



ชา

ชื่อไทย : ชา

ชื่อสามัญ/ชื่ออังกฤษ : Tea

ชื่อวิทยาศาสตร์

Camellia sinensis (L.) Okutzte

โดย นางอรรพรรณ วิชัยลักษณ์

ผู้อำนวยการกลุ่มส่งเสริมไม้ยืนต้น

นางสาวณัฐริดา ห้าวหาญ

นักวิชาการเกษตรชำนาญการ



ที่มาข้อมูล : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

สถิติการผลิต			
	ปี 56	ปี 57	ปี 58
จำนวนผู้ปลูก (ราย)	-	-	-
พื้นที่เก็บเกี่ยว (ไร่)	132,229	132,229	
	135,437		
ผลผลิตเฉลี่ย(กก./ไร่)	583	590	599
-ชาอัสสัม	563	-	491
-ชาจีน	780	-	-
ผลผลิตชาสดรวม(ตัน)	77,090	79,094	81,127

สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมในการผลิต
- ควรปลูกในพื้นที่สูงจากระดับน้ำทะเลมากกว่า 700 เมตร
- ควรมีพื้นที่ลาดเอียงไม่เกิน 15% ถ้ามากกว่า 15% ควรทำแบบขั้นบันได โดยมี ความกว้างไม่น้อยกว่า 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 (ปี 59 : บาท/กก.)
- ชาอัสสัมสด 14.66 บาท
- ชาจีนสดอุ้งหลง เบอร์ 17 70 บาท

ส่งออก	ข้อได้เปรียบเสียเปรียบสินค้าไทย	นำเข้า
ชาใบ ปี ปริมาณ(ตัน) (มูลค่า)ล้านบาท 55 1,428 177.29 56 1,582 212.03 57 1,484.20 251.22 ผลิตภัณฑ์ชา ปี ปริมาณ(ตัน) (มูลค่า)ล้านบาท 55 25,698 838.95 56 28,078 981.59 57 10,370.83 465.38	ได้เปรียบ มีหน่วยงานสนับสนุนด้านการวิจัย และส่งเสริมการพัฒนารการผลิตชาคุณภาพ เสียเปรียบ ขาดการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการบริโภคชาไทย	ชาใบ ปี ปริมาณ(ตัน) (มูลค่า)ล้านบาท 55 7,742 359.88 56 4,722 373.98 57 4,070.16 432.23 ผลิตภัณฑ์ชา ปี ปริมาณ(ตัน) (มูลค่า)ล้านบาท 55 240.79 81.82 56 242.19 73.73 57 177.02 71.21
ประเทศคู่ค้าของไทย - ไต้หวัน - กัมพูชา - สหรัฐอเมริกา		ประเทศคู่แข่งที่สำคัญ - อินเดีย - จีน - ศรีลังกา

ต้นทุน / ผลตอบแทน
ต้นทุน (ปี 57 : บาท/ไร่)
- ชาอัสสัม 5,915.24
- ชาจีน 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>- ชาวไทยมีคุณภาพและรสชาติดี เนื่องจากสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศเหมาะสมในการปลูกชา</p> <p>- มีการขยายพื้นที่การปลูกชาและผลิชาอินทรีย์ ส่งผลให้ผลผลิตเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากกระแสนิยม บริโภคอินทรีย์เพิ่มขึ้น</p> <p>- ต่างประเทศต้องการชาไทยเพิ่มขึ้น</p> <p>- รัฐบาลให้การสนับสนุนด้านการแปรรูป</p>	<p><u>ด้านการผลิต</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - การปลูกชากระจัดกระจายในพื้นที่หลายจังหวัด ยากต่อการควบคุม - การขยายพื้นที่ปลูกบนพื้นที่สูงค่อนข้างลำบากเนื่องจากพื้นที่บางส่วนต้องขออนุญาตจากกรมป่าไม้ - ขาดแคลนแรงงานในการเก็บเกี่ยวใบชา เนื่องจากมีการเคลื่อนย้ายแรงงานไปสู่ภาคอุตสาหกรรม - ต้นทุนการผลิตสูง โดยเฉพาะค่าแรงงาน เพื่อจูงใจให้แรงงานมาทำงานมากขึ้น - ขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญการผลิตชา <p><u>ด้านการแปรรูป</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ชาวไทยไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง ส่วนใหญ่จะขายในลักษณะขายในลักษณะขายส่งบรรจุถุงพลาสติก ทำให้ผู้ไม่บริโภคทราบว่า เป็นชาไทย <p><u>ด้านการตลาด</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ตลาดเป็นของผู้ซื้อ โดยผู้ขายไม่สามารถกำหนดราคาเองได้ ทำให้ราคาไม่สูงมากตามความต้องการ - ประเทศเพื่อนบ้านขยายพื้นที่ปลูก ทำให้มีผลผลิตชาออกสู่ตลาดเพิ่มขึ้น และเป็นคู่แข่งชาไทย - ไม่มีพันธมิตรทางการค้า - สหรัฐอเมริกามีการเข้มงวดเรื่องสารตกค้าง 	<p><u>ด้านการผลิต</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - เพิ่มปริมาณการผลิตชาพันธุ์ดีและชาอินทรีย์ - ปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตไร่ชาที่เสื่อมโทรม <p><u>ด้านการแปรรูป</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - รัฐควรสนับสนุนด้านการแปรรูปโดยสนับสนุนเงินลงทุนปลอดดอกเบี้ย หรือดอกเบี้ยต่ำให้กลุ่มเกษตรกร หรือสถาบันเกษตรกร - ส่งเสริมให้เกษตรกรและผู้ประกอบการชา ผลิตชาให้มาตรฐาน เช่น GMP HACCP - ขยายการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าชา - ผู้ประกอบการควรผลิตบรรจุภัณฑ์ใช้เอง เพื่อเป็นเอกลักษณ์ของไทย โดยการทำเป็นตราสัญลักษณ์ที่สามารถจำได้ง่ายว่าเป็นชาไทย <p><u>ด้านการตลาด</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ผู้ผลิตชาไทยร่วมมือกันในเรื่องการตลาดโดยรวมกลุ่มกันขายตั้งราคาเดียวกันเพื่อไม่ให้ถูกต่อราคาจากผู้ซื้อได้ และทำให้ได้ผลตอบแทนที่สูงขึ้น - ภาครัฐจัดการตลาดเพื่อการกระจายสินค้าโดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ และอำนวยความสะดวกในกฎเกณฑ์ต่างๆ ในการส่งออก โดยไม่ต้องพึ่งพาตัวแทนในต่างประเทศที่ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ - สร้างพันธมิตรทางการค้า เพื่อพึ่งพากันด้านการตลาด