

สรุปผลการสัมมนาการจัดการความรู้ สำนักงานส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร  
เรื่อง การวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันพืชเศรษฐกิจเพื่อรองรับ AEC  
วันที่ 25 กันยายน 2555 ณ ห้องประชุม สศค.1  
อาคารส่งเสริมการเกษตรเบญจสิริภักดิ์ กรมส่งเสริมการเกษตร

วิทยากร

- |                             |  |
|-----------------------------|--|
| 1. นางสาวราตรี เม่นประเสริฐ | เศรษฐกรชำนาญการพิเศษ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร  |
| 2. นางอรสา ติสฎาพร          | ผู้เชี่ยวชาญด้านส่งเสริมและจัดการการผลิตผัก ไม้ดอกไม่ประดับ และพืชสมุนไพร สำนักงานส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร |
| 3. นางสาวเพ็ญระพี ทองอินทร์ | นักวิชาการเกษตรชำนาญการพิเศษ<br>สำนักงานส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร   |

ความเป็นมาของ AEC

AEC เป็นการพัฒนามาจากการเป็น สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (The Association of South

1. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community:AEC)

สำหรับเสาหลักประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community หรือ AEC) จะจัดตั้งภายใน ปี 2558 เพื่อให้

การวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันของสินค้า โดย Thailand Competitiveness Matrix (TCM)

Thailand Competitiveness Matrix (TCM) หมายถึง การวิเคราะห์ศักยภาพ(ความสามารถ) ในการแข่งขันของสินค้าใดๆ เพื่อหาตำแหน่งหรือสถานะซึ่งบ่งบอกถึงขีดความสามารถของสินค้านั้นๆ ซึ่งจะเกิดขึ้นในตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่งใน matrix ซึ่งมี 6 quadrant โดยการวิเคราะห์ศักยภาพเพื่อหาความตามาแหน่งสินค้านั้น เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ส่วน คือ

1. ปัจจัยภายนอก : Attractiveness (แกนตั้ง) หมายถึง ความต้องการของตลาดหรือความน่าสนใจของสินค้าในตลาด โดยทั่วไปมักใช้ตัวเลขมูลค่าการนำเข้าหรือการส่งออกของสินค้าเกษตรตัวนั้นๆ มาประกอบกรวิเคราะห์ ซึ่งอาจเป็นมูลค่าการส่งออกหรือนำเข้าในระดับโลกหรือระดับอาเซียนก็ได้ พิจารณาจาก

1.1 เกณฑ์กลางในการแบ่ง Low และ High คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการนำเข้าของ AEC ในช่วง 5 ปีล่าสุด เนื่องจากหากใช้ข้อมูลมากหรือน้อยกว่านี้ จะเป็นข้อมูลที่มีความผันแปร และจะไม่สะท้อนสถานการณ์ที่แท้จริงเนื่องจากนโยบายมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

1.2 อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกที่ไทยส่งออกไปยังประเทศ AEC ในช่วงส่งออก

ปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขัน : Competitiveness (แก่นนอน) หมายถึง การวิเคราะห์ศักยภาพของสินค้าใดๆ ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในอาเซียนซึ่งจะคัดเลือกมาเพียงประเทศไทยเดียว ในการวิเคราะห์จะพิจารณาปัจจัยหรือข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องในการแข่งขันของสินค้านั้นๆ เช่น คุณภาพ ต้นทุนการผลิต ภูมิอากาศ – ภูมิประเทศ การวิจัยและพัฒนา ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี การยอมรับของตลาด นโยบายของรัฐ มาตรฐาน โครงสร้างการผลิต โลจิสติกส์ ฯลฯ เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้น จะนำมาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง Attractiveness และ Competitiveness จะอยู่ในช่วงใดของ Matrix เพื่อจัดทำแนวทางดำเนินการเพื่อเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการอาเซียนเป็นรายชนิดต่อไป ซึ่งแต่ละตำแหน่งของ Matrix จะแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของสินค้านั้นๆ ว่า เป็นไปในทิศทางใด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในแต่ละสินค้าให้เหมาะสม ดังนี้

### Conceptual

Level of Industry Attractiveness	สูง	<b>New Wave</b> - ความต้องการสูง (High Demand) - การแข่งขันต่ำ (Low Competitiveness)	<b>Opportunity</b> - ความต้องการสูง (High Demand) - การแข่งขันปานกลาง (Medium Competitiveness)	<b>Star</b> - ความต้องการสูง (High Demand) - การแข่งขันสูง (High Competitiveness)
	ต่ำ	<b>Trouble</b> - ความต้องการต่ำ (Low Demand) - การแข่งขันต่ำ (Low Competitiveness)	<b>Question Mark</b> - ความต้องการต่ำ (Low Demand) - การแข่งขันปานกลาง (Medium Competitiveness)	<b>Falling Star</b> - ความต้องการต่ำ (Low Demand) - การแข่งขันสูง (High Competitiveness)
		ต่ำ	ปานกลาง	สูง

### Thai Producers' Competitiveness

## การกำหนดกลยุทธ์ในแต่ละสินค้า

Level of Industry Attractiveness

<p><b>New Wave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เน้นส่งเสริมการลงทุน</li> <li>- ยกกระดับความสามารถในการผลิต</li> <li>- สร้างองค์ความรู้โดยเฉพาะด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี</li> <li>- พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ</li> <li>- สร้างความเข้มแข็งของปัจจัยสำคัญใน Value Chain</li> </ul>	<p><b>Opportunity</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เน้นส่งเสริมการลงทุน</li> <li>- สร้างเครือข่ายความเชื่อมโยงอุตสาหกรรมทั้งภายในและภายนอก</li> <li>- แก้ปัญหาคอขวด เช่น กฎระเบียบ</li> <li>- การร่วมทุนระหว่างประเทศ</li> </ul>	<p><b>Star</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- รักษาส่วนแบ่งตลาด</li> <li>- สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์</li> <li>- พัฒนาเพื่อรองรับความต้องการของตลาดเดิมและสร้าง/แสวงหาโอกาสในตลาดใหม่</li> <li>- สร้างเครือข่ายความเชื่อมโยงอุตสาหกรรมทั้งภายในและภายนอก</li> </ul>
<p><b>Trouble</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ปรับปรุงด้านมาตรฐาน</li> <li>- สร้างความเป็น Niche</li> </ul>	<p><b>Question Mark</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้าง/พัฒนา Cluster อุตสาหกรรม</li> <li>- ความร่วมมือระหว่างประเทศ</li> </ul>	<p><b>Falling Star</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แสวงหาตลาดใหม่</li> <li>- สร้างคุณค่าให้อุตสาหกรรมโดยยกระดับ Value Chain</li> <li>- สร้างความเป็น Niche</li> <li>- ปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของตลาดทั้งภายในประเทศและภูมิภาค</li> </ul>
ต่ำ	ปานกลาง	สูง

### Thai Producers' Competitiveness

#### วิธีการวิเคราะห์ Thailand Competitiveness Matrix (TCM)

1. รวบรวมข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก : Attractiveness (แกนตั้ง)
2. รวบรวมข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการแข่งขัน : Competiveness (แกนนอน) โดยทั่วไปมี 12 ปัจจัย จัดเตรียมลงในตารางการวิเคราะห์ที่ศักยภาพการแข่งขัน
3. วิเคราะห์เปรียบเทียบความสามารถของแต่ละปัจจัยระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งว่าใครมีความได้เปรียบหรือเสียเปรียบ โดยให้ทำการระบุคะแนน 1 หากประเทศไทยมีความได้เปรียบ และระบุคะแนน 0 หากประเทศไทยมีความเสียเปรียบ
4. คำนวณร้อยละ หรือการ weight (%) ของแต่ละปัจจัยที่ได้ผ่านการวิเคราะห์แล้วจากข้อ 3 โดยให้นำคะแนนที่ได้ในแต่ละปัจจัยมาคำนวณเป็นร้อยละ ซึ่งกำหนดให้คะแนน 1 เท่ากับ 10 ดังนั้นรวมทุกปัจจัยเท่ากับ 120 ตัวอย่างเช่น เมื่อวิเคราะห์ TCM ของทุเรียน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพประเทศไทยมีความได้เปรียบประเทศมาเลเซีย ดังนั้นจะมีคะแนน 1 ซึ่งเท่ากับ 10 และเมื่อคิดเป็นร้อยละ หรือ weight (%) จะเท่ากับ  $(10 \times 100)/120 = 8.33\%$
5. รวมผลคะแนนของทุกปัจจัย ซึ่งได้จากการแปลเป็นร้อยละเรียบร้อยแล้ว
6. นำผลคะแนนรวม (ร้อยละ) ซึ่งมีความหมายถึง ศักยภาพและขีดความสามารถแข่งขันในภาพรวมไป plot กราฟในแกนนอน : Competiveness
7. นำข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก : Attractiveness (แกนตั้ง) ได้แก่
  - 7.1 มูลค่าการนำเข้าผลไม้ชนิดนั้นในระดับ ASEAN (ร้อยละอัตราการเจริญเติบโต GR) เฉลี่ย 5 ปี (2550 - 2554)
  - 7.2 มูลค่าการส่งออกผลไม้ชนิดนั้นไปอาเซียน (ร้อยละอัตราการเจริญเติบโต GR) มา plot กราฟในแกนตั้ง

8. ทหาความสัมพันธ์ระหว่างแกนนอน : Competitiveness และแกนตั้ง : Attractiveness ในตาราง matrix ซึ่งมี 6 ลักษณะ (quadrant) ดังนี้

ชื่อเรียก	ระดับความสัมพันธ์	
	Attractiveness (แกนตั้ง)	Competitiveness (แกนนอน)
New Wave	สูง	ต่ำ
Opportunity	สูง	ปานกลาง
Star	สูง	สูง
Trouble	ต่ำ	ต่ำ
Question Mark	ต่ำ	ปานกลาง
Falling Star	ต่ำ	สูง

9. ผลการวิเคราะห์ Thailand Competitiveness Matrix (TCM) คือ ความสัมพันธ์ที่ได้จาก Attractiveness (แกนตั้ง) และ Competitiveness (แกนนอน)
10. เมื่อทราบผลการวิเคราะห์ Thailand Competitiveness Matrix (TCM) แล้ว ให้วิเคราะห์หาจุดอ่อนหรือประเด็นที่ต้องแก้ไข จากนั้นกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการพัฒนาสินค้าความสัมพันธ์ของหากกลยุทธ์หรือกำหนดแนวทางเพื่อพัฒนาสินค้าชนิดนั้นในการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนต่อไป

### ตัวอย่างผลการวิเคราะห์ TCM ของ ทุเรียน ลำไย มังคุด และมะม่วง

#### 1. ทุเรียน

ประเทศไทยส่งออกทุเรียนรายใหญ่ที่สุด มูลค่าส่งออกในโลก 155.581 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในอาเซียน 22.471 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สำหรับคู่แข่งประเทศมาเลเซียซึ่งผลิตเพื่อการบริโภคภายใน และมีบางส่วนนำเข้าจากประเทศไทย

##### 1. วิเคราะห์ด้าน Attractiveness

- 1.1 มูลค่าการนำเข้าทุเรียนของ ASEAN 68.72 (อัตราการเจริญเติบโต GR)เฉลี่ย 5 ปี (2550 – 2554)
- 1.2 มูลค่าการส่งออกทุเรียนไทยไปอาเซียน 15.60 (อัตราการเจริญเติบโต GR)  
(ค่านี้จะนำไปหาความสัมพันธ์กับ Competitiveness)

##### 2. วิเคราะห์ด้าน Competitiveness จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 12 ด้าน

- 2.1 คุณภาพ โตเต็นเป็นที่ยอมรับ รูปร่าง ขนาดเหมาะสม พุ่มเต็ม รสชาติ มีความปลอดภัย ความสุกแก่ สม่ำเสมอ เนื้อหนา
- 2.2 ต้นทุนการผลิต ต้นทุนการผลิตของไทยยังสูงกว่าประเทศมาเลเซีย
- 2.3 ภูมิอากาศ – ภูมิประเทศ มีอุณหภูมิความชื้นและปริมาณน้ำฝน ที่เหมาะสมต่อการปลูกทุเรียน  
ใต้หลายพื้นที่ทั้งตะวันออก – ใต้เหนือ และตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้มีผลผลิตกระจายตลอดปี
- 2.4 การวิจัยและพัฒนา มีงานวิจัยเกี่ยวกับทุเรียนทั้งสายพันธุ์ Post Harvest เครื่องวัดความแก่ และเรื่องโรคแมลง
- 2.5 ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี การผลิตนอกฤดู การแปรรูป การเก็บเกี่ยวความสุกแก่ที่ตลาดต้องการ

2.6 การยอมรับของตลาด ตลาดในและนอกเอเชียต่างยอมรับในคุณภาพของทุเรียนเป็นอย่างดีในนามของ “ทุเรียนบางกอก” (Bangkok durian) พันธุ์ที่ติดปากคือ หมอนทอง ส่วนพันธุ์ที่ส่งรองลงมา ได้แก่ กระตุม ชะนี พวงมณี

2.7 ส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 60-70 ในเอเชีย

2.8 นโยบายของรัฐ

- 1) มีคณะกรรมการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้ มียุทธศาสตร์รองรับ
- 2) ส่งเสริมการผลิตนอกฤดู เพื่อขยายช่วงระยะเวลาการส่งออก
- 3) ส่งเสริมการแปรรูปผลิตภัณฑ์หลากหลาย

2.9 มาตรฐาน มีมาตรฐานการผลิต GAP GMP HACCP และระบบตรวจสอบย้อนกลับ Traceability

2.10 โครงสร้างการผลิต

- 1) ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตทุเรียนรายใหญ่ของโลก
- 2) มีแหล่งผลิตที่กระจายอยู่หลายแห่ง ทำให้มีผลผลิตกระจายออกเกือบตลอดปี
- 3) เกษตรกรมีทักษะการผลิตและมีการรวมกลุ่มการผลิตที่เข้มแข็ง

2.11 โลจิสติกส์

- 1) มีระบบโลจิสติกส์ และการให้บริการที่สะดวกทันสมัยเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ภาคเอกชน บริษัทไปรษณีย์ไทย
- 2) มีช่องทางการส่งออกทางอากาศ ทางน้ำ และทางบก ไปยังประเทศในอาเซียน

2.12 ขีดประโยชน์ การชลประทานยังจำกัดเฉพาะพื้นที่ ทำให้เกิดปัญหาการขาดแคลนช่วงฤดูการผลิต

3. ค่าความสัมพัทธ์ ด้าน Attractiveness และ Competitiveness คือ 15.60 , 83.33 คะแนน ซึ่งตกในช่วง Falling Star

4. แนวทางการดำเนินการเพื่อเตรียมความพร้อม

- 1) โครงการลดต้นทุนการผลิต (ควรมีจุดบริการในระดับเขต (ภาค) เพื่อวิเคราะห์ดินและใบพืช, การควบคุม/ผลิต/จำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ที่ไม่มีคุณภาพเพื่อลดการสูญเสียทางเศรษฐกิจ, ส่งเสริมการปลูกตามเขตกรรมที่เหมาะสม, บริหารจัดการระบบการผลิตทุเรียนให้มีความเหมาะสมทุกด้าน เช่น ดิน น้ำ ปุ๋ย โรค แมลง ฯลฯ)
- 2) โครงการเพิ่มประสิทธิผลทุเรียน
- 3) โครงการพัฒนาระบบชลประทาน (ควรสร้างการใช้ระบบน้ำในแหล่งผลิต เช่น ให้เกษตรกรขุดบ่อน้ำลึก บ่อโพง สระน้ำ, ให้เกษตรกรไปวางระบบน้ำในแปลง และสนับสนุนเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ Soft loan)
- 4) โครงการศึกษาการตลาดผลไม้ไทยใน Asean

2. ดัชนี

ประเทศไทยส่งออกและแปรรูปรายใหญ่ของโลก มูลค่าส่งออกรวม 204.695 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในอาเซียน 90.722 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สำหรับคู่แข่งประเทศเวียดนามเป็นรายคนละสายพันธุ์ และคุณภาพเป็นรองของไทย

1. วิเคราะห์ด้าน Attractiveness

- 1.1 มูลค่าการนำเข้าผลไม้ของ Asean 33.46 (อัตราการเจริญเติบโต GR)
- 1.2 มูลค่าการส่งออกผลไม้ไทยไปอาเซียน 33.95 (อัตราการเจริญเติบโต GR)  
(ค่านี้จะนำไปหาความสัมพันธ์กับ Competitiveness)

2. วิเคราะห์ด้าน Competitiveness 83.33 การวิเคราะห์นี้ใช้ประเทศเวียดนามเป็นประเทศคู่แข่งใน Asean จากการวิเคราะห์ปัจจัย 12 ด้าน

- 2.1 คุณภาพโดดเด่น กลิ่นหอม เนื้อหนา ห้างกรอบ เมล็ดเล็ก รสชาติดี และหลากหลายพันธุ์
- 2.2 โครงสร้างการตลาด มีโครงข่ายการตลาดครอบคลุมในตลาดอาเซียนหลายประเทศ
- 2.3 ภูมิอากาศ – ภูมิประเทศ เหมาะสมต่อการผลิตลำไยทั้งภาคเหนือ ตะวันออก และตะวันตก

มีผลผลิตตลอดปี

2.4 การวิจัยและพัฒนา มีงานวิจัยเพื่อขีตอายุด้วย SO<sub>2</sub> พันธุ์ลำไยพันธุ์ใหม่ เช่น จัมโบ้ พวงทอง การดักศัตรูจากเมล็ดลำไยเพื่อใช้เป็นยา

2.5 ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี การผลิตระยะชิด ต้นเตี้ย นอกฤดู ตลอดจนการตัดแต่งเพื่อความคุ้มครองพุ่ม เทคนิคการยืดอายุเก็บรักษา

2.6 ส่วนแบ่งการตลาด ดำเนินที่ยอมรับทั้งตลาด Asean และตลาดโลก

2.7 อัตราการเติบโตใน Asean ร้อยละ 98.53 ใน Asean และอัตราการขยายตัวร้อยละ 33.95

2.8 นโยบายของรัฐ มีคณะกรรมการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้ และยุทธศาสตร์ผลไม้

2.9 มาตรฐาน มีมาตรฐานการผลิต GAP GMP HACCP Q-Mark และระบบตรวจสอบย้อนกลับ

### Traceability

2.10 โครงสร้างการผลิต มีการผลิตเพื่อส่งออกผลสดและแปรรูป ทั้งภาคเหนือ และภาคตะวันออก

เกษตรกรมีความเชี่ยวชาญและมีการรวมกลุ่มการผลิตที่เข้มแข็ง

2.11 โลจิสติกส์

1) มีระบบโลจิสติกส์ และการส่งออกได้ทั้งทางบก R3 R9 และ R12 แม่น้ำโขง ทางอากาศ ทางทะเล

2) มีการผลักดันให้มีการขนส่งตรงโดยไม่หยุดพักถ่ายสินค้าผ่านแดน

2.12 ขาดประทุน ยังไม่เพียงพอและยังไม่เข้าถึงแหล่งผลิต

3. ค่าความดึงดูด ด้าน Attractiveness และ Competitiveness คือ 33.95 , 83.33 คะแนน ซึ่งตกในช่วง Star

### 4. แนวทางการดำเนินการเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ Asean

1) โครงการพัฒนาระบบขลประทุน (ควรสร้างการใช้ระบบนำในแหล่งผลิต เช่น ให้เกษตรกรขุดบ่อน้ำลึก บ่อโพง สระน้ำ, ให้เกษตรกรไปวางระบบนำในแปลง และสนับสนุนเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ Sofr loan)

2) โครงการสร้าง Brand name

3) โครงการสร้างความเชื่อมั่นคงด้านการตลาด (สร้างหุ้นส่วน Partnership จัดทะเบียน GI)

4) ศึกษาวิจัย Post Harvest , การแปรรูป

### 3. มังคุด

เป็นผลไม้ที่ประเทศไทยมีความโดดเด่นในคุณภาพ รหัสชาติเป็นที่ยอมรับ มีผลผลิตตลอดปี

#### 1. วิเคราะห์ด้าน Attractiveness

1.1 มูลค่าการนำเข้ามังคุดของ Asean 3.78 (อัตราการเจริญเติบโต GR)

1.2 มูลค่าการส่งออกมังคุดไทยไปอาเซียน 37.53 (อัตราการเจริญเติบโต GR)

(ค่านี้จะนำไปหาความสัมพันธ์กับ Competitiveness)

2. วิเคราะห์ด้าน Competitiveness 83.33 ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ ประเทศคู่แข่งคืออินโดนีเซีย จากการวิเคราะห์ปัจจัย 12 ด้าน ดังนี้

2.1 คุณภาพ มังคุดไทยมีคุณภาพทั้งภายในและภายนอก รหัสชาติเหนือคู่แข่ง มีคุณภาพหลากหลายระดับตามความต้องการของลูกค้า

2.2 ต้นทุนการผลิต ต้นทุนค่อนข้างสูง 21.47 ซึ่งอาจสูงกว่าของประเทศอื่น

2.3 ภูมิอากาศ - ภูมิประเทศ เหมาะสมต่อการออกดอกติดผลและสร้างคุณภาพได้เป็นอย่างดี มีแหล่งผลิตทั้งภาคตะวันออกและภาคใต้ ซึ่งมีผลผลิตทะวายแถบนครศรีธรรมราช

2.4 การวิจัยและพัฒนา มีงานวิจัยด้านพัฒนาคุณภาพ หลักการเกี่ยวเกี่ยว การยืดอายุเก็บรักษา การแปรรูป การทำเครื่องสำอาง ยา น้ำสกัดเพื่อสุขภาพ และงานวิจัยเพื่อแก้ปัญหาเนื้อแก้วยางไหล

2.5 ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี

1) การให้ปุ๋ยร่วมกับน้ำ Fertigation

2) ใช้ IT ในการผลิตและจัดการหลังการเกี่ยวเกี่ยวเพื่อคัดแยก มีการอบไอน้ำเพื่อการส่งออก

มีการปลูกมังคุดยกทรงเพื่อแก้ปัญหามังคุดยางไหล

2.6 ส่วนแบ่งการตลาด มังคุดเป็นที่ยอมรับของตลาดในและนอกอาเซียน

2.7 อัตราการเติบโตใน Asean ประมาณร้อยละ 70 - 80 ของตลาดใน Asean

- 2.8 นโยบายของรัฐ มีคณะกรรมการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้ และยุทธศาสตร์ผลไม้
- 2.9 มาตรฐาน มีมาตรฐานการผลิต GAP GMP HACCP และระบบตรวจสอบย้อนกลับ Traceability
- 2.10 โครงสร้างการผลิต เกษตรกรมีการรวมกลุ่มปรับปรุงคุณภาพ ระดับวิสาหกิจชุมชน สหกรณ์ และเครือข่าย เกษตรกรมีความรู้และประสบการณ์สูง สามารถปลูกฝังคุณในพื้นที่ราบ ที่สูง เชียงเขา และยกร่อง
- 2.11 ปลอดภัยดี มีการพัฒนาระบบปลอดภัยที่ดีช่วยกระจายผลผลิตถึงปลายทางได้รวดเร็ว การส่งออกได้ทั้งทางบก ทางอากาศ ทะเล และชายแดน
- 2.12 ชัดประทาน ยังเข้าไม่ถึงแหล่งผลิต ทำให้ขาดแคลนน้ำในช่วงการผลิต จึงยากต่อการควบคุมคุณภาพเนื้อแก้ว

3. ค่าความสัมพัทธ์ ด้าน Attractiveness และ Competitiveness คือ 37.53 , 83.33 คะแนน ซึ่งตกในช่วง Star

#### 4. แนวทางการดำเนินการเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ Asean

- 1) โครงการพัฒนาผู้ประกอบการ (วิเคราะห์ศักยภาพในพื้นที่ เพื่อทำแผนพัฒนาผู้นำ เช่น ให้เกษตรกรชุดบ่อน้ำดิบ บ่อโพง สระน้ำ ให้เกษตรกรไปวางระบบน้ำในแปลง และสนับสนุนเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ Soft loan)
- 2) โครงการศึกษาวิจัย Post Harvest management การเก็บเกี่ยว การแก้ปัญหาเนื้อแก้ว ขาด
- 3) โครงการลดต้นทุนการผลิต (ควรมีจุดบริการในระดับเขต (ภาค) เพื่อวิเคราะห์ดินและใบพืช, การควบคุม/ผลิต/จำหน่าย มีอินทรีย์ที่ไม่มีความปลอดภัยสู่เส้นทางการส่งออก, ส่งเสริมการปลูกตามเขตกรรมที่เหมาะสม)
- 4) โครงการสร้าง Brand name (ระบบรับรองคุณภาพ, ระบบตรวจสอบย้อนกลับ)

#### 4. มะม่วง

มะม่วงเป็นผลไม้เศรษฐกิจที่โดดเด่นอีกชนิดหนึ่ง ผลผลิตมีคุณภาพดี/เป็นที่ยอมรับของตลาดภายใน และนอก Asean ผลผลิตมีทั้งรับประทานสดได้แก่ พันธุ์ฟ้าดิน และพันธุ์เขียวเสวย ผลสุก ได้แก่ พันธุ์น้ำดอกไม้

##### 1. วิเคราะห์ด้าน Attractiveness

- 1.1 มูลค่าการนำเข้ามะม่วงของ Asean 16.14 (อัตราการเจริญเติบโต GR)
- 1.2 มูลค่าการส่งออกทุเรียนไทยไปอาเซียน 24.90 (อัตราการเจริญเติบโต GR) เป็นค่า Attractiveness (ค่านี้จะนำไปหาความสัมพันธ์กับ Competitiveness)

##### 2. วิเคราะห์ด้าน Competitiveness

ในการวิเคราะห์ข้อนี้คู่แข่งใน Asean คือ ฟิลิปปินส์ ภายในปัจจุบัน 12 ข้อ ดังนี้

- 2.1 คุณภาพ ทั้งชนิดรับประทานสด – สุก มีคุณภาพดี จัดตามเกรดตามชั้นคุณภาพที่ตลาดต้องการ
- 2.2 ต้นทุนการผลิต ต้นทุนปกติ ประมาณ 4.99 บาท/กิโลกรัม
- 2.3 ภูมิอากาศ – ภูมิประเทศ มีความเหมาะสม และทำให้พื้นที่การผลิตกระจายทั่วทั้งประเทศ

ยกเว้นภาคใต้ตอนล่าง

2.4 การวิจัยและพัฒนา มีการวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพก่อน และหลังเก็บเกี่ยว พันธุ์ใหม่เพื่อการค้า การแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

2.5 ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี มีเทคโนโลยีการผลิตมะม่วงนอกฤดู ระบบการจัดการผลิตที่ทันสมัย ระบบการให้น้ำ ตัดแต่งกิ่ง รวมทั้งใช้ระบบ IT ควบคุมการผลิต และคัดแยกสินค้า มีการควบคุมศัตรูพืชก่อนส่งออก VHT

2.6 การยอมรับของตลาด มะม่วงไทยเป็นที่ยอมรับทั้งตลาดใน และนอก Asean

2.7 อัตราการเติบโตใน Asean ประมาณร้อยละ 80 – 90

2.8 นโยบายของรัฐ มีคณะกรรมการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้ และยุทธศาสตร์พัฒนาผลไม้ มีการส่งเสริมให้มีการผลิตภายใต้มาตรฐานสากล รวมทั้งส่งเสริมให้มีการผลิตมะม่วงนอกฤดู

2.9 มาตรฐาน มีการรองรับมาตรฐานพหุคูณตาม GPA, GMP และ HACCP ระบบตรวจสอบย้อนกลับ Traceability

2.10 โครงสร้างการผลิต เกษตรกรมีทักษะและประสบการณ์การผลิตสูง ปัจจุบันเป็นสมาคมชาวสวนมะม่วงไทย และจะรวมตัวกันเป็น Cluster

2.11 โลจิสติกส์ มีระบบโลจิสติกส์ที่กระจายสู่ผู้บริโภคได้รวดเร็ว มีช่องทางส่งออกหลายทาง ทั้งทางอากาศ ทางทะเล และทางบก มีช่องทางข้ามแดน มาเลเซีย เวียดนาม และจีน

2.12 ขีดปรุ่ทาน ยังเข้าไม่ถึงพื้นที่การผลิต รวมทั้งขาดแคลนน้ำ และแหล่งน้ำในช่วงออกดอกติดผล

3. ค่าความสัมพัธ์ Attractiveness และ Competitiveness คือ 24.90 , 50.00 ตามลำดับ ซึ่งตกอยู่ในช่วง New wave

#### 4. แนวทางการดำเนินการเพื่อเตรียมพร้อมสู่ AEC

4.1 โครงการรวบรวม และกระจายผลผลิตมะม่วง

4.2 โครงการลดต้นทุนการผลิต (ควรมีจุดบริการในระดับเขต (ภาค) เพื่อวิเคราะห์ดินและไปพืช, การควบคุม/ผลิต/จำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ที่ไม่มีคุณภาพเพื่อลดการสูญเสียทางเศรษฐกิจ, ส่งเสริมการปลูกตามเขตกรรมที่เหมาะสม)

4.3 โครงการสร้างเข้มแข็งแก่กลุ่มเกษตรกร

4.4 โครงการศึกษาและวิจัยคุณภาพ วิทยาการหลังการเก็บเกี่ยว (Post Harvest) การจัดการศัตรูพืช

#### หลักในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับสินค้าแต่ละชนิด

ต้องพิจารณาผลกระทบในด้านต่างๆ โดยใช้หลัก PESTEL ดังนี้

1. P - Policy นโยบายของรัฐเป็นไปในทิศทางใด
2. E - Economics สถานการณ์เศรษฐกิจในประเทศ ประเทศคู่ค้า และตลาดโลก
3. S - Social ผลกระทบทางสังคมที่อาจเกิดขึ้น
4. T - Technology เทคโนโลยีที่ต้องนำมาใช้ และความก้าวหน้า
5. E - Environment ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม
6. L - Legal ผลกระทบทางกฎหมาย

การเข้าร่วม AEC ของประเทศไทย มิได้ส่งผลกระทบต่อเพียงผลไม้ 4 ชนิดข้างต้นเท่านั้น อาจยังส่งผลไปถึงสินค้าเกษตรอื่นที่ผลิตสำหรับบริโภคในประเทศได้ ดังนั้นส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร ได้เห็นประโยชน์ของการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันในผลไม้ไทย โดยวิธีการจัดทำ TCM ดังกล่าว จึงได้ให้คณะทำงานการจัดการความรู้ นำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันพืชอื่นๆ สำหรับการเตรียมความพร้อมการเข้าร่วม AEC ให้กับเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบพืชต่างๆ ในกรมส่งเสริมการเกษตรต่อไป ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ผลไม้ทั้ง 4 ชนิด กรมส่งเสริมการเกษตรได้นำเสนอให้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ทราบ จากนั้น กระทรวงฯ จะนำเสนอผู้อำนวยการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) พิจารณาเพื่อจัดทำเป็นแผนพัฒนาระดับประเทศต่อไป

-----