

วิเคราะห์สถานการณ์เศรษฐกิจการค้าไทยรายภูมิภาค

ประจำเดือนสิงหาคม 2564



กลุ่มพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก

กองนโยบายการสร้างเสริมความเข้มแข็งทางการค้า

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

โทร. 02-507-7894, 02-507-8501, 02-507-6489

E-mail: tpso.localeconomy@gmail.com



TPSO
Trade Policy and Strategy Office



TPSO
Trade Policy and Strategy Office



ภาคเหนือ



ผู้ว่าราชการจังหวัดแพร่ ดำเนินกิจกรรมกระตุ้นเศรษฐกิจภายในจังหวัดแพร่ ผ่านกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดแพร่ “ผลิตภัณฑ์ผ้าจากเมืองลอง” โดยผลิตภัณฑ์ผ้าจากเมืองลอง เป็นผลิตภัณฑ์เด่น และเป็นผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อเมืองลอง จังหวัดแพร่ เป็นหนึ่งในวิถีของดีเมืองแพร่ ซึ่งเป็นผ้าที่มีลวดลายเฉพาะ มีสีสันสวยงาม เป็นการทอเพื่อนำมาต่อกับผ้าถุง หรือที่ชาวบ้านภาคเหนือ เรียกว่า “ซิ่น” ทำเป็นเชิงผ้าถุงหรือตีนซิ่น ผ้าซิ่นที่ต่อเชิงด้วยผ้าทอตีนจก มีชื่อเรียกว่า “ซิ่นตีนจก” ที่มีความสวยงาม เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งมีลักษณะเด่น 3 ส่วน คือ หัวซิ่น ตัวซิ่น ตีนซิ่น สำหรับการทอจะใช้เทคนิคจก ถูกกำหนดโดยเส้นยืนดำและแดง ส่วนลายดอกใช้สีตัดกันในกลุ่มสีแบบโบราณ การสวมใส่ผ้าซิ่นตีนจกยังแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้สวม

บทวิเคราะห์

“ผลิตภัณฑ์ผ้าจากเมืองลอง” หรือผ้าซิ่นตีนจก ของเมืองลอง จังหวัดแพร่ เป็นผ้าประจำจังหวัดแพร่ เป็นผ้าทอที่มีความโดดเด่นที่ลวดลาย และมีสีสันที่สวยงามและละเอียดงดงาม สำหรับใช้สวมใสในโอกาสพิเศษ ในเทศกาลต่าง ๆ โดยวัสดุที่ใช้ในการทอมีทั้งที่เป็นฝ้าย ไหม ดิ้นเงิน ดิ้นทอง ทอเป็นผ้าลวดลายสวยงาม ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับแพร่หลาย และยังเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้ใช้ผ้าไทยในปัจจุบัน



สำหรับราคาผ้าซิ่นตีนจกนั้นขึ้นอยู่กับวัสดุที่ใช้ทอและความสวย ความง่ายของลวดลายผ้า ซึ่งมีราคาตั้งแต่หลักร้อยจนถึงหลักหมื่น **วิสาหกิจชุมชน** ถือเป็นกลไกหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน โดยคนชุมชนได้นำภูมิปัญญาที่สืบทอดต่อกันมา มีอัตลักษณ์ท้องถิ่น และวัสดุที่มีในท้องถิ่นมาบริหารจัดการแล้วบูรณาการจนก่อเกิดเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ สร้างงาน สร้างรายได้ เป็นเศรษฐกิจชุมชน จากข้อมูลกรมส่งเสริมการเกษตร ปัจจุบัน มีการขึ้นทะเบียนของวิสาหกิจชุมชน จำนวน 93,434 แห่ง (31 ธันวาคม 2563) สำหรับชุมชนในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ได้มีการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตผ้าซิ่นตีนจก ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนผ้าตีนจกและแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าจาก และวิสาหกิจชุมชนทอผ้าตีนจกบ้านนามน ซึ่งสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน และยังลดการย้ายถิ่นฐานการไปทำงานในเมืองหลวง ทำให้ได้อยู่กับครอบครัว ทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและเกิดความยั่งยืนอีกด้วย

ข้อเสนอแนะของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

- ส่งเสริมการสร้างผลิตภัณฑ์จากผ้าตีนจก นอกจาก ผ้าตีนจก ที่นำตัดเป็นซิ่นหรือผ้าถุง และเสื้อผ้า ให้มีความหลากหลาย เช่น ผ้าปูโต๊ะ ที่รองแก้ว กล่องทิชชู เบาะรองนั่ง หมอนอิงของชำร่วย ของที่ระลึก เป็นต้น รวมทั้ง ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามดึงดูดลูกค้า และสามารถทำให้เพิ่มมูลค่าของสินค้าได้อีกด้วย
- ส่งเสริมการขายออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น Facebook Line Shopee Lazada เป็นต้น
- ประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักผ้าทอลายตีนจกที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และมีคุณค่า พร้อมทั้ง การเล่าเรื่องราว Storytelling ความเป็นมาของสินค้าที่ไม่ซ้ำใครจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจ และทำให้สินค้าเป็นที่จดจำได้ง่ายขึ้น

อ้างอิง

- สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 3 เชียงใหม่ (ข่าวภาคเหนือตอนบน) 2564. ผลิตภัณฑ์ผ้าจากเมืองลอง “ผลิตภัณฑ์เด่น ผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่ออำเภอเมือง จังหวัดแพร่” (ออนไลน์) https://region3.prd.go.th/region3_ci/topic/news/35892 . สืบค้นเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2564
- กรมส่งเสริมการเกษตร 2564. ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน (รายชื่อวิสาหกิจชุมชน/เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน). (ออนไลน์) http://smce.doae.go.th/ProductCategory/SmceCategory.php?region_id=&province_id=54&hur_id=&key_word=%E0%B8%95%E0%B8%B5%E0%B8%99%E0%B8%88%E0%B8%81. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2564
- กรมอ่อนไหม.งานศิลปหัตถกรรมประเภทผ้าจากเมืองลอง. (ออนไลน์) https://www.sacict.or.th/uploads/items/attachments/922f33cdefb2792b0f0f72965146208f/_2951791788_cbe5bc477baa2afd1f06ae.pdf. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2564



ภาคใต้



เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง จังหวัดตรัง ประสบปัญหาราคากุ้งลดลง โดยลดลงกิโลกรัมละ 20 บาท ซึ่งราคาปัจจุบัน กุ้งเป็น ขนาด 68-69 ตัว ราคากิโลกรัมละ 134 บาท ซึ่งราคาลดลงจากเดิมที่จะขายได้ กิโลกรัมละ 155 บาท ขณะที่ปัจจัยการผลิตทุกประเภทมีราคาสูงขึ้น สืบเนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้การบริโภคในประเทศลดลง ตลาดนัดในบางพื้นที่ปิด รวมทั้งผู้บริโภคไม่ออกไปจับจ่ายใช้สอยที่ตลาด และพ่อค้างดการรับซื้อ ประกอบกับร้านอาหารที่ปิด ตลาดกึ่งปิด และห้องเย็นโรงงานประสบปัญหาขาดทุนและต้องปิดตัวเพราะคนงานติดเชื้อโควิด โดยเฉพาะโรงงานภาคใต้ปิดไปหลายโรงงาน เช่น สงขลา สุราษฎร์ธานี ทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งได้รับผลกระทบโดยตรง

บทวิเคราะห์

สถานการณ์การผลิต การผลิตกุ้งเพาะเลี้ยงของไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2559 - 2563) เพิ่มขึ้น ในอัตราร้อยละ 0.94 ต่อปี โดย

ในปี 2563 มีปริมาณผลผลิตกุ้ง 315,000 ตัน ลดลงจากปี 2562 ที่มีปริมาณผลผลิตกุ้ง 317,839 ตัน หรือลดลงร้อยละ ร้อยละ 0.89 เนื่องจากราคากุ้งในตลาดโลกปรับตัวลดลง ส่งผลให้ราคากุ้งในประเทศลดลงด้วย และปัญหาการระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้เกษตรกรชะลอการเลี้ยง สำหรับปี 2564 คาดว่าผลผลิตกุ้งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยมีปริมาณ 325,000 ตัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.17 เมื่อเทียบกับปี 2563 โดยผลผลิตกุ้งส่วนใหญ่อยู่ที่ภาคตะวันออก ร้อยละ 25.47 รองลงมา คือภาคใต้ตอนบน ร้อยละ 28.46 ภาคใต้ตอนล่างฝั่งอันดามัน ร้อยละ 23.22 ภาคกลาง ร้อยละ 12.26 และภาคใต้ตอนล่างฝั่งอ่าวไทย ร้อยละ 7.59 สัดส่วนการเลี้ยงกุ้งของไทยประกอบด้วย กุ้งขาวแวนนาไม ร้อยละ 96.81 และกุ้งกุลาดำ ร้อยละ 3.19 ของผลผลิตกุ้งทะเลจากการเพาะเลี้ยงทั้งหมด

ราคากุ้งที่เกษตรกรขายได้ ในปี 2564 ราคากุ้งจะใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา โดยราคากุ้งจะคงทรงตัวในระดับต่ำ

เนื่องจากราคาในตลาดโลกยังคงมีความผันผวน และสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้ราคาในประเทศลดลงด้วย

การส่งออกจากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ พบว่า กุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง ปี 2564 (ม.ค.-ก.ค. 2564) มีปริมาณการ

ส่งออก 42,500 ตัน มูลค่า 10,625.16 ล้านบาท ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า ที่ส่งออกได้ 45,127 ตัน มูลค่า 11,154.99 ล้านบาท หรือปริมาณลดลงร้อยละ 5.82 และมูลค่าลดลงร้อยละ 4.75 ตามลำดับ โดยประเทศส่งออกที่สำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ ไต้หวัน สหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน และเกาหลีใต้

ทั้งนี้ กระทรวงพาณิชย์มีมาตรการให้ความช่วยเหลือเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง ผ่านสำนักงานพาณิชย์จังหวัด โดยมีโครงการช่วยเหลือเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง ปี 2564 ซึ่งได้มีการลงพื้นที่ตรวจสอบการซื้อขายกุ้งของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการฯ และช่วยเหลือเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งให้สามารถจำหน่ายกุ้งได้ในราคาที่สูงขึ้น โดยชดเชยค่าส่วนต่างราคา ในอัตรากิโลกรัมละ 20 บาท และค่าบริหารจัดการในส่วนของค่าใช้จ่ายดำเนินการด้านการตลาด อาทิ ค่าจัดการด้านขนาดและคุณภาพ ค่าเก็บรักษา ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าขนส่ง เป็นต้น ในอัตรากิโลกรัมละ 10 บาท เพื่อเพิ่มช่องทางและเชื่อมโยงเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งได้จำหน่ายกุ้งให้แก่ประชาชนผู้บริโภคในประเทศ ระยะเวลาดำเนินการ 10 - 31 สิงหาคม 2564



ข้อเสนอแนะของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

1. เพิ่มความสะดวก และช่องทางการกระจายกุ้ง การบริหารจัดการโลจิสติกส์ที่ดี พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์ให้มีการบริโภคภายในประเทศ และส่งเสริมการขายออนไลน์ และเพิ่มจุดจำหน่ายทั่วประเทศ เป็นต้น
2. การใช้นวัตกรรมในการแปรรูปกุ้ง เพื่อถนอมอาหารและเพิ่มมูลค่าของสินค้า เช่น กุ้งแห้ง กุ้งแช่แข็ง กุ้งกระป๋อง น้ำพริกกุ้ง ซอสหัวกุ้ง ขนมขบเคี้ยว (ข้าวเกรียบกุ้ง) เป็นต้น

อ้างอิง

1. กรมส่งเสริมการเกษตร. 2563. รายงานสถิติทางการเกษตร:ข้อมูลกุ้ง (ออนไลน์) Production.doae.go.th/service. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2564
2. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2564). สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญ และแนวโน้มปี 2564. (ออนไลน์) <https://www.oae.go.th/> สืบค้นเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2564.
3. MGR ONLINE. 2564. “โควิด-19 ทำพิษ! กุ้งราคาตกหนักในรอบ 30 ปี เกษตรกรเดือดร้อนหนัก.(ออนไลน์). <https://mgronline.com/south/detail/9640000083889>. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2564
4. Facebook. สำนักงานพาณิชย์จังหวัดตรัง. คณะทำงานโครงการช่วยเหลือเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง ปี 2564 จังหวัดตรังลงพื้นที่อำเภอสิเกา ตรวจสอบการซื้อขายกุ้งของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการฯ. (ออนไลน์) shorturl.asia/WaM4P. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2564



ภาคกลาง และกรุงเทพมหานคร

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) เติบโตเครื่อง BCG Model

แก้ปัญหา 7 พืชเศรษฐกิจ ด้วยเทคโนโลยีชีวภาพ อปภตรสินค้าเกษตรสู่ตลาดโลก รุก 4 จังหวัดนำร่อง

ได้แก่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สุพรรณบุรี นครปฐม และกาญจนบุรี ในโครงการยกระดับเศรษฐกิจในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคกลางตะวันตกด้วย BCG Model ตามกรอบนโยบายฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ประกอบด้วย เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับการผลิตที่รูปแบบเกษตรสมัยใหม่ ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมโดยใช้สารชีวภัณฑ์เป็นตัวตั้งต้น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถ



ในการแข่งขันของกระบวนการผลิต ลดปัญหาสุขภาพของเกษตรกร และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตรตลอดห่วงโซ่การผลิต การขับเคลื่อน BCG โมเดลภายใต้การดำเนินงานของ วว. ได้เลือก 4 จังหวัดในเขตภาคกลางตะวันตกเป็นพื้นที่นำร่อง ครอบคลุมพื้นที่เพาะปลูก 10,650,074 ไร่ 3 กลุ่มสินค้าเกษตร ทั้งพืชไร่ พืชสวน และพืชผัก รวม 7 ชนิด ได้แก่ ข้าว อ้อย มันสำปะหลัง ถั่วลิสง ส้มโอ มะพร้าว น้ำหอม และ มะนาว จากการสำรวจและวิจัยเบื้องต้น พบว่าภาคการเกษตรในพื้นที่ส่วนใหญ่มีปัญหาหลัก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านปัจจัยและฐานทรัพยากรการผลิต ที่ดิน การเข้าถึงทรัพยากร เกษตรกรรายย่อยขาดศักยภาพการผลิต ด้านสุขภาวะของผู้ผลิตและผู้บริโภค เกิดการตกค้างในสภาพแวดล้อมและผลผลิต และด้านการตลาด การส่งออกที่ผลทางการเกษตรที่ไม่แน่นอน ราคาผลผลิตตกต่ำ แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของ วว. แบ่งได้ 3 กิจกรรมหลัก คือ ยกระดับการผลิตที่รูปแบบเกษตรสมัยใหม่โดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของกระบวนการผลิต และลดต้นทุน สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตรตลอดห่วงโซ่การผลิต นำเทคโนโลยีมาช่วยในการผลิต และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ธรรมชาติจากขยะเหลือทิ้งทางการเกษตร สร้างโอกาสและเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการ ลดความเหลื่อมล้ำของเศรษฐกิจฐานราก

บทวิเคราะห์



ตั้งแต่ปี 2564 เป็นต้นมา ประเทศไทยโดยคณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบให้โมเดลเศรษฐกิจ BCG เป็นวาระแห่งชาติ ที่จะนำพาประเทศไทยไปสู่เป้าหมายของการเป็นประเทศที่มีรายได้สูงและเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ซึ่งวาระแห่งชาติของไทยมีหลักการของโมเดล BCG 4 ข้อ ได้แก่ การจับสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์เพื่อความยั่งยืนของทรัพยากรและความหลากหลายทางชีวภาพ การใช้จุดแข็ง อัตลักษณ์ และศักยภาพของพื้นที่ เน้นความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยี ยกระดับมูลค่าในห่วงโซ่การผลิตสินค้าและบริการให้สูงขึ้น เพื่อพัฒนาชุมชนและเศรษฐกิจฐานราก การใช้องค์ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ช่วยยกระดับอุตสาหกรรมให้สามารถแข่งขันได้และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสร้างภูมิคุ้มกันและความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก ไทยได้ให้ความสำคัญในเรื่องอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร ซึ่งอยู่ใน 4 อุตสาหกรรมหลัก (เกษตรและอาหาร สุขภาพและการแพทย์ พลังงาน วัสดุและเคมีชีวภาพ) เนื่องจากภาคเกษตรมีความเชื่อมโยงกับคนไทยอย่างมาก จากการเพาะปลูกเพื่อเอียงชีพและค้าขายโดยส่วนใหญ่ปลูกและขายโดยไม่ได้ผ่านกระบวนการแปรรูปทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มและเมื่อสินค้าเกษตรออกสู่ตลาดจำนวนมาก ราคา ก็จะลดลง ซึ่งหากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนสนับสนุนพืชเกษตร ข้าว อ้อย มันสำปะหลัง ถั่วลิสง ส้มโอ มะพร้าว น้ำหอม และ มะนาว ในการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาแปรรูปเพิ่มมูลค่าและยืดอายุให้กับสินค้าเกษตร จะช่วยสนับสนุนท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทั้งนี้ในปี 2563 ไทยส่งออกสินค้าเกษตรกรรม (กสิกรรม, ปศุสัตว์, ประมง) มูลค่า 656,172.81 ล้านบาท สินค้าอุตสาหกรรมการเกษตร มูลค่า 561,015.08 ล้านบาท จากมูลค่าการส่งออกทั้งหมด 7,183,567.61 ล้านบาท

ข้อเสนอแนะของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

1. เชื่อมโยงฐานข้อมูลสินค้าเกษตรให้เป็นระบบตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำเพื่อหาบัญชีสมดุของสินค้าที่ใช้ภายในประเทศและส่งออก ซึ่งจะทำให้มีการคาดการณ์ผลผลิตเพื่อให้เกิดความสมดุล ลดความไม่แน่นอน และหาแนวทางรับมือนโยบายสินค้าเกษตร เพื่อยกระดับสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น
2. สินค้าชุมชนมีลักษณะพิเศษมีจุดแข็ง อัตลักษณ์และศักยภาพของพื้นที่ ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องดึงจุดเด่นออกมาสร้างสรรค์และใช้เทคโนโลยี ยกดับสินค้าชุมชน เช่น การสร้างแบรนด์สินค้า การประชาสัมพันธ์สินค้าท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักผ่านการนำเสนอเป็น Storytelling
3. หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าไปสนับสนุนสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตรตลอดห่วงโซ่การผลิตและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ธรรมชาติจากขยะเหลือทิ้งทางการเกษตร เพื่อลดการสูญเสีย Zero Waste

อ้างอิง

1. ผู้จัดการออนไลน์ (2564). วว. เติบโตเครื่อง BCG Model แก้ปัญหา 7 พืชเศรษฐกิจ ด้วยเทคโนโลยีชีวภาพ. <https://mgronline.com/greeninnovation/detail/9640000081742>. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2564
2. กระทรวงพาณิชย์ (2564). ตลาดส่งออกของไทย. <http://tradereport.moc.go.th/>. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2564





ภาคตะวันออก

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ต่อยอด Campaign หนุน SME ไทย ช้อป กิน เที่ยว ครบที่เดียว ภาคตะวันออก โดย สสว. ได้ดำเนินโครงการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการใหม่ กิจกรรมพัฒนาผู้ประกอบการใหม่ (SME-Early Stage: All Stars) ประจำปี 2564 เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการในระยะเริ่มต้น ให้สามารถยกระดับทักษะการสร้างธุรกิจ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและก้าวผ่านวิกฤตเศรษฐกิจซึ่งเป็นผลกระทบจากสถานการณ์โรคระบาด Covid - 19 ได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว โดยได้จัดกิจกรรม “ช้อป กิน เที่ยว ครบที่เดียวภาคตะวันออก” หรือ “SHOP EATERY TRAVEL - All in Eastern Thailand” นำผู้ประกอบการและผู้ซื้อมาพบปะกันในโลกออนไลน์แบบ New Normal ผ่านการ Live ขายสินค้ามากกว่า 100 รายการ ทั้งอาหารและขนม เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่ง เสื้อผ้าและของใช้ โรงแรมที่พัก รวมถึงเครื่องประดับและอัญมณี ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการหน้าใหม่ 7 จังหวัดทั่วภาคตะวันออกจำนวน 50 ราย นำทีมโดยพิธีกรและศิลปินชื่อดัง มาสร้างสีสันและจัดมหกรรมแฟลชเซลลดราคา ซึ่งทำให้การช้อปปิ้งออนไลน์สะดวกมากขึ้น และเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยอุดหนุนสินค้า SMEs ไทย และสร้างประสบการณ์ธุรกิจใหม่ให้ผู้ประกอบการ รวมไปถึงเพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์การช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและตรงใจ



บทวิเคราะห์

จากสถานการณ์โควิด-19 ที่ระบดตั้งแต่ปลายปี 2562 จนมาถึงปัจจุบันปี 2564 ทำให้ร้านค้า ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้ในวิถีปกติ ทำให้ธุรกิจส่วนใหญ่ต้องปรับตัวเข้ามาทำตลาดในช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นเกือบร้อยละ 90 เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น จึงเป็นการปรับเปลี่ยนวิถีปกติใหม่ New Normal ทั้ง New Behavior, New Insight ที่มีการเว้นระยะห่างทางสังคม ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป มีการอาศัยเทคโนโลยีมากขึ้น โดยข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 พบว่า มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 50.1 ล้านราย หรือคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 75 ของจำนวนประชากรไทยทั้งหมด 66.5 ล้านคน โดยพบว่า กิจกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นกิจกรรมออนไลน์ยอดฮิตของคนไทย คิดเป็นร้อยละ 67.5 โดยช่องทางที่ได้รับความนิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ คือ ช้อปปี้ ลาซาด้า เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ และจากการสำรวจของ Marketeer พบว่า ตลาดอีคอมเมิร์ซไทยปี 2563 เติบโตมากถึงร้อยละ 81 มูลค่า 294,000 ล้านบาท สะท้อนให้เห็นว่า คนไทยมีการช้อปปิ้งอยู่ในระบบออนไลน์มากขึ้น จากข้อมูลของไพรซ์ชา มีพ่อค้าแม่ค้าเปิดร้านใน E-Marketplace ใน 3 แพลตฟอร์ม คือ ช้อปปี้ ลาซาด้า และเจดีเซ็นทรัล มากถึงร้อยละ 50 และมีแบรนด์ต่าง ๆ เปิดร้านค้า Brand Official Store ในช้อปปี้และลาซาด้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 46 แบ่งเป็น Local ร้อยละ 37 และ Cross Border ร้อยละ 63 ข้อดีของตลาดอีคอมเมิร์ซ คือ ความง่าย สะดวก สามารถซื้อสินค้าเมื่อไหร่ก็ได้ และไม่ต้องออกเดินทางไปร้านเหมาะแก่สถานการณ์ที่ต้องการเว้นระยะห่างทางสังคม ทั้งนี้มีกรณีศึกษาของประเทศไทยที่แบรนด์สินค้าขายนิยมจ้างดารานักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงมาโปรโมทสินค้าไม่ว่าจะเป็นผ่าน Live หรือ บนโซเชียลมีเดียโพสต์ต่าง ๆ และสร้างยอดขายถล่มทลายให้กับแบรนด์สินค้านั้น ๆ สิ่งนี้เป็นอีกหนึ่งรูปแบบ Social Marketing นอกจากนี้จากการสำรวจ 10 บริษัทที่มีมูลค่ามากที่สุดในโลก จากการรายงานของบริษัท ไพรซ์วอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส จำกัด ในปี 2564 พบว่า เกินกว่าครึ่งหนึ่งของ 10 อันดับแรกเป็นบริษัทในกลุ่มธุรกิจด้านเทคโนโลยี ในขณะที่ธุรกิจอีคอมเมิร์ซอย่าง ‘Amazon’ และ ‘Alibaba’ ก็ยังคงเติบโตในยุคโควิด-19 ที่ผู้คนทั่วโลกยังไม่สามารถเดินทางออกนอกบ้านได้ปกติ โดยครึ่งนี้อยู่ในอันดับ 4 และ 9 ซึ่งถือว่าการตลาดออนไลน์ทำมูลค่าได้จำนวนมาก

ข้อเสนอแนะของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงการขายผ่านช่องทางออนไลน์ได้ โดยจะต้องนึกถึงหลักสำคัญ ดังนี้ การเลือกตลาด Niche Market ก่อนจะทำการตลาดสินค้าทุกช่องทาง โดยต้องสร้าง Content ให้กันสินค้าและช่องทางการค้า เพื่อดึงดูดผู้ซื้อที่ต้องการเข้ามาให้ชัดเจน การเลือก Platform ที่เชื่อถือได้ เหมาะกับสินค้าและไม่เกินต้นทุน การสร้างแบรนด์ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ให้เป็นที่จดจำแก่ผู้ซื้อ การสร้างความแตกต่าง ในการขายเพื่อเรียกความสนใจและสร้างความบันเทิงแก่ผู้ซื้อ เช่น กล่องสุ่มอาหารทะเล กล่องสุ่มขนมต่าง ๆ การใช้ผู้มีชื่อเสียง Influencer Commerce เข้ามาช่วยโปรโมทขายและกระตุ้นยอดขายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง การใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก Social Media เช่น Instagram Facebook TikTok YouTube เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่งสำหรับการทำ e-Commerce อ้างอิง



1. คมชัดลึกออนไลน์ (2564). "สสว." ต่อยอด Campaign หนุน SME ไทย ช้อป กิน เที่ยว ครบที่เดียว ภาคตะวันออก. <https://www.komchadluek.net/news/480421>. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2564
2. Marketeer (2564). สรุปตัวเลขตลาดอีคอมเมิร์ซ 2020 พร้อมเทรนด์ 2021. <https://marketeeronline.co/archives/207221>. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2564
3. WorkpointTODAY (2564). สำรวจ 10 บริษัทที่มีมูลค่าสูงสุดในตลาดสูงที่สุดในโลกแห่งปี 2021. <https://workpointtoday.com/10-business-high-market-cap-2021/>. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2564
4. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563. <https://www.eta.or.th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx>. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2564



ภาคตะวันตก



เงาะราชบุรี ผลิตหลักถิ่นฝ้าโควิด เจาะตลาดนอก ขายออนไลน์ กลุ่มแปลงใหญ่เงาะ ต.ยางหัก อ.ปากช่อง จ.ราชบุรี ถึงแม้จะเผชิญกับสถานการณ์โควิด-19 แต่ด้วยความร่วมแรงร่วมใจของกลุ่ม รวมถึงหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ ปรับเปลี่ยนมาขายแบบออนไลน์ เบนเข็มเจาะตลาดต่างประเทศเพิ่มเติม โดยชูความเป็นเอกลักษณ์ “เงาะราชบุรี” หวาน หอม กรอบ ล่อน อร่อย จากการลงพื้นที่ติดตามโครงการระบบส่งเสริมเกษตรแบบแปลงใหญ่ของสำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 2 จังหวัดราชบุรี พบว่า วิธีการนี้ช่วยสร้างรายได้เกษตรกรไม่น้อยกว่าร้อยละ 3 แสบบาท ทำรายได้เข้าจังหวัดไม่น้อยกว่า 15 ล้านบาท โดยนายจิรวัชร เมฆสุกใส ประธานกลุ่มแปลงใหญ่เงาะ ต.ยางหัก อ.ปากช่อง จ.ราชบุรี บอกถึงที่มาของกลุ่มผู้ปลูกเงาะบนพื้นที่ผลิดกว่า 1,000 ไร่ ก่อนพัฒนาสู่การขายออนไลน์ ด้วยทางกลุ่มมองว่าในเมื่อเงาะของราชบุรีมีความโดดเด่นและแตกต่างจากเงาะภูมิภาคอื่น คือรสชาติดี หวาน กรอบ ล่อน หอม อร่อย เพราะในช่วงที่เก็บเกี่ยว เกษตรกรจะไม่ใช้สารเคมีใด ๆ ทั้งสิ้น แม้เงาะบางพวงจะมีแมลงเกาะอยู่ก็ตาม ทำให้เงาะที่ออกมาสุกไล่กัน ที่สำคัญตั้งแต่เงาะเขียวไปจนถึงเงาะสีแดง ล้วนเป็นเงาะที่แก่จัดพร้อมเก็บ ฉะนั้น เราจึงนำจุดนี้มาเป็นจุดขาย ทั้งนี้ จากการรวมกลุ่มเป็นแปลงใหญ่ ส่งผลได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะเรื่องของผลผลิต จากเดิมเกษตรกรมีผลผลิตไร่ละแค่ 1.5 ตัน เมื่อได้รับความรู้จากเจ้าหน้าที่ที่เข้ามาส่งเสริมทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้นเป็นไร่ละ 3 ตัน หรือเพิ่มอีก 1 เท่าตัว นอกจากนี้ ยังได้เรียนรู้ถึงรูปแบบการซื้อขายออนไลน์ผ่านช่องทางของสำนักงานเกษตรจังหวัดราชบุรี รวมถึงเปิดสวนให้ชม ชิม ซ้อป ให้นักท่องเที่ยวและผู้สนใจได้เข้ามาสัมผัสวิถีธรรมชาติ แต่เนื่องจากสถานการณ์กึ่งล็อกดาวน์ในบางพื้นที่ ประกอบกับปีนี้มีผลผลิตเงาะออกมามาก จึงมองไปยังตลาดส่งออกต่างประเทศ เช่น ประเทศจีน ที่เริ่มมีคนมาติดต่อขอซื้อเข้ามาแล้ว จะเป็นตลาดใหม่ที่ทางกลุ่มกำลังให้ความสำคัญ

บทวิเคราะห์



เกษตรกรในจังหวัดราชบุรีนิยมการทำสวนเกษตรผลไม้ หรือพืชไร่ โดยมียุทธศาสตร์จังหวัดคือ “เกษตรปลอดภัย และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร” ปัจจุบันทางจังหวัดสามารถปลูกผลไม้ได้หลากหลาย ซึ่งรวมถึงเงาะพันธุ์โรงเรียนที่เป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก ปัจจุบันมีราคาจำหน่ายอยู่ที่ 50 บาทต่อกิโลกรัม มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น คือ มีความหวาน เนื้อกรอบ แห้งร่อน ด้วยสภาพพื้นที่เพาะปลูกที่มีความเหมาะสมทำให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ และปัจจุบันเริ่มมีการดำเนินการขอ GAP เพื่อรับรองว่าสินค้ามีคุณภาพและความปลอดภัย ตั้งแต่การเพาะปลูก จนได้ผลผลิต โดยช่วงฤดูกาลที่มีผลผลิตเงาะออกสู่ตลาด คือ ช่วงเดือนมิถุนายน ซึ่งเงาะสามารถเริ่มให้ผลผลิตได้ตั้งแต่อายุ 3 - 4 ปี เงาะที่มีผลแก่พร้อมเก็บเกี่ยวได้ใช้เวลาประมาณ 130-160 วัน หลังจากดอกบานหมด ทั้งนี้ ในปี 2564 พื้นที่ที่เก็บเกี่ยวผลผลิตเงาะได้มากที่สุด 10 จังหวัด ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ภาคตะวันออกและภาคใต้ ได้แก่ **ตราด (91,438 ตัน) จันทบุรี (52,464 ตัน) สุราษฎร์ธานี (36,645 ตัน) นครราชสีมา (19,170 ตัน) นครศรีธรรมราช (4,912 ตัน) ระยอง (4,207 ตัน) สงขลา (3,328 ตัน) กระบี่ (1,895 ตัน) เลย (1,880 ตัน) และศรีสะเกษ (1,852 ตัน)**

จากข้อมูลสถิติการขายผลผลิตเงาะของจังหวัดราชบุรี ในปี 2563 สามารถขายผลผลิตเงาะได้ทั้งสิ้น จำนวน 225 ตัน ในขณะที่สถานการณ์ปี 2564 จังหวัดราชบุรีเก็บเกี่ยวผลผลิตเงาะได้เพียง 34 ตัน (ข้อมูล ณ วันที่ 27 สิงหาคม 2564) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสถิติผลผลิตในจังหวัดอื่น ๆ ทั่วประเทศ อาจจะมีปริมาณไม่มากนัก แต่ด้วยเอกลักษณ์ของเงาะที่ปลูกในจังหวัดราชบุรีที่มีความโดดเด่น ทำให้มีแนวโน้มที่จะสามารถพัฒนาเพื่อขยายปริมาณการผลิตและพัฒนาด้านการตลาดให้จังหวัดราชบุรีมุ่งไปสู่การเป็นอีกจังหวัดในประเทศไทยที่มีศักยภาพในการผลิต และจำหน่ายเงาะได้ต่อไปในอนาคต จะเห็นได้จากการที่เกษตรกรผู้ปลูกเงาะในจังหวัดเริ่มมีการปรับตัวให้สามารถอยู่รอดได้ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยมีการรวมกลุ่มเพื่อสร้างความเข้มแข็ง และมีแนวคิดที่จะขยายช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ อีกทั้งคาดการณ์ถึงการส่งออกไปยังต่างประเทศ ซึ่งถือว่าเป็นแนวทางที่ดีและแสดงให้เห็นว่าเกษตรกรพร้อมปรับตัวกับทุกสถานการณ์โดยไม่หยุดพัฒนาองค์ความรู้ในด้านการเกษตรที่เป็นอาชีพหลักของตน เมื่อเกษตรกรมีคุณภาพก็จะส่งผลต่อเศรษฐกิจการเกษตรของประเทศไทยต่อไป



ข้อเสนอแนะของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

การร่วมมือกันของเกษตรกรและส่วนราชการที่เกี่ยวข้องในจังหวัดราชบุรีมีส่วนช่วยในการส่งเสริมให้เกษตรกรผู้ปลูกเงาะในจังหวัดราชบุรีมีความรู้ และสามารถพัฒนาการผลิตและการจำหน่ายเงาะได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรมีการส่งเสริมให้ความรู้ในด้านการเพาะปลูกเงาะแก่เกษตรกร ไปจนถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้เงาะเป็นสินค้าที่สามารถจำหน่ายในรูปแบบที่หลากหลายมากกว่าการจำหน่ายผลสด เช่น การนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อีกทั้งควรส่งเสริมทางการตลาด ด้วยการจัดหาตลาดผ่านช่องทางของสำนักงานเกษตรจังหวัดราชบุรี ให้สามารถแข่งขันในตลาดทั้งไทยและต่างประเทศได้ นอกจากนี้ควรมีการส่งเสริมในด้านการท่องเที่ยวชุมชน ตามยุทธศาสตร์จังหวัด “เกษตรปลอดภัย และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร” เช่น การเปิดสวนให้ชม ชิม ซ้อป ให้นักท่องเที่ยวและผู้สนใจได้เข้ามาสัมผัสวิถีธรรมชาติ การพัฒนาหมู่บ้านวิถี และ “สมาร์ทฟาร์มเมอร์” เพื่อขับเคลื่อนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสร้างรายได้แก่ชุมชนต่อไป

อ้างอิง

1. ข่าวไทยรัฐออนไลน์ (<https://www.thairath.co.th/news/local/south/2157942>)
2. สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดราชบุรี
3. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (สถิติการขายผลผลิตเงาะรายจังหวัด รายภาค และรวมทั้งประเทศ ปี 2563)
4. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. ระบบสารสนเทศการผลิตทางด้านการเกษตร: รายงานข้อมูลภาวะการผลิตเงาะทั้งประเทศ ปี 2564





ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



พาณิชย์ขึ้นทะเบียนจีไอ ทุเรียนปากช่องเขาใหญ่ นายสินิตย์ เลิศไกร รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ เปิดเผยว่า กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมทรัพย์สินทางปัญญา ได้ประกาศขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) อีก 2 รายการ ได้แก่ **ทุเรียนปากช่องเขาใหญ่ และเครื่องเคลือบเวียงกาหลง** ทำให้ปัจจุบันประเทศไทยมีสินค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสินค้า GI แล้ว 141 รายการ จาก 77 จังหวัด ซึ่งการขึ้นทะเบียน GI จะช่วยคุ้มครองชื่อสินค้าให้เป็นสิทธิเฉพาะของชุมชน มีการรักษามาตรฐานของสินค้าและภูมิปัญญาท้องถิ่น สร้างความเชื่อมั่นในแหล่งต้นกำเนิดคุณภาพของสินค้า และจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้สินค้าและสร้างรายได้ให้กับชุมชน ด้วยความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถผลิตได้เฉพาะท้องถิ่น สำหรับทุเรียนปากช่องเขาใหญ่เป็นทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ที่มีเนื้อสัมผัสเนียน แน่นหนึบ แห้ง ละเอียด เส้นใยน้อย มีสีเหลืองอ่อนสม่ำเสมอทั้งผล กลิ่นหอมอ่อน รสชาติหวาน มัน ปลูกในอำเภอปากช่อง ซึ่งจัดอยู่ในพื้นที่ทุ่งหญ้าเขตร้อน มีมรสุมหลักพัดผ่าน ทำให้อากาศชุ่มชื้น มีฝนตกชุก สภาพอากาศกลางวันร้อนกลางคืนเย็น จึงทำให้ธาตุอาหารโพแทสเซียมที่สะสมอยู่ในเวลากลางคืนทำงานได้ดี ส่งผลให้ทุเรียนในพื้นที่ดังกล่าวรสชาติดี นายวุฒิกร ลิ่วระพันธ์ อธิบดีกรมทรัพย์สินทางปัญญา กล่าวว่า นอกจาก แรงผลักดันการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กรมยังส่งเสริมการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำให้สร้างความเข้มแข็งให้สินค้าชุมชนอย่าง GI เติบโตอย่างยั่งยืน ตลอดจนส่งเสริมการตลาดทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้สินค้า GI ไทยเป็นที่รู้จักในวงกว้างและสร้างรายได้สู่ชุมชน สร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจท้องถิ่นอย่างยั่งยืนต่อไป

บทวิเคราะห์

“สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” หรือ Geographical Indications : GI ตาม พ.ร.บ. คุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 หมายถึง สัญลักษณ์หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เรียกหรือใช้แทนแหล่งภูมิศาสตร์ และสามารถบ่งบอกว่าสินค้าที่เกิดจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียง หรือมีคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งภูมิศาสตร์ดังกล่าว ซึ่งถือเป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่ง โดยการขึ้นทะเบียน GI จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในแหล่งต้นกำเนิดคุณภาพของสินค้า และจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้สินค้าและสร้างรายได้ให้กับชุมชนด้วย

สำหรับทุเรียนนั้นเป็นผลไม้ที่ได้ชื่อว่า **“ราชาแห่งผลไม้” ของประเทศไทย** ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งในประเทศและทั่วไปในแถบเอเชีย อีกทั้งยังมีการส่งออกไปทั่วโลก สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก การประกาศขึ้นทะเบียน GI ทุเรียนปากช่องเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา จึงเป็นการสร้างชื่อเสียงและสร้างความเชื่อมั่นให้กับคนในชุมชน ตลอดจนผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยจากสถิติการส่งออกทุเรียนในช่วงเดือนมกราคม - กรกฎาคม ปี 2564 ประเทศไทยส่งออกทุเรียน ปริมาณ 668,271.51 ตัน มูลค่า 83,143.05 ล้านบาท ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ จีน เวียดนาม ฮองกง ไต้หวัน และมาเลเซีย ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี 2563 พบว่า ปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นจาก 497,621.62 ตัน หรือขยายตัวขึ้นร้อยละ 34.29 และมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 51,573.98 ล้านบาท หรือขยายตัวขึ้นร้อยละ 61.21 จะเห็นได้ว่า ทุเรียนได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในต่างประเทศ การให้การส่งเสริมในด้านการส่งออกจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ภาครัฐควรเข้ามามีส่วนช่วยสนับสนุนให้เกษตรกรมีความรู้ความสามารถที่เพียงพอในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศต่อไป

ข้อเสนอแนะของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

1. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมองค์ความรู้ในด้านการปลูกทุเรียนให้แก่เกษตรกร เพื่อให้เกษตรกรมีความรู้ความเข้าใจในวิธีการเพาะปลูก การดูแลบำรุงรักษา รวมไปถึงการป้องกันโรคพืชต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น ตลอดจนถึงวิธีการเก็บเกี่ยวผลผลิตอีกด้วย
2. จัดหาช่องทางการจำหน่ายให้แก่เกษตรกร โดยมุ่งเน้นให้เกิดช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นทั้งในและต่างประเทศ เช่น การให้ความรู้ในเรื่องการขนส่งทุเรียนสดหรือแปรรูป การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ การจำหน่ายผ่านงานแสดงสินค้า การพัฒนาสวนทุเรียนให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น
3. ส่งเสริมในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยคำนึงถึงกระแสพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ในประเทศไทยนิยมรับประทานทุเรียนผลสด แต่การส่งออกไปยังต่างประเทศอาจประสบปัญหาในการส่งออกผลสด ซึ่งจะทำให้ทุเรียนเสียได้เร็ว จึงควรปรับเปลี่ยนมาพัฒนาทุเรียนแปรรูป เช่น ทุเรียนอบแห้ง ทุเรียนกวน ที่สามารถรับประทานเป็นขนมทานเล่นได้ พกพาง่าย และยังมีกลิ่นน้อยกว่าผลสดอีกด้วย



อ้างอิง

1. ข่าวทุรู้อดี (<https://news.trueid.net/detail/1GR5RwoyOryn>)
2. ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร