

## มังคุดไทยเติบโตทุบสถิติ ยืนหนึ่งในตลาดโลก

นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์ เปิดเผยข้อมูลล่าสุดเกี่ยวกับสถานการณ์การส่งออกมังคุดไทย ซึ่งถือเป็นผลไม้ที่ไทยครองตำแหน่งผู้นำการส่งออกอันดับหนึ่งของโลก โดยไทยส่งออกร้อยละ 91 (รวมผลสดและแปรรูป) และบริโภคในประเทศเพียงร้อยละ 9 ของผลผลิตมังคุดทั้งประเทศ ทั้งนี้ การส่งออกไปจีนมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 90 ของมูลค่าการส่งออกมังคุดทั้งหมดของไทย ซึ่งมังคุดไทยเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีความนิยมบริโภคสดเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากมังคุดไทยมีชื่อเสียงด้านรสชาติอร่อย ผลใหญ่ เปลือกบาง อีกทั้งกระบวนการเก็บเกี่ยวและการขนส่งที่ใส่ใจช่วยรักษาคุณภาพของผลไม้ได้เป็นอย่างดี

ในปี 2566 ไทยส่งออกมังคุด<sup>1</sup> (HS Code 08045030) คิดเป็นปริมาณรวม 248,612.25 ตัน ขยายตัวร้อยละ 20.8 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และคิดเป็นมูลค่าการส่งออก 502.24 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (17,192.32 ล้านบาท) ขยายตัวร้อยละ 25.6 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยตลาดส่งออกมังคุดที่สำคัญของไทย 5 อันดับแรก ของปี 2566 ได้แก่

- (1) จีน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 93.73 มูลค่าการส่งออกเติบโตร้อยละ 27.4
- (2) เวียดนาม สัดส่วนร้อยละ 3.33 มูลค่าการส่งออกเติบโตร้อยละ 44.6
- (3) ฮองกง สัดส่วนร้อยละ 0.69 มูลค่าการส่งออกหดตัวร้อยละ 72.2
- (4) เกาหลีใต้ สัดส่วนร้อยละ 0.59 มูลค่าการส่งออกเติบโตร้อยละ 13.1 และ
- (5) สหรัฐอเมริกา สัดส่วนร้อยละ 0.29 มูลค่าการส่งออกเติบโตร้อยละ 176.8

สำหรับในช่วง 8 เดือนแรก (มกราคม – สิงหาคม) ของปี 2567 ไทยส่งออกมังคุด 247,274.83 ตัน ขยายตัวร้อยละ 25.6 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา เป็นมูลค่าการส่งออก 427.28 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (15,425 ล้านบาท) ขยายตัวร้อยละ 2.0 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยตลาดส่งออกมังคุดที่สำคัญของไทย 5 อันดับแรก ในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2567 ได้แก่

- (1) จีน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 90.83 มูลค่าการส่งออกเติบโตร้อยละ 3.6
- (2) เวียดนาม สัดส่วนร้อยละ 5.09 มูลค่าการส่งออกเติบโตร้อยละ 55.9
- (3) เกาหลีใต้ สัดส่วนร้อยละ 1.68 มูลค่าการส่งออกเติบโตร้อยละ 186.1
- (4) สหรัฐอเมริกา สัดส่วนร้อยละ 0.51 มูลค่าการส่งออกเติบโตร้อยละ 50.3
- (5) กัมพูชา สัดส่วนร้อยละ 0.33 มูลค่าการส่งออกเติบโตร้อยละ 2,481.6

ในด้านการนำเข้าของจีน ในปี 2566 จีนมีมูลค่าการนำเข้ามังคุดทั้งหมด 730.41 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตร้อยละ 16.2 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยจีนนำเข้าจากไทยเป็นอันดับหนึ่ง แหล่งนำเข้าหลักของจีน 3 อันดับแรก ได้แก่ ไทย สัดส่วนร้อยละ 85.07 อินโดนีเซีย สัดส่วนร้อยละ 14.91 และมาเลเซีย สัดส่วนร้อยละ 0.01 ทั้งนี้ ในปี 2566 จีนนำเข้ามังคุดจากไทยมีมูลค่าเพิ่มขึ้น แต่พบว่าสัดส่วนการนำเข้าจากไทยลดลงเล็กน้อย ขณะที่มูลค่าการนำเข้าและสัดส่วนการนำเข้าจากอินโดนีเซียเพิ่มขึ้น ไทยจึงจำเป็นต้องรักษาคุณภาพและยกระดับการผลิต รวมทั้งกระจายตลาดเพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพา

<sup>1</sup> ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, กันยายน 2567

ตลาดหลักเพียงตลาดเดียว ทั้งนี้ นอกจากไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย แล้ว ปัจจุบันจีนอนุญาตให้นำเข้า มังคุดได้จากอีก 2 ประเทศ คือ เวียดนาม และเมียนมา

นายพูนพงษ์กล่าวทิ้งท้ายว่า มังคุดเป็นผลไม้ส่งออกที่มีศักยภาพของไทย ที่ผ่านมา ไทยพึ่งพา ตลาดจีนเป็นหลัก แต่ปัจจุบันไทยมีคู่แข่งเพิ่มขึ้น ไทยจึงต้องเดินหน้าอย่างเต็มที่ในทุกมิติ เริ่มจากการ ยกระดับมาตรฐานการผลิตให้เหนือชั้นกว่าเดิม ต้องผลิตให้ได้คุณภาพเพื่อสามารถส่งออกได้ เนื่องจาก ผลผลิตมังคุดทั้งประเทศ จะใช้บริโภคภายในประเทศเพียงร้อยละ 9 เท่านั้น และต้องให้ความสำคัญกับ การใช้เทคโนโลยีการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว และการยืดอายุการเก็บรักษาให้นานขึ้นด้วย

การดึงดูดผู้บริโภคด้วยการสร้างเอกลักษณ์และจุดเด่นเฉพาะตัวของมังคุดไทย ผ่านการ จดทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ที่สะท้อนถึงแหล่งผลิตที่เฉพาะเจาะจง จะช่วยยกระดับและ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า (ปัจจุบันมีมังคุด GI ได้แก่ มังคุดในวงระนอง มังคุดเขาศีรีวง และมังคุดทิพย์ พังงา) และการโปรโมทสินค้าอย่างมังคุดแห้ง (มังคุดเสียบไม้) และการบุกตลาดแปรรูปใหม่ ๆ เช่น มังคุด กวนไร่น้ำตาล ขนมไส้มังคุด มังคุดอบกรอบไม่ทอด ไอศกรีม ขนม และน้ำมังคุด รวมทั้งเปลือกและเมล็ด ก็สามารถนำไปใช้ในอาหาร เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งเป็นสินค้าเทรนด์รักสุขภาพ เป็นอีกทางที่จะช่วยพยุงไม่ให้ราคาคตกต่ำ และเปิดโอกาสให้มีการสร้างผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ที่ตรงใจ กลุ่มเป้าหมาย จะช่วยเพิ่มโอกาสใหม่ในการขยายตลาด อีกทั้งยังลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาทลาดหลัก มากเกินไป

นอกจากนี้ การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้หลากหลาย ตั้งแต่ร้านขายของฝาก คาเฟ่ ร้านอาหาร ไปจนถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ และการแสวงหาพันธมิตรทางธุรกิจ โดยเฉพาะร้านค้าท้องถิ่นที่พร้อมจะ ร่วมทำการตลาดจะสามารถช่วยขยายฐานลูกค้า จะเป็นอีกก้าวสำคัญในการยกระดับการโปรโมทสินค้า ผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ซึ่งช่วยส่งเสริมให้มังคุดไทยสามารถกระจายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง กว้างขวางและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

.....

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า  
4 ตุลาคม 2567