

เงาะ

ชื่อไทย : เงาะ

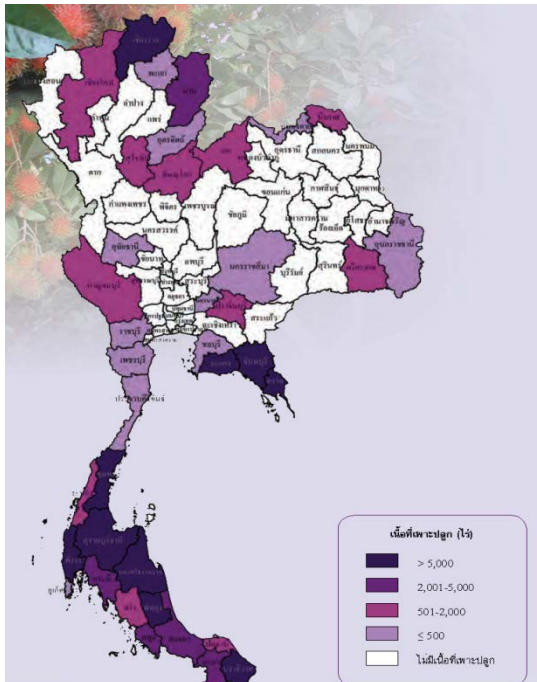
ชื่ออังกฤษ : Rambutan

ชื่อวิทยาศาสตร์ *Nephelium lappaceum* L.

โดย นางสาวประพิศพรรณ อนุพันธ์

นักวิชาการเกษตรชำนาญการพิเศษ

กลุ่มส่งเสริมไม้ผล



จังหวัดที่ปลูกมาก :ระยอง จันทบุรี
ตราด ชุมพร ระนอง นราธิวาส

สุราษฎร์ธานี สงขลา
นครศรีธรรมราช สตูล ปัตตานี ยะลา

ส่งออก			ข้อได้เปรียบเสียเปรียบของเงาะไทย			นำเข้า		
ปี	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ได้เปรียบ			ปี	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ลบ.)
58	13,301	506.97	1. ไทยเป็นแหล่งผลิตสำคัญ			58	25	1.2
59	10,289	549.01	2. มีคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติดี			59	69	4.4
60	16,231	513.71	3. แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย			60	0.89	0.2
			เสียเปรียบ					
			1. ต้นทุนการผลิตสูง					
			2. ผลผลิตเสียหายง่าย อายุการเก็บรักษาสั้น					
			3. ผลผลิตส่วนมากมีจำหน่ายเป็นฤดูกาล					
ประเทศคู่ค้าของไทย (สัดส่วนการส่งออก)			ประเทศผู้ผลิตสำคัญ			ประเทศคู่แข่งสำคัญ		
- เงาะสด ร้อยละ 55 ได้แก่ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เวียดนาม มาเลเซีย โอมาน ซาอุดีอาระเบีย การ์ตา			ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกเงาะรายใหญ่ของโลก			อินโดนีเซีย เวียดนาม		
- เงาะบรรจุภาชนะอัดลม (เงาะกระป๋อง) ร้อยละ 15 ได้แก่ จีน ฮ่องกง มาเลเซีย สิงคโปร์ กัมพูชา								
- เงาะสดใส่สับปะรดในน้ำเชื่อม ร้อยละ 30 ได้แก่ สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย ฮ่องกง ญี่ปุ่น จีน เยอรมัน สิงคโปร์								

ฤดูกาลผลผลิต ปี 2560 (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.
0.06	0.11	0.01	3.14	21.13	35.06	19.59	14.07	4.13	0.78	0.95	0.97
ภาคตะวันออก							ภาคใต้				

ราคาขายเงาะโรงเรียนคละ รายเดือนที่เกษตรกรขายได้ทั้งสิ้น (บาท/กิโลกรัม)

ปี	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
2558	-	-	-	52.23	33.84	20.55	21.07	15.71	10.18	13.98	-	-
2559	-	-	70	55.88	33.32	29.67	43.10	36.63	22.69	15.83	-	-
2560	-	-	-	53.00	30.48	24.23	24.12	22.15	26.48	-	-	-

สถิติการผลิต

ปีเพาะปลูก	2558	2559	2560
การผลิต			
เนื้อที่ให้ผล (ไร่)	278,071	270,914	252,784
ผลผลิตเฉลี่ย(กก./ไร่)	1,129	792	985
ผลผลิตรวม (ตัน)	313,870	214,474	249,004

พันธุ์ส่งเสริม / ปลูกเป็นการค้า

- พันธุ์โรงเรียน (83%) เป็นเงาะที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด
- ในประเทศไทย และของโลก
- พันธุ์สีชมพู (16%) เป็นเงาะที่ปลูกง่าย เจริญเติบโตดี ให้ผลดก

ศักยภาพ/จุดเด่น	ปัญหา/ข้อจำกัด	แนวทางพัฒนา/แก้ไข
<p>- ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกเงาะรายใหญ่ของโลก</p> <p>- ผลผลิตเงาะของไทย รสชาติดี มีคุณค่าทางโภชนาการ</p> <p>- การแปรรูปเงาะเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย</p> <p>- มีเทคโนโลยี และสามารถผลิตเงาะนอกฤดูกาล</p> <p>- มียุทธศาสตร์พัฒนาผลไม้ไทย ปี 2558-2564 รองรับการผลิตและการตลาดเงาะ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผลผลิตกระจุกตัว ออกสู่ตลาดในช่วงเวลาสั้น และช่วงเวลาเดียวกัน เกิดปัญหาผลผลิตล้นตลาด และราคาตกต่ำ และเป็นผลผลิตที่ออกตามฤดูกาลเป็นส่วนใหญ่ 2. อายุการเก็บรักษาสั้น ผลผลิตเน่าเสียหายง่าย ทำให้ราคาไม่มีเสถียรภาพ 3. ต้นทุนการผลิต และการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์สูง 4. การระบาดของโรคและแมลง เช่น โรคราดำ เพลี้ยแป้ง ทำให้คุณภาพเงาะไม่ได้มาตรฐาน หรือเกิดความเสียหายจากการเก็บเกี่ยวผลผลิต 5. เกษตรกรส่วนใหญ่ยังขาดองค์ความรู้การผลิต การปฏิบัติดูแลรักษา การบริหารจัดการหลังการเก็บเกี่ยว และการคัดแยกคุณภาพเงาะ 6. การขาดแคลนน้ำในการเพาะปลูก โดยเฉพาะช่วงที่เงาะติดผลอ่อน 7. การขาดแคลนแรงงานในการเก็บเกี่ยวผลผลิต และการแปรรูปเบื้องต้น (การปอกและควั่นเงาะ) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปรับเปลี่ยนพื้นที่ปลูกเงาะพันธุ์สีชมพู และพื้นที่ไม่เหมาะสม โดยปลูกแทนด้วยพืชอื่นที่มีศักยภาพ เช่น ปาล์ม น้ำมัน ยางพารา ถั่ว ฯลฯ ตามนโยบายส่งเสริมการปลูกในพื้นที่ที่เหมาะสม (Zoning) และตามแผนที่เกษตร (Agri-Map) 2. ส่งเสริมการผลิตเงาะนอกฤดูในเขตพื้นที่ที่มีศักยภาพ 3. ส่งเสริมการรวมกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกเงาะเพื่อพัฒนาคุณภาพผลผลิต และเพิ่มอำนาจต่อรองทางการค้า 4. ถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิต การปฏิบัติดูแลรักษาและการปฏิบัติ <p>หลังการเก็บเกี่ยวที่เหมาะสม ตามหลัก GAP แก่เกษตรกรในลักษณะระบบส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ เพื่อลดความเสียหายที่จะเกิดกับผลผลิต และการคัดแยกเกรดคุณภาพ ให้ได้ผลผลิตตามมาตรฐานเดียวกัน</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. พัฒนาการจัดการระบบโลจิสติกส์ เพื่ออำนวยความสะดวกขนส่งจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคปลายทางอย่างรวดเร็ว 6. ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) เป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ <p>เน้นการแปรรูปในลักษณะพร้อมบริโภค</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. สร้างตราสินค้าเงาะไทย และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถรักษาคุณภาพผลผลิตได้นานขึ้น เพื่อดึงดูดผู้บริโภค 8. ขยายการส่งออก โดยเน้นตลาดอินเดีย ปากีสถาน อิสราเอล ตะวันออกกลาง จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และตลาดการค้าชายแดน