ชา

ชื่อไทย : ชา

ชื่อสามัญ/ชื่ออังกฤษ : Tea

ชื่อวิทยาศาสตร์

Camellia sinensis (L.) Okutzte

โดย นางสาวณัฐธิดา ห้าวหาญ
นักวิชาการเกษตรชำนาญการ
กลุ่มส่งเสริมไม้ยืนต้น

สถิติการผลิต

	ปี 58	ปี 59	ปี 60
เนื้อที่ให้ผล (ไร่)	**96,909**	**98,189**	**99,596**
ชาอัสสัมสด	84,418	85,842	87,078
ชาจีน	12,491	12,347	12,518
ผลผลิตต่อไร่ (กก.)			
ชาอัสสัมสด	505	732	801
ชาจีน	639	401	676
ผลผลิตชาสด (ตัน)	**50,576**	**67,916**	**78,211**
- ชาอัสสัม	42,588	62,855	69,749
- ชาจีน	7,988	5,061	8,462

สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมในการผลิต

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

แหล่งผลิต

เชียงราย เชียงใหม่
แพร่ แม่ฮ่องสอน

ราคา

ราคาที่เกษตรกรขายได้ (ปี 60 : บาท/กก.)

- ชาอัสสัมสด	16.40
- ชาจีน เบอร์ 17	80.94

ส่งออก

ชาแห้ง (ชาดำ,ชาขียว)

ปี	ปริมาณ (ตัน)	(มูลค่า) ล้านบาท
58	1,840	**253**
59	1,823	284
60	2,709	436

ผลิตภัณฑ์ชา

ปี	ปริมาณ(ตัน)	(มูลค่า)ล้านบาท
58	6,745	397
59	4,394	247
60	3,450	196

ข้อได้เปรียบเสียเปรียบสินค้าไทย

ได้เปรียบ

มีหน่วยงานสนับสนุนด้านการวิจัยและส่งเสริมการพัฒนาการผลิตชาคุณภาพ

เสียเปรียบ

ขาดการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการบริโภคชาไทย

นำเข้า

ชาแห้ง (ชาดำ,ชาขียว)

ปี	ปริมาณ (ตัน)	(มูลค่า) ล้านบาท
58	6,989	**467**
59	9,916	623
60	9,238	537

ผลิตภัณฑ์ชา

ปี	ปริมาณ(ตัน)	(มูลค่า)ล้านบาท
58	256	117
59	194	97
60	144	51

ประเทศคู่ค้าที่สำคัญ

- กัมพูชา - สหรัฐอเมริกา - จีน - อินโดนีเซีย

ประเทศคู่แข่งที่สำคัญ

- เคนยา - จีน - ศรีลังกา

ต้นทุน / ผลตอบแทน

ต้นทุน (ปี 60 : บาท/กก.)

- ชาอัสสัม	9.21
- ชาจีน	31.28

ผลตอบแทนสุทธิ (ปี 60 :บาท/ตัน)

- ชาอัสสัม	7.19
- ชาจีน	49.66

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.
3.99	18.55	5.66	4.97	10.77	4.86	6.33	5.34	5.26	15.38	13.95	4.94

ที่มาข้อมูล : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

ศักยภาพ/จุดเด่น	ปัญหาข้อจำกัด	แนวทางการพัฒนา/แก้ไข
• ชาไทยมีคุณภาพและรสชาติดี เนื่องจาก สภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศตลอดจนมี การผลิตและการแปรรูปที่เหมาะสม • มีการขยายพื้นที่การปลูกชาและผลิตชาอินทรีย์ ส่งผลให้ผลผลิตชาเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากกระแสนิยม บริโภคอินทรีย์เพิ่มขึ้น • ต่างประเทศต้องการชาไทยเพิ่มขึ้น • รัฐบาลให้การสนับสนุนด้านการแปรรูป	**ด้านการผลิต** •การปลูกชากระจัดกระจายในพื้นที่หลายจังหวัด ยากต่อการควบคุม •การขยายพื้นที่ปลูกบนพื้นที่สูงค่อนข้างลำบากเนื่องจากพื้นที่บางส่วนต้องขออนุญาตจากกรมป่าไม้ •ขาดแคลนแรงงานในการเก็บเกี่ยวใบชา เนื่องจากมีการเคลื่อนย้ายแรงงาน ไปสู่ภาคอุตสาหกรรม •ต้นทุนการผลิตสูง โดยเฉพาะค่าแรงงาน เพื่อจูงใจให้แรงงานมาทำงานมากขึ้น •ขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญการผลิตชา •ต้องมีการนำเข้าเครื่องจักรจากต่างประเทศ เนื่องจากไทยยังไม่สามารถผลิตเครื่องจักรที่ทันสมัย **ด้านการแปรรูป** •ชาไทยไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง ส่วนใหญ่จะขายในลักษณะขายในลักษณะขายส่งบรรจุถุงพลาสติก ทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบว่าเป็นชาไทย **ด้านการตลาด** •ตลาดเป็นของผู้ซื้อ โดยผู้ขายไม่สามารถกำหนดราคาเองได้ทำให้ราคาไม่สูงมากตามความต้องการ •ประเทศเพื่อนบ้านขยายพื้นที่ปลูก ทำให้มีผลผลิตชาออกสู่ตลาดเพิ่มขึ้น และเป็นคู่แข่งชาไทย •ไม่มีพันธมิตรทางการค้า •สหรัฐอเมริกามีการเข้มงวดเรื่องสารตกค้าง •ขาดการประชาสัมพันธ์คุณภาพชาไทย	**ด้านการผลิต** •เพิ่มปริมาณการผลิตชาพันธุ์ดีและชาอินทรีย์ •ปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตไร่ชาที่เสื่อมโทรม **ด้านการแปรรูป** •รัฐควรสนับสนุนด้านการแปรรูปโดยสนับสนุนเงินทุนปลอดดอกเบี้ย หรือดอกเบี้ยต่ำให้กลุ่มเกษตรกร หรือสถาบันเกษตรกร หรือผู้ประกอบการแปรรูป •ส่งเสริมให้เกษตรกรและผู้ประกอบการชา ผลิตชาให้มาตรฐาน เช่น GMP HACCP •ขยายการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าชา •ผู้ประกอบการควรผลิตบรรจุภัณฑ์ใช้เอง เพื่อเป็นเอกลักษณ์ของไทย โดยการทำเป็นตราสัญลักษณ์ที่สามารถจำได้ง่ายว่าเป็นชาไทย **ด้านการตลาด** •ผู้ผลิตชาไทยร่วมมือกันในเรื่องการตลาดโดยรวมกลุ่มกันขายตั้งราคาเดียวกันเพื่อไม่ให้ถูกต่อรองราคาจากผู้ซื้อได้ และทำให้ได้ผลตอบแทนที่สูงขึ้น •ภาครัฐจัดการตลาดเพื่อการกระจายสินค้าโดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ และอำนายความสะดวกในกฎเกณฑ์ต่างๆ ในการส่งออก โดยไม่ต้องพึ่งพาตัวแทนในต่างประเทศที่ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ •สร้างพันธมิตรทางการค้า เพื่อพึ่งพากันด้านการตลาด