



ชา

ชื่อไทย : ชา

ชื่อสามัญ/ชื่ออังกฤษ : Tea

ชื่อวิทยาศาสตร์

Camellia sinensis (L.) Okutzte

โดย นางสาวณัฐริดา ห้าวหาญ

นักวิชาการเกษตรชำนาญการ

02-940-6079



สถิติการผลิต			
	ปี 55	ปี 56	ปี 57
จำนวนผู้ปลูก (ราย)	8,542	-	-
พื้นที่ปลูก (ไร่)	-	-	-
พื้นที่เก็บเกี่ยว (ไร่)	128,875	132,229	134,058
ผลผลิตเฉลี่ย(กก./ไร่)			
-ชาอัสสัม	535	563	-
-ชาจีน	741	780	-
ผลผลิตชาสดรวม(ตัน)	74,103	77,090	79,094

สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมในการผลิต
- ควรปลูกในพื้นที่สูงจากระดับน้ำทะเลมากกว่า 700 เมตร
- ควรมีพื้นที่ลาดเอียงไม่เกิน 15% ถ้ามากกว่า 15% ควรทำแบบขั้นบันได
โดยมีความกว้างไม่น้อยกว่า 150 เซนติเมตร
- ลักษณะดินควรเป็นดินร่วนทราย มีการระบายน้ำดี มีอินทรีย์วัตถุสูง
ชั้นของหน้าดิน ลึกอย่างน้อย 50 เซนติเมตร มีความเป็นกรด-ด่าง 4-6
- อุณหภูมิที่เหมาะสม อยู่ระหว่าง 25-30 องศาเซลเซียส
- ความชื้นสัมพัทธ์ในอากาศไม่ต่ำกว่า 75%
- ปริมาณน้ำฝน อย่างน้อยเฉลี่ยปีละ 1,200 มิลลิเมตรต่อปี

ราคา
ราคาที่เกษตรกรขายได้ (ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา 2552-2556 2 บาท/กก.)
- ชาอัสสัม 10-20 บาท
- ชาจีนอุ้งหลง เบอร์ 12 60-120 บาท
- ชาจีนอุ้งหลง เบอร์ 17 120-200 บาท

ส่งออก	ข้อได้เปรียบเสียเปรียบ สินค้าไทย	นำเข้า
ชาแห้ง ปี ปริมาณ(ตัน) (มูลค่า)ล้านบาท 55 1,428 177.29 56 1,582 212.03 57 819 270 ผลิตภัณฑ์ชา ปี ปริมาณ(ตัน) (มูลค่า)ล้านบาท 55 25,698 838.95 56 28,078 981.59 57 22,788 1,012.98 ประเทศคู่ค้าของไทย - ไต้หวัน - กัมพูชา - สหรัฐอเมริกา	ได้เปรียบ มีหน่วยงานสนับสนุนด้านการวิจัย และส่งเสริมการพัฒนการผลิตชา คุณภาพ เสียเปรียบ ขาดการประชาสัมพันธ์ด้าน การตลาดเพื่อส่งเสริมการบริโภค ชาไทย	ชาแห้ง ปี ปริมาณ(ตัน) (มูลค่า)ล้านบาท 55 7,742 359.88 56 4,722 373.98 57 (ม.ค.-ส.ค.) 2,632.44 308.68 ผลิตภัณฑ์ชา ปี ปริมาณ(ตัน) (มูลค่า)ล้านบาท 55 10,433 610.57 56 1,129 436.65 57(ม.ค.-ส.ค.) 701.79 307.46 ประเทศคู่แข่งที่สำคัญ - อินเดีย - จีน - ศรีลังกา

ต้นทุน / ผลตอบแทน
ต้นทุน (ปี 57 : บาท/ไร่)
- ชาอัสสัมสด 5,915.24
- ชาจีนสด 26,646.07

ฤดูผลผลิต (ร้อยละที่ออกสู่ตลาด)											
ม.ค	ก.พ	มี.ค	เม.ย	พ.ค	มิ.ย	ก.ค	ส.ค	ก.ย	ต.ค	พ.ย	ธ.ค
-	-	70	80	80	80	90	90	80	70	60	60
ภาคเหนือ											

ศักยภาพ/จุดเด่น	ปัญหา/ข้อจำกัด	แนวทางพัฒนา/แก้ไข
<p>- ชาไทยมีคุณภาพและรสชาติดี เนื่องจากสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศเหมาะสมในการปลูกชา</p> <p>- มีการขยายพื้นที่การปลูกชาและผลิตชาอินทรีย์ ส่งผลให้ผลผลิตชาเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากกระแสนิยม บริโภคอินทรีย์เพิ่มขึ้น</p> <p>- ต่างประเทศต้องการชาไทยเพิ่มขึ้น</p> <p>- รัฐบาลให้การสนับสนุนด้านการแปรรูป</p>	<p><u>ด้านการผลิต</u></p> <p>- การปลูกชากระจัดกระจายในพื้นที่หลายจังหวัด ยากต่อการควบคุม</p> <p>- การขยายพื้นที่ปลูกบนพื้นที่ค่อนข้างสูงค่อนข้างลำบากเนื่องจากพื้นที่บางส่วน</p> <p>ต้องขออนุญาตจากกรมป่าไม้</p> <p>- ขาดแคลนแรงงานในการเก็บเกี่ยวใบชา เนื่องจากมีการเคลื่อนย้ายแรงงานไปสู่ภาคอุตสาหกรรม</p> <p>- ต้นทุนการผลิตสูง โดยเฉพาะค่าแรงงาน เพื่อจูงใจให้แรงงานมาทำงานมากขึ้น</p> <p>- ขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญการผลิตชา</p> <p><u>ด้านการแปรรูป</u></p> <p>- ชาไทยไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง ส่วนใหญ่จะขายในลักษณะขายในลักษณะขายส่งบรรจุถุงพลาสติก ทำให้ผู้ไม่บริโภคทราบว่าเป็นชาไทย</p> <p><u>ด้านการตลาด</u></p> <p>- ตลาดเป็นของผู้ซื้อ โดยผู้ขายไม่สามารถกำหนดราคาเองได้ ทำให้ราคาไม่สูง</p> <p>มากตามความต้องการ</p> <p>- ประเทศเพื่อนบ้านขยายพื้นที่ปลูก ทำให้มีผลผลิตชาออกสู่ตลาด เพิ่มขึ้น</p> <p>และ</p> <p>เป็นคู่แข่งชาไทย</p> <p>- ไม่มีพันธมิตรทางการค้า</p> <p>- สหรัฐอเมริกามีการเข้มงวดเรื่องสารตกค้าง</p>	<p><u>ด้านการผลิต</u></p> <p>- เพิ่มปริมาณการผลิตชาพันธุ์ดีและชาอินทรีย์</p> <p>- ปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตไร่ชาที่เสื่อมโทรม</p> <p><u>ด้านการแปรรูป</u></p> <p>- รัฐควรสนับสนุนด้านการแปรรูปโดยสนับสนุนเงินทุนปลอดดอกเบี้ยหรือดอกเบี้ยต่ำให้กลุ่มเกษตรกร หรือสถาบันเกษตรกร</p> <p>- ส่งเสริมให้เกษตรกรและผู้ประกอบการชา ผลิตชาให้มาตรฐาน เช่น GMP HACCP</p> <p>- ขยายการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าชา</p> <p>- ผู้ประกอบการควรผลิตบรรจุภัณฑ์ใช้เอง เพื่อเป็นเอกลักษณ์ของไทย โดยการทำเป็นตราสัญลักษณ์ที่สามารถจำได้ง่ายว่าเป็นชาไทย</p> <p><u>ด้านการตลาด</u></p> <p>- ผู้ผลิตชาไทยร่วมมือกันในเรื่องการตลาดโดยรวมกลุ่มกันขายตั้งราคาเดียวกันเพื่อไม่ให้ถูกต่อราคาจากผู้ซื้อได้ และทำให้ได้ผลตอบแทนที่สูงขึ้น</p> <p>- ภาครัฐจัดการตลาดเพื่อการกระจายสินค้าโดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ และอำนวยความสะดวกในกฎเกณฑ์ต่างๆ ในการส่งออก โดยไม่ต้องพึ่งพาตัวแทนในต่างประเทศที่ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้</p> <p>- สร้างพันธมิตรทางการค้า เพื่อพึ่งพากันด้านการตลาด</p>