

กรมส่งเสริมการเกษตร
Department of Agricultural Extension



แนวทางการพัฒนาผลไม้ไทย
พ.ศ. 2565 – 2570



DOAE



ฝ่ายเลขานุการ
คณะกรรมการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้
ธันวาคม 2564

Roadmap และแนวทางการพัฒนาผลไม้ไทย พ.ศ. ๒๕๖๕ – ๒๕๗๐

Roadmap แนวทางการพัฒนาผลไม้ไทย พ.ศ. ๒๕๖๕ – ๒๕๗๐

ยุทธศาสตร์

งบประมาณ

กลยุทธ์ / กิจกรรมหลัก

๑. เพิ่ม
ประสิทธิภาพระบบ
บริหารจัดการผลไม้
ในการผลิตและ
ยกระดับมาตรฐาน
สินค้าไม้ผล

xxx ลบ.

๑. ส่งเสริมการเพิ่มประสิทธิภาพระบบบริหารจัดการผลไม้ในการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด
 - ๑.๑ การถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยีการพัฒนาคุณภาพผลไม้ทั้งในและนอกฤดู
 - ๑.๒ ส่งเสริมการผลิตตามเขตความเหมาะสม (Zoning) และสอดคล้องตามฤดูกาล
 - ๑.๓ ส่งเสริมการผลิตไม้ผลอัตลักษณ์ (Fruit Identity : FI) และผลักดันไปสู่สินค้าที่มีชื่อเสียงจากแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication : GI) ในอนาคต
 - ๑.๔ ส่งเสริมการเฝ้าระวังและพัฒนาการเตือนภัยพิบัติด้านการเกษตร
 - ๑.๕ ส่งเสริมและพัฒนาแรงงานภาคเกษตรและแรงงานฝีมือตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว
 - ๑.๖ การถ่ายทอดองค์ความรู้ที่มีความน่าเชื่อถือและเข้าถึงได้ง่าย เช่น Smartphone
๒. เพิ่มศักยภาพการผลิตด้วยการยกระดับมาตรฐานสินค้าไม้ผลเพื่อการส่งออก
 - ๒.๑ ส่งเสริมการผลิตตามมาตรฐาน GAP และ เกษตรอินทรีย์
 - ๒.๒ ส่งเสริมและพัฒนาการผลิตตามมาตรฐานสินค้าเกษตรด้านไม้ผล

Roadmap แนวทางการพัฒนาผลไม้ไทย พ.ศ. ๒๕๖๕ – ๒๕๗๐

ยุทธศาสตร์

๒. พัฒนาขีด
ความสามารถใน
การแข่งขันด้าน
การตลาดไม้ผลด้วย
เทคโนโลยีและ
นวัตกรรม

งบประมาณ

xxx ลบ.

กลยุทธ์ / กิจกรรมหลัก

๑. พัฒนาการตลาดไม้ผลในประเทศ
 - ๑.๑ เพิ่มประสิทธิภาพของตลาดกลางในแหล่งผลิต
 - ๑.๒ เพิ่มปริมาณการรวบรวมและจำหน่ายผลผลิตคุณภาพผ่านสถาบันเกษตรกร
 - ๑.๓ ส่งเสริมและสนับสนุนการกระจายสินค้าไปยังจังหวัดนอกแหล่งผลิต
 - ๑.๔ เพิ่มประสิทธิภาพการกำกับดูแลการนำเข้าผลไม้จากต่างประเทศ
 - ๑.๕ ส่งเสริมการสร้างช่องทางการตลาดรูปแบบใหม่
 - ๑.๖ ส่งเสริมการสร้างระบบตลาดออนไลน์
๒. พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดไม้ผลในต่างประเทศ
 - ๒.๑ สนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้ภาคเอกชนในการดำเนินงานศูนย์กระจายสินค้าในต่างประเทศ
 - ๒.๒ สนับสนุนการเปิดตลาดใหม่
 - ๒.๓ สนับสนุนการรักษาและขยายตลาดเดิม
 - ๒.๔ สนับสนุนให้มีการแก้ไขปัญหาอุปสรรคด้านกฎระเบียบการส่งออก / นำเข้า
๓. การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลไม้สดและผลิตภัณฑ์แปรรูป
 - ๓.๑ การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปผลไม้
 - ๓.๒ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลไม้สดและแปรรูป
 - ๓.๓ สนับสนุนเครื่องมือและอุปกรณ์ที่เหมาะสมในการแปรรูป
๔. ส่งเสริมการบริโภคผลไม้และการประชาสัมพันธ์
 - ๔.๑ ประชาสัมพันธ์แหล่งผลิตผลไม้คุณภาพดี
 - ๔.๒ รมรณรงค์ส่งเสริมการบริโภคผลไม้และผลิตภัณฑ์ทั้งในและต่างประเทศ
๕. พัฒนางานวิจัย เทคโนโลยี และนวัตกรรมเพื่อการผลิตและการตลาดไม้ผล
 - ๕.๑ วิจัยการพัฒนาคุณภาพผลผลิต
 - ๕.๒ วิจัยเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว
 - ๕.๓ วิจัยการแปรรูปผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์
 - ๕.๔ วิจัยพฤติกรรมการบริโภคผลไม้
 - ๕.๕ วิจัยคุณค่าทางโภชนาการและการใช้ประโยชน์ของผลไม้

Roadmap แนวทางการพัฒนาผลไม้ไทย พ.ศ. ๒๕๖๕ – ๒๕๗๐

ยุทธศาสตร์

งบประมาณ

กลยุทธ์ / กิจกรรมหลัก

๓. สร้างความ
เข้มแข็งและความ
เสมอภาคให้กับ
เกษตรกรและ
สถาบันเกษตร
ไม้ผล

xxx ลบ.

- พัฒนาความเข้มแข็งให้กับเกษตรกรและสถาบันเกษตรกร
 - จัดตั้งกลุ่มและสร้างเครือข่าย
 - การพัฒนาองค์กรเกษตรกร/ภาครัฐ
 - การพัฒนาเกษตรกรที่มีศักยภาพ / Smart Farmer และ Young Smart Farmer (YSF) ให้สามารถเป็นผู้ประกอบการได้เอง
- สร้างความเสมอภาคให้กับเกษตรกรและสถาบันเกษตร
พัฒนาเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรให้เข้มแข็งอย่างทั่วถึงทุกพื้นที่ เพื่อความยั่งยืนของ
องค์กรเกษตรกรไม้ผล

๔. บริหารจัดการ
ทรัพยากรอย่าง
ยั่งยืนและเป็นมิตร
กับสิ่งแวดล้อม
ในการผลิตผลไม้
ครบวงจร

xxx ลบ.

- บูรณาการหน่วยงานร่วมปรับปรุงและจัดทำข้อมูลการผลิตและการตลาดผลไม้
 - ส่งเสริมการประมาณการผลิตและกระจายผลผลิตสู่ตลาด
 - พัฒนาฐานข้อมูลด้านการผลิตการตลาดที่ครอบคลุมผลไม้เมืองร้อนที่สำคัญ
- ปรับเปลี่ยนวิธีการผลิตสู่การผลิตผลไม้ครบวงจร
 - บริหารจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมร่วมกับภาครัฐ
 - บริหารจัดการผลผลิตแบบป้องกันความเสี่ยง โดยใช้การตลาดนำการเกษตร

Roadmap แนวทางการพัฒนาผลไม้ไทย พ.ศ. ๒๕๖๕ – ๒๕๗๐

ยุทธศาสตร์

งบประมาณ

กลยุทธ์ / กิจกรรมหลัก

๕. พัฒนาเครือข่าย
การขนส่งและ
ระบบโลจิสติกส์
ผลไม้

xxx ลบ.

๑. สนับสนุนการพัฒนากระบวนการขนส่งสินค้าผลไม้ภายในประเทศ
 - ๑.๑ ส่งเสริมการขนส่งผลไม้ภายในประเทศโดยใช้ตู้แช่เย็น
 - ๑.๒ พัฒนาและส่งเสริมระบบตรวจสอบย้อนกลับอย่างจริงจัง
 - ๑.๓ สนับสนุนการพัฒนาระบบโลจิสติกส์เพื่อรองรับการจำหน่ายสินค้าในระบบตลาดออนไลน์
๒. ส่งเสริมการพัฒนาเครือข่ายการส่งออกและระบบโลจิสติกส์
 - ๒.๑ สนับสนุนการดำเนินงานของผู้ส่งออก โดยภาครัฐให้การสนับสนุนศูนย์รวบรวมสินค้าในต่างประเทศ
 - ๒.๒ สร้างความร่วมมือกับเครือข่ายองค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ประกอบการขนส่ง สถาบันการศึกษา หน่วยงานวิจัย ฯลฯ เพื่อสร้างความร่วมมือในการผลักดันการส่งออก
 - ๒.๓ พัฒนางานวิจัยเพื่อหาแนวทาง และนวัตกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบโลจิสติกส์ไม้ผลทั้งเส้นทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ

เป้าประสงค์

(๑) สร้างเสถียรภาพราคาผลไม้ โดยค่าเฉลี่ยของราคาที่เกษตรกรขายได้จะไม่ต่ำกว่าต้นทุนการผลิต ส่งผลให้มูลค่าของผลไม้ตามราคาที่เกษตรกรขายได้เพิ่มขึ้น และเพิ่มผลตอบแทนให้แก่เกษตรกร

(๑.๑) เป้าหมายผู้ปลูกไม้ผลเศรษฐกิจหลักที่มีศักยภาพในการส่งออก ไม่น้อยกว่า ๔ ชนิด (ทุเรียน มังคุด ลำไย มะม่วง)

(๑.๒) เป้าหมายผู้ปลูกไม้ผลเศรษฐกิจหลักเพื่อการบริโภคภายในประเทศ ไม่น้อยกว่า ๓ ชนิด (เงาะ ลองกอง ลิ้นจี่)

โดยมีกำไรสุทธิเฉลี่ยในภาพรวมของไม้ผลเศรษฐกิจทั้ง ๒ กลุ่มเพิ่มขึ้นร้อยละ ๓ ต่อปี เมื่อดำเนินการผลิตภายใต้สภาวะภูมิอากาศปกติ

(๒) เพิ่มมูลค่าการส่งออกผลไม้สดและผลิตภัณฑ์แปรรูป

(๒.๑) ไม้ผลเศรษฐกิจหลัก ๔ ชนิด (ทุเรียน มังคุด ลำไย มะม่วง) ให้มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ ๑๐ ต่อปี

(๒.๒) ไม้ผลเศรษฐกิจหลัก ๓ ชนิด (เงาะ ลองกอง ลิ้นจี่) ให้มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ ๓ ต่อปี

(๓) พัฒนาผลไม้คุณภาพที่ได้มาตรฐาน GAP ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐ ของแปลงที่ขอการรับรอง GAP ของไม้ผลเศรษฐกิจหลัก ๗ ชนิด

แนวทางการพัฒนาผลไม้ไทย พ.ศ. ๒๕๖๕ - ๒๕๗๐ (บทสรุปสำหรับผู้บริหาร)

๑. หลักการสำคัญ

- (๑) ให้ความสำคัญในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาผลไม้เศรษฐกิจหลัก ๗ ชนิด ได้แก่ ทูเรียน มังคุด เงาะ ลองกอง ลำไย ลิ้นจี่ และมะม่วง เป็นลำดับแรก
- (๒) ผลิตผลไม้ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของคู่ค้า
- (๓) สนับสนุนและพัฒนาศักยภาพให้กลไกตลาดผลไม้ภายในประเทศดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- (๔) ดำเนินงานตามข้อตกลงเขตการค้าเสรี (FTA) และ กฎระเบียบ มาตรการต่างๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผลไม้ไทย
- (๕) ดำเนินงานเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายในการสร้างความเข้มแข็งด้านการผลิต การตลาด การบริหารจัดการองค์กร

๒. วิสัยทัศน์

ประเทศไทยเป็นผู้นำในแหล่งผลิตและตลาดผลไม้เมืองร้อนที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

๓. พันธกิจ

- (๑) เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต โดยเน้นการลดต้นทุน การพัฒนาคุณภาพและขยายการผลิตนอกฤดู และการจัดการผลผลิตหลังการเก็บเกี่ยว เพื่อสร้างโอกาสการตลาดและเพิ่มรายได้จากการผลิต
- (๒) เพิ่มมูลค่าของผลผลิต โดยพัฒนาและส่งเสริมการแปรรูปที่เน้นการต่อยอดผลงานวิจัยด้านผลิตภัณฑ์แปรรูปสู่การผลิตเชิงอุตสาหกรรม ตลอดจนเสริมสร้างความเป็นอัตลักษณ์ของสินค้าไม้ผล
- (๓) ขยายตลาดภายในประเทศและตลาดส่งออกต่างประเทศ โดยพัฒนาตลาดกลางผลไม้ สนับสนุนการกระจายสินค้าของภาคเอกชน การเชื่อมโยงการตลาด รวมทั้ง ให้ความสำคัญทั้งตลาดหลักเดิม ตลาดใหม่และตลาดเพื่อนบ้านชายแดน และ การเจรจาแก้ไขปัญหาอันเนื่องมาจากกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออก
- (๔) ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การบริโภคผลไม้ไทยทั้งในและต่างประเทศ
- (๕) พัฒนาองค์กรและเกษตรกรให้มีความเข้มแข็ง
- (๖) พัฒนาการรับรองคุณภาพสินค้าไม้ผลเมืองร้อน
- (๗) จัดทำระบบฐานข้อมูลไม้ผล ให้มีครบถ้วนในทุกด้าน ถูกต้อง ทันเหตุการณ์และเป็นเอกภาพ

๔. วัตถุประสงค์

- (๑) เพื่อให้มีกรอบทิศทางการพัฒนาการผลิต การตลาดและการบริหารจัดการผลไม้อย่างเป็นระบบ มีเอกภาพ และสามารถแก้ไขปัญหาผลไม้ได้อย่างยั่งยืน
- (๒) เพื่อให้เกษตรกรชาวสวนผลไม้มีความมั่นคงในอาชีพ รายได้ และมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น
- (๓) เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลไม้ไทยและขยายการส่งออกให้มากขึ้น
- (๔) เพื่อให้มีฐานข้อมูลด้านการผลิตและการตลาดที่ทุกภาคส่วนสามารถเข้าถึงได้

๕. เป้าหมายหรือเป้าประสงค์

(๑) สร้างเสถียรภาพราคาผลไม้ โดยค่าเฉลี่ยของราคาที่เกิดการขายได้จะไม่ต่ำกว่าต้นทุนการผลิต ส่งผลให้มูลค่าของผลไม้ตามราคาที่เกิดการขายได้เพิ่มขึ้น และเพิ่มผลตอบแทนให้แก่เกษตรกร

(๑.๑) เป้าหมายผู้ปลูกไม้ผลเศรษฐกิจหลักที่มีศักยภาพในการส่งออก ไม่น้อยกว่า ๔ ชนิด (ทุเรียน มังคุด ลำไย มะม่วง)

(๑.๒) เป้าหมายผู้ปลูกไม้ผลเศรษฐกิจหลักเพื่อการบริโภคภายในประเทศ ไม่น้อยกว่า ๓ ชนิด (เงาะ ลองกอง ลิ้นจี่)

โดยมีกำไรสุทธิเฉลี่ยในภาพรวมของไม้ผลเศรษฐกิจทั้ง ๒ กลุ่มเพิ่มขึ้นร้อยละ ๓ ต่อปี เมื่อดำเนินการผลิตภายใต้สภาวะภูมิอากาศปกติ

(๒) เพิ่มมูลค่าการส่งออกผลไม้สดและผลิตภัณฑ์แปรรูป

(๒.๑) ไม้ผลเศรษฐกิจหลัก ๔ ชนิด (ทุเรียน มังคุด ลำไย มะม่วง) ให้มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ ๑๐ ต่อปี

(๒.๒) ไม้ผลเศรษฐกิจหลัก ๓ ชนิด (เงาะ ลองกอง ลิ้นจี่) ให้มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ ๓ ต่อปี

(๓) พัฒนาผลไม้คุณภาพที่ได้มาตรฐาน GAP ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐ ของแปลงที่ขอการรับรอง GAP ของไม้ผลเศรษฐกิจหลัก ๗ ชนิด

๖. แนวทางการพัฒนาผลไม้ไทย

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์ / กิจกรรมหลัก	หน่วยงานรับผิดชอบ
๑. เพิ่มประสิทธิภาพระบบบริหารจัดการผลไม้ในการผลิตและยกระดับมาตรฐานสินค้าผลไม้	๑. ส่งเสริมการเพิ่มประสิทธิภาพระบบบริหารจัดการผลไม้ในการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ๑.๑ การถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยีการพัฒนาคูณภาพผลไม้ทั้งในและนอกฤดู ๑.๒ ส่งเสริมการผลิตตามเขตความเหมาะสม (Zoning) และสอดคล้องตามฤดูกาล ๑.๓ ส่งเสริมการผลิตไม้ผลอัตลักษณ์ (Fruit Identity : FI) และผลักดันไปสู่สินค้าที่มีชื่อเสียงมาจากแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication : GI) ในอนาคต ๑.๔ ส่งเสริมการเฝ้าระวังและพัฒนาการเตือนภัยพิบัติด้านการเกษตร ๑.๕ ส่งเสริมและพัฒนาแรงงานภาคเกษตรและแรงงานฝีมือตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว ๑.๖ การถ่ายทอดองค์ความรู้ที่มีความน่าเชื่อถือและเข้าถึงได้ง่าย เช่น Smartphone	- กรมส่งเสริมการเกษตร - กรมวิชาการเกษตร - กรมพัฒนาที่ดิน - กรมส่งเสริมสหกรณ์ - กรมชลประทาน - สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร - สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ - กรมการปกครอง - กรมการค้าภายใน - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ - กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม - กรมการจัดหางาน - กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน
๒. เพิ่มศักยภาพการผลิตด้วยการยกระดับมาตรฐานสินค้าไม้ผลเพื่อการส่งออก		

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์ / กิจกรรมหลัก	หน่วยงานรับผิดชอบ
	<p>๒.๑ ส่งเสริมการผลิตตามมาตรฐาน GAP และเกษตรอินทรีย์</p> <p>๒.๒ ส่งเสริมและพัฒนาการผลิตตามมาตรฐานสินค้าเกษตรด้านไม้ผล</p>	<ul style="list-style-type: none"> - กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน - กรมทรัพย์สินทางปัญญา - กระทรวงพาณิชย์
<p>๒. พัฒนาศีดความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดไม้ผลด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม</p>	<p>๑. พัฒนาการตลาดไม้ผลในประเทศ</p> <p>๑.๑ เพิ่มประสิทธิภาพของตลาดกลางใหม่แหล่งผลิต</p> <p>๑.๒ เพิ่มปริมาณการรวบรวมและจำหน่ายผลผลิตคุณภาพผ่านสถาบันเกษตรกร</p> <p>๑.๓ ส่งเสริมและสนับสนุนการกระจายสินค้าไปยังจังหวัดนอกแหล่งผลิต</p> <p>๑.๔ เพิ่มประสิทธิภาพการกำกับดูแลการนำเข้าผลไม้จากต่างประเทศ</p> <p>๑.๕ ส่งเสริมการสร้างช่องทางการตลาดรูปแบบใหม่</p> <p>๑.๖ ส่งเสริมการสร้างระบบตลาดออนไลน์</p> <p>๒. พัฒนาศีดความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดไม้ผลในต่างประเทศ</p> <p>๒.๑ สนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้ภาคเอกชนในการดำเนินงานศูนย์กระจายสินค้าในต่างประเทศ</p> <p>๒.๒ สนับสนุนการเปิดตลาดใหม่</p> <p>๒.๓ สนับสนุนการรักษาและขยายตลาดเดิม</p> <p>๒.๔ สนับสนุนให้มีการแก้ไขปัญหาคูเปอร์การค้ากฏระเบียบการส่งออก /นำเข้า</p> <p>๓. การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลไม้สดและผลิตภัณฑ์แปรรูป</p> <p>๓.๑ การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปผลไม้</p> <p>๓.๒ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลไม้สดและแปรรูป</p> <p>๓.๓ สนับสนุนเครื่องมือและอุปกรณ์ที่เหมาะสมในการแปรรูป</p> <p>๔. ส่งเสริมการบริโภคผลไม้และการประชาสัมพันธ์</p> <p>๔.๑ ประชาสัมพันธ์แหล่งผลิตผลไม้คุณภาพดี</p> <p>๔.๒ รณรงค์ส่งเสริมการบริโภคผลไม้และผลิตภัณฑ์ทั้งในและต่างประเทศ</p> <p>๕. พัฒนางานวิจัย เทคโนโลยี และนวัตกรรมเพื่อการผลิตและการตลาดไม้ผล</p>	<ul style="list-style-type: none"> - กรมการค้าภายใน - กรมส่งเสริมการเกษตร - กรมส่งเสริมสหกรณ์ - องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร - กรมวิชาการเกษตร - กรมศุลกากร - สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา - หอการค้าไทย - สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย - กรมพัฒนาธุรกิจการค้า - กรมการค้าต่างประเทศ - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ - กรมเจรจาการค้าต่างประเทศ - สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร - สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ - สมาคมผู้ค้าและส่งออกผลไม้ไทย - สมาคมผู้ประกอบการพืชผักผลไม้ไทย - กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม - กรมประชาสัมพันธ์ - กระทรวงการต่างประเทศ

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์ / กิจกรรมหลัก	หน่วยงานรับผิดชอบ
	๕.๑ วิจัยการพัฒนาคุณภาพผลผลิต ๕.๒ วิจัยเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว ๕.๓ วิจัยการแปรรูปผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ๕.๔ วิจัยพฤติกรรมการบริโภคผลไม้ ๕.๕ วิจัยคุณค่าทางโภชนาการและการใช้ประโยชน์ของผลไม้	- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย - สมาคมโรงแรมแห่งประเทศไทย - บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) - กรมพัฒนาธุรกิจการค้า - สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) - กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม - สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ - สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย - สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ - สถาบันการศึกษา
๓. สร้างความเข้มแข็งและความเสมอภาคให้กับเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรไม้ผล	๑. พัฒนาความเข้มแข็งให้กับเกษตรกรและสถาบันเกษตรกร ๑.๑ จัดตั้งกลุ่มและสร้างเครือข่าย ๑.๒ การพัฒนาองค์กรเกษตรกร/ภาครัฐ ๑.๓ การพัฒนาเกษตรกรที่มีศักยภาพ / Smart Farmer และ Young Smart Farmer (YSF) ให้สามารถเป็นผู้ประกอบการได้เอง ๒. สร้างความเสมอภาคให้กับเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรพัฒนาเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรให้เข้มแข็งอย่างทั่วถึงทุกพื้นที่ เพื่อความยั่งยืนขององค์กรเกษตรกรด้านไม้ผล	- กรมส่งเสริมการเกษตร - กรมส่งเสริมสหกรณ์ - กรมตรวจบัญชีสหกรณ์
๔. บริหารจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการผลิตผลไม้ครบวงจร	๑. บูรณาการหน่วยงานร่วมปรับปรุงและจัดทำข้อมูลการผลิตและการตลาดผลไม้ ๑.๑ ส่งเสริมการประมาณการผลิตและกระจายผลผลิตสู่ตลาด	- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร - กรมส่งเสริมการเกษตร - กรมวิชาการเกษตร - กรมส่งเสริมสหกรณ์

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์ / กิจกรรมหลัก	หน่วยงานรับผิดชอบ
	<p>๑.๒ พัฒนาระบบข้อมูลด้านการผลิตการตลาดที่ครอบคลุมผลไม้เมืองร้อนที่สำคัญ</p> <p>๒. ปรับเปลี่ยนวิธีการผลิตสู่การผลิตผลไม้ครบวงจร</p> <p>๒.๑ บริหารจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมร่วมกับภาครัฐ</p> <p>๒.๒ บริหารจัดการผลผลิตแบบป้องกันความเสี่ยง โดยใช้การตลาดนำการเกษตร</p>	<ul style="list-style-type: none"> - องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร - กรมประชาสัมพันธ์ - กรมการค้าภายใน - กรมพัฒนาที่ดิน - สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ - กรมการค้าภายใน - กรมพัฒนาที่ดิน - บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด - กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
<p>๕. พัฒนาเครือข่ายการขนส่งและระบบโลจิสติกส์ผลไม้</p>	<p>๑. สนับสนุนการพัฒนากระบวนการขนส่งสินค้าผลไม้ภายในประเทศ</p> <p>๑.๑ ส่งเสริมการขนส่งผลไม้ภายในประเทศโดยใช้ตู้แช่เย็น</p> <p>๑.๒ พัฒนาและส่งเสริมระบบตรวจสอบย้อนกลับอย่างจริงจัง</p> <p>๑.๓ สนับสนุนการพัฒนากระบวนการโลจิสติกส์เพื่อรองรับการจำหน่ายสินค้าในระบบตลาดออนไลน์</p> <p>๒. ส่งเสริมการพัฒนาเครือข่ายการส่งออกและระบบโลจิสติกส์</p> <p>๒.๑ สนับสนุนการดำเนินงานของผู้ส่งออก โดยภาครัฐให้การสนับสนุนศูนย์รวบรวมสินค้าในต่างประเทศ</p> <p>๒.๒ สร้างความร่วมมือกับเครือข่ายองค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ประกอบการขนส่ง สถาบันการศึกษา หน่วยงานวิจัย ฯลฯ เพื่อสร้างความร่วมมือในการผลักดันการส่งออก</p> <p>๒.๓ พัฒนางานวิจัยเพื่อหาแนวทาง และนวัตกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบโลจิสติกส์ผลไม้ทั้งเส้นทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ - กรมเจรจาการค้าต่างประเทศ - กรมการค้าภายใน - กรมศุลกากร - กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม - กรมประชาสัมพันธ์ - กระทรวงการต่างประเทศ - บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) - สมาคมผู้ค้าและส่งออกผลไม้ไทย - กระทรวงคมนาคม - บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

แนวทางการพัฒนาผลไม้ไทย พ.ศ. ๒๕๖๕ - ๒๕๗๐

ผู้รับผิดชอบ คณะกรรมการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้
ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้ พ.ศ.๒๕๕๐

เหตุผลความจำเป็น

ผลไม้เป็นสินค้าเกษตรสำคัญชนิดหนึ่งของประเทศไทย ปัจจุบันมีพื้นที่ปลูกไม้ผล ๕๗ ชนิด ประมาณ ๗.๓ ล้านไร่ ผลผลิตปีละประมาณ ๑๑.๒๕ ล้านตัน เกษตรกรมีการรวมกลุ่มผู้ผลิตและจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งสิ้น ๙๑๖ กลุ่ม (ข้อมูล ณ วันที่ ๙ สิงหาคม ๒๕๖๔) และมีสหกรณ์การเกษตรด้านไม้ผลและไม้ยืนต้น จำนวน ๒๘ แห่ง โดยในปี ๒๕๖๓ ประเทศไทยส่งออกผลไม้และผลิตภัณฑ์แปรรูป ทำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้น ๑๔๑,๑๓๖ ล้านบาท ทั้งนี้ พื้นที่ปลูกไม้ผลของประเทศไทยจัดอยู่ในลำดับที่ ๑๓ ของโลก และมีปริมาณผลผลิตจัดอยู่ในลำดับที่ ๑๖ ของโลก โดยพื้นที่ปลูกไม้ผลเขตร้อนของประเทศไทยจัดอยู่ในลำดับที่ ๒ และมีผลผลิตจัดอยู่ในลำดับที่ ๕ ของโลก อีกทั้งประเทศไทยยังเป็นผู้นำการผลิตและการส่งออกผลไม้เมืองร้อนที่สำคัญและมีชื่อเสียงที่สุดในภูมิภาคเอเชีย โดยพื้นที่ปลูกไม้ผลของประเทศไทยจัดอยู่ในลำดับที่ ๒ ของอาเซียน มีปริมาณผลผลิตจัดอยู่ในลำดับที่ ๔ ของอาเซียน และมีมูลค่าการส่งออกเป็นอันดับหนึ่งของอาเซียนรวม ๖๒๑ ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือร้อยละ ๔๑.๓๓ ของมูลค่าการส่งออกผลไม้และผลิตภัณฑ์ภายในตลาดอาเซียน รวมทั้งประเทศไทยยังเป็นผู้ส่งออกสำคัญอันดับสอง ประมาณร้อยละ ๓๗.๑๙ ในการส่งออกผลไม้และผลิตภัณฑ์ของอาเซียนไปโลก

การผลิตผลไม้ของประเทศไทยยังคงประสบปัญหาด้านการผลิต การแปรรูป การตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงด้านโลจิสติกส์ของผลไม้ไทย ซึ่งหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ได้ร่วมกันดำเนินการพัฒนาและแก้ไขปัญหาต่างๆ มาอย่างต่อเนื่อง แต่การดำเนินงานที่ผ่านมา ยังคงมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาระยะสั้นในช่วงฤดูกาลเก็บเกี่ยว ซึ่งรัฐต้องสูญเสียงบประมาณในการแทรกแซงราคาเป็นจำนวนมาก แต่ก็ไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกษตรกรชาวสวนผลไม้ยังคงได้รับความเดือดร้อนจากปัญหาการตลาดและราคาผลผลิตตกต่ำเป็นประจำเกือบทุกปี เนื่องจากการดำเนินงานดังกล่าวไม่ครอบคลุมการแก้ไขปัญหาในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน และไม่สอดคล้องกับทั้งระบบ อีกทั้งในบางกรณียังก่อให้เกิดปัญหาซ้ำเติมอื่นๆ ในระยะยาวเพิ่มขึ้นอีกด้วย

ดังนั้น เพื่อให้การพัฒนาและแก้ไขปัญหาผลไม้ไทยทั้งระบบ ในด้านการผลิต การตลาด การวิจัยและพัฒนา การพัฒนาองค์กรและเกษตรกร และการพัฒนาระบบฐานข้อมูลสารสนเทศ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีทิศทางการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงคมนาคม และหน่วยงานอื่นๆ ทุกระดับทั้งในส่วนกลาง ภูมิภาค และท้องถิ่น สามารถดำเนินงานให้สอดคล้องกันอย่างเป็นเอกภาพ เพื่อการบรรลุเป้าหมายที่สำคัญ คือ ทำให้เกษตรกรชาวสวนผลไม้มีรายได้ที่มั่นคง ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลไม้ไทยสามารถแข่งขันได้ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลไม้ไทย และเสริมสร้างให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตอย่างมั่นคงสืบไป คณะกรรมการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้ ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้ พ.ศ.๒๕๕๐ จึงเสนอ “แนวทางการพัฒนาผลไม้ไทย พ.ศ. ๒๕๖๕-๒๕๗๐” เพื่อขอความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี และขออนุมัติงบประมาณเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานจากรัฐบาล

สถานการณ์การผลิตและการตลาดผลไม้โลก เอเชีย และประเทศไทย

๑. สถานการณ์ผลไม้โลก

๑.๑ การผลิต

๑.๑.๑ พื้นที่ปลูก ผลผลิต และประเทศที่สำคัญ (ที่มา : FAOSTAT, ๒๐๒๑)

การผลิตผลไม้ของโลกช่วง ๕ ปีที่ผ่านมา มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก ๘๒๒.๗๓ ล้านตัน ในปี ๒๕๕๗ เป็น ๘๘๓.๔๒ ล้านตัน ในปี ๒๕๖๒ หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ ๑.๔๔ ต่อปี

ปี ๒๕๖๒ พื้นที่การผลิตไม้ผลของโลก (Area harvested) จาก ๑๙๕ ประเทศ รวมทั้งสิ้นประมาณ ๔๐๘.๐๘ ล้านไร่ ผลผลิตรวมประมาณ ๘๘๓.๔๒ ล้านตัน โดยมีสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นประเทศที่มีพื้นที่การผลิตและปริมาณผลผลิตมากที่สุดในโลก โดยมีพื้นที่ปลูกประมาณ ๙๕.๘๗ ล้านไร่ คิดเป็นร้อยละ ๒๓.๔๙ ของโลก ผลผลิตประมาณ ๒๔๖.๖๒ ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ ๒๗.๙๒ ของโลก ประเทศที่มีพื้นที่และปริมาณผลผลิตมากรองลงมา ได้แก่ อินเดีย บราซิล ตามลำดับ ในขณะที่พื้นที่ปลูกผลไม้ของประเทศไทยจัดอยู่ในลำดับที่ ๑๓ ของโลก คิดเป็นร้อยละ ๑.๖๖ ผลผลิตจัดอยู่ในลำดับที่ ๑๖ ของโลก คิดเป็นร้อยละ ๑.๐๙

สำหรับพื้นที่การผลิตไม้ผลเขตร้อนของโลก (Tropical Fruit Harvested Area) จาก ๗๑ ประเทศ รวมทั้งสิ้นประมาณ ๒๒.๒๐ ล้านไร่ ผลผลิตประมาณ ๒๕.๓๓ ล้านตัน โดยมีสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นประเทศที่มีพื้นที่การผลิตมากที่สุดในโลก โดยมีพื้นที่ปลูกประมาณ ๗.๓๓ ล้านไร่ คิดเป็นร้อยละ ๓๓.๐๑ ของโลก และประเทศอินเดียมีปริมาณผลผลิตมากที่สุดในประมาณ ๖.๐๘ ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ ๒๔.๐๐ ของโลก ประเทศที่มีปริมาณผลผลิตรองลงมา ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย ตามลำดับ ซึ่งพื้นที่ปลูกไม้ผลเขตร้อนของประเทศไทยจัดอยู่ในลำดับที่ ๒ คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๗๓ ของโลก ผลผลิตจัดอยู่ในลำดับที่ ๕ คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๒๑ ของโลก

๑.๑.๒ ชนิดผลไม้ที่สำคัญ (ที่มา : FAOSTAT, ๒๐๒๑)

ผลไม้ที่มีพื้นที่ปลูกมากที่สุดในโลกคือ องุ่น ๔๓.๒๙ ล้านไร่ (ร้อยละ ๑๐.๖๑) รองลงมาคือ กล้วย (Plantains) กลุ่มมะม่วง มังคุด ฝรั่ง และกล้วยหอม (Bananas) ตามลำดับ ชนิดผลไม้ที่มีปริมาณผลผลิตมากที่สุดในโลก คือ กล้วยหอม ๑๑๖.๗๘ ล้านตัน (ร้อยละ ๑๓.๒๒) รองลงมา คือ แตงโม แอปเปิ้ล และส้ม ตามลำดับ สำหรับผลไม้ในกลุ่มของ ทูเรียน ลำไย มังคุด เงาะ ลองกอง ฯลฯ ซึ่งจัดเป็น tropical exotic fruit มีสัดส่วนน้อยมากเมื่อเทียบกับไม้ผลที่สำคัญของโลก

๑.๒ การตลาด

๑.๒.๑ ประเทศผู้นำเข้าและส่งออกที่สำคัญ

จากข้อมูลการค้าของ TRADE MAP (ณ เดือนตุลาคม ๒๕๖๔) ในภาพรวมการส่งออกผลไม้และผลิตภัณฑ์ของโลก ปี ๒๕๖๓ พบว่า มีมูลค่า ๑๓๐,๔๗๙ ล้านดอลลาร์สหรัฐ

- ประเทศผู้ส่งออกสำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา มีมูลค่าการส่งออก ๑๔,๓๐๕ ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ ๑๐.๙๖ ของโลก) รองลงมา ได้แก่ สเปน เนเธอร์แลนด์ และเม็กซิโก ตามลำดับ สำหรับประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ ๙ ของโลก มีมูลค่าการส่งออกรวม ๔,๒๐๔ ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ ๓.๒๒ ของโลก)

- ประเทศผู้นำเข้าสำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา มีมูลค่าการนำเข้า ๑๙,๔๗๕ ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ ๑๔.๑๑ ของโลก) รองลงมา ได้แก่ เยอรมัน จีน และเนเธอร์แลนด์ ตามลำดับ

๑.๒.๒ ชนิดผลไม้ที่สำคัญ

- **ผลไม้สด อบแห้ง และแช่แข็ง** มีการส่งออกรวมมูลค่า ๑๓๐,๒๒๓ ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ (Fresh strawberries, raspberries, blackberries) มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุด มูลค่า ๑๙,๕๓๓ ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ ๑๕.๐๐ ของโลก) รองลงมาได้แก่ ส้ม (Citrus) และกล้วย คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๒๖ และร้อยละ ๑๐.๕๕ ของโลก ตามลำดับ ขณะที่ผลไม้ที่มีปริมาณส่งออกมากที่สุด ได้แก่ กล้วย โดยมี

ปริมาณ ๗๓.๓๐ ล้านตัน (ร้อยละ ๕๔.๑๑ ของโลก) รองลงมา ได้แก่ ผลไม้จำพวกส้ม (Citrus) และแอปเปิ้ล คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๓๑ และร้อยละ ๘.๑๙ ของโลก ตามลำดับ สำหรับการส่งออกผลไม้เมืองร้อนอื่นๆ มีสัดส่วนค่อนข้างน้อย

- **ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป** ปริมาณส่งออกรวม ๑๑.๑๙ ล้านตัน มูลค่า ๑๓,๐๙๐ ล้านเหรียญสหรัฐ โดยน้ำผลไม้จำพวกส้ม มีการส่งออกมากที่สุด มูลค่า ๔,๘๔๘ ล้านเหรียญสหรัฐ (ร้อยละ ๓๗.๒๐ ของโลก) โดยน้ำผลไม้ที่มีมูลค่าการส่งออกรองลงมา ได้แก่ น้ำแอปเปิ้ล น้ำองุ่น และน้ำสับปะรด คิดเป็นร้อยละ ๑๕.๘๙ ร้อยละ ๕.๓๕ และร้อยละ ๔.๖๙ ของมูลค่าทั้งหมด ตามลำดับ

๒. สถานการณ์ผลไม้ในอาเซียน

๒.๑ การผลิต

๒.๑.๑ พื้นที่ปลูก ผลผลิต และประเทศที่สำคัญ (ที่มา : FAOSTAT, ๒๐๒๑)

การผลิตผลไม้ในอาเซียนช่วง ๕ ปีที่ผ่านมา มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก ๖๒.๑๔ ล้านตัน ในปี ๒๕๕๘ เป็น ๖๓.๖๒ ล้านตัน ในปี ๒๕๖๒ หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ ๐.๔๘ ต่อปี

ปี ๒๕๕๕ พื้นที่การผลิตไม้ผลในอาเซียน (Area harvested) รวมทั้งสิ้นประมาณ ๓๓.๔๔ ล้านไร่ ผลผลิตรวมประมาณ ๖๓.๖๒ ล้านตัน โดยประเทศฟิลิปปินส์เป็นประเทศที่มีพื้นที่การผลิตมากที่สุดในอาเซียน ซึ่งมีพื้นที่ปลูกประมาณ ๑๒.๑๑ ล้านไร่ คิดเป็นร้อยละ ๓๖.๒๑ ของอาเซียน และประเทศอินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีปริมาณผลผลิตมากที่สุดในอาเซียน โดยมีผลผลิตประมาณ ๒๑.๔๕ ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ ๓๓.๗๒ ของอาเซียน ประเทศที่มีปริมาณผลผลิตมากรองลงมา ได้แก่ ฟิลิปปินส์ เวียดนาม และไทย ตามลำดับ ซึ่งพื้นที่ปลูกผลไม้ของประเทศไทยจัดอยู่ในลำดับที่ ๒ ของอาเซียน คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๒๘ ปริมาณผลผลิตจัดอยู่ในลำดับที่ ๔ คิดเป็นร้อยละ ๑๕.๑๑ ของอาเซียน

๒.๑.๒ ชนิดผลไม้ที่สำคัญ (ที่มา : FAOSTAT, ๒๐๒๑)

ผลไม้ที่มีพื้นที่ปลูกมากที่สุดในอาเซียนคือ กลุ่มผลไม้ทั่วไป (Fruit fresh nes) รวม ๑๐.๓๒ ล้านไร่ (ร้อยละ ๓๐.๘๕) รองลงมาคือ กลุ่มไม้ผลเขตร้อน (Tropical Fruit) กลุ่มมะม่วง มังคุด และฝรั่ง และกลุ่มกล้วย ตามลำดับ ชนิดผลไม้ที่มีปริมาณผลผลิตมากที่สุดในอาเซียนคือ กลุ่มกล้วย (banana) ๑๘.๓๕ ล้านตัน (ร้อยละ ๒๘.๘๔) รองลงมา คือ กลุ่มไม้ผลเขตร้อน (Tropical Fruit) กลุ่มสับปะรด และกลุ่มผลไม้ทั่วไป (Fruit fresh nes) ตามลำดับ

๒.๒ การค้า

ประเทศผู้นำเข้าและส่งออกที่สำคัญ

จากข้อมูลการค้าของ TRADE MAP (ณ เดือนตุลาคม ๒๕๖๔) ในภาพรวมการส่งออกผลไม้และผลิตภัณฑ์ของอาเซียนไปตลาดโลก ปี ๒๕๖๓ มีมูลค่า ๑๓,๖๘๒ ล้านเหรียญสหรัฐ (ร้อยละ ๑๐.๔๙ ของโลก) สำหรับการค้าภายในตลาดอาเซียน มีมูลค่าการส่งออกรวม ๑,๕๐๓ ล้านเหรียญสหรัฐ (ร้อยละ ๑.๑๕ ของโลก) และคิดเป็นร้อยละ ๑๐.๙๙ ของมูลค่าส่งออกผลไม้และผลิตภัณฑ์ของอาเซียนไปโลก โดยประเทศผู้ส่งออกสำคัญ ได้แก่ เวียดนาม ประมาณร้อยละ ๓๗.๑๙ รองลงมา ได้แก่ ไทย และฟิลิปปินส์ ตามลำดับ

สำหรับการค้าระหว่างอาเซียน ประเทศผู้ส่งออกสำคัญภายในตลาดอาเซียน ได้แก่ ไทย มูลค่าการส่งออกรวม ๖๒๑ ล้านเหรียญสหรัฐ (ร้อยละ ๔๑.๓๓ ของมูลค่าการส่งออกผลไม้และผลิตภัณฑ์ภายในตลาดอาเซียน) รองลงมา ได้แก่ อินโดนีเซีย และเวียดนาม ตามลำดับ

ปี ๒๕๖๓ มูลค่าการนำเข้าผลไม้และผลิตภัณฑ์ของอาเซียนจากตลาดโลกรวม ๗,๐๔๕ ล้านเหรียญสหรัฐ (ร้อยละ ๕.๑๑ ของโลก) โดยการค้าภายในตลาดอาเซียน มีมูลค่าการนำเข้ารวม ๑,๓๘๕ ล้านเหรียญสหรัฐ (ร้อยละ ๑.๐๐ ของโลก) และคิดเป็นร้อยละ ๑๙.๖๖ ของมูลค่านำเข้าผลไม้และผลิตภัณฑ์ของอาเซียน

จากโลก โดยประเทศ มีการนำเข้ามากที่สุด ได้แก่ เวียดนาม ประมาณร้อยละ ๓๒.๙๔ รองลงมา ได้แก่ อินโดนีเซีย และไทย ตามลำดับ

สำหรับการค้าระหว่างอาเซียน ประเทศผู้นำเข้าสำคัญภายในตลาดอาเซียน ได้แก่ เวียดนาม (ร้อยละ ๓๕.๗๙ ของมูลค่าการนำเข้าผลไม้และผลิตภัณฑ์ภายในตลาดอาเซียน)

๓. สถานการณ์ผลไม้ไทย

๓.๑ การผลิต

๓.๑.๑ โครงสร้างการผลิต

(๑) พื้นที่ปลูก และผลผลิต พื้นที่ปลูกผลไม้ของไทยมีประมาณ ๖.๘ ล้านไร่ มีแนวโน้มพื้นที่ปลูกเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี ๒๕๖๑ เป็นต้นมา โดยเพิ่มขึ้นจากปี ๒๕๖๑ เฉลี่ยร้อยละ ๘.๙๗ ต่อปี มีผลผลิตประมาณ ๕.๔๒ ล้านตัน แบ่งเป็น

ปี ๒๕๖๓	ก. ผลไม้เศรษฐกิจหลัก ๖ ชนิด (ลำไย ทุเรียน มังคุด เงาะ มะม่วง ลองกอง)	ข. ผลไม้เศรษฐกิจรอง ๖ ชนิด (ส้มโอ ลิ้นจี่ ส้มเขียวหวาน กัลย หอม กัลยไข่ มะละกอ)	ค. ผลไม้เบ็ดเตล็ด ๕๕ ชนิด	รวมไม้ผลทุกชนิด
พื้นที่ปลูก (ล.ไร่)	๔.๘๔ (๗๑.๑๘%)	๐.๕๙ (๘.๖๗%)	๑.๓๗ (๒๐.๑๕%)	๖.๘๐ (๑๐๐%)
ผลผลิต (ล.ตัน)	๒.๘๓ (๕๒.๒๑%)	๐.๘๐ (๑๔.๗๖%)	๑.๗๙ (๓๓.๐๓%)	๕.๔๒ (๑๐๐%)

ที่มา: ระบบสารสนเทศการผลิตทางการเกษตร วันที่ ๔ ตุลาคม ๒๕๖๔

โดยผลไม้ที่มีพื้นที่ปลูกและผลผลิตมากที่สุด คือ ลำไย โดยมีพื้นที่ปลูก ๑.๗๓ ล้านไร่ ผลผลิต ๑.๑๘ ล้านตัน รองลงมา ได้แก่ ทุเรียน มะม่วง มังคุด กัลยน้ำว่า ตามลำดับ

ชนิด	เนื้อที่ปลูก (ไร่)			ผลผลิต (ตัน)		
	๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓	๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓
ลำไย	๑,๖๑๖,๒๙๓	๑,๖๘๖,๑๑๙	๑,๗๓๐,๒๙๙	๑,๒๔๖,๔๒๑	๑,๑๗๖,๓๖๑	๑,๑๘๒,๔๖๒
ทุเรียน	๙๕๒,๔๔๓	๑,๐๑๐,๑๑๖	๑,๐๖๙,๖๖๘	๗๖๒,๕๖๗	๑,๐๒๔,๗๙๔	๑,๑๑๕,๙๙๘
มังคุด	๔๕๕,๗๗๖	๔๔๙,๔๖๓	๔๔๘,๘๕๑	๑๘๕,๘๔๔	๓๕๒,๘๐๐	๓๓๖,๘๖๑
เงาะ	๒๓๙,๓๒๙	๒๓๒,๕๐๑	๒๓๐,๗๖๒	๒๕๙,๗๗๐	๒๗๙,๙๘๐	๒๗๐,๐๕๓
ลองกอง	๒๖๘,๕๒๑	๒๔๕,๗๔๓	๒๒๙,๑๐๔	๗๔,๖๓๕	๑๑๘,๖๐๒	๗๔,๓๕๘
ส้มเขียวหวาน	๑๐๑,๗๑๕	๑๐๔,๕๘๑	๑๐๙,๓๐๐	๑๙๒,๐๒๔	๒๑๓,๗๔๓	๒๐๔,๗๓๗
มะนาว	๑๐๘,๗๔๙	๑๐๘,๔๒๒	๑๐๘,๕๗๕	๑๕๒,๑๖๐	๑๕๓,๓๗๕	๑๔๙,๕๗๗
ลิ้นจี่	๑๑๓,๗๒๓	๑๐๘,๗๖๒	๑๐๖,๓๔๒	๔๘,๐๒๗	๒๓,๐๒๙	๓๓,๙๙๖
กัลยหอม	๓๗,๓๒๘	๓๘,๐๑๙	๓๙,๑๕๖	๑๒๖,๕๔๒	๑๒๙,๗๕๙	๑๓๖,๐๖๗
รวม	๓,๘๙๓,๘๗๗	๓,๙๘๓,๓๒๖	๔,๐๗๒,๐๕๗	๓,๐๔๗,๙๙๐	๓,๔๗๒,๔๔๓	๓,๕๐๔,๑๐๙

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, ๒๕๖๔

(๒) ฤดูกาลเก็บเกี่ยว ไม้ผลของไทยส่วนใหญ่ให้ผลผลิตตามฤดูกาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลไม้เศรษฐกิจที่มักมีปัญหาการตลาดและราคาผลผลิตตกต่ำ ซึ่งได้แก่ ทุเรียน มังคุด เงาะ ลิ้นจี่ ลำไย และลองกอง

มีผลผลิตในฤดูออกมากพร้อมๆกันในช่วงระหว่างเดือน เมษายน – กันยายน ซึ่งเดือนที่มีผลผลิตออกมากที่สุด และมักมีปัญหาเกิดขึ้นทุกปี คือ เดือนพฤษภาคม (ผลไม้ภาคตะวันออกและลิ้นจี่) และเดือนสิงหาคม (ผลไม้ภาคใต้และลำไย)

(ก) ลักษณะของสวนไม้ผล ลักษณะการทำสวนไม้ผล แบ่งเป็น ๒ รูปแบบ ได้แก่ สวนเชิงเดี่ยว และสวนผสม (ปลูกพืชปะปนกันหลายชนิด) โดยขนาดของสวนไม้ผลเฉลี่ยทุกชนิดประมาณ ๔.๙๒ ไร่/ครัวเรือน ซึ่งไม้ผลเศรษฐกิจ (๑๒ ชนิด) มีขนาดสวนเฉลี่ย ๕.๓๘ ไร่/ครัวเรือน ไม้ผลอื่นๆ มีขนาดสวนเฉลี่ย ๔.๘๒ ไร่/ครัวเรือน ในภาพรวม จึงกล่าวได้ว่าชาวสวนผลไม้ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย โดยสวนไม้ผลเศรษฐกิจ (๑๒ ชนิด) ที่มีขนาดเฉลี่ยต่อครัวเรือนมากที่สุด คือ ส้มเขียวหวาน รองลงมาได้แก่ กล้วยไข่ ลำไย ลิ้นจี่ ทุเรียน กล้วยหอม ส้มโอ มะม่วง มังคุด มะละกอ และเงาะ ตามลำดับ

(ข) การรวมกลุ่มผู้ผลิต เกษตรกรมีการรวมกลุ่มผลิตสินค้าในรูปแบบแปลงใหญ่ไม้ผล จำนวน ๙๑๖ แปลงใหญ่ เกษตรกรเป็นสมาชิก ๔๕,๐๙๔ ราย พื้นที่รวม ๔๐๘,๔๓๓.๙๗ ไร่ โดยทุเรียนเป็นไม้ผลที่มีการรวมกลุ่มผลิตในรูปแบบแปลงใหญ่มากที่สุด ๒๐๖ แปลงใหญ่ จำนวนสมาชิก ๙,๓๐๒ ราย พื้นที่ ๙๒,๙๘๐ ไร่ รองลงมาคือ ลำไย จำนวน ๑๘๖ แปลงใหญ่ เกษตรกร ๑๐,๓๕๗ ราย พื้นที่ ๘๒,๒๗๙.๗๕ ไร่ มังคุด ๑๓๓ แปลงใหญ่ เกษตรกร ๗,๐๑๓ ราย พื้นที่ ๔๙,๐๖๖.๔๗ ไร่ และมะม่วง ๑๑๗ แปลงใหญ่ เกษตรกร ๕,๒๑๕ ราย พื้นที่ ๗๑,๘๙๓.๕๐ ไร่ ตามลำดับ นอกจากนี้ เกษตรกรยังมีการรวมกลุ่มการผลิตในรูปแบบวิสาหกิจชุมชน และสหกรณ์ด้วยเช่นกัน

๓.๑.๒ ปัญหาสำคัญ

(๑) ผลผลิตออกเป็นฤดูกาล มีปริมาณมากพร้อมกันหลายชนิด และเน่าเสียง่าย โดยในเดือน เมษายน – พฤษภาคม จะมี ทุเรียน มังคุด เงาะ ภาคตะวันออก ออกมาพร้อมกับลิ้นจี่ภาคเหนือ ต่อมาในเดือนมิถุนายน – สิงหาคม จะมีทุเรียน มังคุด เงาะ ภาคใต้ออกมาพร้อมกับลำไยภาคเหนือ และตามด้วยลองกองจากจังหวัดชายแดนภาคใต้ซึ่งออกมากในเดือนสิงหาคม – กันยายน อย่างไรก็ตาม ไม้ผลแต่ละชนิดในแต่ละพื้นที่จะมีช่วงวิกฤตสั้นๆ ประมาณ ๗-๑๐ วัน ที่ผลผลิตกระจุกออกมาในปริมาณมากจนตลาดกลางในแหล่งผลิตไม่สามารถรองรับได้ และมักเกิดปัญหาราคาคงต่ำขึ้นอย่างรุนแรง

(๒) เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นรายย่อยและผลผลิตมีคุณภาพต่ำ เกษตรกรผู้ปลูกไม้ผลส่วนใหญ่เป็นรายย่อยและไม่เห็นความสำคัญของการผลิตผลไม้ให้ได้มาตรฐานตามที่ตลาดต้องการ ประกอบกับมีข้อจำกัดในด้านความรู้ ทักษะ และเงินลงทุน ผลผลิตที่ได้จึงไม่เป็นที่ต้องการของตลาด และเกษตรกรจะประสบความเดือดร้อนมากยิ่งขึ้น หากปีนั้นๆ มีผลผลิตล้นตลาด ในขณะที่ผลผลิตที่มีคุณภาพได้รับมาตรฐานยังเป็นที่ต้องการของผู้ค้าเพื่อการส่งออกอีกเป็นจำนวนมาก

(๓) ฐานข้อมูลการผลิตสินค้าไม้ผลไม่สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากข้อมูลการผลิตไม้ผลแต่ละชนิดมีเป็นจำนวนมาก การจัดเก็บข้อมูลจากแต่ละหน่วยงานที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกัน และมีค่านิยมที่แตกต่างกันไป ทำให้ข้อมูลที่ได้ไม่ครบถ้วน อีกทั้งเกษตรกรนิยมปลูกไม้ผลตามกระแสด้วยราคาที่จูงใจ และไม่เห็นความสำคัญในการแจ้งปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน ข้อมูลที่มีจึงไม่สอดคล้องกับข้อเท็จจริง ส่งผลให้ไม่สามารถวางแผนบริหารจัดการอุปทาน (Supply Management) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๓.๒ การแปรรูป

๓.๒.๑ โครงสร้างการแปรรูป

(๑) ลักษณะผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปขั้นต้น ที่ผลิตมานาน ไม่ซับซ้อน ได้แก่ผลไม้แช่แข็ง แห้ง ดอง บรรจุกระป๋อง และน้ำผลไม้ เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านองค์ความรู้ที่มีอยู่ ส่วนผลิตภัณฑ์แปรรูปขั้นสูง ทั้งจากส่วนที่ใช้ประโยชน์ (เนื้อ) และส่วนที่เป็นขยะ (เปลือก เมล็ด และขั้ว) ได้แก่

สารสกัด อาหารเสริม เครื่องสำอางค์ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ยังมีอยู่น้อย การแปรรูปผลไม้ส่วนใหญ่ยังไม่มีการพัฒนาระบบการผลิตตามมาตรฐานสากล ทำให้เกิดปัญหาด้านคุณภาพที่ต่ำกว่ามาตรฐานสากลของสินค้า จึงส่งผลให้การผลิตผลไม้แปรรูปส่วนใหญ่ของไทยยังเป็นการผลิตเพื่อใช้บริโภคภายในประเทศมากกว่าเพื่อการส่งออก ในปัจจุบัน วิธีการผลิตผลไม้แปรรูปที่นิยมมากที่สุดได้แก่ แบบแช่เยือกแข็ง แบบอบแห้งธรรมชาติ แบบพรีซอร์เวด แบบสเตอร์ไรส์ แบบพาสเจอไรส์ แบบกวน แบบแช่อิ่ม และแบบดอง ตามลำดับ

(๒) โรงงานแปรรูป ปี ๒๕๖๓ สถิติสะสมจำนวนโรงงานที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการ (เปิดดำเนินการ) ตาม พ.ร.บ.โรงงาน พ.ศ.๒๕๓๕ และ พ.ร.บ.โรงงาน (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๖๒ ประเภทผลิตภัณฑ์จากพืช (Basic agro-industry) รวมจำนวน ๕,๔๕๘ โรงงาน มีการจ้างงานจำนวน ๑๐๘,๓๓๒ คน แบ่งเป็นโรงงานแปรรูปเกี่ยวกับผลไม้ทั้งสิ้น ๗๒๐ โรงงาน ซึ่งเป็นโรงงานจำพวกที่ ๒ (เมื่อจะเริ่มประกอบกิจการให้แจ้งต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ทราบก่อน) ๗ โรงงาน และจำพวกที่ ๓ (ต้องได้รับอนุญาตก่อนจึงจะตั้งโรงงานได้) ๗๑๓ โรงงาน โดยมีการจ้างงานรวม ๗๑,๗๗๐ คน

๓.๒.๒ ปัญหาสำคัญ

(๑) โรงงานส่วนใหญ่เป็นโรงงานที่มีเทคโนโลยีและประสิทธิภาพการผลิตต่ำ บางโรงงานยังไม่ผ่านการรับรองมาตรฐานที่จำเป็น ขาดเทคโนโลยีการแปรรูปที่ทันสมัย ขาดความรู้ ขาดเงินลงทุนและขาดระบบการบริหารจัดการการผลิตการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ต้นทุนสูงและไม่สามารถขยายการผลิตได้ รวมทั้งไม่มีระบบบริหารคุณภาพที่ได้มาตรฐานทำให้ผลิตภัณฑ์เสี่ยงที่จะปนเปื้อนและไม่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคด้วย ซึ่งโรงงานเหล่านี้มีส่วนสำคัญในการดูดซับผลผลิตผลไม้อกจากระบบตลาดของผลไม้สด

(๒) ชนิดผลไม้แปรรูปมีน้อย ไม่หลากหลาย สร้างมูลค่าเพิ่มได้ไม่มาก ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปส่วนใหญ่ยังคงเป็นผลิตภัณฑ์แบบเดิมๆ เช่น ผลไม้กระป๋อง ผลไม้กวน และผลไม้แปรรูปอื่นๆ ที่มีความหวานสูงไม่สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านสุขภาพมากขึ้น ในขณะที่ผลไม้ไทยหลายชนิดมีศักยภาพที่จะพัฒนาเป็นอาหารเสริมสุขภาพได้เป็นอย่างดี เช่น บางชนิดมีคุณสมบัติด้านการป้องกันโรคมะเร็ง ด้านการเพิ่มภูมิคุ้มกัน ด้านป้องกันโรคทางสายตา ผิวหนัง กระดูกพรุน ระบบไหลเวียนของโลหิต และอื่นๆ จึงควรเร่งรัดสนับสนุนงานวิจัยคุณประโยชน์ทางยาหรือประโยชน์ต่อสุขภาพของผลไม้ไทย และวิจัยพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้มากขึ้น

(๓) ปริมาณและคุณภาพของวัตถุดิบผลไม้ไม่สม่ำเสมอ เนื่องจากผลไม้ไทยส่วนใหญ่ให้ผลผลิตตามฤดูกาลและมีลักษณะเฉพาะ คือ เน่าเสียง่าย ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานเหมือนกลุ่มธัญพืชและพืชไร่ การจัดเก็บหรือสต็อกวัตถุดิบเพื่อการแปรรูปส่วนใหญ่จึงอยู่ในรูปของการแช่เย็นหรือแช่แข็งซึ่งมีต้นทุนค่อนข้างสูง จึงเป็นข้อจำกัดอีกประการหนึ่งในการขยายกำลังการผลิตผลไม้แปรรูปและการเพิ่มปริมาณการรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรเพื่อจัดเก็บไว้รอการแปรรูป

(๔) ฐานข้อมูลเกี่ยวกับการแปรรูปผลไม้มีน้อย ข้อมูลไม่สมบูรณ์ ไม่ชัดเจน เช่น กำลังการผลิตและความต้องการวัตถุดิบผลไม้เพื่อใช้ในการแปรรูปแต่ละชนิดในแต่ละปี ในปัจจุบันยังไม่มีข้อมูลความต้องการ (Demand) ผลไม้ของอุตสาหกรรมแปรรูปเพื่อมาใช้ในการวางแผนการผลิตให้มีความสอดคล้องกัน

๓.๓ การตลาด

๓.๓.๑ ตลาดภายในประเทศ

(๑) โครงสร้างการตลาดผลไม้ภายในประเทศ

(๑.๑) ความต้องการใช้ในประเทศ ในรูปผลสดและแปรรูป ผลผลิตนำเข้าจากสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้กระทรวงสาธารณสุข กำหนดให้คนไทยต้องบริโภคผลไม้และผัก ไม่ต่ำกว่าวันละ ๔๐๐ กรัมต่อคน

(๑.๒) ราคาผลไม้ที่เกษตรกรขายได้ ผลไม้แต่ละชนิดมีราคาที่แตกต่างกันขึ้นกับชั้นคุณภาพ และระยะเวลาที่ผลผลิตออกสู่ตลาด ในภาพรวมพบว่า ราคาเฉลี่ยของผลไม้เศรษฐกิจใน ๕ ปีที่ผ่านมา (ปี ๒๕๕๙ - ๒๕๖๓) เท่ากับ ๕๓.๙๕ บาท/กิโลกรัม โดยในแต่ละปี (ปี ๒๕๕๙ - ๒๕๖๓) มีราคาเฉลี่ยกิโลกรัม ละ ๔๙.๕๘ บาท , ๕๐.๑๒ บาท , ๔๗.๕๐ บาท , ๔๙.๘๘ บาท และ ๕๓.๕๗ บาท ตามลำดับ

ชนิดพืช	ราคาที่เกษตรกรขายได้ (บาท/กิโลกรัม)					เฉลี่ย ๕ ปี
	ปี ๒๕๕๙	ปี ๒๕๖๐	ปี ๒๕๖๑	ปี ๒๕๖๒	ปี ๒๕๖๓	
๑. ลำไย	๓๓.๖๓	๒๔.๑๕	๒๗.๔๗	๒๕.๙๗	๒๑.๗๙	๒๖.๖๐
๒. ทุเรียน	๕๖.๖๐	๗๔.๘๙	๘๐.๙๕	๙๒.๙๐	๑๐๙.๑๓	๘๒.๘๙
๓. มังคุด	๒๘.๕๔	๔๓.๘๗	๔๖.๖๓	๒๓.๙๖	๓๙.๙๕	๓๖.๕๙
๔. มะม่วง	๔๒.๕๖	๓๑.๙๐	๒๘.๓๑	๒๘.๒๖	๒๒.๔๒	๓๐.๖๙
๕. เงาะ	๓๐.๕๖	๒๕.๖๒	๒๖.๐๑	๒๒.๒๒	๑๙.๕๙	๒๔.๘๐
๖. ลองกอง	๓๖.๓๘	๓๖.๔๖	๓๘.๘๒	๒๙.๐๑	๓๓.๐๐	๓๔.๗๓
๗. ส้มเขียวหวาน	๔๘.๕๘	๓๗.๘๗	๑๗.๘๔	๒๗.๙๑	๒๕.๕๙	๓๑.๕๖
๘. ลิ้นจี่	๒๔.๑๘	๒๓.๐๑	๑๖.๖๘	๓๖.๖๓	๓๑.๖๙	๒๖.๔๔
๙. กัลยัตถ์หอมทอง	๑๘๔.๒๙	๑๙๘.๕๖	๑๘๙.๓๗	๒๐๕.๙๗	๒๒๑.๔๖	๑๙๙.๙๓
๑๐. สับปะรดโรงงาน	๑๐.๕๔	๔.๘๙	๒.๙๑	๕.๙๒	๑๑.๐๙	๗.๐๗
เฉลี่ย ๑๐ ชนิด	๔๙.๕๘	๕๐.๑๒	๔๗.๕๐	๔๙.๘๘	๕๓.๕๗	๕๐.๑๓
เปรียบเทียบ+/- (%)		๑.๐๙	-๕.๒๔	๕.๐๐	๗.๔๑	

(๑.๓) ผู้ค้าผู้จำหน่ายผลไม้ ผู้ค้าผู้จำหน่ายผลไม้ในประเทศมีหลายกลุ่ม อาทิเช่น ผู้รวบรวมท้องถิ่น ผู้รับซื้อผลไม้/ผู้ค้าส่งในตลาดกลางแหล่งผลิต ผู้รวบรวมที่เป็นตัวแทนของผู้ส่งออก(ล้ง) ผู้รับซื้อ/ค้าส่งในตลาดกลางกรุงเทพและปริมณฑล ผู้ค้าส่งในตลาดกลางต่างจังหวัด ผู้ค้าปลีกทั่วไป พ่อค้าเร่ และห้างค้าส่ง/ค้าปลีกรูปแบบใหม่ ซึ่งเกษตรกรจะจำหน่ายผลผลิตให้แก่กลุ่มผู้รับซื้อในรูปแบบที่แตกต่างหลากหลายขึ้นกับชนิดผลไม้ และวัตถุประสงค์ในการผลิต โดยทั่วไปเกษตรกรส่วนใหญ่มักจะจำหน่ายให้กับ ผู้รวบรวมท้องถิ่น ผู้รับซื้อผลไม้/ผู้ค้าส่งในตลาดกลางแหล่งผลิต ส่วนผลไม้ส่งออกมักจะจำหน่ายผ่านตัวแทน ผู้ส่งออกที่ไปตั้งจุดรวบรวมในแหล่งผลิต มีเกษตรกรส่วนน้อยที่จำหน่ายผลผลิตผ่านระบบสหกรณ์หรือผ่านระบบที่มีการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า ทั้งนี้ ยังไม่มีการซื้อขายผลไม้ในรูปแบบตลาดประมูล

(๒) ปัญหาสำคัญ

(๒.๑) ราคาผลไม้ตกต่ำอย่างต่อเนื่อง สวนทางกับราคาปัจจัยการผลิต แรงงานและค่าขนส่งที่ปรับตัวสูงขึ้นมาโดยตลอด และในบางปีมีปัญหาราคาคงต่ำอย่างรุนแรง ทำให้เกษตรกรประสบกับภาวะขาดทุน และส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของเกษตรกร ตลอดจนขาดเงินลงทุนและขาดความเชื่อมั่นที่จะลงทุน

(๒.๒) ข้อกำหนดการซื้อขายผลไม้ไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน สร้างความสับสนให้แก่เกษตรกรและผู้เกี่ยวข้อง และในบางกรณีก็มีการกำหนดมาตรฐานโดยอ้างตลาดต่างประเทศเพื่อกีดกันหรือ กีดการค้ารับซื้อผลผลิตจากเกษตรกร และไม่มีการนำมาตรฐานสินค้าเกษตร (ผลไม้) ของประเทศไทยที่ประกาศโดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ไปใช้ในทางปฏิบัติอย่างจริงจัง

(๒.๓) การดำเนินงานของตลาดกลางในแหล่งผลิตไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้เกษตรกรขาดอำนาจต่อรอง และไม่สามารถกระจายสินค้าออกจากแหล่งผลิตได้ทันในช่วง peak กลางฤดู ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญของปัญหาราคาคงต่ำ ตลาดกลางส่วนใหญ่ขาดระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก

ขึ้นพื้นฐาน ขาดข้อมูลข่าวสาร ที่จำเป็นเพื่อให้กลไกตลาดดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขาดการเชื่อมโยงกับกลุ่มผู้ผลิตกลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพียงแค่สถานที่ให้ผู้ซื้อ - ผู้ขาย มาตกลงการซื้อขายกันเอง โดยเกษตรกรไม่สามารถกำหนดราคาผลผลิตของตนเองและไม่มีอำนาจในการต่อรองราคา

(๒.๔) ผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางหลายขั้นตอน ส่งผลต่อราคาและคุณภาพ การประสานเชื่อมโยงและระบบสนับสนุนการซื้อ-ขาย ผลไม้ระหว่างผู้ผลิตต้นทางกับผู้รับซื้อปลายทางยังมีน้อย ทำให้สินค้าผลไม้สดต้องผ่านมือผู้ซื้อ ผู้รวบรวมหลายขั้นตอน มีผลกระทบต่อคุณภาพของผลผลิต ต้นทุนการจัดการรวมค่าขนส่ง และความแตกต่างของราคาเกษตรกรในแหล่งผลิตกับราคาจำหน่ายให้ผู้บริโภค

(๒.๕) การระบาดของไวรัส CORONAVIRUS DISEASE ๒๐๑๙ หรือ “COVID-19”

เนื่องการแพร่ระบาดของ COVID - 19 ทำให้ขนส่งผลไม้ไทยไปยังประเทศต่างๆ ล่าช้ากว่ากำหนด และทำให้มีต้นทุนโลจิสติกส์เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ทางสาธารณสุขรัฐประชาชนจีนซึ่งเป็นตลาดส่งออกใหญ่ของไทยเริ่มมีการปิดด่านมากขึ้นจึงไม่สามารถระบายผลไม้ไทยเข้าสู่รัฐประชาชนจีนได้ ทำให้เกิดความเสียหายในวงกว้างเป็นอย่างมาก

(๒.๕) การนำเข้าผลไม้จากต่างประเทศมีมากขึ้น ไม่มีคุณภาพ และแย่งตลาดผลไม้ไทย

ในปี ๒๕๖๓ ชนิดผลไม้ที่มีมูลค่าการนำเข้ามากที่สุด คือ แอปเปิ้ล มีมูลค่า ๘,๒๒๙ ล้านบาท มีปริมาณนำเข้ามากที่สุด คือ ๑๙๒,๒๘๖ ตัน มูลค่า ๘,๒๒๙ ล้านบาท รองลงมา คือ ผลไม้สดหรือแช่เย็นจนแข็ง ปริมาณ ๑๖๓,๔๕๕ ตัน มูลค่า ๖,๒๖๔ ล้านบาท อุ่น ปริมาณ ๑๕๘,๕๖๓ ตัน มูลค่า ๕,๖๓๑ ล้านบาท ฯลฯ ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปี ๒๕๖๒ มีมูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๒๑

ที่	ชนิดผลไม้	ปี ๒๕๖๒ (ม.ค. - ธ.ค.)		ปี ๒๕๖๓ (ม.ค. - ธ.ค.)		ร้อยละมูลค่า	ร้อยละปริมาณ
		มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)		
๑	แอปเปิ้ล	๖,๗๔๐	๑๕๕,๘๑๐	๘,๒๒๙	๑๙๒,๒๘๖	๒๖.๔๒	๒๖.๕๗
๒	อู๋น	๕,๖๐๕	๑๕๘,๓๕๒	๕,๖๓๑	๑๕๘,๕๖๓	๑๘.๐๘	๒๑.๙๐
๓	ส้ม	๒,๕๓๑	๗๔,๓๘๑	๓,๖๔๒	๑๒๒,๔๓๘	๑๑.๖๙	๑๖.๙๒
๔	ผลิตภัณฑ์ลูกไม้ อื่นๆ	๕,๔๖๑	๔๖,๐๕๓	๕,๔๕๗	๔๓,๙๙๖	๑๗.๕๒	๖.๐๘
๕	ผลไม้สดหรือแช่เย็นจนแข็ง	๕,๗๓๓	๑๔๒,๗๒๗	๖,๒๖๔	๑๖๓,๔๕๕	๒๐.๑๑	๒๒.๕๘
๖	น้ำผลไม้ทำจากผลไม้อื่น	๖๘๙	๑๑,๔๗๖	๑,๙๒๖	๔๓,๐๕๒	๖.๑๘	๕.๙๕
	รวม	๒๗,๗๕๙	๕๘๘,๗๙๙	๓๑,๑๔๙	๗๒๓,๗๙๐		๑๐๐
	เปรียบเทียบ ๖๒ และ ๖๓			๑๒.๒๑	๒๒.๙๓		

ทั้งนี้ประเทศไทยนำเข้าผลไม้และผลิตภัณฑ์จากสาธารณรัฐประชาชนจีนมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากนำเข้าไม่ต้องเสียภาษีใดๆ การนำเข้าผลไม้มากขึ้นนอกจากจะแย่งตลาดผลไม้ไทยแล้วผลไม้ที่นำเข้าจากจีนยังมีปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง ซึ่งระบบตรวจสอบควบคุมคุณภาพของสินค้าผลไม้นำเข้ายังไม่เข้มงวดเพียงพอ ทำให้ผู้บริโภคคนไทยเสี่ยงต่อการบริโภคผลไม้นำเข้าที่มีสารพิษตกค้างสำหรับประเทศที่ไทยนำเข้าผลไม้ที่มีมูลค่ารองลงมา คือ เวียดนาม สหรัฐอเมริกา ลาว และอินโดนีเซีย ตามลำดับ

ตารางแสดงปริมาณและมูลค่าการนำเข้าผลไม้สูงสุด ๕ อันดับ ปี ๒๕๖๓

ที่	ประเทศ	ชนิดผลไม้	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ร้อยละ
๑.	สาธารณรัฐประชาชนจีน	แอปเปิ้ล	๒๐๓,๔๘๐	๘,๔๔๓,๙๑๓.๙๙	๕๓.๘๖
		องุ่น	๑๒๐,๙๘๘	๓,๕๐๓,๕๒๕.๓๕	๒๒.๓๕
		ส้ม	๑๐๓,๒๙๘	๒,๗๑๕,๒๓๑.๓๑	๑๗.๓๑
		ฯลฯ	๔๘,๕๔๔	๑,๐๑๕,๓๘๐.๒๗	๖.๔๘
		รวม	๔๗๖,๓๑๐	๑๕,๖๗๘,๐๕๐.๙๒	๑๐๐.๐๐
๒.	เวียดนาม	มะพร้าวอ่อน	๕๖,๘๐๗	๔,๗๔๕,๖๙๐.๗๒	๗๕.๘๑
		ผลไม้อื่นๆและลูกนัต	๑๒,๙๑๕	๙๙๓,๒๓๐.๔๒	๑๕.๘๖
		ผลไม้สด ตระกูลเบอร์รี่	๔,๖๖๕	๓๖๗,๒๑๒.๕๓	๕.๘๖
		ผลิตภัณฑ์ลูกนัตอื่น ๆ	๔๓๕	๑๕๔,๙๑๕.๑๗	๒.๔๗
		รวม	๗๔,๘๒๒	๖,๒๖๑,๐๔๘.๘๔	๑๐๐.๐๐
๓.	อินโดนีเซีย	ผลิตภัณฑ์ลูกนัตอื่น ๆ	๖๓,๗๕๙	๒,๗๗๔,๑๘๖.๐๗	๕๔.๗๐
		มะพร้าวอ่อน	๑๗๖,๗๙๔	๒,๑๔๒,๘๑๔.๗๔	๔๒.๒๕
		ผลไม้แห้ง	๗,๗๘๐	๑๐๐,๔๑๐.๔๖	๑.๙๘
		ผลไม้อื่นๆและลูกนัต	๕๖๔	๕๔,๕๐๔.๗๑	๑.๐๗
		รวม	๒๔๘,๘๙๗	๕,๐๗๑,๙๑๕.๙๘	๑๐๐.๐๐
๔.	สหรัฐอเมริกา	ผลิตภัณฑ์ลูกนัตอื่น ๆ	๖,๐๒๘	๑,๑๕๓,๘๐๐.๑๖	๕๔.๙๔
		แอปเปิ้ล	๑๕,๖๘๙	๖๓๒,๙๗๗.๓๖	๓๐.๑๔
		องุ่น	๓,๓๘๘	๒๔๐,๗๓๗.๕๑	๑๑.๔๖
		แอปเปิ้ลคอต เชอร์รี่ ฯลฯ	๙๘๒	๗๒,๔๐๕.๒๘	๓.๔๕
		รวม	๒๖,๐๘๗	๒,๐๙๙,๙๑๒.๓๑	
๕.	นิวซีแลนด์	แอปเปิ้ล	๒๕,๗๑๔	๑,๑๕๓,๐๓๐.๖๐	๖๕.๓๒
		ตระกูลเบอร์รี่	๓,๒๗๑	๓๓๕,๗๙๔.๕๒	๑๙.๐๒
		อโวคาโดสดหรือแห้ง	๑,๓๘๔	๑๖๙,๘๗๑.๓๔	๙.๖๓
		แอปเปิ้ลคอต เชอร์รี่ ฯลฯ	๒๖๖	๑๐๖,๒๖๕.๗๘	๖.๐๓
		รวม	๓๐,๖๓๕	๑,๗๖๔,๙๖๒.๒๔	๑๐๐.๐๐

๓.๓.๒ ตลาดส่งออก

(๑) โครงสร้างตลาดส่งออก

(๑.๑) ชนิดผลไม้ส่งออกที่สำคัญ

ในปี ๒๕๖๓ ประเทศไทยส่งออกผลไม้และผลิตภัณฑ์ ทำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้น ๑๒๘,๓๔๒ ล้านบาท ปริมาณ ๒.๒๐ ล้านตัน โดยมีทุเรียนสดเป็นผลไม้ที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด คือ มีมูลค่า ๖๕,๖๓๑ ล้านบาท (ร้อยละ ๕๑.๑๔) รองลงมา ได้แก่ ลำไยสด ๑๖,๘๔๔ ล้านบาท (ร้อยละ ๑๓.๑๒) มังคุดสด ๑๕,๐๒๑ ล้านบาท (ร้อยละ ๑๑.๗๐) ลำไยอบแห้ง ๗,๐๗๙ ล้านบาท (ร้อยละ ๕.๕๒) ทุเรียนแช่แข็ง ๖,๕๕๗ ล้านบาท (ร้อยละ ๕.๑๑) ฯลฯ เมื่อเทียบกับปี ๒๕๖๒ พบว่า มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ ๑๓.๔๖ (ปี ๒๕๖๒ มูลค่า ๑๑๓,๑๑๘ ล้านบาท)

ประเทศที่ไทยส่งออกผลไม้และผลิตภัณฑ์แปรรูปมูลค่ามากที่สุดในปี ๒๕๖๓ คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน มีมูลค่าการส่งออกสูงถึง ๙๑,๓๕๓ ล้านบาท (ร้อยละ ๗๑.๑๘) ชนิดผลไม้ที่มีมูลค่าส่งออกไปจีนมากที่สุด คือ ทุเรียนสด ๔๗,๗๙๘ ล้านบาท รองลงมา ได้แก่ ลำไยสด ๑๒,๖๖๑ ล้านบาท มังคุดสด ๑๑,๕๗๖ ล้านบาท ลำไยอบแห้ง ๖,๔๕๐ ล้านบาท ฯลฯ

(๑.๒) การส่งออกผลไม้กระป๋อง น้ำผลไม้ และแปรรูปอื่น (พิกัด ๒๐) ในปี ๒๕๖๓ มีมูลค่าการส่งออกรวม ๕๑,๒๙๒ ล้านบาท ผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งออกได้แก่ ผลไม้กระป๋อง น้ำผลไม้ ส่วนที่เหลือเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่นๆ

(๑.๓) ผู้ส่งออกผลไม้ ผู้ส่งออกผลไม้แบ่งออกเป็นผู้ส่งออกผลไม้สดและผู้ส่งออกผลไม้แปรรูป โดยผู้ส่งออกผลไม้สดแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม คือ ผู้ที่ส่งออกผลไม้โดยตรง (หลายชนิด) ผู้ส่งออกลูกไม้มีตลาดหลักอยู่ในจีนและภูมิภาคเอเชีย มีปริมาณการส่งออกสูงมาก และมีการรวมกลุ่มจัดตั้งขึ้นเป็นสมาคมผู้ค้าและส่งออกผลไม้ไทย การรวบรวมผลผลิตของผู้ส่งออกจะดำเนินการผ่านผู้รวบรวมหรือตัวแทน (ล้ง) ที่ไปตั้งจุดรับซื้อในแหล่งผลิตสำคัญ ในช่วงประมาณ ๑๐ ปีที่ผ่านมา มีชาวจีนนิยมเข้ามาดำเนินการรวบรวมผลไม้ส่งออกไปยังประเทศจีนด้วยตนเอง

(๑.๔) ผู้ส่งออกผักและผลไม้ ผู้ส่งออกลูกไม้มีตลาดหลักในญี่ปุ่นและยุโรป ปริมาณการส่งออกน้อยกว่ากลุ่มแรก และมีการรวมกลุ่มจัดตั้งขึ้นเป็นสมาคมผู้ประกอบการพืชผักผลไม้ไทย การรวบรวมผลผลิตส่วนใหญ่มักจะดำเนินการผ่านระบบการทำข้อตกลงหรือสัญญาล่วงหน้ากับกลุ่มผู้ผลิต ส่วนผู้ส่งออกผลไม้แปรรูป คือ กลุ่มเดียวกับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแปรรูป ในปัจจุบันมีผู้ส่งออกผลไม้และผลิตภัณฑ์แปรรูปไม่น้อยกว่า ๓๗๓ ราย (ที่มา Asia Logistica ๒๐๐๗ , Exporter List)

(๒) ปัญหาสำคัญ

(๒.๑) การขยายการส่งออกยังมีขีดจำกัด ผลไม้ไทยมีศักยภาพและช่องทางที่จะขยายตลาดได้เพิ่มขึ้นอีกมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมือง/มณฑลอื่นๆ ของประเทศจีน รวมทั้งประเทศอื่นๆ แต่ผลไม้ไทยยังถูกกีดกันด้วยมาตรการที่ไม่ใช่ภาษีของประเทศผู้นำเข้ามากขึ้น และมีการห้ามนำเข้าหรือกำหนดเงื่อนไขที่สูงมากจนเกินความจำเป็น ในขณะที่ฝ่ายไทยไม่มีการเจรจาต่อรองอย่างจริงจัง จึงไม่สามารถขยายตลาดได้เท่าที่ควร

(๒.๒) ปริมาณผลไม้คุณภาพไม่เพียงพอความต้องการเพื่อส่งออก รวมทั้งมีข้อจำกัดในความเป็นผลไม้เมืองร้อน ที่เน่าเสียง่าย ใช้เวลาในการขนส่งและเก็บรักษาไว้ได้ไม่นาน ประกอบกับขาดเทคโนโลยีในการรักษาคุณภาพผลไม้หลังการเก็บเกี่ยว

(๒.๓) ขั้นตอนการส่งออกและนำเข้าผลไม้สดยุ่งยาก เงื่อนไขมาก เปลี่ยนแปลงบ่อย สร้างความยุ่งยาก เพิ่มต้นทุนในการส่งออก และขาดผู้ช่วยประสานงานเพื่อแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการกักกันพืชที่ปลายทาง

(๒.๔) ขาดแคลนคอนเทนเนอร์ และขึ้นราคามากในฤดูผลไม้

(๒.๕) ความต้องการบริโภคของตลาดต่างประเทศในช่วงการเกิดโรคโควิด ๑๙ ลดลง

๔. วิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของผลไม้ไทย

จุดแข็ง

๑. ผลไม้ไทยหลายชนิด มีศักยภาพเหมาะสมเพื่อการส่งออก
๒. ผลไม้ไทยมีคุณค่าต่อสุขภาพ และมีคุณสมบัติเหมาะสมในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างหลากหลาย
๓. ผลไม้ไทยมีเอกลักษณ์โดดเด่นทั้งรสชาติ กลิ่น และเนื้อสัมผัส
๔. ผลไม้ไทยมีคุณภาพดีเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น และมีการรับรองมาตรฐาน
๕. มีเกษตรกรที่มีความรู้ความชำนาญด้านการใช้เทคโนโลยีการผลิตไม้ผล เป็นต้นแบบในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ได้
๖. มีการรวมกลุ่มผลิตไม้ผล เช่น การผลิตแบบแปลงใหญ่ ในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตผลไม้ให้ตรงกับความต้องการของตลาด
๗. มีเจ้าหน้าที่ส่วนกลางและส่วนภูมิภาคพร้อมในการสนับสนุนการปฏิบัติงานแบบบูรณาการ
๘. มีการพัฒนาเกษตรกรให้มีความเข้มแข็ง เป็นองค์กรเกษตรกรในรูปแบบเครือข่ายที่เข้มแข็ง เช่น สหกรณ์ สมาพันธ์ สมาคม องค์กรเกษตรกร ฯลฯ
๙. ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตไม้ผลเขตร้อนของเอเชีย
๑๐. ประเทศไทยมีสภาพอากาศเหมาะสมกับการผลิตผลไม้เมืองร้อนหลายชนิด
๑๑. ประเทศไทยมีพื้นที่ยาวตามแนวเหนือใต้ทำให้มีผลผลิตออกสู่ตลาดตลอดปี เช่น มะม่วง
๑๒. ประเทศไทยมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านเพื่อการค้าขายผลไม้
๑๓. มีเส้นทางคมนาคมขนส่งผลไม้ทั้งในและนอกประเทศ ครอบคลุมทุกช่องทาง คือ ทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ
๑๔. มีระบบการรับรองมาตรฐาน GMP สำหรับโรงงานคัดแยกและบรรจุเพื่อบังคับใช้ก่อนการส่งออก ไปต่างประเทศ
๑๕. มีผู้ประกอบการ หรือล้งกระจายอยู่ทั่วประเทศ
๑๖. เริ่มมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการผลิต
๑๗. มีระบบการประมาณการผลผลิตไม้ผล

จุดอ่อน

๑. ผลผลิตผลไม้ไม่มีปริมาณและคุณภาพไม่สม่ำเสมอ ผลผลิตออกเป็นฤดูกาลและมักจะกระจุกตัวเกินความต้องการของตลาดในบางช่วง
๒. ผลไม้เป็นสินค้าเกษตรที่เน่าเสียง่าย
๓. เกษตรกรรายย่อยส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจในเทคโนโลยีและการบริหารจัดการแผนการผลิต การตลาด

๔. เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลการตลาด เพื่อใช้ในการวางแผนการผลิตที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

๕. เกษตรกรชาวสวนสูงอายุ

๖. บุคลากรเกษียณอายุราชการมาก และข้าราชการบรรจุใหม่ยังขาดความรู้ความเชี่ยวชาญในการผลิต การตลาดไม้ผล ทำให้ขาดความต่อเนื่องของบุคลากร

๗. เจ้าหน้าที่ในท้องที่ เช่น เกษตรตำบล มีจำนวนไม่เพียงพอ ต้องให้บริการเกษตรกรจำนวนมาก

๘. เกษตรกรบางส่วนไม่มีใบรับรอง GAP

๙. ไม่มีการวางแผนการผลิตอย่างเป็นระบบ เพื่อให้มีผลผลิตออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง

๑๐. มีการทำสวนไม้ผลในพื้นที่ที่ไม่เหมาะสม เช่น บนเขา ในพื้นที่ที่ไม่มีเอกสารสิทธิ์

๑๑. ต้นทุนการส่งออกสูงทำให้ราคาขายผลไม้ไทยในต่างประเทศสูง

๑๒. ระบบโลจิสติกส์สำหรับการขนส่งผลไม้ภายในประเทศยังต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนค่าขนส่งผลไม้

๑๓. การบรรจุหีบห่อ (Packaging) เพื่อการขนส่งผลไม้จากสวนสู่ผู้บริโภคยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

๑๔. บริษัทขนส่งสินค้า เช่น ไปรษณีย์ไทยและ Kerry ยังไม่มีการจัดการขนส่งผลไม้ที่ดี เพื่อลดความเสียหายของผลไม้ เช่น ลินจี

๑๕. ยังไม่มีตลาดกลางในการรวบรวมและบริหารจัดการผลผลิตให้เป็นระบบเดียวกัน

๑๖. ยังขาดตลาดการประมูลผลไม้ หรือการประมูลออนไลน์ (e-Auction)

๑๗. ขาดการเชื่อมโยงข้อมูลทางด้านราคาและปริมาณที่รับซื้อระหว่างผู้ประกอบการ เกษตรกรและภาครัฐ

๑๘. พังพาทตลาดเงินมากเกินไป

๑๙. ขาดโครงสร้างราคาที่เป็นเอกภาพได้รับการยอมรับจากทุกฝ่าย

๒๐. ขาดแคลนแรงงานภาคเกษตรและแรงงานฝีมือตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว จึงทำให้ต้องพึ่งพาแรงงานต่างชาติ

๒๑. ขาดการจัดการระบบฐานข้อมูลการผลิต การแปรรูป ผู้ประกอบการและการตลาดไม้ผลที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ยากต่อการวางแผนบริหารจัดการอุปสงค์ให้สอดคล้องกับอุปทาน

๒๒. ปัจจุบันภาคเกษตรส่วนมากเป็นแรงงานผู้สูงอายุ

๒๓. การเข้าถึงข้อมูลของเกษตรกรยังมีความไม่ทั่วถึงและล่าช้า เช่น ราคารับซื้อผลไม้ (เช่น ลำไยภาคเหนือ)

โอกาส

๑. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสารอาหารสำคัญในผลไม้ไทย ซึ่งมีประโยชน์ต่อสุขภาพ คุณค่าทางโภชนาการสูง

๒. มีการพัฒนาผลไม้ไทยสายพันธุ์ใหม่ที่ให้ผลผลิตที่ดีขึ้น

๓. มีองค์กรเกษตรกรไม้ผลหลายชนิดที่มีการเชื่อมโยงการทำงานกับหน่วยงานภาครัฐ และองค์กรเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น เครือข่ายตลาดประมูลมังคุด จำนวน ๒๓ เครือข่าย และสมาคมชาวสวนไม้ผลจังหวัดชุมพร

๔. มีสมาพันธ์ชาวสวนทุเรียน สมาคมทุเรียนไทย และสมาคมผู้ผลิตมะม่วงที่สามารถส่งเสริมให้มีความเข้มแข็งเพื่อเจรจาการค้าและเปิดตลาดใหม่ในต่างประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ประเทศอินเดีย เมียนมาร์ เวียดนาม และเกาหลี

๕. มีศูนย์ข้อมูลเกษตรแห่งชาติ (National Agricultural Big Data Center) และ Fruit board เป็นองค์กรที่สนับสนุนการพัฒนาผลไม้ไทย

๖. เอกชนเข้ามารับดำเนินการรับรอง GAP ร่วมกับภาครัฐ

๗. ผู้บริโภคต่างชาติให้ความสนใจผลไม้ไทยสูง

๘. มีพื้นที่ที่เหมาะสมกับการส่งเสริมการค้าชายแดนและการค้าที่สืบเนื่องกับการท่องเที่ยว

๙. มีประเทศเพื่อนบ้านที่เป็นทั้งแหล่งผลิตและตลาด สามารถส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการแปรรูปผลไม้ได้

๑๐. มีนโยบายจากภาครัฐในการตั้ง One-Stop-Service เพื่อการส่งออกผลไม้ไปต่างประเทศ

๑๑. บางพื้นที่มีนโยบายจากภาครัฐในการป้องกันและกำกับดูแลภัยธรรมชาติ

๑๒. ปัจจุบันรัฐบาลไทยเพิ่มเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจสู่ประเทศเพื่อนบ้านมากขึ้น ทำให้เป็นการเพิ่มช่องทางและโอกาสทางการค้าผลไม้มากขึ้น

๑๓. ประชาชนไทยมีการส่งเสริมการขนส่งและจำหน่ายผลไม้ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่สำหรับการกระจายสินค้าภายในประเทศ (ออกนอกแหล่งผลิต)

๑๔. การขนส่งผลไม้โดยภาคเอกชนมีการแข่งขันมากขึ้นในสถานการณ์ปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มขึ้น

๑๕. สถาบันการศึกษาได้มีการร่วมมือกับสายการบินเพื่อสนับสนุนการส่งออกทุเรียนทางอากาศ

๑๖. ตลาดต่างประเทศยังมีความต้องการผลไม้ไทย

๑๗. มีผู้ประกอบการต่างชาติให้ความสนใจในการทำธุรกิจผลไม้

๑๘. มีการขยายตลาดออนไลน์มากขึ้น

๑๙. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีศักยภาพในการส่งเสริมการตลาดผลไม้ไทย

๒๐. ตลาดจีนและตลาดเพื่อนบ้านนิยมผลไม้ไทย โดยจีนตอนกลางและตอนบนยังมีความต้องการผลไม้ไทย

๒๑. ตลาดออนไลน์ของจีน เช่น อาลีบาบา สนใจมาทำการซื้อขายผลไม้จากเกษตรกรไทย

๒๒. ภาครัฐให้ความสำคัญและสนับสนุนการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตผลไม้ด้วยเทคโนโลยีภาคการเกษตร เช่น โดรน ระบบธนาคารน้ำใต้ดิน และระบบน้ำอัจฉริยะ รวมทั้งการขยายช่องทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ

๒๓. มีงานวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต การพัฒนาคุณภาพ การผลิตนอกฤดู การแปรรูป การตลาด รวมทั้งการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวอย่างต่อเนื่อง

๒๔. ภาครัฐร่วมกับภาคเอกชนมีการลงทุนและศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว เช่น ห้องเย็น

๒๕. ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นช่องทางให้เกษตรกรและผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ และเทคโนโลยีต่างๆ ได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น และยังเป็นช่องทางใหม่ในการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

อุปสรรค

๑. ผลไม้จากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยเพิ่มขึ้น
๒. เกษตรกรไม่มีใบรับรอง GAP ได้เนื่องจากพื้นที่ปลูกไม้ผลไม่มีเอกสารสิทธิ์
๓. สภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงส่งผลกระทบต่อปริมาณและคุณภาพของผลไม้
๔. การบริหารจัดการน้ำ น้ำเค็ม และภัยธรรมชาติยังไม่ดีเท่าที่ควร
๕. มีการแข่งขันสูงกับประเทศเพื่อนบ้านเนื่องจากผลิตผลไม้ชนิดเดียวกัน และเกิดปัญหาการสวมสิทธิ์

เพื่อส่งออก

๖. ต้องอาศัยประเทศเพื่อนบ้านเป็นเส้นทางหลักในการกระจายผลผลิตสู่ประเทศคู่ค้าสำคัญ เช่น จีน ทำให้มีระเบียบทางศุลกากรมาก ต้องมีพิธีสาร ใช้เวลานาน
๗. ตลาดผลไม้ในประเทศคู่แข่งมีการแข่งขันสูง
๘. ประเทศคู่ค้ามีน้อย
๙. ผู้บริโภคชาวต่างประเทศไม่รู้วิธีรับประทานผลไม้ไทยที่ถูกต้อง
๑๐. การเจรจาการค้ากับต่างประเทศเพื่อส่งออกผลไม้ใช้เวลานาน
๑๑. สภาวะเศรษฐกิจโลกเริ่มถดถอยและเกิดภาวะโรคระบาดใหม่ เช่น โรคไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙
๑๒. การกีดกันทางการค้าด้วยมาตรการที่ไม่ใช่ภาษีมีมากขึ้น กฎระเบียบและเงื่อนไขการนำเข้าของบางประเทศมีมากขึ้น และเปลี่ยนแปลงบ่อย
๑๓. เทคโนโลยีสมัยใหม่มีราคาแพง
๑๔. กฎหมายผังเมืองไม่เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมผลไม้
๑๕. ไม่มีมาตรการทางกฎหมายรองรับชัดเจนในการควบคุมทั้งการผลิตและการตลาด และมีปัญหาในการบังคับใช้
๑๖. เทคโนโลยีบางด้าน เช่น อากาศยานไร้คนขับหรือโดรน (Drone) เพื่อการเกษตร การผลิตยังมีราคาสูง

แนวทางการพัฒนาผลไม้ไทย พ.ศ. ๒๕๖๕ - ๒๕๗๐

๑. หลักการสำคัญ

- (๑) ให้ความสำคัญในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาผลไม้เศรษฐกิจหลัก ๗ ชนิด ได้แก่ ทูเรียน มังคุด เงาะ ลองกอง ลำไย ลิ้นจี่ และมะม่วง
- (๒) ผลิตผลไม้ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของลูกค้า
- (๓) สนับสนุนให้กลไกตลาดผลไม้ภายในประเทศดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- (๔) ดำเนินงานตามข้อตกลงเขตการค้าเสรี (FTA) และ กฎระเบียบ มาตรการต่างๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผลไม้ไทย
- (๕) ดำเนินงานเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายในการสร้างความเข้มแข็งด้านการผลิต การตลาด การบริหารจัดการองค์กร

๒. วิสัยทัศน์

ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตและตลาดผลไม้เมืองร้อนที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

๓. พันธกิจ

- (๑) เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต โดยเน้นการลดต้นทุน การพัฒนาคุณภาพและขยายการผลิต นอกฤดู และการจัดการผลผลิตหลังการเก็บเกี่ยว เพื่อสร้างโอกาสการตลาดและเพิ่มรายได้จากการผลิต
- (๒) เพิ่มมูลค่าของผลผลิต โดยพัฒนาและส่งเสริมการแปรรูปที่เน้นการต่อยอดผลงานวิจัยด้านผลิตภัณฑ์แปรรูปสู่การผลิตเชิงอุตสาหกรรม
- (๓) ขยายตลาดภายในประเทศและตลาดส่งออกต่างประเทศ โดยพัฒนาตลาดกลางผลไม้ สนับสนุนการกระจายสินค้าของภาคเอกชน การเชื่อมโยงการตลาด รวมทั้ง ให้ความสำคัญทั้งตลาดหลักเดิม ตลาดใหม่ และตลาดเพื่อนบ้านชายแดน และ การเจรจาแก้ไขปัญหาอันเนื่องมาจากกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออก
- (๔) ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การบริโภคผลไม้ไทยทั้งในและต่างประเทศ
- (๕) พัฒนาองค์กรและเกษตรกรให้มีความเข้มแข็ง
- (๖) พัฒนาการรับรองคุณภาพสินค้าไม้ผลเมืองร้อน
- (๗) จัดทำระบบฐานข้อมูลไม้ผล ให้มีครบถ้วนในทุกด้าน ถูกต้อง ทันเหตุการณ์และเป็นเอกภาพ

๔. วัตถุประสงค์

- (๑) เพื่อให้มีกรอบทิศทางการพัฒนาการผลิต การตลาดและการบริหารจัดการผลไม้อย่างเป็นระบบ มีเอกภาพ และสามารถแก้ไขปัญหาผลไม้ได้อย่างยั่งยืน
- (๒) เพื่อให้เกษตรกรชาวสวนผลไม้มีความมั่นคงในอาชีพ รายได้ และมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น
- (๓) เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลไม้ไทยและขยายการส่งออกให้มากขึ้น
- (๔) เพื่อให้มีฐานข้อมูลด้านการผลิตและการตลาดที่ทุกภาคส่วนสามารถเข้าถึงได้

๕. เป้าหมายหรือเป้าประสงค์

- (๑) สร้างเสถียรภาพราคาผลไม้ โดยค่าเฉลี่ยของราคาเกษตรกรขายได้จะไม่ต่ำกว่าต้นทุนการผลิต ส่งผลให้มูลค่าของผลไม้ตามราคาเกษตรกรขายได้เพิ่มขึ้น และเพิ่มผลตอบแทนให้แก่เกษตรกร
 - (๑.๑) เป้าหมายผู้ปลูกไม้ผลเศรษฐกิจหลักที่มีศักยภาพในการส่งออก ไม่น้อยกว่า ๔ ชนิด (ทุเรียน มังคุด ลำไย มะม่วง)
 - (๑.๒) เป้าหมายผู้ปลูกไม้ผลเศรษฐกิจหลักเพื่อการบริโภคภายในประเทศ ไม่น้อยกว่า ๓ ชนิด (เงาะ ลองกอง ลิ้นจี่)

โดยมีกำไรสุทธิเฉลี่ยในภาพรวมของไม้ผลเศรษฐกิจทั้ง ๒ กลุ่มเพิ่มขึ้นร้อยละ ๓ ต่อปี เมื่อดำเนินการผลิตภายใต้สภาวะภูมิอากาศปกติ

(๒) เพิ่มมูลค่าการส่งออกผลไม้สดและผลิตภัณฑ์แปรรูป

(๒.๑) ไม้ผลเศรษฐกิจหลัก ๔ ชนิด (ทุเรียน มังคุด ลำไย มะม่วง) ให้มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ ๑๐ ต่อปี

(๒.๒) ไม้ผลเศรษฐกิจหลัก ๓ ชนิด (เงาะ ลองกอง ลิ้นจี่) ให้มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ ๓ ต่อปี

(๓) พัฒนาผลไม้คุณภาพที่ได้มาตรฐาน GAP ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐ ของแปลงที่ขอการรับรอง GAP ของไม้ผลเศรษฐกิจหลัก ๗ ชนิด

๖. แนวทางการพัฒนาผลไม้ไทย

๖.๑ ยุทธศาสตร์ที่ ๑ เพิ่มประสิทธิภาพระบบบริหารจัดการผลไม้ในการผลิตและยกระดับมาตรฐานสินค้าผลไม้

๖.๑.๑ กลยุทธ์ที่ ๑ ส่งเสริมการเพิ่มประสิทธิภาพระบบบริหารจัดการผลไม้ในการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

(๑) ถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยีการพัฒนาคุณภาพผลไม้ทั้งในและนอกฤดู

๑.๑) ลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มคุณภาพผลผลิต

๑.๒) จัดฝึกอบรมและศึกษาดูงานสวนไม้ผลที่ประสบความสำเร็จ

๑.๓) จัดทำแปลงเรียนรู้แก่เกษตรกร เช่น การควบคุมทรงพุ่ม ตัดแต่งกิ่ง ตัดแต่งช่อดอก ช่อผล ห่อผล การจัดการดิน น้ำและปุ๋ย การใช้สารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืชที่ถูกต้อง การเก็บเกี่ยวผลผลิตและการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยวอย่างถูกต้องและเหมาะสม

๑.๔) ส่งเสริมการผลิตไม้ผลนอกฤดูในพื้นที่ที่มีศักยภาพและมีตลาดรองรับ รวมทั้งการจัดระบบการผลิตและการวางแผนการผลิตในแต่ละพื้นที่เพื่อให้มีผลผลิตต่อเนื่องตลอดปี

(๒) ส่งเสริมการผลิตตามเขตความเหมาะสม (Zoning) และสอดคล้องตาม

ฤดูกาล

๒.๑) สำรวจพื้นที่ปลูกไม้ผล จัดทำแผนที่ที่เหมาะสมต่อการผลิตไม้ผลสอดคล้องตามฤดูกาลและขึ้นทะเบียนเกษตรกรผู้ปลูกไม้ผล

๒.๒) ส่งเสริมการผลิตในเขตพื้นที่เหมาะสมที่มีตลาดและโรงงานอุตสาหกรรมรองรับอย่างต่อเนื่อง

๒.๓) สำรวจข้อมูลแหล่งน้ำ และจัดหาแหล่งน้ำสนับสนุนให้เพียงพอกับความต้องการของเกษตรกรทั้งในและนอกเขตชลประทาน

๒.๔) ส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทนในกระบวนการผลิตและแปรรูปผลไม้

(๓) ส่งเสริมการผลิตไม้ผลอัตลักษณ์ (Fruit Identity : FI) และผลักดันไปสู่สินค้าที่มีชื่อเสียงมาจากแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication : GI) ในอนาคต

๓.๑) ส่งเสริมการผลิตไม้ผลอัตลักษณ์

๓.๒) จัดทำฐานข้อมูลผู้ผลิตไม้ผลอัตลักษณ์

๓.๓) เร่งรัดการผลักดันมาตรฐานผลไม้ เช่น GAP เกษตรอินทรีย์ GI และอื่นๆ

(๔) ส่งเสริมการเฝ้าระวังและพัฒนาการเตือนภัยพิบัติด้านการเกษตร

๔.๑) จัดทำแผนเตรียมรับสถานการณ์ภัยพิบัติด้านการเกษตร เช่น การวิเคราะห์พื้นที่เสี่ยงภัย การกำหนดช่วงเวลาในการเฝ้าระวังภัย การกำหนดมาตรการในการป้องกันและแก้ไขปัญหา ใน

ด้านการป้องกันและลดผลกระทบ การเตรียมความพร้อม การจัดการในภาวะฉุกเฉิน และ การฟื้นฟู และ ปฏิทินการระบาด เป็นต้น

๔.๒) พัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศเพื่อการพยากรณ์และแจ้งเตือนภัย เช่น ภัยแล้ง อุทกภัย การระบาดของศัตรูพืช ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ เป็นต้น

๔.๓) ส่งเสริมให้ภาคเอกชนและ ชกส. ประกันความเสี่ยงจากภัยพิบัติให้กับเกษตรกรโดยสมัครใจ

(๕) ส่งเสริมและพัฒนาแรงงานภาคเกษตรและแรงงานฝีมือตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว

๕.๑) จัดอบรมพัฒนาทักษะฝีมือตั้งแต่กระบวนการก่อนการเก็บเกี่ยวจนถึงหลังการเก็บเกี่ยว

๕.๒) ส่งเสริมการฝึกให้คนในชุมชนเป็นแรงงานภาคเกษตรและแรงงานฝีมืออย่างยั่งยืน

๕.๓) ส่งเสริมสถาบันการศึกษาให้ฝึกอบรมด้านการพัฒนาแรงงานฝีมือ

(๖) การถ่ายทอดองค์ความรู้ที่มีความน่าเชื่อถือและเข้าถึงได้ง่าย เช่น Smartphone

๖.๑.๒ กลยุทธ์ที่ ๒ เพิ่มศักยภาพการผลิตด้วยการยกระดับมาตรฐานสินค้าไม้ผลเพื่อการส่งออก

(๑) ส่งเสริมการผลิตตามมาตรฐาน GAP และ เกษตรอินทรีย์

๑.๑) ส่งเสริมการผลิตตามมาตรฐาน GAP รายพืช และ เกษตรอินทรีย์

๑.๒) จัดทำฐานข้อมูลผู้ผลิตไม้ผลตามระบบ GAP และ เกษตรอินทรีย์

๑.๓) ผลักดันมาตรฐาน GAP ให้เป็นมาตรฐานบังคับ

(๒) ส่งเสริมและพัฒนาการผลิตตามมาตรฐานสินค้าเกษตรด้านไม้ผล

๒.๑) การจัดทำและปรับปรุงมาตรฐานสินค้าเกษตรด้านไม้ผล

๒.๒) ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรผลิตผลไม้ตามมาตรฐานสินค้าเกษตร

ด้านไม้ผล

๒.๓) รณรงค์ให้เกษตรกรผู้ผลิตและผู้ประกอบการไม้ผลมีการซื้อขายผลไม้ตามมาตรฐานสินค้าเกษตรด้านไม้ผล

๖.๒ ยุทธศาสตร์ที่ ๒ พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดไม้ผลด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม

๖.๒.๑ กลยุทธ์ที่ ๑ พัฒนาการตลาดไม้ผลในประเทศ

(๑) เพิ่มประสิทธิภาพของตลาดกลางในแหล่งผลิต

๑.๑) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น สถานที่ และเครื่องมืออุปกรณ์ที่จำเป็น

๑.๒) พัฒนาระบบการบริหารจัดการการซื้อขายผลไม้ที่ทันสมัย

๑.๓) พัฒนาระบบข้อมูลผลผลิต ราคา และปริมาณรับซื้อรายวัน

๑.๔) พัฒนาระบบควบคุมคุณภาพ เพื่อให้กลไกตลาดดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงกลางฤดูที่มีผลผลิตออกมาก

๑.๕) สนับสนุนการจัดทำ จัดตั้ง ศูนย์รวบรวม คัดแยกผลไม้ในพื้นที่ เช่น ภาครัฐ สนับสนุนอุปกรณ์บางอย่าง เช่น pallet ตะกร้า

๑.๖) สนับสนุนการจัดตั้งศูนย์รวบรวมและกระจายสินค้าในแหล่งผลิตในกลุ่มเกษตรกรที่เข้มแข็ง

๑.๗) การจัดงานแสดงความก้าวหน้าการพัฒนาผลไม้ไทย

(๒) เพิ่มปริมาณการรวบรวมและจำหน่ายผลผลิตคุณภาพผ่านสถาบันเกษตรกร

๒.๑) จัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าชั่วคราวในกรณีที่เป็นและเร่งกระจายสินค้าในฤดูกาลผลผลิตที่สำคัญเพื่อไม่ให้เกิดสินค้าล้นตลาดและกระทบต่อราคา

๒.๒) ส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานของสถาบันเกษตรกร (กลุ่มเกษตรกร/สหกรณ์) วิสาหกิจชุมชน กลุ่มปรับปรุงคุณภาพผลไม้ ศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชน เพื่อให้เป็นศูนย์กลางในการรวบรวมผลผลิต คัดคุณภาพ และเชื่อมโยงการซื้อขายผลผลิตของเกษตรกรโดยตรงกับห้างค้าส่ง/ค้าปลีก (Modern trade) ผู้ส่งออก และโรงงานแปรรูป

(๓) ส่งเสริมและสนับสนุนการกระจายสินค้าไปยังจังหวัดนอกแหล่งผลิต

๓.๑) สนับสนุนการดำเนินงานตลาดกลางของภาคเอกชนในจังหวัดนอกแหล่งผลิตผลไม้

๓.๒) ผลักดันให้มีการจัดทำข้อตกลงซื้อ-ขายสินค้าเป้าหมายล่วงหน้าหรือสัญญา (Contract Farming)

๓.๓) สนับสนุนการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต และผู้รวบรวมผลผลิต ในแหล่งผลิตต้นทางและผู้รับซื้อในจังหวัดปลายทาง

๓.๔) ผลักดันการตลาดผลไม้ชายแดนที่มีศักยภาพ และตลาดข้ามแดนไปยังประเทศเพื่อนบ้าน

(๔) เพิ่มประสิทธิภาพการกำกับดูแลการนำเข้าผลไม้จากต่างประเทศ

สนับสนุนให้มีการตรวจสอบคุณภาพผลไม้ก่อนการนำเข้าตามกฎระเบียบอย่างจริงจังเข้มงวด เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช มีการกำหนดมาตรการที่จำเป็นเพิ่มเติมเพื่อปกป้องตลาดของผลไม้ไทย เช่น การนำเข้าผลไม้ที่ไม่ถูกกฎหมาย โดยเฉพาะตามเขตชายแดน สนับสนุนการใช้เครื่องมือและนวัตกรรมที่ทันสมัยในการตรวจสอบคุณภาพและความปลอดภัยของผลไม้ โดยประสานการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมศุลกากร

(๕) ส่งเสริมการสร้างช่องทางการตลาดรูปแบบใหม่

สร้างสินค้า premium grade และ fruit café โดยเพิ่มจุดจำหน่ายสินค้าที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของแหล่งผลิตผลไม้สำคัญ

(๖) ส่งเสริมการสร้างระบบตลาดออนไลน์

สนับสนุนการจำหน่ายสินค้าในระบบตลาดออนไลน์

๖.๒.๒ กลยุทธ์ที่ ๒ พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดไม้ผลในต่างประเทศ

(๑) สนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้ภาคเอกชนในการดำเนินงานศูนย์กระจายสินค้าในต่างประเทศ

ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการกระจายสินค้าผลไม้ไทยไปยังเมืองหรือประเทศข้างเคียงของภาคเอกชน

(๒) สนับสนุนการเปิดตลาดใหม่

๒.๑) มีมาตรการกระตุ้น/แรงจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ภาคเอกชนสามารถเปิดตลาดใหม่ในเมืองที่มีศักยภาพทั้งในกลุ่มประเทศเอเชีย ยุโรป ตะวันออกกลาง ฯลฯ

๒.๒) สนับสนุนให้มีการเจรจาธุรกิจระดับประเทศเพื่อให้มีการเปิดตลาดใหม่ ฯลฯ

(๓) สนับสนุนการรักษาและขยายตลาดเดิม

๓.๑) มีมาตรการส่งเสริม/แรงจูงใจที่เหมาะสมเพื่อให้ภาคเอกชนสามารถรักษาและขยายตลาดเดิม

๓.๒) สนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกให้แก่ภาคเอกชน ฯลฯ

(๔) สนับสนุนให้มีการแก้ไขปัญหาอุปสรรคด้านการส่งออก /นำเข้า

๔.๑) สนับสนุนให้มีการเจรจา การแก้ไขปัญหา/ข้อจำกัดตามกฎหมายระเบียบต่างๆ และพัฒนามาตรฐานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อลดอุปสรรคด้านการผลิต การค้า การส่งออกผลไม้ไทย

๔.๒) สนับสนุนให้มีการส่งออกมากขึ้น เช่น

๔.๒.๑) ทบทวนการดำเนินงานข้อตกลง FTA

๔.๒.๒) ปรับปรุงการดำเนินงานตามกฎหมายและมาตรการต่างๆ ที่เป็น

อุปสรรคทางการค้า

๔.๒.๓) ปรับปรุงมาตรฐานสินค้าเกษตรของรัฐให้เหมาะสม

๔.๒.๔) ส่งเสริมให้มีการซื้อ-ขายตามมาตรฐานที่กำหนด

๔.๒.๕) สนับสนุนให้มีกฎหมายควบคุมการตรวจสอบและออกไปรับรอง GAP และ GMP เพื่อการส่งออก รวมทั้งผลักดัน ให้มีมาตรฐานเทียบเท่าสากลเพื่อป้องกันปัญหาในประเทศคู่ค้า

๔.๒.๖) เร่งรัดการเจรจาแก้ไขปัญหาการกีดกันทางการค้าตามมาตรการ

SPS

๔.๓) เพิ่มประสิทธิภาพการกำกับดูแลการส่งออกผลไม้ด้วยคุณภาพปลอมปนไป

ยังตลาดต่างประเทศ

๔.๔) สนับสนุนให้มีกฎหมายควบคุมการกำหนดราคาซื้อผลผลิตของผู้

รวบรวมผลผลิตชาวไทยและชาวต่างชาติ ตามชั้นคุณภาพและในราคาที่ยุติธรรม

๔.๕) สนับสนุนให้มีการขึ้นทะเบียน ในการควบคุมและกำกับการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการชาวต่างชาติ โดยให้มีหน่วยงานกลางในการรับผิดชอบโดยตรง

๖.๒.๓ กลยุทธ์ที่ ๓ การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลไม้สดและผลิตภัณฑ์แปรรูป

(๑) การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปผลไม้

๑.๑) การวิเคราะห์ และจัดทำฐานข้อมูลการแปรรูปผลไม้ เช่น ชนิด ปริมาณ ช่วงเวลาความต้องการผลผลิต รูปแบบ และความต้องการผลผลิตสด แปรรูปและความต้องการของตลาด

๑.๒) การอบรมความรู้ และให้คำปรึกษา แนะนำด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยี การแปรรูปผลไม้และส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

๑.๓) พัฒนาเครือข่ายกลุ่มแปรรูปผลไม้

(๒) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลไม้สดและแปรรูป

๒.๑) การอบรมความรู้ และให้คำปรึกษา แนะนำด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความหลากหลายรูปแบบ

๒.๒) พัฒนาและส่งเสริมการบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มต่อผลิตภัณฑ์

(๓) สนับสนุนเครื่องมือและอุปกรณ์ที่เหมาะสมในการแปรรูป

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมและสถาบันการศึกษาคิดค้น ทดสอบ และสนับสนุน เครื่องมือและอุปกรณ์ที่เหมาะสมในการแปรรูปให้กับผู้ประกอบการ

๖.๒.๔ กลยุทธ์ที่ ๔ ส่งเสริมการบริโภคผลไม้และการประชาสัมพันธ์

(๑) ประชาสัมพันธ์แหล่งผลิตผลไม้คุณภาพดี

เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ เว็บไซต์ ฯลฯ

(๒) รมรณรงค์ส่งเสริมการบริโภคผลไม้และผลิตภัณฑ์ทั้งในและต่างประเทศ

๒.๑) จัดประชาสัมพันธ์แนะนำการบริโภคผลไม้ด้วยวิธีที่ถูกต้องและในช่วงเวลาที่เหมาะสม

๒.๒) จัดประชาสัมพันธ์คุณประโยชน์ และสร้างค่านิยมและวัฒนธรรมการบริโภคผลไม้ไทย

๒.๓) ส่งเสริมตราสินค้าผลไม้ไทยและผลิตภัณฑ์แปรรูปผ่านสื่อต่างๆ

๒.๔) จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์และส่งเสริมเพื่อกระตุ้นการบริโภคผลไม้ในช่วงฤดูกาล

๒.๕) การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าผลไม้ไทยและการดำเนินพิธีการทูตแบบ

Fruit Diplomacy

๒.๖) สนับสนุนภาคเอกชนเข้าร่วมแสดงสินค้าในงานเทศกาลผลไม้หรือเทศกาลอาหาร

นานาชาติ

๒.๗) ส่งเสริมการบริโภคผลไม้ไทยในลักษณะบูรณาการกับส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย เช่น การจัดเส้นทางท่องเที่ยวแวะชิมผลไม้ในแหล่งผลิต การส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ด้านอาหาร (Gastronomic Tourism) โดยใช้ผลไม้ไทยเป็นจุดขายการท่องเที่ยวไทย

๒.๘) ส่งเสริมการบริโภคผลไม้คุณภาพที่มีชื่อเสียงมาจากแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication: GI)

๒.๙) จัดงานผลไม้ระดับชาติประจำปี

๖.๒.๕ กลยุทธ์ที่ ๕ พัฒนางานวิจัย เทคโนโลยี และนวัตกรรมเพื่อการผลิตและการตลาด

ไม้ผล

(๑) วิจัยการพัฒนาคุณภาพผลผลิต

พัฒนางานวิจัยเพื่อหาแนวทาง วิธีการ และเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อนำไปใช้ในการเพิ่มคุณภาพผลผลิตและลดต้นทุนการผลิตไม้ผลให้แก่เกษตรกร เช่น พัฒนาสายพันธุ์ใหม่ๆ พันธุ์ต้านทานโรคและแมลง พันธุ์ทนแล้ง พันธุ์ทนน้ำท่วม การผลิตผลไม้นอกฤดู การใช้ปัจจัยการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วยเกษตรแม่นยำ เกษตรสมัยใหม่ เกษตรอัจฉริยะ เป็นต้น และการเก็บรักษาพันธุ์กรรมไม้ผลพื้นเมืองไทย ในรูปแบบการอนุรักษ์นอกถิ่นที่อยู่ (Ex situ Conservation) และในถิ่นที่อยู่อาศัยตามธรรมชาติ (In Situ Conservation) เพื่อใช้ประโยชน์ในการพัฒนาพันธุ์ใหม่ๆ ได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน การผลิตแบบเกษตรแม่นยำ (Precision Farming) และเทคโนโลยีการจัดการความเสี่ยงต่อภัยพิบัติด้านการเกษตร

(๒) วิจัยเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว

พัฒนางานวิจัยเพื่อหาวิธีการในการปฏิบัติหลังเก็บเกี่ยวเพื่อรักษาคุณภาพและเพิ่มมูลค่าผลผลิตตั้งแต่หลังเก็บเกี่ยวจากแหล่งผลิตจนถึงตลาดผู้บริโภค และการพัฒนาอุปกรณ์เครื่องมือในการเก็บเกี่ยวและตรวจสอบคุณภาพผลผลิต เพื่อให้สอดคล้องกับการเก็บเกี่ยวตามดัชนีการส่งออกของประเทศคู่ค้า

(๓) วิจัยการแปรรูปผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

พัฒนางานวิจัยเพื่อหาเทคโนโลยี และนวัตกรรมในการแปรรูปผลไม้เป็นผลิตภัณฑ์

ใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิตให้กับเกษตรกร สถาบันเกษตรกร และผู้ประกอบการ

(๔) วิจัยพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลไม้

พัฒนางานวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลไม้ อัตราการบริโภค ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคทั้งผลไม้ไทยและผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบในการกำหนดนโยบายต่าง ๆ เพื่อให้เกษตรกรและผู้เกี่ยวข้องในขบวนการผลิต สามารถผลิตผลไม้ให้ได้คุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

(๕) วิจัยคุณค่าทางโภชนาการและการใช้ประโยชน์ของผลไม้

พัฒนางานวิจัยเพื่อหาคุณค่าทางโภชนาการของผลไม้ไทยทั้งชนิดและพันธุ์ต่าง ๆ รวมทั้งหาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการใช้ประโยชน์จากผลไม้ให้เกิดความคุ้มค่ามากขึ้น

๖.๓ ยุทธศาสตร์ที่ ๓ สร้างความเข้มแข็งและความเสมอภาคให้กับเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรไม้ผล

๖.๓.๑ กลยุทธ์ที่ ๑ พัฒนาความเข้มแข็งให้กับเกษตรกรและสถาบันเกษตรกร

(๑) จัดตั้งกลุ่มและสร้างเครือข่าย

๑.๑) ส่งเสริมให้เกิดการจัดตั้งและบริหารจัดการกลุ่มอย่างมีส่วนร่วมของสมาชิก เช่นระบบส่งเสริมเกษตรแปลงใหญ่และวิสาหกิจชุมชน

๑.๒) สนับสนุนให้เกิดการสร้างและเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลข่าวสาร เทคโนโลยี การผลิตและจัดการการผลิตให้สอดคล้องกับตลาด

๑.๓) สนับสนุนเงินทุนในการรวบรวมผลผลิตในช่วงฤดูกาลผลิต ด้วยเงินทุนจากสถาบันการเงิน เช่น ธ.ก.ส.

๑.๔) ส่งเสริมการสร้างและพัฒนากลุ่มให้เป็นองค์กรเกษตรกรที่เข้มแข็ง

(๒) การพัฒนาองค์กรเกษตรกร/ภาครัฐ

๒.๑) พัฒนาและเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่องค์กรเกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และวิสาหกิจชุมชนจนสามารถพึ่งพาตนเองได้

๒.๒) จัดเวทีเสวนากลุ่มเครือข่ายระหว่างกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน รวมทั้งจัดอบรมความรู้การบริหารจัดการธุรกิจในรูปแบบกลุ่มและเครือข่าย

๒.๓) พัฒนาศักยภาพเจ้าหน้าที่ด้านไม้ผลอย่างต่อเนื่อง

๒.๔) เพิ่มอัตรากำลังของเจ้าหน้าที่ในท้องที่ เช่น เกษตรตำบล เพื่อให้สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่

๒.๕) สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุน

(๓) การพัฒนาเกษตรกรที่มีศักยภาพ / Smart Farmer และ Young Smart Farmer (YSF) ให้สามารถเป็นผู้ประกอบการได้เอง

๖.๓.๒ กลยุทธ์ที่ ๒ สร้างความเสมอภาคให้กับเกษตรกรและสถาบันเกษตรกร

พัฒนาเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรให้เข้มแข็งอย่างทั่วถึงทุกพื้นที่ เพื่อความยั่งยืนขององค์กรเกษตรกรด้านไม้ผล

๑) จัดอบรมถ่ายทอดความรู้ของกลุ่มเกษตรกรผู้นำที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการทำสวนไม้ผล

๒) เชื่อมโยงเครือข่ายเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรในระดับประเทศเข้าด้วยกัน

๖.๔ ยุทธศาสตร์ที่ ๔ บริหารจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในการผลิตผลไม้ครบวงจร

๖.๔.๑ กลยุทธ์ที่ ๑ บูรณาการหน่วยงานร่วมปรับปรุงและจัดทำข้อมูลการผลิตและการตลาดผลไม้

(๑) ส่งเสริมการประมาณการผลิตและกระจายผลผลิตสู่ตลาด

๑.๑) สำรวจ วิเคราะห์ สรุปรายข้อมูลด้านปริมาณผลผลิต ชนิดพืช พันธุ์ ช่วงระยะเวลาผลผลิตออกสู่ตลาด ในแต่ละพื้นที่แหล่งผลิต

๑.๒) จัดทำแผนการกระจายผลผลิตออกจากแหล่งผลิตไปยังตลาดปลายทาง

(๒) พัฒนารฐานข้อมูลด้านการผลิตการตลาดที่ครอบคลุมผลไม้เมืองร้อนที่สำคัญ

๒.๑) จัดทำฐานข้อมูลแหล่งผลิตผลไม้คุณภาพทั้งในฤดูและนอกฤดู

๒.๒) จัดทำข้อมูลองค์ความรู้ด้านไม้ผล เช่น ชนิดผลไม้ คุณค่าทางโภชนาการ และผลิตภัณฑ์แปรรูป

๒.๓) จัดทำข้อมูลด้านการผลิต เช่น รายชื่อเกษตรกร พื้นที่เพาะปลูก ปริมาณผลผลิต ช่วงระยะเวลาผลผลิตออกสู่ตลาด ราคา ชั้นคุณภาพ ต้นทุนการผลิต และแหล่งผลิตไม้ผลที่มีคุณภาพ GAP เกษตรอินทรีย์ ฯลฯ พืชพันธุ์ดีเฉพาะท้องถิ่น (GI) ที่สำคัญของประเทศทั้งในฤดูและนอกฤดู

๒.๔) จัดทำข้อมูลด้านการตลาด และด้านธุรกิจเกษตรที่เกี่ยวข้อง เช่น รายชื่อผู้ประกอบการ ปริมาณความต้องการผลผลิตทั้งชนิด-ปริมาณทั้งในและต่างประเทศ ช่วงระยะเวลาที่ต้องการชั้นคุณภาพ และการตรวจสอบย้อนกลับ เป็นต้น

๒.๕) จัดทำฐานข้อมูลสารสนเทศเพื่อการพยากรณ์และแจ้งเตือนภัย เช่น ภัยแล้ง อุทกภัย การระบาดของศัตรูพืช ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ เป็นต้น

๒.๖) จัดทำระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce) เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการซื้อขายผลไม้ การประชาสัมพันธ์ และการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ที่สะดวก รวดเร็ว ลดค่าใช้จ่าย และเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง

๓) มีหน่วยงานกลางในการกำกับดูแล การรวบรวมและเชื่อมโยงข้อมูลไม้ผลแบบครบวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ และมีการเผยแพร่ข้อมูลอย่างเป็นระบบ (ทั้งระดับประเทศและจังหวัด)

๔) วางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับระเบียบการส่งออกของประเทศคู่ค้า

๕) ใช้กลไกการทำงานของคณะกรรมการแก้ไขปัญหาผลิตผลการเกษตรระดับจังหวัด (คพจ.) สนับสนุนการขับเคลื่อนการทำงาน

๖.๔.๒ กลยุทธ์ที่ ๒ ปรับเปลี่ยนวิธีการผลิตสู่การผลิตผลไม้ครบวงจร

(๑) บริหารจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมร่วมกับภาครัฐ

๑.๑) ส่งเสริมการจัดการสวนไม้ผลด้วยเทคโนโลยีการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อลดต้นทุนการผลิตในอนาคต

๑.๒) ปรับเปลี่ยนการผลิตให้สอดคล้องกับแนวทางเกษตรผสมผสาน

(๒) บริหารจัดการผลผลิตแบบป้องกันความเสี่ยง โดยใช้การตลาดนำการเกษตร

๒.๑) เชื่อมโยงสวนไม้ผลคุณภาพดีเข้าสู่ตลาดปลายทางด้วยการซื้อขายล่วงหน้า

๖.๕ ยุทธศาสตร์ที่ ๕ พัฒนาเครือข่ายการขนส่งและระบบโลจิสติกส์ผลไม้

๖.๕.๑ กลยุทธ์ที่ ๑ สนับสนุนการพัฒนากระบวนการขนส่งสินค้าผลไม้ภายในประเทศ

- (๑) ส่งเสริมการขนส่งผลไม้ภายในประเทศโดยใช้ตู้แช่เย็น
- (๒) พัฒนาและส่งเสริมระบบตรวจสอบย้อนกลับอย่างจริงจัง
- (๓) สนับสนุนการพัฒนากระบวนการโลจิสติกส์เพื่อรองรับการจำหน่ายสินค้าในระบบ

ตลาดออนไลน์

๖.๕.๒ กลยุทธ์ที่ ๒ ส่งเสริมการพัฒนาเครือข่ายการส่งออกและระบบโลจิสติกส์

- (๑) สนับสนุนการดำเนินงานของผู้ส่งออก โดยภาครัฐให้การสนับสนุน ศูนย์รวบรวมสินค้าในต่างประเทศ
- (๒) สร้างความร่วมมือกับเครือข่ายองค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ประกอบการขนส่ง สถาบันการศึกษา หน่วยงานวิจัย ฯลฯ เพื่อสร้างความร่วมมือในการผลักดันการส่งออก
- (๓) พัฒนางานวิจัยเพื่อหาแนวทาง และนวัตกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบโลจิสติกส์ผลไม้ทั้งเส้นทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ

๗. งบประมาณ xxx ล้านบาท

๘. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

๘.๑ สร้างความสมดุลของผลไม้ไทยในระบบการผลิตและการตลาด และทำให้ราคาผลไม้ไทยมีเสถียรภาพได้อย่างยั่งยืน ตลอดจน พัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับผลไม้ที่มีความน่าเชื่อถือและใช้ประโยชน์ได้อย่างกว้างขวาง

๘.๒ เกษตรกรชาวสวนไม้ผลสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความมั่นคงทั้งด้านการผลิตและการตลาด

๘.๓ สร้างรายได้จากการส่งออกผลไม้สดและผลิตภัณฑ์แปรรูปได้มากขึ้น

๙. การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาผลไม้ไทยไปสู่การปฏิบัติ

เพื่อให้การดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ผลไม้ไทย เป็นไปตามเป้าหมาย จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจาก

๙.๑ คณะกรรมการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้ ในการกำหนดนโยบายการพัฒนาผลไม้ไทยอย่างเป็นระบบต่อเนื่องและแบบยั่งยืน

๙.๒ คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ผลไม้ไทย ในการกำกับ ดูแล และติดตามการดำเนินงานแผนงาน โครงการและงบประมาณคณะอนุกรรมการฯ ทุกคณะภายใต้คณะกรรมการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้ ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้ พ.ศ. ๒๕๕๐ และที่แก้ไขเพิ่มเติม รวมทั้งคณะกรรมการฯ และคณะอนุกรรมการฯ ที่เกี่ยวข้องกับผลไม้ไทย ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวทางการดำเนินงานตามแนวทางการพัฒนาผลไม้ไทย พ.ศ. ๒๕๖๕ - ๒๕๗๐

ยุทธศาสตร์	มาตรการ/กิจกรรมและแนวทางการดำเนินงาน	หน่วยงานรับผิดชอบ
<p>ยุทธศาสตร์ที่ ๑ เพิ่มประสิทธิภาพ ระบบบริหารจัดการ ผลไม้ในการผลิตและ ยกระดับมาตรฐาน สินค้าไม้ผล</p>		
<p>กลยุทธ์ที่ ๑ ส่งเสริมการเพิ่ม ประสิทธิภาพระบบ บริหารจัดการผลไม้ใน การผลิตให้สอดคล้องกับ ความต้องการของตลาด</p>	<p>(๑) ถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยีการพัฒนาคุณภาพผลไม้ทั้งในและนอกฤดู</p> <p>๑.๑) ลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มคุณภาพผลผลิต</p> <p>๑.๒) จัดฝึกอบรมและศึกษาดูงานสวนไม้ผลที่ประสบความสำเร็จ</p> <p>๑.๓) จัดทำแปลงเรียนรู้แก่เกษตรกร เช่น การควบคุมทรงพุ่ม ตัดแต่งกิ่ง ตัดแต่งช่อดอก ช่อผล ห่อผล การจัดการดิน น้ำและปุ๋ย การใช้สารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืชที่ถูกต้อง การเก็บเกี่ยวผลผลิตและการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยวอย่างถูกวิธีและเหมาะสม</p> <p>๑.๔) ส่งเสริมการผลิตไม้ผลนอกฤดูในพื้นที่ที่มีศักยภาพและมีตลาดรองรับ รวมทั้งการจัดระบบการผลิตและการวางแผนการผลิตในแต่ละพื้นที่เพื่อให้มีผลผลิตต่อเนื่องตลอดปี</p> <p>(๒) ส่งเสริมการผลิตตามเขตความเหมาะสม (Zoning) และสอดคล้องตามฤดูกาล</p> <p>๒.๑) สำรวจพื้นที่ปลูกไม้ผล จัดทำแผนที่ที่เหมาะสมต่อการผลิตไม้ผลสอดคล้องตามฤดูกาลและชั้นทะเบียนเกษตรกรผู้ปลูกไม้ผล</p> <p>๒.๒) ส่งเสริมการผลิตในเขตพื้นที่เหมาะสมที่มีตลาดและโรงงานอุตสาหกรรมรองรับอย่างต่อเนื่อง</p> <p>๒.๓) สำรวจข้อมูลแหล่งน้ำ และจัดหาแหล่งน้ำสนับสนุนให้เพียงพอกับความต้องการของเกษตรกรทั้งในและนอกเขตชลประทาน</p> <p>๒.๔) ส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทนในกระบวนการผลิตและแปรรูปผลไม้</p>	<ul style="list-style-type: none"> - กรมส่งเสริมการเกษตร - กรมวิชาการเกษตร - กรมพัฒนาที่ดิน - กรมส่งเสริมสหกรณ์ - กรมชลประทาน - สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร - สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ - กรมการปกครอง - กรมการค้าภายใน - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ - กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม - กรมการจัดหางาน - กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน

ยุทธศาสตร์	มาตรการ/กิจกรรมและแนวทางการดำเนินงาน	หน่วยงานรับผิดชอบ
	<p>(๓) ส่งเสริมการผลิตไม้ผลอัตลักษณ์ (Fruit Identity : FI) และผลักดันไปสู่สินค้าที่มีชื่อเสียงมาจากแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication : GI) ในอนาคต</p> <p>๓.๑) ส่งเสริมการผลิตไม้ผลอัตลักษณ์</p> <p>๓.๒) จัดทำฐานข้อมูลผู้ผลิตไม้ผลอัตลักษณ์</p> <p>๓.๓) เร่งรัดการผลักดันมาตรฐานผลไม้ เช่น GAP เกษตรอินทรีย์ GI และอื่นๆ</p> <p>(๔) ส่งเสริมการเฝ้าระวังและพัฒนาการเตือนภัยพิบัติด้านการเกษตร</p> <p>๔.๑) จัดทำแผนเตรียมรับสถานการณ์ภัยพิบัติด้านการเกษตร เช่น การวิเคราะห์พื้นที่เสี่ยงภัย การกำหนดช่วงเวลาในการเฝ้าระวังภัย การกำหนดมาตรการในการป้องกันและแก้ไขปัญหา ในด้านการป้องกันและลดผลกระทบ การเตรียมความพร้อม การจัดการในภาวะฉุกเฉิน และ การฟื้นฟู และปฏิทินการระบอบ เป็นต้น</p> <p>๔.๒) พัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศเพื่อการพยากรณ์และแจ้งเตือนภัย เช่น ภัยแล้ง อุทกภัย การระบอบของศัตรูพืช ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ เป็นต้น</p> <p>๔.๓) ส่งเสริมให้ภาคเอกชนและ ชกส. ประกันความเสี่ยงจากภัยพิบัติให้กับเกษตรกรโดยสมัครใจ</p> <p>(๕) ส่งเสริมและพัฒนาแรงงานภาคเกษตรและแรงงานฝีมือตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว</p> <p>๖.๑) จัดอบรมพัฒนาทักษะฝีมือตั้งแต่กระบวนการก่อนการเก็บเกี่ยวจนถึงหลังการเก็บเกี่ยว</p> <p>๖.๒) ส่งเสริมการฝึกให้คนในชุมชนเป็นแรงงานภาคเกษตรและแรงงานฝีมืออย่างยั่งยืน</p> <p>๖.๓) ส่งเสริมสถาบันการศึกษาให้ฝึกอบรมด้านการพัฒนาแรงงานฝีมือ</p> <p>(๖) การถ่ายทอดองค์ความรู้ที่มีความน่าเชื่อถือและเข้าถึงได้ง่าย เช่น Smartphone</p>	<p>- กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน</p> <p>- กรมทรัพยากรเส้นทางปัญญากระทรวงพาณิชย์</p>
<p>กลยุทธ์ที่ ๒ เพิ่มศักยภาพการผลิตด้วยการยกระดับมาตรฐาน</p>	<p>(๑) ส่งเสริมการผลิตตามมาตรฐาน GAP และ เกษตรอินทรีย์</p> <p>๑.๑) ส่งเสริมการผลิตตามมาตรฐาน GAP รายพืช และ เกษตรอินทรีย์</p> <p>๑.๒) จัดทำฐานข้อมูลผู้ผลิตไม้ผลตามระบบ GAP และ เกษตรอินทรีย์</p> <p>๑.๓) ผลักดันมาตรฐาน GAP ให้เป็นมาตรฐานบังคับ</p>	<p>- กรมส่งเสริมการเกษตร</p> <p>- กรมวิชาการเกษตร</p> <p>- กรมพัฒนาที่ดิน</p>

ยุทธศาสตร์	มาตรการ/กิจกรรมและแนวทางการดำเนินงาน	หน่วยงานรับผิดชอบ
สินค้าไม้ผลเพื่อการส่งออก	<p>(๒) ส่งเสริมและพัฒนาการผลิตตามมาตรฐานสินค้าเกษตรด้านไม้ผล</p> <p>๒.๑) จัดทำและปรับปรุงมาตรฐานสินค้าเกษตรด้านไม้ผล</p> <p>๒.๒) ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรผลิตผลไม้ตามมาตรฐานสินค้าเกษตรด้านไม้ผล</p> <p>๒.๓) รณรงค์ให้เกษตรกรผู้ผลิตและผู้ประกอบการไม้ผลมีการซื้อขายผลไม้ตามมาตรฐานสินค้าเกษตรด้านไม้ผล</p>	<p>- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ</p> <p>- กรมการค้าภายใน</p>
ยุทธศาสตร์ที่ ๒ พัฒนาขีด ความสามารถในการ แข่งขันด้านการตลาด ไม้ผล ด้วยเทคโนโลยีและ นวัตกรรม		
กลยุทธ์ที่ ๑ พัฒนาการ ตลาดไม้ผลในประเทศ	<p>(๑) เพิ่มประสิทธิภาพของตลาดกลางในแหล่งผลิต</p> <p>๑.๑) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น สถานที่ และเครื่องมืออุปกรณ์ที่จำเป็น</p> <p>๑.๒) พัฒนาระบบการบริหารจัดการการซื้อขายผลไม้ที่ทันสมัย</p> <p>๑.๓) พัฒนาระบบข้อมูลผลผลิต ราคา และปริมาณรับซื้อรายวัน</p> <p>๑.๔) พัฒนาระบบควบคุมคุณภาพ เพื่อให้กลไกตลาดดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงกลางฤดูที่มีผลผลิตออกมาก</p> <p>๑.๕) สนับสนุนการจัดทำ จัดตั้ง ศูนย์รวบรวม คัดแยกผลไม้ในพื้นที่ เช่น ภาครัฐ สนับสนุนอุปกรณ์บางอย่าง เช่น pallet ตะกร้า</p> <p>๑.๖) สนับสนุนการจัดตั้งศูนย์รวบรวมและกระจายสินค้าในแหล่งผลิตในกลุ่มเกษตรกรที่เข้มแข็ง</p> <p>๑.๗) จัดงานแสดงความก้าวหน้าการพัฒนาผลไม้ไทย</p>	<p>- กรมการค้าภายใน</p> <p>- กรมส่งเสริมการเกษตร</p> <p>- กรมส่งเสริมสหกรณ์</p> <p>- องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร</p> <p>- กรมวิชาการเกษตร</p> <p>- กรมศุลกากร</p> <p>- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา</p> <p>- หอการค้าไทย</p>

ยุทธศาสตร์	มาตรการ/กิจกรรมและแนวทางการดำเนินงาน	หน่วยงานรับผิดชอบ
	<p>(๒) เพิ่มปริมาณการรวบรวมและจำหน่ายผลผลิตคุณภาพผ่านสถาบันเกษตรกร</p> <p>๒.๑) จัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าชั่วคราวในกรณีที่ทำเป็นและเร่งกระจายสินค้าในฤดูกาลผลไม้ที่สำคัญเพื่อไม่ให้เกิดสินค้าล้นตลาดและกระทบต่อราคา</p> <p>๒.๒) ส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานของสถาบันเกษตรกร (กลุ่มเกษตรกร/สหกรณ์) วิสาหกิจชุมชน กลุ่มปรับปรุงคุณภาพผลไม้ ศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชน เพื่อให้เป็นศูนย์กลางในการรวบรวมผลผลิต คัดคุณภาพ และเชื่อมโยงการซื้อ-ขายผลผลิตของเกษตรกรโดยตรงกับห้างค้าส่ง/ค้าปลีก (Modern trade) ผู้ส่งออก และโรงงานแปรรูป</p> <p>(๓) ส่งเสริมและสนับสนุนการกระจายสินค้าไปยังจังหวัดนอกแหล่งผลิต</p> <p>๓.๑) สนับสนุนการดำเนินงานตลาดกลางของภาคเอกชนในจังหวัดนอกแหล่งผลิตผลไม้</p> <p>๓.๒) ผลักดันให้มีการจัดทำข้อตกลงซื้อ-ขายสินค้าเป้าหมายล่วงหน้าหรือสัญญา (Contract Farming)</p> <p>๓.๓) สนับสนุนการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต และผู้รวบรวมผลผลิต ในแหล่งผลิตต้นทางและผู้รับซื้อในจังหวัดปลายทาง</p> <p>๓.๔) ผลักดันการตลาดผลไม้ชายแดนที่มีศักยภาพ และตลาดข้ามแดนไปยังประเทศเพื่อนบ้าน</p> <p>(๔) เพิ่มประสิทธิภาพการกำกับดูแลการนำเข้าผลไม้จากต่างประเทศ</p> <p>สนับสนุนให้มีการตรวจสอบคุณภาพผลไม้ก่อนการนำเข้าตามกฎระเบียบอย่างจริงจังเข้มงวด เพื่อให้เป็นไปตามมาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช มีการกำหนดมาตรการที่จำเป็นเพิ่มเติมเพื่อปกป้องตลาดของผลไม้ไทย เช่น การนำเข้าผลไม้ที่ไม่ถูกกฎหมาย โดยเฉพาะตามเขตชายแดน สนับสนุนการใช้เครื่องมือและนวัตกรรมที่ทันสมัยในการตรวจสอบคุณภาพและความปลอดภัยของผลไม้ โดยประสานการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมศุลกากร</p> <p>(๕) ส่งเสริมการสร้างช่องทางทางการตลาดรูปแบบใหม่</p> <p>สร้างสินค้า premium grade และ fruit café โดยเพิ่มจุดจำหน่ายสินค้าที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของแหล่งผลิตผลไม้สำคัญ</p> <p>(๖) ส่งเสริมการสร้างระบบตลาดออนไลน์</p> <p>สนับสนุนการจำหน่ายสินค้าในระบบตลาดออนไลน์</p>	<p>- สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย</p> <p>- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า</p>

ยุทธศาสตร์	มาตรการ/กิจกรรมและแนวทางการดำเนินงาน	หน่วยงานรับผิดชอบ
<p>กลยุทธ์ที่ ๒ พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดไม้ผลในต่างประเทศ</p>	<p>(๑) สนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้ภาคเอกชนในการดำเนินงานศูนย์กระจายสินค้าในต่างประเทศ ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการกระจายสินค้าผลไม้ไทยไปยังเมืองหรือประเทศข้างเคียงของภาคเอกชน</p> <p>(๒) สนับสนุนการเปิดตลาดใหม่</p> <p>๒.๑) มีมาตรการกระตุ้น/แรงจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ภาคเอกชนสามารถเปิดตลาดใหม่ในเมืองที่มีศักยภาพทั้งในกลุ่มประเทศเอเชีย ยุโรป ตะวันออกกลาง ฯลฯ</p> <p>๒.๒) สนับสนุนให้มีการเจรจาธุรกิจระดับประเทศเพื่อให้มีการเปิดตลาดใหม่ ฯลฯ</p> <p>(๓) สนับสนุนการรักษาและขยายตลาดเดิม</p> <p>๓.๑) มีมาตรการส่งเสริม/แรงจูงใจที่เหมาะสมเพื่อให้ภาคเอกชนสามารถรักษาและขยายตลาดเดิม</p> <p>๓.๒) สนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกให้แก่ภาคเอกชน ฯลฯ</p> <p>(๔) สนับสนุนให้มีการแก้ไขปัญหาอุปสรรคด้านกฎระเบียบการส่งออก /นำเข้า</p> <p>๔.๑) สนับสนุนให้มีการเจรจา การแก้ไขปัญหา/ข้อจำกัดตามกฎระเบียบต่างๆ และพัฒนามาตรฐานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อลดอุปสรรคด้านการผลิต การค้า การส่งออกผลไม้ไทย</p> <p>๔.๒) สนับสนุนให้มีการส่งออกมากขึ้น เช่น</p> <p>๔.๒.๑) ทบทวนการดำเนินงานข้อตกลง FTA</p> <p>๔.๒.๒) ปรับปรุงการดำเนินงานตามกฎระเบียบและมาตรการต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคทางการค้า</p> <p>๔.๒.๓) ปรับปรุงมาตรฐานสินค้าเกษตรของรัฐให้เหมาะสม</p> <p>๔.๒.๔) ส่งเสริมให้มีการซื้อ-ขายตามมาตรฐานที่กำหนด</p> <p>๔.๒.๕) สนับสนุนให้มีกฎหมายควบคุมการตรวจสอบและออกใบรับรอง GAP และ GMP เพื่อการส่งออก รวมทั้งผลักดันให้มีมาตรฐานเทียบเท่าสากลเพื่อป้องกันปัญหาในประเทศคู่ค้า</p> <p>๔.๒.๖) เร่งรัดการเจรจาแก้ไขปัญหาการกีดกันทางการค้าตามมาตรการ SPS</p> <p>๔.๓) เพิ่มประสิทธิภาพการกำกับดูแลการส่งออกผลไม้ด้วยคุณภาพปลอมปนไปยังตลาดต่างประเทศ</p> <p>๔.๔) สนับสนุนให้มีกฎหมายควบคุมการกำหนดราคารับซื้อผลผลิตของผู้รวบรวมผลผลิตชาวไทยและชาวต่างชาติ ตามชั้นคุณภาพและในราคาที่ยุติธรรม</p>	<ul style="list-style-type: none"> - กรมการค้าต่างประเทศ - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ - กรมเจรจาการค้าต่างประเทศ - กรมส่งเสริมการเกษตร - กรมวิชาการเกษตร - กรมส่งเสริมสหกรณ์ - สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร - สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ - กรมศุลกากร - องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร - สมาคมผู้ค้าและส่งออกผลไม้ไทย - สมาคมผู้ประกอบการพืชผักผลไม้ไทย

ยุทธศาสตร์	มาตรการ/กิจกรรมและแนวทางการดำเนินงาน	หน่วยงานรับผิดชอบ
	๔.๕) สนับสนุนให้มีกรรขี้นทะเบียน ในการควบคุมและกำกับการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการชาวต่างชาติ โดยให้มีหน่วยงานกลางในการรับผิดชอบโดยตรง	
กลยุทธ์ที่ ๓ การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลไม้สดและผลิตภัณฑ์แปรรูป	<p>(๑) พัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปผลไม้</p> <p>๑.๑) วิเคราะห์ และจัดทำฐานข้อมูลการแปรรูปผลไม้ เช่น ชนิด ปริมาณ ช่วงเวลาความต้องการผลผลิต รูปแบบ และความต้องการผลผลิตสด แปรรูปและความต้องการของตลาด</p> <p>๑.๒) อบรมความรู้ และให้คำปรึกษา แนะนำด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยีการแปรรูปผลไม้และส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่</p> <p>๑.๓) พัฒนาเครือข่ายกลุ่มแปรรูปผลไม้</p> <p>(๒) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลไม้สดและแปรรูป</p> <p>๒.๑) อบรมความรู้ และให้คำปรึกษา แนะนำด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความหลากหลายรูปแบบ</p> <p>๒.๒) พัฒนาและส่งเสริมการบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มต่อผลิตภัณฑ์</p> <p>(๓) สนับสนุนเครื่องมือและอุปกรณ์ที่เหมาะสมในการแปรรูป</p> <p>กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมและสถาบันการศึกษาคิดค้น ทดสอบ และสนับสนุนเครื่องมือและอุปกรณ์ที่เหมาะสมในการแปรรูปให้กับผู้ประกอบการ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม - กรมส่งเสริมการเกษตร - กรมส่งเสริมสหกรณ์
กลยุทธ์ที่ ๔ ส่งเสริมการบริโภคผลไม้และการประชาสัมพันธ์	<p>(๑) ประชาสัมพันธ์แหล่งผลิตผลไม้คุณภาพดี</p> <p>เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ เว็บไซต์ ฯลฯ</p> <p>๒) รณรงค์ส่งเสริมการบริโภคผลไม้และผลิตภัณฑ์ทั้งในและต่างประเทศ</p> <p>๒.๑) จัดประชาสัมพันธ์แนะนำการบริโภคผลไม้ด้วยวิธีที่ถูกต้องและในช่วงเวลาที่เหมาะสม</p> <p>๒.๒) จัดประชาสัมพันธ์คุณประโยชน์ และสร้างค่านิยมและวัฒนธรรมการบริโภคผลไม้ไทย</p> <p>๒.๓) ส่งเสริมตราสินค้าผลไม้ไทยและผลิตภัณฑ์แปรรูปผ่านสื่อต่างๆ</p> <p>๒.๔) จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์และส่งเสริมเพื่อกระตุ้นการบริโภคผลไม้ในช่วงฤดูกาล</p>	<ul style="list-style-type: none"> - กรมประชาสัมพันธ์ - กรมส่งเสริมการเกษตร - กรมวิชาการเกษตร - สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร - องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร - กระทรวงการต่างประเทศ - กรมการค้าภายใน

ยุทธศาสตร์	มาตรการ/กิจกรรมและแนวทางการดำเนินงาน	หน่วยงานรับผิดชอบ
	<p>๒.๕) ส่งเสริมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าผลไม้ไทยและการดำเนินพิธีการทูตแบบ Fruit Diplomacy</p> <p>๒.๖) สนับสนุนภาคเอกชนเข้าร่วมแสดงสินค้าในงานเทศกาลผลไม้หรือเทศกาลอาหารนานาชาติ</p> <p>๒.๗) ส่งเสริมการบริโภคผลไม้ไทยในลักษณะบูรณาการกับส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย เช่น การจัดเส้นทางท่องเที่ยวแวะชิมผลไม้ในแหล่งผลิต การส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ด้านอาหาร (Gastronomic Tourism) โดยใช้ผลไม้ไทยเป็นจุดขายการท่องเที่ยวไทย</p> <p>๒.๘) ส่งเสริมการบริโภคผลไม้คุณภาพที่มีชื่อเสียงจากแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication: GI)</p> <p>๒.๙) จัดงานผลไม้ระดับชาติประจำปี</p>	<ul style="list-style-type: none"> - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย - สมาคมโรงแรมแห่งประเทศไทย - บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) - กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
<p>กลยุทธ์ที่ ๕ พัฒนา งานวิจัย เทคโนโลยี และ นวัตกรรมเพื่อการผลิต และการตลาดไม้ผล</p>	<p>(๑) วิจัยการพัฒนาคุณภาพผลผลิต พัฒนางานวิจัยเพื่อหาแนวทาง วิธีการ และเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อนำไปใช้ในการเพิ่มคุณภาพผลผลิตและลดต้นทุนการผลิตไม้ผลให้แก่เกษตรกร เช่น พัฒนาสายพันธุ์ใหม่ๆ พันธุ์ต้านทานโรคและแมลง พันธุ์ทนแล้ง พันธุ์ทนน้ำท่วม การผลิตผลไม้นอกฤดู การใช้ปัจจัยการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วยเกษตรแม่นยำ เกษตรสมัยใหม่ เกษตรอัจฉริยะ เป็นต้น และการเก็บรักษาพันธุ์กรรมไม้ผลพื้นเมืองไทย ในรูปแบบการอนุรักษ์นอกถิ่นที่อยู่ (Ex situ Conservation) และในถิ่นที่อยู่อาศัยตามธรรมชาติ (In Situ Conservation) เพื่อใช้ประโยชน์ในการพัฒนาพันธุ์ใหม่ๆ ได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน การผลิตแบบเกษตรแม่นยำ (Precision Farming) และเทคโนโลยีการจัดการความเสี่ยงต่อภัยพิบัติด้านการเกษตร</p> <p>(๒) วิจัยเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว พัฒนางานวิจัยเพื่อหาวิธีการในการปฏิบัติหลังเก็บเกี่ยวเพื่อรักษาคุณภาพและเพิ่มมูลค่าผลผลิตตั้งแต่หลังเก็บเกี่ยวจากแหล่งผลิตจนถึงตลาดผู้บริโภค และการพัฒนาอุปกรณ์เครื่องมือในการเก็บเกี่ยวและตรวจสอบคุณภาพผลผลิต เพื่อให้สอดคล้องกับการเก็บเกี่ยวตามดัชนีการส่งออกของประเทศคู่ค้า</p> <p>(๓) วิจัยการแปรรูปผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์</p>	<ul style="list-style-type: none"> - สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) - กรมส่งเสริมการเกษตร - กรมวิชาการเกษตร - กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม - กรมประชาสัมพันธ์ - สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร - สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ - สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย - สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ - สถาบันการศึกษา

ยุทธศาสตร์	มาตรการ/กิจกรรมและแนวทางการดำเนินงาน	หน่วยงานรับผิดชอบ
	<p>พัฒนางานวิจัยเพื่อหาเทคโนโลยี และนวัตกรรมในการแปรรูปผลไม้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิตให้กับเกษตรกร สถาบันเกษตรกร และผู้ประกอบการ</p> <p>(๔) วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้</p> <p>พัฒนางานวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้ อัตราการบริโภค ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคทั้งผลไม้ไทยและผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายต่าง ๆ เพื่อให้เกษตรกรและผู้เกี่ยวข้องในขบวนการผลิต สามารถผลิตผลไม้ให้ได้คุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค</p> <p>(๕) วิจัยคุณค่าทางโภชนาการและการใช้ประโยชน์ของผลไม้</p> <p>พัฒนางานวิจัยเพื่อหาค่าคุณค่าทางโภชนาการของผลไม้ไทยทั้งชนิดและพันธุ์ต่าง ๆ รวมทั้งหาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการใช้ประโยชน์จากผลไม้ให้เกิดความคุ้มค่ามากขึ้น</p>	
<p>ยุทธศาสตร์ที่ ๓ สร้างความเข้มแข็งและความเสมอภาคให้กับเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรไม้ผล</p>		
<p>กลยุทธ์ที่ ๑ พัฒนาศักยภาพเข้มแข็งให้กับเกษตรกรและสถาบันเกษตรกร</p>	<p>(๑) จัดตั้งกลุ่มและสร้างเครือข่าย</p> <p>๑.๑) ส่งเสริมให้เกิดการจัดตั้งและบริหารจัดการกลุ่มอย่างมีส่วนร่วมของสมาชิก เช่นระบบส่งเสริมเกษตรแปลงใหญ่และวิสาหกิจชุมชน</p> <p>๑.๒) สนับสนุนให้เกิดการสร้างและเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารเทคโนโลยี การผลิตและจัดการการผลิตให้สอดคล้องกับตลาด</p> <p>๑.๓) สนับสนุนเงินทุนในการรวบรวมผลผลิตในช่วงฤดูกาลผลิต ด้วยเงินทุนจากสถาบันการเงิน เช่น ธกส.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - กรมส่งเสริมการเกษตร - กรมส่งเสริมสหกรณ์ - กรมตรวจบัญชีสหกรณ์

ยุทธศาสตร์	มาตรการ/กิจกรรมและแนวทางการดำเนินงาน	หน่วยงานรับผิดชอบ
	<p>๑.๔) ส่งเสริมการสร้างและพัฒนากลุ่มให้เป็นองค์กรเกษตรกรที่เข้มแข็ง</p> <p>(๒) การพัฒนาองค์กรเกษตรกร/ภาครัฐ</p> <p>๒.๑) พัฒนาและเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่องค์กรเกษตรกร กลุ่มเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนจนสามารถพึ่งพาตนเองได้</p> <p>๒.๒) จัดเวทีเสวนากลุ่มเครือข่ายระหว่างกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน รวมทั้งจัดอบรมความรู้การบริหารจัดการธุรกิจในรูปแบบและเครือข่าย</p> <p>๒.๓) พัฒนาศักยภาพเจ้าหน้าที่ด้านไม้ผลอย่างต่อเนื่อง</p> <p>๒.๔) เพิ่มอัตรากำลังของเจ้าหน้าที่ในท้องที่ เช่น เกษตรตำบล เพื่อให้สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่</p> <p>๒.๕) สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุน</p> <p>(๓) การพัฒนาเกษตรกรที่มีศักยภาพ / Smart Farmer และ Young Smart Farmer (YSF) ให้สามารถเป็นผู้ประกอบการได้เอง</p>	
กลยุทธ์ที่ ๒ สร้างความเสมอภาคให้กับเกษตรกรและสถาบันเกษตรกร	<p>พัฒนาเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรให้เข้มแข็งอย่างทั่วถึงทุกพื้นที่เพื่อความยั่งยืนขององค์กรเกษตรกรด้านไม้ผล</p> <p>๑) จัดอบรมถ่ายทอดความรู้ของกลุ่มเกษตรกรผู้นำที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการทำสวนไม้ผล</p> <p>๒) เชื่อมโยงเครือข่ายเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรในระดับประเทศเข้าด้วยกัน</p>	<ul style="list-style-type: none"> - กรมส่งเสริมการเกษตร - กรมส่งเสริมสหกรณ์ - กรมตรวจบัญชีสหกรณ์
ยุทธศาสตร์ที่ ๔ บริหารจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการผลิตผลไม้ครบวงจร		

ยุทธศาสตร์	มาตรการ/กิจกรรมและแนวทางการดำเนินงาน	หน่วยงานรับผิดชอบ
<p>กลยุทธ์ที่ ๑ บูรณาการ หน่วยงานร่วมปรับปรุง และจัดทำข้อมูลการผลิต และการตลาดผลไม้</p>	<p>(๑) ส่งเสริมการประมาณการผลผลิตและกระจายผลผลิตสู่ตลาด</p> <p>๑.๑) สํารวจ วิเคราะห์ สรุปข้อมูลด้านปริมาณผลผลิต ชนิดพืช พันธุ์ ช่วงระยะเวลาผลผลิตออกสู่ตลาด ในแต่ละพื้นที่แหล่งผลิต</p> <p>๑.๒) จัดทำแผนการกระจายผลผลิตออกจากแหล่งผลิตไปยังตลาดปลายทาง</p> <p>(๒) พัฒนารฐานข้อมูลด้านการผลิตการตลาดที่ครอบคลุมผลไม้เมืองร้อนที่สำคัญ</p> <p>๒.๑) จัดทำฐานข้อมูลแหล่งผลิตผลไม้คุณภาพทั้งในฤดูและนอกฤดู</p> <p>๒.๒) จัดทำข้อมูลองค์ความรู้ด้านไม้ผล เช่น ชนิดผลไม้ คุณค่าทางโภชนาการและผลิตภัณฑ์แปรรูป</p> <p>๒.๓) จัดทำข้อมูลด้านการผลิต เช่น รายชื่อเกษตรกร พื้นที่เพาะปลูก ปริมาณผลผลิต ช่วงระยะเวลาผลผลิตออกสู่ตลาด ราคา ชั้นคุณภาพ ต้นทุนการผลิต และแหล่งผลิตไม้ผลที่มีคุณภาพ GAP เกษตรอินทรีย์ ฯลฯ พืชพันธุ์ดีเฉพาะท้องถิ่น (GI) ที่สำคัญของประเทศทั้งในฤดูและนอกฤดู</p> <p>๒.๔) จัดทำข้อมูลด้านการตลาด และด้านธุรกิจเกษตรที่เกี่ยวข้อง เช่น รายชื่อผู้ประกอบการ ปริมาณความต้องการผลผลิตทั้งชนิด-ปริมาณทั้งในและต่างประเทศ ช่วงระยะเวลาที่ต้องการ ชั้นคุณภาพ และการตรวจสอบย้อนกลับ เป็นต้น</p> <p>๒.๕) จัดทำฐานข้อมูลสารสนเทศเพื่อการพยากรณ์และแจ้งเตือนภัย เช่น ภัยแล้ง อุทกภัย การระบาดของศัตรูพืช ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ เป็นต้น</p> <p>๒.๖) จัดทำระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E – Commerce) เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการซื้อขายผลไม้ การประชาสัมพันธ์ และการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ที่สะดวก รวดเร็ว ลดค่าใช้จ่าย และเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง</p> <p>๒.๗) มีหน่วยงานกลางในการกำกับดูแล การรวบรวมและเชื่อมโยงข้อมูลไม้ผลแบบครบวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ และมีการเผยแพร่ข้อมูลอย่างเป็นระบบ (ทั้งระดับประเทศและจังหวัด)</p> <p>๒.๘) วางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับระเบียบการส่งออกของประเทศคู่ค้า</p>	<ul style="list-style-type: none"> - สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร - กรมส่งเสริมการเกษตร - กรมวิชาการเกษตร - กรมส่งเสริมสหกรณ์ - องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร - สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ - กรมการค้าภายใน - กรมพัฒนาที่ดิน - บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด - กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ยุทธศาสตร์	มาตรการ/กิจกรรมและแนวทางการดำเนินงาน	หน่วยงานรับผิดชอบ
	๒.๙) ใช้กลไกการทำงานของคณะกรรมการแก้ไขปัญหาลิขสิทธิ์เกษตรกรระดับจังหวัด (คพจ.) สนับสนุนการขับเคลื่อนการทำงาน	
กลยุทธ์ที่ ๒ ปรับเปลี่ยนวิธีการผลิตสู่การผลิตผลไม้ครบวงจร	<p>(๑) บริหารจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมร่วมกับภาครัฐ</p> <p>๑.๑) ส่งเสริมการจัดการสวนไม้ผลด้วยเทคโนโลยีการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อลดต้นทุนการผลิตในขนาด</p> <p>๑.๒) ปรับเปลี่ยนการผลิตให้สอดคล้องกับแนวทางเกษตรผสมผสาน</p> <p>(๒) บริหารจัดการผลผลิตแบบป้องกันความเสี่ยง โดยใช้การตลาดนำการเกษตร</p> <p>๒.๑) เชื่อมโยงสวนไม้ผลคุณภาพดีเข้าสู่ตลาดปลายทางด้วยการซื้อขายล่วงหน้า</p>	<ul style="list-style-type: none"> - สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร - กรมส่งเสริมการเกษตร - กรมวิชาการเกษตร - กรมประชาสัมพันธ์ - กรมการค้าภายใน - กรมพัฒนาที่ดิน
ยุทธศาสตร์ที่ ๕ พัฒนาเครือข่ายการขนส่งและระบบโลจิสติกส์ผลไม้		
กลยุทธ์ที่ ๑ สนับสนุนการพัฒนากระบวนการขนส่งสินค้าผลไม้ภายในประเทศ	<p>(๑) ส่งเสริมการขนส่งผลไม้ภายในประเทศโดยใช้ตู้แช่เย็น</p> <p>(๒) พัฒนาและส่งเสริมระบบตรวจสอบย้อนกลับอย่างจริงจัง</p> <p>(๓) สนับสนุนการพัฒนากระบวนการโลจิสติกส์เพื่อรองรับการจำหน่ายสินค้าในระบบตลาดออนไลน์</p>	<ul style="list-style-type: none"> - กรมการค้าภายใน - กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม - กรมประชาสัมพันธ์ - บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) - กระทรวงคมนาคม - บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
กลยุทธ์ที่ ๒ ส่งเสริมการพัฒนาเครือข่าย	(๑) สนับสนุนการดำเนินงานของผู้ส่งออก โดยภาครัฐให้การสนับสนุนศูนย์รวบรวมสินค้าในต่างประเทศ	<ul style="list-style-type: none"> - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ - กรมเจรจาการค้าต่างประเทศ

ยุทธศาสตร์	มาตรการ/กิจกรรมและแนวทางการดำเนินงาน	หน่วยงานรับผิดชอบ
การส่งออกและระบบโลจิสติกส์	<p>(๒) สร้างความร่วมมือกับเครือข่ายองค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ประกอบการขนส่ง สถาบันการศึกษา หน่วยงานวิจัย ฯลฯ เพื่อสร้างความร่วมมือในการผลักดันการส่งออก</p> <p>(๓) พัฒนางานวิจัยเพื่อหาแนวทาง และนวัตกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบโลจิสติกส์ไม้ผลทั้งเส้นทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - กรมศุลกากร - กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม - กรมประชาสัมพันธ์ - กระทรวงการต่างประเทศ - บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) - สมาคมผู้ค้าและส่งออกผลไม้ไทย - กระทรวงคมนาคม - บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ดาวน์โหลดเอกสารได้ที่



สำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร

กรมส่งเสริมการเกษตร

2143/1 ถนนพหลโยธิน เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

โทรศัพท์ 0 2579 3816 โทรสาร 0 2579 2622