 จำนวน %1,000 กก100 เป็นข้าวหนึ่ง .%

สิ่งที่ได้จากการสี	จำนวนเฉลี่ย กก.	สัดส่วน (ร้อยละ)	ราคาขาย (บาท/กก)	มูลค่าขาย (บาท)
ตันข้าว	550.0	55.0	11.4	6,270.0
ปลายข้าว ซี 1	110.0	11.0	9.3	1,023.0
รำข้าวหนึ่ง	80.0	8.0	12.3	984.0
แกลบและสิ่งเจือปน	260.0	26.0	1.0	260.0
รวม	1,000.0	100.0		8,537.0

ที่มา :โครงการศึกษาการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพตลาดข้าวไทยเพื่อส่งเสริมและพัฒนาสินค้าเกษตรเพื่อรองรับ AEC ปีงบประมาณ 2558

จากต้นทุนการดำเนินงานรวมของโรงสีประมาณ 900 บาทสำหรับราคาที่โรงสีรับซื้อจาก ต้น/  
ชานาประมาณ 7,750 บาท จะทำให้ต้นทุนรวมของโรงสีเท่ากับ ต้น/8,650.0 บาทส่วนราคาขาย ต้น/  
ข้าวของโรงสีข้าวไปยังผู้ส่งออกถ้าเป็นกรณีข้าวหนึ่ง 100 ประมาณ %11,400 บาทตัน/<sup>5</sup> หรือ 11.4 บาท/  
ตั้งนั้น .กก

+ ต้นทุนการดำเนินงาน) -ราคาขายข้าวของโรงสีข้าวไปยังผู้ส่งออก = (ขาดทุน/กำไร) ส่วนต่าง  
(ราคารับซื้อจากชานา

สามารถแสดงส่วนต่างของโรงสีได้ ดังตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48 ราคา ต้นทุน และส่วนต่าง กรณีข้าวหนึ่ง ของโรงสี (ขาดทุน/กำไร)100 (สีอ่อน) %

รายละเอียด	มูลค่า (บาท/ตัน)
1. โรงสีขายข้าวหนึ่ง 100% (สีอ่อน) และผลพลอยได้อื่นๆ	8,537.0
2. ต้นทุนรวม	8,500.0
- ต้นทุนการดำเนินงาน	900.0
- ราคารับซื้อข้าวเปลือกเจ้าความชื้น 5% จากชานา	7,600.0
3. ส่วนต่าง (โรงสีกำไร) ; 1 - 2	37.0

ที่มา: โครงการศึกษาการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพตลาดข้าวไทยเพื่อส่งเสริมและพัฒนาสินค้าเกษตรเพื่อรองรับ AEC ปีงบประมาณ 2558

หมายเหตุราคาขายของต้นข้าว และผลพลอยได้ของโรงสี เป็นราคาข้าวขายส่งตลาดกรุงเทพฯ ประจำวันที่ 2558 มิถุนายน 10  
สมาคมโรงสีข้าวไทย

<sup>5</sup> ราคาเฉลี่ยข้าวหนึ่ง 100% ในตลาดกรุงเทพมหานครเฉลี่ยเดือน มิถุนายน 2558



ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ในส่วนของโรงสีมีส่วนต่างระหว่างต้นทุนรวมกับราคาขายข้าวของโรงสีข้าวไปยังผู้ส่งออก ในส่วนของข้าวหนึ่ง)100 ประมาณ (ที่ซื้อผลพลอยได้อื่นๆ) และผู้ค้ารายอื่นๆ (%37 บาท/หรือโรงสีจะได้รับกำไรจากการขายข้าวประมาณ ต้น37 บาทตัน/

ในส่วนของต้นทุนของชาวนาที่จะนำมาเปรียบเทียบส่วนต่างต้นทุนในกรณีข้าวหนึ่ง 100 % นั้น ก็สามารถนำต้นทุนชาวนากรณีข้าวเปลือกเจ้ามาเปรียบเทียบได้เลย เนื่องจากในกระบวนการผลิตข้าวหนึ่งโรงสีจะนำข้าวเปลือกเจ้ามาผ่านกระบวนการแปรสภาพ ดังนั้นต้นทุนของชาวนาในกรณีข้าวหนึ่ง 100% ที่จะนำมาเปรียบเทียบก็คือต้นทุนในการผลิตข้าวเปลือกเจ้านั่นเอง ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้ที่ได้กำไรสูงสุดในกรณีข้าวหนึ่ง 100% ได้แก่ ผู้ส่งออก

## (2) การวิเคราะห์ปัญหา

จากสถานการณ์ทางการผลิต ต้นทุน และการกำหนดราคา ในระบบตลาดข้าวหนึ่ง เพื่อจะหาแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์สำหรับข้าวเหนียวไทยในอนาคต จึงต้องวิเคราะห์ปัญหาต่างๆ ข้างต้นโดยใช้หลักทฤษฎีการ MATRIX ระหว่าง SWOT Analysis กับ 4'P ได้ดังนี้

SWOT 4'P	Strength	Weakness	Opportunity	Threat	แนวทางแก้ไข
Product	1. มีคุณค่าทางอาหารสูง 2. เป็นข้าวที่นิยมในตลาดตะวันออกกลาง	-	- ผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญในเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ	-	-
Price	-	- มีต้นทุนในการผลิตสูง	- การพัฒนาเครื่องจักรในกระบวนการสีข้าวหนึ่งมีความก้าวหน้ามากขึ้น	- ราคาของไทยในการส่งออกสูงกว่าประเทศคู่แข่ง	- ควรส่งเสริมสนับสนุน วิจัยพลังงานไฟฟ้าชีวมวลเพื่อลดต้นทุนค่าไฟฟ้าในโรงสีข้าวหนึ่ง
Place	-	- คนไทยไม่นิยมบริโภค ต้องพึ่งพิงการส่งออกเป็นหลัก	-	-	- เร่งประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการบริโภคภายในประเทศ





SWOT / 4'P	Strength	Weakness	Opportunity	Threat	แนวทางแก้ไข
Promotion	-	มีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณค่าของข้าวนี้ น้อยมาก	-	-	- เร่งประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการบริโภคภายในประเทศ

อนึ่งถึงแม้ว่าโดยรวมจะมีสัดส่วนของข้าวนี้ในตลาดน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาว ข้าวหอม และข้าวเหนียว แต่ก็ควรให้ความสนใจเพราะ ข้าวนี้เป็นข้าวที่มีมูลค่ามากกว่าการสีเป็นข้าวธรรมดา เพราะมีเปอร์เซ็นต์เมล็ดหักน้อยกว่า ข้าวเปลือก 1 ตัน เมื่อสีเป็นข้าวหนึ่งจะได้น้ำหนักข้าวสารนี้มากกว่า 800 กิโลกรัม ซึ่งมากกว่าการสีธรรมดาที่ได้ข้าวสาร ประมาณ 650-680 กิโลกรัม และโดยที่ข้าวนี้มีคุณค่าทางอาหารสูงกว่าข้าวธรรมดา จึงตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสนใจอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น

จากการวิเคราะห์ปัญหาดังกล่าวข้างต้น สามารถกำหนดยุทธศาสตร์สำคัญในการขยายตลาดข้าวเหนียว ที่เพิ่มเติมจากยุทธศาสตร์ข้าวรวมดังนี้



### ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตข้าวหนึ่งเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
1. การลดต้นทุนการผลิต	1. เพื่อลดต้นทุนในการผลิตของโรงสีข้าวหนึ่ง	1. มีต้นทุนการผลิตลดลง	- แผนส่งเสริม สนับสนุน วิจัย พลังงานไฟฟ้าชีวมวลเพื่อลดต้นทุนค่าไฟฟ้าในโรงสีข้าวหนึ่ง - แผนการขยายตลาดข้าวหนึ่งในต่างประเทศ โดยการทำ MOU ใน การนำเข้าข้าวระยะยาวกับผู้นำเข้าข้าวทั้งหมดเอกชนและการค้าระหว่างรัฐบาลกับรัฐบาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศในทวีปแอฟริกา รวมทั้งการอาศัยความได้เปรียบในการเปิดตลาด AEC เร่งขยายตลาดในภูมิภาคนี้	หน่วยงานที่รับผิดชอบ กรมพัฒนาพลังงานทดแทน กระทรวงพลังงาน
2. การขยายตลาดต่างประเทศ	1. เพื่อเพิ่มปริมาณการส่งออกข้าวหนึ่ง	1. มีปริมาณการส่งออกมากขึ้น	- ข้างหมกพร้อมรับประทาน (Ready to eat) - ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากข้าวหนึ่ง <u>ระยะปานกลางและระยะยาว</u> - แปลงความรู้ที่ได้จากการศึกษาไปสู่ผลิตภัณฑ์เพื่อการค้า โดยการเชื่อมโยงกับแนวคิด ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างนวัตกรรมแปรรูปข้าว 4.0 เพื่อสร้างโอกาสทางการค้าและการลงทุน ของยุทธศาสตร์ข้าวรวม	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
3. พัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหนึ่ง	1. เพื่อเพิ่มมูลค่าส่วนเพิ่มในห่วงโซ่อุปทานของข้าวหนึ่งเพิ่มขึ้น	1. มีผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีข้าวหนึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญเพิ่มขึ้น	1. ศึกษาความเป็นไปได้ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากข้าวหนึ่ง เช่น - ข้างหมกพร้อมรับประทาน (Ready to eat) - ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากข้าวหนึ่ง <u>ระยะปานกลางและระยะยาว</u> - แปลงความรู้ที่ได้จากการศึกษาไปสู่ผลิตภัณฑ์เพื่อการค้า โดยการเชื่อมโยงกับแนวคิด ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างนวัตกรรมแปรรูปข้าว 4.0 เพื่อสร้างโอกาสทางการค้าและการลงทุน ของยุทธศาสตร์ข้าวรวม	1. สำนักส่งเสริมวิสาหกิจ และสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า 2. สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า 3. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม



**ยุทธศาสตร์ที่ 2 ปลูกกระแส : ข้างหนึ่ง อาหารที่มีคุณค่าสูง**

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
1. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก	วัตถุประสงค์ 1. เพื่อสร้างความเข้าใจในคุณค่าทางอาหารแก่ผู้บริโภคทั่วไป	1. มีความต้องการเพื่อการบริโภคของตลาดภายในประเทศมากขึ้น	แผนปฏิบัติงาน ระยะสั้น แผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ที่เริ่มต้นเน้นที่กลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ระยะปานกลางและระยะยาว ประเมินผล ทบทวนผลการประชาสัมพันธ์ และปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์	หน่วยงานที่รับผิดชอบ - กรมการค้าภายใน - สถาบันอาหาร



#### 4.7 ความสอดคล้องของยุทธศาสตร์ฯ กับ แผนการปฏิรูปภาคเกษตรของสภาปฏิรูปแห่งชาติ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12

เพื่อให้เห็นความสอดคล้องกันระหว่างยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าและการลงทุน  
สินค้าข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวที่จัดทำขึ้นนี้ (ยุทธศาสตร์ข้าวรวม) กับ แผนการปฏิรูปภาค  
เกษตรของสภาปฏิรูปฯ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 จึงได้เปรียบเทียบความ  
สอดคล้องดังกล่าวไว้ แสดงในตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 เปรียบเทียบยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนธุรกิจสินค้าข้าวและ  
ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว กับ แผนการปฏิรูปภาคเกษตรของสภาปฏิรูปฯ และแผนพัฒนา  
เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนการปฏิรูปภาคเกษตรของ สภาปฏิรูปฯ	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ ฉบับที่ 12
ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเป็นผู้นำการ ผลิตข้าวและ ผลิตภัณฑ์แปรรูป จากข้าวที่มี คุณภาพดีที่สุดในโลก	กลยุทธ์ที่ 1 สนับสนุนเกษตรกรให้ ได้รับการรับรอง มาตรฐาน GAP (Good Agriculture Practices)	แนวทางการปฏิรูปตามกรอบระบบ ความปลอดภัย/มาตรฐานสินค้า การ มีระบบตรวจสอบและกำหนด มาตรฐานสินค้าเกษตร	ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความ เข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้ อย่างยั่งยืน โดยการยกระดับการผลิตสินค้า เกษตรและอาหารเข้าสู่ระบบ มาตรฐานและสอดคล้อง กับความต้องการของตลาด โดย
	กลยุทธ์ที่ 2 สนับสนุนเกษตรกรให้ ได้รับการรับรอง มาตรฐานเกษตร อินทรีย์	- การปฏิรูปด้านการพัฒนา เกษตรกรให้มีทักษะความรู้และ ทักษะในการใช้เทคโนโลยี การ บริหารจัดการ การประกอบการ และการเงิน	(1) พัฒนาระบบมาตรฐานสินค้า เกษตรและอาหารให้เป็นที่ยอมรับ ในระดับสากล (2) ส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตร และอาหารให้ได้คุณภาพมาตรฐาน และความปลอดภัย (3) ขับเคลื่อนการผลิตสินค้าเกษตร อินทรีย์อย่างจริงจัง



ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนการปฏิรูปภาคเกษตรของ สภาปฏิรูปฯ	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ ฉบับที่ 12
ยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างกลุ่ม Cluster ข้าว ที่มี ความเข้มแข็งทาง ธุรกิจ	<p><u>กลยุทธ์ที่ 1</u> สร้างเครือข่ายกลุ่ม ธุรกิจเกิดใหม่ (SME Startup) กับเครือข่าย วิสาหกิจชุมชน ชาวนา และโรงสี</p> <p><u>กลยุทธ์ที่ 2</u> สนับสนุนเครื่องมือ เครื่องจักรให้แก่กลุ่ม ธุรกิจเกิดใหม่ (SME Startup)</p>	<p>- แนวทางการปฏิรูปตามกรอบ ระบบเครือข่ายห่วงโซ่มูลค่า และคลัสเตอร์ในระดับกลุ่มสินค้า เกษตรและระดับชุมชน</p> <p>1. การปฏิรูปด้านการพัฒนา เกษตรกรให้มีทักษะความรู้และ ทักษะในการใช้เทคโนโลยี การ บริหารจัดการ การประกอบการ และการเงิน</p>	<p>ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความ เข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้ อย่างยั่งยืน</p> <p>โดยเสริมสร้างขีดความสามารถ ผลิตในห่วงโซ่อุตสาหกรรมเกษตร ด้วยการ</p> <p>(1) เสริมสร้างศักยภาพของสถาบัน เกษตรกรและการรวมกลุ่ม</p> <p>(2) ส่งเสริมให้เกษตรกรผลิตพืช ปศุ สัตว์ และการทำประมงให้สอดคล้อง กับศักยภาพ พื้นที่และความต้องการของตลาด (Zoning)</p> <p>(3) วิจัยพัฒนาและใช้เทคโนโลยี และเครื่องจักรสมัยใหม่ใน กระบวนการผลิต</p> <p>(4) สนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่ม สินค้าเกษตร และการใช้ประโยชน์ จากฐานทรัพยากรชีวภาพ เพื่อต่อ ยอดองค์ความรู้และพัฒนา ผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง</p> <p>(5) บริหารจัดการผลผลิตอย่างเป็น ระบบครบวงจร</p>
ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างนวัตกรรม แปรรูปข้าว 4.0 เพื่อสร้างโอกาส ทางการค้าและ	<p><u>กลยุทธ์ที่ 1</u> แปรรูปผลิตภัณฑ์จาก ข้าวหอมมะลิและข้าว ที่ได้รับตรา สัญลักษณ์ GI</p>	<p>แนวทางการปฏิรูประบบตามกรอบ การวิจัยพัฒนาและนวัตกรรม ทางด้านเกษตรกรรม</p>	<p>ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความ เข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้ อย่างยั่งยืน</p> <p>- ตามแนวทางการเสริมสร้างและ พัฒนาขีดความสามารถในการ</p>



ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนการปฏิรูปภาคเกษตรของ สภาปฏิรูปฯ	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ ฉบับที่ 12
การลงทุน	กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ ข้าว ในรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ		แข่งขันของภาคการผลิตและ บริการด้วยการพัฒนาภาค การเกษตร โดยสร้างและ ถ่ายทอดองค์ความรู้ทางวิชาการ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และ นวัตกรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านการเกษตรแบบมีส่วนร่วม โดยมีการวิจัยและพัฒนา เทคโนโลยีการผลิตและรูปแบบ ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปใหม่ๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความ หลากหลายของสินค้า
	กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริม สนับสนุน การดีไซน์ ออกแบบ		
	กลยุทธ์ที่ 4 สนับสนุนเครื่องมือ เครื่องจักรให้แก่กลุ่ม ธุรกิจเกิดใหม่ (SME Startup)		
	กลยุทธ์ที่ 5 สร้างโอกาสทาง การค้าและการลงทุน ให้คลัสเตอร์โดยการ เพิ่มช่องทาง การตลาด		
ยุทธศาสตร์ที่ 4 จัดตั้งศูนย์ อัจฉริยะข้าว (Rice Intelligent center)	กลยุทธ์ที่ 1 สร้างอภิมหาข้อมูล (Big data)	- แนวทางการปฏิรูปตามกรอบ ระบบข้อมูล Digital Agriculture Economy  - การปฏิรูปด้านการส่งเสริมให้ เกษตรกรเข้าถึงและสามารถ วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตลาด สินค้า	ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความ เข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้ อย่างยั่งยืน  - ในส่วนการพัฒนาภาคการค้าและ การลงทุน ซึ่งต้องมีข้อมูลที่ จำเป็นต่อการตัดสินใจในหลาย ด้าน  - และในส่วนพัฒนาปัจจัยสนับสนุน ในการบริหารจัดการภาคเกษตร และสนับสนุนเกษตรกรรุ่นใหม่
	กลยุทธ์ที่ 2 สร้างฐานข้อมูล กฎระเบียบการ ส่งออก นำเข้า		
	กลยุทธ์ที่ 3 ข้อมูลเชื่อมโยงตั้งแต่ ต้นน้ำ กลางน้ำ และ ปลายน้ำ		



ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนการปฏิรูปภาคเกษตรของ สภาปฏิรูปฯ	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ ฉบับที่ 12
	<p><u>กลยุทธ์ที่ 4</u> สร้างฐานข้อมูล รสนิยมของตลาดใน ประเทศ และประเทศ คู่แข่ง</p> <p><u>กลยุทธ์ที่ 5</u> สร้างฐานข้อมูลเพื่อ เพิ่ม ช่องทางการ จำหน่าย</p> <p><u>กลยุทธ์ที่ 6</u> สร้างการเตือนภัย ทิศทางการตลาดข้าวโลก</p>		<p>โดย พัฒนาฐานข้อมูลด้านอุปสงค์ และอุปทานด้านการเกษตรให้มี ความถูกต้องแม่นยำ เชื่อถือได้ และสามารถนำมาใช้ประโยชน์สา หรับการวางแผนด้านการเกษตร โดยใช้การตลาดนา รวมถึงการ ส่งเสริมให้เกษตรกรสามารถ เข้าถึงและใช้ประโยชน์จากข้อมูล และเทคโนโลยีได้อย่างทั่วถึง และ การพัฒนาระบบเตือนภัย การเกษตรที่มีประสิทธิภาพ</p>
<p><u>ยุทธศาสตร์ที่ 5</u> ประเทศไทยเป็น ศูนย์กลางแปรรูป ผลิตภัณฑ์ข้าว อาเซียน (Hub of rice processing)</p>	<p><u>กลยุทธ์ที่ 1</u> ร่วมทุนตั้งโรงงาน แปรรูปในอาเซียน</p> <p><u>กลยุทธ์ที่ 2</u> จัดตั้งโรงสีอาเซียน</p> <p><u>กลยุทธ์ที่ 3</u> ศูนย์เรียนรู้แปรรูป ข้าว ประเทศอาเซียน ที่ได้มาตรฐานโลก</p>		<p><u>ยุทธศาสตร์ที่ 3</u> การสร้างความ เข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้ อย่างยั่งยืน ในด้านการพัฒนาการ เกษตร ด้วยการ</p> <p>- เสริมสร้างขีดความสามารถการ ผลิตในห่วงโซ่อุตสาหกรรม เกษตร - วิจัยพัฒนาและใช้ เทคโนโลยีและเครื่องจักร สมัยใหม่ในกระบวนการผลิต</p>

สำหรับกรณีที่เป็นยุทธศาสตร์เฉพาะข้าวหอมมะลิ ความสอดคล้องกันระหว่างยุทธศาสตร์การ  
สร้างโอกาสทางการค้าและการลงทุนสินค้าข้าวหอมมะลิ และผลิตภัณฑ์แปรรูป กับ แผนการปฏิรูปภาค  
เกษตรของสภาปฏิรูปฯ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ได้เปรียบเทียบความ  
สอดคล้องดังกล่าวไว้ แสดงในตารางที่ 4.50



ตารางที่ 4.50 เปรียบเทียบยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนธุรกิจสินค้าข้าวหอมมะลิ  
และผลิตภัณฑ์แปรรูป กับ แผนการปฏิรูปภาคเกษตรของสภาปฏิรูปฯ และแผนพัฒนา  
เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนการปฏิรูปภาคเกษตรของสภาปฏิรูปฯ	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12
ยุทธศาสตร์ที่ 1 การกำหนดให้ข้าวหอมมะลิไทยเป็นอันดับ 1 ในตลาดระดับ Premium	กลยุทธ์ที่ 1 การ Re-Branding Thai Hom Mali Rice	แนวทางการปฏิรูปตามกรอบระบบความปลอดภัย/มาตรฐานสินค้า การมีระบบตรวจสอบและกำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตร	ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน โดยการยกระดับการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารเข้าสู่ระบบมาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดย (1) พัฒนาระบบมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล (2) ส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารให้ได้คุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัย
	กลยุทธ์ที่ 2 การ Re-Positioning		
	กลยุทธ์ที่ 3 การสร้างพันธมิตรในการขยายตลาด		
ยุทธศาสตร์ที่ 2 การแก้ไขปัญหาการปลอมปน	กลยุทธ์ที่ 1 การแก้ไขปัญหาการปลอมปนในระดับข้าวเปลือก		
	กลยุทธ์ที่ 2 ปรับเปลี่ยนวิธีการบรรจุข้าวใหม่		
	กลยุทธ์ที่ 3 การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ท้องแท้		
	กลยุทธ์ที่ 4 การปรับปรุงมาตรฐานข้าวหอมมะลิให้เหมาะสมกับตลาดที่มีความต้องการเป็นการเฉพาะ		
	กลยุทธ์ที่ 5 นำระบบการตรวจสอบย้อนกลับมาใช้		





สำหรับกรณีที่เป็นยุทธศาสตร์เฉพาะข้าวเหนียว ความสอดคล้องกันระหว่างยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าและการลงทุนสินค้าข้าวเหนียว และผลิตภัณฑ์แปรรูป กับ แผนการปฏิรูปภาคเกษตรของสภาปฏิรูปฯ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ได้เปรียบเทียบความสอดคล้องดังกล่าวไว้ แสดงในตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51 เปรียบเทียบยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนธุรกิจสินค้าข้าวเหนียว และผลิตภัณฑ์แปรรูป กับยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ 20 ปี แผนการปฏิรูปภาคเกษตรของสภาปฏิรูปฯ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนการปฏิรูปภาคเกษตรของสภาปฏิรูปฯ	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12
ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเพิ่มศักยภาพในการเพิ่มมูลค่าให้ห่วงโซ่อุปทานข้าวเหนียว	กลยุทธ์ที่ 1 การเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต	แนวทางการปฏิรูปตามกรอบระบบเครือข่ายห่วงโซ่มูลค่า และคลังสต็อกในระดับกลุ่มสินค้าเกษตรและระดับชุมชน	ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน โดยการยกระดับการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารเข้าสู่ระบบมาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดย (1) พัฒนาระบบมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล (2) ส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารให้ได้คุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัย (3) ขับเคลื่อนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างจริงจัง
	กลยุทธ์ที่ 2 การลดต้นทุน	ทักษะในการใช้เทคโนโลยี การบริหารจัดการ การประกอบการ และการเงิน	
	กลยุทธ์ที่ 3 การสร้างมูลค่าส่วนเพิ่มจากข้าวเหนียว		



สำหรับกรณีที่เป็นยุทธศาสตร์เฉพาะข้าวนึ่ง ความสอดคล้องกันระหว่างยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าและการลงทุนสินค้าข้าวนึ่ง และผลิตภัณฑ์แปรรูป กับยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ ระยะ 20 ปี แผนการปฏิรูปภาคเกษตรของสภาปฏิรูปฯ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ได้เปรียบเทียบความสอดคล้องดังกล่าวไว้ แสดงในตารางที่ 4.52

ตารางที่ 4.52 เปรียบเทียบยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนธุรกิจสินค้าข้าวนึ่ง และผลิตภัณฑ์แปรรูป กับ แผนการปฏิรูปภาคเกษตรของสภาปฏิรูปฯ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนการปฏิรูปภาคเกษตรของสภาปฏิรูปฯ	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12
ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตข้าวนึ่งเพื่อเพิ่มความสามารในการแข่งขัน	กลยุทธ์ที่ 1 การลดต้นทุนการผลิต	ทักษะในการใช้เทคโนโลยี การบริหารจัดการ การประกอบการ และการเงิน	ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน โดยการยกระดับการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารเข้าสู่ระบบมาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดย (1) พัฒนาระบบมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล (2) ส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารให้ได้คุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัย (3) ขับเคลื่อนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างจริงจัง
	กลยุทธ์ที่ 2 การขยายตลาดต่างประเทศ	การปฏิรูปด้านการส่งเสริมให้เกษตรกรเข้าถึงและสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดสินค้า	
	กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวนึ่ง		
ยุทธศาสตร์ที่ 2 ปลูกกระแส : ข้าวนึ่ง อาหารที่มีคุณค่าสูง	กลยุทธ์ที่ 1 1. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก		



#### 4.8 ความสอดคล้องของยุทธศาสตร์ข้าว กับยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2559 – 2579)

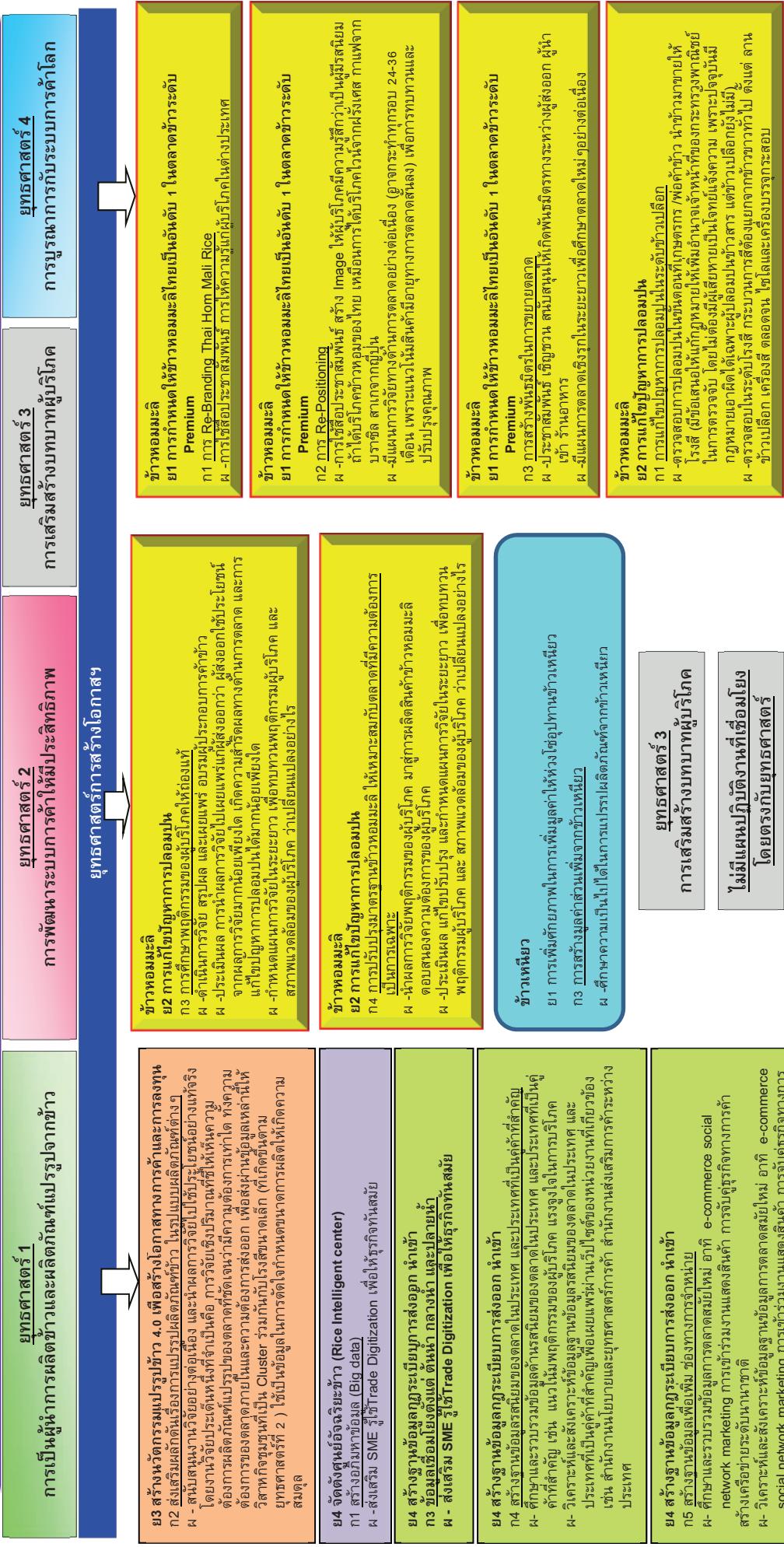
เพื่อให้เป็นแนวทางเดียวกับยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ ในส่วนนี้จึงวิเคราะห์เปรียบเทียบความสอดคล้องระหว่างยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุนในสินค้าข้าว ในระยะ 3 ปี (พ.ศ.2559-2561) กับยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2559-2579) ดังนี้





โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์สร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี (ต่อ)



**ยุทธศาสตร์ 3**

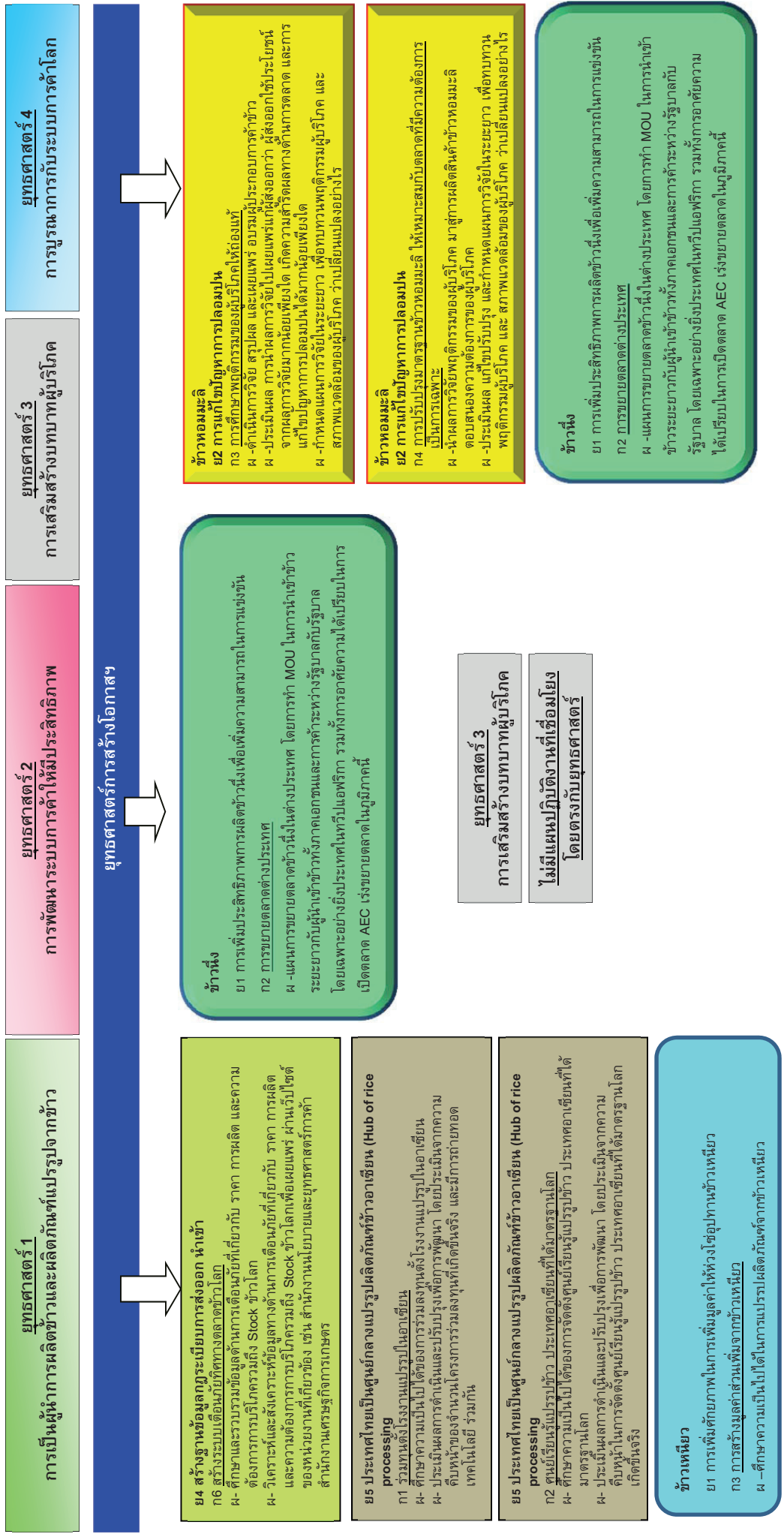
การเสริมสร้างบทบาทผู้บริโภค

ไม่มีแผนปฏิบัติงานที่เชื่อมโยงโดยตรงกับยุทธศาสตร์





ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี (ต่อ)







ตารางที่ 4.3 ความเชื่อมโยงระหว่างแผนปฏิบัติการที่หน่วยงานที่หน่วยงานของกระทรวงพาณิชย์รับผิดชอบกับยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ  
20 ปี (พ.ศ. 2559-2579)

กลยุทธ์	แผนปฏิบัติงาน	ระยะเวลา	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี
<b>ข้าวก้าวไป (รวมทั้งข้าวก้าว ข้าวมอมมะลิ ข้าวน้ำเหี่ยว และข้าวก้าง)</b>				
<b>ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเป็นผู้นำการผลิตข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวที่มีคุณภาพดีที่สุดในโลก</b>				
กลยุทธ์ที่ 1 สนับสนุนเกษตรกรให้ ได้รับการรับรอง มาตรฐาน GAP (Good Agriculture Practices)	- ส่งเสริมให้ความรู้เกษตรกรเกี่ยวกับมาตรฐาน GAP โดยการจัดอบรมอย่างต่อเนื่อง	ปี 1	กระทรวงพาณิชย์	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร เพื่อเพิ่มความสามารถแข่งขันระดับภูมิภาคและโลก
	- เพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวที่ได้มาตรฐาน GAP - ปรับปรุงระบบราคาข้าวที่ได้มาตรฐาน GAP ให้แตกต่างจากการผลิข้าวทั่วไป	ปี 2	กระทรวงพาณิชย์	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร เพื่อเพิ่มความสามารถแข่งขันระดับภูมิภาคและโลก
กลยุทธ์ที่ 2 สนับสนุนเกษตรกรให้ ได้รับการรับรองมาตรฐาน เกษตรอินทรีย์	- ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกษตรกรเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับการยอมรับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์	ปี 1	กระทรวงพาณิชย์	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร เพื่อเพิ่มความสามารถแข่งขันระดับภูมิภาคและโลก
	- ผลักดันให้ organic Thailand เข้าสู่มาตรฐานระดับโลก - ผลักดันมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของเกษตรไทยเข้าสู่มาตรฐานระดับโลก	ปี 2	กระทรวงพาณิชย์	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร เพื่อเพิ่มความสามารถแข่งขันระดับภูมิภาคและโลก





กลยุทธ์	แผนปฏิบัติการ	ระยะเวลา	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี
<b>ยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างกลุ่ม Cluster ชาวที่มีความเข้มแข็งทางธุรกิจ</b>				
กลยุทธ์ที่ 1 สร้างเครือข่ายกลุ่มธุรกิจ เกิดใหม่ (SME Startup) กับเครือข่ายวิสาหกิจ ชุมชน ชวนา และโรงสี	สร้างแรงจูงใจผู้ประกอบการรุ่นใหม่ให้มีความสำคัญกับ ธุรกิจด้านการแปรรูปข้าว	ปี 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า</li> <li>- กรมการค้าภายใน</li> <li>- สำนักงานพาณิชย์จังหวัด</li> </ul>	<b>ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาผู้ประกอบการแบบ ครบวงจร</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- พัฒนาเกษตรกรให้เป็นผู้ประกอบการ เพิ่ม บทบาทการช่วยเหลือเพื่อพัฒนาความสามารถ ในการประกอบการด้านการค้าแก่ผู้ประกอบการ ไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดเล็กลงและ ขนาดกลาง ซึ่งรวมไปถึงเกษตรกร ที่นอกจาก จะเน้นเรื่องประสิทธิภาพการผลิตแล้ว ยังต้องมี ความสามารถในการตัดสินใจทำการผลิตและทำ การค้าผลผลิตของตนเองอย่างชาญฉลาดด้วย</li> </ul>
	สนับสนุนให้เกิดความร่วมมือระหว่างเครือข่ายธุรกิจ โดย แต่ละธุรกิจสนับสนุนซึ่งกันและกัน ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ในรูปแบบ “Business to business networking” โดยเป็นการร่วมมือระหว่างชาวนา โรงสี และกลุ่มธุรกิจเกิดใหม่ (SME Startup) ตลอดจนการ สร้างความสัมพันธ์ และการทำธุรกิจร่วมกัน เพื่อให้ธุรกิจ ในเครือข่ายนั้น สามารถทำงานที่แต่ละคน ทำตามลำพัง ไม่ได้ โดยที่ธุรกิจเครือข่ายทำกิจกรรมร่วมกัน เสมือน เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ เพื่อประโยชน์ร่วมกัน ทำให้มี	ปี 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า</li> <li>- กรมการค้าภายใน</li> <li>- สำนักงานพาณิชย์จังหวัด</li> </ul>	<b>ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาผู้ประกอบการแบบ ครบวงจร</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- พัฒนาเกษตรกรให้เป็นผู้ประกอบการ เพิ่ม บทบาทการช่วยเหลือเพื่อพัฒนาความสามารถ ในการประกอบการไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการ ขนาดเล็กลงและขนาดกลาง ซึ่งรวมไปถึง เกษตรกร ที่นอกจากจะเน้นเรื่องประสิทธิภาพ การผลิตแล้ว ยังต้องมีความสามารถในการ</li> </ul>



กลยุทธ์	แผนปฏิบัติงาน	ระยะเวลา	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี
	ความสามารถ ประสิทธิภาพ ความคล่องตัว และความคิดริเริ่มที่ดีกว่า การทำธุรกิจตามลำพัง			ตัดสินใจทำการผลิตและทำการค้าผลผลิตของตนอย่างชาญฉลาดด้วย
<b>ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างนวัตกรรมแปรรูปข้าว 4.0 เพื่อสร้างโอกาสทางการค้าและการลงทุน</b>				
กลยุทธ์	แผนปฏิบัติงาน	ระยะเวลา	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี
<b>กลยุทธ์ที่ 1</b> แปรรูปผลิตภัณฑ์จากข้าวหอมมะลิและข้าวที่ได้รับตราสัญลักษณ์ GI	<p>รวบรวม ศึกษา ข้อมูลข้าวต่าง ๆ ข้าวสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) ข้าวที่ได้รับตราสัญลักษณ์ GI จากกรมทรัพย์สินทางปัญญา จำนวน 8 พันธุ์ (ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิ.ย.56)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ข้าวสังข์หยด เมืองพัทลุง เป็นข้าว GI พันธุ์แรกของไทย</li> <li>ข้าวหอมมะลิ สุรินทร์ ซึ่งได้รับฉายาว่า “หอม ยาว ชาว นุ่ม”</li> <li>ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้</li> <li>ข้าวฮางหอมทอง สกลทวาปี</li> <li>ข้าวเจ๊กเขยเส้าไห้</li> <li>ข้าวเหนียวเขาวง กาศิรินทร์</li> <li>ข้าวเหลืองปะทิว ชุมพร</li> <li>ข้าวกำลังนา</li> </ol> <p>- ศึกษา และ สร้างเรื่องราว (Story) ข้าวแต่ละชนิดเพื่อสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภค</p>	ปี 1	<ol style="list-style-type: none"> <li>สำนักส่งเสริมการค้าและการค้า</li> <li>สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า</li> </ol>	<p><b>ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร</b></p> <p>- พัฒนาเกษตรกรให้เป็นผู้ประกอบการ เพิ่มบทบาทการช่วยเหลือเพื่อพัฒนาความสามารถในการประกอบการด้านการค้าแก่ผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลาง ซึ่งรวมไปถึงเกษตรกร ที่นอกจากจะเน้นเรื่องประสิทธิภาพการผลิตแล้ว ยังต้องมีความสามารถในการตัดสินใจทำการผลิตและทำการค้าผลผลิตของตนอย่างชาญฉลาดด้วย</p>
		ปี 2		



กลยุทธ์	แผนปฏิบัติการ	ระยะเวลา	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี
กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมผลิตภัณฑ์รายการ แปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าว ใน รูปแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆ	สนับสนุนงานวิจัยอย่างต่อเนื่อง และนำผลการวิจัยไปใช้ ประโยชน์อย่างแท้จริง โดยงานวิจัยประเด็นหนึ่งที่สำคัญคือ การวิจัยเชิงปริมาณ ที่ชี้ให้เห็นความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปของตลาดที่ ชัดเจนว่ามีความต้องการเท่าใด ทั้งความต้องการของ ตลาดภายในและความต้องการส่งออก เพื่อส่งผ่านข้อมูล เหล่านี้ให้วิสาหกิจชุมชนที่เป็น Cluster ร่วมกันกับโรงสี ขนาดเล็ก (ที่เกิดขึ้นตาม ยุทธศาสตร์ที่ 2 ) ใช้เป็นข้อมูล ในการตัดสินใจกำหนดขนาดการผลิตให้เกิดความสมดุล	ปี 1-3	1. สำนักส่งเสริมนวัตกรรม และสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อ การค้า 2. สำนักงานนโยบายและ ยุทธศาสตร์การค้า -	ยุทธศาสตร์ที่ 4 การบูรณาการกับระบบการค้าโลก สร้างการรับรู้และยอมรับในสินค้าและบริการของ ไทยในเวทีโลก เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจด้วย การค้าระหว่างประเทศ
กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริม สนับสนุนการ ดีไซน์ ออกแบบ	ศึกษาและพัฒนาตราสินค้า (Brand) เพื่อเป็นการสร้าง ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่ทำให้เกิดความแตกต่าง ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่ ถ่ายทอดถึง คุณลักษณะ คุณประโยชน์ ความเชื่อและ คุณค่าของสินค้านั้นๆ รวมไปถึงการพัฒนาฉลาก แพคเกจ ให้มีความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ความเป็น ไทย	ปี 1-3	1. สำนักส่งเสริมนวัตกรรม และสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อ การค้า	
กลยุทธ์ที่ 5 สร้างโอกาสทางการค้าและ การลงทุนให้คัลส์เตอร์โดย	ร่วมงานแสดงสินค้า (Exhibition Marketing) ทั้งใน ประเทศและต่างประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสใน การเจอกับคู่ค้าและสามารถเจรจาจับคู่ค้าได้โดยตรง	ปี 1	1. กรมส่งเสริมการค้าระหว่าง ประเทศ 2. กรมส่งเสริมการส่งออก	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาผู้ประกอบการแบบ ครบวงจร เพื่อให้มีความสามารถแข่งขันระดับ ภูมิภาคและโลก



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	แผนปฏิบัติการ	ระยะเวลา	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี
การเพิ่มช่องทางการตลาด	สนับสนุนการจัดทำการตลาดออนไลน์ครบวงจร (Total Online Marketing) เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายของตัวผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจให้สูงขึ้น โดยการใช้สื่อโซเชียลมีเดียออนไลน์ ตลอดจนการทำการตลาดบนมือถือ (Mobile Marketing) ซึ่งเป็นบริการให้บริการ การตลาดออนไลน์ อย่างต่อเนื่อง เช่น บริการโฆษณาออนไลน์ ทั้ง Social media Marketing , sms Marketing , Direct marketing service , e-mail marketing ด้วย เครื่องมือโฆษณาออนไลน์ เพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดและเทคโนโลยี ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง	ปี 1		ยุทธศาสตร์ที่ 4 การบูรณาการกับระบบการค้าโลก สร้างการรับรู้และยอมรับในสินค้าและบริการของไทยในเวทีโลก เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจด้วยการค้าระหว่างประเทศ
	ฝากขายสินค้ากับร้านค้าต่างประเทศ เช่น การนำสินค้าไทยไปฝากทดลองขายที่ร้านกินรี (KINNAREE) ซึ่งเป็นร้านค้าขายปลีกและขายส่งสินค้าอาหารไทยอยู่ที่เมืองคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีน หรือฝากขายและเก็บสินค้าในคลังสินค้าที่ทันสมัยของต่างประเทศ	ปี 1		
	การจัดกิจกรรมจับคู่ทางธุรกิจ (Business Matching) ระหว่างผู้ประกอบการไทยกับต่างประเทศ เพื่อสร้างช่องทางให้ผู้ประกอบการไทยและผู้ประกอบการต่างประเทศที่สนใจในธุรกิจเดียวกัน ได้พบปะเจรจาการค้าและเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจระหว่างกัน	ปี 1		



กลยุทธ์	แผนปฏิบัติงาน	ระยะเวลา	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี
<b>ยุทธศาสตร์ที่ 4 จัดตั้งศูนย์อัจฉริยะข้าว (Rice Intelligent center)</b>				
กลยุทธ์ที่ 1 สร้างภูมิพหุข้อมูล (Big data)	ศึกษาและรวบรวมข้อมูล	ปี 1-2	1. สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า 2. กรมการค้าต่างประเทศ	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร - ส่งเสริม SME ู้ใช้ Trade Digitization เพื่อให้ธุรกิจทันสมัย
	- ด้านการผลิต - ด้านการบริโภค - ด้านการแปรรูป - ด้านการส่งออก - ด้านการตลาด ทั้งหมดภายในประเทศและต่างประเทศ			
กลยุทธ์ที่ 2 สร้างฐานข้อมูลกฎระเบียบการส่งออก นำเข้า	ศึกษาและรวบรวมข้อมูลด้านกฎระเบียบการส่งออก	ปี 1	1. กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ 2. สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า	ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาระบบการค้าให้มีประสิทธิภาพ - ปรับกฎระเบียบการค้าเสรี สอดคล้องกับนวัตกรรมทางการค้าสมัยใหม่
	นำเข้า การค้าระหว่างประเทศของประเทศไทย การขอรับสิทธิประโยชน์ สิทธิบัตรทางการค้า ของประเทศคู่ค้าที่สำคัญ			
	วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลด้านกฎระเบียบการส่งออก	ปี 2-3	1. กรมการค้าต่างประเทศ 2. สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า	ยุทธศาสตร์ที่ 4 การบูรณาการกับระบบการค้าโลก - สร้างการรับรู้และยอมรับในสินค้าและบริการของไทยในเวทีโลก เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ด้วยการค้าระหว่างประเทศ ในภูมิภาคอาเซียน และเพื่อเป้าหมายจะเห็นการสร้างมาตราฐานร่วมเชื่อมโยงระบบขนส่ง และพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน ในขณะที่ยุทธศาสตร์อื่นจะเห็นการใช้ประโยชน์จากกลไกความร่วมมือทั้งระดับพหุภาคี ภูมิภาค และทวิภาคี
	และนำเข้าข้าวของประเทศไทยเพื่อเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมการค้าต่างประเทศ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า รวมไปถึงการจัดทำคู่มือด้านกฎระเบียบการส่งออกและนำเข้าข้าวของประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทย			



กลยุทธ์	แผนปฏิบัติงาน	ระยะเวลา	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี
กลยุทธ์ที่ 3 ข้อมูลเชื่อมโยงตั้งแต่ต้น น้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ	ศึกษาและรวบรวมข้อมูลด้านกระบวนการผลิต การตลาด ตลอดห่วงโซ่อุปทาน เพื่อการตรวจสอบย้อนกลับ (Testability)	ปี 1	สำนักงานนโยบายและ ยุทธศาสตร์การค้า	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาผู้ประกอบการแบบ ครบวงจร - ส่งเสริม SME ให้นำ Trade Digitization เพื่อให้ ธุรกิจทันสมัย
	วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อเผยแพร่ข้อมูลที่ เชื่อมโยงกระบวนการผลิต การตลาด ตลอดห่วงโซ่ อุปทานเพื่อการตรวจสอบย้อนกลับ (Testability) เพื่อ เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า สำนักงาน เศรษฐกิจการเกษตร	ปี 1	สำนักงานนโยบายและ ยุทธศาสตร์การค้า	
กลยุทธ์ที่ 4 สร้างฐานข้อมูลสรณียม ของตลาดในประเทศ และ ประเทศที่เป็นคู่ค้าที่สำคัญ	ศึกษาและรวบรวมข้อมูลด้านสรณียมของตลาดในประเทศ และประเทศที่เป็นคู่ค้าที่สำคัญ เช่น - แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค - แรงจูงใจในการบริโภค	ปี 1	สำนักงานนโยบายและ ยุทธศาสตร์การค้า	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาผู้ประกอบการแบบ ครบวงจร เพื่อให้มีความสามารถแข่งขันระดับ ภูมิภาคและโลก
	วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลฐานสรณียมของตลาด ในประเทศ และประเทศที่เป็นคู่ค้าที่สำคัญเพื่อเผยแพร่ ผ่านเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงาน นโยบายและยุทธศาสตร์การค้า สำนักงานส่งเสริมการค้า ระหว่างประเทศ	ปี 1-2	สำนักงานนโยบายและ ยุทธศาสตร์การค้า	
กลยุทธ์ที่ 5 สร้างฐานข้อมูลเพื่อเพิ่ม	ศึกษาและรวบรวมข้อมูลการตลาดสมัยใหม่ อาทิ - e-commerce social network marketing	ปี 1	สำนักงานนโยบายและ ยุทธศาสตร์การค้า	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาผู้ประกอบการแบบ ครบวงจร เพื่อให้มีความสามารถแข่งขันระดับ ภูมิภาคและโลก



กลยุทธ์	แผนปฏิบัติงาน	ระยะเวลา	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี
ช่องทางจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า</li> <li>- การจับคู่ธุรกิจทางการค้า</li> <li>- สร้างเครือข่ายระดับนานาชาติ</li> </ul> <p>วิเคราะห์และสิ่งวิเคราะห์ข้อมูลฐานข้อมูลการตลาดสมัยใหม่ที่ e-commerce social network marketing การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า การจับคู่ธุรกิจทางการค้า สร้างเครือข่ายระดับนานาชาติ ร่วมมือทางการค้าการลงทุนกับต่างประเทศเพื่อเผยแพร่ ผ่านเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ</p>	ปี 1-2	สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า	<p>ครบวงจร เพื่อให้มีความสามารถแข่งขันระดับภูมิภาคและโลก</p> <p>ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร เพื่อให้มีความสามารถแข่งขันระดับภูมิภาคและโลก</p>
กลยุทธ์ที่ 6 สร้างระบบเตือนภัย ทิศทางตลาดข้าวโลก	<p>ศึกษาและรวบรวมข้อมูลด้านการเตือนภัยที่เกี่ยวข้องกับราคา การผลิต และความต้องการบริโภค รวมถึง Stock ข้าวโลก</p> <p>วิเคราะห์และสิ่งวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการเตือนภัยที่เกี่ยวข้องกับ ราคา การผลิต และความ ต้องการบริโภค รวมถึง Stock ข้าวโลก เพื่อเผยแพร่ ผ่านเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร</p>	ปี 1  ปี 1-2	<p>สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า</p> <p>สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า</p>	<p>ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร เพื่อให้มีความสามารถแข่งขันระดับภูมิภาคและโลก</p> <p>ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร เพื่อให้มีความสามารถแข่งขันระดับภูมิภาคและโลก</p>





กลยุทธ์	แผนปฏิบัติการ	ระยะเวลา	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี
<b>ยุทธศาสตร์ที่ 5 ประเด็นศูนย์กลางแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวอาเซียน (Hub of rice processing)</b>				
<b>กลยุทธ์</b>	<b>แผนปฏิบัติการ</b>	<b>ระยะเวลา</b>	<b>หน่วยงานที่รับผิดชอบ</b>	<b>ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี</b>
กลยุทธ์ที่ 1 ร่วมทุนตั้งโรงงานแปรรูป ในอาเซียน	ศึกษาความเป็นไปได้ของการร่วมลงทุนตั้งโรงงานแปรรูป ในอาเซียน	ปี 1	กรมการค้าต่างประเทศ	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาผู้ประกอบการแบบ ครบวงจร เพื่อให้มีความสามารถแข่งขันระดับ ภูมิภาคและโลก
	ประเมินผลการดำเนินงานและปรับปรุงเพื่อการพัฒนา โดยประเมินจากความคืบหน้าของจำนวนโครงการ ร่วมลงทุนที่เกิดขึ้นจริง และมีการถ่ายทอดเทคโนโลยี ร่วมกัน	ปี 2-3	กรมการค้าต่างประเทศ	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาผู้ประกอบการแบบ ครบวงจร เพื่อให้มีความสามารถแข่งขันระดับ ภูมิภาคและโลก
กลยุทธ์ที่ 3 ศูนย์เรียนรู้แปรรูปข้าว ประเทศอาเซียนที่ได้ มาตรฐานโลก	ศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งศูนย์เรียนรู้แปรรูป ข้าว ประเทศอาเซียนที่ได้มาตรฐานโลก	ปี 1	สำนักส่งเสริมการค้าและ สร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาผู้ประกอบการแบบ ครบวงจร เพื่อให้มีความสามารถแข่งขันระดับ ภูมิภาคและโลก
	ประเมินผลการดำเนินงานและปรับปรุงเพื่อการพัฒนา โดยประเมินจากความคืบหน้าในการจัดตั้งศูนย์เรียนรู้ แปรรูปข้าว ประเทศอาเซียนที่ได้มาตรฐานโลก เกิดขึ้นจริง	ปี 2-3	สำนักส่งเสริมการค้าและ สร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาผู้ประกอบการแบบ ครบวงจร เพื่อให้มีความสามารถแข่งขันระดับ ภูมิภาคและโลก





กลยุทธ์	แผนปฏิบัติงาน	ระยะเวลา	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี
<b>ข้าวหอมมะลิ</b>				
<b>ยุทธศาสตร์ที่ 1 การกำหนดให้ข้าวหอมมะลิไทยเป็นอันดับ 1 ในตลาดข้าวระดับ Premium</b>				
<b>กลยุทธ์ที่ 1</b> การ Re-Branding Thai Hom Mali Rice	แผนปฏิบัติงาน การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ การให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในต่างประเทศ	ปี 1	หน่วยงานที่รับผิดชอบ 1. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 2. กรมการค้าต่างประเทศ	ยุทธศาสตร์ 4 การบูรณาการกับระบบการค้าโลก
<b>กลยุทธ์ที่ 2</b> การ Re-Positioning	การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ สร้าง Image ให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าเป็นผู้พรีเมียม ถ้าได้บริโภคข้าวหอมของไทย เหมือนการได้บริโภคไวน์จากฝรั่งเศส กาแฟจากบราซิล สาเกจากญี่ปุ่น	ปี 1-2	1. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 2. กรมการค้าต่างประเทศ	ยุทธศาสตร์ 4 การบูรณาการกับระบบการค้าโลก
<b>กลยุทธ์ที่ 3</b> การสร้างพันธมิตรในการขยายตลาด	มีแผนการวิจัยทางด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง (อาจกระทำการรอบ 24-36 เดือน เพราะแนวโน้มสินค้ามีอายุทางการตลาดสั้นลง ) เพื่อการทบทวนและปรับปรุงคุณภาพ ประชาสัมพันธ์ เชิญชวน สนับสนุนให้เกิดพันธมิตรทางระหว่างผู้ส่งออก ผู้นำเข้า ร้านอาหาร	ปี 2-3	1. สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า 2. กรมการค้าต่างประเทศ	ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาระบบการค้าให้มีประสิทธิภาพ
	มีแผนการตลาดเชิงรุกในระยะยาวเพื่อศึกษาตลาดใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง	ปี 2-3	1. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 2. กรมการค้าต่างประเทศ	ยุทธศาสตร์ 4 การบูรณาการกับระบบการค้าโลก



กลยุทธ์	แผนปฏิบัติงาน	ระยะเวลา	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี
			3. สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า	
<b>ยุทธศาสตร์ที่ 2 การแก้ไขปัญหาการปลอมปน</b>				
<b>กลยุทธ์</b>	<b>แผนปฏิบัติงาน</b>	<b>ระยะเวลา</b>	<b>หน่วยงานที่รับผิดชอบ</b>	<b>ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี</b>
กลยุทธ์ที่ 1 การแก้ไขปัญหาการปลอมปนในระดับข้าวเปลือก	ตรวจสอบการปลอมปนในขั้นตอนที่เกษตรกร /พ่อค้าข้าว นำข้าวมาขายให้โรงสี (มีข้อเสนอให้แก้กฎหมายให้เพิ่มอำนาจเจ้าหน้าที่ของกระทรวงพาณิชย์ในการตรวจจับ โดยไม่ต้องมีผู้เสียหายเป็นโจทย์แจ้งความ เพราะปัจจุบัน มีกฎหมายเอาผิดได้เฉพาะผู้ปลอมปนข้าวสาร แต่ข้าวเปลือกยังไม่)	ปี 1	สำนักงานพาณิชย์จังหวัด	
	ตรวจสอบในระดับโรงสี กระบวนการที่ต้องแยกจากข้าวขาวทั่วไป ตั้งแต่ลานข้าวเปลือก เครื่องสี ตลอดจน ไซโล และเครื่องบรรจุกระสอบ	ปี 1	สำนักงานพาณิชย์จังหวัด	<u>ยุทธศาสตร์ 2</u> การพัฒนากระบวนการค้าให้มีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงจากภายนอก
กลยุทธ์ที่ 3 การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ต้องแท้	ดำเนินการวิจัย สรุปผล และเผยแพร่ อบรมผู้ประกอบการค้าข้าว ประเมินผล การนำผลการวิจัยไปเผยแพร่แก่ผู้ส่งออกและผู้ส่งออกใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยมากขึ้นโดยเฉพาะ เกิดความสำนึกผิดทางด้านการตลาด และการแก้ไข ปัญหาการปลอมปนได้มากขึ้น	ปี 1  ปี 2	สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า	<u>ยุทธศาสตร์ที่ 4</u> การบูรณาการกับระบบการค้าโลกเพื่อใช้ประโยชน์จากภายนอก



กลยุทธ์	แผนปฏิบัติงาน	ระยะเวลา	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี
กลยุทธ์ที่ 4 การปรับปรุงมาตรฐานข้าวหอมมะลิ ให้เหมาะสมกับตลาดที่มีความต้องการเป็นการเฉพาะ	กำหนดแผนการวิจัยในระยะยาว เพื่อทบทวนพฤติกรรมการผู้บริโภค และ สภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ว่าเปลี่ยนแปลงอย่างไร	ปี 3	สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า	
	นำผลการวิจัยพฤติกรรมการของผู้บริโภค มาสู่การผลิตสินค้าข้าวหอมมะลิ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค	ปี 1		
	ประเมินผล แก้ไขปรับปรุง และกำหนดแผนการวิจัยในระยะยาว เพื่อทบทวนพฤติกรรมการผู้บริโภค และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ว่าเปลี่ยนแปลงอย่างไร	ปี 2-3		
<b>ข้าวเหนียว</b>				
<b>ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเพิ่มศักยภาพในการเพิ่มมูลค่าให้ห่วงโซ่อุปทานข้าวเหนียว</b>				
กลยุทธ์ที่ 3 การสร้างมูลค่าส่วนเพิ่มจากข้าวเหนียว	แผนปฏิบัติงาน ศึกษาความเป็นไปได้ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากข้าวเหนียว เช่น - ข้าวเหนียวพร้อมรับประทาน (Ready to eat) โดยนำเอานวัตกรรมอาหารแบบไม่ใช้สารกันเสียมาใช้ และลดปริมาณน้ำตาลลงกว่าข้าวเหนียวมูนปกติครึ่งหนึ่ง - ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากข้าวเหนียวหรือแป้งข้าวเหนียว	ปี 1	หน่วยงานที่รับผิดชอบ 1. สำนักส่งเสริมนวัตกรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า 2. สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า	ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร เพื่อให้มีความสามารถแข่งขันระดับภูมิภาคและโลก  ยุทธศาสตร์ 2 การพัฒนากระบวนการค้าให้มีประสิทธิภาพ



กลยุทธ์	แผนปฏิบัติการ	ระยะเวลา	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี
	<p>เปลี่ยนความรู้ที่ได้จากการศึกษาไปสู่ผลิตภัณฑ์เพื่อการค้า โดยการเชื่อมโยงกับแนวคิด ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างนวัตกรรมแปรรูปข้าว 4.0 เพื่อสร้างโอกาสทางการค้า และการลงทุน ของยุทธศาสตร์ข้าวรวม</p>	ปี 2-3		
<b>ข้าวง</b>				
<b>ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตข้าวงเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน</b>				
กลยุทธ์	แผนปฏิบัติการ	ระยะเวลา	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี
<p>กลยุทธ์ที่ 2 การขยายตลาดต่างประเทศ</p>	<p>แผนการขยายตลาดข้าวงในต่างประเทศ โดยการทำ MOU ในການนำข้าวงระยะยาวกับผู้นำเข้าข้าวงทั้งภาคเอกชนและการค้าระหว่างรัฐบาลกับรัฐบาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศในทวีปแอฟริกา รวมทั้งการอาศัยความได้เปรียบในการเปิดตลาด AEC เร่งขยายตลาดในภูมิภาคนี้</p>	ปี 1	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	<p>ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร เพื่อให้มีความสามารถแข่งขันระดับภูมิภาคและโลก</p> <p>ยุทธศาสตร์ 2 การพัฒนาระบบการค้าให้มีประสิทธิภาพ</p> <p>ยุทธศาสตร์ที่ 4 การบูรณาการกับระบบการค้าโลกเพื่อใช้ประโยชน์จากภายนอก</p>
<p>กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวง</p>	<p>ศึกษาความเป็นไปได้ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากข้าวงเหี่ยว เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ข้าวงหมกพร้อมรับประทาน (Ready to eat)</li> <li>- ผลิตภัณฑ์อื่นจากข้าวง</li> </ul>	ปี 1	<p>1. สำนักส่งเสริมการค้าและสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า</p> <p>2. สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า</p>	
	<p>เปลี่ยนความรู้ที่ได้จากการศึกษาไปสู่ผลิตภัณฑ์เพื่อการค้า โดยการเชื่อมโยงกับแนวคิด ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างนวัตกรรมแปรรูปข้าวง</p>	ปี 1-3	<p>1. สำนักส่งเสริมการค้าและสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อ</p>	



กลยุทธ์	แผนปฏิบัติการ	ระยะเวลา	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี
	นวัตกรรมแปรรูปข้าว 4.0 เพื่อสร้างโอกาสทางการค้า และการลงทุน ของยุทธศาสตร์ข้าวรวม		การค้า 2. สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า	



## บทที่ 5

---

มะพร้าวและยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนใน  
สินค้ามะพร้าวน้ำหอม





## บทที่ 5

### มะพร้าว

#### และยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนในสินค้ามะพร้าวน้ำหอม

##### 5.1 สถานการณ์การผลิต

มะพร้าว (Coconut) มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Cocos nucifera* Linn. โดยคำว่า “Coco” เป็นคำในภาษาโปรตุเกสและสเปนในยุคนั้นที่ 16 มะพร้าวจัดเป็นไม้ยืนต้นเป็นพืชเขตร้อน (Tropical Fruit) จึงขึ้นได้ดีในพื้นที่ที่มีสภาพภูมิอากาศอบอุ่น หรือค่อนข้างร้อน และมีแสงแดดมาก ในดินที่มีสภาพเป็นกลาง (pH ระหว่าง 6-7 ) ลักษณะเป็นดินร่วน หรือดินร่วนปนทราย ที่มีการระบายน้ำดี มีฝนตกกระจายสม่ำเสมอแทบทุกเดือน



ทุกส่วนของมะพร้าวสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ ทั้งบริโภคโดยตรงในรูปของน้ำ เนื้อ ตลอดจนการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ ได้หลากหลาย เพื่อการอุปโภคและบริโภค

มะพร้าวเป็นพืชที่มีผู้ปลูกมากกว่า 90 ประเทศทั่วโลก จากข้อมูลทางสถิติมะพร้าวของโลกที่องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture of the United Nations – FAO/UN)<sup>1</sup> พบว่า ในปี 2557 มีพื้นที่การเพาะปลูกมะพร้าวทั้งหมด 75,442,469 ไร่ โดยในเอเชียมีการเพาะปลูกมะพร้าวมากที่สุดถึงร้อยละ 83.3 รองลงมาได้แก่ ทวีปอเมริกา กลุ่มประเทศโอเชียเนีย และทวีปแอฟริการ้อยละ 8.9 4.4 และร้อยละ 3.3 ตามลำดับ สามารถผลิตผลผลิตมากถึง 62.4 ล้านตันต่อปี และประเทศไทยติดอันดับหนึ่งในสิบของประเทศผู้ผลิตมะพร้าวของโลก โดยจัดอยู่ในอันดับ 6 รองจากประเทศอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ อินเดีย บราซิลและศรีลังกา พิจารณาดารางที่ 5.1 แสดงรายประเทศผู้ผลิตมะพร้าวของโลก 10 ประเทศ ระหว่างปี 2547 – 2557

<sup>1</sup> <http://faostat3.fao.org/>



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

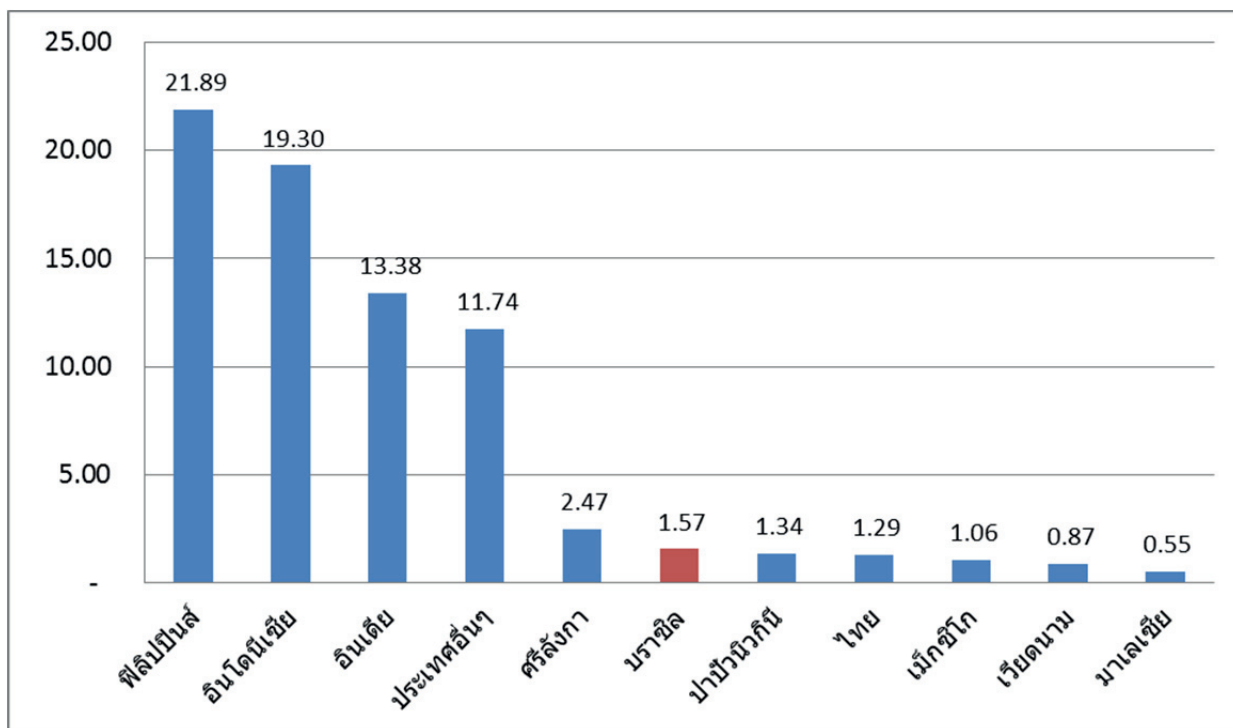
ตารางที่ 5.1 พื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวของประเทศไทยผู้ผลิตมะพร้าว 10 อันดับของโลก ในปี 2547- 2557

หน่วย : ไร่

ประเทศ	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557
ฟิลิปปินส์	20,366,100	20,270,488	20,858,613	20,998,606	21,123,375	21,259,375	22,349,650	22,262,381	22,336,288	22,190,569	21,887,569
อินโดนีเซีย	16,812,500	16,937,500	16,562,500	18,125,000	18,000,000	18,125,000	18,625,000	18,625,000	18,750,000	18,750,000	19,298,563
อินเดีย	12,085,625	12,093,750	12,167,500	12,125,000	11,895,000	11,845,000	11,849,375	12,942,625	13,356,250	13,493,750	13,375,000
ศรีลังกา	2,467,750	2,467,750	2,467,750	2,467,750	2,467,750	2,467,750	2,467,750	2,467,750	2,606,250	2,467,750	2,467,725
บราซิล	1,782,769	1,815,719	1,811,344	1,770,031	1,793,850	1,775,363	1,719,319	1,690,881	1,610,888	1,609,138	1,565,963
ปาปัวนิวกินี	1,125,000	1,218,750	1,237,500	1,625,000	1,381,250	1,381,250	1,381,250	1,381,250	1,381,250	1,375,000	1,342,750
ไทย	1,689,800	1,658,769	1,613,669	1,598,106	1,535,781	1,486,763	1,443,438	1,349,956	1,332,000	1,304,000	1,294,538
เม็กซิโก	1,150,000	1,056,250	1,025,625	1,068,750	1,115,625	1,078,750	1,047,850	1,031,975	1,037,500	1,031,250	1,056,000
เวียดนาม	754,375	745,625	748,125	745,625	756,875	759,375	876,875	793,855	825,039	851,286	870,225
มาเลเซีย	1,112,500	1,093,750	718,750	748,131	699,531	627,263	660,369	664,450	631,225	615,831	547,188
อื่นๆ	10,053,844	10,689,638	10,522,388	10,986,125	11,022,931	11,015,944	11,552,169	11,547,758	11,726,749	11,772,496	11,736,950
รวมทั้งหมด	69,400,263	70,047,988	69,733,763	72,258,125	71,791,969	71,821,831	73,973,044	74,757,881	75,593,438	75,461,069	75,442,469

หมายเหตุ: แปลงค่าจากเฮกตาร์ (Hectare) เป็นไร่ โดย 1 เฮกตาร์ = 6.25 ไร่ หรือ 1 ไร่ = 0.16 เฮกตาร์

ที่มา: FAO Statistics



ภาพที่ 5.1 เปรียบเทียบพื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวของประเทศผู้ผลิตมะพร้าว 10 อันดับแรกของโลก  
ในปี 2557 (หน่วย : ล้านไร่)

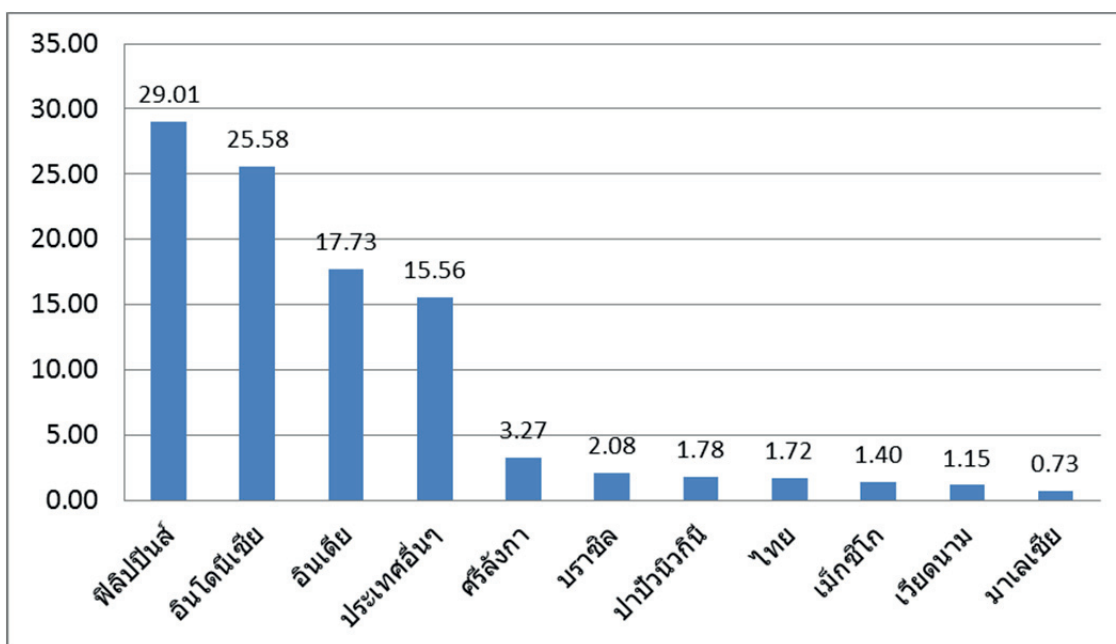
ที่มา: FAO Statistics

จากตารางที่ 5.1 และภาพที่ 5.1 การจัดอันดับประเทศที่มีพื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวมากที่สุด 10 อันดับ (Top 10 Coconut Producers) พบว่า ประเทศฟิลิปปินส์มีพื้นที่มากที่สุด รองลงมาได้แก่ อินโดนีเซีย อินเดีย บราซิล ศรีลังกา ปาปัวนิวกินี ไทย เม็กซิโก เวียดนาม และมาเลเซีย ตามลำดับ<sup>2</sup>

<sup>2</sup> มะพร้าวที่ FAO Statistics ทำการสำรวจเก็บข้อมูลรายประเทศ สิ้นสุดที่ปี 2556 และไม่ได้รายงานแยกประเภทมะพร้าว หากแต่คณะผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูล พบว่า ประเทศไทยมีทั้งมะพร้าวน้ำหอมและมะพร้าวแคง และมะพร้าวน้ำหอมของประเทศไทย เป็นหนึ่งเดียวในโลกที่มีความหอมหวานโดดเด่นเฉพาะตัว ที่ไม่มีมะพร้าวของประเทศใดมีคุณลักษณะเช่นนี้ และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตและส่งออกมะพร้าวน้ำหอม ที่ อ.บ้านแพ้ว จ.ราชบุรี ซึ่งอยู่ในอันดับ TOP 5 ของประเทศไทย (7 เมษายน 2559) พบว่า บริษัทได้ทำการสำรวจตลาดส่งออกมากกว่า 20 ประเทศ พบว่า ทุกประเทศให้ข้อคิดเห็นว่า “รสชาติมะพร้าวน้ำหอมของไทย อร่อยที่สุดในโลก (Best Coconut in the World)” ส่วนประเทศที่เป็นคู่แข่งของไทยโดยตรง ได้แก่ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย มีทั้งมะพร้าวแคงและมะพร้าวอ่อน เช่น ประเทศมาเลเซีย มะพร้าวโดยส่วนใหญ่ที่เกษตรกรปลูก ร้อยละ 92.20 เป็นมะพร้าวต้นสูง ชื่อพันธุ์ Malayan Tall ให้ผลผลิต 10,000 – 20,000 ผลต่อไร่ นอกจากนั้นเป็นพันธุ์ลูกผสม เช่น พันธุ์ Matag ร้อยละ 4.3 พันธุ์ MAWA ร้อยละ 1.7 พันธุ์ Aromatic Type (Pandan) ร้อยละ 1.7 พันธุ์ Malayan Dwarfs ร้อยละ 0.2 โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พันธุ์ Matag เป็นพันธุ์มะพร้าวกะทิ ที่ให้ผลผลิตสูง เนื้อกะทิหนา ให้ผล 15-25 ผลต่อทะลาย ผลผลิต 6,400 ผลต่อไร่ เป็นต้น มีผู้นำเข้ามาขายในประเทศไทย ราคา 450 บาทต่อกล้าพันธุ์ ทั้งนี้ ประเทศมาเลเซีย ก็มีมะพร้าวอ่อน ซึ่งใช้ชื่อว่า Fresh Young Green Coconut ที่ประชาชนในประเทศรู้จักและนิยมบริโภคทั้งน้ำและเนื้อมะพร้าว ซึ่งสามารถทดแทนมะพร้าวน้ำหอมของประเทศไทยได้ ถึงแม้จะไม่สามารถทดแทนได้สมบูรณ์ก็ตาม



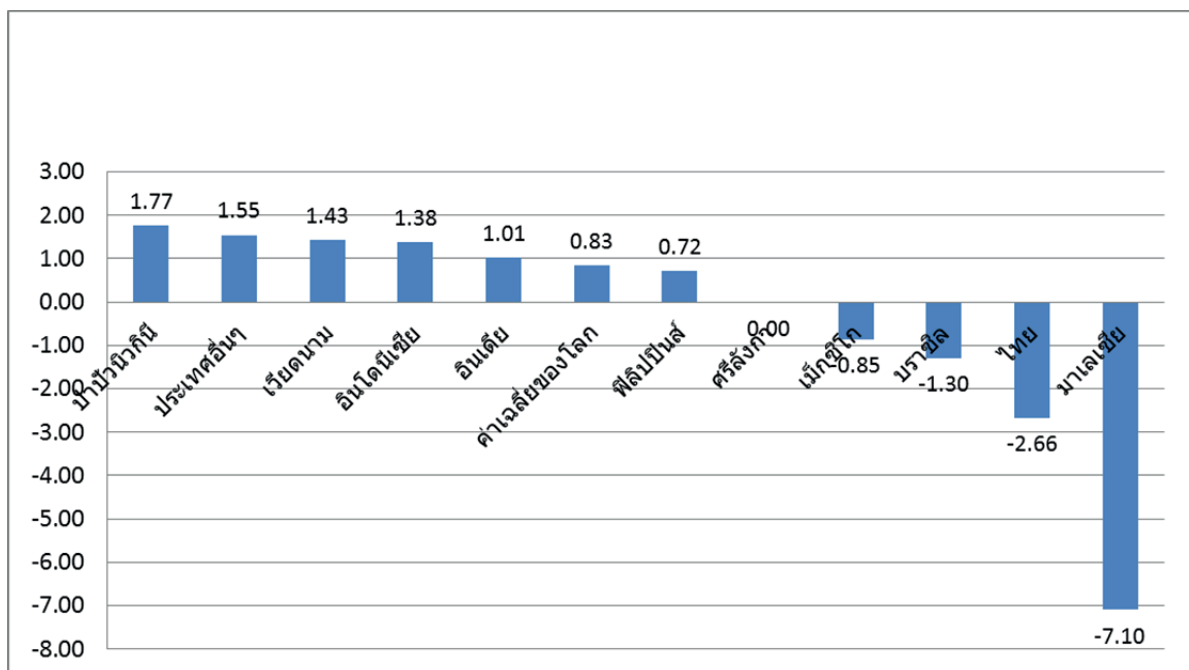
โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อรวมพื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวของประเทศอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ อินเดีย เข้าด้วยกันแล้วมีจำนวนมากคิดเป็นร้อยละ 72.32 ของโลก นอกจากนั้นยังเป็นที่น่าสังเกตว่า จำนวนประเทศถึงครึ่งหนึ่งเป็นผู้ผลิตมะพร้าวที่อยู่ในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) คิดเป็น 43,898,083 ไร่ และเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนของพื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวของประเทศไทยต่อพื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวทั้งหมดของโลก พบว่าประเทศไทยมีสัดส่วนน้อยมาก โดยคิดเป็นร้อยละ 1.72 เท่านั้น ดังภาพที่ 5.2 แสดงสัดส่วนพื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวของ 10 อันดับรายประเทศของโลกในปี 2557



ภาพที่ 5.2 สัดส่วนพื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวของประเทศ 10 อันดับแรกของโลกในปี 2557

ที่มา: FAO Statistics

เมื่อพิจารณาอัตราการขยายตัวของพื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวตั้งแต่ปี 2547 – 2557 ยังพบว่าประเทศไทยมีพื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวลดลงเรื่อยๆ โดยเฉลี่ยร้อยละ 2.66 ต่อปี และประเทศมาเลเซียลดลงเฉลี่ยร้อยละ 7.10 ต่อปี เปรียบเทียบกับพื้นที่ผลิตของโลกที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.83 ต่อปี โดยประเทศอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ อินเดีย และเวียดนามกลับมีพื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.38 0.72 1.01 และ 1.43 ตามลำดับ ดังภาพที่ 5.3 แสดงอัตราการขยายตัวของพื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวของประเทศ 10 อันดับแรกของโลก



ภาพที่ 5.3 อัตราการขยายตัวของพื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวของประเทศ 10 อันดับแรกของโลก  
ปี 2547 – 2557 (หน่วย : ร้อยละ)

ที่มา: FAO Statistics

เมื่อพิจารณาตารางที่ 5.1 และภาพที่ 5.3 มาเลเซียเป็นประเทศที่มีพื้นที่เพาะปลูกลดลงอย่างชัดเจนในช่วงเวลาดังกล่าว โดยเฉพาะในปี 2549 พื้นที่การเพาะปลูกลดลงถึงเกือบร้อยละ 42 ซึ่งเป็นผลมาจากชาวสวนมะพร้าวเปลี่ยนไปปลูกน้ำมันปาล์มเพิ่มขึ้น เนื่องจากราคาที่สูงและนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมการปลูกน้ำมันปาล์ม ซึ่งจะเห็นว่าในปี พ.ศ.2552-2553 พื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวในประเทศไทยลดลงอีกร้อยละ 6 และ 10 ตามลำดับ ประเทศที่มีพื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวลดลงที่เห็นได้ชัดอีกประเทศหนึ่งคือประเทศไทย พื้นที่เพาะปลูกลดลงร้อยละ 2.87 และที่สำคัญในช่วงเวลาดังกล่าวทุกปี ประเทศไทยมีพื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวลดลงทุกปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2554 พื้นที่เพาะปลูกลดลงถึงร้อยละ 6.69 ซึ่งเกิดจากสาเหตุคล้ายคลึงกับประเทศมาเลเซีย นอกจากนี้ ช่วงปี 2555-2559 ปัญหาภัยแล้งและโรคแมลงศัตรูพืช รวมทั้งอายุของต้นมะพร้าวที่มากและยังขาดการดูแลเป็นปัญหาสำคัญที่สุด ได้ส่งผลให้พื้นที่เพาะปลูกของไทยลดลงถึงร้อยละ 7.10 เช่นเดียวกับประเทศบราซิลที่พื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวได้ลดลงร้อยละ 1.14 ในช่วงเวลานี้ และจะเห็นว่าพื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวของบราซิลได้ลดลงอย่างต่อเนื่องเป็นเวลาถึง 6 ปีระหว่าง 2552 ถึง 2557 แสดงให้เห็นว่าพื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวของโลกมีข้อจำกัดในการขยายตัวจากสภาพภูมิอากาศและพื้นที่ที่เหมาะสม นอกจากนี้พื้นที่



เพาะปลูกยังได้ผลจากนโยบายของรัฐที่ส่งเสริมพืชทดแทนอื่นที่มีราคาสูงกว่า เช่น น้ำมันปาล์มที่สามารถนำไปแปรรูปใช้เป็นน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีราคาสูงได้

จากการลดต่ำลงของพื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวของประเทศไทยดังกล่าว ได้ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการผลิตของประเทศไทยลดลงจากปริมาณ 2,125,839 ตันในปี 2547 เป็น 1,000,320 ตัน ในปี 2557 คิดเป็นร้อยละ 52.94 ดังตารางที่ 5.2 แสดงปริมาณผลผลิตมะพร้าวของประเทศผู้ผลิต 10 อันดับของโลก ในปี 2547- 2557



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

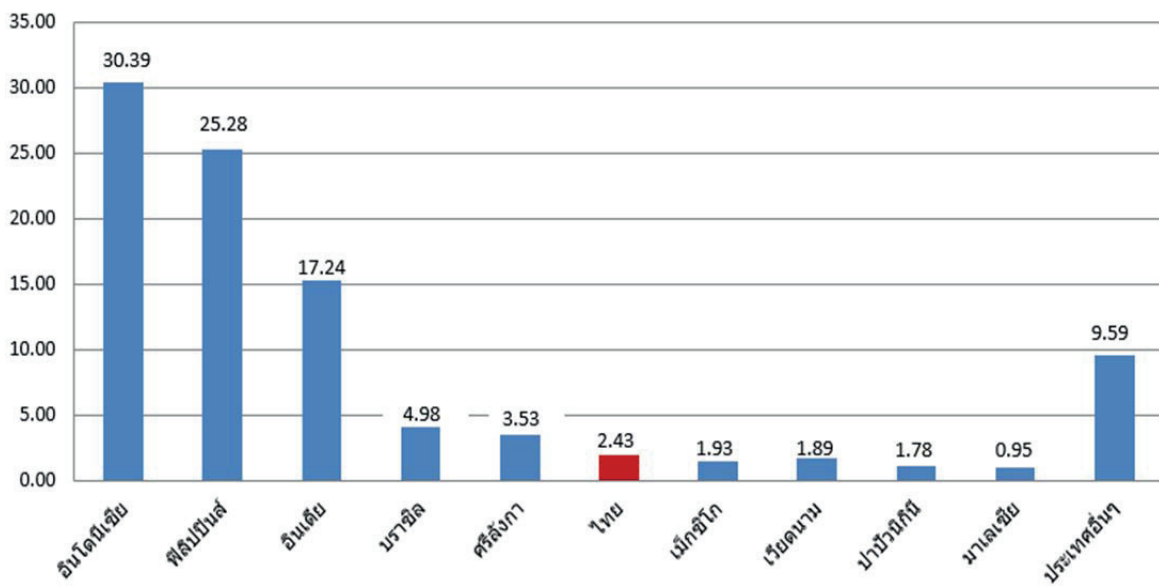
ตารางที่ 5.2 ปริมาณผลผลิตมะพร้าวของประเทศไทย 10 อันดับของโลก ในปี 2547- 2557

หน่วย : ตัน

ประเทศ	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557
อินโดนีเซีย	16,285,000	18,250,000	17,125,000	19,625,000	17,937,000	19,000,000	18,000,000	17,500,000	19,400,000	18,300,000	19,102,130
ฟิลิปปินส์	14,366,184	14,824,585	14,957,900	14,852,900	15,319,500	15,667,565	15,510,283	15,244,609	15,862,386	15,353,200	14,696,280
อินเดีย	8,380,000	8,829,000	10,190,000	10,894,000	10,148,300	10,824,300	10,840,000	10,280,000	10,560,000	11,930,000	11,078,873
บราซิล	3,117,339	3,118,937	2,978,217	2,831,004	3,223,983	2,960,049	2,843,453	2,943,651	2,931,531	2,890,286	2,919,110
ศรีลังกา	1,969,160	1,683,400	2,115,840	2,180,440	2,210,840	2,168,280	1,990,440	2,057,320	2,224,500	2,513,000	2,181,000
เวียดนาม	960,100	977,200	1,000,700	1,034,900	1,095,100	1,128,500	1,162,200	1,201,563	1,273,003	1,303,826	1,374,404
ปานามานิกินี	651,000	651,000	651,000	1,424,000	1,210,000	1,210,000	1,210,000	1,210,000	1,210,000	1,200,000	1,205,150
เม็กซิโก	1,250,200	1,166,800	1,132,300	1,167,000	1,246,400	1,191,000	1,156,800	1,139,300	1,091,800	1,064,400	1,118,750
ไทย	2,125,839	1,940,326	1,815,392	1,721,640	1,483,927	1,380,980	1,298,147	1,055,318	1,057,000	1,010,000	1,000,320
มาเลเซีย	624,000	571,000	512,700	530,040	555,120	459,640	550,140	562,556	624,152	646,932	653,489
อื่นๆ	5,306,253	5,434,783	5,391,062	5,645,807	5,978,332	5,391,068	5,734,325	5,739,322	5,978,630	6,238,548	6,421,393
รวมทั้งหมด	55,035,075	57,447,031	57,870,111	61,906,731	60,408,502	61,381,382	60,295,788	58,933,639	62,213,002	62,450,192	61,750,899

ที่มา: FAO Statistics





ภาพที่ 5.4 สัดส่วนผลผลิตมะพร้าวของประเทศผู้ผลิตรายใหญ่โดยเฉลี่ยในปี 2547- 2557

ที่มา: FAO Statistics

จากภาพที่ 5.4 แสดงสัดส่วนผลผลิตมะพร้าวของประเทศผู้ผลิตรายใหญ่โดยเฉลี่ยในปี 2547 - 2557 เห็นได้ว่าประเทศไทยเป็นผู้ผลิตรายเล็กในโลกเมื่อเทียบกับประเทศอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และ อินเดีย โดยมีสัดส่วนของผลผลิตของโลกโดยเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 2.5 จึงไม่มีอิทธิพลต่อการค้ามะพร้าวโลก

ที่สำคัญยิ่งกว่านั้น เมื่อพิจารณาศักยภาพการผลิตมะพร้าวของประเทศไทยโดยเปรียบเทียบกับประเทศผู้ผลิตในกลุ่มประเทศ AEC แล้ว พบว่า ประเทศไทยมีศักยภาพการผลิตที่ต่ำมาก เช่น ในปี 2557 ไทยผลิตได้เพียง 772.72 กิโลกรัมต่อไร่ ขณะที่ประเทศเวียดนาม มาเลเซีย อินโดนีเซียกลับผลิตได้ถึง 1,579.37 1,194.27 989.82 กิโลกรัมต่อไร่ ตามลำดับ ดังตารางที่ 5.3 และภาพที่ 5.5 ซึ่งแสดงการเปรียบเทียบปริมาณผลผลิตมะพร้าวต่อไร่ของประเทศผู้ผลิตรายใหญ่ 10 อันดับของโลก





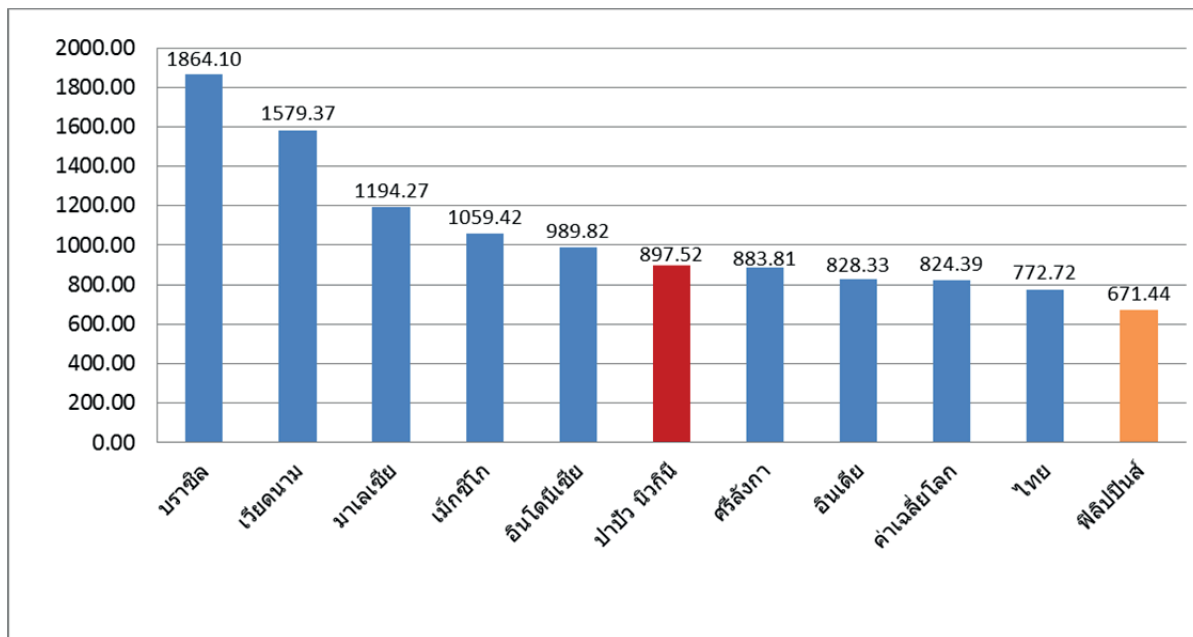
ตารางที่ 5.3 ปริมาณผลผลิตมะพร้าวต่อไร่ของประเทศไทย 10 อันดับของโลก ในปี 2547- 2557

หน่วย : กิโลกรัมต่อไร่

ประเทศ	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557
บราซิล	1,748.59	1,717.74	1,644.20	1,599.41	1,797.24	1,667.29	1,653.83	1,740.90	1,819.82	1,796.17	1,864.10
เวียดนาม	1,272.71	1,310.58	1,337.61	1,387.96	1,446.87	1,486.09	1,325.39	1,513.58	1,542.96	1,531.60	1,579.37
มาเลเซีย	560.90	522.06	713.32	708.49	793.56	732.77	833.08	846.65	988.79	1,050.50	1,194.27
เม็กซิโก	1,087.13	1,104.66	1,104.01	1,091.93	1,117.22	1,104.06	1,103.97	1,104.00	1,052.34	1,032.15	1,059.42
อินโดนีเซีย	968.62	1,077.49	1,033.96	1,082.76	996.50	1,048.28	966.44	939.60	1,034.67	976.00	989.82
ปาปัวนิวกินี	578.67	534.15	526.06	876.31	876.02	876.02	876.02	876.02	876.02	872.73	897.52
ศรีลังกา	797.96	682.16	857.40	883.57	895.89	878.65	806.58	833.68	853.53	1,018.34	883.81
อินเดีย	693.39	730.05	837.48	898.47	853.16	913.83	914.82	794.27	790.64	884.11	828.33
ไทย	1,258.04	1,169.74	1,125.01	1,077.30	966.24	928.85	899.34	781.74	793.54	774.54	772.72
ฟิลิปปินส์	705.40	731.34	717.11	707.33	725.24	736.97	693.98	684.77	710.16	691.88	671.44

หมายเหตุ: แปลงค่าจากผลผลิต 1 เฮกโตแกรม = 0.1 กิโลกรัม = 0.0001 ตัน

ที่มา: FAO Statistics



ภาพที่ 5.5 เปรียบเทียบปริมาณผลผลิตมะพร้าวต่อไร่ของประเทศผู้ผลิตรายใหญ่ 10 อันดับของโลก  
ในปี 2557 (หน่วย : กิโลกรัมต่อไร่)

ที่มา: FAO Statistics

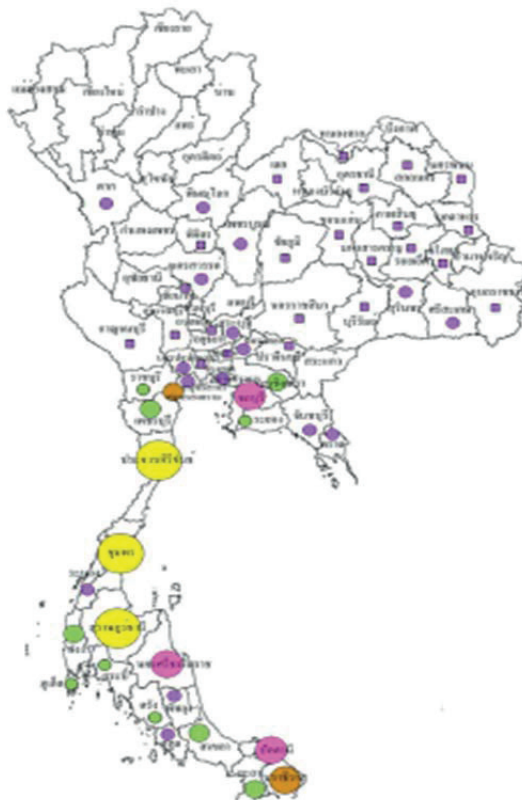
อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาปริมาณผลผลิตต่อไร่ของการผลิตมะพร้าวของโลกในช่วงปี 2547-2557 โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 824.39 กิโลกรัมต่อไร่ ประเทศที่มีผลผลิตต่ำสุดคือฟิลิปปินส์ที่ให้ผลผลิตเพียง 671.44 กิโลกรัมต่อไร่ ซึ่งต่ำกว่าอัตราการให้ผลผลิตโดยเฉลี่ยของโลกร้อยละ 14 ประเทศที่มีปริมาณผลผลิตสูงสุดคือบราซิลที่ 1,864.10 กิโลกรัมต่อไร่ สูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลกมากกว่า 2 เท่าตัว สำหรับประเทศไทยก็ประสบปัญหาที่อัตราการให้ผลผลิตต่ปีลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่ประเทศไทยก็มีอัตราการให้ผลผลิตที่สูงกว่าอัตราโดยเฉลี่ยของโลกประมาณร้อยละ 16.31 และสูงกว่าอีกหลายประเทศ ถึงแม้ว่าจะต่ำกว่าประเทศเวียดนามก็ตาม แสดงว่าการผลิตมะพร้าวในประเทศไทยยังมีศักยภาพในการเพิ่มปริมาณการผลิตได้อีกมาก ถ้ามีการปรับปรุงอัตราการให้ผลผลิตสูงขึ้น

เป็นที่น่าสังเกตว่า ในช่วง 10 ปี ระหว่างปี 2547- 2557 ดังกล่าว อัตราการให้ผลผลิตของมะพร้าวในแต่ละประเทศมีความแปรปรวนค่อนข้างสูง เนื่องจากผลผลิตขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศและการดูแลรักษาต้นมะพร้าวให้ปลอดจากแมลงศัตรูมะพร้าว อัตราการให้ผลผลิตโดยเฉลี่ยของโลกเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยต่ำกว่าร้อยละ 0.5 ในบรรดาประเทศผู้ผลิตมะพร้าวรายใหญ่ของโลก ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอัตราการให้ผลผลิต (Yields) ลดต่ำลงถึงร้อยละ 4.87 ต่อปี ในขณะที่ประเทศผู้ผลิตรายใหญ่

อินเช่นมาเลเซีย ศรีลังกา และอินเดียสามารถเพิ่มอัตราการให้ผลผลิตที่สูงกว่าอัตราเฉลี่ยของโลกคิดเป็นร้อยละ 7.56 1.02 และ 1.78 ต่อปีตามลำดับ

### 5.1.1 การผลิตมะพร้าวของไทย

มะพร้าวเป็นพืชที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจพืชหนึ่งของประเทศไทย ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนไทยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คนไทยใช้ทั้งบริโภคเป็นอาหารโดยตรงและแปรรูปโดยใช้ประกอบอาหารทั้งคาวหวานหลายรูปแบบ และเพื่อการอุปโภค ซึ่งจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ประชากรของไทย 1 คน จะบริโภคเนื้อมะพร้าวประมาณ ปีละ 8,273.2 กรัม หรือประมาณ 18 ผล/คน/ปี โดยร้อยละ 65 ของผลผลิตจะใช้เพื่อการบริโภคภายในประเทศ ส่วนที่เหลือร้อยละ 35 ใช้รูปของอุตสาหกรรมหรือส่งออกต่อไปทั้งผลิตภัณฑ์แปรรูปเพื่อการบริโภค และผลิตภัณฑ์เพื่ออุตสาหกรรมและอุปโภค<sup>3</sup> พิจารณาภาพที่ 5.6 ซึ่งแสดงแหล่งเพาะปลูกมะพร้าวของประเทศไทย พบว่ามีการปลูกมะพร้าวในทุกภาคของประเทศ ยกเว้นภาคเหนือตอนบน



ภาพที่ 5.6 แหล่งเพาะปลูกมะพร้าวของประเทศไทย

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

<sup>3</sup> ที่มา : <http://www.oae.go.th/fruits/index.php/coconut-data>



จากภาพที่ 5.6 ประเทศไทยสามารถปลูกมะพร้าวได้ทั่วทุกภาค เพาะปลูกได้ตลอดปีโดยเฉพาะช่วงต้นฤดูฝน เก็บเกี่ยวผลผลิตได้ตลอดปีเช่นกัน โดยช่วงเดือนกรกฎาคมถึงกันยายนเป็นช่วงที่ผลผลิตออกมา มะพร้าวที่พบทั่วไปในประเทศไทยมี 2 ชนิด ได้แก่ มะพร้าวแกง และมะพร้าวน้ำหอม (มะพร้าวอ่อน) โดยมะพร้าวแกงเป็นที่นิยมปลูกกันโดยส่วนใหญ่และปลูกกันมายาวนาน นิยมนำมาทำกะทิและน้ำมันมะพร้าวเพื่อประกอบอาหารและผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ส่วนมะพร้าวน้ำหอมมีการปลูกน้อยกว่าและนิยมนำมาบริโภคทั้งน้ำและเนื้อมะพร้าว แหล่งเพาะปลูกใหญ่ที่สุด ได้แก่ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร สุราษฎร์ธานี คิดเป็นร้อยละ 42.80 ของพื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวของประเทศ

### 5.1.2 การผลิตมะพร้าวแกงของไทย

ในปี 2558 ประเทศไทยมีพื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวแกงของทั้งหมด 1.197 ล้านไร่<sup>4</sup> ทั่วภูมิภาค รวมทั้งสิ้น 57 จังหวัด มีจำนวนครัวเรือนที่เพาะปลูกมะพร้าวแกง 257,802 ครัวเรือน โดยครัวเรือนทั้งหมดปลูกเพื่อขาย<sup>5</sup> พันธุ์ที่นิยมปลูก ได้แก่ พันธุ์สวี พันธุ์ชุมพรลูกผสม 60 พิจารณาดูตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 พื้นที่ปลูกมะพร้าวแกงจำแนกตามภูมิภาค ปี 2555 - 2558

หน่วย : ไร่

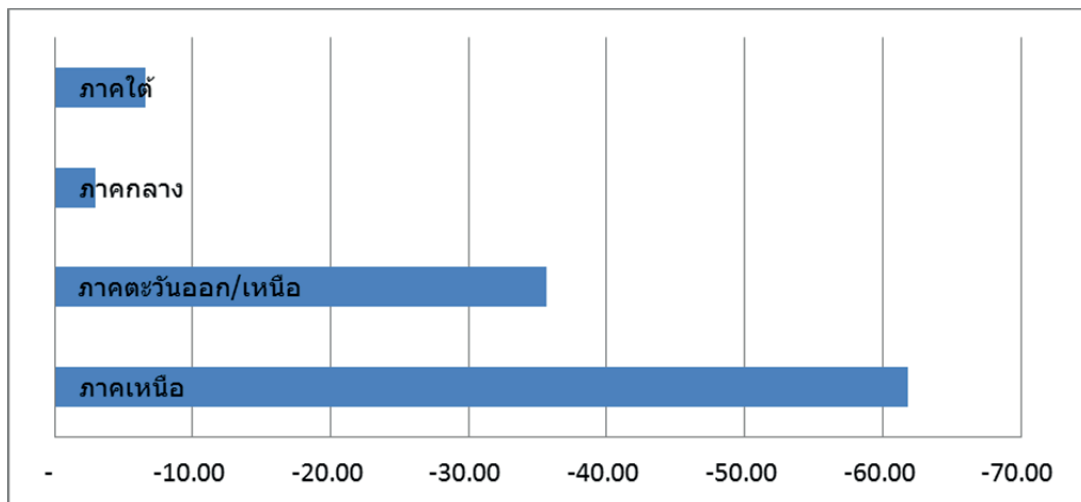
ภูมิภาค	2555	2556	2557	2558	เฉลี่ย
ภาคเหนือ	12,187	10,688	9,255	3,542	0.82
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	8,747	7,646	6,641	4,288	0.59
ภาคกลาง	599,492	587,157	584,321	565,359	45.05
ภาคใต้	712,058	698,279	694,322	623,938	53.54
ทั่วประเทศ	1,332,484	1,303,770	1,294,539	1,197,127	100.00

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

เมื่อพิจารณาดูตารางที่ 5.4 พบว่า พื้นที่ปลูกมะพร้าวแกงร้อยละ 98 อยู่ในพื้นที่จังหวัดในภาคกลางและภาคใต้ ภาคใต้มีพื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวแกงมากที่สุด ประมาณ 623,938 ไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 53 ของพื้นที่เพาะปลูกทั้งหมดของประเทศ ภาคกลางมีพื้นที่โดยประมาณ 565,359 ไร่ ประมาณร้อยละ 45 ของพื้นที่ทั้งหมด

<sup>4</sup> สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (สศก.) ทั้งนี้ สศก.จัดเก็บเฉพาะข้อมูลของมะพร้าวแกง

<sup>5</sup> การเพาะปลูกมะพร้าวครัวเรือน ปลูกเพื่อเป็นรายได้ของครัวเรือน (Cash Crop)



ภาพที่ 5.7 อัตราการเปลี่ยนแปลงพื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวแ่งจำแนกตามภูมิภาค

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

จากภาพที่ 5.7 ซึ่งแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงพื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวแ่งจำแนกตามภูมิภาค พบว่าพื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวมีน้อยมากในเขตภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีพื้นที่ต่ำกว่าร้อยละ 1 พื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวได้ลดลงในช่วงระหว่างปี 2555 - 2558 โดยเฉพาะในปี 2558 เขตภาคกลางและภาคใต้มีพื้นที่ลดลงจากปี 2557 ประมาณร้อยละ 3.25 และ 9.54 ตามลำดับ ในขณะที่พื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวแ่งในเขตภาคเหนือและภาคตะวันออก/เหนือลดลงอย่างมาก ประมาณร้อยละ 61.73 และ 35.43 ตามลำดับ แสดงว่าเกษตรกรได้หันไปปลูกไม้ยืนต้นอื่นทดแทนมะพร้าวในเขตภูมิภาคนี้ ในปี 2558 พื้นที่มะพร้าวแ่งในเขตภาคเหนือมีเพียงประมาณ 3,542 ไร่ และในเขตภาคตะวันออก/เหนือมีอยู่ประมาณ 4,288 ไร่

เมื่อพิจารณาผลผลิตมะพร้าวแ่ง พบว่ามีสัดส่วนและอัตราการเปลี่ยนแปลงเช่นเดียวกับข้อมูลพื้นที่เพาะปลูก ภูมิภาคที่มีจำนวนพื้นที่มากจะให้ผลผลิตในจำนวนโดยเฉลี่ยที่สูง ทั้งนี้ประเทศไทยสามารถผลิตมะพร้าวแ่งได้ในปริมาณ 1 ล้านตันต่อปี ดังตารางที่ 5.5



ตารางที่ 5.5 ผลผลิตมะพร้าวแคงงจำแนกตามภูมิภาค ปี 2555 - 2558

หน่วย : ตัน

ภูมิภาค	2555	2556	2557	2558	เฉลี่ย
ภาคเหนือ	11,791	9,611	8,099	2,995	0.96
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	6,948	5,646	4,808	2,896	0.57
ภาคกลาง	484,055	463,456	460,449	423,217	45.91
ภาคใต้	553,864	531,320	526,964	474,986	52.57
ทั้งประเทศ	1,056,658	1,010,033	1,000,320	904,094	100.00

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

จากตารางที่ 5.5 ผลผลิตลดลงทุกปีระหว่างปี 2555 และ 2558 หรือลดลงโดยเฉลี่ยร้อยละ 7.80 ปริมาณผลผลิตมะพร้าวแคงงของประเทศต่ำกว่า 1 ล้านตัน โดยทุกภูมิภาคของประเทศ ผลผลิตมะพร้าวแคงงลดน้อยลง ภาคกลางและภาคใต้ซึ่งเป็นเขตพื้นที่ปลูกมะพร้าวมากที่สุดของประเทศ สามารถผลิตผลผลิตได้ร้อยละ 45.91 และ 52.57 ตามลำดับ แต่ก็มีอัตราการลดลงของผลผลิตโดยเฉลี่ยร้อยละ 6.72 และ 7.68 ตามลำดับ ในขณะที่ในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีอัตราการลดลงของผลผลิตสูงถึงร้อยละ 68.52 และ 43.76 ตามลำดับ ซึ่งเป็นผลจากการลดลงของพื้นที่ให้ผลผลิต

ผลผลิตต่อไร่แสดงถึงประสิทธิภาพการดูแลต้นมะพร้าว เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศผู้ผลิตรายใหญ่ในโลก เช่น อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์หรือประเทศเวียดนาม ประเทศไทยมีผลผลิตต่อไร่ต่ำกว่าระหว่างปี 2555 และ 2557 โดยเฉลี่ยทั้งประเทศ ผลผลิตมะพร้าวแคงงต่อไร่ของประเทศไทยอยู่ที่ 780 กิโลกรัมต่อไร่ ดังตารางที่ 5.6 ซึ่งผลผลิตลดลงเล็กน้อยในช่วงเวลาดังกล่าวอยู่ร้อยละ 1.28

ตารางที่ 5.6 ผลผลิตต่อไร่มะพร้าวแคงงจำแนกตามภูมิภาค ปี 2555 - 2558

หน่วย : กิโลกรัมต่อไร่

ภูมิภาค	2555	2556	2557	2558	เฉลี่ย
ภาคเหนือ	968	899	875	846	897.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	794	738	724	675	732.75
ภาคกลาง	807	789	788	749	783.25
ภาคใต้	778	761	759	761	764.75
ทั้งประเทศ	793	775	773	755	774.00

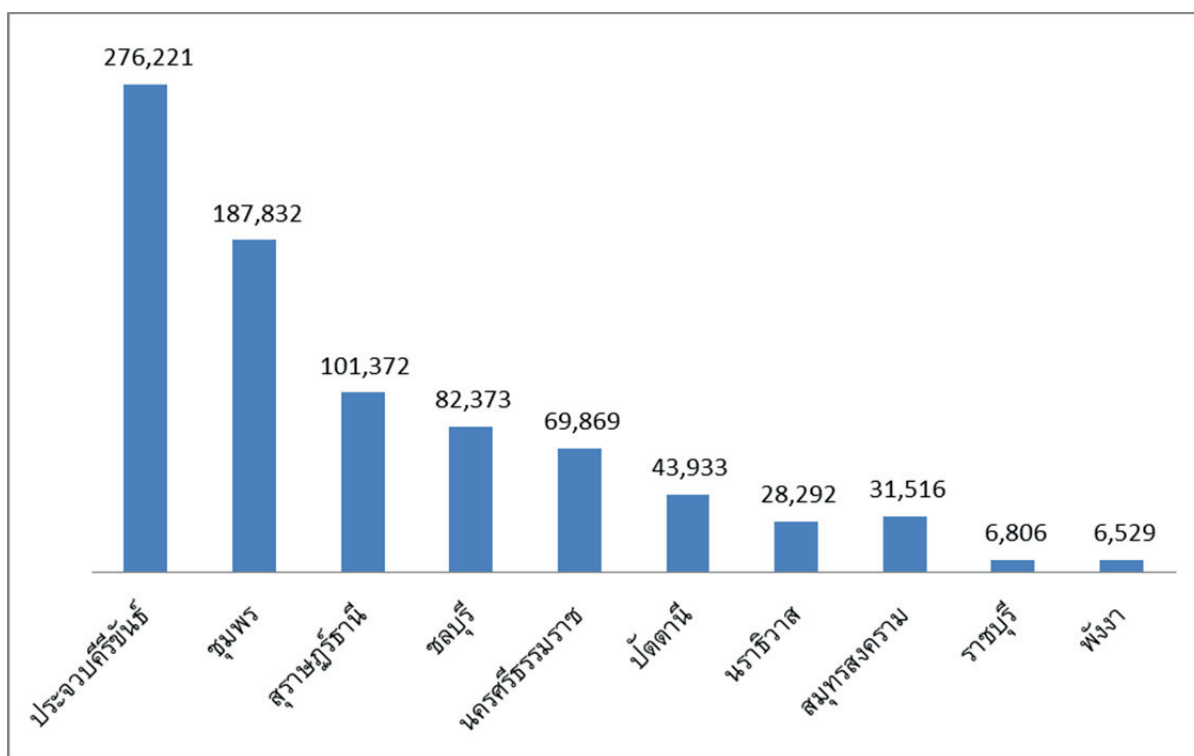
ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

จากตารางที่ 5.6 ภาคเหนือจะให้ผลผลิตมะพร้าวแคงงต่อไร่สูงสุด 897 กิโลกรัม ซึ่งสูงกว่าภาคอื่นประมาณร้อยละ 20 แต่ในช่วงเวลาดังกล่าว ผลผลิตต่อไร่ของภาคเหนือได้ลดลงตามลำดับ โดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 5 ประกอบกับเนื้อที่ให้ผลผลิตที่ลดลง ทำให้ผลผลิตมะพร้าวแคงงจากภาคเหนือลดลง



โดยเฉลี่ยร้อยละ 18 สูงกว่าทุกภาค เป็นที่น่าสังเกตว่าผลผลิตมะพร้าวแกงต่อไร่ ในภาคกลางและใต้ ซึ่งเป็นพื้นที่การผลิตที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ อัตราผลผลิตต่อไร่ได้ลดต่ำลงทุกปี โดยเฉลี่ยร้อยละ 1 เศษ ๆ ซึ่งจะมีผลทำให้ผลผลิตมะพร้าวแกงของประเทศมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง จากพื้นที่ให้ผลผลิตและอัตราการให้ผลผลิตที่ลดต่ำลง

จังหวัดที่ผลิตมะพร้าวแกงมากที่สุดจะอยู่ในพื้นที่ 10 จังหวัดเรียงลำดับ ได้แก่ จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร สุราษฎร์ธานี ชลบุรี นครศรีธรรมราช ปัตตานี นราธิวาส สมุทรสงคราม ราชบุรี และพังงา ดังภาพที่ 5.8 โดยเฉพาะ 5 จังหวัดแรก ผลผลิตรวมทั้งสิ้น 717,667 ตัน คิดเป็นร้อยละ 79.37 ของปริมาณผลผลิตมะพร้าวแกงทั้งประเทศ ทั้งนี้ จ.ประจวบคีรีขันธ์ มีพื้นที่เหมาะแก่การเพาะปลูก เป็นมะพร้าวผลขนาดใหญ่ ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจหลักของจังหวัด มะพร้าวจึงเป็นรายได้หลักของเกษตรกรในแถบนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อ.ทับสะแก จ.ประจวบคีรีขันธ์ เป็นแหล่งปลูกมะพร้าวที่สำคัญของประเทศไทย



ภาพที่ 5.8 จังหวัดที่ผลิตมะพร้าวแกงมากที่สุด 10 อันดับ ปี 2558 (ตัน)

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร





จากสภาพการผลิตมะพร้าวแกงข้างต้น พบว่าในปี 2557 การผลิตมะพร้าวแกงมีต้นทุนการผลิต 4,243 บาทต่อตัน ราคาที่เกษตรกรขายได้ (มะพร้าวผลแห้งทั้งเปลือกขนาดใหญ่) 9,168 บาทต่อตัน<sup>6</sup> ราคามะพร้าวที่เกษตรกรขายได้ในปี 2557 เพิ่มขึ้นจากปี 2556 ถึงร้อยละ 36.59 ดังนั้น ในปี 2557 เกษตรกรจึงมีฐานะดีขึ้นเนื่องจากผลตอบแทนสุทธิ เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 91.41 เป็นผลตอบแทนสุทธิ 4,925 บาทต่อตัน ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญด้านภัยแล้ง การทำลายของแมลงศัตรูพืช อาทิ แมลงศัตรูมะพร้าวระบาด เช่น แมลงดำหนาม หนอนหัวดำ เป็นต้น รวมถึงต้นมะพร้าวมีอายุมากและขาดการบำรุงรักษา ไม่มีการปลูกมะพร้าวพันธุ์ดีทดแทน ประกอบกับจำนวนครัวเรือนที่ทำการผลิตมะพร้าวก็ลดลงอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยในช่วง 4 ปี นับตั้งแต่ปี 2555 2556 2557 และ 2558 จำนวนครัวเรือนลดลงร้อยละ 2.5 1.5 และ 4.16 ตามลำดับ พื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวจึงลดลง ซึ่งคาดว่าน่าจะมีสาเหตุจากที่ผ่านมา ครัวเรือนได้เปลี่ยนไปเพาะปลูกพืชอื่นที่มีราคาสูงกว่าทดแทน อาทิ น้ำมันปาล์ม ด้วยปัจจัยดังกล่าวจึงทำให้ปริมาณอุปทานของมะพร้าวลดลงอย่างมาก ส่งผลต่อเนื้อทำให้ราคาของมะพร้าวซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักของอุตสาหกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์มะพร้าวปรับตัวสูงขึ้นมาก

### 5.1.3 การผลิตมะพร้าวน้ำหอมของไทย

มะพร้าวน้ำหอมของประเทศไทยกำลังเป็นที่นิยมในตลาดต่างประเทศ ตลาดมะพร้าวน้ำหอม กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว พันธุ์ที่นิยมได้แก่ “พันธุ์กันจิบ” ให้ผลดก เก็บเกี่ยวผลยาวนาน<sup>7</sup> ทำให้เป็นโอกาสผลักดันให้มะพร้าวน้ำหอมเป็นพืชเศรษฐกิจหลักของไทย ในปี 2558 ประเทศไทยมีพื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวน้ำหอมทั้งหมด 123,802 ไร่ ทั่วภูมิภาครวมทั้งสิ้น 66 จังหวัด มีจำนวนครัวเรือนที่เพาะปลูกมะพร้าวน้ำหอม 45,575 ครัวเรือน โดย 5 จังหวัดที่เป็นแหล่งเพาะปลูกใหญ่ที่สุดเรียงลำดับได้แก่ จังหวัดราชบุรี สมุทรสาคร สมุทรสงคราม นครปฐมและ ฉะเชิงเทรา รวมทั้งสิ้น 72,800 ไร่<sup>8</sup> คิดเป็นร้อยละ 58.80 ของพื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวน้ำหอมทั่วประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จ.ราชบุรี ได้แก่ อ.ดำเนินสะดวก อ.บางแพ อ.วัดเพลง อ.ปากท่อ และ อ.เมือง จ.สมุทรสาคร ได้แก่ อ.บ้านแพ้ว อ.เมือง

<sup>6</sup> ที่มา : ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร มีนาคม 2557 (อัตราแปลง มะพร้าว 1 ผล = 1.25 กก.) ทั้งนี้ ต้นทุนรวมของเกษตรกรเฉลี่ยต่อปี ตลอดอายุขัยของพืช ประมาณ 384.93 บาทต่อไร่

<sup>7</sup> มะพร้าวน้ำหอม ใช้ระยะเวลาปลูก 3 ปีจึงจะให้ลูก พื้นที่ 1 ไร่ ปลูกได้ 40 ต้น ให้ผลผลิต 150 ผลต่อต้นต่อปี โดยเฉลี่ย 1 ผลมีน้ำหนัก ไม่เกิน 1 กิโลกรัม ยกเว้นในช่วง 3 – 4 ปีแรกที่ต้นให้ผลผลิต จะมีผลขนาดใหญ่ที่น้ำหนักมากกว่า 1 กิโลกรัมต่อผล จำนวน 1 ทะลายให้ผลโดยเฉลี่ย 15 – 20 ผล กรณีต้นมะพร้าวได้รับธาตุอาหารดี อาจมีจำนวน 50 ผลต่อทะลาย

<sup>8</sup> ที่มา : กรมส่งเสริมการเกษตร





และ อ.กระทู้แบน ในส่วน จ.สมุทรสงคราม ได้แก่ อ.อัมพวา อ.บางคนที และ อ.เมือง พิจารณาตารางที่ 5.7 แสดงพื้นที่ปลูกมะพร้าวน้ำหอมของจังหวัดสำคัญ

ตารางที่ 5.7 พื้นที่ปลูกมะพร้าวน้ำหอมของจังหวัดสำคัญ ปี 2555-2558

หน่วย : ไร่

จังหวัด	2555	2556	2557	2558
ราชบุรี	26,649.00	27,470.00	35,791.00	32,163.00
สมุทรสาคร	23,316.40	22,423.60	18,964.00	17,030.00
ฉะเชิงเทรา	11,367.50	11,094.75	11,052.25	11,523.00
นครปฐม	6,339.50	6,314.50	6,247.50	6,134.00
สมุทรสงคราม	5,465.50	5,854.40	5,971.50	5,950.00
จังหวัดอื่น ๆ	50,683.02	50,935.50	51,198.19	51,002.00
รวมทั้งประเทศ	123,820.92	124,092.75	129,224.44	123,802.00

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร

มะพร้าวน้ำหอมนิยมปลูกในพื้นที่จังหวัดภาคกลางใกล้กับกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแหล่งบริโภคที่สำคัญ และมีโรงงานแปรรูปจำนวนมากตั้งอยู่ปลูกมากในจังหวัดราชบุรีและสมุทรสาคร จากตารางที่ 5.7 ทั้งสองจังหวัดมีพื้นที่เพาะปลูกรวมกันประมาณ 50,000 ไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 40 ของพื้นที่ปลูกทั้งหมดรวมกัน พื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวน้ำหอมเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย โดยในช่วงระหว่างปี 2555-2558 พื้นที่ปลูกมะพร้าวน้ำหอมเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 2 จังหวัดราชบุรีมีการเพิ่มพื้นที่เพาะปลูกมากที่สุด โดยเฉพาะในปี 2557 พื้นที่เพาะปลูกเพิ่มขึ้นจากปี 2556 ถึงร้อยละ 26 แต่ในปี 2558 ลดลงจากปี 2557 ประมาณร้อยละ 10.14 ในขณะที่จังหวัดสมุทรสาครมีพื้นที่ปลูกลดลงอย่างมาก โดยลดลงมากสุดในปี 2557 ถึงร้อยละ 16.76 และในปี 2558 ก็ลดลงอีกประมาณร้อยละ 10.20 ส่วนพื้นที่เพาะปลูกในจังหวัดอื่นมีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย ทั้งนี้ เนื่องจากในจังหวัดสมุทรสาคร มีนายทุนรุกพื้นที่เพาะปลูกของเกษตรกรโดยเข้ากว้านซื้อที่ดินเพื่อทำโครงการจัดสรร ที่อยู่อาศัย พื้นที่ส่วนหนึ่งก็กลายเป็นโรงงานอุตสาหกรรมไปแล้ว ดังนั้น เกษตรกรโดยเฉพาะเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวเชิงพาณิชย์ รายใหญ่อำเภอบ้านแพ้ว ได้เร่งเพิ่มพื้นที่ปลูกมากขึ้น โดยเข้าซื้อที่ดินเป็นจำนวนมากในเขตอำเภอ



ดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี<sup>9</sup> และมีความต้องการกล้าพันธุ์จำนวนมาก เกิดการขาดแคลนกล้าพันธุ์ ทำให้ราคากกล้าพันธุ์สูงขึ้น

มะพร้าวน้ำหอมให้ผลผลิตเร็วและเก็บเกี่ยวได้เป็นระยะเวลายาวนานต่อเนื่องถึง 30 - 40 ปี อายุที่มากกว่า 15 ปีจะต้องได้รับการดูแลให้ดี โดยช่วงอายุ 18 - 20 ปีเป็นช่วงที่ให้ผลผลิตดี ผลผลิตมะพร้าว น้ำหอมขึ้นอยู่กับพื้นที่เพาะปลูก โดยปกติ พื้นที่ 1 ไร่ ปลูกได้ 40 ต้น ใช้เวลาปลูก 3 ปีจึงให้ผล มะพร้าว น้ำหอม 1 ต้นให้ผลผลิต 150 ผลต่อปี โดยเฉลี่ยมะพร้าว น้ำหอม 1 ทะลายให้ผลผลิต 15 - 20 ผลและอาจถึง 50 ผลในกรณีต้นมะพร้าวได้รับธาตุสารอาหารสมบูรณ์<sup>10</sup>

ราชบุรีเป็นจังหวัดที่มีผลผลิตมะพร้าว น้ำหอมมากที่สุด จากตารางที่ 5.8 พบว่า ในปี 2555 จังหวัดราชบุรีสามารถผลิตมะพร้าว น้ำหอมได้ 320,795 ตัน ซึ่งเกินครึ่งหนึ่งของปริมาณมะพร้าว น้ำหอมที่ผลิตได้ทั้งหมดของประเทศรวมกันที่ 511,885 ตัน ที่เป็นเช่นนี้เพราะมีแม่น้ำแม่กลองไหลผ่าน และเป็นดินเหนียว แต่ในปี 2556 เป็นต้นมา ผลผลิตมะพร้าว น้ำหอมจากจังหวัดราชบุรีได้ลดลงอย่างมาก โดยในปี 2558 เหลือเพียงประมาณ 160,499 ตัน หรือลดลงประมาณร้อยละ 50 ทำให้ผลผลิตมะพร้าว น้ำหอมโดยรวมของประเทศลดลงร้อยละ 46 ส่วนในปี 2557 สมุทรสาครเป็นจังหวัดที่ให้ผลผลิตมะพร้าว น้ำหอมรองลงมา มีจำนวน 41,482 ตัน ซึ่งลดลงเกือบครึ่งจากผลผลิตในปี 2555 แต่ในปี 2558 ปริมาณผลผลิตกลับเพิ่มขึ้นจากปี 2557 ร้อยละ 18.41 เช่นเดียวกันกับจังหวัดฉะเชิงเทราและนครปฐม ซึ่งผลผลิตมะพร้าว น้ำหอมได้ลดลงเมื่อเทียบกับปี 2555 สมุทรสงครามเป็นจังหวัดเดียวของ 5 จังหวัด ที่มีพื้นที่ปลูกมะพร้าว น้ำหอมเพิ่มขึ้น สำหรับจังหวัดอื่น พื้นที่ปลูกมะพร้าว น้ำหอมเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 30 ในปี 2557 ถึงกระนั้นก็ตาม จังหวัดทั้ง 5 มีสัดส่วนการผลิตมะพร้าว น้ำหอมรวมกันถึงร้อยละ 80 ของประเทศในแต่ละปี

ตารางที่ 5.8 ปริมาณผลผลิตมะพร้าว น้ำหอมจังหวัดสำคัญ ปี 2555-2558

<sup>9</sup> เป็นผลจากอุปสงค์การส่งออกขยายตัวอย่างรวดเร็ว และตลาดในประเทศก็เติบโตเช่นกัน

<sup>10</sup> จากการสัมภาษณ์เกษตรกร อ.ดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี



หน่วย : ตัน

จังหวัด	2555	2556	2557	2558	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
ราชบุรี	320,795.81	173,438.59	172,033.60	160,499.90	54.87
สมุทรสาคร	80,107.24	53,522.95	41,482.18	49,119.93	15.09
ฉะเชิงเทรา	23,478.22	22,832.83	20,888.27	19,215.67	6.02
นครปฐม	16,449.05	13,196.04	10,731.05	11,688.05	3.56
สมุทรสงคราม	4,591.68	5,465.79	8,766.89	9,842.33	2.00
จังหวัดอื่น ๆ	66,463.39	53,837.75	73,204.43	67,995.74	18.36
รวมทั้งประเทศ	511,885.39	322,293.95	327,106.42	318,361.62	100.00

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร

ผลผลิตต่อไร่ (Yields) ของการผลิตมะพร้าวน้ำหอมของประเทศเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 3,599.82 กิโลกรัมต่อไร่ และมีแนวโน้มที่ลดลงในช่วงปี 2555-2558 เมื่อพิจารณาตารางที่ 5.9 และภาพที่ 5.9 ประกอบกัน ในช่วงเวลาดังกล่าว อัตราผลผลิตต่อไร่ได้ลดลงเฉลี่ยร้อยละ 21 จังหวัดราชบุรีเป็นจังหวัดที่มีผลผลิตต่อไร่สูงสุดในปี 2555 ถึง 13,698.69 กิโลกรัมต่อไร่ แต่ในปี 2558 ได้ลดลงเหลือเพียง 6,125 กิโลกรัมต่อไร่ หรือลดลงคิดเป็นร้อยละ 55.28 ทั้งนี้ ผลผลิตต่อไร่ของจังหวัดราชบุรี ในปี 2557 ยังคงเป็นผลผลิตต่อไร่ที่สูงกว่าจังหวัดอื่นอีกมาก โดยทั่วไปจังหวัดอื่นจะมีผลผลิตต่อไร่โดยประมาณเท่ากับ 2,000 กิโลกรัมเศษ สมุทรสาครและนครปฐม เป็นอีก 2 จังหวัดที่มีอัตราผลผลิตต่อไร่ลดลงโดยเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 20 ในช่วงปี 2555 – 2557 สมุทรสงครามเป็นจังหวัดเดียวในกลุ่มจังหวัดรายใหญ่ที่มีผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 30 โดยเฉลี่ย แต่ผลผลิตต่อไร่ของจังหวัดยังอยู่ในระดับที่ต่ำมาก ในปี 2555 ผลผลิตต่อไร่เท่ากับ 1,144 กิโลกรัม และได้ปรับสูงขึ้นเป็น 2,303 กิโลกรัมในปี 2558 ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมของประเทศที่ 3,145 กิโลกรัมต่อไร่

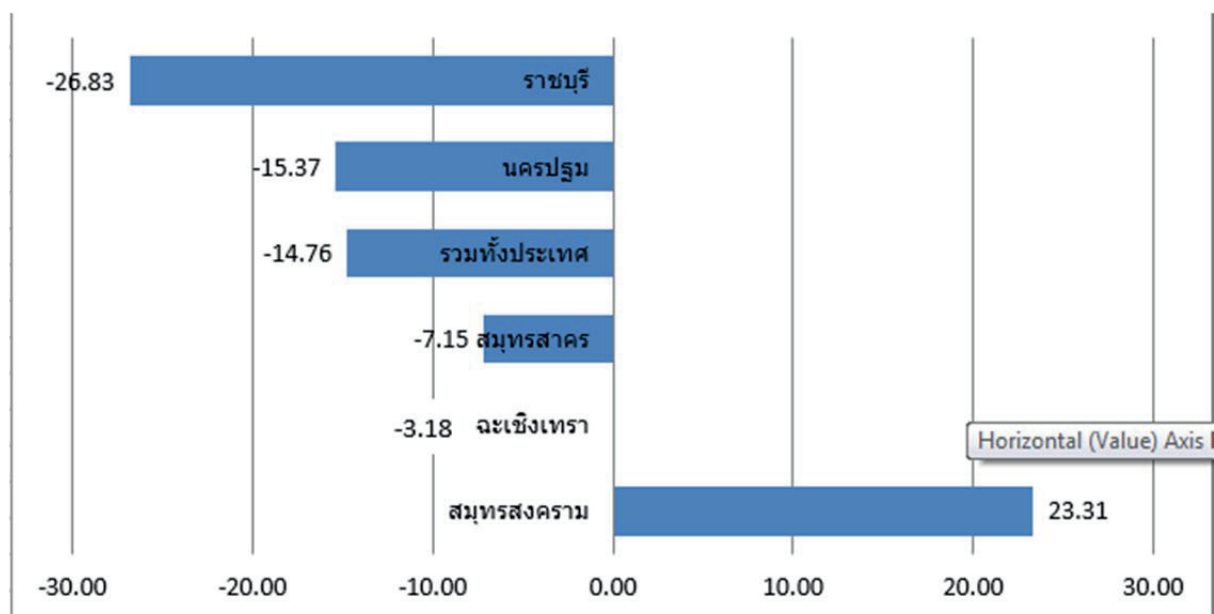


ตารางที่ 5.9 ปริมาณผลผลิตต่อไร่ของมะพร้าวน้ำหอมรายจังหวัดสำคัญ ปี 2555-2558

หน่วย: กิโลกรัมต่อไร่

จังหวัด	2555	2556	2557	2558	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
ราชบุรี	13,698.69	7,446.91	6,525.57	6,125.00	8,449.04
สมุทรสาคร	3,804.23	2,741.17	2,507.99	3,070.00	3,030.85
ฉะเชิงเทรา	2,214.82	2,263.65	2,195.53	2,013.00	2,171.75
นครปฐม	3,490.52	2,562.09	2,184.44	2,201.00	2,609.51
สมุทรสงคราม	1,144.46	1,331.50	2,082.89	2,303.00	1,715.46
รวมทั้งประเทศ	4,896.27	3,136.09	3,221.90	3,145.00	3,599.82

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร



ภาพที่ 5.9 อัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณผลผลิตต่อไร่ของ 5 จังหวัดสำคัญ (ร้อยละ)

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร

ในช่วงระหว่างปี 2555 - 2558 ราคามะพร้าวน้ำหอมได้ปรับตัวสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ราคาขายมะพร้าวน้ำหอมโดยเฉลี่ยทั้งประเทศในปี 2558 อยู่ที่กิโลกรัมละ 11.24 บาท เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ที่กิโลกรัมละ 4.95 บาท ถึงร้อยละ 127 ราคาขายมะพร้าวน้ำหอมเพิ่มสูงขึ้นมากในจังหวัดสมุทรสาคร และราชบุรี ในปี 2558 ราคาขายมะพร้าวน้ำหอมในจังหวัดราชบุรีอยู่ที่กิโลกรัมละ 11.74 บาท ขณะที่จังหวัดสมุทรสงคราม ราคาขายสูงที่สุดใน 5 จังหวัดใหญ่ที่ปลูกมะพร้าวน้ำหอม โดยราคาขายอยู่ที่กิโลกรัมละ



12.52 บาท โดยเฉพาะ ในปี 2559 ราคาขายมะพร้าวน้ำหอมได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลจากการขยายตัวของปริมาณอุปสงค์หรือความต้องการมะพร้าวน้ำหอมทั้งภายในประเทศและตลาดต่างประเทศที่เพิ่มขึ้น มีผลให้เกษตรกรมีรายได้จากการจำหน่ายผลผลิตมากขึ้น<sup>11</sup>

#### 5.1.4 การเปรียบเทียบศักยภาพการผลิตของมะพร้าวแกงและมะพร้าวน้ำหอม

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวแกงและมะพร้าวน้ำหอมปี 2555 - 2558 ดังตารางที่ 5.10 พบว่า พื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวแกง มากกว่ามะพร้าวน้ำหอม โดยเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 90.63 ของพื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวทั้งประเทศ ทั้งนี้การที่พื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวน้ำหอมน้อยมาก เนื่องจาก มะพร้าวน้ำหอมจะปลูกได้ดีเฉพาะในภาคกลางซึ่งมีสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ที่เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พื้นที่เขตแม่น้ำแม่กลอง และสภาพดินเป็นดินเหนียว

ตารางที่ 5.10 พื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวแกง มะพร้าวน้ำหอม ปี 2555-2558

หน่วย : ไร่

ประเภทของมะพร้าว	2555	2556	2557	2558
มะพร้าวแกง	1,332,484.00	1,303,770.00	1,294,539.00	1,197,127.00
มะพร้าวน้ำหอม	123,820.92	124,092.75	129,224.44	123,802.00
รวมทั้งหมด	1,456,304.92	1,427,862.75	1,423,763.44	1,320,929.00

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2558)

และการเปรียบเทียบสัดส่วนปริมาณผลผลิตมะพร้าวแกงและมะพร้าวน้ำหอมปี 2556 2557 และ 2558 เป็นดังตารางที่ 5.11

<sup>11</sup> ราคาเฉลี่ยหน้าสวนอยู่ที่ 30 บาท/ลูก ปริมาณอุปสงค์สูงทำให้โรงงานแปรรูปเพื่อส่งออกและพ่อค้าคนกลางเข้ามารับซื้อจากเกษตรกรถึงหน้าสวนแบบไม่อั้น ปัจจุบัน พันธุ์ก้านจิบเป็นที่ต้องการของตลาดอย่างมาก เนื่องจากน้ำหวาน หอม เนื้อนุ่ม



ตารางที่ 5.11 ปริมาณผลผลิตมะพร้าวแกงและมะพร้าวน้ำหอมปี 2556 - 2558

หน่วย: ตัน

ประเภทของ มะพร้าว	ปี					
	2556	สัดส่วน (ร้อยละ)	2557	สัดส่วน (ร้อยละ)	2558	สัดส่วน (ร้อยละ)
มะพร้าวแกง	1,010,033.00	75.81	1,000,320.00	75.36	904,094.00	73.96
มะพร้าวน้ำหอม	322,293.95	24.19	327,106.42	24.64	318,361.62	25.94
รวมทั้งหมด	1,332,326.95	100	1,327,426.42	100	1,222,455.62	100

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร(มะพร้าวแกง) และกรมส่งเสริมการเกษตร(มะพร้าวน้ำหอม)

เมื่อวิเคราะห์ตารางที่ 5.10 และ 5.11 ประกอบกัน เห็นได้ว่า ในช่วงปี 2556 - 2558 พื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวแกงลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่สัดส่วนของปริมาณผลผลิตมะพร้าวแกงในแต่ละปีจะมากกว่ามะพร้าวน้ำหอม โดยคิดเป็นร้อยละ 75.81 75.36 และ 73.96 ของปริมาณผลผลิตมะพร้าวทั้งหมดตามลำดับ ขณะที่มะพร้าวน้ำหอมมีสัดส่วนน้อยกว่า โดยคิดเป็นร้อยละ 24.19 24.64 และ 25.94 ของปริมาณผลผลิตมะพร้าวทั้งหมดตามลำดับ และมีสัดส่วนของพื้นที่น้อยลงอีกด้วย ทั้งนี้สืบเนื่องจากพื้นที่เพาะปลูกของมะพร้าวแกงโดยเฉลี่ยมากกว่ามะพร้าวน้ำหอมถึงร้อยละ 90 ประกอบกับในบางจังหวัด อาทิ สมุทรสาคร มีนายทุนรุกพื้นที่เพาะปลูกโดยเข้ากว้านซื้อที่ดินเพื่อทำโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัย ดังเหตุผลที่ได้กล่าวมา

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่ามะพร้าวน้ำหอมจะมีสัดส่วนของพื้นที่น้อยกว่ามะพร้าวแกงก็ตาม แต่เมื่อวิเคราะห์ผลผลิตภาพของมะพร้าวแต่ละประเภท โดยพิจารณาจากผลผลิตต่อไร่ ในตารางที่ 5.12 กลับพบว่า ประเทศไทยมีผลผลิตภาพของมะพร้าวน้ำหอมสูงกว่ามะพร้าวแกงทุกปีอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงปี 2556-2558 ผลผลิตภาพของมะพร้าวน้ำหอมสูงกว่ามะพร้าวแกงถึง 4.02 4.18 และ 3.38 เท่า ตามลำดับ

ตารางที่ 5.12 ผลผลิตภาพของมะพร้าวแกงและมะพร้าวน้ำหอมปี 2556 2557 และ 2558

หน่วย: ตัน

ประเภทของมะพร้าว	2556	2557	2558
มะพร้าวแกง <sup>1/</sup>	0.78	0.77	0.76
มะพร้าวน้ำหอม <sup>2/</sup>	3.14	3.22	2.57

ที่มา : <sup>1/</sup> สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร และ <sup>2/</sup> กรมส่งเสริมการเกษตร (โดยผู้วิจัยคำนวณจากปริมาณผลผลิตต่อไร่)



การที่ผลิตภาพการผลิตของมะพร้าวแกงต่ำทุกปี มีสาเหตุสำคัญจากพื้นที่เพาะปลูกเผชิญกับปัญหาภัยแล้ง แมลงศัตรูพืชโดยเฉพาะหนอนหัวดำ และ แมลงตำหนามซึ่งเป็นศัตรูพืชต่างถิ่นและประกอบกับพื้นที่เป็นสภาพสวนเก่า ขาดการดูแลรักษา ผลผลิตจึงไม่ติดลูก ที่ผ่านมามีการเพิ่มผลิตภาพการผลิตโดยการปลูกพันธุ์ใหม่ทดแทนสวนเก่า ซึ่งถึงแม้ทางหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องจะเริ่มเข้ามาดูแลโดยการฉีดยากำจัดศัตรูพืช และส่งเสริมการปลูกพันธุ์ใหม่ทดแทนสวนเก่าโดยแจกพันธุ์มะพร้าวให้แก่เกษตรกรก็ตาม แต่กว่าจะเห็นผลก็ใช้เวลายาวนานหลายปี ส่วนในปี 2558 ผลิตภาพของมะพร้าวน้ำหอมลดลง เนื่องจากปัญหาภัยแล้ง

### 5.1.5 การแก้ไขปัญหาด้านอุปทานมะพร้าว

จากความต้องการมะพร้าวและผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูปที่เพิ่มสูงขึ้นทั้งภายในและนอกประเทศทำให้ประเทศไทยจำเป็นต้องเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตมะพร้าวคุณภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าว รวมทั้งเพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกได้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งเป็นองค์กรหลักของภาครัฐ ได้เล็งเห็นปัญหาด้านอุปทานมะพร้าว และมีนโยบายในการแก้ไขปัญหา

1) ในปัจจุบัน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์กำหนดให้จัดตั้ง “โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตมะพร้าว” เริ่มตั้งแต่ ปี 2555 โดยเป็นโครงการตามงบประมาณแบบปีต่อปี ตามที่หน่วยงานในกรมส่งเสริมการเกษตรเขียนโครงการเสนอของบประมาณ ซึ่งในปัจจุบัน ปี 2559 ก็ยังคงมีโครงการดังกล่าวอยู่<sup>12</sup> โครงการนี้ใช้หลักการบริหารจัดการมะพร้าว ให้ได้ผลผลิตเพียงพอกับความต้องการทั้งในปัจจุบัน และอนาคต ทั้งนี้ตามนโยบายได้มีการเร่งรัดการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตทางการเกษตร เพื่อเพิ่มผลตอบแทนด้านการเกษตรโดยการส่งเสริมการพัฒนามะพร้าวในระยะยาว

โครงการนี้ ได้นำกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว จำนวน 6,000 รายใน 14 จังหวัด<sup>13</sup> นำมาจัดกระบวนการเรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตมะพร้าว เพื่อจัดทำแผนพัฒนามะพร้าวชุมชน และสนับสนุนปัจจัยการผลิตในการฝึกปฏิบัติการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตมะพร้าว

<sup>12</sup> ที่มา : จากการสัมภาษณ์ ผู้อำนวยการกลุ่มไม่ยืนต้น กรมส่งเสริมการเกษตร (21 มิถุนายน 2559)

<sup>13</sup> พื้นที่ 14 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร 2 หมู่บ้าน จำนวน 100 ราย ชลบุรี 3 หมู่บ้าน จำนวน 150 ราย ฉะเชิงเทรา 2 หมู่บ้านจำนวน 100 ราย ตรวดี 4 หมู่บ้าน จำนวน 200 ราย สมุทรสาคร 4 หมู่บ้าน จำนวน 200 ราย สมุทรสงคราม 4 หมู่บ้าน จำนวน 200 ราย ราชบุรี 4 หมู่บ้าน จำนวน 200 ราย เพชรบุรี 2 หมู่บ้าน จำนวน 100 ราย





2) เพื่อเป็นการส่งเสริมการปลูกมะพร้าวของประเทศ กรมส่งเสริมการเกษตร ร่วมกับกรมวิชาการเกษตร และสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ได้จัดตั้ง “โครงการส่งเสริมการปลูกมะพร้าวพันธุ์ดีทดแทนสวนเก่า” ปลายปี 2557 แต่ทำการปลูกจริงในปี 2558 และจะสิ้นสุดโครงการในปี 2560 วัตถุประสงค์เพื่อลดผลกระทบจากการเปิดเสรีการค้า AFTA ซึ่งทำให้เกษตรกรไทยได้รับผลกระทบโดยตรงจากการเปิดตลาดนำเข้ามะพร้าวในอาเซียน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเร่งแก้ไขปัญหาลดผลกระทบต่อเกษตรกร ผู้บริโภค และอุตสาหกรรมมะพร้าวที่มีการส่งออกไปต่างประเทศ โดยเฉพาะกะทิสำเร็จรูป<sup>14</sup> โครงการนี้จะช่วยเพิ่มศักยภาพการผลิตมะพร้าว โดยใช้พันธุ์มะพร้าวลูกผสมชุมพร 2 ที่ให้ปริมาณผลผลิตสูง ออกผลเร็ว และมีเปอร์เซ็นต์ไขมันสูงประมาณ ร้อยละ 66 หลังปลูกประมาณ 4 ปี ครั้ง ก็สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้<sup>15</sup>

3) การจัดโซนนิ่ง (Zoning) พืชเศรษฐกิจ “มะพร้าว” หรือการบริหารเขตการเกษตรของมะพร้าวของจังหวัดสำคัญ เพื่อใช้วางแผนการพัฒนาการเกษตรในระยะยาว และเป็นการวางนโยบายการส่งเสริมการผลิตและการตลาด

4) การจัดตั้งศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตมะพร้าว การปรับโครงสร้างการผลิตของเกษตรกรเพื่อลดต้นทุน ระบบส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่

อย่างไรก็ตาม หากในอนาคตมีคนสนใจมาปลูกมะพร้าวมากขึ้นตามกระแสความต้องการในตลาดโลก ย่อมมีผลกระทบต่อราคา ซึ่งเป็นเรื่องปกติ และกลไกราคาจะทำให้อุปทานและอุปสงค์ของ

---

ประจวบคีรีขันธ์ 30 หมู่บ้าน จำนวน 1,500 ราย ชุมพร 25 หมู่บ้าน จำนวน 1,250 ราย สุราษฎร์ธานี 25 หมู่บ้าน จำนวน 1,250 ราย นครศรีธรรมราช 10 หมู่บ้าน จำนวน 500 ราย พัทลุง 3 หมู่บ้านจำนวน 150 ราย และจังหวัดสตูล 2 หมู่บ้าน จำนวน 100 ราย

<sup>14</sup> ที่มา : จากการสัมภาษณ์ ผู้อำนวยการกลุ่มไม้ยืนต้น กรมส่งเสริมการเกษตร (21 มิถุนายน 2559)

<sup>15</sup> นายอนันต์ สุวรรณรัตน์ อธิบดีกรมวิชาการเกษตร ได้ให้ข้อมูล เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2558 ว่า “กรมวิชาการเกษตรมีแผนส่งเสริมเกษตรกรและสร้างแปลงสาธิตการปลูกมะพร้าวพันธุ์ดีในพื้นที่สวนมะพร้าวเก่าอายุมากกว่า 40 ปี และเป็นพื้นที่ที่มีการทำลายของแมลงศัตรูมะพร้าว นำร่องในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร สุราษฎร์ธานี และนครศรีธรรมราช เกษตรกรเป้าหมาย 250 ราย เนื้อที่ 500 ไร่ เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับชาวสวนมะพร้าว ให้นำความรู้และเทคโนโลยีการผลิตมะพร้าวที่เหมาะสม เช่น การใช้มะพร้าวพันธุ์ดี การปลูกและการดูแลรักษา รวมถึงการจัดการโรคและแมลงศัตรูมะพร้าว และการปลูกพืชร่วมในสวนมะพร้าว อาทิ พืชผักและสมุนไพร โกโก้ สับปะรด ไม้ยืนต้น และไม้ดอก ไปปรับใช้ในแปลงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตมะพร้าวให้ได้ผลผลิตเพียงพอกับความต้องการใช้ทั้งในประเทศและส่งออกด้วย นอกจากนี้ ในส่วนของกรมวิชาการเกษตรได้ผลิตต้นมะพร้าวพันธุ์ดี คือมะพร้าวลูกผสมชุมพร 2 จำนวน 12,500 ต้น และมะพร้าวพันธุ์ทับสะแก ให้เกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการนำร่องนำไปปลูกเพื่อทดแทนสวนเก่า รายละ 2 ไร่ ปัจจุบัน เกษตรกรมีความต้องการใช้พันธุ์มะพร้าวพันธุ์ดีเพิ่มมากขึ้น แต่กรมวิชาการเกษตรมีกำลังการผลิตปีละประมาณ 40,000 ต้น เท่านั้น”





มะพร้าวปรับตัวจนเกิดความสมดุล กล่าวคือถ้าอุปสงค์เพิ่มมากขึ้นตามเทรนด์กระแสรักสุขภาพ แต่ในระยะสั้น อุปทานยังเท่าเดิมโดยไม่สามารถปรับตัวเพิ่มขึ้นได้ทันที ก็จะทำให้ราคาปรับตัวสูงขึ้น แต่ถ้าในระยะยาว อุปทานเพิ่มขึ้นเพราะมีการขยายพื้นที่การผลิต หรือมีเกษตรกรที่ปลูกพืชชนิดอื่น หันมาปลูกมะพร้าวมากขึ้น ราคา ก็อาจจะปรับตัวสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าอุปทานที่เพิ่มขึ้นนั้น มากหรือน้อยกว่าอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน ปัญหาภัยแล้งและโรคแมลงศัตรูพืช รวมทั้งอายุของต้นมะพร้าวที่มาก และยังขาดการดูแลเป็นปัญหาสำคัญที่สุดที่ส่งผลกระทบต่ออุปทานมะพร้าว ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงจำเป็นต้องเข้ามาดำเนินการแก้ไข เพื่อเพิ่มปริมาณผลผลิต ตามยุทธศาสตร์ที่ 3 : พัฒนาศักยภาพด้านการผลิตมะพร้าว

### 5.1.6 มะพร้าวและการแปรรูปผลิตภัณฑ์มะพร้าว

ทุกส่วนของมะพร้าวสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ทั้งบริโภคโดยตรงในรูปแบบของน้ำ เนื้อ ตลอดจนการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ ได้หลากหลายเพื่อการอุปโภคและบริโภค

#### 1) ผลิตภัณฑ์แปรรูปเพื่อการบริโภค

1.1) มะพร้าว น้ำหอม ปอกเปลือกเป็นลูกสด มะพร้าว น้ำหอม แช่แข็ง วุ้นในลูกมะพร้าว น้ำหอม มะพร้าวเผา ไอศกรีม พุดดิ้ง มะพร้าวเกล็ดหิมะ รวมถึงน้ำมะพร้าวในบรรจุภัณฑ์หรือน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม และมะพร้าว น้ำหอมผง

1.2) มะพร้าวแกง สามารถนำมาผลิตเป็นมะพร้าวฝอยทำให้แห้ง เนื้อมะพร้าวแห้ง น้ำมันมะพร้าว กะทิสำเร็จรูปทั้งแบบเข้มข้นและแบบผง มะพร้าวขูดแห้ง น้ำตาลมะพร้าว

2) ผลิตภัณฑ์เพื่ออุตสาหกรรมและอุปโภค เช่น เส้นใยมะพร้าว แท่งเพาะชำ การเผา ถ่านจากกะลามะพร้าว แปรรูปมะพร้าว

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เปลือกมะพร้าวเป็นวัตถุดิบตั้งต้น ได้แก่ เส้นใยที่นอน ธุรกิจปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ ไม้ดอกไม้ประดับ ไม้ผลที่ต้องใช้กาบและขุยมะพร้าว เป็นวัสดุปลูกที่เหมาะสมอย่างยิ่ง ถ่านกะลาที่ใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องกรองน้ำ แบตเตอรี่



## 5.2 สถานการณ์การค้า

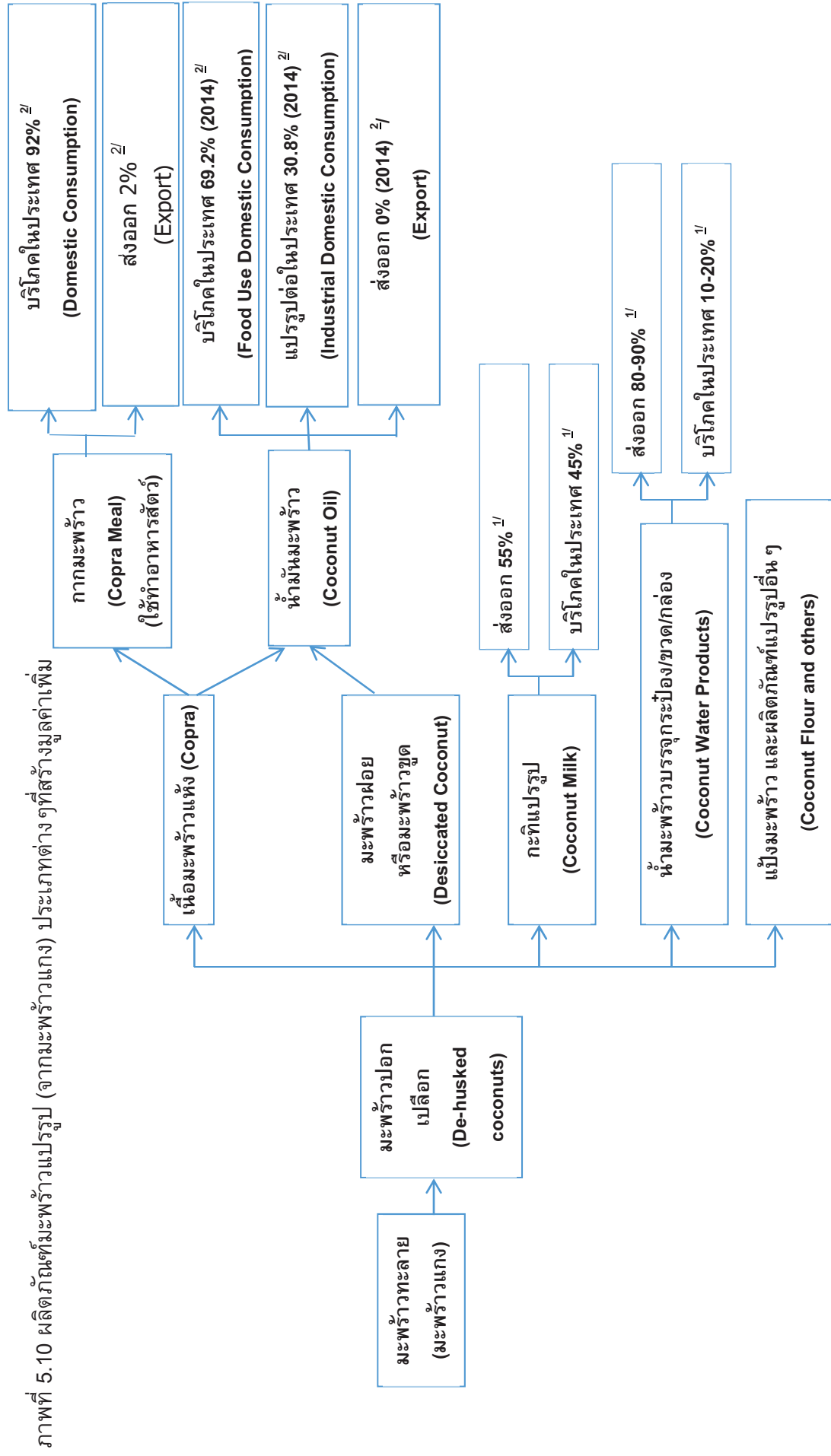
ตลาดผลิตภัณฑ์มะพร้าวประกอบด้วย ตลาดในประเทศ (Domestic Market) และตลาดส่งออกต่างประเทศ (Export Market) โดยผลิตภัณฑ์มะพร้าวสำคัญๆ มีสัดส่วนการส่งออกสูงกว่าตลาดในประเทศ เช่น กะทิแปรรูป มีสัดส่วนการบริโภคภายในประเทศประมาณ 45% และส่งออกประมาณ 55%<sup>16</sup> นอกจากนี้ยังมีน้ำมะพร้าวซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มดีมีสัดส่วนการบริโภคในประเทศประมาณ 10-20% แต่มีการส่งออกในสัดส่วนสูงถึง 80-90%<sup>17</sup> นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์มะพร้าวอื่นๆ ที่มีศักยภาพสามารถเติบโตในตลาดโลกได้อีกมาก ในส่วนนี้จะกล่าวถึงผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูปประเภทต่างๆ ที่สำคัญของไทย ภาพรวมตลาดผลิตภัณฑ์มะพร้าวในประเทศ และภาพรวมการส่งออกผลิตภัณฑ์มะพร้าวในต่างประเทศ

### 5.2.1 ตลาดผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูปที่สำคัญ

ผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูปที่สำคัญของไทยมีหลากหลายประเภท ทั้งที่แปรรูปจากมะพร้าวแกงและมะพร้าวน้ำหอม โดยมะพร้าวแกงสามารถแปรรูปสร้างมูลค่าเพิ่มได้หลายชนิด ประกอบด้วย กะทิแปรรูป (บรรจุในภาชนะต่างๆ เช่น ขวด กล่อง กระป๋อง) เนื้อมะพร้าวตากแห้ง น้ำมันมะพร้าว (ที่ผลิตมาจากวัตถุดิบเนื้อมะพร้าวแห้งและมะพร้าวฝอย) กากมะพร้าว (สำหรับใช้เป็นอาหารสัตว์) น้ำมะพร้าวบรรจุกระป๋อง/ขวด/กล่อง และแป้งมะพร้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวอื่นๆ ดังภาพที่ 5.10

<sup>16</sup> คำนวณจากสัดส่วนที่ คุณกิตติพงษ์ ลีละยูวะ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไทย อกริ ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ให้สัมภาษณ์ไว้ทางหนังสือพิมพ์มติชนเรื่อง “ไทยอกริฟู้ดส์ ผู้ผลิตกะทิออร์แกนิก-ดี มองอุตสาหกรรมมะพร้าวไทยถึงเวลาต้องยั่งยืน!” ฉบับวันที่ 1 พฤศจิกายน 2552 ปีที่ 22 ฉบับที่ 466 ระบุว่าบริโภคในประเทศ 40% และส่งออก 60% และเฉลี่ยจากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมจากผู้ประกอบการ

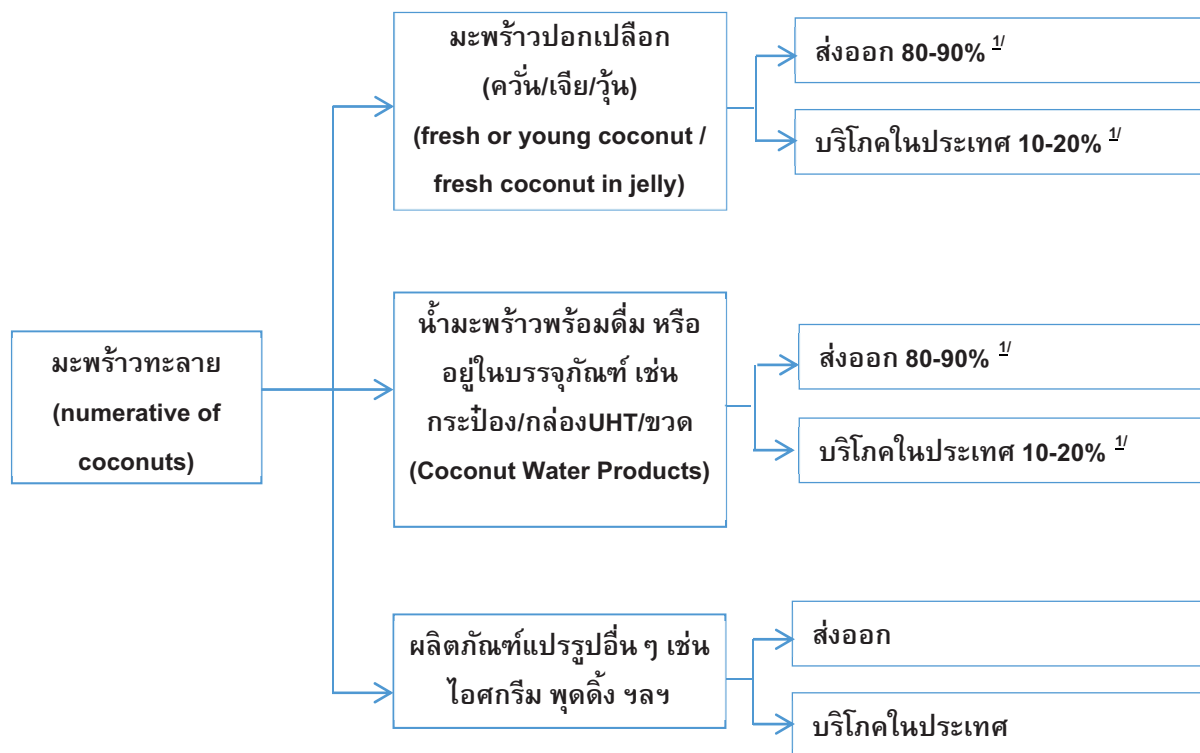
<sup>17</sup> จากการสัมภาษณ์ และประชุมระดมความคิดเห็น (Focus group) ผู้ส่งออกมะพร้าว



ที่มา : ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ ม.หอการค้าไทย (2559) <sup>1/</sup> ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และ focus group และ <sup>2/</sup> www.indexmundi



มะพร้าวน้ำหอม สามารถแปรรูปสร้างมูลค่าเพิ่มได้หลายชนิด ประกอบด้วย มะพร้าวลูกปอกเปลือก (หรือมะพร้าวควั่น) น้ำมะพร้าวบรรจุกระป๋อง/ขวด/กล่อง และผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่นๆ เช่น ไอศกรีม พุดดิ้ง เป็นต้น ดังภาพที่ 5.11



ภาพที่ 5.11 ผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูป (จากมะพร้าวน้ำหอม) ประเภทต่างๆ ที่สร้างมูลค่าเพิ่ม

ที่มา : ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ ม.หอการค้าไทย (2559) (<sup>1/</sup> ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และ focus group)

สำหรับน้ำมันมะพร้าว มีข้อมูลจาก United States Department of Agriculture<sup>18</sup> ระบุอุปสงค์ – อุปทานน้ำมันมะพร้าวของไทยไว้ ดังตารางที่ 5.13

<sup>18</sup> <http://www.indexmundi.com/agriculture/?country=th&commodity=coconut-oil&graph=beginning-stocks>



ตารางที่ 5.13 อุปสงค์-อุปทานน้ำมันมะพร้าวของไทย

หน่วย : พันตัน

	Beginning stocks	Production	Import	Total Supply	Exports	Industrial Dom.Cons.	Food Use Dom. Cons.	Domestic Cons.	Ending Stocks
2556	9	46	7	62	1	16	38	54	7
2557	7	46	5	58	0	16	36	52	6
2558	6	43	8	57	0	15	37	52	5

ที่มา : www.indexmundi, Estimated by USDA. Jun 2016.

## 5.2.2 ภาพรวมตลาดผลิตภัณฑ์มะพร้าวในประเทศ

การบริโภคผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูปในประเทศไทย ทั้งการบริโภคกะทิแปรรูปบรรจุกล่อง UHT/กระป๋อง มะพร้าวสดหรือมะพร้าวควั่น น้ำมันมะพร้าวบรรจุขวด/กล่อง UHT น้ำมันมะพร้าว และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ดังนี้

### 1) กะทิ

กะทิเป็นมะพร้าวแปรรูปขั้นพื้นฐานอยู่คู่กับครัวไทยเป็นเวลายาวนานจากอดีตจนถึงปัจจุบัน อาหารไทยหลายเมนูนิยมใช้กะทิเป็นส่วนประกอบ เช่น แกงเขียวหวาน ต้มข่าไก่ พะแนง ฯลฯ กะทิก้นสดจากเนื้อมะพร้าวที่ครัวเรือนซื้อในตลาดสดยังคงพบเห็นอยู่โดยทั่วไป เนื่องจากแม่บ้านยังคงคุ้นเคยและเห็นว่าการใช้กะทิก้นสดให้รสชาติที่ดีกว่ากะทิสำเร็จรูปบรรจุกล่อง

อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแปรรูปกะทิ พบว่า รูปแบบการบริโภคของครัวเรือนได้เปลี่ยนแปลงไป ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ประเมินการว่าผู้บริโภคชาวไทยน่าจะใช้กะทิสำเร็จรูปประมาณ 30% ของความต้องการกะทิทั้งหมด มูลค่าตลาดไม่ต่ำกว่า 2,000 ล้านบาท (ข้อมูลปี 2552) กะทิสำเร็จรูปบรรจุกล่อง ได้เข้ามามีบทบาทในปัจจุบัน สำหรับแบรนด์สินค้ากะทิสำเร็จรูปบรรจุกล่อง UHT มีรายใหญ่ 2 ราย คือ กะทิชาวเกาะ ผลิตโดยบริษัท อ่าพลฟู้ดส์ โพรเซสซึ่งจำกัด และอรรย์ดี ผลิตโดย บริษัท ไทย อกริ ฟู้ดส์ จำกัด ซึ่งได้กระจายสินค้าในตลาดดั้งเดิม (traditional market) ร้านสะดวกซื้อ (convenient store) ซูเปอร์มาร์เก็ต (supermarket) จนถึงธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) ทั่วประเทศ



ผู้ประกอบการแปรรูปกะทิสำเร็จรูป ตัวอย่างเช่น บริษัท อำพลฟู้ดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด ชาวเกาะและรอยไทย ของบริษัทอำพลฟู้ดส์ และอ้อยดี ของบริษัท ไทยอะกริฟู้ดส์ ส่วนใหญ่บรรจุในกล่อง UHT หลายขนาดบรรจุ<sup>19</sup> เช่น กล่อง UHT 250 มิลลิลิตร (ราคาประมาณ 20-25 บาท) และ 1,000 มิลลิลิตร (ราคาประมาณ 70 บาท) และยังมีขนาดบรรจุแบบเล็กมากเพียง 65 มิลลิลิตร ทรงพีรามิดยี่ห้อชาวเกาะของอำพลฟู้ดส์ (ราคาประมาณ 9 บาท) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย และแบรนด์ชาวเกาะยังมีการวางขายเป็นกะทิกระป๋องด้วยเช่นกัน ขณะเดียวกันได้พัฒนาสินค้ากะทิของตนเองสอดคล้องกับกระแสสุขภาพของผู้บริโภค เช่น รอยไทย<sup>20</sup> กะทิไขมันต่ำ ปรังลดไขมันลง 50% ไม่มีโคเลสเตอรอลและกรดไขมันชนิดทรานส์ และสร้างความหลากหลายของสินค้า เช่น กะทิอบควันเทียน กะทิลิ้นใบเตย กะทิสูตหั่วกะทิ กะทิกั้นจากมะพร้าวไม่ทิวผิว สำหรับกะทิผง คนไทยยังไม่นิยมบริโภคมากนัก แต่เริ่มมีหลายยี่ห้อวางขายในซูเปอร์มาร์เก็ตบางแห่ง เช่น Yearra และข้อได้เปรียบของกะทิสำเร็จรูปคือสามารถเก็บรักษาได้นาน 1 ปี โดยไม่ต้องแช่ตู้เย็น

ปัจจุบันสัดส่วนการบริโภคกะทิสำเร็จรูปบรรจุกล่องประมาณร้อยละ 40-45<sup>21</sup> แนวโน้มการบริโภคกะทิแปรรูปบรรจุกล่องเพิ่มขึ้นถึงแม้ว่าจะไม่เติบโตแบบก้าวกระโดด ทั้งนี้รูปแบบการบริโภคกะทิของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับการขยายตลาดของผู้ประกอบการและพัฒนาสินค้ากะทิแปรรูป และที่สำคัญกะทียังคงเป็นส่วนประกอบหนึ่งของครัวไทย

## 2) มะพร้าวสดหรือมะพร้าวควั่น

การบริโภคมะพร้าวสด เช่น มะพร้าวควั่น มะพร้าวเจีย ของครัวเรือนไทย ได้มีมานานโดยทั่วไป การซื้อขายมะพร้าวสดหรือมะพร้าวควั่นพบใน ตลาดสด ตลาดนัด ตามแหล่งชุมชนต่างๆ ทั่วประเทศ โดยพ่อค้าจะรับซื้อมะพร้าวควั่นที่ไม่ได้ตามขนาดหรือคุณภาพตามที่ต้องการของผู้ประกอบการแปรรูปมะพร้าวหน้าโรงงาน หรือซื้อจากตลาดค้าส่งสินค้าเกษตร เช่น ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง เป็นต้น หรือชาวสวนมะพร้าวเองตัดมะพร้าวจากสวนขายทำรถกระบะ เป็นต้น

หากมองภาพรวมตลาดในประเทศ ความต้องการบริโภคมะพร้าวควั่นไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก เมื่อเทียบกับความต้องการบริโภคของตลาดต่างประเทศที่มีการขยายตัวสูงในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม สำหรับตลาดในประเทศ อาณิสงส์จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามา

<sup>19</sup> จากการสำรวจผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูปใน Tops supermarket Foodland และ MaxValue เดือนเมษายน 2559

<sup>20</sup> <http://www.ampolfood.com/thaifex2015/products-show.php?id=3>

<sup>21</sup> ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และ focus group



ท่องเที่ยวในไทยมากขึ้น ซึ่งนิยมบริโภคน้ำมะพร้าวโดยเฉพาะน้ำมะพร้าวควั่นที่ให้ความรู้สึกสดชื่น  
เข้าถึงธรรมชาติ เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติมาก ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องด้านการ  
ท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร สั่งซื้อมะพร้าวควั่นมากขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต  
ทำให้ซัพพลายเออร์มาเกิด ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เริ่มนำมะพร้าวควั่น มะพร้าวเจีย เข้ามาวางขายมากขึ้น  
โดยเฉพาะผู้บริโภคนอกเมือง และในเมืองใหญ่ ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคคนไทยมีความต้องการบริโภค  
มากขึ้นเนื่องจากเห็นคุณค่าโภชนาการ ทำให้เริ่มมีการทำแบรนด์เฉพาะ เช่น K-Fresh<sup>22</sup> รวมทั้งบริการ  
นำกะลาออกให้เหลือเพียงเนื้อมะพร้าวที่ยังคงมีน้ำมะพร้าวอยู่ด้านใน ซึ่งเป็นเมนูหนึ่งของ แบรินด์ All  
Coco ซึ่งทำเป็นร้านให้ลูกค้านั่งดื่มได้หรือเป็น Kiosk อยู่ในห้างสรรพสินค้า โดย All Coco อยู่ในเครือ  
บริษัท เค-เฟรช นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการอีกหลายรายที่เริ่มปรับรูปแบบการแกะกะลาออกบางส่วน  
เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคมากขึ้น

### 3) น้ำมะพร้าวบรรจุขวด/กล่อง

ผู้บริโภคนไทยชอบดื่มน้ำมะพร้าวจากลูกสดมาแต่อดีต และมีความต้องการบริโภคน้ำมะพร้าว  
มากขึ้น ด้วยความเชื่อถือในคุณค่าทางโภชนาการ และเหมาะสำหรับผู้หญิงที่น้ำมะพร้าวช่วยให้มี  
ผิวพรรณที่สดใส แต่ด้วยข้อจำกัดของการปอกมะพร้าวไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับผู้บริโภคหลายคน ตลาดน้ำ  
ผลไม้พร้อมดื่มจึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในประเทศไทย ในปี 2557 มีมูลค่าตลาด 12,000 – 13,000 ล้าน  
บาท อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นปีละร้อยละ 5 -10<sup>23</sup> นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการน้ำ  
มะพร้าวแปรรูปพบว่า ในช่วง 4 - 5 ปี ที่ผ่านมา สภาพอากาศที่ร้อนและกระแสดความนิยมเครื่องดื่ม  
สุขภาพ ข่าวสารข้อมูลประโยชน์จากการดื่มน้ำมะพร้าวแพร่หลายมากขึ้น ผู้ประกอบการแปรรูปน้ำ  
มะพร้าวหลายรายเห็นว่ากระแสน้ำมะพร้าวเป็นที่นิยมในต่างประเทศ และเห็นแนวโน้มทำการตลาดใน  
ประเทศ จากเดิมที่มีผู้ประกอบการน้ำมะพร้าวแปรรูปรายเล็กถึงเล็กมาก น้ำมะพร้าวมาบรรจุใส่ขวด  
พลาสติกแช่ตู้เย็น อายุไม่เกิน 7 วัน จำหน่ายตามร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดหรือใกล้เคียง แต่ปัจจุบันมี  
ผู้ประกอบการหลายรายหันมาผลิตน้ำมะพร้าวในกรรมวิธีที่ได้มาตรฐานยิ่งขึ้น มีจำหน่ายตั้งแต่ร้าน  
สะดวกซื้อ ซุปเปอร์มาร์เก็ต จนถึงค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งสามารถพบได้ในหลายแบรนด์สินค้า เช่น Malee  
COCO (บริษัท มาลี สามพราน จำกัด) UFC Refresh (บริษัท อาหารสากล จำกัด) KingIsland (บริษัท  
อัมพล ฟู้ดส์ จำกัด) COCO MAX (บริษัท เอเชียติค อุตสาหกรรม จำกัด) และ IF local sensation  
(บริษัท ดริงค์โคโลจีส์ จำกัด) Tipco cocotini (บริษัท ทิปโก้ แอฟแอนด์บี จำกัด) เป็นต้น บรรจุทั้งใน

<sup>22</sup> จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ บริษัท เค เฟรช จำกัด

<sup>23</sup> อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม Foods and Beverages 24 สิงหาคม 2558 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย





รูปแบบของกล่อง UHT หรือขวด PET จากการสำรวจสินค้าน้ำมะพร้าวบรรจุขวด PET หรือกล่อง UHT<sup>24</sup> พบว่าขนาดของบรรจุภัณฑ์มีทั้งกล่อง UHT ขนาด 250 มิลลิลิตร ของ KingIsland (บริษัท อำพล ฟู้ดส์ จำกัด) (ราคา 35 บาท) ขนาด 330 มิลลิลิตรของมาลีโคโค (บริษัท มาลีสามพราน จำกัด) (ราคา 25 บาท) ขนาด 500 มิลลิลิตร และ 1 ลิตร ของ UFC (ราคา 35 และ 75 บาท ตามลำดับ) และแบรนด์ ชาวเกาะของอำพลฟู้ดส์ขนาดครบครัน 1 ลิตร (ราคา 75 บาท) นอกจากนี้ยังมีน้ำมะพร้าวบรรจุขวดแบรนด์ cocomax (บริษัท เอเชียติค อุตสาหกรรมเกษตร จำกัด) บรรจุขวดขนาด 350 มิลลิลิตร (ราคา 25 บาท) และแบรนด์ if (บริษัท ดรีจค์ โคลจีส์ จำกัด) บรรจุขวดขนาด 50 มิลลิลิตร (ราคา 25 บาท) นอกจากนี้ยังมีน้ำมะพร้าวผสม เช่น น้ำมะพร้าวผสมวุ้นมะพร้าว น้ำมะพร้าวผสมรงนก เป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มเหล่านี้ส่วนใหญ่ทำจากน้ำมะพร้าวแคง แต่ปัจจุบันเริ่มมีผู้ผลิตที่ขายความเป็นน้ำมะพร้าวที่ผลิตจากมะพร้าวน้ำหอมโดยเฉพาะมากขึ้นด้วย

ถึงแม้ว่าตลาดในประเทศผู้บริโภคคุ้นเคยกับการบริโภคมะพร้าวสด ผู้ประกอบการน้ำมะพร้าวแปรรูปพยายามพัฒนาให้รสชาติน้ำมะพร้าวของตนใกล้เคียงกับน้ำมะพร้าวลูกสด และจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างแบรนด์สินค้า วางสินค้าในรูปแบบของสินค้าเพื่อสุขภาพ ให้ความสดชื่นและมีแร่ธาตุ เป็นน้ำมะพร้าว 100% ให้เป็นที่รู้จัก ควบคู่กับการขยายช่องทางจำหน่ายให้ครอบคลุม พร้อมทั้งให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิม โอกาสของตลาดน้ำมะพร้าวแปรรูปบรรจุกล่อง UHT หรือขวด PET มีทิศทางที่มีโอกาสขยายตัวได้ดีในอนาคต

#### 4) น้ำมันมะพร้าวและน้ำมันมะพร้าวสกัด

โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคในประเทศไม่นิยมใช้น้ำมันมะพร้าวในการประกอบอาหาร (cooking oil) เนื่องจากคุณสมบัติเป็นน้ำมันที่มีไขมันอิ่มตัวมากและเป็นไขได้ง่ายเมื่ออยู่ในอุณหภูมิที่ต่ำ ก่อให้เกิดผลเสียต่อกาย (ปัจจุบันผลการวิจัย<sup>25</sup> พบว่า การบริโภคน้ำมันมะพร้าวมีได้เป็นผลเสียต่อร่างกาย เช่น หลอดเลือดไขมันอุดตัน โรคหัวใจ แต่อย่างไรก็ตามกลับมีส่วนช่วยให้สุขภาพร่างกายดีขึ้น) ซึ่งเรื่องดังกล่าวยังคงเป็นที่สับสนของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้น้ำมันชนิดอื่นแทน เช่น น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันรำข้าว น้ำมันข้าวโพด เป็นต้น ประกอบกับน้ำมันพืชชนิดดังกล่าว มีราคาโดยทั่วไปเฉลี่ยถูกกว่าน้ำมันมะพร้าว เช่น น้ำมันมะพร้าวสำหรับปรุงอาหาร ส่วนใหญ่ขนาดบรรจุ 1000 มิลลิลิตร

<sup>24</sup> จากการสำรวจผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มใน Tops supermarket Foodland และ MaxValu เดือนเมษายน 2559

<sup>25</sup> ที่มา : <http://www.manager.co.th/AstvWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=9570000038282> บริโภคน้ำมันมะพร้าวให้เป็น 4 เมษายน 2557 สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2559





ถูกกว่าน้ำมันมะพร้าว เช่น น้ำมันมะพร้าวสำหรับปรุงอาหาร ส่วนใหญ่ขนาดบรรจุ 1000 มิลลิลิตร มีหลายแบรนด์ เช่น รอยไทย ออร์กีน โคโคเซฟส์ Naturel เนเจอร์ไลฟ์ Mannature Thai Pure เป็นต้น ราคาตั้งแต่ 95 - 198 บาท ขณะที่ราคาน้ำมันพืชทั่วไปเฉลี่ยประมาณ 40 - 120 บาท ในขนาดบรรจุเท่ากัน

ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวที่จำหน่ายในท้องตลาดและได้รับความสนใจในขณะนี้ คือ น้ำมันมะพร้าวสกัด โดยเฉพาะน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น (Virgin Cold Pressed Coconut Oil) สามารถนำไปใช้ได้ตั้งแต่นำไปปรุงอาหาร อุดมไปด้วยกรดคลอริก กรดไขมันพวอินทรีย์ และกรดไขมันอีก 6 ชนิด และอื่นๆ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย สำหรับน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นส่วนใหญ่อยู่ในบรรจุภัณฑ์แบบขวดขนาดต่างๆ มีราคาจำหน่ายค่อนข้างสูง เช่น ขนาด 200 มิลลิลิตร ราคาประมาณ 130-280 บาท ขนาด 450 มิลลิลิตรราคาประมาณ 250 - 285 บาท ขนาด 1,000 มิลลิลิตร ราคาประมาณ 585 - 750 บาท เจาะกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ มีหลายแบรนด์ที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าเพื่อสุขภาพทั่วไป เช่น ปาริสูทธิ โคโคเน อะกรีไลฟ์ เขาค้อ แมนเนเจอร์ King Island ชาวเกาะ Thai Pure เป็นต้น ข้อจำกัดทางด้านราคาที่แพงกว่าน้ำมันชนิดอื่นๆ และการวางตำแหน่งสินค้าถูกจำกัดเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อและสนใจเรื่องสุขภาพ เช่น การกลั้วปากล้างพิษ (oil pulling) เป็นต้น ทำให้ตลาดในประเทศขยายตัวได้ไม่มากเท่าที่ควร เมื่อเทียบกับตลาดต่างประเทศ ขณะที่น้ำมันมะพร้าวสกัดยังเป็นสารตั้งต้นให้กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ เช่น สบู่ แชมพู โลชั่นทาผิว และธุรกิจสปา ผู้ผลิตมีทั้งวิสาหกิจชุมชนไปจนถึงบริษัทแปรรูปต่างๆ อาทิ Tropicana, SiamPlus เป็นต้น

## 5) ผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูปอื่นๆ

ผลิตภัณฑ์มะพร้าวอื่นๆ เช่น แป้งมะพร้าว มะพร้าวฝอยหรือมะพร้าวขูด มะพร้าวอบแห้ง ยังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคระดับครัวเรือนในประเทศน้อย เนื่องจากผู้บริโภคนิยมใช้น้ำมันมะพร้าวจากผลสดที่หาได้เองง่ายกว่า ส่วนใหญ่แล้วจะถูกใช้ในอุตสาหกรรมอาหารขนาดใหญ่ ที่ต้องการใช้ในปริมาณจำนวนมาก

### 5.2.3 ภาพรวมการส่งออกผลิตภัณฑ์มะพร้าวในต่างประเทศ

ในปี 2558 ผลิตภัณฑ์มะพร้าวที่ส่งออกไปต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็น กะทิ มีมูลค่าส่งออก 283 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 87.95% ของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์มะพร้าวทั้งหมด ส่วนผลิตภัณฑ์มะพร้าวอื่นๆ เช่น มะพร้าวขูดหรือมะพร้าวฝอย น้ำมันมะพร้าว มะพร้าวลูก



(แบบควั่นหรือเจีย) รวมทั้งเนื้อมะพร้าวตากแห้ง มีสัดส่วนรวมกันประมาณ 38.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นสัดส่วน 12.5% ของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์มะพร้าวทั้งหมด ทั้งนี้ตัวเลขการส่งออกน้ำมันมะพร้าวที่ไม่ได้รายงานแยกจากหมวดน้ำผลไม้ จึงไม่สามารถระบุมูลค่าที่ชัดเจนได้ (จากการสัมภาษณ์กรมศุลกากรแจ้งว่า WTO มีมติจะกำหนดให้ใช้พิกัดน้ำมันมะพร้าวแยกจากน้ำผลไม้ในอีก 5 ปีข้างหน้า) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาด้านการขยายตัว (growth) พบว่าในปี 2558 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์มะพร้าวเกือบทุกประเภทมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะน้ำมันมะพร้าว มะพร้าวผลสดหรือมะพร้าวทั้งลูก และเนื้อมะพร้าวตากแห้ง ยกเว้นกะทิที่ขยายตัวลดลงเล็กน้อย และมะพร้าวขูด/มะพร้าวฝอยที่ขยายตัวลดลงอย่างมาก ดังตารางที่ 5.14

ตารางที่ 5.14 การส่งออกผลิตภัณฑ์มะพร้าวของไทย

ลำดับ	ประเภท	มูลค่าส่งออก (พันดอลลาร์สหรัฐ)				สัดส่วนการส่งออกปี 2558 (ร้อยละ)	อัตราการขยายตัว 57/56 (ร้อยละ)	อัตราการขยายตัว 58/57 (ร้อยละ)
		2555	2556	2557	2558			
1	กะทิ (HS code : 21069099001)	190,947	225,034	300,082	282,537	61.27	33.35	-5.85
2	มะพร้าวขูด/มะพร้าวฝอย (HS code : 080111)	5,555	4,347	10,148	5,393	1.17	133.45	-46.86
3	น้ำมันมะพร้าวดิบ (HS code:151311)	10	1,012	6,526	10,959	2.38	544.86	67.93
4	น้ำมันมะพร้าวสกัด (HS code: 151319)	1,712	2,678	5,000	15,034	3.26	86.71	200.68
5	มะพร้าวผลสดหรือมะพร้าวทั้งลูก (HS code : 080112)	208	379	560	1,708	0.37	47.76	205.00
6	เนื้อมะพร้าวตากแห้ง (HS code : 1203)	88	200	228	5,605	1.22	14.00	2,358.33
รวม		198,520	233,650	322,544	321,236	100.00	38.05	-0.41
7	น้ำมันมะพร้าว	na.	na.	na.	139,872 <sup>26</sup>	30.33	na.	17.8% <sup>27</sup> (ปี 2559 คาดว่าจะเติบโต 100%)

หมายเหตุ : น้ำมันมะพร้าว รวมอยู่ในหมวดน้ำผลไม้ (HS code : 20098999000) ไม่ได้แยกพิกัดเฉพาะ จึงประมาณการตัวเลขการส่งออก โดยคณะผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ และใช้ข้อมูลราคา f.o.b ของน้ำมันมะพร้าว

ที่มา : [http://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx](http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx)

<sup>26</sup> ประมาณการจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และ ข้อมูลราคาส่งออก FOB ของน้ำมันมะพร้าว ปี 2559

<sup>27</sup> ประมาณการเติบโตการส่งออกน้ำมันมะพร้าวในปี 2558 เท่ากับการเติบโตของน้ำผลไม้อื่นๆ (รวมน้ำมันมะพร้าว) ในพิกัด HS Code : 20090999000



สำหรับตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์มะพร้าวที่สำคัญในปี 2558 จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่  
ดังนี้

(1) กะทิ (Coconut Milk) – ตลาดส่งออกกะทิอันดับหนึ่งของไทย คือ ตลาดสหรัฐอเมริกา โดยมีมูลค่าส่งออกกะทิไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาถึง 97 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2558 หรือมีสัดส่วนสูงถึง 34.38% ของมูลค่าการส่งออกกะทิทั้งหมดของไทย รองลงมาคือ สหราชอาณาจักร และออสเตรเลีย โดยตลาดส่งออกสำคัญ 3 อันดับแรกนี้มีขยายตัวลดลงเล็กน้อย แต่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในตลาด เนเธอร์แลนด์ และเยอรมนี ดังตารางที่ 5.15

ตารางที่ 5.15 ตลาดส่งออกกะทิที่สำคัญของไทย (HS code : 21069099001)

ลำดับ	ประเภท	มูลค่าส่งออก (พันดอลลาร์สหรัฐ)				สัดส่วนการส่งออกปี 2558 (ร้อยละ)	อัตราการขยายตัว 57/56 (ร้อยละ)	อัตราการขยายตัว 58/57 (ร้อยละ)
		2555	2556	2557	2558			
1	สหรัฐอเมริกา	71,041	84,614	100,612	97,147	34.38	18.91	-3.44
2	สหราชอาณาจักร	13,935	17,330	26,993	24,309	8.60	55.76	-9.94
3	ออสเตรเลีย	19,722	19,872	25,321	24,287	8.60	27.42	-4.08
4	เนเธอร์แลนด์	9,439	11,154	18,084	18,396	6.51	62.13	1.73
5	เยอรมนี	9,719	14,921	15,423	17,870	6.32	3.36	15.87

ที่มา : [http://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx](http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx)

(2) มะพร้าวขูดหรือมะพร้าวฝอย (Desiccated Coconuts) – ตลาดส่งออกมะพร้าวขูดหรือมะพร้าวฝอยอันดับหนึ่งของไทยคือ ตลาดสหรัฐอเมริกา เช่นเดียวกับกะทิ โดยมีสัดส่วนการส่งออกไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาประมาณ 2.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2558 หรือมีสัดส่วนสูงถึง 49.82% ของมูลค่าการส่งออกมะพร้าวฝอยทั้งหมดของไทย รองลงมาคือ ตุรกี บราซิล บังคลาเทศ และอิตาลี ทั้งนี้ตลาดสำคัญเหล่านี้มีการขยายตัวลดลงในปี 2558 อย่างไรก็ตามมีตลาดใหม่สำหรับมะพร้าวขูดหรือมะพร้าวฝอยที่มีอัตราการขยายตัวอย่างโดดเด่นในปี 2558 คือ จีน ปากีสถาน และแอฟริกาใต้ ดังตารางที่ 5.16



ตารางที่ 5.16 ตลาดส่งออกมะพร้าวขูดหรือมะพร้าวฝอยที่สำคัญของไทย (HS code : 080111)

ลำดับ	ประเภท	มูลค่าส่งออก (พันดอลลาร์สหรัฐ)				สัดส่วนการส่งออก ปี 2558 (ร้อยละ)	อัตราการขยายตัว 57/56 (ร้อยละ)	อัตราการขยายตัว 58/57 (ร้อยละ)
		2555	2556	2557	2558			
1	สหรัฐอเมริกา	1,118	2,909	5,126	2,687	49.82	76.21	-47.58
2	ตุรกี	387	491	780	707	13.11	58.86	-9.36
3	บราซิล	3,042	173	1,987	274	5.08	1,048.55	-86.21
4	บังคลาเทศ	109	84	262	241	4.47	211.90	-8.02
5	อิตาลี	41	67	428	203	3.76	538.81	-52.57
6	ปากีสถาน	369	105	86	196	3.63	-18.10	127.91
7	แอฟริกาใต้	-	-	86	196	3.63	-	127.91
8	จีน	64	133	32	152	2.82	-75.94	375.00

ที่มา : [http://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx](http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx)

(3) น้ำมันมะพร้าว (Coconut Oil) – ตลาดส่งออกน้ำมันมะพร้าวมี 2 ประเภท คือ น้ำมันมะพร้าวดิบ และน้ำมันมะพร้าวสกัด โดยในปี 2558 ตลาดส่งออกน้ำมันมะพร้าวทั้งสองประเภทที่สำคัญอันดับแรกของของไทยคือ ตลาดญี่ปุ่น มีมูลค่าส่งออกเกือบ 19 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนกว่า 60% ของมูลค่าการส่งออกน้ำมันมะพร้าวทั้งหมดของไทย และมีอัตราการขยายตัวของการส่งออกไปญี่ปุ่นสูงมาก สำหรับตลาดอันดับสองของน้ำมันมะพร้าวดิบคือ เกาหลีใต้ และไอร์แลนด์ที่มีการขยายตัวโดดเด่น ส่วนตลาดรองน้ำมันมะพร้าวสกัดในสหราชอาณาจักรก็มีการขยายตัวสูงขึ้นมากเช่นกัน ดังตารางที่ 5.17



ตารางที่ 5.17 ตลาดส่งออกน้ำมันมะพร้าวดิบ (HS code : 151311) และน้ำมันมะพร้าวสกัด  
(HS code:151319) ที่สำคัญของไทย

ลำดับ	ตลาดส่งออกน้ำมัน มะพร้าวดิบ	มูลค่าส่งออก (พันดอลลาร์สหรัฐ)				สัดส่วนการ ส่งออก ปี 2558 (ร้อยละ)	อัตราการ ขยายตัว 57/56 (ร้อยละ)	อัตราการขยายตัว 58/57 (ร้อยละ)
		2555	2556	2557	2558			
1	ญี่ปุ่น	2.00	101	3,303	6,886	62.83	3,170.30	108.48
2	เกาหลีใต้	-	7	46	1,085	9.90	557.14	2,258.70
3	ไอร์แลนด์	-	-	259	871	7.95	-	236.29

ลำดับ	ตลาดส่งออกน้ำมัน มะพร้าวสกัด	มูลค่าส่งออก (พันดอลลาร์สหรัฐ)				สัดส่วนการ ส่งออก ปี 2558 (ร้อยละ)	อัตราการ ขยายตัว 57/56 (ร้อยละ)	อัตราการขยายตัว 58/57 (ร้อยละ)
		2555	2556	2557	2558			
1	ญี่ปุ่น	8.00	57.00	2,637.00	11,986	79.73	4,526.32	354.53
2	สหราชอาณาจักร	0	2	228	844	5.61	11,300	270.18
3	ฮ่องกง	295	779	474	454	3.02	-39.15	-4.22

ที่มา : [http://www.trademap.org/Country\\_SelfProductCountry\\_TS.aspx](http://www.trademap.org/Country_SelfProductCountry_TS.aspx)

(4) มะพร้าวผลสดหรือมะพร้าวทั้งลูก (Fresh Coconuts - in the inner shell (endocarp))  
– ตลาดส่งออกมะพร้าวทั้งลูกที่สำคัญอันดับแรกของไทยในปี 2558 คือ จีน มีมูลค่าส่งออกเกือบ 7 แสนดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วน 40.57% ของมูลค่าการส่งออกมะพร้าวทั้งลูกทั้งหมดของไทย รองลงมา  
เป็นตลาดใหม่ที่น่าสนใจเพิ่มเติมคือ ประเทศมุสลิมอย่างประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรสต์ มีการส่งออก  
มะพร้าวทั้งลูกเพิ่มขึ้นอย่างโดดเด่นและต่อเนื่อง และจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่  
ส่งไปยังรัฐดูไบของสหรัฐอาหรับเอมิเรสต์ ดังตารางที่ 5.18



ตารางที่ 5.18 ตลาดส่งออกมะพร้าวผลสดหรือมะพร้าวทั้งลูกที่สำคัญของไทย (HS code : 080112)

ลำดับ	ตลาดส่งออกมะพร้าว ผลสด	มูลค่าส่งออก (พันดอลลาร์สหรัฐ)				สัดส่วนการ ส่งออก ปี 2558 (ร้อยละ)	อัตราการ ขยายตัว 57/56 (ร้อยละ)	อัตราการ ขยายตัว 58/57 (ร้อยละ)
		2555	2556	2557	2558			
1	จีน	7	1	47	693	40.57	4,600.00	1,374.47
2	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (UAE)	1	7	29	485	28.40	314.29	1,572.41
3	ฮ่องกง	7	14	0	344	20.14	-100.00	-

ที่มา : [http://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx](http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx)

(5) เนื้อมะพร้าวแห้ง (Copra) – ตลาดส่งออกเนื้อมะพร้าวแห้ง(สำหรับทำน้ำมันมะพร้าว) อันดับหนึ่งของไทยคือ ตลาดจีน โดยมีมูลค่าส่งออกเนื้อมะพร้าวแห้งไปยังจีนเกือบ 5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2558 มีสัดส่วนถึง 92.31% ของมูลค่าการส่งออกเนื้อมะพร้าวทั้งหมดของไทย และมีอัตราการเติบโตสูงมาก รองลงมาคือ เกาหลีใต้ สหราชอาณาจักร เวียดนาม และญี่ปุ่น ซึ่งเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูงเช่นกัน ดังตารางที่ 5.19

ตารางที่ 5.19 ตลาดส่งออกเนื้อมะพร้าวแห้งที่สำคัญของไทย (HS code : 1203)

ลำดับ	ตลาดส่งออกเนื้อ มะพร้าวแห้ง	มูลค่าส่งออก (พันดอลลาร์สหรัฐ)				สัดส่วนการ ส่งออก ปี 2558 (ร้อยละ)	อัตราการ ขยายตัว 57/56 (ร้อยละ)	อัตราการ ขยายตัว 58/57 (ร้อยละ)
		2555	2556	2557	2558			
1	จีน	0	0	48	5,174	92.31	na.	10,679.17
2	เกาหลีใต้	3	1	2	107	1.91	100	5,250
3	สหราชอาณาจักร	0	0	0	66	1.18	-	-
4	เวียดนาม	1	3	40	65	1.16	1233.33	62.50
5	ญี่ปุ่น	0	51	31	58	1.03	-39.22	87.10

ที่มา : [http://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx](http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx)

(6) น้ำมะพร้าวในบรรจุภัณฑ์ (Coconut water) – ตลาดส่งออกน้ำมะพร้าวในบรรจุภัณฑ์ (ซึ่งรวมอยู่ในข้อมูลการส่งออกน้ำผลไม้ชนิดอื่น ๆ ไม่ได้แยกพิภักัดเฉพาะของน้ำมะพร้าว) อันดับหนึ่งของไทยคือ สหรัฐอเมริกา รองลงมาคือออสเตรเลีย และฟิลิปปินส์ โดยตลาดหลักคือสหรัฐอเมริกายังคงมีการขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังตารางที่ 5.20



ตารางที่ 5.20 ตลาดส่งออกน้ำผลไม้ (รวมน้ำมะพร้าวในบรรจุภัณฑ์) ที่สำคัญของไทย  
(HS code : 20098999000)

ลำดับ	ตลาดส่งออก น้ำผลไม้ (รวมน้ำมะพร้าว)	มูลค่าส่งออก (พันดอลลาร์สหรัฐ)				สัดส่วนการ ส่งออก ปี 2558 (ร้อยละ)	อัตราการ ขยายตัว 57/56 (ร้อยละ)	อัตราการ ขยายตัว 58/57 (ร้อยละ)
		2555	2556	2557	2558			
1	สหรัฐอเมริกา	60,147	73,639	134,783	161,636	49.44	83.03	19.92
2	ออสเตรเลีย	3,707	9,155	25,597	24,951	7.63	179.59	-2.52
3	ฟิลิปปินส์	320	5,903	11,256	14,655	4.48	90.68	30.20
4	สหราชอาณาจักร	1,895	2,642	5,898	12,190	3.73	126.68	103.54
5	แคนาดา	6,211	8,423	10,467	10,501	3.21	24.27	0.32

หมายเหตุ : น้ำมะพร้าว รวมอยู่ในหมวดน้ำผลไม้ ไม่ได้แยกพิถีพิถัน

ที่มา : [http://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx](http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx)

ในส่วนถัดไปจะเป็นการรายงานความต้องการของผู้บริโภคในตลาดสำคัญ 3 ตลาด คือ สหรัฐอเมริกา จีน และอาเซียน โดยในอาเซียนจะวิเคราะห์ตลาดมาเลเซียเป็นสำคัญ รวมทั้งตลาดใหม่ที่น่าสนใจ เช่น ตุรกี ซึ่งเป็นศูนย์กลางของสินค้าฮาลาล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 1) ความต้องการของผู้บริโภคในตลาดสหรัฐอเมริกา

ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา มีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์มะพร้าวหลายประเภท โดยเฉพาะในวงการอาหารไม่ว่าจะเป็น กะทิ (coconut milk/cream) น้ำมันมะพร้าว (coconut oil) หรือที่ผู้บริโภคสหรัฐเรียกว่าเนยมะพร้าว (coconut butter) น้ำมะพร้าวสดหรือน้ำมะพร้าวกระป๋อง (coconut water or coconut juice/drink) แป้งมะพร้าว (coconut flour) มะพร้าวอบกรอบ (coconut chips) มะพร้าวขูดหรือมะพร้าวฝอย (desiccated coconut)<sup>28</sup> ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวที่สำคัญ 2 ชนิด คือ กะทิสำเร็จรูป และน้ำมะพร้าวหอม เป็นผลิตภัณฑ์ของไทยที่มีกระแสการเติบโตสูงในตลาดสหรัฐอเมริกา

สำหรับกะทิซึ่งเป็นส่วนประกอบอาหารที่สำคัญ มีการเติบโตตามกระแสความนิยมอาหารไทยที่มีมากกว่า 5,000 ร้าน รวมถึงอาหารเอเชียอื่นๆ ที่ใช้กะทิเป็นส่วนประกอบ โดยผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา

<sup>28</sup> อุตสาหกรรมมะพร้าวและอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง. สถาบันอาหาร. สิงหาคม 2555. <http://fic.nfi.or.th> สืบค้นเมื่อ วันที่ 10 เมษายน 2559





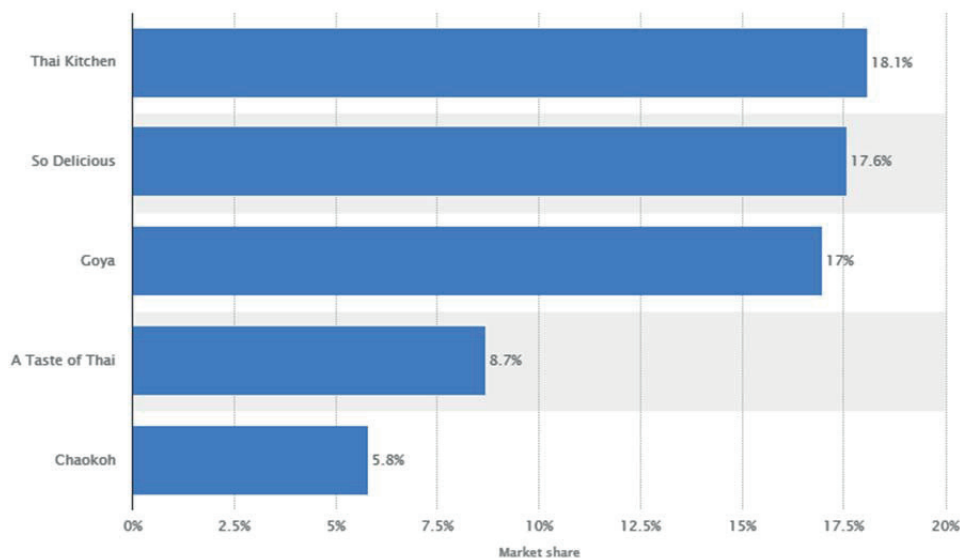
มีการบริโภคกะทิสำเร็จรูปทั้งในระดับร้านอาหาร และระดับครัวเรือนเพิ่มขึ้น ผลการวิจัยล่าสุดของ Specialty Food Association สหรัฐอเมริกา พบว่าผู้บริโภคภายในสหรัฐชื่นชอบและนิยมอาหารไทยติด 1 ใน 3 อันดับแรก โดยนิยมหลายเมนูที่ใช้กะทิเป็นส่วนประกอบ เช่น แกงเขียวหวาน พะแนงหมู เป็นต้น<sup>29</sup> ทั้งนี้มีความต้องการสินค้าแบบออร์แกนิกส์และปราศจาก GMO มากขึ้น อย่างไรก็ตามตลาดกะทิในสหรัฐอเมริกาเผชิญคู่แข่งที่มาจากประเทศผู้ผลิตมะพร้าวสำคัญ เช่น อินโดนีเซีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ ศรีลังกา เป็นต้น

จากการสำรวจส่วนแบ่งการตลาดกะทิสำเร็จรูปที่วางขายในตลาดสหรัฐอเมริกาโดย Statistica ในปี 2558 พบว่าแบรนด์ที่นิยม 5 อันดับแรก คือ Thai Kitchen , So Delicious, Goya, A Taste of Thai และ Chaokoh โดยผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูปของผู้ประกอบการไทยคือ Chaokoh ของบริษัท อ่าพล ฟู้ดส์ โพรเซสซิง จำกัด (ในเครือบริษัท เทพผดุงพรมะพร้าว จำกัด) สามารถครองส่วนแบ่งตลาดกะทิในสหรัฐอเมริกาได้ประมาณ 5.8% (ภาพที่ 5.12) นอกจากนี้ยังมีแบรนด์กะทิสำเร็จรูปของผู้ประกอบการไทยที่วางขายในตลาดสหรัฐอเมริกาคือ Aroy-D ของบริษัท ไทย อกริ ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) นอกจากกะทิไทยจะวางขายในแบรนด์ตัวเองแล้วยังรับจ้างผลิตกะทิส่งให้กับแบรนด์ชั้นนำ เช่น บริษัทในเครือเทพผดุงพร รับจ้างผลิตกะทิส่งให้แบรนด์ Thai Kitchen เป็นต้น ทำให้กะทิสำเร็จรูปในเครือเทพผดุงพรสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้ประมาณ 30-40% ในตลาดโลก<sup>30</sup>

<sup>29</sup> OKMD ชี้ช่องอาหารไทยคุณภาพสูงมุ่งสู่สหรัฐอเมริกา <http://marketeer.co.th/2015/05/okmd-food-usa/> สืบค้นเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2559

<sup>30</sup> "ชาวเกาะ" เขื่อนมัน ตก.มะกัน เร่งส่งออกกะทิดันรายได้โต 10%. ประชาชาธุรกิจออนไลน์. 13 ก.พ. 2557 [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1392265958](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1392265958) สืบค้นเมื่อ วันที่ 10 เมษายน 2559





ภาพที่ 5.12 ส่วนแบ่งตลาดของแบรนด์กะทิสำเร็จรูปที่สำคัญในตลาดสหรัฐอเมริกาในปี 2558

ที่มา : <http://www.statista.com/statistics/452035/market-share-ready-to-drink-coconut-milk-us-by-leading-brand/>

### น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มในบรรจุภัณฑ์

เดิมผู้บริโภคสหรัฐอเมริกาในอดีต ไม่คุ้นเคยกับดื่มน้ำมะพร้าวและไม่นิยมรับประทาน เหมือนน้ำผลไม้อื่นๆ ทั่วไป เช่น น้ำส้ม น้ำสับปะรด น้ำแอปเปิ้ล และน้ำองุ่น เป็นต้น แต่ปัจจุบันกระแสความใส่ใจเรื่องสุขภาพและความแข็งแรงของร่างกาย (Health and wellness) ทำให้ผู้บริโภคสหรัฐอเมริกาหันมานิยมดื่มเครื่องดื่มที่อุดมไปด้วยสารอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากกว่าน้ำผลไม้ทั่วไป เนื่องจากน้ำมะพร้าวอุดมไปด้วยแร่ธาตุต่างๆ เช่น มีโพแทสเซียม แคลเซียม แมกนีเซียมสูง ที่มีคุณสมบัติรองรับกระแสสุขภาพแล้ว (Healthy drink) และยังมีสารอิเล็กโทรไลต์สูง ที่มีคุณสมบัติช่วยชดเชยพลังงานหลังออกกำลังกายในฐานะเครื่องดื่มออกกำลังกาย (Energy drink) จากคุณสมบัติดังกล่าวของน้ำมะพร้าว ทำให้ผู้บริโภคสหรัฐอเมริกาพร้อมที่จะซื้อน้ำมะพร้าวทั้งในฐานะเพื่อสุขภาพและส่งเสริมพลังงาน ขณะเดียวกัน การทำการตลาดของผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำมะพร้าวซึ่งใช้เงินลงทุนโฆษณา ประชาสัมพันธ์จำนวนมาก เพื่อให้สินค้าของตนเป็นที่รู้จักและมีส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น



ภาพที่ 5.13 สินค้าน้ำมะพร้าวในบรรจุภัณฑ์ต่างๆ

ที่มา : <https://www.google.co.th/search?q=ready+to+drink+coconut+water&espv>

ผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวแบ่งได้หลายรูปแบบในตลาดสหรัฐอเมริกา ดังภาพที่ 5.13 พบเห็นในรูปแบบของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม (Ready To Drink : RTD) เช่น น้ำมะพร้าวบรรจุขวดพลาสติก PET ขวดแก้ว กล่อง UHT และกระป๋อง โดยทั่วไปใช้กระบวนการพาสเจอร์ไรส์ (Pasteurization) หรือระบบการบรรจุแบบปลอดเชื้อ (Aseptic)<sup>31</sup> ซึ่งจะมีรสชาติต่างไปจากธรรมชาติเล็กน้อย แต่มีข้อดีคือมีอายุการเก็บรักษาสินค้าได้นานประมาณ 1 ปี และน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มที่ผ่านกรรมวิธีความดันด้วยแรงอัดสูงจะมีรสชาติดีกว่าผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรส์ หรือบรรจุแบบปลอดเชื้อ แต่มีข้อจำกัดคืออายุการเก็บรักษาสินค้าสั้น ต้องจัดเก็บอุณหภูมิต่ำกว่า 4 องศาเซลเซียส และน้ำผลไม้ในรูปแบบของลูกมะพร้าว (มะพร้าวควั่น) บรรจุกล่องละ 9 ลูก ก็สามารถพบเห็นได้ตามแหล่งจำหน่ายทั่วไปในสหรัฐอเมริกา

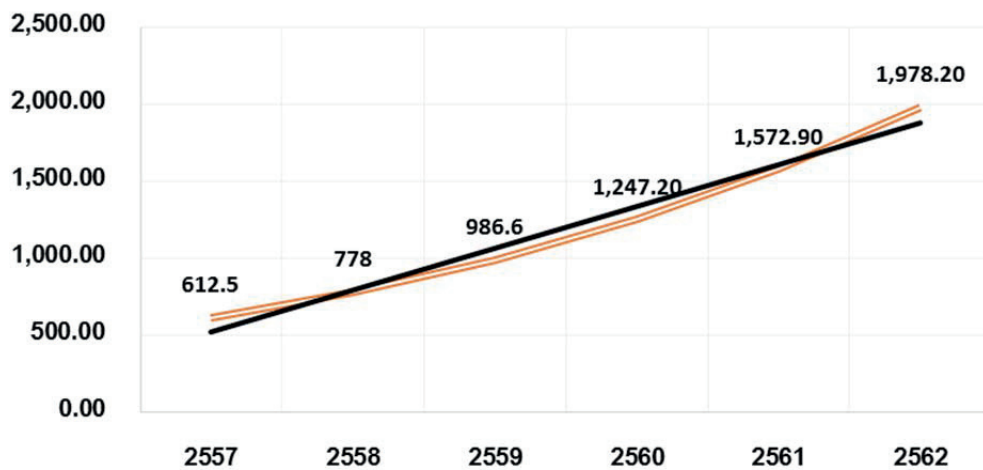
จากกระแสความใส่ใจเรื่องสุขภาพและความแข็งแรงของร่างกาย และการทำการตลาดของผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำมะพร้าวของสหรัฐอเมริกา ซึ่งสร้างความต้องการ (อุปสงค์) บริโภคน้ำมะพร้าว มากขึ้น ทำให้ ผู้บริโภคสหรัฐอเมริการะแคะหรือร้อนที่จะแสวงหาอาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เช่นน้ำมะพร้าว หากพิจารณาในแง่ของยอดขายน้ำมะพร้าวในตลาดสหรัฐอเมริกา พบว่า น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม (Ready To Drink : RTD) เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด เช่น

<sup>31</sup> ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ (ตอนที่ 1) อาจารย์ปุ่น คงเจริญเกียรติ วันที่ 18 กรกฎาคม 2554 ที่มา : <http://www.foodnetworksolution.com> สืบค้นเมื่อ วันที่ 8 พฤษภาคม 2559



รายงานของ Technavio London<sup>32</sup> รายงานว่า รายได้จากตลาดน้ำมะพร้าวในสหรัฐอเมริกา ในปี 2558 มีมูลค่า 778 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และได้คาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นตลอด ในปี 2562 จะมีรายได้สูงถึง 1,978.20 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 26.43 ต่อปี ดังภาพที่ 5.14

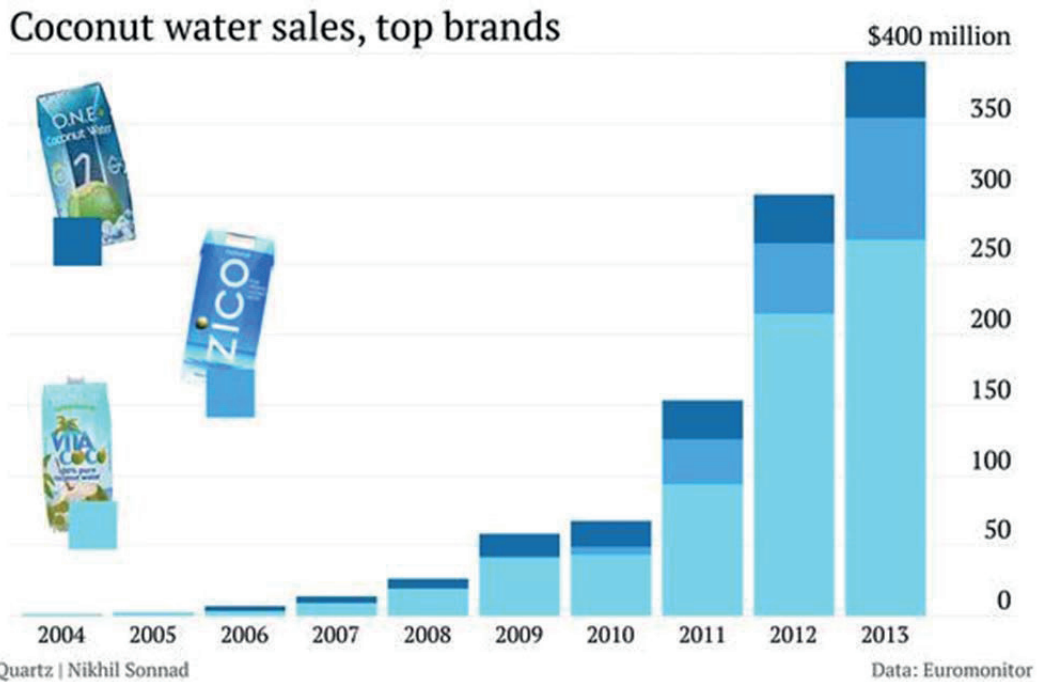
รายได้และคาดการณ์ตลาดน้ำมะพร้าวปี 2557 - 2562  
สหรัฐอเมริกา



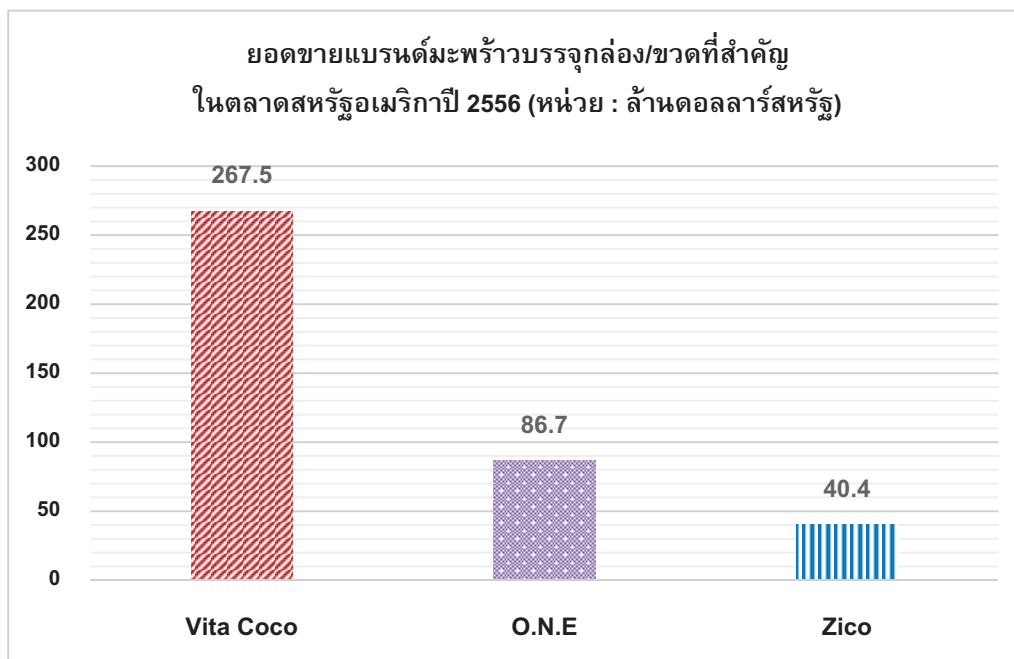
ภาพที่ 5.14 รายได้และคาดการณ์ตลาดน้ำมะพร้าวสหรัฐอเมริกา ระหว่างปี 2557 – 2562  
ที่มา : Technavio, London, “Global coconut water Market 2557-2562”

รายงานของ Technavio ดังกล่าว ระบุว่าแบรนด์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มครองตลาดในสหรัฐอเมริกา มี 3 แบรนด์ใหญ่ ได้แก่ แบรนด์ Vita Coco แบรนด์ O.N.E และแบรนด์ Zico ตามลำดับ เมื่อรวมยอดขายของทั้ง 3 แบรนด์ใหญ่ อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นตลอดในช่วง 10 ปี (2547 – 2556) และหากพิจารณาเฉพาะในปี 2556 พบว่า แบรนด์ Vita Coco มียอดขายสูงสุดเป็นอันดับ 1 มูลค่าสูงถึง 267.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมา ได้แก่ แบรนด์ O.N.E และ แบรนด์ Zico มีมูลค่ายอดขาย เท่ากับ 86.7 และ 40.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ ดังภาพที่ 5.15 และ 5.16

<sup>32</sup> Coconut water market growth continues, but at smaller rate ลงวันที่ 14 มีนาคม 2516 ที่มา: เว็บไซต์ <http://www.bevindustry.com/articles/89147-coconut-water-market-growth-continues-but-at-smaller-rate?> สืบค้นวันที่ 6 พฤษภาคม 2559



ภาพที่ 5.15 ยอดขายแบรนด์มะพร้าวบรรจุกล่อง/ขวดที่สำคัญในตลาดสหรัฐอเมริกาในปี 2547-2556  
ที่มา : <http://minimeinsights.blogspot.com/2015/01/beyond-pure-coconut-water.html>



ภาพที่ 5.16 ยอดขายของแบรนด์มะพร้าวบรรจุกล่องที่สำคัญในตลาดสหรัฐอเมริกาในปี 2556  
ที่มา : <http://www.statista.com/statistics/325169/us-coconut-water-sales-by-brand/>



นอกจากนี้ ยังมีอีกหลายผู้จำหน่ายน้ำมะพร้าวในสหรัฐอเมริกาอีกหลายราย<sup>33</sup> เช่น Amy & Brian Naturals, Bai, Blue Monkey Waters, Bush Farm Trading, C-Coconut Water, C20 Pure Coconut Water, CHI Coconut Water, Coco Libre, CocoJal, Ducoco, Edward & Sons, FOCO, GNC, Green Coco, H2COCO, Harmless Harvest, INVO Coconut Water, ITI Tropicals, Frolic Foods, Jax Coco, Naked Juice, Nudie, Organic Avenue, Pulse Beverage, Pure Brazilian Coconut Water, Purity Organic, Raw C, Taste Nirvana, Temple Lifestyle, Thai Agri Foods, Whole Foods, Zola, และ Coco Zumi

การทำตลาดในตลาดสหรัฐอเมริกาของผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำมะพร้าว 3 แบรินด์ใหญ่ ได้แก่ แบรินด์ Vita Coco จะใช้นักกีฬาเบสบอลชื่อดัง Josh Hamilton แสดงถึงความแข็งแรงของร่างกาย เป็นเครื่องดื่มให้พลังงานทดแทน หรือใช้ศิลปินนักร้อง เช่น Rihanna Madonna หรือนักแสดงชื่อดัง Matthew McConaughey เป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาสินค้าของตน เป็นต้น เช่นเดียวกับ แบรินด์ Zico ใช้นักแสดง Jessica Alba เป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นถึงความมีชีวิตชีวาจากการดื่มน้ำมะพร้าว ขณะที่แบรินด์ Zico ร่วมกับ แบรินด์ O.N.E. โฆษณาโดยเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก หรือกีฬาอเมริกาฟุตบอล ซึ่งมีผู้ชมเป็นจำนวนมาก

นอกจากการโฆษณาแล้ว ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการทำตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างและผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำมะพร้าวในบรรจุภัณฑ์ เช่น น้ำมะพร้าวออสแกนิก ผ่านการรับรองของ USDA น้ำมะพร้าวแต่งกลิ่นรสต่างๆ เช่น กลิ่นผลไม้ สับปะรด แอปเปิ้ล กลิ่นชาผสมมะนาว กาแฟ ช็อคโกแลต น้ำมะพร้าวผสมเนื้อมะพร้าว ผสมเมล็ดแมงลัก น้ำมะพร้าวเพิ่มเกลือแร่ดื่มทดแทนระหว่างหรือหลังออกกำลังกาย เป็นต้น

ราคาขายน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มในบรรจุภัณฑ์ของผู้จำหน่ายน้ำมะพร้าวรายใหญ่ เช่น แบรินด์ Zico<sup>34</sup> จำหน่ายน้ำมะพร้าว 100 เปอร์เซ็นต์ ขวดพลาสติก PET ขนาด 16.9 ออนซ์ ราคา 2.49 ดอลลาร์

<sup>33</sup> **Global Coconut Water Market - Market Research Report 2015-2019** ลงวันที่ 14 ตุลาคม 2558 ที่มา: เว็บไซต์ <http://www.technavio.com/report/coconut-water-market> สืบค้นวันที่ 6 พฤษภาคม 2559

<sup>34</sup> **Zico Beverages releases larger, resealable PET bottles for coconut waters** ลงวันที่ 15 เมษายน 2559 ที่มา: เว็บไซต์ <http://www.bevindustry.com/articles/89234-zico-beverages-releases-larger-resealable-pet-bottles-for-coconut-waters> สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2559



สหรัฐฯ ขนาด 11.2 ออนซ์ ราคา 1.99 ดอลลาร์สหรัฐฯ<sup>35</sup> และหากเป็นน้ำมะพร้าวอแกนิก บรรจุกล่อง UHT ได้รับการรับรองมาตรฐานอแกนิก USDA สหรัฐอเมริกา และยังได้รับการรับรองว่าผลิตภัณฑ์ของตนเป็นสินค้าที่เป็นธรรม (Fair Trade) จากพันธมิตรความยั่งยืนการค้ายุติธรรม (Fair TSA) ขนาด 16.9 ออนซ์ ราคาปรับเพิ่มเป็น 3.49 ดอลลาร์สหรัฐฯ ขณะที่ แบรินด์ Vita Coco<sup>36</sup> ผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าว 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง UHT ขนาด 16.9 ออนซ์ ราคา 2.46 ดอลลาร์สหรัฐฯ และ แบรินด์ O.N.E.<sup>37</sup> บรรจุกล่อง UHT ขนาด 11.2 ออนซ์ ราคา 1.51 ดอลลาร์สหรัฐฯ และขนาด 16.9 ออนซ์ ราคา 2.27 ดอลลาร์สหรัฐฯ จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมจากผู้ประกอบการไทยพบว่าในตลาดสหรัฐอเมริกา น้ำมะพร้าวขนาด 500 มิลลิลิตร ราคาขายปลีกอยู่ที่ประมาณ 1.99 ดอลลาร์สหรัฐฯ แต่หากเป็นน้ำมะพร้าวน้ำหอมจากประเทศไทยสามารถขายในราคาได้ขึ้นกว่า 3 ดอลลาร์ หรือในขนาด 475 มิลลิลิตร ขายได้ราคา 4.99 ดอลลาร์สหรัฐฯ นอกจากหากเป็นน้ำมะพร้าวอแกนิกจะสามารถตั้งราคาได้สูงขึ้นด้วย

สถานที่จำหน่ายน้ำมะพร้าวบรรจุขวดหรือกล่องกระดาษในตลาดสหรัฐอเมริกา เริ่มต้นจากศูนย์ ออกกำลังกายโยคะ และร้านขายยา แต่เนื่องจากกระแสความต้องการดื่มน้ำมะพร้าวมากขึ้น และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำมะพร้าว ได้ขยายช่องทางการจำหน่ายให้หลากหลายมากขึ้นกว่าเดิม เช่น ในร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต และอื่นๆ เช่น ตู้ขายเครื่องดื่มแบบหยอดเหรียญ ปั่นน้ำมัน เป็นต้น และจากการรายงานของ Chicago-based Information Resources Inc. (IRI) พบว่า คราวเรือนสหรัฐอเมริกาถึงร้อยละ 99<sup>38</sup> จะเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ร้านค้าปลีกมากที่สุด

ความต้องการตลาดผู้บริโภคของสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่นิยมบริโภคน้ำมะพร้าว 100 เปอร์เซ็นต์ มากกว่าน้ำมะพร้าวแต่งกลิ่นรส แต่ปัจจุบันผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำมะพร้าวหลายรายได้ผลิตน้ำมะพร้าว

<sup>35</sup> **Zico launches organic coconut water, New beverage also is Fair Trade certified** ลงวันที่ 11 สิงหาคม 2558 ที่มา: เว็บไซต์: <http://www.bevindustry.com/articles/88682-zico-launches-organic-coconut-water> สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2559

<sup>36</sup> **Vita Coco Coconut Water, Pure, 16.9 Ounce (Pack of 12)** ที่มา: เว็บไซต์ <http://www.amazon.com/Vita-Coco-Coconut-Water-Ounce/dp/B000LL0R8I> สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2559

<sup>37</sup> **O.N.E. Pure Coconut Water, 16.9 Ounce (Pack of 12)** ที่มา: เว็บไซต์ <http://www.amazon.com/N-Coconut-Water-Ounce/dp/B008UQLZ5A> สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2559

<sup>38</sup> Jennifer Storelli (January 12,2015) **99 percent of American households shop the grocery channel** <http://www.bevindustry.com/articles/88118-percent-of-american-households-shop-the-grocery-channel> สืบค้นวันที่ 6 พฤษภาคม 2559





เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสหรัฐที่ต้องการน้ำมะพร้าวในรูปแบบอื่นๆ เช่น น้ำมะพร้าวแต่งกลิ่นรสหรือผสมเนื้อสัมผัสต่างๆ (Flavoring Substances)<sup>39</sup> เช่น กลิ่นผลไม้ สตรอเบอร์รี่ แคนตาลูป สับปะรด มะม่วง มะนาว น้ำมะพร้าวแต่งกลิ่นที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ น้ำมะพร้าวแต่งกลิ่น สับปะรด นอกจากนี้ยังแต่งกลิ่นอื่นๆ เช่น ชาดำ ชาเขียว กาแฟ ช็อคโกแลต น้ำมะพร้าวที่มีส่วนผสมของสารอาหาร (Isotonic coconut water) และน้ำมะพร้าวปรับสมดุลในร่างกาย (Natural sport drink) ซึ่งผสมเครื่องดื่มเกลือแร่ เป็นต้น กรณีตัวอย่างของ แบรินด์ Vita Coco ออกผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวแต่งกลิ่นมะนาวและชา และน้ำมะพร้าวผสมชาดำ น้ำตาล และเนื้อมะนาว แต่งกลิ่นมะนาวจากธรรมชาติ จำหน่ายเฉพาะในห้าง Kroger ขณะที่แบรินด์ Zico ได้ออกผลิตภัณฑ์ น้ำมะพร้าว 100 เปอร์เซ็นต์แต่งกลิ่นแตงโม - ราสเบอร์รี่

### น้ำมะพร้าวจากมะพร้าวควั่น

นอกจากกระแสความนิยมน้ำมะพร้าวในบราซิลจะสูงขึ้นในตลาดสหรัฐอเมริกา น้ำมะพร้าวสดจากลูกก็เพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ นครลอสแอนเจลิส ระบุว่าผู้นำเข้าและกระจายสินค้าผลไม้รายสำคัญในตลาดสหรัฐอเมริกา ระบุว่าอดีตสหรัฐนำเข้ามะพร้าวไทยเพียง 12 ตู้ออนเทนเนอร์ต่อเดือน แต่ในปี 2557 นำเข้าถึง 56 ตู้อต่อเดือน หรือ 700 ตู้อต่อปี หรือเพิ่มขึ้น 46%<sup>40</sup> และจากการประชุมระดมความเห็นผู้ประกอบการส่งออกมะพร้าวน้ำหอม พบว่าราคามะพร้าวน้ำหอมของไทยสูงกว่าคู่แข่งประมาณ 0.5-1 ดอลลาร์สหรัฐ เนื่องจากเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของมะพร้าวน้ำหอมของไทยที่มีรสชาติหวานและกลิ่นหอมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพที่ได้รับความนิยม จึงกล่าวได้ว่าตลาดสหรัฐอเมริกาเป็นที่น่าสนใจสำหรับทั้งมะพร้าวลูกและน้ำมะพร้าวในบราซิลที่ในตลาดสหรัฐอเมริกา

ปัจจุบันผู้ประกอบการส่งออกมะพร้าวสดและมะพร้าวบรรจุกล่อง มีทั้งส่งออกในลักษณะรับจ้างผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้าภายใต้แบรนด์ของลูกค้าในต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการส่งออกมะพร้าวสดปอกเปลือกหรือมะพร้าวสดทั้งลูก และน้ำมะพร้าวแช่แข็ง และมีการส่งออกภายใต้แบรนด์ของตัวเองบ้าง เช่น N.C. Coconut, A&J ผลไม้ไทย เป็นต้น สำหรับการส่งออกมะพร้าวบรรจุกล่อง ขวดหรือกระป๋องของไทยเริ่มส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกาภายใต้แบรนด์ของตัวเอง ตัวอย่างเช่น แบรินด์ โคโค

<sup>39</sup> **Coconut water market growth continues, but at smaller rate** ลงวันที่ 14 มีนาคม 2559 ที่มา: เว็บไซต์

<http://www.bevindustry.com/articles/89147-coconut-water-market-growth-continues-but-at-smaller-rate?> สืบค้นวันที่ 6 พฤษภาคม 2559

<sup>40</sup> สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ นครลอสแอนเจลิส ตุลาคม 2557.



แมกซ์<sup>41</sup> ของบริษัท เอเซียติค อุตสาหกรรม จำกัด แบรินต์ King Island ของบริษัท เทพผดุงพร จำกัด แบรินต์ Foco<sup>42</sup> ร่วมกับ บริษัท ไทยอกริฟูดส์ จำกัด (มหาชน) ทั้งในรูปแบบของบรรจุขวด PET กล่อง UHT และผู้ประกอบการไทยรายอื่นๆ เป็นต้น

สำหรับการบริโภคมะพร้าวน้ำหอมไทย ในรูปแบบมะพร้าวควั่น ผู้บริโภคสหรัฐอเมริกายังไม่เข้าใจวิธีการเปิดเอาน้ำจากในผลมะพร้าว ถ้าเป็นน้ำมะพร้าวบรรจุขวด ที่เห็นว่ามีน้ำใส แล้วมีรสชาติหวาน เข้าใจว่าผู้ประกอบการใส่น้ำตาลเข้าไปผสม จึงควรให้ความรู้ถึงรสชาติที่แท้จริงของน้ำมะพร้าว คุณภาพดี และวิธีการบริโภคมะพร้าวควั่น

## 2) ความต้องการของผู้บริโภคในตลาดจีน

ผลิตภัณฑ์มะพร้าวที่มีความสำคัญในตลาดจีน คือ มะพร้าวน้ำหอม และน้ำมันมะพร้าว ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวที่สำคัญและมีกระแสการเติบโตสูงมากในตลาดจีน คือ มะพร้าวน้ำหอม จีนมีแหล่งผลิตมะพร้าวเองในประเทศที่มณฑลไห่หนาน และเป็นตลาดใหญ่ในการกระจายผลไม้อหลายชนิดไปสู่ทุกมณฑลในประเทศจีน<sup>43</sup> แต่มะพร้าวของมณฑลไห่หนานมีเนื้อแข็งและหนาไม่เหมือนมะพร้าวน้ำหอมของไทย ทำให้คนจีนนิยมบริโภคน้ำมะพร้าวที่เจาะใส่หลอดดูดจากลูกแต่ไม่บริโภคเนื้อมะพร้าว<sup>44</sup> ส่วนน้ำมันมะพร้าวในบรรจุภัณฑ์ คนจีนนิยมบริโภคน้ำมะพร้าวที่มีรสชาติเหมือนนม (milky taste) มีทั้งแบรนด์ของจีนเอง เช่น แบรินต์ Yeao และ Yeshu แต่หลังจาก Vita Coco มาสร้างทางเลือก

<sup>41</sup> โคอโคแมกซ์’ ปฏิวัติน้ำมะพร้าวบรรจุขวด สร้างทางเลือกใหม่ในต่างแดน ลงวันที่ 29 พฤษภาคม 2555 ที่มา : <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9550000065211> สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2559

<sup>42</sup> Jennifer Storelli (December 12, 2014) **Foco doubles sales in past year Coconut water brand launches 330-ml packaging** ที่มา : <http://www.bevindustry.com/articles/88058-foco-doubles-sales-in-past-year> สืบค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2559

<sup>43</sup> ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน. เรียบจากผู้รู้ ตามไปผู้บุกเบิกธุรกิจมะพร้าวน้ำหอมในตลาดจีน. แหล่งที่มา [http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/interesting-facts/detail.php?SECTION\\_ID=518&ID=11311](http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/interesting-facts/detail.php?SECTION_ID=518&ID=11311) สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2559.

<sup>44</sup> CRI Online (2 เมษายน 2555) อินทนิล อินไชน่า : มะพร้าวกับแก้วที่เป็นเหยื่อ. แหล่งที่มา <http://thai.cri.cn/247/2012/04/02/225s196419.htm>





ใหม่ให้ผู้บริโภคจีนจึงเริ่มรู้จักรสชาติน้ำมะพร้าวแบบ watery coconut taste มากขึ้น และรู้จักในมุมที่เป็น sport drink และช่วยบำรุงสุขภาพและความงามมากขึ้น<sup>45</sup>

มะพร้าวน้ำหอมจากไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในด้านรสชาติและความหอมหวาน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีนที่มาเที่ยวเมืองไทยแล้วเคยบริโภคมะพร้าวน้ำหอมไทยแล้วตั้งใจจะกลับมาบริโภคอีกจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริโภคชาวจีนนิยมมะพร้าวไทยมากขึ้นทั้งมะพร้าวควั่น และมะพร้าวเจียรจากไทยโดยไม่เน้นการคัดขนาดและการผ่านมาตรฐานมากนัก ซึ่งต่างจากผู้บริโภคสหรัฐอเมริกา ยุโรป และออสเตรเลีย ที่นิยมมะพร้าวคัดเกรดที่มีขนาดตามเกณฑ์ เช่น มะพร้าวควั่นต้องมีขนาด 9 ซีด บรรจุก่อนละ 9 ลูก และมีตรารับรองมาตรฐานสากลหลายมาตรฐาน แต่สำหรับตลาดจีนขนาดไม่จำเป็นต้อง 9 ซีด และบรรจุรวมใส่ลังได้ แต่ผู้บริโภคจีนจะเลือกที่ราคาสินค้าถูกกว่าเป็นหลัก มีการส่งออกมะพร้าวน้ำหอมเป็นลูกทั้งที่เป็นแบรนด์ไทย และรับจ้างควั่นหรือเจียรส่งออกตามคำสั่งซื้อของลูกค้าจีนหรือแบบรับจ้างผลิต อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจีนที่อยู่ในย่านกำลังซื้อสูงเช่น เชียงไฮ้ นิยมมะพร้าวน้ำหอมของไทยที่มีมาตรฐานเทียบเท่ากับตลาดสหรัฐอเมริกาและยุโรป โดยยินดีจ่ายในราคาสูงกว่ามะพร้าวจากประเทศอื่นๆ

ส่วนน้ำมะพร้าวในบรรจุภัณฑ์ของไทยหันมาเปิดตลาดจีนหลายแบรนด์เช่นเดียวกับในตลาดสหรัฐอเมริกา โดยการเน้นออกงานแพร์ในจีนเพื่อให้ลูกค้าคนจีนรู้จักชิมรสชาติของน้ำมะพร้าวจากไทย ทำให้ธุรกิจน้ำมะพร้าวในบรรจุภัณฑ์หลายแบรนด์เป็นที่รู้จักและขยายตลาดได้มากขึ้น เช่น แบรนด์ไทยโคโค ของบริษัท ไทยโคโคไนท์ จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัลนวัตกรรมการผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มยอดเยี่ยม "Sial Innovation Selection 2015 China นมกะทิพร้อมดื่ม"(Milk Drink) และระบุทิศทางเจาะตลาดจีนไว้อย่างน่าสนใจว่า "ไทยโคโคไนท์ยังจับมือกับกลุ่มบริษัทเหมยอีเจีย (Mei Yi Jia Co,Ltd) บริษัทยักษ์ใหญ่ที่ทำธุรกิจร้านสะดวกซื้อ มีสาขา อยู่ทั่วมณฑลกว่างตุง ใน 18 เมือง อาทิ ตงกวน กวางโจว จงชาน เซินเจิ้น ฯลฯ ประมาณ 6,700 สาขา ในอนาคตจะเพิ่มเป็น 8,000 สาขา ในมณฑลกว่างตุง และมณฑลฝูเจี้ยน (ฮกเกี้ยน) "การมาเปิดตลาดในจีนครั้งนี้ จะทำให้ยอดขายในปี 2558 เติบโตถึง 3 เท่า"<sup>46</sup> หรือกรณีของ บริษัท เค-เฟรช จำกัด ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า "บริษัทได้ลงทุนกว่า 200

<sup>45</sup> Mini Me Insights. **Vita Coca set to revolutionise the Chinese coconut juice market.** แหล่งที่มา <http://minimeinsights.blogspot.com/2014/07/vita-coca-set-to-revolutionise-chinese.html> สืบค้นเมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2558.

<sup>46</sup> เมตตา เชื้ออนธรรม ข่าวสดรายวัน (26 มิถุนายน 2558) ตามรอย"ไทยโคโคไนท์" "มะพร้าวไทย"รุกแดนมังกร.แหล่งที่มา : [http://daily.khaosod.co.th/view\\_news.php?newsid=TURObFkyOHINREkyTURZMU9BPT0=&sectionid=TURNd05RPT0=&day=TWpBeE5TMHdOaTB5Tmc9PQ](http://daily.khaosod.co.th/view_news.php?newsid=TURObFkyOHINREkyTURZMU9BPT0=&sectionid=TURNd05RPT0=&day=TWpBeE5TMHdOaTB5Tmc9PQ)



ล้านบาท ในการสร้างโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวน้ำหอม ที่ อ.บ้านแพ้ว จ.สมุทรสาคร เพื่อรองรับการส่งออกผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวน้ำหอมที่มีขนาดในส่งออกที่สดใสมาก โดยเฉพาะตลาดจีนที่เติบโตมาก เนื่องจากความนิยมบริโภคน้ำมันมะพร้าวและกระแสรักสุขภาพ<sup>47</sup> ตัวอย่างบทให้สัมภาษณ์ดังกล่าวแสดงถึงทิศทางตลาดจีนที่ยังมีโอกาขยายได้อีกมาก เนื่องจากจีนมีขนาดประชากรสูงมากกว่า 1,400 ล้านคน โดยเฉพาะผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีความใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น จึงหันมาสนใจเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้ของไทยหลายชนิดรวมทั้งน้ำมันมะพร้าวด้วย การเข้าถึงแหล่งขายสินค้าแบบ e-commerce เช่น เว็บไซต์ alibaba และอื่นๆที่มากขึ้นเป็นโอกาสที่ทำให้ผู้บริโภคจีนรู้จักน้ำมันมะพร้าวจากไทยมากขึ้น

อีกผลิตภัณฑ์หนึ่งที่โดดเด่นในตลาดจีนคือน้ำมันมะพร้าว (coconut oil) จากกระแสความนิยมในด้านสุขภาพและความงาม ผู้บริโภคจีนโดยเฉพาะกลุ่มที่มีระดับรายได้ปานกลางขึ้นไปที่รักสุขภาพจะชอบใช้น้ำมันมะพร้าวแทนน้ำมันพืชอื่นๆ ในการทำอาหารจีนซึ่งจะได้ทั้งสุขภาพและรสชาติดี นอกเหนือจากนั้นอาหารสไตล์ตะวันตก เช่น สลัด หรือพาสตา ก็นิยมใช้น้ำมันมะพร้าวด้วย น้ำมันมะพร้าวมีประโยชน์ต่อร่างกายมากมาย จึงทำให้ตลาดน้ำมันมะพร้าวในจีนเติบโตอย่างต่อเนื่อง<sup>48</sup> นอกจากนี้ น้ำมันมะพร้าวยังนิยมใช้ภายนอกร่างกายเพื่อเป็นส่วนผสมในตำรับยาจีนหลายชนิด

United States Department of Agriculture รายงานข้อมูลไว้ว่าผู้บริโภคจีนบริโภคน้ำมันมะพร้าวเป็นอันดับ 7 ของโลก หรือปริมาณการบริโภค 150,000 ตัน และมีอัตราการขยายตัวของ การบริโภคเพิ่มขึ้น 10.29% ในปี 2558 (ภาพที่ 5.17) สำหรับประเทศไทยเริ่มนำผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวดิบและน้ำมันมะพร้าวสกัดเข้าสู่ตลาดจีนได้ไม่นาน แต่ในปี 2558 ไทยได้ก้าวขึ้นมาเป็นผู้ส่งออกสำคัญในตลาดจีนในปี 2558 ด้วยมูลค่าส่งออกน้ำมันมะพร้าวดิบ 256,000 ดอลลาร์สหรัฐ (อันดับ 5 ในตลาดจีน) โดยน้ำมันมะพร้าวดิบของไทยมีแนวโน้มส่งออกไปจีนเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงมากในปี 2558 ส่วนมูลค่าส่งออกน้ำมันมะพร้าวสกัด 20,000 ดอลลาร์สหรัฐ (อันดับ 9 ในตลาดจีน) ซึ่งถือว่ายังน้อยมากเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายใหญ่อย่างอินโดนีเซีย สหรัฐอเมริกา ฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย (ตารางที่ 5.21)

<sup>47</sup> ThaiFranchiseCenter (11 พฤษภาคม 2558) เค-เฟรนซ์ ทูมงบ 200 ล้าน ผุดโรงงานแปรรูปสินค้าจากมะพร้าว น้ำหอม. แหล่งที่มา: <http://www.thaifranchisecenter.com/info/show.php?etID=3603>

<sup>48</sup> Ryan Friedman. (7 กรกฎาคม 2058) **The Big 5: Superfoods taking off in the Chinese consumer market.** แหล่งที่มา: <http://thesilkinitiative.com/the-big-5-superfoods-taking-off-in-the-chinese-consumer-market/>



หน่วย : เมตริกตัน

Rank	Country	Domestic Consumption (1000 MT)
1	Philippines	670.00
2	EU-27	550.00
3	United States	524.00
4	India	435.00
5	Indonesia	290.00
6	Viet Nam	152.00
7	China	150.00
8	Mexico	135.00
9	Malaysia	60.00
10	Japan	55.00
11	Korea, Republic Of	55.00
12	Thailand	52.00

ภาพที่ 5.17 ปริมาณการบริโภคน้ำมันมะพร้าวของประเทศต่างๆ ในปี 2558

ที่มา : United States Department of Agriculture. สืบค้นจาก

<http://www.indexmundi.com/agriculture/?commodity=coconut-oil&graph=domestic-consumption>

ณ วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2559

ตารางที่ 5.21 มูลค่าการนำเข้าน้ำมันมะพร้าวดิบและน้ำมันมะพร้าวสกัดของจีน

หน่วย : พันดอลลาร์สหรัฐ

น้ำมันมะพร้าวดิบ (HS code : 151311)

Exporters	Imported value in 2011	Imported value in 2012	Imported value in 2013	Imported value in 2014	Imported value in 2015
World	194,161	159,000	25,542	40,246	25,504
Indonesia	126,815	139,521	15,004	28,100	22,779
United States of America	67	31	289	191	1,075
Philippines	66,853	18,400	9,005	9,107	700
Viet Nam	389	945	1,115	2,614	545
Thailand	0	6	71	95	256
Sri Lanka	15	18	15	69	76



น้ำมันมะพร้าวสกัด (HS code : 151319)

Exporters	Imported value in 2011	Imported value in 2012	Imported value in 2013	Imported value in 2014	Imported value in 2015
World	115,155	100,040	98,514	151,389	152,918
Indonesia	88,426	75,298	48,898	113,028	128,486
United States of America	2,823	4,181	4,047	7,379	11,925
Philippines	20,352	9,801	36,125	7,131	7,601
Malaysia	3,448	10,724	9,438	23,684	4,681
Germany	1	0	1	46	77
Australia	0	0	0	0	59
France	6	2	0	71	32
Singapore	7	0	0	0	27
Thailand	5	14	1	48	20

ที่มา : [http://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx](http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx)

ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวของไทยผลิตจากวัตถุดิบมะพร้าวของไทยที่มีคุณภาพดี จึงทำให้สินค้ามีราคาสูงกว่าประเทศคู่แข่ง โดยไทยส่งออกน้ำมันมะพร้าวไปยังจีนทั้งในรูปแบบของการรับจ้างผลิตและการใช้แบรนด์ตัวเอง เช่น กรณีของบริษัท น้ำมันมะพร้าวไทย จำกัด เจ้าของแบรนด์ “ไทยเพียว” เป็นผู้รับจ้างผลิตน้ำมันมะพร้าวแบบสกัดเย็นที่ได้มาตรฐานต่างๆระดับสากล ได้เน้นส่งออกไปยังจีน 50% เนื่องจากตลาดจีนมีประชากรมาก<sup>49</sup> นอกจากนี้ยังมีแบรนด์อื่นๆ เช่น ชาวเกาะ ของบริษัทในเครือเทพผดุงพร ซึ่งแตกไลน์การผลิตน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ ส่งออกไปยังหลายประเทศ รวมถึงประเทศจีนด้วย โดยมุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อการมีสุขภาพที่ดี สามารถนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหาร เบเกอรี่ รวมถึงใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง<sup>50</sup>

<sup>49</sup> สยามธุรกิจ. (27-29 มิถุนายน 2555). น้ำมันมะพร้าวไทยบุกส่งออก 50% เจ็กว่า ‘ไวอากร้า’ ขยายโรงงานเจาะจีน แหล่งที่มา [http://www.siamturakij.com/home/news/display\\_news.php?news\\_id=413362179](http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=413362179) (ดาวน์โหลด 4 กุมภาพันธ์ 2559)

<sup>50</sup> ผู้จัดการออนไลน์ (22 กันยายน 2557). “ชาวเกาะ” แตกไลน์ผลิตน้ำมันมะพร้าว. แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000108939> (ดาวน์โหลด 4 กุมภาพันธ์ 2559)



### 3) ความต้องการของผู้บริโภคในตลาดมาเลเซีย

ชาติต่างๆ ในอาเซียนบริโภคผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวทุกประเภทอยู่แล้ว ทั้งน้ำมะพร้าวสดจากลูก กะทิคั้นสด และเนื้อมะพร้าวอบแห้ง เนื่องจากหลายประเทศในอาเซียนเป็นผู้ผลิตมะพร้าวรายใหญ่ของโลก ทำให้มะพร้าวหารับประทานได้ง่ายในตลาดสด ร้านค้าท้องถิ่น รวมถึงในร้านอาหารต่างๆ ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวเริ่มเข้าสู่ตลาดอาเซียนได้บ้าง คือ มะพร้าว น้ำหอมสดเป็นลูกแบบควั่น/เจียว รวมทั้งวุ้นในลูกมะพร้าว และน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุในขวด/กล่อง

ในประเทศมาเลเซีย มะพร้าวจัดเป็นพืชผลไม้พื้นเมือง ที่ผู้คนคุ้นเคยและสามารถหาซื้อได้อย่างง่ายดาย เพราะมีขายอย่างดาษดื่นตามร้านอาหารและแผงลอยริมถนน ทั้งนี้ปริมาณมะพร้าวทั้งหมดในประเทศมาเลเซีย นำมาใช้บริโภคภายในประเทศร้อยละ 63 และร้อยละ 37 ใช้ส่งออกและการประกอบการอุตสาหกรรม ทั้งนี้ การบริโภคภายในประเทศอยู่ในรูปของ มะพร้าวผลสด น้ำมันมะพร้าว และกะทิ โดยตลาดมะพร้าวและผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูปในมาเลเซียเป็นที่ยอมรับและต้องการสูงในกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจดูแลสุขภาพ และกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ชาวมาเลเซียมีหลากหลายเชื้อชาติและศาสนา จึงมีรสนิยมการบริโภคอาหารที่หลากหลาย ชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ราวร้อยละ 60 ที่นับถือศาสนาอิสลาม จะไม่ดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ยึดถือและปฏิบัติตามในหลักคำสอนของศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัด จึงให้ความสำคัญและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้าอาหารที่ผลิตตามหลักฮาลาลของศาสนาอิสลาม มะพร้าวจึงเป็นสินค้าฮาลาลตามธรรมชาติ (Natural Halal) โดยเฉพาะมะพร้าวเกษตรอินทรีย์ (Organic) ส่วนประชากรมาเลเซียเชื้อสายจีน ร้อยละ 20 นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน และชอบลิ้มลองอาหารชาติอื่น รวมทั้งอาหารไทย ขณะที่ชาวมาเลเซียเชื้อสายอินเดีย ร้อยละ 7 ส่วนใหญ่นับถือศาสนาฮินดู นิยมอาหารที่ใส่กะทิ อาหารซึ่งเป็นที่นิยมเป็นอาหารประจำชาติและเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของมาเลเซีย ได้แก่ นาซี ลมะกึ (Nasi Lemak) ต้องใช้กะทิเป็นวัตถุดิบสำคัญในการประกอบอาหาร ชาวมาเลเซียรับประทานเป็นอาหารหลัก และสามารถทานได้ทุกมื้อ ประชากรชาวมาเลเซียทั้งสามกลุ่มจึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ทำให้เกิดความต้องการบริโภคอาหารไทยในมาเลเซีย

นอกจากนี้ชาวมาเลเซียมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการของไทย ให้ตอบรับและนิยมเป็นอย่างดีที่สำคัญคือคุ้นเคยกับรสชาติของมะพร้าวและผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูปของไทย จากการติดต่อกับชายและการเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ได้ลิ้มลองมะพร้าวของไทยในรูปแบบต่างๆ เช่น มะพร้าว น้ำหอม ไอศกรีมมะพร้าว ขนมไทย อาหารไทย เป็นต้น ร้านอาหารไทยจึงได้รับความนิยมจากชาว



มาเลเซียอย่างมาก เห็นได้จากในปัจจุบันมีร้านอาหารไทยประมาณ 5,000 แห่ง เปิดให้บริการในมาเลเซีย<sup>51</sup>

และแม้ว่าผู้บริโภคในมาเลเซียจะชอบบริโภคน้ำมะพร้าวสดจากลูก แต่ปัจจุบันผู้บริโภคใหม่ที่รักสุขภาพ มีกำลังซื้อ และต้องการความสะดวกสบายในการบริโภคเริ่มนิยมบริโภคน้ำมะพร้าวในบรรจุภัณฑ์แบบพร้อมดื่มมากขึ้น โดยพบว่าตลาดมาเลเซีย มีน้ำมะพร้าวในบรรจุภัณฑ์ที่ใช้กล่อง Tetra Prisma Aseptic เป็นขนาด 1,000 มิลลิลิตร (1 ลิตร) มีวางจำหน่ายทั่วไป เช่น แบรินด์ Tropicana ในรูปแบบกล่อง Yeos ในรูปแบบกระป๋อง และขวดพลาสติก (Pet Plastic) ของบริษัท Ictea Co. Sdn Bhd

จนกระทั่งบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มยักษ์ใหญ่ของประเทศมาเลเซีย ได้แก่ บริษัท Linaco Manufacturing Sdn Bhd และบริษัท Kara Marketing Sdn Bhd ต่างพยายามผลิตน้ำมะพร้าวในบรรจุภัณฑ์ โดยใช้กล่องกระดาษ tetra Prisma Aseptic ขนาดแบบพกพา 250 – 330 มิลลิลิตรออกสู่ตลาดเพื่อทดแทนมะพร้าวผลสดและน้ำมะพร้าวขนาดใหญ่ 1 ลิตรสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการแบบพกพา และไม่สามารถหาซื้อน้ำมะพร้าวตามห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตได้ เพราะมะพร้าวผลสดมีขายทั่วไปก็จริง แต่อยู่ตามแผงริมถนนและตลาดสด และที่สำคัญคือ ไม่สะดวกต่อการพกพา เพราะมีขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก

บริษัท Linaco ได้ผลิตน้ำมะพร้าวแท้ 100 % ภายใต้แบรนด์ Cowa<sup>52</sup> บรรจุกล่อง Tetra Prisma Aseptic จำหน่ายสู่ตลาด ด้วยขนาด 330 มิลลิลิตร ราคาขายปลีก 2.99 ริงกิต โดยเป็นขนาดเล็กพกพาสะดวกเพื่อดื่มได้ (grab – and go) ซึ่งนักการตลาดถือว่า Cowa เป็นแบรนด์ที่เหมือนเข้ามาอุดช่องว่างในส่วนตลาด (Market Segment) ของน้ำมะพร้าวแบบพกพาในตลาด บริษัทฯเข้ามาตีตลาดได้ตรงจุดขนาดของผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจผู้บริโภค แต่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ยังไม่สวยและรสชาติไม่ถูกใจชาวมาเลเซีย มีวางจำหน่ายที่ Village Grocer (Mont Kiara outlet) นอกจากนี้ ยังมีแบรนด์น้ำมะพร้าวของผู้ผลิตรายอื่นในประเทศอีกหลายแบรนด์ที่เป็นคู่แข่ง

สำหรับบริษัท Kara เนื่องจากประเทศมาเลเซียอยู่ใกล้กับประเทศอินโดนีเซีย ประกอบกับประเทศอินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีผลผลิตมะพร้าวมากที่สุดในโลก และที่ผ่านมามีปริมาณผลผลิตวัตถุดิบ

<sup>51</sup> บทความ “สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคมาเลเซีย...กลยุทธ์สำคัญก่อนเจาะตลาดให้สำเร็จ” มีนาคม 2557 ที่มา : ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

<sup>52</sup> บริษัทฯ ยังเป็นผู้ผลิต Coconut cream powder ขายแพร่หลายในตลาดมาเลเซีย สำหรับใช้ปรุงอาหาร ทำเบเกอรี่ ซึ่งผลิตภัณฑ์ให้กลิ่นมะพร้าว



ผลมะพร้าวของประเทศมาเลเซียลดลง ซึ่งเป็นผลจากเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวหันไปปลูกพืชปาล์มน้ำมัน เพราะราคาสูง การที่บริษัท Kara ได้ตั้งโรงงานในประเทศอินโดนีเซีย ทำให้ได้ประโยชน์จากต้นทุนวัตถุดิบมะพร้าวที่มีราคาถูก และ ผลิตน้ำมะพร้าวภายใต้แบรนด์ Karta นำเข้ามาขายในตลาดมาเลเซีย โดยนำเสนอในงาน halal festival เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยขนาด 250 มิลลิลิตร ราคาขายปลีก 1.8 ริงกิต ในระยะแรก ผู้บริโภคหาซื้อได้เฉพาะบางซูเปอร์มาร์เก็ตที่ไม่อยู่ในห้างสรรพสินค้า เพราะอยู่ในช่วงทดลองตลาด แต่น้ำมะพร้าว Karta ก็ยังไม่เป็นที่พึงพอใจและไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค เพราะรสชาติหวานเหมือนน้ำอ้อย (Sugarcane ชาวมาเลเซีย เรียกว่า air tebu)



ภาพที่ 5.18 น้ำมะพร้าวในบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง ของบริษัทผู้ผลิตในมาเลเซีย

ตลาดน้ำมะพร้าวของมาเลเซีย พบว่ามีแบรนด์คู่แข่งจากต่างประเทศเข้าวางจำหน่าย ได้แก่ Hydro Coco ของบริษัท Kalbe Farma จากประเทศอินโดนีเซียซึ่งบรรจุกล่อง Tetra Prisma Aseptic ขนาดพกพา 250 มิลลิลิตร นอกจากนั้น ยังมีแบรนด์ Tropicana Yeos และขวดพลาสติก (Pet Plastic) ของบริษัท Ictea Co. Sdn Bhn ซึ่งทั้งสามแบรนด์นี้ ไม่ใช่แบบขนาดพกพา



ภาพที่ 5.19 น้ำมะพร้าวบรรจุกล่องของแบรนด์ต่างๆ



เมื่อวิเคราะห์ตลาดน้ำมะพร้าวในมาเลเซีย พบว่า แบรินด์ของผู้ผลิตมาเลเซีย ได้แก่ Cowa และ Karta ยังไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งนอกจากเรื่องรสชาติแล้ว ยังมีปัญหาเรื่องการวางตำแหน่งสินค้าและการโฆษณา ซึ่งแตกต่างจากตลาดน้ำมะพร้าวในอินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์

ในประเทศอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ มะพร้าวจัดเป็นพืชพื้นเมืองที่คนทั่วไปไม่คิดว่ามะพร้าวพร้อมดื่มจะเกิดขึ้นได้อย่างไรในกล่องเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย แต่ในประเทศอินโดนีเซีย จะพบว่า น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม(ready to drink) แบรินด์ Hydro Coco ซึ่งเป็นแบรินด์ชั้นนำ ได้วางจำหน่ายแพร่หลายโดยบริษัท Kalbe Farma ส่วนในประเทศฟิลิปปินส์ มีแบรินด์ Vita Coco ซึ่งเพิ่งออกสู่ตลาดในฟิลิปปินส์ โดยบริษัทที่ผลิตน้ำมะพร้าวของประเทศสหรัฐอเมริกา The US Coconut Juice ร่วมทุนกับบริษัทท้องถิ่นของฟิลิปปินส์ ชื่อ Century Pacific Food Inc. ทั้งนี้ Vita Coco ขนาด 330 มิลลิลิตร มีราคาขายปลีก 35 เปโซ เท่ากับ 2.56 ริงกิต หรือ 0.80 ดอลลาร์สหรัฐ

แบรินด์ Hydro Coco ประสบความสำเร็จอย่างสูงในประเทศอินโดนีเซีย ทั้งๆที่อินโดนีเซียไม่เคยขาดแคลนมะพร้าวเลย ทั้งนี้เพราะบริษัท Kalbe Farma วางตำแหน่งของHydro Coco –ขนาด 250 มิลลิลิตร สำหรับคนที่เล่นกีฬาและคนที่มีการออกกำลังกายมาก (Active Life Style) ซึ่งต้องการเครื่องดื่มที่มีสารอาหารอิเล็กโทรไลต์ครบถ้วน สามารถพกพาสะดวกในการเดินทาง บริษัทฯจึงทำการตลาดแบบ Active Lifestyle Marketing โดยมุ่งเจาะกลุ่มผู้บริโภคลักษณะดังกล่าวดังเช่นแบรินด์ F&N 100Plus ซึ่งเป็นผู้นำตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่(isotonic drink)ในอินโดนีเซีย ที่ไม่ใช่เครื่องดื่มจากธรรมชาติ (natural drink)ดังเช่นน้ำมะพร้าว ทั้งนี้การวางกลยุทธ์ทางการตลาดของ Hydro Coco นั้นจะไม่เปรียบเทียบว่าการดื่มน้ำมะพร้าวHydro Coco เหมือนกับการดื่มน้ำมะพร้าวจากผลสด เพราะจะทำให้ผู้บริโภคคิดว่าถ้าเป็นเช่นนั้น ควรดื่มน้ำมะพร้าวจากผลสด ย่อมดีกว่าจากกล่องกระดาษ แต่จะโฆษณาว่า Hydro Coco เป็นเครื่องดื่มเกลือแร่จากธรรมชาติ ดังนั้น แทนที่จะดื่มน้ำเกลือแร่ ควรหันมาดื่มน้ำมะพร้าวในกล่องที่พกพาได้ดีกว่า

ขณะที่ในประเทศมาเลเซีย บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำมะพร้าวในตลาด กลับมุ่งเน้นว่าน้ำมะพร้าวมีประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ อาทิ Tropicana พยายามเน้นว่า “Goodness of Coconut water” วันที่มีอากาศร้อน หยิบมาดื่มเพื่อไม่ให้ร่างกายขาดน้ำ เครื่องดื่มอุดมด้วยแร่ธาตุจำเป็น ได้แก่ Potassium Magnesium ซึ่งคำโฆษณาเช่นนี้ปรากฏอยู่ในนิตยสาร Marketing Magazine Malaysian ผลคือ Tropicana ได้รับการวิจารณ์มากมายว่า นอกจากขนาดผลิตภัณฑ์จะใหญ่เกินไป จนไม่มีใครเลือกหยิบเพื่อพกพาไปดื่มแล้ว ผู้บริโภคมาเลเซียยังคิดว่า น้ำมะพร้าวในผลสด ย่อมดีกว่าในกล่องอีกด้วย





ในส่วนของผู้ประกอบการแปรรูปมะพร้าวของไทยที่มีการส่งออกไปมาเลเซีย ได้แก่

“วันมะพร้าวหอมโชคนียง” โอท็อป 5 ดาวของอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม มีตัวแทนมาติดต่อขอส่งออกไปจัดจำหน่ายประเทศมาเลเซีย ซึ่งต่างประเทศก็ตอบรับดี<sup>53</sup>

บริษัทเอ็นซี โคลโคนัท จำกัด ผู้ผลิตและแปรรูปมะพร้าวหอม จังหวัดราชบุรี ภายใต้แบรนด์ N.C Coconut ซึ่งเป็นผู้ผลิตมะพร้าวหอมรายใหญ่ของประเทศ ส่งออกมะพร้าวสด น้ำมะพร้าว และวันมะพร้าว ไปยังหลายประเทศ<sup>54</sup> รวมทั้งมาเลเซีย

บริษัท ไทย โคลโคนัท จำกัด (มหาชน) ได้มีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่แปรรูปจากมะพร้าวเข้าสู่ตลาดผู้บริโภค ได้รับเครื่องหมาย “ฮาลาล” ซึ่งใช้ในการจำหน่ายสินค้าให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นชาวมุสลิมทั่วโลก

บริษัท A&J Thai Fruit Co.,Ltd ผู้ประกอบการมะพร้าวหอมรายใหญ่ในจังหวัดราชบุรี<sup>55</sup> มีการส่งสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายเพื่อส่งออกไปมาเลเซีย บริษัท A&J Thai Fruit เป็นบริษัทที่มีศักยภาพสูงในการผลิตและแปรรูปมะพร้าว ลูกค้าให้ความเชื่อถือและมีลูกค้าจากมาเลเซีย มาเยี่ยมชมไลน์ผลิตมะพร้าวของบริษัท

บริษัท เค-เฟรช จำกัด ส่งออกผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวหอม มากกว่า 30 ประเทศ ขยายการส่งออกไปตลาดอาเซียน คือมาเลเซีย

บริษัท เอเชียติค อุตสาหกรรมเกษตร จำกัด ในฐานะผู้ผลิตแปรรูปและส่งออกผลผลิตจากมะพร้าวรายใหญ่ 1 ใน 3 ของประเทศ ได้แก่ กะทิและน้ำมะพร้าว ปัจจุบันบริษัทส่งออกผลิตภัณฑ์ทั้งหมดไปยัง 74 ประเทศทั่วโลก โดยส่งออกถึงร้อยละ 90 รวมทั้งได้ผลิตน้ำมะพร้าวบรรจุขวดภายใต้

<sup>53</sup> Sanook Money (9 ธันวาคม 2556) ‘วันมะพร้าวโชคนียง’ โอท็อปไทย โกอินเตอร์ รายแรกในนครปฐม แหล่งที่มา <http://money.sanook.com/169317/> (ดาวน์โหลดวันที่ 5 กพ.2559)

มดิชน คอลัมน์เทคโนโลยีชาวบ้าน. (11 ธันวาคม 2558) มะพร้าวหอมพร้อมทาน ตลาดโต ขายดีปีละ 3 ล้านลูก. แหล่งที่มา [http://www.technologychaoban.com/news\\_detail.php?tnid=2367](http://www.technologychaoban.com/news_detail.php?tnid=2367) (ดาวน์โหลดวันที่ 5 กพ.2559)

<sup>54</sup> ไซ้มะพร้าว 2.5 แสนผลต่อเดือน 3 ล้านผลต่อปี

<sup>55</sup> กระทรวงอุตสาหกรรม มอบประกาศเกียรติคุณ ให้กับ บริษัท A&J Thai Fruit Co.,Ltd ในการเข้าร่วมโครงการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตรในภูมิภาค (One Province One Agro-Industrial Product) หรือ “โครงการ OPOAI” ในวันที่ 28 มีนาคม 2559

อนึ่ง จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ บริษัท A&J Thai Fruit Co.,Ltd (25 พฤษภาคม 2559) พบว่า การส่งออกรมะพร้าวหอม ในรูปคั่ว / เจียว ไปจำหน่ายยังประเทศมาเลเซีย ไม่ต้องขอรับรองมาตรฐานฮาลาล หรือติดตราสัญลักษณ์ฮาลาล เนื่องจากเป็นสินค้าธรรมชาติ ไม่ได้ผ่านกระบวนการแปรรูป



แบรนด์ CoComax เป็นแบรนด์ล่าสุดที่ส่งออกไปยัง 15 ประเทศ และเข้าไปทำตลาดในมาเลเซียเพราะมองว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพโดยใช้ Max Food Enterprise (M) Sdn Bhd กรุงกัวลาลัมเปอร์ เป็นผู้กระจายสินค้าในมาเลเซีย (ส่วนในสิงคโปร์ใช้ Field Catering & Supplies เป็นผู้กระจายสินค้า)<sup>56</sup>

นอกจากนั้น ยังมีน้ำมะพร้าวบรรจุกระป๋องแบรนด์ CHAOKOH บริษัท เทพผดุงพระมะพร้าว จำกัด ได้แก่ น้ำมะพร้าวอ่อน 100% น้ำมะพร้าวอ่อนผสมเนื้อมะพร้าว และน้ำมะพร้าวอ่อนผสมวันมะพร้าว รวมทั้ง King Island ของบริษัท อ่าพลฟู้ดส์ โพรเซสซิง จำกัด

#### 4) ความต้องการของผู้บริโภคในตลาดใหม่ที่น่าสนใจ

นอกจาก 3 ตลาดที่สำคัญที่เป็นจุดเน้นของงานวิจัยนี้แล้ว ยังมีตลาดใหม่ที่น่าสนใจโดยมีการขยายตัวของส่งออกมะพร้าวมากขึ้น เช่น รัฐดูไบของประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรสต์ (UAE) ซึ่งถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางอาหารฮาลาลของโลก เนื่องจากดูไบเป็นประเทศที่มีทะเลทรายเป็นส่วนใหญ่ผลิตอาหารเองไม่ได้มากนัก แต่เป็นประเทศที่มีกำลังซื้อสูง ทำให้มีนำเข้าสินค้าอาหารจากต่างประเทศมาบริโภค และยังเป็นศูนย์กลางการกระจายสินค้าในตะวันออกกลาง เช่น อิหร่าน โอมาน ซูดาน มัลดีฟ และแอฟริกา เป็นต้น โดยสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรระบุว่ามะพร้าวน้ำหอมของไทยเป็นหนึ่งในผลไม้ที่มีศักยภาพสูงในตลาดดูไบ นอกเหนือจาก มังคุด และส้มโอ<sup>57</sup> ผู้บริโภคมุสลิมจะพิจารณาสินค้าที่

<sup>56</sup> Mini Me Insights. (31 พฤษภาคม 2557) **Coconut water in smaller carton and active lifestyle positioning hold the key to success in Malaysia.** แหล่งที่มา <http://minimeinsights.blogspot.com/2014/05/coconut-water-in-rtd-carton-holds-key.html> (ดาวน์โหลดวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2559).

Mini Me Insights. (8 กันยายน 2557) **Kara enters coconut water craze.** แหล่งที่มา <http://minimeinsights.blogspot.com/2014/09/kara-enters-cocount-water-craze.html> (ดาวน์โหลดวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2559).

Mini Me Insights. (6 สิงหาคม 2557) **New on-the-go Cowa coconut juice launched.** แหล่งที่มา <http://minimeinsights.blogspot.com/2014/08/new-on-go-cowa-coconut-juice-launched.html> (ดาวน์โหลดวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2559).

Mini Me Insights. (15 ตุลาคม 2558) **Coconut water embraces flavour extension, Cocomax debuts in Malaysia.** แหล่งที่มา <http://minimeinsights.blogspot.com/2015/10/coconut-water-embraces-flavour.html> (สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2559).

<sup>57</sup> “ผลไม้ไทยลู่ทางสดใสใน UAE” สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร แหล่งที่มา [http://www.oae.go.th/ewtadmin/ewt/oae\\_baer/ewt\\_news.php?nid=393&filename=index](http://www.oae.go.th/ewtadmin/ewt/oae_baer/ewt_news.php?nid=393&filename=index) (สืบค้นเมื่อวันที่ 14 เมษายน 2559).



มีตรารับรองฮาลาล จากการสัมภาษณ์ พบว่าขณะนี้ผู้ประกอบการโรงงานต่างขอรับการรับรองมาตรฐานสินค้าฮาลาลไทย ซึ่งดำเนินการโดยสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ออกเครื่องหมายฮาลาลไทย หรือ The Islamic Committee Office of Thailand โดยผู้ประกอบการให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าตามหลักการของศาสนาอิสลามเน้นกระบวนการผลิตที่สุขอนามัยและถูกต้องตามหลักศาสนา ทำให้ถือเป็นใบรับรองคุณภาพสินค้าที่สำคัญที่การันตีคุณภาพของสินค้าไม่เฉพาะสำหรับผู้บริโภคมุสลิมเท่านั้น การส่งออกไปยังดูไบส่วนใหญ่เป็นมะพร้าวน้ำหอมแบบคว้น ตามมาตรฐานเดียวกับส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกาและยุโรป สินค้าเกษตรไทยได้รับความสนใจอย่างมากจากผู้บริโภคในตลาดดูไบ โดยล่าสุดในงานแสดงสินค้าและวัฒนธรรมนานาชาติ (Global Village Dubai 2015-2016) เอกชนผู้ผลิตและแปรรูปมะพร้าวของไทยก็ได้เข้าร่วมในนามหมู่บ้านไทย (Thailand Pavilion 2015-2016) และได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี แม้ว่าราคามะพร้าวของไทยจะค่อนข้างสูงกว่าประเทศคู่แข่งแต่เหนือกว่าด้วยคุณภาพ นอกจากมะพร้าวน้ำหอมยังมีกะทิจากบริษัทเทพผดุงพร ได้ไปเปิดตลาดในงาน Gulfood ทำให้ขยายฐานการค้าในกลุ่มผู้บริโภคตะวันออกกลางเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด<sup>58</sup>

#### 5.2.4 การลงทุนในอุตสาหกรรมมะพร้าวแปรรูป

##### 1) การลงทุนในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์มะพร้าวน้ำหอมแปรรูป

ปัจจุบันความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป ออสเตรเลีย จีน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เป็นต้น เนื่องจากกระแสนิยมสุขภาพเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าว เนื่องจากคุณประโยชน์และสารอาหารในน้ำมะพร้าว เช่น น้ำมะพร้าวช่วยชะลอเกิดโรคอัลไซเมอร์ มีแร่ และไขมันที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยล้างพิษ ขับของเสียออกจากร่างกาย บำรุงผิวพรรณ ประกอบกับไลฟ์สไตล์ของคนเปลี่ยนแปลงไป ชอบสินค้าที่ใช้เวลาในการบริโภคสะดวกเร็ว

ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการแปรรูปมะพร้าวน้ำหอมเพิ่มการลงทุนมากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการตลาดโลก สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวบรรจุขวดหรือกล่อง UHT ปัจจุบันผู้ประกอบการไทยขนาดใหญ่ผลิตน้ำผลไม้บรรจุกระป๋อง/ขวดและกล่อง UHT ได้หันมาผลิตน้ำมะพร้าวเป็นสินค้าใหม่ออกตลาดมากขึ้น อาทิ

<sup>58</sup> เทพผดุงพรมะพร้าวเดินทางขยายโอกาสสู่ตลาดตะวันออกกลาง ลงสนาม GULFOOD 2014 นำนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สร้างโอกาสจับจองพื้นที่ส่งออก 17 มีนาคม 2014 แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/content/เทพผดุงพรมะพร้าวเดินทางขยายโอกาสสู่ตลาดตะวันออกกลาง-ลงสนาม-gulfood-2014>



บริษัท อาหารสากล จำกัด (มหาชน)<sup>59</sup> ผู้ผลิตผัก ผลไม้ และน้ำผลไม้บรรจุ ในตราสินค้า ยูเอพีซี ออกผลิตภัณฑ์ น้ำผลไม้ใหม่ ภายใต้ชื่อสินค้า รีเฟรช น้ำมะพร้าวแท้ 100% ซึ่งได้รับรางวัล Superior Taste Award ปี 2015 โดยในปี 2556 ยูเอพีซี ได้ขยายการลงทุนเพิ่มอีกกว่า 150 ล้านบาทในสายการผลิต เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตน้ำมะพร้าว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี พร้อมกับพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งรสชาติและแพ็คเกจจิ้งอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับ บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) ออกผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ใหม่ ภายใต้ชื่อ มาลี โคโค น้ำมะพร้าว 100% บริษัท เค-เฟรช จำกัด<sup>60</sup> มีการลงทุนสร้างโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวน้ำหอมเพิ่มขึ้น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มมะพร้าวน้ำหอม เช่น ไอศกรีม พุดดิ้ง มะพร้าวเกล็ดหิมะ ส่งออกไปประเทศเกาหลี และจีน บริษัท เอเชียติค อุตสาหกรรมเกษตร จำกัด<sup>61</sup> ผู้แปรรูปและส่งออกผลิตภัณฑ์มะพร้าวได้ผลิตน้ำมะพร้าว "โคโคแม็กซ์" เข้ามาวางตลาดตั้งเป้ารายได้รวมในปีแรก 70 ล้านบาท เป็นรายได้จากน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มถึง 50 ล้านบาท และมีแนวโน้มว่าผู้ประกอบการรายใหญ่จะเข้ามาในตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการมะพร้าวแปรรูปเอง เช่น ผลิตภัณฑ์ น้ำมะพร้าว มะพร้าวฝอย และอื่นๆ ให้ความสำคัญในการลงทุนผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวมากขึ้น เช่น บริษัท ไทยโคโคเนัท จำกัด (มหาชน)<sup>62</sup> ซึ่งออกผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวภายใต้ชื่อสินค้า Thai Coco ซึ่งในปี 2558 จะลงทุนขยายผลิตภัณฑ์มะพร้าวน้ำหอม มูลค่า 600 ล้านบาท จัดตั้งธุรกิจสวนมะพร้าวน้ำหอม บริษัท เทพผดุงพร จำกัด ผลิตน้ำมะพร้าวบรรจุกล่อง UHT โดยวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ระดับบนภายใต้ชื่อสินค้า คิงส์ไอแลนด์ ไปจำหน่ายในอเมริกา ยุโรป ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น และผู้ประกอบการแปรรูปมะพร้าวน้ำหอม ขยายการลงทุนเพื่อรองรับตลาด เช่น บริษัท เอ็นซี โคอโคเนัท จำกัด ผลิตน้ำมะพร้าวบรรจุขวดภายใต้ชื่อ เอ็นซี โคอโคเนัท และส่งออกมะพร้าวควั่น มะพร้าวเจีย ไปยังต่างประเทศด้วย ขณะที่ เกษตรกรชาวสวนมะพร้าวในพื้นที่เอง

<sup>59</sup> สยามธุรกิจ (6 กุมภาพันธ์ 2559) "ยูเอพีซีเตรียมขยายปีกขยายช่องทางขายน้ำมะพร้าวไปทั่วโลก" แหล่งที่มา [http://www.siamturakij.com/main/news\\_content.php?nt=2&nid=7369](http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=2&nid=7369) สืบค้นเมื่อ วันที่ 4 มกราคม 2559

<sup>60</sup> หน้าแรกการเงิน ข่าวเศรษฐกิจ (24 มิถุนายน 2558) "K flash มะพร้าวน้ำหอมส่งออก เดินกลยุทธ์ต่อยอดธุรกิจสร้างตลาดใหม่ 'ไม่รู้จบ'" แหล่งที่มา <http://money.sanook.com/289479/> สืบค้นเมื่อ วันที่ 4 มกราคม 2559

<sup>61</sup> ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ (20 กรกฎาคม 2558) "มะพร้าวน้ำหอม ราคาพุ่ง หน้าสวนลูกละ 20 บาท ส่งออกโตจนลุยตลาดในประเทศมาแรง" แหล่งที่มา [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1437363706](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1437363706) สืบค้นเมื่อ วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2559

<sup>62</sup> เมตตา เชื้อนครรม ข่าวสดรายวัน (26 มิถุนายน 2558) ตามรอย"ไทยโคโคเนัท" "มะพร้าวไทย"รุกแดนมังกร.

แหล่งที่มา :

[http://daily.khaosod.co.th/view\\_news.php?newsid=TURObFkyOHINREkyTURZMU9BPT0=&sectionid=TURNd05RPT0=&day=TWpBeE5TMHdOaTB5Tmc9PQ](http://daily.khaosod.co.th/view_news.php?newsid=TURObFkyOHINREkyTURZMU9BPT0=&sectionid=TURNd05RPT0=&day=TWpBeE5TMHdOaTB5Tmc9PQ) สืบค้นเมื่อ วันที่ 4 มกราคม 2559



บางรายที่มีศักยภาพส่งออกมะพร้าวแปรรูปได้เอง หรือการรวมกลุ่มในรูปวิสาหกิจชุมชน ตั้งกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวส่งออก เช่น มะพร้าวควั่น มะพร้าวเจีย ส่งขายตลาดต่างประเทศ เช่นกัน

นอกจาก ผู้ประกอบการแปรรูปมะพร้าวไทยที่การลงทุนเพิ่มขึ้น พ่อค้าจีนได้เข้ามาลงทุนในธุรกิจมะพร้าวแปรรูปในไทยเช่นกัน โดยเฉพาะมะพร้าวน้ำหอมไทย เนื่องจากมะพร้าวน้ำหอมไทยจะหวานแล้วยังมีกลิ่นหอมอีกด้วย เป็นที่ต้องการของชาวจีน ซึ่งจากเดิมพ่อค้าจีนต้องนำเข้าผลิตภัณฑ์มะพร้าวน้ำหอมแปรรูปไทย โดยสั่งซื้อจากผู้ประกอบการแปรรูปมะพร้าวน้ำหอมไทย แต่เนื่องจากความต้องการมะพร้าวน้ำหอมในจีนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้พ่อค้าจีนได้เข้ามาสั่งซื้อมะพร้าวน้ำหอมแปรรูปถึงในสวนมะพร้าวของเกษตรกรโดยตรง โดยจะทำหน้าที่เป็นเพียงพ่อค้าคนกลาง (ล้งจีน)

ซึ่งที่ผ่านมา พบว่านอกจากล้งจีนเข้ามาสั่งซื้อมะพร้าวน้ำหอมแล้ว ยังแปรรูปมะพร้าวน้ำหอมเองด้วย โดยตั้งโรงงานแปรรูปมะพร้าวน้ำหอม โดยใช้เงินลงทุนไม่สูงมากประมาณ 1 - 2 ล้านบาท<sup>63</sup> การสั่งซื้อมะพร้าวจากสวนจะให้ราคาที่สูงกว่าตลาดรับซื้อมะพร้าวน้ำหอมเล็กน้อย กระบวนการแปรรูปมะพร้าวไม่ซับซ้อน เช่น มะพร้าวควั่น มะพร้าวเจียนำเข้าตู้คอนเทนเนอร์ส่งออกไปจีน ก็สามารถแปรรูปและส่งออกด้วยตนเอง ไม่ผ่านผู้ประกอบการแปรรูปมะพร้าวน้ำหอมไทย (ปัจจุบัน ภาครัฐกำลังรวบรวมจำนวนล้งจีนที่เข้ามาแปรรูปมะพร้าวน้ำหอมในไทย)

อย่างไรก็ตามปัญหาความไม่สมดุลระหว่างความต้องการของตลาดและวัตถุดิบ ในผลิตภัณฑ์แปรรูปมะพร้าวน้ำหอมประสบปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ เนื่องจากความต้องการในตลาดโลกสูงเพิ่มขึ้นมาก แต่พื้นที่ในการปลูกมะพร้าวน้ำหอม จำกัดอยู่ในพื้นที่ภาคกลาง 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดราชบุรี สมุทรสาคร สมุทรสงคราม นครปฐมและ และฉะเชิงเทรา ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวเริ่มลดลง เนื่องจากมีนายทุนรุกพื้นที่เข้ากว้านซื้อที่ดินเพื่อทำโครงการจัดสรร ที่อยู่อาศัย ทำให้ราคาพื้นที่ปลูกมะพร้าวน้ำหอมแพงขึ้น ผู้ประกอบการแปรรูปมะพร้าวน้ำหอมต้องลงทุนซื้อที่ดินขยายการลงทุนสร้างธุรกิจสวนมะพร้าวน้ำหอม และจากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมพบว่า CP กำลังพัฒนาพันธุ์มะพร้าวน้ำหอม เนื่องจากปัจจุบันพันธุ์มะพร้าวน้ำหอมเป็นที่ต้องการของตลาดสูง มีราคาปรับเพิ่มขึ้นเรื่อยๆจากในอดีตราคาไม่ถึง 30 บาทต่อตัน แต่ในปัจจุบัน (มกราคม 2559) ราคาสูงขึ้นกว่าเท่าตัวเป็น 70 บาทต่อตัน

<sup>63</sup> แหล่งที่มา จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการแปรรูปมะพร้าวน้ำหอม และเกษตรกร วันที่ 21 มกราคม 2559 ศูนย์สินค้าราชบุรี ต.บางแพ อ.ดำเนินสะดวก จ.ราชบุรี





## 2) การลงทุนในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูป

ความต้องการผลิตภัณฑ์มะพร้าวแคงยังคงเพิ่มขึ้น จากความต้องการทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะ กะทิและน้ำมันมะพร้าว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัตถุดิบในการทำอาหารและทำขนม ทำให้การลงทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์กะทิและน้ำมันมะพร้าวเพิ่มขึ้น ที่ผ่านมามีผู้ประกอบการรายใหญ่ เช่น บริษัท อ่าพลฟูดส์ โพรเซสซิง<sup>64</sup> จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตกะทิสตในกล่องยูเอชทีแบรนด์ “ชาวเกาะ” และน้ำมันข้าวกล้อง เปิดเผยแผนการลงทุนในปี 2558 ว่า บริษัทได้เดินหน้าลงทุนติดตั้งเครื่องจักรเพื่อขยายกำลังการผลิตกะทิสตยูเอชที “ชาวเกาะ” ที่จังหวัดนครปฐม คาดว่าจะผลิตเชิงพาณิชย์ได้ในปลายปี ทำให้มีกำลังการผลิตรวมเพิ่มขึ้นจาก 200 ตัน/ปี เพิ่มขึ้นเป็น 300 ตัน/ปี ใช้เงินลงทุน 200 ล้านบาท โดยเน้นผลิตกะทิสตยูเอชทีขนาด 2,000 มิลลิลิตร และ 250 มิลลิลิตร รองรับตลาดส่งออกหลักยังคงเป็นสหภาพยุโรป 60% ญี่ปุ่น 20% และตลาดอาเซียนจากเดิม 10% เป็น 20% ขณะที่ บริษัท ไทยโคโค นัท จำกัด (มหาชน) เน้นทำตลาดเพื่อส่งออกมากถึง 90% อาทิ กะทิบรรจุกระป๋อง กะทิบรรจุกล่อง UHT น้ำมันมะพร้าวบรรจุกระป๋อง บรรจุกล่อง และมะพร้าวอบแห้ง รวมถึงนมกะทิ ที่มีหลายรสชาติ ส่งออกกว่า 80 ประเทศทั่วโลก และเช่นเดียวกับผู้ประกอบการแปรรูปมะพร้าวแคงรายอื่นๆ ได้เพิ่มกำลังการผลิตรองรับตลาด เช่นกัน

อย่างไรก็ตาม พื้นที่ปลูกมะพร้าวแคงในปัจจุบันลดลงอย่างมาก จากปัญหาพันธุ์มะพร้าวส่วนใหญ่เป็นพันธุ์พื้นเมือง ให้ผลผลิตต่ำ มะพร้าวมีอายุมาก สวนเสื่อมโทรมขาดแคลนความเอาใจใส่ของเกษตรกร ปัญหาภัยแล้ง โรคและแมลงในมะพร้าว เช่น หนอนหัวดำ ดัวงมะพร้าว ราคาดมะพร้าวตกต่ำเกษตรกรจึงหันไปปลูกพืชที่ให้ผลตอบแทนดีกว่า เช่น ปาล์มน้ำมัน และยางพารา เป็นต้น จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้วัตถุดิบลดลงอย่างมากทำให้ผู้ประกอบการแปรรูปมะพร้าวแคง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์กะทิและกะทิสำเร็จรูป มีความเสี่ยงต่อการทำธุรกิจ จึงต้องนำเข้ามะพร้าวจากต่างประเทศ เช่น อินโดนีเซีย ขณะเดียวกัน หลายผู้ประกอบการแปรรูปมะพร้าวเริ่มลงทุนแปรรูปมะพร้าวในต่างประเทศ เช่น บริษัทโคโค นัท จำกัด<sup>65</sup> ระดมทุน 300 ล้านบาท ลงทุนสร้างโรงงานแปรรูปมะพร้าวใน

<sup>64</sup> ASTV ผู้จัดการออนไลน์ 13 มิถุนายน 2558 “ชาวเกาะ เพิ่มกำลังการผลิตปลายปีนี้ ชี้ ดปท.นิยมบริโภคกะทิสต” แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=9570000066663> สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มกราคม 2559

<sup>65</sup> ข่าวหุ้นธุรกิจ ออนไลน์ (2 ธันวาคม 2558) “ไทยโคโค นัท” จ่อยื่นไฟล์ชขาย IPO 150 ล้านหุ้น.ย.นี้ เข้าเทรด SET ช่วง Q3/58 แหล่งที่มา <http://www.kaohoon.com/online/content/view/2264> สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มกราคม 2559



อินโดนีเซีย หรือทางกลุ่มธุรกิจจากเครือเจริญโภคภัณฑ์ (CP) ได้เริ่มเข้าไปศึกษาและมองหาลู่ทางการ  
เข้าร่วมทุน (Joint Venture) กับเกษตรกรในเมือง Pollachi รัฐ Tamil Nadu ของอินเดีย<sup>66</sup>

### 5.3 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ห่วงโซ่อุปสงค์ (Demand Chain) และห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain)

เนื้อหาในส่วนนี้ประกอบด้วยห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ห่วงโซ่อุปสงค์ (Demand Chain) และห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 5.3.1 ห่วงโซ่อุปทานมะพร้าว

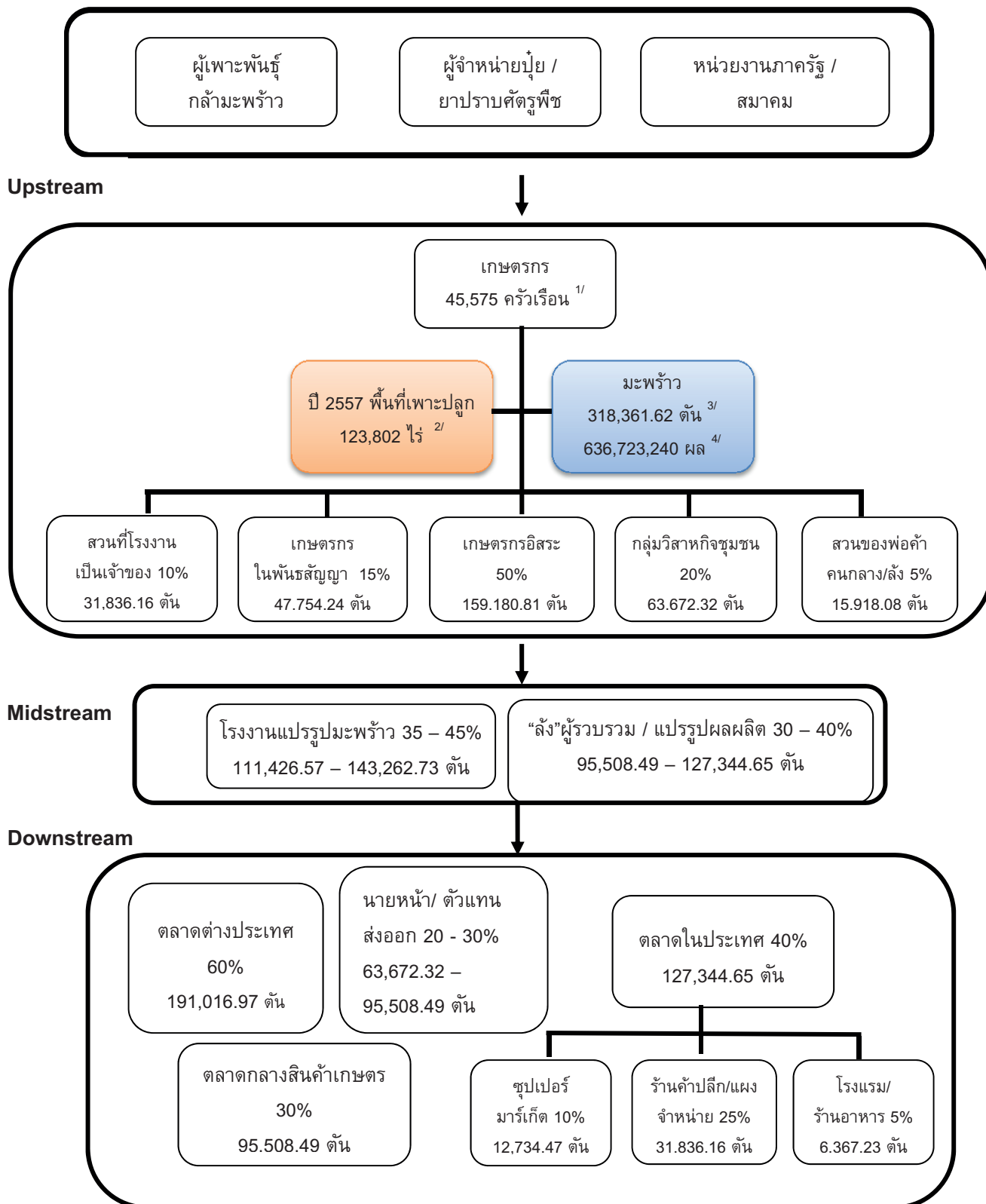
การจัดทำยุทธศาสตร์เพื่อสร้างโอกาสทางการค้าและการลงทุนในสินค้าเกษตรใดก็ตาม จำเป็นที่  
จะต้องศึกษาถึงห่วงโซ่อุปทานของสินค้านั้น มะพร้าวเป็นสินค้าหนึ่งในห่วงโซ่อุปทาน  
มีกิจกรรมความสัมพันธ์ เกี่ยวข้องกันและความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบตั้งแต่แหล่ง  
ของวัตถุดิบต้นน้ำ (Upstream Source) จนถึงการส่งมอบสินค้า ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการทาง  
ธุรกรรมที่ช่วยสนับสนุนและผลิตโดยสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์แปรรูปมะพร้าว เพื่อสนองตอบต่อ  
ความต้องการของตลาด การกระจายและการส่งมอบสินค้าปลายน้ำ (Downstream Customers) รวมถึง  
การสื่อสารสนเทศของข้อมูลและข่าวสารที่จะทำให้ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันได้อย่าง  
ยั่งยืน

จากการสำรวจและวิเคราะห์พบว่า ระบบห่วงโซ่อุปทานมะพร้าวเป็นระบบที่ไม่ซับซ้อน  
องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานแบ่งผู้ที่เกี่ยวข้องออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ ผู้เกี่ยวข้องระดับต้นน้ำ  
ผู้เกี่ยวข้องระดับกลางน้ำ และผู้เกี่ยวข้องระดับปลายน้ำ ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอห่วงโซ่อุปทานมะพร้าว โดย  
จำแนกเป็นมะพร้าวน้ำหอม และมะพร้าวแกง

#### 1) ห่วงโซ่อุปทานมะพร้าวน้ำหอม

ระบบห่วงโซ่อุปทานมะพร้าวน้ำหอม จะมีผู้เกี่ยวข้องระดับต้นน้ำเพื่อได้มาซึ่งผลมะพร้าว 7  
รูปแบบ ในขณะที่เดียวกัน จากการศึกษพบว่า ผู้ผลิตในระดับต้นน้ำมีทั้งรูปแบบการผนวกกิจกรรมใน  
ระดับกลางน้ำเข้าด้วยกัน และ รูปแบบที่ผู้ผลิตในระดับต้นน้ำมีการผนวกกิจกรรมทั้งระดับกลางน้ำ และ  
ระดับปลายน้ำเข้าด้วยกัน

<sup>66</sup> Weekly News Chennai (19 พฤศจิกายน 2558) Thailand trade team visits coconut farms in Tamil Nadu.  
แหล่งที่มา [http://www.ditp.go.th/contents\\_attach/139587/139587.pdf](http://www.ditp.go.th/contents_attach/139587/139587.pdf) สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2559



ภาพที่ 5.20 ห่วงโซ่อุปทานของมะพร้าวน้ำหอม

หมายเหตุ : ตัวเลขร้อยละ มาจากการประมาณการที่ได้จากการสัมภาษณ์เกษตรกร วิสาหกิจชุมชน โรงงานแปรรูปผลผลิต และการทำ Focus Group (<sup>1/ 2/</sup> และ <sup>3/</sup> จากกรมส่งเสริมการเกษตร และ <sup>4/</sup> จากการคำนวณของผู้วิจัยโดยอิงปริมาณผลผลิต)



## องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน มะพร้าวน้ำหอม เป็นดังนี้

### 1. ผู้เกี่ยวข้องระดับต้นน้ำ

#### 1.1 ผลผลิตต้นน้ำของผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม เกิดจาก 7 รูปแบบ ดังนี้

#### รูปแบบที่ 1 ผลผลิตภายใต้รูปแบบที่มีสัญญาผูกพัน (contract farming) กับโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์มะพร้าวน้ำหอม

รูปแบบนี้ เกษตรกรจะเข้าเป็นเครือข่ายของโรงงาน โดยมักจะไม่ได้ทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร แต่เป็นสัญญาทางวาจา จากความไว้วางใจ และความสัมพันธ์ส่วนตัว (relationship specific)<sup>67</sup> ซึ่งจะทำให้ผลผลิตมะพร้าวมีคุณภาพได้มาตรฐานทุกลูกตามที่โรงงานต้องการ ทั้งนี้เจ้าของโรงงานจะต้องทำความเข้าใจกับเกษตรกรให้มีการดูแลรักษา ตั้งแต่เริ่มออกดอกจนถึงการเก็บเกี่ยวให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน โดยปกติจะมีการประชุมเกษตรกรสมาชิกในเครือข่ายปีละ 1-2 ครั้งเพื่อหารือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตลอดจนให้ความรู้การจัดการสวนมะพร้าว ระบบน้ำในสวน การให้ธาตุอาหาร และปุ๋ยที่เหมาะสม ตลอดจนการป้องกันกำจัดศัตรูพืชเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต ส่วนใหญ่แล้วโรงงานแต่ละรายจะมีเครือข่ายลูกสวนที่ปลูกมะพร้าวน้ำหอมส่งให้โรงงานจำนวน 100 กว่าราย ครอบคลุมพื้นที่หลายพันไร่ ในเขตพื้นที่ราบลุ่มภาคกลาง 4 จังหวัด อยู่ระหว่างแม่น้ำ 2 สาย ได้แก่ แม่น้ำแม่กลองและท่าจีน ซึ่งเป็นแหล่งปลูกมะพร้าวน้ำหอมที่มีคุณภาพดีที่สุด<sup>68</sup>

<sup>67</sup> เป็นความสัมพันธ์ที่ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ฝ่ายผู้ประกอบการ/โรงงาน ได้ประโยชน์จากการมีวัตถุดิบมะพร้าวป้อนโรงงานอย่างสม่ำเสมอ ขณะที่ฝ่ายเกษตรกรได้รับประโยชน์จากการดูแลสวนมะพร้าวและมีผู้รับซื้อผลมะพร้าว ไม่ต้องหาช่องทางตลาดเอง ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการ/โรงงาน ในจังหวัดราชบุรี (7 เมษายน 2559) พบว่า ฝ่ายผู้ประกอบการ/โรงงานให้ประโยชน์เพื่อสร้างความผูกพัน และความจงรักภักดี เช่นการให้ทุนการศึกษาแก่บุตร การนำพาท่องเที่ยวต่างประเทศฟรี เป็นต้น นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์เกษตรกร ในจังหวัดราชบุรี ยังพบว่า ผู้ประกอบการ/โรงงาน หรือหัวหน้าวิสาหกิจจะเข้าร่วมกิจกรรมของครอบครัวเกษตรกรลูกสวนอย่างสม่ำเสมอ เช่นงานมงคลต่างๆ

<sup>68</sup> ยกตัวอย่างเช่น บริษัท เอ็น.ซี.โคโคเนท จำกัด อ.ดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี บริษัท A&J Thai Fruit Co.,Ltd หรือโรงงานมะพร้าวอั้งมีอ อ.ดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และบริษัท เค-เฟรช จำกัด อ.บ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร



รูปแบบนี้มีข้อดี คือ

- 1) เกษตรกรจะได้รับความรู้และปฏิบัติการทางการเกษตรได้ถูกต้องตามหลักการ GAP. ผลผลิตจึงมีคุณภาพ
- 2) เกษตรกรไม่ต้องหาช่องทางการจำหน่ายเอง เพราะมีโรงงานรับซื้อโดยตรง
- 3) เกษตรกรมีรายได้ที่แน่นอน มีฐานะมั่นคง ถ้าโรงงานรับซื้อในราคาประกัน

**รูปแบบที่ 2 ผลผลิตภายใต้รูปแบบที่เกษตรกรไม่มีสัญญาผูกพัน แต่เป็นเกษตรกรอิสระ**

เกษตรกรจะทำการผลิตโดยอาจมีหรือไม่มีระบบบริหารจัดการการผลิตเข้ามาใช้ในสวนและไม่มี การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agriculture Practices, GAP) ตามที่กรมวิชาการเกษตร กำหนดไว้ เมื่อเกษตรกรเก็บเกี่ยวผลผลิตแล้ว จะมีสิ่งซึ่งก็คือพ่อค้าคนกลางหรือผู้รวบรวมในท้องถิ่นมา รับซื้อและแปรรูปเพื่อขายต่อไป

รูปแบบนี้ มีข้อดี สำหรับกรณีเกษตรกรรายใหญ่ที่มีสวนมะพร้าวจำนวนมาก และมีความรอบรู้ ประสบการณ์สูง คือ

- 1) เกษตรกรสามารถปฏิบัติการทางการเกษตรได้ถูกต้องตามหลักการ GAP. ผลผลิตจึงมีคุณภาพ
- 2) เกษตรกรสามารถแปรรูปขึ้นต้น หาช่องทางการจำหน่ายเอง และมีโรงงานรับซื้อหน้าสวน

มีข้อเสีย สำหรับกรณีเกษตรกรรายเล็กที่มีสวนมะพร้าวจำนวนน้อย คือ

- 1) เกษตรกรจะไม่ได้รับความรู้และการปฏิบัติการทางการเกษตรที่ถูกต้องตามหลักการ GAP. ผลผลิตจึงอาจไม่มี หรืออาจมีสารเคมีตกค้าง
- 2) เกษตรกรต้องหาช่องทางการจำหน่ายเอง เพราะไม่มีโรงงานรับซื้อโดยตรง ต้นทุนการดำเนินการ (Transaction Cost) และต้นทุนการจำหน่ายจึงสูง
- 3) เกษตรกรไม่มีรายได้ที่แน่นอน ฐานะจึงไม่มั่นคง ต้องอาศัยพึ่งพาสำนักงานเกษตร จังหวัด หรือกรมพัฒนาชุมชน



### **รูปแบบที่ 3 ผลผลิตภายใต้รูปแบบที่เกษตรกรรวมตัวกันเป็น “วิสาหกิจชุมชน”**

รูปแบบนี้เกษตรกรจะรวมกันเป็นกลุ่มเกษตรกร ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในแหล่งผลิตเพื่อรวบรวมผลผลิตจากเกษตรกรด้วยกัน การรวมกลุ่มเกษตรกรในรูปแบบนี้มีความสำคัญเพราะจะทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความเข้มแข็ง ความก้าวหน้า วิสาหกิจมีตั้งแต่ขนาดเล็ก สมาชิกมีเพียง 7 รายไปจนถึงขนาดใหญ่จะมีสมาชิกมากกว่า 100 ราย รูปแบบการบริหารจัดการวิสาหกิจมีทั้งเกษตรกรเป็นผู้บริหารจัดการเอง หรือมีผู้บริหารจัดการโดยเฉพาะ สวนมะพร้าว น้ำหอมของลูกสวนวิสาหกิจจะได้ผ่านการรับรองมาตรฐานGMP เกือบทั้งหมด เกษตรกรที่เข้ามาเป็นสมาชิกจะขนผลผลิตจากสวนของตนมายังสถานที่ตั้งวิสาหกิจเพื่อทำการผลิตและแปรรูปต่อไป

รูปแบบนี้มีข้อดี คือ

- 1) เกษตรกรจะได้รับความรู้และปฏิบัติการทางการเกษตรได้ถูกต้องตามหลักการ GAP. ผลผลิตจึงมีคุณภาพ
- 2) การรวมตัวเป็นวิสาหกิจชุมชนทำให้หน่วยงานภาครัฐสามารถเข้าถึงเพื่อให้มีความรู้ ความช่วยเหลือได้ง่าย
- 3) เกษตรกรไม่ต้องการช่องทางจำหน่ายเอง เพราะวิสาหกิจรับซื้อโดยตรง และสามารถแปรรูปในโรงงานได้จำนวนมาก
- 4) เกษตรกรมีรายได้ที่แน่นอน มีฐานะมั่นคง ถ้าวิสาหกิจรับซื้อในราคาประกัน และกรณีที่ราคาตลาดสูงกว่าราคาประกัน วิสาหกิจบางรายก็จ่ายให้เกษตรกรลูกสวนสูงกว่าราคาตลาด เพื่อรักษาลูกสวนของตนไม่ให้นำมะพร้าวไปขายให้โรงงานอื่น

### **รูปแบบที่ 4 ผลผลิตภายใต้รูปแบบที่บริษัท/โรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์มะพร้าวมีสวนมะพร้าวของตนเอง**

รูปแบบนี้ โรงงานจะมีผลผลิตป้อนโรงงานของตนเองอย่างแน่นอน ลดความเสี่ยงให้กับผู้เป็นเจ้าของโรงงาน และการผลิตยังมีการปฏิบัติตามระบบ GLOBAL GAP สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องส่งออกไปยังประเทศในกลุ่มยุโรป รวมทั้งตามระบบมาตรฐานของประเทศผู้นำเข้าต่างๆ บางบริษัท/โรงงานได้สร้างความมั่นคงและเสถียรภาพในการจัดหาวัตถุดิบ มีกระบวนการจัดการวัตถุดิบซึ่งได้แก่ เนื้อและน้ำ



มะพร้าวน้ำหอม โดยการซื้อที่ดินสำหรับปลูกมะพร้าวน้ำหอม เพื่อให้มีผลผลิตป้อนสู่โรงงานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ให้เพียงพอกับความต้องการที่เพิ่มขึ้นของลูกค้า<sup>69</sup>

รูปแบบนี้ มีข้อดี สำหรับกรณีเกษตรกรรายใหญ่ที่มีสวนมะพร้าวจำนวนมาก และมีความรอบรู้ประสบการณ์สูง มีเงินทุนจำนวนมากคือ

- 1) เกษตรกรสามารถปฏิบัติตามวิธีการทางการเกษตรได้ถูกต้องตามหลักการ GAP ผลผลิตจึงมีคุณภาพ
- 2) เกษตรกรสามารถแปรรูปผลผลิตได้หลากหลาย สามารถหาช่องทางการจำหน่ายเองทั้งภายในและนอกประเทศ
- 3) เกษตรกรสามารถปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ทั้งด้านการตอบสนองต่อตลาดด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ตลอดจนการศึกษากฎระเบียบและเงื่อนไขด้านการค้าระหว่างประเทศที่ถูกต้อง
- 4) มีการลงทุนด้านเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ในกระบวนการผลิต เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลผลิต รวมทั้งเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร เช่น iPad Smart Phone เป็นต้น เพื่อใช้ในการติดต่อผู้ซื้อในต่างประเทศ

#### **รูปแบบที่ 5 ผลผลิตภายใต้รูปแบบที่มีสัญญาผูกพัน (contract farming) กับ “ล้งมะพร้าว”**

- 1) รูปแบบนี้เป็นเกษตรกรอิสระและมีล้ง(ผู้รวบรวม) ทั้งล้งไทยและล้งต่างชาติ ซึ่งล้งจะอยู่ตามตำบลต่างๆในจังหวัด ได้แก่ ล้งจีนเข้ามาเป็นพ่อค้าคนกลางติดต่อรับซื้อโดยตรงถึงสวนของเกษตรกรตามข้อตกลงที่สัญญากันไว้ทั้งปริมาณ คุณภาพและราคาหน้าสวน เช่น”ล้ง”ตกลงราคารับซื้อมะพร้าวเกษตรอินทรีย์ 15 บาทต่อผล หรือราคารับซื้อมะพร้าวทั่วไป 11 บาทต่อผล “ล้ง” จะเสนอซื้อในราคาที่สูงกว่าปกติคือ 12 บาทต่อผล เพื่อให้เกษตรกรพึงพอใจและยินดีค้าขายส่งมอบมะพร้าวให้ตน (เกษตรกรเพียงแจกนับล้งผลมะพร้าวและออกบิลและนำบิลไปขึ้นกับล้ง แต่ถึงกระนั้น เกษตรกรก็สามารถตรวจสอบราคาซื้อได้โดยสอบถามเกษตรกรรายอื่นเช่นกัน) เกษตรกรที่ครอบครองพื้นที่เพาะปลูกมาก จะมีอำนาจต่อรองกับล้งสูงมากด้วย ส่วนล้งจะส่งทีมคนงานซึ่งส่วนใหญ่เป็นแรงงานชาว

<sup>69</sup> ยกตัวอย่างเช่น บริษัท ไทย โคโคเนท จำกัด (มหาชน) ได้ซื้อที่ดินจากบุคคลภายนอก ประมาณ 3,000 ไร่ ตั้งอยู่ที่จังหวัดเพชรบุรี เพื่อใช้เป็นพื้นที่สำหรับปลูกมะพร้าว น้ำหอม



เมียนมา มาดำเนินการสอย ขนขึ้นรถกระบะซึ่งเป็นยานพาหนะที่เหมาะสมและสะดวกที่สุดในการเข้า  
ออกสวนมะพร้าว จากนั้น จะนำไปแปรรูปต่อไป<sup>70</sup>

อนึ่ง เกษตรกรแต่ละรายจะเลือก “ล้ง” ที่แตกต่างกันในการทำธุรกิจ ถ้าเน้นสินค้าส่งออกระดับ  
คุณภาพ เกษตรกรก็จะเลือกทำธุรกิจกับ “ล้ง” ที่ส่งสินค้าไปสหภาพยุโรป โดยล้งจะให้ทำการเพาะปลูก  
เกษตรอินทรีย์ รับซื้อจากเกษตรกรในราคา 15 บาทต่อผล ส่วนเกษตรกรที่ไม่สนใจด้านคุณภาพก็จะ  
เลือกทำธุรกิจกับ “ล้งจีน” ที่ส่งสินค้าไปสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งล้งจีนจะไม่ให้ความสำคัญกับ  
คุณภาพ ไม่สนใจสารเคมีตกค้าง แต่ยึดปริมาณเป็นเกณฑ์ เช่น “ล้งจีน” จะให้รีบเก็บเกี่ยวก่อนเวลา  
ที่เหมาะสมทำให้ได้คุณภาพของน้ำมะพร้าวที่เปรี้ยวและเนื้อบางมากไม่ถึงสองชั้น<sup>71</sup>

2) รูปแบบที่เป็นเกษตรกรอิสระและมี “ล้ง” เข้ามาติดต่อกับเกษตรกรโดยตรงตามข้อตกลง  
ที่สัญญากันไว้เช่น ขอตังโรงงานแปรรูปในพื้นที่ตามระยะเวลาที่กำหนด รับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรราย  
นั้นเพื่อแปรรูปและส่งขายต่างประเทศ เช่น “ล้งญี่ปุ่น” มาลงทุนมากกว่า 100 ล้านบาทในพื้นที่ของ  
เกษตรกรที่ตำบลตาหลวง อ.ดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี เมื่อหมดสัญญาก็ยกโรงงานให้เกษตรกร<sup>72</sup>

รูปแบบนี้ มีข้อดี สำหรับกรณีเกษตรกรที่มีสวนมะพร้าวจำนวนมาก

1) มี “ล้ง” มาเก็บเกี่ยว ตัด ขน และรับซื้อถึงหน้าสวนของเกษตรกร และนำไปแปรรูปเอง  
ทำให้เกษตรกรไม่ต้องรับภาระต้นทุนการดำเนินการ (Transaction Cost)

2) “ล้ง” รับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรในราคาที่สูงกว่าราคาตลาด 1 - 2 บาท ทำให้  
เกษตรกรพึงพอใจมาก และยังให้ผลประโยชน์อื่น เช่น การจ่ายเงินทันทีที่หน้าสวน เป็นต้น

<sup>70</sup> จากการสัมภาษณ์เกษตรกร อ.ดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี พบว่า ขณะนี้ ล้งมะพร้าวต่างชาติ เช่น “ล้งจีน” รุกหนัก  
และมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ เข้ามาในพื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวจังหวัดสำคัญของประเทศไทย เช่นจังหวัดราชบุรี เพื่อ  
เข้าถึงเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวโดยตรง ตั้งโรงงานแปรรูปเอง และอาศัยความได้เปรียบในการรอบรู้ช่องทางตลาด การ  
จัดจำหน่ายสินค้าในประเทศจีนเป็นอย่างดี จึงสามารถกระจายสินค้าได้จำนวนมาก และหมดอย่างรวดเร็ว ประกอบกับรู้  
ความต้องการและกำลังซื้อของชาวจีนในแต่ละเมืองว่าต้องการสินค้ามะพร้าวลักษณะ ประเภท รูปแบบใด ทำให้ “ล้ง  
จีน” สามารถผลิตและแปรรูปตรงตามความต้องการของผู้บริโภคชาวจีน ซึ่งสิ่งที่เกษตรกรวิตกคือ การที่ “ล้งจีน” ส่วน  
ใหญ่มุ่งเน้นปริมาณมะพร้าวเพื่อส่งออกไปจำหน่ายเป็นสำคัญ โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพของรสชาติว่ามะพร้าวน้ำหอม  
ต้องหอมหวาน และไม่คำนึงสารตกค้างทางเคมี จะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในคุณภาพสินค้าของไทยอย่างมาก

<sup>71</sup> จากการสัมภาษณ์เกษตรกร อ.ดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี พบว่า เพื่อส่งป้อนตลาดจีนในช่วงหน้าร้อนที่มีอุปสงค์  
สูง ปริมาณที่ “ล้งจีน” ส่งออกไปจำหน่ายมากกว่า 20 ตู้ออนเทนเนอร์ ส่วนในช่วงอากาศหนาวจะมีอุปสงค์ต่ำจะส่งออก  
เพียง 5 ตู้ออนเทนเนอร์

<sup>72</sup> จากการสัมภาษณ์เกษตรกรซึ่งเป็นผู้ใหญ่บ้าน หมู่ 1 ตำบลตาหลวง อ.ดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี



รูปแบบนี้มีข้อเสีย คือ

- 1) พันธสัญญาระหว่าง “ล้ง” กับเกษตรกร เป็นสัญญาที่ไม่เป็นมาตรฐาน ไม่ใช่ “สัญญากลางในการซื้อขาย” ดังนั้น เกษตรกรจึงมีโอกาสถูกเอารัดเอาเปรียบจาก “ล้ง”
- 2) กรณีที่ “ล้ง” ไม่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า และสินค้าที่ไม่มีคุณภาพเล็ดลอดสู่ปลายทาง จะทำให้ประเทศไทยซึ่งเป็นแหล่งผลิตและส่งออกมะพร้าวน้ำหอม ได้รับผลเสียทางการค้าในระยะยาว
- 3) เมื่อความต้องการสินค้านำเข้าจากไทยมีมากขึ้น ได้เปิดโอกาสให้ “นายหน้า” ที่เป็นคนกลางประสานระหว่างเกษตรกรและผู้ซื้อในต่างประเทศ อาศัยช่องว่างหาผลประโยชน์

### **รูปแบบที่ 6 ผลผลิตภายใต้รูปแบบที่มีสัญญาผูกพัน (contract farming) กับผู้ประกอบการนำเข้าและกระจายจำหน่ายสินค้ารายใหญ่ในต่างประเทศ**

รูปแบบนี้ ผู้ประกอบการนำเข้าจะติดต่อและทำสัญญาผูกพันกับเกษตรกรโดยตรง อาทิ ผู้ประกอบการนำเข้าและกระจายจำหน่ายสินค้ารายใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกา<sup>73</sup> ได้ทำสัญญาผูกพันกับเกษตรกรที่อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ให้ผลิตและเพิ่มปริมาณการผลิตมะพร้าวควั่นปอกเปลือกเหลือแต่เปลือกขาว เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา

รูปแบบนี้ มีข้อดี สำหรับกรณีเกษตรกรรายใหญ่ที่มีสวนมะพร้าวจำนวนมาก และมีความรอบรู้ประสบการณ์สูง คือ

- 1) เกษตรกรสามารถปฏิบัติการทางการเกษตรได้ถูกต้องตามหลักการ GAP. ผลผลิตจึงมีคุณภาพ
- 2) เกษตรกรสามารถแปรรูป เพิ่มค่าผลผลิตได้ตามความต้องการของผู้ประกอบการนำเข้าในต่างประเทศซึ่งรอบรู้ภาวะตลาดท้องถิ่นเป็น เกษตรกรไม่ต้องหาช่องทางจำหน่ายเอง มีรายได้ที่แน่นอนตามพันธสัญญาผูกพัน

<sup>73</sup> บริษัท Best Oriental Produce ผู้นำเข้าและกระจายสินค้าผลไม้รายสำคัญของสหรัฐอเมริกา



มีข้อเสีย คือกรณีที่อุปสงค์ในต่างประเทศลดลงตามสภาพภูมิอากาศ หรือตามภาวะเศรษฐกิจก็จะมีผลต่อเกษตรกรได้ หากถ้าพันธสัญญาไม่เป็นมาตรฐาน เช่น ลดปริมาณการรับซื้อจากเกษตรกรหรือทั้งคำสั่งซื้อ เป็นต้น

### **รูปแบบที่ 7 ผลผลิตของ “ล้งมะพร้าว”**

รูปแบบนี้ ล้งมะพร้าวซึ่งเป็น “ล้งจีน” ได้เข้ากว้านซื้อที่ดินของเกษตรกรโดยให้ราคาที่ดินในราคาสูง ซึ่งถ้าเกษตรกรรายใดมีปัญหาเรื่องหนี้สิน ก็จะขายที่ดินให้ล้งจีน และล้งจีนก็จะจ้างเกษตรกรทำการเพาะปลูกตามความต้องการ

รูปแบบนี้มีข้อเสีย คือ “ล้ง” เข้ามาครอบครองและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่ดินของไทยอย่างเต็มที่ และนำผลประโยชน์กลับสู่ประเทศของตน ขณะที่เกษตรกรไทยได้รับประโยชน์เพียงการแก้ปัญหาหนี้สิน และการรับจ้างเพาะปลูกเท่านั้น

จากการวิเคราะห์ รูปแบบของผู้เกี่ยวข้องระดับต้นน้ำของมะพร้าวน้ำหอม พบว่า รูปแบบที่ 1 คือ ผลผลิตภายใต้รูปแบบที่มีสัญญาผูกพัน (Contract Farming) กับโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์มะพร้าวน้ำหอม และ รูปแบบที่ 3 คือผลผลิตภายใต้รูปแบบที่เกษตรกรรวมตัวกันเป็น “วิสาหกิจชุมชน” เป็นรูปแบบที่ดีและเหมาะสมกับสภาพของประเทศไทย เพราะ นอกจากเกษตรกรจะสามารถปฏิบัติการทางการเกษตรได้ถูกต้องตามหลักวิชาการซึ่งเป็นที่ยอมรับตามกฎหมายระเบียบของประเทศผู้รับซื้อแล้ว ผลผลิตยังมีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเกษตรกรมีรายได้ที่แน่นอน ฐานะมั่นคง

อนึ่ง เนื่องจากมะพร้าวเป็นไม้ยืนต้น (Perennial Crop) ซึ่งเมื่อปลูกแล้ว กว่าจะให้ผลใช้เวลานาน (มะพร้าวแก่ 6 - 7 ปี และมะพร้าวน้ำหอม 3.5 ปี) และอุปทานมีความแปรปรวนเนื่องจากปัญหาภัยแล้งและโรคแมลงศัตรูพืช ทำให้ต้นมะพร้าวไม่ให้ผล / ให้ผลจำนวนน้อย / ให้ผลขนาดเล็ก / ไม่ให้ผล ผู้ซื้อและผู้ขายจะตกลงซื้อขายที่หน้าสวนตามราคาตลาดเป็นเกณฑ์ ไม่สามารถทำสัญญาซื้อขายกันล่วงหน้าดังเช่น ข้าว ยางพารา และไม่สามารถทำการประมูลก่อนฤดูการแต่อย่างใด เพราะผู้ซื้อต้องเห็นสินค้าผลมะพร้าวและจะพิจารณาคัดแยกตามคุณภาพของผลผลิต ตามขนาด ซึ่งถ้าเป็นขนาดมาตรฐาน ผู้ขายจะได้รับตามราคาตลาดหรือตามราคาสัญญา แต่ถ้ามีผลมะพร้าวขนาดเล็กปะปน ก็จะคัดแยกเป็นสินค้าตกเกรดและให้ราคาต่ำลงมา หรือมีฉะนั้นก็เป็นลูกแถม อย่างไรก็ตาม เกษตรกรที่เข้าเป็นเครือข่ายลูกสวนของผู้ประกอบการหรือวิสาหกิจ ก็จะมีราคาตามสัญญา (Contract Price) ที่ผู้รับซื้อผลมะพร้าวตกลงซื้อขายกับเกษตรกร เสมือนหนึ่งเป็นราคาที่ผู้รับซื้อได้ประกันกับเกษตรกรว่าจะขายได้ราคาตามที่ตกลง





กัน (ไม่ใช่ลายลักษณ์อักษร แต่เป็นสัญญาทางใจ) เพื่อรักษาลูกสวนไว้และทำให้เกษตรกรพึงพอใจ ผู้ประกอบการก็ได้ประโยชน์จากความมั่นใจว่า ตนจะมีผลมะพร้าวป้อนโรงงานแน่นอน ซึ่งในกรณีที่ราคาตลาดสูงกว่าราคาประกัน ผู้ประกอบการ/วิสาหกิจบางรายก็จ่ายให้เกษตรกรลูกสวนเท่ากับหรือสูงกว่าราคาตลาดเล็กน้อย เพื่อรักษาลูกสวนของตนไม่ให้นำมะพร้าวไปขายให้โรงงานอื่น ผู้ประกอบการบางรายก็ตัดปัญหาเพราะไม่ต้องการเสี่ยงต่อการขาดทุนในกรณีที่ราคาประกันสูงกว่าราคาตลาด โดยสัญญากับเกษตรกรว่า ราคาสัญญาซื้อขายคือ ราคาตลาดบวก 1 บาท

## 1.2 ผู้จำหน่ายกล้วยน้ำว้า

มะพร้าวน้ำหอมของไทยเกิดจากการกลายพันธุ์ของมะพร้าวพันธุ์ต้นเตี้ยสีเขียวที่เรียกว่า หมูสีเขียว (พันธุ์ท้องถิ่น) เนื่องจากได้มีการนำไปทดลองปลูกที่ อ.นครชัยศรี จ.นครปฐม แล้วมะพร้าวหมูสีเขียวนี้กลายเป็นมะพร้าวน้ำหอมของประเทศไทย ซึ่งเป็นสายพันธุ์เดียวในโลก โดยเฉพาะ “พันธุ์กันจิบ” เป็นพันธุ์ที่เกษตรกรนิยมปลูก เพราะรสชาติของน้ำและเนื้อที่หอมหวาน เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งภายในและภายนอกประเทศ แหล่งผลิตกล้วยน้ำว้าส่วนใหญ่มาจาก อ.บ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร แต่เกษตรกรก็เพาะพันธุ์กันเอง บางรายก็นำมาจากบ้านแพ้ว อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ปี 2558 เริ่มวิกฤติขาดแคลนกล้วยน้ำว้าถึงระดับต้องมีบัตรคิว ทั้งนี้ เพราะสถานการณ์ราคามะพร้าวน้ำหอมปี 2558 มีแนวโน้มดีสืบเนื่องจากกระแสความนิยมบริโภคมะพร้าวน้ำหอมในต่างประเทศเพิ่มขึ้นทั้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน สหภาพยุโรป การส่งออกจึงขยายตัวอย่างรวดเร็ว และตลาดในประเทศก็เติบโตเช่นกัน อุปสงค์เพิ่มสูงในรอบ 40 ปี ราคาเฉลี่ยหน้าสวนอยู่ที่ 17-18 บาท/ลูก ผลผลิตออกสู่ตลาดมากกว่าทุกปี โรงงานแปรรูปและพ่อค้าคนกลางแย่งกันซื้อ ทำให้เกษตรกรขยายพื้นที่เพาะปลูก ธุรกิจจำหน่ายกล้วยน้ำว้าน้ำหอมก็กำลังขยายตัวตามไปอุปสงค์ของมะพร้าวน้ำหอมด้วย เกษตรกรจึงมีความต้องการซื้อกล้วยน้ำว้ามากขึ้น ทำให้เกษตรกรผู้ทำธุรกิจจึงต่างเร่งเพาะพันธุ์ ซึ่งขณะนี้กล้วยน้ำว้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดราคาปรับตัวสูงขึ้นมากถึงร้อยละ 180 จากเดิมราคากล้วยน้ำว้าประมาณ 5-25 บาท/ต้น ปรับขึ้นเป็น 50-70 บาท/ต้น บางรายต้องแจกบัตรคิว และติดประกาศให้ลูกค้าจองล่วงหน้าหลายเดือน อาจถึง 2 ปี และเกษตรกรจำนวนมากไม่มีโอกาสได้รับบัตรคิว ซึ่งต้นมะพร้าวที่จะมาทำเป็นแม่พันธุ์เพื่อเพาะกล้วยน้ำว้าได้นั้นต้องมีอายุ 15 ปีขึ้นไป<sup>74</sup>

<sup>74</sup> จากการสัมภาษณ์เกษตรกรในพื้นที่ อ.ดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และพบว่ากล้วยน้ำว้า โดยเฉพาะ “ล้งจีน” จะไม่รู้และไม่สนใจว่าสวนมะพร้าวใด เป็นพันธุ์ใด มุ่งเน้นด้านปริมาณผลผลิตมะพร้าวเป็นหลักเพื่อส่งออก





จากปัญหาการขาดแคลนพันธุ์มะพร้าวน้ำหอมดังกล่าว หน่วยงานภาครัฐควรเข้าร่วมดูแลการ  
ขอรับการคุ้มครองพันธุ์พืชใหม่สำหรับมะพร้าวน้ำหอม เพื่อจดทะเบียนพันธุ์พืชใหม่กับสำนักคุ้มครอง  
พันธุ์พืช กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองพันธุ์พืช 2542<sup>75</sup>  
 ทั้งนี้ เพื่อสงวนสิทธิในการลักลอบนำพันธุ์มะพร้าวน้ำหอมของไทยไปหาประโยชน์ด้านการค้า การลงทุน  
ใด ๆ ที่ทำให้ประเทศไทยซึ่งเป็นแหล่งต้นกำเนิดสายพันธุ์ ทั้งการคิดค้นและพัฒนาสายพันธุ์จนได้พันธุ์  
มะพร้าวน้ำหอมที่มีคุณภาพ เป็นหนึ่งเดียวในโลกที่สามารถให้ผลผลิตทั้งปริมาณและคุณภาพ ที่หอม  
หวาน จนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในผลิตภัณฑ์มะพร้าวในต่างประเทศ

### 1.3 ผู้จำหน่ายปุ๋ยและยาปราบศัตรูพืช

เกษตรกรส่วนใหญ่จะใช้ปุ๋ยคอก หรือมูลนกจากจังหวัดสุพรรณบุรี ราคา 200 บาทต่อ 25  
กิโลกรัม โดยรองกันหลุมด้วยฟอสฟอรัสร้อยละ 3-5 เพื่อเร่งราก เมื่อลงต้นกล้าแล้วจะโรยปุ๋ยคอกทุก  
เดือน อย่างไรก็ตาม นับเป็นข้อดีที่เกษตรกรไม่จำเป็นต้องดูแลให้ปุ๋ยบ่อยครั้ง แต่ต้องป้องกันกำจัด  
ศัตรูพืช ได้แก่ หนอนหัวดำ แมลงดำหนาม ดักแด้ เกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอมได้ศึกษาและ  
ค้นพบเทคนิคการกำจัดศัตรูพืชมะพร้าวด้วยประสบการณ์ที่ดีในการเพาะปลูก ส่วนการใช้ยาปราบ  
ศัตรูพืชเพื่อกำจัดหนอนหัวดำเป็นศัตรูพืชสำคัญ ซึ่งมักแพร่กระจายติดไปกับกล้ามะพร้าว ผลมะพร้าว  
และใบมะพร้าว ถึงแม้เกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอมไม่ได้ประสบภัยอย่างหนักจากศัตรูพืชโรคจาก  
แมลงศัตรูพืชต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หนอนหัวดำดังเช่นที่เกิดขึ้นกับมะพร้าวแคงก็ตาม แต่ก็ได้มีการ  
ฉีดพ่นด้วยชีวภัณฑ์ บี ที เพื่อป้องกันหนอนหัวดำไว้ล่วงหน้าช่วงหมดฝนเข้าหน้าแล้ง

### 1.4 หน่วยงานภาครัฐ และสถานศึกษา

นักวิชาการเกษตรปฏิบัติการ สำนักงานเกษตรอำเภอ เกษตรจังหวัด สังกัดกรมส่งเสริม  
การเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้ช่วยเหลือเกษตรกรในการพัฒนาสายพันธุ์ หรือในช่วงที่  
ราคามะพร้าวน้ำหอมหน้าสวนมีราคาแพง แต่เกษตรกรกลับประสบปัญหาไม่มีมะพร้าวให้เก็บขาย  
เนื่องจากภาวะภัยแล้งส่งผลให้มะพร้าวน้ำหอมติดลูกน้อย เป็นปัญหาเกิดขึ้นซ้ำซากเกือบทุกปี  
เกษตรกรเข้าใจผิดคิดว่ามะพร้าวไม่ติดลูกเพราะกลายพันธุ์ ถึงแม้ปีที่ผ่านมาจะมีลูกมะพร้าวเต็มคอดันก็  
ตาม แต่สุดท้ายแล้วเกษตรกรกลับแก้ปัญหาด้วยการโค่นปลูกใหม่ ซึ่งเป็นวิธีที่ผิด โดยสถาบันการศึกษา  
ที่เกี่ยวข้องได้ให้ความช่วยเหลือ เช่น ศูนย์เครื่องมือเพื่อการวิจัยชั้นสูง ภาควิชาเทคโนโลยีการเกษตร

<sup>75</sup> กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้ประกาศไว้ในราชกิจจานุเบกษา 8 มิถุนายน 2554 ว่า กำหนดพันธุ์พืชใหม่ที่ได้รับการคุ้มครอง ตาม พ.ร.บ. คุ้มครองพันธุ์พืช 2542 ไว้แล้วจำนวน 62 ชนิด



คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สามารถเข้ามาแก้ปัญหานี้ได้สำเร็จ ด้วยการผสมจั่นมะพร้าวด้วยตัวเอง ซึ่งพัฒนาต่อยอดมาจากงานวิจัยผสมมะพร้าว โดยพัฒนาเครื่องผสมเกสรมะพร้าว เป็นต้น นอกจากนั้นกรมวิชาการเกษตร และสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ยังเข้ามาช่วยตรวจรับรองมาตรฐานมะพร้าวน้ำหอมเกษตรอินทรีย์ให้กับสวนของเกษตรกร วิชาการเพื่อการค้าเพื่อการค้าและการเกษตร หรือ ช.ก.ส. ก็ให้ความช่วยเหลือด้านแหล่งเงินทุนที่สำคัญสำหรับเกษตรกรอีกด้วย

## 2. ผู้เกี่ยวข้องระดับกลางน้ำ

ผู้เกี่ยวข้องระดับกลางน้ำเป็นผู้รวบรวมผลผลิต โดยมีบทบาทสำคัญในการเคลื่อนย้ายผลผลิตจากเกษตรกรสู่ตลาด

### 2.1 โรงงานแปรรูปมะพร้าวน้ำหอม

โรงงานแปรรูปมะพร้าวน้ำหอม รับผิดชอบมะพร้าวโดยตรงตามโควตาจากเกษตรกรที่เป็นเครือข่ายของโรงงาน โดยโรงงานตัดขนส่งมายังโรงงานเอง<sup>76</sup> รวมทั้งมะพร้าวน้ำหอมจากสวนทั้งของโรงงานและสวนของ “ล้งมะพร้าว” หรือพ่อค้าคนกลางนั้นมาจากแหล่งผลิต 4 จังหวัด ซึ่งหากมีปริมาณมากเกินไปกำลังการผลิตในแต่ละวันหรือเกินอุปสงค์ของลูกค้า มะพร้าวน้ำหอมสดจะถูกเก็บไว้ในโกดัง เพื่อรอการแปรรูปในวันถัดไป หลังจากแปรรูปมะพร้าวน้ำหอมและบรรจุใส่กล่องเสร็จเรียบร้อยแล้ว มะพร้าวน้ำหอมจะถูกเก็บในตู้คอนเทนเนอร์เย็นด้วยอุณหภูมิ 2 องศาเซลเซียสจนเต็มตู้คอนเทนเนอร์แล้วจึงขนส่งไปที่ท่าเรือ โรงงานผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์มะพร้าวรายใหญ่จะมีระบบการจัดหาวัตถุดิบที่ดี มีการเตรียมพนักงาน บรรจุภัณฑ์ และกำหนดเวลาในการขนส่ง นอกจากนี้ ยังมีการจัดการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในกระบวนการผลิตและข้อมูลการผลิตอื่นๆ

การผลิตและแปรรูปมะพร้าวใช้ทั้งเครื่องจักรอุปกรณ์และแรงงานคน โดยเฉพาะโรงงานขนาดใหญ่จะมีแรงงานโดยเฉลี่ยประมาณ 300 คนซึ่งเป็นชาวเมียนมา ผลผลิตแปรรูปได้แก่

- 1) มะพร้าวควั่นปอกเปลือกเหลือแต่เปลือกขาว (trimmed coconut) อายุนาน 2 เดือน<sup>77</sup>

<sup>76</sup> เกษตรกรได้รับประโยชน์จากการระบายสินค้าในระยะยาว มีเครดิตและชำระเงิน แต่ต้องนับจำนวนผลมะพร้าวให้ถูกต้อง

<sup>77</sup> บางบริษัทผู้ผลิตมะพร้าวน้ำหอมผลิต เช่นบริษัท เค-เฟรช จำกัด อ.บ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ผู้ผลิตมะพร้าวน้ำหอมส่งออกที่ดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร มีความพิถีพิถันอย่างมากในกระบวนการผลิต โดยในกระบวนการควั่น



- 2) มะพร้าวเจีย (polished / ground coconut) อายุสั้นเพียง 1 เดือน
- 3) วันในลูกมะพร้าว อายุนาน 3 สัปดาห์<sup>78</sup>
- 4) เนื้อมะพร้าว จัดส่งไปยังโรงงานทำขนม ทำน้ำมะพร้าวบรรจุกระป๋อง
- 5) น้ำมะพร้าวกระป๋อง<sup>79</sup>

ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวบางรายมีนโยบายให้การสนับสนุนเงินทุนหมุนเวียนแก่ผู้จัดหาวัตถุดิบที่สำคัญคือมะพร้าว หรือ“ผู้จัดจำหน่ายมะพร้าว” เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน มีการผลิตภายใต้ตราสินค้าของลูกค้า หรือตราสินค้าของบริษัท ได้ตระหนักและให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน โดยมีความควบคุมการผลิตตั้งแต่การได้มาซึ่งวัตถุดิบ การขนส่งวัตถุดิบเข้าสู่โรงงาน กระบวนการผลิตที่ปลอดภัยและปลอดภัย การจัดเก็บสต็อกสินค้าสำเร็จรูป การบรรจุหีบห่อ และการจัดส่งสินค้าได้ตรงตามคุณภาพและเวลาที่ลูกค้าต้องการ นอกจากนี้ ยังได้วิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของมะพร้าวให้สูงขึ้น โดยนำวัตถุดิบหลัก คือ เนื้อและน้ำมะพร้าวน้ำหอม มาผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายและสอดคล้องกับการสำรวจสินค้าที่ได้รับความนิยมในการบริโภคเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วโลก โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการปรับปรุงสูตรการผลิตสินค้า มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล<sup>80</sup>

มะพร้าว ต้องใช้แรงงานฝีมือ (Skill Labor) ในการควั่นเพื่อให้ได้ผลรูปทรงสวยงาม ส่วนผลผลิตที่มีตำหนิไม่ผ่านเกณฑ์ส่งออก เช่น ผลแตก ผลช้ำ และผลอ่อนเกินไป ซึ่งมีมากถึงร้อยละ 40 ต่อวัน ก็จะคัดออกเพื่อแปรรูปต่อไป

<sup>78</sup> จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตและแปรรูปมะพร้าวรายใหญ่ บริษัท เอ็น.ซี.โคโคเนท จำกัด อ.ดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี พบว่า วันในลูกมะพร้าวจะได้รับการตอบรับจากตลาดเป็นอย่างดี แต่ประสบปัญหาเรื่องกฎบรรจุภัณฑ์ทำให้อายุการเก็บรักษาสั้น จึงไม่สามารถส่งออกไปต่างประเทศที่ต้องใช้ระยะเวลาการขนส่งนาน เมื่อเป็นเช่นนั้น การรักษามาตรฐานบรรจุหีบห่อให้ถูกต้องเพื่อคงคุณภาพของสินค้าตลอดระยะเวลาการขนส่งจากไทยไปประเทศที่อยู่ห่างไกล เช่นสหรัฐอเมริกาซึ่งใช้เวลาประมาณ 3 สัปดาห์ จึงเป็นหัวใจสำคัญของการส่งออก ดังนั้น โรงงานฯจึงร่วมมือกับบริษัท พรีเม็ค(ประเทศไทย) จำกัดและบริษัท เอสซีจี เคมิคอลส์ จำกัดพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ ทำให้น้ำมะพร้าวแปรรูปวันในลูกมะพร้าวมีอายุการเก็บได้นานถึง 3 สัปดาห์ สามารถขยายตลาดส่งออกได้เพิ่มขึ้นไปยังประเทศที่ต้องใช้ระยะเวลาการขนส่งยาวนาน

<sup>79</sup> จากบทสัมภาษณ์ผู้บริหารของ บริษัท พรีเมาเบฟเวอเรจ จำกัด ผู้ผลิตและส่งออกน้ำมะพร้าวกระป๋อง พบว่า โรงงานฯรับซื้อมะพร้าวจาก “ลิ่งมะพร้าว” ที่มีการควบคุมมาตรฐานทั้งความสะอาด และแช่น้ำแข็งส่งเข้าโรงงานฯ กรณีเป็นช่วงฤดูที่มะพร้าวมีปริมาณมาก ก็เก็บสต็อกน้ำมะพร้าวโดยแช่ในช่องแช่แข็ง ทั้งนี้ มะพร้าวน้ำหอม 1 ผล มีน้ำประมาณ 250 ซีซี ( มะพร้าว 4 ผลได้น้ำ 1 กิโลกรัม) ดังนั้น การผลิตน้ำมะพร้าว 20,000 ลิตรต่อวัน ต้องใช้มะพร้าว 80,000 ผลต่อวัน คิดเป็นน้ำหนักประมาณ 20 ตัน (วารสารเคหการเกษตร 30 มกราคม 2558)

<sup>80</sup> ยกตัวอย่างเช่น บริษัท ไทย โคโคเนท จำกัด (มหาชน) ปัจจุบันบริษัทเป็นผู้ซื้อเนื้อและน้ำมะพร้าวน้ำหอมรายใหญ่รายหนึ่งของประเทศ บริษัทดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร มีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่แปรรูปจากมะพร้าวเข้าสู่ตลาดผู้บริโภค พร้อมทั้ง ได้ผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่แปรรูปจากมะพร้าวภายใต้เครื่องหมายการค้าของ



## 2.2 ลิ้งมะพร้าว

กระบวนการเคลื่อนย้ายมะพร้าวจากเกษตรกรบางรายไปสู่ผู้ประกอบการส่งออกนั้นต้องอาศัย “ลิ้ง” ซึ่งเป็นพ่อค้าคนกลางหรือผู้รวบรวมผลผลิต เกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวจะเก็บผลผลิตมาส่งให้แก่ลิ้ง ที่มีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงกับพื้นที่เพาะปลูกของเกษตรกร โดย “ลิ้ง” มีหน้าที่คัดคุณภาพผลผลิตให้ได้ เกณฑ์การส่งออกตามความต้องการ เช่น ลักษณะอ่อนแก่ของผลมะพร้าว การบรรจุภัณฑ์ จากนั้นจะนำไปแปรรูปโดยปอกเปลือก (ควั่น) ซึ่งจะมีอายุสินค้า 45 วัน นำไปแช่เย็นและกระจายสินค้าออกสู่ตลาด<sup>81</sup>

## 2.3 วิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจรับซื้อมะพร้าวจากเกษตรกรลูกสวนที่เข้ามาเป็นสมาชิกในราคาประกัน และในช่วงที่มะพร้าวราคาถูก วิสาหกิจบางรายก็อาจประกันราคาให้สูงกว่าราคาตลาดเกือบเท่าตัว เกษตรกรมีหน้าที่ปลูกและรอรับเงิน รูปแบบวิสาหกิจนี้ทำให้ภาครัฐมีความสะดวกในการให้การสนับสนุนทางวิชาการและปัจจัยการผลิตอย่างเต็มที่ ผู้บริหารวิสาหกิจจะร่วมกันกับหน่วยงานภาครัฐ เช่นสำนักงานเกษตรจังหวัด ในการพัฒนาการผลิตที่มีคุณภาพมากที่สุด ซึ่งถ้าเป็นวิสาหกิจขนาดเล็กจะไม่นำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตและจะผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศ ส่วนวิสาหกิจขนาดใหญ่จะผลิตเพื่อส่งออกจำหน่ายต่างประเทศโดยเกษตรกร ก็จะมีการนำเครื่องมือ อุปกรณ์ และนวัตกรรมเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต มีการนำระบบบริหารจัดการการผลิตเข้ามาใช้ในฟาร์มและยังมีการปฏิบัติทางการเกษตรที่

บริษัทเอง และได้รับมาตรฐานด้านคุณภาพซึ่งเป็นมาตรฐานที่ยอมรับตามที่กำหนดในแต่ละทวีป ที่ทำให้บริษัทผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออกสู่ต่างประเทศทั่วโลกได้ ได้แก่มาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ มาตรฐานระบบการจัดการด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหาร มาตรฐานอาหารระหว่างประเทศที่ใช้ในการส่งออกสินค้าในกลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร มาตรฐานอาหารระหว่างประเทศที่ใช้ในการส่งออกสินค้าในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป (EU มาตรฐาน Sedex เป็นการรับรองมาตรฐานด้านจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจทั้งด้านมาตรฐานแรงงาน สุขภาพและความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม และการปฏิบัติทางธุรกิจที่ดี การได้รับเครื่องหมาย “ฮาลาล” ซึ่งใช้ในการจำหน่ายสินค้าให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นชาวมุสลิมทั่วโลก มาตรฐาน Kosher สำหรับผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว แยมและน้ำผลไม้จาก Union of Orthodox Jewish, America เพื่อใช้ในการจำหน่ายสินค้าให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นชาวยิวในประเทศสหรัฐอเมริกา และบริษัทมีรายชื่อเป็นผู้ผลิตสินค้าและรายชื่อสินค้าในสำนักงานอาหารและยาของประเทศสหรัฐอเมริกา (U.S.Food and Drug Administration หรือ FDA) รวมทั้ง มาตรฐาน GMP Codex และ HACCP ตามมาตรฐานเกษตรไทย จากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

<sup>81</sup> จากการสัมภาษณ์เกษตรกรตำบล อ.ดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี



ดี (Good Agriculture Practices, GAP) ของกรมวิชาการเกษตร เกษตรกรมีการควบคุมการใช้สารเคมี กำจัดโรคและแมลงศัตรูพืช เพื่อผลิตสินค้าปลอดสารพิษเพื่อส่งจำหน่ายต่างประเทศ<sup>82</sup>

## 2.4 เกษตรกรอิสระและเกษตรกรอิสระที่มีพันธะสัญญากับบริษัท ผู้นำเข้า

เกษตรกรจะผนวกกิจกรรมกลางน้ำควบกับกิจกรรมต้นน้ำ (Integrated) เพื่อเพิ่มค่าของผลผลิต ของตนให้สูงขึ้นและเป็นการลดต้นทุนการดำเนินการ (Transaction cost) โดยหลังจากเกษตรกรเก็บเกี่ยวผลผลิตแล้ว จะแปรสภาพที่สวนของตนเองโดยการปอกเปลือก (ควั่น) ส่งจำหน่ายภายในประเทศ และติดต่อเพื่อส่งออกไปต่างประเทศเอง

## 3. ผู้เกี่ยวข้องระดับปลายทาง

ระดับปลายทางจึงมีผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลผลิตที่สำคัญ คือ ตลาดภายในประเทศ และตลาด ภายนอกประเทศ

### 3.1 ตลาดภายในประเทศ

#### 3.1.1 ตลาดค้าปลีก

สิ่งซึ่งก็คือพ่อค้าคนกลางหรือผู้รวบรวมในท้องถิ่นมารับซื้อมะพร้าวจากเกษตรกรและแปรรูปไป ขายต่อในตลาดท้องถิ่น นอกจากนั้นยังมีพ่อค้าขายปลีกมะพร้าวจำนวนมากได้ซื้อผลผลิตมะพร้าวผลสด ลูกเขียวทั้งทะลายจากสวนมะพร้าว เพื่อนำไปขายปลีกโดยควั่นขายที่ร้านค้าของตนเอง หรือซื้อผลผลิต ในรูปมะพร้าวที่ควั่นมาแล้วจากสวนมะพร้าวใน อ.ดำเนินสะดวก อ.สามพราน อ.คลองจินดา อ.อัมพวา มาจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร และแหล่งท่องเที่ยวตามจังหวัดต่าง ๆ<sup>83</sup> ในปัจจุบัน มีพ่อค้าเป็นจำนวนมาก รายได้เปิดธุรกิจจำหน่ายมะพร้าวน้ำหอมควั่น และมะพร้าวเผา กระจายทั่วไปมากขึ้น รวมทั้ง เกษตรกรที่เข้าร่วมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนก็ได้นำสินค้าออกจำหน่ายตามสถานที่ซึ่งหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ กรมพัฒนาชุมชน สำนักงานเกษตรจังหวัด ติดต่อให้ออกงานต่างๆ เช่น งานเกษตรแฟร์ งานแสดงสินค้า

<sup>82</sup> จากการสัมภาษณ์หัวหน้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลไม้ปลอดภัยสารพิษเพื่อการส่งออก อ.ดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และพบว่า วิสาหกิจมีต้นทุนในการได้มาซึ่งใบรับรองมาตรฐานต่างๆ ประมาณ 100,000 – 200,000 บาทต่อใบ

<sup>83</sup> จากการสัมภาษณ์พ่อค้าขายปลีกในกรุงเทพฯตามแหล่งท่องเที่ยวทั้งในห้างสรรพสินค้า และตลาดทั่วไป รวมทั้ง จังหวัดนนทบุรี อยุธยา เชียงใหม่ เป็นต้น พบว่า ราคาหน้าสวนเฉลี่ย 10 – 20 บาทต่อผล ซึ่งถ้ารับซื้อตั้งแต่ 100 ผล ขึ้นไป จะมีราคา 10-12 บาทต่อผล จากนั้น นำมาจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยมีราคาเฉลี่ย 20 – 40 บาท ซึ่งขึ้นกับสถานที่ จำหน่ายวางจำหน่าย



ตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เรียกร้องและสนใจคุณค่าทางโภชนาการของมะพร้าว

นอกจากนั้น ยังมีตลาดภายในประเทศที่มีระบบการค้าปลีกสมัยใหม่เป็นตลาดแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้ความรู้ด้านการตลาดที่ทันสมัยมากที่สุด โดยผู้ค้าเอกชนเป็นผู้พัฒนาขึ้นมา ดังนั้น สินค้าจากโรงงานแปรรูปมะพร้าวน้ำหอมจะถูกส่งจำหน่ายสู่ตลาดภายในประเทศตามซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ อาทิ Tesco Lotus Emporium Paragon เป็นต้น รวมทั้งร้านค้าปลีก โรงแรมและภัตตาคารร้านอาหาร ทั้งนี้ ผลผลิตส่วนใหญ่มีการจำหน่ายภายในประเทศ ประมาณร้อยละ 20 - 25

### 3.1.2 ตลาดชายส่ง

ตลาดไทเป็นตลาดกลางค้าส่งสินค้าเกษตร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตลาดมะพร้าวที่จำหน่ายมะพร้าวน้ำหอมและมะพร้าวเผา ตลาดมหานาค ตลาดปากคลองตลาดที่อยู่ในกรุงเทพฯ และรังสิต เป็นศูนย์กลางสำคัญการรวบรวมและกระจายมะพร้าวน้ำหอมไปทั่วประเทศ โดยจะได้มะพร้าวน้ำหอมจากพื้นที่แหล่งผลิตจากเขตภาคกลาง พ่อค้าผู้รวบรวมผลผลิตในท้องถิ่นจะมีแผงจำหน่ายมะพร้าวของตนที่ตลาดเหล่านี้ด้วย มีพ่อค้าบางรายเป็นทั้งผู้รวบรวมและแปรรูปมะพร้าว โดยเฉพาะผู้ประกอบการมะพร้าวน้ำหอมรายใหญ่ที่ตลาดไท<sup>84</sup> จะรับผลผลิตมะพร้าวจากสวนของตนและสวนของเกษตรกรในเครือข่าย รวมทั้งผลผลิตในรูปแบบต่างๆ เช่น มะพร้าวควั่น มะพร้าวเจีย วุ้นในลูกมะพร้าว มะพร้าวหัวโตมาจำหน่ายทั้งชายส่งและขายปลีกที่ตลาดไท รวมทั้งส่งให้ผู้เป็นตัวแทนส่งออกเพื่อจำหน่ายต่างประเทศ นอกจากนี้ เกษตรกรสวนอิสระก็ยังส่งผลผลิตของตนมาจำหน่ายให้พ่อค้าที่ตลาดไทด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ จะมีพ่อค้าขายปลีกมารับซื้อผลผลิตที่ตลาดไทเพื่อนำไปจำหน่ายให้ลูกค้ารายย่อยและผู้บริโภคทั่วประเทศ หรือผลผลิตจาก “ล้ง” ที่คัดแล้วไม่ผ่านเกณฑ์ส่งออก ก็จะมีพ่อค้ามารับซื้ออีกทอดหนึ่งเพื่อนำไปขายต่อในพื้นที่หรือส่งจำหน่ายตลาดในประเทศไทย เช่นที่กรุงเทพฯ ในราคา 20-25 บาทต่อผล หรือตลาดไท เป็นต้น<sup>85</sup>

<sup>84</sup> จากกการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการมะพร้าวน้ำหอมรายใหญ่ในจังหวัดราชบุรี บริษัท A&J Thai Fruit Co.,Ltd. ที่เปิดร้านจำหน่ายมะพร้าวน้ำหอมที่ตลาดไท ทั้งนี้ บริษัท จำหน่ายในประเทศร้อยละ 50 และส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศร้อยละ 50

<sup>85</sup> จากกการสัมภาษณ์เกษตรกร อ. ดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี





### 3.2 ตลาดต่างประเทศ

ตลาดต่างประเทศ มีผู้เกี่ยวข้องได้แก่ โรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์มะพร้าว นายหน้าผู้ส่งออก ผู้ประกอบการนำเข้าและกระจายจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์น้ำหอมซึ่งเป็นที่นิยมของ ตลาดต่างประเทศ ได้แก่ มะพร้าวควัน และมะพร้าวเจีย โดยจัดมาตรฐาน 3 ชั้นคุณภาพ ดังนี้<sup>86</sup>

- 1) คุณภาพชั้นพิเศษ ชั้นพิเศษเป็นชั้นคุณภาพดีที่สุด ผลไร้อาหาร ธรรมชาติต้องมีตำหนิต้องเป็นแค่ เล็กน้อย ซึ่งไม่มีผลต่อสภาพรูปลักษณะของผลผลิตทั่วไป ตลอดจนคุณภาพการเก็บรักษา และการ จัดเรียงเสนอสินค้าในบรรจุภัณฑ์
- 2) คุณภาพชั้นหนึ่ง เป็นชั้นคุณภาพดี อาจมีตำหนิเล็กน้อย ไม่มีผลต่อสภาพรูปลักษณะของ ผลผลิตทั่วไป ตลอดจนคุณภาพการเก็บรักษา และการจัดเรียงเสนอสินค้าในบรรจุภัณฑ์ โดยรวมแล้ว ลักษณะตำหนิต่อผลต้องไม่เกินร้อยละ 5 ของพื้นผิวทั้งหมด ที่สำคัญคือต้องไม่มีผลต่อคุณภาพของเนื้อ มะพร้าวแต่อย่างใด
- 3) คุณภาพชั้นสอง ในชั้นนี้รวมผลมะพร้าวที่ไม่เข้าชั้นที่สูงกว่า แต่คุณภาพชั้นต่ำที่ระบุไว้ แต่ผลผลิตยังคงมีคุณภาพ ทั้งการเก็บรักษา และการจัดเรียงเสนอสินค้าในบรรจุภัณฑ์ โดยรวมแล้ว ลักษณะตำหนิต่อผลต้องไม่เกินร้อยละ 10 ของพื้นผิวทั้งหมด ที่สำคัญคือต้องไม่มีผลต่อคุณภาพของเนื้อ มะพร้าวแต่อย่างใด

ผลผลิตที่ส่งออกจะถูกผลิตเพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละรายประเทศ อาทิ ผู้บริโภคในสหภาพยุโรปนิยมมะพร้าวน้ำหอมที่มีเนื้อชั้นครึ่ง ด้านหน้าเป็นวัน รสหวาน สามารถช้อน เนื้อเพื่อรับประทานได้ ชาวจีนที่เมืองเซินเจิ้นและนครเซี่ยงไฮ้ของสาธารณรัฐประชาชนจีนมีกำลังซื้อ ค่อนข้างมากและมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ชอบลิ้มลอง ยินดีจ่ายสินค้านำเข้าตลอดจนสินค้านำเข้าระดับ พรีเมียม ชาวสิงคโปร์ไม่บริโภคมะพร้าวเกรดพรีเมียม แต่เป็นมะพร้าวตากเกรด (ราคาต่างกัน 2 – 3 บาทต่อผล แม้แต่เรื่องการปอกมะพร้าวก็น่าจะเหมือนกัน ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นและเกาหลีมีความนิยมอย่างหนึ่ง ในขณะที่สิงคโปร์ก็นิยมอีกอย่างหนึ่ง คือ ไม่ชอบให้มีเปลือก ต้องตัดขนให้เกลี้ยง เจียเรียบร้อย แต่ราคา เท่ากันหรือใกล้เคียงกัน ชาวดูไบไม่ได้นิยมผลไม้รูปลักษณะสวย ทานมะพร้าวช่วงอากาศร้อนหรือผลไม้ อื่นทดแทนได้ หรือประเทศตะวันออกกลางนิยมบริโภคในช่วงถือศีลอดโดยสินค้าต้องได้มาตรฐานรับรอง ตามที่หลักศานากำหนด เป็นต้น

<sup>86</sup> สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2551



ผลผลิตส่งออกไปทางเรือที่ทำเรือคลองเตยและท่าเรือแหลมฉบัง ประมาณร้อยละ 75 - 80 ส่วนผลผลิตที่มีอายุสั้นและมูลค่าสูง จะถูกส่งทางอากาศที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ประมาณ ร้อยละ 5 - 10 วิสาหกิจชุมชนก็ส่งผลผลิตแปรรูปของตนไปจำหน่ายต่างประเทศ ได้แก่ประเทศสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป เมืองดูไบ โดยจะมีนายหน้าผู้ส่งออกนำรถคอนเทนเนอร์เข้ามาขนผลิตภัณฑ์แปรรูปมะพร้าว น้ำหอมเพื่อส่งจำหน่ายต่างประเทศต่อไป โรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์มะพร้าวอาจส่งสินค้าจำหน่ายต่างประเทศด้วยตนเอง หรือผ่านนายหน้าผู้ส่งออก หรือแม้แต่เกษตรกรอิสระที่มีพันธะสัญญากับบริษัทผู้นำเข้าในต่างประเทศ ก็รับผิดชอบส่งสินค้าของตนเองจนถึงท่าเรือ เช่นมะพร้าวควั่นปอกเปลือกเกลือ แต่เปลือกขาว ส่งออกไปจำหน่ายตลาดต่างประเทศได้แก่ สหรัฐอเมริกา<sup>87</sup> สหภาพยุโรป<sup>88</sup> สาธารณรัฐประชาชนจีน<sup>89</sup> ออสเตรเลีย โดยเฉพาะห้างวูเวิร์ดที่มีมากกว่าพันสาขาที่ออสเตรเลีย ได้มาทำสัญญาซื้อขายโดยตรง หรือวันในลูกมะพร้าว สามารถขยายตลาดส่งออกได้เพิ่มขึ้นไปยังสหรัฐอเมริกา

<sup>87</sup> โดยผลิตมะพร้าวน้ำหอมแบบควั่นเป็น 2 ขนาด คือขนาด 1 กล่อง บรรจุมะพร้าวจำนวน 9 ลูก และ 12 ลูก และจำหน่ายในราคาเท่ากัน เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ตามอุปสงค์ของตลาดทั้งฝั่งอเมริกา ตะวันตกและตะวันออก ผู้บริโภคในสหรัฐมีความพึงพอใจอย่างมาก ในอดีตที่ผ่านมา บริษัทนำเข้ามะพร้าวน้ำหอมจากประเทศไทยเพียง 12 ตู้คอนเทนเนอร์ต่อเดือน เท่านั้น แต่ในปี 2557 มีการนำเข้ามากถึง 56 ตู้คอนเทนเนอร์ต่อเดือน หรือเกือบ 700 ตู้ต่อปี<sup>87</sup> คิดเป็นอัตราการนำเข้าเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 46 ซึ่งช่วยเพิ่มรายได้และความมั่นคงให้แก่เกษตรกรอย่างมาก ( ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส “ชาวประชาสัมพันธ์” สัปดาห์ที่ 3 เดือน ตุลาคม 2557)

<sup>88</sup> มะพร้าวควั่นขนาดมาตรฐานเพื่อส่งออกต้องมีน้ำหนัก 9 ขีดต่อผล บรรจุ 9 ผลต่อกล่อง จากการสัมภาษณ์เกษตรกร อ. ดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ซึ่งเป็นผู้ส่งออกมะพร้าวควั่น พบว่า สหภาพยุโรปเป็นตลาดที่เน้นเรื่องคุณภาพ การทำมะพร้าวอินทรีย์นั้น ต้องถูกตรวจสอบตั้งแต่ ดิน น้ำ สภาพแวดล้อมทางกายภาพต่างๆ รวมทั้งขั้นตอนการผลิตต้องไม่ใช้สารเคมี หรือมีสารเคมีตกค้างใดๆ เกษตรกรต้องได้รับใบรับรองมาตรฐานสินค้า ทั้ง การเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ (Organic) ,GLOBAL GAP , HACCP และบรรจุผลมะพร้าวควั่นในถุงโฟมตาข่าย ทั้งนี้ สินค้าจะกระจายไปจำหน่ายตามช่องทางต่างๆ เช่นโรงแรม และภัตตาคาร

<sup>89</sup> มะพร้าวควั่นที่ส่งไปตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีนมีน้ำหนัก 7 ขีดต่อผล





แคนาดา สหภาพยุโรปออสเตรเลีย และสาธารณรัฐประชาชนจีน<sup>90</sup> รวมทั้ง ประเทศในตะวันออกกลาง  
ไต้หวัน ฮองกง สิงคโปร์ มาเลเซีย<sup>91</sup>

นอกจากนั้น ยังมีผลผลิตและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะพร้าวที่ส่งจำหน่ายทั้งภายในและภายนอก  
ประเทศได้ถูกดำเนินการตั้งแต่วัตถุดิบผู้ผลิตต้นน้ำ และกลางน้ำเรียบร้อยแล้วทั้งเกษตรกรผู้ผลิตอิสระบาง  
รายที่ติดต่อส่งออกด้วยตัวเอง วิสาหกิจชุมชนส่งออกโดยผ่านนายหน้า (Broker) หรือมีล้งมะพร้าวรับ  
จากเกษตรกรไปส่งออกเอง<sup>92</sup> หรือผลผลิตจาก “ล้ง” ที่คัดแล้วได้มาตรฐานส่งออก ก็ใช้รถหัวลากตู้คอน  
เทนเนอร์ไปยังท่าเรือแหลมฉบังหรือท่าเรือคลองเตยเพื่อขนส่งทางน้ำส่งออกไปตลาดต่างประเทศต่อไป  
เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยไปท่าเรือหนานซาที่กว้างโจว ใช้เวลาขนส่งประมาณ 5-6 วัน และ  
ท่าเรือเซอโชวที่เซินเจิ้น ใช้เวลาขนส่งประมาณ 4 วันเท่านั้นสำหรับกรณีต้องนำเข้าแบบเร่งด่วน หรือ  
ขนส่งทางถนนไปจำหน่ายที่สาธารณรัฐประชาชนจีนใช้เวลา 4 วันผ่านเส้นเชียงราย-เชียงของ ทั้งนี้  
อาจกล่าวได้ว่า ล้งจีนแทบเข้ามาควบคุมทั้งระบบ ควบคุมโลจิสติกส์ เกษตรกรไทยทำหน้าที่เพียงปลูก  
และขายผลผลิตให้ล้ง<sup>93</sup> สำหรับการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา จะขนส่งทางเรือด้วยระบบตู้คอนเทนเนอร์  
เช่น ทางฝั่งตะวันตกของสหรัฐอเมริกาก็จะขึ้นที่ท่าเรือลอสแอนเจลิสหรือท่าเรือลองบีช ในรัฐ  
แคลิฟอร์เนีย เนื่องจากเป็นรัฐขนาดใหญ่สามารถกระจายสินค้าไปยังรัฐต่างๆ ขณะเดียวกัน ตลาดสินค้า  
เกษตรแปรรูปเขตร้อนส่วนใหญ่อยู่ในรัฐแคลิฟอร์เนีย เนื่องจากมีประชากรชาวเอเชียอาศัยเป็นจำนวน  
มาก ขณะที่มาเลเซีย เนื่องจากไทยและมาเลเซียมีชายแดนติดกัน การขนส่งมะพร้าวแปรรูปซึ่งเป็น  
ผลไม้ที่เน่าเสียง่ายจะขนทางบกส่งผ่านทางด่านสะเตา จังหวัดสงขลา-ภูเก็ตกาญูฮัตม์ รัฐเคดาห์ เส้นทาง  
AH2 และสามารถต่อไปยังสิงคโปร์ได้

<sup>90</sup> จากการสัมภาษณ์เจ้าของบริษัท เอ็น.ซี.โคโคเนท อ.ดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ซึ่งเป็นผู้ประกอบการผลิตและแปรรูปมะพร้าวรายใหญ่ พบว่า ประสบผลสำเร็จสามารถครองตลาดได้ทั้งในและต่างประเทศ ตลาดในประเทศคิดเป็นร้อยละ 15 ตลาดส่งออกต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 85 ประมาณ 6 – 7 ประเทศ โดยมีปริมาณการส่งออกเฉลี่ยปีละ 20-25 ล้านลูก มูลค่าไม่ต่ำกว่า 500 ล้านบาทต่อปี มีอัตราการขยายตัวของยอดขาย ร้อยละ 60 – 70 ทั้งนี้ ส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกามากที่สุด รองลงมาได้แก่ ออสเตรเลีย นอกจากนี้ บริษัทฯมีแผนโครงการจะนำนวัตกรรมใหม่มาใช้ในกระบวนการผลิตน้ำมะพร้าวในบรรจุภัณฑ์ โดยยังคงความหอมหวานของรสชาติและกลิ่นไว้ดังเช่นผลเดิม

<sup>91</sup> จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการมะพร้าวน้ำหอม บริษัท A&J Thai Fruit Co.,Ltd ซึ่งเป็นรายใหญ่ในจังหวัดราชบุรี

<sup>92</sup> ต้นทุนการส่งออกทางอากาศไปประเทศสหรัฐอเมริกา 100 บาทต่อกิโลกรัม

<sup>93</sup> จากการสัมภาษณ์เกษตรกร อ. ดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี



มีการส่งสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายเพื่อส่งออกไปต่างประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ร้อยละ 20<sup>94</sup> เนื่องจากระยะทางไกลออสเตรเลีย ร้อยละ 20 สาธารณรัฐประชาชนจีน ร้อยละ 20 โดยเฉพาะเมืองเซี่ยงไฮ้ซึ่งเป็นเมืองหลวงทางการค้า ผ่านภัตตาคารร้านอาหารและซูเปอร์มาร์เก็ต และ E-Commerce (Alibaba) รวมทั้งประเทศแคนาดา สหภาพยุโรป มาเลเซีย และสิงคโปร์ ซึ่งผู้บริโภครายละประเทศจะมีรสนิยมและความต้องการแตกต่างกัน ทั้งนี้ ภาครัฐได้สนับสนุนช่องทางเปิดตัวสู่การเจาะตลาดต่างประเทศ เช่น การจัดงานแสดงสินค้านานาชาติ THAIFEX เป็นต้น

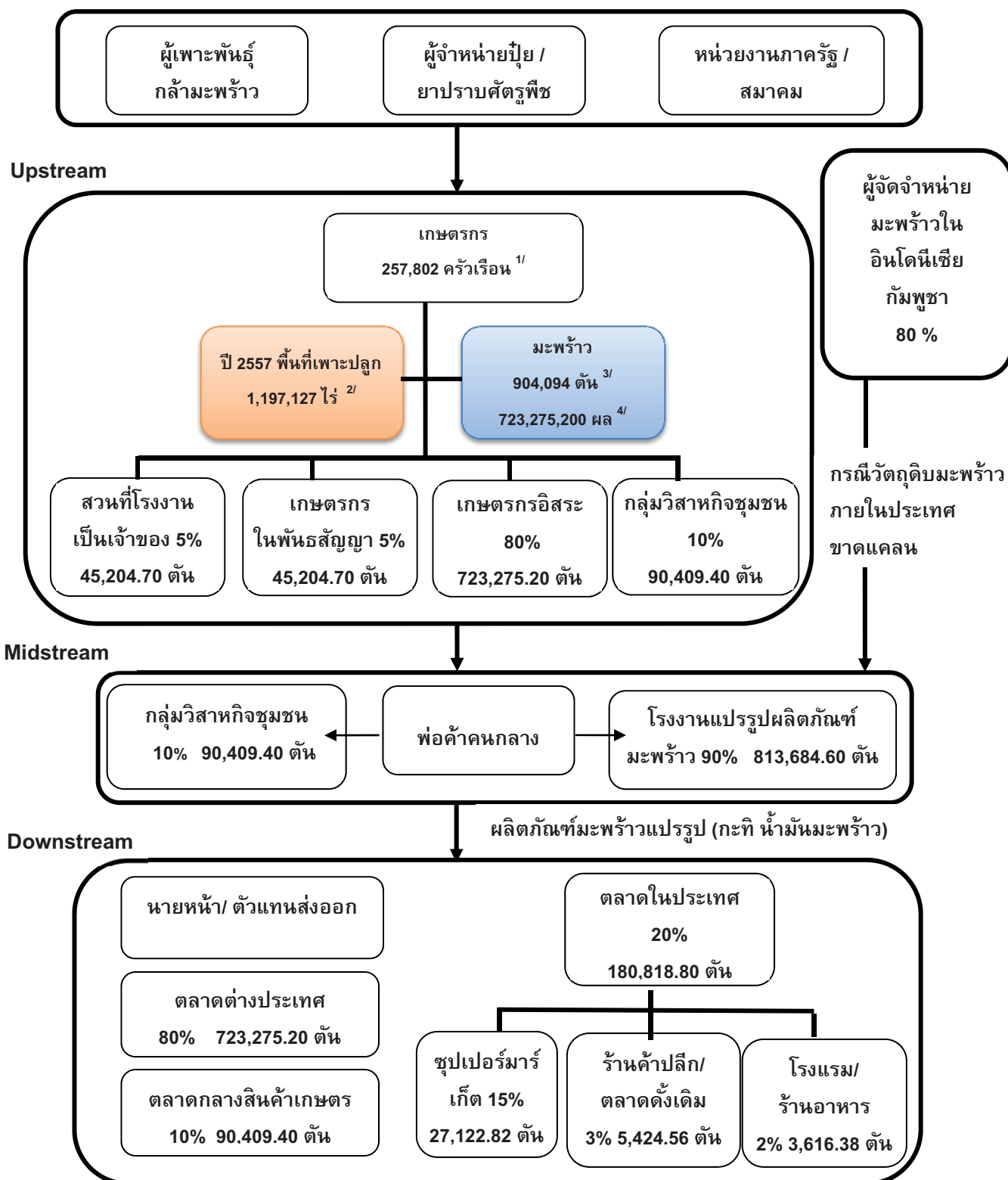
บางบริษัท/โรงงานแปรรูป ได้เพิ่มยอดขายจากฐานลูกค้าเดิม โดยจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไปยังกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือและกลุ่มประเทศยุโรปเป็นหลัก รวมทั้งกลุ่มประเทศอเมริกาใต้ กลุ่มประเทศเอเชียแปซิฟิก กลุ่มประเทศเอเชียใต้ กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง กลุ่มประเทศโอเชียเนีย กลุ่มประเทศแอฟริกา และขยายฐานลูกค้าใหม่ไปยังประเทศต่างๆ ที่ยังไม่เคยส่งไปจัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มยอดขายเช่น กลุ่มประเทศอาเซียน และประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน<sup>95</sup>

## 2) ห่วงโซ่อุปทานมะพร้าวแกง

ระบบห่วงโซ่อุปทานมะพร้าวแกง จะมีผู้เกี่ยวข้องระดับต้นน้ำเพื่อได้มาซึ่งผลมะพร้าว 4 รูปแบบในขณะเดียวกัน จากการศึกษาพบว่าสำหรับการผลิตน้ำมันมะพร้าว มีทั้งรูปแบบที่ผู้ผลิตในระดับต้นน้ำได้มีการผนวกกิจกรรมในระดับกลางน้ำเข้าด้วยกัน และรูปแบบที่ผู้ผลิตในระดับต้นน้ำได้มีการผนวกกิจกรรมทั้งระดับกลางน้ำ และระดับปลายน้ำเข้าด้วยกัน

<sup>94</sup> จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์มะพร้าว อ.ดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี พบว่ามีการทำสัญญาสั่งซื้อ เช่น 1 – 3 ปี

<sup>95</sup> ยกตัวอย่างเช่น บริษัท ไทย โคโคเนท จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 5.21 ห่วงโซ่อุปทานของมะพร้าวแกง

หมายเหตุ : ตัวเลขร้อยละ มาจากการประมาณการที่ได้จากการสัมภาษณ์เกษตรกร วิสาหกิจชุมชน โรงงานแปรรูปผลผลิต และการทำ Focus Group (<sup>1/2/</sup> และ <sup>3/</sup> จากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร และ <sup>4/</sup> จากการคำนวณของผู้วิจัย



## องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน มะพร้าวแกง เป็นดังนี้

### 1. ผู้เกี่ยวข้องระดับต้นน้ำ

#### 1.1 ผลผลิตต้นน้ำของผู้ปลูกมะพร้าวแกง เกิดจาก 3 รูปแบบ ดังนี้

#### รูปแบบที่ 1 ผลผลิตภายใต้รูปแบบที่เกษตรกรมีสัญญาผูกพัน (contract farming) กับ โรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์มะพร้าว

รูปแบบนี้ เกษตรกรจะเข้าเป็นเครือข่ายของโรงงาน โดยโรงงานจะรับซื้อมะพร้าวจากเกษตรกร โดยตรง ในราคาประกันลูกละ 6 บาท ซึ่งสูงกว่าราคาซื้อขายทั่วไป<sup>96</sup> โดยไม่ได้ทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร แต่เป็นสัญญาทางวาจา จากความไว้วางใจ และความสัมพันธ์ส่วนตัว (relationship specific) ซึ่งจะทำให้ผลผลิตมะพร้าวมีคุณภาพได้มาตรฐานทุกลูกตามที่โรงงานต้องการ<sup>97</sup> โดยมีเงื่อนไขว่า มะพร้าวที่จะรับซื้อ ต้องปลูกโดยกระบวนการอินทรีย์ ปลอดภัยเคมีใดๆ ทั้งสิ้น ทั้งนี้เจ้าของโรงงานฯ ได้ให้ความสนใจกับเกษตรกรให้มีการดูแลรักษา ตั้งแต่เริ่มออกดอกจนถึงการเก็บเกี่ยวให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน และยังมี การปฏิบัติตามระบบ GLOBAL GAP สำหรับผลผลิตที่ต้องส่งออกไปยังประเทศในกลุ่มยุโรป รวมทั้งตามระบบมาตรฐานของประเทศผู้นำเข้าต่างๆ บางโรงงานฯ มีเกษตรกรที่เข้าร่วมเครือข่ายประมาณ 10 ราย และส่งวัตถุดิบให้ประมาณ 300 ลูกต่อวัน (ตามฤดูกาลท่องเที่ยว) โดยโรงงานส่งคนงานไปขนมาที่โรงงานเอง และบางโรงงานก็รับซื้อมะพร้าวจากเกษตรกรตามราคาตลาด โดยเกษตรกรปอกเปลือกจนได้เนื้อมะพร้าวขาวและขนมาส่งให้โรงงาน

<sup>96</sup> ราคาประกันจะมีผลดีต่อเกษตรกร เพราะการเปลี่ยนแปลงราคามะพร้าวขึ้นกับอุตสาหกรรมกะทิ เนื่องจากที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน บริษัทผู้ผลิตกะทิรายใหญ่ของประเทศได้นำเข้ามะพร้าวเป็นจำนวนมากจากต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย และ กัมพูชาจากเกาะกง จึงมีผลให้ราคามะพร้าวในประเทศลดลง ส่งผลกระทบต่อรายได้ของเกษตรกร

<sup>97</sup> บางโรงงานแปรรูปฯ ที่คำนึงถึงคุณภาพของมะพร้าว ก็จะเข้มงวดในการเลือกเกษตรกรเป็นเครือข่าย เช่นไม่รับซื้อผลมะพร้าวจากวิสาหกิจชุมชน เพราะเมื่อนำมาแปรรูปเป็นน้ำมันมะพร้าวแล้ว กลิ่นเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ ตรวจพบเกษตรกรบางรายใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชเพื่อให้ได้ผลผลิตมะพร้าวจำนวนมาก จึงส่งผลเสียต่อคุณภาพ



รูปแบบนี้มีข้อดี คือ

- 1) เกษตรกรจะได้รับความรู้และปฏิบัติการทางการเกษตรได้ถูกต้องตามหลักการ GAP.

ผลผลิตจึงมีคุณภาพ

- 2) เกษตรกรไม่ต้องหาช่องทางการจำหน่ายเอง เพราะมีโรงงานรับซื้อโดยตรงแบบไม่จำกัด
- 3) เกษตรกรมีรายได้ที่แน่นอน มีฐานะมั่นคง เพราะโรงงานรับซื้อผลผลิตไม่จำกัด

**รูปแบบที่ 2 ผลผลิตภายใต้รูปแบบที่โรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์มะพร้าวมีส่วนมะพร้าวของตนเองและเป็นเกษตรกรอิสระ**

รูปแบบนี้ โรงงานจะมีผลผลิตป้อนโรงงานฯของตนเองอย่างแน่นอน พื้นที่ปลูกส่วนใหญ่ตกทอดจากบรรพบุรุษหลายชั่วอายุคน<sup>98</sup> ยังมีการปฏิบัติตามระบบ GLOBAL GAP สำหรับผลผลิตที่ต้องส่งออกไปยังประเทศในกลุ่มยุโรป รวมทั้งตามระบบมาตรฐานของประเทศผู้นำเข้าต่าง ๆ

รูปแบบนี้ มีข้อดี สำหรับกรณีเกษตรกรรายใหญ่ที่มีสวนมะพร้าวจำนวนมาก และมีการศึกษาสูง มีความรอบรู้ ประสบการณ์สูงมีเงินทุนจำนวนมาก คือ

- 1) เกษตรกรสามารถปฏิบัติการทางการเกษตรได้ถูกต้องตามหลักการ GAP ผลผลิตจึงมีคุณภาพ
- 2) เกษตรกรสามารถแปรรูปผลผลิตได้หลากหลาย สามารถหาช่องทางการจำหน่ายเองทั้งภายในและนอกประเทศ
- 3) เกษตรกรสามารถปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ทั้งด้าน การติดตามกระแสความนิยมในสินค้า การตอบสนองต่อตลาด ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ตลอดจนการศึกษากฎระเบียบและเงื่อนไขด้านการค้าระหว่างประเทศที่ถูกต้อง

<sup>98</sup> จากการสัมภาษณ์เจ้าของโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์มะพร้าวซึ่งเป็นเกษตรกรอิสระที่มีพื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า พื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวที่เกาะสมุยโดยส่วนใหญ่ นั้น ตกทอดจากบรรพบุรุษ ลูกหลานผู้เป็นเจ้าของในปัจจุบันยังปลูกมะพร้าวต่อไปเพื่อดำรงรักษาทรัพย์สินของบรรพบุรุษ ทั้งๆที่ไม่คุ้มค่างับผลตอบแทนที่ได้รับ เพราะเกาะสมุยเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัด มูลค่าของที่ดินสูงมากกว่าผลตอบแทนจากการปลูกมะพร้าวขายผลละ 15 – 20 บาท และกรณีเป็นสวนของโรงงานเอง เจ้าของจะดูแลดีมาก ช่วงฤดูการ ต้นมะพร้าวสามารถให้ผลผลิต ประมาณ 300 ผลต่อวัน มะพร้าว 1 ผลหนัก 1 กิโล 8 ซีด เนื้อหนาไขมันสูง โดยจำนวน 15 ผลสามารถให้น้ำมันมะพร้าว 1 ลิตร นอกจากนี้ อายุมะพร้าวประมาณ 100 ปีขึ้นไป และสามารถมีขนาดต้นสูงถึง 100 เมตร ค่าเก็บสอยโดยใช้ลิ้ง ประมาณ 1.50 บาทต่อผล คิดเป็นร้อยละ 20 ของราคามะพร้าว เช่น ราคามะพร้าว 20 บาทต่อผล ค่าสอย 4 บาทต่อผล



4) การลงทุนด้านเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ในกระบวนการผลิต เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลผลิต รวมทั้งอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัยในการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อทั้งภายในและนอกประเทศ อาทิ iPad Smart Phone หรือโปรแกรม Software ที่ใช้ในการพยากรณ์ราคา ปริมาณผลผลิตมะพร้าว สต็อก วัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์แปรรูปมะพร้าว เป็นต้น

### รูปแบบที่ 3 ผลผลิตภายใต้รูปแบบที่เกษตรกรไม่มีสัญญาผูกพัน แต่เป็นเกษตรกรอิสระ

เกษตรกรจะทำการผลิตโดยอาจมีหรือไม่มีการนำระบบบริหารจัดการผลผลิตเข้ามาใช้ในสวนและไม่มีการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agriculture Practices, GAP) ตามที่กรมวิชาการเกษตรกำหนดไว้ เมื่อเกษตรกรเก็บเกี่ยวผลผลิตแล้วจะไม่ปอกเปลือก การแปรรูปผลผลิตมะพร้าวมีน้อยมาก การจำหน่ายผลมะพร้าวส่วนใหญ่เป็นมะพร้าวผลแก่ ส่วนใหญ่ “ล้ง” ซึ่งเป็นพ่อค้าคนกลางหรือผู้รวบรวมในท้องถิ่นมารับซื้อที่สวน หรือมีพ่อค้าจาก นครปฐม สมุทรสาคร ตลาดไท มาติดต่อซื้อจากเกษตรกรในจังหวัดทางภาคใต้ โดยขนส่งด้วยรถบรรทุก 10 ล้อไปส่งยังโรงงานแปรรูปมะพร้าวในเขตภาคกลาง ในการเก็บเกี่ยวผลมะพร้าวจะใช้แรงงานคนหรือสัตว์ (ลิง) “ล้ง” จะนับและคัดผลเอง แยกเป็นผลเล็กผลใหญ่ โดยแถมให้ร้อยละ 10 ผล ทั้งนี้ เกษตรกรจะขายผลผลิตให้พ่อค้าคนกลางที่เป็นขาประจำเป็นหลัก ราคา มะพร้าวมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ขึ้นกับพ่อค้าคนกลางซึ่งเป็นพ่อค้ารับซื้อทั่วไป หรือล้งจะเป็นผู้กำหนดราคา เกษตรกรขาดข้อมูลข่าวสารด้านราคาจึงไม่มีอำนาจต่อรองราคาแต่อย่างใด<sup>99</sup> แต่เกษตรกรสามารถเบิกเงินจากล้งก่อนได้

<sup>99</sup> จากการสัมภาษณ์เกษตรกร อ.ท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจุบัน ราคามะพร้าวแคงเฉลี่ย 18 บาทต่อผล(ช่วงเดือน มิถุนายน – กรกฎาคม) บางครั้ง เกษตรกรโดนพ่อค้าคนกลางกดราคารับซื้ออย่างมาก โดยราคาลดลงถึง 2.50 บาทต่อผล ทั้งนี้ พ่อค้าคนกลางอ้างเหตุผลว่า ปริมาณมะพร้าวมากเกินความต้องการ ขณะที่ปริมาณมะพร้าว น้อย ก็ให้ราคาสูงขึ้น ซึ่งเกษตรกรต้องการให้รัฐบาลประกันราคารับซื้อ 15 บาทต่อผล จึงจะสามารถอยู่ได้ มะพร้าวให้ผลผลิต 70 ผลต่อต้น จำนวน 1 ทะลายมี 5- 20 ผล ผลใหญ่มีขนาด 1.5 กิโลกรัม ผลเล็กมีขนาดต่ำกว่า 1 กิโลกรัม ต้นทุนที่เกษตรกรเผชิญโดยเฉลี่ย 5 บาทต่อผล ประกอบด้วย ค่าเก็บเกี่ยวร้อยละ 10 ของราคามะพร้าว ค่าแรงงาน 2 บาทต่อผล (ร้อยละ 40ต่อ 100 ลูก) ค่าปุ๋ย 2 บาทต่อลูก ค่าจัดการ 1 บาทต่อลูก เกษตรกรในจังหวัด ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรอิสระ รวมตัวเป็นกลุ่มได้ยาก เนื่องจากแต่ละรายมีขนาดผลผลิตแตกต่างกัน ขาดแรงงาน ขาดการบริหารจัดการที่ดี นอกจากนั้น จากการสัมภาษณ์ยังพบว่า เกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราช มีอาชีพปลูกมะพร้าวเป็นอาชีพรอง ขณะที่อาชีพหลักคือ การทำสวนแบบผสมผสาน โดยปลูกพืชอื่นเช่น มังคุด ดังนั้น จึงไม่สนใจการรวมกลุ่มเกษตรกรเป็นวิสาหกิจชุมชน หรือสหกรณ์



รูปแบบนี้ มีข้อดี สำหรับกรณีเกษตรกรรายใหญ่ที่มีสวนมะพร้าวจำนวนมาก และมีโรงงานของตนเอง มีการศึกษาสูง มีความรอบรู้ ประสบการณ์สูง คือ

- 1) เกษตรกรสามารถปฏิบัติการทางการเกษตรได้ถูกต้องตามหลักการ GAP. ผลผลิตจึงมีคุณภาพ
- 2) เกษตรกรสามารถแปรรูปและเพิ่มมูลค่ามะพร้าวได้หลากหลายผลิตภัณฑ์ สามารถหาช่องทางการจำหน่ายเองทั้งภายในและนอกประเทศ
- 3) เกษตรกรที่ได้รับการศึกษาสูง สามารถนำความรู้ทางวิชาการมาใช้ในการบริหารจัดการ เช่นการพยากรณ์แนวโน้มของราคามะพร้าว หรืออุปสงค์ของสินค้า เป็นต้น
- 4) มีการลงทุนด้านเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ในการกระบวนการผลิต เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลผลิต รวมทั้งเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร เช่น iPad Smart Phone เป็นต้น เพื่อใช้ในการติดต่อผู้ซื้อในต่างประเทศได้ด้วยตัวเอง โดยไม่ต้องพึ่งพานายหน้าตัวแทน

มีข้อเสีย สำหรับกรณีเกษตรกรอิสระที่ไม่สามารถแปรรูปผลมะพร้าว และมุ่งขายผลมะพร้าวให้แก่โรงงานแปรรูปเท่านั้นโดยผ่านพ่อค้าคนกลาง คือ

- 1) เกษตรกรไม่สามารถหาช่องทางการจำหน่ายเอง ทำให้ต้องพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง เพื่อลดต้นทุนการดำเนินการ (Transaction Cost) และต้นทุนการเข้าถึงโรงงานรับซื้อ
- 2) เกษตรกรไม่มีรายได้ที่แน่นอน ฐานะจึงไม่มั่นคง เพราะราคามะพร้าวถูกกำหนดโดยพ่อค้าคนกลาง
- 3) การที่อุปทานมะพร้าวแกงขาดแคลน ทำให้โรงงานแปรรูปยังคงรับซื้อมะพร้าวจากเกษตรกรอย่างต่อเนื่องแบบไม่จำกัด นอกจากนั้น ผู้ประกอบการแปรรูปรายใหญ่ยังให้ความสำคัญกับปัญหาการขาดแคลนอุปทานมะพร้าวดังกล่าว โดยได้เข้าร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อช่วยเหลือกับเกษตรกรโดยทำ CSR อย่างเป็นทางการในการเพิ่มผลผลิตมะพร้าว

#### **รูปแบบที่ 4 ผลผลิตภายใต้รูปแบบที่เกษตรกรรวมตัวกันเป็น “วิสาหกิจชุมชน”**

การรวมกลุ่มเกษตรกรในรูปแบบนี้มีความสำคัญเพราะจะทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความเข้มแข็งความก้าวหน้า เกษตรกรที่เข้ามาเป็นสมาชิกจะใช้ธรรมาภิบาลผลผลิตจากสวนของตนโดยปก





เปลือก กะเทาะเอากะลาออกให้ได้เนื้อมะพร้าวมายังสถานที่ตั้งวิสาหกิจ เพื่อทำการผลิตและแปรรูปเป็น  
น้ำมันมะพร้าว<sup>100</sup>

รูปแบบนี้มีข้อดี สำหรับวิสาหกิจที่มีหัวหน้าวิสาหกิจที่มีการศึกษาสูง และมีเกษตรกรลูกสวน  
จำนวนมากที่เป็นเครือข่าย คือ

- 1) เกษตรกรจะได้รับความรู้และปฏิบัติการทางการเกษตรได้ถูกต้องตามหลักการ GAP. ผลผลิตจึงมีคุณภาพ และผนึกกำลังช่วยเหลือกันเป็นอย่างดี
- 2) การรวมตัวเป็นวิสาหกิจชุมชนทำให้หน่วยงานภาครัฐสามารถเข้าถึงเพื่อให้ความรู้ ความช่วยเหลือได้ง่าย เช่น การอบรมเรื่องเทคนิคการแปรรูป เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิต เพื่อแปรรูปผลิตภัณฑ์มะพร้าวให้ได้มาตรฐาน บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม การรวมกลุ่มของผู้ผลิตแบบ คลัสเตอร์ (Cluster) เป็นต้น
- 3) เกษตรกรไม่ต้องหาช่องทางการจำหน่ายวัตถุดิบมะพร้าวเอง เพราะวิสาหกิจรับซื้อ โดยตรง และสามารถแปรรูปในโรงงานได้จำนวนมาก รวมทั้งสามารถหาช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ แปรรูปในต่างประเทศได้เอง เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน
- 4) เกษตรกรมีรายได้ที่แน่นอน มีฐานะมั่นคง ถ้าวิสาหกิจรับซื้อในราคาประกัน เพื่อรักษา ลูกสวนของตนไม่ให้นำมะพร้าวไปขายให้โรงงานอื่น<sup>101</sup>

อย่างไรก็ตาม รูปแบบนี้มีข้อเสีย สำหรับกรณีวิสาหกิจที่ประกอบด้วยเกษตรกรที่มีการศึกษา  
น้อย คือ

- 1) วิสาหกิจไม่สามารถหาช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปมะพร้าวเอง ต้องพึ่งพาแต่  
กรมพัฒนาชุมชน และสำนักงานเกษตรจังหวัด เป็นหลัก จึงจำหน่ายได้เฉพาะตลาดภายในประเทศ  
เท่านั้น

<sup>100</sup> จากการสัมภาษณ์หัวหน้าเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนห้วยเจริญ อ.ทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ค่าปอกเปลือก  
0.70 บาทต่อผล

<sup>101</sup> แต่กรณีราคาตลาดต่ำกว่าราคาประกัน จะทำให้วิสาหกิจมีภาระต้นทุนอย่างมากและประสบภาวะขาดทุน ซึ่งใน  
ประเด็นของการประกันราคานี้ แม้แต่โรงงานแปรรูปบางรายที่มีเครือข่ายเกษตรกรลูกสวนจำนวนมากขึ้นทะเบียน  
กับโรงงาน ก็ปฏิเสธการประกันราคาให้แก่เกษตรกร เพราะเกรงว่าจะประสบกับการขาดทุนจากการที่ราคาตลาดต่ำกว่า  
ราคาประกัน (จากการสัมภาษณ์ คุณสายชล จ้อยร่อย บริษัท นิลทองแท้ โคโคไนท์ จำกัด อำเภอทับสะแก จังหวัด  
ประจวบคีรีขันธ์ : 28 เมษายน 2559)



2) วิสาหกิจมีความสามารถจำกัดในการแปรรูปผลิตภัณฑ์มะพร้าว ใช้วิธีลองผิด ลองถูก (Trial and error)

จากการวิเคราะห์รูปแบบของผู้เกี่ยวข้องระดับต้นน้ำของมะพร้าวแกง พบว่า รูปแบบที่ 1 คือ ผลผลิตภายใต้รูปแบบที่เกษตรกรมีสัญญาผูกพัน (contract farming) กับโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์มะพร้าว และรูปแบบที่ 4 คือ ผลผลิตภายใต้รูปแบบที่เกษตรกรรวมตัวกันเป็น “วิสาหกิจชุมชน” โดยเฉพาะวิสาหกิจที่มีหัวหน้าวิสาหกิจที่มีการศึกษาสูงและมีเกษตรกรลูกสวนจำนวนมาก เป็นรูปแบบที่ดีและเหมาะสมกับสภาพของประเทศไทย ทั้งนี้เพราะ นอกจากเกษตรกรจะสามารถปฏิบัติการทางการเกษตรได้ถูกต้องตามหลักวิชาการแล้ว หน่วยงานภาครัฐยังสามารถเข้าถึงเพื่อให้ความรู้และความช่วยเหลือได้ง่าย สามารถผลิตผลผลิตให้เป็นที่ยอมรับตามกฎหมายระเบียบของประเทศผู้รับซื้อและยังมีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น เกษตรกรจึงมีโอกาสที่จะได้รับรายได้ที่แน่นอน และมีฐานะมั่นคง

## 1.2 หน่วยงานภาครัฐ

### 1.2.1 การกำจัดศัตรูพืช

เนื่องจากมีพื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวแกงจำนวนมากและเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุและยังขาดความรู้ในด้านการป้องกันกำจัดศัตรูพืช ดังนั้นเมื่อเกิดการระบาดของศัตรูมะพร้าว (หนอนหัวดำ) ในช่วงฤดูแล้ง เกษตรกรโดยส่วนใหญ่ไม่ได้ดำเนินการป้องกันและกำจัด เกษตรกรไม่นิยมใช้สารเคมี เพราะเกรงปัญหาสารเคมีตกค้างในมะพร้าวซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพของผลผลิต จึงใช้วิธีนำไฟล่อตัวแม่เพื่อนำเข้ากับดัก การกำจัดไม่สามารถทำได้พร้อมกันทุกพื้นที่ การควบคุมค่อนข้างยาก เครื่องมืออุปกรณ์ไม่เพียงพอ โดยเฉพาะเครื่องพ่นสารเคมีความดันสูง ต้องพึ่งพาหน่วยงานภาครัฐบาลเป็นหลัก ดังนั้น ตั้งแต่ปี 2556 รัฐบาลได้อนุมัติโครงการควบคุมและกำจัดศัตรูมะพร้าว (หนอนหัวดำ) แบบครอบคลุมพื้นที่อย่างเป็นระบบครบวงจรเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรและอุตสาหกรรมมะพร้าว โดยให้กรมส่งเสริมการเกษตรเป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินโครงการ<sup>102</sup>

<sup>102</sup> มะพร้าวส่วนใหญ่มีลำต้นสูงถึง 30-40 เมตร ทำให้ การกำจัดหนอนหัวดำโดยการตัดทางใบและพ่นเชื้อบีทีทำได้ยาก ขณะเดียวกัน จากผลการศึกษาของกรมวิชาการเกษตร พบว่าการใช้สารเคมีอีบาแม็คตินเป็นไซเอด 1.92 % เจาะเอียงลึก 10 – 15 เซนติเมตรเพื่อฉีดเข้าลำต้นสามารถกำจัดหนอนหัวดำและแมลงดำนามได้ร้อยละ 70-90 และควบคุมได้นาน 90 วัน หลังฉีดแล้วต้องใช้เวลา 2 เดือนจึงจะนำมะพร้าวมาบริโภคได้ ดังนั้น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จึงได้



## 1.2.2 กล้าพันธุ์มะพร้าวแกง

สถานการณ์การผลิตมะพร้าวมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพื้นที่ปลูกมะพร้าวแกงมีสภาพเป็นสวนเก่า ทрудโทรม อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ต้นมะพร้าวมีอายุมากและขาดการบำรุงรักษา กอปรกับแมลงศัตรูมะพร้าวระบาด โดยเฉพาะหนอนหัวดำ ทำให้ผลผลิตต่อไร่ต่ำ เกษตรกรโดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการปลูกมะพร้าวค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลจากเจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการเกษตรมากที่สุด เกษตรกรจะเพาะพันธุ์เอง แต่การเพาะพันธุ์ยากมาก ต้องใช้เวลา 1 ปี และอาจนานถึง 5 ปี จึงนำมาเป็นกล้าพันธุ์ ซึ่งพันธุ์มะพร้าวที่ปลูกเป็นพันธุ์พื้นเมืองที่ลำต้นสูง ที่นิยมปลูกได้แก่ พันธุ์พื้นเมือง สวีลูกผสม 1 (มาว่า) ชุมพรลูกผสม 60 และ ชุมพรลูกผสม 2<sup>103</sup> เกษตรกรมักไม่มีการดูแล ไม่มีการให้น้ำ และจากการที่ปุ๋ยเคมีมีราคาสูงจึงมักใส่ปุ๋ยเคมีเฉลี่ยปีละ 1 ครั้ง เกษตรกรยังขาดความรู้ในด้านการคัดเลือกสายพันธุ์<sup>104</sup> ภาครัฐจึงมีบทบาทมากที่สุดในการพัฒนาและปรับปรุงพันธุ์มะพร้าว รวมทั้งการขอรับการคุ้มครองพันธุ์พืชใหม่สำหรับมะพร้าวแกง เพื่อจดทะเบียนพันธุ์พืชใหม่กับสำนักคุ้มครองพันธุ์พืช กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองพันธุ์พืช 2542 ทั้งนี้ เพื่อสงวนสิทธิในการลกลอบนำพันธุ์มะพร้าวแกงของไทยไปหาประโยชน์ด้านการค้า การลงทุนใดๆที่ทำให้ประเทศไทยซึ่งเป็นแหล่งต้นกำเนิดสายพันธุ์ ทั้งการคิดค้นและพัฒนาสายพันธุ์จนได้พันธุ์มะพร้าวแกงที่มีคุณภาพ มีเปอร์เซ็นต์ไขมันสูง สามารถให้ผลผลิตทั้งปริมาณและคุณภาพ จนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในผลิตภัณฑ์มะพร้าวในต่างประเทศ

หน่วยงานภาครัฐได้แก่ กรมส่งเสริมการเกษตรเข้ามาจัดทำ “โครงการเพิ่มศักยภาพการปลูกมะพร้าวพันธุ์ดีทดแทนสวนเก่า เพื่อลดผลกระทบจากการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ปี 2558” โดยเป็นโครงการที่บูรณาการร่วมกับ กรมวิชาการเกษตร และสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร เพื่อเพิ่มศักยภาพจากปัญหาสภาพการผลิตให้แก่จังหวัดที่เป็นพื้นที่สำคัญในการปลูกมะพร้าวแกงได้แก่ ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร สุราษฎร์ธานี และนครศรีธรรมราช โดยมีมอบพันธุ์มะพร้าวและพืชแซมสวน

เสนอให้มีการใช้สารเคมีสำหรับมะพร้าวต้นสูงเกิน 12 เมตรขึ้นไป และเพื่อเป็นการป้องกันปัญหาสารเคมีตกค้างในมะพร้าว ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ จึงสนับสนุนให้ใช้ศัตรูธรรมชาติโดยถ่ายทอดความรู้การเลี้ยงแตนเบียนอะซีโคเดส เพื่อควบคุมดูแลศัตรูมะพร้าวควบคู่กันไป

<sup>103</sup> พันธุ์ชุมพรลูกผสม 2 เป็นพันธุ์ที่ไม่สามารถนำมาเพาะพันธุ์ต่อได้

<sup>104</sup> จากการสัมภาษณ์หัวหน้าเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนห้วยเจริญ อ.ทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเกษตรกรจังหวัดชุมพร



มะพร้าวแก่เกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว มีการถ่ายทอดความรู้ให้แก่เกษตรกรในการผลิตต้นพันธุ์มะพร้าวพันธุ์ดี

นอกจากนั้น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จะเป็นหน่วยงานหนึ่งที่สำคัญในการให้ความช่วยเหลือด้านการเงินแก่เกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว

### 1.3 ภาคเอกชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

จากปัญหาความแห้งแล้ง และการเข้าทำลายของแมลงศัตรูมะพร้าว อาทิแมลงดำหนาม และแมลงหนอนหัวดำ ทำให้ต้นมะพร้าวล้มตายเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการขาดแคลนมะพร้าวชั้นวิกฤตจนส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมผลิตกะทิสำเร็จรูป การแปรรูปทำน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ บริษัทอ่าพลฟูดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด จึงร่วมมือกับศูนย์วิจัยควบคุมแมลงศัตรูพืชโดยชีววิธีแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สมาคมชาวสวนมะพร้าวแห่งประเทศไทย ให้ความช่วยเหลือเกษตรกรโดยการใช้ศัตรูธรรมชาติในการควบคุมแมลงศัตรูมะพร้าว

## 2. ผู้เกี่ยวข้องระดับกลางน้ำ

ผู้เกี่ยวข้องระดับกลางน้ำเป็นผู้รวบรวมผลผลิต แปรรูปผลิตภัณฑ์

### 2.1 โรงงานแปรรูปมะพร้าวแกง

#### 2.1.1 โรงงานแปรรูปมะพร้าวแกงเพื่อผลิตน้ำมันมะพร้าว

โรงงานรับซื้อมะพร้าวโดยตรงตามโคเวต้าจากเกษตรกรที่เป็นเครือข่ายของโรงงาน โดยโรงงาน ตัด ขนส่งมายังโรงงาน รวมทั้งมะพร้าวจากสวนของโรงงาน โดยโรงงานรับซื้อมะพร้าวทั้งผลที่ยังไม่ปอกเปลือกและที่ปอกเปลือกแล้ว แต่ราคามะพร้าวที่ปอกเปลือกแล้วจะมีราคาสูงกว่าประมาณ 1 บาทต่อผล จากนั้น จะนำมะพร้าวมาเข้ากระบวนการผลิตน้ำมันมะพร้าวต่อไป โดยเป็นน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ (Virgin coconut oil) สกัดแบบบีบเย็นจากเนื้อมะพร้าวสด<sup>105</sup> และเพื่อให้ได้น้ำมัน 1 ลิตร ต้องใช้เนื้อมะพร้าว 5-6 กิโลกรัม ต้นทุนการผลิตน้ำมันมะพร้าว 400 บาทต่อลิตร ทั้งนี้ โรงงานจะผลิตเพื่อ

<sup>105</sup> น้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ (virgin coconut oil) หมายถึงน้ำมันมะพร้าวที่ใช้วิธีการสกัดแยกจากเนื้อมะพร้าวโดยไม่ผ่านกระบวนการที่ใช้ความร้อนสูงและไม่ผ่านกระบวนการแปรรูปทางเคมี หรือเรียกว่า การสกัดเย็น (Coldpressed coconut oil)



จำหน่ายเองภายใต้แบรนด์ของบริษัท หรือผลิตตามคำสั่งซื้อและติดแบรนด์ตามที่ลูกค้าต้องการ<sup>106</sup> หรือจำหน่ายเป็นน้ำมันมะพร้าวดิบให้ลูกค้าอื่นนำไปแปรรูปและติดแบรนด์กันเอง ทั้งนี้โรงงานที่มีคุณภาพสูงจะได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของกรมวิชาการเกษตร และมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา (อย.) และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ฮาลาล

### 2.1.2 โรงงานแปรรูปมะพร้าวแคงเพื่อผลิตกะทิ

การเคลื่อนย้ายผลผลิตจากเกษตรกรเพื่อป้อนโรงงานแปรรูปขั้นต้นจะใช้รถบรรทุก พ่อค้าคนกลางรับซื้อมะพร้าวจากเกษตรกรแล้วขนใส่รถบรรทุก 10 ล้อมาส่งที่โรงงาน โรงงานแปรรูปของบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดของประเทศไทยมีวัตถุดิบมะพร้าวมาจากภาคใต้เป็นหลัก ได้แก่ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช และ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวนโดยเฉลี่ยมากกว่า 100,000 ผลต่อวัน ถูกขนส่งมายังโรงงาน สำหรับการผลิตและจัดจำหน่ายกะทิสำเร็จรูป<sup>107</sup> โดยในการรับซื้อผลมะพร้าว จะไม่ขนมะพร้าวทั้งเปลือกและน้ำมาที่โรงงาน เพราะการขนส่งเหล่านี้จะทำให้เปลืองกำลังการขนส่งและใช้แรงงานมากเกินความจำเป็น วิธีนี้สามารถลดเวลาการผลิตให้สั้นลงและได้ปริมาณที่มากขึ้น รวมทั้งยังเป็นการสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรอีกด้วย<sup>108</sup> จากนั้น โรงงานนำวัตถุดิบมะพร้าวมาผ่านกระบวนการการผลิตที่ทันสมัย ซึ่งสามารถคงความสดและรสชาติของกะทิให้เหมือนใหม่ได้โดยสามารถเก็บไว้ได้นาน 1 ปีโดยไม่ต้องแช่เย็น ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้โรงงานมีความสามารถที่จะสืบค้นติดตามข้อมูลของวัตถุดิบที่มาจากซัพพลายเออร์หลายรายได้โดยใช้ COA<sup>109</sup> และมีความสามารถที่จะสืบค้นข้อมูลการผลิตในแต่ละล็อตสินค้าได้หากเกิดมีปัญหา (ปัจจุบันยังคงใช้ Barcode อยู่ แต่ก็เหมาะสมกับสภาพปัจจุบันที่ยังไม่ได้ใช้ RFID ที่มีราคาสูงมาใช้) ทั้งนี้ มะพร้าวทั้งหมดจะถูกแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ อาทิ กะทิ UHT กะทิผง ขนมะพร้าว น้ำแคงปรุงรส

<sup>106</sup> จากการสัมภาษณ์ คุณณัฐพล ศรีลัมภ์ บริษัท สมุยเรนอง จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตน้ำมันมะพร้าวคุณภาพสูง พบว่า ชาวญี่ปุ่นและอังกฤษนิยมน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ของไทยอย่างมาก และมีคำสั่งซื้อโดยรวม 400 ลิตรต่อเดือน โดยให้ติดแบรนด์และทำฉลากตามที่ผู้สั่งซื้อและนำเข้าของแต่ละประเทศต้องการ

<sup>107</sup> โรงงานชาวเกาะ บนถนนพุทธมณฑลสาย 4 จังหวัดนครปฐม ของบริษัท เทพผดุงพรมะพร้าว จำกัด มีกำลังการผลิตสูงสุด 120,000 ตันต่อปี พนักงานประจำ 1,200 คน เป็นผู้ส่งออกกะทิสำเร็จรูปอันดับ 1 ของโลก ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 60 ของโลก

<sup>108</sup> จากการสัมภาษณ์เกษตรกร อ.ทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเกษตรกร อ.ท่าศาลา จังหวัดชุมพร

<sup>109</sup> Coach ได้จัดทำเว็บไซต์ขึ้นโดยมี EthicsPoint เป็นผู้ดูแล (หน่วยงานให้บริการอิสระ) เพื่อให้มีช่องทางในการรับแจ้งข้อมูลจากหากมีข้อกังวลหรือต้องการแจ้งปัญหาและการกระทำผิดใด ๆ เว็บไซต์ดังกล่าวช่วยให้พนักงาน คู่ค้าทางธุรกิจและบุคคลทั่วไปสามารถแจ้งข้อกังวลในทางลับหรือไม่เปิดเผยชื่อได้



และน้ำมันมะพร้าว เป็นต้น โดยบริษัทฯ มีการทำวิจัยตลาดเพื่อวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าในตลาดทั้งในและนอกประเทศ<sup>110</sup>

กรณีปริมาณอุปทานของมะพร้าวภายในประเทศลดลง บริษัทผู้ผลิตกะทิรายใหญ่ของประเทศ<sup>111</sup> ได้นำเข้ามาเป็นจำนวนมากจากต่างประเทศได้แก่ ประเทศเวียดนาม มาเลเซีย อินโดนีเซีย และกัมพูชาจากเกาะกง มะพร้าวส่วนใหญ่นำเข้ามาจากประเทศอินโดนีเซียมากกว่ากัมพูชา โดยการนำเข้ามาจะมีพ่อค้าในจังหวัดตราด สั่งซื้อมะพร้าวผ่านทางพ่อค้านำเข้าแล้วนำเข้ามาสำแดงสินค้าโดยที่ผ่านมาจะนำเข้ามาครั้งละหลายแสนลูก ซึ่งเป็นไปตามความต้องการของโรงงานทำกะทิสำเร็จรูป เช่น ปี 2554 บริษัทผู้ผลิตกะทิรายใหญ่ของประเทศได้สั่งมะพร้าวจากอินโดนีเซียและกัมพูชารวมประมาณ เดือนละ 1,000,000 ผล<sup>112</sup> ทั้งนี้ การนำเข้ามามะพร้าวมาประเทศไทยไม่มีโควตา แต่ทั้งหมดขึ้นกับความต้องการของโรงงานทำกะทิสำเร็จรูป การนำเข้าจะต้องผ่านพิธีการศุลกากร และให้เจ้าหน้าที่กักกันพืชเข้าตรวจสอบและอนุญาตก่อนนำเข้ามาในประเทศไทย

<sup>110</sup> บริษัทอ่าพลฟู้ดส์ โพรเซสซิง จำกัด (เป็นโรงงานที่ 2 ในกลุ่มบริษัท เทพผดุงพรมะพร้าว จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี 2529) ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ตรา “ชาวเกาะ” ที่มาจากมะพร้าวที่ถูกคัดสรรอย่างดี ได้ทำโรงงานเป็นแบบการเรียนรู้ไม่รู้จัก (Continuous Learning Organization) โดยทำการปรับปรุงกระบวนการผลิตภายใน ทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ได้ตลอด เช่น ตั้งแต่ปี 2548 ถึง 2552 ใช้วิธีการปรับปรุงกระบวนการภายในทั้งสิ้น คือ การใช้ทรัพยากรการผลิตที่คุ้มค่าทั้งคนและวัตถุดิบการผลิตต่างๆ มีนโยบายที่จะพัฒนาองค์กรให้ เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม บริษัทฯเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม(Innovation)ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม มีการนำเทคโนโลยีและการจัดการที่ทันสมัยมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และสิ่งแวดล้อม

<sup>111</sup> "บริษัท เทพผดุงพรมะพร้าว จำกัด" ใช้งบประมาณกว่า 300 ล้านบาทเพิ่มกำลังการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคในตลาดโลก ปัจจุบัน มีกำลังการผลิตกะทิตันวันละ 2 แสนลิตร น้ำมันมะพร้าว 20 ตัน บริษัทฯพยายามมองหาโอกาสทางธุรกิจ รวมทั้ง“ต่อยอด” สร้างมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้หลากหลายตอบโจทย์ความต้องการและขยายตลาดนอกประเทศ จัดการต้นทุนให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

(ที่มา : <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/666733> วันที่ 23 กันยายน 2558) ยอดขาย 6,000 ล้านบาท หรือ มีอัตราการเติบโตของยอดขายร้อยละ 30 จึงเป็นผู้ส่งออกกะทิตันอันดับ 1 ของโลก –

(ที่มา: [http://www.forbesthailand.com/article\\_detail.php?article\\_id=550#sthash.csPIKWkX.dpuf](http://www.forbesthailand.com/article_detail.php?article_id=550#sthash.csPIKWkX.dpuf))

<sup>112</sup> ผู้จัดการออนไลน์ 6 เมษายน 2554 : หัวหน้าคนงานบนเรือขนส่งสินค้า จาก จ.เกาะกง ประเทศกัมพูชา กล่าวว่า ได้นำมะพร้าวจาก จ.เกาะกง มาขายให้กับโรงงานทำกะทิสำเร็จรูปในประเทศไทยจำนวนมากเดือนละ 300,000-400,000 ผล รับซื้อจากประเทศกัมพูชาในราคา 8-10 บาท/ผล และมาขายให้โรงงานเฉลี่ย 14-15 บาท/ผล โดยจะมีคำสั่งซื้อมาเป็นงวด ๆ ละจำนวนมาก และขนส่งใส่เรือขนส่งสินค้ามา 100 -110 ตันต่อเที่ยว หรือ 110,000 ผล/ครั้ง โดยมะพร้าวจะมีการสั่งซื้อจากชาวบ้านใน จ.เกาะกง และจังหวัดใกล้เคียง ที่มีมะพร้าวแล้วนำมาแกะเป็นหัว และส่งมาขายในประเทศไทย



บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวรายใหญ่อันดับ 3 ของประเทศ ก็มีนโยบายให้การสนับสนุนเงินทุนหมุนเวียนแก่ผู้จัดหาวัตถุดิบที่สำคัญคือมะพร้าว หรือ“ผู้จัดจำหน่ายมะพร้าว” เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน มีการผลิตภายใต้ตราสินค้าของลูกค้ายากถึง ร้อยละ 80-90 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแบรนด์ “ยักษ์ใหญ่” ในแต่ละวงการ เช่น Coca cola Inc., ห้างค้าปลีกในอังกฤษ Sainburry, Mc Cormick สวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น และผลิตสินค้าซึ่งเป็นตราสินค้าของบริษัท บริษัทฯ ได้ตระหนักและให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน โดยมีความคุมการผลิตตั้งแต่การได้มาซึ่งวัตถุดิบ การขนส่งวัตถุดิบเข้าสู่โรงงาน กระบวนการผลิตที่ปลอดภัยและปลอดภัย การจัดเก็บสต็อกสินค้าสำเร็จรูป การบรรจุหีบห่อ และการจัดส่งสินค้าได้ตรงตามคุณภาพและเวลาที่ลูกค้าต้องการ นอกจากนั้น ยังได้วิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของมะพร้าวให้สูงขึ้น โดยนำวัตถุดิบหลัก คือ เนื้อมะพร้าวขาวมาผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายและสอดคล้องกับการสำรวจสินค้าที่ได้รับความนิยมในการบริโภคเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วโลก โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการปรับปรุงสูตรการผลิตสินค้า มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล บริษัทฯ ยังได้ว่าจ้างผู้ผลิตภายนอกเพื่อผลิตเครื่องสำอางจากผลิตภัณฑ์มะพร้าว โดยเป็นการจำหน่ายเฉพาะการส่งออกไปยังต่างประเทศเท่านั้น<sup>113</sup> นอกจากนั้น บริษัท/โรงงานยังสร้างศักยภาพและเสถียรภาพของบริษัทฯ โดยมีการขยายโรงงานในประเทศอินโดนีเซียซึ่งเป็นประเทศที่ผลิตมะพร้าวรายใหญ่ที่สุดของโลก เพื่อช่วยให้การบริหารจัดการผลิต ใกล้แหล่ง “วัตถุดิบ (มะพร้าว)” มากขึ้น การจัดหาแหล่งมะพร้าวจากผู้จัดจำหน่ายมะพร้าวในประเทศอินโดนีเซีย เพื่อนำเนื้อมะพร้าวขาวมาเป็นวัตถุดิบผลิตน้ำกะทิ ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้จัดส่งทีมงานของบริษัทฯ ไปทำงานประจำกับผู้จัดจำหน่ายมะพร้าวที่ตั้งอยู่ประเทศอินโดนีเซียเพื่อควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบและประสานงานในการส่งออกลูกมะพร้าวจากประเทศอินโดนีเซียมายังประเทศไทยเพื่อนำมาแปรรูปเป็นเนื้อมะพร้าวขาวก่อนส่งต่อมายังโรงงานของบริษัท<sup>114</sup>

<sup>113</sup> บริษัท ไทย โคโคเนท จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร มีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่แปรรูปจากมะพร้าวเข้าสู่ตลาดผู้บริโภค พร้อมทั้ง ได้ผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่แปรรูปจากมะพร้าวภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทเอง และได้รับการรับรองมาตรฐานด้านคุณภาพซึ่งเป็นมาตรฐานที่ยอมรับตามที่กำหนดในแต่ละทวีป ปัจจุบัน บริษัทฯ มีกำลังการผลิตสูงสุดรวมประมาณ 142,000 ตันต่อปี และบริษัทฯ มุ่งกับการบุกตลาดและสร้างแบรนด์ในเวทีการค้า “ภูมิภาค” และ “ระดับโลก” มุ่งเป็นโกลบอลแบรนด์

<sup>114</sup> แหล่งที่มาของข้อมูล : บริษัท ไทย โคโคเนท จำกัด (มหาชน)

หลังจากปี 2555-2556 บริษัทต้องเผชิญกับปัญหาการ “ขาดแคลน” มะพร้าวอย่างหนัก ซึ่งถือเป็น “วัฏจักร” ที่เกิดขึ้นทุกปี ดังนั้น การสร้างโรงงานในอินโดนีเซีย จะช่วยขจัดอุปสรรคทางธุรกิจเหล่านั้นได้มาก ปัจจุบัน บริษัทอยู่ระหว่างดำเนินการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทย่อยในประเทศอินโดนีเซีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้บริษัทย่อยเป็นฐานการผลิตแห่งที่ 2 ของบริษัท และเป็นศูนย์กลางรับซื้อวัตถุดิบสด คือ ลูกมะพร้าว จากผู้จัดจำหน่ายลูกมะพร้าวในประเทศ





อย่างไรก็ตาม คุณภาพของมะพร้าวแกงของประเทศไทยสูงกว่าประเทศอื่น โดยมะพร้าวไทยมีเปอร์เซ็นต์ของไขมันโดยเฉลี่ยสูงถึง ร้อยละ 33 – 34<sup>115</sup> ขณะที่มะพร้าวของอินโดนีเซียมีเปอร์เซ็นต์ของไขมันสูงเพียง ร้อยละ 29 – 30 เท่านั้น ดังนั้น ในการผลิตกะทิโดยใช้มะพร้าวของอินโดนีเซียจึงต้องใช้จำนวนมะพร้าวมากขึ้นในการผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิตกะทิตามมาตรฐาน

## 2.2 ลังมะพร้าว

กระบวนการเคลื่อนย้ายมะพร้าวจากเกษตรกรบางรายไปสู่ผู้ประกอบการโรงงานผลิตและแปรรูปรายใหญ่เพื่อส่งออกนั้น ต้องอาศัยลังซึ่งเป็นพ่อค้าคนกลางหรือผู้รวบรวมผลผลิต เกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวจะเก็บเกี่ยวผลผลิตมาส่งให้แก่ลัง โดยลังมีหน้าที่คัดคุณภาพผลผลิตให้ได้ตามต้องการ และนำผลมะพร้าวไปแปรรูปโดยปอกเปลือก กะเทาะเอากะลาออกให้ได้เนื้อมะพร้าว ซึ่งมะพร้าว 1 ลูกจะได้เนื้อประมาณครึ่งกิโลกรัม จากนั้นนำเนื้อมะพร้าวไปขายต่อให้โรงงานแปรรูปเพื่อผลิตเป็นกะทิหรือน้ำมันมะพร้าวซึ่งส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ที่จังหวัดนครปฐม สมุทรสาคร ทั้งนี้ ลังจะมีโกดังให้ความเย็นสำหรับเก็บรักษามะพร้าวได้เป็นเดือน

อินโดนีเซีย เพื่อนำมาผลิตและแปรรูปวัตถุดิบบางส่วนส่งกลับมาผลิตต่อที่โรงงานของบริษัทในประเทศไทย และหากมีวัตถุดิบส่วนที่เหลือจากความต้องการผลิตของบริษัท โรงงานของบริษัทย่อยในประเทศอินโดนีเซียจะใช้วัตถุดิบบางส่วนผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปเพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศที่เป็นลูกค้าของบริษัท บริษัทจะใช้บริษัทย่อยเป็นผู้ประสานงานกับผู้จัดการจำหน่ายในอินโดนีเซียเพื่อรวบรวมมะพร้าวในประเทศอินโดนีเซีย และดำเนินการทางด้านศุลกากรเพื่อส่งออกมะพร้าวมาที่โรงงานของบริษัทในประเทศไทย

<sup>115</sup> จากการสอบถามผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า มะพร้าวที่เกาะสมุยมีเปอร์เซ็นต์ของไขมันโดยเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 49



### 2.3 วิสาหกิจชุมชน

เกษตรกรที่เข้ามาเป็นสมาชิกจะชนผลผลิตจากสวนของตนมายังสถานที่ตั้งวิสาหกิจ จากนั้นจะร่วมกันพัฒนาการผลิตที่มีคุณภาพมากที่สุด มีการนำเครื่องมือ อุปกรณ์ และนวัตกรรมเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิตโดยบางวิสาหกิจ 1 เดือนจะผลิต 7 – 10 วัน ขึ้นกับปริมาณวัตถุดิบและราคามะพร้าวผลิตและขายไปด้วย เพื่อเลี้ยงสมาชิกของวิสาหกิจไว้ไม่ให้เปลี่ยนไปขายมะพร้าวให้กับผู้รับซื้ออื่น และวิสาหกิจจะมีวัตถุดิบมะพร้าวป้อนตามต้องการ<sup>116</sup> และน้ำมันมะพร้าวรวมทั้งผลิตภัณฑ์อื่นเช่น สบู่ แชมพู โลชั่น เป็นต้น จะจำหน่ายให้แก่พ่อค้าคนกลางไปขายต่อโรงงานแปรรูปอื่น หรือผู้รับจำหน่ายอื่นนำไปติดแบรนด์ของตน วิสาหกิจชุมชนบางรายผลิตตามคำสั่งซื้อโดยอาศัยเครือข่ายสมาชิก เช่น มีคำสั่งซื้อน้ำมันมะพร้าว 100 ลิตร แต่เกษตรกรผู้รับคำสั่งซื้อมีเพียง 20 ลิตร ก็จะยืมสมาชิกรายอื่นๆ ในเครือข่าย นอกจากนั้นยังผลิตเพื่อจำหน่ายภายใต้แบรนด์ของตนและมีผู้รับจำหน่ายรายอื่นที่นำผลผลิตไปบรรจุและติดแบรนด์เองด้วย<sup>117</sup>

### 3. ผู้เกี่ยวข้องระดับปลายน้ำ

ระดับปลายน้ำมีผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลผลิตที่สำคัญ คือตลาดภายในประเทศและตลาดภายในประเทศ ทั้งนี้ผลผลิตและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะพร้าวเพื่อส่งจำหน่ายทั้งภายในและภายนอกประเทศได้ถูกดำเนินการตั้งแต่ระดับผู้ผลิตกลางน้ำ อันได้แก่ โรงงานแปรรูปมะพร้าวแกงเพื่อผลิตน้ำมันมะพร้าว วิสาหกิจชุมชน และโรงงานผู้ผลิตกะทิ รวมทั้งการอาศัยบริษัทผู้ส่งออกที่เป็นตัวแทนจำหน่าย

<sup>116</sup> จากการสัมภาษณ์หัวหน้าเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนห้วยเจริญ อ.ทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ต้นมะพร้าวแกงที่ได้รับการดูแลดี จะใช้เวลา 6 ปีจึงให้ผล (แต่ถ้าขาดการดูแล ก็จะใช้เวลาถึง 10 ปี) พื้นที่ 1 ไร่ ปลูก 18 – 20 ต้น ให้ผลผลิต 40 ผลต่อต้นต่อปี ค่าเก็บสอยโดยใช้คน 2 บาทต่อผล ถ้าใช้ลิงสอย 2.50 บาทต่อผล ค่าปอกเปลือก 0.70 บาทต่อลูก ค่ากะเทาะเปลือก 2.5 – 3 บาทต่อกิโลกรัม ค่าขนส่ง 0.50 บาทต่อผล ค่าขนส่ง 1 บาทต่อผล ทั้งนี้ วิสาหกิจรับซื้อผลมะพร้าวจากเกษตรกรในราคาหน้าสวนใกล้เคียงกับราคาที่ส่งรับซื้อคือ 27 บาทต่อผล แต่วิสาหกิจให้ราคาแก่เกษตรกรสมาชิกสูงขึ้นอีก 1 บาทต่อผลเพื่อรักษาสมาชิก ราคามะพร้าวกะเทาะเปลือกเป็นมะพร้าวขาว(ทำกะทิ) 42 บาทต่อกิโลกรัม โดยปกติ เพื่อให้ได้น้ำมันมะพร้าว 1 ลิตรต้องใช้เนื้อมะพร้าว 5 – 6 กิโลกรัม และสถานการณ์ที่วิสาหกิจต่างๆเผชิญในปัจจุบันคือ มีบริษัทผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์มะพร้าวแกงรายใหญ่ของประเทศ ได้เข้ามาจำนวนมากซื้อมะพร้าวของเกษตรกรเป็นปริมาณมาก จึงคาดว่าจะส่งผลกระทบต่อรายได้มาซึ่งวัตถุดิบที่จะป้อนแก่วิสาหกิจ

<sup>117</sup> จากการสัมภาษณ์หัวหน้าเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนไทพฤษา อ.เมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้ผลิตน้ำมันมะพร้าวและผลิตภัณฑ์เพื่อความงามส่งจำหน่ายตลาดต่างประเทศ เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน



### 3.1 ตลาดภายในประเทศ

#### 3.1.1 ตลาดค้าปลีก

การกระจายผลิตภัณฑ์แปรรูปมะพร้าวจากโรงงานผลิตน้ำมันมะพร้าว วิสาหกิจชุมชน และโรงงานผู้ผลิตกะทิ เพื่อส่งจำหน่ายไปยังตลาดภายในประเทศ มีทั้งการดำเนินการด้วยตัวเอง และการอาศัยตัวแทนจำหน่ายและการกระจายสินค้าที่มีระบบการค้าปลีกสมัยใหม่เป็นตลาดแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้ความรู้ด้านการตลาดและวิทยาการที่ทันสมัยมากที่สุดโดยผู้ค้าภาคเอกชนเป็นผู้พัฒนาขึ้นมา อันได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีก โรงแรมและภัตตาคารร้านอาหาร

โรงงานแปรรูปมะพร้าวแกงเพื่อผลิตน้ำมันมะพร้าว บริษัทผู้เป็นเจ้าของโรงงานฯ จะกระจายและจำหน่ายผลิตภัณฑ์บางส่วนด้วยตัวเองไปยังสถานที่ต่าง ๆ อาทิ โรงแรมและรีสอร์ทที่มีบริการสปา บริษัทผลิตเครื่องสำอาง งานแสดงสินค้าต่างๆโดยมีพนักงานขายที่รอบรู้ในตัวสินค้าประจำบูธ เช่น งานแฟร์สินค้าสุขภาพ และงานแสดงสินค้าโอท็อปที่กรมพัฒนาชุมชนจัดขึ้นอย่างต่อเนื่องที่อิมแพค เมืองทองธานี อาจไม่มีหน้าร้านแต่ขายตรงผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น ในบางโรงงานจำหน่ายในรูปแบบน้ำมันมะพร้าวให้แก่ลูกค้าอื่น เพื่อนำไปแบ่งบรรจุและติดแบรด์ของตนและจำหน่าย

วิสาหกิจชุมชนจะนำผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูป อาทิ น้ำมันมะพร้าวรวมทั้งผลิตภัณฑ์อื่นเช่น สบู่ แชมพู โลชั่น เป็นต้น ไปจำหน่ายตลาดในประเทศได้แก่ ตามงานแสดงสินค้าต่างๆ อาทิ งานแสดงสินค้าโอท็อปที่กรมพัฒนาชุมชนจัดขึ้นอย่างต่อเนื่องที่อิมแพค เมืองทองธานี งานแสดงสินค้าเกษตร หรือวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำภายในประเทศ อาทิ เดอะมอลล์ เซ็นทรัล เป็นต้น หรือมีผู้รับจำหน่ายอื่นนำน้ำมันมะพร้าวดิบของวิสาหกิจไปบรรจุขวดและติดแบรด์ของตนเพื่อวางจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าและตลาดในจังหวัดใหญ่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต หรือลูกค้าชาวจีนเข้ามาในประเทศไทยและเปิดร้านขายผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูป (โดยว่าจ้างแรงงานชาวไทยดูแล) และสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนไปวางจำหน่ายโดยเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ในส่วนของผลิตภัณฑ์จากโรงงานผู้ผลิตกะทิ ปัจจุบัน “เทพผดุงพรมะพร้าว จำกัด” ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตกะทิลายใหญ่ที่สุดของประเทศ ได้สร้างโอกาสธุรกิจใหม่ๆในอนาคต เริ่มต้นด้วยการสร้างแบรด์ให้เข้มแข็ง สร้างความจงรักภักดี (Brand Awareness) ของผู้บริโภคตลาดภายในประเทศ จากปริมาณผลผลิตทั้งหมด บริษัทฯ จำหน่ายตลาดภายในประเทศร้อยละ 20 โดยมีการกระจายสินค้าอย่าง



กว้างขวางทั้งในตลาดดั้งเดิม (Traditional Market) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เพื่อให้ครอบคลุมการจัดจำหน่ายในทุกช่องทาง บริษัทมีการนำระบบ EDI (Electronic Data Interchange) มาเชื่อมต่อกับผู้ประกอบการภายนอก มาใช้รับส่งแลกเปลี่ยนข้อมูลกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งการติดต่อกับ Modern Trade เช่น Central, Big-C, Lotus, Carrefour, CP Seven-Eleven เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีบริษัท/โรงงานผลิตกะทิรายอื่นก็กระจายและจำหน่ายสินค้าของตนในตลาดดั้งเดิม และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่นกัน

นอกจากนั้น ยังมีผู้ค้าปลีกผลมะพร้าวแกลบลูกเขียว ที่ประกาศขายทางเว็บไซต์หลายราย ขายจำนวนมากจากระดับพันถึงระดับแสนลูก โดยผลผลิตมีทั้งจากภายในประเทศ เช่น จังหวัดปทุมธานี มะพร้าวทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร เป็นต้น มีการขายส่งผลมะพร้าวทุกจังหวัด เนื้อหนาลูกใหญ่ คัดไซส์ได้ตามต้องการ การขายมะพร้าวที่กะเทาะเปลือกแล้ว และมะพร้าวนำเข้าจากประเทศอินโดนีเซียซึ่งขนส่งมาทางเรือ

### 3.1.2 ตลาดไท

ตลาดไทเป็นตลาดกลางค้าส่งสินค้าเกษตร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตลาดมะพร้าวที่จำหน่ายมะพร้าวแกลบโดยเฉพาะ จะมีพ่อค้ามารับซื้อไปจำหน่ายต่อให้กับร้านอาหารเพื่อเป็นส่วนประกอบทำอาหารและขนมต่างๆ นอกจากนี้ยังมีตลาดเทเวศน์ ตลาดสดเทวราชกุญชร ตลาดสี่มุมเมือง

## 3.2 ตลาดต่างประเทศ

สินค้าส่วนใหญ่ได้ถูกส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศโดยใช้ท่าเรือคลองเตยและท่าเรือแหลมฉบัง และทางอากาศโดยใช้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และมีบางส่วนที่ผู้ค้าซึ่งส่งสินค้าไปยังประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ใช้เส้นทางไปจังหวัดเชียงใหม่โดยรถบรรทุกและลงเรือต่อไป อย่างไรก็ตามการพัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจตามแนวตะวันออก-ตะวันตก (East-West Economic Corridor)<sup>118</sup> ต่อไปยังท่าเรือดานังในประเทศเวียดนาม ทำให้ประเทศไทยสามารถใช้เส้นทางดังกล่าวทำการค้าขายกับประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศญี่ปุ่นได้โดยมีระยะเวลาสั้นลงกว่าการส่งออกผ่านท่าเรือคลองเตยและท่าเรือแหลมฉบัง ทำให้กิจกรรมของผู้เกี่ยวข้องในระดับปลายน้ำในห่วงโซ่อุปทานมะพร้าวเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถช่วยลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ในการขนส่งมะพร้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะพร้าวได้เป็นอย่างดี

<sup>118</sup> เปิดใช้เส้นทาง 12 ธันวาคม 2549



โรงงานแปรรูปมะพร้าวแฉงเพื่อผลิตน้ำมันมะพร้าว บริษัทผู้เป็นเจ้าของโรงงานอาจไม่มีหน้าร้านแต่ขายตรงผ่านเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังมีการผลิตตามคำสั่งซื้อที่มาจากทั่วประเทศและต่างประเทศส่งจำหน่ายต่างประเทศโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย หรือบริษัทส่งออกเอง เช่น ประเทศออสเตรเลีย อเมริกา จีน ฮองกง และญี่ปุ่น

วิสาหกิจชุมชนจะนำผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูป อาทิ น้ำมันมะพร้าวรวมทั้งผลิตภัณฑ์อื่นที่มีน้ำมันมะพร้าวเป็นส่วนประกอบเช่น สบู่ แชมพู โลชั่น เป็นต้น ส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศโดยส่งไปจังหวัดเชียงใหม่ และลงเรือไปสาธารณรัฐประชาชนจีน จากนั้นขนถ่ายขึ้นรถบรรทุก 10 ล้อ กระจายไปจำหน่ายตามเมืองต่าง ๆ ซึ่งหัวหน้าวิสาหกิจนั้นจะเดินทางไปประเทศจีนด้วยตัวเอง เพื่อเปิดบูธตามงานแสดงสินค้าและอยู่ประชาสัมพันธ์เผยแพร่สินค้าของตนระยะเวลา 3 – 6 เดือน<sup>119</sup>

อย่างไรก็ตาม สำหรับเกษตรกรที่มีข้อจำกัดในการหาช่องทางการจัดจำหน่ายในต่างประเทศ ดังเช่นวิสาหกิจชุมชน จ.ประจวบคีรีขันธ์ ประสบปัญหาดังกล่าว กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ก็ได้จัดทำ “โครงการพื้งน้อง” เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการรายย่อย หรือ SME ที่มีศักยภาพแต่มีประสบการณ์และความรู้ในการส่งออกที่ยังไม่มากพอไปตลาดต่างประเทศได้ โดยภาครัฐจะเป็นตัวกลางทำให้เกิดการเชื่อมโยงกับผู้ประกอบการรายใหญ่ชั้นนำที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจในประเทศ ได้แก่ บริษัทในเครือของเจริญโภคภัณฑ์ เครือสหพัฒน์พิบูล เครือเซ็นทรัล บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และบริษัทลือกลีย์ ในการเป็นพี่เลี้ยงให้คำแนะนำและช่วยเหลือการต่อยอดทำธุรกิจในต่างประเทศอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งในด้านการพัฒนาองค์ความรู้ ช่วยส่งเสริมการตลาดหาช่องทางการจัดจำหน่าย และการทำการตลาดในต่างประเทศ โดยคาดว่าโครงการดังกล่าวจะช่วยให้การส่งออกของไทยเข้มแข็งขึ้น และเศรษฐกิจไทยเติบโตไปข้างหน้าอย่างยั่งยืน<sup>120</sup> โครงการนี้จะช่วยให้

<sup>119</sup> จากการสัมภาษณ์หัวหน้าเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปน้ำมันมะพร้าว จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทำให้ได้ข้อสังเกตว่า เกษตรกรที่มีบุตรหลานได้รับการศึกษาสูงในระดับปริญญา จะมีความได้เปรียบในการสร้างค่าของผลิตภัณฑ์ การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการหาช่องทางการจัดจำหน่ายและการทำตลาดได้ดีกว่าเกษตรกรอื่น และสามารถขยายตลาดสู่ต่างประเทศได้ดีและรวดเร็ว ส่วนเกษตรกรที่ไม่มีข้อได้เปรียบดังกล่าว จะมีข้อจำกัดในการหาช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมักต้องพึ่งพาหน่วยงานภาครัฐ เช่นกรมพัฒนาชุมชน สำนักงานเกษตรจังหวัด ติดต่อกับจัดแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆภายในประเทศ

<sup>120</sup> เปิดตัว “โครงการพื้งน้อง” ณ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ เมื่อวันที่ 27 เมษายน 2558 ทั้งนี้ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้ร่วมกับผู้ประกอบการรายใหญ่คัดเลือกผู้ประกอบการรายย่อยที่มีความพร้อมจำนวนไม่น้อยกว่า 50 ราย เพื่อเตรียมสินค้าให้พร้อมสำหรับการส่งออกผ่านช่องทางเครือข่ายของผู้ประกอบการรายใหญ่ในต่างประเทศ



เกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลมะพร้าว โดยมีตลาดรองรับที่กว้างขวางกว่าเดิม ไม่จำกัดแต่เพียงตลาดภายในประเทศเท่านั้น เป็นการช่วยพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปมะพร้าวที่มีคุณภาพดีของไทยให้ผู้บริโภคในต่างประเทศได้รู้จักและมีโอกาสอุปโภคและบริโภคสินค้า รวมทั้งโครงการนี้ยังได้ช่วยตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์มะพร้าวที่สูงขึ้น โดยเฉพาะน้ำมันมะพร้าว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวแก่ ที่มีแนวโน้มของความต้องการที่สูงมากจนทำให้ราคาเพิ่มสูงขึ้นมากกว่าร้อยละ 50 ของราคาโดยเฉลี่ยของปี 2556<sup>121</sup>

บริษัทผู้ส่งออกที่เป็นตัวแทนจำหน่าย โรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์มะพร้าวจะส่งสินค้า ได้แก่ น้ำมันมะพร้าว รวมทั้งผลิตภัณฑ์แปรรูปประเภทผลิตภัณฑ์ความงาม(Beauty Product) ให้บริษัทส่งออกเป็นตัวแทนไปจำหน่ายสู่ต่างประเทศ โดยใช้ท่าเรือคลองเตยและท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทั้งนี้ ประเทศที่ส่งไปจำหน่ายได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร สหภาพยุโรป สาธารณรัฐประชาชนจีน

ในส่วนของผลิตภัณฑ์จากโรงงานผู้ผลิตกะทิ ปัจจุบัน "เทพผดุงพรมะพร้าว จำกัด" ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตกะทิลายใหญ่ที่สุดของประเทศ ได้สร้างโอกาสธุรกิจใหม่ๆ ในอนาคต เริ่มต้นด้วยการสร้างแบรนด์ให้เข้มแข็ง สร้างความจงรักภักดี (Brand Awareness) ของผู้บริโภคตลาดต่างประเทศ สร้างการรับรู้แบรนด์ระดับโลก (Global) ผลผลิตส่วนที่เหลือร้อยละ 80 ส่งจำหน่ายตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา บริษัทฯสามารถเข้าสู่ตลาดได้แล้ว เมื่อได้ส่งสินค้าเข้าจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าคอสท์โก (Costco) และ วอลมาร์ท (Walmart) ได้สำเร็จ ทำให้เชื่อว่า การยอมรับในความเป็นโกลบอลแบรนด์กำลังจะตามมา ส่วนในสหภาพยุโรป การทำตลาดค่อนข้างลำบาก เนื่องจากคู่แข่งเข้าไปกระจายและจำหน่ายก่อนล่วงหน้าแล้วในหลายประเทศ ทำให้ผู้เข้าสู่ตลาดรายใหม่เช่น “ชาวเกาะ” ต้องทำตลาดเชิงรุกอย่างหนักมากขึ้น ส่วนในประเทศอังกฤษ บริษัทฯ ได้สามารถเข้าไปวางจำหน่ายในบางสาขาของห้างเทสโก้ และวางจำหน่ายในห้างคาร์ฟูร์ในประเทศฝรั่งเศส ซึ่งจัดว่าเป็นการเข้าสู่สมรภูมิการค้าที่มีการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดต่างประเทศได้ดีระดับหนึ่ง<sup>122</sup>

<sup>121</sup> ที่มา : จากการเปิดเผยของธนาคารโลก เดือนมีนาคม 2559

<sup>122</sup> ปัจจุบัน “บริษัท เทพผดุงพรมะพร้าว จำกัด”มีตลาดส่งออกมากกว่า 27 ประเทศ อาทิ สหรัฐอเมริกา แคนาดา โอเชียเนีย และหมู่เกาะต่างๆ ตลาดจีน ญี่ปุ่น และยุโรป ทั้งนี้ ตลาดส่งออกถือเป็นตลาดใหญ่สำคัญสำหรับธุรกิจเพราะรายได้มากกว่าร้อยละ 80 มาจากส่งออก (ที่มา : บทสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทเทพผดุงพรมะพร้าว จำกัด <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/666733> วันที่ 23 กันยายน 2558) นอกจากนี้ “บริษัทอำพลฟู้ดส์ โพรเซสซิง จำกัด” ซึ่งเป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มสู่ภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลกเช่นกัน ได้ให้ความสำคัญกับการเผยแพร่อาหารไทยอันมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น รวมถึง เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากผลผลิตอันมีคุณภาพจนเป็นที่



นอกจากนั้น ยังมีบริษัท/โรงงานแปรรูป รายใหญ่อันดับ 3 ของประเทศได้เพิ่มยอดขายจากฐานลูกค้าเดิม โดยจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไปยังกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือและกลุ่มประเทศยุโรปเป็นหลัก รวมทั้งกลุ่มประเทศอเมริกาใต้ กลุ่มประเทศเอเชียแปซิฟิก กลุ่มประเทศเอเชียใต้ กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง กลุ่มประเทศโอเชียเนีย กลุ่มประเทศแอฟริกา และขยายฐานลูกค้าใหม่ไปยังประเทศต่างๆ ที่ยังไม่เคยส่งไปจัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มยอดขายเช่น กลุ่มประเทศอาเซียน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งเป็น“ตลาดใหม่” บริษัทฯ ได้ผนึกกับพันธมิตร ซึ่งเป็นนักธุรกิจผู้นำเข้าจากฮ่องกง นำสินค้าไปเปิดตลาดที่ประเทศจีนอย่างเป็นทางการ และสามารถเข้าสู่ตลาดค้าปลีกประเภท “ร้านสะดวกซื้อ” เบอร์ 3 อย่างกลุ่มบริษัท Mei Yi Jia :MYJ (เหมย อี้ เจีย) ที่มีสาขาในเมืองตงกวน (Dongguan) มากกว่า 6,700 สาขา นำสินค้าไปจัดจำหน่ายและกระจายถึงผู้บริโภคชาวจีนอย่างเป็นทางการ ทั้งนี้ บริษัทยังพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนนั้นเปลี่ยนแปลงไปมาก โดยชาวจีนรุ่นใหม่ซึ่งมีอายุ 20-30 ปี เป็นผู้ที่กำลังซื้อ “สูงมาก” และมีเงินพร้อมจ่ายใช้สอย สามารถซื้อสินค้าได้ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้ “คุณภาพ” เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า มากกว่าการใช้เกณฑ์ “ราคา” โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ชาวจีนรุ่นใหม่ยังต้องการสินค้าที่มีผลดีต่อ “สุขภาพ” มากขึ้น ชาวจีนยังมีความนิยมสินค้านำเข้าอย่างมาก เพราะเห็นว่าคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน โดยเฉพาะสินค้าของไทย จะได้รับการตอบรับที่ดี ประกอบกับชื่อเสียงของผลไม้ไทย ทำให้ผู้บริโภคชาวจีนชื่นชอบน้ำมะพร้าว นอกจากนี้ ตลาดขายปลีกเช่นร้านสะดวกซื้อ เหมย อี้ เจีย มีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศวางจำหน่ายบนเชลฟ์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1 และในอนาคตมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสัดส่วนมากขึ้นเรื่อยๆ อย่างไรก็ตาม “โปรโมชัน” เป็นเครื่องมือการตลาดที่ถูกนำมาใช้ได้ดีมาก เป็นเหตุผลที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าของชาวจีน และผู้บริโภคนิยมกับกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบนี้<sup>123</sup>

ยอมรับจากผู้บริโภคทุกทวีปทั่วโลก จึงเป็นจุดแข็งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์มะพร้าวของประเทศไทยในต่างประเทศ ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในต่างประเทศที่ทำให้ “กะทิชาวเกาะ” ยังคงเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มพรีเมียมแบรนด์หลักในต่างประเทศ ตั้งแต่วันเข้าสู่ตลาดจวบจนทุกวันนี้ คือ รสชาติ คุณภาพ และมาตรฐานการส่งมอบที่สม่ำเสมอ รวมทั้งการพัฒนาเพิ่มค่าของผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภคและผู้แทนจำหน่ายทั่วโลก (ที่มา:

[http://www.forbesthailand.com/article\\_detail.php?article\\_id=550#sthash.csPIKWkX.dpuf](http://www.forbesthailand.com/article_detail.php?article_id=550#sthash.csPIKWkX.dpuf)

<sup>123</sup> บริษัท ไทย โคโคเนท จำกัด (มหาชน) ได้ร่วมงานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ยิ่งใหญ่ระดับเอเชียอย่าง “Sial Food & Beverage China 2015” จัดขึ้นระหว่างวันที่ 6-8 พฤษภาคม 2558 พร้อมกับนำสินค้า “น้ำนมกะทิจointดื่ม” ได้รับรางวัล Sial Innovation Selection 2015 ที่เมืองเซี่ยงไฮ้ ซึ่งเป็นการก้าวนำชื่อแบรนด์ของระดับชั้นสินค้าในตลาดจีน (ที่มา : จากบทสัมภาษณ์ของประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ไทย โคโคเนท จำกัด (มหาชน)

<http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/647599> )



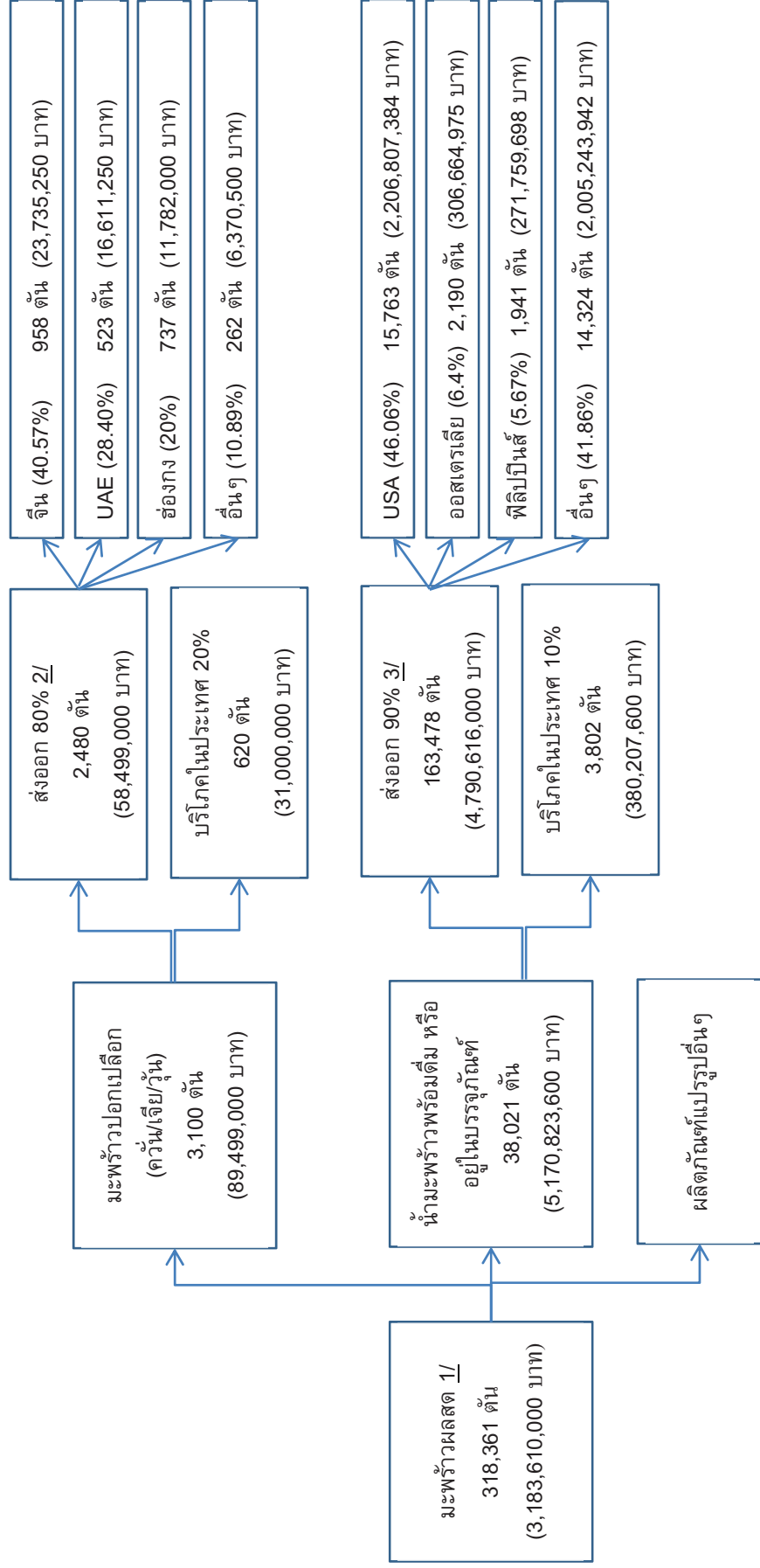
### 5.3.2 ห่วงโซ่อุปสงค์มะพร้าวผลิตภัณฑ์มะพร้าวน้ำหอมแปรรูป

อุปสงค์มะพร้าวน้ำหอมมีทั้งอุปสงค์ในต่างประเทศและอุปสงค์ในประเทศ โดยส่วนใหญ่ ผลิตภัณฑ์มะพร้าวน้ำหอมจะส่งออกประมาณ 80-90% ขายในประเทศประมาณ 10-20% โดยมะพร้าวน้ำหอมแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สำคัญคือ มะพร้าวน้ำหอมส่งออกเป็นลูกในลักษณะควั่น/เจีย หรือวุ้นในลูกมะพร้าว ซึ่งในปี 2558 มีสัดส่วนของการส่งออกในประเทศปลายทางสำคัญที่สุดคือ จีน (40.57%) สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (28.40%) ฮองกง (20.14%) และตลาดอื่นๆ ส่วนอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งที่เป็นผลิตภัณฑ์ส่งออกสำคัญคือน้ำมะพร้าว ซึ่งแม้ว่าปัจจุบันทางกรมศุลกากรยังไม่ได้แยกพิกัดน้ำมะพร้าวออกจากน้ำผลไม้ประเภทอื่นๆ แต่จากข้อมูลการส่งออกน้ำผลไม้และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการมะพร้าวน้ำหอมพบว่า น้ำมะพร้าวมีการส่งออกไปยังประเทศปลายทางสำคัญคือ สหรัฐอเมริกา (46.06%) ส่วนประเทศปลายทางอื่นๆ มีสัดส่วนไม่มากนักหรือไม่เกิน 10% ดังภาพที่ 5.22





โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร



ภาพที่ 5.22 ห่วงโซ่อุปสงค์ของมะพร้าวหน้าหอม

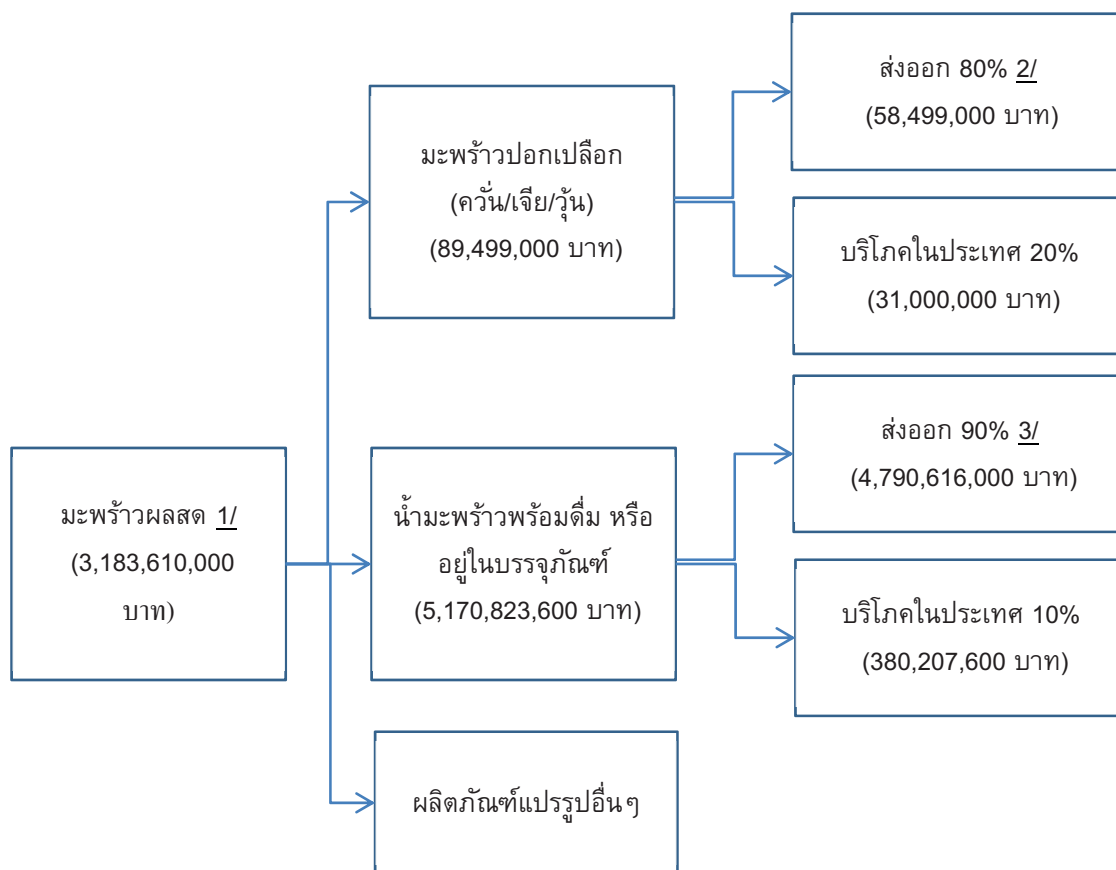
ที่มา : ประมวลผลการโดยศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ (2559)

1/ ข้อมูลจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 2/ [www.trademap.org](http://www.trademap.org) 3/ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 4/ นำหนักที่แปรรูปแล้ว

หมายเหตุ : ปัจจุบันน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มทำจากมะพร้าวหน้าหอมและมะพร้าวแกง

### 5.3.3 ห่วงโซ่มูลค่ามะพร้าวผลิตภัณฑ์มะพร้าวน้ำหอมแปรรูป

มะพร้าวน้ำหอมสามารถนำมาแปรรูปได้หลายลักษณะดังได้กล่าวแล้วตั้งข้อ 5.1.6 เช่น เป็นมะพร้าวควั่น/เจียว/วุ้นในลูกมะพร้าว หรือแปรรูปเป็นน้ำมะพร้าวบรรจุในขวด/กระป๋อง/กล่อง และผลิตภัณฑ์อื่นๆ อาทิ ไอศกรีม พุดดิ้ง ฯลฯ ซึ่งการแปรรูปเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับมะพร้าวน้ำหอม เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบมูลค่าของมะพร้าวแปรรูปปลายทางกับมะพร้าวสดจากสวนหรือระดับต้นน้ำพบว่ามูลค่าของมะพร้าวน้ำหอมในระดับปลายทาง (เฉพาะมะพร้าวควั่นและน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม) มีมูลค่าประมาณ 5,260,322,600 บาท เพิ่มจากมูลค่ามะพร้าวน้ำหอมต้นน้ำหรือจากสวนที่มีมูลค่าประมาณ 3,183,610,000 บาท หรือมูลค่าเพิ่มขึ้นถึงประมาณ 165% รายละเอียดดังภาพที่ 5.23



ภาพที่ 5.23 ห่วงโซ่มูลค่าของมะพร้าวน้ำหอม

ที่มา : ประเมินการโดยศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ (2559)

1/ ข้อมูลจากกรมส่งเสริมการเกษตร 2/ [www.trademap.org](http://www.trademap.org) 3/ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

4/ น้ำหนักที่แปรรูปแล้ว

หมายเหตุ : ปัจจุบันน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มทำจากมะพร้าวน้ำหอมและมะพร้าวแกง





การนำเข้าสินค้าเกษตรตามพันธกรณีของความตกลงระหว่างประเทศ ประเทศไทยได้  
จำแนกสินค้าเกษตรออกเป็น 23 รายการ ซึ่งมีผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูป 3 รายการ ได้แก่ มะพร้าวและ  
มะพร้าวฝอย มะพร้าวแห้ง และน้ำมันมะพร้าว อยู่ในรายการดังกล่าว โดยกองบริหารสินค้าข้อตกลงและ  
มาตรการทางการค้า กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์<sup>124</sup> ได้รวบรวมกฎ ระเบียบ หลักเกณฑ์  
ขั้นตอนและการอนุญาตนำเข้าสำหรับผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูป

## 5.4 มาตรการการค้าทางภาษีและไม่ใช่ภาษี

### 5.4.1 มาตรการทางการค้าของไทย

มาตรการทางการค้าสินค้าเกษตรของไทย ส่วนใหญ่ใช้ระบบภาษีปกติและระบบโควตาภาษี  
เป็นมาตรการปกป้องหลัก เพื่อควบคุมการนำเข้า อาทิ การกำหนดอุตสาหกรรมที่มีสิทธินำเข้า การให้  
นำเข้าเฉพาะฤดูกาลที่ขาดแคลน เป็นต้น

การนำเข้าสินค้าเกษตรตามพันธกรณีของความตกลงระหว่างประเทศ ประเทศไทยได้  
จำแนกสินค้าเกษตรออกเป็น 23 รายการ ซึ่งมีผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูป 3 รายการ ได้แก่ มะพร้าวและ  
มะพร้าวฝอย มะพร้าวแห้ง และน้ำมันมะพร้าว อยู่ในรายการดังกล่าว โดยกองบริหารสินค้าข้อตกลงและ  
มาตรการทางการค้า กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์<sup>125</sup> ได้รวบรวมกฎ ระเบียบ หลักเกณฑ์  
ขั้นตอนและการอนุญาตนำเข้าสำหรับผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูป 3 รายการ ดังนี้

#### มะพร้าวและมะพร้าวฝอย

(1) ขอบเขตสินค้ามะพร้าวที่อยู่ในข่ายต้องขอหนังสือรับรองใช้สิทธิการนำเข้ามะพร้าว  
หมายความว่า มะพร้าวฝอยทำให้แห้ง (Coconuts Desiccated) ตามพิกัดศุลกากร ประเภทย่อยและ  
รหัสสถิติ 0801.11.00.000 0801.12.00.000 และมะพร้าวอื่นๆ (มะพร้าวผลจะปอกเปลือกหรือไม่ก็ตาม)  
ตามพิกัดศุลกากรประเภทย่อยและรหัสสถิติ 0801.19.00.000

<sup>124</sup> การนำเข้าสินค้าเกษตรตามพันธสัญญากรณีความตกลงการค้าระหว่างประเทศ พิมพ์ปี 2558 กองบริหารสินค้า  
ข้อตกลงและมาตรการทางการค้า กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เว็บไซต์  
[http://www.dft.go.th/Portals/0/ContentManagement/Document\\_Mod684/TRQ%202558%20book%20\(ฉบับสมบูรณ์\)@25580824-1659074207.pdf](http://www.dft.go.th/Portals/0/ContentManagement/Document_Mod684/TRQ%202558%20book%20(ฉบับสมบูรณ์)@25580824-1659074207.pdf) สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2559

<sup>125</sup> การนำเข้าสินค้าเกษตรตามพันธสัญญากรณีความตกลงการค้าระหว่างประเทศ พิมพ์ปี 2558 กองบริหารสินค้า  
ข้อตกลงและมาตรการทางการค้า กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เว็บไซต์  
[http://www.dft.go.th/Portals/0/ContentManagement/Document\\_Mod684/TRQ%202558%20book%20\(ฉบับสมบูรณ์\)@25580824-1659074207.pdf](http://www.dft.go.th/Portals/0/ContentManagement/Document_Mod684/TRQ%202558%20book%20(ฉบับสมบูรณ์)@25580824-1659074207.pdf) สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2559



(2) การอนุญาตนำเข้าตามพันธกรณีความตกลงระหว่างประเทศปัจจุบันผู้นำเข้าสามารถใช้สิทธิเพื่อลดภาษีนำเข้าตามความตกลงระหว่างประเทศ ซึ่งไทยได้ทำความตกลงไว้ ตารางที่ 5.22

ตารางที่ 5.22 การอนุญาตนำเข้าตามพันธกรณีความตกลงระหว่างประเทศสินค้ามะพร้าวและมะพร้าวฝอย

ความตกลง	อัตราภาษี (%)		ปริมาณเปิดตลาด (ตัน)	การบริหารการนำเข้า
	ในโควตา	นอกโควตา		
WTO	20	54	2427 (ฝอย = 110 ผล = 2,317)	กรมการค้าต่างประเทศ จัดสรรตามสัดส่วนปริมาณที่ยื่นขอ โดยผู้มีสิทธิต้องมีคุณสมบัติตามที่ระเบียบกำหนด
TAFTA	0		ยกเว้นกำหนดปริมาณการนำเข้า	ไม่ต้องขออนุญาตนำเข้า ไม่ต้องปฏิบัติตามมาตรการบริหารการนำเข้า
TNZEP				
JPEPA	3.64 (ปี 2558/9)	54	ตาม WTO	เป็นผู้ได้รับสิทธิการนำเข้าตาม WTO
AKFTA	2.22 (ปี 2558/9)	54	ตาม WTO	
ACFTA	0	54	ตาม WTO	
NAFTA	0		เปิดเสรี	หลักเกณฑ์ตามเงื่อนไข
ประเทศนอก ความตกลง ข้างต้น	ร้อยละ 60 ตามราคา			ขออนุญาตนำเข้าตามประกาศกระทรวงพาณิชย์ว่าด้วยการนำเข้าสินค้าเข้ามาในราชอาณาจักร (ฉบับที่ 67) พ.ศ. 2532 และประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่องการนำเข้าสินค้าเข้ามาในราชอาณาจักร (ฉบับที่ 78) พ.ศ. 2518

หมายเหตุ : อัตราภาษีในโควตา ตามความตกลง JTEPA (ปีภาษี 1 เม.ย. - 31 มี.ค.) ในปีถัดไปดูรายละเอียดได้จากภาคผนวก 3 ความตกลง AKFTA ยกเว้นอากรตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2559 เป็นต้นไป  
ที่มา : กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

(3) การบริหารปริมาณโควตานำเข้าตามความตกลง WTO ปี 2558  
กรมการค้าต่างประเทศ จัดสรรให้นิติบุคคลตามสัดส่วนปริมาณที่ยื่นขอ โดยได้กำหนด  
คุณสมบัติผู้มีสิทธิขอรับการจัดสรร และช่วงเวลาให้นำเข้า สำหรับปี 2558 ดังนี้

(3.1) คุณสมบัติผู้มีสิทธิขอรับการจัดสรร

- กรณีมะพร้าวฝอยทำให้แห้ง
  - 1) เป็นนิติบุคคล ซึ่งเป็นโรงงานที่ใช้มะพร้าวฝอยทำให้แห้งเป็นวัตถุดิบในการผลิตแลดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน
  - 2) เป็นผู้มีประวัตินำเข้ามะพร้าวฝอยทำให้แห้ง 3 ปีย้อนหลัง
- กรณีมะพร้าวอื่นๆ เป็นนิติบุคคลซึ่งเป็นโรงงานที่ใช้มะพร้าวอื่นๆ เป็นวัตถุดิบในการผลิตและดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน

(3.2) ช่วงเวลาให้นำเข้าสำหรับผู้ได้รับการจัดสรรปริมาณนำเข้าในโควตา ปี 2558

- กรณีมะพร้าวฝอยทำให้แห้ง ให้นำเข้าได้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2558 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2558
- กรณีมะพร้าวอื่นๆ ให้นำเข้าได้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2558 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2558 และตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2558 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2559

(4) หลักเกณฑ์การออกหนังสือรับรอง และเงื่อนไขการนำเข้าตามความตกลง AFTA

(4.1) เป็นนิติบุคคลที่ขึ้นทะเบียนเป็นผู้นำเข้าไว้กับกรมการค้าต่างประเทศ เป็นรายปี ตามแบบคำขอขึ้นทะเบียนที่กำหนด (แบบ ทอ. 3 และ ทอ. 4)

(4.2) นำเข้ามาเพื่อการแปรรูปเป็นน้ำมันพืช หรืออาหารคนในกิจการของตนเองไม่เกินปริมาณที่ระบุไว้ในแผนการนำเข้าและการใช้ในกิจการของตนเอง

(4.3) ให้นำเข้าในเดือน มกราคม-พฤษภาคม และเดือน พฤศจิกายน-ธันวาคม ของแต่ละปี

(4.4) ผู้ขอหนังสือรับรองต้องให้คำรับรองว่าจะไม่นำมาจำหน่ายจ่าย โอน ภายในประเทศ

(5) การรายงานการนำเข้า

ให้ผู้ได้รับหนังสือรับรองรายงานการนำเข้าตามระเบียบ/ประกาศที่กำหนด หลังการนำเข้าสินค้าในแต่ละครั้ง ตามแบบรายงานการนำเข้าที่กำหนดในแต่ละความตกลง



## เนื้อมะพร้าวแห้ง

(1) ขอบเขตสินค้าเนื้อมะพร้าวแห้งที่อยู่ในข่ายต้องขอหนังสือรับรองใช้สิทธิการนำเข้าเนื้อมะพร้าวแห้ง หมายความว่า เนื้อมะพร้าวแห้ง ตามพิกัดอัตราศุลกากรขาเข้าประเภทย่อยและรหัสสถิติ 1203.00.00.000

(2) การอนุญาตนำเข้าตามพันธกรณีความตกลงระหว่างประเทศ ปัจจุบันผู้นำเข้าสามารถใช้สิทธิเพื่อลดภาษีนำเข้าตามความตกลงระหว่างประเทศ ซึ่งไทยได้ทำ ความตกลงไว้ ดังตารางที่ ตารางที่ 5.23

ตารางที่ 5.23 การอนุญาตนำเข้าตามพันธกรณีความตกลงระหว่างประเทศสินค้าเนื้อมะพร้าวแห้ง

ความตกลง	อัตราภาษี (%)		ปริมาณเปิดตลาด (ตัน)	การบริหารการนำเข้า
	ในโควตา	นอกโควตา		
WTO	20	36	1157	กรมการค้าต่างประเทศ จัดสรรตามสัดส่วนปริมาณที่ยื่นขอ โดยผู้มีสิทธิต้องมีคุณสมบัติตามที่ระเบียบกำหนด
TAFTA	0		ยกเว้นกำหนดปริมาณการนำเข้า	ไม่ต้องขออนุญาตนำเข้า ไม่ต้องปฏิบัติตามมาตรการบริหารการนำเข้า
TNZEP				
JPEPA	0	36	ตาม WTO	เป็นผู้ได้รับสิทธินำเข้าตาม WTO
AKFTA	2.22 (ปี 2558)	36	ตาม WTO	
NAFTA	0		เปิดเสรี	หลักเกณฑ์ตามเงื่อนไข
ประเทศนอกความตกลงข้างต้น	ตามสภาพ 3 บาท/กก.			ขออนุญาตนำเข้าตามประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่องการนำสินค้ามาในราชอาณาจักร (ฉบับที่ 67) พ.ศ. 2532

หมายเหตุ : ความตกลง AKFTA ยกเว้นอากรตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2559 เป็นต้นไป

ที่มา : กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์



(3) การบริหารปริมาณโควตานำเข้าตามความตกลง WTO

(3.1) กรมการค้าต่างประเทศ จัดสรรให้นิติบุคคลซึ่งเป็นโรงงานที่ใช้เนื้อมะพร้าวแห้งเป็นวัตถุดิบในการผลิตและดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบัน ในปริมาณตามสัดส่วนปริมาณที่ยื่นขอ

(3.2) ผู้ที่มีความประสงค์จะยื่นขอรับจัดสรรปริมาณโควตานำเข้า ให้ยื่นคำขอรับจัดสรรได้ที่ กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ จังหวัดนนทบุรี ในช่วงระยะเวลาตามที่กำหนดไว้ในระเบียบเปิดตลาดในแต่ละปี

(3.3) ช่วงเวลาให้นำเข้าสำหรับผู้ได้รับการจัดสรรปริมาณนำเข้าในโควตา ปี 2558 แบ่งเป็น 2 ช่วง ดังนี้

1) ให้นำเข้าตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2558 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2558

2) ให้นำเข้าตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2558 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2558

(4) หลักเกณฑ์การออกหนังสือรับรอง และเงื่อนไขการนำเข้าตามความตกลง AFTA

(4.1) เป็นนิติบุคคลที่ขึ้นทะเบียนเป็นผู้นำเข้าไว้กับกรมการค้าต่างประเทศ

(4.2) นำเข้ามาเพื่อการแปรรูปเป็นน้ำมันพืช หรืออาหารคน ไม่เกินปริมาณที่ระบุไว้ในแผนการนำเข้าและการใช้ในกิจการของตนเอง

(4.3) ให้นำเข้าในเดือน มกราคม-พฤษภาคม และเดือน พฤศจิกายน-ธันวาคม ของแต่ละปี

(4.4) ผู้ขอหนังสือรับรองได้ให้คำรับรองว่าจะไม่นำมาจำหน่าย จ่าย โอน ภายในประเทศ

(4.5) ให้นำเข้าทางด่านศุลกากรที่มีด่านตรวจพืชหรือมีเจ้าหน้าที่ที่มีอำนาจของด่านดังกล่าวปฏิบัติหน้าที่

(5) การรายงานการนำเข้า

ให้ผู้ได้รับหนังสือรับรองรายงานการนำเข้าตามระเบียบ/ประกาศที่กำหนด หลังการนำเข้าสินค้าทุกครั้งตามแบบรายงานการนำเข้าที่กำหนดในแต่ละความตกลง

## น้ำมันมะพร้าว

(1) ขอบเขตสินค้าน้ำมันมะพร้าวที่อยู่ในข่ายต้องขอหนังสือรับรองใช้สิทธิการนำเข้าน้ำมันมะพร้าว หมายความว่า น้ำมันมะพร้าวและแฟรกชันของน้ำมันมะพร้าว ตามพิกัดอัตราศุลกากรขาเข้าประเภทย่อยและรหัสสถิติ 1513.11.00.000 1513.19.10.000 และ 1513.19.90.000



(2) การอนุญาตนำเข้าตามพันธกรณีตามความตกลงระหว่างประเทศปัจจุบันผู้นำเข้าสามารถใช้สิทธิเพื่อลดภาษีนำเข้าตามความตกลงระหว่างประเทศ ซึ่งไทยได้ทำความตกลงไว้ ดังตารางที่ 5.24

ตารางที่ 5.24 การอนุญาตนำเข้าตามพันธกรณีความตกลงระหว่างประเทศสินค้าน้ำมันมะพร้าว

ความตกลง	อัตราภาษี (%)		ปริมาณเปิดตลาด (ตัน)	การบริหารการนำเข้า
	ในโควตา	นอกโควตา		
WTO	20	52	402	กรมการค้าต่างประเทศ จัดสรรตามสัดส่วนปริมาณที่ยื่นขอ
TAFTA	0		ยกเว้นกำหนดปริมาณการนำเข้า	ไม่ต้องขออนุญาตนำเข้า ไม่ต้องปฏิบัติตามมาตรการบริหารการนำเข้า
TNZEP				
JPEPA	3.64 (ปี 2558/9)	52	ตาม WTO	เป็นผู้ได้รับสิทธินำเข้าตาม WTO
AKFTA	2.22 (ปี 2558/9)	52	ตาม WTO	
NAFTA	0		เปิดเสรี	หลักเกณฑ์ตามเงื่อนไข
ประเทศนอกความตกลงข้างต้น	ตามสภาพ 2.50 บาท/ลิตร			ขออนุญาตนำเข้าตามประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่องการนำสินค้ามาในราชอาณาจักร (ฉบับที่ 67) พ.ศ. 2532

หมายเหตุ : อัตราภาษีในโควตา ตามความตกลง AJCEP (ปีภาษี 1เม.ย.-31มี.ค.) ในปีถัดไปดูรายละเอียดได้จากภาคผนวก 3

ความตกลง AKFTA ยกเว้นอากรตั้งแต่ 1 มกราคม 2559 เป็นต้นไป

ที่มา : กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

(3) การบริหารปริมาณโควตานำเข้าตามความตกลง WTO

(3.1) กรมการค้าต่างประเทศจัดสรรให้นิติบุคคลซึ่งเป็นโรงงานที่ใช้น้ำมันมะพร้าวเป็นวัตถุดิบในการผลิตและดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบัน ในปริมาณตามสัดส่วนของปริมาณที่ยื่นขอ



(3.2) ผู้ที่มีความประสงค์จะยื่นขอรับจัดสรรปริมาณโควตานำเข้า ให้ยื่นคำขอรับจัดสรรได้ที่ กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ จังหวัดนนทบุรี ในช่วงระยะเวลาตามที่กำหนดไว้ในระเบียบ เปิดตลาดในแต่ละปี

(4) หลักเกณฑ์การออกหนังสือรับรอง และเงื่อนไขการนำเข้าตามความตกลง AFTA

(4.1) เป็นนิติบุคคลที่ขึ้นทะเบียนเป็นผู้นำเข้าไว้กับกรมการค้าต่างประเทศ

(4.2) นำเข้ามาเพื่อการแปรรูปเป็นน้ำมันพืช เพื่อการบริโภคหรืออาหารคน ไม่เกินปริมาณที่ ระบุไว้ในแผนการนำเข้าและการใช้ในกิจการของตนเอง

(4.3) ให้นำเข้าในเดือน มกราคม-พฤษภาคม และเดือน พฤศจิกายน-ธันวาคม ของแต่ละปี

(4.4) ผู้ขอหนังสือรับรองต้องให้คำรับรองว่าจะไม่นำมาจำหน่าย จ่าย โอน ภายในประเทศ

(4.5) ให้นำเข้าทางด่านศุลกากรที่มีด่านอาหารและยาหรือมีเจ้าหน้าที่ที่มีอำนาจของด่าน ดังกล่าวปฏิบัติหน้าที่

(5) การรายงานการนำเข้า

ให้ผู้ได้รับหนังสือรับรองรายงานการนำเข้าตามระเบียบ/ประกาศที่กำหนด หลังการนำเข้าสินค้า ทุกครั้งตามแบบรายงานการนำเข้าที่กำหนดในแต่ละความตกลง

ด้านมาตรการส่งออกมะพร้าวผลสด ด้วยมะพร้าว เป็น 1 ใน 11 ชนิด ตามพระราชบัญญัติพันธุ์ พืช พ.ศ.2518 ปรับปรุงแก้ไข พ.ศ. 2535 และ พ.ศ.2550 ที่ถูกประกาศกำหนดให้เป็นพืชสงวน เป็น พันธุ์พืชห้ามส่งออก สงวนให้ใช้เพาะปลูกภายในประเทศเนื่องจากเกรงว่าหากพันธุ์พืชที่/ดีเหล่านี้ถูก นำไปปลูกในต่างประเทศแล้ว ก็จะกลับมาเป็นคู่แข่งทางการค้าได้ เป็นพืชที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ และมีลักษณะทางพันธุกรรมที่โดดเด่นกว่าพืชชนิดเดียวกันในประเทศอื่นๆ จึงไม่อนุญาตให้นำมะพร้าว ผลสดออกนอกประเทศ

นอกเหนือจากมาตรการระบบภาษีปกติและระบบโควตาภาษี มาตรการสุขอนามัยและ สุขอนามัยพืช (Sanitary and Phytosanitary Measures-SPS) ซึ่งกำหนดขึ้นเพื่อใช้ควบคุมสินค้าเกษตร และอาหาร ไม่ให้เกิดโทษต่อชีวิต และ/หรือผลเสียต่อสุขภาพของชีวิตมนุษย์ พืช และสัตว์ โดยไม่ ก่อให้เกิดอุปสรรคทางการค้า ซึ่งอยู่ภายใต้ความตกลง SPS ขององค์การการค้าโลก WTO เพื่อเหตุผล ด้านความปลอดภัย ประเทศนำเข้าสินค้าเกษตรและอาหาร จะใช้มาตรการนี้ต่อสินค้านำเข้า แต่มีบาง กรณีที่ประเทศนำเข้าอ้างใช้มาตรการนี้เพื่อซ่อนเร้น และใช้เป็นเครื่องมือในการกีดกันการนำเข้าสินค้า เกษตรและอาหาร ซึ่งการกำหนดมาตรการ SPS จะต้องมีข้อพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์และโดยเฉพาะการ





กำหนดให้ประเทศสมาชิกใช้มาตรฐานระหว่างประเทศที่กำหนด โดย 3 องค์การ คือ Codex, IPPC, และ OIE

#### 5.4.2 มาตรการการค้าทางภาษีและไม่ใช่ภาษีของสหรัฐอเมริกา

##### 1) มาตรการการค้าด้านภาษีของสหรัฐอเมริกา

ไทยส่งออกสินค้ามะพร้าวแปรรูปในรูปของกะทิมากที่สุดในตลาดสหรัฐอเมริกา เนื่องจากมีชาวเอเชียที่บริโภคกะทิเป็นเครื่องปรุงอาหารอาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกาเป็นจำนวนมาก ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของร้านอาหารไทยซึ่งเป็นที่นิยมของคนอเมริกัน ขณะเดียวกัน กระแสนิยมการดื่มน้ำมะพร้าวเพื่อสุขภาพ ทั้งยังเป็นน้ำผลไม้ให้พลังงานทดแทนหลังการออกกำลังกาย อุปสงค์ของน้ำมะพร้าวมีอัตราขยายตัวมากขึ้น ส่งผลให้ไทยส่งออกไปยังสหรัฐเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา นับเป็นสินค้าที่มีศักยภาพ

ตารางที่ 5.25 อัตราภาษีศุลกากรนำเข้าผลิตภัณฑ์กะทิ และน้ำมะพร้าว สหรัฐอเมริกา

หน่วย : ร้อยละ

HS code	Product Description	MFN duty rate (%)
1212.99.9200	Coconut milk and cream	0%
2202.90.9090	coconut water	0% + US\$0.002 per liters

ที่มา : <http://www.dutycalculator.com>

สินค้ามะพร้าวแปรรูป กะทิ (รหัส HS 1212.99.9200) สหรัฐอเมริกาปัจจุบันจัดเก็บอัตราภาษีนำเข้า ร้อยละ 0 ขณะที่ น้ำผลไม้ (น้ำมะพร้าว) ที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มของเครื่องดื่มที่ไม่ใช่แอลกอฮอล์ (รหัส WTO tariff sub-heading 2202.90)

##### 2) มาตรการการค้าที่ไม่ใช่ภาษีของสหรัฐอเมริกา

ตลาดสหรัฐอเมริกา ในกลุ่มสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์เกษตร จะเข้มงวดมากในมาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (Sanitary and Phytosanitary : SPS) ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการรับรอง เช่น มาตรฐาน GAP GMP HACCP หรือ USDA Organic (กรณีเป็นสินค้าออร์แกนิกส์) จะต้องได้รับการรับรองจากหน่วยงานมาตรฐานของสหรัฐอเมริกา เช่น องค์การอาหารและยาแห่งสหรัฐอเมริกา (FDA) หรือ หน่วยงานรับรองของกระทรวงเกษตร นอกจากนี้ มาตรการอุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้า เช่น การ



ปิดฉลากผลิตภัณฑ์ ข้อกำหนดที่เกี่ยวกับการบรรจุหีบห่อ เป็นต้น ที่นำมาใช้ต่อผู้ประกอบการส่งออก  
สินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปนำเข้าในสหรัฐอเมริกา

และปัจจุบันองค์การอาหารและยาของสหรัฐอเมริกา<sup>126</sup> มีการออกกฎระเบียบและบังคับใช้  
กฎหมายในการระบุข้อความ Gluten-Free (ปราศจากกลูเตน) บนฉลากอาหาร เนื่องจากอาหารที่  
ปราศจากกลูเตนเป็นทางเดียวที่จะช่วยลดความเสี่ยงของผู้ป่วยที่เป็นโรคแพ้กลูเตน ซึ่งเป็นโรคที่เกิด  
จากความผิดปกติของระบบการย่อยทางพันธุกรรม

นอกจากนี้กฎหมาย Plant Quarantine<sup>127</sup> ซึ่งกำหนดให้นำเข้าพืชผักและผลไม้ที่เพาะปลูกใน  
เขตเกษตรกรรมที่ปลอดเชื้อโรค พืชและแมลงศัตรูพืช และห้ามนำเข้าพืชและผลิตผลพืชที่เป็นที่อยู่อาศัย  
ของแมลง หรือมีโรคพืชและแมลงศัตรูพืชปะปนอยู่ โดยที่โรคพืชและแมลงศัตรูพืชนั้นจะต้องไม่เคยมี  
ปรากฏ หรือไม่มีการแพร่ระบาดในประเทศสหรัฐฯ และเป็นศัตรูชนิดร้ายแรงมีความเสี่ยงสูงที่จะ  
ก่อให้เกิดความเสียหายต่อพืชผลทางการเกษตร ดังนั้น จึงอนุญาตให้นำเข้าผักผลไม้สดบางชนิด ได้แก่  
มะขาม มะพร้าว ทุเรียน

สหรัฐอเมริกาได้ผ่านกฎหมายว่าด้วยการปรับปรุงความปลอดภัยทางด้านอาหารให้ทันสมัย  
(Food Safety Modernization Act) เป็นผลให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งออกสินค้า  
อาหารมายังสหรัฐฯ จำเป็นต้องดำเนินการจดทะเบียนอาหาร

### 5.4.3 มาตรการการค้าทางภาษีและไม่ใช่ภาษีของจีน

#### 1) มาตรการทางการค้าด้านภาษีของจีน

ความตกลงว่าด้วยความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างอาเซียนและจีน<sup>128</sup> เริ่มจากที่ประชุมสุด  
ยอดอาเซียน – จีน ณ ประเทศ กัมพูชา ได้มีการลงนามในกรอบความตกลงจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน  
– จีน (Framework Agreement on ASEAN – China Comprehensive Economic Cooperation) โดยมี

<sup>126</sup> “กฎระเบียบเรื่อง Gluten Free” สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สืบค้นโดย  
เว็บไซต์ <http://www.ifrpd-foodallergy.com/index.php/th/news/34-gluten-free> เมื่อ วันที่ 30 ตุลาคม 2558

<sup>127</sup> สถาบันความร่วมมือความร่วมมือระหว่างประเทศแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ “ข้อกำหนดทางการค้าในตลาด  
ส่งออกที่สำคัญ” สืบค้นวันที่ 1 กันยายน 2559 ที่มา:<http://www.apecthai.org/index.php/> คลังความรู้/ข้อกำหนด  
ทางการค้าในตลาดส่งออกที่สำคัญ.html

<sup>128</sup> ข้อมูลรวบรวมจาก กรมการค้า กรมเจรจาการค้า กรมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ และกรมศุลกากร  
กระทรวงการคลัง



แนวคิดเปิดสินค้าเสรีบางสาขาที่มีความพร้อมก่อน ครอบคลุมสินค้าตามพิกัดศุลกากร HS 01 - 08 ได้แก่ สัตว์มีชีวิต เนื้อสัตว์ ปลาและอาหารทะเล นมและผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์จากพืชและสัตว์ ผักและผลไม้ ยกเว้นสินค้าอ่อนไหวและสินค้าอ่อนไหวสูง ต่อมารัฐบาลไทยและจีนได้ลงนามข้อตกลงเร่งลดภาษีศุลกากร ในเดือน มิถุนายน 2546 สินค้าผักและผลไม้ระหว่างไทย - จีน ให้เหลือร้อยละ 0 ตามพิกัดศุลกากร HS 07-08 รวมทั้งสิ้น 116 รายการ (พิกัด 6 หลัก) สำหรับสินค้าที่มีมาตรการโควตาภาษี ลดเฉพาะอัตราภาษีในโควตาเท่านั้น โดยมีผลบังคับใช้เดือน ตุลาคม 2546 หรือเขตการค้าเสรี ไทย - จีน (FTA Thai - China) ในลักษณะสินค้าที่มีความพร้อมก่อน (Early Harvest)

ความตกลงการค้าสินค้าภายใต้กรอบความตกลงว่าด้วยความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างอาเซียนและจีน ได้ลดภาษีสินค้าทั่วไป โดยแบ่งรายการสินค้าออกเป็น 2 รายการ ได้แก่ สินค้าปกติซึ่งต้องปรับลดอัตราภาษีให้เหลือ 0 และสินค้าอ่อนไหว ซึ่งเป็นสินค้าต้องการความคุ้มครองและมีระยะเวลาและอัตราลดหรือยกเลิกภาษีมากกว่าสินค้าปกติ โดยมีรายละเอียดของแต่ละรายการสินค้า ดังนี้

- **สินค้าปกติ (Normal Products)** สินค้าจำนวน 5,140 รายการ เริ่มลดภาษีตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2548 และลดลงเหลือร้อยละ 0 ตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นไป กำหนดให้ลดอัตราภาษีที่สูงกว่า 20% ให้เหลือ 20% ในวันที่ 1 มกราคม 2548 ส่วนภาษีที่มีอัตราต่ำกว่า 20% ให้ลดอัตราภาษีลงตามลำดับ และอัตราภาษีของสินค้าทั้งหมดจะต้องลดลงเหลือ 0% ภายในวันที่ 1 มกราคม 2553 (5 ปี) พร้อมทั้งให้สินค้าจำนวน 150 รายการ ได้รับความยืดหยุ่นให้ลดภาษีเหลือ 0% ได้ถึงปี 2555 (7 ปี) (รายการสินค้าที่ได้รับความยืดหยุ่น) รวมทั้งให้เพิ่มสินค้าที่จะมีอัตราภาษีอยู่ที่ 0-5% จากจำนวน 40% ในปี 2548 เป็น 60% ในปี 2550
- **สินค้าอ่อนไหว (Sensitive Products)** จะมีได้ไม่เกิน 400 รายการ (พิกัด 6 หลัก) ไม่เกินร้อยละ 10 ของมูลค่าการนำเข้า โดยกำหนดให้ลดอัตราภาษีเหลือ 20% ในปี 2555 และมีอัตราภาษีสุดท้ายอยู่ที่ 0-5% ในปี 2561
- **สินค้าอ่อนไหวสูง (Highly Sensitive Track)** ใต้ตกลงในเบื้องต้นที่จะกำหนดไม่เกิน 40% หรือ 100 รายการของสินค้าอ่อนไหวทั้งหมด โดยต้องเลือกหลักเกณฑ์ที่มีจำนวนรายการน้อยกว่า และลดอัตราภาษีเหลือ 50% ในปี 2558

การค้าระหว่างไทย-จีน ไทยสามารถส่งผลไม้เข้าจีนได้ 22 ชนิด คือ มะขาม ส้มเขียวหวาน น้อยหน่า ส้ม ส้มโอ มะละกอ มะเฟือง ฝรั่ง เงาะ ชมพู ขนุน ลองกอง สับปะรด ละครุด กล้วยหอม



เสาวรสมังคุด ลำไย ทูเรียน มะม่วง ลิ้นจี่ และมะพร้าว โดยสินค้ามะพร้าวแปรรูปจากไทยไปยังตลาดจีนพบว่า ชาวจีนมีความต้องการนำเข้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากชาวจีนที่มีรายได้สูงเริ่มตระหนักใช้สินค้าที่เน้นสุขภาพ ขณะเดียวกัน น้ำมันมะพร้าวสกัดยังเป็นสารตั้งต้นให้กับการผลิตสินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เป็นต้น นอกจากนี้ มะพร้าวน้ำหอมของไทยเริ่มเป็นที่รู้จักจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาในไทยเพิ่มขึ้นทุกปี จึงเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการผลิตมะพร้าวน้ำหอมแปรรูปส่งออกไปตลาดจีนได้มากขึ้น

ตารางที่ 5.26 อัตราภาษีศุลกากรนำเข้าผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าว และน้ำมะพร้าว จีน

หน่วย : ร้อยละ

HS Code 2014	Product Description	Category	MFN Rates 2014	2015-2017	2018
15131900	น้ำมันมะพร้าวสกัด	EHP	9	0	0
20098919	น้ำผลไม้อื่นๆ (ไม่ผ่านการหมักหรืออัดลม)	NT1	20	0	0

ที่มา : กรมเจรจาการค้า กระทรวงพาณิชย์ (ตาราง ACFTA Tariff Reduction Schedule-China)

กรอบการปรับลดภาษีศุลกากร ภายใต้ความตกลงว่าด้วยความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างอาเซียนและจีน จีนได้กำหนดให้ น้ำมันมะพร้าวสกัด (HS 1531900) เป็นสินค้าในกลุ่มสินค้าที่มีความพร้อมก่อน โดยได้ปรับลดอัตราภาษีศุลกากร ที่ร้อยละ 0 ในปี 2558 ขณะที่ น้ำมะพร้าว (ถูกจัดอยู่ในกลุ่มน้ำผลไม้อื่นๆ ที่ไม่ผ่านการหมักหรืออัดลม HS 20098919) จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าปกติ โดยได้ปรับลดอัตราภาษีศุลกากร ที่ร้อยละ 0 ในปี 2558 เช่นกัน

## 2) มาตรการทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีของจีน

สำหรับตลาดจีน มาตรการการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี ในการนำเข้าสำหรับสินค้าผักและผลไม้ จะต้องมีการตรวจโรคพืช แมลง สารตกค้าง และสิ่งเจือปนอื่นๆ อย่างเข้มงวดและใช้เวลานาน ทำให้สินค้าเน่าเสียง่ายและต้องให้มีใบอนุญาตสุขอนามัยและการรับรองแปลง จากกรมวิชาการเกษตรของไทยมาแสดงพร้อมการนำเข้า แต่จากการสอบถามผู้ประกอบการส่งออกมะพร้าวแปรรูป เช่น มะพร้าวคั่ว และน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม พบว่าการนำเข้าในจีนไม่ค่อยเข้มงวดมากนัก เนื่องจากความต้องการมะพร้าวแปรรูปไทยมีสูงมากเป็นที่นิยมของชาวจีนเมื่อเทียบกับผลไม้จากชาติอื่นๆ ไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย ผู้บริโภคชาวจีนจึงไม่ได้ให้ความสำคัญต่อมาตรฐานนำเข้ามะพร้าวแปรรูปไทย การนำเข้าผลไม้ในตลาดจีนต้องผ่านการตรวจสอบมาตรฐานสารพิษตกค้าง มาตรฐานความปลอดภัยในการบริโภค มาตรฐาน



สุขอนามัย และการได้รับใบรับรองมาตรฐานประเภทต่าง ๆ อย่างน้อย 3 ใบรับรองมาตรฐาน ได้แก่ GAP  
GMP HACCP

จากข้อมูลขั้นตอนการส่งออกไปจีน<sup>129</sup> รายงานว่าผู้นำเข้าต้องขอใบอนุญาตนำเข้าจากกระทรวงพาณิชย์จีน โดยปกติขั้นตอนการขออนุญาตจะใช้เวลาประมาณ 30 วันทำการ และใบอนุญาตมีอายุ 6 เดือน โดยหากต้องการนำเข้าอย่างต่อเนื่อง จำเป็นจะต้องยื่นขอใบอนุญาตใหม่ต่อไปเรื่อยๆ และหากผู้ส่งออกไทยอยู่ระหว่างการติดต่อซื้อขายกับคู่ค้าจีน จำเป็นต้องสอบถามคู่ค้าดังกล่าวว่าได้รับใบอนุญาตนำเข้าสินค้ารายการที่กำหนดอยู่ก่อนแล้วหรือไม่ เพื่อมิให้เกิดปัญหา ณ ด่านปลายทางที่จีน (แต่ละรายการสินค้าจะมีใบอนุญาตนำเข้าแยกกัน เช่น มีใบอนุญาตนำเข้ามะม่วง ก็สามารถนำเข้ามะม่วงได้อย่างเดียว ไม่สามารถนำเข้าทุเรียนได้ เป็นต้น)

มาตรการทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีต่อการนำเข้าผักและผลไม้นำเข้าจีน<sup>130</sup> ตัวอย่างเช่น

- มาตรการสุขอนามัยพืช สำหรับสินค้าผักและผลไม้ ภายใต้การควบคุมโดยสำนักงานควบคุมคุณภาพ ตรวจสอบและกักกันโรคแห่งประเทศไทย (AQSIQ)
- มาตรการการบรรจุภัณฑ์และหีบห่อของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป สำหรับสินค้าอาหาร ภายใต้การควบคุมโดยสำนักงานควบคุมคุณภาพ ตรวจสอบและกักกันโรคแห่งประเทศไทย (AQSIQ) [www.aqsiq.gov.cn](http://www.aqsiq.gov.cn) และกระทรวงพาณิชย์จีน
- มาตรการความปลอดภัยด้านอาหาร สำหรับสินค้าประเภทเครื่องดื่ม นม อาหารเด็ก อาหารบำรุงร่างกาย อาหารรมควัน เครื่องปรุงแต่งอาหาร น้ำมันสำหรับปรุงอาหาร อาหารกระป๋อง ถั่ว สุรา ธัญญาหาร เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้เห็ด ภายใต้การควบคุมโดย State Administration for Industry and Commerce (SAIC) [www.saic.gov.cn](http://www.saic.gov.cn) และสำนักงานควบคุมคุณภาพ ตรวจสอบและกักกันโรคแห่งประเทศไทย (AQSIQ)
- มาตรการความปลอดภัยด้านอาหาร สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารและเกษตรอินทรีย์ ภายใต้การควบคุมโดยหน่วยงาน China Organic Food Development Center (OFDC)

<sup>129</sup> How to export to China? มารู้จักขั้นตอนส่งออกสินค้าไปจีนกันเถอะ!! (ตอนที่ 1 : ศึกษากฎระเบียบจีน

[http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/articles/detail.php?BLOCK\\_ID=70&SECTION\\_ID=12771&ELEMENT\\_ID=12771](http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/articles/detail.php?BLOCK_ID=70&SECTION_ID=12771&ELEMENT_ID=12771) ค้นวันที่ 30 สิงหาคม 2559

<sup>130</sup> อ่างแล้วใน<sup>3</sup>



- ข้อกำหนดการจัดการติดฉลาก อาหารนำเข้า-ส่งออก สำหรับสินค้าอาหารและ Pre-packaged food ภายใต้การควบคุมโดยสำนักงานควบคุมคุณภาพ ตรวจสอบและกักกันโรคแห่งประเทศจีน (AQSIQ)
- มาตรฐานการควบคุมผลิตภัณฑ์ที่มีการตัดต่อพันธุกรรม GMOs ภายใต้การควบคุมโดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์จีน
- การกำหนดปริมาณสารตกค้างสูงสุด ภายใต้การรับผิดชอบของกระทรวงสาธารณสุขจีน (MOH) [www.moh.gov.cn](http://www.moh.gov.cn) และ Standardization Administration of China (SAC) [www.sac.gov.cn](http://www.sac.gov.cn)

#### 5.4.4 มาตรการการค้าทางภาษีและไม่ใช่ภาษีของมาเลเซีย

##### 1) มาตรการทางการค้าด้านภาษีของมาเลเซีย

จากรายงานการเตรียมความพร้อมภาคการเกษตรเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน<sup>131</sup> พบว่าการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กลุ่มผลไม้สินค้าเกษตรที่มีโอกาสของไทยในการแข่งขัน เช่น มังคุด ลำไย มะม่วง และกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพใกล้เคียงกับคู่แข่ง เช่น ข้าว ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ขณะที่กลุ่มสินค้าที่จะได้รับผลกระทบ ได้แก่ น้ำมันปาล์ม เมล็ดกาแฟ และมะพร้าว

มะพร้าวแปรรูปที่น่าจะมีศักยภาพในการส่งออกในตลาดมาเลเซีย คือมะพร้าวน้ำหอม แม้ว่าในอดีตที่ผ่านมาการนำเข้ามะพร้าวน้ำหอมของไทยยังไม่มากนัก ก็แต่แนวโน้มในอนาคตพบว่า มะพร้าวน้ำหอมไทย ชาวมาเลเซียเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น และมีการสั่งซื้อมะพร้าวน้ำหอมผ่านเว็บไซต์ต่างๆ เช่น [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com) สินค้าที่นิยมซื้อ เช่น มะพร้าวควั่น น้ำมะพร้าวบรรจุกล่องหรือขวดพร้อมดื่ม วัณมะพร้าว เป็นต้น

ตารางที่ 5.27 อัตราภาษีศุลกากรนำเข้าผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าว มาเลเซีย (หน่วย : ร้อยละ)

AHTN 2012	Product Description	scheduled	ATIGA Tariffs (%)
200989	น้ำผลไม้อื่นๆ	Sch A	0

ที่มา : เว็บไซต์ [www.miti.gov.my](http://www.miti.gov.my) (ตาราง Tariff Under ASEAN Trade in Goods Agreement: ATIGA) in AHTN 2012 Malaysia

<sup>131</sup> การสัมมนา เรื่อง กองทุน FTA ลดจุดด้อย เสริมจุดเด่น ให้เกษตรกรไทยพร้อมสู้ AEC โดยสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรระหว่างประเทศ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร





มาเลเซียและไทยต่างอยู่ภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน ด้วยสินค้าน้ำมะพร้าว (ถูกจัดอยู่ในกลุ่มน้ำผลไม้อื่นๆ ที่ไม่ผ่านการหมักหรืออัดลม HS 200989) จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าปกติ ไม่อยู่ในรายการสินค้าเกษตรอ่อนไหว ตามกรอบการปรับลดอัตราภาษีศุลกากรให้คงเหลือร้อยละ 0

## 2) มาตรการทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีของมาเลเซีย

ด้วยประชากรมาเลเซียส่วนใหญ่เป็นมุสลิม ถึงแม้ว่ามะพร้าวแปรรูปเป็นอาหารฮาลาลตามธรรมชาติ (Natural Halal) ผู้ส่งออกไทยจะต้องติดเครื่องหมายฮาลาลที่รับรองโดยคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย แต่ผู้นำเข้าของมาเลเซียยังให้ผู้ส่งออกไทยขอเครื่องหมายรับรองจากหน่วยงานที่รับผิดชอบการรับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาล (Halal Certification) ของมาเลเซีย คือ JABATAN KEMAJUAN ISLAM MALAYSIA (JAKIM) ซึ่งการขอรับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาลจากมาเลเซีย ถือว่าค่อนข้างยาก

ขณะเดียวกัน การนำเข้าผลไม้ในตลาดมาเลเซียต้องผ่านการตรวจสอบมาตรฐานสารพิษตกค้าง มาตรฐานความปลอดภัยในการบริโภค มาตรฐานสุขอนามัย และการได้รับใบรับรองมาตรฐานประเภทต่างๆ อย่างน้อย 3 ใบรับรองมาตรฐาน ได้แก่ GAP GMP HACCP ขณะเดียวกัน มาเลเซียมีมาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช เช่นเดียวกับประเทศผู้นำเข้าผักและผลไม้อื่นๆ อาทิ การเคลือบผลไม้ด้วยสารเคมีเพื่อรักษาผลไม้ไม่ให้เน่าเสีย ต้องค่ามาตรฐานสูงกว่ามาตรฐานที่ยอมรับได้

กฎระเบียบการนำเข้า<sup>132</sup> สินค้าผลไม้กำหนดให้ต้องมีใบรับรองศัตรูพืช และต้องได้รับใบอนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้หากมีผู้บริโภคร้องเรียนจะมีหน่วยงานเข้ามาตรวจสอบสารพิษหรือสารตกค้างในผลไม้เพิ่มเติมทันที โดยมาเลเซียกำหนดรายละเอียดในการแยกเกรดผลไม้ บรรจุภัณฑ์ และการติดฉลาก ดังนี้

- **การแยกเกรด (Grading)** ผลไม้นำเข้าต้องถูกตัดเกรดตามมาตรฐาน Malaysian Standard (MS) ที่กำหนดโดย Federal Agricultural Marketing (FAMA) เป็นไปตามกฎระเบียบของแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) โดย FAMA หรือหน่วยงานที่แต่งตั้งขึ้นเป็นผู้ตรวจสอบและออกใบรับรอง
- **บรรจุภัณฑ์ (Packaging)** บรรจุภัณฑ์ที่ใช้เป็นหีบห่อต้องเป็นวัสดุที่สะอาด ปราศจากสิ่งเจือปนและสามารถป้องกันการกระแทกที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายขณะลำเลียงสินค้า

<sup>132</sup> ตลาดสดผลไม้ในมาเลเซีย : ตลาดที่เติบโตได้ในทุกภาวะเศรษฐกิจ ฝ่ายวิจัยธุรกิจ 1 ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ที่มา : <http://www.exim.go.th/doc/newsCenter/13044.pdf> สืบค้นวันที่ 30 ตุลาคม 2559





ทั้งนี้ มาเลเซียกำหนดให้บรรจุผลไม้ได้ไม่เกิน 30 กิโลกรัมต่อบรรจุภัณฑ์ และในการที่  
ต้องการใช้บรรจุภัณฑ์เดิมซ้ำซ้อนต้องปลดฉลากสินค้าเดิมออกก่อน

- ฉลากสินค้า (Labeling) กำหนดให้มีขนาดไม่เกิน 11 x 7 เซนติเมตร โดยติดไว้  
ด้านบนหรือด้านข้างของบรรจุภัณฑ์และต้องระบุข้อมูลสำคัญ คือ ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต/ผู้  
ส่งออก ชื่อทั่วไปของสินค้า เกรดของสินค้า ขนาดของสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า  
และน้ำหนักสุทธิ

นอกจากนี้ อุปสรรคขนส่งนำเข้าสินค้าผ่านแดนในมาเลเซียมีความล่าช้าและต้องเปลี่ยน  
รถบรรทุกขนส่งเข้ามาเลเซีย ทำให้ผลไม่เกิดการบอบช้ำ เสียหาย สินค้าไม่ได้คุณภาพของผู้ซื้อในตลาด  
มาเลเซีย

#### 5.4.5 มาตรการทางการค้าของประเทศอื่น ๆ

การปรับลดอัตราภาษีศุลกากรในสินค้าเกษตรหลายรายการ ตามข้อตกลงทั้งในกรอบของ  
องค์การการค้าระหว่างประเทศและความร่วมมือจัดทำการค้าในรูปแบบของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจต่าง ๆ  
เช่น สหภาพเศรษฐกิจยุโรป เขตการค้าเสรีอเมริกาเหนือ เขตการค้าเสรีอาเซียน เป็นต้น ถึงแม้ว่าจะมี  
การปรับอัตราภาษีสินค้าลดลง แต่หลายประเทศกลับใช้มาตรการที่ไม่ใช่ภาษีเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสินค้า  
เกษตรเป็นสินค้าที่จัดว่ามีการใช้มาตรการกีดกันทางการค้าสูง ทั้งในรูปแบบของโควตา สิ่งแวดล้อม  
แรงงาน สิทธิมนุษยชน และอื่น ๆ

สำหรับสินค้ามะพร้าวแปรรูปส่งออกต่างประเทศของไทย มาตรการทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี  
ของแต่ละประเทศ มีความเข้มข้นต่างกัน ตัวอย่างเช่น สหรัฐอเมริกา ประเทศในแถบยุโรป หรือเอเชีย  
เช่น ญี่ปุ่น มีมาตรฐานการนำเข้าสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปสูง ขณะที่สินค้าส่งออกเกษตรแปรรูปไป  
ยังจีนมาตรฐานสินค้านำเข้าโดยทั่วไปจะเข้มข้นน้อยกว่า<sup>133</sup> โดยมาตรการทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีใน  
สินค้ามะพร้าวแปรรูป จะคล้ายคลึงกับสินค้าเกษตรแปรรูปทั่วไป กล่าวคือ ต้องผ่านการตรวจสอบ  
มาตรฐานสารพิษตกค้าง มาตรฐานความปลอดภัยในการบริโภค มาตรฐานสุขอนามัย เป็นต้น

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีใบรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรประเภทต่าง ๆ  
ของประเทศผู้นำเข้ารับรองมาตรฐานเท่านั้น เช่น GAP GMP HACCP และ Organic เป็นต้น สำหรับ  
ใบรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปต่างๆ ข้างต้น ออกโดยหน่วยรับรองไทยเป็นผู้รับรอง

<sup>133</sup> จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่งออกมะพร้าวแปรรูป และเกษตรกร อ.ดำเนินสะดวก จ.ราชบุรี



มาตรฐาน คือ สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กรมวิชาการเกษตรนั้น ผู้ประกอบการมะพร้าวแปรรูปไม่สามารถใช้ใบรับรองมาตรฐานของหน่วยงานภาครัฐได้ ทั้งนี้ การขอใบรับรองมาตรฐานประเภทดังกล่าว จะต้องขอใบรับรองมาตรฐานจากหน่วยรับรองเอกชนที่ประเทศผู้นำเข้ายอมรับเท่านั้น (มีหน้าที่เป็นหน่วยตรวจและหน่วยรับรอง)

กรณีดังกล่าวถึงว่าเป็นการกีดกันทางการค้าโดยไม่ใช้ภาษี ซึ่งการขอรับใบรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปจากหน่วยรับรองไทยจะมีค่าใช้จ่ายไม่มาก เช่น ค่าธรรมเนียมในการขอใบรับรองต่างๆ ค่าตรวจสอบ ค่าสำรวจพื้นที่ แต่การที่ผู้ประกอบการมะพร้าวแปรรูปไทย ต้องใช้ใบรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรของประเทศผู้นำเข้ายอมรับเท่านั้น ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการแปรรูปมะพร้าวและเกษตรกรชาวสวนมะพร้าวขนาดเล็กที่มีทุนค่อนข้างจำกัด ค่าใช้จ่ายในการขอรับใบรับรองมาตรฐานของหน่วยงานเอกชนแต่ละประเภท ประมาณ 60,000 ถึง 100,000 บาทต่อใบ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับขนาดของพื้นที่และจำนวนขอขายการรับรอง และยังมีค่าใช้จ่ายต่างๆ ในแต่ละใบต่อครั้งที่สำรวจ รวมถึงต่ออายุใบรับรองมาตรฐาน

อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการมะพร้าวแปรรูปส่งออก พบว่า กรณีการขอรับใบรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรแปรรูปต่างๆ หากสามารถมีใบรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรแปรรูป เช่น GAP GMP HACCP หรือ Organic ซึ่งต้องเป็นการรับรองมาตรฐานตามที่ประเทศผู้นำเข้ายอมรับ ผู้ประกอบการส่งออกมะพร้าวแปรรูปไทยส่วนใหญ่จะไม่ค่อยพบปัญหานำเข้ามะพร้าวแปรรูปไปยังประเทศอื่นๆ

สำหรับผู้ประกอบการแปรรูปมะพร้าวที่ต้องการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ โดยทั่วไปจะต้องมีใบรับรองมาตรฐานต่างๆ ดังนี้

- ใบรับรองมาตรฐานการจัดการคุณภาพการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืช (Good Agriculture Product : GAP) ซึ่งเป็นมาตรฐานที่เริ่มต้นจากเกษตรกรชาวสวนมะพร้าวจำเป็นจะต้องได้รับมาตรฐาน ตั้งแต่ การเตรียมพันธุ์ปลูก การดูแลรักษา การเก็บเกี่ยว การดูแลหลังการเก็บเกี่ยว เริ่มต้นจาก การใช้น้ำจากแหล่งน้ำ จนถึงขั้นตอนการขนย้ายผลผลิต ซึ่งเกษตรกรชาวสวนมะพร้าวต้องบันทึกทุกขั้นตอน
- ใบรับรองมาตรฐานการปฏิบัติที่ดีทางการผลิต (Good Manufacturing Practice : GMP) เป็นหลักเกณฑ์ในการผลิตอาหารขั้นต่ำ จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ หรือ CODEX เพื่อให้สมาชิกทั่วโลกมีความปลอดภัยในการบริโภค



อาหาร ซึ่งมีข้อกำหนดพื้นฐานความปลอดภัยอาหารในการผลิตและควบคุม ตั้งแต่  
สุขลักษณะของสถานที่ เครื่องมือเครื่องจักร การบำรุงรักษาทำความสะอาด จนถึงระดับ  
บุคลากร และสินค้าสามารถระบุและตรวจสอบกลับไปยังแหล่งผลิต

- ใบบรับรองมาตรฐานการวิเคราะห์อันตรายและจุดควบคุมวิกฤต (Hazard Analysis Critical Control Point : HACCP) เป็นการจัดการด้านการควบคุมกระบวนการ (process) การผลิต ซึ่งจะพิจารณาอันตรายทางชีวภาพ อันตรายทางเคมี และอันตรายทางกายภาพ

ในกรณีที่ผู้ประกอบการมะพร้าวแปรรูปต้องการขยายตลาดลูกค้าต่างประเทศมากขึ้น บางประเทศนำเข้าจะต้องได้รับใบบรับรองมาตรฐานสินค้ามากขึ้นจากประเทศนั้นๆ หรือเป็นที่ยอมรับทั่วโลก เช่น ใบบรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล เพื่อตลาดลูกค้าในประเทศตะวันออกกลาง หรือ ใบบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ใบบรับรองมาตรฐานสินค้าไม่ผ่านการตัดต่อพันธุกรรม เพื่อรองรับตลาดผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ระบบการค้าที่เป็นธรรม (Fair trade) และสิ่งแวดล้อม (ทั้งนี้ มาตรฐานดังกล่าวไม่ได้เป็นข้อบังคับในการส่งออกสินค้าไปยังประเทศคู่ค้า ยกเว้นผู้นำเข้าระบุเงื่อนไข มาตรฐานสินค้าเกษตรแปรรูปนำเข้า เพิ่มเติม)

- ใบบรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล (Certified Halal) เป็นมาตรฐานรองรับผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลาม หน่วยรับรองไทยออกโดยสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ออกเครื่องหมายฮาลาลไทย หรือ The Islamic Committee Office of Thailand สินค้าฮาลาลต้องปฏิบัติตามอย่างถูกต้องตามกฎหมายของศาสนาอิสลาม ถึงแม้ว่ามะพร้าวเป็นสินค้าฮาลาลโดยธรรมชาติ แต่ขั้นตอนการผลิตอาจไม่เป็นไปตามข้อปฏิบัติของศาสนา จึงจำเป็นต้องมีสัญลักษณ์ฮาลาลเพื่อรับรองผู้บริโภคได้ทั่วโลก
- ใบบรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Certified Organic ) ดำเนินการโดยสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ กรมวิชาการเกษตร ซึ่งเกษตรกรจะต้องไม่ใช้สารเคมีใดๆ ทุกขั้นตอน เริ่มจากการเตรียมดินเพาะปลูก การดูแลรักษา จนถึงการขายสินค้าเกษตรของเกษตรกร จนถึงขั้นแปรรูป เป็นสินค้าเกษตรแปรรูป นอกจากนี้การดำเนินธุรกิจต้องเป็นธรรม รักษาวิถีดั้งเดิม และสามารถตรวจสอบแหล่งผลิตได้
- ใบบรับรองมาตรฐานสินค้าไม่ผ่านการตัดต่อพันธุกรรม (Certified Non - GMOs) ออกโดย สำนักวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีชีวภาพ กรมวิชาการเกษตร ซึ่งหลายประเทศในยุโรป สินค้าเกษตรแปรรูปจะต้องติดเครื่องหมาย Non – GMOs ในภาชนะ



บรรจุภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าสินค้าเกษตรแปรรูปที่ตนบริโภคจะต้องไม่มีการตัดแต่งพันธุกรรม

- การแสดงฉลากสารก่อภูมิแพ้ในอาหาร ซึ่งต้องการให้บริษัทผู้ผลิตอาหาร แสดงข้อมูลระบุบนฉลาก ตัวอย่างเช่น การระบุข้อความ Gluten-Free (ปราศจากกลูเตน) บนฉลากอาหาร ซึ่งช่วยป้องกันผู้ป่วยที่เป็นโรคภูมิแพ้กลูเตน เป็นต้น

ตารางที่ 5.28 มาตรการทางการที่ไม่ใช่ภาษีที่เกี่ยวข้องกับผลไม้นำเข้าในประเทศอื่น<sup>134</sup>

ประเทศ	รายละเอียด
สหภาพยุโรป	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. กำหนดให้ติดฉลาก GMOs</li> <li>2. ใช้เงื่อนไขทางด้านสุขอนามัยเกี่ยวกับปัญหาโรคและแมลงศัตรูพืชในการกักกัน</li> <li>3. ผักและผลไม้ หรือผลิตผลพืชอื่นที่เป็นผักและผลไม้ นอกเหนือจากที่เป็นพืชต้องห้าม และพืชจำกัดแล้ว สามารถนำเข้าได้ โดยต้องมีใบรับรองปลอดศัตรูพืช</li> <li>4. สินค้าที่ส่งออกไปจำหน่ายต้องติดฉลาก Organic หรือถูกตรวจสอบเพื่อสนับสนุนการผลิตในเชิงธรรมชาติ ไม่ใช่สารเคมี รักษาสภาพแวดล้อมและไม่มีการตัดแต่งพันธุกรรม</li> </ol>
ญี่ปุ่น	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ภายใต้กฎหมาย Plant Quarantine Laws ห้ามนำเข้าพืชและผลิตผลพืชเป็นที่อยู่อาศัยของแมลงหรือมีโรคพืชและแมลงศัตรูพืชปะปนอยู่ โดยที่โรคพืชและแมลงศัตรูพืชนั้นจะต้องไม่เคยมีปรากฏหรือไม่มีการแพร่ระบาดในประเทศญี่ปุ่น และเป็นศัตรูชนิดร้ายแรงมีความเสี่ยงสูงที่จะก่อให้เกิดความเสียหายต่อพืชผลทางการเกษตร ดังนั้นจึงอนุญาตให้นำเข้าผลไม้สดจากไทยเฉพาะทุเรียน กัลยาดิบ มะพร้าว มะม่วง และสับปะรด ในส่วนผัก ห้ามนำเข้า ถั่วพุ่ม มะเขือยาว ถั่วแขก ถั่วแระ พริกหยวก แดง</li> <li>2. พืชน้ำมัน เช่น มะพร้าว น้ำมันมะพร้าว สามารถใช้ใบรับรองคุณภาพมาตรฐานพืช (Plant Quarantine Certificate) ที่ออกโดยหน่วยงานของประเทศผู้ส่งออกที่ได้รับการรับรองโดยญี่ปุ่น ยื่นต่อสถานีตรวจสอบพืช (Plant Quarantine Station) พร้อมกับแบบยื่นเพื่อขอรับการตรวจสอบพืชนำเข้า (Import plant</li> </ol>

<sup>134</sup> “ข้อกำหนดทางการค้าในตลาดส่งออกที่สำคัญ” สถาบันศึกษาความร่วมมือระหว่างประเทศแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่มา : เว็บไซต์ <http://www.apecthai.org/index.php> คลังความรู้ข้อกำหนดทางการค้าในตลาดส่งออกที่สำคัญ.html สืบค้นเมื่อ วันที่ 30 สิงหาคม 2559



ประเทศ	รายละเอียด
	inspection) ณ แหล่งนำเข้าถ้าหากตรวจพบว่า พืชนำเข้าข้างต้นมีปัญหาติดโรคระบาดหรือแมลงร้ายแรง จะต้องได้รับการอบ รมควั่นและป้องกันการติดเชื้อก่อนผ่านกระบวนการนำเข้า
ออสเตรเลีย	ภายใต้กฎหมายเกี่ยวกับการกักกันพืช (Plant Quarantine Laws) ห้ามนำเข้าพืชและผลผลิตพืชที่เป็นที่อยู่อาศัยของแมลงหรือมีโรคพืชและแมลงศัตรูพืชปะปนอยู่ โดยที่โรคพืชและแมลงศัตรูพืชนั้นจะต้องไม่เคยมีปรากฏหรือไม่มีการแพร่ระบาดในประเทศออสเตรเลีย และเป็นศัตรูชนิดร้ายแรงมีความเสี่ยงสูงที่จะก่อให้เกิดความเสียหายต่อพืชผลทางการเกษตร ดังนั้นจึงห้ามนำเข้าผลไม้ในลักษณะสดยกเว้นทุเรียน และมะพร้าวอ่อน ส่วนการนำเข้าผักสดอนุญาตให้นำเข้าข้าวโพดอ่อน
จีน (ไต้หวัน)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ในระเบียบการนำเข้าของ Council of Agriculture แจ้งว่าประเทศไทยเป็นเขตโรคระบาดของพืชหลายชนิด เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคแมลงและโรคพืช จึงอนุญาตให้นำเข้าได้เฉพาะ ทุเรียน มังคุด เงาะ มะพร้าว</li> <li>2. การนำเข้าทุเรียน กล้วยดิบ มังคุด สับปะรด เงาะ และมะพร้าว ต้องมีใบอนุญาตนำเข้า และต้องมีใบรับรองปลอดศัตรูพืช และมีข้อความระบุในใบรับรองว่า ผลได้ผ่านการตรวจ และปราศจาก Mediterranean fruit fly, Codling moth และ Queensland Fruitfly และระหว่างการขนส่งต้องอยู่ในสภาพอากาศเย็น</li> </ol>

## 5.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม โดยวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (SWOT)

อุตสาหกรรมมะพร้าวไทยมีโอกาสในการเติบโตในอนาคตจากความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูป ไม่ว่าจะเป็นน้ำมะพร้าวไทยซึ่งเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก ขณะที่ผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูปอื่นๆ เช่น กะทิ ซึ่งเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหารมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และน้ำมันมะพร้าว จากกระแสสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม อย่างไรก็ตาม ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบมะพร้าวไทย อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงในอุตสาหกรรมมะพร้าวไทยได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) โดยสรุปได้ ดังตารางที่ 5.29



ตารางที่ 5.29 ประเด็นวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของเกษตรกรและผู้ประกอบการค้ามะพร้าวไทย : มะพร้าวน้ำหอม<sup>135</sup>

**การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน**

การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths)	การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เกษตรกรปลูกมาหลายชั่วอายุ จึงมีความรอบรู้ในธรรมชาติของมะพร้าวและกล้าพันธุ์เป็นอย่างดี</li> <li>2. มีการรวมกลุ่มเกษตรกรเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการผลิตให้มีคุณภาพดีที่สุด ส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศได้มาก</li> <li>3. พันธุ์สัญญาตงทางการเกษตร (Contract Farming) ทำให้เกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอมไม่ต้องหาช่องทางจำหน่ายเอง เพราะมีผู้รับซื้อ(โรงงานแปรรูป/วิสาหกิจชุมชน/ห้าง) ซึ่งอาจมีการรับซื้อในราคาประกัน ดังนั้น เกษตรกรจึงมีรายได้ที่แน่นอน ฐานมั่นคง</li> <li>4. รัฐบาลมีนโยบายและให้ความสำคัญกับ “พันธสัญญากลางทางการเกษตรที่เป็นธรรม” เพื่อช่วยเหลือเกษตรกร</li> <li>5. พันธุ์มะพร้าวน้ำหอมไทยมีเอกลักษณ์ด้านคุณภาพของรสชาติและมีเฉพาะประเทศไทยเท่านั้น ได้แก่ พันธุ์กันฉิบ พันธุ์ฟาร์มอ่างทอง</li> <li>6. มะพร้าวน้ำหอมของไทยเป็นหนึ่งในผลไม้ที่มีชื่อเสียงทั่วโลก ผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศรับรู้และตระหนักถึงเป็นอย่างดี</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ปริมาณผลผลิตไม่เพียงพอความต้องการของ ตลาดต่างประเทศที่กำลังขยายตัวสูง</li> <li>2. ต้นทุนการผลิตของเกษตรกรสูง โดยเฉพาะต้นทุนผันแปรขณะเดียวกัน ปัจจุบัน ราคากล้าพันธุ์เพิ่มขึ้นร้อยละ 180</li> <li>3. เกษตรกรขาดการดูแลจากภาครัฐ โดยเฉพาะ การขาดแคลนกล้าพันธุ์และการพัฒนาสายพันธุ์ รวมทั้งมีกล้าพันธุ์ที่ไม่มีคุณภาพออกจำหน่ายสู่ตลาด</li> <li>4. ปัญหากายแล้ง ทำให้มะพร้าวไม่ติดลูก</li> <li>5. การเข้าทำลายของแมลงศัตรูมะพร้าวเช่นแมลงดำหนาม และหนอนหัวดำ</li> <li>6. พื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวลดลงทุกปี เนื่องจากการขายตัวของเศรษฐกิจสังคมเมือง ทำให้นายทุนรุกพื้นที่เพื่อโครงการบ้านจัดสรร ที่อยู่อาศัยมากขึ้น</li> <li>7. พื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวลดลง เนื่องจากที่ผ่านมา ในช่วงที่ราคามะพร้าวตกต่ำจนส่งผลต่อรายได้ของเกษตรกร เกษตรกรจึงหันไปปลูกพืชชนิดอื่นทดแทน ทำให้พื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวลดลง</li> </ol>

<sup>135</sup>

ที่มา : จากการสัมภาษณ์เชิงลึก การให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการมะพร้าวและผลิตภัณณ์มะพร้าวแห่งประเทศไทย หน่วยงานราชการ เช่น สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 5 ทางสื่อต่างๆ และจากคณะที่ปรึกษาเป็นผูวิเคราะห์





โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths)	การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses)
<p>7. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่ผลิตมาจากธรรมชาติและสินค้าเกษตรอินทรีย์ (organic) มากขึ้น ซึ่งมะพร้าวเป็นพืชที่มีศักยภาพสูงในการผลิตแบบอินทรีย์</p>	<p>8. เกษตรกรใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช ทำให้มีสารตกค้างในน้ำมะพร้าว</p>
<p>8. ไทยมีความคิดสร้างสรรค์และความชำนาญ สามารถเพิ่มมูลค่ามะพร้าวโดยการแปรรูปหลากหลายผลิตภัณฑ์ อาทิ มะพร้าวนำหอมทั้งวันและเจีย แซ่แซ็ง นำมาแปรรูปบรรจุกระป๋องและกล่องยูเอชที วันในมะพร้าวลูก เป็นต้น</p>	<p>9. ข้อมูลด้านการผลิตที่หน่วยงานภาครัฐจัดเก็บ ขาดความชัดเจนและไม่ครบถ้วน ทำให้ผู้นำเข้าใจผิดพลาดและมีผลต่องานวิจัยเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์มะพร้าวของประเทศ</p>
<p>9. “อาหารปลอดภัย” เป็นนโยบายของภาครัฐที่ช่วยสนับสนุน ส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตรสู่สากล</p>	<p>10. ขาดการบริหารจัดการและขาดการเชื่อมโยงที่ดีทั้งระบบโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ภายในประเทศ ทำให้ต้นทุนโลจิสติกส์และต้นทุนรวมสูง จึงบั่นทอนศักยภาพของอุตสาหกรรมมะพร้าวในระยะยาวที่จะนำไปสู่ความได้เปรียบด้านโอกาสทางการค้า (ข้อมูลที สศก.ประเมินในเมืองต้น ประมาณการว่า ต้นทุน โลจิสติกส์เฉพาะภาคเกษตร โดยเฉพาะร้อยละ 21 - 25 สูงกว่าต้นทุนโลจิสติกส์รวมทั้งประเทศซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 15 ของ GDP)</p>
<p>10. มีการจัดตั้งโครงการความร่วมมือ “การยกระดับและการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการด้านสินค้าผักและผลไม้ เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ AEC ด้วย ThaiGAP” เพื่อสร้างผลผลิตที่ได้มาตรฐาน และแสดงศักยภาพของประเทศที่ส่งออกผักผลไม้ และผลิตเกษตรเป็นรายใหญ่ในตลาดโลก</p>	<p>10.1 สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่ภาครัฐจำเป็นต้องลงทุนก่อสร้างให้แก่ภาคเกษตร อาทิ ห้องเย็นเก็บรักษาสินค้า ตลาดกลาง เป็นต้น</p>
<p>11. มีแปลงปลูกมะพร้าวนำหอมได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP และเกษตรอินทรีย์มากขึ้น</p>	<p>10.2 การขนส่งสินค้าเกษตรของไทย พึ่งพาการขนส่งทางถนนเป็นหลักทำให้ต้นทุนค่าขนส่งสูง เนื่องจากขาดการพัฒนาระบบรางสำหรับขนส่งสินค้าเกษตรให้มีประสิทธิภาพ</p>
<p>12. โรงงานผลิตและแปรรูปมะพร้าวของไทยได้รับการรับรองมาตรฐานและปลอดภัย และได้แก่ GMP HACCP เป็นต้น</p>	<p>11. ขาดหน่วยงาน / องค์กร ที่ดูแลพืชมะพร้าวโดยตรง ทำให้ขาดความสมดุลระหว่างอุปทานและอุปสงค์</p>
<p>13. บริษัทผู้ผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์มะพร้าวเพื่อส่งออกได้รับ Health Certification ของสินค้าอาหารแปรรูป จากสำนักคุณภาพและความปลอดภัยอาหารกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์</p>	<p>12. มะพร้าวเป็นพืชที่ยังไม่ได้รับการประกาศเป็น “พืชเศรษฐกิจ” ระดับประเทศ ทำให้ไม่ได้รับการจัดสรรงบประมาณหรือมีนโยบายชัดเจนที่ช่วยในการผลิตและสร้างโอกาสทาง</p>





การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths)	การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses)
<p>โดยให้ข้อเสนอแนะข้อมูลและดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อการผลิต และการตลาด</p> <p>15. ปัจจุบัน เกษตรกร ผู้ผลิตและแปรรูป และผู้ส่งออกสามารถเข้าถึงสารสนเทศเกี่ยวกับมะพร้าวได้ง่าย ทำให้สามารถปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้ดีขึ้น</p> <p>16. เส้นทางเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจตามแนวตะวันออก-ตะวันตก (East-West Economic Corridor) ทำให้ประเทศไทยสามารถทำการค้าขายกับประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และประเทศญี่ปุ่นได้โดยมีระยะเวลาสั้นลง</p> <p>17. กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นองค์กรหลักของภาครัฐเป็นตัวจักรสำคัญที่ช่วยสนับสนุนส่งเสริม สร้างโอกาส หาช่องทางทางการตลาด และผลักดันสินค้าเข้าสู่ตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ</p>	<p>การค้าให้แข่งขันในตลาดต่างประเทศ</p> <p>13. ยังไม่ได้มีการจัด “สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” เพื่อนำลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในแหล่งภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ มาใช้ประโยชน์ในการผลิตมะพร้าวในท้องถิ่นของตน ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์มะพร้าวที่มีคุณลักษณะพิเศษที่มาจากพื้นที่ คือ คุณภาพ ที่เอื้อเลี้ยง</p> <p>14. ธุรกิจบริการด้านโลจิสติกส์ที่สามารถดำเนินงานธุรกิจ “แบบครบวงจร” มีจำนวนน้อย ราย และส่วนใหญ่เป็นรายเล็ก</p> <p>15. ผู้ประกอบการ SME ยังขาดความรู้ในการแปรรูป และขาดช่องทางการจำหน่าย</p> <p>16. ระยะเวลาของการผู้ประกอบการไทยจะได้อำนาจได้มาซึ่งการรับรองมาตรฐาน GAP, Organic และสุขอนามัย มีความล่าช้า ยาวนานมากถึง 1 -1.6 ปี ทำให้ผู้ประกอบการสูญเสียตลาดให้แก่คู่แข่งที่สามารถนำสินค้าออกสู่ตลาดได้เร็วกว่าไทย</p> <p>17. การรวมทุนกันระหว่างผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แปรรูปมะพร้าวน้ำหอม ยังไม่เข้มแข็ง พอตลาดทั้งห่วงโซ่อุปทานของมะพร้าวน้ำหอม</p>

### การวิเคราะห์โอกาส ภัยคุกคาม

การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities)

การวิเคราะห์ภัยคุกคาม (Threats)



การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities)	การวิเคราะห์ภัยคุกคาม (Threats)
<p>1. นอกจากผู้ผลิตและแปรรูปมะพร้าวจำหน่ายรายใหญ่แล้ว ระดับกลางเช่นวิสาหกิจชุมชน และระดับรายย่อยเช่นเกษตรกรอิสระหลายราย มีทักษะ ความรู้ ประสบการณ์ในการผลิต การแปรรูปและตลาดส่งออก ซึ่งถ้าได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐ ก็จะทำให้อุตสาหกรรมมะพร้าวไทยเติบโตในอัตราที่สูง</p> <p>2. ผลงานวิจัยถึงคุณประโยชน์ของมะพร้าวต่อสุขภาพ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับมะพร้าวขยายวงกว้างมากขึ้นตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ขณะที่ ผู้บริโภคชาวต่างประเทศได้ให้ความสำคัญต่อสุขภาพและเห็นคุณค่าทางโภชนาการของมะพร้าว ทำให้ตลาดส่งออกมะพร้าวไทยขยายตัว</p> <p>3. พัฒนাবรรจุภัณฑ์ที่ขนาดและรูปแบบนวัตกรรมใหม่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศมีความต้องการแตกต่างกัน</p> <p>4. ตลาดจีนยังมีอุปสงค์สูงมาก ประกอบกับพลเมืองของประเทศจีนมีกำลังซื้อค่อนข้างมากและมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ช้อปปิ้งออนไลน์ที่จ่ายสินค้านำเข้าตลอดจนสินค้าระดับพรีเมียม อาทิ เมืองเงินเจิ้นและนครเซี่ยงไฮ้ของสาธารณรัฐประชาชนจีน ดังนั้น จึงเป็น Segment ของตลาดระดับไฮเอนด์ที่สร้างโอกาสให้ไทยสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์มะพร้าวให้สูง เพื่อครองตลาด</p> <p>5. มะพร้าวไทยมีโอกาสเข้าตลาดในเมืองที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลของประเทศนำเข้า ให้เป็น “แหล่งการท่องเที่ยวนานาชาติ” จะมีโรงแรมและร้านอาหารระดับห้าดาวจำนวนมาก อาทิ มณฑลไห่หนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน มะพร้าว</p>	<p><b>การวิเคราะห์ภัยคุกคาม (Threats)</b></p> <p>1. การลักลอบนำเข้าต้นมะพร้าวเข้ามาผิดกฎหมายตามแนวชายแดนจากประเทศอื่นเข้ามาในประเทศไทย มีแมลงศัตรูมะพร้าวแฉ่ง และแพร่พันธุ์</p> <p>2. การลักลอบนำกลับพันธุ์ไปปลูกยังประเทศเพื่อนบ้านที่เป็นคู่แข่งของไทย</p> <p>3. กฎระเบียบด้านการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ FDA ออกระเบียบที่อ้างอิงจากกฎหมาย FSMA ด้านควบคุมเรื่องความปลอดภัยอาหาร(food safety) ต่อการตรวจสอบสินค้าอาหารนำเข้าอย่างเข้มงวด มากขึ้น อาทิ การส่งออกสินค้าไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรศึกษาโดยละเอียด</p> <p>4. ปัญหา “ล้งจีน”</p> <p>4.1 “ล้งจีน” เข้ามาแข่งขันแย่งรับซื้อมะพร้าวจากเกษตรกรถึงหน้าสวนในราคาสูง คัดรวบรวมและแปรรูปเพื่อส่งออกสู่ตลาดจีนและประเทศอื่นเอง ทำให้บริษัทผู้ผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์มะพร้าวเพื่อส่งออกของไทยได้รับความเดือดร้อนจากปัญหาปริมาณมะพร้าวที่ป้อนเข้าสู่โรงงาน และแย่งตลาดจีนซึ่งอุปสงค์กำลังขยายตัวสูง</p> <p>4.2 “ล้งจีน” เอาเปรียบ อาทิเช่น เมื่ออุปสงค์ตลาดลดลง ล้งจะปฏิเสธคุณภาพ และผิดสัญญา</p> <p>4.3 ทั้งนี้ เนื่องจากสัญญาที่ทำขึ้นมานั้น ไม่ใช่สัญญามาตรฐาน ทำให้เกิดการได้เปรียบเสียเปรียบระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดย “ล้ง”ผู้รับซื้อเป็นผู้วางสัญญา ขณะที่เกษตรกรไทยเป็นผู้รับสภาพสัญญา</p> <p>4.4 “ล้งจีน”อาจทำลายชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของมะพร้าวน้ำหอมของไทย หากสินค้าส่งออกไม่ได้คุณภาพของรสชาติที่แท้จริง ทำให้เป็นผลเสียกับการค้าในระยะ</p>



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities)	การวิเคราะห์ภัยคุกคาม (Threats)
<p>นำหอมคุณภาพจากไทยซึ่งมีโอกาสมากที่จะเจาะตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวได้</p> <p>6. ตลาดจีนเป็นตลาดที่ใหญ่มาก จำนวนหลายมณฑล ดังนั้น “ล้งจีน” จะมีความได้เปรียบและรวบรวมข้อมูลข่าวสารตลอดจนความเป็นไปของสถานการณ์ตลาดสามารถรู้ช่องทางที่จะขายสินค้าและเข้าถึงตลาดภายในประเทศของตนได้ดีกว่าบริษัทผู้ผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์มะพร้าวเพื่อส่งออกของไทย ทำให้มะพร้าวนำหอมของไทยมีโอกาสกระจายถึงผู้บริโภคชาวจีนได้อย่างทั่วถึง</p> <p>7. ความต้องการ “น้ำมะพร้าว” ในตลาดโลกขยายตัวสูงอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งตลาดมุสลิม</p> <p>8. หน่วยงานไทยในพื้นที่เป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญที่ช่วยเผยแพร่และประชาสัมพันธ์มะพร้าวนำหอมในต่างประเทศ อาทิ สถานกงสุลใหญ่</p> <p>9. การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าตามงาน Trade Fair ต่าง ๆ ทั้งในและนอกประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคทั่วไปแวะชิมและซื้อกลับบ้านได้ จะเป็นการโอกาสสร้างการรับรู้ที่ดีให้กับผู้บริโภค</p> <p>10. การเปิดเสรีการค้าเสรี จะช่วยขยายโอกาสในการส่งออกมะพร้าวและแปรรูปผลิตภัณฑ์มะพร้าว ทำให้ไทยส่งออกมะพร้าวได้มากขึ้น</p>	<p>ยาว</p> <p>4.5 “ล้งจีน” เอาประโยชน์จากทรัพยากรของไทย โดยเข้ามาลงทุนใช้พื้นที่เพาะปลูกในประเทศไทย และมีการสร้างโรงงานผลิตและแปรรูปมะพร้าวขึ้นต้นเพื่อส่งออก</p>



เพื่อกำหนดเป็นยุทธศาสตร์โอกาสทางการค้าและการลงทุนในผลิตภัณฑ์มะพร้าวน้ำหอมแปรรูป  
ได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT Analysis) ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน  
โอกาส และอุปสรรค เพื่อกำหนดออกมาเป็นยุทธศาสตร์ภายใต้กลุ่มยุทธศาสตร์ต่างๆ ดังนี้

- 1) **ยุทธศาสตร์เชิงรุก (SO Strategy)** ได้จากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็น  
จุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อกำหนดเป็นยุทธศาสตร์เชิงรุก
- 2) **ยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน (ST Strategy)** ได้จากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่  
เป็นจุดแข็งและอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อกำหนดเป็นยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน
- 3) **ยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข (WO Strategy)** ได้จากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่  
เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อกำหนดเป็นยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข
- 4) **กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)** ได้จากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็น  
จุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อกำหนดเป็นยุทธศาสตร์เชิงรับ

สามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 5.30



ตารางที่ 5.30 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม เชื่อมโยงยุทธศาสตร์โอกาสทางการค้าและการลงทุนในผลิตภัณฑ์มะพร้าวน้ำหอมแปรรูป

จุดแข็ง	โอกาส	ภัยคุกคาม
<ul style="list-style-type: none"> <li>- คาดการณ์อุปสงค์เพื่อสร้างนวัตกรรมในการปลูก แปรรูป ส่งออก</li> <li>- สนองความต้องการผู้บริโภคในประเทศ (1, 3, 4)</li> <li>- ทำการตลาดแบรนด์ไทย ด้านรสชาติ คุณประโยชน์ มาตรฐานระดับสากล เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการบริโภคให้ซื้อสินค้า (1)</li> <li>- ส่งเสริมการรวมกลุ่มของเกษตรกรเป็น “Cluster” เพื่อได้รับประโยชน์จาก “Economies of Scale” (5)</li> <li>- ขยายการส่งออกสินค้าที่มีมูลค่าสูงระดับพรีเมียมไปยังตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะเมือง / ท้องถิ่นที่มีกำลังซื้อสูง (1, 3)</li> <li>- ผลิตและส่งออกไปยังตลาดเกิดใหม่ โดยเฉพาะตลาดมุสลิม (1, 2, 3, 4)</li> <li>- ส่งเสริมพื้นที่เพาะปลูกต้นแบบเกษตรอินทรีย์ 1 จังหวัด 1 พันธุ์ ใน 5 จังหวัดสำคัญของภาคกลาง (2)</li> <li>- เพิ่มแปลงปลูกมะพร้าวน้ำหอมให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP และเกษตรอินทรีย์ รองรับความต้องการในตลาดโลก (1, 2)</li> <li>- กระทรวงพาณิชย์ เป็นตัวจักรสำคัญที่ช่วยสนับสนุน ส่งเสริม สร้างโอกาสทางการค้าและการลงทุน (1-6)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กระทรวงพาณิชย์ เป็นตัวจักรสำคัญที่ช่วยสนับสนุน ส่งเสริม สร้างโอกาสทางการค้าและการลงทุน (1-6)</li> <li>- พัฒนาธุรกิจบริการด้านโลจิสติกส์ “แบบครบวงจร” เพื่อสร้างโอกาสทางการค้า และแข่งขันในตลาดโลก (1, 5)</li> <li>- เผยแพร่ข้อมูลที่ดีทันสมัย และทันเหตุการณ์เกี่ยวกับกฎระเบียบด้านการส่งออกสินค้าไปยังประเทศเป้าหมายที่เข้มงวดในมาตรฐานสินค้าเป็นพิเศษ ให้แก่ผู้ประกอบการและเกษตรกร อย่างต่อเนื่อง (1)</li> </ul>	



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

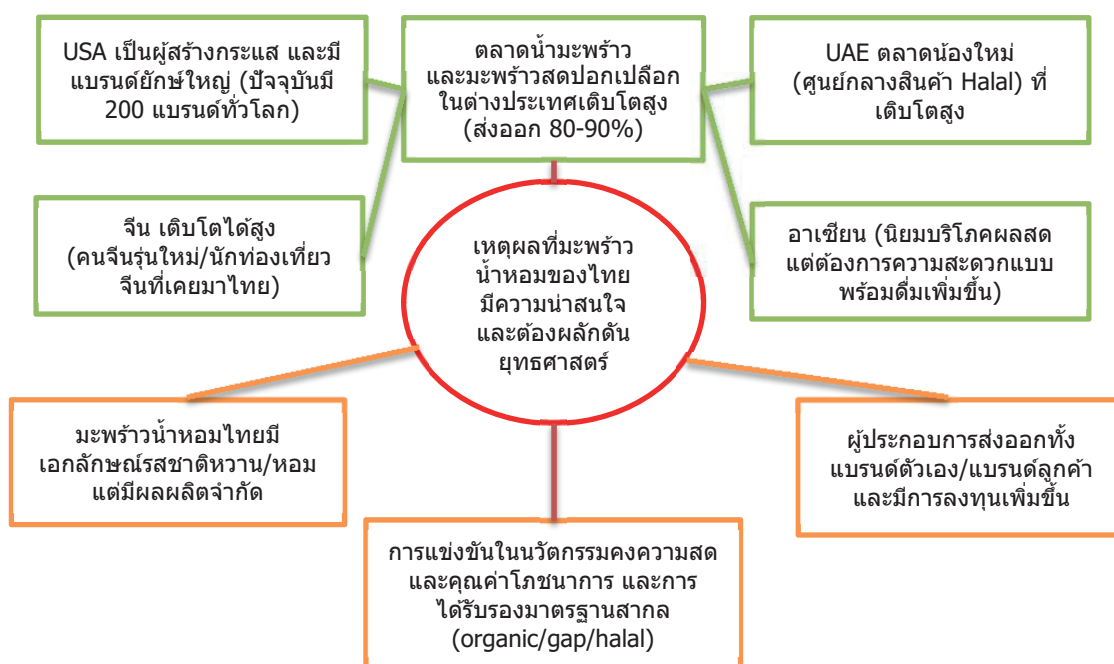
จุดอ่อน	โอกาส	ภัยคุกคาม
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลักดันมะพร้าวเป็น “พืชเศรษฐกิจ 4.0” เพื่อให้ได้รับการส่งเสริมด้านการผลิต การค้า การลงทุน และการวิจัยพัฒนา (1 - 6)</li> <li>- เพิ่มศักยภาพการผลิตด้วยนวัตกรรม : กล้าพันธุ์ วิธีชีวภาพ GAP Organic ประเภทและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้คุณภาพสูงของต่ออุปสงค์ของแต่ละท้องถิ่น (1, 2, 3)</li> <li>- ส่งเสริมผู้ประกอบการท้องถิ่นและ SME ใหม่ออกมาเป็น “Market Leader” (1, 5)</li> <li>- ส่งเสริมการร่วมทุนกันระหว่างผู้ประกอบการเพื่อเสริมความเข้มแข็งให้กับห่วงโซ่อุปทานของมะพร้าวหน้าหอม (4, 5)</li> <li>- ขยายการค้าด้วยการเข้าถึงตลาดหลักและตลาดใหม่ผ่านทาง E-Commerce , Trade Fair , Gastronomy Tourism รวมทั้ง ทีม Organizer ที่เชี่ยวชาญตลาดท้องถิ่นในแต่ละประเทศ (1, 4, 5)</li> <li>- จัด “สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มะพร้าวที่มีคุณลักษณะพิเศษที่มาจากพื้นที่ คือ คุณภาพ ชื่อเสียง (6)</li> <li>- ลดระยะเวลาการได้มาซึ่งใบรับรองมาตรฐาน GAP. Organic และสุขอนามัย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย (1, 6)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มาตรการระเบียบ “ลิ่ง” : ชี้นทะเบียน “ลิ่ง” และจัดทำ Contract Farming ที่เป็นธรรม เพื่อปกป้องอุตสาหกรรมมะพร้าวไทย (5)</li> <li>- สร้างศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกระดับในห่วงโซ่อุปทาน เพื่อเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ทั้งด้านอุปทานและอุปสงค์มะพร้าวทางภายในและนอกประเทศ (1, 4, 5, 6)</li> <li>- มาตรการป้องกันการค้าลักลอบนำเข้ามะพร้าวจากประเทศอื่น และการลักลอบนำกล้าพันธุ์ออกนอกประเทศ (6)</li> <li>- จัดทะเบียนคุ้มครองพันธุ์พืช โดยเฉพาะ พันธุ์กันฉิบ เพื่อสงวนพืชพันธุ์ของไทย (2, 6)</li> <li>- จัดตั้ง “สถาบันมะพร้าวแห่งชาติ” เพื่อดูแลปัญหาทุกด้านแบบครบวงจร (1- 6)</li> <li>- พัฒนาการขนส่งด้านพาณิชย์นาวี และระบบรางคู่ เพื่อลดอุปสรรคของต้นทุนโลจิสติกส์ด้านการขนส่ง โดยเฉพาะระบบรางคู่ สามารถเชื่อมโยงกับประเทศคู่ค้าสำคัญ อาทิ มาเลเซีย จีน (5)</li> </ul>	

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บหมายถึงยุทธศาสตร์ลำดับที่เท่าไร ซึ่งจะกล่าวถึงในลำดับถัดไป



## 5.6 ยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนในสินค้ามะพร้าวน้ำหอม

การศึกษาการจัดทำยุทธศาสตร์การค้าและการลงทุนในสินค้ามะพร้าวแปรรูป ที่ปรึกษาเห็นว่า ตลาดมะพร้าวน้ำหอมมีศักยภาพสูงจากความต้องการบริโภคน้ำมะพร้าวทั้งในประเทศและต่างประเทศที่มีอัตราการขยายตัวสูง จึงเป็นโอกาสที่ไทยควรจัดทำยุทธศาสตร์มะพร้าวน้ำหอมแปรรูป เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางมะพร้าวน้ำหอมของโลก ดังภาพที่ 5.24



ภาพที่ 5.24 เหตุผลที่ควรผลักดันยุทธศาสตร์มะพร้าว น้ำหอม

ที่มา: ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รายละเอียดเหตุผลมีดังนี้

ตลาดน้ำมะพร้าวในต่างประเทศเติบโตมาก เนื่องจากกระแสรักสุขภาพที่เป็นตัวดึงอุปสงค์ (Demand driving) ของความต้องการบริโภคน้ำมะพร้าว โดยเฉพาะน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มหรือน้ำมะพร้าวในบรรจุภัณฑ์ รวมถึงมะพร้าว น้ำหอมปอกเปลือกเป็นลูกสด สำหรับไทยมีสัดส่วนการส่งออกมะพร้าว น้ำหอมปอกเปลือก (ควั่น/เจียว/วุ้นในลูกมะพร้าว) และน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มในลักษณะขวด/กระป๋อง/กล่อง UHT สูงถึงร้อยละ 80-90





มะพร้าวน้ำหอมมีคุณค่าโภชนาการ และรสชาติหวานหอม โดยเฉพาะพันธุ์กันจิบของพื้นที่ 4 จังหวัดภาคกลางของไทย เป็นที่ชื่นชอบของตลาดต่างประเทศ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตและส่งออกมะพร้าวน้ำหอมระดับ Top 5 ของไทย ซึ่งได้สำรวจจากตลาดต่างประเทศกว่า 20 ประเทศ ให้ข้อคิดเห็นว่า รสชาติมะพร้าวน้ำหอมของไทยอร่อยที่สุดในโลก ส่วนประเทศคู่แข่งที่ขายเป็นมะพร้าวอ่อน (young coconut) มีไม่มากนัก เช่น มาเลเซีย เวียดนาม เป็นต้น ซึ่งอาจมีรสชาติหวานแต่ไม่หอม จึงเป็นโอกาสที่ไทยจะใช้จุดแข็งของคุณลักษณะของมะพร้าวน้ำหอมไทยไปแข่งขันไปในตลาดต่างประเทศ

ตลาดน้ำมะพร้าวเติบโตมากในหลายประเทศ โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกาซึ่งมีแบรนด์ยักษ์ใหญ่ในตลาดน้ำมะพร้าวที่สร้างกระแสนิยมบริโภคน้ำมะพร้าวในตลาดสหรัฐอเมริกาทั้งเป็นมะพร้าวน้ำหอม ปอกเปลือกเป็นลูกสดที่วางขายในร้านค้า/ห้างสรรพสินค้าต่างๆ มากมาย โดยมะพร้าวน้ำหอมปอกเปลือกเป็นลูกสดของไทยเป็นที่นิยมมาก แม้จะมีราคาสูงกว่ามะพร้าวอ่อนจากประเทศอื่นๆ แต่ผู้บริโภคที่ชื่นชอบรสชาติและความหวานหอมของมะพร้าวน้ำหอมไทยก็ยินดีจ่าย นอกจากนี้ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคน้ำมะพร้าว แต่ไม่สะดวกในการปอกจากลูกสดได้หันมาสนใจบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มมากขึ้น โดยในสหรัฐอเมริกามีแบรนด์ใหญ่ คือ แบรินต์ O.N.E, Zico และ Vita CoCo ซึ่งใช้ศิลปินนักแสดง นักร้อง นักกีฬาระดับโลก รวมถึงการเป็นผู้สนับสนุนในการแข่งขันกีฬาระดับประเทศและระดับโลกเป็นสื่อโฆษณาทำให้น้ำมะพร้าวมีภาพลักษณ์ความเป็น sport drink และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่น่าสนใจ จนกระทั่งปัจจุบันมีน้ำมะพร้าวกว่า 200 แบรินต์วางขายทั่วโลก โดยตลาดยุโรปและออสเตรเลียก็เติบโตมากขึ้นเช่นกัน หลายแบรนด์ในต่างประเทศจึงซุกซุกขายน้ำมะพร้าวเป็นสินค้าที่ดีต่อสุขภาพซึ่งไทยมีมะพร้าวน้ำหอมที่มีคุณสมบัติโดดเด่นเป็นจุดแข็งจากความเป็น product of Thailand

นอกจากนี้ จีนเป็นอีกตลาดหนึ่งที่ผลิตภัณฑ์มะพร้าวน้ำหอมของไทยเติบโตได้ดี เช่นเดียวกับกับตลาดสหรัฐอเมริกา ยุโรป และออสเตรเลีย คือ คนรุ่นใหม่ของจีนที่สนใจกระแสรักสุขภาพจึงสนใจมะพร้าวน้ำหอมของไทย นอกจากนี้สืบเนื่องจากนักท่องเที่ยวจีนที่เคยมาเที่ยวประเทศไทย รู้จักและมีความชื่นชอบมะพร้าวน้ำหอมของไทยมากขึ้น นอกจากนี้การเปิดตลาดของจีนในงานแสดงสินค้านานาชาติสำคัญๆ เช่น ที่เซี่ยงไฮ้ ผู้บริโภคได้ทดลองชิม ทำให้น้ำมะพร้าวของไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมมากขึ้น ปัจจุบันผู้ประกอบการไทยมีการขายมะพร้าวน้ำหอมของไทยผ่านเว็บไซต์ในเครือ Alibaba ซึ่งสามารถส่งสินค้าให้ผู้บริโภคจีนได้ทั่วประเทศ ขณะเดียวกัน ตลาดใหม่ที่สำคัญของมะพร้าวน้ำหอมของไทย คือ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (UAE) ซึ่งเป็นศูนย์กลางอาหารฮาลาลของโลก สามารถกระจายสินค้าไปยังหลายประเทศในตะวันออกกลางผ่านเมืองดูไบ ปัจจุบัน



ผู้ประกอบการไทยหลายรายได้เข้าไปออกงานแสดงสินค้านานาชาติเพื่อเปิดตัวมะพร้าวน้ำหอมของไทย และได้รับการตอบรับที่ดีมีคำสั่งซื้อจาก UAE มากขึ้น

ถึงแม้ว่าตลาดอาเซียน ซึ่งเป็นแหล่งปลูกมะพร้าวรายใหญ่ มีการบริโภคน้ำมะพร้าวอ่อนกันอยู่แล้ว แต่สังคมความเป็นเมืองมีการขยายตัวทำให้กระแสการบริโภคแบบพร้อมดื่ม หรือน้ำมะพร้าวในบรรจุภัณฑ์เป็นที่นิยมมากขึ้น และมะพร้าวน้ำหอมของไทยก็สามารถเข้าไปเจาะตลาดอาเซียนได้ด้วยรสชาติที่ดี และผู้ประกอบการไทยใช้วิธีการเจาะตลาดเข้าไปยังบริษัทกระจายสินค้าในประเทศต่างๆ เช่น Max Food Enterprise เข้าไปช่วยกระจายสินค้าของแบรนด์ CoCoMax ในมาเลเซีย เป็นต้น

สำหรับตลาดในประเทศไทยมีความนิยมบริโภคมะพร้าวน้ำหอมเป็นลูกอยู่แล้ว ปัจจุบันมีการกระจายรวดเร็ว การเจาะน้ำมะพร้าวขายเป็นถุง/แก้ว รวมทั้งไอศกรีมมะพร้าวน้ำหอม อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมในการบริโภคของครัวเรือนไทยได้เปลี่ยนไป โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงาน ที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว แบรนด์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มมีมากขึ้น และมีช่องทางจำหน่ายตามร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรม ร้านสะดวกซื้อ โมเดิร์นเทรด รวมถึงห้างสรรพสินค้า ของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มในบรรจุภัณฑ์มากขึ้น เช่นกัน

ผลิตภัณฑ์มะพร้าวน้ำหอมของไทยมีการส่งออกทั้งในแบรนด์ของตัวเอง และรับจ้างผลิตให้แบรนด์อื่นๆในตลาด โดยปัจจุบันมีผู้และผู้ประกอบการต่างชาติจำนวนมากเข้ามารวบรวมมะพร้าว น้ำหอม และน้ำมะพร้าวในพื้นที่ 4 จังหวัดภาคกลางซึ่งเป็นแหล่งปลูกมะพร้าวน้ำหอมที่มีคุณภาพ รวมทั้งผู้ประกอบการไทยรายใหม่มีการตั้งและลงทุนในโรงงานแปรรูปมะพร้าว น้ำหอมหลายราย ทำให้มีการแย่งกันซื้อในบางช่วง ตลอดจนการแย่งกันซื้อพันธุ์มะพร้าว น้ำหอมจนราคาสูงขึ้นเกือบเท่าตัว เป็นข้อมูลยืนยันได้อีกทางหนึ่งของกระแสการเติบโตอย่างน่าสนใจของมะพร้าว น้ำหอมของไทย

ความต้องการบริโภคน้ำมะพร้าวในต่างประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงไทยเอง ขณะเดียวกัน ปริมาณผลผลิตของมะพร้าว น้ำหอมมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดได้ ไทยจึงจำเป็นต้องเพิ่มปริมาณผลผลิตมะพร้าว น้ำหอม พร้อมทั้งต้องรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์มะพร้าว น้ำหอม รักษาตลาดและขยายตลาดใหม่ในต่างประเทศมากขึ้น ด้วยการพยายามพัฒนานวัตกรรม การแปรรูปที่คงความสดและคุณค่าโภชนาการ และทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับรองมาตรฐานต่างๆ ในระดับสากล เช่น Organic GAP Halal เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์อื่นๆ จากมะพร้าวแกงที่น่าสนใจคือ กะทิ และน้ำมันมะพร้าว มีการเติบโตในตลาดต่างประเทศสูงเช่นกัน เพราะประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกมะพร้าวแกงสูงกว่ามะพร้าว น้ำหอม



ถึง 10 เท่า และผลิตภัณฑ์กะทิของไทยมียอดขายในต่างประเทศสูง แต่มีการขยายการส่งออกค่อนข้าง  
คงที่ ซึ่งปัจจุบันผลิตโดยผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย อีกทั้งมีคู่แข่งในต่างประเทศมากมายทั้งที่  
เป็นประเทศรายใหญ่ในอาเซียน เอเชียใต้ รวมถึงในอเมริกาใต้ ทำให้การส่งเสริมผู้ประกอบการรายใหม่  
รวมทั้งยกระดับรายเดิม (ที่ไม่ใช่รายใหญ่) จึงไม่ใช่เรื่องง่ายนัก ขณะเดียวกัน ผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมัน  
มะพร้าว และน้ำมันมะพร้าวสกัด มีราคาแพงและกลุ่มลูกค้าจำกัด คู่แข่งในต่างประเทศมาก อย่างไรก็ตาม  
ตามผลการศึกษาเบื้องต้นของยุทธศาสตร์มะพร้าวแกง สามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ในภาคผนวกที่ 5.1

หลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ  
ปัญหา/อุปสรรค รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนต่างๆ ทั้งการผลิต การตลาดทั้งในระดับกลางน้ำ ต้นน้ำ  
และปลายน้ำแล้ว สามารถกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ได้ ดังนี้



## ยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนในสินค้ามะพร้าวน้ำหอม

ระยะ 3 ปี พ.ศ. 2559 - 2561

วิสัยทัศน์: “ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางมะพร้าวน้ำหอมของโลก”

### พันธกิจ :

- 1) สร้างความเข้มแข็งทางการตลาดให้ผู้ประกอบการมะพร้าวน้ำหอม
- 2) พัฒนาความเป็นเกษตรกรมืออาชีพเพิ่มอุปทานมะพร้าวน้ำหอมให้สอดคล้องกับตลาด
- 3) ขับเคลื่อนมะพร้าวน้ำหอมด้วยวิสัยทัศน์กรมมุ่งสู่มาตรฐานสากล
- 4) ยกระดับการบริหารจัดการเชื่อมโยงต้นน้ำถึงปลายน้ำที่มีประสิทธิภาพ

### เป้าประสงค์ :

- 1) ผู้ประกอบการไทยสามารถขยายการส่งออกมะพร้าวน้ำหอมไปยังตลาดโลกได้
- 2) ผลิตมะพร้าวน้ำหอมคุณภาพสูงและมีปริมาณเพิ่มขึ้น ยกระดับรายได้เกษตรกร
- 3) ผู้ประกอบการมะพร้าวน้ำหอมใช้นวัตกรรมในการดำเนินการและเชื่อมโยงเครือข่ายการผลิตและแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สูงขึ้น
- 4) พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการยกระดับให้ไทยเป็นศูนย์กลางมะพร้าวน้ำหอมของโลก

### ประโยชน์ที่ได้รับ :

- 1) สามารถผลิตมะพร้าวน้ำหอมคุณภาพสูง มีหลากหลายชนิดและได้รับการรับรองมาตรฐานระดับโลก
- 2) ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวน้ำหอมสามารถขยายการส่งออกไปยังตลาดหลักและตลาดใหม่ทั่วโลก
- 3) เกิดธุรกิจต้นแบบที่มีศักยภาพ สามารถขับเคลื่อนธุรกิจผลิตมะพร้าวน้ำหอมด้วยนวัตกรรม

### 5.6.1 แผนภาพความเชื่อมโยงการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์

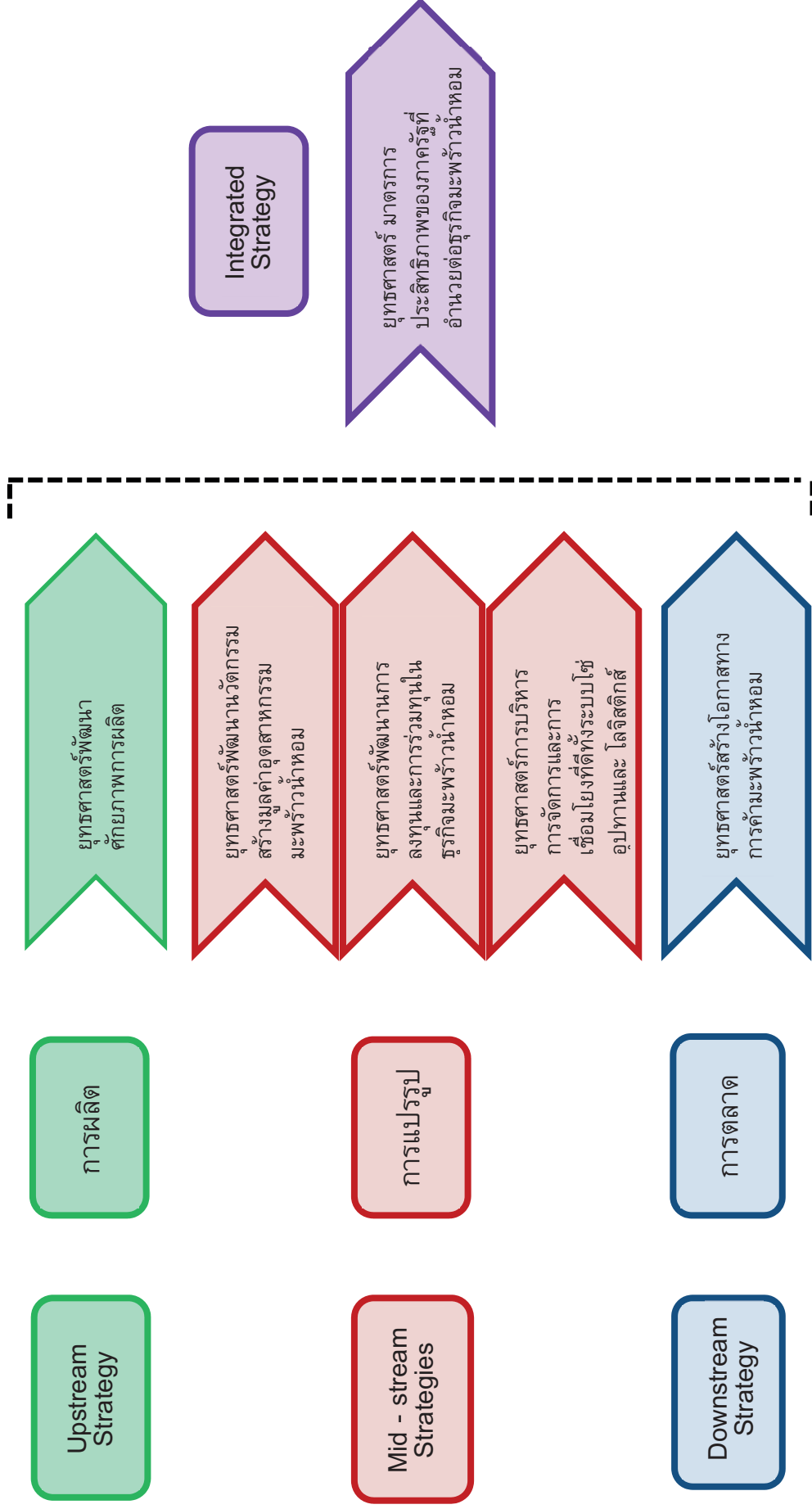
ความเชื่อมโยงการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์มะพร้าวน้ำหอมเป็นดังภาพที่ 5.25







โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร



ภาพที่ 5.26 แผนภาพความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ห่วงโซ่อุปทานมะพร้าว



## 5.6.2 ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการเพื่อสร้างโอกาส

### ยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างโอกาสทางการค้ามะพร้าวน้ำหอม

ในปี 2558 ตลาดส่งออกมะพร้าวน้ำหอมขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งในผลิตภัณฑ์มะพร้าวปอกเปลือกเป็นลูกแบบควั่น เจีย หรือวุ้น ขยายตัวสูงถึง 205% จากปีก่อนหน้า และในรูปของผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวที่เริ่มขยายตัวดีในปี 2558 และมีแนวโน้มขยายตัวได้ถึง 100% ในปี 2559 เนื่องจากกระแสความนิยมในการบริโภคน้ำมะพร้าวได้พิสูจน์แล้วว่าไม่ใช่สินค้าแฟชั่น โดยในตลาดสหรัฐอเมริกาที่ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะสินค้าออร์แกนิกส์ที่จะเป็นที่ต้องการเพิ่มขึ้น ขณะที่ผู้บริโภคในตลาดจีนเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น และตลาดใหม่สำคัญคือตะวันออกกลางมีแนวโน้มเติบโตอย่างสดใส นอกจากนี้ตลาดเพื่อนบ้านในอาเซียน อาทิ มาเลเซีย เริ่มมีความนิยมบริโภคน้ำมะพร้าวในรูปแบบที่สะดวกพร้อมดื่มมากขึ้น ดังนั้นการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางมะพร้าวน้ำหอมของโลก จึงจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ประกอบการผลิตและแปรรูปมะพร้าว น้ำหอม รวมถึงภาครัฐที่มีส่วนสนับสนุน เพื่อให้ผู้ประกอบการมะพร้าว น้ำหอมสามารถขยายตลาดหลักได้อย่างต่อเนื่อง และเข้าสู่ตลาดใหม่ได้มากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคไทยเองมีความต้องการความสะดวกสบายในการบริโภคมะพร้าว น้ำหอมเพิ่มขึ้น จึงเป็นโอกาสการขยายตลาดในประเทศด้วยเช่นกัน กลยุทธ์ในการดำเนินงานมี 2 กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ

- 1) พัฒนาผู้ประกอบการมะพร้าวให้สามารถวิเคราะห์ความต้องการผลิตภัณฑ์มะพร้าว น้ำหอมในแต่ละตลาดและใช้ช่องทางเข้าถึงตลาดได้อย่างเหมาะสม
- 2) พัฒนาภาพลักษณ์สินค้าแบรนด์ไทยที่มีรสชาติดี มีมาตรฐาน ปลอดภัย ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ภายใต้ตราสินค้าไทย

รายละเอียดกลยุทธ์ วัตถุประสงค์ ตัวชี้วัด แผนปฏิบัติการ และหน่วยงานที่รับผิดชอบ มีรายละเอียดดังในตาราง





**ยุทธศาสตร์ที่ 1 : การสร้างโอกาสทางการค้ามะพร้าวหน้าหอม**

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
1. พัฒนาผู้ประกอบการมะพร้าวให้สามารถวิเคราะห์ความต้องการผลิตภัณฑ์มะพร้าวหน้าหอมในแต่ละตลาดและใช้ช่องทางเข้าถึงตลาดได้อย่างเหมาะสม	A. ขยายตลาดต่างประเทศที่มีศักยภาพ	1.1 มูลค่าส่งออกผลิตภัณฑ์มะพร้าวในตลาดหลักเพิ่มขึ้น 1.2 มูลค่าส่งออกไปยังตลาดใหม่เพิ่มขึ้น	<b>แผนระยะสั้น (ปีที่ 1)</b> A1 ตั้งทีม organizer ที่ประกอบด้วยภาครัฐและภาคเอกชนที่มีเชี่ยวชาญในแต่ละตลาดอย่างลึกซึ้ง เช่น ความต้องการผู้บริโภค กฎระเบียบอุปสรรคภาษาถิ่น วัฒนธรรม ฯลฯ โดยทีมทำหน้าที่ 3 ประการคือ (1) ติดตามข้อมูลความต้องการการผลิตกะทิมะพร้าวหน้าหอมในตลาดต่างประเทศแยกรายประเทศ และแยกกลุ่มลูกค้าระดับบซึ่งมีความต้องการสินค้าเฉพาะ เช่น มะพร้าวหน้าหอมออร์แกนิกส์ ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ยุโรป ออสเตรเลีย และลูกค้าทั่วไป เช่น จีน ประเทศในเอเชีย เป็นต้น (2) นำข้อมูลไปเผยแพร่สู่ผู้ประกอบการและเกษตรกรมะพร้าวหน้าหอมอย่างต่อเนื่อง (3) เชื่อมโยงภาคเอกชนที่มีความเชี่ยวชาญในแต่ละตลาดช่วยทำหน้าที่ให้เป็นพี่เลี้ยงให้คำปรึกษาผู้ประกอบการรายย่อย หรือ SME ที่มีศักยภาพแต่ขาดประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับช่องทางและอุปสรรคต่างๆในการส่งออกในแต่ละตลาดไม่มากพอ	<b>หน่วยงานหลัก</b> - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ในฐานะเป็นหน่วยงานหลักในการส่งเสริมการส่งออก ให้บริการข้อมูลการค้าในต่างประเทศ  <b>หน่วยงานร่วม</b> - ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจด้านการส่งออกผักผลไม้ และผลิตภัณฑ์อาหารในต่างประเทศ



กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
	วัตถุประสงค์		<p>A2 เพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะพร้าว นำหอมในตลาดต่างประเทศ โดยมี 2 แนวทางคือ (1) อบรมการทำ E-Commerce ที่จะเข้าถึงตลาด หลักและตลาดใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (2) จัดหาแหล่งทุนและคัดเลือกให้ SME ที่มี ศักยภาพในธุรกิจมะพร้าว ได้มีโอกาสแสดงงาน สินค้าอาหารแปรรูปในต่างประเทศที่น่าสนใจ เช่น งาน natural product ในสหรัฐอเมริกา งานแสดงสินค้า Gulf food ที่ UAE ดูไบ และใน เมืองสำคัญของจีน เป็นต้น</p> <p>A3 ประชาสัมพันธ์ให้หนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่นิยม มาเที่ยวไทย รู้จักและดื่มมะพร้าวน้ำหอมไทย แบรนด์ไทย รวมทั้งการบอกเล่าเรื่องราวและ จุดเด่นเฉพาะด้านโภชนาการ รสชาติดี ความหอม หวานของมะพร้าวน้ำหอมไทย รวมทั้งวิธีการเปิด มะพร้าวควั่น ส่งเสริมการท่องเที่ยวสวนมะพร้าว</p>	<p><b>หน่วยงานหลัก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ใน ฐานะเป็นหน่วยงานหลักในการส่งเสริมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์</li> <li>- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวง พาณิชย์ ในฐานะเป็นหน่วยงานหลักในการ สนับสนุนการร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ</li> </ul>
B. ขยายตลาดใน ประเทศ	1.3 จำนวนผลิตภัณฑ์ มะพร้าวน้ำหอมที่ วางจำหน่ายผ่าน Modern trade เพิ่มขึ้น		<p><b>แผนระยะสั้น (ปี 1)</b> B1 จัดประชุมเพื่อพัฒนาพันธมิตรทางการค้าระหว่างผู้ แปรรูปผลิตภัณฑ์มะพร้าวน้ำหอมกับ modern trade ในประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยผลัดกัน วาระการประชุมเข้าสู่ช่องทางต่าง ๆ เช่น กลุ่ม สมาคม ชมรม เครือข่าย วิสาหกิจชุมชน สหกรณ์</p>	<p><b>หน่วยงานหลัก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กระทรวงพาณิชย์</li> </ul> <p><b>หน่วยงานร่วม</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มผู้ประกอบการเอกชนที่มีการรวมตัวกัน อาทิ กลุ่มสมาคม ชมรม เครือข่าย วิสาหกิจชุมชน สหกรณ์ สมาหุการการค้า สมาคมอุตสาหกรรม ฯลฯ</li> </ul>



กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
2. พัฒนาภาพลักษณ์สินค้าแบรนด์ไทยที่มีรสชาติดี มีมาตรฐาน มีคุณค่าโภชนาการปลอดภัย ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ภายใต้ตราสินค้าไทย	A. ผลิตภัณฑ์มะพร้าวแบรนด์ไทยเป็นที่ยอมรับในระดับสากล	2.1 จำนวนแบรนด์ไทยที่วางขายในต่างประเทศ และผ่านระบบ e-commerce	<p>หออการค้าไทย สภาอุตสาหกรรม เป็นต้น</p> <p><b>แผนระยะสั้น (ปีที่ 1)</b></p> <p>C1 อบรมเพื่อยกระดับผู้ประกอบการที่รับจ้างผลิต ให้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์ของตัวเองเข้าสู่ตลาดต่างประเทศให้มากขึ้น</p> <p>C2 ประชาสัมพันธ์มะพร้าวภายใต้แบรนด์ไทย โดยเฉพาะภาพลักษณ์เรื่องราวและจุดเด่นเฉพาะด้านโภชนาการ รสชาติความหอมหวานของมะพร้าวน้ำหอมไทย ให้ตลาดโลกได้รู้จักมากขึ้น</p> <p>เหมือกับที่ต่างชาติรู้จักข้าวหอมมะลิของไทย</p>	<p><b>หน่วยงานหลัก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์</li> </ul> <p><b>หน่วยงานร่วม</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สำนักพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม</li> <li>- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม</li> <li>- สถาบันการศึกษา เช่น ศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย</li> <li>- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</li> </ul>



## ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาศักยภาพด้านการผลิตมะพร้าวน้ำหอม

จากความต้องการผลิตภัณฑ์มะพร้าวในตลาดโลกที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งน้ำมะพร้าว ซึ่งเป็นผลจากกระแสรักสุขภาพ ทำให้ประเทศไทยต้องเพิ่มศักยภาพการผลิตมะพร้าว เพื่อให้มีอุปทานเพียงพอที่จะสนองต่อความต้องการดังกล่าว ประกอบกับวิสัยทัศน์ที่จะให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางมะพร้าวน้ำหอมของโลก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมียุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพด้านการผลิตมะพร้าวน้ำหอม ซึ่งประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ ดังนี้

- 1) การเพิ่มขีดความสามารถการผลิตของเกษตรกรตอบสนองต่อความต้องการของตลาดในประเทศและต่างประเทศ
- 2) การส่งเสริมพื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวต้นแบบน้ำหอม 1 จังหวัด 1 พื้นที่



**ยุทธศาสตร์ที่ 2 : พัฒนาศักยภาพด้านการผลิตมะพร้าวห้าหอม**

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติการ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
1. เพิ่มขีดความสามารถการผลิตของเกษตรกร ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดในประเทศและต่างประเทศ	A. เพื่อเพิ่มปริมาณการผลิต	1.1 ปริมาณผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้น และให้ผลผลิตตลอดปี 1.2 จำนวนกล้าพันธุ์มะพร้าวสายพันธุ์ใหม่ต่อปี ที่มีคุณภาพสูงมากขึ้น 1.3 รายได้ของเกษตรกรเพิ่มขึ้น	แผนระยะกลาง A1- A6 (ปีที่ 2) A โครงการอารักขามะพร้าว A1 การพัฒนาพันธุ์มะพร้าวให้มีผลตก และทนต่อสภาวะแวดล้อม เช่น ความแห้งแล้ง โรคพืชแมลงศัตรูพืช โดยเฉพาะ หนอนหัวดำ แมลงดำหนาม ตัวงแสด	<b>หน่วยงานหลัก</b> - ศูนย์ส่งเสริมเทคโนโลยีการเกษตรด้านอารักขาพืช สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร - กรมส่งเสริมการเกษตร - สถาบันวิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ - สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ <b>หน่วยงานร่วม</b> - ภาควิชาพืชไร่นา ภาควิชาพืชสวน คณะเกษตร กำแพงแสน ภาควิชาชีวเคมี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
			A2 พัฒนารีธีการทางชีวภาพใหม่ในการกำจัดศัตรูพืชมะพร้าว โดยเฉพาะ หนอนหัวดำ แมลงดำหนาม ตัวงแสด โดยถ่ายทอดความรู้และส่งเสริมให้เกษตรกรใช้วิธีชีวภาพ เช่น การเพาะแตนเบียน และเลิกใช้สารเคมี	<b>หน่วยงานหลัก</b> - ศูนย์ส่งเสริมเทคโนโลยีการเกษตรด้านอารักขาพืช สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร - กรมส่งเสริมการเกษตร - กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์



กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติการ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
			<p>A3 ถ่ายทอดความรู้ด้านการผลิตโดยบรรยายในห้องสัมมนา ความรู้จริงเรื่องมะพร้าว น้ำหอมและส่งเสริมให้ เกษตรกรดูแลสวนมะพร้าวโดยใช้ต้นทุนต่ำที่สุด เช่น ผลิตรายย่อยกวีใช้เอง การดูแลสวนให้มีพืชขึ้นรก</p>	<p><b>หน่วยงานร่วม</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ศูนย์วิจัยควบคุมแมลงศัตรูพืชโดย ชีวินทรีรี่แห่งชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์</li> <li>- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ</li> <li>- สมาคมชาวสวนมะพร้าวแห่งประเทศไทย</li> <li>- ศูนย์วิจัยกำจัดโรคพืชชีววิธี ม.เกษตรศาสตร์ และ สาขาเทคโนโลยีชีวภาพ</li> <li>- ภาควิชาโรคพืช คณะเกษตร ม.เกษตรศาสตร์</li> <li>- ภาควิชาพืชสวน คณะเกษตร ม.เกษตรศาสตร์</li> </ul> <p><b>หน่วยงานหลัก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ศูนย์ส่งเสริมเทคโนโลยีการเกษตรด้านอารักขาพืช สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร</li> <li>- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ</li> <li>- กรมวิชาการเกษตร</li> </ul> <p><b>หน่วยงานร่วม</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ภาควิชาพืชสวน คณะเกษตร ม.เกษตรศาสตร์</li> </ul>



กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติการ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
			<p>A4 ให้มีการผลิตลำพันธุ์มะพร้าวจำนวนมากขึ้น เพื่อแก้ปัญหาพันธุ์มะพร้าวขาดแคลน ซึ่งเกษตรกรวิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการมะพร้าวที่มีสวนของตนเอง ต้องมีส่วนร่วมในการผลิตลำพันธุ์ โดยกรมวิชาการเกษตรต้องให้การอบรม</p>	<p><b>หน่วยงานหลัก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กรมวิชาการเกษตร</li> <li>- กรมส่งเสริมการเกษตร</li> <li>- เกษตรกร</li> <li>- วิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการมะพร้าว</li> </ul> <p><b>หน่วยงานร่วม</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ภาควิชาพืชสวน คณะเกษตร ม.เกษตรฯ</li> </ul>
			<p>A5 สนับสนุนแหล่งเงินทุนเพื่อให้เกษตรกร เข้าถึงแหล่งเงินทุนมากขึ้น โดยให้กู้เงินเพื่อนำไปปรับปรุงการเพาะปลูก ตามเงื่อนไขของระยะเวลาเงินกู้ อัตราดอกเบี้ยที่ ธกส. กำหนด</p> <p>A6 มีระบบชลประทานเสริมประสิทธิภาพการเพาะปลูกมะพร้าวสูงสุดและยั่งยืน ให้แหล่งน้ำธรรมชาติเข้าถึงได้ และเป็นทางเลือกกับน้ำไว้ใช้ในพื้นที่ทำการเกษตรนอกเขตชลประทาน และในพื้นที่ระบบส่งน้ำไม่ถึง ซึ่งจะช่วยเพิ่มผลผลิตและรายได้ให้แก่เกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว โดยมี "โครงการชุดสระเก็บน้ำประจำสวน : ปอจิว" ด้วยขนาดเหมาะสมตามกำลังงานที่ดิน กรมพัฒนาที่ดินเสนอแนะ ทั้งนี้ เกษตรกรต้องแจ้งความประสงค์ขอขุดบ่อจิวที่สถานีพัฒนาที่ดินของจังหวัด หรือหมอดินอาสา โดยรัฐบาลสนับสนุนงบประมาณในการขุดบ่อให้ แต่เกษตรกรต้องมีส่วนร่วมในการออก</p>	<p><b>หน่วยงานหลัก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์</li> </ul> <p><b>หน่วยงานหลัก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กรมพัฒนาที่ดิน</li> </ul>





โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติการ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
2. ส่งเสริมพื้นที่เพาะปลูกมะพร้าว	A. เพื่อเป็นพื้นที่ตัวอย่างให้เกษตรกรและผู้ประกอบการมะพร้าวที่ต้องการเพิ่มปริมาณการผลิต	1.1 จำนวนพื้นที่ตัวอย่าง 1 จังหวัด 1 พื้นที่ ใน 5 จังหวัดที่สำคัญ ได้แก่ ราชบุรี สมุทรสาคร สมุทรสงคราม จะเข็งเทรา และนครปฐม	ค่าใช้จ่ายด้วย เพื่อให้เกษตรกรเห็นคุณค่าและใช้ประโยชน์จากบ่อจืดอย่างต่อเนื่อง	หน่วยงานหลัก - กรมส่งเสริมการค้าและการศึกษา - ภาควิชาพืชสวน คณะเกษตร ม.เกษตรศาสตร์
			แผนระยะสั้น (ปีที่ 1) B1 อบรมและให้ความรู้แก่เกษตรกรในการปรับเปลี่ยนเพื่อปลูกมะพร้าวเกษตรอินทรีย์ เพื่อรองรับความต้องการของตลาด	
2. ส่งเสริมพื้นที่เพาะปลูกมะพร้าว	A. เพื่อเป็นพื้นที่ตัวอย่างให้เกษตรกรและผู้ประกอบการมะพร้าวที่ต้องการเพิ่มปริมาณการผลิต	1.1 จำนวนพื้นที่ตัวอย่าง 1 จังหวัด 1 พื้นที่ ใน 5 จังหวัดที่สำคัญ ได้แก่ ราชบุรี สมุทรสาคร สมุทรสงคราม จะเข็งเทรา และนครปฐม	B2 จัดแหล่งเงินทุนให้แก่เกษตรกรกู้ยืม เพื่อลงทุนปรับเปลี่ยนการผลิตเป็นเกษตรอินทรีย์ โดยอัตราดอกเบี้ยต่ำที่สุด และมีช่วงปลอดดอกเบี้ย 3 ปีแรก (grace Period) เพื่อลงทุนปรับการผลิต	หน่วยงานหลัก - ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์
			B3 ส่งเสริมให้มีการปลูกพืชแซมเพื่อเพิ่มรายได้ หรือพืชร่วมในพื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวเพื่ออยู่ร่วมกันแล้วสิ่งแวดล้อมดีขึ้น	
2. ส่งเสริมพื้นที่เพาะปลูกมะพร้าว	A. เพื่อเป็นพื้นที่ตัวอย่างให้เกษตรกรและผู้ประกอบการมะพร้าวที่ต้องการเพิ่มปริมาณการผลิต	1.1 จำนวนพื้นที่ตัวอย่าง 1 จังหวัด 1 พื้นที่ ใน 5 จังหวัดที่สำคัญ ได้แก่ ราชบุรี สมุทรสาคร สมุทรสงคราม จะเข็งเทรา และนครปฐม	แผนระยะสั้น (ปีที่ 1) A1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องประชุมปรึกษาเรื่องจัดตั้งโครงการ “พื้นที่ตัวอย่าง 1 จังหวัด 1 พื้นที่” ใน 5 จังหวัดสำคัญของภาคกลาง	หน่วยงานหลัก - กรมส่งเสริมการค้าและการเกษตร - สมาคมชาวสวนมะพร้าวแห่งประเทศไทย
			A2 รวบรวมข้อมูลใน 5 จังหวัดสำคัญ ได้แก่ จำนวนพื้นที่จำนวนเกษตรกร ผู้ประกอบการแปรรูปมะพร้าว	



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

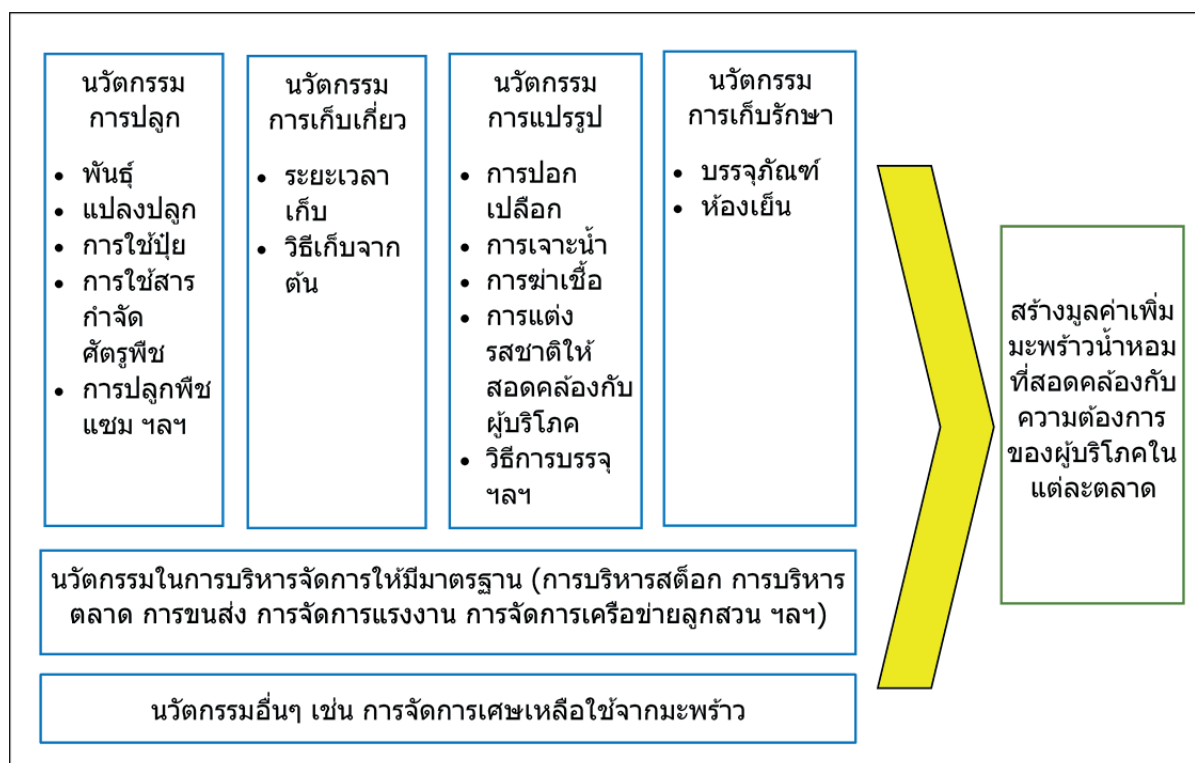
กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติการ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ได้มีแนวทางเชิง ประจักษ์ ของการมีพื้นที่ เพาะปลูกที่มีหลัก ปฏิบัติทางการ เกษตรที่ดีมากขึ้น	เข้าร่วมโครงการพื้นที่ ต้นแบบ	งบประมาณ แหล่งงบประมาณ A3 มีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพื้นที่ จัดทำเป็นกรอบบิต ทางการพัฒนา เพื่อกำหนดขอบเขตพื้นที่เป้าหมายที่ ชัดเจน	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  หน่วยงานหลัก - กรมพัฒนาที่ดิน

### ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนานวัตกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมมะพร้าวน้ำหอม

สืบเนื่องจากนวัตกรรมมีความสำคัญที่ช่วยสร้างทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย สำหรับมะพร้าวน้ำหอมก็เช่นกัน การพัฒนานวัตกรรมตั้งแต่การผลิตและการแปรรูป ตั้งแต่การปลูกให้มีคุณภาพดี การเก็บเกี่ยว การปอกเปลือก การแปรรูป ตลอดจนการเก็บรักษาให้มีอายุที่ยาวนานขึ้นโดยคงรสชาติ กลิ่น และคุณค่าโภชนาการได้เหมือนเดิมจึงเป็นเรื่องสำคัญ

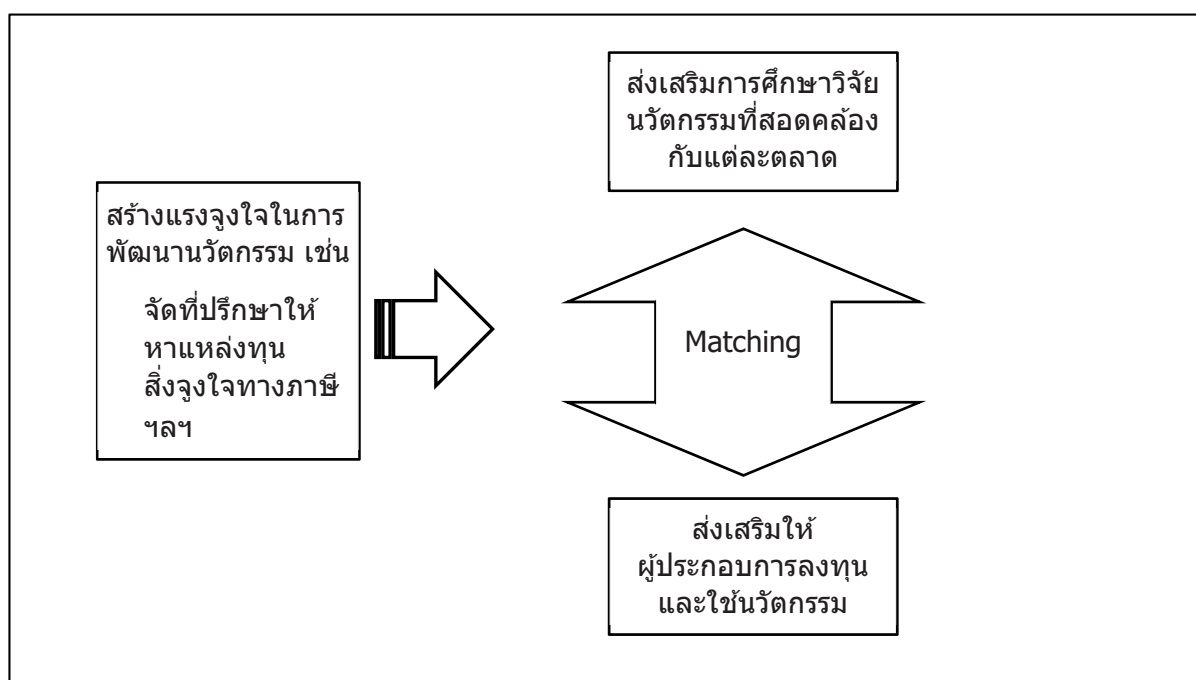
นอกจากนี้ ปัจจุบันนวัตกรรมการบริหารจัดการธุรกิจเป็นเรื่องสำคัญไม่น้อยไปกว่านวัตกรรมด้านการผลิตและแปรรูป ซึ่งต้องศึกษาแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจมะพร้าวที่มีประสิทธิภาพ และนำไปพัฒนาทักษะให้แก่ผู้ประกอบการซึ่งส่วนใหญ่ยังดำเนินการเป็นธุรกิจแบบครอบครัว และมีการสนับสนุนการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจระหว่างผู้ปลูกและผู้แปรรูปให้สามารถบริหารวัตถุดิบ การส่งต่อในกระบวนการผลิต และการขนส่งที่สามารถลดต้นทุน และเกิดความรวดเร็วในการจัดการให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องส่งเสริมให้กระบวนการผลิตและการแปรรูปได้รับรองผลิตภัณฑ์ตามหลักมาตรฐานสากลเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ และอาจต่อยอดไปที่นวัตกรรมอื่นๆ เช่น การจัดการเศษเหลือใช้จากมะพร้าว ดังกรอบคิดการพัฒนานวัตกรรมในอุตสาหกรรมมะพร้าว ในภาพที่

5.27



ภาพที่ 5.27 กรอบคิดนวัตกรรมในการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์มะพร้าว

อย่างไรก็ตาม ผู้พัฒนานวัตกรรมมักเป็นสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานทางวิชาการ แต่ผู้ใช้  
นวัตกรรมเป็นผู้ประกอบการที่ต้องการสร้างมูลค่าเพิ่ม จึงจำเป็นต้องยกระดับให้เกิดการเชื่อมโยง  
(Matching) ระหว่างผู้พัฒนานวัตกรรมกับผู้ใช้นวัตกรรม โดยมีสิ่งจูงใจให้เกิดการ Matching เช่น การจัด  
ให้มีที่ปรึกษา มีแหล่งทุน และสิ่งจูงใจทางภาษี เป็นต้น โดยงานการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนา  
นวัตกรรมอยู่เป็นภารกิจหนึ่งของสถาบันมะพร้าวแห่งชาติ ซึ่งจะจัดตั้งขึ้นในอนาคต



ภาพที่ 5.28 แนวทางในการพัฒนานวัตกรรมในอุตสาหกรรมมะพร้าวน้ำหอม



**ยุทธศาสตร์ที่ 3 : พัฒนานวัตกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมมะพร้าวห่าหอม**

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติการ (ปีที่ 1)	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
1. ยกระดับนวัตกรรมในการปลูกและการแปรรูปมะพร้าวห่าหอมให้มีคุณภาพดี รวมทั้งนวัตกรรมในการบริหารจัดการธุรกิจมะพร้าวที่มีประสิทธิภาพ เช่น การใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการที่ช่วยลดต้นทุน	A. เกิดนวัตกรรมสร้างสรรค์ในการผลิตและแปรรูปมะพร้าวห่าหอม B. พัฒนาสิ่งจูงใจให้เกิดการพัฒนาและใช้นวัตกรรม C. เกษตรกรและผู้แปรรูปมีการใช้นวัตกรรมในการผลิตมะพร้าวห่าหอมที่สร้างมูลค่าเพิ่มสอดคล้องกับความต้องการและความปลอดภัยของผู้บริโภค ลดต้นทุนการผลิต	1.1 จำนวนผู้ผลิต/ประกอบการที่มีการใช้นวัตกรรม 1.2 มูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นจากการใช้นวัตกรรม	A1 ส่งเสริมให้มีการรวบรวมงานวิจัยที่มีอยู่ และพัฒนางานวิจัยใหม่ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมในการผลิตแปรรูป และบริหารจัดการธุรกิจมะพร้าว ดังนี้ (1) การพัฒนาพันธุ์มะพร้าวห่าหอมที่ปัจจุบันไม่เพียงพอต่อความต้องการของเกษตรกร และพัฒนาวิธีการปลูก ที่มีต้นทุนต่ำ (ให้ผลเร็ว ต้านทานโรค) (2) การพัฒนานวัตกรรมการเก็บเกี่ยว ปอกเปลือก การแปรรูป และการเก็บรักษา ผลิตภัณฑ์มะพร้าวที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มสอดคล้องกับความต้องการของตลาด และมีต้นทุนต่ำ เช่น พัฒนาบรรจุภัณฑ์และยืดอายุผลิตภัณฑ์ (3) การพัฒนานวัตกรรมการบริหารจัดการธุรกิจมะพร้าวที่มีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการเชื่อมต่อเครือข่าย เช่น contract farming ที่มีประสิทธิภาพ (4) การพัฒนานวัตกรรมที่เชื่อมโยงกับธุรกิจมะพร้าว เช่น การจัดการเศษเหลือใช้จากมะพร้าว (5) งานวิจัยความต้องการของผู้บริโภคมะพร้าว	<b>หน่วยงานหลัก</b> - กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ - สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (NIA) - สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี - สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (มุมมองของผู้บริโภคในแต่ละตลาด) - สถาบันการศึกษา



กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	วัตถุประสงค์	แนวปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
			<p>B1 จัดการอบรมนวัตกรรมที่ได้จาก A1 อย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาให้เกษตรกร และผู้ประกอบการแปรรูปได้ มีทางเลือกได้เห็นประโยชน์ของการพัฒนานวัตกรรม และเกิดความต้องการลงทุนในนวัตกรรมต่างๆ</p> <p>B2 ศึกษาแนวทางและรูปแบบของสิ่งจูงใจให้เกิดการพัฒนาและใช้นวัตกรรมในทางปฏิบัติ เช่น</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) การรวบรวมเครือข่ายที่ปรึกษาในนวัตกรรมในแต่ละด้าน</li> <li>(2) การเชื่อมโยงแหล่งเงินทุนต่างๆที่ส่งเสริมการพัฒนาในนวัตกรรม เช่น แหล่งทุนในหน่วยงานภาครัฐที่มีอยู่ ผู้ธุรกิจที่มีความต้องการร่วมลงทุน ในธุรกิจมะพร้าว สถาบันการเงินที่เห็นโอกาสลงทุนนวัตกรรมของธุรกิจมะพร้าว เงินทุน CSR ของบริษัทต่างๆที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ในการส่งเสริมเกษตรกรไทย เป็นต้น</li> <li>(3) ศึกษามาตรการทางภาษีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแรงจูงใจในการลงทุนนวัตกรรมของผู้ประกอบการ</li> </ol>	<p><b>หน่วยงานหลัก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สถาบันการศึกษา</li> <li>- สถาบันการเงิน</li> <li>- กระทรวงการคลัง</li> <li>- กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี</li> <li>- กระทรวงอุตสาหกรรม</li> <li>- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์</li> </ul> <p>(หมายเหตุ : ปัจจุบันกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม มีหน้าที่ Matching และส่งต่อให้ กระทรวงการคลังและ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (กำลังพิจารณาตั้งกองทุน 500 ล้านบาทร่วมลงทุน ในกิจการร่วมลงทุน (Venture capital : VC) ที่เห็นลงทุนในธุรกิจเทคโนโลยี และนวัตกรรม ยกเว้นภาษี 10 อุตสาหกรรมที่รัฐสนับสนุน) <a href="http://www.thairath.co.th/content/615588">http://www.thairath.co.th/content/615588</a></p>
			<b>แผนระยะกลาง (ปีที่ 2)</b>	<b>หน่วยงานหลัก</b>



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
2. พัฒนาผลิตภัณฑ์มะพร้าวที่ได้รับรางวัล รับรองตามหลัก มาตรฐานที่สอดคล้องกับ แต่ละตลาด	A. ผลิตภัณฑ์มะพร้าว นำหอมของไทยได้รับ การรับรองตามหลัก มาตรฐานสากล	2.1 จำนวน ผู้ประกอบการที่ ได้รับการรับรอง ตามหลัก มาตรฐานสากล	C1 สนับสนุนให้เกิดการเชื่อมโยง (Matching) ผู้พัฒนา นวัตกรรมการแปรรูป กับผู้ใช้นวัตกรรมการแปรรูป มะพร้าวนำหอม เพื่อให้มีการใช้นวัตกรรมที่ได้จาก A1 ได้จริง โดยมีสิ่งจูงใจรองรับ เช่น การสนับสนุน ให้เกิดการเข้าถึงแหล่งทุน และการให้คำปรึกษาใน การพัฒนานวัตกรรม โดยสามารถดำเนินการได้ หลายแบบ ดังตัวอย่าง (1) การจัดงานสัมมนา/นวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมมะพร้าว โดยเชิญทั้งเกษตรกร ผู้ แปรรูป หน่วยงานภาครัฐ/สถาบันการศึกษาที่ พัฒนานวัตกรรม และที่สำคัญต้องมีหน่วยงานที่ คาดว่าจะเป็นแหล่งทุนต่าง ๆ มาร่วมด้วย (2) การประชุมทางวิชาการประจำปีเกี่ยวกับมะพร้าว โดยมีเนื้อหาทั้งด้านผลิต แปรรูป ตลาดมะพร้าว เน้นนวัตกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และแหล่งทุนที่ จะสนับสนุนการยกระดับนวัตกรรม	- กระทรวงพาณิชย์
			<b>แผนระยะสั้น (ปีที่ 1)</b> A1 ส่งเสริมกระบวนการผลิตและการแปรรูปที่ได้รับการ รับรองผลิตภัณฑ์ตามหลักมาตรฐานที่สอดคล้องกับ แต่ละตลาด เช่น (1) ตลาดสหรัฐอเมริกาที่มีความต้องการมะพร้าวแบบ ออร์แกนิกส์, Non-GMOs รวมทังได้มาตรฐาน	<b>หน่วยงานหลัก</b> - สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและ อาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและ สหกรณ์ - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (มุมมองของผู้บริโภค)





โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
	วัตถุประสงค์	ได้รับการรับรองตามหลักมาตรฐานสากล	<p>USDA fair trade ฯลฯ หรือถ้าเป็นมะพร้าวหวานจะต้องได้มาตรฐานกล่องละ 9 ลูก น้ำหนักสุทธิ 9 ขีด เป็นต้น</p> <p>(2) ตลาดจีน มี 2 ระดับ คือ ระดับบนในเขตผู้มีรายได้สูง นิยมบริโภคมะพร้าววันเกรดเดียวกับสหรัฐอเมริกา ระดับล่างนิยมบริโภคมะพร้าวที่ราคาถูกเป็นหลัก อาจจะตกเกรด น้ำหนักต่ำกว่า 9 ขีดต่อลูก หรือความไม่สวยงาม และสำหรับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มตลาดจีนมี 2 แบบ ดั้งเดิมในรูปแบบกะทิเจือจางเป็นที่นิยมแพร่หลาย และในแบบน้ำมะพร้าวใส่ฟองเริ่มเป็นที่รู้จักแต่กระแสเติบโต</p> <p>A2 จัดทำศูนย์ให้คำปรึกษาแบบองค์รวมภายใต้สถาบันสินค้าเกษตรนวัตกรรม เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับมาตรฐานสากล (ให้คำปรึกษาทุกด้าน เช่น ด้านเทคโนโลยีการผลิต/การแปรรูป การออกแบบ การบริหารจัดการ การเชื่อมเครือข่ายนวัตกรรม แหล่งทุน)</p>	<p>ในแต่ละตลาด)</p> <p><b>หน่วยงานร่วม</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) เป็นองค์กรอิสระที่ให้บริการตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ของ IFOAM, USDA Organic, มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ยุโรป เป็นต้น</li> </ul>



## **ยุทธศาสตร์ที่ 4 การลงทุนและการร่วมทุนในธุรกิจมะพร้าวน้ำหอม**

ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ ดังนี้

### **กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในธุรกิจมะพร้าวน้ำหอม**

สืบเนื่องจากการพัฒนานวัตกรรมการผลิต การแปรรูป ตั้งแต่การปลูกให้มีคุณภาพดี การเก็บเกี่ยว การปอกเปลือก การแปรรูป ตลอดจนการเก็บรักษาให้มีอายุที่ยาวนานขึ้นโดยคงรสชาติใกล้เคียงธรรมชาติ รวมถึงการบริหารจัดการธุรกิจ เป็นต้น และเพื่อให้การสร้างนวัตกรรมดังกล่าวสามารถใช้ได้จริงในเชิงพาณิชย์ การลงทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งการใช้นวัตกรรมของผู้ประกอบการแปรรูปมะพร้าวน้ำหอม จะส่งผลให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจมะพร้าวไปได้อย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน ต้นน้ำธุรกิจมะพร้าว น้ำหอม คือเกษตรกรปลูกมะพร้าว ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่ปลูกเพื่อขายผลมะพร้าวส่งเข้าโรงงานแปรรูปอย่างเดียว ขณะที่หากเกษตรกรมีการรวมกลุ่ม เช่น การจัดตั้งในรูปแบบของวิสาหกิจชุมชน จะก่อให้เกิดการลงทุนร่วมกันระหว่างเกษตรกร สามารถเป็นผู้แปรรูปและจำหน่ายมะพร้าว น้ำหอมได้ทั้งในประเทศจนถึงส่งออกต่างประเทศ

### **กลยุทธ์ที่ 2 สนับสนุนให้เกิดการร่วมทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องมะพร้าว น้ำหอม**

การร่วมทุนระหว่างผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจมะพร้าว น้ำหอม เช่น ธุรกิจอาหาร ธุรกิจพลังงานชีวมวลจากกากมะพร้าว ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไม้ ธุรกิจผลิตถ่านจากกะลามะพร้าว ธุรกิจอัดเส้นใยมะพร้าว เป็นต้น ก็มีบทบาทสำคัญเกื้อหนุนเกษตรกรปลูกมะพร้าวและผู้ประกอบการแปรรูปมะพร้าว น้ำหอม ซึ่งจะช่วยให้เกษตรกร ผู้ประกอบการธุรกิจมะพร้าว น้ำหอม สามารถใช้ปัจจัยการผลิตได้อย่างคุ้มค่า และเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกร ผู้ประกอบการธุรกิจ และ/หรือ ลดต้นทุนลงได้



**ยุทธศาสตร์ที่ 4 : การลงทุนและการร่วมทุนในธุรกิจมะพร้าวหน้าห่อม**

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
1. ส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในธุรกิจมะพร้าวหน้าห่อม	<p>A เพื่อสนับสนุนให้เกษตรกรรวมกลุ่มเพื่อสร้างมีโอกาสดังนี้</p> <p>ผู้ประกอบการลงทุนผู้ประกอบการมะพร้าว</p> <p>B ผลักดันให้ผู้ประกอบการแปรรูปมะพร้าวหน้าห่อมสร้างนวัตกรรมและลงทุนในเครื่องจักร อุปกรณ์</p> <p>นวัตกรรมสมัยใหม่เพื่อใช้ได้ในเชิงพาณิชย์</p>	<p>1.1 จำนวนการรวมกลุ่มของเกษตรกรที่จัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนลงทุนแปรรูปมะพร้าวหน้าห่อม</p> <p>1.2 จำนวนผู้ประกอบการแปรรูปมะพร้าวหน้าห่อมลงทุนในเครื่องจักร อุปกรณ์ นวัตกรรม</p>	<p><b>แผนระยะสั้น (ปี 1)</b></p> <p>A1 จัดโครงการสนับสนุนให้เกษตรกรรวมตัวจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนมะพร้าวหน้าห่อมเพื่อร่วมลงทุนเป็นผู้ประกอบการมะพร้าวแปรรูป โดยมีภาครัฐเป็นผู้เลี้ยงเริ่มต้น</p> <p>(1) เยี่ยมชมตัวอย่างวิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จในการผลิตและแปรรูปจำหน่ายสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ</p> <p>(2) อบรม การจัดตั้ง และการบริหารจัดการในรูปแบบของวิสาหกิจชุมชน</p> <p>(3) สนับสนุนให้ความช่วยเหลืองบประมาณการลงทุนซื้อเครื่องจักร ห้องเย็น โดยประสานร่วมกับสถาบันการเงินของภาครัฐ เช่น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ ธนาคารออมสิน เป็นต้น</p> <p>B1 จัดโครงการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการแปรรูปมะพร้าวหน้าห่อมลงทุนในนวัตกรรมแปรรูปหน้าห่อมที่ทันสมัย เช่น เครื่องอัดแรงดันฆ่าเชื้อ (High pressure processing: HPP) พลิ้นพลาสติกหุ้มมะพร้าวควั่นเพื่อยืดอายุลูกมะพร้าว ลงทุนในระบบ E-Commerce เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพในการแปรรูปเพื่อขยายช่องทางการตลาด โดยสนับสนุนให้จัดหาแหล่งเงินทุน อัตรดอกเบี้ยต่ำ หรือ เงินลงทุนซื้อนวัตกรรม</p>	<p><b>หน่วยงานหลัก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สำนักงานวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์</li> <li>- สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา 2 ส่วน พัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม</li> </ul> <p><b>หน่วยงานร่วม</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สำนักงานเกษตรอำเภอ และเกษตรจังหวัด ในพื้นที่ 5 จังหวัดปทุมมะพร้าว</li> <li>- สำนักงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)</li> <li>- สถาบันการศึกษา เช่น มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระเจ้าเกาส์บรูร์ เป็นต้น</li> </ul>



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
2. สนับสนุนให้เกิดการ ร่วมทุนในธุรกิจที่ เกี่ยวเนื่องมะพร้าว น้ำหอม	A เพื่อขยายการลงทุน ในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง มะพร้าว น้ำหอม และ สร้างรายได้ /ลด ต้นทุนให้กับเกษตรกร ผู้ประกอบการแปรรูป มะพร้าว น้ำหอม และ ส่งเสริมให้เกิดการใช้ วัตถุดิบในการผลิต ที่ไม่เหลือทิ้ง (Zero waste)	จำนวนเกษตรกร/ ผู้ประกอบการแปรรูป ร่วมทุนกับ ผู้ประกอบการในธุรกิจ เกี่ยวเนื่องมะพร้าว น้ำหอม	สามารถนำไปลดหย่อนภาษี  <b>แผนระยะสั้น (ปี 1)</b> A1 จัดตั้งโครงการส่งเสริมการร่วมทุนธุรกิจที่เกี่ยวข้อง มะพร้าว น้ำหอม (1) รวบรวมรายชื่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องมะพร้าว น้ำหอม เช่น ธุรกิจ E – Commerce ธุรกิจผู้ประกอบการแปรรูป อาหาร ธุรกิจพลังงานชีวมวล สถาบันวิจัยคิดค้น นวัตกรรม เป็นต้น (2) ประชาสัมพันธ์ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวเนื่องที่สนใจเข้า ร่วมโครงการ (3) จัดกิจกรรมให้เกษตรกร เสวนา ผู้ประกอบการแปรรูป มะพร้าว น้ำหอม ร่วมพูดคุยกับผู้ประกอบการธุรกิจ เกี่ยวเนื่องมะพร้าว น้ำหอม ในแต่ละครั้ง เช่น - การร่วมทุนกับธุรกิจ E – Commerce เพื่อขยาย ตลาดออนไลน์ - การร่วมทุนระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูป สร้างผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ เช่น น้ำสับประรดผสม มะพร้าว กาแฟมะพร้าว น้ำหอม ร้านอาหารแบบเกอรี - การร่วมทุนระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจพลังงานชีว มวล ใช้ทะเลือดิบในการผลิตไฟฟ้า เป็นต้น - การร่วมทุนระหว่างสถาบันวิจัย คิดค้นนวัตกรรม	<b>หน่วยงานหลัก</b> - กระทรวงพาณิชย์ - สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา 2 ส่วน พัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร กรมส่งเสริม อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม - กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตร และสหกรณ์การเกษตร
				<b>หน่วยงานร่วม</b> - ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวเนื่องธุรกิจ มะพร้าว รายใหญ่ที่ประสบความสำเร็จ - สำนักงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี แห่งชาติ (สวทช.) - สถาบันการศึกษา เช่น มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระเจ้าเกิ้ลส์มูรี เป็นต้น - สถาบันการเงิน เช่น ธนาคารเพื่อ การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารออมสิน ธนาคารวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม เป็นต้น

โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร



กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
			ด้านการผลิต แปรรูป การจัดการบริหารเกี่ยวกับ มะพร้าว (4) ประสานงานสถาบันการเงินเพื่อเป็นแหล่งสนับสนุนเงิน ลงทุนในการร่วมทุนในรูปแบบอัตราดอกเบี้ยต่ำ (5) ประเมินผลการดำเนินงานและนำผลการประเมินไป ปรับปรุงผลการดำเนินงาน	



## **ยุทธศาสตร์ที่ 5 : การบริหารจัดการและการเชื่อมโยงที่ดีทั้งระบบโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ มะพร้าวน้ำหอม**

เพื่อสร้างแรงสนับสนุนระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย ให้พัฒนาศักยภาพเทียบเท่ามาตรฐานสากล พร้อมเชื่อมโยงและสร้างเครือข่ายโลจิสติกส์รองรับความต้องการของตลาดโลก โดยมุ่งสู่เป้าหมายการเพิ่มประสิทธิภาพ และลดต้นทุนให้กับเกษตรกรผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แปรรูปมะพร้าว ผู้ส่งออก และผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมียุทธศาสตร์การบริหารจัดการและการเชื่อมโยงที่ดีทั้งระบบโซ่อุปทานและโลจิสติกส์มะพร้าว น้ำหอม ซึ่งประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ดังนี้

- 1) สนับสนุนการรวมกลุ่มเครือข่ายระดับต่างๆ
- 2) สร้างช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลผลิตและตลาด ให้กับเกษตรกรผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แปรรูป และผู้ส่งออก ผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ
- 3) จัดระเบียบ “ล้ง/ พ่อค้าคนกลาง”
- 4) การบริหารจัดการโลจิสติกส์ และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่รวดเร็วและแม่นยำ



**ยุทธศาสตร์ที่ 5 : การบริหารจัดการและการเชื่อมโยงที่ดีทั้งระบบโซ่อุปทานและโลจิสติกส์มะพร้าวห้าหอม**

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
1. สนับสนุนการรวมกลุ่มเครือข่ายระดับต่างๆ	A. เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันตลอด Value chain โดยให้เกิดการเอื้อประโยชน์ระหว่างผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมใหม่ และเกิดการพัฒนาโดยีสารสนเทศ	1.1 จำนวนวิสาหกิจชุมชนมะพร้าวห้าหอม 1.2 จำนวนเครือข่ายการรวมกลุ่ม cluster ในระดับต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ 1.3 เกษตรกรเข้าเป็นลูกสวนในเครือข่ายของโรงงานแปรรูปหรือวิสาหกิจชุมชนมากขึ้น 1.4 มีการจัดทำ “พันธสัญญากลางในการซื้อขายทางเกษตรที่เป็นธรรม” ฉบับมาตรฐาน ระหว่างผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทาน	<b>แผนระยะสั้น A1-A6 (ปี 1)</b> A1 ส่งเสริมให้เกษตรกรรวมกลุ่ม Cluster เช่น วิสาหกิจชุมชน เพื่อร่วมกันพัฒนาแปรรูปผลิตภัณฑ์ ทั้งกระบวนการผลิต และตัวผลิตภัณฑ์ และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเข้าถึงของหน่วยงานภาครัฐ ในการส่งเสริม สนับสนุนและการให้ความรู้แก่เกษตรกร (1) หน่วยงานภาครัฐจัดสัมมนาในหัวข้อ “ คลัสเตอร์กับการเพิ่มขีดความสามารถของเกษตรกร” ให้แก่เกษตรกร (2) หน่วยงานภาครัฐติดตามลงพื้นที่พบเกษตรกร โดยให้ผู้ใหญ่บ้านและ/หรือผู้นำชุมชนเรียกประชุมในพื้นที่ที่ตนรับผิดชอบดูแล เพื่อต่อยอดความสำเร็จของคลัสเตอร์ต่อเกษตรกร และช่วยจัดกลุ่มในเบื้องต้น เมื่อจัดกลุ่มได้แล้ว ให้มี กสท. นำขึ้นระบบทะเบียนสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน	<b>หน่วยงานหลัก</b> - กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, - สำนักพัฒนาเกษตรกร กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ - กรมพัฒนาชุมชน - กระทรวงมหาดไทย - กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์  <b>หน่วยงานร่วม</b> - ผู้ใหญ่บ้าน (กระทรวงมหาดไทย) - ผู้นำชุมชน - องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น
3. จัดระเบียบ “ลิง/พ่อค้าคนกลาง”	วัตถุประสงค์ เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันตลอด Value chain โดยให้เกิดการเอื้อประโยชน์ระหว่างผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมใหม่ และเกิดการพัฒนาโดยีสารสนเทศ	จำนวนวิสาหกิจชุมชนมะพร้าวห้าหอม จำนวนเครือข่ายการรวมกลุ่ม cluster ในระดับต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ เกษตรกรเข้าเป็นลูกสวนในเครือข่ายของโรงงานแปรรูปหรือวิสาหกิจชุมชนมากขึ้น มีการจัดทำ “พันธสัญญากลางในการซื้อขายทางเกษตรที่เป็นธรรม” ฉบับมาตรฐาน ระหว่างผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทาน	A2 หน่วยงานภาครัฐส่งเสริมให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แปรรูปมะพร้าวที่ยังมีศักยภาพส่วนเกินในการดูแลเกษตรกร เปิดโอกาสให้เกษตรกรอิสระเข้าเป็นสมาชิกลูกสวน A3 ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แปรรูปมะพร้าวห้าหอม รวมกลุ่มเป็น “Super Cluster” สร้างเครือข่าย	<b>หน่วยงานหลัก</b> - กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า  <b>หน่วยงานหลัก</b> - กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และกรม





กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
			<p>การเชื่อมโยงธุรกิจ และร่วมกันแลกเปลี่ยนความรู้และการพัฒนาแปรรูปผลผลิต โดยหน่วยงานภาครัฐจัดสัมมนาในหัวข้อ “Super Cluster” กับการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการ” ให้แก่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แปรรูปมะพร้าวนำหอม เพื่อให้แต่ละรายได้มีโอกาสพบปะ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเห็นจนเกิดแนวความคิดเห็นพ้องในประโยชน์ที่จะได้รับการยอมรับจากรวมกลุ่มเป็น Cluster</p> <p>A4 จัดโครงการ “พี่ช่วยน้อง” โดยให้หน่วยงานภาครัฐร่วมมือกับผู้ประกอบการรายใหญ่ช่วยเหลือผู้ประกอบการ start up หรือ SMEs โดยเฉพาะเกษตรกร / วิสาหกิจชุมชน ที่เริ่มทำธุรกิจแปรรูปผลผลิต</p> <p>(1) คัดเลือกผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็ก (SMEs) ที่มีความพร้อม</p> <p>(2) ช่วยฝึกอบรมและถ่ายทอดประสบการณ์การค้าในธุรกิจและด้านการบริหารจัดการ ด้านการเงิน และด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ในการพัฒนาสินค้า โดยให้ตระหนักถึงเรื่องประสิทธิภาพและมาตรฐาน</p> <p>(3) ช่วยหาตลาด โดยผ่านช่องทางและเครือข่ายของผู้ประกอบการรายใหญ่</p>	<p>ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์</p> <p><b>หน่วยงานหลัก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กรมการค้าภายใน</li> <li>- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ</li> <li>กระทรวงพาณิชย์</li> <li>- ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แปรรูปมะพร้าวรายใหญ่</li> </ul>



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	<p>(4) ประเมินผลความสำเร็จของโครงการ</p> <p>A5 ดำเนินมาตรการจัดระเบียบ “สิ่ง” โดยเฉพาะ สิ่งต่างชาติ เช่น “สิ่งจีน” ที่เข้ามาทำธุรกิจท้องถิ่นในพื้นที่เฉพาะปลูกมะพร้าว เพื่อป้องกันปัญหาการค้าที่ไม่เป็นธรรม และมีพฤติกรรมลักษณะผูกขาดทางการค้า</p> <p>(1) กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ต้องร่วมมือกันตรวจสอบ “สิ่งจีน” ที่เข้ามาจับซื้อมะพร้าว<sup>1</sup> และส่งออกไปประเทศจีน โดยเป็นไปตาม พ.ร.บ การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว<sup>2</sup></p> <p>(2) พาณิชย์จังหวัดจัดตั้งการขึ้นทะเบียน “สิ่ง” และ หน่วยงานที่รวบรวมผลผลิตมะพร้าว</p> <p>(3) กระทรวงพาณิชย์ควบคุมการประกอบธุรกิจของชาวต่างชาติ เช่น “สิ่งจีน” ให้ถูกต้องตามกฎหมาย ตาม พ.ร.บ การแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 เพื่อป้องกันการผูกขาดและลดการครอบงำ (dominate) ตลาด เพื่อให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรมในการจับซื้อมะพร้าว</p>	<p><b>หน่วยงานหลัก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์</li> <li>- สำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดี</li> <li>- หอการค้าจังหวัด สภาอุตสาหกรรมจังหวัด</li> <li>- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ</li> </ul>

<sup>1</sup> จากการศึกษาผู้ประกอบการผู้ปลูกมะพร้าว พบว่า “สิ่งจีน” ไม่เป็นปัญหาเชิงลบกับเกษตรกร เกษตรกรกลับพึงพอใจที่ทำธุรกิจกับสิ่งจีน เพราะสิ่งจีนให้ราคาสูงกว่าราคาตลาด และมาบริการถึงสวน โดยเก็บเกี่ยว และขนมะพร้าวขึ้นรถกระบะ โดยเกษตรกรเพียงรอรับเงิน แต่จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการมะพร้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูป กับพบว่า “สิ่งจีน” เป็นปัญหาที่เข้ามาแย่งรับซื้อผลผลิตมะพร้าวโดยให้ราคาสูง

<sup>2</sup> โดยปกติ สิ่งต่างชาติ เช่น สิ่งจีน สามารถเข้ามาซื้อ รวบรวม คัดแยก คัดแยก และบรรจุมะพร้าวในประเทศไทยและส่งออกได้ แต่ไม่สามารถนำมะพร้าวที่ซื้อแล้วมาขายในประเทศไทย



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
			<p>(4) สำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดี (สศท.) ที่ต้องมีบทบาทการจัดทำสัญญาซื้อขายระหว่างกับเกษตรกรและบังคับใช้ “พันธสัญญากลางในการซื้อขายทางการเกษตรที่เป็นธรรม (Contract Farming)”<sup>3</sup> โดยสัญญาต้องไม่มีข้อโหว่ ให้ผู้รับซื้อมะพร้าวใช้เป็นช่องทางเอาประโยชน์ใดๆ ซึ่งหลงและนายหน้าในฐานะผู้รับซื้อมะพร้าว รวมทั้งเกษตรกร ต้องปฏิบัติตามแนวทางที่ปรากฏในสัญญาอย่างเคร่งครัด เพื่อป้องกันปัญหาการที่ผู้รับซื้อที่อาศัยช่องโหว่โอกาสในการเอาเปรียบเอาประโยชน์ หรือไม่ทำตามสัญญาภาคเอกชน ได้แก่ หอการค้าจังหวัด สภาอุตสาหกรรมจังหวัด กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศต้องมีบทบาทในการสนับสนุนผู้ประกอบการท้องถิ่นให้มีโอกาสในการเป็นผู้นำตลาด (Market Leader) โดยมอบรางวัลสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูป ที่ผลิตสินค้าคุณภาพสูงและมีการบริหารจัดการเป็นเลิศ พร้อมกับ Best Practice ของผู้ชนะเลิศแห่งปี</p>	

<sup>3</sup> ราคาที่ปรากฏในพันธสัญญา เป็นราคาตามสัญญา (Contract Price) ที่ผู้รับซื้อผลมะพร้าวตกลงซื้อขายกับเกษตรกร เสมือนหนึ่งเป็นราคาที่ผู้รับซื้อได้ประกันกับเกษตรกรว่าจะขายได้ราคาตามที่ตกลงกัน



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
			<p>“ผู้ประกอบการท้องถิ่นแห่งปี” และเผยแพร่ประกาศเกียรติคุณผู้ประกอบการดีเด่นในทุกช่องทางของสื่อต่างๆ</p> <p>A6 พัฒนาระบบสารสนเทศข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการผลิตและตลาดมะพร้าว และให้การอบรมแก่เกษตรกรผู้ผลิตผู้แปรรูป และผู้ส่งออกได้ใช้ระบบดังกล่าว โดยเฉพาะการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อรับข้อมูลข่าวสารและสืบค้นข้อมูลของพีชมะพร้าว รวมทั้งการสื่อสารด้วยช่องทางอีเมลเพื่อเชื่อมต่อทางธุรกิจได้ง่ายและทันต่อเหตุการณ์</p>	<p><b>หน่วยงานหลัก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร และกรมส่งเสริมการเกษตร</li> <li>- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ร่วมกับ กรมการค้าภายใน</li> <li>- กระทรวงพาณิชย์</li> </ul> <p><b>หน่วยงานร่วม</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร</li> </ul>
4. การบริหารจัดการโดจิสติกส์ และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่รวดเร็วและแม่นยำ	A. เพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนโดจิสติกส์ทั้งระบบ ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เพื่อสร้างแต้มต่อการแข่งขันในตลาดโลก และมีความพร้อมในการแข่งขันโอกาสทางการค้าที่มากกว่าคู่แข่ง	<p>1.1 ต้นทุนโลจิสติกส์ ในห่วงโซ่อุปทานลดลง (การขนส่ง การบรรจุภัณฑ์ การจัดเก็บ ผลผลิต / สินค้า)</p> <p>1.2 มีการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการ</p> <p>1.3 มีการขนส่งสินค้าทางรางมากขึ้น</p>	<p><b>แผนระยะสั้น (ปีที่ 1)</b></p> <p>A1 อบรมเชิงปฏิบัติการ ในการใช้อินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้กับผู้เกี่ยวข้องในแต่ละระดับของห่วงโซ่อุปทาน</p> <p><b>แผนระยะสั้น (ปีที่ 1)</b></p> <p>A2 อบรมด้านการบริหารจัดการโลจิสติกส์ให้แก่เกษตรกร และผู้ประกอบการ เพื่อลดต้นทุนการบริหารจัดการ และควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ ดี ดังนี้</p>	<p><b>หน่วยงานหลัก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์</li> <li>- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า</li> <li>- สำนักธุรกิจบริการและโลจิสติกส์</li> <li>- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ</li> <li>- กระทรวงพาณิชย์</li> </ul> <p><b>หน่วยงานหลัก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สำนักธุรกิจบริการและโลจิสติกส์</li> <li>- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ</li> <li>- กระทรวงพาณิชย์</li> </ul>





กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
B. เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ให้บริการโลจิสติกส์และผู้ส่งออกไทยในตลาดโลก		1.1 มีฐานข้อมูลผู้ให้บริการโลจิสติกส์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ 1.2 จำนวนผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของประเทศไทยแบบครบวงจร	ณ ด่าน จังหวัดมุกดาหาร (เวียดนาม และจีนตอนใต้) ด่าน จังหวัดเชียงราย (เมียนมาร์ ลาว จีน อินเดีย อาเซียน+3 และอาเซียน+6)	หน่วยงานหลัก - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ - หอการค้าจังหวัด
			แผนระยะสั้น (ปีที่ 1) A6 ส่งเสริมการใช้เส้นทางขนส่งสินค้าและช่องทางเชื่อมต่อระหว่าง กลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อรองรับการขยายตัวการค้าข้ามแดน	หน่วยงานหลัก - สำนักธุรกิจบริการและโลจิสติกส์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
			แผนระยะสั้น (ปีที่ 1) B2 อบรมและพัฒนาการเป็น “ผู้ให้บริการโลจิสติกส์แบบเบ็ดเสร็จ” เพื่อให้สามารถให้บริการแบบครบวงจร หรือเป็นมืออาชีพ	หน่วยงานหลัก - สำนักธุรกิจบริการและโลจิสติกส์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
			แผนระยะสั้น (ปีที่ 2) B1 การพัฒนาข้อมูลผู้ให้บริการโลจิสติกส์เพื่อนำไปสู่การสร้างเครือข่ายผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในตลาดโลก	หน่วยงานหลัก - สำนักธุรกิจบริการและโลจิสติกส์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์



กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติการ (ปีที่ 1)	หน่วยงานหลัก
			<p>B3 สร้างความเชื่อมโยงเครือข่ายให้กับวงการโลจิสติกส์ และยกระดับศักยภาพด้านบริการโลจิสติกส์ของประเทศไทย ด้วยนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีและโซลูชัน เช่น การจัดงาน TILOG-LOGISTIX และจัดหัวข้อสัมมนา และกิจกรรมไฮไลท์ต่างๆ เช่น “Trade Logistics Connectivity Symposium” โดยเชิญผู้นำในวงการโลจิสติกส์ระดับภูมิภาค เป็นวิทยากร และกลุ่มเป้าหมายหลักที่เข้าร่วมงาน คือ ผู้นำเข้า ผู้ส่งออก คลังสินค้า ศูนย์กระจายสินค้า และผู้ให้บริการด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ</p>	<p>หน่วยงานที่รับผิดชอบ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ</li> <li>- กระทรวงพาณิชย์</li> <li>- บริษัทเอกชนที่เป็นผู้นำด้านการจัดงานแสดงสินค้าแห่งชาติ เช่น บริษัท เครือข่ายระดับสากล เช่น บริษัท Reed Tradex (เป็นสมาชิกในกลุ่มบริษัท Reed Exhibitions ผู้จัดงานแสดงสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในโลก)</li> </ul>
			<p>B4 ภาครัฐต้องปรับปรุงระเบียบให้เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ เพื่อสร้างมาตรฐานเป็นหนึ่งเดียวกัน เช่นการรับรองระบบ Electronic License<sup>4</sup> เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลหน่วยงานต่างๆ ภายใต้อินเทอร์เน็ตในการเชื่อมโยงข้อมูลต่อไปในต่างประเทศ</p>	<p>หน่วยงานหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กระทรวงพาณิชย์</li> </ul>

<sup>4</sup> ระบบใบอนุญาต (e-Licensing) เป็นพัฒนาการอีกขั้นของระบบอิเล็กทรอนิกส์ ของกรมศุลกากร กับหน่วยงานซึ่งมีภารกิจควบคุมการส่งออก-นำเข้า ตามกฎหมายอีกหลายฉบับ โดยหน่วยงานควบคุมได้ส่งไฟล์ข้อมูล ชนิดสินค้าที่ควบคุม พร้อมด้วยพิกัดศุลกากร มายังฐานข้อมูลของศุลกากรในระบบ e-Customs ซึ่งผู้ผ่านพิธีการฯ ส่งออก-นำเข้า จะต้องบันทึกข้อมูลใบอนุญาต และรับส่งข้อมูลในระบบดังกล่าวนี้ ที่มา : <http://www.thailog.org/wiki/log/index.php/logistics/item/158-ระบบใบอนุญาตe-licensing>





## ยุทธศาสตร์ที่ 6    **มาตรการ และประสิทธิภาพของภาครัฐที่อำนวยความสะดวกสหกรณ์มะพร้าว น้ำหอม**

ประเทศไทยมีความได้เปรียบในความหลากหลายของพืชเกษตร โดยเฉพาะมะพร้าวไทย ซึ่งไทยมีมะพร้าวซึ่งมีลักษณะพิเศษเฉพาะ คือ มะพร้าวน้ำหอม ที่มีความหวานและหอม รสชาติกลมกล่อม ซึ่งเมื่อเทียบกับมะพร้าวอื่นๆ ทั่วโลก แล้วไม่มีคุณลักษณะพิเศษดังกล่าว จากความโดดเด่นโดยเฉพาะ จึงเป็นโอกาสที่สร้างมะพร้าวน้ำหอมไทยให้เป็นที่รู้จักในตลาดผลไม้ทั่วโลก ขณะเดียวกันกระแสรักสุขภาพในประเทศต่างๆ ที่เห็นว่าน้ำมะพร้าวมีสารอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ช่วยชะลอความอ่อนล้าจากการทำงานหรือออกกำลังกาย เช่น สหรัฐอเมริกา ประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย หันมาสนใจบริโภคน้ำมะพร้าวมากขึ้น จึงเป็นโอกาสอันดีที่ภาครัฐจะสนับสนุนและส่งเสริมให้อุตสาหกรรมมะพร้าวน้ำหอมไทย มีศักยภาพแข่งขันในตลาดโลกได้

ขณะเดียวกัน ข้อมูลทางสถิติ ข่าวดูสารหรืองานวิชาการต่างๆ เกี่ยวกับมะพร้าว ซึ่งมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ วิจัย ในการพัฒนาอุตสาหกรรมมะพร้าว ดังนั้น การจัดทำฐานข้อมูลธุรกิจมะพร้าวจำเป็นต้องเชื่อมโยงทั้งห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่ เกษตรกรปลูกมะพร้าว ผู้ประกอบการแปรรูป ผู้ส่งออกมะพร้าว น้ำหอม ข้อมูลด้านการตลาด กฎระเบียบ มาตรการต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและความช่วยเหลือในสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้เกษตรกร ผู้ประกอบการแปรรูปมะพร้าว น้ำหอม สามารถผลิตและแปรรูปได้อย่างมีประสิทธิภาพ การจัดตั้งสถาบันมะพร้าวแห่งชาติ ซึ่งเป็นหน่วยงานกลางมีหน้าที่ให้บริการข่าวสารข้อมูล ให้คำปรึกษาและเชื่อมโยงการทำงานระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ธุรกิจเกี่ยวกับมะพร้าวของไทยให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ดังนี้

- 1) จัดทำฐานข้อมูลมะพร้าว น้ำหอม
- 2) ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเชิงรุกทันต่อสถานการณ์
- 3) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่สนับสนุนการผลิต การแปรรูป

และการส่งออกผลิตภัณฑ์มะพร้าว

- 4) จัดตั้งหน่วยงานกลางเชื่อมโยงธุรกิจในห่วงโซ่อุปทานมะพร้าว น้ำหอม
- 5) สนับสนุนให้จดลิขสิทธิ์ ตราสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographic Indicator : GI)

มะพร้าว น้ำหอมไทย



**ยุทธศาสตร์ที่ 6 : มาตรการ และประสิทธิภาพของภาครัฐที่อำนวยความสะดวกสู่การรวมมะพร้าวหน้าหอม**

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
1. จัดทำฐานข้อมูลมะพร้าวหน้าหอม	วัตถุประสงค์ A1 เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องธุรกิจมะพร้าวหน้าหอมทั้งห่วงโซ่อุปทานได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารรอบด้านและเป็นฐานข้อมูลเชื่อมโยงต่อการพัฒนาธุรกิจมะพร้าวหน้าหอมของไทย	ตัวชี้วัด มีฐานข้อมูลธุรกิจมะพร้าวรอบด้านอย่างเป็นระบบและพัฒนาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง	แผนระยะสั้น (ปีที่ 1) A1 จัดตั้งทีมรวบรวมข้อมูลมะพร้าวหน้าหอมตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ดังนี้ (1) ทีมรวบรวมข้อมูลด้านการผลิตมะพร้าวหน้าหอม - จัดทำรายชื่อเกษตรกร ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ เพื่อเป็นฐานเชื่อมโยงระหว่างห่วงโซ่อุปทาน - ประเมินพื้นที่มะพร้าวหน้าหอมที่เกษตรกรใช้ปลูกมะพร้าว - ประเภทของพันธุ์มะพร้าวหน้าหอม จำนวนผู้เพาะพันธุ์ต้นกล้ามะพร้าวหน้าหอม - จำนวนเกษตรกรปลูกมะพร้าวหน้าหอม และมะพร้าวหน้าหอมอแกนิกส์ - จำนวนพื้นที่ที่ตั้งของแปลงปลูกมะพร้าวหน้าหอมและปลูกมะพร้าวอแกนิกส์ของแต่ละราย - รายการชื่อมะพร้าวหน้าหอม (2) ทีมรวบรวมข้อมูลด้านการบูรณะมะพร้าวหน้าหอม - จัดทำรายชื่อผู้ประกอบการแปรรูปมะพร้าวหน้าหอม ที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ เพื่อเป็นฐานเชื่อมโยงระหว่างห่วงโซ่อุปทาน - จัดทำรายชื่อผู้ประกอบการแปรรูปในธุรกิจเกี่ยวเนื่อง เช่น ผู้ประกอบการแปรรูปถ่านกัมมันต์ จากกะลามะพร้าวแปรรูปพลังงานทดแทนจากกากมะพร้าว เป็นต้น เพื่อ	หน่วยงานหลัก - สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์  หน่วยงานร่วม - สำนักงานเกษตรอำเภอ และเกษตรจังหวัด กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ - กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม - กรมส่งเสริมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ - กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ - กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
			<p>เป็นฐานเชื่อมโยงระหว่างห่วงโซ่อุปทาน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ประเภทของผลิตภัณฑ์มะพร้าวแห้งหอมแปรรูปของผู้ประกอบการแปรรูปมะพร้าวในแต่ละราย เช่น ผู้ประกอบการมะพร้าวแปรรูปแบบเปลือก (ควั่น/เจียว/วุ้น) แปรรูปน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มในบรรจุภัณฑ์ หรือแปรรูปเป็นไอศกรีม พุดดิ้ง เป็นต้น</li> </ul> <p>(3) ทิมรวบรวมข้อมูลด้านการตลาดมะพร้าวแห้งหอม</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดทำรายชื่อผู้จำหน่ายและส่งออกมะพร้าวแห้งหอม ที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ เพื่อเป็นฐานเชื่อมโยงระหว่างห่วงโซ่อุปทาน</li> <li>- ประเภทของผลิตภัณฑ์มะพร้าวแห้งหอมแปรรูปของผู้ส่งออกแต่ละราย เช่น มะพร้าวเปลือก (ควั่น/เจียว/วุ้น) น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มในบรรจุภัณฑ์ และไอศกรีม พุดดิ้ง เป็นต้น</li> <li>- ความต้องการผลิตภัณฑ์มะพร้าวแห้งหอมแปรรูปในตลาดหลัก เช่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป จีน และตลาดใหม่ เช่น UAE</li> <li>- ตารางปฏิบัติงานแสดงสินค้าอาหาร เช่น Thaifex World of food ASIA, งานแสดงสินค้า OTOP</li> <li>- สถานการณ์ด้านการตลาด ความต้องการผลิตภัณฑ์มะพร้าวแห้งหอมแปรรูป รสนิยม ในประเทศหลัก ประเทศรอง และประเทศเกิดใหม่</li> </ul>	



กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
2. ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเชิงรุกทันต่อสถานการณ์	A เพื่อให้เกษตรกรผู้ประกอบการปรับปรุงจนถึงผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์มะพร้าว น้ำหอม ได้ทราบสถานการณ์ ข้อมูลข่าวสารเชิงลึกและเชิงรุก เพื่อปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงในแวดวงธุรกิจมะพร้าวน้ำหอม	มีการจัดประชุมสัมมนา แลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ ปีละ 4 ครั้ง	<p><b>แผนระยะสั้น (ปีที่ 1)</b></p> <p>A1 จัดประชุมสัมมนาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้ สร้างเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจมะพร้าวตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดตั้งคณะทำงานจัดสัมมนาในหัวข้อต่างๆ เช่น การผลิต การแปรรูป นวัตกรรม การแปรรูป ผลิตภัณฑ์มะพร้าว น้ำหอมใหม่ ความต้องการของตลาด การสร้างแบรนด์ การเปลี่ยนแปลงมาตรการทางการค้า</li> <li>- ประชาสัมพันธ์ผู้ที่สนใจเข้าร่วมโครงการสัมมนาและเชิญผู้เชี่ยวชาญเข้าร่วมสัมมนาในแต่ละหัวข้อ</li> <li>- สรุปผลการสัมมนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อใช้จัดวางแผน ปฏิบัติ ตรวจสอบ และปรับปรุงผลการดำเนินการในการสัมมนาครั้งต่อไป</li> </ul>	<p><b>หน่วยงานหลัก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์</li> <li>- สำนักงานเกษตรอำเภอ และเกษตรจังหวัด กระทรวงเกษตรและสหกรณ์</li> </ul> <p><b>หน่วยงานร่วม</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กรมส่งเสริมการค้าต่างประเทศ และกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์</li> <li>- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม อุตสาหกรรม</li> </ul>
3. พัฒนาโครงสร้าง	A เพื่อเพิ่มโอกาสให้	1.1 จำนวนโครงสร้าง	<p><b>แผนระยะสั้น (ปีที่ 1)</b></p>	<p><b>หน่วยงานหลัก</b></p>



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
<p>พื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพ</p> <p>ความสะดวกที่สนับสนุนการผลิต การส่งออก และการส่งออก</p> <p>ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ</p> <p>น้ำหอม</p>	<p>เกษตรกร ผู้ประกอบการแปรรูป จนถึงผู้ส่งออก</p> <p>ผลิตภัณฑ์มะพร้าว น้ำหอมสามารถเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก</p> <p>สะดวกโดยส่งผลให้ เกิดประสิทธิภาพในการผลิต การจัดการ มะพร้าว น้ำหอม</p>	<p>พื้นฐานที่รัฐ สนับสนุนต่อธุรกิจ มะพร้าวแปรรูป</p> <p>1.2 จำนวนเกษตรกร ได้รับสิ่งอำนวยความสะดวก</p> <p>1.3 จำนวน ผู้ประกอบการแปรรูปผลิต และ/หรือ ส่งออกมะพร้าว น้ำหอมได้รับสิ่งอำนวยความสะดวก</p>	<p>A1 สร้างทีมสำรวจความต้องการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกของธุรกิจมะพร้าว นำ้าหอม ตั้งแต่</p> <p>- สร้างความต้องการโครงสร้างพื้นฐาน เช่น จัดทำพื้นที่ แหล่งน้ำ เพื่อแก้ไขช่วงฤดูแล้ง ขยายถนนเพื่อให้บริการขนส่งมีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นต้น</p> <p>- ความต้องการของเกษตรกรปลูกมะพร้าว น้ำหอม เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ในการปลูกมะพร้าว น้ำหอม เก็บ มะพร้าว</p> <p>- ความต้องการของผู้ประกอบการแปรรูปส่งออกผลิตจำหน่ายในประเทศ และ/หรือ ส่งออกไปต่างประเทศ เช่น ห้องเย็นเพื่อเก็บรักษาผลิต เครื่องจักร ระบบขนส่งเข้า สู่ตลาดต่างประเทศที่รวดเร็วและสามารถรักษาคูณภาพ ผลิตได้</p> <p>- จัดตั้งโครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและช่วยเหลือสิ่งอำนวยความสะดวก หรือ ให้แก่เกษตรกรปลูกมะพร้าว ผู้ประกอบการแปรรูป และ/หรือ ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ มะพร้าว น้ำหอม รวมถึงการจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อกู้ยืมใน อัตราดอกเบี้ยต่ำสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก</p>	<p>กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และสหกรณ์</p> <p>สำนักงานเกษตรอำเภอ และเกษตร จังหวัด กระทรวงเกษตรและสหกรณ์</p> <p><b>หน่วยงานร่วม</b></p> <p>- สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมสาขา 2 ส่วน พัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร กรมส่งเสริม อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม</p> <p>- สถาบันการเงิน เช่น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นต้น</p>
<p>4. จัดตั้งหน่วยงานกลาง เชื่อมโยงธุรกิจให้เชื่อมโยง</p> <p>อุปทานมะพร้าว น้ำหอม</p>	<p>A เพื่อเป็นหน่วยงานหลักในการเชื่อมโยง (Matching) ระหว่าง</p>	<p>มีสถาบันมะพร้าวแห่งชาติ</p>	<p><b>แผนระยะสั้น (ปีที่ 1)</b></p> <p>A1 ตั้งคณะทำงานจากตัวแทนหน่วยงานต่าง ๆ เช่น กระทรวง เกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ สมาคมมะพร้าว</p>	<p><b>หน่วยงานหลัก</b></p> <p>- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์</p> <p>- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ</p>



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
	หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และ สถาบันการศึกษา มีการให้บริการ ข้อมูลด้านการผลิต การแปรรูปและ การตลาดแบบครบ วงจร พร้อมให้ คำปรึกษา ประสทา งานร่วมมือแก้ปัญหา จัดอบรม โดยมี วิทยากรเพื่อยกระดับ ธุรกิจมะพร้าวไทยให้ มีศักยภาพการผลิต การค้าและการลงทุน อย่างยั่งยืน	หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และ สถาบันการศึกษา มีการให้บริการ ข้อมูลด้านการผลิต การแปรรูปและ การตลาดแบบครบ วงจร พร้อมให้ คำปรึกษา ประสทา งานร่วมมือแก้ปัญหา จัดอบรม โดยมี วิทยากรเพื่อยกระดับ ธุรกิจมะพร้าวไทยให้ มีศักยภาพการผลิต การค้าและการลงทุน อย่างยั่งยืน	หอกการค้าไทย ประชุมหารือเพื่อขอจัดตั้งสถาบันมะพร้าว แห่งชาติ A2 ศึกษาข้อกำหนดในการจัดตั้งสถาบันภายใต้มูลนิธิ ตาม หลักเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการระบบ ราชการ (กพร.) A3 เสนอจัดตั้งสถาบันมะพร้าวแห่งชาติ ต่อ สำนักงาน คณะกรรมการพัฒนาการระบบราชการ (กพร.) เพื่อพิจารณา ต่อไป	ราชการ (กพร.) กระทรวงกลาโหม
5. สนับสนุนให้จัด ลิขสิทธิ์ ตราสินค้า สิ่ง บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographic Indications : GI) มะพร้าวน้ำหอมไทย	A เพื่อรับรองชื่อสินค้า ให้เป็นสิทธิเฉพาะ ชุมชน เพิ่มมูลค่าของ มะพร้าวน้ำหอม สร้าง ความเชื่อมั่นให้กับผู้ ซื้อถึงมาตรฐาน	ได้รับตราสัญลักษณ์ รับรองแหล่งที่มาและ คุณภาพสินค้าของชุมชน ของผลิตภัณฑ์ มะพร้าว น้ำหอม (GI)	<b>แผนระยะสั้น (ปีที่ 1)</b> A1 จัดประชุมหารือตัวแทนเกษตรกรปลูกมะพร้าวน้ำหอม ผู้ประกอบการแปรรูปมะพร้าวน้ำหอม เกษตรอำเภอ เกษตรจังหวัด ในพื้นที่ 5 จังหวัด - ศึกษาความเป็นไป ได้และรวบรวมข้อมูลที่จะขอรับการ ค้ำจุน เช่น ชื่อเสียงของสินค้า คุณภาพลักษณะพิเศษ	<b>หน่วยงานหลัก</b> - กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวง พาณิชย์ - เกษตรอำเภอ เกษตรจังหวัดในพื้นที่ 5 จังหวัดปลูกมะพร้าวน้ำหอม - หอการค้าจังหวัด

โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร



กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
	วัตถุประสงค์ มะพร้าวน้ำหนัก		แผนปฏิบัติงาน วิธีการผลิต ความเชื่อมโยงสินค้าและแหล่งภูมิศาสตร์ ขอบเขตพื้นที่แหล่งภูมิศาสตร์ - ส่งคำขอขึ้นทะเบียนต่อ กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์	

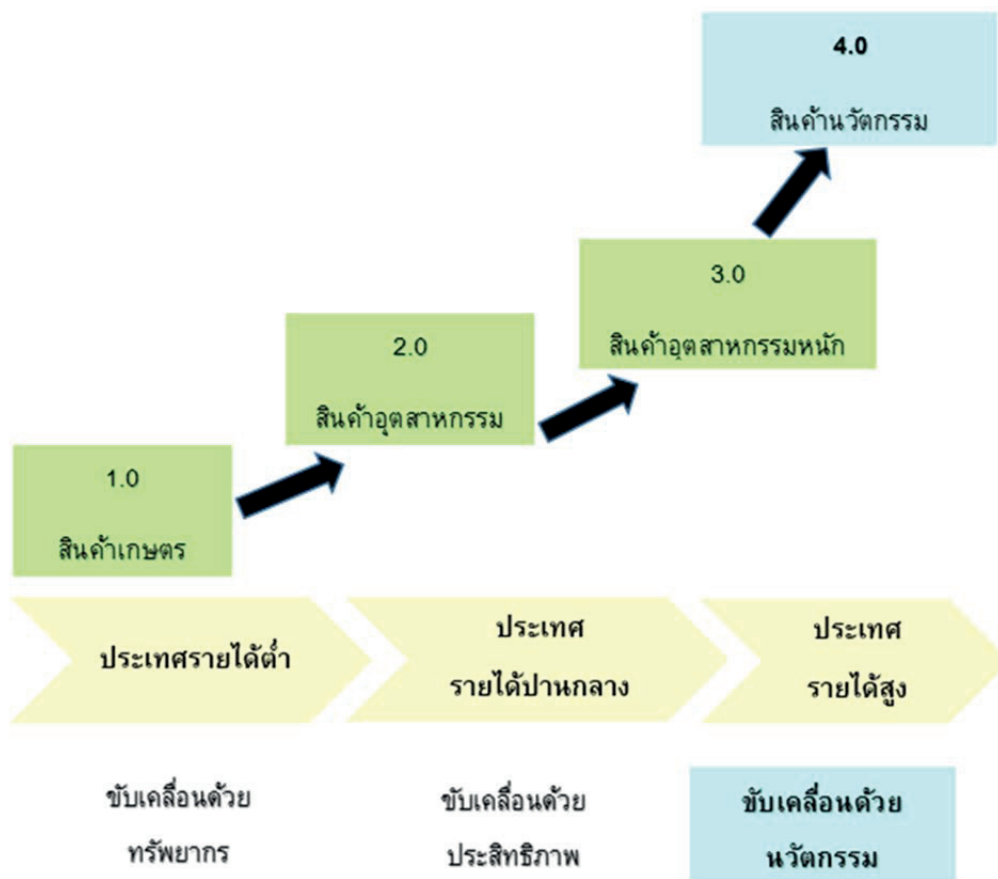


### 5.6.3 แผนปฏิบัติงานสำหรับประเด็นเฉพาะด้าน

#### (1) พืชเศรษฐกิจมะพร้าว 4.0

#### ความจำเป็นที่ต้องเสนอมะพร้าวเป็นพืชเศรษฐกิจใหม่

การพัฒนาประเทศที่ผ่านมา ประเทศไทยเริ่มต้นด้วยโมเดลพัฒนาประเทศ 1.0 ที่ใช้สินค้าเกษตรกรรมเป็นกลไกการขับเคลื่อนความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ต่อมาเข้าสู่โมเดลพัฒนาประเทศ 2.0 ที่เน้นการใช้อุตสาหกรรมเบา และพัฒนาสู่โมเดลพัฒนาประเทศ 3.0 ที่เน้นการใช้อุตสาหกรรมหนัก อย่างไรก็ตาม ในช่วงศตวรรษที่ 21 นี้ โมเดลการพัฒนาประเทศดังกล่าวทั้งสามรูปแบบยังไม่สามารถทำให้ประเทศไทยหลุดพ้นจากกับดักที่ติดหล่มมานานในสภาพของประเทศที่มีรายได้ปานกลาง (Middle Income Trap) ดังภาพที่ 5.29 แสดงโมเดลการพัฒนาประเทศรูปแบบใหม่ 4.0



ภาพที่ 5.29 โมเดลการพัฒนาประเทศรูปแบบใหม่ 4.0



จากภาพที่ 5.26 ประเทศจำเป็นต้องต้องขับเคลื่อนไปสู่คลื่นลูกใหม่ คือ Thailand 4.0 โดยมุ่งพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศให้เข้าสู่อุตสาหกรรมยุคที่ 4 หรือ Industry 4.0 อย่างยั่งยืน ต้องขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าให้กับสินค้าเป็น “สินค้านวัตกรรม 4.0” เพื่อเพิ่มรายได้ของประชากรของประเทศ

จากนโยบายของภาครัฐที่ต้องการเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจสู่ “ประเทศไทย 4.0” ดังกล่าว ทำให้มะพร้าวซึ่งเป็นพืชที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ และมีอนาคตในตลาดโลก จึงเหมาะสมแก่การได้รับการผลักดันเป็น “พืชเศรษฐกิจ มะพร้าว 4.0” ดังภาพที่ 5.30 ด้วยเหตุผลดังนี้

1. เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนไทยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทุกส่วนของมะพร้าวนำมาใช้ประโยชน์ได้หมด คนไทยจึงใช้ทั้งบริโภคเป็นอาหารโดยตรงและแปรรูป
2. เป็นพืชที่มีผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานจำนวนมาก ทั้งระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ
3. สร้างรายได้ให้กับเกษตรกรในพื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวของประเทศ สนองต่อนโยบายของผู้นำประเทศที่ต้องการเห็นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก
4. มูลค่าทางเศรษฐกิจสูง โดยมูลค่าทั้งห่วงโซ่อุปทานประมาณ 81,538.78 ล้านบาท<sup>5</sup> เกิดการเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ แบบเชื่อมโยงไปข้างหน้าอย่างต่อเนื่องตาม Value chain เพราะผู้ประกอบการไทยมีขีดความสามารถสูงในการนำมะพร้าวมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลายด้วยนวัตกรรม เพื่อใช้ภายในประเทศและเพื่อส่งออก ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐในการพัฒนาผู้ประกอบการรูปแบบใหม่ ที่เรียกว่า IDE (Innovative Driven Entrepreneur) ที่เป็นแนวคิดใหม่ที่จะช่วยให้ประเทศไทยหลุดพ้นจากกับดักรายได้ปานกลางได้เร็วขึ้น ตาม “โมเดลการพัฒนาประเทศรูปแบบใหม่ 4.0” ที่มุ่งเปลี่ยนจากการผลักดันสินค้าโภคภัณฑ์เป็นสินค้านวัตกรรม<sup>6</sup>
5. เป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตอาหารของครัวโลก โดยเป็นฐานการผลิตสินค้าเพื่อส่งต่อให้แก่ธุรกิจอุตสาหกรรมการเกษตร ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของประเทศที่กำหนดให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลกและสามารถผลิตอาหารส่งออกไปยังตลาดโลกได้อย่างพอเพียงและสม่ำเสมอ

<sup>5</sup> คัดจากมูลค่าสินค้าขั้นสุดท้าย คือผลรวมของมูลค่าผลผลิตที่ใช้บริโภคภายในประเทศและมูลค่าส่งออก

<sup>6</sup> ที่มาของเหตุผล ข้อ 3 และ 4 : ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์ร่วมกับนโยบายของภาครัฐตามโมเดลใหม่



ภาพที่ 5.30 ความจำเป็นที่ต้องเสนอมะพร้าวเป็นพืชเศรษฐกิจใหม่

ที่มา : ผู้วิจัยสรุปจากการสัมภาษณ์และเป็นผู้วิเคราะห์

หมายเหตุ : จำนวนผู้เกี่ยวข้องใน ห่วงโซ่อุปทาน ประกอบด้วย ต้นน้ำ 303,377 ครัวเรือน กลางน้ำ 251 โรงงาน และ 58 วิสาหกิจ ปลายน้ำ 319 ราย และ น้ำมะพร้าว 18 ราย (ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กรมโรงงานอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการเกษตร และกระทรวงพาณิชย์)

6. มูลค่าการส่งออกขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามอุปสงค์ของตลาดโลก ตลาดมะพร้าวไทยในต่างประเทศกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง<sup>7</sup> ดังตารางที่ 5.14 โดยในปี พ.ศ.2558 มูลค่าการส่งออกมะพร้าวโดยรวมประมาณ 461,108 พันดอลลาร์สหรัฐ<sup>8</sup> คิดเป็นร้อยละ 0.12 ของ GDP ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูปที่มีสัดส่วนของมูลค่าการส่งออกที่สูง ได้แก่ กะทิ และ น้ำมะพร้าว โดยมีสัดส่วนของมูลค่าการส่งออก ร้อยละ 61.27 และ 30.33 ตามลำดับ ซึ่งในกรณีที่ GDP ของโลกขยายตัวโดยเฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปี จะมีผลให้มูลค่าการส่งออกสินค้า

<sup>7</sup> จากการให้สัมภาษณ์ของ ดร.เกรียงศักดิ์ เทพผดุงพร กรรมการผู้จัดการ บริษัทอำพลฟู้ดส์ โพรเซสซิง จำกัด (2 มิถุนายน 2559) ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แปรรูปมะพร้าวรายใหญ่อันดับ 1 ของประเทศไทย คาดว่า สิ้นปีพ.ศ.2559 ตัวเลขภาพรวมของยอดขายของบริษัทฯ จะมีสัดส่วนเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ ตลาดหลักในประเทศจะลดลงจากร้อยละ 70 เป็นร้อยละ 65 แต่สัดส่วนการส่งออกจะเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 30 เป็นร้อยละ 35 เนื่องจากตลาดต่างประเทศมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง บริษัททุกตลาดต่างประเทศอย่างจริงจังและมุ่งเจาะตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ทำให้คาดว่าจะสร้างยอดขายรวมได้ประมาณ 3,600 ล้านบาท

<sup>8</sup> ที่มา : อ้างอิงตารางที่ 5.14 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์มะพร้าวของไทย



มะพร้าวแปรรูปของไทยไปตลาดโลก ในช่วงปี 2559 – 2563 เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 18.56 ต่อปี<sup>9</sup>

จาก “โมเดลการพัฒนาประเทศรูปแบบใหม่ 4.0” ที่มุ่งเปลี่ยนจากการผลักดันสินค้าโภคภัณฑ์เป็นสินค้านวัตกรรมดังกล่าว ทำให้ประเทศไทยจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนแนวคิดใหม่ในการผลิตและการส่งออกสินค้า การมุ่งแต่ทำการผลิตและส่งออกสินค้าเกษตรที่เป็นสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity) แบบเป็นกอง (bulk) จำนวนมาก จึงไม่เหมาะสมและไม่สนองตอบต่อนโยบายของภาครัฐอีกต่อไป ประเทศสามารถผลิตโดยใช้วัตถุดิบปริมาณน้อยลง แต่เพิ่มความคิดและนวัตกรรม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและเป็นการประหยัดทรัพยากร โดยเฉพาะพืชมะพร้าว เหมาะสมแก่การเป็น “พืชเศรษฐกิจมะพร้าว 4.0” อย่างยิ่ง เพราะในปัจจุบัน ผู้ประกอบการไทยต่างได้ใช้นวัตกรรมมาขับเคลื่อนธุรกิจ หลายบริษัทไม่ได้ผลิตและจำหน่ายมะพร้าวทั้งผลเพื่อจำหน่ายในประเทศและส่งออกต่างประเทศ แต่ได้นำมะพร้าวมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด เป็นการสร้างมูลค่าให้สูงขึ้นโดยใช้นวัตกรรม กล่าวอีกนัยหนึ่งคือการนำนวัตกรรมมาขยายห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของพืชมะพร้าว ยกตัวอย่างเช่น บริษัทอ่าพลพุดส์ โพรเซสซิง จำกัด มุ่งให้ความสำคัญกับนวัตกรรม 3 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต และสิ่งแวดล้อม ในส่วนของผลิตภัณฑ์ บริษัทตั้งเป้าเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมอาหารไทย โดยมองว่าโอกาสที่อาหารไทยจะขยายตัวนั้นเป็นไปได้ยาก หากถ้าขาดการพัฒนาด้านนวัตกรรมอาหารไทยที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและปรุงสะดวกมากขึ้น สิ่งที่บริษัทพิจารณา คือ การยกระดับการพัฒนาอาหารไทยเป็นสากล โดยนำวัตถุดิบและเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของรสชาติอาหารไทยเข้าไปสู่ชีวิตประจำวัน ดังนั้น จึงอาศัยช่องโอกาส (opportunity) ในการนำอาหารไทยสูตรต้นตำรับกรุยทางแทรกซึมสู่ครัวของผู้บริโภคทั่วโลกจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ผลลัพธ์ที่ได้คือ ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมที่ทันสมัยที่มีรูปแบบหยิบใช้ง่ายและดัดแปลงง่าย ทันสมัยและเข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ทันสมัย เช่น ผลิตภัณฑ์กะทิบรรจุกล่อง UHT แบรินต์ “ชาวเกาะ” และ น้ำแกงพร้อมปรุง “รอยไทย” ที่ลูกค้าปรุงเองได้ง่าย เพียงใส่ผักและเนื้อสัตว์ และลูกค้ายังสามารถประยุกต์กับอาหารในชาติของตนในรูปแบบฟิวชั่น (Fusion) ได้อีกด้วย โดยรสชาติคล้ายดั้งเดิมแต่ทำง่ายขึ้น เช่น สปาเก็ตตี้แกงเขียวหวาน บริษัท ยังมีแนวคิดนวัตกรรมอาหารไทยเพื่อสุขภาพ (Thai Modern Healthy Cuisine) สนองตอบแนวโน้มความต้องการของโลก จึงได้พัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ในแต่ละปีจึงมีการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ออก

<sup>9</sup> ที่มา : ค่าเฉลี่ยได้คำนวณจากตัวเลขการค้าการณืมูลค่าการส่งออกสินค้ามะพร้าวแปรรูปของไทยไปตลาดโลก ตั้งแต่ปี 2559 ถึง ปี 2563 ที่ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้จัดทำไว้



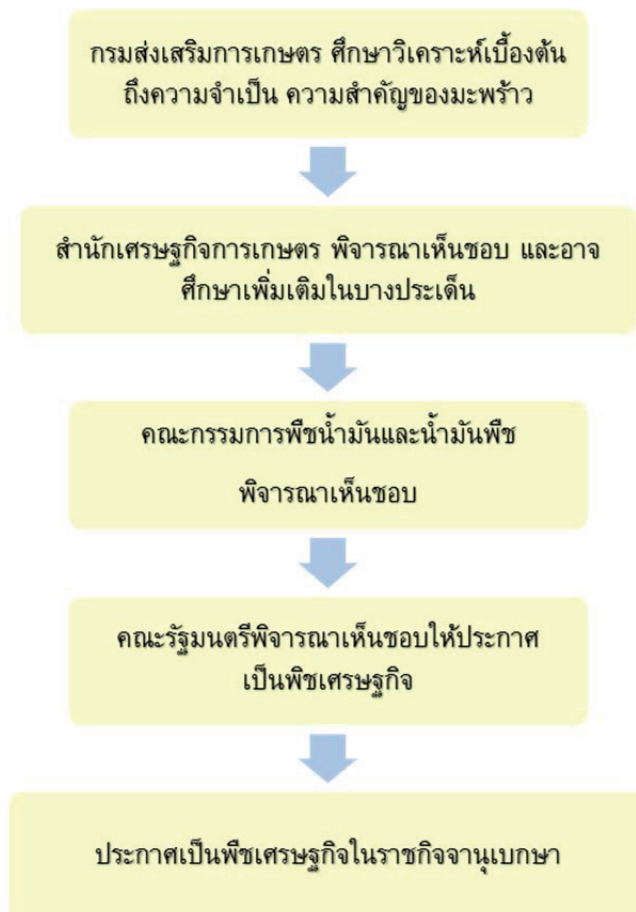
สู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ เช่น เครื่องปรุงรสเพื่อสุขภาพ สูตรลดโซเดียม ตราก๊อดไลฟ์ กะทิชั้นหวาน สูตรน้ำตาลมะพร้าว สเปรตเขียวหวานเข้มข้นสำหรับทางขนมปัง ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่เหล่านี้เป็นตัวอย่างของการนำนวัตกรรมมาขยายลูกโซ่ค่า (Value Chain) ของพืชมะพร้าว และการส่งสินค้าไปวางจำหน่ายท้องถิ่นใดก็จะพิจารณาปัจจัยแวดล้อมในท้องถิ่นนั้นเป็นสำคัญ โดยเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภคและวัฒนธรรม

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมา มะพร้าวของไทยจึงเป็นพืชที่มีอนาคตในตลาดโลก แต่ไทยต้องส่งเสริมอย่างจริงจัง โดยการผลักดันให้มะพร้าวเป็นพืชเศรษฐกิจ และจำเป็นจะต้องมีการจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะเพื่อกำกับการทำงาน คือองค์กร / สถาบัน / สมาคมสหพันธ์พัฒนามะพร้าว เพื่อดูแลมะพร้าวทั้งระบบครบวงจรทั้งต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ ดังเช่นประเทศฟิลิปปินส์ที่มีหน่วยงานเฉพาะดูแล เช่น Philippines Coconut Authority, Coconut Council, Philippines Coconut Research Institute และ National Coconut Corporation เป็นต้น หรือประเทศอื่น ได้แก่ อินเดีย มาเลเซีย

#### แนวทางการผลักดันให้มะพร้าวเป็นพืชเศรษฐกิจ

ปัจจุบัน พืชมะพร้าวมีกรมส่งเสริมการเกษตรคอยดูแลในส่วนของต้นน้ำ และอยู่ภายใต้การกำกับดูแลในเชิงนโยบายของคณะกรรมการพืชน้ำมันและน้ำมันพืช ซึ่งมีรองนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน และมีเลขาธิการสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรเป็นฝ่ายเลขานุการ

### แนวทางการผลักดันให้มะพร้าวเป็นพืชเศรษฐกิจ ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้<sup>10</sup>



ภาพที่ 5.31 ขั้นตอนการผลักดันให้มะพร้าวเป็นพืชเศรษฐกิจ

รายละเอียดของแผนการดำเนินงานตามแนวทางการผลักดันให้มะพร้าวเป็นพืชเศรษฐกิจ

1. กรมส่งเสริมการเกษตรทำการศึกษาวิเคราะห์เบื้องต้นถึงความจำเป็นและความสำคัญของมะพร้าวที่สมควรส่งเสริมและผลักดันเป็นพืชเศรษฐกิจ จากนั้นส่งเรื่องเสนอไปยังสำนักเศรษฐกิจการเกษตร
2. สำนักเศรษฐกิจการเกษตรพิจารณา หากกรณีข้อมูลไม่เพียงพอ อาจแต่งตั้งคณะอนุกรรมการขึ้นมาวิเคราะห์และหาข้อมูลเพิ่มเติมตามความจำเป็น เพื่อนำมาสนับสนุนในที่ประชุมซึ่งมีเลขาธิการสำนักเศรษฐกิจการเกษตรเป็นประธานฯ ได้เห็นชอบจากนั้นส่งเรื่องเสนอไปยังคณะกรรมการพืชน้ำมันและน้ำมันพืช

<sup>10</sup> ที่มา : ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์





3. คณะกรรมการพืชน้ำมันและน้ำมันพืช ซึ่งมีรองนายกรัฐมนตรีเป็นประธานฯ และเลขาธิการสำนักเศรษฐกิจการเกษตรเป็นกรรมการและเลขานุการ และกรรมการอีก 21 ท่าน ทำการพิจารณาข้อเสนอฯ หากกรณีข้อมูลไม่เพียงพอ อาจแต่งตั้งคณะอนุกรรมการและคณะทำงานขึ้นมาวิเคราะห์และหาข้อมูลเพิ่มเติมตามความจำเป็น แต่หากเห็นชอบตามที่สศก.เสนอ ก็ให้นำเรื่องเสนอต่อคณะรัฐมนตรีต่อไป
4. ที่ประชุมคณะรัฐมนตรีพิจารณาเห็นชอบ หากเห็นชอบก็อนุมัติให้มะพร้าวเป็นพืชเศรษฐกิจ
5. ประกาศให้มะพร้าวเป็น “พืชเศรษฐกิจ” ในราชกิจจานุเบกษา เพื่อมีผลทางด้านงบประมาณ

หมายเหตุ : องค์ประกอบและอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการพืชน้ำมันและน้ำมันพืช มีดังนี้<sup>11</sup>

### องค์ประกอบและอำนาจหน้าที่

#### คณะกรรมการพืชน้ำมันและน้ำมันพืช

##### 1. องค์ประกอบของคณะกรรมการ

1.1 รองนายกรัฐมนตรี (ที่นายกรัฐมนตรีมอบหมาย)	ประธานกรรมการ
1.2 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์	กรรมการ
1.3 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์	กรรมการ
1.4 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง	กรรมการ
1.5 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม	กรรมการ
1.6 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพลังงาน	กรรมการ
1.7 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	กรรมการ
1.8 ปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์	กรรมการ
1.9 ปลัดกระทรวงพาณิชย์	กรรมการ
1.10 ปลัดกระทรวงการคลัง	กรรมการ
1.11 ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม	กรรมการ
1.12 ปลัดกระทรวงพลังงาน	กรรมการ
1.13 ปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	กรรมการ
1.14 เลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ	กรรมการ
1.15 นายกสมาคมผู้ผลิตน้ำมันถั่วเหลืองและรำข้าว	กรรมการ
1.16 นายกสมาคมผู้ผลิตอาหารสัตว์ไทย	กรรมการ

<sup>11</sup> ที่มา : สำนักเศรษฐกิจการเกษตร





1.17 นายกสมาคมปาล์มน้ำมันและน้ำมันปาล์มประเทศไทย	กรรมการ
1.18 นายกสมาคมโรงกลั่นน้ำมันปาล์ม	กรรมการ
1.19 นายกสมาคมโรงงานสกัดน้ำมันปาล์ม	กรรมการ
1.20 นายกสมาคมผู้เลี้ยงไก่เนื้อเพื่อการส่งออก	กรรมการ
1.21 ผู้แทนเกษตรกรผู้ปลูกถั่วเหลือง 1 ท่าน	กรรมการ
1.22 ผู้แทนเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว 1 ท่าน <sup>12</sup>	กรรมการ
1.23 เลขานุการสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร	กรรมการและเลขานุการ

## 2. อำนาจหน้าที่

- 2.1 เสนอนโยบาย แผนการบริหาร การจัดการ การพัฒนาการผลิตและการตลาดพืชน้ำมัน และน้ำมันพืชต่อคณะรัฐมนตรี
- 2.2 กำหนดหลักเกณฑ์ มาตรการ และเงื่อนไขที่เอื้ออำนวยต่อการผลิต การจำหน่าย การแปรรูป การนำเข้าการส่งออก การใช้ทดแทนพลังงาน รวมทั้งการช่วยเหลือเกษตรกรที่เกี่ยวข้องกับพืชน้ำมันและน้ำมันพืช
- 2.3 เร่งรัด ส่งเสริม และประสานงานให้เกิดความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน สถาบันการเงิน เกษตรกรอุตสาหกรรมน้ำมันพืช และอุตสาหกรรมต่อเนื่อง
- 2.4 มีอำนาจในการแต่งตั้งคณะกรรมการและคณะทำงานเป็นรายสินค้าที่เกี่ยวข้องตามความจำเป็น

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ประเทศไทยจะเป็นหนึ่งเดียวที่ปลูกมะพร้าวน้ำหอมได้ก็ตาม แต่ก็มีโอกาสที่จะมีการลักลอบนำพันธุ์ออกนอกประเทศไปเพาะปลูกที่อื่น และ/หรืออาจมีการละเมิดสิทธิในการครอบครองพันธุ์ได้ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการจดทะเบียนคุ้มครองพันธุ์มะพร้าวน้ำหอม “พันธุ์กันจิบ” ซึ่งจะเป็นการสร้างเชื่อมั่นให้กับฐานะเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอมของไทย

<sup>12</sup> ผลการประชุมคณะรัฐมนตรี ครั้งที่ 4/2558 วันอังคาร ที่ 27 มกราคม 2558 : เนื่องจากสินค้าพืชน้ำมันประกอบด้วย ถั่วเหลือง ปาล์มน้ำมัน มะพร้าว ถั่วลิสง ทานตะวัน งา และละหุ่ง ซึ่งน้ำมันพืชบริโภคดังกล่าวสามารถใช้ทดแทนกันได้ ดังนั้น ในการกำหนดนโยบายและมาตรการการผลิต การตลาด รวมทั้งการ แปรรูปสินค้าน้ำมัน จึงจำเป็นต้องพิจารณาอย่างรอบคอบครบถ้วนทั้งระบบ โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้องค์ประกอบของคณะกรรมการพืชน้ำมันและน้ำมันพืชสมบูรณ์มากขึ้น และให้การดำเนินงาน มีประสิทธิภาพ

คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบการปรับปรุงองค์ประกอบคณะกรรมการพืชน้ำมันและน้ำมันพืช โดยเพิ่มผู้แทนเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว 1 คน เป็นกรรมการในคณะกรรมการพืชน้ำมันและน้ำมันพืช ตามที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์เสนอ

## (2) กระบวนการ/ขั้นตอนการจดทะเบียนคุ้มครองพันธุ์มะพร้าว



ที่มา: ผู้วิจัยประมวลผลภาพจากรายละเอียดของขั้นตอนที่สำนักคุ้มครองพันธุ์พืช กรมวิชาการเกษตร ได้กำหนดไว้

ภาพที่ 5.32 กระบวนการ/ขั้นตอนการจดทะเบียนคุ้มครองพันธุ์มะพร้าว



## รายละเอียดของขั้นตอน วิธีการดำเนินการ การจดทะเบียนคุ้มครองพันธุ์พืชใหม่<sup>13</sup>

### ขั้นตอนที่ 1 ยื่นคำขอจดทะเบียนพันธุ์พืชใหม่

ผู้ประสงค์จะได้รับการจดทะเบียนเพื่อขอรับความคุ้มครองพันธุ์พืชใหม่ให้ยื่นคำขอต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ ณ สำนักคุ้มครองพันธุ์พืช กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้วยตัวเอง ตามแบบที่อธิบดีกรมวิชาการเกษตรกำหนด (คพ. 1 คพ. 1/1 คพ. 1/2 คพ. 1/3) และแนบเอกสารหลักฐานต่าง ๆ พร้อมค่าธรรมเนียมคำขอฉบับละ 100 บาท

### ขั้นตอนที่ 2 ตรวจสอบคำขอ

เมื่อพนักงานเจ้าหน้าที่ได้รับคำขอแล้วจะตรวจสอบคำขอในประเด็นความใหม่และตรวจสอบเอกสารหลักฐานต่าง ๆ ว่าถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนดหรือไม่ โดยพิจารณาคำขอตามรายการต่าง ๆ ดังข้างต้น หากพนักงานเจ้าหน้าที่ตรวจสอบคำขอและเอกสารหลักฐานต่าง ๆ แล้ว เห็นว่าไม่ถูกต้อง พนักงานเจ้าหน้าที่จะเสนออธิบดีเพื่อพิจารณายกคำขอ

### ขั้นตอนที่ 3 การตรวจสอบลักษณะพันธุ์พืช

หลังจากพนักงานเจ้าหน้าที่ตรวจสอบคำขอแล้ว หากเห็นว่าถูกต้องจะพิจารณาข้อมูลเพื่อหาพันธุ์ที่มีลักษณะใกล้เคียงที่จะใช้ปลูกเปรียบเทียบ และกำหนดแปลงปลูกทดสอบ เพื่อจะตรวจสอบพันธุ์พืชที่ขอจดทะเบียนว่ามีคุณสมบัติตามที่กฎหมายกำหนดหรือไม่โดยผู้ยื่นขอจะต้องส่งมอบส่วนขยายพันธุ์ที่จะปลูกตรวจสอบให้พนักงานเจ้าหน้าที่และจะต้องปลูกทดสอบพันธุ์พืชใหม่นั้น ณ แปลงทดสอบของผู้ขอจดทะเบียนหรือแปลงทดสอบของกรมวิชาการเกษตร หรือสถานที่อื่นที่อธิบดีประกาศกำหนดก็ได้ ในเรื่องเกี่ยวกับความแตกต่างจากพันธุ์อื่นอย่างเด่นชัด ความสม่ำเสมอของลักษณะประจำพันธุ์ ความคงตัวของลักษณะประจำพันธุ์ โดยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลการเก็บบันทึกลักษณะของพนักงานเจ้าหน้าที่ ทั้งนี้ กรมวิชาการเกษตรจะแต่งตั้งคณะทำงานตรวจสอบภาคสนามทำหน้าที่ประเมินผลการปลูกทดสอบดังกล่าวด้วย

### ขั้นตอนที่ 4 ประกาศโฆษณาเพื่อให้คัดค้าน

เมื่อพนักงานเจ้าหน้าที่ตรวจสอบคำขอและตรวจสอบลักษณะพันธุ์พืชเป็นที่เรียบร้อยแล้วเห็นว่าถูกต้องพนักงานเจ้าหน้าที่จะเสนออธิบดีกรมวิชาการเกษตร เพื่อพิจารณาสั่งประกาศโฆษณา ภายใน

<sup>13</sup> ที่มา: สำนักคุ้มครองพันธุ์พืช กรมวิชาการเกษตร



30 วัน นับแต่วันที่ได้รับรายงาน ในการประกาศโฆษณาคำขอนั้นให้ไว้ในที่เปิดเผย ณ สำนักงานเขต หรือที่ว่าการอำเภอทั่วประเทศ และเว็บไซต์ของกรมวิชาการเกษตร ซึ่งผู้จดทะเบียนจะต้องเป็นผู้เสีย ค่าใช้จ่าย หากผู้ใดเห็นว่าตนเองมีสิทธิในพันธุ์พืชใหม่ดีกว่าผู้จดทะเบียน หรือเห็นว่าคำขอจดทะเบียนไม่ชอบด้วยกฎหมาย เช่น ไม่ใช่พันธุ์ใหม่ ไม่ใช่ผู้ปรับปรุงพันธุ์ เหล่านี้เป็นต้น ผู้นั้นมีสิทธิคัดค้านได้ โดยมีขั้นตอนสรุปดังนี้ ยื่นคัดค้านภายใน 90 วัน นับแต่วันประกาศโฆษณา ผู้ยื่นคำขอยื่นคำโต้แย้งภายใน 90 วัน นับแต่วันที่ได้รับสำเนาคำคัดค้าน อธิบดีพิจารณาภายใน 60 วัน นับแต่วันได้รับคำคัดค้านหรือคำโต้แย้ง หลังจากอธิบดีวินิจฉัยให้ยกคำขอ ผู้ยื่นคำขอสามารถอุทธรณ์ต่อคณะกรรมการคุ้มครองพันธุ์พืชภายใน 90 วัน หากไม่พอใจคำวินิจฉัยของคณะกรรมการฯ สามารถฟ้องศาลได้ภายใน 60 วัน

#### **ขั้นตอนที่ 5** วินิจฉัย

หากไม่มีการคัดค้านหรือมีการคัดค้านแต่ศาลได้วินิจฉัยเป็นที่ยุติแล้ว พนักงานเจ้าหน้าที่จะรายงานผลการตรวจสอบ เมื่ออธิบดีพิจารณารายงานผลการตรวจสอบการปลูกทดสอบภาคสนามจากพนักงานเจ้าหน้าที่ และพิจารณากระบวนการขอจดทะเบียนโดยตลอดแล้วเห็นว่าไม่มีเหตุขัดข้องในการรับจดทะเบียนเป็นพันธุ์พืชใหม่ อธิบดีจะพิจารณาสั่งรับจดทะเบียน

**ขั้นตอนที่ 6** ออกหนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนพันธุ์พืชใหม่ เมื่ออธิบดีสั่งรับจดทะเบียนแล้ว ผู้ยื่นคำขอจดทะเบียนต้องมาชำระค่าธรรมเนียมการออกหนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนฯ ฉบับละ 500 บาท ภายใน 60 วัน นับแต่วันที่ได้รับแจ้ง เมื่อผู้ยื่นคำขอชำระค่าธรรมเนียมแล้ว พนักงานเจ้าหน้าที่จะจดทะเบียนและออกหนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียน ภายใน 7 วันนับแต่วันที่ได้รับชำระค่าธรรมเนียม เมื่อได้จดทะเบียนพันธุ์พืชใหม่แล้ว อธิบดีจะประกาศชื่อพันธุ์พืชใหม่ที่ได้รับการจดทะเบียนในราชกิจจานุเบกษา



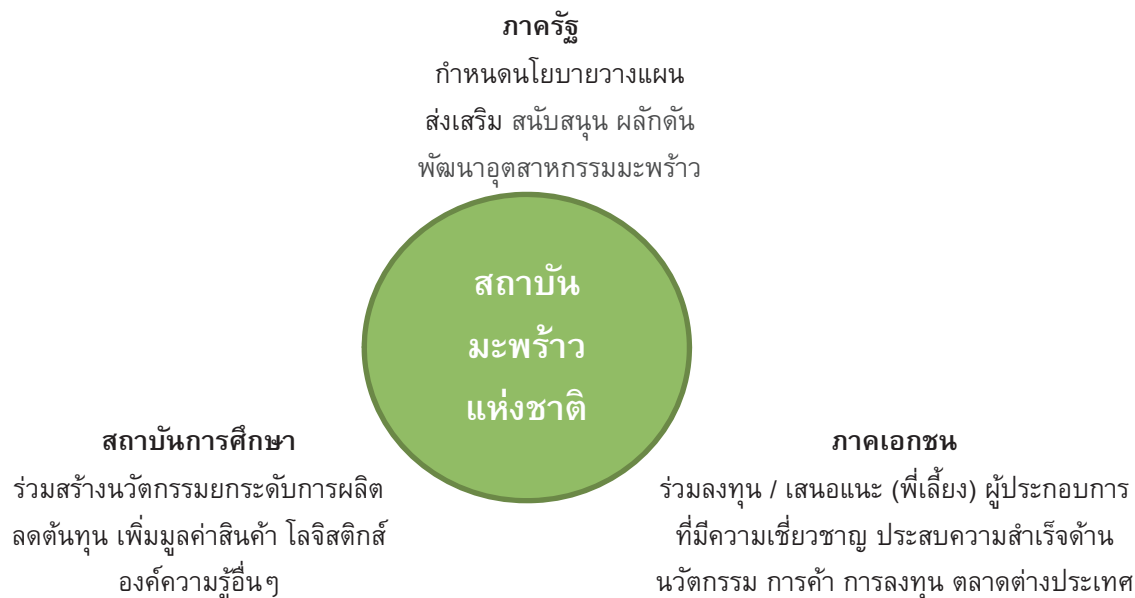
### (3) แผนผลิตภัณฑ์จัดตั้งสถาบันมะพร้าวแห่งชาติ

วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งสถาบันมะพร้าวแห่งชาติ เพื่อรองรับแผนปฏิบัติงานผลิตภัณฑ์มะพร้าว เป็นพืชเศรษฐกิจ และขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การค้าและการลงทุนมะพร้าวแปรรูปเป็นไปตามวิสัยทัศน์ และเป้าหมายที่กำหนด และบรรลุผลตามยุทธศาสตร์ผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูป 6 ด้าน ได้แก่

- (1) พัฒนาศักยภาพด้านการตลาด
- (2) พัฒนานวัตกรรมที่ก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม
- (3) พัฒนาศักยภาพด้านการผลิต
- (4) การลงทุนและร่วมทุน
- (5) การบริหารจัดการและการเชื่อมโยงที่ดีทั้งระบบโซ่อุปทานและโลจิสติกส์
- (6) กฎระเบียบ มาตรการ และประสิทธิภาพของภาครัฐที่อำนวยความสะดวกอุตสาหกรรมมะพร้าว

ด้วยอุตสาหกรรมมะพร้าวมีความเชื่อมโยงในห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่การผลิต การแปรรูป และการจัดจำหน่ายถึงผู้บริโภค ดังนั้น จึงมีหลายหน่วยงานภาครัฐเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังเช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการเพาะปลูก ตั้งแต่พันธุ์มะพร้าว การจัดหาแหล่งน้ำ กระบวนการปลูกมะพร้าวที่ดี เพิ่มผลผลิตต่อไร่ และความช่วยเหลือด้านต่างๆ เช่น ภัยจากแมลงศัตรูมะพร้าว ภัยแล้ง เป็นต้น ขณะเดียวกัน กระทรวงอุตสาหกรรม มีบทบาทเกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนาการลงทุน กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และสถาบันการศึกษา มีส่วนช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูป และการสร้างนวัตกรรม จนถึง กระทรวงพาณิชย์ มีหน้าที่หลักส่งเสริมด้านการตลาด ศึกษาและวางกฎระเบียบการค้า มาตรการทางการค้า เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูปของไทยถึงมือผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ และนอกจากหน่วยงานของภาครัฐ สถาบันการศึกษาแล้ว ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจมะพร้าว ที่เชี่ยวชาญทั้งด้านการเพาะปลูก การแปรรูป การบริหารจัดการ และการตลาด ซึ่งในฐานะพี่เลี้ยงช่วยเกษตรกร ผู้ประกอบการธุรกิจมะพร้าว

ความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา และผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จด้านมะพร้าว เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมมะพร้าวไทย ดังนั้น การจัดตั้ง สถาบันมะพร้าวแห่งชาติ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่เชื่อมโยง บูรณาการ (Integration) สนับสนุนการทำงานและประสานงานระหว่างหน่วยงานของภาครัฐ สถาบันการศึกษา และผู้ประกอบการธุรกิจที่ประสบความสำเร็จด้านอุตสาหกรรมมะพร้าว



ภาพที่ 5.33 การเชื่อมโยงสถาบันมะพร้าวแห่งชาติและองค์กรภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา

### หน้าที่ของสถาบันมะพร้าวแห่งชาติ

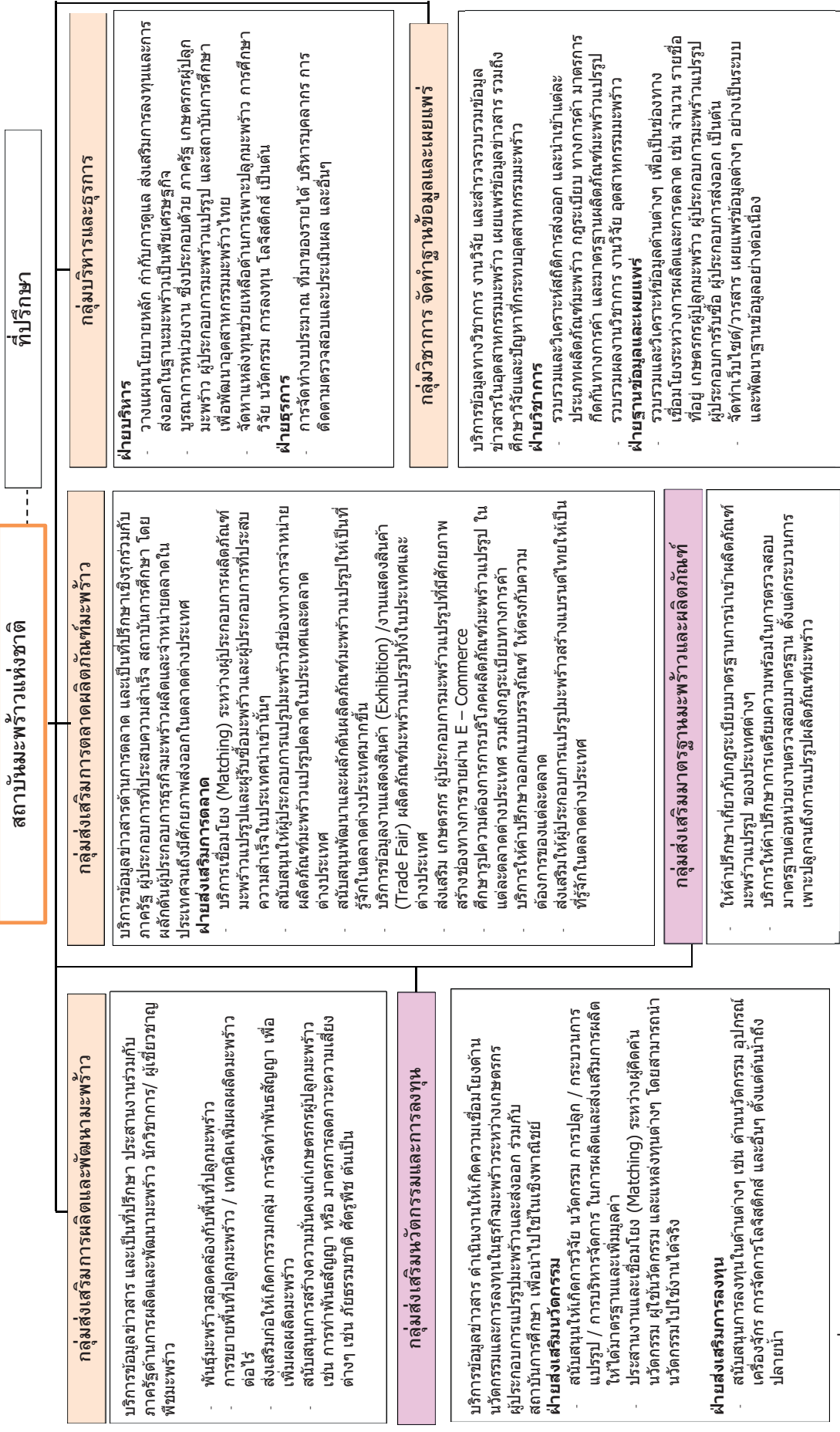
หน้าที่โดยทั่วไปของ สถาบันมะพร้าวแห่งชาติ คือให้บริการปรึกษาต่อสาธารณะ มิได้มีภารกิจทำงานทับซ้อนกับหน่วยงานของภาครัฐ แต่เป็นหน่วยงานสนับสนุนและประสานงานหน่วยงานภาครัฐ ดังนี้

- 1) รวบรวมและติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุตสาหกรรมมะพร้าวและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารดังกล่าวรวมถึงการพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารอุตสาหกรรมมะพร้าว
- 2) การให้คำปรึกษาด้านการผลิต การแปรรูป การบริหารจัดการ การตลาด มาตรฐานผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูป พร้อมประสานงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง
- 3) ประสานงานเชื่อมโยงระหว่างผู้พัฒนานวัตกรรม เช่น สถาบันการศึกษา หน่วยงานวิชาการ กับผู้ใช้นวัตกรรมในอุตสาหกรรมมะพร้าว จัดให้มีที่ปรึกษาและจัดหาแหล่งเงินทุนอุดหนุนดอกเบี้ยต่ำ เช่น สถาบันการเงินที่สนใจเข้าร่วม



- 4) จัดกิจกรรม สัมมนา ฝึกอบรมให้บุคคลทั่วไป โดยจัดหลักสูตรหลายหลักสูตร เช่น หลักสูตรด้านการบริหารจัดการแปรรูปมะพร้าว การบริหารโลจิสติกส์ หลักสูตรการตลาด เช่น อบรมธุรกิจ E-Commerce ให้แก่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม และอื่น ๆ เป็นต้น
- 5) ศึกษาวิจัยธุรกิจอุตสาหกรรมมะพร้าวตลอดจนวิเคราะห์ปัญหาที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมและเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาคู่รัฐบาล
- 6) บริการความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) เช่น จัดกิจกรรมให้ความรู้การแปรรูปมะพร้าวขั้นต้น แก่เกษตรกรปลูกมะพร้าว จัดกิจกรรมสนับสนุนการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ เป็นผู้ให้ความรู้ในพื้นที่ของเกษตรกร เป็นต้น





ภาพที่ 5.34 โครงสร้างสถาบันหมะพร้าวแห่งชาติ



## สถาบันมะพร้าวแห่งชาติ

สถาบันมะพร้าวแห่งชาติ จัดตั้งรูปแบบของ “สถาบันภายใต้มูลนิธิ” มีวัตถุประสงค์ เพื่อบริการ  
สาธารณะ ให้บริการปรึกษาแนะนำ ฝึกอบรม สนับสนุนการทำงานของภาครัฐและประสานงานสร้าง  
ความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานของภาครัฐ สถาบันการศึกษา ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมมะพร้าว และ  
ภาคเอกชน สนับสนุนให้อุตสาหกรรมมะพร้าวมีศักยภาพในการแข่งขันและพัฒนาอย่างยั่งยืน

การจัดตั้งสถาบันมะพร้าวแห่งชาติ จัดตั้งในรูปแบบของสถาบันภายใต้มูลนิธิ<sup>14</sup> ซึ่งเป็นนิติบุคคล  
ตามกฎหมาย การบริหารงาน จะบริหารงานโดยคณะกรรมการ หรือ คณะกรรมการบริหาร เป็นผู้  
กำหนดนโยบาย ควบคุม ดูแล ติดตาม และประเมินผล คณะกรรมการ ประกอบด้วยประกอบด้วย ผู้แทน  
จากหน่วยงานแม่ต้นสังกัด ภาคเอกชน ผู้แทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ ตาม  
สัดส่วนที่เหมาะสม แยกการบริหารเป็น 2 คณะกรรมการ คือ คณะกรรมการมูลนิธิ และคณะกรรมการ  
บริหาร สถาบันจะมีการกำหนดกฎระเบียบที่ใช้ในการบริหารงานบุคคล การบริหารงบประมาณ และ  
พัสดุ ที่แตกต่างไปจากกฎระเบียบของทางราชการ และรัฐวิสาหกิจ งบประมาณที่ใช้จ่ายในการ  
ดำเนินงานมาจากรายได้ในดำเนินงาน และงบประมาณแผ่นดินที่รัฐบาลจัดสรรให้เป็นรายปีในหมวด  
เงินอุดหนุนทั่วไป

โครงสร้างการบริหารงานสถาบันมะพร้าวแห่งชาติ ประกอบด้วยคณะกรรมการ 2 ระดับ

- (1) คณะกรรมการมูลนิธิ
  - ผู้แทนจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ในฐานะกระทรวงต้นสังกัด กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นต้น
  - ตัวแทนภาคเอกชนในอุตสาหกรรมมะพร้าว
  - ผู้ทรงคุณวุฒิ และนักวิชาการ
- (2) คณะกรรมการบริหารสถาบัน ซึ่งทำหน้าที่กำกับการบริหารของสถาบันให้เป็นไปตามพันธกิจการจัดตั้ง

<sup>14</sup> สถาบันภายใต้มูลนิธิ สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาระบบข้าราชการ

ที่มา: [http://po.opdc.go.th/content.php?content\\_id=53](http://po.opdc.go.th/content.php?content_id=53) สืบค้นเมื่อ วันที่ 7 มิถุนายน 2559



แหล่งที่มารายได้ของสถาบันมะพร้าวแห่งชาติ แบ่งได้ ดังนี้

- จากการดำเนินงานของสถาบัน เช่น รายได้จากให้บริการจากการประสานงาน เชื่อมโยงระหว่างผู้พัฒนานวัตกรรม และผู้ใช้นวัตกรรม งานบริการที่ปรึกษา เช่น เป็นที่ปรึกษาด้านการผลิตและแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูปสินค้าใหม่ เป็นที่ปรึกษาการตลาดเชิงรุก ตั้งแต่การสร้างแบรนด์ ออกแบบผลิตภัณฑ์ จนถึงส่งออกสินค้าต่างประเทศ ด้วยความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการธุรกิจมะพร้าวที่ประสบความสำเร็จในตลาดนั้นๆ เป็นต้น การจัดอบรม สัมมนา และให้บริการข้อมูลงานวิจัย วิชาการ และอื่นๆ
- งบประมาณแผ่นดินที่รัฐบาลจัดสรรให้เป็นรายปีในหมวดเงินอุดหนุนทั่วไปที่ใช้จ่ายในการดำเนินงาน
- งบประมาณจากแหล่งอื่นๆ เช่น เงินสนับสนุนจากภาคเอกชน เงินบริจาค เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการจัดตั้งสถาบันมะพร้าวแห่งชาติ ที่มิวิจัยได้ศึกษาจากคณะกรรมการพัฒนามะพร้าวแห่งชาติ (Coconut Development Board : CBD) ประเทศอินเดีย ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่โดยตรงในการกำกับดูแลและส่งเสริมอุตสาหกรรมมะพร้าว

การจัดตั้งสถาบันมะพร้าวแห่งชาติ ในรูปแบบของ “สถาบันภายใต้มูลนิธิ” โดยการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น จากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (กพร.) ถึงแนวความเป็นไปได้ในการจัดตั้งสถาบัน ซึ่งคณะที่มิวิจัยเห็นว่า ควรเป็นองค์กรซึ่งเป็นกลไกของรัฐแต่ไม่ได้เป็นองค์กรของรัฐ ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานของสถาบันมีความคล่องตัว และได้ทำการศึกษาถึงสถาบันภายใต้มูลนิธิฯ เช่น สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ สถาบันอาหาร ในประเด็นต่างๆ เช่น ภารกิจ หน้าที่ โครงสร้างหน่วยงาน เป็นต้น



## 5.7 การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จและปัจจัยเสี่ยงของยุทธศาสตร์

ผลิตภัณฑ์มะพร้าวทุกประเภทสามารถทำรายได้ส่งออกไปต่างประเทศ 461 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 16,000 ล้านบาทในปี 2558 การส่งออกผลิตภัณฑ์มะพร้าวน้ำหอมของไทยเติบโตได้ดี ส่วนผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวแคงส่งออกชะลอตัวลงบ้างในส่วนของกะทิ และมะพร้าวขูด/มะพร้าวฝอย แต่น้ำมันมะพร้าวยังขยายตัวได้ดี อนาคตผลิตภัณฑ์มะพร้าวไทยทั้งมะพร้าวน้ำหอมและมะพร้าวแคงของไทยจะเป็นอย่างไร ขึ้นอยู่กับปัจจัยแห่งความสำเร็จและปัจจัยเสี่ยงต่างๆ คือ

**5.7.1 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ** สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่ม คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละตลาดได้ และการดำเนินการทางการตลาดเชิงรุกได้มากขึ้น ดังนี้

- 1) การพัฒนานวัตกรรมตั้งแต่การผลิตไปจนถึงการแปรรูปที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มีมูลค่าเพิ่มสูง ได้มาตรฐานที่แต่ละประเทศต้องการ และสอดคล้องกับความต้องการของแต่ละตลาด นอกจากนี้ยังต้องสามารถใช้นวัตกรรมในการบริหารจัดการเพื่อให้สามารถลดต้นทุนควบคู่กันได้
- 2) การเพิ่มช่องทางการค้าให้มากขึ้น ทั้งในส่วนของ e-commerce และการทำตลาดเชิงรุกในงานแสดงสินค้าต่างประเทศ หากสามารถการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์มะพร้าวแบบเชิงรุกเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคในต่างประเทศ โดยเฉพาะมะพร้าวน้ำหอมของไทยที่มีความโดดเด่นในเรื่องรสชาติ นอกจากนี้ยังต้องประชาสัมพันธ์ควบคู่กับจุดเด่นเดิมที่ไทยมีอยู่แล้ว เช่น ไทยเป็นครัวโลกที่มีจุดเด่นด้านอาหารไทย และ สປາไทยเป็นที่ชื่นชอบของชาวต่างชาติ เป็นต้น จะช่วยขยายโอกาสการผลักดันให้ผลิตภัณฑ์มะพร้าวไทยเป็นที่นิยมได้มากขึ้น
- 3) การเพิ่มผลผลิตมะพร้าวให้สามารถรองรับอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้น โดยเพิ่มทั้งพื้นที่ปลูก ผลผลิตต่อไร่ให้เพิ่มขึ้นในระยะยาว โดยใช้วิชาการเข้าไปช่วยผลักดัน ทั้งในเรื่องพันธุ์วิธีการปลูก ที่รองรับมาตรฐานต่างๆ เช่น GAP Organic เป็นต้น จึงจำเป็นต้องมีต้นแบบพื้นที่ที่สามารถจัดการให้เกิดผลในเชิงประจักษ์ได้ เพื่อเป็นแนวทางขยายไปในพื้นที่อื่นๆ



- 4) การรวมกลุ่มผู้แปรรูปและเกษตรกรในทุกกระดับ เพื่อเสริมพลังซึ่งกันและกัน เช่น การรวมแปลงใหญ่ของเกษตรกร การทำ contract farming เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทั้งฝ่ายเกษตรกรและผู้แปรรูป และขจัดปัญหาเรื่องล้งต่างชาติ
- 5) การทำงานเป็นเครือข่ายมะพร้าวซึ่งมีทั้งเกษตรกรสวนมะพร้าว ผู้แปรรูปมะพร้าว หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง (แหล่งทุน แหล่งวิชาการเฉพาะด้าน) ให้มีเวทีร่วมกันอย่างสม่ำเสมอเพื่อกำหนดทิศทางการขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์มะพร้าวของไทยให้ได้ผลในทางปฏิบัติ

**5.7.2 ปัจจัยเสี่ยง** คือ ปัญหาผลผลิตมะพร้าวไม่เพียงพอต่อความต้องการ มีการคิดนวัตกรรมมากมายเพื่อเพิ่มมูลค่ามะพร้าวแต่กลับไม่ได้นำไปใช้จริง ประเทศเพื่อนบ้านเป็นคู่แข่งสำคัญในตลาดมะพร้าว และหน่วยงานต่างๆ ขาดการทำงานแบบบูรณาการ ดังนี้

- 1) ปัญหาผลผลิตมะพร้าวไม่เพียงพอต่อความต้องการเนื่องจาก มะพร้าวเป็นพืชยืนต้นที่ต้องใช้เวลาปลูกไม่ต่ำกว่า 3-5 ปี โดยมะพร้าวน้ำหอมมีข้อจำกัดในการขยายพื้นที่ปลูก และพันธุ์ไม่เพียงพอต่อความต้องการ ในด้านของสวนมะพร้าวแกงส่วนใหญ่มีอายุมาก 40-50 ปีขึ้นไป ทำให้ได้ผลผลิตน้อย มีปัญหาเรื่องพันธุ์ไม่เพียงพอ มีแมลงศัตรูพืช และปัญหาภัยแล้ง หากไม่เร่งพัฒนาพันธุ์ ปรับปรุงแปลง (อย่างมีมาตรฐาน) จะทำให้อุปทานมะพร้าวไม่เพียงพอต่อความต้องการมะพร้าวที่จะมากขึ้นในอนาคต
- 2) นวัตกรรมมากมายเพื่อเพิ่มมูลค่ามะพร้าวแต่กลับไม่ได้นำไปใช้จริง ผู้คิดนวัตกรรมในการผลิตและแปรรูปมักเป็นหน่วยงานวิชาการภาครัฐ หรือสถาบันการศึกษา แต่ผู้ใช้นวัตกรรมกลับไม่เห็นความสำคัญ หรือไม่ตอบโจทย์ความต้องการใช้ หรือยังไม่พร้อมที่จะลงทุน ดังนั้นจึงต้องเร่งให้เกิดช่องทางการเชื่อมโยง (Matching) ให้เกิดการลงทุนในนวัตกรรมได้จริงมากขึ้น โดยต้องเชื่อมกับแหล่งทุนที่มีอยู่ทั้งของภาครัฐและเอกชน
- 3) ประเทศเพื่อนบ้านมีนโยบายเชิงรุกในอุตสาหกรรมมะพร้าวมากขึ้น เช่น อินโดนีเซียมีโครงการพัฒนาอย่างเป็นระบบครบวงจร เปิดรับการลงทุนจากต่างประเทศมากขึ้น มาเลเซียมีแผนฟื้นฟูอุตสาหกรรมมะพร้าว (Coconut Industry Revitalization Plan) ปี 2552-2558 ฟิลิปปินส์มีองค์กรช่วยเหลือหนุนอุตสาหกรรมมะพร้าวหรือสภามะพร้าว และนักลงทุนต่างชาติให้ความสนใจไปตั้งโรงงานแปรรูปในประเทศเพื่อนบ้านเหล่านี้กันมากขึ้น จึงมีแนวโน้มที่ไทยต้องเผชิญคู่แข่งในผลิตภัณฑ์มะพร้าวเพิ่มขึ้นในอนาคต



- 4) ที่ผ่านการทำงานบูรณาการเชิงรุกสำหรับประเทศไทยยังมีไม่มากนัก โดยเฉพาะมะพร้าวยังไม่ใช้พืชเศรษฐกิจหลักของประเทศดังเช่น ข้าว ยางพารา ปาล์มน้ำมัน จึงทำให้ไม่มีหน่วยงานที่ทำงานเชิงรุกในการพัฒนาอุตสาหกรรมมะพร้าว และยังไม่มีการบูรณาการการทำงานระหว่างหน่วยงานรัฐและเอกชนต่างๆ จึงต้องเร่งสร้างแนวทางการบูรณาการแบบรอบด้านทั้งเรื่องผลิต แปรรูป ไปจนถึงด้านตลาด โดยอาจบูรณาการกับทุนเดิมที่มีอยู่ เช่น ธุรกิจอาหารไทย สปาไทย ผลไม้ไทยที่โดดเด่นเป็นที่รู้จักของต่างชาติอยู่แล้ว อาทิ มะม่วง ลิ้นจี่ ฯลฯ

จากการศึกษา พบว่า หากมีการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์โอกาสทางการค้าและการลงทุนผลิตภัณฑ์แปรรูปมะพร้าวน้ำหอม ภายใต้การคาดการณ์เศรษฐกิจโลกเติบโตร้อยละ 3.5 แล้วจะสามารถเพิ่มมูลค่าทั้งห่วงโซ่มูลค่าได้ ประมาณ 19,268.55 ล้านบาท โดยแบ่งเป็น มูลค่าในระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ดังรายละเอียดในตารางที่ 3.31

ตารางที่ 5.31 มูลค่าเพิ่มตลอดห่วงโซ่มูลค่าเมื่อมีการดำเนินการตามยุทธศาสตร์มะพร้าวน้ำหอม

มะพร้าวน้ำหอม	มูลค่าเพิ่ม (ล้านบาท)
ต้นน้ำ	1,732.12
กลางน้ำ	5,624.99
ปลายน้ำ	11,911.44
<b>รวม</b>	<b>19,268.55</b>

ที่มา : จากการคำนวณของศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ

## 5.8 ความสอดคล้องของยุทธศาสตร์ฯ กับแผนการปฏิรูปภาคเกษตรของสภาปฏิรูปแห่งชาติ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12

เพื่อให้เห็นความสอดคล้องกันระหว่างยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าและการลงทุนที่จัดทำขึ้นนี้ กับแผนการปฏิรูปภาคเกษตรของสภาปฏิรูปแห่งชาติ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 จึงได้เปรียบเทียบความสอดคล้องดังกล่าวไว้ แสดงใน ตารางที่ 5.32





ตารางที่ 5.32 เปรียบเทียบยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนธุรกิจสินค้าเกษตร แผน  
ปฏิรูปภาคเกษตรของสภาปฏิรูปแห่งชาติ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ  
ฉบับที่ 12

กลยุทธ์	แผนการปฏิรูปภาคเกษตรของสภาปฏิรูป	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12
<b>ยุทธศาสตร์ที่ 1: การสร้างโอกาสทางการค้ามะพร้าวหน้าหอม</b>		
<p>กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาผู้ประกอบการมะพร้าวให้สามารถวิเคราะห์ความต้องการผลิตภัณฑ์มะพร้าวหน้าหอมในแต่ละตลาดและใช้ช่องทางการเข้าถึงตลาดได้อย่างเหมาะสม</p>	<p>- การปฏิรูปด้านการส่งเสริมให้เกษตรกรเข้าถึงและสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดสินค้า - แนวทางการปฏิรูปตามกรอบระบบข้อมูล Digital Agriculture</p>	<p><u>ยุทธศาสตร์ที่ 3</u> การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ในด้าน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การพัฒนาภาคการค้าและการลงทุน โดยส่งเสริมการทำตลาดเชิงรุกเพื่อเพิ่มความต้องการบริโภคสินค้าภายในประเทศ และการส่งออกสินค้าไทย (คุณภาพมาตรฐาน, สร้างตราสินค้า, พัฒนาบรรจุภัณฑ์, แสวงหาดตลาดใหม่และขยายตลาดการค้าชายแดน, พัฒนาทักษะผู้ประกอบการในการทำธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ)</li> <li>ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) (สร้างผู้ประกอบการใหม่ที่มีทักษะการทำธุรกิจ รู้จักใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิต การจัดการ การขาย</li> </ul> <p><u>ยุทธศาสตร์ที่ 7</u> การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล โดยส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ (ส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการให้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจให้เป็นระบบดิจิทัล e-commerce)</p>





กลยุทธ์	แผนการ ปฏิรูป ภาค เกษตร ของสภา ปฏิรูป	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12
	Economy	
<p><u>กลยุทธ์ที่ 2</u> พัฒนา ภาพลักษณ์ สินค้าแบ รนด์ไทยที่มี รสชาติดี มี มาตรฐาน มี คุณค่า โภชนาการ ปลอดภัย ใส่ใจ สิ่งแวดล้อม ภายใต้ตรา สินค้าไทย</p>	<p>- แนว ทางการ ปฏิรูป ตาม กรอบ ระบบ ความ ปลอดภัย ย/ มาตรฐาน สินค้า การมี ระบบ ตรวจสอบ และ กำหนด มาตรฐาน สินค้า เกษตร</p>	<p><u>ยุทธศาสตร์ที่ 3</u> การสร้างเสริมความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ในด้าน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การพัฒนาภาคการค้าและการลงทุน โดย ส่งเสริมการทำตลาดเชิงรุกเพื่อเพิ่มความ ต้องการบริโภคสินค้าภายในประเทศและการส่งออกสินค้าไทย (คุณภาพมาตรฐาน, สร้างตราสินค้า, พัฒนาบรรจุภัณฑ์, แสวงหาตลาดใหม่และขยายตลาดการค้า ชายแดน, พัฒนาทักษะผู้ประกอบการในการทำธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ)</li> </ul>
<p><b>ยุทธศาสตร์ที่ 2: พัฒนาศักยภาพด้านการผลิตมะพร้าวน้ำหอม</b></p>		
<p><u>กลยุทธ์ที่ 1</u> การเพิ่มขีด ความสามารถ</p>	<p>- การ ปฏิรูป ด้านการ</p>	<p><u>ยุทธศาสตร์ที่ 3</u> การสร้างเสริมความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ในด้าน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การพัฒนาภาคการเกษตร โดย</li> </ul>



กลยุทธ์	แผนการ ปฏิรูป ภาค เกษตร ของสภา ปฏิรูป	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12
<p>รถการผลิต ของ เกษตรกร ตอบสนอง ต่อความ ต้องการ ของตลาด ในประเทศ และ ต่างประเทศ</p>	<p>เพิ่ม ประสิทธิภาพ การผลิต ภาพ</p>	<p>เสริมสร้างฐานการผลิตภาคเกษตรให้เข้มแข็งและยั่งยืน (พัฒนาแหล่งน้ำเพื่อการเกษตร)</p> <p>สร้างและถ่ายทอดองค์ความรู้ทางวิชาการ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการเกษตรแบบมีส่วนร่วม (ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาพันธุ์, พัฒนารูปแบบและกระบวนการถ่ายทอดความรู้เพื่อปรับระบบการผลิตที่เหมาะสมกับสภาพพื้นที่)</p> <p>เสริมสร้างขีดความสามารถการผลิตในห่วงโซ่อุตสาหกรรมเกษตร (เสริมสร้างศักยภาพของสถาบันเกษตรกรและการรวมกลุ่ม, ส่งเสริมให้เกษตรกรผลิตให้สอดคล้องกับศักยภาพพื้นที่และความต้องการของตลาด)</p> <p><u>ยุทธศาสตร์ที่ 4</u> การเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยสนับสนุนการผลิตภาคการเกษตรไปสู่เกษตรกรรมที่ยั่งยืน (ปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตเกษตรอินทรีย์)</p>
<p><u>กลยุทธ์ที่ 2</u> การส่งเสริม พื้นที่ เพาะปลูก มะพร้าว ต้นแบบ 1 จังหวัด 1 พื้นที่</p>	<p>- การ ปฏิรูป ด้านการ เพิ่ม ประสิทธิภาพ ผลิต ผลิต ภาพ - แนว ทางการ ปฏิรูป ตาม กรอบ ระบบ เครือข่าย</p>	<p><u>ยุทธศาสตร์ที่ 4</u> การเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยสนับสนุนการผลิตภาคการเกษตรไปสู่เกษตรกรรมที่ยั่งยืน (สนับสนุนงานวิจัยและพื้นที่ต้นแบบเพื่อสาธิตการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม)</p> <p><u>ยุทธศาสตร์ที่ 9</u> การพัฒนาภาค เมือง และพื้นที่เศรษฐกิจ โดยการพัฒนารัฐวิสาหกิจให้เป็นแหล่งอุตสาหกรรมแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร, พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการผลิตอาหารและสินค้าเกษตรของภาคกลางให้มีความทันสมัยและเป็นสากล, รักษาและพัฒนาประสิทธิภาพในการผลิตอาหารของจังหวัดต่างๆในภาคกลางให้สามารถเป็นฐานการผลิตและแปรรูปที่สร้างมูลค่าเพิ่ม รวมทั้งการฟื้นฟูพื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในตลาดเฉพาะและตลาดระดับบน</p>



กลยุทธ์	แผนการ ปฏิรูป ภาค เกษตร ของสภา ปฏิรูป	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12
	ย ห่วง โซ่มูลค่า และคลัส เตอร์ใน ระดับ กลุ่ม สินค้า เกษตร และ ระดับ ชุมชน	
<b>ยุทธศาสตร์ที่ 3: พัฒนาศักยภาพด้านการผลิตมะพร้าวน้ำหอม</b>		
กลยุทธ์ที่ 1 ยกระดับ นวัตกรรม ในการปลูก และการ แปรรูป มะพร้าว น้ำหอมให้มี คุณภาพดี รวมทั้ง นวัตกรรม ในการ บริหาร จัดการ ธุรกิจ มะพร้าวที่มี ประสิทธิภาพ	- แนว ทางการ ปฏิรูป ระบบ ตาม กรอบ การวิจัย พัฒนา และ นวัตกรรม ทางด้าน เกษตรก กรรม - การ ปฏิรูป ด้านการ	ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน - การพัฒนาภาคการเกษตร โดย วิจัยและพัฒนาและใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรสมัยใหม่ในกระบวนการผลิตทั้ง ก่อนเก็บเกี่ยว หลังเก็บเกี่ยว และในกระบวนการแปรรูปเพื่อให้เกิด ประสิทธิภาพและลดต้นทุนตลอดห่วงโซ่การผลิต สนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรและการใช้ประโยชน์จากฐาน ทรัพยากรชีวภาพเพื่อต่อยอดองค์ความรู้และพัฒนาผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง บริหารจัดการผลผลิตอย่างเป็นระบบครบวงจร - การพัฒนาภาคอุตสาหกรรม โดย การยกระดับศักยภาพของอุตสาหกรรมให้มีการ ใช้เทคโนโลยีขั้นก้าวหน้าเพื่อผลิตสินค้าที่รองรับความต้องการที่หลากหลายของ ผู้บริโภค (สร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าที่สูงขึ้นด้วยการวิจัยและพัฒนา การใช้ นวัตกรรม) - การพัฒนาภาคการค้าและการลงทุน โดยส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อม (SMEs) (สร้างผู้ประกอบการใหม่ที่มีทักษะการทำธุรกิจ รู้จักใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมในการผลิต การจัดการ การขาย, สร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อในเรื่อง



กลยุทธ์	แผนการ ปฏิรูป ภาค เกษตร ของสภา ปฏิรูป	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12
<p>พ เช่น การ ใช้ เทคโนโลยี ในการ บริหาร จัดการที่ ช่วยลด ต้นทุน</p>	<p>พัฒนา เกษตรก รให้มี ทักษะ ความรู้ และ ทักษะใน การใช้ เทคโนโลยี การ บริหาร จัดการ การ ประกอบ การ และ การเงิน</p>	<p>การเข้าถึงข้อมูลด้านธุรกิจและสิทธิประโยชน์ แหล่งเงินทุน นวัตกรรมสำหรับ SMEs) <u>ยุทธศาสตร์ที่ 8</u> การพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัย และนวัตกรรม โดยเร่งส่งเสริมการลงทุนวิจัยและพัฒนาและผลักดันสู่การใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ (ลงทุนวิจัยและพัฒนาในกลุ่มเทคโนโลยีที่ประเทศไทยมีศักยภาพพัฒนาได้เอง อาทิ กลุ่มอาหารและเกษตร, เร่งรัดการถ่ายทอดผลงานวิจัยและพัฒนาและเทคโนโลยีสู่เกษตรกรรายย่อย วิสาหกิจชุมชน และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม</p>
<p>กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนา ผลิตภัณฑ์ มะพร้าวให้ ได้รับการ รับรองตาม หลัก มาตรฐานที่ สอดคล้อง กับแต่ละ ตลาด</p>	<p>- แนว ทางการ ปฏิรูป ตาม กรอบ ระบบ ความ ปลอดภัย/ มาตรฐาน สินค้า การมี</p>	<p><u>ยุทธศาสตร์ที่ 3</u> การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน การพัฒนาภาคเกษตร โดยยกระดับการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารเข้าสู่ระบบมาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด (พัฒนาระบบมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารให้ได้คุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัย และขับเคลื่อนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างจริงจัง)</p>



กลยุทธ์	แผนการ ปฏิรูป ภาค เกษตร ของสภา ปฏิรูป	<b>แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12</b>
	ระบบ ตรวจสอบ และ กำหนด มาตรฐาน สินค้า เกษตร	
<b>ยุทธศาสตร์ที่ 4: การลงทุนและการร่วมทุนในธุรกิจมะพร้าวหน้าหอม</b>		
กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมให้ เกิดการ ลงทุนใน ธุรกิจ มะพร้าว หน้าหอม	- แนว ทางการ ปฏิรูป ระบบ ตาม กรอบ การวิจัย พัฒนา และ นวัตกรรม ทางด้าน เกษตรกร วม	<p><b>ยุทธศาสตร์ที่ 3</b></p> <p>การสร้างเสริมความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การพัฒนาภาคการเกษตร โดย วิจัยและพัฒนาและใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรสมัยใหม่ในกระบวนการผลิตทั้ง ก่อนเก็บเกี่ยว หลังเก็บเกี่ยว และในกระบวนการแปรรูปเพื่อให้เกิด ประสิทธิภาพและลดต้นทุนตลอดห่วงโซ่การผลิต</li> <li>- การพัฒนาภาคอุตสาหกรรม โดย พัฒนาต่อยอดความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมเพื่อยกระดับไปสู่อุตสาหกรรมที่ ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง พัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์บน พื้นฐานของการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ อุตสาหกรรมเกษตรและ อาหารที่พัฒนาเป็นอาหารสุขภาพ อาหารสร้างสรรค์และอาหารสำหรับกลุ่ม เฉพาะ อาทิ ฮาลาล</li> <li>ยกระดับศักยภาพของอุตสาหกรรมให้มีการใช้เทคโนโลยีขั้นก้าวหน้าเพื่อผลิต สินค้าที่รองรับความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค</li> <li>- การพัฒนาภาคการค้าและการลงทุน โดย ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) (ส่งเสริมการรวมกลุ่ม เป็นคลัสเตอร์ของ SMEs ในลักษณะห่วงโซ่มูลค่าและเชื่อมโยงกับธุรกิจขนาด ใหญ่ ตลอดจนส่งเสริมบทบาทของภาคเอกชนให้มีส่วนร่วมในการพัฒนา SMEs)</li> </ul> <p><b>ยุทธศาสตร์ที่ 7</b></p>



กลยุทธ์	แผนการ ปฏิรูป ภาค เกษตร ของสภา ปฏิรูป	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12
		การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล โดยส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ (ส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการให้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจให้เป็นระบบดิจิทัล e-commerce)
<p>กลยุทธ์ที่ 2 สนับสนุนให้ เกิดการร่วม ทุนในธุรกิจ ที่เกี่ยวข้อง กับมะพร้าว น้ำหอม</p>	<p>- แนว ทางการ ปฏิรูป ตาม กรอบ ระบบ เครือข่าย ห่วงโซ่ มูลค่า และคลัส เตอร์ใน ระดับ กลุ่ม สินค้า เกษตร และ ระดับ ชุมชน</p>	<p>ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ในด้านการพัฒนาภาค การเกษตร โดยเสริมสร้างขีดความสามารถการผลิตในห่วงโซ่อุตสาหกรรมเกษตร (เสริมสร้างศักยภาพของสถาบันเกษตรกรและการรวมกลุ่ม เชื่อมโยงเครือข่ายระบบ การผลิต การตลาดและการเงิน กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน และคลัสเตอร์ที่ เชื่อมโยงกับภาคอุตสาหกรรม)</p> <p>ยุทธศาสตร์ที่ 4 การเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยส่งเสริมการแปร รูปวัตถุดิบที่เหลือจากกระบวนการผลิตเป็นพลังงาน</p>
<p>ยุทธศาสตร์ที่ 5: การบริหารจัดการและการเชื่อมโยงที่ดีทั้งระบบโซ่อุปทานและโลจิสติกส์มะพร้าว น้ำหอม</p>		
<p>กลยุทธ์ที่ 1 สนับสนุน การ รวมกลุ่ม เครือข่าย</p>	<p>- แนว ทางการ ปฏิรูป ตาม กรอบ</p>	<p>ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างความเป็นธรรมลดความเหลื่อมล้ำในสังคม เป้าหมายที่ 1 ลดปัญหาความ เหลื่อมล้ำด้านรายได้ของกลุ่มที่มีฐานะทางเศรษฐกิจสังคมแตกต่างกัน และแก้ไข ปัญหาความยากจน แนวทางการพัฒนา การเสริมสร้างศักยภาพชุมชน การพัฒนา เศรษฐกิจชุมชน และการสร้างความเข้มแข็งการเงินฐานราก (พัฒนาเศรษฐกิจชุมชน</p>



กลยุทธ์	แผนการ ปฏิรูป ภาค เกษตร ของสภา ปฏิรูป	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12
ระดับต่าง ๆ ของ มะพร้าว น้ำหอม	ระบบ เครือข่าย ห่วงโซ่ มูลค่า และคลัส เตอร์ใน ระดับ กลุ่ม สินค้า เกษตร และ ระดับ ชุมชน	โดยส่งเสริมการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายอุตสาหกรรม (cluster) ในพื้นที่ <u>ยุทธศาสตร์ที่ 3</u> การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน - การพัฒนาภาคการเกษตร โดยเสริมสร้างขีดความสามารถการผลิตในห่วงโซ่ อุตสาหกรรมเกษตร(เสริมสร้างศักยภาพของสถาบันเกษตรกรและการรวมกลุ่ม เชื่อมโยงเครือข่ายระบบการผลิต การตลาดและการเงิน กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจ ชุมชน และคลัสเตอร์ที่เชื่อมโยงกับภาคอุตสาหกรรม) - การพัฒนาภาคการค้าและการลงทุน โดยส่งเสริมการรวมกลุ่มเป็นคลัสเตอร์ของ SMEs ในลักษณะห่วงโซ่มูลค่าและเชื่อมโยงกับธุรกิจขนาดใหญ่
กลยุทธ์ที่ 2 สร้างช่อง ทางการรับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับ ผลผลิตและ ตลาดให้กับ เกษตรกร ผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์ แปรรูป และ ผู้ส่งออก ผ่าน เทคโนโลยี	- แนว ทางการ ปฏิรูป ตาม กรอบ ระบบ ข้อมูล Digital Agricult ure Econom y - การ ปฏิรูป ด้านการ ส่งเสริม	<u>ยุทธศาสตร์ที่ 7</u> การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบ โลจิสติกส์ ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล โดยส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการ สร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ (ส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการให้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการ ทำธุรกิจให้เป็นระบบดิจิทัล e-commerce ในภาคเกษตร)





กลยุทธ์	แผนการ ปฏิรูป ภาค เกษตร ของสภา ปฏิรูป	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12
สารสนเทศ	ให้ เกษตรกร เข้าถึง และ สามารถ วิเคราะห์ ข้อมูล เกี่ยวกับ ตลาด สินค้า	
กลยุทธ์ที่ 3 จัดระเบียบ “ล้ง/พ่อค้า คนกลาง”	-	-
กลยุทธ์ที่ 4 การบริหาร จัดการโลจิสติกส์ และ ระบบ เทคโนโลยี สารสนเทศ ที่รวดเร็ว และแม่นยำ	- การ ปฏิรูป ด้านการ พัฒนา เกษตรกร ให้มี ทักษะ ความรู้ และ ทักษะใน การใช้ เทคโนโลยี การ	<u>ยุทธศาสตร์ที่ 7</u> การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบ โลจิสติกส์  การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ในภาคเกษตร (สนับสนุนและเพิ่มประสิทธิภาพด้าน การบริหารจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานการเกษตร) ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล โดยส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้าง มูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ (ส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการให้ปรับเปลี่ยนรูปแบบ การทำธุรกิจให้เป็นระบบดิจิทัล e-commerce ในภาคเกษตร) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่ง (ทางราง ทางถนน ทางอากาศ ทางน้ำ)



<p>กลยุทธ์</p>	<p>แผนการ ปฏิรูป ภาค เกษตร ของสภา ปฏิรูป</p>	<p>แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12</p>
	<p>บริหาร จัดการ การ ประกอบ การ และ การเงิน - แนว ทางการ ปฏิรูป ตาม กรอบ ระบบ ข้อมูล Digital Agric ulture Econom y</p>	
<p><b>ยุทธศาสตร์ที่ 6: มาตรการและประสิทธิภาพของภาครัฐที่อำนวยความสะดวกมะพร้าวน้ำหอม</b></p>		
<p>กลยุทธ์ที่ 1 จัดทำ ฐานข้อมูล มะพร้าว น้ำหอม</p>	<p>- แนว ทางการ ปฏิรูป ตาม กรอบ ระบบ ข้อมูล Digital Agric ulture</p>	<p><u>ยุทธศาสตร์ที่ 3</u> การสร้างเสริมความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน - การพัฒนาภาคการเกษตร โดยพัฒนาปัจจัยสนับสนุนในการบริหารจัดการภาค เกษตรและสนับสนุนเกษตรกรรุ่นใหม่ (พัฒนาฐานข้อมูลอุปสงค์และอุปทานด้าน การเกษตรให้ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้) - การพัฒนาภาคการค้าและการลงทุน โดยพัฒนาการอำนวยความสะดวกทางการค้า ให้ได้มาตรฐานสากล (พัฒนาฐานข้อมูลด้านการค้าการลงทุนที่จำเป็น ถูกต้อง และ ทันต่อสถานการณ์รวมถึงมีแหล่งให้คำปรึกษาที่ครบวงจรตลอดห่วงโซ่อุปทาน)</p>



กลยุทธ์	แผนการ ปฏิรูป ภาค เกษตร ของสภา ปฏิรูป	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12
	Economy	
<p>กลยุทธ์ที่ 2 ประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารเชิง รุกทันต่อ สถานการณ์</p>	<p>- แนว ทางการ ปฏิรูป ตาม กรอบ ระบบ ข้อมูล Digital Agriculture Economy</p> <p>- การ ปฏิรูป ด้านการ ส่งเสริม ให้ เกษตรกร เข้าถึง และ สามารถ วิเคราะห์ ข้อมูล เกี่ยวกับ ตลาด สินค้า</p>	<p>ยุทธศาสตร์ที่ 3</p> <p>การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน</p> <p>- การพัฒนาภาคการเกษตร โดยพัฒนาปัจจัยสนับสนุนในการบริหารจัดการภาค เกษตรและสนับสนุนเกษตรกรรุ่นใหม่ (พัฒนาฐานข้อมูลอุปสงค์และอุปทานด้าน การเกษตรให้ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้และนำมาใช้ประโยชน์สำหรับวางแผนด้าน การเกษตรโดยใช้การตลาดนำ รวมถึงส่งเสริมให้เกษตรกรสามารถเข้าถึงและใช้ ประโยชน์จากข้อมูลและเทคโนโลยีได้อย่างทั่วถึง)</p>



กลยุทธ์	แผนการ ปฏิรูป ภาค เกษตร ของสภา ปฏิรูป	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12
<p>กลยุทธ์ที่ 3</p> <p>พัฒนา โครงสร้าง พื้นฐานและ สิ่งอำนวยความสะดวก ที่ สนับสนุน การผลิต การแปรรูป และการ ส่งออก ผลิตภัณฑ์ มะพร้าว น้ำหอม</p>	<p>- แนว ทางการ ปฏิรูป โครงสร้าง ภาค เกษตร ทั้ง ระบบ โดยเฉพ าะระบบ โครงสร้าง ทาง พื้นฐาน และ ปัจจัย อำนวยความสะดวก ทางด้า น เกษตร กรรม</p>	<p>ยุทธศาสตร์ที่ 7</p> <p>การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ โดยการพัฒนา ระบบโลจิสติกส์ใน ภาคเกษตร (สนับสนุนและเพิ่มประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการโลจิสติกส์และโซ่ อุปทานการเกษตร สร้างโซ่คุณค่าให้แก่เกษตรกรและผู้ประกอบธุรกิจ ตั้งแต่ระดับ ฟาร์มจนถึงมอบสินค้าเกษตรถึงผู้บริโภค, ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ การเกษตรให้สามารถใช้ประโยชน์ร่วมกันในชุมชนหรือระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องตลอดโซ่ การผลิต)</p>
<p>กลยุทธ์ที่ 4</p> <p>จัดตั้ง หน่วยงาน กลาง เชื่อมโยง ธุรกิจใน ห่วงโซ่</p>	<p>- แนว ทางการ ปฏิรูป ตาม กรอบ การบูร ณาการ</p>	<p>ยุทธศาสตร์ที่ 3</p> <p>การสร้างเสริมความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน</p> <p>- การพัฒนาภาคการเกษตร โดยพัฒนาปัจจัยสนับสนุนในการบริหารจัดการภาค เกษตรและสนับสนุนเกษตรกรรุ่นใหม่ (พัฒนาฐานข้อมูลอุปสงค์และอุปทานด้าน การเกษตรให้ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้)</p> <p>- การพัฒนาภาคการค้าและการลงทุน โดยพัฒนาการอำนวยความสะดวกทางการค้า ให้ได้มาตรฐานสากล (พัฒนาฐานข้อมูลด้านการค้าการลงทุนที่จำเป็น ถูกต้อง และ</p>



กลยุทธ์	แผนการ ปฏิรูป ภาค เกษตร ของสภา ปฏิรูป	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12
อุปทาน มะพร้าว น้ำหอม	หน่วย งาน บริหาร จัดการ ที่ เกี่ยวข้อง กับ ภาค เกษตร	ทันต่อสถานการณ์รวมถึงมีแหล่งที่ปรึกษาที่ครบวงจรตลอดห่วงโซ่อุปทาน) <u>ยุทธศาสตร์ที่ 8</u> การพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัย และนวัตกรรม โดยพัฒนาสภาวะแวดล้อม ของการพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัย และนวัตกรรม (ส่งเสริมการปรับ โครงสร้างและบทบาทของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัย และนวัตกรรมเพื่อให้เกิดความเป็นเอกภาพในการดำเนินงาน ทั้ง หน่วยงานที่กำหนดนโยบาย หน่วยงานสนับสนุนทุนวิจัย หน่วยงานวิจัยหลัก และ หน่วยงานปฏิบัติที่เกี่ยวข้อง รวมถึงหน่วยงานจัดการความรู้จากการวิจัย)
กลยุทธ์ที่ 5 สนับสนุนให้ จดลิขสิทธิ์ ตราสินค้า สิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์ (GI) มะพร้าว น้ำหอมไทย	-	-

### 5.9 ความสอดคล้องของยุทธศาสตร์มะพร้าวน้ำหอม กับยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2559 – 2579)

เพื่อให้เป็นแนวทางเดียวกับยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ ในส่วนนี้จึงวิเคราะห์เปรียบเทียบ  
ความสอดคล้องระหว่างยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนในสินค้ามะพร้าวน้ำหอมใน  
ระยะ 3 ปี (พ.ศ.2559-2561) กับยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2559-2579) ดังนี้

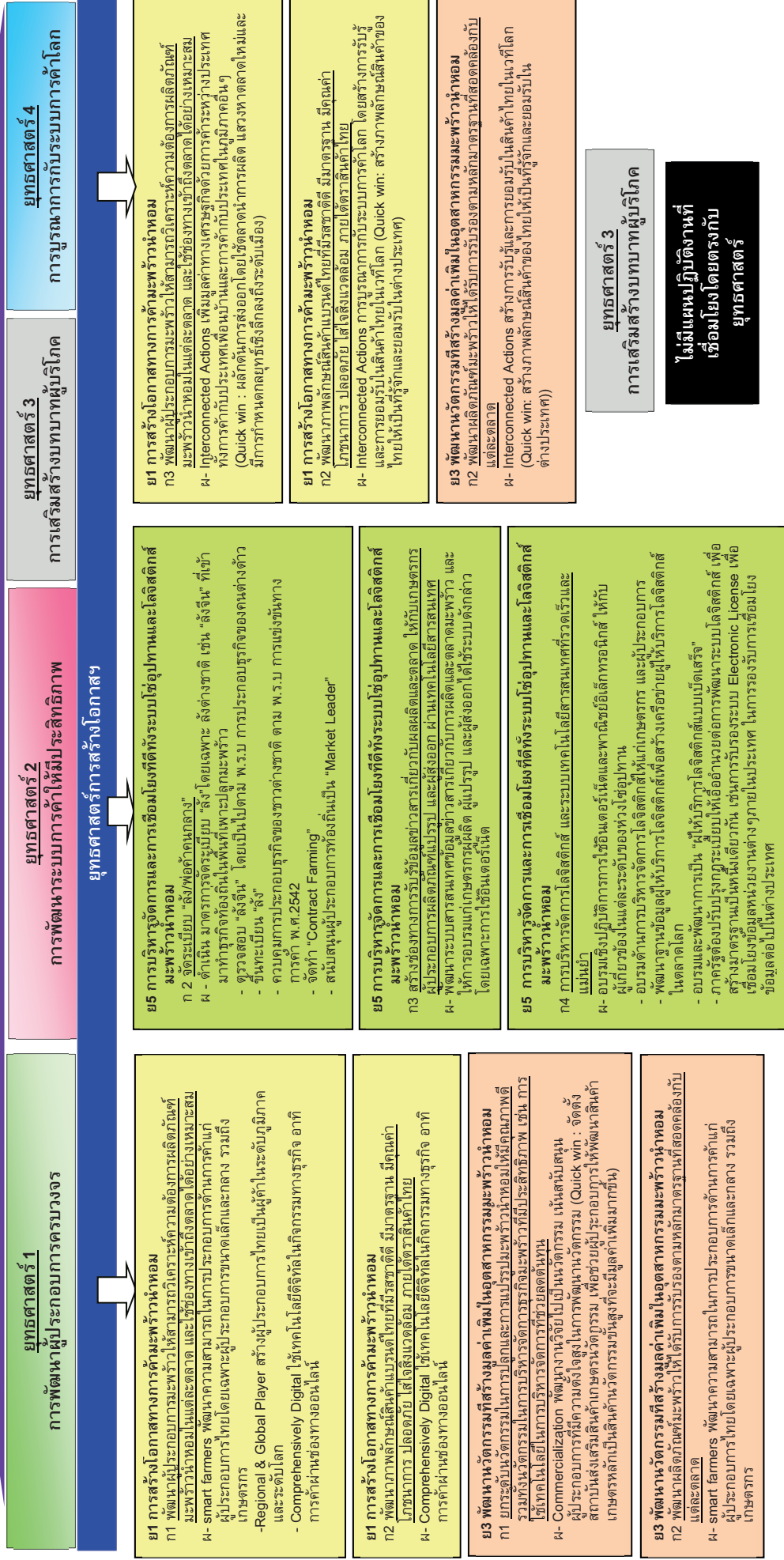


โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

ภาพที่ 5.35 แผนภาพความเชื่อมโยงระหว่างแผนปฏิบัติงานในยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสฯ ที่หน่วยงานของกระทรวงพาณิชย์รับผิดชอบ กับ

ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2559-2579)

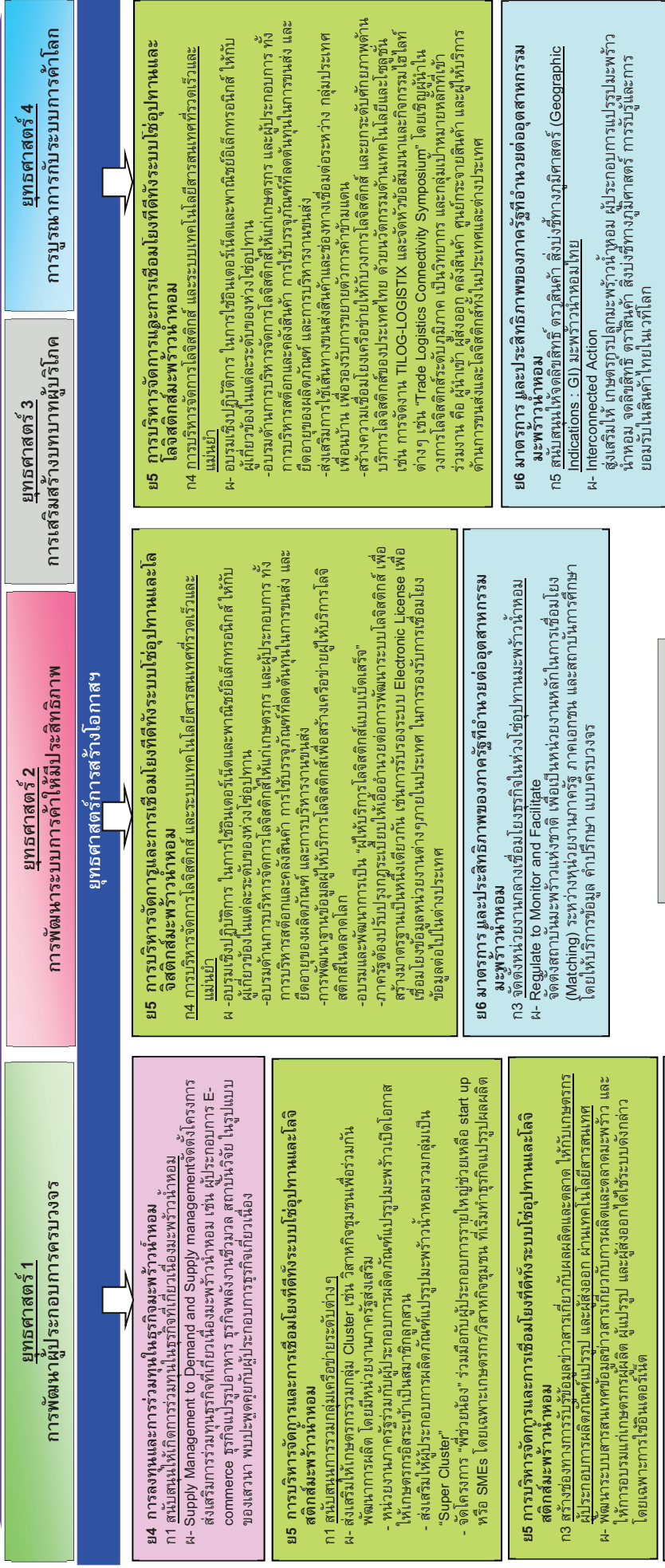
ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี





โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุน และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี



ยุทธศาสตร์ 3  
การเสริมสร้างบทบาทผู้บริโภค

ไม่เผยแพร่ปฏิบัติงานที่เชื่อมโยงโดยตรงกับยุทธศาสตร์





**ยุทธศาสตร์ที่ 1 : การสร้างโอกาสทางการค้ามะพร้าวหน้าหอม**

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ความสอดคล้องกับแผน 20 ปี ของกระทรวงพาณิชย์
1. พัฒนาผู้ประกอบการมะพร้าวให้สามารถวิเคราะห์ความต้องการการผลิตมะพร้าวหน้าหอมในแต่ละตลาด และใช้ช่องทางเข้าถึงตลาดได้อย่างเหมาะสม	A. ขยายตลาดต่างประเทศที่มีศักยภาพ	1.1 มูลค่าส่งออกผลิตภัณฑ์มะพร้าวในตลาดหลักเพิ่มขึ้น 1.2 มูลค่าส่งออกไปยังตลาดใหม่เพิ่มขึ้น	<b>แผนระยะสั้น (ปีที่ 1)</b> A1 ตั้งทีม organizer ที่ประกอบด้วยภาครัฐและภาคเอกชนที่มีเชี่ยวชาญในแต่ละตลาดอย่างลึกซึ้ง เช่น ความต้องการผู้บริโภค กฎระเบียบอุปสรรค ภาษากินวัฒนธรรม ฯลฯ โดยจัดทำหน้าที่ 3 ประการคือ (1) ติดตามข้อมูลความต้องการการผลิตมะพร้าวหน้าหอมในตลาดต่างประเทศและการขายประเทศ และแยกกลุ่มลูกค้าระดับบนซึ่งมีความต้องการสินค้าเฉพาะ เช่น มะพร้าวหน้าหอมออร์แกนิกส์ ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ยุโรป ออสเตรเลีย และลูกค้าทั่วไป เช่น จีน ประเทศในอาเซียน เป็นต้น (2) นำข้อมูลไปเผยแพร่สู่ผู้ประกอบการและเกษตรกรมะพร้าวหน้าหอมอย่างต่อเนื่อง (3) เชื่อมโยงภาคเอกชนที่มีความเชี่ยวชาญในแต่ละตลาดมาช่วยทำหน้าที่ให้เป็นพี่เลี้ยงให้คำปรึกษาผู้ประกอบการรายย่อย หรือ SME ที่มีศักยภาพแต่ขาดประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับช่องทางและอุปสรรคต่างๆในการส่งออกในแต่ละตลาดไม่มากพอ	<b>หน่วยงานหลัก</b> - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ในฐานะเป็นหน่วยงานหลักในการส่งเสริมการส่งออก ให้บริการข้อมูลการค้าในต่างประเทศ  <b>หน่วยงานร่วม</b> - ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจด้านการส่งออกผลไม้ และผลิตภัณฑ์อาหารในต่างประเทศ	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร โดย -พัฒนาความสามารถในการประกอบการด้านการค้าแก่ผู้ประกอบการไทยโดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดเล็กลงกลาง รวมถึงเกษตรกร (smart farmers) -สร้างผู้ประกอบการไทยเป็นผู้นำในระดับภูมิภาคและระดับโลก (Regional & Global Player)
					ยุทธศาสตร์ที่ 4 การบูรณาการกับระบบการค้าโลก โดย -เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจด้วยการค้าระหว่างประเทศ ทั้งการค้ากับประเทศเพื่อนบ้าน และการค้ากับประเทศใน



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ความสอดคล้องกับแผน 20 ปี ของกระทรวงพาณิชย์
			A2 เพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะพร้าวนำหอมในตลาดต่างประเทศ โดยมี 2 แนวทางคือ (1) อบรมการค้า E-Commerce ที่จะเข้าถึงตลาดหลัก และตลาดใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (2) จัดหาแหล่งทุนและคัดเลือกให้ SME ที่มีศักยภาพ ในธุรกิจมะพร้าวได้มีโอกาสแสดงงานสินค้าอาหารแปรรูปในต่างประเทศที่น่าสนใจ เช่น งาน natural product ในสหรัฐอเมริกา งานแสดงสินค้า Gulf food ที่ UAE ดูไบ และในเมืองสำคัญของจีน เป็นต้น	<b>หน่วยงานหลัก</b> - กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ในฐานะเป็นหน่วยงานหลักในการส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ในฐานะเป็นหน่วยงานหลักในการ สนับสนุนการร่วมงาน แสดงสินค้านานาชาติ	ภูมิภาคอื่น ๆ (Quick win : ผลิตภัณฑ์ส่งออกโดยใช้ตลาดนำการผลิต แสงหาตลาดใหม่และมีการกำหนดกลยุทธ์เชิงลึกถึงระดับเมือง (city-focus)) ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร โดย -ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในกิจกรรมทางธุรกิจ อาทิ การค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Comprehensively Digital)
B. ขยายตลาดในประเทศ	1.3 จำนวนผลิตภัณฑ์มะพร้าวนำหอมที่วาง		<b>แผนระยะสั้น (ปีที่ 1)</b> B1 จัดประชุมเพื่อพัฒนาพันธมิตรทางการค้าระหว่างผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์มะพร้าวนำหอมกับ modern trade ในประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยผลิตภัณฑ์นวัตกรรม	<b>หน่วยงานหลัก</b> - กระทรวงพาณิชย์	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร โดย -พัฒนาความสามารถในการ



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ความสอดคล้องกับแผน 20 ปี ของกระทรวงพาณิชย์
พัฒนาภาพลักษณ์สินค้าแบรนด์ไทยที่มีรสชาติดี มีมาตรฐาน มีคุณค่าโภชนาการปลอดภัยสิ่งแวดล้อมได้	A. ผลิตภัณฑ์มะพร้าวแบรนด์ไทยเป็นที่ยอมรับในระดับสากล	1.1 จำนวนแบรนด์ไทยที่วางขายในต่างประเทศและผ่านระบบ e-commerce	<b>แผนระยะสั้น (ปีที่ 1)</b> C1 อบรมเพื่อยกระดับผู้ประกอบการที่รับจ้างผลิต ให้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์ของตัวเองเข้าสู่ตลาดต่างประเทศให้มากขึ้น C2 ประชาสัมพันธ์เรื่องราวและจุดเด่นเฉพาะด้านโภชนาการ ภาพลักษณ์เรื่องราวมะพร้าวน้ำหอมไทย ให้รสชาติความหอมหวานของมะพร้าวน้ำหอมไทย ทั่วโลกได้รู้จักมากขึ้นเหมือนกับที่ต่างชาติรู้จักข้าวหอมมะลิของไทย	<b>หน่วยงานร่วม</b> - กลุ่มผู้ประกอบการเอกชนที่มี การรวมตัวกัน อาทิ กลุ่มสมาคม ชมรม เครือข่าย วิชาหรือชุมชน สหกรณ์ สมา หอการค้า สมาอุตสาหกรรม ฯลฯ	ประกอบbard้านการค้าแก่ผู้ประกอบการไทยโดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดเล็กลงถึงเกษตรกร (smart farmers)
พัฒนาภาพลักษณ์สินค้าแบรนด์ไทยที่มีรสชาติดี มีมาตรฐาน มีคุณค่าโภชนาการปลอดภัยสิ่งแวดล้อมได้	A. ผลิตภัณฑ์มะพร้าวแบรนด์ไทยเป็นที่ยอมรับในระดับสากล	1.1 จำนวนแบรนด์ไทยที่วางขายในต่างประเทศและผ่านระบบ e-commerce	<b>แผนระยะสั้น (ปีที่ 1)</b> C1 อบรมเพื่อยกระดับผู้ประกอบการที่รับจ้างผลิต ให้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์ของตัวเองเข้าสู่ตลาดต่างประเทศให้มากขึ้น C2 ประชาสัมพันธ์เรื่องราวและจุดเด่นเฉพาะด้านโภชนาการ ภาพลักษณ์เรื่องราวมะพร้าวน้ำหอมไทย ให้รสชาติความหอมหวานของมะพร้าวน้ำหอมไทย ทั่วโลกได้รู้จักมากขึ้นเหมือนกับที่ต่างชาติรู้จักข้าวหอมมะลิของไทย	<b>หน่วยงานหลัก</b> - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ <b>หน่วยงานร่วม</b> - สำนักพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม - สถาบันการศึกษา เช่น ศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร โดย -ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในกิจกรรมทางธุรกิจ อาทิ การค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Comprehensively Digital) ยุทธศาสตร์ที่ 4 การบูรณาการกับระบบการค้าโลก โดย -สร้างการรับรู้และการยอมรับในสินค้าไทยในเวทีโลก (Quick win: สร้างภาพลักษณ์สินค้าของไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในต่างประเทศ)



### ยุทธศาสตร์ที่ 3 : พัฒนานวัตกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมมะพร้าวห้าหอม

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติการ (ปีที่ 1)	แผนปฏิบัติการหลัก	ความสอดคล้องกับแผน 20 ปี ของกระทรวงพาณิชย์
1. ยกระดับนวัตกรรมในการปลูกและการแปรรูปมะพร้าวห้าหอมให้มีคุณภาพดี รวมทั้งนวัตกรรมในการบริหารจัดการธุรกิจมะพร้าวที่มีประสิทธิภาพ เช่น การใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการที่ช่วยลดต้นทุน	A. เกิดนวัตกรรมสร้างสรรค์ในการผลิตและแปรรูปมะพร้าวห้าหอม B. พัฒนาสิ่งจูงใจให้เกิดการพัฒนาและใช้นวัตกรรม C. เกษตรกรและผู้แปรรูปมีการใช้นวัตกรรมในการผลิตมะพร้าวห้าหอมที่สร้างมูลค่าเพิ่มสอดคล้องกับความต้องการของตลาดและลดต้นทุนการผลิต	1.1 จำนวนผู้ผลิต/ประกอบการที่มีการใช้ นวัตกรรม 1.2 มูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นจากการใช้นวัตกรรม	A1 ส่งเสริมให้มีการรวบรวมงานวิจัยที่มีอยู่และพัฒนางานวิจัยใหม่ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมในการผลิต แปรรูป และบริหารจัดการธุรกิจมะพร้าว ดังนี้ (1) การพัฒนาพันธุ์มะพร้าวห้าหอมที่ปัจจุบันไม่เพียงพอต่อความต้องการของเกษตรกรและพัฒนาวีธีการปลูก ที่มีต้นทุนต่ำ (ให้ผลเร็ว ต้านทานโรค) (2) การพัฒนานวัตกรรมการเก็บเกี่ยว ปอก เปลือก การแปรรูป และการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์มะพร้าวที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มสอดคล้องกับความต้องการของตลาด และมีต้นทุนต่ำ เช่น พัฒนาบรรจุภัณฑ์และยืดอายุผลิตภัณฑ์ (3) การพัฒนานวัตกรรมการบริหารจัดการธุรกิจมะพร้าวที่มีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพ	หน่วยงานหลัก - กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ - สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (NIA) - สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) - กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี - สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (มุมมองของผู้บริโภคในแต่ละตลาด) - สถาบันการศึกษา	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร โดยพัฒนาทางวิจัยไปเป็นนวัตกรรม เน้นสนับสนุนผู้ประกอบการที่มีความตั้งใจสูงในการพัฒนา นวัตกรรมอย่างจริงจัง ทั้งนวัตกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงซึ่งพลิกโฉมธุรกิจการค้า และ นวัตกรรมพื้นฐานอย่างง่าย (Commercialization) (Quick win : จัดตั้งสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม เพื่อช่วยผู้ประกอบการให้พัฒนาสินค้าเกษตรหลักเป็นสินค้านวัตกรรมขั้นสูงที่จะมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น)



กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ความสอดคล้องกับแผน 20 ปี ของกระทรวงพาณิชย์
			<p>(4) การพัฒนานวัตกรรมที่เชื่อมโยงกับธุรกิจมะพร้าว เช่น การจัดการเศษเหลือใช้จากมะพร้าว</p> <p>(5) งานวิจัยความต้องการของผู้บริโภคมะพร้าว</p> <p>B1 จัดการอบรมนวัตกรรมที่ได้จาก A1 อย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาให้เกษตรกร และผู้ประกอบการแปรรูปได้มีทางเลือกได้เห็นประโยชน์ของการพัฒนานวัตกรรม และเกิดความต้องการลงทุนในนวัตกรรมต่างๆ</p>	<p>หน่วยงานหลัก</p> <p>- กระทรวงพาณิชย์</p>	<p>ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร โดยพัฒนาทางวิจัยไปเป็นนวัตกรรมแห่งแรงบันดาลใจผู้ประกอบการที่มีความตั้งใจสูงในการพัฒนานวัตกรรมอย่างจริงจัง ทั้งนวัตกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงซึ่งพลิกโฉมธุรกิจการค้า และนวัตกรรมพื้นฐานอย่างง่าย (Commercialization) (Quick win : จัดตั้งสถาบันส่งเสริมสินค้า</p>
			<p><b>แผนระยะกลาง (ปีที่ 2)</b></p> <p>C1 สนับสนุนให้เกิดการเชื่อมโยง (Matching) ผู้พัฒนานวัตกรรมการแปรรูป กับผู้ใช้ นวัตกรรมการแปรรูปมะพร้าวน้ำหอม เพื่อให้มีการใช้นวัตกรรมที่ได้จาก A1 ได้จริง โดยมีสิ่งจูงใจรองรับ เช่น การสนับสนุนให้เกิดการเข้าถึงแหล่งทุน และการให้คำปรึกษาในการพัฒนานวัตกรรม โดยสามารถดำเนินการได้หลายแบบ ดังตัวอย่าง</p> <p>(1) การจัดงานสัมมนานวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมมะพร้าว โดยเชิญทั้ง</p>		



กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ความสอดคล้องกับแผน 20 ปี ของกระทรวงพาณิชย์
2. พัฒนาผลิตภัณฑ์มะพร้าวให้ได้รับการรับรองตามหลักมาตรฐานที่สอดคล้องกับแต่ละตลาด	A. ผลลัพธ์คือมะพร้าวนำหอมของไทยได้รับการรับรองตามหลักมาตรฐานสากล	2.1 จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองตามหลักมาตรฐานสากล 2.2 จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองตามหลักมาตรฐานสากล	<b>แผนระยะสั้น (ปีที่ 1)</b> A1 ส่งเสริมกระบวนการผลิตและการแปรรูปให้ได้รับการรับรองผลิตภัณฑ์ตามหลักมาตรฐานที่สอดคล้องกับแต่ละตลาด เช่น (1) ตลาดสหรัฐอเมริกาที่มีความต้องการมะพร้าวแบบออร์แกนิกส์, Non-GMOs รวมทั้งได้มาตรฐาน USDA fair trade ฯลฯ หรือถ้าเป็นมะพร้าวแล้วจะต้องได้มาตรฐานกล่องละ 9 ลูก นำหนักกล่อง 9 ขีด เป็นต้น (2) ตลาดจีน มี 2 ระดับ คือ ระดับบนในเขตผู้มีรายได้สูง นิยมบริโภคมะพร้าวควั่นเกรด	เกษตรกร ผู้แปรรูป หน่วยงานภาครัฐ/สถาบันการศึกษาที่พัฒนานวัตกรรม และที่สำคัญต้องมีหน่วยงานที่คาดว่าจะเป็นแหล่งทุนต่าง ๆ มาร่วมด้วย (2) การประชุมทางวิชาการประจำปีเกี่ยวกับมะพร้าว โดยมีเนื้อหาทางด้านผลิต แปรรูป ตลาดมะพร้าว เน้นนวัตกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และแหล่งทุนที่จะสนับสนุนการยกระดับนวัตกรรม	เกษตรนวัตกรรม เพื่อช่วยผู้ประกอบการให้พัฒนาสินค้าเกษตรหลักเป็นสินค้านวัตกรรมขั้นสูงที่จะมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น
			<b>แผนระยะสั้น (ปีที่ 1)</b> A1 ส่งเสริมกระบวนการผลิตและการแปรรูปให้ได้รับการรับรองผลิตภัณฑ์ตามหลักมาตรฐานที่สอดคล้องกับแต่ละตลาด เช่น (1) ตลาดสหรัฐอเมริกาที่มีความต้องการมะพร้าวแบบออร์แกนิกส์, Non-GMOs รวมทั้งได้มาตรฐาน USDA fair trade ฯลฯ หรือถ้าเป็นมะพร้าวแล้วจะต้องได้มาตรฐานกล่องละ 9 ลูก นำหนักกล่อง 9 ขีด เป็นต้น (2) ตลาดจีน มี 2 ระดับ คือ ระดับบนในเขตผู้มีรายได้สูง นิยมบริโภคมะพร้าวควั่นเกรด	<b>หน่วยงานหลัก</b> - สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (มุมมองของผู้บริโภคในแต่ละตลาด) <b>หน่วยงานร่วม</b> - สำนักงานมาตรฐานเกษตร	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร โดยพัฒนาความสามารถในการประกอบการค้าการนำเข้าผู้ประกอบการไทยโดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดเล็กลงกลาง รวมถึงเกษตรกร (smart farmers) ยุทธศาสตร์ที่ 4 การบูรณาการกับระบบการค้าโลก โดยสร้างการรับรู้และการยอมรับใน



กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ความสอดคล้องกับแผน 20 ปี ของกระทรวงพาณิชย์
			<p>เดียวกับสหรัฐอเมริกา ระดับล่างนิยมบริโภคมะพร้าวที่ราคาถูกเป็นหลัก อาจจะตกเกρνด้านหนักต่ำกว่า 9 ซีตต่อลูก หรือคว้นไม่สวยงาม และสำหรับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มตลาดจีนมี 2 แบบ ตั้งแต่มีในรูปแบบกะทิเจือจางเป็นที่นิยมแพร่หลายและในแบบน้ำมะพร้าวใส่เพียงเริ่มเป็นที่รู้จักแต่กระแสเติบโต</p> <p>A2 จัดทำศูนย์ให้คำปรึกษาแบบองค์รวมภายใต้สถาบันสินค้าเกษตรนวัตกรรม เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับมาตรฐานสากล (ให้คำปรึกษาทุกด้าน เช่น ด้านเทคโนโลยีการผลิต/การแปรรูป การออกแบบ การบริหารจัดการ การเชื่อมต่อซื้อขายนวัตกรรม แหล่งทุน)</p>	<p>อินทรี (มกท.) เป็นองค์กรอิสระที่ให้บริการตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ของIFOAM, USDA Organic, มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ยุโรป เป็นต้น</p>	<p>สินค้าไทยในเวทีโลก (Quick win: สร้างภาพลักษณ์สินค้าของไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในต่างประเทศ)</p>





**ยุทธศาสตร์ที่ 4 : การลงทุนและการร่วมทุนในธุรกิจมะพร้าวนำหอม**

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติการ (ปีที่ 1)	หน่วยงานหลัก	ความสอดคล้องกับแผน 20 ปี ของกระทรวงพาณิชย์
1. สนับสนุนให้เกิดการร่วมทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องมะพร้าวนำหอม	วัตถุประสงค์ A เพื่อขยายการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องมะพร้าวนำหอมและสร้างรายได้/ลดต้นทุนให้กับเกษตรกรผู้ประกอบการแปรรูปมะพร้าว	ตัวชี้วัด จำนวนเกษตรกร/ผู้ประกอบการแปรรูปร่วมทุนกับผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องมะพร้าว	แผนระยะสั้น (ปีที่ 1) A1 จัดตั้งโครงการส่งเสริมการร่วมทุนธุรกิจที่เกี่ยวข้องมะพร้าวนำหอม (1) รวบรวมรายชื่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องมะพร้าวนำหอม เช่น ธุรกิจ E – Commerce ธุรกิจผู้ประกอบการแปรรูปอาหาร ธุรกิจพลังงานชีวมวล สถาบันวิจัยคิดค้นนวัตกรรม เป็นต้น (2) ประชาสัมพันธ์ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องที่สนใจเข้าร่วมโครงการ (3) จัดกิจกรรมให้เกษตรกร เสวนาผู้ประกอบการแปรรูปมะพร้าวนำหอมร่วมพูดคุยกับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องมะพร้าวนำหอม ในแต่ละครั้ง เช่น - การร่วมทุนกับธุรกิจ E – Commerce เพื่อขยายตลาดออนไลน์ - การร่วมทุนระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูป สร้างผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ เช่น น้ำสับประรดผสม	หน่วยงานหลัก - กระทรวงพาณิชย์ - สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา 2 ส่วนพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมกระทรวงอุตสาหกรรม - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร  หน่วยงานร่วม - ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องธุรกิจมะพร้าวรายใหญ่ที่ประสบความสำเร็จ - สำนักงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) - สถาบันการศึกษา เช่น มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระ	ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร Supply Management and Supply management เพื่อให้เกษตรกร ผู้แปรรูป ผู้จัดจำหน่าย สามารถจัดการห่วงโซ่อุปสงค์และอุปทานอย่างครบวงจร ตั้งแต่วัตถุดิบจนถึงผู้บริโภค



กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ความสอดคล้องกับแผน 20 ปี ของกระทรวงพาณิชย์
			<p>มะพร้าว กาแฟมะพร้าว น้ำหอม ร้านอาหารแบบเกอรี</p> <p>- การร่วมทุนระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจพลังงานชีวมวล ใช้ทะเลลายมะพร้าวเปลือกเหลือจากผลิตไฟฟ้า เป็นต้น</p> <p>- การร่วมทุนระหว่างสถาบันวิจัยคิดค้นนวัตกรรม ด้านการผลิต แปรรูปการจัดการบริหารเกี่ยวกับมะพร้าว</p> <p>(4) ประสานงานสถาบันการเงินเพื่อเป็นแหล่งสนับสนุนเงินทุนในการร่วมทุนในรูปแบบอัตราดอกเบี้ยต่ำ</p> <p>(5) ประเมินผลการดำเนินงานและนำผลการประเมินไปปรับปรุงผลการดำเนินงาน</p>	<p>เจ้าเกล้าธนบุรี เป็นต้น</p> <p>- สถาบันการเงิน เช่น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารออมสิน ธนาคารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นต้น</p>	



**ยุทธศาสตร์ที่ 5 : การบริหารจัดการและการเชื่อมโยงที่ดีทั้งระบบโซ่อุปทานและโลจิสติกส์มะพร้าวหน้าหอม**

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ ระยะ 20 ปี
1. สนับสนุนการรวมกลุ่มเครือข่ายระดับต่างๆ	A. เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันตลอด Value chain โดยให้เกิดการเอื้อประโยชน์ระหว่างผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมใหม่และเกิดการเชื่อมโยงที่ดีและ	1.1 จำนวนวิสาหกิจชุมชนมะพร้าวหน้าหอม 1.2 จำนวนเครือข่ายการรวมกลุ่ม cluster ในระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ 1.3 เกษตรกรเข้าเป็นลูกสวนในเครือข่ายของโรงงานแปรรูป หรือวิสาหกิจชุมชนมากขึ้น	<b>แผนระยะสั้น A1-A6 (ปีที่ 1)</b> A1 ส่งเสริมให้เกษตรกรรวมกลุ่ม Cluster เช่น วิสาหกิจชุมชน เพื่อร่วมกันพัฒนาแปรรูปผลผลิต ทั้งกระบวนการผลิต และตัวผลิตภัณฑ์ และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเข้าถึงของหน่วยงานภาครัฐ ในการส่งเสริมสนับสนุนและการให้ความรู้แก่เกษตรกร (1) หน่วยงานภาครัฐจัดสัมมนาในหัวข้อ “คลัสเตอร์กับการเพิ่มขีดความสามารถของเกษตรกร” ให้แก่เกษตรกร (2) หน่วยงานภาครัฐติดตามลงพื้นที่พบเกษตรกร โดยให้ผู้ใหญ่บ้านและหรือผู้นำชุมชนเรียกประชุมในพื้นที่ที่ตนรับผิดชอบดูแล เพื่อต่อยอดผลผลิตของคลัสเตอร์ต่อเกษตรกร และช่วยจัดกลุ่มในเบื้องต้น (3) เมื่อจัดกลุ่มได้แล้ว ให้มี กสท. นำขึ้นระบบทะเบียนสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน	หน่วยงานหลัก - กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, สำนักงานพัฒนาเกษตรกร กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ - กรมพัฒนาชุมชน - กระทรวงมหาดไทย - กรมพัฒนาธุรกิจการค้า - กระทรวงพาณิชย์ หน่วยงานร่วม - ผู้ใหญ่บ้าน (กระทรวงมหาดไทย) - ผู้นำชุมชน - องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	<b>ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร</b> โดยพัฒนาความสามารถในการประกอบการค้าการค้าแก่ผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการ ที่ต้องมุ่งเน้นเรื่องประสิทธิภาพการผลิต และสามารถในการตัดสินใจทำการผลิตและทำการค้า
2. สร้างช่องทางทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลผลิตและตลาด ให้กับเกษตรกร	วัตถุประสงค์	1.4 มีการจัดทำ “พันธสัญญากลางในการซื้อขายทางการเกษตรที่เป็นธรรม” ฉบับมาตรฐาน ระหว่างส่ง/พ่อค้าคนกลางกับเกษตรกร			
3. จัดระเบียบ “ลิง/ พ่อค้าคนกลาง”					
<b>A2</b> หน่วยงานภาครัฐส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ				<b>หน่วยงานหลัก</b>	<b>ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนา</b>



กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ ระยะ 20 ปี
			ผลิตภัณฑ์แปรรูปมะพร้าวที่ยังมีศักยภาพ ส่วนเกินในการดูแลเกษตรกร เปิดโอกาสให้เกษตรกรอิสระเข้าเป็นสมาชิกกลุ่ม	- กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า	<b>ผู้ประกอบการแบบครบวงจร</b> โดยผู้ประกอบการต้องได้รับการสนับสนุนให้สามารถจัดการกับห่วงโซ่มูลค่าและอุปสงค์อย่างครบวงจร ตั้งแต่วัตถุดิบไปจนถึงผู้บริโภค เพื่อให้มั่นใจว่าวัตถุดิบมีคุณภาพ ต้นทุนที่เหมาะสม และปริมาณตามต้องการ
			A3 ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แปรรูปมะพร้าว นำหอม รวมกลุ่มเป็น "Super Cluster" สร้างเครือข่ายการเชื่อมโยงธุรกิจ และร่วมกันแลกเปลี่ยนความรู้และการพัฒนาแปรรูปผลิตภัณฑ์ โดยหน่วยงานภาครัฐจัดสัมมนาให้หัวข้อ "Super Cluster" กับการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการ" ให้แก่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แปรรูปมะพร้าว นำหอม เพื่อให้แต่ละรายได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจนเกิดแนวความคิดเห็นพ้องในประเด็นที่จะได้รับการรวมกลุ่มเป็น Cluster	<b>หน่วยงานหลัก</b> - กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์	<b>ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร</b> โดยสร้างผู้ประกอบการไทยเป็นผู้ค้าในระดับภูมิภาคและระดับโลก โดยพร้อมที่จะแข่งขันกับต่างชาติ และรู้จักออกไปค้าและลงทุนในต่างประเทศ
			A4 จัดโครงการ "พี่ช่วยน้อง" โดยให้หน่วยงาน	<b>หน่วยงานหลัก</b>	<b>ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนา</b>



กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ ระยะ 20 ปี
			<p>ภาครัฐร่วมมือกับผู้ประกอบการรายใหญ่ ช่วยเหลือผู้ประกอบการ start up หรือ SMEs โดยเฉพาะ เกษตรกร / วิสาหกิจชุมชน ที่เริ่มทำธุรกิจแปรรูปผลผลิต</p> <p>(1) คัดเลือกผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็ก (SMEs) ที่มีความพร้อม</p> <p>(2) ช่วยฝึกอบรมและถ่ายทอดประสบการณ์ การดำเนินธุรกิจและด้านการบริหารจัดการ ด้านการเงิน และด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ในการพัฒนาสินค้า โดยให้ตระหนักถึงเรื่องประสิทธิภาพและมาตรฐาน</p> <p>(3) ช่วยหาตลาด โดยผ่านช่องทางและเครือข่ายของผู้ประกอบการรายใหญ่</p> <p>(4) ประเมินผลความสำเร็จของโครงการ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กรมการค้าภายใน</li> <li>- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์</li> <li>- ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แปรรูปมะพร้าวรายใหญ่</li> </ul>	<p><b>ผู้ประกอบการแบบครบวงจร</b></p> <p>โดยพัฒนาความสามารถในการประกอบกิจการการค้าแก่ผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดเล็กลงกลาง ซึ่งรวมไปถึงเกษตรกร โดยมุ่งเน้นเรื่องประสิทธิภาพการผลิตแล้ว และความสามารถในการตัดสินใจทำการผลิตและการค้า</p> <p><b>ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาระบบการค้าใหม่</b></p> <p><b>ประสิทธิภาพ</b></p> <p>โดยภาคชนบทและผู้ศึกษา โอกาสยังต้องได้รับการดูแล ต้องมีการปรับระบบการค้าที่สามารถยกระดับการค้าในชนบทให้สามารถเชื่อมโยงและได้ประโยชน์จากห่วงโซ่การค้าในภาคการผลิตและบริการที่ก้าวหน้า</p>

โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร



กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ ระยะ 20 ปี
		<p>A5 ดำเนินมาตรการจัดระเบียบ “สิ่ง” โดยเฉพาะสิ่งต่างชาติ เช่น “สิ่งจีน” ที่เข้ามาทำธุรกิจท้องถิ่นในพื้นที่เพาะปลูกมะพร้าว เพื่อป้องกันปัญหาการค้าที่เป็นธรรม และมีพฤติกรรมการลักลอบนำเข้าทางการค้า</p> <p>(1) กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ต้องร่วมมือกันตรวจสอบ “สิ่งจีน” ที่เข้ามาจับซื้อมะพร้าว<sup>1</sup> และส่งออกในประเทศไทย โดยเป็นไปตาม พ.ร.บ. การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว<sup>2</sup></p> <p>(2) พาณิชย์จังหวัดจัดการขึ้นทะเบียน “สิ่ง” และนายหน้าที่ทำรวบรวมผลผลิตมะพร้าว</p> <p>(3) กระทรวงพาณิชย์ควบคุมการประกอบธุรกิจของชาวต่างชาติ เช่น “สิ่งจีน” ให้ถูกต้องตามกฎหมายตาม พ.ร.บ. การแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 เพื่อป้องกัน</p>	<p><b>หน่วยงานหลัก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กรมการค้าภายใน</li> <li>- กระทรวงพาณิชย์ และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า</li> <li>- สำนักงานอธิบดีกรมการค้าภายในและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดี</li> <li>- หอการค้าจังหวัด สภาอุตสาหกรรมจังหวัด</li> <li>- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ</li> </ul>	<p><b>ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาระบบการค้าให้มีประสิทธิภาพ</b> (การดำเนินการในระยะ Quick Win (18 เดือน) )</p> <p>โดยปฏิรูปกฎหมาย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กฎหมายแข่งขันทางการค้า</li> <li>- กฎหมายการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว</li> <li>- กฎหมายการจัดตั้งนิติบุคคลคนเดี่ยว</li> <li>- กฎหมายการส่งออกและนำเข้า</li> </ul>

<sup>1</sup> จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผู้ปลูกมะพร้าว พบว่า “สิ่งจีน” ไม่เป็นปัญหาเชิงลบกับเกษตรกร เกษตรกรกลับพึงพอใจที่ทำธุรกิจกับสิ่ง เพราะสิ่งให้ราคาสูงกว่าราคาตลาด และมาบริการถึงสวน โดยเก็บเกี่ยว และขนมะพร้าวขึ้นรถกระบะ โดยเกษตรกรเพียงรอรับเงิน แต่จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการมะพร้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูป กับพบว่า “สิ่งจีน” เป็นปัญหาที่เข้ามาแย่งชิงซื้อผลมะพร้าวโดยให้ราคาสูง

<sup>2</sup> โดยปกติ สิ่งต่างชาติ เช่น สิ่งจีน สามารถเข้ามาซื้อ รวบรวม คัดแยก และบรรจุมะพร้าวในประเทศไทยและส่งออกได้ แต่ไม่สามารถนำมะพร้าวที่ซื้อแล้วมาขายในประเทศไทย



กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ ระยะ 20 ปี
			<p>การผูกขาดและลดการครอบงำ (dominate) ตลาด เพื่อให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรมในการรับซื้อมะพร้าว</p> <p>(4) สำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดี (สศท.) ร่วมกับกระทรวงพาณิชย์จัดทำสัมมนาหารือขอขยายระยะห่างสัมมนาเกษตรกรและบังคับใช้ “พันธสัญญากลางในการซื้อขายทางเกษตรที่เป็นธรรม (Contract Farming)” 3 โดยสัญญาต้องไม่มีข้อหวัด ให้ผู้รับซื้อมะพร้าวใช้เป็นช่องทางเอาประโยชน์ใดๆ ซึ่งทั้งส่งและนำหน้าในฐานะผู้รับซื้อมะพร้าว รวมทั้งเกษตรกร ต้องปฏิบัติตามแนวทางที่ปรากฏในสัญญาอย่างเคร่งครัด เพื่อป้องกันปัญหาการที่ผู้รับซื้อที่อาศัยช่องโอกาสในการเอาเปรียบเอาประโยชน์หรือไม่ทำตามสัญญา</p>		

<sup>3</sup> ราคาที่ปรากฏในพันธสัญญา เป็นราคาตามสัญญา (Contract Price) ที่ผู้รับซื้อผลมะพร้าวตกลงซื้อขายกับเกษตรกร เสมือนหนึ่งเป็นราคาที่ได้รับซื้อได้ประกันกับเกษตรกรว่าจะขายได้ราคาตามที่ตกลงกัน





กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ ระยะ 20 ปี
			<p>(5) ภาคเอกชน ได้แก่ หอการค้าจังหวัด สมาคมอุตสาหกรรมจังหวัด และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศต้องมีบทบาทในการสนับสนุนผู้ประกอบการท้องถิ่นให้มีโอกาสในการเป็นผู้นำตลาด (Market Leader) โดยมอบรางวัลสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูปที่ผลิตสินค้าคุณภาพสูงและมีบริการบริหารจัดการเป็นเลิศ พร้อมกับ Best Practice ของผู้ชนะเลิศแห่งปี “ผู้ประกอบการท้องถิ่นแห่งปี” และเผยแพร่ประกาศเกียรติคุณสู่สาธารณชนทุกช่องทางของสื่อต่าง ๆ</p>		
			<p>A6 พัฒนาระบบสารสนเทศข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการผลิตและตลาดมะพร้าว และให้การอบรมแก่เกษตรกรผู้ผลิต ผู้แปรรูป และผู้ส่งออกที่ใช้ระบบดังกล่าว โดยเฉพาะการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อรับข้อมูลข่าวสารและสืบค้นข้อมูลของพีชมะพร้าว รวมทั้งการสื่อสารด้วยช่องทางอีเมลเพื่อเชื่อมต่อกับ</p>	<p><b>หน่วยงานหลัก</b> - สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศใน และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์</p>	<p><b>ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร</b> การบริหารจัดการที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในกิจกรรมทางธุรกิจทุกขั้นตอน</p> <p><b>ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาระบบการค้าให้มี</b></p>



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ ระยะ 20 ปี
4. การบริหารจัดการ โลจิสติกส์ และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่รวดเร็วและแม่นยำ	A. เพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนโลจิสติกส์ทั้งระบบ ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เพื่อสร้างแต้มต่อการแข่งขันในตลาดโลก และมีความพร้อมในการแข่งขันชิงโอกาสทางการค้าได้มากกว่าคู่แข่ง	1.1 ต้นทุนโลจิสติกส์ในห่วงโซ่อุปทานลดลง (การขนส่ง การบรรจุภัณฑ์ การจัดเก็บ ผลผลิต / สินค้า) 1.2 มีการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการ 1.3 มีการขนส่งสินค้าทางรางมากขึ้น 1.4 มีการขนส่งสินค้าทางน้ำมากขึ้น	แผนระยะสั้น (ปีที่ 1) A1 อบรมเชิงปฏิบัติการ ในการใช้อินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้กับผู้เกี่ยวข้องในแต่ละระดับของห่วงโซ่อุปทาน	หน่วยงานร่วม - กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	<b>ประสิทธิภาพ</b> โดยภาครัฐต้องอำนวยความสะดวกทางการค้าให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น สร้างและพัฒนา Trade Digitization รวมทั้งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการค้า ทั้ง hardware และ Software
				หน่วยงานหลัก - กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ - กรมพัฒนาธุรกิจการค้า - สำนักธุรกิจบริการและโลจิสติกส์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์	<b>ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาระบบการค้าใหม่</b> <b>ประสิทธิภาพ</b> โดยภาครัฐต้องอำนวยความสะดวกทางการค้าให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น สร้างและพัฒนา Trade Digitization รวมทั้งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการค้า ทั้ง hardware และ Software การบริหารจัดการที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในกิจกรรม



กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ ระยะ 20 ปี ทางธุรกิจทุกยุคทุกตอน
			<p><b>แผนระยะสั้น (ปีที่ 1)</b></p> <p>A2 อบรมด้านการบริหารจัดการโลจิสติกส์ให้แก่เกษตรกร และผู้ประกอบการ เพื่อลดต้นทุนการบริหารจัดการ และควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ตั้งแต่ต้น</p> <p>(1) การใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการสต็อกและคลังสินค้า</p> <p>(2) การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ลดต้นทุนในการขนส่งและยืดอายุของผลิตภัณฑ์</p> <p>(3) การนำโปรแกรมระบบบริหารงานขนส่งช่วยในด้านบริหารการกระจายสินค้า เช่น บริหารเส้นทาง การจัดส่ง การจัดรวมสินค้า อัตราค่าขนส่ง ประเภทของรถ และการบรรทุก การรับสินค้า</p>	<p><b>หน่วยงานหลัก</b></p> <p>- สำนักธุรกิจบริการและโลจิสติกส์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์</p>	<p><b>ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาระบบการค้าใหม่</b></p> <p><b>ประสิทธิภาพ</b></p> <p>โดยภาครัฐต้องอำนวยความสะดวกทางการค้าให้สอดคล้องกับความต้องการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น สร้างและพัฒนา Trade Digitization รวมทั้งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการค้า ทั้ง hardware และ Software</p> <p><b>ยุทธศาสตร์ที่ 4 การบูรณาการกับระบบการค้าโลก</b></p> <p>โดยสร้างมาตรฐานร่วม เชื่อมโยงระบบขนส่ง และพัฒนา ระบบโครงสร้างพื้นฐาน</p>



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ ระยะ 20 ปี
			<b>แผนระยะสั้น (ปีที่ 1)</b> A6 ส่งเสริมการใช้เส้นทางขนส่งสินค้าและช่องทางเชื่อมต่อระหว่าง กลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อรองรับการขยายตัวการค้าข้ามแดน	<b>หน่วยงานหลัก</b> - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ - หอการค้าจังหวัด	<b>ยุทธศาสตร์ที่ 4 การบูรณาการกับระบบการค้าโลก</b> โดยการค้ากับประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะในภูมิภาคอาเซียน จะเน้นการสร้างมาตรฐานร่วม เชื่อมโยงระบบขนส่ง และพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน
	B. เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ให้บริการโลจิสติกส์และผู้ส่งออกไปยังในตลาดโลก	1.1 มีฐานข้อมูลผู้ให้บริการโลจิสติกส์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ 1.2 จำนวนผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของประเทศไทยแบบครบวงจร	<b>แผนระยะกลาง (ปีที่ 2)</b> B1 การพัฒนาฐานข้อมูลผู้ให้บริการโลจิสติกส์เพื่อนำไปสู่การสร้างเครือข่ายผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในตลาดโลก	<b>หน่วยงานหลัก</b> - สำนักธุรกิจบริการและโลจิสติกส์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์	<b>ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาระบบการค้าให้มีประสิทธิภาพ</b> โดยภาครัฐต้องอำนวยความสะดวกทางการค้าให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น สร้างและพัฒนา Trade Digitization รวมทั้งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการค้า ทั้ง hardware และ Software
			<b>แผนระยะสั้น (ปีที่ 1)</b>	<b>หน่วยงานหลัก</b>	<b>ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนา</b>



กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ ระยะ 20 ปี
			B2 อบรมและพัฒนาการเป็น “ผู้ให้บริการโลจิสติกส์แบบเบ็ดเสร็จ” เพื่อให้สามารถให้บริการแบบครบวงจร หรือเป็นมืออาชีพ	- สำนักธุรกิจบริการและโลจิสติกส์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์	<b>ระบบการค้าใหม่</b> <b>ประสิทธิภาพ</b> โดยภาครัฐต้องอำนวยความสะดวกทางการค้าให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น สร้างและพัฒนา Trade Digitization รวมทั้งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการค้า ทั้ง hardware และ Software
			<b>แผนระยะสั้น (ปีที่ 1)</b> B3 สร้างความเชื่อมโยงเครือข่ายให้กับวงการโลจิสติกส์ และยกระดับศักยภาพด้านบริการโลจิสติกส์ของประเทศไทย ด้วยนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีและโซลูชั่น เช่น การจัดงาน TILOG-LOGISTIX และจัดหัวข้อสัมมนาและกิจกรรมไฮไลท์ต่างๆ เช่น “Trade Logistics Connectivity Symposium” โดยเชิญผู้นำในวงการโลจิสติกส์ระดับภูมิภาค เป็นวิทยากร และกลุ่มเป้าหมายหลักที่เข้าร่วมงาน คือ ผู้นำ	<b>หน่วยงานหลัก</b> - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ - บริษัทเอกชนที่เป็นผู้นำด้านการจัดงานแสดงสินค้าแห่งอาเซียน และมีเครือข่ายระดับสากล เช่น บริษัท Reed Tradex (เป็นสมาชิกในกลุ่มบริษัท Reed Exhibitions ผู้จัดงานแสดงสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในโลก)	<b>ยุทธศาสตร์ที่ 4 การบูรณาการกับระบบการค้าโลก</b>  โดยจะเน้นการใช้ประโยชน์จากกลไกความร่วมมือทั้งระดับพหุภาคี ภูมิภาค และทวิภาคี สร้างการรับรู้และการยอมรับในสินค้าและบริการของไทยในเวทีโลก เพื่อพัฒนาไทยเป็นห่วงโซ่คุณค่าที่สำคัญในภูมิภาคและโลก



กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ ระยะ 20 ปี
			<p>เข้า ผู้ส่งออก คลังสินค้า ศูนย์กระจายสินค้า และผู้ให้บริการด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ</p> <p><b>แผนระยะสั้น (ปีที่ 1)</b></p> <p>B4 ภาครัฐต้องปรับปรุงกฎระเบียบให้เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ เพื่อสร้างมาตรฐานเป็นหนึ่งเดียวกัน เช่นการรับรองระบบ Electronic License<sup>4</sup> เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลหน่วยงานต่างๆภายในประเทศในการรองรับการเชื่อมโยงข้อมูลต่อไปในต่างประเทศ</p>	<p>หน่วยงานหลัก</p> <p>- กระทรวงพาณิชย์</p>	<p>ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาระบบการค้าให้มีประสิทธิภาพ</p> <p>โดยจะมีการปรับระบบการค้าในหลายด้าน อาทิ การปรับปรุงระเบียบสู่การค้าเสรีให้สอดคล้องกับนวัตกรรมทางการค้าสมัยใหม่ การสร้างและพัฒนา Trade Digitization เพื่อการจัดการที่ทันสมัย การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการค้า ทั้ง hardware และ software รวมทั้งการพัฒนาบริการ</p>

<sup>4</sup> ระบบใบอนุญาต (e-Licensing) เป็นพัฒนาการอีกขั้นตอนของการเชื่อมโยงข้อมูลทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ของกรมศุลกากร กับหน่วยงานซึ่งมีภารกิจควบคุมการส่งออก-นำเข้า ตามกฎหมายอีกหลายฉบับ โดยหน่วยงานควบคุมได้ส่งไฟล์ข้อมูล ชนิดสินค้าที่ควบคุม พร้อมด้วยพิกัดศุลกากร มาตรฐานข้อมูลของศุลกากรในระบบ e-Customs ซึ่งผู้ผ่านพิธีการฯ ส่งออก-นำเข้า จะต้องบันทึกข้อมูลใบอนุญาต และรับส่งข้อมูลในระบบดังกล่าวนี้ ที่มา : <http://www.thai-log.org/wiki/log/index.php/logistics/item/158-ระบบใบอนุญาตe-licensing>



**ยุทธศาสตร์ที่ 6 : มาตรการ และประสิทธิภาพของภาครัฐที่อำนวยความสะดวกสำหรับผู้นำหอ**

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติการ (ปีที่ 1)	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ความสอดคล้องกับแผน 20 ปี ของกระทรวงพาณิชย์
1. จัดทำฐานข้อมูลมะพร้าวผู้นำหอ	A1 เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องธุรกิจมะพร้าวผู้นำหอ ทั้งห่วงโซ่อุปทานได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารระดับด้าน และเป็นฐานข้อมูลเชื่อมโยงระหว่างห่วงโซ่อุปทาน	มีฐานข้อมูลธุรกิจมะพร้าวระดับด้านอย่างเป็นระบบและพัฒนาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง	<p>จัดตั้งทีมรวบรวมข้อมูลมะพร้าวผู้นำหอ ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ดังนี้</p> <p>(1) ทีมรวบรวมข้อมูลด้านการผลิตมะพร้าวผู้นำหอ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>จัดทำรายชื่อกิจการ ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ เพื่อเป็นฐานเชื่อมโยงระหว่างห่วงโซ่อุปทาน</li> <li>ประเภทพันธุ์มะพร้าวผู้นำหอที่เกษตรกรใช้ปลูกมะพร้าว</li> <li>ประเภทของพันธุ์มะพร้าวผู้นำหอ จำนวนผู้เพาะพันธุ์ต้นกล้ามะพร้าวผู้นำหอ</li> <li>จำนวนเกษตรกรปลูกมะพร้าวผู้นำหอ และมะพร้าวผู้นำหอออกแกล็นท์</li> <li>จำนวนพื้นที่และที่ตั้งของแปลงปลูกมะพร้าวผู้นำหอและแปลงปลูกมะพร้าวออกแกล็นท์ของแต่ละราย</li> <li>ราคารับซื้อมะพร้าวผู้นำหอ</li> </ul> <p>(2) ทีมรวบรวมข้อมูลด้านการแปรรูปมะพร้าวผู้นำหอ</p>	<p><b>หน่วยงานหลัก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์</li> </ul> <p><b>หน่วยงานร่วม</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>สำนักงานเกษตรอำเภอ และเกษตรจังหวัด กระทรวงเกษตรและสหกรณ์</li> <li>กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม</li> <li>กระทรวงอุตสาหกรรม</li> <li>กรมส่งเสริมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์</li> <li>กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์</li> <li>กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์</li> </ul>	<p>ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร Partly Digital to Comprehensively Digital</p> <p>การบริหารจัดการ บูรณาการ ฐานข้อมูลเทคโนโลยีดิจิทัล ในระบบออนไลน์ ทุกขั้นตอนห่วงโซ่อุปทาน ถูกต้อง ทันสมัย และสืบค้นได้ง่าย</p>





โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ความสอดคล้องกับ แผน 20 ปี ของกระทรวงพาณิชย์
			<p><b>แผนปฏิบัติการ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดทำรายชื่อผู้ประกอบการแปรรูปมะพร้าว น้ำหอม ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ เพื่อเป็นฐานเชื่อมโยงระหว่างห่วงโซ่อุปทาน</li> <li>- จัดทำรายชื่อผู้ประกอบการแปรรูปในธุรกิจเกี่ยวเนื่อง เช่น ผู้ประกอบการแปรรูป ถ่านกัมมันต์ จากกะลามะพร้าว แปรรูปพลังงานทดแทนจากกากมะพร้าว เป็นต้น เพื่อเป็นฐานเชื่อมโยงระหว่างห่วงโซ่อุปทาน</li> <li>- ประเภทของผลิตภัณฑ์มะพร้าวน้ำหอมแปรรูปของผู้ประกอบการแปรรูปมะพร้าวในแต่ละราย เช่น ผู้ประกอบการแปรรูปมะพร้าวแปรรูปแบบอบเกลือ (ควั่น/เจียว/อุ่น) แปรรูปน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มในบรรจุภัณฑ์ หรือแปรรูปเป็นไอศกรีม ฟุดจิง เป็นต้น</li> </ul> <p>(3) ที่มรรวบรวมข้อมูลด้านการตลาดมะพร้าวน้ำหอม</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดทำรายชื่อผู้จำหน่ายและส่งออกมะพร้าวน้ำหอม ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ เพื่อเป็นฐานเชื่อมโยงระหว่างห่วงโซ่อุปทาน</li> <li>- ประเภทของผลิตภัณฑ์มะพร้าวน้ำหอมแปรรูปของผู้ส่งออกแต่ละราย เช่น มะพร้าว</li> </ul>		



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ความสอดคล้องกับ แผน 20 ปี ของกระทรวงพาณิชย์
			<p>ปอกเปลือก (ควั่น/เจียว/อุ่น) นำมะพร้าวพร้อมดื่มนมบรรจุภัณฑ์ และไอศกรีม พุดดิ้ง เป็นต้น</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- ความต้องการผลิตภัณฑ์มะพร้าวน้ำหอมแปรรูปในตลาดหลัก เช่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป จีน และตลาดใหม่ เช่น UAE</li><li>- ตารางปฏิบัติงานแสดงสินค้าอาหาร เช่น Thaix World of food ASIA, งานแสดงสินค้า OTOP</li><li>- สถานการณ์ด้านการตลาด ความต้องการผลิตภัณฑ์มะพร้าวน้ำหอมแปรรูป รสนิยมในประเทศหลัก ประเทศรอง และประเทศเกิดใหม่</li><li>(4) ที่มรวบรวมข้อมูลด้านกฎระเบียบ</li></ul> <p>มาตรการทางการค้า</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- กฎมาตรการทางการค้า ของประเทศนำเข้า</li><li>- มาตรการทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีของประเทศนำเข้า</li></ul> <p>A2 เผยแพร่ฐานข้อมูลมะพร้าวน้ำหอม ลงในเว็บไซต์</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- สร้างหน้าตาฐานข้อมูลมะพร้าวน้ำหอมทั้ง</li></ul>		



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ความสอดคล้องกับแผน 20 ปี ของกระทรวงพาณิชย์
2. ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเชิงรุกทันต่อสถานการณ์	A เพื่อให้เกษตรกรผู้ประกอบการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจจนถึงผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์มะพร้าวจำหน่ายได้ทราบสถานการณ์ข้อมูลข่าวสารเชิงลึกและเชิงรุกเพื่อปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงในแวดวงธุรกิจมะพร้าวน้ำหอม	มีการจัดประชุมสัมมนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ ปีละ 4 ครั้ง	<p><b>แผนระยะสั้น (ปีที่ 1)</b></p> <p>A1 จัดประชุมสัมมนาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในหัวข้อต่าง ๆ ตั้งแต่ ทิ้งนี้สร้างเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจมะพร้าวตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>จัดตั้งคณะทำงานจัดสัมมนาในหัวข้อต่าง ๆ เช่น การผลิต การแปรรูป นวัตกรรม การแปรรูป ผลิตภัณฑ์มะพร้าวน้ำหอมใหม่</li> <li>ความต้องการของการตลาด การสร้างแบรนด์</li> <li>การเปลี่ยนแปลงมาตรการทางการค้า</li> <li>ประชาสัมพันธ์ให้ผู้สนใจเข้าร่วมโครงการสัมมนาและเชิญผู้เชี่ยวชาญเข้าร่วมสัมมนาในแต่ละหัวข้อ</li> <li>สรุปผลการสัมมนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อใช้จัดวางแผน ปฏิบัติตรวจสอบ และปรับปรุงผลการดำเนินการในการสัมมนาครั้งต่อไป</li> </ul>	<p><b>หน่วยงานหลัก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร</li> <li>กระทรวงเกษตรและสหกรณ์</li> <li>สำนักงานเกษตรอำเภอ และเกษตรจังหวัด กระทรวงเกษตรและสหกรณ์</li> </ul> <p><b>หน่วยงานร่วม</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>กรมส่งเสริมการค้าต่างประเทศ และกรมการค้าต่างประเทศ</li> <li>กระทรวงพาณิชย์</li> <li>กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม</li> <li>กระทรวงอุตสาหกรรม</li> </ul>	<p>ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร Local player to Regional and global player</p> <p>พัฒนาผู้ประกอบการไทยสามารถแข่งขันในระดับภูมิภาคและระดับโลก ได้ กติกา มาตรการทางการค้า ความต้องการตลาด เปลี่ยนแปลง ผู้ประกอบการต้องพร้อมที่จะแข่งขัน และลงทุนกับต่างชาติ</p>



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ความสอดคล้องกับ แผน 20 ปี ของกระทรวงพาณิชย์
3. จัดตั้งหน่วยงาน กลางเชื่อมโยง ธุรกิจในห่วงโซ่ อุปทานมะพร้าว นำหอม	A เพื่อเป็น หน่วยงานหลักใน การเชื่อมโยง (Matching) ระหว่าง หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และ สถาบันการศึกษา มีภารกิจหลัก ให้บริการข้อมูล ด้านการผลิต การ แปรรูปและ การตลาดแบบ ครบวงจร พร้อม ให้คำปรึกษา ประสานงาน ร่วมมือแก้ปัญหา จัดอบรม โดยมี วิสัยทัศน์เพื่อ ยกระดับธุรกิจ มะพร้าวไทยให้มี	มีสถาบันมะพร้าว แห่งชาติ	<b>แผนระยะสั้น (ปีที่ 1)</b> A1 ตั้งคณะทำงานจากตัวแทนหน่วยงานต่างๆ เช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวง พาณิชย์ สมาคมมะพร้าว หอการค้าไทย ประชุมหารือเพื่อขอจัดตั้งสถาบันมะพร้าว แห่งชาติ A2 ศึกษาข้อกำหนดในการจัดตั้งสถาบันภายใต้ มูลนิธิ ตามหลักเกณฑ์ของสำนักงาน คณะกรรมการพัฒนาการระบบราชการ (กพร.) A3 เสนอจัดตั้งสถาบันมะพร้าวแห่งชาติ ต่อ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ ราชการ (กพร.) เพื่อพิจารณาต่อไป	<b>หน่วยงานหลัก</b> - กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ - สำนักงานคณะกรรมการพัฒนา ระบบราชการ (กพร.) กระทรวงกลาโหม	ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาระบบ การค้าให้มีประสิทธิภาพ Regulate to Monitor and Facilitate ภาครัฐอำนวยความสะดวกทาง การค้าให้สอดคล้องกับการ เปลี่ยนแปลงทางการค้า



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาด้านแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ความสอดคล้องกับ แผน 20 ปี ของกระทรวงพาณิชย์
5. สนับสนุนให้เจ็ด ลิขสิทธิ์ ดราสินค้า สิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์ (Geographic Indications : GI) มะพร้าวน้ำหอม ไทย	ศักยภาพการ ผลิต การค้าและ การลงทุนอย่าง ยั่งยืน A เพื่อรับรองชื่อ สินค้าให้เป็นสิทธิ เฉพาะชุมชน เพิ่มมูลค่าของ มะพร้าว น้ำหอม สร้างความ เชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ ถึงมาตรฐาน มะพร้าว น้ำหอม	ได้รับตรา สัญลักษณ์รับรอง แหล่งที่มาและ คุณภาพสินค้าของ ชุมชน ของ ผลิตภัณฑ์ มะพร้าว น้ำหอม (GI)	แผนระยะสั้น (ปีที่ 1) A1 จัดประชุมหารือตัวแทนเกษตรกรปลูก มะพร้าว น้ำหอม ผู้ประกอบการแปรรูป มะพร้าว น้ำหอม เกษตรอำเภอ เกษตร จังหวัด ในพื้นที่ 5 จังหวัด - ศึกษาความเป็นไปได้และรวบรวมข้อมูลที่จะ ขอรับการคุ้มครอง เช่น ชื่อเสียงของสินค้า คุณภาพลักษณะพิเศษ วิธีการผลิต ความ เชื่อมโยงสินค้าและแหล่งภูมิศาสตร์ ขอบเขตพื้นที่แหล่งภูมิศาสตร์ - ส่งคำขอขึ้นทะเบียนต่อ กรมทรัพย์สินทาง ปัญญา กระทรวงพาณิชย์	หน่วยงานหลัก - กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ - เกษตรอำเภอ เกษตรจังหวัดใน พื้นที่ 5 จังหวัดปลูกมะพร้าว น้ำหอม - หอการค้าจังหวัด	ยุทธศาสตร์ที่ 4 การบูรณาการ กับระบบการค้าโลก Interconnected Action โดยสร้างการรับรู้และการยอมรับใน สินค้าไทยในเวทีโลก (Quick win: สร้างภาพลักษณ์สินค้าของไทยให้ เป็นที่รู้จักและยอมรับใน ต่างประเทศ)



# ภาคผนวก





## ภาคผนวก 5.1

ตารางที่ 5.33 ประเด็นวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของเกษตรกรและผู้ประกอบการค้ามะพร้าวไทย : มะพร้าวแกง<sup>1</sup>

### การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน

การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths)	การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> <li>ความต้องการบริโภคอาหารไทยในต่างประเทศ และความนิยมอาหารไทยของชาวต่างชาติที่เพิ่มขึ้น ดัชนีรสชาติถูกปากคนทั่วโลก</li> <li>กะทิเป็นวัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์สำคัญของ "อาหารไทย" ในการประกอบอาหารทั้งคาวและหวาน ทำให้เป็นหนึ่งในอาหารยอดนิยมที่ติดอันดับจากสถาบันระดับโลก</li> <li>มะพร้าวแกงของไทยมีเปอร์เซ็นต์ไขมันสูงถึง ร้อยละ 33-34 จึงสามารถผลิตกะทิและน้ำมันมะพร้าวที่มีคุณภาพสูงกว่าประเทศอื่น</li> <li>ไทยมีความคิดสร้างสรรค์และความชำนาญ สามารถเพิ่มมูลค่ามะพร้าวโดยการแปรรูปได้หลากหลายผลิตภัณฑ์</li> <li>ด้วยความสามารถของผู้ประกอบการไทยและการติดตามกระแสการรักสุขภาพ ทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ที่ลดปริมาณไขมันลงได้ร้อยละ 50</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>สวนมะพร้าวส่วนใหญ่มีอายุมากและเสื่อมโทรม ไม่มีการดูแลรักษา ให้ผลผลิตน้อย</li> <li>ปัญหาภัยแล้ง น้ำชลประทานน้อย อาทิเขื่อนช่องลม อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ นำไปสู่ความอ่อนแอของต้นมะพร้าว และการเข้าทำลายของแมลงศัตรูมะพร้าว ทำให้มะพร้าวไม่ติดลูก ผลผลิตต่อไร่ต่ำ</li> <li>การเข้าทำลายของแมลงศัตรูมะพร้าวอย่างแมลงตำหนาม และหนอนหัวดำ</li> <li>จากภัยภัยแล้ง ทำให้ผลผลิตไม่เพียงพอต่อการผลิตของบริษัทผู้ผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ จึงไม่สามารถผลิตได้เพียงพอต่อความต้องการที่ของผู้บริโภคในต่างประเทศที่ขยายตัวสูง เกิดกำลังการผลิตส่วนเกิน ต้นทุนต่อหน่วยสูง จึงไม่เกิดการประหยัดจากขนาดการผลิต(economy of scale)</li> <li>ขาดการวิจัยมะพร้าวพันธุ์ใหม่ที่เหมาะกับสภาวะแวดล้อม</li> </ol>

<sup>1</sup> ที่มา : จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ การให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการมะพร้าวและผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูป นายสมคมชาสวมะพร้าวแห่งประเทศไทย หน่วยงานราชการ เช่น สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เกษตรอำเภอ นักวิชาการ ฯ ทางสื่อต่าง ๆ และจากคณะที่ปรึกษาเป็นผู้วิเคราะห์



การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths)	การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses)
<p>ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่รักษาภาพได้</p> <p>6. ผลงานวิจัยทั่วโลกในปัจจุบันพบว่า กะทิ มีคุณค่าและประโยชน์นานับประการเหมือนกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยกว่าน้ำมันพืชชนิดอื่น ซึ่งดีกลีบทุกความเชื่อผิดเป็นอันก่อนหน้านี้ในเรื่องของไขมันที่จะได้รับจากมะพร้าวว่าเป็นตัวทำร้ายร่างกายและสุขภาพ</p> <p>7. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แปรรูปมะพร้าวรายใหญ่ มุ่งพัฒนานวัตกรรมอาหารไทยและมีความสามารถนำผลิตภัณฑ์สู่ครัวของคนทั่วโลก</p> <p>8. โรงงานผลิตและแปรรูปมะพร้าวของไทยได้รับการรับรองมาตรฐานและปลอดภัยสูงได้แก่ GMP HACCP</p> <p>9. บริษัทผู้ผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์มะพร้าวเพื่อส่งออกได้รับ Health Certification ของสินค้าอาหารแปรรูป จากสำนักคุณภาพและความปลอดภัยอาหาร กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์</p> <p>10. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แปรรูปมะพร้าวให้ความสำคัญกับมาตรฐานการผลิตระดับสากล</p> <p>11. รัฐบาลมีนโยบายและให้ความสำคัญกับ “พันธสัญญากลางทางการเกษตรที่เป็นธรรม” เพื่อช่วยเหลือเกษตรกร</p> <p>12. องค์กรภาครัฐและบริษัทผู้ผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์มะพร้าวรายใหญ่ได้เข้ามาให้ความช่วยเหลือเกษตรกรโดยการใช้ศัตรูธรรมชาติในการควบคุมแมลงศัตรูมะพร้าว</p>	<p>ขาดเทคโนโลยี การปฏิบัติดูแลรักษาให้ได้ผลผลิตต่อไร่สูง</p> <p>7. ขาดการบริหารจัดการและขาดการเชื่อมโยงที่ดีทั้งระบบโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ภายในประเทศ ทำให้ต้นทุนโลจิสติกส์และต้นทุนรวมสูง จึงบั่นทอนศักยภาพของอุตสาหกรรมมะพร้าวในระยะยาวที่จะนำไปสู่ความได้เปรียบด้านโอกาสทางการค้า (ข้อมูลที่ สศก.ประเมินในเบื้องต้น ประมาณการว่า ต้นทุน โลจิสติกส์เฉพาะภาคเกษตรโดยเฉลี่ยร้อยละ 21 – 25 สูงกว่าต้นทุนโลจิสติกส์รวมทั้งประเทศซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 15 ของ GDP)</p> <p>1.1 สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่ภาครัฐจัดจำเป็นต้องลงทุนก่อสร้างให้แก่ภาคเกษตร อาทิ ห้องเย็นเก็บรักษาสินค้าตลาดกลาง เป็นต้น</p> <p>1.2 การขนส่งสินค้าเกษตรภายในประเทศไทย พึ่งพาการขนส่งทางถนนเป็นหลักทำให้ต้นทุนค่าขนส่งสูง เนื่องจากขาดการพัฒนาาระบบรางสำหรับขนส่งสินค้าเกษตรให้มีประสิทธิภาพ</p> <p>8. รัฐบาลเปิดเสรีให้มีการนำเข้ามะพร้าวจากต่างประเทศ ในช่วงที่มะพร้าวในประเทศไทยขาดแคลน ทำให้เกษตรกรอาจถูกตรากรำบข้อ</p> <p>9. ข้อมูลด้านการผลิตที่หน่วยงานภาครัฐจัดเก็บ ขาดความชัดเจนและไม่ครบถ้วน ทำให้ผู้เข้ามาใช้เข้าใจผิดพลาดและมีผลต่องานวิจัยเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์มะพร้าวของประเทศ</p> <p>10. ขาดหน่วยงาน / องค์กร ที่ดูแลพืชมะพร้าวโดยตรง ทำให้ขาดความสมดุลระหว่าง</p>



การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths)	การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses)
<p>ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญ</p> <p>13. มีสถาบันการศึกษา หน่วยงานของภาครัฐบางแห่ง สมาคมและบริษัทผู้ผลิตที่เกี่ยวข้องกับมะพร้าว เข้าม่าศึกษาและช่วยเหลือทั้งเกษตรกร ผู้ผลิตและแปรรูป และผู้ส่งออก โดยให้ข้อเสนอแนะข้อมูลและดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อการผลิต และการตลาด</p> <p>14. เส้นทางเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจตามแนวตะวันออก-ตะวันตก (East-West Economic Corridor) ทำให้ประเทศไทยสามารถทำการค้าขายกับประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศญี่ปุ่นได้โดยมีระยะเวลาสั้นลง</p>	<p>อุปทานและอุปสงค์</p> <p>11. มะพร้าวเป็นพืชที่ยังไม่ได้รับการประกาศเป็น “พืชเศรษฐกิจ” ระดับประเทศ ทำให้ไม่ได้รับการจัดสรรงบประมาณหรือมีนโยบายชัดเจนที่ช่วยในการผลิตและสร้างโอกาสทางการค้าให้แข่งขันในตลาดต่างประเทศ</p> <p>12. ธุรกิจบริการด้านโลจิสติกส์ที่สามารถดำเนินธุรกิจ “แบบครบวงจร” มีจำนวนน้อยราย และส่วนใหญ่เป็นรายเล็ก</p> <p>13. ระยะเวลาของการที่ผู้ประกอบการไทยจะเข้ามาซึ่งการรับรองมาตรฐาน GAP. Organic และสุขอนามัย มีความล่าช้า ยาวนานมากถึง 1-1.6 ปี ทำให้ผู้ประกอบการสูญเสียตลาดให้แก่คู่แข่งที่สามารถนำสินค้าออกสู่ตลาดได้เร็วกว่าไทย</p>



## การวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค

การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities)	การวิเคราะห์ภัยคุกคาม (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> <li>ปัจจุบัน ต่างชาติมีความนิยมบริโภคอาหารเอเชีย ที่ใช้กะทิเป็นส่วนผสม</li> <li>หน่วยงานไทยในพื้นที่เป็นอีกหนึ่งของทางสำคัญที่ช่วยเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปมะพร้าวของไทยในต่างประเทศ อาทิ สถานกงสุลใหญ่</li> <li>การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าตามงาน Trade Fair ต่าง ๆ ทั้งในและนอกประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคทั่วไปแวะชิมและซื้อกลับบ้านได้ จะเป็นการโอกาสสร้างการรับรู้ที่ดีให้กับผู้บริโภค</li> <li>ตลาดส่งออกกะทิและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะพร้าวกำลังขยายตัวตามอุปสงค์ อาทิ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย</li> <li>การเปิดเสรีทางการค้า จะช่วยขยายโอกาสในการส่งออกกะทิและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะพร้าว ทำให้ไทยส่งออกมะพร้าวได้มากขึ้น</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>การลักลอบนำมะพร้าวเข้ามาผิดกฎหมายจากประเทศอื่นเข้ามาในประเทศไทย<sup>2</sup> นอกจากนี้แมลงศัตรูมะพร้าวแฉงติดตัวแล้ว ยังส่งผลให้ราคามะพร้าวลดลงอย่างมาก โดยเฉพาะในพื้นที่ จ.ประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นแหล่งที่ปลูกมะพร้าวมากที่สุดของประเทศ และกระทบต่อรายได้ของชาวสวนมะพร้าวไทยในพื้นที่</li> <li>บางสถานการณ์ คู่แข่งเข้ามาจากบ้านชื่อมะพร้าว ทำให้บริษัทผู้ผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์มะพร้าวขาดแคลนวัตถุดิบและต้องรับภาระต้นทุนที่สูงขึ้น มีผลต่อศักยภาพการผลิตได้</li> <li>การเปิดเสรีทางการค้า ทำให้มีการนำเข้ามะพร้าวแองการากูมาใช้ในโรงงานแปรรูป ราคามะพร้าวในไทยจะตกต่ำลง ส่งผลกระทบต่อรายได้ของเกษตรกรไทย ซึ่งอาจลดพื้นที่ปลูกมะพร้าวแอง เปลี่ยนไปปลูกพืชชนิดอื่น เช่นปาล์มน้ำมันที่มีราคาสูงกว่าหรือขายที่ดินให้นายทุน ในที่สุด จะส่งผลกระทบต่ออุปทานมะพร้าวแองในประเทศไทย</li> </ol>

<sup>2</sup>จากการให้สัมภาษณ์ เจ้าของ “ล้ง” มะพร้าวรายใหญ่ ในพื้นที่ อ.ทับสะแก 14 มิถุนายน 2557 พบว่า มีการลักลอบนำมะพร้าวเข้ามาผิดกฎหมายจากประเทศอินโดนีเซีย โดยขนส่งทางรถบรรทุกคลุมผ้าใบมิดชิดผ่านประเทศมาเลเซียเข้ามาตามเส้นทางจากจังหวัดทางภาคใต้เข้าไปในประเทศไทย โดยส่งให้ล้งมะพร้าวขนาดใหญ่ ทำให้ราคามะพร้าวในพื้นที่ จ.ประจวบคีรีขันธ์ ลดลงจาก 20 บาทต่อผล เหลือเพียง 10-11 บาทต่อผล โดยมีบริษัทเอกชนรายใหญ่ใช้วิธีการสวมสิทธิโควตาการนำเข้า และบางรายมีการเวียนเทียนในการใช้โควตานำเข้า ซึ่งผู้ลักลอบนำเข้าจะนำมามะพร้าวขาว เพื่อส่งให้โรงงานผลิตกะทิ ทำให้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าการนำเข้ากะทิ ทั้งนี้ มะพร้าวนำเข้าจะมีลักษณะเปลือกสีคล้ำและเนื้อหนากกว่ามะพร้าวในพื้นที่ (ที่มา : MCOT.net)



การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities)	การวิเคราะห์ภัยคุกคาม (Threats)
	<p>4. ความท้าทายของคู่แข่งทางการค้าของไทย : ประเทศอินโดนีเซีย</p> <p>4.1 ประเทศอินโดนีเซียเป็นผู้ผลิตมะพร้าวรายใหญ่ของโลก มีพื้นที่เพาะปลูกปริมาณผลผลิต และผลผลิตต่อพื้นที่มากกว่าไทย ซึ่งบ่งบอกศักยภาพการผลิตที่มากกว่าไทย</p> <p>4.2 ประเทศอินโดนีเซียกำหนดยุทธศาสตร์ทางการเกษตรแบบเชิงรุก “เลี้ยงอินโดนีเซีย – จากนั้นเลี้ยงโลก” และการเป็น “ครัวของโลก” ให้ได้ภายในปี ค.ศ. 2030 ถือเป็นเป้าหมายของรัฐบาล</p> <p>4.3 หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการมะพร้าวของประเทศไทยเผชิญหน้ากับคู่แข่งจากอินโดนีเซียที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีโครงการพัฒนาอย่างเป็นระบบครบวงจร เพื่อให้อุตสาหกรรมมะพร้าวมั่นคง</p> <p>4.4 บริษัทผู้ผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์มะพร้าวรายใหญ่ของอินโดนีเซีย ได้แก่ The Palau Sambu Group และ Cocomas มีการขยายตัวในการผลิตกะทิสำเร็จรูป (instant coconut milk) เพื่อสนองความต้องการของตลาดโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าหลักของ The Palau Sambu Group คือ หัวกะทิ (coconut cream) แบรินด์ Kara กำลังเป็นที่นิยมในตลาดสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ประเทศตะวันออกกลาง แม้แต่ตลาดเอเชีย</p> <p>4.5 The Palau Sambu Group ของอินโดนีเซียเป็นบริษัทผู้ผลิตมะพร้าวรายใหญ่ที่สุดในโลก มีอุตสาหกรรมมะพร้าวครบวงจร และเป็นที่ยอมรับในระดับสากลว่า</p>



การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities)	การวิเคราะห์ภัยคุกคาม (Threats)
	<p>เป็นผู้นำด้านอุตสาหกรรมมะพร้าว ดำเนินธุรกิจโดยให้ความสำคัญกับแรงงานและชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของสหภาพยุโรป นอกจากนี้ยังได้รับการรับรองมาตรฐาน</p> <p>Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) ISO9002 จาก SGS Singapore</p> <p>5. คู่แข่งทางการค้าของไทยซึ่งเป็นผู้ผลิตมะพร้าวรายใหญ่ของโลก ได้จัดตั้งองค์กรที่ช่วยแก้ปัญหาด้านอุตสาหกรรมมะพร้าว อาทิ สมาคมพร้าวของฟิลิปปินส์ โดยเฉพาะสมาคมพร้าวของอินโดนีเซีย ได้เสนอโครงการฟื้นฟูมะพร้าวของประเทศ และให้ความสำคัญต่อการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์แปรรูปมะพร้าว</p>

ที่มา : ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ ม.หอการค้าไทย (จากการสัมภาษณ์เกษตรกรและผู้ประกอบการและผู้ประกอบทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร)



## ยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนธุรกิจสินค้ามะพร้าวแกง

**วิสัยทัศน์ :** ประเทศไทยผลิตผลิตภัณฑ์มะพร้าวแกงที่มีคุณภาพสูงของโลก

**เป้าประสงค์ :** ผลิตมะพร้าวแกงคุณภาพสูง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั่วโลก

### ประโยชน์ที่ได้รับ :

- 1) สามารถผลิตผลิตภัณฑ์มะพร้าวแกงคุณภาพสูง หลากหลายชนิดและได้รับการรับรองมาตรฐานระดับโลก
- 2) ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวแกงสามารถขยายการส่งออกไปยังตลาดหลักและตลาดใหม่ทั่วโลก
- 3) เกิดธุรกิจต้นแบบที่มีศักยภาพ สามารถขับเคลื่อนธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์มะพร้าวแกงด้วยนวัตกรรม





**ยุทธศาสตร์ที่ 1 : พัฒนาศักยภาพการค้าการตลาดมะพร้าวแกง**

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน แผนระยะสั้น (ปีที่ 1)	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
<p>1. พัฒนาผู้ประกอบการมะพร้าวให้สามารถวิเคราะห์ความต้องการผลิตภัณฑ์มะพร้าวในแต่ละตลาด และใช้ช่องทางเข้าถึงตลาดได้อย่างเหมาะสม</p>	<p>A. ขยายตลาดต่างประเทศที่มีศักยภาพ</p>	<p>1.1 มูลค่าส่งออกผลิตภัณฑ์มะพร้าวในตลาดหลักเพิ่มขึ้น 1.2 มูลค่าส่งออกไปยังตลาดใหม่เพิ่มขึ้น</p>	<p>A1 ตั้งทีม organizer ที่ประกอบด้วยภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องในแต่ละตลาดอย่างลึกซึ้ง เช่น ความต้องการผู้บริโภค กฎระเบียบอุปสรรค ภาษากัน วัฒนธรรม ฯลฯ โดยทีม ทำหน้าที่ 3 ประการคือ (1) ติดตามข้อมูลความต้องการผลิตภัณฑ์มะพร้าวในตลาดต่างประเทศแยกประเทศไทย และแยกกลุ่มลูกค้าระดับบนซึ่งมีความต้องการสินค้าเฉพาะ เช่น ผลิตภัณฑ์มะพร้าวออร์แกนิกส์ ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ยุโรป ออสเตรเลีย และลูกค้าทั่วไป เช่น จีน ประเทศในเอเชีย เป็นต้น (2) นำข้อมูลไปเผยแพร่สู่ผู้ประกอบการและเกษตรกรมะพร้าวอย่างต่อเนื่อง (3) เชื่อมโยงภาคเอกชนที่มีความเชี่ยวชาญในแต่ละตลาดมาช่วยทำหน้าที่ให้เป็นพี่เลี้ยงให้คำปรึกษาผู้ประกอบการรายย่อย หรือ SME ที่มีศักยภาพแต่ขาดประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับช่องทางและอุปสรรคต่างๆในการส่งออกในแต่ละตลาดไม่มากพอ</p>	<p><b>หน่วยงานหลัก</b> - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ในฐานะเป็นหน่วยงานหลักในการส่งเสริมการส่งออก ให้บริการข้อมูลการค้าในต่างประเทศ</p> <p><b>หน่วยงานร่วม</b> - ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ ด้านการส่งออกผักผลไม้ และผลิตภัณฑ์อาหารในต่างประเทศ</p>



กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
	วัตถุประสงค์		<p>A2 เพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะพร้าวในตลาดต่างประเทศ โดยมี 2 แนวทางคือ</p> <p>(1) อบรมการทำ E-Commerce ที่จะเข้าถึงตลาดหลักและตลาดใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>(2) จัดหาแหล่งทุนและคัดเลือกให้ SME ที่มีศักยภาพในธุรกิจมะพร้าว ได้มีโอกาสแสดงงานสินค้าอาหารแปรรูปในต่างประเทศที่น่าสนใจ เช่น งาน natural product ในสหรัฐอเมริกา งานแสดงสินค้าที่ UAE ดูไบ และในเมืองสำคัญของจีน เป็นต้น</p>	<p><b>หน่วยงานหลัก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในฐานะเป็นหน่วยงานหลักในการส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์</li> <li>- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ในฐานะเป็นหน่วยงานหลักในการสนับสนุนการร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ</li> </ul>
			<p>A3 ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์มะพร้าวไทย ควบคู่ไปกับเมนูอาหารไทย และสปาไทย ซึ่งเป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติเป็นอย่างดี</p>	<p><b>หน่วยงานหลัก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (B2)</li> </ul>
	B. ขยายตลาดในประเทศ	1.3 จำนวนผลิตภัณฑ์มะพร้าวนำเข้าหอมที่วางจำหน่ายผ่าน Modern trade เพิ่มขึ้น	<p><b>แผนระยะสั้น (ปีที่ 1)</b></p> <p>B1 จัดประชุมเพื่อพัฒนาพันธมิตรทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์มะพร้าวกับ modern trade ในประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยผลิตภัณฑ์นวัตกรรมประชุมเข้าสู่ช่องทางต่างๆ เช่น กลุ่มสมาคม ชมรม เครือข่าย วิสาหกิจชุมชน สหกรณ์ หอการค้าไทย สมาคมอุตสาหกรรม เป็นต้น</p>	<p><b>หน่วยงานหลัก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กระทรวงพาณิชย์</li> </ul> <p><b>หน่วยงานร่วม</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มผู้ประกอบการเอกชนที่มีการรวมตัวกัน อาทิ กลุ่มสมาคม ชมรม เครือข่าย วิสาหกิจชุมชน สหกรณ์ สมาคมการค้า สมาคมอุตสาหกรรม ฯลฯ</li> </ul>



กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนระยะสั้น (ปีที่ 1)	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
2. พัฒนาภาพลักษณ์สินค้าแบรนด์ไทยที่มีรสชาติดี มีมาตรฐาน มีคุณค่าโภชนาการปลอดภัย ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ภายใต้ตราสินค้าไทย	A. ผลิตภัณฑ์มะพร้าวแบรนด์ไทยเป็นที่ยอมรับในระดับสากล	2.1 จำนวนแบรนด์ไทยที่วางขายในต่างประเทศ และผ่านระบบ e-commerce	C1 อบรมเพื่อยกระดับผู้ประกอบการที่รับจ้างผลิตให้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์ของตัวเองเข้าสู่ตลาดต่างประเทศให้มากขึ้น C2 ประชาสัมพันธ์มะพร้าวภายใต้แบรนด์ไทย โดยเฉพาะภาพลักษณ์เรื่องราวและจุดเด่นในด้านโภชนาการควบคุมอาหารไทย และคุณสมบัติทางเครื่องสำอางที่มีประโยชน์ต่อการบำรุงผิวพรรณควบคู่ไปกับสบู่ไทย	หน่วยงานหลัก - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์  หน่วยงานร่วม - สำนักพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม - สถาบันการศึกษา เช่น ศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	



**ยุทธศาสตร์ที่ 2 : พัฒนาศักยภาพด้านการผลิตมะพร้าวแกง**

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติการ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
1.เพิ่มขีดความสามารถการผลิตของเกษตรกรตอบสนองต่อความต้องการของตลาดในประเทศและต่างประเทศ	A. เพื่อเพิ่มปริมาณผลผลิต	1.1 ปริมาณผลผลิตต่อไร่ เพิ่มขึ้น และให้ผลผลิตตลอดปี 1.2 จำนวนกล้าพันธุ์มะพร้าวสายพันธุ์ใหม่ ต่อปี ที่มีคุณภาพสูงมากขึ้น 1.3 รายได้ของเกษตรกรเพิ่มขึ้น	<b>แผนระยะกลาง (ปีที่ 2)</b> A โครงการอารักขามะพร้าว A1 การพัฒนาพันธุ์มะพร้าวให้เมล็ดก และทนต่อสภาวะแวดล้อม เช่น ความแห้งแล้ง โรคพืชแมลงศัตรูพืช โดยเฉพาะ หนอนหัวดำ แมลงดำหนาม ตัวแรด	<b>หน่วยงานหลัก</b> - ศูนย์ส่งเสริมเทคโนโลยีการเกษตรด้านอารักขาพืช สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร - กรมส่งเสริมการเกษตร - ศูนย์วิจัยพืชสวนพรุ กรมวิชาการเกษตร - กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ - สำนักงานคณะกรรมากรวิจัยแห่งชาติ <b>หน่วยงานร่วม</b> - ภาควิชาพืชสวน คณะเกษตร ม.เกษตรศาสตร์
			A2 พัฒนารูปภาพชีวภาพใหม่ในการกำจัดศัตรูพืชมะพร้าว โดยเฉพาะ หนอนหัวดำ แมลงดำหนาม ตัวแรด โดยการถ่ายทอดความรู้และส่งเสริมให้เกษตรกรใช้วิธีชีวภาพ เช่น การเพาะแตนเบียน และเล็กใช้สารเคมี รวมทั้งโรดพืช	<b>หน่วยงานหลัก</b> - ศูนย์ส่งเสริมเทคโนโลยีการเกษตรด้านอารักขาพืช สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร - กรมส่งเสริมการเกษตร - กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ <b>หน่วยงานร่วม</b> - ศูนย์วิจัยควบคุมแมลงศัตรูพืชโดยชีววิธี แห่งชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ - สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ - สมาคมชาวสวนมะพร้าวแห่งประเทศไทย - ศูนย์วิจัยกำจัดโรดพืชชีววิธี ม.เกษตรศาสตร์ และ สาขาเทคโนโลยีชีวภาพ



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติการ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
			A3 ถ่ายทอดความรู้ด้านการผลิตโดยปราชญ์ท้องถิ่นที่มีความรู้จริงเรื่องมะพร้าว นำหอมและส่งเสริมให้เกษตรกรดูแลสวนมะพร้าวโดยใช้ต้นทุนต่ำที่สุด เช่น ผลิตปุ๋ยคอกไว้ใช้เอง การดูแลสวนไม่ให้มีวัชพืชขึ้นรก	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ภาควิชาโรคพืช คณะเกษตร ม.เกษตรศาสตร์</li> <li>- ภาควิชาพืชสวน คณะเกษตร ม.เกษตรศาสตร์</li> </ul> <p><b>หน่วยงานหลัก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ศูนย์ส่งเสริมเทคโนโลยีการเกษตรด้านอารักขาพืช สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร</li> <li>- กรมส่งเสริมการเกษตร</li> <li>- กรมวิชาการเกษตร</li> </ul> <p><b>หน่วยงานร่วม</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ภาควิชาพืชสวน คณะเกษตร ม.เกษตรศาสตร์</li> </ul>
			A4 ให้มีการผลิตกลัฟีนธุ์มะพร้าวจำนวนมากขึ้น เพื่อแก้ปัญหาพันธุ์มะพร้าวขาดแคลน ซึ่งเกษตรกร วิทยาลัยชุมชน ผู้ประกอบการมะพร้าวที่มีสวนของตนเอง ต้องมีส่วนร่วมในการผลิตกลัฟีนธุ์ โดยกรมวิชาการเกษตรต้องให้การอบรม	<p><b>หน่วยงานหลัก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กรมวิชาการเกษตร</li> <li>- กรมส่งเสริมการเกษตร</li> <li>- เกษตรกร</li> <li>- วิทยาลัยชุมชน ผู้ประกอบการมะพร้าว</li> </ul> <p><b>หน่วยงานร่วม</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ภาควิชาพืชสวน คณะเกษตร ม.เกษตรศาสตร์</li> </ul>
			A5 สนับสนุนแหล่งเงินทุนเพื่อให้เกษตรกร เข้าถึงแหล่งเงินทุนมากขึ้น โดยให้กู้เงินเพื่อนำไปปรับปรุงการเพาะปลูกมะพร้าวตามเงื่อนไขของระยะเวลาเงินกู้ อัตราดอกเบี้ยที่ 3กส. กำหนดหรือบริษัทเอกชนเข้ามามีส่วนรวมในการให้เงินทุนสนับสนุน	<p><b>หน่วยงานหลัก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์</li> <li>- ผู้ประกอบการแปรรูปมะพร้าวแกง อาทิ บริษัทอำพลฟู้ดส์ โพรเซสซิง จำกัด</li> <li>- บริษัท ไทยโคโคเนท จำกัด (มหาชน)</li> <li>- บริษัท ไทย อกริ ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)</li> </ul>



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติการ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
2. ส่งเสริมพื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวต้นแบบ	B. เพิ่มพื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวอินทรีย์	1.1 พื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวเกษตรอินทรีย์มากขึ้น 1.2 รายได้ของเกษตรกรเพิ่มขึ้น	<b>แผนระยะสั้น (ปีที่ 1)</b> B1 อบรมและให้ความรู้แก่เกษตรกรในการปรับเปลี่ยนเพื่อปลูกมะพร้าวเกษตรอินทรีย์ เพื่อรองรับความต้องการของตลาด	<b>หน่วยงานหลัก</b> - กรมส่งเสริมการเกษตร และกรมวิชาการเกษตร <b>หน่วยงานร่วม</b> - ภาควิชาชีพสวน คณะเกษตร ม.เกษตรศาสตร์
	A. เพื่อเป็นพื้นที่ตัวอย่างให้เกษตรกรและ		<b>แผนระยะสั้น (ปีที่ 1)</b> B2 จัดแหล่งเงินทุนให้แก่เกษตรกรกู้ยืม เพื่อลงทุนปรับเปลี่ยนการผลิตเป็นเกษตรอินทรีย์ โดยอัตราดอกเบี้ยต่ำที่สุด และมีช่วงปลอดดอกเบี้ย 3 ปีแรก เพื่อลงทุนปรับการผลิต หรือบริษัทเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการให้เงินทุนสนับสนุน	<b>หน่วยงานหลัก</b> - ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ - ผู้ประกอบการแปรรูปมะพร้าวแคง อาทิ บริษัทอำพลฟู้ดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด - บริษัท ไทยโคโคเนัท จำกัด (มหาชน) - บริษัท ไทย อกริ ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)
2. ส่งเสริมพื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวต้นแบบ			<b>แผนระยะสั้น (ปีที่ 1)</b> B3 ส่งเสริมให้มีการปลูกพืชแซมเพื่อเพิ่มรายได้ หรือพืชร่วมในพื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวเพื่ออยู่ร่วมกันแล้วสิ่งแวดล้อมดีขึ้น	<b>หน่วยงานหลัก</b> - กรมส่งเสริมการเกษตร
			<b>แผนระยะกลาง</b> B4 บริหารจัดการทรัพยากรแหล่งน้ำ โดยดูแลการกักเก็บน้ำในเขื่อน เช่น อ่างเก็บน้ำเขื่อนช่องลม อ.ทับสะแก ประจวบคีรีขันธ์ ให้มีน้ำอย่างเพียงพอ และการจัดสรรน้ำให้แก่เกษตรกร อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะสามารถช่วยเหลือพื้นที่เพาะปลูกบริเวณใกล้เคียงในฤดูแล้งได้	<b>หน่วยงานหลัก</b> - กรมชลประทาน
			<b>แผนระยะสั้น : A1-4 (ปีที่ 1)</b> A1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของประจวบคีรีขันธ์เรื่องจัดตั้งโครงการ “พื้นที่	<b>หน่วยงานหลัก</b> - กรมวิชาการเกษตร - กรมพัฒนาที่ดิน



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติการ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
1 จังหวัด 1 พื้นที่ ใน 5 จังหวัดสำคัญ	ผู้ประกอบการแปรรูปมะพร้าวที่ต้องการเพิ่มปริมาณการผลิตให้มีแนวทางเชิงประจักษ์ของการมีพื้นที่เพาะปลูกที่มีหลักปฏิบัติทางการเกษตรที่ตีพิมพ์ขึ้น	สำคัญ ได้แก่ ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร สุราษฎร์ธานี นราธิวาส และปัตตานี 1.2 จำนวนเกษตรกรที่สนใจเข้าร่วมโครงการพื้นที่ต้นแบบ	ตัวอย่าง 1 จังหวัด 1 พื้นที่ A2 รวบรวมข้อมูลใน 5 จังหวัดสำคัญ ได้แก่ จำนวนพื้นที่ จำนวนเกษตรกร ผู้ประกอบการแปรรูปมะพร้าว งบประมาณ แหล่งงบประมาณ A3 มีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพื้นที่ จัดทำเป็นกรอบทิศทางงานพัฒนา เพื่อกำหนดขอบเขตพื้นที่เป้าหมายที่ชัดเจน A4 จัดทำแนวทางและมาตรการส่งเสริม เพื่อปรับเปลี่ยนการผลิตในเขตพื้นที่ที่มีความเหมาะสม	กรมส่งเสริมการเกษตร สมาคมชาวสวนมะพร้าวแห่งประเทศไทย <b>หน่วยงานหลัก</b> - สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร - กรมส่งเสริมการเกษตร <b>หน่วยงานหลัก</b> - กรมพัฒนาที่ดิน <b>หน่วยงานหลัก</b> - กรมวิชาการเกษตร - กรมพัฒนาที่ดิน - กรมส่งเสริมการเกษตร - ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ <b>หน่วยงานร่วม</b> - ภาควิชาชีพสวน คณะเกษตร ม.เกษตรศาสตร์ - ผู้นำชุมชน - องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น





กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติการ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
			<p>เพาะปลูกมะพร้าวที่มีหลักปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี เช่น เลือกใช้วิธีการทางชีวภาพในการดูแลสวน สามารถผลิตกล้าพันธุ์มะพร้าวที่มีคุณภาพได้จำนวนมาก สามารถเพาะแตงเบียนได้เอง สามารถผลิตปุ๋ยคอกเพื่อใช้ในสวน และสามารถเพิ่มผลผลิตต่อไร่ได้ เป็นต้น</p> <p>4) จัดสรรงบประมาณในการพัฒนาส่งเสริม สนับสนุน ผู้เข้าร่วมโครงการ หรือ จัดแหล่งเงินทุนให้แก่อุปกรณ์ อัตรดอกเบี้ยต่ำที่สุด และมีช่วงปลอดดอกเบี้ย 3 ปีแรก (grace period) เพื่อลงทุนปรับการผลิต</p>	



**ยุทธศาสตร์ที่ 3 : พัฒนานวัตกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมมะพร้าวแกง**

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติการ (ปีที่ 1)	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
1. ยกระดับนวัตกรรมในการปลูกและการแปรรูปมะพร้าวไทยให้มีความปลอดภัย รวมทั้งนวัตกรรมการบริหารจัดการธุรกิจมะพร้าวที่มีประสิทธิภาพ เช่น การใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการที่ช่วยลดต้นทุน	A. เกิดนวัตกรรมสร้างสรรค์ในการผลิตและแปรรูปมะพร้าว B. พัฒนาสิ่งจูงใจให้เกิดการพัฒนาและใช้นวัตกรรม C. เกษตรกรและผู้แปรรูปมีการใช้นวัตกรรมในการผลิตมะพร้าวที่สร้างมูลค่าเพิ่มสอดคล้องกับความต้องการและความปลอดภัยของตลาดและลดต้นทุนการผลิต	1.1 จำนวนผู้ผลิต/ประกอบการที่มีการใช้นวัตกรรม 1.2 มูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นจากการใช้นวัตกรรม	A1 ส่งเสริมให้มีการรวบรวมงานวิจัยที่มีอยู่ และพัฒนางานวิจัยใหม่ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมในการผลิตแปรรูป และบริหารจัดการธุรกิจมะพร้าว ดังนี้ (1) การพัฒนาพันธุ์มะพร้าวแกงที่ปัจจุบันไม่เพียงพอต่อความต้องการของเกษตรกร และพัฒนาวิธีการปลูก ที่มีต้นทุนต่ำ (ให้ผลเร็ว ต้านทานโรค) (2) การพัฒนานวัตกรรมที่เกี่ยวข้อง ปอกเปลือก การแปรรูป และการเก็บรักษา ผลิตภัณฑ์มะพร้าวที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มสอดคล้องกับความต้องการของตลาด และมีต้นทุนต่ำ (3) การพัฒนานวัตกรรมการบริหารจัดการธุรกิจมะพร้าวที่มีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการเชื่อมต่อเครือข่าย เช่น contract farming ที่มีประสิทธิภาพ (4) การพัฒนานวัตกรรมที่เชื่อมโยงกับธุรกิจมะพร้าว เช่น การจัดการเศษเหลือใช้จากมะพร้าว (5) งานวิจัยความต้องการของผู้บริโภคมะพร้าว	<b>หน่วยงานหลัก</b> - กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ - สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (NIA) - สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี - สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (มุมมองของผู้บริโภคในแต่ละตลาด) - สถาบันการศึกษา



กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
		<p>B1 จัดการอบรมนวัตกรรมที่ได้จาก A1 อย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาให้เกษตรกร และผู้ประกอบการแปรรูปได้ มีทางเลือกได้เห็นประโยชน์ของการพัฒนานวัตกรรม และเกิดความต้องการลงทุนในนวัตกรรมต่างๆ</p> <p>B2 ศึกษาแนวทางและรูปแบบของสิ่งจูงใจให้เกิดการพัฒนาและใช้นวัตกรรมในทางปฏิบัติ เช่น</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) การรวบรวมเครือข่ายที่บริการขนานนวัตกรรมในแต่ละด้าน</li> <li>(2) การเชื่อมโยงแหล่งเงินทุนต่างๆที่ส่งเสริมการพัฒนาวัตกรรม เช่น แหล่งทุนในหน่วยงานภาครัฐที่มีอยู่ ดูธุรกิจที่มีความต้องการรวมลงทุนในธุรกิจมะพร้าว สถาบันการเงินที่เห็นโอกาสลงทุนนวัตกรรมของธุรกิจมะพร้าว</li> </ol> <p>เงินทุน CSR ของบริษัทต่างๆที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการส่งเสริมเกษตรกรไทย เป็นต้น</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(3) ศึกษามาตรการทางภาษีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแรงจูงใจในการลงทุนนวัตกรรมของผู้ประกอบการ</li> </ol>	<p><b>หน่วยงานหลัก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สถาบันการศึกษา</li> <li>- สถาบันการเงิน</li> <li>- กระทรวงการคลัง</li> <li>- กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี</li> <li>- กระทรวงอุตสาหกรรม</li> <li>- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์</li> </ul> <p>(หมายเหตุ : ปัจจุบันกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม มีหน้าที่ Matching และส่งต่อไปให้ กระทรวงการคลังและ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (กำลังพิจารณาตั้งกองทุน 500 ล้านบาทรวมลงทุน ในกิจการร่วมลงทุน (Venture capital : VC) ที่เห็นลงทุนในธุรกิจเทคโนโลยี และนวัตกรรม ยกเว้นภาษี 10 อุตสาหกรรมที่รัฐสนับสนุน) <a href="http://www.thairath.co.th/content/615588">http://www.thairath.co.th/content/615588</a> )</p>
		<b>แผนระยะกลาง (ปีที่ 2)</b>	<b>หน่วยงานหลัก</b>



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
	วัตถุประสงค์		<p>C1 สนับสนุนให้เกิดการเชื่อมโยง (Matching) ผู้พัฒนานวัตกรรมการแปรรูป กับผู้ใช้นวัตกรรมการแปรรูปมะพร้าว เพื่อให้มีการใช้นวัตกรรมที่ได้จาก A1 ได้จริง โดยมีสิ่งจูงใจรองรับ เช่น การสนับสนุนให้เกิดการเข้าถึงแหล่งทุน และการให้คำปรึกษาในการพัฒนานวัตกรรม โดยสามารถดำเนินการได้หลายแบบ ดังตัวอย่าง</p> <p>(1) การจัดงานสัมมนานวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมมะพร้าว โดยเชิญทั้งเกษตรกร ผู้แปรรูป หน่วยงานภาครัฐ/สถาบันการศึกษาที่พัฒนานวัตกรรม และที่สำคัญต้องมีหน่วยงานที่คาดว่าจะเป็นที่แหล่งทุนต่าง ๆ มาร่วมด้วย</p> <p>(2) การประชุมทางวิชาการประจำปีเกี่ยวกับมะพร้าว โดยมีเนื้อหาทั้งด้านผลิต แปรรูป ตลาดมะพร้าว เน้นนวัตกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และแหล่งทุนที่จะสนับสนุนการยกระดับนวัตกรรม</p>	<p>กระทรวงพาณิชย์</p>
2. พัฒนาผลิตภัณฑ์มะพร้าวให้ได้รับการรับรองตามหลักมาตรฐานที่สอดคล้องกับแต่ละตลาด	<p>A. ผลิตภัณฑ์มะพร้าวจำหน่ายของไทยได้รับการรับรองตามหลักมาตรฐานสากล</p>	<p>2.1 จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับ การรับรองตามหลัก มาตรฐานสากล</p> <p>2.2 จำนวนผลิตภัณฑ์ที่</p>	<p>A1 ส่งเสริมกระบวนการผลิตและการแปรรูปให้ได้รับการรับรองผลิตภัณฑ์ตามหลักมาตรฐานที่สอดคล้องกับแต่ละตลาด เช่น</p> <p>(1) ตลาดสหรัฐอเมริกาที่มีความต้องการมะพร้าวแบบออร์แกนิกส์, Non-GMOs รวมทั้งได้มาตรฐาน</p>	<p><b>หน่วยงานหลัก</b></p> <p>- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์</p> <p>- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ</p>



กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
	วัตถุประสงค์	ได้รับการรับรองตามหลักมาตรฐานสากล	USDA fair trade ฯลฯ (2) ตลาดจีน มี 2 ระดับ คือ ระดับบนในเขตผู้มีรายได้สูง นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์มะพร้าวที่มีมาตรฐานเดียวกับสหรัฐอเมริกา ระดับล่างนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์มะพร้าวที่ราคาถูกเป็นหลัก A2 พัฒนาศูนย์ให้คำปรึกษาแบบองค์รวม เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับมาตรฐานสากล (ให้คำปรึกษาทุกด้าน เช่น ด้านเทคโนโลยีการผลิต/การแปรรูป การออกแบบ การบริหารจัดการ การเชื่อมต่อเครือข่ายนวัตกรรม แหล่งทุน)	กระทรวงพาณิชย์ (มุมมองของผู้บริโภคในแต่ละตลาด)  หน่วยงานร่วม - สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) เป็นองค์กรอิสระที่ให้บริการตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ของ IFOAM, USDA Organic, มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ยุโรป เป็นต้น



**ยุทธศาสตร์ที่ 4 : การลงทุนและการร่วมทุนในธุรกิจมะพร้าวแกง**

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติการ (ปีที่ 1)	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
1. ส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในธุรกิจมะพร้าวแกง	A เพื่อสนับสนุนให้เกษตรกรปลูกมะพร้าวมีโอกาสมุ่งสู่ประกอบการลงทุนแปรรูปมะพร้าว B ผลักดันให้ผู้ประกอบการแปรรูปมะพร้าวแกงลงทุนในเครื่องจักร อุปกรณ์นวัตกรรมสมัยใหม่ เพื่อลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต	1.1 จำนวนเกษตรกรปลูกมะพร้าวแกงลงทุนสร้างผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวแกง 1.2 จำนวนผู้ประกอบการแปรรูปมะพร้าวแกงลงทุนในเครื่องจักร อุปกรณ์นวัตกรรมสมัยใหม่ ผู้ประกอบการลงทุนในเครื่องจักร อุปกรณ์นวัตกรรมสมัยใหม่	A1 สร้างทีมจัด “โครงการพัฒนาและส่งเสริมเกษตรกรเป็นผู้ประกอบการแปรรูปมะพร้าวรุ่นใหม่” โดยกลุ่มเป้าหมายคือเกษตรกรปลูกมะพร้าวแกงที่มีศักยภาพ (เกษตรกรหรือลูกหลานเกษตรกรที่มีความรู้ หรือจากการรวมกลุ่มของเกษตรกรปลูกมะพร้าวแกง ที่มีผลผลิตมะพร้าวพร้อมแปรรูป) โดยปรับเปลี่ยนจากเกษตรกรปลูกมะพร้าวแกงขายเฉพาะมะพร้าวลูก สามารถเป็นผู้ประกอบการแปรรูปมะพร้าวได้ โดยจัดกิจกรรมจูงใจ ดังนี้ (1) จัดเยี่ยมชมเกษตรกรปลูกมะพร้าวแกงตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จในการแปรรูปมะพร้าวแกงเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่น เช่น น้ำมันมะพร้าว น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น มะพร้าวชุบแห้ง ผลิตภัณฑ์สุญญากาศ (2) ให้คำปรึกษาจัดหา หน่วยงาน อบรมการแปรรูปผลิตภัณฑ์มะพร้าวแกง (3) สนับสนุนให้ความช่วยเหลืองบประมาณการลงทุนซื้อเครื่องจักร อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์มะพร้าวแกงนั้นๆ โดยภาครัฐประสานสถาบันการเงินช่วยเหลือเกษตรกรปลูกมะพร้าวแกง เช่น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ ธนาคารออมสิน เป็นต้น (4) ให้คำปรึกษาด้านการตลาด และช่องทางสนับสนุนด้านการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปมะพร้าวแกงรองรับ	<b>หน่วยงานหลัก</b> - สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา 2 ส่วนพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม  <b>หน่วยงานร่วม</b> - สำนักงานเกษตรอำเภอ และ เกษตรจังหวัด - สำนักงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)



กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
1. สนับสนุนให้เกิดการรวมทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องมมะพร้าวแคง	A เพื่อขยายการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องมมะพร้าวแคงและสร้างรายได้หรือลดต้นทุนให้กับเกษตรกร ผู้ประกอบการประมุขมะพร้าวแคง และส่งเสริมให้เกิดการใช้วัตถุดิบในการผลิตไม่ให้เหลือทิ้ง (Zero waste) ส่งผลดีต่อสภาพแวดล้อม	จำนวนเกษตรกร/ผู้ประกอบการประมุขรวมทุนกับผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง	B1 สนับสนุนให้ผู้ประกอบการประมุขมะพร้าวแคงลงทุนในนวัตกรรมแปรรูปมะพร้าวแคงที่ทันสมัย เช่น เครื่องหั่นแยม น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น เครื่องอบเกลือผลมะพร้าวแคง หรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ กะทิผง เป็นต้น รวมทั้งลงทุนในระบบ E-Commerce เพื่อขยายช่องทางการตลาด โดยการลงทุนให้จัดหาแหล่งเงินทุน ดอกเบี้ยต่ำ หรือ เงินลงทุนซื้อนวัตกรรมสามารถนำไปลดหย่อนภาษี	หน่วยงานหลัก - สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา 2 ส่วนพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม - กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
			<p><b>แผนระยะสั้น (ปีที่ 1)</b></p> <p>A1 จัดตั้งโครงการส่งเสริมการรวมทุนธุรกิจที่เกี่ยวข้อง มะพร้าวแคง</p> <p>(1) รวบรวมรายชื่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องมะพร้าวแคง เช่น ธุรกิจอาหาร เช่น น้ำตาลมะพร้าว น้ำส้มสายชูจากมะพร้าว ธุรกิจพลังงานชีวมวล ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ธุรกิจผลิตภัณฑ์จากกะลา ธุรกิจผลิตภัณฑ์เบาะเก้าอี้เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้เส้นเยมะพร้าวเป็นวัตถุดิบ แพคเกจจิ้งพลาสติกไม่รีไซเคิล เส้นใยมะพร้าวอัดแท่ง เป็นต้น</p> <p>(2) ประชาสัมพันธ์ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องที่สนใจเข้าร่วมโครงการ</p> <p>(3) จัดกิจกรรมให้เกษตรกร เสนา ผู้ประกอบการประมุขมะพร้าวแคง ร่วมพูดคุยกับผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวเนื่องมะพร้าว ในแต่ละครั้ง</p> <p>- การร่วมทุนระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูป สร้างผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงที่ใช้</p>	<p><b>หน่วยงานร่วม</b></p> <p>- ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวเนื่องธุรกิจมะพร้าวรายใหญ่ที่ประสบความสำเร็จ</p> <p>- สำนักงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)</p> <p>- สถาบันการศึกษา เช่น</p>





กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
			<p>กะทิเป็นส่วนผสม นำตาลมะพร้าว น้ำส้มสายชู</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การร่วมทุนระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจพลังงานชีวมวล ใช้เปลือกมะพร้าวที่เหลือจากผลิตน้ำมันพร้าวเป็นวัตถุดิบในการผลิตไฟฟ้า</li> <li>- การร่วมทุนระหว่างสถาบันนักวิจัย คิดค้นนวัตกรรม ด้านการผลิต แปรรูป การจัดการบริหารเกี่ยวกับมะพร้าว</li> </ul> <p>(4) ประสานงานสถาบันการเงินเพื่อเป็นแหล่งสนับสนุนเงินทุนในการร่วมทุนในรูปแบบอัตราดอกเบี้ยต่ำ</p> <p>(5) ประเมินผลการดำเนินงานและนำผลการประเมินไปปรับปรุงผลการดำเนินงาน</p>	<p>มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระเจ้า เกสลาธนบุรี เป็นต้น</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สถาบันการเงิน</li> </ul>



**ยุทธศาสตร์ที่ 5 : การบริหารจัดการและการเชื่อมโยงที่ตีระบบโซ่อุปทานและโลจิสติกส์มะพร้าวแกง**

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
<p>1. สนับสนุนการรวมกลุ่มเครือข่ายระดับต่างๆ</p> <p>2. สร้างช่องทางทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลผลิตและตลาด ให้กับเกษตรกร และผู้ประกอบการ รวมถึงผู้ส่งออก ผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ</p> <p>3. จัดระเบียบ “ลิงก์/พีด้าคนกลาง”</p>	<p>A. เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันตลอด Value chain โดยให้เกิดการเอื้อประโยชน์ระหว่างผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมใหม่ และเกิดการเชื่อมโยงที่ดีและเป็นธรรมระหว่างผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทาน</p>	<p>1.1 จำนวนวิสาหกิจชุมชนมะพร้าวนำหอม</p> <p>1.2 จำนวนเครือข่ายการรวมกลุ่ม cluster ในระดับต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ</p> <p>1.3 เกษตรกรเข้าเป็นลูกสวนในเครือข่ายของโรงงานแปรรูป หรือวิสาหกิจชุมชนมากขึ้น</p> <p>1.4 มีการจัดทำแบบฟอร์ม “พันธสัญญากลางในการซื้อขายทางการเกษตรที่เป็นธรรม” ฉบับมาตรฐาน ระหว่างลิงก์/พีด้าคนกลางกับเกษตรกร</p>	<p><b>แผนระยะสั้น A1-A6 (ปี 1)</b></p> <p>A1 ส่งเสริมให้เกษตรกรรวมกลุ่ม Cluster เช่น วิสาหกิจชุมชน เพื่อร่วมกันพัฒนาแปรรูปผลผลิต ทั้งกระบวนการผลิต และตัวผลิตภัณฑ์ และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเข้าถึงของหน่วยงานภาครัฐ ในทางส่งเสริม สนับสนุนและการให้ความรู้แก่เกษตรกร</p> <p>1) หน่วยงานภาครัฐจัดสัมมนาในหัวข้อ “คลัสเตอร์กับการเพิ่มขึ้นของเกษตรกร” ให้แก่เกษตรกร</p> <p>2) หน่วยงานภาครัฐติดตามลงพื้นที่พบเกษตรกร โดยให้ผู้ใหญ่บ้านหรือผู้นำชุมชน เรียงประชุมในพื้นที่ที่ตนรับผิดชอบดูแล เพื่อต่อยอดผลดีของคลัสเตอร์ต่อเกษตรกร และช่วยจัดกลุ่มในเบื้องต้น</p> <p>3) เมื่อจัดกลุ่มได้แล้ว ให้มี กสท. นำขึ้นระบบทะเบียนสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน</p>	<p><b>หน่วยงานหลัก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน,</li> <li>- สำนักพัฒนาเกษตรกร กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์</li> <li>- กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย</li> <li>- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์</li> </ul> <p><b>หน่วยงานร่วม</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ใหญ่บ้าน (กระทรวงมหาดไทย)</li> <li>- ผู้นำชุมชน</li> <li>- องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น</li> </ul>
			<p>A2 หน่วยงานภาครัฐต้องขอความร่วมมือ</p>	<b>หน่วยงานหลัก</b>



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
			<p>จากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แปรรูปมะพร้าว ที่ยังมีศักยภาพส่วนเกินในการดูแลเกษตรกร เปิดโอกาสให้เกษตรกรอิสระเข้าเป็นสมาชิกกลุ่ม A3 ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แปรรูปมะพร้าว รวมกลุ่มเป็น “Super Cluster” สร้างเครือข่ายการเชื่อมโยงธุรกิจ และร่วมกันแลกเปลี่ยนความรู้ และการพัฒนาแปรรูปผลผลิต โดยหน่วยงานภาครัฐจัดสัมมนาในหัวข้อ “Super Cluster” กับการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการ” ให้แก่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แปรรูปมะพร้าว เพื่อให้แต่ละรายได้มีโอกาสพบปะ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นจนเกิดแนวความคิดเห็นพ้องในประโยชน์ที่จะได้รับจากการรวมกลุ่มเป็น Cluster</p>	<p>หน่วยงานหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์</li> </ul>
			<p>A4 จัดโครงการ “พี่ช่วยน้อง” โดยให้หน่วยงานภาครัฐร่วมมือกับผู้ประกอบการรายใหญ่ช่วยเหลือผู้ประกอบการ start up หรือ SMEs โดยเฉพาะ เกษตรกร / วิสาหกิจชุมชน</p>	<p>หน่วยงานหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กรมการค้าภายใน</li> <li>- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์</li> <li>- ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แปรรูปมะพร้าวแกง</li> </ul>



กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
			<p>ที่เริ่มทำธุรกิจแปรรูปผลผลิต</p> <p>1) คัดเลือกผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็ก (SMEs) ที่มีความพร้อม</p> <p>2) ช่วยฝึกอบรมและถ่ายทอดประสบการณ์การดำเนินธุรกิจและด้านการบริหารจัดการ ด้านการเงิน และด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี</p> <p>นวัตกรรมใหม่ในการพัฒนาสินค้า โดยให้ตระหนักถึงเรื่องประสิทธิภาพและมาตรฐาน</p> <p>3) ช่วยหาตลาด โดยผ่านช่องทางและเครือข่ายของผู้ประกอบการรายใหญ่</p> <p>4) ประเมินผลความสำเร็จของโครงการ</p>	<p>รายใหญ่</p>
			<p>A5 ดำเนินมาตรการจัดระเบียบ “สิ่ง” โดยเฉพาะ สิ่งต่างชาติ เช่น “สิ่งจีน” ที่เข้ามาทำธุรกิจท้องถิ่นในพื้นที่เพาะปลูกมะพร้าว เพื่อป้องกันปัญหาการค้าที่ไม่เป็นธรรม และมีพฤติกรรมการลักขโมยผูกขาดทางการค้า</p> <p>1) กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ต้องร่วมมือกันตรวจสอบ “สิ่งจีน” ที่เข้ามา</p>	<p><b>หน่วยงานหลัก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า</li> <li>- พาณิชย์จังหวัด</li> <li>- สำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดี</li> <li>- หอการค้าจังหวัด สภาอุตสาหกรรมจังหวัด</li> <li>- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ</li> </ul>



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
			<p>รับซื้อมะพร้าว<sup>3</sup> และส่งออกไปประเทศจีน โดยเป็นไปตาม พ.ร.บ การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว<sup>4</sup></p> <p>2) พาณิชย์จังหวัดจัดการขึ้นทะเบียน “ลิ่ง” และนายหน้าที่รวบรวมผลผลิตมะพร้าว</p> <p>3) กระทรวงพาณิชย์ควบคุมการประกอบธุรกิจของชาวต่างชาติ เช่น “ลิ่งจีน” ให้ถูกต้องตามกฎหมายตาม พ.ร.บ การแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 เพื่อป้องกันการผูกขาดและลดการครอบงำ (dominate) ตลาด เพื่อให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรมในการรับซื้อมะพร้าว</p> <p>4) สำนักงานಯการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดี (สศช.) ที่ต้องมีบทบาทการจัดทำสัญญาซื้อขายระหว่างลิ่งกับเกษตรกร</p>	

<sup>3</sup> จากกรณีศึกษาเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว พบว่า “ลิ่งจีน” ไม่เป็นปัญหาเชิงลบกับเกษตรกร เกษตรกรกลับพึงพอใจที่ภาครัฐก็กลับ เพราะลิ่งให้ราคาสูงกว่าราคาตลาด และมาบริการถึงสวน โดยเก็บเกี่ยว และขนมะพร้าวขึ้นรถกระบะ โดยเกษตรกรเพียงรอรับเงิน แต่จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการมะพร้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูป กับพบว่า “ลิ่งจีน” เป็นปัญหาที่เข้ามาแย่งซื้อผลผลิตมะพร้าวโดยให้ราคาสูง

<sup>4</sup> โดยปกติ ลิ่งต่างชาติ เช่น ลิ่งจีน สามารถเข้ามาซื้อ รวบรวม คัดแยก และบรรจุมะพร้าวในประเทศไทยและส่งออกได้ แต่ไม่สามารถนำมะพร้าวที่ซื้อแล้วมาเวียนขายในไทย



กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
			<p>และบังคับใช้ “พันธสัญญากลางในการซื้อขายทางการเกษตรที่เป็นธรรม (Contract Farming)” 5 โดยสัญญาต้องไม่มีช่องโหว่ ให้ผู้รับซื้อมะพร้าวใช้เป็นช่องทางเอาประโยชน์ใด ๆ ซึ่งทั้งผู้ซื้อและผู้ขายในฐานเป็นผู้รับซื้อมะพร้าว รวมทั้งเกษตรกร ต้องปฏิบัติตามแนวทางที่ปรากฏในสัญญาอย่างเคร่งครัด เพื่อป้องกันปัญหาการที่ผู้รับซื้อที่อาศัยช่องโอกาสในการเอาเปรียบเอาประโยชน์ หรือไม่ทำตามสัญญา</p> <p>5) ภาคเอกชน ได้แก่ หอการค้าจังหวัด สภาอุตสาหกรรมจังหวัด กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ต้องมีบทบาทในการสนับสนุนผู้ประกอบการท้องถิ่นให้มีโอกาสในการเป็นผู้นำตลาด (Market Leader) โดยมอบรางวัลสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูปที่ผลิตสินค้าคุณภาพสูง และมีการบริหารจัดการเป็นเลิศ พร้อม</p>	

5 ราคาที่ปรากฏใหม่พันธสัญญา เป็นราคาตามสัญญา (Contract Price) ที่ผู้รับซื้อผลมะพร้าวตกลงซื้อขายกับเกษตรกร เสมือนหนึ่งเป็นราคาที่ผู้รับซื้อได้ประกันกับเกษตรกรว่าจะขายได้ราคาตามที่ตกลงกัน



กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
4. การบริหารจัดการ โลจิสติกส์ และระบบ เทคโนโลยีสารสนเทศที่ รวดเร็วและแม่นยำ	วัตถุประสงค์ A. เพิ่มประสิทธิภาพและลด ต้นทุนโลจิสติกส์ทั้งระบบ ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และ ปลายน้ำ เพื่อสร้างแต้มต่อ แข่งขันในตลาดโลก และมี ความพร้อมในการแข่งขัน	1.1 ต้นทุนโลจิสติกส์ในห่วง โซ่อุปทานลดลง (การ ขนส่ง การบรรจุภัณฑ์ การจัดเก็บผลผลิต / สินค้า) 1.2 มีการใช้ระบบเทคโนโลยี	กับ Best Practice ของผู้ชนะเลิศแห่ง ปี “ผู้ประกอบการท้องถิ่นแห่งปี” และเผยแพร่ประกาศเกียรติคุณออกสู่ สาธารณะชนทุกช่องทางสื่อต่าง ๆ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
			A6 พัฒนาระบบสารสนเทศข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการผลิตและตลาดมะพร้าว และให้การอบรมแก่เกษตรกรผู้ผลิต ผู้ แปรรูป และผู้ส่งออกได้ใช้ระบบ ดังกล่าว โดยเฉพาะการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อรับข้อมูลข่าวสารและสืบค้นข้อมูล ของพีชมะพร้าว รวมทั้งการสื่อสารด้วย ช่องทางอีเมลเพื่อเชื่อมต่อกับธุรกิจได้ ง่ายและทันต่อเหตุการณ์	<p><b>หน่วยงานหลัก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร และกรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ร่วมกับ กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์</li> </ul> <p><b>หน่วยงานร่วม</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร</li> </ul>
			<p><b>แผนระยะสั้น A1-A2 (ปีที่ 1)</b></p> <p>A1 อบรมเชิงปฏิบัติการ ในการใช้ อินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้กับผู้เกี่ยวข้องในแต่ละระดับของห่วง โซ่อุปทาน</p>	<p><b>หน่วยงานหลัก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์</li> <li>- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า</li> <li>- สำนักธุรกิจบริการและโลจิสติกส์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์</li> </ul>





กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
	โอกาสทางการค้าได้มากกว่าคู่แข่ง	1.3 มีการขนส่งสินค้าทางรางมากขึ้น 1.4 มีการขนส่งสินค้าทางน้ำมากขึ้น	A2 อบรมด้านการบริหารจัดการโลจิสติกส์ให้แก่เกษตรกร และผู้ประกอบการ เพื่อลดต้นทุนการบริหารจัดการ และควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น 1) การใช้เทคโนโลยีในการบริหารสต็อกและคลังสินค้า 2) การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ลดต้นทุนในการขนส่ง และยืดอายุของผลิตภัณฑ์ 3) การนำไปใช้ในระบบบริหารงานขนส่งช่วยในด้านบริหารงานกระจายสินค้า เช่น บริหารเส้นทาง การจัดส่ง การจัดรวมสินค้า อัตราค่าขนส่ง ประเภทของรถและการบรรทุก การรับสินค้า	หน่วยงานหลัก - สำนักธุรกิจบริการและโลจิสติกส์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
			<b>แผนระยะยาว A3-A4 (ปีที่ 3)</b> การพัฒนาการขนส่งทางน้ำ อากาศ และบก A3 การปรับปรุงทางรถไฟ เส้นทางรถไฟ และรถไฟรางคู่ เช่น รางรถไฟระบบรางคู่ เพื่อลดรายจ่ายขนส่งมะพร้าวจากภาคใต้สู่โรงงานแปรรูปที่ตั้งในเขตภาค	หน่วยงานหลัก - กระทรวงคมนาคม : สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.) - การรถไฟแห่งประเทศไทย - สมาคมผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศไทย



กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
			<p>กลาง ซึ่งปัจจุบันการใช้รถบรรทุกขนส่งมะพร้าวมายังโรงงานมีต้นทุนขนส่งสูง</p> <p>A4 พัฒนาการพาณิชย์วินวินให้มีประสิทธิภาพการให้บริการในระดับสากล โดยให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบการขนส่งทางบกไปสู่การขนส่งทางน้ำตามยุทธศาสตร์ของกระทรวงคมนาคม เพื่อลดต้นทุนการใช้พลังงานและลดต้นทุนของผู้ประกอบการ</p>	<p><b>หน่วยงานหลัก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กรมเจ้าท่า</li> <li>- สมาคมผู้ส่งออกน้ำตาลแห่งประเทศไทย</li> <li>- สมาคมชิปปิ้งแห่งประเทศไทย</li> </ul>
			<p><b>แผนระยะสั้น A5-A6 (ปีที่ 1)</b></p> <p>A5 การใช้ประโยชน์จากศูนย์กระจายสินค้าสำหรับสินค้าเกษตรส่งออก เพื่อลดต้นทุนโลจิสติกส์ เช่น ณ ด่าน จังหวัดมุกดาหาร (เวียดนาม และจีนตอนใต้) ด่าน จังหวัดเชียงราย (เมียนมาร์ ลาว จีน อินเดีย อาเซียน อาเซียน+3 และอาเซียน+6)</p>	<p><b>หน่วยงานหลัก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์</li> <li>- หอการค้าจังหวัด</li> </ul>
			<p>A6 ส่งเสริมการใช้เส้นทางขนส่งสินค้าและช่องทางเชื่อมต่อระหว่าง กลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อรองรับการขยายตัวการค้าข้ามแดน</p>	<p><b>หน่วยงานหลัก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ</li> <li>- กระทรวงพาณิชย์</li> <li>- หอการค้าจังหวัด</li> </ul>



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติการ (ปีที่ 2)	หน่วยงานหลัก
	B. เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ และผู้ส่งออกไทยในตลาดโลก	1.1 มีฐานข้อมูลผู้ให้บริการโลจิสติกส์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ 1.2 จำนวนผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของประเทศไทยแบบครบวงจร	B1 การพัฒนาฐานข้อมูลผู้ให้บริการโลจิสติกส์เพื่อนำไปสู่การสร้างเครือข่ายผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในตลาดโลก  <b>แผนระยะสั้น B2-B4 (ปีที่ 1)</b> B2 อบรมและพัฒนาการเป็น "ผู้ให้บริการโลจิสติกส์แบบเบ็ดเสร็จ" เพื่อให้สามารถให้บริการแบบครบวงจรหรือเป็นมืออาชีพ	<b>หน่วยงานหลัก</b> - สำนักธุรกิจบริการและโลจิสติกส์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์  <b>หน่วยงานหลัก</b> - สำนักธุรกิจบริการและโลจิสติกส์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
			B3 สร้างความเชื่อมโยงเครือข่ายให้กับวงการโลจิสติกส์ และยกระดับศักยภาพด้านบริการโลจิสติกส์ของประเทศไทย ด้วยนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีและโซลูชัน เช่น การจัดงาน TILOG-LOGISTIX และจัดหัวข้อสัมมนาและกิจกรรมไฮไลท์ต่าง ๆ เช่น "Trade Logistics Connectivity Symposium" โดยเชิญผู้นำในวงการโลจิสติกส์ระดับภูมิภาค เป็นวิทยากร และกลุ่มเป้าหมายหลักที่เข้าร่วมงาน คือ ผู้นำเข้า ผู้ส่งออก คลังสินค้า ศูนย์	<b>หน่วยงานหลัก</b> - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ - บริษัทเอกชนที่เป็นผู้นำด้านการจัดงานแสดงสินค้าแห่งอาเซียน และมีเครือข่ายระดับสากล เช่น บริษัท Reed Tradex (เป็นสมาชิกในกลุ่มบริษัท Reed Exhibitions ผู้จัดงานแสดงสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในโลก)



กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
			กระจายสินค้า และผู้ให้บริการด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	
			B4 ภาครัฐต้องปรับปรุงระเบียบให้เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ เพื่อสร้างมาตรฐานเป็นหนึ่งเดียวกัน เช่นการรับรองระบบ Electronic License <sup>6</sup> เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลหน่วยงานต่างๆภายในประเทศในการรองรับการเชื่อมโยงข้อมูลต่อไปในต่างประเทศ	หน่วยงานหลัก - กระทรวงพาณิชย์

**ยุทธศาสตร์ที่ 6 : มาตรการ และประสิทธิภาพของภาครัฐที่อำนวยความสะดวกสหกรณ์มะพร้าวแกง**

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
1. จัดทำฐานข้อมูลมะพร้าวแกง	A1 เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องธุรกิจมะพร้าวแกงทั้งห่วงโซ่อุปทานได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารรอบด้าน และเป็นฐานข้อมูลเชื่อมโยงต่อการพัฒนาธุรกิจมะพร้าวแกง	มีฐานข้อมูลธุรกิจมะพร้าวรอบด้านอย่างเป็นระบบและพัฒนาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง	<b>แผนระยะสั้น (ปีที่ 1)</b> A1 จัดตั้งทีมรวบรวมข้อมูลมะพร้าวแกงตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ดังนี้ (1) ทีมรวบรวมข้อมูลด้านการผลิตมะพร้าวแกง - จัดทำรายชื่อเกษตรกร ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์	หน่วยงานหลัก - สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์  หน่วยงานร่วม

<sup>6</sup> ระบบใบอนุญาต(e-Licensing) เป็นพัฒนาการอีกขั้นตอนของการเชื่อมโยงทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ของกรมศุลกากร กับหน่วยงานซึ่งมีภารกิจควบคุมการส่งออก-นำเข้า ตามกฎหมายอีกหลายฉบับ โดยหน่วยงานควบคุมได้ส่งไฟล์ข้อมูล ชนิดสินค้าที่ควบคุม พร้อมด้วยพิกัดศุลกากร มายังฐานข้อมูลของศุลกากรในระบบ e-Customs ซึ่งผู้ผ่านพิธีการฯ ส่งออก-นำเข้า จะต้องบันทึกข้อมูลใบอนุญาต และรับส่งข้อมูลในระบบดังกล่าวนี้ ที่มา : <http://www.thai-log.org/wiki/log/index.php/logistics/item/158>-ระบบใบอนุญาตe-licensing



กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
	ของไทย		<p>เพื่อเป็นฐานเชื่อมโยงระหว่างห่วงโซ่อุปทาน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ประเภทพันธุ์มะพร้าวแก้วที่เกษตรกรใช้ปลูกมะพร้าว</li> <li>- ประเภทของพันธุ์มะพร้าวแก้ว จำนวนผู้เพาะพันธุ์ต้นกล้ามะพร้าวแก้ว</li> <li>- จำนวนเกษตรกรปลูกมะพร้าวแก้ว และมะพร้าวแก้วออกแกล็นิส</li> <li>- จำนวนพื้นที่และที่ตั้งของแปลงปลูกมะพร้าวแก้วและปลูกมะพร้าวแก้วแต่ละราย</li> <li>- ราคารับซื้อมะพร้าวแก้ว</li> </ul> <p>(2) ที่รวบรวมข้อมูลด้านการแปรรูปมะพร้าวแก้ว</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดทำรายชื่อผู้ประกอบการแปรรูปมะพร้าวแก้วที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ เพื่อเป็นฐานเชื่อมโยงระหว่างห่วงโซ่อุปทาน</li> <li>- จัดทำรายชื่อผู้ประกอบการแปรรูปในธุรกิจเกี่ยวเนื่อง เช่น ผู้ประกอบการแปรรูปถ่านจากกะลามะพร้าว จากกะลามะพร้าว แปรรูปพลังงานทดแทนจากกากมะพร้าว เป็นต้น เพื่อเป็นฐานเชื่อมโยงระหว่างห่วงโซ่อุปทาน</li> <li>- ประเภทของผลิตภัณฑ์มะพร้าวแก้วแปรรูปของของผู้ประกอบการแปรรูปมะพร้าวในแต่ละราย อาทิ กะทิแปรรูป น้ำมันมะพร้าว น้ำมันมะพร้าว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สำนักงานเกษตรอำเภอ และเกษตรจังหวัด กระทรวงเกษตรและสหกรณ์</li> <li>- กรมส่งเสริมสหกรณ์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ</li> <li>- กรมส่งเสริมการค้าต่างประเทศ</li> <li>- กระทรวงพาณิชย์</li> <li>- กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์</li> <li>- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์</li> </ul>



กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
			<p>สกัดเย็น มะพร้าวฝอยหรือมะพร้าวขูด แบ่งมะพร้าว เป็นต้น</p> <p>(3) ที่รวบรวมข้อมูลด้านการตลาดมะพร้าวแกง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดทำรายชื่อผู้จำหน่ายและส่งออกมามะพร้าวแกงที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ เพื่อเป็นฐานเชื่อมโยงระหว่างห่วงโซ่อุปทาน</li> <li>- ประเภทของผลิตภัณฑ์มะพร้าวแกงแปรรูปของผู้ส่งออกแต่ละราย เช่น อาทิ กะทิแปรรูป น้ำมันมะพร้าว น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น มะพร้าวฝอยหรือมะพร้าวขูด แบ่งมะพร้าว เป็นต้น</li> <li>- ความต้องการผลิตภัณฑ์มะพร้าวแกงแปรรูปในตลาดหลัก เช่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป จีน</li> <li>- ตารางปติทินงานแสดงสินค้าอาหาร เช่น Thaifex World of food ASIA, งานแสดงสินค้า OTOP</li> <li>- สถานการณ์ด้านการตลาด ความต้องการผลิตภัณฑ์มะพร้าวแกงแปรรูป รสนิยม ในประเทศหลัก ประเทศรอง และประเทศเกิดใหม่</li> </ul> <p>(4) ที่รวบรวมข้อมูลด้านกฎระเบียบ มาตรการทางการค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กฎมาตรการทางการค้า ของประเทศนำเข้า</li> <li>- มาตรการทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีของประเทศ</li> </ul>	



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
2. ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเชิงรุกทันต่อสถานการณ์	A เพื่อให้เกษตรกรผู้ประกอบการแปรรูป จนถึงผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์มะพร้าวแกง ได้ทราบสถานการณ์ ข้อมูลข่าวสาร เชิงลึกและเชิงรุก เพื่อปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงในแวดวงธุรกิจมะพร้าวแกง	มีการจัดประชุมสัมมนา แลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ มีละ 4 ครั้ง	<p>นำเข้า</p> <p>A2 เผยแพร่ฐานข้อมูลมะพร้าวแกง ลงในเว็บไซต์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างหน้าต่างฐานข้อมูลมะพร้าวแกงทั้งข้อมูลด้านการผลิต การแปรรูป การตลาด กฎระเบียบ มาตรการทางการค้า อย่างเป็นระบบ และสืบค้นได้ง่าย</li> <li>- ดูแลและพัฒนาข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ</li> </ul> <p><b>แผนระยะสั้น (ปีที่ 1)</b></p> <p>A1 จัดประชุมสัมมนาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในหัวข้อต่าง ตั้งแต่ ทั้งนี้สร้างเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจมะพร้าวตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดตั้งคณะทำงานจัดสัมมนาในหัวข้อต่างๆ เช่น การผลิต การแปรรูป นวัตกรรม การปรับปรุงผลิตภัณฑ์มะพร้าวแกงใหม่ ความต้องการของตลาด การสร้างแบรนด์ การเปลี่ยนแปลง มาตรการทางการค้า</li> <li>- ประชาสัมพันธ์ผู้ที่สนใจเข้าร่วมโครงการสัมมนา และเชิญผู้เชี่ยวชาญเข้าร่วมสัมมนาในแต่ละหัวข้อ</li> <li>- สรุปผลการสัมมนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อใช้ให้เจตจำนง แผน ปฏิบัติ ตรวจสอบ</li> </ul>	<p><b>หน่วยงานหลัก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์</li> <li>- สำนักงานเกษตรอำเภอ และเกษตรจังหวัด กระทรวงเกษตรและสหกรณ์</li> </ul> <p><b>หน่วยงานร่วม</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม</li> <li>- กรมส่งเสริมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์</li> </ul>





กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
3. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่สนับสนุนการผลิต การแปรรูป และการส่งออก ผลิตภัณฑ์มะพร้าว	A เพื่อเพิ่มโอกาสให้เกษตรกรผู้ประกอบการแปรรูป จนถึงผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์มะพร้าวแกง สามารถเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกโดยส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิต การจัดการมะพร้าวแกง	1.1 จำนวนโครงสร้างพื้นฐานที่รัฐสนับสนุนต่อธุรกิจมะพร้าวแปรรูป 1.2 จำนวนเกษตรกรที่รับสิ่งอำนวยความสะดวกใน การปลูกมะพร้าวแกง 1.3 จำนวนผู้ประกอบการแปรรูปผลิต และหรือส่งออกมะพร้าวแกงที่รับสิ่งอำนวยความสะดวกในการปลูกมะพร้าว	และปรับปรุงผลการดำเนินการ <b>แผนระยะสั้น (ปี 1)</b> A1 สร้างทีมสำรวจความต้องการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกของธุรกิจมะพร้าวแกง ตั้งแต่ - สำรวจความต้องการโครงการสร้างพื้นฐาน เช่น จัดทำพื้นที่แหล่งน้ำ เพื่อแก้ไขช่วงฤดูแล้ง ขยายถนนเพื่อให้การขนส่งมีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นต้น - ความต้องการของเกษตรกรปลูกมะพร้าวแกง เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ในการปลูกมะพร้าวแกง เก็บมะพร้าว - ความต้องการของผู้ประกอบการแปรรูปส่งออกผลิตจำหน่ายในประเทศ และหรือ ส่งออกไปต่างประเทศ เช่น ห้องเย็นเพื่อเก็บรักษาผลผลิต เครื่องจักร ระบบขนส่งเข้าสู่ตลาดต่างประเทศที่รวดเร็วและสามารถรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ - จัดตั้งโครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและช่วยเหลือสิ่งอำนวยความสะดวก หรือ ให้แก่เกษตรกรปลูกมะพร้าว ผู้ประกอบการแปรรูป และหรือ ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์มะพร้าวแกง รวมถึงการจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อกู้ยืมในอัตรา	<b>หน่วยงานหลัก</b> - กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ - สำนักงานเกษตรอำเภอ และเกษตรจังหวัด กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ <b>หน่วยงานรอง</b> - สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา 2 ส่วนพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม - สถาบันการเงิน เช่น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นต้น



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
4. จัดตั้งหน่วยงานกลาง เชื่อมโยงธุรกิจระหว่าง อุปทานมะพร้าวแกง	A. เพื่อเป็นหน่วยงานหลักใน การเชื่อมโยง(Matching) ระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และ สถาบันการศึกษาที่มีภารกิจ หลักให้บริการข้อมูลด้านการ ผลิต การแปรรูปและการตลาด แบบครบวงจร พร้อมให้ คำปรึกษา ประสานงานร่วมมือ แก้ปัญหา จัดอบรม โดยมี วิสัยทัศน์เพื่อยกระดับธุรกิจ มะพร้าวไทยให้มีศักยภาพการ ผลิต การค้าและการลงทุน อย่างยั่งยืน	มีสถาบันมะพร้าวแห่งชาติ	ออกใบปลิวสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก <b>แผนระยะสั้น (ปีที่ 1)</b> A1 ตั้งคณะทำงานจากตัวแทนหน่วยงานต่างๆ เช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ สมาคมมะพร้าว หอการค้าไทย ประชุมหารือ เพื่อขอจัดตั้งสถาบันมะพร้าวแห่งชาติ A2 ศึกษาข้อกำหนดในการจัดตั้งสถาบันภายใต้ มูลนิธิ ตามหลักเกณฑ์ของสำนักงาน คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจ (กพร.)	<b>หน่วยงานหลัก</b> - กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ - สำนักงานคณะกรรมการพัฒนา ราชการ (กพร.) กระทรวงกลาโหม - กระทรวงพาณิชย์
5. สนับสนุนให้จัด ลิขสิทธิ์ ตราสินค้า สิ่ง บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) มะพร้าวแกงไทย	A เพื่อรับรองชื่อสินค้าให้เป็น สิทธิเฉพาะชุมชน เพิ่มมูลค่า ของมะพร้าวแกง สร้างความ เชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อถึงมาตรฐาน มะพร้าวแกง	มีลิขสิทธิ์ ตราสินค้า สิ่งบ่งชี้ ทางภูมิศาสตร์ (GI) มะพร้าว แกง	<b>แผนระยะสั้น (ปีที่ 1)</b> A1 จัดประชุมหารือตัวแทนเกษตรกรปลูกมะพร้าว แกง ผู้ประกอบการแปรรูปมะพร้าวแกง เกษตร อำเภอ เกษตรจังหวัด (ปัจจุบันมะพร้าวแกงจัด ลิขสิทธิ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ คือ มะพร้าว เกาะพวง)	<b>หน่วยงานหลัก</b> - กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวง พาณิชย์ - เกษตรอำเภอ เกษตรจังหวัด กระทรวงเกษตรและสหกรณ์



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
			ขอรับการคุ้มครอง เช่น ชื่อเสียงของสินค้า คุณภาพ/ลักษณะพิเศษ วิธีการผลิต ความ เชื่อมโยงสินค้าและแหล่งภูมิศาสตร์ ขอบเขต พื้นที่แหล่งภูมิศาสตร์ A3 ส่งคำขอขึ้นทะเบียนต่อ กรมทรัพย์สินทาง ปัญญา กระทรวงพาณิชย์	



จากการศึกษา พบว่า หากมีการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์โอกาสทางการค้าและการลงทุน  
ผลิตภัณฑ์แปรรูปมะพร้าวแกงแล้ว ภายใต้การคาดการณ์เศรษฐกิจโลกเติบโตร้อยละ 3.5 จะสามารถเพิ่ม  
มูลค่าห่วงโซ่มูลค่าได้ ประมาณ 50,231.45 ล้านบาท โดยแบ่งเป็น มูลค่าในระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และ  
ปลายน้ำ ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.34


ตารางที่ 5.34 มูลค่าเพิ่มตลอดห่วงโซ่มูลค่าเมื่อมีการดำเนินการตามยุทธศาสตร์มะพร้าวแกง

มะพร้าวแกง	มูลค่าเพิ่ม (ล้านบาท)
ต้นน้ำ	4,929.88
กลางน้ำ	18,789.01
ปลายน้ำ	26,512.56
<b>รวม</b>	<b>50,231.45</b>

ที่มา : จากการคำนวณของศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ

## ภาคผนวกที่ 5.2 เอกสารคำขอจดทะเบียนพันธุ์พืชใหม่

กพ.1

 <b>คำขอ</b> <b>จดทะเบียนพันธุ์พืชใหม่</b> ข้าพเจ้าผู้ลงลายมือชื่อในคำขอลงทับนี้ มีความประสงค์จะจดทะเบียนพันธุ์พืชใหม่ ตามพระราชบัญญัติ คุ้มครองพันธุ์พืช พ.ศ. 2542 ดังรายละเอียดพร้อมหลักฐานแนบ ต่อไปนี้	<b>สำหรับเจ้าหน้าที่</b>	
	วันยื่นคำขอ	เลขที่คำขอ
	วันประกาศโฆษณา	เลขที่ประกาศโฆษณา
	วันจดทะเบียนพันธุ์พืชใหม่	เลขที่จดทะเบียนพันธุ์พืชใหม่
ลายมือชื่อเจ้าหน้าที่ .....		

1. ชื่อพืชที่ขอคุ้มครองพันธุ์พืชใหม่.....
2. ชื่อพันธุ์.....
3. ชื่อวิทยาศาสตร์.....
4. ข้าพเจ้า.....  
ที่อยู่.....

ขอจดทะเบียนคุ้มครองพันธุ์พืชใหม่ในนามของ

(ให้ทำเครื่องหมาย  ภายใน  หน้าข้อความที่ต้องการ)

บุคคล .....

ในฐานะ  นักปรับปรุงพันธุ์พืช (ถ้ามีมากกว่า 1 คน ดูเอกสารแนบ 1)

นายจ้าง/ผู้ว่าจ้าง

นิติบุคคล/หน่วยงาน .....

ในฐานะ  นักปรับปรุงพันธุ์พืช  นายจ้าง/ผู้ว่าจ้าง  หน่วยงานของรัฐ

(รายชื่อนักปรับปรุงพันธุ์พืชในฐานะลูกจ้าง ผู้รับจ้าง หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐซึ่งมีสิทธิได้รับบำเหน็จพิเศษตามมาตรา 16 ดูเอกสารแนบ 1)

5. นักปรับปรุงพันธุ์พืชร่วม ที่ยังไม่ยอมรับจดทะเบียน หรือติดต่อไม่ได้ หรือขาดคุณสมบัติตามมาตรา 15

ชื่อ-สกุล

ที่อยู่

สังกัด

.....	.....	.....
.....	.....	.....
.....	.....	.....
.....	.....	.....

(ถ้ามีมากกว่า 1 คน ดูเอกสารแนบ 1)



6. กรณีที่ยื่นคำขอจดทะเบียนพันธุ์พืชใหม่ไว้นอกราชอาณาจักรแล้ว  
(กรณีระบุสถานภาพคำขอ เช่น อยู่ระหว่างการตรวจสอบ ผ่านการจดทะเบียน ในช่องสถานภาพคำขอ)

วันที่ยื่นคำขอ	ประเทศ	ใช้ชื่อพันธุ์ที่ยื่นคำขอ	สถานภาพคำขอ

- ผู้ขอจดทะเบียนขอสิทธิให้ถือว่าได้ยื่นคำขอนี้ในวันที่ยื่นคำขอจดทะเบียนในต่างประเทศเป็นครั้งแรก โดย
- ได้ยื่นเอกสารหลักฐานพร้อมคำขอนี้       ขอยื่นเอกสารหลักฐานหลังจากวันยื่นคำขอนี้  
(ในกรณีที่ไม้อาจระบุรายละเอียดได้ครบถ้วน ให้จัดทำเป็นเอกสารแนบ)
7. กรณีพันธุ์พืชใหม่ได้จากการคัดต่อสารพันธุกรรม มีสถานภาพการประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สุขภาพ หรือสวัสดิภาพของประชาชน ดังนี้

- ยังไม่มีการประเมิน
- อยู่ระหว่างประเมิน
- ผ่านการประเมินแล้ว

<p><b>หน่วยงานที่ประเมินและออกหนังสือรับรอง</b></p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
--

8. ข้อตกลงการแบ่งปันผลประโยชน์ ในกรณีที่มีการใช้พันธุ์พืชในการปรับปรุงพันธุ์ เพื่อใช้ประโยชน์ทางการค้า (ตามเอกสารประกอบ )
- พันธุ์พืชพื้นเมืองทั่วไป
- พันธุ์พืชพื้นเมืองเฉพาะถิ่น
- พันธุ์พืชป่า
9. คำขอจดทะเบียนพันธุ์พืชใหม่ฉบับนี้ ประกอบด้วย
- แบบพิมพ์คำขอ 3 หน้า (คพ.1)
- เอกสารแนบ 1 (คพ. 1/1) ซึ่งประกอบด้วย รายชื่อนักปรับปรุงพันธุ์พืชที่ร่วมขอจดทะเบียนพันธุ์พืชใหม่ในฐานะนักปรับปรุงพันธุ์ร่วม / รายชื่อนักปรับปรุงพันธุ์พืชในฐานะลูกจ้าง ผู้รับจ้าง หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐซึ่งมีสิทธิได้รับบำเหน็จพิเศษตามมาตรา 16 / รายชื่อนักปรับปรุงพันธุ์พืชร่วมที่ยังไม่ยอมร่วมจดทะเบียน หรือติดต่อไม่ได้ หรือขาดคุณสมบัติตามมาตรา 15



- เอกสารแนบ 2 (คพ.1/2) ซึ่งประกอบด้วย ที่มา ประวัติ และกรรมวิธีปรับปรุงพันธุ์พืชใหม่
- เอกสารแนบ 3 (คพ.1/3) ซึ่งประกอบด้วย รายละเอียดลักษณะสำคัญของพันธุ์พืชใหม่

10. เอกสารประกอบคำขอ

- เอกสาร หลักฐาน แสดงสิทธิในการจดทะเบียน
- หนังสือรับรองนิติบุคคล
- หนังสือมอบอำนาจ
- เอกสารประกอบ กรณียื่นคำขอจดทะเบียนพันธุ์พืชใหม่ไว้ในราชอาณาจักรแล้วตามข้อ 6
  - สำเนาคำขอจดทะเบียนพันธุ์พืชใหม่
  - คำรับรองของหน่วยงาน หรือสำนักงานที่รับผิดชอบ
  - กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองพันธุ์พืชใหม่ของประเทศที่ขอจดทะเบียนเป็นครั้งแรก
  - รายละเอียดการปรับปรุงพันธุ์
  - บทสรุปการปรับปรุงพันธุ์
- หนังสือรับรองการประเมินผลกระทบด้านความปลอดภัยทางชีวภาพ
- ข้อตกลงการแบ่งปันผลประโยชน์
- อื่น ๆ .....

11. ข้าพเจ้าขอรับรองว่า จะส่งมอบส่วนขยายพันธุ์ของพันธุ์พืชใหม่ที่ขอจดทะเบียน และสารพันธุกรรมที่ใช้ในการปรับปรุง พันธุ์หรือพัฒนาพันธุ์พืชใหม่ ให้แก่เจ้าหน้าที่เพื่อทำการตรวจสอบ ตามเวลาที่เจ้าหน้าที่กำหนด และขอรับรองว่าข้อความในคำขอ และเอกสารที่ส่งพร้อมคำขอนี้เป็นของข้าพเจ้า และข้อความที่ระบุในเอกสารนี้เป็นความจริง ข้าพเจ้าขอรับรองว่า จะปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กรมวิชาการเกษตรกำหนดทุกประการ และข้าพเจ้าขอยืนยันว่า จะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายเพื่อการนี้ทั้งสิ้นตามที่กรมวิชาการเกษตรกำหนด

(ลงชื่อ) ..... ผู้ยื่นคำขอ

(.....)





รายชื่อนักปรับปรุงพันธุ์พืชที่ร่วมของจดทะเบียนในฐานะนักปรับปรุงพันธุ์ร่วม

ชื่อ – สกุล	ที่อยู่	สังกัด
.....	.....	.....
.....	.....	.....
.....	.....	.....
.....	.....	.....
.....	.....	.....
.....	.....	.....
.....	.....	.....
.....	.....	.....

รายชื่อนักปรับปรุงพันธุ์พืชในฐานะลูกจ้าง ผู้รับจ้าง หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐซึ่งมีสิทธิได้รับบำเหน็จพิเศษตาม  
มาตรา 16

ชื่อ – สกุล	ที่อยู่	สังกัด	ในฐานะ
.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....

รายชื่อนักปรับปรุงพันธุ์พืชที่ร่วมที่ยังไม่ยอมรับร่วมจดทะเบียน หรือติดต่อไม่ได้ หรือขาดคุณสมบัติตาม  
มาตรา 15

ชื่อ – สกุล	ที่อยู่	สังกัด
.....	.....	.....
.....	.....	.....
.....	.....	.....
.....	.....	.....
.....	.....	.....
.....	.....	.....
.....	.....	.....
.....	.....	.....



**ที่มา ประวัติ และกรรมวิธีปรับปรุงพันธุ์พืชใหม่**

1. แหล่งที่มา..... พ.ศ. ....

2. วิธีการได้มา  การผสมพันธุ์  การกลายพันธุ์  
 อื่น ๆ.....

3. ชื่อพันธุ์แม่..... ชื่อพันธุ์พ่อ.....

4. สารพันธุกรรมที่ใช้ปรับปรุงพันธุ์หรือพัฒนาพันธุ์ (กรณีพันธุ์พืชใหม่ ได้จากการตัดต่อสารพันธุกรรม) ..

5. วิธีการปรับปรุงพันธุ์ หรือพัฒนาพันธุ์และผู้ดำเนินงานในแต่ละขั้นตอน โดยละเอียด

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

6. ระยะเวลาและสถานที่ที่ดำเนินงาน

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

7. ข้อมูลอื่น ๆ

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....



รายละเอียดสำคัญของพันธุ์พืชใหม่ : พุเรียน

ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ภายใน ( ) หน้าข้อความที่ต้องการทุกลักษณะ

1. ตารางแสดงลักษณะประจำพันธุ์

ลักษณะ (Characteristics)		ตัวเลข (Notes)
ถ.1 <sup>1</sup>	1.1 การทำมุมกับลำต้น (crotch angle of primary branching)	
	( ) มุมแหลม (acute)	3
	( ) มุมตั้งฉาก (right angle)	5
	( ) มุมป้าน (obtuse)	7
ถ.2	1.2 รูปร่างใบ (leaf shape)	
	( ) รูปไข่กลับ (obovate)	1
	( ) รูปรี (elliptic)	2
	( ) ขอบขนาน (oblong)	3
	( ) รูปไข่ (ovate)	4
ถ.3	1.3 ขนาดใบ (leaf size)	
	ความยาวใบ (length of leaf)	
	ระบุ.....เซนติเมตร	
	ความกว้างใบ (width of leaf)	
	ระบุ.....เซนติเมตร	
	สัดส่วนของแผ่นใบ (ความยาว/ความกว้าง) (Ratio leaf lamina) (length/width)	
	...../.....	
ถ.4	1.4 ลักษณะปลายใบ (leaf tip)	
	( ) ไม่มีเลยหรือสั้น (absent or short)	3
	( ) ปานกลาง (medium)	5
	( ) ยาว (long)	7
ถ.5	1.5 ปลายใบโค้ง (curvature of leaf tip)	
	( ) ไม่ปรากฏ (absent)	1
	( ) ปรากฏ (present)	9

<sup>1</sup> ถ. ... คือลักษณะในแบบบันทึกลักษณะประจำพันธุ์ที่จะตรวจสอบ



ลักษณะ (Characteristics)		ตัวเลข (Notes)
ล.6	1.6 ลักษณะฐานใบ (leaf base)	
	( ) แหลม (acute)	1
	( ) มน (obtuse)	2
	( ) กลม (rounded)	3
ล.7	1.7 ลักษณะใบตามขวาง (cross section of leaf)	
	( ) ตรง (straight)	1
	( ) ฆูน (convex)	9
ล.8	1.8 รูปร่างดอกตูม (flower shape at preblossom stage)	
	( ) ทรงกลม (rounded)	1
	( ) รูปรี (elliptic)	2
	( ) รูปไข่ (ovate)	3
	( ) รูปไข่กลับ (obovate)	4
ล.9	1.9 ลักษณะปลายดอกตูม (flower bud apex)	
	( ) แหลม (acute)	1
	( ) กลม (rounded)	2
ล.10	1.10 สีของกลีบดอก (color of petal)	
	( ) ขาว (white)	1
	( ) ขาวอมเหลือง (yellowish white)	2
	( ) เหลือง (yellow)	3
	( ) ส้มอมแดง (reddish orange)	4
	( ) แดง (red)	5
ล.11	1.11 รูปร่างผล (fruit shape)	
	( ) กลมแบน (oblate)	1
	( ) กลม (rounded)	2
	( ) รูปสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน (rhombic)	3
	( ) รูปรี (elliptic)	4
	( ) รูปไข่กลับ (obovate)	5
	( ) รูปไข่ (ovate)	6
( ) ขอบขนาน (oblong)	7	



ลักษณะ (Characteristics)		ตัวเลข (Notes)
ล.12	1.12 ลักษณะผลเมื่อผ่าตามขวาง (cross section of fruit)	
	( ) กลม (circular)	1
	( ) ปรากฏร่องตื้น (present of shallow lobe)	2
	( ) ปรากฏร่องลึก (present of deep lobe)	3
ล.13	1.13 ลักษณะฐานผล (fruit base)	
	( ) แหลม (acute)	1
	( ) แบน (flattened)	2
	( ) เว้า (depressed)	3
ล.14	1.14 ลักษณะปลายผล (fruit apex)	
	( ) แหลม (pointed)	1
	( ) แบน (flattened)	2
	( ) เว้า (depressed)	3
ล.15	1.15 รูปร่างหนามผล	
	( ) หนามปลายแหลม (pointed-convex)	1
	( ) โค้งงอ (hooked)	2
	( ) เว้าปลายแหลม (pointed – concave)	3
	( ) หนาม (convex)	4
	( ) แหลม (pointed)	5
	( ) เว้า (concave)	6
ล.16	1.16 ความยาวหนาม (spine length)	
	( ) สั้น (short)	3
	( ) ปานกลาง (medium)	5
	( ) ยาว (long)	7
ล.17	1.17 ความหนาแน่นของหนาม (density of spines)	
	( ) เบาบาง (sparse)	3
	( ) ปานกลาง (medium)	5
	( ) หนาแน่น (dense)	7
ล.18	1.18 หนามผลจุดศูนย์กลางบริเวณปลายผล (fruit spine at the center point of distal)	
	( ) ไม่ปรากฏ (absent)	1
	( ) ปรากฏ (present)	9



ลักษณะ (Characteristics)		ตัวเลข (Notes)
ล.19	1.19 หนามปลายผล (fruit spine apex)	
	( ) หนามงุ้มเข้า (hooked)	1
	( ) หนามตรง (vertical)	2
ล.20	1.20 หนามรอบข้อผล (proximal spine)	
	( ) หนามงุ้มเข้า (hooked spine)	1
	( ) หนามตรง (vertical spine)	2
ล.21	1.21 ลักษณะบริเวณรอยต่อข้อผล (bulging)	
	( ) เรียบ (uniform)	1
	( ) ขอบวงแหวน (funnel)	2
	( ) ฐานมาก (taper)	3
	( ) ฐานน้อย (lip)	4
ล.22	1.22 ความยาวก้านผล (pedicel length)	
	( ) สั้น (short)	3
	( ) ปานกลาง	5
	( ) ยาว (long)	7
ล.23	1.23 สีผล (fruit color)	
	( ) เหลืองอมเขียว (greenish yellow)	1
	( ) เขียวอ่อน (light green)	2
	( ) เขียวเข้ม (dark green)	3
	( ) เขียวอมเทา (grayish green)	4
	( ) น้ำตาลอมเขียว (brownish green)	5
ล.24	1.24 ขนาดผล (fruit size)	
	ความยาวผล (length of fruit)	
	ระบุ.....เซนติเมตร	
	ความกว้างผล (width of fruit)	
	ระบุ.....เซนติเมตร	
สัดส่วนของผล (ความยาว/ความกว้าง) (Ratio leaf fruit) (length/width) ..../...		



ลักษณะ (Characteristics)		ตัวเลข (Notes)
ล.25	1.25 น้ำหนักผล (fruit weight) ( ) น้อย (low) ( ) ปานกลาง ( ) มาก (high)	3 5 7
ล.26	1.26 เปอร์เซ็นต์เปลือก เนื้อ และเมล็ด ต่อผล (percent of skin, fresh and seed per fruit) เปอร์เซ็นต์ เปลือก/ผล (percent of skin per fruit) ระบุ..... เปอร์เซ็นต์ เนื้อ/ผล (percent of fresh per fruit) ระบุ..... เปอร์เซ็นต์ เมล็ด/ผล (percent of seed per fruit) ระบุ.....	
ล.27	1.27 ความหนาเนื้อ (flesh thickness) ( ) บาง (thin) ( ) ปานกลาง (medium) ( ) หนาแน่น (dense)	3 5 7
ล.28	1.28 สีเนื้อ (flesh color) ( ) ขาว (white) ( ) เหลืองอ่อน (light yellow) ( ) เหลืองเข้ม (dark yellow) ( ) เหลืองอมชมพู (pinkish yellow) ( ) ส้มอมเหลือง (yellowish orange) ( ) ส้มอมแดง (reddish orange) ( ) แดง (red) ( ) ชมพู (pink)	1 2 3 4 5 6 7 8
ล.29	1.29 กลิ่นของเนื้อ (flesh odor) ( ) อ่อน (weak) ( ) ปานกลาง (medium) ( ) แรง (strong)	3 5 7





ลักษณะ (Characteristics)		ตัวเลข (Notes)
ล.30	1.30 ความหวานเนื้อ (flesh sweetness) ( ) น้อย (weak) ( ) ปานกลาง (medium) ( ) มาก (strong)	3 5 7
ล.31	1.31 ลักษณะเนื้อ (flesh texture) ( ) ละเอียด (fine) ( ) ปานกลาง (medium) ( ) หยาบ (strong)	3 5 7
ล.32	1.32 ปริมาณน้ำในเนื้อ (flesh juiciness) ( ) น้อย (few) ( ) ปานกลาง (medium) ( ) มาก (much)	3 5 7
ล.33	1.33 จำนวนพูต่อผล (number of carpel per fruit) ..... พูต่อผล (capel per fruit)	
ล.34	1.34 ความหนาเปลือก (skin thickness) ( ) บาง (thin) ( ) ปานกลาง (medium) ( ) หนา (thick)	3 5 7
ล.35	1.35 รูปร่างเมล็ด (seed shape) ( ) ขอบขนาน (oblong) ( ) กลม (circular) ( ) รูปรี (elliptic)	1 2 3
ล.36	1.36 ขนาดเมล็ด (seed size) ความยาวเมล็ด (seed length) ระบุ.....เซนติเมตร ความกว้างเมล็ด (seed width) ระบุ.....เซนติเมตร ความหนาเมล็ด (seed thick) ระบุ.....เซนติเมตร	



ลักษณะ (Characteristics)		ตัวเลข (Notes)
ล.37	1.37 สีเมล็ด (seed color) <input type="checkbox"/> น้ำตาลอ่อน (light brown) <input type="checkbox"/> น้ำตาล (brown) <input type="checkbox"/> น้ำตาลเข้ม (dark brown)	1 2 3
ล.38	1.38 เปอร์เซ็นต์เมล็ดลีบต่อ 1 ผล (percent of seedless) ระบุ .....	
ล.39	1.39 ฤดูกาลเก็บเกี่ยว (harvesting season) <input type="checkbox"/> ก่อนฤดูกาล (early) <input type="checkbox"/> ตรงฤดูกาล (on season) <input type="checkbox"/> ล่า (late)	1 2 3
ล.40	1.40 อายุการเก็บเกี่ยว (วัน) หลังดอกบาน (number of day after blossom) ระบุ.....วัน	



2. ลักษณะอื่นๆ ที่สามารถระบุได้ (เพื่อใช้ประโยชน์ในการจดทะเบียนคุ้มครองพันธุ์)

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

3. หากผู้ตรวจสอบต้องการข้อมูลลักษณะอื่นๆ เพิ่มเติม จะติดต่อขอจากผู้จดทะเบียนพันธุ์พืชโดยตรงได้ที่ (ที่อยู่ติดต่อได้สะดวก)

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

4. ภาพถ่าย โปรรุ่นลักษณะ

4.1 ภาพถ่ายพันธุ์ที่ขอจดทะเบียน (candidate variety)

- ( ) ต้น ส่วนไหนของต้น .....
- ( ) ใบ ส่วนไหนของใบ .....
- ( ) ผล ส่วนไหนของผล .....
- ( ) เมล็ด ส่วนไหนของเมล็ด .....

4.2 ภาพถ่ายพันธุ์ที่มีลักษณะใกล้เคียง (Similar variety) (ถ้ามี)

- ( ) ต้น ส่วนไหนของต้น .....
- ( ) ใบ ส่วนไหนของใบ .....
- ( ) ผล ส่วนไหนของผล .....
- ( ) เมล็ด ส่วนไหนของเมล็ด .....





6. ข้อมูลเพิ่มเติมที่ช่วยจำแนกความแตกต่างของพันธุ์อย่างเด่นชัด (Additional information which may help to distinguish the variety)

6.1 ความต้านทานหรือทนทานต่อ โรค-แมลงศัตรูพืชและอื่นๆ (Resistance to pests and disease)

.....  
.....  
.....  
.....

6.2 สภาพแวดล้อมพิเศษที่ใช้ในการตรวจสอบพันธุ์พืช

6.2.1 สถานที่และระยะเวลาปลูก

.....  
.....  
.....  
.....

6.2.2 สภาพการปลูก (Use)

.....  
.....  
.....  
.....

6.2.3 สภาพอื่นๆ (Other conditions)

.....  
.....  
.....  
.....

6.3 ข้อมูลอื่นๆ (Other information)

.....  
.....  
.....  
.....

-----



บทที่ 6

---

ทุเรียนและยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน

ธุรกิจสินค้าทุเรียน





## บทที่ 6

### สินค้าทุเรียน

#### และยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนธุรกิจสินค้าทุเรียน

##### 6.1 สถานการณ์การผลิต

ทุเรียนเป็นผลไม้เมืองร้อนที่นิยมปลูกในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยประเทศไทยเป็นผู้ผลิตทุเรียนรายใหญ่ที่สุด และเป็นผลไม้ที่ได้รับการขนานนามว่าเป็นราชาผลไม้ (King of Fruit) ประเทศผู้ผลิตรองลงมา คือ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และ เวียดนาม

สถานการณ์การผลิตทุเรียนในไทย พบว่าในปี 2554 - 2558 พื้นที่ให้ผลทุเรียนลดลงจาก 604,477 ไร่ ในปี 2554 เป็น 573,293 ไร่ ในปี 2558 หรือลดลงร้อยละ 1.23 ต่อปี เนื่องจากในช่วงปี 2554-2557 พื้นที่ให้ผลทุเรียนลดลงเพราะการโค่นต้นทุเรียนทั้งจากปัญหาโรครากเน่า โคนเน่า รวมทั้งเกษตรกรได้ปรับเปลี่ยนมาปลูกยางพาราและปาล์มน้ำมันแทนเพราะได้ราคาดีกว่า ในขณะที่การผลิตในปี 2558 พบว่าพื้นที่ให้ผล 573,293 ไร่เพิ่มจากปี 2557 ซึ่งมีพื้นที่ให้ผล 570,602 ไร่ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.47 เนื่องจากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาเกษตรกรขายทุเรียนได้ราคาดี ความต้องการบริโภคทุเรียนทั้งในประเทศและต่างประเทศเพิ่มขึ้น จึงจูงใจให้เกษตรกรขยายเนื้อที่การเพาะปลูก

ตารางที่ 6.1 พื้นที่ให้ผล ผลผลิตรวม และผลผลิตต่อไร่

ปี	พื้นที่ให้ผล (ไร่)	ผลผลิตรวม (ตัน)	ผลผลิตต่อไร่ (กิโลกรัม)
2554	604,477	509,424	843
2555	581,684	524,469	902
2556	577,235	569,313	986
2557	570,602	631,775	1,107
2558	573,293	601,884	1,050
อัตราการเปลี่ยนแปลง 54-58 (ร้อยละ)	-1.23	5.27	6.57
อัตราการเปลี่ยนแปลง 58/57	0.47	- 4.73	- 5.15

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

ผลผลิตรวมและผลผลิตต่อไร่ในปี 2554-2558 เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.27 และร้อยละ 6.57 ต่อปี ตามลำดับเนื่องจากการผลิตในช่วงปี 2554-2557 สภาพภูมิอากาศเอื้ออำนวยต่อการออกดอกและติดผล ในขณะที่ปี 2558 ผลผลิตรวมและผลผลิตต่อไร่ลดลงจาก 631,775 ตัน และ 1,107 กิโลกรัมในปี 2557



เหลือ 603,332 ตัน และ 1,052 กิโลกรัม ในปี 2558 หรือลดลงร้อยละ 4.73 และร้อยละ 5.15 ตามลำดับ เนื่องจากสภาพดินฟ้าอากาศแปรปรวนไม่เอื้ออำนวยต่อการติดดอกออกผลส่งผลให้ผลผลิตลดลง ดังแสดงในตารางที่ 6.1

เมื่อพิจารณาพื้นที่ให้ผล และผลผลิตรวม จำแนกตามภูมิภาคและรายจังหวัดหลัก พบว่า แหล่งเพาะปลูกหลักอยู่ในภาคตะวันออกและภาคใต้ โดยในภาคตะวันออกปลูกมากที่สุดที่จังหวัดจันทบุรี ระยอง และตราด มีพื้นที่ให้ผลในปี 2558 ทั้งหมด 245,351 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 43 ของพื้นที่ให้ผลทั้งประเทศและมีผลผลิตทุเรียนรวมกัน 337,618 ตัน คิดเป็นร้อยละ 56 ของผลผลิตทุเรียนทั้งประเทศ ในขณะที่ภาคใต้ปลูกมากที่สุดที่จังหวัดชุมพร ยะลา นครศรีธรรมราช นราธิวาส สุราษฎร์ธานีและสงขลา มีพื้นที่ให้ผลรวมกัน 256,482 ไร่คิดเป็นร้อยละ 45 ของพื้นที่ให้ผลทั้งประเทศและให้ผลผลิตรวม 223,663 ตัน คิดเป็นร้อยละ 37 ของผลผลิตทุเรียนทั้งหมด สำหรับภาคเหนือปลูกมากที่สุดที่จังหวัดอุตรดิตถ์ ดังแสดงในตารางที่ 6.2

ตารางที่ 6.2 พื้นที่ให้ผล และผลผลิตรวม จำแนกตามภูมิภาคและรายจังหวัดหลัก ในปี 2558

ภาค/จังหวัด	พื้นที่ให้ผล (ไร่)	สัดส่วน (ร้อยละ)	ผลผลิต (ตัน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
<b>รวมทั้งประเทศ</b>	<b>573,293</b>	<b>100</b>	<b>601,884</b>	<b>100</b>
<b>ภาค</b>				
เหนือ	25,922	4.52	16,923	2.81
ตะวันออกเฉียงเหนือ	1,710	0.30	1,672	0.28
กลาง	252,659	44.07	343,776	57.12
ใต้	293,002	51.11	239,513	39.79
<b>จังหวัดที่มีเนื้อที่ให้ผลมากที่สุด 10 อันดับ</b>				
1. จันทบุรี	167,004	29.13	234,514	38.96
2. ชุมพร	108,257	18.88	124,495	20.68
3. ระยอง	55,192	9.63	71,182	11.83
4. ยะลา	44,163	7.70	24,965	4.15
5. นครศรีธรรมราช	37,815	6.60	30,809	8.96
6. นราธิวาส	28,655	5.00	7,924	1.32
7. สุราษฎร์ธานี	23,283	4.06	28,850	4.79
8. ตราด	23,155	4.04	31,922	5.30
9. อุตรดิตถ์	17,868	3.12	9,416	1.56
10. สงขลา	14,309	2.50	4,522	0.75

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร



การเพาะปลูกทุเรียนของไทยสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ตลอดปี เพราะแต่ละพื้นที่เพาะปลูกมีช่วงเวลาให้ผลผลิตที่แตกต่างกัน โดยในภาคตะวันออก ฤดูเก็บเกี่ยวจะอยู่ในช่วงเดือนเมษายนถึง พฤษภาคม ในขณะที่ภาคใต้ ฤดูเก็บเกี่ยวจะอยู่ในช่วงเดือนมิถุนายนถึงกันยายน สำหรับผลผลิตในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนมีนาคม เป็นผลผลิตจากทุเรียนนอกฤดูจาก ข้อมูลพบว่า ในปี 2558 ในช่วงต้น ฤดูเก็บเกี่ยวเดือนมีนาคมปริมาณผลผลิตน้อยมีสัดส่วนร้อยละ 3.07 ของผลผลิตทั้งปี มีผลให้ราคาทุเรียนที่เกษตรกรขายได้มีราคาสูงโดยทุเรียนพันธุ์หมอนทองจะมีราคา 79.30 บาท/กก. และพันธุ์ชะนีจะมีราคา 62.46 บาท/กก. สำหรับเดือนพฤษภาคม และเดือนสิงหาคม จะเป็นเดือนที่เก็บเกี่ยวผลผลิตได้มากมีสัดส่วนร้อยละ 21.59 และร้อยละ 21.32 ของผลผลิตทั้งปีตามลำดับ ทำให้ในช่วงดังกล่าวราคาทุเรียนที่เกษตรกรขายได้จะมีราคาต่ำ ดังแสดงในตารางที่ 6.3

ตารางที่ 6.3 ผลผลิตเก็บเกี่ยวและราคาที่เกษตรกรขายได้รายเดือน ในปี 2558

	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.
ผลผลิตเก็บเกี่ยว (ร้อยละ)	0.30	3.07	14.23	21.59	18.35	12.92	21.32	5.32	1.13	0.90	0.62	0.25
ราคาพันธุ์หมอนทอง (บาท/กก.) ราคาเฉลี่ย 46.96	-	79.30	57.29	41.97	50.28	43.26	37.69	45.87	53.04	-	-	-
ราคาพันธุ์ชะนี (บาท/กก.) ราคาเฉลี่ย 31.11	-	62.46	38.35	29.97	23.50	26.42	26.48	45.00	-	-	-	-
ฤดูกาลและแหล่งผลิต	นอกฤดูของ จันทบุรี ระยอง และตราด		ในฤดูของ จันทบุรี ระยอง และตราด		ในฤดูของภาคใต้				นอกฤดูของภาคใต้			

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

สำหรับราคาที่เกษตรกรขายได้ ต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนสุทธิ พบว่า ในปี 2554-2558 ราคาทุเรียนพันธุ์หมอนทองเกรดคละที่เกษตรกรขายได้เพิ่มขึ้นจากตันละ 27,760 บาทหรือกิโลกรัมละ 27.76 บาทในปี 2554 เป็นตันละ 46,960 บาทหรือกิโลกรัมละ 46.96 บาทในปี 2558 ทั้งนี้ ในปี 2558 ราคาที่เกษตรกรขายได้เพิ่มขึ้นจากปี 2557 ร้อยละ 36.95 เนื่องจากสภาพภูมิอากาศแปรปรวนทำให้ผลผลิตทุเรียนลดลงและราคาทุเรียนแพงขึ้น ในขณะที่เดียวกัน ต้นทุนการผลิตในปี 2558 ก็เพิ่มขึ้นจากปี 2557 ร้อยละ 2.34 ซึ่งเป็นผลจากต้นทุนผันแปรเช่นค่าแรงงาน ค่าปุ๋ย สูงขึ้น โดยผลตอบแทนสุทธิที่เกษตรกรได้รับในปี 2558 เพิ่มขึ้นจากปี 2557 ร้อยละ 64.11 ดังแสดงในตารางที่ 6.4



ตารางที่ 6.4 ต้นทุนการผลิต ราคาที่เกษตรกรขายได้ และผลตอบแทนสุทธิ

รายการ	2554	2555	2556	2557	2558	อัตราการเปลี่ยนแปลง 58/57 (ร้อยละ)
1. ต้นทุนการผลิต (บาท/ตัน)	17,273	16,807	16,231	15,078	15,431	2.34
2. ราคาที่เกษตรกรได้รับ (บาท/ตัน) - ทุเรียนพันธุ์หมอนทองคละ	27,760	31,920	40,450	34,290	46,960	36.95
3. ผลตอบแทนสุทธิ (บาท/ตัน)	10,487	15,113	24,219	19,212	31,529	64.11

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

ในด้านการผลิต ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสัมมนาระดมความคิดเห็นที่จังหวัดจันทบุรี นครศรีธรรมราชและกรุงเทพมหานคร ได้ข้อสรุปดังนี้

1) การเพาะปลูกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรีและจังหวัดในภาคใต้ส่วนใหญ่เป็นพันธุ์หมอนทองคิดเป็นร้อยละ 85 เพราะทุเรียนพันธุ์หมอนทองเป็นทุเรียนที่มีเอกลักษณ์ เช่น เวลาสุกแล้วเนื้อและเปลือกค่อนข้างทน ไม่ค่อยเสียหาย คงความสภาพได้ดีกว่าสายพันธุ์อื่นๆ เนื้อค่อนข้างหนา การแปรรูปหลากหลาย เวลาเอาไปกวนจะได้สีสวย สีจะออกเหลืองไม่ดำ เป็นต้น

2) การผลิตทุเรียนแปรรูปเพื่อการบริโภค เช่น ทุเรียนทอด ทุเรียนอบแห้ง ทุเรียนกวนและทุเรียนแช่แข็ง ยังมีสัดส่วนน้อยมากเมื่อเทียบกับการบริโภคสด

3) การปลูกทุเรียนในปัจจุบัน ยังเป็นการผสมผสานกิ่งเคมีกิ่งอินทรีย์ เนื่องจากการทำทุเรียนเพื่อส่งออก ตลาดมีความต้องการทุเรียนลูกสวย หนามสวยและหนามเขียว แต่ถ้าเป็นทุเรียนอินทรีย์ ทุเรียนที่ได้ลูกจะไม่สวยและหนามจะลีบ ไม่เป็นที่ต้องการของตลาด แต่อย่างไรก็ตามแนวโน้มในอนาคต ผู้บริโภคจะมีความต้องการผลผลิตที่เป็นเกษตรอินทรีย์ เพราะกระแสโลกเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคทั้งในประเทศและในต่างประเทศหันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพ และกลัวสารตกค้าง

4) กรมส่งเสริมการเกษตรได้มีการส่งเสริมการเพาะปลูกทุเรียนตามระบบ GAP (Good Agricultural Practice) มาโดยตลอด แต่ในทางปฏิบัติยังพบปัญหาที่สำคัญคือเกษตรกรบางส่วนไม่จด GAP หรือเกษตรกรที่จด GAP แล้วไม่จดต่อ เป็นเพราะขายไม่ได้ราคาตามที่คาดหวัง เกษตรกรที่จด GAP ขายผลผลิตได้ในราคาที่ไม่แตกต่างกับเกษตรกรที่ไม่จด ทำให้ไม่มีแรงจูงใจในการจด GAP

5) การตัดทุเรียนอ่อนเป็นปัญหาที่มีมานานและยังไม่ได้รับการแก้ไข ซึ่งปัญหาดังกล่าวมีสาเหตุมาจากตัวเกษตรกรเองและจากพ่อค้าที่เป็นหน่วยรับซื้อ/ล้ง ซึ่งสรุปประเด็นได้ดังนี้



- 5.1) ในช่วงต้นฤดูเก็บเกี่ยว ซึ่งผลผลิตยังมีน้อยและเป็นที่ต้องการของต่างประเทศ ทำให้มีการตัดทุเรียนอ่อนขาย เพราะได้ราคาดี นอกจากนี้การขายทุเรียนอ่อนจะได้น้ำหนักที่ดีกว่า
- 5.2) พ่อค้าที่เป็นหน่วยรับซื้อ/ล้ง ซื้อทุเรียนแบบเหมาสวนจากเกษตรกรและนำแรงงานเข้าไปตัดทุเรียนเอง ทำให้เกษตรกรไม่สามารถควบคุมการเก็บเกี่ยวได้
- 5.3) เป็นกลยุทธ์ของล้งในการกดราคาเกษตรกรในช่วงที่ผลิตเริ่มออกมามาก โดยอ้างเรื่องคุณภาพ ประเทศปลายทางมีการตีกลับสินค้าจึงต้องลดราคาลง

## 6.2 สถานการณ์การค้า

### 6.2.1 การบริโภคภายในประเทศและการส่งออก

จากข้อมูลในตารางที่ 6.5 ในปี 2554-2558 การบริโภคทุเรียนภายในประเทศจะมีปริมาณน้อยกว่าการส่งออก โดยในปี 2558 ปริมาณผลผลิตทุเรียนมีจำนวน 601,884 ตัน แบ่งเป็นการบริโภคภายในประเทศปริมาณ 213,362 ตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35.45 ของปริมาณผลผลิตทั้งหมด และการส่งออกทุเรียนและผลิตภัณฑ์มีปริมาณ 388,522 ตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 64.55 ของปริมาณผลผลิตทั้งหมด

การบริโภคทุเรียนภายในประเทศ ในปี 2555 และ 2556 มีปริมาณ 152,524 ตันและ 182,56 ตันตามลำดับซึ่งลดลงจากปริมาณ 201,497 ตันในปี 2554 หรือมีอัตราการการบริโภคลดลงคิดเป็นร้อยละ 24.30 และร้อยละ 9.40 ตามลำดับเมื่อเทียบกับปี 2554 เนื่องจากมีการส่งออกทุเรียนสดไปยังต่างประเทศเพิ่มขึ้นโดยประเทศคู่ค้าที่สำคัญคือจีนและฮ่องกง ในขณะที่การบริโภคในปี 2557 และปี 2558 เพิ่มขึ้นจากปี 2554 คิดเป็นร้อยละ 18.50 และร้อยละ 5.89 ตามลำดับ เนื่องจากภาครัฐมีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการบริโภคผลไม้ที่ผลิตภายในประเทศ นอกจากนี้ยังสนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และมีการจัดงานเทศกาลผลไม้ประจำถิ่น ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคภายในประเทศเพิ่มขึ้น

การส่งออกทุเรียนและผลิตภัณฑ์ (คิดเป็นตันสด) มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี 2554 - 2557 เนื่องจากความต้องการทุเรียนสดในตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ในขณะที่ปี 2558 การส่งออกทุเรียนและผลิตภัณฑ์ มีปริมาณ 388,522 ตันสด ซึ่งเป็นปริมาณส่งออกที่ลดลงจาก 393,004 ตันสด ในปี 2557 คิดเป็นการส่งออกลดลงร้อยละ 1.14 เนื่องจากปริมาณผลผลิตทุเรียนลดลง จากสภาพภูมิอากาศแปรปรวน โดยในปี 2558 ปริมาณการส่งออกทุเรียนและผลิตภัณฑ์ (388,522 ตันสด) มีสัดส่วนร้อยละ 64.55 ของปริมาณผลผลิตรวม (601,884 ตัน) การส่งออกส่วนใหญ่ส่งออกในรูปแบบทุเรียนสด ซึ่งในปี 2558 ปริมาณการส่งออกทุเรียนสด (358,192 ตัน) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 92.19 ของการ



ส่งออกทุเรียนและผลิตภัณฑ์ (388,522 ตันสด) หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 59.51 ของปริมาณผลผลิตทั้งหมด (601,884 ตัน)

ตารางที่ 6.5 การบริโภคภายในประเทศและการส่งออกทุเรียนสดและผลิตภัณฑ์ ปี 2554 – 2558

รายการ	2554	2555	2556	2557	2558
1. ผลผลิตรวม (ตัน)	509,424	524,469	569,313	631,775	601,884
2. การบริโภคในประเทศ (ตัน)	201,497	152,524	182,564	238,771	213,362
3. การส่งออก (ตันสด)	307,927	371,945	386,749	393,004	388,522
- ทุเรียนสด					
ปริมาณ (ตัน)	271,948	351,124	367,057	369,602	358,192
มูลค่า (ล้านบาท)	4,662	6,195	7,345	12,346	13,246
- ทุเรียนแช่แข็ง					
ปริมาณ (ตัน)	14,323	13,895	13,662	17,142	22,187
มูลค่า (ล้านบาท)	566	734	877	1,313	1,945
- ทุเรียนกวน					
ปริมาณ (ตัน)	3,071	501	230	455	690
มูลค่า (ล้านบาท)	229	44	29	58	82
- ทุเรียนอบแห้ง					
ปริมาณ (ตัน)	323	392	465	353	401
มูลค่า (ล้านบาท)	132	194	279	218	290

หมายเหตุ : อัตราแปลง ทุเรียนสด 10 กก.= ทุเรียนอบแห้ง 1 กก.

ทุเรียนสด 6 กก.= ทุเรียนกวน 1 กก. ทุเรียนสด 1 กก.= ทุเรียนแช่แข็ง 1 กก.

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรอ้างอิงจากการคำนวณ, กรมศุลกากร

## 6.2.2 ประเทศผู้ส่งออกทุเรียนสดที่สำคัญ

เมื่อพิจารณาประเทศผู้ส่งออกทุเรียนสดที่สำคัญ 5 อันดับแรกในปี 2554 - 2558 จากตารางที่ 6.6 พบว่า ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกทุเรียนสดรายใหญ่ของโลก มีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าร้อยละ 50 โดยในปี 2554-2557 ไทยมีสัดส่วนมูลค่าการส่งออกร้อยละ 58 - 60 ของมูลค่าการส่งออกของโลก แต่ในปี 2558 ไทยมีสัดส่วนมูลค่าการส่งออกลดลงเหลือร้อยละ 54 และมีอัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกเพียงร้อยละ 0.17 ส่วนประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกสูงรองลงมาคือประเทศฮ่องกง มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 38 ของมูลค่าการส่งออกของโลกในปี 2555 -2557 และมีส่วนแบ่งตลาดมากขึ้นในปี 2558 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 43 ขณะเดียวกันก็มีอัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกร้อยละ 15 แต่อย่างไรก็ตามฮ่องกงไม่ใช่คู่แข่งของไทย เนื่องจากการส่งออกของฮ่องกงมีลักษณะเป็น re-export ซึ่งฮ่องกง





นำเข้าทุเรียนจากไทยเป็นหลัก ในปี 2558 ฮองกงนำเข้าทุเรียนสดมูลค่าทั้งสิ้น 324,660 พันดอลลาร์สหรัฐ โดยนำเข้าจากไทยมูลค่า 320,408 ดอลลาร์สหรัฐคิดเป็นร้อยละ 98.69 และนำเข้าจากมาเลเซียมูลค่า 3,647 พันดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 1.12

ประเทศที่เป็นคู่แข่งการส่งออกทุเรียนสดของไทยคือ ประเทศมาเลเซียและประเทศเวียดนาม แต่ประเทศทั้งสองยังมีส่วนแบ่งตลาดน้อยมาก ในปี 2558 ประเทศมาเลเซียและเวียดนามมีส่วนแบ่งตลาดแค่ร้อยละ 2.23 และร้อยละ 0.18 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่าไทยเป็นผู้นำในการส่งออกทุเรียนสดของโลก

ตารางที่ 6.6 ประเทศผู้ส่งออกทุเรียนสดที่สำคัญ 5 อันดับแรก ปี 2554 - 2558

มูลค่า : พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	2554		2555		2556		2557		2558		อัตราการขยายตัว 58/57 (ร้อยละ)
	มูลค่า	สัดส่วน (ร้อยละ)	มูลค่า	สัดส่วน (ร้อยละ)	มูลค่า	สัดส่วน (ร้อยละ)	มูลค่า	สัดส่วน (ร้อยละ)	มูลค่า	สัดส่วน (ร้อยละ)	
โลก	269,162	100.00	343,407	100.00	415,214	100.00	650,398	100.00	717,228	100.00	10.27
ไทย	155,581	57.80	200,746	58.46	243,095	58.55	387,259	59.54	387,912	54.08	0.17
ฮองกง	41.63	38.42	130,756	38.08	157,908	38.03	249,277	38.33	309,519	43.15	15.56
มาเลเซีย	8,840	3.28	10,233	2.98	11,639	2.80	10,170	1.56	16,657	2.32	63.79
เวียดนาม	194	0.07	553	0.16	608	0.15	2,010	0.31	1,297	0.18	- 35.47
เนเธอร์แลนด์	691	0.26	443	0.13	812	0.20	847	0.13	664	0.09	- 21.60

ที่มา : [http://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx](http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx)

### 6.2.3 ประเทศผู้นำเข้าทุเรียนสดที่สำคัญ

ประเทศจีนเป็นประเทศผู้นำเข้าทุเรียนสดรายใหญ่ของโลก มีสัดส่วนมูลค่าการนำเข้ามากกว่าร้อยละ 60 ในปี 2555-2557 แต่สัดส่วนมูลค่าการนำเข้าของจีนในปี 2558 ลดลงเหลือร้อยละ 59 และมีอัตราการขยายตัวของการนำเข้าลดลงร้อยละ 4.16 ส่วนประเทศผู้นำเข้ารองลงมาในปี 2558 คือประเทศฮองกง มีสัดส่วนการนำเข้าร้อยละ 34 ของมูลค่าการนำเข้าของโลก ซึ่งการนำเข้าของทั้ง 2 ประเทศดังกล่าวมีสัดส่วนรวมกันสูงถึงร้อยละ 93 แสดงให้เห็นว่าประเทศจีนและฮองกงเป็นประเทศผู้นำเข้าทุเรียนสดที่สำคัญของโลก ดังแสดงในตารางที่ 6.7



ตารางที่ 6.7 ประเทศผู้นำเข้าทุเรียนสดที่สำคัญ 5 อันดับแรก ปี 2554 – 2558

มูลค่า : พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	2554		2555		2556		2557		2558		อัตราการขยายตัว 58/57 (ร้อยละ)
	มูลค่า	สัดส่วน (ร้อยละ)	มูลค่า	สัดส่วน (ร้อยละ)	มูลค่า	สัดส่วน (ร้อยละ)	มูลค่า	สัดส่วน (ร้อยละ)	มูลค่า	สัดส่วน (ร้อยละ)	
โลก	422,218	100.00	621,918	100.00	756,730	100.00	923,268	100.00	955,103	100.00	3.45
จีน	234,304	55.49	399,753	64.28	543,165	71.78	592,625	64.19	567,948	59.46	- 4.16
ฮ่องกง	116,223	27.53	149,075	23.97	168,891	22.31	278,422	30.16	324,660	33.99	16.61
เวียดนาม	114	0.03	45	0.01	13	0.002	522	0.06	14,535	1.52	2,684.48
ไต้หวัน	9,689	2.29	16,314	2.62	12,522	1.65	15,896	1.72	12,541	1.31	- 21.11
สิงคโปร์	8,518	2.02	9,487	1.53	8,545	1.13	6,886	0.75	8,976	0.94	30.35

ที่มา : [http://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx](http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx)

#### 6.2.4 ตลาดส่งออกทุเรียนสดและผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของไทย

1) เมื่อพิจารณาการส่งออกทุเรียนสดของไทยไปในตลาดหลักที่สำคัญ จากตารางที่ 6.8 พบว่า ในปี 2554 - 2558 ประเทศไทยส่งออกทุเรียนสดไปยังตลาดจีนมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2558 การส่งออกทุเรียนสดไปในตลาดจีนมีมูลค่าสูงสุดเป็นอันดับ 1 คิดเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 196,833 พันดอลลาร์สหรัฐหรือร้อยละ 50 ของมูลค่าการส่งออกทุเรียนสดทั้งหมด และมูลค่าการส่งออกมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2557 คิดเป็นร้อยละ 22 ในขณะที่การส่งออกไปยังตลาดฮ่องกงมีมูลค่าสูงรองลงมาจากจีนโดยมีมูลค่าการส่งออก 164,298 พันดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 41 แต่อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกลดลงจากปี 2557 ร้อยละ 17 ตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเด่นชัดคือตลาดเวียดนาม ซึ่งในปี 2558 มูลค่าการส่งออกทุเรียนสดของไทยไปตลาดเวียดนามมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2557 มากถึงร้อยละ 115 สำหรับการส่งออกไปยังตลาดอินโดนีเซียมีปัญหาตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมา เนื่องจากประเทศอินโดนีเซียประกาศใช้มาตรการการนำเข้าพืชสวนและผลิตภัณฑ์จากสัตว์ มีผลบังคับใช้ในเดือนตุลาคม 2555 เป็นต้นมา และตามกฎหมายกระทรวงการค้าและกฎกระทรวงเกษตรได้ออกกฎระเบียบใหม่ เพื่อควบคุมการนำเข้าพืชสวนจากต่างประเทศโดยใช้มาตรการการกำหนดระยะเวลาในการยื่นขอใบรับรองการนำเข้า (RIPH : Recommendation on Import Horticultural Products) จากกระทรวงเกษตรและหนังสือรับรองการนำเข้า (Import Approval) จากกระทรวงการค้าซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 2 กันยายน 2556 ดังนี้ 1) หากเป็นการนำเข้าในช่วงครึ่งปีแรก (ม.ค. - มิ.ย.) ต้องยื่นขอ RIPH ในเดือนพฤศจิกายน และขอ Import Approval ในเดือนธันวาคมของปีก่อนหน้าเท่านั้น 2) หาก



เป็นการนำเข้าในช่วงครึ่งปีหลัง (ก.ค. - ธ.ค.) ต้องยื่นขอ RIPH ในเดือนพฤษภาคม และขอ Import Approval ในเดือนมิถุนายนเท่านั้น 3) การขอ RIPH จะเปิดให้ยื่นขอเป็นเวลา 15 วันทำการ และการขอ Import Approval จะเปิดให้ยื่นขอ เป็นเวลา 1 เดือนเท่านั้น ซึ่งมาตรการดังกล่าวมีผลกระทบต่อ การส่งออกทุเรียนของไทยไปขายในตลาดอินโดนีเซียตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมา โดยปี 2556 การส่งออกไปยัง ตลาดอินโดนีเซียมีมูลค่า 4,410 พันดอลลาร์สหรัฐ ลดลงจาก ปี 2555 ซึ่งมีมูลค่า 13,745 พันดอลลาร์ สหรัฐ คิดเป็นมูลค่าที่ลดลงร้อยละ 68 และในปี 2558 มูลค่าการส่งออกไปตลาดอินโดนีเซียลดลงจากปี 2557 ร้อยละ 13

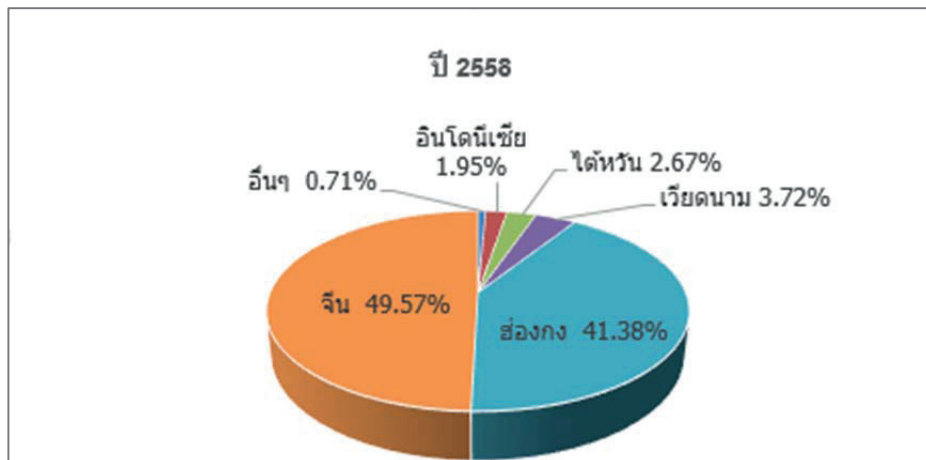
ตารางที่ 6.8 มูลค่าการส่งออกทุเรียนสดของไทยในตลาดหลักที่สำคัญ 5 อันดับแรก ปี 2554 – 2558

มูลค่า : พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	2554	2555	2556	2557	2558	อัตราการเปลี่ยนแปลง 58/57 (ร้อยละ)
รวมทั้งสิ้น	155,572	200,746	243,095	387,259	397,089	2.54
จีน	83,399	127,788	142,989	160,925	196,833	22.31
ฮ่องกง	40,919	49,380	84,614	198,338	164,298	-17.16
เวียดนาม	66	239	619	6,855	14,758	115.29
ไต้หวัน	5,937	7,411	6,337	10,159	10,595	4.29
อินโดนีเซีย	20,843	13,745	4,410	8,856	7,727	-12.75

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

เมื่อพิจารณาสัดส่วนมูลค่าการส่งออกทุเรียนสดของไทยในปี 2558 พบว่า ไทยส่งออก ไปตลาดจีนและฮ่องกง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50 และร้อยละ 41 ของมูลค่าการส่งออกทุเรียนสดรวม ตามลำดับ ซึ่งมูลค่าการส่งออกไป 2 ตลาดนี้สูงถึงร้อยละ 91 ของมูลค่ารวมของการส่งออกทุเรียนสด ดังแสดงในภาพที่ 6.1



ภาพที่ 6.1 สัดส่วนมูลค่าการส่งทุเรียนสดของไทยในตลาดหลัก

2) การส่งออกทุเรียนอบแห้ง พบว่า ตลาดหลักที่สำคัญในการส่งออกทุเรียนอบแห้งของไทย คือ ตลาดจีน ตลาดฮ่องกงและตลาดเมียนมา โดยการส่งออกไปในตลาดจีนในปี 2558 มีมูลค่าลดลงจาก 4,847 พันดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2557 คิดเป็นมูลค่าลดลงร้อยละ 15 ในขณะที่มูลค่าการส่งออกไปในตลาดฮ่องกงและเมียนมาในปี 2558 เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2557 คิดเป็นร้อยละ 56 และร้อยละ 11 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 6.9

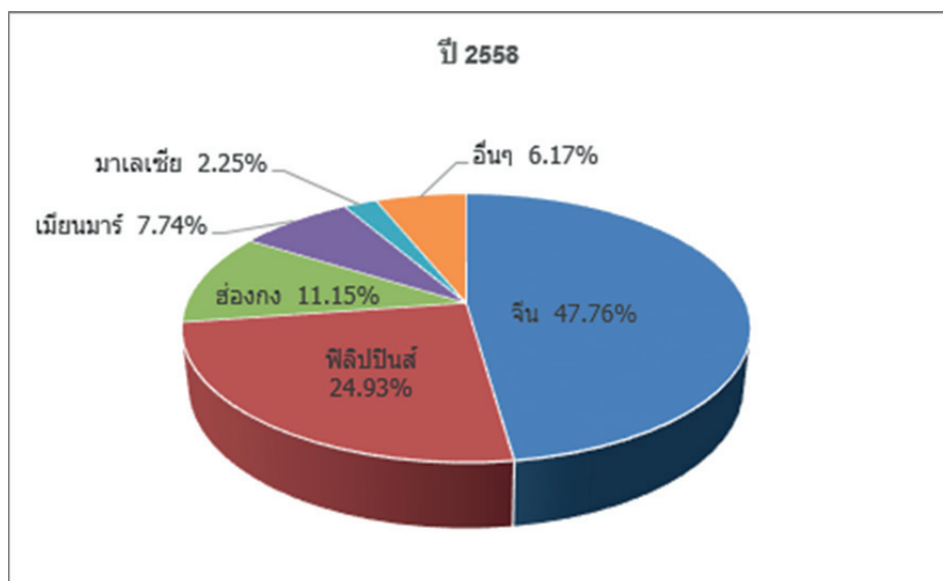
ตารางที่ 6.9 มูลค่าการส่งออกทุเรียนอบแห้งของไทยในตลาดหลักที่สำคัญ 5 อันดับแรก ปี 2554 - 2558

มูลค่า : พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	2554	2555	2556	2557	2558	อัตราการเปลี่ยนแปลง 58/57 (ร้อยละ)
รวมทั้งสิ้น	4,380	6,271	9,184	6,765	8,577	26.78
จีน	2,504	3,445	5,799	4,847	4,097	-15.47
ฟิลิปปินส์	-	210	583	-	2,138	-
ฮ่องกง	1,028	1,287	1,118	611	956	56.46
เมียนมา	105	404	393	596	663	11.24
มาเลเซีย	274	384	447	324	193	-40.43

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

เมื่อพิจารณาสัดส่วนมูลค่าการส่งออกทุเรียนอบแห้งของไทยในปี 2558 พบว่า ไทยส่งทุเรียนอบแห้งไปขายในตลาดจีนเป็นมูลค่าสูง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 48 ของมูลค่ารวมของการส่งออกทุเรียนอบแห้ง ในขณะที่ส่งออกไปขายในตลาดฟิลิปปินส์และฮ่องกง มีสัดส่วนร้อยละ 25 และ ร้อยละ 11 ของมูลค่ารวมของการส่งออกทุเรียนอบแห้ง ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 6.2



ภาพที่ 6.2 สัดส่วนมูลค่าการส่งออกทุเรียนอบแห้งของไทย

3) การส่งออกทุเรียนแช่แข็ง พบว่า ตลาดหลักที่สำคัญในการส่งออกทุเรียนแช่แข็งของไทย คือ ตลาดจีน ตลาดสหรัฐอเมริกา และตลาดแคนาดา โดยการส่งออกทุเรียนแช่แข็งไปยังตลาดจีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมา เมื่อพิจารณาในปี 2558 พบว่า การส่งออกทุเรียนแช่แข็งไปยังตลาดจีนมีมูลค่า 32,737 พันดอลลาร์สหรัฐและตลาดสหรัฐอเมริกามีมูลค่า 12,123 พันดอลลาร์สหรัฐซึ่งมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากปี 2557 โดยในตลาดจีน มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างเด่นชัดถึงร้อยละ 155 และตลาดสหรัฐอเมริกา มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 28 ในขณะที่การส่งออกทุเรียนแช่แข็งในตลาดแคนาดามีมูลค่า 3,035 พันดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีมูลค่าลดลงจากปี 2557 คิดเป็นร้อยละ 20 ดังแสดงในตารางที่ 6.10

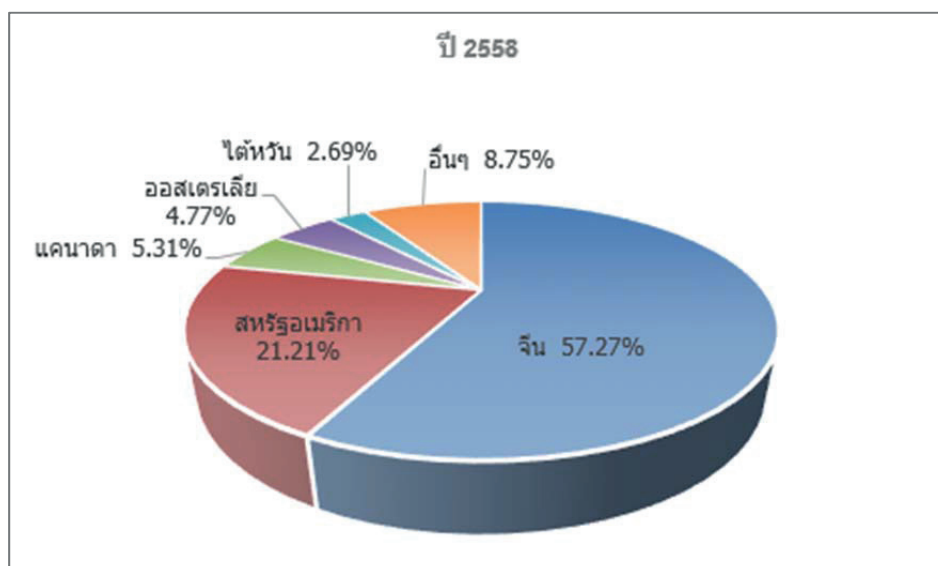
ตารางที่ 6.10 มูลค่าการส่งออกทุเรียนแช่แข็งของไทยในตลาดหลักที่สำคัญ 5 อันดับแรก ปี 2554 – 2558

มูลค่า : พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	2554	2555	2556	2557	2558	อัตราการเปลี่ยนแปลง 58/57 (ร้อยละ)
รวมทั้งสิ้น	18,827	23,762	28,799	35,254	57,165	62.15
จีน	5,715	4,983	6,528	12,815	32,737	155.46
สหรัฐอเมริกา	4,253	9,047	10,764	9,475	12,123	27.95
แคนาดา	2,319	1,571	2,582	3,816	3,035	-20.47
ออสเตรเลีย	2,742	2,868	3,832	3,280	2,726	-16.89
ไต้หวัน	1,527	2,252	1,748	1,521	1,537	1.05

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

เมื่อพิจารณาสัดส่วนมูลค่าการส่งออกทุเรียนแช่แข็งของไทยในปี 2558 พบว่า ไทยส่งทุเรียนแช่แข็งไปขายในตลาดจีนเป็นมูลค่าสูงสุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 57 ของมูลค่ารวมของการส่งออกทุเรียนแช่แข็ง และรองลงมาคือตลาดสหรัฐอเมริกาและตลาดแคนาดา คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21 และร้อยละ 5 ของมูลค่ารวมของการส่งออกทุเรียนแช่แข็งรวมทั้งหมด ดังแสดงในภาพที่ 6.3



ภาพที่ 6.3 สัดส่วนมูลค่าการส่งทุเรียนแช่แข็งของไทย



4) การส่งออกทุเรียนกวน พบว่าไทยส่งออกทุเรียนกวนไปขายในตลาดหลักที่สำคัญ คือ ตลาดรัสเซีย ตลาดแคนาดา และตลาดฮ่องกง เมื่อพิจารณาในปี 2554-2558 พบว่าไทยส่งออกทุเรียนกวนไปขายในตลาดรัสเซียมากที่สุดในปี 2554 มีมูลค่าทั้งสิ้น 2,471 พันดอลลาร์สหรัฐ และมูลค่าการส่งออกลดลงอย่างเด่นชัดในปี 2555-2558 คือมีมูลค่าเพียง 311-606 พันดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่มีส่งออกขายในตลาดสหราชอาณาจักรมีมูลค่ามากเป็นอันดับ 1 ในปี 2557 คือมีมูลค่า 320 พันดอลลาร์สหรัฐ เมื่อพิจารณาอัตราการขยายตัวของการส่งออกในแต่ละตลาดในปี 2558 เทียบกับปี 2557 พบว่าการส่งออกไปขายในตลาดญี่ปุ่นมีอัตราการขยายตัวมากที่สุดถึงร้อยละ 148 รองลงมาคือตลาดรัสเซีย และตลาดแคนาดา ซึ่งมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 91 และร้อยละ 59 ตามลำดับ ในขณะที่อัตราการขยายตัวของการส่งออกในตลาดฮ่องกงและสหราชอาณาจักรลดลงร้อยละ 22 และร้อยละ 48 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 6.11

ตารางที่ 6.11 มูลค่าการส่งออกทุเรียนกวนของไทยในตลาดหลักที่สำคัญ 5 อันดับแรก ปี 2554 – 2558

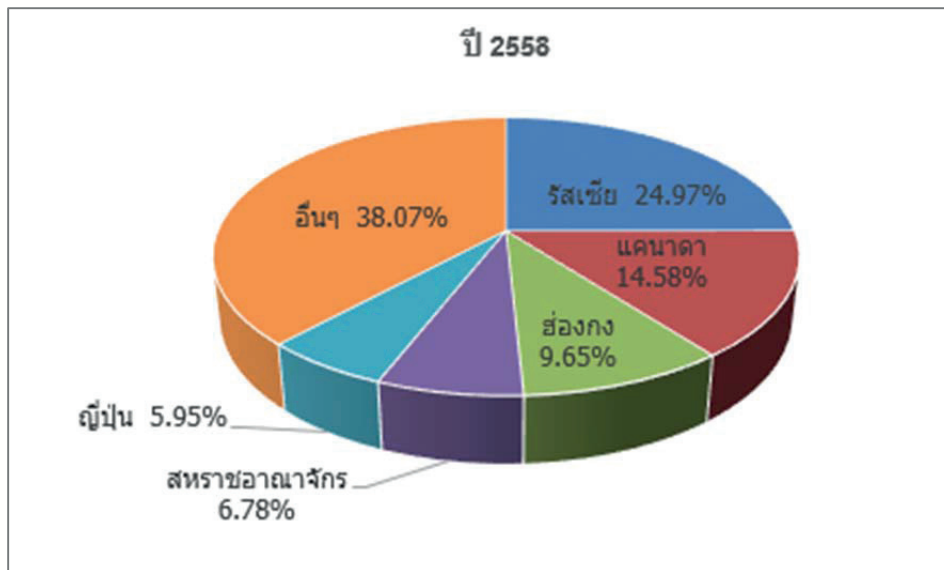
มูลค่า : พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	2554	2555	2556	2557	2558	อัตราการเปลี่ยนแปลง 58/57 (ร้อยละ)
รวมทั้งสิ้น	7,606	1,426	932	1,806	2,429	34.50
รัสเซีย	2,471	311	379	317	606	91.17
แคนาดา	4	38	4	222	354	59.46
ฮ่องกง	140	174	238	301	234	-22.26
สหราชอาณาจักร	279	73	2	320	165	-48.44
ญี่ปุ่น	-	15	0.2	58	144	148.28

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

เมื่อพิจารณาสัดส่วนมูลค่าการส่งออกทุเรียนกวนของไทยในปี 2558 พบว่า ไทยส่งทุเรียนกวนไปขายในตลาดรัสเซียเป็นมูลค่าสูงสุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25 ของมูลค่ารวมของการส่งออกทุเรียนกวน และรองลงมาคือตลาดแคนาดาและตลาดฮ่องกง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15 และร้อยละ 10 ของมูลค่าการส่งออกทุเรียนกวนรวมตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 6.4





ภาพที่ 6.4 สัดส่วนมูลค่าการส่งทุเรียนกวนของไทย

## 6.2.5 การส่งออกและการนำเข้าทุเรียนสดและผลิตภัณฑ์ของประเทศที่ทำการศึกษา (จีน มาเลเซีย และสหรัฐอเมริกา)

### 1) ประเทศจีน

1.1) ประเทศจีนไม่สามารถเพาะปลูกทุเรียนได้ จึงต้องมีการนำเข้าทั้งหมดและจีนเป็นประเทศผู้นำเข้าทุเรียนสดรายใหญ่ของโลก โดยจะนำเข้าจากประเทศไทยเป็นหลัก แสดงให้เห็นว่าจีนมีความต้องการบริโภคทุเรียนสูงและนิยมบริโภคทุเรียนจากไทย โดยในปี 2554-2557 มูลค่าที่จีนนำเข้าจากไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ ปี 2558 มูลค่าที่นำเข้าลดลงจาก 592,625 พันดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2557 หรือลดลงร้อยละ 4 โดยการนำเข้าจากไทยคิดเป็นสัดส่วนเกือบทั้งหมดของการนำเข้าทุเรียนของจีน ดังแสดงในตารางที่ 6.12

ตารางที่ 6.12 แหล่งนำเข้าทุเรียนสดของจีน ปี 2554 – 2558

ประเทศ	มูลค่าการนำเข้า (พันดอลลาร์สหรัฐ)					สัดส่วน (ร้อยละ)					อัตราการเปลี่ยนแปลง 58/57 (ร้อยละ)
	2554	2555	2556	2557	2558	2554	2555	2556	2557	2558	
รวม	234,304	399,753	543,165	592,625	567,948	100	100	100	100	100	- 4.16
ไทย	234,304	399,752	543,165	592,625	567,945	100	99.99	100	100	99.99	- 4.16
มาเลเซีย	0	1	0	0	2	0.00	0.01	0.00	0.00	0.01	-

ที่มา : [http://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx](http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx)



ก่อนปี 2554 ไทยเป็นผู้ผูกขาดการส่งทุเรียนสดไปขายในตลาดจีน เนื่องจากทางการจีนอนุญาตให้ไทยเป็นประเทศเดียวที่ส่งออกทุเรียนสดไปขายในตลาดจีนได้ ต่อมาในเดือนกรกฎาคม 2554 จีนอนุญาตให้นำเข้าทุเรียนจากมาเลเซียได้เนื่องจากผู้บริโภคในจีนมีความต้องการบริโภคและนำเข้าทุเรียนของมาเลเซียซึ่งมีกลิ่นและรสชาติเข้มข้นกว่าทุเรียนของไทย จึงทำให้มาเลเซียเข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาด แต่ก็ยังมีสัดส่วนน้อยมากคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.01 เท่านั้น จึงกล่าวได้ว่าในปัจจุบันทุเรียนไทยยังสามารถครองตลาดจีนได้อย่างเหนียวแน่น

1.2) ความต้องการทุเรียนและรสนิยมในตลาดจีน พบว่าผู้บริโภคจีนนิยมรับประทานทุเรียนสดตลอดทั้งปีและมีความต้องการมากเป็นพิเศษโดยเฉพาะในช่วงฤดูหนาว เพราะมีความเชื่อว่าทุเรียนเป็นผลไม้ที่ให้พลังงานสูงและช่วยเพิ่มความอบอุ่นให้แก่ร่างกายได้เป็นอย่างดี มีรสนิยมในการบริโภคทุเรียนสุกมาก เนื้อนุ่ม และมีกลิ่นหอม ทุเรียนที่ชาวจีนชื่นชอบคือ พันธุ์หมอนทอง เพราะมีเปลือกบาง เนื้อแน่น เมล็ดลีบเล็กและรสชาติหวานมัน นอกจากจะรับประทานเพื่อให้สุขภาพแข็งแรงแล้ว ผู้บริโภคจีนยังมีความต้องการทุเรียนให้เป็นของฝากมอบให้แก่ญาติมิตร รวมทั้งใช้ในงานฉลองและเทศกาลสำคัญๆ เช่นเทศกาลตรุษจีน แข็งเม้ง และไหว้พระจันทร์ เป็นต้น

1.3) การนำเข้าทุเรียนแปรรูปของจีนยังมีสัดส่วนน้อยเมื่อเทียบกับทุเรียนสด เนื่องจากผู้บริโภคจีนมีความนิยมบริโภคทุเรียนสด ส่วนทุเรียนแปรรูปที่จีนนำเข้า ได้แก่ ทุเรียนกรอบ ทุเรียนอบแห้ง ทุเรียนแช่แข็ง ทุเรียนกวน ทุเรียนผงและท็อฟฟี่ทุเรียน เป็นต้น โดยทุเรียนแปรรูปที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือทุเรียนอบแห้งและทุเรียนแช่แข็ง ประเทศคู่แข่งของไทยที่ส่งออกทุเรียนแปรรูปไปขายในตลาดจีน คือ ประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย

## 2) ประเทศมาเลเซีย

2.1) ประเทศมาเลเซียเป็นประเทศที่มีการปลูกและผลิตทุเรียนในเชิงการค้า เช่นเดียวกับประเทศไทย พันธุ์ทุเรียนที่เป็นที่รู้จักและชื่นชอบของผู้บริโภค คือ พันธุ์คูนยิต (Musang King, Raja Kunyit) ซึ่งขึ้นชื่อว่าเป็นราชาแห่งทุเรียนของมาเลเซีย เนื่องจากมีความโดดเด่นในเรื่องรสชาติที่หวานจัด มีกลิ่นฉุนและเมล็ดมีขนาดเล็ก มีขนาดผลไม่โตนักประมาณ 1 - 3 กิโลกรัม แต่ทุเรียนของมาเลเซียมีข้อจำกัดในเรื่องการเก็บเกี่ยวที่ต้องรอให้สุกคาต้นก่อน ทำให้การขนส่งต้องมีระยะสั้น เพราะเก็บรักษาได้ไม่นาน ดังนั้น ทุเรียนสดของมาเลเซียจะส่งออกขายในตลาดสิงคโปร์เป็นหลัก เนื่องจากมีพรมแดนติดกันการขนส่งใช้เวลาไม่มาก รองลงมาคือตลาดจีนและตลาดฮ่องกง จากข้อมูลในตารางที่ 6.13 พบว่า ในปี 2554-2558 ถึงแม้ว่ามาเลเซียส่งออกทุเรียนสดไปขายในตลาดสิงคโปร์ในสัดส่วนสูงสุดก็ตาม แต่จะมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ลดลงต่อเนื่อง โดยในปี 2558 มาเลเซียส่งออกใน



ตลาดสิงคโปร์ มูลค่า 7,954 พันดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 48 ของมูลค่าการส่งออกรวม ซึ่งมีสัดส่วนที่ลดลงจากร้อยละ 81 ร้อยละ 62 และร้อยละ 52 ในปี 2555 2556 และ 2557 ตามลำดับ โดยการส่งออกไปยังตลาดสิงคโปร์มีอัตราการขยายตัวในปี 2558 ร้อยละ 51 เมื่อเทียบกับปี 2557 ในขณะเดียวกันการส่งออกไปยังตลาดจีนจะมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยในปี 2558 สัดส่วนการส่งออกในตลาดจีนคิดเป็นร้อยละ 36 ของมูลค่าการส่งออกรวม ซึ่งเพิ่มจากสัดส่วนร้อยละ 5 ร้อยละ 15 และร้อยละ 19 ในปี 2555 2556 และ 2557 ตามลำดับ

ตารางที่ 6.13 ตลาดส่งออกทุเรียนสดของมาเลเซีย ปี 2554 – 2558

ประเทศ	มูลค่าการส่งออก (พันดอลลาร์สหรัฐ)					สัดส่วน (ร้อยละ)					อัตราการเปลี่ยนแปลง 58/57 (ร้อยละ)
	2554	2555	2556	2557	2558	2554	2555	2556	2557	2558	
<b>รวม</b>	<b>8,840</b>	<b>10,233</b>	<b>11,639</b>	<b>10,170</b>	<b>16,657</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>63.79</b>
สิงคโปร์	7,055	8,243	7,215	5,283	7,954	79.81	80.55	61.99	51.95	47.75	50.56
จีน	364	509	1,719	1,894	6,036	4.12	4.97	14.77	18.62	36.24	218.69
ฮ่องกง	522	667	2,016	2,561	2,012	5.90	6.52	17.32	25.18	12.08	-21.44
ออสเตรเลีย	191	263	229	62	333	2.16	2.57	1.97	0.61	2.00	437.10
อินโดนีเซีย	600	461	248	314	106	6.79	4.51	2.13	3.09	0.64	-66.24
อื่นๆ	108	90	212	56	216	1.22	0.88	1.82	0.55	1.30	285.71

ที่มา : [http://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx](http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx)

2.2) เมื่อพิจารณาการนำเข้าทุเรียนสดของมาเลเซีย พบว่า ในปี 2555-2558 มาเลเซียนำเข้าทุเรียนสดจากไทยแต่ละปีในสัดส่วนที่มากกว่าร้อยละ 95 โดยในปี 2558 มาเลเซียนำเข้าทุเรียนสดจากไทยมูลค่า 5,405 พันดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99 ของการนำเข้ารวม โดยมีอัตราการขยายตัวของการนำเข้าทุเรียนสดจากไทยร้อยละ 27 เมื่อเทียบกับปี 2557 รองลงมามีการนำเข้าจากประเทศฟิลิปปินส์ โดยมีสัดส่วนการนำเข้าในปี 2558 น้อยมากเพียงแค่ร้อยละ 1 ดังแสดงในตารางที่ 6.14

ตารางที่ 6.14 แหล่งนำเข้าทุเรียนสดของมาเลเซีย ปี 2554 – 2558

ประเทศ	มูลค่าการนำเข้า (พันดอลลาร์สหรัฐ)					สัดส่วน (ร้อยละ)					อัตราการเปลี่ยนแปลง 58/57 (ร้อยละ)
	2554	2555	2556	2557	2558	2554	2555	2556	2557	2558	
<b>รวม</b>	<b>2,709</b>	<b>3,193</b>	<b>3,750</b>	<b>4,306</b>	<b>5,477</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>27.19</b>
ไทย	2,439	3,080	3,659	4,243	5,405	90.03	96.46	97.57	98.54	98.69	27.38
ฟิลิปปินส์	75	112	91	61	72	2.77	3.51	2.43	1.42	1.31	18.13
อื่นๆ	195	1	0	2	0	7.20	0.03	0	0.04	0	-100

ที่มา : [http://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx](http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx)



2.3) ความต้องการทุเรียนและรสนิยมในตลาดมาเลเซีย พบว่าผู้บริโภคมมาเลเซียชอบรับประทานผลไม้สดที่มีรสหวาน ในกรณีของทุเรียน ผู้บริโภคมมาเลเซียยังมีความต้องการบริโภคทุเรียนไทยเป็นจำนวนมากและนิยมบริโภคทุเรียนที่สุกเต็มที่จนมีรสหวานจัดออกขมเล็กน้อย โดยชื่นชอบทุเรียนพันธุ์หมอนทองและชะนี ทั้งนี้ไม่นิยมบริโภคทุเรียนกับข้าวเหนียว

2.4) การส่งออกและการนำเข้าทุเรียนแปรรูป พบว่าประเทศมาเลเซียส่งออกทุเรียนแช่แข็งขายในตลาดจีน ซึ่งในปัจจุบันกรมตรวจสอบคุณภาพและกักกันโรคแห่งชาติจีนได้อนุมัติการแปรรูปของศูนย์แปรรูปแช่แข็งทุเรียน 6 แห่งในมาเลเซีย โดยทุเรียนที่ผ่านศูนย์ทั้ง 6 แห่งดังกล่าวสามารถส่งออกสู่จีนได้โดยตรง ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปที่มาจากมาเลเซียนำเข้าจากไทย ได้แก่ ทุเรียนแช่แข็งทุเรียนอบแห้งและทุเรียนกวน

### 3) ประเทศสหรัฐอเมริกา

3.1) ประเทศสหรัฐอเมริกานำเข้าทุเรียนสดจากไทยเป็นหลัก โดยการนำเข้าจากไทยแต่ละปีคิดเป็นสัดส่วนเกือบทั้งหมดของการนำเข้าทุเรียนสดรวมของสหรัฐอเมริกา ในปี 2558 การนำเข้าทุเรียนสดจากไทยมีมูลค่า 3,804 พันดอลลาร์สหรัฐเพิ่มจากมูลค่า 2,631 พันดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2557 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 46 ดังแสดงในตารางที่ 6.15 ซึ่งมูลค่าการนำเข้าของสหรัฐอเมริกาคงแสดงถึงความต้องการบริโภคทุเรียนภายในประเทศ เนื่องจากสหรัฐอเมริกาไม่สามารถปลูกทุเรียนเองได้และไม่ได้ทำการส่งออกทุเรียน

ตารางที่ 6.15 แหล่งนำเข้าทุเรียนสดของสหรัฐอเมริกา ปี 2554 – 2558

ประเทศ	มูลค่าการนำเข้า (พันดอลลาร์สหรัฐ)					สัดส่วน (ร้อยละ)					อัตราการเปลี่ยนแปลง 58/57 (ร้อยละ)
	2554	2555	2556	2557	2558	2554	2555	2556	2557	2558	
รวม	2,355	3,263	3,213	2,631	3,804	100	100	100	100	100	44.58
ไทย	2,355	3,263	3,146	2,603	3,792	100	100	97.92	98.93	99.68	45.68
เวียดนาม	0	0	46	2	12	0	0	1.43	0.08	0.32	1,000
มาเลเซีย	0	0	21	26	0	0	0	0.65	0.99	0	-100

ที่มา : [http://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx](http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx)

3.2) ผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปที่สหรัฐอเมริกานำเข้าจากไทย ได้แก่ ทุเรียนแช่แข็งทุเรียนอบแห้งและทุเรียนกวน



สำหรับผลผลิตทุเรียนของไทยที่นำไปแปรรูปยังมีสัดส่วนน้อย จากข้อมูลในปี 2558 พบว่า ผลผลิตทุเรียนที่ไทยผลิตได้ทั้งสิ้น 601,884 ตันนำไปผลิตทุเรียนแปรรูปเพื่อบริโภคทั้งในประเทศและ ส่งออกไปขายยังต่างประเทศเพียง 62,635 ตันคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.41 ของผลผลิตทั้งหมด

ภาวะตลาดภายในประเทศของทุเรียนแปรรูป พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการและนิยมบริโภค ทุเรียนแปรรูปประเภทขบเคี้ยว เช่นทุเรียนทอด ทุเรียนกวน ท็อฟฟี่ทุเรียน เป็นต้น โดยมีแหล่งวางจำหน่ายหลักอยู่บริเวณตลาดของฝากในสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดต่างๆ โดยเฉพาะจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ประจวบคีรีขันธ์และเพชรบุรี เป็นต้น นอกจากนี้ยังนิยมนำทุเรียนไปแปรรูปเป็นอาหาร และขนมเช่น ทุเรียนเชื่อม ข้าวเหนียวทุเรียน ไอศกรีมทุเรียน ขนมไหว้พระจันทร์ใส่ทุเรียน เป็นต้น

ส่วนภาวะตลาดต่างประเทศ พบว่าทุเรียนแปรรูปยังเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศเช่น ตลาดจีน แคนาดา สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และรัสเซีย มีความต้องการทุเรียนแช่แข็งและทุเรียน กวน โดยแนวโน้มความต้องการทุเรียนสุกแช่แข็งมีมากขึ้นโดยเฉพาะในตลาดจีน เพราะมีความสะดวก ในการรับประทานและไม่เสี่ยงต่อการบริโภคทุเรียนอ่อน รวมทั้งลดต้นทุนค่าขนส่ง ไม่ต้องนำเปลือก ทุเรียนไปด้วย สำหรับการแปรรูปทุเรียนในลักษณะของการอบแห้ง อบกรอบ ยังสามารถทำตลาดได้ใน จีน ฮองกง ไต้หวัน เมียนมาและฟิลิปปินส์ เป็นต้น ประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทยสำหรับการส่งออก ทุเรียนแปรรูปในตลาดโลก คือไต้หวัน มาเลเซีย และอินโดนีเซีย เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามในอนาคต เวียดนามจะเป็นคู่แข่งผลไม้แปรรูปที่สำคัญของไทย จากข้อมูลการรายงานของธนาคารเพื่อการส่งออก และนำเข้าแห่งประเทศไทย (ในเอกสาร E-NEWS ฉบับเดือนมีนาคม 2558) กล่าวว่าเวียดนามมีโอกาส เป็นศูนย์กลางการแปรรูปผลไม้ของอาเซียน รวมทั้งมีความเป็นไปได้ที่เวียดนามจะก้าวขึ้นเป็นศูนย์กลาง การแปรรูปผลไม้เพื่อส่งไปจำหน่ายในตลาดโลกหลังจากกลุ่มนักลงทุนจากภาคตะวันออกของไทยเตรียม เข้าไปร่วมทุนกับพันธมิตรในเวียดนามในโครงการก่อสร้างห้องเย็นแช่เยือกแข็งผลไม้ขนาด 1 หมื่นตัน มูลค่าเงินลงทุนราว 1 พันล้านบาท โดยโครงการดังกล่าวจะตั้งอยู่ในนครโฮจิมินห์ เพื่อเป็นศูนย์กลางใน การรวบรวมผลไม้สดทั้งจากไทย กัมพูชา และเวียดนาม ก่อนนำไปแปรรูปเป็นผลไม้แช่แข็งส่งออก ไปจำหน่ายในตลาดโลก

โดยสรุป แนวโน้มของการค้าการลงทุนทุเรียนแปรรูปยังมีอนาคตที่ดี เพราะไทยสามารถผลิต ทุเรียนได้ในปริมาณมาก แต่จุดอ่อนของการส่งเสริมทุเรียนแปรรูปคือผู้ประกอบการแปรรูปเข้าถึงแหล่ง วัตถุดิบได้ยากและไม่สามารถซื้อทุเรียนมาเก็บไว้ใช้ได้ตลอดทั้งปี เนื่องจากขาดแคลนเงินทุนและขาด แคลนห้องเย็นเป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมให้นำทุเรียนไปแปรรูปมากขึ้นจะเป็นการสร้าง มูลค่าเพิ่มให้กับทุเรียนสดโดยเฉพาะทุเรียนผลตกไซซ์ นอกจากนี้ยังสามารถส่งออกสร้างรายได้ให้กับ



ประเทศ โดยไม่ต้องพึ่งพิงวัตถุดิบจากต่างประเทศ ทั้งนี้การที่จะแข่งขันในตลาดโลกได้ต่อไปอย่างยั่งยืน ประเทศไทยจะต้องมีการควบคุมการผลิตให้มีคุณภาพและสินค้าได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความสะอาด ปลอดภัย และถูกสุขลักษณะ เนื่องจากในปัจจุบันประเทศต่างๆ โดยเฉพาะในแถบยุโรป อเมริกาและญี่ปุ่น ได้มีกฎระเบียบการนำเข้าที่เน้นทางด้านข้อกำหนดเกี่ยวกับสุขอนามัยและเข้มงวดในเรื่องความสะอาดปลอดภัยของผักและผลไม้ไม่อย่างจริงจัง

### 6.3 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ห่วงโซ่อุปสงค์ (Demand Chain) และห่วงโซ่มูลค่า (value Chain)

#### 6.3.1 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)

จากการศึกษาโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานและอุปสงค์ของทุเรียนสามารถแบ่งพิจารณาออกได้ 3 ระดับคือ ระดับต้นน้ำ (Upstream) ระดับกลางน้ำ (Midstream) และระดับปลายน้ำ (Downstream)

**ระดับต้นน้ำ** ประกอบด้วยผู้ให้บริการปัจจัยการผลิต และเกษตรกร โดยเกษตรกร/ชาวสวนที่ปลูกทุเรียนใช้ปัจจัยการผลิตต่างๆ เช่น พันธุ์ต้นกล้า ดินและน้ำ ปุ๋ยเคมี ปุ๋ยอินทรีย์ ยาปราบศัตรูพืชและแรงงาน ตลอดจนการดูแลรักษาตั้งแต่การเตรียมแปลงปลูกตามความเหมาะสมของพื้นที่ การคัดเลือกต้นกล้าพันธุ์ที่สมบูรณ์ แข็งแรง ปลอดภัย ชนิดพันธุ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด การให้ปุ๋ยให้น้ำ สารอาหารกระตุ้นการเจริญเติบโต การควบคุมและกำจัดโรคและแมลง จนกระทั่งเก็บเกี่ยวและจำหน่ายผลผลิต โดยบทบาทของรัฐในระดับต้นน้ำ คือการส่งเสริมด้านการพัฒนาและปรับปรุงพันธุ์ รวมทั้งส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรปฏิบัติตามแนวทางการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีและเหมาะสม (Good Agricultural Practice : GAP)

**ระดับกลางน้ำ** ประกอบด้วยผู้รวบรวมท้องถิ่น สหกรณ์การเกษตร โรงงานแปรรูปและตัวแทนผู้ส่งออก/ล้ง ผู้ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่นี้ส่วนใหญ่เป็นผู้รับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรโดยตรง โดยหลังจากเก็บเกี่ยวผลผลิตแล้วเกษตรกรสามารถนำผลผลิตไปขายด้วยตนเอง ณ จุดรับซื้อรวมทั้งการนำผลผลิตไปขายให้แก่สหกรณ์การเกษตรในแหล่งผลิตที่รวบรวมรับซื้อ ล้งหรือตัวแทนผู้ส่งออก โรงงานแปรรูปหรือจำหน่าย ณ แหล่งผลิตหรือสวนของเกษตรกร โดยพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นหรือล้งชาวต่างชาติจะเข้าไปรับซื้อและคัดเกรดเองถึงสวนของเกษตรกร ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะทำสัญญาซื้อขายในลักษณะเหมาสวน

**ระดับปลายน้ำ** ประกอบด้วยผู้ค้าส่ง ตลาดกลางสินค้าเกษตรเช่นตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง เป็นต้น ผู้ส่งออก ผู้ค้าปลีก ผู้บริโภคในประเทศและผู้บริโภคต่างประเทศโดยพ่อค้าส่งจะนำผลผลิตขายให้กับ





ผู้บริโภครวมโดยตรงหรือนำไปส่งให้กับตลาดกลางในจังหวัดต่าง ๆ เพื่อนำไปขายให้กับผู้ค้าปลีกและผู้บริโภค ส่วนผู้ส่งออกก็จะนำผลผลิตส่งไปยังตลาดต่างประเทศ ทั้งนี้การบริโภคทุเรียนส่วนใหญ่ทั้งในประเทศ และต่างประเทศนิยมบริโภคทุเรียนสด ส่วนการบริโภคผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปยังมีสัดส่วนที่น้อย โดยผลิตภัณฑ์แปรรูปจากทุเรียนที่ส่งออกขายในต่างประเทศประกอบด้วยทุเรียนแช่แข็ง ทุเรียนอบแห้งและ ทุเรียนกวน ส่วนในประเทศนิยมบริโภคทุเรียนทอด ทุเรียนกวน ทอฟฟี่ทุเรียน และการนำทุเรียนไปทำ ขนม เช่น ทุเรียนเชื่อม ข้าวเหนียวทุเรียน ไอศกรีมทุเรียน เป็นต้น

### 6.3.2 ห่วงโซ่อุปสงค์ (Demand Chain)

เมื่อพิจารณาอุปสงค์ที่มีต่อสินค้าทุเรียนและผลิตภัณฑ์ของไทย พบว่า

1) อุปสงค์ที่มีต่อทุเรียนและผลิตภัณฑ์ของไทยเป็นอุปสงค์จากต่างประเทศเป็นหลัก โดยในปี 2558 อุปสงค์ทุเรียนและผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศมีปริมาณ 388,522 ตันสด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 64.55 ของปริมาณผลผลิตที่ผลิตได้ทั้งหมด (601,884 ตัน) ในขณะที่อุปสงค์ภายในประเทศมีปริมาณ 213,362 ตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35.45 ของปริมาณผลผลิตที่ผลิตได้ทั้งหมด (601,884 ตัน)

2) ส่วนใหญ่ผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีอุปสงค์ในการบริโภคทุเรียนสด มากกว่าทุเรียนแปรรูป โดย

- อุปสงค์ของการบริโภคทุเรียนสดภายในประเทศมีจำนวน 181,057 ตัน คิดเป็นร้อยละ 84.86 ของปริมาณทุเรียนและผลิตภัณฑ์ที่บริโภคในประเทศ (213,362 ตันสด) ในขณะที่อุปสงค์ของการบริโภคทุเรียนแปรรูปคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.14

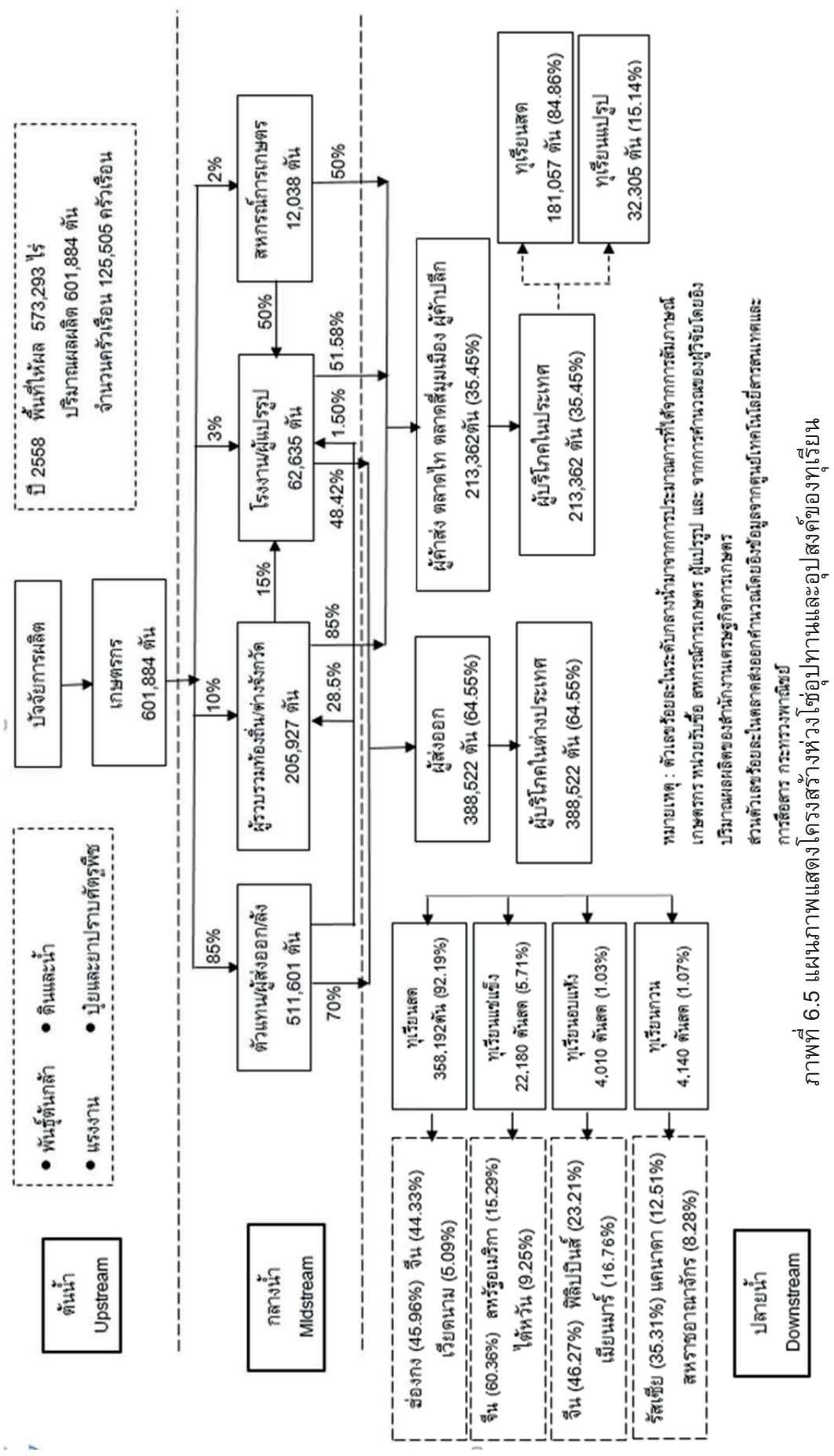
- อุปสงค์ของผู้บริโภคในต่างประเทศที่มีต่อการบริโภคทุเรียนสดของไทย มีจำนวน 358,192 ตัน คิดเป็นร้อยละ 92.19 ของปริมาณทุเรียนและผลิตภัณฑ์ที่ไทยส่งออกไปต่างประเทศ (388,522 ตันสด) ในขณะที่อุปสงค์ของผู้บริโภคในต่างประเทศที่มีต่อการบริโภคทุเรียนแปรรูปของไทย มีเพียงร้อยละ 7.81 ของปริมาณทุเรียนและผลิตภัณฑ์ที่ไทยส่งออกไปต่างประเทศ

ทั้งนี้ โครงสร้างห่วงโซ่อุปทานและอุปสงค์ของทุเรียน สามารถพิจารณาได้จากแผนภาพต่อไปนี้





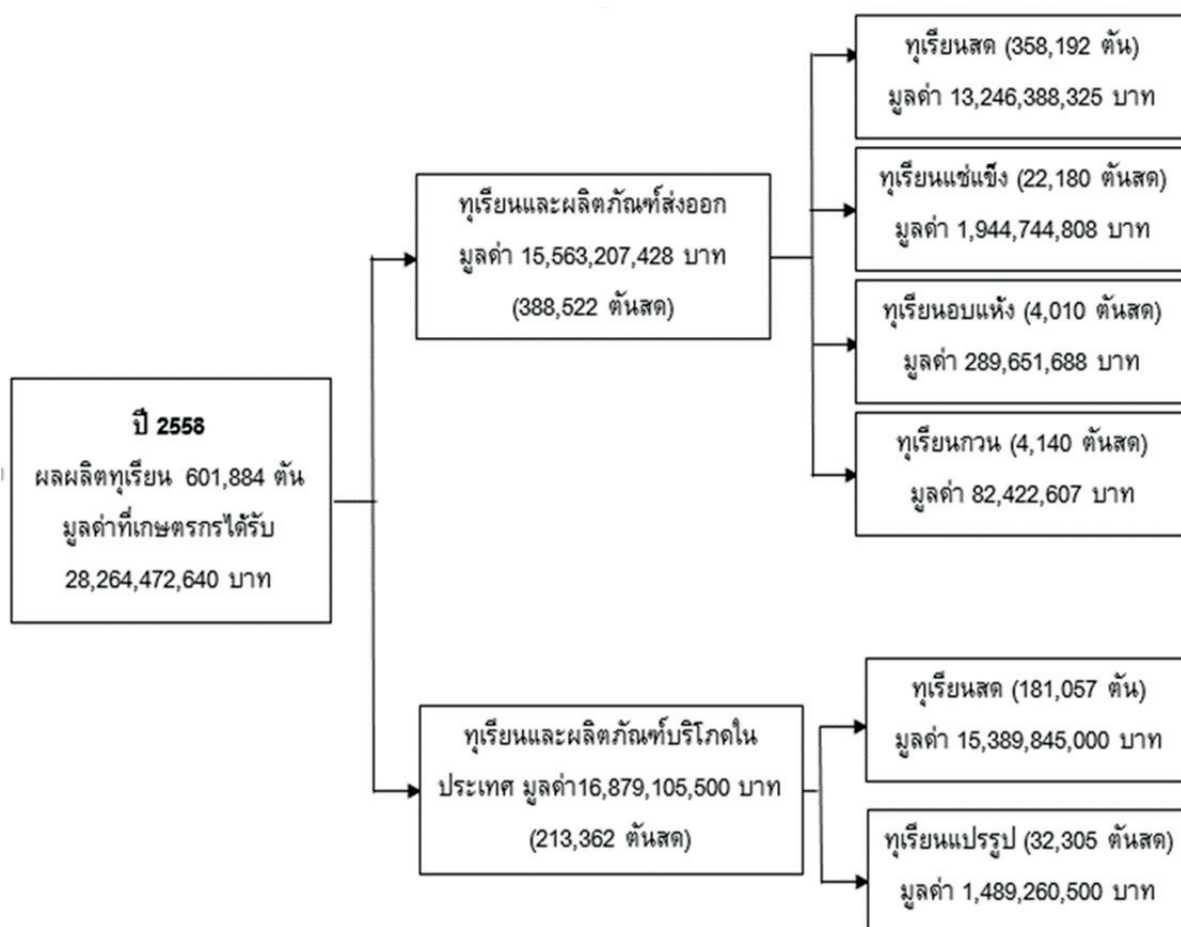
โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร



ที่มา: โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนและพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

### 6.3.3 ห่วงโซ่มูลค่า(value Chain)

ผลผลิตทุเรียนสามารถนำมาแปรรูปได้หลายลักษณะ เช่น แช่แข็ง อบแห้ง อบกรอบ กวน ทอด ท็อฟฟี่ทุเรียน เป็นต้น ซึ่งการแปรรูปเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทุเรียนสด เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบมูลค่าของทุเรียนสดในระดับต้นน้ำกับทุเรียนสดและทุเรียนแปรรูปในระดับปลายน้ำ พบว่ามูลค่าของทุเรียนและผลิตภัณฑ์ในระดับปลายน้ำมีมูลค่า 32,442,312,928 บาท ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากมูลค่าในระดับต้นน้ำร้อยละ 15 แสดงถึงแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 6.6 แผนภาพแสดงห่วงโซ่มูลค่าของทุเรียน

หมายเหตุ : ตัวเลขมูลค่าที่เกษตรกรได้รับคำนวณจากปริมาณผลผลิต\*ราคาที่ได้รับ(ข้อมูลจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร)

ตัวเลขมูลค่ามูลค่าการส่งออกทุเรียนและผลิตภัณฑ์อ้างอิงข้อมูลจากศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์

ตัวเลขมูลค่าทุเรียนสดในประเทศคำนวณโดยใช้ราคาขายปลีก (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์หน่วยรับซื้อและผู้ค้าปลีก) และตัวเลขมูลค่าทุเรียนแปรรูป คำนวณจากการสัมภาษณ์หน่วยรับซื้อ ผู้แปรรูป

ที่มา: โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนและพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร



## 6.4 มาตรการการค้าทางภาษีและไม่ใช่ภาษี

ในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงมาตรการทางการค้าของประเทศไทยและมาตรการทางภาษีและไม่ใช่ภาษีของประเทศคู่ค้าในตลาดที่ทำการศึกษา 3 ตลาดคือสาธารณรัฐประชาชนจีน สหรัฐอเมริกาและมาเลเซีย รวมทั้งมาตรการทางการค้าของประเทศอื่นๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 6.4.1 มาตรการทางการค้าของไทย

**ด้านการส่งออก** ผู้ส่งออกจะต้องจดทะเบียนเป็นผู้ส่งออกทุเรียนสดกับกรมวิชาการเกษตร ในกรณีที่ส่งออกไปประเทศสิงคโปร์ ญี่ปุ่นและสหภาพยุโรป ผู้ส่งออกต้องขอหนังสือรับรองสารตกค้างจากกรมวิชาการเกษตรประกอบการส่งออก ถ้าเป็นกรณีส่งออกไปยังประเทศที่ทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีกับประเทศไทย ผู้ส่งออกต้องขอหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าผักและผลไม้จากกรมการค้าต่างประเทศประกอบการขอใช้สิทธิเพื่อลดภาษีนำเข้า

**ด้านการนำเข้า** ผู้นำเข้าต้องมีหนังสือรับรองปลอดศัตรูพืชจากหน่วยงานด้านสุขอนามัยของประเทศต้นทางแนบมาด้วยและต้องตรวจสอบศัตรูพืช ณ ด่านตรวจสอบพืชนำเข้าโดยกรมวิชาการเกษตร

### 6.4.2 มาตรการทางภาษีและไม่ใช่ภาษีของประเทศสหรัฐอเมริกา

**มาตรการทางภาษี** ตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมา สหรัฐอเมริกามีการเก็บอัตราภาษีนำเข้าที่เรียกเก็บจริง (MFN applied duties) จากกลุ่มสินค้าผัก ผลไม้ และพืช (Fruit vegetables plants) ในอัตราร้อยละ 4.7

**มาตรการที่ไม่ใช่ภาษี** สหรัฐอเมริกาจะมีกฎระเบียบการนำเข้าที่เป็นข้อกำหนดทางด้านสุขอนามัย คือจะต้องขออนุญาตนำเข้า โดยทุเรียนที่ส่งออกไปขายในตลาดสหรัฐอเมริกาจะต้องปลูกในสวนที่ขึ้นทะเบียนและตรวจสอบจากกรมวิชาการเกษตร ต้องผ่านการฉายรังสีและมีใบรับรองปลอดศัตรูพืชและระบุได้ว่าผ่านการฉายรังสีแล้ว ห้ามมีสาร cypemetrin ตกค้างเกินปริมาณที่กำหนด คือ 0.5 ppm.



### 6.4.3 มาตรการทางภาษีและไม่ใช้ภาษีของประเทศจีน

มาตรการทางภาษี ในปัจจุบันไทยได้ประโยชน์ด้านภาษีจากข้อตกลงการค้าเสรีไทย-จีนซึ่งครอบคลุมสินค้า ประเภทผักและผลไม้ตามพิกัดศุลกากรตอนที่ 07-08 (HS 07-08) ซึ่งมีผลให้จีนต้องปรับลดอัตราภาษีนำเข้าทุเรียนลงเหลือร้อยละ 0 จากที่เคยเรียกเก็บในอัตราร้อยละ 20 อย่างไรก็ตาม จีนยังเรียกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ในอัตราร้อยละ 13 ของมูลค่าทุเรียนนำเข้า

**มาตรการที่ไม่ใช้ภาษี** กฎระเบียบการนำเข้าผลไม้ไทยสู่ประเทศจีน ผู้ส่งออกไทยจะต้องปฏิบัติตามดังนี้

- (1) ทุเรียนต้องมาจากแปลง GAP (Good Agriculture Practices) หรือ แปลงที่มีการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีและเหมาะสม ได้รับการขึ้นทะเบียนกับกรมวิชาการเกษตร
- (2) ผ่านโรงคัดบรรจุที่ได้รับการขึ้นทะเบียนกับกรมวิชาการเกษตร
- (3) มีใบรับรองสุขอนามัยพืชแนบไปพร้อมกับสินค้า
- (4) มีหนังสือรับรองถิ่นกำเนิด หรือหนังสือรับรองแหล่งกำเนิด (Certificate of Origin) หรือ Form E5 ส่งเข้าตามด่านนำเข้าผลไม้ที่ประเทศจีนกำหนด เพื่อที่ทางประเทศจีนจะได้จัดเตรียมเจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญ เรื่องศัตรูพืชในพื้นที่นั้น ๆ มาตรวจสอบเมื่อสินค้ามาถึงด่าน

ในขณะที่ผู้นำเข้าจีนจะต้องปฏิบัติตามดังนี้

- (1) ผู้นำเข้าต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลบริษัทอยู่ในประเทศจีน ยื่นขอใบอนุญาตตรวจสอบกักกันโรคกับ AQSIQ เพื่อชี้แจงชนิดผลไม้ที่จะนำเข้า ปริมาณ ด่านที่นำเข้า เพื่อให้ทางประเทศจีนมอบหมายเจ้าหน้าที่ดำเนินการ ณ ด่านตรวจพืชที่ได้แจ้งไว้ในใบอนุญาต
- (2) ในกรณีที่เส้นทางการขนส่งผ่านฮ่องกง จะต้องผ่านการตรวจสอบของ CIC โดยจะตรวจสอบ 3 สิ่ง ได้แก่ ตู้คอนเทนเนอร์ บรรจุภัณฑ์ และ ใบรับรองสุขอนามัยพืช ซึ่งผู้นำเข้าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มตามที่กำหนด
- (3) ประเทศจีนอนุญาตให้นำเข้าผลไม้จากต่างประเทศผ่านทางกรุงปักกิ่ง นครเซี่ยงไฮ้ นครเทียนจิน เมืองเฉียนเหมิน เมืองหนานจิง เมืองกว่างโจว เมืองหนิงโป เมืองต้าเหลียน เมืองชิงเต่า เมืองฝูโจว เมืองเชินเจิ้น เมืองฉิงหวงเต่า เมืองไห่โข่ว และเมืองจูไห่



#### 6.4.4 มาตรการทางภาษีและไม่ใช่ภาษีของประเทศมาเลเซีย

**มาตรการทางภาษี** ตามข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน ประเทศมาเลเซียได้ปรับลดอัตราภาษีนำเข้าผลไม้จากประเทศสมาชิกอาเซียนจากอัตราปกติร้อยละ 0-30 เหลือร้อยละ 0-5 สำหรับสินค้าทุเรียน มาเลเซียจะเก็บภาษีนำเข้าในอัตราร้อยละ 5 ส่วนทุเรียนที่นำเข้าจากประเทศอื่น ๆ ที่ไม่ได้ทำข้อตกลงจัดตั้งเขตการค้าเสรีกับมาเลเซียจะใช้อัตราภาษีนำเข้าที่เรียกเก็บจริง (MFN applied duties) ในอัตราร้อยละ 5 + RM 0.3307 ต่อกิโลกรัม

**มาตรการที่ไม่ใช่ภาษี** กฎระเบียบการนำเข้าต่างๆของมาเลเซียเป็นกฎระเบียบที่ออกโดยรัฐบาลกลาง การนำเข้าสินค้าในประเทศมาเลเซียต้องผ่านมาตรการต่างๆ ได้แก่ มาตรการสุขอนามัยสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์ยา เวชภัณฑ์ อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน โดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้ต้องมีเครื่องหมาย Meditag TM ยกเว้นผลิตภัณฑ์ดูแลภายนอก (OTC: external personal care products) ที่ไม่ต้องมีเครื่องหมาย Meditag TM กรณีของผลไม้ เช่น มะม่วง ทุเรียน ลำไย ต้องได้รับ Import Licenses จาก Food Safety and Quality Control Division, Ministry of Health โดยจะมีการตรวจสอบสารพิษตามที่ประกาศใน Malaysian Food Regulation 1985 ซึ่งจะอิงมาตรฐาน Codex

#### 6.4.5 มาตรการทางการค้าของประเทศอื่น ๆ

สำหรับมาตรการทางการค้าของประเทศอื่นๆจะได้กล่าวถึงกฎระเบียบการนำเข้าสินค้าทุเรียนของประเทศต่างๆ สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 6.16 กฎระเบียบการนำเข้าทุเรียนของประเทศต่างๆ

ประเทศ	รายละเอียด
1. ใต้หวัน	ต้องมีใบอนุญาตนำเข้าและใบรับรองปลอดศัตรูพืชที่ระบุในเงื่อนไขพิเศษ ดังนี้ - ได้ผ่านการตรวจและปราศจาก Mediterranean fruit fly, Colding moth และ Queensland fruit fly - ระหว่างการขนส่งต้องอยู่ในสภาพอากาศเย็น
2. สิงคโปร์	- ต้องจดทะเบียนเป็นผู้นำเข้าจึงมีสิทธิขออนุญาตนำเข้าได้ - มีใบรับรองปลอดศัตรูพืช - ติดป้ายแสดงแหล่งนำเข้า
3. ญี่ปุ่น	- มีใบรับรองปลอดศัตรูพืช
4. ฮองกง	- ผู้นำเข้าต้องมีใบอนุญาตนำเข้า - มีใบรับรองปลอดศัตรูพืช
5. อินโดนีเซีย	- มีใบรับรองปลอดศัตรูพืช





ประเทศ	รายละเอียด
6. ออสเตรเลีย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้นำเข้าต้องมีใบอนุญาตนำเข้า</li> <li>- มีใบรับรองปลอดศัตรูพืช</li> <li>- กำหนดมาตรฐานการตรวจสอบทุเรียนนำเข้าอย่างเข้มงวด โดยสุ่มผ่าตรวจตัวอย่างทุเรียนอัตรา 450 ผลต่อทุเรียนน้อยกว่า 1,000 ผล และ 600 ผลต่อทุเรียน 1,000 ผล</li> </ul>

ที่มา : กรมการค้าต่างประเทศ

### 6.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT)

จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ การสัมภาษณ์เชิงลึกเกษตรกร ผู้ประกอบการและจากการสัมมนา ระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในด้านการผลิต การแปรรูปผลผลิต หน่วยรับซื้อผลผลิตและ ทางด้านการตลาด และนำมาวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและปัจจัยเสี่ยงของการผลิตและการค้า ทุเรียนได้ข้อสรุป ดังแสดงในตารางที่ 6.17

ตารางที่ 6.17 ประเด็นการวิเคราะห์ SWOT ของทุเรียน

SWOT	สถานการณ์/สภาพ
การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths : S)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เกษตรกรส่วนใหญ่มีประสบการณ์มานานและทำเป็นอาชีพหลัก จึงมีทักษะและความชำนาญ</li> <li>2. ประเทศไทยมีองค์ความรู้และเทคโนโลยีในการพัฒนาการปลูกทุเรียน ให้ได้ผลผลิตต่อไร่สูงขึ้น</li> <li>3. การเพาะปลูกทุเรียนของไทยสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ตลอดปี</li> <li>4. ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ของโลก</li> <li>5. ทุเรียนไทยมีรสชาติดีเป็นที่นิยมและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ</li> <li>6. ประเทศไทยเป็นผู้นำในด้านการส่งออกรายใหญ่ของโลก</li> </ol>
การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness: W)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลผลิตทุเรียนมากกว่า 50% ของผลผลิตรวมทั้งประเทศ ในแต่ละแหล่งผลิตมักออกสู่ตลาดพร้อมกันในช่วงเวลา 2-3 สัปดาห์ กลางฤดูเก็บเกี่ยว ทำให้ราคาขายทุเรียนตกต่ำ</li> <li>2. เกษตรกรบางส่วนตัดทุเรียนอ่อนมาขายในช่วงต้นฤดูของทุเรียนซึ่งเป็นช่วงที่ราคาดี</li> <li>3. ระบบการรวบรวมสินค้าของคนกลางไทยมีจุดอ่อน ทำให้ชาวต่างชาติ</li> </ol>



SWOT	สถานการณ์/สภาพ
	<p>เข้ามามีบทบาทและดำเนินการเป็นผู้รวบรวมผลผลิตจากเกษตรกรมากขึ้น</p> <p>4. การส่งออกทุเรียนไทยพึ่งพาเฉพาะตลาดจีนและฮ่องกงเป็นหลัก</p>
<p><b>การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities: O)</b></p>	<p>1. ทุเรียนไทยยังเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในจีนและในแถบเอเชีย ประกอบกับรสชาติทุเรียนของประเทศคู่แข่งยังไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ</p> <p>2. มีการพัฒนาเส้นทางคมนาคมทางบกไปยังประเทศจีนและประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้ขนส่งทุเรียนได้สะดวกรวดเร็วขึ้น รวมทั้งเป็นการขยายช่องทางการส่งออก</p> <p>3. มีหน่วยงานสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตทุเรียนและการแปรรูป อาทิเช่นศูนย์วิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตร ได้ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมในการพัฒนาและปรับปรุงการผลิต การพัฒนาพันธุ์ทุเรียน เป็นต้น นอกจากนี้สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว) และสถาบันอาหาร ได้สนับสนุนการวิจัยและการพัฒนาในเรื่องการแปรรูป</p> <p>4. ปัจจุบันผู้บริโภคเห็นคุณค่าของเนื้อทุเรียนในเชิงสุขภาพ คือสามารถช่วยลดระดับไขมันหรือคลอเลสเตอรอลได้เพราะพันธุ์หมอนทองมีสาร Polyphenols และมีเส้นใยที่ช่วยลดไขมันได้ และอาจมีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ รวมทั้งชาวจีนเห็นว่าการบริโภคทุเรียนสามารถสร้างพลังงานและความอบอุ่นให้แก่ร่างกายได้ จึงทำให้ความต้องการบริโภคทุเรียนมีมากขึ้น</p> <p>5. การพัฒนาการขยายช่องทางการค้าทุเรียนโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เนื่องจากเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและสะดวก จึงมีโอกาสเป็นไปได้สำหรับตลาดขายปลีกในประเทศ</p> <p>6. การรวมตัวกันของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ซึ่งจะมีการยกเลิกอุปสรรคทางด้านภาษีและอุปสรรคที่ไม่ใช่ภาษีระหว่างประเทศสมาชิก จะเปิดโอกาสให้สินค้าเคลื่อนย้ายได้เสรี รวมทั้งเปิดโอกาสทางการท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นช่องทางให้ไทยมีโอกาสขยายการค้าทุเรียนในประเทศสมาชิกอาเซียน นอกเหนือจากจีนและฮ่องกง เช่น ตลาดอินโดนีเซียและตลาดเมียนมา เป็นต้น ถึงแม้ว่าอินโดนีเซียจะปลูกทุเรียนได้เอง แต่ผลผลิตที่ได้ไม่เพียงพอต่อการบริโภค</p>





SWOT	สถานการณ์/สภาพ
	ภายในประเทศและอินโดนีเซียเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่สุดในภูมิภาคอาเซียน นอกจากนี้ประชากรทั้งในอินโดนีเซียและเมียนมานิยมและชื่นชอบบริโภคทุเรียนไทย
<p><b>การวิเคราะห์อุปสรรค</b> <b>(Threats: T)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ปริมาณและคุณภาพของทุเรียนในแต่ละปีไม่แน่นอน อันเนื่องมาจากสภาพภูมิอากาศ ปัญหาโรคและแมลงรบกวน</li> <li>2. มีข้อจำกัดด้านการขนส่งทางเรือเนื่องจากผู้ส่งออกต้องพึ่งบริการเรือของต่างชาติ กองเรือพาณิชย์ไทยมีไม่เพียงพอ</li> <li>3. ผู้ส่งออกทุเรียนประสบปัญหาการขนส่งทางอากาศ เนื่องจากปัญหาเรื่องกลิ่น ทำให้สามารถขนส่งได้เฉพาะ 2 สายการบิน คือกาตาร์แอร์ และการบินไทย ในขณะที่เดียวกันสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไม่อนุญาตให้ผู้โดยสารโหลดทุเรียนที่มีบรรจุภัณฑ์อย่างดีขึ้นเครื่อง</li> <li>4. ประเทศคู่ค้าบางประเทศมีมาตรการเข้มงวดในการนำเข้าสินค้าเกษตรพืชผักและผลไม้ เช่นมีมาตรการด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (Sanitary and phytosanitary measures) หรือต้องได้รับอนุญาตนำเข้าหรือต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบ เป็นต้น</li> <li>5. ลังจีนเข้ามาทำการรับซื้อจากเกษตรกรเองโดยการเหมาสวนและทำการส่งออก ซึ่งเป็นอุปสรรคของผู้ประกอบการไทยเพราะการที่ลังจีนเข้ามารับซื้อเอง ชาวเองจะทำให้มีบทบาทในการกำหนดราคาซื้อจากเกษตรกร และตั้งราคาซื้อไว้สูงซึ่งเป็นราคาที่พ่อค้ารับซื้อคนไทยแข่งขันได้ค่อนข้างลำบากและอาจทำให้ผู้แปรรูปขาดแคลนวัตถุดิบ (ทุเรียน) ที่จะใช้ในการแปรรูป</li> </ol>

ที่มา : ประมวลจากข้อมูลทุติยภูมิ การสัมภาษณ์เกษตรกร หน่วยรับซื้อและจากการสัมมนาระดมความคิดเห็น  
โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนและพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร



## 6.6 ยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนธุรกิจสินค้าทุเรียนและผลิตภัณฑ์ ทุเรียนแปรรูป

จากการศึกษาสภาพทั่วไปด้านการผลิต ห่วงโซ่อุปทานทุเรียน ความต้องการของผู้บริโภค ด้านการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ การลงทุนของต่างชาติในไทย สภาพแวดล้อมทางธุรกิจเพื่อให้ทราบจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคามในการส่งออกและลงทุนในต่างประเทศ มาตรการการค้าทางภาษีและไม่ใช้ภาษี ตลอดจนการดำเนินงานสัมภาระซึ่งลึกและการจัดสัมมนาระดมความเห็นผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาสรุปเป็นแนวทางในการจัดทำยุทธศาสตร์ตามแนวคิดการสร้างมูลค่าจากต้นน้ำถึงปลายน้ำ (Value Chain Creation) คือการใช้ความได้เปรียบที่มีอยู่มาสร้างสรรค์สิ่งที่เป็นคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผลผลิตและผลิตภัณฑ์แปรรูป ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอการกำหนดขึ้นเป็นยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนธุรกิจทุเรียนและผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูป จากนั้นนำเสนอแผนภาพความเชื่อมโยงการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ และนำยุทธศาสตร์ทั้งหมดที่ลงรายละเอียดของแผนปฏิบัติการเพื่อสร้างโอกาส และท้ายที่สุดเป็นการนำเสนอแผนปฏิบัติการเฉพาะด้าน

### 6.6.1 การกำหนดยุทธศาสตร์สินค้าทุเรียนและผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูป

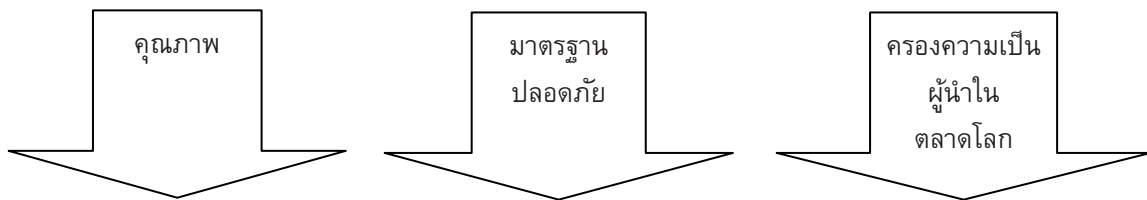
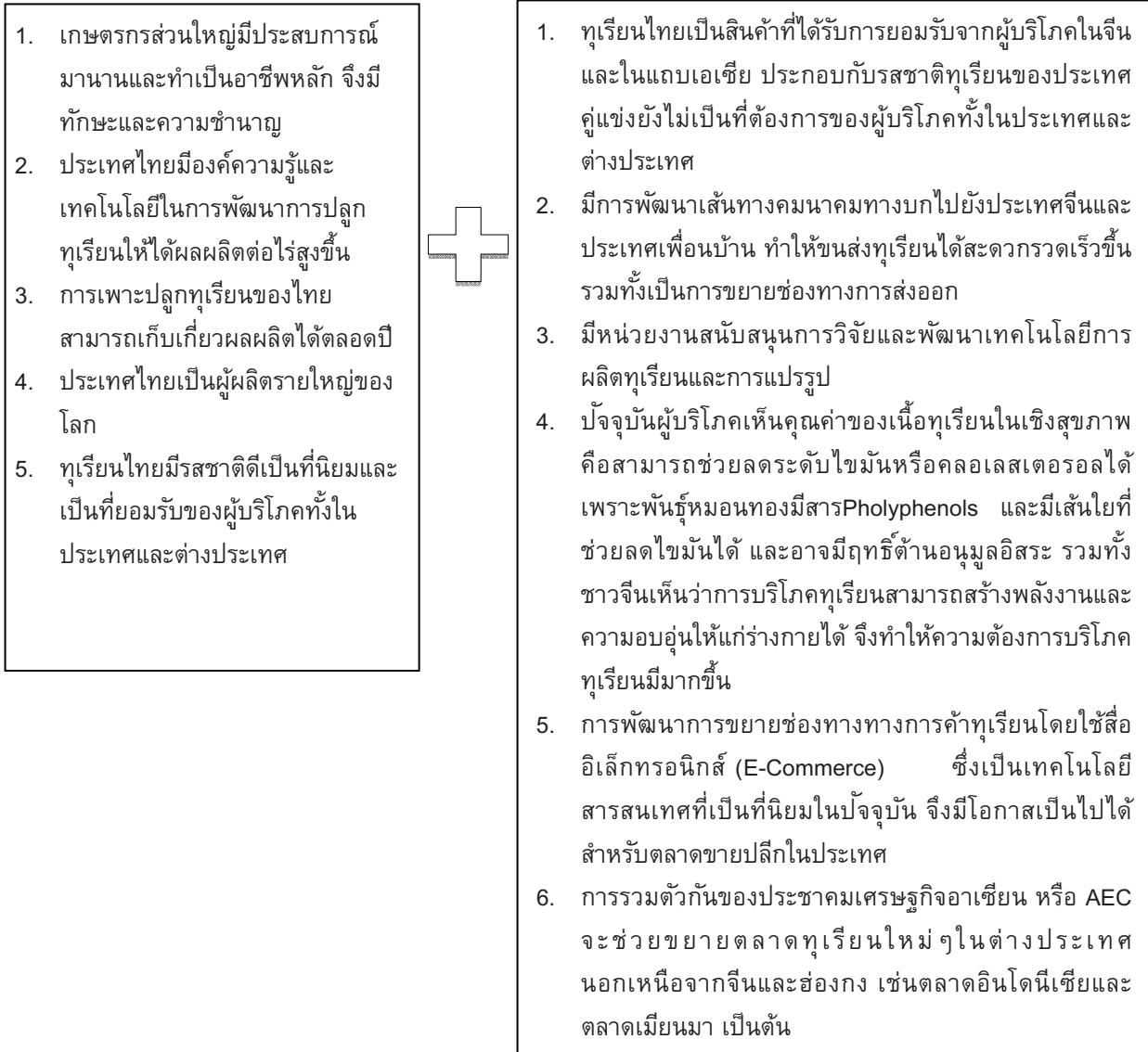
เพื่อกำหนดเป็นยุทธศาสตร์สินค้าทุเรียนและผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูป ได้นำข้อมูลที่ได้จากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มาวิเคราะห์ถึงโอกาสทางการค้าเพื่อกำหนดออกมาเป็นยุทธศาสตร์ภายใต้กลุ่มยุทธศาสตร์ต่าง ๆ ดังนี้

- 1) **ยุทธศาสตร์เชิงรุก (SO Strategy)** ได้จากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อกำหนดเป็นยุทธศาสตร์เชิงรุก
- 2) **ยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน (ST Strategy)** ได้จากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อกำหนดเป็นยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน
- 3) **ยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข (WO Strategy)** ได้จากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อกำหนดเป็นยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข
- 4) **กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)** ได้จากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อกำหนดเป็นยุทธศาสตร์เชิงรับ

ทั้งนี้ ในการสร้างยุทธศาสตร์ ได้คำนึงถึงแนวทางการพัฒนาทุเรียนและผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปให้มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และยังคงครองความเป็นผู้นำในตลาดโลก ดังนี้

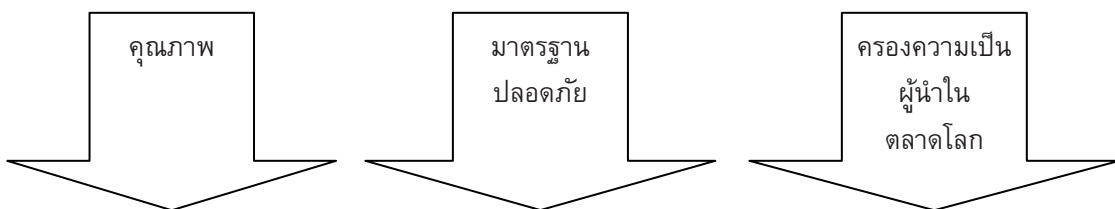
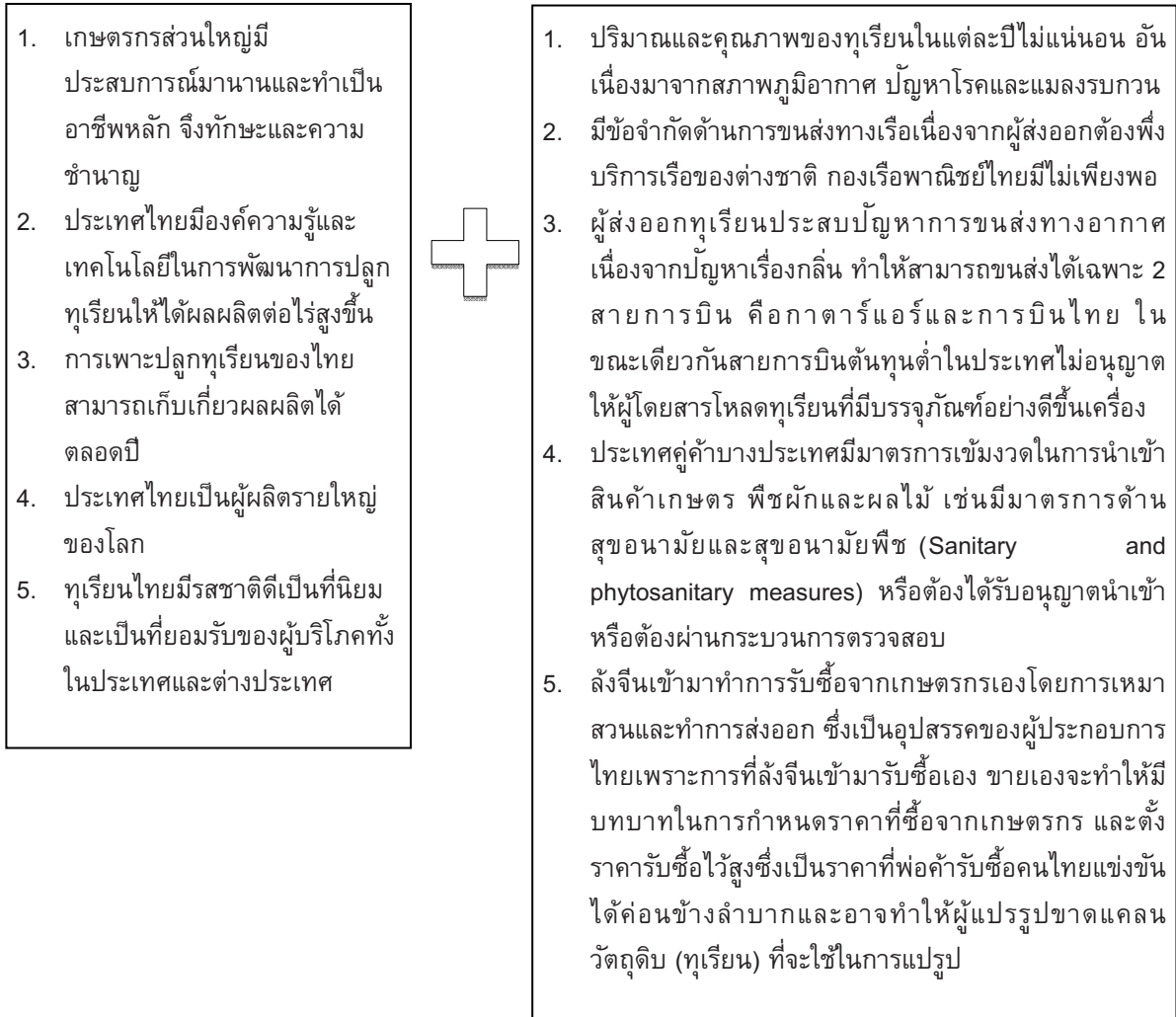


### กลุ่มยุทธศาสตร์เชิงรุก (SO Strategy) มีทิศทางการกำหนดยุทธศาสตร์ดังนี้



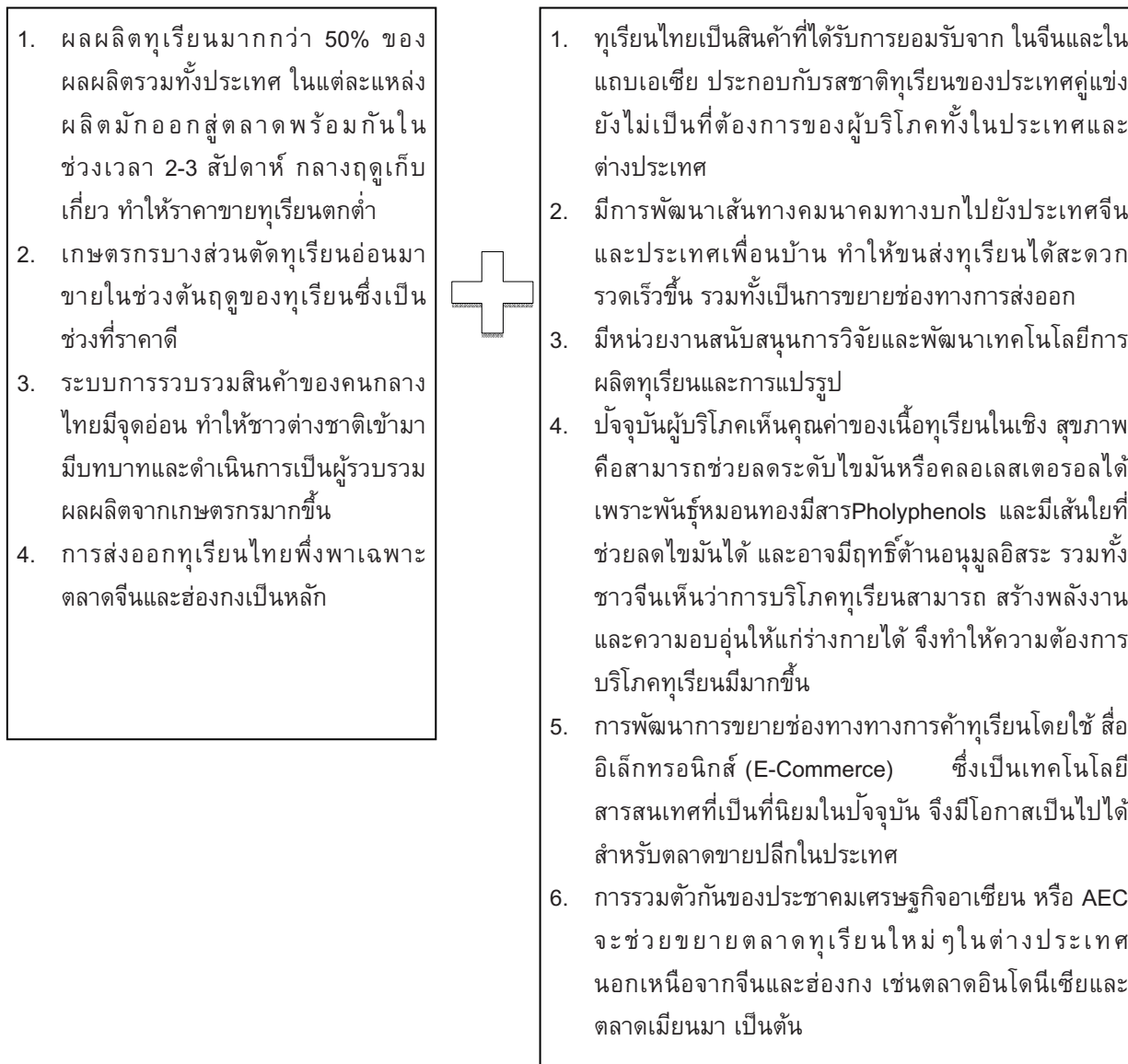
- ยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสตลาดทุเรียนให้สอดคล้องกับกระแสนิยมของผู้บริโภค
- ยุทธศาสตร์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทุเรียนเพื่อสร้างคุณค่าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคด้วยนวัตกรรม

## กลุ่มยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน (ST Strategy) มีทิศทางกำหนดยุทธศาสตร์ดังนี้



ยุทธศาสตร์การเพิ่มขีดความสามารถการผลิตและบริหารการรับซื้อเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน

## กลุ่มยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข (WO Strategy) มีทิศทางการกำหนดยุทธศาสตร์ดังนี้



ยุทธศาสตร์เพิ่มประสิทธิภาพข้อมูลเพื่อยกระดับการบริหารห่วงโซ่อุปทานให้แข็งแกร่ง



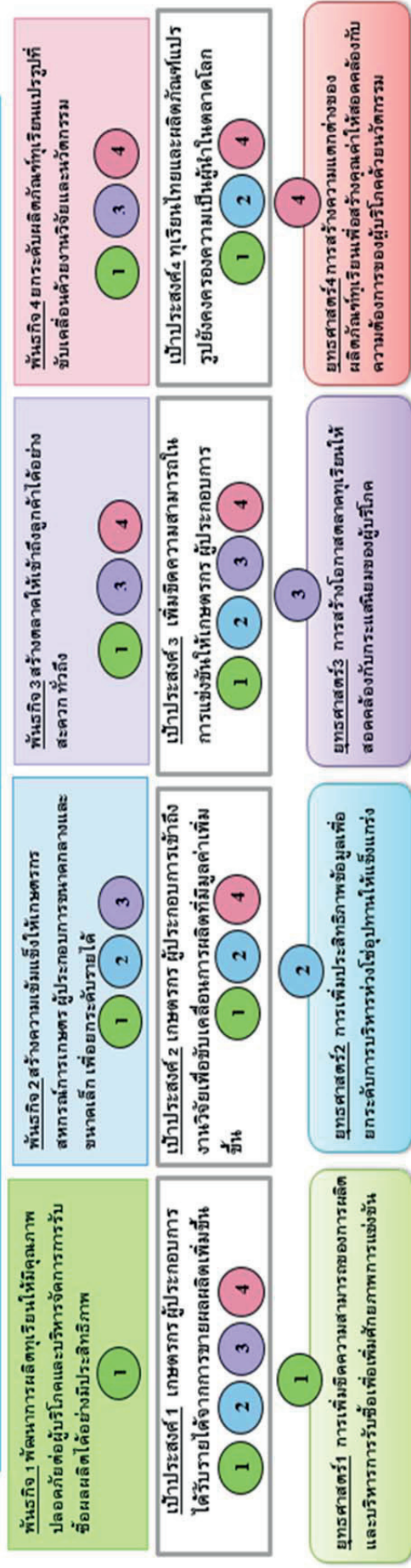
## 6.2.2 แผนภาพความเชื่อมโยงการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์

จากการกำหนดยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนธุรกิจสินค้าทุเรียนที่ได้มานั้น ได้นำมาจัดทำแผนภาพความเชื่อมโยงการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงกันระหว่างพันธกิจ เป้าประสงค์ ยุทธศาสตร์ที่ได้จัดทำขึ้นและกลยุทธ์ โดยได้จัดทำกลยุทธ์ที่อยู่ภายใต้ยุทธศาสตร์แต่ละด้านดังแสดงในแผนภาพต่อไปนี้





**วิสัยทัศน์: “สร้างความแข็งแกร่งตลอดห่วงโซ่อุปทานทุเรียน พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานทุเรียนไทยและผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูป ให้คงครองความเป็นผู้นำในตลาดโลก”**

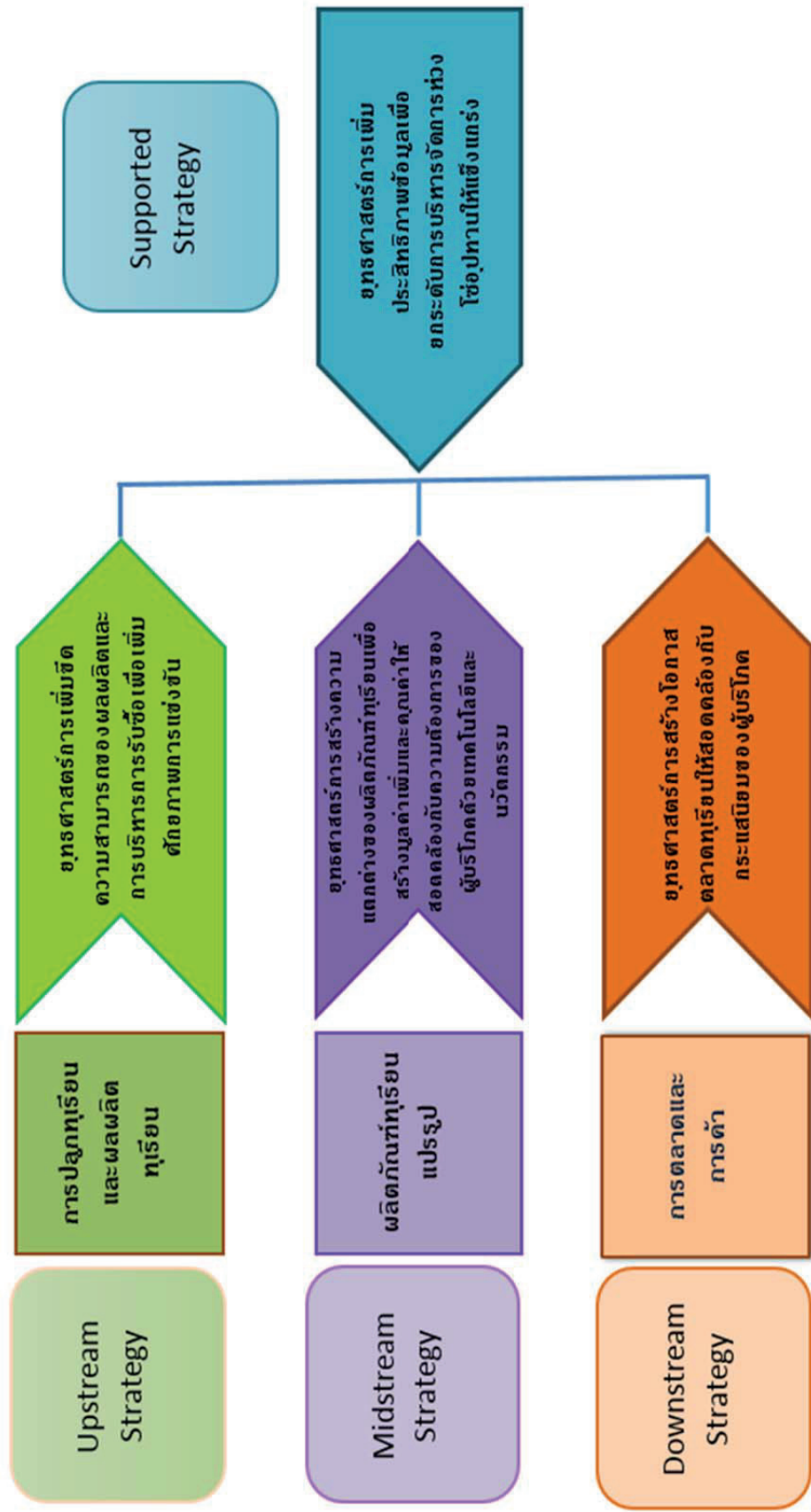


**กลยุทธ์**

- ส่งเสริมให้เกษตรกรรวมใจในการพัฒนาทุเรียนพันธุ์ใหม่ ทนทาน ปลอดภัย ได้มาตรฐาน
- ส่งเสริมเทคโนโลยีการปลูกทุเรียนเกษตรอินทรีย์ (organic)
- สนับสนุนการบริหารจัดการการผลิตและกักเก็บผลผลิตให้ได้มาตรฐานความปลอดภัยอย่างจริงจังและเข้มงวด
- ส่งเสริมและสนับสนุนให้กลุ่มเกษตรกรเป็นผู้รวบรวมผลผลิตในระดับท้องถิ่น ในกรณีที่มีความต้องการมากกว่าผลผลิตและหอบสนับสนุนให้ทำ contact farming ในกรณีที่ผลผลิตมากกว่าความต้องการ
- ปฏิรูปหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทุเรียนให้ทำธุรกิจเกษตรอย่างจริงจังและดำเนินธุรกิจอย่างมีธรรมาภิบาล
- สนับสนุนให้มีความยืดหยุ่นในภาคการค้า การรวบรวมผลผลิตออกสู่ตลาดทำงานของแรงงานต่างด้าวในช่วงฤดูเก็บเกี่ยวทุเรียน
- สนับสนุนการบริหารขนส่งทางอากาศเพื่ออำนวยความสะดวกในการขนส่งทุเรียน

**ภาพที่ 6.7 แผนภาพความเชื่อมโยงการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์สินค้าทุเรียน**  
ที่มา: โครงการการจดหมายเหตุตราสินค้าสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนและพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร





ภาพที่ 6.8 แผนภาพความสัมพันธ์ของยุทธศาสตร์สินค้าทุเรียนภายในห่วงโซ่อุปทาน

ที่มา: โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุนและพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร



### 6.6.3 ยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนทุเรียนและผลิตภัณฑ์ทุเรียน แปรรูป ระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2559 - 2561) และแผนปฏิบัติการเพื่อสร้างโอกาส

#### วิสัยทัศน์

“สร้างความแข็งแกร่งตลอดห่วงโซ่อุปทานทุเรียน พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานทุเรียน  
ไทยและผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปให้คงครองความเป็นผู้นำในตลาดโลก”

#### พันธกิจ

1. พัฒนาการผลิตทุเรียนให้มีคุณภาพ ปลอดภัยต่อผู้บริโภคและบริหารจัดการการรับซื้อ  
ผลผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. สร้างความเข้มแข็งให้แก่เกษตรกร สหกรณ์การเกษตร วิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการขนาด  
กลางและขนาดเล็ก เพื่อยกระดับรายได้
3. สร้างตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวก ทัวถึง
4. ยกระดับผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปที่ขับเคลื่อนด้วยงานวิจัยและนวัตกรรม

#### เป้าประสงค์และประโยชน์ที่ได้รับ

1. เกษตรกร สหกรณ์การเกษตร วิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก  
ได้รับรายได้จากการขายผลผลิตเพิ่มขึ้น
2. เกษตรกร สหกรณ์การเกษตร วิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก  
เข้าถึงงานวิจัยและนวัตกรรมเพื่อนำมาพัฒนาให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น
3. เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่เกษตรกร สหกรณ์การเกษตร วิสาหกิจชุมชน  
ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก
4. ทุเรียนไทยและผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปยังคงครองความเป็นผู้นำในตลาดโลก

ในการจัดทำยุทธศาสตร์ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือยุทธศาสตร์ทุเรียนสดและยุทธศาสตร์ผลิตภัณฑ์  
ทุเรียนแปรรูป ที่ประกอบด้วยกลยุทธ์ต่างๆ และแผนปฏิบัติงานที่แบ่งตามระยะเวลา ดังนี้ ระยะเร่งด่วน  
หมายถึง ทำทันที ระยะสั้น หมายถึง เริ่มทำในปีที่ 1 ระยะกลาง หมายถึง เริ่มทำในปีที่ 2 และระยะยาว  
หมายถึง เริ่มทำในปีที่ 3



## ยุทธศาสตร์ทุเรียนสด

มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความแข็งแกร่งอย่างยั่งยืนตลอดห่วงโซ่อุปทานทุเรียนตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ

1. การเพิ่มขีดความสามารถของผลผลิตและการบริหารการรับซื้อเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน
2. การเพิ่มประสิทธิภาพข้อมูลเพื่อยกระดับการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานให้แข็งแกร่ง
3. การสร้างโอกาสตลาดทุเรียนให้สอดคล้องกับกระแสนิยมของผู้บริโภค

## ยุทธศาสตร์ผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูป

มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้วยความคิดเชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่ม

4. การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทุเรียนเพื่อสร้างคุณค่าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคด้วยนวัตกรรม

## ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเพิ่มขีดความสามารถของผลผลิตและการบริหารการรับซื้อเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน

เพื่อให้การปลูกทุเรียนไทยได้รับการพัฒนาให้มีคุณภาพ สามารถต้านทานโรคและได้มาตรฐานปลอดภัยที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เน้นสุขภาพและมีความโดดเด่นเหนือผลผลิตของคู่แข่งในภูมิภาคอาเซียน ในขณะที่เดียวกันระบบการรวบรวมสินค้าของพ่อค้าคนกลางไทยยังมีจุดอ่อนเนื่องจากระบบการเกษตรในปัจจุบันมีลักษณะกระจายตัวเป็นจำนวนมาก การรวมกลุ่มของเกษตรกร และสหกรณ์การเกษตรให้มีบทบาทในการรวบรวมผลผลิตยังมีจำนวนน้อยและไม่เข้มแข็ง ในขณะที่การส่งออกทุเรียนไทยพึ่งพาเฉพาะตลาดจีนและฮ่องกงเป็นหลัก ทำให้ชาวต่างชาติเข้ามามีบทบาทและดำเนินการเป็นผู้รวบรวมผลผลิตจากเกษตรกรมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีอุปสรรคด้านการขนส่ง รวมถึงยังขาดปัจจัยสนับสนุนในการรวบรวมผลผลิตหรือการบริหารจัดการการรับซื้อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ยุทธศาสตร์นี้จึงเป็นยุทธศาสตร์ที่มีวัตถุประสงค์เชิงป้องกันเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของผลผลิตและการบริหารจัดการการรับซื้อให้มีศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้น โดยมีกลยุทธ อาทิ ส่งเสริมให้ใช้นวัตกรรมในการพัฒนาทุเรียนให้ต้านทานโรค ส่งเสริมเทคนิคการปลูกทุเรียนมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ สนับสนุนการบริหารจัดการด้านมาตรฐานความปลอดภัย (Agriculture



Certification) ให้มีสัดส่วนเพิ่มขึ้น ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรรวมกลุ่มกันเป็นผู้รวบรวมผลผลิต  
ในท้องถิ่น และปฏิรูปสหกรณ์การเกษตรให้ทำธุรกิจเกษตรอย่างจริงจังและมีธรรมาภิบาล รวมถึง  
สนับสนุนการอำนวยความสะดวกในการขนส่งเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน

### กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมให้ใช้นวัตกรรมในการพัฒนาทุเรียนพันธุ์หอมทองให้ต้านทานโรค

ในปัจจุบันทุเรียนพันธุ์หอมทองยังเป็นที่ต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านทุเรียนสด  
และการแปรรูป ซึ่งประเทศไทยปลูกทุเรียนพันธุ์หอมทองคิดเป็นร้อยละ 85 ของการปลูกทุเรียน  
ทั้งหมด รวมถึงประเทศอื่นๆที่เป็นคู่แข่งที่ปลูกทุเรียนพันธุ์หอมทองในจำนวนมากเพื่อส่งออกไปขายยัง  
ประเทศจีน ได้แก่ ประเทศเวียดนามซึ่งได้รับการส่งเสริมจากบริษัทร่วมทุนพัฒนาเทคโนโลยีชีวภาพ  
(Bio-Technology Development Joint Stock Company : DONA) อำเภอคลองขาน จังหวัดด่งไญ ที่  
ส่งเสริมให้เกษตรกรทำการปลูก การผลิตขยายพันธุ์ การแปรรูปและการส่งออก อย่างครบวงจร อย่งไร  
ก็ตามปัญหาสำคัญของการปลูกทุเรียนไทย คือ เกษตรกรประสบปัญหาโรครากเน่าและโคนเน่าที่เกิด  
จากเชื้อรา *Phytophthora palmivora* ที่ลุกลามอยู่ภายในลำต้น ตามรากรอบโคนต้น ทำให้ต้นทุเรียนทรุดโทรม  
และยืนต้นตาย ที่ผ่านมาเกษตรกรใช้สารเคมีในการกำจัดเชื้อรา ซึ่งการใช้สารเคมีไม่สามารถกำจัดเชื้อ  
ราได้อย่างทั่วถึง อายุการออกฤทธิ์ของสารเคมีสั้นและเสื่อมสลายได้ง่าย ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ซึ่ง  
การแก้ไขปัญหาโรครากเน่าโคนเน่าต้องใช้วิธีควบคุมเชื้อที่เป็นสาเหตุของโรค คือการควบคุมพื้นดินปลูก  
เศษซากพืชในดินและในแหล่งน้ำธรรมชาติ (นลินี ศิวากรณ์ : [doa.go.th/kasikorn/year](http://doa.go.th/kasikorn/year) 56, มุมมองพืช  
สวน) ปัญหาดังกล่าวยังไม่สามารถหาวิธีควบคุมและแก้ไขที่ได้ผลเชิงประจักษ์

### แผนปฏิบัติงาน

#### ระยะสั้นในปีที่ 1

1) คิดค้นนวัตกรรมในการพัฒนาทุเรียนพันธุ์หอมทองที่สามารถต้านทานและป้องกันโรค  
โดยเฉพาะโรครากเน่าโคนเน่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถลดต้นทุนการผลิตของเกษตรกรและ  
ปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค รวมถึงเผยแพร่วิธีการดังกล่าวให้แก่เกษตรกรได้รับรู้อย่างทั่วถึง

### กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมและสนับสนุนเทคนิคการปลูกทุเรียนมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

การปลูกทุเรียนในปัจจุบัน เป็นการผสมผสานกิ่งเคมี-อินทรีย์ เนื่องจากตลาดส่งออกโดยเฉพาะ  
ประเทศจีนมีความต้องการทุเรียนลูกสวย หนามสวยและหนามเขียว ทำให้มีการใช้สารเคมีอย่างต่อเนื่อง  
เป็นเวลานานและมีสารตกค้างในดินจำนวนมาก ซึ่งเป็นการทำลายพื้นดิน แต่เนื่องจากกระแสโลก



เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศหันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพและความปลอดภัย ทำให้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงและปรับตัวให้ก้าวเข้าสู่มาตรฐานเกษตรอินทรีย์มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศพัฒนาอุตสาหกรรม มีกฎหมายหรือระเบียบควบคุมการใช้ฉลากเกษตรอินทรีย์บนผลิตภัณฑ์ เช่น USDA ORGANIC ของประเทศสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรปได้ออกกฎหมายตั้งแต่กลางปี พ.ศ. 2534 ควบคุมผลิตภัณฑ์การติดฉลากเกษตรอินทรีย์ หรือประเทศญี่ปุ่นก็มีกฎหมายในทำนองเดียวกันออกมาตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2544 และอีกหลายประเทศที่ผู้นำเข้าต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ IFOAM เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ ฮองกง ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ระบบอินทรีย์แคนาดา (Canadian Organic Regime – COR) เกษตรอินทรีย์โดยรัฐบาลสวิสเซอร์แลนด์ เป็นต้น

ในปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่ช่วยในการปรับดินและกำหนดขอบเขตพื้นที่ในการปลูกตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ได้โดยใช้ระยะเวลาประมาณ 3-5 ปี (จากการสัมภาษณ์เกษตรกรปลูกทุเรียนอินทรีย์) และยังมีเกษตรกรจำนวนน้อยที่ปลูกทุเรียนอินทรีย์ ขณะที่เกษตรกรจำนวนมากยังขาดความรู้และเทคนิคการปลูกทุเรียนอินทรีย์อย่างแท้จริง

## แผนปฏิบัติงาน

### ระยะกลางในปีที่ 2

1) จัดทำโครงการอบรมเกษตรกรนาร่องที่มีความตั้งใจปลูกทุเรียนอินทรีย์ ให้ได้รับการถ่ายทอดความรู้/เทคนิคการปลูกเชิงปฏิบัติการ ติดตามและแก้ไขปัญหา และตรวจรับรองผลผลิตทุเรียนอินทรีย์ตามระบบงานเกษตรอินทรีย์ไทยจากสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ แล้วจึงขยายผลไปยังกลุ่มเกษตรกรอื่นๆ

**กลยุทธ์ที่ 3 สนับสนุนการบริหารจัดการการผลิตและการรับซื้อผลผลิตให้ได้มาตรฐานความปลอดภัยอย่างจริงจังและเข้มงวด**

กฎระเบียบการนำเข้าผลไม้ไทยสู่ประเทศจีน กำหนดให้ผู้ส่งออกไทยจะต้องส่งออกทุเรียนที่มาจากแปลง GAP (Good Agriculture Practices) หรือแปลงที่มีการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีและเหมาะสม รวมถึงโรงคัดบรรจุที่ได้มาตรฐาน GMP แต่เนื่องจากสวนทุเรียนส่วนใหญ่มีการจดทะเบียน GAP ไม่ครบทุกสวน จึงมีการสวมสิทธิ์กันในการส่งออก นอกจากนี้ยังมีการต่อทะเบียน GAP เมื่อครบกำหนดไม่ทั่วถึง ดังนั้นภาครัฐควรกำหนดเป็นภาคบังคับให้ผู้ส่งออกทุเรียนรับซื้อจากสวนที่มีการจด GAP ห้ามสวมสิทธิ์กัน ต้องต่อการจด GAP และมีข้อกำหนดเพิ่มเติมในการจดบันทึกวันที่ดอกทุเรียนบาน เพื่อ



ประมาณการผลผลิตและระยะเวลาเก็บเกี่ยวโดยนับอายุผลผลิตเป็นจำนวนวันหลังดอกบาน เช่น พันธุ์ ชะนี ใช้เวลา 100 - 105 วัน เพื่อแก้ไขปัญหาทุเรียนอ่อน ซึ่งท้ายสุดจะเป็นการกระตุ้นให้ทุกสวนต้องทำการเกษตรตามระบบการจัดการคุณภาพการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืช (GAP) หรือ Thai GAP และพัฒนาให้ได้มาตรฐาน ASEAN GAP เพื่อรองรับการเปิด AEC และต่อยอดการพัฒนาไปสู่มาตรฐาน Global GAP เนื่องจากในปัจจุบันการผลิตที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในด้านความปลอดภัย สะอาด และมีคุณภาพตามมาตรฐานสากล

## แผนปฏิบัติงาน

### ระยะเร่งด่วน

1) ตรวจสอบและลงโทษการสวมสิทธิ์ทะเบียน GAP, Thai GAP ของผู้ส่งออกอย่างจริงจังและต่อเนื่อง รวมถึงเข้มงวดในการใช้มาตรการในการจัดการสวมสิทธิ์ที่เป็นไปตามลำดับขั้นด้วยการแจ้งเตือนให้ผู้ประกอบการส่งออกค้นหาสาเหตุและแนวทางการแก้ไข จากนั้นจะมีการตรวจติดตามและประเมินการค้นหาสาเหตุและแนวทางแก้ไข หากพบการแจ้งเตือนครั้งที่ 2 และ 3 จะมีการพักใช้ เพิกถอนใบรับรอง หรือหนังสือสำคัญการจดทะเบียนเป็นผู้ส่งออกตามประกาศกรมวิชาการเกษตรที่เกี่ยวข้อง และดำเนินการตามกฎหมาย เพื่อไม่ให้มีผู้สวมสิทธิ์ทะเบียน GAP

2) ตรวจสอบและลงโทษการตัดทุเรียนอ่อนอย่างจริงจังและต่อเนื่องในทุกพื้นที่ที่มีการปลูกทุเรียน และลงโทษผู้กระทำผิด ตั้งแต่เจ้าของสวน ผู้ฝ่าฝืนตัด และผู้จำหน่ายทุเรียนอ่อน ตาม พ.ร.บ. กฎหมายอาญา มาตรา 271 ปรับไม่เกิน 6 พันบาท จำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ และยังมี ความผิดตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มาตรา 47 โทษปรับไม่เกิน 5 หมื่นบาท จำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือทั้งจำทั้งปรับ และถ้าผู้กระทำความผิดซ้ำอีก ผู้กระทำต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 1 แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ เพื่อควบคุมผลผลิตทุเรียนให้ได้คุณภาพ

### ระยะสั้นในปีที่ 1

3) บริหารจัดการให้ทุกสวนและทุกหน่วยรวบรวมผลผลิตที่ต้องการส่งออกจดทะเบียน GAP หรือ Thai GAP และ GMP โดยสนับสนุนเงินอุดหนุนบางส่วนหรือดูแลค่าใช้จ่ายในการรับรองมาตรฐานให้สมเหตุสมผลเพื่อให้ได้รับการรับรองด้านมาตรฐานปลอดภัยอย่างทั่วถึง

4) ส่งเสริมให้ภาคเอกชนไทยเข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นผู้ให้การรับรองมาตรฐานปลอดภัย สามารถตรวจสอบย้อนกลับและรับผิดชอบในการออกใบรับรอง





## กลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรรวมกลุ่มเป็นผู้รวบรวมผลผลิตในระดับ ท้องถิ่นในกรณีที่ต้องการมากกว่าผลผลิตและ/หรือสนับสนุนให้ทำ **contract farming** ในกรณีที่ผลผลิตมากกว่าความต้องการ

เนื่องจากชาวต่างชาติเข้ามามีบทบาทและดำเนินการเป็นผู้รวบรวมผลผลิตจากเกษตรกรเป็นจำนวนมาก ในปี พ.ศ. 2558 จังหวัดจันทบุรี มีโรงคัดบรรจุผลไม้ (ล้าง) ที่ได้รับการรับรองจากกรมวิชาการเกษตรจำนวน 122 โรง มีทั้งเจ้าของคนไทยและชาวต่างชาติร่วมทุน เฉพาะทุเรียน มีจำนวน 38 โรง (TCIU : 08 พฤษภาคม 2559) ซึ่งโรงคัดบรรจุทุเรียนที่มีชาวต่างชาติร่วมทุนมักเป็นพ่อค้ารายใหญ่ที่มีเงินทุนจำนวนมากและเข้าไปรับซื้อในลักษณะเหมาสวนหรือทำสัญญาที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน ปี พ.ศ. 2559 โรงคัดบรรจุทุเรียนที่มีชาวต่างชาติร่วมทุนบางรายได้เริ่มปรับเปลี่ยนพฤติกรรม โดยบางรายไม่เข้าไปรับซื้อหรือเหมาสวน (จากการสัมภาษณ์เกษตรกร) เนื่องจากมีความเสี่ยงเพราะวิธีเหมาสวนต้องกำหนดราคารับซื้อล่วงหน้า ในราคาสูงเพื่อจูงใจเกษตรกรเมื่อถึงเวลาส่งออก ราคาขายในตลาดต่างประเทศอาจต่ำกว่าราคาที่รับซื้อล่วงหน้า ทำให้ต้องรับภาระการขาดทุน ดังนั้นจึงมีแนวโน้มปรับเปลี่ยนวิธีการรับซื้อโดยให้พ่อค้าคนกลางคนไทยเป็นผู้ทำหน้าที่เข้าไปรับซื้อและตัดทุเรียนมาส่งตามราคาตลาดต่างประเทศในขณะนั้น แต่ก็ยังมีโรงคัดบรรจุอีกจำนวนมากยังใช้วิธีเหมาสวนเหมือนเดิม ดังนั้น การป้องกันการบริหารจัดการการรับซื้อเพื่อไม่ให้พ่อค้าคนกลางที่ทำหน้าที่แทนผู้รับซื้อชาวต่างชาติมีบทบาทในการรับซื้อผลผลิตมากเกินไป หรือเป็นการลดความเสียหายจากการขายผลผลิตทั้งหมดให้แก่ผู้รับซื้อเพียงไม่กี่ราย จึงควรส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างความเข้มแข็งในการบริหารจัดการการรับซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### แผนปฏิบัติงาน

#### ระยะสั้นในปีที่ 1

- 1) สนับสนุนสินเชื่อที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำที่ใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการรวบรวมผลผลิต และลงทุนสร้างห้องเย็นแช่เยือกแข็งขนาดเล็กที่สามารถบรรจุทุเรียนได้ 1,000-2,000 ตัน เพื่อเก็บรักษาทุเรียนไว้ทยอยขายในราคาที่ต้องการ โดยสนับสนุนให้เข้าร่วมโครงการ 1 ตำบล 1 SMEs เกษตร
- 2) สร้างต้นแบบการรวมกลุ่มเกษตรกรให้เป็นผู้รวบรวมผลผลิตในระดับท้องถิ่นที่มีรูปแบบที่เหมาะสมสอดคล้องกับแต่ละพื้นที่ (ดูแผนปฏิบัติการเฉพาะด้าน ข้อ 1 หัวข้อ 6.6.4)





## กลยุทธ์ที่ 5 ปฏิรูปหรือปรับปรุงสหกรณ์การเกษตรให้ทำธุรกิจเกษตรอย่างจริงจังและ ดำเนินธุรกิจอย่างมีธรรมาภิบาล

ปัจจุบันสหกรณ์การเกษตร อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี เป็นสหกรณ์ที่เข้มแข็งทำหน้าที่ในการ  
รับซื้อผลผลิตของจังหวัดจากสวนที่ได้มาตรฐาน GAP โดยรับซื้อทุกเกรด ให้ราคาสูงกว่าตลาดกลางรับ  
ซื้อในท้องถิ่น 1-2 บาท มีจุดรับซื้อในจังหวัดหลายจุดเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่เกษตรกรและ  
สามารถขยายตั้งจุดรับซื้อไปจังหวัดต่างๆ เช่น จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดอุตรดิตถ์และจังหวัดต่างๆใน  
ภาคใต้ นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ในการสรรหาตลาดให้กับเกษตรกร โดยในระยะแรกจะทำการระบายสินค้า  
ร่วมกับองค์การบริหารส่วนจังหวัดเพื่อส่งไปขายตามจังหวัดต่างๆ ต่อมาได้ขยายตลาดด้วยการส่งออก  
ทุเรียนสดไปต่างประเทศ อาทิประเทศญี่ปุ่น ด้วยการทำแบรนด์ “เกลียวเชือก” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของ  
สหกรณ์เพื่อรับรองคุณภาพทุเรียน และขยายไปสู่ตลาดแปรรูปผลิตภัณฑ์ทุเรียนโดยการจัดทำบันทึก  
ความร่วมมือ (MOU) กับบริษัทแปรรูปฯในจังหวัดที่มีความต้องการซื้อทุเรียนสดเพื่อนำไปเป็นวัตถุดิบ  
ในการแปรรูป อย่างไรก็ตามยังมีสหกรณ์การเกษตรอีกจำนวนมากที่ยังไม่ได้ทำธุรกิจการเกษตรอย่าง  
จริงจังเนื่องจากไม่มีความรู้และขาดที่ปรึกษา

### แผนปฏิบัติงาน

#### ระยะสั้นในปีที่ 1

- 1) สนับสนุนสินเชื่อที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำที่ใช้ในการรวบรวมผลผลิต และลงทุนสร้างห้องเย็นแช่  
เยือกแข็งขนาดใหญ่ที่สามารถบรรจุทุเรียนได้ 5,000-10,000 ตัน เพื่อเก็บรักษาทุเรียนไว้ทยอยขายใน  
ราคาที่ต้องการ โดยสนับสนุนให้เข้าร่วมโครงการ 1 ตำบล 1 SMEs เกษตร
- 2) จัดอบรมให้ความรู้แก่สหกรณ์การเกษตรที่สมัครใจมีบทบาทในการรวบรวมผลผลิตและการ  
หาตลาด
- 3) สร้างเครือข่ายของชุมชนสหกรณ์การเกษตรให้เข้มแข็งให้เป็นพี่เลี้ยงเพื่อให้คำปรึกษา



## กลยุทธ์ที่ 6 สนับสนุนให้มีความยืดหยุ่นในการคิดอัตราค่าธรรมเนียมการอนุญาต ทำงานของแรงงานต่างด้าวในช่วงฤดูเก็บเกี่ยวทุเรียน

ผู้ประกอบการรวบรวมผลผลิตโดยเฉพาะภาคตะวันออกมีความต้องการใช้แรงงานต่างด้าว เฉพาะในช่วงฤดูกาลผลไม้ 3 - 6 เดือน เป็นจำนวนมากในการรวบรวมและบรรจุผลผลิตทุเรียนเพื่อ ส่งออก แต่ต้องชำระค่าธรรมเนียมการอนุญาตทำงานของแรงงานต่างด้าวที่เข้ามาทำงานในประเทศ 2 ปี หรือมีการนำแรงงานต่างด้าวจากประเทศเพื่อนบ้านเข้ามาทำงานในลักษณะนักท่องเที่ยวที่สามารถอยู่ใน ประเทศไทยได้ในระยะสั้นโดยหลีกเลี่ยงการชำระค่าธรรมเนียมการอนุญาตทำงาน ดังนั้นภาครัฐจึง ควรพิจารณาให้มีความยืดหยุ่นในการคิดอัตราค่าธรรมเนียมชำระค่าธรรมเนียมการอนุญาตทำงานของ แรงงานต่างด้าวที่เข้ามาทำงานในประเทศให้เป็นสัดส่วนตามระยะเวลาที่เข้ามาทำงาน เพื่อช่วยลด ต้นทุนในการรวบรวมผลผลิตเพื่อส่งออก

### แผนปฏิบัติงาน

#### ระยะสั้นในปีที่ 1

1) สนับสนุนให้มีการพิจารณาทบทวนการคิดอัตราค่าธรรมเนียมการอนุญาตเข้ามาทำงานของ แรงงานต่างด้าวให้เป็นสัดส่วนตามระยะเวลาจริงที่เข้ามาทำงานในประเทศ

## กลยุทธ์ที่ 7 สนับสนุนการบริการขนส่งทางอากาศเพื่ออำนวยความสะดวกในการขนส่ง ทุเรียน

ผู้ส่งออกทุเรียนประสบปัญหาการขนส่งทางอากาศ คือ สามารถขนส่งได้เฉพาะ 2 สายการบิน คือ กาดาร์แอร์และการบินไทยเนื่องจากมีปัญหาเรื่องกลิ่น ซึ่งค่าบริการขนส่งของการบินไทยจะสูงกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นประเทศคู่แข่งทางการค้า เนื่องจากประเทศมาเลเซียมีการ สนับสนุนค่าขนส่งในการส่งออกทุเรียน ในขณะที่เดียวกันสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศก็ไม่อนุญาตให้ ผู้โดยสารโหลดทุเรียนที่มีบรรจุภัณฑ์อย่างดีขึ้นเครื่อง นอกจากนี้ยังมีปัญหาเรื่องการขนส่งทางเรือที่ ผู้ประกอบการขนส่งขึ้นค่าเช่าตู้คอนเทนเนอร์สูงขึ้นเรื่อยๆในช่วงฤดูผลไม้ ทำให้ต้นทุนการขนส่งสูงขึ้น โดยผู้เช่าไม่มีอำนาจในการต่อรองเพราะต้องพึ่งตู้คอนเทนเนอร์ของบริษัทต่างชาติที่มีจำนวนจำกัด และ ยังประสบปัญหาการไม่สามารถควบคุมอุณหภูมิความเย็นภายในตู้ระหว่างการขนส่งให้เป็นไปตาม ข้อกำหนด (อุณหภูมิในตู้คอนเทนเนอร์ที่กำหนดไว้ นอกถังผลไม้ 0-2 องศาเซลเซียส อุณหภูมิในถัง ผลไม้ 5 องศาเซลเซียส) เนื่องจากมีจำนวนตู้คอนเทนเนอร์ในเรือมากกว่าจำนวนปลั๊กไฟฟ้า ทำให้ต้อง สลับกันใช้ปลั๊ก การไม่ควบคุมอุณหภูมิให้ได้ตามข้อกำหนดเป็นสาเหตุทำให้ทุเรียนซึ่งเป็นสินค้าที่



อ่อนไหว เกิดความเสียหาย เช่น ผลไม้สุกก่อนกำหนดก่อนจำหน่าย คุณภาพตกและเก็บไว้ได้ไม่นาน ซึ่งประเทศไทยยังต้องพึ่งเรือพาณิชย์จากต่างชาติทำให้ไม่สามารถแก้ไขปัญหาการขนส่งทางเรือได้ อย่างไรก็ตามในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 กำหนดแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถขององค์กรกำกับดูแลการขนส่งทางอากาศในประเด็นการกำกับดูแลอัตราค่าบริการเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการค้าต่างประเทศ ดังนั้นสายการบินไทยจึงควรเข้ามามีบทบาทในการให้บริการขนส่งทางอากาศโดยคิดอัตราค่าบริการลดลงเป็นกรณีพิเศษเฉพาะการบุกตลาดต่างประเทศใหม่ เช่น ประเทศอินเดีย ฯลฯ

## แผนปฏิบัติงาน

### ระยะสั้นในปีที่ 1

1) ประสานความร่วมมือในการจัดทำบันทึกความร่วมมือ (MOU) กับสายการบินไทยในการคิดค่าบริการขนส่งทางอากาศในอัตราลดลงให้แก่ผู้ประกอบการส่งออกเฉพาะกรณีพิเศษในช่วงส่งเสริมการบุกตลาดใหม่ เช่น ตลาดอินเดีย ฯลฯ

## ยุทธศาสตร์ที่ 2 การเพิ่มประสิทธิภาพข้อมูลเพื่อยกระดับการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานให้แข็งแกร่ง

ฐานข้อมูลนับเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ทราบข้อมูลที่แท้จริง ช่วยให้ตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูลที่ถูกต้อง สามารถวางแผนได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงต้องมีรายละเอียดเพียงพอในเชิงลึกและมีวิธีการจัดเก็บข้อมูลด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย แม่นยำเที่ยงตรงและทันต่อการนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลในช่องทางที่เป็นที่รู้จัก เข้าถึงได้ง่าย

### กลยุทธ์ที่ 1 สนับสนุนให้มีการจัดทำฐานข้อมูลทุเรียนทางด้านสถานการณ์การผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย

เนื่องจากฐานข้อมูลสถานการณ์การผลิตที่เผยแพร่ในศูนย์ข้อมูลของกระทรวงจะมีแต่ข้อมูลในระดับจังหวัด เช่น 1) พื้นที่ปลูก พื้นที่ให้ผล ผลผลิตและผลผลิตต่อไร่ ในระดับจังหวัด ไม่มีข้อมูลเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนรายแปลง และข้อมูลการจดทะเบียน GAP ของเกษตรกรและการต่อทะเบียน ที่รวบรวมไว้ในแหล่งเดียวกัน 2) ข้อมูลสถานการณ์ราคาทุเรียนที่เกษตรกรขายได้ ราคาขายส่งและราคาส่งออก ไม่จำแนกตามพันธุ์ทุเรียนและมีเฉพาะราคาขายปลีกที่กว้างโจ้ว ประเทศจีนเท่านั้น 3) ไม่มีการ

จัดทำข้อมูลปริมาณและมูลค่าผลผลิตทุเรียนที่ได้รับความเสียหายจากภัยธรรมชาติในแต่ละปี และยังไม่มีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีแบบใหม่ที่ทันสมัยในการจัดเก็บข้อมูลให้เที่ยงตรง

## แผนปฏิบัติงาน

### ระยะสั้นในปีที่ 1

1) เพิ่มการจัดทำข้อมูลพื้นที่ปลูก พื้นที่ให้ผลผลิตและผลผลิตต่อไร่ จำแนกตามพันธุ์ทุเรียนที่ปลูก จำแนกรายอำเภอของแต่ละจังหวัด ข้อมูลเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนรายแปลง และข้อมูลการจดทะเบียน GAP และการต่อทะเบียนของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน เพื่อความสะดวกในการนำมาใช้วิเคราะห์สถานการณ์การผลิตทุเรียนแต่ละพันธุ์และการพัฒนาสวนให้ได้มาตรฐานเพื่อใช้ในการวางแผนการผลิตในอนาคต

2) เพิ่มการจัดทำข้อมูลสถานการณ์ราคาทุเรียนที่เกษตรกรขายได้ ราคาขายส่งและราคาส่งออก จำแนกตามพันธุ์ทุเรียนและเพิ่มข้อมูลราคาขายปลีกที่เมืองอื่นๆของประเทศจีน และประเทศอื่นๆที่นำเข้าทุเรียนจากประเทศไทย รวมถึงราคาทุเรียนของประเทศคู่แข่งเพื่อใช้เปรียบเทียบสถานการณ์ทางด้านราคา

3) จัดทำข้อมูลปริมาณและมูลค่าผลผลิตทุเรียนที่ได้รับความเสียหายจากภัยธรรมชาติในแต่ละปีเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการประกันภัยสวนทุเรียน

4) ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีแบบใหม่ที่ทันสมัยในการจัดเก็บข้อมูลให้เที่ยงตรง เช่น หน่วยงานของรัฐจัดทำบันทึกความร่วมมือ (MOU) กับ google map เพื่อจัดเก็บข้อมูลที่เป็น real time และเพิ่มบันทึกความร่วมมือกับ smart phone เพื่อจัดทำ application บนมือถือให้เกษตรกรสามารถเข้าถึงและบันทึกข้อมูลการปลูก การไถยา ใช้น้ำและผลผลิต หรือจัดทำบันทึกความร่วมมือกับสำนักงานพัฒนาเทคโนโลยีอวกาศและภูมิสารสนเทศ(องค์การมหาชน)เพื่อจัดทำข้อมูลพื้นที่ความเสียหายจากภัยธรรมชาติ เป็นต้น โดยหน่วยงานของรัฐเป็นผู้รวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลอย่างทั่วถึง

## กลยุทธ์ที่ 2 สนับสนุนให้มีการจัดทำฐานข้อมูลผู้รวบรวมผลผลิตทุเรียนแต่ละประเภทในแต่ละจังหวัดที่ปลูก

เนื่องจากในปัจจุบันฐานข้อมูลผู้รวบรวมผลผลิตทุเรียนแต่ละประเภทยังไม่ตรงกับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น และไม่มีการเผยแพร่ให้ประชาชนรับทราบในช่องทางที่เป็นที่รู้จักและเข้าถึงได้ง่าย เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์สถานการณ์ได้อย่างถูกต้อง



## แผนปฏิบัติงาน

### ระยะสั้นในปีที่ 1

- 1) จัดทำฐานข้อมูลที่มีรายชื่อผู้รวบรวมผลผลิตทุเรียนแต่ละประเภท จำแนกเป็นผู้ลงทุนเงิน 100% บริษัทร่วมทุน บริษัทไทยและปรับข้อมูลให้ตรงกับข้อเท็จจริง
- 2) เผยแพร่ข้อมูลในช่องทางที่เป็นที่รู้จักและเข้าถึงได้ง่าย เช่น ศูนย์สารสนเทศของกระทรวง

### **กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมให้มีการบริการข้อมูลแบบเบ็ดเสร็จ (one stop service) ในการเข้าไปลงทุนทำธุรกิจในตลาดต่างประเทศ**

การมุ่งเน้นในเรื่องการอำนวยความสะดวกแก่นักลงทุนเป็นปัจจัยสำคัญมากกว่าการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีเพื่อส่งเสริมหรือดึงดูดการลงทุน ซึ่งการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีควรต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของการพัฒนาประเทศเฉพาะที่โดดเด่นและสำคัญมากเท่านั้น (จากประสบการณ์ของธนาคารโลกในต่างประเทศ) และสำหรับประเทศไทยยังไม่มีรวบรวมข้อมูลทางการค้าที่ครอบคลุมทุกประเด็นไว้ในแหล่งเดียวกันและให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ (one stop service) เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าไปลงทุนทำธุรกิจในตลาดต่างประเทศ เช่น ความเคลื่อนไหวของพฤติกรรมการณ์บริโภคในตลาดต่างประเทศทั้งตลาดเดิมและตลาดใหม่ แนวโน้มการตลาด ขนาดของตลาด มาตรการทางการค้า เป็นต้น รวมถึงไม่มีการเผยแพร่ให้ประชาชนรับทราบในช่องทางที่เป็นที่รู้จักและเข้าถึงได้ง่าย เพื่อนำข้อมูลมาใช้ให้เกิดประโยชน์

## แผนปฏิบัติงาน

### ระยะสั้นในปีที่ 1

- 1) รวบรวมข้อมูลทางการค้าทั้งหมดไว้ในแหล่งเดียวกัน เช่น
  - ความเคลื่อนไหวของพฤติกรรมการณ์บริโภคในตลาดต่างประเทศทั้งตลาดเดิมและตลาดใหม่
  - แนวโน้มการตลาด (market trend)
  - ขนาดของตลาด (market cap)
  - ช่องทางการจัดจำหน่าย
  - มาตรการทางการค้า/กฎหมาย



2) เผยแพร่ข้อมูลทางการค้าแบบ one stop service ให้ได้รับทราบอย่างทั่วถึง ต่อเนื่อง ในช่องทางที่เป็นที่รู้จักและเข้าถึงได้ง่าย

### ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างโอกาสตลาดทุเรียนให้สอดคล้องกับกระแสนิยมของผู้บริโภค

การขายทุเรียนในปัจจุบันส่วนใหญ่จะขายเป็นผลสดทั้งลูกให้แก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางทางการค้าแบบดั้งเดิม ถ้าเราสามารถนำความคิดสร้างสรรค์หรือการนำนวัตกรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ทุเรียนได้ จะเป็นการสร้างโอกาสทางการค้าและการลงทุน อาทิ การนำทุเรียนมาเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาหารหรือเป็นส่วนผสมของเครื่องดื่มที่หลากหลายประเภทโดยใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกระดับและทุกสถานที่ ถึงแม้จะมีข้อจำกัดในเรื่องกลิ่น เช่นเดียวกับการขายทุเรียนโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) อย่างไรก็ตามโอกาสการค้าและการลงทุนในธุรกิจใหม่ จำเป็นต้องมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เช่น การติดตามการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง รวมถึงการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการ กลุ่มเกษตรกรและสหกรณ์การเกษตรที่มีความพร้อมให้เข้ามามีส่วนร่วมในการบุกตลาดใหม่

#### กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการลงทุนเปิดร้านอาหาร/ร้านกาแฟ ที่นำทุเรียนสดมาเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาหาร

เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารหรือร้านกาแฟ/เครื่องดื่มเฉพาะทุเรียนยังไม่เป็นที่แพร่หลายในประเทศไทยและต่างประเทศมากนัก บางส่วนจะอยู่ในร้านขายอาหาร ที่มีเมนูช่วงฤดูกาลทุเรียน หรือเป็นเครื่องดื่มสำเร็จรูปในร้านขายของฝากในแหล่งที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีน จึงเป็นช่องทางในการสร้างโอกาสการลงทุนในธุรกิจใหม่ๆ ให้มีการเปิดร้านอาหารหรือร้านกาแฟ/เครื่องดื่มเคลื่อนที่แบบใหม่ทันสมัยที่มีการนำทุเรียนมาเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการประกอบอาหารให้หลากหลายประเภท เช่น ในกลุ่ม Bakery กลุ่ม Snacks กลุ่ม Juice & Juice Drinks เพื่อขายในแหล่งที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและต่างชาติ เช่น เชียงใหม่ พัทยา หัวหิน ภูเก็ต หาดใหญ่ ตรัง อยุธยา สุโขทัย กรุงเทพมหานคร หรือประเทศต่างๆ ใน ASEAN เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย เวียดนาม กัมพูชา เมียนมาร์ หรือประเทศที่นิยมบริโภคทุเรียน เช่น จีน ฮองกง ญี่ปุ่น เกาหลี เป็นต้น



## แผนปฏิบัติงาน

### ระยะสั้นในปีที่ 1

1) จัดทำโครงการต้นกล้าธุรกิจเพื่อคัดเลือกเป็นต้นแบบธุรกิจร้านอาหารหรือร้านกาแฟ/เครื่องดื่มเคลื่อนที่แบบใหม่ ทันสมัยและมีเอกลักษณ์โดดเด่น โดยการนำทุเรียนมาเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการประกอบอาหาร เพื่อขายในแหล่งท่องเที่ยว (ดูแผนปฏิบัติงานสำหรับประเด็นเฉพาะด้าน ข้อ 2 หัวข้อ 6.6.4 )

**กลยุทธ์ที่ 2 สนับสนุนการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ทุเรียนไทยให้เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง**

เนื่องจากการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ทุเรียนตั้งแต่ระดับท้องถิ่น ระดับประเทศและต่างประเทศ เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ทุเรียนไทยอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามควรมีการปรับปรุงการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ให้มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ ทันสมัย มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ที่สามารถสร้างคุณค่าทุเรียนเชิงสุขภาพ มีคุณภาพและปลอดภัย เพิ่มมูลค่าการตลาดและความประทับใจแก่ผู้ร่วมงานเพื่อรักษาตลาดเดิมและกระตุ้นตลาดใหม่ ด้วยการใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ที่ทันสมัยควบคู่กับคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งที่น่าสนใจ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โทรศัพท์มือถือ เว็บไซต์ Facebook Instagram DVD แผ่นพับ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

## แผนปฏิบัติงาน

### ระยะสั้นในปีที่ 1

1) จัดพื้นที่สำหรับงานมหกรรมทุเรียนระดับชาติในงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับอาหารนานาชาติประจำปี THAIFEX-World of Food Asia ที่ประกอบด้วยทุเรียนจากแหล่งผลิตต่างๆ ของประเทศไทย ผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูป การประกวดแข่งขันการแปรรูปทุเรียนใหม่ๆ การคัดสรรเซฟที่มีชื่อเสียงให้ประกอบการอาหาร/เครื่องดื่มจากทุเรียนในรูปแบบต่างๆ ให้ได้ชิมและลองชิม และการจับคู่ทางธุรกิจ

2) จัดกิจกรรมนำร่องเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการ กลุ่มเกษตรกรและสหกรณ์การเกษตรที่มีความพร้อมให้เข้ามามีส่วนร่วมในการบุกตลาดใหม่ เพื่อเสริมกิจกรรม road show หรือ matching โดยให้ความช่วยเหลือค่าขนส่ง และให้สิทธิพิเศษหรือโควต้ากับผู้บุกตลาดใหม่ เช่น อินเดี

ให้ทูตพาณิชย์ในประเทศที่จะเปิดตลาดใหม่ เช่น อินเดี ทำการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมนำร่อง เช่น จัดกิจกรรมให้ชิมทุเรียน เป็นต้น





### กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมและสนับสนุนเพื่อสร้างโอกาสทางการค้าทุเรียนโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

เนื่องจากทิศทางการเจริญเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ธุรกิจออนไลน์และดิจิทัลประเภทต่างๆ ในประเทศไทยเติบโตขึ้นประมาณ 30 - 35% มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซรวม 14,600 ล้านบาท สืบเนื่องจากประเทศไทยมีประชากรออนไลน์กว่า 46% (สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) ซึ่งโอกาสของตลาดในส่วนนี้(Digital Marketing) จะสามารถช่วยทุกธุรกิจให้ก้าวเข้าสู่โลกออนไลน์ขยายโอกาสทางการค้าออกไปทั่วประเทศและต่อยอดในตลาดต่างประเทศ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจึงต้องเลือกใช้สื่อ Social Media ที่เหมาะกับการขายสินค้าและบริการต่างๆ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เนื่องจากสื่อมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

ตัวอย่าง การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์สำหรับตลาดขายปลีกทุเรียนสดในประเทศไทย ได้แก่

- ชมรมคนรักทุเรียนแห่งประเทศไทย ใช้วิธีการสร้างเครือข่ายด้วยการรับสมัครสมาชิกที่ประกอบด้วยเกษตรกร ผู้รวบรวมผลผลิตและผู้บริโภค ทำการสร้างตลาดทุเรียนเกรดพรีเมียมขายผ่าน face book มีการดำเนินงานที่ครอบคลุมตั้งแต่การให้ความรู้วิธีการปลูก การดูแลรักษาสวน วิธีการเก็บเกี่ยว การเยี่ยมชมเพื่อให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหา มีสื่อโทรทัศน์มาถ่ายทำเป็นสารคดี นอกจากนี้ยังมีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในการดูหนามทุเรียนที่มีคุณภาพ ไม่เคลือบสารเร่งสุก ระยะเวลาที่พอเหมาะแก่การบริโภค การจัดกิจกรรมทัศนศึกษาชมสวนของสมาชิก ปี2559 ตั้งแต่เดือนมีนาคม-พฤษภาคม มีรายได้ประมาณเดือนละ1-3แสนบาท และกำลังขยายไปสู่ตลาดขายส่งไปต่างประเทศ
- เจ้าของสวนทุเรียนทองบูรพา "ชมน์กรณ์ แก้วขุ่น" ตำบลประณีต อำเภอเขาสมิง จังหวัดตราด ขายทุเรียนผ่าน facebook สำหรับคอกทุเรียนที่ต้องการของอร่อยโดยเฉพาะ
- ชมรมชาวสวนตำบลแม่พูลได้ให้บริการสั่งซื้อทุเรียนหลง-หลินลับแล ออนไลน์ ด้วยการตั้งเพจชื่อ หลงลับแล หรือ ไอดี tawanchay99 (ตะวันฉาย99) มีเงินสะพัดจากการขายทุเรียนหลง-หลินลับแล ออนไลน์ไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท เพราะสะดวก รอรับทุเรียนที่บ้าน แถมได้รับประทานทุเรียนต้นกำเนิดเกรดเอ มีคุณภาพ
- กลุ่มไลน์ Durian Society@UTCC เกิดจากการรวมตัวของผู้ที่มาสัมมนาในโครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าและการลงทุนและพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร ในกลุ่มยุทธศาสตร์ทุเรียน โดยมีคุณสามารถ ดวงวิจิตรกุล ชาวสวนผลไม้ บ้านเนินมะหาด จันทบุรี และนักศึกษาปริญญาเอกสาขาสื่อสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยชินวัตร เป็นผู้จัดทำกลุ่มให้เป็นส่วนหนึ่งของ Society ปัจจุบันมีสมาชิกจำนวน 81 ราย ประกอบด้วย เกษตรกรที่ปลูกทุเรียน จังหวัด



จันทบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดตราด และจังหวัดชุมพร นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการแปรรูป ผู้ส่งออก  
ทุเรียน นักวิชาการจากสถาบันต่างๆและข้าราชการจากกระทรวงต่างๆ เพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการสร้าง  
ความสัมพันธ์แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ กิจกรรมที่มีการสื่อสาร ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับ  
ทุเรียนทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาทิ กรรมวิธีการปลูก การดูแลทุเรียนอ่อนแก่ การเตือนภัยทาง  
ธรรมชาติ การประชาสัมพันธ์การจัดงานอบรม/สัมมนา การอำนวยความสะดวกข้อมูลในการติดต่อเพื่อ  
จัดหาแหล่งวัตถุดิบทั้งที่เป็นทุเรียนสดและทุเรียนแปรรูป (ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อขาย) เป็นสื่อกลาง  
ในการประชาสัมพันธ์การขายทุเรียนออนไลน์เกรดพรีเมียมของกลุ่มชาวสวนทุเรียนจันทบุรี ซึ่งสามารถขาย  
ผลผลิตได้ในช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม ปี2559 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 3.5- 4 แสนบาท (จากการ  
สัมภาษณ์) เป็นต้น

สำหรับเว็บไซต์จีนที่ขายปลีกทุเรียนสดที่ได้รับความนิยมในประเทศจีน ได้แก่  
<http://world.taobao.com> และในระดับขายส่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่ เว็บไซต์  
<http://www.alibaba.com>

แนวทางการสร้างโอกาสทางการค้าทุเรียนไทยโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อขยายตลาดออกไป  
ทั่วประเทศและต่อยอดในตลาดต่างประเทศ

## แผนปฏิบัติงาน

### ระยะสั้นในปีที่ 1

1) จัดทำโครงการนักธุรกิจทุเรียนการค้าออนไลน์ โดยรับสมัครผู้สนใจที่มีเริ่มต้นทำธุรกิจหรือ  
ขยายธุรกิจสู่ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ กลุ่มเกษตรกร สหกรณ์การเกษตร วิสาหกิจชุมชน ผู้  
รวบรวมผลผลิต ผู้ส่งออกขนาดเล็ก นักธุรกิจรุ่นใหม่ นักศึกษา ให้ได้รับองค์ความรู้ในการพัฒนา  
เว็บไซต์ ฝึกปฏิบัติการและทดลองขายจริง



## ยุทธศาสตร์ผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูป

มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปให้ได้คุณภาพและมาตรฐาน เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งกล่าวถึงในยุทธศาสตร์ที่ 4

### ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทุเรียนเพื่อสร้างคุณค่าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม

ประเทศไทยยังประสบปัญหาอุปสรรคในการนำผลงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ในเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและนำไปต่อยอดในเชิงพาณิชย์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และขาดการเชื่อมโยงเพื่อให้เข้าถึงผลงานวิจัยและผู้วิจัย นอกจากนี้ผู้ประกอบการ SMEs ยังขาดแคลนเงินลงทุนในเครื่องมือ เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการแปรรูปให้ได้มาตรฐาน จึงต้องส่งเสริมและสนับสนุนให้เข้าถึงงานวิจัยต่าง ๆ และแหล่งเงินทุน ในขณะเดียวกันก็ต้องมีข้อมูลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค ที่ได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมและสังคมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงการพัฒนาด้านการตลาด ตั้งแต่การวางแผนการผลิต การจัดทำแผนธุรกิจ การสร้างตราสินค้า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ แก่ผู้บริโภค รวมถึงการส่งเสริมให้เกษตรกรรุ่นใหม่และผู้ประกอบการหน้าใหม่มีโอกาสทางการค้าและการลงทุน

**กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการขนาดเล็ก วิสาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรกร ผู้ผลิตรายย่อยในท้องถิ่น ให้ได้รับองค์ความรู้และนวัตกรรมในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทุเรียนและผลิตภัณฑ์ชีวภาพจากวัสดุเหลือทิ้งของทุเรียนและเข้าถึงงานวิจัยที่ดี**

เนื่องจากการนำทุเรียนสดไปทำผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปของประเทศไทยยังมีสัดส่วนน้อยคิดเป็นร้อยละ 10 ของผลผลิตทุเรียนทั้งหมด ในปี 2558 เช่น ทุเรียนแช่แข็ง ทุเรียนอบแห้ง/ฟรีซดราย ทุเรียนกวน และทุเรียนอื่นๆ ได้แก่ ทุเรียนทอดกรอบ ทุเรียนอัดเม็ด เครื่องดื่มทุเรียนผง 3 in1 ทุเรียนประเภท snack ทุเรียนผงเคลือบช็อคโกแลต ข้าวเหนียวทุเรียน เป็นต้น ในขณะที่ประเทศต่างๆ โดยเฉพาะประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซียและฟิลิปปินส์สามารถนำเนื้อทุเรียน เมล็ดทุเรียน มาแปรรูปได้หลายประเภททั้งของหวานและอาหารคาว จะเห็นได้ว่ายังมีอีกหลายช่องทางในการแปรรูปทุเรียนในหมวดอาหารเพื่อสร้างโอกาสทางการค้าและการลงทุน เพื่อพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากทุเรียนในเชิงสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรมใหม่ๆที่มีความหลากหลายมากขึ้น มีความเป็นเอกลักษณ์ที่คงไว้



ซึ่งกลิ่นและรสชาติของทุเรียนแท้ๆ เป็นที่ต้องการของตลาดและมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปที่มีอยู่ เพื่อให้ผู้ชื่นชอบทุเรียนมีทางเลือกในการบริโภค อาทิ

กลุ่ม Bakery เช่น Cake-Pastries&SweetGoods, Sweet Biscuits/Cookies ฯลฯ ที่มี  
ส่วนผสมของทุเรียน

กลุ่ม Snacks เช่น สหรัยทุเรียน ทุเรียนเคลือบช็อคโกแลต

กลุ่ม Juice&Juice Drinks เช่น ทุเรียนผงผสมกาแฟ เครื่องดื่มทุเรียนผสมน้ำมะพร้าว เม็ด  
แมงลัก และผลไม้อื่นๆ ในขวดหรือกระป๋อง ทุเรียนผงผสมข้าวกล้อง ไอศกรีมทุเรียน

กลุ่ม Sauces&Seasonings เช่น ซอสพริกทุเรียน ซอสทุเรียนรสบาร์บีคิว

กลุ่ม Health&Functional Food เช่น Yogurt, Baby Formula/milk, Breakfast Cereals  
ฯลฯ สำหรับผู้คนที่ให้ความสำคัญและใส่ใจในเรื่องสุขภาพ โดยเน้นเรื่องอาหารที่มีคุณภาพและประโยชน์  
ต่อร่างกายเป็นหลักเพื่อหลีกเลี่ยงอาการเจ็บป่วยที่สืบเนื่องมาจากการรับประทานอาหารอย่างไม่ถูกต้อง

นอกจากนี้ยังสามารถนำวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตรมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ชีวภาพที่มี  
มูลค่าเพิ่ม สามารถต่อยอดเชิงพาณิชย์และนำรายได้เข้าสู่ประเทศมากขึ้น เช่น เปลือกทุเรียนสามารถ  
นำมาแปรรูปเป็นพลังงานเชื้อเพลิงอัดแท่งทั้งแบบชนิดอัดร้อน (Hot Press Process) และอัดเย็น (Cold  
Press Process) และผลิตพลาสติกชีวภาพ เช่น ไหมละลาย สารเคลือบกระดาษ พลาสติกคลุมดิน ถังเพาะ  
กล้าไม้ ถังใส่ของ โฟมเม็ดกันกระแทก และบรรจุภัณฑ์ที่ใส่อาหารต่างๆ เป็นต้น เนื่องจากเปลือกทุเรียน  
มีเซลลูโลส ที่เป็นวัตถุดิบในการสังเคราะห์ คาร์บอกซีเมทิลเซลลูโลส หรือ ซีเอ็มซี (Carboxymethyl  
cellulose, CMC) ซึ่งเป็น “พอลิเมอร์ชีวภาพ” และมีบทบาทมากในอุตสาหกรรมหลายชนิด เช่น  
อุตสาหกรรมซักฟอก สิ่งทอ กระดาษ เซรามิก สี กาว อาหารและยา

## แผนปฏิบัติงาน

### ระยะเร่งด่วน

1) ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการ SMEs วิสาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรกร สมัครเป็นสมาชิก  
ของหน่วยงานต่างๆ เพื่อรับรู้ข่าวสารและเพื่อขอรับการสนับสนุน

### ระยะสั้นในปีที่ 1

2) ส่งเสริมให้ SMEs วิสาหกิจชุมชน ที่ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปและผลิตภัณฑ์  
ชีวภาพจากวัสดุเหลือทิ้งของทุเรียนไปขอรับการสนับสนุนจากโครงการต่างๆ ที่มีผู้เชี่ยวชาญให้  
คำปรึกษาตั้งแต่เริ่มต้นการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การใช้นวัตกรรมการผลิตที่เหมาะสม ทันสมัย การ



พัฒนาระบบคุณภาพ/ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต การตรวจวิเคราะห์คุณภาพ และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ การขอรับรองระบบมาตรฐาน:GMP HACCP, HALAL , Q-Mark , ISO 22000 ฯลฯ

3) จัดทำโครงการต้นกล้า นำทางให้แก่ เกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ผู้ประกอบการรายย่อยหน้าใหม่ ที่ยังไม่มีโรงงานหรือไม่ได้จดทะเบียนผู้ประกอบการ แต่มีแนวคิดแปร รูปทุเรียนเชิงสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรมเพื่อทดลองตลาด ให้มีสถานที่/พื้นที่ได้ทดลองทำการผลิต ได้ เรียนรู้กระบวนการตั้งแต่เริ่มต้น เช่น การควบคุมสูตรผลิตภัณฑ์ (process control) การใช้นวัตกรรม การผลิตที่เหมาะสม ระบบ GMP การพัฒนาระบบคุณภาพ/ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และ การตรวจ วิเคราะห์ การขอรับรองระบบ ด้วยการจัดทำบันทึกความร่วมมือ (MOU) กับสถาบันอาหาร สำนักงาน พัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ (องค์การมหาชน) หรือสถานศึกษาต่างๆ เป็นต้น

4) ประชาสัมพันธ์ให้เข้าร่วมงานนัดพบระหว่างนักวิจัย ผู้ประกอบการและแหล่งทุน ที่จัดโดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช) เป็นประจำทุกปี

5) เผยแพร่และประชาสัมพันธ์องค์ความรู้จากงานวิจัยให้ได้รับทราบอย่างทั่วถึงในช่องทางที่ เข้าถึงได้ง่ายและเป็นที่ยอมรับ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ วารสารหรือเว็บไซต์ทางการเกษตร

**กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของประเทศต่าง ๆ นโยบายทางการค้าและผลพลอยได้จากทุเรียน อย่างต่อเนื่องทั้งตลาดเดิมและตลาดใหม่และ เผยแพร่รายงานการศึกษาในช่องทางที่เป็นที่ยอมรับ**

เนื่องจากตลาดผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปส่วนใหญ่จะส่งออกไปประเทศจีน สำหรับในประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน สหรัฐอเมริกา รัสเซีย ยังมีมูลค่าการส่งออกไม่มากนัก รายงานการวิเคราะห์เกี่ยวกับ ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและผลิตภัณฑ์ชีวภาพจากวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตรที่ได้รับอิทธิพล มาจากวัฒนธรรมและสังคมของประเทศต่างๆ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อสร้างโอกาสทางการค้าและการลงทุน และเผยแพร่รายงานให้ผู้ประกอบการรับทราบในช่องทางที่ เข้าถึงได้ง่ายและเป็นที่ยอมรับ ตัวอย่างรายงาน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนในประชาคม เศรษฐกิจอาเซียนบางประเทศที่รวบรวมมาจากการศึกษาหลายหน่วยงาน ดังนี้

ประเทศอินโดนีเซีย ชื่นชอบรสหวาน ประกอบกับวิถีชีวิตของประชาชนเปลี่ยนไป มี ความเร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการบริโภคอาหาร ทำให้ ชนมหวาน



สำเร็จรูปแช่แข็งแบบผลไม้ลอยแก้วของไทยจึงเป็นที่นิยมอย่างมาก (ข้อมูลจากวารสารอุตสาหกรรมสาร) และคนอินโดนีเซียชอบทานทุเรียนอยู่แล้ว

ประเทศกัมพูชา ผลิตรักบี้จำพวกอาหารแปรรูปและน้ำผลไม้กระป๋อง มีแนวโน้มขยายตัวได้ดี อีกทั้งมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเป็นจำนวนมาก และการผลิตอาหารและเครื่องดื่มในประเทศกัมพูชายังไม่เพียงพอในการบริโภคภายในประเทศ (ข้อมูลจากธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย)

ประเทศลาว ยังไม่มีผู้ผลิตขนมเปี๊ยะ (ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ) ใ้ทุเรียนเนื่องจากวัฒนธรรมการกินของคนไทยกับคนลาวมีความใกล้เคียงกัน ตลอดจนในประเทศลาวมีคนจีนอาศัยอยู่มากจึงน่าจะมีตลาดรองรับ

ประเทศเมียนมา ผลิตรักบี้เครื่องดื่มประเภทชาที่มีแนวโน้มเติบโตได้ดี นอกจากนี้ชาวมียมนายังนิยมดื่มชากาแฟเพื่อเป็นการผ่อนคลายอีกด้วย (ข้อมูลจากสถาบันอาหาร) ชาไทยแท้จากดอยแม่สลอง จังหวัดเชียงราย รสชาติถูกใจพี่น้องเมียนมา และมีหลายประเภท เช่น ชาอู่หลง ชาเขียว ชาเขียวกู่หลันฯ ซึ่งมีการปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ ปลอดภัยและมีคุณค่าประโยชน์มากมาย ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคมีสุขภาพดี

ประเทศเวียดนาม ผลสำรวจสินค้าไทยที่ทำรายได้ในเวียดนามได้ดี คือ ขนมขบเคี้ยว ผลิตรักบี้ขนม เครื่องดื่ม เป็นต้น (ข้อมูลจากสถาบันอาหาร) ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในประเทศเวียดนามที่หันมาใส่ใจและรักษาสุขภาพกันมากขึ้น (ข้อมูลจากธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย) ถ้ามีการแปรรูปเป็นซีเรียลบาร์ธัญพืชอัดแท่งกินเล่นเพื่อสุขภาพให้มีรสชาติดี ก็เหมาะแก่การส่งออก

## แผนปฏิบัติงาน

### ระยะสั้นในปีที่ 1

- 1) ผลักดันให้มีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค นโยบายทางการค้าและผลพลอยได้จากทุเรียนในประเทศที่เป็นคู่ค้าเดิมและแนวโน้มที่จะเป็นคู่ค้าใหม่ ทั้งในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นรายประเทศ จีน สหรัฐอเมริกา รัสเซีย ยุโรป เอเชียกลาง แอฟริกา สาธารณรัฐอิสลาม อิหร่าน และอินเดีย เป็นต้น
- 2) มีการเผยแพร่รายงานพฤติกรรมผู้บริโภคของประเทศต่างๆ ให้ได้รับทราบอย่างทั่วถึงในช่องทางที่เข้าถึงได้ง่ายและเป็นที่ยอมรับ





### กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการ SMEs ได้รับการพัฒนาด้าน การตลาด การทำแผนธุรกิจ ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

ผู้ประกอบการ SMEs ไทยส่วนใหญ่ยังมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดไม่ทั่วถึง ทำให้ประสบปัญหาการเติบโตของกิจการ จึงต้องส่งเสริมให้ผู้ประกอบการได้รับความรู้ด้านการตลาด ตั้งแต่วางแผนการตลาดและจัดทำแผนธุรกิจ การสร้างตราสินค้า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการออกแบบให้ถูกต้องตามกฎหมาย เหมาะสมและทันสมัย รวมถึงการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ใหม่และสามารถขยายผลให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อยกระดับขีดความสามารถเพื่อเป็นการขยายตลาดผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

#### แผนปฏิบัติงาน

##### ระยะสั้นในปีที่ 1

1) ส่งเสริมให้มีการจัดทำโครงการพัฒนาด้านการตลาดอย่างครบทุกด้านเชิงปฏิบัติการตั้งแต่การวางแผนการตลาด การจัดทำแผนธุรกิจ การสร้างตราสินค้า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการออกแบบให้ถูกต้องตามกฎหมาย เหมาะสมและทันสมัยโดยมีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษา

### กลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการ SMEs สร้างเครือข่ายในต่างประเทศ

การส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ที่มีธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปทุเรียนในประเทศและมีความตั้งใจจะพัฒนาเพื่อการส่งออกให้ได้รับการถ่ายทอดความรู้ประสบการณ์จากผู้ประกอบการรายใหญ่และมีโอกาสเดินทางไปต่างประเทศเพื่อได้ไปเห็นตลาด ได้นำเสนอสินค้าให้แก่ผู้นำเข้า/ผู้บริโภคได้ทดลองชิมและได้รับความรู้จากการทดสอบตลาด เพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ได้เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในท้องตลาดว่ามีจุดเด่นและจุดด้อยอย่างไร เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้ดูงานในโรงงาน ได้พบปะผู้สนใจจะสร้างเครือข่ายธุรกิจร่วมกัน

#### แผนปฏิบัติงาน

##### ระยะสั้นในปีที่ 1

1) ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการแปรรูปทุเรียน SMEs สมัครเข้าร่วมโครงการพิจู่งน้อง เพื่อให้ได้รับการถ่ายทอดความรู้และ ประสบการณ์จากผู้ประกอบการรายใหญ่ โดยกำหนดสัดส่วนให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าร่วมโครงการอย่างน้อยร้อยละ 30





2) คัดเลือกผู้ประกอบการแปรรูปทุเรียน SMEs ที่มีศักยภาพและมีความพร้อมและมีความพร้อมมาเป็นต้นแบบเพื่อเดินทางไปศึกษาตลาดต่างประเทศ

### กลยุทธ์ 5 ส่งเสริมและสนับสนุนเพื่อสร้างโอกาสทางการค้าผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปโดยใช้ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

การสื่อสารเป็นกุญแจสำคัญที่นำไปสู่ประจักษ์ความสำเร็จ เพราะสภาพแวดล้อมและการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมเมืองและชนบทถูกแวดล้อมไปด้วยสื่อต่างๆ มากมาย การเสนอขายผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ที่น่าสนใจจะขยายโอกาสทางการค้าออกไปทั่วประเทศและต่อยอดในตลาดต่างประเทศได้สะดวกและง่ายกว่าการขายทุเรียนสด เนื่องจากเป็นอาหารสำเร็จรูปที่ยืดอายุสินค้าได้นานกว่า

#### ตัวอย่าง : การนำเสนอขายผลิตภัณฑ์แปรรูปทุเรียนออนไลน์

ผ่านเว็บไซต์ของคิงเพาเวอร์ซึ่งเป็นที่รู้จัก เช่น ทอฟฟี่ทุเรียน ทุเรียนอบแห้ง  
ชาวสวนจังหวัดระยองที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อทุเรียนทอดทั้งขายปลีกและขายส่ง  
ทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ <http://www.durianrayong.com>  
ชาวสวนทุเรียนรายหนึ่งใน อ.ธารโต จ.ยะลา ใช้ช่องทางสังคมออนไลน์หรือเฟซบุ๊กส่งขาย  
ทั้งทุเรียนสดและแปรรูปทุเรียน ได้แก่ ทุเรียนกวนหรือทุเรียนทอดและกำลังริเริ่มทำทุเรียนเชื่อม

#### แผนปฏิบัติงาน

##### ระยะสั้นในปีที่ 1

1) ส่งเสริมและสนับสนุนให้ภาคเอกชนไทยที่มีความสนใจลงทุนในระบบการบริหารจัดการการค้าโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ให้บริการแบบครบวงจร (ดูแผนปฏิบัติงานสำหรับประเด็นเฉพาะด้านข้อ 3 หัวข้อ 6.6.4)

จากยุทธศาสตร์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถนำมาสรุปเป็นแผนปฏิบัติการเพื่อสร้างโอกาสในระยะสั้น กลาง ยาว ตัวชี้วัด และหน่วยงานที่รับผิดชอบ ดังตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 6.18 ยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนที่เรียนและผลิตภัณฑ์ที่เรียนแปรรูป  
ยุทธศาสตร์ที่ 1 : การเพิ่มขีดความสามารถของผลผลิตและบริหารการรับซื้อเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
1) ส่งเสริมให้ใช้นวัตกรรมในการพัฒนาทุเรียนพันธุ์หอมทองให้ต้านทานโรค	เพิ่มขีดความสามารถของผลผลิต	ปริมาณผลผลิตทุเรียนพันธุ์หอมทองเพิ่มขึ้น	<u>ระยะสั้นในปีที่1</u> 1) คิดค้นนวัตกรรมในการพัฒนาทุเรียนพันธุ์หอมทองที่สามารถต้านทานและป้องกันโรคโคนเน่า	หน่วยงานหลัก กรมวิชาการเกษตร
2) ส่งเสริมและสนับสนุนเทคนิคการปลูกทุเรียนมาตรฐานเกษตรอินทรีย์	เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงเรื่องเกษตรปลอดภัย	ปริมาณผลผลิตทุเรียนอินทรีย์เพิ่มขึ้น	<u>ระยะกลางในปีที่2</u> 1) จัดทำโครงการอบรมเกษตรกรนำร่อง ที่มีความตั้งใจปลูกทุเรียนอินทรีย์ ให้ได้รับความรู้/เทคนิค/ ฝึกปฏิบัติ และตรวจรับรองตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ไทย	หน่วยงานหลัก: สถาบันพืชอินทรีย์ กรมวิชาการเกษตร หน่วยงานสนับสนุน สำนักงานมาตรฐานอินทรีย์ เกษตรจังหวัด/อำเภอ/ตำบล/ เกษตรกร
3) สนับสนุนการบริหารจัดการการผลิตและการรับซื้อผลผลิตให้ได้มาตรฐานความปลอดภัยอย่างจริงจังและเข้มงวด	เพื่อให้ผลผลิตและการรวบรวมผลผลิตได้มาตรฐานและมีคุณภาพสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในด้านความปลอดภัยและสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก	1) จำนวนผู้ได้รับการลงโทษการสวมสิทธิ์ GAP ลดลง 2) จำนวนผู้ได้รับการลงโทษการตัดทุเรียนอ่อนลดลง 3) ทุกสวนที่ผลิตต้องขึ้น	<u>ระยะเร่งด่วน</u> 1) ตรวจสอบและลงโทษการสวมสิทธิ์ที่ะเบียน GAP, Thai GAP อย่างจริงจังและต่อเนื่อง 2) ตรวจสอบและลงโทษการตัดทุเรียนอ่อนอย่างจริงจังและต่อเนื่องในทุกพื้นที่ <u>ระยะสั้นในปีที่1</u>	หน่วยงานหลัก: สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขต (สวพ เขต) หน่วยงานสนับสนุน - สถาบันส่งเสริมคุณภาพเกษตรไทย - สมาหภาพการค้าแห่ง



กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
ส่งเสริมและสนับสนุนให้กลุ่มเกษตรกรเป็นผู้รวบรวมผลผลิตในระดับท้องถิ่นในกรณีตลาดมีความต้องการมากกว่าผลผลิตในพื้นที่หรือcontract farming ในกรณีที่ผลผลิตมากกว่าความต้องการ	เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กลุ่มเกษตรกรที่มีความพร้อมและลดความเสียหายจากการขายผลผลิตทั้งหมดให้แก่ผู้รับซื้อเพียงรายเดียวหรือหวังพึ่งเพียงสิ่งต่างชาติ	ทะเบียนและได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย เช่น GAP, Thai GAP หรือสูงกว่า 4) หน่วยงานรวมผลผลิตทุกแห่งต้องได้รับการรับรองมาตรฐานGMP และให้มีการบรรจุผลผลิตในสวนได้เพื่อลดความเสียหายของหนามทุเรียน	3) บริหารจัดการให้ทุกสวนและทุกหน่วยงานรวมผลผลิตจดทะเบียน GAP หรือ Thai GAP และGMP โดยสนับสนุนเงินอุดหนุนบางส่วนหรือดูแลค่าใช้จ่ายในการรับรองมาตรฐานให้สมเหตุสมผลเพื่อให้ได้รับการรับรองด้านมาตรฐานปลอดภัย 4) ส่งเสริมให้ภาคเอกชนไทยเข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นผู้ให้การรับรองมาตรฐานปลอดภัย สามารถตรวจสอบย้อนกลับและรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ระเบียบที่1	หน่วยงานหลัก ความร่วมมือระหว่างธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์และกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
		1) จำนวนกลุ่มเกษตรกรที่ได้รับอนุมัติสินเชื่อ	1) สนับสนุนสินเชื่อที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำที่ใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการรวบรวมผลผลิต และลงทุนสร้างห้องเย็นแช่เยือกแข็งขนาดเล็กที่สามารถบรรจุทุเรียนได้ 1,000-2,000 ตัน เพื่อเก็บรักษาทุเรียนไว้ทยอยขายในราคาที่ต้องการ โดยสนับสนุนให้เข้าร่วมโครงการ 1 ตำบล 1 SMEs เกษตร	



กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
5) ปฏิรูปหรือปรับปรุง สหกรณ์การเกษตรให้ทำ ธุรกิจเกษตรอย่างจริงจังและ ดำเนินธุรกิจอย่างมีธรรมมาก บาล	เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิด ความสมดุลกัน ไม่ให้ส่ง ต่างชาติดีมีบทบาทในการ รับซื้อมากเกินไป ซึ่งทำให้ เกษตรกรเสียเปรียบ	2) จำนวนกลุ่มเกษตรกร ที่สามารถรวมตัวกันเป็น ผู้รวบรวมผลผลิตใน ระดับท้องถิ่นและประสบ ผลสำเร็จเพิ่มขึ้น	2) สร้างต้นแบบการรวมกลุ่มเกษตรกรให้เป็นผู้ รวบรวมผลผลิตในระดับท้องถิ่นที่มีรูปแบบที่ เหมาะสมสอดคล้องกับแต่ละพื้นที่ (ดูแผนปฏิบัติการ เฉพาะด้าน ข้อ 1 หัวข้อ 6.6.4)	<u>หน่วยงานหลัก</u> เกษตรจังหวัด/อำเภอ/ ตำบล สวพ.เขต พาณิชย์ จังหวัด สถาบันทุเรียน ไทย หอการค้า จังหวัดและกลุ่มเกษตรกร ร่วมกันสนับสนุน
6) สนับสนุนให้มีความ	เพื่อช่วยลดต้นทุนในการ	จำนวนสหกรณ์ ที่ได้อัตราดอกเบี้ยเงิน กู้ที่ต่ำกว่าร้อยละ 10	<u>ระยะสั้นในปีที่ 1</u> 1) สนับสนุนสินเชื่อที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำที่ใช้ในการ รวบรวมผลผลิต และลงทุนสร้างห้องเย็นแช่เยือกแข็ง ขนาดใหญ่ที่สามารถบรรจุทุเรียนได้ 5,000-10,000 ตัน เพื่อเก็บรักษาทุเรียนไว้ทยอยขายในราคาที่ ต้องการ โดยสนับสนุนให้เข้าร่วมโครงการ 1 ตำบล 1 SMEs เกษตร 2) จัดอบรมให้ความรู้แก่สหกรณ์การเกษตรที่สมัคร ใจในการรวบรวมผลผลิตและการตลาด 3) สร้างเครือข่ายของชุมชนสหกรณ์การเกษตรให้ เข้มแข็งให้เป็นพี่เลี้ยงเพื่อให้คำปรึกษา	<u>หน่วยงานหลัก</u> ความร่วมมือระหว่าง ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) และกรมส่งเสริม อุตสาหกรรม  <u>หน่วยงานหลัก</u> กรมส่งเสริมสหกรณ์ <u>หน่วยงานสนับสนุน</u> สหกรณ์การเกษตร ประจำพื้นที่
		อัตราค่าธรรมเนียม	<u>ระยะสั้นในปีที่ 1</u>	<u>หน่วยงานหลัก</u>



กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
ยืดหยุ่นในการคิดอัตราค่าธรรมเนียมการอนุญาตทำงานของแรงงานต่างด้าวในช่วงฤดูเก็บเกี่ยวทุเรียน	รวบรวมผลผลิตเพื่อส่งออก	การอนุญาตทำงานของแรงงานต่างด้าวที่เข้ามาทำงานใหม่ประเทศเป็นสัดส่วนตามระยะเวลา	1) สนับสนุนให้มีการพิจารณาบทบาททางการคิดอัตราค่าธรรมเนียมการอนุญาตเข้ามาทำงานของแรงงานต่างด้าวให้เป็นสัดส่วนตามระยะเวลาจริงที่เข้ามาทำงานในประเทศ	กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน
7) สนับสนุนการบริการขนส่งทางอากาศเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการขนส่งทุเรียน	เพื่อลดต้นทุนการขนส่งและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและขยายตลาดใหม่	มูลค่าการส่งออกทุเรียนในตลาดใหม่เพิ่มขึ้น เช่น ตลาดอินเดีย ฯลฯ	ระยะสั้นในปีที่ 1 1) ประสานความร่วมมือโดยการทำ MOU กับสายการบินไทยในการคิดค่าบริการขนส่งทางอากาศในอัตราลดลงแก่ผู้ประกอบการส่งออกเฉพาะกรณีพิเศษในช่วงส่งเสริมการบุกตลาดใหม่ เช่น ตลาดอินเดีย ฯลฯ	หน่วยงานหลัก : กระทรวงพาณิชย์ ร่วมกับ สมาคมการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ และกรมการขนส่ง

หมายเหตุ : ระยะเร่งด่วน หมายถึง ทำทันที ระยะสั้น หมายถึง เริ่มทำในปีที่ 1 ระยะกลาง หมายถึง เริ่มทำในปีที่ 2 ระยะยาว หมายถึง เริ่มทำในปีที่ 3



**ยุทธศาสตร์ที่ 2 : การเพิ่มประสิทธิภาพข้อมูลเพื่อยกระดับการบริหารจัดการตลอดห่วงโซ่อุปทานให้แข็งแกร่ง**

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
1) สนับสนุนให้มีการจัดทำฐานข้อมูลทุเรียนทางด้านสถานการณ์การผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย	วัตถุประสงค์ 1) เพื่อใช้วิเคราะห์สถานการณ์การผลิตทุเรียนแต่ละพันธุ์และการพัฒนาให้ได้มาตรฐานเพื่อใช้ในการวางแผนการผลิตในอนาคต 2) เพื่อใช้เปรียบเทียบสถานการณ์ทางด้านราคา	ตัวชี้วัด 1) จำนวนฐานข้อมูลทุเรียนทางด้านสถานการณ์การผลิตเพิ่มขึ้น 2) จำนวนฐานข้อมูลทุเรียนทางด้านราคาเพิ่มขึ้น	ระยะสั้นในปีที่ 1 1) เพิ่มการจัดทำข้อมูลพื้นที่ปลูก พื้นที่ให้ผลผลิตและผลผลิตต่อไร่ จำแนกตามพันธุ์ทุเรียนที่ปลูก รายอำเภอของแต่ละจังหวัด ข้อมูลเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนรายแปลง และข้อมูลการจดทะเบียน GAP และการต่อทะเบียนของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน 2) เพิ่มการจัดทำข้อมูลสถานการณ์ราคาทุเรียนที่เกษตรกรขายได้ ราคาขายส่ง และราคาส่งออก จำแนกตามพันธุ์ทุเรียนและเพิ่มข้อมูลราคาขายปลีกที่เมืองอื่นๆของประเทศ และประเทศอื่นที่นำเข้าทุเรียนจากประเทศไทยรวมถึงราคาของประเทศคู่แข่ง 3) จัดทำข้อมูลปริมาณและมูลค่าผลผลิตทุเรียนที่ได้รับความเสียหายจากภัยธรรมชาติในแต่ละปี 4) ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีแบบใหม่ที่ทันสมัยในการจัดเก็บข้อมูลให้เที่ยงตรง เช่น จัดทำ MOU กับ google map เพื่อจัดเก็บข้อมูลที่ป็น real time และเพิ่ม MOU กับ	หน่วยงานหลัก : - ศูนย์สารสนเทศ การเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจ การเกษตร - กรมส่งเสริมการเกษตร หน่วยงานสนับสนุน - บริษัทโทรศัพทที่มีชื่อ - สทง. พัฒนาเทคโนโลยี อวกาศและภูมิสารสนเทศ (องค์การมหาชน)



กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
2) สนับสนุนให้มีการจัดทำฐานข้อมูลผู้รวบรวมผลผลิตทุเรียนแต่ละประเภทในแต่ละจังหวัดที่ปลูก	เพื่อใช้วิเคราะห์สถานการณ์การรวบรวมผลผลิตได้อย่างถูกต้อง	1) จำนวนฐานข้อมูลผู้รวบรวมผลผลิตทุเรียน จำนวนเป็นผู้ลงทุนเงิน 100% บริษัทร่วมทุน และบริษัทไทยที่ถูกต้อง	<u>ระยะสั้นในปีที่ 1</u> 1) จัดทำฐานข้อมูลที่มีรายชื่อผู้รวบรวมผลผลิตแต่ละประเภท จำนวนเป็นผู้ลงทุนเงิน 100% บริษัทร่วมทุน และบริษัทไทย	<u>หน่วยงานหลัก :</u> พาณิชย์จังหวัด  <u>หน่วยงานสนับสนุน กรม</u> พัฒนาธุรกิจการค้า, ศูนย์เทคโนโลยี สารสนเทศและการ สื่อสาร สำนักงาน ปลัดกระทรวงพาณิชย์
3) ส่งเสริมให้มีการบริการข้อมูลแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) ในการเข้าไปลงทุนทำ	เพื่อสร้างโอกาสทางการค้า	2) เพิ่มช่องทางการเผยแพร่ข้อมูล เช่น ศูนย์สารสนเทศของกระทรวง  1) ความถี่ในการเผยแพร่ข้อมูลเป็นประจำทุกปี	2) เผยแพร่ข้อมูลให้ประชาชนเข้าถึงได้ง่ายในช่องทางที่ตนรู้จัก  <u>ระยะสั้นในปีที่ 1</u> 1) รวบรวมข้อมูลทางการค้าทั้งหมดไว้ในแหล่งเดียวกัน เช่นความเคลื่อนไหวของ	<u>หน่วยงานหลัก :</u> สำนักงานส่งเสริมการค้า ระหว่างประเทศ





กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
<p>ธุรกิจในตลาดต่างประเทศ รวมถึงเผยแพร่ข้อมูลให้ได้รับทราบอย่างทั่วถึง ต่อเนื่องในช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และเป็นที่ยอมรับ</p>		<p>2) เพิ่มช่องทางเผยแพร่รายงานในแหล่งที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และเป็นที่ยอมรับ</p>	<p>พฤติกรรมการบริโภคในตลาดต่างประเทศ ทั้งตลาดเดิมและตลาดใหม่ / แนวโน้ม การตลาด (market trend) / ขนาดของตลาด (market cap)/ช่องทางทางการจำหน่าย/ มาตรการทางการค้า</p> <p>2) เผยแพร่ข้อมูลทางการค้าแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) ให้ได้รับทราบอย่างทั่วถึง ต่อเนื่อง ในช่องทางที่เป็นที่ยอมรับและเข้าถึงได้ง่าย</p>	<p>กระทรวงพาณิชย์ หน่วยงานสนับสนุน ศูนย์สารสนเทศของ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และกระทรวงพาณิชย์ข้อมูลของ จังหวัดที่มีการปลูกทุเรียน สมาคมส่งออกผลไม้ หอการค้าจังหวัดที่มีการปลูกทุเรียน หอการค้าไทย</p>



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

**ยุทธศาสตร์ที่ 3 : การสร้างโอกาสตลาดทุเรียนให้สอดคล้องกับกระแสนิยมของผู้บริโภค**

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
1) ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการลงทุนเปิดร้านอาหาร/ร้านกาแฟ/ร้านอาหารเคลื่อนที่แบบใหม่ทันสมัย ที่นำทุเรียนสดมาเป็นส่วนหนึ่งในการเสิร์ฟเครื่องดื่มประเภทต่างประเทศ	เพื่อสร้างโอกาสการลงทุนในธุรกิจใหม่ที่สามารรถเจาะตลาดลูกค้าได้ทุกระดับ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	จำนวนร้านอาหารที่นำทุเรียนมาเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาหาร	ระยะสั้นในปีที่1 1) จัดทำโครงการต้นกล้าและคัดเลือกต้นแบบธุรกิจร้านอาหาร/ร้านกาแฟ/ เครื่องดื่มแบบใหม่ ทันสมัย ที่นำทุเรียนมาเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาหารเพื่อขยายในแหล่งที่มีนักท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ (ดูแผนปฏิบัติงานสำหรับประเด็นเฉพาะด้าน ข้อ2 หัวข้อ 6.6.4)	หน่วยงานหลัก: กรมพัฒนาธุรกิจการค้าและกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ หน่วยงานสนับสนุน ธนาคารเอสเอ็มอี
2) สนับสนุนการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทุเรียนไทยให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างไกลและต่อเนื่อง พร้อมสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัยควบคู่กับคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งที่น่าสนใจ ผ่านสังคมออนไลน์ โทรศัพท์มือถือ เว็บไซต์ Face book Instagram และ DVD แผ่นพับ	เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าทุเรียนไทยมีเอกลักษณ์ มีการปลูกที่ปลอดภัย มีคุณภาพได้มาตรฐานเนื้อทุเรียนมีคุณค่าในเชิงสุขภาพ เพื่อรักษาตลาดเดิมและขยายตลาดใหม่	1) มูลค่าการซื้อทุเรียนในโรงงานระดับชาติเพิ่มขึ้น	ระยะสั้นในปีที่1 1) จัดพื้นที่สำหรับงานมหกรรมทุเรียนระดับชาติในงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับอาหารนานาชาติประจำปี THAIFEX-World of Food Asia ที่ประกอบด้วยทุเรียนจากแหล่งผลิตต่างๆของประเทศไทย ผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูป การประกวดแข่งขันการแปรรูปทุเรียนใหม่ ๆ การคัดสรรเซฟที่มีชื่อเสียงให้ประกอบอาหาร/เครื่องดื่มจากทุเรียนในรูปแบบต่างๆให้ได้ชิมและลงชิม และการจับคู่ทางธุรกิจ	หน่วยงานหลัก : - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ - หอการค้าแห่งประเทศไทย - สถาบันทุเรียนไทย - สหกรณ์ - การเกษตร - ชมรมคนรักทุเรียนแห่งประเทศไทย



กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ		2) มูลค่าการซื้อขายทุเรียนในตลาดต่างประเทศใหม่ๆ	2) จัดกิจกรรมนำร่องเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการ กลุ่มเกษตรกรและสหกรณ์การเกษตรที่มีความพร้อมให้เข้ามามีส่วนร่วมในการบุกตลาดใหม่ เช่น อินเดีย เพื่อเสริมสร้างกิจกรรม road show หรือ matching โดยให้ความช่วยเหลือค่าขนส่ง และให้สิทธิพิเศษหรือโควตากับผู้บุกตลาดใหม่	หน่วยงานหลัก : กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
3) ส่งเสริมและสนับสนุนเพื่อสร้างโอกาสทางการค้าที่เรียนโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	ขยายช่องทางทางการค้าให้มากขึ้น	1) จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ	3) ให้ความรู้ในพระเศรษกิจที่ประเทศที่จะเปิดตลาดใหม่ เช่น อินเดีย ทำการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมนำร่อง เช่น จัดกิจกรรมให้ชมทุเรียน เป็นต้น ระยะสั้นในปีที่ 1 1) จัดทำโครงการนำธุรกิจทุเรียนการค้าออนไลน์ โดยรับสมัครผู้สนใจที่มีเริ่มต้นทำธุรกิจหรือขยายธุรกิจสู่ช่องทางการค้าออนไลน์ได้แก่ กลุ่มเกษตรกร สหกรณ์การเกษตร วิทยาลัยชุมชน ผู้รวบรวมผลผลิตผู้ส่งออกขนาดเล็ก นักธุรกิจรุ่นใหม่ นักศึกษา ให้ได้รับองค์ความรู้ในการพัฒนาเว็บไซต์ ผีปฎิบัติการและทดลองขายจริงและประกวดต้นแบบนำธุรกิจทุเรียนการค้าออนไลน์	หน่วยงานหลัก : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ผู้สนับสนุน : จังหวัดสุภาคม ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สมาคมส่งออกผลไม้ไทย



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
				สถาบันการศึกษา

หมายเหตุ : ระยะเร่งด่วน หมายถึง ทำทันที ระยะสั้น หมายถึง เริ่มทำในปีที่ 1 ระยะกลาง หมายถึง เริ่มทำในปีที่ 2 ระยะยาว หมายถึง เริ่มทำในปีที่ 3



**ยุทธศาสตร์ที่ 4 : การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทุเรียนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและคุณค่าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคด้วยเทคโนโลยีและ**

**นวัตกรรม**

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
1) ส่งเสริมและสนับสนุนให้ SMEs วิสาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรกร ให้ได้รับความรู้ และนวัตกรรมในการแปรรูป ผลิตภัณฑ์ทุเรียนและผลิตภัณฑ์ชีวภาพจากวัสดุเหลือทิ้งของทุเรียนและเข้าถึงงานวิจัยที่ดี จากสถาบันการศึกษาหรือจากหน่วยงานภาครัฐ	เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากทุเรียนเชิงสร้างสรรค์ให้หลากหลาย ประเภทมากขึ้นและพัฒนาวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตร (เปลือกและเมล็ดทุเรียน) ให้เป็นผลิตภัณฑ์ชีวภาพเพื่อต่อยอดการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์	1) มีผู้ประกอบการทุเรียนแปรรูป สม่คร เป็นสมาชิกสมาคมต่างๆ มากขึ้น 2) จำนวนผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปและผลิตภัณฑ์ชีวภาพจากวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตร (เปลือกและเมล็ดทุเรียน) มากขึ้น	ระยะเร่งด่วน 1) ประชาสัมพันธ์ให้ SMEs สม่ครเป็นสมาชิกของหน่วยงานต่างๆเพื่อรับรู้ข่าวสารและเพื่อขอรับการสนับสนุน  ระยะสั้นในปีที่ 1 2) สนับสนุนให้ SMEs ที่ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปและผลิตภัณฑ์ชีวภาพจากวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตรไปขอรับการสนับสนุนจากโครงการต่างๆที่มีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาตั้งแต่มต้นการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การใช้นวัตกรรมการผลิตที่เหมาะสม ทันสมัย การพัฒนาระบบคุณภาพ/ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และการขอรับรองระบบ GMP, HACCP,	หน่วยงานหลัก สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สถาบันอาหาร กระทรวงพาณิชย์ และ สมาคมต่างๆ  หน่วยงานหลัก กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (กสอ.) และกระทรวงพาณิชย์  หน่วยงานสนับสนุน -สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย -โปรแกรมสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม (ITAP) สวทช. -สำนักงานพัฒนาการ





กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
2) ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของประเทศต่างๆ นโยบายทางการค้าและผลพลอยได้จากที่เรียนอย่างต่อเนื่องทั้งตลาดเดิมและตลาดใหม่และเผยแพร่รายงานการศึกษาในช่องทางที่เป็นที่รู้จัก	เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์แปรรูปที่เรียนไทยและผลพลอยได้จากที่เรียนให้เป็นที่ต้องการของตลาดอื่น ๆ นอกจากประเทศจีน	เข้าร่วมงาน 5) เพิ่มช่องทางในการเผยแพร่รายงานวิจัยที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและเป็นที่รู้จัก	5) เผยแพร่และประชาสัมพันธ์องค์ความรู้จากงานวิจัยที่ได้รับทราบอย่างทั่วถึงในช่องทางที่เข้าถึงได้ง่ายและเป็นที่รู้จัก เช่น วิทยุ โทรทัศน์ วารสารหรือเว็บไซต์ทางการเกษตร	หน่วยงานหลัก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เทคโนโลยี สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ(องค์การมหาชน)
2) ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของประเทศต่างๆ นโยบายทางการค้าและผลพลอยได้จากที่เรียนอย่างต่อเนื่องทั้งตลาดเดิมและตลาดใหม่และเผยแพร่รายงานการศึกษาในช่องทางที่เป็นที่รู้จัก	เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์แปรรูปที่เรียนไทยและผลพลอยได้จากที่เรียนให้เป็นที่ต้องการของตลาดอื่น ๆ นอกจากประเทศจีน	1) มีการรายงานความเคลื่อนไหวของตลาดต่างประเทศและนโยบายทางการค้าและผลพลอยได้จากที่เรียนทั้งหมดเป็นเต็มและตลาดใหม่เป็นประจำ 2) เพิ่มช่องทางในการเผยแพร่รายงานใน	ระยะสั้นในปีที่ 1 1) ผลักดันให้มีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค นโยบายทางการค้าและผลพลอยได้จากที่เรียนในประเทศที่เป็นคู่ค้าเดิมและแนวโน้มที่จะเป็นคู่ค้าใหม่ ทั้งในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นรายประเทศ จีน สหรัฐอเมริกา รัสเซีย ยุโรป เอเชียกลาง ภูมิภาคตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือ เช่นสาธารณรัฐอิสลาม อิหร่าน และอินเดีย 2) มีการเผยแพร่รายงานการศึกษาในช่องทางที่เป็นที่รู้จัก	หน่วยงานหลัก สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ หน่วยงานสนับสนุน ศูนย์สารสนเทศของกระทรวงสารสนเทศและสหกรณ์ และกระทรวงพาณิชย์ ศูนย์ข้อมูลของจังหวัดที่มีการปลูกทุเรียน หอมการค้า จังหวัด หอมการค้าไทย





กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
3) ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการขนาดเล็กลำโพงได้รับการพัฒนาต้นแบบธุรกิจกลุ่มเกษตรกรมีโอกาสได้รับการพัฒนาต้นแบบการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูป	เพื่อขยายตลาดผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น	1) จำนวนผู้ประกอบการทุเรียนแปรรูปที่ได้รับการพัฒนาต้นแบบการตลาดเข้าร่วมโครงการมากขึ้น	ระยะสั้นในปีที่ 1 1) ส่งเสริมให้จัดทำโครงการพัฒนาต้นแบบการตลาดอย่างครบทุกด้านเชิงปฏิบัติการตั้งแต่การวางแผนการตลาดและจัดทำแผนธุรกิจ การสร้างตราสินค้า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการออกแบบให้ถูกต้องตามกฎหมาย เหมาะสมและทันสมัย โดยมีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษา	หน่วยงานที่รับผิดชอบ สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ(องค์การมหาชน) หน่วยงานหลัก กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและกรมพัฒนาธุรกิจการค้า
4) ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการSMEs มีโอกาสสร้างเครือข่ายในต่างประเทศ	เพื่อให้เห็นตลาดและมีโอกาสนำเสนอสินค้าให้แก่ผู้นำเข้า/ให้ผู้บริโภคทดลองชิม และได้รับความรู้จากการตลาดเพื่อนำมาปรับปรุง/ได้เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง /ได้ดูงานในโรงงาน และพบปะผู้สนใจสร้างเครือข่ายธุรกิจร่วมกัน	1) จำนวนผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แปรรูปทุเรียนที่เข้าร่วมโครงการ	ระยะสั้นในปีที่ 1 1) ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการแปรรูปทุเรียนSMEsสมัครเข้าร่วมโครงการที่มุ่งหวังเพื่อให้ได้รับการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์จากผู้ประกอบการรายใหญ่โดยกำหนดสัดส่วนให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าร่วมโครงการอย่างน้อยร้อยละ 30	หน่วยงานหลัก กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
		2) มีจำนวน	2) คัดเลือกผู้ประกอบการแปรรูปทุเรียนSMEs	



กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติการ ที่มีความพร้อมมาเป็นต้นแบบ เพื่อเดินทางไปที่ตลาดต่างประเทศ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
5) ส่งเสริมและสนับสนุนเพื่อ สร้างโอกาสทางการค้าที่เรียน แบบโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	ขยายช่องทางทางการค้าให้มาก ขึ้น	1) จำนวนผู้ประกอบการ ที่สามารถขยายธุรกิจ ที่เรียนแบบรูปสื่อช่องทาง การค้าออนไลน์แบบครบ วงจร	<u>ระยะสั้นในปีที่ 1</u> 1) ส่งเสริมและสนับสนุนให้ภาคเอกชนไทยที่มี ความสนใจลงทุนในระบบการบริหารจัดการ การค้าโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ให้บริการ แบบครบวงจร (ดูแผนปฏิบัติการสำหรับ ประเด็นเฉพาะด้าน ข้อ 3 หัวข้อ 6.6.4)	<u>หน่วยงานหลัก</u> : กรม พัฒนาธุรกิจการค้า <u>หน่วยงานสนับสนุน</u> : จังหวัด สมุทร ผู้ประกอบการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ สมาคม ส่งออกผลไม้ไทย หอการค้าไทย

หมายเหตุ : ระยะเร่งด่วน หมายถึง ทำทันที ระยะสั้น หมายถึง เริ่มทำในปีที่ 1 ระยะกลาง หมายถึง เริ่มทำในปีที่ 2 ระยะยาว หมายถึง เริ่มทำในปีที่ 3



เพื่อให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างแผนปฏิบัติงานที่หน่วยงานของกระทรวงพาณิชย์รับผิดชอบในยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสการลงทุนสินค้า  
ทุเรียนและผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปกับยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี (พ.ศ 2559 - 2579) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความเชื่อมโยงดังกล่าวแสดงใน  
ตารางที่ 6.19 และแสดงแผนภาพเชื่อมโยงในภาพที่ 6.9

ตารางที่ 6.19 ความเชื่อมโยงระหว่างแผนปฏิบัติงานที่หน่วยงานของกระทรวงพาณิชย์รับผิดชอบในยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสการลงทุนสินค้า  
ทุเรียนและผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปกับยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี (พ.ศ 2559 - 2579)

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี
<b>ยุทธศาสตร์ที่ 1 :</b> การเพิ่มขีดความสามารถของผลผลิตและบริหารการรับซื้อเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน					
กลยุทธ์ที่ 7 สนับสนุนการ บริการขนส่งทาง อากาศเพื่อ อำนวยความสะดวก สะดวกในการ ขนส่งทุเรียน	เพื่อลดต้นทุนการ ขนส่งและเพิ่มขีด ความสามารถใน การแข่งขันและ ขยายตลาดใหม่	มูลค่าการ ส่งออกทุเรียน ในตลาดใหม่ เพิ่มขึ้น เช่น ตลาดอินเดีย ฯลฯ	ระยะสั้นในปีที่ 1 1) ประสานความร่วมมือโดยการจัดทำ MOU กับสาย การบินไทยในการคิดค่าบริการขนส่งทางอากาศใน อัตราลดลงแก่ผู้ประกอบการส่งออกเฉพาะกรณีพิเศษ ในช่วงส่งเสริมการบุกตลาดใหม่ เช่น ตลาดอินเดีย ฯลฯ	หน่วยงานหลัก : กระทรวงพาณิชย์ ร่วมกับ สมาคมการขนส่งทาง อากาศระหว่าง ประเทศและการ ขนส่ง	<b>ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนา</b> <b>ผู้ประกอบการแบบครบวงจร</b> - ด้าน Demand & Supply Management ผู้ประกอบการ ต้องได้รับการสนับสนุนด้านการ ขนส่ง ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ ผู้ประกอบการได้รับสินค้าและ บริการ ในรูปแบบที่เหมาะสมและตรง ตามความต้องการ
<b>ยุทธศาสตร์ที่ 2 :</b> การเพิ่มประสิทธิภาพข้อมูลเพื่อยกระดับการบริหารจัดการตลอดห่วงโซ่อุปทานให้แข็งแกร่ง					
กลยุทธ์ที่ 2	เพื่อใช้วิเคราะห์	1) จำนวน	ระยะสั้นในปีที่ 1	หน่วยงานหลัก	<b>ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนา</b>



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี
สนับสนุนให้มีการจัดทำฐานข้อมูลผู้ประกอบการการค้าอย่างถูกต้องผลผลิตได้อย่างถูกต้องผลผลิตทุเรียนแต่ละประเภทในแต่ละจังหวัด	ฐานข้อมูลผู้รวบรวมผลผลิตทุเรียนจำหน่ายเป็นผู้ลงทุนเงิน 100% บริษัทร่วมทุนและบริษัทไทยที่ถูกต้อง	1) จัดทำฐานข้อมูลที่มีรายชื่อผู้รวบรวมผลผลิตแต่ละประเภท จำแนกเป็นผู้ลงทุนเงิน 100% บริษัทร่วมทุนและบริษัทไทย	หน่วยงานที่รับผิดชอบ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์	ยุทธศาสตร์ที่มีประสิทธิภาพ - การปฏิรูปกฎหมายการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว	
กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมให้มีการบริการข้อมูลแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) ในการ	เพื่อสร้างโอกาสทางการค้า	1) ความถี่ในการเผยแพร่ข้อมูลเป็นประจำทุกปี	2) เผยแพร่ข้อมูลให้ประชาชนเข้าถึงได้ง่ายในช่องทางที่คนรู้จัก	หน่วยงานหลัก: สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ หน่วยงานสนับสนุน	ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาระบบการค้าให้มีประสิทธิภาพ - ด้าน Monitor and Facilitate ด้วยการดำเนินงานผลักดันอำนวยความสะดวกทางธุรกิจและการค้า



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี
เข้าไปลงทุนทำธุรกิจในตลาดต่างประเทศ รวมถึงเผยแพร่ข้อมูล			การตลาด(market trend) / ขนาดของตลาด (market cap)/ช่องทางการจัดจำหน่าย/ มาตรการทางการค้า 2) เผยแพร่ข้อมูลทางการค้าแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) ให้ได้รับทราบอย่างทั่วถึง ต่อเนื่อง ในช่องทางที่เป็นที่รู้จักและเข้าถึงได้ง่าย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ศูนย์สารสนเทศของกระทรวงเกษตรและ</li> </ul>	
		2) เพิ่มช่องทางเผยแพร่รายงานในแหล่งที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และเป็นที่ยอมรับ		<ul style="list-style-type: none"> <li>- สหกรณ์</li> <li>- กระทรวงพาณิชย์</li> <li>- ศูนย์ข้อมูลของจังหวัดที่มีการปลูกทุเรียน</li> <li>- สมาคมส่งออกผลไม้</li> <li>- หอการค้าจังหวัดที่มีมีการปลูกทุเรียน</li> <li>- หอการค้าไทย</li> </ul>	
<b>ยุทธศาสตร์ที่ 3 : การสร้างโอกาสตลาดทุเรียนให้สอดคล้องกับกระแสนิยมของผู้บริโภค</b>					
กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการ	เพื่อสร้างโอกาสการลงทุนในธุรกิจใหม่ๆที่สามารรถจะตลาดลูกค้า	จำนวนร้านอาหารที่นำทุเรียนมาเป็นส่วนหนึ่งใน	ระยะสั้นในปีที่1 1) จัดทำโครงการต้นกล้าและคัดเลือกต้นแบบธุรกิจร้านอาหาร/ ร้านกาแฟ/ เครื่องดื่มแบบใหม่ ทันสมัย ที่นำทุเรียนมาเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาหารเพื่อ	<p>หน่วยงานหลัก:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>กรมพัฒนาธุรกิจการค้าและกรมส่งเสริมการค้า</li> </ul>	<p><b>ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้าน Commercialization การขับเคลื่อนไปสู่ไทยแลนด์ 4.0</li> </ul>



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี
ลงทุนเปิดร้านอาหาร/ร้านกาแฟ/ ร้านอาหารเคลื่อนที่แบบใหม่ทันสมัยที่นำทุเรียนสดมาเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาหาร/เครื่องดื่ม	1) ได้ทุกระดับทั้งในประเทศและต่างประเทศ	การประกอบอาหาร	นักท่องเที่ยวในประเทศไทยและต่างประเทศ (ดูแผนปฏิบัติงานสำหรับประเด็นเฉพาะด้าน ข้อ 2 หัวข้อ 6.6.4)	ระหว่างประเทศ หน่วยงานสนับสนุน สหประชาชาติเอมอี	ต้องมีนวัตกรรมเป็นของตนเอง ซึ่งการพัฒนาจากงานวิจัยไป เป็น นวัตกรรมต้องการ ส่งเสริมและสนับสนุนในเชิงพาณิชย์
กลยุทธ์ที่ 2 สนับสนุนการจัดกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ อัตลักษณ์ทุเรียนไทยให้เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง พร้อมสื่อ ประชาสัมพันธ์	เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าทุเรียนไทยมีเอกลักษณ์ มีการปลูกที่ดีปลอดภัย มีคุณภาพได้มาตรฐานเนื้อทุเรียนมีคุณค่าในเชิงสุขภาพ เพื่อรักษาตลาดเดิม	1) มูลค่าการซื้อขายทุเรียนในงานระดับชาติเพิ่มขึ้น	ระยะสั้นในปีที่ 1 1) จัดพื้นที่สำหรับงานมหกรรมทุเรียนระดับชาติในงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับอาหารนานาชาติประจำปี THAIFEX-World of Food Asia ที่ประกอบด้วยทุเรียนจากแหล่งผลิตต่างๆของประเทศไทย ผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูป การประกวดแข่งขันการแปรรูปทุเรียนใหม่ๆ การตลาดโซเชียลมีเดียให้ประกอบอาหาร/เครื่องดื่มจากทุเรียน	หน่วยงานหลัก : - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ - หอการค้าแห่งประเทศไทย - สถาบันทุเรียนไทย - สหกรณ์ - การเกษตร - ชมรมคนรักทุเรียนแห่งประเทศไทย	<b>ยุทธศาสตร์ที่ 4 การบูรณาการกับระบบการค้าโลก</b> - การสร้างภาพลักษณ์สินค้า/ธุรกิจบริการของไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในต่างประเทศ



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี
ที่ทันสมัยควบคู่กับคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งที่น่าสนใจ ผ่านสังคมออนไลน์ โทรศัพท์มือถือ เว็บไซต์ Face book Instagram และ DVD แผ่นพับ โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ	วัตถุประสงค์ใหม่	2) มูลค่าการซื้อขายที่เรียนในตลาดต่างประเทศ ใหม่ๆ	ในรูปแบบต่างๆให้ได้ชมและลงชื่อ และการจับคู่ทางธุรกิจ 2) จัดกิจกรรมนำร่องเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการ กลุ่มเกษตรกรและสหกรณ์การเกษตรที่มีความพร้อมให้เข้ามามีส่วนร่วมในการบุกตลาดใหม่ เช่น อินเดีย เพื่อเสริมกิจกรรม road show หรือ matching โดยให้ความช่วยเหลือค่าขนส่ง และให้สิทธิพิเศษหรือโควต้ากับผู้บุกตลาดใหม่ 3) ให้ทูตพาณิชย์ในประเทศที่จะเปิดตลาดใหม่ เช่น อินเดีย ทำการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมนำร่อง เช่น จัดกิจกรรมให้ชิมทุเรียน เป็นต้น	หน่วยงานหลัก : กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	<b>ยุทธศาสตร์ที่ 4 การบูรณาการกับระบบการค้าโลก</b> - การผลักดันการส่งออกโดยใช้การตลาดนำการผลิต แสวงหาตลาดใหม่และมีการกำหนดกลยุทธ์เชิงลึก
กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมและสนับสนุนเพื่อสร้างโอกาสทางการค้าที่เรียน โดยการค้าที่มากขึ้น	ขยายช่องทาง การค้าให้มากขึ้น	1) จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ	<b>ระยะสั้นในปีที่ 1</b> 1) จัดทำโครงการนักธุรกิจเรียนการค้าออนไลน์ โดยรับสมัครผู้สนใจที่มีเริ่มต้นทำธุรกิจหรือขยายธุรกิจสู่ช่องทางการค้าออนไลน์ ได้แก่ กลุ่มเกษตรกร สหกรณ์การเกษตร วิชาทักซิชุมชน ผู้รวบรวมผลผลิตผู้ส่งออกขนาดเล็ก นักธุรกิจยูทูบ นักศึกษา ให้ได้รับองค์ความรู้ในการพัฒนาเว็บไซต์ ฝึกอบรมจัดการและทดลองขายจริงและประกวดต้นแบบนักธุรกิจ	หน่วยงานหลัก : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ผู้สนับสนุน : - จังหวัด - สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์	<b>ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร</b> - ด้านComprehensively Digital เปลี่ยนจากการบริหารจัดการโดยใช้ฐานข้อมูลและเครื่องมือสื่อสาร ไปสู่การบริหารจัดการที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในกิจกรรมทางธุรกิจทุกขั้นตอน ผ่าน





โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี
			ทุเรียนการค้าออนไลน์	อิเล็กทรอนิกส์ - สมาคมส่งออกผลไม้ไทย - สถาบันการศึกษา	ระบบการสื่อสารแบบทุกที่ทุกเวลา (อาทิ การใช้บริการทาง การเงินออนไลน์ และการค้าผ่านช่องทางออนไลน์



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ ระยะ 20 ปี
<b>ยุทธศาสตร์ที่ 4 :</b> การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เรียนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและคุณค่าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม					
<b>กลยุทธ์ที่ 1</b> ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการขนาดเล็ก วิสาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรกร ให้ได้รับองค์ความรู้ และนวัตกรรมในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่เรียนและผลิตภัณฑ์ชีวภาพจากวัสดุเหลือทิ้งและใช้ประโยชน์	เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากทุเรียนเชิงสร้างสรรค์ให้หลากหลายประเภทมากขึ้นและพัฒนาวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตร(เปลือกและเมล็ดทุเรียน)มากขึ้น	1)จำนวนผลิตภัณฑ์ที่เรียนแปรรูปและผลิตภัณฑ์จากวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตร(เปลือกและเมล็ดทุเรียน)มากขึ้น	<b>ระยะสั้นในปีที่ 1</b> 1) สนับสนุนให้ SMEs ที่ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เรียนแปรรูปและผลิตภัณฑ์จากวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตรไปขอรับการสนับสนุนจากโครงการต่างๆ ที่มีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาตั้งแต่เริ่มต้นการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การใช้นวัตกรรมการผลิตที่เหมาะสม ทนสมัย การพัฒนาคุณภาพ/ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และการขอรับรองระบบ HACCP, HALAL,	<b>หน่วยงานหลัก</b> กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (กสอ.)ร่วมกับกระทรวงพาณิชย์ หน่วยงานสนับสนุน - สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย - โปรแกรมสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม (ITAP) สวทช. - สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (สวก.)	<b>ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร</b> - ด้านCommercialization การขับเคลื่อนไปสู่ไทยแลนด์ 4.0 ต้องมีนวัตกรรมเป็นของตนเอง ซึ่งการพัฒนามาจากรางวัลวิจัยไปเป็น นวัตกรรมต้องการส่งเสริมและสนับสนุนในเชิงพาณิชย์อีกมาก โดยจะเน้นสนับสนุนผู้ประกอบการที่มี ความตั้งใจสูงในการพัฒนานวัตกรรมอย่างจริงจัง ทั้งนวัตกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงซึ่งพลิกโฉมธุรกิจการค้า (Disruptive Innovation) และ นวัตกรรมพื้นฐานอย่างง่าย (Frugal Innovation)





โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ ระยะ 20 ปี
กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมและสนับสนุน ให้มีการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค ของประเทศต่างๆ นโยบายทางการค้า และผลพลอยได้จาก ทุเรียนอย่างต่อเนื่อง ทั้งตลาดเดิมและ ตลาดใหม่ และ เผยแพร่รายงาน การศึกษาในช่องทาง ที่เป็นที่รู้จัก	เพื่อเป็นแนวทางใน การสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์แปรรูป ทุเรียนไทยและผล พลอยได้จากทุเรียนให้ เป็นที่ต้องการของ ตลาดอื่น ๆ นอกจาก ประเทศจีน	1) มีการรายงาน ความเคลื่อนไหว ของตลาด ต่างประเทศนโยบาย ทางการค้าและผล พลอยได้จากทุเรียน ทั้งตลาดเดิมและ ตลาดใหม่เป็นประจำ ทุกปี	การตรวจวิเคราะห์ การขอ รับรองระบบ ด้วยการจัดทำ บันทึกความร่วมมือ(MOU) กับสถาบันอาหาร หรือ สถานศึกษาต่างๆ  ระยะสั้นในปีที่ 1 1) ผลักดันให้มีการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค นโยบาย ทางการค้าและผลพลอยได้ จากทุเรียนในประเทศที่เป็นคู่ ค้าเดิมและแนวโน้มที่จะเป็นคู่ ค้าใหม่ ทั้งในประเทศ เศรษฐกิจอาเซียนเป็นราย ประเทศ จีน สหรัฐอเมริกา รัสเซีย ยุโรป เอเชียกลาง ภูมิภาค ตะวันออกกลางและ แอฟริกาเหนือ เช่น สาธารณรัฐอิสลาม อิหร่าน และอินเดีย	หน่วยงานหลัก สำนักงานส่งเสริมการค้า ระหว่างประเทศ กระทรวง พาณิชย์ หน่วยงานสนับสนุน - ศูนย์สารสนเทศของ กระทรวงเกษตรและ สหกรณ์ - กระทรวงพาณิชย์ - ศูนย์ข้อมูลของจังหวัดที่ มีการปลูกทุเรียน - หอการค้าจังหวัด - หอการค้าไทย -	<b>ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาระบบ การค้าให้มีประสิทธิภาพ</b> - ด้าน Monitor and Facilitate ด้วย การดำเนินงานผลักดันอำนวยความสะดวก สะดวกทางธุรกิจและการค้า



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาด้านแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ ระยะ 20 ปี
กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมและสนับสนุน ให้ผู้ประกอบการ ขนาดเล็ก วิสาหกิจ ชุมชน กลุ่มเกษตรกร มีเอกาสได้รับการตลาด พัฒนาด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์แปรรูป	เพื่อขยายตลาด ผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปร รูปให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น	1) จำนวน ผู้ประกอบการ ทุเรียนแปรรูปที่ ได้รับการพัฒนาด้าน การตลาดเข้าร่วม โครงการมากขึ้น	ระยะสั้นในปีที่1 1) ส่งเสริมให้จัดทำโครงการ พัฒนาด้านการตลาดอย่าง ครบทุกด้านซึ่งปฏิบัติการ ตั้งแต่การวางแผนการตลาด และจัดทำแผนธุรกิจ การ สร้างตราสินค้า การพัฒนา บรรจุภัณฑ์และการออกแบบ ให้ถูกต้องตามกฎหมาย เหมาะสมและทันสมัย โดยมี ผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษา	สำนักงานพัฒนา เศรษฐกิจจากฐาน ชีวภาพ (องค์การ มหาชน)	<b>ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนา</b> <b>ผู้ประกอบการแบบครบวงจร</b> - ด้าน Commercialization การ ขับเคลื่อนไปสู่ไทยแลนด์ 4.0 ต้องมี นวัตกรรมเป็นของตนเอง ซึ่งการ พัฒนาจากงานวิจัยไปเป็น นวัตกรรม ต้องการการส่งเสริมและสนับสนุนใน เชิงพาณิชย์
กลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริมและสนับสนุน ให้ผู้ประกอบการ SMEs มีเอกาสสร้าง	เพื่อให้เห็นตลาดและมี โอกาสนำเสนอสินค้า ให้แก่ผู้นำเข้า/ให้ ผู้บริโภคทดลองชิม	1) จำนวน ผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์แปรรูป	ระยะสั้นในปีที่1 1) ประชาสัมพันธ์ให้ ผู้ประกอบการแปรรูปทุเรียน SMEsสมัครเข้าร่วมโครงการ	หน่วยงานหลัก กรมส่งเสริมการค้า ระหว่างประเทศ กระทรวง พาณิชย์	<b>ยุทธศาสตร์ที่ 4 การบูรณาการกับ ระบบการค้าโลก</b> - การผลักดันการส่งออกโดยใช้ การตลาดนำการผลิต แสวงหาตลาด



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ ระยะ 20 ปี
เครือข่ายในต่างประเทศ	และได้รับความรู้จาก การทดสอบตลาด เพื่อนำมาปรับปรุง/ได้ เปรียบเทียบกับ ผลิตภัณฑ์ของคุณแม่ / ได้งานในโรงงาน และพบปะผู้สนใจสร้าง เครือข่ายธุรกิจร่วมกัน	ทุเรียนที่เข้าร่วม โครงการ	พิจู่น้องเพื่อให้ได้รับการ ถ่ายทอดความรู้และ ประสบการณ์จาก ผู้ประกอบการรายใหญ่โดย กำหนดสัดส่วนใหม่ ผู้ประกอบการรายใหม่เข้า รวมโครงการอย่างน้อยร้อยละ 30		ใหม่และมีผลการกำหนดกลยุทธ์เชิงลึก
กลยุทธ์ที่ 5 ส่งเสริมและสนับสนุน เพื่อสร้างโอกาสทาง การค้าที่เรียนแปรรูป โดยใช้สื่อ อิเล็กทรอนิกส์	ขยายช่องทางทาง การค้าให้มากขึ้น	2) มีจำนวน ผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์ทุเรียน แปรรูปสนใจร่วม เดินทางไปตลาด ต่างประเทศ	2) คัดเลือกผู้ประกอบการแปร รูปทุเรียนSMEsที่มีศักยภาพ และมีความพร้อมมาเป็น ต้นแบบเพื่อเดินทางไปศึกษา ตลาดต่างประเทศ	หน่วยงานหลัก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า - หน่วยงานสนับสนุน จังหวัด - สมาคมผู้ประกอบการ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	<b>ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนา ผู้ประกอบการแบบครบวงจร</b> - ด้าน Comprehensively Digital เปลี่ยนจากการบริหารจัดการโดยใช้ ฐานข้อมูลและเครื่องมือสื่อสาร ไปสู่ การบริหารจัดการที่ใช้ เทคโนโลยี

โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร



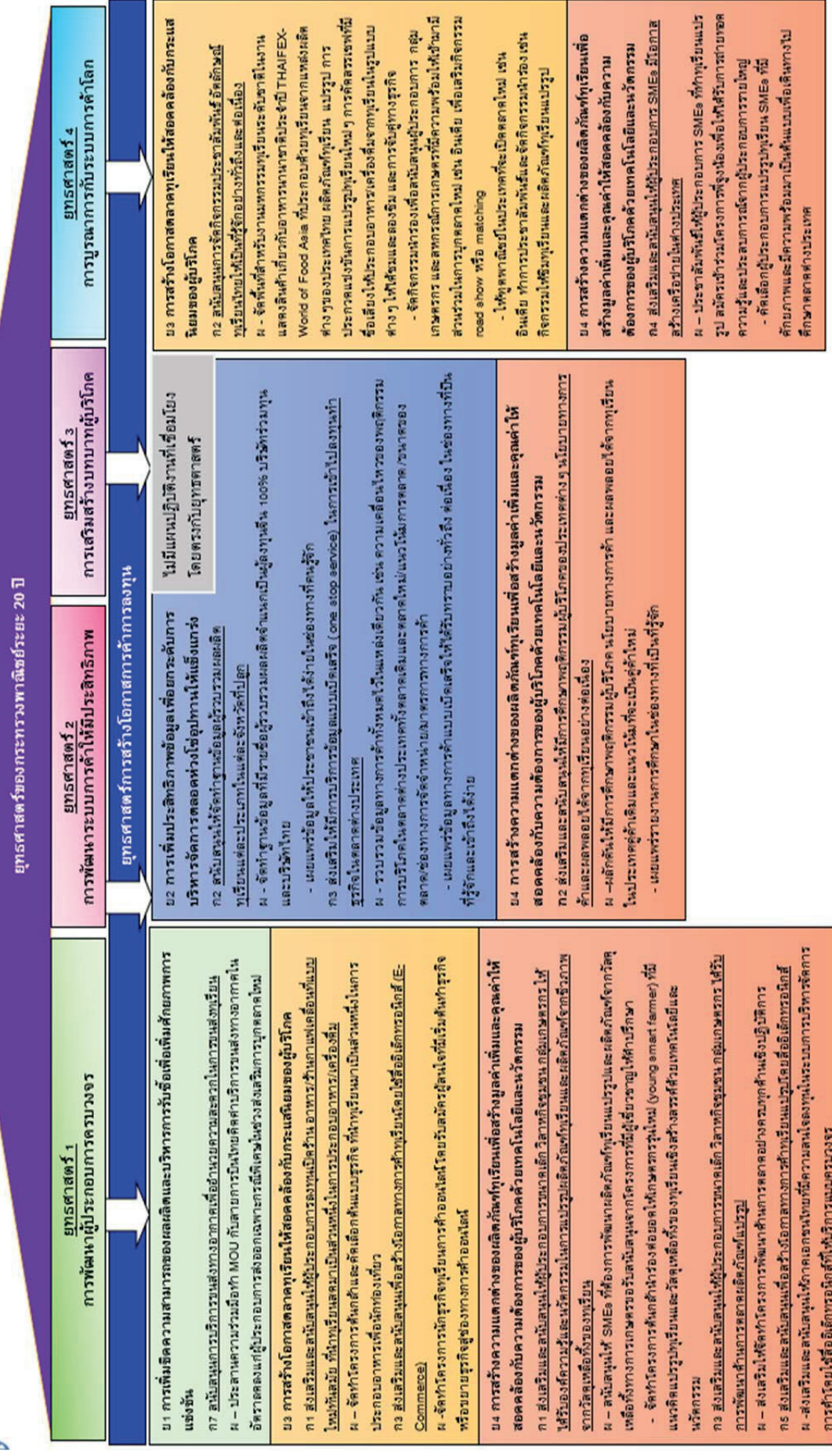
กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ ระยะ 20 ปี
(E-Commerce)		วงจร	แบบครบวงจร (ดูแผนปฏิบัติการ งานสำหรับประเด็นเฉพาะ ด้าน ข้อ 3 หัวข้อ 6.6.4)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สมาคมส่งออกผลไม้ ไทย</li> <li>- หอการค้าไทย</li> </ul>	ดิจิทัลในกิจกรรมทางธุรกิจทุก ขั้นตอน ผ่านระบบการสื่อสารแบบทุก ที่ทุกเวลา (อาทิ การใช้บริการ ทาง การเงินออนไลน์ และการค้าผ่าน ช่องทางออนไลน์)





โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์สร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

1



ภาพที่ 6.9 แผนภาพความเชื่อมโยงระหว่างแผนปฏิบัติงานในยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนและผลิตภัณฑ์ผู้เรียนกับหน่วยงานของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2559-2579)

#### 6.6.4 แผนปฏิบัติงานสำหรับประเด็นเฉพาะด้าน

##### 1. แผนการสร้างต้นแบบการรวมกลุ่มเกษตรกรให้เป็นผู้รวบรวมผลผลิตในท้องถิ่น

1.1) จัดทำโครงการเพื่อให้เกษตรกรเห็นประโยชน์ของการรวมกลุ่มเป็นผู้รวบรวมผลผลิตในท้องถิ่น ซึ่งมีหลายรูปแบบ ดังตัวอย่าง

1.1.1) จัดตั้งกลุ่มเกษตรกรอย่างเป็นทางการด้วยการจดทะเบียน เพื่อทำหน้าที่ในการรวบรวมผลผลิตในท้องถิ่น เช่น กลุ่มชาวสวนทุเรียนจังหวัด ตาบลเขาวัว อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี มีประธานและคณะกรรมการกลุ่ม ทำหน้าที่รวบรวมผลผลิตจากสมาชิกในกลุ่มและบริหารจัดการการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแบ่งสัดส่วนตลาดออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนหนึ่งทำทุเรียนเกรดพรีเมียมเพื่อเจาะผู้บริโภคภายในประเทศ ด้วยการคัดเกรดผลไม้ที่มีคุณภาพ สร้างตราสินค้าของตนเองและประกันคุณภาพทุเรียนที่ลูกค้าสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ว่ามาจากแหล่งใด โดยทำการขายออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ในประเทศได้บริโภคแต่ทุเรียนที่ตกเกรดจากการส่งออก

อีกส่วนหนึ่งขายให้แก่ผู้ประกอบการแปรรูปด้วยการทำข้อตกลง เนื่องจากผู้ประกอบการทุเรียนขนาดกลางและขนาดเล็กมีวัตถุดิบไม่เพียงพอ มีเงินทุนหมุนเวียนน้อย และต้องแข่งขันในการรับซื้อผลผลิตกับชาวต่างชาติที่มีเงินทุนมากและให้ราคาซื้อสูง

และอีกส่วนจะขายให้แก่ผู้รับซื้อเพื่อการส่งออก

1.1.2) การรวมตัวกันแบบสมัครใจไม่เป็นทางการ โดยการชักชวนเกษตรกรให้เข้ากลุ่มเพื่อรวบรวมผลผลิตให้มีจำนวนมาก เช่น กลุ่มเกษตรกรเขากุ้งชิง ตาบลนบพิ ต้า จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่มีการจดทะเบียนกลุ่ม แต่มีผู้นำตามธรรมชาติทำหน้าที่รวบรวมผลผลิตจากเกษตรกรในบริเวณดังกล่าวให้มีจำนวนมากเพียงพอแก่ความต้องการของผู้รับซื้อ และกระจายความเสี่ยงให้กับกลุ่มด้วยการเสนอขายให้แก่ผู้รับซื้อหลายราย ซึ่งสามารถตรวจสอบราคาและมีอำนาจในการต่อรองได้มากขึ้น โดยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เกษตรจังหวัด พาณิชย์จังหวัด อุตสาหกรรมจังหวัด สถาบันทุเรียนไทย หอการค้าจังหวัดและ



กลุ่มเกษตรกรมาร่วมกันสนับสนุนอย่างเต็มที่กำลังในเชิงบูรณาการด้วยการ  
วางแผนและจัดการทั้งระบบตั้งแต่ต้นน้ำ-ปลายน้ำ

- 1.2) จัดให้มีการไปศึกษาดูงานกลุ่มเกษตรกรที่เข้มแข็งและประสบผลสำเร็จ
- 1.3) สร้างเครือข่ายกลุ่มเกษตรกรที่เข้มแข็งให้เป็นพี่เลี้ยงให้คำปรึกษา

## 2. แผนการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการลงทุนเปิดร้านอาหาร/ร้านกาแฟ ที่นำทุเรียนสดมาเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาหาร

- 2.1) แผนปฏิบัติงานสำหรับการลงทุนในประเทศ
  - 2.1.1) จัดทำโครงการต้นกล้าธุรกิจโดยเปิดรับสมัครผู้สนใจลงทุนเปิดร้านอาหาร/ร้านกาแฟ/ร้านอาหารเคลื่อนที่ ที่มีความสามารถในการนำทุเรียนมาเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการประกอบอาหารในกลุ่ม Bakery กลุ่ม Snacks กลุ่ม Juice& Juice Drinks มาแข่งขันโดยมีแผนธุรกิจประกอบ
  - 2.1.2) สนับสนุนให้ผู้ชนะการประกวดมีโอกาสได้เปิดร้านทำธุรกิจจริงในแหล่งที่มีนักท่องเที่ยว ติดตามและประเมินผลการประกอบธุรกิจตามแผนธุรกิจที่จัดทำขึ้น
  - 2.1.3) จัดประกวดต้นแบบธุรกิจพร้อมหาแหล่งเงินทุนสนับสนุนในการเปิดร้านอาหาร
- 2.2) แผนปฏิบัติงานเฉพาะด้านสำหรับการลงทุนในประเทศต่าง ๆ ใน ASIAN หรือประเทศที่นิยมบริโภคทุเรียน เช่น จีน ฮองกง
  - 2.2.1) จัดกิจกรรมคัดเลือกผู้ประกอบการที่สนใจลงทุนเปิดร้านอาหาร/ร้านกาแฟ ที่มีความสามารถในการนำทุเรียนมาเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการประกอบอาหารในกลุ่ม Bakery , กลุ่ม Snacks , กลุ่ม Juice& Juice Drinks ฯ ที่มีแผนธุรกิจมาเข้าร่วมงานแสดงอาหารที่จัดในประเทศต่าง ๆ โดยเชิญกรรมการผู้คัดเลือกสินค้าจากประเทศผู้จัดงานมาเป็นผู้ตัดสินคัดเลือก
  - 2.2.2) สนับสนุนให้ผู้ชนะการประกวดมีโอกาสเดินทางไปแสดงวิธีการประกอบอาหารให้ผู้ร่วมงานได้ชิมที่จัดในประเทศต่าง ๆ
  - 2.2.3) ส่งเสริมให้มีการเจรจาร่วมทุนหรือเฟรนไชส์กับผู้สนใจลงทุนเปิดร้านอาหารในประเทศนั้น ๆ กับผู้สนใจลงทุนเปิดร้านอาหารในประเทศนั้น ๆ



### 3. แผนการส่งเสริมและสนับสนุนให้ภาคเอกชนไทยที่มีความสนใจลงทุนในระบบ การบริหารจัดการการค้าโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ให้บริการแบบครบวงจร

แผนปฏิบัติการเฉพาะด้าน ได้ศึกษารูปแบบจากเว็บไซต์ <http://www.alibaba.com> ซึ่งเป็นผู้นำที่ประสบความสำเร็จด้านการค้าออนไลน์ จึงได้ถอดบทเรียนมาปรับใช้กับยุทธศาสตร์นี้ โดยประเทศไทยควรดำเนินการ ดังนี้

3.1) จัดทำโครงการบริษัทนำร่องโดยเปิดรับสมัครบริษัทที่สนใจและมีความพร้อมในการลงทุนดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งด้านทุเรียนสดและทุเรียนแปรรูปอย่างครบวงจร โดยบริษัทที่สมัครควรมีคุณสมบัติ ดังนี้

- 3.1.1) นโยบายและวิสัยทัศน์ต่อกลยุทธ์ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งขององค์กร
- 3.1.2) ความพร้อมในการลงทุนกับดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง
- 3.1.3) ทีมงานบริหารจัดการให้บรรลุเป้าหมายของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่องค์กรตั้งไว้ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย แบนเนอร์ แอปพลิเคชัน โมบาย หรือ แคมเปญออนไลน์ ฯลฯ และสามารถเลือกใช้เทคโนโลยีกับความคิดสร้างสรรค์ มาเชื่อมโยงกับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ให้เกิดมีประสิทธิผลสูงสุดในการแข่งขัน เพื่อสามารถสร้างประสบการณ์ของแบรนด์สูงสุดต่อลูกค้าในทุกสถานที่ ทุกเวลา ผ่านอุปกรณ์ที่ต่างกันหลากหลายรูปแบบ รวมถึงมีการพัฒนาศักยภาพของทีมวางแผนและทีมปฏิบัติการ โดยเฉพาะเรื่องเทคโนโลยีและการพัฒนาระบบเพื่อรองรับการใช้งานร่วมกับส่วนงานการขายผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ การสต็อก การขนส่ง การส่งมอบสินค้า และการบริการ ฯลฯ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว
- 3.1.4) เครือข่ายระบบการขนส่ง การส่งมอบสินค้า เช่น มีการรับบรรจุสินค้าในตู้คอนเทนเนอร์พร้อมพิธีการศุลกากรเพื่อการขนส่งทางเรือหรือทางบก รวมถึงการขนส่งทางอากาศ มีระบบการคัดแยกสินค้า และส่งมอบให้ลูกค้าแต่ละรายอย่างมีประสิทธิภาพ
- 3.1.5) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยการบริหารจัดการและสร้างให้เกิดแฟนพันธุ์แท้ได้จริง สร้างสรรค์เนื้อหาเชิงบวกต่อแบรนด์ ดูแลเสมือนเป็นตัวแทนในช่วงวิกฤติได้ และทำให้แตกต่างจากคู่แข่ง กรณีมีเว็บไซต์ต้องสามารถทำหน้าที่ได้มากกว่าการเป็นแคตตาล็อกออนไลน์ แต่เป็นสำนักงานบนโลก





ออนไลน์สำหรับลูกค้าตลอดเวลา 24 ชั่วโมง รวมทั้งช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงการตลาดจากจำนวนคนที่เข้ามากด “คลิก” ในพื้นที่ส่วนต่างๆ บนหน้าเว็บไซต์ หรือมือถือเพื่อให้เกิดการบอกต่อและการซื้อซ้ำ

3.1.6) พันธมิตรของเว็บไซต์ที่เป็นเครือข่ายขยายสู่ต่างประเทศ

3.2) สนับสนุนข้อมูลตัวแทนหรือซัพพลายเออร์ที่เป็นพันธมิตรและเครือข่ายแหล่งผลิตและรวบรวมสินค้าให้ผู้ชนะการประกวดมีโอกาสได้ทำธุรกิจจริง ติดตามและประเมินผลการประกอบการ

3.3) จัดประกวดบริษัทนำร่องพร้อมหาแหล่งเงินทุนสนับสนุนในการทำธุรกิจดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งด้านทุเรียนสดและทุเรียนแปรรูปอย่างครบวงจร

## 6.7 การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จและปัจจัยเสี่ยงของยุทธศาสตร์

ปัจจุบันประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกทุเรียนรายใหญ่ที่สุดของโลก อนาคตของทุเรียนที่เป็นราชาผลไม้ของไทยมีทั้งที่สดใสและปัญหาที่ต้องเร่งแก้ไข ปัจจัยแห่งความสำเร็จและปัจจัยเสี่ยงที่จะช่วยรักษาสัดส่วนตลาดทุเรียนไทยให้คงครองความเป็นผู้นำในตลาดโลกได้ คือ

**6.7.1 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ** คือ ทุเรียนและผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพและได้มาตรฐานปลอดภัย พร้อมทั้งดำเนินการเชิงรุกในการพัฒนาผลผลิตและผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรม การส่งเสริมและอำนวยความสะดวกในการบุกตลาดใหม่เพื่อสร้างโอกาสทางการค้าและการลงทุน ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้ทุเรียนและผลิตภัณฑ์แปรรูปของไทยยังคงครองความเป็นผู้นำในตลาดโลก ดังนี้

1) การรักษาคุณภาพและได้มาตรฐานปลอดภัย ด้วยการพัฒนาระบบการผลิตทุเรียนทั้งระบบอย่างครบวงจร ตั้งแต่การใช้นวัตกรรมในการพัฒนาพันธุ์ที่ดี ด้านทานโรค ส่งเสริมการปลูกทุเรียนอินทรีย์ให้มีสัดส่วนเพิ่มขึ้น ทุกสวนที่ปลูกทุเรียนต้องได้รับการรับรองระบบ GAP, Thai GAP หรือสูงกว่า การรวบรวมผลผลิตที่ได้มาตรฐาน GMP การเข้มงวดในการตรวจสอบไม่ให้มีการจำหน่ายทุเรียนอ่อนในการส่งออกและจำหน่ายในประเทศ

2) การเพิ่มผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปให้หลากหลายประเภท (นอกเหนือจากทุเรียนอบแห้ง ทุเรียนแช่แข็ง ทุเรียนกวน) ด้วยการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม การตรวจสอบ/วิเคราะห์อาหารปลอดภัย การรับรองมาตรฐาน การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ด้วยการเปิดโอกาสให้เกษตรกรรุ่นใหม่และผู้ประกอบการรุ่นใหม่มีโอกาสเข้าสู่ระบบการผลิตและการแปรรูปมากขึ้น



3) การขยายตลาดในขนาดของทุเรียนและผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดต่างประเทศใหม่ ๆ เช่น ยุโรป สหรัฐอเมริกา และอินเดีย นอกเหนือจากตลาดประเทศจีนที่เป็นตลาดนำเข้ารายใหญ่เพียงประเทศเดียว ด้วยการสนับสนุนข้อมูลทางการค้าที่ครอบคลุมในการดำเนินธุรกิจต่างประเทศแบบเบ็ดเสร็จ (one stop service) และมีมาตรการส่งเสริมการบุกตลาดใหม่เป็นกรณีพิเศษแก่ผู้ประกอบการ

4) เพิ่มช่องทางทางการค้าที่ทันสมัยสอดคล้องกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน คือ การค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เนื่องจากสะดวกสบาย สามารถเลือกสินค้าได้ตามที่ต้องการ ซึ่งหากเกษตรกร สหกรณ์การเกษตร หรือผู้ประกอบการ สามารถทำตลาดออนไลน์ได้เอง ก็จะเป็นโอกาสที่ดี สามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง หรือมีการรวมกลุ่ม หรือมีคนกลางรวบรวมสินค้า เพื่อเสนอทางเว็บไซต์ ทำให้เกิดการแข่งขันกันเอง ส่งผลให้มีการพัฒนา

**6.7.2 ปัจจัยเสี่ยง** ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของโลกและโรคพืชต่าง ๆ ปัญหาทุเรียนอ่อน และการผลิตของคู่แข่ง เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณและคุณภาพของทุเรียน ดังนี้

1) สภาพภูมิอากาศของโลกเปลี่ยนแปลงเร็วขึ้น ทำให้เกิดความเสี่ยงที่จะเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น เช่น อุณหภูมิของโลกสูงขึ้นทำให้อุณหภูมิอากาศต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไป พื้นที่ธรรมชาติต่าง ๆ จะมีลักษณะอากาศชื้น แห้งแล้ง ร้อน หรือหนาวมากขึ้น ทรัพยากรน้ำเปลี่ยนแปลงส่งผลกระทบต่อความหลากหลายทางชีวภาพอย่างกว้างขวาง ความเครียดความสามารถในการผลิตอาหารของโลก เช่น ภาวะภัยแล้งที่เกิดขึ้นในปี 2559 และพายุที่รุนแรงทำให้ผลผลิตทุเรียนเสียหายจำนวนมาก รวมถึงโรคพืชโดยเฉพาะโรครากเน่าโคนเน่าที่ต้นทุเรียนที่ยังไม่สามารถแก้ไขได้

2) ปัญหาทุเรียนอ่อน ซึ่งทำลายชื่อเสียงของทุเรียนไทยมาโดยตลอด โดยเฉพาะช่วงต้นฤดูระหว่างเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ เป็นช่วงที่ทุเรียนขายดีที่สุดในประเทศจีน เนื่องจากอุณหภูมิที่หนาวเย็น หากตัดทุเรียนที่ยังสุกไม่เต็มที่ส่งไป ทุเรียนก็จะไม่สุกเพิ่มขึ้น ซึ่งในช่วงดังกล่าวผลผลิตทุเรียนของไทยมีปริมาณน้อย แต่เป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ ราคาจึงค่อนข้างสูง ทำให้เกษตรกร/ผู้รวบรวมผลผลิต/ผู้ส่งออก ตัดและส่งทุเรียนอ่อนผสมไปกับทุเรียนแก่ไปจำหน่าย เพราะขายได้ราคาดี โดยไม่สนใจเรื่องคุณภาพและรสชาติของทุเรียน ทำให้ผู้บริโภคไม่ประทับใจในสินค้า อาจบริโภคทุเรียนน้อยลง เป็นผลให้ราคาทุเรียนตกต่ำ หรือเลิกรับประทานทุเรียนไทย ภาครัฐจึงต้องเร่งเข้ามากำกับดูแลก่อนที่จะไทยจะสูญเสียตลาดไป

3) คู่แข่งในการปลูกทุเรียนประเทศต่าง ๆ ในประชาคมอาเซียนมีการปลูกมากขึ้น คู่แข่งที่น่าจับตามองประเทศหนึ่ง คือ ประเทศเวียดนาม เนื่องจากมีทุเรียนพื้นบ้านทุกพันธุ์ที่ประเทศ



ไทยมี สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศเอื้ออำนวย และยังเป็นประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ ค่าแรงวันละ 80 - 120 บาท ในขณะที่ราคาทุเรียนถูกกว่าประเทศไทยมากเพียงต้นละ 600 บาท ในขณะเดียวกัน ตลาดทุเรียนแปรรูปของเวียดนามก็กำลังโต โดยเฉพาะการดำเนินธุรกิจแบบใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ทั้งยังมีศูนย์วิจัยทุเรียนด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเป็นผู้ผลิตทุเรียนของโลก โดยมีนโยบายการดำเนินงานที่ชัดเจน และอีกประเทศหนึ่งที่ต้องระวัง คือ กัมพูชา เนื่องจากเป็นประเทศที่มีทุเรียนหลาย พันธุ์ และมีปริมาณมาก ที่สำคัญมีทุเรียนพันธุ์หมอนทองที่เป็นพันธุ์การค้าที่สร้างมูลค่าให้กับประเทศไทยในจำนวนมากด้วย

ทั้งนี้จากการประมาณการมูลค่าห่วงโซ่มูลค่า (value chain) ของทุเรียนและผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปในระยะเวลา 3 ปี (ปี 2559-2561) โดยวิธีทางสถิติและคาดการณ์ภายใต้เศรษฐกิจโลกเติบโตร้อยละ 3.5 พบว่าหากมีการดำเนินการได้ตามยุทธศาสตร์จะมีผลให้ห่วงโซ่มูลค่า (value chain) ในระดับ ต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ มีมูลค่าเพิ่มขึ้นประมาณ 41,127 ล้านบาท ดังแสดงในตารางที่ 6.20

ตารางที่ 6.20 ประมาณการมูลค่าเพิ่มของทุเรียนและผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปทั้ง value chain ในระยะ 3 ปี (ปี2559-2561)

ระดับ	มูลค่าเพิ่มของทุเรียนและผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูป (ล้านบาท)
ต้นน้ำ	8,210
กลางน้ำ	9,285
ปลายน้ำ	23,632
รวม	41,127

ที่มา : ประมาณการโดยศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

## 6.8 ความสอดคล้องของยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนธุรกิจสินค้าทุเรียนระยะ 3 ปี (พ.ศ.2559-2561) กับแผนการปฏิรูปของสภาพัฒน์แห่งชาติ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12

เพื่อให้เห็นความสอดคล้องกันระหว่างยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าและการลงทุนที่จัดทำขึ้นนี้ กับแผนการปฏิรูปของสภาพัฒน์แห่งชาติ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 จึงได้เปรียบเทียบความสอดคล้องดังกล่าวไว้ แสดงในตารางที่ 6.21





ตารางที่ 6.21 เปรียบเทียบยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนธุรกิจสินค้าเกษตรระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2559-2561) แผนปฏิรูปของสภาปฏิรูปแห่งชาติ  
และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนการปฏิรูปของสภาปฏิรูป	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12
1. การเพิ่มขีดความสามารถของ ผลผลิตและบริหารจัดการซื้อเพื่อเพิ่ม ศักยภาพการแข่งขัน	กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมให้เข้่นังิจกรรมในการ พัฒนาการเรียนรู้พันธมิตรของให้ ด้านทานโรค	การปฏิรูปภาคเกษตร ประเด็นการปฏิรูปด้านระบบ - แนวทางการปฏิรูปตามกรอบการ วิจัยพัฒนาและนวัตกรรมทางด้าน เกษตรกรรม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การผลิต	ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทาง เศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน - แนวทางการพัฒนาการเสริมสร้างและพัฒนาขีด ความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิต และบริการ - ด้านการพัฒนาภาคการเกษตรโดยการสร้างและ ถ่ายทอดองค์ความรู้ทางวิชาการ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านการเกษตรแบบมีส่วนร่วม ด้วยการจัดวิจัยและ พัฒนาเทคโนโลยีการผลิต และพัฒนารูปแบบ และกระบวนการถ่ายทอดความรู้เพื่อปรับระบบ การผลิตที่เหมาะสมกับสภาพพื้นที่และการ เปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ
	กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมและสนับสนุนเทคนิค การปลูกทุเรียนมาตรฐาน เกษตรอินทรีย์	การปฏิรูปภาคเกษตร - แนวทางการปฏิรูปตามกรอบระบบ ความปลอดภัยมาตรฐานสินค้า การมีระบบตรวจสอบและกำหนด	ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทาง เศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน - แนวทางการพัฒนาการเสริมสร้างและพัฒนาขีด ความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิต



ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนการปฏิรูปของสภาพัฒนาการ	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12
		มาตรฐานสินค้าเกษตร	และบริการ - ด้านการพัฒนาภาคการเกษตรโดยยกระดับการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารเข้าสู่ระบบมาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด ด้วยการสร้างแรงจูงใจในการปรับเปลี่ยนเข้าสู่มาตรฐานเกษตรอินทรีย์อย่างจริงจัง
กลยุทธ์ที่ 3 สนับสนุนการบริหารจัดการการผลิตและการบริโภคผลไม้ให้ได้มาตรฐานความปลอดภัยอย่างจริงจังและเข้มงวด	การปฏิรูปภาคเกษตร - แนวทางการปฏิรูปตามกรอบระบบความปลอดภัยมาตรฐานสินค้าการมีระบบตรวจสอบและกำกับดูแลมาตรฐานสินค้าเกษตร	ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน - แนวทางการพัฒนาการเสริมสร้างและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ - ด้านการพัฒนาภาคการเกษตร โดยยกระดับการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารเข้าสู่ระบบมาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด ด้วยการพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล และส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตร และอาหารให้ได้คุณภาพ มาตรฐานและความปลอดภัย	ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน หัวข้อ
กลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริมและสนับสนุนให้กลุ่ม	การปฏิรูปภาคเกษตร - ประเด็นการปฏิรูปด้านกลไกและ		



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนการปฏิรูปของสภาพัฒนาการ	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12
	<p>เกษตรกรเป็นผู้รวบรวมผลผลิตในระดับท้องถิ่นในกรณีที่ดินลาดมีความต้องการมากกว่าผลผลิตและ/หรือสนับสนุนให้ทำ contract farming ในกรณีที่ผลผลิตมากกว่าความต้องการ</p>	<p>การบริหารจัดการ ด้วยการส่งเสริมและพัฒนาการบริหารจัดการของกลุ่มและเครือข่ายเกษตรกร</p> <p><b>การปฏิรูปด้านการเสริมสร้างสังคมผู้ประกอบการ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มาตรการการพัฒนาเกษตรกรให้พร้อมเป็นผู้ประกอบการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แนวทางการพัฒนาการเสริมสร้างและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ</li> <li>- ด้านการพัฒนาภาคการเกษตร โดยการเสริมสร้างขีดความสามารถการผลิตในห่วงโซ่อุตสาหกรรมเกษตร ด้วยการเสริมสร้างศักยภาพของสถาบันเกษตรกรและการรวมกลุ่มและพัฒนากลไกจัดการความเสี่ยงที่กระทบต่อสินค้าเกษตร</li> </ul>
	<p><b>กลยุทธ์ที่ 5</b></p> <p>ปฏิรูปหรือปรับปรุงสหกรณ์การเกษตรให้ทำธุรกิจเกษตรอย่างจริงจังและดำเนินธุรกิจอย่างมีธรรมาภิบาล</p>	<p><b>การปฏิรูปภาคเกษตร</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ประเด็นการปฏิรูปด้านกลไกและการบริหารจัดการ โดยการส่งเสริมและพัฒนาการบริหารจัดการภาคเกษตร ด้วยการส่งเสริมและพัฒนาสหกรณ์ให้มีการบริหารจัดการทั้งด้านเงินทุน การร่วมกันซื้อวัตถุดิบและเครื่องจักร การผลิต จัดจำหน่าย ฯลฯ</li> </ul> <p><b>การปฏิรูปด้านการสร้างสังคมผู้ประกอบการ</b></p>	<p><b>ยุทธศาสตร์ที่ 3</b> การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน หัวข้อ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แนวทางการพัฒนาการเสริมสร้างและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ</li> <li>- ด้านการพัฒนาภาคการเกษตรโดยการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ</li> <li>- ด้านการสร้างความสามารถผลิตในห่วงโซ่อุตสาหกรรมเกษตร ด้วยการเสริมสร้างศักยภาพของสถาบันเกษตรกรและการรวมกลุ่มและพัฒนากลไกจัดการความเสี่ยงที่กระทบต่อสินค้าเกษตร</li> </ul>



ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนการปฏิรูปของสภาพัฒนาการ การปฏิรูปการเร่งงาน: การปฏิรูป การบริหารจัดการการเคลื่อนย้าย แรงงานข้ามชาติ ประเด็นกฎหมาย มาตรการ - การใช้บังคับการเรียกเก็บ ค่าธรรมเนียม การใช้แรงงานข้าม ชาติ (Levi Tax) ซึ่งมีแนวปฏิบัติ อยู่ตามความในมาตรา ๘ แห่ง พระราชบัญญัติการทำ งานของคน ต่างด้าว พ.ศ. 2551 ซึ่งบัญญัติว่า ผู้ใดประสงค์จะจ้างแรงงานต่างด้าว ให้แจ้งต่อนายทะเบียนตามแบบที่ อธิบดีกำหนดและชำระ ค่าธรรมเนียมก่อนทำ สัญญาจ้าง อัตราตามรายได้ที่ทุกคนได้รับอย่าง เสมอภาคกัน	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12
	<p>กลยุทธ์ที่ 6 สนับสนุนให้มีความยืดหยุ่นใน การคิดอัตราค่าธรรมเนียมการ อนุญาตทำงานของแรงงานต่าง ด้าวในขงฤดูเก็บเกี่ยวทุเรียน</p>	<p>กลยุทธ์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทาง เศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน หัวข้อ - แนวทางการพัฒนาการเสริมสร้างและพัฒนาขีด ความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิต และบริการ - ด้านการพัฒนาภาคการค้าและการลงทุน โดย การพัฒนาปัจจัยสนับสนุนเพื่อส่งเสริมการลงทุน ในประเทศและการลงทุนของคนไทยใน ต่างประเทศ ด้วยการตลาดดูสรการขออนุญาต ทำงานของแรงงานต่างด้าว</p>	<p>ยุทธศาสตร์ที่ 7 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและ</p>
	<p>กลยุทธ์ที่ 7</p>	<p>การปฏิรูป: แผนการพัฒนา</p>	



ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนการปฏิรูปของสภาพัฒนาการ	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12
	สนับสนุนการบริการขนส่งทางอากาศเพื่ออำนวยความสะดวกในการขนส่งทุเรียน	<b>โครงสร้างพื้นฐานและโลจิสติกส์</b> - แนวทางการพัฒนาส่งเสริมระบบโครงสร้างพื้นฐาน ด้านโลจิสติกส์ที่มีต้นทุนต่ำสุดเป็นลำดับแรก คือ นำราง ท่อ ถนนและอากาศยาน การกำหนดให้การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทยใช้กลไก การตลาดนำมากกว่ามุ่งสร้างกำไร	<b>ระบบโลจิสติกส์</b> - แนวทางการพัฒนา การสนับสนุนการพัฒนา ระบบขนส่ง - ด้านพัฒนาการบริหารจัดการในสาขาขนส่ง โดยการเร่งพัฒนาขีดความสามารถขององค์กรกำกับดูแลการขนส่งทางอากาศ ในประเด็นการกำกับดูแลอัตราค่าบริการ
2. การเพิ่มประสิทธิภาพข้อมูลเพื่อยกระดับการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานให้แข็งแกร่ง	<b>กลยุทธ์ที่ 1</b> สนับสนุนให้มีการจัดทำฐานข้อมูลทุเรียนทางด้านสถานการณ์การผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย	<b>การปฏิรูปภาคเกษตร</b> - ประเด็นการปฏิรูป: การบริหารความเสี่ยงของเกษตรกร - แนวทางการปฏิรูปตามกรอบการประกันภัยพิพผลทางการเกษตร - แนวทางการปฏิรูปตามกรอบระบบข้อมูล Digital Agriculture Economy ด้วยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการพัฒนาทั้งห่วงโซ่อุปทาน สินค้าเกษตร <b>การปฏิรูประบบข้อมูลเพื่อการพัฒนาประเทศ</b>	<b>ยุทธศาสตร์ที่ 3</b> การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน - แนวทางการพัฒนาการเสริมสร้างและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ - ด้านการพัฒนาภาคการเกษตร โดยกรม o พัฒนาปัจจัยสนับสนุนในการบริหารจัดการภาคเกษตร ด้วยการพัฒนาข้อมูลด้านอุปสงค์และอุปทานด้านการเกษตรให้มีความถูกต้องแม่นยำ เชื่อถือได้และสามารถนำมาใช้ประโยชน์สำหรับการวางแผนด้านการเกษตร



ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนการปฏิรูปของสภาพัฒน์	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12
		<p>- จำเป็นต้องมีการจัดทำ มาตรฐาน ข้อมูล เพื่อให้เกิดการบูรณาการ และเชื่อมโยงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะข้อมูลระยะไกลของ สำนักงานพัฒนาเทคโนโลยีอวกาศ และภูมิสารสนเทศ และหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานการ ปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร เช่น ข้อมูลขอบเขตการปลูกพืช บริเวณน้ำท่วมซ้ำซาก น้ำแล้ง ซ้ำซาก การระบาดของศัตรูพืช</p>	<p>○ เสริมสร้างขีดความสามารถการผลิตในห่วงโซ่อุตสาหกรรมเกษตรด้วยการส่งเสริมให้เกษตรกรผลิตพืช ให้สอดคล้องกับศักยภาพพื้นที่และความต้องการของตลาด ด้วยการพัฒนาการจัดการความเสี่ยงที่กระทบต่อสินค้าเกษตร ในประเด็นการจัดตั้งกองทุน ประกันภัย พืชผลทางการเกษตร</p>
	<p><u>กลยุทธ์ที่ 2</u> สนับสนุนให้มีการจัดทำฐานข้อมูลผู้รวบรวมผลผลิตทุเรียนแต่ละประเภทในแต่ละจังหวัดที่ปลูก</p>	<p><b>การปฏิรูปภาคเกษตร</b> - ด้านการบูรณาการหน่วยงานบริหารจัดการที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร โดยเฉพาะเรื่องการบูรณาการข้อมูล</p>	<p><b>ยุทธศาสตร์ที่ 3</b> การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน</p> <p>- แนวทางการพัฒนาการเสริมสร้างและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ</p> <p>- ด้านการพัฒนาภาคการเกษตรโดยการเสริมสร้างขีดความสามารถผลิตในห่วงโซ่อุตสาหกรรมเกษตร ด้วยการบริหารจัดการการผลิตอย่างเป็น</p>



ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนการปฏิรูปของสภาพัฒนาการ	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12
	<p>กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมให้มีการบริการข้อมูลแบบเบ็ดเสร็จ(One Stop Service)ในการเข้าไปลงทุนทำธุรกิจในตลาดต่างประเทศ รวมถึงเผยแพร่ข้อมูลให้ได้รับทราบอย่างทั่วถึง ต่อเนื่องในช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและเป็นที่รู้จัก</p>	<p><b>การปฏิรูปภาคเกษตร</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้านการพัฒนาเกษตรกรให้มีทักษะความรู้และทักษะในการใช้เทคโนโลยีการบริหารจัดการ การประกอบการ และการเงิน</li> <li>- การปฏิรูปด้านการส่งเสริมให้เกษตรกรเข้าถึงและสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดสินค้า</li> </ul> <p><b>การปฏิรูปด้านการสร้างสังคมผู้ประกอบการ</b></p> <p>ประเด็นการสนับสนุน/อำนวยความสะดวกเพื่อให้บริการแบบครบวงจร ณ จุดเดียว (One Stop Service) ทั้งด้านการค้าและการลงทุน</p>	<p><b>ยุทธศาสตร์ที่ 3</b> การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แนวทางการพัฒนาการเสริมสร้างและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ</li> <li>- ด้านการพัฒนาภาคการค้าและการลงทุน โดยส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้วยการสร้างสังคมผู้ประกอบการโดยสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเข้าไปลงทุนทำธุรกิจ ในต่างประเทศทั้งในเรื่องการเข้าถึงข้อมูลด้านธุรกิจและสิทธิประโยชน์</li> </ul> <p><b>ยุทธศาสตร์ที่ 8</b> การพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แนวทางการพัฒนาสภาวะแวดล้อมของการพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัยและนวัตกรรม</li> </ul>





ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนการปฏิรูปของสภาพภูมิรัฐ	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12
3. การสร้างโอกาสตลาดทุเรียนให้สอดคล้องกับกระแสนิยมของผู้บริโภค	<p><u>กลยุทธ์ที่ 1</u> ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการลงทุนเปิดร้านอาหาร/ร้านกาแฟ/เครื่องดื่มที่ทำทุเรียนสดมาเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาหาร/เครื่องดื่ม</p>	<p>เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการและวิสาหกิจ</p> <p><b>การปฏิรูปภาคเกษตร</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้านการพัฒนาเกษตรกรให้มีทักษะความรู้และทักษะในการใช้เทคโนโลยี การบริหารจัดการ การประกอบและการเงิน</li> <li>- แนวทางการปฏิรูประบบการรอบการวิจัยพัฒนาและนวัตกรรมทางด้านเกษตรกรรม เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางเกษตรไปสู่อุตสาหกรรมแปรรูปในเชิงพาณิชย์</li> </ul> <p><b>การปฏิรูปด้านการสร้างสังคมผู้ประกอบการ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มาตรการส่งเสริมการใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ จากงานวิจัย นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ต่อเนื่องจากต้นน้ำถึงปลายน้ำ</li> </ul>	<p>ด้านโครงสร้างพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี โดยการเร่งสร้างความพร้อมในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างเต็มศักยภาพของภาครัฐ</p> <p><b>ยุทธศาสตร์ที่ 3</b> การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แนวทางการพัฒนาการเสริมสร้างและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ</li> <li>- ด้านการพัฒนาภาคการค้าและการลงทุน โดย             <ul style="list-style-type: none"> <li>o ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม</li> </ul> </li> <li>- ส่งเสริมวิสาหกิจผู้ประกอบการที่มีขีดความสามารถเป็นผู้ประกอบการที่มีทักษะในการทำธุรกิจ รู้จักใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิต การจัดการ การขาย</li> <li>o พัฒนาปัจจัยสนับสนุนเพื่อส่งเสริมการลงทุนของคนไทยให้ต่างประเทศ ด้วยการ</li> </ul> <p>1) ให้ข้อมูลการลงทุนเชิงลึกด้านการค้าและการลงทุนในต่างประเทศ</p> <p>2) จัดทำมาตรการส่งเสริมและให้สิทธิ</p>



ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนการปฏิรูปของสภาพัฒนาการ	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12
			<p>ประโยชน์การลงทุนของคนไทยในต่างประเทศรวมถึงการสนับสนุนด้านแหล่งเงินทุน</p> <p>3) การสนับสนุนปัจจัยอำนวยความสะดวกการลงทุน โดยการลงทุนเสริมบริการป้องกันความเสี่ยงทางการค้า</p>
	<p><u>กลยุทธ์ที่ 2</u> สนับสนุนการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์กับองค์กรทุเรียนไทยให้เป็นที่ยอมรับอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง</p>	<p><b>การปฏิรูปภาคเกษตร</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้านการพัฒนาเกษตรกรให้มีทักษะความรู้และทักษะในการใช้เทคโนโลยี การบริหารจัดการ การประกอบ การเงิน และการปฏิรูปด้านระบบเครือข่าย ห่วงโซ่มูลค่าและคัสตอมเมอร์ในระดับกลุ่มสินค้าเกษตรและระดับชุมชน</li> </ul> <p><b>การปฏิรูปด้านการสร้างสังคมผู้ประกอบการ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มาตรการสร้างสังคมผู้ประกอบการที่เข้มแข็งในทุกภาคส่วนของประเทศ (เกษตรกร อุตสาหกรรมการค้าและบริการ)</li> </ul>	<p><b>ยุทธศาสตร์ที่ 3</b> การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แนวทางการพัฒนาการเสริมสร้างและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ</li> <li>- ด้านการพัฒนาการค้าและการลงทุน โดย             <ul style="list-style-type: none"> <li>o ส่งเสริมการค้าตลาดเชิงรุกเพื่อเพิ่มความต้องการบริโภคสินค้าภายในประเทศและการส่งออกสินค้าไทย</li> <li>o พัฒนาปัจจัยสนับสนุนเพื่อส่งเสริมการลงทุนของคนไทยในต่างประเทศ ด้วยการจัดทำมาตรการส่งเสริมและให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีของคนที่อยู่ในต่างประเทศ</li> </ul> </li> </ul>



ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนการปฏิรูปของสภาพภูมิรูป	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12
	<p>กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมและสนับสนุนเพื่อสร้างโอกาสทางการค้าทุเรียนโน้ดใช้ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)</p>	<p><b>การปฏิรูปภาคเกษตร</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แนวทางการปฏิรูปตามกรอบระบบข้อมูล Digital Agriculture Economy</li> </ul> <p><b>การปฏิรูปด้านการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ประเด็นการปฏิรูปโครงสร้างพื้นฐานด้านการบริการ (Service Infrastructure) ที่มีความสำคัญในการทำให้ธุรกรรมต่าง ๆ สามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพรวดเร็วและมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ แพลตฟอร์มสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce Platform) ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ระบบโลจิสติกส์</li> </ul>	<p><b>ยุทธศาสตร์ที่ 3</b> การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แนวทางการพัฒนาการเสริมสร้างและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ</li> <li>- ด้านการพัฒนาภาคการค้าและการลงทุน โดยการสนับสนุนผู้ประกอบการลงทุนในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารและนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการเพิ่มผลิตภาพในการค้าและการประกอบธุรกิจทั้งในภาคการผลิต การตลาด การบริหารจัดการ การเงิน และโลจิสติกส์ เพื่อสนับสนุนการเป็นเศรษฐกิจดิจิทัล</li> </ul> <p><b>ยุทธศาสตร์ที่ 7</b> การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แนวทางการพัฒนาระบบโลจิสติกส์</li> <li>- ด้านพัฒนาและยกระดับมาตรฐานระบบการบริหารจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานให้ได้มาตรฐานสากลและสนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่มตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยการพัฒนาศักยภาพผู้</li> </ul>



ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนการปฏิรูปของสภาพปฏิรูป	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12
<p>4. การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เรียนรู้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และดูแลค่าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม</p>	<p>กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมและสนับสนุนให้ SMEs วิสาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรกรที่ได้รับองค์ความรู้และนวัตกรรมในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่เรียนและผลิตภัณฑ์ชีวภาพจากวัสดุเหลือทิ้งของทุเรียนและเข้าถึงงานวิจัยที่ดีจากสถาบันการศึกษาหรือจากหน่วยงานภาครัฐ</p>	<p><b>การปฏิรูปภาคเกษตร</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ประเด็นการปฏิรูปด้านระบบ</li> <li>- แนวทางการปฏิรูปตามกรอบการวิจัยพัฒนาและนวัตกรรมทางด้านการเกษตรกรรม เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางเกษตรไปสู่อุตสาหกรรมแปรรูปในเชิงพาณิชย์</li> </ul> <p><b>การปฏิรูปด้านการสร้าง สังคม</b></p> <p><b>ผู้ประกอบการ</b></p> <p>มาตรการส่งเสริมการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์จากวิจัย นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ต่อเนื่องจากต้นน้ำถึงปลายน้ำ</p> <p><b>การปฏิรูปเศรษฐกิจชีวภาพ</b></p>	<p>ให้บริการโลจิสติกส์ให้สามารถแข่งขันได้</p> <p><b>ยุทธศาสตร์ 8</b> การพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัยและนวัตกรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แนวทางการพัฒนาเร่งส่งเสริมการลงทุนวิจัยและพัฒนาและผลักดันสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์และเชิงสังคม โดยยกการเร่งจัดการถ่ายทอดผลงานวิจัยและพัฒนาและเทคโนโลยีสู่เกษตรกรรายย่อย วิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม</li> <li>- แนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการให้เป็นผู้ประกอบการทางเทคโนโลยีโดยการสร้างบรรยากาศและสภาวะที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้และพัฒนาความคิดสร้างสรรค์สูงพื้นที่และชุมชน</li> </ul> <p><b>ยุทธศาสตร์ที่ 3</b> การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน</p>



ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนการปฏิรูปของสภาพัฒนาการ	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12
		<p>วาระการขับเคลื่อนการปรับระบบการสนับสนุนและการประสานเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานเคลื่อนในระดับปฏิบัติเพื่อยกระดับขีดความสามารถด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชีวภาพให้มีมูลค่าเพิ่ม</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แนวทางการพัฒนาการเสริมสร้างและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ</li> <li>- ด้านการพัฒนาภาคการเกษตร โดยการ                         <ul style="list-style-type: none"> <li>o พัฒนาระบบสนับสนุนในการบริหารจัดการภาคเกษตรและสนับสนุนเกษตรกรรุ่นใหม่</li> <li>o วิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและรูปแบบผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปใหม่ ๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความหลากหลายของสินค้า</li> <li>o ส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารให้ได้คุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัย</li> </ul> </li> </ul>
<p>กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคของประเทศ ต่าง ๆ นโยบายทางการค้าและ ผลพลอยได้จากทุเรียนอย่าง ต่อเนื่องทั้งตลาดเดิมและตลาด ใหม่และเผยแพร่รายงาน การศึกษาในช่องทางที่เป็นที่</p>	<p>กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน</p> <p>การปฏิรูปภาคเกษตร</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แนวทางการปฏิรูปด้านระบบ เครือข่ายห่วงโซ่มูลค่าและคลัสเตอร์ในระดับกลุ่มสินค้าเกษตรและระดับชุมชน</li> <li>- การปฏิรูปด้านการส่งเสริมให้เข้าถึง และสามารถวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับตลาดสินค้า</li> </ul>	<p>ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แนวทางการพัฒนาการเสริมสร้างและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ</li> <li>- ด้านการพัฒนาภาคการค้าและการลงทุน โดยการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้วยการสร้างสังคมผู้ประกอบการโดยสร้าง</li> </ul>	



ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนการปฏิรูปของสภาพัฒนาการ	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12
<p>รู้จัก</p>	<p>ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการSMEsวิสาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรกรมีโอกาสได้รับการพัฒนาด้านการตลาด การทำแผนธุรกิจ ราคาสินค้าและบรรจุภัณฑ์</p>	<p><b>การปฏิรูปด้านการสร้างสังคมผู้ประกอบการ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ประเด็นการสนับสนุนอำนวยความสะดวกเพื่อให้บริการแบบครบวงจร ณ จุดเดียว(One Stop Service) ทั้งด้านการค้าและการลงทุน เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการและวิสาหกิจ</li> </ul>	<p>สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำธุรกิจ ทั้งในเรื่อง การเข้าถึงข้อมูลด้านธุรกิจและสิทธิประโยชน์</p>
<p>กลยุทธ์ที่3</p>	<p>ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการSMEsวิสาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรกรมีโอกาสได้รับการพัฒนาด้านการตลาด การทำแผนธุรกิจ ราคาสินค้าและบรรจุภัณฑ์</p>	<p><b>การปฏิรูปภาคเกษตร</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แนวทางการปฏิรูปด้านระบบเครือข่าย ห่วงโซ่มูลค่าและคลัสเตอร์ในระดับกลุ่มสินค้าเกษตรและระดับชุมชน</li> </ul> <p><b>การปฏิรูปด้านการสร้างสังคมผู้ประกอบการ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มาตรการส่งเสริมการจัดตั้งหน่วยบ่มเพาะระบบบูรณาการโดยมีมาตรการจูงใจเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ ทักษะทางธุรกิจตลอดชีวิต</li> </ul>	<p><b>ยุทธศาสตร์ที่ 3</b> การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แนวทางการพัฒนาการเสริมสร้างและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ</li> <li>- ด้านการพัฒนาภาคการค้าและการลงทุน โดย การส่งเสริมการทำตลาดเชิงรุกเพื่อเพิ่มความ ต้องการบริโภคสินค้า</li> </ul>



ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนการปฏิรูปของสภาพัฒนาการ	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12
<p><u>กลยุทธ์ที่ 4</u> ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการ SMEs มีโอกาสสร้างเครือข่ายในต่างประเทศ</p>	<p><u>การปฏิรูปภาคเกษตร</u> - แนวทางการปฏิรูปด้านระบบเครือข่าย ห่วงโซ่มูลค่าและคลัสเตอร์ในระดับกลุ่มสินค้าเกษตรและระดับชุมชน <u>การปฏิรูปด้านการสร้างสังคมผู้ประกอบการ</u> - มาตรการส่งเสริมความร่วมมือกับต่างประเทศเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์และมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการ</p>	<p><u>ยุทธศาสตร์ที่ 3</u> การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน - แนวทางการพัฒนาการเสริมสร้างและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ - ด้านการพัฒนาภาคการค้าและการลงทุน โดยการส่งเสริมการทำตลาดเชิงรุกเพื่อเพิ่มความต้องการบริโภคสินค้าและการพัฒนาทักษะผู้ประกอบการในภาคธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ</p>	<p><u>ยุทธศาสตร์ที่ 3</u> การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน - แนวทางการพัฒนาการเสริมสร้างและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ - ด้านการพัฒนาภาคการค้าและการลงทุน โดยการสนับสนุนผู้ประกอบการลงทุนในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารและนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการเพิ่มผลิตภาพ</p>
<p><u>กลยุทธ์ที่ 5</u> ส่งเสริมและสนับสนุนเพื่อสร้างโอกาสทางการค้าที่เรียนรู้แบบปรูป โดยใช้อีเล็คทริกซ์ (E-Commerce)</p>	<p><u>การปฏิรูปภาคเกษตร</u> - แนวทางการปฏิรูปตามกรอบระบบข้อมูล Digital Agriculture Economy <u>การปฏิรูปด้านการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล</u> ประเด็นการปฏิรูปโครงสร้างพื้นฐานด้านการบริการ (Service Infrastructure) ที่มีความสำคัญในการ</p>	<p><u>ยุทธศาสตร์ที่ 3</u> การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน - แนวทางการพัฒนาการเสริมสร้างและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ - ด้านการพัฒนาภาคการค้าและการลงทุน โดยการสนับสนุนผู้ประกอบการลงทุนในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารและนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการเพิ่มผลิตภาพ</p>	<p><u>ยุทธศาสตร์ที่ 3</u> การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน - แนวทางการพัฒนาการเสริมสร้างและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ - ด้านการพัฒนาภาคการค้าและการลงทุน โดยการสนับสนุนผู้ประกอบการลงทุนในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารและนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการเพิ่มผลิตภาพ</p>





ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนการปฏิรูปของสภาพัฒน์	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12
	ทำให้อุปกรณ์ต่างๆ สามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และมีความน่าเชื่อถือ 1.ได้แก่ แพลตฟอร์มสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce Platform) ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ระบบ	ทำให้อุปกรณ์ต่างๆ สามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และมีความน่าเชื่อถือ 1.ได้แก่ แพลตฟอร์มสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce Platform) ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ระบบ	ในการค้าและการประกอบธุรกิจทั้งในภาคการผลิต การบริหารจัดการ การเงิน และโลจิสติกส์ เพื่อสนับสนุนการเป็นเศรษฐกิจดิจิทัล <b>ยุทธศาสตร์ที่ 7</b> การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ - แนวทางการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ - ด้านพัฒนาและยกระดับมาตรฐานระบบการบริหารจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานให้ได้มาตรฐานสากลและสนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่มตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยการพัฒนาศักยภาพผู้ให้บริการโลจิสติกส์ให้สามารถแข่งขันได้

หมายเหตุ : ระยะเร่งด่วน หมายถึง ทำทันที ระยะสั้น หมายถึง เริ่มทำในปีที่ 1 ระยะกลาง หมายถึง เริ่มทำในปีที่ 2 ระยะยาว หมายถึง เริ่มทำในปีที่ 3







## บทที่ 7

### การพัฒนาแบบจำลองเพื่อวิเคราะห์เศรษฐกิจการค้าสินค้าเกษตร

สำหรับการพัฒนาแบบจำลองเพื่อวิเคราะห์เศรษฐกิจการค้าสินค้าเกษตร ที่ปรึกษามีแผนในการพัฒนาแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคม (Social Accounting Matrix: SAM) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่แสดงระบบการไหลเวียนหรือการเคลื่อนย้ายของปัจจัยต่าง ๆ ในระบบเศรษฐกิจ หรือสามารถสรุปอย่างง่ายว่าแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมเป็นแบบจำลองที่แสดงรายรับและรายจ่ายของกิจกรรมทั้งหมดในระบบเศรษฐกิจ ทั้งภาคเกษตรกรรม เช่น กิจกรรมการทำนา ภาคอุตสาหกรรม เช่น กิจกรรมโรงสีข้าว และภาคบริการ เช่น กิจกรรมการค้าส่งค้าปลีก รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ผลกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น มูลค่าการส่งออก-นำเข้า นโยบาย และแผนงานต่าง ๆ ของรัฐบาล ที่เปลี่ยนแปลงว่าจะส่งผลอย่างไรต่อระบบเศรษฐกิจอย่างไร จึงอาจกล่าวได้ว่าจุดประสงค์หลักของการสร้างแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมนั้นเพื่อวิเคราะห์การหมุนเวียนของเงินในระบบเศรษฐกิจทั้งในรูปแบบของรายรับและรายจ่ายของกิจกรรมต่างของเศรษฐกิจ ทั้งกิจกรรมการผลิต ปัจจัยการผลิต สถาบันต่าง ๆ เช่น ครัวเรือน รัฐบาล และหน่วยธุรกิจ เป็นต้น ทุนและภาคต่างประเทศ อีกทั้งยังสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือวิเคราะห์เศรษฐกิจและทำนายผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอก เช่น การแทรกแซงนโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาล การเปลี่ยนแปลงของการบริโภค และการค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น สำหรับรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับเมตริกซ์บัญชีสังคมมีรายละเอียดดังนี้

#### 7.1 แนวคิดแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคม (Social Accounting Matrix : SAM)

##### 7.1.1 ข้อมูลที่ใช้ในการจัดทำตารางเมตริกซ์บัญชีสังคม

สำหรับข้อมูลที่ใช้ในการจัดทำแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสามารถจัดทำได้โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากหน่วยงานต่าง ๆ ในประเทศ โดยข้อมูลทุติยภูมิที่นำมาใช้เป็นส่วนประกอบในการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

##### 1) ตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต (Input - Output Table : I/O Table)

ข้อมูลในการจัดทำแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมนั้น ต้องอาศัยตาราง I/O ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในการจัดทำ โดยมีการ



เผยแพร่ทุกๆ 5 ปี โดยได้เผยแพร่ตาราง I/O มาตั้งแต่ปี 1975 จนกระทั่งในปัจจุบันมีตาราง I/O ทั้งหมด 9 ตาราง คือ ตารางปี 1975, 1980, 1985, 1990, 1995, 1998<sup>1</sup>, 2000, 2005, 2010 โดยตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตเป็นตารางที่แสดงโครงสร้างสาขาการผลิตของประเทศที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน กล่าวคือเมื่อกิจกรรมการผลิตที่ 1 ซึ่ปัจจัยการผลิตชั้นกลางจากอีกกิจกรรมการผลิตที่ 2 มีค่าเท่ากับรายรับที่กิจกรรมการผลิตที่ 2 ได้รับจากการขายปัจจัยการผลิตชั้นกลางนั้นให้แก่กิจกรรมการผลิตที่ 1 สำหรับข้อมูลส่วนนี้ปรากฏในแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมในบัญชีกิจกรรมการผลิต จึงทำให้แบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสามารถอธิบายเส้นทางการหมุนเวียนของสาขาการผลิตที่ซื้อปัจจัยการผลิตชั้นกลางจากกิจกรรมการผลิตต่างๆ มาทำการผลิต และขายผลผลิตให้กับกิจกรรมการผลิตต่างๆ รวมถึงครัวเรือน รัฐบาล และการส่งออกด้วย

## 2) บัญชีเศรษฐกิจเงินทุน (Flow of Fund: FOF)

บัญชีเงินทุนเป็นข้อมูลที่ถูกจัดทำขึ้นโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งแสดงค่าใช้จ่ายในการลงทุนและการออมของประเทศ โดยแยกตามภาคสถาบันเศรษฐกิจ และถูกนำเสนอเป็นสินทรัพย์และหนี้สิน ซึ่งภาคสถาบันเศรษฐกิจ ได้แก่ ภาคครัวเรือน ภาคธุรกิจนิติบุคคลและกึ่งนิติบุคคล ภาครัฐบาลกลาง ภาครัฐบาลส่วนท้องถิ่น ภาครัฐวิสาหกิจ ภาคสถาบันการเงิน และภาคต่างประเทศ เป็นต้น โดยรายละเอียดส่วนนี้จะปรากฏในบัญชีเงินทุนของแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคม

## 3) บัญชีรายได้ประชาชาติ (National Account : NA)

บัญชีรายได้ประชาชาติเป็นข้อมูลที่ถูกจัดทำโดยกองบัญชีประชาชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งแสดงถึงรายรับและรายจ่ายของประเทศ โดยรายรับจะต้องเท่ากับรายจ่ายเสมอ กล่าวคือผลผลิตหรืออุปทานของประเทศต้องเท่ากับอุปสงค์ที่เกิดจากการบริโภคภายในประเทศ การลงทุน ค่าใช้จ่ายของรัฐบาล และรายได้สุทธิจากการส่งออกและนำเข้า เพื่อนำข้อมูลในส่วนต่างๆ ของสาขาเศรษฐกิจมาเชื่อมโยงและสร้างความสัมพันธ์ในส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งในด้านการผลิต การบริโภค การส่งออก-นำเข้า และการออมของระบบเศรษฐกิจ เป็นต้น โดยรายละเอียดของข้อมูลบัญชีรายได้ประชาชาติจะปรากฏในบัญชีกิจกรรมการผลิต ครัวเรือน รัฐบาล ทู่น และต่างประเทศ

<sup>1</sup>ตาราง I/O ปี 1998 นั้น ไม่ได้ถูกจัดทำตามระยะเวลาปกติ 5 ปี เพราะในปี 1998 มีเงินกระตุ้นเศรษฐกิจมียาวาวา



#### 4) ข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน (Household Socio - Economic Survey: SES)

เป็นข้อมูลที่ถูกจัดทำโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลรายได้ครัวเรือน รายจ่ายครัวเรือน ภาวะหนี้สิน ลักษณะที่อยู่อาศัย การเป็นเจ้าของสินทรัพย์ถาวรบางประเภท รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงของสินทรัพย์และหนี้สิน ซึ่งมีการสำรวจทุกปี โดยข้อมูลที่ต้องการใช้ คือ ข้อมูลรายจ่ายของครัวเรือนสำหรับจัดทำบัญชีสถาบันครัวเรือน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะปรากฏในบัญชีครัวเรือน

#### 5) ข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ ในประเทศ

นอกเหนือจากแหล่งที่มาของข้อมูลจากที่กล่าวในข้างต้นนั้น ในการจัดทำยังสามารถนำข้อมูลจากหน่วยงานอื่นภายในประเทศมาใช้ในการจัดทำ เช่น ศูนย์ศึกษาการค้ำระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยไทย สำนักงบประมาณ กระทรวงแรงงาน ธนาคารแห่งประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์ กรมสรรพากร กรมศุลกากร และกรมสรรพสามิต เป็นต้น

#### 7.1.2 ส่วนประกอบของแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคม

จากแหล่งข้อมูลที่แสดงในข้างต้น ทำให้เห็นได้ว่าแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมประกอบด้วย 8 ส่วนหลัก คือ กิจกรรมการผลิต สินค้า ปัจจัยการผลิต ครัวเรือน ธุรกิจ รัฐบาล ทู และส่วนในประเทศ กับต่างประเทศ ซึ่งรายละเอียดการเชื่อมโยงของแต่ละกิจกรรมมีรายละเอียดดังนี้

##### 1) กิจกรรมการผลิต

รายละเอียดในส่วนนี้เป็นการแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับกระบวนการผลิตในประเทศ ของแต่ละสาขาการผลิต

ด้านรายรับ: แสดงมูลค่าการผลิตสินค้าของกิจกรรมการผลิตต่าง ๆ

ด้านรายจ่าย: แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อปัจจัยการผลิตในประเทศของกิจกรรมการผลิตต่าง ๆ รายจ่ายเกี่ยวกับปัจจัยการผลิตทั้งแรงงาน และทุน รวมถึงค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับภาษีทางอ้อม





## 2) สินค้า

รายละเอียดในส่วนนี้เป็นการแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งที่มาของสินค้าและการขายสินค้าในประเทศและต่างประเทศ ของแต่ละสาขาการผลิต

ด้านรายรับ: แสดงรายได้จากการขายสินค้าให้กับตลาดในประเทศ ทั้งเพื่อเป็นปัจจัยการผลิต การบริโภค และการลงทุน รวมถึงรายได้จากการส่งสินค้าออกไปขายยังต่างประเทศ

ด้านรายจ่าย: แสดงมูลค่าสินค้าที่ผลิตในประเทศ และสินค้านำเข้ารวมถึงค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับภาษีศุลกากร

## 3) ปัจจัยการผลิต

เป็นข้อมูลที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยการผลิตของกิจกรรมการผลิตต่างๆ โดยในการผลิตจะใช้ปัจจัยการผลิตภายในประเทศ และปัจจัยการผลิตที่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งปัจจัยการผลิตขั้นพื้นฐาน ประกอบด้วย แรงงาน และทุน เช่น การใช้ที่ดินในการผลิต

ด้านรายรับ: แสดงรายได้ หรือผลตอบแทนของแรงงานและทุน ซึ่งได้รับรายได้จากสาขาการผลิตในประเทศและต่างประเทศ โดยที่สาขาการผลิตหรือกิจกรรมการผลิตจะจ่ายผลตอบแทนจากการใช้ปัจจัยการผลิตให้แก่ปัจจัยการผลิต

ด้านรายจ่าย: แสดงถึงค่าใช้จ่ายของปัจจัยการผลิตที่ต้องจ่ายให้กับเจ้าของปัจจัยการผลิต หรือกล่าวได้ว่ารายละเอียดในส่วนนี้แสดงรายได้และผลตอบแทนของเจ้าของปัจจัยการผลิต เช่น คริวเรือ่นที่ไปทำงานในสาขาการผลิต) เป็นปัจจัยแรงงาน (คริวเรือ่นก็ได้รับค่าจ้างเป็นผลตอบแทนจากสาขาการผลิตหรือคริวเรือ่น ได้รับรายได้ของทุน) กำไร (จากการที่คริวเรือ่นมีธุรกิจส่วนตัว) Unincorporated Enterprises (หรือจากการที่คริวเรือ่นเป็นเจ้าของที่ดินและให้กับภาคการผลิตเช่า คริวเรือ่นก็ได้รับค่าเช่าที่ดินเป็นผลตอบแทน) เป็นปัจจัยทุน (นอกจากนี้ ภาคการผลิตจะจ่ายค่าตอบแทนจากการใช้ปัจจัยการผลิตให้กับต่างประเทศ) Rest of the World (เช่น จ่ายค่าปัจจัยการผลิตที่นำเข้าจากต่างประเทศ หรือ การจ่ายค่าจ้างแรงงานให้กับคนงานที่เป็นชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย



#### 4) ภาคครัวเรือน

ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการแสดงรายรับ และรายต่างของสถาบันครัวเรือน ซึ่งส่วนต่างระหว่างรายรับ และ รายจ่าย ของครัวเรือน คือ เงินออมของครัวเรือน สำหรับการแบ่งแยกประเภทของครัวเรือน มักมีการแบ่งแยกจะมีการแบ่งย่อยตามแบ่งตามขนาดของรายได้หรือระดับชนชั้นในสังคม เช่น ครัวเรือนในเมืองและครัวเรือนในชนบท และระดับของอาชีพ เป็นต้น

ด้านรายรับ: แสดงถึงรายได้จากการเป็นปัจจัยการผลิตให้กับสาขาการผลิต คือ แรงงานและทุน โดยครัวเรือนจะได้รับค่าจ้าง จากการทำงานให้กับสาขาการผลิต และได้รับรายได้เป็นผลกำไรจากการมีธุรกิจส่วนตัว หรือการได้รับรายได้จากการถือหุ้นในธุรกิจต่างๆ และการเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่ให้สาขาการผลิตเช่า เช่น ที่ดิน อุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ เป็นต้น รวมถึงรายรับที่ได้จากการโอนเงินของภาครัฐบาล เช่น เงินช่วยเหลือสังคม หรือสาธารณประโยชน์ที่ได้จากภาครัฐบาล และรายรับเงินโอนจากต่างประเทศ เช่น แรงงานไทยที่ไปทำงานในต่างประเทศ แล้วส่งเงินกลับมาให้กับครัวเรือนที่อยู่ในประเทศไทย

ด้านรายจ่าย: แสดงถึงค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่ผลิตในประเทศและสินค้านำเข้า เพื่ออุปโภคบริโภค รายจ่ายค่าภาษีเงินได้ให้กับรัฐบาล และเงินประกันสังคม และอื่นๆให้กับรัฐบาล และค่าใช้จ่ายของครัวเรือนที่เป็นการนำเงินออกนอกประเทศ เช่น รายจ่ายในการท่องเที่ยว หรือ รายจ่ายในการส่งบุตรหลานไปศึกษาต่อต่างประเทศ

#### 5) ภาคธุรกิจ

รายละเอียดในส่วนนี้แสดงรายรับและรายจ่ายของหน่วยธุรกิจ ซึ่งส่วนต่างของรายรับและรายจ่ายคือ เงินออมของภาคธุรกิจ

ด้านรายรับ: แสดงถึงรายได้จากกำไรของธุรกิจ รายได้เงินโอนจากภาครัฐบาล เช่น การถือพันธบัตรรัฐบาล เงินช่วยเหลือจากรัฐบาลในรูปของเงินกู้ เงินประกันสังคมและสวัสดิการต่างๆ และรายได้เงินโอนจากต่างประเทศ เช่น กำไรหรือดอกเบี้ยที่ได้รับจากการลงทุนหรือถือหุ้นบริษัทในต่างประเทศ

ด้านรายจ่าย: แสดงถึงรายจ่ายของหน่วยธุรกิจที่โอนให้กับครัวเรือน เช่น เงินปันผลจากหุ้น รายจ่ายเกี่ยวกับการชำระภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีธุรกิจเฉพาะ ภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษี



ทางอ้อมให้กับรัฐบาล การโอนเงินให้กับภาครัฐบาล รวมถึงการโอนเงินจากรัฐวิสาหกิจ  
ให้กับรัฐบาลกลาง เพราะรัฐวิสาหกิจรวมอยู่ในภาคธุรกิจด้วย และการโอนเงินไป  
ต่างประเทศ เช่น การจ่ายชำระเงินต้นหรือดอกเบี้ยที่กู้ยืมจากต่างประเทศหรือการโอนผล  
กำไรของธุรกิจต่างประเทศที่มาลงทุนในประเทศไทย

## 6) ภาครัฐบาล

หัวข้อนี้แสดงรายรับและรายจ่ายของภาครัฐบาล ว่าภาครัฐมีแหล่งที่มาของรายรับจากที่ใด และ  
มีการใช้จ่ายเกี่ยวกับอะไรบ้าง โดยส่วนต่างที่เกิดขึ้นระหว่างรายรับและรายได้คือเงินออมของภาครัฐ

ด้านรายรับ: แสดงถึงรายได้ของภาครัฐจากภาษีทางตรงที่ได้รับจากครัวเรือนที่ชำระค่าภาษีเงินได้  
บุคคลธรรมดาและเงินประกันสังคม รายได้ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีธุรกิจเฉพาะ  
ภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีทางอ้อม จากธุรกิจเอกชน รายได้เงินโอนจากการดำเนินงานของ  
รัฐวิสาหกิจและหน่วยงานราชการ และรายรับที่เป็นเงินโอนจากต่างประเทศ เช่น การกู้  
เงินจากต่างประเทศ เงินช่วยเหลือจากต่างประเทศ

ด้านรายจ่าย: แสดงถึงค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการภายในประเทศและต่างประเทศ ค่าใช้จ่ายใน  
การลงทุน เช่น ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศและสินค้านำเข้า และการโอน  
เงินจากรัฐบาลไปสู่ภาคครัวเรือน และธุรกิจ เช่น เงินอุดหนุน การประกันราคาพืชผล  
การเกษตร การให้กู้ยืม เป็นต้น

## 7) ทูท

เป็นบัญชีกระแสเงินทุนหมุนเวียนและบัญชีทุนของสถาบันในประเทศ เมื่อครัวเรือน ธุรกิจ  
เอกชนและรัฐวิสาหกิจ และรัฐบาล มีรายรับมากกว่ารายจ่าย ส่วนต่างระหว่างรายรับ หัก รายจ่ายนี้ ถือเป็น  
เงินออกของแต่ละสถาบัน เมื่อนำเงินออมของทั้ง 3 สถาบัน คือ ครัวเรือน ธุรกิจเอกชนและ  
รัฐวิสาหกิจ และรัฐบาล มารวมกันแล้วจะเป็นแหล่งเงินทุนภายในประเทศ ซึ่งเงินที่นำมาใช้ในการลงทุน  
ในประเทศจะได้มาจากเงินออมเหล่านี้ ถ้าหากเงินออมภายในประเทศมีไม่เพียงพอกับการลงทุน  
จำเป็นต้องกู้ยืมเงินจากต่างประเทศ ก่อให้เกิดเงินทุนไหลเข้ามาในประเทศ เงินทุนจากต่างประเทศมีทั้ง  
เงินทุนไหลเข้า-ออก



- เงินทุนไหลเข้า เช่น การกู้ยืมเงินจากต่างประเทศ การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย
- เงินทุนไหลออก เช่น การจ่ายชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ยจากการกู้ยืมในต่างประเทศ

ด้านรายรับ: แสดงถึงเงินออมของเงินของสถาบันต่างๆ ได้แก่ คริวเรือ น ธุรกิจ รัฐบาล และเงินลงทุนจากต่างประเทศ

ด้านรายจ่าย: แสดงถึงการลงทุนในประเทศ และต่างประเทศ

## 8) ส่วนของต่างประเทศ

ข้อมูลในส่วนนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างเศรษฐกิจภายในประเทศกับต่างประเทศที่มีการใช้จ่ายและการโอนเงินระหว่างกัน

ด้านรายรับ: เป็นรายรับของต่างประเทศ ในขณะที่เป็นค่าใช้จ่ายของประเทศไทย โดยแบ่งเป็นการจ่ายชำระค่าปัจจัยการผลิตที่นำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อใช้ในการผลิต การบริโภค และการลงทุนในประเทศไทย การใช้จ่ายของคริวเรือในต่างประเทศ และการโอนเงินไปยังต่างประเทศ เช่น การส่งบุตรหลานไปเรียนต่อต่างประเทศ การจ่ายชำระเงินกู้และดอกเบี้ยที่กู้ยืมจากต่างประเทศ หรือการส่งผลกำไรจากการดำเนินงานให้กับธุรกิจต่างชาติที่มาลงทุนในประเทศไทย เป็นต้น และการโอนเงินจากภาครัฐบาล เช่น การโอนเงินของรัฐบาลไทยเพื่อช่วยเหลือต่างประเทศ เป็นต้น

ด้านรายจ่าย: เป็นรายรับของประเทศไทย ในขณะที่เป็นค่าใช้จ่ายของต่างประเทศ โดยแบ่งเป็นรายจ่ายค่าปัจจัยการผลิตของสาขาการผลิตในต่างประเทศ เช่น จากการที่คนงานไทยไปทำงานในต่างประเทศให้กับสาขาการผลิตในต่างประเทศ แล้วสาขาการผลิตในต่างประเทศก็จ่ายค่าจ้างเป็นผลตอบแทนให้กับคนงานไทย เป็นต้น จ่ายชำระค่าสินค้าและบริการที่นำเข้าจากไทย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ประเทศไทยส่งสินค้าออกไปขายยังประเทศ แล้วต่างประเทศก็ชำระค่าสินค้าและบริการดังกล่าวให้กับประเทศไทย การเงินโอนจากต่างประเทศมาสู่ภาคคริวเรือในไทย เช่น การที่คนงานไทยทำงานในต่างประเทศ แล้วส่งรายได้กลับมายังคริวเรือที่อยู่ในประเทศไทย การเงินโอนจากต่างประเทศให้กับภาคธุรกิจเอกชนไทยที่ไปลงทุนในต่างประเทศในรูปแบบของกำไรหรือดอกเบี้ยจากการลงทุน เป็น



ต้น และการโอนเงินของภาคต่างประเทศที่ให้กับรัฐบาลไทย เช่น การที่ต่างชาติให้กู้ยืม  
เงินแก่รัฐบาลไทย หรือต่างประเทศโอนเงินเพื่อช่วยเหลือประเทศไทย เป็นต้น

จากรายละเอียดข้างต้นสามารถสรุปรายละเอียดในรูปแบบของตารางเมตริกซ์บัญชีสังคมนขนาด  
7 x 7 กิจกรรม มีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 7.1

ตารางที่ 7.1 การเชื่อมโยงของส่วนประกอบต่างๆ ในแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคม

รายรับ	รายจ่าย								
	กิจกรรม การผลิต	สินค้า	ปัจจัยการ ผลิต	ครัวเรือน	ธุรกิจ	รัฐบาล	ทุน	ต่างประเทศ	รวม
กิจกรรม การผลิต		มูลค่าสินค้า ในประเทศ							มูลค่าสินค้า ในประเทศ
สินค้า	ปัจจัยการ ผลิตขั้น กลาง			การบริโภค ของ ครัวเรือน		การบริโภค ของรัฐบาล	การลงทุน	ส่งออก	อุปสงค์รวม
ปัจจัย การผลิต	มูลค่าการใช้ ปัจจัยการ ผลิต								มูลค่าเพิ่ม
ครัวเรือน			ค่าจ้าง		เงินโอนให้ ครัวเรือน	เงินโอนให้ ครัวเรือน		เงินโอนจาก ต่างประเทศ	รายรับรวม ของ ครัวเรือน
ธุรกิจ			รายได้จาก ปัจจัยทุน			เงินโอนให้ ธุรกิจ			รายรับรวม ธุรกิจ
รัฐบาล	ภาษี ทางอ้อม	ภาษีศุลกากร		ภาษีเงินได้	ภาษีนิติ บุคคล			เงินโอนจาก ต่างประเทศ	รายรับรวม ของรัฐบาล
ทุน				เงินออมของ ครัวเรือน	เงินออมของ ธุรกิจ	เงินออม ของรัฐบาล		โอนย้ายทุนจาก ต่างประเทศ	เงินออมรวม
ต่างประเทศ		นำเข้า	นำเข้าปัจจัย การผลิต	เงินโอนไป ต่างประเทศ	เงินโอนไป ต่างประเทศ	เงินโอนไป ต่างประเทศ			เงินไหลออก จากประเทศ
รวม	มูลค่าการ ผลิต	อุปทาน มวลรวม	ค่าใช้จ่ายของ ปัจจัยการผลิต	ค่าใช้จ่าย ของ ครัวเรือน	ค่าใช้จ่าย ของธุรกิจ	ค่าใช้จ่าย ของรัฐบาล	การ ลงทุน รวมใน ประเทศ	เงินไหลเข้า จากนอก ประเทศ	

ที่มา : ปรับปรุงจาก Chenery และ Srivivasan หน้า 918



### 7.1.3 การวิเคราะห์ผลกระทบผ่านแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคม

สำหรับการวิเคราะห์ถึงผลกระทบนั้นจะใช้หลักการตามแนวคิดของ Pyatt and Round (1979) ที่เรียกว่า Fixed Price Multiplier โดยมีข้อสมมติฐานที่ว่าราคาต่างๆ ในระบบเศรษฐกิจจะอยู่ในระดับคงที่ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรภายนอก ซึ่งก็คือเป็นจุดอ่อนของการวิเคราะห์ด้วยวิธีนี้ แต่อย่างไรก็ตามก็สามารถใช้ได้ หากการเปลี่ยนแปลงของราคาในปัจจุบันแตกต่างไม่มากนักจากปีของตาราง อย่างไรก็ตามเพื่อลดข้อจำกัดของด้านราคาคงที่ สามารถนำราคาในปัจจุบันไปปรับปรุงผลกระทบที่เกิดขึ้นได้ ดังนั้นในการศึกษาเราสามารถใช่แบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคม เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจได้ ซึ่งในการวิเคราะห์ต้องแบ่งเมตริกซ์บัญชีสังคมเป็น 2 ส่วน คือ บัญชีภายใน (endogenous account) และบัญชีภายนอก (exogenous account) ผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นนั้นวัดได้จากการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรในบัญชีภายใน อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรของบัญชีภายนอก ซึ่งบัญชีทั้ง 2 ประกอบด้วย

- บัญชีภายใน ประกอบด้วย กิจกรรมการผลิต ปัจจัยการผลิต คร่าวเรือน ธุรกิจ
- บัญชีภายนอก ประกอบด้วย รัฐบาล ทูน และภาคต่างประเทศ

ก่อนที่จะลงในรายละเอียดของการวิเคราะห์ เนื่องจากเมตริกซ์บัญชีสังคมเป็นตารางที่มีขนาดใหญ่ และเพื่อให้ง่ายแก่การเข้าใจจึงจำเป็นต้องแปลงเมตริกซ์บัญชีสังคมให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ดังนี้

ตารางที่ 7.2 แนวคิดหลักของเมตริกซ์บัญชีสังคม

		รายจ่าย		รวม
		บัญชีภายใน	บัญชีภายนอก	
รายรับ	บัญชีภายใน	$N = A_n Y_n$	$X$	$Y_n = n + x$ $Y_n = A_n Y_n + X$
	บัญชีภายนอก	$L = A_1 Y_n$	$R$	$Y_x = 1 + R$ $Y_x = A_1 Y_n + R$
รวม		$Y_n = (I A_n + I A_1) Y_n$ $\therefore I = I A_n + I A_1$	$Y_x = I X + I R$ $\therefore A_1 Y_n - X I = (R - R) I$	$\lambda_n Y_n = x I$

ที่มา : “องค์ความรู้ระบบบัญชีประชาชาติของไทย” อัคร พิศาลวานิช (2547)



เมื่อ	$A_n = Ny_n^{-1}$	คือ	เมตริกซ์ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของตัวแปรในบัญชีภายใน
	$A_i = Ly_n^{-1}$	คือ	เมตริกซ์ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของตัวแปรทั่วโลก
	$N_i = n$	คือ	เวกเตอร์ของผลรวมตามแนวนอนของ $N$
	$X_i = x$	คือ	เวกเตอร์ของผลรวมตามแนวนอนของ $X$
	$L_i = l$	คือ	เวกเตอร์ของผลรวมตามแนวนอนของ $L$
	$N$	คือ	เมตริกซ์ของกิจกรรมระหว่างตัวแปรในบัญชีภายใน
	$X$	คือ	เมตริกซ์ของการจัดซื้อจากบัญชีภายในสู่บัญชีภายใน
	$L$	คือ	เมตริกซ์ของการทั่วโลกจากบัญชีภายในสู่บัญชีภายใน
	$R$	คือ	เมตริกซ์ของกิจกรรมระหว่างตัวแปรในบัญชีภายใน

เมื่อแยกบัญชีออกเป็น 2 ส่วนแล้ว จำเป็นต้องศึกษาผลกระทบโดยผ่านตัวคูณของเมตริกซ์บัญชีสังคม ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$Y_n = A_n Y_n + X$$

หรือ 
$$Y_n = (I - A_n)^{-1} X$$

เมื่อ  $(I - A_n)^{-1} = M$  ซึ่งเรียกว่า ตัวคูณของเมตริกซ์บัญชีสังคม หรือเรียกว่า “SAM Fixed Price Multiplier”

## 7.2 แนวทางการพัฒนาแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคม

สำหรับการพัฒนาแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมภายใต้โครงการนี้ ที่ปรึกษาจะทำการพัฒนาแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าว ซึ่งเป็นแบบจำลองที่สามารถแสดงถึงการใช้จ่ายการผลิตต่างๆ ในการผลิตข้าวแต่ละประเภท เช่น ข้าวหอม ข้าวขาว และข้าวเหนียว รวมถึงการใช้แรงงานผลตอบแทน และการกระจายสินค้าให้ผู้ผลิต และผู้บริโภคประเภทต่างๆ สำหรับการพัฒนาแบบจำลองที่ปรึกษาจะอาศัยข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิจากสถิติของหน่วยงานต่างๆ ที่กล่าวในหัวข้อข้อมูลที่ใช้ในการจัดทำตารางเมตริกซ์บัญชีสังคม โดยเฉพาะตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำหรับขั้นตอนต่างๆ ในการพัฒนาแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าว มีรายละเอียดดังต่อไปนี้





## ขั้นตอนที่ 1 กำหนดกิจกรรมของแบบจำลอง

การดำเนินงานในส่วนนี้เป็นการกำหนดกิจกรรมต่างๆ ของแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคม สำหรับสินค้าข้าว เพื่อให้สามารถจำแนกรายละเอียดของกิจกรรมข้าวในแต่ละส่วนของแบบจำลองฯ ให้มีความชัดเจนมากขึ้น ซึ่งส่วนที่มีการจำแนกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าข้าว ได้แก่กิจกรรมทำนา สินค้าข้าวเปลือก สินค้าข้าวสาร การใช้ปัจจัยการผลิต ครั้วเรือน และธุรกิจ ส่งผลให้แบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าวจะมีขนาดรวม 84 กิจกรรม โดยรายละเอียดการจำแนกในแต่ละกิจกรรมมีดังนี้

### 1) กิจกรรมทำนา

ตามตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต กิจกรรมทำนาถูกจัดอยู่ในรหัสกิจกรรม 001 ซึ่งมีชื่อว่าการทำนา ซึ่งมีรายละเอียดครอบคลุมทั้งการทำนาข้าวเหนียวและข้าวเจ้า รวมทั้งผลพลอยได้ ดังนั้นเพื่อให้แบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมมีความชัดเจนในประเด็นเกี่ยวกับข้าวเปลือกผู้ศึกษาจึงทำการจำแนกกิจกรรมการทำนาเป็น 18 ส่วนดังแสดงในตารางที่ 7.3

ตารางที่ 7.3 การจำแนกกิจกรรมการทำนาของแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าว

กิจกรรมเดิม <sup>2</sup>	กิจกรรมใหม่ <sup>3</sup>		
กิจกรรมการผลิตการทำนา	ข้าวหอม	เขตชลประทาน	< 20 ไร่
			21-50 ไร่
			> 50 ไร่
		นอกเขตชลประทาน	< 20 ไร่
			21-50 ไร่
			> 50 ไร่
	ข้าวขาว	เขตชลประทาน	< 20 ไร่
			21-50 ไร่
			> 50 ไร่
		นอกเขตชลประทาน	< 20 ไร่
			21-50 ไร่
			> 50 ไร่
ข้าวเหนียว	เขตชลประทาน	< 20 ไร่	
		21-50 ไร่	
		> 50 ไร่	
	นอกเขตชลประทาน	< 20 ไร่	
		21-50 ไร่	
		> 50 ไร่	

ที่มา : ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<sup>2</sup>เป็นการแบ่งแยกกิจกรรมการผลิตโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

<sup>3</sup>เป็นการแบ่งแยกกิจกรรมการผลิตให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้



## 2) สินค้าข้าวเปลือกและข้าวสาร

ตามปกติกิจกรรมของแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมในส่วนของสินค้ามักจำแนกรายละเอียดของสินค้าข้าวเป็น 2 ส่วนคือ ข้าวเปลือก และข้าวสาร เท่านั้น แต่ในงานศึกษานี้ได้จำแนกรายละเอียดของสินค้าข้าวเปลือก และข้าวสารให้มีความชัดเจนมากขึ้นโดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 7.4

ตารางที่ 7.4 การจำแนกกิจกรรมสินค้าข้าวเปลือกและข้าวสารของแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าว

กิจกรรมเดิม	กิจกรรมใหม่	
ข้าวเปลือก	ข้าวเจ้า	ข้าวหอม
		ข้าวขาว
	ข้าวเหนียว	
ข้าวสาร	ข้าวหอม	
	ข้าวขาว	
	ข้าวเหนียว	
	ข้าวอื่นๆ	

ที่มา : ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

## 3) ปัจจัยการผลิต

การจำแนกกิจกรรมปัจจัยการผลิตมักจำแนกเป็น 2 ส่วนคือ ปัจจัยแรงงาน และ ปัจจัยทุน แต่เพื่อให้งานศึกษาสามารถวิเคราะห์ผลกระทบที่ชัดเจนมากขึ้นจึงจำแนกรายละเอียดของประเภทแรงงานเพิ่มเติม โดยเฉพาะแรงงานในการทำนา รวมถึงการใช้ที่ดินขนาดต่างๆ เพื่อการทำนา ดังตารางที่ 7.5

ตารางที่ 7.5 การจำแนกกิจกรรมปัจจัยการผลิตของแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าว

กิจกรรมเดิม	กิจกรรมใหม่	
แรงงาน	ทำนา	ในครัวเรือน
		นอกครัวเรือน
	แรงงานภาคเกษตรอื่นๆ	
	โรงสีข้าว	
	แรงงานนอกภาคเกษตร	
ปัจจัยทุน	ปัจจัยทุน	
	ที่ดิน	< 20 ไร่
		21-50 ไร่
		> 50 ไร่

ที่มา : ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



#### 4) ครั้วเรือ่น

สำหรับในส่วนครั้วเรือ่นที่ปรึกษาจะจำแนกรายได้และการกระจายรายได้ของชาวนาไทยเพิ่มเติม เพื่อให้ตัวแบบจำลองสามารถสะท้อนการกระจายรายได้ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งรายละเอียดการจำแนกกิจกรรมครั้วเรือ่นแสดงดังตารางที่ 7.6

ตารางที่ 7.6 การจำแนกกิจกรรมครั้วเรือ่นของแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าว

กิจกรรมเดิม	กิจกรรมใหม่		
ครั้วเรือ่น	ปลุกข้าว หอม	เขตชลประทาน	< 20 ไร่
			21-50 ไร่
			> 50 ไร่
		นอกเขต ชลประทาน	< 20 ไร่
			21-50 ไร่
			> 50 ไร่
	ปลุกข้าว ขาว	เขตชลประทาน	< 20 ไร่
			21-50 ไร่
			> 50 ไร่
		นอกเขต ชลประทาน	< 20 ไร่
			21-50 ไร่
			> 50 ไร่
	ปลุกข้าว เหนียว	เขตชลประทาน	< 20 ไร่
			21-50 ไร่
			> 50 ไร่
นอกเขต ชลประทาน		< 20 ไร่	
		21-50 ไร่	
		> 50 ไร่	
เกษตรอื่นๆ			
นอกภาคเกษตร			

ที่มา : ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

#### 5) ธุรกิจ

การจำแนกกิจกรรมในส่วนนี้เป็นการจำแนกประเภทของธุรกิจต่างๆ ทั้งในส่วนส่วนของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับข้าว และไม่เกี่ยวข้องกับข้าว ซึ่งการจำแนกธุรกิจแบ่งเป็น 3 ส่วนดังตารางที่ 7.7



ตารางที่ 7.7 การจำแนกกิจกรรมธุรกิจของแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าว

กิจกรรมเดิม	กิจกรรมใหม่
ธุรกิจ	โรงสีข้าว
	ธุรกิจส่งออกข้าว
	ธุรกิจอื่นๆ

ที่มา : ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

จากการจำแนกรายละเอียดของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับข้าวหรือการทำนาที่กล่าวในข้างต้นส่งผลให้แบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าวที่จะทำการจัดทำมีขนาดรวม 84 กิจกรรม โดยรายละเอียดในแต่ละกิจกรรม แสดงดังตารางที่ 7.8

ตารางที่ 7.8 รายละเอียดกิจกรรมของแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าว

รหัส	กิจกรรม					
1	กิจกรรมการผลิต	ภาคเกษตร	ข้าวหอม	< 20 ไร่		
2				เขตชลประทาน	21-50 ไร่	
3					> 50 ไร่	
4				นอกเขตชลประทาน	< 20 ไร่	
5					21-50 ไร่	
6					> 50 ไร่	
7			ข้าวขาว	เขตชลประทาน	< 20 ไร่	
8					21-50 ไร่	
9					> 50 ไร่	
10				นอกเขตชลประทาน	< 20 ไร่	
11					21-50 ไร่	
12					> 50 ไร่	
13			ข้าวเหนียว	เขตชลประทาน	< 20 ไร่	
14					21-50 ไร่	
15					> 50 ไร่	
16				นอกเขตชลประทาน	< 20 ไร่	
17					21-50 ไร่	
18					> 50 ไร่	
19			ภาคเกษตรอื่นๆ			
20			นอกภาคเกษตร	โรงสีข้าว		
21				นอกภาคเกษตรอื่นๆ		
22			สินค้า	ข้าวเปลือก	ข้าวเจ้า	ข้าวหอม
23						ข้าวขาว
24					ข้าวเหนียว	



ตารางที่ 7.8 (ต่อ)

รหัส	กิจกรรม				
25	สินค้า (ต่อ)	บริการทางการเกษตร			
26		สินค้าเกษตรอื่นๆ			
27		เชือก กระสอบ และผลิตภัณฑ์อื่นๆจากป่านและปอ			
28		ข้าวสาร	ข้าวหอม		
29			ข้าวขาว		
30			ข้าวเหนียว		
31			ข้าวอื่นๆ		
32		ปุ๋ยและยาปราบศัตรูพืช			
33		ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันปิโตรเลียม			
34		ผลิตภัณฑ์พลาสติก			
35		เครื่องตัด เครื่องมือและเครื่องใช้ที่ทำด้วยเหล็ก			
36		ผลิตภัณฑ์โลหะ			
37		เครื่องจักรและอุปกรณ์ทางการเกษตรกรรม			
38		เครื่องจักรและอุปกรณ์พิเศษ			
39		สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ			
40		ไฟฟ้าและประปา			
41		คำสั่งค้าปลีก			
42		การขนส่ง			
43		สถานที่เก็บสินค้าและการเก็บสินค้า			
44		ไปรษณีย์โทรเลขและการสื่อสาร			
45		สถาบันการเงิน			
46		ประกันภัย			
47		ค่าซ่อมแซมต่างๆ			
48		บริการอื่นๆ			
49		ปัจจัยการผลิต	แรงงาน	ในครัวเรือน	
50				นอกครัวเรือน	
51				แรงงานภาคเกษตรอื่นๆ	
52				โรงสีข้าว	
53	แรงงานนอกภาคเกษตร				
54	ปัจจัยทุน				
55	ที่ดิน		< 20 ไร่		
56			21-50 ไร่		
57			> 50 ไร่		
58	ครัวเรือน		ปลูกข้าวหอม	เขตชลประทาน	
59		< 20 ไร่			
			21-50 ไร่		



ตารางที่ 7.8 (ต่อ)

รหัส	กิจกรรม				
60			> 50 ไร่		
61	ครัวเรือน (ต่อ)	ปลูกข้าวหอม	นอกเขตชลประทาน		
62				< 20 ไร่	
63				21-50 ไร่	
64				> 50 ไร่	
65		ปลูกข้าวขาว	เขตชลประทาน		
66				< 20 ไร่	
67				21-50 ไร่	
68				> 50 ไร่	
69		ปลูกข้าวเหนียว	นอกเขตชลประทาน		
70				< 20 ไร่	
71				21-50 ไร่	
72				> 50 ไร่	
73		เกษตรอื่นๆ	นอกภาคเกษตร	< 20 ไร่	
74					21-50 ไร่
75					> 50 ไร่
76					> 50 ไร่
77	ธุรกิจ	โรงสีข้าว			
78		ธุรกิจส่งออกข้าว			
79		ธุรกิจอื่นๆ			
80	รัฐบาล				
81	ทุน	ลงทุน			
82		ส่วนเปลี่ยนแปลงสินค้าคงเหลือ			
83	ต่างประเทศ				
84					

ที่มา : ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

## ขั้นตอนที่ 2 จัดเก็บและปรับปรุงข้อมูลทุติยภูมิ

การดำเนินงานในส่วนนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งจากภาครัฐและเอกชนที่แสดงในข้างต้น อย่างไรก็ตามเนื่องจากแต่ละหน่วยงานมีรูปแบบการจัดเก็บข้อมูลที่แตกต่างกัน และยังไม่สอดคล้องกับรูปแบบในการจัดทำแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องปรับปรุงข้อมูลทุติยภูมิให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมก่อน โดยเฉพาะตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตที่ต้องมีการจัดกลุ่มของกิจกรรมให้สอดคล้องกับแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคม โดยจัดกลุ่มกิจกรรมจาก 180 มาเป็น 22 กิจกรรมให้ตรงกับกิจกรรมที่แสดงในแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าวข้างต้น ซึ่งกิจกรรมทั้ง 22 กิจกรรม มีรายละเอียดดังตารางที่ 7.9



ตารางที่ 7.9 การจัดกลุ่มกิจกรรมของตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต

กิจกรรมการผลิต	รหัสกิจกรรมของตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต
ข้าวเปลือก	001
บริการทางการเกษตร	024
เชือก กระสอบ และผลิตภัณฑ์อื่นๆจากป่านและปอ	074
สินค้าเกษตรอื่นๆ	002-023 , 025-029
ข้าวสาร	049
ปุ๋ยและยาปราบศัตรูพืช	085
ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันปิโตรเลียม	093-094
ผลิตภัณฑ์พลาสติก	098
เครื่องตัด เครื่องมือและเครื่องใช้ที่ทำด้วยเหล็ก	108
ผลิตภัณฑ์โลหะ	109-111
เครื่องจักรและอุปกรณ์ทางการเกษตรกรรม	113
เครื่องจักรและอุปกรณ์พิเศษ	115
สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ	030-048 , 050-073 , 075-084 , 086-092 , 095-097 ,099-107 , 112 ,114 ,116-126 , 128-134
ไฟฟ้าและประปา	135-137
คำสั่งค้าปลีก	145-146
การขนส่ง	149-157
สถานที่เก็บสินค้าและการเก็บสินค้า	158
ไปรษณีย์โทรเลขและการสื่อสาร	159
สถาบันการเงิน	160
ประกันภัย	161
ค่าซ่อมแซมต่างๆ	127 , 177
บริการอื่นๆ	138-144 , 147-148 , 162-176 ,178-180

ที่มา : ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยไทย





### ขั้นตอนที่ 3 การจัดทำแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคม

หลังจากที่ทราบรายละเอียดการจำแนกกิจกรรมต่างๆ ที่ใช้ในการจัดทำแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าวเรียบร้อยแล้ว ลำดับต่อไปคือการนำข้อมูลหุติภูมิที่จัดเก็บมาทำการพัฒนาแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคม และจำแนกกิจกรรมข้าว โดยอาศัยข้อมูลหุติภูมิได้จากหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน เช่น สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กรมการข้าว สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาพัฒนา ธนาคารแห่งประเทศไทย กรมศุลกากร และศูนย์ศึกษาการค้ำระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยไทย ฯลฯ สำหรับรายละเอียดในการจัดทำแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าวพบว่า รายละเอียดในการจัดทำข้อมูลสามารถแบ่งเป็น 8 บัญชีหลัก ได้แก่ บัญชีกิจกรรมการผลิต บัญชีสินค้า บัญชีปัจจัยการผลิต บัญชีคร่าวเรือน บัญชีธุรกิจ บัญชีรัฐบาล บัญชีทุน และบัญชีต่างประเทศ มีรายละเอียดดังนี้

#### 1) การจัดทำแบบจำลองในส่วนกิจกรรมการผลิต

รายละเอียดของการจัดทำแบบจำลองในส่วนนี้เป็นการแสดงมูลค่าการใช้ปัจจัยการผลิต และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในการผลิตสินค้าของกิจกรรมการผลิตข้าวตามตารางที่ 7.8 โดยรายละเอียดของแบบจำลองในส่วนนี้แบ่งเป็นส่วนต่างๆ คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัตถุดิบ และบริการ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเงินเดือนค่าจ้าง ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับผลตอบแทนของปัจจัยทุน ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับภาษีทางอ้อมสุทธิ สำหรับรายละเอียดการจัดทำในแต่ละส่วนมีดังนี้

##### 1.1) ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัตถุดิบ และบริการ

การจัดทำแบบจำลองฯ ในส่วนนี้เป็นการจัดทำแบบจำลองที่แสดงถึงการซื้อวัตถุดิบมาใช้ในกระบวนการผลิตของกิจกรรมการผลิตต่างๆ ซึ่งข้อมูลสำคัญที่นำมาใช้ในการจัดทำคือข้อมูลจากตาราง I/O ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และข้อมูลจากศูนย์ศึกษาการค้ำระหว่างประเทศมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยไทย โดยนำตาราง I/O มาจัดกลุ่มกิจกรรมตามตารางที่ 7.8 และจำแนกประเภทของกิจกรรมการทำนาโดยใช้ข้อมูลจากศูนย์ศึกษาการค้ำระหว่างประเทศมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผลที่ได้แสดงมูลค่าการซื้อวัตถุดิบ และบริการของกิจกรรมต่างๆ โดยการคำนวณสามารถทำได้โดยนำมูลค่าการซื้อวัตถุดิบและบริการแต่ละรายการของตาราง I/O คูณกับสัดส่วนการมูลค่าการซื้อวัตถุดิบและบริการของกิจกรรมการผลิตทำนาต่างๆ ของ SAM



ตารางที่ 7.10 ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัตถุดิบ และบริการของกิจกรรมต่างๆ

หน่วย : พันบาท

รายการวัตถุดิบและบริการ			ภาคเกษตร					
			ข้าวหอม					
			เขตชลประทาน			นอกเขตชลประทาน		
			< 20 ไร่	21-50 ไร่	> 50 ไร่	< 20 ไร่	21-50 ไร่	> 50 ไร่
ข้าวเปลือก	ข้าว	ข้าวหอม	443,804	1,602,297	1,081,856	780,324	1,696,977	1,456,808
	เจ้า	ข้าวขาว	-	-	-	-	-	-
		ข้าวเหนียว	-	-	-	-	-	-
บริการทางการเกษตร			970,231	2,151,732	1,988,159	1,020,002	2,591,007	1,820,573
สินค้าเกษตรอื่นๆ			3,136	4,381	8,866	10,863	29,078	21,387
เชื้อเพลิง กระจก และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จาก								
ป่านและปอ			29,084	107,987	3,799	49,581	6,518	50,647
ข้าวสาร		ข้าวหอม	-	-	-	-	-	-
		ข้าวขาว	-	-	-	-	-	-
		ข้าวเหนียว	-	-	-	-	-	-
		ข้าวอื่นๆ	-	-	-	-	-	-
ปุ๋ยและยาปราบศัตรูพืช			1,135,888	2,413,853	1,909,991	1,396,263	3,061,622	2,460,542
ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันปิโตรเลียม			194,799	635,895	364,593	383,097	801,359	574,907
ผลิตภัณฑ์พลาสติก			9,064	34,029	1,861	22,249	41,601	33,352
เครื่องตัด เครื่องมือและเครื่องใช้ที่ทำ								
ด้วยเหล็ก			30,023	53,892	38,079	27,840	50,276	39,831
ผลิตภัณฑ์โลหะ			7,369	13,583	17,686	15,090	20,648	15,890
เครื่องจักรและอุปกรณ์ทางการ								
เกษตรกรรม			47,724	49,704	36,748	128,297	63,042	186,630
เครื่องจักรและอุปกรณ์พิเศษ			95,653	3,886	2,873	23,795	87,988	96,232
สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ			46,572	1,179	169,720	57,896	85,294	1,202
ไฟฟ้า ก๊าซ และประปา			778	1,885	1,394	1,101	2,391	1,921
คำสั่งซื้อปลีก			303,189	734,804	543,267	429,216	931,992	749,017
การขนส่ง			80,535	98,552	72,863	90,859	246,803	223,046
สถานที่เก็บสินค้าและการเก็บสินค้า			-	-	-	-	-	-
ไปรษณีย์โทรเลขและการสื่อสาร			-	-	-	-	-	-
สถาบันการเงิน			164,619	328,609	279,990	314,097	426,703	335,642
ประกันภัย			-	-	-	-	-	-
ค่าซ่อมแซมต่างๆ			20,672	128,231	71,164	28,895	41,055	60,460
บริการอื่นๆ			558	1,352	-	3,966	1,714	1,378

ที่มา : ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



ตารางที่ 7.10 (ต่อ)

หน่วย : พันบาท

รายการวัตถุดิบและบริการ			ภาคเกษตร					
			ข้าวนา					
			เขตชลประทาน			นอกเขตชลประทาน		
			< 20 ไร่	21-50 ไร่	> 50 ไร่	< 20 ไร่	21-50 ไร่	> 50 ไร่
ข้าวเปลือก	ข้าว	ข้าวหอม	-	-	-	-	-	-
	เจ้า	ข้าวขาว	1,310,349	2,475,277	1,711,859	1,569,198	3,145,490	2,187,814
		ข้าวเหนียว	-	-	-	-	-	-
บริการทางการเกษตร			2,588,275	4,737,461	3,323,458	804,833	2,868,924	1,217,410
สินค้าเกษตรอื่นๆ			15,437	12,089	6,405	2,624	10,569	5,793
เชื้อก กระจกอบ และผลิตภัณฑ์อื่นๆจาก ป่านและปอ			30,366	30,450	18,225	21,074	28,728	13,702
ข้าวสาร		ข้าวหอม	-	-	-	-	-	-
		ข้าวขาว	-	-	-	-	-	-
		ข้าวเหนียว	-	-	-	-	-	-
		ข้าวอื่นๆ	-	-	-	-	-	-
ปุ๋ยและยาปราบศัตรูพืช			2,232,686	5,130,419	4,117,231	2,959,070	6,857,775	5,403,361
ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันปิโตรเลียม			712,293	1,358,974	925,439	1,489,409	2,415,796	2,012,075
ผลิตภัณฑ์พลาสติก			28,789	29,418	17,085	47,232	42,036	48,746
เครื่องตัด เครื่องมือและเครื่องใช้ที่ทำ ด้วยเหล็ก			32,184	35,870	16,198	49,651	51,267	18,530
ผลิตภัณฑ์โลหะ			21,625	12,982	8,009	43,282	77,001	53,929
เครื่องจักรและอุปกรณ์ทางการ เกษตรกรรม			42,032	210,950	82,295	280,976	271,237	89,944
เครื่องจักรและอุปกรณ์พิเศษ			3,286	278,103	5,181	55,682	32,954	7,032
สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ			997	86,316	1,572	51,522	172,753	2,134
ไฟฟ้า ก๊าซ และประปา			1,594	3,210	16,011	19,680	4,496	7,810
ค่าส่งค่าปลีก			621,391	1,251,240	866,659	900,774	1,752,740	1,329,708
การขนส่ง			228,166	525,280	131,394	190,899	582,899	270,722
สถานที่เก็บสินค้าและการเก็บสินค้า			-	-	-	-	-	-
ไปรษณีย์โทรเลขและการสื่อสาร			-	-	-	-	-	-
สถาบันการเงิน			328,119	356,214	165,359	1,196,417	719,369	572,224
ประกันภัย			-	-	-	-	-	-
ค่าซ่อมแซมต่างๆ			42,832	59,313	6,942	25,010	49,749	21,895
บริการอื่นๆ			-	2,302	3,618	32,800	7,007	7,100

ที่มา : ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



ตารางที่ 7.10 (ต่อ)

หน่วย : พันบาท

รายการวัตถุดิบและบริการ			ภาคเกษตร					
			ข้าวเหนียว					
			เขตชลประทาน			นอกเขตชลประทาน		
			< 20 ไร่	21-50 ไร่	> 50 ไร่	< 20 ไร่	21-50 ไร่	> 50 ไร่
ข้าวเปลือก	ข้าว	ข้าวหอม	-	-	-	-	-	-
		ข้าวขาว	-	-	-	-	-	-
	ข้าวเหนียว		1,278,982	776,714	257,303	1,706,624	1,425,424	387,054
บริการทางการเกษตร			2,850,901	1,628,708	468,708	3,263,570	2,627,313	894,381
สินค้าเกษตรอื่นๆ			637	439	130	15,612	21,216	2,837
เชือก กระสอบ และผลิตภัณฑ์อื่นๆจาก ป่านและปอ			148,563	86,719	917	89,373	76,168	18,065
ข้าวสาร	ข้าวหอม		-	-	-	-	-	-
	ข้าวขาว		-	-	-	-	-	-
	ข้าวเหนียว		-	-	-	-	-	-
	ข้าวอื่นๆ		-	-	-	-	-	-
ปุ๋ยและยาปราบศัตรูพืช			2,311,915	1,775,247	545,393	3,076,730	2,271,483	719,224
ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันปิโตรเลียม			781,573	405,022	132,571	1,134,441	734,475	174,103
ผลิตภัณฑ์พลาสติก			25,833	14,367	449	28,381	32,809	4,492
เครื่องตัด เครื่องมือและเครื่องใช้ที่ทำด้วย เหล็ก			75,062	42,525	15,842	106,498	66,492	13,641
ผลิตภัณฑ์โลหะ			18,522	4,367	2,300	32,909	20,341	3,741
เครื่องจักรและอุปกรณ์ทางการ เกษตรกรรม			43,343	131,574	8,870	235,056	109,418	21,752
เครื่องจักรและอุปกรณ์พิเศษ			26,065	153,452	693	4,301	3,172	-
สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ			131,142	54,545	210	157,616	963	14,190
ไฟฟ้า ก๊าซ และประปา			1,644	1,131	336	2,086	1,539	435
ค่าส่งค่าปลีก			640,768	441,058	131,131	813,300	599,859	169,536
การขนส่ง			376,871	272,321	65,691	309,811	80,453	66,587
สถานที่เก็บสินค้าและการเก็บสินค้า			-	-	-	-	-	-
ไปรษณีย์โทรเลขและการสื่อสาร			-	-	-	-	-	-
สถาบันการเงิน			594,648	249,338	78,661	883,446	546,810	71,711
ประกันภัย			-	-	-	-	-	-
ค่าซ่อมแซมต่างๆ			141,351	58,501	21,403	170,638	98,426	12,082
บริการอื่นๆ			1,179	811	241	17,427	-	312

ที่มา : ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



ตารางที่ 7.10 (ต่อ)

หน่วย : พันบาท

รายการวัตถุดิบและบริการ		ภาคเกษตรอื่นๆ	นอกภาคเกษตร		
			โรงสีข้าว	นอกภาคเกษตรอื่นๆ	
ข้าวเปลือก	ข้าวเจ้า	ข้าวหอม	-	75,489,502	-
		ข้าวขาว	5,611,414	132,215,396	1,999,306
	ข้าวเหนียว	-	57,889,797	-	
บริการทางการเกษตร		28,414,324	-	-	
สินค้าเกษตรอื่นๆ		79,442,535	-	549,734,101	
เชือก กระสอบ และผลิตภัณฑ์อื่นๆจากป่านและปอ		2,153,560	818,886	1,529,087	
ข้าวสาร	ข้าวหอม	9,021,792	841,699	25,364,407	
	ข้าวขาว	-	-	-	
	ข้าวเหนียว	-	-	-	
	ข้าวอื่นๆ	-	-	-	
ปุ๋ยและยาปราบศัตรูพืช		77,222,730	-	4,464,246	
ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันปิโตรเลียม		58,171,835	8,250,315	527,827,102	
ผลิตภัณฑ์พลาสติก		11,546,977	21,595	117,478,074	
เครื่องตัด เครื่องมือและเครื่องใช้ที่ทำด้วยเหล็ก		19,292,192	908,197	21,994,356	
ผลิตภัณฑ์โลหะ		2,048,273	437,338	231,712,148	
เครื่องจักรและอุปกรณ์ทางการเกษตรกรรม		8,342,905	7,625	2,065,793	
เครื่องจักรและอุปกรณ์พิเศษ		623,647	2,268,182	133,102,175	
สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ		92,655,215	657,348	8,411,463,223	
ไฟฟ้า ก๊าซ และประปา		3,188,665	17,280,043	403,297,373	
ค่าส่งค้าปลีก		79,333,287	9,501,600	613,503,443	
การขนส่ง		16,138,215	1,768,203	579,612,599	
สถานที่เก็บสินค้าและการเก็บสินค้า		-	346,009	6,172,279	
ไปรษณีย์โทรเลขและการสื่อสาร		2,531,084	546,355	106,508,551	
สถาบันการเงิน		33,087,866	7,172,959	274,076,132	
ประกันภัย		-	938,726	-	
ค่าซ่อมแซมต่างๆ		6,923,209	172,970	220,560,735	
บริการอื่นๆ		8,911,223	778,873	734,320,650	

ที่มา : ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



## 1.2) ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเงินเดือนค่าจ้าง

การจัดทำแบบจำลองฯ ในส่วนค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเงินเดือนค่าจ้าง เป็นส่วนที่แสดงต้นทุนค่าจ้างแรงงานของกิจกรรมการผลิตต่างๆ โดยการจัดทำใช้ข้อมูลจากตาราง I/O ในส่วนของเงินเดือนค่าจ้างมาจัดกลุ่มกิจกรรมตามตารางที่ 7.8 และจำแนกประเภทกิจกรรมทำนา โดยใช้ข้อมูลจากศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยไทย สำหรับการคำนวณเงินเดือนค่าจ้างสามารถทำได้โดยนำมูลค่าเงินเดือนของตาราง I/O ที่จัดกลุ่มคุณกับสัดส่วนมูลค่าเงินเดือนของกิจกรรมการผลิตทำนาต่างๆ ของ SAM สำหรับผลการจัดทำแบบจำลองในส่วนนี้แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 7.11

ตารางที่ 7.11 ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเงินเดือนค่าจ้าง

หน่วย : พันบาท

กิจกรรมการผลิต				แรงงาน					
				ทำนา		แรงงานภาคเกษตร อื่นๆ	โรงสีข้าว	แรงงานนอกภาค เกษตร	
				ในครัวเรือน	นอกครัวเรือน				
ภาค เกษตร	ข้าวหอม	เขต ชลประทาน	< 20 ไร่	229,682	731,063	-	-	-	
			21-50 ไร่	550,603	2,571,738	-	-	-	
			> 50 ไร่	349,987	2,826,411	-	-	-	
		นอกเขต ชลประทาน	< 20 ไร่	397,707	705,538	-	-	-	
			21-50 ไร่	605,234	1,405,799	-	-	-	
			> 50 ไร่	454,510	1,498,373	-	-	-	
	ข้าวขาว	เขต ชลประทาน	< 20 ไร่	1,078,049	1,453,421	-	-	-	
			21-50 ไร่	1,522,124	3,690,197	-	-	-	
			> 50 ไร่	743,463	2,571,515	-	-	-	
		นอกเขต ชลประทาน	< 20 ไร่	721,849	768,281	-	-	-	
			21-50 ไร่	1,545,944	1,851,968	-	-	-	
			> 50 ไร่	879,942	1,674,857	-	-	-	
	ข้าว เหนียว	เขต ชลประทาน	< 20 ไร่	1,008,953	2,402,087	-	-	-	
			21-50 ไร่	494,210	1,475,090	-	-	-	
			> 50 ไร่	159,151	493,196	-	-	-	
		นอกเขต ชลประทาน	< 20 ไร่	1,089,180	3,128,972	-	-	-	
			21-50 ไร่	616,802	1,463,045	-	-	-	
			> 50 ไร่	154,335	559,723	-	-	-	
	ภาคเกษตรอื่นๆ				-	-	185,642,245	-	-
	นอกภาค เกษตร	โรงสีข้าว			-	-	-	32,667,912	-
		นอกภาคเกษตรอื่นๆ			-	-	-	-	2,856,828,854

ที่มา : ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



### 1.3) ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับผลตอบแทนของปัจจัยทุน

สำหรับการจัดทำแบบจำลองฯ ในส่วนของค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับผลตอบแทนของปัจจัยทุน เป็นส่วนที่แสดงผลตอบแทนหรือกำไรของผู้ประกอบการของกิจกรรมการผลิตต่างๆ โดยการจัดทำใช้ข้อมูลจากตาราง I/O ในส่วนของ ผลตอบแทนของปัจจัย มาจัดกลุ่มกิจกรรมตามตารางที่ 7.8 และจำแนกประเภทกิจกรรมทำนา โดยใช้ข้อมูลจากศูนย์ศึกษาการค้ำระหว่างประเทศมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยไทย สำหรับการคำนวณสามารถทำได้โดยนำมูลค่าผลตอบแทนของตาราง I/O คูณกับสัดส่วนผลตอบแทนของกิจกรรมการผลิตทำนาต่างๆ ของ SAM สำหรับผลการจัดทำแบบจำลองในส่วนนี้แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 7.12

ตารางที่ 7.12 ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับผลตอบแทนของปัจจัยทุน

หน่วย : พันบาท

กิจกรรมการผลิต				ปัจจัยทุน	ที่ดิน		
					< 20 ไร่	21-50 ไร่	> 50 ไร่
ภาคเกษตร	ข้าวหอม	เขตชลประทาน	< 20 ไร่	2,759,203	236,737	-	-
			21-50 ไร่	3,419,549	299,399	693,730	-
			> 50 ไร่	1,754,611	-	399,452	550,646
		นอกเขตชลประทาน	< 20 ไร่	4,079,707	146,023	-	-
			21-50 ไร่	8,746,342	194,994	187,847	-
			> 50 ไร่	4,140,902	60,661	408,903	38,136
	ข้าวขาว	เขตชลประทาน	< 20 ไร่	2,015,662	1,456,167	-	-
			21-50 ไร่	5,871,130	540,763	1,813,948	-
			> 50 ไร่	5,271,736	29,005	636,238	1,886,037
		นอกเขตชลประทาน	< 20 ไร่	7,522,903	344,401	-	-
			21-50 ไร่	15,965,077	540,987	1,288,092	-
			> 50 ไร่	10,499,434	119,274	820,575	1,543,672
	ข้าวเหนียว	เขตชลประทาน	< 20 ไร่	840,696	238,834	-	-
			21-50 ไร่	1,281,497	-	904,519	-
			> 50 ไร่	195,322	-	160,980	115,887
		นอกเขตชลประทาน	< 20 ไร่	2,211,253	222,677	-	-
			21-50 ไร่	2,860,298	85,186	-	-
			> 50 ไร่	360,870	31,023	148,723	-
ภาคเกษตรอื่นๆ				635,652,612	-	-	-
นอกภาคเกษตร	โรงสีข้าว			44,461,353	-	-	-
	นอกภาคเกษตรอื่นๆ			4,151,489,283	-	-	-

ที่มา : ศูนย์ศึกษาการค้ำระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยไทย





#### 1.4) ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับภาษีทางอ้อมสุทธิ

แบบจำลองฯ ในส่วนนี้เป็นแบบจำลองที่แสดงถึงค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับภาษีทางอ้อมสุทธิที่กิจกรรมการผลิตต่างๆ มีการจ่ายให้กับภาครัฐบาล โดยการจัดทำใช้ข้อมูลจากตาราง IO ในส่วนของภาษีทางอ้อมสุทธิมาจัดกลุ่มกิจกรรมตามตารางที่ 7.8 และจำแนกประเภทกิจกรรมทำนา โดยใช้ข้อมูลจากศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยไทย โดยสามารถคำนวณจากมูลค่าภาษีทางอ้อมของตาราง I/O คู่กับคู่กับสัดส่วนภาษีทางอ้อมสุทธิของกิจกรรมการผลิตทำนาต่างๆ ของ SAM สำหรับผลการจัดทำแบบจำลองในส่วนนี้แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 7.13

ตารางที่ 7.13 ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับภาษีทางอ้อมสุทธิ

หน่วย : พันบาท

กิจกรรมการผลิต				ภาษีทางอ้อมสุทธิ
ภาคเกษตร	ข้าวหอม	เขตชลประทาน	< 20 ไร่	2,038
			21-50 ไร่	4,235
			> 50 ไร่	1,167
		นอกเขตชลประทาน	< 20 ไร่	5,185
			21-50 ไร่	9,224
			> 50 ไร่	3,574
	ข้าวขาว	เขตชลประทาน	< 20 ไร่	2,205
			21-50 ไร่	7,116
			> 50 ไร่	1,866
		นอกเขตชลประทาน	< 20 ไร่	12,275
			21-50 ไร่	15,094
			> 50 ไร่	7,111
	ข้าวเหนียว	เขตชลประทาน	< 20 ไร่	11,942
			21-50 ไร่	2,299
			> 50 ไร่	293
นอกเขตชลประทาน		< 20 ไร่	15,006	
		21-50 ไร่	13,889	
		> 50 ไร่	1,863	
ภาคเกษตรอื่นๆ				172,779
นอกภาคเกษตร	โรงสีข้าว			59,206
	นอกภาคเกษตรอื่นๆ			580,080,707

ที่มา : ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยไทย



## 2) การจัดทำแบบจำลองในส่วนสินค้าในประเทศ

การจัดทำแบบจำลองในส่วนนี้เป็นการแสดงผลมูลค่าผลผลิตสินค้าในประเทศของกิจกรรมการผลิตต่างๆ ตามตารางที่ 7.8 โดยรายละเอียดของแบบจำลองในส่วนนี้แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ มูลค่าผลผลิตของกิจกรรมการผลิต และมูลค่าการนำเข้า สำหรับรายละเอียดการจัดทำในแต่ละส่วนมีดังนี้

### 2.1) มูลค่าผลผลิตของกิจกรรมการผลิต

การจัดทำแบบจำลองในส่วนนี้แสดงให้เห็นถึงมูลค่าการผลิตหรือผลผลิตของกิจกรรมการผลิตต่างๆ ซึ่งสามารถจัดทำโดยใช้ข้อมูลจากตาราง I/O ในส่วนของมูลค่าการผลิต และมาจำแนกรายละเอียดของของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับข้าวเปลือกและข้าวสาร โดยรายละเอียดในส่วนนี้คำนวณจากผลรวมของข้อมูลในส่วนของกิจกรรมการผลิต ได้แก่ มูลค่าการซื้อวัตถุดิบ มูลค่าปัจจัยการผลิต และภาษีทางอ้อมสุทธิ สำหรับผลการจัดทำแบบจำลองในส่วนนี้แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 7.14 และ 8.15

ตารางที่ 7.14 มูลค่าผลผลิตของกิจกรรมการผลิตข้าวเปลือก

หน่วย : พันบาท

สินค้า		เขตชลประทาน			นอกเขตชลประทาน			
		< 20 ไร่	21-50 ไร่	> 50 ไร่	< 20 ไร่	21-50 ไร่	> 50 ไร่	
ข้าวเปลือก	ข้าวเจ้า	ข้าวหอม	7,542,420	15,905,104	12,475,183	10,117,592	21,335,508	14,734,525
		ข้าวขาว	14,245,926	30,041,145	22,562,800	19,109,844	40,297,950	28,814,794
	ข้าวเหนียว	13,951,509	10,254,452	2,855,680	18,714,907	13,755,581	3,830,681	

ที่มา : ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ตารางที่ 7.15 มูลค่าผลผลิตของกิจกรรมการผลิตอื่นๆ

หน่วย : พันบาท

สินค้า	มูลค่าผลผลิต	
บริการทางการเกษตร	66,229,969	
สินค้าเกษตรอื่นๆ	1,299,898,616	
เชือก กระสอบ และผลิตภัณฑ์อื่นๆจากป่านและปอ	13,234,163	
ข้าวสาร	ข้าวหอม	115,913,651
	ข้าวขาว	171,964,105
	ข้าวเหนียว	17,148,522
	ข้าวอื่นๆ	90,473,811
ปุ๋ยและยาปราบศัตรูพืช	27,712,351	
ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันปิโตรเลียม	760,590,244	



ตารางที่ 7.15 (ต่อ)

หน่วย : พันบาท

สินค้า	มูลค่าผลผลิต
ผลิตภัณฑ์พลาสติก	233,170,095
เครื่องตัด เครื่องมือและเครื่องใช้ที่ทำด้วยเหล็ก	48,037,969
ผลิตภัณฑ์โลหะ	332,896,984
เครื่องจักรและอุปกรณ์ทางการเกษตรกรรม	8,564,863
เครื่องจักรและอุปกรณ์พิเศษ	20,677,322
สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ	11,203,110,755
ไฟฟ้า ก๊าซ และประปา	590,342,198
ค่าส่งค่าปลีก	1,427,316,240
การขนส่ง	1,287,692,105
สถานที่เก็บสินค้าและการเก็บสินค้า	6,518,298
ไปรษณีย์โทรเลขและการสื่อสาร	183,326,803
สถาบันการเงิน	373,231,510
ประกันภัย	76,865,815
ค่าซ่อมแซมต่างๆ	360,092,969
บริการอื่นๆ	3,601,803,940

ที่มา : ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

## 2.2) มูลค่าการนำเข้าสินค้า

ข้อมูลในส่วนนี้เป็นข้อมูลที่แสดงมูลค่าการนำเข้าสินค้าประเภทต่างๆ ของไทย รวมถึงสินค้าข้าวประเภทต่างๆ โดยแนวทางในการจัดทำนั้นผู้ศึกษาอาศัยข้อมูลจากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต แต่อย่างไรก็ตามข้อมูลจากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตไม่มีการจำแนกประเภทของข้าว จึงได้นำข้อมูลมูลค่าการนำเข้าสินค้าของกระทรวงพาณิชย์มาใช้ในส่วนของมูลค่าการนำเข้าข้าวประเภทต่างๆ สำหรับผลการจัดทำแบบจำลองในส่วนนี้แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 7.16

## 2.3) การจัดทำข้อมูลมูลค่าภาษีนำเข้า

การจัดทำข้อมูลในส่วนนี้เป็นการจัดทำข้อมูลที่แสดงมูลค่าภาษีนำเข้าสินค้าแต่ละประเภทของไทย ซึ่งในการจัดทำนั้นผู้ศึกษาอาศัยข้อมูลจากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต มาจัดทำสัดส่วนมูลค่าภาษีนำเข้าต่อมูลค่าการนำเข้าในสินค้าประเภทเดียวกัน หลังจากนั้นนำสัดส่วนดังกล่าวมาคูณกับมูลค่าการนำเข้าสินค้าประเภทต่างๆ ซึ่งผลที่ได้แสดงมูลค่าภาษีนำเข้าของสินค้าประเภทต่างๆ สำหรับผลการจัดทำแบบจำลองในส่วนนี้แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 7.16



ตารางที่ 7.16 มูลค่าการนำเข้าสินค้าและภาษีนำเข้าสินค้า

หน่วย : พันบาท

สินค้า		มูลค่าการนำเข้า	มูลค่าภาษีนำเข้า	
ข้าวเปลือก	ข้าวเจ้า	ข้าวหอม	100	-
		ข้าวขาว	139	-
	ข้าวเหนียว	899	-	
บริการทางการเกษตร		-	-	
สินค้าเกษตรอื่นๆ		153,393,090	5,551,544	
เชือก กระสอบ และผลิตภัณฑ์อื่นๆจากป่านและปอ		143,167	12,881	
ข้าวสาร	ข้าวหอม	140,117	5,025	
	ข้าวขาว	193,705	6,947	
	ข้าวเหนียว	271	10	
	ข้าวอื่นๆ	2,347	84	
ปุ๋ยและยาปราบศัตรูพืช		98,714,866	455,352	
ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันปิโตรเลียม		267,867,646	39,370,058	
ผลิตภัณฑ์พลาสติก		156,812,285	9,008,261	
เครื่องตัด เครื่องมือและเครื่องใช้ที่ทำด้วยเหล็ก		41,902,910	3,700,978	
ผลิตภัณฑ์โลหะ		183,128,691	9,771,601	
เครื่องจักรและอุปกรณ์ทางการเกษตรกรรม		6,367,978	683,657	
เครื่องจักรและอุปกรณ์พิเศษ		425,213,340	16,511,168	
สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ		4,511,470,449	285,697,066	
ไฟฟ้า ก๊าซ และประปา		75,119	1,663	
คำสั่งซื้อปลีก		-	-	
การขนส่ง		230,592,200	-	
สถานที่เก็บสินค้าและการเก็บสินค้า		-	-	
ไปรษณีย์โทรเลขและการสื่อสาร		60,086,704	-	
สถาบันการเงิน		6,987,126	-	
ประกัยภัย		182,774	-	
ค่าซ่อมแซมต่างๆ		106,642	-	
บริการอื่นๆ		565,398,435	80,661	

ที่มา : ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

### 3) การจัดทำแบบจำลองในส่วนปัจจัยการผลิต

แบบจำลองในส่วนปัจจัยการผลิตเป็นส่วนที่แสดงมูลค่าค่าจ้างที่ครัวเรือนประเภทต่างๆ ได้รับจากการเป็นปัจจัยแรงงาน รวมถึงมูลค่าผลตอบแทนที่ธุรกิจได้รับจากการเป็นเจ้าของทุน ซึ่งรายละเอียดในการจัดทำเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การจัดทำข้อมูลค่าจ้างแรงงาน การจัดทำข้อมูลผลตอบแทนธุรกิจ สำหรับรายละเอียดในแต่ละส่วนมีดังนี้



### 3.1) การจัดทำข้อมูลค่าจ้างแรงงาน

การจัดทำข้อมูลการจ้างแรงงานเป็นการจัดทำข้อมูลที่แสดงถึงมูลค่าค่าจ้างที่ครัวเรือนประเภทต่างๆ ได้รับความจากการเป็นปัจจัยแรงงาน ซึ่งรวมถึงแรงงานชาวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทย สำหรับวิธีในการจัดทำข้อมูลผู้ศึกษาแบ่งการจัดทำเป็น 3 ส่วน คือ มูลค่าค่าจ้างแรงงานในครัวเรือนของกิจกรรมการทำงาน มูลค่าค่าจ้างแรงงานนอกครัวเรือนของกิจกรรมการทำงาน และมูลค่าค่าจ้างแรงงานในส่วนอื่นๆ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละส่วนมีดังนี้

#### 3.1.1) มูลค่าค่าจ้างแรงงานในครัวเรือนของกิจกรรมการทำงาน

การจัดทำข้อมูลในส่วนนี้แสดงมูลค่าของค่าจ้างแรงงานที่จ่ายให้กับแรงงานที่เป็นคนในครอบครัว ซึ่งการจัดทำข้อมูลในส่วนนี้จะได้ข้อมูลมาพร้อมกับการจัดทำข้อมูลมูลค่าการใช้ปัจจัยการผลิตของกิจกรรมการผลิตในส่วนของการจ้างแรงงานในครัวเรือนที่แสดงในข้างต้น

#### 3.1.2) มูลค่าค่าจ้างแรงงานนอกครัวเรือนของกิจกรรมการทำงาน

สำหรับการจัดทำข้อมูลมูลค่าค่าจ้างแรงงานนอกครัวเรือนหรือมูลค่ารายรับของครัวเรือนจากการเป็นแรงงานในกิจกรรมการทำงาน ต้องอาศัยข้อมูลจากรายรับของครัวเรือนชาวนาจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ และจำนวนครัวเรือนชาวนาจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร และสำนักงานสถิติแห่งชาติ มาจัดทำรายรับรวมของครัวเรือนชาวนาประเภทต่างๆ ที่ทำการศึกษา โดยวิธีในการคำนวณสามารถทำได้โดยนำรายรับรวมของครัวเรือนประเภทต่างๆ คูณด้วยสัดส่วนของค่าจ้างแรงงานนอกครัวเรือนของกิจกรรมการทำงานต่อรายรับของครัวเรือนทั้งหมด

#### 3.1.3) มูลค่าค่าจ้างแรงงานในส่วนอื่นๆ

การจัดทำข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการจัดทำข้อมูลมูลค่าค่าจ้างแรงงานในส่วนอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ค่าจ้างแรงงานของครัวเรือนที่ทำงานให้ภาคเกษตรอื่นๆ ค่าจ้างแรงงานของครัวเรือนที่ทำงานให้โรงสี ค่าจ้างแรงงานของครัวเรือนที่ทำงานให้นอกภาคเกษตร และค่าจ้างแรงงานต่างประเทศ สำหรับรายละเอียดในแต่ละส่วนมีดังนี้

##### - ค่าจ้างแรงงานของครัวเรือนที่ทำงานให้ภาคเกษตรอื่น ๆ

การจัดทำข้อมูลค่าจ้างแรงงานของครัวเรือนที่ทำงานให้ภาคเกษตรอื่น ๆ สามารถทำได้โดยอาศัยข้อมูลจากศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มาจัดทำเป็นสัดส่วนของค่าจ้างแรงงานของครัวเรือนชาวนาที่ทำงานให้ภาคเกษตรอื่น ๆ ต่อรายรับของครัวเรือนทั้งหมด และนำสัดส่วนที่ได้ไปคูณกับรายรับรวมของครัวเรือนชาวนาประเภทต่างๆ ผลที่ได้แสดงรายรับของชาวนา



ประเภทต่างๆ ที่ไปทำงานในภาคเกษตรอื่นๆ ส่วนการคำนวณรายรับของครัวเรือนๆ ที่ไปทำงานในภาคเกษตรอื่นๆ สามารถคำนวณจากผลรวมของมูลค่าการจ้างงานในภาคเกษตรอื่นๆ ที่จัดทำในส่วนกิจกรรมการผลิต หักด้วย รายรับของชาวนา ที่ไปทำงานในภาคเกษตรอื่นๆ และมูลค่าค่าจ้างแรงงานต่างประเทศ

#### - ค่าจ้างแรงงานของครัวเรือนที่ทำงานให้โรงสี

รายละเอียดข้อมูลในส่วนนี้แสดงรายรับของครัวเรือนต่างๆ ที่ทำงานในโรงสีข้าว ซึ่งการคำนวณข้อมูลในส่วนนี้สามารถทำได้โดยหาผลรวมของมูลค่าการจ้างงานของกิจกรรมโรงสี ที่จัดทำในส่วนกิจกรรมการผลิต หักด้วยมูลค่าค่าจ้างแรงงานต่างประเทศ

#### - ค่าจ้างแรงงานของครัวเรือนที่ทำงานให้นอกภาคเกษตร

การจัดทำข้อมูลค่าจ้างแรงงานของครัวเรือนที่ทำงานให้นอกภาคเกษตร สามารถทำได้โดยอาศัยข้อมูลจากศูนย์ศึกษาการค้ำระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มาจัดทำเป็นสัดส่วนของค่าจ้างแรงงานของครัวเรือนชาวนาที่ทำงานให้นอกภาคเกษตรอื่นๆ ต่อรายรับของครัวเรือนทั้งหมด หลังจากนั้นนำสัดส่วนที่ได้ไปคูณกับรายรับรวมของครัวเรือนชาวนาประเภทต่างๆ ผลที่ได้แสดงรายรับของชาวนาประเภทต่างๆ ที่ไปทำงานในนอกภาคเกษตร ส่วนการคำนวณรายรับของครัวเรือนๆ ที่ไปทำงานในนอกภาคเกษตร สามารถคำนวณจากผลรวมของมูลค่าการจ้างงานในนอกภาคเกษตร ที่จัดทำในส่วนกิจกรรมการผลิต หักด้วย รายรับของชาวนา ที่ไปทำงานในนอกภาคเกษตร และมูลค่าค่าจ้างแรงงานต่างประเทศที่ทำงานในนอกภาคเกษตร

#### - มูลค่าค่าจ้างแรงงานต่างประเทศ

การคำนวณมูลค่าค่าจ้างแรงงานต่างประเทศสามารถทำการคำนวณโดยนำจำนวนแรงงานต่างชาติที่มีงานทำ ซึ่งจัดเก็บโดยกรมการจัดหางานคูณกับค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำของไทย ซึ่งผลที่ได้แสดงมูลค่าค่าจ้างแรงงานต่างประเทศของไทย

สำหรับผลการจัดทำแบบจำลองในส่วนนี้มีรายละเอียดดังตารางที่ 7.17



ตารางที่ 7.17 มูลค่าการจ้างแรงงาน

หน่วย : พันบาท

ประเภทครัวเรือน				แรงงาน					
				ทำนา		แรงงานภาค เกษตรอื่นๆ	โรงสีข้าว	แรงงานนอก ภาคเกษตร	
				ในครัวเรือน	นอก ครัวเรือน				
ครัวเรือน	ปลูก ข้าว หอม	เขตชลประทาน	< 20 ไร่	229,682	52,804	3,433,366	-	5,250,564	
			21-50 ไร่	550,603	22,574	751,411	-	1,781,521	
			> 50 ไร่	349,987	18,757	287,333	-	1,010,920	
		นอกเขต ชลประทาน	< 20 ไร่	397,707	107,576	5,470,635	-	14,327,510	
			21-50 ไร่	605,234	52,653	2,161,512	-	4,913,474	
			> 50 ไร่	454,510	21,902	937,103	-	1,134,385	
	ปลูก ข้าว ขาว	เขตชลประทาน	< 20 ไร่	1,078,049	58,625	1,873,072	-	21,063,898	
			21-50 ไร่	1,522,124	778,887	842,436	-	9,538,255	
			> 50 ไร่	743,463	51,374	374,011	-	2,344,268	
		นอกเขต ชลประทาน	< 20 ไร่	721,849	1,098,480	5,941,780	-	17,637,010	
			21-50 ไร่	1,545,944	876,008	2,798,714	-	3,698,104	
			> 50 ไร่	879,942	48,017	225,310	-	1,449,783	
	ปลูก ข้าว เหนียว	เขตชลประทาน	< 20 ไร่	1,008,953	62,512	4,566,375	-	9,007,382	
			21-50 ไร่	494,210	233,037	889,933	-	1,700,865	
			> 50 ไร่	159,151	13,177	461,398	-	289,414	
		นอกเขต ชลประทาน	< 20 ไร่	1,089,180	946,420	19,356,346	-	21,241,641	
			21-50 ไร่	616,802	968,569	3,807,251	-	11,363,582	
			> 50 ไร่	154,335	26,206	1,148,143	-	858,930	
	เกษตรอื่นๆ		-	25,833,694	129,783,954	-	-		
	นอกภาคเกษตร		-	-	-	32,450,736	2,721,163,273		
	ต่างประเทศ				-	-	532,161	217,176	7,054,073

ที่มา : ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

### 3.2) การจัดทำข้อมูลผลตอบแทนธุรกิจ

การจัดทำข้อมูลในส่วนนี้เป็นการจัดทำข้อมูลที่แสดงถึงผลตอบแทนของธุรกิจ ประเภทต่างๆ ที่เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต ทั้งที่อยู่ในรูปของเงินทุน และที่ดิน โดยรายละเอียดในส่วนนี้จะได้ผลจากการทำรายละเอียดเรื่องผลตอบแทนในส่วนของกิจกรรมการผลิต รวมถึงข้อมูลจากตาราง IO สำหรับผลการจัดทำแบบจำลองในส่วนนี้มีรายละเอียดดังตารางที่ 7.18





ตารางที่ 7.18 มูลค่าผลตอบแทนของทุน

หน่วย : พันบาท

ประเภทเจ้าของทุน				มูลค่าผลตอบแทน	
ครัวเรือน	ปลูกข้าวหอม	เขตชลประทาน	< 20 ไร่	2,759,203	
			21-50 ไร่	3,419,549	
			> 50 ไร่	1,754,611	
		นอกเขตชลประทาน	< 20 ไร่	4,079,707	
			21-50 ไร่	8,746,342	
			> 50 ไร่	4,140,902	
	ปลูกข้าวขาว	เขตชลประทาน	< 20 ไร่	2,015,662	
			21-50 ไร่	5,871,130	
			> 50 ไร่	5,271,736	
		นอกเขตชลประทาน	< 20 ไร่	7,522,903	
			21-50 ไร่	15,965,077	
			> 50 ไร่	10,499,434	
	ปลูกข้าวเหนียว	เขตชลประทาน	< 20 ไร่	840,696	
			21-50 ไร่	1,281,497	
			> 50 ไร่	195,322	
		นอกเขตชลประทาน	< 20 ไร่	2,211,253	
			21-50 ไร่	2,860,298	
			> 50 ไร่	360,870	
	เกษตรอื่นๆ				354,378,742
	นอกภาคเกษตร				16,143,517
	ธุรกิจ	โรงสีข้าว			44,461,353
ธุรกิจส่งออกข้าว			17,030,221		
ธุรกิจอื่นๆ			4,006,296,136		
ต่างประเทศ				409,436,796	

ที่มา : ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



#### 4) การจัดทำแบบจำลองในส่วนครัวเรือน

ข้อมูลที่แสดงในส่วนครัวเรือนเป็นข้อมูลที่แสดงรายจ่ายของครัวเรือนประเภทต่างๆ โดยรายจ่ายของครัวเรือน แบ่งรายละเอียดเป็น 4 ส่วน คือ รายจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ รายจ่ายเกี่ยวกับภาษี รายจ่ายเพื่อการออม และรายจ่ายเกี่ยวกับต่างประเทศ โดยรายละเอียดในแต่ละส่วนมีดังนี้

##### 4.1) รายจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

การคำนวณรายจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการของครัวเรือนประเภทต่างๆ สามารถทำได้โดยอาศัยข้อมูลมูลค่าค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของครัวเรือนที่ได้จากศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและสำนักงานสถิติแห่งชาติ มาจัดทำโครงสร้างการบริโภคสินค้าประเภทต่างๆ ของครัวเรือน และข้อมูลมูลค่าการบริโภครวมของครัวเรือนที่ได้จากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต โดยในการคำนวณมีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

- นำข้อมูลมูลค่าการบริโภครวมครัวเรือนจากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต มาจำแนกตามประเภทครัวเรือน โดยอาศัยโครงสร้างรายรับในส่วนของค่าจ้างแรงงานของครัวเรือนประเภทต่างๆ ที่จัดทำแบบจำลองในส่วนปัจจัยการผลิตมาเป็นตัวจำแนกข้อมูลมูลค่าการบริโภครวมครัวเรือน
- หลังจากที่ได้มูลค่าการบริโภครวมของครัวเรือนประเภทต่างๆ ลำดับต่อไปคือการจัดทำโครงสร้างมูลค่าค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของครัวเรือนที่ได้จากศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและสำนักงานสถิติแห่งชาติ
- สุดท้ายนำข้อมูลมูลค่าการบริโภครวมครัวเรือนที่จำแนกตามประเภทครัวเรือนต่างๆ ที่ทำการศึกษา มาคูณกับโครงสร้างมูลค่าค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของครัวเรือนประเภทเดียวกัน ซึ่งผลที่ได้แสดงมูลค่าการบริโภคของครัวเรือนประเภทต่างๆ จำแนกตามสินค้า

สำหรับผลการจัดทำแบบจำลองในส่วนนี้มีรายละเอียดดังตารางที่ 7.19



ตารางที่ 7.19 รายจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการของครัวเรือนต่างๆ

หน่วย : พันบาท

ประเภทสินค้า			ครัวเรือนปลูกข้าวหอม					
			เขตชลประทาน			นอกเขตชลประทาน		
			< 20 ไร่	21-50 ไร่	> 50 ไร่	< 20 ไร่	21-50 ไร่	> 50 ไร่
ข้าวเปลือก	ข้าวเจ้า	ข้าวหอม	-	-	-	-	-	-
		ข้าวขาว	95,879	187	6,604	156,741	45,566	15,078
	ข้าวเหนียว		-	-	-	-	-	-
บริการทางการเกษตร			-	-	-	-	-	-
สินค้าเกษตรอื่นๆ			1,964,355	1,502,637	772,705	4,394,324	2,883,617	1,104,315
เชือก กระสอบ และผลิตภัณฑ์อื่นๆจาก ป่านและปอ			76,703	47,703	33,022	271,685	148,089	56,002
ข้าวสาร	ข้าวหอม		19,176	8,061	4,261	188,090	102,523	41,540
	ข้าวขาว		1,917,577	1,240,272	627,410	109,719	153,785	62,310
	ข้าวเหนียว		95,879	155,034	46,230	689,662	370,223	211,085
	ข้าวอื่นๆ		12,656	8,061	3,864	15,674	4,164	4,308
ปุ๋ยและยาปราบศัตรูพืช			95,879	35,777	19,813	570,271	300,430	116,312
ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันปิโตรเลียม			709,503	357,771	184,921	2,061,732	1,581,763	564,330
ผลิตภัณฑ์พลาสติก			210,933	83,480	33,022	449,325	296,178	131,390
เครื่องตัด เครื่องมือและเครื่องใช้ที่ทำ ด้วยเหล็ก			191,758	95,406	52,835	590,393	438,571	200,316
ผลิตภัณฑ์โลหะ			191,758	83,480	66,043	647,864	415,789	196,008
เครื่องจักรและอุปกรณ์ทางการ เกษตรกรรม			2,180	1,130	626	4,454	3,021	1,224
เครื่องจักรและอุปกรณ์พิเศษ			142	74	41	290	197	80
สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ			1,186,576	559,304	375,780	2,440,422	1,768,155	739,649
ไฟฟ้า ก๊าซ และประปา			613,625	286,217	178,317	1,746,281	1,232,442	467,403
คำสั่งซื้อปลีก			959,165	497,099	275,288	1,960,037	1,329,527	538,695
การขนส่ง			594,449	226,588	165,108	1,565,523	885,423	398,477
สถานที่เก็บสินค้าและการเก็บสินค้า			-	-	-	-	-	-
ไปรษณีย์โทรเลขและการสื่อสาร			479,394	214,662	125,482	993,624	699,035	310,166
สถานบันการเงิน			536,921	262,365	184,921	1,143,060	794,941	413,555
ประกันภัย			6,062	34,307	44,803	12,388	91,757	87,672
ค่าซ่อมแซมต่างๆ			536,921	321,994	145,295	1,091,965	885,785	333,859
บริการอื่นๆ			862,909	488,953	283,986	1,692,807	1,133,451	566,484



ตารางที่ 7. 19 (ต่อ)

หน่วย : พันบาท

ประเภทสินค้า			ครัวเรือนปลูกข้าวขาว					
			เขตชลประทาน			นอกเขตชลประทาน		
			< 20 ไร่	21-50 ไร่	> 50 ไร่	< 20 ไร่	21-50 ไร่	> 50 ไร่
ข้าวเปลือก	ข้าวเจ้า	ข้าวหอม	-	-	-	-	-	-
		ข้าวขาว	91,735	120,416	29,353	257,040	789	170,063
	ข้าวเหนียว		-	-	-	-	-	-
บริการทางการเกษตร			-	-	-	-	-	-
สินค้าเกษตรอื่นๆ			5,355,025	4,004,931	1,966,675	7,807,679	5,905,064	3,096,913
เชือก กระสอบ และผลิตภัณฑ์อื่นๆจากป่าน และปอ			573,343	71,357	133,069	78,718	52,096	43,880
ข้าวสาร	ข้าวหอม		1,651,228	1,721,496	829,722	624,755	683,490	351,041
	ข้าวขาว		3,852,866	2,060,443	962,790	2,171,955	1,964,731	698,181
	ข้าวเหนียว		366,940	276,510	109,586	181,843	104,192	62,164
	ข้าวอื่นๆ		29,209	26,759	9,784	15,744	43,413	10,970
ปุ๋ยและยาปราบศัตรูพืช			412,807	156,094	103,715	490,386	116,848	101,862
ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันปิโตรเลียม			1,513,626	1,230,914	547,929	2,493,827	2,532,410	855,710
ผลิตภัณฑ์พลาสติก			298,138	182,853	90,017	165,139	142,280	73,134
เครื่องตัด เครื่องมือและเครื่องใช้ที่ทำด้วยเหล็ก			389,873	240,831	127,198	356,273	491,267	253,654
ผลิตภัณฑ์โลหะ			378,406	209,612	105,672	405,607	220,424	95,074
เครื่องจักรและอุปกรณ์ทางการเกษตรกรรม			4,562	2,957	1,446	6,263	4,770	2,494
เครื่องจักรและอุปกรณ์พิเศษ			297	193	94	408	311	162
สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ			407,948	460,673	258,727	940,104	733,513	330,940
ไฟฟ้า ก๊าซ และประปา			1,398,957	985,623	465,740	2,490,956	1,534,927	909,575
ค่าส่งค่าปลีก			2,007,490	1,301,296	636,239	2,756,225	2,099,141	1,097,434
การขนส่ง			894,415	713,573	344,413	1,679,161	1,275,218	709,834
สถานที่เก็บสินค้าและการเก็บสินค้า			-	-	-	-	-	-
ไปรษณีย์โทรเลขและการสื่อสาร			516,009	526,260	299,404	1,808,042	1,319,540	654,372
สถาบันการเงิน			1,490,692	918,726	428,559	1,088,588	573,057	533,656
ประกันภัย			928,915	638,716	103,548	2,102,171	1,719,009	793,406
ค่าซ่อมแซมต่างๆ			745,346	602,078	303,318	1,609,833	1,031,038	946,446
บริการอื่นๆ			1,421,891	1,079,280	514,662	897,389	668,567	318,131



ตารางที่ 7. 19 (ต่อ)

หน่วย : พันบาท

ประเภทสินค้า			ครัวเรือนปลูกข้าวเหนียว					
			เขตชลประทาน			นอกเขตชลประทาน		
			< 20 ไร่	21-50 ไร่	> 50 ไร่	< 20 ไร่	21-50 ไร่	> 50 ไร่
ข้าวเปลือก	ข้าวเจ้า	ข้าวหอม	-	-	-	-	-	-
		ข้าวขาว	458	139	43	390,665	98,995	9,501
	ข้าวเหนียว		-	-	-	-	-	-
บริการทางการเกษตร			-	-	-	-	-	-
สินค้าเกษตรอื่นๆ			3,105,652	1,056,385	377,020	8,212,658	4,586,778	680,876
เชือก กระสอบ และผลิตภัณฑ์อื่นๆจากป่านและปอ			58,459	8,877	10,849	195,333	164,992	22,168
ข้าวสาร	ข้าวหอม		876,890	461,614	170,879	507,865	362,982	101,340
	ข้าวขาว		2,367,603	355,087	122,057	200,542	159,099	6,334
	ข้าวเหนียว		175,378	62,140	16,274	390,665	149,993	23,032
	ข้าวอื่นๆ		16,319	6,353	1,488	5,648	3,902	624
ปุ๋ยและยาปราบศัตรูพืช			146,148	53,263	5,425	1,015,730	395,981	53,837
ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันปิโตรเลียม			847,660	230,807	59,672	3,633,188	1,748,915	196,346
ผลิตภัณฑ์พลาสติก			146,148	53,263	21,699	898,530	296,986	60,170
เครื่องตัด เครื่องมือและเครื่องใช้ที่ทำด้วยเหล็ก			292,297	79,895	18,987	1,562,661	395,981	66,504
ผลิตภัณฑ์โลหะ			233,837	62,140	10,849	1,328,262	461,978	95,006
เครื่องจักรและอุปกรณ์ทางการเกษตรกรรม			2,769	841	257	8,141	3,126	480
เครื่องจักรและอุปกรณ์พิเศษ			180	55	17	530	203	31
สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ			1,429,305	496,227	129,920	4,132,382	1,877,580	281,340
ไฟฟ้า ก๊าซ และประปา			818,431	275,193	70,522	3,125,323	1,286,938	193,179
ค่าส่งค่าปลีก			1,218,381	370,028	113,060	3,582,506	1,375,474	211,207
การขนส่ง			526,134	177,544	48,823	2,773,724	857,959	152,010
สถานที่เก็บสินค้าและการเก็บสินค้า			-	-	-	-	-	-
ไปรษณีย์โทรเลขและการสื่อสาร			496,904	195,298	46,110	1,328,262	527,974	120,341
สถาบันการเงิน			759,971	275,193	75,946	2,383,059	890,957	120,341
ประกันภัย			198,291	0	18,400	583,052	223,858	34,374
ค่าซ่อมแซมต่างๆ			759,971	248,561	56,960	2,226,792	1,187,943	133,008
บริการอื่นๆ			1,023,038	346,210	113,920	3,789,454	1,352,935	240,682



ตารางที่ 7. 19 (ต่อ)

หน่วย : พันบาท

			ครัวเรือน เกษตรอื่นๆ	ครัวเรือน นอกภาคเกษตร
ข้าวเปลือก	ข้าวเจ้า	ข้าวหอม	-	-
		ข้าวขาว	2,077,333	133,095
	ข้าวเหนียว	-	-	
บริการทางการเกษตร			-	-
สินค้าเกษตรอื่นๆ			106,940,783	283,463,682
เชือก กระสอบ และผลิตภัณฑ์อื่นๆจากป่านและปอ			3,749,207	1,187
ข้าวสาร		ข้าวหอม	8,952,988	18,165,590
		ข้าวขาว	30,627,205	50,435,592
		ข้าวเหนียว	3,770,175	5,791,600
		ข้าวอื่นๆ	834,836	1,275,628
ปุ๋ยและยาปราบศัตรูพืช			6,409,344	990,418
ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันปิโตรเลียม			34,993,778	122,463,567
ผลิตภัณฑ์พลาสติก			6,574,759	26,704,585
เครื่องตัด เครื่องมือและเครื่องใช้ที่ทำด้วยเหล็ก			9,689,896	13,935,311
ผลิตภัณฑ์โลหะ			8,869,056	15,374,102
เครื่องจักรและอุปกรณ์ทางการเกษตรกรรม			89,356	804,461
เครื่องจักรและอุปกรณ์พิเศษ			5,817	52,373
สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ			37,006,639	1,644,347,197
ไฟฟ้า ก๊าซ และประปา			30,602,202	91,431,623
ค่าส่งค่าปลีก			39,322,659	304,016,432
การขนส่ง			23,596,265	386,627,287
สถานที่เก็บสินค้าและการเก็บสินค้า			-	-
ไปรษณีย์โทรเลขและการสื่อสาร			19,106,327	40,947,981
สถาบันการเงิน			23,605,314	18,249,529
ประกันภัย			10,679,231	57,616,063
ค่าซ่อมแซมต่างๆ			23,501,543	84,965,578
บริการอื่นๆ			32,097,774	1,100,652,263

ที่มา : ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



#### 4.2) การจัดทำข้อมูลรายจ่ายเกี่ยวกับภาษีของครัวเรือน

ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการจัดทำรายจ่ายเกี่ยวกับภาษีของภาคครัวเรือนหรือภาษีบุคคลธรรมดา โดยข้อมูลรายจ่ายในส่วนนี้ผู้วิจัยอาศัยข้อมูลจากสถิติการเก็บภาษีของกรมสรรพากร ซึ่งมีมูลค่าเท่ากับ 204,922,000 ล้านบาท

#### 4.3) การจัดทำรายจ่ายเพื่อการออมของครัวเรือน

การจัดทำข้อมูลเงินออมของครัวเรือน ผู้วิจัยจัดทำโดยอาศัยข้อมูลเงินออมของครัวเรือนซึ่งรวบรวมโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แต่อย่างไรก็ตามข้อมูลดังกล่าวไม่มีการจำแนกรายละเอียดของเงินออมของครัวเรือนประเภทต่างๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทำการจำแนกมูลค่าเงินออมของครัวเรือนประเภทต่างๆ โดยอาศัยโครงสร้างเงินออมของครัวเรือนประเภทต่างๆ ซึ่งคำนวณมาจากข้อมูลรายรับของครัวเรือนประเภทต่างๆ ทั้งในส่วนของค่าจ้างแรงงาน และผลตอบแทนที่จัดทำในส่วนปัจจัยการผลิต หักด้วยรายจ่ายของครัวเรือนประเภทต่างๆ ที่จัดทำในข้างต้น สำหรับโครงสร้างเงินออมของครัวเรือนประเภทต่างๆ รายละเอียดดังตารางที่ 7.20

ตารางที่ 7.20 รายจ่ายเพื่อการออมของครัวเรือน

หน่วย : พันบาท

ประเภทครัวเรือน			เงินออม
ครัวเรือนปลูกข้าวหอม	เขตชลประทาน	< 20 ไร่	1,535,581
		21-50 ไร่	880,030
		> 50 ไร่	490,717
	นอกเขตชลประทาน	< 20 ไร่	3,081,373
		21-50 ไร่	2,103,839
		> 50 ไร่	886,748
ครัวเรือนปลูกข้าวขาว	เขตชลประทาน	< 20 ไร่	3,342,708
		21-50 ไร่	2,369,739
		> 50 ไร่	1,131,595
	นอกเขตชลประทาน	< 20 ไร่	4,112,957
		21-50 ไร่	3,138,112
		> 50 ไร่	1,636,782
ครัวเรือนปลูกข้าวเหนียว	เขตชลประทาน	< 20 ไร่	2,095,160
		21-50 ไร่	650,857
		> 50 ไร่	201,292
	นอกเขตชลประทาน	< 20 ไร่	5,714,294
		21-50 ไร่	2,488,680
		> 50 ไร่	378,844
ครัวเรือนเกษตรอื่นๆ			65,559,922
ครัวเรือนนอกภาคเกษตร			569,392,995

ที่มา : ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย





#### 4.4) การจัดทำข้อมูลรายจ่ายเกี่ยวกับต่างประเทศของครัวเรือน

รายจ่ายในส่วนนี้ของครัวเรือนเป็นรายจ่ายที่เกี่ยวข้องกับการโอนเงินไปต่างประเทศ เช่น การส่งบุตรไปเรียนในต่างประเทศ และการเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ เป็นต้น โดยข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยจัดเก็บมาจากข้อมูลดุลการชำระเงินที่ธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นผู้จัดทำ ซึ่งมีมูลค่าเท่ากับ 166,615,080 พันบาท

#### 5) การจัดทำแบบจำลองในส่วนธุรกิจ

การจัดทำแบบจำลองในส่วนธุรกิจเป็นส่วนที่แสดงรายจ่ายประเภทอื่นๆ ของภาคธุรกิจ ที่ไม่ใช่ค่าใช้จ่ายในกระบวนการผลิตหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย ภาษีนิติบุคคล เงินออมของธุรกิจ เงินโอนไปต่างประเทศ และเงินโอนให้ครัวเรือนโดยรายละเอียดการจัดทำมีดังนี้

##### 5.1) การจัดทำข้อมูลรายจ่ายภาษีของภาคธุรกิจ

การจัดทำข้อมูลในส่วนนี้เป็นการแสดงรายจ่ายเกี่ยวกับภาษีนิติบุคคลของธุรกิจ ซึ่งในการจัดทำ ผู้วิจัยอาศัยข้อมูลสถิติการจัดเก็บภาษีนิติบุคคลของกรมสรรพากรมาใช้ในการคำนวณร่วมกับสัดส่วนของผลตอบแทนธุรกิจที่จัดทำในบัญชีปีจ่ายการผลิต

##### 5.2) การจัดทำข้อมูลรายจ่ายเพื่อการออมของภาคธุรกิจ

ข้อมูลรายจ่ายเพื่อการออมของภาคธุรกิจเป็นข้อมูลที่สามารถจัดทำโดยอาศัยข้อมูลเงินออมของธุรกิจซึ่งจัดทำโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ มาใช้ในการคำนวณร่วมกับสัดส่วนของผลตอบแทนธุรกิจที่จัดทำในบัญชีปีจ่ายการผลิต

##### 5.3) การจัดทำข้อมูลรายจ่ายเกี่ยวกับต่างประเทศของภาคธุรกิจ

รายจ่ายเกี่ยวกับต่างประเทศของภาคธุรกิจเป็นรายจ่ายที่แสดงให้เห็นถึงเงินลงทุนในต่างประเทศของภาคธุรกิจ ซึ่งสามารถจัดเก็บข้อมูลได้จากสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทย

##### 5.4) การจัดทำข้อมูลการเงินโอนของภาคธุรกิจให้ครัวเรือน

การโอนเงินจากภาคธุรกิจไปยังภาคครัวเรือนเป็นข้อมูลที่แสดงการปันผลกำไรจากการประกอบธุรกิจคืนให้แก่ภาคครัวเรือน ซึ่งสามารถอยู่ในรูปแบบต่างๆ เช่น เงินปันผลผู้ถือหุ้น และเงินโบนัสพนักงาน เป็นต้น โดยข้อมูลในส่วนนี้สามารถคำนวณโดยนำมูลค่าเงินผลตอบแทนของธุรกิจแต่ละ



ประเทศที่จัดทำในบัญชีปัจจัยการผลิต ลดด้วยภาษีนิติบุคคล เงินออม และเงินโอนไปต่างประเทศ ซึ่งรายละเอียดดังตารางที่ 7.21

ตารางที่ 7.21 มูลค่าค่าใช้จ่ายของภาคธุรกิจ

หน่วย : พันบาท

รายการ	โรงสีข้าว	ธุรกิจส่งออกข้าว	ธุรกิจอื่นๆ
เงินโอนให้ครัวเรือน	21,333,499	8,171,461	2,163,316,368
ภาษีนิติบุคคล	5,035,664	1,928,832	460,715,000
เงินออมของธุรกิจ	18,092,190	6,929,929	1,247,261,367
เงินโอนไปต่างประเทศ	-	-	135,003,400

ที่มา : ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

## 6) แบบจำลองในส่วนรัฐบาล

การจัดทำแบบจำลองในส่วนรัฐบาลเป็นส่วนที่แสดงรายจ่ายของภาครัฐที่จ่ายให้กับบัญชีต่างๆ ในระบบเศรษฐกิจ เช่น สินค้า ซึ่งเป็นรายจ่ายเพื่อการบริโภคของรัฐ ครัวเรือน ที่เป็นเงินโอนให้ครัวเรือน ที่เป็นเงินออมของรัฐ และต่างประเทศ ที่เป็นเงินโอนไปต่างประเทศของรัฐ ซึ่งรายละเอียดของรายจ่ายแต่ละประเภทมีดังนี้

### 6.1) การจัดทำข้อมูลรายจ่ายเพื่อการบริโภคของภาครัฐ

ข้อมูลในส่วนนี้เป็นข้อมูลที่แสดงรายจ่ายเพื่อการซื้อสินค้าและบริการของภาครัฐ ซึ่งในการจัดทำข้อมูลสามารถจัดทำได้โดยอาศัยข้อมูลมูลค่าการบริโภคของรัฐในตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต ซึ่งรายละเอียดดังตารางที่ 7.22



ตารางที่ 7.22 รายจ่ายเพื่อการบริโภคของภาครัฐ

หน่วย : พันบาท

รายการสินค้า		มูลค่าการบริโภคของภาครัฐ	
ข้าวเปลือก	ข้าวเจ้า	ข้าวหอม	35,571
		ข้าวขาว	46,921
	ข้าวเหนียว	5,588	
บริการทางการเกษตร		-	
สินค้าเกษตรอื่นๆ		879,088	
เชื้อเพลิง กระจก และผลิตภัณฑ์อื่นๆจากป่าและปอ		5,904	
ข้าวสาร	ข้าวหอม	1,778	
	ข้าวขาว	3,765	
	ข้าวเหนียว	645	
	ข้าวอื่นๆ	41	
ปุ๋ยและยาปราบศัตรูพืช		16,152	
ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันปิโตรเลียม		20,645,809	
ผลิตภัณฑ์พลาสติก		13,407	
รายการสินค้า		มูลค่าการบริโภคของภาครัฐ	
เครื่องตัด เครื่องมือและเครื่องใช้ที่ทำด้วยเหล็ก		101,417	
ผลิตภัณฑ์โลหะ		225,391	
เครื่องจักรและอุปกรณ์ทางการเกษตรกรรม		70,352	
เครื่องจักรและอุปกรณ์พิเศษ		240,449	
สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ		28,593,818	
ไฟฟ้า ก๊าซ และประปา		14,602,104	
ค่าส่งค่าปลีก		9,633,560	
การขนส่ง		9,752,190	
สถานที่เก็บสินค้าและการเก็บสินค้า		10	
ไปรษณีย์โทรเลขและการสื่อสาร		6,489,491	
สถาบันการเงิน		1,140,769	
ประกันภัย		-	
ค่าซ่อมแซมต่างๆ		9,848,692	
บริการอื่นๆ		1,018,489,086	

ที่มา : ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



## 6.2) การจัดทำข้อมูลเงินโอนของภาครัฐให้ครัวเรือน

ข้อมูลเงินโอนของภาครัฐให้ครัวเรือนเป็นข้อมูลที่แสดงเงินช่วยเหลือต่างๆที่ภาครัฐจ่ายเพื่อช่วยเหลือครัวเรือนประเภทต่างๆ โดยการจัดทำข้อมูลในส่วนนี้ สามารถทำได้โดยอาศัยข้อมูลเงินช่วยเหลือจากภาครัฐและรายได้ของครัวเรือน (ค่าจ้างแรงงาน และผลตอบแทน) จากสำนักงานสถิติแห่งชาตินำมาทำเป็นสัดส่วนเงินช่วยเหลือจากภาครัฐต่อรายได้ของครัวเรือน และนำสัดส่วนที่ได้คูณกับรายได้ของครัวเรือน (ค่าจ้างแรงงาน และผลตอบแทน) ที่จัดทำให้ส่วนปัจจัยการผลิต ซึ่งมีมูลค่าเท่ากับ 88,389,159 พันบาท

## 6.3) การจัดทำข้อมูลรายจ่ายเพื่อการออมของรัฐ

การจัดทำข้อมูลในส่วนนี้เป็นการจัดทำข้อมูลเงินออมของภาครัฐ ซึ่งข้อมูลในการจัดทำได้มาจากสถิติการออมเงินของรัฐที่จัดทำโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติผลิต ซึ่งมีมูลค่าเท่ากับ 419,694,000 พันบาท

## 6.4) การจัดทำข้อมูลรายจ่ายเกี่ยวกับต่างประเทศของภาครัฐ

รายจ่ายเกี่ยวกับต่างประเทศของภาครัฐเป็นข้อมูลที่แสดงรายจ่ายค่าบริการและค่าใช้จ่ายต่างๆของภาครัฐที่จ่ายให้กับหน่วยงานในต่างประเทศ ซึ่งข้อมูลได้จากดุลการชำระเงินที่จัดทำโดยธนาคารแห่งประเทศไทยซึ่งมีมูลค่าเท่ากับ 7,717,820 พันบาท

## 7) การจัดทำแบบจำลองในส่วนทุน

การจัดทำแบบจำลองในส่วนทุนเป็นส่วนที่แสดงข้อมูล 2 ส่วน คือ ข้อมูลมูลค่าการลงทุน ที่แสดงมูลค่าของสินค้าต่างๆ ที่ถูกนำมาใช้เพื่อการลงทุน เช่น สิ่งก่อสร้าง เครื่องจักรและเครื่องมือทั้งของภาครัฐบาลและเอกชน โดยการจัดทำข้อมูลในส่วนนี้สามารถทำได้โดยอาศัยข้อมูลจากรายปัจจัยการผลิตและผลผลิต ที่จัดทำในข้างต้น สำหรับส่วนที่ 2 คือส่วนเปลี่ยนแปลงสินค้าคงคลัง ซึ่งสามารถจัดทำโดยอาศัยข้อมูลจากรายปัจจัยการผลิตและผลผลิต และข้อมูลส่วนเปลี่ยนแปลงสินค้าคงคลังของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งรายละเอียดดังตารางที่ 7.23



ตารางที่ 7.23 มูลค่าการลงทุน และส่วนเปลี่ยนแปลงสินค้าคงคลัง หน่วย : พันบาท

รายการสินค้า		มูลค่าการลงทุน	ส่วนเปลี่ยนแปลงสินค้าคงคลัง
ข้าวเปลือก	ข้าวเจ้า	ข้าวหอม	-476,708
		ข้าวขาว	-900,106
	ข้าวเหนียว	-363,778	
บริการทางการเกษตร		-	-
สินค้าเกษตรอื่นๆ		1,446,652	407,789
เชือก กระสอบ และผลิตภัณฑ์อื่นๆจากป่านและปอ		192	-234,081
ข้าวสาร	ข้าวหอม	-	686,171
	ข้าวขาว	-	656,480
	ข้าวเหนียว	-	300,584
	ข้าวอื่นๆ	-	6,664,900
ปุ๋ยและยาปราบศัตรูพืช		-	-22,167,204
ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันปิโตรเลียม		-	8,924,725
ผลิตภัณฑ์พลาสติก		899,436	1,403,996
เครื่องตัด เครื่องมือและเครื่องใช้ที่ทำด้วยเหล็ก		27,095,701	-11,457,982
ผลิตภัณฑ์โลหะ		64,771,822	35,474,177
เครื่องจักรและอุปกรณ์ทางการเกษตรกรรม		17,945,973	-18,723,404
เครื่องจักรและอุปกรณ์พิเศษ		18,360,038	3,889,686
สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ		1,341,019,917	133,822,338
ไฟฟ้า ก๊าซ และประปา		-	10,080,638
ค่าส่งค่าปลีก		128,931,936	30,203
การขนส่ง		34,263,344	4,253,573
สถานที่เก็บสินค้าและการเก็บสินค้า		-	-
ไปรษณีย์โทรเลขและการสื่อสาร		-	-
สถาบันการเงิน		-	-
ประกันภัย		-	-
ค่าซ่อมแซมต่างๆ		-	-
บริการอื่นๆ		857,596,989	-

ที่มา : ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



## 8) การจัดทำแบบจำลองในส่วนต่างประเทศ

การจัดทำแบบจำลองในส่วนต่างประเทศเป็นส่วนที่แสดงรายจ่ายของหน่วยงานต่าง ๆ ในต่างประเทศ ที่มีการจ่ายเงินให้กับหน่วยงานในประเทศไทยซึ่งอยู่ในรูปของการซื้อสินค้าและบริการจากไทย และการโอนเงินต่าง ๆ โดยรายละเอียดของบัญชีต่างประเทศสามารถแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ รายจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการจากไทย รายจ่ายเกี่ยวกับการโอนเงินให้ครัวเรือน รายจ่ายเกี่ยวกับการโอนเงินให้รัฐ และรายจ่ายเพื่อการลงทุน สำหรับรายละเอียดในแต่ละส่วนแสดงได้ดังนี้

### 8.1) การจัดทำข้อมูลรายจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการจากไทย

ข้อมูลในส่วนนี้เป็นข้อมูลที่แสดงรายจ่ายของหน่วยงานในต่างประเทศเพื่อซื้อสินค้าและบริการจากไทย หรือเป็นข้อมูลที่แสดงมูลค่าการส่งออกสินค้าของไทย ซึ่งสามารถจัดทำโดยอาศัยข้อมูลมูลค่าการส่งออกจากรายงับจายการผลิตและผลผลิต กระทรวงพาณิชย์ และจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติมาใช้ในการจัดทำ ซึ่งรายละเอียดดังตารางที่ 7.24

ตารางที่ 7.24 มูลค่าการส่งออกสินค้าและบริการ

หน่วย : พันบาท

ประเภทสินค้า			มูลค่าการส่งออก
ข้าวเปลือก	ข้าวเจ้า	ข้าวหอม	-
		ข้าวขาว	-
	ข้าวเหนียว		-
บริการทางการเกษตร			-
สินค้าเกษตรอื่นๆ			377,579,510
เชือก กระสอบ และผลิตภัณฑ์อื่นๆจากป่านและปอ			2,509,957
ข้าวสาร	ข้าวหอม		44,317,416
	ข้าวขาว		71,408,954
	ข้าวเหนียว		3,798,969
	ข้าวอื่นๆ		81,481,896
ปุ๋ยและยาปราบศัตรูพืช			5,977,610
ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันปิโตรเลียม			249,968,974
ผลิตภัณฑ์พลาสติก			230,253,335
เครื่องตัด เครื่องมือและเครื่องใช้ที่ทำด้วยเหล็ก			5,474,369
ผลิตภัณฑ์โลหะ			161,287,885



ตารางที่ 7.24 (ต่อ)

ประเภทสินค้า	มูลค่าการส่งออก
เครื่องจักรและอุปกรณ์ทางการเกษตรกรรม	2,923,108
เครื่องจักรและอุปกรณ์พิเศษ	302,975,810
สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ	4,291,128,206
ไฟฟ้า ก๊าซ และประปา	1,787,243
ค่าส่งค่าปลีก	207,505,179
การขนส่ง	444,370,502
สถานที่เก็บสินค้าและการเก็บสินค้า	-
ไปรษณีย์โทรเลขและการสื่อสาร	56,622,837
สถาบันการเงิน	2,399,581
ประกันภัย	193,839
ค่าซ่อมแซมต่างๆ	1,152
บริการอื่นๆ	397,559,666

ที่มา : ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

### 8.2) การจัดทำข้อมูลรายจ่ายเกี่ยวกับการโอนเงินให้ครัวเรือน

ข้อมูลรายจ่ายเกี่ยวกับการโอนเงินให้ครัวเรือนเป็นข้อมูลที่แสดงการโอนเงินจากต่างประเทศเข้ามายังครัวเรือนในประเทศ เช่น แรงงานไปทำงานต่างประเทศแล้วส่งเงินกลับมาให้ครัวเรือน และผลประโยชน์ที่ได้จากการลงทุนในต่างประเทศ เป็นต้น โดยข้อมูลในส่วนนี้สามารถหาได้จากสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งมีมูลค่าเท่ากับ 199,641,766 พันบาท

### 8.3) การจัดทำข้อมูลรายจ่ายเกี่ยวกับการโอนเงินให้รัฐ

สำหรับการโอนเงินในส่วนนี้เป็นข้อมูลที่แสดงการโอนเงินของหน่วยงานต่างๆ ในต่างประเทศที่โอนเงินเข้ามายังภาครัฐ โดยข้อมูลในส่วนนี้สามารถหาได้จากสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งมีมูลค่าเท่ากับ 12,755,450 พันบาท

### 8.4) การจัดทำข้อมูลรายจ่ายเพื่อการลงทุน

ข้อมูลรายจ่ายของต่างประเทศในส่วนนี้เป็นข้อมูลที่แสดงมูลค่าของเงินลงทุนจากต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย โดยข้อมูลในส่วนนี้สามารถหาได้จากสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งมีมูลค่าเท่ากับ 281,434,290 พันบาท





#### ขั้นตอนที่ 4 การปรับความสมดุลของเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าว

จากการจัดทำแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าวในขั้นตอนที่ 3 ทำให้ได้ข้อมูลของแบบจำลองเป็นเมตริกซ์ขนาด  $84 \times 84$  กิจกรรม แต่ข้อมูลดังกล่าวยังไม่สมดุล<sup>4</sup> เนื่องจากมูลค่าในส่วนทางด้านรายรับของระบบเศรษฐกิจไม่เท่ากับกับด้านรายจ่าย จึงต้องมีการปรับความสมดุลเพื่อให้รายรับของกิจกรรมการผลิตต่างๆ ในแบบจำลองฯ เท่ากับรายจ่าย หรือจัดทำให้อุปสงค์และอุปทานในระบบเศรษฐกิจเท่ากัน โดยการปรับสมดุลสามารถทำได้โดยเริ่มจากนำมูลค่ารายรับลบกับรายจ่าย ซึ่งจะได้ผลต่างระหว่างรายรับและรายจ่าย หลังจากนั้นนำผลต่างที่มีไปกระจายเข้ากิจกรรมในส่วนต่างๆ ของแบบจำลอง โดยในการกระจาย นั้นจำเป็นต้องพิจารณาว่าส่วนต่างที่ทำกรกระจายจะทำให้มูลค่าที่มีอยู่ติดลบ มีค่าต่ำหรือสูงไป ทำให้ค่าเปลี่ยนแปลงจากความเป็นจริงมาก หรือส่งผลให้โครงสร้างเปลี่ยนแปลงไปมาก หรือไม่ ซึ่งถ้าเกิดปัญหาใดปัญหาหนึ่ง อาจทำให้ต้องเสี่ยงการกระจายในตำแหน่งดังกล่าว โดยการกระจายดังกล่าวต้องทำไปจนกว่าส่วนต่างของรายรับและรายจ่ายในแต่ละกิจกรรมจะหมดไป ซึ่งถ้าส่วนต่างทุกกิจกรรมเท่ากับ 0 ก็แสดงว่าตารางมีความสมดุล สำหรับผลการจัดทำ และการปรับสมดุลของเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าว สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 7.24 และข้อมูลแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าวทั้งหมดแสดงดังตารางที่ 7.25

<sup>4</sup>ตามแนวคิดของแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมนั้นรายรับและรายจ่ายของระบบเศรษฐกิจจะต้องเท่ากัน หรือเรียกว่าสมดุล แต่ในความเป็นจริงของการจัดทำแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมมักพบว่าบัญชีรายรับและรายจ่ายที่ได้มักไม่สมดุล เนื่องจากข้อมูลที่นำมาจัดทำมาจากหลายๆ แหล่งที่มา ซึ่งมีกระบวนการจัดเก็บที่แตกต่างกัน กัน ตัวอย่างที่แตกต่างกัน ทำให้เป็นการยากที่เมื่อนำข้อมูลจากหลายๆ แหล่งมารวมกันแล้วแบบจำลองจะสมดุล



ตารางที่ 7.25 เมตริกซ์บัญชีสังคัมสำหรับสินค้าข้าวแบบย่อย

หน่วย : พันบาท

กิจกรรม	กิจกรรมการผลิต	สินค้า	ปัจจัยการผลิต	ครัวเรือน	ธุรกิจ	รัฐบาล	ทุน	ต่างประเทศ	รวม
กิจกรรมการผลิต		22,617,358,901							22,617,358,901
สินค้า	13,990,374,858			4,999,650,000		1,120,842,000	2,644,604,000	6,941,526,000	29,696,996,858
ปัจจัยการผลิต	8,046,554,967								8,046,554,967
ครัวเรือน			3,561,527,051		2,192,821,328	88,389,159		199,641,766	6,042,379,304
ธุรกิจ			4,067,787,710						4,067,787,710
รัฐบาล	580,429,076	370,856,957		204,922,000	467,679,496			12,755,450	1,636,642,979
ทุน				671,192,224	1,272,283,486	419,694,000	152,272,000	281,434,290	2,796,876,000
ต่างประเทศ		6,708,781,000	417,240,206	166,615,080	135,003,400	7,717,820			7,435,357,506
รวม	22,617,358,901	29,696,996,858	8,046,554,967	6,042,379,304	4,067,787,710	1,636,642,979	2,796,876,000	7,435,357,506	

ที่มา : ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



ตารางที่ 7.26 แบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคัมสำหรับสินค้าข้าว

หน่วย : พันบาท

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										
21										
22	443,804	1,602,297	1,081,856	780,324	1,696,977	1,456,808	-	-	-	-
23	-	-	-	-	-	-	1,310,349	2,475,277	1,711,859	1,569,198
24	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
25	970,231	2,151,732	1,988,159	1,020,002	2,591,007	1,820,573	2,588,275	4,737,461	3,323,458	804,833
26	3,136	4,381	8,866	10,863	29,078	21,387	15,437	12,089	6,405	2,624
27	29,084	107,987	3,799	49,581	6,518	50,647	30,366	30,450	18,225	21,074
28	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
29	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
30	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
31	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
32	1,135,888	2,413,853	1,909,991	1,396,263	3,061,622	2,460,542	2,232,686	5,130,419	4,117,231	2,959,070
33	194,799	635,895	364,593	383,097	801,359	574,907	712,293	1,358,974	925,439	1,489,409
34	9,064	34,029	1,861	22,249	41,601	33,352	28,789	29,418	17,085	47,232
35	30,023	53,892	38,079	27,840	50,276	39,831	32,184	35,870	16,198	49,651
36	7,369	13,583	17,686	15,090	20,648	15,890	21,625	12,982	8,009	43,282
37	47,724	49,704	36,748	128,297	63,042	186,630	42,032	210,950	82,295	280,976
38	95,653	3,886	2,873	23,795	87,988	96,232	3,286	278,103	5,181	55,682
39	46,572	1,179	169,720	57,896	85,294	1,202	997	86,316	1,572	51,522
40	778	1,885	1,394	1,101	2,391	1,921	1,594	3,210	16,011	19,680
41	303,189	734,804	543,267	429,216	931,992	749,017	621,391	1,251,240	866,659	900,774
42	80,535	98,552	72,863	90,859	246,803	223,046	228,166	525,280	131,394	190,899
43	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-



ตารางที่ 7.26 (ต่อ)

หน่วย : พันบาท

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
44	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
45	164,619	328,609	279,990	314,097	426,703	335,642	328,119	356,214	165,359	1,196,417
46	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
47	20,672	128,231	71,164	28,895	41,055	60,460	42,832	59,313	6,942	25,010
48	558	1,352	-	3,966	1,714	1,378	-	2,302	3,618	32,800
49	229,682	550,603	349,987	397,707	605,234	454,510	1,078,049	1,522,124	743,463	721,849
50	731,063	2,571,738	2,826,411	705,538	1,405,799	1,498,373	1,453,421	3,690,197	2,571,515	768,281
51	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
52	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
53	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
54	2,759,203	3,419,549	1,754,611	4,079,707	8,746,342	4,140,902	2,015,662	5,871,130	5,271,736	7,522,903
55	236,737	299,399	-	146,023	194,994	60,661	1,456,167	540,763	29,005	344,401
56	-	693,730	399,452	-	187,847	408,903	-	1,813,948	636,238	-
57	-	-	550,646	-	-	38,136	-	-	1,886,037	-
58										
59										
60										
61										
62										
63										
64										
65										
66										
67										
68										
69										
70										
71										
72										
73										
74										
75										
76										
77										
78										
79										
80										
81	2,038	4,235	1,167	5,185	9,224	3,574	2,205	7,116	1,866	12,275
82										
83										
84										
รวม	7,542,420	15,905,104	12,475,183	10,117,592	21,335,508	14,734,525	14,245,926	30,041,145	22,562,800	19,109,844



ตารางที่ 7.26 (ต่อ)

หน่วย : พันบาท

	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										
21										
22	-	-	-	-	-	-	-	-	-	75,489,502
23	3,145,490	2,187,814	-	-	-	-	-	-	5,611,414	132,215,396
24	-	-	1,278,982	776,714	257,303	1,706,624	1,425,424	387,054	-	57,889,797
25	2,868,924	1,217,410	2,850,901	1,628,708	468,708	3,263,570	2,627,313	894,381	28,414,324	-
26	10,569	5,793	637	439	130	15,612	21,216	2,837	79,442,535	-
27	28,728	13,702	148,563	86,719	917	89,373	76,168	18,065	2,153,560	818,886
28	-	-	-	-	-	-	-	-	9,021,792	841,699
29	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
30	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
31	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
32	6,857,775	5,403,361	2,311,915	1,775,247	545,393	3,076,730	2,271,483	719,224	77,222,730	-
33	2,415,796	2,012,075	781,573	405,022	132,571	1,134,441	734,475	174,103	58,171,835	8,250,315
34	42,036	48,746	25,833	14,367	449	28,381	32,809	4,492	11,546,977	21,595
35	51,267	18,530	75,062	42,525	15,842	106,498	66,492	13,641	19,292,192	908,197
36	77,001	53,929	18,522	4,367	2,300	32,909	20,341	3,741	2,048,273	437,338
37	271,237	89,944	43,343	131,574	8,870	235,056	109,418	21,752	8,342,905	7,625
38	32,954	7,032	26,065	153,452	693	4,301	3,172	-	623,647	2,268,182
39	172,753	2,134	131,142	54,545	210	157,616	963	14,190	92,655,215	657,348
40	4,496	7,810	1,644	1,131	336	2,086	1,539	435	3,188,665	17,280,043
41	1,752,740	1,329,708	640,768	441,058	131,131	813,300	599,859	169,536	79,333,287	9,501,600
42	582,899	270,722	376,871	272,321	65,691	309,811	80,453	66,587	16,138,215	1,768,203
43	-	-	-	-	-	-	-	-	-	346,009



ตารางที่ 7.26 (ต่อ)

หน่วย : พันบาท

	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
44	-	-	-	-	-	-	-	-	2,531,084	546,355
45	719,369	572,224	594,648	249,338	78,661	883,446	546,810	71,711	33,087,866	7,172,959
46	-	-	-	-	-	-	-	-	-	938,726
47	49,749	21,895	141,351	58,501	21,403	170,638	98,426	12,082	6,923,209	172,970
48	7,007	7,100	1,179	811	241	17,427	-	312	8,911,223	778,873
49	1,545,944	879,942	1,008,953	494,210	159,151	1,089,180	616,802	154,335	-	-
50	1,851,968	1,674,857	2,402,087	1,475,090	493,196	3,128,972	1,463,045	559,723	-	-
51	-	-	-	-	-	-	-	-	185,642,245	-
52	-	-	-	-	-	-	-	-	-	32,667,912
53	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
54	15,965,077	10,499,434	840,696	1,281,497	195,322	2,211,253	2,860,298	360,870	635,652,612	44,461,353
55	540,987	119,274	238,834	-	-	222,677	85,186	31,023	-	-
56	1,288,092	820,575	-	904,519	160,980	-	-	148,723	-	-
57	-	1,543,672	-	-	115,887	-	-	-	-	-
58										
59										
60										
61										
62										
63										
64										
65										
66										
67										
68										
69										
70										
71										
72										
73										
74										
75										
76										
77										
78										
79										
80										
81	15,094	7,111	11,942	2,299	293	15,006	13,889	1,863	172,779	59,206
82										
83										
84										
รวม	40,297,950	28,814,794	13,951,509	10,254,452	2,855,680	18,714,907	13,755,581	3,830,681	1,366,128,585	395,500,089



ตารางที่ 7.26 (ต่อ)

หน่วย : พันบาท

	21	22	23	24	25	26	27	28	29
1		7,542,420							
2		15,905,104							
3		12,475,183							
4		10,117,592							
5		21,335,508							
6		14,734,525							
7			14,245,926						
8			30,041,145						
9			22,562,800						
10			19,109,844						
11			40,297,950						
12			28,814,794						
13				13,951,509					
14				10,254,452					
15				2,855,680					
16				18,714,907					
17				13,755,581					
18				3,830,681					
19					66,229,969	1,299,898,616			
20								115,913,651	171,964,105
21							13,234,163		
22	-								
23	1,999,306								
24	-								
25	-								
26	549,734,101								
27	1,529,087								
28	25,364,407								
29	-								
30	-								
31	-								
32	4,464,246								
33	527,827,102								
34	117,478,074								
35	21,994,356								
36	231,712,148								
37	2,065,793								
38	133,102,175								
39	8,411,463,223								
40	403,297,373								
41	613,503,443								
42	579,612,599								
43	6,172,279								





ตารางที่ 7.26 (ต่อ)

หน่วย : พันบาท

	21	22	23	24	25	26	27	28	29
44	106,508,551								
45	274,076,132								
46	-								
47	220,560,735								
48	734,320,650								
49	-								
50	-								
51	-								
52	-								
53	2,856,828,854								
54	4,151,489,283								
55	-								
56	-								
57	-								
58									
59									
60									
61									
62									
63									
64									
65									
66									
67									
68									
69									
70									
71									
72									
73									
74									
75									
76									
77									
78									
79									
80									
81	580,080,707	-	-	-	-	5,551,544	12,881	5,025	6,947
82									
83									
84		100	139	899	-	153,393,090	143,167	140,117	193,705
รวม	20,555,184,626	82,110,433	155,072,597	63,363,708	66,229,969	1,458,843,250	13,390,212	116,058,794	172,164,758



ตารางที่ 7.26 (ต่อ)

หน่วย : พันบาท

	30	31	32	33	34	35	36	37	38
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20	17,148,522	90,473,811							
21			27,712,351	760,590,244	233,170,095	48,037,969	332,896,984	8,564,863	20,677,322
22									
23									
24									
25									
26									
27									
28									
29									
30									
31									
32									
33									
34									
35									
36									
37									
38									
39									
40									
41									
42									
43									



ตารางที่ 7.26 (ต่อ)

หน่วย : พันบาท

	30	31	32	33	34	35	36	37	38
44									
45									
46									
47									
48									
49									
50									
51									
52									
53									
54									
55									
56									
57									
58									
59									
60									
61									
62									
63									
64									
65									
66									
67									
68									
69									
70									
71									
72									
73									
74									
75									
76									
77									
78									
79									
80									
81	10	84	455,352	39,370,058	9,008,261	3,700,978	9,771,601	683,657	16,511,168
82									
83									
84	271	2,347	98,714,866	267,867,646	156,812,285	41,902,910	183,128,691	6,367,978	425,213,340
รวม	17,148,803	90,476,242	126,882,569	1,067,827,948	398,990,641	93,641,856	525,797,277	15,616,498	462,401,830



ตารางที่ 7.26 (ต่อ)

หน่วย : พันบาท

	39	40	41	42	43	44	45	46	47
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21	11,203,110,755	590,342,198	1,427,316,240	1,287,692,105	6,518,298	183,326,803	373,231,510	76,865,815	360,092,969
22									
23									
24									
25									
26									
27									
28									
29									
30									
31									
32									
33									
34									
35									
36									
37									
38									
39									
40									
41									
42									
43									



ตารางที่ 7.26 (ต่อ)

หน่วย : พันบาท

	39	40	41	42	43	44	45	46	47
44									
45									
46									
47									
48									
49									
50									
51									
52									
53									
54									
55									
56									
57									
58									
59									
60									
61									
62									
63									
64									
65									
66									
67									
68									
69									
70									
71									
72									
73									
74									
75									
76									
77									
78									
79									
80									
81	285,697,066	1,663	-	-	-	-	-	-	-
82									
83									
84	4,511,470,449	75,119	-	230,592,200	-	60,086,704	6,987,126	182,774	106,642
รวม	16,000,278,270	590,418,981	1,427,316,240	1,518,284,305	6,518,298	243,413,508	380,218,636	77,048,589	360,199,610



ตารางที่ 7.26 (ต่อ)

หน่วย : พันบาท

	48	49	50	51	52	53	54	55	56
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21	3,601,803,940								
22									
23									
24									
25									
26									
27									
28									
29									
30									
31									
32									
33									
34									
35									
36									
37									
38									
39									
40									
41									
42									
43									



ตารางที่ 7.26 (ต่อ)

หน่วย : พันบาท

	48	49	50	51	52	53	54	55	56
44									
45									
46									
47									
48									
49									
50									
51									
52									
53									
54									
55									
56									
57									
58		229,682	52,804	3,433,366	-	5,250,564	2,759,203		
59		550,603	22,574	751,411	-	1,781,521	3,419,549		
60		349,987	18,757	287,333	-	1,010,920	1,754,611		
61		397,707	107,576	5,470,635	-	14,327,510	4,079,707		
62		605,234	52,653	2,161,512	-	4,913,474	8,746,342		
63		454,510	21,902	937,103	-	1,134,385	4,140,902		
64		1,078,049	58,625	1,873,072	-	21,063,898	2,015,662		
65		1,522,124	778,887	842,436	-	9,538,255	5,871,130		
66		743,463	51,374	374,011	-	2,344,268	5,271,736		
67		721,849	1,098,480	5,941,780	-	17,637,010	7,522,903		
68		1,545,944	876,008	2,798,714	-	3,698,104	15,965,077		
69		879,942	48,017	225,310	-	1,449,783	10,499,434		
70		1,008,953	62,512	4,566,375	-	9,007,382	840,696		
71		494,210	233,037	889,933	-	1,700,865	1,281,497		
72		159,151	13,177	461,398	-	289,414	195,322		
73		1,089,180	946,420	19,356,346	-	21,241,641	2,211,253		
74		616,802	968,569	3,807,251	-	11,363,582	2,860,298		
75		154,335	26,206	1,148,143	-	858,930	360,870		
76		-	25,833,694	129,783,954	-	-	354,378,742		
77		-	-	-	32,450,736	2,721,163,273		4,546,133	7,463,006
78							44,461,353		
79							17,030,221		
80							4,006,296,136		
81	80,661								
82									
83									
84	565,398,435	-	-	532,161	217,176	7,054,073	409,436,796		
รวม	4,167,283,036	12,601,723	31,271,274	185,642,245	32,667,912	2,856,828,854	4,911,399,441	4,546,133	7,463,006





ตารางที่ 7.26 (ต่อ)

หน่วย : พันบาท

	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										
21										
22		-	-	-	-	-	-	-	-	-
23		95,879	187	6,604	156,741	45,566	15,078	91,735	120,416	29,353
24		-	-	-	-	-	-	-	-	-
25		-	-	-	-	-	-	-	-	-
26		1,964,355	1,502,637	772,705	4,394,324	2,883,617	1,104,315	5,355,025	4,004,931	1,966,675
27		76,703	47,703	33,022	271,685	148,089	56,002	573,343	71,357	133,069
28		19,176	8,061	4,261	188,090	102,523	41,540	1,651,228	1,721,496	829,722
29		1,917,577	1,240,272	627,410	109,719	153,785	62,310	3,852,866	2,060,443	962,790
30		95,879	155,034	46,230	689,662	370,223	211,085	366,940	276,510	109,586
31		12,656	8,061	3,864	15,674	4,164	4,308	29,209	26,759	9,784
32		95,879	35,777	19,813	570,271	300,430	116,312	412,807	156,094	103,715
33		709,503	357,771	184,921	2,061,732	1,581,763	564,330	1,513,626	1,230,914	547,929
34		210,933	83,480	33,022	449,325	296,178	131,390	298,138	182,853	90,017
35		191,758	95,406	52,835	590,393	438,571	200,316	389,873	240,831	127,198
36		191,758	83,480	66,043	647,864	415,789	196,008	378,406	209,612	105,672
37		2,180	1,130	626	4,454	3,021	1,224	4,562	2,957	1,446
38		142	74	41	290	197	80	297	193	94
39		1,186,576	559,304	375,780	2,440,422	1,768,155	739,649	407,948	460,673	258,727
40		613,625	286,217	178,317	1,746,281	1,232,442	467,403	1,398,957	985,623	465,740
41		959,165	497,099	275,288	1,960,037	1,329,527	538,695	2,007,490	1,301,296	636,239
42		594,449	226,588	165,108	1,565,523	885,423	398,477	894,415	713,573	344,413
43		-	-	-	-	-	-	-	-	-



ตารางที่ 7.26 (ต่อ)

หน่วย : พันบาท

	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66
44		479,394	214,662	125,482	993,624	699,035	310,166	516,009	526,260	299,404
45		536,921	262,365	184,921	1,143,060	794,941	413,555	1,490,692	918,726	428,559
46		6,062	34,307	44,803	12,388	91,757	87,672	928,915	638,716	103,548
47		536,921	321,994	145,295	1,091,965	885,785	333,859	745,346	602,078	303,318
48		862,909	488,953	283,986	1,692,807	1,133,451	566,484	1,421,891	1,079,280	514,662
49										
50										
51										
52										
53										
54										
55										
56										
57										
58										
59										
60										
61										
62										
63										
64										
65										
66										
67										
68										
69										
70										
71										
72										
73										
74										
75										
76										
77	4,134,379									
78										
79										
80										
81										
82		1,535,581	880,030	490,717	3,081,373	2,103,839	886,748	3,342,708	2,369,739	1,131,595
83										
84										
รวม	4,134,379	12,895,981	7,390,589	4,121,093	25,877,705	17,668,271	7,447,007	28,072,427	19,901,332	9,503,256



ตารางที่ 7.26 (ต่อ)

หน่วย : พันบาท

	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										
21										
22	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
23	257,040	789	170,063	458	139	43	390,665	98,995	9,501	2,077,333
24	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
25	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
26	7,807,679	5,905,064	3,096,913	3,105,652	1,056,385	377,020	8,212,658	4,586,778	680,876	106,940,783
27	78,718	52,096	43,880	58,459	8,877	10,849	195,333	164,992	22,168	3,749,207
28	624,755	683,490	351,041	876,890	461,614	170,879	507,865	362,982	101,340	8,952,988
29	2,171,955	1,964,731	698,181	2,367,603	355,087	122,057	200,542	159,099	6,334	30,627,205
30	181,843	104,192	62,164	175,378	62,140	16,274	390,665	149,993	23,032	3,770,175
31	15,744	43,413	10,970	16,319	6,353	1,488	5,648	3,902	624	834,836
32	490,386	116,848	101,862	146,148	53,263	5,425	1,015,730	395,981	53,837	6,409,344
33	2,493,827	2,532,410	855,710	847,660	230,807	59,672	3,633,188	1,748,915	196,346	34,993,778
34	165,139	142,280	73,134	146,148	53,263	21,699	898,530	296,986	60,170	6,574,759
35	356,273	491,267	253,654	292,297	79,895	18,987	1,562,661	395,981	66,504	9,689,896
36	405,607	220,424	95,074	233,837	62,140	10,849	1,328,262	461,978	95,006	8,869,056
37	6,263	4,770	2,494	2,769	841	257	8,141	3,126	480	89,356
38	408	311	162	180	55	17	530	203	31	5,817
39	940,104	733,513	330,940	1,429,305	496,227	129,920	4,132,382	1,877,580	281,340	37,006,639
40	2,490,956	1,534,927	909,575	818,431	275,193	70,522	3,125,323	1,286,938	193,179	30,602,202
41	2,756,225	2,099,141	1,097,434	1,218,381	370,028	113,060	3,582,506	1,375,474	211,207	39,322,659
42	1,679,161	1,275,218	709,834	526,134	177,544	48,823	2,773,724	857,959	152,010	23,596,265
43	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-



ตารางที่ 7.26 (ต่อ)

หน่วย : พันบาท

	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76
44	1,808,042	1,319,540	654,372	496,904	195,298	46,110	1,328,262	527,974	120,341	19,106,327
45	1,088,588	573,057	533,656	759,971	275,193	75,946	2,383,059	890,957	120,341	23,605,314
46	2,102,171	1,719,009	793,406	198,291	-	18,400	583,052	223,858	34,374	10,679,231
47	1,609,833	1,031,038	946,446	759,971	248,561	56,960	2,226,792	1,187,943	133,008	23,501,543
48	897,389	668,567	318,131	1,023,038	346,210	113,920	3,789,454	1,352,935	240,682	32,097,774
49										
50										
51										
52										
53										
54										
55										
56										
57										
58										
59										
60										
61										
62										
63										
64										
65										
66										
67										
68										
69										
70										
71										
72										
73										
74										
75										
76										
77										
78										
79										
80										
81										
82	4,112,957	3,138,112	1,636,782	2,095,160	650,857	201,292	5,714,294	2,488,680	378,844	65,559,922
83										
84										
รวม	34,541,064	26,354,207	13,745,876	17,595,386	5,465,969	1,690,469	47,989,265	20,900,209	3,181,573	528,662,410



ตารางที่ 7.26 (ต่อ)

หน่วย : พันบาท

	77	78	79	80	81	82	83	84
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								
12								
13								
14								
15								
16								
17								
18								
19								
20								
21								
22	-				35,571	-	- 476,708	-
23	133,095				46,921	-	- 900,106	-
24	-				5,588	-	- 363,778	-
25	-				-	-	-	-
26	283,463,682				879,088	1,446,652	407,789	377,579,510
27	1,187				5,904	192	- 234,081	2,509,957
28	18,165,590				1,778	-	686,171	44,317,416
29	50,435,592				3,765	-	656,480	71,408,954
30	5,791,600				645	-	300,584	3,798,969
31	1,275,628				41	-	6,664,900	81,481,896
32	990,418				16,152	-	- 22,167,204	5,977,610
33	122,463,567				20,645,809	-	8,924,725	249,968,974
34	26,704,585				13,407	899,436	1,403,996	230,253,335
35	13,935,311				101,417	27,095,701	- 11,457,982	5,474,369
36	15,374,102				225,391	64,771,822	35,474,177	161,287,885
37	804,461				70,352	17,945,973	- 18,723,404	2,923,108
38	52,373				240,449	18,360,038	3,889,686	302,975,810
39	1,644,347,197				28,593,818	1,341,019,917	133,822,338	4,291,128,206
40	91,431,623				14,602,104	-	10,080,638	1,787,243
41	304,016,432				9,633,560	128,931,936	30,203	207,505,179
42	386,627,287				9,752,190	34,263,344	4,253,573	444,370,502
43	-				10	-	-	-



ตารางที่ 7.26 (ต่อ)

หน่วย : พันบาท

	77	78	79	80	81	82	83	84
44	40,947,981				6,489,491	-	-	56,622,837
45	18,249,529				1,140,769	-	-	2,399,581
46	57,616,063				-	-	-	193,839
47	84,965,578				9,848,692	-	-	1,152
48	1,100,652,263				1,018,489,086	857,596,989	-	397,559,666
49								
50								
51								
52								
53								
54								
55								
56								
57								
58					839,791			330,569
59					712,594			152,337
60					611,468			88,017
61					801,820			692,750
62					836,406			352,649
63					659,114			99,091
64					1,182,964			800,156
65					870,922			477,578
66					560,363			158,040
67					736,308			882,733
68					1,003,269			467,091
69					500,000			143,391
70					1,599,410			510,059
71					728,575			137,851
72					525,318			46,691
73					1,751,653			1,392,771
74					715,430			568,277
75					545,075			88,012
76					15,006,707			3,659,313
77		21,333,499	8,171,461	2,163,316,368	58,201,971			188,594,390
78								
79								
80								
81	204,922,000	5,035,664	1,928,832	460,715,000				12,755,450
82	569,392,995	18,092,190	6,929,929	1,247,261,367	419,694,000			281,434,290
83						152,272,000		
84	166,615,080			135,003,400	7,717,820			
รวม	5,209,375,216	44,461,353	17,030,221	4,006,296,136	1,636,642,979	2,644,604,000	152,272,000	7,435,357,506



## ขั้นตอนที่ 5 จัดทำสัมประสิทธิ์หรือตัวคูณของแบบจำลองฯ

เมื่อได้แบบจำลองฯ ที่มีความสมดุลทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานแล้ว ถ้าต้องการนำแบบจำลองไปใช้วิเคราะห์ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอก เช่น การค้า การลงทุน และนโยบายภาครัฐ จำเป็นต้องนำแบบจำลองฯ ไปคำนวณสัมประสิทธิ์หรือตัวคูณของแบบจำลองฯ โดยแยกแบบจำลองออกเป็น 2 ส่วนคือตัวแปรภายในและตัวแปรภายนอก หลังจากนั้นนำตัวแปรภายในมาคำนวณสัมประสิทธิ์หรือตัวคูณผลกระทบของแบบจำลองฯ ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$Y_n = A_n y_n + X$$

หรือ 
$$Y_n = (I - A_n)^{-1} X$$

เมื่อ

$(I - A_n)^{-1}$  คือ สัมประสิทธิ์หรือตัวคูณของแบบจำลองเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทาน

I คือ เมตริกซ์เอกลักษณ์

$A_n$  คือ สัดส่วนของมูลค่าตัวแปรภายในกิจกรรมที่ ij ต่อมูลค่ารวมของตัวแปรภายใน j

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์แสดงรายละเอียดในเครื่องมือคำนวณผลกระทบจากแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าว

## ขั้นตอนที่ 6 จัดทำเครื่องมือคำนวณผลกระทบจากแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าว

ขั้นตอนนี้เป็นการจัดทำเครื่องมือในการวิเคราะห์อุปสงค์ขั้นสุดท้ายที่เปลี่ยนแปลงไปสู่ผลกระทบอย่างไรต่อมูลค่าการผลิตสินค้าข้าว และ สินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้อง โดยเครื่องมือดังกล่าวจะจัดทำภายใต้โปรแกรม EXCEL ซึ่งรายละเอียดแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

### 1) ระบบเก็บข้อมูลแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าว

ระบบในส่วนนี้จะเป็นระบบที่ใช้จัดเก็บข้อมูลในส่วนต่างๆ ของแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าวเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์หรือตัวคูณของแบบจำลอง ซึ่งรายละเอียดแสดงดังภาพที่ 7.1





	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
							1	2	3	4	5	6	7
1													
2													
3													
4													
5													
6													
28	22												
29	23												
30	24												
31	25												
32	26												
33	27												
34	28												
35	29												
36	30												
37	31												
38	32												
39	33												
40	34												
41	35												
42	36												
43	37												
44	38												
45	39												
46	40												

ภาพที่ 7.1 ระบบเก็บข้อมูลแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าว

## 2) ระบบจัดเก็บข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าว

ระบบในส่วนนี้เป็นระบบที่นำข้อมูลจากแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าวมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์หรือตัวคูณของแบบจำลองฯ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลกระทบต่อไป ซึ่งรายละเอียดแสดงดังภาพที่ 7.2

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
16	ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลอง												
17	(I-A)-1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
18	1	1.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
19	2	0.01	1.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
20	3	0.01	0.02	1.01	0.01	0.01	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
21	4	0.01	0.01	0.01	1.01	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
22	5	0.02	0.03	0.02	0.02	1.02	0.03	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
23	6	0.01	0.02	0.02	0.02	0.02	1.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
24	7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
25	8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	1.02	0.02	0.02	0.02	0.02
26	9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.01	1.01	0.01	0.01	0.01
27	10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.01	0.01	1.01	0.01	0.01
28	11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.03	0.02	0.02	0.02	1.02	0.02
29	12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	1.02
30	13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
31	14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
32	15	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
33	16	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
34	17	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
35	18	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
36	19	0.16	0.17	0.20	0.13	0.15	0.16	0.22	0.19	0.18	0.07	0.10	0.06
37	20	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
38	21	0.33	0.38	0.37	0.37	0.34	0.40	0.41	0.37	0.32	0.46	0.36	0.36
39	22	0.06	0.11	0.10	0.08	0.09	0.11	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09

ภาพที่ 7.2 ระบบเก็บข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าว



### 3) ระบบบันทึกข้อมูลตัวแปรภายนอก

ระบบในส่วนนี้เป็นระบบที่ใช้บันทึกข้อมูลตัวแปรภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไป หรือสมมติฐานในการศึกษาที่ต้องการวิเคราะห์ผลกระทบโดยใช้แบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าว ซึ่งรายละเอียดแสดงดังภาพที่ 7.3

	A	B	C	D	E	F	BL	BM	
1						<b>มูลค่าตัวแปรภายนอกที่เปลี่ยนแปลง</b>			
2				เขต	< 20 ไร่	1000			
3			ข้าวหอม	ชลประทาน	21-50 ไร่				
4		> 50 ไร่							
5		นอกเขต			ชลประทาน	< 20 ไร่			
6				21-50 ไร่					
7				> 50 ไร่					
8		ข้าวขาว		เขต	ชลประทาน	< 20 ไร่			
9			21-50 ไร่						
10			> 50 ไร่						
11	กิจกรรมการผลิต		ภาคเกษตร	นอกเขต	ชลประทาน	< 20 ไร่			
12						21-50 ไร่			
13						> 50 ไร่			
14		ข้าวเหนียว		เขต	ชลประทาน	< 20 ไร่			
15						21-50 ไร่			
16						> 50 ไร่			
17				นอกเขต	ชลประทาน	< 20 ไร่			
18		21-50 ไร่							
19		> 50 ไร่							
20				ภาคเกษตรอื่นๆ					
21				นอกภาค	โรงสีข้าว				
22				เกษตร	นอกภาคเกษตรอื่นๆ				
23		ข้าวเปลือก	ข้าวเจ้า	ข้าวหอม					
24				ข้าวขาว					
		ข้อมูลSAM	สัมประสิทธิ์	<b>ตัวแปรภายนอกที่เปลี่ยนแปลง</b>		ผลกระทบ	ทำตารางใส่รายงาน		

ภาพที่ 7.3 ระบบบันทึกข้อมูลตัวแปรภายนอก

### 4) ระบบแสดงผลกระทบ

ระบบในส่วนนี้เป็นระบบที่ใช้แสดงผลกระทบต่อมูลค่าการผลิต มูลค่าการใช้วัตถุดิบ และมูลค่าปัจจัยการผลิต หลังจากบันทึกข้อมูลมูลค่าตัวแปรภายนอกที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งรายละเอียดแสดงดังภาพที่ 7.4



	A	B	C	D	E	F	BL	BM	
1						<b>มูลค่าผลกระทบ</b>			
2	กิจกรรม การผลิต	ภาคเกษตร	ข้าวหอม	เขต ชลประทาน	< 20 ไร่	0			
3					21-50 ไร่	0			
4					> 50 ไร่	0			
5				นอกเขต ชลประทาน	< 20 ไร่	0			
6					21-50 ไร่	0			
7					> 50 ไร่	0			
8			ข้าวขาว	เขต ชลประทาน	< 20 ไร่	0			
9					21-50 ไร่	0			
10					> 50 ไร่	0			
11				นอกเขต ชลประทาน	< 20 ไร่	0			
12					21-50 ไร่	0			
13					> 50 ไร่	0			
14			ข้าวเหนียว	เขต ชลประทาน	< 20 ไร่	0			
15					21-50 ไร่	0			
16					> 50 ไร่	0			
17				นอกเขต ชลประทาน	< 20 ไร่	0			
18					21-50 ไร่	0			
19					> 50 ไร่	0			
20					ภาคเกษตรอื่นๆ		0		
21				นอกภาค เกษตร	โรงสีข้าว		0		
22			นอกภาคเกษตรอื่นๆ		0				
23			ข้าวเจ้า	ข้าวหอม		0			
24		ข้าวเปลือก	ข้าวเจ้า	ข้าวขาว		0			
		ข้อมูลSAM	สัมประสิทธิ์	ตัวแปรภายนอกที่เปลี่ยนแปลง	ผลกระทบ	ทำตารางใส่รายงาน			

ภาพที่ 7.4 ระบบแสดงผลกระทบ

### 7.3 การอบรมการใช้แบบจำลองเพื่อวิเคราะห์เศรษฐกิจการค้าสินค้าเกษตร

คณะที่ปรึกษาได้จัดอบรมการใช้แบบจำลองเพื่อวิเคราะห์เศรษฐกิจการค้าสินค้าเกษตร ภายใต้หัวข้อเรื่อง “การอบรมการใช้แบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคม สำหรับสินค้าข้าว” เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2559 เพื่อเป็นการถ่ายทอดและเผยแพร่แบบจำลองที่ได้จัดทำขึ้นมา ต่อเจ้าหน้าที่สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ และคณะที่ปรึกษาจะนำแบบจำลองดังกล่าวพร้อมคู่มือการใช้งานออฟไลน์ในเว็บไซต์ของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ เพื่อใช้เป็นประโยชน์และสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานต่อไป โดยมีภาพการอบรมและเอกสารประกอบการอบรมดังต่อไปนี้







---

## เอกสารประกอบการอบรม

### การใช้แบบจำลองเพื่อวิเคราะห์เศรษฐกิจการค้าสินค้าเกษตร



**การอบรมการใช้แบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคม  
สำหรับสินค้าข้าว**

แบบจำลองเพื่อวิเคราะห์เศรษฐกิจการค้าสินค้าเกษตร  
โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

โดย  
พูนทวี ชัยวิจิตรมากุล  
อาจารย์ประจำศูนย์ศึกษาค้าระหว่างประเทศ  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

**แบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมคืออะไร?**

- แบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคม (Social Accounting Matrix: SAM) เป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่สามารถที่แสดงรายรับและรายจ่ายของกิจกรรมต่างๆ ในระบบเศรษฐกิจ
- เป็นเครื่องมือที่สามารถวิเคราะห์ผลกระทบต่างๆ ที่เกิดจากปัจจัยภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น นโยบาย หรือแผนงานต่างๆ ของรัฐ การบริโภค การลงทุน และการค้าที่เปลี่ยนแปลงว่าจะส่งผลอย่างไรต่อระบบเศรษฐกิจ และเศรษฐกิจอุตสาหกรรม
- สำหรับข้อมูลที่ใช้ในการจัดทำตารางเมตริกซ์บัญชีสังคมสามารถจัดทำโดยปกติสามารถจัดทำได้โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิหรือทุติยภูมิที่ได้จากหน่วยงานต่างๆ ในประเทศ



**แนวคิดแบบจำลองตารางเมตริกซ์บัญชีสังคม (Social Accounting Matrix : SAM)**

รายรับ	รายจ่าย								รวม
	กิจกรรมการผลิต	สินค้า	ปัจจัยการผลิต	ครัวเรือน	ธุรกิจ	รัฐบาล	ทุน	ต่างประเทศ	
กิจกรรมการผลิต		มูลค่าสินค้าในประเทศ							มูลค่าสินค้าในประเทศ
สินค้า	ปัจจัยการผลิต			การบริโภคของครัวเรือน		การบริโภคของรัฐบาล		การลงทุน	ส่งออก
ปัจจัยการผลิต	มูลค่าทางใช้ปัจจัยการผลิต								มูลค่าเพิ่ม
ครัวเรือน			ค่าจ้าง		เงินโอนให้ครัวเรือน			เงินโอนจากต่างประเทศ	รายรับรวมของครัวเรือน
ธุรกิจ			รายได้จากปัจจัยทุน		เงินโอนให้ธุรกิจ				รายรับรวมธุรกิจ
รัฐบาล	ภาษีทางอ้อม	ภาษีศุลกากร		ภาษีเงินได้	ภาษีนิติบุคคล			เงินโอนจากต่างประเทศ	รายรับรวมของรัฐบาล
ทุน				เงินออมของครัวเรือน	เงินออมของธุรกิจ	เงินออมของรัฐบาล			เงินออมรวม
ต่างประเทศ			นำเข้า	นำเข้าปัจจัยการผลิต	เงินโอนไปต่างประเทศ	เงินโอนไปต่างประเทศ	เงินโอนไปต่างประเทศ		เงินโอนออกจากประเทศ
รวม	มูลค่าการผลิต	อุปทานมวลรวม	ค่าใช้จ่ายของปัจจัยการผลิต	ค่าใช้จ่ายของครัวเรือน	ค่าใช้จ่ายของธุรกิจ	ค่าใช้จ่ายของรัฐบาล	การลงทุนรวมในประเทศ	เงินโอนเข้าจากนอกประเทศ	

**แนวคิดหลักของเมตริกซ์บัญชีสังคม**

		รายจ่าย		รวม
		บัญชีภายใน	บัญชีภายนอก	
รายรับ	บัญชีภายใน	$N = AY_n$	$X$	$Y_n = AY_n + X$
	บัญชีภายนอก	$L = AY_n$	$R$	$Y_n = L + R$ $Y_n = AY_n + R$
รวม		$Y_n = IX + IR$ $\therefore I = IA_n + IA$	$Y_n = (IA_n + IA) Y_n$ $\therefore AY_n - XI = (R - R) I$	$\lambda_n Y_n = XI$

เมื่อแยกบัญชีออกเป็น 2 ส่วนแล้ว จำเป็นต้องศึกษาผลกระทบโดยผ่านตัวคูณของเมตริกซ์บัญชีสังคม ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$Y_n = A_n Y_n + X$$

$$Y_n = (I - A_n)^{-1} X$$

$(I - A_n)^{-1} = M$  ซึ่งเรียกว่า ตัวคูณของเมตริกซ์บัญชีสังคม หรือเรียกว่า "SAM Fixed Price Multiplier"

ที่มา: ธีรศักดิ์ ศักดิ์ทิพย์, 2547, ๑๓๓ หน้าจากวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท

**แนวคิดหลักของเมตริกซ์บัญชีสังคม**

แบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมแบ่งรายละเอียดของแบบจำลองเป็น 2 ส่วน คือ

- 1) บัญชีภายใน (endogenous account) ประกอบด้วย 4 กิจกรรมได้แก่ กิจกรรมการผลิต สินค้าในประเทศ สินค้าอาเซียน ปัจจัยการผลิต
- 2) บัญชีภายนอก (exogenous account) ประกอบด้วย 5 กิจกรรม ได้แก่ ครัวเรือน ธุรกิจ รัฐบาล ทุน และภาคต่างประเทศ



**TPSO** **UTCC** **U.S. Center for International Trade Studies** **แนวทางการพัฒนาแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคม**

การพัฒนาแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมภายใต้โครงการนี้ ที่ปรึกษาจะทำการพัฒนาแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้า ซึ่งจะเป็นแบบจำลองที่สามารถแสดงการใช้ปัจจัยการผลิตต่าง และการกระจายผลผลิตในการผลิตข้าวแต่ละประเภท เช่น ข้าวหอม ข้าวขาว และข้าวเหนียว รวมถึงการใช้แรงงาน ผลตอบแทน รายรับ รายจ่ายของชาวนาและครัวเรือนอื่นๆ รายรับรายจ่ายของภาครัฐ รายรับรายจ่ายของภาครัฐ และมูลค่าการส่งออกนำเข้า สำหรับขั้นตอนในการดำเนินงานมี 6 ขั้นตอนดังนี้

- ขั้นตอนที่ 1 กำหนดกิจกรรมของแบบจำลองฯ
- ขั้นตอนที่ 2 การจัดเก็บข้อมูลทุกภูมิ
- ขั้นตอนที่ 3 การจัดทำแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคม
- ขั้นตอนที่ 4 การปรับความสมดุลของเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้า
- ขั้นตอนที่ 5 จัดทำสัมประสิทธิ์หรือตัวคูณของแบบจำลองฯ
- ขั้นตอนที่ 6 จัดทำเครื่องมือคำนวณผลกระทบจากแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้า

**TPSO** **UTCC** **U.S. Center for International Trade Studies** **แนวทางการพัฒนาแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคม**

**ขั้นตอนที่ 1 กำหนดกิจกรรมของแบบจำลองฯ**

แบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าวมีขนาดรวม 84 กิจกรรมด้วยกันโดยมีการจำแนกกิจกรรมต่างๆ เพิ่มเติมจาก SAM ปกติดังนี้

การจำแนกกิจกรรมการทานของแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคม

SAMปกติ	SAM ข้าว	
	ข้าวหอม	ข้าวขาว
กิจกรรมการผลิตทาน	เขตชลประทาน	< 20 ไร่
		21-50 ไร่
	นอกเขตชลประทาน	> 50 ไร่
		< 20 ไร่
	เขตชลประทาน	21-50 ไร่
		> 50 ไร่
นอกเขตชลประทาน	< 20 ไร่	
	21-50 ไร่	
ข้าวเหนียว	> 50 ไร่	
	เขตชลประทาน	< 20 ไร่
นอกเขตชลประทาน	21-50 ไร่	
	> 50 ไร่	

**TPSO** **UTCC** **U.S. Center for International Trade Studies** **แนวทางการพัฒนาแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคม**

**ขั้นตอนที่ 1 กำหนดกิจกรรมของแบบจำลองฯ**

แบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าวมีขนาดรวม 84 กิจกรรมด้วยกันโดยมีการจำแนกกิจกรรมต่างๆ เพิ่มเติมจาก SAM ปกติดังนี้

การจำแนกกิจกรรมสินค้าข้าวเปลือกและข้าวสารของแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคม

SAMปกติ	SAM ข้าว	
	ข้าวเจ้า	ข้าวหอม
ข้าวเปลือก	ข้าวขาว	ข้าวเหนียว
	ข้าวหอม	ข้าวขาว
ข้าวสาร	ข้าวหอม	ข้าวขาว
	ข้าวเหนียว	ข้าวอื่น ๆ
	ข้าวอื่น ๆ	

**TPSO** **UTCC** **U.S. Center for International Trade Studies** **แนวทางการพัฒนาแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคม**

**ขั้นตอนที่ 1 กำหนดกิจกรรมของแบบจำลองฯ**

แบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าวมีขนาดรวม 84 กิจกรรมด้วยกันโดยมีการจำแนกกิจกรรมต่างๆ เพิ่มเติมจาก SAM ปกติดังนี้

การจำแนกกิจกรรมปัจจัยการผลิตของแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคม

SAMปกติ	SAMข้าว	
	ทำนา	ในครัวเรือน
แรงงาน	นอกครัวเรือน	
	แรงงานภาคเกษตรอื่นๆ	
	โรงสีข้าว	
ปัจจัยทุน	แรงงานนอกภาคเกษตร	
	ปัจจัยทุน	
	ที่ดิน	< 20 ไร่
		21-50 ไร่
		> 50 ไร่

**TPSO** **UTCC** **U.S. Center for International Trade Studies** **แนวทางการพัฒนาแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคม**

**ขั้นตอนที่ 1 กำหนดกิจกรรมของแบบจำลองฯ**

แบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าวมีขนาดรวม 84 กิจกรรมด้วยกันโดยมีการจำแนกกิจกรรมต่างๆ เพิ่มเติมจาก SAM ปกติดังนี้

การจำแนกกิจกรรมครัวเรือนของแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคม

SAMปกติ	SAMข้าว	
	ปลูกข้าวหอม	ปลูกข้าวขาว
ครัวเรือน	เขตชลประทาน	< 20 ไร่
		21-50 ไร่
	นอกเขตชลประทาน	> 50 ไร่
		< 20 ไร่
	เขตชลประทาน	21-50 ไร่
		> 50 ไร่
	นอกเขตชลประทาน	< 20 ไร่
		21-50 ไร่
	ปลูกข้าวเหนียว	> 50 ไร่
		เขตชลประทาน
	นอกเขตชลประทาน	21-50 ไร่
		> 50 ไร่
	เขตชลประทาน	< 20 ไร่
		21-50 ไร่
		> 50 ไร่
		นอกเขตชลประทาน
		เกษตรอื่นๆ
		นอกภาคเกษตร

**TPSO** **UTCC** **U.S. Center for International Trade Studies** **แนวทางการพัฒนาแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคม**

**ขั้นตอนที่ 1 กำหนดกิจกรรมของแบบจำลองฯ**

แบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าวมีขนาดรวม 84 กิจกรรมด้วยกันโดยมีการจำแนกกิจกรรมต่างๆ เพิ่มเติมจาก SAM ปกติดังนี้

การจำแนกกิจกรรมธุรกิจของแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคม

SAMปกติ	SAMข้าว
ธุรกิจ	โรงสีข้าว
	ธุรกิจส่งออกข้าว
	ธุรกิจอื่นๆ





**TPSO** **UTCC** **แนวทางพัฒนาแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคม**

**ขั้นตอนที่ 1 กำหนดกิจกรรมของแบบจำลอง**

แบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าวจะมีขนาดรวม 84 กิจกรรมด้วยกัน โดยรายละเอียดการจำแนกในแต่ละกิจกรรมมีดังนี้

รหัส	กิจกรรม	ระยะเวลา	
1	กิจกรรมการผลิต	ข้าวหอม	
2			เขตชลประทาน < 20 ไร่
3			21-50 ไร่
4		นอกเขตชลประทาน < 20 ไร่	
5		21-50 ไร่	
6		> 50 ไร่	
7		ข้าวขาว	
8			เขตชลประทาน < 20 ไร่
9			21-50 ไร่
10		นอกเขตชลประทาน < 20 ไร่	
11		21-50 ไร่	
12		> 50 ไร่	
13		ข้าวเหนียว	
14	เขตชลประทาน < 20 ไร่		
15	21-50 ไร่		
16	นอกเขตชลประทาน < 20 ไร่		
17	21-50 ไร่		
18	> 50 ไร่		
19	นอกภาคเกษตร	ภาคเกษตรอื่นๆ	
20		โรงสีข้าว	
21	สินค้า	ข้าวเปลือก	
22		ข้าวเจ้า	
23		ข้าวหอม	
24	ข้าวเหนียว		

**TPSO** **UTCC** **แนวทางพัฒนาแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคม**

**ขั้นตอนที่ 1 กำหนดกิจกรรมของแบบจำลอง**

แบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าวจะมีขนาดรวม 84 กิจกรรมด้วยกัน โดยรายละเอียดการจำแนกในแต่ละกิจกรรมมีดังนี้

รหัส	กิจกรรม	ระยะเวลา	
25	สินค้า (ต่อ)	บริการทางการเกษตร	
26		สินค้าเกษตรอื่นๆ	
27		เชิงกลกรรมและผลผลิตขั้นสูงจากบ้านและปอ	
28			ข้าวหอม
29			ข้าวขาว
30		ข้าวเหนียว	
31		ข้าวอื่นๆ	
32		ปุ๋ยและยาปราบศัตรูพืช	
33			ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันปิโตรเลียม
34			ผลิตภัณฑ์พลาสติก
35		เครื่องตัด เครื่องมือและเครื่องใช้ทำด้วยเหล็ก	
36			ผลิตภัณฑ์โลหะ
37		เครื่องจักรและอุปกรณ์ทางการเกษตรกรรม	
38	เครื่องจักรและอุปกรณ์พิเศษ		
39	สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ		
40	ไฟฟ้าและประปา		
41	คำสั่งซื้อปลีก		
42	การขนส่ง		
43	สถานที่เก็บสินค้าและการค้าปลีก		
44	โปรแกรมโทรเลขและการสื่อสาร		
45	สถาบันการเงิน		
46	ประกันภัย		
47	ค้าขายแบบต่างๆ		
48	บริการอื่นๆ		

**TPSO** **UTCC** **แนวทางพัฒนาแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคม**

**ขั้นตอนที่ 1 กำหนดกิจกรรมของแบบจำลอง**

แบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าวจะมีขนาดรวม 84 กิจกรรมด้วยกัน โดยรายละเอียดการจำแนกในแต่ละกิจกรรมมีดังนี้

รหัส	กิจกรรม	ระยะเวลา	
49	ปัจจัยการผลิต	ทำนา	
50			ในครัวเรือน
51			นอกครัวเรือน
52		แรงงานภาคเกษตรอื่นๆ	
53			โรงสีข้าว
54		แรงงานนอกภาคเกษตร	
55			ปัจจัยอื่น
56		ที่ดิน	
57			< 20 ไร่
58			21-50 ไร่
59		> 50 ไร่	
60		ปลูกข้าวหอม	
61			เขตชลประทาน < 20 ไร่
62	21-50 ไร่		
63	> 50 ไร่		
64	ปลูกข้าวขาว		
65		เขตชลประทาน < 20 ไร่	
66		21-50 ไร่	
67	> 50 ไร่		
68	ปลูกข้าวเหนียว		
69		เขตชลประทาน < 20 ไร่	
70		21-50 ไร่	
71	> 50 ไร่		
72	ปลูกข้าวเหนียว		
73		เขตชลประทาน < 20 ไร่	
74		21-50 ไร่	
75	> 50 ไร่		
76	นอกเขตชลประทาน > 50 ไร่		

**TPSO** **UTCC** **แนวทางพัฒนาแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคม**

**ขั้นตอนที่ 1 กำหนดกิจกรรมของแบบจำลอง**

แบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าวจะมีขนาดรวม 84 กิจกรรมด้วยกัน โดยรายละเอียดการจำแนกในแต่ละกิจกรรมมีดังนี้

รหัส	กิจกรรม	ระยะเวลา
78	ธุรกิจ	โรงสีข้าว
79		ธุรกิจส่งออกข้าว
80		ธุรกิจอื่นๆ
81	ทุน	รัฐบาล
82		ลงทุน
83	ส่วนเปลี่ยนแปลงสินค้าคงเหลือ	ต่างประเทศ
84		

**TPSO** **UTCC** **แนวทางพัฒนาแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคม**

**ขั้นตอนที่ 2 จัดเก็บข้อมูลทุติยภูมิ**

การดำเนินงานในส่วนนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งจากภาครัฐและเอกชนเพื่อนำมาใช้จัดทำแบบจำลอง โดยอาศัยข้อมูลจากส่วนต่างๆ ดังนี้

- 1) ตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต (Input - Output Table : I/O Table)
- 2) บัญชีเศรษฐกิจเงินทุน (Flow of Fund: FOF)
- 3) บัญชีรายได้ประชาชาติ (National Account : NA)
- 4) ข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน (Household Socio - Economic Survey: SES)
- 5) ข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ในประเทศ เช่น ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย สำนักงบประมาณ กระทรวงแรงงาน ธนาคารแห่งประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์ กรมสรรพากร กรมศุลกากร และกรมสรรพสามิต เป็นต้น

**TPSO** **UTCC** **แหล่งข้อมูลแยกตามส่วนต่างๆ ของแบบจำลอง**

รายรับ	กิจกรรมการผลิต	สินค้า	ปัจจัยการผลิต	ครัวเรือน	ธุรกิจ	รัฐบาล	ทุน	ต่างประเทศ	รวม
กิจกรรมการผลิต		ตาราง IO, NA, CITS							มูลค่าเพิ่มสุทธิในประเทศ
สินค้า	ตาราง IO, NA, CITS			ตาราง IO, NA, CITS		ตาราง IO	ตาราง IO	ตาราง IO	มูลค่าเพิ่มสุทธิต่างประเทศ
ปัจจัยการผลิต	ตาราง IO, NA, CITS								รายรับรวมของครัวเรือน
ครัวเรือน			ตาราง IO, ภาวะแรงงาน, CITS		SES, CITS	SES, CITS		อื่นๆ, CITS	รายรับรวมของครัวเรือน
ธุรกิจ				ตาราง IO			เงินโอนให้ธุรกิจ		รายรับรวมของธุรกิจ
รัฐบาล	ตาราง IO, CITS	ตาราง IO, กรมสรรพากร, CITS			กรมสรรพากร	กรมสรรพากร		อื่นๆ	รายรับรวมของรัฐบาล
ทุน					FOF, CITS	FOF	FOF		รายรับรวมของทุน
ต่างประเทศ		ตาราง IO, กรมศุลกากร, ภาษี	ตาราง IO, กรมแรงงาน	อื่นๆ, CITS	อื่นๆ	อื่นๆ			เงินโอนสุทธิจากต่างประเทศ
รวม	มูลค่าเพิ่มสุทธิ	มูลค่าเพิ่มสุทธิ	ค่าใช้จ้างของปัจจัยการผลิต	ค่าใช้จ้างของครัวเรือน	ค่าใช้จ้างของธุรกิจ	ค่าใช้จ้างของรัฐบาล	การลงทุนในประเทศ	เงินโอนสุทธิจากต่างประเทศ	



**TPSO** **UTCC**  
The Center for International Trade Studies

**ตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตคืออะไร**

ตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตเป็นตารางที่แสดงให้เห็นการหมุนเวียน (Flow) ของสินค้าและบริการระหว่างสาขา (Sectors) ต่างๆ ในระบบเศรษฐกิจในช่วงเวลาที่แน่นอน (โดยปกติกำหนดระยะเวลา 1 ปี) โดยทางด้านแนวนอน (Column) ของตารางได้แสดงถึงโครงสร้างการผลิต (Input Structure) และทางด้านแนวตั้ง (Row) ได้แสดงถึงการแจกแจงผลผลิต (Output Distribution) ของแต่ละสาขาการผลิตในระบบเศรษฐกิจ

รูปแบบทั่วไปของตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต

		Producers					Final Demand					Total Output	
		$X_{11}$	$X_{12}$	$X_{13}$	...	$X_{1n}$	$C_1$	$I_1$	$G_1$	$X_1$	$M_1$	$X_1$	$X_1$
Producers	$X_{21}$	$X_{22}$	$X_{23}$	...	$X_{2n}$	$C_2$	$I_2$	$G_2$	$X_2$	$M_2$	$X_2$	$X_2$	$X_2$
	$X_{31}$	$X_{32}$	$X_{33}$	...	$X_{3n}$	$C_3$	$I_3$	$G_3$	$X_3$	$M_3$	$X_3$	$X_3$	$X_3$
	$X_{n1}$	$X_{n2}$	$X_{n3}$	...	$X_{nn}$	$C_n$	$I_n$	$G_n$	$X_n$	$M_n$	$X_n$	$X_n$	$X_n$
Value Added	$V_1$	$V_2$	$V_3$	...	$V_n$	GROSS NATIONAL PRODUCT							
Total input	$X_1$	$X_2$	$X_3$	...	$X_n$								

หมายเหตุ:  $X_{ij}$  คือ ปริมาณการผลิตของสาขา  $i$  ที่ใช้เพื่อผลิตของสาขา  $j$

**TPSO** **UTCC**  
The Center for International Trade Studies

**แนวทางกาพัฒนาแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคม**

**ขั้นตอนที่ 3 การจัดหาแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคม**

หลังจากจัดเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ลำดับต่อไปคือการนำข้อมูลที่ได้มาจัดทำแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าว ซึ่งรายละเอียดในการจัดทำข้อมูลสามารถแบ่งเป็น 8 บัญชีหลัก ได้แก่

- 1) กิจกรรมการผลิต
- 2) กิจกรรมสินค้า
- 3) กิจกรรมปัจจัยการผลิต
- 4) กิจกรรมครัวเรือน
- 5) กิจกรรมธุรกิจ
- 6) กิจกรรมรัฐบาล
- 7) กิจกรรมทุน
- 8) กิจกรรมต่างประเทศ

**TPSO** **UTCC**  
The Center for International Trade Studies

**แนวทางกาพัฒนาแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคม**

**ขั้นตอนที่ 4 การปรับความสมดุลของเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าว**

เมื่อจัดทำแบบจำลองเรียบร้อยแล้ว ระยะเวลาจะพบว่าอุปสงค์ และอุปทานของแบบจำลองอาจไม่เท่ากันเนื่องจากการรวมข้อมูลจากหลายแหล่งซึ่งมีวิธีการจัดเก็บที่แตกต่างกันจึงทำให้แบบจำลองที่จัดทำยังไม่สมดุลหรือยังไม่อยู่ในภาวะดุลยภาพ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องปรับสมดุลของแบบจำลอง โดยการปรับสมดุลสามารถทำได้โดยเริ่มจากนำมูลค่ารายรับกับรายจ่าย ซึ่งจะได้ผลค่าระหว่างรายรับและรายจ่าย หลังจากนั้นนำผลค่าที่มีไม่ตรงเข้ากิจกรรมในส่วนต่างๆ ของแบบจำลอง โดยในการกระจาย นั้นจำเป็นต้องพิจารณาว่าส่วนต่างๆ ที่ทำการกระจายจะทำให้มูลค่าที่มีอยู่ติดลบ มีค่าต่ำหรือสูงไป ทำให้ค่าเปลี่ยนแปลงจากความเป็นจริงมาก หรือส่งผลให้โครงสร้างเปลี่ยนแปลงไปมาก หรือไม่ ซึ่งถ้าเกิดปัญหาใดๆ ปัญหาหนึ่ง อาจทำให้ต้องเสียการกระจายในตำแหน่งดังกล่าว โดยการกระจายดังกล่าวต้องทำให้จำนวนส่วนต่างๆ ของรายรับและรายจ่ายในแต่ละกิจกรรมจะสมดุลไป ซึ่งถ้าส่วนต่างๆ ทุกกิจกรรมเท่ากับ 0 ก็แสดงว่าครบถ้วนความสมดุล

**TPSO** **UTCC**  
The Center for International Trade Studies

**แนวทางกาพัฒนาแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคม**

**ขั้นตอนที่ 4 การปรับความสมดุลของเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าว**

**เมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าวแบบย่อ**

กิจกรรม	กิจกรรมการผลิต	สินค้า	ปัจจัยการผลิต	ครัวเรือน	ธุรกิจ	ทุน	ต่างประเทศ	รวม
การนำเข้า		22,617,358,901						22,617,358,901
การผลิต	13,990,379,858		4,999,650,000		1,120,842,000	2,644,604,000	6,941,526,000	29,696,996,858
การส่งออก	8,046,554,967							8,046,554,967
ครัวเรือน			3,561,527,051		2,192,821,248	88,989,159		5,843,337,458
ธุรกิจ			4,067,787,710					4,067,787,710
ทุน	580,429,076	370,856,357		204,922,000	467,679,496			1,563,886,929
ต่างประเทศ	6,708,781,000	417,240,206	671,192,224	1,272,283,486	419,694,000	152,272,000	381,434,290	9,453,367,006
รวม	22,617,358,901	29,696,996,858	8,046,554,967	6,042,379,304	4,067,787,710	1,636,642,979	2,796,876,000	7,435,357,506

หมายเหตุ: ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้า

**TPSO** **UTCC**  
The Center for International Trade Studies

**แนวทางกาพัฒนาแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคม**

**ขั้นตอนที่ 5 จัดหาสัมประสิทธิ์หรือตัวคูณของแบบจำลอง**

การคำนวณสัมประสิทธิ์หรือตัวคูณของแบบจำลอง สามารถทำได้โดยแยกแบบจำลองออกเป็น 2 ส่วนคือตัวแปรภายในและตัวแปรภายนอก หลังจากนั้นนำค่าตัวแปรภายในมาคำนวณสัมประสิทธิ์หรือตัวคูณผลกระทบของแบบจำลอง ซึ่งสูตรในการคำนวณดังนี้

**ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลอง =  $(I - A_{11})^{-1}$**

คือ สัมประสิทธิ์หรือตัวคูณของแบบจำลองเชื่อมโยงของโซ่ปทาน  
คือ เมตริกซ์เอกลักษณ์  
คือ สัดส่วนของมูลค่าตัวแปรภายในกิจกรรมที่  $ij$  ต่อมูลค่ารวมของตัวแปรภายใน  $j$

**ค่าสัมประสิทธิ์ของเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าว**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
2	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
3	0.000	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
4	0.000	0.000	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
5	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
6	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
7	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
8	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000
9	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000
10	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000	0.000	0.000
11	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000	0.000
12	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000

**TPSO** **UTCC**  
The Center for International Trade Studies

**แนวทางกาพัฒนาแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคม**

**ขั้นตอนที่ 6 จัดทำเครื่องมือคำนวณผลกระทบจากแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าว**

ขั้นตอนนี้เป็นการจัดทำเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลกระทบสูงสุดท้ายที่เปลี่ยนแปลงไปว่าส่งผลกระทบต่ออย่างไรต่อมูลค่าการผลิตสินค้าข้าว และ สินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้อง โดยเครื่องมือดังกล่าวจะจัดทำภายใต้โปรแกรม EXCEL ซึ่งรายละเอียดแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

- 1) ระบบเก็บข้อมูลแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าว
- 2) ระบบจัดเก็บข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าว
- 3) ระบบบันทึกข้อมูลตัวแปรภายนอก
- 4) ระบบแสดงผลกระทบ



**TPSO** **UTCC** **UTCC**  
The Center for International Trade Studies

แนวทางการพัฒนาแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคม

**ขั้นตอนที่ 6** จัดทำเครื่องมือคำนวณผลกระทบจากแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าว

1) ระบบเก็บข้อมูลแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าว

ระบบในส่วนนี้เป็นระบบที่ใช้เก็บข้อมูลในส่วนต่าง ของแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าวเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์หรือตัวคูณของแบบจำลอง

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
16	ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลอง												
17	(A)-1	1											
18	1	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
19	2	0.01	1.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
20	3	0.01	0.02	3.01	0.01	0.01	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
21	4	0.01	0.01	0.01	1.01	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
22	5	0.02	0.01	0.02	0.02	3.02	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
23	6	0.01	0.01	0.01	0.01	0.02	3.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
24	7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
25	8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	3.02	0.02	0.02	0.02	0.02
26	9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.01	1.01	0.01	0.01
27	10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.01	0.01
28	11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.02
29	12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
30	13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
31	14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
32	15	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
33	16	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
34	17	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
35	18	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
36	19	0.16	0.17	0.02	0.13	0.15	0.16	0.22	0.19	0.18	0.07	0.10	0.06
37	20	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
38	21	0.33	0.38	0.37	0.37	0.34	0.40	0.41	0.37	0.32	0.46	0.36	0.36
39	22	0.02	0.11	0.01	0.01	0.01	0.11	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01

**TPSO** **UTCC** **UTCC**  
The Center for International Trade Studies

แนวทางการพัฒนาแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคม

**ขั้นตอนที่ 6** จัดทำเครื่องมือคำนวณผลกระทบจากแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าว

2) ระบบเก็บข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าว

ระบบในส่วนนี้เป็นระบบที่นำข้อมูลจากแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าวมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์หรือตัวคูณของแบบจำลองฯ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลกระทบต่อไป

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
16	ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลอง												
17	(A)-1	1											
18	1	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
19	2	0.01	1.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
20	3	0.01	0.02	3.01	0.01	0.01	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
21	4	0.01	0.01	0.01	1.01	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
22	5	0.02	0.01	0.02	0.02	3.02	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
23	6	0.01	0.01	0.01	0.01	0.02	3.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
24	7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
25	8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	3.02	0.02	0.02	0.02	0.02
26	9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.01	1.01	0.01	0.01
27	10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.01	0.01
28	11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.02
29	12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
30	13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
31	14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
32	15	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
33	16	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
34	17	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
35	18	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
36	19	0.16	0.17	0.02	0.13	0.15	0.16	0.22	0.19	0.18	0.07	0.10	0.06
37	20	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
38	21	0.33	0.38	0.37	0.37	0.34	0.40	0.41	0.37	0.32	0.46	0.36	0.36
39	22	0.02	0.11	0.01	0.01	0.01	0.11	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01

**TPSO** **UTCC** **UTCC**  
The Center for International Trade Studies

แนวทางการพัฒนาแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคม

**ขั้นตอนที่ 6** จัดทำเครื่องมือคำนวณผลกระทบจากแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าว

3) ระบบบันทึกข้อมูลตัวแปรภายนอก

ระบบในส่วนนี้เป็นระบบที่ใช้บันทึกข้อมูลตัวแปรภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไป หรือสมมติฐานในการศึกษาที่ต้องการวิเคราะห์ผลกระทบโดยใช้แบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าว

	A	B	C	D	E	F	BL	BM
1						มูลค่าตัวแปรภายนอกที่เปลี่ยนแปลง		
2							1000	
3		ข้าว				< 20%		
4		ข้าว				> 20%		
5		ข้าว	ข้าว			< 20%		
6		ข้าว	ข้าว			> 20%		
7		ข้าว	ข้าว			< 20%		
8		ข้าว	ข้าว			> 20%		
9		ข้าว	ข้าว			< 20%		
10		ข้าว	ข้าว			> 20%		
11	การขนส่ง	การขนส่ง	ข้าว			< 20%		
12	การขนส่ง	การขนส่ง	ข้าว			> 20%		
13	การขนส่ง	การขนส่ง	ข้าว			< 20%		
14						> 20%		
15						< 20%		
16						> 20%		
17						< 20%		
18						> 20%		
19						< 20%		
20						> 20%		
21	พลังงาน	พลังงาน				< 20%		
22	พลังงาน	พลังงาน				> 20%		
23	พลังงาน	พลังงาน				< 20%		
24	พลังงาน	พลังงาน				> 20%		

**TPSO** **UTCC** **UTCC**  
The Center for International Trade Studies

แนวทางการพัฒนาแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคม

**ขั้นตอนที่ 6** จัดทำเครื่องมือคำนวณผลกระทบจากแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าว

4) ระบบแสดงผลกระทบ

ระบบในส่วนนี้เป็นระบบที่ใช้แสดงผลกระทบต่อมูลค่าการผลิตมูลค่าการบริโภคสุทธิ และมูลค่าปัจจัยการผลิต หลังจากบันทึกข้อมูลมูลค่าตัวแปรภายนอกที่เปลี่ยนแปลง

	A	B	C	D	E	F	BL	BM
1						มูลค่ากระทบ		
2						< 20%	0	
3						> 20%	0	
4		ข้าว				< 20%	0	
5		ข้าว				> 20%	0	
6		ข้าว	ข้าว			< 20%	0	
7		ข้าว	ข้าว			> 20%	0	
8		ข้าว	ข้าว			< 20%	0	
9		ข้าว	ข้าว			> 20%	0	
10		ข้าว	ข้าว			< 20%	0	
11	การขนส่ง	การขนส่ง	ข้าว			< 20%	0	
12	การขนส่ง	การขนส่ง	ข้าว			> 20%	0	
13	การขนส่ง	การขนส่ง	ข้าว			< 20%	0	
14						> 20%	0	
15						< 20%	0	
16						> 20%	0	
17						< 20%	0	
18						> 20%	0	
19						< 20%	0	
20						> 20%	0	
21	พลังงาน	พลังงาน				< 20%	0	
22	พลังงาน	พลังงาน				> 20%	0	
23	พลังงาน	พลังงาน				< 20%	0	
24	พลังงาน	พลังงาน				> 20%	0	

**TPSO** **UTCC** **UTCC**  
The Center for International Trade Studies

แนวทางการพัฒนาแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคม

**ขั้นตอนที่ 6** จัดทำเครื่องมือคำนวณผลกระทบจากแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมสำหรับสินค้าข้าว

การวิเคราะห์ผลกระทบโดยใช้แบบจำลอง SAM

- ตัวแปรภายนอกที่ใส่ในระบบคือ อุปสงค์ขั้นสุดท้าย เช่น การบริโภคภาคเอกชน การบริโภคหรือค่าใช้จ่ายภาครัฐ การส่งออก และการนำเข้า
- ใส่ตัวแปรภายนอกในได้ 3 รูปแบบคือ

- 1) วิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลตัวแปรภายนอกโดยตรง
- 2) วิเคราะห์โดยปรับข้อมูลตัวแปรภายนอกก่อนนำมาวิเคราะห์
- 3) วิเคราะห์โดยนำผลจากแบบจำลองอื่นๆ มาวิเคราะห์

**TPSO** **UTCC** **UTCC**  
The Center for International Trade Studies

แนวทางการพัฒนาแบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคม

จบนำเสนอ

## บทที่ 8

---

การสัมภาษณ์ สัมภาษณ์เก็บข้อมูล และการจัดหาฐานข้อมูล





## บทที่ 8

### การสัมภาษณ์ สัมภาษณ์เก็บข้อมูล และการจัดหาฐานข้อมูล

บทนี้เป็นการนำเสนองานในส่วนของการสัมภาษณ์ สัมภาษณ์เก็บข้อมูล และการจัดหาฐานข้อมูล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสำรวจข้อมูลและการเชื่อมโยงข้อมูล ที่คณะที่ปรึกษาได้ดำเนินการไปแล้ว มีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

#### 8.1 การสัมภาษณ์ สัมภาษณ์เก็บข้อมูล

การดำเนินงานในส่วนนี้ คณะที่ปรึกษาดำเนินการสัมภาษณ์และสำรวจเก็บข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ประกอบการใน Sector ที่ทำการศึกษา หน่วยงานหรือองค์กรภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สมาคมผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย เป็นต้น รวมถึงหน่วยงานภาครัฐ ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ ทั้งภาครัฐและเอกชน อย่างน้อย 5 ประเทศ อันประกอบด้วย ตลาดที่มี FTAs กับไทย และตลาดใหม่ที่มีศักยภาพและเติบโตสูงที่ยังไม่มี FTAs กับไทย รวมจำนวนไม่น้อยกว่า 20 หน่วยงาน การสัมภาษณ์และสำรวจเก็บข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และสำรวจ ซึ่งเป็นข้อเท็จจริงมาทำการวิเคราะห์ ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนอื่นๆ

##### 8.1.1 การสัมภาษณ์ สัมภาษณ์เก็บข้อมูลในประเทศ

คณะที่ปรึกษาได้สัมภาษณ์และสำรวจเก็บข้อมูลจากหน่วยงานและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลวิเคราะห์สถานการณ์ด้านต่างๆ ของสินค้าเกษตรไทย รวมถึงสินค้าที่นำมาจัดทำยุทธศาสตร์ย่อยราย Sector ตลอดจนนำมาเป็นข้อมูลสนับสนุนการทำยุทธศาสตร์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลที่สะท้อนมาจากผู้มีส่วนได้เสียโดยตรง ทั้งนี้คณะที่ปรึกษาได้ทำการสัมภาษณ์และสำรวจข้อมูลรวมทั้งสิ้น 60 หน่วยงาน สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญ แบ่งตามกลุ่มสินค้าได้ดังนี้



## สินค้าเกษตรทั่วไป

### 1. ปัญหาสำคัญที่เกี่ยวข้อง

- 1) ปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐานสำคัญของการผลิต คือระบบชลประทาน พื้นที่ทำนาทั้งสิ้นประมาณ 70 ล้านไร่ มีเพียง 30 ล้านไร่เท่านั้นที่อยู่ในเขตชลประทาน (ทำนาได้ปีละ 2-3 ครั้ง) ที่เหลือเป็นการทำเกษตรแบบเลี้ยงชีพเท่านั้น ไม่สามารถกำหนดได้อย่างแน่นอนถึงจำนวนผลผลิต ดังนั้นควรมองระบบเป็นสัดส่วน
- 2) ปัญหาด้านระบบการผลิต การเกษตรของไทยยังไม่ใช้การทำเกษตรแบบมีเป้าหมายเชิงพาณิชย์ที่แท้จริง แต่เป็นการเกษตรในลักษณะผลิตมากกว่าการบริโภคภายในประเทศ จึงมีเหลือขาย
- 3) ปัญหาด้านประสิทธิภาพการผลิต การทำการเกษตรของไทยมีการว่างงานแฝงอยู่ หมายถึง ไม่ได้ใช้เวลาอย่างเต็มที่ในการทำงานในพื้นที่/ ไม่ใช้ปัจจัยการผลิตต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
- 4) ปัญหาคุณภาพผลผลิต การผลิตที่อยู่นอกเขตชลประทานที่น้ำไม่เพียงพอ ทำให้ไม่สามารถควบคุมคุณภาพผลผลิตได้
- 5) ปัญหาขาดการบูรณาการระหว่างหน่วยงานต่างๆ รวมทั้งกับเกษตรกร ต่างฝ่ายต่างมีความรู้เฉพาะส่วน แต่ไม่มีการบูรณาการให้เป็นระบบเดียวกัน
- 6) ปัญหาความล่าช้าของการขอรับรองมาตรฐานต่างๆ สาเหตุมาจากเจ้าหน้าที่กรมวิชาการเกษตรไม่เพียงพอต่อจำนวนเกษตรกร/กิจการที่ต้องการขอรับรองมาตรฐาน
- 7) ปัญหาการส่งออกสินค้าเกษตรไม่สามารถเพิ่มขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง สาเหตุมาจากค่าจ้างแรงงานที่สูงกว่าประเทศคู่แข่ง รวมทั้งการใช้ทรัพยากรยังขาดการอนุรักษ์ มีผลต่อการเสื่อมโทรมของสภาพดินสภาพอากาศด้านภัยแล้ง มีผลต่อปริมาณผลผลิต และทำให้ผลผลิตต่อไร่ต่ำ

### 2. ข้อเสนอแนะในภาพรวม

- 1) แนวคิดการบริหารจัดการพื้นที่ในลักษณะองค์รวมของทั้งประเทศ มีการวางเป้าหมายการผลิตทางการเกษตร และมีการจัดระบบตลาดให้ดี





- 2) แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง เป็นสิ่งที่ดีและสามารถนำมาใช้ได้จริง โดยเฉพาะเรื่องการจัดสรรแหล่งน้ำ จึงควรเผยแพร่ให้เกษตรกรรับรู้และเข้าใจ
- 3) แนวคิดการจัด Zoning ต้องมีความพอเหมาะในเรื่องของการทำเศรษฐกิจพอเพียงด้วย
- 4) แนวคิดเกษตรเชิงพาณิชย์ เน้นใช้กลไกตลาดเป็นปัจจัยในการจูงใจเกษตรกร เน้นการบริหารจัดการภายในฟาร์มที่มีประสิทธิภาพ การใช้สารเคมีตามความจำเป็นและอย่างมีองค์ความรู้ เพื่อไม่ให้มีสารตกค้างที่ไม่พึงประสงค์ รวมถึงการทำ contract farming เน้นการทำเกษตรอุตสาหกรรม สมองตลาดขนาดใหญ่ และมีมูลค่าการค้าสูง (เมื่อเปรียบเทียบกับเกษตรกรเพื่อตอบสนองตลาด เฉพาะกลุ่ม อาทิ เกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นการยากมากที่จะทำได้ และยังไม่มีการรับรองที่เป็นมาตรฐานสากล)
- 5) แนวคิดกลไกตลาด ต้องมีความเชื่อมั่นและในการสนับสนุนระบบตลาด การที่รัฐเข้ามาแทรกแซงกลไกตลาดถือเป็นแนวทางที่ไม่ถูกต้อง
- 6) การถ่ายโอนภารกิจการตรวจรับรองมาตรฐานต่างๆไปยังหน่วยงานเอกชน โดยที่ภาครัฐเป็นเพียงผู้กำกับดูแลเพื่อลดปัญหาความล่าช้า แต่เกษตรกร/กิจการจะต้องแบกรับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น
- 7) การขับเคลื่อนนโยบายการลดต้นทุนการผลิตด้วยระบบส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่และการพัฒนาการจัดทำข้อมูลสารสนเทศการเกษตร เช่น ข้อมูลการผลิตสินค้าเกษตร ต้นทุนการผลิต การพยากรณ์ ดัชนีราคาและผลผลิตสินค้าเกษตร รวมทั้งจัดทำข้อมูลบัญชีสมดุลของอุปสงค์และอุปทานสินค้าเกษตรที่สำคัญของทุกจังหวัด ประเมินสถานการณ์การผลิต การบริโภคเพื่อ เป็นเครื่องมือของจังหวัดในการติดตามดุลยภาพของอุปสงค์และอุปทานสินค้า

### 3. ข้อเสนอแนะของการทำการเกษตรที่ดี

- 1) การทำการเกษตรที่ดี ควรต้องมีการตั้งเป้าหมายให้ชัดเจน อาทิ การทำเกษตรปราณีต การจัดทำ Zoning
- 2) การทำการเกษตรที่ดี ควรมีการกำกับปริมาณการผลิตโดยคำนึงถึงส่วนที่ใช้ในการบริโภค และใช้ในการจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้ อีกทั้งต้องมีการจัดการแหล่งน้ำให้เหมาะสม



3) เกษตรกรต้องสามารถทำการเกษตรที่มีต้นทุนต่ำ มีผลผลิตสูง และมีคุณภาพดี โดยถือเป็นหัวใจสำคัญ (ต้องมีมาตรฐาน GAP และต่อไปจะเป็น water footprint)

4) การทำการเกษตรที่ดี ควรปลูกพืชให้เหมาะสมกับสภาพพื้นที่หรือการทำโซนนิ่ง เพื่อให้ผลผลิตต่อไร่เพิ่มมากขึ้น โดยพิจารณาปัจจัยด้านการตลาด ความต้องการในพื้นที่ และ แหล่งวัตถุดิบของโรงงานที่ใช้สินค้าเกษตรนั้นๆ ประกอบด้วย

#### 4. ข้อเสนอแนะในเรื่องการช่วยเหลือเกษตรกร

1) การให้ความรู้แก่เกษตรกรเป็นสิ่งจำเป็น และต้องเป็นความรู้ที่เกษตรกรสามารถจับต้องได้ จึงจะได้ผล (เกษตรกรจึงจะยอมรับและเปลี่ยนแปลงตามคำแนะนำ)

2) นักวิชาการที่เข้ามาให้ความรู้แก่เกษตรกร ต้องเป็นนักวิชาการมืออาชีพที่สามารถทำให้เห็นได้จริง จับต้องได้ เกษตรกรจึงจะเกิดความเชื่อมั่นและพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามคำแนะนำ

3) เพิ่มศูนย์เรียนรู้เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร เพื่อเป็นกลไกขับเคลื่อน และเป็นแหล่งให้เกษตรกรเข้ามาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน จนสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้

4) ควรให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมและการเพิ่มมูลค่าของสินค้าเกษตรให้มากขึ้น ทั้งในเรื่องการใช้เทคโนโลยีในการผลิต (Motor Pool) และการทำโครงการการจัดการแบบเกษตรสมัยใหม่ (Modern Farm)

5) การส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้เป็นสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพและมูลค่าสูง รัฐควรอบรมและให้ความรู้แก่เกษตรกรถึงวิธีการผลิต การทำปุ๋ย ประโยชน์ ราคาขายและตลาดของเกษตรอินทรีย์ โดยให้การสนับสนุนและอุดหนุนให้กับเกษตรกรที่ปลูกพืชอินทรีย์ และเกษตรกรตัวอย่างที่ประสบผลสำเร็จด้านเกษตรอินทรีย์ เป็นต้นแบบการขับเคลื่อน

6) การหาตลาดให้กับผลผลิตที่ผลิตออกมาสู่ตลาด อาศัยแนวทางของอุปสงค์นำหรือตลาดนำ โดยต้องทำผลผลิตให้มีคุณภาพ เชื่อสตัยต่อลูกค้า มีการลองตลาดเพื่อสร้างความมั่นใจ เพื่อเป็นการสร้างอุปสงค์ของตลาด



## 5. ข้อเสนอแนะเรื่อง GMO

การทำ GMO เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการเกษตรเชิงอุตสาหกรรมของไทย เนื่องจากสามารถเพิ่มทั้งคุณภาพและปริมาณของผลผลิตทางการเกษตร แต่ในเรื่องนี้คนไทยยังขาดความเข้าใจที่แท้จริง คิดว่าเป็นอันตราย ในความเป็นจริง GMO เป็นสิ่งที่ทำกันทั่วไป ไทยนำเข้า/ บริโภคสินค้า GMO อยู่แล้ว อาทิ ถั่วเหลือง จึงควรทำความเข้าใจให้ถ่องแท้

## 6. ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการทำเกษตรแปลงใหญ่

1) ยังไม่จำเป็นในเวลานี้ แต่สิ่งที่จำเป็นมากกว่าคือการช่วยสนับสนุนในเรื่องการรวมกลุ่มตามธรรมชาติ (กลุ่มเกษตรกร) เพื่อเป็นการแบ่งปันองค์ความรู้ และประสบการณ์ต่างๆ

2) การทำเกษตรแปลงใหญ่ จะรวมตัวกันเพื่อประโยชน์ในด้านการสั่งซื้อวัตถุดิบเท่านั้น แต่การบริหารจัดการภายในและการขายนั้นไม่เหมือนกัน เช่น แปลงที่ทำงานหนักกว่า ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพมากกว่า ควรขายได้ราคาสูงกว่าแปลงอื่นๆ รูปแบบนี้เท่านั้นเกษตรแปลงใหญ่จึงสามารถดำเนินต่อไปได้ หากทุกอย่างต้องเหมือนกันหมด การทำเกษตรแปลงใหญ่จะไม่สามารถทำได้

3) การทำเกษตรแปลงใหญ่ ควรเป็นความร่วมมือในการผลิตโดยเกษตรกรในพื้นที่และกิจการที่ติดต่อกันเป็นแปลงใหญ่ ทำให้เกิดขนาดเศรษฐกิจที่ใหญ่ (Economy of Scale) เพื่ออำนาจการต่อรองของเกษตรกรตลอดกระบวนการผลิต (Production Process) และห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ได้แก่การจัดการปัจจัยการผลิต การผลิต เทคโนโลยีการเก็บเกี่ยว การจัดการหลังการผลิต การแปรรูปเบื้องต้น และการตลาด โดยการทำการเกษตรแปลงใหญ่แบบผสมผสาน ได้นำทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียง และเกษตรทฤษฎีใหม่ เพื่อให้เกษตรกรสามารถมีรายได้ตลอดทั้งปี

## ข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว

### 1. ประเด็นสำคัญ

1) สินค้าข้าวอินทรีย์ หรือ ข้าวออร์แกนิก มีเกษตรกรที่ได้รับใบรับรองจากทางราชการมีเพียงไม่กี่ราย เนื่องจากการขอรับรองเกษตรอินทรีย์หรือฟู้ดออร์แกนิกนั้นมีการกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติหลายขั้นตอน ดังนั้น เกษตรกรที่มีการรวมตัวในรูปแบบสหกรณ์ฯ จึงพัฒนาสินค้าขึ้นมาเอง เช่น



สหกรณ์ลำพระเพลิง ในจังหวัดนครราชสีมาที่มีการส่งเสริมให้สมาชิกการปลูกข้าวต้นเดียวโดยใช้แหนแดงเพื่อเป็นการส่งเสริมอาชีพให้กับสมาชิกสหกรณ์ตามแนวทางปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อรักษาความสมดุลของธรรมชาติตามแนวทางของเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนการทำนาแบบเดิมๆ โดยการไ้ร่ทดำนำเพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิต ง่ายต่อการดูแลแปลงและลดการใช้สารเคมีและปุ๋ยเคมี โดยใช้มูลสุกรเป็นปุ๋ย และใช้แหนแดงเป็นปุ๋ยพืชสด

2) การขอรับรองเกษตรอินทรีย์หรือพีซอร์แกนิกนั้นมีการกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติหลายขั้นตอน ซึ่งทางภาครัฐเป็นเพียงผู้สนับสนุน โดยการชี้แจงและประชาสัมพันธ์ให้เกษตรกรทราบว่า มีขั้นตอนการปฏิบัติอย่างไรบ้าง ซึ่งเกษตรกรที่สนใจขอการรับรองดังกล่าวข้างต้น จะยื่นเรื่องมายังสำนักงานเกษตรจังหวัด จากนั้นสำนักงานเกษตรจังหวัดจะส่งเรื่องต่อไปยังกรมวิชาการเกษตร ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ตรวจแปลง (สำหรับการขอรับรองข้าวอินทรีย์หรือข้าวออร์แกนิก กรมการข้าวจะเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบ)

3) ข้าวที่ขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือสินค้าจีไอ (Geographical Indication: GI) ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะพิเศษของสินค้ากับธรรมชาติ ท้องที่ มีอยู่ 8 ชนิด ได้แก่ ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง ข้าวกำลันทนา ข้าวแจ๊กเซยเส้าไห้ ข้าวเหนียวเขาวงกาฬสินธุ์ ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ ข้าวเหลืองประทิวชุมพร ข้าวหอมมะลิสุรินทร์ ข้าวฮางหอมทองสกลทวาปี

4) สำหรับข้าวอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จาก International Federation of Organic Agriculture Movements หรือ IFOAM ในจังหวัดเชียงราย เช่น ไร่ทินกร และ ม่อนดอยโอบ ซึ่งเป็นระบบที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากลโดยพัฒนาขึ้นโดยสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ และได้รับการรับรองมาตรฐานอแกนิกส์ไทยแลนด์ เมื่อได้รับการรับรองมาตรฐานของ IFOAM สามารถจำหน่ายภายในประเทศและส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศได้ เช่น จีน อังกฤษ เยอรมัน และอเมริกา

5) การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากข้าว จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ยังคงเป็นผู้ผลิตรายเล็ก ปริมาณการผลิตยังน้อย เช่น ผลิตภัณฑ์จากผิวข้าว เครื่องดื่มจากข้าวสังข์หยด จมูกข้าวสังข์หยด ข้าวกล้องงอก และเครื่องสำอางจากข้าว เป็นต้น ซึ่งตลาดที่จำหน่ายส่วนใหญ่ยังคงเป็นตลาดในประเทศ มีส่งออกบ้างแต่ยังเป็นสัดส่วนที่น้อย ยกเว้น ผู้ผลิตน้ำมันรำข้าวในประเทศไทย เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งมีตลาดหลักที่ส่งออก ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลี มาเลเซีย ไทย อินเดีย ออสเตรเลีย และ นิวซีแลนด์



6) ปัจจุบันน้ำมันรำข้าวของไทยมีความได้เปรียบในเรื่องของคุณภาพที่ดีกว่าคู่แข่ง เช่น จีน และอินเดีย รวมไปถึงในด้านของราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่งอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ตลาดน้ำมันรำข้าวยังจำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงและผู้รักสุขภาพ เนื่องจากน้ำมันรำข้าวบรรจุขวดยังถือได้ว่ามีราคาแพงกว่าน้ำมันจากพืชชนิดอื่นๆ

## 2. ปัญหา/อุปสรรค

- 1) ตลาดน้ำมันรำข้าวยังจำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงและผู้รักสุขภาพ เนื่องจากน้ำมันรำข้าวบรรจุขวดยังถือได้ว่ามีราคาแพงกว่าน้ำมันจากพืชชนิดอื่นๆ
- 2) การผลิตน้ำมันรำข้าวของบริษัทยังคงมีปัญหาในด้านของวัตถุดิบเนื่องจากวัตถุดิบไม่เพียงพอ
- 3) ปัญหาสำคัญในการรับรองเกษตรกรที่เกษตรกรอินทรีย์หรือฟู้ดอร์แกนิก คือ ปัญหาด้านงบประมาณของภาครัฐในการจ้างเจ้าหน้าที่ลงพื้นที่ไปตรวจสอบแปลง
- 4) เกษตรกรรายเล็กมีงบประมาณไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน ต้องกู้เงินจากแหล่งอื่นมาดำเนินการ
- 5) ปัญหากฎธรรมชาติ เช่น ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่นำมาแปรรูป สมาชิกที่ผลิตในบางปีเกิดภัยธรรมชาติทำให้ได้ผลผลิตมีปริมาณและคุณภาพไม่ได้ตามมาตรฐานที่กลุ่มกำหนดไว้
- 6) การสนับสนุนด้านการแปรรูปจากภาครัฐไม่ต่อเนื่อง ไม่จริงจัง เช่น มีการปล่อยผลิตภัณฑ์ลอยแพ และส่วนใหญ่เป็นการสนับสนุนเฉพาะธุรกิจขนาดใหญ่ ขาดการประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง
- 7) การขาดแคลนแรงงานภาคเกษตรกรรม อัตราค่าจ้างแรงงานค่อนข้างสูง สภาพอากาศแปรปรวน ส่งผลให้ผลผลิตที่ได้ลดลง รวมไปถึงช่องทางการขยายตลาดยังมีไม่มากเท่าที่ควร
- 8) อุปสรรคในการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว อาทิเช่น แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว เส้นหมี่ และเส้นก๋วยเตี๋ยว คือ มีมาตรการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภาษีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมาตรการด้านสุขอนามัยซึ่งจะเข้มข้นมากในประเทศ EU



9) ปัญหาอุปสรรคสำคัญในการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เช่น ผู้ผลิตขนมข้าวอบกรอบ คือ การกระจายสินค้า ซึ่งยังไม่ทราบแนวทางในการอยู่อย่างยั่งยืน ดังนั้น ภาครัฐควรสนับสนุนทางสื่อโฆษณา หรือจัดให้มีร้านค้า หรือสหกรณ์ของรัฐ เพื่อจำหน่ายสินค้าของ SME

### 3. ข้อเสนอแนะจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

1) การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากข้าวของไทยจะพัฒนาไปได้ดีและยั่งยืนจะต้องมีการพัฒนาอุตสาหกรรมต้นน้ำให้เข้มแข็งและมีประสิทธิภาพทั้งในส่วนของการเกษตรกรรมและผลิตภัณฑ์ที่ได้ แล้วอุตสาหกรรมในขั้นกลางน้ำและปลายน้ำก็จะตามมา

2) อยากให้ภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือด้านการตลาดมากขึ้น รวมไปถึงสนับสนุนการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากข้าว

3) อยากให้หน่วยงานของภาครัฐเข้ามากำกับดูแลด้านมาตรฐานข้าวไทยให้ได้รับการยอมรับจากตลาดโลกมากขึ้น และให้ความช่วยเหลือด้านอื่นๆ เพื่อส่งเสริมความสามารถในการแข่งขัน และเพิ่มช่องทางการขยายตลาด

### มะพร้าวและมะพร้าวแปรรูป

#### ➤ มะพร้าวน้ำหอม

1) ด้านการผลิต แหล่งเพาะปลูกอยู่ในบริเวณพื้นที่ภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดราชบุรี สมุทรสาคร สมุทรสงคราม นครปฐม และฉะเชิงเทรา ปัจจุบันปริมาณผลผลิตมะพร้าวน้ำหอมไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ประกอบกับราคาที่ดินสูงขึ้นในพื้นที่ปลูกมะพร้าวแพงขึ้น และการขยายของตัวเมืองมากขึ้น ส่งผลให้ปริมาณมะพร้าวน้ำหอมเพิ่มขึ้นไม่มากเท่าที่ควร

2) รัฐบาลควรส่งเสริมในเรื่องการพัฒนาพันธุ์ มะพร้าวน้ำหอมให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น และควรกำหนดราคาต้นกล้าพันธุ์มะพร้าวน้ำหอมไม่ให้มีราคาสูงจนเกินไป (ปัจจุบันราคาพันธุ์มะพร้าว ก้นจีบ ราคาประมาณ 55 – 60 บาทต่อต้น)

3) ปัญหาพ่อค้าคนกลาง โดยเฉพาะล้งจีน เข้ามาตัดราคาสินค้าในตลาด ส่งผลให้ราคามะพร้าวน้ำหอมผันผวน รัฐบาลควรเข้ามาควบคุม และกำหนดกฎระเบียบต่างๆ ไม่ให้ชาวต่างชาติ



ได้แก่ “ล้างเงิน” เข้ามามีบทบาทในเรื่องการแปรรูปและจำหน่ายมะพร้าวน้ำหอมมากเกินไป เพราะจะทำให้รายได้ตกอยู่กับชาวต่างชาติมากกว่าเกษตรกรและผู้ประกอบการชาวไทย

4) หน่วยงานภาครัฐ ควรให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อเกษตรกร ในเรื่องราคาตลาด ราคาขายในต่างประเทศ อุปสงค์เชิงลึกของผู้บริโภครายประเทศ เช่น กำลั้งซื่อ รสนิยม เพื่อผู้ผลิตสามารถผลิตตอบสนองความต้องการได้โดยตรง

5) ความต้องการมะพร้าวน้ำหอมแปรรูปส่งออกสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดยุโรป สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น จีน ส่งผลให้ราคามะพร้าวน้ำหอมปรับตัวสูงขึ้น ขณะที่ประเทศอาเซียน ความต้องการมะพร้าวน้ำหอมยังคงน้อย เนื่องจากสามารถปลูกมะพร้าวเองได้

6) ผู้ประกอบการมะพร้าวน้ำหอมส่งออก ผลักดันตนเองให้สามารถขยายตลาดส่งออกมากขึ้น โดยยกระดับมาตรฐานตามความต้องการของลูกค้า เช่น Global GAP GMP HACCP Organic Food Safety และ Non GMO เป็นต้น

7) ผู้ประกอบการส่งออกน้ำมะพร้าวน้ำหอม ต้องการนวัตกรรมมะพร้าวแปรรูป ให้รูปลักษณ์และกระบวนการจัดเก็บรักษาเพื่อคงรสชาติของน้ำมะพร้าว ควรมีแหล่งทุนสนับสนุนเงินทุน เพื่อพัฒนานวัตกรรมการแปรรูป ตั้งแต่ระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิต

8) การส่งออกมะพร้าวน้ำหอม ส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในรูปแบบรับจ้างผลิตสินค้าให้กับผู้นำเข้า (OEM) แต่บางรายเริ่มใช้ตราสินค้าตนเองส่งออกโดยตรง โดยใช้กลยุทธ์ส่งออกไปหลายๆ ตลาด เพื่อกระจายความเสี่ยง

9) ควรสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์มะพร้าวน้ำหอมให้แข็งแกร่ง อาจต้องว่าจ้าง Organizer ดำเนินการ จากความร่วมมือระหว่าง ผู้ประกอบการส่งออกอาหารที่ประสบความสำเร็จในประเทศนั้นๆ ร่วมกับภาครัฐ เช่น ทูตพาณิชย์ที่มีข้อมูลความต้องการ รสนิยม ของผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศนั้น

10) ผู้บริโภคในต่างประเทศให้ความสำคัญกับสินค้าที่ผลิตมาจากธรรมชาติโดยเฉพาะสินค้าเกษตรอินทรีย์ (organic) มากขึ้น มะพร้าวอแกนิกเป็นที่ต้องการในตลาดสหรัฐอเมริกา ยุโรป มาก ขณะที่ตลาดจีนไม่ค่อยบริโภคไม่ค่อยเน้นมะพร้าวอแกนิก





- 11) หน่วยงานไทยในพื้นที่เป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญที่ช่วยเผยแพร่และประชาสัมพันธ์มะพร้าวน้ำหอมในต่างประเทศ อาทิ สถานกงสุลใหญ่
- 12) การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าตามงาน Trade Fair ต่างๆ ทั้งในและนอกประเทศเพื่อให้ผู้บริโภคทั่วไปแวะชมและซื้อกลับบ้านได้ จะเป็นการโอกาสสร้างการรับรู้ที่ดีให้กับผู้บริโภค
- 13) บริหารจัดการด้านการวัตถุดิบมะพร้าว น้ำหอม ของผู้ประกอบการมะพร้าวแปรรูป บริหารโดยสวนมะพร้าวตนเอง และสวนเกษตรพันธสัญญา (ไม่ต้องทำสัญญา ให้ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน) และรับซื้อจากพ่อค้าคนกลาง กรณีสวนมะพร้าวเกษตรอินทรีย์ (จะมีการทำสัญญา และมีทีมงานดูแลเฉพาะ)
- 14) รูปแบบการส่งออกของมะพร้าวควั่นแปรรูปจะตัดเป็นทรง diamond จำนวน 9 ลูก บรรจุในแพ็ค 1 กล่อง จำหน่ายในตลาดสหรัฐอเมริกา ยุโรป ขณะที่ มะพร้าวควั่น 12 ลูก บรรจุในแพ็ค 1 กล่อง (ขนาดกล่องเท่ากัน) จำหน่ายในตลาดจีน ขณะที่มะพร้าวเจียแปรรูปจะบรรจุ 24 ลูก 32 ลูก และ 48 ลูก บรรจุในแพ็ค 1 กล่อง ขนส่งเข้าตู้คอนเทนเนอร์ปรับอากาศ
- 15) มะพร้าว น้ำหอมสามารถแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ นอกจากมะพร้าวควั่น เจีย เช่น ไอศกรีมมะพร้าว น้ำหอมกะทิ มีหลายรสชาติ บรรจุในถ้วยกระดาษ ไอศกรีมโคนมะพร้าว มะพร้าวควั่น เหลือแต่เนื้อมะพร้าว (snow ball) ขนมปังราดหน้าไอศกรีมมะพร้าว (Coconut Toast) พุดดิ้งมะพร้าว เป็นต้น จำหน่ายในต่างประเทศได้ เป็นการเพิ่มมูลค่าของมะพร้าว น้ำหอมไทย
- 16) มะพร้าว น้ำหอมมีโอกาสในการสร้างโอกาสในตลาดโลก เพราะอุปสงค์ทั้งภายในประเทศและตลาดโลกเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตามกระแสรักสุขภาพที่ขยายไปทั่วโลก และประเทศไทยเป็นประเทศเดียวที่สามารถปลูกมะพร้าว น้ำหอมได้โดยมีรสชาติหอมหวาน อันเป็นเอกลักษณ์

### ➤ มะพร้าวแกง

- 1) สวนมะพร้าวแกงส่วนใหญ่ขาดการดูแล และปลูกต้นมะพร้าวทดแทนที่มีอายุมาก ไม่มีการปลูกมะพร้าวพันธุ์ดีทดแทน ประกอบกับ จำนวนครัวเรือนที่ทำการผลิตมะพร้าวก็ลดลงอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน ชาวสวนมะพร้าวจึงหันไปปลูกพืชที่ให้ผลตอบแทนมากกว่า เช่น ปาล์ม ยางพารา



- 2) ปริมาณผลผลิตมะพร้าวแกลงลดลงอย่างต่อเนื่อง นอกจากพื้นที่ปลูกมะพร้าวแกลงลดลงแล้ว จากการที่ราคามะพร้าวแกลงตกต่ำ จึงไม่จูงใจให้ชาวสวนมะพร้าวปลูกเพิ่มเติม ปัญหาภัยแล้ง โรค และแมลงศัตรูพืช (หนอนหัวดำ แมลงดำหนาม) และในระยะเวลาที่ผ่านมา
- 3) ปัญหาแมลงศัตรูพืช (แมลงดำหนาม หนอนหัวดำ) เกษตรกรและผู้ประกอบการแปรรูปมะพร้าว ซึ่งกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้เข้าช่วยเหลือเกษตรกร อย่างไรก็ตามยานีตสารเคมีที่ใช้กำจัด ชื่อ อมาแม็คติน ซึ่ง 1 ขวดมีปริมาณ 1 ลิตร ราคาขวดละ 4,000 บาท โดย 1 ต้นจะต้องเจาะฉีด 10 – 15 ซีซี ซึ่งต้นทุนสูงมาก เกษตรกรยินดีให้ใช้ยาเคมีเพราะเกรงว่ามะพร้าวจะยืนต้นตาย
- 4) ผู้ประกอบการมะพร้าวแปรรูปเปิดดำเนินการมากขึ้น จำนวน 2 – 3 โรงงานต่อปี ขณะที่แหล่งวัตถุดิบภายในประเทศคงที่และมีแนวโน้มลดลง จึงการขาดแคลนมะพร้าวแกลงไทย ในบางช่วง ผู้ประกอบการมะพร้าวแปรรูปต้องนำเข้ามะพร้าวจากต่างประเทศ เช่น อินโดนีเซีย ซึ่งคุณภาพมะพร้าวของอินโดนีเซียเทียบกับมะพร้าวของไทยไม่แตกต่างกันมากนัก ราคารับซื้อมะพร้าวอินโดนีเซียสูงกว่าไทย และขายเป็นกิโลกรัม เหตุผลที่ราคาสูงกว่าเนื่องจากระหว่างการขนส่งผลมะพร้าวเกิดการเสียหาย
- 5) ผู้ประกอบการมะพร้าวแปรรูปเกิดปัญหาการขาดแคลนแรงงานไทย จึงต้องใช้แรงงานประเทศเพื่อนบ้าน เช่น เมียนมา และกัมพูชา โดยให้ค่าจ้าง 300 บาทต่อคนต่อวัน และจะมีปัญหาเรื่องในบางช่วงที่แรงงานเมียนมา ขอลหยุดงานตามประเพณีต่างๆ เป็นระยะทั้งโรงงาน ส่งผลกระทบต่อการผลิตของผู้ประกอบการมะพร้าวแปรรูป
- 6) ราคามะพร้าวแกลงผันผวน ขณะเดียวกันชาวสวนมะพร้าวแกลงถูกพ่อค้าคนกลางกดราคา รับซื้อผลผลิต ไม่มีอำนาจในการต่อรองราคา เกษตรกรเห็นว่า รัฐบาลควรประกันราคามะพร้าว เพื่อให้เกษตรกรมีรายได้ที่มั่นคง ในกรณีที่ราคามะพร้าวตกต่ำ
- 7) เกษตรกรมีปัญหาในการแปรรูป เนื่องจากขาดความรู้ด้านนวัตกรรม เช่น การทำให้น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นสามารถเก็บได้นานโดยไม่เสียและกลิ่นหืน
- 8) เกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวในบางจังหวัด เช่น นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี ขาดการรวมกลุ่ม ส่งผลให้ขาดการต่อรองของพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อมะพร้าวหน้าสวน ขณะที่พื้นที่ปลูกมะพร้าวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ผลผลิตมะพร้าวแกลงมากที่สุดในประเทศ มีการทำ contract farming มักจะเกิดการที่เกษตรกรไม่รักษาสัญญา



9) กลุ่มสมาชิกผลิตมะพร้าวอแกนิก ปลุกมะพร้าวแอกนิกส่งผลิตให้กับผู้ประกอบการแปรรูปมะพร้าว เช่น กะทืออแกนิก เห็นว่าตลาดความต้องการอาหารอแกนิกมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ แต่ส่วนใหญ่เป็นตลาดต่างประเทศ ส่งออกแถบยุโรป เช่น สวิสเซอร์แลนด์ เบลเยียม เยอรมัน และ ฝรั่งเศส เป็นต้น

10) ภาครัฐควรช่วยเหลือโดยการเพาะและขยายพันธุ์ เช่น พันธุ์ชุมพร 60 พันธุ์สวี1 และส่งเสริมให้ชาวสวนมะพร้าวปลูกแซมระหว่างต้นมะพร้าว ซึ่งใช้เวลาเก็บเกี่ยวผล 3 ปีครึ่ง ก็ให้ผลได้

11) ในด้านการผลิต ผู้ประกอบการแปรรูปมะพร้าว เสนอภาครัฐในการพัฒนาพันธุ์มะพร้าวแกลง ให้มีผลผลิตมากขึ้น ควรนำมะพร้าวพันธุ์มาว่า ซึ่งให้ผลผลิตจำนวนมากแต่ลูกเล็ก มาผสมกับพันธุ์พื้นเมือง มีลูกใหญ่ แต่ให้ผลผลิตจำนวนน้อย ประมาณ 7 ลูกต่อทะลาย พัฒนาให้มีผลมะพร้าว 10 – 15 ผลต่อทะลาย

12) ในด้านการผลิต ผู้ประกอบการมะพร้าวแปรรูป เห็นว่า กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ควรประกาศให้มะพร้าวเป็น “พืชเศรษฐกิจ” และเข้ามาดูแลสวนมะพร้าวของเกษตรกรอย่างจริงจัง เช่น เรื่องการปลูกแซมมะพร้าวที่ให้ผลผลิตน้อย การใส่ปุ๋ย ควรมีการวิเคราะห์ดินที่จะต้องปรับปรุงดินอย่างไร เพราะแต่ละแปลงปัญหาเรื่องดินไม่เหมือนกัน เป็นต้น

13) ด้านช่องทางการตลาด ต้องการให้เกิดการจับคู่ Matching ระหว่าง ผู้ผลิต/ชาวสวนมะพร้าวกับตลาดรับซื้อมะพร้าวแปรรูป เช่น ผลิตน้ำมันมะพร้าวผลิตแล้วแต่ไม่รู้ว่าจะไปขายให้ใคร ภาครัฐ (กระทรวงพาณิชย์) น่าจะเข้ามาดูแลหาคู่ค้า สำหรับการไปออกงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการมะพร้าวแปรรูปหลายเล็กมาก (micro SMEs) ไม่มีทุนไปออกงาน มีค่าใช้จ่ายสูง

14) เกษตรกรรายเล็กรวมกลุ่ม เสนอให้การจัดงานแสดงสินค้า ควรเป็นในรูปแบบของ ชุบเปอร์มาเก็ต คือ นำสินค้าเกษตรแปรรูปหลาย ๆ สินค้าจากหลายพื้นที่ มาวางขาย เพื่อให้ผู้ประกอบการรายเล็กมาก มีโอกาสได้แสดงสินค้า หากไปจัดงานแสดงเอง ค่าใช้จ่ายสูงมาก และช่องทางการขายทางอินเทอร์เน็ต เพราะเห็นว่าปัจจุบัน มีคนเข้ามาดูสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากกว่าคนที่เข้ามาดูงานแสดงสินค้า

15) หน่วยงานภาครัฐ ควรให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อเกษตรกร ในเรื่องการผลิตรายการค้าตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย พื้นที่การปลูกมะพร้าว มีครัวเรือนปลูกมะพร้าวที่ราย ปลูกพันธุ์ประเภทใด แปรรูปมะพร้าวเป็นสินค้าใด ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับใช้ประโยชน์ต่าง ๆ ได้



16) ภาครัฐควรส่งเสริมสินค้าเกษตรอินทรีย์ ถึงแม้ว่าผลผลิตไม่สามารถตอบสนองในระยะสั้นได้ แต่ในระยะยาว ซึ่งหากรวมกันเป็นกลุ่มมะพร้าวออร์แกนิก หลายๆ กลุ่มได้ก็จะช่วยลดค่าใช้จ่าย ไม่ต้องซื้อสารเคมีปราบแมลงศัตรูพืชมะพร้าว ปุ๋ยใช้ปุ๋ยหมัก และสร้างอำนาจต่อรองกับพ่อค้าคนกลาง และจะส่งผลดีทั้งนี้เพราะแนวโน้มกระแสสุขภาพมีมากขึ้น

17) ปัญหาขาดแคลนกล้าพันธุ์มะพร้าว ภาคเอกชนร่วมมือกับกรมส่งเสริมการเกษตร ผลิตพันธุ์ชุมพรลูกผสม 2 ได้ประมาณ 500,000 ต้น ที่ผ่านมา เกษตรกรพึ่งพาแต่ภาครัฐ ดังนั้น เกษตรกรควรหันมาเพาะกล้าพันธุ์ด้วย ซึ่งสถาบันวิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตรมีหน้าที่คิดค้นพัฒนาพันธุ์ เป็นนวัตกรรมด้านอุปทาน

18) กรมพัฒนาที่ดิน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีหน้าที่ในการกำหนด Zoning มะพร้าว เป็นการกำหนดเขตเหมาะสมทางกายภาพ ไม่สามารถกีดกันเกษตรกรรายอื่นที่อยู่นอกเขตฯ ไม่ให้เพาะปลูกมะพร้าวได้ แต่พื้นที่ที่อยู่ใน Zone จะได้รับการดูแลและงบประมาณ ซึ่งปัจจุบัน มีการกำหนดเขตการใช้ที่ดินพืชเศรษฐกิจ มะพร้าว โดยกรมพัฒนาที่ดิน ตั้งแต่ปี 2554

19) คณะกรรมการพืชน้ำมันและน้ำมันพืช เป็นผู้กำกับดูแลด้านนโยบายของมะพร้าว โดยคณะกรรมการชุดนี้ มีรองนายกรัฐมนตรีเป็นประธานฯ (ปัจจุบัน คือ ดร.สมคิด จาตุศรีพิทักษ์) และรองเลขาธิการ สศก. เป็นเลขานุการ สศก. จะนำเสนอเรื่องสำคัญ หรือประธานฯ เสนอ หรือภาคเอกชนทำเรื่องเสนอ

20) โครงการปลูกพืชผสมผสาน ทั้งพืชแซม และพืชร่วม เป็นวิธีเสริมรายได้ให้กับเกษตรกร โดยเฉพาะในช่วงที่รอมะพร้าวให้ผลผลิต และช่วยด้านสิ่งแวดล้อม

21) ภาคเกษตรไทยเผชิญปัญหา Aging Society ส่งผลให้ผลิตภาพการผลิตในระยะยาวของประเทศตกต่ำลง ประกอบกับต้องพึ่งพาแรงงานเมียนมา ซึ่งในอนาคตทำให้เป็นอุปสรรคสำคัญในการเพิ่มผลผลิต หากถ้าขาดแรงงานเหล่านี้

22) โครงการประชารัฐ : เป็นความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน อาทิ CP มิตรผล ไทยเบฟฯ และเกษตรกร เกษตรกรรายย่อยควรรวมตัวกันเป็นแปลงใหญ่ เพื่อให้ได้ Economies of Scale ขณะเดียวกัน สามารถซื้อเครื่องจักรอุปกรณ์ได้ ซึ่งจะคุ้มค่าและช่วยลดต้นทุนการผลิต โครงการนี้ภาคเอกชนสามารถเข้าถึงเกษตรกรได้เลยและเกษตรกรได้รับประโยชน์ เพราะเอกชนเข้ามาแนะนำให้ผลิตตรงความต้องการของผู้ประกอบการเอกชน



## ทุเรียนและทุเรียนแปรรูป

### 1. ประเด็นสำคัญ

- 1) การเพาะปลูกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรีและจังหวัดในภาคใต้ส่วนใหญ่เป็นพันธุ์หมอนทองคิดเป็นร้อยละ 95 เพราะทุเรียนพันธุ์หมอนทองเป็นทุเรียนที่มีเอกลักษณ์ เช่น เวลาสุกแล้วเนื้อและเปลือกค่อนข้างทน ไม่ค่อยเสียหาย คงความสภาพได้ดีกว่าสายพันธุ์อื่นๆ เนื้อค่อนข้างหนา การแปรรูปหลากหลาย เวลาเอาไปกวนจะได้สีสวย สีจะออกเหลืองไม่ดำ
- 2) ทุเรียนที่ปลูกในจังหวัดจันทบุรีส่วนใหญ่เป็นทุเรียนในฤดู ในขณะที่ทางภาคใต้จะทำทุเรียนนอกฤดูเป็นส่วนใหญ่ ราคาทุเรียนพันธุ์หมอนทองในฤดูที่จันทบุรีจะตกประมาณ 53 – 60 บาท/กก. ส่วนในจังหวัดนครศรีธรรมราชราคาทุเรียนในฤดูจะอยู่ที่ 35 – 40 บาท/กก. สำหรับทุเรียนนอกฤดูราคาจะอยู่ที่ 120 – 130 บาท/กก.
- 3) ต้นทุนการผลิตประกอบด้วย ค่าปุ๋ยเคมี 30% ค่าแรงงาน 30% และค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าจัดการโยง การแต่งกิ่ง ค่าน้ำ 40%
- 4) สวนทุเรียนส่วนใหญ่ขาด GAP แต่ยังมีบางส่วนที่ไม่ขาด GAP สำหรับการขาด ASEAN GAP ยังมีน้อยซึ่งที่จังหวัดจันทบุรีเริ่มมีการขาด คิดเป็นร้อยละ 10
- 5) ผู้รับซื้อทุเรียนส่วนใหญ่เป็นล้งชาวต่างชาติ ในจังหวัดจันทบุรีการเก็บเกี่ยวโดยเหมาะให้ล้งมาจัดการ เหมาะเป็นรายกิโลซึ่งจะเหมาะเมื่อออกดอกเป็นร่วงแล้ว และมีการทำสัญญาโดยวางมัดจำ 20% สำหรับในจังหวัดนครศรีธรรมราชผู้รับซื้อทุเรียนชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะซื้อทุเรียนนอกฤดู โดยการทำสัญญาซื้อล่วงหน้า กล่าวคือเมื่อทุเรียนออกดอกแล้ว มีผลผลิตแล้ว ถึงมาทำการตกลงกันก่อนเก็บเกี่ยว 1 เดือน ทำสัญญาซื้อขายเหมาทั้งสวน และวางมัดจำ 25%
- 6) การที่ล้งต่างชาติเข้าไปเหมาะทุเรียนในสวน ซึ่งอาจทำให้ผู้แปรรูปขาดแคลนวัตถุดิบ (ทุเรียน) ที่จะใช้ในการแปรรูป ทางจังหวัดจันทบุรีโดยสถาบันทุเรียนไทยมีแนวคิดที่จะแบ่งตลาดในการขายผลผลิตทุเรียนออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ขายล้งต่างชาติ/ ส่งออก ขายให้กับผู้แปรรูป และขายให้ผู้บริโภคในประเทศ



- 7) ควรส่งเสริมและพัฒนาให้สหกรณ์การเกษตรเข้มแข็ง มีบทบาทในการช่วยเหลือเกษตรกร ซึ่งในปัจจุบันสหกรณ์ทำใหม่ จังหวัดจันทบุรีได้มีบทบาททำหน้าที่เป็นแผนกรรวบรวมรับซื้อผลผลิตโดยตลาดให้แก่เกษตรกรในราคาที่เป็นธรรม
- 8) ผู้รับซื้อทุเรียนส่วนใหญ่เป็นล้งชาวต่างชาติ ในจังหวัดจันทบุรีการเก็บเกี่ยวโดยهماให้ล้งมาจัดการ เหมาะเป็นรายกิโลซึ่งจะเหมาะเมื่อดอกเป็นร่วงแล้วและมีการทำสัญญาโดยวางมัดจำ 20% สำหรับในจังหวัดนครศรีธรรมราชผู้รับซื้อทุเรียนชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะซื้อทุเรียนนอกฤดู โดยการทำสัญญาซื้อล่วงหน้า กล่าวคือเมื่อทุเรียนออกดอกแล้ว มีผลผลิตแล้ว ถึงมาทำการตกลงกันก่อนเก็บเกี่ยว 1 เดือน ทำสัญญาซื้อขายเหมาทั้งสวน และวางมัดจำ 25%
- 9) การที่ล้งต่างชาติเข้าไปเหมาทุเรียนในสวน ซึ่งอาจทำให้ผู้แปรรูปขาดแคลนวัตถุดิบ (ทุเรียน) ที่จะใช้ในการแปรรูป ทางจังหวัดจันทบุรีโดยสถาบันทุเรียนไทยมีแนวคิดที่จะแบ่งตลาดในการขายผลผลิตทุเรียนออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ขายล้งต่างชาติ/ส่งออก ขายให้กับผู้แปรรูป และขายให้ผู้บริโภคในประเทศ
- 10) ควรส่งเสริมและพัฒนาให้สหกรณ์การเกษตรเข้มแข็ง มีบทบาทในการช่วยเหลือเกษตรกร ซึ่งในปัจจุบันสหกรณ์ทำใหม่ จังหวัดจันทบุรีได้มีบทบาททำหน้าที่เป็นแผนกรรวบรวมรับซื้อผลผลิตโดยตลาดให้แก่เกษตรกรในราคาที่เป็นธรรม
- 11) ผู้รับซื้อทุเรียนส่วนใหญ่เป็นล้งชาวต่างชาติ ในจังหวัดจันทบุรีการเก็บเกี่ยวโดยهماให้ล้งมาจัดการ เหมาะเป็นรายกิโลซึ่งจะเหมาะเมื่อดอกเป็นร่วงแล้วและมีการทำสัญญาโดยวางมัดจำ 20% สำหรับในจังหวัดนครศรีธรรมราชผู้รับซื้อทุเรียนชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะซื้อทุเรียนนอกฤดู โดยการทำสัญญาซื้อล่วงหน้า กล่าวคือเมื่อทุเรียนออกดอกแล้ว มีผลผลิตแล้ว ถึงมาทำการตกลงกันก่อนเก็บเกี่ยว 1 เดือน ทำสัญญาซื้อขายเหมาทั้งสวน และวางมัดจำ 25%
- 12) การที่ล้งต่างชาติเข้าไปเหมาทุเรียนในสวน ซึ่งอาจทำให้ผู้แปรรูปขาดแคลนวัตถุดิบ (ทุเรียน) ที่จะใช้ในการแปรรูป ทางจังหวัดจันทบุรีโดยสถาบันทุเรียนไทยมีแนวคิดที่จะแบ่งตลาดในการขายผลผลิตทุเรียนออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ขายล้งต่างชาติ/ ส่งออก ขายให้กับผู้แปรรูป และขายให้ผู้บริโภคในประเทศ
- 13) จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เป็นหน่วยรับซื้อและผู้ส่งออก ได้ข้อสรุปว่าการรับซื้อที่จังหวัดจันทบุรีจะรับซื้อในช่วงเดือนมีนาคม - มิถุนายน โดยทำสัญญาเหมาสวนและเป็นผู้ตัดและ





เก็บเกี่ยวทุเรียน นอกจากนี้ยังรับซื้อจากเกษตรกรที่นำผลผลิตมาขายโดยมีแผงรับซื้อที่เนิ่นสูงและที่ขลุ้ง ในปี 2558 ได้รับซื้อจากภาคตะวันออกจำนวน 1,000 ตู ( 1 ตูบรรจุทุเรียนหนัก 18,240 กิโลกรัม) ราคา รับซื้อทุเรียนพันธุ์หมอนทองเฉลี่ย 60 บาท/กิโลกรัม และจ่ายค่าตัดอีก 3 บาท/กิโลกรัม ส่วนการรับซื้อ ทุเรียนทางภาคใต้มีจำนวน 2,000 ตู โดยจะรับซื้อในช่วงเดือนมิถุนายน-มีนาคม ราคารับซื้อทุเรียนในฤดู ราคาอยู่ที่ 40-50 บาท/กิโลกรัม และราคารับซื้อทุเรียนนอกฤดู (เดือนตุลาคม-มีนาคม) อยู่ที่ 80-130 บาท/กิโลกรัม

14) เมื่อรับซื้อทุเรียนมาแล้วจะนำมาคัดเกรด (ขนาดประมาณลูกละ 2.5-6 กิโลกรัม) และซุบ สารบ่มสุก สารกันเน่า รวมทั้งซุบขมิ้นเพื่อให้ผิวสวย และทำการบรรจุกล่องติดโลโก้ของบริษัทและเบอร์ โทรศัพท์ ซึ่ง 1 กล่องจะบรรจุทุเรียนประมาณ 19 กิโลกรัม เมื่อบรรจุกล่องเรียบร้อยแล้วจะนำมาใส่ตู้ container ที่เข้ามา ลากตู้ container มาลงเรือที่แหลมฉบังขนส่งทางเรือไปจีนโดยผ่านฮ่องกงและไป เมืองกว่างโจวส่งให้บริษัทนำเข้าในจีน ซึ่งการขนส่งทางเรือจะใช้เวลา 5-7 วัน บริษัทนำเข้าในจีนซึ่งเป็น ผู้ขายส่งก็จะนำผลผลิตไปกระจายให้กับลูกค้าในมณฑลต่างๆในจีน ราคาทุเรียนหมอนทองที่ขายในจีน ถ้าในช่วงเทศกาล เช่น ตรุษจีน ไหว้พระจันทร์ จะมีราคาแพง ตกประมาณ 500-600 หยวน/กล่อง (ใน กรณีที่ผลผลิตทุเรียนมีน้อย) ในขณะที่ราคาที่ขายในช่วงที่ไม่ใช่เทศกาลราคาจะอยู่ที่ 250-280 หยวน/ กล่องจะเป็นราคาที่ขายได้ดี

15) สำหรับทุเรียนที่ไม่ได้ส่งออกและทุเรียนตกเกรด จะมีผู้รวบรวมท้องถิ่น ผู้รวบรวมจาก ต่างจังหวัดจะมารับซื้อต่อเพื่อนำไปขายตามแผง ไปขายที่ตลาดสี่มุมเมืองและตลาดไท นอกจากนี้ยังมี ผู้แปรรูปมารับซื้อต่อโดยเฉพาะทุเรียนที่มีผลไม่สวยและตกเกรดมาก เพราะว่าการนำทุเรียนไปแปรรูป จะคำนึงด้านราคาเป็นหลักซึ่งโดยทั่วไปราคาต่อกิโลกรัมถ้าไม่เกิน 45-50 บาท ผู้แปรรูปถึงจะคุ้มและ อยู่รอด โดยทั่วไปพบว่าหน่วยรับซื้อแบบเหมาสวน จะมีทุเรียนที่ไม่ได้คุณภาพส่งออกประมาณ ร้อยละ 20 ซึ่งสัดส่วนที่ขายทุเรียนที่เหลือจากการส่งออกจะขายให้กับผู้แปรรูปประมาณร้อยละ 10-20

16) ค่าใช้จ่ายในการขนส่งประกอบด้วยค่าเช่าตู้ container ประมาณ 1,000 ดอลลาร์ สหราชอาณาจักร/ตู้ค่าขนส่งจากจันทบุรีไปท่าเรือแหลมฉบังประมาณ 18,000 บาท/ตู้ ในกรณีที่ลากตู้ จากชุมพรไปท่าเรือแหลมฉบังค่าขนส่งประมาณ 28,000 บาท/ตู้ ค่าขนส่งทางเรือไปฮ่องกงประมาณ 1,200 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา/ตู้ และค่าขนส่งทางเรือจากฮ่องกงไปเมืองกว่างโจวอีก 3,000 หยวน/ตู้

17) จากการสัมภาษณ์บริษัทผู้แปรรูปทุเรียน ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปของบริษัทมีหลาย ชนิด ได้แก่ ข้าวเหนียวทุเรียนกระป๋อง ข้าวเหนียวหน้าทุเรียน ข้าวเหนียวสังขยาทุเรียน ตะโก้





ทุเรียนฯ แบ่งเป็นตลาดในประเทศร้อยละ 50 โดยมีแหล่งจำหน่ายที่ สนามบินและร้านที่ทัวร์จีนนำนักท่องเที่ยวมาซื้อของ ได้แก่ พัทยา กทม. เชียงใหม่ อีกร้อยละ 50 เป็นตลาดประเทศจีน ผลิตภัณฑ์สำคัญที่ส่งออก ได้แก่ ข้าวเหนียวทุเรียนกระป๋อง มีปริมาณการส่งออกประมาณ 50,000-100,000 กระป๋องต่อปี คิดเป็นมูลค่า 5-6 ล้านบาทต่อปี ตลาดสำคัญ คือ มณฑลยูนนาน ประเทศจีน ส่วนใหญ่เป็นตลาดท้องถิ่น (Traditional Trade) ได้แก่ ร้านเอเซียเนสโตร์ และร้านขายส่ง ส่วนตลาด Modern Trade จะเป็นร้านอาหาร ประเภท desert café ตลาดรอง คือ กวางโจว แต่ขายไม่ค่อยได้ราคา เพราะเป็น Hub ผลไม้สดของไทย ผู้บริโภคจึงนิยมทานผลไม้สดมากกว่า หลังจากนั้นก็ขยายไปที่ คุณหมิง กวางซี (หนานหนิง) และฉินตู ส่วนใหญ่เป็นทางตอนใต้ของประเทศจีนที่ติดกับประเทศไทย ซึ่งมีปริมาณการบริโภคใกล้เคียงกับประเทศไทย แต่ลดความเข้มข้นลง อย่างไรก็ตามยังไม่สามารถขยายตลาดไปทางภาคเหนือของประเทศจีนได้เนื่องจากระยะทางไกล ค่าขนส่งแพง สำหรับวัตถุดิบทุเรียนสดใช้ทั้งขณะนี้ ที่มีรสชาติมันและกลิ่นแรง ส่วนหมอนทองใช้เป็นชั้นเนื้อผสม โดยซื้อผ่านสวนที่จังหวัดจันทบุรีที่แกะเป็นเนื้อทุเรียน (เอาเม็ดออก) บรรจุถุงละ 1 กิโลกรัม (ใช้ทุเรียนสดทั้งเปลือก 3-4 กิโลกรัม) แล้วนำมาแช่แข็งเก็บไว้ที่โรงงานจะมีค่าใช้จ่ายถูกกว่าไปซื้อทุเรียนแช่แข็งจากโรงงานอื่น ในแต่ละปีต้องคาดการณ์ความต้องการทุเรียนสดเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบให้ได้ตลอดปีประมาณ 200 ตัน โดยจะซื้อทุเรียนในฤดูกาล ราคาทุเรียนในปีที่แล้ว ทุเรียนขณะนี้สูง 20-30 บาทต่อกิโลกรัม ทุเรียนหมอนทอง 45-50 บาทต่อกิโลกรัม ในปัจจุบันยังไม่มีปัญหาอุปสรรคในการหาวัตถุดิบ ถ้าความต้องการวัตถุดิบมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ก็สามารถซื้อได้จากโรงงานผลิตทุเรียนแช่แข็ง แต่ถ้าราคาทุเรียนหมอนทองในฤดูสูงขึ้นไปถึง 60-70 บาทต่อกิโลกรัม จะมีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตมาก

18) จากการสัมภาษณ์บริษัททำธุรกิจแปรรูปทุเรียน เป็นผู้ค้าส่งและค้าปลีก มีห้องเย็นแช่แข็งทุเรียนขนาด 400 ตัน ในการแปรรูปส่วนใหญ่ซื้อวัตถุดิบ (ทุเรียนสดและเนื้อทุเรียนแกะ) จากภาคตะวันออก เช่นจังหวัดจันทบุรี ระยองและตราด เป็นหลัก ในการแปรรูปจะใช้ทุเรียนหมอนทอง ในปี 2558 ต้นทุนราคาวัตถุดิบประมาณ 40-60 บาท/กิโล โดยบริษัทนำเนื้อทุเรียนแกะมาแปรรูปเป็นทุเรียนทอด ทุเรียนกวน และท็อฟฟี่ทุเรียน โดยทุเรียนสด 1 ตัน แปรรูปเป็นทุเรียนทอดได้ 70 กิโลกรัม ประมาณการการแปรรูปทุเรียนในประเทศมีสัดส่วน ดังนี้ ทุเรียนกวน 60% (นำทุเรียนกวนมาทำท็อฟฟี่ทุเรียน 10%) และทุเรียนทอด 40% ในปี 2558 ต้นทุนของทุเรียนทอดตกประมาณ 500 บาท/กิโลกรัม ราคาขายส่งประมาณ 650 บาท/กิโลกรัม และราคาขายปลีกประมาณ 700-750 บาท/กิโลกรัม (ในปี 2559 วัตถุดิบมีราคาแพงขึ้นตกประมาณ 53-80 บาท/กิโลกรัม ทำให้ราคาขายปลีกตกประมาณ 850 บาท/กิโลกรัม) สำหรับทุเรียนกวนราคาขายส่ง 170 บาท/กิโลกรัม ราคาขายปลีก 200 บาท/กิโลกรัม (ใน



ปี 2559 ราคาขายปลีกประมาณ 300 บาท/กิโลกรัม) ส่วนที่ออฟฟี่ทุเรียนราคาขายส่งประมาณ 120 บาท/กิโลกรัม และราคาขายปลีกกิโลกรัมละ 150 บาท

## 2. ปัญหา/อุปสรรค

- 1) มีปัญหาด้านการผลิต ที่ต้องพึ่งพาธรรมชาติ ปัญหาโรคและแมลงรบกวน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยาก
- 2) ถึงแม้ว่าสวนส่วนใหญ่มีการจด GAP แต่มีปัญหาเรื่องการไม่ต่อการจด GAP และยังมีปัญหาการตัดทุเรียนอ่อน
- 3) ราคาทุเรียนไม่นิ่ง เกษตรกรไม่รู้ว่าราคาจะเป็นเท่าใด ผู้ซื้อคนกลางโดยเฉพาะล้งต่างชาติจะมีบทบาทในการกำหนดราคา
- 4) การค้าและการส่งออกทุเรียนสดพึ่งพิงตลาดเดียว คือ ตลาดจีน
- 5) ปัญหาและอุปสรรคของการประกอบธุรกิจรับซื้อทุเรียนและส่งออก คือ มีหน่วยรับซื้อจำนวนมากโดยเฉพาะล้งจีนและมีการแข่งขันสูง ทำให้ราคาที่รับซื้อสูงและ ล้งจีนมีเงินทุนมากทำให้ผู้รับซื้อไทยมีศักยภาพในการแข่งขันน้อย ในด้านการตลาด หมอนทองจากประเทศเวียดนามจะเป็นคู่แข่งของไทย ราคาทุเรียนหมอนทองจากประเทศเวียดนามที่ขายในจีน (ประมาณ 100 หยวนต่อ10 กิโลกรัม) มีราคาถูกกว่าทุเรียนของไทย นอกจากนี้ประเทศเวียดนามยังมีพรมแดนติดกับจีนซึ่งเป็นข้อได้เปรียบ
- 6) ปัญหาและอุปสรรคของการประกอบธุรกิจแปรรูปทุเรียน คือ มีปัญหาทุเรียนอ่อนทุเรียนที่รับซื้อจะเป็นทุเรียนอ่อนประมาณ 40 % และ ขาดแคลนวัตถุดิบในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

## 3. ข้อเสนอแนะ

1. การผลิตทุเรียนจะต้องมีคุณภาพและได้มาตรฐานจึงจะสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ โดยกำหนดให้ทุกสวนต้องจด GAP และกำหนดให้ผู้ส่งออกรับซื้อทุเรียนจากสวนที่มี GAP นอกจากนี้ควรมีข้อกำหนดเพิ่มเติมใน GAP ให้ทุกสวนต้องจดบันทึกวันที่ดอกทุเรียนบานและกำหนดวันเก็บเกี่ยวเพื่อแก้ปัญหาการตัดทุเรียนอ่อน ต้องมีการต่อการจด GAP และห้ามสวมสิทธิ์กัน ในอนาคตจะต้องมีการพัฒนาให้ได้มาตรฐาน ASEAN GAP เพื่อรองรับการเปิด AEC



2. การพัฒนาให้เป็นสหกรณ์ต้นแบบที่สามารถช่วยเหลือเกษตรกรได้ สหกรณ์ควรมีบทบาทสร้างการตลาดที่ดี เน้นให้สมาชิกและเกษตรกรพัฒนาคุณภาพผลผลิตให้ได้มาตรฐานตามความต้องการของตลาด สร้าง value added และสามารถจำหน่ายผลผลิตได้ในราคาสูง

3. ในการจัดกิจกรรม road show และงานแสดงสินค้า ควรมีกุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและแท้จริง เช่นกลุ่มผู้บริโภคที่แท้จริง กลุ่มผู้ค้าที่แท้จริง และมีข้อเสนอว่าควรจัดกิจกรรมทัวร์ซูเปอร์มาร์เกต เพื่อจะได้ศึกษาและเห็นพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

4. โอกาสทางการค้าทุเรียนหมอนทองยังมีอนาคตและจะต้องเน้นในเรื่องคุณภาพและมาตรฐาน ทุเรียนพันธุ์อื่นที่สามารถทำตลาดในจีนได้ซึ่งคนจีนนิยมและมีความต้องการคือทุเรียนพันธุ์พวงมณี ซึ่งมีรสชาติอร่อย และราคาไม่แพงมากนัก (ราคาที่สวนประมาณ 70 บาท/กิโลกรัม)

โอกาสทางการค้าและการลงทุนทุเรียนแปรรูปยังมีอนาคตอีกมาก เพราะตลาดยังมีความต้องการสูงและต้องเน้นในเรื่องคุณภาพและมาตรฐาน ถ้ามีโอกาสได้เรียนรู้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีใหม่ๆที่ทันสมัยของโลก มีการวิจัยและพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค มีเทคนิคการ present ผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ และบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ด้วยความร่วมมือในการพัฒนาจาก 3 ฝ่าย คือผู้ประกอบการส่งออกที่มีความชำนาญทางด้านตลาดแต่ละประเทศ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท และผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีแต่ละด้าน มาร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปของประเทศไทยอย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง

ทั้งนี้สำหรับหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งคณะที่ปรึกษาได้เข้าพบเพื่อหารือ สัมภาษณ์หรือขออนุเคราะห์ข้อมูลหรือข้อคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อนำมาพัฒนาเป็นยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนธุรกิจสินค้าเกษตร และยุทธศาสตร์สินค้าย่อยราย Sector นอกจากจะเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรและคณะที่ปรึกษาได้เข้าพบหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ด้านศุลกากรแม่สาย และด้านศุลกากรเชียงแสน ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดผ่านที่สำคัญของสินค้าเกษตรไทยไปยังประเทศจีน ซึ่งเป็นหนึ่งในเป้าหมายของประเทศที่กำลังศึกษาเช่นกัน

หน่วยงานประกอบด้วยหน่วยงานต่าง ๆ ที่คณะที่ปรึกษา เข้าพบเพื่อหารือ สัมภาษณ์หรือขออนุเคราะห์ข้อมูลหรือข้อคิดเห็นต่าง ๆ มีดังต่อไปนี้



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

สินค้าเกษตรทั่วไป

ชื่อหน่วยงาน	ผู้ให้สัมภาษณ์/ผู้ให้ข้อมูล	สถานที่	วัน-เวลา	รายละเอียดของหน่วยงาน
1. หอมดินอาสาสมัคร ระดับประเทศและต้นแบบ เศรษฐกิจพอเพียง	คุณสุภรณ์ สัจจวรรณะ	ที่อยู่ 18 หมู่ที่ 1 ตำบลหนองราช วัตร อำเภอหนองหญ้าไซ จังหวัด สุพรรณบุรี	15 มกราคม 2559 14.00-16.30 น.	- คณะอนุกรรมการสมาคมชาวนาไทย - กรรมการเครือข่ายวิทยุหมู่บ้านจังหวัด สุพรรณบุรี - กรรมการศูนย์ถ่ายทอด เทคโนโลยีการเกษตร ประจำตำบล หนองราชวัตร
2. บริษัทแม่คีน้าฟาร์ม	ดร.ขวัญชนก เหล่าสุนทร และ ดร.เชษฐกานต์ เหล่าสุนทร	ที่อยู่ 607/12 หมู่ 24 ตำบลรอบเวียง อำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย 57100 สถานที่สัมภาษณ์ โรงแรมมก จังหวัดเชียงราย	29 มกราคม 2559 11.50-12.40 น.	เกษตรกร / ผู้แปรรูป
3. สำนักงานพาณิชย์จังหวัด เชียงราย	คุณอมรรัตน์ เกียงแก้ว	ที่อยู่ ศาลากลางจังหวัดเชียงราย ชั้น 3 ถนนแม่ฟ้าหลวง ตำบลริมกก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 57100 สถานที่สัมภาษณ์ โรงแรมมก จังหวัดเชียงราย	29 มกราคม 2559 11.00-11.50 น.	นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ
4. บริษัท Trade Alirment Limited	คุณอมรรชัย ตริอเนกชัย	ที่อยู่ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	2 มีนาคม 2559 10.15-11.45 น.	Director



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

ชื่อหน่วยงาน	ผู้ให้สัมภาษณ์/ผู้ให้ข้อมูล	สถานที่	วัน-เวลา	รายละเอียดของหน่วยงาน
5. สถาบันคลังสมองของชาติ	รศ.สมพร อิศวิลานนท์	ที่อยู่ สถาบันคลังสมองของชาติ ชั้น 22 อาคารมหานครนิวยอร์ก	4 มีนาคม 2559 10.00-11.15 น.	นักวิชาการอาวุโส
6. สำนักวิจัยเศรษฐกิจ การเกษตร	คุณราตรี เม่งประเสริฐ คุณผกาพรรณ ศรีสมภัก	ที่อยู่ สำนักวิจัยเศรษฐกิจ การเกษตร ถนนพหลโยธิน เขตจตุจักร	17 มีนาคม 2559 14.00-15.45 น.	ผู้อำนวยการ และเศรษฐกรชำนาญการ พิเศษ
7. สำนักงานมาตรฐานสินค้า เกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.)	คุณอนันต์ วิเศษจรณา	ที่อยู่ 50 ถนนพหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร	30 มีนาคม 2559 14.00-15.00 น.	รองเลขาธิการ
8. สำนักงานปลัดกระทรวง พาณิชย์	คุณบรรจงจิตต์ อังศุสิงห์	ที่อยู่ ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000	21 เมษายน 2559 10.00-11.30 น.	ผู้ตรวจราชการกระทรวงและโฆษก กระทรวงพาณิชย์
9. ศูนย์เรียนรู้ชุมชนตามหลัก ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง กลุ่มผู้ปลูกผักปลอด สารพิษ	คุณสุธรรม จันทร์อ่อน	ที่อยู่ 54 หมู่ 10 บ้านหนองไช้กา ตำบลทุ่งขวาง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม 73140	25 เมษายน 2559 14.00-15.00 น.	ผู้ใหญ่นบ้าน - ประธานหมอดินอาสา - ประธานชมรมอสม. - ประธานอพม.
10. กรมเจรจาการค้าระหว่าง ประเทศ	คุณเฉลิมวรรณ จรรย์านพิทาทย์	ที่อยู่ ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000	27 เมษายน 2559 15.30-16.30 น.	เจ้าหน้าที่สำนักการค้า
11. สำนักงานเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม	คุณอิทธิชัย ปัทมสิริวัฒน์	ที่อยู่ 75/6 ถ.พระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400	11 พฤษภาคม 2559 13.00-14.20 น.	ผู้อำนวยการสำนักนโยบายอุตสาหกรรม รายสาขา 2



### ข่าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว

ชื่อหน่วยงาน	ผู้ให้สัมภาษณ์/ผู้ให้ข้อมูล	สถานที่	วันเวลา	รายละเอียดของหน่วยงาน
1. บริษัท ซีอีโอ อกริฟูด จำกัด	คุณพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ	ที่อยู่ สำนักงานใหญ่: เลขที่ 102 อาคาร อรรถกรวี 2 ชั้น 6 ซอยอารี ถนน สุขุมวิท 26 แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110	11 มกราคม 2559 11.00 น.	ผู้ผลิตและผู้ส่งออกนำม้ข้าวขาวดิบและข้าว สกัดนำมัน ปัจจุบันบริษัทซีอีโอ อกริฟูด จำกัด เป็นผู้ผลิตนำม้ข้าวขาวรายใหญ่ อันดับสามในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง ใต้
2. สหกรณ์การเกษตร ลำพระเพลิง จำกัด	คุณสุมาลี ทองธีระ ตำแหน่ง ผู้จัดการ	ที่อยู่ 4 หมู่ 8 ซอยสีปศิริ 11 ตำบลเมืองปัก อำเภอปักธงชัย จังหวัด นครราชสีมา 30150 สถานที่สัมภาษณ์ โรงแรมดุสิต ปรีนเซส โคราช	18 มกราคม 2559 11.00 น.	- สหกรณ์การเกษตร จัดตั้งขึ้นเพื่อ ช่วยเหลือเกษตรกรที่มีพื้นที่อยู่ในเขต โครงการชลประทานลำพระเพลิง ให้ ได้รับผลผลิตเพิ่มขึ้นและมีความ เป็นอยู่ดีขึ้น - ผู้ผลิต (ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่)
3. สำนักงานเกษตรจังหวัด นครราชสีมา	คุณวิศณุ เพชรดุลย์ ตำแหน่ง นักวิชาการส่งเสริม การเกษตรชำนาญการ	ที่อยู่ กลุ่มอารักขาพืช สำนักงานเกษตร จังหวัดนครราชสีมา 13 ถนนกำแพง สงคราม ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา30150	18 มกราคม 2559 13.00 น.	เป็นหน่วยงานภาครัฐมีภารกิจเพิ่ม ศักยภาพของเกษตรกร ในการผลิต การ แปรรูป การเพิ่มมูลค่าในสินค้าเกษตรเพื่อ สร้างรายได้และความมั่นคงในการผลิต และประกอบอาชีพการเกษตร
4. วิสาหกิจชุมชน บ้านเขากลาง	นายนิต อ่อนแก้ว ตำแหน่ง ประธานกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนบ้านเขากลาง (ผู้ใหญ่บ้าน	ที่อยู่ 7 หมู่ 13 บ้านบันได ตำบลบันได อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง 93110	20 มกราคม 2559 10.30 น.	วิสาหกิจชุมชน ผลิตข้าวสังข์หยด อินทรี ปลอดสาร จมูกข้าวสังข์หยด แปรรูปข้าว เป็นอาหารเสริม มีสมาชิก 85 ราย



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

ชื่อหน่วยงาน	ผู้ให้สัมภาษณ์/ผู้ให้ข้อมูล	สถานที่	วัน-เวลา	รายละเอียดของหน่วยงาน
5. บ้านชนมลุง	หมู่ 13 ตำบลปิ่นแตง นายอนันต์ จินตารักษ์ ตำแหน่ง เจ้าของร้านค้าบ้านชนมลุง	ที่อยู่ 110 หมู่ 5 ถนนเพชรเกษม ตำบล ท่าแค อำเภอเมืองพัลุง จังหวัดพัทลุง 93000	20 มกราคม 2559 14:30 น.	แบ่งเป็นสมาชิกที่ผ่านระบบการจัดการ คุณภาพการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี สำหรับพืช (Good Agriculture Practice : GAP) จำนวน 33 ราย ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากข้าวของบ้าน ชนมลุง ได้แก่ มีสีกิตข้าวสังข์หยด ไร้ซ็อก โกแลต ซึ่งผลิตมาจากเมล็ดข้าวของข้าว สังข์หยด ชื้อมาจากโรงสี ไหราคากาโลกรัม ละ 35- 55 บาท จากนั้นนำข้าวที่ต้มมาไม่ เป็นแป้งข้าวสังข์หยด แล้วนำไปรวมกับ ส่วนผสมอื่นๆ ซึ่งในมีสีกิตข้าวสังข์หยดมี ส่วนผสมของแป้งข้าวสังข์หยดอยู่ ร้อยละ 9 ที่เหลือเป็นส่วนผสมอื่นๆ
6. ริชชีไรซ์ โปรดักส์ จำกัด	คุณกนิดา เสนีย์ ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท	ที่อยู่ 24/9 ถนนพัฒนาบำรุง ตำบลคูหา สวรรค์ อำเภอเมืองพัลุง จังหวัดพัทลุง 93000	21 มกราคม 2559 11.00 น.	จำหน่ายข้าวสังข์หยดเพื่อสุขภาพเป็นข้าว ออร์แกนิก เจาะลูกค้าคนรักสุขภาพ ระดับ B+ อีฟเกรดสินค้า ทัศนภาพ รวมไปถึง ผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปเป็นขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่มขงที่ทำจากข้าวสังข์หยด จำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ
7. ไรท์นิก เกษตรอินทรีย์	นางชจิตพรพรณ คำลือ ตำแหน่ง เจ้าของไร่ และประธาน	ที่อยู่ 220 หมู่ 3 บ้านช่องลม ตำบลดอน ศิลา อำเภอเวียงชัย จังหวัดเชียงราย	26 มกราคม 2559 17.00 น.	ไรท์นิกได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตร อินทรีย์จาก International Federation of





ชื่อหน่วยงาน	ผู้ให้สัมภาษณ์/ผู้ให้ข้อมูล	สถานที่	วัน-เวลา	รายละเอียดของหน่วยงาน
8. Mc Nena 's farm Organic Herbs @ Chang Rai	ดร.ขวัญชนก และ ดร.เชษฐกานต์ เหล่าสุนทร ตำแหน่ง เจ้าของไร่ และประธาน กลุ่มยังสมาร์ฟาร์ม	ที่อยู่ 607/12 หมู่ 24 ตำบลรอบเวียง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 57100	27 มกราคม 2559 10:30 น.	Organic Agriculture Movements หรือ IFOAM ซึ่งเป็นระบบที่เป็นที่ยอมรับใน ระดับโลกโดยพัฒนาขึ้นโดยสหพันธ์ เกษตรอินทรีย์นานาชาติ ทั้งแปลงจำนวน 550 ไร่ ผลิตข้าว 100 ไร่ ผลิตข้าวหอม มะลิ 105 ข้าวกข 6 ข้าวก่ำ ข้าวไรซ์เบอรี่ ข้าวหอมมะลิแดง แปรรูปผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชาจากผิวข้าว ข้าวเกรียบ เส้น พาสต้า และเส้นหมี่จากข้าวอินทรีย์ ทำนาออร์แกนิกส์ ทำนาอินทรีย์ แปรรูป ผลิตภัณฑ์ได้แก่ เครื่องสำอางจากข้าวออ แกนิกส์ ปัจจุบันส่งออก และแปรรูปถุ จำหน่ายในประเทศ โดยส่งออกคิดเป็น สัดส่วนร้อยละ 40 ส่งออกไปยังประเทศ สิงคโปร์ร้อยละ 50 ออสเตรเลียร้อยละ 25 และญี่ปุ่นร้อยละ 25 ตลาดจำหน่ายใน ประเทศ 50% โดยผ่านเวปไซต์ไลน์ เฟสบุ๊ค และจำหน่ายโดยตรง ส่วนที่เหลือ จากการจำหน่ายอีก 10% เป็นการบริโภค และทำบุญ



ชื่อหน่วยงาน	ผู้ให้สัมภาษณ์/ผู้ให้ข้อมูล	สถานที่	วัน-เวลา	รายละเอียดย่อของหน่วยงาน
9. ม่อนดอยเอยบ	นายโกศล สว่างศรี ตำแหน่ง เจ้าของไร่ และประธาน กลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ตราข้าวจุก	ที่อยู่ 188 หมู่ 1 ตำบลเวียง อำเภอเวียง ป่าเป้า จังหวัดเชียงราย	28 มกราคม 2559 11.00 น.	ผลิตข้าว ข้าวเจ้าหอมนิล ข้าวเจ้าหอม มะลิ ข้าวเหนียวดำ (ข้าวเก่า) ข้าวเจ้าดอย ข้าวเจ้านิล ข้าวเจ้ามะลิแดง (ข้าวแม่หนู) และข้าวเจ้าสี่ชัยภูมิ (ข้าวหอมนิล + มะลิ ขัด) ปัจจุบันได้รับการรับรองมาตรฐาน ออร์แกนิกส์ไทยแลนด์ ในส่วนของพื้นที่ แปลงเพาะปลูก การแปรรูป และการ บรรจุ รวมไปถึงได้รับการรับรองมาตรฐาน เกษตรอินทรีย์จาก International Federation of Organic Agriculture Movements หรือ IFOAM ซึ่งเป็นระบบที่ เป็นที่ยอมรับในระดับสากลโดยพัฒนาขึ้น โดยสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ ของ ประเทศสหรัฐอเมริกา ยุโรป และแคนาดา
10. กลุ่มนาข้าวแถมดิน	คุณภูติน รักรังค์	ที่อยู่ 61/2 หมู่ 9 ตำบลสวนหลวง อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราช 80190 สถานที่สัมภาษณ์ โรงแรมวินโลดิส	21 มกราคม 2559 08.00น.	เกษตรกร และผู้แปรรูปข้าวจากข้าว ข้าว กล้องอกพร้อมดื่ม
11. หจก.คชศิลป์ เบเวอร์เรจ จำกัด, บริษัทเห็ดทอด นาโหนด ฟู้ดส์ จำกัด	คุณชัยยงค์ คชพันธ์	ที่อยู่ 190 หมู่ที่ 11 ตำบลนาโหนด อำเภอเมืองพัทลุง จังหวัดพัทลุง 93000 สถานที่สัมภาษณ์ โรงแรมวินโลดิส	21 มกราคม 2559 10.00น.	ผู้ผลิตและส่งออกกาแฟที่มีส่วนผสมจาก ข้าว กาแฟผสมข้าวสังขยัด



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

ชื่อนักวิจัย	ผู้ให้สัมภาษณ์/ผู้ให้ข้อมูล	สถานที่	วัน-เวลา	รายละเอียดของหน่วยงาน
12. บริษัท โรงเส้นไหมไหมโฮเฮง จำกัด	คุณไกรสินธุ์ วงศ์สุไกร	ที่อยู่ โรงงานผลิต 19 หมู่ 1 ซ.เอราวัณ ถ.เพชรเกษม ต.ยายชา อ.สามพราน จ. นครปฐม 73110 สถานที่สัมภาษณ์ สภาหอการค้าแห่ง ประเทศไทย	3 กุมภาพันธ์ 2559 เวลา 15.00 น. 11 กุมภาพันธ์ 2559 9.00 น.	รายละเอียดของหน่วยงาน - เป็นผู้ผลิตเส้นไหมเจ้า แบ่งขายเหี่ยว แบ่งขายเจ้าโปรตีนต่ำ แบ่งขายเหี่ยว โปรตีนต่ำ แบ่งขายแปรรูปโปรตีนต่ำ เส้นไหม เส้นกวยเตี่ยว แป้งกึ่ง สำเร็จรูปเพื่อทำขนม แบ่งสำหรับ อุตสาหกรรมยา และอื่น ๆ - บริษัท โรงเส้นไหมโฮเฮง จำกัด เป็น บริษัทแรกในประเทศไทยที่ได้มีการ ริเริ่มใช้ระบบอบแห้งให้แห้งด้วยลม ร้อนในการผลิตเส้นไหมเจ้า และแบ่ง ขายเหี่ยว ผลสำเร็จที่ได้จากการใช้ ระบบดังกล่าว ทำให้แบ่งที่ผลิตโดย บริษัทฯ มีคุณภาพได้มาตรฐานดี สม่ำเสมอ
13. บริษัท ฟูลเกิ้ล จำกัด	คุณโสรัจ มหรรณพกุล	ที่อยู่ 172/2 หมู่ 1 ซอยสุขสวัสดิ์ 84 ถนนสุขสวัสดิ์ ตำบลปากคลองบาง ปลาเก็ด อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัด สมุทรปราการ 10290	9 กุมภาพันธ์ 2559 10.00 น.	บริษัท ฟูลเกิ้ล จำกัด เริ่มก่อตั้งเมื่อปี 2558 ผลิต และจำหน่าย ขนมข้าวกล้อง อบกรอบ ตราเกอเรนนี่ โดยกระบวนการ ผลิต จำหน่าย รวมถึงออกแบบบรรจุ ภัณฑ์ ดำเนินการเองทั้งหมด



ชื่อหน่วยงาน	ผู้ให้สัมภาษณ์/ผู้ให้ข้อมูล	สถานที่	วัน-เวลา	รายละเอียดย่อของหน่วยงาน
14. บริษัท ของเดอรั ไทย ออร์กานิคฟูด จำกัด	คุณสุวรรณา จิวพัฒนาโพบูลย์	ที่อยู่ 106 ถ.สนามบินหน้า ต.ท่าทราย อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000	10 กุมภาพันธ์ 2559 10.00 น.	<p>ก่อตั้งตั้งแต่ปี พ.ศ.2543 โดยมีภารกิจ กลุ่มเพื่อพัฒนาชุมชนในท้องถิ่นเพื่อ เพิ่มศักยภาพและการสร้างงานผลิตพืช อินทรีย์ชุมชนเข้มแข็ง</p> <p>- บริษัทผลิตผลิตภัณฑ์อินทรีย์ เกษตร อินทรีย์ ไรสารพิษ คัดสรรเพื่อเติมเต็ม สุขภาพ เน้น วัตถุดิบแบบเต็มเมล็ด ไม่สกัดเปลือก (Whole Grains) เพื่อ สุขภาพที่ดีและมีรสชาติอร่อย ถูกใจ ผู้บริโภคที่เป็นผู้รักสุขภาพใส่ใจ สุขภาพ</p>
15. บริษัท ข้าวอินทรีย์ไทย	ดร.ตะวัน ห่างสูงเนิน	ที่อยู่ เรนโบว์ฟาร์ม - 253 / 2 หมู่ 3 ตำบลชีเหล็ก อำเภอแรมิม จังหวัด เชียงใหม่ 50180	21 เมษายน 2559 10.00 น.	<p>- Rainbow Farm คือ ศูนย์การศึกษา และพัฒนาเกษตรอินทรีย์ ต.ชีเหล็ก อ.แรมิม จ.เชียงใหม่ เป็นอีกหนึ่ง ตัวอย่างของกิจการเพื่อสังคมในเขต พื้นที่ภาคเหนือตอนบน</p> <p>- เป็นองค์กรเอกชนแบบอิสระใน ลักษณะของชมรม โดยมีการส่งเสริม การทำและการสร้างเครือข่ายเกษตรกร อินทรีย์ที่ก่อให้เกิดความเป็นธรรมทั้ง</p>



ชื่อหน่วยงาน	ผู้ให้สัมภาษณ์/ผู้ให้ข้อมูล	สถานที่	วัน-เวลา	รายละเอียดของหน่วยงาน
16. บริษัท ก้าวหน้า โภคภัณฑ์ จำกัด	เจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิต	ที่อยู่ 73 หมู่ 8 ถนนวารินชำราบ-กันทร ลักษ์ ตำบล สำโรง อำเภอ สำโรง จังหวัด อุบลราชธานี 34360	25 เมษายน 2559 10.00 น.	ต่อผู้ผลิต ผู้บริโภค สิ่งแวดล้อม สังคม และชุมชน ก่อตั้งโดย นายตะวัน ทาง สูงเนิน บริษัท ก้าวหน้าโภคภัณฑ์ จำกัด เป็น โรงงานสกัดน้ำมันรำข้าว มีกำลังการผลิต 45,000 ตัน/ปี วัตถุประสงค์หลักในการ ผลิตน้ำมันรำข้าวของบริษัท คือ เพื่อ นำไปผลิตอาหารสัตว์ โดยเป็นวัตถุดิบ ให้กับบริษัทก้าวหน้าอุตสาหกรรมอาหาร สัตว์ จำกัด โรงงานผลิตอาหารสัตว์ สำเร็จรูป ที่มีกำลังการผลิต 1,200 ตัน/ปี ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเดียวกัน
17. ข้าวไรซ์เบอร์รี่ แอนด์ ข้าวสินเหล็ก อินทรีย์	อาจารย์ชวัลย์ เวียร่า	ที่อยู่ 121 หมู่ที่ 5 ตำบลบางน้ำเชี่ยว อำเภอพรหมบุรี จังหวัดสิงห์บุรี	23 พฤษภาคม 2559 15.00 น.	- เกษตรกรที่มีความเชี่ยวชาญอย่างยิ่ง ในการปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่และข้าวสิน เหล็ก - เพาะปลูกข้าวบนเนื้อที่จำนวน 2,700 ไร่ ผลผลิตได้ 1,300-1,400 กิโลกรัม ต่อไร่ - ผลิตเมล็ดหลัก ได้แก่ ข้าวไรซ์เบอร์รี่และ ข้าวสินเหล็ก รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ ที่แปรรูปจากข้าว ได้แก่ น้ำมันรำข้าว



ชื่อหน่วยงาน	ผู้ให้สัมภาษณ์/ผู้ให้ข้อมูล	สถานที่	วัน-เวลา	รายละเอียดย่อของหน่วยงาน
				<p>ข้าวป่น</p> <p>- ทำนาอินทรีย์แท้ๆ ไม่ได้ใช้ปุ๋ยเคมี ไม่ได้ใช้สารเคมี ขณะเดียวกันอุปกรณ์ การเกษตรก็มีพร้อม ไม่ได้ใช้ร่วมกับ นาไม่อินทรีย์ อุปกรณ์มีตั้งแต่รถ เตรียมดิน เครื่องเกี่ยวข้าว รวมทั้ง โรงสีเล็ก ๆ</p>



### มะพร้าวและมะพร้าวแปรรูป

ชื่อนายงาน	ผู้สัมภาษณ์/ผู้ให้ข้อมูล	สถานที่	วันเวลา	รายละเอียดของหน่วยงาน
1. บริษัท เอ็น.ซี.โคโคเนท จำกัด	คุณณรงค์ศักดิ์ ชื่นสุชน	ที่อยู่ 89 หมู่ที่ 12 ตำบลแพงพวย อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี 70130	7 ธันวาคม 2558 13.00-15.00 น	บริษัท ผู้ผลิตแปรรูปบริษัท ผู้ผลิตแปรรูปมะพร้าว น้ำหอม ส่งขายในประเทศ และต่างประเทศ
2. เกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม	คุณเกรกอรี่ ธรรมกิจวัฒน์ คุณภัทรเมธ ธรรมกิจวัฒน์	ที่อยู่ 18 หมู่ 3 ตำบลดอนกรวย อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี 70130	7 ธันวาคม 2558 9.00-12.00 น	เกษตรปลูกมะพร้าว น้ำหอม เกษตรอินทรีย์ ส่งออกต่างประเทศ
3. วิสาหกิจชุมชนไทพฤษา	คุณพีชณี ชัยนภา	ที่อยู่ 46 หมู่ 2 บ้านหนองหิน ถนนเพชรเกษม ตำบลคลองวาฬ อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77000 สถานที่สัมภาษณ์ งาน OTOP จัดโดยกรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย อิมแพ็ค เมืองทองธานี	28 ธันวาคม 2558 11.00-17.00 น	จัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนผลิตน้ำมันมะพร้าวสกัดเป็นสินค้าครีมน้ำผึ้งผิวพรรณ
4. วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยเจริญ	คุณขวัญพรสุภัตสร เทียมเทศ	ที่อยู่ 59/5 2 ตำบลเขาล้าน อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77130 สถานที่สัมภาษณ์ งาน OTOP จัดโดยกรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย อิมแพ็ค เมืองทองธานี	28 ธันวาคม 2558 11.00-17.00 น	จัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนผลิตน้ำมันมะพร้าวสกัดเป็นสินค้าครีมน้ำผึ้งผิวพรรณ





โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

ชื่อหน่วยงาน	ผู้ให้สัมภาษณ์/ผู้ให้ข้อมูล	สถานที่	วันเวลา	รายละเอียดของหน่วยงาน
5. บริษัท สมุญเรนอง จำกัด	คุณณัฐพล ศรีสัมพันธ์	ที่อยู่ 56/5 หมู่ 2 ตำบลอ่างทอง อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84140 สถานที่สัมภาษณ์ งาน OTOP จัดโดยกรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย อิมแพ็ค เมืองทองธานี	28 และ 30 ธันวาคม 2558 11.00-17.00 น	จัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนผลิตน้ำมัน มะพร้าวสกัดเป็นสินค้าครีมน้ำผึ้งผิวพรรณ
6. สำนักงานเกษตรอำเภอ ดำเนินสะดวก จ.ราชบุรี	เกษตรตำบล คุณสวัสดิ์	ทางโทรศัพท์	13.00-13.45 น	หน่วยงานราชการ สังกัดกรมส่งเสริมการเกษตร
7. วิสาหกิจชุมชน ผลิตผัก และผลไม้ปลอดสารพิษ เพื่อการส่งออก	คุณประยูร วิสุทธิไพศาล คุณสัญชัย ปุฒิกวีรพงศ์ (บ. A&J Thai Fruit Co., Ltd. และ เกษตรกรรายอื่น)	ที่อยู่ วิสาหกิจชุมชน ตำบลบางแพ อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี	25 มกราคม 2559 08.30-14.30 น.	วิสาหกิจชุมชน ผลิตผักและผลไม้ปลอด สารพิษเพื่อการส่งออก
8. วิสาหกิจชุมชนพิทักษ์สาร	คุณเต๋ยว	งานเกษตรแฟร์ ม.เกษตรศาสตร์	31 มกราคม 2559 13.30-14.30 น.	วิสาหกิจชุมชน ผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร
9. ศูนย์สารสนเทศสำนักงาน เศรษฐกิจการเกษตร	คุณสิทธิกร (ฝ่ายพืชสวน)	ทางโทรศัพท์	ธันวาคม 2558- มกราคม 2559	ศูนย์สารสนเทศสำนักงานเศรษฐกิจ การเกษตร
10. ห้างหุ้นส่วนจำกัด กาญจนไกร	คุณเจริญ กาญจนไกร รองประธานสภาอุตสาหกรรม	ทางโทรศัพท์	ธันวาคม 2558- มกราคม 2559	ผู้ประกอบการผลิตน้ำมันมะพร้าว (OEM)



โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

ชื่อหน่วยงาน	ผู้ให้สัมภาษณ์/ผู้ให้ข้อมูล	สถานที่	วัน-เวลา	รายละเอียดของหน่วยงาน
11. บริษัท อำเภอพลฟู๊ดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด (APF)	ดร.เกรียงศักดิ์ เทพผดุงพร	ที่อยู่ 57 หมู่ 3 ตำบลกระทุ่มล้ม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม	21 มีนาคม 2559 9.30-12.00 น.	ผู้ผลิตและจำหน่ายกะทิส่งออก กะทิ กระป๋อง กะทิ UHT (ชาวเกาะ) กะทิผง น้ำ มะพร้าว King Island
12. บริษัท เค เฟรช จำกัด (K Fresh)	คุณเข้มทัศน์ มนัสรังสี	ที่อยู่ 139/5-6 หมู่ 2 ต.หลังสวน อ. บ้านแก้ว จ.สมุทรสาคร	7 เมษายน 2559 10.00-12.00 น.	ผู้ผลิตและจำหน่ายมะพร้าวหน้าหอมส่งออก ใน รูปของมะพร้าวคั่ววัน มะพร้าวเจีย และไอศกรี มะพร้าว
13. กลุ่มมะพร้าวเกษตร อินทรีย์ ต.เขาล้าน อ.ทับสะแก จ.ประจวบคีรีขันธ์	คุณแจษฎา เกิดสมจิตต์	ที่อยู่ ต.เขาล้าน อ.ทับสะแก จ.ประจวบคีรีขันธ์	28 เมษายน 2559 11.30-14.30 น.	รวมกลุ่มผลิตมะพร้าวอเนกนิค
14. บริษัท นิลทองแท้ ไทยโค โคนัท จำกัด	คุณสายชล จ้อยรัมย์	ที่อยู่ 37 หมู่ที่ 3 ตำบลอ่างทอง อำเภอทับสะแก จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ 77130	28 เมษายน 2559 14.30-17.30 น.	ประกอบกิจการซื้อขายมะพร้าวขาวเก็บรักษา น้ำมะพร้าวและร่อนถ่านกะลามะพร้าว และ สินค้าการเกษตรทุกชนิด
15. สำนักงานเศรษฐกิจ การเกษตร กระทรวง เกษตรและสหกรณ์	ท่านรองจันทร์วิธา มีเดช รองเลขาธิการ สศก.	ที่อยู่ ถ.พหลโยธิน เขตจตุจักร กทม. 10900	14 มิถุนายน 2559 09.30-12.00 น.	หน่วยงานภาครัฐ
16. สำนักงานเกษตรอำเภอ ดำเนินสะดวก	นายบุญฤทธิ์ ยิมเพชร นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร ชำนาญการ	ที่อยู่ 45 หมู่ 5 ตำบลท้านัด อำเภอ ดำเนินสะดวก ราชบุรี 70130	23 มิถุนายน 2559 14.30-15.15 น.	หน่วยงานภาครัฐ
17. กองส่งเสริมและพัฒนา ธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจ การค้า กระทรวงพาณิชย์	คุณศศิพิมล มงคล ผู้อำนวยการส่วนและนักวิเคราะห์ นโยบายและแผนชำนาญการพิเศษ	ที่อยู่ 563 ถนนนนทบุรี ต.บางกระสอ อ.เมือง นนทบุรี 11000	28 กรกฎาคม 2559 9.30-12.00 น.	หน่วยงานภาครัฐ

โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน  
และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร



ชื่อหน่วยงาน	ผู้ให้สัมภาษณ์/ผู้ให้ข้อมูล	สถานที่	วัน-เวลา	รายละเอียดย่อของหน่วยงาน
18. ศูนย์บริหารจัดการ เทคโนโลยี (ITAP) สำนักงานพัฒนา วิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยีแห่งชาติ	คุณชนกานต์ สันตยานนท์ (ที่ ปรึกษาอาวุโส) คุณวลัยรัตน์ จังเจริญจิตต์กุล (ที่ ปรึกษาอาวุโส) คุณพนิดา ศรีประยา (ที่ปรึกษา) (งานอุตสาหกรรมการผลิต ฝ้าย พัฒนา เทคโนโลยีอุตสาหกรรม)	ที่อยู่ 111 อุทยานวิทยาศาสตร์ ประเทศไทย ถ.พหลโยธิน ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120	5 กรกฎาคม 2559 14.00-16.00 น.	หน่วยงานภาครัฐ



### ทุเรียนและทุเรียนแปรรูป

ชื่อหน่วยงาน	ผู้ให้สัมภาษณ์/ผู้ให้ข้อมูล	สถานที่	วัน-เวลา	รายละเอียดของหน่วยงาน
1. สวนทุเรียน	คุณสมชาย สินจง	ที่อยู่ อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี	14 ธันวาคม 2558 13.30 น.	เจ้าของสวนทุเรียนและหน่อทุเรียน
2. บริษัทสยามจัมโบ้ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	คุณสุวรรณหทัย ขวาลชาญกิจ	ที่อยู่ 67/96-97 ซอยแจ้งวัฒนะ 10 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210	15 ธันวาคม 2558 14.00 น.	บริษัทส่งออกทุเรียนและผลไม้
3. สวนอุดมทรัพย์	คุณอุดม วรรณวิบูลย์	ที่อยู่ จังหวัดจันทบุรี	13 มกราคม 2559 10.00 น.	เจ้าของสวนทุเรียน เกษตรกรดีเด่น ปี 2558
4. ศูนย์บริการและถ่ายทอด เทคโนโลยีการเกษตร ประจำตำบลกรุงชิง	คุณประพันธ์ พรหมแดง	ที่อยู่ จังหวัดนครศรีธรรมราช	20 มกราคม 2559 14.00 น.	ประธานคณะกรรมการศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรประจำตำบลกรุงชิง (ผู้เชี่ยวชาญด้านทุเรียน)
5. สหกรณ์การเกษตรท่าใหม่ จำกัด	คุณภาทลง เพิ่มพูน	ที่อยู่ สหกรณ์การเกษตรท่าใหม่ จำกัด จังหวัดจันทบุรี	13 มกราคม 2559 14.00 น.	ผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรท่าใหม่ จำกัด
6. บริษัทวารินทร์เบสฟู้ดส์ จำกัด	คุณจันทิพย์ ริยะวงศ์	ที่อยู่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เบอร์ติดต่อ 081-895-7582	29 มกราคม 2559 18.00 น.	บริษัทส่งออกทุเรียนและผลไม้ และเป็นหน่วยรับซื้อทุเรียนในภาคตะวันออกและภาคใต้
7. บริษัทเจียวิติเชิร์ท จำกัด	คุณณัฐสภาน์ เจริญสาริต	ที่อยู่ 555 หมู่ 5 แขวงอ้อมน้อย อ. กระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร	25 กุมภาพันธ์ 2559 13.30-15.30 น.	บริษัทแปรรูป และส่งออก ผลัดภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปของบริษัทมีหลายชนิด ได้แก่ คือ ข้าวเหนียวทุเรียนกระป๋อง ข้าวเหนียวหน้าทุเรียน ข้าวเหนียวสังขยา ทุเรียน ตะโก้ทุเรียน



ชื่อหน่วยงาน	ผู้ให้สัมภาษณ์/ผู้ให้ข้อมูล	สถานที่	วัน-เวลา	รายละเอียดของหน่วยงาน
8. ร้าน ข.วาสนา	คุณวาสนา เพชรอาวุธ	ที่อยู่ ตลาดไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร	26 พฤษภาคม 2559 13.30 น.	หน่วยรับซื้อทุเรียนในภาคตะวันออกและภาคใต้ ส่งออกไปจีน และค้าส่งค้าปลีกที่ตลาดไท
9. ห้างหุ้นส่วนสมตักดีระยอง	คุณทรงชนก มีบุญบรรเดซ	ที่อยู่ อำเภอแกลง จังหวัดจันทบุรี	21 พฤษภาคม 2559 13.30 น.	หน่วยรับซื้อทุเรียนในภาคตะวันออกและภาคใต้ รับทำ packing ให้กับบริษัทนำเข้าจีน
10. ชมรมผู้ประกอบกรส่งออกผลไม้ (หน่วยรับซื้อเฮียใหญ่)	คุณภาณุวัชร ใหมแก้ว	ที่อยู่ อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี	8 มีนาคม 2559 10.00 น.	- - ประธานชมรมผู้ประกอบการส่งออกผลไม้ - - หน่วยรับซื้อทุเรียนในภาคตะวันออกและภาคใต้ รับทำ packing ให้กับบริษัทนำเข้าจีน และส่งออกทุเรียนในแบรนด์ของตัวเอง
11. บริษัทจันทบุรีโกลบอลฟู้ดส์จำกัด	คุณวิสุทธิ์ นพพันธ์	ที่อยู่ อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี	17 มีนาคม 2559 10.00 น.	บริษัทแปรรูปและส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปผลไม้เช่นทุเรียน กัลลวย มังคุด เป็นต้น
12. หจก.แม่ลำไยทุเรียนโปรเจกต์ (1999)	คุณอัจฉรา สง่าแสง	ที่อยู่ อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี	9 สิงหาคม 2559 15.30 น.	บริษัทแปรรูป ผู้ค้าส่งและค้าปลีกทุเรียนแปรรูป



หน่วยงานอื่นๆ

ชื่อหน่วยงาน	ผู้ให้สัมภาษณ์/ผู้ให้ข้อมูล	สถานที่	วัน-เวลา	รายละเอียดย่อของหน่วยงาน
1. ด้านศุลกากรแม่สาย	นายภักดี ดุลยพิวิจารณ์ ตำแหน่งผู้ช่วยนายด่านศุลกากรแม่สาย	ที่อยู่ ด้านศุลกากรแม่สาย อแม่สาย จังหวัดเชียงราย	26 มกราคม 2559 10:30 น.	ด้านศุลกากรอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย มีอาณาเขตติดกับเมืองท่าหลักสหภาพเมียนมา จุดผ่านแดนนี้เปิดทำการทุกวันไม่เว้นวันหยุดราชการ สำหรับสะพานข้ามแม่น้ำสายแห่งที่ 2 ตั้งอยู่บริเวณบ้านสันผักกึ๋ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ซึ่งตรงข้ามกับบ้านแม่ขาว เมืองท่าหลัก ของสหภาพเมียนมา
2. ด้านศุลกากรเชียงของ	- นายโสภณ รัตนสิริ นักวิชาการศุลกากรชำนาญการพิเศษ รักษา ราชการแทนนายด่านศุลกากรเชียงของ - นายวิโรจน์ มณีเนตร นักวิชาการศุลกากรชำนาญการ	ที่อยู่ 78 หมู่ 9 ตำบลเวียง อำเภอเวียงของ จังหวัดเชียงราย	27 มกราคม 2559 15:30 น.	ด้านศุลกากรเชียงของ มีหน้าที่รับผิดชอบกำกับดูแลพื้นที่ชายแดนที่ติดต่อกับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (แขวงบ่อแก้ว และแขวงไซยะบุรี) ซึ่งมีสภาพภูมิประเทศตามแนวชายแดนทั้งฝั่งพินดั้น และลำน้ำโขง ได้แก่ อำเภอเวียงของ อำเภอเวียงแก่น อำเภอขุนตาล อำเภอเทิงจังหวัดเชียงราย อำเภอเชียงคำ และอำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา

ภาพประกอบการสัมภาษณ์และสินค้าที่ไปสัมภาษณ์

➤ สินค้าเกษตรทั่วไป

ผู้ให้สัมภาษณ์/ผู้ให้ข้อมูล	ภาพการสัมภาษณ์/ผลิตภัณฑ์
<p>คุณสุภรณ์ สังข์วรรณ หมอดินอาสาดีเด่นระดับประเทศและต้นแบบ เศรษฐกิจพอเพียง</p>	
<p>ดร.ขวัญชนก เหล่าสุนทร และ ดร.เชษฐกานต์ เหล่าสุนทร บริษัทแม็คคีนีน้าฟาร์ม</p>	
<p>คุณอมรรัตน์ เกียงแก้ว สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงราย</p>	
<p>คุณสุธรรม จันทร์อ่อน ศูนย์เรียนรู้ชุมชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจ พอเพียงกลุ่มผู้ปลูกผักปลอดสารพิษ</p>	







ผู้ให้สัมภาษณ์/ผู้ให้ข้อมูล	ภาพการสัมภาษณ์/ผลิตภัณฑ์
<p>คุณเฉลิมวรรณ จิรยานพิวาทย์ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ</p>	
<p>คุณอิทธิชัย ปัทมสิริวัฒน์ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม</p>	

➤ **ข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว**

ผู้ให้สัมภาษณ์/ผู้ให้ข้อมูล	ภาพการสัมภาษณ์/ผลิตภัณฑ์
<p>คุณพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ บริษัท ซีอีโอ อกริฟู้ด จำกัด</p>	
<p>คุณสุมาลี ทองธีระ สหกรณ์การเกษตรลำพระเพลิง จำกัด</p>	
<p>คุณวิศณุ เพชรตุลย์ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการ สำนักงานเกษตรจังหวัดนครราชสีมา</p>	
<p>นายหนัด อ่อนแก้ว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเขากลาง</p>	

ผู้ให้สัมภาษณ์/ผู้ให้ข้อมูล	ภาพการสัมภาษณ์/ผลิตภัณฑ์
<p>นายอนันต์ จินดารักษ์ บ้านขนมลุง</p>	
<p>คุณกนิดา เสนีย์ บริษัท ริชชีไรซ์ โปรดักส์ จำกัด</p>	
<p>นางขจิตพรรณ คำลือ ไร่ทินกร เกษตรอินทรีย์</p>	



ผู้ให้สัมภาษณ์/ผู้ให้ข้อมูล	ภาพการสัมภาษณ์/ผลิตภัณฑ์
<p>ดร.ขวัญชนก และ ดร.เชษฐกานต์ เหล่าสุนทร Mc Nena 's farm Organic Herbs @ Chang Rai</p>	
<p>นายโกศล สว่างศรี มอนดอยโอป ข้าวอินทรีย์ ตราข้าวจุก</p>	
<p>คุณภูติน รัชรงค์ กลุ่มนาข้าวแซมดิน</p>	
<p>คุณชัยยงค์ ดชพันธ์ หจก.คชศิลป์ เบเวอร์เรจ จำกัด, บริษัทเห็ดทอดนาโหนด ฟู้ดส์ จำกัด</p>	



ผู้ให้สัมภาษณ์/ผู้ให้ข้อมูล	ภาพการสัมภาษณ์/ผลิตภัณฑ์
<p>คุณไกรสิทธิ์ วงศ์สุรไกร บริษัท โรงเส้นหมี่ขอเฮง จำกัด</p>	 
<p>คุณโสรัจ มหรรณพกุล บริษัท ฟูลเกิ้ล จำกัด</p>	 
<p>คุณสุวรรณา จิวัดนาไฟบูลย์ บริษัทของเตอร์ ไทยออร์แกนิกฟู้ด จำกัด</p>	 
<p>ดร.ตะวัน ห่างสูงเนิน บริษัทข้าวอินทรีย์ไทย</p>	 
<p>เจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิต บริษัท ก้าวหน้าโภคภัณฑ์ จำกัด</p>	 



ผู้ให้สัมภาษณ์/ผู้ให้ข้อมูล	ภาพการสัมภาษณ์/ผลิตภัณฑ์
<p>อาจารย์ชัชวาลย์ เวียร์ร่า ข้าวไรซ์เบอร์รี่ แอนด์ ข้าวสินเหล็ก อินทรีย์</p>	

➤ มะพร้าวและมะพร้าวแปรรูป

ผู้ให้สัมภาษณ์/ผู้ให้ข้อมูล	ภาพการสัมภาษณ์/ผลิตภัณฑ์
<p>คุณณรงค์ศักดิ์ ชื่นสุขชน บริษัท เอ็น.ซี.โคโคเนท จำกัด</p>	
<p>คุณกรเกียรติ ธรรมกิจวัฒน์ คุณภัทรเมธ ธรรมกิจวัฒน์ เกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม</p>	
<p>คุณประยูร วิสุทธิไพศาล คณสฤษชัย ปวุฒิกัทรพงศ์ (A&amp;J Thai Fruit Co.,Ltd.) วิสาหกิจชุมชน ผลิตผักและผลไม้ปลอดสารพิษเพื่อการส่งออก</p>	

ผู้ให้สัมภาษณ์/ผู้ให้ข้อมูล	ภาพการสัมภาษณ์/ผลิตภัณฑ์
<p>ดร.เกรียงศักดิ์ เทพผดุงพร บริษัท อำพลฟู้ดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด (APF)</p>	
<p>คุณเข้มทัศน์ มั่นสร้างสี บริษัท เค เฟรช จำกัด (K Fresh)</p>	
<p>คุณแจษฎา เกิดสมจิตต์ กลุ่มมะพร้าวเกษตรอินทรีย์ ต.เขาล้าน อ.ทับสะแก จ.ประจวบคีรีขันธ์</p>	
<p>คุณสายชล จ้อยร่อย บริษัท นิลทองแท้ไทยโคโคเนท จำกัด</p>	



➤ **ทุเรียนและทุเรียนแปรรูป**

ผู้ให้สัมภาษณ์/ผู้ให้ข้อมูล	ภาพการสัมภาษณ์/ผลิตภัณฑ์
<p>คุณสมชาย ลินจง สวนทุเรียน</p>	
<p>คุณสุวรรณชัย ชวาลชาญกิจ บริษัทสยามจัมโบ้ อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด</p>	
<p>คุณอุดม วรรณรัฐ สวนอุดมทรัพย์</p>	
<p>คุณประพันธ์ พรหมแดง ศูนย์บริการและถ่ายทอด เทคโนโลยีการเกษตรประจำตำบลกรุงชิง</p>	

ผู้ให้สัมภาษณ์/ผู้ให้ข้อมูล	ภาพการสัมภาษณ์/ผลิตภัณฑ์
<p>คุณกาทอง เพิ่มพูน สหกรณ์การเกษตรท่าใหม่ จำกัด</p>	
<p>คุณณัฐสภาน์ เจริญสาริต บริษัทเจริญดีเชิรท์ จำกัด</p>	
<p>คุณวาสนา เพชรอาวุธ ร้าน ช.วาสนา</p>	
<p>คุณทรงชนก มีบุญบรรเดซ ห้างหุ้นส่วนสมศักดิ์ระยอง</p>	

ผู้ให้สัมภาษณ์/ผู้ให้ข้อมูล	ภาพการสัมภาษณ์/ผลิตภัณฑ์
<p>คุณภาณุวัชร ไหมแก้ว ประธานชมรมผู้ประกอบการส่งออกผลไม้</p>	
<p>คุณวิสุทธิ นพพันธ์ บริษัทจันทบุรีโกลบอลฟู้ดส์จำกัด</p>	
<p>คุณจันทิพย์ รริยะวงศ์ บริษัทวารรัตน์เบสฟู้ดส์จำกัด</p>	
<p>คุณอัจฉรา สง่าแสง หจก.แม่ลำไยทุเรียนโปรดักส์ (1999) จังหวัดจันทบุรี</p>	



➤ **หน่วยงานอื่น ๆ**

ชื่อหน่วยงาน	ผู้ให้สัมภาษณ์/ผู้ให้ข้อมูล
<p>นายภักดี ดุลยพิจารณ์ ด้านศุลกากรแม่สาย</p>	
<p>นายโสภณ รัตนสิริ นายวิโรจน์ มณีเนตร ด้านศุลกากรเชียงใหม่</p>	



## 8.1.2 การสัมภาษณ์ สํารวจเก็บข้อมูลในต่างประเทศ

นอกจากการสำรวจข้อมูลในประเทศแล้ว คณะที่ปรึกษาได้ทำการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลในต่างประเทศด้วย ซึ่งได้กำหนดแผนสำหรับการเก็บข้อมูลไว้ในประเทศ กัมพูชา สปป.ลาว จีน สหรัฐอเมริกา และมาเลเซีย โดยในส่วนของ การเก็บข้อมูลใน จีน สหรัฐอเมริกา และมาเลเซีย ซึ่งเป็นประเทศเป้าหมายที่ทำการศึกษานั้นจะเป็นการเก็บข้อมูลพร้อมกับดำเนินกิจกรรมพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

### 1. การสัมภาษณ์ สํารวจเก็บข้อมูล ณ ราชอาณาจักรกัมพูชา

การสัมภาษณ์ สํารวจเก็บข้อมูล ณ ราชอาณาจักรกัมพูชา ภายใต้โครงการ การจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนและพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร มีขึ้นระหว่างวันพุธที่ 9 - ศุกร์ที่ 11 มีนาคม 2559 ดังกำหนดการต่อไปนี้

วัน เดือน ปี	เวลา	กิจกรรม
วันพุธที่ 9 มีนาคม 2559 กรุงเทพฯ – กัมพูชา การบินไทย TG580	05.30 น.	พร้อมกันที่จุดนัดหมาย
	07.50 น.	เดินทางออกจากสนามบินสุวรรณภูมิ
	09.00 น.	เดินทางถึงสนามบินพนมเปญประเทศกัมพูชา
	10.00 น.	เข้าพบผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงพนมเปญ และนักธุรกิจไทยในกัมพูชาที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับ นำเข้า ส่งออก ธนาคาร โลจิสติกส์ แปรรูปสินค้าเกษตร อาหาร เป็นต้น
	12.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน
	15.00 น.	เข้าพบผู้บริหารและเยี่ยมชมบริษัท Angkor Kasekam Roongroeng Co.,Ltd. ผู้ส่งออกและนำเข้าข้าวในกัมพูชา
	17.00 น.	ศึกษาศักยภาพตลาดสินค้าเกษตร/แปรรูป ณ ห้าง Aeon Mall
	19.00 น.	รับประทานอาหารเย็น
	21.00 น.	เข้าพักที่โรงแรม Anik Boutique ในกรุงพนมเปญ
วันพฤหัสบดีที่ 10 มีนาคม 2559	06.00 น.	รับประทานอาหารเช้า (ที่โรงแรม)
	08.00 น.	เดินทางออกจากพนมเปญไปแหล่งปลูกมะม่วงแก้วขมิ้นที่เขาคีรีรมย์ จังหวัดกัมปงสะปือ
	10.30 น.	ศึกษาศักยภาพตลาดผลไม้และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่งออกผลไม้ของกัมพูชาที่ส่งออกมะม่วงแก้วขมิ้นและนำเข้าผลไม้ต่างๆ จากไทยที่จังหวัดกัมปงสะปือ
	13.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน
	14.30 น.	เดินทางออกจากจังหวัดกัมปงสะปือไปจังหวัดพระตะบอง
	21.00 น.	รับประทานอาหารเย็น
	22.00 น.	เข้าพักที่โรงแรม Classy Hotel and Spa ในจังหวัดพระตะบอง



วัน เดือน ปี	เวลา	กิจกรรม
วันศุกร์ที่ 11 มีนาคม 2559	06.00 น.	รับประทานอาหารเช้าที่โรงแรม
	09.30 น.	เข้าพบ และศึกษาโครงสร้างการผลิตและตลาดข้าวกัมพูชาในจังหวัดพระตะบอง (โรงสีข้าว/ผู้ส่งออก) ชื่อ PHOU POY RICE MILL
	12.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน
	13.00 น.	ศึกษาโครงสร้างการผลิตและตลาดข้าวกัมพูชาในจังหวัดศรีโสภณ (โรงสีข้าว/ผู้ส่งออก)
	16.00 น.	เดินทางถึงด่านชายแดนไทยกัมพูชา
	16.30 น.	เดินทางออกจากด่านชายแดนกลับกรุงเทพฯโดยรถตู้
	17.00 น.	ร่วมปรึกษาหารือโอกาสการค้าการลงทุนในเขตเศรษฐกิจพิเศษสระแก้ว ร่วมกับหอการค้าสระแก้ว
	22.00 น.	เดินทางถึงกรุงเทพฯโดยสวัสดิภาพ

การเดินทางเก็บข้อมูลเชิงลึก ณ ราชอาณาจักรกัมพูชา ระหว่างวันที่ 9-11 มีนาคม 2559 ผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 10 ท่าน ประกอบด้วย ข้าราชการ เจ้าหน้าที่กระทรวงพาณิชย์จำนวน 5 ท่าน คณะที่ปรึกษา จำนวน 3 ท่าน และนักข่าวจากไทยรัฐทีวีจำนวน 2 ท่าน ดังนี้

#### รายชื่อผู้เดินทาง

- นายสมเกียรติ ตริรัตน์พันธ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
- นางสาวพัทธภรณ์ ไชยานุพงศ์ นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ รักษาการผู้เชี่ยวชาญด้านมาตรการทางการค้า กรมการค้าภายใน
- นายศารุณห์ โหม่งสูงเนิน ผู้อำนวยการกองบริหารการพาณิชย์ภูมิภาค สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์
- นายปวีริศ หาญณรงค์ นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ กองบริหารการนำเข้าและรับรองถิ่นกำเนิด กรมการค้าต่างประเทศ
- นางสาวทิพย์อาภา บุญช่วย นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ช่วยราชการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
- รศ.ดร.อัทธ์ พิศาลวานิช ผู้อำนวยการศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- นางสาววนิดา พิมพ์โคตร อาจารย์ประจำศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



8. นางสาวกัลยา ชอบธรรม เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
9. นางสาวอันชลี ศิริมัว นักข่าวช่องไทยรัฐทีวี
10. นายธนชัย ส่งารัตนพิมาน ช่างกล้องช่องไทยรัฐทีวี

การเดินทางในครั้งนี้คณะฯ ได้เข้าพบหน่วยงานภาครัฐของไทย และหน่วยงานภาคเอกชนของราชอาณาจักรกัมพูชา โดยรายละเอียด มีดังนี้

### 1) สถานเอกอัครราชทูตไทยประจำกรุงพนมเปญ

วันพุธที่ 9 มีนาคม 2559 คณะเดินทางเข้าพบ นาย ฌัญญูวุฒิ โปธิสโร เอกอัครราชทูตไทยประจำกรุงพนมเปญ และนางจิรพันธ์ วงษ์มงคล อัครราชทูตที่ปรึกษา (ฝ่ายการพาณิชย์) ประจำกรุงพนมเปญ รวมทั้งผู้ประกอบการ นักศึกษา เข้าร่วมรับฟังด้วย ได้รับข้อมูลโดยสรุปดังนี้

สนามบินใหม่ของกัมพูชาชื่อว่าสนามบินนานาชาติพนมเปญ (Phnom Penh International Airport) ชื่อเดิมว่า “สนามบินโปเชินตง (Pochentong)” สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ 15 ล้านคน ในตัวเมืองพนมเปญ มีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจมากขึ้นตามลำดับที่เห็นได้ชัดเจนคือมีคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นหลายแห่ง บริษัทก่อสร้างส่วนใหญ่เป็นการก่อสร้างโดยบริษัท Sino Great Wall ซึ่งเป็นบริษัทก่อสร้างของประเทศจีน ในขณะที่การก่อสร้างของเมียนมาส่วนใหญ่เป็นการร่วมทุนกับต่างชาติ ธุรกิจที่เห็นตามในตัวเมืองพนมเปญในขณะนี้ที่เกิดขึ้นมากมายเป็น “ธุรกิจร้านค้าแฟม” มีทั้งที่ปิดตัวไปและเกิดขึ้นของรายใหม่หลากหลายยี่ห้อ เพราะประชากรเป็นคนหนุ่มสาวจึงมีการเปลี่ยนแปลงรสนิยมอย่างรวดเร็ว ประชากรส่วนใหญ่ของกัมพูชา อายุเฉพาะ 24 ปี

ประเทศไทยกับกัมพูชาเป็นสองประเทศที่มีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกันมาก เช่นเรื่อง การพักผ่อน รำวง ภาษา ศาสนาพุทธ ระบบการปกครองเป็นประชาธิปไตยที่มีพระกษัตริย์เป็นประมุข กัมพูชามีประชากรจำนวน 15.4 ล้านคน ประชากรส่วนใหญ่อายุเฉลี่ย 24 ปี และในปี 2573 หรืออีก 15 ปีข้างหน้า ประชากรจะเพิ่มเป็น 18 ล้านคน กำลังแรงงานเพิ่มตามไปด้วยกัมพูชามีพื้นที่ 181,035 ตร.กม. โดยในพื้นที่ทำการเกษตรทั้งหมดนั้นจำนวนร้อยละ 80 เป็นพื้นที่ในการปลูกข้าวซึ่งเป็นสินค้าหลักของกัมพูชา ตามด้วยการผลิตข้าวโพด ตามด้วยมันสำปะหลังมีพื้นที่ปลูก 20,000 เฮกตาร์ ปลูกในจังหวัด Kampong Cham Siem Reap Kamong Thom และ Battampong พื้นที่เศรษฐกิจกิจอื่นๆ ได้แก่ ข้าวโพด ผักและผลไม้ อ้อย และยางพารา การที่อยู่ใกล้กับ “Tonle Sap” หรือทะเลสาบเขมร ครอบคลุมห้าจังหวัด คือ เสียมเรียบ พระตะบอง กำปงชนัง โปธิสสัตว์ และกำปงธม ซึ่งเป็นทะเลสาบที่ใหญ่ที่สุดอาเซียน

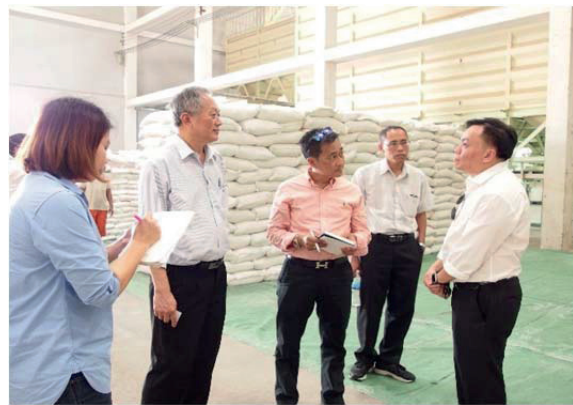




การเข้าพบ นายณัฐวุฒิ โภธิสาร เอกอัครราชทูตไทยประจำกรุงพนมเปญ และนางจිරันท์ วงษ์มงคล  
อัครราชทูตที่ปรึกษา (ฝ่ายการพาณิชย์) ประจำกรุงพนมเปญ

## 2) บริษัท “Angkor Kasekam Roongroeng” หรือบริษัท “Angkor Rice”

โรงสีข้าวของบริษัท “Angkor Kasekam Roongroeng” หรือบริษัท “Angkor Rice” ของคุณ  
เซียง อนุสรณ์ (Chieu Arnusorn) รองประธานบริษัท โรงสีแห่งนี้ตั้งห่างจากกรุงพนมเปญ 25 กม. โรงสี  
แห่งนี้มีศักยภาพในการสีวันละ 700 ตันต่อวัน (โดยปกติโรงสีในกัมพูชาสามารถสีได้สูงสุด 1,000 ตันต่อ  
วัน) ปัจจุบันในกัมพูชามีโรงสีทั้งหมด 1,000 แห่ง ส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดพระตะบองเพราะเป็นแหล่งผลิต  
ข้าวที่สำคัญ โรงสีแห่งนี้ใช้ระบบเกษตรพันธะสัญญา (Contract Farming) โดยใช้ระบบ 1+2 คือโรงสีให้  
เมล็ดพันธุ์ และชาวนาออกแรงและที่ดิน เครื่องจักรมาจากญี่ปุ่น ข้าวเปลือกที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นข้าวเปลือก  
หอมมะลิ หรือ “Pkha Mali” ซึ่งปลูกในจังหวัดทางใต้กรุงพนมเปญคือ กังปอง สปรือ (Kampong Speu)  
ห่างจากพนมเปญ 77 กม.และกัมพต (Kampot) ห่างจากพนมเปญ 154 กม. โรงสีข้าวแห่งนี้มีตลาด  
หลักคือจีน ยุโรปและมาเลเซีย



การเข้าพบ คุณเซียง อนุสรณ์ (Chieu Arnusorn) รองประธานบริษัท โรงสีข้าว “Angkor Kasekam  
Roongroeng” หรือบริษัท “Angkor Rice”



### 3) ห้างสรรพสินค้า AEON

ห้างสรรพสินค้า AEON เป็นห้างของญี่ปุ่น นำเข้าสินค้าจากหลากหลายประเทศ ส่วนใหญ่ เป็นประเทศญี่ปุ่น เกาหลี จีน เวียดนาม และไทย สินค้าของไทยเป็นที่นิยมของกัมพูชาเป็นอย่างมาก ราคาสินค้าของไทยที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าแพงกว่าไม่มากเมื่อเทียบราคากับซื้อที่ไทย



การสำรวจสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปที่ห้างอิออน (AEON)

#### 4) สวน “มะม่วงแก้วขมิ้น” หรือ “มะม่วงแก้วเขมร”



“มะม่วงแก้วขมิ้น” หรือ “มะม่วงแก้วเขมร” ที่สวนชื่อเซียงสารีในอำเภอพนมชวย (Phnom Sourch) จังหวัดกัมพูชา ผลิตได้ทั้งประเทศวันละ 1,000 ตัน ครึ่งหนึ่งของผลผลิตทั้งหมดส่งเข้ามาประเทศไทย และส่งมาขายในประเทศไทยวันละ 500 ตัน สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของจังหวัดกัมพูชาขณะนี้คือแห้งแล้งมาก อุณหภูมิอยู่ที่ 41 องศา แต่พื้นที่ส่วนใหญ่มีการปลูกมะม่วงแก้วขมิ้นส่วนใหญ่ เพราะมะม่วงชนิดนี้ทนแล้ง สามารถให้ผลผลิตตลอดทั้งปี มะม่วงของสวนแห่งนี้มีการส่งเข้าประเทศไทยวันละ 40 ตัน ผ่านทางด่านจังหวัดไพลิน ที่ด่านบ้านผักกาดจังหวัดจันทบุรี โดยมีรถขนมะม่วงออกจากสวนเวลา 2 ทุ่ม และต้องไปถึงชายแดนไทย 6 โมงเช้า หลังจากนั้นมิชนถ่ายขึ้นไปบรณรถทุกไทยเพื่อไปขายต่อที่ตลาดไท ตลาดหลักๆ ของมะม่วงแก้วขมิ้นคือ ไทย เวียดนามและจีน โดยการส่งออกไปยังประเทศเวียดนามนั้น มีการแปลงสภาพการบรรจุให้เป็นมะม่วงของเวียดนามเพื่อส่งต่อไปยังประเทศจีน ราคาหน้าสวนอยู่ที่ 14 บาทต่อกิโลกรัม ถึงชายแดน 18 บาทต่อกิโลกรัม และหลายประเทศยังมีความต้องการมะม่วงในประเทศ กัมพูชาอีกมาก เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวที่กัมพูชาเพิ่มขึ้นทุกๆ เห็นได้จากปัจจุบันกัมพูชาต้องนำเข้าผลไม้ไทยเพิ่มขึ้น







การเก็บข้อมูลสวนมะม่วงที่ดังของกัมพูชา คือ “มะม่วงแก้วขมิ้น” หรือ “มะม่วงแก้วเขมร” ที่สวนชื่อเซียง  
สารีในอำเภอพนมชวาย (Phnom Souch) จังหวัดกัมพูชา

### 5) โรงสี “Phou Poy Rice Mill”

โรงสีในจังหวัดพระตะบองชื่อ “Phou Poy Rice Mill” ของครอบครัวนักธุรกิจหนุ่มชื่อ “Michael Ith” มีกำลังการสี 120 ตันต่อวัน เป็นอีกหนึ่งโรงสีขนาดใหญ่ของกัมพูชา เครื่องสีมาจากประเทศไทย เกาหลี และเป็นการทำ Contract Farming อีกเช่นกัน แต่เป็นแบบ 2+2 โดยโรงสีให้เงินทุนและพันธุ์ ส่วนเกษตรกรลงแรงและที่ดินเป็นของตนเองเมื่อสีข้าวเปลือกเป็นข้าวสารจะส่งไปทำเอ็กสาร์และตรวจคุณภาพข้าวที่กรุงพนมเปญจึงจะส่งต่อไปต่างประเทศที่ทำเรือสีหนุวิลล์ ค่าขนส่งจากโรงสีพระตะบองไปพนมเปญเสียตันละ 15 เหรียญต่อตัน และค่าขนส่งจากพนมเปญถึงท่าเรือสีหนุวิลล์เท่ากับ 30 เหรียญต่อตัน รวมค่าขนส่งจากพระตะบองถึงท่าเรือเท่ากับ 45 เหรียญต่อตัน ข้าวเปลือกที่สีในโรงสีมีทั้งข้าวผกามะลิ (เทียบเท่าข้าวหอมมะลิไทย) ปลูกมากที่พระตะบองและโพธิสัตว์ ข้าวผกอลาดวน (เทียบข้าวหอมปทุม) ปลูกทั่วๆ ไป และข้าวแสนกระโอบ ขณะนี้พ่อค้าจีนเริ่มเข้ามาทำการเกษตรแบบพันธสัญญา ส่วนนักธุรกิจไทยที่เข้าทำโรงสีขณะนี้ เป็นของบริษัท CP และ Golden Rice เป้าหมายของรัฐบาลกัมพูชาต้องการผลิตข้าวมากขึ้นโดยการจัดสรรงบประมาณในการทำชลประทานในอีก 2 ปีข้างหน้า





การเก็บข้อมูลโรงสีในจังหวัดพระตะบองชื่อ “Phou Poy Rice Mill”

## 6) หอการค้าจังหวัดสระแก้ว

คณะที่ปรึกษาหารือปรึกษาหารือโอกาสการค้าการลงทุนในเขตเศรษฐกิจพิเศษสระแก้วร่วมกับ  
หอการค้าจังหวัดสระแก้ว





- เศรษฐกิจพิเศษสระแก้วคาดว่าจะเสร็จสิ้นในปี 2560 และพร้อมใช้งานจริงในปี 2561 บริษัทที่เข้ามาลงทุนขณะนี้ได้แก่ 1) บริษัทผลิลวด 2) บริษัทแปรรูปสินค้าเกษตร 3) บริษัทผลิตชิ้นวางสินค้าเป็นพลาสติก 4) บริษัทผู้ผลิตชิ้นวางคอมพิวเตอร์เป็นไม้และเหล็ก 5) บรรจุกัณฑ์พลาสติก
- จุดแข็งของกัมพูชาคือการเมืองแน่นอน ค่าแรงต่ำ แรงงานมีจำนวนมาก พร้อมกันนั้นตลาดบริโภคบางอย่างในประเทศกัมพูชากำลังเติบโต สิทธิพิเศษดีกว่าสามารถต่อรองได้ ทางฝั่งไทยมีถนน 4 เลน มีท่าเรือไปแหลมฉบังได้ มีสาธารณูปโภคพื้นฐานพร้อม ไฟฟ้า น้ำประปา
- จุดด้อยคือตอนนี้ที่ดินของเอกชนทั้งในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ และบริเวณใกล้เคียง มีการปั่นราคาสูงมาก และเรื่องภาษีส่งออกยังไม่ชัดเจน ทำให้นักลงทุนส่วนใหญ่ยังไม่กล้าตัดสินใจเข้ามาลงทุน
- ในวันที่ 1 เมษายน 2559 จะตั้งศูนย์อำนวยการด้านแรงงานอยู่ที่โรงเกลือ ของกระทรวงแรงงาน ผู้ที่ใช้บัตรสีชมพูที่อยู่ปีต่อปี ต่อไปจะให้ 2 ปี
- สินค้าที่ไทยส่งไปกัมพูชาส่วนใหญ่เป็นองค์การเกษตร เช่น รถคูโบต้า อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทำการเกษตร
- โรงงานที่มีแปรรูปสินค้าเกษตรได้แก่ มันสำปะหลัง ข้าวโพด และอ้อย
- ถ้าจะตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษให้สัมฤทธิ์ผล ต้องดูสินค้าที่มีประโยชน์ให้กับทั้ง 2 ฝ่าย และควรจะเสริมทักษะสำหรับแรงงานเฉพาะด้านให้ดียิ่งขึ้น





## 2. การสัมภาษณ์ สํารวจเก็บข้อมูล ณ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

การสัมภาษณ์ สํารวจเก็บข้อมูล ณ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ภายใต้โครงการ  
การจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนและพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร มีชั้น  
ระหว่างวันที่ 16 - 18 มีนาคม 2559 ดังกำหนดการต่อไปนี้

วัน เดือน ปี	เวลา	กิจกรรม
วันพุธที่ 16 มีนาคม 2559 กรุงเทพฯ – อุดร สายการบิน ไทยสมายล์ (Thai Smile)	06.00 น.	พร้อมกันที่จุดนัดหมาย ประตู 3 สนามบินสุวรรณภูมิ
	07.35 น.	เดินทางออกจากกรุงเทพฯ ไปอุดรธานี
	08.40 น.	เดินทางสนามบินอุดร
	10.30 น.	เดินทางออกจากอุดรธานี ไปเวียงจันทน์
	13.30 น.	เข้าพบและสัมภาษณ์ท่านอัครราชทูตที่ปรึกษา (ฝ่ายการพาณิชย์) คุณพิมพ์ ปงทองแก้ว
	14.15 น.	เข้าเก็บข้อมูลเชิงลึกและฟังบรรยายสรุป บริษัท พันเพชร พัฒนากสิกรรม จำกัดผู้เดียว
	16.00 น.	เข้าชมเขตเศรษฐกิจเฉพาะบึงธาตุหลวง
	17.00 น.	ศึกษาศึกษาภาพตลาดสินค้าเกษตร/แปรรูป ณ ห้างเวียงจันทน์เซนเตอร์ และ ศึกษาดูแล ณ ศูนย์แสดงสินค้า ลาว-ไอเทค ( LAO – ITECC )
	18.45 น.	รับประทานอาหารเย็น
	20.00 น.	เข้าพักที่โรงแรมสบายดีแอ็ทลาว (SABAIDEE@LAO)
วันพฤหัสบดีที่ 17 มีนาคม 2559	07.00 น.	รับประทานอาหารเช้าที่โรงแรม
	09.30 น.	เข้าเยี่ยมชมฟาร์มผักออร์แกนิก ผักเพื่อสุขภาพ ชื่อ สวนเสดถาวังโส
	12.30 น.	รับประทานอาหารกลางวัน
	13.30 น.	เข้าพบผู้บริหารและเยี่ยมชมโรงงานบริษัท ลาวอุตสาหกรรม กสิกรรม จำกัด (LAICO : Lao Agro Industry Co.,Ltd.) (บริษัทแปรรูปสินค้าเกษตรที่ได้มาตรฐานบีอาร์ซี (BRC) จากประเทศ อังกฤษ)
	16.00 น.	เข้าเยี่ยมชมและฟังบรรยายสรุป โรงสีข้าวนางบูนเฮียง (ข้าวตราดอกจำปาหอม)
	17.00 น.	เข้าชมเขตเศรษฐกิจพิเศษวิต้า (VITA Park)
	18.30 น.	รับประทานอาหารเย็น
	20.00 น.	เข้าพักที่โรงแรมสบายดีแอ็ทลาว (SABAIDEE@LAO)
วันศุกร์ที่ 18 มีนาคม 2559 อุดรธานี – กรุงเทพฯ การบินไทย (TG2007)	07.00 น.	รับประทานอาหารเช้า (ที่โรงแรม)
	09.00 น.	เดินทางออกจากโรงแรม
	10.00 น.	เดินทางกลับอุดรธานีเพื่อเดินทางกลับกรุงเทพฯ



การเดินทางเก็บข้อมูลเชิงลึก ณ สปป.ลาว ระหว่างวันที่ 16-18 มีนาคม 2559 มีผู้ร่วมเดินทาง  
ในครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 7 ท่าน ประกอบด้วย ข้าราชการ เจ้าหน้าที่กระทรวงพาณิชย์จำนวน 3 ท่าน  
คณะที่ปรึกษา จำนวน 3 ท่าน ดังนี้

#### รายชื่อผู้เดินทาง

1. นางสาวพัทธภรณ์ ไชยานุพงศ์ นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ รักษาการผู้เชี่ยวชาญด้าน  
มาตรการทางการค้า กรมการค้าภายใน
2. นางสาววัชรภรณ์ วงศ์คำปาน นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ
3. นายกิตติศัพท์ เลิศหาญ นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ
4. รศ.ดร.อัทธ์ พิศาลวานิช ผู้อำนวยการศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัย  
หอการค้าไทย
5. นางสาวนิตา พิมพ์โคตร อาจารย์ประจำศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัย  
หอการค้าไทย
6. นางสาวปวีณา บุรพาวิบูลย์ นักวิจัยประจำศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัย  
หอการค้าไทย
7. นางสาวกัลยา ขอบธรรม เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

การเดินทางเก็บสำรวจและข้อมูลเชิงลึก ณ สปป.ลาว ครั้งนี้คณะฯ ได้เข้าพบหน่วยงานภาครัฐของไทย และหน่วยงานภาคเอกชนของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยรายละเอียด มีดังนี้

### 1) ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

คณะฯ ได้เข้าพบและสัมภาษณ์คุณพิมล ปงกองแก้ว อัครราชทูตที่ปรึกษา (ฝ่ายการพาณิชย์) เป็นการพูดคุยกันในเรื่องของการลงทุนใน สปป.ลาว เขตเศรษฐกิจพิเศษ อุตสาหกรรมที่สำคัญ สำหรับการลงทุนในนิคมอุตสาหกรรมของลาวตั้งแต่ปี 2531 – ปัจจุบัน ประเทศที่มีการเข้ามาลงทุนใน สปป.ลาว มากที่สุดคือ ประเทศจีน รองลงมา คือ เวียดนาม และไทย ทั้งนี้ ถ้าพิจารณาเฉพาะการลงทุนในปี 2558 พบว่า ประเทศที่มีการเข้ามาลงทุนใน สปป.ลาว มากที่สุด คือ ประเทศมาเลเซีย รองมายังคงเป็นประเทศจีน และไทย อยู่ในลำดับที่ 5 ซึ่งประเทศไทยเริ่มถึงจุดอิ่มตัวที่จะเข้ามาลงทุนใน สปป.ลาว เนื่องจากบริษัทใหญ่ๆ อาทิเช่น ซีพี, ธนาคารไทยพาณิชย์, ธนาคารกรุงเทพ, วุฒิสถักดี คลินิก เป็นต้น ได้เข้ามาลงทุนหมดแล้ว ณ ขณะนี้จึงมีเพียงบริษัทเล็กๆ เพียงเท่านั้นที่เข้ามาลงทุน สำหรับเมืองที่เป็นเมืองเศรษฐกิจหลักของ สปป.ลาว จะอยู่ที่นครหลวงเวียงจันทน์ และแขวงสะหวันนะเขต ทั้งนี้ ในส่วนของพืชเศรษฐกิจหลักของ สปป.ลาว ก็คือ ข้าว ซึ่งจะปลูกได้ดีในแขวงสะหวันนะเขต และคำม่วน นอกจากนี้เมื่อปี 2558 ที่ผ่านมาก็ได้มีการส่งออกข้าวไปจีนอีกด้วย ข้าวที่ส่งออกเป็นส่วนมากจะเป็นข้าวเหนียว



ในส่วนของเศรษฐกิจพิเศษของ สปป.ลาว นั้น จะแบ่งเป็นนิคมอุตสาหกรรม กับเขตเศรษฐกิจใหม่ สำหรับเขตเศรษฐกิจพิเศษที่เป็นนิคมอุตสาหกรรมที่สำคัญ คือ เขตเศรษฐกิจพิเศษสะหวัน-เซโน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นนักลงทุนชาวไทย ที่เข้าไปลงทุนในเขตเศรษฐกิจพิเศษนี้ อีกเขตเศรษฐกิจพิเศษอีกแห่งหนึ่ง คือ VITA Park ส่วนมากจะเป็นนักลงทุนชาวจีน ที่เข้าไปลงทุนในเขตเศรษฐกิจพิเศษนี้ สำหรับ

ข้อดีของเขตเศรษฐกิจพิเศษใน สปป.ลาว คือ จะมีการให้สิทธิพิเศษชัดเจน เน้นอุตสาหกรรมสีเขียวที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม สำหรับเขตเศรษฐกิจพิเศษที่เป็นเมืองใหม่ คือ บึงชาตุหลวง ซึ่งเป็นการลงทุนของชาวจีน โดยรูปแบบการก่อสร้างจะเน้นและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมที่เป็นมิตรกับชีวิตเป็นหลัก จากนั้นเพิ่มเติมสิ่งก่อสร้างต่างๆ เข้าไป “บึงชาตุหลวง” แบ่งพื้นที่ออกเป็น 5 เขตหลัก ได้แก่ 1. เขตท่องเที่ยว 2. เขตสถานทูตและวัฒนธรรม 3. เขตธุรกิจการเงิน 4. เขตพื้นที่พักอาศัยที่เน้น LIFE STYLE แบบใหม่ และ 5. เขตที่พักอาศัย ที่อิงกับธรรมชาติ ประเทศที่มีการเข้ามาลงทุนในเขตเศรษฐกิจพิเศษของ สปป.ลาว มากที่สุด ยังคงเป็น จีน รองลงมา คือ เวียดนาม มาเลเซีย และไทย

## 2) บริษัท พันเพชร พัฒนากสิกรรม จำกัดผู้เดียว

คณะฯ ได้เข้าพบและสัมภาษณ์คุณทองสวรรค บุญมี ประธานกรรมการบริษัท พันเพชร พัฒนากสิกรรม จำกัดผู้เดียว บริษัทได้เริ่มก่อตั้งในปี 2008 เน้นการทำธุรกิจแบบครบวงจร ผลิตแบบพอเพียง เน้นผลิตข้าวเป็นหลัก มีข้าวเจ้า และข้าวเหนียว ต่อมา ในปี 2012 ทางบริษัท ได้รับนโยบายจากกระทรวงกสิกรรมและป่าไม้ของรัฐบาล สปป.ลาว ให้เงินทุนกู้ยืม จำนวน 350 ล้านบาท (1,000,000 ล้านบาท) เป็นทุนระยะ 3 ปี จึงซื้อเมล็ดพันธุ์มาจากรัฐบาล เพื่อมาพัฒนาพันธุ์ต่อ แล้วจึงขายต่อให้กับเกษตรกร ซึ่งรัฐบาลจะมีการมาตรวจสอบในทุกๆ 3 ปี ปัจจุบันทำกาผลิตข้าวได้ 100 ตัน ต่อปี ซึ่งนโยบายของรัฐบาลนี้เป็นการช่วยเหลือให้เกษตรกรได้มีเมล็ดพันธุ์ที่ดี เป็นการให้เงินกู้กับบริษัท เพื่อให้บริษัทไปทำต่อกับเกษตรกร บริษัทจะทำธุรกิจกับเกษตรกรในรูปแบบ 2+3 ในส่วนนี้ 3 คือ บริษัทจะให้ปัจจัยการผลิต (ปุ๋ย เมล็ดพันธุ์ เป็นต้น), วิชาการ (มีผู้เชี่ยวชาญไปให้คำแนะนำในการปลูก), เก็บซื้อผลผลิตจากชาวบ้าน และ 2 คือ พื้นที่เพาะปลูกของเกษตรกร, แรงงานของเกษตรกร ทางรัฐบาลของ สปป.ลาว จะเน้นการทำเกษตรแบบปลอดภัย (กสิกรรมสะอาด) คือ มีสารเคมีได้ แต่ต้องอยู่ในปริมาณที่น้อย ไม่ส่งผลกระทบต่อร่างกาย





นอกจากการผลิตเพื่อบริโภคภายในประเทศเองแล้ว ในปี 2016 นี้ บริษัท ได้มีการส่งออกข้าวเหนียวไปประเทศต่าง ๆ ดังนี้ จีน เวียดนาม และฝรั่งเศส สำหรับข้าวเหนียวที่มีการส่งออกไปประเทศญี่ปุ่น จะเป็นข้าวเหนียวพันธุ์ใก่น้อย ซึ่งเป็นพันธุ์ที่ดีที่สุดของ สปป.ลาว ปลอดสารพิษ ไม่มีผลต่อเบาหวาน และต้องปลูกบนภูเขาเท่านั้น



ถ้าบริษัทของคนไทยต้องการจะมาร่วมหุ้นกับทางบริษัทพันเพชร พัฒนาศักยภาพ จำกัด ผู้เดียวหรือบริษัทอื่น ๆ ใน สปป.ลาว ต้องการให้เข้ามาร่วมทุนในส่วนเครื่องจักรกลทางการเกษตรต่าง ๆ เพราะใน สปป.ลาว ยังไม่มีเครื่องจักรที่ทันสมัย ในเรื่องของการส่งออก ก็ต้องการมาร่วมกันพัฒนาตัวบรรจุภัณฑ์สำหรับการส่งออก ในส่วนนี้ คนไทยสามารถเข้ามาร่วมทุนได้ เพราะ ใน สปป.ลาว ให้สิทธิพิเศษทางด้านภาษี

### 3) เขตเศรษฐกิจพิเศษบึงชาตุหลวง

เขตเศรษฐกิจพิเศษ บึงชาตุหลวง บริษัทจีนที่เป็นผู้ได้รับสัมปทาน จะรับผิดชอบการพัฒนา ระบบโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค มูลค่าลงทุนในส่วนนี้ประมาณ 1,600 ล้านดอลลาร์ฯ จากนั้น จะเปิดให้เอกชนที่สนใจ รวมถึงนักธุรกิจไทยเข้ามาลงทุนตามคอนเซ็ปต์ที่วางไว้ ซึ่งจีนตกลงแบ่งรายได้ ให้ลาว ร้อยละ 50 ของรายได้ค่าเช่า ทั้งนี้ปัจจุบัน มีนักธุรกิจจากจีนและญี่ปุ่น จองพื้นที่ลงทุนบางส่วนไป บางแล้ว สำหรับแผนพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษบึงชาตุหลวง วางคอนเซ็ปต์เป็นเมืองใหม่ใจกลางนคร เวียงจันทน์ ประกอบด้วย โรงเรียนนานาชาติระดับอนุบาลถึงมหาวิทยาลัย สถาบันการเงิน ศูนย์ วัฒนธรรม โรงแรมระดับ 3-5 ดาวขึ้นไป หอประชุมนานาชาติ ซอปปิงเซ็นเตอร์ โซนที่อยู่อาศัยทั้งในรูปแบบบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียม ล้อมรอบด้วยธรรมชาติของแหล่งน้ำและสวนสาธารณะขนาดใหญ่

อย่างไรก็ตาม ทางรัฐบาลของ สปป.ลาว คาดการณ์ว่า โปรเจกต์นี้จะช่วยกระตุ้นจีดีพีของ ประเทศให้ขยายตัวได้ถึง 10 เท่าในอนาคต จากปัจจุบัน ขยายตัวร้อยละ 6-7 ต่อปี



อย่างไรก็ตาม ทางรัฐบาลของ สปป.ลาว คาดการณ์ว่า โปรเจกต์นี้จะช่วยกระตุ้นจีดีพีของ ประเทศให้ขยายตัวได้ถึง 10 เท่าในอนาคต จากปัจจุบัน ขยายตัวร้อยละ 6-7 ต่อปี

ทั้งนี้ สปป.ลาว มีเขตเศรษฐกิจพิเศษและเขตเศรษฐกิจเฉพาะ 10 เขต เป็นเขตเศรษฐกิจเฉพาะ 8 เขต และเขตเศรษฐกิจพิเศษ 2 เขต ซึ่งในแผนแม่บทการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษของรัฐบาล สปป.ลาว ปี 2554- 2563 ตั้งเป้าสร้างเขตเศรษฐกิจพิเศษให้ได้ 25 เขต ภายในปี 2563 ส่งผลให้ สปป.ลาว มี ศักยภาพการรองรับกิจกรรมทางการค้าและการลงทุนที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นอีกมากในอนาคต อันจะเป็น เป็นปัจจัยสนับสนุนรัฐบาลที่ต้องการให้ สปป.ลาว หลุดพ้นจากการเป็นหนึ่งใน กลุ่มประเทศที่มีระดับ การพัฒนาน้อยที่สุด (Least Developed Countries : LDCs) ภายในปี 2563



#### 4) สำรวจตลาดห้างสรรพสินค้า เวียงจันทน์ เซ็นเตอร์ และ ณ ศูนย์แสดงสินค้า ลาว - ไอเทค ( LAO – ITECC )

คณะฯ ได้เดินทางสำรวจตลาดศึกษาศักยภาพตลาดสินค้าเกษตร/แปรรูป ณ ห้างสรรพสินค้า เวียงจันทน์เซ็นเตอร์ ซึ่งพบว่ามียังสินค้าไทย สินค้าลาว รวมทั้งสินค้าของประเทศอื่นๆ สำหรับ ห้างสรรพสินค้า เวียงจันทน์ เซ็นเตอร์ ซึ่งเป็นโครงการที่ได้กลุ่มลงทุนพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ ของทุนจีนกับสิงคโปร์ มาลงทุนเพื่อยกระดับ ตามนโยบาย New Vientiane ของรัฐบาล



ห้างเวียงจันทน์เซ็นเตอร์



ศูนย์แสดงสินค้า ลาว-ไอเทค ( LAO – ITECC )



## 5) ฟาร์มผักออร์แกนิก ผักเพื่อสุขภาพ “สวนเสดถาวังโส”

คณะฯ ได้เข้าเยี่ยมชมฟาร์มผักออร์แกนิก ผักเพื่อสุขภาพ “สวนเสดถาวังโส” และสัมภาษณ์ คุณรอกแก้ว แสงมีชัย ผู้จัดการสวนเสดถาวังโส สำหรับสวนเสดถาวังโส เริ่มก่อตั้งเมื่อปี 2013 โดยได้รับ สัมปทานจากกระทรวงกสิกรรมและป่าไม้ เป็นระยะเวลา 50 ปี เป็นจำนวนเงิน 600,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ (พื้นที่ 42 เฮกตาร์) ในสวนนี้ปลูกผลไม้หลากหลายชนิด อาทิเช่น มะม่วง ขนุน ลำไย เงาะ มะละกอ อะโวคาโด ลิ้นจี่ เป็นต้น โดยพื้นที่ทั้งหมดในไร่จะแบ่งเป็นพื้นที่สำหรับเลี้ยงปลา ปลูกผลไม้ พืชผัก หญ้า เลี้ยงหมู เลี้ยงควาย และพื้นที่น้ำ ที่สนใจทำในเรื่องของฟาร์มผักออร์แกนิก เพราะคนลาวใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ ตลาดสุขภาพใน สปป.ลาว กำลังเติบโต ลูกค้าโดยส่วนมากก็จะเป็นคนลาว สินค้าของสวนก็จะส่งขาย ตามตลาดนัดออร์แกนิก ซึ่งจะมีเฉพาะวันจันทร์ วันพุธ และวันเสาร์เท่านั้น และมีส่งขายตามห้าง ร้านอาหาร โรงแรม สัดส่วนของสินค้าที่ส่งขายตามตลาดนัดออร์แกนิกมากถึง 80% อีก 20% ก็จะส่ง ขายตามห้างสรรพสินค้า โรงแรม ร้านอาหาร ซึ่งจะเป็นกลุ่มลูกค้าประจำที่มีการสั่งออเดอร์เข้ามา ใน ส่วนของค่าจ้างแรงงาน ถ้าเป็นแรงงานไร้ฝีมือ จะอยู่ที่ 5,000 บาทต่อเดือน แรงงานมีทักษะฝีมือ จะอยู่ที่ 10,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ ทางสวนยังมีเป้าหมายในการส่งออกประเทศญี่ปุ่นด้วย



อย่างไรก็ตาม สำหรับนักธุรกิจไทย เกษตรกรไทย ที่ต้องการเข้ามาลงทุนในการทำฟาร์ม ออร์แกนิกใน สปป.ลาวนั้น ต้องมีการมาร่วมหุ้นกับคนลาว โดย 60% เป็นคนลาว และอีก 40% เป็นหุ้นส่วนคนไทย แต่ถ้าเป็นในส่วนของการลงทุนทางด้านนวัตกรรม ชาวต่างชาติสามารถเข้ามาลงทุนใน สปป.ลาว ได้ 100% เลย โดยต้องไปที่กระทรวงกสิกรรมและป่าไม้ของ สปป.ลาว

**6) บริษัท ลาวอุตสาหกรรม กสิกรรม จำกัด (LAICO : Lao Agro Industry Co.,Ltd.)  
(บริษัทแปรรูปสินค้าเกษตรที่ได้มาตรฐานบีอาร์ซี (BRC) จากประเทศอังกฤษ)**



คณะฯ ได้เข้าพบและสัมภาษณ์คุณคำพะไพร์วัน วงศ์ไพร์ ประธานบริษัท ลาวอุตสาหกรรม กสิกรรม จำกัด บริษัทเริ่มก่อตั้งในปี 1995 ซึ่งเป็นบริษัทแรกและบริษัทเดียว ที่แปรรูปสินค้ากสิกรรม โดยตรงจากชาวสวน เป็นการร่วมทุนระหว่างบริษัท ล่าปางฟู้ดโปรดักส์ จำกัด ของไทย 20% ร่วมกับ บริษัท ลาวอุตสาหกรรม กสิกรรม จำกัด 80% สำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ได้แก่ ข้าวโพดหวาน กระเทียมดอง น้ำสับปะรด น้ำส้ม น้่านมข้าวโพด ลูกชิด ซึ่งจะขายในประเทศ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งออก ได้แก่ ลูกชิด และข้าวโพดหวานอัดกระป๋อง มีพื้นที่สำหรับปลูกข้าวโพด 140 เฮกตาร์ ให้ผลผลิต 6,000 - 7,000 ตันต่อปี โดยส่งออกทางฝั่งยุโรปประมาณ 90% อีก 10% บริโภคภายในประเทศ สำหรับลูกชิด ผลิตได้ 4,500 ตันต่อปี ส่งออกไปยังประเทศไทย และเวียดนาม การทำการค้ากับ เกษตรกรก็จะทำแบบ 2+3 นอกจากนี้ ทางบริษัทประสบปัญหาในเรื่องของที่ดิน คือ พื้นที่การผลิตมี จำกัดไม่เพียงพอ ต้นทุนการผลิตสูง และในเรื่องของการขนส่งสินค้า การขนส่งสินค้านี้มีราคาแพง



อย่างไรก็ตาม สำหรับพื้นที่ทำการเกษตรของ สปป.ลาว มีข้อดีในเรื่องของมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ภาครัฐให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ โดยโรงงานผลิตสินค้ากสิกรรมของ สปป.ลาว มีมาตรฐาน GSP รัฐบาลของ สปป.ลาว มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาสินค้ากสิกรรม ในส่วนนี้จึงทำให้ สปป.ลาว มีข้อได้เปรียบกว่าประเทศไทย ในส่วนของข้อเสียนั้น คือ ในเรื่องของบุคลากร ยังขาดบุคลากรที่เชี่ยวชาญ และมีความรู้ในด้านกสิกรรมโดยตรง นอกจากนี้ยังประสบปัญหาในเรื่องของการขาดปัจจัยการผลิต ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของปุ๋ย เครื่องมือการเกษตร ซึ่ง สปป.ลาว เองยังต้องมีการนำเข้าอยู่



## 7) เข้าเยี่ยมชมและฟังบรรยายสรุป โรงสีข้าวนางบุนเฮียง (ข้าวตราดอกจำปาหอม)



คณะฯ ได้เข้าพบและสัมภาษณ์คุณบุนเฮียง พรหมมิเร เจ้าของโรงสีข้าวจำปาหอม โดยโรงสีข้าวนี้  
สีข้าวสารได้ 15 ตันต่อวัน ปลูกทั้งข้าวเหนียวและข้าวเจ้า ข้าวเหนียวพันธุ์ดอกคำ 8 และ 11 ข้าวเจ้า  
พันธุ์ข้าวหอมมะลิ ซึ่งเอาพันธุ์มาจากศูนย์กิจกรรมของไทย ทั้งนี้ เวลาไปเกี่ยวข้าวเราจะไปเกี่ยวกับนา  
ของเกษตรกรที่เราดูแล ที่ให้พันธุ์ข้าวไปปลูก ซึ่งทางโรงสีจะนำรถไปเกี่ยวข้าวเอง โดยเราจะให้ราคาสูง  
กว่าราคาขายในตลาด เพื่อให้เกษตรกรขายข้าวให้กับโรงสีของเรา สำหรับราคาขายข้าวเปลือก ที่เป็น  
ข้าวเหนียวเกรดทั่วไป ราคา 2,700 กีบ ต่อ 1 กิโลกรัม เกรด A ราคา 2,800 – 3,500 กีบ ต่อ 1 กิโลกรัม  
สำหรับข้าวสาร ที่เป็นข้าวเหนียว ราคา 4,000 – 4,800 กีบ ต่อ 1 กิโลกรัม ในขณะนี้กำลังวางแผนที่จะมี  
การส่งออกต่างประเทศ



### 3. การสัมภาษณ์ สํารวจเก็บข้อมูล และดำเนินกิจกรรมพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร ณ นครกว่างโจว สาธารณรัฐประชาชนจีน

#### ครั้งที่ 1 การสำรวจข้อมูลเบื้องต้น ณ นครกว่างโจว สาธารณรัฐประชาชนจีน ระหว่างวันที่ 6 – วันศุกร์ที่ 8 เมษายน 2559

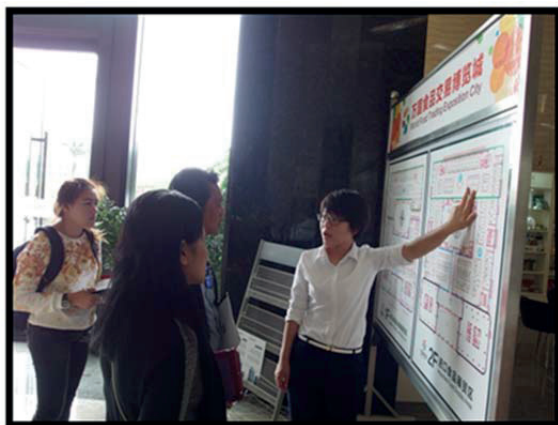
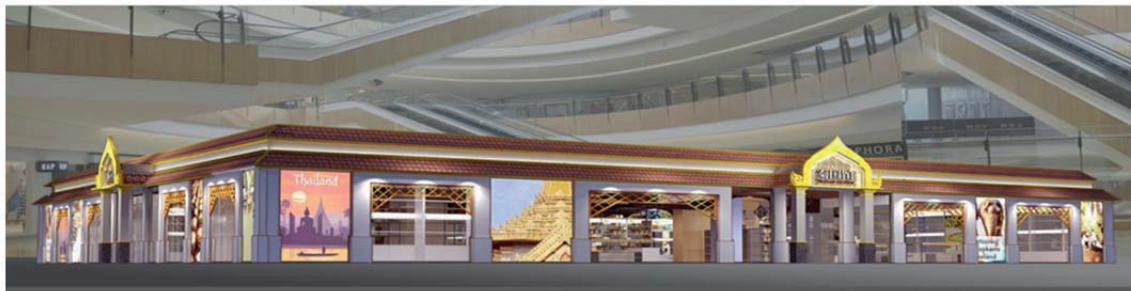
การสำรวจข้อมูลครั้งนี้เป็นกิจกรรมสำรวจเพื่อรวบรวมข้อมูลช่องทางการตลาดของสินค้า  
ไทย โดยคณะเดินทางมีดังนี้

1. รศ.ดร.อัคร์ พิศาลวานิช ผู้อํานวยการศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
2. ดร.จันทจุฑา อีสริยภัทร์ นักวิชาการอิสระด้านการตลาด (คณะทำงานด้านการพัฒนา  
ต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตรของโครงการ)
3. นางสาวณัฐรภา ประธานทรง อาจารย์ประจำศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
4. นางสาวนิตา พิมพ์โคตร อาจารย์ประจำศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
5. นางสาวกัลยา ชอบธรรม เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

คณะที่ปรึกษาได้เดินทางไปสำรวจช่องทาง การจัดจำหน่ายและโลจิสติกส์ 5 แห่ง ดังนี้

1) ศูนย์กระจายสินค้าอาหารเมืองเซินเจิ้น (World Food City)

效果图 外观设计







จากการสัมภาษณ์ Ms. Sunny เจ้าหน้าที่ตำแหน่ง Investment Advisor ได้ข้อมูลว่า ศูนย์กระจายสินค้าอาหารโลกเมืองเซินเจิ้น หรือ World Food City เป็นหนึ่งในช่องทางการตลาดที่รัฐบาลจีนได้จัดตั้งขึ้นสำหรับยกระดับอุตสาหกรรมอาหารโดยเฉพาะ เปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 (ขณะนี้กำลังอยู่ในระหว่างก่อสร้างและจับจองพื้นที่) โดยมีพันธกิจหลายประการดังนี้

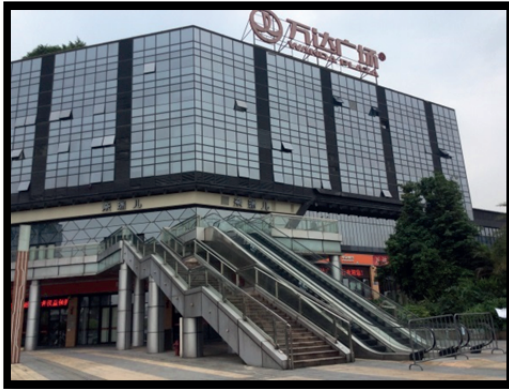
- (1) เป็นเวทีจัดแสดงสินค้าและค้าขายอาหาร เพื่อจับคู่ค้าธุรกิจระหว่างประเทศระหว่างจีนและต่างประเทศ
- (2) จัดทำระบบแฟรนไชส์ซูเปอร์มาร์เก็ตขยายในพื้นที่ทั่วประเทศจีน และสร้างระบบ
- (3) การกระจายสินค้า ส่งถึงมือสมาชิก ซื้อขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้ง B2B และ B2C
- (4) จัดเทศกาลแสดงสินค้าอาหารในประเทศจีนนานาชาติ แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ ในการพัฒนาอุตสาหกรรมด้านอาหาร
- (5) เป็นศูนย์กลางการกระจายสินค้าอาหารที่นำเข้าจากทั่วโลก รวบรวมสินค้าทุกแบรนด์จากทั่วโลกเพื่อที่นำมาแสดงสินค้าและทำการค้าขาย
- (6) เป็นศูนย์กลางการทดลองอาหารนานาชาติ (Experience Center) ให้ผู้บริโภคอาหารจากทั่วโลก สามารถลิ้มรสอาหารที่ World Food City โดยไม่ต้องเดินทางไปต่างประเทศ ทั้งยังจะได้ศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมอาหารจากนานาชาติ

ทั้งนี้สินค้าไทยสามารถเข้าสู่ช่องทางนี้เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าในจีนได้ 2 วิธีการ ได้แก่

- (1) เข้าพื้นที่ Thai Pavilion Shenzhen โดยทางศูนย์ ได้จัดพื้นที่ไทยพาววิลเลียนวางรูปแบบสไตล์ไทย เป็นศูนย์รวมสินค้าอาหารไทยใน World Food City แห่งนี้ มีพื้นที่ 1,000 ตารางเมตรในโซนเอเชีย ชั้น 2 อาคารA โชว์ตัวอย่างสินค้าได้ประมาณ 300 – 500 ร้านค้า ผู้ประกอบการผลิตสินค้าอาหารไทยสามารถเข้าพื้นที่แสดงสินค้าและจำหน่ายสินค้า
- (2) ส่งสินค้ามาจัดจำหน่ายในศูนย์นี้ โดยการติดต่อฝ่ายจัดซื้อของศูนย์ และนำสินค้ามาเสนอรวมทั้งตกลงด้านเงื่อนไขราคาต่างๆ โดยทางศูนย์จะดำเนินการในฐานะตัวแทนขายในประเทศจีน ในการกระจายสินค้าต่อสู่ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต รวมทั้งเข้าการขายสู่ระบบอีคอมเมิร์ซ



## 2) ซูเปอร์มาร์เก็ต Walmart ห้าง Wanda Plaza นครกว่างโจว



การสำรวจห้างด้วยวิธีสังเกตการณ์ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอย และสามารถเห็นถึงรูปแบบความนิยมได้ โดยจากการสำรวจห้าง Walmart ในนครกว่างโจว พบเห็นชาวจีนจำนวนมาก ทั้งวัยรุ่นและวัยทำงานเดินซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ในซูเปอร์มาร์เก็ต **Walmart** ยังมีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศจำนวนน้อย แผนก “สินค้านำเข้า” สินค้าไทยยังวางปะปนอยู่กับสินค้าจีนและเวียดนามซึ่งไม่มีความโดดเด่น ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 80 ของสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน และพบว่าสินค้าจีนมีจุดเด่นคือมีแพ็คเกจจิ้งที่ดึงดูดใจ สีฉ่ำสวยงาม



สิ่งสำคัญที่พบจากการสังเกตการณ์ ณ เคอร์เตอร์แคชเชียร์ พบว่าคนจีนทุกคนจ่ายค่าสินค้าแบบเบ็ดเสร็จด้วยโทรศัพท์มือถือ โดยแคชเชียร์จะทำการสแกน QR code ไม่ต้องใช้บัตรสมาชิกและบัตรเครดิตเหมือนอย่างในประเทศไทย

### 3) ร้านอาหารไทย “ชัยมงคล” นครกว่างโจว



การสัมภาษณ์ร้านอาหารไทยในนครกว่างโจว ได้ทำการสัมภาษณ์คุณสันติชัย แก้วศิลา เจ้าของร้านอาหารไทย จำนวน 300 ที่นั่ง เนื้อที่ 700 ตารางวา โดยเปิดแล้ว 3 สาขาในประเทศจีน คือ เชียงไฮ้กว่างโจว และ เซินเจิ้น ได้ข้อมูล ดังนี้



“ร้านอาหารไทยที่ขนาดใกล้เคียงกันที่กว่างโจวมีประมาณ 15 ร้าน โดยอยู่ในเมืองประมาณ 5 ร้าน ที่เหลือจะออกไปนอกเมืองอาหารไทยต้องปรับเมนูให้เข้ากับรสชาติของคนกว่างโจวที่นิยมความมัน แต่ไม่นิยมรับประทานหวาน รับประทานอาหารรสชาติดกลางๆ จืดๆ ซึ่งแตกต่างจากคนไทย นอกจากนี้เครื่องปรุง วัตถุดิบผัก ผลไม้ต่างๆ ต้องมีการตัดแปลงให้เป็นไปตามรสนิยมของคนจีน อาทิ ชูบทุเรียน แกงกะหรี่ ผัดเปรี้ยวหวานมะม่วง เป็นต้น ช่องทางการจำหน่ายในร้านอาหารไทย ควรจะเป็นสินค้าที่เป็นเครื่องปรุงอาหาร ซึ่งประกอบด้วย เครื่องแกง ผงปรุงรสและเครื่องปรุงรส วัตถุดิบสำหรับร้านอาหาร



ไทย ทางร้านไม่มีนโยบายรับสินค้าอาหารแปรรูป เนื่องจากกฎระเบียบ และการตรวจเช็คที่เข้มงวด  
มากของภาครัฐ ถ้าฉลากไม่ถูกต้อง จะต้องเสียค่าปรับ 10 เท่า”

#### 4) ท่าเรือหนานซา (Nansha Port)



จากการสัมภาษณ์และเยี่ยมชมการสาธิตการบริหารกิจการท่าเรือบริหารจัดการโดย บริษัท  
Guangzhou Port Group ได้ข้อมูล ดังนี้

ท่าเรือหนานซาเป็นท่าเรือน้ำลึกแห่งเดียวในเขตจูเจียงตะวันตก ห่างจากนครกว่างโจวเพียง 60  
กิโลเมตร ใช้ขนส่งสินค้าภายในประเทศและระหว่างประเทศ เปิดให้บริการเมื่อปี 2527 มีพื้นที่รวม 62  
ตร.กม. พื้นที่ใช้สอย 47 ตร.กม. ปัจจุบัน มีท่าเทียบเรือ 16 ท่า แบ่งเป็นโครงการระยะที่ 1 จำนวน 4 ท่า  
ให้บริการขนส่งสินค้าภายในประเทศประเภทธัญญาหาร เหล็กกล้า เครื่องใช้ไฟฟ้า และสินค้าเทกอง  
โครงการระยะที่ 2 จำนวน 6 ท่า บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ อาทิ สินค้าส่งออกประเภท  
เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ และสินค้านำเข้าประเภทผลไม้ ธัญญาหาร และโครงการระยะที่ 3



จำนวน 6 ท่า ให้บริการขนส่งสินค้าภายในประเทศ ปี 2557 ท่าเรือหนานซาร์องรับตู้บรรจุสินค้าปริมาณ 10,733 ล้านTEU เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 7.24

ท่าเรือนี้ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของเขตใหม่หนานซา (Nansha New Zone) บนเกาะ Longxue ของ นครกว่างโจว ห่างจากเมืองฝอซาน เซินเจิ้น จูไห่ ตงก่วน จงซาน เพียง 100 กิโลเมตร ห่างจากฮ่องกง 38 ไมล์ทะเล มาเก๊า 46 ไมล์ทะเล และสามารถเชื่อมต่อกับเมืองอื่น ๆ อีก 14 เมือง

พิธีการศุลกากรและหน่วยงานการตรวจสอบเอกสาร (CIQ) ใช้นโยบาย "one stop" ("one-time declared, one-time inspected, one-time released") หากเป็นสินค้าทั่วไป สามารถใช้เวลาเพียง 1 วัน ในการดำเนินการผ่านสินค้า

สินค้าไทยขนส่งทางเรือมาถึงท่าเรือหนานซาใช้เวลาประมาณ 7 วัน ซึ่งการทำเรือกว่างโจวได้ลงนามข้อตกลง (Sister Port Agreement Between Laem Chabang and Guangzhou Port) กับท่าเรือแหลมฉบังเมื่อวันที่ 9 พ.ย 2558

การขยายตัวของเศรษฐกิจจีน ส่งผลให้จีนมีปริมาณสินค้าส่งออกและนำเข้าในแต่ละปี ค่อนข้างสูง รัฐบาลจีนมีนโยบายกำหนดเขตพื้นที่หนานซาให้เป็นศูนย์โลจิสติกส์นานาชาติทางตอนใต้แถบสามเหลี่ยมแม่น้ำจูเจียง สามารถเชื่อมโยงกับเมืองกว่างโจว เซินเจิ้น ฮ่องกง มาเก๊า จูไห่ ตงก่วน จงซาน และเจียงเหมิน ทางท่าเรือให้ข้อมูลว่าท่าเรือที่ผู้ประกอบการไทยใช้ในการขนส่งสินค้ายังกระจุกตัวอยู่ 2 แห่งคือ ท่าเรือหวงผู่ มณฑลกว่างตุง และท่าเรือเซียงไฮ้ โดยท่าเรือเซียงไฮ้จะเป็นท่าเรือที่ขนส่งสินค้าอุตสาหกรรมเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากยาง ล้ำใยอบแห้ง รวมทั้งอุตสาหกรรมหนักๆ อาทิ เหล็ก ส่วนท่าเรือหวงผู่ เป็นท่าเรือที่ขนส่งสินค้าผลไม้เป็นส่วนใหญ่

นอกจากนี้ยังพบว่า การขนส่งทางเรือยังได้รับความนิยมต่อไปในการส่งออกระหว่างไทย-จีน เนื่องจากมีต้นทุนการขนส่งที่ต่ำกว่า 2-3 เท่า อีกทั้งถ้านับถึงมูลค่าที่ขนส่งได้ ปริมาณที่ขนส่งได้ รวมทั้งความปลอดภัยในตัวสินค้าที่ไม่ต้องย้ายจากรถบรรทุกไปคันอื่นบ่อยๆ ก็ทำให้การขนส่งทางน้ำยังเป็นทางเลือกที่ดีกว่า เพราะรถบรรทุก 1 คันจะสามารถบรรทุกสินค้าได้ไม่เกิน 18 ตันเท่านั้น ซึ่งการขนส่งทางเรือจะขนส่งได้ปริมาณมากกว่า

5) ศูนย์จำหน่ายสินค้าโดยตรงจากต่างประเทศหนานชา (Nansha Overseas Products Direct Purchase and Experiencing Center)



ในปัจจุบัน แต่ละมณฑลของจีนกำลังพัฒนาแพลตฟอร์ม E-commerce ขึ้นมาและเชื่อมโยงกับระบบศุลกากรทำให้เกิดรูปแบบการนำเข้าสินค้าแบบใหม่ คือ ศูนย์จำหน่ายสินค้านำเข้าช่องทางอีคอมเมิร์ซปลอดภาษีขึ้น หรือที่นิยมเรียกว่า “สินค้าทัณฑ์บน” โดยในเขตหนานชาได้จัดตั้งศูนย์นี้ขึ้นมาเช่นกัน คือ ศูนย์จำหน่ายสินค้าโดยตรงจากต่างประเทศหนานชา-Nansha Overseas Products Direct Purchase and Experiencing Center



จุดเด่นของศูนย์ฯ คือ ใช้โมเดลธุรกิจ (แบบใหม่) ที่กำลังเป็นที่นิยมในประเทศจีนที่เรียกว่า O2O (Online To Offline) ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างร้านค้าจริงกับเว็บไซต์ออนไลน์

จากการสำรวจ สอบถามผู้ขาย และสังเกตการณ์ผู้บริโภค ซึ่งที่ปรึกษาได้ทำการทดลองซื้อสินค้าจากศูนย์ฯ ด้วย พบข้อมูล ดังนี้ ภายในศูนย์ฯ มีสินค้านำเข้ากว่า 10,000 ชนิดจากทั่วทุกมุมโลก พบเห็นสินค้าอาหารแปรรูปของไทยคือ ทุเรียนพรีเมียม และสาหร่ายอบแห้ง มีทั้งสินค้าที่ชำระภาษีแล้วและสินค้าที่กักตุนปลอดภาษี อาทิ สินค้าฟุ่มเฟือย ของใช้สำหรับแม่และเด็ก เครื่องสำอาง อาหารผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ อาหารทะเลแช่แข็ง นมผง และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้บริโภคจีนสามารถเดินทางมาซื้อหาสินค้าได้โดยตรงจากหน้าร้านที่ศูนย์ฯ สำหรับสินค้าที่ผ่านการชำระภาษีแล้วและจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต หรือสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์สำหรับสินค้าที่กักตุนปลอดภาษี การจัดส่งถึงมือผู้ซื้อใช้เวลาประมาณ 3-7 วัน โดยผู้ซื้อจะต้องชำระค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกิดขึ้น อาทิ ค่าพัสดุ และผู้ซื้อสามารถเลือกช่องทางการชำระเงินได้หลายรูปแบบ อาทิ บัตรธนาคาร WeChat และ Alipay

สำหรับรายละเอียดการดำเนินกิจกรรมพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตรสามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ใน รายงานการพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร (สรุปการสำรวจข้อมูลเบื้องต้น ณ สาธารณรัฐประชาชนจีน ระหว่างวันที่ 6-8 เมษายน 2559)





## ครั้งที่ 2 การสัมภาษณ์ สํารวจข้อมูล และดำเนินกิจกรรมพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

ณ นครกว่างโจว สาธารณรัฐประชาชนจีน วันอังคารที่ 3 - วันศุกร์ที่ 6 พฤษภาคม 2559

การสัมภาษณ์ สํารวจข้อมูล และดำเนินกิจกรรมพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร ณ นครกว่างโจว สาธารณรัฐประชาชนจีน ระหว่างวันอังคารที่ 3 - วันศุกร์ที่ 6 พฤษภาคม 2559 มีผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 10 ท่าน มีรายชื่อและกำหนดการพร้อมรายละเอียดในการเข้าพบผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเมืองกว่างโจว รวมทั้งหน่วยงานภาคเอกชนของสาธารณรัฐประชาชนจีน ได้รับข้อมูลต่างๆ ดังนี้

### คณะเดินทาง

1. นางสาวพัทธภรณ์ ไชยานุพงศ์ นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ รักษาการผู้เชี่ยวชาญ  
ด้านมาตรการทางการค้า กรมการค้าภายใน
2. นางสาวทิพย์อาภา บุญช่วย นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ กรมเจรจาการค้าระหว่าง  
ประเทศ ช่วยราชการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
3. นายกิตติศัพท์ เลิศหาญ นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ สำนักงานนโยบายและ  
ยุทธศาสตร์การค้า
4. รศ.ดร.อัทธ์ พิศาลวานิช ผู้อำนวยการศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
5. ดร.จินต์จุฑา อีสริยภัทร์ นักวิชาการอิสระด้านการตลาด (คณะทำงานด้านการพัฒนา  
ต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตรของโครงการ)
6. นายธีระ สุขนิยม อาจารย์ประจำศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
7. นางสาวกัลยา ชอบธรรม เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
8. นายโสรัส มหรรณพกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัทฟูลเกิล จำกัด (บริษัทที่เข้าร่วม  
กิจกรรมพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร)
9. นายสถาปต์ย์ แพทอง ผู้สื่อข่าวต่างประเทศ บริษัท NBC Next Vision
10. นายศักดิ์ชาญ ชัยอรุณพงษ์ ช่างภาพ บริษัท NBC Next Vision





## กำหนดการเดินทาง

วัน เดือน ปี	เวลา	กิจกรรม
วันอังคารที่ 3 พฤษภาคม 2559 กรุงเทพฯ – กว่างโจว การบินไทย (TG 668)	07.00 น.	พร้อมกันที่สนามบินสุวรรณภูมิ
	09.50 น.	เดินทางออกจากสนามบินสุวรรณภูมิ
	13.30 น.	เดินทางถึงสนามบินกว่างโจว (Guangzhao)
	16.00 น.	เข้าพบผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าไทยในต่างประเทศ ณ นครกว่างโจว
	19.00 น.	รับประทานอาหารเย็น
	20.30 น.	เข้าพักที่โรงแรม Land Mark Hotel
วันพุธที่ 4 พฤษภาคม 2559	07.30 น.	รับประทานอาหารเช้าที่โรงแรม
	10.00 น.	เข้าชมงานกวางเจาเทรดแฟร์
	13.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน
	14.00 น.	เข้าชมงานกวางเจาเทรดแฟร์
	19.00 น.	รับประทานอาหารเย็น
	22.30 น.	เข้าพักที่โรงแรม Land Mark Hotel
วันพฤหัสบดีที่ 5 พฤษภาคม 2559	08.00 น.	รับประทานอาหารเช้าที่โรงแรม Land Mark Hotel
	10.30 น.	ผู้ประกอบการไทยพบปะเจรจากับผู้นำเข้า/ตัวแทนจำหน่าย/ผู้กระจาย สินค้าไทย ณ สถานกงสุลใหญ่ ณ นครกว่างโจว
	12.30 น.	รับประทานอาหารกลางวัน
	14.00 น.	พบคุณวีระยุทธ ไชศิริพันธ์ ตำแหน่ง Assistant Vice President Intertrade Department บริษัท ล็อกซ์เลีย์ จำกัด (มหาชน) Loxley Public Company Limited และ ทดสอบผู้บริโภคน (focus group) ณ สถานกงสุลใหญ่ ณ นครกว่างโจว
	18.30 น.	รับประทานอาหารเย็น
	22.30 น.	เข้าพักที่โรงแรม Land Mark Hotel
วันศุกร์ที่ 6 พฤษภาคม 2559 กว่างโจว - กรุงเทพฯ การบินไทย (TG 679)	08.00 น.	รับประทานอาหารเช้าที่โรงแรม Land Mark Hotel
	10.00 น.	สำรวจตลาดอู่เต้อหลู่ ตลาดขายส่งสินค้า และสินค้านำเข้า
	12.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน
	13.30 น.	สำรวจตลาดเจียงหนาน (Jiangnan Fruit Trade Area) เป็นตลาดขายส่ง ผลไม้ที่ใหญ่ที่สุดในกว่างโจว
	15.00 น.	สำรวจตลาด Walmart หรือ WANDA PLAZA
	18.30 น.	เดินทางถึงสนามบินกว่างโจว
	21.00 น.	เดินทางออกจากกว่างโจว
	23.00 น.	เดินทางถึงสนามบินสุวรรณภูมิ

1) ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ สถานกงสุลใหญ่  
นครกวางโจว



คณะเดินทางเข้าพบ นางสาวพรรณกาญจน์ เจียมสุขชน ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้า  
ระหว่างประเทศ ณ สถานกงสุลใหญ่ นครกวางโจว ได้รับทราบข้อมูลอันเป็นประโยชน์ สรุปได้ดังนี้

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การค้าบน E-commerce ของจีนได้ พัฒนาอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มที่  
จะทดแทนการค้าในรูปแบบเดิม และเริ่มขยายเข้าสู่ การค้าแบบ Cross-Border E-commerce โดย  
รูปแบบการค้า Cross-Border E-commerce จะใช้เทคโนโลยีเชื่อมโยงข้อมูลผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้ขนส่ง  
เว็บไซต์ Ecommerce ที่เป็นตัวกลาง และศุลกากรเข้าด้วยกัน โดยรวมข้อมูลการขนส่ง การชำระเงิน  
และการสั่งซื้อสินค้ามาอยู่ ในระบบเดียวกัน เมื่อมีการสั่งซื้อจากผู้ซื้อ คำร้องพร้อมข้อมูลราคาสินค้าก็จะ  
เข้ามาในระบบศุลกากรอัตโนมัติ ศุลกากรและผู้ขนส่งก็จะเริ่มดำเนินการพิจารณาอนุมัติสินค้าที่ต้องการ  
นำเข้าได้ทันที เมื่อสินค้าถูกขนส่งมาถึงศุลกากรแล้วก็จะผ่านพิธีการศุลกากรได้รวดเร็วขึ้น เนื่องจากมี  
ข้อมูลคำร้องแสดงรายละเอียดการนำเข้าสินค้ารออยู่ ในระบบไว้แล้ว เมื่อผ่านขั้นตอนนี้ก็จะ เป็นหน้าที่



ของผู้ขนส่งต่อไป โดยผู้ซื้อมีหน้าที่เพียงรอรับสินค้าเท่านั้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพตั้งแต่ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าจนสินค้าถึงมือผู้รับ ให้มีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

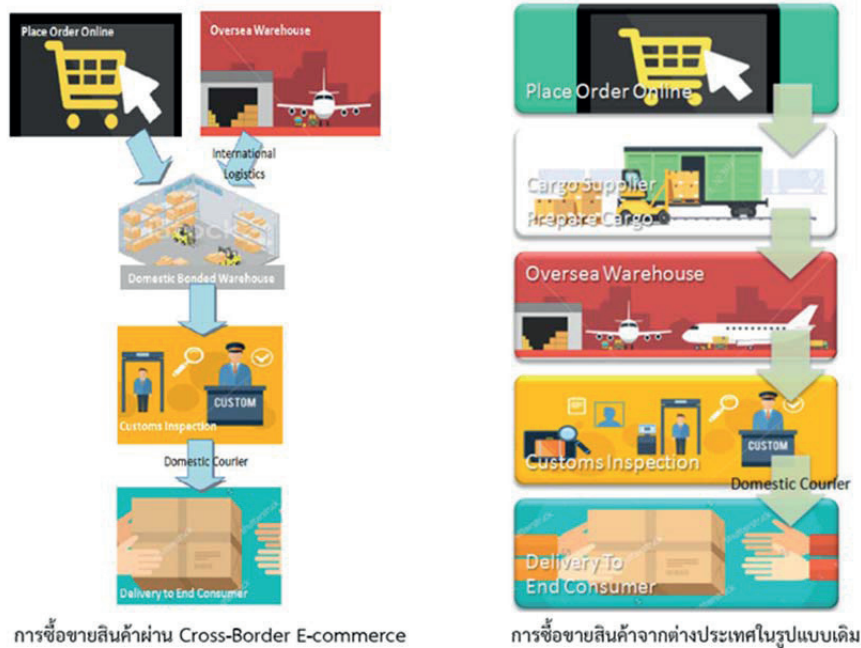
เดิมการซื้อขายสินค้าจากต่างประเทศเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าจากผู้บริโภค เมื่อมีคำสั่งซื้อ สินค้าจะถูกขนส่งจากโกดังสินค้าในต่างประเทศเข้าสู่ประเทศจีน จากนั้นก็เข้าสู่กระบวนการของศุลกากรในการตรวจสอบสินค้าและการคำนวณภาษี เมื่อขั้นตอนเหล่านี้เสร็จ สินค้าก็就会被ขนส่งไปยังผู้ซื้อ

แต่รูปแบบการค้า Cross-Border E-commerce ในปัจจุบันนั้น สินค้าจากต่างประเทศสามารถนำเข้ามาในจีนและเก็บอยู่ในคลังสินค้าที่ติดตั้งอยู่ในเขตการค้าเสรีโดยยังไม่ผ่านพิธีการศุลกากรและได้ รับการละเว้นภาษี หากมีการสั่งซื้อสินค้าจากผู้บริโภค สินค้าจะถูกขนส่งจากคลังสินค้าที่ติดตั้งอยู่ในเขตการค้าเสรีและเข้าสู่ กระบวนการของศุลกากรในการตรวจสอบสินค้าและการคำนวณภาษี จากนั้นสินค้าจะถูกขนส่งไปยังผู้ซื้อ ซึ่งจะทำให้ระยะเวลาในการส่งของถึงมือผู้บริโภคได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

ตั้งแต่วันที่ 8 เมษายน 2559 เป็นต้นไป รัฐบาลจีนปรับเปลี่ยนอัตราภาษีสำหรับการซื้อสินค้าผ่านรูปแบบ Cross-Border E-commerce โดยจะมีการจำกัดมูลค่าของสินค้าที่ซื้อขายแต่ละครั้งไว้ที่ 2,000 หยวน/คน/ครั้ง และไม่เกิน 20,000 หยวน/คน/ปี โดยอัตราภาษีที่เรียกเก็บจะเรียกเก็บ 70% ของผลรวมภาษีทุกประเภท ได้แก่ ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีผู้บริโภค (เก็บจากสินค้าฟุ่มเฟือยบางประเภท) และภาษีศุลกากร ยกตัวอย่างวิธีคำนวณอัตราภาษีการนำเข้า Cross-border สินค้าชนิดหนึ่งมีภาษีมูลค่าเพิ่ม 17% ภาษีชนิดอื่นเป็น 0% วิธีคิดคือ  $70\% * 17\% = 11.9\%$  ดังนั้นภาษีสำหรับสินค้าดังกล่าวจะเท่ากับ 11.9% ของมูลค่าสินค้า

ปัจจุบันว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ในจีนกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและผู้บริโภคชาวจีนก็มีกำลังการซื้อที่สูงขึ้นและเต็มใจที่จะใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางร้านค้าออนไลน์หรือร้านค้าตัวแทน คาดการณ์ว่าในปี 2561 จำนวนผู้บริโภคชาวจีนที่ซื้อสินค้าออนไลน์จะเพิ่มขึ้นเป็น 35.6 ล้านคนจากที่มีเพียง 18 ล้าน คนในปี 2557

ภาพแสดงเปรียบเทียบรูปแบบการค้า Cross-Border E-commerce



ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครกว่างโจว

ช่องทางการนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายที่จีนมีหลายช่องทางได้แก่

- (1) ติดต่อมาทางกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ หรือทูตพาณิชย์ ประจำประเทศจีน
- (2) เข้างานแสดงสินค้า หรืองานแฟร์ เพราะมีผู้นำเข้าเยอะ สามารถที่จะพบปะหารือกันได้ และสร้างเครือข่ายได้ง่าย
- (3) สมัครเป็นสมาชิกของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ( Exporter list) เพื่อรับข่าวสารจากกรมฯ
- (4) พบผู้นำเข้าโดยตรง
- (5) เข้าร่วม SMEs Pro-Active โครงการส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อขยาย ต่างประเทศ ภายใต้การสนับสนุนงบประมาณบางส่วนจากกระทรวงพาณิชย์



## ช่องทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า

- (1) ทางโทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ ป้ายติดตามรถบัส หรือป้ายรถเมล์ (กลุ่มคนรุ่นเก่า เช่น อาม่า เป็นต้น)
- (2) สื่อออนไลน์ วีแชท
- (3) ยูทูป Youku เหมือน ยูทูป Youtube
- (4) เว่ยโป้ Weibo เหมือนเว็บไซต์เฟสบุค
- (5) Baidu มีภาษาที่โฆษณาจีน จีน และอังกฤษ
- (6) เทาเป่า Taobao เป็นเว็บไซต์ขายของออนไลน์

การนำสินค้าเข้ามาขายที่จีนต้องจดลิขสิทธิ์ทิ้งไว้ เพราะต้องรอถึง 14 เดือน ถึงได้ลิขสิทธิ์ แต่ระหว่างนั้นสามารถขายได้ เมื่อจดลิขสิทธิ์แล้วสามารถขายได้ถึง 10 ปี การจดลิขสิทธิ์ต้องระบุ ยี่ห้อ และรสชาติเข้าไปด้วย เช่น บะหมี่ ยี่ห้อ มาม่า รสต้มยำกุ้ง มาม่ารสหมูสับ เป็นต้น เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ

มาตรฐานสินค้าของจีนคือ QS เป็นสินค้าที่ขายในจีน เทียบเท่า อย ของประเทศไทย Import shop ร้านนำเข้าสินค้าต่างประเทศ มี 11 สาขาอยู่ในเมืองซูเป่ย เป็นลักษณะคล้ายกับวิลล่า ของประเทศไทย



## 2) งานกาชงเจาเทรตแฟร์ (Canton Fair)

คณะเดินทางเข้าสำรวจศึกษาตุงานกาชงเจาเทรตแฟร์ (Canton Fair) ณ China Import and Export Fair (Pazhou) Complex นครกว่างโจว ครั้งที่ 119 ภายในงานมีทั้งหมด 3 เฟส ในส่วนของโซนอาหารอยู่ในเฟสที่ 3 โดยในงานดังกล่าวมีผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมออกบูชด้วย และการสำรวจและเยี่ยมชมนงานนี้เป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยที่ร่วมกิจกรรมพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตรได้เห็นรูปแบบสินค้าผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้สำรวจราคา รวมทั้งเทคโนโลยีการผลิตสินค้าด้วย



### 3) บริษัท ล็อกซเลย์ จำกัด (มหาชน) (Loxley Public Company Limited)

คณะเดินทางได้เข้าพบ คุณวีระยุทธ โฆศิริรินทร์ Assistant Vice President Intertrade Department บริษัท ล็อกซเลย์ จำกัด (มหาชน) (Loxley Public Company Limited) ได้รับทราบข้อมูลด้านช่องทางการตลาด การนำเข้าสินค้าเข้าไปขายในจีน และข้อมูลอื่นๆ สรุปได้ดังนี้



กลุ่มบริษัทล็อกซเลย์ มีนโยบายในเรื่องการขยายตัวในต่างประเทศ และเมื่อปี 2012 มาจัดตั้งบริษัทลูกอยู่ประเทศจีน จดทะเบียนตั้งบริษัทดำเนินธุรกิจได้ในปีที่ 2016 ทำสินค้า 2 ด้านคือ ด้านแรกหาสินค้าไทยที่ต้องการมาหาตลาดในจีน และหาโอกาสที่จะนำสินค้าของจีนเข้าไปขายในไทยด้วยเช่นกัน เบื้องต้นติดต่อกู้ค้าและมีลูกค้าจีนสนใจสินค้าไทยหลายตัว โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิไทย ทางบริษัทเลยนำข้าวไทยมาจำหน่ายและกระจายในประเทศจีน มีคลังสินค้า และคำสั่ง (ตลาดใหญ่ที่กวางโจ้ว) และนำสินค้าไปจัดจำหน่ายตามโมเดิร์นเทรดในห้างร้านใหญ่ๆ เช่น เซ็นเจิ้น เป็นต้น





สินค้าของบริษัทจับกลุ่มลูกค้าตลาดบนและลูกค้าตลาดกลางเป็นส่วนใหญ่ ช่องทางสินค้านำเข้ากลุ่มพวกภัตตาคารต่างๆ มีตัวแทนจำหน่าย สำหรับช่องทางในเมืองกว้างตั้ง และในส่วนตามเมืองมณฑลอื่นๆ มีตัวแทนจำหน่ายข้าวไทยหอมมะลิของเราเป็นหลัก เช่น เชียงใต้ พู่อัน ปักกิ่ง ตัวแทนจำหน่ายของแต่ละมณฑลจะเป็นผู้กระจายสินค้าเข้าในส่วนของโมเดิร์นเทรดให้ เนื่องจากบริษัทลือกซเลย์ มีความสัมพันธ์กับปั้มน้ำมันซิมเท็กซ์ ซึ่งเป็นปั้มน้ำมัน 1 ใน 2 รายใหญ่ของประเทศจีน ซึ่งบริษัทใช้เครือข่ายของการกระจายสินค้าไปตามปั้มน้ำมันในประเทศจีน (อย่างเช่น ปั้มน้ำมันในบ้านเราจะมี 7-11 ในแต่ละสาขา) จะเป็นลักษณะแบบนี้เหมือนของบ้านเรา ปัจจุบันมีร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมันอยู่ทั้งหมด 20,000 สาขา จาก 30,000 สาขา โดยประมาณ ในเบื้องต้นในปี 2014 กระจายไปทั้งหมด 5 มณฑล ได้แก่ กว่างตู่ กว่างซี เจ้อเจียง และปักกิ่ง

สินค้าของบริษัทลือกซเลย์ เป็นแพคเกจหลายขนาด มีทั้ง 2 kg./ 5 kg./ 10 kg. แพคเกจมาจากประเทศไทยเข้ามา ขนาดบรรจุที่ขายดี คือ 2 kg./ 5 kg. และในปี 2015 ได้ทำสัญญากับห้างที่ปักกิ่งของจีน โดยกระจายสินค้าไปทั่วประเทศจีน โดยให้ปักกิ่งเป็นศูนย์กลางการกระจายสินค้า ทั่ว 24 มณฑล ผลตอบรับในหลายๆ เมืองดีเกินคาด ข้าวหอมมะลิของไทยเป็นที่รับรู้ของคนจีนเป็นจำนวนมาก แต่เดิมข้าวหอมมะลิของไทยถูกนำเข้ามาและรีแพคเกจเป็นแบรนด์สินค้าของคนจีนไป ซึ่งไม่ได้มาตรฐานเท่าไร ในขณะที่เราแพคเกจมาจากเมืองไทยเราสามารถกำหนดได้เลยว่าข้าวหอมมะลิตามมาตรฐานของกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งมีความแน่นอนมากกว่าพ่อค้าชาวจีน และไม่มีหน่วยงานใดมารับรองมาตรฐานให้ เหตุผลนี้คนจีนจะคิดว่าข้าวหอมมะลิไม่ได้ดีจริงอย่างที่เขาคิดไว้ สำหรับช่วงหลายปีที่ผ่านมายอดขายลดลงไป แต่หลังจากที่มีนโยบายการนำเข้าจากไทยโดยตรง มีการแพคเกจตรงมาจากไทย ปรากฏว่าลูกค้าเปลี่ยนแปลงความคิด เพราะข้าวหอมมะลิของเราดีจริงอย่างที่เขาคิดไว้ เพราะเงินค่าข้าวกันเยอะ บทสรุปแล้วคือ บริษัทลือกซเลย์ เข้ามาควบคุมด้านคุณภาพตรงนี้เอง โดยคนจีนส่วนใหญ่มักจะมองที่เรื่องของราคาเป็นหลัก แต่ถ้าวิธีการเข้าถึงตลาด และประชาสัมพันธ์ จะรู้ว่าสินค้าที่มีกำลังซื้อเยอะมาก

สินค้าของไทยแนะนำว่าต้องเน้นในด้านคุณภาพมากกว่า เพราะในส่วนของการเน้นราคาเราไม่สามารถที่จะสู้สินค้าจีนได้โดยตรง ความเห็นของสินค้าที่เป็นกลุ่มพวกเพื่อสุขภาพ ที่ทำมาจากข้าวกล้อง เป็นต้น กลุ่มผู้บริโภคคนจีนเริ่มหันมาบริโภคแต่ยังไม่รู้จักมากเท่าเมืองไทย ก่อนหน้าคนจีนข้าวกล้อง แต่เมื่อเขามีรายเพิ่มขึ้นก็พยายามจะบริโภคสินค้าที่ดีมากขึ้นกว่าเดิม อย่างเช่น ข้าวหอมมะลิของไทย ที่มีความนุ่มหอมอร่อยกว่า ความขาว แต่ในขณะนี้ก็มีกลุ่มที่คนจีนที่เริ่มรักสุขภาพและสนใจศึกษามากขึ้น ซึ่งจะเป็นกระแสที่ดีในอนาคต

ช่วงใน 3-5 ปี ข้างหน้า น่าจะมีผู้สนใจข้าวกล้อง ข้าวออแกนิก มากขึ้น แต่ในจีนข้าวออแกนิกจะได้รับความสนใจมากกว่าข้าวกล้อง และในส่วนขนมขบเคี้ยวที่ทำมาจากข้าวโดยตรง ตอนนี้อยู่ไม่ค่อยมี



มากหนัก แต่เราต้องหาโอกาสและช่องทางที่จะทำให้ลูกค้าสามารถชิมสินค้าของเราให้ได้ก่อน แต่ประเทศจีนใหญ่มาก ในส่วนการจะไปแนะนำหรือให้ชิมเป็นไปได้ยากมาก เราต้องหาจุดขายของเราให้ได้ เช่น แพคเกจที่เห็นแล้วรู้เลยว่า เป็นสินค้าของเราเลยหรือเปล่า แต่ถ้าจุดขายของเราอยู่ที่การต้องได้ชิม หรือทดลองสินค้าก่อนนั้น แนนอนต้องใช้เวลาและต้องมีสินค้าทดลองหรือจัดให้มีการชิมฟรีก่อนบ้าง แต่ปัจจุบันในด้านสื่อจะไปได้เร็วมากกว่าสมัยก่อน ส่วนของบรรจุภัณฑ์ ถ้าใส่เป็นภาษาจีนล้วนๆ เขาจะคิดว่าเป็นสินค้าที่ผลิตมาจากประเทศจีนเอง ความมั่นใจของเขาจะลดลง และในส่วนสินค้าขนมนำเข้าในจีนมีกระแสอย่างมาก และถ้าสินค้าของเราเป็นสินค้าที่มาจากไทยโดยตรงทั้งวัตถุดิบของไทย แพคเกจมาจากไทย สื่อความเป็นไทยได้ดี ก็เป็นจุดแข็งของเราอีกอย่างหนึ่ง และถ้าสามารถระบุว่าเป็นสินค้าของเรา เป็นออแกนิค แนนอนได้โดยตรงก็สามารถเพิ่มมูลค่าได้ ในจีนจะมีกลุ่มลูกค้าที่บริโภคสินค้าพวกนี้อยู่ในมณฑลเซียงไฮ้ ในส่วนมณฑลกว้างตุงจะเน้นเรื่องของรสชาติ และราคามากกว่า กลุ่มของทางเหนือที่มีกำลังซื้อมากกว่าเยอะ เพราะอยู่ห่างจากประเทศไทยค่อนข้างเยอะพอสมควร กลุ่มสินค้าของไทยบางตัวของเรามาบางมณฑลของจีนบางทีก็ไม่ตอบใจเลย เช่น ในมณฑลกว้างตุงจะเน้นอาหารรสจืดหน่อย แต่ทางไปทางเซียงไฮ้จะเน้นอาหารออกหวานๆหน่อย และในเรื่องของแพคเกจค่อนข้างมีส่วนสำคัญ เพราะถ้าได้มีโอกาสเข้ามาในตลาดจีนแล้วต้องมีการปรับเปลี่ยนในส่วนของแพคเกจอยู่บ้าง เพราะจีนมีกฎระเบียบในด้านบรรจุภัณฑ์ค่อนข้างเข้มงวด อย่างเช่น ดีที่สุดในเมืองไทย The Best ไม่สามารถระบุได้ เพราะทางจีนจะตั้งคำถามว่าหน่วยงานไหนรับรองสินค้า The Best ใช้อะไรวัดกับความหมายที่ว่า ดีที่สุด หรือ หนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ สินค้าชิ้นนั้นๆ จะเสี่ยงต่อการสุ่มตรวจ เพราะต้องมีเอกสารการรับรองที่ชัดเจน เพราะคนจีนไม่แน่ใจกับสินค้าตัวนั้น เพราะสินค้าทุกตัวต้องมีส่วนผสม

การนำเข้าสินค้ามาขายในประเทศจีนไม่ต้องขอ QS ปัจจุบันเขาก็อนุโลมให้สามารถติดสติ๊กเกอร์ได้ แต่ต้องส่งสินค้าของเราเข้าไปตรวจที่ทำเรือ ด่านที่นำเข้า คล้ายกับการตรวจ FDA เป็นลักษณะอย. เหมือนบ้านเรา เราต้องเอาตัวอย่างประมาณ 500g. ให้เขาตรวจก่อน ตรวจแล้วเขาจะออกค่าของ division natural fax 5 ตัวให้เรา แล้วเราต้องไปทำสติ๊กเกอร์ให้ได้ตามตัวที่เราตรวจได้ ในส่วนนี้ มีค่าใช้จ่ายในการตรวจอยู่ที่ตัวละประมาณ 1,000 หยวน ซึ่งอยู่ที่เราว่าเจอคู่ค้าอย่างไร บางทีเราเจอคู่ค้าบางรายจะรับในส่วนของการดำเนินการส่วนนี้แทนเรา แต่ถ้าเราทำในส่วนของการเข้ามาหาคู่ค้าเองเราต้องดำเนินการเอง หมายความว่า ถ้าเราออกมาทำงานแล้วมีลูกค้าที่สนใจซื้อขายสินค้าของเรา เราต้องดำเนินการในส่วนนี้เองหรือตกลงว่าเราหรือเขาจะเป็นผู้รับภาระในค่าใช้จ่ายในด้านนี้ ถ้าเราเป็นผู้รับภาระต้องนี้เองเวลาที่เอกสารออกมาเราต้องตรวจสอบว่าเป็นชื่อเราหรือชื่อลูกค้า ในส่วนที่เป็นชื่อของเรา เราก็สามารถหาลูกค้ารายอื่นเพิ่มเติมได้เพราะเอกสารเป็นชื่อของเราอยู่ ต้องดูด้วยว่าการจดจะใช้ฝ่ายใด แต่กรณีที่คู่ค้าของเราเป็นรายใหญ่สั่งซื้อเราเยอะๆ เขาจะไม่กังวลในส่วนนี้มากเท่าไร



ใบรับรองมาตรฐานต่างๆที่เราตรวจสินค้าของเรามาจากไทยแล้วไม่สามารถนำมาใช้ได้ ใช้ได้  
เพียงเป็นเอกสารอ้างอิงเท่านั้น อย่างเช่นที่กว้างโจว จะมีหน่วยงานที่เขาวิ่งดำเนินการตรวจ FDA ของที่  
จีน ใช้เวลาประมาณเวลา 2 สัปดาห์ ทางจีนจะมีใบรับรองต่างๆ เช่น วิธีการผลิต การดำเนินการขอ  
ใบรับรองของจีนไม่สามารถนำไปใช้ได้ทุกกรณีได้ สินค้าบางรายการที่เข้มงวดในกว้างโจว แต่ในเซียง  
ไฮ้อาจไม่เข้มงวด อย่างพวกเครื่องปรุง เครื่องแกง ที่กว้างโจวจะเข้มงวดมาก แต่ในขณะที่สินค้าประเภท  
พวกนี้ไปเข้า เซ็นเจิ้น เซียงไฮ้ได้ ไม่มีปัญหาเข้าง่ายกว่า รัฐบาลจีนมักจะให้คำตอบว่าเป็นของพวกเรื่อง  
นโยบายของเขา

ในด้านกฎระเบียบของฉลากสินค้าอื่นๆ ถ้าเราทำผิดหรือใส่ค่าอะไรที่ชวนเชื่อเกินไปในฉลากที่  
ทางการจีนห้ามอยู่แล้ว ถ้าเขาจับและส่งเรื่องขึ้นศาล อีกทั้งนำปรับเราขั้นต่ำอยู่ที่ 10 เท่าของราคาสินค้า  
หรือแม้กระทั่งรายละเอียดของ ค่าสินค้าของเรา เช่น ค่าที่ไทยเราตรวจมาได้ 1.1 แต่ทางจีนให้ลงได้ที่ 2-  
3 แต่เราลงรายละเอียดไปตามที่เราตรวจมาจากไทยถือว่าผิด ทำให้ไม่ถูกในส่วนรายละเอียด โดยค่าที่  
ตรวจต้องใส่ตามค่าตรวจสอบตามของทางการจีนเท่านั้น ในส่วนของการตรวจสอบสินค้าล็อตสินค้า  
ต่อไปไม่ต้องทำการตรวจสอบซ้ำได้แต่ต้องอยู่ในกรรมวิธี ส่วนประกอบเดิมเท่านั้น เพราะเขาจะมีการ  
สุ่มตรวจสอบสินค้าเป็นบางครั้ง หากสินค้าที่นำเข้ามาประเภทเดียวกันแต่มีรสชาติ/กลิ่น หลายรสก็ต้อง  
ตรวจแยกกัน เช่น มี 3 รสชาติ ก็ต้องตรวจ 3 รสชาติ เช่นบริษัทล็อกชเลย์ ทำการตรวจสอบเมื่อ 2 ปีที่  
แล้วก็ยังสามารถใช้ได้อยู่

บริษัทล็อกชเลย์ มองหาผู้ผลิตที่ไทยให้ส่งสินค้ามาจัดจำหน่ายที่จีน มีผู้ประกอบการไทยเคยมา  
ค้าขายกับคู่ค้าจีนไปแล้วแต่เพียงระยะสั้นเท่านั้นไม่ใช่ระยะยาว จึงมองว่าคนจีนดูที่ราคาอย่างเดียวไม่  
จริงจังเรื่องของคุณภาพเท่าไร เขามีสินค้าที่จะเอามาขายเป็น 100 ชิ้น เขาก็จะมองหาสินค้าที่ขายได้  
เท่านั้น ถ้าเราฝากเขาขายไปแล้วไม่ได้ติดตามหรือมีกิจกรรมสนับสนุนให้เขา อาจจะทำให้ขายได้ซ้าก็จะ  
กลายเป็น stock ที่เขาต้องพยายามระบายโดยเอาสินค้าเรามาลดราคา แล้วต่อมาเขาก็จะไม่เอาสินค้าเรา  
ไปขายอีก

ช่วงแรกของบริษัทล็อกชเลย์ เน้นไปพวกสินค้าวัตถุดิบข้าว แล้วจะมุ่งไปที่สินค้าเครื่องดื่ม และ  
ตามด้วยสินค้าเครื่องปรุงต่างๆ มีสินค้าพวกขนมเข้ามาฝากเรื่อยๆ สำหรับในเมืองกว้างโจว พวกขนมจะ  
ขายไม่ค่อยดี แต่ไปเมืองอื่นอาจจะขายได้ ฉะนั้นเราต้องอาศัยการขายช่องทางตลาดที่ควบคุม และ  
เรื่องเวลา โดยเฉพาะสินค้าของไทยเราจะเน้นในส่วนช่องทางด้านคุณภาพ ทั้งนี้อายุของสินค้าของเรา  
จะสั้น อย่างเช่นสินค้าที่มีอายุ 1 ปี พวกห้างร้านเขาจะไม่รับสินค้าที่เลยการผลิตมากกว่า 4 เดือน ใน  
ตลาดขายส่งก็เช่นกัน เพราะพ่อค้าเขามองเห็นว่าหลังจากที่เขากระจายสินค้าไปใช้เวลาไปถึงที่ตั้งสินค้า



ประมาณ 2-3 เดือน ผู้บริโภคจีนเขาจะดูในส่วนของวันผลิตถ้าเลยวันผลิตมามากกว่าครึ่งของอายุสินค้า เขาจะไม่รับสินค้านั้น

สินค้าประเภทข้าวเหนียวทุเรียนของคนไทยจะมีรสชาติหวานมาก ต้องปรับเรื่องรสชาติต้องนี้ออกไปหน่อยเพราะคนจีนไม่ได้มีรสนิยมนิททานหวานเท่าเมืองไทย และพวกกลุ่มน้ำดื่มของไทยจะมีรสหวานมากเพราะเราจะจำหน่ายโดนการเข้าตู้แช่ แล้วเวลาทานเย็นรสชาติความหวานจะลดลงไป แต่คนจีนจะไม่ทานเครื่องดื่มแบบไม่แช่เย็น พวกสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังจะมีกระติงแดงเป็นเจ้าของตลาดหลัก อยู่แล้วจะเข้ามาค่อนข้างยาก ในขณะที่เครื่องดื่มพวกผลไม้ เช่น ทิบโก้ มาลี ก็สามารถขายได้ดีในระดับหนึ่ง ดังนั้นกลุ่มจำพวกน้ำดื่มของไทยจะมีโอกาสในตลาดจีนเยอะ

กรณีที่ผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้ามาใช้บริการของบริษัทลือกชเลย ทางบริษัทลือกชเลย ไม่ได้คิดในส่วนค่าบริการใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้น แต่จะทำการคัดเลือกสินค้าก่อน โดยท่านสามารถเข้าไปติดต่อที่บริษัทลือกชเลย เมืองไทย แล้วจะทำการคัดเลือกสินค้าของท่าน จากนั้นในส่วนค่าใช้จ่ายบริษัทลือกชเลยเป็นผู้ดำเนินการให้เป็นส่วนใหญ่ บริษัทจะเป็นผู้ส่งออกสินค้าให้ก่อน และลือกชเลย ในกว้างใจจะนำสินค้าของท่านเข้ามากระจายในประเทศจีนให้

บริษัท ลือกชเลย มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่กว้างใจ และตอนนี้ได้เป็นสำนักงานตัวแทนอยู่ที่เมืองปักกิ่ง ส่วนใหญ่สินค้าจะกระจายหลักๆในเมืองกว้างใจ ส่วนทางเหนือมีสินค้าบริษัทก็จะเอาไปลงที่ท่าเรือเจียนจิน แล้วไปเก็บสินค้าไว้ที่ปักกิ่งเพื่อกระจายสินค้าไปทางเหนือของจีน ขณะนี้บริษัทลือกชเลย จะเน้นสินค้าจำพวกอาหารเป็นหลัก แต่ทางลูกค้าจีนต้องการในส่วนของสินค้าที่ทำจากยางพารา จึงได้แจ้งให้กับทางบริษัทลือกชเลย ไทยให้ทราบเพื่อคัดเลือกสินค้าเข้ามา

ยกตัวอย่างสินค้าแบรนด์ไทยที่ดังเข้ามาทำตลาดในจีน ถ้าทำไม่ต่อเนื่องก็ไม่สามารถสู้กับพ่อค้าคนจีนได้ และการที่สินค้าเข้าไปในจีนโดยให้มีสาขาแต่ละมณฑลบางที่อาจจะมมีปัญหาทางด้านของราคาที่แตกต่างกัน สุดท้ายผู้ขายสินค้าเขาก็เกิดการคิดว่าเขาถูกเอาเปรียบ เช่น ปักกิ่งขาย 15 หยวน แล้วไปตลาดเซียงไฮ้ 11 หยวน ตัวแทนผู้ขายสินค้าให้เรา เขาจะไม่อยากทำตลาดให้กับสินค้าของเราอย่างจริงจัง เขาถือทำแล้วเขาไม่สามารถควบคุมได้ แล้วพอมีปัญหาแล้ว เช่น มีการร้องเรียก เขาไม่สนใจเพราะเขาเองก็มีสินค้าในมือของเขาหลายตัว ถ้าเราเจอโอกาสที่มีลูกค้าที่ดีและโอกาสเขาทำตลาดให้เรา รายเดียวไปเลย เพราะในอนาคตสินค้าของเราขายดีเราก็ต้องจัดให้มีคนของเราเข้าไปจัดการในส่วนต่างๆ ให้

ผู้ประกอบการไทยจะเข้ามาขายสินค้าในตลาดจีน ต้องทำการผ่านทาง Quote import ของจีน มีข้อดีคือ ทางเขาจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในตลาดมากกว่าทางบริษัทลือกชเลยของไทย



ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำมะพร้าว สภาพอากาศของเมืองจีนจะมีความหนาวอยู่แล้ว เครื่องดื่มที่ต้องแช่เย็นดื่มคนจีนจะไม่ค่อยรับ เพราะพฤติกรรมการบริโภคของคนจีนจะดื่มเครื่องดื่มไม่เย็น

ตลาดของสินค้ามะม่วงในเมืองจีนจะต้องเน้นที่เนื้อมะม่วงเป็นหลัก ในส่วนที่เป็นมะม่วงแปรรูปอาจจะทำตลาดยากกว่า ทุเรียน มังคุด เพราะที่จีนก็มีมะม่วงเหมือนกัน และรสมะม่วงกลิ่นไม่ได้โดดเด่นเท่าที่ควรเทียบกับทุเรียน และรสชาติควรจะลดหวานลงไปมากกว่านี้อีกนิด ตัวทุเรียนน่าจะมีความเป็นไปได้มากกว่า

#### 4) ตลาดอีเต๋อหลู่ (yi de lu)



ตลาดอีเต๋อหลู่ (yi de lu) ตลาดขายส่งสินค้า และสินค้านำเข้า อยู่ในตีกันวัน ลิงค์ อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เซ็นเตอร์ เปรียบเหมือนสำเพ็งของไทย เพราะมีขายทุกอย่าง ในย่านนี้จะเป็นที่รวมร้านขายสินค้าต่างๆ มากมาย มีขายทุกอย่าง ทั้งของกิน ของใช้ ของเล่น เป็นต้น

## 5) ตลาดค้าส่งผักและผลไม้เจียงหนาน (Jiangnan Fruit & Vegetable Market)



ตลาดค้าส่งผักและผลไม้เจียงหนาน (Jiangnan Fruit & Vegetable Market) เป็นตลาดขายส่งผักผลไม้ที่ใหญ่ที่สุดในกว้างโจว ห่างจากท่าเรือหนานซา 30 ก.ม. ซึ่งผลไม้ที่เป็นที่นิยมของชาวจีน ได้แก่ ทุเรียน ลำไย มังคุด กัลล้วย โดยคู่แข่งสำคัญในการส่งออกผลไม้เมืองร้อนของไทย คือ ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย เวียดนาม และไต้หวัน นอกจากนี้ทุเรียน มังคุด ลำไย ที่เป็นสินค้าหลักของไทยแล้ว กลุ่มผลไม้ที่มีแนวโน้มเติบโตในตลาดจีน คือ กัลล้วยไข่ เงาะ ชมพู่มะขามหวาน ขนุน ส้มโอ มะม่วง และสละ ผลไม้ไทยในตลาดจีนที่ยังไม่มีคู่แข่ง คือ ทุเรียน



6) สำรวจห้างสรรพสินค้า Walmart หรือ WANDA PLAZA







การเดินทางครั้งนี้นอกจากจะเป็นการเดินทางเพื่อเก็บและสำรวจข้อมูลแล้วคณะที่ปรึกษาได้ดำเนินการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์ 3 ชนิด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องปีอบ GraineY ของบริษัทฟลูเกิ้ล ผลิตภัณฑ์เค้กเนยไส้ครีมทุเรียน Siam Banana ของบริษัท Triple Power Solution และผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าว 100% Malee COCO ของบริษัท มาลีสามพราน จำกัด ทั้งนี้การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) และทดสอบชิมกับผู้นำเข้าและสหชนากลุ่ม (Focus Group) และทดสอบชิมกับผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดใน รายงานการพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร (สรุปผลการทดสอบตลาดจีนผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว ทุเรียน มะพร้าว ณ นครกว่างโจว สาธารณรัฐประชาชนจีน ระหว่างวันที่ 3-6 พฤษภาคม 2559)

#### 4. การสัมภาษณ์ สํารวจเก็บข้อมูล และดำเนินกิจกรรมพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร ณ นครนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา

การสัมภาษณ์ สํารวจเก็บข้อมูล และดำเนินกิจกรรมพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร ณ นครนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา วันที่ 20 – 26 มิถุนายน 2559 ณ ประเทศสหรัฐอเมริกา มีผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 11 ท่าน มีรายชื่อและกำหนดการในการเข้าพบหน่วยงานต่าง ๆ ดังนี้

##### คณะเดินทาง

- |                                |  |
|--------------------------------|--|
| 1. นายวรพันธ์ ประเสริฐยิ่ง     | ผู้อำนวยการกองส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร 1<br>กรมการค้าภายใน                            |
| 2. นายปวีต หาญณรงค์            | นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ กรมการค้าต่างประเทศ                                     |
| 3. นายวรวุฒิ ทังสุภุตี         | ผู้อำนวยการสำนักตรวจสอบและปฏิบัติการ กรมการค้าภายใน                                    |
| 4. นางสาวสุจารี สัจจากุล       | นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ สำนักงานนโยบายและ<br>ยุทธศาสตร์การค้า                        |
| 5. นายอัษฎาวุธ ศิริประเสริฐโชค | นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ สำนักงานนโยบายและ<br>ยุทธศาสตร์การค้า                        |
| 6. รศ.ดร.อัทธ์ พิศาลวานิช      | ผู้อำนวยการศูนย์ศึกษาค่าระหว่างประเทศ<br>มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย                        |
| 7. ดร.จันท์จุฑา อิศริยภัทร์    | นักวิชาการอิสระด้านการตลาด (คณะทำงานด้านการพัฒนา<br>ต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตรของโครงการ) |



8. นางสาวอุมวดี เพชรหวล อาจารย์ประจำศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
9. นางสาวนิตา พิมพ์โคตร อาจารย์ประจำศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
10. นางสาวฝน เหวระกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท Happy Box จำกัด (บริษัทที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร)
11. นางสาวศลิษา เศรษฐาภรณ์ บริษัท Happy Box จำกัด (บริษัทที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร)

### กำหนดการเดินทาง

วัน เดือน ปี	เวลา	กิจกรรม
วันจันทร์ ที่ 20 มิถุนายน 2559	22.00 น.	พร้อมกันที่สนามบินสุวรรณภูมิ
วันอังคารที่ 21 มิถุนายน 2559	00.30 น.	เดินทางออกจากสนามบินสุวรรณภูมิโดยสายการบินออลนิปปอน แอร์เวย์ NH 808
กรุงเทพฯ – ญี่ปุ่น	08.40 น.	เดินทางถึงสนามบินนาริตะ ประเทศญี่ปุ่น
ญี่ปุ่น-วอชิงตัน ดี.ซี.	11.00 น.	เดินทางออกจากสนามบินนาริตะ โดยสายการบินออลนิปปอน แอร์เวย์ NH 002
	10.40 น.	เดินทางถึงสนามบิน IAD (WASHINGTON DC)
	12.00 น.	เข้าพบหารือและรับประทานอาหารกลางวันร่วมกับชมรมร้านอาหารไทย วอชิงตัน ดี.ซี. และมิตแอดแลนติก Tara Thai Restaurant
	14.30 น.	เข้าพักที่โรงแรม Georgetown Suite, Washington D.C.
	17.00 น.	รับประทานอาหารเย็น
	18.00 น.	ทดสอบสินค้ากับผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา
วันพุธที่ 22 มิถุนายน 2559	07.00 น.	รับประทานอาหารเช้า (ที่โรงแรม) 08.00 น.เดินทางออกจากโรงแรมที่พัก
	9.00 น.	เข้าพบหารือกับผู้บริหารบริษัท Eastland Food Corporation
	12.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน
	14.00 น.	เข้าพบหารือกับผู้บริหารบริษัท Rhee Brothers
	18.30 น.	รับประทานอาหารเย็น
	21.30 น.	เข้าพักที่โรงแรม Georgetown Suite, Washington D.C.
วันพฤหัสบดีที่ 23 มิถุนายน 2559	07.00 น.	เดินทางไปนิวยอร์ก
	11.30 -12.15	รับประทานอาหารกลางวัน
	13.00 น.	เข้าพบหารือกับผู้บริหารบริษัท Food Gusto
	16.00 น.	เข้าพบหารือกับผู้บริหารบริษัท Vasinee Food Corporation
	18.30 น.	รับประทานอาหารเย็น
	19.00 น.	เข้าพักที่โรงแรม Hotel Edison Times Square ในนิวยอร์ก

วัน เดือน ปี	เวลา	กิจกรรม
วันศุกร์ที่ 24 มิถุนายน 2559	07.30 น.	รับประทานอาหารเช้า (ที่โรงแรม)
	09.30 น.	เดินทางออกจากโรงแรมที่พัก
	10.30 น.	เข้าพบหารือกับผู้บริหารบริษัทสยามเทรดดิ้ง
	12.30 น.	รับประทานอาหารกลางวัน
	13.00 น.	สำรวจตลาด
	17.00 น.	รับประทานอาหารเย็น
	21.30 น.	เข้าพักที่โรงแรม Hotel Edison Times Square ในนิวยอร์ก
วันเสาร์ที่ 25 มิถุนายน 2559	07.00 น.	รับประทานอาหารเช้า (ที่โรงแรม)
	08.30 น.	เดินทางออกจากโรงแรมที่พัก
	10.00 น.	เดินทางถึงสนามบินนิวยอร์ก (JFK)
	12.30 น.	เดินทางออกจากสนามบินนิวยอร์ก (JFK) โดยสายการบินอลนิปปอน แอร์เวย์ NH 009
วันอาทิตย์ที่ 26 มิถุนายน 2559	15.25 น.	เดินทางถึงสนามบินนาริตะ ประเทศญี่ปุ่น
	16.55 น.	เดินทางออกจากสนามบินนาริตะ โดยสายการบินอลนิปปอน แอร์เวย์ ไฟล์ท NH 807
	21.35 น.	เดินทางถึงสนามบินสุวรรณภูมิ

### 1) ผู้บริหารและเจ้าของร้านอาหารไทย “Tara Restaurant”

ขณะเดินทางได้เข้าพบคุณกิตติพันธ์ ศรีสวัสดิ์ เจ้าของร้านอาหารไทย “Tara Restaurant” ซึ่งตั้งอยู่ในรัฐเวอร์จิเนีย สหรัฐอเมริกา



ในนิวยอร์กมีร้านอาหารประมาณ 300 กว่าร้านค้า โดยร้านอาหารที่คนนิวยอร์กนิยมมากที่สุดคือ อาหารญี่ปุ่น รองลงมาคืออาหารจีน และอาหารไทยซื้อแนะนำสินค้าไทยที่จะขายสู่ร้านอาหารไทยนั้น ควรจะต้องให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ ปริมาณบรรจุ โดย ปัจจุบันยังไม่มีผู้ประกอบการไทยมุ่งผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะเฉพาะกลุ่มธุรกิจ หรือ B2B โดยเฉพาะ สินค้าที่ถูกส่งมาจากประเทศไทยจะมุ่งสู่ตลาดผู้บริโภคเป็นหลัก จึงเน้นทำบรรจุภัณฑ์เล็ก ทำให้ร้านอาหารต้องเสียเวลาในการเตรียมวัตถุดิบ ส่วนผสมต่างๆ นอกจากนี้ทางร้านอาหารให้ความเห็นว่า สินค้าไทยส่วนมากจะทำ บรรจุภัณฑ์ และ ฉลาก แบบเดียวเพื่อใช้จำหน่ายไปทั่วโลก แต่การจัดจำหน่ายสู่กลุ่ม B2B ควรมีการใช้ บรรจุภัณฑ์ และ ฉลาก ที่ออกแบบเฉพาะเจาะจงสำหรับตลาดธุรกิจเท่านั้น จึงจะเพิ่มมูลค่าสินค้าได้มากที่สุด

## 2) บริษัท Eastland Food Corporation

คณะเดินทางได้เข้าพบ คุณ Oscar Mekhaya ตำแหน่ง Vice President และ คุณ Tisnai Thaitham ตำแหน่ง Director of Sales and Marketing ผู้บริหารบริษัท Eastland Food Corporation

บริษัท Eastland Food Corporation ตั้งอยู่ 8305 Stayton Dr. เมือง Jessup รัฐแมริแลนด์ สหรัฐอเมริกา ก่อตั้งเมื่อ ค.ศ. 1981 (พ.ศ. 2524) เริ่มต้นจากการเป็นตัวแทนจำหน่ายอาหารไทย และพัฒนาตนเองจน กลายเป็นผู้นำเข้าและตัวแทนจำหน่ายสินค้าอาหารไทยและอาหารเอเชียที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในฝั่งตะวันออกของ สหรัฐอเมริกา มีลูกค้าทั้ง Wholesalers, Distributors, Retailers, Supermarket Chains, Grocery Stores และ Restaurants ส่วนใหญ่จะเป็น ASEAN Supermarket โดยบริษัทมีศูนย์กระจายสินค้าครอบคลุมทั่วทั้งสหรัฐฯ



สินค้าที่บริษัท Eastland food นำเข้ามาจำหน่ายในอเมริกา เป็นสินค้าไทย 80% นอกจากนั้นเป็นสินค้า จาก อินโดนีเซีย เวียดนาม อินโดนีเซีย จีน ไต้หวัน ญี่ปุ่น มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ เป็นต้น โดย





สินค้าไทยที่ Eastland food Corporation นำเข้ามาขายในอเมริกา เช่น ผลิตภัณฑ์แม่ศรี ผลิตภัณฑ์ภูเขาทอง เครื่องดื่มไวตามิลค์ อาหารและของหวานพร้อมรับประทาน S&P เครื่องดื่มคาราบาว ขนมเบรندیโร่ ผลิตภัณฑ์เก้าแก่น้อย เป็นต้น แต่สินค้าที่ได้รับความนิยม ได้แก่ เส้นจันท์ และเครื่องปรุง นอกจากนี้บริษัทยังมีสินค้าแบรนด์ของตนเอง คือ Asian Best ที่สำหรับ ข้าวหอมมะลิผลไม้กระป๋องเส้นผัดไทย อาหารแช่แข็ง เป็นต้น



บริษัท Eastland food นำเข้าสินค้าผ่านทางท่าเรือต่างๆ เช่น ท่าเรือบัลติมอร์ แอตแลนตา และฟลอริดา สำหรับสินค้าไทยจะมาจากท่าเรือแหลมฉบัง ใช้เวลาขนส่งมาประมาณ 6 สัปดาห์



สำหรับสินค้าออร์แกนิก คนในอเมริกา จะให้ความสำคัญและยอมรับ USDA ORGANIC ซึ่งเป็นตราเกษตรอินทรีย์ สหรัฐอเมริกา ตามมาตรฐานของประเทศสหรัฐอเมริกา สำหรับใช้กับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง เกษตรอินทรีย์ของสหรัฐอเมริกา และตราเกษตรอินทรีย์สหภาพ ยุโรป ตรารับรองเกษตรอินทรีย์ของ สหภาพยุโรป สำหรับใช้กับ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง เกษตรอินทรีย์ตามมาตรฐานของ สหภาพยุโรป ในขณะที่ IFOAM โลโก้ของสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์ นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movement - IFOAM) จะไม่ค่อยได้รับการยอมรับ

บริษัทที่สนใจจะนำสินค้าไปจำหน่ายในอเมริกาผ่าน Eastland food สามารถติดต่อบริษัทได้โดยตรงที่สำนักงานในประเทศไทย ผ่าน <http://www.eastlandfood.com/service/contact-thai/>

### 3) บริษัท Rhee Bros., Inc.

บริษัท Rhee Brothers จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 1976 ในรัฐแมริแลนด์ ภายใต้แนวคิด “bring a taste of home” to Asian immigrants ปัจจุบัน บริษัท Rhee Bros., เป็นผู้นำเข้าและตัวแทนจำหน่ายสินค้าจากเอเชียรายใหญ่ในอเมริกา ด้วยยอดขายประมาณ 200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการจ้างงานประมาณ 170 คน



กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ได้แก่ ชาวเกาหลี จีน ฟิลิปปินส์ ญี่ปุ่น ไทย และเวียดนาม (Pan Asian) โดยสินค้าไทยที่ Rhee Bros นำเข้าและจำหน่ายในปัจจุบัน ได้แก่ ข้าวหอมมะลิตรา Three Elephants Brand น้ำมะพร้าว กะทิหน้าปลา ซอสปรุงรส เครื่องแกงกระป๋อง แป้งข้าวเจ้า และผลิตภัณฑ์แบรนด์ต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์พันท้ายนรสิงห์ แม่พลอย อร่อยดี ชาวเกาะ หยันิ้วหยุ่น ภูเขาทอง ถั่วแก่น้อย เป็นต้น

ช่องทางการจำหน่ายของ Rhee Bros. ประกอบด้วย

Asian Retail (จีน เกาหลี ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม

Related Retail ซูเปอร์มาร์เก็ตของตนเอง Lotte Plaza 10 ร้าน และ Assi Plaza 4 ร้าน

US Foodservice

US Retail เช่น Wegmans, Costco, Weis

สินค้าที่ Rhee Bros. คาดว่าศักยภาพในอนาคต จะเป็นสินค้าออร์แกนิก และสินค้าไทยมีความได้เปรียบในการแข่งได้ คือ ข้าวออร์แกนิก เนื่องจากไทยมีศักยภาพในการผลิตมากกว่าประเทศคู่แข่งอื่นๆ และบริษัทมีความสนใจในสินค้าออร์แกนิกเพิ่มมากขึ้น เช่น เส้นก๋วยเตี๋ยว แป้งมัน กะทิและน้ำมะพร้าว เป็นต้น เนื่องจากเป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าของตน โดยสินค้า ดังกล่าวต้องได้รับการรับรองการเป็นสินค้าออร์แกนิกจาก USDA ด้วยเป็นสำคัญ







นอกจากนี้สินค้าไทยที่มีความต้องการมากในปัจจุบันได้แก่ ไบตอง มะขาม/น้ำมะขาม น้ำปลารวมทั้งทุเรียนแช่แข็ง

บริษัทไทยที่ต้องการนำสินค้ามาจำหน่ายผ่าน Rhee Bros. สามารถติดต่อบริษัทได้โดยตรง ที่อยู่ 7461 Coca Cola Dr. เมือง Hanover รัฐ Maryland ประเทศ USA รหัสไปรษณีย์ 21076 โทรศัพท์ 410.381.9000 โทรสาร 410.694.6404 Email: support@rheebros.com website: www.rheebros.com

#### 4) บริษัท Food Gusto, Inc.

คณะได้เข้าพบคุณกริช ศิริชาติชัย ประธานบริษัท Food Gusto ซึ่งได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ดังนี้

บริษัท Food Gusto, Inc. ก่อตั้งเมื่อปี 2000 ตั้งอยู่ที่ 810 East 24th St., Paterson, นิวเจอร์ซีย์ สหรัฐอเมริกา Gusto แปลว่าอร่อย

แบรนด์สินค้าจากไทยที่ Gusto นำมาขายในอเมริกา ได้แก่ แลคตาซอย M150 เครื่องปรุงรุง Lobo ทาโร่ กะทิขาวเกาะ กะทิอร่อยดี บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ไวกว

ตลาดของ Food Gusto ส่วนใหญ่เป็นตลาดเอเชีย เช่น ตลาดเขมร เมียนมา (ปัจจุบันมีผู้อพยพเข้าไปจำนวนมาก) ลาว

สินค้าไทยมีโอกาสในอเมริกา เพราะมีคนภาพ และเป็นที่ต้องการของตลาดเอเชีย



ข้อเสนอแนะในการนำสินค้าเข้ามาขายใน อเมริกา

- จะคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค หลังจากนั้นจะทำการทดสอบตลาด โดยนำสินค้าไปให้ลูกค้าทดลองเลย ซึ่งจะทราบผลประมาณ 1-2 สัปดาห์ สินค้าที่จะนำมาขายในอเมริกา ต้องมีอายุไม่น้อยกว่า 1 ปี
- มีการแสดง Nutrition Facts และส่วนประกอบตามข้อบังคับ อย่างถูกต้อง
- บริษัทต้องคอยติดตามกฎระเบียบของ WTO และ FDA อย่างสม่ำเสมอ
- สินค้าต้องมีอายุไม่น้อยกว่า 1 ปี (ระยะเวลาขนส่งประมาณ 1 เดือน)



แนวโน้มความต้องการสินค้าในอเมริกาจะเป็น สินค้าออร์แกนิก

ผู้ที่สนใจจะส่งสินค้าไปจำหน่ายในสหรัฐอเมริกา ผ่าน บริษัท Food Gusto ติดต่อได้ที่

kit@gustofood.com website: www.foodgustous.com



## 5) บริษัท วาสินีฟู้ด คอปเปอร์เรชั่น

บริษัทของคนไทยก่อตั้งขึ้นเมื่อปีพ.ศ. 2521 (1978) มีแนวคิดนำสินค้าไทยเข้ามาขายในอเมริกา เนื่องจากมีชาวเอเชียเข้าไปในอเมริกา เป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้ตลาดชาวเอเชียที่อยู่ในอเมริกา เป็นตลาดสำคัญของวาสินีในช่วงแรก มีการนำเข้าสินค้าประมาณ 3,000 ตู้คอนเทนเนอร์ต่อปี ซึ่งคณะได้เดินทางเข้าพบคุณนิรมล วัฒนา ประธานบริษัทวาสินีฟู้ด คอปเปอร์เรชั่น พร้อมผู้บริหารท่านอื่นๆ ได้รับข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ตลอดจนได้รับชมสถานที่เก็บสินค้าซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่นำเข้าจากไทย โดยมีรายละเอียด ต่อไปนี้

### ตลาดที่สำคัญในปัจจุบันของอเมริกา

ตลาด Traditional หรือ ตลาด oriental – ตลาดชาวเอเชีย

ตลาดใหม่ restaurant, food service, ฮิสแปนิก (Hispanic) หรือกลุ่มประชากรใน

สหรัฐอเมริกาที่มีรากฐานมาจากประเทศที่ใช้ภาษาสเปน , Glossary

ตลาด mainstream

### สินค้าที่นำมาขาย

สินค้าที่นำมาขายเป็นสินค้าไทย 99% ส่งมาจากท่าเรือแหลมฉบัง มายังนิวยอร์กพอร์ท ในนิวยอร์กซิตี้ สินค้าหลักได้แก่ ข้าวสาร เครื่องปรุงรสปริก ซอสถั่วเหลือง กะทิ น้ำมะพร้าว

กระแสผู้บริโภคใน USA ในอนาคต จะเน้นสินค้าที่มาจากธรรมชาติ หรือ anything natural, non fat, non GMO, Gluten free สินค้าที่มีแนวโน้มความต้องการในอนาคต เช่นน้ำ มะพร้าว ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2004 เชื่อว่าเป็น One best in the world ปัจจุบันมีการนำน้ำมะพร้าว กะทิ เป็นส่วนผสมของเครื่องดื่มอื่นๆ ด้วย เช่น กาแฟ รวมทั้งกระแส vegan มาแรง จะใช้น้ำมะพร้าว หรือกะทิวาสินี ผลิตน้ำมะพร้าว ยี่ห้อ FOCO โดยใช้มะพร้าวเวียดนามและผลิตจากเวียดนามจำหน่ายมากกว่า 1 ล้านกระป๋องต่อปี (2015) นอกจากนี้กะทิของไทยเป็นกะทิที่ดีที่สุดเพราะได้พัฒนาเทคโนโลยีการผลิตไปไกลกว่าประเทศอื่นๆ แล้ว





### ข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเข้าสินค้าไปขายในอเมริกา

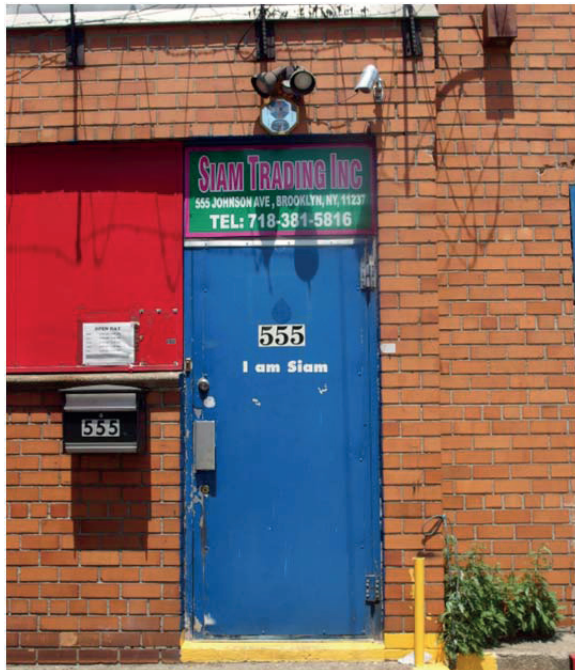
หลีกเลี่ยงสินค้าที่ไม่เป็นไปตาม FDA หรือเสี่ยงต่อ FDA ปัจจุบัน FDA เข้มงวดมาก  
โอกาสของสินค้าขึ้นอยู่กับความต้องการสินค้าของผู้บริโภค  
สินค้าไทยยังมีอีกจำนวนมากที่เป็นที่น่าสนใจ แต่ยังเป็นปัญหา เช่น ปัญหา HACCP หรือ  
FDA มีความเข้มงวด ได้แก่ ปลาช่อนแห้ง (ปลาใส่ในต้องสะอาดทุกอย่าง) พริกชี้ฟ้าแห้ง  
มะขามทุกชนิด มะขามหวาน มะขามเปียก มะขามแก้ว (คนฮิสแปนิก ชอบมะขามแก้ว,  
มะขามมักมีปัญหาเมล็ดยอดปน)  
ปัญหาในการนำเข้าสินค้าไปขายไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาเสมอไป แต่ขึ้นอยู่กับ Process ต่าง ๆ  
ตั้งแต่การผลิต มาตรฐานสินค้า รวมถึงการตรวจสอบในทุกขั้นตอน เป็นต้น ในกรณีที่เจอสิ่ง  
ปลอมปน ก็ต้องพิสูจน์ให้ได้ตั้งแต่การผลิตในโรงงาน  
เสนอแนะให้ภาครัฐจัดตั้งโรงงานที่มีมาตรฐาน เป็นตัวอย่างในแต่ละจังหวัด

ในอนาคตจะมีการนำมาตรการที่ไม่ใช่ภาษี ด้านสุขภาพหรือ SPS มาใช้กีดกันการค้ามากขึ้น



สำหรับผู้สนใจจะนำสินค้าไปจำหน่ายในสหรัฐอเมริกา ผ่านวาซีนีฟู้ด คอเปอร์เรชั่น สามารถติดต่อได้ที่ 1247 Grand Street เมือง Brooklyn นิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา รหัสไปรษณีย์ 11211 โทรศัพท์ 718.349.6911 โทรสาร 888.600.4118 Email: [nina@eastlandfood.com](mailto:nina@eastlandfood.com) website: [www.vasinee.com](http://www.vasinee.com)

## 6) บริษัทสยามเทรดดิ้ง



คณะเดินทางได้เข้าพบ คุณ Supakit Kwunchaithanya ตำแหน่ง Executive Distributor และคุณ Kittika Lailuck ตำแหน่ง General Manager ซึ่งเป็นคนไทยที่ก่อตั้ง บริษัทสยามเทรดดิ้ง

บริษัทสยามเทรดดิ้ง เป็นบริษัทของคนไทยซึ่งเดิมเป็นคนขับรถบรรทุกส่งสินค้า และได้พัฒนา มาเปิดเป็นบริษัทจำหน่ายสินค้าที่นำเข้ามาจากไทย เปิดมาแล้ว 12 ปี จำหน่ายสินค้าในฝั่งตะวันออกของอเมริกา

สินค้าจากไทยที่นำเข้ามาเป็นการรวบรวมสินค้าเอง ไม่ได้สั่งจากบริษัทที่ผลิตสินค้านั้นๆ ทั้งหมด สินค้านำเข้าจากไทย 95 % เช่น แป้งดำ (แป้งดำของไทยมีคาเฟอีน จึงเป็นที่นิยมของชาวเอเชียที่นั่น) เครื่องปรุงรส น้ำมันหอย กาแฟ 3 in 1 อาหารแห้ง เช่น วุ้นเส้น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น มาเลเซีย 5 % ตลาดหลักจะเป็นตลาดอาเซียน เช่น เขมร เมียนมา ปัจจุบัน FDA มีความเข้มงวดในการตรวจสอบสินค้าเป็น อย่างมาก

ทั้งนี้สำหรับการดำเนินการพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร ในสหรัฐอเมริกา คณะที่ปรึกษาได้ นำเสนอข้อมูลไว้ในรายงานการพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตรแล้ว



## 5. การสัมภาษณ์ สํารวจเก็บข้อมูล และดำเนินกิจกรรมพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย

การสัมภาษณ์ สํารวจเก็บข้อมูล และดำเนินกิจกรรมพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย มีขึ้นระหว่างวันที่ 27 - 29 กรกฎาคม 2559 และมีผู้ร่วมเดินทางทั้งข้าราชการ คณะที่ปรึกษาโครงการ ผู้ประกอบการ พร้อมสื่อมวลชน รวมทั้งสิ้น 9 ท่าน ดังกำหนดการและสรุปข้อมูลที่ได้รับดังต่อไปนี้

### คณะเดินทาง

1. นางสาวพัทธภรณ์ ไชยานุพงศ์ นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ รักษาการผู้เชี่ยวชาญด้านมาตรการทางการค้า กรมการค้าภายใน
2. นางสาวนินสา นวลเต็ม นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
3. รศ.ดร.อัทธ์ พิศาลวานิช ผู้อำนวยการศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
4. ผศ.เต็มธรรม สิทธิเลิศ อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
5. นางสาวกัลยาชอบธรรม เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
6. นางสาวกนิดา เสนีย์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ริชชี ไรซ์ โปรดักส์ จำกัด
7. สื่อมวลชน 2 ท่าน





## กำหนดการเดินทาง

วัน เดือน ปี	เวลา	กิจกรรม
วันพุธที่ 27 กรกฎาคม 2559 กรุงเทพฯ – กัวลาลัมเปอร์ การบินไทย TG 415	07.00 น.*	พร้อมกันที่สนามบินสุวรรณภูมิ
	09.05 น.*	เดินทางออกจากสนามบินสุวรรณภูมิ
	12.15 น.**	เดินทางถึงสนามบินกัวลาลัมเปอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล แอร์พอร์ต (KLIA)
	13.00 น.**	รับประทานอาหารกลางวัน
	15.00 น.**	เจรจาธุรกิจกับ Mr.Ho Chee Chye ผู้บริหารบริษัทนำเข้าสินค้า TIAN MA UNIVERSAL ALLIANZ B4-2-4, PANDAN MEWAH HEIGHTS, 68000 AMPANG, SELANGOR, Malaysia (Contact Number: +6016-6273343)
	18.00 น.**	รับประทานอาหารเย็น
	20.30 น.**	เข้าพักที่โรงแรม Berjaya Times Square Hotel ในกัวลาลัมเปอร์
วันพฤหัสบดีที่ 28 กรกฎาคม 2559	07.30 น.**	รับประทานอาหารเช้า (ที่โรงแรม)
	10.30 น.**	เข้าชมงาน The Malaysia International Food & Beverage Trade Fair (MIFB) เพื่อทดลองสินค้าและทดสอบตลาดกับผู้ประกอบการและบุคคล ทั่วไปในมาเลเซีย (รอบเช้า)
	12.00 น.**	รับประทานอาหารกลางวัน
	14.00 น.**	เข้าชมงาน The Malaysia International Food & Beverage Trade Fair (MIFB) เพื่อทดลองสินค้าและทดสอบตลาดกับผู้ประกอบการและบุคคล ทั่วไปในมาเลเซีย (รอบบ่าย)
	17.30 น.**	รับประทานอาหารเย็น
	22.30 น.**	เข้าพักที่โรงแรม Berjaya Times Square Hotel ในกัวลาลัมเปอร์
วันศุกร์ที่ 29 กรกฎาคม 2559	07.00 น.**	รับประทานอาหารเช้าที่โรงแรม
	10.30 น.**	เข้าพบผู้นำเข้าสินค้าไทย/ศูนย์กระจายสินค้าไทยในกัวลาลัมเปอร์ Foodpark by Parkson, Maju Junction Shopping Mall Jalan Sultan Ismail, Kuala Lumpur, Malaysia Designation: Category Manager – Indent Contact Number: +6010-225-7825
	12.00 น.**	รับประทานอาหารกลางวัน
	14.00 น.**	ชมตลาดค้าส่งผักและผลไม้
	17.00 น.**	รับประทานอาหารเย็น
	18.00 น.**	เดินทางถึงสนามบินกัวลาลัมเปอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล แอร์พอร์ต
	20.55 น.**	เดินทางออกจากสนามบินกัวลาลัมเปอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล แอร์พอร์ต
	22.05 น.*	เดินทางถึงสนามบินสุวรรณภูมิโดยสวัสดิภาพ

\*เวลาท้องถิ่น ณ ราชอาณาจักรไทย จะช้ากว่าประเทศมาเลเซีย 1 ชั่วโมง

\*\*เวลาท้องถิ่น ณ ประเทศมาเลเซีย ซึ่งเร็วกว่าประเทศไทย 1 ชั่วโมง

1) เจรจากรูทกิจกับผู้นำเข้าสินค้าในมาเลเซีย บริษัท Tian Ma Universal Allianz



คณะเดินทางเข้าพบ Mr.Daniel Ho ผู้จัดการทั่วไปฝ่ายการค้าระหว่างประเทศ บริษัท Tian Ma Universal Allianz เป็นบริษัทผู้นำเข้าสินค้าในประเทศมาเลเซีย โดยได้มีการเจรจาและทดลองสินค้า ได้แก่ แครกเกอร์จากข้าวสังข์หยดตราวิชีโร่ ขนมเค้กไส้ทุเรียนของสยามบานาน่า น้ำมะพร้าวของมาลี ซึ่งจากการเจรจาและทดลองสินค้า Mr.Daniel Ho ได้ทดลองชิมสินค้าและชมว่ามีรสชาติที่ดี ขนาดของชิ้นพอเหมาะสำหรับการรับประทานเป็นขนมทานเล่น นอกจากนี้ ยังได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ว่าควรปรับปรุงเล็กน้อย เช่น บรรจุภัณฑ์ของสินค้าตราวิชีโร่ ควรเน้นให้เห็นเด่นชัดทั้งตราสินค้าและให้เน้นว่าเป็นสินค้าจากข้าวซึ่งดีต่อสุขภาพ และยังได้ให้ข้อคิดเห็นเรื่องจำนวนของสินค้าที่บรรจุของเพื่อจำหน่าย ซึ่งการเจรจาและทดลองสินค้า ทาง Ms.Daniel Ho ได้ให้ผลตอบรับที่ดีและแสดงความสนใจที่จะนำเข้าสินค้าตราวิชีโร่ไว้ในเบื้องต้น

## 2) งาน The Malaysia International Food & Beverage Trade Fair (MIFB)

The Malaysia International Food & Beverage Trade Fair (MIFB) 2016 เป็นงานแสดงสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่สำคัญของประเทศมาเลเซียซึ่งจัดขึ้นในทุกปี โดยงานในครั้งนี้จัดขึ้นระหว่างวันที่ 27 - 29 มิถุนายน 2559 ณ Kuala Lumpur Convention Centre (KLCC) กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย จากสถิติในปีแต่ละปีงานนี้จะมีผู้เข้าร่วมแสดงสินค้า (Exhibitor) จำนวนมาก โดยในแต่ละปีจะมีผู้เข้าร่วมเยี่ยมชมงานมากกว่า 20,000 คน



สินค้าและบริการที่จัดแสดงภายในงาน ได้แก่ สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มประเภทต่างๆ จากทั่วโลก รวมถึงสินค้าอาหารฮาลาล (Halal) สินค้าเกษตรอินทรีย์และสินค้าเพื่อสุขภาพ (Organic & Health) อาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน (Ready to Eat) ผลิตภัณฑ์นม (Diary Products) ไวน์ (Wine) เทคโนโลยีการผลิตอาหาร (Food Technology) การบริการจัดเลี้ยงและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง (Food Catering Equipments) ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่ม (Hospitality Services) รวมทั้ง



ธุรกิจค้าปลีกอาหารและแฟรนไชส์ (Retail & Franchise) อีกทั้ง MIFB 2016 เป็นแพลตฟอร์มสำหรับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่ล่าสุด การสัมมนาและกิจกรรมการจับคู่ทางธุรกิจ (Business Matching)

ในงานครั้งนี้ คณะเดินทางได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของงาน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเจรจาธุรกิจและทดสอบสินค้าต้นแบบกับนักธุรกิจและผู้เข้าร่วมงานทั่วไป ได้แก่ แครกเกอร์จากข้าวสังข์หยดตราวิเศษ ไรซ์ ขนมเค้กของสยามบานาน่า น้ำมะพร้าวของมาลี เป็นต้น ซึ่งได้รับความสนใจและได้รับการตอบรับที่ดีจากทางนักธุรกิจและผู้เข้าร่วมงานที่ได้ทดลองสินค้าที่ทางคณะเดินทางได้จัดแสดงไว้

### 3) Food Park by parkson

คณะเดินทางได้เข้าพบ Ms.Krystal Siow ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ (Purchasing Manager) เพื่อเจรจาการค้าและรับทราบข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ในการนำสินค้าไปจำหน่ายในมาเลเซีย





Parkson Grand เป็นห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท พาร์คซัน ซึ่งบริหารจัดการของห้างสรรพสินค้าค้าปลีกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีทั้งส่วนของห้างสรรพสินค้า ร้านค้า รวมถึงซูเปอร์มาร์เก็ตภายใต้ชื่อ FOOD PARK by Parkson ที่ Parkson Maju Junction นอกจากนี้ Parkson มีสาขาเปิดบริการครอบคลุมเมืองต่างๆ ในอาเซียน เช่น กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย นครโฮจิมินห์ซิตี้ ประเทศเวียดนาม กรุงจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย และย่างกุ้ง ประเทศเมียนมา เป็นต้น

ทั้งนี้สำหรับการดำเนินการพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร ในมาเลเซีย คณะที่ปรึกษาได้นำเสนอข้อมูลไว้ในรายงานการพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตรแล้ว ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้รับจากการสำรวจข้อมูลทั้งในและต่างประเทศ คณะที่ปรึกษาได้นำมาเป็นข้อมูลสนับสนุนการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนและพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร เสร็จสิ้นแล้ว โดยหน่วยงานในต่างประเทศ ที่คณะที่ปรึกษาได้ทำการสัมภาษณ์ และสำรวจข้อมูลเพื่อนำข้อมูลข้อคิดเห็นที่ได้สนับสนุนการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนและพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร มีทั้งสิ้น 22 หน่วยงาน ใน 5 ประเทศ ดังที่ได้นำเสนอข้อมูลข้างต้น และสามารถสรุปโดยย่อได้ดังนี้

ชื่อหน่วยงาน	ผู้ให้สัมภาษณ์/ผู้ให้ข้อมูล	รายละเอียดย่อของหน่วยงาน
1. สถานเอกอัครราชทูตไทยประจำกรุงพนมเปญ ประเทศกัมพูชา	นาย ณิชฐวุฒิ โปธิสาโร เอกอัครราชทูตไทยประจำกรุงพนมเปญ และนางจිරนนท์ วงษ์มงคล อัครราชทูตที่ปรึกษา (ฝ่ายการพาณิชย์) ประจำกรุงพนมเปญ	หน่วยงานราชการไทยในกัมพูชา
2. บริษัท “Angkor Kasekam Roongroeng” หรือบริษัท “Angkor Rice” ประเทศกัมพูชา	คุณเชียง อนุสรณ์ (Chieu Arnusorn) รองประธานบริษัท	โรงสีข้าวในกัมพูชาศักยภาพในการสีวันละ 700 ตันต่อวัน
3. สวนชื่อเซื่องสารีในอำเภอพนมซวย (Phnom Sourch) จังหวัดกัมพงสปรีอ ประเทศกัมพูชา	เจ้าของสวนมะม่วงแก้วขมิ้น	สวนมะม่วงชื่อ “เซื่องสารี” อยู่ในอำเภอพนมซวย (Phnom Sourch) จังหวัดกัมพงสปรีอ กัมพูชา ซึ่งเป็นแหล่งปลูกมะม่วงแก้วขมิ้น
4. โรงสี “Phou Poy Rice Mill” ประเทศกัมพูชา	เจ้าของโรงสี	โรงสีข้าวในจังหวัดพระตะบอง กัมพูชา
5. ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สปป.ลาว	คุณพิมล ปงกองแก้ว อัครราชทูตที่ปรึกษา (ฝ่ายการพาณิชย์) สปป.ลาว	หน่วยงานราชการไทยในสปป.ลาว



ชื่อหน่วยงาน	ผู้ให้สัมภาษณ์/ผู้ให้ข้อมูล	รายละเอียดย่อของหน่วยงาน
6. บริษัท ฟันเพชร พัฒนากสิกรรม จำกัดผู้เดียว	คุณทองสวรรค บัญมี ประธานกรรมการบริษัท	บริษัทสินค้าเกษตรในสปป.ลาว ผลิตข้าวเป็นหลัก
7. ฟาร์มผักออร์แกนิก ผักเพื่อสุขภาพ “สวนเสดถาวังโส” สปป.ลาว	คุณรากแก้ว แสงมีชัย ผู้จัดการ	ฟาร์มผักออร์แกนิก ผักเพื่อสุขภาพ ซึ่งได้รับสัมปทานจากกระทรวงกสิกรรมและป่าไม้ สปป.ลาว เป็นระยะเวลา 50 ปี
8. บริษัท ลาวอุตสาหกรรม กสิกรรม จำกัด (LAICO : Lao Agro Industry Co.,Ltd.) สปป.ลาว	คุณคำพะไพรวัน วงศ์ไพโร ประธานบริษัท	บริษัทแปรรูปสินค้าเกษตรที่ได้มาตรฐานบีอาร์ซี (BRC) จากประเทศอังกฤษ บริษัทแรกและบริษัทเดียว ที่แปรรูปสินค้ากสิกรรมโดยตรงจากชาวสวน เป็นการร่วมทุนระหว่างบริษัท ลำปางฟู้ดโปรดักส์ จำกัด ของไทย
9. โรงสีข้าวนางบุนเฮียง (ข้าวตราดอกจำปาหอม) สปป.ลาว	คุณบุนเฮียง พรหมมิเร	โรงสีข้าวในสปป.ลาว สีข้าวสารได้ 15 ตันต่อวัน
10. ศูนย์กระจายสินค้าอาหารเมืองเซินเจิ้น (World Food City) สาธารณรัฐประชาชนจีน	Ms. Sunny เจ้าหน้าที่ตำแหน่ง Investment Advisor	ศูนย์กระจายสินค้าอาหารโลกเมืองเซินเจิ้น สาธารณรัฐประชาชนจีน หรือ World Food City เป็นหนึ่งในช่องทางการตลาดที่รัฐบาลจีนได้จัดตั้งขึ้นสำหรับยกระดับอุตสาหกรรมอาหารโดยเฉพาะ เปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559
11. ร้านอาหารไทย “ชัยมงคล” นครกว่างโจว สาธารณรัฐประชาชนจีน	คุณสันติชัย แก้วศิลา เจ้าของร้านอาหารไทย	ร้านอาหารไทยในนครกว่างโจว สาธารณรัฐประชาชนจีน
12. ท่าเรือหนานชา (Nansha Port) สาธารณรัฐประชาชนจีน	เจ้าหน้าที่ บริษัท Guangzhou Port Group (ผู้บริหารท่าเรือ)	ท่าเรือหนานชาเป็นท่าเรือน้ำลึกเขตจูเจียงตะวันตก สาธารณรัฐประชาชนจีน ห่างจากนครกว่างโจว 60 กิโลเมตร ใช้ขนส่งสินค้าภายในประเทศและระหว่างประเทศ
13. สถานกงสุลใหญ่ นครกว่างโจว สาธารณรัฐประชาชนจีน	นางสาวพรรณกาญจน์ เจียมสุขน ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ สถานกงสุลใหญ่นครกว่างโจว	หน่วยงานราชการไทย ในนครกว่างโจว สาธารณรัฐประชาชนจีน
14. บริษัท ล็อกซเลย์ จำกัด (มหาชน) (Loxley Public	คุณวีระยุทธ ไชศิริพันธ์ Assistant Vice President Intertrade	บริษัทนำเข้าสินค้าไทยไปจำหน่ายยังสาธารณรัฐประชาชนจีน



ชื่อหน่วยงาน	ผู้ให้สัมภาษณ์/ผู้ให้ข้อมูล	รายละเอียดย่อของหน่วยงาน
Company Limited) สาธารณรัฐ ประชาชนจีน	Department	
15. ร้านอาหารไทย “Tara Restaurant” สหรัฐอเมริกา	คุณกิตติพันธ์ ศรีสวัสดิ์ เจ้าของ ร้านอาหารไทย	ร้านอาหารไทย “Tara Restaurant” ตั้งอยู่ในรัฐเวอร์จิเนีย สหรัฐอเมริกา
16. บริษัท Eastland Food Corporation สหรัฐอเมริกา	คุณ Oscar Mekhaya ตำแหน่ง Vice President และ คุณ Tisnai Thaitham ตำแหน่ง Director of Sales and Marketing	ผู้นำเข้าและตัวแทนจำหน่ายสินค้า อาหารไทยและอาหารเอเชียที่ใหญ่ ที่สุดแห่งหนึ่งในฝั่งตะวันออกของ สหรัฐอเมริกา
17. บริษัท Rhee Bros., Inc. สหรัฐอเมริกา	ผู้บริหารบริษัท	บริษัทเกาหลีผู้นำเข้าและตัวแทน จำหน่ายสินค้าจากเอเชียรายใหญ่ใน สหรัฐอเมริกา
18. บริษัท Food Gusto, Inc. สหรัฐอเมริกา	คุณกริช ศิริชาติชัย ประธานบริษัท	ผู้นำเข้าและตัวแทนจำหน่ายสินค้า ไทยในสหรัฐอเมริกา
19. บริษัท วาสินีฟู้ด คอเปอร์เรชั่น สหรัฐอเมริกา	คุณนิรมล วัฒนา ประธานบริษัท	ผู้นำเข้าและตัวแทนจำหน่ายสินค้า ไทยและอาหารเอเชียในสหรัฐอเมริกา
20. บริษัทสยามเทรตติ้ง สหรัฐอเมริกา	คุณ Supakit Kwunchaithanya ตำแหน่ง Executive Distributor และ คุณ Kittika Lailuck ตำแหน่ง General Manager	ผู้นำเข้าและตัวแทนจำหน่ายสินค้า ไทยในสหรัฐอเมริกา
21. TIAN MA UNIVERSAL ALLIANZ มาเลเซีย	Mr. Daniel Ho ผู้จัดการทั่วไปฝ่าย การค้าระหว่างประเทศ	บริษัทนำเข้าสินค้าในมาเลเซีย
22. FOOD PARK by Parkson ณ Parkson Maju Junction มาเลเซีย	Ms. Krystal Siow ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ (Purchasing Manager) Food Park by parkson	ซูเปอร์มาร์เก็ต FOOD PARK by Parkson ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท พาร์คชั่น



## 8.2 การจัดหาฐานข้อมูลด้านเศรษฐกิจการค้า

ขณะที่ปรึกษาจะดำเนินการจัดหาฐานข้อมูลด้านเศรษฐกิจการค้าที่เป็นน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 2 ฐานข้อมูล พร้อมได้มอบข้อมูลการใช้งาน รหัสผู้ใช้งาน ตลอดจนจัดอบรมการใช้งานเพื่อให้ข้าราชการ และเจ้าหน้าที่สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ นำข้อมูลและสารสนเทศที่ได้มาใช้งานเพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานต่อไป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 8.2.1 ฐานข้อมูลนิวส์เซ็นเตอร์ (NEWSCenter)

สำหรับฐานข้อมูลที่ขณะที่ปรึกษาจะดำเนินการจัดหาให้สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ คือ “นิวส์เซ็นเตอร์” (NEWSCenter) ซึ่งเป็นบริการข่าวสารข้อมูลออนไลน์ มีเนื้อหาครอบคลุมแหล่งข่าวทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีแหล่งข้อมูลกว่าร้อยแหล่ง ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และข้อมูลเสริมจากสถาบันชั้นนำ สามารถสืบค้นข้อมูลทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษย้อนหลังได้กว่า 15 ปี พร้อมฟังก์ชันสำเร็จรูปที่ใช้งานที่หลากหลาย สามารถรายงานข่าวแบบเรียลไทม์บนหน้าจอของผู้ใช้งาน การสืบค้นจากเนื้อหาทั้งหมดไม่ใช่เฉพาะจากหัวข้อข่าว โดยใช้คำ กลุ่มคำ วันที่ แหล่งข้อมูล หัวเรื่อง นำข้อมูลไปใช้งานต่อได้โดยการส่งพิมพ์ บันทึกลงไฟล์ คัดลอก ตลอดจนนำข้อมูลออกไปสู่ Microsoft Word และยังมีระบบเตือนอัตโนมัติเมื่อมีข่าวที่อยู่ในความสนใจล่าสุดเข้าสู่ระบบ

ทั้งนี้ ที่ปรึกษาได้ทำการติดตั้งฐานข้อมูล โปรแกรมนิวส์เซ็นเตอร์ (NEWSCenter) แบบ Premium Package (Unlimited Usage) ซึ่งเนื้อหาการบริการประกอบด้วย บริการข่าวจากหนังสือพิมพ์และนิตยสารในประเทศ และบริการข่าวทันเหตุการณ์ (Real-time) จากสำนักข่าวทั้งในและต่างประเทศ (Newswires) รายละเอียดดังนี้<sup>1</sup>

#### 1) บริการข่าวจากหนังสือพิมพ์และนิตยสารในประเทศ (Newspapers & Magazines) ได้แก่

##### (1) หนังสือพิมพ์รายวัน ประกอบด้วย

- สรุปข่าวหนังสือพิมพ์ในประเทศ
- หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ (Bangkok Post)

<sup>1</sup> ที่มาของข้อมูล ; เว็บไซต์ infoquest <http://www.infoquest.co.th/newscenter/มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. คู่มือการใช้งาน NEWSCenter>.



- หนังสือพิมพ์ The Nation
- หนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน
- หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ
- หนังสือพิมพ์ข่าวสด
- หนังสือพิมพ์ข่าวหุ้น
- หนังสือพิมพ์คมชัดลึก
- หนังสือพิมพ์เดลินิวส์
- หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์
- หนังสือพิมพ์ทันหุ้น
- หนังสือพิมพ์แนวหน้า
- หนังสือพิมพ์นิวรัยแปด
- หนังสือพิมพ์บ้านเมือง
- หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์
- หนังสือพิมพ์มติชน
- หนังสือพิมพ์โลกวันนี้
- หนังสือพิมพ์สยามรัฐ
- หนังสือพิมพ์ดิจิทัลอินเวสเตอร์ สเตชัน

**(2) หนังสือพิมพ์ราย 3 วัน/ รายสัปดาห์/ รายปักษ์**

- หนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการสุดสัปดาห์
- หนังสือพิมพ์โกลบอล บิสซิเนส
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ
- หนังสือพิมพ์เทเลคอม เจอร์นัล
- หนังสือพิมพ์ทรานสปอร์ต เจอร์นัล
- หนังสือพิมพ์เนชั่นสุดสัปดาห์
- หนังสือพิมพ์บางกอกทูเดย์
- หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ
- หนังสือพิมพ์พิมพ์ไทย
- หนังสือพิมพ์มติชนสุดสัปดาห์



- หนังสือพิมพ์โลกวันนี้วันสุข
- หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ

### (3) นิตยสาร

- นิตยสารการเงินธนาคาร
- นิตยสารคาร์ สเตริโอ
- นิตยสารแซร์แมนรีวิว
- นิตยสารตลาดบ้าน
- นิตยสารฟอร์มูลา
- นิตยสารโพร์วิล
- นิตยสารมันนี่ แอนด์ เวลธ์
- นิตยสารมาร์เก็ตเชียร์
- นิตยสารอีคอนนิวส์
- นิตยสารเอสเอ็มอี พลัส

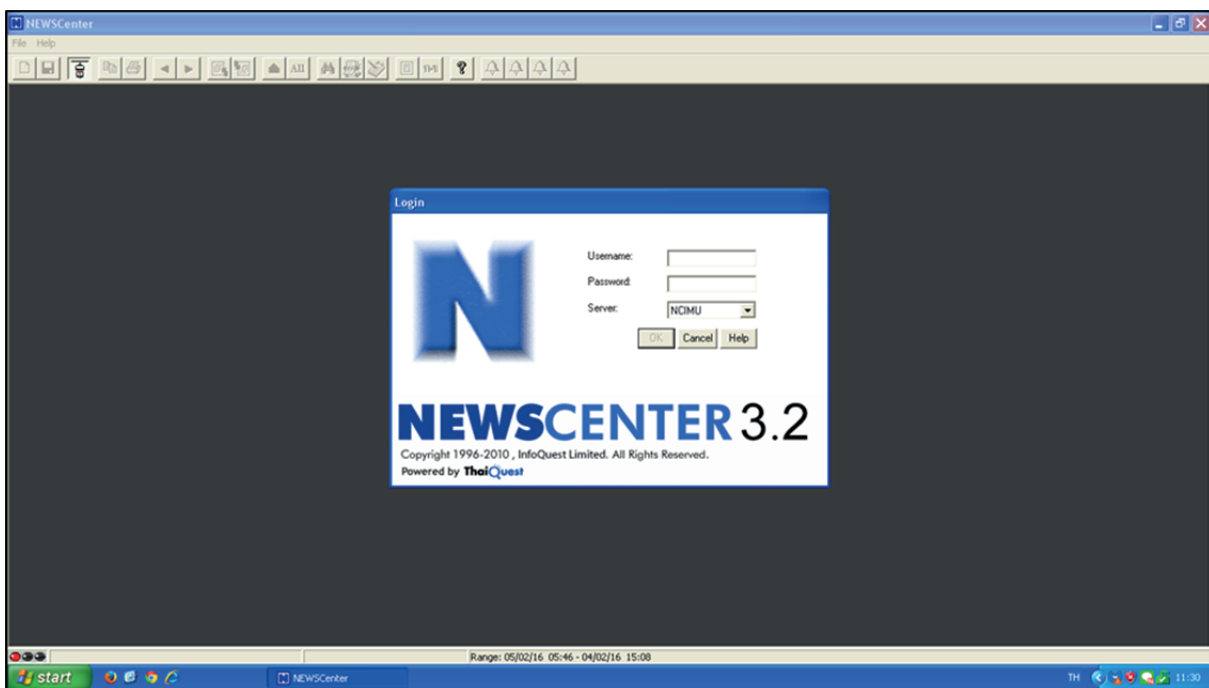
## 2) บริการข่าวทันเหตุการณ์ (Real-time) จากสำนักข่าวทั้งในและต่างประเทศ (Newswires)

- ASTV ผู้จัดการออนไลน์
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์
- IQ สำนักข่าวอินโฟเควสท์
- สำนักข่าวกระแสนออนไลน์
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์
- สำนักข่าวไอ.เอ็น.เอ็น.
- มติชนออนไลน์
- Irrawaddy News Agency
- มันนี่แซนแนล
- Kyodo News
- ศูนย์ข่าวแปซิฟิก
- Xinhua News Agency
- สปริงนิวส์

### 3) การใช้งานโปรแกรม NEWSCenter

#### (1) การเข้าสู่โปรแกรม NEWSCenter (Login)

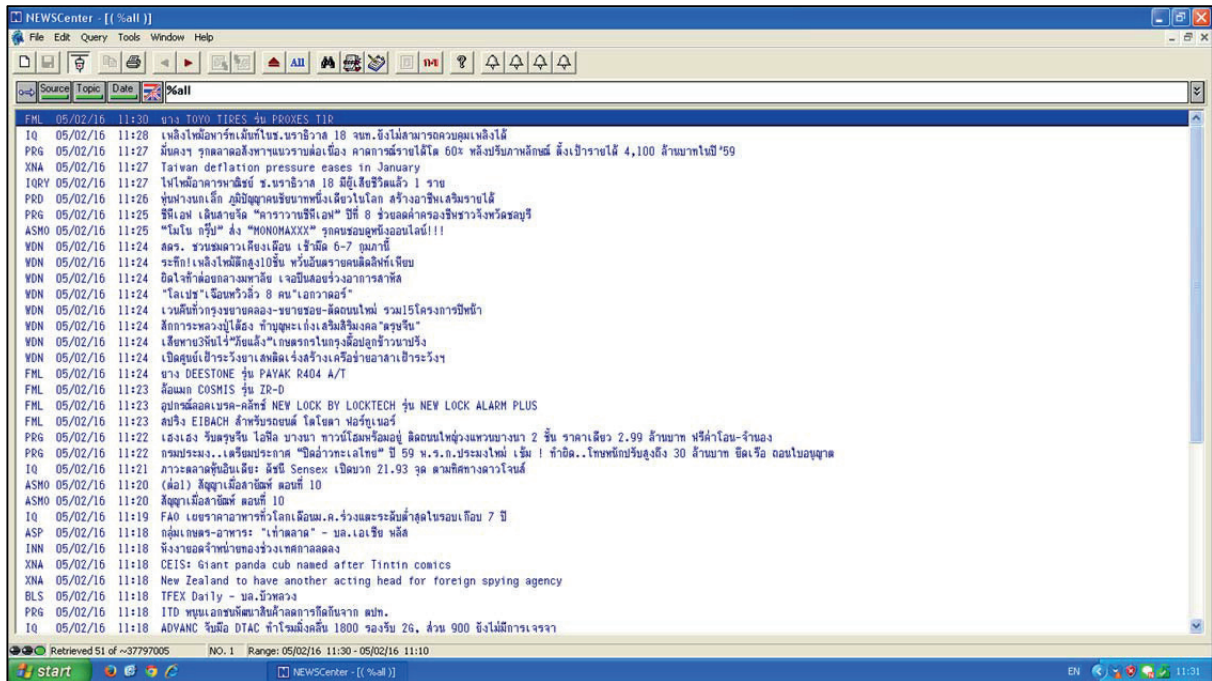
- Double Click ที่ไอคอน เพื่อเข้าสู่หน้าจอเมนู Login
- หลังจากปรากฏวินโดว์ login ให้ระบุ User Name คือ tpsout01 ถึง tpsout05 (ใช้ได้พร้อมกัน 5 Users), Password: \*\*\*\*\*
- ในช่อง Server เลือก NCIMU
- เมื่อใส่ User Name และ Password ถูกต้องแล้ว ให้กดปุ่ม Enter หรือใช้ เม้าส์คลิก ที่ปุ่ม OK



ภาพที่ 8.1 หน้าจอ Login ฐานข้อมูลนิวส์เซ็นเตอร์ (NEWSCenter)

#### (2) วิธีการสืบค้นฐานข้อมูล NEWSCenter

เมื่อเข้าสู่ระบบโปรแกรม NEWSCenter จะปรากฏหน้าจอหัวข้อ ต่างๆ จากทุกแหล่งข่าวทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ ซึ่งเรียงลำดับข่าวที่ใหม่ล่าสุดเป็นหัวข้อข่าวแรกและเรียงข่าวย้อนหลังตามลำดับเวลา ผู้ใช้สามารถเลือกอ่านรายละเอียดของข่าวที่สนใจได้ โดย Double Click เลือก หัวข้อข่าวที่สนใจเพื่ออ่านรายละเอียดเนื้อหาฉบับเต็ม



ภาพที่ 8.2 หน้าจอเมื่อเข้าสู่เว็บไซต์เซ็นเตอร์ (NEWSCenter) แล้ว

## (2.1) วิธีการสืบค้นข่าวที่ต้องการ

การสืบค้นหาข้อมูลและข่าวสารนิรส์เซ็นเตอร์ สามารถทำได้ดังนี้

- พิมพ์คำที่ต้องการใช้สืบค้น (Keyword) ลงในช่อง Query Box ตัวอย่างเช่น หากต้องการค้นหาข่าวเรื่อง มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ก็พิมพ์คำนั้นลงไป
- กด Enter
- ระบบจะสืบค้นและแสดงหัวข้อข่าวจากทุกๆ แหล่งข่าว ที่มีคำว่า "มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย" โดยเรียงลำดับข่าวที่ใหม่ล่าสุดเป็นข่าวลำดับแรก และข่าวเก่าที่สุดลงไปตามลำดับเวลา
- Double Click เลือกข่าวที่สนใจ เพื่อเข้าไปดูรายละเอียดในเนื้อหาข่าว
- หากต้องการกลับไปหน้าจอหลัก เพื่อเลือกหัวข้อข่าวใหม่อ่าน ให้กด Enter หรือ
- กลับไปสู่หน้าจอของหัวข้อข่าวทันที



## (2.2) การสืบค้นข่าวโดยใช้คำค้นมากกว่า 1 คำ และการสืบค้นข่าวโดยใช้วลี

ผู้ใช้สามารถกำหนดคำค้น ในข่าวได้มากกว่า 1 คำ ซึ่งจะต้องมีคำเชื่อม ได้แก่ คำว่า "และ" "หรือ" "และไม่ใช่" "and" "or" และ "and not"

- เชื่อมคำค้นแต่ละคำด้วย "และ" เมื่อต้องการสืบค้นข่าวที่มีคำค้นทุกคำปรากฏอยู่ในข่าว ตัวอย่างเช่น ต้องการสืบค้นข่าวที่มีทั้งคำว่า "มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย" และ "กระทรวงพาณิชย์" ให้พิมพ์ลงไปที่ Query Box
- เชื่อมคำค้นแต่ละคำด้วย "หรือ" เมื่อต้องการสืบค้นข่าวที่มีคำค้นคำใด คำหนึ่งปรากฏอยู่ในข่าว ตัวอย่างเช่น ต้องการสืบค้นข่าวที่มีคำว่า "มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย" หรือ "กระทรวงพาณิชย์" ให้พิมพ์ลงไปที่ Query Box
- เชื่อมคำค้นแต่ละคำด้วย "และไม่ใช่" เมื่อต้องการสืบค้นข่าวที่มีคำค้นแรก แต่ไม่มีคำค้นคำถัดไปปรากฏอยู่ในข่าว ตัวอย่างเช่น ต้องการสืบค้นข่าวที่มีคำว่า "มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย" แต่ไม่มีคำว่า "กระทรวงพาณิชย์" ให้พิมพ์ลงไปที่ Query Box

## (2.3) การสืบค้นโดยระบุแหล่งข่าว (Search by Source)

- คลิก Source ที่มุมบนด้านซ้าย จะแสดงหมวดของแหล่งข่าว
- คลิกปุ่ม "Expand" เพื่อดูรายชื่อแหล่งข่าวทั้งหมดในแต่ละหมวดหมู่ เมื่อต้องการกลับไปดูเฉพาะหมวดหมู่ของแหล่งข่าวให้คลิกปุ่ม "Shrink"
- เมื่อต้องการสืบค้นข่าวจากเฉพาะบางแหล่งข่าว ให้คลิกปุ่ม "Clear All" ต่อจากนั้นคลิกที่ช่องด้านหน้าของรายชื่อแหล่งข่าวที่ต้องการ แล้วจึงคลิก ปุ่ม "Query"
- เมื่อต้องการกลับมาสืบค้นข่าวจากทุกแหล่ง ให้คลิกปุ่ม "Select All" แล้ว จึงคลิกปุ่ม "Query"

## (2.4) การสืบค้นโดยระบุหัวข้อเรื่อง (Search by Topic)

- คลิก Topic ที่มุมบนด้านซ้าย จะแสดงหัวข้อเรื่องหลัก
- คลิกปุ่ม "Expand" เพื่อดูหัวข้อเรื่องย่อยทั้งหมดในแต่ละหัวข้อเรื่องหลัก เมื่อต้องการกลับไปดูเฉพาะหัวข้อเรื่องหลักให้คลิกปุ่ม "Shrink"
- เมื่อต้องการสืบค้นข่าวเฉพาะบางหัวข้อเรื่อง ให้คลิกปุ่ม "Clear All" ต่อจากนั้นคลิกที่ช่องด้านหน้าของหัวข้อเรื่องที่ต้องการแล้วจึงคลิกปุ่ม "Query"

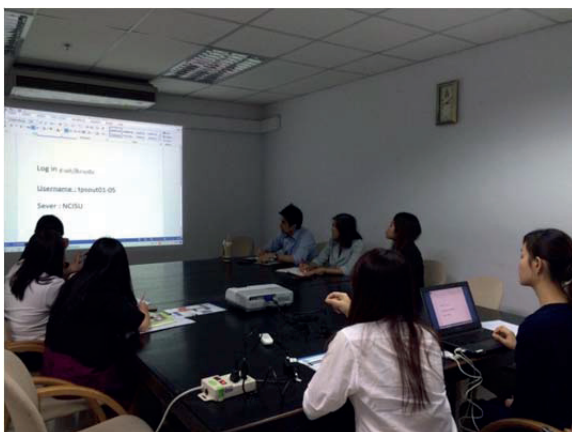


## (2.5) การสืบค้นโดยระบุวันที่ (Search by Date)

- คลิก Date ที่มุมบนด้านซ้าย จะปรากฏหน้าจอสำหรับกำหนดช่วงเวลาในการสืบค้น
- กำหนดช่วงเวลาในการสืบค้นข่าวโดย
- คลิกเลือก “Newest” หรือ “Oldest” เมื่อต้องการสืบค้นจนถึง ล่าสุด/เก่าสุด หรือ คลิกเลือก “Specified Date” แล้วจึงใส่วันที่ และเวลาที่ต้องการ หรือ เลือก “Last” แล้วใส่จำนวนและหน่วย เป็นนาที ชั่วโมง วัน สัปดาห์ เดือน หรือปี ที่ต้องการสืบค้นข่าว ย้อนหลัง
- คลิกเลือก “Oldest First” เมื่อต้องการเรียงลำดับหัวข้อข่าวจากเก่า สุดไปหาใหม่ล่าสุด
- คลิกปุ่ม “Query” เพื่อเรียกดูหัวข้อข่าวตามช่วงเวลาที่กำหนด
- เมื่อต้องการกลับมาสืบค้นข่าวทั้งหมด และเรียงลำดับจากข่าวใหม่ล่าสุด ย้อนหลังไปหาข่าวเก่าสุดให้คลิกปุ่ม “Reset” แล้วจึงคลิกปุ่ม “Query”

## 4) การอบรมการใช้โปรแกรมนิวส์เซ็นเตอร์

ที่ปรึกษาจัดให้เจ้าหน้าที่บริษัท อินโฟควেসท์ จำกัด ผู้ให้บริการโปรแกรมนิวส์เซ็นเตอร์มาดำเนินการอบรมการใช้งานเบื้องต้น และติดตั้งโปรแกรมนิวส์เซ็นเตอร์ให้แก่ข้าราชการ เจ้าหน้าที่ของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ในวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2559 เวลา 15.00 น. ณ ห้องประชุมสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า โดยมีหัวข้อในการอบรมตามหัวข้อวิธีการสืบค้นฐานข้อมูลข้างต้น พร้อมทั้งส่งมอบโปรแกรมให้เจ้าหน้าที่ สนค. ได้ใช้ประโยชน์ต่อไป



ภาพที่ 8.3 การอบรมการใช้โปรแกรมนิวส์เซ็นเตอร์





## 8.2.2 ฐานข้อมูลศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร

ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร (Food Intelligence Center) จัดทำโดยสถาบันอาหาร ซึ่งเป็นหน่วยงานภายใต้กระทรวงอุตสาหกรรม เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลความเคลื่อนไหว บทความ บทความวิเคราะห์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหาร จัดทำไว้ให้ผู้ที่สนใจสามารถสมัครเป็นสมาชิก และติดตามข่าวสารได้ทางเว็บไซต์ <http://fic.nfi.or.th> ซึ่ง Food Intelligence Center มีจุดเด่นในการเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ มีเนื้อหาเข้าใจง่าย สามารถใช้งานผ่านเครื่องมือต่างๆ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก เป็นต้น และมีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ของอุตสาหกรรมอาหาร

ในส่วนของเนื้อหาการนำเสนอของ Food Intelligence Center จะเน้นสร้างสรรค์ข้อมูลที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารด้วยรูปภาพ สัญลักษณ์ แผนภูมิ ที่สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย รวดเร็ว โดยเนื้อหาที่นำเสนอจัดหมวดหมู่ออกเป็น 6 หมวดใหญ่ ดังนี้

- 1) Sector Databank รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมรายกลุ่มสินค้าหลัก
- 2) Industry overview ให้ภาพรวมสถานการณ์อุตสาหกรรมอาหาร รายเดือน รายไตรมาส ระบบ เตือนภัย สถิติการนำเข้า-ส่งออกอาหาร และมุมมองทิศทางอาหารของ CEOs บริษัทต่างๆ
- 3) Market Intelligence ติดตามความเคลื่อนไหวของตลาดอาหารทั้งในประเทศและรอบโลก พฤติกรรมผู้บริโภค สินค้าอาหารที่เพิ่งออกวางตลาด และกลยุทธ์ของแบรนด์เด่น
- 4) Law & Regulation ไม่พลาดการเปลี่ยนแปลงของกฎหมายอาหาร และแหล่งข้อมูลอ้างอิงกฎหมายและมาตรฐานอาหารทั่วโลกมากกว่า 20 ประเทศตลาดหลัก
- 5) Technology ไม่ล้าหลังทิศทางเทคโนโลยีอาหาร และการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยแนวคิดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์
- 6) Food Directory สืบค้นรายชื่อผู้ประกอบการอาหารและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นบรรจุกภัณฑ์ เครื่องจักร วัตถุดิบอาหาร และอื่นๆ มากมาย ใน 24 หมวดสินค้า



ภาพที่ 8.4 หน้าเว็บไซต์ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร (<http://fic.nfi.or.th/>)

### 8.3 การเชื่อมโยงข้อมูล

นำข้อมูล สารสนเทศ และยุทธศาสตร์ เชื่อมต่อและจัดเก็บในฐานข้อมูลของระบบสารสนเทศเชิงลึกด้านเศรษฐกิจการค้า (Trade Intelligence System) ของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

ขณะที่ปรีกษาจะดำเนินการนำข้อมูลแบบจำลองเพื่อวิเคราะห์เศรษฐกิจการค้าสินค้าเกษตร พร้อมคู่มือการใช้งาน และยุทธศาสตร์ จัดเก็บในฐานข้อมูลของระบบสารสนเทศเชิงลึกด้านเศรษฐกิจการค้า (Trade Intelligence System) ของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ รวมทั้ง เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการใช้งานของผู้ที่สนใจและเจ้าหน้าที่ของกระทรวงพาณิชย์ ต่อไป



**บรรณานุกรม**





## บรรณานุกรม

กระทรวงพาณิชย์. 2559. ข้อมูลการค้าระหว่างประเทศของไทย.

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. 2559. ข้อมูลสถิติการค้า. กระทรวงพาณิชย์

กองพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าพืช กรมวิชาการเกษตร “ปัญหาการส่งออกผลิตภัณฑ์น้ำ  
มะพร้าวแช่เยือกแข็งจากไทยไปสหรัฐอเมริกา” แหล่งที่มา

[http://www.doa.go.th/psco/index.php?option=com\\_content&view=article&id=240:2015-04-21-09-07-43&catid=42:2010-08-06-04-08-08&Itemid=71](http://www.doa.go.th/psco/index.php?option=com_content&view=article&id=240:2015-04-21-09-07-43&catid=42:2010-08-06-04-08-08&Itemid=71) วันที่สืบค้น 17 มกราคม 2559

ข่าวหุ้นธุรกิจ ออนไลน์ 2558. ไทยโคโคหน้ท" จ่อยื่นไฟลิ่งขาย IPO 150 ล้านหุ้นม.ย.นี้ เข้าเทรด SET  
ช่วง Q3/58. แหล่งที่มา <http://www.kaohoon.com/online/content/view/2264> วันที่สืบค้น 6  
มกราคม 2559

ชลพรรษ ตั้งตระการ และธวัช มหิตพงษ์. บทความเศรษฐกิจ : นายหวัง หลินตง เจ้าพ่อค้าปลีก  
ผลไม้ไทยรายใหญ่ที่สุดในนครเจิ้งตู ผู้บุกเบิกนำเข้าผลไม้ไทยสู่เสฉวน . 1 พฤศจิกายน  
พ.ศ. 2555

นิพนธ์ พัวพงศกรและคณะ. 2556. ยุทธศาสตร์ข้าวไทย การวิจัยพัฒนาข้าวไทยและการมองไป  
ข้างหน้า. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ 2558ก. ราคาผลไม้ภาคตะวันออกพุ่ง! พ่อค้าจีนบุกซื้อหน้าสวน-ผู้ว่าฯ  
ปราบขายทุเรียนอ่อน. แหล่งที่มา <http://www.prachachat.net>

\_\_\_\_\_. 2558ข. ล้งจีนบุกสวนซื้อทุเรียนเมืองจันท์ ทูตจีนหนุนลงทุนห้องเย็น-บูมเที่ยวภาค  
ตะวันออก. แหล่งที่มา <http://www.prachachat.net>

\_\_\_\_\_. 2558ค. มะพร้าวน้ำหอม ราคาพุ่ง หน้าสวนถูกละ 20 บาท ส่งออกโตฉลุย ตลาดใน  
ประเทศมาแรง แหล่งที่มา  
[http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1437363706](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1437363706) วันที่สืบค้น 5 กุมภาพันธ์  
2559



\_\_\_\_\_. 2559. กรม.อนุมติซูเปอร์คลัสเตอร์ 9 จังหวัด ยกเว้นภาษี-ให้ที่อยู่ถาวรนักวิจัยหัวกะทิ.  
แหล่งที่มา [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1442913962](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1442913962) วันที่สืบค้น  
10 มกราคม 2559

ผู้จัดการออนไลน์. 2557. “ชาวเกาะ” แดกไลน์ผลิตน้ำมันมะพร้าว. แหล่งที่มา  
<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000108939> วันที่  
สืบค้น 4 กุมภาพันธ์ 2559

ภักวดี เสริมสรรพสุข. 2556. ทูเรียน: ข้อเท็จจริงทางโภชนาการและเภสัชวิทยา. สงขลานครินทร์เวช  
สาร ปีที่ 31 ฉบับที่2 มี.ค.-เม.ย. 2556

มติชน คอลัมภ์เทคโนโลยีชาวบ้าน. 2558. มะพร้าวน้ำหอมพร้อมทาน ตลาดโต ขายดีปีละ 3 ล้าน  
ลูก. แหล่งที่มา [http://www.technologychaoban.com/news\\_detail.php?tnid=2367](http://www.technologychaoban.com/news_detail.php?tnid=2367) วันที่  
สืบค้นวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2559

เมตตา เขื่อนธรรม ชาวสตรายวัน. 2558. ตามรอย"ไทยโคโคหน้ท" "มะพร้าวไทย"รุกแดนมังกร.  
แหล่งที่มา :  
[http://daily.khaosod.co.th/view\\_news.php?newsid=TURObFkyOHINREkyTURZMU9BPT0  
=&sectionid=TURNd05RPT0=&day=TWpBeE5TMHdOaTB5Tmc9PQ==](http://daily.khaosod.co.th/view_news.php?newsid=TURObFkyOHINREkyTURZMU9BPT0=&sectionid=TURNd05RPT0=&day=TWpBeE5TMHdOaTB5Tmc9PQ==)

ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน. 2555. เรียนจากผู้รู้ ตามไปดูผู้บุกเบิกธุรกิจมะพร้าวน้ำหอมใน  
ตลาดจีน. แหล่งที่มา [http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/interesting-  
facts/detail.php?SECTION\\_ID=518&ID=11311](http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/interesting-facts/detail.php?SECTION_ID=518&ID=11311) วันที่สืบค้น 29 มกราคม 2559.

ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ นครคุนหมิง. 2557. โอกาสธุรกิจไทยในยูนนาน ตอน คู่แข่งข้าว  
ไทยในยูนนาน 1-2.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ หรือ SCB EIC. แหล่งที่มา  
<http://m.matichon.co.th/readnews.php?newsid=1430110777> วันที่สืบค้น 25 ธันวาคม 2558

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. สถิติการส่งออกทุเรียนและ  
ผลิตภัณฑ์ไปยังประเทศคู่ค้า. แหล่งข้อมูล <http://www2moc.go.th>. สืบค้นวันที่ 20 ธันวาคม  
2558

ศูนย์อาเซียนสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. ข้อมูลการค้าการลงทุนในมาเลเซีย. แหล่งที่มา  
<http://www.fact.fti.or.th>. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2559





สถาบันอาหาร. 2555. อุตสาหกรรมมะพร้าวและอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง. แหล่งที่มา  
<http://fic.nfi.or.th>

\_\_\_\_\_. 2559. ศูนย์ข้อมูลอัจฉริยะ.

สยามธุรกิจ. 2555. น้ำมันมะพร้าวไทยบุกส่งออก 50%เจ๋งกว่า 'ไวอากร้า'ขยายโรงงานเจาะจีน  
แหล่งที่มา

[http://www.siamturakij.com/home/news/display\\_news.php?news\\_id=413362179](http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=413362179). วันที่  
สืบค้น 4 กุมภาพันธ์ 2559

\_\_\_\_\_. 2559. “ยูเอฟซี”เตรียมขยายปีกขยายช่องทางขายน้ำมันมะพร้าวไปทั่วโลก แหล่งที่มา  
[http://www.siamturakij.com/main/news\\_content.php?nt=2&nid=7369](http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=2&nid=7369) วันที่สืบค้น 4  
มกราคม 2559

สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย .2559. รายงานสถานการณ์ข้าว.

สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม. 2559. แผนยุทธศาสตร์กระทรวงอุตสาหกรรม พ .ศ.2559-  
**2564. กระทรวงอุตสาหกรรม**

สำนักงานสถิติแห่งชาติ .2559. การจัดประเภทอุตสาหกรรม ตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจทุก  
ประเภท ตามมาตรฐานสากล. สำนักนายกรัฐมนตรื

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร .2559ก. ข้อมูลการผลิตสินค้าเกษตร. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

\_\_\_\_\_. 2559ข. สถิติการเกษตรของไทย ปี 2558. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน). 2559. กระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์จาก  
ข้าว

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองฮ่องกง. แนวโน้มความต้องการผลไม้สดไทยในฮ่องกง.  
กุมภาพันธ์ 2555.

สำนักบริหารการค้าข้าว.กรมการค้าต่างประเทศ. 2559. ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร  
สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. สถิติการส่งออกทุเรียนและผลิตภัณฑ์ไปยังประเทศคู่ค้า.  
แหล่งข้อมูล <http://www2moc.go.th>. สืบค้นวันที่ 20 ธันวาคม 2558 กระทรวงพาณิชย์



สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร 2558ก. สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้มปี 2553 –

2558. สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

แหล่งที่มา <http://www.oae.go.th/download/prcai/farmcrop/durian.pdf>. วันที่สืบค้น 10 ธันวาคม 2558

\_\_\_\_\_. 2558ข. สถิติการเกษตรของประเทศไทยปี 2553-2557. ศูนย์สารสนเทศการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. แหล่งที่มา

<http://www.oae.go.th/download/prcai/farmcrop/durian.pdf>. วันที่สืบค้น 10 ธันวาคม 2558

สมพร อิศวิลานนท์. 2553ก. นโยบายสาธารณะว่าด้วยเรื่องข้าว. เอกสารเสนอต่อสถาบันนโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

\_\_\_\_\_. 2553ข. พลวัตเศรษฐกิจการข้าวไทย. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์และทรัพยากร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

\_\_\_\_\_. 2553ค. เอกสารวิชาการหมายเลข 1 ข้าวไทย : การเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างการผลิต และช่องทางการกระจาย. สถาบันคลังสมองของชาติ.

สมพร อิศวิลานนท์. 2557. มองสถานการณ์ข้าวไทยผ่านตลาดการค้าข้าวโลก.

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร. นนทบุรี. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

อัมมาร สยามวาลา และวิโรจน์ ณ ระนอง. (2533). ประมวลความรู้เรื่องข้าว. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย.

อัทธ์ พิศาลวานิช. 2558. ข้าวไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ASTV ผู้จัดการออนไลน์ 2558. ชาวเกาะ เพิ่มกำลังการผลิตปลายปีนี้ ชี้ ตปท.นิยมบริโภคกะทิสด

แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=9570000066663>  
วันที่สืบค้น 6 มกราคม 2559

CRI Online. 2555. อินทนิล อินไชน่า : มะพร้าวกับข้าวที่เป็นเหยื่อ. แหล่งที่มา

<http://thai.cri.cn/247/2012/04/02/225s196419.htm>





---

Marketeer. 2558. **OKMD** ชี้ช่องอาหารไทยคุณภาพสูงมุ่งสู่สหรัฐอเมริกา แหล่งที่มา  
<http://marketeer.co.th/2015/05/okmd-food-usa/>

Sanook Money. 2556. 'วุ้นมะพร้าวโซเดียมยง' โอท็อปไทย โกอินเตอร์ รายแรกในนครปฐม.  
แหล่งที่มา <http://money.sanook.com/169317/>. วันที่สืบค้นวันที่ 5 กพ. 2559

\_\_\_\_\_. 2558. **K flash** มะพร้าวหน้าหอมส่งออก เดินกลยุทธ์ต่อยอดธุรกิจสร้างตลาดใหม่ไม่รู้จัก  
แหล่งที่มา <http://money.sanook.com/289479/> วันที่สืบค้น 4 มกราคม 2559

Thai Franchise Center. 2558. เค-เฟรช ทุ่มงบ 200 ล้าน ผุดโรงงานแปรรูปสินค้าจากมะพร้าว  
น้ำหอม. แหล่งที่มา: <http://www.thaifranchisecenter.com/info/show.php?etID=3603>

David Segal. 2014. **For Coconut Waters, a Street Fight for Shelf Space.**  
<http://nyti.ms/1nHsawd>

Euromonitor Research. 2011. **Coconut water – a world of opportunity.**

Food and Agriculture Organization of the United Nations. 2016. **Rice Market Mornitor  
FAO collected from Jackson Son & Co. (London) Ltd. and other public sources.**

Global Trade Atlas. 2016. **Statistics.**

Mini Me Insights. 2557A. **Coconut water in smaller carton and active lifestyle positioning  
hold the key to success in Malaysia.** แหล่งที่มา  
<http://minimeinsights.blogspot.com/2014/05/coconut-water-in-rtd-carton-holds-key.html>.  
วันที่สืบค้นวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2559

\_\_\_\_\_. 2557B. **Kara enters cocount water craze.** แหล่งที่มา  
<http://minimeinsights.blogspot.com/2014/09/kara-enters-cocount-water-craze.html> วันที่  
สืบค้นวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2559

\_\_\_\_\_. 2557C. **New on-the-go Cowa coconut juice launched.** แหล่งที่มา  
<http://minimeinsights.blogspot.com/2014/08/new-on-go-cowa-coconut-juice-launched.html>  
วันที่สืบค้นวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2559



---

\_\_\_\_\_. 2558A. **Coconut water embraces flavour extension, Cocomax debuts in Malaysia.**

แหล่งที่มา <http://minimeinsights.blogspot.com/2015/10/coconut-water-embraces-flavour.html>. วันที่สืบค้นวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2559

\_\_\_\_\_. 2558B. **Vita Coca set to revolutionise the Chinese coconut juice market.** แหล่งที่มา

<http://minimeinsights.blogspot.com/2014/07/vita-coca-set-to-revolutionise-chinese.html>  
วันที่สืบค้น 12 ธันวาคม 2558.

International Rice Research Institute (IRRI). 2016. **World Rice Statistics.**

Isvilanonda, S. and Poapongsakorn, N. (1994). **Rice supply and Demand in Thailand:**

**The Future Outlook.** Sectoral Economic Program, Thailand Development Research Institute, Bangkok.

Prisana S., Anita L. and Ravipim C. (2015). **Consumer preference mapping**

**for rice product concepts.** Department of Food Science and Technology, Kasetsart University, Bangkok, Thailand and Department of Agrotechnology and Food Sciences, Product Design and Quality Management Group, Wageningen University, Wageningen, The Netherlands.

Ryan Friedman. 2558. **The Big 5: Superfoods taking off in the Chinese consumer market.**

แหล่งที่มา: <http://thesilkinitiative.com/the-big-5-superfoods-taking-off-in-the-chinese-consumer-market/>

Trade Map. **List of Exporters for the select product,** แหล่งที่มา

[http://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx](http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx). สืบค้นวันที่ 15 ธันวาคม 2558

United States Department of Agriculture (USDA). 2016. Foreign Agricultural Service.

\_\_\_\_\_. b. 2015. **Grain: World Markets and Trade.**

\_\_\_\_\_. c. 2015. **Rice Outlook.**



---

Weekly News Chennai. 2558. **Thailand trade team visits coconut farms in Tamil Nadu.**

แหล่งที่มา [http://www.ditp.go.th/contents\\_attach/139587/139587.pdf](http://www.ditp.go.th/contents_attach/139587/139587.pdf) วันที่สืบค้น 7  
กุมภาพันธ์ 2559





# รายชื่อคณะทำงาน

## โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน และพัฒนาต้นแบบธุรกิจสินค้าเกษตร

1. รองศาสตราจารย์ ดร.อัทธ์	พิศาลวานิช	ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารักษ์	ปรีดาภรณ์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รุ่งโรจน์	เบญจมสุทิน	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นิธิตา	เบญจมสุทิน	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุภาวดี	เหล่าฤทธิรัตน์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
6. ดร.จินต์จุฬา	อิสริยาภรณ์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมพงษ์	มหิงส์พันธ์ุ	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หฤทัย	มีนะพันธ์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นงนุช	พันธกิจไพบูลย์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เต็มธรรม	สิทธิเลิศ	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
11. อาจารย์ รวีวรรณ	เกียรติกำพลชัย	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
12. อาจารย์ สิทธิพร	รุจิระयरรอง	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
13. อาจารย์ วนิดา	วัฒนชีวินปกรณ์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
13. อาจารย์ อูมาวดี	เพชรหวล	ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
14. อาจารย์ ณิชฐภา	ประธานทรง	ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
15. อาจารย์ วรรณวิภา	สุรัสวดี	ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
16. นางสาว กัลยา	ชอบธรรม	ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
17. นางสาว นฤมล	ศรีมาลา	ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
18. นาย ชัยชาญ	วันแก้ว	ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
19. นางสาว วนิดา	พิมพ์โคตร	ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย