

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการวิเคราะห์ ห่วงโซ่อุปทาน และโอกาสการพัฒนา เกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูง

เสนอต่อ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

โดย มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

ปี พ.ศ. 2569

รายงานฉบับสมบูรณ์
โครงการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานและโอกาส
การพัฒนาเกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูง

เสนอ
สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

จัดทำโดย
มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

ปี พ.ศ. 2569

คณะผู้วิจัย

ดร.นิพนธ์ พัวพงศกร	ผู้จัดการโครงการ
ดร.ณัฐภรณ์ บัวแย้ม	นักวิจัย
นายกัมพล ปั่นตะกั่ว	นักวิจัย
นายชยภัทร ภัทรพันธุ์ชัย	นักวิจัย
นายธิตีภัทร วงษ์สุโท	นักวิจัย
นางสาวพิชญ์นรี ผลสมบูรณ์	นักวิจัย
นายธนภูมิ รัตนารามิก	นักวิจัย
นางสาวปานชนก ศิริพานิช	นักวิจัย
นางสาวบุญใจ ภัทรเมธาวรกุล	ผู้ประสานงานโครงการ

คำนำ

ภาคเกษตรกรรมยังคงเป็นรากฐานสำคัญของเศรษฐกิจไทย ทั้งในมิติการจ้างงาน ความมั่นคงทางอาหาร และการเป็นฐานวัตถุดิบของอุตสาหกรรมต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม โครงสร้างการผลิตในปัจจุบันยังคงพึ่งพาการจำหน่ายสินค้าเกษตรขั้นต้นเป็นหลัก ส่งผลให้การสร้างมูลค่าเพิ่มภายในประเทศอยู่ในระดับจำกัด และไม่สามารถยกระดับรายได้ของเกษตรกรได้อย่างเต็มศักยภาพในระยะยาว

ภายใต้บริบทดังกล่าว สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) ได้มอบหมายให้มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) ดำเนินโครงการ “วิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานและโอกาสการพัฒนาเกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูง” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ช่องว่าง อุปสรรค และโอกาสเชิงโครงสร้างของภาคเกษตรไทย และพัฒนาแนวทางเชิงนโยบายที่สามารถนำไปสู่การยกระดับอุตสาหกรรมเกษตรมูลค่าสูงได้อย่างเป็นรูปธรรม

การศึกษานี้เลือก “กาแฟ” และ “กล้วย” เป็นกรณีศึกษา เนื่องจากสะท้อนความไม่สมดุลเชิงโครงสร้างในลักษณะที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยกาแฟเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีอุปสงค์นำการผลิต ขณะที่ศักยภาพการผลิตภายในประเทศยังไม่สามารถตอบสนองได้อย่างเพียงพอ ในทางตรงกันข้าม กล้วยสะท้อนปัญหาการผลิตที่ยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ทั้งในด้านสายพันธุ์ คุณภาพ และมาตรฐาน

รายงานฉบับนี้ประยุกต์ใช้แนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงโครงสร้างใหม่ (New Structural Economics: NSE) ควบคู่กับแนวทางการพัฒนาห่วงโซ่มูลค่าขององค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) โดยเน้นการใช้ “สัญญาณจากตลาด” (Market Signals) เป็นจุดตั้งต้นในการวิเคราะห์ ร่วมกับการพิจารณาศักยภาพเชิงพื้นที่และข้อจำกัดเชิงโครงสร้างของประเทศ เพื่อให้ข้อเสนอเชิงนโยบายมีความสอดคล้องกับทั้งอุปสงค์ของตลาด และความเป็นไปได้ในการดำเนินงานจริง

ระเบียบวิธีการศึกษาประกอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ ทดียบภูมิ การสัมภาษณ์เชิงลึก การลงพื้นที่ภาคสนาม และการจัดประชุมระดมความคิดเห็นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดห่วงโซ่อุปทาน ครอบคลุมตั้งแต่เกษตรกร ผู้ประกอบการแปรรูป ไปจนถึงผู้ประกอบการในระดับปลายน้ำ

คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานฉบับนี้จะเป็นฐานข้อมูลเชิงประจักษ์และกรอบวิเคราะห์เชิงระบบสำหรับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ในการออกแบบนโยบายและมาตรการส่งเสริมเกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูงของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับบริบทของประเทศ และสามารถขับเคลื่อนการยกระดับภาคเกษตรไทยจากการผลิตเชิงปริมาณไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างยั่งยืน

คณะผู้วิจัยมูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, พ.ศ. 2569

กิตติกรรมประกาศ

โครงการ “วิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานและโอกาสการพัฒนาเกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูง: กรณีศึกษา กาแฟและกล้วย” สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในหลายภาคส่วน คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) ในฐานะหน่วยงานผู้ว่าจ้าง ที่ให้ความไว้วางใจ สนับสนุนการดำเนินงาน และให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ตลอดระยะเวลาโครงการ

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานวิจัย สถาบันการศึกษา และองค์กรพัฒนา อาทิ มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในพระบรมราชูปถัมภ์ สถาบันชาและกาแฟ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน) กรมส่งเสริมการเกษตร กรมวิชาการเกษตร และสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ที่ให้ข้อมูลเชิงวิชาการ ข้อคิดเห็นเชิงนโยบาย และสนับสนุนองค์ความรู้ที่สำคัญต่อการวิเคราะห์

ขอขอบพระคุณภาคเอกชนและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม อาทิ กาแฟดอยตุง กาแฟดอยช้าง กาแฟ Hillkoff บริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด รวมถึงผู้ประกอบการและเกษตรกรในห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสมาคมวิชาชีพ ได้แก่ สมาคมกาแฟไทย และสมาคมกาแฟพิเศษไทย ที่ร่วมแลกเปลี่ยนมุมมองเกี่ยวกับทิศทางอุตสาหกรรม มาตรฐาน และโอกาสทางการตลาด

ขอขอบพระคุณเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน และสหกรณ์ในพื้นที่ศึกษา อาทิ สหกรณ์การเกษตรท่าปาง สหกรณ์การเกษตรบ้านลาด ไร่ฟ้าประทาน ไร่ไพรวัลย์ บริษัท BCG Thailand จำกัด บริษัท คิงส์ฟรุ๊ตส์ จำกัด และบริษัทโอเทนโต (ประเทศไทย) จำกัด ที่กรุณาให้ข้อมูลจากประสบการณ์จริง เปิดพื้นที่ให้คณะผู้วิจัยเข้าเยี่ยมชม และสะท้อนข้อเท็จจริงเชิงปฏิบัติของห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งเป็นฐานสำคัญของการวิเคราะห์เชิงลึกในรายงานฉบับนี้

นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากทุกภาคส่วน ที่เข้าร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมระดมความคิดเห็น (Focus Group) และการสัมมนาเผยแพร่ผลการศึกษา ซึ่งได้ร่วมสะท้อนมุมมองเชิงโครงสร้าง ช่องว่าง และข้อเสนอเชิงนโยบายที่สำคัญต่อการยกระดับเกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูงของประเทศไทย

ท้ายที่สุด คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนสนับสนุนการดำเนินโครงการในทุกขั้นตอน หากรายงานฉบับนี้มีคุณูปการต่อการกำหนดนโยบายและการพัฒนาเกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูงของประเทศ คณะผู้วิจัยขอแสดงความดีความชอบแก่ผู้มีส่วนร่วมทุกฝ่าย ส่วนข้อบกพร่องประการใด คณะผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

คณะผู้วิจัย มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, พ.ศ. 2569

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

“โครงการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานและโอกาส การพัฒนาเกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูง”

กรณีศึกษา: กาแฟ และกล้วย

ภาคเกษตรกรรมของประเทศไทยยังคงมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและการจ้างงาน โดยมีแรงงานกว่า 10.78 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.4 ของผู้มีงานทำทั้งหมด อย่างไรก็ตาม โครงสร้างการผลิตที่ยังคงพึ่งพาสินค้าเกษตรขั้นต้น ส่งผลให้การสร้างมูลค่าเพิ่มภายในประเทศอยู่ในระดับจำกัด และรายได้ของเกษตรกรยังไม่สามารถยกระดับได้อย่างยั่งยืน ภายใต้บริบทดังกล่าว สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) ได้มอบหมายให้สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) ดำเนินการศึกษาการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานและโอกาสการพัฒนาเกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูง โดยเลือก “กาแฟ” และ “กล้วย” เป็นกรณีศึกษา

เนื่องจากสะท้อนปัญหาเชิงโครงสร้างของภาคเกษตรไทยในสองรูปแบบที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ได้แก่ (1) การผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด (Demand exceeds supply) และ (2) ผลผลิตมีคุณลักษณะไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด (Mismatch between product and market) การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าการยกระดับเกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูงของไทยจำเป็นต้องอาศัยการปรับโครงสร้างทั้งระบบ โดยใช้ตลาดเป็นตัวนำการผลิต และพัฒนาห่วงโซ่มูลค่า (value chain) อย่างบูรณาการ

กาแฟ: การยกระดับอุตสาหกรรมสู่เกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูงและเศรษฐกิจหมุนเวียน

สมาคมกาแฟไทยได้ให้ข้อมูลการประมาณการตัวเลขขนาดของอุตสาหกรรมกาแฟของประเทศไทยว่า มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 50,000 ล้านบาท โดยประกอบด้วยตลาดหลัก ได้แก่ กาแฟพร้อมดื่ม (Ready-to-Drink: RTD) และกาแฟผสม (2 in 1 และ 3 in 1) มูลค่าประมาณ 18,000 ล้านบาทต่อกลุ่ม และตลาดร้านกาแฟ (café) ประมาณ 12,000 ล้านบาท ขณะที่ตลาดกาแฟพรีเมียมและกาแฟพิเศษมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 20 และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ แหล่งที่มา และอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

แม้อุปสงค์กาแฟภายในประเทศจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่อุปทานในประเทศยังไม่เพียงพอ ส่งผลให้ประเทศไทยต้องพึ่งพาการนำเข้าในปริมาณสูง สะท้อนถึงข้อจำกัดเชิงโครงสร้างของห่วงโซ่อุปทานกาแฟ โดยในช่วงต้นน้ำ

ยังประสบปัญหาผลิตภาพต่อไร่ต่ำ การพัฒนาสายพันธุ์ไม่ต่อเนื่อง และข้อจำกัดด้านภูมิศาสตร์ รวมถึงโครงสร้าง
เกษตรกรรายย่อยที่ขาดการรวมกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ

ในช่วงกลางน้ำ โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อยและเกษตรกรที่มีศักยภาพในการยกระดับเข้าสู่กิจกรรม
การแปรรูป ยังเผชิญข้อจำกัดสำคัญด้านการเข้าถึงเทคโนโลยี เครื่องจักรแปรรูป แหล่งน้ำ และไฟฟ้า ตลอดจน
การจัดการของเสียจากกระบวนการผลิตที่ยังไม่ได้มาตรฐาน นอกจากนี้ โครงสร้างภาษีนำเข้าที่มีลักษณะไม่
สอดคล้องกัน (ภาษีลักลั่น) ส่งผลให้การนำเข้าผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปมีต้นทุนต่ำกว่าการนำเข้าวัตถุดิบเพื่อแปรรูป
ภายในประเทศ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปกาแฟของไทย

ในด้านเทคโนโลยี อุตสาหกรรมกาแฟไทยยังขาดการพัฒนาองค์ความรู้เฉพาะ เช่น การพัฒนาหัวเชื้อจุลินทรีย์
(starter culture) สำหรับกระบวนการหมักในกาแฟพิเศษ ตลอดจนขาดเครื่องจักรและเทคโนโลยีการแปรรูปที่มี
ประสิทธิภาพในระดับอุตสาหกรรม รวมถึงระบบจัดการน้ำเสียจากกระบวนการแปรรูปที่ได้มาตรฐานสิ่งแวดล้อม
ในช่วงปลายน้ำ อุตสาหกรรมกาแฟไทยยังเผชิญการแข่งขันสูงทั้งด้านราคาและคุณภาพ ขาดระบบตรวจสอบ
ย้อนกลับ (traceability) ที่ครอบคลุมตลอดห่วงโซ่อุปทาน และยังไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ของกาแฟไทยใน
ตลาดโลกได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้การเข้าถึงตลาดพรีเมียมและตลาดสากลยังมีข้อจำกัด

อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมกาแฟไทยมีศักยภาพในการพัฒนาไปสู่เกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูง โดยเฉพาะจาก
การเติบโตของตลาดกาแฟพิเศษและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้น
นอกจากนี้ ยังมีโอกาสในการส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียนผ่านการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้ในกระบวนการผลิต
กาแฟ อาทิ ผลกาแฟเชอร์รี่ สามารถนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น เครื่องดื่มสกัดจากผลกาแฟ หรือ
ใช้เป็นปุ๋ยอินทรีย์ เปลือกกาแฟกะลา สามารถนำไปผลิตไบโอชาร์ หรือใช้เป็นวัสดุปรับปรุงดินและปุ๋ย และ
กากกาแฟ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อยอดในรูปแบบต่าง ๆ เช่น วัสดุดูดซับสาร กลิ่น หรือมลพิษ วัตถุดิบใน
อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เชื้อเพลิงชีวมวล หรือปุ๋ยอินทรีย์ ทั้งนี้ต้องดำเนินการควบคู่กับ
การพัฒนากระบวนการจัดการน้ำเสียจากกระบวนการแปรรูป โดยเฉพาะในขั้นตอนการล้างเมล็ดกาแฟ และการหมัก
ให้เป็นไปตามมาตรฐานสิ่งแวดล้อมและสามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสม

ในเชิงนโยบาย การยกระดับอุตสาหกรรมกาแฟไทยจำเป็นต้องดำเนินการอย่างบูรณาการตลอดห่วงโซ่อุปทาน
โดยมุ่งเน้น เรื่องต่างๆ ดังนี้ (1) การกำหนดยุทธศาสตร์ประเทศที่ชัดเจน โดยมุ่งสู่การเป็นผู้แปรรูปกาแฟมูลค่าสูง
(high-value processor) ควบคู่กับการพัฒนาฐานการผลิตต้นน้ำ (2) การปรับโครงสร้างภาษีเพื่อลดความ
บิดเบือนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมภายในประเทศ (3) การสนับสนุนปัจจัยพื้นฐาน

เทคโนโลยี และองค์ความรู้ให้แก่เกษตรกรและผู้ประกอบการ โดยเฉพาะรายย่อย (4) การส่งเสริมการพัฒนาเครื่องจักร เทคโนโลยีการแปรรูป และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค เพื่อเพิ่มศักยภาพของอุตสาหกรรม (5) การพัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับเพื่อรองรับมาตรฐานสากล เช่น EUDR และ (6) การส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา ทั้งด้านสายพันธุ์ ระบบรับรองพันธุ์ และเทคโนโลยีเฉพาะสำหรับกาแพฟพิเศษ

กลยุทธ์: การยกระดับห่วงโซ่อุปทานสู่การผลิตที่สอดคล้องกับตลาดและการเพิ่มมูลค่า

ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตกล้วยในระดับสูง และเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความหลากหลายของสายพันธุ์ อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมกล้วยไทยยังมีส่วนการส่งออกในตลาดโลกอยู่ในระดับต่ำ โดยมีมูลค่าการส่งออกคิดเป็นไม่ถึงร้อยละ 1 ของการส่งออกผลไม้ทั้งหมด สะท้อนถึงข้อจำกัดเชิงโครงสร้างในการเชื่อมโยงการผลิตกับความต้องการของตลาด

ปัญหาหลักของอุตสาหกรรมกล้วยไทยคือการขาดความสอดคล้องระหว่างสินค้าและตลาด โดยเกษตรกรไทยนิยมปลูกกล้วยน้ำว้าและกล้วยหอมทองเป็นหลัก ขณะที่ตลาดส่งออก โดยเฉพาะตลาดญี่ปุ่นและตลาดโลก มีความต้องการกล้วยหอมคาเวนดิชเป็นสำคัญ ส่งผลให้ประเทศไทยไม่สามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสทางการค้าได้อย่างเต็มที่ โดยเฉพาะภายใต้ข้อตกลง JTEPA ซึ่งกำหนดโควตาการส่งออกกล้วยไปยังประเทศญี่ปุ่นจำนวน 8,000 ตันต่อปี ในอัตราภาษีร้อยละ 0 แต่ประเทศไทยสามารถส่งออกได้ไม่ถึงหนึ่งในสามของโควตาดังกล่าว

ในเชิงโครงสร้างตลาด พบว่าตลาดกล้วยมีลักษณะเป็นลำดับขั้นอย่างชัดเจน โดยตลาดพรีเมียมสามารถสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองได้ประมาณ 146,400 บาทต่อไร่ ขณะที่ตลาดค้าปลีกสมัยใหม่มีรายได้อยู่ที่ประมาณ 36,000–57,600 บาทต่อไร่ และตลาดทั่วไปมีความผันผวนของราคาสูงและให้ผลตอบแทนต่ำกว่าอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนถึงความจำเป็นในการยกระดับผลผลิตให้สามารถเข้าสู่ตลาดที่มีมูลค่าสูงมากขึ้น

สำหรับกล้วยหอมทอง ซึ่งเป็นสายพันธุ์หลักของไทย พบว่าการส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นต้องเผชิญข้อกำหนดด้านมาตรฐานที่เข้มงวด ทั้งด้านคุณภาพ ขนาด ความสม่ำเสมอ และความปลอดภัย โดยในบางกรณีมีความต้องการมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เพิ่มเติม นอกจากนี้ การค้าส่วนใหญ่ดำเนินการในรูปแบบสัญญาซื้อขายล่วงหน้าแบบรายปี โดยกำหนดราคาดังที่ตลอดปีในสกุลเงินเยน ซึ่งช่วยลดความผันผวนด้านราคาในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน โดยเฉพาะการอ่อนค่าของเงินเยนในช่วงที่ผ่านมา ได้ส่งผลให้รายได้ของเกษตรกรไทยเมื่อแปลงเป็นเงินบาทลดลงอย่างมีนัยสำคัญ

ในขณะเดียวกัน กล้วยหอมคาเวนดิช ซึ่งเป็นสายพันธุ์หลักของตลาดโลก มีศักยภาพในการสร้างรายได้ต่อไร่สูงกว่ากล้วยหอมทอง เนื่องจากมีขนาดเครือใหญ่และให้ผลผลิตต่อไร่สูงกว่า โดยจากข้อมูลพบว่า ผลผลิตของกล้วย

คาเวนดิชสามารถอยู่ในช่วงประมาณ 15,900–32,000 กิโลกรัมต่อไร่ และสร้างรายได้ให้เกษตรกรได้ถึงประมาณ 206,700–416,000 บาทต่อไร่ ซึ่งสูงกว่ากล้วยหอมทองอย่างมีนัยสำคัญ

ความสามารถในการสร้างผลผลิตและรายได้ดังกล่าวขึ้นอยู่กับการจัดการแปลงปลูกอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การเพิ่มความหนาแน่นของการปลูก การจัดการธาตุอาหาร และระบบน้ำที่เหมาะสม โดยมีกรณีศึกษาการปลูกแบบหลายต้นต่อหลุมรวมกับการจัดการแปลงอย่างเป็นระบบ ที่ช่วยเพิ่มผลผลิตต่อพื้นที่ได้อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม การปลูกกล้วยคาเวนดิชในประเทศไทยยังมีข้อจำกัด และส่วนใหญ่ดำเนินการเพื่อรองรับตลาดส่งออกโดยเฉพาะ เนื่องจากความนิยมบริโภคภายในประเทศยังมีจำกัด

ในช่วงต้นน้ำ เกษตรกรส่วนใหญ่ยังเป็นรายย่อยและมีอายุเฉลี่ยสูง ขาดการรวมกลุ่ม ขาดทักษะในการจัดการแปลงและการวางแผนการผลิต ทำให้ผลผลิตไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และมีความเสี่ยงต่อภาวการณ์ตลาดและราคาตกต่ำ ในช่วงกลางน้ำ อุตสาหกรรมกล้วยไทยประสบปัญหาการสูญเสียหลังการเก็บเกี่ยวในระดับสูง อันเนื่องมาจากการคัดเกรดและการจัดการที่ไม่มีประสิทธิภาพ รวมถึงข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะระบบขนส่งควบคุมอุณหภูมิ (cold chain) ที่ยังไม่ครอบคลุม ส่งผลให้คุณภาพสินค้าไม่สามารถรักษาได้ตลอดห่วงโซ่อุปทาน

ในช่วงปลายน้ำ อุตสาหกรรมกล้วยไทยยังเผชิญความเสี่ยงด้านตลาด ได้แก่ ความผันผวนของราคา ความไม่สม่ำเสมอของอุปทาน และการขาดกลยุทธ์ตลาดที่ชัดเจน รวมถึงการขาดการแบ่งกลุ่มตลาดระหว่างตลาดทั่วไป ตลาดพรีเมียม และตลาดส่งออกอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ยังในส่วนปลายน้ำ ยังสามารถส่งเสริมการบริโภคโดยการกล่าวอ้างประโยชน์ทางสุขภาพของกล้วยและผลิตภัณฑ์จากกล้วย (Food with Function Claims หรือ FFC) ดังเช่นที่ทำในประเทศญี่ปุ่น

อีกทั้ง ยังพบว่ามีการผลิตจำนวนมากที่ไม่ได้มาตรฐานทางการค้า เช่น ผลมีขนาดเล็กหรือใหญ่เกินไป ผิวไม่สวย หรือมีตำหนิ ซึ่งในปัจจุบันยังไม่ได้มีการนำไปใช้ประโยชน์อย่างเต็มศักยภาพ หากสามารถส่งเสริมการแปรรูปผลผลิตดังกล่าว จะสามารถเพิ่มมูลค่าและลดความสูญเสียได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หลากหลาย เช่น แป้งกล้วย กล้วยผง เครื่องดื่มจากกล้วย นมกล้วย ขนมขบเคี้ยว หรือกล้วยแช่แข็งสำหรับใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจ BCG

ในเชิงนโยบาย การพัฒนาอุตสาหกรรมกล้วยไทยควรมุ่งเน้น ได้แก่ (1) การกำหนดยุทธศาสตร์ประเทศและบทบาทของอุตสาหกรรมให้ชัดเจน โดยแยกกลุ่มตลาดเป้าหมายอย่างเป็นระบบ (2) การวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่อลดปัญหาสินค้าล้นตลาด (3) การส่งเสริมการผลิตสายพันธุ์ที่ตรงกับ

ความต้องการของตลาดส่งออก โดยเฉพาะกล้วยคาเวนดิช และในขณะเดียวกันก็สร้างการรับรู้และขยายตลาดให้กล้วยพันธุ์ท้องถิ่นของไทย เช่น กล้วยหอมทอง กล้วยน้ำว้า กล้วยไข่ กล้วยเล็บมือนาง เป็นต้น (4) การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะระบบขนส่งควบคุมอุณหภูมิ เพื่อลดการสูญเสียหลังการเก็บเกี่ยว (5) การส่งเสริมการแปรรูปและการเพิ่มมูลค่าผลผลิต รวมถึงการใช้ประโยชน์จากของตกเกรด และ (6) การพัฒนาตลาดและการสร้างแบรนด์กล้วยไทยในตลาดโลก ควบคู่กับการยกระดับมาตรฐาน เช่น GAP เกษตรอินทรีย์ และระบบตรวจสอบย้อนกลับ

ข้อสรุปเชิงระบบ: การยกระดับเกษตรกรไทยต้องเริ่มจาก “การจัดแนวทั้งระบบ” ไม่ใช่เพียงการเพิ่มการผลิต

การเปรียบเทียบกรณีศึกษาจากแอฟริกาและกล้วยสะท้อนให้เห็นว่า ความท้าทายหลักของภาคเกษตรไทยไม่ได้มีเพียงที่ระดับการผลิต แต่เกิดจาก “ความไม่สอดคล้องกันของทั้งระบบ” ระหว่างโครงสร้างการผลิต ห่วงโซ่อุปทาน และความต้องการของตลาด ในกรณีศึกษา ปัญหาหลักคืออุปสงค์เติบโตเร็วกว่าศักยภาพการผลิต (Demand exceeds supply) ขณะที่ในกรณีกล้วย ปัญหาเกิดจากการผลิตที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด (Mismatch between product and market) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการเพิ่มผลผลิตเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ หากไม่สามารถเชื่อมโยงกับตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น หัวใจสำคัญของการยกระดับเกษตรกรอุตสาหกรรมมูลค่าสูงของไทย คือ การปรับโครงสร้างจาก “การผลิตนำการตลาด” ไปสู่ “ตลาดนำการผลิต” ควบคู่กับการเพิ่มผลิตภาพในระดับต้นน้ำ และการยกระดับมูลค่าเพิ่มในช่วงกลางน้ำและปลายน้ำอย่างบูรณาการ

การดำเนินการดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยกลไกสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ (1) การพัฒนาองค์ความรู้ เทคโนโลยี และสายพันธุ์ที่ตอบโจทย์ตลาด (2) การรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อสร้างประสิทธิภาพเชิงขนาดและลดต้นทุน (3) การเชื่อมโยงตลาดและกลไกบริหารความเสี่ยง เช่น สัญญาซื้อขายล่วงหน้าและการจัดการความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยน และ (4) การพัฒนาห่วงโซ่อุปทานแบบบูรณาการ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น เช่น ระบบโลจิสติกส์และการแปรรูป

หากสามารถดำเนินการได้อย่างเป็นระบบ จะช่วยเพิ่มความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มภายในประเทศ ลดความสูญเสียในห่วงโซ่อุปทาน และยกระดับรายได้ของเกษตรกรอย่างยั่งยืน พร้อมทั้งเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของเกษตรกรอุตสาหกรรมไทยในระยะยาว



ภาพที่ 1 สรุปคอบวด โอกาส และข้อเสนอแนะในการพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟไทยตลอดห่วงโซ่อุปทาน

สารบัญ

หน้า

คณะผู้วิจัย.....	ก
คำนำ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)	ง
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
สารบัญตาราง	ด
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์	11
1.3 เป้าหมาย และตัวชี้วัดโครงการ	11
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	11
1.5 แผนการดำเนินงาน	13
1.6 วิธีการศึกษา.....	14
บทที่ 2 บริบทการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรมูลค่าสูง	16
2.1 แนวโน้มโลกและแรงขับเคลื่อนสู่เกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูง	16
2.2 อุตสาหกรรมเกษตรและการสร้างมูลค่าเพิ่มในบริบทเศรษฐกิจไทย.....	17
2.3 กลไกการสร้างมูลค่าในอุตสาหกรรมเกษตร	18
2.4 ข้อจำกัดเชิงระบบของการยกระดับเกษตรอุตสาหกรรมไทย.....	21
2.5 ภูมิทัศน์นโยบายและเครื่องมือสนับสนุน	22
บทที่ 3 กาแฟ	24
3.1 บริบทและสถานการณ์ปัจจุบัน.....	24

3.2 การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทาน	149
3.3 การวิเคราะห์กระแสมูลค่า	166
3.4 การวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่า	172
3.5 การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	176
3.6 ช่องว่าง อุปสรรค และโอกาส	182
3.7 การวิเคราะห์ตลาดและแนวโน้ม	194
3.8 Best Practices และกรณีศึกษา	227
3.9 ความเสี่ยง และการบริหารจัดการความเสี่ยง	234
3.10 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	243
3.11 บทสรุปภาพ	245
บทที่ 4 กลยุทธ์	247
4.1 บริบทและสถานการณ์ปัจจุบัน	247
4.2 การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทาน	280
4.3 การวิเคราะห์กระแสมูลค่า	289
4.4 การวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่า	293
4.5 การวิเคราะห์รูปแบบการผลิตกล้วยเชิงพาณิชย์ของไทย	296
4.6 การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	307
4.7 ช่องว่าง อุปสรรค และโอกาส	314
4.8 การวิเคราะห์ตลาดและแนวโน้ม	324
4.9 Best Practices และกรณีศึกษา	344
4.10 ความเสี่ยง และการบริหารจัดการความเสี่ยง	346
4.11 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	353
4.12 บทสรุป	359
บทที่ 5 อ้างอิง	361
ภาคผนวก	383

ภาคผนวก ก การสำรวจ/ รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิ	383
ภาคผนวก ก.1 กาแฟ	383
ภาคผนวก ก.1 กล้วย	394
ภาคผนวก ข: การจัดระดมความคิดเห็น	401
ภาคผนวก ข.1 กาแฟ	402
ภาคผนวก ข.2 กล้วย	415
ภาคผนวก ค การจัดการสัมมนาเผยแพร่ผลการศึกษา	429
ภาคผนวก ค.1 กาแฟ	430
ภาคผนวก ค.2 กล้วย	442
ภาคผนวก ง บทความผลการศึกษาโครงการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานและโอกาสการพัฒนาเกษตร อุตสาหกรรมมูลค่าสูง โดยมีกำหนดการเผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ในวันที่ 1 พฤษภาคม 2569	446

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 สรุปคอขวด โอกาส และข้อเสนอแนะในการพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟไทยตลอดห่วงโซ่อุปทาน	ณ
ภาพที่ 2 สรุปคอขวด โอกาส และข้อเสนอแนะในการพัฒนาอุตสาหกรรมกล้วยไทยตลอดห่วงโซ่อุปทาน	ณ
ภาพที่ 3 เปรียบเทียบราคา ต้นทุน และรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองและกล้วยคาเวนดิช	ณ
ภาพที่ 1.1 ปริมาณการนำเข้า และส่งออกของกาแฟ ชา และเครื่องเทศ	4
ภาพที่ 1.2 มูลค่าการนำเข้า และส่งออกของกาแฟ ชา และเครื่องเทศ	4
ภาพที่ 1.3 ปริมาณการนำเข้า และส่งออกของผลไม้ (HS Code 08)	6
ภาพที่ 1.4 มูลค่าการนำเข้า และส่งออกของผลไม้ (HS Code 08)	6
ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการพัฒนาห่วงโซ่มูลค่าเพื่อยกระดับมูลค่าเพิ่ม	20
ภาพที่ 3.1 ปริมาณการผลิตและการบริโภคกาแฟโลก	24
ภาพที่ 3.2 ปริมาณการผลิตกาแฟโลก แบ่งตามภูมิภาค	27
ภาพที่ 3.3 ปริมาณการผลิตกาแฟในเอเชีย และโอเชียเนีย	29
ภาพที่ 3.4 ปริมาณการผลิตกาแฟของโลกแบ่งตามสายพันธุ์	33
ภาพที่ 3.5 ปริมาณการผลิตกาแฟโลก จำแนกตามชนิดพันธุ์และภูมิภาค	47
ภาพที่ 3.6 ปริมาณการบริโภคกาแฟโลก แบ่งตามภูมิภาค	48
ภาพที่ 3.7 จำนวนครัวเรือนผู้ปลูกกาแฟพันธุ์อะราบิกา	56
ภาพที่ 3.8 การเปลี่ยนแปลงพื้นที่การผลิตกาแฟอะราบิกา	57
ภาพที่ 3.9 การเปลี่ยนแปลงพื้นที่การผลิตกาแฟโรบัสตา	60
ภาพที่ 3.11 ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่กาแฟพันธุ์อะราบิกา และ โรบัสตา	66
ภาพที่ 3.12 ราคาขายเฉลี่ยหน้าสวนผลเชอร์รี่กาแฟพันธุ์อะราบิกาและโรบัสตา	68
ภาพที่ 3.13 มูลค่าผลผลิตรวมภายในประเทศ	71
ภาพที่ 3.14 มูลค่าผลผลิตกาแฟรวมภายในประเทศแยกตามสายพันธุ์	73
ภาพที่ 3.15 พื้นที่ที่มีคุณภาพดินเหมาะสมสำหรับการปลูกกาแฟพันธุ์อะราบิกา	77
ภาพที่ 3.16 พื้นที่ที่มีคุณภาพดินเหมาะสมสำหรับการปลูกกาแฟพันธุ์โรบัสตา	77

ภาพที่ 3.17 ปริมาณ และ มูลค่าการนำเข้าส่งออกกาแฟดิบ.....	79
ภาพที่ 3.18 ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยกาแฟดิบนำเข้า.....	83
ภาพที่ 3.19 ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยกาแฟดิบส่งออก.....	85
ภาพที่ 3.20 ปริมาณ และมูลค่าการนำเข้าส่งออกกาแฟคั่ว.....	88
ภาพที่ 3.21 ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยกาแฟคั่วนำเข้า.....	91
ภาพที่ 3.22 ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยกาแฟคั่วส่งออก.....	93
ภาพที่ 3.23 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้ากาแฟสำเร็จรูป.....	95
ภาพที่ 3.24 ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยนำเข้ากาแฟสำเร็จรูป.....	98
ภาพที่ 3.25 ปริมาณและมูลค่าเครื่องดื่มที่มีกาแฟเป็นวัตถุดิบนำเข้า.....	100
ภาพที่ 3.26 ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยเครื่องดื่มที่มีกาแฟเป็นวัตถุดิบนำเข้า.....	101
ภาพที่ 3.27 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกกาแฟสำเร็จรูป.....	104
ภาพที่ 3.28 ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยส่งออกกาแฟสำเร็จรูป.....	107
ภาพที่ 3.29 ปริมาณและมูลค่าเครื่องดื่มที่มีกาแฟเป็นวัตถุดิบส่งออก.....	108
ภาพที่ 3.30 ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยเครื่องดื่มที่มีกาแฟเป็นวัตถุดิบส่งออก.....	111
ภาพที่ 3.31 ราคาเฉลี่ยกาแฟอะราบิกาน้ำสวนไทยและราคาเฉลี่ยกาแฟอะราบิกาทั่วโลก.....	115
ภาพที่ 3.32 ราคาเฉลี่ยกาแฟโรบัสตาน้ำสวนไทย และราคาเฉลี่ยกาแฟโรบัสตาทั่วโลก.....	116
ภาพที่ 3.36 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องห่วงโซ่มูลค่ากาแฟ.....	180
ภาพที่ 4.1 ปริมาณการผลิตกล้วยโลก.....	248
ภาพที่ 4.2 สัดส่วนปริมาณการผลิตกล้วยของโลกในปี พ.ศ. 2565.....	250
ภาพที่ 4.3 สัดส่วนปริมาณการบริโภคกล้วยโลก ปี พ.ศ. 2565.....	257
ภาพที่ 4.4 เนื้อที่ปลูก เนื้อที่เสียหาย และเนื้อที่เก็บเกี่ยวผลผลิตได้ของกล้วยไข่.....	266
ภาพที่ 4.5 ผลผลิตเฉลี่ยของกล้วยไข่.....	266
ภาพที่ 4.6 ราคาที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ยของกล้วยไข่.....	267
ภาพที่ 4.7 เนื้อที่ปลูก เนื้อที่เสียหาย และเนื้อที่เก็บเกี่ยวผลผลิตได้ ของกล้วยหอม.....	267
ภาพที่ 4.8 ผลผลิตเฉลี่ยของกล้วยหอม.....	268
ภาพที่ 4.9 ราคาที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ยของกล้วยหอม.....	268

ภาพที่ 4.10 เนื้อที่ปลูก เนื้อที่เสียหาย และเนื้อที่เก็บเกี่ยวผลผลิตได้ของกล้วยน้ำว้า.....	269
ภาพที่ 4.11 ผลผลิตเฉลี่ยของกล้วยน้ำว้า	269
ภาพที่ 4.12 ราคาที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ยของกล้วยน้ำว้า	270
ภาพที่ 4.13 แผนที่แสดงพื้นที่ที่เหมาะสมต่อการเพาะปลูกกล้วย.....	272
ภาพที่ 4.15 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้า และส่งออกกล้วยของไทย	275
ภาพที่ 4.16 สัดส่วนปริมาณการผลิตกล้วยพันธุ์ต่าง ๆ ของไทย	277
ภาพที่ 4.17 ห่วงโซ่อุปทานของการผลิตกล้วย.....	291
ภาพที่ 4.18 ห่วงโซ่มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมกล้วย	292
ภาพที่ 4.20 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักในห่วงโซ่อุปทานกล้วย.....	310
ภาพที่ 4.21 ปริมาณการส่งออกและนำเข้าโดยประเทศ 5 อันดับแรก	326
ภาพที่ ก.1 การเยี่ยมชมการปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิกา	384
ภาพที่ ก.2 การแปรรูป และการตากกาแฟของเกษตรกร ณ หมู่บ้านปางก๊าด.....	384
ภาพที่ ก.3 เมล็ดกาแฟที่ไม่ได้คุณภาพ	385
ภาพที่ ก.4 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสกัดเข้มข้นจากผลกาแฟเชอร์รี่ และชาเปลือกกาแฟ	385
ภาพที่ ก.5 ผลิตภัณฑ์จากกาแฟ และนวัตกรรมอาหารเพื่อสุขภาพ Coffogenic Drink.....	386
ภาพที่ ก.6 องค์ประกอบของผลกาแฟ	386
ภาพที่ ก.7 การทำไบโอชาร์จากกาแฟ	387
ภาพที่ ก.8 ไบโอชาร์จากกาแฟ	387
ภาพที่ ก.9 แปลงปลูกผักตัวอย่างจากบริษัท ฮิลล์คอฟฟ์ จำกัด	388
ภาพที่ ก.10 การมอบของที่ระลึกหลังการเยี่ยมชม และการหารือ.....	388
ภาพที่ ก.11 ภาพการเยี่ยมชมศึกษาดูงาน ณ โรงงานกาแฟ Hillkoff จังหวัดเชียงใหม่.....	389
ภาพที่ ก.12 คุณไพรวลัย แจ่มแจ้ง เจ้าของไร่ไพรวลัย และคณะวิจัย	395
ภาพที่ ก.13 ปลีกกล้วยที่ถูกตัดปลาย เพื่อหลอกกล้วยให้เลี้ยงเครือต่อ และเป็นการป้องกันเชื้อรา.....	397
ภาพที่ ก.14 การแปรรูปโดยตัดเป็นหวี บรรจุในถุงพลาสติก เพื่อเตรียมจำหน่ายให้ผู้บริโภค	398
ภาพที่ ข.1 กรณีศึกษากาแฟ: กำหนดการประชุมระดมความคิดเห็น	403

ภาพที่ ข.2 ผู้เข้าร่วมประชุมระดมความคิดเห็น และวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมมูลค่าสูงจากฐานการเกษตร (กรณีศึกษากาแฟ) ผ่านทางโปรแกรมซูมออนไลน์.....	410
ภาพที่ ข.3 กรณีศึกษากล้วย: กำหนดการประชุมระดมความคิดเห็น.....	416
ภาพที่ ข.4 ผู้เข้าร่วมประชุมระดมความคิดเห็น และวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมมูลค่าสูงจากฐานการเกษตร (กรณีศึกษากล้วย) ผ่านทางโปรแกรมซูมออนไลน์	424
ภาพที่ ค.1 กำหนดการสัมมนาเผยแพร่ผลการศึกษา.....	431
ภาพที่ ค.2 ภาพบรรยากาศงานสัมมนาเผยแพร่ผลการศึกษา.....	445

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1 ปริมาณ มูลค่า อัตราการเติบโตปีต่อปีของการนำเข้าและส่งออกกาแฟ.....	5
ตารางที่ 1.2 ดุลการค้าของกาแฟ	6
ตารางที่ 1.3 ปริมาณ มูลค่า อัตราการเติบโตปีต่อปีของการนำเข้าและส่งออกกล้วย.....	7
ตารางที่ 1.4 ดุลการค้าของกล้วย.....	8
ตารางที่ 1.5 ระยะเวลาดำเนินโครงการ และแผนการดำเนินงานของโครงการ	13
ตารางที่ 3.1 ปริมาณการผลิต และการบริโภคของกาแฟโลก	25
ตารางที่ 3.2 ปริมาณและสัดส่วนการผลิตกาแฟโลกแบ่งตามภูมิภาค	27
ตารางที่ 3.3 ปริมาณการผลิตกาแฟของแต่ละประเทศในเอเชีย และโอเชียเนีย	30
ตารางที่ 3.4 โครงสร้างตลาดตามพันธุ์กาแฟ	31
ตารางที่ 3.5 อันดับ ปริมาณ และสัดส่วนของผลผลิตของประเทศผู้ผลิตกาแฟของโลก	34
ตารางที่ 3.6 ปริมาณและสัดส่วนการบริโภค แบ่งตามภูมิภาค	49
ตารางที่ 3.7 ปริมาณและสัดส่วนการบริโภค รายประเทศ ปี พ.ศ. 2567.....	50
ตารางที่ 2.8 มูลค่าตลาดผู้บริโภคกาแฟรายใหญ่ในปี พ.ศ. 2567.....	53
ตารางที่ 3.9 จำนวนครัวเรือนเกษตรกร.....	55
ตารางที่ 3.10 การเปลี่ยนแปลงพื้นที่การผลิตกาแฟอะราบิกา.....	58
ตารางที่ 3.11 พื้นที่ปลูก พื้นที่ให้ผลผลิตและพื้นที่เก็บเกี่ยวได้โรบัสตา.....	61
ตารางที่ 3.12 ปริมาณผลผลิตรวม กาแฟพันธุ์อะราบิกา และโรบัสตา.....	64
ตารางที่ 3.13 ปริมาณผลผลิตเฉลี่ยกาแฟพันธุ์อะราบิกา และโรบัสตาต่อไร่	66
ตารางที่ 3.14 ราคาขายเฉลี่ยหน้าสวนผลกาแฟเชอร์รี่พันธุ์อะราบิกาและโรบัสตา.....	69
ตารางที่ 3.15 มูลค่าผลผลิตรวมภายในประเทศ.....	72
ตารางที่ 3.16 มูลค่าผลผลิตกาแฟรวมภายในประเทศแยกตามสายพันธุ์.....	73
ตารางที่ 3.17 ปริมาณ และมูลค่าการนำเข้า กาแฟดิบ (HS Code 090111).....	80
ตารางที่ 3.18 ปริมาณ และ มูลค่าการส่งออกกาแฟดิบ	81

ตารางที่ 3.19 ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยนำเข้ากาแฟดิบ	84
ตารางที่ 3.20 ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยส่งออกกาแฟดิบ.....	86
ตารางที่ 3.21 ปริมาณ และมูลค่าการนำเข้ากาแฟคั่ว	88
ตารางที่ 3.22 ปริมาณ และมูลค่าการส่งออกกาแฟคั่ว (HS Code 090112).....	90
ตารางที่ 3.23 ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยนำเข้ากาแฟคั่ว (HS Code 090112).....	92
ตารางที่ 3.24 ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยนำเข้ากาแฟคั่ว.....	93
ตารางที่ 3.25 ปริมาณ และมูลค่าการนำเข้ากาแฟสำเร็จรูป.....	95
ตารางที่ 3.26 ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยนำเข้ากาแฟสำเร็จรูป.....	99
ตารางที่ 3.27 ปริมาณและมูลค่าเครื่องดื่มที่มีกาแฟเป็นวัตถุดิบนำเข้า	102
ตารางที่ 3.28 ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยเครื่องดื่มที่มีกาแฟเป็นวัตถุดิบนำเข้า.....	103
ตารางที่ 3.29 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกกาแฟสำเร็จรูป.....	106
ตารางที่ 3.30 ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยส่งออกกาแฟสำเร็จรูป	108
ตารางที่ 3.31 ปริมาณและมูลค่าเครื่องดื่มที่มีกาแฟเป็นวัตถุดิบส่งออก	109
ตารางที่ 3.32 ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยเครื่องดื่มที่มีกาแฟเป็นวัตถุดิบส่งออก.....	111
ตารางที่ 3.33 ตารางเปรียบเทียบการใช้เมล็ดกาแฟดิบกับผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป.....	112
ตารางที่ 3.34 ตารางเปรียบเทียบเมล็ดดิบ 1 ตัน สามารถผลิตสินค้าได้เท่าใด.....	113
ตารางที่ 3.35 ปริมาณกาแฟนำเข้าและปริมาณกาแฟดิบที่ใช้ในการผลิตกาแฟประเภทต่าง ๆ	113
ตารางที่ 3.36 ราคาเฉลี่ยกาแฟอะราบิกาน้ำสวนไทย และราคาเฉลี่ยอะราบิกาทั่วโลก	117
ตารางที่ 3.37 ราคาเฉลี่ยกาแฟโรบัสตาน้ำสวนไทย และราคาเฉลี่ยกาแฟโรบัสตาทั่วโลก	118
ตารางที่ 3.38 มูลค่าและปริมาณการนำเข้าเมล็ดกาแฟ (ไม่คั่ว) ปี พ.ศ. 2566.....	119
ตารางที่ 3.39 มูลค่าและปริมาณการส่งออกเมล็ดกาแฟ (ไม่คั่ว) ปี พ.ศ. 2566.....	119
ตารางที่ 3.40 โครงสร้างตลาดกาแฟในประเทศ ปี 2558 - 2568.....	129
ตารางที่ 3.40 แนวโน้มการบริโภคกาแฟโลก	195
ตารางที่ 3.41 ประเทศผู้ส่งออกกาแฟรายใหญ่ 10 อันดับแรก พ.ศ. 2566 - 2567	196
ตารางที่ 3.42 ข้อมูลสถิติผลผลิตกาแฟในประเทศไทยระหว่าง ปี พ.ศ. 2562 - 2567.....	203
ตารางที่ 3.43 ผลผลิตและมูลค่าผลผลิตกาแฟในประเทศไทย.....	214

ตารางที่ 3.44 อัตราการเติบโตของตลาดกาแฟ	217
ตารางที่ 4.1 ตัวอย่างประเทศที่มีการผลิตกล้วยของโลกใน ปี พ.ศ. 2565	249
ตารางที่ 4.2 ปริมาณและสัดส่วนการผลิตกล้วยโลกจำแนกรายภูมิภาค	251
ตารางที่ 4.3 พันธุ์กล้วยที่ได้รับความนิยมและปริมาณการบริโภค	256
ตารางที่ 4.4 จำนวนครัวเรือนที่ปลูกกล้วยพันธุ์ที่นิยมของไทย	260
ตารางที่ 4.5 เนื้อที่ปลูกกล้วยพันธุ์ที่นิยมของไทย	261
ตารางที่ 4.6 ผลผลิตที่เกี่ยวข้องได้ของกล้วยพันธุ์ที่นิยมของไทย	262
ตารางที่ 4.7 ผลผลิตเฉลี่ยของกล้วยพันธุ์ที่นิยมของไทย.....	263
ตารางที่ 4.8 ราคาหน้าสวนเฉลี่ยของกล้วยพันธุ์ที่นิยมของไทย	265
ตารางที่ 4.9 ชั้นความเหมาะสมของที่ดินสำหรับกล้วย.....	270
ตารางที่ 4.10 ข้อมูลสถิติทางการเกษตร “กล้วยหอมคาเวนดิช”	276
ตารางที่ 4.11 ปริมาณการส่งออกและนำเข้าในตลาดโลก 5 อันดับแรก.....	325

บทที่ 1 บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ภาคเกษตรกรรมถือเป็นรากฐานสำคัญที่ขับเคลื่อนโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมไทยมาอย่างยาวนาน สะท้อนได้จากข้อมูลล่าสุดในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 ซึ่งพบว่ามีกำลังแรงงานในภาคเกษตร 10.78 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.4 ของผู้มีงานทำทั้งหมดของประเทศ ตอกย้ำบทบาทสำคัญในการเป็นเสาหลักทางเศรษฐกิจของประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2568) ขณะเดียวกัน ในปี พ.ศ. 2566 ภาคเกษตรมีส่วนในผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ร้อยละ 8.58 (ธนาคารโลก, 2567; สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2567) สะท้อนบทบาทสำคัญของภาคเกษตรทั้งในฐานะแหล่งสร้างรายได้ ความมั่นคงทางอาหาร และวัตถุดิบตั้งต้นของอุตสาหกรรมต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม โครงสร้างการผลิตภาคเกษตรของไทยยังคงพึ่งพาการผลิตเชิงปริมาณและการส่งออกสินค้าเกษตรขั้นต้นเป็นหลัก ส่งผลให้การสร้างมูลค่าเพิ่มในประเทศอยู่ในระดับจำกัด สะท้อนจากสัดส่วนการส่งออกสินค้าเกษตรขั้นต้น เช่น ผลไม้ ข้าว ไข่ไก่ มันสำปะหลัง และยางพารา ที่ยังสูงถึงร้อยละ 87.7 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรทั้งหมด (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567) โครงสร้างดังกล่าวสะท้อนข้อจำกัดในการเชื่อมโยงการผลิตขั้นต้นสู่การแปรรูปและตลาดมูลค่าสูง ทำให้การสร้างมูลค่าเพิ่มภายในประเทศยังจำกัด และรายได้เกษตรกรยกระดับได้ยากในระยะยาว

วรรณกรรมด้านเศรษฐศาสตร์การพัฒนาและนโยบายอุตสาหกรรมร่วมสมัยชี้ให้เห็นตรงกันว่า การยกระดับโครงสร้างเศรษฐกิจ โดยเฉพาะด้านการผลิตไม่สามารถอาศัยการตอบสนองต่อสัญญาณตลาดเพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องพิจารณาความสอดคล้องกับ ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบและเชิงโครงสร้าง (Comparative and Structural Advantage) ของประเทศ รวมถึงปัจจัยเชิงกายภาพของพื้นที่ประเทศ เช่น สภาพภูมิอากาศ ทรัพยากรธรรมชาติ และศักยภาพของห่วงโซ่อุปทานภายในประเทศควบคู่กัน

แนวคิดดังกล่าวสะท้อนอย่างชัดเจนในกรอบ New Structural Economics (NSE) โดยชี้ว่าการพัฒนาอุตสาหกรรมและเกษตรอุตสาหกรรมที่ยั่งยืนควรอาศัยสัญญาณจากตลาดเป็นข้อมูลอ้างอิงในการระบุโอกาสทางเศรษฐกิจ ขณะเดียวกันต้องตั้งอยู่บนข้อจำกัดเชิงโครงสร้างและปัจจัยพื้นฐานของประเทศ เพื่อหลีกเลี่ยงการลงทุนในกิจกรรมที่ไม่สอดคล้องกับศักยภาพการผลิตและไม่สามารถขยายผลได้ในระยะยาว (Lin, 2555, 2565)

ในทำนองเดียวกัน องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) เน้นย้ำว่า การพัฒนาห่วงโซ่มูลค่าเกษตรและการยกระดับการผลิตจำเป็นต้องประสานความต้องการของตลาดเข้ากับความเหมาะสมเชิงพื้นที่และข้อจำกัดทางนิเวศเกษตร (Agro - Ecological Constraints) โดยการเพิกเฉยต่อข้อจำกัดดังกล่าวอาจเพิ่มความเสี่ยงด้านความไม่ยั่งยืนและลดประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรในระยะยาว (FAO, 2558) แนวคิดดังกล่าวสะท้อนว่าการพัฒนาเกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูงที่ยั่งยืนจำเป็นต้องใช้สัญญาณจากตลาดเป็น “ทิศทาง” ในการพัฒนา ขณะเดียวกันต้องตั้งอยู่บนข้อจำกัดเชิงกายภาพและเชิงโครงสร้างของประเทศเพื่อหลีกเลี่ยง การลงทุนที่ไม่เหมาะสมหรือไม่สามารถขยายผลได้ในระยะยาว

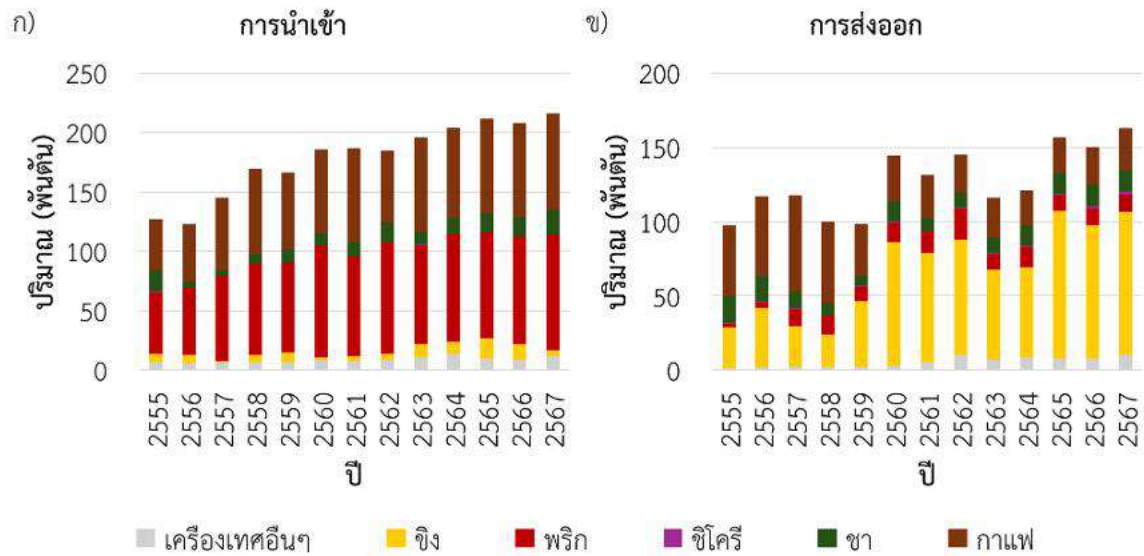
ภายใต้บริบทดังกล่าว โจทย์สำคัญจึงอยู่ที่การปรับโครงสร้างการผลิตและห่วงโซ่อุปทานให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยข้อมูลการนำเข้า - ส่งออกสามารถใช้เป็นตัวสะท้อนสัญญาณตลาดเพื่อระบุ ประเด็นเชิงโครงสร้างและช่องว่างสำคัญในห่วงโซ่อุปทาน และช่วยชี้ให้เห็น จุดที่อาจเป็นข้อจำกัดต่อการยกระดับมูลค่าเพิ่ม ซึ่งเป็นฐานสำคัญในการพัฒนาแนวทางเชิงนโยบายที่สอดคล้องกับศักยภาพของประเทศ การใช้ข้อมูลด้านการค้า โดยเฉพาะข้อมูลการนำเข้าและส่งออกสินค้าเกษตรจึงมีบทบาทสำคัญในการสะท้อน “สัญญาณจากตลาด” ว่าประเทศไทยควรเร่งพัฒนาศักยภาพการผลิตในสินค้าใด

ภายใต้กรอบแนวคิดดังกล่าว การวิเคราะห์ข้อมูลการนำเข้า - ส่งออกจึงมิได้มีบทบาทเพียงในการสะท้อนแนวโน้มการค้าระหว่างประเทศเท่านั้น หากแต่ถูกใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการอ่าน “สัญญาณจากตลาด” (Market Signal) เพื่อระบุความไม่สอดคล้องระหว่างอุปสงค์ของตลาดกับศักยภาพการผลิตภายในประเทศ และใช้เป็นฐานในการคัดเลือกพืชเศรษฐกิจที่สะท้อนโจทย์เชิงโครงสร้างของภาคเกษตรไทยอย่างชัดเจน ดังนั้น การคัดเลือกกรณีศึกษาไม่ได้ตั้งอยู่บนขนาดการผลิตหรือมูลค่าทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว หากแต่พิจารณาจากรูปแบบความไม่สมดุลในห่วงโซ่อุปทานที่แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อจำกัดและโอกาสเชิงนโยบายได้อย่างรอบด้าน

ในบทนำนี้ จะนำเสนอข้อมูลการค้าในภาพรวมเพื่อสะท้อนสัญญาณจากตลาด ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลการนำเข้า - ส่งออกของกรมศุลกากร โดยโครงสร้างพิกัดศุลกากรในหลักที่ 1 และ 2 เรียกว่าตอน หลักที่ 1 ถึง 4 เรียกว่าประเภท หลักที่ 1 ถึง 6 เรียกว่าประเภทย่อย และหลักที่ 1 ถึง 8 เรียกว่าประเภทย่อยอาเซียน (กองพิกัดอัตราศุลกากร, 2564) ในหมวดเครื่องเทศ กาแฟ และชา ในตอน 09 และสิ่งสกัดและของปรุงแต่งจากกาแฟและชา ในประเภท 2101 จากข้อมูล ณ วันที่ 3 กันยายน 2568 พบว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 - 2567 จากภาพที่ 1.1 ก) กาแฟมีปริมาณการนำเข้าเป็นอันดับที่ 2 มีปริมาณสะสม 893,859,856 กิโลกรัมคิดเป็น

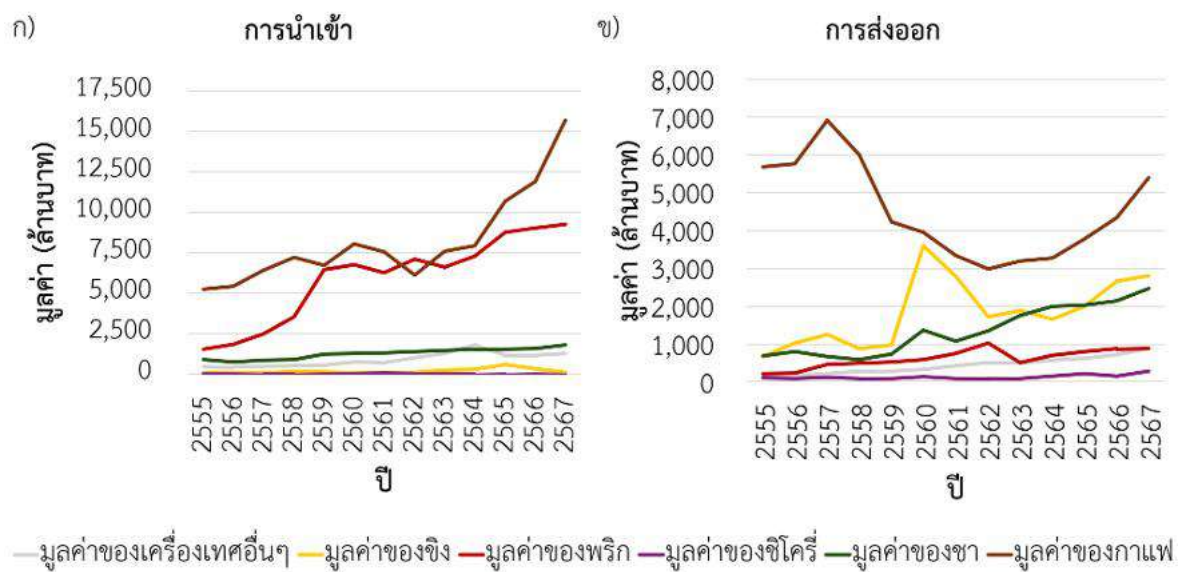
ร้อยละ 38.42 จากภาพที่ 1.2 ก) มูลค่าการนำเข้าเป็นอันดับที่ 1 มีมูลค่าสะสม 106,576.39 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 49.71 และด้านการส่งออก จากภาพที่ 1.1 ข) ปริมาณการส่งออกเป็นอันดับที่ 2 ปริมาณการส่งออกสะสม 448,010,699 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 28.18 จากภาพที่ 1.2 ข) มูลค่าการส่งออกเป็นอันดับ 1 มีมูลค่า การส่งออกสะสม 58,844.71 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 50.82 ถึงแม้ว่ากาแฟมีปริมาณการนำเข้าที่เป็นอันดับ 2 รองจากพริก และส่งออกที่เป็นอันดับ 2 รองจากขิง แต่มูลค่าทั้งการนำเข้าและส่งออกกลับมีมูลค่าสูงมากที่สุด

กาแฟมีปริมาณการนำเข้าที่ผันผวนโดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาการนำเข้าเพิ่มขึ้นและลดลงสลับกันไปในแต่ละปี แต่มูลค่าการนำเข้ากลับมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในด้านการส่งออกปริมาณการส่งออกมีการลดลงอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2558 - 2562 และในช่วง 2563 - 2567 มีเพียงปี พ.ศ. 2564 เท่านั้นที่มีการส่งออกลดลงต่อมาจึงมีการส่งออกมากขึ้นเรื่อย ๆ ด้านมูลค่าการส่งออกมีการลดลงอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2558 - 2562 และในช่วง 2563 - 2567 มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอัตราการเติบโตปีต่อปีของทั้งปริมาณ มูลค่าของการนำเข้า และส่งออกเป็นดังตารางที่ 1.1 โดยสรุปแนวโน้มดังกล่าวสะท้อนว่าความต้องการบริโภคกาแฟในประเทศและอุตสาหกรรมต่อเนื่องมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ศักยภาพการผลิตภายในประเทศยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าวได้อย่างเพียงพอ โดยเฉพาะในด้านคุณภาพ ประเภทผลิตภัณฑ์ และระดับการแปรรูป ส่งผลให้ประเทศไทยต้องพึ่งพาการนำเข้าเพิ่มขึ้น



ภาพที่ 1.1 ปริมาณการนำเข้า และส่งออกของกาแฟ ชา และเครื่องเทศ
(HS Code 09 และ 2101) ก) การนำเข้า ข) การส่งออก

แหล่งที่มา : กรมศุลกากร (ข้อมูล ณ วันที่ 3 กันยายน 2568)



ภาพที่ 1.2 มูลค่าการนำเข้า และส่งออกของกาแฟ ชา และเครื่องเทศ
(HS Code 09 และ 2101) ก) การนำเข้า ข) การส่งออก

แหล่งที่มา : กรมศุลกากร (ข้อมูล ณ วันที่ 3 กันยายน 2568)

ตารางที่ 1.1 ปริมาณ มูลค่า อัตราการเติบโตปีต่อปีของการนำเข้าและส่งออกกาแฟ (HS Code 0901 และ 21011X)

ปี \ ประเภท	การนำเข้า				การส่งออก			
	ปริมาณ (พันตัน)	YoY Growth (ร้อยละ)	มูลค่า (ล้านบาท)	YoY Growth (ร้อยละ)	ปริมาณ (พันตัน)	YoY Growth (ร้อยละ)	มูลค่า (ล้านบาท)	YoY Growth (ร้อยละ)
2555	43.25	-	5,253.50	-	47.79	-	5,680.74	-
2556	48.04	11.09	5,442.77	3.60	53.55	12.05	5,771.34	1.59
2557	60.19	25.29	6,419.37	17.94	64.54	20.52	6,908.39	19.70
2558	72.17	19.90	7,198.25	12.13	55.07	- 14.67	6,011.90	- 12.98
2559	64.21	- 11.03	6,734.57	- 6.44	34.7	- 36.98	4,228.18	- 29.67
2560	70.48	9.77	8,047.96	19.50	31.41	- 9.49	3,948.63	- 6.61
2561	78.84	11.86	7,570.45	- 5.93	29.11	- 7.33	3,331.60	- 15.63
2562	60.88	- 22.77	6,104.92	- 19.36	25.36	- 12.88	2,980.15	- 10.55
2563	78.58	29.07	7,605.89	24.59	26.24	3.50	3,184.87	6.87
2564	76.03	- 3.25	7,932.33	4.29	23.57	- 10.21	3,274.15	2.80
2565	79.91	5.10	10,685.72	34.71	23.93	1.54	3,782.43	15.52
2566	79.77	- 0.18	11,893.81	11.31	25.02	4.55	4,345.01	14.87
2567	81.53	2.21	15,686.85	31.89	27.72	10.80	5,397.32	24.22

แหล่งที่มา : กรมศุลกากร (ข้อมูล ณ วันที่ 3 กันยายน 2568)

ข้อมูลการนำเข้า - ส่งออกในหมวดเครื่องเทศ กาแฟ และชาในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา แสดงให้เห็นถึงความไม่สมดุลระหว่างอุปสงค์ของตลาดกับศักยภาพการผลิตภายในประเทศ โดยเฉพาะในกรณีของ “กาแฟ” จากดุลการค้าดังตารางที่ 1.2 พบว่าประเทศไทยเกินดุลการค้าในช่วง 2555 - 2557 และตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 มีการขาดดุลการค้าอย่างต่อเนื่อง โดยปี พ.ศ. 2567 มีการขาดดุลการค้ามากถึง 10,289.53 ล้านบาท ซึ่งสอดคล้องกับปริมาณการส่งออกและนำเข้าจากตารางที่ 1.1 โดยในช่วงปี พ.ศ. 2555 - 2557 ที่มีปริมาณการส่งออกมากกว่าปริมาณการนำเข้า และในช่วง 2558 - 2567 ที่มีปริมาณการส่งออกน้อยกว่านำเข้า แสดงถึงการเพิ่มของอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟในประเทศหลังปี พ.ศ. 2558 ที่มากกว่าอุปทานในประเทศ

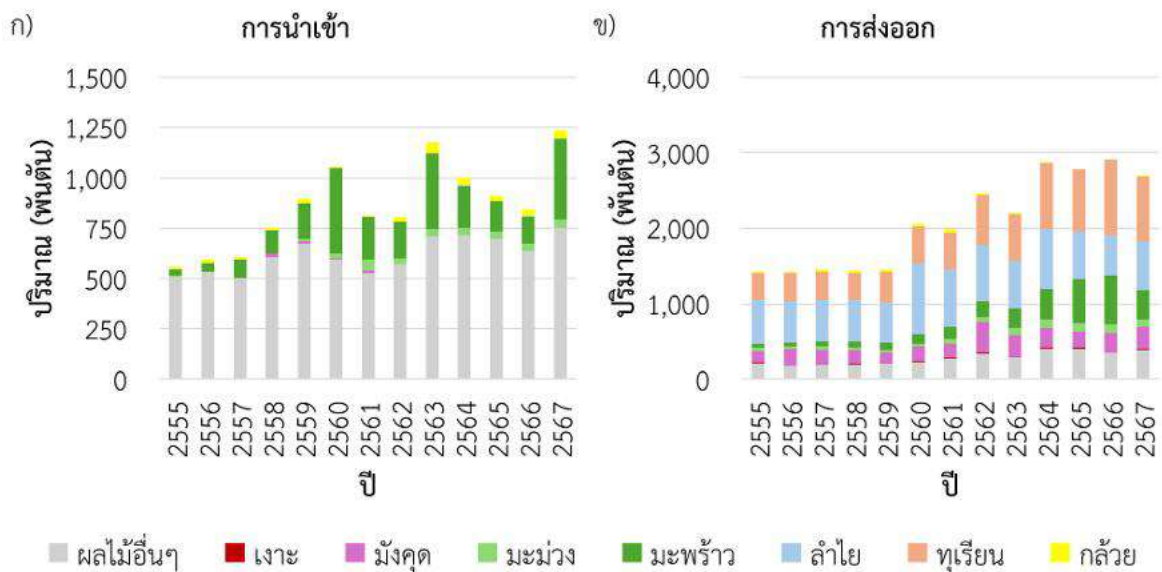
จะต้องนำเข้ากาแฟมากขึ้น ทั้งนี้รูปแบบดังกล่าวบ่งชี้ในเชิงโครงสร้างว่า การเพิ่มขึ้นของ ปริมาณและมูลค่า การนำเข้า รวมถึงการขาดดุลการค้าในสินค้า “กาแฟ” มิได้เป็นเพียงผลจากการบริโภคที่เพิ่มขึ้น หากแต่สะท้อนถึงข้อจำกัดเชิงโครงสร้างของการผลิตภายในประเทศในการตอบสนองต่อความต้องการ ของตลาด ทั้งในด้านคุณภาพ ประเภทผลิตภัณฑ์ และระดับการแปรรูป

ตารางที่ 1.2 ดุลการค้าของกาแฟ (HS Code 0901 และ 21011X)

ปี	ดุลการค้า (ล้านบาท)	ปี	ดุลการค้า (ล้านบาท)
2555	427.24	2562	- 3,124.77
2556	328.57	2563	- 4,421.03
2557	489.03	2564	- 4,658.18
2558	- 1,186.35	2565	- 6,903.29
2559	- 2,506.39	2566	- 7,548.80
2560	- 4,099.33	2567	- 10,289.53
2561	- 4,238.85		

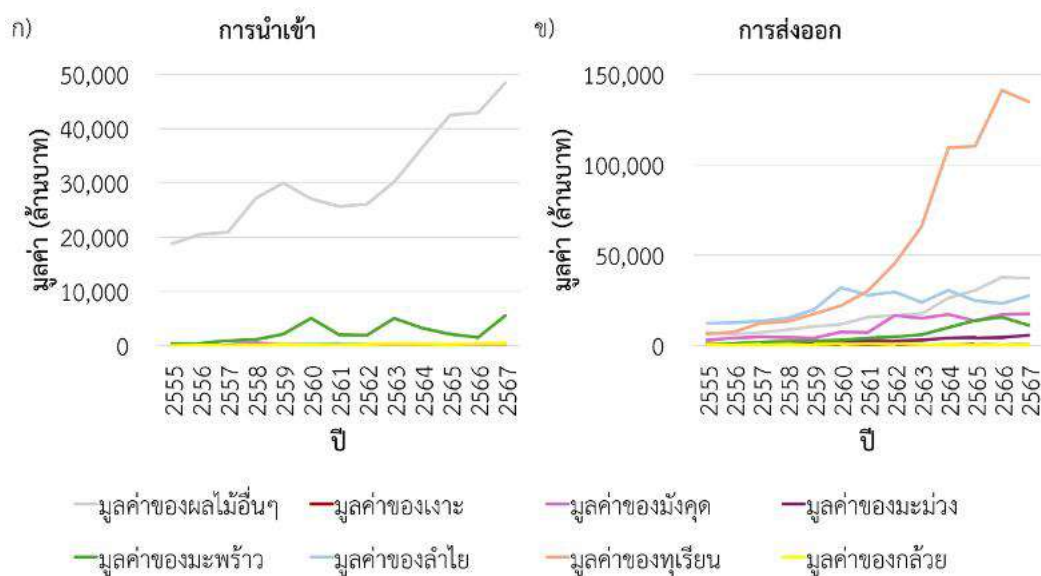
แหล่งที่มา : กรมศุลกากร (ข้อมูล ณ วันที่ 3 กันยายน 2568)

ในทำนองเดียวกัน ข้อมูลการนำเข้าส่งออกผลไม้ (HS Code 08) จากกรมศุลกากร ณ วันที่ 3 กันยายน 2568 จากภาพที่ 1.3 ก) พบว่า กล้วยมีปริมาณนำเข้าเป็นอันดับที่ 7 มีปริมาณนำเข้าสะสม 43,091,317 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 2.61 จากภาพที่ 1.4 ก) มูลค่าการนำเข้าเป็นอันดับที่ 21 มูลค่าสะสม 2,345.33 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.54 ด้านการส่งออก จากภาพที่ 1.3 ข) ปริมาณการส่งออกเป็น อันดับที่ 12 ปริมาณส่งออกสะสม 293,119,154 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 1.08 จากภาพที่ 1.4 ข) มูลค่า การส่งออกเป็นอันดับที่ 13 มีมูลค่าการส่งออกสะสม 6,952.30 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.47 โดยพบว่ากล้วย มีสัดส่วนการค้าระหว่างประเทศของประเทศไทยในระดับต่ำเมื่อเทียบกับผลไม้ชนิดอื่น ในด้านของมูลค่า การค้าของกล้วยก็ยังคงมีมูลค่าน้อยไม่ถึงร้อยละ 1 จากการค้าผลไม้ทั้งหมดของประเทศไทย ซึ่งสะท้อน ข้อจำกัดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการเชื่อมโยงสู่ตลาดส่งออกในรูปแบบสินค้าเกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าเพิ่ม



ภาพที่ 1.3 ปริมาณการนำเข้า และส่งออกของผลไม้ (HS Code 08) ก) การนำเข้า ข) การส่งออก

แหล่งที่มา : กรมศุลกากร (ข้อมูล ณ วันที่ 29 ธันวาคม 2568)



ภาพที่ 1.4 มูลค่าการนำเข้า และส่งออกของผลไม้ (HS Code 08) ก) การนำเข้า ข) การส่งออก

แหล่งที่มา : กรมศุลกากร (ข้อมูล ณ วันที่ 29 ธันวาคม 2568)

จากตารางที่ 1.3 พบว่า การนำเข้าของกล้วยมีความผันผวนทั้งด้านของปริมาณการนำเข้า และมูลค่าการนำเข้า โดยหลังจากปี พ.ศ. 2558 มีการเพิ่มขึ้นและลดลงทุก ๆ 2 ปี โดยมีการนำเข้ามากที่สุด 55,122,474 กิโลกรัม ในปี พ.ศ. 2563 ด้านปริมาณการส่งออกมีอัตราการเติบโตที่ตรงกันข้ามกับการนำเข้า

คือ เมื่อปีที่อัตราการเติบโตของการนำเข้าเพิ่มขึ้น อัตราการเติบโตการส่งออกจะลดลง ยกเว้นในปี พ.ศ. 2565 ที่อัตราการเติบโตการส่งออกนั้นลดลงเช่นเดียวกับอัตราการเติบโตการนำเข้า โดยมีปริมาณการส่งออกมากที่สุดที่ 38,751,978 กิโลกรัม ในปี พ.ศ. 2561 ในส่วนของมูลค่าการส่งออกพบว่ามีทิศทางเดียวกับปริมาณการส่งออกยกเว้นในปี พ.ศ. 2567 ที่มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นสวนทางกับปริมาณการส่งออกที่ลดลง

กล่าวโดยสรุป การนำเข้าและส่งออกกล้วยของประเทศไทยมีความผันผวนทั้งในด้านปริมาณและมูลค่า โดยมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่สวนทางกันในหลายช่วงเวลา กล่าวคือ ในช่วงที่การนำเข้าเพิ่มขึ้น ปริมาณการส่งออกมีแนวโน้มลดลง ซึ่งสะท้อนความไม่สอดคล้องระหว่างอุปทานภายในประเทศกับความต้องการของตลาด นอกจากนี้ แม้ในบางปีปริมาณการส่งออกจะลดลง แต่มูลค่าการส่งออกกลับเพิ่มขึ้น เช่น ในปี พ.ศ. 2567 สะท้อนความแตกต่างด้านคุณภาพ ราคา หรือรูปแบบผลิตภัณฑ์ของกล้วยที่ส่งออก มากกว่าการเปลี่ยนแปลงเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 1.3 ปริมาณ มูลค่า อัตราการเติบโตปีต่อปีของการนำเข้าและส่งออกกล้วย (HS Code 0803)

ปี \ ประเภท	การนำเข้า				การส่งออก			
	ปริมาณ (พันตัน)	YoY Growth (ร้อยละ)	มูลค่า (ล้าน บาท)	YoY Growth (ร้อยละ)	ปริมาณ (พันตัน)	YoY Growth (ร้อยละ)	มูลค่า (ล้าน บาท)	YoY Growth (ร้อยละ)
2555	14.67	-	105.84	-	27.60	-	413.00	-
2556	15.27	4.09	109.47	3.42	23.73	- 14.01	388.09	- 6.03
2557	9.83	- 35.62	72.33	- 33.93	31.68	33.47	582.68	50.14
2558	14.37	46.24	107.47	48.59	33.85	6.87	587.34	0.80
2559	20.98	45.97	165.00	53.53	24.84	- 26.63	511.33	- 12.94
2560	7.74	- 63.11	58.83	- 64.34	29.23	17.68	659.96	29.07
2561	1.19	- 84.68	10.72	- 81.78	38.75	32.58	879.94	33.33
2562	20.28	1611.16	141.57	1220.60	23.89	- 38.36	766.05	- 12.94
2563	55.12	171.75	398.15	181.24	15.63	- 34.57	498.02	- 34.99
2564	33.63	- 39.00	243.39	- 38.87	15.94	1.98	555.64	11.57
2565	22.03	- 34.48	184.33	- 24.26	10.19	- 36.06	404.59	- 27.19

ประเภท ปี	การนำเข้า				การส่งออก			
	ปริมาณ (พันตัน)	YoY Growth (ร้อยละ)	มูลค่า (ล้าน บาท)	YoY Growth (ร้อยละ)	ปริมาณ (พันตัน)	YoY Growth (ร้อยละ)	มูลค่า (ล้าน บาท)	YoY Growth (ร้อยละ)
2566	34.91	58.47	318.51	72.79	8.96	- 12.11	342.02	- 15.46
2567	43.09	23.42	429.73	34.92	8.84	- 1.30	363.64	6.32

แหล่งที่มา : กรมศุลกากร (ข้อมูล ณ วันที่ 29 ธันวาคม. 2568)

จากตารางที่ 1.4 พบว่าประเทศไทยเกินดุลการค้าในส่วนของการค้าอย่างต่อเนืองจนในปี พ.ศ. 2567 ที่มีการขาดดุลการค้า แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์การบริโภคกล้วยและอุปทานในประเทศ และเมื่อพิจารณาควบคู่ไปกับตารางที่ 1.3 ช่วงก่อนปี พ.ศ. 2555 - 2562 ประเทศไทยมีอุปทานมากกว่าอุปสงค์ ทำให้มีปริมาณกล้วยมากจนสามารถส่งออกไปต่างประเทศได้ และหลังจากปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยมีอุปสงค์ในการบริโภคกล้วยมากกว่าอุปทานในประเทศ จึงทำให้มีการส่งออกที่น้อยลง และการนำเข้าจากต่างประเทศที่มากขึ้น และราคาการนำเข้ากล้วยเฉลี่ยก็ถูกลง เช่นในปี พ.ศ. 2563 ถึงแม้จะมีการนำเข้ากล้วยมากกว่าส่งออกถึง 39,494,549 กิโลกรัม แต่ก็ยังเกินดุลการค้าอยู่

ตารางที่ 1.4 ดุลการค้าของกล้วย (HS Code 0803)

ปี	ดุลการค้า (ล้านบาท)	ปี	ดุลการค้า (ล้านบาท)
2555	307.15	2562	624.49
2556	278.63	2563	99.87
2557	510.36	2564	312.26
2558	479.87	2565	220.25
2559	346.33	2566	23.51
2560	601.13	2567	- 66.09
2561	869.22		

แหล่งที่มา : กรมศุลกากร (ข้อมูล ณ วันที่ 29 ธันวาคม. 2568)

ข้อมูลจากกรมศุลกากรสะท้อนว่ากล้วยมีสัดส่วนการส่งออกในเชิงมูลค่าและปริมาณอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับศักยภาพการผลิต และเมื่อเทียบกับผลไม้ส่งออกชนิดอื่น แม้ประเทศไทยจะมีข้อตกลงด้านโควตาการส่งออกไปยังตลาดศักยภาพสูง เช่น ประเทศญี่ปุ่น แต่ในทางปฏิบัติยังไม่สามารถใช้ประโยชน์จากโควตาดังกล่าวได้เต็มที่ สะท้อนข้อจำกัดบางประการด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ยังไม่สอดคล้องกับข้อกำหนดของการนำเข้า - ส่งออก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการค้าในภาพรวม พบว่าพืชเศรษฐกิจแต่ละชนิดสะท้อนโจทย์เชิงโครงสร้างที่ต่างกัน ในการศึกษานี้จึงคัดเลือกพืชเศรษฐกิจจำนวน 2 ชนิด ได้แก่ “กาแฟ” และ “กล้วย” ซึ่งสะท้อนความไม่สมดุลระหว่างตลาดและการผลิตในลักษณะที่ต่างกันอย่างชัดเจน กล่าว คือ กาแฟเป็นตัวแทนของพืชเศรษฐกิจที่มีอุปสงค์ตลาดนำการผลิตอย่างเด่นชัด โดยเฉพาะในด้านคุณภาพและการแปรรูป ขณะที่ศักยภาพการผลิตภายในประเทศยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าวได้อย่างเพียงพอ ในทางตรงกันข้าม กล้วยสะท้อนโจทย์ของพืชที่มีศักยภาพการผลิตสูง แต่อุปทานที่มีอยู่ยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดส่งออกในด้านสายพันธุ์ คุณภาพ และมาตรฐาน

จากบริบทปัญหาข้างต้น การศึกษานี้จึงประยุกต์ใช้แนวคิด การตลาดนำการผลิต (Demand - Driven Approach) ในลักษณะที่เชื่อมโยงกับศักยภาพการผลิตและความเหมาะสมเชิงพื้นที่ (Agro - Ecological Suitability) ของประเทศไทย โดยคัดเลือกพืชเศรษฐกิจสำคัญจำนวน 2 ชนิด ได้แก่ กาแฟ และ กล้วย เพื่อใช้เป็นกรณีศึกษาในการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานและโอกาสการพัฒนาเกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูงนี้พืชทั้งสองชนิดสะท้อนโจทย์เชิงโครงสร้างที่ต่างกันของภาคเกษตรไทย และสามารถใช้เป็นตัวแทนในการวิเคราะห์บทบาทของตลาดควบคู่กับข้อจำกัดด้านการผลิตได้อย่างชัดเจน

“กาแฟ” เป็นพืชเศรษฐกิจที่มีลักษณะของความต้องการตลาดนำการผลิตอย่างชัดเจน โดยตลาดภายในประเทศมีความต้องการใช้กาแฟรวมมากกว่า 95,500 ตันต่อปี ขณะที่ปริมาณการผลิตภายในประเทศยังอยู่ในระดับต่ำกว่าความต้องการดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้ประเทศไทยต้องพึ่งพาการนำเข้ากาแฟในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งเมล็ดกาแฟดิบ เมล็ดกาแฟคั่ว กาแฟสำเร็จรูป และผลิตภัณฑ์กาแฟอื่น ๆ รวมมากกว่า 80,000 ตัน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2568) นอกจากนี้ ตลาดต่างประเทศยังมีความต้องการกาแฟคุณภาพสูงและกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ซึ่งให้ราคาสูงกว่ากาแฟทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานการผลิต

ดังนั้น โจทย์เชิงนโยบายของกาแฟจึงไม่ใช่เพียงการปลูกให้เพียงพอต่อการจำหน่าย หากแต่เป็นการเร่งยกระดับการผลิตให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้น โดยเริ่มจากการแก้ไขปัญหา

ผลิตภาพการผลิต (Productivity) ที่ยังอยู่ในระดับต่ำ เพื่อเพิ่มผลผลิตต่อไร่ (Yield) ลดต้นทุนต่อหน่วย และยกระดับมาตรฐานคุณภาพให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ทั้งนี้ การยกระดับผลิตภาพในขั้นต้นน้ำถือเป็น กลไกสำคัญที่ช่วยลดข้อจำกัดในขั้นตอนถัดไปของห่วงโซ่อุปทาน เนื่องจากเมื่อเกษตรกรสามารถผลิตได้ ในปริมาณและคุณภาพที่สม่ำเสมอภายใต้ต้นทุนที่แข่งขันได้ จะเอื้อต่อการลงทุนในกระบวนการแปรรูป การควบคุมคุณภาพ การรับรองมาตรฐาน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง ทำให้การยกระดับห่วงโซ่มูลค่า และการสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดสากลสามารถดำเนินการได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ในทางกลับกัน "กล้วย" เป็นกรณีศึกษาที่สะท้อนถึงการทำลายในการบริหารจัดการด้านอุปทาน ให้ตรงกับความต้องการของตลาด ในปี พ.ศ. 2560 ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกกล้วยประมาณ 481,639 ไร่ โดยเป็นพื้นที่ปลูกกล้วยน้ำว้ามากที่สุด 328,456 ไร่ ผลผลิต 184,251 ตัน พื้นที่ปลูกกล้วยไข่ 63,233 ไร่ ผลผลิต 32,159 ตัน และพื้นที่ปลูกกล้วยหอม 62,252 ไร่ ผลผลิต 30,082 ตัน (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2561) อย่างไรก็ตาม ปริมาณการผลิตที่สูงดังกล่าวยังไม่สามารถแปรเปลี่ยนเป็นความสามารถในการแข่งขัน ด้านการส่งออกได้อย่างเต็มที่ ประเด็นสำคัญ คือ สิ่งที่ผลิตออกมานั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ (Product - Market Fit) ทั้งในมิติของสายพันธุ์ที่ตลาดนำเข้าให้ความสำคัญอย่างเฉพาะเจาะจง คุณภาพและ ความสม่ำเสมอของผลผลิต รวมถึงมาตรฐานด้านสุขอนามัยพืชและระบบตรวจสอบย้อนกลับ โดยเฉพาะ ในตลาดที่มีข้อกำหนดสูง เช่น ตลาดญี่ปุ่น ส่งผลให้ประเทศไทยยังไม่สามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสทางการค้า และศักยภาพการส่งออกกล้วยไปยังตลาดดังกล่าวได้อย่างเต็มที่ แม้จะมีความต้องการนำเข้าอย่างต่อเนื่อง

บทสรุปของการศึกษาเปรียบเทียบพืชเศรษฐกิจทั้งสองชนิดนี้ แสดงให้เห็นว่าหัวใจสำคัญของการปรับโครงสร้างเกษตรไทย คือ การให้ความสำคัญกับ "ผลิตภาพและผลผลิตต่อไร่" เป็นกระดุมเม็ดแรก การสร้างฐานการผลิตต้นน้ำที่มีประสิทธิภาพสูงในต้นทุนที่แข่งขันได้ จะเป็นรากฐานสำคัญนำไปสู่ การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) และช่วยพาเกษตรกรไทยให้หลุดพ้นจากวงจรรายได้ต่ำอย่างยั่งยืน นอกจากนี้จะฉายภาพให้เห็นถึงความสำคัญของการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตนำการตลาด ไปสู่การใช้ "ตลาดนำการผลิต" อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งในกรณีของกาแฟที่ต้องเร่งเพิ่มผลผลิตเพื่อตอบสนอง ความต้องการที่ล้นตลาด และกรณีของกล้วยที่ต้องปรับสายพันธุ์และผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของผู้ซื้อ เพื่อนำพาภาคเกษตรไทยให้หลุดพ้นจากวงจรรายได้ต่ำและเติบโตได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น การศึกษานี้ จึงมุ่งวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทาน เพื่อระบุคอขวดและโอกาสการยกระดับสู่เกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูง พร้อมสังเคราะห์เป็นข้อเสนอเชิงนโยบายที่นำไปใช้ได้จริง

1.2 วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อให้ทราบช่องว่าง อุปสรรค และโอกาสของห่วงโซ่อุปทานของเกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูงจากฐานเกษตร
- 2) เพื่อให้ได้แนวทางการส่งเสริมเกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูงจากฐานการเกษตร

1.3 เป้าหมาย และตัวชี้วัดโครงการ

1.3.1 ตัวชี้วัดระดับผลผลิต (Output)

- 1) ผลการวิเคราะห์ช่องว่าง อุปสรรค โอกาสของห่วงโซ่อุปทานของเกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูงจากฐานการเกษตร ได้แก่ กาแฟ กล้วย
- 2) แนวทางการส่งเสริมเกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูงจากฐานการเกษตร

1.3.2 ตัวชี้วัดระดับผลลัพธ์ (Outcome)

- 1) ภาครัฐมีมาตรการเพื่อส่งเสริมเกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูงจากฐานการเกษตร
- 2) เกิดการขยายตัวของเกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูงจากฐานการเกษตรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีการเติบโตของรายได้ในภาคการเกษตรและอุตสาหกรรม

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ของกาแฟ กล้วย โดยรวบรวมข้อมูลด้านการผลิต การตลาด กฎระเบียบ มาตรฐานที่เกี่ยวข้อง และแนวโน้มเทคโนโลยีทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานและศักยภาพในการยกระดับมูลค่าเพิ่ม

การวิเคราะห์ความสอดคล้องกับตลาด (Market Alignment) โดยประเมินช่องว่างระหว่างโครงสร้างการผลิตของเกษตรกรกับความต้องการที่แท้จริงของตลาด (Demand - Supply Gap) เพื่อระบุประเด็นปัญหาเชิงโครงสร้างและแนวทางในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตไปสู่การพัฒนาที่ตลาดเป็นตัวกำหนดทิศทาง (Market - Oriented Development)

การวิเคราะห์โครงสร้างห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่มูลค่า โดยศึกษากระบวนการตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ จนถึงปลายน้ำ เพื่อจัดทำแผนภาพห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Mapping) ที่สะท้อนบทบาทของ

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลัก (Key Stakeholders) การไหลเวียนของสินค้า และการกระจายมูลค่าในเชิงโครงสร้าง ในแต่ละขั้นตอนของห่วงโซ่

การสังเคราะห์ผลการวิเคราะห์เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะและโมเดลการพัฒนาเกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูง โดยพิจารณาตามบริบทเฉพาะของกาแฟ กล้วย พร้อมนำเสนอข้อเสนอเชิงนโยบาย และแนวทางการดำเนินงานเชิงระบบที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) และกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา ครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดห่วงโซ่อุปทาน ประกอบด้วย

- 1) กลุ่มต้นน้ำ เกษตรกร กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และสหกรณ์การเกษตร ในพื้นที่เป้าหมาย
- 2) กลุ่มกลางน้ำ ผู้ประกอบการแปรรูป โรงงานคัดบรรจุ (Packing House) และโรงงานอุตสาหกรรมเกษตร
- 3) กลุ่มปลายน้ำ ผู้ส่งออก ผู้ค้าปลีก ค้าส่ง และผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (เช่น ร้านกาแฟ ห้างสรรพสินค้า)
- 4) หน่วยงานภาครัฐและผู้เชี่ยวชาญ เจ้าหน้าที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการเกษตร

1.4.3 ขอบเขตด้านกิจกรรมและพื้นที่

การศึกษานี้มีขอบเขตด้านกิจกรรมและพื้นที่ตามที่กำหนดไว้ในขอบเขตการดำเนินงานของโครงการ โดยประกอบด้วยกิจกรรมหลัก ดังนี้

1.4.3.1 การจัดประชุมระดมความคิดเห็น (Focus Group) จำนวน 2 ครั้ง เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึกจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานของพีชคณิตศึกษา ได้แก่

การประชุมระดมความคิดเห็นสำหรับพีชคณิตศึกษา กล้วย จำนวน 1 ครั้ง

การประชุมระดมความคิดเห็นสำหรับพีชคณิตศึกษา กาแฟ จำนวน 1 ครั้ง

1.4.3.2 การจัดประชุม และสัมมนาสรุปผลการศึกษา (Final Meeting) จำนวน 1 ครั้ง เพื่อรายงานผลการวิเคราะห์และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจากการศึกษาแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

สำหรับขอบเขตด้านพื้นที่ การดำเนินกิจกรรมภายใต้โครงการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ โดยมีได้จำกัดเฉพาะจังหวัดหรือพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ทั้งนี้ การเลือกพื้นที่และกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะพิจารณาให้เหมาะสมกับบริบทสภาพ กลยุทธ์ และวัตถุประสงค์ของโครงการ

1.5 แผนการดำเนินงาน

ตารางที่ 1.5 แสดงระยะเวลาดำเนินโครงการและแผนการดำเนินงานของโครงการ โดยกำหนดกรอบการทำงานออกเป็น 3 กิจกรรมหลัก ครอบคลุมตั้งแต่การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตลอดจนการเผยแพร่ผลการศึกษา ทั้งนี้แต่ละกิจกรรมมีตัวชี้วัด หน่วยงาน และค่าเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อใช้ติดตามความก้าวหน้าและประเมินผลการดำเนินงานตลอดระยะเวลาโครงการ

ตารางที่ 1.5 ระยะเวลาดำเนินโครงการ และแผนการดำเนินงานของโครงการ

การดำเนินงาน และกิจกรรม	ตัวชี้วัดกิจกรรม		ระยะเวลาดำเนินงาน				
	หน่วยงาน	ค่าเป้าหมาย	เดือนที่				
			1	2	3	4	5
กิจกรรมที่ 1 : การสำรวจ/ รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ และทุนนิยมจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อวิเคราะห์ช่องว่าง อุปสรรค และโอกาสของเกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูงจากฐานเกษตร	งาน	1	←→				
กิจกรรมที่ 2 : การประชุมระดมความคิด และวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมมูลค่าสูงจากฐานเกษตร	งาน	1			←→		
กิจกรรมที่ 3 : จัดงานสัมมนาเพื่อเผยแพร่ผลการศึกษา	งาน	1					←→
การส่งมอบงาน							
ส่งงานงวดที่ 1 รายงานการศึกษาขั้นต้น				←→			
ส่งงานงวดที่ 2 รายงานฉบับสมบูรณ์							←→

กิจกรรมที่ 1 เป็นการสำรวจและรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำมาวิเคราะห์ช่องว่าง อุปสรรค และโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมมูลค่าสูงจากฐานเกษตร กิจกรรมดังกล่าวดำเนินการในช่วงต้นของโครงการ เพื่อเป็นฐานข้อมูลและกรอบการวิเคราะห์สำหรับกิจกรรมถัดไป โดยมีผลงานผลิตเป็นรายงานการศึกษา 1 ชิ้น รายละเอียดของกิจกรรม 1 ทั้งการสำรวจ และการสัมภาษณ์เชิงลึก นำเสนอไว้ในภาคผนวก ก

กิจกรรมที่ 2 เป็นการประชุมระดมความคิดเห็นและการวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมเกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูง โดยอาศัยข้อมูลและผลการวิเคราะห์จากกิจกรรมที่ 1 เป็นพื้นฐานสำคัญ กิจกรรมนี้มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้เชี่ยวชาญ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อร่วมกันพิจารณาประเด็นเชิงนโยบาย มาตรการสนับสนุน และแนวทางการขับเคลื่อนที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย กิจกรรมดังกล่าวมีผลผลิตเป็นรายงานการวิเคราะห์ 1 ชิ้น และดำเนินการในช่วงกลางของโครงการ รายละเอียดของการจัดประชุม และประเด็นการอภิปราย นำเสนอไว้ใน ภาคผนวก ข

กิจกรรมที่ 3 เป็นการจัดงานสัมมนาเพื่อเผยแพร่และแลกเปลี่ยนผลการศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ ผลการวิเคราะห์ และข้อเสนอเชิงนโยบายจากโครงการไปสู่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาคเอกชน และสาธารณชน กิจกรรมนี้ดำเนินการในช่วงท้ายของโครงการ เพื่อสนับสนุนการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติ โดยมีผลผลิตเป็นการจัดงานสัมมนา 1 ครั้ง รายละเอียดเกี่ยวกับรูปแบบการจัดงาน กลุ่มเป้าหมาย และสาระสำคัญที่นำเสนอ นำเสนอไว้ใน ภาคผนวก ค

นอกจากนี้ โครงการกำหนดการส่งมอบรายงานผลการดำเนินงานจำนวน 2 ครั้ง เพื่อให้หน่วยงานเจ้าของโครงการสามารถติดตามความก้าวหน้าและให้ข้อเสนอแนะได้อย่างต่อเนื่อง โดยการส่งมอบครั้งที่ 1 จะดำเนินการภายในระยะเวลา 2 เดือนนับจากวันที่ลงนามในสัญญา ซึ่งเป็นรายงานความก้าวหน้าและผลการศึกษาระยะต้น และการส่งมอบครั้งที่ 2 จะดำเนินการภายในระยะเวลา 5 เดือนนับจากวันที่ลงนามในสัญญา ซึ่งเป็นรายงานฉบับสมบูรณ์ ครอบคลุมผลการศึกษา การวิเคราะห์เชิงลึก และข้อเสนอเชิงนโยบายของโครงการ

1.6 วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed - Methods Approach) โดยบูรณาการการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์โครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน ช่องว่าง และโอกาสการพัฒนาเกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูงจากฐานการเกษตรได้อย่างรอบด้านและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ

1.6.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.6.1.1 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

ดำเนินการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่เกี่ยวข้องกับกาแฟ กล้วย ได้แก่ ข้อมูลด้านการผลิต การตลาด การค้า และราคา จากแหล่งข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานระหว่างประเทศ และฐานข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้อง อาทิ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า สำนักงานสถิติแห่งชาติ และแหล่งข้อมูลอื่นที่เชื่อถือได้ นอกจากนี้ จะมีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผ่านแบบสอบถามในกรณีที่เป็น เพื่อสนับสนุนการวิเคราะห์โครงสร้างการผลิตและการตลาดในระดับห่วงโซ่อุปทาน

1.6.1.2 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

ดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงลึกผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) และการประชุมระดมความคิดเห็น (Focus Group Discussion: FGD) กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักในห่วงโซ่อุปทานของกาแฟ กล้วย ครอบคลุมกลุ่มเกษตรกร ผู้ประกอบการแปรรูป ผู้ประกอบการด้านการตลาดและการส่งออก หน่วยงานภาครัฐ และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เข้าใจบริบทเชิงโครงสร้างปัญหา อุปสรรค และโอกาสในการพัฒนาในแต่ละขั้นตอนของห่วงโซ่อุปทาน นอกจากนี้ จะมีการศึกษาเชิงกรณี (Case Study) และการลงพื้นที่ภาคสนามในบางพื้นที่ที่เหมาะสมเพื่อประกอบการวิเคราะห์เชิงลึก

1.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงเปรียบเทียบ (Descriptive and Comparative Analysis) เพื่อประเมินสถานการณ์ปัจจุบันของกาแฟ กล้วย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โครงสร้างห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่มูลค่า (Supply Chain and Value Chain Analysis) ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ จนถึงปลายน้ำ เพื่อระบุบทบาทของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การไหลเวียนของสินค้า และลักษณะการกระจายมูลค่าในเชิงพรรณนาในแต่ละขั้นตอน

นอกจากนี้ จะมีการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Analysis) เพื่อประเมินบทบาทความสัมพันธ์ และอิทธิพลของหน่วยงานและกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งการวิเคราะห์ช่องว่างและโอกาส (Gap and Opportunity Analysis) ทั้งในมิติด้านการผลิต การตลาด เทคโนโลยี และเชิงนโยบาย เพื่อระบุประเด็นที่เป็นข้อจำกัดเชิงโครงสร้างและศักยภาพในการยกระดับอุตสาหกรรมมูลค่าสูงจากฐานการเกษตร

บทที่ 2 บริบทการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรมูลค่าสูง

2.1 แนวโน้มโลกและแรงขับเคลื่อนสู่เกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูง

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เศรษฐกิจโลกและระบบอาหารได้เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง (Structural Transformation) อย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยขับเคลื่อนหลักมิได้จำกัดเพียงการเติบโตของประชากร แต่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีชีวภาพและดิจิทัล และความกังวลด้านความยั่งยืน (Sustainability) ส่งผลให้ทิศทางการพัฒนาของภาคเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรทั่วโลกปรับเปลี่ยนจากการผลิตเชิงปริมาณ (Volume - Based) ไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value - Based) ผ่านคุณภาพมาตรฐาน และการแปรรูปมากขึ้น แนวโน้มดังกล่าวทำให้การพัฒนาเกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูงกลายเป็นประเด็นเชิงยุทธศาสตร์ของหลายประเทศ และเป็นบริบทสำคัญที่ประเทศไทยจำเป็นต้องพิจารณาในการยกระดับโครงสร้างภาคเกษตรในระยะยาว

2.1.1 การเปลี่ยนผ่านจากเกษตรเชิงปริมาณสู่เกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูง

การพัฒนาภาคการเกษตรในอดีตมุ่งเน้นการเพิ่มผลผลิตในปริมาณสูง (Economies of Scale) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่มีอยู่อย่างไม่จำกัด แต่อย่างไรก็ตามด้วยปัญหาและความท้าทายในปัจจุบัน ทั้งทางด้านความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศ เช่น ภัยแล้ง น้ำท่วม และฤดูกาลแปรปรวนที่อาจส่งผลกระทบต่อปริมาณผลผลิตภาคเกษตรโดยตรง รวมถึงการแข่งขันของตลาดโลกที่สูงขึ้น ทำให้การพัฒนาภาคการเกษตรในปัจจุบันจึงมุ่งเน้นไปที่ “การสร้างมูลค่าเพิ่ม” ตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยผ่านการยกระดับมาตรฐานและคุณภาพของผลผลิตมากยิ่งขึ้น แทนการพัฒนาการเกษตรในเชิงปริมาณ โดยอาศัยเทคโนโลยีสมัยใหม่ อาทิ เทคโนโลยีเกษตรแม่นยำ (Precision Agriculture) เทคโนโลยีชีวภาพ (Biotechnology) เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) และเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทุกสรรพสิ่ง (IoT) เพื่อช่วยเหลือการพัฒนาคุณภาพของผลผลิตได้อย่างแม่นยำ เพื่อเปลี่ยนวัตถุดิบขั้นต้นให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง เช่น อาหารฟังก์ชัน (Functional Food) และสารสกัดจากธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางขององค์การพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Industrial Development Organization, 2567) ที่เน้นย้ำเรื่องการใช้นวัตกรรมเพื่อยกระดับสินค้าเกษตร

2.1.2 บทบาทของตลาดโลกและผู้บริโภคยุคใหม่

ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับ 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ สุขภาพ (Health) ความปลอดภัย (Safety) และความยั่งยืน (Sustainability) (Angus, 2567; Aschemann-Witzel, 2558) สอดคล้องกับรายงานของนิตยสาร Forbes Thailand ที่เปิดเผยผลสำรวจ Tetra Pak Index 2023 ใน 10 ประเทศ ซึ่งพบว่าร้อยละ 70 ของผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพต้องไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และร้อยละ 54 พิจารณาถึงอนาคตของโลกประกอบการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร โดยความใส่ใจด้านสุขภาพมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับมิติความยั่งยืน (Forbes Thailand, 2567) นอกจากนี้ ผลการสำรวจ PwC Voice of the Consumer Survey 2025 ซึ่งเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาวไทย 521 ราย ยังชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและคุณภาพของอาหารควบคู่ไปกับประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยร้อยละ 66 มีความกังวลเกี่ยวกับสารตกค้างและยาฆ่าแมลง ในขณะที่ปัจจัยด้านสุขภาพเป็นแรงจูงใจหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเปลี่ยนแบรนด์สินค้าสูงถึงร้อยละ 43 แม้จะเผชิญกับแรงกดดันทางเศรษฐกิจ (PwC, 2568)

ความตื่นตัวดังกล่าวส่งผลให้มาตรฐานสินค้าและความปลอดภัยถูกยกระดับขึ้นเป็นเงื่อนไขทางการค้าและกลายเป็นมาตรการกีดกันทางการค้าที่มิใช่ภาษี (Non - Tariff Barriers: NTBs) ที่สำคัญ การเข้าสู่ตลาดสากลในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องมีระบบการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) และการรับรองมาตรฐานสากล (Certification) (United Nations Conference on Trade and Development, 2562, 2566) อย่างไรก็ตาม ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์ม E - Commerce ข้ามพรมแดนได้เข้ามาช่วยลดบทบาทของตัวกลางแบบดั้งเดิม และเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงตลาดโลกได้โดยตรง หากมีการสร้างแบรนด์และการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่น่าสนใจและตอบโจทย์ค่านิยมของผู้บริโภค

2.2 อุตสาหกรรมเกษตรและการสร้างมูลค่าเพิ่มในบริบทเศรษฐกิจไทย

แม้ประเทศไทยจะมีความได้เปรียบด้านความหลากหลายทางชีวภาพและสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสม แต่โครงสร้างการผลิตในปัจจุบันยังติดอยู่ในกับดักการขายวัตถุดิบขั้นต้น ซึ่งมีข้อจำกัดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ปัญหาเชิงโครงสร้างที่สำคัญที่สุดของการเปลี่ยนผ่านสู่ "เกษตรอุตสาหกรรม (Agro - Industry)" ในบริบทของไทย คือ โครงสร้างการผลิตที่พึ่งพาเกษตรกรรายย่อย (Smallholders) เป็นฐานหลัก ซึ่งมีข้อจำกัดสำคัญด้านเงินทุนและทักษะ ทำให้เกิด "ช่องว่างทางเทคโนโลยี (Technology Gap)" ระหว่างภาคเกษตรต้นน้ำกับภาคอุตสาหกรรมแปรรูป

ในปัจจุบัน แม้จะมีความพยายามนำเทคโนโลยีเกษตรสมัยใหม่ (Agritech) มาใช้เพื่อยกระดับมาตรฐาน เช่น การใช้โดรนเพื่อการเกษตร หรือระบบเกษตรแม่นยำ (Precision Farming) แต่เทคโนโลยีเหล่านี้มักมีต้นทุนสูง และไม่คุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์เมื่อนำมาใช้ในแปลงเกษตรขนาดเล็ก ซึ่งขาด การประหยัดต่อขนาด ส่งผลให้การเข้าถึงเทคโนโลยีจำกัดอยู่ในวงแคบ และไม่สามารถยกระดับคุณภาพวัตถุดิบได้ทั่วถึง

สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบโดยตรงต่อห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เนื่องจากโรงงานแปรรูปไม่สามารถหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ (Consistency) ในปริมาณที่เพียงพอได้ ดังนั้น โจทย์สำคัญของไทย จึงไม่ใช่เพียงการส่งเสริมเทคโนโลยีรายบุคคล แต่ คือ การรวมกลุ่มเพื่อการจัดการ (Cluster & Aggregation) เพื่อให้เกิดขนาดเศรษฐกิจที่คุ้มค่าต่อการลงทุนเทคโนโลยีแปรรูปขั้นต้นและการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว ซึ่งจะช่วยลดความสูญเสีย (Food Loss) และเชื่อมโยงวัตถุดิบคุณภาพสูงเข้าสู่โรงงานอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยภาครัฐและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องร่วมกันออกแบบกลไกสนับสนุนที่สอดคล้องกับข้อจำกัดของเกษตรกรรายย่อย เพื่อให้การยกระดับสู่เกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูงเกิดขึ้นได้จริงและยั่งยืน

2.3 กลไกการสร้างมูลค่าในอุตสาหกรรมเกษตร

เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรในอุตสาหกรรมเกษตรได้อย่างมีระบบและเป็นประสิทธิภาพ จำเป็นต้องใช้กลไกการยกระดับ (Upgrading) ตามแนวคิดห่วงโซ่มูลค่าโลก (GVC) ผ่านการทำงานร่วมกันระหว่างภาคส่วน โดยมีภาครัฐเป็นฟันเฟืองสำคัญที่ทำหน้าที่ในการสนับสนุนกลไกเหล่านี้ให้ขับเคลื่อนไปได้อย่างราบรื่น ดังนี้

2.3.1 ห่วงโซ่มูลค่าและการเข้าถึงส่วนแบ่งมูลค่า (Value Chain & Value Capture)

การแก้ปัญหาเกษตรกรได้รับส่วนแบ่งรายได้ต่ำ ต้องอาศัยการลดตัวกลางที่ไม่จำเป็น และเพิ่มประสิทธิภาพการไหลเวียนของสินค้า ภาครัฐจึงส่งเสริมแบบจำลอง "เกษตรแปลงใหญ่" เชื่อมโยงกับโรงงานแปรรูปโดยตรง เพื่อให้ส่วนแบ่งมูลค่าตกอยู่กับผู้ผลิตต้นน้ำมากขึ้นผ่านสัญญาที่เป็นธรรม

สินค้าเกษตรจากฟาร์มต้องผ่านคนกลางหลายระดับ ทั้งพ่อค้าคนกลาง โรงงานแปรรูป ผู้ส่งออก และค้าปลีก ทำให้เกษตรกรปลายทางบางส่วนได้ส่วนแบ่งมูลค่าไม่สูง ภาครัฐจึงเน้นจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน สหกรณ์ หรือโครงการเฉพาะสินค้า เพื่อให้มูลค่าเพิ่มจากการผลิตกระจายกลับสู่เกษตรกรโดยตรง เช่น โครงการ “สินค้าเกษตรและบริการมูลค่าสูง 1 ท้องถิ่น 1 สินค้า” ส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกสินค้าเกษตรมูลค่าสูงตามความต้องการตลาด และเกษตรแม่นยำ (Precision Farming) เพื่อนำไปสู่สินค้ามูลค่าสูง

(สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2568) ภาครัฐยังผนึกกำลังภาคเอกชนลงนาม MOU ขับเคลื่อนห่วงโซ่คุณค่าตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ เน้นการส่งเสริมคุณภาพและความเชื่อมั่นด้านตลาด เพื่อสร้างรายได้ที่เป็นธรรมแก่เกษตรกรทั่วประเทศ

2.3.2 การยกระดับกระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์ และบทบาทหน้าที่

การยกระดับความสามารถในการแข่งขันประกอบด้วย 3 มิติ (Fromm, 2550; Humphrey & Schmitz, 2545) ดังภาพที่ 2.1 ได้แก่

2.3.2.1 การยกระดับกระบวนการผลิต

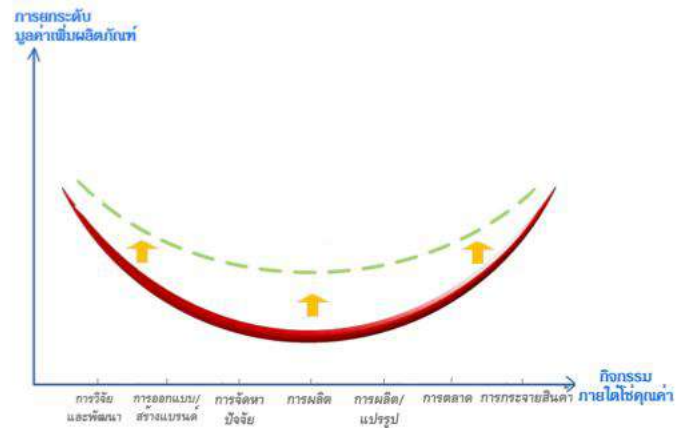
การปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เช่น การใช้เครื่องจักร เทคโนโลยีชลประทาน เพื่อเพิ่มผลผลิต การนำระบบอัตโนมัติมาใช้ในการคัดแยกผลผลิต หรือระบบ Smart Farming เพื่อลดต้นทุน

1) การยกระดับผลิตภัณฑ์

การพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพสูงขึ้นหรือมีความซับซ้อนขึ้น เช่น พัฒนาสินค้าเกษตรใหม่ มาตรฐาน GAP หรือแปรรูปผลิตภัณฑ์ มีการส่งเสริมสตาร์ทอัพเกษตร (AgTech) สร้างนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ชีวภาพ การเปลี่ยนจากการขายกาแฟสารเป็นกาแฟคั่วบดเกรดพิเศษ หรือการทำกล้วยหอมทองเกรดพรีเมียม เป็นต้น

1.1) การยกระดับบทบาทหน้าที่

การขยายบทบาทไปสู่กิจกรรมที่มีมูลค่าสูงกว่าในห่วงโซ่คุณค่า เช่น จากเดิมเป็นเพียงผู้เพาะปลูก (Grower) ขยับไปสู่การเป็นผู้แปรรูป (Processor) การสร้างแบรนด์ (Branding) หรือการเป็นผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ (R & D) ซึ่งจะทำให้หลุดพ้นจากวงจรราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการพัฒนาห่วงโซ่มูลค่าเพื่อยกระดับมูลค่าเพิ่ม
ประยุกต์จากแนวคิด Stan Shih's Smiling Curve

แหล่งที่มา : สถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ (2559)

2.3.3 บทบาท Post - Harvest, Processing, Logistics

หลังเก็บเกี่ยวสินค้าเกษตรจะเน่าเสียง่าย ภาครัฐจึงสนับสนุนระบบโลจิสติกส์ครบวงจร โดยร่วมมือกับภาคเอกชนพัฒนาโครงข่ายขนส่ง เช่น โครงการร่วมกับบริษัทเอกชนจัดระบบขนส่งจากไร่ถึงผู้บริโภค ลดต้นทุน เพิ่มความรวดเร็ว รักษาคุณภาพสินค้า (From Farm - to - Table) นอกจากนี้ยังสนับสนุนการแปรรูปขั้นต้น เพื่อเก็บรักษาผลผลิตและเพิ่มมูลค่า เช่น การทำแยม ผลไม้อบแห้ง หรือเครื่องดื่มจากผลผลิตเกษตร ตลอดจนพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม ทั้งหมดนี้เพื่อให้สินค้าเกษตรถึงผู้บริโภคอย่างปลอดภัย สร้างความเชื่อมั่นและสร้างรายได้หมุนเวียนในเศรษฐกิจฐานราก (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2568)

2.3.4 การประสานกลไกตลาด (Market Coordination)

ภาครัฐสนับสนุนรูปแบบการตลาดนำการผลิต (Market - Led Production) ผ่านการรวมกลุ่มเกษตรกร เพื่อเชื่อมโยงความต้องการของตลาดเข้าสู่อุปสงค์ - อุปทานอย่างสมดุล อาทิ การทำสัญญาล่วงหน้าซื้อขายผลผลิตช่วยให้เกษตรกรมั่นใจเรื่องตลาดและราคา บริหารความเสี่ยงรายได้ดีขึ้น การรวมกลุ่มเกษตรกรหรือจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนจะช่วยเพิ่มอำนาจการต่อรอง ทำให้สามารถรวมตลาดและเข้าถึงเทคโนโลยีได้ อีกทั้งมีการส่งเสริมคลินิกเกษตร วิสาหกิจชุมชน วิทยาลัยเกษตร การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์หรือโมเดิร์นเท

รต เพื่อให้ข้อมูลตลาดครบถ้วนและช่วยให้แผนการผลิตสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (สำนักงาน ปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2568)

2.4 ข้อจำกัดเชิงระบบของการยกระดับเกษตรอุตสาหกรรมไทย

การยกระดับภาคเกษตรไทยไปสู่เกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูง มิได้เผชิญเพียงความท้าทายด้านเทคโนโลยี เท่านั้น แต่ยังประสบกับข้อจำกัดเชิงระบบ (Systemic Constraints) ที่ฝังรากลึกในโครงสร้างการบริหารจัดการ และโครงสร้างประชากร ซึ่งเป็นคอขวดสำคัญต่อการพัฒนา ดังนี้

2.4.1 การบริหารจัดการภาครัฐที่แยกส่วน (Fragmentation of Administration)

โครงสร้างการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรของไทยมีลักษณะการทำงานแบบแยกส่วน (Silos) โดยขาดการบูรณาการเชิงนโยบายอย่างแท้จริง กล่าว คือ การดูแลต้นน้ำ (การเพาะปลูก) อยู่ภายใต้ ความรับผิดชอบของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ในขณะที่กลางน้ำและปลายน้ำ (การแปรรูปและการตลาด) อยู่ภายใต้กระทรวงอุตสาหกรรมและกระทรวงพาณิชย์ การแบ่งแยกหน้าที่ดังกล่าว ส่งผลให้ฐานข้อมูล ขนาดใหญ่ (Big Data) ของแต่ละหน่วยงานขาดการเชื่อมโยงกัน ทำให้การกำหนดนโยบายและ การวางแผนการผลิต (Supply) ไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด (Demand) ที่แท้จริง นำไปสู่ปัญหา ผลผลิตล้นตลาดหรือขาดแคลนวัตถุดิบเข้าสู่โรงงานอย่างต่อเนื่อง

2.4.2 กับดักรายได้และโครงสร้างสังคมสูงวัย (Aging Society & Middle Income Trap)

โครงสร้างประชากรในภาคเกษตรส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ซึ่งมีข้อจำกัดในการเรียนรู้และยอมรับเทคโนโลยี สมัยใหม่ (Technology Adoption) ประกอบกับการขาดแคลนทายาทเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ที่จะเข้ามาสานต่อและยกระดับการผลิตให้เป็นระบบธุรกิจ ปัญหานี้ส่งผลให้ผลิตภาพ ของภาคเกษตรโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ และยากต่อการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการผลิตไปสู่ระบบเกษตรแม่นยำ หรือเกษตรอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยทักษะและความรู้ขั้นสูง

อีกหนึ่งข้อจำกัดเชิงระบบที่สำคัญต่อการยกระดับเกษตรอุตสาหกรรมไทย คือ โครงสร้างเกษตรกร รายย่อย ที่ยังคงขาดอำนาจต่อรอง และปัญหาในการเข้าถึงเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่ม ทั้งในด้านเงินทุน และทักษะ ทั้งสองปัจจัยจึงเป็นข้อจำกัดเชิงระบบที่สำคัญและมีความท้าทายในการพัฒนาภาคเพิ่มมูลค่า ให้กับสินค้าเกษตรไทยอย่างมีประสิทธิภาพ

2.5 ภูมิทัศน์นโยบายและเครื่องมือสนับสนุน

การขับเคลื่อนภาคเกษตรไทยไปสู่เกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูง (High - Value Agro - Industry) ดำเนินการภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ชาติและแผนพัฒนาเศรษฐกิจระดับมหภาค โดยภาครัฐได้กำหนดทิศทางนโยบายและบูรณาการเครื่องมือสนับสนุนที่ครอบคลุมทั้งระบบนิเวศ (Ecosystem) ดังนี้

2.5.1 กรอบยุทธศาสตร์และแผนพัฒนาประเทศ

ทิศทางการพัฒนาถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจนในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570) โดยเฉพาะในหมวดหมู่ที่ 1 ซึ่งมีเป้าหมายให้ "ไทยเป็นประเทศชั้นนำด้านสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูง" มุ่งเน้นการปรับโครงสร้างการผลิตจากการขายสินค้าเกษตรขั้นต้นไปสู่สินค้าเกษตรแปรรูปที่เน้นคุณภาพและนวัตกรรม ควบคู่กับ โมเดลเศรษฐกิจ BCG (Bio - Circular - Green Economy Model) ซึ่งเป็นวาระแห่งชาติในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ ประกอบด้วย

- 1) เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) มุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีชีวภาพมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตการเกษตร เช่น การสกัดสารสำคัญ (Extracts) และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
- 2) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ส่งเสริมการนำวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร (Waste - to - Wealth) มาแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าและลดขยะ
- 3) เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) มุ่งเน้นกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบโจทย์มาตรฐานความยั่งยืนในระดับสากล

2.5.2 มาตรการส่งเสริมการลงทุนและสิทธิประโยชน์ทางภาษี

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ได้กำหนดประเภทกิจการและสิทธิประโยชน์เพื่อจูงใจให้เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปและเทคโนโลยีชีวภาพ อาทิ

2.5.2.1 มาตรการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต

สนับสนุนให้ผู้ประกอบการนำเทคโนโลยีเครื่องจักร ระบบอัตโนมัติ หรือเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในกระบวนการแปรรูป โดยได้รับสิทธิยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล

2.5.2.2 กิจกรรมในหมวดเกษตรและเกษตรแปรรูป

ให้สิทธิประโยชน์สูงสุดแก่กิจการที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น กิจการผลิตอาหารทางการแพทย์ อาหารฟังก์ชัน หรือสารสกัดจากวัตถุดิบทางธรรมชาติ

2.5.3 กลไกสนับสนุนด้านนวัตกรรมและแหล่งเงินทุน

ภาครัฐได้จัดตั้งกองทุนและกลไกทางการเงินเพื่อลดความเสี่ยงและเสริมสภาพคล่องให้แก่ผู้ประกอบการ และเกษตรกร ได้แก่

2.5.3.1 กองทุนนวัตกรรม (Innovation Fund)

ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (NIA) ให้การสนับสนุนเงินทุนในรูปแบบ เงินอุดหนุน (Grant) สำหรับโครงการนำร่องที่ใช้นวัตกรรมสร้างมูลค่าเพิ่ม

2.5.3.2 สินเชื่อเพื่อการปรับเปลี่ยนเครื่องจักรและเทคโนโลยี

สถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ (SFIs) มีโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (Soft Loan) เพื่อสนับสนุน SMEs ในกลุ่มเกษตรอุตสาหกรรมให้สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย

2.5.4 การขยายโอกาสทางการค้าและมาตรการระหว่างประเทศ

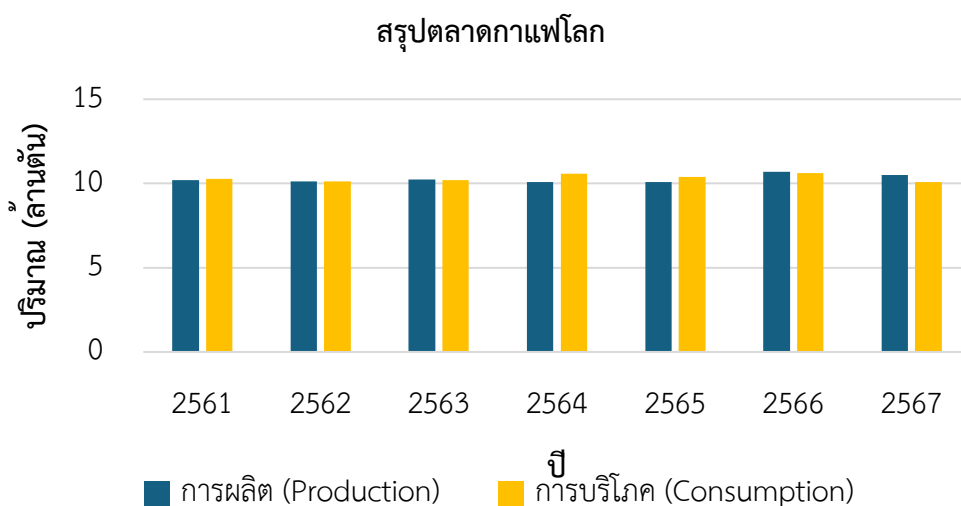
กระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการเจรจา ความตกลงการค้าเสรี (Free Trade Agreements: FTAs) เพื่อเปิดตลาดและลดกำแพงภาษีศุลกากรให้กับสินค้าเกษตรแปรรูปของไทย โดยเฉพาะในตลาดศักยภาพสูง เช่น ญี่ปุ่น (JTEPA) จีน และสหภาพยุโรป ควบคู่กับการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการได้รับการรับรองมาตรฐานสากล (เช่น GMP, HACCP, Organic) เพื่อลดอุปสรรคทางการค้า ที่มีใช่อื่น (Non - Tariff Barriers) และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในตลาดโลก

บทที่ 3 กาแฟ

3.1 บริบทและสถานการณ์ปัจจุบัน

3.1.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมกาแฟโลก

ขนาดตลาดกาแฟโลกปี พ.ศ. 2567 อยู่ที่ประมาณ 269.27 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือคิดเป็นประมาณ 8.88 ล้านล้านบาทและคาดว่าจะเติบโตถึง 369.46 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือคิดเป็นประมาณ 12.19 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ. 2573 โดยคาดการณ์ว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยทบต้นต่อปี หรือ CAGR ประมาณร้อยละ 5.3 (Analytics, 2568) การขยายตัวนี้เกิดจากการบริโภคกาแฟที่เพิ่มขึ้นและตลาดกาแฟพิเศษที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง บราซิลเป็นผู้ผลิตกาแฟรายใหญ่ที่สุดของโลก คิดเป็นสัดส่วนมากถึงร้อยละ 35 - 40 ของผลผลิตโลกและเป็นผู้นำด้านกาแฟอะราบิกา (Malheiros, 2567) รองลงมาคือ เวียดนาม (ร้อยละ 17 - 18) ซึ่งเป็นผู้นำด้านกาแฟโรบัสตา เมื่อคิดรวมการผลิตกาแฟของสองประเทศนี้ ผลิตรวมกันมากกว่าครึ่งของผลผลิตโลก โคลอมเบียและอินโดนีเซียเป็นผู้ผลิตอันดับรอง โดยอินโดนีเซียผลิตประมาณ 700,000 - 750,000 ตันต่อปี (ร้อยละ 6) ประเทศอื่นที่มีบทบาทรองลงมา คือ เอธิโอเปีย ฮอนดูรัส และยูกันดา



ภาพที่ 3.1 ปริมาณการผลิตและการบริโภคกาแฟโลก

แหล่งที่มา : USDA Foreign Agricultural Service (2567) (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2568) International Coffee Organization (2566) (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2568)

ด้านผู้บริโภครูป (รวมสหภาพยุโรป) เป็นตลาดบริโภคที่ใหญ่ที่สุด สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่บริโภคมากที่สุดประเทศหนึ่ง บราซิลเองมีการบริโภคในประเทศสูงติดอันดับต้น ๆ เอเชีย เช่น จีน กาฬสินธุ์เติบโตเร็ว โดยเฉพาะจีนที่ปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้นกว่าสองเท่าใน 10 ปี ขึ้นมาเป็นผู้บริโภคอันดับ 6 ของโลกกาแฟพิเศษ มีสัดส่วนตลาดเพิ่มขึ้น อัตราเติบโตร้อยละ 6 - 10 ต่อปี ผู้บริโภคเน้นคุณภาพรสชาติพิเศษ และการซื้อขายแบบตรงที่เป็นธรรม ร้านกาแฟพิเศษ ขยายตัวทั่วโลก ตอบโจทย์กลุ่มคนรุ่นใหม่ (Analytics, 2568)

การทำความเข้าใจอุตสาหกรรมกาแฟโลกจำเป็นต้องเริ่มจาก “สมดุลปริมาณ” ระหว่างการผลิต การบริโภค และปริมาณสินค้าคงคลัง ซึ่งเป็นฐานสำคัญในการตีความแนวโน้มด้านราคาและความมั่นคงของห่วงโซ่อุปทาน

ตารางที่ 3.1 ปริมาณการผลิต และการบริโภคของกาแฟโลก

ปี \ ประเภท	การผลิต		การบริโภค	
	ปริมาณ (ล้านตัน)	YoY (ร้อยละ)	ปริมาณ (ล้านตัน)	YoY (ร้อยละ)
2561	10,188,000	5.90	10,272,000	3.30
2562	10,104,000	- 0.90	10,116,000	- 1.50
2563	10,248,000	1.40	10,194,000	0.80
2564	10,080,000	- 1.70	10,596,000	4
2565	10,092,000	0.10	10,386,000	- 2
2566	10,680,000	5.80	10,620,000	2.20
2567	10,491,300	- 1.77	10,084,260	- 5.04

แหล่งที่มา : USDA Foreign Agricultural Service (2567) (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2568) International Coffee Organization (2566) (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2568)

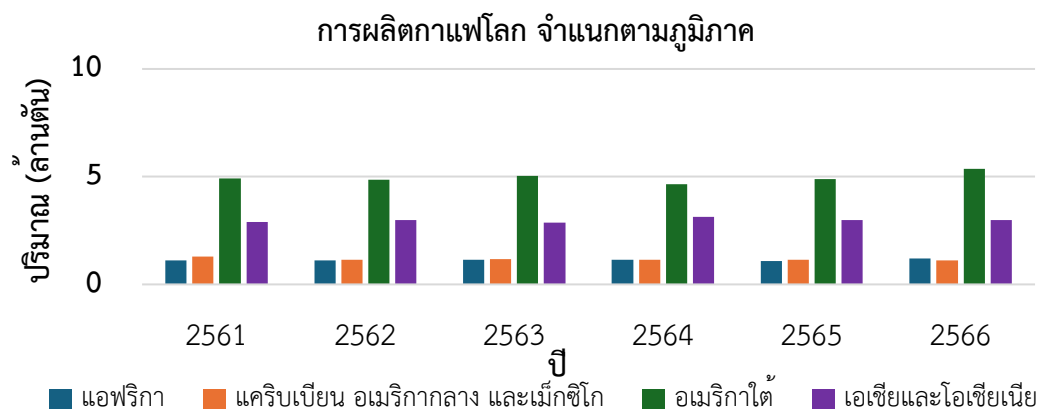
หมายเหตุ : ข้อมูลสถิติในปี พ.ศ.2561 - 2566 อ้างอิงจาก International Coffee Organization ข้อมูลสถิติในปี พ.ศ.2567 อ้างอิงจาก Coffee: World Markets and Trade ของ กระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา

จากภาพที่ 3.1 และตารางที่ 3.1 แสดงให้เห็นว่าการผลิตกับการบริโภคกาแฟโลกในช่วงปี พ.ศ. 2561 - 2567 จะเห็นว่าทั้งสองด้านเคลื่อนไหวใกล้เคียงกันในระดับรายปีอย่างต่อเนื่อง แต่มีบางปีที่เกิดส่วนต่างชัดเจน

จนสะท้อนภาวะหดตัว หรือขยายตัวของตลาด ในปี พ.ศ. 2564 การบริโภคอยู่ที่ 10,596,000 ตัน ขณะที่การผลิตอยู่ที่ 10,080,000 ตัน การบริโภคจึงสูงกว่าผลผลิต 516,000 ตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5 เมื่อเทียบกับการผลิต ของปีเดียวกัน และการบริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 จากปีก่อนหน้า ขณะที่การผลิตลดลงร้อยละ 2 ภาพรวมจึงเป็นช่วงที่ความต้องการนำหน้าความสามารถในการผลิตอย่างเด่นชัด เมื่อเข้าสู่ปี พ.ศ. 2565 การบริโภคอยู่ที่ 10,386,000 ตัน และการผลิตอยู่ที่ 10,092,000 ตัน การบริโภทยังสูงกว่าการผลิต 294,000 ตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3 เมื่อเทียบกับการผลิต แม้การบริโภคโดยรวมลดลงร้อยละ 2 จากปีก่อนหน้า แต่ระดับการบริโภทยังมากกว่าการผลิต สะท้อนว่าตลาดยังต้องพึ่งพาการดิ่งสินค้าออกจากคลังหรือการนำเข้า มาชดเชย โดยมุมมองจากบทสัมภาษณ์ชี้ว่าความต้องการมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง ขณะที่ด้านการผลิต กลับเผชิญข้อจำกัดและทำให้ต้องพึ่งพาการนำเข้าเพิ่มขึ้น อีกทั้งต้นทุนและภาระจากมาตรการทางภาษีทำให้ วัตถุดิบนำเข้ามีราคาแพงและส่งผลกระทบต่อราคาตลอดห่วงโซ่ ในปี พ.ศ. 2567 ภาพกลับเปลี่ยนเป็นการผลิต มากกว่าการบริโภค ผลผลิตอยู่ที่ 10,491,300 ตัน ส่วนการบริโภค อยู่ที่ 10,084,260 ตัน การผลิตจึงสูงกว่า การบริโภค 407,040 ตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4 เมื่อเทียบกับการบริโภค และการบริโภคลดลงร้อยละ 5 จากปีก่อน ขณะที่การผลิตลดลงร้อยละ 2 ส่วนต่างลักษณะนี้ทำให้ตีความได้ว่าแรงซื้ออ่อนลงเร็วกว่าการผลิต

3.1.1.1 ภาพรวมด้านการผลิตกาแฟของโลก

จากภาพที่ 3.2 และตารางที่ 3.2 แสดงให้เห็นว่าปริมาณการผลิตกาแฟโลกจำแนกตามภูมิภาค ช่วงปี พ.ศ. 2561 - 2566 แสดงรูปแบบการกระจุกตัวของการผลิตอย่างชัดเจน โดยอเมริกาใต้มีปริมาณ การผลิตสูงสุดในทุกปีและเพิ่มจาก 4,910,000 ตัน ในปี พ.ศ. 2561 เป็น 5,360,000 ตัน ในปี พ.ศ. 2566 ขณะที่เอเชีย และแปซิฟิกอยู่ในลำดับรองและมีการเพิ่มขึ้นเด่นในปี พ.ศ. 2564 ที่ 3,130,000 ตัน เมื่อเทียบกับ 2,880,000 ตัน ในปี พ.ศ. 2563 ส่วนแคริบเบียน อเมริกากลาง และเม็กซิโกมีปริมาณการผลิตลดลง จาก 1,270,000 ตัน ในปี พ.ศ. 2561 เป็น 1,120,000 ตัน ในปี พ.ศ. 2566 และแอฟริกา มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยอยู่ที่ 1,110,000 ตัน ในปี พ.ศ. 2561 และเพิ่มเป็น 1,210,000 ตัน ในปี พ.ศ. 2566 ภาพรวมจึงสะท้อนว่าเสถียรภาพของอุปทานโลกถูกกำหนดโดย ความเคลื่อนไหวของอเมริกาใต้และเอเชียและแปซิฟิกเป็นหลัก



ภาพที่ 3.2 ปริมาณการผลิตกาแฟโลก แบ่งตามรายภูมิภาค

แหล่งที่มา : International Coffee Organization (2566) (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2568)

เมื่อพิจารณาสัดส่วนการผลิตต่อโลกจากตารางเดียวกัน อเมริกาใต้มีสัดส่วนอยู่ในช่วงประมาณร้อยละ 46 ถึงร้อยละ 50 โดยปี พ.ศ. 2566 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 50 เอเชีย และแปซิฟิกมีสัดส่วนอยู่ในช่วงประมาณร้อยละ 28 ถึงร้อยละ 31 โดยปี พ.ศ. 2564 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 31 และปี พ.ศ. 2566 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 28 แคริบเบียน อเมริกากลาง และเม็กซิโกมีสัดส่วนลดลงจากประมาณร้อยละ 12 ในปี พ.ศ. 2561 เหลือประมาณร้อยละ 10 ในปี พ.ศ. 2566 ขณะที่แอฟริกามีสัดส่วนค่อนข้างคงที่ในช่วงประมาณร้อยละ 10 ถึงร้อยละ 11 โดยปี พ.ศ. 2566 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 11 โครงสร้างสัดส่วนดังกล่าวชี้ว่าการผลิตกาแฟโลกพึ่งพาฐานการผลิตขนาดใหญ่ไม่กี่ภูมิภาค และมีความเสี่ยงต่อความผันผวนเชิงภูมิอากาศและวัฏจักรผลผลิตในพื้นที่หลัก

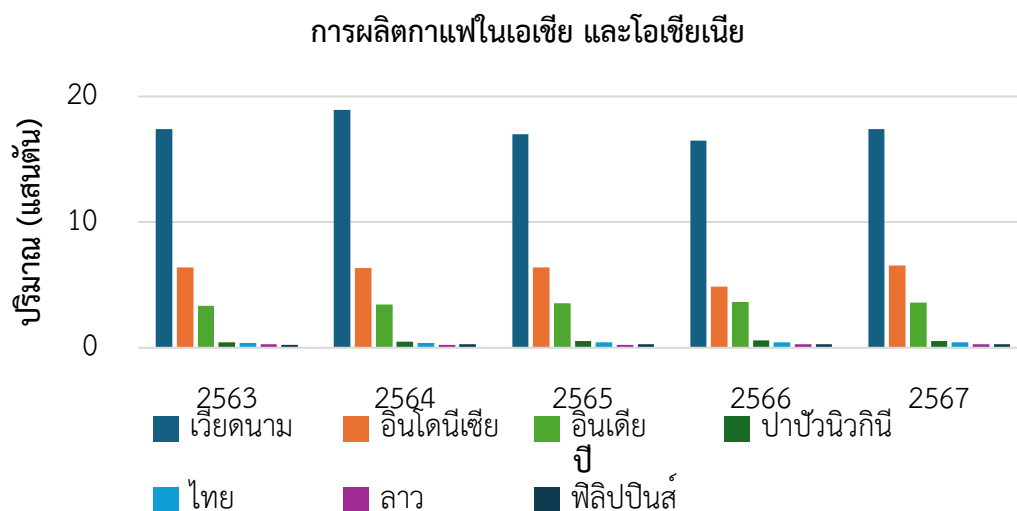
ตารางที่ 3.2 ปริมาณและสัดส่วนการผลิตกาแฟโลกแบ่งตามภูมิภาค

ปี		2561	2562	2563	2564	2565	2566
ภูมิภาค	ปริมาณ (ล้านตัน)	4.91	4.87	5.03	4.65	4.87	5.36
	YoY (ร้อยละ)	7.2	- 1.1	3.5	- 7.6	4.8	9.8
	สัดส่วน (ร้อยละ)	48.27	48.22	49.12	46.22	48.36	50.19

ภูมิภาค \ ปี		2561	2562	2563	2564	2565	2566
เอเชีย และ แปซิฟิก	ปริมาณ (ล้าน ตัน)	2.88	2.97	2.88	3.13	2.98	2.99
	YoY (ร้อยละ)	- 7.9	3.2	- 3.3	8.8	- 4.7	0.3
	สัดส่วน (ร้อยละ)	28.32	29.41	28.13	31.12	29.59	28
แคริบเบียน อเมริกา กลาง และเม็กซิโก	ปริมาณ (ล้าน ตัน)	1.27	1.15	1.18	1.13	1.15	1.12
	YoY (ร้อยละ)	- 0.5	- 9.7	2.5	- 4.3	1.7	- 2.5
	สัดส่วน (ร้อยละ)	12.49	11.39	11.52	11.24	11.42	10.49
แอฟริกา	ปริมาณ (ล้าน ตัน)	1.11	1.11	1.15	1.15	1.07	1.21
	YoY (ร้อยละ)	6.3	- 0.2	3.8	0.6	- 7.2	12.1
	สัดส่วน (ร้อยละ)	10.92	10.99	11.23	11.43	10.62	11.33

แหล่งที่มา : International Coffee Organization (2566)

ความผันผวนในภูมิภาคหลักย่อมส่งแรงกระตุ้นมาสู่ต้นทุนวัตถุดิบในประเทศผู้นำเข้า และความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการจึงขึ้นกับต้นทุนและกติกาค่าที่เกี่ยวข้อง โดยมีมุมมองว่ากติกาค่าและภาระต้นทุนบางส่วนทำให้ผู้คั่วและผู้แปรรูปแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้านได้ยาก



ภาพที่ 3.3 ปริมาณการผลิตกาแฟในเอเชีย และโอเชียเนีย

แหล่งที่มา : International Coffee Organization (2566) (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2568)

จากภาพที่ 3.3 และตารางที่ 3.3 การผลิตกาแฟในเอเชียและโอเชียเนียช่วงปี พ.ศ. 2563 ถึง 2567 พบว่ามีความกระจุกตัวของการผลิตอย่างชัดเจน โดยเวียดนามมีปริมาณการผลิตสูงที่สุดทุกปี และมีการผลิตสูงกว่าประเทศอื่นอย่างมีนัยสำคัญ รองลงมา คือ อินโดนีเซียและอินเดีย ขณะที่ไทยมีปริมาณการผลิตอยู่ในกลุ่มประเทศขนาดเล็กของภูมิภาค เมื่อจัดอันดับปี พ.ศ. 2567 เวียดนามอยู่อันดับ 1 ผลิต 1,740,000 ตัน คิดเป็นสัดส่วนต่อโลกอยู่ที่ร้อยละ 16.59 อินโดนีเซียอยู่อันดับ 2 ผลิต 654,000 ตัน คิดเป็นสัดส่วนต่อโลกอยู่ที่ร้อยละ 6.23 อินเดียอยู่อันดับ 3 ผลิต 360,000 ตัน คิดเป็นสัดส่วนต่อโลกอยู่ที่ร้อยละ 3.43 ส่วนไทยผลิต 42,000 ตัน คิดเป็นสัดส่วนต่อโลกอยู่ที่ร้อยละ 0.40 สะท้อนว่าไทยมีบทบาทเชิงปริมาณในระดับโลกต่ำกว่าร้อยละ 1 อย่างต่อเนื่อง เมื่อเชื่อมโยงกับข้อมูลพื้นที่ปลูกปี พ.ศ. 2567 เวียดนามมีพื้นที่ปลูกกาแฟรวม 4,575,000 ไร่ และมีพื้นที่เก็บเกี่ยว 4,231,250 ไร่ (Andrew Anderson-sprecher, 2568) ขณะที่ไทยมีพื้นที่ยืนต้นกาแฟ 299,478 ไร่ และพื้นที่ให้ผลผลิต 240,923 ไร่ (กรมส่งเสริมการเกษตร) จึงสะท้อนว่าเวียดนามมีฐานพื้นที่ปลูกมากกว่าไทยประมาณ 15.27 เท่า และมีพื้นที่เก็บเกี่ยวมากกว่าไทยประมาณ 17.56 เท่า ความแตกต่างเชิงพื้นที่นี้ช่วยอธิบายความได้เปรียบด้านอุปทานของเวียดนามและความสามารถในการรักษาปริมาณส่งออกได้ต่อเนื่อง ขณะเดียวกันบทสัมภาษณ์สะท้อนว่าไทยมีอุปทานในประเทศไม่เพียงพอ และต้องพึ่งพาการนำเข้าเพิ่มขึ้นเพราะการพัฒนาการผลิตขั้นต้นยังไม่เข้มแข็งพอ อีกทั้งกติกาค่าและภาระต้นทุน

บางส่วนทำให้ผู้ค้าและผู้แปรรูปแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้านได้ยาก สถานการณ์นี้จึงชี้ว่าไทยควรเพิ่มผลิตภาพในพื้นที่เดิมควบคู่กับการลดต้นทุนเชิงโครงสร้าง และการยกระดับคุณภาพ เพื่อให้สามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันได้ภายใต้ตลาดที่ถูกขับเคลื่อนโดยประเทศผู้ผลิตรายใหญ่ในภูมิภาค

ตารางที่ 3.3 ปริมาณการผลิตกาแฟของแต่ละประเทศในเอเชีย และโอเชียเนีย

ปี		2563	2564	2565	2566	2567
ประเทศ						
เวียดนาม	ปริมาณ (ตัน)	1,740,000	1,894,800	1,698,000	1,650,000	1,740,000
	สัดส่วน (ร้อยละ)	16.98	18.80	16.83	15.45	16.59
อินโดนีเซีย	ปริมาณ (ตัน)	642,000	634,800	642,000	489,000	654,000
	สัดส่วน (ร้อยละ)	6.26	6.30	6.36	4.58	6.23
อินเดีย	ปริมาณ (ตัน)	334,020	342,000	352,020	363,600	360,000
	สัดส่วน (ร้อยละ)	3.26	3.39	3.49	3.40	3.43
ปาปัวนิวกินี	ปริมาณ (ตัน)	42,000	46,500	52,500	58,800	52,500
	สัดส่วน (ร้อยละ)	0.41	0.46	0.52	0.55	0.50
ไทย	ปริมาณ (ตัน)	36,000	39,000	42,000	45,000	42,000
	สัดส่วน (ร้อยละ)	0.35	0.39	0.42	0.42	0.40
ลาว	ปริมาณ (ตัน)	29,100	23,100	24,600	25,800	27,000
	สัดส่วน (ร้อยละ)	0.28	0.23	0.24	0.24	0.26
ฟิลิปปินส์	ปริมาณ (ตัน)	25,500	27,000	28,500	27,000	27,000
	สัดส่วน (ร้อยละ)	0.25	0.27	0.28	0.25	0.26

แหล่งที่มา : International Coffee Organization (2566) (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2568)

1) สัดส่วน และแนวโน้มการผลิตตามพันธุ์กาแฟ

โครงสร้างตลาดตามพันธุ์กาแฟมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดทิศทางการผลิตและกลยุทธ์ด้านคุณภาพ เนื่องจาก อะราบิกา และ โรบัสตา มีคุณลักษณะด้านรสชาติ ต้นทุนการผลิต และการใช้งานในผลิตภัณฑ์ปลายน้ำแตกต่างกัน จากตารางที่ 3.4 สามารถสรุปได้ดังนี้

อะราบิกาครองสัดส่วนมากกว่าครึ่งของผลผลิตรวมอย่างต่อเนื่องอยู่ในช่วงประมาณร้อยละ 54.96 - 58.87 ของผลผลิตโลก ในฐานะกาแฟที่เน้นคุณภาพทางประสาทสัมผัส กลิ่น และรสชาติที่ซับซ้อน ใช้เป็นฐานหลักของตลาดกาแฟคุณภาพสูง และพิเศษ ขณะที่โรบัสตาเป็นเสาหลักในเชิงปริมาณสำหรับผลิตภัณฑ์มวลชน (Mass Market) และอุตสาหกรรมแปรรูป มีสัดส่วนราวร้อยละ 41.13 - 45.04 ของผลผลิต ใช้เป็นวัตถุดิบหลักสำหรับกาแฟสำเร็จรูป หรือเรียกอีกชื่อว่า กาแฟพร้อมชง และ กาแฟผสม สำหรับเอสเปรสโซที่ต้องการครีมและคาเฟอีนสูง โครงสร้างสัดส่วนมีเสถียรภาพค่อนข้างสูงแม้สัดส่วนจะขยับขึ้นลงเล็กน้อยตามสถานะการผลิตในประเทศผู้ผลิตหลัก (เช่น บราซิล เวียดนาม) แต่ภาพรวมยังคงเป็นระบบสองเสาหลักที่เกื้อหนุนซึ่งกันและกัน โดยอะราบิกาขับเคลื่อน “มูลค่าเพิ่ม” และโรบัสตาขับเคลื่อน “ปริมาณ และต้นทุนการแข่งขัน” ผู้ผลิตและผู้ส่งออกควรพิจารณาบริหาร การปลูกพันธุ์กาแฟ ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย ไม่ใช่เพียงมุ่งเน้นพันธุ์ใดพันธุ์หนึ่ง แต่พิจารณาบทบาทของอะราบิกา และ โรบัสตาในการสร้างทั้งรายได้และความยืดหยุ่นของระบบ

ตารางที่ 3.4 โครงสร้างตลาดตามพันธุ์กาแฟ

ปี \ สายพันธุ์	อะราบิกา		โรบัสตา	
	ปริมาณ (ล้านตัน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	ปริมาณ (ล้านตัน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
2561	5.97	58.58	4.22	41.42
2562	5.78	57.23	4.32	42.77
2563	6.04	58.87	4.22	41.13
2564	5.54	54.96	4.54	45.04
2565	5.64	55.89	4.45	44.11
2566	6.13	57.40	4.55	42.60

2567	6.14	58.53	4.35	41.47
------	------	-------	------	-------

แหล่งที่มา : USDA Foreign Agricultural Service (2567) (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2568), International Coffee Organization (2566) (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2568)

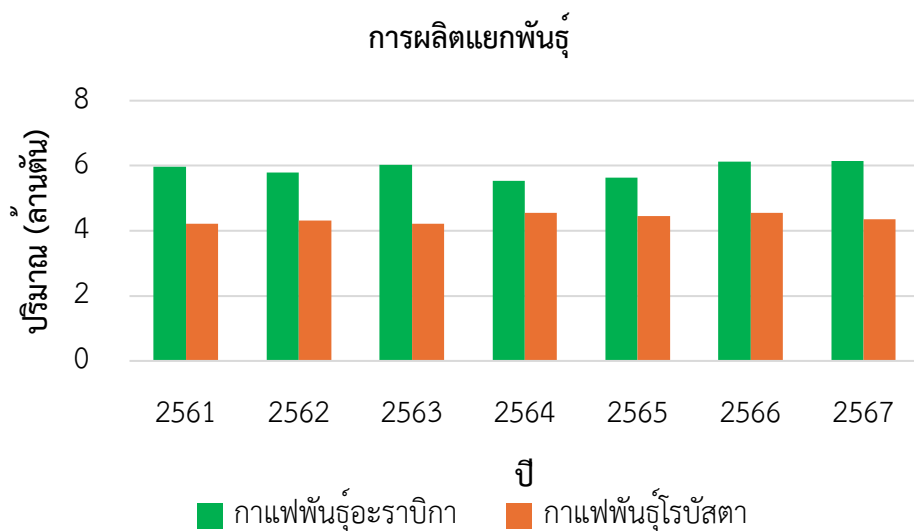
หมายเหตุ : ข้อมูลสถิติในปี พ.ศ.2561 - 2566 อ้างอิงจาก International Coffee Organization ข้อมูลสถิติในปี พ.ศ.2567 อ้างอิงจาก Coffee: World Markets and Trade ของกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา

2) ประเทศผู้ผลิตรายใหญ่

หัวข้อนี้มุ่งวิเคราะห์ “โครงสร้างฝั่งผู้ผลิตกาแฟโลก” โดยใช้ ข้อมูลสถิติเชิงปริมาณของกาแฟโลก เป็นแกนหลัก ครอบคลุมช่วง ปี พ.ศ. 2563 - 2567 จากตารางที่ 3.5 พบว่าภาพรวมชี้ว่าอุปทานกาแฟโลกยังคงกระจุกตัวอยู่ในประเทศผู้ผลิตไม่กี่ราย โดยบราซิลครองอันดับหนึ่งตลอดช่วง ข้อมูลล่าสุดที่ปรากฏในตาราง โดยมีผลผลิต 4,074,000 ตัน ในปี พ.ศ. 2563 ลดลงเป็น 3,378,000 ตัน ในปี พ.ศ. 2564 ก่อนเพิ่มขึ้นเป็น 3,756,000 ตัน ในปี พ.ศ. 2565 และ 3,984,000 ตัน ในปี พ.ศ. 2566 และเพิ่มเป็น 4,194,000 ตัน ในปี พ.ศ. 2567 ขณะที่เวียดนามอยู่ในอันดับสองอย่างต่อเนื่อง โดยมีผลผลิต 1,812,000 ตัน ในปี พ.ศ. 2563 เพิ่มเป็น 1,866,000 ตัน ในปี พ.ศ. 2564 ลดลงเป็น 1,813,200 ตัน ในปี พ.ศ. 2565 เพิ่มเป็น 1,878,000 ตัน ในปี พ.ศ. 2566 และลดเป็น 1,740,000 ตัน ในปี พ.ศ. 2567 ซึ่งสะท้อนว่าสองประเทศนี้ยังเป็นแกนหลักของปริมาณกาแฟโลกในเชิงโครงสร้าง

สำหรับกลุ่มรอง ได้แก่ โคลอมเบีย อินโดนีเซีย และเอธิโอเปีย มีผลผลิตอยู่ในช่วง 408,000 - 858,000 ตันต่อปี โดยโคลอมเบียอยู่ที่ 858,000 ตัน ในปี พ.ศ. 2563 ลดเป็น 634,800 ตัน ในปี พ.ศ. 2564 เพิ่มเป็น 756,000 ตัน ในปี พ.ศ. 2565 ลดเป็น 696,000 ตัน ในปี พ.ศ. 2566 และเพิ่มเป็น 774,000 ตัน ในปี พ.ศ. 2567 ขณะที่อินโดนีเซียอยู่ที่ 642,000 ตัน ในปี พ.ศ. 2563 ลดเป็น 457,200 ตัน ในปี พ.ศ. 2564 เพิ่มเป็น 681,000 ตัน ในปี พ.ศ. 2565 ลดเป็น 582,000 ตัน ในปี พ.ศ. 2566 และเพิ่มเป็น 654,000 ตัน ในปี พ.ศ. 2567 ส่วนเอธิโอเปียอยู่ที่ 441,000 ตัน ในปี พ.ศ. 2563 เพิ่มเป็น 408,000 ตัน ในปี พ.ศ. 2564 และทรงตัวใกล้เคียง 495,000 - 501,600 ตัน ในปี พ.ศ. 2565 - 2567 ด้านประเทศผู้ผลิตระดับกลาง ได้แก่ ยูกันดา อินเดีย ฮอนดูรัส เปรู และเม็กซิโก มีผลผลิตส่วนใหญ่ในช่วง 232,200 - 411,000 ตันต่อปี และทำหน้าที่เสริมความหลากหลายด้านแหล่งปลูก และอัตลักษณ์สินค้า ขณะที่ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 20 โดยมีผลผลิต 36,000 ตัน

ในปี พ.ศ. 2563 เพิ่มขึ้น 39,000 ตัน ในปี พ.ศ. 2564 เพิ่มขึ้น 42,000 ตัน ในปี พ.ศ. 2565 เพิ่มขึ้น 45,000 ตัน ในปี พ.ศ. 2566 และลดเป็น 42,000 ตัน ในปี พ.ศ. 2567 ซึ่งสะท้อนขนาดการผลิตที่ยังอยู่ในระดับเล็กเมื่อเทียบกับประเทศผู้ผลิตหลักของโลก



ภาพที่ 3.4 ปริมาณการผลิตกาแฟของโลกแบ่งตามสายพันธุ์

แหล่งที่มา : International Coffee Organization (2566) (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2568)

3.1.1.2 ศักยภาพเชิงโครงสร้างของแต่ละประเทศ

1) อุตสาหกรรมกาแฟในบราซิล

1.1) ปริมาณการผลิต

บราซิลเป็นผู้ผลิตและส่งออกกาแฟอันดับหนึ่งของโลก ด้วยพื้นที่เพาะปลูกและสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสม ส่งผลให้บราซิลผลิตกาแฟได้มากกว่า 3,800,000 ตัน ต่อปี หรือคิดเป็นราวหนึ่งในสามของผลผลิตโลก สายพันธุ์ที่ปลูกมีทั้งอะราบิกา และโรบัสตา ข้อมูลจาก USDA Foreign Agricultural Service (2567) ระบุว่าปริมาณการผลิตกาแฟของบราซิลในปีการค้ำ 2567 อยู่ที่ 3,882,000 ตัน และคาดว่าจะในปี พ.ศ. 2568 จะเพิ่มขึ้นเป็น 3,900,000 ตัน สถานะนี้ทำให้บราซิลมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 33 ของผลผลิตกาแฟโลก

ข้อมูล USDA ยังประเมินปริมาณผลิตของบราซิลสูงกว่าตัวเลขทางการของประเทศถึงราว 540,000 ตัน ซึ่งสะท้อนศักยภาพการผลิตจริงของบราซิลที่สูงมากและมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง (Comunicaffe, 2568)

1.2) สายพันธุ์กาแฟและแนวโน้มการผลิต

กาแฟที่ผลิตในบราซิลแบ่งเป็นกาแฟอะราบิกา และโรบัสตา โดยทั่วไปบราซิลมีสัดส่วนการผลิตอะราบิกาสูงกว่าโรบัสตา อย่างไรก็ตามช่วงไม่กี่ปีมานี้ บราซิลมีการขยายพื้นที่ปลูกและเพิ่มผลผลิตสายพันธุ์โรบัสตามากขึ้น ข้อมูลของ USDA Foreign Agricultural Service (2567) ระบุว่าปี พ.ศ. 2567 บราซิลผลิตกาแฟ อะราบิกา 2,622,000 ตัน และโรบัสตา 1,260,000 ตัน ขณะที่ในปี พ.ศ. 2568 คาดว่าผลผลิตอะราบิกาจะปรับลดลงเหลือ 2,454,000 ตัน แต่ผลผลิตโรบัสตาจะเพิ่มขึ้นสู่ระดับสูงสุดเป็นประวัติการณ์ที่ 1,446,000 ตัน การส่งออกกาแฟของประเทศบราซิล

บราซิลไม่เพียงเป็นผู้ผลิตกาแฟรายใหญ่ที่สุด แต่ยังส่งออกกาแฟมากที่สุดในโลกอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2566 บราซิลส่งออกเมล็ดกาแฟที่ยังไม่ได้คั่วประมาณ 2,430,000 ตัน และคาดว่าจะลดลงเหลือ 2,280,000 ตัน ในปี พ.ศ. 2568 หากนับรวมผลิตภัณฑ์กาแฟทุกประเภท บราซิลส่งออกทั้งหมด 2,805,000 ตัน ในปี พ.ศ. 2566 ลดลงเป็น 2,655,000 ตัน ในปี พ.ศ. 2567 และมีแนวโน้มลดลงต่อเนื่องเหลือ 2,505,000 ตัน ในปี พ.ศ. 2568 สาเหตุหลักมาจากผลผลิตที่ลดลงเล็กน้อยและอุปสรรคด้านโลจิสติกส์และการค้าระหว่างประเทศ (USDA Foreign Agricultural Service, 2567)

ตารางที่ 3.5 อันดับ ปริมาณ และสัดส่วนของผลผลิตของประเทศผู้ผลิตกาแฟของโลก

อันดับ	ปี		2563	2564	2565	2566	2567
	ประเทศ						
1	บราซิล	ปริมาณ (ตัน)	4,074,000	3,378,000	3,756,000	3,984,000	4,194,000
		สัดส่วน (ร้อยละ)	39.75	33.51	37.22	37.30	39.98
2	เวียดนาม	ปริมาณ (ตัน)	1,812,000	1,866,000	1,813,200	1,878,000	1,740,000
		สัดส่วน (ร้อยละ)	17.68	18.51	17.97	17.58	16.59

อันดับ	ปี		2563	2564	2565	2566	2567
	ประเทศ						
3	โคลอมเบีย	ปริมาณ (ตัน)	858,000	634,800	756,000	696,000	774,000
		สัดส่วน (ร้อยละ)	8.37	6.30	7.49	6.52	7.38
4	อินโดนีเซีย	ปริมาณ (ตัน)	642,000	457,200	681,000	582,000	654,000
		สัดส่วน (ร้อยละ)	6.26	4.54	6.75	5.45	6.23
5	เอธิโอเปีย	ปริมาณ (ตัน)	441,000	408,000	495,000	501,000	501,600
		สัดส่วน (ร้อยละ)	4.30	4.05	4.90	4.69	4.78
6	ยูกันดา	ปริมาณ (ตัน)	348,000	357,000	399,000	411,000	324,000
		สัดส่วน (ร้อยละ)	3.40	3.54	3.95	3.85	3.09
7	อินเดีย	ปริมาณ (ตัน)	336,000	331,800	374,400	348,600	288,000
		สัดส่วน (ร้อยละ)	3.28	3.29	3.71	3.26	2.75
8	ฮอนดูรัส	ปริมาณ (ตัน)	390,000	288,000	342,000	300,000	318,000
		สัดส่วน (ร้อยละ)	3.81	2.86	3.39	2.81	3.03
9	เปรู	ปริมาณ (ตัน)	313,500	240,000	360,000	330,000	261,000
		สัดส่วน (ร้อยละ)	3.06	2.38	3.57	3.09	2.49
10	เม็กซิโก	ปริมาณ (ตัน)	240,000	240,000	252,000	252,000	232,200
		สัดส่วน (ร้อยละ)	2.34	2.38	2.50	2.36	2.21
13	จีน	ปริมาณ (ตัน)	114,000	108,000	108,000	108,000	114,000
		สัดส่วน (ร้อยละ)	1.11	1.07	1.07	1.07	1.09
20	ไทย	ปริมาณ (ตัน)	36,000	39,000	42,000	45,000	42,000
		สัดส่วน (ร้อยละ)	0.35	0.39	0.42	0.42	0.40
23	ลาว	ปริมาณ (ตัน)	29,100	23,100	24,600	25,800	27,000
		สัดส่วน (ร้อยละ)	0.28	0.23	0.24	0.24	0.26

แหล่งที่มา : USDA Foreign Agricultural Service (2567) (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2568)

1.3) การส่งออกกาแฟของประเทศบราซิล

บราซิลเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ของโลก โดยรายงานตลาดกาแฟขององค์การกาแฟระหว่างประเทศระบุว่าในเดือนพฤศจิกายน 2567 บราซิลส่งออกกาแฟรวม 280,800 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 8 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน บราซิลส่งออกกาแฟอะราบิกา 226,200 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 12 และส่งออกกาแฟโรบัสตา 42,600 ตัน ลดลงร้อยละ 17 ในระดับประเทศ ปลายทาง รายงาน USDA ระบุว่า ปี พ.ศ. 2567 สหรัฐอเมริกาเป็นปลายทางคิดเป็นร้อยละ 15 ของปริมาณส่งออกกาแฟทั้งหมดของบราซิล และเพิ่มขึ้นร้อยละ 34 จากปีก่อน ปลายทางหลักถัดมา ได้แก่ เยอรมนีร้อยละ 14 อิตาลีร้อยละ 7 เบลเยียมร้อยละ 6 และญี่ปุ่นร้อยละ 6 สำหรับ “กาแฟละลายหรือกาแฟสำเร็จรูป” ปี พ.ศ. 2567 สหรัฐอเมริกาซื้อ 46,644 ตัน คิดเป็นเกือบร้อยละ 20 ของยอดขายทั้งหมด โดยมีผู้ซื้อรายสำคัญอื่น ได้แก่ รัสเซีย 15,194.4 ตัน อินโดนีเซีย 14,607 ตัน อาร์เจนตินา 12,490.8 ตัน โปแลนด์ 12,058.2 ตัน และเนเธอร์แลนด์ 11,445.6 ตัน สำหรับ “กาแฟพรีเมียม” ช่วงมกราคมถึงมีนาคม 2568 ปลายทางหลัก 5 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริการ้อยละ 18.6 เยอรมนีร้อยละ 13 เบลเยียมร้อยละ 9.8 เนเธอร์แลนด์ร้อยละ 6.9 และญี่ปุ่นร้อยละ 6.7 (Formiga, 2568)

1.4) นโยบาย

ส่วนของต้นน้ำ รัฐบาลบราซิลอนุมัติคำสั่ง Ordinance 697/2567 เพื่อจัดสรรกองทุน FUNCAFE สำหรับฤดู 2567/68 โดยมีเป้าหมายสนับสนุนการพัฒนาห่วงโซการผลิตผ่านการเงินและแรงจูงใจเพื่อปรับปรุงการทำสวน รวมถึงสนับสนุนงานวิจัยเพื่อพัฒนาพันธุ์ที่ทนต่อศัตรูพืช โรค และสภาพภูมิอากาศที่ไม่พึงประสงค์ (Formiga, 2568)

กลางน้ำ FUNCAFE ระบุวัตถุประสงค์ด้าน “การบริหารอุปทานอย่างเป็นระบบ” ผ่านการสนับสนุนเงินทุนเพื่อการเก็บรักษา เพื่อลดแรงกดดันให้เกษตรกรและสหกรณ์ต้องเร่งขายในช่วงราคาต่ำด้านข้อจำกัดเชิงกายภาพ รายงานชี้ว่าภาคกาแฟไม่สามารถส่งออกได้ 1,932 คอนเทนเนอร์ เทียบเท่า 38,266.02 ตัน และก่อให้เกิดต้นทุนไม่คาดคิดรวม 8.90 ล้านเรียลบราซิล รวมถึงความสูญเสียสะสม 66.57 ล้านเรียลบราซิล นับตั้งแต่เริ่มติดตามในเดือนมิถุนายน 2567 รายงานยังระบุว่า การส่งออกที่ไม่ได้ดังกล่าวทำให้บราซิลพลาดรายได้

เงินตราต่างประเทศ 1.51 พันล้านเรียลบราซิล หรือประมาณ 262.80 ล้านเหรียญสหรัฐ (Formiga, 2568)

ปลายน้ำ รายงานระบุว่าภาคกาแฟบราซิลมีความก้าวหน้าในการเตรียมความพร้อมต่อกฎระเบียบระหว่างประเทศ โดยเฉพาะกฎระเบียบของสหภาพยุโรปด้านการตัดไม้ทำลายป่า และมีการกล่าวว่าร้อยละ 97 ของผู้ผลิตกาแฟบราซิลปฏิบัติตามแนวทางสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล และราร้อยละ 75 ของผลผลิตกาแฟทั้งประเทศถูกประเมินความเสี่ยงด้วยเครื่องมือของบริษัทที่รายงานอ้างถึง รายงานยังกล่าวถึงแพลตฟอร์ม Cafés do Brasil ที่มุ่งเพิ่มความโปร่งใสด้วยการติดตามเมล็ดกาแฟตั้งแต่แหล่งกำเนิด ผ่านสหกรณ์และคลังสินค้า ไปจนถึงปลายทาง (Formiga, 2568)

2) อุตสาหกรรมกาแฟในเวียดนาม

2.1) ปริมาณการผลิต

เวียดนามเป็นผู้ผลิตกาแฟรายใหญ่ของเอเชีย โดยรายงาน Coffee Annual ของ USDA FAS ระบุว่า ปีการค้ำ 2567 เวียดนามมีผลผลิตกาแฟรวมประมาณ 1,740,000 ตัน สำหรับปีการค้ำ 2568 รายงานคาดว่าผลผลิตรวมจะเพิ่มเป็น 1,860,000 ตัน ซึ่งสะท้อนการตอบสนองของเกษตรกรต่อระดับราคาที่สูงและการจัดการแปลงที่เข้มข้น เมื่อพิจารณาเฉพาะโรบัสตาดารางผลผลิตโรบัสตาระบุว่า ปีการค้ำ 2566 ผลิต 1,710,000 ตัน ปีการค้ำ 2567 ผลิต 1,680,000 ตัน และปีการค้ำ 2568 คาดเพิ่มเป็น 1,800,000 ตัน (Nguyen, 2568)

2.2) สายพันธุ์กาแฟและแนวโน้มการผลิต

โครงสร้างการผลิตของเวียดนามพึ่งพากาแฟโรบัสตาเป็นหลัก โดยปีการค้ำ 2568 รายงานคาดว่าโรบัสตาจะอยู่ที่ 1,800,000 ตัน ขณะที่อะราบิกายู่ที่ 60,000 ตัน สำหรับปีการค้ำ 2567 รายงานระบุว่าผลผลิตรวม 1,740,000 ตัน และรวมโรบัสตา 1,680,000 ตัน จึงตีความได้ว่าอะราบิกายู่ที่ 60,000 ตัน ในปีดังกล่าว

ในด้านประสิทธิภาพการผลิต ตารางโรบัสตาระบุว่าผลผลิตเฉลี่ยเพิ่มจาก 0.44 ตันต่อไร่ ในปีการค้ำ 2566 เป็น 0.464 ตันต่อไร่ ในปีการค้ำ 2568 ด้านแนวโน้มคุณภาพ รัฐบาลมีแผนส่งเสริมกาแฟพิเศษและตั้งเป้าผลผลิตกาแฟพิเศษ 11,000 ตัน ภายในปี พ.ศ. 2573 เพื่อยกระดับสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มและขยายฐานผู้ซื้อเฉพาะกลุ่ม (Nguyen, 2568)

2.3) การส่งออกกาแฟของประเทศเวียดนาม

ปีการค้ำ 2567 เวียดนามมีการส่งออกกาแฟรวมประมาณ 1,548,000 ตัน ปีการค้ำ 2568 คาดว่าการส่งออกจะเพิ่มเป็น 1,620,000 ตัน โดยรายงานให้เหตุผลว่าปริมาณส่งออกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเมื่อเกษตรกรทยอยระบายสต็อกเพื่อเตรียมพื้นที่รับผลผลิตรอบใหม่ เมื่อแยกตามรูปแบบสินค้า ปีการค้ำ 2567 รายงานคาดว่าจะการส่งออกเมล็ดกาแฟดิบอยู่ที่ 1,380,000 ตัน และปีการค้ำ 2568 เพิ่มเป็น 1,422,000 ตัน

ในส่วนกาแฟแปรรูป รายงานคาดว่าจะการส่งออกกาแฟคั่วและกาแฟละลายรวมกันจะอยู่ที่ 168,000 ตัน ในปีการค้ำ 2567 และเพิ่มเป็น 198,000 ตัน ในปีการค้ำ 2568 โดยโยงกับการลงทุนขยายกำลังการแปรรูปและอุปสงค์ในตลาดเอเชียที่เติบโต สำหรับประเทศปลายทาง รายงานระบุว่าตลาดหลักดั้งเดิมของเวียดนามยังคงเป็นสหภาพยุโรป ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ในครั้งแรกของปีการค้ำ 2567 เวียดนามส่งออกกาแฟรวมประมาณ 729,000 ตัน และรายงานชี้ว่าปริมาณส่งออกในตลาดสำคัญหลายแห่งลดลง โดยเฉพาะญี่ปุ่น อิตาลี สหรัฐอเมริกา สเปน และเยอรมนี ซึ่งระบุการลดลงเป็นร้อยละ 28 ร้อยละ 27 ร้อยละ 22 ร้อยละ 19 และร้อยละ 9 ตามลำดับ สะท้อนแรงกดดันจากราคาภายในประเทศที่สูงและการชะลอการขายของเกษตรกร ขณะเดียวกัน รายงานระบุว่าตลาดเอเชียมีความสำคัญเพิ่มขึ้น ได้แก่ จีน เกาหลี ไทย ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย ในครั้งแรกของปีการค้ำ 2567 ตลาดเอเชียนำเข้าจากเวียดนามรวมประมาณ 111,000 ตัน สำหรับสหภาพยุโรป รายงานระบุว่าเวียดนามส่งออกกาแฟไปสหภาพยุโรปคิดเป็นร้อยละ 41 ของการส่งออกทั้งหมด ดังนั้น หากคำนวณจากปริมาณการส่งออกรวมปีการค้ำ 2567 ที่ 1,548,000 ตัน จะตีความได้ว่าปริมาณส่งออกไปสหภาพยุโรปอยู่ที่ประมาณ 635,000 ตัน ในปีดังกล่าว (Nguyen, 2568)

2.4) นโยบาย

ส่วนของต้นน้ำ มีรายงานชี้ว่าราคากาแฟโลกที่ยังอยู่ในระดับสูงเป็นแรงจูงใจให้เกษตรกรเพิ่มการลงทุนด้านการจัดการแปลงปัจจัยการผลิตส่งผลให้ผลผลิตปีการค้ำ 2568 ถูกคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ภาครัฐจัดทำแผนกาแฟพิเศษและตั้งเป้าผลผลิตกาแฟพิเศษ 11,000 ตัน ภายในปี พ.ศ. 2573 เพื่อยกระดับคุณภาพและเพิ่มมูลค่าในตลาดต่างประเทศ (Nguyen, 2568)

กลางน้ำ เอกชนและผู้ค้ากาแฟมีการลงทุนเพื่อขยายและปรับปรุงโรงงานแปรรูปให้ทันสมัย เพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่ม และความสามารถแข่งขันระยะยาว ตัวอย่างเชิงกำลังการผลิต คือ โรงงานใหม่ที่ตั้งเป้ากำลังการแปรรูป 75,000 ตันต่อปี ซึ่งสะท้อนทิศทางการเพิ่มความสามารถในการผลิตสินค้าแปรรูปและรองรับการเติบโตของตลาดทั้งในและต่างประเทศ (Nguyen, 2568)

ปลายน้ำ รายงานเน้นว่าตลาดส่งออกสำคัญอย่างสหภาพยุโรปมีข้อจำกัดด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น โดยกฎระเบียบ EUDR จะเริ่มมีผลในปี พ.ศ. 2569 และเนื่องจากอียูเป็นปลายทางร้อยละ 41 ของการส่งออก จึงก่อให้เกิดแรงกดดันให้เวียดนามเร่งระบบตรวจสอบย้อนกลับ และการปฏิบัติตามมาตรฐาน (Nguyen, 2568)

3) อุตสาหกรรมกาแฟในจีน

ตลาดกาแฟจีนเติบโตอย่างรวดเร็วจากปัจจัยชนชั้นกลางขยายตัว เกิดแบรนด์ท้องถิ่นจีนที่แข็งแกร่ง และเริ่มขยายสาขาไปต่างประเทศ ผู้บริโภคจีนยุคใหม่หันมาสนใจกาแฟพิเศษ กาแฟที่มาจากแหล่งปลูกเดียว และโปรไฟล์รสชาติมากขึ้นสอดคล้องกระแสกาแฟคลื่นลูกที่สามทั่วโลก นอกจากกาแฟเชิงพาณิชย์ จีนยังนำเข้าเมล็ดกาแฟเกรดพิเศษจากเอธิโอเปีย กัวเตมาลา ฮอนดูรัส และประเทศแหล่งต้นทางอื่น ๆ เพื่อรองรับตลาดบนที่ขยายตัว แม้การผลิตในประเทศยังต่ำ แต่ขนาดตลาดผู้บริโภคที่ใหญ่และรสนิยมกาแฟคุณภาพสูงเติบโตต่อเนื่อง (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2568)

3.1) ปริมาณการผลิต

จากข้อมูลในตาราง พบว่าประเทศจีนมีปริมาณการผลิตกาแฟอยู่ในระดับค่อนข้างคงที่ตลอดช่วงปี พ.ศ. 2563 - 2567 โดยในปี พ.ศ. 2563 จีนมีปริมาณการผลิตกาแฟประมาณ 114,000 ตัน คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 1.11 ของการผลิตกาแฟโลก ก่อนจะลดลงเล็กน้อยในปี พ.ศ. 2564 และ 2565 อยู่ที่ 108,000 ตัน หรือคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 1.07 ต่อเนื่องถึงปี พ.ศ. 2566 ซึ่งยังคงระดับการผลิตไว้ที่ 108,000 ตัน สะท้อนถึงเสถียรภาพด้านกำลังการผลิต แม้จะไม่มีขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญ

ในปี พ.ศ. 2567 ปริมาณการผลิตกาแฟของจีนเพิ่มขึ้นกลับมาอยู่ที่ 114,000 ตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.09 ของการผลิตโลก แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการฟื้นตัวเล็กน้อยหลังจาก

ทรงตัวมาหลายปี โดยภาพรวมจีนยังคงเป็นผู้ผลิตกาแฟรายรองในตลาดโลก แต่มีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไปในระยะยาว (USDA Foreign Agricultural Service, 2567)

3.2) สายพันธุ์กาแฟและแนวโน้มการผลิต

จีนผลิตกาแฟโดยแยกพื้นที่ปลูกตามชนิดพันธุ์อย่างชัดเจน คือ ยูนนานเป็นฐานหลักของกาแฟอะราบิก้า และไห่หนานเป็นฐานของกาแฟโรบัสตา พร้อมทั้งมีการขยายการปลูกพันธุ์ทางเลือกในยูนนาน เช่น เยลโลบูร์บง เยลโลคาตุรา ปาคามารา และเกอชัว เพื่อยกระดับมูลค่าและความแตกต่างของสินค้า (Woods, 2568) ปริมาณการผลิตของจีนเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากปีการค้า 2533 ถึง 2534 เท่ากับ 6300 ตัน เพิ่มขึ้นเป็น 21,000 ตันในปีการค้า 2546 ถึง 2547 และเพิ่มขึ้นเป็น 114,000 ตันในปีการค้า 2567 ถึง 2568 (Woods, 2568) โครงสร้างการผลิตมีความกระจุกตัวสูง โดยยูนนานผลิตมากกว่า 100,000 ตันต่อปี คิดเป็นร้อยละ 95 ของการผลิตในประเทศเพื่อบริโภคในจีนแผ่นดินใหญ่ ส่วนไห่หนานและผู้เจียนรวมกันคิดเป็นร้อยละ 5 (China Briefing, 2565) ในเชิงวิเคราะห์ สัดส่วนร้อยละ 95 ทำให้ความเสี่ยงด้านผลผลิตและคุณภาพของจีนพึ่งพายูนนานเป็นหลัก และการยกระดับมาตรฐานในยูนนานจะส่งผลกระทบต่อทั้งตลาดในประเทศและศักยภาพการส่งออกการส่งออกกาแฟของประเทศจีน

จีนผลิตกาแฟโดยแยกพื้นที่ปลูกตามชนิดพันธุ์อย่างชัดเจน คือ ยูนนานเป็นฐานหลักของกาแฟอะราบิก้า และไห่หนานเป็นฐานของกาแฟโรบัสตา พร้อมทั้งมีการขยายการปลูกพันธุ์ทางเลือกในยูนนาน เช่น เยลโลบูร์บง เยลโลคาตุรา ปาคามารา และเกอชัว เพื่อยกระดับมูลค่าและความแตกต่างของสินค้า (Woods, 2568) ปริมาณการผลิตของจีนเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง จากปีการค้า 2533 ถึง 2534 เท่ากับ 6,300 ตัน เพิ่มขึ้นเป็น 21,000 ตันในปีการค้า 2546 ถึง 2547 และเพิ่มขึ้นเป็น 114,000 ตัน ในปีการค้า 2567 ถึง 2568 (Woods, 2568) โครงสร้างการผลิตมีความกระจุกตัวสูง โดยยูนนานผลิตมากกว่า 100,000 ตันต่อปี คิดเป็นร้อยละ 95 ของการผลิตในประเทศเพื่อบริโภคในจีนแผ่นดินใหญ่ ส่วนไห่หนานและผู้เจียนรวมกันคิดเป็นร้อยละ 5 (China Briefing, 2565) ในเชิงวิเคราะห์ สัดส่วนร้อยละ 95 ทำให้ความเสี่ยงด้านผลผลิตและคุณภาพของจีนพึ่งพายูนนานเป็นหลัก และการยกระดับมาตรฐานในยูนนานจะส่งผลกระทบต่อทั้งตลาดในประเทศและศักยภาพการส่งออกการส่งออกกาแฟของประเทศจีน

3.3) การส่งออกกาแฟของประเทศจีน

ในปี พ.ศ. 2568 จีนส่งออกมูลค่าประมาณ 12,000,000 เหรียญสหรัฐ ปริมาณ 17,300 ตัน และเฉพาะเดือนเมษายน พ.ศ. 2568 ส่งออกมูลค่า 4,000,000 เหรียญสหรัฐ ปริมาณ 6,400 ตัน (TRIDGE, 2568) หากคิดเป็นสัดส่วน เดือนเมษายนคิดเป็นร้อยละ 33 ของมูลค่าส่งออก สี่เดือนแรก และคิดเป็นร้อยละ 37 ของปริมาณส่งออกสี่เดือนแรก ประเทศปลายทางส่งออก สิบอันดับแรกในช่วงมกราคมถึงเมษายน 2568 ได้แก่ เนเธอร์แลนด์ ญี่ปุ่น เยอรมนี เวียดนาม ฮองกง สหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และฝรั่งเศส โดยรวมกันคิดเป็นร้อยละ 73 ของการส่งออกหมวดนี้ของจีน (TRIDGE, 2568) ทั้งนี้ แหล่งข้อมูลดังกล่าวระบุรายชื่อประเทศปลายทางแต่ไม่ได้ให้ปริมาณต้นแยกรายประเทศจึงไม่สามารถแจกแจงต้นรายประเทศได้ ข้อมูลที่ระบุเฉพาะเจาะจง คือ เนเธอร์แลนด์ ซึ่งมีมูลค่าส่งออกช่วงมกราคมถึงเมษายน พ.ศ. 2568 เท่ากับ 2,000,000 เหรียญสหรัฐ และเฉพาะเดือนเมษายน พ.ศ. 2568 เท่ากับ 1,000,000 เหรียญสหรัฐ (TRIDGE, 2568) ในเชิงวิเคราะห์ โครงสร้างตลาดส่งออกยังพึ่งพากลุ่มประเทศหลักไม่กี่ประเทศค่อนข้างมาก เพราะสิบประเทศรวมกันถึงร้อยละ 73 ทำให้การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ในกลุ่มประเทศนี้ส่งผลต่อรายได้ส่งออกของจีนได้ชัดเจนในปีพ.ศ. 2568 จีนส่งออกมูลค่าประมาณ 12,000,000 เหรียญสหรัฐ ปริมาณ 17,300 ตัน และเฉพาะเดือนเมษายน พ.ศ. 2568 ส่งออกมูลค่า 4,000,000 เหรียญสหรัฐ ปริมาณ 6,400 ตัน (TRIDGE, 2568) หากคิดเป็นสัดส่วน เดือนเมษายนคิดเป็นร้อยละ 33 ของมูลค่าส่งออกสี่เดือนแรก และคิดเป็นร้อยละ 37 ของปริมาณส่งออกสี่เดือนแรก ประเทศปลายทางส่งออกสิบอันดับแรกในช่วงมกราคมถึงเมษายน 2568 ได้แก่ เนเธอร์แลนด์ ญี่ปุ่น เยอรมนี เวียดนาม ฮองกง สหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และฝรั่งเศส โดยรวมกันคิดเป็นร้อยละ 73 ของการส่งออกหมวดนี้ของจีน (TRIDGE, 2568) ทั้งนี้ เนเธอร์แลนด์ ซึ่งมีมูลค่าส่งออกช่วงมกราคมถึงเมษายน พ.ศ. 2568 เท่ากับ 2,000,000 เหรียญสหรัฐ และเฉพาะเดือนเมษายน พ.ศ. 2568 เท่ากับ 1,000,000 เหรียญสหรัฐ (TRIDGE, 2568) ในเชิงวิเคราะห์ โครงสร้างตลาดส่งออกยังพึ่งพากลุ่มประเทศหลักไม่กี่ประเทศค่อนข้างมาก เพราะสิบประเทศรวมกันถึงร้อยละ 73 ทำให้การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ในกลุ่มประเทศนี้ส่งผลต่อรายได้ส่งออกของจีนได้ชัดเจน

3.4) นโยบาย

ต้นน้ำ ยุন্নานออกมาตรการเดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2565 ตั้งเป้าเพิ่มอัตราเมล็ดคุณภาพสูงร้อยละ 30 และเพิ่มอัตราการแปรรูปเชิงลึกร้อยละ 80 ภายใน 2 ปี (China Briefing, 2565) ขณะเดียวกัน ภาคเอกชนมีบทบาทสนับสนุนการยกระดับคุณภาพในยุন্নาน โดยมีศูนย์สนับสนุนเกษตรกรเปิดในปี พ.ศ. 2555 ฝึกอบรมเกษตรกรมากกว่า 36,800 คน และมีฟาร์ม 3,411 แห่งที่ผ่านการตรวจรับรองมาตรฐาน พร้อมทั้งระบุการจ่ายราคาสูงกว่าตลาดท้องถิ่นร้อยละ 20 ถึงร้อยละ 30 (Woods, 2568) ยุন্নานออกมาตรการเดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2565 ตั้งเป้าเพิ่มอัตราเมล็ดคุณภาพสูงร้อยละ 30 และเพิ่มอัตราการแปรรูปเชิงลึกร้อยละ 80 ภายใน 2 ปี (China Briefing, 2565) ขณะเดียวกัน ภาคเอกชนมีบทบาทสนับสนุนการยกระดับคุณภาพในยุন্নาน โดยมีศูนย์สนับสนุนเกษตรกรเปิดในปี พ.ศ. 2555 ฝึกอบรมเกษตรกรมากกว่า 36,800 คน และมีฟาร์ม 3,411 แห่งที่ผ่านการตรวจรับรองมาตรฐาน พร้อมทั้งระบุการจ่ายราคาสูงกว่าตลาดท้องถิ่นร้อยละ 20 ถึงร้อยละ 30 (Woods, 2568)

กลางน้ำ มาตรการของยุন্নานที่เน้นการแปรรูปเชิงลึกเป็นสัญญาณว่าจีนต้องการเสริมความสามารถในชั้นกลางน้ำให้เชื่อมต่อกับตลาดได้ดีขึ้น เพราะกลางน้ำเป็นจุดที่สามารถเปลี่ยนจากเมล็ดกาแฟให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความต่างด้านราคาได้มาก เมื่อเชื่อมกับข้อมูลการค้าช่วงมกราคมถึงเมษายน พ.ศ. 2568 ที่การส่งออกและนำเข้ามีทั้งมูลค่าและปริมาณเคลื่อนไหวสวนทางกันบางช่วง ยิ่งสะท้อนว่าระบบสินค้ากาแฟของจีนมีความหลากหลายและกำลังอยู่ในช่วงจัดโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานใหม่ให้สมดุลระหว่างการผลิตในประเทศกับการพึ่งพาต่างประเทศ (TRIDGE, 2568) มาตรการของยุন্নานที่เน้นการแปรรูปเชิงลึกเป็นสัญญาณว่าจีนต้องการเสริมความสามารถในชั้นกลางน้ำให้เชื่อมต่อกับตลาดได้ดีขึ้น เพราะกลางน้ำเป็นจุดที่สามารถเปลี่ยนจากเมล็ดกาแฟให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความต่างด้านราคาได้มาก เมื่อเชื่อมกับข้อมูลการค้าช่วงมกราคมถึงเมษายน พ.ศ. 2568 ที่การส่งออกและนำเข้ามีทั้งมูลค่าและปริมาณเคลื่อนไหวสวนทางกันบางช่วง ยิ่งสะท้อนว่าระบบสินค้ากาแฟของจีนมีความหลากหลายและกำลังอยู่ในช่วงจัดโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานใหม่ให้สมดุลระหว่างการผลิตในประเทศกับการพึ่งพาต่างประเทศ (TRIDGE, 2568)

ปลายน้ำ การเติบโตของอุปสงค์ในเมืองใหญ่และการขยายเครือข่ายร้านกาแฟเป็นแรงเร่งสำคัญของทั้งระบบ โดยปี พ.ศ. 2563 จีนมีร้านกาแฟค้าปลีกมากกว่า 108,000 ร้าน และ

เมืองระดับหนึ่ง และระดับสองมีสัดส่วนร้อยละ 75 ของร้านทั้งหมด ขณะเดียวกัน ในระบบตลาดจีนมีผู้เล่นรายใหญ่ที่ช่วยยกระดับทั้งด้านภาพลักษณ์และมาตรฐาน เช่น บริษัทสตาร์บัคส์ ที่มีร้านอย่างน้อย 7,700 แห่งในจีน และกระจายอยู่มากกว่า 1,000 เมือง พร้อมมีบทบาทเป็นผู้ซื้อเมล็ดกาแฟเงินรายสำคัญ ภาคเอกชนยังทำหน้าที่เสริมต้นน้ำผ่านการฝึกอบรมเกษตรกร โดยศูนย์สนับสนุนเกษตรกรในยูนนานที่เปิดในปี พ.ศ. 2555 ฝึกอบรมเกษตรกรมากกว่า 36,800 คน และมีฟาร์ม 3,411 แห่งที่ผ่านการตรวจรับรองมาตรฐานการผลิต การเชื่อมต่อแบบนี้ทำให้ปลายน้ำไม่ได้เป็นเพียงจุดขายสินค้า แต่ย้อนกลับไปสร้างแรงจูงใจให้ต้นน้ำปรับปรุงคุณภาพ และทำให้กลางน้ำมีเหตุผลทางเศรษฐกิจที่จะลงทุนด้านการแปรรูปมากขึ้น (TRIDGE, 2568)

4) อุตสาหกรรมกาแฟในลาว

อุตสาหกรรมกาแฟของลาวมีจุดเด่น คือ ฐานการผลิตกระจุกตัวสูง และการส่งออกพึ่งพาตลาดเพื่อนบ้านเป็นหลัก โดยรายงานห่วงโซ่อุปทานกาแฟลาวระบุว่าแหล่งผลิตสำคัญที่สุดอยู่ที่ราบสูงโบลาเวน และการผลิตกาแฟของประเทศมากกว่าร้อยละ 99 อยู่ในภาคใต้เป็นหลัก

4.1) ปริมาณการผลิต

ประเทศลาวมีปริมาณการผลิตกาแฟอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับผู้ผลิตรายใหญ่ของโลก แต่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป ในช่วงปี 2563 ถึง 2567 โดยในปี 2563 ลาวมีปริมาณการผลิตกาแฟประมาณ 29,100 ตัน คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 0.28 ของการผลิตกาแฟโลก ก่อนจะลดลงในปี 2564 เหลือ 23,100 ตัน หรือคิดเป็น ร้อยละ 0.23 ประเทศลาวมีปริมาณการผลิตกาแฟอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับผู้ผลิตรายใหญ่ของโลก แต่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป ในช่วงปี พ.ศ. 2563 ถึง 2567 โดยในปี พ.ศ. 2563 ลาวมีปริมาณการผลิตกาแฟประมาณ 29,100 ตัน คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 0.28 ของการผลิตกาแฟโลก ก่อนจะลดลงในปี พ.ศ. 2564 เหลือ 23,100 ตัน หรือคิดเป็น ร้อยละ 0.23

ในปี 2565 และ 2566 ปริมาณการผลิตกาแฟของลาวปรับเพิ่มขึ้นเป็น 24,600 ตัน และ 25,800 ตัน ตามลำดับ โดยมีสัดส่วนต่อการผลิตโลกอยู่ที่ ร้อยละ 0.24 ทั้งสองปี สะท้อนถึงการฟื้นตัวของภาคการผลิตกาแฟในประเทศลาว และในปี 2567 ปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเป็น 27,000 ตัน คิดเป็น ร้อยละ 0.26 ของการผลิตโลก แสดงให้เห็นว่าลาวยังคงรักษาบทบาทในฐานะผู้ผลิตกาแฟรายย่อยของโลก แต่มีทิศทางการเติบโตที่ค่อนข้างสม่ำเสมอในระยะ

หลัง (USDA Foreign Agricultural Service, 2567) ในปี พ.ศ. 2565 และ 2566 ปริมาณการผลิตกาแฟของลาวปรับเพิ่มขึ้นเป็น 24,600 ตัน และ 25,800 ตัน ตามลำดับ โดยมีสัดส่วนต่อการผลิตโลกอยู่ที่ ร้อยละ 0.24 ทั้งสองปี สะท้อนถึงการฟื้นตัวของภาคการผลิตกาแฟในประเทศลาว และในปี พ.ศ. 2567 ปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเป็น 27,000 ตัน คิดเป็นร้อยละ 0.26 ของการผลิตโลก แสดงให้เห็นว่าลาวยังคงรักษาสภาพในฐานะผู้ผลิตกาแฟรายย่อยของโลก แต่มีทิศทางการเติบโตที่ค่อนข้างสม่ำเสมอในระยะหลัง (USDA Foreign Agricultural Service, 2567)

4.2) กาแฟและแนวโน้มการผลิต

ยุทธศาสตร์พัฒนากาแฟลาวถึงปี พ.ศ. 2568 ระบุว่าพื้นที่ปลูกกาแฟของลาวมีประมาณ 487,500 ไร่ โดยฐานหลักอยู่ที่ราบสูงโบลาเวนซึ่งเป็นศูนย์กลางดั้งเดิมและเชิงประวัติศาสตร์ของกาแฟลาว ในปี พ.ศ. 2554 พื้นที่ปลูกกาแฟใน 3 แขวงหลักของโบลาเวน ได้แก่ ปากของแขวงจำปาสัก ท่าแตง แขวงเซกอง และลาวงาม แขวงสาละวัน มีมากกว่า 437,500 ไร่ คิดเป็นประมาณร้อยละ 95 ของพื้นที่ปลูกกาแฟทั้งประเทศ

นอกพื้นที่ดั้งเดิม ยุทธศาสตร์ระบุการขยายพื้นที่ปลูกไปยังแหล่งใหม่ โดยภาคใต้มีตัวอย่างพื้นที่ปลูกในแขวงเซกองรวม 57,556 ไร่ , และมีพื้นที่ให้ผล 642,250 ไร่ รวมถึงแขวงอัตตะปือ 3,175 ไร่ และแขวงสะหวันนะเขตประมาณ 625 ไร่ ภาคเหนือมีพื้นที่ปลูกที่แขวงพงสาลีประมาณ 2,937 ไร่ และมีแผนเพิ่มอีก 25,000 ไร่ ผ่านระบบสัญญาการผลิต รวมถึงแขวงเชียงขวาง 1,768 ไร่ , แขวงหลวงพระบาง 10,831 ไร่ และแขวงหัว 268 ไร่ (Conseil National du Cafe Lao, 2568)

4.3) การส่งออกกาแฟของประเทศลาว

ข้อมูลปี พ.ศ. 2566 ของสมาคมกาแฟลาวระบุว่า เวียดนามนำเข้ากาแฟลาว 12,190.50 ตัน และปริมาณนี้คิดเป็นร้อยละ 81.4 ของการส่งออกโรบัสตา และร้อยละ 50 ของการส่งออกกาแฟทั้งหมดของประเทศ ขณะที่ไทยเป็นตลาดถัดมา คิดเป็นร้อยละ 23 ของการส่งออกทั้งหมด โดยซื้ออะราบิกาเป็นหลัก และยังระบุตลาดสำคัญอื่น ได้แก่ เยอรมนี และจีน นอกจากนี้ ปริมาณส่งออกรายประเทศ ได้แก่ เวียดนาม 15,017.13 ตัน ไทย 6,400.98 ตัน กัมพูชา 1,550.02 ตัน ญี่ปุ่น 182.84 ตัน ไต้หวัน 153.60 ตัน อินเดีย 85.00 ตัน จีน 49.80 ตัน สิงคโปร์

46.00 ตัน มาเลเซีย 41.34 ตัน ดูป 7.50 ตัน เดนมาร์ก 151.80 ตัน โรมาเนีย 120.00 ตัน
โปแลนด์ 60.00 ตัน อิตาลี 20.00 ตัน สเปน 19.20 ตัน เนเธอร์แลนด์ 9.60 ตัน ออสเตรเลีย
9.00 ตัน สหรัฐอเมริกา 5.20 ตัน (Laos Coffee, 2023)

4.4) นโยบาย

ต้นน้ำ ราชยุทธศาสตร์กำหนดเป้าหมายการขยายพื้นที่ปลูกอย่างมีนัยสำคัญ โดยวางแผนเพิ่มพื้นที่ปลูกประมาณ 175,000 ไร่ ภายในปี พ.ศ. 2560 และเพิ่มอีก 812,500 ไร่ ภายในปี พ.ศ. 2568 โดยรวมถึงการฟื้นฟูสวนกาแฟที่ให้ผลลดลง และให้ความสำคัญกับโบลาวเนเป็นพิเศษ พร้อมกันนี้ยุทธศาสตร์เน้นการรับประกันสิทธิในที่ดินและการจัดสรรที่ดินสำหรับกาแฟอย่างเป็นระบบเพื่อลดความเสี่ยงจากการเปลี่ยนใช้ประโยชน์ที่ดินไปกิจกรรมอื่น (Conseil National du Cafe Lao, 2568) ราชยุทธศาสตร์กำหนดเป้าหมายการขยายพื้นที่ปลูกอย่างมีนัยสำคัญ โดยวางแผนเพิ่มพื้นที่ปลูกประมาณ 175,000 ไร่ ภายในปี พ.ศ. 2560 และเพิ่มอีก 812,500 ไร่ ภายในปี พ.ศ. 2568 โดยรวมถึงการฟื้นฟูสวนกาแฟที่ให้ผลลดลง และให้ความสำคัญกับที่ราบสูงโบลาวเนเป็นพิเศษ พร้อมกันนี้ยุทธศาสตร์เน้นการรับประกันสิทธิในที่ดินและการจัดสรรที่ดินสำหรับกาแฟอย่างเป็นระบบเพื่อลดความเสี่ยงจากการเปลี่ยนใช้ประโยชน์ที่ดินไปกิจกรรมอื่น (Conseil National du Cafe Lao, 2568)

กลางน้ำ แนวทางสำคัญ คือ การพัฒนามาตรฐานการผลิตและการสนับสนุนด้านเทคนิค ตั้งแต่การเพาะกล้า การดูแลสวน การปรับปรุงดิน และการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว โดยยุทธศาสตร์ระบุว่าการขยายพื้นที่มากกว่า 175,000 ไร่ ในช่วงปี พ.ศ. 2555 ถึง 2560 ต้องใช้กล้ากาแฟเพิ่ม 140,000,000 ต้น ภายในปี พ.ศ. 2560 หรือมากกว่า 23,000,000 ต้นต่อปี นอกจากนี้ยังเน้นการเสริมบทบาทหน่วยงานวิจัยและการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่และผู้ผลิต เพื่อให้คุณภาพ และปริมาณมีความสม่ำเสมอสำหรับตลาด (Conseil National du Cafe Lao, 2568) แนวทางสำคัญ คือ การพัฒนามาตรฐานการผลิตและการสนับสนุนด้านเทคนิค ตั้งแต่การเพาะกล้า การดูแลสวน การปรับปรุงดิน และการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว โดยยุทธศาสตร์ระบุว่าการขยายพื้นที่มากกว่า 175,000 ไร่ ในช่วงปี พ.ศ. 2555 ถึง 2560 ต้องใช้กล้ากาแฟเพิ่ม 140,000,000 ต้น ภายในปี พ.ศ. 2560 หรือมากกว่า 23,000,000 ต้นต่อปี นอกจากนี้ยังเน้นการเสริมบทบาทหน่วยงานวิจัยและการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่และผู้ผลิต เพื่อให้คุณภาพและปริมาณมีความสม่ำเสมอสำหรับตลาด (Conseil National du Cafe Lao, 2568)

ปลายน้ำ ยุทธศาสตร์ชี้ว่ากาแฟเป็นสินค้าเกษตรส่งออกสำคัญของลาว และมุ่งให้มีการผลิตและการแปรรูปสอดคล้องมาตรฐานสุขอนามัยและความปลอดภัยทั้งในและต่างประเทศ ควบคู่การส่งเสริมภาพลักษณ์กาแฟคุณภาพของลาวในตลาดภายในและตลาดระหว่างประเทศ ในเชิงเศรษฐกิจมหภาค ยุทธศาสตร์ยังเชื่อมบทบาทกาแฟกับการจ้างงาน โดยระบุว่ากาแฟสร้างการจ้างงานโดยตรงที่มั่นคงให้ครอบครัวเกษตรกรได้ถึง 20,000 ครอบครัว และมีการจ้างแรงงานช่วงเก็บเกี่ยวได้ถึง 300,000 คน ซึ่งสะท้อนเป้าหมายปลายน้ำที่ไม่ใช่แค่รายได้ส่งออก แต่รวมถึงรายได้ครัวเรือนและการลดความยากจนตามกรอบการพัฒนาของประเทศ (Conseil National du Cafe Lao, 2568) ยุทธศาสตร์ชี้ว่ากาแฟเป็นสินค้าเกษตรส่งออกสำคัญของลาว และมุ่งให้มีการผลิตและการแปรรูปสอดคล้องมาตรฐานสุขอนามัยและความปลอดภัยทั้งในและต่างประเทศ ควบคู่การส่งเสริมภาพลักษณ์กาแฟคุณภาพของลาวในตลาดภายในและตลาดระหว่างประเทศ ในเชิงเศรษฐกิจมหภาค ยุทธศาสตร์ยังเชื่อมบทบาทกาแฟกับการจ้างงาน โดยระบุว่ากาแฟสร้างการจ้างงานโดยตรงที่มั่นคงให้ครอบครัวเกษตรกรได้ถึง 20,000 ครอบครัว และมีการจ้างแรงงานช่วงเก็บเกี่ยวได้ถึง 300,000 คน ซึ่งสะท้อนเป้าหมายปลายน้ำที่ไม่ใช่แค่รายได้ส่งออก แต่รวมถึงรายได้ครัวเรือนและการลดความยากจนตามกรอบการพัฒนาของประเทศ (Conseil National du Cafe Lao, 2568)

หมวดหมู่	พ.ศ. 2561/62	พ.ศ. 2562/63	พ.ศ. 2563/64	พ.ศ. 2564/65	พ.ศ. 2565/66	พ.ศ. 2566/67
รวม	10,188,000	10,104,000	10,248,000	10,080,000	10,092,000	10,680,000
ชนิดพันธุ์						
อะราบิกา	5,970,000	5,784,000	6,036,000	5,538,000	5,640,000	6,132,000
โรบัสต้า	4,218,000	4,320,000	4,218,000	4,542,000	4,452,000	4,548,000
กลม						
กาแฟธรรมชาติบราซิล	3,168,000	3,126,000	3,390,000	3,006,000	3,162,000	3,546,000
โคลอมเบีย มายิลด์	924,000	930,000	894,000	786,000	720,000	840,000
มายิลด์อื่น ๆ	1,878,000	1,728,000	1,752,000	1,746,000	1,758,000	1,752,000
โรบัสต้า (กลม)	4,218,000	4,320,000	4,218,000	4,542,000	4,452,000	4,548,000
ภูมิภาค						
แอฟริกา	1,110,000	1,110,000	1,152,000	1,158,000	1,074,000	1,206,000
แคริบเบียน อเมริกากลาง และเม็กซิโก	1,278,000	1,152,000	1,182,000	1,134,000	1,152,000	1,122,000
อเมริกาใต้	4,914,000	4,866,000	5,034,000	4,656,000	4,878,000	5,358,000
เอเชียและโอเชียเนีย	2,886,000	2,976,000	2,880,000	3,132,000	2,988,000	2,994,000
อัตราเติบโตปี (เปอร์เซ็นต์)						
รวม	1.7%	-0.9%	1.4%	-1.7%	0.1%	5.8%
ชนิดพันธุ์						
อะราบิกา	1.9%	-3.2%	4.3%	-8.2%	1.8%	8.8%
โรบัสต้า	1.4%	2.4%	-2.4%	7.7%	-2.0%	2.1%
กลม						
กาแฟธรรมชาติบราซิล	3.1%	-1.4%	8.5%	-11.4%	5.2%	12.1%
โคลอมเบีย มายิลด์	2.2%	0.2%	-3.9%	-11.8%	-8.5%	16.7%
มายิลด์อื่น ๆ	-0.1%	-7.9%	1.2%	-0.2%	0.7%	-0.5%
โรบัสต้า (กลม)	1.4%	2.4%	-2.4%	7.7%	-2.0%	2.1%
ภูมิภาค						
แอฟริกา	6.3%	-0.2%	3.8%	0.6%	-7.2%	12.1%
แคริบเบียน อเมริกากลาง และเม็กซิโก	-0.5%	-9.7%	2.5%	-4.3%	1.7%	-2.5%
อเมริกาใต้	7.2%	-1.1%	3.5%	-7.6%	4.8%	9.8%
เอเชียและโอเชียเนีย	-7.9%	3.2%	-3.3%	8.8%	-4.7%	0.3%
สัดส่วนของหมวดหมู่ต่อผลผลิตรวม (เปอร์เซ็นต์)						
รวม	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ชนิดพันธุ์						
อะราบิกา	58.6%	57.2%	58.9%	55.0%	55.9%	57.4%
โรบัสต้า	41.4%	42.8%	41.1%	45.0%	44.1%	42.6%
กลม						
กาแฟธรรมชาติบราซิล	31.1%	30.9%	33.1%	29.8%	31.3%	33.2%
โคลอมเบีย มายิลด์	9.1%	9.2%	8.7%	7.8%	7.1%	7.9%
มายิลด์อื่น ๆ	18.4%	17.1%	17.1%	17.3%	17.4%	16.4%
โรบัสต้า (กลม)	41.4%	42.8%	41.1%	45.0%	44.1%	42.6%
ภูมิภาค (Regions)						
แอฟริกา	10.9%	11.0%	11.2%	11.5%	10.6%	11.3%
แคริบเบียน อเมริกากลาง และเม็กซิโก	12.5%	11.4%	11.5%	11.2%	11.4%	10.5%
อเมริกาใต้	48.2%	48.1%	49.1%	46.2%	48.3%	50.2%
เอเชียและโอเชียเนีย	28.3%	29.5%	28.1%	31.1%	29.6%	28.0%

ภาพที่ 3.5 ปริมาณการผลิตกาแฟโลก จำแนกตามชนิดพันธุ์และภูมิภาค

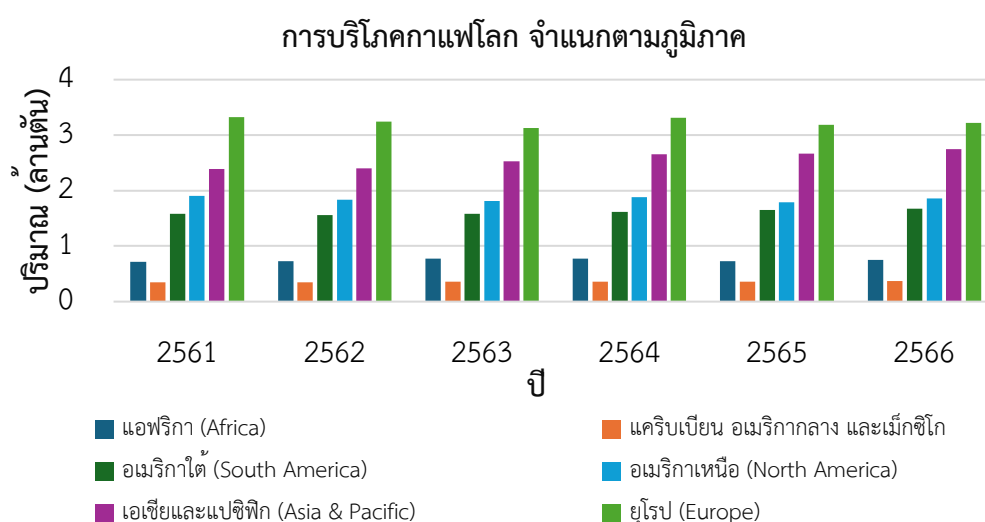
แหล่งที่มา : International Coffee Organization (2566)

3.1.1.1 ภาพรวมด้านการบริโภคกาแฟของโลก

จากภาพที่ 3.6 และ ตารางที่ 3.6 แสดงปริมาณและสัดส่วนการบริโภคกาแฟของโลกจำแนกตามภูมิภาคในช่วงปี พ.ศ. 2561 ถึง 2566 โดยเมื่อจัดลำดับตามปริมาณการบริโภคพบว่าภูมิภาคที่บริโภค

มากที่สุด คือ ยุโรป รองลงมา คือ เอเชียและแปซิฟิก ตามด้วยอเมริกาเหนือ อเมริกาใต้ แอฟริกา และ แคริบเบียน อเมริกากลาง และเม็กซิโก ในปี พ.ศ. 2566 ยุโรปบริโภค 3,222,000 ตันคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 30 เอเชียและแปซิฟิกบริโภค 2,742,000 ตันคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 26 อเมริกาเหนือบริโภค 1,854,000 ตันคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 17 อเมริกาใต้บริโภค 1,680,000 ตันคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 16 แอฟริกาบริโภค 750,000 ตันคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 7 และ แคริบเบียน อเมริกากลาง และเม็กซิโกบริโภค 366,000 ตันคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 3

เมื่อพิจารณาแนวโน้มเชิงสัดส่วนในช่วงปี พ.ศ. 2561 - 2566 ยุโรปยังคงเป็นฐานการบริโภคขนาดใหญ่แต่สัดส่วนมีทิศทางลดลงเล็กน้อยจากประมาณร้อยละ 32 ในปี พ.ศ. 2561 เป็นประมาณร้อยละ 30 ในปี พ.ศ. 2566 ขณะที่เอเชีย และแปซิฟิกมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากประมาณร้อยละ 23 ในปี พ.ศ. 2561 เป็นประมาณร้อยละ 26 ในปี พ.ศ. 2566 และมีปริมาณเพิ่มจาก 2,394,000 ตัน ในปี พ.ศ. 2561 เป็น 2,742,000 ตัน ในปี พ.ศ. 2566 อเมริกาเหนือมีสัดส่วนลดลงจากประมาณร้อยละ 19 ในปี พ.ศ. 2561 เป็นประมาณร้อยละ 17 ในปี พ.ศ. 2566 ส่วนอเมริกาใต้ค่อนข้างทรงตัวในช่วงประมาณร้อยละ 15 ถึง ร้อยละ 16 ขณะที่แอฟริกาทรงตัวใกล้ร้อยละ 7 และแคริบเบียน อเมริกากลาง และเม็กซิโกทรงตัวใกล้ ร้อยละ 3 โดยอัตราการเปลี่ยนแปลงรายปีสะท้อนความต่างเชิงภูมิภาคอย่างชัดเจน เช่น เอเชียและแปซิฟิกมีการขยายตัวเด่นในปี พ.ศ. 2563 และปี พ.ศ. 2564 ที่เติบโตประมาณร้อยละ 5 ต่อปี ขณะที่ยุโรปมีปีที่หดตัวประมาณร้อยละ 3 ถึงร้อยละ 4 ในหลายช่วง และอเมริกาเหนือมีช่วงหดตัวประมาณร้อยละ 5 ในปี พ.ศ. 2565



ภาพที่ 3.6 ปริมาณการบริโภคกาแฟโลก แบ่งตามภูมิภาค
แหล่งที่มา International Coffee Organization (2566) (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2568)

ตารางที่ 3.6 ปริมาณและสัดส่วนการบริโภค แบ่งตามภูมิภาค

ภูมิภาค \ ปี		2561	2562	2563	2564	2565	2566
ยุโรป	ปริมาณ (แสนตัน)	33.30	32.40	31.32	33.12	31.86	32.22
	YoY (ร้อยละ)	-	- 3.33	5.75	- 3.8	1.13	- 2.7
	สัดส่วน (ร้อยละ)	32.42	32.03	30.72	31.26	30.68	30.36
เอเชียและแปซิฟิก	ปริมาณ (แสนตัน)	23.94	24.06	25.32	26.52	26.70	27.42
	YoY (ร้อยละ)	-	0.5	5.24	4.74	0.68	2.7
	สัดส่วน (ร้อยละ)	23.31	23.78	24.84	25.03	25.71	25.83
อเมริกาเหนือ	ปริมาณ (แสนตัน)	19.08	18.36	18.12	18.78	17.88	18.54
	YoY (ร้อยละ)	-	- 3.77	- 1.31	3.64	- 4.79	3.69
	สัดส่วน (ร้อยละ)	18.57	18.15	17.78	17.72	17.22	17.47
อเมริกาใต้	ปริมาณ (แสนตัน)	15.78	15.60	15.84	16.20	16.50	16.80
	YoY (ร้อยละ)	-	- 1.14	1.54	2.27	1.85	1.82
	สัดส่วน (ร้อยละ)	15.36	15.42	15.54	15.29	15.89	15.83
แคริบเบียน อเมริกากลาง และเม็กซิโก	ปริมาณ (แสนตัน)	3.48	3.48	3.54	3.60	3.60	3.66
	YoY (ร้อยละ)	-	0	1.72	1.69	0	1.67
	สัดส่วน (ร้อยละ)	3.39	3.44	3.47	3.4	3.47	3.45
แอฟริกา	ปริมาณ (แสนตัน)	7.14	7.26	7.80	7.74	7.32	7.50
	YoY (ร้อยละ)	-	1.68	7.44	- 0.77	- 5.43	2.46
	สัดส่วน (ร้อยละ)	6.95	7.18	7.65	7.3	7.05	7.07

แหล่งที่มา : International Coffee Organization (2566) (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2566)

จากตารางที่ 3.7 แสดงปริมาณและสัดส่วนการบริโภคกาแฟรายประเทศในปี พ.ศ. 2567 โดยการบริโภคกาแฟโลกทั้งปีอยู่ที่ประมาณ 10,080,000 ตัน ประเทศที่บริโภคมากที่สุด คือ สหภาพยุโรป ปริมาณ 2,522,760 ตัน คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 25 ของโลก รองลงมา คือ สหรัฐอเมริกา

ปริมาณ 1,437,000 ตัน คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 14 และบราซิล ปริมาณ 1,360,200 ตัน คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 14 กลุ่มสามอันดับแรกจึงรวมกันประมาณร้อยละ 53 ของการบริโภคกาแฟโลก สะท้อนความกระจุกตัวของอุปสงค์ในตลาดขนาดใหญ่ไม่กี่แห่งซึ่งมีอิทธิพลต่อทิศทางราคาและการค้าระหว่างประเทศ

ตารางที่ 3.7 ปริมาณและสัดส่วนการบริโภค รายประเทศ ปี พ.ศ. 2567

อันดับ	ประเทศ		
1	สหภาพยุโรป (EU)	ปริมาณบริโภค (ตัน)	2,522,760
		สัดส่วน (ร้อยละ)	25.0
2	สหรัฐอเมริกา	ปริมาณบริโภค (ตัน)	1,437,000
		สัดส่วน (ร้อยละ)	14.2
3	บราซิล	ปริมาณบริโภค (ตัน)	1,360,200
		สัดส่วน (ร้อยละ)	13.5
4	ญี่ปุ่น	ปริมาณบริโภค (ตัน)	430,560
		สัดส่วน (ร้อยละ)	4.3
5	ฟิลิปปินส์	ปริมาณบริโภค (ตัน)	393,000
		สัดส่วน (ร้อยละ)	3.9
6	จีน	ปริมาณบริโภค (ตัน)	378,000
		สัดส่วน (ร้อยละ)	3.7
7	แคนาดา	ปริมาณบริโภค (ตัน)	324,000
		สัดส่วน (ร้อยละ)	3.2
8	อินโดนีเซีย	ปริมาณบริโภค (ตัน)	288,000
		สัดส่วน (ร้อยละ)	2.9
9	สหราชอาณาจักร	ปริมาณบริโภค (ตัน)	258,000
		สัดส่วน (ร้อยละ)	2.6
10	รัสเซีย	ปริมาณบริโภค (ตัน)	255,000
		สัดส่วน (ร้อยละ)	2.5

หมายเหตุ : การบริโภคกาแฟโลกปี พ.ศ. 2567/68 รวมประมาณ 10.08 ล้านตัน

แหล่งที่มา : USDA Foreign Agricultural Service (2567) (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2568)

กลุ่มลำดับถัดมามีขนาดการบริโภคต่ำกว่าสามอันดับแรกอย่างมีนัยสำคัญแต่ยังมีบทบาทต่อการกำหนดแนวโน้ม โดยญี่ปุ่นบริโภค 430,560 ตัน คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 4 ฟิlippินส์บริโภค 393,000 ตัน คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 4 จีนบริโภค 378,000 ตัน คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 4 แคนาดาบริโภค 324,000 ตัน คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 3 อินโดนีเซียบริโภค 288,000 ตัน คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 3 สหราชอาณาจักรบริโภค 258,000 ตัน คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 3 และรัสเซียบริโภค 255,000 ตัน คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 3 เมื่อรวมสิบอันดับแรกจึงครอบคลุมการบริโภคของโลกประมาณร้อยละ 77 ซึ่งสะท้อนว่าความต้องการกาแฟโลกพึ่งพาตลาดหลักจำนวนจำกัดและทำให้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตลาดเหล่านี้ส่งผลต่ออุปสงค์รวมของโลกได้ค่อนข้างเร็ว

การที่การบริโภคโลกกระจุกตัว ยังทำให้อำนาจต่อรองในห่วงโซ่มูลค่าโน้มเอียงไปทางผู้ซื้อรายใหญ่และผู้แปรรูปในประเทศผู้บริโภค ซึ่งมักกำหนดเงื่อนไขคุณภาพ มาตรฐาน และเงื่อนไขการค้าต่าง ๆ ผู้ผลิตต้นน้ำจำนวนมากจึงเผชิญความเสี่ยงด้านราคามากกว่าและรับส่วนแบ่งมูลค่าเพิ่มน้อยกว่า หากไม่สามารถยกระดับคุณภาพหรือสร้างความแตกต่างของสินค้าได้ ในระยะยาว แรงขับเคลื่อนสำคัญของอุปสงค์โลก คือ การขยายตัวของชนชั้นกลางในบางภูมิภาค โดยเฉพาะเอเชีย ซึ่งทำให้ตลาดใหม่เติบโตและช่วยกระจายความเสี่ยงจากการพึ่งพาตลาดเดิม แต่การเติบโตนี้มักมาพร้อมการแข่งขันด้านภาพลักษณ์และรูปแบบการบริโภคที่เปลี่ยนเร็ว ส่งผลให้ผู้ผลิตและผู้ค้าต้องปรับตัวต่อความต้องการที่หลากหลายขึ้น ทั้งด้านรสชาติ ความสะอาด และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

1) สัดส่วนการบริโภคกาแฟในแต่ละสายพันธุ์

เมล็ดกาแฟที่ซื้อขายในตลาดโลกมีสองสายพันธุ์หลัก คือ กาแฟอะราบิกา กับกาแฟโรบัสตา กาแฟอะราบิกามีสัดส่วนราวร้อยละ 58.53 ของปริมาณการผลิตและการค้ากาแฟโลก ส่วนโรบัสตา คิดเป็นประมาณร้อยละ 41.47 ณ ข้อมูลปี พ.ศ. 2567

อะราบิกา ในเชิงโครงสร้างการผลิตกาแฟโลก ราวร้อยละ 60 เป็นอะราบิกาเป็นหลัก ในปี พ.ศ. 2566 ถึง 2567 ยุโรปมีสัดส่วนการบริโภคกาแฟโลกประมาณร้อยละ 30 และมีปริมาณบริโภคราว 3,200,000 ตัน ในช่วงเดียวกัน เอเชียแปซิฟิกมีสัดส่วนการบริโภคกาแฟโลกราวร้อยละ 26 อเมริกาเหนือราวร้อยละ 18 อเมริกาใต้ราวร้อยละ 16 และแอฟริการาวร้อยละ 7 ในปี พ.ศ. 2566 สหภาพยุโรปนำเข้ากาแฟดิบ 2,600,000 ตัน โดยอะราบิกาคิดเป็นร้อยละ 64 ซึ่งสะท้อนว่าโครงสร้างอุปทานสำหรับการบริโภคในยุโรปเอนเอียงไปทางอะราบิกา ยุโรปมีการบริโภคต่อหัวในปี พ.ศ. 2566 เฉลี่ย 5,700 กรัมต่อคนต่อปี ซึ่งสูงเมื่อเทียบกับสหรัฐอเมริกาที่

4,800 กรัมต่อคนต่อปี บราซิลมีการบริโภคต่อหัวเฉลี่ย 6,400 กรัมต่อคนต่อปีในปี พ.ศ. 2566 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าอเมริกาใต้ยังเป็นฐานผู้บริโภคขนาดใหญ่ควบคู่กับการเป็นแหล่งผลิต (Government of the Netherlands, 2025)

ในมุมมองตลาดเมล็ดกาแฟที่แบ่งตามสายพันธุ์ ในปี พ.ศ. 2568 กลุ่มอะราบิกาจะมีส่วนแบ่งร้อยละ 69 ของมูลค่าตลาดเมล็ดกาแฟอะราบิกาและโรบัสตารวมกัน ยุโรปจะมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 45 และเอเชียแปซิฟิกร้อยละ 25 ในปี พ.ศ. 2568 พร้อมทั้งชี้ว่าแรงขับเคลื่อนในเอเชียแปซิฟิกมาจากประเทศจีนและอินเดียในด้านขอบเขตภูมิภาค รายงานดังกล่าวครอบคลุมอเมริกาเหนือ ละตินอเมริกา ยุโรป เอเชียแปซิฟิก ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ซึ่งสามารถใช้เป็นกรอบจัดหมวดหมู่ภูมิภาคเมื่ออภิปรายสัดส่วนความต้องการตามสายพันธุ์ในระดับสากล (Coherentmarketinsights)

โรบัสตาเป็นสายพันธุ์ที่มีสัดส่วนราวร้อยละ 40 ของการผลิตกาแฟโลก และมักถูกใช้ในกาแฟผสม กาแฟละลาย และกาแฟเอสเปรสโซ่คั่วเข้มที่ต้องการความเข้มและความคงที่ของรสชาติ ในยุโรปโรบัสตามีสัดส่วนในกาแฟนำเข้าช่วงปี พ.ศ. 2563 ถึง 2566 อยู่ในช่วงร้อยละ 33 ถึงร้อยละ 37 และในปี พ.ศ. 2567 ลดลงมาอยู่ที่ร้อยละ 30 ยุโรปนำเข้าโรบัสตาดิบ 860,000 ตัน ในปี พ.ศ. 2567 ลดลงจาก 1,007,000 ตัน ในปี พ.ศ. 2566 มาจากผลผลิตโรบัสตาโลกที่ลดลงร้อยละ 19 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

ในเชิงประเทศภายในยุโรป ปี พ.ศ. 2567 เยอรมนีนำเข้าโรบัสตาดิบ 251,000 ตัน อิตาลี 243,000 ตัน และสเปน 142,000 ตัน ซึ่งสะท้อนบทบาทของประเทศผู้ค้ารายใหญ่ต่อความต้องการโรบัสตาในภูมิภาค สำหรับเยอรมนี โรบัสตาคิดเป็นร้อยละ 25 ของการนำเข้ากาแฟดิบทั้งหมดในปี พ.ศ. 2567 และแหล่งหลัก คือ เวียดนาม ยูกันดา และอินโดนีเซีย สำหรับอิตาลี โรบัสตาคิดเป็นร้อยละ 39 ของการนำเข้ากาแฟดิบทั้งหมดในปี พ.ศ. 2567 และช่วงปี พ.ศ. 2563 ถึง 2566 โรบัสตายุ่งรายร้อยละ 45 ของการนำเข้ารวมของประเทศ เมื่อพิจารณาภูมิภาคอื่นตามสัดส่วนการบริโภคโลกในปี พ.ศ. 2566 ถึง 2567 เอเชียแปซิฟิกเป็นตลาดรองจากยุโรป ขณะที่อเมริกาเหนือและอเมริกาใต้เป็นฐานผู้บริโภคขนาดใหญ่ และแอฟริกามีสัดส่วนการบริโภคต่ำกว่าแต่มีความเชื่อมโยงสูงในฐานะภูมิภาคผู้ผลิต นอกจากนี้ ตลาดเมล็ดกาแฟที่แบ่งตามสายพันธุ์ระบุว่าเอเชียแปซิฟิกเป็นภูมิภาคที่เติบโตเร็วในปี พ.ศ. 2568 (Coherentmarketinsights; Government of the Netherlands, 2025) ผลกระทบเชิงโครงสร้างและความหมายเชิงนโยบาย

ตารางที่ 2.8 มูลค่าตลาดผู้บริโภคกาแฟรายใหญ่ในปี พ.ศ. 2567

ประเทศ	มูลค่านำเข้า (ล้านเหรียญสหรัฐ)	ประเทศ	มูลค่านำเข้า (ล้านเหรียญสหรัฐ)
สหรัฐอเมริกา	8,991	สเปน	1,791
เยอรมนี	5,627	ญี่ปุ่น	1,714
ฝรั่งเศส	3,417	เนเธอร์แลนด์	1,573
อิตาลี	3,104	สวิตเซอร์แลนด์	1,411
แคนาดา	1,893	สหราชอาณาจักร	1,402

แหล่งที่มา : Casellanumerouno (ข้อมูล ณ วันที่ 8 ตุลาคม 2568)

ตารางที่ 3.8 ผู้นำเข้ากาแฟรายใหญ่เชิงมูลค่าในปี พ.ศ. 2567 ซึ่งมีลักษณะกระจุกตัวสูงในประเทศรายได้สูงและประเทศที่เป็นศูนย์กลางการค้า โดยสหรัฐอเมริกามีมูลค่านำเข้า 8,991 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29 ของมูลค่านำเข้าในสิบอันดับแรก เยอรมนีมีมูลค่านำเข้า 5,627 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18 ฝรั่งเศสมีมูลค่านำเข้า 3,417 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11 อิตาลีมีมูลค่านำเข้า 3,104 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10 แคนาดามีมูลค่านำเข้า 1,893 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6 สเปนมีมูลค่านำเข้า 1,792 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6 ญี่ปุ่นมีมูลค่านำเข้า 1,714 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6 เนเธอร์แลนด์มีมูลค่านำเข้า 1,573 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5 สวิตเซอร์แลนด์มีมูลค่านำเข้า 1,411 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5 และสหราชอาณาจักรมีมูลค่านำเข้า 1,403 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4 เมื่อรวมมูลค่านำเข้าของสิบอันดับแรกเท่ากับ 30,926 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยสิบอันดับแรกมีสัดส่วนรวมร้อยละ 68 สะท้อนว่ากำลังซื้อและการตัดสินใจของตลาดขนาดใหญ่ไม่กี่แห่งสามารถชี้ทิศทางราคาตลาดโลกและมาตรฐานการค้าได้มาก

ในเชิงเศรษฐศาสตร์ การกระจุกตัวของผู้นำเข้าในลักษณะนี้ทำให้เกิดอำนาจต่อรองของผู้ซื้อขนาดใหญ่และผู้ประกอบการกลางน้ำที่อยู่ในประเทศเหล่านี้น่าจะมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ค้า ผู้แปรรูป และผู้ค้าส่งที่ทำหน้าที่จัดสรรสินค้าไปยังตลาดย่อย ความได้เปรียบของกลุ่มผู้นำเข้ารายใหญ่เกิดจากขนาดตลาดที่ทำให้เกิดประโยชน์จากขนาด และลดต้นทุนต่อหน่วยในการขนส่ง การเก็บรักษา และการจัดการคุณภาพ เมื่อผนวกกับความสามารถด้านเงินทุนและข้อมูลตลาด จึงทำให้มูลค่าเพิ่มจำนวนมากถูกสร้างในประเทศผู้นำเข้าและประเทศศูนย์กลางการค้า

3.1.2 ภาพรวมอุตสาหกรรมกาแฟไทย

อุตสาหกรรมกาแฟของประเทศไทยจัดอยู่ในระดับขนาดกลางเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศผู้ผลิตกาแฟรายใหญ่ของโลก อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมดังกล่าวมีบทบาทสำคัญต่อชุมชนเกษตรกรในหลายจังหวัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภูมิภาคภาคเหนือและภาคใต้ของประเทศ ข้อมูลสถิติจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (สศก.) แสดงให้เห็นภาพรวมของการผลิตกาแฟสองพันธุ์หลัก ได้แก่ กาแฟอะราบิกา และกาแฟโรบัสตา ในช่วงปี พ.ศ. 2562 - 2567

3.1.2.1 ภาพรวมด้านการผลิตกาแฟของไทย

1) จำนวนครัวเรือนเกษตรกร

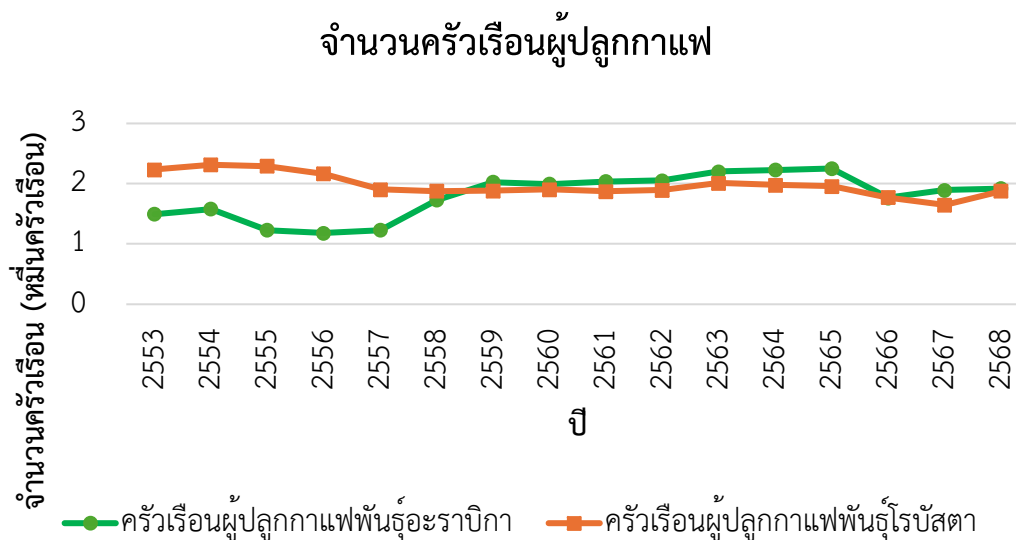
ตารางที่ 3.9 และ ภาพที่ 3.7 แสดงจำนวนครัวเรือนเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟแยกตามชนิดพันธุ์ ในช่วงปี พ.ศ. 2553 ถึง 2568 โดยฝั่งกาแฟอะราบิกามีจำนวน 17,315 ครัวเรือน ในปี พ.ศ. 2558 และเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจนอยู่ที่ 22,526 ครัวเรือน ในปี พ.ศ. 2565 ก่อนลดลงมากในปี พ.ศ. 2566 เหลือ 17,644 ครัวเรือน แล้วฟื้นตัวเป็น 18,928 ครัวเรือน ในปี พ.ศ. 2567 และ 19,192 ครัวเรือน ในปี พ.ศ. 2568 ส่วนฝั่งกาแฟโรบัสตามีจำนวน 18,781 ครัวเรือน ในปี พ.ศ. 2558 ขยับขึ้นเป็น 20,094 ครัวเรือน ในปี พ.ศ. 2563 แล้วค่อยลดลงเป็น 19,567 ครัวเรือน ในปี พ.ศ. 2565 ลดลงเป็น 17,744 ครัวเรือน ในปี พ.ศ. 2566 ลดลงต่อเป็น 16,485 ครัวเรือน ในปี พ.ศ. 2567 และอยู่ที่ 18,781 ครัวเรือน ในปี พ.ศ. 2568 ตามตาราง เมื่อพิจารณาสัดส่วนจะเห็นว่าอะราบิกาเคยมีสัดส่วนสูงกว่าอย่างชัดเจนในช่วงปี พ.ศ. 2563 ถึง 2565 โดยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 52 ถึงร้อยละ 54 ก่อนกลับมาใกล้เคียงกันในปี พ.ศ. 2566 ซึ่งโรบัสตาประมาณร้อยละ 50 และอะราบิกาประมาณร้อยละ 50 และในปี พ.ศ. 2567 อะราบิกากลับมาอยู่ที่ประมาณร้อยละ 53 ขณะที่โรบัสตาประมาณร้อยละ 47 และในปี พ.ศ. 2568 สัดส่วนกลับมาใกล้เคียงกันอีกครั้งโดยอะราบิกาประมาณ

ร้อยละ 51 และโรบัสตาประมาณร้อยละ 49 การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนว่าโครงสร้างผู้ปลูกไม่ได้ขยายตัวแบบต่อเนื่อง แต่เกิดการปรับฐานเป็นช่วง โดยเฉพาะจุดเปลี่ยนสำคัญในปี พ.ศ. 2566 ที่จำนวนครัวเรือนของทั้งสองชนิดลดลงพร้อมกันอย่างเด่นชัด

ตารางที่ 3.9 จำนวนครัวเรือนเกษตรกร

ปี \ สายพันธุ์	อะราบิกา			โรบัสตา		
	จำนวน (ครัวเรือน)	YoY (ร้อยละ)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (ครัวเรือน)	YoY (ร้อยละ)	สัดส่วน (ร้อยละ)
2553	14,969		40.09	22,350		59.91
2554	15,814	6	40.58	23,143	4	59.42
2555	12,331	-22	34.97	22,931	-1	65.03
2556	11,832	-4	35.32	21,674	-5	64.68
2557	12,322	4	39.26	19,065	-12	60.47
2558	17,315	41	47.95	18,781	-1	52.05
2559	20,245	17	51.83	18,824	0.2	48.17
2560	19,975	- 1	51.16	19,073	1	48.84
2561	20,402	2	52.13	18,730	- 2	47.87
2562	20,553	1	52.05	18,955	1	47.95
2563	22,006	7	52.29	20,094	6	47.71
2564	22,304	1	52.95	19,815	- 1	47.05
2565	22,526	1	53.52	19,567	- 1	46.48
2566	17,644	- 22	49.85	17,744	- 9	50.15
2567	18,928	7	53.46	16,485	- 7	46.54
2568	19,192	1	50.52	18,781	- 7	49.48

แหล่งที่มา : กรมส่งเสริมการเกษตร (ข้อมูล ณ วันที่ 23 มกราคม 2569)



ภาพที่ 3.7 จำนวนครัวเรือนผู้ปลูกกาแฟพันธุ์อะราบิกา

แหล่งที่มา : กรมส่งเสริมการเกษตร (ข้อมูล ณ วันที่ 23 มกราคม 2569)

การตีความตามบทสัมภาษณ์จากบุคคลที่เกี่ยวข้องชี้ว่าความผันผวนดังกล่าวเชื่อมโยงกับข้อจำกัดเชิงโครงสร้างของต้นน้ำที่ยังแก้ได้ไม่ครบถ้วน เริ่มจากประเด็นนโยบายที่ยังไม่ต่อเนื่อง และกาแฟไม่ได้ถูกจัดเป็นพืชส่งเสริมอย่างชัดเจน ทำให้การพัฒนาความรู้และการจัดการสวนในวงกว้างทำได้จำกัด อีกทั้งพื้นที่ปลูกจำนวนมากเกี่ยวพันกับพื้นที่ป่าและข้อจำกัดด้านเอกสารสิทธิ ซึ่งทำให้การเข้าถึงมาตรการสนับสนุนและการขยายการผลิตทำได้ยาก ในด้านแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ บทสัมภาษณ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องระบุว่ากาแฟเป็นพืชที่ให้ผลผลิตปีละครั้ง และเมื่อเกิดช่วงราคาตกต่ำหรือผลตอบแทนไม่จูงใจ เกษตรกรจำนวนหนึ่งเปลี่ยนไปปลูกพืชเศรษฐกิจที่ให้รายได้สม่ำเสมอกว่า กระบวนการนี้เกิดขึ้นต่อเนื่องจนฐานผู้ผลิตอ่อนแรงและประเทศต้องพึ่งพาการนำเข้าเพิ่มขึ้น

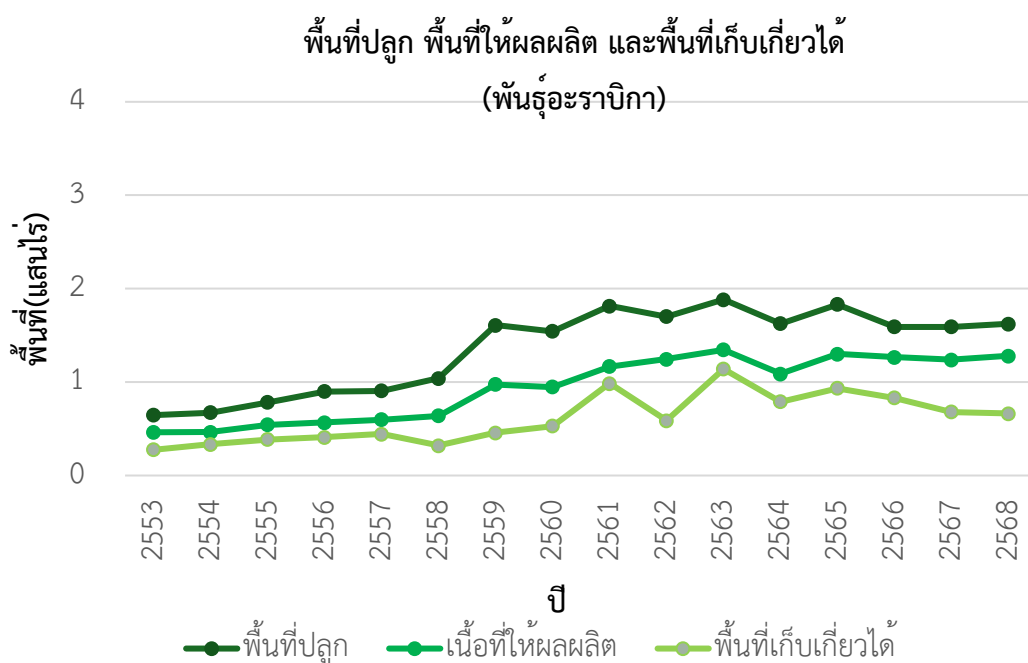
นอกจากนี้ปัญหาแรงงานและสังคมสูงอายุถูกสะท้อนว่าในบางพื้นที่มีแต่ผู้สูงอายุเฝ้าแปลง แต่ขาดแรงงานช่วงเก็บเกี่ยวจนต้องพึ่งแรงงานนอกพื้นที่หรือแบ่งผลประโยชน์การเก็บเกี่ยวซึ่งทำให้ต้นทุนสูงและลดแรงจูงใจในการคงอยู่ในอาชีพ

2) พื้นที่ปลูกและพื้นที่ให้ผลผลิต

พื้นที่ปลูก หมายถึง พื้นที่เพาะปลูกของไม้ผล ไม้ยืนต้น สมุนไพร และเครื่องเทศที่มีอายุยาว ซึ่งยืนต้นอยู่ทั้งหมด ณ วันที่ 1 ของเดือนในรอบปี ทั้งที่ให้ผลผลิตและยังไม่ให้ผลผลิต

พื้นที่ให้ผลผลิต หมายถึง พื้นที่ของไม้ผล ไม้ยืนต้น สมุนไพร และเครื่องเทศที่มีอายุยาว ซึ่งให้ผลผลิตแล้วในรอบปี รวมถึงพื้นที่ที่เคยให้ผลผลิตมาก่อนแต่ไม่ให้ผลผลิตในปีปัจจุบัน

พื้นที่เก็บเกี่ยวได้ หมายถึง พื้นที่ที่สามารถให้ผลผลิตและเก็บเกี่ยวผลผลิตได้จริงตามฤดูกาลของพืชชนิดนั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับช่วงอายุของพืช ทั้งนี้ รวมถึงพื้นที่ที่สามารถให้ผลผลิตและเก็บเกี่ยวผลผลิตได้จริงนอกฤดูกาลอันเนื่องมาจากการใช้สารเร่งผลผลิต



ภาพที่ 3.8 การเปลี่ยนแปลงพื้นที่การผลิตกาแฟอะราบิกา

แหล่งที่มา : กรมส่งเสริมการเกษตร (ข้อมูล ณ วันที่ 23 มกราคม 2569)

ตารางที่ 3.10 และภาพที่ 3.8 การเปลี่ยนแปลงพื้นที่การผลิตกาแฟอะราบิกาในช่วงปี พ.ศ. 2553 ถึง 2568 ชี้ว่าพื้นที่ปลูกมีการขยายตัวแบบเป็นรอบมากกว่าการเติบโตต่อเนื่อง พื้นที่ปลูกเริ่มที่ 64,631 ไร่ ในปี พ.ศ.2553 และเติบโต ขึ้นเรื่อยๆจน พื้นที่ปลูกเป็น 104,104 ไร่ ในปี พ.ศ. 2558 และเพิ่มขึ้นมากในปี พ.ศ. 2559 เป็น 160,823 ไร่ ก่อนลดลงเป็น 154,237 ไร่ ในปี พ.ศ.

2560 แล้วเพิ่มเป็น 181,556 ไร่ ในปี พ.ศ. 2561 ลดลงเป็น 170,223 ไร่ ในปี พ.ศ. 2562 เพิ่มเป็น 188,405 ไร่ ในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นจุดสูงสุดของชุดข้อมูล ก่อนหดตัวเป็น 162,587 ไร่ ในปี พ.ศ. 2564 เพิ่มเป็น 183,072 ไร่ ในปี พ.ศ. 2565 แล้วลดลงเป็น 159,081 ไร่ ในปี พ.ศ. 2566 และทรงตัวใกล้เคียงในปี พ.ศ. 2567 ที่ 159,278 ไร่ จากนั้น เพิ่มเล็กน้อยในปี พ.ศ. 2568 เป็น 162,234 ไร่ เมื่อพิจารณาพื้นที่ให้ผลผลิตพบว่าขยายตามพื้นที่ปลูกในหลายช่วง โดยเพิ่มจาก 63,922 ไร่ ในปี พ.ศ. 2558 เป็น 97,580 ไร่ ในปี พ.ศ. 2559 และอยู่ที่ 116,670 ไร่ ในปี พ.ศ. 2561 ก่อนเพิ่มเป็น 134,508 ไร่ ในปี พ.ศ. 2563 แล้วลดลงเป็น 108,688 ไร่ ในปี พ.ศ. 2564 และกลับมาอยู่ที่ 128,046 ไร่ ในปี พ.ศ. 2568 ภาพรวมสะท้อนว่าความผันผวนของพื้นที่ปลูกในแต่ละปีสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ผลิตในพื้นที่สูงซึ่งต้องเผชิญข้อจำกัดเชิงกายภาพ และเชิงสถาบันในระยะยาว โดยบทสัมภาษณ์ชี้ว่าการปลูกกาแฟจำนวนมากอยู่ในพื้นที่ป่าและการขยายพื้นที่ต้องเกี่ยวข้องกับการขออนุญาต อีกทั้งมีปัญหาเอกสารสิทธิ ในบางพื้นที่ และภูมิประเทศของไทยเป็นพื้นที่สูงที่ชันกว่าประเทศเพื่อนบ้านซึ่งเป็นพื้นที่สูงแต่ราบ จึงทำให้การจัดการแปลง และการขยายพื้นที่ทำได้ยากกว่า

ตารางที่ 3.10 การเปลี่ยนแปลงพื้นที่การผลิตกาแฟอาราบิก้า

ประเภท ปี	พื้นที่ปลูก		พื้นที่ให้ผลผลิต			พื้นที่เก็บเกี่ยว		
	จำนวน (ไร่)	YoY (ร้อยละ)	จำนวน (ไร่)	YoY (ร้อยละ)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (ไร่)	YoY (ร้อยละ)	สัดส่วน (ร้อยละ)
2553	64,631		46,279		71.6	27,499		42.55
2554	67,450	4	46,348	0.2	68.71	33,575	22	49.78
2555	78,374	16	54,160	17	69.1	38,446	15	49.05
2556	89,921	15	56,678	5	63.03	40,873	6	45.45
2557	90,576	1	59,770	5	65.99	44,461	9	49.08
2558	104,104	15	63,922	7	61.4	32,038	-28	30.77
2559	160,823	54	97,580	53	60.68	45,704	43	28.42
2560	154,237	- 4	94,761	- 3	61.44	52,929	16	34.32
2561	181,556	18	116,670	23	64.26	98,534	86	54.27
2562	170,223	- 6	124,569	7	73.18	58,841	- 40	34.57

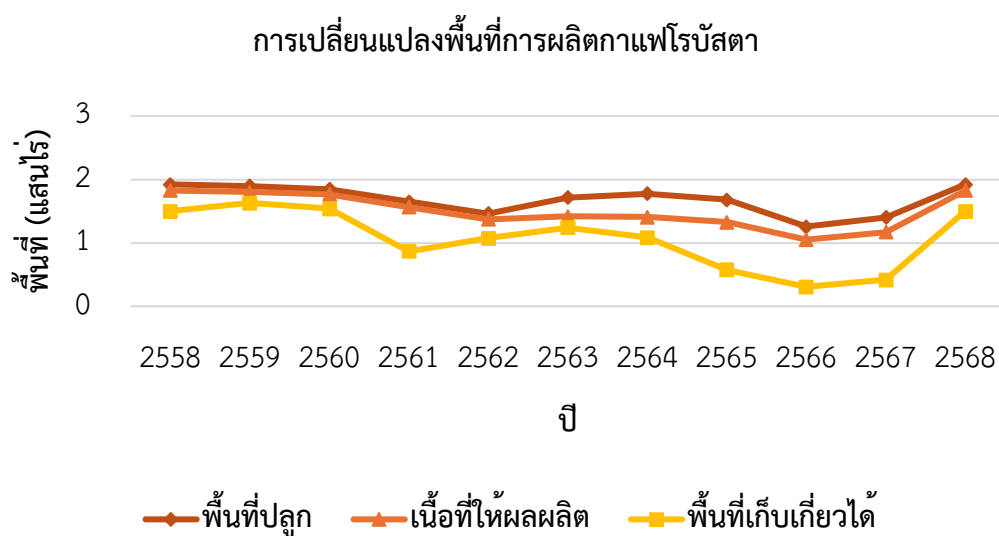
ประเภท ปี	พื้นที่ปลูก		พื้นที่ให้ผลผลิต			พื้นที่เก็บเกี่ยว		
	จำนวน (ไร่)	YoY (ร้อยละ)	จำนวน (ไร่)	YoY (ร้อยละ)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (ไร่)	YoY (ร้อยละ)	สัดส่วน (ร้อยละ)
2563	188,405	11	134,508	8	71.39	113,984	94	60.5
2564	162,587	- 14	108,688	- 19	66.85	78,911	- 31	48.53
2565	183,072	13	129,950	20	70.98	93,326	18	50.98
2566	159,081	- 13	126,487	- 3	79.51	82,968	- 11	52.15
2567	159,278	0	123,926	- 2	77.8	67,996	- 18	42.69
2568	162,234	2	128,046	3	78.93	66,174	- 3	40.79

แหล่งที่มา : กรมส่งเสริมการเกษตร (ข้อมูล ณ วันที่ 23 มกราคม 2569)

หมายเหตุ : สัดส่วนของพื้นที่ให้ผลผลิต และพื้นที่เก็บเกี่ยว คือ สัดส่วนที่นำมาเทียบกับพื้นที่ปลูก

เมื่อพิจารณา สัดส่วนพื้นที่ให้ผลผลิตต่อพื้นที่ปลูก และ สัดส่วนพื้นที่เก็บเกี่ยวต่อพื้นที่ปลูก จะเห็นพัฒนาการด้านโครงสร้างแปลงที่เปลี่ยนไปอย่างมีนัยสำคัญ สัดส่วนพื้นที่ให้ผลผลิตต่อพื้นที่ปลูกอยู่ในช่วงประมาณ ร้อยละ 61 ถึงร้อยละ 79 โดยปี พ.ศ. 2558 อยู่ที่ร้อยละ 61 ปี พ.ศ. 2561 อยู่ที่ร้อยละ 64 ปี พ.ศ. 2563 อยู่ที่ร้อยละ 71 และเพิ่มเป็นร้อยละ 79 ในปี พ.ศ. 2566 ก่อนอยู่ที่ร้อยละ 78 ในปี พ.ศ. 2568 สะท้อนว่าเมื่อเวลาผ่านไปสัดส่วนแปลงที่เข้าสู่ระยะให้ผลผลิตมีแนวโน้มสูงขึ้น ซึ่งอาจตีความได้ว่าโครงสร้างสวนมีการเข้าสู่วัยให้ผลผลิตมากขึ้นและมีการปรับการจัดการแปลงในบางช่วง อย่างไรก็ดี สัดส่วนพื้นที่เก็บเกี่ยวต่อพื้นที่ปลูกผันผวนมากกว่า โดยปี พ.ศ. 2558 อยู่ที่ร้อยละ 31 เพิ่มเป็นร้อยละ 54 ในปี พ.ศ. 2561 และสูงสุดที่ร้อยละ 61 ในปี พ.ศ. 2563 ก่อนลดลงเป็นร้อยละ 49 ในปี พ.ศ. 2564 อยู่ที่ร้อยละ 52 ในปี พ.ศ. 2566 แล้วลดลงเป็นร้อยละ 43 ในปี พ.ศ. 2567 และร้อยละ 41 ในปี พ.ศ. 2568 ความผันผวนของการเก็บเกี่ยวเมื่อเทียบกับพื้นที่ปลูกชี้ว่ามีส่วนของแปลงที่แม้ให้ผลผลิตได้แต่ไม่ถูกเก็บเกี่ยวเต็มที่ในบางปี ซึ่งสอดคล้องกับข้อสังเกตจากบทสัมภาษณ์ว่าผลผลิตของไทยไม่เพิ่มขึ้นส่วนหนึ่งมาจากความรู้และการจัดการของเกษตรกรที่ทำแบบประคองไปวันต่อวัน รวมถึงข้อจำกัดด้านแรงงานและต้นทุนในพื้นที่เข้าถึงยาก

จากตารางที่ 3.11 และ ภาพที่ 3.9 แสดงการเปลี่ยนแปลงพื้นที่การผลิตกาแฟโรบัสตา ในช่วงปี พ.ศ. 2558 ถึง 2568 โดยสามารถอธิบายพัฒนาการเชิงโครงสร้างของระบบการผลิตได้อย่างชัดเจนทั้งในมิติของพื้นที่ปลูก พื้นที่ให้ผลผลิต และพื้นที่เก็บเกี่ยว ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญของประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรการเกษตร ในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกกาแฟโรบัสตาจำนวน 192,264 ไร่ พื้นที่ให้ผลผลิตจำนวน 182,491 ไร่ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 94 ของพื้นที่ปลูก และมีพื้นที่เก็บเกี่ยว 150,034 ไร่ หรือร้อยละ 78 ของพื้นที่ปลูกทั้งหมด สะท้อนว่าระบบการผลิตในช่วงดังกล่าวยังมีความสมบูรณ์และการสูญเสียระหว่างกระบวนการผลิตอยู่ในระดับต่ำ



ภาพที่ 3.9 การเปลี่ยนแปลงพื้นที่การผลิตกาแฟโรบัสตา

แหล่งที่มา : กรมส่งเสริมการเกษตร (ข้อมูล ณ วันที่ 23 มกราคม 2569)

ในปี พ.ศ. 2559 พื้นที่ปลูกลดลงเหลือ 189,887 ไร่ และพื้นที่ให้ผลผลิตลดลงเป็น 180,013 ไร่ โดยยังคงรักษาสัดส่วนพื้นที่ให้ผลผลิตไว้ที่ร้อยละ 95 ขณะที่พื้นที่เก็บเกี่ยวเพิ่มขึ้นเป็น 163,169 ไร่ หรือร้อยละ 86 ของพื้นที่ปลูก แสดงให้เห็นว่าการจัดการสวนในระยะสั้นยังมีประสิทธิภาพ แม้พื้นที่รวมจะลดลงเล็กน้อย ต่อมาในปี พ.ศ. 2560 และ 2561 พื้นที่ปลูกลดลงต่อเนื่องเป็น 184,924 ไร่ และ 165,152 ไร่ ตามลำดับ พื้นที่ให้ผลผลิตลดลงเหลือ 176,697 ไร่ และ 156,243 ไร่ โดยในปี พ.ศ. 2561 พื้นที่เก็บเกี่ยวลดลงอย่างมากเหลือเพียง 86,873 ไร่ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 53

ของพื้นที่ปลูก สะท้อนปัญหาความเสื่อมโทรมของสวนกาแฟและการลดลงของแรงจูงใจ
ในการเก็บเกี่ยวอย่างชัดเจน

ตารางที่ 3.11 พื้นที่ปลูก พื้นที่ให้ผลผลิตและพื้นที่เก็บเกี่ยวได้โรบัสตา

ประเภท ปี	พื้นที่ปลูก		พื้นที่ให้ผลผลิต			พื้นที่เก็บเกี่ยว		
	จำนวน (ไร่)	YoY (ร้อยละ)	จำนวน (ไร่)	YoY (ร้อยละ)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (ไร่)	YoY (ร้อยละ)	สัดส่วน (ร้อยละ)
2553	279,362		266,674		95.46	208,610		74.67
2554	280,775	1	269,494	1	95.98	226,016	8	80.50
2555	263,840	-6	253,428	6	96.05	210,152	-7	79.65
2556	233,894	-11	223,879	-12	95.72	163,126	22	69.74
2557	197,769	-15	186,919	-17	94.51	170,895	5	86.41
2558	192,264	-3	182,491	-2	94.92	150,034	-12	78.03
2559	189,887	- 1	180,013	- 1	94.8	163,169	9	85.92
2560	184,924	- 2	176,697	- 2	95.55	153,684	- 6	83.1
2561	165,152	- 12	156,243	- 12	94.62	86,873	- 43	52.61
2562	146,306	- 12	137,256	- 12	93.82	107,573	24	73.52
2563	171,800	3	141,911	3	82.59	124,203	15	72.31
2564	177,581	- 1	141,009	- 1	79.45	108,660	- 13	61.2
2565	168,010	- 6	132,822	- 6	79.07	57,304	- 47	34.11
2566	125,864	- 21	105,144	- 21	83.55	30,703	- 46	24.4
2567	140,201	11	116,997	11	83.45	41,676	36	29.73
2568	192,264	56	182,491	56	94.92	150,034	260	78.03

แหล่งที่มา : กรมส่งเสริมการเกษตร (ข้อมูล ณ วันที่ 23 มกราคม 2569)

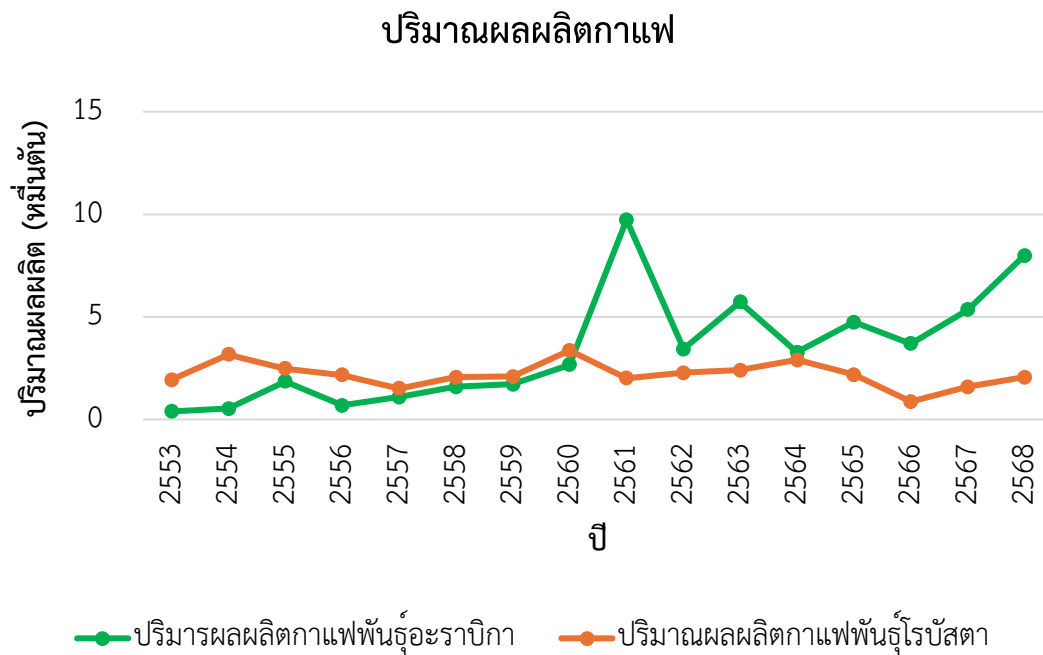
ในช่วงปี พ.ศ. 2562 ถึง 2564 พื้นที่ปลูกอยู่ที่ระดับ 146,306 ไร่ 171,800 ไร่ และ 177,581 ไร่
ตามลำดับ พื้นที่ให้ผลผลิตอยู่ที่ 137,256 ไร่ 141,911 ไร่ และ 141,009 ไร่ โดยสัดส่วนพื้นที่

ให้ผลผลิตลดลงมาอยู่ในช่วงร้อยละ 80 ถึงร้อยละ 94 ขณะที่พื้นที่เก็บเกี่ยวอยู่ที่ 107,573 ไร่ 124,203 ไร่ และ 108,660 ไร่ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 74 ร้อยละ 72 และร้อยละ 61 ตามลำดับ แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนว่าการเพิ่มหรือลดพื้นที่ปลูกไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อผลผลิตจริง หากขาดการดูแลรักษาและการลงทุนต่อเนื่องในสวนกาแฟ

สถานการณ์รุนแรงขึ้นในปี พ.ศ. 2565 และ 2566 เมื่อพื้นที่ปลูกลดลงเหลือ 168,010 ไร่ และ 125,864 ไร่ ขณะที่พื้นที่ให้ผลผลิตลดลงเหลือ 132,822 ไร่ และ 105,144 ไร่ แต่พื้นที่เก็บเกี่ยวกลับลดลงอย่างมากเหลือเพียง 57,304 ไร่ และ 30,703 ไร่ หรือคิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 34 และ ร้อยละ 24 ของพื้นที่ปลูกทั้งหมด ภาพดังกล่าวสะท้อนปัญหาเชิงโครงสร้างของภาคการผลิตกาแฟ โรบัสตาอย่างชัดเจน กล่าว คือ แม้พื้นที่ปลูกและพื้นที่ให้ผลผลิตยังคงมีอยู่ในเชิงกายภาพ แต่ไม่สามารถแปรเปลี่ยนเป็นผลผลิตจริงได้ เนื่องจากต้นทุนการผลิตสูง ราคาผลผลิตผันผวน และปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ที่ระบุว่าเกษตรกรจำนวนมากเลือกชะลอการเก็บเกี่ยวหรือปล่อยสวนให้พักตัวชั่วคราวเมื่อรายได้ไม่คุ้มกับต้นทุน

ในปี พ.ศ. 2567 และ 2568 แนวโน้มเริ่มฟื้นตัว โดยพื้นที่ปลูกเพิ่มขึ้นเป็น 140,201 ไร่ และ 192,264 ไร่ พื้นที่ให้ผลผลิตเพิ่มขึ้นเป็น 116,997 ไร่ และ 182,491 ไร่ ขณะที่พื้นที่เก็บเกี่ยวเพิ่มขึ้นเป็น 41,676 ไร่ และ 150,034 ไร่ หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 และร้อยละ 78 ตามลำดับ การฟื้นตัวดังกล่าวสะท้อนการตอบสนองของเกษตรกรต่อสัญญาณราคาที่ดีขึ้นและความต้องการของตลาดโลกที่เพิ่มสูงขึ้นในช่วงหลัง ซึ่งจากมุมมองเชิงเศรษฐศาสตร์สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผลตอบแทนคาดหวังสูงขึ้น เกษตรกรจะกลับมาลงทุนฟื้นฟูสวนเดิมก่อนการขยายพื้นที่ใหม่ เนื่องจากมีต้นทุนต่ำกว่าและให้ผลผลิตได้รวดเร็วกว่า

3) ปริมาณผลผลิตรวม และผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่



ภาพที่ 3.10 ผลเปรียบเทียบปริมาณผลผลิตรวม กาแฟพันธุ์อะราบิกาและโรบัสตา

แหล่งที่มา : กรมส่งเสริมการเกษตร (ข้อมูล ณ วันที่ 23 มกราคม 2569)

จากตารางที่ 3.12 และ ภาพที่ 3.10 แสดงปริมาณผลผลิตกาแฟรวมของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2558 ถึง 2568 โดยแยกตามพันธุ์อะราบิกาและโรบัสตา ซึ่งสะท้อนโครงสร้างการผลิต และการเปลี่ยนแปลงเชิงเศรษฐกิจของภาคกาแฟไทยได้อย่างชัดเจน ในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีผลผลิตกาแฟอะราบิกาจำนวน 15,944 ตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44 ของผลผลิตรวม ขณะที่กาแฟโรบัสตามีผลผลิตจำนวน 20,584 ตัน หรือร้อยละ 56 แสดงให้เห็นว่าในช่วงต้นระยะเวลาศึกษา โรบัสตายังเป็นพันธุ์หลักของประเทศ อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2559 และ 2560 ผลผลิตอะราบิกาเพิ่มขึ้นเป็น 17,187 ตัน และ 26,609 ตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 45 และร้อยละ 44 ตามลำดับ ส่วนโรบัสตาเพิ่มขึ้นเป็น 20,836 ตัน และ 33,639 ตัน โดยยังคงรักษาสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 54 ของผลผลิตรวม สะท้อนว่าการขยายผลผลิตในช่วงดังกล่าวเกิดขึ้นทั้งสองพันธุ์ตามแรงจูงใจด้านราคาและความต้องการตลาด

ตารางที่ 3.12 ปริมาณผลผลิตรวม กาแฟพันธุ์อะราบิกา และโรบัสตา

ปี	สายพันธุ์	อะราบิกา			โรบัสตา		
		ปริมาณผลผลิต (ตัน)	YoY (ร้อยละ)	สัดส่วน (ร้อยละ)	ปริมาณผลผลิต (ตัน)	YoY (ร้อยละ)	สัดส่วน (ร้อยละ)
2553		3,884		16.69	19,388		83.31
2554		5,250	35	14.21	31,701	-64	85.79
2555		18,527	253	42.82	24,738	-22	57.18
2556		6,839	-63	23.97	21,697	-12	76.03
2557		10,928	60	42.08	15,038	-31	57.92
2558		15,944	46	43.66	20,584	37	56.34
2559		17,187	8	45.19	20,836	1	54.81
2560		26,609	55	44.18	33,639	61	55.82
2561		97,334	266	82.93	20,042	- 40	17.07
2562		34,349	- 65	60.18	22,720	13	39.82
2563		57,201	67	70.49	23,928	5	29.51
2564		32,695	- 43	53.05	28,950	21	46.95
2565		47,420	45	68.54	21,792	- 25	31.46
2566		36,895	- 22	80.93	8,688	- 60	19.07
2567		53,477	45	77.1	15,876	83	22.9
2568		79,854	49	79.5	20,584	30	20.5

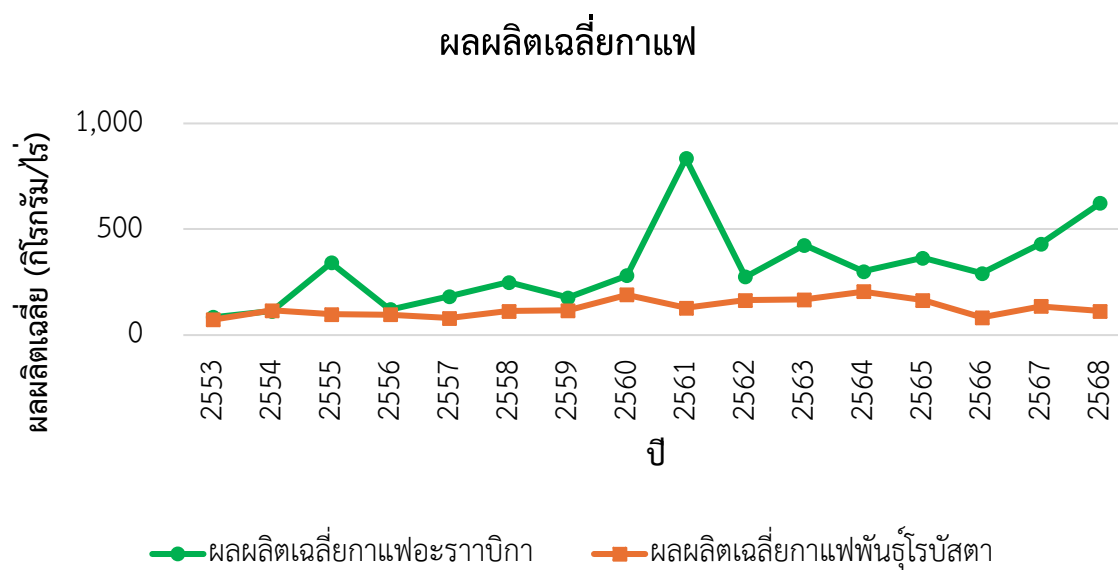
แหล่งที่มา : กรมส่งเสริมการเกษตร (ข้อมูล ณ วันที่ 23 มกราคม 2569)

การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างเกิดขึ้นอย่างเด่นชัดในปี พ.ศ. 2561 เมื่อผลผลิตอะราบิกาเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดเป็น 97,334 ตัน หรือคิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 83 ของผลผลิตรวม ขณะที่โรบัสตาลดลงเหลือ 20,042 ตัน หรือร้อยละ 17 สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนการตอบสนองของเกษตรกรต่อสัญญาณผลตอบแทนที่สูงขึ้นของกาแฟอะราบิกา รวมถึงการสนับสนุน

ด้านการพัฒนาแหล่งปลูกในพื้นที่สูง อย่างไรก็ตาม การขยายตัวดังกล่าวไม่สามารถรักษาได้อย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2562 ผลผลิตอะราบิกาลดลงเหลือ 34,349 ตัน คิดเป็นร้อยละ 60 ส่วนโรบัสตาเพิ่มขึ้นเป็น 22,720 ตัน หรือร้อยละ 40 แสดงให้เห็นถึงความผันผวนของผลผลิตที่เกิดจากปัจจัยด้านสภาพอากาศ ต้นทุนแรงงาน และข้อจำกัดด้านการจัดการสวน

ในช่วงปี พ.ศ. 2563 ถึง 2565 ผลผลิตอะราบิกายูที่ 57,201 ตัน 32,695 ตัน และ 47,420 ตัน ตามลำดับ โดยมีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 53 ถึงร้อยละ 69 ขณะที่โรบัสตายุที่ 23,928 ตัน 28,950 ตัน และ 21,792 ตัน สัดส่วนลดลงเหลือเพียงร้อยละ 31 ในปี พ.ศ. 2565 แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนว่าการผลิตกาแฟไทยเริ่มพึ่งพาอะราบิกามากขึ้น แต่ยังคงเสถียรภาพด้านปริมาณผลผลิต ซึ่งจากมุมมองเศรษฐศาสตร์สามารถอธิบายได้ว่า เกษตรกรเผชิญความเสี่ยงด้านรายได้สูงเมื่อผลผลิตผันผวนและต้นทุนต่อหน่วยเพิ่มขึ้น จึงเกิดการสลับการดูแลหรือชะลอการลงทุนในบางช่วง ในปี พ.ศ. 2566 ผลผลิตอาราบิกาลดลงเหลือ 36,895 ตัน หรือร้อยละ 81 ของผลผลิตรวม ขณะที่โรบัสตาลดลงอย่างมากเหลือเพียง 8,688 ตัน หรือร้อยละ 19 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ที่ระบุว่าเกษตรกรจำนวนมากประสบปัญหาต้นทุนสูงและแรงงานขาดแคลน จนไม่สามารถเก็บเกี่ยวได้เต็มศักยภาพ อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2567 และ 2568 แนวโน้มเริ่มฟื้นตัว โดยอะราบิกาเพิ่มขึ้นเป็น 53,477 ตัน และ 79,854 ตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 77 และร้อยละ 80 ตามลำดับ ส่วนโรบัสตาเพิ่มขึ้นเป็น 15,876 ตัน และ 20,584 ตัน สะท้อนการฟื้นตัวของภาคการผลิตจากแรงจูงใจด้านราคาและความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ

จากตารางที่ 3.13 และภาพที่ 3.11 แสดงปริมาณผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ของกาแฟอะราบิกา และกาแฟโรบัสตาในช่วงปี พ.ศ. 2558 ถึง 2568 ซึ่งสะท้อนประสิทธิภาพการผลิตของภาคกาแฟไทยในเชิงลึกมากกว่าการพิจารณาเพียงปริมาณผลผลิตรวม ในปี พ.ศ. 2558 กาแฟอะราบิกามีผลผลิตเฉลี่ยอยู่ที่ 0.25 ตันต่อไร่ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 69 ของผลผลิตเฉลี่ยรวม ขณะที่กาแฟโรบัสตามีผลผลิตเฉลี่ย 0.11 ตันต่อไร่ หรือร้อยละ 31 แสดงให้เห็นว่าอะราบิกามีประสิทธิภาพต่อไร่สูงกว่าอย่างชัดเจนตั้งแต่ช่วงต้นระยะเวลา อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2559 ผลผลิตเฉลี่ยของอาราบิกาลดลงเหลือ 0.18 ตันต่อไร่ สัดส่วนลดลงมาอยู่ที่ร้อยละ 60 ขณะที่โรบัสตาเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเป็น 0.12 ตันต่อไร่ หรือร้อยละ 40 สะท้อนความผันผวนด้านผลผลิตซึ่งสอดคล้องกับสภาพอากาศและการจัดการสวนที่ยังไม่สม่ำเสมอ



ภาพที่ 3.11 ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่กาแฟพันธุ์อาราบิกา และ โรบัสตา

แหล่งที่มา : กรมส่งเสริมการเกษตร (ข้อมูล ณ วันที่ 23 มกราคม 2569)

ตารางที่ 3.13 ปริมาณผลผลิตเฉลี่ยกาแฟพันธุ์อาราบิกา และโรบัสตาต่อไร่

ปี \ สายพันธุ์	อาราบิกา			โรบัสตา		
	ปริมาณผลผลิตเฉลี่ย (ตัน/ไร่)	YoY (ร้อยละ)	สัดส่วน (ร้อยละ)	ปริมาณผลผลิตเฉลี่ย (ตัน/ไร่)	YoY (ร้อยละ)	สัดส่วน (ร้อยละ)
2558	0.25		68.84	0.11		31.16
2559	0.18	- 29	60.35	0.12	3	39.65
2560	0.28	59	59.58	0.19	64	40.42
2561	0.83	197	86.71	0.13	- 33	13.29
2562	0.28	- 67	62.51	0.17	29	37.49
2563	0.43	54	71.64	0.17	2	28.36
2564	0.30	- 29	59.45	0.21	22	40.55
2565	0.36	21	68.96	0.16	- 20	31.04
2566	0.29	- 20	77.92	0.08	- 50	22.08

สายพันธุ์ ปี	อะราบิกา			โรบัสตา		
	ปริมาณผลผลิตเฉลี่ย (ตัน/ไร่)	YoY (ร้อยละ)	สัดส่วน (ร้อยละ)	ปริมาณผลผลิตเฉลี่ย (ตัน/ไร่)	YoY (ร้อยละ)	สัดส่วน (ร้อยละ)
2567	0.43	48	76.06	0.14	64	23.94
2568	0.62	45	84.7	0.11	- 17	15.3

แหล่งที่มา : กรมส่งเสริมการเกษตร (ข้อมูล ณ วันที่ 23 มกราคม 2569)

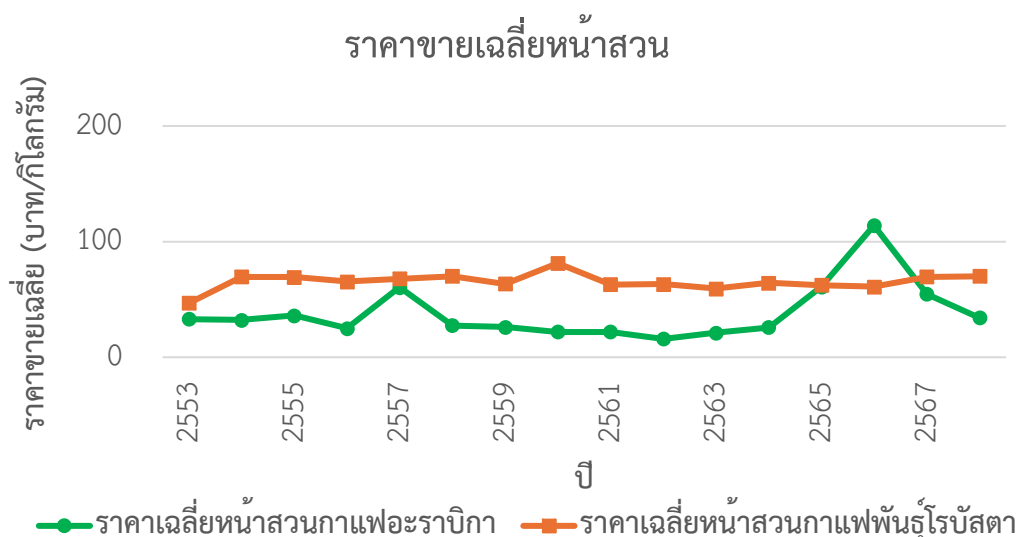
หมายเหตุ : ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ = ปริมาณผลผลิตรวม ÷ พื้นที่ให้ผลผลิต

การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2561 เมื่อผลผลิตเฉลี่ยของอะราบิกาเพิ่มขึ้นอย่างมากเป็น 0.83 ตันต่อไร่ คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 87 ของผลผลิตเฉลี่ยรวม ขณะที่โรบัสตาลดลงเหลือ 0.13 ตันต่อไร่ หรือ ร้อยละ 13 ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนการลงทุนด้านการดูแลสวน เทคโนโลยีการผลิต และความเข้มข้นในการจัดการแปลงปลูกของเกษตรกรอะราบิกา ซึ่งจากข้อมูลเชิงคุณภาพในบทสัมภาษณ์พบว่า เกษตรกรในพื้นที่สูงได้รับการสนับสนุนด้านองค์ความรู้ และตลาดที่ชัดเจนกว่า ส่งผลให้ประสิทธิภาพต่อไร่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จนี้ไม่สามารถรักษาได้ต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2562 ผลผลิตเฉลี่ยของอะราบิกาลดลงเหลือ 0.28 ตัน ต่อไร่ สัดส่วนลดลงมาอยู่ที่ร้อยละ 63 ขณะที่โรบัสตาฟื้นตัวเป็น 0.17 ตันต่อไร่ หรือร้อยละ 37 แสดงให้เห็นถึงความเปราะบางของระบบการผลิตที่ยังพึ่งพาปัจจัยภายนอกสูง

ในช่วงปี พ.ศ. 2563 ถึง 2565 ผลผลิตเฉลี่ยของอะราบิกาเคลื่อนไหวอยู่ระหว่าง 0.30 ถึง 0.43 ตันต่อไร่ โดยมีสัดส่วนอยู่ในช่วงร้อยละ 59 ถึงร้อยละ 72 ส่วนโรบัสตาอยู่ในช่วง 0.16 ถึง 0.21 ตันต่อไร่ สัดส่วนไม่เกินร้อยละ 41 แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนว่าภาคการผลิตกาแฟไทยเริ่มมีการปรับตัวเชิงโครงสร้าง โดยอะราบิกากลายเป็นพันธุ์หลักในเชิงประสิทธิภาพต่อพื้นที่ แม้ผลผลิตเฉลี่ยจะยังผันผวน จากมุมมองเศรษฐศาสตร์ ความผันผวนนี้สะท้อนปัญหาต้นทุนผันแปรที่สูง ทั้งค่าแรง การดูแลสวน และความเสี่ยงด้านสภาพภูมิอากาศ ซึ่งลดแรงจูงใจในการลงทุนระยะยาวของเกษตรกรบางส่วน ในปี พ.ศ. 2566 ผลผลิตเฉลี่ยของอะราบิกาลดลงเหลือ 0.29 ตันต่อไร่ แต่ยังคงครองสัดส่วนร้อยละ 78 ขณะที่โรบัสตาลดลงเหลือเพียง 0.08 ตันต่อไร่ หรือร้อยละ 22 สะท้อนปัญหาความเสื่อมโทรมของสวนโรบัสตาและการขาดการฟื้นฟูแปลงปลูก ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ที่ระบุว่าเกษตรกรโรบัสตาจำนวนมากประสบปัญหาหาราคาที่ไม่จูงใจและขาดแรงงาน

ทำให้การดูแลสวนลดลง อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2567 และ 2568 ผลผลิตเฉลี่ยของอะราบิกาพื้น
ตัวเป็น 0.43 และ 0.62 ตันต่อไร่ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 76 และร้อยละ 85 ตามลำดับ ส่วนโรบัสตา
อยู่ที่ 0.14 และ 0.11 ตันต่อไร่ สัดส่วนลดลงเหลือร้อยละ 24 และร้อยละ 15

4) ราคาเฉลี่ยหน้าสวน



ภาพที่ 3.12 ราคาขายเฉลี่ยหน้าสวนผลเชอร์รี่กาแฟพันธุ์อะราบิกาและโรบัสตา

แหล่งที่มา : กรมส่งเสริมการเกษตร (ข้อมูล ณ วันที่ 23 มกราคม 2569)

หมายเหตุ : ราคาเฉลี่ยหน้าสวนเป็นราคาเฉลี่ยจากทุกจังหวัดในประเทศไทย ที่มีการปลูกกาแฟ

จากตารางที่ 3.14 และ ภาพที่ 3.12 ราคาขายเฉลี่ยหน้าสวนของกาแฟอะราบิกาและโรบัสตา
ในประเทศไทยช่วงปี พ.ศ. 2558 ถึง 2568 มีการเปลี่ยนแปลงที่สะท้อนถึงปัจจัยด้านอุปสงค์ อุปทาน
และกลไกตลาดโลกอย่างชัดเจน โดยในปี พ.ศ. 2558 ราคาขายเฉลี่ยของอะราบิกาอยู่ที่ 27.57 บาท
ต่อกิโลกรัม ขณะที่โรบัสตาอยู่ที่ 70.18 บาทต่อกิโลกรัม อัตราเปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า
สำหรับอะราบิกา คือ ร้อยละ - 5 และโรบัสตา คือ ร้อยละ - 10 ในปี พ.ศ. 2559 ราคาของอะราบิกา
ลดลงเหลือ 26.10 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนโรบัสตาเพิ่มขึ้นเป็น 63.49 บาทต่อกิโลกรัม โดยราคาของ
อะราบิกาตกลงร้อยละ - 6 และโรบัสตาร่วงร้อยละ - 23 จากนั้นปี พ.ศ. 2560 ราคาของอะราบิกา
ลดลงอย่างต่อเนื่องเหลือ 21.95 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่โรบัสตาอยู่ที่ 81.33 บาทต่อกิโลกรัม
ปี พ.ศ.2561 ราคาของอะราบิกาค่อนข้างคงที่ที่ 21.98 บาทต่อกิโลกรัม ขณะที่โรบัสตาลดลงเหลือ

63.01 บาทต่อกิโลกรัม ในปี พ.ศ. 2562 ราคาของอะราบิกาดกต่ำที่สุดในช่วงสิบปีที่ 15.85 บาทต่อกิโลกรัม ลดลงร้อยละ - 28 เมื่อเทียบกับปีก่อน ส่วนโรบัสตาอยู่ที่ 63.33 บาทต่อกิโลกรัม เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ปี พ.ศ. 2563 ราคาของอะราบิกาฟื้นกลับมาที่ 21.15 บาทต่อกิโลกรัม เพิ่มขึ้นร้อยละ 33 ส่วนโรบัสตาลดลงเหลือ 59.29 บาทต่อกิโลกรัม ลดลงร้อยละ - 6

ตารางที่ 3.14 ราคาขายเฉลี่ยหน้าสวนผลกาแฟเชอร์รี่พันธุ์อะราบิกาและโรบัสตา

สายพันธุ์ ปี	อะราบิกา		โรบัสตา	
	ราคาขายเฉลี่ย (บาท/กิโลกรัม)	YoY (ร้อยละ)	ราคาขายเฉลี่ย (บาท/กิโลกรัม)	YoY (ร้อยละ)
2553	33.02		46.82	
2554	32.25	-2	69.63	49
2555	36.03	12	69.17	1
2556	24.99	-31	65.49	-5
2557	60.32	141	68.05	4
2558	27.57	-54	70.18	3
2559	26.10	- 5	63.49	- 10
2560	21.95	16	81.33	28
2561	21.98	0.1	63.01	- 23
2562	15.85	- 28	63.33	1
2563	21.15	33	59.29	- 6
2564	25.97	23	64.30	8
2565	60.89	134	62.25	- 3
2566	114.00	87	61.02	- 2
2567	54.63	- 52	69.59	14
2568	34.16	- 37	70.18	1

แหล่งที่มา : กรมส่งเสริมการเกษตร (ข้อมูล ณ วันที่ 23 มกราคม 2569)

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 ราคาของอะราบิกาเริ่มปรับตัวสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยปี พ.ศ. 2564 อยู่ที่ 25.97 บาทต่อกิโลกรัม เพิ่มขึ้นร้อยละ 23 ปี พ.ศ. 2565 พุ่งขึ้นเป็น 60.89 บาทต่อกิโลกรัม เพิ่มขึ้นร้อยละ 134 ปี พ.ศ. 2566 สูงถึง 114.00 บาทต่อกิโลกรัม เพิ่มขึ้นร้อยละ 87 และในปี พ.ศ. 2567 แม้จะลดลงมาอยู่ที่ 54.63 บาทต่อกิโลกรัม แต่ยังคงถือว่าสูงกว่าช่วงก่อนหน้านี้หลายเท่า ขณะที่ปี พ.ศ. 2568 ปรับลงอีกเป็น 34.16 บาทต่อกิโลกรัม ลดลงร้อยละ - 37 สำหรับโรบัสตา ช่วงปี พ.ศ. 2564 ถึง 2568 ราคามีความผันผวนในช่วง 62.25 ถึง 70.18 บาทต่อกิโลกรัม โดยในปี พ.ศ. 2564 อยู่ที่ 62.25 บาทต่อกิโลกรัม ลดลงร้อยละ - 3 ปี พ.ศ. 2565 ลดลงต่อเนื่องเหลือ 61.02 บาทต่อกิโลกรัม ลดลงร้อยละ - 2 ปี พ.ศ. 2566 เพิ่มขึ้นเล็กน้อยเป็น 69.59 บาทต่อกิโลกรัม เพิ่มขึ้นร้อยละ 14 ปี พ.ศ. 2567 อยู่ที่ 70.18 บาทต่อกิโลกรัม เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 และปี พ.ศ. 2568 คงที่ 70.18 บาทต่อกิโลกรัม

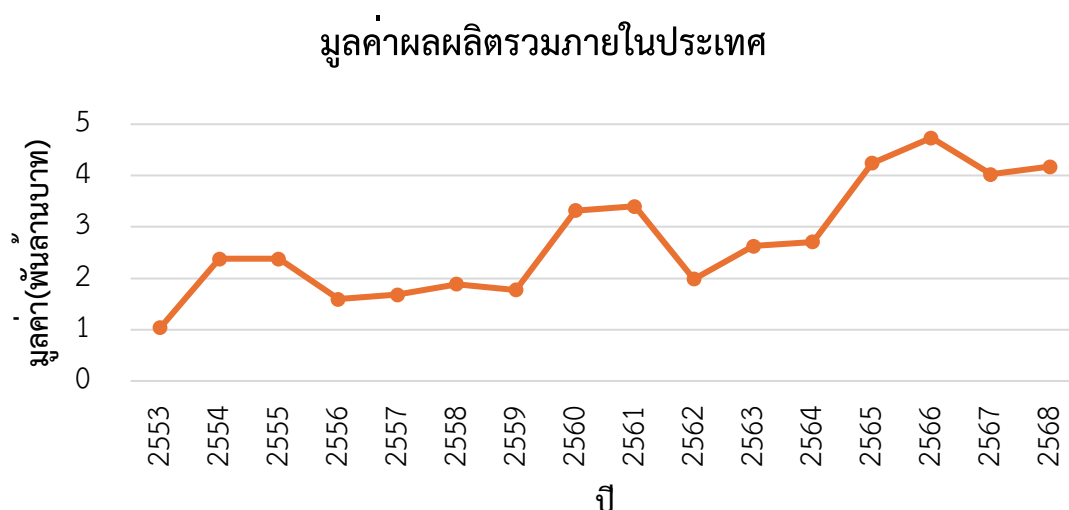
สัดส่วนการเปลี่ยนแปลงของราคากาแฟอะราบิกาและโรบัสตาชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของตลาดโลกที่ผันผวนจากภาวะเศรษฐกิจ ภัยแล้ง โรคระบาด และการเปลี่ยนแปลงของตลาดผู้บริโภค โดยเฉพาะอะราบิกาที่มีความต้องการสูงขึ้นในตลาดพิเศษและตลาดส่งออก ส่งผลให้ราคาพื้นตัวแรง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 เป็นต้นมา ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์จากบุคลากรที่เกี่ยวข้องที่กล่าวถึงผลกระทบจากราคาตลาดโลกต่อการตัดสินใจปลูกและดูแลแปลง รวมทั้งการปรับเปลี่ยนแนวทางการผลิตให้นั้นคุณภาพมากขึ้น ในขณะที่โรบัสตามั้ราคาจะปรับขึ้นในบางปี แต่ยังคงค่อนข้างคงที่เมื่อเทียบกับอะราบิกา เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นตลาดอุตสาหกรรมซึ่งราคากำหนดโดยปริมาณการผลิตและต้นทุนเป็นหลัก

5) มูลค่าผลผลิตภายในประเทศ

ในการประเมิน มูลค่าผลผลิตกาแฟภายในประเทศ ใช้วิธีคำนวณเชิงปริมาณ และราคาโดยแยกตามชนิดพันธุ์อย่างเป็นระบบ โดยนำปริมาณผลผลิตรวมของกาแฟแต่ละประเภท ได้แก่ อะราบิกา และ โรบัสตา คูณด้วย ราคาเฉลี่ยหน้าสวน (บาทต่อกิโลกรัม) ของปีเดียวกัน เพื่อให้ได้มูลค่าผลผลิตรายพันธุ์ต่อปี จากนั้นนำมูลค่าของทั้งสองพันธุ์มารวมกันเพื่อคำนวณเป็น มูลค่ารวมของผลผลิตกาแฟไทย ในแต่ละปี

มูลค่าผลผลิตรวมภายในประเทศของกาแฟในช่วงปี พ.ศ. 2553 ถึง 2568 มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งสะท้อนถึงการผันผวนของตลาดทั้งในแง่ราคาและปริมาณการผลิต ในปี พ.ศ. 2558 มูลค่าผลผลิตรวมอยู่ที่ 1,884 ล้านบาท ปีถัดมา พ.ศ. 2559 ลดลงเหลือ 1,771 ล้าน

บาท หรือลดลงร้อยละ 6 จากปีก่อนหน้า ในปี พ.ศ. 2560 มูลค่าผลผลิตรวมเพิ่มขึ้นอย่างมากเป็น 3,319 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 87 จากปีก่อนหน้า และปี พ.ศ. 2561 เพิ่มขึ้นเล็กน้อยเป็น 3,402 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 2 จากปีก่อนหน้า ปี พ.ศ. 2562 กลับลดลงเหลือ 1,983 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 42 จากปี พ.ศ. 2561 สะท้อนให้เห็นถึงผลกระทบจากปัจจัยตลาดและปริมาณผลผลิตที่ลดลง ปี พ.ศ. 2563 มูลค่าผลผลิตรวมเริ่มฟื้นตัวกลับมาอยู่ที่ 2,628 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 33 ขณะที่ปี พ.ศ. 2564 อยู่ที่ 2,710 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ปี พ.ศ. 2565 มีการขยายตัวสูงเป็น 4,243 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 57 สะท้อนถึงทั้งการปรับตัวขึ้นของราคาและปริมาณการผลิต โดยในปี พ.ศ. 2566 เพิ่มขึ้นต่อเนื่องเป็น 4,736 ล้านบาท หรือร้อยละ 12



ภาพที่ 3.13 มูลค่าผลผลิตรวมภายในประเทศ

แหล่งที่มา : กรมส่งเสริมการเกษตร (ข้อมูล ณ วันที่ 23 มกราคม 2569)

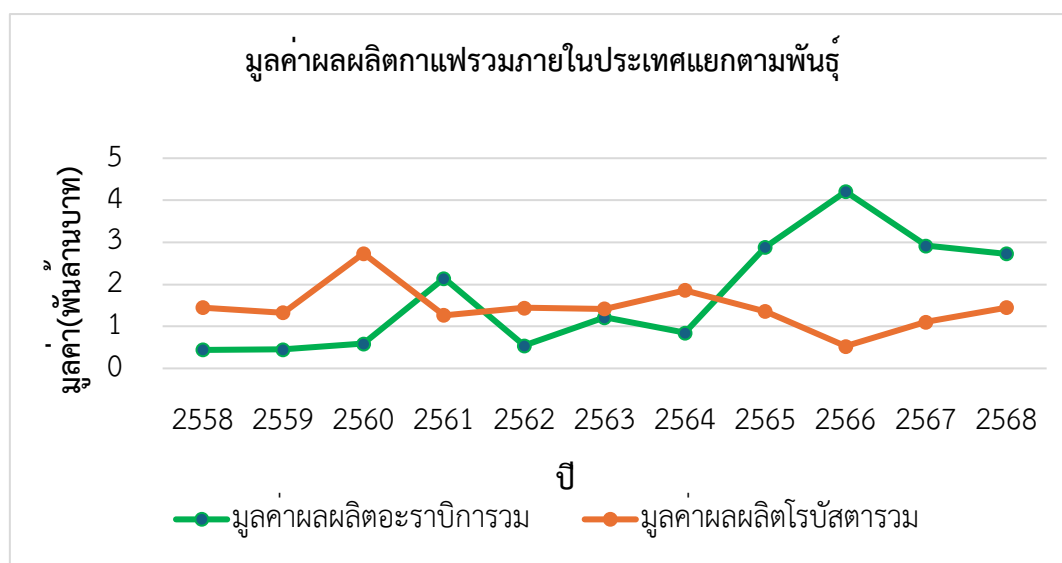
อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2567 มูลค่าผลผลิตรวมกลับลดลงเหลือ 4,026 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 15 แต่ในปี พ.ศ. 2568 กลับมาขยายตัวอีกครั้งเป็น 4,172 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ในช่วงปีที่ราคาปรับตัวสูงขึ้น สัดส่วนการเติบโตต่อปีสูงกว่าร้อยละ 50 ถึง 80 ขณะที่ปีที่ราคาตกต่ำ หรือผลผลิตลดลง สัดส่วนอาจติดลบร้อยละ 10 ถึง 40 สะท้อนถึงความเสี่ยงและความไม่แน่นอนที่เกษตรกรต้องเผชิญ ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์บุคลากรที่เกี่ยวข้องพบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อมูลค่าผลผลิตรวม ได้แก่ การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต คุณภาพผลผลิต การรวมกลุ่มของเกษตรกร รวมถึงกลยุทธ์การตลาดที่เน้นสร้างมูลค่าเพิ่มและการขยายตลาดภายในประเทศ เมื่อรวมกับนโยบาย

สนับสนุนจากภาครัฐและกลุ่มผู้แปรรูปที่เน้นกาแปคุณภาพและตลาดเฉพาะทาง จะช่วยลดผลกระทบจากความผันผวนและเสริมสร้างความมั่นคงให้กับรายได้ของเกษตรกรในระยะยาว

ตารางที่ 3.15 มูลค่าผลผลิตรวมภายในประเทศ

ปี	มูลค่าผลผลิตรวม	
	ราคาขายเฉลี่ย (ล้านบาท)	YoY (ร้อยละ)
2553	1,035	
2554	2,376	129
2555	2,378	0.08
2556	1,591	-33
2557	1,682	6
2558	1,884	12
2559	1,771	- 6
2560	3,319	87
2561	3,402	2
2562	1,983	- 42
2563	2,628	33
2564	2,710	3
2565	4,243	57
2566	4,736	12
2567	4,026	- 15
2568	4,172	4

แหล่งที่มา : กรมส่งเสริมการเกษตร (ข้อมูล ณ วันที่ 17 ธันวาคม 2568)



ภาพที่ 3.14 มูลค่าผลผลิตกาแฟรวมภายในประเทศแยกตามสายพันธุ์

แหล่งที่มา : กรมส่งเสริมการเกษตร (ข้อมูล ณ วันที่ 23 มกราคม 2569)

ตารางที่ 3.16 มูลค่าผลผลิตกาแฟรวมภายในประเทศแยกตามสายพันธุ์

สายพันธุ์ ปี	อะราบิกา			โรบัสตา		
	มูลค่า (บาท)	YoY (ร้อยละ)	สัดส่วน (ร้อยละ)	มูลค่า (บาท)	YoY (ร้อยละ)	สัดส่วน (ร้อยละ)
2558	439,578,672		23.32	1,444,611,788		76.68
2559	448,578,247	2	25.32	1,322,847,800	- 8	74.68
2560	584,066,014	30	17.6	2,735,835,471	107	82.4
2561	2,139,396,792	266	62.89	1,262,865,323	- 54	37.11
2562	544,428,773	- 75	27.45	1,438,888,632	14	72.55
2563	1,209,810,255	122	46.02	1,418,720,172	- 1	53.98
2564	849,087,679	- 30	31.33	1,861,459,280	31	68.67
2565	2,887,422,432	240	68.03	1,356,563,641	- 27	31.97
2566	4,206,034,093	46	88.81	530,136,268	- 61	11.19
2567	2,921,465,628	- 31	72.55	1,104,827,542	108	27.45

สายพันธุ์ ปี	อะราบิกา			โรบัสตา		
	มูลค่า (บาท)	YoY (ร้อยละ)	สัดส่วน (ร้อยละ)	มูลค่า (บาท)	YoY (ร้อยละ)	สัดส่วน (ร้อยละ)
2568	2,727,829,018	- 7	65.38	1,444,611,788	31	34.62

แหล่งที่มา : กรมส่งเสริมการเกษตร (ข้อมูล ณ วันที่ 23 มกราคม 2569)

หมายเหตุ : มูลค่าผลผลิตรวมคำนวณมาจาก ปริมาณผลผลิตของแต่ละพันธุ์ (ตัน) x ราคาขายเฉลี่ยหน้าสวน
เมล็ดเบอร์กาแฟ (บาทต่อตัน)

มูลค่าผลผลิตกาแฟรวมภายในประเทศจำแนกตามสายพันธุ์ในช่วงปี พ.ศ. 2558 ถึง 2568 แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างระหว่างอะราบิกากับโรบัสตาอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2558 มูลค่าผลผลิตอะราบิกายู่ที่ 439,578,672 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.32 ของมูลค่าผลผลิตกาแฟรวม ขณะที่โรบัสตามีมูลค่าถึง 1,444,611,788 บาท หรือร้อยละ 76.68 สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นสายพันธุ์หลักของประเทศในช่วงเริ่มต้น ในปี พ.ศ. 2559 อะราบิกามีมูลค่าเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเป็น 448,578,247 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.32 ส่วนโรบัสตาลดลงเป็น 1,322,847,800 บาท หรือร้อยละ 74.68 ปี พ.ศ. 2560 มูลค่าอะราบิกาเพิ่มขึ้นเป็น 584,066,014 บาท หรือร้อยละ 30 ขณะที่โรบัสตาเพิ่มขึ้นเป็น 1,375,835,471 บาท คิดเป็นร้อยละ 82.4 ปี พ.ศ. 2561 เกิดจุดเปลี่ยนสำคัญ มูลค่าอะราบิกาพุ่งสูงถึง 2,139,396,792 บาท หรือร้อยละ 62.89 ขณะที่โรบัสตาลดลงเหลือ 1,262,865,323 บาท หรือร้อยละ 37.11 ซึ่งแสดงถึงการเปลี่ยนบทบาทการนำของโรบัสตาสู่การเติบโตของอะราบิกา ปี พ.ศ. 2562 มูลค่าอะราบิกาลดลงเหลือ 544,428,773 บาท หรือร้อยละ 27.45 ขณะที่โรบัสตาเพิ่มขึ้นเป็น 1,438,888,632 บาท หรือร้อยละ 72.55 สะท้อนความผันผวนของตลาดและสภาพภูมิอากาศ ปี พ.ศ. 2563 อะราบิกาเพิ่มขึ้นเป็น 1,209,810,255 บาท หรือร้อยละ 46.02 ส่วนโรบัสตาลดลงเล็กน้อยเป็น 1,418,720,172 บาท หรือร้อยละ 53.98 ปี พ.ศ. 2564 อะราบิกาลดลงเหลือ 849,087,679 บาท หรือร้อยละ 31.33 ขณะที่โรบัสตาเพิ่มขึ้นเป็น 1,861,459,280 บาท หรือร้อยละ 68.67 ปี พ.ศ. 2565 มูลค่าอะราบิกาเพิ่มขึ้นมากเป็น 2,887,422,432 บาท หรือร้อยละ 68.03 ส่วนโรบัสตาลดลงเหลือ 1,356,563,641 บาท หรือร้อยละ 31.97 ในปี พ.ศ. 2566 มูลค่าอะราบิกาเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเป็น 4,206,034,093 บาท หรือร้อยละ 88.81 ขณะที่โรบัสตาลดลงเหลือ 530,136,268 บาท หรือร้อยละ 11.19 ปี พ.ศ. 2567 อะราบิกา

ลดลงเหลือ 2,921,465,628 บาท หรือร้อยละ 72.55 ส่วนโรบัสตาเพิ่มขึ้นเป็น 1,104,827,542 บาท หรือร้อยละ 27.45 และปี พ.ศ. 2568 มูลค่าอะราบิกายูที่ 2,727,829,018 บาท หรือร้อยละ 65.38 ส่วนโรบัสตายูที่ 1,444,611,788 บาท หรือร้อยละ 34.62

การวิเคราะห์เชิงเศรษฐศาสตร์สะท้อนว่าช่วงสิบปีที่ผ่านมา อะราบิกามีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทั้งในด้านสัดส่วนและมูลค่า อันเนื่องมาจากแนวโน้มตลาดกาแฟพรีเมียม คุณภาพการผลิตที่สูงขึ้น และการส่งเสริมโดยภาครัฐและผู้ประกอบการ ในขณะที่โรบัสตายังคงเป็นสายพันธุ์หลักเชิงปริมาณแต่สัดส่วนลดลงชัดเจน เมื่อพิจารณาความผันผวนในแต่ละปีพบว่าทั้งสองสายพันธุ์ตอบสนองต่อปัจจัยด้านราคา ตลาดโลก และสภาพภูมิอากาศแตกต่างกัน โดยช่วงที่อะราบิกาเติบโตสูงมักสอดคล้องกับความต้องการตลาดพิเศษหรือราคาที่ขยับสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว

จากการสัมภาษณ์บุคลากรที่เกี่ยวข้อง พบว่าผู้ประกอบการและเกษตรกรเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับคุณภาพและการแปรรูปมากขึ้น การรวมกลุ่มและยกระดับมาตรฐานมีผลโดยตรงต่อมูลค่าเพิ่มของอะราบิกา ในขณะที่โรบัสตายังเน้นตลาดปริมาณและราคาต่ำกว่า ผลกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ราคาตลาดโลก ภัยแล้ง และการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ ส่งผลให้สัดส่วนและมูลค่าของทั้งสองสายพันธุ์ผันผวนตามรอบปีอย่างมีนัยสำคัญ

3.1.2.2 ภาพรวมด้านการบริโภคกาแฟของไทย

1) สายพันธุ์ของกาแฟไทย

โครงสร้างพันธุ์กาแฟของประเทศไทยยังคงพึ่งพา สองพันธุ์หลัก ได้แก่ อะราบิกา และ โรบัสตา ซึ่งเป็นฐานสำคัญของห่วงโซ่อุปทานกาแฟไทยทั้งในเชิงปริมาณและเชิงมูลค่า ข้อมูลพื้นที่และผลผลิตจากการส่งเสริมการเกษตรสะท้อนว่า พันธุ์อื่น เช่น ไลเบอริก้า หรือสายพันธุ์ใหม่ มีสัดส่วนเพียงระดับทดลองและยังไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อระบบการผลิตกาแฟระดับประเทศ

1.1) กาแฟอะราบิกา

อะราบิกามีจุดเด่นด้านคุณภาพรสชาติที่ได้รับการยอมรับในตลาดกาแฟพิเศษ และเหมาะกับพื้นที่สูงราว 700 - 1800 เมตรเหนือระดับน้ำทะเล ซึ่งมีอุณหภูมิต่ำและช่วงอุณหภูมิกลางวัน และกลางคืนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการสะสมสารให้กลิ่นรส ผลผลิตอะราบิกาของไทยในช่วงปี พ.ศ. 2562 - 2567 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทั้งด้านปริมาณ และมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในช่วงปีที่ราคาหน้าสวนขยายตัวสูงขึ้น ทำให้อะราบิกากลายเป็น ฐานมูลค่า และ

ภาพลักษณ์ ของอุตสาหกรรมกาแฟไทย และเชื่อมโยงมากขึ้นกับตลาด Specialty, Single - Origin และกาแฟเชิงคุณภาพภายในประเทศ (ทองเบญญ์ & พัฒนาวิบาก, 2564)

1.2) กาแฟโรบัสตา

โรบัสตามีข้อเด่นด้านความทนทานต่อสภาพอากาศ โรค และแมลง มากกว่าอะราบิกา เหมาะกับพื้นที่ระดับความสูงประมาณ 200 - 800 เมตร และภูมิอากาศที่มีความชื้นสูง จึงถูกใช้เป็นวัตถุดิบหลักใน กาแฟสำเร็จรูป กาแฟกระป๋อง เครื่องดื่มพร้อมดื่ม และกาแฟเบลนด์สำหรับ ตลาดมวลชน พื้นที่ปลูกกระจุกตัวในจังหวัดภาคใต้ เช่น ชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี และ นครศรีธรรมราช แม้ข้อมูลช่วงหลังชี้ว่าปริมาณและพื้นที่เก็บเกี่ยวมีแนวโน้มลดลง แต่โรบัสตา ยังคงเป็น “หัวใจด้านวัตถุดิบเชิงอุตสาหกรรม” สำหรับโรงงานผลิตกาแฟในประเทศ (Sie & Sangkhamanee, 2567)

1.3) สายพันธุ์อื่น

กลุ่มพันธุ์ทางเลือก เช่น ไลเบอร์ริกา และสายพันธุ์ทดลองใหม่เซริน่า มีพื้นที่ปลูกเพียงจำนวน น้อย โดยกระจุกอยู่ในโครงการทดลองหรือแปลงพัฒนาเฉพาะพื้นที่ของหน่วยงานรัฐและเอกชน จึงยังไม่ปรากฏอย่างมีนัยสำคัญในสถิติระดับประเทศ และไม่ส่งผลต่อภาพรวมผลผลิตในเชิง มหภาคของอุตสาหกรรมกาแฟไทยในปัจจุบัน

2) เขตการผลิตตามภูมิภาคของไทย

ข้อมูลสถิติระดับจังหวัดแสดงให้เห็นการกระจายตัวของกาแฟไทยที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ระหว่างสองพันธุ์หลัก

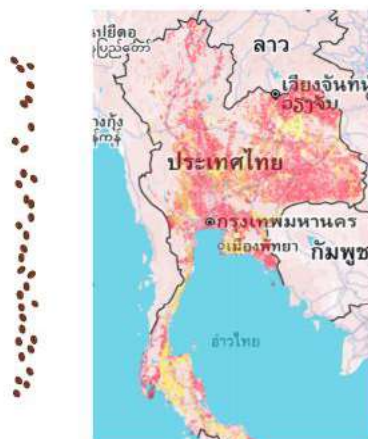
ภาคเหนือเป็นฐานการผลิตกาแฟอะราบิกาที่สำคัญของประเทศไทย โดยจังหวัดหลัก ได้แก่ เชียงราย เชียงใหม่ น่าน และแม่ฮ่องสอน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากโครงการพัฒนาพื้นที่สูง การทดแทน การปลูกผืนในอดีต และความร่วมมือระหว่างรัฐ มูลนิธิ และหน่วยงานพัฒนา ส่งผลให้ภูมิภาคนี้ กลายเป็น “เขตผลิตอะราบิกาหลัก” ของประเทศทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ

แม้แผนที่ศักยภาพการเกษตร (Agri - Map) จะระบุพื้นที่สีเขียว - เหลืองที่เหมาะสมต่อการปลูก อะราบิกากระจายหลายจังหวัด แต่ในทางปฏิบัติพื้นที่ปลูกกลับ กระจุกตัวบนดอยภาคเหนือ เป็นหลัก เนื่องจากเกณฑ์ Agri - Map วัดเฉพาะ “ศักยภาพดิน” โดยไม่ได้คำนึงถึง “สภาพอากาศ และเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ” ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการผลิตอะราบิกา พื้นที่ที่ราบใน

ภาคกลางและภาคตะวันออก แม้ดินจะอยู่ในระดับที่เหมาะสม แต่เกษตรกรมักเลือกปลูกพืชเศรษฐกิจอื่นที่ให้ผลตอบแทนแน่นอนกว่า เช่น ข้าว อ้อย มันสำปะหลัง หรือไม้ผลเชิงพาณิชย์ เนื่องจากกาแพะราบิกาต้องใช้เวลาลงทุนหลายปี กว่าจะให้ผลผลิต และต้องอาศัยความรู้ด้านการแปรรูปและการตลาดเชิงเฉพาะทาง

ภาพรวมประเทศไทย : การประเมินศักยภาพพื้นที่ เพาะปลูกกาแฟอาราบิกา

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้จัดทำแผนที่เกษตรเพื่อการบริหารจัดการเชิงรุก (Agri-Map) เพื่อวิเคราะห์ความเหมาะสมของที่ดินสำหรับพืชเศรษฐกิจ รวมถึงกาแพะราบิกา แผนที่นี้แสดงให้เห็นถึงพื้นที่ที่มี ศักยภาพทั่วประเทศ โดยแบ่งตามระดับความเหมาะสม



ภาพที่ 3.15 พื้นที่ที่มีคุณภาพดินเหมาะสมสำหรับการปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิกา
แหล่งที่มา : Agri - Map กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2568) (ข้อมูล ณ วันที่ 10 ธันวาคม 2568)



ภาพรวมประเทศไทย : การประเมินศักยภาพพื้นที่ เพาะปลูกกาแฟโรบัสตา

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้จัดทำแผนที่เกษตรเพื่อการบริหารจัดการเชิงรุก (Agri-Map) เพื่อวิเคราะห์ความเหมาะสมของที่ดินสำหรับพืชเศรษฐกิจ รวมถึงกาแพะโรบัสตา แผนที่นี้แสดงให้เห็นถึงพื้นที่ที่มีศักยภาพทั่วประเทศ โดยแบ่งตามระดับความเหมาะสม



ภาพที่ 3.16 พื้นที่ที่มีคุณภาพดินเหมาะสมสำหรับการปลูกกาแฟพันธุ์โรบัสตา
แหล่งที่มา : Agri - Map กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2568) (ข้อมูล ณ วันที่ 10 ธันวาคม 2568)

ในทางกลับกัน พื้นที่สูงในภาคเหนือมี โครงสร้างสนับสนุนการผลิตครบวงจร ไม่ว่าจะเป็น
โครงการหลวง โครงการแม่ฟ้าหลวง สถาบันวิจัยกาแพะ โรงแปรรูปแบบเปียก สหกรณ์เกษตร รวมถึง

ตลาดกาแฟพิเศษที่รองรับเมล็ดคุณภาพสูง ปัจจัยเหล่านี้ช่วยสร้างแรงจูงใจให้เกษตรกรบนพื้นที่สูง เปลี่ยนจากการปลูกฝิ่นหรือพืชไร่ไปสู่การปลูกอะราบิกากาอย่างต่อเนื่องหลายทศวรรษ

ภาคใต้เป็นพื้นที่ผลิตกาแฟโรบัสตาที่สำคัญที่สุดของประเทศไทย โดยพื้นที่ปลูกกระจุกตัว ในจังหวัดชุมพร ระนอง ประจวบคีรีขันธ์ สุราษฎร์ธานี และบางส่วนของ จังหวัดตาก ในภาค ตะวันตก ซึ่งมีสภาพภูมิอากาศร้อนชื้นเหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของโรบัสตาที่ทนความร้อน และ ความชื้นได้ดี นอกจากนี้ บางพื้นที่ยังมีการทดลองปลูกกาแฟไลเบอริก้า ภายใต้ระบบวนเกษตร ร่วมกับพืชเศรษฐกิจอื่น เช่น ปาล์มน้ำมันหรือผลไม้เขตร้อน เพื่อเพิ่มความหลากหลายของรายได้แก่ เกษตรกรในพื้นที่ (ULKA, 2568)

แม้แผนที่ Agri - map จะแสดงพื้นที่สีเขียว - เหลืองต่อเนื่องตลอดแนวภาคใต้และบางส่วนของ ภาคตะวันออก ซึ่งบ่งชี้ถึงความเหมาะสมด้านดินและสภาพภูมิอากาศสำหรับการปลูกกาแฟ แต่ในความเป็นจริง พื้นที่ปลูกกลับ จำกัดอยู่ในไม่กี่จังหวัดหลักของภาคใต้ ปัจจัยสำคัญมาจาก โครงสร้างอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปของไทย ซึ่งมีโรงงานสกัดและโรงงานแปรรูปตั้งอยู่ใน โซนภาคใต้ส่งผลให้ระบบรวบรวมผลผลิต การจัดการศัตรูพืชที่คุ้นเคยในพื้นที่สวนยาง - สวนปาล์ม และต้นทุเรียนโลจิสติกส์ มีความพร้อมและมีความได้เปรียบทางเศรษฐกิจเมื่อเทียบกับ ภูมิภาคอื่น

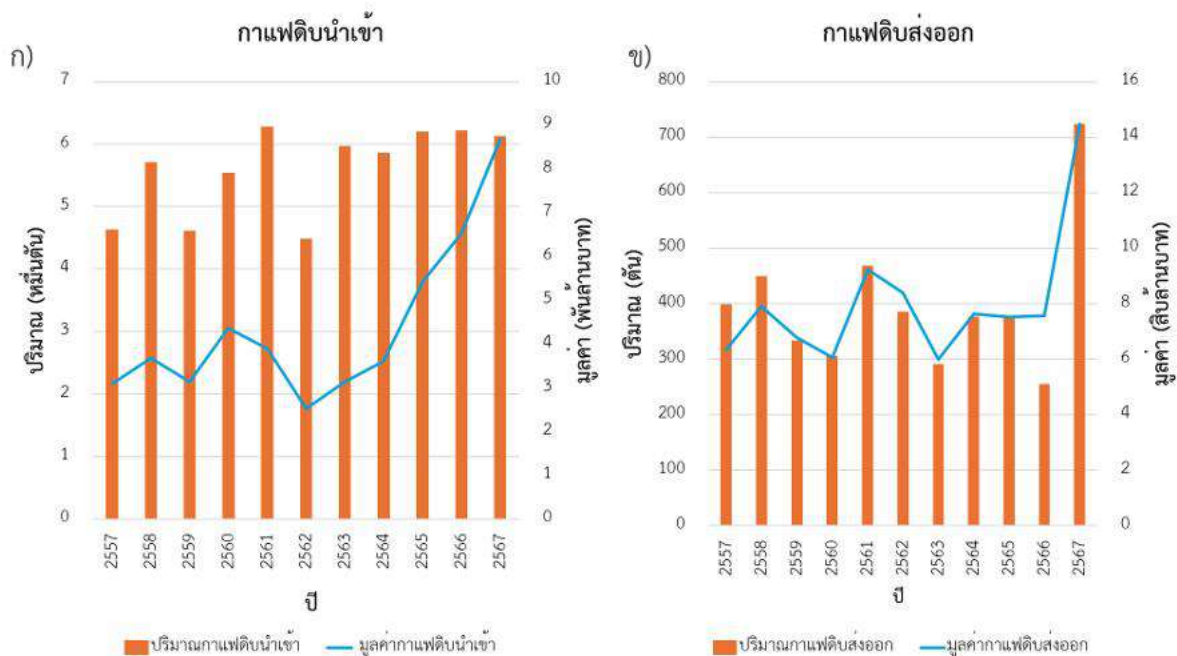
ในทางกลับกัน หากเกษตรกรในพื้นที่อื่นต้องการปลูกโรบัสตา แม่ดินจะเหมาะสม แต่ต้องเผชิญ ต้นทุนขนส่งที่สูงขึ้น ปัญหาการหาตลาดรับซื้อ และการขาดแคลนเตอร์โรงงานแปรรูปในพื้นที่ ทำให้แรงจูงใจในการขยายพื้นที่ปลูกโรบัสตานอกภาคใต้มีจำกัดอย่างมาก

3) การนำเข้า และการส่งออกกาแฟของประเทศไทย

3.1) การนำเข้า และส่งออกกาแฟดิบ

จากตารางที่ 3.17 และ ภาพ 3.16 (ก) การนำเข้ากาแฟดิบของไทยในช่วงปี พ.ศ. 2557 ถึง 2567 มีการเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจทั้งในด้านปริมาณ มูลค่า และสัดส่วนต่อกาแฟที่นำเข้า โดยรวม โดยในปี พ.ศ. 2557 ปริมาณนำเข้าอยู่ที่ 46,305 ตัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 35 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 97.66 ของกาแฟนำเข้าทั้งหมด ขณะที่มูลค่าการนำเข้าอยู่ที่ 3,094 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 41 จากปีก่อน และมีสัดส่วนร้อยละ 90.73 ของมูลค่านำเข้ากาแฟดิบ

ทั้งหมด ปี พ.ศ. 2558 ปริมาณนำเข้าเพิ่มเป็น 57,115 ตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 98.15 มูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 3,679 ล้านบาท สัดส่วนร้อยละ 91.04



ภาพที่ 3.17 ปริมาณ และ มูลค่าการนำเข้าส่งออกกาแฟดิบ (HS Code 090111)

ก) มูลค่าและปริมาณกาแฟดิบนำเข้า ข) มูลค่าและปริมาณกาแฟดิบส่งออก

แหล่งที่มา : กรมศุลกากร (ข้อมูล ณ วันที่ 3 กันยายน 2568)

แม้ปี พ.ศ. 2559 ปริมาณลดลงเหลือ 46,084 ตัน ลดลงร้อยละ 19 แต่ยังคงสัดส่วนร้อยละ 97.16 ของปริมาณกาแฟนำเข้า มูลค่า 3,136 ล้านบาท สัดส่วนร้อยละ 88.29 ปี พ.ศ. 2560 ปริมาณนำเข้าอยู่ที่ 55,416 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 สัดส่วนร้อยละ 95.55 มูลค่า 4,358 ล้านบาท สัดส่วนร้อยละ 86.93 ในปี พ.ศ. 2561 ปริมาณนำเข้าเพิ่มเป็น 62,757 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 13 สัดส่วนร้อยละ 96.87 มูลค่า 3,888 ล้านบาท สัดส่วนร้อยละ 86.53 ปี พ.ศ. 2562 ปริมาณนำเข้าลดลงเหลือ 44,831 ตัน ลดลงร้อยละ 29 สัดส่วนร้อยละ 94.54 มูลค่า 2,523 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 35 สัดส่วนร้อยละ 75.43 สะท้อนผลกระทบจากปัจจัยเศรษฐกิจและตลาดโลก ปี พ.ศ. 2563 ปริมาณนำเข้าอยู่ที่ 59,650 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 33 สัดส่วนร้อยละ 97.57 มูลค่า 3,141 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 24 สัดส่วนร้อยละ 77.94 ปี พ.ศ. 2564 ปริมาณนำเข้า 58,610

ต้น ลดลงร้อยละ 2 สัดส่วนร้อยละ 97.57 มูลค่า 5,109 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 63 สัดส่วน ร้อยละ 86.48 ปี พ.ศ. 2565 ปริมาณนำเข้า 61,982 ต้น เพิ่มขึ้นร้อยละ 6 สัดส่วนร้อยละ 97.42 มูลค่า 6,528 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 28 สัดส่วนร้อยละ 87.17 ในปี พ.ศ. 2566 ปริมาณนำเข้า 62,171 ต้น เพิ่มขึ้นร้อยละ 0 สัดส่วนร้อยละ 97.42 มูลค่า 6,528 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 สัดส่วนร้อยละ 87.17 และปี พ.ศ. 2567 ปริมาณนำเข้าลดลงเล็กน้อยอยู่ที่ 61,297 ต้น ลดลง ร้อยละ 1 สัดส่วนร้อยละ 97.23 มูลค่า 8,682 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 33 สัดส่วนร้อยละ 90.14

ตารางที่ 3.17 ปริมาณ และมูลค่าการนำเข้า กาแฟดิบ (HS Code 090111)

ประเภท	ปริมาณ			มูลค่า		
	ปริมาณ	YoY	สัดส่วน	มูลค่า	YoY	สัดส่วน
2557	46,305	35	97.66	3,094	41	90.73
2558	57,115	23	98.15	3,679	19	91.04
2559	46,084	- 19	97.16	3,136	- 15	88.29
2560	55,416	20	95.55	4,358	39	86.93
2561	62,757	13	96.87	3,888	- 11	86.53
2562	44,831	- 29	93.26	2,523	- 35	75.43
2563	59,650	33	94.54	3,141	24	77.94
2564	58,610	- 2	97.57	3,606	15	86.48
2565	61,982	6	97.38	5,423	50	86
2566	62,171	0	97.42	6,528	20	87.17
2567	61,297	- 1	97.23	8,682	33	90.14

แหล่งที่มา : กรมศุลกากร (ข้อมูล ณ วันที่ 3 กันยายน 2568)

หมายเหตุ : สัดส่วนปริมาณกาแฟดิบและกาแฟคั่วคำนวณจาก สัดส่วนปริมาณ (ร้อยละ) = (ปริมาณของแต่ละประเภท / ปริมาณรวม) $\times$ 100 , สัดส่วนมูลค่ากาแฟดิบและกาแฟคั่วคำนวณจาก สัดส่วนมูลค่า (ร้อยละ) = (มูลค่าของแต่ละประเภท / มูลค่ารวม) $\times$ 100

การวิเคราะห์จากข้อมูลนี้พบว่า ไทยยังคงต้องนำเข้ากาแฟดิบอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการในประเทศ แม้ว่าจะมีการพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟในประเทศ ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าแม้จะมีความผันผวนแต่ยังคงครองสัดส่วนสูงต่อกาแฟนำเข้าทั้งหมดอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นถึงข้อจำกัดด้านศักยภาพการผลิตในประเทศและความจำเป็นในการนำเข้ากาแฟคุณภาพพิเศษบางประเภท การปรับตัวของตลาดโลกและราคาสินค้าเกษตรส่งผลโดยตรงต่อมูลค่าการนำเข้าที่เติบโตอย่างมีนัยสำคัญในบางปี

ตารางที่ 3.18 ปริมาณ และ มูลค่าการส่งออกกาแฟดิบ (HS Code 090111)

ปี \ ประเภท	ปริมาณ			มูลค่า		
	ปริมาณ (ตัน)	YoY (บาท/ตัน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	มูลค่า (ล้านบาท)	YoY (บาท/ตัน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
2557	399	48	70.37	63	41	57.27
2558	450	13	71.77	78	24	63.41
2559	334	- 26	64.23	67	- 14	55.37
2560	305	- 8	65.73	60	- 11	60.61
2561	469	53	74.09	92	52	67.65
2562	385	- 18	71.3	83	- 9	67.48
2563	291	- 25	69.78	59	- 29	64.84
2564	377	30	69.69	76	28	66.09
2565	374	- 1	65.04	75	- 2	59.52
2566	255	- 32	51.2	75	1	44.12
2567	723	183	61.69	144	91	46.3

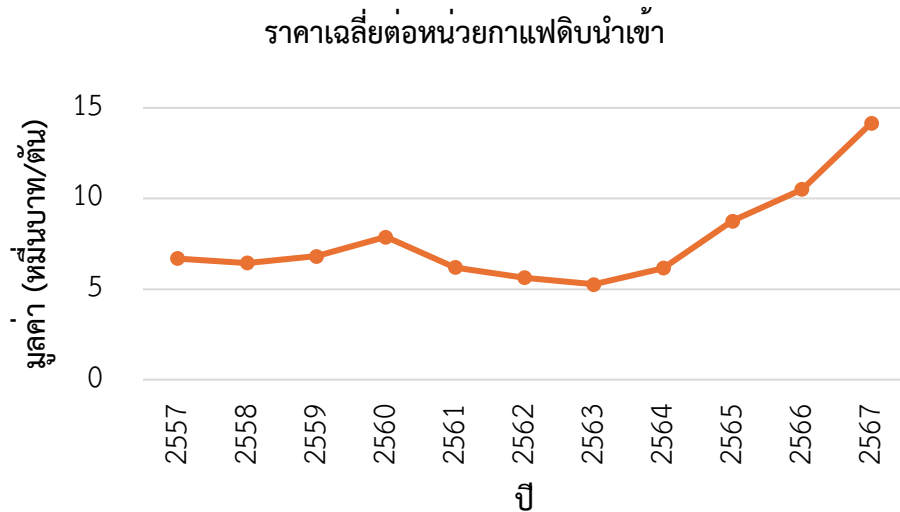
แหล่งที่มา : กรมศุลกากร (ข้อมูล ณ วันที่ 3 กันยายน 2568)

หมายเหตุ : สัดส่วนปริมาณกาแฟดิบและกาแฟคั่วคั่วจาก สัดส่วนปริมาณ (ร้อยละ) = (ปริมาณของแต่ละประเภท / ปริมาณรวม) × 100 , สัดส่วนมูลค่ากาแฟดิบและกาแฟคั่วคั่วจาก สัดส่วนมูลค่า (ร้อยละ) = (มูลค่าของแต่ละประเภท / มูลค่ารวม) × 100

จากบทสัมภาษณ์บุคลากรที่เกี่ยวข้อง พบว่าการนำเข้ากาแฟดิบมีความสำคัญต่อการรักษาคุณภาพและความหลากหลายของเมล็ดกาแฟในอุตสาหกรรมไทย การแข่งขันกับตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะกลุ่มพรีเมียมและการตอบโจทยร์สนิยมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการต้องพึ่งพาการนำเข้าควบคู่กับการส่งเสริมการผลิตในประเทศ การสร้างสมดุลระหว่างการผลิตภายในกับการนำเข้า รวมถึงการพัฒนาคุณภาพในประเทศจึงเป็นประเด็นสำคัญที่จะช่วยลดการพึ่งพาการนำเข้าในอนาคต ขณะเดียวกันยังต้องพิจารณาถึงต้นทุนและผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของราคาตลาดโลกอย่างใกล้ชิด

จากตารางที่ 3.18 และ ภาพที่ 3.17 (ข) การส่งออกกาแฟดิบของไทยตามรหัสสินค้า HS Code 090111 ในช่วงปี พ.ศ. 2557 ถึง พ.ศ. 2567 แสดงถึงทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจทั้งในด้านปริมาณ มูลค่า และสัดส่วนเมื่อเทียบกับกาแฟที่ส่งออกทั้งหมด โดยในปี พ.ศ. 2557 ปริมาณส่งออกอยู่ที่ 399 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 48 จากปีก่อนหน้า คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70.37 ของกาแฟที่ส่งออกทั้งหมด ขณะที่มูลค่าส่งออกอยู่ที่ 63 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 41 สัดส่วนร้อยละ 57.27 ของมูลค่าการส่งออกกาแฟรวม ปี พ.ศ. 2558 ปริมาณส่งออกเพิ่มเป็น 450 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 13 สัดส่วนร้อยละ 71.77 มูลค่า 78 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 24 สัดส่วนร้อยละ 63.41 ปี พ.ศ. 2559 ปริมาณส่งออกลดลงเหลือ 334 ตัน ลดลงร้อยละ 26 สัดส่วนร้อยละ 64.23 มูลค่า 67 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 14 สัดส่วนร้อยละ 55.37 ปี พ.ศ. 2560 ปริมาณการส่งออก 305 ตัน ลดลงร้อยละ 8 สัดส่วนร้อยละ 65.73 มูลค่า 92 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 37 สัดส่วนร้อยละ 60.61 ปี พ.ศ. 2561 ปริมาณส่งออกเพิ่มเป็น 469 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 53 สัดส่วนร้อยละ 74.09 มูลค่า 92 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 52 สัดส่วนร้อยละ 67.65 ปี พ.ศ. 2562 ปริมาณส่งออก 385 ตัน ลดลงร้อยละ 18 สัดส่วนร้อยละ 71.83 มูลค่า 83 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 9 สัดส่วนร้อยละ 67.48 ปี พ.ศ. 2563 ปริมาณส่งออก 293 ตัน ลดลงร้อยละ 25 สัดส่วนร้อยละ 69.78 มูลค่า 59 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 29 สัดส่วนร้อยละ 64.84 ปี พ.ศ. 2564 ปริมาณส่งออกเพิ่มเป็น 377 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 30 สัดส่วนร้อยละ 65.04 มูลค่า 75 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 2 สัดส่วนร้อยละ 59.52 ปี พ.ศ. 2565 ปริมาณส่งออก 374 ตัน ลดลงร้อยละ 1 สัดส่วนร้อยละ 65.04 มูลค่า 75 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 2 สัดส่วนร้อยละ 59.52 ปี พ.ศ. 2566 ปริมาณส่งออก 255 ตัน ลดลงร้อยละ 32 สัดส่วนร้อยละ 51.2 มูลค่า 75 ล้านบาท คงที่ สัดส่วน

ร้อยละ 44.12 และในปี พ.ศ. 2567 ปริมาณส่งออกพื้นตัวเป็น 723 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 183 สัดส่วนร้อยละ 61.69 มูลค่าส่งออก 144 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 91 สัดส่วนร้อยละ 46.3



ภาพที่ 3.18 ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยกาแฟดิบนำเข้า (HS Code 090111)

แหล่งที่มา : กรมศุลกากร (ข้อมูล ณ วันที่ 3 กันยายน 2568)

เมื่อพิจารณาประเด็นจากบทสัมภาษณ์จากบุคคลที่เกี่ยวข้อง พบว่าผู้ประกอบการไทยเน้นย้ำถึงความท้าทายด้านมาตรฐานคุณภาพ การเพิ่มมูลค่าด้วยกระบวนการแปรรูป และการปรับตัวสู่ตลาดพรีเมียมเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดโลก กลยุทธ์เหล่านี้จะช่วยเพิ่มศักยภาพในการส่งออกและเพิ่มสัดส่วนรายได้จากกาแฟดิบในอนาคต อย่างไรก็ตาม ไทยยังคงต้องเผชิญกับข้อจำกัดด้านต้นทุนการผลิต ผลผลิตต่อไร่ และการเข้าถึงตลาดใหม่ ๆ ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 3.19 ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยนำเข้ากาแฟดิบ (HS Code 090111)

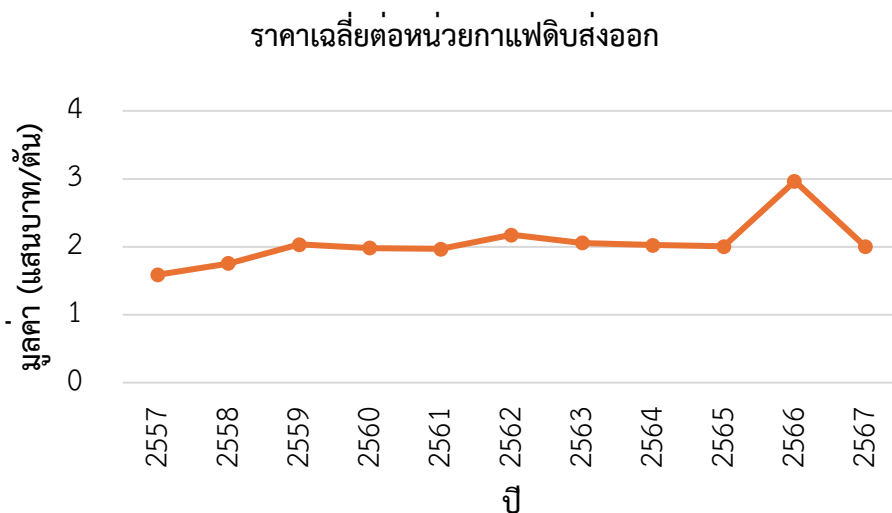
ปี	มูลค่า (บาท/ตัน)	YoY (ร้อยละ)
2557	66,839	4
2558	64,417	- 4
2559	68,055	6
2560	78,651	16
2561	61,967	- 21
2562	56,284	9

ปี	มูลค่า (บาท/ตัน)	YoY (ร้อยละ)
2563	52,658	- 6
2564	61,539	17
2565	87,502	42
2566	105,011	20
2567	141,638	35
2568	66,839	4

แหล่งที่มา : กรมศุลกากร (ข้อมูล ณ วันที่ 3 กันยายน 2568)

จากตารางที่ 3.19 และ ภาพที่ 3.18 ราคานำเข้ากาแฟดิบเฉลี่ยต่อหน่วยในช่วงปี พ.ศ. 2557 ถึง พ.ศ. 2568 มีการเปลี่ยนแปลงตามกลไกตลาดโลกและสถานการณ์อุปสงค์อุปทานในแต่ละปี โดยในปี พ.ศ. 2557 ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 66,839 บาทต่อตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4 จากปีก่อนหน้า ปี พ.ศ. 2558 ลดลงเหลือ 64,417 บาทต่อตัน ลดลงร้อยละ 4 ส่วนปี พ.ศ. 2559 ปรับตัวขึ้นเป็น 68,055 บาทต่อตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 6 ต่อมาในปี พ.ศ. 2560 ราคาเพิ่มเป็น 78,651 บาทต่อตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 16 แต่ปี พ.ศ. 2561 กลับลดลงเหลือ 61,967 บาทต่อตัน ลดลงร้อยละ 21 จากนั้นปี พ.ศ. 2562 ชัยขึ้นเล็กน้อยที่ 56,284 บาทต่อตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 9 ปี พ.ศ. 2563 ลดลงอีกครั้งเหลือ 52,658 บาทต่อตัน ลดลงร้อยละ 6 ปี พ.ศ. 2564 ราคากลับมาเพิ่มเป็น 61,539 บาทต่อตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 17 ในช่วงปี พ.ศ. 2565 ราคาเฉลี่ยกระโดดสูงขึ้นเป็น 87,502 บาทต่อตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 42 และปี พ.ศ. 2566 เพิ่มต่อเนื่องเป็น 105,011 บาทต่อตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ปี พ.ศ. 2567 ราคาขยับสูงสุดถึง 141,638 บาทต่อตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 35 ก่อนที่ปี พ.ศ. 2568 จะกลับมาที่ 66,839 บาทต่อตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4 จากปีก่อน การเปลี่ยนแปลงของราคานำเข้าแต่ละปีสะท้อนถึงความผันผวนในตลาดโลก ทั้งจากปัจจัยผลผลิตในประเทศผู้ส่งออก การเปลี่ยนแปลงค่าเงิน รวมถึงความต้องการของอุตสาหกรรมแปรรูปในประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองจากบทสัมภาษณ์ที่เน้นความสำคัญของการวางแผนรับมือความผันผวนของราคาวัตถุดิบและการสร้างมูลค่าเพิ่มในประเทศ ทั้งนี้ สัดส่วนและแนวโน้ม

ราคาดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสและข้อจำกัดของผู้ประกอบการไทยในระบบเศรษฐกิจ
กาแฟโลกที่ต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 3.19 ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยกาแฟดิบส่งออก (HS Code 090111)

แหล่งที่มา : กรมศุลกากร (ข้อมูล ณ วันที่ 3 กันยายน 2568)

จากตารางที่ 3.20 และ ภาพที่ 3.19 ราคาส่งออกกาแฟสำเร็จรูปของไทยในช่วงปี พ.ศ. 2557 ถึง พ.ศ. 2567 มีแนวโน้มปรับตัวขึ้นลงตามสถานการณ์ตลาดและปัจจัยทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2557 ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 158,875 บาทต่อตัน ลดลงร้อยละ 4 จากปีก่อนหน้า จากนั้นปี พ.ศ. 2558 ปรับขึ้นมาอยู่ที่ 175,354 บาทต่อตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 สะท้อนถึงความต้องการและทิศทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่วนปี พ.ศ. 2559 ราคาเฉลี่ยเพิ่มขึ้นอีกเป็น 203,214 บาทต่อตัน หรือขยายตัวถึงร้อยละ 16 ซึ่งเป็นผลมาจากทั้งความต้องการบริโภคกาแฟในตลาดโลกที่สูงขึ้นและการเปลี่ยนแปลงของค่าเงินที่เอื้อต่อการส่งออกของไทยในปี พ.ศ. 2560 ราคาเฉลี่ยขยับลดลงเล็กน้อยมาอยู่ที่ 198,230 บาทต่อตัน ลดลงร้อยละ 2 และปีถัดมา คือ พ.ศ. 2561 ยังคงลดลงต่อเนื่องมาอยู่ที่ 196,842 บาทต่อตัน ลดลงร้อยละ 1 แสดงถึงความผันผวนและการแข่งขันในตลาดโลกที่เข้มข้นขึ้น

ก่อนจะกลับมาขยายตัวในปี พ.ศ. 2562 เป็น 217,706 บาทต่อตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 11 อาจเนื่องจากอุปสงค์ที่ฟื้นตัวในบางตลาดสำคัญ ปี พ.ศ. 2563 ราคาเฉลี่ยลดลงเหลือ 205,722 บาทต่อตัน หดตัวร้อยละ 6 แต่กลับมาเติบโตอีกครั้งในปี พ.ศ. 2564 อยู่ที่ 202,364 บาทต่อตัน

ลดลงร้อยละ 2 และในปี พ.ศ. 2565 ราคาเฉลี่ยแทบไม่เปลี่ยนแปลง อยู่ที่ 200,464 บาทต่อตัน ลดลงร้อยละ 1 ปัจจัยที่ส่งผลมาจากภาวะเศรษฐกิจโลกและการปรับตัวของซัพพลายเชนในตลาดส่งออก อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2566 ราคาส่งออกกาแฟคั่วสำเร็จรูปของไทยปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเป็น 296,523 บาทต่อตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 48 ซึ่งเป็นปีที่มูลค่าการส่งออกปรับขึ้นสูงสุดในรอบหลายปี

ขณะเดียวกันไทยยังคงรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าส่งออกได้อย่างต่อเนื่อง แต่ในปี พ.ศ. 2567 ราคาเฉลี่ยลดลงมาอยู่ที่ 200,193 บาทต่อตัน ลดลงร้อยละ 32 จากปีก่อนหน้า การแข่งขันด้านราคาในตลาดโลก ตลอดจนสถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า ขณะที่ปีที่ราคาปรับลดลง มักมีปัจจัยทั้งด้านเศรษฐกิจโลก อัตราแลกเปลี่ยน และการแข่งขันจากประเทศผู้ส่งออกกาแฟรายใหญ่อื่น ๆ ในภูมิภาค

ตารางที่ 3.20 ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยส่งออกกาแฟดิบ (HS Code 090111)

ปี	มูลค่า (บาท/ตัน)	YoY(ร้อยละ)
2557	158,875	- 4
2558	175,354	10
2559	203,214	16
2560	198,230	- 2
2561	196,842	- 1
2562	217,706	11

ปี	มูลค่า (บาท/ตัน)	YoY(ร้อยละ)
2563	205,722	- 6
2564	202,364	- 2
2565	200,464	- 1
2566	296,523	48
2567	200,193	- 32

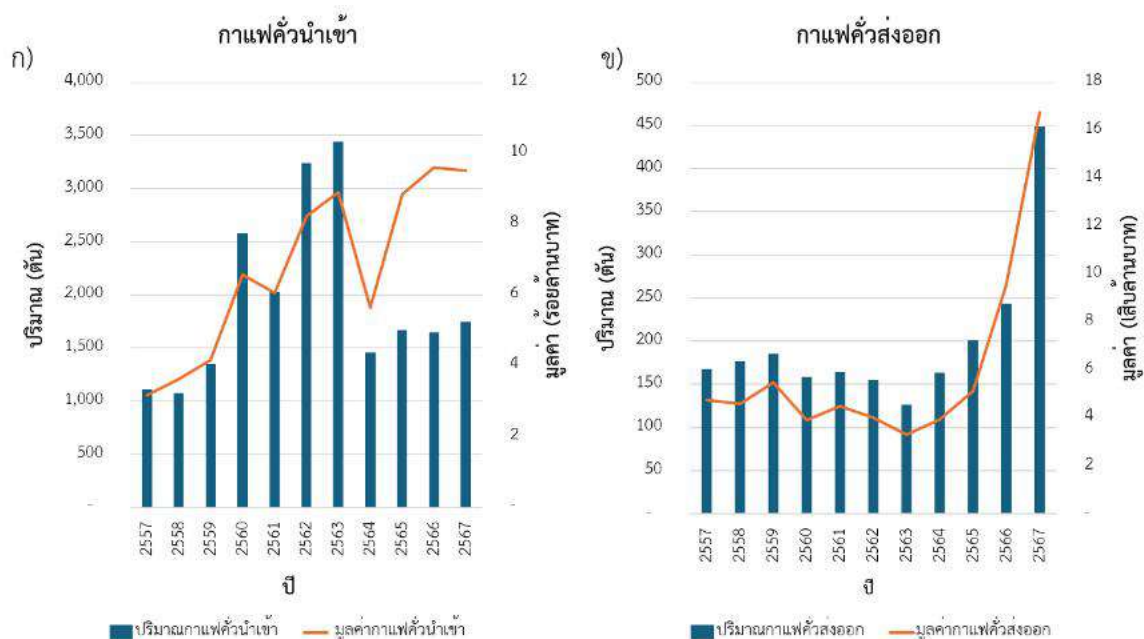
แหล่งที่มา : กรมศุลกากร (ข้อมูล ณ วันที่ 3 กันยายน 2568)

จากข้อมูลสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมกาแฟ พบว่าผู้ประกอบการไทยต้องเผชิญกับความท้าทายเรื่องต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงของรสนิยมผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ และมาตรฐานสินค้าส่งออกที่เข้มงวดขึ้น จึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ในการรักษาคุณภาพ พัฒนาสินค้านวัตกรรม และเน้นสร้างจุดขายเฉพาะตัวเพื่อรักษาและขยายตลาดในระยะยาว แม้ราคาจะมีความผันผวนแต่ศักยภาพในการส่งออกกาแฟคั่วสำเร็จรูปของไทยยังคงมีแนวโน้มเติบโตได้ต่อเนื่อง หากสามารถพัฒนาคุณภาพและการตลาดให้สอดคล้องกับเทรนด์โลกอย่างต่อเนื่อง

จากตารางที่ 3.21 และ ภาพที่ 3.20 (ก)การนำเข้ากาแฟคั่วของไทยตามรหัส HS 090112 ในช่วงปี พ.ศ. 2557 ถึง พ.ศ. 2567 มีความผันผวนทั้งในด้านปริมาณและมูลค่า สำหรับปี พ.ศ. 2557 มีปริมาณนำเข้า 1,108 ตัน คิดเป็นร้อยละ 2.34 ของตลาดทั้งหมด และมูลค่า 316 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 9.27 ในปี พ.ศ. 2558 ปริมาณนำเข้าลดลงเหลือ 1,076 ตัน หรือร้อยละ 1.85 แต่กลับมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 362 ล้านบาท หรือร้อยละ 8.96 สะท้อนถึงราคานำเข้าต่อหน่วยที่สูงขึ้น ปี พ.ศ. 2559 ปริมาณนำเข้าเพิ่มขึ้นเป็น 1,349 ตัน หรือร้อยละ 2.84 และมูลค่านำเข้าอยู่ที่ 416 ล้านบาท หรือร้อยละ 11.71 ต่อมาในปี พ.ศ. 2560 มีการขยายตัวสูงถึง 2,581 ตัน หรือร้อยละ 4.45 และมูลค่าพุ่งเป็น 655 ล้านบาท หรือร้อยละ 13.07 แสดงถึงการนำเข้ากาแฟคั่วที่มากขึ้นจากความต้องการในประเทศ

ปี พ.ศ. 2561 ปริมาณนำเข้ากลับลดลงเหลือ 2,028 ตัน หรือร้อยละ 3.13 และมูลค่าก็ลดลงเหลือ 605 ล้านบาท หรือร้อยละ 13.47 ในปี พ.ศ. 2562 ปริมาณนำเข้าเพิ่มขึ้นอีกเป็น 3,239 ตัน หรือร้อยละ 6.74 และมูลค่า 822 ล้านบาท หรือร้อยละ 24.57 สะท้อนถึงความต้องการกาแฟคั่วนำเข้าที่เติบโตต่อเนื่อง ปี พ.ศ. 2563 นำเข้า 3,442 ตัน หรือร้อยละ 5.46 มูลค่า 889 ล้านบาท หรือร้อยละ 22.06 ส่วนปี พ.ศ. 2564 ปริมาณนำเข้าลดลงเหลือ 1,459 ตัน หรือร้อยละ 2.43 และมูลค่า 564 ล้านบาท หรือร้อยละ 13.52 ซึ่งเป็นช่วงที่ตลาดโลกและเศรษฐกิจภายในมีความผันผวนสูง ปี พ.ศ. 2565 ปริมาณนำเข้าเพิ่มขึ้นเป็น 1,670 ตัน หรือร้อยละ 2.62 มูลค่า 883 ล้านบาท หรือร้อยละ 17. ปี พ.ศ. 2566 นำเข้า 1,647 ตัน หรือร้อยละ 2.58 มูลค่า 959 ล้านบาท หรือร้อยละ 12.83 และในปี พ.ศ. 2567 ปริมาณนำเข้ากลับมาเพิ่มเป็น 1,746 ตัน หรือร้อยละ 2.77 แต่มูลค่าลดลงเหลือ 950 ล้านบาท หรือร้อยละ 9.86

3.2) การนำเข้า และส่งออกกาแฟคั่ว



ภาพที่ 3.20 ปริมาณ และมูลค่าการนำเข้าส่งออกกาแฟคั่ว (HS Code 090112)

ก) มูลค่าและปริมาณกาแฟคั่วนำเข้า ข) มูลค่าและปริมาณกาแฟคั่วส่งออก

แหล่งที่มา : กรมศุลกากร (ข้อมูล ณ วันที่ 3 กันยายน 2568)

ตารางที่ 3.21 ปริมาณ และมูลค่าการนำเข้ากาแฟคั่ว (HS Code 090112)

ประเภท ปี	ปริมาณ			มูลค่า		
	ปริมาณ (ตัน)	YoY (ร้อยละ)	สัดส่วน (ร้อยละ)	มูลค่า (ล้านบาท)	YoY (ร้อยละ)	สัดส่วน (ร้อยละ)
2557	1,108	101	2.34	316	46	9.27
2558	1,076	- 3	1.85	362	15	8.96
2559	1,349	25	2.84	416	15	11.71
2560	2,581	91	4.45	655	58	13.07
2561	2,028	- 21	3.13	605	- 8	13.47

ประเภท ปี	ปริมาณ			มูลค่า		
	ปริมาณ (ตัน)	YoY (ร้อยละ)	สัดส่วน (ร้อยละ)	มูลค่า (ล้านบาท)	YoY (ร้อยละ)	สัดส่วน (ร้อยละ)
2562	3,239	60	6.74	822	36	24.57
2563	3,442	6	5.46	889	8	22.06
2564	1,459	- 58	2.43	564	- 37	13.52
2565	1,670	14	2.62	883	57	14
2566	1,647	- 1	2.58	959	9	12.83
2567	1,746	6	2.77	950	- 1	9.86

แหล่งที่มา : กรมศุลกากร (ข้อมูล ณ วันที่ 3 กันยายน 2568)

หมายเหตุ : สัดส่วนปริมาณกาแฟดิบและกาแฟคั่วคำนวณจาก สัดส่วนปริมาณ (ร้อยละ) = (ปริมาณของแต่ละประเภท / ปริมาณรวม) $\times$ 100 , สัดส่วนมูลค่ากาแฟดิบและกาแฟคั่วคำนวณจาก สัดส่วนมูลค่า (ร้อยละ) = (มูลค่าของแต่ละประเภท / มูลค่ารวม) $\times$ 100

จากการสัมภาษณ์ของบุคลากรที่เกี่ยวข้อง พบว่ากาแฟนำเข้ายังถูกใช้สร้างจุดขาย และความหลากหลายแก่ผู้บริโภค แม้ในบางปีจะมีต้นทุนสูงขึ้น แต่ผู้ประกอบการไทยยังเห็นความสำคัญของการคงรสชาติและคุณภาพเพื่อดึงดูดตลาดระดับบนอย่างต่อเนื่อง

จากตารางที่ 3.22 และภาพที่ 3.20 (ข) การส่งออกกาแฟคั่วของไทยตามรหัส HS 090112 ในช่วงปี พ.ศ. 2557 ถึง พ.ศ. 2567 มีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านปริมาณ มูลค่า และสัดส่วนตลาดอย่างน่าสนใจ โดยในปี พ.ศ. 2557 มีปริมาณส่งออก 168 ตัน คิดเป็น ร้อยละ 29.63 ของตลาดกาแฟคั่วส่งออก มูลค่ารวม 47 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 42.73 ของมูลค่าส่งออก ปีถัดมา พ.ศ. 2558 ปริมาณส่งออกเพิ่มขึ้นเป็น 177 ตัน หรือร้อยละ 28.23 มูลค่า 45 ล้านบาท หรือร้อยละ 36.59 ส่วนปี พ.ศ. 2559 ปริมาณส่งออกเท่าเดิม คือ 186 ตัน หรือร้อยละ 35.77 มูลค่าเพิ่มเป็น 54 ล้านบาท หรือร้อยละ 44.63 ปี พ.ศ. 2560 ปริมาณลดลงเหลือ 159 ตัน หรือร้อยละ 34.27 มูลค่า 39 ล้านบาท หรือร้อยละ 32.35

และในปี พ.ศ. 2561 ปริมาณ 164 ตัน หรือร้อยละ 31.26 มูลค่า 40 ล้านบาท หรือร้อยละ 32.52 พ.ศ. 2562 ปริมาณ 155 ตัน หรือร้อยละ 28.60 มูลค่า 38 ล้านบาท หรือร้อยละ 31.01

พ.ศ. 2563 ปริมาณ 126 ตัน หรือร้อยละ 19.30 มูลค่า 32 ล้านบาท หรือร้อยละ 26.05 ในปี พ.ศ. 2564 ปริมาณส่งออกอยู่ที่ 167 ตัน หรือร้อยละ 30.31 มูลค่า 39 ล้านบาท หรือร้อยละ 40.98 พ.ศ. 2565 ปริมาณ 201 ตัน หรือร้อยละ 39.46 มูลค่า 56 ล้านบาท หรือร้อยละ 40.98 พ.ศ. 2566 ปริมาณ 243 ตัน หรือร้อยละ 48.86 มูลค่า 95 ล้านบาท หรือร้อยละ 55.88 และปีล่าสุด พ.ศ. 2567 ปริมาณส่งออกขยายตัวสูงเป็น 449 ตัน หรือร้อยละ 38.31 มูลค่า 167 ล้านบาท หรือร้อยละ 53.7 ในปี พ.ศ. 2567 ที่ปริมาณ และมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างมาก แสดงถึงศักยภาพของผู้ประกอบการไทยในการพัฒนาสินค้าคุณภาพสูงและการขยายตลาดต่างประเทศ

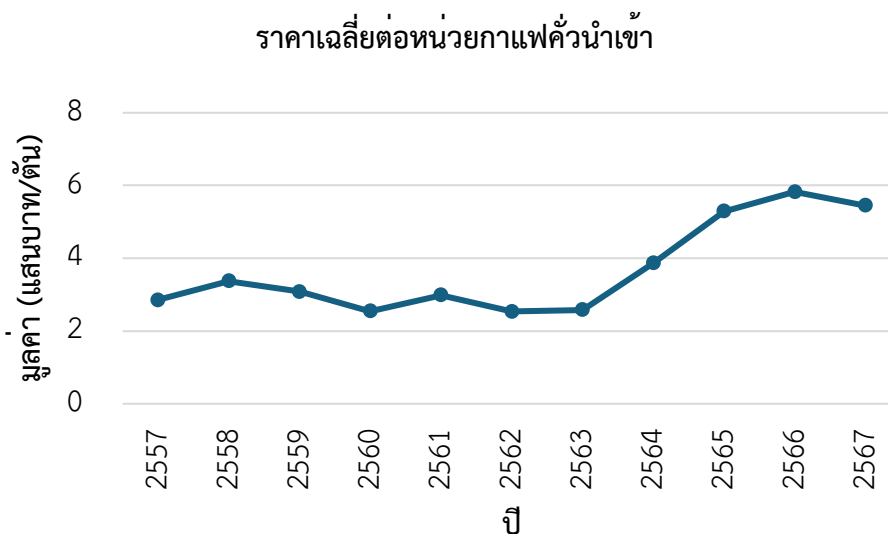
ตารางที่ 3.22 ปริมาณ และมูลค่าการส่งออกกาแฟคั่ว (HS Code 090112)

ปี \ ประเภท	ปริมาณ			มูลค่า		
	ปริมาณ (ตัน)	YoY (บาท/ตัน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	มูลค่า (ล้านบาท)	YoY (บาท/ตัน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
2557	168	71	29.63	47	52	42.73
2558	177	5	28.23	45	- 3	36.59
2559	186	5	35.77	54	19	44.63
2560	159	- 14	34.27	39	- 28	39.39
2561	164	3	25.91	44	14	32.35
2562	155	- 6	28.7	40	- 10	32.52
2563	126	- 19	30.22	32	- 18	35.16
2564	164	30	30.31	39	20	33.91
2565	201	23	34.96	51	30	40.48
2566	243	21	48.8	95	87	55.88
2567	449	84	38.31	167	75	53.7

แหล่งที่มา : กรมศุลกากร (ข้อมูล ณ วันที่ 3 กันยายน 2568)

หมายเหตุ : สัดส่วนปริมาณกาแฟดิบและกาแฟคั่วคำนวณจาก สัดส่วนปริมาณ (ร้อยละ) = (ปริมาณของแต่ละประเภท / ปริมาณรวม) × 100 สัดส่วนมูลค่ากาแฟดิบและกาแฟคั่วคำนวณจาก สัดส่วนมูลค่า (ร้อยละ) = (มูลค่าของแต่ละประเภท / มูลค่ารวม) × 100

สอดคล้องกับข้อมูลสัมภาษณ์จากของบุดลากรที่เกี่ยวข้องในเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการใช้เมล็ดพันธุ์คุณภาพและการสร้างแบรนด์เฉพาะกลุ่ม ทั้งนี้ สัดส่วนร้อยละของการส่งออกที่เพิ่มขึ้นแสดงให้เห็นว่าไทยเริ่มเป็นที่ยอมรับมากขึ้นในตลาดโลก โดยเฉพาะกลุ่มประเทศที่นิยมกาแฟควัระดับพรีเมียม ขณะเดียวกันก็ต้องจับตาเรื่องการแข่งขันด้านต้นทุนและคุณภาพจากประเทศผู้ผลิตรายใหญ่ที่ยังคงเป็นแรงกดดันต่อไทยในระยะยาว



ภาพที่ 3.21 ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยกาแฟคว้านำเข้า (HS Code 090112)

แหล่งที่มา : กรมศุลกากร (ข้อมูล ณ วันที่ 3 กันยายน 2568)

จากตารางที่ 3.23 และภาพที่ 3.21 ในช่วงปี พ.ศ. 2557 ถึง พ.ศ. 2568 ราคานำเข้าต่อหน่วยของกาแฟควั่วตามรหัส HS 090112 มีความเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจ โดยปี พ.ศ. 2557 ราคานำเข้าอยู่ที่ 285,214 บาทต่อตัน ต่อมาในปี พ.ศ. 2558 เพิ่มขึ้นเป็น 336,935 บาทต่อตัน แต่ลดลงร้อยละ 27 ในปี พ.ศ. 2559 ราคาปรับลดเหลือ 308,501 บาทต่อตัน ลดลงร้อยละ 18 สะท้อนถึงความผันผวนในตลาดนำเข้าและปัจจัยภายนอก เช่น อัตราแลกเปลี่ยนและอุปสงค์ในประเทศ ในปี พ.ศ. 2560 ราคานำเข้าลดลงเหลือ 254,151 บาทต่อตัน ลดลงร้อยละ 8 และปี พ.ศ. 2561 เพิ่มขึ้นเป็น 298,436 บาทต่อตัน ลดลงร้อยละ 18 แสดงถึงการฟื้นตัวเล็กน้อย ปี พ.ศ. 2562 ราคานำเข้าขยับขึ้นเป็น 253,921 บาทต่อตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 17 สอดคล้องกับการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและการนำเข้าจากแหล่งคุณภาพ ปี พ.ศ. 2563 ราคาอยู่ที่ 258,437 บาทต่อตัน ลดลงร้อยละ 15 และปี พ.ศ. 2564 เพิ่มขึ้นเล็กน้อยเป็น 386,847 บาทต่อตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 2

ปี พ.ศ. 2565 มีการเพิ่มขึ้นชัดเจนที่ 528,957 บาทต่อตัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 50 ปี พ.ศ. 2566 ราคานำเข้าแตะ 582,628 บาทต่อตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 37 สะท้อนถึงการนำเข้ากาแฟคั่วคุณภาพสูงหรือสินค้ากลุ่มพรีเมียมมากขึ้น ปี พ.ศ. 2567 อยู่ที่ 544,579 บาทต่อตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ส่วนปี พ.ศ. 2568 ราคากลับมาอยู่ที่ 285,214 บาทต่อตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

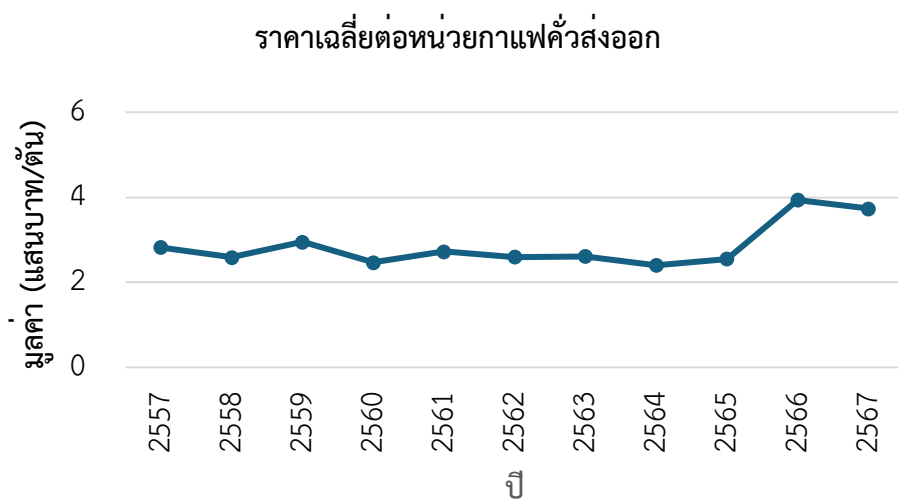
จากบทสัมภาษณ์ของบุคลากรที่เกี่ยวข้องที่มองว่าตลาดกาแฟไทยต้องแข่งขันด้วยคุณภาพ และการสร้างแบรนด์เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่พร้อมจ่ายในระดับสูง ขณะเดียวกันการปรับตัวของผู้ประกอบการไทยจึงต้องเน้นสร้างจุดขายที่แตกต่างและตอบโจทย์ตลาดกลุ่มใหม่อย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 3.23 ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยนำเข้ากาแฟคั่ว (HS Code 090112)

ปี	มูลค่า (บาท/ตัน)	YoY (ร้อยละ)
2557	285,214	-
2558	336,935	- 27
2559	308,501	- 18
2560	254,151	- 8
2561	298,436	- 18
2562	253,921	17

ปี	มูลค่า (บาท/ตัน)	YoY (ร้อยละ)
2563	258,437	- 15
2564	386,847	2
2565	528,957	50
2566	582,628	37
2567	544,579	10
2568	285,214	7

แหล่งที่มา : กรมศุลกากร (ข้อมูล ณ วันที่ 3 กันยายน 2568)



ภาพที่ 3.22 ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยกาแฟคั่วส่งออก (HS Code 090112)

แหล่งที่มา : กรมศุลกากร (ข้อมูล ณ วันที่ 3 กันยายน 2568)

ตารางที่ 3.24 ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยนำเข้ากาแฟคั่ว (HS Code 090112)

ปี	มูลค่า (บาท/ตัน)	YoY (ร้อยละ)
2557	281,907	- 11
2558	259,102	- 8
2559	295,249	14
2560	246,427	- 17
2561	272,212	10
2562	259,262	- 5
2563	261,117	1
2564	240,085	- 8
2565	254,740	6
2566	393,489	54
2567	373,175	- 5

แหล่งที่มา : กรมศุลกากร (ข้อมูล ณ วันที่ 3 กันยายน 2568)

จากตารางที่ 3.24 และ ภาพที่ 3.22 ในช่วงปี พ.ศ. 2557 - 2568 ราคานำเข้าเมล็ดกาแฟคั่วของประเทศไทยมีความผันผวนและเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยทั้งในและต่างประเทศ โดยเมื่อพิจารณาจากข้อมูลในแต่ละปีจะพบว่า ในปี พ.ศ. 2557 ประเทศไทยมีราคานำเข้าเฉลี่ยที่ 281,907 บาทต่อหนึ่งตัน ลดลงจากปีก่อนหน้าร้อยละ 11 จากนั้นในปี พ.ศ. 2558 ราคาเฉลี่ยลดลงมาอยู่ที่ 259,102 บาทต่อหนึ่งตัน หรือลดลงร้อยละ 8 ต่อเนื่องกับปีที่ผ่านมา สถานการณ์เปลี่ยนแปลงในปี พ.ศ. 2559 โดยราคาขยับขึ้นมาเป็น 295,249 บาทต่อหนึ่งตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 14 สะท้อนถึงความต้องการในตลาดโลกที่ปรับตัวดีขึ้นในช่วงนั้น อย่างไรก็ตาม ปี พ.ศ. 2560 ราคากลับมาลดลงอีกครั้งมาอยู่ที่ 246,427 บาทต่อหนึ่งตัน ลดลงร้อยละ 17 ก่อนจะปรับขึ้น

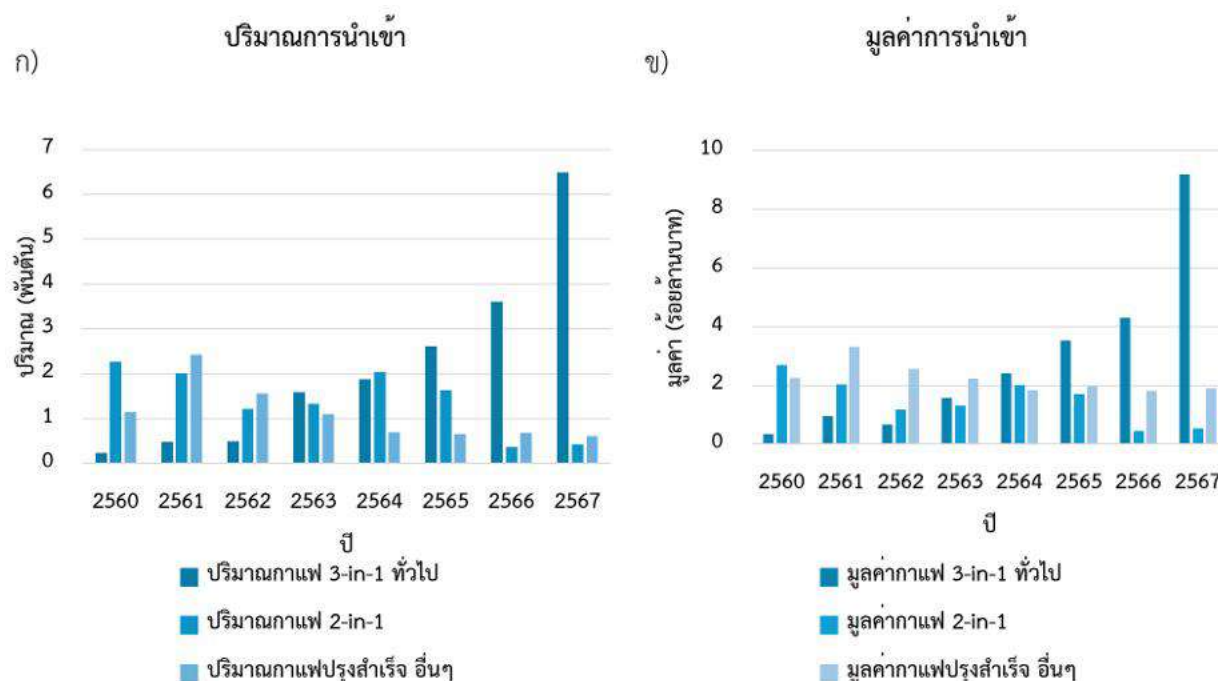
ในปี พ.ศ. 2561 เป็น 272,212 บาทต่อหนึ่งตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 เล็กน้อยจากปีก่อนหน้า หลังจากนั้นปี พ.ศ. 2562 ราคาปรับตัวลดลงเล็กน้อยที่ 259,262 บาทต่อหนึ่งตัน หรือลดลงร้อยละ 5 และกลับมาเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในปี พ.ศ. 2563 อยู่ที่ 261,117 บาทต่อหนึ่งตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ในปี พ.ศ. 2564 กลับมาลดลงอีกครั้งมาอยู่ที่ 240,085 บาทต่อหนึ่งตัน หรือลดลงร้อยละ 8 แต่ปีถัดมา พ.ศ. 2565 กลับมาเพิ่มขึ้นเป็น 254,740 บาทต่อหนึ่งตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 6 ปี พ.ศ. 2566 นับเป็นปีที่ราคานำเข้าเมล็ดกาแฟคั่วของไทยปรับตัวสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ คือ อยู่ที่ 393,489 บาทต่อหนึ่งตัน เพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 54 ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นที่โดดเด่นมากที่สุดในช่วงสิบปี

ส่วนปีสุดท้ายในข้อมูล ปี พ.ศ. 2567 แม้ราคาจะลดลงมาอยู่ที่ 373,175 บาทต่อหนึ่งตัน หรือลดลงร้อยละ 5 แต่ก็ยังถือว่าอยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับปีแรก ๆ ปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบอย่างมาก คือ โครงสร้างอุตสาหกรรมกาแฟไทยเปลี่ยนจากประเทศผู้ผลิตและส่งออกมาเป็นประเทศผู้นำเข้า วัตถุดิบกาแฟส่วนมากต้องพึ่งพาการนำเข้าเพื่อรองรับความต้องการที่สูงขึ้นและสอดคล้องกับทิศทางการเติบโตของตลาดกาแฟไทย โดยเฉพาะตลาดกาแฟพิเศษที่มีแนวโน้มเติบโตสูงและต้องการคุณภาพเมล็ดที่ดีขึ้น

จากบทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ อุตสาหกรรมกาแฟไทยต้องเผชิญกับต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นจากการนำเข้า โดยเฉพาะในช่วงที่ราคากาแฟโลกผันผวนอย่างรุนแรง นโยบายภาษีนำเข้าร้อยละ 90 ในอดีตเคยช่วยปกป้องผู้ผลิตในประเทศ แต่ปัจจุบันกลับกลายเป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงวัตถุดิบคุณภาพ ส่งผลให้โรงคั่วและอุตสาหกรรมกลั่นน้ำของไทยมีต้นทุนสูง

แข่งขันกับต่างประเทศได้ยาก และยังสะท้อนปัญหาต้นน้ำ คือ ผลผลิตในประเทศที่ไม่เพียงพอ

3.3) การนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปของประเทศไทย



ภาพที่ 3.23 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้ากาแฟสำเร็จรูป

(HS Code 21011291, 21011292, 21011299)

แหล่งที่มา : กรมศุลกากร (ข้อมูล ณ วันที่ 3 กันยายน 2568)

ตารางที่ 3.25 ปริมาณ และมูลค่าการนำเข้ากาแฟสำเร็จรูป (HS Code 21011291, 21011292, 21011299)

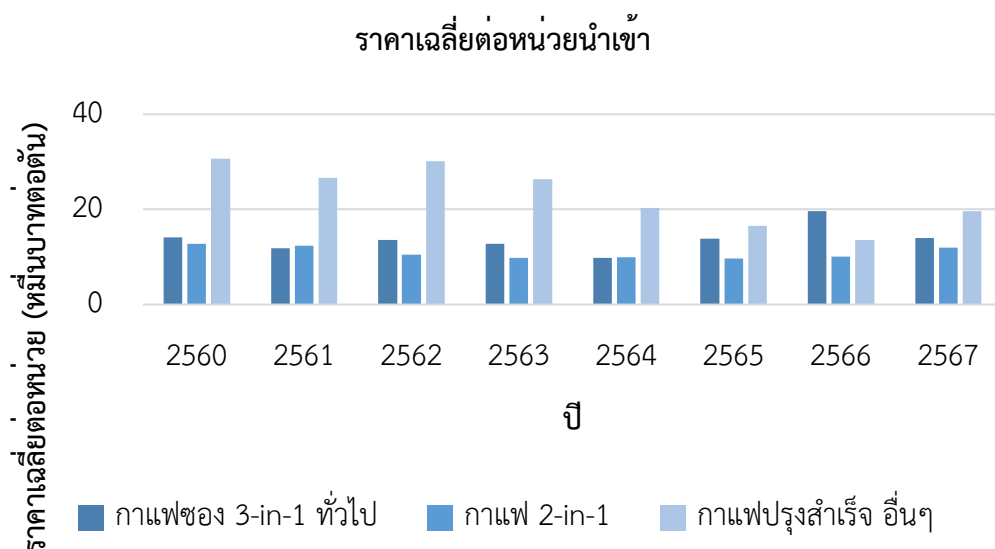
ปี		2560	2561	2562	2563	2564	2565	2566	2567
กาแฟ 3 in 1	ปริมาณ (ตัน)	236	485	490	1,597	1,880	2,610	3,615	6,495
	YoY (ร้อยละ)	-	105	1	226	18	39	38	80
	สัดส่วน (ร้อยละ)	5.78	12.02	11.19	16.01	29.99	25.74	37.61	58.03

กาแฟ 2 in 1	ปริมาณ (ตัน)	2,264	2,007	1,214	1,325	2,033	1,638	361	428
	YoY (ร้อยละ)	-	- 11	- 40	9	53	- 19	- 78	19
	สัดส่วน (ร้อยละ)	55.48	49.66	27.7	13.35	32.43	16.17	3.75	3.84
กาแฟ ปรุงสำเร็จ อื่น ๆ	ปริมาณ (ตัน)	1,598	1,529	2,678	7,009	2,373	5,825	5,641	4,207
	YoY (ร้อยละ)	-	- 4	75	162	- 66	145	- 3	- 25
	สัดส่วน (ร้อยละ)	38.74	38.32	61.11	70.64	37.58	58.09	58.64	38.13
กาแฟ 3 in 1	มูลค่า (ล้านบาท)	33.1	95.17	67.65	157.14	241.08	354	429.59	919.34
	YoY (ร้อยละ)	-	187	- 29	132	53	47	21	114
	สัดส่วน (ร้อยละ)	7.71	22.48	20.3	30	39.73	43.35	61.18	82.13
กาแฟ 2 in 1	มูลค่า (ล้านบาท)	269.89	203.56	117.84	131.77	200.23	170.68	44.42	54.7
	YoY (ร้อยละ)	-	- 25	- 42	12	52	- 15	- 74	23
	สัดส่วน (ร้อยละ)	62.63	48.08	35.42	25.2	32.95	20.9	6.34	4.89
กาแฟ ปรุงสำเร็จ อื่น ๆ	มูลค่า (ล้านบาท)	126.41	125.12	149.98	247.89	158.805	289.63	233.62	147.1
	YoY (ร้อยละ)	-	- 1	20	65	- 36	82	- 19	- 37
	สัดส่วน (ร้อยละ)	29.66	29.44	44.28	44.8	27.32	35.75	32.48	12.98

แหล่งที่มา : กรมศุลกากร (ข้อมูล ณ วันที่ 3 กันยายน 2568)

จากตารางที่ 3.25 และภาพที่ 3.23 การนำเข้ากาแฟสำเร็จรูป 3 อิน 1, กาแฟ 2 อิน 1 และกาแฟปรุงสำเร็จอื่น ๆ ของไทยในช่วงปี พ.ศ. 2560 ถึง พ.ศ. 2567 มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทั้งในแง่ปริมาณ มูลค่า และสัดส่วนที่สะท้อนทิศทางของตลาดกาแฟแปรรูปนำเข้าอย่างชัดเจน เมื่อพิจารณาข้อมูลจากกรมศุลกากร พบว่าปริมาณและมูลค่าการนำเข้าในแต่ละปีมีความผันผวนตามปัจจัยทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค ในปี พ.ศ. 2560

ปริมาณการนำเข้ากาแฟ 3 อิน 1 อยู่ที่ 236 ตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.78 ของปริมาณนำเข้ากาแฟแปรรูปทั้งหมด ขณะที่กาแฟ 2 อิน 1 มีปริมาณ 2,264 ตัน สัดส่วนร้อยละ 55.48 และกาแฟปรุงสำเร็จอื่น ๆ อยู่ที่ 1,598 ตัน สัดส่วนร้อยละ 38.74 สถานการณ์นี้ชี้ให้เห็นว่ากาแฟ 2 อิน 1 ครองตลาดนำเข้ามากที่สุดในปีต่อมาในปี พ.ศ. 2561 ปริมาณการนำเข้ากาแฟ 3 อิน 1 เพิ่มขึ้นเป็น 485 ตัน สัดส่วนร้อยละ 12.02 ส่วนกาแฟ 2 อิน 1 ลดลงเหลือ 2,007 ตัน สัดส่วนร้อยละ 49.66 ขณะที่กาแฟปรุงสำเร็จอื่น ๆ อยู่ที่ 1,529 ตัน สัดส่วนร้อยละ 38.32 ทั้งนี้ อัตราการเติบโตแบบปีต่อปี (YoY) ของกาแฟ 3 อิน 1 สูงถึงร้อยละ 105 สะท้อนถึงการได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างรวดเร็วในตลาดไทย ขณะที่กาแฟ 2 อิน 1 มีอัตราการเปลี่ยนแปลง YoY ติดลบร้อยละ 11 แสดงถึงแนวโน้มที่ลดลงเล็กน้อยปี พ.ศ. 2562 การนำเข้ากาแฟ 3 อิน 1 อยู่ที่ 490 ตัน สัดส่วนร้อยละ 11.19 ส่วนกาแฟ 2 อิน 1 อยู่ที่ 1,214 ตัน สัดส่วนร้อยละ 27.7 และกาแฟปรุงสำเร็จอื่น ๆ เพิ่มขึ้นเป็น 2,678 ตัน สัดส่วนร้อยละ 61.11 ปีนี้เห็นการเปลี่ยนแปลงที่กาแฟปรุงสำเร็จอื่น ๆ เริ่มมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับกาแฟ 2 อิน 1 ที่มีการลดลงต่อเนื่อง ปี พ.ศ. 2563 ปริมาณกาแฟ 3 อิน 1 นำเข้าอยู่ที่ 1,597 ตัน สัดส่วนร้อยละ 16.01 กาแฟ 2 อิน 1 ที่ 1,325 ตัน สัดส่วนร้อยละ 13.35 และกาแฟปรุงสำเร็จอื่น ๆ สูงถึง 7,009 ตัน สัดส่วนร้อยละ 70.64 สะท้อนแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันไปเลือกกาแฟแปรรูปหลากหลายประเภทมากขึ้น ปี พ.ศ. 2564 - 2567 จะเห็นว่าปริมาณ การนำเข้ากาแฟ 3 อิน 1 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 1,880 ตัน (ร้อยละ 29.99) เป็น 6,495 ตัน (ร้อยละ 58.03) ในปี พ.ศ. 2567 ซึ่งมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด เช่นเดียวกับกาแฟปรุงสำเร็จอื่น ๆ แม้จะมีการลดลงบางปีแต่ภาพรวมยังคงมีปริมาณนำเข้าสูง ขณะที่กาแฟ 2 อิน 1 มีแนวโน้มลดลงอย่างมากจาก 2,033 ตัน (ร้อยละ 32.43) เหลือ 428 ตัน (ร้อยละ 3.84) ในปี พ.ศ. 2567 สะท้อนการเปลี่ยนแปลงรสนิยมและความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนไปสู่ผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปที่หลากหลายมากขึ้น



ภาพที่ 3.24 ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยนำเข้ากาแฟสำเร็จรูป
(HS Code 21011291, 21011292, 21011299)

แหล่งที่มา : กรมศุลกากร (ข้อมูล ณ วันที่ 3 กันยายน 2568)

ในช่วงปี พ.ศ. 2560 ถึง พ.ศ. 2567 ตลาดการนำเข้ากาแฟแปรรูปสำเร็จรูปในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กาแฟผง 3 in 1 กาแฟ 2 in 1 และกาแฟปรุงสำเร็จอื่น ๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มมีปริมาณนำเข้าและแนวโน้มที่แตกต่างกันอย่างน่าสนใจ

ปริมาณนำเข้ากาแฟผง 3 in 1 เพิ่มขึ้นต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญ โดยในปี พ.ศ. 2560 มีปริมาณนำเข้า 236 ตัน เพิ่มขึ้นเป็น 485 ตันในปี พ.ศ. 2561 และขยับขึ้นเล็กน้อยที่ 490 ตันในปี พ.ศ. 2562 ก่อนจะพุ่งสูงขึ้นในปี พ.ศ. 2563 เป็น 1,597 ตัน และแตะระดับ 1,880 ตัน ในปี พ.ศ. 2564 หลังจากนั้นยังเพิ่มต่อเนื่องถึง 2,610 ตันในปี พ.ศ. 2565 และ 3,615 ตัน ในปี พ.ศ. 2566 กระทั่งปี พ.ศ. 2567 ปริมาณนำเข้าทะยานสู่ 6,495 ตัน โดยมีสัดส่วนการนำเข้าเพิ่มจากร้อยละ 5.78 ในปี พ.ศ. 2560 เป็นร้อยละ 58.03 ในปี พ.ศ. 2567 แสดงถึงความนิยมในผลิตภัณฑ์กาแฟผง 3 in 1 ที่ขยายตัวมาก สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์สมาคมกาแฟที่ชี้ว่า ตลาดกาแฟพร้อมดื่มเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ซึ่งมองหาความสะดวกสบายในการชงและดื่ม

ตารางที่ 3.26 ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยนำเข้ากาแฟสำเร็จรูป (HS Code 21011291, 21011292, 21011299)

ปี \ ประเภท	กาแฟ 3 in 1		กาแฟ 2 in 1		กาแฟปรุงสำเร็จ	
	ราคา (บาท/ตัน)	YoY (ร้อยละ)	ราคา (บาท/ตัน)	YoY (ร้อยละ)	ราคา (บาท/ตัน)	YoY (ร้อยละ)
2560	141,541	-	127,877	-	307,251	-
2561	118,841	- 16	123,066	- 4	265,746	- 14
2562	135,621	14	104,197	- 15	301,470	13
2563	128,256	- 5	98,473	- 5	263,554	- 13
2564	98,431	- 23	99,436	1	203,419	- 23
2565	137,953	40	97,093	- 2	164,856	- 19
2566	196,149	42	101,414	4	136,449	- 17
2567	140,244	- 29	119,213	18	196,552	44

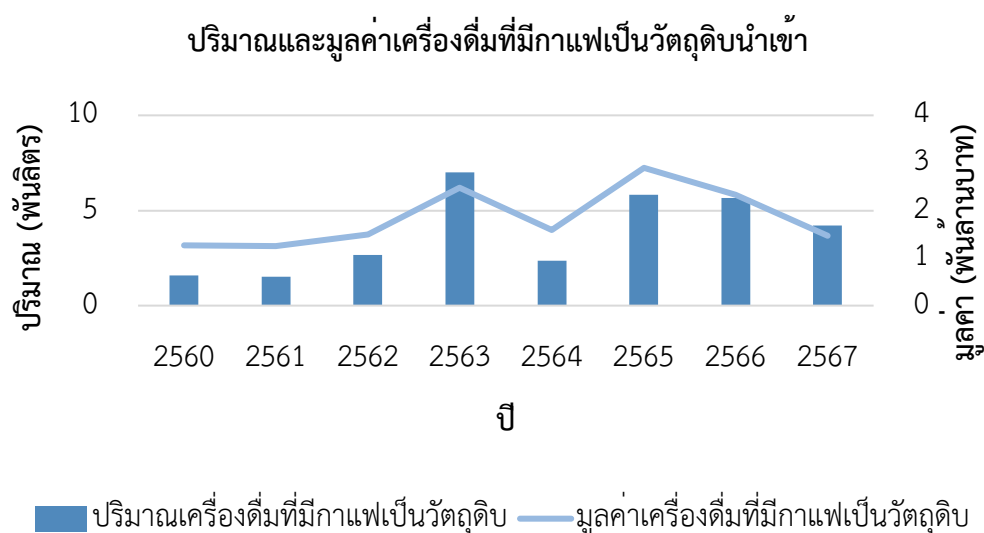
แหล่งที่มา : กรมศุลกากร (ข้อมูล ณ วันที่ 3 กันยายน 2568)

สำหรับกาแฟ 2 in 1 มีปริมาณนำเข้าตั้งแต่ 2,264 ตันในปี พ.ศ. 2560 ลดลงอย่างมากในปี พ.ศ. 2566 เหลือเพียง 361 ตัน ก่อนจะฟื้นกลับมาอยู่ที่ 428 ตันในปี พ.ศ. 2567 สะท้อนความนิยมที่ลดลงเมื่อเทียบกับ 3 in 1 โดยสัดส่วนร้อยละของการนำเข้ากาแฟ 2 in 1 จากร้อยละ 55.48 ในปี พ.ศ. 2560 ลดเหลือร้อยละ 3.84 ในปี พ.ศ. 2567 ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ สาเหตุหนึ่งมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการรสชาติและความหวานที่สมดุลมากขึ้น จึงหันไปเลือก 3 in 1 ที่ให้รสชาติเข้มข้นและมีส่วนผสมครบถ้วนกว่า

ในส่วนของกาแฟปรุงสำเร็จอื่น ๆ มีปริมาณนำเข้า 1,598 ตันในปี พ.ศ. 2560 ขยับเล็กน้อยในปีต่อมา ก่อนจะเพิ่มขึ้นสูงมากในปี พ.ศ. 2563 ที่ 7,009 ตัน แต่กลับลดลงอย่างมากในปี พ.ศ. 2564 เหลือ 2,373 ตัน และปี พ.ศ. 2565 ที่ 5,825 ตัน ก่อนจะลดลงอีกครั้งในปี พ.ศ. 2567 อยู่ที่ 4,207 ตัน สัดส่วนการนำเข้าในกลุ่มนี้มีการแกว่งตัวแต่ยังรักษาระดับความนิยมไว้ที่ร้อยละ 38.13 ในปี พ.ศ. 2567 ตามบทสัมภาษณ์ในกลุ่มผู้นำเข้า สะท้อนว่า

ตลาดกลุ่มนี้แม้ไม่ได้ขยายตัวหรือหาเหมือน 3 in 1 แต่ยังมีฐานลูกค้าประจำโดยเฉพาะในกลุ่มองค์กรและร้านอาหาร ที่ต้องการกาแฟเฉพาะสูตร

มูลค่าการนำเข้ากาแฟ 3 in 1 เพิ่มขึ้นจาก 33.1 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2560 เป็น 919.34 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2567 ขณะที่มูลค่ากาแฟ 2 in 1 ส่งออกในปี พ.ศ. 2560 อยู่ที่ 269.89 ล้านบาท แต่ในปี พ.ศ. 2567 ลดลงเหลือ 54.70 ล้านบาทเท่านั้น ทั้งนี้ สะท้อนชัดว่าการนำเข้ากาแฟแปรรูปสำเร็จในประเทศไทยมีทิศทางเปลี่ยนแปลง โดยตลาดให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตทันสมัย รวดเร็ว และรสชาติตอบโจทย์กลุ่มคนรุ่นใหม่มากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 3.25 ปริมาณและมูลค่าเครื่องดื่มที่มีกาแฟเป็นวัตถุดิบนำเข้า (HS Code 22029940)

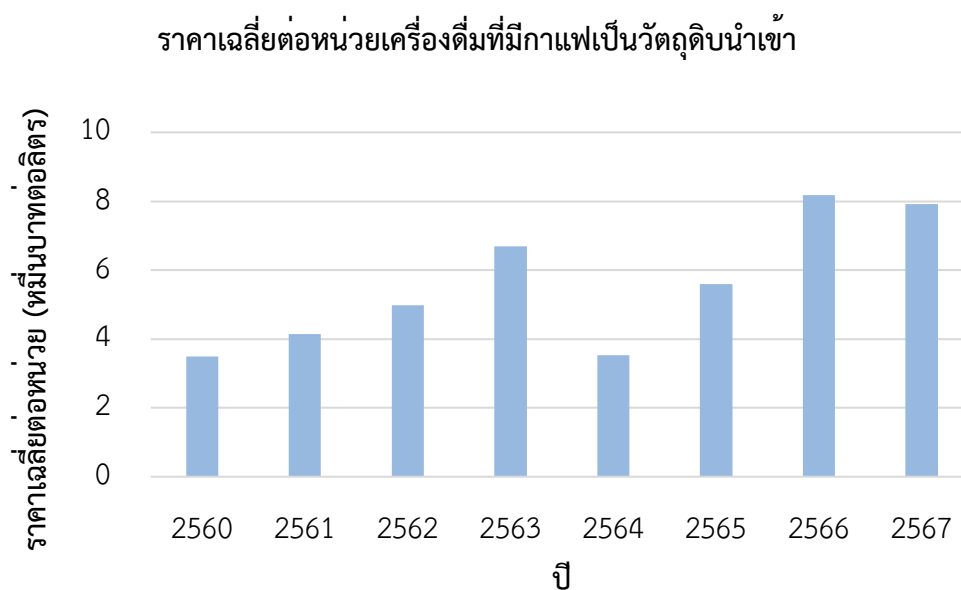
แหล่งที่มา : กรมศุลกากร (ข้อมูล ณ วันที่ 24 มกราคม 2569)

จากตารางที่ 3.27 และภาพที่ 3.25 ในช่วงปี พ.ศ. 2560 ถึง 2567 การนำเข้าเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกาแฟเป็นวัตถุดิบในประเทศไทยมีความเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญทั้งในเชิงปริมาณและมูลค่า โดยสามารถสังเกตเห็นแนวโน้มและสัดส่วนที่น่าสนใจจากข้อมูลดังนี้

ในปี พ.ศ. 2560 ปริมาณการนำเข้าอยู่ที่ 1,598 ลิตร คิดเป็นมูลค่า 126 ล้านบาท ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นของแนวโน้มการขยายตัว โดยในปีถัดมา คือ ปี พ.ศ. 2561 ปริมาณนำเข้า

ลดลงเล็กน้อยเหลือ 1,529 ลิตร คิดเป็นร้อยละ - 4 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ขณะที่มูลค่าก็ลดลงเหลือ 125 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ - 1 ต่อปี อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2562 ปริมาณนำเข้าพุ่งขึ้นเป็น 2,678 ลิตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 75 จากปีก่อนหน้า และมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 149 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 20

จุดเปลี่ยนสำคัญเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2563 เมื่อปริมาณนำเข้าเพิ่มขึ้นถึง 7,009 ลิตร หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 162 ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการเครื่องดื่มกลุ่มนี้ที่เติบโตสูงมากในช่วงปีดังกล่าว มูลค่าก็ขยับสูงขึ้นเป็น 247 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 65 จากปีที่แล้ว การขยายตัวนี้อาจสัมพันธ์กับกระแสนิยมกาแฟสำเร็จรูปแบบใหม่และความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกมากขึ้น แต่หลังจากนั้น ในปี พ.ศ. 2564 ปริมาณนำเข้ากลับลดลงเหลือ 2,373 ลิตร ลดลงร้อยละ - 66 และมูลค่าก็ลดลงเหลือ 158 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ - 36 ต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับการปรับตัวของตลาดและอาจเป็นผลจากมาตรการต่าง ๆ รวมถึงสถานการณ์โควิดสิบเก้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมบริโภคและระบบซัพพลายเชน



ภาพที่ 3.26 ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยเครื่องดื่มที่มีกาแฟเป็นวัตถุดิบนำเข้า (HS Code 22029940)

แหล่งที่มา : กรมศุลกากร (ข้อมูล ณ วันที่ 24 มกราคม 2569)

ปี พ.ศ. 2565 ปริมาณนำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนอีกครั้งเป็น 5,825 ลิตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 145 และมูลค่าสูงถึง 289 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 82 ก่อนที่ ปี พ.ศ. 2566 จะมีการลดลงเล็กน้อยเหลือ 5,641 ลิตร ลดลงร้อยละ - 3 และมูลค่าลดเหลือ 233 ล้านบาท ลดลงร้อยละ - 19 ซึ่งอาจเกิดจากการแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้นและการเปลี่ยนแปลงด้านราคาระหว่างประเทศ และปี พ.ศ. 2567 พบว่าปริมาณนำเข้าลดลงเหลือ 4,207 ลิตร ลดลงร้อยละ - 25 จากปีก่อนหน้า และมูลค่าก็ลดลงเหลือ 147 ล้านบาท ลดลงร้อยละ - 37 สะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวของตลาดและการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่มกาแฟ

ตารางที่ 3.27 ปริมาณและมูลค่าเครื่องดื่มที่มีกาแฟเป็นวัตถุดิบนำเข้า (HS Code 22029940)

ปี	ปริมาณ		มูลค่า	
	ปริมาณ (ลิตร)	YoY (ร้อยละ)	มูลค่า (ล้านบาท)	YoY (ร้อยละ)
2560	1,598	-	126	-
2561	1,529	- 4	125	- 1
2562	2,678	75	149	20
2563	7,009	162	247	65
2564	2,373	- 66	158	- 36
2565	5,825	145	289	82
2566	5,641	- 3	233	- 19
2567	4,207	- 25	147	- 37

แหล่งที่มา : กรมศุลกากร (ข้อมูล ณ วันที่ 3 กันยายน 2568)

จากตารางที่ 3.28 และ 3.25 ในช่วงปี พ.ศ. 2560 ถึง 2567 สถานการณ์ราคาต่อหน่วยของเครื่องดื่มที่มีกาแฟเป็นวัตถุดิบนำเข้า (HS Code 22029940) มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยสะท้อนถึงการปรับตัวของตลาดและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทั้งอุปสงค์ และอุปทาน เริ่มจากปี พ.ศ. 2560 ราคาต่อหน่วยอยู่ที่ 34,971 บาทต่อลิตร ถือเป็นจุดตั้งต้นที่สะท้อนถึงต้นทุนเฉลี่ยของสินค้าในตลาดโลก ขยับมาในปี พ.ศ. 2561 ราคาปรับตัวสูงขึ้นเป็น 41,415 บาทต่อลิตร หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 18 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า จากนั้นในปี พ.ศ. 2562 ราคายังเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเป็น 49,724 บาทต่อลิตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ปัจจัยสนับสนุนส่วน

หนึ่งมาจากความต้องการในกลุ่มผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มและตลาดเครื่องดื่มพรีเมียมที่เติบโตสูงปี พ.ศ. 2563 ราคาต่อหน่วยขยับขึ้นอย่างเด่นชัดเป็น 66,920 บาทต่อลิตร หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 35 ซึ่งเป็นปีที่ตลาดได้รับอิทธิพลจากทั้งกระแสความนิยมกาแฟรูปแบบใหม่และสถานการณ์โควิดสิบเก้าที่ส่งผลต่อระบบซัพพลายเชนโลก สร้างแรงกดดันต่อต้นทุนการนำเข้า

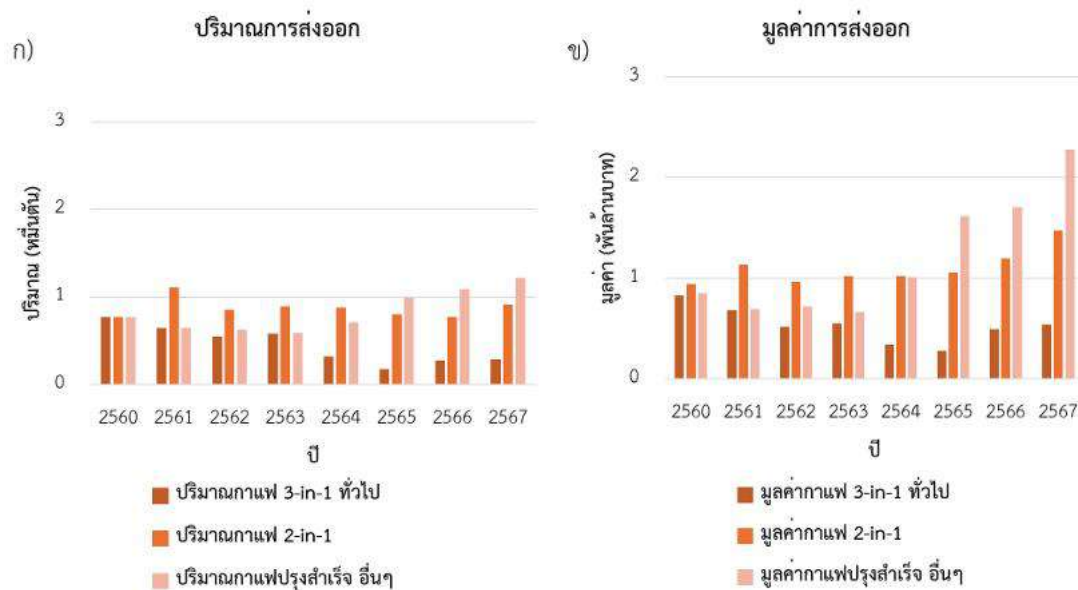
อย่างไรก็ตาม ปี พ.ศ. 2564 ราคากลับลดลงอย่างมากเหลือ 35,368 บาทต่อลิตร ลดลงร้อยละ - 47 สะท้อนถึงการปรับตัวของตลาดและการปรับกลยุทธ์ของผู้นำเข้า รวมถึงการกลับมาของวัตถุดิบในประเทศและการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงขึ้น ปี พ.ศ. 2565 ราคาพุ่งสูงขึ้นอีกครั้งเป็น 56,014 บาทต่อลิตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 58 ขณะที่ปี พ.ศ. 2566 ราคาต่อหน่วยยังคงสูงต่อเนื่องเป็น 81,846 บาทต่อลิตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 46 สะท้อนภาวะต้นทุนวัตถุดิบและค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและการบริโภคหลังโควิด ปี พ.ศ. 2567 แม้ว่าราคาจะลดลงเล็กน้อยมาอยู่ที่ 79,098 บาทต่อลิตร หรือคิดเป็นลดลงร้อยละ - 3 แต่ก็ยังคงอยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับช่วงต้นช่วงเวลา

ตารางที่ 3.28 ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยเครื่องดื่มที่มีกาแฟเป็นวัตถุดิบนำเข้า (HS Code 22029940)

ปี	ราคาต่อหน่วย (บาท/ลิตร)	YoY (ร้อยละ)
2560	34,971	-
2561	41,415	18
2562	49,724	20
2563	66,920	35
2564	35,368	- 47
2565	56,014	58
2566	81,846	46
2567	79,098	- 3

แหล่งที่มา : กรมศุลกากร (ข้อมูล ณ วันที่ 3 กันยายน 2568)

3.4) ส่งออกกาแฟสำเร็จรูปของประเทศไทย



ภาพที่ 3.27 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกกาแฟสำเร็จรูป
(HS Code 21011291, 21011292, 21011299)

แหล่งที่มา : กรมศุลกากร (ข้อมูล ณ วันที่ 3 กันยายน 2568)

จากตารางที่ 3.29 และ ภาพที่ 3.27 ในช่วงปี พ.ศ. 2560 ถึง พ.ศ. 2567 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกกาแฟสำเร็จรูปของไทยแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กาแฟผง 3 in 1 กาแฟ 2 in 1 และกาแฟปรุงสำเร็จอื่น ๆ แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านปริมาณ สัดส่วน และมูลค่าที่น่าสนใจในแต่ละปี สำหรับกาแฟผง 3 in 1 ปริมาณการส่งออกในปี พ.ศ. 2560 อยู่ที่ 7,702 ตัน และลดลงต่อเนื่องในช่วงปีถัดมา โดยปี พ.ศ. 2564 ลดลงเหลือ 1,749 ตัน ก่อนจะปรับเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในปี พ.ศ. 2567 อยู่ที่ 2,897 ตัน สัดส่วนการส่งออกของกาแฟ 3 in 1 เทียบกับกาแฟสำเร็จรูปประเภทอื่นเริ่มจากร้อยละ 33 ในปี พ.ศ. 2560 และลดลงมาอยู่ที่ร้อยละ 11 ในปี พ.ศ. 2567 สะท้อนถึงการแข่งขันที่สูงและการเปลี่ยนแปลงของตลาดโลก

ส่วนกาแฟ 2 in 1 นั้น ปริมาณการส่งออกปี พ.ศ. 2560 อยู่ที่ 7,701 ตัน เพิ่มขึ้นเป็น 11,073 ตันในปี พ.ศ. 2561 แต่หลังจากนั้นมีแนวโน้มลดลงเหลือ 9,136 ตันในปี พ.ศ. 2567

สัดส่วนของกาแฟ 2 อิน 1 ต่อการส่งออกทั้งหมดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 33 ในปี พ.ศ. 2560 มาอยู่ที่ร้อยละ 37 ในปี พ.ศ. 2567 โดยในบางปีมีอัตราการเติบโตที่ผันผวนและสลับระหว่างบวกกับลบ สะท้อนถึงการปรับตัวตามความต้องการตลาดและต้นทุนวัตถุดิบ กาแฟปรุงสำเร็จอื่น ๆ เป็นกลุ่มที่มีปริมาณการส่งออกสูงสุด โดยในปี พ.ศ. 2560 อยู่ที่ 7,715 ตัน เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึง 12,185 ตันในปี พ.ศ. 2567 และมีสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 33 มาตลอด โดยปีล่าสุดอยู่ที่ร้อยละ 50 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปที่ไม่ใช่ 3 อิน 1 หรือ 2 อิน 1 มีบทบาทสำคัญและขยายตัวต่อเนื่องในตลาดต่างประเทศ

ในด้านมูลค่าการส่งออก กาแฟผง 3 in 1 มีมูลค่า 831 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2560 ลดลงต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2563 เหลือ 343 ล้านบาท และปรับเพิ่มเป็น 540 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2567 ส่วนมูลค่ากาแฟ 2 in 1 ส่งออกมีมูลค่า 939 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2560 เพิ่มขึ้นเป็น 1,474 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2567 สอดคล้องกับการขยายตัวในตลาดบางประเทศ ด้านกาแฟปรุงสำเร็จอื่น ๆ มีมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 852 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2560 ไปถึง 2,280 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2567 สัดส่วนมูลค่าของกลุ่มนี้สูงขึ้นต่อเนื่องและเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของอุตสาหกรรม

นอกจากนี้ภาพที่ 2.27 และตารางที่ 3.29 แสดงให้เห็นว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2560 ถึง พ.ศ. 2567 ราคากาแฟแปรรูปสำเร็จรูปที่ส่งออกของไทยมีความเปลี่ยนแปลงตามสภาพตลาดและการแข่งขันระหว่างประเทศอย่างชัดเจน โดยราคากาแฟ 3 in 1 ที่นำเข้าส่งออกในปี พ.ศ. 2560 มีราคาต่อหน่วยที่ 186,486 บาทต่อตัน ก่อนจะปรับลดลงอย่างต่อเนื่องในปีต่อ ๆ มา เหลือเพียง 107,940 บาทต่อตันในปี พ.ศ. 2567 ในขณะที่กาแฟ 2 in 1 มีราคาที่ 161,440 บาทต่อตันในปี พ.ศ. 2560 และลดลงมาอยู่ที่ 122,056 บาทต่อตันในปี พ.ศ. 2567

สำหรับกาแฟปรุงสำเร็จอื่น ๆ ในปี พ.ศ. 2560 มีราคาต่อหน่วยอยู่ที่ 187,145 บาทต่อตัน และลดลงมาเป็น 110,540 บาทต่อตันในปี พ.ศ. 2567 สะท้อนถึงการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นและการเปลี่ยนแปลงด้านต้นทุนวัตถุดิบและพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดโลก โดยอัตราการเปลี่ยนแปลงปีต่อปีของราคากาแฟ 3 in 1 ลดลงต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2561 ถึง พ.ศ. 2564 โดยเฉพาะปี พ.ศ. 2564 ที่ลดลงถึงร้อยละ 11 ก่อนจะกลับมาเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2566 ที่ร้อยละ 11 และในปี พ.ศ. 2567 ลดลงอีกครั้งที่ร้อยละ 2 เช่นเดียวกับกาแฟ 2 in 1 ที่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงลดลงต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2561 ถึง พ.ศ. 2566 แต่กลับมาเพิ่มขึ้นร้อยละ 19 ในปี

พ.ศ. 2567 ส่วนกาแฟปรุงสำเร็จอื่น ๆ ก็มีการปรับราคาลดลงในหลายปีติดต่อกัน และเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในปี พ.ศ. 2567

เมื่อพิจารณาสัดส่วนราคาของแต่ละประเภทกาแฟจะพบว่า กาแฟ 3 in 1 ยังเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าสูงกว่ากาแฟปรุงสำเร็จรูปอื่น ๆ แม้ราคาจะลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่ยังรักษาระดับราคาต่อหน่วยได้สูงกว่า สะท้อนถึงความนิยมของผู้บริโภคที่ยังมีต่อกาแฟรูปแบบนี้ ในขณะที่ กาแฟ 2 in 1 และกาแฟปรุงสำเร็จอื่น ๆ แม้จะมีการเติบโตในบางปี แต่ยังเผชิญกับแรงกดดันด้านราคาและการแข่งขันจากแบรนด์ต่างชาติและผู้ผลิตรายใหญ่จากเวียดนาม อินโดนีเซีย และจีน ซึ่งจากบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมกาแฟไทย ต่างสะท้อนว่าการแข่งขันด้านราคายังเป็นปัจจัยหลักในการรักษาส่วนแบ่งตลาด

ตารางที่ 3.29 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกกาแฟสำเร็จรูป (HS Code 21011291, 21011292, 21011299)

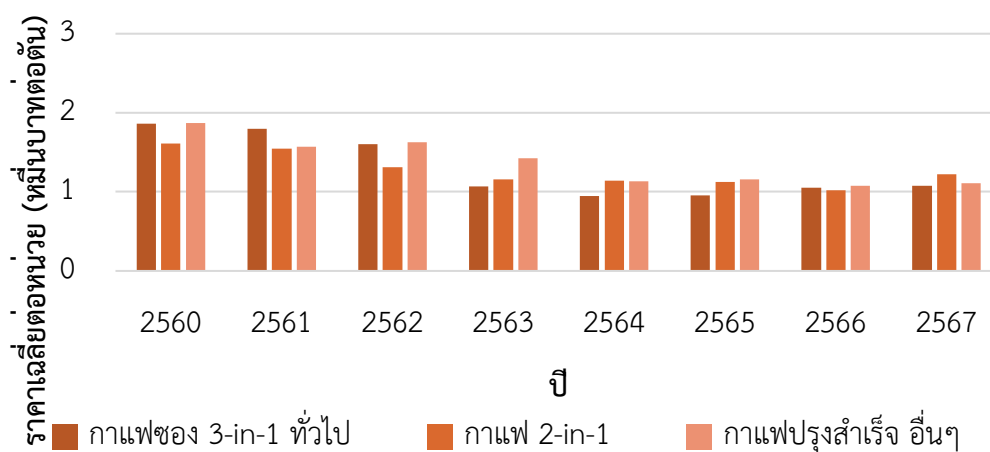
ปี		2560	2561	2562	2563	2564	2565	2566	2567
ประเภท									
กาแฟ 3 in 1	ปริมาณ (ตัน)	7,702	6,456	5,445	5,830	3,213	1,749	2,746	2,897
	YoY (ร้อยละ)	-	- 16	- 16	7	- 45	- 46	57	6
	สัดส่วน (ร้อยละ)	33.32	26.95	26.88	27.06	16.85	8.96	12.88	11.96
กาแฟ 2 in 1	ปริมาณ (ตัน)	7,701	11,073	8,569	8,948	8,824	8,046	7,717	9,136
	YoY (ร้อยละ)	-	44	- 23	4	- 1	- 9	- 4	18
	สัดส่วน (ร้อยละ)	33.31	46.22	42.3	41.51	46.25	41.23	36.19	37.72
กาแฟปรุง สำเร็จ อื่น ๆ	ปริมาณ (ตัน)	7,715	6,430	6,244	5,880	7,096	9,925	10,862	12,185
	YoY (ร้อยละ)	-	- 17	- 3	- 6	21	40	9	12
	สัดส่วน (ร้อยละ)	33.37	26.84	30.82	31.43	36.9	49.81	50.94	50.31
กาแฟ 3 in 1	มูลค่า (ล้าน)	831	681	519	553	343	279	493	540
	YoY (ร้อยละ)	-	- 18	- 24	7	- 38	- 19	76	10
	สัดส่วน (ร้อยละ)	31.69	27.19	23.55	24.64	14.47	9.47	14.52	12.58

ตารางที่ 3.29 ปริมาณและมูลค่าการส่งออก (HS Code 21011291, 21011292, 21011299) (ต่อ)

ปี		2560	2561	2562	2563	2564	2565	2566	2567
กาแฟ 2 in 1	ปริมาณ (ตัน)	7,701	11,073	8,569	8,948	8,824	8,046	7,717	9,136
	YoY (ร้อยละ)	-	44	- 23	4	- 1	- 9	- 4	18
	สัดส่วน (ร้อยละ)	33.31	46.22	42.3	41.51	46.25	41.23	36.19	37.72
กาแฟปรุงสำเร็จ อื่น ๆ	ปริมาณ (ตัน)	7,715	6,430	6,244	5,880	7,096	9,925	10,862	12,185
	YoY (ร้อยละ)	-	- 17	- 3	- 6	21	40	9	12
	สัดส่วน (ร้อยละ)	33.37	26.84	30.82	31.43	36.9	49.81	50.94	50.31
กาแฟ 3 in 1	มูลค่า (ล้านบาท)	831	681	519	553	343	279	493	540
	YoY (ร้อยละ)	-	- 18	- 24	7	- 38	- 19	76	10
	สัดส่วน (ร้อยละ)	31.69	27.19	23.55	24.64	14.47	9.47	14.52	12.58

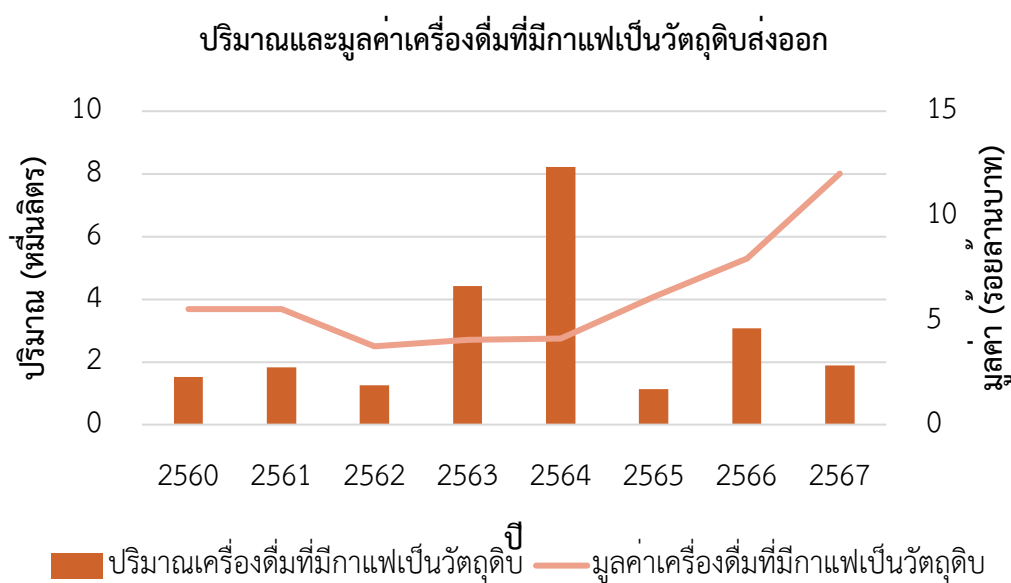
แหล่งที่มา : กรมศุลกากร (ข้อมูล ณ วันที่ 3 กันยายน 2568)

ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยส่งออก



ภาพที่ 3.28 ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยส่งออกกาแฟสำเร็จรูป (HS Code 21011291, 21011292, 21011299)

แหล่งที่มา : กรมศุลกากร (ข้อมูล ณ วันที่ 3 กันยายน 2568)



ภาพที่ 3.29 ปริมาณและมูลค่าเครื่องดื่มที่มีกาแฟเป็นวัตถุดิบส่งออก (HS Code 22029940)

แหล่งที่มา : กรมศุลกากร (ข้อมูล ณ วันที่ 24 มกราคม 2569)

ตารางที่ 3.30 ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยส่งออกกาแฟสำเร็จรูป (HS Code 21011291, 21011292, 21011299)

ประเภท ปี	กาแฟ 3 in 1 น้ำแข็ง		กาแฟ 2 in 1		กาแฟปรุงสำเร็จ	
	ราคา (บาท/ตัน)	YoY (ร้อยละ)	ราคา (บาท/ตัน)	YoY (ร้อยละ)	ราคา (บาท/ตัน)	YoY (ร้อยละ)
2560	186,486.	-	161,440	-	187,145	-
2561	179,683	- 4	155,028	- 4	157,187	- 16
2562	160,084	- 11	131,079	- 15	162,767	- 4
2563	106,996	- 33	115,972	- 12	142,277	- 13
2564	94,955	- 11	114,407	- 1	113,326	- 20
2565	95,447	1	112,909	- 1	115,759	2
2566	105,493	11	102,306	- 9	107,731	- 7
2567	107,940	2	122,056	- 19	110,540	3

แหล่งที่มา : กรมศุลกากร (ข้อมูล ณ วันที่ 3 กันยายน 2568)

ตารางที่ 3.31 ปริมาณและมูลค่าเครื่องดัดที่มีกาแฟเป็นวัตถุดิบส่งออก (HS Code 22029940)

ปี	ปริมาณ		มูลค่า	
	ปริมาณ (พันลิตร)	YoY (ร้อยละ)	มูลค่า (พันล้านบาท)	YoY (ร้อยละ)
2560	15,202	-	551,483,011	-
2561	18,169	20	552,116,880	0.11
2562	12,604	- 31	374,688,014	- 32
2563	44,170	250	405,684,185	8
2564	82,224	86	411,174,166	1
2565	11,258	- 86	610,202,934	48
2566	30,810	174	794,392,368	30
2567	18,812	39	1,201,240,728	51

แหล่งที่มา : กรมศุลกากร (ข้อมูล ณ วันที่ 24 มกราคม 2569)

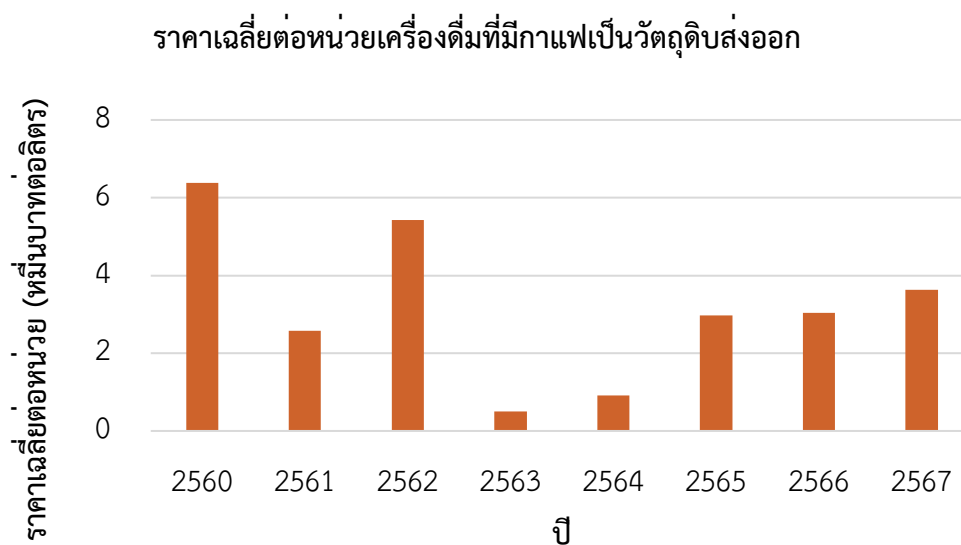
จากตารางที่ 3.31 และภาพที่ 3.29 ในช่วงปี พ.ศ. 2560 ถึง พ.ศ. 2567 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกเครื่องดัดที่มีกาแฟเป็นวัตถุดิบของไทยมีความผันผวนอย่างมาก โดยในปี พ.ศ. 2560 มีปริมาณส่งออกอยู่ที่ 15,202 พันลิตร และมูลค่าการส่งออก 551,483,011 พันบาท ปีถัดมา คือ พ.ศ. 2561 ปริมาณเพิ่มขึ้นเป็น 18,169 พันลิตร หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 และมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 552,116,880 พันบาท เพิ่มขึ้นเล็กน้อยร้อยละ 0.11 ในปี พ.ศ. 2562 ปริมาณลดลงเหลือ 12,604 พันลิตร ลดลงร้อยละ 31 ขณะที่มูลค่าลดลงเป็น 374,688,014 พันบาท ลดลงร้อยละ 32 สะท้อนถึงความผันผวนของตลาดโลกและการแข่งขันที่รุนแรง

จากนั้นในปี พ.ศ. 2563 ปริมาณส่งออกพุ่งขึ้นเป็น 44,170 พันลิตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 250 ขณะที่มูลค่าเพิ่มเป็น 405,684,185 พันบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 8 แสดงให้เห็นถึงการขยายตัวของความต้องการตลาดต่างประเทศในช่วงเวลาสั้น ๆ ปี พ.ศ. 2564 ปริมาณส่งออกเพิ่มสูงขึ้นอีกเท่าตัวเป็น 82,224 พันลิตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 86 และมูลค่าเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเป็น 411,174,166 พันบาท เพิ่มขึ้น ร้อยละ 1 อย่างไรก็ตามในปี พ.ศ. 2565 ปริมาณลดลงอย่างมากเหลือเพียง 11,258 พันลิตร ลดลงร้อยละ 86 แต่กลับมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 610,202,934 พันบาท หรือเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 48 ซึ่งชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงขึ้น

หรือการเปลี่ยนแปลงกลุ่มเป้าหมาย ปี พ.ศ. 2566 ปริมาณกลับมาเพิ่มขึ้นเป็น 30,810 พัน ลิตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 174 และมูลค่าส่งออกก็สูงขึ้นถึง 794,392,368 พันบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 30 ในปี พ.ศ. 2567 ปริมาณส่งออกอยู่ที่ 18,812 พันลิตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 39 เมื่อเทียบกับปี ก่อนหน้า ขณะที่มูลค่าส่งออกพุ่งสูงเป็น 1,201,240,728 พันบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 51

เมื่อพิจารณาสัดส่วนของปริมาณและมูลค่าส่งออกในแต่ละปี จะพบว่าปี พ.ศ. 2567 แม้ปริมาณจะยังไม่สูงที่สุดในรอบ 8 ปี แต่กลับสร้างมูลค่าส่งออกสูงที่สุด สะท้อนให้เห็นถึง การขยับเข้าสู่กลุ่มสินค้าคุณภาพสูงและมีกำไรต่อหน่วยสูงขึ้น จากการสัมภาษณ์บุคลากร ที่เกี่ยวข้องด้านกาแฟที่ให้ข้อมูลว่าผู้ส่งออกไทยเน้นตลาดพรีเมียมและผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่ม มากขึ้นในช่วงหลัง นอกจากนี้ยังมีการปรับตัวเลือกใช้วัตถุดิบคุณภาพสูง พัฒนาระบบการผลิตและบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างในตลาดโลก และตอบโจทย์ผู้บริโภคต่างประเทศ ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัย

จากตารางที่ 3.32 และ ภาพที่ 3.30 ในช่วงปี พ.ศ. 2560 ถึง พ.ศ. 2567 ราคาต่อหน่วย ของเครื่องดื่มที่มีกาแฟเป็นวัตถุดิบส่งออกของไทยมีความเปลี่ยนแปลงที่เด่นชัดและสะท้อน ถึงภาวะตลาดโลกที่ผันผวนอย่างมาก โดยในปี พ.ศ. 2560 ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 63,854 บาทต่อ ลิตร แต่ในปี พ.ศ. 2561 ราคาลดลงอย่างแรงเหลือเพียง 25,783 บาทต่อลิตร หรือลดลงถึง ร้อยละ 60 สะท้อนถึงแรงกดดันทางการแข่งขันและการปรับตัวของตลาดโลก ในปี พ.ศ. 2562 ราคาปรับตัวขึ้นมาเป็น 54,002 บาทต่อลิตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 110 จากปีก่อนหน้า ขณะที่ปี พ.ศ. 2563 ราคาต่อหน่วยลดลงอย่างมากอีกครั้ง เหลือเพียง 5,000 บาทต่อลิตร หรือลดลงร้อยละ 91 อย่างไรก็ตาม ปี พ.ศ. 2564 กลับพลิกขึ้นมาเป็น 9,184 บาทต่อลิตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 84 และในปี พ.ศ. 2565 ราคาพุ่งสูงเป็น 29,728 บาทต่อลิตร หรือเพิ่มขึ้น ร้อยละ 224 ในปี พ.ศ. 2566 และ พ.ศ. 2567 ราคาต่อหน่วยยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยปี พ.ศ. 2566 ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 30,387 บาทต่อลิตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 2 และปี พ.ศ. 2567 ขยับ เป็น 36,277 บาทต่อลิตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 19 หากพิจารณาสัดส่วนและความสัมพันธ์กับ ปริมาณการส่งออกจะพบว่า ในบางปีที่ราคาต่อหน่วยสูง ปริมาณการส่งออกกลับลดลง เช่น ปี พ.ศ. 2565 และ พ.ศ. 2567 สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการไทยเน้นเจาะตลาดระดับบน และสินค้ามูลค่าเพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 3.30 ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยเครื่องดื่มน้ำที่มีกาแฟเป็นวัตถุดิบส่งออก (HS Code 22029940)

แหล่งที่มา : กรมศุลกากร (ข้อมูล ณ วันที่ 24 มกราคม 2569)

ตารางที่ 3.32 ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยเครื่องดื่มน้ำที่มีกาแฟเป็นวัตถุดิบส่งออก (HS Code 22029940)

ปี	ราคาต่อหน่วย (หมื่นบาท/ลิตร)	YoY (ร้อยละ)
2560	63,854.67	-
2561	25,783.58	- 60
2562	54,202.44	110
2563	5,000.63	- 91
2564	9,184.56	84
2565	29,728.08	224
2566	30,387.98	2
2567	36,277.86	19

แหล่งที่มา : กรมศุลกากร (ข้อมูล ณ วันที่ 24 มกราคม 2569)

สอดคล้องกับข้อมูลสัมภาษณ์จากสมาคมกาแฟและอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญที่กล่าวถึงการขยายฐานลูกค้าต่างประเทศในกลุ่มสินค้าพรีเมียม การพัฒนาสูตรเฉพาะและนวัตกรรมใน

กระบวนการผลิต รวมถึงการปรับกลยุทธ์ตั้งราคาให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย ทำให้แม้ปริมาณส่งออกจะลดลงในบางปี แต่ประเทศไทยยังคงรักษาระดับมูลค่าส่งออกและราคาต่อหน่วยให้อยู่ในระดับสูงได้

3.5) เปรียบเทียบการใช้เมล็ดกาแฟในการผลิตผลิตภัณฑ์กาแฟ

ในการเปรียบเทียบเชิงปริมาณระหว่าง เมล็ดกาแฟดิบ กับผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป (3 in 1 และ 2 in 1) จำเป็นต้องแปลงน้ำหนักสินค้าให้อยู่บนฐานเดียวกันก่อน เนื่องจาก 3 in 1 และ 2 in 1 เป็นสินค้าแบบผสมที่ไม่ได้มีเนื้อกาแฟทั้งหมด จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมได้รับความคิดเห็นว่า 3 in 1 มีสัดส่วนกาแฟดำร้อยละ 10 และ 2 in 1 มีสัดส่วนกาแฟดำร้อยละ 20 จากนั้นจึงแปลงปริมาณกาแฟดำเป็น “เมล็ดกาแฟดิบเทียบเท่า” ด้วยอัตราเมล็ดดิบ 2.5 ตันต่อกาแฟดำ 1 ตัน ผลลัพธ์ทำให้สามารถเปรียบเทียบแบบ ตันต่อตัน ได้อย่างสอดคล้อง กล่าวคือ 3 in 1 1 ตัน เทียบเท่าเมล็ดกาแฟดิบ 0.25 ตัน และ 2 in 1 1 ตัน เทียบเท่าเมล็ดกาแฟดิบ 0.50 ตัน

ตารางที่ 3.33 ตารางเปรียบเทียบการใช้เมล็ดกาแฟดิบกับผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป

ประเภทสินค้า	สัดส่วนกาแฟดำ (ร้อยละ)	ผสมกาแฟดำ (ตัน /สินค้า 1 ตัน)	เมล็ดกาแฟดิบที่ใช้ เทียบ (ตัน)
เมล็ดกาแฟดิบ	100	0.40	1
กาแฟคั่ว	100	0.70	1.43
กาแฟ 3 in 1	10	0.10	0.25
กาแฟ 2 in 1	20	0.2	0.5

ตารางที่ 3.34 ตารางเปรียบเทียบเมล็ดดิบ 1 ตัน สามารถผลิตสินค้าได้เท่าใด

วัตถุดิบเมล็ดดิบ	กาแฟดำที่ผลิตได้ (ตัน)	กาแฟ 3 in 1 ที่ผลิตได้ (ตัน)	กาแฟ 2 in 1 ที่ ผลิตได้ (ตัน)	กาแฟคั่ว (ตัน)
เมล็ดดิบ 1 กก.	0.4 กก.	4	2	0.7

ตารางที่ 3.35 ปริมาณกาแฟนำเข้าและปริมาณกาแฟดิบที่ใช้ในการผลิตกาแฟประเภทต่าง ๆ
(พ.ศ. 2560–2567)

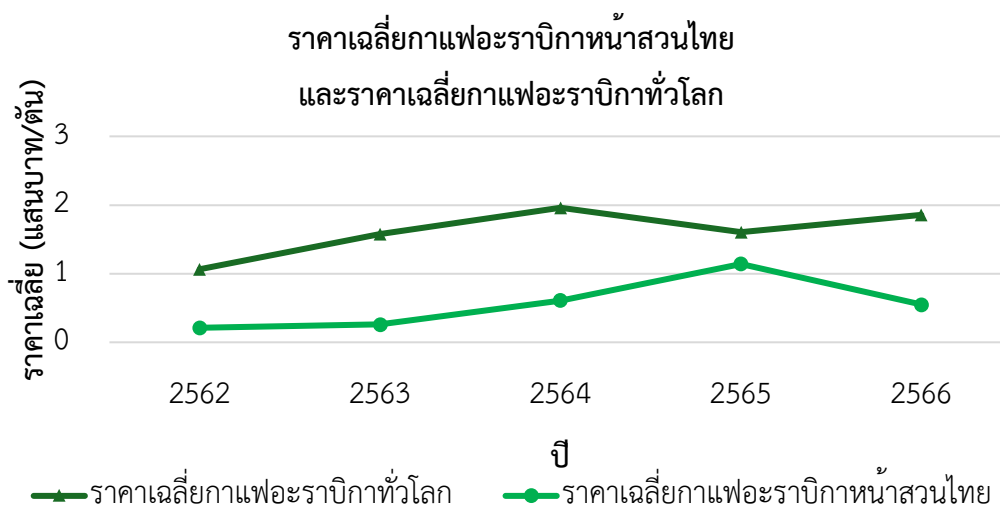
ปี	กาแฟคั่ว		2 in 1		3 in 1	
	กาแฟคั่ว (ตัน)	กาแฟดิบที่ใช้ (ตัน)	2 in 1 (ตัน)	กาแฟดำที่ใช้ (ตัน)	3 in 1 (ตัน)	กาแฟดำที่ใช้ (ตัน)
2560	2,581	3687.14	2,264	452.80	236	23.60
2561	2,028	2897.14	2,007	401.40	485	48.50
2562	3,239	4627.14	1,214	242.80	490	49
2563	3,442	4917.14	1,325	265	1,597	157.70
2564	1,459	2084.29	2,033	406	1,880	188
2565	1,670	2385.71	1,638	327.60	2,610	261
2566	1,647	2352.86	361	72.20	3,615	361
2567	1,746	2494.29	428	85.60	6,495	649

แหล่งที่มา : กรมศุลกากร (ข้อมูล ณ วันที่ 3 กันยายน 2568)

จากตารางที่ 3.34 จะเห็นภาพการใช้กาแฟดิบเพื่อการแปรรูปเป็นกาแฟประเภทต่าง ๆ ที่นำเข้าอย่างค่อนข้างชัดเจน โดยเฉลี่ยตลอดช่วงปี พ.ศ. 2560–2567 ปริมาณกาแฟดิบที่ใช้เพื่อผลิต “กาแฟคั่ว” มีขนาดใหญ่ที่สุดต่อเนื่องทุกปี อยู่ในช่วงประมาณ 2,084–4,917 ตัน ต่อปี โดยปี 2563 ใช้สูงสุดราว 4,917 ตัน ขณะที่ปี 2564 ใช้น้อยที่สุดประมาณ 2,084 ตัน สะท้อนว่าตลาดกาแฟคั่วซึ่งใช้เมล็ดกาแฟดิบโดยตรงยังคงเป็นฐานหลักของการใช้วัตถุดิบ แม้ปริมาณจะมีความผันผวนตามการนำเข้าในแต่ละปี ส่วนกาแฟสำเร็จรูปแบบ “2 in 1” และ

“3 in 1” แม้ตัวผลิตภัณฑ์จะมีน้ำหนักรวมค่อนข้างสูงในบางปี แต่เมื่อปรับด้วยสมมติฐานว่า 2 in 1 มีสัดส่วนกาแฟดำเพียง 20% และ 3 in 1 มีสัดส่วนกาแฟดำเพียง 10% จะพบว่า ปริมาณ “กาแฟดำที่ใช้” มีน้อยกว่าในเชิงน้ำหนักอย่างมาก เช่น ปี 2560 ใช้กาแฟดำใน 2 in 1 ราว 452.8 ตัน และใน 3 in 1 เพียง 23.6 ตัน เทียบกับกาแฟดิบเพื่อคั่วที่ 3,687.14 ตัน หรือคิดเป็นการใช้กาแฟดำผ่าน 2 in 1 ประมาณหนึ่งในแปดของกาแฟดิบเพื่อคั่ว และผ่าน 3 in 1 ไม่ถึงหนึ่งในร้อย แต่โครงสร้างการใช้เริ่มเปลี่ยนไปในช่วงหลัง โดยเฉพาะ 3 in 1 ที่มี แนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2563 เป็นต้นมา ทำให้ปริมาณกาแฟดำใน 3 in 1 ขยายจากประมาณ 157.70 ตันในปี 2563 เป็น 188 ตันในปี 2564 และเพิ่มขึ้นเป็น 261 ตัน ในปี 2565, 361 ตันในปี 2566 จนถึงสูงสุดราว 649 ตันในปี 2567 ซึ่งหากแปลงกลับเป็น กาแฟดิบตามสมมติฐานว่า กาแฟผง 1 กิโลกรัม ใช้เมล็ดดิบ 2.5 กิโลกรัม จะเทียบเท่าการใช้ กาแฟดิบเพื่อผลิตกาแฟดำสำหรับ 3 in 1 ในปี 2567 มากกว่า 1,600 ตัน ขณะที่ 2 in 1 กลับมีแนวโน้มลดลงจากกาแฟดำ 452.8 ตันในปี 2560 เหลือเพียงราว 85.6 ตันในปี 2567 แสดงถึงการขยับของความนิยมจาก 2 in 1 ไปสู่ 3 in 1 ที่ชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ ในภาพรวมจึง อธิบายได้ว่า แม้กาแฟคั่วยังเป็นผู้ใช้กาแฟดิบหลักของประเทศ แต่สัดส่วนการใช้กาแฟดิบเพื่อ ผลิตกาแฟสำเร็จรูปโดยเฉพาะ 3 in 1 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภคที่หันไปบริโภคผลิตภัณฑ์สะดวกดื่มมากขึ้น และทำให้โครงสร้างการใช้ วัตถุดิบกาแฟดิบของประเทศในอนาคตอาจเปลี่ยนจากการเน้นตลาดกาแฟคั่วไปสู่การให้ ความสำคัญกับการแปรรูปเป็นกาแฟสำเร็จรูปมากยิ่งขึ้น

3.6) ราคากาแฟไทยเปรียบเทียบกับตลาดโลก



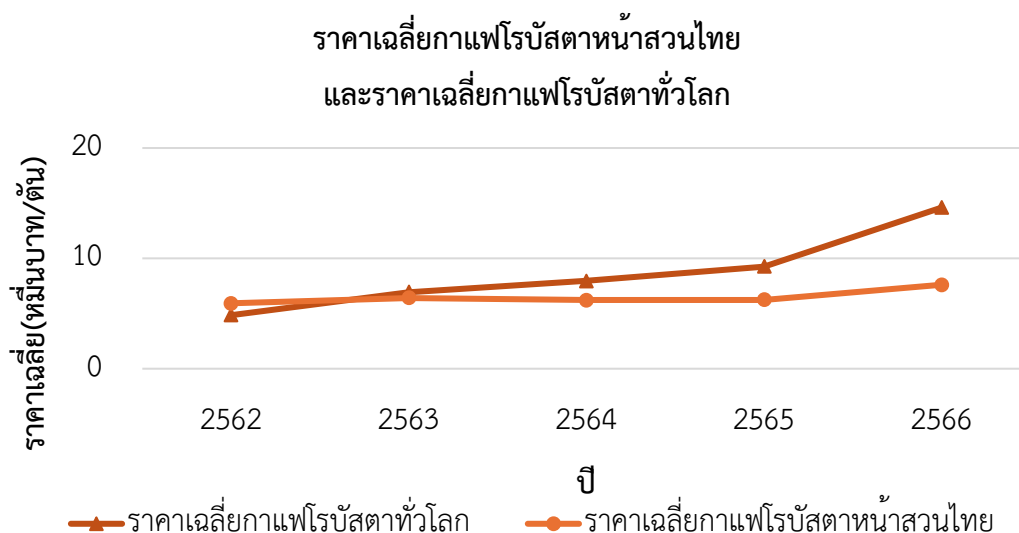
ภาพที่ 3.31 ราคาเฉลี่ยกาแฟอาราบิกาน้ำสวนไทยและราคาเฉลี่ยกาแฟอาราบิกาทั่วโลก

แหล่งที่มา : FRED (2025) (ข้อมูล ณ วันที่ 9 ธันวาคม 2568), กรมส่งเสริมการเกษตร (ข้อมูล ณ วันที่ 23 มกราคม 2569)

หมายเหตุ : การแปลงราคาเฉลี่ยกาแฟอาราบิกาทั่วโลกจากหน่วยเหรียญสหรัฐเป็นบาท ใช้อัตราแลกเปลี่ยนของวันที่ 31 ธันวาคม ของปีนั้น ๆ ในการคำนวณ (OFX)

ตารางที่ 3.33 แสดงว่า ราคาเฉลี่ยกาแฟอาราบิกาน้ำสวนไทยในช่วงปี พ.ศ. 2562 - 2567 มีความผันผวนสูง โดยอยู่ที่ 15,850 บาทต่อตัน ในปี พ.ศ. 2562 เพิ่มขึ้น 21,150 บาทต่อตัน ในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งเติบโตร้อยละ 33 เพิ่มขึ้น 25,970 บาทต่อตัน ในปี พ.ศ. 2564 ซึ่งเติบโตร้อยละ 23 เพิ่มขึ้น 60,890 บาทต่อตัน ในปี พ.ศ. 2565 ซึ่งเติบโตร้อยละ 134 เพิ่มขึ้น 114,000 บาทต่อตัน ในปี พ.ศ. 2566 ซึ่งเติบโตร้อยละ 87 และลดลงเป็น 54,630 บาทต่อตัน ในปี พ.ศ. 2567 ซึ่งหดตัวร้อยละ 52 เมื่อเปรียบเทียบกับราคาเฉลี่ยทั่วโลก ราคาตลาดโลกอยู่ที่ 97,922 บาทต่อตัน ในปี พ.ศ. 2562 เพิ่มขึ้น 106,407 บาทต่อตัน ในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งเติบโตร้อยละ 9 เพิ่มขึ้น 158,123 บาทต่อตัน ในปี พ.ศ. 2564 ซึ่งเติบโตร้อยละ 49 เพิ่มขึ้น 195,999 บาทต่อตัน ในปี พ.ศ. 2565 ซึ่งเติบโตร้อยละ 24 ลดลง

เป็น 160,148 บาทต่อตัน ในปี พ.ศ. 2566 ซึ่งหดตัวร้อยละ 18 และเพิ่มเป็น 185,783 บาทต่อตัน ในปี พ.ศ. 2567 ซึ่งเติบโตร้อยละ 16 โดยตลอดช่วงเวลาราคาไทยต่ำกว่าราคาตลาดโลกทุกปี และช่องว่างแคบที่สุดในปี พ.ศ. 2566 ที่ 46,148 บาทต่อตัน ขณะที่ช่องว่างกว้างที่สุดในปี พ.ศ. 2565 ที่ 135,109 บาทต่อตัน



ภาพที่ 3.32 ราคาเฉลี่ยกาแฟโรบัสตาหน้าสวนไทย และราคาเฉลี่ยกาแฟโรบัสตาทั่วโลก

หมายเหตุ : การแปลงราคาเฉลี่ยกาแฟโรบัสตาจากหน่วยเหรียญสหรัฐเป็นบาท ใช้อัตราแลกเปลี่ยนของวันที่ 31 ธันวาคม ของปีนั้น ๆ ในการคำนวณ (OFX)

แหล่งที่มา : FRED (2026) (ข้อมูล ณ วันที่ 4 ธันวาคม 2568), กรมส่งเสริมการเกษตร (ข้อมูล ณ วันที่ 23 มกราคม 2569)

ตารางที่ 3.36 ราคาเฉลี่ยกาแฟอาราบิก้าหน้าสวนไทย และราคาเฉลี่ยอะราบิก้าทั่วโลก

ปี		2562	2563	2564	2565	2566	2567
หน้าสวนไทย	ราคาเฉลี่ย (บาท/ตัน)	15,850	21,150	25,970	60,890	114,000	54,630
	YoY (ร้อยละ)	-	33	23	134	87	- 52
ทั่วโลก	ราคาเฉลี่ย (บาท/ตัน)	97,922	106,407	158,123	195,999	160,148	185,783
	YoY (ร้อยละ)	-	9	49	24	- 18	16
อัตราแลกเปลี่ยน		34.02	34.02	34.02	34.02	34.02	34.02

แหล่งที่มา : FRED (2025) (ข้อมูล ณ วันที่ 9 ธันวาคม 2568), กรมส่งเสริมการเกษตร (ข้อมูล ณ วันที่ 23 มกราคม 2569)

ตารางที่ 3.34 แสดงว่าราคาเฉลี่ยกาแฟโรบัสตาหน้าสวนไทยในช่วงปี พ.ศ. 2562 - 2567 อยู่ที่ 63,330 บาทต่อตัน ในปี พ.ศ. 2562 และลดลงเป็น 59,290 บาทต่อตัน ในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งหดตัวร้อยละ 6 จากนั้นเพิ่มเป็น 64,300 บาทต่อตัน ในปี พ.ศ. 2564 ซึ่งหดตัวร้อยละ 8 ลดลงเป็น 62,250 บาทต่อตัน ในปี พ.ศ. 2565 ซึ่งหดตัวร้อยละ 3 เพิ่มเล็กน้อยเป็น 62,370 บาทต่อตัน ในปี พ.ศ. 2566 ซึ่งเติบโตร้อยละ 0.19 และเพิ่มขึ้นชัดเจนเป็น 76,090 บาทต่อตัน ในปี พ.ศ. 2567 ซึ่งเติบโตร้อยละ 22 ภาพรวมสะท้อนว่าราคาหน้าสวนไทยค่อนข้างทรงตัวในช่วงปี พ.ศ. 2562 - 2566 ก่อนปรับสูงขึ้นในปี พ.ศ. 2567 เมื่อเปรียบเทียบกับราคาเฉลี่ยกาแฟโรบัสตาตลาดโลกซึ่งแสดงเป็นบาทต่อตัน พบว่าอยู่ที่ 55,178 บาทต่อตัน ในปี พ.ศ. 2562 และลดลงเป็น 48,509 บาทต่อตัน ในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งหดตัวร้อยละ 12 จากนั้นเพิ่มเป็น 69,386 บาทต่อตัน ในปี พ.ศ. 2564 ซึ่งเติบโตร้อยละ 43 เพิ่มเป็น 79,506 บาทต่อตัน ในปี พ.ศ. 2565 ซึ่งเติบโตร้อยละ 15 เพิ่มเป็น 92,632 บาทต่อตัน ในปี พ.ศ. 2566 ซึ่งเติบโตร้อยละ 17 และเพิ่มขึ้นเป็น 146,006 บาทต่อตัน ในปี พ.ศ. 2567 ซึ่งเติบโตร้อยละ 58 โดยตลอดช่วงเวลาราคาในประเทศไทยสูงกว่าราคาตลาดโลกในปี พ.ศ. 2562 - 2563 แต่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 เป็นต้นมาราคาตลาดโลกสูงกว่าราคาหน้าสวนไทย และช่องว่างขยายตัวมากที่สุดในปี พ.ศ. 2567 ที่ 69,916 บาทต่อตัน ปี พ.ศ. 2566 ไทย

นำเข้าเมล็ดกาแฟที่ยังไม่ได้คั่ว (HS 090111) มูลค่ารวมราว 184.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 6,420 ล้านบาท ปริมาณ 62,162 ตัน เฉลี่ยราคานำเข้า 2.97 เหรียญสหรัฐต่อกิโลกรัม หรือ 103,000 บาท/ตัน ด้านส่งออก ไทยส่งออกเมล็ดกาแฟที่ยังไม่ได้คั่วเพียง 255 ตัน (ราคาส่งออกเฉลี่ยสูงกว่าราคานำเข้าอย่างมีนัยสำคัญ) สะท้อนว่าไทยยังต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศเป็นหลัก

ตารางที่ 3.37 ราคาเฉลี่ยกาแฟโรบัสต่าน้ำสวนไทย และราคาเฉลี่ยกาแฟโรบัสตาทั่วโลก

ปี		2562	2563	2564	2565	2566	2567
ประเภท							
น้ำสวนไทย	ราคาเฉลี่ย (บาท/ตัน)	63,330	59,290	64,300	62,250	62,370	76,090
	YoY (ร้อยละ)	-	- 6	- 8	- 3	0.19	22
ทั่วโลก	ราคาเฉลี่ย (บาท/ตัน)	55,178	48,509	69,386	79,506	92,632	146,006
	YoY (ร้อยละ)	-	- 12	43	15	17	58
อัตราแลกเปลี่ยน		34.02	34.02	34.02	34.02	34.02	34.02

แหล่งที่มา : FRED (2026) (ข้อมูล ณ วันที่ 9 ธันวาคม 2568), กรมส่งเสริมการเกษตร (ข้อมูล ณ วันที่ 23 มกราคม 2569)

จากตารางที่ 3.35 พบว่าแหล่งนำเข้าหลัก 5 อันดับแรก คือ เวียดนาม (สัดส่วนมูลค่าร้อยละ 65.8 ปริมาณร้อยละ 70.3 หรือ 43,720.5 ตัน), อินโดนีเซีย, ลาว, บราซิล และโคลอมเบีย โดยเวียดนามมีราคานำเข้าต่ำสุดที่ประมาณ 95,760 บาท/ตัน ส่วนลาวและโคลอมเบียมีราคาสูงสุด 129,960 - 188,100 บาทต่อตัน แสดงถึงความแตกต่างด้านคุณภาพ และโครงสร้างตลาด

ตารางที่ 3.38 มูลค่าและปริมาณการนำเข้าเมล็ดกาแฟ (ไม่คั่ว) ปี พ.ศ. 2566

อันดับ	ประเทศนำเข้าต้นทาง	มูลค่า (1000 US\$)*	ปริมาณ (กก.)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่าเฉลี่ย (บาท/ตัน ประเมิน)
1	เวียดนาม	121,570	43,720,500	43,720	95,760
2	อินโดนีเซีย	30,915	10,009,600	10,009	106,020
3	สปป.ลาว	30,653	8,063,120	8,063	129,960
4	บราซิล	901	256,191	256	119,700
5	โคลอมเบีย	407	73,649	73	188,100

แหล่งที่มา : World Integrated Trade Solution (WITS) (ข้อมูล ณ วันที่ 17 ธันวาคม 2568) (World Integrated Trade Solution)

หมายเหตุ : อัตราแลกเปลี่ยนที่ใช้ในการคำนวณข้อมูลชุดนี้ กำหนดไว้ที่ 1 เหรียญสหรัฐ เท่ากับ 34.2 บาท

ตารางที่ 3.39 มูลค่าและปริมาณการส่งออกเมล็ดกาแฟ (ไม่คั่ว) ปี พ.ศ. 2566

ประเทศส่งออกปลายทาง	มูลค่า (US\$ 1000)	ปริมาณ (กก.)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่าเฉลี่ย (บาท/ตัน ประเมิน)
ญี่ปุ่น	798.32	81,795	81.8	333,000
สหรัฐอเมริกา	466.74	54,433	54.4	293,000
เยอรมนี	206.14	28,940	28.9	243,800
แคนาดา	155.26	17,090	17.1	310,800
เนเธอร์แลนด์	146.23	13,275	13.3	377,300

แหล่งที่มา : World Integrated Trade Solution (WITS) (ข้อมูล ณ วันที่ 17 ธันวาคม 2568), World Integrated Trade Solution

หมายเหตุ : อัตราแลกเปลี่ยนที่ใช้ในการคำนวณข้อมูลชุดนี้ กำหนดไว้ที่ 1 เหรียญสหรัฐ เท่ากับ 34.2 บาท

จากตารางที่ 3.36 ข้อมูลการส่งออกเมล็ดกาแฟที่ยังไม่ได้คั่วของไทยในปีพุทธศักราช 2566 แสดงให้เห็นมูลค่ารวม 2,195,950 เหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 76.4 ล้านบาท

จากปริมาณการส่งออก ประมาณ 254.84 ตัน ส่งผลให้มูลค่าเฉลี่ยของการส่งออกอยู่ที่ประมาณ 8.6 เหรียญสหรัฐต่อกิโลกรัม หรือราว 300,000 บาทต่อตัน ระดับราคานี้ถือว่าสูงกว่าราคานำเข้ากาแฟของไทยในช่วงเวลาเดียวกัน สะท้อนบทบาทของเมล็ดกาแฟที่ยังไม่ได้คั่วไทยในตลาดต่างประเทศในฐานะสินค้าเชิงคุณภาพมากกว่าสินค้าปริมาณ

โครงสร้างตลาดส่งออกมีลักษณะกระจุกตัวค่อนข้างสูง โดยประเทศผู้นำเข้า 5 อันดับแรกคิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 80 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด ญี่ปุ่นเป็นตลาดหลัก มีมูลค่าส่งออก 798,320 เหรียญสหรัฐ จากปริมาณ 81,795 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 36.4 ของมูลค่ารวม และราคาส่งออกเฉลี่ยสูงสุดประมาณ 9.8 เหรียญสหรัฐต่อกิโลกรัม สะท้อนความต้องการสินค้าคุณภาพสูงของตลาดญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกามาเป็นอันดับสองที่ 466,740 เหรียญสหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 21.3 ราคาส่งออกเฉลี่ย 8.6 - 8.7 เหรียญสหรัฐต่อกิโลกรัม

เยอรมนีและแคนาดามีสัดส่วนมูลค่ารวมกันประมาณร้อยละ 16.5 โดยเยอรมนีมีราคาส่งออกเฉลี่ยต่ำกว่าตลาดหลักอื่นอยู่ที่ 7.0 - 7.2 เหรียญสหรัฐต่อกิโลกรัม ขณะที่แคนาดาอยู่ที่ประมาณ 9 เหรียญสหรัฐต่อกิโลกรัม เนเธอร์แลนด์ แม้มีปริมาณนำเข้าไม่สูง แต่มีราคาส่งออกเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มที่ประมาณ 10 - 11 เหรียญสหรัฐต่อกิโลกรัม หรือราว 377,300 บาทต่อตัน สะท้อนถึงความเป็นตลาดกาแฟเชิงคุณภาพและบทบาทในฐานะศูนย์กลางการค้ากาแฟในยุโรป

3.7) ภาชีนำเข้ากาแฟไทยภายใต้ WTO และ FTA

การกำหนดอัตราอากรนำเข้ากาแฟของไทยดำเนินการภายใต้พันธกรณีความตกลงพหุภาคีขององค์การการค้าโลกและภายใต้ความตกลงการค้าเสรีซึ่งให้สิทธิพิเศษทางภาษีตามเงื่อนไขที่กำหนด เป้าหมายเชิงนโยบายจึงอยู่บน “ดุลยภาพ” ระหว่างการเปิดตลาดตามกติกาสากลกับการคุ้มครองภาคการผลิตภายในประเทศผ่านเครื่องมือด้านอากรและการบริหารโควตา โดยเฉพาะกรอบภาษีแบบโควตาภาษีที่สร้างความแตกต่างของต้นทุนระหว่างการนำเข้าในโควตากับนอกโควตาอย่างมีนัยสำคัญ

3.7.1) ภาษีภายใต้กรอบ WTO โครงสร้างโควตาภาษีและอัตราในโควตาและนอกโควตา

ภาษีศุลกากรกาแฟของไทยภายใต้กรอบ WTO ใช้แนวทาง “โควตาภาษี” โดยกำหนดปริมาณโควตาประจำปีและให้อัตราภาษีที่ต่างกันระหว่างในโควตาและนอกโควตา ซึ่งทำหน้าที่เป็นทั้งเครื่องมือกำกับปริมาณและเครื่องมือคุ้มครองตลาดภายใน

1) กาแฟดิบหรือเมล็ดกาแฟ (กลุ่มพิกัด HS 0901)

เอกสารสรุปสถานการณ์สินค้าเกษตรของภาครัฐระบุว่า “เมล็ดกาแฟดิบ” มีโควตานำเข้า 5.25 ตันต่อปี โดยอัตราภาษีในโควตาอยู่ที่ร้อยละ 30 และอัตราภาษีนอกโควตาอยู่ที่ร้อยละ 90 ในเชิงพิกัดศุลกากร กลุ่ม 0901 ครอบคลุมกาแฟทั้งแบบไม่คั่วและแบบคั่ว การกำหนดโควตาในทางปฏิบัติมักถูกกล่าวถึงในบริบท “เมล็ดกาแฟดิบ” เป็นหลัก แต่ตารางอัตราภาษีนำเข้าที่เผยแพร่โดยหน่วยงานภาครัฐต่างประเทศซึ่งอ้างอิงโครงสร้างภาษีของไทย แสดงว่า “COFFEE 0901” ถูกจัดอยู่ภายใต้โควตาภาษีเดียวกันโดยใช้อัตรา 30 ในโควตาและ 90 นอกโควตา

2) กาแฟคั่ว (Roasted coffee) และสถานะทางภาษี

กาแฟคั่วอยู่ในกลุ่มพิกัดย่อยของ 0901 เช่น 0901.21 และ 0901.22 และโดยตรรกะของระบบโควตาที่กำหนดในระดับกลุ่ม 0901 จึงตีความได้ว่ากาแฟคั่วอยู่ภายใต้ “กรอบอัตราเดียวกัน” เว้นแต่จะมีข้อกำหนดการบริหารจัดการเฉพาะของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในทางปฏิบัติ ขณะเดียวกัน ภายใต้กรอบ FTA บางฉบับ กาแฟคั่วอาจได้รับสิทธิภาษีต่ำมากหรือเป็นศูนย์ ทำให้เส้นทางภาษีที่แท้จริงขึ้นกับ “สิทธิที่ใช้ได้” และ “การพิสูจน์ถิ่นกำเนิด” เป็นสำคัญ

3) กาแฟสำเร็จรูปและผลิตภัณฑ์กาแฟ (กลุ่มพิกัด HS 2101)

เอกสารภาครัฐที่สรุปกรอบการเปิดตลาดระบุว่า “ผลิตภัณฑ์กาแฟ” มีโควตานำเข้า 134 ตันต่อปี อัตราภาษีในโควตาอยู่ที่ร้อยละ 40 และนอกโควตาอยู่ที่ร้อยละ 49 ข้อมูลตารางภาษีนำเข้าของไทยยังแยก “instant coffee” ในพิกัด 2101.11 และ 2101.12 โดยกำหนดอัตรา 40 ในโควตาและ 49 นอกโควตา สอดคล้องกับโครงสร้างที่กล่าวข้างต้น

3.7.2) ภาษีภายใต้ FTA ประเด็นอัตราภาษีกับเงื่อนไขการใช้สิทธิ

กรอบ FTA อัตราภาษีเพียงอย่างเดียว ไปสู่ อัตราภาษีร่วมกับเงื่อนไขการใช้สิทธิ โดยเฉพาะหลักฐานถิ่นกำเนิดสินค้าและข้อกำหนดตามความตกลงแต่ละฉบับ กรมศุลกากรให้คำอธิบายว่า “หลักฐานการรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า” เป็นเอกสารสำคัญในการขอรับสิทธิพิเศษทางอากรศุลกากร และหน่วยงานผู้ออกหลักฐานสำคัญของไทยคือ กรมการค้าต่างประเทศ ขณะที่กรมศุลกากรเป็นผู้ตรวจสอบเพื่อพิจารณาการให้สิทธิ

เอกสารสรุปภาวะสินค้า กาแฟ ของภาครัฐระบุว่า ภายใต้กรอบอาเซียน อัตราภาษีของไทยสำหรับเมล็ดกาแฟดิบอยู่ที่ร้อยละ 5 ขณะที่เมล็ดกาแฟคั่วและผลิตภัณฑ์กาแฟอยู่ที่ร้อยละ 0 ในเชิงกระบวนการ การใช้สิทธิภายใต้ ATIGA มักอาศัย Form D หรือ e-Form D หรือ Origin Declaration เป็นหลักฐานถิ่นกำเนิด ซึ่งมีข้อกำหนดด้านรูปแบบและการยื่นประกอบการนำเข้าอย่างชัดเจน

3.7.3) การนำเข้าในทางปฏิบัติ เอกสาร สิทธิ และเงื่อนไขที่ต้องผ่าน

1) การระบุพิกัดสินค้า: การระบุพิกัดเป็นจุดตั้งต้นของการกำหนดว่าอยู่ภายใต้โควตาภาษีหรือสิทธิ FTA ไດ และกำหนดอัตราภาษีที่ถูกต้องตามกฎหมาย

2) การนำเข้า “ในโควตา” ภายใต้ WTO: การใช้สิทธิอัตราในโควตาจำเป็นต้องอยู่ภายใต้ปริมาณที่รัฐกำหนด และโดยหลักการของระบบโควตาภาษี การจัดสรรสิทธิในทางปฏิบัติมักผูกกับการมีหนังสือรับรองหรือหลักฐานการได้รับสิทธิชำระภาษีในโควตาตามที่หน่วยงานผู้กำกับดูแลกำหนด ซึ่งทำให้เกิดต้นทุนด้านเวลาและการบริหารเอกสารเมื่อเทียบกับการนำเข้าที่ไม่ต้องพึ่งโควตาโดยตรง

3) การนำเข้า “นอกโควตา” ภายใต้ WTO: การนำเข้านอกโควตาอยู่ภายใต้อัตราที่สูงขึ้น โดยเฉพาะกลุ่ม 0901 ที่อัตรานอกโควตาสูงมากซึ่งทำหน้าที่ลดแรงจูงใจเชิงธุรกิจในการนำเข้าภายใต้เส้นทางนี้

4) การใช้สิทธิ FTA: การใช้สิทธิพิเศษทางอากรต้องพิสูจน์ถิ่นกำเนิดตามข้อกำหนดของความตกลงนั้น โดยต้องยื่นหลักฐานถิ่นกำเนิดที่ถูกต้อง เช่น CO แบบกระดาษ e-CO

หรือการรับรองถิ่นกำเนิดด้วยตนเองตามที่มีความตกลงกำหนด และกรมศุลกากรจะพิจารณาให้สิทธิจากหลักฐานดังกล่าว

3.7.4) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากโครงสร้างภาษีนำเข้า

โครงสร้างภาษีและสิทธิพิเศษทำให้ “กาแฟสำเร็จรูป” นำเข้าได้ในต้นทุนต่ำกว่า “เมล็ดกาแฟ” หรือ “กาแฟสำหรับคั่ว” ผลลัพธ์เชิงโครงสร้างจะโน้มไปสู่การย้ายมูลค่าเพิ่มออกนอกประเทศ เพราะกิจกรรมที่สร้างมูลค่าในปลายน้ำของห่วงโซ่ เช่น การคั่ว การบด การผสมสูตร การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการควบคุมคุณภาพ จะถูกทำที่ต่างประเทศมากขึ้น แล้วจึงนำเข้าสินค้าสำเร็จรูปเข้ามาจำหน่ายในไทยภายใต้ภาษีต่ำหรือภาษีศูนย์ตามสิทธิ FTA ในขณะที่การนำเข้าวัตถุดิบเพื่อผลิตในประเทศถูกทำให้ “แพงกว่า” หรือ “ยุ่งยากกว่า” จากโควตาภาษีและภาษีนอกโควตาที่สูง

- **ถ้านำเข้ากาแฟสำเร็จรูปถูกกว่าโรงคั่วใหม่จะเกิดหรือขยายตัวได้น้อย**

ในเชิงเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม การเกิดและการขยายตัวของโรงคั่วต้องอาศัย 3 เงื่อนไขหลัก ได้แก่ ต้นทุนวัตถุดิบแข่งขันได้ ปริมาณวัตถุดิบสม่ำเสมอ และความแน่นอนของกติกาค่า หากกาแฟสำเร็จรูปนำเข้าได้ราคาถูกกว่า โรงคั่วภายในประเทศจะถูกบีบให้แข่งขันกับ สินค้าปลายน้ำที่มีมูลค่าเพิ่มเสร็จแล้ว ซึ่งมักมีความได้เปรียบด้านต้นทุนจากขนาดการผลิตและระบบโลจิสติกส์ของประเทศผู้ผลิต ผลคือโรงคั่วหน้าใหม่มีโอกาสเกิดน้อยลง และโรงคั่วเดิมมีแรงจูงใจลดการลงทุนในเครื่องจักร มาตรฐาน และการพัฒนาสูตร เพราะกำไรถูกบีบจากการแข่งขันกับสินค้านำเข้าที่มีภาษีต่ำกว่า

แม้จะยังมีโรงคั่วในตลาด “กาแฟพิเศษ” ที่แข่งด้วยคุณภาพและเรื่องราว แต่ตลาดมวลชนของกาแฟสำเร็จรูปหรือกาแฟปรุงสำเร็จจะยิ่งผูกกับสินค้านำเข้ามากขึ้น ทำให้การขยายตัวของอุตสาหกรรมโรงคั่วในประเทศเกิดแบบ “สองขั้ว” คือขยายเฉพาะกลุ่มพรีเมียม แต่ฝั่งปริมาณสูงและฐานรายได้หลักของอุตสาหกรรมกลับไม่เติบโต

- **การปกป้องให้เกษตรกรเติบโต**

หากคนเลือกนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปมากกว่า ผลต่อเกษตรกรไทยมีแนวโน้ม ไม่ปกป้อง ในระยะกลาง เพราะเกษตรกรเติบโตได้เมื่อมี อุปสงค์วัตถุดิบในประเทศ ที่ต่อเนื่องและมีแรงจูงใจให้พัฒนาคุณภาพ หากภาคแปรรูปและปลายน้ำหันไปใช้สินค้านำเข้ามากขึ้น อุปสงค์

ต่อเม็ดเงินที่ไทยจะลดลงหรือโตช้าลง ราคาหน้าสวนจะถูกกดจากการแข่งขันของสินค้านำเข้าที่มีต้นทุนภาษีต่ำ เกษตรกรจะขาดแรงจูงใจในการลงทุนด้านคุณภาพ เช่น การเก็บเกี่ยวสุก การแปรรูปที่ดี การคัดเกรด และการทำมาตรฐาน เพราะ “ขายให้ได้” ยังยากกว่า “ขายได้ราคา”

ในทางกลับกัน นโยบายที่ตั้งใจปกป้องเกษตรกรด้วยการทำให้เม็ดเงินที่นำเข้าแพง อาจให้ผลเพียงบางส่วน หากสินค้าปลายทางอย่างกาแฟสำเร็จรูปเข้ามาได้ง่าย นั่นเท่ากับปกป้อง “ต้นน้ำ” แต่ปล่อยให้ “ปลายน้ำ” แข่งแบบไร้กำแพง และปลายน้ำเป็นตัวกำหนดอุปสงค์สุดท้าย เมื่อปลายน้ำไม่ถึงวัตถุดิบไทยจริง การปกป้องต้นน้ำจึงอาจกลายเป็นการปกป้องแบบไม่ครบวงจร

- **ความเสี่ยงย้ายฐานการผลิตไปต่างประเทศและนำกลับมาขายในไทย**

โครงสร้างภาษีที่ทำให้การนำเข้าผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปต่ำกว่าการนำเข้าวัตถุดิบ จะสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการไทยบางส่วน “ย้ายกิจกรรมแปรรูป” ไปตั้งในประเทศที่ต้นทุนวัตถุดิบและภาษีเอื้อกว่า เช่น ตั้งโรงผสมหรือโรงผลิตกาแฟสำเร็จรูปในประเทศเพื่อนบ้านที่เข้าถึงเม็ดเงินนำเข้าได้สะดวก แล้วใช้สิทธิ FTA ส่งกลับมาไทยด้วยภาษีต่ำหรือศูนย์ วิธีนี้ทำให้บริษัทลดต้นทุน แต่ผลเชิงระบบคือประเทศไทยสูญเสียการลงทุน เครื่องจักร งานทักษะ และการเรียนรู้ของอุตสาหกรรมแปรรูปในประเทศ

ผลตามมามีมูลค่าเพิ่มจะถูกสร้างนอกประเทศ ขณะที่ประเทศไทยทำหน้าที่เป็นตลาดปลายทางและช่องทางจำหน่ายมากกว่าเป็นฐานการผลิต ซึ่งขัดกับเป้าหมายการสร้างอุตสาหกรรมครบวงจรในประเทศ

- **ผลอื่น ๆ ที่อาจเกิดขึ้น**

การจ้างงานและทักษะอุตสาหกรรมลดลง: การคว่ำ บด ผสมสูตร ควบคุมคุณภาพ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์คือกิจกรรมที่สร้างงานทักษะ หากกิจกรรมเหล่านี้ย้ายไปต่างประเทศ ไทยจะเหลือเพียงงานค่าปลีก กระจายสินค้า และการตลาด ซึ่งมูลค่าเพิ่มต่อหน่วยต่ำกว่า

อำนาจต่อรองของผู้ประกอบการไทยลดลง: เมื่อไทยพึ่งพาสินค้าสำเร็จรูปนำเข้ามากขึ้น อำนาจต่อรองต่อผู้ขายต่างประเทศจะลดลง โดยเฉพาะช่วงราคาตลาดโลกผันผวน หรือเกิดความเสี่ยงด้านโลจิสติกส์ ไทยจะถูกบังคับปรับราคาและเงื่อนไขมากขึ้น

ความเสี่ยงด้านมาตรฐานและการตรวจสอบย้อนกลับ: กาแฟสำเร็จรูปที่ผลิตนอกประเทศอาจทำให้การตรวจสอบย้อนกลับวัตถุดิบยากขึ้นเมื่อเทียบกับการผลิตในประเทศ หากตลาดโลกให้ความสำคัญกับมาตรฐานสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนมากขึ้น ความไม่พร้อมด้านข้อมูลย้อนกลับอาจกลายเป็นความเสี่ยงทางการค้าหรือชื่อเสียง

การแบ่งตลาดเป็นสองโลก และความเหลื่อมล้ำในห่วงโซ่

ตลาดพรีเมียมอาจโตจากกาแฟไทยคุณภาพ แต่ตลาดมวลชนกลับพึ่งนำเข้า ผลคือเกษตรกรที่เข้าถึงมาตรฐานสูงจะได้ประโยชน์ แต่เกษตรกรส่วนใหญ่ที่ผลิตปริมาณมากอาจถูกทิ้งไว้ข้างหลัง ทำให้ความเหลื่อมล้ำในภาคเกษตรเพิ่มขึ้น

● ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อไม่ให้ปลายน้ำไหลออกนอกประเทศ

ทำให้ภาษีและสิทธิทางการค้าสอดคล้องกับเป้าหมายอุตสาหกรรมในประเทศ: หากรัฐต้องการให้เกิดการคั่วและแปรรูปในประเทศจริง ควรลด “ต้นทุนการนำเข้าวัตถุดิบเพื่อการแปรรูป” ภายใต้เงื่อนไขที่ชัดเจน เช่น นำเข้าเพื่อผลิตในประเทศและมีสัญญาสั่งซื้อกาแฟไทยตามสัดส่วน พร้อมระบบติดตามการใช้วัตถุดิบเพื่อป้องกันการไหลสู่การค้าในประเทศแบบไม่ถูกเป้าหมาย

กำหนดเงื่อนไขการใช้สิทธิภาษีต่ำที่เชื่อมกับการพัฒนาต้นน้ำไทย: แทนที่จะปล่อยให้สินค้าสำเร็จรูปเข้ามาแข่งขันได้เต็มที่ ควรออกแบบมาตรการให้ผู้ประกอบการที่ได้ประโยชน์จากภาษีต่ำต้องมีส่วนร่วมในการยกระดับต้นน้ำ เช่น ลงทุนพัฒนาคุณภาพ สนับสนุนศูนย์รับซื้อ หรือทำสัญญาสั่งซื้อระยะยาว

ลดความซับซ้อนของโควตาและเอกสาร เพื่อให้ภาคกลางน้ำเข้าถึงวัตถุดิบได้จริง: หากโควตาทำให้เกิดต้นทุนเวลาและความไม่แน่นอนสูง ภาคเอกชนจะเลือกทางเลี่ยงโดยธรรมชาติ การปรับระบบให้โปร่งใส รวดเร็ว และคาดการณ์ได้ จะลดแรงจูงใจให้ย้ายฐานหรือหลบเลี่ยง

สร้างแรงจูงใจให้ตั้งโรงคั่วและโรงแปรรูปในประเทศ: การสนับสนุนเครื่องจักรมาตรฐานโรงงาน และทักษะแรงงาน จะช่วยให้การแปรรูปในประเทศแข่งขันได้กับต่างประเทศ ไม่ใช่แข่งขันด้วยภาษีอย่างเดียว

3.1.3 โครงสร้างห่วงโซ่อุปทานกาแฟ

ระหว่างปี พ.ศ. 2558 - 2568 ประเทศไทยมีผลผลิตกาแฟรวม 36,528 - 100,438 ตันต่อปี โดยสัดส่วนอะราบิก้าเพิ่มขึ้นทั้งปริมาณและมูลค่า ขณะที่โรบัสต้ามีบทบาทลดลง แม้ผลผลิตในประเทศเพิ่มขึ้น แต่ไทยยังต้องนำเข้ากาแฟดิบและคั่ว 44,000 - 62,000 ตันต่อปี ซึ่งสูงกว่าการส่งออก รวมกับผลผลิตในประเทศ พบว่าไทยบริโภคกาแฟราว 100,000 ตันต่อปี สูงกว่าปริมาณผลิตในประเทศ 1.5 - 2 เท่า มูลค่าตลาดกาแฟไทยอยู่ที่ประมาณ 65,000 ล้านบาท เดบิตเฉลี่ยร้อยละ 5 - 8 ต่อปี โดยการบริโภคเฉลี่ย 340 แก้วต่อคนต่อปี ปี พ.ศ. 2567 มีธุรกิจกาแฟอย่างน้อย 5,115 ราย รายงานของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) (DBD DataWarehouse+ Team) ระบุว่ากรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางหลัก รองลงมา คือ จังหวัดท่องเที่ยวและพื้นที่ปลูกสำคัญ สะท้อนโครงสร้างตลาดที่เชื่อมโยงต้นน้ำกับธุรกิจปลายน้ำในเมืองใหญ่



ภาพที่ 3.33 แนวโน้มการเลือกบริโภคกาแฟในประเทศไทยวัดตามมูลค่าตลาด

แหล่งที่มา : (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567) (ข้อมูล ณ วันที่ 17 พฤษภาคม 2568)

ภาพสรุปมูลค่าตลาดกาแฟไทยปี พ.ศ. 2566 มีมูลค่ารวม 34,470.3 ล้านบาท โดยโครงสร้างตลาดกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มกาแฟและกาแฟสำเร็จรูปซึ่งมีสัดส่วนเป็นร้อยละ 84 และมูลค่า 28,951.3 ล้านบาท ขณะที่กาแฟสดทั่วไปมีสัดส่วนร้อยละ 10.21 และมูลค่า 3,519.1 ล้านบาท ส่วนกาแฟแก้วพรีเมียมมีสัดส่วนประมาณร้อยละ

ละ 5.79 และมูลค่าประมาณ 2,000 ล้านบาท สะท้อนว่าตลาดไทยขับเคลื่อนหลักด้วยผลิตภัณฑ์พร้อมบริโภค และช่องทางค้าปลีกมากกว่าการบริโภคแบบแก้วในกลุ่มพรีเมียม

โครงสร้างตลาดกาแฟไทยจากการสัมภาษณ์ผู้มีความรู้และความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมกาแฟ ได้ให้บทสัมภาษณ์ไว้ว่า ปี พ.ศ. 2568 มูลค่ารวมอยู่ที่ 50,000 ล้านบาท และสามารถแปลงเป็น “สัดส่วนตลาด” ได้ชัดเจนตามชั้นพีระมิด โดยฐานตลาดใหญ่ที่สุดคือกาแฟผสมมูลค่า 18,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 36 ของมูลค่าตลาดรวม สะท้อนว่าความต้องการของผู้บริโภคไทยยังยืนอยู่บน “ความคุ้มค่าและความสะดวก” เป็นหลัก เพราะสินค้ากลุ่มนี้ตอบโจทย์ราคาเข้าถึงง่าย การกระจายสินค้ากว้าง และมีแรงหนุนจากการทำตลาดเชิงปริมาณของผู้ผลิตรายใหญ่ ถัดขึ้นมาคือกาแฟแก้วในร้านกาแฟมูลค่า 12,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 24 ของตลาดรวม ซึ่งแม้สัดส่วนต่ำกว่ากาแฟผสม แต่เป็นชั้นที่สร้าง “มูลค่าเพิ่มต่อหน่วย” ได้สูงกว่าอย่างมีนัย เพราะผู้บริโภคไม่ได้ซื้อเฉพาะกาแฟ แต่ซื้อประสบการณ์ สถานที่ บริการ ภาพลักษณ์ และความสม่ำเสมอของคุณภาพ โดยในกลุ่มกาแฟแก้วนี้ยังแยกเป็นตลาดมวชนร้อยละ 80 และตลาดพรีเมียมร้อยละ 20 สะท้อนการแบ่งระดับกำลังซื้ออย่างชัดเจน กล่าวคือฐานลูกค้าหลักยังเป็นตลาดมวชน แต่ตลาดพรีเมียมมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดราคาอ้างอิง ภาพลักษณ์ และนวัตกรรมเมนู ซึ่งส่งผลต่อการแข่งขันเชิงคุณภาพของทั้งอุตสาหกรรม

ในชั้นถัดมาคือกาแฟพร้อมดื่มมูลค่า 9,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 18 ของตลาดรวม สินค้ากลุ่มนี้มีลักษณะเศรษฐกิจที่เด่นคือการแข่งขันด้าน “พื้นที่วางขายและการเข้าถึง” มากกว่าการแข่งขันด้านรสชาติอย่างเดียว เพราะการซื้อจำนวนมากเกิดจากความสะดวก ณ จุดขาย และความคุ้นเคยของแบรนด์ อีกทั้งในภาพระบุงการแบ่งตลาดพรีเมียมร้อยละ 10 และตลาดมวชนร้อยละ 90 จึงตีความได้ว่าปริมาณความต้องการส่วนใหญ่ยังไหลไปอยู่ที่สินค้ามาตรฐานราคาจับต้องได้ ขณะที่กลุ่มพรีเมียมเป็นตลาดเฉพาะที่ยอมจ่ายเพื่อรสชาติ วัตถุดิบ หรือภาพลักษณ์สุขภาพมากขึ้น นอกจากนี้ภาพยังมีหมวด “กาแฟดำพร้อมดื่ม” มูลค่า 9,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 18 ของตลาดรวมเช่นกัน ซึ่งในเชิงโครงสร้างความต้องการสามารถมองว่าเป็นการขยายตัวของสินค้าพร้อมดื่มที่ “ลดน้ำตาลและลดส่วนผสม” ตามแนวโน้มสุขภาพ ทำให้การแข่งขันเปลี่ยนจากการเพิ่มความหวานและความเข้มข้นไปสู่การแข่งขันด้านสูตร คุณค่าทางโภชนาการ และความน่าเชื่อถือของฉลาก

ส่วนยอดพีระมิดคือกาแฟเชิงหน้าที่มูลค่า 2,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 4 ของตลาดรวม แม้มีสัดส่วนเล็กที่สุด แต่มีความหมายเชิงเศรษฐกิจสูงเพราะเป็นตลาดเฉพาะที่อาศัยความแตกต่างของสินค้าอย่างเข้มข้น ผู้บริโภคยอมจ่ายจาก “คุณลักษณะเฉพาะ” มากกว่าปริมาณ เช่น ส่วนผสมหน้าที่ ประโยชน์ต่อ

ร่างกาย หรือภาพลักษณ์เฉพาะกลุ่ม จึงมีแนวโน้มทำกำไรต่อหน่วยได้ดี แต่ขยายตลาดยากกว่าและต้องพึ่งการสื่อสารความน่าเชื่อถือสูง

เมื่อมองภาพรวมทั้งพีระมิด โครงสร้างนี้สะท้อนตลาดกาแฟไทยที่มีสองแรงขับเคลื่อนคู่กัน แรงแรกคือแรงขับเคลื่อนแบบปริมาณของตลาดมวลชน ซึ่งรวมกันแล้วมีส่วนสูงมาก โดยกาแฟสมร้อยละ 36 บวกกาแฟพร้อมดื่มร้อยละ 18 และกาแฟดำพร้อมดื่มร้อยละ 18 จะได้ร้อยละ 72 ของตลาดรวม กลุ่มนี้ทำให้ห่วงโซ่อุปทานเน้นประสิทธิภาพ ต้นทุนต่อหน่วย การจัดซื้อวัตถุดิบจำนวนมาก และการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมแรงที่สองคือแรงขับเคลื่อนแบบมูลค่าเพิ่มจากสินค้าและบริการที่แตกต่าง โดยเฉพาะกาแฟแก้วร้อยละ 24 และกาแฟเชิงหน้าที่ร้อยละ 4 รวมเป็นร้อยละ 28 ซึ่งแม้สัดส่วนรวมต่ำกว่า แต่เป็นพื้นที่การแข่งขันด้านคุณภาพ นวัตกรรม และการสร้างแบรนด์ ทำให้ผู้เล่นสามารถตั้งราคาสูงขึ้นผ่านความแตกต่างของประสบการณ์และคุณลักษณะสินค้าได้

3.1.3.1 โครงสร้างตลาดกาแฟในประเทศ

1) ต้นน้ำ

ประเทศไทยมีเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟประมาณ 37,000 ครัวเรือน ในปี พ.ศ. 2568 แยกเป็นผู้ปลูก อาราบิกา 19,192 ครัวเรือน (ภาคเหนือเป็นหลัก) และโรบัสตา 18,781 ครัวเรือน (ภาคใต้และบางพื้นที่ตะวันตก) พื้นที่ปลูกรวม 299,478 ไร่ ผลผลิตรวมปีในปี พ.ศ.2568 เท่ากับ 100,438 ตัน กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญของชุมชนบนพื้นที่สูงและระบบสวนผสมภาคใต้ เกษตรกรส่วนใหญ่

ขายผลผลิตในรูปแบบเชอร์รี่หรือเปลือกแห้งให้ผู้รวบรวมหรือสหกรณ์ โดยราคาหน้าสวนอิงตามพันธุ์คุณภาพ และภาวะตลาด อาราบิการาคาสูงกว่าโรบัสตาม่าเสมอ แต่โรบัสตามีปริมาณมากกว่า ภาพรวมสะท้อนอำนาจต่อรองของเกษตรกรยังจำกัด รายได้ผูกกับตลาดปลายน้ำ

2) กลางน้ำ

ผู้รวบรวม สถานีแปรรูป (เปียก แห้ง) และสหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน ทำหน้าที่แปรรูปกาแฟจากเชอร์รี่เป็นเมล็ดกาแฟสารผ่านกระบวนการมาตรฐาน กลุ่มสหกรณ์ที่มีเครื่องจักรและระบบคุณภาพดี สามารถผลิตเมล็ดระดับ Specialty และเชื่อมโยงกับโรงคั่วหรือผู้ส่งออกได้โดยตรง

ส่งผลให้ราคาดีขึ้น อย่างไรก็ตาม พื้นที่ส่วนใหญ่ยังขายเป็นสินค้าโภคภัณฑ์แบบ bulk ไม่แยกแหล่งผลิต มูลค่าเพิ่มจึงยังย้อนกลับไปไม่ถึงต้นทุนมากนัก

3) กลางน้ำส่วนลึก

3.1) โรงคั่วขนาดเล็ก - กลาง

ใช้เมล็ดอะราบิกาคัดเกรดหรือโรบัสตาคุณภาพดี ผลิตเมล็ดคั่ว Single Origin กาแฟที่ผสมสายพันธุ์ บ่อนตลาด Specialty และช่องทางออนไลน์ ช่วยสร้างอัตลักษณ์และมูลค่าแบรนด์ไทย

3.2) โรงงานอุตสาหกรรม

ใช้โรบัสตาภายในและเมล็ดนำเข้าผลิตกาแฟสำเร็จรูป (3 - in - 1, RTD) ไทยนำเข้ากาแฟดิบ คั่ว 48 - 64 ล้านกิโลกรัมต่อปี ส่งออกเพียงครึ่งล้านกิโลกรัม แสดงถึงการพึ่งพาวัตถุดิบต่างประเทศสูง

ตารางที่ 3.40 โครงสร้างตลาดกาแฟในประเทศ ปี 2558 - 2568

องค์ประกอบของตลาด	รายละเอียดเชิงสรุป (Key Insights)
ต้นน้ำ	- เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟรวม 37,000 ครัวเรือน ในปี พ.ศ. 2567 - อะราบิกา 17,315 - 22,526 ครัวเรือน (พื้นที่สูงภาคเหนือ) - โรบัสตา 16,485 - 20,094 ครัวเรือน (ภาคใต้ ตะวันตก) • พื้นที่ปลูกกว่า 299,478 ไร่ • ผลผลิตรวม 36,528 - 117,376 ตัน • ราคาอะราบิกาสูงกว่าโรบัสตาแทบทุกปี → สะท้อนความเหลื่อมล้ำด้านมูลค่าต้นทุนต่อรองของเกษตรกร
กลางน้ำ (ส่วนแรก)	• ทำหน้าที่แปรรูรี → เมล็ดกาแฟสาร (ผ่านลอกเปลือก - หัก - ตาก - สี) • สหกรณ์บางแห่งผลิตมาตรฐาน Specialty ทำให้ขายได้ราคาสูงขึ้น

องค์ประกอบของตลาด	รายละเอียดเชิงสรุป (Key Insights)
	แต่พื้นที่ส่วนมากยังขาย แบบ bulk commodity ไม่แยก lot → มูลค่าเพิ่มไม่ย้อนกลับไปถึงเกษตรกรมากนัก
กลางน้ำ (ส่วนลึก)	(1) โรงคั่ว Specialty เมล็ดคั่วคุณภาพ - ใช้อะราบิกาภาคเหนือเป็นหลัก - เน้น Branding, Story Origin, และคุณภาพการคั่ว (2) อุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูป RTD - พึ่งพาเมล็ดนำเข้าจำนวนมาก : 48 - 64 ล้านกก./ปี ในปีพ.ศ.2562 - 2566) - ส่งออกเมล็ดดิบ คั่วมีเพียง 0.42 - 0.58 ล้านกก./ปี → ชี้การพึ่งนำเข้าชัดเจนเพื่อรองรับตลาดในประเทศ
ปลายน้ำ	- ร้านกาแฟ & HoReCa เช่น Café Amazon (มากกว่า 4,800 สาขา), Starbucks, Specialty Café ต่าง ๆ - เป็นกลไกสำคัญดันเมล็ดอะราบิกาทไทยสู่ตลาดกาแฟเชิงคุณภาพ - โมเดิร์นเทรด & ร้านสะดวกซื้อ - ตลาดหลักของกาแฟสำเร็จรูปและ RTD - จำนวนบริษัทด้านกาแฟจดทะเบียนเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง (ข้อมูล DBD) - ออนไลน์ & E - Commerce - ช่องทางใหม่สำหรับโรงคั่วเล็ก - สหกรณ์ → ลดความยาวห่วงโซ่อุปทาน
พฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศ	- คนไทยดื่มกาแฟเฉลี่ย 300 - 340 ถ้วย/คน/ปี - ประเมินจากผลผลิต + นำเข้า - ส่งออก พบว่าการบริโภคในประเทศอยู่ราว 100,000 ตัน/ปี สะท้อนขนาดตลาดที่ใหญ่กว่ากำลังผลิตในประเทศ 1.5 - 2 เท่า
ภาพรวมเชิงโครงสร้าง	- ประเทศไทยเป็น ผู้นำเข้าเมล็ดกาแฟ - ตลาดปลายน้ำ (กาแฟ - RTD - instant) เติบโตเร็วกว่าอุปทานในประเทศ - บทบาทของอะราบิกาเพิ่มขึ้นทั้งในแง่ปริมาณและมูลค่า - ตลาดกำลังก้าวจากการขายเมล็ด commodity → สู่มูลค่าเชิงคุณภาพและผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่ม

แหล่งที่มา : กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์และสหกรณ์ (ข้อมูล ณ วันที่ 27 พฤศจิกายน 2568) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD DataWarehouse+ Team) (ข้อมูล ณ วันที่ 8 ธันวาคม 2568) กรมศุลกากร (ข้อมูล ณ วันที่ 3 กันยายน 2568)

4) ปลายทาง

4.1) ร้านกาแฟ และ HoReCa

ทั้งผู้ประกอบการกาแฟขนาดใหญ่ (เช่น Café Amazon, Starbucks) และร้านกาแฟพิเศษ เป็นตัวกลางหลักผลักดันอะราบิกา โรบัสตาคุณภาพ เข้าตลาดกาแฟเชิงคุณภาพ

4.2) โมเดิร์นเทรด ร้านสะดวกซื้อ

เป็นฐานหลักของกาแฟสำเร็จรูปและ RTD สินค้ากลุ่มนี้กระจายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อทั่วประเทศ

4.3) ช่องทางออนไลน์ (E - Commerce)

ร้านค้าปลีก สหกรณ์ และโครงการพื้นที่สูงเริ่มใช้ช่องทางออนไลน์ ขายตรงถึงผู้บริโภค เพิ่มโอกาสรับมูลค่าเพิ่มกลับต้นน้ำ

3.1.3.2 แนวโน้มบริโภค

ในรอบ 5 - 10 ปีที่ผ่านมา ตลาดกาแฟไทยเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ “ความสะอาดและราคา” ไปสู่ยุคที่น้ำหนักเอนมาทาง “คุณภาพ รสชาติ แหล่งปลูก และเรื่องราวเบื้องหลัง” มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ชนชั้นกลาง และผู้บริโภคในเมืองใหญ่ แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับมุมมองจากบทสัมภาษณ์ที่ชี้ว่า ตลาดกาแฟไทยมีความก้าวหน้าเมื่อเทียบกับหลายประเทศในภูมิภาค และสามารถจำแนกตลาดบริโภคออกเป็นหลายส่วนย่อยตามรูปแบบผลิตภัณฑ์และประสบการณ์การดื่ม ทั้งนี้ การเติบโตของตลาดไทยถูกประเมินว่าอยู่ในทิศทางใกล้เคียงตลาดโลก โดยในช่วงประมาณ 10 ปีอัตราเติบโตของไทยอยู่ในช่วงร้อยละ 5 - 7 ต่อปี ซึ่งสะท้อนความต้องการบริโภคที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาโครงสร้างการบริโภค บทสัมภาษณ์จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเสนอภาพรวมที่ชัดเจนว่า ตลาดไทยประกอบด้วย 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กาแฟสำเร็จรูป กาแฟพร้อมดื่ม และกาแฟคั่วบด โดยกาแฟสำเร็จรูปยังคงเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุด รองลงมาคือกาแฟพร้อมดื่ม กาแฟคั่วบด และกาแฟพิเศษซึ่งมีสัดส่วนต่ำที่สุด อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของร้าน

กาแฟและวัฒนธรรมการดื่มในเมือง ได้ทำให้สัดส่วนของกาแฟคั่วบดเติบโตเด่นชัดขึ้น โดยบทสัมภาษณ์สะท้อนว่าช่วงก่อนหน้ากาแฟคั่วและเมล็ดในตลาดมีสัดส่วนต่ำ แต่การเข้ามาของแบรนด์เซนขนาดใหญ่ เช่น สตาร์บัคส์ ได้เร่งให้ตลาดกาแฟคั่วเติบโตมากขึ้น ขณะเดียวกัน มุมมองจากสายเศรษฐกิจการเกษตรยังชี้ว่า ความต้องการแบบ “เรื่องเล่าและประสบการณ์” เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของตลาดแมสกลุ่มหนึ่ง ซึ่งช่วยทำให้สินค้าแตกต่างและเพิ่มมูลค่าทางการตลาดได้ แต่ต้องประเมินความเป็นไปได้เชิงปฏิบัติว่าจะทำได้ลึกเพียงใดในระดับห่วงโซ่อุปทานจริง

1) กระแส Third Wave Coffee และ กาแฟพิเศษ

กระแส Third Wave ทำให้ “ประสบการณ์ดื่มกาแฟ” ถูกยกระดับให้มีมิติของความรู้และรสนิยมมากขึ้น ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งเริ่มสนใจเมล็ดแบบแหล่งเดียว วิธีชงและประเมินคุณภาพ รวมถึงวิธีสกัดที่หลากหลาย ส่งผลให้ร้านกาแฟจำนวนมากหันมาเล่าเรื่องแหล่งปลูกและกระบวนการผลิตเพื่อสร้างความเชื่อมโยง “จากไร่สู่แก้ว” ซึ่งสอดคล้องกับข้อสังเกตจากการสัมภาษณ์ในสายวิชาการที่มองว่าไทยมี จุดแข็งด้านการเล่าเรื่อง จนผู้บริโภคยอมจ่าย แต่มีความท้าทายคือ การซื้อซ้ำค่อนข้างต่ำ จึงต้องทำให้คุณภาพและความสม่ำเสมอรองรับการกลับมาซื้ออีกครั้ง ในเชิงวิเคราะห์ ประเด็น คุณภาพและความสม่ำเสมอ เป็นหัวใจของการเติบโตของกาแฟคั่วบดและกาแฟพิเศษ เพราะหากเรื่องเล่าดีแต่คุณภาพกว้าง ผู้บริโภคจะย้ายร้านได้ง่าย และตลาดจะเติบโตแบบกระจุกตัวอยู่ที่ผู้เล่นไม่กี่ราย บทสัมภาษณ์ด้านตลาดและอุตสาหกรรมยังสะท้อนภาพแบ่งตลาดเป็น “ตลาดอุตสาหกรรม (B2B เช่น กาแฟสำเร็จรูป/3-in-1)” ที่เน้นประสิทธิภาพและต้นทุน กับ ตลาดแมสที่ขับเคลื่อนด้วยประสบการณ์และเรื่องเล่า” ซึ่งเน้นรสชาติและคุณค่าทางวัฒนธรรมกล่าวอีกนัยหนึ่ง การเติบโตของกาแฟพิเศษไม่ได้เกิดจากรสนิยมเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยโครงสร้างสนับสนุนด้านคุณภาพตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำให้ทำงานร่วมกัน

1.1) ปัจจัยความยั่งยืนและมาตรฐานสากล

แม้ตลาดกาแฟพิเศษยังมีสัดส่วนไม่สูงเมื่อเทียบกับกาแฟสำเร็จรูปและพร้อมดื่มแต่บทสัมภาษณ์ชี้ชัดว่า “โจทย์คุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อม” กำลังมีน้ำหนักมากขึ้น จนทำให้ความสนใจของผู้บริโภคบางส่วนขยับจาก “รสชาติในแก้ว” ไปสู่ “เงื่อนไขการผลิตที่รับผิดชอบ” เช่น ไม่รุกรานป่า และการใช้แรงงานที่ถูกกฎหมายแนวโน้มนี้ทำให้ระบบ

ตรวจสอบย้อนกลับและมาตรฐานกลายเป็น “กลไกแข่งขัน” มากกว่าตัวเลือกเสริม โดยบางพื้นที่มีการติดตามย้อนกลับผ่านการลงทะเบียนเกษตรกรและติดตามได้ถึงต้นทางอย่างชัดเจน (สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง, 2568)

ในเชิงวิเคราะห์ ความยั่งยืนไม่ใช่แค่ภาพลักษณ์ แต่เป็น “เงื่อนไขความน่าเชื่อถือของตลาด” เพราะปลายทางต้องการยืนยันแหล่งที่มาและคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ บทสัมภาษณ์สะท้อนความกังวลเชิงโครงสร้างว่า หากไม่มีระบบตรวจสอบย้อนกลับและมาตรฐานที่เข้มแข็ง จะยากต่อการ “การันตีว่ากาแฟมาจากไทย” และยากต่อการระบุว่า “ใครเป็นผู้ตรวจสอบ” ข้อสังเกตนี้สอดคล้องกับอีกมุมมองที่ชี้ว่า หากทำการติดตามย้อนกลับพร้อมการตรวจสอบและมาตรฐาน จะช่วยคงคุณภาพ ลดปัญหาคุณภาพตกเมื่อซื้อขายเพิ่มปริมาณ และทำให้ตลาดพรีเมียมเติบโตบนฐานความเชื่อมั่นได้จริง นอกจากนี้ การอภิปรายในภาคปฏิบัติยังเตือนถึงแรงกดดันภายนอก เช่น ประเด็น EUDR และการขอข้อมูลจำนวนมากจากต่างชาติ ซึ่งหากผู้ประกอบการหรือผู้ผลิต “ให้ข้อมูลไปหมดโดยไม่เข้าใจ” อาจกระทบความสามารถแข่งขันและความอยู่รอดของไทยในระยะยาว อย่างไรก็ตาม การยกระดับมาตรฐานยังเผชิญความท้าทายจากแรงจูงใจด้านราคาในพื้นที่ผลิต เพราะมีกรณีที่ผู้ซื้อภายนอกสั่งซื้อ “ทุกคุณภาพ” จนทำให้การเก็บเฉพาะผลสุกหรือการรักษามาตรฐานอ่อนแรงลง หากปล่อยให้กลไกสั่งซื้อแบบไม่แยกคุณภาพขยายตัว จะทำให้ “สัญญาณคุณภาพ” ในตลาดบิดเบือน และสุดท้ายกระทบความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่กำลังให้ความสำคัญกับความโปร่งใสและความรับผิดชอบมากขึ้น (Forbes Thailand, 2568)

3.1.3.3 ภูมิศาสตร์ของการบริโภค

ในประเทศไทยยังไม่มีฐานข้อมูลทางการที่รายงานปริมาณการดื่มกาแฟรายจังหวัดอย่างเป็นระบบ แต่สามารถประเมินภูมิศาสตร์การบริโภค ผ่านจำนวนกิจการร้านกาแฟที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD DataWarehouse+ Team) ร่วมกับข้อมูลพื้นที่ปลูกและโครงการพัฒนากาแฟในภูมิภาคต่าง ๆ วิธีนี้ช่วยทำให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่าง แหล่งผลิต แหล่งบริโภค และความหนาแน่นของคาเฟ่ ว่ามีสมดุลหรือความเหลื่อมล้ำในเชิงพื้นที่อย่างไร

1) กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ถือเป็นศูนย์กลางบริโภค และระบบกระจายสินค้า มีจำนวนคาเฟ่จดทะเบียนมากที่สุด รองรับทั้งกลุ่มคนทำงาน คนรุ่นใหม่ และไลฟ์สไตล์เมือง คาเฟ่เป็นทั้งที่นัดพบ สถานที่ทำงาน และสะท้อนการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบที่ต้องการความสะดวกสบาย ผลิตภัณฑ์กาแฟทุกกลุ่ม จาก specialty จนถึง RTD กระจายตัวผ่านเครือข่ายโมเดิร์นเทรดและร้านสะดวกซื้อได้ทั่วถึง (ดวงดีเด่น, 2568)

1.1) ภาคเหนือ

ทำหน้าที่ทั้ง ฐานผลิตอะราบิกาและ เมืองกาแฟ เชียงใหม่เป็นศูนย์กลางของ Third Wave Coffee มีทั้งโรงคั่ว คาเฟ่เฉพาะทาง และเมล็ด single origin เชื่อมโยงกับแหล่งปลูกบนดอยโดยตรง คาเฟ่ที่นี่จึงโดดเด่นทั้งเรื่องราวและคุณภาพ ส่วนจังหวัดน่านกำลังเติบโตในฐานะแหล่งปลูกอะราบิกายั่งยืนและสร้าง อัตลักษณ์กาแฟชุมชนของตนเองมากขึ้น (สถานวิจัยพืชสวน) น่านแม้มีจำนวนคาเฟ่ต่ำกว่า แต่กำลังเติบโตในฐานะแหล่งปลูกอะราบิกาคุณภาพสูงจากโครงการพัฒนาพื้นที่สูงและการฟื้นฟูป่าต้นน้ำ เกษตรกรจำนวนหนึ่งพัฒนาโมเดลการปลูกกาแฟแบบยั่งยืนร่วมกับไม้ยืนต้น ส่งผลให้ กาแฟน่าน ถูกใช้ในคาเฟ่เมืองใหญ่เพิ่มขึ้น

1.2) ภาคใต้

เป็นฐานผลิตโรบัสตาหลัก โดยชุมพรถูกยกให้เป็นแหล่งผลิตใหญ่ของโรบัสตาในประเทศไทย แต่ในเชิงบริโภค กลับพึ่งกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟโบราณเป็นหลัก คาเฟ่สมัยใหม่และ กาแฟพิเศษ มีมากเฉพาะเมืองท่องเที่ยว เช่น ภูเก็ต สมุย ในขณะที่จังหวัดผู้ผลิตอย่างชุมพรกลับมีจำนวนคาเฟ่ต่ำกว่าอิทธิพลเชิงเศรษฐกิจของตน ทำให้เมล็ดส่วนใหญ่ถูกส่งตรงไปอุตสาหกรรมมากกว่าบริโภคในท้องถิ่น (สถานวิจัยพืชสวน)

1.3) เมืองรองและจังหวัดอื่น ๆ

เช่น ขอนแก่น อุตรดิตถ์ หาดใหญ่ พิษณุโลก เห็นการขยายตัวของคาเฟ่อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเมืองมหาวิทยาลัยและแหล่งท่องเที่ยว คาเฟ่บางแห่งมีจำนวนมากกว่าความ

ต้องการของคนในพื้นที่ เน้นเจาะกลุ่มนักศึกษาและนักท่องเที่ยว จึงมีการแข่งขันสูงในด้าน
ราคา คุณภาพ บรรยากาศ และบทบาท “จุดเช็กอิน” สร้างสีสันให้เศรษฐกิจท้องถิ่น

3.1.4 นโยบายและกฎระเบียบ

กรอบนโยบายของรัฐมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางการเกษตรกาแฟ ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ
ครอบคลุมทั้งการผลิต คุณภาพ มาตรฐาน และการค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะกับกาแฟสายพันธุ์หลัก
(อะราบิกา โรบัสตา ไลเบอริก้า) และสายพันธุ์ใหม่

3.1.4.1 มาตรการรัฐด้านการผลิตและการพัฒนาเกษตรกร

1) การพัฒนาแหล่งปลูกอะราบิกาภาคเหนือในฐานะพืชทดแทนและพืชอนุรักษ์ป่า

ภายใต้นโยบาย พืชทดแทน และการพัฒนาพื้นที่สูง (โดยเฉพาะโครงการหลวง) กาแฟอะราบิกา
ถูกส่งเสริมให้เป็นพืชรายได้บนพื้นที่สูงแทนไร่เลื่อนลอยและฝิ่น ช่วยเพิ่มรายได้แก่เกษตรกร
ควบคู่กับการอนุรักษ์ป่าไม้ พื้นที่ปลูกและผลผลิตจึงกระจุกตัวในภาคเหนือ โดยเน้นการปลูก
ภายใต้ร่มเงาไม้ยืนต้น (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่, 2568)

1.1) การส่งเสริมกาแฟโรบัสตาในภาคใต้ในฐานะพืชเศรษฐกิจประจำถิ่น

โรบัสตาเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญในภาคใต้ของไทยรัฐส่งเสริมผ่านการถ่ายทอดเทคโนโลยี
และโครงการความร่วมมือกับเอกชน เช่น Coffee+ (GIZ) เพื่อเพิ่มผลผลิตต่อไร่ ยกระดับ
คุณภาพเมล็ด และสนับสนุนเกษตรกรมัยยืน ฐานการผลิตยังคงอยู่ที่ภาคใต้เป็นหลัก
(ฐานเศรษฐกิจ, 2568)

1.2) นโยบายด้านมาตรฐานการผลิต (GAP) และความปลอดภัยอาหาร

ภาครัฐออกมาตรฐาน GAP กาแฟ (มกษ. 5903 - 2553) ครอบคลุมการจัดการพื้นที่ปลูก
ดิน น้ำ การใช้ปัจจัยการผลิต การเก็บเกี่ยวและหลังเก็บเกี่ยว ทุกสายพันธุ์ที่ปลูกในไทย
(สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2553) นอกจากนี้ยังเน้นควบคุมการ
ปนเปื้อนสาร “โอคราทอกซิน เอ” (OTA) ตามมาตรฐาน Codex ไม่เกิน 5 ไมโครกรัม/กก.
โดยกำหนดแนวทางการจัดการความชื้นและการเก็บรักษาที่ปลอดภัย ช่วยยกระดับมาตรฐาน
คุณภาพของกาแฟไทยทั้งระบบ (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ)

3.1.4.2 มาตรฐานและการรับรอง

มาตรฐานและการรับรองเป็นเครื่องมือสำคัญในการยกระดับคุณภาพและความยั่งยืนของห่วงโซ่อุปทานกาแฟไทย เชื่อมโยงเกษตรกร ผู้ประกอบการ และตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศผ่านเกณฑ์ที่หลากหลาย

1) สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI)

ประเทศไทยมีการจดทะเบียน GI สำหรับกาแฟจากหลายพื้นที่ เช่น กาแฟดอยช้าง และกาแฟดอยตุง กาแฟชุมพร และกาแฟนครศรีธรรมราช การได้ GI ช่วยเพิ่มอัตลักษณ์และมูลค่าสินค้า สนับสนุนภาพลักษณ์ กาแฟพิเศษ และสร้างโอกาสกำหนดราคาที่สูงขึ้น (Show, 2566)

1.1) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Organic)

ระบบรับรอง ACT (Organic Thailand) ที่ได้รับการยอมรับในตลาดต่างประเทศ ช่วยให้ผู้ผลิตโดยเฉพาะอะราบิกาพื้นที่สูงสามารถเข้าถึงตลาดเชิงคุณภาพและตลาดส่งออก เช่น บริษัท Mivana ที่ส่งเสริมเกษตรกรอินทรีย์ มาตรฐานนี้ยังรองรับสายพันธุ์ใหม่ เช่น เซรินา ในอนาคต

1.2) การค้าเป็นธรรม และมาตรฐานความยั่งยืน (Rainforest Alliance, UTZ)

Fairtrade ช่วยคุ้มครองรายได้อธรรมให้เกษตรกรรายย่อย โดยเฉพาะกาแฟชาวเขาภาคเหนือ เพิ่มเสถียรภาพรายได้และโอกาสตลาดยุโรป ขณะที่มาตรฐาน Rainforest Alliance (RA) และ UTZ เน้นเรื่องสิ่งแวดล้อม สังคม และระบบตรวจสอบย้อนกลับ เช่น การอนุรักษ์ป่า การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ซึ่งเป็นที่ต้องการในตลาดยุโรปและญี่ปุ่น

3.1.4.3 ระเบียบการส่งออก และนำเข้าและข้อกำหนดด้านความปลอดภัย

1) กรอบกฎหมายการส่งออกกาแฟของไทย

กาแฟ (HS 0901) ต้องปฏิบัติตามกฎหมายศุลกากร กฎหมายภาษี และระเบียบของกระทรวงพาณิชย์ เช่น การขึ้นทะเบียน การสำแดงสินค้า และรายงานข้อมูล แม้ไม่ใช่สินค้าควบคุมเข้มงวด แต่ต้องจัดทำเอกสารศุลกากรครบถ้วน โดยไทยเป็นผู้นำเข้าสุทธิ กาแฟดิบและคั่ว 48 - 64 ล้านกก.ต่อปี ขณะที่ส่งออกน้อยกว่า 1 ล้านกก./ปี เน้นรองรับอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูป - พร้อมดื่มมากกว่าควบคุมการส่งออก (กองบริหารการค้าสินค้าทั่วไป, 2564)

1.1) ข้อกำหนดด้านความปลอดภัยอาหารและสารปนเปื้อน

กาแฟอยู่ภายใต้ข้อกำหนดสารพิษจากเชื้อรา เช่น Ochratoxin A (OTA) ซึ่งต้องไม่เกินค่ามาตรฐาน Codex (ระดับไมโครกรัม/กก.) ประเทศปลายทางหลักอย่าง EU และญี่ปุ่นใช้มาตรฐานนี้เป็นเกณฑ์กฎหมาย ส่งผลให้ไทยต้องควบคุมคุณภาพเมล็ด - ความชื้น - เชื้อรา -

การตรวจสอบก่อนส่งออก หากไม่ผ่าน แม้มีคุณภาพหรือรสชาติก็ส่งออกไม่ได้ มาตรการเหล่านี้จึงเป็นเงื่อนไขโครงสร้างของการค้าและสร้างมูลค่าเพิ่ม (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2564)

1.2) ข้อกำหนดทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสารกาเฟอีนและกาแฟในบริบทการค้าไทย

สารกาเฟอีน (Caffeine) อยู่ในบัญชีสินค้าที่ต้องขออนุญาตนำเข้า - ส่งออกจากกรมการค้าต่างประเทศ (ตาม พ.ร.บ.การส่งออกป็นอกและการนำเข้าในราชอาณาจักรฯ) เพื่อควบคุมและติดตามปริมาณการใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร - ยา

ผู้นำเข้าต้องขอใบอนุญาตแสดงรายละเอียดปริมาณ ความบริสุทธิ์ จุดประสงค์การใช้ และประเทศปลายทาง ที่มา

หากฝ่าฝืน เช่น สำแดงข้อมูลไม่ถูกต้อง หรือขนย้ายโดยไม่ขออนุญาต มีโทษตาม พ.ร.บ. และกฎหมายศุลกากร (กรมการค้าต่างประเทศ)

1.3) ความเชื่อมโยงกับแนวโน้มตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

การนำเข้าสูง เน้นรองรับตลาดกาแฟสำเร็จรูปและ RTD ส่วนการส่งออกมุ่งอะราบิกาพื้นที่สูงและกาแฟคั่วคุณภาพสูง ซึ่งต้องผ่านมาตรฐานความปลอดภัยและระบบตรวจสอบย้อนกลับ ภาพรวมนี้สะท้อนว่ากฎหมาย - มาตรฐาน - ความปลอดภัย ไม่ใช่เพียงต้นทุน แต่เป็นเครื่องมือสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะในตลาด specialty และตลาดเชิงคุณภาพที่เน้นเรื่องคุณภาพ แหล่งที่มา และเรื่องราวสินค้า การผนวกมาตรฐาน GAP, Organic, GI, Fairtrade ฯลฯ เข้ากับกฎหมาย ช่วยให้กาแฟไทยยกระดับสู่ตลาดมูลค่าสูงได้อย่างเป็นระบบ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2564)

2) ภาษีนำเข้ากาแฟไทย WTO และ FTA

การกำหนดภาษีนำเข้ากาแฟของไทยอยู่ที่ระบบภาษีตามพันธกรณีองค์การการค้าโลก และช่องทางภาษีพิเศษภายใต้ความตกลงเขตการค้าเสรี เป้าหมายเชิงนโยบายคือการเปิดตลาดภายใต้กติกาสากลควบคู่กับการคุ้มครองผู้ผลิตในประเทศ แต่ในทางปฏิบัติ โครงสร้างภาษีและขั้นตอนการใช้สิทธิทำให้เกิดต้นทุนทางเอกสารและช่องว่างเชิงการแข่งขันที่ผู้ให้สัมภาษณ์หลายฝ่ายสะท้อนตรงกัน

2.1) ภาษี WTO

องค์การการค้าโลกเป็นองค์กรระหว่างประเทศที่กำกับดูแลการค้าพหุภาคี ทำหน้าที่เป็นเวทีเจรจาอุดหนุนการค้า จัดทำกฎระเบียบการค้า และมีกลไกระงับข้อพิพาทระหว่างสมาชิก

ภาษีกาแฟภายใต้กรอบองค์การการค้าโลกของไทยใช้ “ระบบโควตาภาษี” กล่าวคือ หากนำเข้า “ในโควตา” จะเสียภาษีต่ำกว่า แต่หากนำเข้า “นอกโควตา” จะเสียภาษีสูงมาก โดยตัวเลขสำคัญที่ใช้เป็นจุดอ้างอิงในระบบมีดังนี้

- เมล็ดกาแฟ พิกัด 0901 โควตานำเข้าเท่ากับ 5 ตัน 250 กิโลกรัม ภาษีในโควตา อัตราร้อยละ 30 และภาษีนอกโควตาอัตราร้อยละ 90 (กรมการค้าภายใน, 2566)
- ผลิตภัณฑ์กาแฟ โควตานำเข้าเท่ากับ 134 ตัน ภาษีในโควตาอัตราร้อยละ 40 และภาษีนอกโควตาอัตราร้อยละ 49 (กรมการค้าภายใน, 2566)
- ภาษีนอกโควตาอัตราร้อยละ 90 ทำหน้าที่เป็นกำแพงภาษีเพื่อจำกัดการนำเข้า เมล็ดกาแฟนอกกรอบการบริหารจัดการของรัฐ โดยนโยบายเชิงนโยบายคือทำให้การนำเข้านอกโควตาไม่คุ้มค่าในเชิงธุรกิจทั่วไป (กรมการค้าภายใน, 2566)

จากบทสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง สะท้อนว่า ภาษีนำเข้าภายใต้ WTO ที่สูงถึงร้อยละ 90 เคยมีเหตุผลในยุคที่ไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออก แต่ในปัจจุบันไทยเปลี่ยนบทบาทไปสู่การปลูกและแปรรูปเพื่อรองรับตลาดในประเทศมากขึ้น ภาษีสูงจึงถูกมองว่าไม่สอดคล้องกับบริบทและกลายเป็นต้นทุนของภาคกลางน้ำและปลายน้ำ ในมุมผู้ประกอบการ ภาษีและเงื่อนไขการนำเข้าทำให้การเข้าถึงวัตถุดิบยากขึ้น ขณะที่ความต้องการเพิ่มต่อเนื่อง จึงเกิด

แรงจูงใจให้บางกลุ่มอยากรนำเข้ามามากกว่าซื้อในประเทศ แต่ติดคอขวดด้านโควตาและความล่าช้า อีกด้านหนึ่ง ผู้ให้สัมภาษณ์จากสายวิชาการตั้งข้อสังเกตว่า ภาษีย้อยละ 90 และกรอบกติกาต่าง ๆ อาจ “แทบไม่มีผล” หากมีการนำเข้าที่ไม่ผ่านกระบวนการที่ต้องอยู่แล้ว ทำให้มาตรการภาษีกลายเป็นเครื่องมือที่ช่วยได้เพียงบางส่วนแต่ไม่สามารถควบคุมตลาดได้เต็มระบบ (คณะผู้แทนถาวรไทยประจำองค์การการค้าโลก & และองค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก, 2562) (บริษัท ฟ้าทอง แอคเคาน์ติ้ง แอนด์ ออดิท, 2567)

2.2) ภาษี FTA

เขตการค้าเสรีคือความตกลงทางการค้าระหว่างประเทศแบบทวิภาคีหรือพหุภาคี เพื่อขจัดอุปสรรคทางการค้า ทั้งที่เป็นภาษีศุลกากรและไม่ใช่อภาษีศุลกากร โดยผู้ประกอบการจะใช้สิทธิได้เมื่อปฏิบัติตามเงื่อนไขของความตกลงนั้น ๆ แหล่งข้อมูลการค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ ไทยมีการจัดทำ FTA กับ 8 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น จีน อินเดีย ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ บาห์เรน เปรู และ 2 กลุ่มเศรษฐกิจ คือ อาเซียน และบิมสเทค ช่องทาง FTA ที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้า

สำหรับ “ภาษี FTA ของกาแฟ” แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติจริงชี้ว่า การนำเข้าภายใต้ความตกลงการค้าเสรีบางกรอบสามารถทำให้ภาษีต่ำกว่าอัตรานอกโควตาภายใต้ WTO ได้ อย่างไรก็ตาม แก่นของภาษี FTA ไม่ได้อยู่ที่ “ตัวเลขภาษีอย่างเดียว” แต่เป็นเรื่อง “การพิสูจน์ถิ่นกำเนิดสินค้า” และ “เงื่อนไขการใช้สิทธิ” หากทำไม่ครบจะกลับไปใช้อัตราปกติหรืออัตราตามกรอบอื่นที่สูงกว่า ซึ่งเป็นจุดที่ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งไม่สามารถใช้สิทธิได้จริงแม้มีความตกลงแล้ว

จากบทสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง หากนำเข้าตรงต้องเจอภาษีสูงตามกรอบองค์การการค้าโลก แต่หากใช้เส้นทางอาเซียนกลับไม่เสียภาษี ทำให้เกิด ช่องทางที่ผู้ค้าให้ความสำคัญ มุมมองนี้สอดคล้องกับข้อกังวลจากพื้นที่ผลิตที่ชี้ว่า หากเปิดเสรีมากขึ้นจะกระตุ้นการแข่งขัน แต่ก็เสี่ยงต่อการนำเข้าจากประเทศเพื่อนบ้านแบบไม่ถูกกฎหมายและทำให้วินัยการผลิตอ่อนลง หากระบบกำกับดูแลไม่เข้มแข็งพอ (กรมการค้าภายใน, 2566; ด้านศุลกากรช่องเม็ก, 2567)

2.3) ขั้นตอนการนำเข้ากาแฟของไทย เอกสาร สิทธิ และเงื่อนไขที่ต้องผ่าน

1) ระบุพิกัดสินค้าให้ถูกต้อง

เอกสารการปฏิบัติด้านศุลกากรระบุพิกัดที่เกี่ยวข้องกับการบริหารภาษีและโควตา เช่น เมล็ดกาแฟพิกัด 0901 และผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปพิกัด 2101.10 การระบุพิกัดผิดกระทบทั้งอัตราภาษี เงื่อนไขโควตา และสิทธิที่ใช้ได้ (ด้านศุลกากรช่องเม็ก, 2567)

2) กรณีนำเข้าในโควตาภายใต้ WTO ต้องมีหนังสือรับรองสิทธิ

การนำเข้าในโควตาจะใช้ภาษีในโควตาที่ต่ำกว่า แต่ต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์รายปีและต้องมี “หนังสือรับรองสิทธิ” จากหน่วยงานที่บริหารโควตาเพื่อใช้ประกอบพิธีการศุลกากร คือขอขวดสำคัญด้านเวลาและเอกสาร เพราะหากไม่ได้รับการจัดสรรโควตาหรือเอกสารไม่ครบจะถูกคิดภาษีนอกโควตาทันที (ด้านศุลกากรช่องเม็ก, 2567)

3) กรณีนำเข้านอกโควตาภายใต้ WTO ต้องยอมรับภาษีสูง

หากนำเข้านอกโควตาจะถูกคิดภาษีตามกรอบที่เอกสารการปฏิบัติระบุจึงเป็นต้นทุนที่ทำให้การนำเข้านอกโควตาเกิดขึ้นได้จำกัดในเชิงธุรกิจทั่วไป (ด้านศุลกากรช่องเม็ก, 2567)

4) กรณีใช้สิทธิ FTA ต้องพิสูจน์ถิ่นกำเนิดและปฏิบัติตามเงื่อนไข

5) จุดติดปัญหาที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะท้อนตรงกัน

- ความซับซ้อนของกระบวนการนำเข้าแม้อยู่ในกรอบการค้าเสรีอาเซียน ยังต้องผ่านโควตาและการขออนุญาตหลาย ระดับ รวมถึงการพิจารณาของอนุกรรมการพืชสวน ทำให้รายย่อยดำเนินการยาก
- ความล่าช้าของระบบโควตาไม่ทันต่อจังหวะตลาด ทำให้ผู้ประกอบการที่ต้องการวัตถุดิบเพื่อการแปรรูปเผชิญความเสี่ยงด้านต้นทุนและการวางแผนการผลิต
- ช่องว่างระหว่างภาษีสูงมากตามกรอบองค์การการค้าโลกกับช่องทางภาษีต่ำในบางกรอบ ทำให้เกิดแรงจูงใจให้เกิดการหลบเลี่ยงหรือการนำเข้าไม่ถูกต้อง ซึ่งลดประสิทธิภาพของนโยบายภาษีโดยรวม

3.1.4.4 นโยบายการพัฒนากาแฟไทยตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ

1) ต้นน้ำ

1.1) ยุทธศาสตร์การพัฒนากาแฟ ปี พ.ศ. 2560 - 2564 (กษ.)

กระทรวงเกษตรฯ จัดทำยุทธศาสตร์กาแฟแบบบูรณาการทั้งระบบ ตั้งเป้าเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ลดต้นทุน ยกกระดับคุณภาพเมล็ดกาแฟให้ได้มาตรฐานสากล และพัฒนากาแฟเฉพาะถิ่นเพื่อสร้างอัตลักษณ์สินค้าไทย ตลอดจนผลักดันไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมแปรรูปกาแฟในอาเซียน ยุทธศาสตร์นี้นำไปสู่การตั้งคณะกรรมการพืชกาแฟและคณะกรรมการพืชสวน เพื่อกำกับดูแลการพัฒนากาแฟทั้งระบบ. อย่างไรก็ตาม แม้พื้นที่ปลูกอะราบิกาทางภาคเหนือเพิ่มขึ้น แต่ผลผลิตรวมของประเทศยังขาดเสถียรภาพเนื่องจากพื้นที่โรบัสตาภาคใต้ลดลงและปัญหาด้านกาแฟอายุมาก ทำให้ผลผลิตต่อไร่ย่ำต่ำ. ข้อจำกัดสำคัญ คือ เกษตรกรบางส่วนไม่มีเอกสารสิทธิในที่ดินทำกินและการขยายพื้นที่ปลูกติดเขตป่าสงวน จึงขาดโอกาสรับการสนับสนุนเต็มที่จากรัฐ. ดังนั้นเป้าหมายด้านปริมาณการผลิตยังไม่บรรลุเต็มที่ แต่ด้านคุณภาพมีความก้าวหน้า เช่น การพัฒนามาตรฐานฟาร์ม (GAP) และการสร้างอัตลักษณ์กาแฟท้องถิ่นเริ่มเห็นผล (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2566)

1.2) โครงการผลิตและกระจายต้นกล้ากาแฟ 10 ล้านต้น (กรมวิชาการเกษตร ปี พ.ศ. 2566 - ปัจจุบัน)

โครงการเฉลิมพระเกียรติ ร.10 นี้มีเป้าหมายแจกจ่ายกล้าพันธุ์กาแฟคุณภาพ 10 ล้านต้นแก่เกษตรกรภายใน 4 ปี เพื่อเพิ่มพื้นที่ปลูกกาแฟที่เหมาะสมกว่า 40,000 ไร่ โดยใช้พันธุ์ที่ผ่านการวิจัยและรับรอง เช่น อะราบิกาพันธุ์เชียงใหม่ 80 เชียงราย 1 & 2 และพันธุ์พรีเมียมอย่างเกอชัว สำหรับภาคเหนือ และ โรบัสตาพันธุ์ชุมพร 1 & 2 สำหรับภาคใต้. โครงการนี้หวังเพิ่มผลผลิตในประเทศ (ปัจจุบันไทยบริโภค 100,000 ตัน/ปี แต่ผลิตได้เพียง 15,000 ตัน) เพื่อลดการนำเข้าและประหยัดเงินตราปีละหลายพันล้านบาท. นอกจากนี้ยังเน้นการปลูกกาแฟเป็น “ป่าทางเศรษฐกิจ” ไร่ละไม่ใหญ่ เพื่อลดการเผาพื้นที่การเกษตรและแก้ปัญหาหมอกควัน (PM2.5) อย่างยั่งยืนในภาคเหนือ พร้อมฟื้นฟูพื้นที่เขาหัวโล้นให้เป็นป่าเมล็ดกาแฟที่ยังไม่ได้คั่วชง. โครงการกำหนดให้ปลูกในพื้นที่มีเอกสารสิทธิถูกต้อง และส่งเสริมเทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่ควบคู่ตลาดนำการผลิต ตั้งเป้ารายได้เกษตรกรไม่น้อย

กว่า 30,000 บาท/ไร่/ปี ทั้งยังเตรียมความพร้อมการปลูกให้สอดคล้องกับกฎระเบียบการค้าใหม่ (เช่น EUDR ของสหภาพยุโรป เรื่องห้ามสินค้าเกษตรจากการตัดไม้ทำลายป่า) เพื่อเปิดโอกาสส่งออกกาแฟไทยสู่ตลาดพรีเมียมยุโรปในอนาคต. ผลที่คาดหวัง คือ เกษตรกรมีแหล่งพันธุ์ดี ต้นทุนลดลง ผลผลิตต่อไร่สูงขึ้น และสิ่งแวดล้อมดีขึ้น แต่ควรเฝ้าระวังไม่ให้เกิดปัญหาราคาตกต่ำจากผลผลิตใหม่ที่เพิ่มขึ้น โดยต้องเร่งพัฒนาตลาดรองรับไปพร้อมกัน และเป็นเพียงการเพิ่มผลผลิตเฉพาะหน้าในระยะสั้นเท่านั้น (กรมวิชาการเกษตร, 2568)

1.3) โครงการส่งเสริมการผลิตกาแฟพื้นที่สูง

กระทรวงเกษตรฯ ได้ดำเนินโครงการส่งเสริมปลูกกาแฟอาราบิก้าแบบครบวงจรในพื้นที่เหนือที่เคยปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ เพื่อลดปัญหาการบุกรุกป่าและหมอกควันจากการเผาซากพืช. เช่น ปี พ.ศ. 2565 - 2568 ได้ส่งเสริมให้เกษตรกรอำเภอแม่แจ่มปลูกอาราบิก้าแทนข้าวโพด ควบคู่กับการถ่ายทอดความรู้และนวัตกรรมการผลิตกาแฟที่มีประสิทธิภาพ ฝึกทักษะให้เกษตรกรใช้เทคโนโลยีในการดูแลสวน ตลอดจนสนับสนุนการรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อสร้างความเข้มแข็งในชุมชน. รัฐยังได้บูรณาการกับหน่วยงานอื่น (กรมพัฒนาที่ดิน, โครงการหลวง, อปท.) เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ซ่อมแซมถนนลำเลียงผลผลิตในพื้นที่ห่างไกลตามที่เกษตรกรร้องขอ ทำให้การขนส่งกาแฟสะดวกขึ้น. มาตรการนี้ช่วยให้เกษตรกรบนพื้นที่สูงมีพืชเศรษฐกิจที่ยั่งยืนแทนพืชเชิงเดี่ยวเดิม รายได้เพิ่มขึ้นและป่าได้รับการฟื้นฟูไปพร้อมกัน แต่ยังคงติดตามความต่อเนื่องของการสนับสนุนด้านตลาดและการแปรรูป เพื่อให้ชุมชนสามารถขายผลผลิตได้ราคาดีอย่างยั่งยืน (ROYAL THAI GOVERNMENT, 2568)

1.4) ระบบส่งเสริมเกษตรแบบแปลงใหญ่ –กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟกระทรวงเกษตรฯ

ระบบส่งเสริมเกษตรแบบแปลงใหญ่สำหรับกาแฟเป็นกลไกเชิงนโยบายที่มุ่งยกระดับเกษตรกรรายย่อยจากการผลิตแบบกระจัดกระจายไปสู่การบริหารจัดการร่วมกันในระดับกลุ่ม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และยกระดับคุณภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่ให้ความสำคัญกับมาตรฐานและความสม่ำเสมอของผลผลิต กรมส่งเสริมการเกษตรเริ่มขับเคลื่อน “แปลงใหญ่กาแฟ” ตั้งแต่ปี 2560 โดยเน้นการรวมกลุ่มเกษตรกรให้สามารถวางแผนการผลิตร่วมกัน จัดการปัจจัยการผลิตร่วมกัน และเชื่อมโยงไปสู่การแปรรูป

รูปและการตลาดมากขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการส่งเสริมแบบรายครัวเรือนที่มีจำกัดผลลัพธ์ไว้เพียงกิจกรรมต้นน้ำ

สาระสำคัญของระบบแปลงใหญ่กาแฟอยู่ที่การจัดการร่วมตลอดห่วงโซ่คุณค่า ในระดับต้นน้ำ กลุ่มกำหนดแนวทางจัดการสวนและการเก็บเกี่ยวให้เป็นมาตรฐานร่วม เช่น การดูแลต้น การจัดการธาตุอาหาร การควบคุมศัตรูพืช และการเก็บเกี่ยวให้ได้คุณภาพใกล้เคียงกัน เพื่อลดความผันผวนของคุณภาพระหว่างรายย่อย ในระดับกลางน้ำ กลุ่มสามารถรวบรวมผลผลิตเพื่อคัดแยกคุณภาพและต่อรองกับผู้รับซื้อได้ดีขึ้น รวมถึงลงทุนร่วมด้านเครื่องมือแปรรูปขั้นต้น เช่น เครื่องกะเทาะ เครื่องสี เครื่องคัดเกรด หรือระบบอบแห้งที่ช่วยควบคุมคุณภาพให้สม่ำเสมอ ในระดับปลายน้ำ ระบบแปลงใหญ่สนับสนุนการสร้างแบรนด์ชุมชน การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการเชื่อมโยงตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะตลาดที่ต้องการสินค้าแบบตรวจสอบย้อนกลับได้

1.5) เกษตรกรไทยร่วมใจหยุดเผาในพื้นที่การเกษตรอย่างยั่งยืน ด้วย 3R Model : 3 เปลี่ยน

แนวทาง “เกษตรกรไทยร่วมใจหยุดเผาอย่างยั่งยืนด้วย 3R Model : 3 เปลี่ยน” เป็นกรอบลดการเผาเศษพืชซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดควันและ PM2.5 โดยเน้นทำให้การไม่เผาเป็นทางเลือกที่ทำได้จริงในเชิงต้นทุนและเวลา ไม่ใช่เพียงการรณรงค์เชิงพฤติกรรม

เปลี่ยนที่หนึ่งคือเปลี่ยนวิถีจัดการเศษวัสดุแทนการเผา เช่น ไถกลบ ทำปุ๋ยหมัก และคลุมดิน เพื่อเปลี่ยนเศษพืชให้เป็นทรัพยากรในระบบการผลิต ลดการสูญเสียธาตุอาหารและเพิ่มอินทรีย์วัตถุในดิน แนวทางนี้ช่วยลดมลพิษโดยตรง แต่ความสำเร็จขึ้นกับการเข้าถึงความรู้ และเครื่องจักรหรือบริการเครื่องจักรที่เหมาะสม เพราะหากภาระต้นทุนสูงเกินไปจะทำให้เกษตรกรกลับไปใช้การเผา

เปลี่ยนที่สองคือเปลี่ยนไปปลูกพืชมูลค่าสูงหรือเหมาะสมกับพื้นที่เพื่อลดแรงกดดันในการเร่งเตรียมพื้นที่และเพิ่มรายได้ ตัวอย่างเช่น กาแฟในพื้นที่สูงซึ่งเอื้อต่อระบบปลูกแบบมีร่มเงา และลดการเปิดหน้าดินซ้ำ ๆ ช่วยลดโอกาสเกิดการเผาและเพิ่มศักยภาพมูลค่าเพิ่มผ่านคุณภาพและการแปรรูป อย่างไรก็ตามก็ต้องมีการประเมินความเหมาะสมของพื้นที่ ความรู้เฉพาะพืช และความเสี่ยงตลาดร่วมด้วย

เปลี่ยนที่สามคือเปลี่ยนรูปแบบการทำเกษตรให้ยั่งยืนด้วยเทคโนโลยี เครื่องจักร และการสนับสนุนจากรัฐ เช่น เครื่องสับย่อย ไถกลบ หรือศูนย์บริการเครื่องจักรกลชุมชน รวมถึงการอบรมและการสนับสนุนด้านเงินทุน เพื่อให้การจัดการแบบไม่เผามีต้นทุนต่ำลงและขยายผลได้ {สำนักงานเกษตรอำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว, 2568 #10}

2) กลางน้ำ

2.1) ระบบส่งเสริมเกษตรแบบแปลงใหญ่

กรมส่งเสริมการเกษตรได้ผลักดันโครงการแปลงใหญ่กาแฟตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 เพื่อรวมกลุ่มเกษตรกรรายย่อยให้บริหารจัดการร่วมกันทั้งการผลิตและการแปรรูป โดยมีการสนับสนุนความรู้ เทคโนโลยี และปัจจัยการผลิตจากภาครัฐ ตัวอย่างความสำเร็จ คือ แปลงใหญ่กาแฟบ้านมณีพุกข์ จังหวัดน่าน ซึ่งรวมกลุ่มชาวเขาปลูกอะราบิกาได้ร่มป่าในพื้นที่สูง 1,200 - 1,600 เมตร จนผลิตกาแฟคุณภาพระดับโลกได้หลายสายพันธุ์ (เช่น คาติมอร์ ทิปิกา เกอชัว) กรมส่งเสริมการเกษตรเข้าไปพัฒนาศักยภาพกลุ่มนี้ให้เป็นต้นแบบเกษตรมูลค่าสูง ตามแนวคิด “ตลาดนำ นวัตกรรมเสริม เพิ่มรายได้ 3 เท่าใน 4 ปี” โดยอบรมให้สมาชิกปฏิบัติสวนกาแฟตามมาตรฐาน GAP และเพิ่มเติมมาตรฐานระดับสากลด้านกาแฟพิเศษ (SCA) มีระบบควบคุมคุณภาพและข้อมูลย้อนกลับตลอดห่วงโซ่ ตั้งแต่การคัดเลือกสายพันธุ์ ไปจนถึงกระบวนการแปรรูป. กลุ่มฯ ได้ทดลองนำนวัตกรรมใหม่ เช่น กระบวนการหมักไร้อากาศ (Anaerobic Process) ที่ให้รสชาติซับซ้อน และใช้ จุลินทรีย์ไบโอ ผลิตภัณฑ์หมักจากกากกาแฟเพื่อดูแลต้นกาแฟตามแนวเศรษฐกิจหมุนเวียน. ผลลัพธ์ คือ กาแฟของชุมชนนี้มีอัตลักษณ์โดดเด่น (กาแฟ “เดอแมง” จากสายพันธุ์เกอชัว ราคาสูงถึง 8,000 บาท/กก.) ได้รับรางวัลระดับนานาชาติ และเป็นที่ยอมรับของคอกาแฟพิเศษ ส่งผลให้รายได้เกษตรกรเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัวและเกิดแรงจูงใจรักษาป่าอย่างยั่งยืน มาตรการแปลงใหญ่กาแฟนับว่าประสบความสำเร็จในการยกระดับทั้งคุณภาพและรายได้ ในชุมชนต้นแบบ อย่างไรก็ตาม ยังมีความท้าทายในการขยายผลโมเดลนี้สู่พื้นที่อื่นที่อาจมีศักยภาพจำกัด (เช่น ความสูงไม่พอหรือคนในพื้นที่ขาดความพร้อมด้านองค์ความรู้) ดังนั้นรัฐควรจัดอบรมและส่งเสริม Young Smart Farmer ในท้องถิ่นอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อสืบทอดองค์ความรู้การผลิตกาแฟคุณภาพและการสร้างแบรนด์ท้องถิ่นต่อไป (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2568)

2.2) ยกระดับการแปรรูปโรบัสตาชุมพรสู่มาตรฐานสากล (ธ.ก.ส. 2566 - 2567)

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ได้ดำเนินโครงการยกระดับกาแฟโรบัสตาจังหวัดชุมพรให้เป็นผลิตภัณฑ์กาแฟแปรรูปที่มีมาตรฐานสูง โดยสนับสนุนเงินทุนและองค์ความรู้แก่เครือข่ายผู้ประกอบการชุมชนมากกว่า 21 เครือข่าย เพื่อปรับปรุงกระบวนการตั้งแต่การรวบรวมผลผลิต การแปรรูป ไปจนถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการออกแบบผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่ม เช่น กาแฟดริป กาแฟแคปซูล กาแฟพร้อมดื่ม และผลิตภัณฑ์ต่อยอดอื่น โครงการเชื่อมโยงผู้ผลิตกับเครือข่ายวิจัยและเทคโนโลยีเพื่อถ่ายทอดนวัตกรรมการผลิต เช่น การตากพลังงานแสงอาทิตย์ การใช้เครื่องจักรคั่ว และการบ่มเมล็ดกาแฟเพื่อเพิ่มคุณภาพ และเอกลักษณ์ นอกจากนี้ยังสนับสนุนการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์และจุดจำหน่ายของ ธ.ก.ส. พร้อมมอบตราสัญลักษณ์ A - Product เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ซื้อและสนับสนุนสินเชื่อดอกเบี้ยผ่อนปรนเพื่อเป็นทุนหมุนเวียนแก่ผู้ประกอบการรายย่อย รวมทั้งต่อยอดสู่โมเดล BAAC Agro - Tourism เพื่อเพิ่มรายได้ท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ยังควรติดตามผลด้านการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่และความสามารถในการรับมือความผันผวนของราคากาแฟในระยะยาว

2.3) การพัฒนามาตรฐานและเครื่องจักรการแปรรูป

หน่วยงานเกษตรได้เน้นยกระดับคุณภาพการผลิตกาแฟกลางน้ำให้ได้มาตรฐานสากลและเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม. มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีการแปรรูปสมัยใหม่แก่กลุ่มเกษตรกร เช่น การส่งเสริม โรงคั่วกาแฟชุมชนขนาดเล็ก และ เครื่องสีกาแฟเปียก/แห้ง ราคาย่อมเยา ตลอดจนสนับสนุนให้รวมกลุ่มจัดตั้งโรงงานแปรรูปขั้นต้นในแหล่งผลิต. ทั้งนี้ ข้อมูลจากกระทรวงเกษตรฯ ระบุว่าที่ผ่านมา กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กาแฟหลายแห่งยังขาดการพัฒนาให้ได้มาตรฐาน และผลิตสินค้าไม่หลากหลาย รวมทั้ง ขาดแคลนเครื่องจักรคุณภาพดีราคาเหมาะสม สำหรับใช้ในกลุ่ม. ดังนั้นนโยบายรัฐจึงเน้นแก้จุดอ่อนเหล่านี้ โดยจัดอบรมวิสาหกิจชุมชนด้านการแปรรูป เพิ่มทักษะการคัดคุณภาพเมล็ด การคั่ว/บดอย่างถูกวิธี และสนับสนุนทุนหรือสินเชื่อเพื่อจัดซื้อเครื่องจักรที่จำเป็น. อีกทั้งส่งเสริมมาตรฐาน GMP ในโรงงานแปรรูปขนาดเล็กและส่งเสริมการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ (เช่น อย. มาตรฐานสินค้าเกษตร) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค. มาตรการเหล่านี้ช่วยให้กาแฟ

กลางน้ำของไทยพัฒนาใกล้เคียงมาตรฐานสากลมากขึ้น ลดการสูญเสียหลังการเก็บเกี่ยวและเพิ่มโอกาสเข้าตลาดระดับบน. อย่างไรก็ตาม รัฐควรต่อยอดด้วยการสนับสนุน การวิจัยและพัฒนานวัตกรรม อย่างต่อเนื่อง เช่น เครื่องจักรแปรรูปขนาดเล็กประสิทธิภาพสูง หรือการใช้ IoT ในการควบคุมคุณภาพการคั่ว เพื่อให้ผู้ประกอบการรายย่อยไทยแข่งขันได้ในระยะยาว (ชูรัตน์, 2561)

2.4) โครงการพัฒนาต้นแบบการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟแบบครบวงจร(มกอช.)

โดยสนับสนุนให้โรงสีและโรงคั่วนำมาตรฐานสินค้าเกษตร (มกษ.) ไปใช้จริงและยื่นขอการรับรองผลิตภัณฑ์ตามระเบียบใหม่ที่ประกาศเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2568 ซึ่งครอบคลุมทั้งสินค้าเกษตรอาหารสดและแปรรูป โครงการนำร่องมุ่ง 3 มาตรฐานสำคัญ ได้แก่ มกษ. 5700 เมล็ดกาแฟโรบัสตา มกษ. 5701 เมล็ดกาแฟอะราบิกา และมาตรฐานเมล็ดกาแฟคั่ว และกาแฟคั่วบดที่เตรียมประกาศใช้ในราชกิจจานุเบกษา เพื่อเพิ่มมูลค่าและขีดความสามารถการแข่งขันระดับโลก ระยะแรกจะคัดเลือกหน่วยงานต้นแบบที่พร้อมอย่างน้อย 1 แห่ง โดยพิจารณาความพร้อม 4 ด้าน คือสอดคล้องนโยบายบริหาร สถานที่ผลิตผ่านหรือมีแผนรับรอง GMP และมกษ. บุคลากรเข้าใจข้อกำหนด และพร้อมเข้าสู่การตรวจประเมิน

ผู้ผ่านคัดเลือกจะได้รับการพัฒนาเข้มข้นโดยทีมที่ปรึกษา ตั้งแต่วิเคราะห์ช่องว่าง จัดทำเอกสารตามระบบสากลไอเอสโอ วางแผนควบคุมการผลิต และการชักตัวอย่าง เพื่อเตรียมยื่นขอการรับรองจริง โครงการเชื่อมโยงนโยบาย IGNITE THAILAND และโครงการร้านอาหารวัตถุดิบปลอดภัยเลือกใช้สินค้า คิว เพื่อให้ตลาดร้านอาหารและโรงแรมซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 93 ของตลาดกาแฟคั่วบดในประเทศเข้าถึงวัตถุดิบคุณภาพ กระบวนการรับรองอิงมาตรฐานสากล ISO/IEC 17065 และผู้ผ่านเกณฑ์สามารถแสดงเครื่องหมายคิวเพื่อการันตีคุณภาพ แนวทางนี้คาดว่าจะยกระดับรายได้เกษตรกรและวิสาหกิจชุมชน พร้อมสร้างมาตรฐานใหม่ให้อุตสาหกรรมกาแฟไทยตั้งแต่เมล็ดกาแฟสารถึงกาแฟคั่วบดถึงมือผู้บริโภค ผู้ประกอบการที่สนใจสามารถยื่นสมัครพร้อมเอกสารตามโครงการเพื่อร่วมยกระดับกาแฟไทยสู่สากลต่อไป (อปท.นิวส์, 2559)

3) ด้านปลายน้ำ

3.1) การส่งเสริมกาแฟ GI (สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์)

กรมทรัพย์สินทางปัญญา (กระทรวงพาณิชย์) ได้สนับสนุนให้ชุมชนผู้ปลูกกาแฟในพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้นทะเบียนสินค้า GI เพื่อเพิ่มมูลค่าและจูงใจให้รักษาคุณภาพมาตรฐานสม่ำเสมอ ปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2568) ประเทศไทยมีกาแฟ GI รวม 11 รายการใน 8 จังหวัด เช่น กาแฟดอยตุง กาแฟดอยช้าง (เชียงราย) กาแฟเทพเสด็จ (เชียงใหม่) กาแฟดอยมูเซอ (ตาก) กาแฟวังน้ำเขียว กาแฟดงมะไฟ (นครราชสีมา) กาแฟระนอง กาแฟเขาทะลุ กาแฟถ้ำสิงห์ (ชุมพร) และกาแฟเมืองกระบี่ ผลสัมฤทธิ์ชัดเจน คือ กาแฟ GI ไทยมีราคาสูงขึ้นหลังได้รับการคุ้มครอง ตัวอย่างเช่น กาแฟระนอง (โรบัสตา) ราคาเฉลี่ยเพิ่มจาก 80 บาท/กก. เป็น 600 บาท/กก. (เพิ่มขึ้น 7.5 เท่า) หลังเป็น GI ทำยอดขายปี พ.ศ. 2568 ได้ถึง 262 ล้านบาท กาแฟดอยสวนยาหลวง (น่าน) ราคาขายปลีก ~500 บาท/กก. (ก่อน GI 280 บาท) ทำยอดขายสูงสุด ~526 ล้านบาท

กาแฟดอยช้าง (เชียงราย) ราคาขึ้นเป็น 1,600 บาท/กก. หลังเป็น GI. สินค้ากาแฟ GI ไทยทั้ง 11 รายการมียอดขายรวมปี พ.ศ. 2568 ประมาณ 1,497 ล้านบาท ซึ่งสะท้อนความสำเร็จของนโยบายนี้ในการยกระดับกาแฟจากสินค้าเกษตรทั่วไปสู่สินค้าเกรดพรีเมียม. จุดเด่น คือ กาแฟแต่ละถิ่นมีกลิ่นและรสเป็นเอกลักษณ์ตามภูมิประเทศ/ภูมิอากาศและภูมิปัญญาท้องถิ่น เมื่อรวมกับกระบวนการแปรรูปที่ได้มาตรฐาน ก็ยังรักษาคุณภาพให้คงที่และสร้างเรื่องราวทางการตลาดได้ดี. อย่างไรก็ตาม การรักษาสีต GI ต้องต่ออายุทุก 2 ปี และต้องมีกลไกควบคุมภายในชุมชนให้ปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนดอย่างเข้มงวด รัฐจึงควรช่วยเหลือ ด้านงบประมาณและองค์ความรู้ในการตรวจสอบคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้กาแฟ GI ไทยรักษาชื่อเสียงและความเชื่อมั่นของตลาดไว้ได้ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2568)

3.2) โครงการประชาสัมพันธ์สุดยอดกาแฟไทย 2564 (Thai Coffee Excellence 2021)

กระทรวงเกษตรฯ ร่วมกับกระทรวงพาณิชย์และภาคีที่เกี่ยวข้อง (กรมวิชาการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร กรมส่งเสริมสหกรณ์ ธ.ก.ส. ฯลฯ) จัดประกวดและประชาสัมพันธ์กาแฟไทยคุณภาพในปี พ.ศ. 2564 เพื่อกระตุ้นตลาดกาแฟและสร้างการรับรู้แบรนด์กาแฟ

ไทยที่โดดเด่น กิจกรรมนี้คัดเลือก สุดยอดเมล็ดกาแฟไทย จากทั้งอะราบิกาและโรบัสตา มา ประมูลและจัดแสดง พร้อมจัดเสวนาให้ความรู้เรื่องแนวโน้มการบริโภคกาแฟยุคใหม่แก่ เกษตรกรและผู้ประกอบการ. ผู้ชนะการประกวดได้รับถ้วยรางวัลพระราชทาน ซึ่งช่วยสร้าง มูลค่า และ ความน่าเชื่อถือให้เมล็ดกาแฟของตนอย่างมาก (เมล็ดกาแฟที่ชนะการประมูลบาง ตัวราคาสูงหลายพันบาทต่อกิโลกรัม). Thai Coffee Excellence 2021 ถือเป็นมาตรการ เชิงรุกด้านการตลาดที่ประสบผลดี แม้จะจัดขึ้นท่ามกลางวิกฤตโควิด - 19 (ที่การบริโภค กาแฟนอกบ้านชะลอลง) แต่ก็ช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของเกษตรกรด้วยการสร้าง ช่องทางออนไลน์ในการจำหน่ายกาแฟโดยตรงถึงผู้บริโภค และเน้นจุดขายความเป็นสุดยอด กาแฟไทยสู่กลุ่มผู้ซื้อทั้งในและต่างประเทศ. หลังงานนี้ กาแฟไทยหลายตัวได้รับความสนใจ ในตลาดพิเศษมากขึ้น อย่างไรก็ดี เพื่อความยั่งยืน รัฐควรจัดกิจกรรมในลักษณะคล้ายกันเป็น ประจำทุกปี และขยายผลการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดิจิทัลต่อเนื่อง เพื่อรักษาโมเมนตัม และขยายฐานลูกค้ากาแฟพิเศษไทยให้กว้างขึ้น (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2564)

3.3) โครงการพัฒนาการปลูกกาแฟยั่งยืน ‘เชียงราย’ สร้างโอกาสเพื่อคนตัวเล็ก (OR)

OR ใช้เครือข่าย คาเฟ่แม่ฮ่องสอนกว่า 4,500 สาขา เป็นตลาดรองรับเมล็ดกาแฟจากบ้าน ปางขอนและบ้านผาลั้งให้ไปถึงผู้บริโภคปลายทางอย่างต่อเนื่องปลายน้ำไม่ได้จบแค่การรับซื้อ แต่เชื่อมต่อสู่ระบบ “คัดคุณภาพ คั่ว และกระจายสินค้า” ผ่านศูนย์ธุรกิจไลฟ์สไตล์ของคาเฟ่ แม่ฮ่องสอนที่อยุธยา ซึ่งทำหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพ คัดเกรด คั่วตามมาตรฐานเดียวกัน ก่อนกระจายไปยังร้านทั้งในไทยและต่างประเทศบทความยังชี้ภาพผลลัพธ์เชียงรายได้ที่ปลาย น้ำสร้างให้ชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม โดยช่วงปี 2561 ถึง 2567 OR รับซื้อผลผลิตจากบ้าน ผาลั้งมูลค่า 68 ล้านบาท และจากบ้านปางขอนมูลค่า 83.5 ล้านบาท รวมเป็น 151.5 ล้าน บาท ซึ่งสะท้อนว่าตลาดปลายน้ำช่วยแปลงผลผลิตบนดอยให้กลายเป็นรายได้จริงและ ต่อเนื่อง (Brand Buffet - Team, 2564)

3.2 การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทาน

3.2.1 ต้นน้ำ

ช่วงต้นน้ำของห่วงโซ่อุปทานกาแฟในประเทศไทยเป็นจุดเริ่มต้นที่มีความสำคัญมากกว่าการผลิตวัตถุดิบเบื้องต้น เพราะเป็นพื้นที่แห่งการพัฒนาเชิงโครงสร้าง ทั้งในด้านการปรับปรุงพันธุ์ การยกระดับเทคโนโลยีการผลิต มาตรฐานคุณภาพ การรวมกลุ่มเกษตรกร ตลอดจนการเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ โดยเป้าหมายสำคัญ คือ การสร้างความสามารถในการแข่งขันของเกษตรกรรายย่อย ซึ่งเป็นฐานรากของระบบกาแฟไทย ทั้งในภาคเหนือ และภาคใต้

3.2.1.1 ชั้นที่ 0 การพัฒนาพันธุ์และผลิตต้นกล้า

เป็นจุดเริ่มต้นของห่วงโซ่ที่เกี่ยวกับการวิจัยปรับปรุงพันธุ์ การคัดเลือกสายพันธุ์ที่เหมาะสมกับสภาพพื้นที่ และการผลิตต้นกล้าที่ได้มาตรฐาน เพื่อกระจายให้เกษตรกรใช้ปลูกในเชิงพาณิชย์

1) ผู้เล่นต้นน้ำและบทบาท

กรมวิชาการเกษตร และ ศูนย์วิจัยพืชสวนในภูมิภาค มีหน้าที่วิจัยปรับปรุงพันธุ์ ทดสอบสายพันธุ์ธรรมาภิบาล - โรบัสต้าที่เหมาะสมกับแต่ละภูมิภาค รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยวสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) จัดทำมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) และเป็นฐานให้ต่อยอดสู่มาตรฐาน Organic, GI และมาตรฐานสากลอื่น ๆ สถาบันวิจัยและมหาวิทยาลัย (เช่น ม.เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ สถาบันวิจัยพื้นที่สูง) ร่วมทดลองสายพันธุ์ ลูกผสม ทดลองระบบปลูกหลากหลาย ทั้งแบบ Shade - Grown, Agroforestry ตอบโจทย์ทั้งผลผลิต คุณภาพ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2) ปัญหาและคอขวด

ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์สะท้อนตรงกันว่า คอขวดสำคัญที่สุดของห่วงโซ่กาแฟไทยเริ่มตั้งแต่ขั้นพัฒนาพันธุ์และระบบต้นกล้า โดยเฉพาะความล่าช้าของการวิจัยและการพัฒนาสายพันธุ์ที่เหมาะสมกับบริบทไทย รวมถึงความจำเป็นของพันธุ์ที่ดีและต้นกล้าที่แข็งแรงซึ่งต้องสอดคล้องกับสภาพภูมิอากาศและสภาพแวดล้อมของพื้นที่ปลูกเมื่อขาดระบบสนับสนุนที่เป็นรูปธรรมเกษตรกรจำนวนหนึ่งจึงเพาะพันธุ์เองตามสิ่งที่ตนปลูกแล้วให้ผลผลิตได้ ส่งผลให้คุณภาพต้นกล้าไม่คงที่และไม่สามารถรับรองได้ว่าต้นกล้าเป็นสายพันธุ์ได้อย่างชัดเจนภาพดังกล่าวเชื่อมโยงกับ

ประเด็นการรับรองพันธุ์ที่ยังเปราะบางจนเกิดการแอบอ้างได้และทำให้เกษตรกรต้องคัดเลือกพันธุ์ด้วยตนเองมากขึ้น

เมื่อพิจารณาในมิติตลาดเฉพาะคุณภาพ การเติบโตของกาแฟพิเศษทำให้ความต้องการด้านรสชาติและอัตลักษณ์เพิ่มขึ้น ในขณะที่พันธุ์ที่เคยนิยมเพราะทนโรคและให้ผลผลิตดีอาจไม่ตอบโจทย์ด้านรสชาติ จึงเกิดการลักลอบนำพันธุ์ใหม่เข้ามาและรัฐยังไม่ได้รับรองพันธุ์อย่างจริงจัง ส่งผลให้ข้อมูลบนฉลากอาจไม่ตรงกับความเป็นจริง และผลประโยชน์อาจไหลไปสู่ผู้เพาะพันธุ์มากกว่าเกษตรกรประเด็นนี้ทำให้การยกระดับไปสู่ตลาดคุณภาพในระยะยาวต้องอาศัยการควบคุมและการรับรองสายพันธุ์ที่น่าเชื่อถือ ไม่ใช่เพียงการขยายการแจกจ่ายต้นกล้าเท่านั้นอีกด้านหนึ่งยังมีข้อจำกัดเชิงเทคนิคบางประการ เช่น โรบัสต้าไม่สามารถเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อได้ในบางแนวทาง และการปลูกหลายพันธุ์ร่วมกันต้องออกแบบแปลงให้แยกแถวปลูกอย่างชัดเจน ซึ่งสะท้อนว่ามาตรการด้านพันธุ์ต้องลงรายละเอียดเชิงปฏิบัติและการถ่ายทอดองค์ความรู้

3.2.1.2 ขั้นที่ 1 การปลูกและการจัดการแปลงกาแฟ

ครอบคลุมการเตรียมพื้นที่ การวางแผนปลูก การเลือกใช้ระบบปลูก (เช่น ปลูกไต้หวันไม่ ปลูกแบบสวนผสม) การจัดการดินและน้ำ และการปลูกต้นกล้าลงแปลงจริง โดยมีหน่วยส่งเสริมของรัฐและโครงการพัฒนาพื้นที่สูงทำหน้าที่ให้คำปรึกษาเชิงเทคนิค

1) ผู้เลื้ต้นน้ำและบทบาท

ศูนย์เพาะพันธุ์ แปลงทดลองของกรมวิชาการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร ผลิตเมล็ดพันธุ์ต้นกล้ามาตรฐาน แจกจ่ายหรือจำหน่ายแก่เกษตรกรและสหกรณ์ในพื้นที่ปลูกหลักมูลนิธิโครงการหลวง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง สถาบันพัฒนาพื้นที่สูง เน้นผลิตต้นกล้าอะราบิกาคุณภาพสูงภายใต้ระบบรับรองของตนเอง ใช้ในโครงการพื้นที่สูงและจำหน่ายเกษตรกรบนดอยภาคเอกชนรายใหญ่ด้านกาแฟ เช่น บริษัทผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูป ร่วมลงทุนตั้ง โรงอนุบาล โรบัสตาภาคใต้ แจกจ่ายต้นกล้าให้เกษตรกรโครงการพันธุมิตร ถ่ายทอดเทคโนโลยีและมาตรฐานวัตถุดิบ

2) ปัญหาและคอขวด

ในขั้นปลูกและการจัดการแปลง บทสัมภาษณ์ชี้ให้เห็นคอขวดเชิงโครงสร้างของพื้นที่ผลิต โดยเฉพาะข้อจำกัดของพื้นที่สูงที่มีอยู่อย่างจำกัดซึ่งทำให้การขยายพื้นที่ปลูกทำได้ยากเมื่อประกอบกับประเด็นสิทธิในที่ดินที่ไม่ครบถ้วนในบางพื้นที่ ปัญหาเรื่องเอกสารสิทธิและ

กระบวนการรับรองพื้นที่จึงกลายเป็นเงื่อนไขสำคัญที่กระทบทั้งการลงทุนและการวางระบบการผลิตระยะยาว

ในระดับปฏิบัติ บทสัมภาษณ์จากการลงพื้นที่สะท้อนความจำเป็นของการออกแบบแปลงและการจัดการระยะปลูก รวมถึงการตัดแต่งกิ่งเพื่อรักษาสภาพการให้ผลผลิตในรอบถัดไป และมีการชี้ว่าการทำสาวสามารถให้ทดแทนการปลูกใหม่ในรอบหลายปีได้อย่างไรก็ตาม ปัญหาการจัดการแปลงไม่ได้จำกัดอยู่ที่เทคนิคเพียงอย่างเดียว แต่เกี่ยวข้องกับระบบสนับสนุนและข้อมูลลงลึกที่ยังไม่เพียงพอ ซึ่งทำให้การตัดสินใจของเกษตรกรจำนวนหนึ่งไม่สามารถอิงฐานข้อมูลด้านผลผลิตหรือความเหมาะสมของพื้นที่ได้อย่างชัดเจน

3.2.1.3 ขั้นที่ 2 การดูแลรักษาและการเตรียมการเก็บเกี่ยว

เป็นช่วงของการบำรุงรักษาต้นกาแฟ การจัดการศัตรูพืชและโรค การตัดแต่งกิ่ง การใส่ปุ๋ย และการกำหนดวิธีเก็บเกี่ยวที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ผลเชอร์รี่สุกในสัดส่วนสูง การจัดการที่ดีในขั้นนี้ช่วยลดความผันผวนของผลผลิตและยกระดับคุณภาพเมล็ด ก่อนเข้าสู่กระบวนการแปรรูปขั้นต้น

1) ผู้เลื้่นต้่นน้ำและบพบท

กรมส่งเสริมการเกษตร สำนักงานเกษตรจังหวัดและอำเภอ ถ่ายทอดเทคโนโลยีปลูกกาแฟ การจัดการดิน - น้ำ ระบบ GAP ให้เกษตรกรโครงการหลวง ดอยตุง สถาบันพัฒนาพื้นที่สูง สนับสนุนรูปแบบอนุรักษ์ป่า (Shade - Grown, Agroforestry) และระบบตลาดรองรับเมล็ดคุณภาพสูงสถาบันการเงิน (เช่น ธ.ก.ส.) และผู้ให้บริการปัจจัยการผลิต สนับสนุนสินเชื่อและปัจจัยการผลิตสำหรับการลงทุนระยะยาวในสวน

2) ปัญหาคะคหขวด

ขั้นดูแลรักษาและเตรียมการเก็บเกี่ยวเป็นจุดที่บทสัมภาษณ์สะท้อนปัญหาความสม่ำเสมอของการจัดการแปลงและข้อจำกัดด้านแรงงานอย่างเด่นชัด โดยมีการระบุว่าผลผลิตต่อไร่ต่ำอาจเกิดจากการจัดการและการเก็บเกี่ยวที่ยังไม่สมบูรณ์ เช่น การไม่ตัดแต่งกิ่ง การไม่ทำสาว และการไม่ปลูกทดแทนต้นเก่า ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถดึงผลผลิตให้เพิ่มขึ้นได้ประเด็นนี้เชื่อมโยงกับข้อเท็จจริงเชิงประชากรในพื้นที่ปลูกที่มีผู้สูงอายุจำนวนมากดูแลแปลง แต่ขาดแรงงานเก็บเกี่ยว ส่งผลให้จำนวนเกษตรกรลดลงและเกิดการย้ายไปทำกิจกรรมอื่นในเวลาเดียวกัน บทสัมภาษณ์ยังสะท้อนความเสี่ยงด้านภูมิอากาศและศัตรูพืชที่ทำให้ผลผลิตผันผวน เช่น

ฝนตกยาว ต้นแก่ และแมลงศัตรูใหม่ รวมถึงความแตกต่างของไมโครไคลเมตที่ทำให้แม่น้ำเป็นพื้นที่ ภูมิภาคเดียวกัน ผลผลิตก็ไม่เท่ากันเมื่อสภาพการผลิตมีความไม่แน่นอนสูง ความสามารถในการเตรียมการเก็บเกี่ยวให้สอดคล้องกับคุณภาพจึงยิ่งยากขึ้น และเกิดแรงจูงใจให้เก็บเกี่ยว แบบไม่คัดคุณภาพในบางบริบทเพราะยังมีผู้ซื้อรองรับอยู่เสมอ ซึ่งกระทบต่อวัฒนธรรมคุณภาพ ในขั้นต่อไป

3.2.1.4 ขั้นที่ 3 การแปรรูปผลเชอร์รี่เป็นกาแฟกะลา และกาแฟสาร

ครอบคลุมการลอกเปลือก หมัก ล้าง และการตากลดความชื้น ทั้งในระบบแปรรูปแบบแห้ง แบบเปียก หรือแบบกึ่งเปียก สหกรณ์การเกษตร วิสาหกิจชุมชน และสถานีแปรรูปของเอกชนทำ หน้าที่สำคัญในขั้นนี้ในการลงทุนเครื่องจักร จัดการคุณภาพ และควบคุมความชื้นให้เป็นไปตาม มาตรฐาน ผลลัพธ์ คือ กาแฟกะลาหรือกาแฟสารที่พร้อมเข้าสู่การค้าขั้นต่อไป

1) ผู้เล่นต้นน้ำและบทบาท

เกษตรกรรายย่อย เป็นผู้ตัดสินใจเวลาเก็บเกี่ยว วิธีเก็บ (เก็บสุกที่ละรอบหรือรูดทั้งกิ่ง) และ การจัดการผลเชอร์รี่เบื้องต้น ซึ่งมีผลโดยตรงต่อคุณภาพเมล็ดสหกรณ์การเกษตร กลุ่มวิสาหกิจ ชุมชน และผู้รวบรวมท้องถิ่น ทำหน้าที่รับซื้อเชอร์รี่ กาแฟเปลือกแห้งจากสมาชิก จัดระบบ รวบรวมและคัดแยกเบื้องต้น บางแห่งเริ่มกำหนดราคาอิงคุณภาพ (เช่น สัดส่วนผลสุก การคัด สิ่งเจือปน) เพื่อจูงใจให้เกษตรกรปรับวิธีเก็บเกี่ยวหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมการค้าภายใน และหน่วยงานด้านสหกรณ์ มีบทบาทกำกับดูแลด้านสัญญาซื้อขายและการรวมกลุ่มในบางพื้นที่ เพื่อให้การรวบรวมผลผลิตมีความเป็นธรรมมากขึ้น

2) ปัญหาและข้อขาด

ขั้นแปรรูปเป็นจุดเปลี่ยนจากการผลิตในแปลงสู่การสร้างคุณภาพที่วัดได้ในระดับสินค้า บท สัมภาษณ์สะท้อนความท้าทายเชิงโครงสร้างของการแปรรูปที่สัมพันธ์กับทรัพยากรน้ำ พื้นที่ และ ต้นทุน โดยมีการระบุว่าผู้ดำเนินงานต้องการรับซื้อผลเชอร์รี่เพื่อควบคุมคุณภาพ แต่ข้อจำกัดด้าน ต้นทุนทำให้ทำได้เพียงกาแฟกะลาเป็นหลัก และยังมีปัญหาเรื่องน้ำไม่พอและพื้นที่ทำยากใน บริบทไทยเมื่อเทียบกับต่างประเทศในมุมมองความรู้ บทสัมภาษณ์จากหน่วยงานวิจัยระบุว่า การ แปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าในโรบัสต้า หากทำแบบตากหรือเนเชอรัลอาจทำให้ราคาไม่สูง และการ ยกระดับการแข่งขันต้องพัฒนาองค์ความรู้ด้านกระบวนการแบบเปียกให้มากขึ้นก่อนประเด็นนี้

สะท้อนว่าคอบวดของการแปรรูปไม่ได้อยู่ที่การมีโรงงานเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องความรู้ มาตรฐานกระบวนการและความสามารถในการควบคุมตัวแปรสำคัญ เช่น น้ำ การบำบัดน้ำ และ ระบบการคัดคุณภาพตั้งแต่ผลเชอร์รี่

3.2.1.5 ขั้นที่ 4 การกะเทาะเปลือกและการคัดเกรดเมล็ด

เป็นการสีเปลือกกะลาออก คัดแยกเมล็ดตามขนาด ความหนาแน่น และข้อบกพร่อง เพื่อจัดเป็นเกรดมาตรฐานของเมล็ดเมล็ดกาแฟที่ยังไม่ได้คั่วสำหรับโรงคั่วและอุตสาหกรรม ขั้นตอนนี้เป็นจุดที่เริ่มกำหนด ระดับราคา อย่างเป็นรูปธรรมของเมล็ดจากแต่ละแหล่งผลิต

1) ผู้เล่นต้นน้ำและบทบาท

สถานีแปรรูป โรงสีเปียก (Wet Mill) โรงสีแห้ง (Dry Mill): สหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน หรือบริษัทเอกชน ดูแลกระบวนการลอกเปลือก หมัก ล้าง ตาก สีเปลือก และคัดเกรดเมล็ด ใช้มาตรฐานที่รัฐกำหนด กรมวิชาการเกษตร สถาบันอาหาร หน่วยงานมาตรฐาน: กำหนด แนวทางควบคุมความชื้น ป้องกันเชื้อรา สารพิษ (เช่น OTA) และมาตรฐานคุณภาพเมล็ดสารเพื่อการค้า มกอช. และองค์กรรับรอง ตรวจรับรอง GAP, Organic, GI ฯลฯ พร้อมระบบการติดตาม ย้อนกลับผู้ประกอบการเอกชน โรงคั่วรายใหญ่ บางส่วนร่วมลงทุนกับโรงแปรรูปชุมชนเพื่อ ประกันรับซื้อเมล็ดสารและกำหนดสเปกสำหรับตลาดกาแฟพิเศษ หรือกาแฟสำเร็จรูป

2) ปัญหาและคอบวด

ขั้นกะเทาะเปลือกและคัดเกรดเป็นจุดที่ปัญหาคุณภาพไม่สม่ำเสมอจากต้นน้ำและขั้นแปรรูป จะปรากฏเป็นต้นทุนอย่างชัดเจน บทสัมภาษณ์สะท้อนว่าผู้ซื้อรายใหญ่ยอมจ่ายแพงเพื่อให้ลด เวลาและต้นทุนการคัดแยก เพราะกาแฟที่ได้รับมามีปัญหาคุณภาพในขณะเดียวกันยังมีการ กล่าวถึงบทบาทของผู้รวบรวมที่มุ่งรวบรวมเชิงปริมาณมากกว่าการดูคุณภาพ หรือซื้อข้างทางใน ราคาถูกแล้วนำไปขายต่อให้บริษัทรายใหญ่อีกที ซึ่งทำให้การคัดคุณภาพถูกดันไปเป็นภาระของ ปลายทางมากขึ้น จากการลงพื้นที่ยังพบภาพของตลาดรองรับเมล็ดตกเกรดที่ไหลไปสู่ตลาดล่าง เพื่อทำผลิตภัณฑ์ระดับมวลชน ซึ่งสะท้อนกลไกที่ทำให้เมล็ดคุณภาพต่ำยังมีทางออก แต่ในเวลา เดียวกันก็ลดแรงกดดันให้ระบบต้องพัฒนาไปสู่การคัดคุณภาพในต้นทางเมื่อประกอบกับ ข้อสังเกตเรื่องความเสื่อมถอยของมาตรฐานการค้าบางส่วน เช่น การทำให้ดีในครั้งแรกแต่

คุณภาพตกเมื่อซื้อปริมาณมาก จึงเกิดข้อเสนว่าต้องพึงระบบตรวจสอบย้อนกลับและมาตรฐาน เพื่อคงคุณภาพในระดับปริมาณ

3.2.2 กลางน้ำ

กิจกรรมช่วง “กลางน้ำ” สามารถจำแนกได้เป็นลำดับขั้นตั้งแต่การแปรรูปผลเชอร์รี่ไปเป็น เมล็ดกาแฟสาร การคัดเกรด การคั่ว การบรรจุ ไปจนถึงการขนส่งผลิตภัณฑ์ไปยังช่องทางจำหน่ายต่าง ๆ

3.2.2.1 ขั้นที่ 5 การคั่วเมล็ดกาแฟ

เป็นกระบวนการใช้ความร้อนแปรรูปเมล็ดกาแฟที่ยังไม่ได้คั่วให้เป็นเมล็ดกาแฟคั่วที่มี กลิ่น รสเฉพาะ โดยกำหนดระดับการคั่วและโปรไฟล์การคั่วให้สอดคล้องกับสายพันธุ์ วิธีชง และกลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมาย การคั่วเป็นขั้นตอนที่เพิ่มมูลค่าอย่างชัดเจน เนื่องจากกาแฟชนิดเดียวกันสามารถมี ราคาต่างกันมากขึ้นอยู่กับทักษะของผู้คั่วและตำแหน่งทางการตลาด (เช่น กาแฟพิเศษ กาแฟโรบัสตา คุณภาพพิเศษ หรือกาแฟเบลนด์สำหรับอุตสาหกรรม)

1) ผู้เล่นกลางน้ำและบทบาท

ผู้เล่นหลักในขั้นตอนนี้ประกอบด้วย สมาคมกาแฟพิเศษและสมาคมกาแฟไทย ซึ่งทำหน้าที่ พัฒนามาตรฐานวิชาชีพด้านการคั่วและการประเมินคุณภาพ ขณะที่สถาบันอาหารสนับสนุน เทคโนโลยีการแปรรูปและการยกระดับมาตรฐานให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงอุตสาหกรรมและกระทรวงพาณิชย์กำกับดูแลการ ขึ้นทะเบียนสถานประกอบการและมาตรฐานโรงงาน ส่วนกองทุนส่งเสริมเกษตรกรรมและ ธนาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สนับสนุนสินเชื่อเพื่อการลงทุน ใน ภาคเอกชน

2) ปัญหาและคอขวด

คั่วเมล็ดกาแฟเป็นพื้นที่ที่สะท้อนการแข่งขันและต้นทุนของผู้ประกอบการในประเทศ บท สัมภาษณ์ระบุว่าผู้คั่วไทยมีศักยภาพในการแข่งขัน แต่มีความกังวลด้านต้นทุนและแรงกดดันจากผู้ เล่นต่างประเทศอีกด้านหนึ่งมีข้อสังเกตเชิงโครงสร้างว่ากิจกรรมคั่วไม่ได้ถูกสนับสนุนให้เกษตรกร ทำเองมากนัก เพราะต้องใช้ความรู้และเครื่องจักร จึงมักต้องติดต่อผู้คั่วเป็นหลักเมื่อเชื่อมโยงกับ ประเด็นการเข้าถึงวัตถุดิบ บทสัมภาษณ์สะท้อนว่าประเทศไทยผลิตพอที่จะดื่ม แต่มีการนำเข้า

เพื่อแปรรูปมากกว่า ซึ่งหมายความว่ากิจกรรมคั่วจำนวนหนึ่งต้องพึ่งวัตถุดิบนำเข้าหรือระบบตลาดที่เชื่อมโยงกับการนำเข้านอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดด้านเอกสารและการขออนุญาตนำเข้าที่เป็นคอขวดต่อผู้ประกอบการโดยเฉพาะรายย่อยซึ่งจะลำบากเรื่องเอกสารมากกว่าภาพรวมจึงชี้ว่า ขั้นคั่วไม่ใช่เพียงเรื่องทักษะการคั่ว แต่เป็นเรื่องโครงสร้างต้นทุนและการเข้าถึงวัตถุดิบที่ผูกกับกฎระเบียบและความสามารถของตลาดในประเทศในการจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพสม่ำเสมอขึ้นที่ 6 การบรรจุและการเตรียมผลิตภัณฑ์กาแฟ

ครอบคลุมการบรรจุเมล็ดคั่ว - บด การผลิตกาแฟดริป กาแฟสำเร็จรูป (instant) สารสกัดเข้มข้น และเครื่องดื่มพร้อมดื่ม (RTD) รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าให้สื่อสารแหล่งที่มา มาตรฐาน การรับรอง และเรื่องราวของกาแฟไทยอย่างชัดเจน ขั้นตอนนี้เป็นจุดเชื่อมต่อสำคัญระหว่างเทคโนโลยีการแปรรูปกับการสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์สินค้า

3) ผู้เล่นกลางน้ำและบทบาท

เมล็ดกาแฟคั่วถูกพัฒนาต่อเป็นผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ ผู้เล่นสำคัญ ได้แก่ มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ซึ่งพัฒนากาแฟดอยตุงเป็นแบรนด์ชุมชน และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ที่สนับสนุนโรงงานแปรรูป สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) สมาคมกาแฟไทย สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และ อย. ร่วมกำหนดมาตรฐานคุณภาพและฉลาก ส่วนสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) สนับสนุนงานวิจัยและนวัตกรรม ในภาคเอกชน แบรนด์ เช่น ชาวดอย เนสเล่ คาเฟ่ อเมซอน และ UCC พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูงพร้อมเข้าสู่ตลาดค้าปลีกและส่งออก

3.2.2.2 ขั้นที่ 7 การขนส่งและกระจายสินค้า

เป็นการขนย้ายเมล็ดกาแฟสาร เมล็ดคั่ว และผลิตภัณฑ์กาแฟบรรจุภัณฑ์จากโรงแปรรูปและโรงคั่วไปยังศูนย์กระจายสินค้า ร้านกาแฟ โมเดิร์นเทรด ร้านสะดวกซื้อ และช่องทางส่งออกต่างประเทศ ต้องอาศัยระบบคลังสินค้าและโลจิสติกส์ที่ควบคุมความชื้น อุณหภูมิ และระยะเวลาการเก็บรักษาอย่างเหมาะสม เพื่อรักษาคุณภาพและมูลค่าที่เพิ่มขึ้นในขั้นก่อนหน้าไม่ให้สูญเสียระหว่างการขนส่ง

1) ผู้เล่นกลางน้ำและบทบาท

การขนส่งและกระจายสินค้าเป็นกลไกเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค กระทรวงพาณิชย์ผ่านหน่วยงานในสังกัด เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กำหนดมาตรการการค้าและส่งเสริมการตลาด ขณะที่กรมศุลกากรรับผิดชอบพิธีการนำเข้า - ส่งออก หอการค้าไทยและสมาคมกาแฟไทยทำหน้าที่เชื่อมประสานภาคธุรกิจกับภาครัฐ

2) ปัญหาและคอบชวต

การขนส่งและกระจายสินค้าในบพสัฒนภษณัฎกกล่าวถึงผ่านกระบวนการรับซื้อและรูปแบบการจัดการภาคสนาม โดยมีการอธิบายว่าการรับซื้อทำแบบแยกส่วนและทำงานสองขาในลักษณะที่ผู้ดำเนินงานต้องไปรับผลผลิตเอง ขณะเดียวกันมีหลายวิธีการจ่ายเงินทั้งจ่ายรายเดือน จ่ายสด หน้างาน และโอนตรงตามเงื่อนไขการรวบรวมและปริมาณ ซึ่งสะท้อนภาระการบริหารจัดการโลจิสติกส์และธุรกรรมที่ซับซ้อนนอกจากนี้บพสัฒนภษณัฎกยังชี้ถึงความเสี่ยงด้านธรรมาภิบาลท้องถิ่นในกระบวนการขนส่ง โดยมีกรณีที่น่าห่วงหรือหัวหนา้ชนมาส่งในวันใด จะเกิดแรงบังคับให้เกษตรกรขายในวันนั้นเพื่อให้หัวหน้าได้ค่าขนมากที่สุด ซึ่งเป็นคอบชวตที่เกิดจากแรงจูงใจและอำนาจต่อรองในระบบกระจายสินค้า ประเด็นนี้สำคัญเพราะทำให้การไหลของสินค้าและจังหวะการขายไม่ได้ถูกกำหนดโดยคุณภาพหรือความพร้อมของผลผลิตเพียงอย่างเดียว แต่ถูกกำหนดโดยโครงสร้างอำนาจและผลประโยชน์ในพื้นที่ด้วยปลายน้ำ

โครงสร้างกิจกรรมปลายน้ำของห่วงโซ่อุปทานกาแฟไทย ถือเป็นช่วงสำคัญที่เปลี่ยน เมล็ดกาแฟคั่วให้กลายเป็นประสบการณ์ดื่มที่สร้างมูลค่าเพิ่มสูงสุดทั้งในเชิงเศรษฐกิจและวัฒนธรรม ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การบด การชง และการบริโภค โดยแต่ละขั้นมีรายละเอียดของผู้เล่น กลไกสร้างมูลค่า และคอบชวตสำคัญดังนี้

3.2.2.3 ขั้นที่ 8 การบดกาแฟ

เป็นกระบวนการปรับขนาดอนุภาคเมล็ดกาแฟคั่วให้เหมาะสมกับวิธีชงแต่ละแบบ เช่น เอสเปรสโซ (กาแฟช็อตเข้มข้นที่สกัดโดยใช้เครื่องชง) ดริป/ฟิลเตอร์ (เป็นการชงกาแฟที่ใช้น้ำร้อนไหลผ่านผงกาแฟ) หรือโคลด์บริว (สกัดเย็น) การบดมีผลอย่างยิ่งต่อการสกัดสารละลาย กลิ่น - รส และความสม่ำเสมอของเครื่องดื่ม กิจกรรมในขั้นนี้จึงครอบคลุมทั้งการเลือกเครื่องบดที่มีความเที่ยงตรง การกำหนดระดับความละเอียดที่เหมาะสม และการจัดการความสดใหม่ของเมล็ดหลังการบด

1) ผู้เล่นปลายน้ำและบทบาท

การบดเป็นจุดเริ่มต้นของปลายน้ำเชิงพาณิชย์ ซึ่งเชื่อมกาแฟคั่วกับการเตรียมจำหน่ายจริง หน่วยงานรัฐอย่างกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมการค้าภายใน และสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา (อย.) กำกับกำกับการขึ้นทะเบียนสถานประกอบการ มาตรฐานสุขลักษณะ และการแสดงฉลาก บนผลิตภัณฑ์กาแฟบด ขณะที่ ธ.ก.ส. และองค์กรภาคธุรกิจ เช่น PAT และสมาคมกาแฟไทย สนับสนุนด้านเงินทุน มาตรฐานวิชาชีพ และการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการรายย่อย ส่วนผู้ประกอบการเอกชนรายใหญ่ เช่น Café Amazon, Nestlé, Starbucks และ Carabao ทำหน้าที่เป็นผู้ใช้วัตถุดิบหลัก กำหนดสเปกกาแฟบด และส่งสัญญาณด้านคุณภาพกลับสู่ช่วงกลาง น้ำและต้นน้ำผ่านสัญญาจัดซื้อและมาตรฐานภายในของตน

2) ปัญหาและคอบชวด

ในบทสัมภาษณ์ชุดนี้ไม่พบการระบุขึ้นการบดเป็นคอบชวดโดยตรง ทั้งในแง่อุปกรณ์ มาตรฐาน การบด หรือปัญหาทักษะการใช้งาน อย่างไรก็ตามการที่บทสัมภาษณ์จำแนกตลาดปลายน้ำ ออกเป็นกาแฟสำเร็จรูป กาแฟพร้อมดื่ม และกาแฟคั่วบด แสดงให้เห็นว่าขึ้นการบดเป็นส่วนหนึ่งของระบบการผลิตเพื่อการบริโภคที่ขยายตัวขึ้น โดยเฉพาะเมื่อสัดส่วนกาแฟคั่วบดเติบโตจากการขยายตัวของร้านกาแฟและแบรนด์ดังนั้นในเชิงวิชาการจึงอาจสรุปได้ว่า บทสัมภาษณ์มุ่งเน้นคอบชวดก่อนถึงขั้นบดมากกว่า เพราะปัญหาเรื่องพันธุ์ ผลผลิต การแปรรูป และความสม่ำเสมอของ คุณภาพเป็นตัวกำหนดคุณค่าในขั้นบดและขั้นชง

3.2.2.4 ขั้นที่ 9 การชงกาแฟ

เป็นขั้นตอนที่เปลี่ยนกาแฟบดให้กลายเป็นเครื่องดื่มพร้อมบริโภค ผ่านเทคนิคการสกัดที่หลากหลาย เช่น เครื่องเอสเปรสโซ่ เครื่องชงดริปแบบแมนนวล เครื่องชงอัตโนมัติ การสกัดเย็น หรือการผสมกับส่วนประกอบอื่นในโรงงานอุตสาหกรรม (เช่น น้ำตาล นม หรือสารให้กลิ่นรส) ในกรณีร้าน กาแฟ ขั้นตอนนี้รวมถึงการออกแบบสูตรเมนู การควบคุมสัดส่วนส่วนผสม และการตกแต่งเครื่องดื่ม ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์แบรนด์ ขณะที่ในกรณีโรงงานอุตสาหกรรม ขั้นตอนการชงจะถูกแปลงเป็น กระบวนการสกัด กรอง และปรับรสชาติในระบบปิด ก่อนเข้าสู่การบรรจุผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มพร้อมดื่ม (RTD)

1) ผู้เล่นปลายน้ำและบทบาท

ในขั้นการชง บทบาทสำคัญอยู่ที่ “มาตรฐานวิชาชีพบาร์ิสต้าและคุณภาพบริการ” สมาคมกาแฟพิเศษไทย สมาคมกาแฟไทย และ SCITH มีบทบาทในการยกระดับมาตรฐานการชง การอบรมบาร์ิสต้า และการจัดการแข่งขัน เพื่อผลักดันคุณภาพเครื่องดื่มในร้านกาแฟและช่องทาง HoReCa หน่วยงานรัฐ เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมการค้าภายใน และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สนับสนุนการพัฒนาร้านกาแฟไทยให้เป็นผู้ประกอบการยุคใหม่และช่องทางเชื่อมต่อสู่ตลาดต่างประเทศ ส่วนผู้ประกอบการเอกชนรายใหญ่ ได้แก่ 7 - Eleven, Carabao, Nestlé, Starbucks, Café Amazon และ Inthanin ทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มหลักในการเสิร์ฟกาแฟให้ผู้บริโภคจำนวนมาก พร้อมทั้งกำหนดแบบแผนเมนูและมาตรฐานการให้บริการที่สะท้อนกลับไปยังโครงสร้างอุปทานทั้งหมด

2) ปัญหาและคอขวด

เช่นเดียวกับขั้นตอน บทสัมภาษณ์ไม่ได้ชี้ขั้นการชงเป็นคอขวดทางเทคนิคอย่างชัดเจน แต่มีสัญญาณว่าระบบนิเวศของทักษะการชงมีการส่งเสริมผ่านองค์กรวิชาชีพ เช่น การมีสมาคมที่เน้นบาร์ิสต้าเป็นการเฉพาะ อีกทั้งบทสัมภาษณ์ยังประเมินว่ามิติการบริโภคของไทยมีความก้าวหน้าเมื่อเทียบกับหลายประเทศในภูมิภาค ซึ่งสามารถตีความได้ว่าประสบการณ์การชงและการดื่มในประเทศได้พัฒนาไปพร้อมกับการเติบโตของร้านกาแฟและรูปแบบการบริโภคที่หลากหลาย ดังนั้น ขั้นการชงในชุดข้อมูลสัมภาษณ์นี้ปรากฏในฐานะจุดแข็งเชิงระบบมากกว่าคอขวด โดยคอขวดหลักที่บทสัมภาษณ์กังวลจริงกลับอยู่ที่การทำให้วัตถุดิบมีคุณภาพสม่ำเสมอและตรวจสอบได้ เพื่อให้ประสบการณ์การชงและการดื่มเติบโตอย่างมั่นคง

3.2.2.5 ขั้นที่ 10 การบริโภคและประสบการณ์ผู้ดื่ม

การบริโภคเป็นปลายทางของห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งเกิดขึ้นทั้งในร้านกาแฟ บ้านเรือน สถานที่ทำงาน ร้านสะดวกซื้อ ไปจนถึงการบริโภคในต่างประเทศผ่านตลาดส่งออก ในเชิงโครงสร้าง กิจกรรมขั้นนี้ครอบคลุมการนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคผ่านรูปแบบร้านกาแฟ โมเดิร์นเทรด E - Commerce และช่องทาง HoReCa รวมถึงการสร้างบรรยากาศร้าน การบริการของบาร์ิสต้า การเล่าเรื่องราวแหล่งปลูกและมาตรฐานการผลิตบนบรรจุภัณฑ์ หรือผ่านสื่อออนไลน์ทั้งหมดนี้ทำให้ “การดื่มกาแฟ” กลายเป็นประสบการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมมากกว่าการบริโภคเครื่องดื่มทั่วไป

1) ผู้เล่นปลายน้ำและบทบาท

ปลายสุดของห่วงโซ่ คือ การบริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับทั้งคุณภาพประสบการณ์และการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค สมาคมกาแฟพิเศษไทย สมาคมกาแฟไทย และสถาบันอาหาร ทำหน้าที่ให้ข้อมูลวิชาการเกี่ยวกับคุณภาพ รสชาติ และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์กาแฟ ขณะที่มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงและผู้ประกอบการชุมชน เช่น Akha Ama และ พันธุ์ไทย สะท้อนมิติอัตลักษณ์ท้องถิ่นและความเป็นธรรมในห่วงโซ่ หน่วยงานกำกับ เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ออย. และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ส่วนแบรนด์เอกชนอย่าง Birdy, Café Amazon, Nestlé และ Carabao ทำหน้าที่สื่อสารแบรนด์และกำหนดภาพจำของ กาแฟไทย ในสายตาผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ ผ่านกลยุทธ์การตลาดและผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มหลากหลายรูปแบบ

3.2.2.6 ช่องทางจำหน่ายและรูปแบบธุรกิจปลายน้ำ

ร้านกาแฟและ HoReCa บริหารครบวงจรตั้งแต่บด ชง บริการ ไปจนถึงการสร้างอัตลักษณ์เมล็ดไทย - สายพันธุ์พิเศษ ถ่ายทอดเรื่องราวและมาตรฐานสู่ผู้ดื่มโดยตรง Modern Trade ร้านสะดวกซื้อกาแฟ RTD, Instant หรือคั่วบดพร้อมชง ถูกบรรจุในระบบโรงงานและจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายใหญ่สะดวก เข้าถึงผู้บริโภควงกว้าง, Online, E - Commerce ผู้คั่ว - ขายรายย่อย ร้านชุมชน และโรงคั่วท้องถิ่น ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการขายเมล็ด กาแฟดริป น้ำสกัดเย็น สร้างความยืดหยุ่นและเชื่อมต่อตรงถึงผู้ดื่ม ตลาดส่งออก B2B, B2C การส่งออกกาแฟคั่ว RTD, Instant ภายใต้แบรนด์ไทยที่เน้น “Thai Origin Coffee” และมาตรฐานยั่งยืน สร้างจุดขายในตลาดต่างประเทศ

3.2.2.7 ผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มและการต่อยอดทรัพยากร

กาแฟพิเศษ เมล็ดคั่ว Thai Origin ชูจุดเด่น Single Origin, GI, Organic, Fair Trade ผผนวกอัตลักษณ์พื้นที่และเรื่องราวชุมชน กาแฟสำเร็จรูป RTD เน้นเทคโนโลยีการสกัด ปรับรสชาติ เพิ่มความสะดวก เข้าถึงตลาดมวลชน ผลิตภัณฑ์จากกากและเปลือกกาแฟ เช่น สกรับ บัญ เครื่องดื่ม Cascara เสริมรายได้ ลดของเสีย และสร้างความยั่งยืน บริการเชิงท่องเที่ยว (Coffee Tourism) เช่น ฟาร์มทัวร์ เวอร์กช็อปคั่ว - ชง คาเฟ่ในสวน เพิ่มมูลค่า และใช้พื้นที่มากกว่าการขายเมล็ด

3.2.2.8 ปัญหาและคอขวดในช่วงปลายน้ำ

การบริโภคเป็นปลายทางที่สะท้อนการเปลี่ยนผ่านของตลาดและแรงกดดันย้อนกลับไปยังต้นน้ำ และกลางน้ำอย่างชัดเจน บทสัมภาษณ์จากสมาคมกาแฟชี้ว่าตลาดไทยสามารถจำแนกเป็นสามกลุ่มหลัก ได้แก่ กาแฟสำเร็จรูป กาแฟพร้อมดื่ม และกาแฟคั่วบด โดยกาแฟสำเร็จรูปยังเป็นตลาดหลักที่ใหญ่ที่สุด และการเติบโตของไทยมีแนวโน้มใกล้เคียงกับตลาดโลกในช่วงเวลาหลายปีในระดับร้อยละ 5 ถึง 7 ต่อปี ซึ่งสะท้อนความต้องการบริโภคที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่องภายใต้การเติบโตดังกล่าว บทสัมภาษณ์ยังสะท้อนการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของการบริโภค โดยกาแฟคั่วบดในอดีตมีสัดส่วนต่ำ แต่เติบโตขึ้นเมื่อมีแบรนด์ต่างประเทศเข้ามา ทำให้การแข่งขันในตลาดปลายน้ำสูงขึ้นและเพิ่มแรงกดดันด้านคุณภาพและเรื่องราวของแหล่งที่มาในขณะเดียวกันมีข้อกังวลว่าราคาจากต่างประเทศอาจไหลเข้ามาและปรับสูงขึ้นต่อเนื่องจนถึงจุดที่ผู้บริโภคไม่ยอมรับและความต้องการค่อย ๆ หดตัว ซึ่งเป็นคอขวดเชิงอุปสงค์ที่ต้องเฝ้าระวัง

ประเด็นสำคัญอีกด้านคือความน่าเชื่อถือของสินค้าและความสามารถในการยืนยันความเป็นกาแฟไทย บทสัมภาษณ์ตั้งคำถามว่าควรการันตีได้อย่างไรว่าเป็นกาแฟจากไทยและใครเป็นผู้ตรวจสอบ พร้อมเสนอว่าหากมีระบบตรวจสอบย้อนกลับ การตรวจสอบ และมาตรฐาน จะช่วยคงคุณภาพได้โดยเฉพาะเมื่อซื้อขายในปริมาณมากอย่างไรก็ตามระบบดังกล่าวถูกท้าทายจากพฤติกรรมตลาดและแรงจูงใจทางราคา เช่น การที่ยังมีผู้ซื้อรับทุกคุณภาพทำให้เกษตรกรบางส่วนลดความสำคัญของการคัดคุณภาพ และยังมีกรกล่าวถึงปัญหาการฟอกเงินหรือเงินเทาที่ทำให้ราคาพุ่งและทำให้โครงสร้างตลาดเสีย ซึ่งกระทบทั้งความสามารถเข้าถึงของผู้บริโภคและแรงจูงใจการทำคุณภาพในห่วงโซ่

3.2.2.9 เทคโนโลยีที่น่าสนใจในการแก้ปัญหาคอขวด และพัฒนาห่วงโซ่อุปทานกาแฟ

1) เทคโนโลยีแปรรูปขั้นต้น

เครื่องลอกเปลือกและโรงแปรรูปเปียกเชิงกลช่วยลดควบคุมเวลาหมัก การล้างเมือก และลดการสูญเสียเมล็ด ทำให้คุณภาพสารกาแฟสม่ำเสมอและใช้ทรัพยากรน้ำอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Deeto et al., 2561)

คอขวดที่ช่วยลด ได้แก่ ความไม่สม่ำเสมอของการหมักและการล้างเมือก การใช้น้ำสูงและการจัดการน้ำเสียในกระบวนการแปรรูป

2) เทคโนโลยีอบแห้ง

โรงเรือนตากแบบอุโมงค์พลังงานแสงอาทิตย์และเครื่องอบแห้งแบบผสม (พลังงานแสงอาทิตย์ร่วมกับชีวมวล แก๊ส) ช่วยควบคุมอุณหภูมิและความชื้นระหว่างการอบแห้ง ลดการปนเปื้อนจากฝุ่น เชื้อรา และสัตว์พาหะ (Deeto et al., 2561)

คอขวดที่ช่วยลด ได้แก่ ความแปรผันของความชื้นเมล็ดและความเสี่ยงเชื้อรา การพึ่งพาการตากกลางแจ้งบนพื้นปูนหรือผ้าใบที่ควบคุมไม่ได้

3) เครื่องมือวัดความชื้นและ Water Activity

การใช้เครื่องมือวัดความชื้นเฉพาะทางและเครื่องวัดค่า Water Activity ในคลังสินค้า และห้อง ควบคุมคุณภาพ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดเกณฑ์ความชื้น (ประมาณร้อยละ 10 - 12) และช่วง AW ที่ปลอดภัย ควบคุมคุณภาพ IoT ก่อนรับเข้า - จ่ายออกได้อย่างเป็นระบบ ลดความเสี่ยงต่อเชื้อราและการถูกปฏิเสธสินค้าในตลาดเชิงคุณภาพและตลาดส่งออก (Aqualab)

คอขวดที่ช่วยลด ได้แก่ การประเมินคุณภาพด้วยประสบการณ์ล้วนโดยไม่มีข้อมูลวิทยาศาสตร์รองรับ การขาดระบบติดตามคุณภาพสารกาแฟเข้า - ออกคลัง

4) เครื่องคัดเกรด และ Optical Colour Sorter ร่วมกับห้องปฏิบัติการควบคุมคุณภาพ Cupping Lab (Tadesse et al., 2567)

เครื่องคัดสีด้วยกล้องและระบบเป่าลมความเร็วสูงสามารถคัดเมล็ด defect (ดำ แตก ไม่สุก ฯลฯ) ออกจากสารกาแฟได้ละเอียดและสม่ำเสมอ เมื่อนำมาใช้คู่กับห้องควบคุมมาตรฐาน และบุคลากร ผู้ประเมินมืออาชีพ จะช่วยเชื่อม “มาตรฐานกายภาพ” เข้ากับ “คุณภาพทางประสาทสัมผัส” ทำให้สามารถผลิตใน ระดับ พิเศษ หรือ กาแฟโรบัสตาคุณภาพพิเศษ ได้อย่างต่อเนื่อง

คอขวดที่ช่วยลด ได้แก่ การคัดเมล็ดด้วยแรงงานคนที่ไม่สม่ำเสมอ ข้อยกจำกัดในการยกระดับจากเมล็ด bulk grade ไปสู่ตลาดเชิงคุณภาพ

5) เทคโนโลยีวิเคราะห์กลิ่นอโรมา (Preedy, 2559)

เทคโนโลยี A - NOSE หรือ “จมูกอิเล็กทรอนิกส์” (Electronic Nose, Aroma Analyser) เป็นนวัตกรรมสำคัญในห่วงโซ่กาแฟยุคใหม่ โดยเฉพาะสำหรับการประเมินคุณภาพกลิ่นและบุคลิกเฉพาะของกาแฟแต่ละสายพันธุ์หรือแต่ละแหล่งผลิต เครื่องนี้ใช้ เซนเซอร์ตรวจจับสาร

ระเหย (Volatile Compounds) ที่เป็นต้นกำเนิดของกลิ่นโรมาในกาแฟ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ผ่านแบบจำลองสถิติหรือปัญญาประดิษฐ์ เพื่อวิเคราะห์และแปลง กลิ่น ให้เป็นข้อมูลเชิงตัวเลขที่สามารถนำไปเปรียบเทียบ - แยกแยะโปรไฟล์กลิ่นได้อย่างเป็นระบบ

คอบดที่ช่วยลด ได้แก่ การประเมินกลิ่น - รสที่ขึ้นกับประสบการณ์ผู้ชิมเพียงอย่างเดียว ข้อจำกัดในการสื่อสาร “เอกลักษณ์โรบัสตาไทย” ให้ผู้ซื้อและผู้บริโภคในเชิงวิทยาศาสตร์

3.2.3 สรุปปัญหาคอบดโดยรวมตั้งแต่ ต้นน้ำ-ปลายน้ำ

3.2.3.1 ด้านต้นน้ำ

1.ประเด็นแรกคือ ปัญหาสายพันธุ์ ต้นกล้า และระบบรับรองพันธุ์

ในหลายพื้นที่เกษตรกรยังพึ่งพาการเพาะกล้าเองจากแปลงที่ “ปลูกแล้วรอด” หรือใช้เมล็ดจากแหล่งที่ไม่ผ่านระบบรับรอง ทำให้คุณภาพต้นกล้าไม่คงที่และมีความแปรปรวนสูงทั้งด้านความแข็งแรง การต้านทานโรค และศักยภาพผลผลิตในระยะยาว ข้อจำกัดสำคัญคือการระบุต้นตอไม่ได้อย่างเป็นระบบ ทำให้สายพันธุ์ไม่ชัดเจนและตรวจสอบย้อนกลับได้ยาก ส่งผลให้เกิดช่องโหว่ในการแอบอ้างพันธุ์ โดยเฉพาะในบริบทที่ตลาดกาแฟพิเศษให้คุณค่าแก่ “แหล่งที่มา” และ “อัตลักษณ์พันธุ์” เมื่อฐานพันธุ์ไม่ชัดเจนความสามารถในการยกระดับคุณภาพและสร้างความน่าเชื่อถือจึงถูกจำกัดตั้งแต่จุดเริ่มต้นของการผลิต

2.ประเด็นที่สองคือ ข้อจำกัดด้านพื้นที่และสิทธิในที่ดิน พื้นที่ปลูกอะราบิกาถูกจำกัดโดยธรรมชาติของพืชที่เหมาะสมกับพื้นที่สูงและลาดชัน ข้อจำกัดนี้ทำให้การขยายพื้นที่ปลูกทำได้ยากอยู่แล้ว และยังซับซ้อนขึ้นเมื่อบางพื้นที่มีประเด็นด้านเอกสารสิทธิหรือการรับรองพื้นที่ ส่งผลให้เกษตรกรลังเลต่อการลงทุนระยะยาว เช่น การฟื้นฟูสวน การปรับปรุงระบบน้ำ การปลูกทดแทน หรือการลงทุนในโครงสร้างแปรรูปขั้นต้น เพราะกาแฟเป็นพืชยืนต้นที่ต้องใช้เวลาคืนทุน หากความมั่นคงในสิทธิพื้นที่ไม่ชัดเจน ความพร้อมในการลงทุนย่อมลดลง ขณะที่ฝั่งโรบัสตาแม้ปลูกในพื้นที่ราบได้มากกว่า แต่ฐานพื้นที่ปลูกกลับลดลงจากแรงจูงใจในการย้ายไปปลูกพืชอื่นที่ให้ผลตอบแทนดีกว่าในบางช่วงเวลา ทำให้โครงสร้างอุปทานโรบัสตาในประเทศอ่อนแอและกระทบต่ออุตสาหกรรมที่ต้องใช้วัตถุดิบต่อเนื่อง

3.ประเด็นที่สามคือ แรงจูงใจของเกษตรกรที่เปลี่ยนไปสู่พืชทางเลือก ราคากาแฟหน้าสวนมีความผันผวนและขึ้นกับหลายปัจจัย ทั้งผลผลิตปีนั้น คุณภาพเมล็ด และสภาพตลาด ในขณะที่พืชเศรษฐกิจบางชนิด เช่น ทุเรียน ในบางช่วงให้ราคาหน้าสวนระดับสูงและสร้างภาพ “รายได้จูงใจและคาดการณ์ได้มากกว่า” ทำให้เกิดการเบี่ยงทรัพยากรออกจากกาแฟ ทั้งในรูปการเปลี่ยนพืชปลูก การลดการดูแลรักษา

สวนกาแฟ หรือการไม่ปลูกทดแทนเมื่อสวนเสื่อมสภาพ ผลที่ตามมาคืออุปทานกาแฟในประเทศลดลงหรือผันผวน และความสามารถในการรักษาความต่อเนื่องของปริมาณวัตถุดิบให้กับภาคแปรรูปกาแฟกระทบโดยตรง

4.ประเด็นที่สี่คือ โครงสร้างแรงงานและปัญหาผู้ปลูกสูงอายุ บทสัมภาษณ์ในหลายพื้นที่มักพบภาพ “ผู้สูงอายุเฝ้าแปลง แต่ขาดแรงงานเก็บเกี่ยว” ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญเพราะกาแฟต้องใช้แรงงานและความประณีตทั้งในงานดูแลและงานเก็บเกี่ยว โดยเฉพาะอะราบิกาที่ต้องการการเก็บผลสุกเพื่อคุณภาพ หากแรงงานไม่เพียงพอ เกษตรกรอาจเก็บเกี่ยวไม่ทัน ทำให้คุณภาพตกหรือสูญเสียผลผลิต อีกทั้งการดูแลสวนที่ไม่เต็มศักยภาพทำให้ต้นทุนเร็วขึ้นและเพิ่มความเสี่ยงต่อโรคและแมลง เมื่อประกอบกับปัญหาการสืบทอดแรงงานรุ่นใหม่ที่ไม่เข้ามาแทน ความเสี่ยงเชิงโครงสร้างของต้นน้ำจึงสูงขึ้น เพราะระบบผลิตพึ่งพาฐานแรงงานที่กำลังถดถอย

5.ประเด็นที่ห้าคือ วิฤตสภาพภูมิอากาศและความแปรปรวนของอากาศ ความเปลี่ยนแปลงรูปแบบฝนและอุณหภูมิ เช่น ฝนทิ้งช่วง ฝนหนักผิดปกติ หรืออุณหภูมิสูงขึ้น ส่งผลต่อวงจรชีวิตวิทยาของกาแฟโดยตรง ทำให้การออกดอกและการติดผลไม่สม่ำเสมอ และนำไปสู่ความผันผวนของผลผลิตรายปี นอกจากนี้ สภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงยังเพิ่มความเสี่ยงของโรคและแมลงศัตรูพืช ซึ่งกระทบทั้งปริมาณและคุณภาพเมล็ด ก่อให้เกิดต้นทุนการจัดการเพิ่มขึ้น และทำให้ความไม่แน่นอนของรายได้สูงขึ้น ซึ่งย้อนกลับไปซ้ำเติมแรงจูงใจในการคงอยู่กับการปลูกกาแฟ

เมื่อมองภาพรวม ปัญหาต้นน้ำของกาแฟไทยจึงสะท้อน “วิฤตการผลิต” ใน 2 มิติหลัก คือ มิติฐานทรัพยากรการผลิตที่อ่อนแอกว่าและมีข้อจำกัดเชิงพื้นที่กับสิทธิที่ดิน และมีมิติความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นจากแรงงานสูงวัยและสภาพภูมิอากาศที่ผันผวน ผลรวมของปัจจัยเหล่านี้ทำให้ปริมาณและความสม่ำเสมอของผลผลิตไม่มั่นคง ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญต่อภาคกลางน้ำและปลายน้ำที่ต้องการวัตถุดิบต่อเนื่องและมีคุณภาพสม่ำเสมอ

3.2.3.2 ด้านกลางน้ำ

1.ประเด็นแรกคือ ข้อจำกัดการแปรรูปที่ฟาร์ม ในเชิงหลักการ หากเกษตรกรสามารถแปรรูปเองได้ จะเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตและมีอำนาจต่อรองมากขึ้น โดยเฉพาะกาแฟอะราบิกาในพื้นที่สูงที่มีศักยภาพไปสู่ตลาดคุณภาพ อย่างไรก็ตาม พื้นที่สูงมักมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรพื้นฐาน โดยเฉพาะน้ำซึ่งเป็นปัจจัย

สำคัญต่อการแปรรูปแบบเปียก รวมถึงข้อจำกัดด้านไฟฟ้า การเข้าถึงถนน และพื้นที่สำหรับตากหรืออบให้ได้มาตรฐาน ทำให้การลงทุนระบบแปรรูปที่ฟาร์มมีต้นทุนเริ่มต้นสูงและมีความเสี่ยงมากกว่าพื้นที่ราบ ข้อจำกัดนี้ส่งผลให้การแปรรูปในระดับฟาร์มกระจุกตัวอยู่ในบางพื้นที่ต้นแบบหรือในกลุ่มเกษตรกรที่มีทุนและความพร้อม ขณะที่เกษตรกรรายย่อยส่วนใหญ่ยังต้องขายผลผลิตในรูปวัตถุดิบหรือแปรรูปขั้นต้นแบบจำกัดคุณภาพ ทำให้ศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในระดับชุมชนไม่เกิดขึ้นอย่างทั่วถึง

2.ประเด็นที่สองคือ การเข้าถึงเครื่องมือและอุปกรณ์การแปรรูป

การแปรรูปคุณภาพสูงไม่ได้พึ่ง “เครื่องจักร” เพียงอย่างเดียว แต่ต้องพึ่งทักษะการควบคุมกระบวนการ เช่น การคัดแยก การจัดการความสะอาด การควบคุมการหมัก การควบคุมความชื้นในการตากหรืออบ และการเก็บรักษาเพื่อไม่ให้เกิดกลิ่นเสียหรือเชื้อรา สำหรับเกษตรกรรายย่อย การลงทุนเครื่องกะเทาะ เครื่องสี เครื่องคัดเกรด หรือระบบอบแห้งที่ควบคุมได้ รวมถึงการจัดการน้ำสำหรับกระบวนการเปียก เป็นภาระที่สูงเมื่อเทียบกับรายได้และความสามารถในการรับความเสี่ยง ผลที่เกิดขึ้นคือการแปรรูปแบบเปียกซึ่งต้องพึ่งน้ำและการควบคุมคุณภาพสูงมักทำได้ไม่เต็มศักยภาพ และคุณภาพของผลผลิตแปรรูปมีความผันผวนระหว่างผู้ผลิตรายย่อย ทำให้ตลาดรับซื้อยากที่จะให้ราคาพรีเมียมอย่างสม่ำเสมอ เพราะความเสี่ยงด้านคุณภาพยังสูง

ข้อจำกัดด้านการแปรรูปในประเทศยังเชื่อมโยงกับปัญหาปริมาณวัตถุดิบที่ไม่เพียงพอ เมื่อผลผลิตภายในประเทศมีจำกัด ผู้ประกอบการแปรรูปต้องพึ่งพาการนำเข้าเพื่อรักษากำลังการผลิต แต่การนำเข้าก็เผชิญต้นทุนและเงื่อนไขที่ทำให้แข่งขันด้านราคาได้ยาก ในสถานการณ์เช่นนี้ ผู้ประกอบการมักลังเลที่จะลงทุนเครื่องจักรเพิ่มเติม เพราะไม่มั่นใจว่าจะมีวัตถุดิบต่อเนื่องพอให้คุ้มทุน และเมื่อความต้องการของวัตถุดิบไม่ชัดเจน การลงทุนเพื่อยกระดับคุณภาพและประสิทธิภาพจึงถูกชะลอ ส่งผลให้ระบบแปรรูปโดยรวม “โตช้า” แม้จะมีความต้องการในประเทศเพิ่มขึ้น

3.ประเด็นที่สามคือคอขวดด้านวัตถุดิบ ภาษี เครื่องจักร และแรงจูงใจย้ายฐานผลิต

ปัญหาเชิงโครงสร้างที่กระทบการตัดสินใจลงทุนของภาคกลางน้ำโดยตรง ปัญหาที่ถูกกล่าวถึงอย่างเด่นชัดคือ “การเข้าถึงวัตถุดิบยาก” จากฐานการผลิตในประเทศที่มีจำกัด และการนำเข้าวัตถุดิบถูกกีดทับด้วยกฎระเบียบและโครงสร้างภาษี โดยเฉพาะกรณีเมล็ดกาแฟดิบภายใต้กรอบ WTO ที่หากนำเข้านอกโควตามีภาษีสูงมากถึงร้อยละ 90 ซึ่งทำให้ต้นทุนวัตถุดิบสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญและลดความสามารถในการแข่งขันของผู้แปรรูปในประเทศ

ความยั่งยืนเชิงระบบคือ ในขณะที่การนำเข้าวัตถุดิบเพื่อมาแปรรูปภายในประเทศเผชิญภาษีสูงและเงื่อนไขมาก กลับพบว่า “การนำเข้าผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป” ในบางกรณีมีภาษีต่ำกว่าและขั้นตอนทำได้ง่ายกว่า เช่น บางกรอบ FTA อาจทำให้อัตราภาษีต่ำมากหรือเป็นศูนย์ และแม้ในกรอบ WTO เอง อัตราภาษีของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปก็อาจต่ำกว่าเมล็ดกาแฟดิบในบางสถานะ ผลลัพธ์คือระบบแรงจูงใจกลับด้าน กล่าวคือ “นำเข้าสินค้าสำเร็จรูปง่ายกว่านำเข้าวัตถุดิบมาแปรรูป” ทำให้การสร้างมูลค่าเพิ่มในประเทศถูกบั่นทอน อุตสาหกรรมกลางน้ำขยายตัวได้ยาก และนักลงทุนมีแนวโน้มชะลอการลงทุนในโรงงานและเครื่องจักรใหม่ เพราะไม่สามารถคาดการณ์ความคุ้มทุนได้ภายใต้ต้นทุนวัตถุดิบที่สูงและไม่แน่นอน

นอกจากปัจจัยภาษี การขาดแคลนเครื่องจักรแปรรูปคุณภาพสูง เป็นอีกข้อจำกัดสำคัญ เพราะการผลิตกาแฟคุณภาพต้องอาศัยเครื่องมือที่ช่วยควบคุมมาตรฐาน เช่น เครื่องคัดขนาดและความหนาแน่น เครื่องอบแห้งที่ควบคุมอุณหภูมิ เครื่องสีที่ลดการแตกหัก และระบบตรวจสอบคุณภาพที่ทำให้สินค้ามีความสม่ำเสมอ หากขาดเครื่องจักรและทักษะรองรับ ระบบกลางน้ำจะติดอยู่กับการแปรรูปแบบที่คุณภาพไม่นิ่งและต้นทุนต่อหน่วยสูง ซึ่งยิ่งทำให้แข่งขันกับสินค้านำเข้าที่ผลิตในประเทศต้นทางขนาดใหญ่และมีต้นทุนต่ำกว่าได้ยาก

3.2.3.3 ด้านปลายน้ำ

1.ประเด็นแรกคือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนสู่กาแฟพรีเมียมมากขึ้น

ทำให้การแข่งขันในตลาดปลายน้ำมีความซับซ้อนและมีมาตรฐานสูงขึ้น ไม่ได้แข่งขันเพียง “รสชาติและราคา” แต่แข่งขันด้วยคุณภาพเชิงประสบการณ์ การนำเสนอ และความแตกต่างของสินค้า โดยข้อมูลในรายงานระบุว่ากลุ่มกาแฟสดและพรีเมียมมีสัดส่วนราว 15% ของมูลค่าตลาด ซึ่งแม้จะยังไม่ใช้ตลาดหลักเมื่อเทียบกับกาแฟซองหรือกาแฟสำเร็จรูป แต่เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทิศทางตลาด เพราะสร้างมาตรฐานการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพ กลิ่นรส และความคาดหวังต่อความสม่ำเสมอของสินค้า ผลเชิงนโยบายคือผู้ประกอบการปลายน้ำต้องรับแรงกดดันให้ยกระดับคุณภาพวัตถุดิบ การคั่ว การชง และการควบคุมมาตรฐานให้สม่ำเสมอมากขึ้น รวมถึงต้องสื่อสาร “เรื่องราวแหล่งที่มา” เพื่อสร้างความแตกต่างในตลาดที่สินค้าเริ่มคล้ายกันมากขึ้น

2.ประเด็นที่สองคือ ความน่าเชื่อถือและการยืนยันความเป็นกาแฟไทย

ความน่าเชื่อถือและการยืนยันความเป็นกาแฟไทย ซึ่งเป็นโจทย์ที่เกี่ยวข้องกับความโปร่งใสของห่วงโซ่อุปทานโดยตรง บทสัมภาษณ์ในรายงานตั้งคำถามเชิงระบบว่า ใครเป็นผู้ตรวจสอบและการันตีได้อย่างไรว่าเมล็ดที่ถูกขายหรือถูกใช้เป็นวัตถุดิบเป็น “กาแฟไทย” จริง โดยเฉพาะในกรณีซื้อขายปริมาณมากที่

ความเสี่ยงของการผสมหรือการอ้างแหล่งที่มาที่สูง หากปลายน้ำไม่สามารถยืนยันแหล่งที่มาได้อย่างน่าเชื่อถือ จะเกิดต้นทุนความเสี่ยงด้านภาพลักษณ์และความเชื่อมั่น ซึ่งกระทบทั้งตลาดพรีเมียมและตลาดทั่วไป เพราะผู้บริโภคและคู่ค้าจะให้ความสำคัญกับความโปร่งใสเพิ่มขึ้น แนวทางที่ถูกเสนอจึงมุ่งไปที่ระบบตรวจสอบย้อนกลับ การกำหนดมาตรฐาน และการตรวจรับรอง เพื่อให้การยืนยันแหล่งที่มาและคุณภาพเป็น “กลไกเชิงระบบ” มากกว่าการพึ่งพาคำกล่าวอ้างของผู้ขาย

3.ประเด็นที่สามคือ การแข่งขันที่สูงขึ้นจนทำให้ผู้ประกอบการหน้าร้านเผชิญภาวะอยู่ยาก

ปลายน้ำเป็นส่วนที่ “ยาก” เนื่องจากการแข่งขันทวีความรุนแรง ทั้งจากผู้เล่นในประเทศและจากต่างประเทศ โดยมีการกล่าวถึงแรงกดดันจากต่างประเทศในเชิงการตลาดและการสร้างแบรนด์ เช่น การที่จีนเริ่มเข้ามาตีตลาด ซึ่งสะท้อนการแข่งขันหลายมิติพร้อมกัน ได้แก่ การแข่งขันด้านราคา ความสามารถในการทำตลาด ความเร็วในการขยายสาขา และความแข็งแกร่งของแบรนด์ ผลที่ตามมาคือร้านกาแฟรายย่อยหรือผู้ประกอบการที่มีทุนจำกัดจะเผชิญความเสี่ยงสูงขึ้น เพราะต้องแบกรับต้นทุนคงที่ของร้าน ต้นทุนแรงงาน และต้นทุนวัตถุดิบ ขณะที่การแข่งขันทำให้การผลักระดับต้นทุนไปยังราคาขายทำได้ยากขึ้นในหลายพื้นที่

ในด้านแนวโน้มความต้องการ รายงานสะท้อนว่าตลาดกาแฟแฟรนไชส์และผู้บริโภคเข้าถึงได้มีแนวโน้มเติบโต โดยคาดว่าดีมานด์อาจเพิ่ม 3–5% ต่อปี และในอีกประมาณ 5 ปี การบริโภคอาจแตะระดับ 100,000 ต้นต่อปี อย่างไรก็ตาม การเติบโตของดีมานด์ไม่ได้แปลว่าโอกาสของผู้ประกอบการไทยจะเพิ่มขึ้นโดยอัตโนมัติ เพราะปลายน้ำยังเผชิญความเสี่ยงสำคัญคือ “ราคากาแฟไทยอยู่ในระดับสูง” เมื่อเทียบกับบางประเทศคู่แข่ง และอาจสวนทางกับทิศทางผลผลิตโลกที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น หากราคาวัตถุดิบในประเทศสูงต่อเนื่อง ต้นทุนจะถูกส่งผ่านจากต้นน้ำและกลางน้ำมายังปลายน้ำ ทำให้ผู้ประกอบการไทยแข่งขันด้านราคาในตลาดส่งออกได้ยากขึ้น และอาจทำให้บริษัทเลือกไม่นำฐานการผลิตหรือฐานแปรรูปมาตั้งในไทยเพราะต้นทุนวัตถุดิบไม่เอื้อ

3.3 การวิเคราะห์กระแสมูลค่า

การวิเคราะห์กระแสมูลค่าในอุตสาหกรรมกาแฟไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจกลไกการก่อรูป และการกระจาย “มูลค่าทางเศรษฐกิจ” ตลอดห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่ระดับต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ โดยงานวิจัยนี้ใช้กรอบห่วงโซ่อุปทานกาแฟ 10 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การผลิตและเพาะกล้าพันธุ์กาแฟ (2) การเพาะปลูก (3) การจัดการสวนและการดูแลรักษา (4) การเก็บเกี่ยว (5) การลอกเปลือก - ล้าง - คัดเมล็ด (6) การตากและ

ลดความชื้น (7) การสีเปลือก - คัดเกรดเมล็ด (8) การเก็บรักษาและโลจิสติกส์สารกาแฟ (9) การแปรรูปขั้นสุดท้าย เช่น การคั่ว สกัด และผลิตภัณฑ์พร้อมดื่ม และ (10) การกระจายสินค้าและการจำหน่ายสู่ผู้บริโภคปลายทาง

3.3.1 การกระจายมูลค่าและโครงสร้างการสร้างมูลค่าในแต่ละช่วง

ประเทศไทยมีพื้นที่กาแฟประมาณ 216,635 ไร่ พื้นที่ให้ผลผลิต 196,099 ไร่ ผลผลิตรวม 16,625 ตัน แบ่งเป็นอะราบิกา 10,692 ตัน และโรบัสตา 5,933 ตัน อะราบิกากระจุกตัวในภาคเหนือ โรบัสตาหลักอยู่ภาคใต้ ราคาหน้าสวนเฉลี่ยปี พ.ศ. 2567 อะราบิกา 54.63 บาทต่อกิโลกรัม โรบัสตา 76.09 บาทต่อกิโลกรัม เมื่อคูณกับปริมาณผลผลิตรวม คิดเป็นมูลค่าผลผลิตหน้าสวนประมาณ 4,000 ล้านบาทต่อปี ซึ่งเป็นจุดเริ่มของการสร้างมูลค่าในห่วงโซ่กาแฟ ก่อนเพิ่มขึ้นผ่านแปรรูป คั่ว บรรจุภัณฑ์ และการตลาด ด้านโครงสร้างผู้ผลิต มีครัวเรือนผู้ปลูกกาแฟราว 25,913 ครัวเรือน ส่วนใหญ่อยู่ในภาคเหนือและภาคใต้ ต้นกำเนิดมูลค่าส่วนใหญ่จึงอยู่ในมือเกษตรกรรายย่อยที่อำนาจต่อรองจำกัด ในห่วงโซ่อุปทาน ผู้เล่นแบ่งเป็น 4 ระดับ คือ ต้นน้ำ (เกษตรกร) กลางน้ำต้น (ผู้รวบรวม โรงแปรรูป) กลางน้ำปลาย (โรงคั่ว อุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูป) และปลายน้ำ (ผู้จัดจำหน่าย ร้านกาแฟ) มูลค่าเศรษฐกิจจะเพิ่มขึ้นเด่นชัดในกลางน้ำ ปลายและปลายน้ำ โดยเฉพาะขึ้นคั่ว สร้างแบรนด์ และขายผ่านช่องทางกำไรสูง ทำให้ราคาสินค้าในตลาด ปลายน้ำสูงกว่าราคาหน้าสวนหลายเท่า (กรมส่งเสริมการเกษตร)

3.3.2 สัดส่วนรายได้เกษตรกรเมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดปลายน้ำ

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งรายได้เกษตรกรไทย ใช้การเปรียบเทียบมูลค่าผลผลิตหน้าสวน กับมูลค่าตลาด ปลายน้ำ โดยอ้างอิงข้อมูลปี พ.ศ. 2562 - 2567 พบว่า ผลผลิตกาแฟที่ระดับหน้าสวนมีราคาขายอยู่ที่ 16,000 - 114,000 บาท/ตัน (กรมส่งเสริมการเกษตร) ขณะที่มูลค่าตลาดกาแฟไทยโดยรวม (รวมธุรกิจร้านกาแฟ กาแฟสำเร็จรูป เครื่องดื่มพร้อมดื่ม) อยู่ที่ราว 65,000 ล้านบาทต่อปี หรือมากกว่า 13 เท่าของมูลค่าหน้าสวน เมื่อเปรียบเทียบ มูลค่าผลผลิตหน้าสวนคิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 6 - 8 ของมูลค่าตลาด กาแฟปลายน้ำ ที่เหลือกว่าร้อยละ 90 กระจายไปยังผู้เล่นกลางน้ำ - ปลายน้ำ เช่น โรงคั่ว โรงงานผลิต RTD ผู้จัดจำหน่าย และธุรกิจร้านกาแฟ หากวิเคราะห์ ราคา กาแฟคั่วบดบรรจุถุงในตลาดปลายน้ำอยู่ที่ 300 - 600 บาท/กิโลกรัม (หรือ 300,000 - 600,000 บาท/ตัน) ขณะที่กาแฟแก้วละ 60 - 120 บาทในร้านกาแฟ แสดงให้เห็นว่า รายได้ที่เกษตรกรได้รับต่อกิโลกรัมมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 10 - 20 ของราคาขาย ในปลายน้ำ แนวโน้มนี้ชี้ให้เห็น “ช่องว่างเชิงมูลค่า” ระหว่างต้นน้ำกับปลายน้ำ และเป็นโจทย์สำคัญด้าน

นโยบายการพัฒนาว่า หากต้องการยกระดับรายได้เกษตรกร ต้องส่งเสริมให้ขยับเข้าใกล้ปลายน้ำ เช่น รวมกลุ่มแปรรูป คั่วกาแฟเอง การขายตรง การใช้มาตรฐาน GI, Organic, Traceability และการเชื่อมโยงกับตลาด กาแฟพิเศษ เพื่อให้คุณภาพและความยั่งยืนถูกสะท้อนกลับมาเป็นรายได้ที่เหมาะสมยิ่งขึ้น

3.3.3 จุดสูญเสียมูลค่า และโอกาสในการเพิ่มการจับมูลค่า

จากการประมวลข้อมูลสถิติกาแฟไทยและโครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน สามารถระบุ “จุดสูญเสียมูลค่า” สำคัญในระบบการผลิตและการแปรรูปได้น้อย 4 ประการ ดังนี้

3.3.3.1 การสูญเสียเชิงปริมาณหลังการเก็บเกี่ยว

ผลผลิตเฉลี่ยของกาแฟไทยอยู่ที่ประมาณ 60 - 90 กก./ไร่ ในหลายพื้นที่ ขณะที่บางแหล่งสามารถทำได้มากกว่า 100 กก./ไร่ หากมีการจัดการหลังเก็บเกี่ยวที่มีประสิทธิภาพ การสูญเสียนี้ส่วนหนึ่งเกิดจากการตากและเก็บรักษาที่ไม่เหมาะสม ซึ่งทำให้ปริมาณและคุณภาพเมล็ดลดลง (กรมส่งเสริมการเกษตร)

3.3.3.2 การสูญเสียเชิงคุณภาพ

เมล็ดกาแฟที่มีศักยภาพพัฒนาเป็นเกรดพิเศษจำนวนหนึ่งกลับถูกลดระดับเป็นเชิงพาณิชย์จากปัญหาในกระบวนการแปรรูป เช่น การหมัก ล้างเมือก ตาก หรือปนเปื้อนเชื้อรา ส่งผลให้ไม่ได้ราคาที่เหมาะสม และเกิด การสูญเสียมูลค่าทางธุรกิจที่คาดหวังไว้จริง ระหว่าง สินค้าคุณภาพสูง กับ สินค้าคุณภาพทั่วไป

3.3.3.3 ข้อจำกัดด้านอำนาจต่อรองของเกษตรกรในช่วงการรวบรวมผลผลิต

ในปี พ.ศ. 2568 โครงสร้างการผลิตที่พึ่งพาเกษตรกรรายย่อยกว่า ผู้ปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้า 19,192 ครัวเรือน ส่วน ผู้ปลูกกาแฟพันธุ์โรบัสตามีอยู่ 18,781 ครัวเรือน ทำให้ต้องขายผลผลิตผ่านผู้รวบรวม หรือพ่อค้าคนกลางเป็นหลัก ภายใต้สถานะผู้รับราคา ขาดอำนาจต่อรองและข้อมูลตลาด นำไปสู่การรั่วไหลของมูลค่าในช่วงการขาย โดยเฉพาะในปีที่ราคามีความผันผวน (กรมส่งเสริมการเกษตร)

3.3.3.4 การใช้ประโยชน์จากผลพลอยได้ในระดับต่ำ

กากกาแฟ เปลือกเชอร์รี่ และเศษวัสดุอินทรีย์ส่วนใหญ่ยังไม่ได้ถูกพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่ม เช่น อาหาร เครื่องดื่มสุขภาพ เครื่องสำอาง หรือวัสดุชีวภาพ ในหลายพื้นที่ถูกใช้เป็นปุ๋ยหรือทิ้งเป็น

ของเสีย ทั้งที่หากพัฒนาด้วยเทคโนโลยีและมาตรฐานที่เหมาะสม ผลพลอยได้เหล่านี้สามารถเป็นแหล่ง “Additional Value Capture” ได้โดยไม่ต้องขยายพื้นที่ปลูกหรือเพิ่มผลผลิตขั้นต้น

3.3.4 โอกาสในการเพิ่มการจับมูลค่า

ห่วงโซ่อุปทานกาแฟไทย (ทั้งอะราบิกาและโรบัสตา) ตั้งแต่การพัฒนาด้านกล้าจนถึงการดื่ม มีขั้นตอนสำคัญ 0 - 10 แต่ละขั้นตอนมีศักยภาพในการเพิ่มการจับมูลค่าผ่านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและแนวปฏิบัติสมัยใหม่ที่แตกต่างกันอย่างแพร่หลาย

3.3.4.1 ขั้นตอน 0 การพัฒนาด้านกล้าและรับรองพันธุ์

ใช้เทคโนโลยีชีวภาพ (เช่น การเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อ DNA Finger Printing) เพื่อให้ได้ต้นกล้าคุณภาพสูง ลดโรค และสร้างระบบรับรองสายพันธุ์ที่ตรวจสอบย้อนกลับได้ เพิ่มความน่าเชื่อถือ และผลผลิตให้เสถียร (Kittichotsatsawat et al., 2564)

โอกาสในบริบทไทย คือ การทำให้ต้นกล้าคุณภาพสูงและการรับรองพันธุ์ “เข้าถึงได้จริง” ผ่านศูนย์ผลิตต้นกล้าของสถาบันวิจัย เอกชน สหกรณ์ รวมถึงระบบทะเบียนพันธุ์ที่ตรวจสอบได้ การลงทุนเชิงระบบในขั้นนี้มักให้ผลตอบแทนเชิงมูลค่าผ่าน (1) ผลผลิตที่เสถียรขึ้น (2) คุณภาพเมล็ดเริ่มต้นสูงขึ้น และ (3) ความเชื่อมั่นของตลาดที่ส่งต่อไปยังราคาขายได้ในระยะยาว

3.3.4.2 ขั้นตอน 1 การปลูก

นำเทคโนโลยีเกษตรแม่นยำ และโดรนมาใช้ติดตามปัจจัยแวดล้อมและความเสี่ยงแบบเรียลไทม์ ช่วยปรับการจัดการน้ำ - ปุ๋ย ลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพผลผลิต พร้อม Big Data, AI ในการวางแผนสวน

โอกาสในบริบทไทย อยู่ที่ว่ารูปแบบเครื่องมือให้เหมาะกับเกษตรกรรายย่อย เช่น เซ็นเซอร์ราคาย่อมเยาเชื่อมสมาร์ทโฟน ระบบแจ้งเตือนที่เข้าใจง่าย และรูปแบบบริการร่วม (Shared Service) ผ่านสหกรณ์ ผู้รวบรวม ซึ่งจะทำให้ “ข้อมูล” กลายเป็นสินทรัพย์ที่เพิ่มทั้งผลผลิตและคุณภาพ พร้อมลดความเสี่ยงจากสภาพภูมิอากาศผันผวน

3.3.4.3 ขั้นตอน 2 การเก็บเกี่ยว

นวัตกรรมเครื่องเก็บเกี่ยวเชิงกลหรืออุปกรณ์ช่วยเก็บสำหรับภูมิประเทศต่าง ๆ และการใช้แอปหรือคอมพิวเตอร์วิทัศน์ช่วยคัดเลือกผลสุก เพิ่มคุณภาพและลดการสูญเสีย (Owen, 2563)

โอกาสในบริบทไทย คือ การเลือกเทคโนโลยีให้ “สอดคล้องภูมิประเทศ” โดยโรบัสตาพื้นที่ราบบางส่วนอาจทดลองเครื่องเก็บขนาดเล็กได้ ส่วนอะราคาพื้นที่ภูเขาควรเน้นเครื่องมือช่วยเก็บและระบบวางแผนเก็บเกี่ยว (เช่น ประเมินความสุกด้วยโดรน ภาพถ่าย) เพื่อลดการเน่าเสียคั่วตันและเพิ่มคุณภาพเชิงล็อต (Lot Quality) ซึ่งแปรเป็นราคาขายที่สูงขึ้นได้

3.3.4.4 ขั้นตอน 3 การแปรรูป

ใช้เทคนิคหมักแบบควบคุม เช่น Anaerobic Fermentation, Carbonic Maceration และจุลินทรีย์เฉพาะทาง รวมถึงระบบควบคุมความชื้น ลดเชื้อรา สร้างรสชาติใหม่ เพิ่มศักยภาพการขายกาแฟคุณภาพสูง (Kornman, 2562)

โอกาสในบริบทไทย คือ การยกระดับจาก “การทดลองรายฟาร์ม” ไปสู่ “การจัดการความรู้ และมาตรฐาน” เช่น คู่มือสูตรหมัก การวัดตัวแปรพื้นฐาน การจัดการความเสี่ยง และการรวมกลุ่มลงทุนเครื่องจักรร่วมกัน (เช่น Eco - Pulper ตู้อบพลังงานแสงอาทิตย์ควบคุมความชื้น) เพื่อให้รายย่อยเข้าถึงเทคโนโลยีได้ในต้นทุนที่ยอมรับได้ ทั้งนี้การจับมูลค่าเกิดขึ้นผ่านการสร้าง “เรื่องราวกระบวนการ” ที่ตรวจสอบได้และคุณภาพถ้วยที่เหนือกว่า ซึ่งตลาดเชิงคุณภาพให้ส่วนเพิ่มราคาโดยตรง

3.3.4.5 ขั้นตอน 4 การสีและคัดแยก

ใช้ Color, Optical Sorter และ AI ช่วยคัดเมล็ด ลดข้อผิดพลาด เพิ่มความสม่ำเสมอของคุณภาพ และเปิดโอกาสสู่ตลาดส่งออกที่ต้องการมาตรฐานสูง (Advantech, 2567)

โอกาสในบริบทไทย คือ การสร้าง “โครงสร้างพื้นฐานการคัดแยกกลาง” ระดับสหกรณ์ จังหวัด เพื่อให้ผู้ผลิตรายย่อยเข้าถึงการคัดด้วยเครื่องในรูปค่าบริการ การยกระดับความสม่ำเสมอช่วยเปิดตลาดใหม่ เพิ่มอำนาจต่อรอง และสร้างชื่อเสียงคุณภาพในระดับระบบ ไม่ใช่เฉพาะบางแบรนด์

3.3.4.6 ขั้นตอน 5 การคั่ว

นำเครื่องคั่วดิจิทัล ควบคุมโปรไฟล์ด้วยคอมพิวเตอร์และ AI ช่วยลดความคลาดเคลื่อน พัฒนาโปรไฟล์คั่วเฉพาะ เพิ่มความคงที่ของคุณภาพสินค้า (Grind, 2567)

โอกาสในบริบทไทย คือ การยกระดับมาตรฐานการคั่วในตลาดที่มีผู้เล่นจำนวนมากแต่คุณภาพแปรปรวน การลงทุนเครื่องคั่วดิจิทัลและระบบจัดการข้อมูลการคั่ว (เช่น การติดตามคุณภาพ

cupping คู่กับข้อมูลโปรไฟล์) ช่วยให้แบรนด์สร้างความน่าเชื่อถือและตั้งราคาสูงขึ้นได้จาก “ความคงที่ของคุณภาพ” ซึ่งเป็นแกนสำคัญของการจับมูลค่าในตลาดกาแฟเชิงคุณภาพ

3.3.4.7 ขั้นตอน 6 การบรรจุ

ใช้บรรจุภัณฑ์กันออกซิเจน (เช่น Nitrogen Flushing) และระบบ QR บล็อกเชนเพิ่มความสด ความโปร่งใส ตรวจสอบย้อนกลับได้ เพิ่มมูลค่าผ่านข้อมูล (Siegener, 2563)

โอกาสในบริบทไทย คือ การสร้างศูนย์บรรจุภัณฑ์กลางที่มีเครื่องมือมาตรฐาน (เช่น ไนโตรเจนฟลัช) เพื่อให้รายย่อยเข้าถึงได้ และการพัฒนาระบบข้อมูลที่เริ่มจากรูปแบบง่าย (แพลตฟอร์มบันทึกการผลิต) ก่อนยกระดับสู่ความโปร่งใสแบบครบวงจรเมื่อความพร้อมเพิ่มขึ้น

3.3.4.8 ขั้นตอน 7 การขนส่ง

ใช้ เครื่องบันทึกข้อมูลผ่านระบบ IoT (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทำหน้าที่ ตรวจวัดและบันทึกข้อมูล) ติดตามอุณหภูมิ - ความชื้นแบบเรียลไทม์ บรรจุภัณฑ์เฉพาะ ลดความเสียหาย เพิ่มความเชื่อมั่นในตลาด premium (Kittichotsatsawat et al., 2564)

โอกาสในบริบทไทย คือ การลดความสูญเสียแฝง ระหว่างทางจากแหล่งปลูกสู่โรงคั่ว ท่าเรือ ซึ่งมักเป็นจุดที่คุณภาพตกโดยไม่ถูกนับเป็นต้นทุนอย่างชัดเจน การใช้เซ็นเซอร์ราคาประหยัด และมาตรฐานการเก็บรักษาที่ตรวจสอบได้ จะเปลี่ยนโลจิสติกส์จาก “ต้นทุนจำเป็น” เป็น “ตัวสร้างคุณค่า” ได้

3.3.4.9 ขั้นตอน 8 การบด

เครื่องบดแม่นยำสูงและเซ็นเซอร์ AI ควบคุมขนาดบด ลดความแปรปรวน เพิ่มประสบการณ์ ผู้บริโภคและบริการบดตามสั่ง

โอกาสในบริบทไทย คือ การสร้างความแตกต่างในตลาดกาแฟบดที่แข่งขันสูง ผ่านมาตรฐาน ความสม่ำเสมอและบริการบดตามสั่ง รวมถึงการสื่อสารคุณภาพเชิงเทคนิคให้ผู้บริโภคเข้าใจ (เช่น บดเหมาะกับ Espresso, Drip, French Press)

3.3.4.10 ขั้นตอน 9 การชง

ระบบชงอัตโนมัติ หุ่นยนต์บาร์ISTA เครื่องชงอัจฉริยะและการเชื่อมโยงข้อมูลสูตรการชง เพิ่มมาตรฐานและความสม่ำเสมอของคุณภาพในถ้วย (Grind, 2567) อีกด้าน คือ เครื่องชงอัจฉริยะ

ที่ตั้งสูตรผ่านแอปฯ หรืออ่านข้อมูลจาก QR เพื่อปรับพารามิเตอร์การชงให้เหมาะกับกาแฟนั้น ๆ ซึ่งทำให้กาแฟคุณภาพสูง “เข้าถึงง่าย” และเพิ่ม Willingness to Pay ของผู้บริโภค

โอกาสในบริบทไทย คือ การใช้เทคโนโลยีชงเพื่อยกระดับร้านกาแฟพิเศษและสร้างความแตกต่าง รวมถึงการเชื่อมผู้ผลิตเมล็ดกับคำแนะนำการชงที่เป็นมาตรฐาน (เช่น สูตรชงเผยแพร่ผ่าน QR บนซอง) เพื่อให้ผู้บริโภคชงกาแฟไทยได้ร่อยที่สุดในการชงที่บ้าน ลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภคชงไม่ดีแล้วประเมินสินค้าต่ำกว่าความเป็นจริง

3.3.4.11 ขั้นตอน 10 การดื่ม

ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (QR, AR, VR) ถ่ายทอดเรื่องราวแหล่งปลูกและเชื่อมโยงผู้ผลิตกับผู้บริโภค สร้างมูลค่าเพิ่มด้านวัฒนธรรม - ประสบการณ์ เพิ่ม Willingness - to - Pay และความภักดีต่อแบรนด์

โอกาสในบริบทไทย คือ การใช้เอกลักษณ์แหล่งปลูก (กาแฟดอย กาแฟป่าไผ่ ฯลฯ) เป็นทุนทางวัฒนธรรม แล้วแปลงทุนดังกล่าวเป็นประสบการณ์ดิจิทัลที่จับต้องได้ เพื่อเพิ่มการยอมจ่าย และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ รวมถึงต่อยอดสู่การท่องเที่ยวเชิงกาแฟในระยะยาว

3.4 การวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่า

3.4.1 โครงสร้างพื้นฐานของห่วงโซ่มูลค่า

ตามข้อมูลปี พ.ศ. 2568 ประเทศไทยมีพื้นที่เพาะปลูกกาแฟประมาณ 299,478 ไร่ ผลผลิตรวม 100,439 ตัน แบ่งเป็นกาแฟอาราบิก้า 79,854 ตัน และโรบัสต้า 20,584 ตัน โดยมีครัวเรือนเกษตรกรประมาณ 37,973 ครัวเรือน กระจุกตัวในภาคเหนือและภาคใต้ (กรมส่งเสริมการเกษตร)

ห่วงโซ่มูลค่ากาแฟไทยประกอบด้วย 4 ชั้นหลัก ได้แก่ (1) ต้นน้ำ : เกษตรกรรายย่อย สหกรณ์ และวิสาหกิจชุมชน (2) กลางน้ำตอนต้น : ผู้รวบรวม โรงสี และโรงแปรรูปขั้นต้น (3) กลางน้ำตอนปลาย : โรงคั่ว โรงงานผลิตกาแฟสำเร็จรูป และผู้สร้างแบรนด์ (4) ปลายน้ำ : ร้านกาแฟ ช่องทางค้าปลีก และผู้บริโภค แต่ละชั้นเพิ่มมูลค่าผ่านการแปรรูป การรับรองมาตรฐาน การสร้างแบรนด์ และการสื่อสารเรื่องราว (Storytelling)

3.4.2 การกระจายมูลค่าและสัดส่วนรายได้

ราคาเมล็ดกาแฟหน้าร้านอยู่ในช่วง 16 - 114 บาทต่อกิโลกรัม ขณะที่ราคาค้ำปลีกของกาแฟคั่วอยู่ที่ 250 - 400 บาทต่อกิโลกรัม และกาแฟแก้วในร้านอยู่ที่ 50 - 120 บาทต่อแก้ว การวิเคราะห์พบว่ามูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายสูงกว่าราคาหน้าร้านหลายเท่า

สัดส่วนการจับมูลค่าโดยประมาณในห่วงโซ่ ได้แก่ (1) เกษตรกรผู้ปลูก: ร้อยละ 10 - 15 (2) ผู้รวบรวมและแปรรูปขั้นต้น: ร้อยละ 20 - 30 (3) โรงคั่วและผู้ผลิตแบรนด์: ร้อยละ 20 - 30 (4) ร้านกาแฟและค้าปลีก: ร้อยละ 30 - 40 หรือมากกว่า (กรมส่งเสริมการเกษตร)

3.4.3 ความแตกต่างระหว่างอะราบิกาและโรบัสตา

อะราบิกาไทยเน้นตลาด กาแฟพิเศษ และ กาแฟต้นกำเนิดเดียว เกษตรกรบางกลุ่มทำแบรนด์เองและควบคุมคุณภาพ แปรรูปพิเศษ ทำให้จับมูลค่าได้สูงขึ้น โรบัสตาสวนใหญ่อยู่ในห่วงโซ่สินค้าโภคภัณฑ์ บ่อนโรงงานกาแฟสำเร็จรูป โอกาสสร้างแบรนด์ยังจำกัด แต่มีตัวอย่าง กาแฟโรบัสตาคุณภาพพิเศษ และ การสกัดเย็น ที่เริ่มเพิ่มมูลค่าได้

3.4.4 การเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง

ไทยมีโครงสร้างจับมูลค่าใกล้เคียงบราซิล เวียดนาม โคลอมเบีย คือ เกษตรกรได้เพียงร้อยละ 8 - 15 ของราคาปลายทาง ต่างชาติลงทุนแปรรูป - การตลาดระดับอุตสาหกรรม ส่งออกกาแฟสำเร็จรูปมากกว่า ไทยยังเน้นส่งออกกาแฟดิบและนำเข้าเมล็ดบางส่วน



ภาพที่ 3.34 ห่วงโซ่อุปทานกาแฟพันธุ์อะราบิกาและพันธุ์โรบัสต้า

ห่วงโซ่มูลค่ากาแฟไทย: จากเชอริสู่ถ้วยและการสร้างมูลค่าจากของเหลือ



ภาพที่ 3.35 ห่วงโซ่อุปทานกาแฟพันธุ์อาราบิก้าและพันธุ์โรบัสต้าเครื่อง

3.5 การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3.5.1 การระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การพัฒนาห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่มูลค่ากาแฟของประเทศไทย (ทั้งอะราบิกา โรบัสตา ไลเบอริก้า และ เซรีน่า) จำเป็นต้องระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดที่มีบทบาทตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ รวมถึงหน่วยงานกำกับและสนับสนุน การศึกษานี้จึงแบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ (1) หน่วยงานภาครัฐ (2) ภาคเอกชนและผู้ประกอบการ (3) สถาบันการศึกษาและวิจัย สถาบันการเงิน และองค์กรสนับสนุน

3.5.1.1 หน่วยงานภาครัฐ

ภาครัฐเป็นโครงสร้างหลักที่กำหนดทิศทางนโยบาย มาตรฐาน และการสนับสนุนเกษตรกร ผู้เล่นสำคัญภายใต้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้แก่ กรมวิชาการเกษตร (ปรับปรุงพันธุ์ และเทคโนโลยี) กรมส่งเสริมการเกษตร (ถ่ายทอดความรู้และรวมกลุ่ม) สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (วิจัยกาแฟอะราบิกา) สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ หรือ มกอช. (กำหนดมาตรฐาน GAP และ Organic) และสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร หรือ สศก. (รวบรวมสถิติ และวิเคราะห์)

กระทรวงอุตสาหกรรมมีบทบาทผ่านสถาบันอาหาร (ทดสอบคุณภาพและพัฒนาผลิตภัณฑ์) และสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือ สมอ. (กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์) ส่วนกระทรวงพาณิชย์กำกับดูแลผ่านกรมการค้าภายใน (โครงสร้างราคา) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สนับสนุนการส่งออก) และกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (เจรจา FTA) นอกจากนี้ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ ออย. ภายใต้กระทรวงสาธารณสุขกำกับมาตรฐานความปลอดภัยผลิตภัณฑ์กาแฟ

3.5.1.2 ภาคเอกชนและผู้ประกอบการ

ภาคเอกชนเป็นผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจจริงที่ทำให้กาแฟเคลื่อนจากสวนสู่ผู้บริโภค ผู้เล่นสำคัญประกอบด้วยบริษัทข้ามชาติและผู้ผลิตรายใหญ่ เช่น Nestlé (Thailand) ผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปและเครื่องดื่มพร้อมดื่ม (Nescafé, Birdy) Carabao Group และ UCC ผู้ประกอบการคั่วกาแฟและแบรนด์ไทย เช่น Doi Chang Coffee PANA Coffee กาแฟพันธุ์ไทย AKHA AMA และกาแฟดอยตุง ที่เชื่อมโยงกับเรื่องราวชุมชนและความยั่งยืน

เช่น ร้านกาแฟและคาเฟ่สมัยใหม่ เช่น Café Amazon, Inthanin, Starbucks และ 7 - ELEVEN มีบทบาททั้งในฐานะร้านกาแฟปลายน้ำและผู้กำหนดมาตรฐานเมล็ดกาแฟ รวมถึงผู้ประกอบการด้านโลจิสติกส์ที่รับผิดชอบการจัดเก็บและขนส่งเพื่อรักษาคุณภาพ

3.5.1.3 การศึกษา วิจัย การเงิน และองค์กรสนับสนุน

กลุ่มนี้เป็นฐานความรู้ที่พัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม ผู้เล่นสำคัญ ได้แก่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ที่ศึกษาวิจัยด้านกาแฟพื้นที่สูงและห่วงโซ่มูลค่า มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง และโครงการหลวงมีบทบาททั้งด้านวิจัยและการพัฒนาพื้นที่จริง ส่วนสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) สนับสนุนงานวิจัยเทคโนโลยีการแปรรูปและนวัตกรรม

ด้านการเงิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นแหล่งทุนสำคัญสำหรับเกษตรกรและสหกรณ์ สนับสนุนสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำสำหรับการปรับปรุงสวนและลงทุนในโรงคั่ว ร่วมกับกองทุนสงเคราะห์เกษตรกรที่ให้ทุนหมุนเวียนระดับกลุ่ม

3.5.1.4 องค์กรสนับสนุนและสมาคม

สมาคมกาแฟไทยและสมาคมกาแฟพิเศษไทย เป็นเวทีเชื่อมประสานผู้ประกอบการและผลักดันภาพลักษณ์กาแฟไทยในเวทีโลก ขณะที่หอการค้าไทยและสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) เป็นตัวแทนภาคธุรกิจในการขับเคลื่อนข้อเสนอด้านนโยบายและมาตรการส่งเสริม นอกจากนี้ยังมีสถาบันการเรียนรู้ เช่น FABB Academy of Coffee และสถาบันการเรียนรู้กาแฟพิเศษประเทศไทย (SCITH) ที่สนับสนุนความรู้เชิงปฏิบัติแก่ผู้ประกอบการรายย่อย

3.5.2 ความสัมพันธ์และพลวัต

3.5.2.1 การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วย Power - Interest Matrix

การจัดกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามระดับอำนาจ (power) และความสนใจ (interest) เป็นเครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์บทบาทและกำหนดกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม การศึกษานี้แบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่อุปทานกาแฟไทยออกเป็น 4 กลุ่มหลักตามกรอบแนวคิด Power - Interest Matrix

1) กลุ่มผู้เล่นหลัก

องค์กรรัฐที่มีอำนาจกำหนดทิศทาง เช่น กรมวิชาการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร สศก. มกอช. กรมพัฒนาที่ดิน กรมชลประทาน กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมการค้าภายใน กระทรวงอุตสาหกรรม มีบทบาทกำกับนโยบาย มาตรฐาน และการส่งเสริมการผลิต รวมถึงเอกชนรายใหญ่ เช่น Nestlé (ประเทศไทย) CP ALL 7 - Eleven Café Amazon Inthanin กาแฟพันธุ์ไทย Doi Chang Coffee PANA Coffee ที่ครองตลาดปลายน้ำและกำหนดแนวโน้มตลาด พัฒนาแบรนด์และนวัตกรรมสำคัญ ขณะที่โครงการหลวงและมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง เป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาพื้นที่ปลูกและยกระดับชีวิตเกษตรกร

2) กลุ่มที่ต้องรักษาความพึงพอใจ

หน่วยงานกำกับงบประมาณ กฎหมาย และการเงิน เช่น สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กรมบัญชีกลาง ธนาคารพาณิชย์ กรมศุลกากร กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ แม้อำเภอจะไม่ใช่อำเภอหลัก แต่มีบทบาทด้านภาษี เงื่อนไขนำเข้า - ส่งออก กรอบ FTA และการสนับสนุนด้านการเงินที่เอื้อต่อการขยายตัวของห่วงโซ่อุปทาน จำเป็นต้องสื่อสารข้อมูลเพื่อคงการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง.

3) กลุ่มที่ต้องแจ้งข้อมูล

กลุ่มเกษตรกรรายย่อย สหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน กลุ่มแปรรูปกาแฟ ร้านกาแฟ SMEs และสถาบันวิชาการ ได้แก่ ม.เกษตรศาสตร์ ม.แม่โจ้ ม.เชียงใหม่ ม.แม่ฟ้าหลวง ม.พะเยา ตลอดจนสมาคมกาแฟไทย สมาคมกาแฟพิเศษไทย FABB Academy of Coffee, SCITH เป็นกลุ่มที่ขับเคลื่อนนวัตกรรม ฐานข้อมูลและแนวปฏิบัติจริง เสี่ยงสะท้อนจากภาคสนาม ช่วยระบุอุปสรรคและโอกาสในการยกระดับห่วงโซ่อุปทาน.

4) กลุ่มที่ต้องติดตาม

ผู้บริโภคทั่วไป ร้านค้าปลีกทั่วไป สื่อมวลชน องค์กรที่เกี่ยวข้องทางอ้อม แม้อำเภอมีบทบาทน้อยในเชิงอำนาจ แต่แนวโน้มรสนิยมผู้บริโภคและภาพลักษณ์แบรนด์ ส่งผลต่อความต้องการสินค้าใหม่ๆ และความยั่งยืนในอนาคต จำเป็นต้องติดตามและปรับตัวสื่อสารอยู่เสมอ.

3.5.2.2 ช่องว่างความร่วมมือและความขัดแย้ง

การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียพบช่องว่างและความตึงเครียดเชิงโครงสร้างหลายประการ ดังนี้

1) ช่องว่างด้านข้อมูลและอำนาจต่อรองระหว่างเกษตรกรกับผู้รับซื้อและผู้แปรรูป

เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นรายย่อยที่มีข้อมูลจำกัดเกี่ยวกับราคาตลาด คุณภาพที่ตลาดต้องการ และต้นทุนที่แท้จริง ขณะที่ผู้รับซื้อรายใหญ่ โรงคั่ว และโรงงานอุตสาหกรรมมีข้อมูลมากกว่าและถืออำนาจต่อรองที่เหนือกว่า นำไปสู่สถานะที่เกษตรกรต้องพึ่งพาราคาหน้าสวนและไม่สามารถกำหนดราคาตามคุณภาพหรือสร้างแบรนด์ของตนเองได้อย่างเต็มศักยภาพ

2) ความซ้ำซ้อนเชิงภารกิจของหน่วยงานรัฐ

หลายกระทรวงและหน่วยงานรับผิดชอบส่วนต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมกาแฟแยกจากกัน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ดูแลด้านการปลูกและผลผลิต กระทรวงพาณิชย์กำกับด้านการค้า กระทรวงอุตสาหกรรมดูแลด้านการแปรรูปและมาตรฐานบางส่วน ขณะที่หน่วยงานด้านสาธารณสุขและคุ้มครองผู้บริโภคกำกับอีกด้านหนึ่ง การขาดกลไกกลางที่บูรณาการทำให้เกิดโครงการที่ซ้ำซ้อน ข้อมูลไม่เชื่อมโยง และเกษตรกรหรือผู้ประกอบการต้องติดต่อหลายหน่วยงานพร้อมกัน

3) ความตึงเครียดระหว่างเป้าหมายเชิงเศรษฐกิจกับเชิงสิ่งแวดล้อมและสังคม

การขยายพื้นที่ปลูกกาแฟเชิงพาณิชย์ในบางพื้นที่อาจขัดแย้งกับข้อจำกัดด้านการอนุรักษ์ป่าไม้ การใช้สารเคมี หรือการใช้แรงงานในพื้นที่สูง โครงการพัฒนาที่มุ่งเพิ่มผลผลิตอาจถูกตั้งคำถามจากหน่วยงานด้านอนุรักษ์หรือกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน หากไม่มีเวทีพูดคุยร่วมกัน ปัญหานี้อาจกลายเป็นความขัดแย้งระยะยาว



ภาพที่ 3.36 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องห่วงโซ่มูลค่ากาแฟ

4) ข้อจำกัดในการเชื่อมโยงตลาดกาแฟพิเศษและตลาดมวลชน

ผู้เล่นรายใหญ่ เช่น Nestlé, CP ALL และเซเนกาแฟขนาดใหญ่ มีความเข้าใจตลาดมวลชน และใช้เมล็ดกาแฟจำนวนมาก ส่วนผู้เล่นในตลาดกาแฟพิเศษ (กาแฟพิเศษ) เช่น ร้านกาแฟขนาดเล็กและโรงคั่วเฉพาะกลุ่ม เน้นคุณภาพและเรื่องราวท้องถิ่น แต่มีขนาดตลาดจำกัด ปัจจุบันยังขาดกลไกเชื่อมโยงทั้งสองตลาดเข้าด้วยกัน

3.5.2.3 โอกาสในการทำงานร่วมกัน

แม้จะมีช่องว่างและความขัดแย้งบางประการ แต่โครงสร้างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของอุตสาหกรรมกาแฟไทยมีศักยภาพสูงสำหรับการพัฒนาความร่วมมือในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1) ความร่วมมือแบบภาครัฐและเอกชน (Public - Private Partnership: PPP)

การพัฒนาความร่วมมือสามารถดำเนินการได้ผ่าน (ก) โครงการยกระดับเกษตรกรกาแฟกับบริษัทขนาดใหญ่ โดยภาครัฐสนับสนุนองค์ความรู้และมาตรฐานการผลิต ขณะที่ภาคเอกชนรับประกันการรับซื้อเมล็ดที่มีคุณภาพตามเกณฑ์พร้อมให้ราคาที่เหมาะสมคุณภาพ และ (ข) โครงการพัฒนาสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication: GI) และแบรนด์ภูมิภาค โดยความร่วมมือระหว่าง มกอช. กระทรวงพาณิชย์ มูลนิธิโครงการหลวง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง สมาคมกาแฟไทย และภาคเอกชนผู้แปรรูป เพื่อยกระดับกาแฟ GI ให้เชื่อมโยงกับระบบตรวจสอบย้อนกลับ การตลาด และการสื่อสารเรื่องราว

2) การจัดตั้งคลัสเตอร์กาแฟ (Coffee Cluster) ระดับภูมิภาค

ในพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของผู้ผลิตและผู้แปรรูปกาแฟ เช่น จังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ และแม่ฮ่องสอน (กาแฟอาราบิก้า) และชุมพร นครศรีธรรมราช และระนอง (กาแฟโรบัสตา) สามารถพัฒนาเป็นคลัสเตอร์กาแฟที่ประกอบด้วย (1) เกษตรกร สหกรณ์ และวิสาหกิจชุมชนเป็นฐานการผลิต (2) โรงคั่ว ร้านกาแฟท้องถิ่น และผู้ประกอบการท่องเที่ยวเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ (3) มหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัยเป็นผู้สนับสนุนด้านเทคโนโลยีและงานวิจัย (4) หน่วยงานรัฐและเอกชนรายใหญ่เป็นผู้สนับสนุนโครงสร้างพื้นฐาน คลัสเตอร์ลักษณะนี้ช่วยให้เกิดการเรียนรู้ร่วมและการลงทุนร่วม ลดต้นทุนรายบุคคล และเพิ่มอำนาจการต่อรองกับตลาดปลายทาง

3) แพลตฟอร์มกลางด้านข้อมูลและการตลาด

การพัฒนาแพลตฟอร์มสามารถดำเนินการได้ใน 2 รูปแบบ คือ (ก) แพลตฟอร์มเชื่อมข้อมูลการผลิต คุณภาพ และตลาด ในรูปแบบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของสหกรณ์ สมาคมกาแฟหรือความร่วมมือระหว่างรัฐและเอกชน เพื่อให้เกษตรกร ร้านกาแฟ และผู้แปรรูปเข้าถึงข้อมูลราคาตลาด ความต้องการเมล็ดคุณภาพเฉพาะ และข้อมูลแหล่งผลิตที่มีมาตรฐาน และ (ข) แพลตฟอร์มกลางด้านการมีส่วนร่วม (stakeholder platform) เป็นเวทีประจำปีหรือเวทีออนไลน์สำหรับการประชุมหารือ เช่น "Thailand Coffee Forum" ที่เชิญตัวแทนจากทุกภาคส่วนมาร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับช่องว่างในห่วงโซ่อุปทาน แนวทางเพิ่มมูลค่า และผลกระทบจากนโยบายใหม่

3.6 ช่องว่าง อุปสรรค และโอกาส

3.6.1 ช่องว่าง

3.6.1.1 การวิเคราะห์ช่องว่างในห่วงโซ่อุปทานกาแฟไทย

การศึกษานี้ระบุช่องว่างสำคัญในห่วงโซ่อุปทานกาแฟไทยออกเป็น 7 มิติหลัก ได้แก่ (1) ผลผลิตและทรัพยากรมนุษย์ (2) เทคโนโลยีการแปรรูปและการวิจัยพัฒนา (3) เทคโนโลยีดิจิทัลและการตรวจสอบย้อนกลับ (4) โครงสร้างพื้นฐาน (5) มาตรฐานและการรับรอง (6) การตลาดและแบรนด์ และ (7) การเงินและการลงทุน

1) ผลผลิตและทรัพยากรมนุษย์

แม้ผลผลิตรวมอยู่ที่ 45,000 - 81,000 ตัน/ปี ในปีพ.ศ.2562 - 2567 แต่รายได้ต่อไร่ยังต่ำ เกษตรกรจำนวนมากขาดความรู้การจัดการสวนสมัยใหม่ โดยเฉพาะพื้นที่สูง ขณะที่ฐานการผลิตโรบัสตามีแนวโน้มลดลงจากแรงจูงใจปลูกพืชอื่น กรมส่งเสริมการเกษตร สำหรับภาคใต้ พื้นที่ปลูกกาแฟโรบัสตหลายแห่งเผชิญปัญหาาราคาที่ผันผวนและแรงจูงใจในการเปลี่ยนไปปลูกพืชเศรษฐกิจอื่น เช่น พุเรียน ยางพารา หรือปาล์มน้ำมัน ทำให้ฐานแรงงานและพื้นที่เพาะปลูกกาแฟโรบัสตามีแนวโน้มลดลงในระยะยาว แม้ว่ากาแฟโรบัสตาก็ยังคงเป็นวัตถุดิบสำคัญของอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูป (อิมชะ, 2568) (กรมส่งเสริมการเกษตร) แม้ผลผลิตรวมอยู่ที่

45,000 - 81,000 ตัน/ปี ในปีพ.ศ.2562 - 2567 แต่รายได้ต่อไร่ยังต่ำ เกษตรกรจำนวนมากขาดความรู้การจัดการสวนสมัยใหม่ โดยเฉพาะพื้นที่สูง ขณะที่ฐานการผลิตโรบัสตามีแนวโน้มลดลงจากแรงจูงใจปลูกพืชอื่น กรมส่งเสริมการเกษตร สำหรับภาคใต้ พื้นที่ปลูกกาแฟโรบัสตาหลายแห่งเผชิญปัญหาราคาที่ผันผวน และแรงจูงใจในการเปลี่ยนไปปลูกพืชเศรษฐกิจอื่น เช่น พุรีเยน ยางพารา หรือปาล์มน้ำมัน ทำให้ฐานแรงงาน และพื้นที่เพาะปลูกกาแฟโรบัสตามีแนวโน้มลดลงในระยะยาว แม้ว่ากาแฟโรบัสตาจะยังคงเป็นวัตถุดิบสำคัญของอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูป (อิมชะ, 2568) (กรมส่งเสริมการเกษตร)

1.1) เทคโนโลยีการแปรรูปและการวิจัยพัฒนา

การใช้เทคโนโลยีแปรรูป นวัตกรรม และระบบควบคุมคุณภาพยังจำกัดในกลุ่มที่ได้รับ การสนับสนุนโดยตรง ส่วนใหญ่เกษตรกรรายย่อยยังขาดเครื่องมือคัดเกรดและควบคุมคุณภาพต่อเนื่อง (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2566) การใช้เทคโนโลยีแปรรูป นวัตกรรม และระบบควบคุมคุณภาพยังจำกัดในกลุ่มที่ได้รับการสนับสนุนโดยตรง ส่วนใหญ่เกษตรกรรายย่อยยังขาดเครื่องมือคัดเกรดและควบคุมคุณภาพต่อเนื่อง (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2566) รายงานโครงการหมู่บ้านผลิตกาแฟอาราบิก้าคุณภาพและปลอดภัยของสถาบันชา และกาแฟ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง พบว่าการยกระดับมาตรฐานคุณภาพจำเป็นต้องอาศัยระบบการแปรรูปที่สามารถควบคุมความชื้น การคัดเกรด และการตรวจสอบความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งยังคงเป็นช่องว่างสำคัญสำหรับเกษตรกรรายย่อยส่วนใหญ่ในพื้นที่สูงของจังหวัดเชียงรายและภาคเหนือโดยรวม (Ruaysaen, 2567; กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2566) รายงานโครงการหมู่บ้านผลิตกาแฟอาราบิก้าคุณภาพและปลอดภัยของสถาบันชาและกาแฟ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง พบว่าการยกระดับมาตรฐานคุณภาพจำเป็นต้องอาศัยระบบการแปรรูปที่สามารถควบคุมความชื้น การคัดเกรด และการตรวจสอบความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งยังคงเป็นช่องว่างสำคัญสำหรับเกษตรกรรายย่อยส่วนใหญ่ในพื้นที่สูงของจังหวัดเชียงรายและภาคเหนือโดยรวม (Ruaysaen, 2567)

1.2) เทคโนโลยีดิจิทัลและการตรวจสอบย้อนกลับ

การศึกษาหลายฉบับชี้ให้เห็นว่าการตรวจสอบย้อนกลับกลายเป็นข้อกำหนดสำคัญของตลาดกาแฟพิเศษและตลาดที่ให้ความสำคัญกับหลักการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม

และธรรมาภิบาล (Environmental Social and Governance: ESG) บทความ "Sustainable Sourcing with Starbucks" วิเคราะห์ว่าบริษัทอย่าง Starbucks ใช้ระบบเก็บข้อมูลฟาร์มดิจิทัล การประเมินฟาร์มผ่านมาตรฐาน C.A.F.E. Practices และเครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้แหล่งที่มาของกาแฟมีความโปร่งใสทั้งด้านสิ่งแวดล้อม และสังคม (Guru, 2564) แต่ในไทยยังเน้นบันทึกด้วยกระดาษ Excel การติดตามล็อตสินค้า และตรวจสอบคุณภาพจึงจำกัด โดยเฉพาะสำหรับรายย่อย

1.3) โครงสร้างพื้นฐาน

การขาดโกดังและโลจิสติกส์ที่ควบคุมความชื้น อุณหภูมิได้ ส่งผลต่อคุณภาพเมล็ด และเสี่ยงต่อเชื้อรา OTA ต่างจากมาตรฐานอุตสาหกรรมที่เน้นคลังสินค้าควบคุมและระบบ Real - Time Inventory กรณีศึกษาระบบโลจิสติกส์ของ Western Digital ที่เน้นการลงทุนในคลังสินค้าที่ควบคุมอุณหภูมิ การจัดระบบสินค้าคงคลัง แบบเรียลไทม์ และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทาน จะเห็นได้ชัดเจนว่าห่วงโซ่กาแฟไทยยังมีช่องว่างด้านโครงสร้างพื้นฐานระหว่างภาคเกษตรกรรมกับภาคอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญ (Guru, 2564)

1.4) มาตรฐานและการรับรอง

แม้ว่าประเทศไทยจะมีมาตรฐาน GAP (Good Agricultural Practices), Organic, GI (Geographical Indication) และการเชื่อมต่อกับมาตรฐานสากล เช่น Rainforest Alliance และ Fairtrade รายงานของธนาคารแห่งประเทศไทยและเอกสารของกรมวิชาการเกษตรให้ข้อสังเกตที่สอดคล้องกันว่า เกษตรกรที่ได้รับการรับรองยังมีสัดส่วนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนครัวเรือนผู้ปลูกกาแฟทั้งหมด และต้นทุนในการขอรับรอง (ค่าตรวจประเมิน เอกสาร และค่าธรรมเนียม) ยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญของเกษตรกรรายย่อย

1.5) การตลาดและแบรนด์

รายงานของธนาคารแห่งประเทศไทยระบุว่า "กาแฟไทยยังไม่ได้รับการจดจำในฐานะแหล่งผลิตกาแฟคุณภาพในตลาดโลก เมื่อเปรียบเทียบกับบราซิล โคลอมเบีย หรือเอธิโอเปีย" แม้จะมีศักยภาพด้านรสชาติและความหลากหลายของพื้นที่เพาะปลูกบนดอย (ชุมประเสริฐ et al., 2563)

บทความเชิงธุรกิจในสื่อ Line Today และกรุงเทพธุรกิจสะท้อนให้เห็นว่า ตลาดร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ และเมืองท่องเที่ยวมีการเติบโตสูง มีร้านกาแฟจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม แบรินด์ที่ผู้บริโภครู้จักมักเป็นเซนรายใหญ่หรือแบรินด์ต่างประเทศ ขณะที่แบรินด์กาแฟไทยจากชุมชนและสหกรณ์ยังคงเป็นแบรินด์เฉพาะกลุ่ม (Niche Brand) ที่จำกัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคบางส่วนเท่านั้น (BTimes, 2568)

1.6) การเงินและการลงทุน

การเข้าถึงแหล่งทุนระยะยาวสำหรับการลงทุนในเครื่องจักรแปรรูป คลังสินค้า และเทคโนโลยีดิจิทัลยังคงเป็นข้อจำกัดสำคัญของสหกรณ์และวิสาหกิจชุมชนกาแฟ กลุ่มเกษตรกรหลายกลุ่มต้องพึ่งพางบประมาณโครงการระยะสั้นหรือเงินกู้ที่มีหลักประกันสูง ส่งผลให้ไม่กล้าลงทุนในระบบตรวจสอบย้อนกลับหรือคลังสินค้าที่ควบคุมคุณภาพอย่างจริงจัง

3.6.2 อุปสรรคสำคัญในการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานกาแฟไทย

ภาพรวมสะท้อนว่าอุตสาหกรรมกาแฟไทยเผชิญ อุปสรรคเชิงโครงสร้าง หลายชั้นที่เชื่อมโยงกันตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ กล่าวคือ ฐานการผลิตในประเทศถดถอยและไม่สอดคล้องกับความต้องการใช้วัตถุดิบของตลาดภายในประเทศ ขณะเดียวกันระบบสนับสนุนด้านพันธุ์ เทคโนโลยี และการส่งเสริมในระดับสวนยังไม่ต่อเนื่องหรือไม่ตรงจุด ทำให้ผลผลิตต่อไร่และคุณภาพไม่เสถียร เมื่อฐานวัตถุดิบอ่อนลง ภาคกลางน้ำจึงต้องพึ่งพาการนำเข้า แต่กลับติดข้อจำกัดด้านภาษี ภาวะเปียบ และขั้นตอนการนำเข้าที่ทำให้ต้นทุนสูงหรือเข้าถึงวัตถุดิบได้ยาก จึงเกิดความย้อนแย้งสำคัญคือ ประเทศมีดีมานด์สูงแต่ระบบกลับทำให้การผลิตและการแปรรูปในประเทศเดินได้ไม่เต็มศักยภาพ ผลลัพธ์สุดท้ายไปกดทับปลายน้ำ ทั้งในมิติราคาที่สูงสวนทางคุณภาพในสายตาผู้บริโภคบางกลุ่ม ความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ และแรงกดดันจากคู่แข่งใหม่ ๆ รวมถึงการย้ายฐานการผลิตหรือการนำเข้าสินค้าสำเร็จรูปที่ง่ายกว่าในบางกรณี

3.6.2.1 แรงจูงใจในการปลูกตำเมื่อเทียบพืชเศรษฐกิจทดแทน

จากการสัมภาษณ์สะท้อนร่วมกันว่ากาแฟให้รายได้เป็นรอบปี มีความเสี่ยงสูงเมื่อราคาไม่จูงใจ จึงถูกแทนที่ด้วยพืชที่ให้ผลตอบแทนและสภาพคล่องดีกว่า เช่น พุริณหรือพืชอื่นที่ตลาดเข้าหาเกษตรกรง่ายกว่า เมื่อเกิดการย้ายพืชปลูกต่อเนื่อง พื้นที่กาแฟลดลงและนำไปสู่การถดถอยเชิงโครงสร้างของฐานวัตถุดิบในประเทศ

3.6.2.2 ผลผลิตต่อไร่ต่ำและการจัดการสวนยังไม่เข้มแข็งพอ

ทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชนสะท้อนว่าศักยภาพผลผลิตของไทยยังต่ำเมื่อเทียบกับประเทศที่ประสบความสำเร็จ โดยมองว่าเกิดจากข้อจำกัดด้านการจัดการแปลงปลูก เช่น การดูแลรักษาไม่ครบวงจร การปรับปรุงสวน การตัดแต่งกิ่ง การทำสาว และการปลูกทดแทนต้นเก่า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ถ้าดำเนินการต่อเนื่องจะช่วยดึงผลผลิตให้เพิ่มขึ้นได้ แต่ในทางปฏิบัติยังทำได้ไม่ทั่วถึง

3.6.2.3 เกษตรกรสูงวัย การสืบทอดอาชีพต่ำ และแรงงานขาดแคลน

หลายหน่วยงานชี้ตรงกันว่าแรงงานเป็นคอขวดสำคัญ กาแฟเป็นเกษตรที่ต้องใช้ทักษะและแรงงานมาก โดยเฉพาะช่วงเก็บเกี่ยว เมื่อคนรุ่นใหม่ไม่เข้าสู่ภาคเกษตร ทำให้ภาระการดูแลสวนตกอยู่กับเกษตรกรสูงวัยมากขึ้น และบางพื้นที่ต้องพึ่งแรงงานภายนอก ส่งผลต่อทั้งต้นทุน คุณภาพ และความต่อเนื่องของผลผลิต

3.6.2.4 ข้อจำกัดด้านพื้นที่ปลูกและเงื่อนไขเชิงพื้นที่/สิ่งแวดล้อม

ต้นน้ำยังติดข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ปลูก โดยเฉพาะพื้นที่ที่เหมาะสมกับอาราบิก้า และมีประเด็นเชิงกติกาสวนพื้นที่ เช่น พื้นที่ป่า หรือข้อพิพาทด้านความยั่งยืนในตลาดปลายทาง ทำให้การขยายพื้นที่ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ และไม่สามารถขยายได้ง่ายเหมือนพืชบางชนิด

3.6.2.5 คอขวดด้านพันธุ์และต้นกล้าพันธุ์ดี รวมถึงปัญหาการรับรองพันธุ์

พันธุ์และต้นกล้าคือฐานรากของทั้งปริมาณและคุณภาพ แต่กระบวนการพัฒนาพันธุ์ใหม่ใช้เวลานานมาก ทำให้การตอบสนองต่อความต้องการตลาดและสภาพภูมิอากาศทำได้ช้า นอกจากนี้ยังมีความเสี่ยงเรื่องการแอบอ้างพันธุ์/พันธุ์ไม่ตรงตามที่แจ้ง ซึ่งกระทบความเชื่อมั่นและความคุ้มค่าการลงทุนของเกษตรกรโดยตรง

3.6.2.6 โครงสร้างการผลิตไม่สอดคล้องกับโครงสร้างความต้องการใช้วัตถุดิบ

มีการสะท้อนว่าไทยปลูกอาราบิก้ามากกว่าโรบัสต้าในบางช่วง แต่การบริโภคกาแฟอุตสาหกรรมภายในประเทศต้องการวัตถุดิบสำหรับภาคอุตสาหกรรมจำนวนมาก จึงเกิดความไม่สอดคล้องระหว่างชนิดกาแฟที่ผลิตกับชนิดกาแฟที่ตลาดต้องใช้ ส่งผลให้การพึ่งพาการนำเข้าเพิ่มขึ้น

3.6.2.7 ความผันผวนและความไม่แน่นอนจากสภาพภูมิอากาศและความเสี่ยงการผลิต

กลุ่มผู้ร่วมเวที focus group สะท้อน “ความไม่แน่นอน” เป็นโจทย์ใหญ่ ทั้งด้านผลผลิตที่ไม่เสถียร ความเหวี่ยงของราคา และความลังเลในการลงทุน การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทำให้การตัดสินใจปลูกและการลงทุนระยะยาวของเกษตรกรยิ่งยากขึ้น

3.6.2.8 ระบบส่งเสริม/ถ่ายทอดเทคโนโลยีไม่ต่อเนื่องหรือไม่ตรงจุดในบางช่วง

การส่งเสริมภาครัฐมักไปเน้นด้านแปรรูปหรือกิจกรรมปลายน้ำมากกว่า “การดูแลต้น” ซึ่งเป็นฐานของผลผลิตและคุณภาพ ทำให้ต้นน้ำอ่อนแอ แม้อุตสาหกรรมจะเติบโตขึ้นก็ตาม

3.6.2.9 โครงสร้างตลาดรับซื้อในพื้นที่และบทบาทตัวกลางทำให้ราคาหรือการระบายผลผลิตไม่สะท้อนคุณภาพเต็มที่

ในเวที focus group มีการชี้ว่าการมีตัวกลางหลายชั้นทำให้เกิดความซับซ้อนด้านราคา และเกิดภาพย้อนแย้งว่าประเทศมีความต้องการสูงแต่เกษตรกรกลับขายไม่ได้หรือขายได้ในเงื่อนไขที่ไม่เอื้อต่อการพัฒนาคุณภาพอย่างยั่งยืน

3.6.2.10 ในประเทศไม่เพียงพอ ทำให้ต้องพึ่งพาการนำเข้าอย่างต่อเนื่อง

ภาคแปรรูปขยายได้ไม่เต็มที่เพราะซัพพลายในประเทศไม่พอ จึงต้องพึ่งนำเข้า เมื่อเกิดภาวะผลผลิตลดลงพร้อมกันหลายแหล่ง ราคาวัตถุดิบปรับสูง ส่งผลเป็นแรงกดดันต่อโครงสร้างต้นทุนของผู้แปรรูปและผู้ประกอบการ

3.6.2.11 ภาชนำเข้าวัตถุดิบสูงและโครงสร้างภาษี/กติกาค้าขายที่ย้อนแย้งต่อการแปรรูปในประเทศ

ประเด็นนี้ถูกพูดถึงหนักที่สุดใน focus group และสมาคมกาแฟ คือ ภาษีวัตถุดิบบางกรอบสูงมากจนทำให้ต้นทุนแปรรูปในประเทศเสียเปรียบ ขณะเดียวกันมีความเห็นว่าในบางเงื่อนไขการนำเข้าผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปกลับเข้ามาได้ง่ายกว่า จึงบิตแรงจูงใจให้ระบบ “นำเข้าแทนแปรรูป” และทำให้การลงทุนกลางน้ำชะงัก

3.6.2.12 ขั้นตอน/โคเวต้า/กฎระเบียบการนำเข้าซับซ้อน โดยเฉพาะสำหรับรายย่อย

เอกชนรายใหญ่สะท้อนว่ากระบวนการนำเข้ามีหลายชั้น ต้องขออนุญาตหลายระดับ และบางส่วนต้องผ่านคณะกรรมการ/อนุกรรมการ ทำให้ต้นทุนธุรการสูงและเป็นอุปสรรคสำคัญต่อผู้ประกอบการรายย่อยหรือ SME ที่ทรัพยากรจำกัด

3.6.2.13 การเข้าถึงเครื่องจักรและเทคโนโลยีการแปรรูปเป็นคอขวด โดยเฉพาะระดับชุมชน/วิสาหกิจ

เวที focus group และหน่วยงานส่งเสริมการเกษตรสะท้อนว่าเครื่องจักร เครื่องแปรรูป และครุภัณฑ์สำคัญเป็นข้อจำกัด เพราะภาครัฐติดระเบียบจัดซื้อจัดจ้างหรือข้อจำกัดการสนับสนุน ทำให้การยกระดับคุณภาพในระดับพื้นที่ไม่ไหลลื่น และเกิดช่องว่างระหว่างเป้าหมายการเพิ่มมูลค่ากับศักยภาพจริงของผู้ผลิตรายย่อย

3.6.2.14 ภาระต้นทุนและความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมจากกระบวนการแปรรูป (ของเสีย น้ำเสีย ควัน)

ผู้ประกอบการบางรายสะท้อนภาระต้นทุนการจัดการของเสียและผลกระทบสิ่งแวดล้อม โดยชี้ว่ามีส่วนที่เหลืทิ้งในกระบวนการผลิตจำนวนมาก หากไม่เปลี่ยนของเสียให้เป็นมูลค่าเพิ่ม จะกลายเป็นต้นทุนที่ฉุดการพัฒนาของกลางน้ำ และเพิ่มแรงกดดันต่อการยอมรับของชุมชนรอบพื้นที่แปรรูป

3.6.2.15 มาตรฐานหลายชุดและต้นทุนการปฏิบัติตามมาตรฐาน

มีการสะท้อนว่ามาตรฐานจำนวนมากและความซ้ำซ้อนทำให้ต้นทุนสูง ขณะที่บางฝ่ายอธิบายว่าหลายมาตรฐานเกิดจากแรงกดดันตลาดโลกซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ จึงเกิดโจทย์ว่าระบบมาตรฐานของประเทศควรบูรณาการให้ชัด ลดความซ้ำซ้อน และช่วยผู้ประกอบการเข้าสู่มาตรฐานได้จริง

3.6.2.16 การแข่งขันรุนแรง ร้านกาแฟอยู่ยาก และแรงกดดันจากคู่แข่งต่างชาติ

เวที focus group สะท้อนว่าแรงกดดันการแข่งขันทำให้ผู้ประกอบการปลายน้ำจำนวนหนึ่งอยู่ยาก โดยมีการกล่าวถึงการเข้ามาของผู้เล่นต่างชาติที่มีศักยภาพด้านต้นทุนหรือการตลาด ซึ่งทำให้การแข่งขันด้านราคาและโปรโมชั่นรุนแรงขึ้น

3.6.2.17 ราคาในประเทศสูงและเกิดภาวะราคาไม่สอดคล้องกับคุณภาพในบางตลาด

หลายฝ่ายชี้ว่ากำแพงภาษีและต้นทุนวัตถุดิบทำให้ราคากาแฟในประเทศสูง แม้ตลาดโลกบางช่วงไม่ได้ขยับแรง ส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนรู้สึก “ราคาไม่สัมพันธ์กับคุณภาพ” และทำให้การแข่งขันกับต่างประเทศยากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคมองทางเลือกจากสินค้านำเข้าหรือแบรนด์ต่างชาติ

3.6.2.18 ความท้าทายด้านแบรนด์และการวางตำแหน่งของไทยในตลาดโลก

หากไทยต้องเดินหน้า ต้องเลือกให้ชัดว่าไทยจะเป็นประเทศผู้ปลูก ผู้แปรรูป หรือผู้สร้างมูลค่าด้วยแบรนด์และความเชี่ยวชาญปลายน้ำ และต้องทำให้ผู้บริโภคโลกเห็นความคุ้มค่า ไม่ใช่แข่งขันด้วยราคาหรือปริมาณอย่างเดียว

3.6.2.19 การสื่อสารคุณค่าและการให้ความรู้ผู้บริโภคยังไม่เพียงพอ

มีข้อเสนอว่าหากผู้บริโภคเข้าใจว่าราคาสูงมาจากคุณภาพ การดูแลสิ่งแวดล้อม และมาตรฐาน จะช่วยเพิ่มการยอมรับและยกระดับตลาดมูลค่าสูงได้ แต่ในสภาพจริงการสื่อสารดังกล่าวยังไม่เข้มข้นเพียงพอ ทำให้กลไกตลาดปลายน้ำยังถูกลากด้วยการแข่งขันด้านราคามากกว่าคุณค่า

3.6.2.20 ความเสี่ยงจากความผันผวนราคาโลกที่ส่งผ่านมายังราคาขายและกำลังซื้อ

มีข้อเสนอว่าหากผู้บริโภคเข้าใจว่าราคาสูงมาจากคุณภาพ การดูแลสิ่งแวดล้อม และมาตรฐาน จะช่วยเพิ่มการยอมรับและยกระดับตลาดมูลค่าสูงได้ แต่ในสภาพจริงการสื่อสารดังกล่าวยังไม่เข้มข้นเพียงพอ ทำให้กลไกตลาดปลายน้ำยังถูกลากด้วยการแข่งขันด้านราคามากกว่าคุณค่า

3.6.3 โอกาสในการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานกาแฟไทย

3.6.3.1 กาแฟพิเศษ กระแสคลื่นลูกที่สาม และการบริโภคที่เน้นสุขภาพ

การเติบโตของตลาดกาแฟพิเศษในประเทศไทยสะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์ของผู้ผลิต โดยเฉพาะเกษตรกรรายย่อยในพื้นที่สูงภาคเหนือที่เน้นการผลิตเมล็ดกาแฟคุณภาพสูงแปรรูปเฉพาะทาง และสื่อสารจุดเด่นของแหล่งปลูก กระบวนการผลิต และคะแนนการชิมรส เพื่อยกระดับมูลค่าเมล็ดกาแฟไทยให้อยู่เหนือสินค้าโภคภัณฑ์แบบเดิม ขณะเดียวกัน แนวโน้มคลื่นลูกที่สามของวงการกาแฟ (Third Wave Coffee) และกระแสใส่ใจสุขภาพมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย ผู้บริโภคหันมาเลือกบริโภคกาแฟดำหรือกาแฟหวานน้อย เลือกซื้อกาแฟ Single -

Origin และให้ความสำคัญกับกรรมวิธีแปรรูปและคุณภาพมากขึ้น ทั้งจากร้านกาแฟพิเศษในเมืองท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ เช่น กาแฟดริป กาแฟสกัดเย็น ปรากฏการณ์นี้ผลักดันให้เกิดความต้องการเมล็ดกาแฟไทยคุณภาพสูงมากขึ้น และสนับสนุนให้เกิดการเติบโตของแบรนด์กาแฟไทยท้องถิ่น สร้างโอกาสใหม่ในการเพิ่มมูลค่าและขยายตลาด ทั้งยังส่งผลให้อัตราการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อหัวในประเทศขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคนอกบ้านที่เน้นประสบการณ์และสุขภาพควบคู่กัน (ดวงดีเด่น, 2568)

3.6.3.2 มาตรฐานกาแฟอินทรีย์ การค้าที่เป็นธรรม และตลาดกาแฟยั่งยืน

ในตลาดโลก ผู้ซื้อกาแฟให้ความสำคัญกับมาตรฐานความยั่งยืนมากขึ้น เช่น มาตรฐานอินทรีย์ Fair Trade Rainforest Alliance และมาตรฐานแรงงานที่เป็นธรรม กรณี Starbucks ใช้ โครงการ CAFE Practices ระบบติดตามย้อนกลับ และทำงานกับเกษตรกรต้นน้ำเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในประเทศไทย กระทรวงเกษตรและกรมวิชาการเกษตรขับเคลื่อนมาตรฐาน GAP อินทรีย์ และแนวทางลดสารพิษในเมล็ดกาแฟ เพื่อให้ผ่านเกณฑ์ OTA ของยุโรปและญี่ปุ่น หากเชื่อมโยงมาตรฐานเหล่านี้กับการสร้างแบรนด์ Thai Origin Coffee ได้จะช่วยให้กาแฟไทยเข้าสู่ตลาดเฉพาะกลุ่มที่ราคาสูงและตอบโจทย์องค์กรที่มองหากาแฟยั่งยืน (Guru, 2564)

3.6.3.3 การท่องเที่ยวเชิงกาแฟและการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น

การบูรณาการระหว่างกาแฟกับการท่องเที่ยวถือเป็นโอกาสที่สำคัญอีกประการหนึ่ง โดยเฉพาะในจังหวัดที่มีทั้งฐานการผลิตและฐานการท่องเที่ยว เช่น เชียงใหม่ เชียงราย น่าน และชุมพร งานวิจัยและบทความเชิงนโยบายหลายชิ้นของธนาคารแห่งประเทศไทยและหน่วยงานด้านการพัฒนาเชิงพื้นที่ได้ระบุว่า การจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวกาแฟ (Coffee Trail) การเปิดฟาร์มให้เยี่ยมชม และการจัดโฮมสเตย์ในหมู่บ้านที่ผลิตกาแฟ สามารถสร้างรายได้เสริมให้กับเกษตรกร พร้อมทั้งสร้างการรับรู้แบรนด์กาแฟท้องถิ่นไปในเวลาเดียวกันสื่อด้านเศรษฐกิจของไทยยังได้สะท้อนบทบาทของร้านกาแฟที่มีวิวกุหาและทะเลในพื้นที่เชียงราย น่าน และชุมพร ว่าเป็นส่วนหนึ่งของอำนาจนุ่มนวล (Soft Power) ด้านการท่องเที่ยวและไลฟ์สไตล์ ซึ่งเชื่อมโยงกาแฟไทยเข้ากับภาพลักษณ์ด้านความงามของภูมิทัศน์และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่น (โชคจรัสกุล, 2568)

3.6.3.4 เครื่องสำอาง ผลพลอยได้ และเศรษฐกิจหมุนเวียน

ผลพลอยได้จากการผลิตกาแฟ เช่น กากกาแฟและเปลือกเชอร์รี่แห้ง ถูกนำมาพัฒนาต่อเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่หลากหลาย เช่น สกรับขัดผิว (Szaferksi & Janczarek, 2568) สบู่ โลชั่น แชมพู ชาเปลือกกาแฟ อาหารเสริม และวัตถุดิบสำหรับสินค้าเครื่องสำอาง ผลงานผู้ประกอบการหลายรายในไทยใช้กากกาแฟผลิตสินค้าสปาและสินค้าความงาม พร้อมเล่าเรื่อง Zero Waste และ Circular Economy ของห่วงโซ่กาแฟไทย

แนวทางนี้สนับสนุนโดยนโยบายเศรษฐกิจ BCG ของรัฐ ที่เน้นการใช้ประโยชน์ทรัพยากรชีวภาพลดขยะจากภาคเกษตร ผลสำรวจและรายงานของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ชี้ว่า กาแฟเป็นหนึ่งในพืชเศรษฐกิจที่มีศักยภาพสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์หมุนเวียน ทั้งในหมวดอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง และอุตสาหกรรมชีวภาพ

3.6.3.5 เทคโนโลยีบล็อกเชน ปัญญาประดิษฐ์ อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง และระบบดิจิทัลเพื่อการตรวจสอบย้อนกลับ

เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างบล็อกเชน ปัญญาประดิษฐ์ อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT) และ ระบบตรวจสอบย้อนกลับเริ่มถูกพูดถึงในอุตสาหกรรมกาแฟไทยมากขึ้น แม้งานวิจัยและการนำไปใช้จริงจะยังจำกัดเมื่อเทียบกับภาคอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ แต่กรณีศึกษาจากบริษัท Western Digital ที่ประยุกต์ IoT และระบบติดตามแบบเรียลไทม์สำหรับควบคุมคุณภาพและโลจิสติกส์แสดงให้เห็นศักยภาพของเทคโนโลยีเหล่านี้ในการยกระดับห่วงโซ่สินค้าเกษตร สำหรับอุตสาหกรรมกาแฟ เทคโนโลยี IoT สามารถติดตั้งเซ็นเซอร์ในโรงตากหรือคลังสินค้าเพื่อควบคุมความชื้นและลดความเสี่ยงการปนเปื้อนเชื้อรา ระบบบันทึกข้อมูลแบบดิจิทัลและเทคโนโลยีบล็อกเชนช่วยสร้างความโปร่งใสและตรวจสอบย้อนกลับได้ในระดับถือการผลิต ทำให้ผู้ผลิตสามารถพิสูจน์แหล่งที่มาและมาตรฐานของกาแฟได้ชัดเจน ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดเชิงคุณภาพและตลาดส่งออกที่เน้นเรื่องการติดตามย้อนกลับ และความปลอดภัย ทั้งนี้ สอดคล้องกับข้อเสนอเชิงนโยบายที่เน้นยกระดับมาตรฐานและการใช้เทคโนโลยีใหม่ในห่วงโซ่อุปทานกาแฟไทย (อุดมธนะธีระ, 2552)

3.6.3.6 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และแพลตฟอร์มดิจิทัล

ร้านกาแฟและผู้ประกอบการกาแฟไทยได้ปรับตัวเข้าสู่ตลาดออนไลน์อย่างรวดเร็วในช่วงหลังโควิด - 19 ทั้งการขายเมล็ดกาแฟคั่ว กาแฟบด กาแฟดริปซอง และชุดของชงผ่านแพลตฟอร์ม

อีคอมเมิร์ซและโซเซียลมีเดีย ผู้ประกอบการขนาดเล็กสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วประเทศ โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งช่องทางค้าปลีกดั้งเดิมหรือเซนใหญ่เท่านั้น ขณะเดียวกัน กระทรวงพาณิชย์ และสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (TPSo) ได้จัดกิจกรรมและสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อส่งเสริมสินค้าเกษตรและกาแฟไทยในตลาดดิจิทัล เช่น การจัดอบรมเรื่องการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการเล่าเรื่องราวของสินค้าให้สอดคล้องกับตลาดอีคอมเมิร์ซ ข้ามพรมแดน ช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการไทยในยุคดิจิทัล (ธนาคารกรุงเทพ, 2563)

3.6.3.7 เศรษฐกิจ BCG และอำนาจทุนมวลจากกาแฟไทยและวัฒนธรรมกาแฟ

เศรษฐกิจ BCG ของรัฐบาลไทยวางสินค้าเกษตร อาหาร และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นหัวใจของการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืน กาแฟไทย โดยเฉพาะอะราบิกาจากพื้นที่สูงและโรบัสตา คุณภาพดี ถือเป็นสินค้าชีวภาพที่เชื่อมโยงกับระบบนิเวศป่าไม้และวิถีชีวิตชุมชนทั้งในพื้นที่สูง และสวนยางพารา นโยบาย BCG ยังเน้นการใช้ประโยชน์ผลพลอยได้จากกาแฟ เช่น กากกาแฟ และเปลือกเชอร์รี่ เพื่อลดของเสียและเพิ่มมูลค่าในด้าน Soft Power วัฒนธรรมกาแฟของไทย ที่เน้นการตกแต่งร้าน เมนูที่ผสมผสานวัตถุดิบท้องถิ่นอย่างมะพร้าว ชาไทย และสมุนไพรเข้ากับกาแฟ เริ่มได้รับการโปรโมตบนสื่อและแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว ทั้งในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ น่าน และ เมืองท่องเที่ยวธรรมชาติอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับกาแฟไทยในฐานะ เครื่องดื่มเชิงวัฒนธรรมและประสบการณ์ สร้างโอกาสในการใช้กาแฟไทยเป็น Soft Power ที่มีศักยภาพในระดับสากล (สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง, 2568)

3.6.3.8 เครื่องมือและเครื่องจักรในการแปรรูปกาแฟ

อุตสาหกรรมกาแฟในปัจจุบันพึ่งพา “เครื่องมือและเครื่องจักร” ตลอดห่วงโซ่การผลิต ตั้งแต่การแปรรูปผลเชอร์รี่ การสีและคัดเมล็ด การคั่ว การบด ไปจนถึงเครื่องชงและระบบควบคุมคุณภาพ อย่างไรก็ตาม เครื่องมือสำคัญจำนวนมากยังคงต้องนำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มเครื่องจักรที่ต้องการความแม่นยำสูงและมาตรฐานสากล ส่งผลให้ต้นทุนการลงทุนของผู้ประกอบการไทยสูง และเกิดข้อจำกัดด้านการซ่อมบำรุง อะไหล่ และการพัฒนานวัตกรรมให้เหมาะกับบริบทพื้นที่ผลิตของไทย

ในทางกลับกัน แม้ประเทศไทยจะมีผู้ผลิตหรือช่างประกอบเครื่องมือบางส่วนในลักษณะรายย่อยหรือกิจการช่าง แต่ยังไม่เกิด ระบบการผลิตอย่างจริงจัง ที่ครอบคลุมตั้งแต่การออกแบบมาตรฐาน การทดสอบประสิทธิภาพ การรับรองคุณภาพ ไปจนถึงการผลิตเชิงพาณิชย์ในระดับอุตสาหกรรม ช่องว่างดังกล่าวสะท้อนว่าประเทศไทยยังมีพื้นที่ให้พัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องมือกาแฟของตนเอง ทั้งเพื่อทดแทนการนำเข้า ลดต้นทุน เพิ่มความยืดหยุ่นของผู้ประกอบการ และต่อยอดสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มในฐานะฐานการผลิตเครื่องมือกาแฟสำหรับตลาดในประเทศและภูมิภาค

3.6.3.9 มาตรฐานและแนวทางจัดการน้ำเสีย-ของเสียจากโรงแปรรูปกาแฟ

อุตสาหกรรมกาแฟสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและภาพลักษณ์เชิงบวก แต่การแปรรูปขั้นต้น โดยเฉพาะแบบเปียกใช้น้ำมากและเกิดน้ำเสียที่มีสารอินทรีย์เข้มข้นและมีความเป็นกรด หากไม่มีระบบบำบัดจะกระทบแหล่งน้ำต้นทุนในพื้นที่สูง โดยน้ำเสียจากการหมักกาแฟมี pH ต่ำและมีค่า COD/BOD สูงเมื่อเทียบกับเกณฑ์น้ำทิ้ง จึงจำเป็นต้องเน้นทั้งการลดการใช้น้ำที่ต้นทางและการบำบัดแบบหลายขั้นที่เหมาะสมกับกิจการขนาดเล็กและชุมชน การแปรรูปกาแฟขั้นต้นสร้างของเสีย 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) น้ำเสียจากการล้าง การหมัก การขัดเมือก การล้างเมล็ด และการทำความสะอาดอุปกรณ์ และ (2) ของเสียแข็ง เช่น เปลือกและเนื้อผล เมือก กะลา/เปลือกแห้ง และตะกอนจากบ่อหรือถัง เนื้อผลจากกระบวนการเปียกมีสัดส่วนสูง โดยมีข้อค้นพบเชิงบทวนว่าเชอร์รี่กาแฟสด 2 ตันให้เนื้อผลราว 1 ตัน และเนื้อผลคิดเป็นประมาณ 40–50 ของน้ำหนักผล ทำให้ของเหลือกลายเป็นภาระสำคัญของระบบจัดการของเสีย นอกจากนี้ยังมีข้อมูลตัวอย่างว่าน้ำเสียจากการหมักมี pH ประมาณ 4.27–4.40 และมีค่า COD 9,270–14,800 mg/L และ BOD 472–551 mg/L สะท้อนความจำเป็นของการบำบัดก่อนปล่อยสู่สิ่งแวดล้อม (สัตยาวุธ, 2564)

โรงแปรรูปขนาดเล็กจำนวนมากอาจต่ำกว่าเกณฑ์โรงงาน จึงไม่ถูกกำกับแบบโรงงานเต็มรูปแบบ แม้ยังมีการปล่อยน้ำเสียลงลำห้วยได้ ทำให้ต้องใช้เครื่องมือเชิงนโยบายอื่นควบคู่ เช่น มาตรฐานอาคาร กฎหมายสาธารณสุข มาตรการท้องถิ่น และการส่งเสริมความรู้ ส่วนกิจการที่เข้าข่ายโรงงานมีมาตรฐานอ้างอิงหลักคือประกาศกระทรวงอุตสาหกรรมเรื่องมาตรฐานควบคุมการระบายน้ำทิ้งจากโรงงาน (พ.ศ. 2560) ซึ่งกำหนดค่ามาตรฐานสำคัญ เช่น pH 5.5–9.0, TSS $\leq$ 50 mg/L, BOD $\leq$ 20 mg/L, COD $\leq$ 120 mg/L และระบุหลักการว่าไม่ควรใช้วิธีเจือจางเพื่อให้ผ่านเกณฑ์ (สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2567)

กรณีวาระที่เสนอว่าปัญหาน้ำเสียเกิดแบบกระจุกตัวในฤดูเก็บเกี่ยวและแปรรูป ทำให้ท้องถิ่นต้องเร่งแก้ทั้งเชิงโครงสร้างพื้นฐานและเชิงกำกับดูแล แต่การทาบอดักตะกอนหรือการวางท่ออัดฉีดข้อจำกัดพื้นที่ป่าสงวนหรือชั้นคุณภาพลุ่มน้ำ ทำให้การจัดทำโครงสร้างพื้นฐานต้องวางแผนและใช้เวลา ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการรายใหญ่มีทรัพยากรจัดการได้มากกว่า ส่วนรายย่อยมักถูกคาดหวังให้ทำบำบัดแต่ขาดความรู้ด้านการออกแบบและการบำรุงรักษา (สยามรัฐ, 2567)

ทางเลือกเทคโนโลยีบำบัดน้ำเสียที่เหมาะสมกับโรงงานขนาดเล็กและชุมชน

1. การแก้ปัญหาให้ยั่งยืนควรใช้กรอบ ลดที่ต้นทาง + แยกของเสีย + บำบัดหลายชั้น + ดูแลง่าย เพราะน้ำเสียกาแปรรูปตามฤดูกาลและมีภาระอินทรีย์สูง (สัตยาวิธ, 2565 #6)

2. ระบบบำบัดหลายชั้นที่พบว่าใช้ได้จริงในบริบทชุมชน เช่น ระบบ 5 ชั้น ได้แก่ ถังพัก (equalization) ถังตกตะกอน ถังกรอง ถังเติมอากาศ และบ่อพืชบำบัด (constructed wetland) ซึ่งช่วยลด BOD/COD และปรับ pH ให้เข้าใกล้เกณฑ์มาตรฐานในบริบทการทดลองหรือแปลงทดสอบ (สัตยาวิธ, 2564)

3. ระบบที่ผสมผสานกระบวนการกายภาพ ชีวภาพ และธรรมชาติบำบัดมีแนวโน้มเหมาะกับชุมชน เพราะลดการใช้สารเคมีและดูแลง่ายกว่า

4. สำหรับของเสียแข็ง แนวทางที่เหมาะสมคือทำปุ๋ยหมักแบบควบคุมความชื้นและการระบายอากาศ เพื่อลดกลิ่นและเร่งย่อยสลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางทั่วไปด้านปุ๋ยหมักของหน่วยงานรัฐ แต่ควรออกแบบให้เป็นระบบระดับกลุ่มหรือชุมชนเพื่อลดภาระรายครัวเรือนในช่วงฤดูกาลผลิต

3.7 การวิเคราะห์ตลาดและแนวโน้ม

3.7.1 ตลาดโลก

3.7.1.1 ขนาดตลาดและการเติบโตของการบริโภค

ข้อมูลล่าสุดจาก USDA และ Ecofin ระบุว่า การบริโภคกาแฟโลกในฤดูกาลปี พ.ศ.2568 คาดว่า จะทำสถิติสูงสุดที่ 10.16 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจาก 9.99 ล้านตัน ในปี พ.ศ. 2567 แม้ราคากาแฟโลกอยู่ในระดับสูงต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่า อุปสงค์กาแฟค่อนข้างไม่ยืดหยุ่นต่อราคา มากนัก (USDA Foreign Agricultural Service, 2567)

ในเชิงแนวโน้มระยะกลาง ระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ICO และ Coffee Barometer ชี้ให้เห็นว่าการบริโภคกาแฟโลกเติบโตอย่างต่อเนื่องจากราว 9,300,000 ตัน ปี พ.ศ.2559 มาเกิน 10,110,000 ตัน ในปี พ.ศ.2564 และยังคงขยายตัวตามรายได้เมืองใหญ่และชนชั้นกลางในเอเชียและแอฟริกา

ตารางที่ 3.40 แนวโน้มการบริโภคกาแฟโลก

ปีเพาะปลูก	การบริโภคโลก (ล้านกระสอบ)	คิดเป็นปริมาณโดยประมาณ (ล้านตัน)
2558	155	9.30
2563	167.6	10.06
2564	168.5	10.11
2568	169.4	10.16

แหล่งที่มา : International Coffee Organization (ICO) 2567 (ข้อมูล ณ วันที่ 16 ธันวาคม 2568)
(International Coffee Organization, 2568)

หมายเหตุ : ตัวเลขเติบโตเฉลี่ยต่อปีในช่วงยาวอยู่ราวร้อยละ 1.5 - 2 แต่ในบางปีอาจชะลอจากปัจจัยเศรษฐกิจหรือโควิด ก่อนกลับมาฟื้นตัวหลังปี พ.ศ.2565

การประเมินมูลค่าตลาดกาแฟในระดับโลกเป็นงานที่มีความซับซ้อนและต้องอาศัยการพิจารณาขอบเขตของตลาดอย่างรอบคอบ ตามรายงานการวิเคราะห์ตลาดโดยหน่วยงานเอกชนชั้นนำ ได้แก่ Market Report Analytics และ Fact.MR ได้ให้การประเมินมูลค่าตลาดกาแฟโลกในปีล่าสุดไว้ในช่วงระหว่าง 120,000 - 285,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (120 - 285 พันล้านเหรียญสหรัฐ) โดยความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการประเมินมูลค่าดังกล่าวเกิดจากความหลากหลายของนิยามและขอบเขตสินค้าที่ถูกนำมาพิจารณาในการคำนวณ

3.7.1.2 โครงสร้างตลาด

ด้านอุปทาน ปรากฏการณ์การกระจุกตัวของการผลิต โครงสร้างตลาดกาแฟโลกในฝั่งอุปทานมีลักษณะเด่นที่สำคัญประการหนึ่ง คือ ความเข้มข้นสูงของการในประเทศผู้ผลิตรายใหญ่เพียงไม่กี่ประเทศ สหพันธรัฐบราซิลและสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามร่วมกันผลิตกาแฟเกือบครึ่งหนึ่ง หรือประมาณร้อยละ 50 ของผลผลิตกาแฟโลกทั้งหมดในรอบปีการผลิตล่าสุด

ลักษณะการกระจุกตัวของการผลิตดังกล่าวมีนัยสำคัญต่อพลวัตของตลาดกาแฟโลกในหลายมิติ ประการแรก การที่การผลิตมีความเข้มข้นสูงในประเทศเพียงสองประเทศทำให้ตลาดกาแฟโลกมีความอ่อนไหวต่อปัจจัยการผลิตและนโยบายของประเทศเหล่านี้เป็นอย่างมาก เช่น สภาพภูมิอากาศ โรคระบาด นโยบายการเกษตร หรือนโยบายการค้าของบราซิลและเวียดนามสามารถส่งผลกระทบต่อปริมาณและราคากาแฟในตลาดโลกได้อย่างมีนัยสำคัญ ประการที่สอง โครงสร้างที่เข้มข้นดังกล่าวสะท้อนถึงข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ ของประเทศเหล่านี้ในด้านสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสม ขนาดพื้นที่การผลิตขนาดใหญ่ และประสิทธิภาพในการผลิต (Analytics, 2568)

ตารางที่ 3.41 ประเทศผู้ส่งออกกาแฟรายใหญ่ 10 อันดับแรก พ.ศ. 2566 - 2567

อันดับ	ประเทศ	ปริมาณส่งออก	ปริมาณ(ตัน)	สัดส่วนใน Top 10
1	บราซิล	41,375,604	2,482,536	35.9
2	เวียดนาม	28,600,300	1,716,018	24.8
3	โคลอมเบีย	10,897,760	653,866	9.5
4	อินเดีย	6,484,415	389,065	5.6
5	อินโดนีเซีย	6,200,363	372,022	5.4
6	ยูกันดา	6,057,793	363,468	5.3
7	ฮอนดูรัส	5,182,124	310,927	4.5
8	เปรู	3,805,060	228,304	3.3
9	เอธิโอเปีย	3,588,531	215,312	3.1
10	กัวเตมาลา	3,096,888	185,813	2.7

แหล่งที่มา : International Coffee Organization (ICO) 2024 (ข้อมูล ณ วันที่ 16 ธันวาคม 2567)
USDA Foreign Agricultural Service (2567)

หมายเหตุ : สัดส่วนคำนวณเทียบกับปริมาณการส่งออกรวมของ 10 ประเทศผู้ส่งออกหลัก

การกระจายตัวของการส่งออก เมื่อพิจารณาในมิติของการส่งออกเมล็ดกาแฟ ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของแต่ละประเทศในการจัดหากาแฟสู่ตลาดโลกอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ข้อมูลจากองค์การกาแฟ

ระหว่างประเทศสำหรับปีการส่งออก พ.ศ. 2566 - 2567แสดงให้เห็นถึงการกระจายตัวของ การส่งออกที่มีความเข้มข้นสูงในทำนองเดียวกัน

ความเข้มข้นของตลาดระดับสูง (High Market Concentration): บราซิลและเวียดนามร่วมกัน ครองส่วนแบ่งการส่งออกรวมกว่าร้อยละ 60.7 ($35.9 + 24.8 = 60.7$) ของการส่งออกรวมในกลุ่ม 10 ประเทศผู้ส่งออกหลัก ซึ่งหากคำนวณเป็นดัชนีความเข้มข้น Herfindahl - Hirschman Index (HHI) จะได้ค่าที่สูงมาก สะท้อนถึงตลาดที่มีลักษณะเข้าใกล้ Oligopoly ในฝั่งอุปทาน

ความเหลื่อมล้ำระหว่างผู้นำตลาดกับผู้ติดตาม (Market Leader - Follower Gap) ปริมาณ การส่งออกของบราซิลสูงกว่าประเทศอันดับสามอย่างโคลอมเบียถึง 3.8 เท่า (41.38 ล้าน vs 654,000 ตัน) แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในขนาดและขีดความสามารถ ในการผลิตระหว่างผู้นำตลาดกับกลุ่มผู้ติดตาม

3.7.1.3 กลุ่มผู้เล่นระดับกลาง

ประเทศอันดับ 3 - 10 มีส่วนแบ่งการส่งออกรวมกันประมาณร้อยละ 39.3 โดยแต่ละประเทศ มีส่วนแบ่งระหว่างร้อยละ 2.7 - 9.5 ซึ่งกลุ่มนี้มีความหลากหลายทั้งในด้านภูมิศาสตร์ (แอฟริกา เอเชีย ละตินอเมริกา) และประเภทกาแฟที่ผลิต (อะราบิกา โรบัสตา หรือผสม)

1) การวิเคราะห์เชิงโครงสร้างตามประเทศและกลยุทธ์การแข่งขัน

1.1) ผู้นำตลาดระดับโลก

1.1.1) บราซิล

สหพันธรัฐบราซิลดำรงตำแหน่งผู้นำตลาดกาแฟโลกอย่างเหนียวแน่นมาเป็น เวลานานกว่าศตวรรษครึ่ง โดยมีการส่งออกในปี พ.ศ. 2566 - 2567 ที่ระดับ 2,482,800 ตัน หรือคิดเป็นน้ำหนักประมาณ 2.48 ล้านตัน ครอบครองส่วนแบ่งการส่งออกในกลุ่ม 10 ประเทศหลักที่ร้อยละ 35.9 จุดเด่นของบราซิลอยู่ที่ความสามารถในการผลิตกาแฟทั้ง สองสายพันธุ์หลักในปริมาณมหาศาล ทั้งกาแฟอะราบิกา ซึ่งบราซิลเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ ที่สุดของโลก และกาแฟโรบัสตา โดยเฉพาะสายพันธุ์โคนิลอน ที่ปลูกในรัฐเอสปิริโตซาน โตและบางส่วนของรัฐรอนโดเนีย แนวโน้มที่น่าสนใจอย่างยิ่งในช่วงครึ่งทศวรรษที่ผ่านมา คือ การขยายตัวอย่างรวดเร็วของการผลิตโรบัสตาในบราซิล ตามการวิเคราะห์ ของธนาคาร Rabobank ซึ่งเป็นสถาบันการเงินชั้นนำด้านเกษตรและ

อาหาร ได้คาดการณ์ว่า ผลผลิตโรบัสตาของบราซิลอาจสูงถึง 1,482,000 ตัน ในปี พ.ศ. 2568 เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจาก 1,140,000 ตัน ในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งคิดเป็น อัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 30 ในช่วงเวลาเพียงห้าปี การขยายตัวของโรบัสตา บราซิลนี้มีนัยสำคัญต่อตลาดกาแฟโลกหลายประการ ประการแรก เป็นการตอบสนอง ต่ออุปสงค์โรบัสตาที่เพิ่มขึ้นจากอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูป และเครื่องดื่มกาแฟผสม ประการที่สอง อาจส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งตลาดโรบัสตาของประเทศผู้ผลิตรายอื่น ๆ โดยเฉพาะเวียดนาม และประการที่สาม สะท้อนถึงความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัวของภาคการผลิตกาแฟบราซิลต่อสัญญาณตลาด (Miller, 2564)

1.1.2) เวียดนาม

สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามครองตำแหน่งผู้ส่งออกกาแฟรายใหญ่อันดับสอง ของโลก ด้วยปริมาณการส่งออก ประมาณ 1.72 ล้านตัน ในปี พ.ศ. 2566 - 2567 คิด เป็นส่วนแบ่ง การส่งออกร้อยละ 24.8 ในกลุ่ม 10 ประเทศหลัก จุดเด่นที่สุดของ เวียดนาม คือ การเป็นผู้ผลิตและ ผู้ส่งออกกาแฟโรบัสตา รายใหญ่ที่สุดของโลก โดย ครองส่วนแบ่งตลาดโรบัสตาโลกมากกว่าร้อยละ 40 พื้นที่ผลิตหลักตั้งอยู่ในเขตที่ราบสูง ภาคกลาง ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดดักลัก ลามดง จาโล และดักนอง ซึ่งมีสภาพภูมิอากาศ และดินที่เหมาะสมต่อการปลูกโรบัสตาเป็นอย่างยิ่ง ความสำคัญของเวียดนามต่อ อุตสาหกรรมกาแฟโลกไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ปริมาณการผลิตเท่านั้น แต่ยังรวมถึง บทบาทในฐานะ "ฐานวัตถุดิบหลัก" ของอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปทั่วโลก กาแฟโรบัส ตาจากเวียดนามเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตกาแฟสำเร็จรูป กาแฟผสม และเครื่องดื่ม กาแฟ ในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากมีราคาที่ถูกกว่าอะราบิกา มี ปริมาณคาเฟอีนสูงกว่า และมีความคงทนในกระบวนการแปรรูป (Miller, 2564)

1.2) ผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟอะราบิกาคุณภาพสูง

1.2.1) โคลอมเบีย

สาธารณรัฐโคลอมเบียเป็นผู้ส่งออกกาแฟรายใหญ่อันดับสามของโลก ด้วยปริมาณ การส่งออก 653,866 ตัน คิดเป็นส่วนแบ่งร้อยละ 9.5 ในกลุ่ม 10 ประเทศหลัก จุดเด่น ของโคลอมเบียไม่ได้อยู่ที่ปริมาณการผลิตเท่านั้น แต่อยู่ที่คุณภาพและชื่อเสียงของ

กาแฟอาราบิก้าโคลอมเบีย โคลอมเบียได้สร้างตำแหน่งแบรนด์ ที่แข็งแกร่งในฐานะผู้ผลิตกาแฟ อาราบิก้าคุณภาพสูงระดับโลก โดยเฉพาะกาแฟที่ปลูกในเขตภูเขาแอนดีส ซึ่งได้รับการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และได้รับการรับรองโดยสหพันธ์เกษตรกรผู้ผลิตกาแฟแห่งโคลอมเบีย กลยุทธ์ทางการตลาด ของโคลอมเบียเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของ "ต้นกำเนิด" และ "คุณภาพ" ผ่านแคมเปญการตลาดที่มีชื่อเสียง เช่น ตัวละคร Juan Valdez ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของเกษตรกรกาแฟโคลอมเบีย ที่ทำงานหนักและผลิตกาแฟคุณภาพสูง กลยุทธ์นี้ทำให้กาแฟโคลอมเบียสามารถขายได้ในราคาเชิงคุณภาพ และมีตำแหน่งที่แข็งแกร่งในตลาดกาแฟพิเศษ (Delgado, 2567)

3.7.1.4 ผู้บริโภคหลักและศูนย์กลางอุปสงค์ของกาแฟโลก

จากมุมมอง “ปลายทางความต้องการ” การระบุศูนย์กลางอุปสงค์ควรพิจารณา 2 มิติร่วมกัน ได้แก่ (1) ขนาดการบริโภคภายในประเทศ ภูมิภาค และ (2) บทบาทเชิงโครงสร้าง ในฐานะศูนย์กลางการนำเข้า - คั่ว - กระจายสินค้า (Trade, Roasting Hubs) เพื่อสะท้อน “ตลาดปลายทาง” ที่กำหนดทิศทางมาตรฐานและมูลค่าในห่วงโซ่อุปทานได้อย่างมีนัยสำคัญ

ในเชิงปริมาณ กลุ่มตลาดที่มีการบริโภคสูงสุดประกอบด้วย สหภาพยุโรป (EU) สหรัฐอเมริกา และ บราซิล โดยข้อมูลสถิติการบริโภคของ USDA (ปีการค้า 2565/66) ระบุว่า EU มีการบริโภคประมาณ 2.67 ล้านตัน) ขณะที่สหรัฐฯ 1.48 ล้านตัน) และบราซิล 1.35 ล้านตัน ซึ่งสะท้อนว่า EU เป็น “ตลาดบริโภคขนาดใหญ่ที่สุดในเชิงปริมาณ” เมื่อพิจารณาในฐานะกลุ่มภูมิภาค และสหรัฐฯ เป็นตลาดประเทศเดียวที่มีขนาดใหญ่เหมือนกัน (USDA Foreign Agricultural Service, 2567)

เมื่อพิจารณามิติ “ศูนย์กลางอุปสงค์” ในยุโรป นอกจากการบริโภคภายในภูมิภาคที่สูงแล้ว โครงสร้างตลาดยังมีประเทศที่ทำหน้าที่เป็น ศูนย์กลางนำเข้า - คั่ว - กระจาย โดยเฉพาะ เยอรมนี และอิตาลีที่มักถูกอ้างถึงในวรรณกรรมด้านการค้ากาแฟโลกในฐานะผู้นำเข้า ศูนย์กลางการแปรรูปและกระจายสินค้า (Jaworska, 2568) ขณะที่ ฝรั่งเศสเป็นตลาดนำเข้าที่สำคัญและมีโครงสร้างผู้คั่วทั้งรายใหญ่และรายกลาง - เล็กที่นำเข้าจากแหล่งผลิตโดยตรงจำนวนมาก

สำหรับเอเชีย ญี่ปุ่นยังเป็นตลาด “เชิงคุณภาพ” ที่มีฐานผู้บริโภคมั่นคง (USDA ประมาณ 413,400 ตัน ในปีการค้า 2565) ขณะที่ จีนเป็นอุปสงค์ดาวรุ่ง โดยการบริโภคเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง (USDA: 316,800 ตัน ในปีการค้า 2565 และคาดการณ์แตะ 378,000 ตัน ในปีการค้า 2567) สะท้อนการขยายตัวของชนชั้นกลางเมืองและการแพร่กระจายของวัฒนธรรมร้านกาแฟสมัยใหม่

3.7.1.5 บทบาทของกาแฟพิเศษ และกาแฟคุณภาพสูง

โครงสร้างตลาดกาแฟโลกในระยะหลังถูกขับเคลื่อนด้วยปรากฏการณ์ “Premiumization” กล่าว คือ ผู้บริโภคยอมจ่ายสูงขึ้นเพื่อคุณภาพ ประสบการณ์ และข้อมูลประกอบการบริโภค (เช่น แหล่งปลูก วิธีแปรรูป โน้ตรสชาติ) ซึ่งทำให้ กาแฟพิเศษ ทำหน้าที่เป็น “กลไกยกระดับมูลค่า” มากกว่าจะเป็นเพียงตลาดเฉพาะกลุ่ม

1) ประเด็นสำคัญของกาแฟเชิงคุณภาพ และกาแฟพิเศษ

1.1) Single - Origin และการให้คุณค่ากับเรื่องเล่าแหล่งปลูก

แนวโน้มการบริโภคกาแฟแบบระบุต้นกำเนิดชัดเจน (จากประเทศ - ภูมิภาค - ฟาร์ม) ขยายตัวจนกลายเป็นความคาดหวังปกติในตลาดบนบางส่วน และเชื่อมเข้ากับความต้องการ “พิสูจน์ได้” มากขึ้น ไม่ใช่เพียงคำบอกเล่า

1.2) การเคลื่อนของมาตรฐานจาก “อัตวิสัย” สู่ “ตรวจสอบได้”

ต้องการเครื่องมือที่ทำให้คุณภาพและที่มาที่มีความตรวจสอบย้อนกลับได้จริง ตั้งแต่ระดับล็อตจนถึงระดับแปลงปลูก

1.3) การยกระดับโรบัสต้า

เมื่อความต้องการเอสเพรสโซเบลนด์และผลิตภัณฑ์แปรรูปบางประเภทเติบโต โรบัสต้าคุณภาพสูงจึงมีบทบาทเพิ่มขึ้นในเชิงกลยุทธ์ โดย “เทคโนโลยีหลังเก็บเกี่ยว การคัดคุณภาพ การควบคุมมาตรฐาน” เป็นตัวแปรชี้ขาดว่าผู้ผลิตจะก้าวจากตลาดโภคภัณฑ์ไปสู่ตลาดเชิงคุณภาพได้หรือไม่

นัยต่อไทย คือ หากต้องการ “จับมูลค่า” ในเซกเมนต์ที่มาร์จิ้นสูง ไทยจำเป็นต้องทำให้คุณภาพ และความโปร่งใส กลายเป็นโครงสร้างพื้นฐาน ไม่ใช่เพียงจุดขายเชิงการตลาด

3.7.1.6 แนวโน้ม Sustainability, Direct Trade และ Single - origin

แนวโน้มความยั่งยืนและความโปร่งใสในอุปทานเช่นกำลังเปลี่ยนสถานะจาก “ทางเลือก” เป็น “เงื่อนไขการเข้าถึงตลาด” โดยเฉพาะตลาดยุโรปผ่านกรอบกำกับดูแลใหม่ เช่น EU Deforestation Regulation (EUDR) ที่กำหนดให้ผู้ประกอบการต้องทำ due diligence และยืนยัน

due diligence statement พร้อมข้อมูลที่ทำให้ตรวจสอบย้อนกลับได้ในระดับแหล่งผลิต (E. P. a. C. o. t. E. Union, 2566)

ในเชิงปฏิบัติ แนวโน้มดังกล่าวก่อให้เกิด “อุตสาหกรรมสนับสนุน” ด้านการตรวจสอบย้อนกลับ เช่น การใช้ข้อมูลภูมิสารสนเทศ ภาพถ่ายดาวเทียมและระบบตรวจสอบข้อมูลอัตโนมัติ เพื่อช่วยภาคธุรกิจตอบโจทย์ข้อจำกัด (รวมถึงกาแฟ) ทั้งนี้สะท้อนว่าการติดตามย้อนกลับไม่ใช่ต้นทุนสูงเกินไป แต่เป็นการลงทุนเพื่อรักษาการเข้าถึงตลาดและสร้างความเชื่อมั่น

ขณะเดียวกัน ในระดับตลาดเชิงคุณภาพได้เกิดการขยายตัวของ Relationship Coffee, Direct Trade ซึ่งเน้นความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้คั่ว - ผู้ผลิต โดยมักแลกเปลี่ยนกันผ่าน (1) ความโปร่งใสด้านราคาและคุณภาพ (2) ความสม่ำเสมอของล็อต และ (3) หลักฐานที่มาของสินค้า ทั้งนี้ “เครื่องมือดิจิทัล” เช่น QR แพลตฟอร์มติดตามเส้นทางสินค้า ถูกใช้เพื่อให้เรื่องเล่าแหล่งปลูกกลายเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคตรวจสอบได้จริง

ผลเชิงยุทธศาสตร์ต่อไทย คือ การวางตำแหน่งในตลาด Single - Origin, Specialty จะพึ่งพาเพียง ชื่อพื้นที่ ไม่เพียงพออีกต่อไป แต่ต้องยกระดับไปสู่ มาตรฐานข้อมูลล็อต - ระบบตรวจสอบย้อนกลับ - หลักฐานความยั่งยืน เพื่อให้สามารถเจรจาและรักษาตลาดปลายทางได้ภายใต้กติกาใหม่

3.7.2 ตลาดภูมิภาคและไทย

3.7.2.1 ภาพรวมตลาดกาแฟในภูมิภาคอาเซียน

1) โครงสร้างด้านอุปทาน

ภูมิภาคเอเชียรวมถึงอาเซียนมีบทบาทสำคัญทั้งในด้านอุปทานและอุปสงค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกาแฟพันธุ์โรบัสตาซึ่งเป็นฐานการผลิตกาแฟสำเร็จรูปและเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มในตลาดโลก (Adan, 2565)

สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ถือเป็นผู้ผลิตและส่งออกกาแฟโรบัสตารายใหญ่ที่สุดในภูมิภาค ในปีเพาะปลูก 2564 มีปริมาณการส่งออกกาแฟโรบัสตาเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.1 เป็น 1.61 ล้านตัน ซึ่งสะท้อนศักยภาพด้านปริมาณ และความสามารถในการเป็นแหล่งผลิตกาแฟโรบัสตาหลักของโลก

สาธารณรัฐอินโดนีเซีย มีปริมาณการส่งออกกาแฟดิบเพิ่มขึ้นจาก 409,200 ตัน เป็น 415,200 ตัน ในปีเดียวกัน แม้จะมีขนาดเล็กกว่าเวียดนาม แต่อินโดนีเซียยังคงเป็นผู้ผลิตสำคัญในกลุ่มกาแฟผสมทั้งพันธุ์อะราบิกาและโรบัสตา

ประเทศไทย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ และสหภาพเมียนมา จัดอยู่ในกลุ่มผู้ผลิตขนาดกลางถึงขนาดเล็ก อย่างไรก็ตาม ประเทศเหล่านี้เริ่มมีบทบาทโดดเด่นในกลุ่มกาแฟเฉพาะถิ่น เช่น กาแฟจากพื้นที่ดอยของไทย กาแฟจาก ที่ราบสูงโบลาเวน ของลาว และกาแฟจากพื้นที่ภูเขาในเมียนมา ซึ่งตอบสนองความต้องการของตลาดกาแฟชั้นพิเศษ และกาแฟแหล่งเดียวทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก (Adan, 2565)

1.1) โครงสร้างด้านอุปสงค์

การบริโภคกาแฟในภูมิภาคเอเชียรวมถึงอาเซียนเพิ่มขึ้นเฉลี่ยประมาณร้อยละ 1.5 - 2.0 ต่อปีในช่วง 5 - 10 ปีที่ผ่านมา ปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญประกอบด้วย การขยายตัวของเขตเมืองและชนชั้นกลางในประเทศเวียดนาม อินโดนีเซีย ไทย และฟิลิปปินส์ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคจากเครื่องดื่มชาเป็นหลักไปสู่การบริโภคกาแฟเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในกลุ่มแรงงานและประชากรวัยหนุ่มสาว

รายงานด้านการค้าปลีกและภาคโรงแรมและร้านอาหาร ในภูมิภาคอาเซียนคาดการณ์ว่าบางกลุ่มตลาดของอุตสาหกรรมกาแฟในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น ร้านกาแฟเฉพาะทาง และเครื่องดื่มกาแฟระดับคุณภาพนอกบ้าน อาจมีอัตราการเติบโตสูงกว่าร้อยละ 10 ต่อปี อันเป็นผลมาจากการขยายตัวของร้านกาแฟชั้นพิเศษ ร้านกาแฟเครือข่าย และเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มรูปแบบใหม่ที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของประชากรในเขตเมือง

3.7.2.2 บทบาทของประเทศไทยในบริบทภูมิภาค

1) ผลผลิตภายในประเทศ

เมื่อเปรียบเทียบกับรายงานข่าวเศรษฐกิจที่ระบุว่าประเทศไทยมีผลผลิตกาแฟประมาณ 40,000 - 50,000 ตันต่อปี (ขึ้นอยู่กับปีเพาะปลูกและสภาพอากาศ) จะเห็นได้ว่าปริมาณผลผลิตภายในประเทศมีขนาดเล็กเมื่อเทียบกับเวียดนามหรืออินโดนีเซีย และไม่เพียงพอต่อการบริโภคภายในประเทศ ส่งผลให้ประเทศไทยต้องนำเข้ากาแฟดิบและกาแฟสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ข้อสังเกตที่น่าสนใจ คือ แม้ในบางปีปริมาณผลผลิตจะลดลง (เช่น พ.ศ. 2566 มีผลผลิต 45,274 ตัน) แต่มูลค่าผลผลิตระดับฟาร์มกลับเพิ่มสูงขึ้นอันเป็นผลมาจากราคากาแฟในตลาดโลก และตลาดภายในประเทศที่สูงขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าเกษตรกรไทยได้รับประโยชน์จากราคาตลาดโลก แต่ในขณะเดียวกันก็เผชิญความเสี่ยงจากความผันผวนด้านผลผลิตและสภาพภูมิอากาศ

ตารางที่ 3.42 ข้อมูลสถิติผลผลิตกาแฟในประเทศไทยระหว่าง ปี พ.ศ. 2562 - 2567

ปี	ผลผลิตรวม (ตัน)	มูลค่าผลผลิตรวม (พันล้านบาท)
2562	56,979	1.98
2563	81,046	2.62
2564	61,279	2.69
2565	69,037	4.23
2566	45,274	4.73
2567	67,360	3.98

แหล่งที่มา : กรมส่งเสริมการเกษตร (ข้อมูล ณ วันที่ 17 ธันวาคม 2568)

2) ขนาดและโครงสร้างของตลาดภายในประเทศ

จากข้อมูลมูลค่าตลาดปลายทาง ล่าสุดจากแหล่งข้อมูล หลายแหล่ง พบว่าในปี พ.ศ. 2566 มูลค่าตลาดกาแฟในประเทศไทยอยู่ที่ 34,500 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8.55 ต่อปีในช่วงปี พ.ศ. 2564 - 2566 โดยแบ่งเป็นกาแฟสำเร็จรูปมีมูลค่าประมาณ 28,951 ล้านบาท (คิดเป็นประมาณร้อยละ 84 ของตลาดทั้งหมด) และกาแฟสดและกาแฟคั่วบดมีมูลค่าประมาณ 5,520 ล้านบาท (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16 ของตลาดทั้งหมด)

รายงานตลาดในปี พ.ศ. 2568 ระบุว่ามูลค่าตลาดกาแฟในประเทศไทยเพิ่มขึ้นสู่ระดับประมาณ 65,000 ล้านบาท หรือขยายตัวประมาณร้อยละ 8.3 จากปีก่อนหน้า สะท้อนถึงทั้งการเพิ่มขึ้นของปริมาณการบริโภคและการเปลี่ยนแปลงจากผลิตภัณฑ์กาแฟราคาประหยัดไปสู่สินค้ากาแฟระดับคุณภาพคัดสรรและกาแฟสดมากขึ้น

อัตราการบริโภคกาแฟต่อหัวของประชากรไทยเพิ่มขึ้นจากเฉลี่ย 180 แก้วต่อคนต่อปีไปเป็นมากกว่า 340 แก้วต่อคนต่อปีภายในช่วงเวลาเพียงไม่กี่ทศวรรษ แสดงให้เห็นการเพิ่มขึ้นเกือบสองเท่าของควมถึในการบริโภคกาแฟของประชากรไทย

เมื่อเปรียบเทียบมูลค่าตลาดปลายทางระดับ 60,000 - 70,000 ล้านบาทต่อปีกับมูลค่าผลผลิตในประเทศประมาณ 4,000 - 5,000 ล้านบาทต่อปี จะเห็นได้ชัดเจนว่าส่วนต่างของมูลค่าเพิ่มส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในกระบวนการคั่ว บด และแปรรูป การนำเข้ากาแฟดิบและกาแฟสำเร็จรูป และการกระจายสินค้า การตลาด และร้านกาแฟปลายทาง

พื้นที่เชิงกลยุทธ์เหล่านี้เป็นจุดที่ประเทศไทยสามารถออกแบบนโยบายและมาตรการเพื่อดึงส่วนแบ่งมูลค่าเพิ่มกลับสู่ระบบการผลิตในประเทศได้มากยิ่งขึ้น (Morgan, 2567)

3.7.2.3 วัฒนธรรมร้านกาแฟและเศรษฐกิจร้านกาแฟในภูมิภาคอาเซียนและประเทศไทย

1) กระแสวัฒนธรรมร้านกาแฟในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

การวิเคราะห์จากแวดวงอุตสาหกรรมโรงแรมและร้านอาหารและสื่อธุรกิจในภูมิภาคอธิบายว่า ภูมิภาคอาเซียนกำลังอยู่ในช่วงการปฏิวัติวัฒนธรรมร้านกาแฟ โดย ร้านกาแฟไม่ได้เป็นเพียงสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่ม แต่กลายเป็นพื้นที่ทำงานนอกบ้าน และสำนักงานสำหรับแรงงานและผู้ประกอบอาชีพอิสระ พื้นที่พบปะสังสรรค์ของประชากรวัยหนุ่มสาวที่เชื่อมโยงกับสื่อสังคมออนไลน์ และเวทีทดลองเมนูใหม่ เช่น กาแฟชั้นพิเศษ กาแฟสกัดเย็น และเครื่องดื่มลายเซ็นที่ผสมผสานผลไม้ สมุนไพร และวัตถุดิบท้องถิ่น

ในประเทศต่าง ๆ เช่น เวียดนาม อินโดนีเซีย ไทย ฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย โครงสร้างของร้านกาแฟประกอบด้วยทั้งเครือข่ายขนาดใหญ่ เช่น Café Amazon, Trung Nguyên, The Coffee House, Kopi Kenangan ที่เน้นการขยายสาขาและการเข้าถึงตลาดมวลชน และร้านกาแฟชั้นพิเศษอิสระที่มุ่งเน้นเมล็ดกาแฟคุณภาพสูง การชงกาแฟด้วยมือ และการนำเสนอเรื่องราวแหล่งปลูก

ในเวียดนามและอินโดนีเซียโดยเฉพาะ เกิดการซ้อนทับของวัฒนธรรมระหว่างกาแฟพื้นบ้านกับกาแฟสไตล์สากล ส่งผลให้อุปสงค์ต่อเมล็ดกาแฟคุณภาพสูงเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญ และทำให้ผู้ผลิตในภูมิภาคมีแรงจูงใจในการพัฒนากลุ่มสินค้ากาแฟชั้นพิเศษ และกาแฟแหล่งเดียวมากขึ้น (Redazione, 2565)

3.7.2.4 รูปแบบการจำหน่ายแบบสมาชิก ช่องทางดิจิทัล และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1) แนวโน้มการจำหน่ายแบบสมาชิกและการจำหน่ายตรงถึงผู้บริโภคในอาเซียน

รูปแบบการจำหน่ายกาแฟแบบสมาชิก ซึ่งผู้บริโภคได้รับเมล็ดกาแฟหรือกาแฟคั่วบดส่งถึงบ้าน เป็นรายเดือนหรือรายสัปดาห์ ซึ่งเติบโตอย่างมากในสหรัฐอเมริกา และยุโรป เริ่มขยายตัวในภูมิภาคเอเชียและอาเซียนในช่วงหลัง โดยมีองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผู้คั่วกาแฟขนาดกลางถึงขนาดเล็กใช้ช่องทางออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ในการรับสมาชิก และจัดส่งเมล็ดกาแฟคั่วสดถึงบ้านผู้บริโภค แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่รวบรวมแบรนด์กาแฟชั้นนำพิเศษในภูมิภาคไว้ในตลาดกลางเดียว และรูปแบบการจำหน่ายแบบสมาชิกสำหรับสำนักงานที่จัดส่งเมล็ดกาแฟหรือแคปซูลไปยังสำนักงานและพื้นที่ทำงานร่วม (Adan, 2565)

2) บทบาทของรูปแบบการจำหน่ายแบบสมาชิกต่อกาแฟชั้นพิเศษของไทย

ในประเทศไทย รูปแบบการจำหน่ายแบบสมาชิกและการจำหน่ายตรงถึงผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญต่อกาแฟไทย

2.1) การลดจำนวนตัวกลางในห่วงโซ่อุปทาน

ร้านคั่วกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย แพร่ น่าน และพื้นที่อื่น ๆ สามารถจำหน่ายตรงให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและเมืองอื่น ๆ ได้โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหลายชั้น

2.2) การสร้างการยอมรับกาแฟไทยในฐานะกาแฟแหล่งเดียวที่มีลักษณะเฉพาะชัดเจน

การจัดส่งเมล็ดกาแฟพร้อมข้อมูลรายละเอียด (ความสูงจากระดับน้ำทะเล พันธุ์กาแฟ โน้ตกลิ่นรส) ทำให้ผู้บริโภคเริ่มเชื่อมโยงกาแฟไทยกับลักษณะรสชาติเฉพาะ เช่น กลิ่นดอกไม้ กลิ่นผลไม้ กลิ่นถั่ว เป็นต้น คล้ายคลึงกับการรับรู้กาแฟจากประเทศผู้ผลิตกาแฟชั้นพิเศษชั้นนำอื่น ๆ

2.3) การเพิ่มสัดส่วนมูลค่าเพิ่มที่ส่งกลับสู่ต้นทาง

เมื่อผู้คั่วกาแฟใช้รูปแบบการคั่วกาแฟที่เน้นความสัมพันธ์ หรือการค้าขายโดยตรงกับเกษตรกรในพื้นที่ดอย การกระจายส่วนต่างกำไรสามารถถูกออกแบบให้มีความเป็นธรรมมากขึ้น และเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนต้นทางมากกว่าการจำหน่ายเป็นเมล็ดกาแฟดิบทั่วไป

จากมุมมองเชิงกลยุทธ์ รูปแบบการจำหน่ายแบบสมาชิกและการจำหน่ายตรงถึงผู้บริโภค จึงอาจถือเป็นกลไกเชื่อมโยงที่สำคัญระหว่าง เกษตรกรผู้ปลูก ผู้คั่วกาแฟ ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ และเป็นกลไกหลักในการสร้างแบรนด์กาแฟไทยในระดับภูมิภาคที่ไม่ยึดติดกับการจำหน่ายเมล็ดกาแฟดิบราคาต่ำเพียงอย่างเดียว

3.7.2.5 กาแฟสำเร็จรูประดับคุณภาพคัดสรร กาแฟพร้อมดื่ม และโอกาสของประเทศไทย ในกลุ่มตลาดมวลชนคุณภาพสูง

1) ตลาดกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟพร้อมดื่มในภูมิภาคอาเซียนและเอเชียแปซิฟิก

คาดการณ์ว่าขนาดตลาดกาแฟพร้อมดื่มในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะอยู่ที่ 15.93 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2568 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 20.59 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2573 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 5.26 ในช่วงระยะเวลาคาดการณ์ (ปี พ.ศ. 568 - 2573)

ตลาดกาแฟพร้อมดื่ม (RTD) ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ ซึ่งขับเคลื่อนโดยความต้องการของผู้บริโภคและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป การเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัด คือ ในเกาหลีใต้ ซึ่งในปี พ.ศ. 2565 ผู้ใหญ่ประมาณร้อยละ 70 ดื่มกาแฟทุกวัน โดยใช้จ่ายเฉลี่ย 84 เหรียญสหรัฐต่อเดือน แนวโน้มนี้สะท้อนให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวในระดับภูมิภาคที่มุ่งสู่เครื่องดื่มกาแฟระดับคุณภาพคัดสรรและสะดวกสบาย การพัฒนาของตลาดได้รับอิทธิพลเพิ่มขึ้นจากเครือข่ายร้านกาแฟนานาชาติ ซึ่งกำลังแนะนำผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มที่แปลกใหม่และขยายการดำเนินงานไปทั่วภูมิภาค การผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมเครื่องดื่มแบบดั้งเดิมของเอเชียกับรูปแบบการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสมัยใหม่ ได้สร้างพลวัตของตลาดที่ไม่เหมือนใคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งดึงดูดผู้บริโภคในเมืองที่มองหาเครื่องดื่มที่สะดวกสบายแต่มีความซับซ้อน (Intelligence, 2568)

2) โครงสร้างตลาดกาแฟสำเร็จรูประดับกาแฟคุณภาพคัดสรรในประเทศไทย

ในปี พ.ศ. 2566 ตลาดกาแฟสำเร็จรูปมีมูลค่าประมาณ 28,951 ล้านบาท หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 84 ของมูลค่าตลาดกาแฟทั้งหมด ขณะที่กาแฟสดและกาแฟคั่วบดมีมูลค่าประมาณ 5,500 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 16 และตลาดกาแฟสำเร็จรูปของประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยการคาดการณ์บางแหล่งระบุว่ามูลค่าตลาดจะขยายตัวเฉลี่ย

ประมาณร้อยละ 5 ต่อปีในช่วง 2 - 3 ปีข้างหน้า อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงจากการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปราคาประหยัดไปสู่กาแฟสำเร็จรูประดับกาแฟคุณภาพ คัดสรรและกาแฟพร้อมดื่มเกรดสูงขึ้นอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในกลุ่มประชากร Generation Y และ Generation Z ที่ต้องการทั้งความสะดวก คุณภาพรสชาติ และภาพลักษณ์ที่สื่อถึงสุขภาพดี และความทันสมัย

3) ช่องว่างเชิงกลยุทธ์ของประเทศไทยในกลุ่มตลาดมวลชนคุณภาพสูง

เมื่อเชื่อมโยงภาพรวมทั้งหมด จะเห็นโอกาสของประเทศไทยอย่างชัดเจนใน 3 แกนหลัก ได้แก่

3.1) การต่อยอดจากฐานตลาดกาแฟสำเร็จรูปเดิมที่มีขนาดใหญ่

เนื่องจากกาแฟสำเร็จรูปครองสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 80 ของมูลค่าตลาดภายในประเทศ ประเทศไทยจึงมีฐานผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับกาแฟสำเร็จรูปอยู่แล้ว การพัฒนาไปสู่กาแฟสำเร็จรูประดับกาแฟคุณภาพคัดสรรและกาแฟพร้อมดื่มที่มีเรื่องราวของแหล่งปลูกในไทย และภาพลักษณ์ด้านสุขภาพ จึงมีโอกาสดึงส่วนแบ่งมูลค่าเพิ่มไว้ภายในประเทศได้มากขึ้น

3.2) การเชื่อมโยงกาแฟสำเร็จรูประดับกาแฟคุณภาพคัดสรรกับวัฒนธรรมร้านกาแฟ

แบรนด์สามารถใช้ร้านกาแฟทั้งเครือข่ายและร้านขึ้นพิเศษเป็นช่องทางในการทดลอง และสร้างภาพลักษณ์ของเมล็ดกาแฟและรสชาติ จากนั้นจึงขยายสู่สินค้ากาแฟพร้อมดื่มหรือกาแฟสำเร็จรูปบรรจุซองหรือกระป๋องสำหรับการบริโภคในชีวิตประจำวัน

3.3) การใช้แหล่งปลูกในไทยเป็นจุดขายในระดับภูมิภาค

การระบุว่าผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูประดับกาแฟคุณภาพคัดสรรหรือกาแฟพร้อมดื่มผลิตจากเมล็ดกาแฟอะราบิกาจากพื้นที่ดอยของไทย หรือการผสมผสานที่มีสัดส่วนแหล่งปลูกในไทยอย่างชัดเจน สามารถสร้างความแตกต่างในตลาดอาเซียนที่ยังไม่ค่อยพบการนำเสนอเรื่องราวท้องถิ่นในผลิตภัณฑ์ระดับตลาดมวลชนอย่างจริงจัง

3.7.3 แนวโน้มสำคัญ

3.7.3.1 สุขภาพและสุขภาวะ

1) ขนาดตลาดและทิศทางการเติบโต

ตลาดกาแฟเชิงหน้าที่ ซึ่งหมายถึงกาแฟที่มีส่วนผสมเสริมด้านสุขภาพหรือสรรพคุณเฉพาะ ได้รับการจัดให้เป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดในอุตสาหกรรมกาแฟโลก ตลาดกาแฟเชิงหน้าที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดทั่วโลกจะถึงประมาณ 4.45 พันล้านเหรียญสหรัฐภายในปี พ.ศ. 2572 การเติบโตนี้สะท้อนแรงขับเคลื่อนจากผู้บริโภคกลุ่ม Millennial และ Generation Z ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาวะมากขึ้น

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาพบว่าประชากรรุ่นใหม่มีแนวโน้มหันไปบริโภคเครื่องดื่มเชิงหน้าที่แทนอาหารเสริมชนิดเม็ดหรือแคปซูล โดยต้องการได้รับสารเสริมสุขภาพจากสิ่งที่บริโภคในชีวิตประจำวัน เช่น น้ำดื่ม กาแฟ และอาหารว่าง มากกว่าการรับประทานวิตามินเป็นเม็ด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2568)

2) ผลกระทบเชิงกลยุทธ์

2.1) ผู้ผลิตกาแฟแบบดั้งเดิม

หากผู้ผลิตยังคงจำหน่ายเพียงกาแฟดำหรือกาแฟสำเร็จรูปแบบ 3 in 1 โดยไม่ตอบสนองความต้องการด้านสุขภาวะ อาจสูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้แก่ผู้เล่นใหม่ที่ใช้ภาพลักษณ์ด้านสุขภาพเป็นจุดขายหลัก

2.2) โอกาสของประเทศผู้ผลิต

ประเทศผู้ผลิตกาแฟ รวมถึงประเทศไทย สามารถเชื่อมโยงเรื่องราวแหล่งปลูกกับเรื่องราวด้านสุขภาพ เช่น กาแฟจากพื้นที่ดอยผสมกับสมุนไพรไทยหรือซูเปอร์ฟู้ดท้องถิ่น เพื่อต่อยอดเป็นกาแฟเชิงหน้าที่ที่มีจุดขายแตกต่างจากแบรนด์ข้ามชาติ

3.7.3.2 ความยั่งยืนและการผลิตแบบปล่อยคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์

1) กาแฟคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์

ประเทศผู้ผลิตและองค์กรระหว่างประเทศกำลังขับเคลื่อนกาแฟปล่อยคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์อย่างจริงจัง เช่น เป้าพัฒนาโมเดลกาแฟในป่า เพื่อรองรับความต้องการตลาดยุโรปที่เน้นการติดตามย้อนกลับ และไม่เกี่ยวข้องกับการตัดไม้ทำลายป่า (rikolto, 2024) ส่วนฮอนดูรัสเน้นเกษตรกรรมใหม่ใช้ปุ๋ยอินทรีย์และฟื้นฟูดิน ลดการใช้สารเคมีและคาร์บอน กฎระเบียบอย่าง EU Deforestation Regulation (EUDR) และเป้าหมาย Net Zero ของผู้ซื้อและแบรนด์รายใหญ่กดดันให้ห่วงโซ่อุปทานกาแฟต้องลดคาร์บอนอย่างเป็นรูปธรรม

2) เกษตรเชิงฟื้นฟู

แนวคิด Regenerative Agriculture ในอุตสาหกรรมกาแฟเน้นการฟื้นฟูระบบนิเวศ เช่น เพิ่มต้นไม้ร่มเงา เพิ่มอินทรีย์วัตถุในดิน และจัดการน้ำอย่างยั่งยืน ช่วยทั้งด้านผลผลิตและความสามารถในการรับมือสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง

3) ความสามารถในการตรวจสอบย้อนกลับและเศรษฐกิจที่เป็นธรรม

การตรวจสอบย้อนกลับ กลายเป็นหัวใจหลักของห่วงโซ่อุปทานกาแฟ แพลตฟอร์มอย่าง Farmer Connect ใช้บล็อกเชนเชื่อมโยงข้อมูลจากเกษตรกรถึงผู้บริโภค เพิ่มความโปร่งใสและสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า งานวิจัยในไทยพบว่าบล็อกเชน และระบบการติดตามย้อนกลับทำให้ผู้เชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานสิ่งแวดล้อม ทั้งยังสนับสนุนแนวคิด Fair Trade อย่างเป็นรูปธรรม (Tharatipyakul et al., 2565)

4) ผลกระทบต่อประเทศผู้ผลิต

ความยั่งยืนเป็นเงื่อนไขทางการตลาด หากประเทศผู้ผลิตไม่สามารถพิสูจน์การติดตามย้อนกลับ และปฏิบัติตามมาตรฐานสิ่งแวดล้อมและคาร์บอน จะถูกจำกัดการเข้าถึงตลาดสำคัญและโอกาสของไทย แม้พื้นที่ปลูกกาแฟมีขนาดไม่ใหญ่ ไทยสามารถใช้จุดแข็งด้านภูมิประเทศสูงและแนวคิดเกษตรผสมผสาน นำเสนอกาแฟเชิงฟื้นฟูหรือคาร์บอนต่ำในตลาด niche เพิ่มมูลค่าในตลาดกาแฟพิเศษ (Asean-Agrifood, 2568)

3.7.3.3 เทคโนโลยี

เทคโนโลยีที่กำลังเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมกาแฟสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

1) เทคโนโลยีฟาร์มและห่วงโซ่อุปทาน

เทคโนโลยีสำคัญที่เริ่มนำมาใช้ในฟาร์มกาแฟ เช่น เครื่องมือวัดคาร์บอนและจำลองสถานการณ์สิ่งแวดล้อมอย่าง Cool Farm Tool ซึ่งช่วยประเมินการปล่อยคาร์บอน ออกแบบวิธีลดปุ๋ยไนโตรเจน ปรับจัดการน้ำเสีย และเพิ่มไม้ร่มเงา ระบบชลประทานอัจฉริยะและเซนเซอร์ในสวน ช่วยลดการใช้น้ำและปุ๋ย พร้อมรับมือสภาพอากาศที่แปรปรวน แม้เทคโนโลยีเหล่านี้ยังจำกัดอยู่ในโครงการนำร่องในประเทศผู้ผลิตส่วนใหญ่ รวมถึงไทย แต่แนวโน้ม คือ ผู้ที่ปรับตัวได้ก่อนจะมีความมั่นคงทั้งด้านผลผลิตและมาตรฐานสิ่งแวดล้อม (Kynetec, 2566)

2) บล็อกเชน และการตรวจสอบย้อนกลับแบบดิจิทัล

เทคโนโลยีบล็อกเชนกำลังกลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญในอุตสาหกรรมกาแฟ ช่วยให้เกิดการตรวจสอบย้อนกลับที่ไม่สามารถแก้ไขได้ การยืนยันมาตรฐานคุณภาพ การจัดการห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพ และการปกป้องแบรนด์จากการปลอมปน ตัวอย่างเช่น Farmer Connect ใช้บล็อกเชนเชื่อมโยงข้อมูลกับแอปพลิเคชันผู้บริโภค ทำให้ผู้เชื่อมั่นใจในแหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟและกระบวนการผลิตที่มีจริยธรรม ในประเทศไทย งานวิจัยพบว่าบล็อกเชนเพิ่มมูลค่ารับรู้และความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยอาหาร รวมถึงเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตรายย่อยเข้าถึงตลาดกาแฟคุณภาพสูงมากขึ้น หากได้รับการสนับสนุนที่เหมาะสม (Ferraro, 2564) การหมักเชิงความแม่นยำและกาแฟที่ไม่ใช้เมล็ดกาแฟ

นวัตกรรมล่าสุด เช่น กาแฟที่ไม่ได้ผลิตจากเมล็ดกาแฟ (Beanless, Lab - Grown Coffee) กำลังได้รับความสนใจ บริษัท Minus ใช้เทคโนโลยีการหมักเชิงความแม่นยำ วิศวกรรมยีสต์เพื่อสร้างสารรสและกลิ่นกาแฟ ลดการใช้น้ำและที่ดินลงอย่างมาก สตาร์ทอัพอย่าง Prefer จากสิงคโปร์นำเศษอาหารมาแปรรูปผ่านจุลินทรีย์เป็นกาแฟเลียนแบบรสชาติจริง Atomo Coffee ในสหรัฐฯ ใช้วัตถุดิบอัปไซเคิล เช่น เมล็ดอินทผาลัม กล้วยดิบ และคาเฟอีนจากชาเขียวสร้างกาแฟที่ลดคาร์บอนได้สูง ขณะที่ Compound Foods ใช้วัตถุดิบพืชท้องถิ่นและเทคโนโลยีหมักเพื่อพัฒนากาแฟ Bean - Free ที่ยืดหยุ่นต่อความเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Zeldovicharchive, 2567)

3.7.4 คู่แข่ง

การประเมิน “ความสามารถในการแข่งขัน” ของกาแฟไทยจำเป็นต้องพิจารณาทั้งเชิงปริมาณ (ปริมาณ ต้นทุน โครงสร้างการส่งออก) และเชิงคุณภาพ (มาตรฐาน ความสม่ำเสมอ ความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่ม) ตลอดห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่การผลิตวัตถุดิบถึงผลิตภัณฑ์ปลายน้ำ โดยคู่แข่งสำคัญของไทยในตลาดโลกสามารถจัดกลุ่มได้เป็น (1) ประเทศผู้ผลิต - ส่งออกขนาดใหญ่ที่มีข้อได้เปรียบด้านปริมาณและประสิทธิภาพ (เวียดนาม บราซิล อินโดนีเซีย) และ (2) ประเทศผู้ผลิตขนาดเล็ก - กำลังเติบโตที่แข่งขันในช่องทางเฉพาะ (ลาว)

3.7.4.1 เวียดนาม

เวียดนามมีสถานะเชิงยุทธศาสตร์ในฐานะศูนย์กลางโรบัสตาของโลก โดยโครงสร้างการแข่งขันวางอยู่บน ผลผลิตต่อพื้นที่สูง ระบบรวบรวมและค้าส่งที่มีประสิทธิภาพ การเชื่อมโยงอุตสาหกรรมปลายน้ำ ส่งผลให้เวียดนามสามารถครองตลาดเชิงปริมาณได้ต่อเนื่อง

อย่างไรก็ดี การพึ่งพากลุ่มสินค้าโภคภัณฑ์ เป็นหลักทำให้ความเสี่ยงด้านราคาตลาดโลกสูง และแรงกดดันใหม่จากกฎระเบียบ ข้อกำหนดด้านความยั่งยืน - การตรวจสอบย้อนกลับในตลาดพัฒนาแล้วมีแนวโน้มเพิ่มต้นทุนการปฏิบัติตามมาตรฐาน ซึ่งเป็นจุดเปราะบางเชิงโครงสร้างในระยะกลาง - ยาว (Developmentent, 2566)

3.7.4.2 บราซิล

บราซิลแข่งขันได้ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เนื่องจากมี (1) ฐานการผลิตขนาดใหญ่และการจัดการฟาร์มเชิงอุตสาหกรรมในหลายพื้นที่ (2) โครงสร้างพื้นฐานและโลจิสติกส์รองรับการส่งออก และ (3) ความสามารถในการแยกตลาดย่อยตั้งแต่ แบบเป็นกลุ่ม ไปจนถึง กาแฟพิเศษได้ในประเทศเดียวกัน

จุดอ่อนสำคัญของบราซิล คือ ความเสี่ยงภูมิอากาศ ที่ส่งผลต่อความผันผวนของผลผลิตและต้นทุนประกันความเสี่ยง ขณะเดียวกันการถูกจับตาด้านสิ่งแวดล้อมทำให้ ความโปร่งใสของห่วงโซ่อุปทานกลายเป็นต้นทุนกึ่งบังคับมากขึ้น (Agrisapien)

3.7.4.3 อินโดนีเซีย

อินโดนีเซียมีจุดแข็งด้าน ความหลากหลายของชื่อเสียงเรือด้นกำเนิด และการมีทั้งอะราบิกและโรบัสตา ในหลายเกาะ ซึ่งเอื้อต่อการพัฒนาตลาดเฉพาะ และการสร้างเรื่องเล่า อย่างไรก็ตาม โครงสร้างเกษตรกรรายย่อยจำนวนมากและความแตกต่างด้านระบบแปรรูป มาตรฐานระหว่างพื้นที่ ทำให้ความสม่ำเสมอของคุณภาพและการควบคุมหลังการเก็บเกี่ยวเป็นประเด็นท้าทายเชิงระบบ (Research, 2567)

3.7.4.4 ลาว

ลาวมีบทบาทเด่นในฐานะผู้ผลิตอะราบิกจากพื้นที่สูง (โดยเฉพาะบริบทที่เอื้อต่อการผลิตคุณภาพสูงในบางพื้นที่) และมีโอกาสขยายตัวผ่านโมเดลการพัฒนาห่วงโซ่มูลค่า ที่เน้นมาตรฐานการรวมกลุ่ม และการเชื่อมโยงตลาดพรีเมียม ส่งออกข้อจำกัดหลัก คือ ขนาดการผลิตรวมยังเล็กเมื่อเทียบกับประเทศผู้ส่งออกรายใหญ่ โครงสร้างพื้นฐานด้านการแปรรูป การควบคุมคุณภาพ และการเข้าถึงตลาดต่างประเทศยังต้องพึ่งพาคนกลาง เครือข่ายการค้าภายนอกในระดับสูง (Board, 2568)

3.7.4.5 ตำแหน่งของไทย

1) จุดแข็งของไทย

1.1) ศักยภาพด้าน “คุณภาพและความแตกต่าง”

ในอะราบิกและโรบัสตาคุณภาพสูง โครงสร้างการผลิตอะราบิกของไทยจำนวนมาก ยังอาศัยการเก็บเกี่ยวแบบคัดเลือกผลสุก ซึ่งเป็นฐานสำคัญของ การทำ Micro - Lot และการยกระดับสู่ตลาดกาแฟคุณภาพสูง ขณะเดียวกันโรบัสตามีโอกาสพัฒนาเป็น กาแฟพิเศษ โรบัสต้า ได้ หากยกระดับการแปรรูปและการคัดคุณภาพให้สม่ำเสมอ

1.2) ความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่าน “ความเร็วและความสด”

ในห่วงโซ่ปลายน้ำบางส่วนในเชิงโลจิสติกส์ กรอบคิดในเอกสารประกอบชี้ว่าอะราบิกเป็นสินค้าที่ต้องการความรวดเร็ว และการรักษาคุณภาพระหว่างขนส่ง (เพื่อลดการเสื่อมคุณภาพ) ซึ่งหากบริหารจัดการได้ดีจะช่วยรักษามูลค่าเพิ่มของเมล็ดพรีเมียมความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่าน “ความเร็วและความสด” ในห่วงโซ่ปลายน้ำบางส่วนในเชิงโลจิสติกส์ กรอบคิดในเอกสารประกอบชี้ว่าอะราบิกเป็นสินค้าที่ต้องการความรวดเร็ว

และการรักษาคุณภาพระหว่างขนส่ง (เพื่อลดการเสื่อมคุณภาพ) ซึ่งหากบริหารจัดการได้ดีจะ
ช่วยรักษามูลค่าเพิ่มของเมล็ดคุณภาพที่คัดสรร

1.3) โอกาสด้านการตรวจสอบย้อนกลับ

เพื่อเข้าตลาดมูลค่าสูงสำหรับโรบัสตา หากไทยต้องการขยับขึ้นสู่ตลาดกาแฟคุณภาพคัด
สรรมากขึ้น “การยกระดับระบบตรวจสอบย้อนกลับ” ถูกระบุเป็นเงื่อนไขสำคัญของการ
สร้างความน่าเชื่อถือ และการเข้าถึงตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มตลาดโลกที่ให้ความสำคัญ
กับข้อมูลที่มาและความยั่งยืน

2) จุดอ่อน และข้อจำกัดของไทย

2.1) ข้อจำกัดด้านสเกลและต้นทุนเมื่อเทียบกับเวียดนาม บราซิล อินโดนีเซีย

ไทยเสียเปรียบเชิงโครงสร้างในตลาดปริมาณ เพราะฐานการผลิต และระบบรวบรวม
อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ยังไม่เทียบเท่าประเทศที่เป็นผู้นำโลก ส่งผลให้ต้นทุนต่อหน่วยและ
อำนาจต่อรองในตลาดสินค้าโภคภัณฑ์ต่ำกว่าโดยธรรมชาติ

2.2) ความไม่สม่ำเสมอของคุณภาพในบางพื้นที่

จากข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีและมาตรฐานหลังการเก็บเกี่ยวเมื่อระบบหลังการเก็บเกี่ยว
(การคัดแยก การทำแห้ง การเก็บรักษา) ไม่ถูกควบคุมด้วยมาตรฐานเดียวกัน จะเกิดการการ
ลดลงของคุณภาพของล็อตที่มีศักยภาพสูงให้กลายเป็นเกรดเชิงพาณิชย์ ซึ่งเป็นรูปแบบของ
การรั่วไหลมูลค่า ที่ทำให้ไทยยากต่อการสร้างภาพลักษณ์คุณภาพอย่างสม่ำเสมอในตลาด
ส่งออก

2.3) การเข้าถึงเทคโนโลยี เครื่องจักร

ที่คู่แข่งใช้เป็น “โครงสร้างพื้นฐานมาตรฐาน” ยังจำกัดคู่แข่งรายใหญ่จำนวนมากสามารถ
เข้าถึงเทคโนโลยีการจัดการฟาร์ม การเก็บเกี่ยว การแปรรูป การคัดคุณภาพในระดับ
อุตสาหกรรมมากกว่า ขณะที่ไทยยังพบข้อจำกัดเชิงเงินลงทุน ทักษะบุคลากร และการรวม
ศูนย์เครื่องมือในระดับสหกรณ์

3.7.5 ขนาดเศรษฐกิจและผลกระทบที่คาดการณ์

การประเมินขนาดเศรษฐกิจและผลกระทบของอุตสาหกรรมกาแฟในประเทศไทยเป็นสิ่งสำคัญในการทำความเข้าใจโครงสร้างมูลค่าและศักยภาพการพัฒนา บทความนี้นำเสนอการวิเคราะห์เชิงปริมาณของมูลค่าอุตสาหกรรมกาแฟไทยในระดับต่าง ๆ ตั้งแต่ระดับฟาร์มจนถึงระดับตลาดผู้บริโภค รวมถึงการเปรียบเทียบอัตราการเติบโตกับตลาดโลกและการวิเคราะห์การกระจายมูลค่าเพิ่มในห่วงโซ่อุปทาน

3.7.5.1 มูลค่าอุตสาหกรรมกาแฟไทย

1) มูลค่าผลผลิตระดับเกษตรกร

จากข้อมูลผลผลิตกาแฟในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2562 - 2567 ซึ่งครอบคลุมทั้งกาแฟพันธุ์อะราบิกาและโรบัสตา พบว่าทั้งปริมาณผลผลิต (วัดเป็นตัน) และมูลค่าที่เกษตรกรได้รับ (วัดเป็นล้านบาท) มีลักษณะผันผวนแต่มีแนวโน้มขยายตัวโดยรวม

ตารางที่ 3.43 ผลผลิตและมูลค่าผลผลิตกาแฟในประเทศไทย

ปี	ปริมาณผลผลิตรวม (ตัน)	มูลค่าผลผลิตรวม (ล้านบาท)
2562	56,979.16	1,977.57
2563	81,046.39	2,623.56
2564	61,279.39	2,687.05
2565	69,037.46	4,233.05
2566	45,274.20	4,728.51
2567	67,360.66	3,977.76

แหล่งที่มา : กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (ข้อมูล ณ วันที่ 27 พฤศจิกายน 2568)
(กรมส่งเสริมการเกษตร)

2) ข้อสังเกตเชิงโครงสร้าง

2.1) ปริมาณผลผลิต

ปริมาณผลผลิตเฉลี่ยต่อปีในช่วง พ.ศ. 2562 - 2567 อยู่ในช่วงประมาณ 57,000 - 70,000 ตันต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลข่าวเศรษฐกิจที่ระบุว่าประเทศไทยมีผลผลิตกาแฟประมาณ 40,000 - 50,000 ตันต่อปี โดยบางปีมีผลผลิตสูงกว่าเนื่องจากรอบการเก็บเกี่ยวที่เอื้ออำนวย

2.2) มูลค่าผลผลิต

มูลค่าผลผลิตในระดับเกษตรกรขยายตัวจากประมาณ 1,978 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2562 เป็นประมาณ 3,978 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2567 เทียบเท่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี ประมาณร้อยละ 15 โดยมีบางปีที่มูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจากปัจจัยราคาในตลาดโลก โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2565 - 2566

2.3) เปรียบเทียบขนาดตลาด

แม้ว่าตัวเลขจะแสดงการเติบโตที่รวดเร็ว แต่ฐานมูลค่ายังถือว่าขนาดเล็กมากเมื่อเทียบกับขนาดตลาดปลายทางในประเทศซึ่งมีมูลค่าหลายหมื่นล้านบาทต่อปี

3.7.5.2 มูลค่าตลาดผู้บริโภคในประเทศ

ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าและการวิเคราะห์ตลาดภาคเอกชนระบุว่าปี พ.ศ. 2566 มูลค่าตลาดกาแฟในประเทศไทย ซึ่งรวมทั้งกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟสด อยู่ที่ประมาณ 34,500 ล้านบาทต่อปี โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 8.55 ต่อปีในช่วงปี พ.ศ. 2564 - 2566 กาแฟสำเร็จรูปคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 84 ของมูลค่าตลาด (ประมาณ 28,951 ล้านบาท) ขณะที่กาแฟสดและกาแฟคั่วบดคิดเป็นประมาณร้อยละ 16 (ประมาณ 5,500 ล้านบาท) ปี พ.ศ. 2568 (คาดการณ์) กรมพัฒนาธุรกิจการค้าระบุว่ามูลค่าตลาดกาแฟในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 65,000 ล้านบาทต่อปี สะท้อนการขยายตัวของร้านกาแฟ กาแฟระดับคุณภาพและผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มและสำเร็จรูปเกรดสูง

โดยสรุป มูลค่าตลาดกาแฟผู้บริโภครetail (Retail Market) ของประเทศไทยในปัจจุบันอยู่ในช่วง 30,000 - 65,000 ล้านบาทต่อปี ขึ้นอยู่กับปีฐานที่ใช้ในการคำนวณ และมีทิศทางการขยายตัวทั้งเชิงปริมาณและเชิงมูลค่าจากการยกระดับสู่กาแฟคุณภาพคัดสรรและกาแฟชั้นพิเศษ

1) มูลค่ารวมของอุตสาหกรรม

รายงานของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในปี พ.ศ. 2567 ระบุว่ารายได้รวมของอุตสาหกรรมกาแฟไทย ซึ่งครอบคลุมทั้งฝั่งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย มีมูลค่ารวมประมาณ 206,750 ล้านบาทต่อปี แบ่งเป็นรายได้ผู้ผลิต 37,210 ล้านบาท และรายได้ผู้จัดจำหน่าย 169,530 ล้านบาท

เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ของประเทศไทยทั้งหมด ซึ่งอยู่ในระดับประมาณ 19 - 21 ล้านล้านบาทในช่วงเวลาดังกล่าว จะพบว่าอุตสาหกรรมกาแฟไทยคิดเป็นประมาณร้อยละ 0.9 - 1.1 ของ GDP โดยประมาณ ขึ้นอยู่กับปีและนิยามขอบเขตอุตสาหกรรมที่ใช้

2) อัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ของตลาดกาแฟไทยและโลก

2.1) ตลาดกาแฟโลก

2.1.1) มูลค่าตลาด

มูลค่าตลาดกาแฟโลกในปี พ.ศ. 2567 อยู่ที่ประมาณ 269,270 ล้านเหรียญสหรัฐ และคาดการณ์ว่าจะเติบโตเป็น 369,460 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2573 เทียบเท่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 5.3 ในช่วงปี พ.ศ. 2567 - 2573

2.1.2) ปริมาณการบริโภค

กระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา (USDA) คาดการณ์ว่าการบริโภคกาแฟโลกในฤดูกาล 2568 จะอยู่ประมาณ 10.16 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจาก 9.99 ล้านตัน ในปี พ.ศ. 2567

2.2) ตลาดกาแฟไทย

2.2.1) ตลาดผู้บริโภคในประเทศ

มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8.55 ต่อปีในช่วงปี พ.ศ. 2564 - 2566 จากประมาณ 29,000 - 30,000 ล้านบาทเป็น 34,500 ล้านบาท

2.2.2) มูลค่าผลผลิตระดับเกษตรกร

มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 15 ระหว่างปี พ.ศ. 2562 - 2567 จากประมาณ 1,978 ล้านบาทเป็น 3,978 ล้านบาท แม้ว่าจะมีความผันผวนสูงจากราคาในตลาดโลกและปริมาณผลผลิตในแต่ละปี

ตารางที่ 3.44 อัตราการเติบโตของตลาดกาแฟ

รายการ	ช่วงเวลา (ปี พ.ศ.)	CAGR (โดยประมาณ)
มูลค่าตลาดกาแฟโลก	2567 - 2573	เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.3
การบริโภคกาแฟโลก (ปริมาณ)	2567 - 2568	เติบโตประมาณร้อยละ 3 - 4
ตลาดกาแฟไทย (ระดับผู้บริโภค)	2567 - 2569	8.3 ต่อปี
มูลค่าผลผลิตระดับเกษตรกรไทย	2562 - 2567	ร้อยละ 17.69 ต่อปี(คำนวณจากมูลค่าผลผลิตรวมภายในประเทศ)

แหล่งที่มา : The Nation Thailand (ข้อมูล ณ วันที่ 10 ธันวาคม 2568) VHB group (ข้อมูล ณ วันที่ 14 พฤษภาคม 2568) TRIDGE (ข้อมูล ณ วันที่ 28 สิงหาคม 2568) กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (ข้อมูล ณ วันที่ 27 พฤษภาคม 2568)

แสดงให้เห็นว่าตลาดกาแฟไทยมีอัตราการเติบโตสูงกว่าตลาดโลกทั้งในระดับตลาดผู้บริโภคและระดับมูลค่าผลผลิต อย่างไรก็ตาม ฐานขนาดทางเศรษฐกิจของตลาดไทยยังมีขนาดเล็กกว่าตลาดโลกอย่างมีนัยสำคัญ

3) การกระจายมูลค่าเพิ่มในห่วงโซ่อุปทานกาแฟไทย

การวิเคราะห์สัดส่วนมูลค่าเพิ่มที่อุตสาหกรรมกาแฟไทยสามารถยึดครองได้สามารถพิจารณาได้จาก 2 มิติหลัก ได้แก่

3.1) สัดส่วนมูลค่าในบริบทห่วงโซ่กาแฟโลก

เมื่อเปรียบเทียบมูลค่าอุตสาหกรรมกาแฟไทยที่ 206,750 ล้านบาท กับมูลค่าตลาดกาแฟโลกในปี พ.ศ. 2567 ที่ประมาณ 269,270 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเทียบเท่าประมาณ 9.4 ล้านล้านบาท (สมมติอัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ย 35 บาทต่อเหรียญสหรัฐ) จะพบว่าประเทศไทย

ถือครองสัดส่วนเชิงมูลค่าทางเศรษฐกิจประมาณร้อยละ 2.0 - 2.5 ของมูลค่าห่วงโซ่กาแฟโลก ในแง่ของรายได้ทางธุรกิจ ไม่ใช่ส่วนแบ่งตลาดการผลิตเมล็ดกาแฟ

3.2) การกระจายมูลค่าภายในห่วงโซ่อุปทานในประเทศ

มูลค่าผลผลิตกาแฟที่เกษตรกรได้รับในปี พ.ศ. 2566 - 2567 อยู่ที่ประมาณ 4,000 - 4,700 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าอุตสาหกรรมกาแฟไทยรวมที่ 206,750 ล้านบาท จะพบว่าส่วนแบ่งมูลค่าเพิ่มที่ระดับเกษตรกรอยู่ที่ประมาณร้อยละ 2 - 3 เท่านั้นของมูลค่าห่วงโซ่กาแฟทั้งหมดในประเทศ

ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นว่ามูลค่าเพิ่มส่วนใหญ่ในห่วงโซ่อุปทานกาแฟของไทยกระจุกตัวอยู่ในกิจกรรมปลายน้ำ ได้แก่ การแปรรูป การกระจายสินค้า การตลาด และการค้าปลีก ขณะที่เกษตรกรซึ่งเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบหลักได้รับส่วนแบ่งมูลค่าเพิ่มในสัดส่วนที่ค่อนข้างต่ำ

3.7.5.3 สัดส่วนมูลค่าเพิ่มที่ไทยสามารถคว้าไว้ได้

การวิเคราะห์สัดส่วนมูลค่าเพิ่มที่ภาคอุตสาหกรรมกาแฟไทยสามารถจับได้จากห่วงโซ่คุณค่ากาแฟโลก สามารถพิจารณาได้ผ่าน 2 มิติหลัก ได้แก่ สัดส่วนมูลค่าที่ไหลผ่านประเทศไทยในบริบทของตลาดโลก และสัดส่วนมูลค่าที่ตกถึงเกษตรกรไทยในห่วงโซ่มูลค่าภายในประเทศ

1) สัดส่วนมูลค่าเศรษฐกิจของไทยในตลาดกาแฟโลก

ตลาดกาแฟโลกในปี พ.ศ. 2567 มีมูลค่าประมาณ 269.27 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดการณ์ว่าจะเติบโตถึง 369.46 พันล้านเหรียญสหรัฐภายในปี พ.ศ. 2030 ที่อัตราการเติบโตปีเฉลี่ย ร้อยละ 5.3 เมื่อเทียบกับมูลค่าอุตสาหกรรมกาแฟไทยที่ 206,750 ล้านบาท (ประมาณ 5,907 ล้านเหรียญสหรัฐ ณ อัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ย 35 บาทต่อเหรียญสหรัฐ) ประเทศไทยจึงครองสัดส่วนเชิงมูลค่าทางเศรษฐกิจประมาณร้อยละ 2.0 - 2.5 ของมูลค่าห่วงโซ่กาแฟโลก

สัดส่วนดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงตำแหน่งของไทยในฐานะผู้บริโภคและผู้ผลิตรายย่อยในตลาดกาแฟโลก ประเทศไทยมีลักษณะพิเศษที่ส่งออกกาแฟเพียงเล็กน้อย และส่วนใหญ่ของการบริโภคอยู่ภายในประเทศ โดยมีระบบนิเวศกาแฟพิเศษที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งเกษตรกร โรงคั่ว ร้านกาแฟ และผู้บริโภคอยู่ร่วมกันอย่างมีพลวัต (Maspul, 2568)

2) สัดส่วนมูลค่าเพิ่มที่ตกถึงเกษตรกรในห่วงโซ่มูลค่าภายในประเทศ

การวิเคราะห์การกระจายรายได้ในห่วงโซ่มูลค่ากาแฟไทยพบว่า ปี พ.ศ. 2566 - 2567 มูลค่าผลผลิตกาแฟที่เกษตรกรได้รับอยู่ที่ประมาณ 4,000 - 4,700 ล้านบาท ขณะที่พื้นที่ปลูกทั้งประเทศประมาณ 270,000 - 273,000 ไร่ กาแฟสร้างรายได้ให้เกษตรกรประมาณ 3,000 - 4,400 ล้านบาทต่อปี (Theeratanonda et al., 2568) เมื่อเทียบกับมูลค่าอุตสาหกรรมกาแฟไทยรวม 206,750 ล้านบาท ส่วนแบ่งที่เกษตรกรได้รับจึงอยู่ที่ราวร้อยละ 2 - 3 ของมูลค่าห่วงโซ่ทั้งหมด แนวโน้มนี้สอดคล้องกับระดับสากล ที่เกษตรกรผู้ปลูกมักเผชิญความผันผวนราคา ผลกระทบสภาพภูมิอากาศ และการเข้าถึงทรัพยากรจำกัด ขณะที่มูลค่าส่วนใหญ่กระจุกตัวให้ผู้ซื้อและแบรนด์

ข้อมูลเชิงระบบทั่วโลก ระบุว่าเกษตรกรรายย่อยประมาณ 12.5 ล้านราย (ร้อยละ 2.6 ของฟาร์มโลก) ที่ผลิตกาแฟ ฟาร์มขนาดเล็กไม่เกินสองเฮกตาร์คิดเป็นร้อยละ 80 ของฟาร์มกาแฟ สนับสนุนร้อยละ 60 ของอุปทานตลาดโลก แม้จะมีความพยายามยกระดับรายได้ผ่านการรับรองหรือเป้าหมายรายได้เพื่อยั่งยืน แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จมากนักในการทำให้เกษตรกรกาแฟหลุดพ้นความยากจน (van Lieshout et al., 2023)

3.7.5.4 การยกระดับตำแหน่งในห่วงโซ่มูลค่า

การศึกษาเกี่ยวกับความยั่งยืนของห่วงโซ่อุปทานกาแฟในภาคเหนือของไทยพบว่า กำไรของเกษตรกรจากกาแฟเชอร์รี่ที่คัดแยกคุณภาพสามารถเพิ่มขึ้นได้ร้อยละ 77 - 80 และเกษตรกรสามารถลดการพึ่งพาสารเคมีและปุ๋ยเคมีได้ถึงร้อยละ 65 - 75 ในขณะที่การมีส่วนร่วมของชุมชนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 60 - 70 เป็นร้อยละ 80 - 90 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพในการพัฒนาห่วงโซ่มูลค่าเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งรายได้ให้แก่เกษตรกร

3.7.5.5 โอกาสขยายมูลค่าตลาดใน 5 ปีข้างหน้า ภายใต้มาตรการส่งเสริม

ฐานข้อมูลเชิงสถิติของตลาดกาแฟไทยและนัยต่อ “พื้นที่เติบโต” ในระยะ 5 ปี โครงสร้างตลาดกาแฟไทยสะท้อน “อุปสงค์ขยายตัวเร็วกว่าอุปทานในประเทศ” อย่างชัดเจน โดยในปี พ.ศ. 2566 มูลค่าตลาดกาแฟรวมของไทยอยู่ที่ 34,470.3 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) ช่วงปี พ.ศ. 2564 - 2566 เท่ากับร้อยละ 8.55 ขณะที่ตลาดแบ่งเป็นกาแฟสำเร็จรูปมูลค่า 28,951.3 ล้านบาท (สัดส่วนร้อยละ 84) และกาแฟสด คั่วบดมูลค่า 5,519.1 ล้านบาท (สัดส่วนร้อยละ 16)

ซึ่งชี้ว่าตลาดมวลขนยังคงยึดฐาน “กาแฟสำเร็จรูป” แต่มีทิศทางเพิ่มน้ำหนักไปสู่ “กาแฟสด ประสพการณ์” มากขึ้นในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาฝั่งอุปทาน ไทยมีปริมาณผลผลิตกาแฟปี พ.ศ. 2566 เท่ากับ 16,575 ตัน และมีสัดส่วนสายพันธุ์ในผลผลิตเป็น อะราบิการ้อยละ 48.2 และ โรบัสตาร้อยละ 51.8 (สัดส่วนจากผลผลิตในประเทศ) อย่างไรก็ตาม ดุลการค้าสะท้อนการพึ่งพาการนำเข้าในระดับสูง โดยปี พ.ศ. 2566 ไทยนำเข้ากาแฟรวม 663.86 ล้านเหรียญสหรัฐ แบ่งเป็น (1) กาแฟดิบ 102.03 ล้านเหรียญสหรัฐ ปริมาณ 30,810.66 ตัน (2) กาแฟคั่ว 3.18 ล้านเหรียญสหรัฐ ปริมาณ 281.90 ตัน และ (3) กาแฟสำเร็จรูป 558.65 ล้านเหรียญสหรัฐ ปริมาณ 49,360.71 ตัน ขณะที่การส่งออกมีมูลค่า 76.16 ล้านเหรียญสหรัฐ ปริมาณ 9,116.83 ตัน

ภาพรวมนี้ทำให้ “มาตรการส่งเสริม” ที่มีประสิทธิผลควรมุ่ง 2 แนวพร้อมกัน ได้แก่ (ก) เพิ่มมูลค่า ยกระดับคุณภาพและการแปรรูปในประเทศเพื่อดึงมูลค่าเพิ่มกลับสู่ระบบเศรษฐกิจไทย และ (ข) กระตุ้นอุปสงค์เชิงคุณภาพ เพื่อให้การเติบโตของมูลค่าไม่ผูกติดกับการแข่งขันด้านราคาเพียงมิติเดียว

1) สัญญาณอุปสงค์

เชิงพฤติกรรม ผู้บริโภคไทยมีแนวโน้มบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้น โดยบทความของธนาคารแห่งประเทศไทยรายงานว่า คนไทยดื่มกาแฟเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 15 ต่อปี และมีระดับการบริโภค 300 แก้วต่อคนต่อปี พร้อมทั้งชี้ว่าพฤติกรรมเปลี่ยนจาก “ดื่มเพื่อความสดชื่น” ไปสู่ “ดื่มเพื่อไลฟ์สไตล์และรสนิยม” ซึ่งเป็นฐานสำคัญต่อการขยายมูลค่าในอนาคต (ชุมประเสริฐ et al., 2563) การบริโภคกาแฟในไทยเพิ่มจาก 180 แก้วต่อคนต่อปี เป็น 340 แก้วต่อคนต่อปี และมูลค่าตลาดในประเทศปี พ.ศ. 2568 เท่ากับ 65,000,000,000 บาท (เติบโตร้อยละ 8.3 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2024) รวมทั้งรายได้รวมของอุตสาหกรรมกาแฟปี พ.ศ. 2024 เท่ากับ 206.75 พันล้านบาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด “ตลาดขยายตัวในเชิงมูลค่า” (tridge, 2568) แม้ค่าบางตัวมาจากคนละช่วงเวลา กรอบนิยาม แต่ทิศทางร่วมกัน คือ อุปสงค์เติบโตจริง และโตแบบยกระดับคุณภาพ จึงเป็นเหตุผลเชิงนโยบายว่ามาตรการส่งเสริมควรออกแบบให้หนุนทั้งการสร้างแบรนด์ เรื่องราวมาตรฐานคุณภาพ และการขยายช่องทางเข้าถึง ไม่ใช่เพียงเพิ่มปริมาณขาย (ชุมประเสริฐ et al., 2563)

2) มาตรการส่งเสริมที่ “เชื่อมต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ” และกลไกเพิ่มมูลค่าอย่างมีเหตุผลเชิงสถิติ

แนวทางเพิ่มความยั่งยืนของกาแฟไทยควรเน้น “คุณภาพ” มากกว่า “ปริมาณ” และยกตัวอย่างการเพิ่มมูลค่าผ่าน Single Origin, การเล่าเรื่อง ซึ่งทำให้กาแฟบางแหล่งสามารถขายได้ที่ 1,000 บาทต่อกิโลกรัม ในเชิงนโยบาย BOT ระบุแนวทางสนับสนุนที่แยกเป็น 3 ช่วงสำคัญได้แก่

2.1) ต้นน้ำ

ผลักดันโครงการ Young Smart Farmer สนับสนุนความรู้การปลูก แปรรูป และการบริหารจัดการด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี สนับสนุนเมล็ดพันธุ์ที่เหมาะสมรายพื้นที่ และการจัดสรรที่ดินทำกินให้ถูกต้องตามกฎหมายเพื่อสร้างแรงจูงใจลงทุนคุณภาพ

2.2) กลางน้ำ

ให้รัฐเป็นตัวกลางการถ่ายทอดความรู้ระหว่างผู้ประกอบการรายใหญ่ - รายเล็ก และสนับสนุนงานวิจัย นวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่า

2.3) ปลายน้ำ

ทำงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ (เช่น Q - Grader) เพื่อพัฒนา “เรื่องราวและรสชาติเฉพาะถิ่น” และใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคม (Influencer) เพื่อผลักดันการรับรู้ทั้งในและต่างประเทศ เมื่อเชื่อมเข้ากับหลักฐานเชิงสถิติจากวิทยานิพนธ์ (มร.) ที่ยืนยันว่า Promotion และ Place เป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญต่อ “ความตั้งใจซื้อซ้ำ” จะเห็นว่า มาตรการส่งเสริมปลายน้ำตามกรอบ BOT (เช่น การสร้างเรื่องราว การตลาด ช่องทาง) มีเหตุผลรองรับทั้งเชิงแนวคิด และเชิงประจักษ์ และมีศักยภาพเป็น “ค้ำโยก” (lever) ที่หลักให้มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นได้จริงในระยะ 5 ปี

เมื่อสังเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด โอกาสขยายมูลค่าตลาดกาแฟไทยใน 5 ปีข้างหน้าอยู่บน 3 กลไกหลักที่ตรวจสอบได้จากสถิติ ได้แก่ อุปสงค์เติบโตต่อเนื่องและยกระดับคุณภาพ (การบริโภคต่อหัว 300 และ 340 แก้ว/คน/ปีจากคนละแหล่ง แต่ชี้ทิศทางเดียวกัน) ตลาดมีฐานมวลชนขนาดใหญ่ ที่ยังขยายตัวได้ โดยเฉพาะกาแฟสำเร็จรูป (มูลค่า 28,951.3 ล้านบาท

ในปี พ.ศ. 2566) และมีกรอบคาดการณ์ 2568 - 2573 ที่ระบุมูลค่าตลาดและ CAGR ชัดเจน และประเทศไทยพึ่งพาการนำเข้าในระดับสูง จึงมี “ช่องว่างมูลค่า” ให้มาตรการส่งเสริมเข้าไป เพิ่มการแปรรูป มาตรฐาน แบรนต์ในประเทศ เพื่อดึงมูลค่าเพิ่มกลับสู่ห่วงโซ่เศรษฐกิจไทย

ภายใต้กรอบนี้ “มาตรการส่งเสริม” ที่มีความสอดคล้องกับหลักฐานเชิงสถิติและแนวคิดห่วงโซ่มูลค่า คือ (ก) ส่งเสริมเทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิต - แปรรูปเพื่อคุณภาพ (ต้นน้ำ - กลางน้ำ) และ (ข) ยกระดับการตลาดและช่องทางเข้าถึงที่พิสูจน์แล้วว่าสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำ (ปลายน้ำ Promotion & Place) เพื่อให้การเติบโตใน 5 ปีข้างหน้าแปลเป็น “การเพิ่มมูลค่า” มากกว่า การเพิ่มปริมาณเพียงอย่างเดียว

3.7.5.6 ผลกระทบทางเศรษฐกิจโดยประมาณ

1) ผลกระทบเชิงมูลค่า

มูลค่าตลาดกาแฟรวมของไทยในปี พ.ศ. 2566 เท่ากับ 34,470.3 ล้านบาท ขณะที่มูลค่าตลาดกาแฟในประเทศปี พ.ศ. 2568 เท่ากับ 65,000,000,000 บาท ดังนั้น หากใช้สองค่าเป็นจุดอ้างอิงของ “ขนาดตลาด” การเพิ่มขึ้น ของมูลค่าตลาด (เชิงบัญชี) เท่ากับ

$$65,000,000,000 - 34,470,300,000 = 30,529,700,000 \text{ บาท}$$

การเพิ่มขึ้นจำนวน 30,529,700,000 บาท นี้สะท้อน “พื้นที่การเติบโตของรายได้รวมในห่วงโซ่กาแฟ” (ผู้ผลิต โรงคั่ว ผู้แปรรูป ค้าปลีก โลจิสติกส์ แพลตฟอร์มเดลิเวอรี่) โดยนัยเชิงนโยบาย คือ หากมาตรการส่งเสริมทำให้การเติบโตของตลาดถูกขับเคลื่อนด้วยสินค้า บริการมูลค่าสูง มากขึ้น รายได้ส่วนเพิ่มดังกล่าวจะมีแนวโน้มแปรเป็น “มูลค่าเพิ่มในประเทศ” มากกว่า การขยายตัวเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว (เช่น การแข่งราคา)

หมายเหตุเชิงวิธีวิจัย: ตัวเลขมูลค่าตลาดปี พ.ศ. 2566 (TPSO, 2567) และปี พ.ศ. 2568 (tridge, 2568) อาจมี “กรอบนิยามตลาด” ต่างกันบางส่วน จึงควรใช้เป็น “กรอบประมาณการเชิงบัญชี” และระบุข้อจำกัดในการอธิบายเชิงวิชาการควบคู่กัน

2) ผลกระทบด้านการค้าและดุลบัญชีเดินสะพัด

TPSO รายงานว่า ปี พ.ศ. 2566 ไทย นำเข้ากาแฟรวม 663.86 ล้านเหรียญสหรัฐ และส่งออก 76.16 ล้านเหรียญสหรัฐ ทำให้ “ช่องว่างเชิงดุลการค้า” ของหมวดกาแฟ (พิจารณา

เฉพาะตัวเลขนำเข้า - ส่งออกดังกล่าว) อยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญ โดยโครงสร้างการนำเข้าชี้ว่า “กาแฟสำเร็จรูป” เป็นรายการนำเข้าที่มีน้ำหนักมากที่สุดทั้งเชิงมูลค่าและปริมาณ กล่าว คือ ในปี พ.ศ. 2566 มีการนำเข้า กาแฟสำเร็จรูป 558.65 ล้านเหรียญสหรัฐ ปริมาณ 49,360.71 ตัน ขณะที่กาแฟดิบอยู่ที่ 102.03 ล้านเหรียญสหรัฐ ปริมาณ 30,810.66 ตัน และกาแฟคั่ว 3.18 ล้านเหรียญสหรัฐ ปริมาณ 281.90 ตัน (TPSO, 2567)

ในเชิงผลกระทบทางเศรษฐกิจ นัยสำคัญมี 2 ประเด็นหลัก ได้แก่

2.1) ความเสี่ยง

หากอุปสงค์ในประเทศขยายตัว แต่การยกระดับการแปรรูปในประเทศ “ไม่ทัน” การเติบโตดังกล่าวอาจแปรเป็น “การเพิ่มขึ้นของมูลค่านำเข้า” โดยตรง ซึ่งกดดันดุลการค้า และความมั่นคงวัตถุดิบ

2.2) โอกาส

โครงสร้างการนำเข้าที่กระจุกใน “สินค้าปลายน้ำ” โดยเฉพาะกาแฟสำเร็จรูป สะท้อนว่ามี ช่องว่างสำหรับมาตรการทดแทนการนำเข้า ผ่านการเพิ่มกำลังการผลิต คุณภาพ มาตรฐานของผู้แปรรูปในประเทศ และการพัฒนาแบรนด์และช่องทางจำหน่าย เพื่อดึง “มูลค่าเพิ่ม” ให้เกิดในประเทศมากขึ้น

3) ผลกระทบต่อภาคการผลิตและรายได้เกษตรกร

TPSO ระบุว่า ปี พ.ศ. 2566 ไทยมี ผลผลิตกาแฟในประเทศ 16,575 ตัน โดยมีสัดส่วนสายพันธุ์ อะราบิการ้อยละ 48.2 และ โรบัสตาร้อยละ 51.8 ขณะที่ฝั่งนำเข้า “กาแฟสำเร็จรูป” เพียงรายการเดียวอยู่ที่ 49,360.71 ตัน ซึ่งชี้ว่าการเติบโตของตลาดปลายน้ำในปัจจุบันยัง “นำหน้า” ศักยภาพอุปทานในประเทศ

บทความรพท.เสนอแนวทางว่าการยกระดับอุตสาหกรรมกาแฟไทยควรมุ่ง “เพิ่มคุณภาพมากกว่าปริมาณ” และยกแนวคิดการเพิ่มมูลค่าด้วยเรื่องราว แหล่งกำเนิด (เช่น Single Origin) ซึ่งสามารถยกระดับราคาขายได้ถึง 1,000 บาทต่อกิโลกรัม ในบางกรณี นัยเชิงผลกระทบ คือ หากมาตรการส่งเสริมถูกออกแบบให้ทำให้ “รายได้ต่อหน่วยผลผลิต” สูงขึ้น ก็จะเพิ่มรายได้

ภาคเกษตรและสร้างแรงจูงใจให้คงพื้นที่ปลูกและลงทุนคุณภาพ (ลดแรงดึงดูดจากการเปลี่ยนไปปลูกพืชอื่น) (TPSO, 2567)

4) ผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมและการจ้างงาน

TPSO ชี้ว่าในปี พ.ศ. 2566 ตลาดกาแฟสำเร็จรูปมีมูลค่า 28,951.3 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 84 ของมูลค่าตลาดกาแฟรวม ซึ่งหมายความว่า “การขยายตัวของอุตสาหกรรมกาแฟไทย” ในเชิงรายได้รวมจะยังผูกกับกลุ่มสินค้ามวลขนนี้อย่างมากในช่วง 5 ปีข้างหน้า (TPSO, 2567)

ในกรอบตลาดระยะกลาง รายงาน Knowledge Sourcing ระบุว่า ตลาดกาแฟสำเร็จรูปของไทยมีมูลค่า 1,884.689 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2568 และ 2,488.378 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2030 พร้อม CAGR ร้อยละ 5.71 ดังนั้น “ผลกระทบเชิงมูลค่า” ของตลาดกาแฟสำเร็จรูปในช่วง 2568 - 2573 (เชิงบัญชี) เท่ากับ

$$2,488.378 - 1,884.689 = 603.689 \text{ ล้านเหรียญสหรัฐ}$$

$$(\text{เพิ่มขึ้นร้อยละ } 32.03 \text{ เมื่อคำนวณจาก } 603.689 \div 1,884.689 \times 100)$$

การเพิ่มขึ้นเชิงมูลค่านี้นัยต่อการลงทุนในกำลังการผลิตและเทคโนโลยีการแปรรูป (เพื่อเพิ่มสัดส่วนการผลิตในประเทศแทนการนำเข้า) และการจ้างงานในภาคการผลิต บรรจุภัณฑ์ โลจิสติกส์ การตลาด แม้ในเอกสารชุดนี้จะยังไม่มีค่าประมาณจำนวนการจ้างงานโดยตรง จึงควรระบุเป็น “ผลกระทบเชิงทิศทาง” และเสนอให้ประเมินต่อด้วยข้อมูลแรงงานอุตสาหกรรมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการทำรายงานฉบับสมบูรณ์

หมายเหตุ : หน้า Research and Markets แสดงตัวเลขในรูปแบบที่มีความคลาดเคลื่อนด้านหน่วยเมื่อเทียบกับ Knowledge Sourcing (ซึ่งระบุหน่วยเป็น USD million อย่างชัดเจน) จึงควรยึดค่าและหน่วยจาก Knowledge Sourcing เป็นหลักสำหรับการอภิปรายเชิงปริมาณ

3.7.6 รายได้เกษตรกรเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้น

การวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจจากนโยบายยุทธศาสตร์ภาคกาแฟต่อรายได้ของเกษตรกรจำเป็นต้องพิจารณาภายใต้กรอบมูลค่าผลผลิตปีฐาน (ปี พ.ศ. 2567) ที่ประมาณ 3,978 ล้านบาท โดยนโยบายมุ่งเน้นการพัฒนาใน 3 มิติหลัก ได้แก่ การเพิ่มผลผลิตต่อหน่วยพื้นที่ การยกระดับคุณภาพสู่กาแฟพิเศษ และการลดต้นทุนการผลิตผ่านเทคโนโลยีและแนวทางการผลิตที่ยั่งยืน

3.7.6.1 กรอบแนวคิดและบทเรียนจากประเทศผู้ผลิตหลัก

บราซิลและเวียดนามสามารถเพิ่มผลผลิตกาแฟต่อเฮกตาร์ได้อย่างโดดเด่นในทศวรรษที่ผ่านมา บราซิลมีอัตราเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 40 ส่วนเวียดนามราวร้อยละ 18 ผลสำเร็จนี้เกิดจากการลงทุนอย่างต่อเนื่องในเทคโนโลยีการผลิต ปัจจัยการผลิต และการวิจัยพัฒนาสายพันธุ์

บราซิลเน้นใช้เครื่องจักรเก็บเกี่ยวอัตโนมัติ ลดต้นทุนแรงงานร้อยละ 40 - 60 พัฒนาเทคโนโลยีชลประทานและสายพันธุ์กาแฟที่ทนโรคและให้ผลผลิตสูง นอกจากเพิ่มปริมาณแล้ว ยังมีการพัฒนาเทคนิคหมักเพื่อสร้างรสชาติใหม่ ผลักดันให้มีการเพิ่มรายได้ต่อไร่จากการขายกาแฟคุณภาพมากขึ้น (Agrisapien)

ในด้านคุณภาพ บราซิลได้เปลี่ยนแนวทางจากการผลิตที่เน้นราคาไปสู่การเน้นคุณภาพเพื่อเพิ่มรายได้ โดยเกษตรกรจำนวนมากหันมาใช้วิธีการหมักเพื่อสร้างรสชาติที่แตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งส่งผลให้มีการเพิ่มขึ้นของการผลิตร้อยละ 25 และเพิ่มผลผลิตต่อพื้นที่ร้อยละ เวียดนามมุ่งเพิ่มผลผลิตต่อพื้นที่โดยเฉพาะโรบัสตา ใช้เทคโนโลยีชลประทานและสายพันธุ์ที่ให้ผลผลิตสูง รวมถึงการปลูกซ่อมและทาบกิ่งเพื่อฟื้นฟูสวน แต่แนวทางนี้ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมและทำให้เกษตรกรต้องเผชิญกับ ความยั่งยืนระหว่างราคาและผลตอบแทน คือ แม้จะผลิตได้มากขึ้น แต่กำไรต่อหน่วยกลับไม่สูงตาม เพราะราคาตลาดผันผวน

3.7.6.2 การประมาณการเพิ่มขึ้นของรายได้เกษตรกร

การศึกษาเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานกาแฟที่ยั่งยืนในภาคเหนือของไทยพบว่า กำไรของเกษตรกรจากกาแฟเชอร์รี่ที่คัดแยกคุณภาพสามารถเพิ่มขึ้นได้ร้อยละ 77 - 80 และเกษตรกรสามารถลดการพึ่งพาสารเคมีและปุ๋ยเคมีลงได้ร้อยละ 65 - 75 (Kittichotsatsawat et al., 2567) ซึ่งสนับสนุนความเป็นไปได้ของการเพิ่มรายได้ในระดับที่ประมาณการไว้

จากข้อมูลจำนวนเกษตรกรกาแฟไทยหลายหมื่นครัวเรือนที่พึ่งพากาแฟเป็นรายได้หลักหรือรายได้สำคัญ โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคเหนือและภาคใต้ที่ปลูกกาแฟเป็นพืชหลักร่วมกับพืชอื่น การเพิ่มขึ้นของรายได้ในระดับนี้จะช่วยเสริมรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนเป็นจำนวนหลายหมื่นบาทต่อปี ซึ่งมีนัยสำคัญต่อการยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร

อย่างไรก็ตาม ความพยายามในการยกระดับรายได้เกษตรกรผ่านกลยุทธ์การรับรอง และรายได้เพื่อการยังชีพ ยังประสบความสำเร็จอย่างจำกัดในการยกเกษตรกรกาแฟให้พ้นจากความยากจน

ดังนั้น การใช้นโยบายแบบบูรณาการที่ครอบคลุมทั้งการเพิ่มผลผลิต การยกระดับคุณภาพ และการลดต้นทุนจึงมีความจำเป็น

3.7.7 มูลค่าส่งออกเพิ่มขึ้น

3.7.7.1 สถานะปัจจุบันของการค้ากาแฟไทย

โครงสร้างการค้าสินค้ากาแฟของประเทศไทยมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากประเทศผู้ผลิตกาแฟหลักอื่น ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การนำเข้ากาแฟดิบ

ในปี พ.ศ. 2566 ประเทศไทยมีมูลค่าการนำเข้ากาแฟทั้งหมด 338 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.9 จาก 300 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2565 ประกอบด้วยการนำเข้ากาแฟดิบมูลค่า 185 ล้านเหรียญสหรัฐ ปริมาณอยู่ที่ 62,171 ตัน กาแฟคั่ว 27.6 ล้านเหรียญสหรัฐ ปริมาณอยู่ที่ 1,647 ตัน และกาแฟสำเร็จรูป 126 ล้านเหรียญสหรัฐ ปริมาณอยู่ที่ 15,947 ตัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นผู้นำเข้ากาแฟดิบสุทธิ (Net Importer) โดยนำเข้ากาแฟดิบเป็นจำนวนมากเพื่อบริโภคภายในประเทศและแปรรูปเป็นกาแฟสำเร็จรูปเพื่อส่งออก

ข้อมูลจาก UN Comtrade และ World Bank ยืนยันว่าไทยนำเข้ากาแฟดิบ (HS 090111 และ 090121) มูลค่ากว่า 200 ล้านเหรียญสหรัฐหรือประมาณ 7,000 - 7,500 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2566 โดยประเทศไทยนำเข้ากาแฟดิบส่วนใหญ่จากเวียดนาม ตามด้วยอินโดนีเซีย และลาว

2) การส่งออกกาแฟ

ในด้านการส่งออก การส่งออกกาแฟของไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 โดยในปี พ.ศ. 2567 มีมูลค่าการส่งออก 126 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.6 จาก 109 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2565 ประกอบด้วยการส่งออกกาแฟสำเร็จรูป 121 ล้านเหรียญสหรัฐ กาแฟคั่ว 2.75 ล้านเหรียญสหรัฐ และกาแฟดิบ 2.20 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งเมื่อแปลงเป็นเงินบาท (อัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ย 35 บาท/เหรียญสหรัฐ) คิดเป็นประมาณ 4,410 ล้านบาท

ข้อมูลจาก World Bank WITS แสดงว่าในปี พ.ศ. 2566 ไทยส่งออกกาแฟดิบที่ยังไม่คั่วมูลค่า 2.2 ล้านเหรียญสหรัฐ และเมื่อรวมกาแฟทุกประเภท (HS 0901) มีมูลค่าการส่งออกรวม

4.94 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งคิดเป็นเพียงร้อยละ 0.001 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของไทย (Kittichotsawat et al., 2567) ตลาดส่งออกหลักของไทยสำหรับกาแฟสำเร็จรูป คือ กัมพูชา ตามด้วยลาวและฟิลิปปินส์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าไทยยังมีบทบาทจำกัดในตลาดส่งออกกาแฟระดับโลก

3.7.7.2 เป้าหมายเชิงนโยบายการส่งออก

ภายใต้กรณีผลักดัน หากประเทศไทยมุ่งเน้นการพัฒนาและส่งออกสินค้าแปรรูปมูลค่าเพิ่มสูง ประกอบด้วยกาแฟสำเร็จรูปเกรดคุณภาพคัดสรร การพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปคุณภาพสูงที่ใช้เมล็ดกาแฟไทยและเมล็ดนำเข้าผสมกัน เครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม การแปรรูปกาแฟดิบนำเข้าเป็นกาแฟสำเร็จรูปเพื่อส่งออกเป็นจุดแข็งสำคัญที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์กาแฟ สารสกัดกาแฟเพื่ออุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ระดับ B2B เพื่อตลาดอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มระดับโลก และการสร้างแบรนด์ การพัฒนาแบรนด์ไทยในกลุ่มกาแฟพิเศษและกาแฟสำเร็จรูปคัดสรร

3.8 Best Practices และกรณีศึกษา

3.8.1 กรณีศึกษาในประเทศ

3.8.1.1 ดอยช้าง (Doi Chaang Coffee)

กาแฟดอยช้างมีต้นกำเนิดจากโครงการพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 ที่พระราชทานต้นกาแฟอาราบิก้าแก่เกษตรกรบนดอยในพื้นที่ดอยช้าง เพื่อทดแทนการปลูกฝิ่น ซึ่งเริ่มต้นในปี พ.ศ. 2512 แต่เกษตรกรประสบปัญหาการขายเมล็ดกาแฟในราคาต่ำ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2545 - 2546 มีการก่อตั้งบริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนิก จำกัด ภายใต้การนำของนายพนาศัย ไพศาลย์เลิศ นายวิชา พรหมยงค์ และนายพิษณุชัย แก้วพิชัย (Coffee)

1) โครงสร้างธุรกิจแบบสหกรณ์ผสมบริษัท

โมเดลนี้สะท้อนแนวคิด "Beyond Fair Trade" ที่ก้าวข้ามการจ่ายราคาที่เป็นธรรมไปสู่การให้เกษตรกรเป็นเจ้าของร่วมในธุรกิจปลายน้ำ งานวิจัยระบุว่าสหกรณ์เกษตรกรกาแฟเป็นสถาบันสำคัญในการเสริมสร้างทัศนคติการลงทุนของเกษตรกรรายย่อยและเป็นพาหนะ

ในการเสริมสร้างอำนาจต่อรองในห่วงโซ่คุณค่ากาแฟ รวมถึงการพัฒนาความได้เปรียบในการแข่งขันใหม่ ๆ บนพื้นฐานการรับรองทางภูมิศาสตร์ของแบรนด์ "แหล่งกำเนิด" ที่เปิดโอกาสเข้าสู่ตลาดที่มีความแตกต่าง

2) การยกระดับคุณภาพและการสร้างเอกลักษณ์ทางภูมิศาสตร์

กาแฟดอยช้างปลูกในพื้นที่ระดับความสูง 1,000 - 1,700 เมตรเหนือระดับน้ำทะเล ซึ่งทำให้มีปริมาณคาเฟอีนต่ำกว่ากาแฟทั่วไป (ต่ำกว่าร้อยละ 1.1 ในเมล็ดดิบ) และมีกลิ่นหอมหวานด้วยคุณภาพสูง กาแฟดอยช้างจึงซื้อขายในราคาสูงกว่ากาแฟทั่วไป 2 - 3 เท่า โดยได้รับการจดทะเบียนเป็น Geographical Indication ของญี่ปุ่น

3) ผลกระทบต่อรายได้เกษตรกร

แม้จะไม่มีการศึกษาเชิงปริมาณที่ชัดเจนถึงการเพิ่มขึ้นร้อยละ 200 ของรายได้เกษตรกรจากเอกสารทางวิชาการ แต่โมเดลธุรกิจที่เกษตรกรถือหุ้นและได้รับราคาสองเท่าของ Fair Trade ร่วมกับการควบคุมห่วงโซ่คุณค่าตั้งแต่การปลูกจนถึงการคั่วและส่งออก แสดงให้เห็นศักยภาพในการยกระดับรายได้อย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับการขายผ่านพ่อค้าคนกลางในระบบเดิม

3.8.1.2 อาข่า อามา (Akha Ama Coffee)

ธุรกิจเพื่อสังคมผู้ผลิตกาแฟคุณภาพในวัยยั่งยืน กลมกลืนกับสังคม - วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง โดยชนเผ่าอาข่ามีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิดในการผลิต สามารถส่งต่อองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่น สร้างพื้นฐานในการพึ่งพาตนเองและมีภูมิคุ้มกันที่ดีของสังคม ตลอดจนสร้างงานสร้างรายได้ให้กับชุมชนอาข่า (ธรรมปิยา, 2566)

1) โมเดลห่วงโซ่คุณค่าแบบชุมชนเป็นฐาน

อาข่า อามาควบคุมห่วงโซ่คุณค่าตั้งแต่การผลิตเมล็ดในหมู่บ้าน การแปรรูปเบื้องต้น การคั่วในเมือง ไปจนถึงร้านกาแฟและการขายออนไลน์ โดยเปลี่ยนจากการขายเซอร์รี่และกาแฟพาร์ชเมนต์ให้กับพ่อค้าคนกลางในราคาต่ำ มาเป็นการแปรรูปและทำการตลาดเอง รวมถึงการเปลี่ยนไปใช้ระบบเกษตรผสมผสานแบบยั่งยืนที่ลดการใช้ปุ๋ยเคมี สารกำจัดวัชพืช และยาฆ่าแมลง

2) ผลกระทบทางสังคมและเศรษฐกิจ

ผลกระทบของการทำเกษตรกาแฟแบบวนเกษตรไม่ได้จำกัดเพียงกำไรเท่านั้น แต่รวมถึงความเหนียวแน่นทางสังคมและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การส่งเสริมความภาคภูมิใจ และความเป็นเจ้าของในหมู่เยาวชนชนเผ่า ทำให้พวกเขากลับมายึดถือเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และมีส่วนร่วมในการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชน โดยลูกหลานของเกษตรกรกาแฟจำนวนมาก เป็นทีมงานของอาชา อามาหรือเริ่มต้นธุรกิจกาแฟของตนเอง (Theeratanonda et al., 2025)

3.8.1.3 Brave Roasters

Brave Roasters เป็นตัวอย่างของโรงคั่วไทยยุคใหม่ที่ใช้ทั้ง การค้าโดยตรง การสร้างแบรนด์ และการแข่งขันระดับสากลเป็นเครื่องมือสร้างมูลค่า โดยเจ้าของร่วมของ Brave คั่วแชมป์ World Aeropress Championship 2566 ซึ่งช่วยยกระดับภาพลักษณ์แบรนด์ในฐานะผู้เชี่ยวชาญ กาแฟระดับสากล

1) การบูรณาการจากไร่สู่ถ้วยแบบภาคเอกชน

Brave ทำหน้าที่เป็น "สะพาน" ระหว่างไร่กับผู้บริโภคในเมือง โดยเน้นการชิม การคัดเลือก และการออกแบบ Profile การคั่วเพื่อดึงศักยภาพของเมล็ดไทย ซึ่งต่างจากสหกรณ์ที่เกษตรกรเป็นฐาน รูปแบบนี้ช่วยยกระดับการรับรู้ ของกาแฟไทยในกลุ่มผู้บริโภคที่จริงจังกับกาแฟ (Enthusiasts)

2) การใช้ออกแบบ ประสบการณ์ และการแข่งขันเป็นสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์

ร้าน Brave แต่ละสาขานำเสนอการออกแบบร้าน ร่วมกับศิลปิน และเมนูสร้างสรรค์ ทำให้เกิด ความรักต่อแบรนด์ เกินกว่าความเป็นร้านกาแฟทั่วไป รางวัลการแข่งขันระดับโลก ยืนยันคุณภาพทางเทคนิค ทำให้แบรนด์สามารถตั้งราคากาแฟคุณภาพคัดสรรและเจรจากับตลาด ต่างประเทศ ได้ง่ายขึ้น

3.8.1.4 บทเรียนสำหรับไทย

โรงคั่วและร้านกาแฟคุณภาพสูงหากลงทุนทั้งในคุณภาพ การแข่งขันระดับอาชีพ และการเล่าเรื่อง ที่เชื่อมผู้บริโภคกับไร่จริง

3.8.2 กรณีศึกษาต่างประเทศ

3.8.2.1 โคลอมเบีย

สหพันธ์ชาวไร่กาแฟแห่งชาติโคลอมเบีย ก่อตั้งขึ้นในปี 1927 เป็นองค์กรธุรกิจไม่แสวงหากำไรที่ส่งเสริมการผลิตและการส่งออกกาแฟโคลอมเบีย ปัจจุบันเป็นตัวแทนของเกษตรกรกว่า 540,000 ราย ส่วนใหญ่เป็นฟาร์มขนาดเล็กที่เป็นของครอบครัว

1) การสร้างแบรนด์ Juan Valdez

แนวคิดการสร้างแบรนด์ Juan Valdez เริ่มต้นในปี 1959 เพื่อแยกความแตกต่างของกาแฟโคลอมเบีย จากกาแฟผสมจากประเทศต่าง ๆ โดยตัวละคร Juan Valdez ปรากฏครั้งแรกในโฆษณาหน้าเต็มของ The New York Times เมื่อวันที่ 6 มกราคม 1960 ซึ่งนำเสนอภาพชาวไร่กาแฟ (Campesino) พร้อมกับลายชื่อ Conchita ในปี พ.ศ. 2002 FNC ได้ก่อตั้งบริษัท Procafecol S.A. และเปิดร้าน Juan Valdez Café แห่งแรกเมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2002 ที่สนามบินนานาชาติ El Dorado ในโบโกตา เพื่อส่งเสริมกาแฟโคลอมเบียในระดับโลกและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เกษตรกร ภายใต้ความผันผวนของราคาระหว่างประเทศ ภายในปี พ.ศ. 2565 Juan Valdez มีสาขาทั่ว 500 แห่งทั่วโลก (วาระดี, 2562)

2) ประเด็นความยั่งยืนและการกระจายมูลค่า

แม้จะมีความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ แต่เกษตรกรยังคงเผชิญกับความท้าทายในการสร้างรายได้ที่เหมาะสม โดยรายงานของ Bloomberg ระบุว่า จากราคากาแฟโคลอมเบียที่ Starbucks 3.50 เหรียญสหรัฐต่อแก้ว เกษตรกรโคลอมเบียได้รับเพียง 3 เซนต์เท่านั้น Roberto Vélez Vallejo ซีอีโอของ FNC กล่าวว่า "ทุกคนในห่วงโซ่ควรมีความรับผิดชอบร่วมกันต่อความยั่งยืนของห่วงโซ่มูลค่าทั้งหมด"

FNC ตระหนักว่าความต้องการกาแฟที่เพิ่มขึ้นทั่วโลกจะดำเนินต่อไปได้ก็ต่อเมื่อเกษตรกรปลูกกาแฟอย่างยั่งยืนเท่านั้น องค์กรจึงมุ่งมั่นให้แน่ใจว่ากาแฟของโคลอมเบียผลิตอย่างมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีโครงการด้านความยั่งยืนที่ตั้งอยู่บนสี่เสาหลัก ได้แก่ ชุมชนฟาร์ม สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีสารสนเทศ (Arthur Blouin, 2018)

3) บทเรียนสำหรับไทย

การสร้าง "Thai Coffee" ในระดับโลกอาจต้องมีสถาบันกลางที่เข้มแข็ง (เทียบเท่า FNC) ร่วมกับกลยุทธ์ GI และแบรนด์ร่วมของชาติ ไม่ใช่แยกกันทำรายจังหวัดหรือรายพื้นที่อย่างเดียว อย่างไรก็ตาม ต้องระมัดระวังให้แน่ใจว่าการสร้างแบรนด์ระดับชาติไม่ได้ทำให้มูลค่าเพิ่มไม่ตกถึงมือเกษตรกร

3.8.2.2 เอธิโอเปีย

เอธิโอเปียในฐานะแหล่งกำเนิดของกาแฟ เป็นผู้ผลิตกาแฟที่ใหญ่ที่สุดในแอฟริกาและผู้ส่งออกอะราบิกา รายสำคัญของโลก โดยกาแฟคิดเป็นร้อยละ 27 - 31 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าโภคภัณฑ์ทั้งหมดของประเทศ และประชากรประมาณ 15 ล้านคนมีอาชีพเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกาแฟ

1) การใช้ชื่อภูมิภาคเป็นแบรนด์

เมล็ดกาแฟเอธิโอเปียที่ปลูกในภูมิภาค Harar, Yirgacheffe, Limu, Jimma หรือ Kaffa จะถูกแยกออกมาและทำการตลาดภายใต้ชื่อภูมิภาคของตน โดยชื่อภูมิภาคเหล่านี้เป็นเครื่องหมายการค้าที่มีสิทธิ์เป็นของเอธิโอเปีย โดยเฉพาะภูมิภาค Sidamo, Yirgacheffe และ Harar เป็นภูมิภาคกาแฟสามแห่งที่ได้รับเครื่องหมายการค้าในเอธิโอเปีย

กาแฟ Yirgacheffe มีชื่อเสียงด้านกลิ่นดอกไม้และรสชาติซีตรัส มักถูกอธิบายว่ามีกลิ่นมะลิ bergamot และมะนาว ส่วนภูมิภาค Sidamo ผลิตกาแฟที่มีรสชาติซับซ้อน มีความเป็นกรดแบบไวน์และรสชาติเต็มปาก มักมีรสชาติบลูเบอร์รี่และดาร์กช็อกโกแลต

2) ความสำคัญของติดตามย้อนกลับ

ตลาดกาแฟพิเศษให้คุณค่ากับความสามารถในการตรวจสอบย้อนกลับ โดยตลาดต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถตรวจสอบได้พร้อมการผลิตและคุณภาพที่สม่ำเสมอ รวมถึงรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ที่สม่ำเสมอเป็นเวลาหลายปี กลยุทธ์การจัดหาของผู้นำเข้ามีการตรวจสอบย้อนกลับเป็นหัวใจหลัก โดยแต่ละล็อตที่เลือกจะมีเอกสารครบถ้วน รวมถึงภูมิภาค ระดับความสูง วิธีการแปรรูป และข้อมูลกลุ่มผู้ผลิต (Intelligence, 2567)

3) ข้อจำกัดของตลาดกาแฟคุณภาพสูง

แม้การจัดการหลังการเก็บเกี่ยวและการเข้าถึงตลาดกาแฟพิเศษจะเพิ่มขึ้น เกษตรกรและสหกรณ์เออีโอเปียจำนวนมากกลับได้รับกำไรน้อยลง เนื่องจากความพยายามที่จะเข้าสู่ตลาดที่จ่ายราคาสูงไม่ได้หมายความว่าเกษตรกรและสหกรณ์จะจ่ายต้นทุนในการเข้าถึงตลาดเหล่านั้นได้ สหกรณ์รายเล็กอาจไม่มีความสามารถในการรักษาคุณภาพและอยู่ในตลาดเหล่านี้ได้ และกลยุทธ์ที่จ่ายราคาที่เป็นธรรมตลอดห่วงโซ่ยังคงเป็นความท้าทาย

4) บทเรียนสำหรับไทย

การใช้ชื่อภูมิภาคเป็นแบรนด์และการพัฒนาการติดตามย้อนกลับ ที่ชัดเจนสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ อย่างไรก็ตาม การวิ่งเข้าหาคุณภาพสูงอย่างเดียวโดยไม่จัดการโครงสร้างต้นทุนและการเข้าถึงตลาดอาจทำให้ชุมชนเสี่ยงขาดทุนได้

3.8.2.3 เวียดนาม

เวียดนามเป็นผู้ผลิตกาแฟรายใหญ่อันดับสองของโลกรองจากบราซิล และเป็นผู้ผลิต โรบัสตา รายใหญ่ที่สุดของโลกคิดเป็นร้อยละ 40 ของอุปทาน โรบัสตา ทั่วโลก โดยมีการผลิตกาแฟเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 2,100 ระหว่างปี พ.ศ. 2533 ถึง 2567 จาก 87,000 ตัน ในปี 1990 เป็น 1,942,000 ตัน ในปี พ.ศ. 2567

1) การยกระดับคุณภาพและการสร้างตลาดกาแฟคุณภาพ

ในปี พ.ศ. 2567 เป็นปีแรกในประวัติศาสตร์ที่ราคา โรบัสตา สูงกว่า อะราบิกา จากผลผลิตที่ลดลงในเวียดนามเนื่องจากสภาพอากาศที่แห้งแล้งและความต้องการที่เพิ่มขึ้นจากตลาดกาแฟสำเร็จรูปที่นิยมใช้ โรบัสตา เนื่องจากมีคาเฟอีนสูงกว่า นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาคุณภาพสูง โรบัสตา ที่ผ่านการคัดเลือกและแปรรูปอย่างรอบคอบ โดยผ่านกระบวนการหมักที่ซับซ้อน และการอบแห้ง ทำให้มีรสชาติที่หวาน นุ่มนวล และซับซ้อน

แนวทางการผลิตหลักของเวียดนามอาศัยการใช้เมล็ดพันธุ์ความหลากหลายต่ำจากสำนักงานวิจัยกาแฟทั่วโลก และระบบการผลิตแบบเข้มข้นที่มีการใช้ปุ๋ยเคมีและน้ำสูง เกษตรกรใช้พื้นที่ขนาดเล็กระหว่าง 12.5 – 18.75 ไร่ ซึ่งมักจะรับเงินสนับสนุนในการปลูก ขยายล่วงหน้าผ่านพ่อค้าคนกลาง และใช้เงินกู้จากธนาคารสำหรับเครื่องจักร การชลประทาน และสารเคมี

2) การลงทุนในอุตสาหกรรมแปรรูป

ตลาดกาแฟสำเร็จรูปของเวียดนามมีมูลค่า 2.7 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2567 และคาดว่าจะเติบโตเป็น 3.8 พันล้านเหรียญสหรัฐภายในปี พ.ศ. 2572 ซึ่งวินาคาเฟ่ เนสกาแฟ และบริษัทแบรนด์ในประเทศ เช่น Trung Nguyen และ G7 เป็นผู้นำตลาด โดยมีการลงทุนในอุตสาหกรรมแปรรูปอย่างมาก

เวียดนามได้เปลี่ยนจากการใช้แรงงานเด็กและฝืนกฎหมายในอดีตมาสู่ระบบการผลิตที่ยั่งยืนมากขึ้น โดยความพยายามจากองค์กรต่าง ๆ ในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของเกษตรกร และการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม ด้วยอุตสาหกรรมที่แข็งแกร่งและความสามารถในการผลิตครบวงจร เวียดนามกลายเป็นตัวอย่างสำหรับการพัฒนาโซ่อุปทานกาแฟอย่างมีประสิทธิภาพ (Information Center for Agriculture and Rural Development, 2566)

3) บทเรียนสำหรับไทย

แทนที่จะมอง โรบัสตา ไทยเป็นเมล็ดราคาถูก อาจใช้โมเดลเวียดนามเป็นตัวอย่างในการยกระดับคุณภาพและพัฒนา Premium Instant, RTD ที่ใช้เมล็ดไทย เพื่อเก็บมูลค่าเพิ่มไว้ในประเทศ อย่างไรก็ตาม ควรเรียนรู้จากข้อผิดพลาดของเวียดนามในด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนในระยะยาว

3.8.2.4 รวันดา

รวันดาเป็นกรณีศึกษาของการใช้กาแฟเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจหลังสงคราม หลังจากความขัดแย้งในปี พ.ศ. 2537 รัฐบาลร่วมกับองค์การระหว่างประเทศพยายามฟื้นฟูภาคกาแฟ โดยใช้กลยุทธ์การพัฒนาตลาดเชิงรุกและการรับรอง โดยหันจากการผลิตแบบเดิมที่เกษตรกรขายเชอร์รี่ให้กับ Privately - Owned Coffee Washing Stations ไปสู่การผลิตกาแฟคุณภาพสูง (Tanaka, 2567)

1) การใช้กาแฟเป็นเครื่องมือฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคม

การค้ากาแฟช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบในวงกว้างต่อเศรษฐกิจของรวันดา โดย USAID ระบุว่ากาแฟทำให้มีการจ้างงานโดยตรงและโดยอ้อมมากกว่า

500,000 ตำแหน่ง แสดงให้เห็นความสำคัญของกาแฟในอนาคตทางเศรษฐกิจของประเทศ (Jones, 2006)

กาแฟวันตามักถูกอธิบายว่ามีความสดใส มีกลิ่นดอกไม้และผลไม้ และมีความเป็นกรดสูง โดยมีรสชาติที่หวาน มีความเป็นกรดแบบไวน์ และกลิ่นผลไม้เช่นเชอร์รี่ ชิตรัส และดอกไม้ กาแฟวันตาได้รับความนิยมในตลาดกาแฟพิเศษ โดยผู้บริโภคเชื่อมโยงกับเรื่องราว "Rising From The Ashes" หรือ "From Genocide To Specialty" ที่ทำให้พร้อมจ่ายราคากาแฟคุณภาพคัดสรรที่สูงขึ้น

2) บทเรียนสำหรับไทย

แม้ไทยไม่ได้มีบริบทความขัดแย้ง แต่สามารถเรียนรู้จากวันตาว่ากาแฟสามารถเป็น สินค้าหลัก ที่ใช้เล่าเรื่องประเทศและดึงดูดนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคที่ต้องการสนับสนุนเศรษฐกิจฐานรากอย่างมีความหมาย การลงทุนใน infrastructure ระดับชุมชน เช่น washing stations และการฝึกอบรมเกษตรกรอย่างเป็นระบบ เป็นหัวใจสำคัญในการยกระดับคุณภาพ

3.9 ความเสี่ยง และการบริหารจัดการความเสี่ยง

การพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟไทยเพื่อความยั่งยืนจำเป็นต้องคำนึงถึงความเสี่ยงและความท้าทายที่สำคัญหลายประการ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการบรรลุเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ การวิเคราะห์ความเสี่ยงเหล่านี้ อย่างเป็นระบบจะช่วยให้ผู้กำหนดนโยบายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถจัดทำกลยุทธ์การบริหารความเสี่ยง และแผนป้องกันที่เหมาะสม

3.9.1 ความเสี่ยงสำคัญ

3.9.1.1 ความเสี่ยงด้านภูมิอากาศ

กาแฟโดยเฉพาะ กาแฟพันธุ์อะราบิกาเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความไวต่อความแปรปรวนของอุณหภูมิและรูปแบบฝนสูง ส่งผลต่อกระบวนการออกดอก ติดผล และคุณภาพเมล็ดอย่างเป็นระบบ งานศึกษาประเภทแบบจำลองเชิงพื้นที่ชี้ว่าภายใต้ภาวะโลกร้อน ความเหมาะสมเชิงภูมิอากาศต่อการปลูกอะราบิกามีแนวโน้ม “หดตัวในพื้นที่ระดับต่ำ” และ “ขยับขึ้นสู่ระดับสูง” โดยมีข้อค้นพบว่าการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิและฤดูกาลฝนที่แปรปรวนจะลดความเหมาะสมของพื้นที่

ปลูกเดิมและผลักดันการย้ายพื้นที่ปลูกขึ้นที่สูง ในหลายประเทศผู้ผลิตหลัก (Ovalle-Rivera et al., 2558) สอดคล้องกับหลักฐานเชิงแบบจำลองอีกชุดที่ประเมินว่าความเหมาะสมของพื้นที่ปลูกในประเทศผู้ผลิตสำคัญหลายประเทศอาจลดลงอย่างมีนัยสำคัญภายในปี พ.ศ. 2593 ภายใต้สถานการณ์ภูมิอากาศต่าง ๆ

ในบริบทไทย พื้นที่อะราบิก้ากระจุกตัวบนพื้นที่สูงภาคเหนือซึ่งมีความเปราะบางต่อ “ฝนไม่ตรงฤดู - ช่วงแล้งยาว - อุณหภูมิสูงขึ้น” ส่งผลให้การออกดอกและการพัฒนาเชอร์รี่คลาดเคลื่อน และเพิ่มความเสี่ยงต่อคุณภาพไม่สม่ำเสมอระหว่างปี ความผันผวนของผลผลิตดังกล่าวทำให้รายได้เกษตรกรไม่เสถียร และทำให้ผู้ซื้อกลางน้ำปลายน้ำมีต้นทุนความเสี่ยงอุปทานสูงขึ้น (เช่น ต้องเพิ่มสินค้าคงคลังหรือพึ่งพาการนำเข้า) ซึ่งท้ายที่สุดสะท้อนกลับเป็นแรงกดดันต่ออำนาจต่อรองของผลผลิตในประเทศ

นัยเชิงนโยบาย การจัดการความเสี่ยง ควรเน้น (ก) ระบบเฝ้าระวังสภาพอากาศระดับพื้นที่ และคำแนะนำการจัดการสวนแบบปรับตัว (ข) การวิจัย - พัฒนาพันธุ์ทนร้อน ทนแล้ง และ (ค) การออกแบบภูมิทัศน์การผลิตที่ลดความเสี่ยง เช่น กาแฟใต้ร่มไม้ (Agroforestry) และการจัดการน้ำเชิงพื้นที่

3.9.1.2 โรคราสนิมใบกาแฟ (Coffee Leaf Rust) และโรค - แมลงศัตรูพืช

โรคราสนิมใบกาแฟ เป็นความเสี่ยงชีวภาพที่มีนัยสำคัญต่อระบบการผลิตอะราบิก้า เนื่องจากกระทบต่อพื้นที่ใบสังเคราะห์แสง ทำให้ผลผลิตลดลงและเพิ่มต้นทุนการจัดการสวน ประสบการณ์ในลาตินอเมริกาช่วง วิกฤตโรคราสนิมกาแฟ (โดยเฉพาะราวปี พ.ศ. 2555 - 2557) ถูกบันทึกว่าเป็นเหตุการณ์ที่สร้างผลกระทบต่อผลผลิตและฐานรายได้ของเกษตรกรอย่างกว้างขวาง และทำให้หลายประเทศต้องเร่งปรับระบบพันธุ์และการจัดการโรคในระดับโครงสร้าง (Nations, 2567) นอกจากนี้ สภาพอากาศที่อุ่นและชื้นเอื้อต่อการแพร่กระจายของสปอร์ จึงทำให้ความเสี่ยงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ภายใต้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

สำหรับไทย แม้ยังไม่ปรากฏการระบาดในระดับวิกฤตเทียบเท่าบางประเทศผู้ผลิตรายใหญ่ แต่ “ความเปราะบางเชิงโครงสร้าง” อยู่ในรูปแบบสวนรายย่อย งบประมาณการป้องกันโรคจำกัด และการคัดเลือกพันธุ์ที่มักให้ค่าน้ำหนักกับรสชาติ ราคาตลาดมากกว่าความต้านทานโรค ดังนั้น “ระบบต้นกล้าและการรับรองพันธุ์” จึงเป็นกลไกสำคัญในเชิงป้องกัน โดยในเอกสารห่วงโซ่อุปทานที่ใช้ประกอบได้ชี้ประเด็นเรื่องการรับรองสายพันธุ์ และการคัดเลือกสายพันธุ์ที่มีความทนทาน

(เช่น ความต้านทานต่อโรค) เป็นหัวใจของการลดความเสี่ยงตั้งแต่ต้นน้ำ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2567)

แนวทางลดความเสี่ยง ได้แก่ (ก) ระบบเฝ้าระวังโรคระดับพื้นที่และแจ้งเตือนเร็ว (ข) การยกระดับระบบต้นกล้ารับรองและการกระจายพันธุ์ทนโรค (ค) การฝึกอบรมการจัดการสวนแบบผสมผสาน (IPM) และ (ง) การสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มเกษตรกรรวมศูนย์บริการด้านสุขอนามัยพืชสารชีวภัณฑ์เพื่อลดต้นทุนต่อหน่วย

3.9.1.3 ความเสี่ยงด้านแรงงานและโครงสร้างประชากร)

การเก็บเกี่ยวอะราคาคุณภาพสูงพึ่งพาแรงงานเข้มข้น เนื่องจากต้องอาศัยการเก็บแบบเลือกผลสุก เพื่อคงคุณภาพทางประสาทสัมผัส ในขณะที่โรบัสต์มักใช้ การเก็บแบบกวาดรวบมากกว่าเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มความเร็ว โครงสร้างดังกล่าวทำให้แรงงานเป็น “ปัจจัยคอขวด” ของการยกระดับคุณภาพ โดยเฉพาะในพื้นที่ภูเขาที่เครื่องจักรเข้าถึงยาก

ในบริบทไทย แนวโน้มการเข้าสู่สังคมสูงวัยและการย้ายแรงงานออกจากชนบทเพิ่มแรงกดดันต่อความพร้อมของแรงงานเก็บเกี่ยว ส่งผลให้ต้นทุนต่อหน่วยสูงขึ้นและลดความสามารถในการรักษามาตรฐานคุณภาพแบบสม่ำเสมอ นอกจากนี้ เมื่อห่วงโซ่คุณค่าไทยขยับสู่คุณภาพสูงมากขึ้น กลางน้ำต้องการทักษะโรสเตอร์ คิวเกรดเดอร์ และปลายน้ำต้องการบาร์ิสต้าที่มีทักษะเฉพาะ ซึ่งหากระบบพัฒนาทักษะไม่ทัน จะเกิดข้อจำกัดด้าน “ทุนมนุษย์” ต่อการยกระดับมูลค่าเพิ่มภายในประเทศ

ข้อเสนอเชิงระบบ คือ การพัฒนา (ก) กลไกแรงงานตามฤดูกาลที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ (ข) ศูนย์ฝึกทักษะอาชีพกาแฟเชื่อมกับมาตรฐานอุตสาหกรรม และ (ค) การใช้เทคโนโลยีช่วยลดการพึ่งพาแรงงานในจุดที่ไม่กระทบคุณภาพ (เช่น เครื่องมือคัดแยก ระบบข้อมูลภาคสนาม) ควบคู่กับการรักษาการเก็บเกี่ยวแบบเลือกผลสุกในล๊อตคุณภาพสูง

3.9.1.4 ความผันผวนของราคาตลาดโลกและความเสี่ยงตลาด

ตลาดกาแฟโลกมีความผันผวนสูงจากปัจจัยด้านอุปทาน (เช่น ภัยแล้ง, สภาพอากาศสุดขั้วในประเทศผู้ผลิตหลัก) และปัจจัยการเงิน (เช่น การเก็งกำไรในตลาดล่วงหน้า) โดยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ราคากาแฟโดยเฉพาะโรบัสต้า ถูกกดดันจากสภาพอากาศแห้งแล้งในแหล่งผลิตสำคัญ และความตึงตัวของอุปทาน ซึ่งสื่อเศรษฐกิจรายงานว่าปัจจัยด้านสภาพอากาศในเวียดนามมีบทบาทต่อภาวะ อุปทานตัวของโรบัสต้าอย่างชัดเจน

สำหรับไทย ราคาหน้าสวนมีแนวโน้มเชื่อมโยงกับทิศทางราคาโลกและโครงสร้างผู้รับซื้อ ส่งผลให้ความผันผวนถ่ายทอดสู่รายได้เกษตรกรโดยตรง ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการกลางน้ำปลายน้ำ เผชิญความเสี่ยงด้านต้นทุนวัตถุดิบและการกำหนดราคาขาย ทำให้การวางแผนกำไรและสินค้าคงคลังทำได้ยากขึ้นเมื่อไม่มีเครื่องมือบริหารความเสี่ยงราคา

แนวทางจัดการความเสี่ยง ได้แก่ (ก) สัญญาซื้อขายระยะยาวแบบกำหนดคุณภาพ และเป็นธรรมกับทุกภาคส่วน (ข) กลไกประกันความเสี่ยงรายได้ ประกันภัยพืชผล และ (ค) การพัฒนาฐานข้อมูลต้นทุน - ผลผลิตเพื่อใช้กำหนด “ราคาสะท้อนคุณภาพ” ลดการผูกติดกับตลาดสินค้าโภคภัณฑ์อย่างเดียวในล๊อตที่มีศักยภาพเป็นกาแฟคุณภาพคัดสรร

3.9.1.5 การแข่งขันระดับภูมิภาค

ไทยอยู่ในภูมิภาคที่มีผู้ผลิตรายใหญ่และรายกลางที่มีความได้เปรียบต่างกัน: (ก) เวียดนาม - ฐานการผลิตโรบัสตาขนาดใหญ่และต้นทุนต่อหน่วยต่ำ (มีรายงานว่าเวียดนามมีสัดส่วนสำคัญมากในอุปทานโรบัสตาโลก) (ข) อินโดนีเซีย - มีความหลากหลายของพื้นที่ปลูกและประสบการณ์ส่งออกยาวนาน และ (ค) ลาว - ผู้เล่นที่กำลังสร้างภาพลักษณ์กาแฟคุณภาพจากพื้นที่สูงบางแห่งและขยายบทบาทในตลาดคุณภาพคัดสรรระดับภูมิภาค

ข้อจำกัดสำคัญของไทย คือ โครงสร้างสวนรายย่อยและสเกลผลผลิตรวมต่ำ ทำให้แข่งขันด้านราคาได้ยาก ขณะเดียวกัน หากการพัฒนาคุณภาพและแบรนด์แหล่งกำเนิด ยังไม่ “คม” พอกับเสี่ยงต่อภาวะ “ติดกึ่งกลาง” คือ ไม่เด่นทั้งด้านปริมาณ - ต้นทุน และไม่เด่นพอด้านกาแฟคุณภาพคัดสรร - เรื่องเล่า ดังนั้นยุทธศาสตร์การแข่งขันของไทยควรชัดเจนว่า “จะยืนบนฐานคุณภาพ - อัตลักษณ์ - การตรวจสอบย้อนกลับ” มากกว่าการแข่งขันปริมาณในตลาดแมส โดยใช้ข้อได้เปรียบด้านความหลากหลายเชิงพื้นที่ปลูกและเรื่องเล่าท้องถิ่นเป็นตัวขับเคลื่อน

3.9.1.6 ความเสี่ยงด้านการประสานงานเชิงนโยบาย

ห่วงโซ่กาแฟเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงานและหลายวัตถุประสงค์ (การผลิต การตลาด อุตสาหกรรม การท่องเที่ยว มาตรฐานอาหาร และสิ่งแวดล้อม) ความเสี่ยงสำคัญจึงอยู่ที่ “ธรรมาภิบาลของนโยบาย” หากขาดเจ้าภาพกลางและกลไกบูรณาการ อาจเกิด (ก) โครงการซ้ำซ้อนสวนทาง (ข) การสนับสนุนระยะสั้นไม่ต่อเนื่อง และ (ค) ความไม่แน่นอนด้านกติกาดตลาดต่างประเทศ

ที่เข้มงวดขึ้น โดยเฉพาะกฎด้านความยั่งยืนและการตรวจสอบย้อนกลับซึ่งกำลังยกระดับจาก “ข้อได้เปรียบทางการตลาด” ไปสู่ “เงื่อนไขการเข้าถึงตลาด” ในบางภูมิภาค (E. Union, 2566)

ข้อเสนอเชิงระบบ คือ การจัดตั้ง ยุทธศาสตร์กลไกกำกับดูแลเชิงบูรณาการ (เช่น คณะทำงานกลางระดับชาติ) ที่มี (1) แผนระยะกลาง - ยาวพร้อมตัวชี้วัด (2) ระบบข้อมูลห่วงโซ่อุปทานและคุณภาพที่ใช้ร่วมกัน (3) กลไกเชื่อมโยงงบประมาณกับผลลัพธ์ และ (4) แผนยกระดับมาตรฐานและการตรวจสอบย้อนกลับให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย

3.9.2 มาตรการบริหารความเสี่ยง

มาตรการบริหารความเสี่ยงในอุตสาหกรรมกาแฟไทยควรถูกออกแบบให้ “ครอบคลุมทั้งห่วงโซ่อุปทาน 0 - 10” ตั้งแต่การพัฒนาต้นกล้าและรับรองพันธุ์ (ขั้น 0) การผลิตและการเก็บเกี่ยว (ขั้น 1 - 2) การแปรรูปและควบคุมคุณภาพ (ขั้น 3 - 4) การคั่ว - บรรจุ - โลจิสติกส์ (ขั้น 5 - 7) จนถึงการจัดจำหน่ายและการบริโภค (ขั้น 8 - 10) โดยยึดหลักสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) ลดความเสี่ยงเชิงกายภาพและชีวภาพที่กระทบผลผลิต คุณภาพ (2) ลดความเสี่ยงเชิงตลาดจากความผันผวนของราคาและอุปสงค์ และ (3) ลดความเสี่ยงเชิงสถาบันจากการประสานนโยบายและข้อมูลที่ไม่ต่อเนื่อง ทั้งนี้ แนวทางที่ต่างประเทศใช้แพร่หลาย แต่ประเทศไทยยัง “เข้าถึงยาก” มักเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี (IoT ข้อมูล พันธุ์ เครื่องมือการเงิน) และโครงสร้างพื้นฐานคุณภาพ (infrastructure) ซึ่งต้องอาศัยการลงทุนแบบ “ศูนย์กลางร่วม” และกลไกสนับสนุนจากรัฐ - เอกชน

3.9.2.1 การผลิต

1) การเกษตรกาแฟปรับตัวตามภูมิอากาศ (Climate - smart Coffee Agriculture: CSA)

แนวคิด CSA ของ FAO (nations, 2562) เน้นการเพิ่มผลิตภาพควบคู่การปรับตัว และลดความเปราะบางต่อสภาพภูมิอากาศ ผ่านชุดมาตรการในระดับแปลงและระดับภูมิภาคที่สามารถแปลงเป็น “แพ็คเกจการจัดการความเสี่ยง” ของสวนกาแฟไทยได้เป็นรูปธรรม โดยเฉพาะ 3 มิติที่สัมพันธ์กับความเสี่ยงของอะราบิกาบนพื้นที่สูงและโรบัสตาในพื้นที่ฝนแปรปรวน ได้แก่

1.1) การจัดการร่มเงาและระบบวนเกษตร

ใช้ไม้ยืนต้นและพืชร่วมเพื่อเป็น buffer ต่อคลื่นความร้อน ลดการคายระเหยน้ำ และรักษาสมดุลความชื้น - อุณหภูมิในแปลง (ลดความเสี่ยงด้าน Flowering, Fruit Set ผิดจังหวะ)

1.2) การจัดการน้ำและดินอย่างมีประสิทธิภาพ

ส่งเสริมระบบน้ำหยด ไมโครสปริงเกอร์ขนาดเล็ก ร่วมกับ mulching และพืชคลุมดิน เพื่อลดการชะล้างและยึด “ช่วงปลอดภัย” เมื่อฝนทิ้งช่วง

1.3) การใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ

ต่างประเทศเริ่มใช้เซ็นเซอร์ความชื้นดิน สถานีอากาศอัตโนมัติ และแบบจำลองพยากรณ์ความเสี่ยงในระดับฟาร์ม สหกรณ์ (ซึ่งไทยยังเข้าถึงจำกัด) แนวทางที่เหมาะสมกับไทย คือ การทำเป็น ศูนย์ข้อมูลระดับสหกรณ์ จังหวัด แทนการผลักภาระให้รายย่อยลงทุนรายแปลง

2) พันธุ์ต้านทานโรคและทนสภาพอากาศ

บทเรียนสากลชี้ว่า “ความเสี่ยงโรค - ภูมิอากาศ” ไม่อาจจัดการด้วยสารเคมีหรือการจัดการแปลงเพียงอย่างเดียว แต่ต้องลงทุนในพันธุ์กรรมและระบบรับรองพันธุ์ โดยเฉพาะความต้านทานราสนิมใบกาแฟ และความทนแล้ง ทนร้อน แนวทางที่ประเทศผู้ผลิตใช้มากขึ้น คือ การพัฒนาพันธุ์ลูกผสม ที่ผสมคุณภาพด้วยความต้านทานโรค ตัวอย่างเชิงประจักษ์ คือ สายพันธุ์ลูกผสมที่ออกแบบให้มีความต้านทาน ราสนิมใบกาแฟพร้อมคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสที่ดี (CIRAD, 2562)

ข้อเสนอเชิงระบบสำหรับไทย จึงควรเน้น 3 กลไกที่ทำให้ “เข้าถึงได้จริง” ได้แก่ จัดตั้งยกระดับ ศูนย์พันธุ์กรรมกาแฟ และแปลงทดสอบหลายพื้นที่ (Multi - Location Trials) เพื่อคัดเลือกพันธุ์เหมาะสมรายภูมิภาค ใช้ระบบ รับรองแหล่งพันธุ์ ต้นกล้า ให้มีมาตรฐานลดความเสี่ยง “พันธุ์ไม่แท้ - โรคติดมากับต้นกล้า” และสนับสนุน การขยายพันธุ์คุณภาพสูงแบบ ศูนย์กลาง (เช่น โรงเพาะของรัฐ เอกชน สหกรณ์) เพื่อแก้ข้อจำกัดรายย่อยที่ไม่สามารถลงทุนเทคโนโลยีพันธุ์ตัวเอง

3) ประกันภัยพืชผลและเครื่องมือการเงิน

การบริหารความเสี่ยงด้านผลผลิต (ฝนแล้ง น้ำท่วม โรคระบาด) และความเสี่ยงด้านราคาควรมีเครื่องมือทางการเงินรองรับ โดยกรอบ CSA ของ FAO ให้ความสำคัญกับเครื่องมือการเงินและการคุ้มครองความเสี่ยงในภาคเกษตร ควบคุมมาตรการเชิงเทคนิค (Nations, 2565) แนวทางที่เหมาะสมกับกาแฟซึ่งเป็นพืชยืนต้น ได้แก่ ประกันภัยพืชผลแบบออกแบบเฉพาะกาแฟ (พิจารณาตัวชี้วัดสภาพอากาศ ผลผลิตและความเสียหายต่อทรงพุ่ม) กองทุนหมุนเวียน สินเชื่อสหกรณ์ เพื่อหลีกเลี่ยงการขายแบบ Distress Sale ในปีที่ราคา ผลผลิตตก และสัญญาซื้อขายล่วงหน้าแบบง่าย ระหว่างสหกรณ์ - ผู้ซื้อ (Fixed, Floating) เพื่อประกันรายได้ขั้นต่ำ และแบ่งความเสี่ยง

3.9.2.2 ตลาด

1) การกระจายตลาดและผลิตภัณฑ์

เพื่อลดการพึ่งพาการขาย “เมล็ดสาร” เป็นหลัก (ซึ่งผูกกับความผันผวนตลาดโลกสูง) ควรพัฒนา product ladder จากชั้น 3 - 7 ไปสู่ 8 - 10 ได้แก่ เมล็ดคั่ว บด ดริปปิ้ง สกัดเข้มข้น กาแฟพร้อมดื่ม (RTD) และผลิตภัณฑ์คุณภาพคัดสรรเฉพาะทาง ทั้งนี้ “เทคโนโลยีที่ต่างชาติใช้แต่ไทยเข้าถึงยาก” มักอยู่ที่โรงงาน ไลน์ผลิตมาตรฐานสูง (การสกัด การควบคุมจุลินทรีย์ การบรรจุปลอดออกซิเจน และ การควบคุมคุณภาพ) ดังนั้นกลไกที่เหมาะสม คือ โรงงาน ศูนย์แปรรูปกลาง (Shared Facilities) ที่ให้รายย่อยใช้บริการได้

2) การป้องกันความเสี่ยงด้านราคา

ผู้ประกอบการกลาง - ปลายน้ำสามารถใช้สัญญาระยะยาวกับสหกรณ์เพื่อรักษาเสถียรภาพอุปทานและลดความผันผวนต้นทุน ขณะที่ผู้เล่นขนาดใหญ่สามารถพิจารณาเครื่องมือ hedge ผ่านตลาดล่วงหน้าและการบริหารสินค้าคงคลังอย่างเป็นระบบ ส่วนสหกรณ์ควรมี “หน่วยสนับสนุนด้านสัญญาและข้อมูลตลาด” เพื่อลดความเหลื่อมล้ำด้านข้อมูลในการเจรจา

3) Brand Equity และ Premium Positioning เป็นเครื่องมือบริหารความเสี่ยง

การยกระดับเป็น Single - Origin, Micro - Lot และการสร้างแบรนด์ที่ยึดโยงแหล่งปลูก ช่วยลดการผูกติดกับราคาตลาดดิบ โดยแบรนด์ทำหน้าที่เป็น “กันชนราคา” ผ่านการตั้งราคาตามคุณค่าที่รับรู้ มากกว่าราคาสินค้าโภคภัณฑ์เพียงอย่างเดียวเกษตร

3.9.2.3 นโยบาย

1) กลไกประสานงานข้ามหน่วยงาน

E. P. a. C. o. t. E. Union (2566) ข้อเสนอเชิงธรรมาภิบาลควรมุ่งจัดตั้งคณะกรรมการกลางระดับชาติ (National Coffee Steering Committee) ที่มีอำนาจประสานงานและกำกับยุทธศาสตร์อย่างเป็นระบบ โดยมีองค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) กำหนดนโยบายแบบห่วงโซ่อุปทานครอบคลุมทุกขั้นตอน ตั้งแต่การพัฒนาสายพันธุ์จนถึงมาตรฐานข้อมูลปลายน้ำ 2) บูรณาการมาตรฐานและระบบรับรองให้สอดคล้องกัน ลดภาระซ้ำซ้อนของผู้ประกอบการรายย่อย 3) จัดสรรบทบาทหน่วยงานให้ชัดเจน เช่น ด้านเกษตรรับผิดชอบข้อมูลการผลิต พาณิชย์ดูแลตลาดและส่งออก สิ่งแวดล้อมกำกับการใช้ที่ดิน และหน่วยงานมาตรฐานดูแลระบบตรวจสอบและรับรอง

2) ระบบการติดตามย้อนกลับเพื่อรองรับกฎระเบียบระหว่างประเทศ (เช่น EUDR)

กฎสินค้าปลอดการตัดไม้ทำลายป่าสหภาพยุโรป (EU Deforestation Regulation: Regulation (EU) 2023/1115) กำหนดให้ผู้ประกอบการดำเนินการตรวจสอบย้อนกลับและยื่นคำรับรองก่อนนำกาแฟเข้าสู่ตลาดหรือส่งออกไปยังสหภาพยุโรป โดยมีกาแฟเป็นหนึ่งในสินค้าเป้าหมาย ปัจจุบันไทยมีแนวโน้มการบังคับใช้กำลังอยู่ระหว่างการปรับในระดับนโยบาย สะท้อนถึงความจริงจังของคู่ค้าในการตรวจสอบข้อมูลย้อนหลังตลอดห่วงโซ่อุปทาน แม้รายละเอียดเชิงเวลาจะยังเปลี่ยนแปลงได้

สำหรับประเทศไทย การลงทุนในระบบตรวจสอบย้อนกลับจึงควรมองเป็นมาตรการสำคัญในการลดความเสี่ยงด้านการเข้าถึงตลาด ไม่ใช่เพียงงานเอกสารและควรออกแบบให้เหมาะสมกับโครงสร้างผู้ผลิตรายย่อยจำนวนมาก โดยควรกำหนดมาตรฐานข้อมูลขั้นต่ำตลอดห่วงโซ่ เช่น รหัสแปลงปลูก ชนิดพันธุ์ วันเก็บเกี่ยว วิธีแปรรูป ล็อตคุณภาพ และเส้นทางการเคลื่อนย้าย พัฒนาแพลตฟอร์มข้อมูลกลางแบบค่อยเป็นค่อยไป เริ่มจากการติดตามย้อนกลับระดับล็อตในพื้นที่นำ

ร่อง แล้วขยายสู่ระดับประเทศ เพื่อลดภาระของเกษตรกรรายย่อย และเชื่อมโยงข้อมูลหารติดตามย้อนกลับกับการยกระดับคุณภาพและมูลค่า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตลาดกาแฟคุณภาพคัดสรรและกาแฟพิเศษ

3) Sunset Clause และการประเมินความคุ้มค่าโครงการ

ความเสี่ยงด้านนโยบายที่พบบ่อย คือ โครงการสนับสนุนมีลักษณะ “ต่ออายุซ้ำ” โดยไม่ได้ทบทวนประสิทธิผล ทำให้ทรัพยากรถูกใช้ไปกับกิจกรรมที่สร้างผลลัพธ์จำกัด แนวคิด Sunset Clause (หรือ Review Clause) จึงควรถูกบรรจุในการออกแบบโครงการ งบประมาณ เพื่อกำหนดเงื่อนไขการทบทวน ปรับรูปแบบ หรือยุติโครงการ หากไม่บรรลุผลลัพธ์ที่ตั้งไว้ ซึ่งเป็นแนวปฏิบัติที่ถูกใช้อย่างยิ่งในกรอบการกำกับดูแลเชิงนโยบายของประเทศต่าง ๆ

การออกแบบ Sunset Clause ที่เหมาะสมกับภาคกาแฟควรมีอย่างน้อย 4 ส่วน ได้แก่ กรอบเวลาโครงการชัดเจน (เช่น 3 - 5 ปี) พร้อมเหตุผลเชิงทฤษฎีว่าช่วงเวลานั้นเพียงพอต่อการเกิดผลลัพธ์ (เช่น การยกระดับศูนย์ควบคุมคุณภาพ หรือระบบข้อมูล) ตัวชี้วัดแบบ Outcome - Based มากกว่า Output - Based (ไม่ใช่แค่เน้นจำนวนอบรม แจกต้นกล้า แต่ต้องวัดผลต่อคุณภาพ รายได้ หรือสัดส่วนล็อตที่ตรวจสอบย้อนกลับได้จริง) การประเมินความคุ้มค่า (Value - For - Money) เปรียบเทียบต้นทุนกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น และชี้จุดคอขวดของการดำเนินงาน และเงื่อนไขการปรับหรือยุติโครงการ ที่โปร่งใส เพื่อให้การจัดสรรงบประมาณ “ย้ายไปลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานที่สร้างมูลค่าจริง” ได้ทันเวลา (เช่น พันธุ์ ศูนย์ควบคุมคุณภาพ การติดตามย้อนกลับ)

4) ระบบติดตามและประเมินผล และฐานข้อมูลกลาง

เพื่อหลีกเลี่ยงการตัดสินใจภายใต้ “ความมืดทางข้อมูล” จำเป็นต้องมีระบบ M&E ที่ทำงานต่อเนื่องและสะท้อนภาพทั้งห่วงโซ่อุปทาน โดยอย่างน้อยควรมี 2 กลไกหลัก ได้แก่

4.1) ฐานข้อมูลกลางแบบบูรณาการ (Integrated Coffee Database)

ฐานข้อมูลควรรวมตัวแปรแกนกลาง 6 กลุ่ม ได้แก่ โครงสร้างการผลิต พื้นที่ปลูก พิกัดขอบเขตแปลง ผลผลิตต่อไร่ พันธุ์และอายุสวน เศรษฐศาสตร์ครัวเรือน รายได้สุทธิ ต้นทุนหลัก ความผันผวนของผลผลิต คุณภาพและการแปรรูป สัดส่วนกาแฟที่ผ่านการควบคุมคุณภาพ เกณฑ์คุณภาพ คะแนนคัพปีง วิธีแปรรูปและความสม่ำเสมอของล็อต ตลาดและ

มูลค่าเพิ่ม: สัดส่วนที่เข้าสู่ตลาดกาแฟคุณภาพคัดสรร มูลค่าการแปรรูปในประเทศ การนำเข้า - ส่งออก ความยั่งยืน สิ่งแวดล้อม ตัวชี้วัดที่เกี่ยวกับการใช้ที่ดิน ระบบร่มเงา วนเกษตร (Agroforestry) และการลดความเสี่ยงด้านภูมิอากาศ ซึ่งแนวทางวนเกษตรถูกใช้เป็นหนึ่งในเครื่องมือสร้างความทนทานต่อสภาพอากาศและลดความเสี่ยงผลผลิตผันผวนในกรอบ Climate - Smart Approach และสถานะการติดตามย้อนกลับ สัดส่วนล็อตที่มีข้อมูลครบ ตามมาตรฐานขั้นต่ำ และความพร้อมต่อข้อกำหนดคู่ค้า

4.2) วงจรทบทวนยุทธศาสตร์และการประเมินผลสม่ำเสมอ

ควรกำหนดรอบ การทบทวนยุทธศาสตร์ ทุก 2 - 3 ปี โดยมีองค์ประกอบ เช่น (ก) การอัปเดตฐานข้อมูล (ข) การประเมินผลลัพธ์เทียบเป้าหมาย (ค) การปรับมาตรการให้ทันต่อบริบทตลาด ภูมิอากาศ กฎระเบียบ และ (ง) การสื่อสารผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างโปร่งใส

โดยสรุป นโยบายและธรรมาภิบาล infrastructure of coordination ที่ทำให้มาตรการด้านการผลิตและตลาดทำงานร่วมกันได้จริง ตั้งแต่การจัดทิศทางร่วม การสร้างระบบข้อมูล การติดตามย้อนกลับ เพื่อคงสิทธิ์การเข้าถึงตลาด ไปจนถึง การออกแบบโครงการภาครัฐให้มีความจรรประเมินผลและยุติ ปรับปรุงอย่างเป็นระบบตามหลักฐาน เชิงประจักษ์

3.10 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

อุตสาหกรรมกาแฟไทยมีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 50,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2568 และมีศักยภาพในการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในมิติของกาแฟพิเศษ กาแฟเพื่อสุขภาพ และกาแฟพร้อมดื่ม อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมดังกล่าวยังคงเผชิญกับข้อจำกัดเชิงโครงสร้างในทุกช่วงของห่วงโซ่มูลค่า ตั้งแต่ผลผลิตทางการเกษตรที่ยังไม่เพียงพอและขาดมาตรฐาน ไปจนถึงข้อจำกัดด้านทุน กฎหมาย และเทคโนโลยีในการแปรรูป รวมถึงการขาดระบบตรวจสอบย้อนกลับและอัตลักษณ์ที่ชัดเจนในตลาดโลก เพื่อให้อุตสาหกรรมกาแฟไทยสามารถพัฒนาได้อย่างยั่งยืนและแข่งขันได้ในเวทีสากล จึงมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่ครอบคลุมห่วงโซ่อุปทานทั้งสามระดับ ดังนี้

3.10.1 ห่วงโซ่ต้นน้ำ (การผลิตและเกษตรกรรม)

- กำหนดบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ระดับประเทศ โดยกำหนดทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมกาแพไทยให้ชัดเจนในเชิงนโยบาย มุ่งเน้นการยกระดับประเทศไทยสู่การเป็น High-value Processor พร้อมทั้งสนับสนุนการสร้างมาตรฐานการผลิตในระดับเกษตรกรต้นน้ำ
- สนับสนุนปัจจัยพื้นฐานและองค์ความรู้แก่เกษตรกร ส่งเสริมการเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น ได้แก่ แหล่งน้ำ ระบบไฟฟ้า และเทคโนโลยีการเกษตร รวมถึงเสริมสร้างองค์ความรู้ในการพัฒนาผลผลิตและการจัดการของเสียในกระบวนการเพาะปลูกอย่างเป็นระบบ และที่สำคัญองค์ความรู้ในการดูแลต้นกาแพ และการจัดการแปลงด้วย
- วิจัยและพัฒนาสายพันธุ์กาแพ สนับสนุนการวิจัยสายพันธุ์กาแพที่เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศของไทย พร้อมจัดตั้งระบบรับรองสายพันธุ์อย่างต่อเนื่อง และพัฒนาหัวเชื้อจุลินทรีย์ (Starter Culture) เฉพาะสำหรับกาแพพิเศษไทย

3.10.2 ห่วงโซ่กลางน้ำ (การแปรรูปและอุตสาหกรรม)

- ทบทวนและปรับปรุงโครงสร้างภาษี พิจารณาทบทวนอัตราภาษีนำเข้าที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกาแพให้มีความเหมาะสม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ และสร้างแรงจูงใจในการลงทุนภาคอุตสาหกรรมแปรรูปกาแพภายในประเทศ
- พัฒนาโอกาสจากเศรษฐกิจ BCG ส่งเสริมการแปรรูปกาแพตามแนวทางเศรษฐกิจชีวภาพ เวียนใช้ และสีเขียว เช่น การแปรรูปเปลือกกาแพและกากกาแพเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์มูลค่าสูงหรือลดของเสียในกระบวนการผลิต
- พัฒนาเทคโนโลยีและมาตรฐานการแปรรูป สนับสนุนการพัฒนาเครื่องจักรแปรรูปกาแพ เช่น เครื่องสี และเครื่องคั่ว ให้ได้มาตรฐาน พร้อมทั้งจัดทำมาตรฐานการจัดการน้ำเสียและของเสียจากโรงงานแปรรูปอย่างเป็นรูปธรรม

3.10.3 ห่วงโซ่ปลายน้ำ (การตลาดและมาตรฐานสากล)

- เร่งสร้างระบบตรวจสอบย้อนกลับ เร่งพัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับห่วงโซ่อุปทานกาแพให้ครอบคลุมและได้มาตรฐานสากล เพื่อรองรับข้อกำหนดการนำเข้า-ส่งออก เช่น ระเบียบ

EUDR ของสหภาพยุโรป อันจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มและความน่าเชื่อถือให้แก่กาแฟไทยในตลาดโลก

- ส่งเสริม Soft Power ผ่านวัฒนธรรมกาแฟไทย ใช้เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและแหล่งปลูกกาแฟของไทยเป็นทุนทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างภาพลักษณ์กาแฟไทยในเวทีนานาชาติ พร้อมเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- พัฒนาโอกาสกาแฟสุขภาพและกาแฟพิเศษ สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) และกาแฟเพื่อสุขภาพ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยินดีจ่ายในราคาสูงขึ้น สร้างตลาดพรีเมียมที่มีมูลค่าสูงและสามารถแข่งขันได้ในระดับสากล

3.11 บทสรุปกาแฟ

บทสรุปกาแฟในรายงานฉบับนี้สะท้อนว่าอุตสาหกรรมกาแฟมีศักยภาพเติบโตทั้งในตลาดโลกและตลาดไทย โดยตลาดโลกมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง (ปี พ.ศ. 2567 ประมาณ 269.27 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดปี พ.ศ. 2030 ประมาณ 369.46 พันล้านเหรียญสหรัฐ; CAGR ประมาณร้อยละ 5.3) ขณะที่ตลาดกาแฟไทยฝั่งผู้บริโภคมีมูลค่าราว 30,000 - 65,000 ล้านบาทต่อปีตามกรอบปีฐานและวิธีประเมินอย่างใดก็ตาม โครงสร้างห่วงโซ่อุปทานในประเทศมีความไม่สมดุลด้านการกระจายมูลค่า โดยรายได้รวมของอุตสาหกรรมกาแฟไทย (ฝั่งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย) อยู่ราว 206,750 ล้านบาทต่อปี แต่รายได้ที่ตกถึงเกษตรกรจากผลผลิตอยู่เพียงประมาณ 4,000 - 4,700 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนราวร้อยละ 2 - 3 ของมูลค่าห่วงโซ่ในประเทศ ประเด็นดังกล่าวชี้ว่าการเพิ่มสัดส่วนมูลค่าเพิ่มให้ต้นน้ำต้องอาศัยการยกระดับการเชื่อมโยงกับกลางน้ำและปลายน้ำ ซึ่งเป็นช่วงที่สร้างมูลค่าเพิ่มสูง โดยเฉพาะกิจกรรมรวบรวม - คัดแยก - แปรรูป - คั่ว - บรรจุ ที่ทำให้วัตถุดิบเกษตรเปลี่ยนเป็นสินค้าอาหารและเครื่องดื่มมูลค่าเพิ่ม และมูลค่าเพิ่มจะเด่นชัดยิ่งขึ้นเมื่อเข้าสู่การคั่ว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ สูตร การสร้างแบรนด์ และช่องทางจำหน่ายที่ได้กำไรขั้นต้นสูง

ในด้านข้อจำกัดเชิงระบบ รายงานระบุข้อขาดด้านคุณภาพหลังการเก็บเกี่ยวและการจัดการความชื้น การเก็บรักษาที่ไม่เป็นมาตรฐาน ซึ่งลดคุณภาพและเพิ่มความเสี่ยงด้านความปลอดภัยอาหาร (เช่น Ochratoxin A) อันกระทบต่อการเข้าถึงตลาดที่มีข้อกำหนดเข้มงวด อีกทั้งการรวบรวมผลผลิตแบบ “รวมเกรด” ทำให้เมล็ดคุณภาพสูงไม่สะท้อนราคา ลดแรงจูงใจในการพัฒนาคุณภาพที่ต้นน้ำ ขณะเดียวกันกิจกรรมบรรจุ ฉลาก การจัดเก็บ และการขนส่งเป็นปัจจัยสนับสนุนที่มีผลต่อการคงคุณภาพและความสม่ำเสมอของ

สินค้า จึงต้องพัฒนาระบบคลังและโลจิสติกส์ที่เหมาะสม รายงานยังจัดกรอบผู้มีส่วนได้ส่วนเสียครอบคลุม ภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ และสถาบันการศึกษา - วิจัย การเงิน องค์กรสนับสนุนและเสนอ การกำหนดบทบาทผ่านเครื่องมือ Power - Interest Matrix เพื่อดึง “ผู้เล่นหลัก” เข้าร่วมออกแบบและขับเคลื่อน มาตรการร่วมกัน

สำหรับช่องทางหลักของกาแฟไทย รายงานสรุปไว้ 7 มิติ ได้แก่ ผลผลิต ความรู้ แรงงาน เทคโนโลยีแปรรูป และ R&D ดิจิทัลและการตรวจสอบย้อนกลับ โครงสร้างพื้นฐาน มาตรฐาน การรับรอง การตลาด แบรินด์ และการเงิน การลงทุน โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาการติดตามย้อนกลับ ในฐานะเครื่องมือจัดการความเสี่ยงและเพิ่มความน่าเชื่อถือของคุณภาพ ผ่านการกำหนดชุดข้อมูลขั้นต่ำและเริ่มจากพื้นที่นำร่อง ด้านโอกาส การยกระดับ รายงานมุ่งเพิ่มการจับมูลค่าเพิ่มภายในประเทศผ่านผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มสูง เช่น กาแฟสำเร็จรูป คุณภาพคัดสรร เครื่องดื่มพร้อมดื่ม (RTD) สารสกัดกาแฟสำหรับตลาด B2B และการพัฒนาแบรนด์กาแฟ คุณภาพ พิเศษ ควบคู่กับการจัดตั้งกลไกความร่วมมือเชิงระบบ (เช่น เวทีลักษณะ Thailand Coffee Forum) เพื่อกำหนดมาตรฐานร่วม พัฒนาคู่มือความรู้ และบูรณาการการดำเนินงานระหว่างหน่วยงาน

ทั้งนี้ กรณีศึกษาในประเทศ (เช่น Doi Chaang, Akha Ama, Brave Roasters) ถูกใช้เพื่อสะท้อนแนวทางที่เน้นคุณภาพ การเชื่อมโยงกับชุมชน และการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านแบรนด์และช่องทางตลาด โดยสรุป รายงานเสนอให้เร่งยกระดับกลางน้ำ - ปลายน้ำ พร้อมยกระดับต้นน้ำให้ผลิตได้คุณภาพสม่ำเสมอ มีมาตรฐานและระบบตรวจสอบย้อนกลับที่ใช้งานได้จริง เพื่อเพิ่มความสามารถแข่งขันและเพิ่มสัดส่วน มูลค่าเพิ่มที่กลับสู่ผู้ผลิตต้นน้ำอย่างเป็นรูปธรรม

บทที่ 4 กล้วย

4.1 บริบทและสถานการณ์ปัจจุบัน

4.1.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมกล้วยโลก

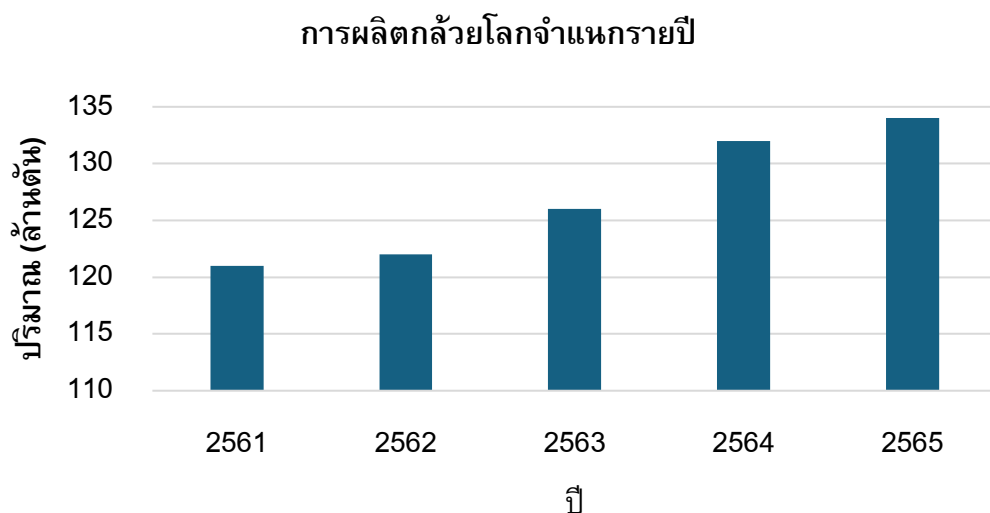
กล้วยเป็นหนึ่งในพืชอาหารและผลไม้ที่มีความสำคัญมากในระดับโลก ทั้งในมิติความมั่นคงทางอาหาร เศรษฐกิจการเกษตร และการค้า โดยกล้วยไม่เพียงเป็นผลไม้ที่มีการค้าระหว่างประเทศในปริมาณสูงที่สุดชนิดหนึ่งเท่านั้น แต่ยังเป็นอาหารหลักสำหรับประชากรหลายร้อยล้านคนในประเทศกำลังพัฒนา โดยเฉพาะในแอฟริกา เอเชีย และลาตินอเมริกา ความนิยมของกล้วยในระดับโลกเกิดจากคุณลักษณะสำคัญ ได้แก่ การเข้าถึงได้ง่าย ราคาไม่สูง สามารถบริโภคได้โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการแปรรูปที่ซับซ้อน มีความยืดหยุ่นต่อรูปแบบการบริโภค และสามารถผลิตได้ตลอดทั้งปีในพื้นที่เขตร้อน ซึ่งทำให้กล้วยมีบทบาททั้งในระบบอาหารท้องถิ่นและระบบตลาดโลกพร้อมกัน

ในมิติของตลาดและการค้าโลก กล้วยเป็นสินค้าเกษตรที่เชื่อมโยงประเทศผู้ผลิตในเขตร้อนเข้ากับผู้บริโภคในประเทศรายได้ปานกลางและรายได้สูงอย่างชัดเจน เช่น จากรายงาน FAO Banana Market Review 2567 ระบุว่าในปี พ.ศ. 2567 ปริมาณการส่งออกกล้วยสดของโลกอยู่ที่ 19.7 ล้านตัน และมีปริมาณนำเข้าโลกอยู่ที่ 19 ล้านตัน สะท้อนขนาดของตลาดกล้วยโลกและความเชื่อมโยงเชิงโครงสร้างของห่วงโซ่อุปทาน แม้ว่าปริมาณการส่งออกจะลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า แต่ตลาดนำเข้าหลัก เช่น สหภาพยุโรป และ สหรัฐอเมริกา ยังคงมีอุปสงค์ที่มั่นคง ตอกย้ำบทบาทของประเทศพัฒนาแล้วในฐานะตลาดปลายทางหลัก อย่างไรก็ตาม ภายใต้ความนิยมและขนาดตลาดที่ใหญ่ ตลาดกล้วยโลกกำลังเผชิญความท้าทายเชิงโครงสร้างที่สำคัญ ทั้งจากสภาพอากาศที่แปรปรวน ความถี่ของภัยพิบัติ โรคพืช โดยเฉพาะ Fusarium Wilt Tropical Race 4 (TR4) และต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อเสถียรภาพของอุปทานและความสามารถในการทำกำไรตลอดห่วงโซ่มูลค่า

4.1.1.1 ภาพรวมด้านการผลิตกล้วยของโลก

การผลิตกล้วยสดในระดับโลกมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยข้อมูลจาก FAOSTAT ชี้ว่าในช่วงปี พ.ศ. 2561 - 2565 การผลิตกล้วยสดของโลกเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ย

ร้อยละ 3.6 ต่อปี และในปี พ.ศ. 2565 ปริมาณการผลิตกล้วยสดทั่วโลกอยู่ที่ 134 ล้านตัน ซึ่งถือเป็นระดับสูงสุดในช่วงเวลาที่ยูเอชเอช และเพิ่มขึ้น ร้อยละ 8 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2564 พื้นที่เพาะปลูกกล้วยสดทั่วโลกในปี พ.ศ. 2565 อยู่ที่ 5.94 ล้านเฮกตาร์ และการผลิตดังกล่าวมีมูลค่ารวมมากกว่า 1,700 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม ตัวเลขเหล่านี้มักไม่รวมการค้ากล้วยที่ไม่เป็นทางการ โดยเฉพาะในกลุ่มเกษตรกรรายย่อย ซึ่งสะท้อนว่าปริมาณการผลิตที่แท้จริงอาจสูงกว่าที่ปรากฏในสถิติทางการ การเพิ่มขึ้นของผลผลิตกล้วยในระดับโลกยังสัมพันธ์กับการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เช่น การนำระบบชลประทานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นมาใช้ รวมถึงการใช้ปุ๋ยสังเคราะห์และสารเคมีทางการเกษตรอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้ ผลผลิตเฉลี่ยของกล้วยสดทั่วโลกอยู่ที่ 23 ตันต่อเฮกตาร์ ในปี พ.ศ. 2565 (Board,2024)



ภาพที่ 4.1 ปริมาณการผลิตกล้วยโลก

แหล่งที่มา : FAOSTAT (2569)

จากข้อมูลชี้ให้เห็นว่าประเทศที่มีการผลิตกล้วยมากที่สุด คือ อินเดีย อยู่ที่ประมาณเกือบ 35 ล้านตัน ในปี พ.ศ. 2565 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26 หรือนับเป็นหนึ่งในสี่ ของผลผลิตรวมทั่วโลก ทั้งนี้ ปัจจัยที่ทำให้อินเดียเป็นประเทศที่มีการผลิตกล้วยในปริมาณมาก เนื่องจากปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมทั้งในแง่ของสภาพภูมิอากาศและสภาพดิน การมีพื้นที่เพาะปลูกขนาดใหญ่ ปริมาณการบริโภคภายในประเทศสูง ทำให้การปลูกกล้วยในอินเดียเป็นที่นิยมเนื่องจาก

มีตลาดรองรับขนาดใหญ่ทั้งภายในประเทศและนอกประเทศ รองลงมา คือ ประเทศจีน ที่มีการผลิตกล้วยโลกอยู่ที่ประมาณ 11 - 12 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 9 ของปริมาณการผลิตกล้วยทั้งหมด รองลงมา คือ ประเทศอินโดนีเซีย ไนจีเรีย บราซิล เอกวาดอร์ ฟิลิปปินส์ กัวเตมาลาบา แองโกลา และแทนซาเนีย ตามลำดับ ขณะที่ไทยมีปริมาณการผลิตกล้วยอยู่ที่ประมาณ 1.2 ล้านตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1 ของการผลิตกล้วยโลก นอกจากนี้จากตารางยังชี้ให้เห็นว่าประเทศญี่ปุ่นมีปริมาณการผลิตกล้วยเพียง 18 ตันต่อปีเท่านั้น เนื่องจากมีสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมาะสมในการปลูก ต้นทุนทางด้านการเกษตรในการปลูกกล้วยที่มีมูลค่าสูง ดังนั้นประเทศญี่ปุ่นจึงนิยมการนำเข้ากล้วยจากต่างประเทศเข้ามาบริโภคภายในประเทศจำนวนมาก จึงได้มีการทำข้อตกลงร่วมกับประเทศต่างๆ ในการให้โควตาการส่งออกกล้วย เช่นเดียวกับประเทศไทย ภายใต้ข้อตกลง JTEPA ที่ให้โควตาการส่งออกกล้วยจากประเทศไทยสู่ประเทศญี่ปุ่นที่ 8,000 ตันต่อปี (กรมการค้าต่างประเทศ, 2564)

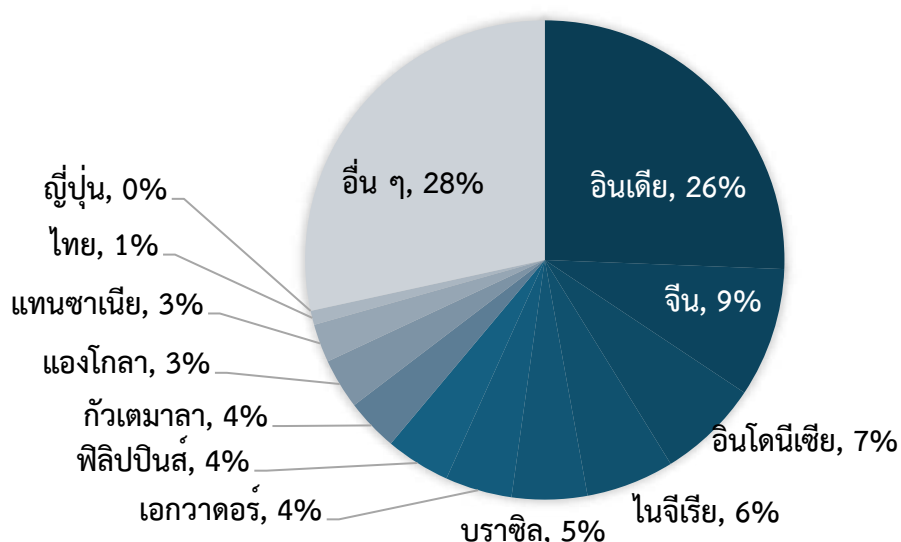
ตารางที่ 4.1 ตัวอย่างประเทศที่มีการผลิตกล้วยของโลกใน ปี พ.ศ. 2565

ประเทศ	ปริมาณผลผลิตทั้งประเทศ ในปี พ.ศ. 2565 (ตัน)
อินเดีย	34,528,000
จีน	11,777,000
อินโดนีเซีย	9,245,000
ไนจีเรีย	8,019,000
บราซิล	6,854,000
เอกวาดอร์	6,079,000
ฟิลิปปินส์	5,900,000
กัวเตมาลา	4,763,000
แองโกลา	4,589,000
แทนซาเนีย	3,501,000
ไทย	1,285,000
ญี่ปุ่น	18

แหล่งที่มา : Board (2567), FAOSTAT (2568)

จากตารางที่ 4.2 ชี้ให้เห็นว่าปริมาณการผลิตกล้วยโลกมีการกระจุกตัวอยู่ในภูมิภาคเอเชียเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 53.03 ของการผลิตกล้วยทั้งหมด เนื่องด้วยปัจจัยทางด้านสภาพภูมิอากาศ และภูมิประเทศที่เอื้ออำนวยต่อการเพาะปลูก รองลงมา คือ ภูมิภาคอเมริกาและแอฟริกา ที่มีปริมาณการผลิตกล้วยในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน อยู่ที่ร้อยละ 23.46 และร้อยละ 21.74 ตามลำดับ ทั้งนี้ประเด็นสำคัญของตารางที่ 4.2 คือ ปริมาณการผลิตกล้วยในภูมิภาคยุโรปที่มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 0.52 เท่านั้น ชี้ให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมกล้วยไทยในการส่งออกสู่ตลาดสหภาพยุโรปที่มีปริมาณการผลิตกล้วยอยู่ในระดับต่ำ

สัดส่วนปริมาณการผลิตกล้วยของโลกในปี 2565



ภาพที่ 4.2 สัดส่วนปริมาณการผลิตกล้วยของโลกในปี พ.ศ. 2565

แหล่งที่มา : Board (2567), FAOSTAT (2568)

ตารางที่ 4.2 ปริมาณและสัดส่วนการผลิตกล้วยโลกจำแนกรายภูมิภาค

ภูมิภาค	ปริมาณการผลิต (ตัน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
เอเชีย	72,483,941.22	53.03
อเมริกา	32,057,442.99	23.46
แอฟริกา	29,717,630.79	21.74
โอเชียเนีย	1,705,143.85	1.25
ยุโรป	712,080.00	0.52

แหล่งที่มา : FAOSTAT (2569)

4.1.1.2 ภาพรวมด้านการบริโภคกล้วยของโลก (อย่าลืมปรับปรุง)

กล้วยเป็นหนึ่งในผลไม้ที่มีการบริโภคมากที่สุดในโลก ปริมาณการบริโภคกล้วยทั่วโลกรวมกันเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2566 มีการบริโภคประมาณ 136 ล้านตัน (Board, 2024) ซึ่งกลุ่มประเทศที่บริโภคกล้วยมากที่สุด โดยเฉพาะประเทศ 10 อันดับแรกคิดเป็นสัดส่วนประมาณสองในสามของการบริโภคทั่วโลก ประเทศเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีประชากรจำนวนมาก หมายความว่ากล้วยส่วนใหญ่ถูกบริโภคภายในประเทศมากกว่าการส่งออก โดย 10 ประเทศที่บริโภคกล้วยมากที่สุดที่กล่าวไปข้างต้น ได้แก่

1) อินเดีย

อินเดียเป็นประเทศที่บริโภคกล้วยมากที่สุดในโลกอย่างเห็นได้ชัด โดยมีการบริโภคประมาณ 25 - 30 ล้านตันต่อปีในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ปริมาณนี้เพิ่มขึ้นจากปริมาณการผลิตประมาณ 23 - 24 ล้านตัน ในปี 2561 - 2562 เป็น 34.5 ล้านตัน ในปี พ.ศ. 2565 โดยพันธุ์ที่พบมากที่สุด คือ กล้วยคาเวนดิช ซึ่งครองตำแหน่งอันดับหนึ่งเป็นกล้วยที่มีจำหน่ายอย่างแพร่หลายที่สุดในอินเดีย (เรียกกันในท้องถิ่นว่า Basrai) (Bhusawal, 2024) การผลิตกล้วยคาเวนดิชจำนวนมากของอินเดียส่วนใหญ่เป็นการบริโภคสดภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมีพันธุ์อื่น ๆ อีกมากมายที่ได้รับความนิยม รวมถึงกล้วยหวานท้องถิ่นอย่าง Poovan และ Rasthali และกล้วยสำหรับปรุงอาหารที่ได้รับความนิยมในภาคใต้ ในส่วนของราคากล้วยมีราคาถูกลงมากในอินเดีย โดยราคาหน้าฟาร์มเฉลี่ย

อยู่ที่ประมาณ 0.29 - 0.30 ยูโรต่อกิโลกรัม (ประมาณ 11 - 12 บาทต่อกิโลกรัม) (Wikifarmer, 2025) สะท้อนถึงอุปทานที่มีจำนวนมากและการสนับสนุนของรัฐบาลที่ทำให้ราคาต่ำ

2) จีน

จีนบริโภคกล้วยประมาณ 11 - 12 ล้านตันต่อปี การบริโภครายปีเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในช่วงปี พ.ศ. 2563 - 2565 (เช่น ประมาณ 11.5 ล้านตัน ในปี พ.ศ. 2563 เพิ่มขึ้นเป็น 11.8 ล้านตัน ในปี พ.ศ. 2565) สอดคล้องกับการผลิต นอกจากนี้จีนยังนำเข้าประมาณ 1 - 2 ล้านตันต่อปีเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยจีนปลูกกล้วยคาเวนดิชเป็นส่วนใหญ่ และพึ่งพากล้วยคาเวนดิชสำหรับการนำเข้าเช่นกัน ทำให้กล้วยคาเวนดิชครองตลาดจีนอย่างชัดเจน แต่ก็มีพันธุ์เฉพาะกลุ่มอย่างกล้วยแดง แต่เป็นส่วนน้อย ผู้บริโภคกินกล้วยหวานสดคาเวนดิชเป็นหลัก โดยกว่าร้อยละ 90 ของการบริโภคของจีนเป็นกล้วยสด ไม่แปรรูป (DITP, 2568) ราคาขายส่งในประเทศของจีนอยู่ที่ประมาณ 0.71 - 0.73 ยูโรต่อกิโลกรัม (ประมาณ 27 - 28 บาทต่อกิโลกรัม) โดยระบบการจัดจำหน่ายที่ดีรับการพัฒนาย่างดีของจีนทำให้ราคาอยู่ในระดับปานกลางแม้จะมีความต้องการสูง

3) อินโดนีเซีย

การบริโภคกล้วยของอินโดนีเซียอยู่ที่ประมาณ 8 - 9 ล้านตันต่อปี เพิ่มขึ้นจาก 7.3 ล้านตัน ในปี พ.ศ. 2561 เป็น 9.3 ล้านตัน ในปี พ.ศ. 2567 ในปี พ.ศ. 2565 การบริโภคอยู่ที่ 8.8 ล้านตัน การผลิตส่วนใหญ่ถูกบริโภคภายในประเทศ โดยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อินโดนีเซียผลิตทั้งกล้วยหวานและกล้วยสำหรับปรุงอาหาร โดยมีพันธุ์สำคัญ คือ กล้วยคาเวนดิช ที่ปลูกเพื่อบริโภค ส่งออกและจำหน่ายผ่านตลาดในเมือง แต่คนท้องถิ่นยังชื่นชอบพันธุ์อย่าง Pisang Mas และ Raja สำหรับปรุงอาหาร ดังนั้นชาวอินโดนีเซียจึงบริโภคทั้งคาเวนดิช และกล้วยท้องถิ่น ส่วนราคาที่ฟาร์มแตกต่างกันตามภูมิภาคตั้งแต่ 0.18 ถึง 0.43 ยูโรต่อกิโลกรัม (ประมาณ 7 - 16 บาทต่อกิโลกรัม)

4) ไนจีเรีย

ไนจีเรียเป็นผู้บริโภคกล้วยรายใหญ่ที่สุดในแอฟริกา โดยมีปริมาณการบริโภคกล้วยประมาณ 7 - 8 ล้านตันต่อปี (WorldPopulationReview, 2025) การบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยส่วนใหญ่ของการบริโภคกล้วยของไนจีเรีย คือ กล้วย ซึ่งเป็นอาหารหลัก

ในแอฟริกาตะวันตก ชาวไนจีเรียใช้กล้วยในอาหารหลายอย่าง (ต้ม ทอด ตำ) แม้กล้วยคาเวนดิช จะมีจำหน่ายและรับประทานสดอยู่บ้าง แต่กล้วยมีความสำคัญทางวัฒนธรรมและถูกบริโภค อย่างแพร่หลายในฐานะแหล่งคาร์โบไฮเดรตหลักของประเทศ และเนื่องจากกล้วยอาหารหลัก ที่ราคาไม่แพง ราคาขายปลีกในแอฟริกาตะวันตกอาจต่ำถึง 0.50 ยูโรต่อกิโลกรัม (ประมาณ 19 บาทต่อกิโลกรัม) ในตลาด ทำให้สามารถบริโภคได้อย่างกว้างขวาง

5) บราซิล

บราซิลบริโภคกล้วยประมาณ 5.5 - 6.5 ล้านตันต่อปี (Board, 2024) การใช้ภายในประเทศ มีความมั่นคง ส่วนใหญ่บริโภคภายในประเทศ บราซิลปลูกกล้วยพันธุ์พิเศษหลายพันธุ์ เพื่อการบริโภคในท้องถิ่น โดยพันธุ์ที่ได้รับความนิยมสองพันธุ์ คือ "Nanica" (กล้วยคาเวนดิชสาย พันธุ์บราซิล) และ "Prata" ได้รับความนิยมเป็นพิเศษในตลาดภายในประเทศของบราซิลและมีราคาคุณภาพคัตสรร ชาวบราซิลรับประทานกล้วยสดเป็นส่วนใหญ่หรือประกอบในของหวาน แต่ส่งออกน้อยมาก ทำให้ราคากวียในบราซิลอยู่ในระดับปานกลาง ราคาขายส่งในปี พ.ศ. 2567 เฉลี่ยอยู่ที่ 1.08 ยูโรต่อกิโลกรัมสำหรับ Nanica และ 1.38 ยูโรต่อกิโลกรัมสำหรับ Prata (ประมาณ 40 - 50 บาทต่อกิโลกรัม) สะท้อนถึงความต้องการในท้องถิ่นที่แข็งแกร่งมาก สำหรับพันธุ์ที่ได้รับความนิยม

6) สหรัฐอเมริกา

สหรัฐอเมริกาเป็นตลาดนำเข้ากล้วยที่ใหญ่ที่สุดในโลก บริโภคกล้วยประมาณ 3.7 - 4.0 ล้านตันต่อปี (World Population Review, 2025) การบริโภคของสหรัฐอเมริกามีความมั่นคง กล้วยเกือบทั้งหมดเป็นของนำเข้าจากละตินอเมริกา โดยชาวอเมริกันรับประทานกล้วยคาเวนดิชเป็นส่วนใหญ่ และเป็นกล้วยเหลืองมาตรฐานในซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งหมด ในความเป็นจริง แต่ก็มีพันธุ์เฉพาะกลุ่มอยู่บ้าง เช่น กล้วยแดงหรือกล้วยแอปเปิ้ล แม้จะหาได้ยาก โดยมีเพียงฮาวายและพื้นที่ไม่กี่แห่งที่ปลูกพันธุ์เหล่านั้นในปริมาณน้อยเท่านั้น ราคาขายส่งนำเข้าทั่วไปในปี 2567 อยู่ที่ประมาณ 0.92 - 1.14 ยูโรต่อกิโลกรัม ส่วนราคาขายปลีกเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 0.60 - 0.70 เหรียญสหรัฐต่อปอนด์ (ประมาณ 45 - 50 บาทต่อกิโลกรัม)

7) ฟิลิปปินส์

ฟิลิปปินส์ผลิตกล้วยประมาณ 5.9 ล้านตัน ในปี พ.ศ. 2565 และบริโภคภายในประเทศประมาณ 3.3 ล้านตัน (ส่วนที่เหลือส่งออก เนื่องจากฟิลิปปินส์เป็นผู้ส่งออกรายใหญ่) (Board, 2567) และการบริโภคต่อหัวค่อนข้างสูง (ประมาณ 24 กิโลกรัมต่อคนต่อปี) กล้วยที่รับประทานในฟิลิปปินส์มีพันธุ์ที่แตกต่างกัน Saba (กล้วยสำหรับปรุงอาหาร) ซึ่งมีการรับประทานกันอย่างแพร่หลาย มักต้มหรือทอดเป็นกล้วยแขก สำหรับกล้วยหวานชาวฟิลิปปินส์มักรับประทานพันธุ์ Lakatan และ Latundan (พันธุ์ท้องถิ่นที่มีความหวานและหอม) สำหรับรับประทานสด ส่วนกล้วยคาเวนดิชนิยมปลูกเพื่อส่งออกเป็นหลัก แม้ว่าบางส่วนจะขายในประเทศในราคาที่ต่ำกว่า ในตลาดขายส่งกรุงเทพฯ นิราคารากล้วยในประเทศของฟิลิปปินส์ค่อนข้างต่ำ อยู่ที่ประมาณ 30 - 60 เปโซต่อกิโลกรัม (ประมาณ 20 - 35 บาทต่อกิโลกรัม)

8) แทนซาเนีย

แทนซาเนียบริโภคกล้วยประมาณ 2.3 - 3.5 ล้านตันต่อปี โดยกล้วย (รวมกล้วยสำหรับปรุงอาหาร) เป็นอาหารหลักในแทนซาเนีย โดยมีการบริโภคต่อหัวประมาณ 54 กิโลกรัมต่อปี ชาวแทนซาเนียปลูกและรับประทานกล้วยสำหรับปรุงอาหารเป็นส่วนใหญ่ โดยมักนำไปประกอบอาหารผ่านการต้มหรือนึ่งเป็นอาหารพื้นฐานในอาหารการกิน กล้วยหวานบางชนิดก็มักรับประทานสดเช่นกัน แต่พันธุ์กล้วยหลัก คือ กล้วยสำหรับปรุงอาหารที่เป็นสีเขียว ราคารากล้วยท้องถิ่นอยู่ในระดับต่ำ ครึ่งเรือนในชนบทจำนวนมากปลูกกล้วยสำหรับปรุงอาหารเพื่อบริโภคของตนเอง และส่วนเกินจะขายในตลาดในราคาไม่แพง (มักเพียงไม่กี่ร้อยชิลลิงแทนซาเนียต่อกิโลกรัม เทียบเท่ากับเพียง 5 - 10 บาทต่อกิโลกรัม)

9) เปรู

การบริโภคกล้วยของเปรูอยู่ที่ประมาณ 2.0 - 2.1 ล้านตันต่อปี ด้วยประชากรประมาณ 33 ล้านคนและการบริโภคต่อหัวประมาณ 60 กิโลกรัม โดยกล้วย (รวมถึงกล้วย) มีความสำคัญอย่างยิ่งในเปรู มีการผลิตอยู่ที่ 1.8 - 1.9 ล้านตัน เสริมด้วยการนำเข้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ชาวเปรูบริโภคทั้งกล้วยหวานและกล้วย โดยกล้วยสำหรับปรุงอาหาร นิยมนำมาทอดหรือต้ม ในขณะที่กล้วยหวานมักจะรับประทานสด ในส่วนของราคารากล้วยในประเทศของเปรู

แตกต่างกันไปตามภูมิภาค โดยทั่วไปมีราคาไม่แพงเนื่องจากการทำการเกษตรในท้องถิ่นอยู่ที่ประมาณ 0.35 - 0.40 เหรียญสหรัฐต่อกิโลกรัม (ประมาณ 12 - 14 บาทต่อกิโลกรัม)

10) เม็กซิโก

เม็กซิโกบริโภคกล้วยประมาณ 1.9 - 2.0 ล้านตันต่อปี โดยการผลิตในปี พ.ศ. 2565 อยู่ที่ 2.9 ล้านตัน โดยประมาณ 1.9 ล้านตันถูกบริโภคภายในประเทศและส่วนที่เหลือส่งออกหรือแปรรูป การบริโภคต่อหัวอยู่ที่ 15 กิโลกรัมต่อปี (World Population Review, 2025) เม็กซิโกปลูกกล้วยคาเวนดิชเป็นส่วนใหญ่ทั้งเพื่อส่งออกและบริโภคในประเทศ ชาวเม็กซิกันนิยมรับประทานกล้วยคาเวนดิชสดเป็นหลัก แต่ก็มีมีการบริโภคพันธุ์อื่น ๆ ในภูมิภาคบางส่วน เช่น กล้วย Manzano กล้วยแอปเปิ้ล และกล้วยสำหรับปรุงอาหาร อย่างไรก็ตาม กล้วยที่มักพบในตลาดเม็กซิกัน คือ คาเวนดิช โดยมักมาจากฟาร์มท้องถิ่นหรือนำเข้าจากอเมริกากลาง ด้วยความใกล้ชิดของเม็กซิโกกับสวนกล้วยทำให้กล้วยในเม็กซิโกมีราคาต่ำ ราคาขายส่งสำหรับกล้วยในเม็กซิโกโดยทั่วไปอยู่ในช่วง 5 - 8 เปโซเม็กซิกันต่อกิโลกรัม (ประมาณ 6 - 10 บาทต่อกิโลกรัม) กล้วยเป็นหนึ่งในผลไม้ที่ปลูกที่สุดในเม็กซิโก

จากข้อมูลสรุปในตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า กล้วยสายพันธุ์ “คาเวนดิช (Cavendish)” เป็นสายพันธุ์กล้วยที่ได้รับความนิยมบริโภคกันโดยแพร่หลายในตลาดกล้วยโลก โดยกล้วยคาเวนดิชครองสัดส่วนในตลาดส่งออกทั่วโลกกว่า ร้อยละ 95 ด้วยรสชาติและกลิ่นที่มีความหอมละมุน เนื้อสัมผัสที่มีเอกลักษณ์ และมีความทนทานในระหว่างการขนส่ง แม้จะยังมีความเสี่ยงต่อโรคตายพรายจากเชื้อราสายพันธุ์ TR4 นอกจากนั้นยังมีกล้วยสายพันธุ์อื่น ๆ ที่ได้รับความนิยมรองลงมา เช่น กล้วยหอม Gros Michel ที่ครั้งหนึ่งเคยกระจายตัวอย่างแพร่หลายในตลาดกล้วยโลกก่อนที่จะถูกแทนที่ด้วยกล้วยคาเวนดิชหลังเกิดโรคระบาด รวมถึงกล้วยพันธุ์อื่น ๆ อย่าง กล้วยไข่ กล้วยแดง และกล้วย

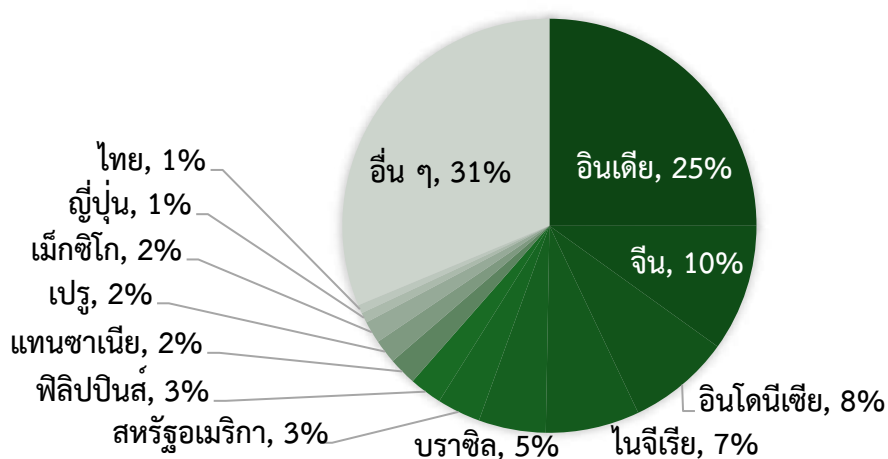
ตารางที่ 4.3 พันธุ์กล้วยที่ได้รับความนิยมและปริมาณการบริโภคของตัวอย่างประเทศที่มีการบริโภคกล้วยสูง

ประเทศ	พันธุ์ที่นิยมบริโภคหลัก (Wikifarmer, 2568)	ปริมาณการบริโภคต่อหัว ในปี พ.ศ. 2565 (กิโลกรัม) (World Population Review, 2568)	ปริมาณการบริโภคทั้งประเทศ ในปี พ.ศ. 2565 (ตัน) (World Population Review, 2568)
อินเดีย	Cavendish, Robusta, Rasthali, Poovan	19.3	27,337,000
จีน	Cavendish	7.61	10,848,000
อินโดนีเซีย	Cavendish, Pisang Mas, Raja	31.9	8,786,000
ไนจีเรีย	Cavendish	36.7	8,019,000
บราซิล	Cavendish, Prata	26.7	5,741,000
สหรัฐอเมริกา	Cavendish	11	3,722,000
ฟิลิปปินส์	Latunda, Saba, Lakatan	24.2	2,793,000
แทนซาเนีย	No data	36.5	2,390,000
เปรู	No data	60.1	2,045,000
เม็กซิโก	Cavendish	14.9	1,901,000
ญี่ปุ่น	Cavendish, <i>Musa bajoo</i>	7.05	874,000
ไทย	Namwa (<i>Musa ABB</i>), Gros Michel, Lady Finger	10	717,000

แหล่งที่มา : Wikifarmer (2568), World Population Review (2568)

จากข้อมูลชี้ให้เห็นว่าอินเดียเป็นประเทศที่มีสัดส่วนการบริโภคสูงสุดคือเป็นร้อยละ 25 ของการบริโภคกล้วยทั่วโลก รองลงมา คือ ประเทศจีน อินโดนีเซีย ไนจีเรีย บราซิล สหรัฐอเมริกา ฟิลิปปินส์ แทนซาเนีย เปรู เม็กซิโก ตามลำดับ ขณะที่ประเทศไทยและญี่ปุ่นมีสัดส่วนการบริโภคกล้วยที่ใกล้เคียงกัน ความน่าสนใจของข้อมูลชุดดังกล่าว คือ สหรัฐอเมริกา ไม่ได้เป็นประเทศที่มีสัดส่วนการผลิตกล้วยเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก ซึ่งย้อนแย้งกับสัดส่วนการบริโภคกล้วยที่อยู่ในอันดับต้น ๆ ของโลก ชี้ให้เห็นถึงโอกาสของส่งออกกล้วยไปสู่ประเทศสหรัฐอเมริกา เช่นเดียวกันกับกรณีของประเทศญี่ปุ่นที่มีสัดส่วนการผลิตกล้วยในระดับที่ต่ำมาก โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับสัดส่วนการบริโภคกล้วยในประเทศ ดังนั้นการพัฒนาอุตสาหกรรมกล้วยเพื่อส่งออกสู่ประเทศญี่ปุ่น จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจและเป็นโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมกล้วยไทยให้มีผลิตภาพในอนาคต นอกจากนี้ประเทศจีนยังถือเป็นตลาดบริโภคขนาดใหญ่ที่มีความต้องการกล้วยสูงเกินกว่าศักยภาพการผลิตภายในประเทศ ส่งผลให้มีการนำเข้ากล้วยจากต่างประเทศในปริมาณสูงอย่างต่อเนื่อง สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนโอกาสของผู้ส่งออกในภูมิภาค โดยเฉพาะประเทศผู้ผลิตในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งรวมถึงประเทศไทย ในการพัฒนาอุตสาหกรรมกล้วยเพื่อรองรับความต้องการของตลาดจีนในระยะต่อไป

สัดส่วนปริมาณการผลิตกล้วยของโลกในปี 2565



ภาพที่ 4.3 สัดส่วนปริมาณการบริโภคกล้วยโลก ปี พ.ศ. 2565

แหล่งที่มา : World Population Review (2568)

ข้อมูลด้านการนำเข้ากล้วยในตลาดโลกปี 2568 สะท้อนให้เห็นถึงโครงสร้างความต้องการของตลาดปลายทางที่สำคัญ โดยสหรัฐอเมริกามีสัดส่วนการนำเข้าสูงที่สุด คิดเป็นกว่าร้อยละ 20 ของการนำเข้ากล้วยโลก รองลงมาคือประเทศจีนและญี่ปุ่น ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 10.2 และ 5.3 ตามลำดับ หรือคิดเป็นมูลค่าการนำเข้าประมาณ 2,168 ล้านดอลลาร์สหรัฐ 1,104 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ 1,113 ล้านดอลลาร์สหรัฐตามลำดับ ทั้งนี้ สหรัฐอเมริกาพึ่งพาการนำเข้าจากประเทศผู้ส่งออกหลักในภูมิภาคลาตินอเมริกา ได้แก่ กัวเตมาลา ฮอนดูรัส และเอกวาดอร์ ขณะที่ตลาดจีนและญี่ปุ่นมีโครงสร้างการนำเข้าที่พึ่งพาผู้ส่งออกในภูมิภาคเอเชียเป็นสำคัญ อาทิ ฟิลิปปินส์ เวียดนาม เอกวาดอร์ และกัมพูชา โครงสร้างดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าตลาดนำเข้าหลักในเอเชียมีความเชื่อมโยงกับห่วงโซ่อุปทานระดับภูมิภาคอย่างชัดเจน ส่งผลให้ตลาดจีนและญี่ปุ่นเป็นโอกาสเชิงยุทธศาสตร์สำหรับประเทศไทยในการพัฒนาและขยายการส่งออกกล้วยในอนาคต (FAO, 2026)

4.1.1.3 ผลกระทบเชิงโครงสร้างและความหมายเชิงนโยบาย

ตลาดกล้วยโลกกำลังเผชิญผลกระทบเชิงโครงสร้างที่มีนัยสำคัญต่อเสถียรภาพของระบบการผลิตและการค้าในระยะยาว แม้ว่าการผลิตกล้วยสดทั่วโลกจะมีขนาดใหญ่มาก โดยในปี พ.ศ. 2565 มีปริมาณการผลิตรวมกว่า 135 ล้านตัน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในเชิงโครงสร้าง ระบบอุปทานโลกกลับมีความเปราะบางเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน อันเนื่องมาจากสภาพอากาศที่แปรปรวน การเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติบ่อยครั้งขึ้น ตลอดจนการแพร่ระบาดของโรคพืชที่ส่งผลกระทบต่อพื้นที่เพาะปลูกในหลายประเทศผู้ผลิตหลัก ซึ่งสร้างข้อจำกัดต่อศักยภาพการผลิตและเพิ่มต้นทุนในการจัดการความเสี่ยง ผลกระทบดังกล่าวสะท้อนว่าการขยายตัวของฐานการผลิตในเชิงปริมาณไม่ได้แปลว่าระบบอุปทานจะมีเสถียรภาพมากขึ้น หากแต่กลับทำให้ความเสี่ยงเชิงระบบมีความเด่นชัดยิ่งขึ้น

ในมิติของตลาดและการค้าโลก ปริมาณการค้ากล้วยสดในตลาดโลกมีลักษณะทรงตัว โดยปริมาณการส่งออกในปีล่าสุดลดลงเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า อย่างไรก็ตาม โครงสร้างตลาดกลับแสดงสัญญาณแรงกดดันทางเศรษฐกิจที่ชัดเจน กล่าว คือ ราคานำเข้าเฉลี่ยในตลาดหลักมีแนวโน้มลดลง ขณะที่ต้นทุนการผลิตและต้นทุนด้านการปฏิบัติตามมาตรฐานกลับเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ความสามารถในการทำกำไรของผู้ผลิตและผู้ส่งออกถูกบีบตัวตลอดห่วงโซ่ ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนปัญหาเชิงโครงสร้างของตลาดกล้วยโลกที่ไม่สามารถถ่ายทอดภาระต้นทุนที่เพิ่มขึ้นไปยังราคา

ปลายทางได้อย่างสมดุล ซึ่งอาจส่งผลต่อแรงจูงใจในการลงทุนเพื่อยกระดับความยั่งยืนของระบบการผลิตในระยะยาว

เมื่อพิจารณาในเชิงนโยบาย การกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับภาคการผลิตกล้วยไม่ควรมุ่งเน้นเพียงการเพิ่มผลผลิตหรือการขยายปริมาณการค้าเพียงอย่างเดียว แต่ควรให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความยืดหยุ่นของระบบการผลิตและห่วงโซ่อุปทานโดยรวม โดยเฉพาะการจัดการความเสี่ยงจากโรคพืช การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และความไม่แน่นอนจากบริบททางเศรษฐกิจและการเมืองระหว่างประเทศ นอกจากนี้ ยังมีความจำเป็นในการพิจารณาประเด็นความเป็นธรรมในห่วงโซ่มูลค่า เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถรักษาความสามารถในการดำรงอยู่และลงทุนในมาตรการที่จำเป็นต่อความยั่งยืนของระบบการผลิตกล้วยโลกได้อย่างต่อเนื่อง

4.1.2 ภาพรวมอุตสาหกรรมกล้วยไทย

กล้วยเป็นผลผลิตทางเกษตรกรรมที่สำคัญของไทยที่ปลูกได้ทั่วทุกภูมิภาคตลอดทั้งปี โดยไทยมีปริมาณการผลิตกล้วยอยู่ราว 1.3 ล้านตันต่อปี (FAO, 2025) แม้มีปริมาณมากแต่ส่วนใหญ่บริโภคในประเทศ ทำให้การส่งออกมีสัดส่วนไม่สูงนัก โดยรายงานสถิติการค้าสินค้าเกษตรไทยกับต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2567 ของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจเกษตร ได้ระบุว่า ไทยมีปริมาณการส่งออกกล้วยสด และกล้วยตากแห้งรวม 8,731 ตัน กล้วยที่นิยมปลูกเพื่อการค้าในไทยมี 7 สายพันธุ์หลัก ได้แก่ กล้วยน้ำว้า กล้วยหอมทอง กล้วยตานี กล้วยไข่ กล้วยเล็บมือนาง กล้วยหอมเขียว(คาเวนดิช) และกล้วยหักมุก เพื่อบริโภคสดและแปรรูปทั้งในประเทศและส่งออก แม้ปัจจุบันไทยมีพื้นที่ที่เหมาะสมต่อการปลูกกล้วยรวมประมาณ 94 ล้านไร่ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2568) แต่มีการปลูกกล้วยจริงคิดเป็นพื้นที่ประมาณ 5 แสนไร่เท่านั้น (กรมส่งเสริมการเกษตร)

อุตสาหกรรมกล้วยของประเทศไทยมีพลวัตที่หลากหลาย สะท้อนความเชื่อมโยงระหว่างระบบการผลิตเชิงเกษตรกรรมแบบครัวเรือน ระบบโลจิสติกส์ระดับท้องถิ่น และตลาดในประเทศ และต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญ ตามที่กล่าวไว้ข้างต้น กล้วยถือเป็นพืชอาหารหลักที่มีการบริโภคแพร่หลายทั่วทุกภูมิภาค และได้รับการยอมรับในฐานะพืชเศรษฐกิจรองที่สามารถสร้างรายได้แก่เกษตรกรได้ โดยเฉพาะในระดับครัวเรือนและวิสาหกิจชุมชน คุณภาพกล้วยไทยโดยเฉพาะสายพันธุ์หอมทองได้รับการยอมรับว่ามีรสชาติและกลิ่นหอมโดดเด่น แต่ผลผลิตส่วนใหญ่ยังใช้บริโภคในประเทศ ขณะที่การส่งออกกล้วยสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปกล้วยยังมีมูลค่าไม่มากเมื่อเทียบกับศักยภาพ

ประเทศไทยมีการปลูกกล้วยหลากหลายสายพันธุ์ แต่สายพันธุ์เชิงการค้าที่สำคัญมีอยู่ 3 ชนิดหลัก ได้แก่ กล้วยน้ำว้า กล้วยไข่ และกล้วยหอม โดยในกลุ่มกล้วยหอมเองจะแยกเป็นสายพันธุ์ย่อยที่ปลูกเพื่อการค้าอีก 2 สายพันธุ์ คือ กล้วยหอม (Gros Michel) และกล้วยหอมเขียวหรือกล้วยหอมคาเวนดิช (Cavendish)

ตารางที่ 4.4 จำนวนครัวเรือนที่ปลูกกล้วยพันธุ์ที่นิยมของไทย

พันธุ์กล้วย ปี	จำนวนครัวเรือน				
	2564	2565	2566	2567	2568
กล้วยน้ำว้า	141,087	138,178	133,195	130,543	127,186
YoY (ร้อยละ)	-	- 2.06	- 3.61	- 1.99	2.57
กล้วยหอมทอง	13,602	13,871	14,304	13,898	13,925
YoY (ร้อยละ)	-	1.98	3.12	- 2.84	0.19
กล้วยตานี	1,583	1,581	1,607	1,709	1,839
YoY (ร้อยละ)	-	- 0.13	1.64	6.35	7.61
กล้วยไข่	10,638	10,385	9,989	9,700	9,498
YoY (ร้อยละ)	-	- 2.38	- 3.81	- 2.89	- 2.08
กล้วยเล็บมือนาง	2,287	2,181	2,224	2,263	2,258
YoY (ร้อยละ)	-	- 4.63	1.97	1.75	- 0.22
กล้วยหอมคาเวนดิช	98	109	110	107	123
YoY (ร้อยละ)	-	11.22	0.92	- 2.73	14.95
กล้วยหักมุก	19	20	20	21	22
YoY (ร้อยละ)	-	5.26	0.00	5.00	4.76

หมายเหตุ : YoY = Year - over - Year growth

แหล่งที่มา : ระบบสารสนเทศการผลิตทางด้านการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร

สำหรับภาพรวมการผลิตกล้วยไทย โดยเน้นกล้วยชนิดหลัก ได้แก่ กล้วยน้ำว้า กล้วยหอมทอง กล้วยตานี กล้วยไข่ กล้วยเล็บมือนาง กล้วยหอมเขียว(คาเวนดิช) และกล้วยหักมุก ซึ่งมีบทบาทสูงในตลาด และมีการกระจายตัวของการผลิตในระดับประเทศ โดยใช้ข้อมูลสถิติการเกษตรเฉลี่ย 5 ปี (พ.ศ. 2564 - 2568) จากระบบสารสนเทศการผลิตทางด้านการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ พร้อมวิเคราะห์เชื่อมโยงกับความเหมาะสมของที่ดินสำหรับปลูกกล้วย เพื่อสังเคราะห์ศักยภาพเชิงพื้นที่และความเป็นไปได้ทางนโยบายในอนาคต

จากข้อมูลชี้ให้เห็นว่าจำนวนครัวเรือนที่ปลูกกล้วยพันธุ์นิยมของไทย ได้แก่ กล้วยน้ำว้า และกล้วยไข่ มีแนวโน้มลดลงอย่างเห็นได้ชัด ขณะเดียวกันจำนวนครัวเรือนที่ปลูกกล้วยหอมคาเวนดิช มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวไปสู่การปลูกกล้วยพันธุ์ที่เป็นที่นิยมในการส่งออกมากขึ้น แม้ว่าจะเป็นเพียงแนวโน้มที่อาจจะไม่ได้สะท้อนการเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัดก็ตาม ขณะเดียวกันจำนวนครัวเรือนที่ปลูกกล้วยพันธุ์อื่น ๆ ได้แก่ กล้วยหอมทอง กล้วยเล็บมือนาง มีแนวโน้มค่อนข้างคงที่ หรืออาจจะมีแนวโน้มลดลงหรือเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในบางปี

ตารางที่ 4.5 เนื้อที่ปลูกกล้วยพันธุ์นิยมของไทย

ปี พันธุ์กล้วย	เนื้อที่ปลูก (พันไร่)				
	2564	2565	2566	2567	2568
กล้วยน้ำว้า	437.00	414.00	389.00	385.00	371.00
YoY (ร้อยละ)	-	- 5.26	- 6.04	- 1.03	- 3.64
กล้วยหอมทอง	79.20	66.70	74.40	71.70	77.10
YoY (ร้อยละ)	-	- 15.78	11.54	- 3.63	7.53
กล้วยตานี	26.60	24.60	24.80	24.20	23.90
YoY (ร้อยละ)	-	- 7.52	0.81	- 2.42	- 1.24
กล้วยไข่	79.80	73.00	72.60	69.30	66.20
YoY (ร้อยละ)	-	- 8.52	- 0.55	- 4.55	- 4.47
กล้วยเล็บมือนาง	9.52	8.71	9.14	8.49	8.86
YoY (ร้อยละ)	-	- 8.51	4.94	- 7.11	4.36

กล้วยหอมคาเวนดิช	0.47	0.51	0.49	0.48	0.5
YoY (ร้อยละ)	-	8.51	- 3.92	- 2.04	4.17
กล้วยหักมุก	0.08	0.11	0.08	0.08	0.08
YoY (ร้อยละ)	-	37.50	- 27.27	0.00	0.00

หมายเหตุ : YoY = Year - over - Year growth

แหล่งที่มา : ระบบสารสนเทศการผลิตทางด้านการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร

จากข้อมูลชี้ให้เห็นว่าจำนวนเนื้อที่ปลูก กล้วยน้ำว้าและกล้วยไข่ มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มที่ลดลงของจำนวนครัวเรือนที่ปลูกกล้วยทั้งสองชนิดนี้ ขณะที่จำนวนเนื้อที่ปลูก กล้วยหอมคาเวนดิชมีแนวโน้มค่อนข้างคงที่ แต่เมื่อเทียบกับจำนวนครัวเรือนที่ปลูกกล้วยหอมคาเวนดิช มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ชี้ให้เห็นว่าครัวเรือนมีความนิยมการปลูกกล้วยหอมพันธุ์คาเวนดิชเพิ่มขึ้นจริง แม้ว่าจะมีจำนวนเนื้อที่ปลูกที่มีแนวโน้มคงที่หรือแตกต่างกันเล็กน้อย

ตารางที่ 4.6 ผลผลิตที่เกี่ยวข้องของกล้วยพันธุ์ที่นิยมของไทย

ปี พันธุ์กล้วย	ผลผลิตที่เกี่ยวข้อง (หมื่นตัน)				
	2564	2565	2566	2567	2568
กล้วยน้ำว้า	60.80	58.60	49.40	61.50	52.60
YoY (ร้อยละ)	-	- 3.62	- 15.70	24.49	- 14.47
กล้วยหอมทอง	13.20	13.00	10.60	14.10	26.70
YoY (ร้อยละ)	-	- 1.52	- 18.46	33.02	89.36
กล้วยตานี	9.50	16.20	20.40	18.00	12.90
YoY (ร้อยละ)	-	70.53	25.93	- 11.76	- 28.33
กล้วยไข่	10.60	8.99	8.37	7.54	6.96
YoY (ร้อยละ)	-	- 15.19	- 6.90	- 9.92	- 7.69
กล้วยเล็บมือนาง	0.90	0.36	0.34	1.35	1.35
YoY (ร้อยละ)	-	- 60.00	- 5.56	297.06	0.00

กล้วยหอมคาเวนดิช	0.39	0.53	0.16	0.24	0.46
YoY (ร้อยละ)	-	35.90	- 69.81	50.00	91.67
กล้วยหักมุก	-	0.01	0.04	0.03	0.04
YoY (ร้อยละ)	-	-	300.00	- 25.00	33.33

หมายเหตุ : YoY = Year - over - Year growth

แหล่งที่มา : ระบบสารสนเทศการผลิตทางด้านการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร

จากข้อมูลชี้ให้เห็นว่าผลผลิตที่เกี่ยวข้องได้ของกล้วยหอมทองมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ขณะที่ผลผลิตที่เกี่ยวข้องของกล้วยพันธุ์อื่น ๆ มีแนวโน้มที่มีความผันผวน โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2567 และ 2568 ที่กล้วยในทุพันธุ์มีแนวโน้มลดลงอย่างชัดเจน ยกเว้นกล้วยหอมทองและกล้วยหอมคาเวนดิชที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างชัดเจน ทั้งนี้อาจเป็นการสะท้อนได้ว่าในปัจจุบันการผลิตกล้วยหอมสองชนิดนี้กำลังเป็นที่นิยมและอาจมีการพัฒนาเทคโนโลยีการเกษตรที่ทำให้กล้วยหอมทั้งสองชนิดมีแนวโน้มผลผลิตที่สูงขึ้นในปีล่าสุด

ตารางที่ 4.7 ผลผลิตเฉลี่ยของกล้วยพันธุ์ที่นิยมของไทย

ปี พันธุ์กล้วย	ผลผลิตเฉลี่ย (ตัน/ไร่)				
	2564	2565	2566	2567	2568
กล้วยน้ำว้า	3.33	3.30	3.13	3.87	3.63
YoY (ร้อยละ)	-	- 0.90	- 5.15	23.64	- 6.20
กล้วยหอมทอง	3.81	4.66	3.22	4.16	8.07
YoY (ร้อยละ)	-	22.31	- 30.90	29.19	93.99
กล้วยตานี	4.53	7.48	8.83	7.89	5.59
YoY (ร้อยละ)	-	65.12	18.05	- 10.65	- 29.15
กล้วยไข่	3.89	3.91	3.28	3.05	3.25
YoY (ร้อยละ)	-	0.51	- 16.11	- 7.01	6.56
กล้วยเล็บมือนาง	1.25	1.03	0.73	2.55	2.12

YoY (ร้อยละ)	-	- 17.60	- 29.13	249.3	- 16.86
กล้วยหอมคาเวนดิช	2.45	2.65	0.93	1.26	2.36
YoY (ร้อยละ)	-	8.16	- 64.91	35.48	87.30
กล้วยหักมุก	0.00	2.40	6.47	5.40	6.02
YoY (ร้อยละ)	-	-	169.58	- 16.54	11.48

หมายเหตุ : YoY = Year - over - Year growth

แหล่งที่มา : ระบบสารสนเทศการผลิตทางด้านการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร

จากข้อมูลชี้ให้เห็นว่าผลผลิตเฉลี่ยของกล้วยน้ำว้าและกล้วยไข่มีแนวโน้มค่อนข้างคงที่ ขณะที่ผลผลิตเฉลี่ยของกล้วยหอมทองมีแนวโน้มที่สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2568 เมื่อพิจารณาที่ผลผลิตเฉลี่ยของกล้วยหอมคาเวนดิช พบว่ามีแนวโน้มที่มีความผันผวน อย่างไรก็ตามผลผลิตเฉลี่ยของกล้วยหอมคาเวนดิชมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนระหว่างปี พ.ศ. 2567 - 2568 สะท้อนให้เห็นถึงความสอดคล้องกับผลผลิตที่เกี่ยวข้องได้เช่นกัน

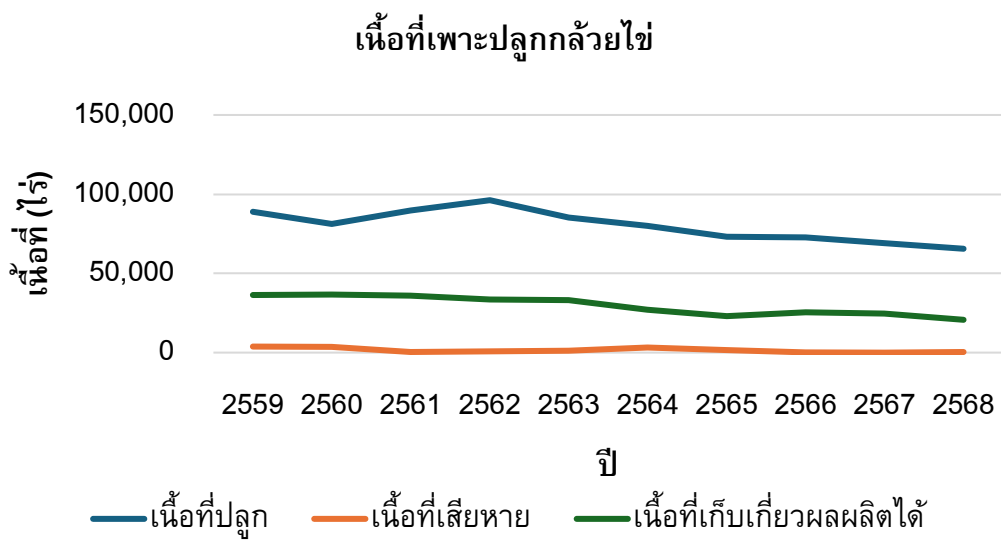
ตารางที่ 4.8 ราคาหน้าสวนเฉลี่ยของกล้วยพันธุ์ที่นิยมของไทย

พันธุ์กล้วย/ ปี	ราคาหน้าสวนเฉลี่ย (บาท/กิโลกรัม)				
	2564	2565	2566	2567	2568
กล้วยน้ำว้า	14.50	12.77	12.38	17.43	14.21
YoY (ร้อยละ)	-	- 11.93	- 3.05	40.79	- 18.47
กล้วยหอมทอง	22.11	20.97	22.95	22.73	17.01
YoY (ร้อยละ)	-	- 5.16	9.44	- 0.96	- 25.16
กล้วยตานี	13.98	7.79	11.49	8.79	8.09
YoY (ร้อยละ)	-	- 44.28	47.50	- 23.50	- 7.96
กล้วยไข่	23.40	21.83	23.86	22.98	20.07
YoY (ร้อยละ)	-	- 6.71	9.30	- 3.69	- 12.66
กล้วยเล็บมือนาง	7.29	6.76	6.66	8.81	6.14
YoY (ร้อยละ)	-	- 7.27	- 1.48	32.28	- 30.31
กล้วยหอมคาเวนดิช	11.97	23.40	18.56	17.45	24.63
YoY (ร้อยละ)	-	95.49	- 20.68	- 5.98	41.15
กล้วยหักมุก	-	13.75	11.95	14.81	16.4
YoY (ร้อยละ)	-	-	- 13.09	23.93	10.74

หมายเหตุ : YoY = Year - over - Year growth

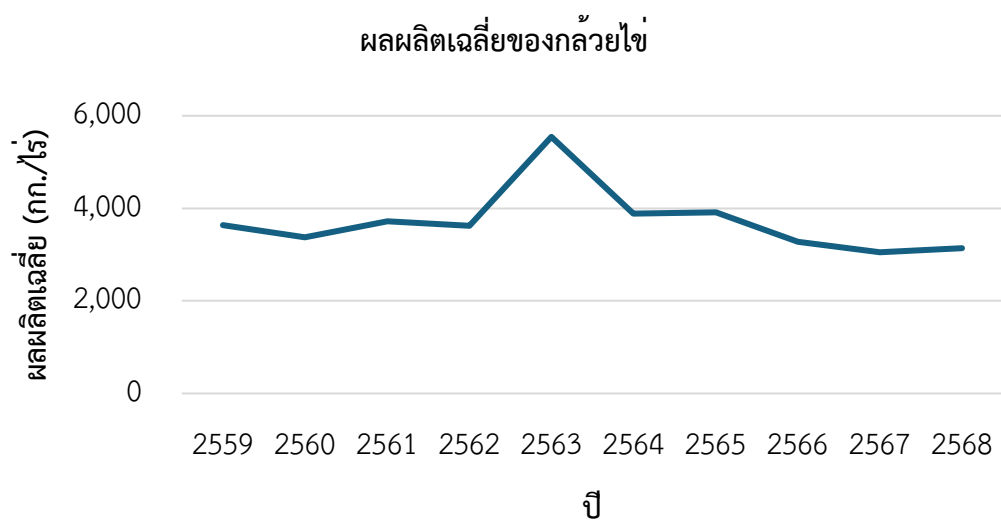
แหล่งที่มา : ระบบสารสนเทศการผลิตทางการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร

จากข้อมูลชี้ให้เห็นว่าราคาหน้าสวนเฉลี่ยของกล้วยหอมพันธุ์คาเวนดิชมีมูลค่าสูงที่สุดเมื่อเทียบกับราคาหน้าสวนของกล้วยพันธุ์อื่น ๆ ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาแนวโน้มราคาหน้าสวนเฉลี่ยของกล้วยพันธุ์อื่น ๆ ในระหว่างปี พ.ศ. 2567 - 2568 พบว่ากล้วยทุกพันธุ์ยกเว้นกล้วยหักมุกและกล้วยหอมคาเวนดิชมีแนวโน้มลดลงอย่างชัดเจน ด้วยเหตุนี้เองจึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้แนวโน้มการปลูกกล้วยพันธุ์ที่นิยมของไทย อย่างกล้วยน้ำว้า และกล้วยไข่ มีแนวโน้มลดลง ขณะที่แนวโน้มการปลูกกล้วยหอมคาเวนดิชมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น



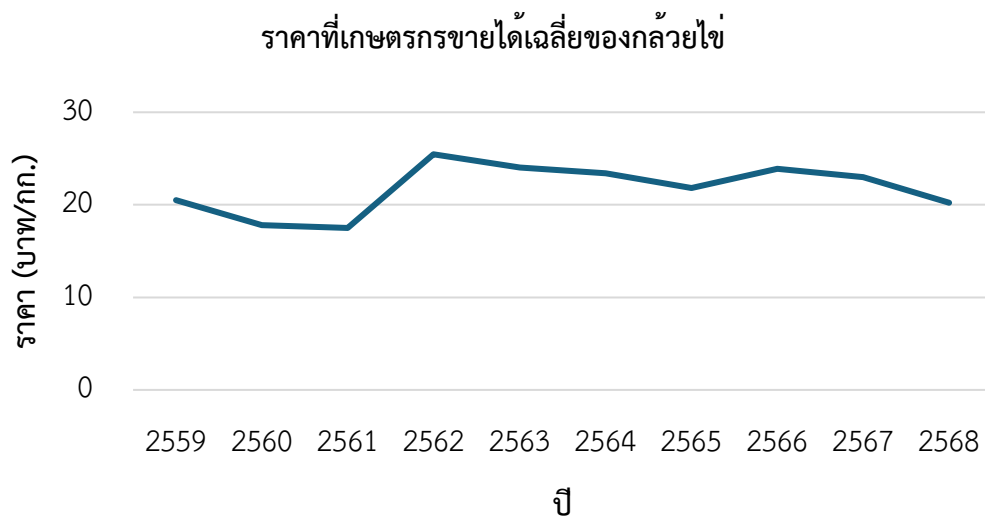
ภาพที่ 4.4 เนื้อที่ปลูก เนื้อที่เสียหาย และเนื้อที่เก็บเกี่ยวผลผลิตได้ของกล้วยไข่

แหล่งที่มา : ระบบสารสนเทศการผลิตทางการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร



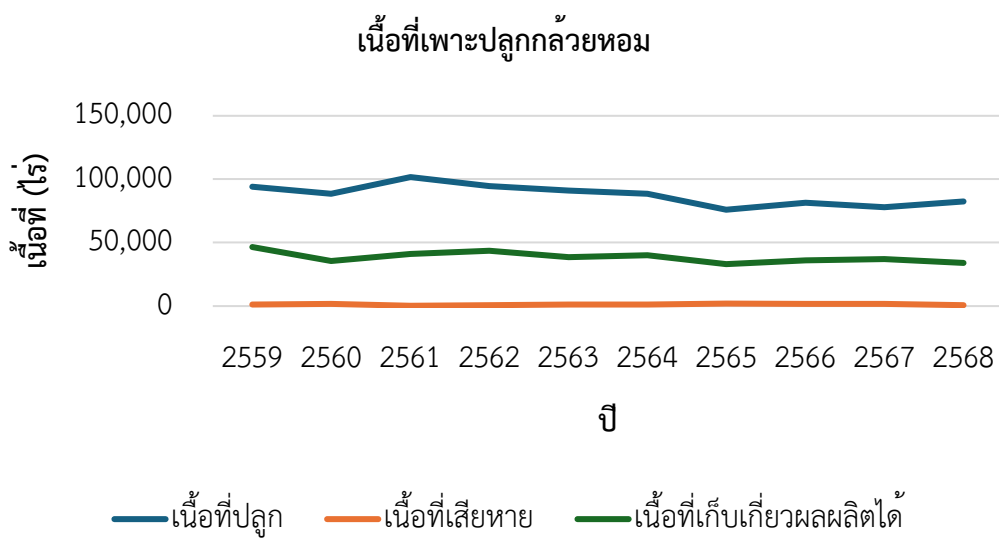
ภาพที่ 4.5 ผลผลิตเฉลี่ยของกล้วยไข่

แหล่งที่มา : ระบบสารสนเทศการผลิตทางการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร



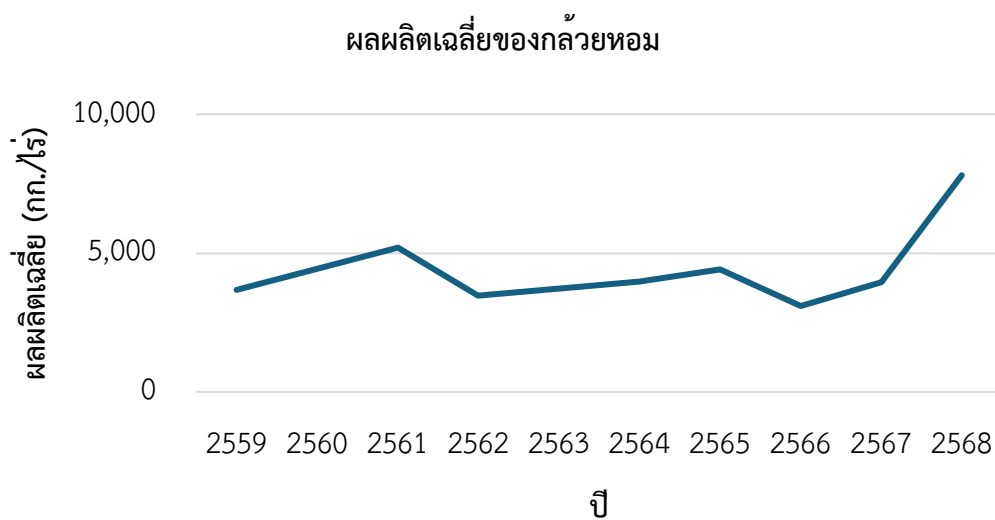
ภาพที่ 4.6 ราคาที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ยของกล้วยไข่

แหล่งที่มา : รายงานสถิติทางการเกษตร สำนักปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์



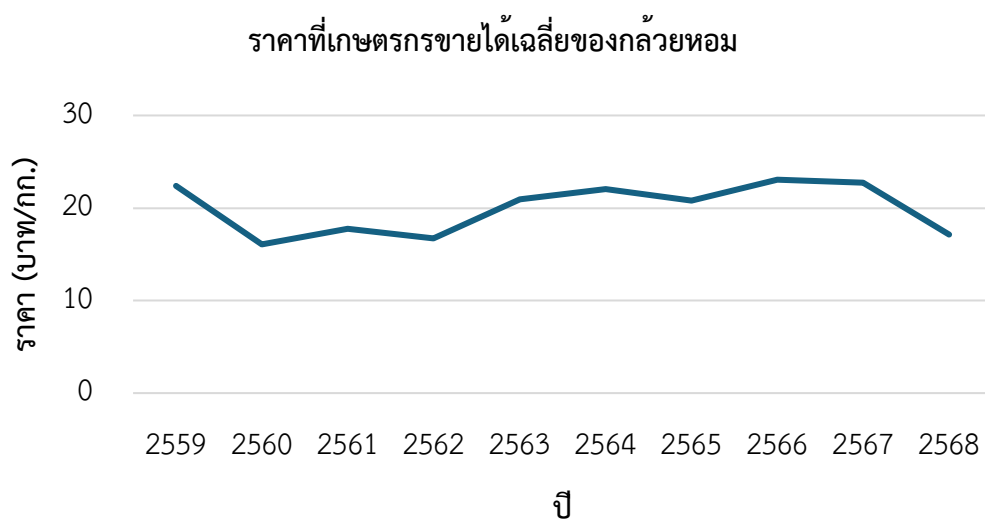
ภาพที่ 4.7 เนื้อที่ปลูก เนื้อที่เสียหาย และเนื้อที่เก็บเกี่ยวผลผลิตได้ ของกล้วยหอม

แหล่งที่มา : รายงานสถิติทางการเกษตร สำนักปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์



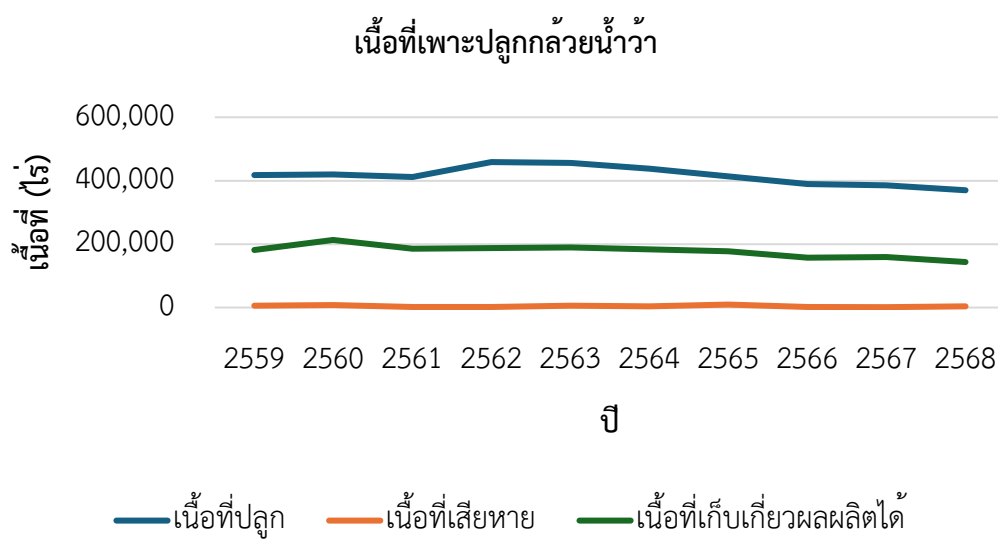
ภาพที่ 4.8 ผลผลิตเฉลี่ยของกล้วยหอม

แหล่งที่มา : รายงานสถิติทางการเกษตร สำนักปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์



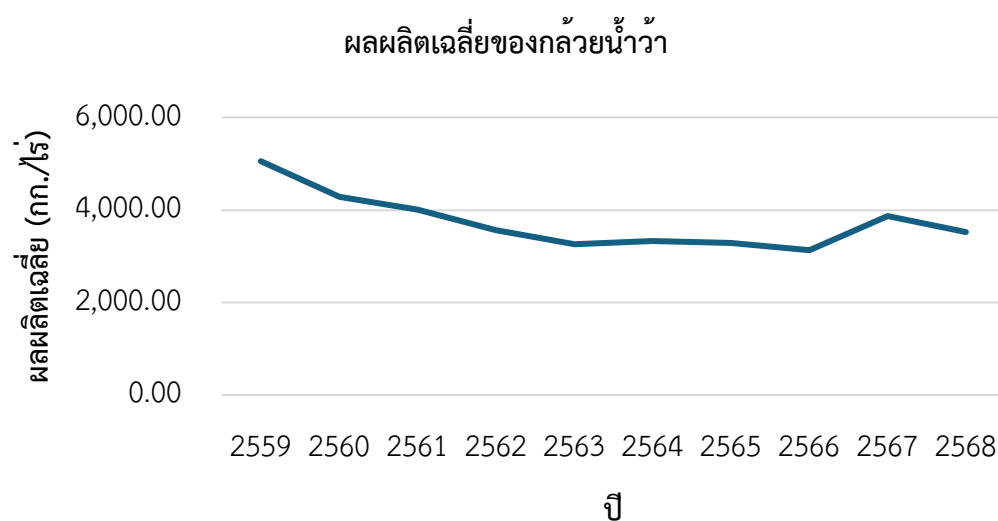
ภาพที่ 4.9 ราคาที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ยของกล้วยหอม

แหล่งที่มา : รายงานสถิติทางการเกษตร สำนักปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์



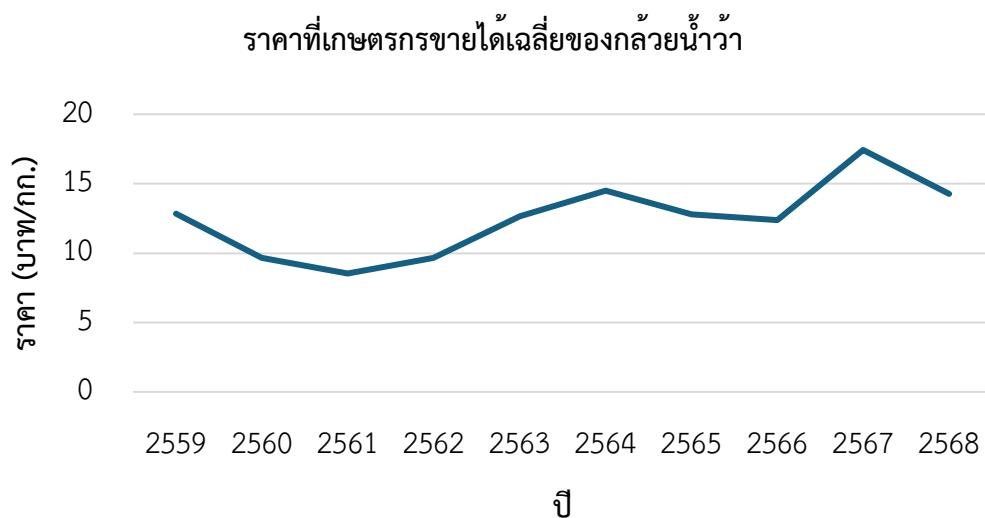
ภาพที่ 4.10 เนื้อที่ปลูก เนื้อที่เสียหาย และเนื้อที่เก็บเกี่ยวผลผลิตได้ของกล้วยน้ำว้า

แหล่งที่มา : รายงานสถิติทางการเกษตร สำนักปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์



ภาพที่ 4.11 ผลผลิตเฉลี่ยของกล้วยน้ำว้า

แหล่งที่มา : รายงานสถิติทางการเกษตร สำนักปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์



ภาพที่ 4.12 ราคาที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ยของกล้วยน้ำว้า

แหล่งที่มา : รายงานสถิติทางการเกษตร สำนักปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

ตารางที่ 4.9 ชั้นความเหมาะสมของที่ดินสำหรับกล้วย

ประเภท	พื้นที่ (ไร่)	สัดส่วน (ร้อยละ)
เหมาะสมสูง	9,287,379	4.63
เหมาะสมปานกลาง	66,788,946	33.30
เหมาะสมเล็กน้อย	19,727,320	9.84
ไม่เหมาะสม	104,734,373	52.23

แหล่งที่มา : ระบบฐานข้อมูลสารสนเทศ Agri – Map กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2568) ข้อมูล ณ วันที่ 10 ธันวาคม 2568

เมื่อพิจารณาร่วมกันระหว่าง ตารางที่ 4.9 และ ภาพที่ 4.13 พบว่า พื้นที่สีเขียวซึ่งแสดงถึงพื้นที่ที่มีความเหมาะสมสูง (S1) สำหรับการปลูกกล้วย มีเพียง 9,287,379 ไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 4.63 ของพื้นที่ที่ได้รับการจำแนกชั้นความเหมาะสมของที่ดินสำหรับการปลูกกล้วยทั้งหมด สะท้อนให้เห็นว่าพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงสำหรับการผลิตกล้วยเชิงพาณิชย์ยังมีอยู่ในสัดส่วนจำกัด โดยจังหวัดที่มีพื้นที่ศักยภาพสูงสุด 5

อันดับแรก ได้แก่ ลพบุรี เพชรบูรณ์ ชัยภูมิ นครสวรรค์ และนครราชสีมา ซึ่งพื้นที่เหมาะสมสูง 1,297,000 ไร่ 702,212 ไร่ 639,018 ไร่ 606,342 ไร่ และ 505,508 ไร่ ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันพื้นที่เกษตรกรรมของจังหวัดเหล่านี้ยังคงใช้ปลูกพืชเศรษฐกิจหลัก เช่น ข้าว อ้อย มันสำปะหลัง ข้าวโพด และยางพารา ซึ่งบางชนิดเผชิญปัญหาผลตอบแทนต่ำหรือภาวะขาดทุนในบางช่วงเวลา ดังนั้น พื้นที่ที่มีศักยภาพสูงดังกล่าวจึงอาจเป็นทางเลือกสำคัญในการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการผลิตจากพืชที่มีความเสี่ยงด้านรายได้ ไปสู่การปลูกกล้วยเชิงพาณิชย์ที่มีโอกาสสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากกว่า

เมื่อพิจารณาข้อมูลข้างต้นร่วมกับข้อมูลจากระบบสารสนเทศการผลิตทางการเกษตรของกรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เกี่ยวกับการปลูกกล้วยหอมทองในปี 2568 พบว่ารูปแบบการกระจายพื้นที่ปลูกจริงไม่ได้สอดคล้องกับศักยภาพของที่ดินเสมอไป ตัวอย่างเช่น จังหวัดปทุมธานีมีพื้นที่ปลูกกล้วยหอมทองสูงถึง 15,006 ไร่ ขณะที่พื้นที่ที่มีความเหมาะสมสูง (S1) มีเพียง 310 ไร่ และพื้นที่เหมาะสมปานกลาง (S2) เพียง 580.23 ไร่เท่านั้น

ในลักษณะเดียวกัน จังหวัดชุมพรซึ่งเป็นอีกหนึ่งพื้นที่ผลิตสำคัญ มีพื้นที่ปลูกกล้วยหอมทองกว่า 7,128 ไร่ แม้ว่าพื้นที่ที่มีความเหมาะสมสูงจะมีสัดส่วนค่อนข้างจำกัด สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจปลูกกล้วยไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านคุณภาพที่ดินเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น เช่น เทคโนโลยีการผลิต โครงสร้างตลาด ตลอดจนความใกล้ชิดกับศูนย์กลางการบริโภคในเขตเมือง

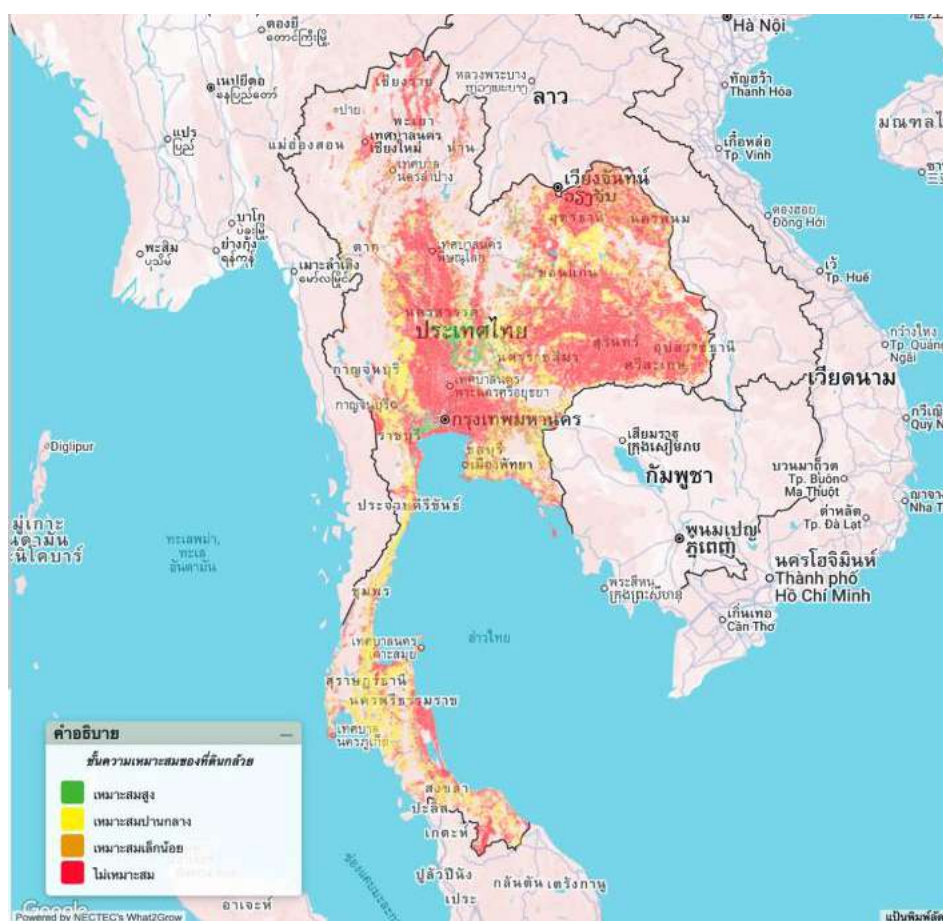
ขณะเดียวกัน จังหวัดที่มีศักยภาพด้านความเหมาะสมของที่ดินสูง ได้แก่ ลพบุรี นครสวรรค์ เพชรบูรณ์ และชัยภูมิ (ยกเว้นนครราชสีมา) กลับมีพื้นที่ปลูกกล้วยหอมทองต่ำกว่า 1,000 ไร่ สะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างระหว่างศักยภาพเชิงพื้นที่และการใช้ประโยชน์จริง ซึ่งอาจถือเป็นโอกาสสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมการผลิตกล้วยในพื้นที่ที่มีความเหมาะสมสูงต่อไปในอนาคต

4.1.2.1 ประสิทธิภาพและประสิทธิผลการปลูกผลิตกล้วยในประเทศไทยปัจจุบัน

ประสิทธิภาพการผลิตกล้วยไทยในปัจจุบันถือว่าอยู่ในระดับปานกลางเมื่อเทียบกับศักยภาพที่เป็นไปได้ ยกตัวอย่างเช่น กล้วยหอมทองมีผลผลิตเฉลี่ยประมาณ 1.8 - 3.2 ตันต่อไร่ต่อปี ขึ้นอยู่กับพื้นที่ปลูกและการจัดการสวน ตัวอย่างเช่น จากข้อมูลสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ปี พ.ศ. 2565 ระบุผลผลิตกล้วยหอมทองเฉลี่ย 1,812 กิโลกรัมต่อไร่ และหากเป็นแปลงให้ผลผลิตเต็มที่อาจได้สูงถึง 3,219 กิโลกรัมต่อไร่ (กลุ่มสารสนเทศการเกษตร, 2567)

ต้นทุนหลักในการปลูกกล้วยประกอบด้วยค่าแรงงานในทุกขั้นตอนการผลิต ตั้งแต่การเตรียมดิน การดูแลรักษา ไปจนถึงการเก็บเกี่ยว รวมถึงค่าพันธุ์และปุ๋ย ค่าใช้จ่ายด้านการป้องกันและกำจัดโรคแมลง ค่าน้ำและค่าไฟฟ้า ตลอดจนค่าอุปกรณ์และเครื่องจักรที่ใช้ในการบริหารจัดการแปลง สำหรับกล้วยหอมทอง พบว่าต้นทุนการผลิตเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 5,687 บาทต่อต้น หรือคิดเป็นประมาณ 13,600 บาทต่อไร่ต่อรอบการผลิต ซึ่งมีระยะเวลาประมาณ 10 เดือน

เมื่อเปรียบเทียบกับราคาขายที่เกษตรกรได้รับเฉลี่ยประมาณ 11.9 บาทต่อกิโลกรัม หรือราว 11,900 บาทต่อต้น พบว่าระดับกำไรต่อไร่ยังอยู่ในระดับจำกัด โดยผลตอบแทนที่แท้จริงขึ้นอยู่กับคุณภาพผลผลิตและช่องทางการจำหน่ายเป็นสำคัญ กล่าวคือ หากสามารถผลิตกล้วยที่ได้มาตรฐานคุณภาพสูงหรือเกรดส่งออก ราคาจำหน่ายจะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้ความสามารถในการทำกำไรของเกษตรกรปรับตัวดีขึ้นตามไปด้วย



ภาพที่ 4.13 แผนที่แสดงพื้นที่ที่เหมาะสมต่อการเพาะปลูกกล้วย

แหล่งที่มา : Agri - map กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2568)

ในด้านประสิทธิผลเชิงคุณภาพ พบว่าการผลิตกล้วยของไทยยังเผชิญความท้าทายสำคัญด้านมาตรฐานคุณภาพผลผลิต โดยข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าพืช กรมวิชาการเกษตร ระบุว่า พื้นที่ปลูกกล้วยทั่วประเทศที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP (Good Agricultural Practices) มีเพียงร้อยละ 5 ของพื้นที่ปลูกทั้งหมดเท่านั้น เมื่อพิจารณาแยกตามชนิดกล้วย พบว่า กล้วยหอมทองมีพื้นที่ได้รับการรับรองร้อยละ 11.22 กล้วยคาเวนดิชร้อยละ 7.49 กล้วยไข่ร้อยละ 5.64 และกล้วยน้ำว้าเพียงร้อยละ 1 ของพื้นที่ปลูก

สัดส่วนการรับรองมาตรฐานที่ยังอยู่ในระดับต่ำดังกล่าว ส่งผลให้ผลผลิตกล้วยไทยจำนวนมากมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างต่อเนื่อง อาทิ ปัญหาขนาดและรูปร่างผลผลิตไม่สม่ำเสมอ การเกิดตำหนิบนผล รวมถึงคุณภาพหลังการเก็บเกี่ยวที่เสื่อมลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งล้วนเป็นข้อจำกัดสำคัญต่อการยกระดับมูลค่าและการขยายตลาดของกล้วยไทย โดยเฉพาะในตลาดคุณภาพสูงและตลาดส่งออก

อย่างไรก็ดี ภาครัฐได้พยายามเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ผ่านโครงการรวมกลุ่มเกษตรกรในรูปแบบ “แปลงใหญ่” เพื่อให้เกษตรกรรายย่อยรวมตัวกันปลูกและบริหารจัดการร่วมกัน ลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วย และปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐาน เช่น มีการใช้พันธุ์กล้วยคุณภาพดีพร้อมกัน การวางแผนใส่ปุ๋ย ฉีดยาป้องกันโรคร่วมกัน การเก็บเกี่ยวและคัดบรรจุผลผลิตในศูนย์กลางเป็นต้น ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและทำให้ได้ผลผลิตต่อไร่และคุณภาพสูงขึ้นเมื่อเทียบกับการปลูกแบบแยกส่วน นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมเทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่ เช่น ระบบน้ำหยด และการให้น้ำตามค่าความต้องการพืช เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้น้ำและส่งเสริมผลผลิตที่สม่ำเสมอ และการวิจัยปรับปรุงพันธุ์กล้วยเตี้ยลดการโค่นล้มและลดผลผลิตตกเกรด สิ่งเหล่านี้ล้วนช่วยยกระดับประสิทธิภาพการปลูกกล้วยไทยให้ดีขึ้น (กลุ่มสารสนเทศการเกษตร, 2567)

4.1.3 โครงสร้างตลาดกล้วย

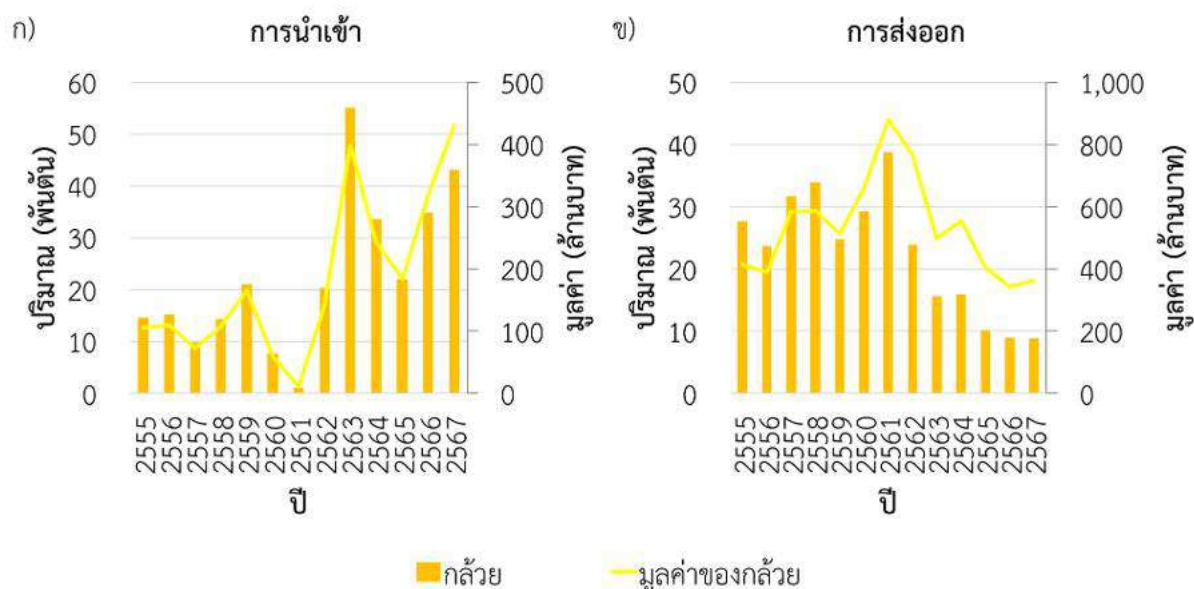
ตลาดกล้วยของไทยแบ่งเป็น ตลาดในประเทศ และ ตลาดส่งออก โดยสัดส่วนหลักยังเป็นตลาดภายในประเทศ กล้วยสดเป็นผลไม้ยอดนิยมของคนไทยทุกวัย มีการบริโภคอย่างสม่ำเสมอทั้งรูปผลสดและในของหวานพื้นบ้าน มักจำหน่ายในประเทศผ่านพ่อค้าคนกลาง ตลาดท้องถิ่น และห้างสรรพสินค้า การแปรรูปกล้วยในประเทศเองก็มีความหลากหลาย เช่น กล้วยทอดกรอบ (กล้วยฉาบ) กล้วยตาก กล้วยอบเนย กล้วยกวน เค้กกล้วยหอม รวมถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างแป้งกล้วยดิบและกล้วยผงที่นำไปใช้ผสมอาหารสุขภาพ เครื่องดื่ม และขนมอบ เป็นต้น เพื่อเพิ่มช่องทางบริโภคกล้วยในกลุ่มคนรุ่นใหม่



ภาพที่ 4.14 โครงสร้างตลาดกล้วยในประเทศไทย

สำหรับตลาดส่งออกกล้วยไทย ที่สำคัญได้แก่ ตลาดกล้วยสดในต่างประเทศ และ ตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปกล้วย ปริมาณการส่งออกกล้วยสดของไทยยังค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับผู้ส่งออกรายใหญ่ของโลก ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2555 - 2567 มูลค่าการส่งออกกล้วยของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2559 - 2562 ซึ่งนับเป็นจุดสูงสุดของการเติบโตทางการค้ากล้วยระหว่างประเทศของไทย มูลค่ารวมของการส่งออกเพิ่มขึ้นจากเพียง 91.5 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2558 เป็น 879.3 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2561 หรือเพิ่มขึ้นเกือบ 10 เท่าภายในระยะเวลา 3 ปี ก่อนที่จะชะลอลงเหลือประมาณ 358.1 ล้านบาทในปี 2567 โดยตลาดหลักของกล้วยหอมไทย คือ ญี่ปุ่นและจีน รองลงมา คือ ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาวและกัมพูชา ประเทศญี่ปุ่นนำเข้ากล้วยประมาณ 1 ล้านตันต่อปี แต่ไทยส่งออกไปญี่ปุ่นเพียงประมาณ 2,000 - 3,000 ตันต่อปีในช่วงที่ผ่านมา ซึ่งประเทศไทยได้รับโควตาการส่งออกกล้วย 8,000 ตันไปยังประเทศญี่ปุ่นแบบปลอดภาษีภายใต้กรอบ JTEPA ส่วนจีนมีความต้องการกล้วยสูงเช่นกัน โดยประเทศจีนมีการนำเข้ากล้วยมากเป็นอันดับ 3 ของโลกราว 1.6 - 1.8 ล้านตัน/ปี รองลงมาจากสหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกา (FAO, 2025) ปัจจุบันเวียดนามก้าวขึ้นมาเป็นผู้ส่งออกกล้วยอันดับ 1 ไปจีน ขณะที่ไทยอยู่ในอันดับรองลงมา (DITP, 2567) นอกจากนี้ตลาดตะวันออกกลางบางประเทศเริ่มนิยมบริโภคผลไม้เมืองร้อน ทำให้ไทยสามารถส่งออกกล้วยสดและแปรรูปไปยังกลุ่ม

ประเทศตะวันออกกลางเพิ่มขึ้นได้บ้างในระยะหลัง แม้สัดส่วนยังไม่มากเมื่อเทียบกับผลไม้ไทยชนิดอื่น ๆ โดยผลไม้นำเข้าหลักของตะวันออกกลางยังเป็นมะม่วง มังคุด ลำไย ฯลฯ (ดิดค้ำ, 2568)



ภาพที่ 4.15 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้า และส่งออกกล้วยของไทย

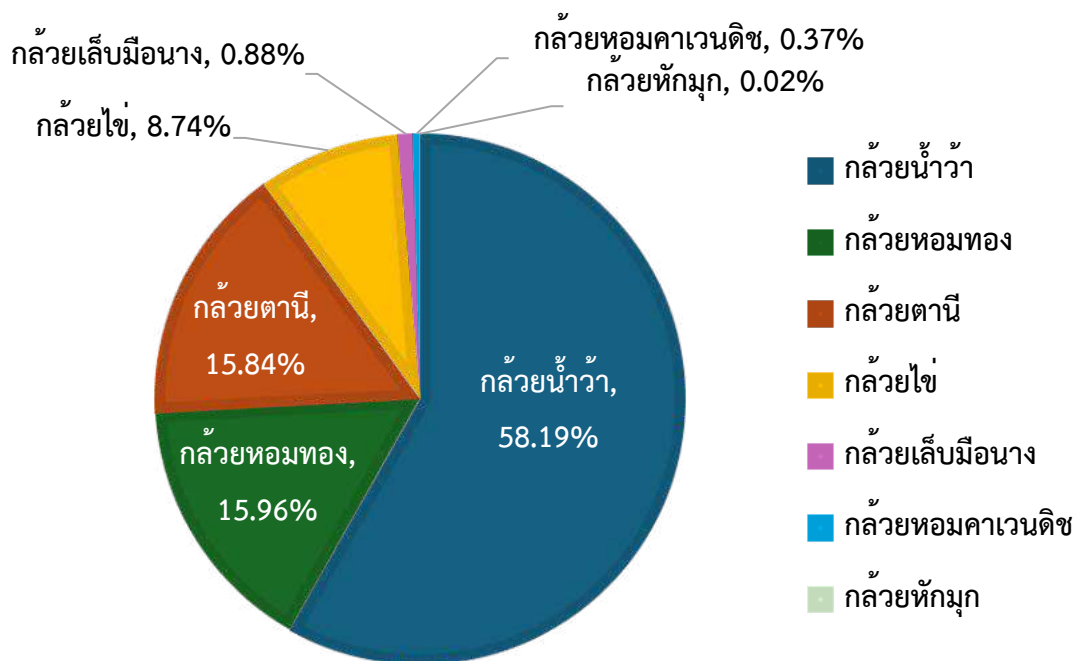
แหล่งที่มา : กรมศุลกากร

อย่างไรก็ตาม หนึ่งในนโยบายสำคัญของการผลิตกล้วยไทย คือ สัดส่วนของผลผลิตกล้วยพันธุ์ที่มีความต้องการมากในตลาดการส่งออกโลกอย่าง กล้วยหอมคาเวนดิช ยังมีสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับสายพันธุ์กล้วยอื่น ๆ ที่มีการปลูกและบริโภคอย่างแพร่หลายในประเทศ ตามข้อมูลที่ปรากฏใน ตาราง 4.3 และเมื่อสืบค้นลงในรายละเอียดของการผลิตกล้วยหอมคาเวนดิชของไทยตาม ตาราง 4.4 พบว่า มีการปลูกกระจายอยู่เพียงไม่กี่จังหวัด ยกตัวอย่างเช่น สิงห์บุรี บุรีรัมย์ กาญจนบุรี พิจิตรและลพบุรี เท่านั้น (recheck ควรมี ลพบุรีด้วย ถ้าใส่ตัวเลขเลยว่ามีกี่ไร่ คิดเป็นสัดส่วนเท่าไรของกล้วยทั้งหมด) แสดงถึงช่องว่างและโอกาสสำคัญในการส่งเสริมและเพิ่มสัดส่วนการผลิตกล้วยคาเวนดิชของประเทศไทย เพื่อที่จะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งในเวทีการค้าระหว่างประเทศมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลสถิติทางการเกษตร “กล้วยหอมคาเวนดิช”

ประเภท	จังหวัด ปี	สิงห์บุรี	บุรีรัมย์	กาญจนบุรี	พิษณุโลก	ลพบุรี
จำนวนครัวเรือน (ครัวเรือน)	2564	12	62	20	2	1
	2565	12	69	20	2	2
	2566	12	57	34	2	2
	2567	12	54	34	2	2
	2568	42	39	34	2	3
เนื้อที่ปลูก (ไร่)	2564	237	113	97	8	13
	2565	287	86	93	8	14
	2566	177	67	202	8	14
	2567	185	67	192	8	14
	2568	189	50	217	8	25
ผลผลิตที่เกี่ยวข้องได้ (ตัน)	2564	240	76	65	4	0
	2565	407	81	44	0	0
	2566	65	50	42	0.8	0
	2567	16	63	32	50	0
	2568	255	69	46	46	40
ราคาหน้าสวนเฉลี่ย (บาท/กิโลกรัม)	2564	10.00	18.10	11.85	15.00	0
	2565	26.17	17.83	8.00	0.00	0
	2566	26.48	17.78	7.21	10.00	0
	2567	30.77	20.02	7.43	33.97	0
	2568	27.41	15.65	8	31.34	23

แหล่งที่มา : ระบบสารสนเทศการผลิตทางด้านการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์



ภาพที่ 4.16 สัดส่วนปริมาณการผลิตกล้วยพันธุ์ต่าง ๆ ของไทย

แหล่งที่มา : ระบบสารสนเทศการผลิตทางด้านการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

โอกาสด้านตลาดสุขภาพและโภชนาการในตลาดโลก ที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี ร้อยละ 6 (Statista, 2025) ตอบโจทย์เทรนด์ผู้บริโภคที่สนใจด้านสุขภาพ โดยการสร้างสินค้า high-value พุ่งเป้าไป niche market ที่การแข่งขันยังไม่สูง เช่น กล้วยหอม เป็นผลไม้พลังงานสูงที่ให้วิตามินและแร่ธาตุสำคัญ เหมาะแก่การรับประทานเป็นอาหารเช้าหรือหลังออกกำลังกาย อีกทั้งยังมีเทรนด์ในบางประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่นที่ทำให้กล้วยได้รับความนิยมอย่างมากสำหรับช่วยลดน้ำหนัก นอกจากนี้ แป้งกล้วยดิบ ซึ่งเป็นแป้งที่ทนต่อการย่อยด้วยเอนไซม์ (Resistant Starch) กำลังได้รับความสนใจในวงการอาหารสุขภาพ เพราะทำหน้าที่เป็นพรีไบโอติกส์ช่วยปรับสมดุลลำไส้ จึงมีผู้ผลิตผงกล้วยดิบออร์แกนิกจำหน่ายเป็นอาหารเสริมและส่วนผสมเครื่องดื่มเพิ่มขึ้น (Nanwah) เช่น การทำ กล้วยทอดสุญญากาศ (Vacuum - fried banana chips) ที่ลดการใช้น้ำมันในกระบวนการผลิตและรักษาคุณค่าสารอาหาร กำลังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคที่มองหาขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ ทำให้ผู้ประกอบการไทยบางรายส่งออกกล้วยทอดสุญญากาศรสชาติใหม่ ๆ ออกไปต่างประเทศ เช่น ตลาดญี่ปุ่นและยุโรป มากยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นถึงโอกาสของไทยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของว่างจากพืช และปราศจากกลูเตน มากยิ่งขึ้น อีกทั้งส่วนประกอบต่าง ๆ ของกล้วยยังสามารถนำไปแปรรูปเป็นข้าวของเครื่องใช้

ในชีวิตประจำวันต่าง ๆ ได้อีกมากมาย เช่น ภาชนะจากกล้วย เส้นใยกล้วยสำหรับทอผ้า ตลอดจนผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาดร่างกายและเวชสำอางจากสารสกัดกล้วย เป็นต้น

4.1.4 นโยบายและกฎระเบียบ

ในแง่ของการสนับสนุนอุตสาหกรรมการผลิตกล้วยของไทย ภาครัฐได้เล็งเห็นถึงศักยภาพของกล้วย เป็นหนึ่งในพืชที่มีศักยภาพสูงในเชิงเศรษฐกิจ จึงมีนโยบายส่งเสริมการผลิตและการตลาดกล้วย อย่างเป็นรูปธรรมในหลายด้าน เช่น

4.1.4.1 นโยบายระดับชาติด้านการเกษตรของกระทรวงเกษตรฯ

มุ่งยกระดับสินค้าเกษตรมูลค่าสูง ผ่านโครงการ “1 ท้องถิ่น 1 สินค้าเกษตรมูลค่าสูง” โดยสนับสนุนให้แต่ละจังหวัดพัฒนา หนึ่งผลิตภัณฑ์เด่น พร้อมสร้าง แบรินด์หรือเรื่องราว (story) ของ สินค้าเกษตรนั้น ๆ โดยกล้วยหอมทองได้ถูกระบุว่าเป็นหนึ่งในสินค้าที่มีแนวโน้มสร้างรายได้สูงให้ เกษตรกรในอนาคต โดยอาศัยกระแสผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและโภชนาการของกล้วย ที่มีอยู่มาก ซึ่งมีโครงการนำร่องไปแล้วในหลายจังหวัด ได้แก่ ชุมพร ชัยภูมิ บึงกาฬ ปทุมธานี และ เพชรบุรี (กองนโยบายเทคโนโลยีเพื่อการเกษตรและเกษตรกรรมยั่งยืน, 2567)

นอกจากนี้กระทรวงเกษตรฯ ยังมีโครงการ “แปลงใหญ่” ส่งเสริมให้เกษตรกรรวมกลุ่มปลูกกล้วย ในพื้นที่ขนาดใหญ่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ลดต้นทุน และพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตร่วมกันใน ชุมชน โดยปัจจุบันมีการจัดตั้งแปลงใหญ่กล้วยหอมจำนวน 33 แปลง ครอบคลุมเกษตรกร 1,291 ราย และพื้นที่เพาะปลูกรวมกว่า 13,000 ไร่ (กลุ่มพัฒนานวัตกรรมดิจิทัล ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและ การสื่อสาร กรมส่งเสริมการเกษตร) ซึ่งภาครัฐให้การสนับสนุนทั้งองค์ความรู้ เครื่องจักรกลการเกษตร และระบบประกันภัยพืชผล เพื่อลดความเสี่ยงด้านการผลิตและสร้างเสถียรภาพรายได้แก่เกษตรกร

4.1.4.2 มาตรฐานและระเบียบด้านความปลอดภัยอาหาร

รัฐได้มุ่งเน้นให้สวนกล้วยเพื่อการค้าต้องผ่านมาตรฐาน GAP (Good Agricultural Practices) ด้านการใช้สารเคมีและการจัดการสวนอย่างปลอดภัย ส่วนโรงคัดบรรจุและโรงงานแปรรูปต้องได้รับ มาตรฐาน GMP, HACCP เพื่อให้สินค้าได้คุณภาพตามข้อกำหนดของตลาดต่างประเทศ นอกจากนี้ ได้ มีการกำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตรสำหรับกล้วย (โดย สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร แห่งชาติ - มกอช.) ทั้งเรื่องคุณภาพผล ความสุก ความสะอาด ฯลฯ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค ในและนอกประเทศ

สำหรับการจำหน่ายผ่านช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ ยังอยู่ภายใต้การกำกับดูแลด้านความปลอดภัยอาหารตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งกำหนดค่าปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุด (Maximum Residue Limit: MRL) สำหรับอาหารแต่ละชนิด โดยในกรณีกล้วยสดกำหนดให้สารอีทีฟอน (ethephon) มีปริมาณตกค้างไม่เกิน 0.5 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและสร้างมาตรฐานความปลอดภัยตลอดห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่แหล่งผลิตจนถึงผู้บริโภคปลายทาง

4.1.4.3 ข้อกำหนดด้านกักกันพืชและโรคพืช

เนื่องจากโรคระบาดที่ร้ายแรงที่สุดของกล้วย คือ โรคเหี่ยวหรือโรคตายพราย (Panama Disease) ที่เกิดจากเชื้อรา *Fusarium* โดยเฉพาะสายพันธุ์ TR4 (กรมวิชาการเกษตร, 2551) ซึ่งทำลายกล้วยตระกูลคาเวนดิชอย่างรุนแรง หน่วยงานภาครัฐไทยจึงประกาศให้ เชื้อรา *Fusarium* TR4 เป็นศัตรูพืชกักกันที่ห้ามเข้ามาในประเทศโดยเด็ดขาด ทุกส่วนของต้นกล้วยและหน่อพันธุ์จากต่างประเทศถูกห้ามนำเข้า เว้นแต่ผ่านกระบวนการรับรองปลอดโรคที่เข้มงวด เจ้าหน้าที่กักกันพืชมีการตรวจสอบพื้นที่ปลูกกล้วยในประเทศอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 เพื่อเฝ้าระวังไม่ให้เชื้อ TR4 แพร่ระบาดเข้ามา ขณะเดียวกัน ในการส่งออกกล้วยสดไปยังต่างประเทศ ผู้ส่งออกไทยก็ต้องปฏิบัติตามระเบียบสุขอนามัยพืชที่ตกลงกับแต่ละประเทศอย่างเคร่งครัด เช่น แปลงปลูกต้องขึ้นทะเบียนและตรวจปลอดแมลงศัตรูพืช ผลผลิตต้องผ่านการคัดเกรด กำจัดแมลง และบรรจุหีบห่อตามที่ประเทศปลายทางกำหนด จึงจะได้รับใบรับรองสุขอนามัยพืช (Phytosanitary Certificate) อนุญาตให้ส่งออกได้

4.1.4.4 นโยบายส่งเสริมการลงทุนและตลาด

กระทรวงพาณิชย์ ได้ประกาศผลักดันกล้วยหอมเขียว (คาเวนดิช) เป็นหนึ่งใน พืชส่งออกชั้นนำ โดยใช้แนวคิดจับคู่เกษตรกรผู้ปลูกกับผู้นำเข้าหรือผู้ส่งออกตั้งแต่ต้นน้ำ ภายใต้กรอบ JTEPA เช่น ร่วมกับกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ที่อำเภอเสิงสาง นครราชสีมา และบริษัทเอกชนญี่ปุ่น นำร่องโครงการผลิตกล้วยหอมเขียวส่งออกญี่ปุ่น 5,000 ตัน/ปี ซึ่งพบว่ากล้วยคาเวนดิชสายพันธุ์ใหม่นี้ให้ผลผลิตเฉลี่ยสูงถึง 12.5 ตัน/ไร่ (สูงกว่ากล้วยหอมทอง ~6 ตัน/ไร่ ถึงกว่า 2 เท่า) อีกทั้งทนทานต่อโรคและเก็บรักษาได้นานกว่า แม้อายุขายหน้าสวนคาเวนดิช (ประมาณ 10 - 12 บ./กก.) จะต่ำกว่ากล้วยหอมทอง (18 - 22 บ.) แต่ด้วยผลผลิตต่อไร่ที่มากจึงสร้างรายได้รวมต่อไร่สูงกว่า (~เพิ่มขึ้น ร้อยละ 4 - 14) รัฐได้สนับสนุนหน่อพันธุ์คาเวนดิชกว่า 128,000 ต้น ให้เกษตรกรปลูกในพื้นที่นำร่อง 400 ไร่

พร้อมเตรียมทำ MOU กับผู้ส่งออกเพื่อรับซื้อผลผลิตโดยตรงและขยายโมเดลนี้ไปจังหวัดอื่น ๆ สะท้อนถึงบทบาทภาครัฐในการประสานความร่วมมือภาครัฐ - เอกชน (Public - Private Partnership, PPP) เพื่อพัฒนาห่วงโซ่อุปทานกล้วยครบวงจร (กระทรวงพาณิชย์, 2568) พร้อมกันนี้ หน่วยงานวิจัยรัฐ (เช่น สวทช. และสถาบันวิจัยต่าง ๆ) ได้สนับสนุนทุนวิจัยต่อยอดการใช้ประโยชน์ ส่วนต่าง ๆ ของกล้วย เช่น โครงการวิจัยผลิตเส้นใยกล้วยจากกากกล้วยน้ำว้า โดย มทร.ธัญบุรี ที่ได้รับ ทุนสกสว. และจับมือบริษัทเอกชน เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์เส้นใยถักทอจำหน่ายเชิงพาณิชย์ (THTI, 2563)

4.2 การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทาน

ห่วงโซ่อุปทานของกล้วยถือเป็นระบบที่มีความซับซ้อนและครอบคลุมหลายมิติ ตั้งแต่ต้นน้ำซึ่งหมายถึง กระบวนการผลิตและเพาะปลูก ไปจนถึงปลายน้ำซึ่งรวมถึงการแปรรูป การขนส่ง การจำหน่ายทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ตามเอกสารการปลูกกล้วยหอมทอง (กรมวิชาการเกษตร) และคู่มือการตลาดสูญเสียกล้วย (กรมวิชาการเกษตร) โดยกรมวิชาการเกษตรได้ให้รายละเอียดเชิงเทคนิคเกี่ยวกับสายพันธุ์กล้วย รวมถึงวิธีการ เพาะปลูก การดูแลรักษา การเก็บเกี่ยว และการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวอย่างครบถ้วน โดยเน้น ความเหมาะสมของพื้นที่ปลูก ปริมาณน้ำ การให้ปุ๋ย การควบคุมคุณภาพ และการเตรียมผลผลิตให้ได้มาตรฐาน สำหรับตลาดส่งออก การพัฒนาห่วงโซ่อุปทานกล้วยอย่างมีประสิทธิภาพต้องอาศัยความเข้าใจทั้งด้านเทคนิค การผลิตและโครงสร้างระบบเศรษฐกิจ การตลาด และการบริหารจัดการอย่างรอบด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในยุคที่ความต้องการของตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การออกแบบนโยบายและยุทธศาสตร์ ที่เชื่อมโยงทุกภาคส่วนในห่วงโซ่จึงเป็นกุญแจสำคัญสู่ความยั่งยืนของอุตสาหกรรมกล้วยไทย โดยห่วงโซ่อุปทาน ของกล้วยไทยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระยะหลัก ดังนี้

4.2.1 ต้นน้ำ

โซ่คุณค่าในส่วนต้นน้ำของกล้วยไทยประกอบด้วยกระบวนการเพาะปลูกและบริการสนับสนุนการผลิต ดังนี้

4.2.1.1 การเพาะปลูก

เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยส่วนใหญ่ยังเป็นรายย่อยถือครองพื้นที่ไม่มาก หลายรายปลูกแซมในสวนผลไม้หรือหลังนาหลังเก็บเกี่ยวข้าว และบางกลุ่มที่รวมตัวในรูปวิสาหกิจชุมชนหรือสหกรณ์เพื่อปลูกเชิงพาณิชย์ (เช่น กลุ่มแปลงใหญ่กล้วยหอมทอง) การปลูกกล้วยใช้หน่อพันธุ์ที่ได้จากหน่อแยกของต้นแม่หรือจากการเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อ ซึ่งให้หน่อปลอดโรคและได้สายพันธุ์ตรงตามต้องการ ปัจจุบันมีทั้งศูนย์วิจัยของรัฐและบริษัทเอกชนที่ผลิตหน่อกล้วยเนื้อเยื่อจำหน่าย การใช้หน่อเนื้อเยื่อคุณภาพสูงช่วยให้ได้ต้นกล้วยที่แข็งแรง โตสม่ำเสมอและลดปัญหาโรคพันธุ์

ในด้านสภาพพื้นที่ปลูก กล้วยหอมทองเหมาะสำหรับพื้นที่ดอนหรือพื้นที่ราบที่ไม่มีน้ำท่วมขัง ดินควรเป็นดินร่วน ดินร่วนเหนียว หรือดินร่วนปนทรายที่มีการระบายน้ำดี และมีค่าความเป็นกรด-ด่างประมาณ pH 5.0–7.0 โดยสามารถปลูกได้ในพื้นที่ที่มีความสูงจากระดับน้ำทะเลไม่เกินประมาณ 1,200 เมตร สภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการเจริญเติบโตอยู่ในช่วงอุณหภูมิ 25–35 องศาเซลเซียส มีปริมาณน้ำฝนไม่น้อยกว่า 1,200 มิลลิเมตรต่อปี มีแสงแดดเพียงพอ และควรมีแหล่งน้ำสะอาดหรืออยู่ในเขตชลประทาน ทั้งนี้ ระดับน้ำใต้ดินควรลึกมากกว่า 75 เซนติเมตรเพื่อป้องกันภาวะดินอมน้ำ ซึ่งอาจทำให้ระบบรากขาดอากาศ เกิดโรครากเน่า และเพิ่มความเสี่ยงต่อการล้มของต้นกล้วย โดยเฉพาะในช่วงให้ผลผลิต

การเตรียมแปลงปลูกจำเป็นต้องมีการวางแผนการผลิตอย่างเป็นระบบ โดยกำหนดระยะปลูกประมาณ $(2.0-2.5) \times (2.5-3.0)$ เมตร) หรือคิดเป็นความหนาแน่นเฉลี่ย 250–300 ต้นต่อไร่ เพื่อให้ต้นกล้วยได้รับแสงและธาตุอาหารอย่างเหมาะสม รวมถึงเอื้อต่อการดูแลรักษาและการเก็บเกี่ยวเชิงพาณิชย์ ก่อนการปลูกมีการเตรียมหลุมปลูกขนาดประมาณ $50 \times 50 \times 50$ เซนติเมตร พร้อมปรับปรุงดินด้วยอินทรีย์วัตถุหรือปุ๋ยคอก และควรมีการตรวจวิเคราะห์ดินเพื่อกำหนดสูตรปุ๋ยให้เหมาะสมกับสภาพพื้นที่

ในระยะเวลาการผลิต เกษตรกรต้องดำเนินการคัดเลือกรอง ค้ำต้น มัดลำต้น และห่อผลตามข้อกำหนดของตลาด เพื่อควบคุมคุณภาพผลผลิตให้มีขนาดและลักษณะสม่ำเสมอ ขณะเดียวกันมีการจดบันทึกการใช้สารเคมีและกิจกรรมการผลิตตามหลัก GAP หรือ Global GAP เพื่อรองรับระบบตรวจสอบย้อนกลับและการจำหน่ายในตลาดคุณภาพสูง

4.2.1.2 ปัจจัยการผลิตและแหล่งทุน

ต้นทุนหลักในการทำสวนกล้วย ได้แก่ ค่าพันธุ์ บူး สารบำรุงดินและอุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงค่าแรงงานดูแลและเก็บเกี่ยว ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามค่าปุ๋ยและแรงงาน เกษตรกรรายย่อยมักพึ่งพาเงินทุนหมุนเวียนตนเองหรือกู้จาก ธ.ก.ส. สำหรับรายที่ทำสัญญาปลูกกับบริษัทส่งออกแบบ Contract Farming อาจได้รับหน่อพันธุ์ ปัจจัยการผลิต หรือเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำล่วงหน้า

4.2.1.3 เทคโนโลยีและการป้องกันโรค

การจัดการสวนกล้วยสมัยใหม่เริ่มนำเครื่องทุ่นแรงและระบบน้ำเข้าช่วย เช่น ใช้รถชุดเตรียมดินติดตั้งระบบน้ำหยด, มินิสปริงเกอร์ลดภาระให้น้ำ คลุมโคนต้นด้วยทางใบลดการสูญเสียความชื้น รวมถึงการใช้ถุงพลาสติกห่อเครือกล้วยบนต้นป้องกันแมลงเจาะผล นอกจากนี้ ภาครัฐและนักวิจัยได้ร่วมมือพัฒนานวัตกรรมโดยอาศัยองค์ความรู้ด้านพันธุวิศวกรรมสำหรับการคัดเลือกสายพันธุ์ และการปรับปรุงสายพันธุ์ให้มีความเหมาะสมต่อปัจจัยต่าง ๆ เช่น พื้นที่ สภาพดิน ความแห้งแล้ง ฯลฯ เช่น โครงการปรับปรุงพันธุ์ให้ได้ กล้วยหอมต้นเดี่ยว เพื่อให้ง่ายต่อการเก็บเกี่ยว การใช้ชีวภัณฑ์และสารสกัดสมุนไพรป้องกันโรค, แมลงแทนสารเคมี ตลอดจนการทดลอง ตัดต่อยีน เพื่อสร้างสายพันธุ์กล้วยต้านทานโรคเหี่ยว ที่หากสำเร็จจะเป็นประโยชน์มหาศาลในการป้องกันโรคระบาดในอนาคต

4.2.1.4 ความเสี่ยงด้านโรคพืชและความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศ

โรคพืชและภัยธรรมชาติ เช่น โรคเหี่ยวกล้วยอื่นยังสร้างความเสียหายแก่สวนกล้วยน้ำว้าในหลายพื้นที่ ขณะที่ TR4 ที่รุนแรงกว่ายังต้องเฝ้าระวังไม่ให้เข้ามา การระบาดของเพลี้ยและเชื้อราหลังฝนชุกก็ทำให้ผลผลิตเสียหายได้เช่นกัน นอกจากนี้ ภัยแล้งและน้ำท่วมจากสภาพภูมิอากาศที่แปรปรวนส่งผลให้ผลผลิตกล้วยไม่สม่ำเสมอและความผันผวนของราคา

อย่างไรก็ตาม ความเสี่ยงด้านภูมิอากาศไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในรูปของภัยพิบัติเท่านั้น แม้การเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิหรือสภาพอากาศเพียงเล็กน้อยก็สามารถส่งผลกระทบต่อคุณภาพผลผลิตได้ เช่น อุณหภูมิที่สูงเกินไปอาจทำให้คุณภาพผลกล้วยลดลง ขณะที่สภาพอากาศหนาวเย็นทำให้การเจริญเติบโตชะลอลง ส่งผลให้ผลมีขนาดเล็ก รูปทรงไม่สม่ำเสมอ หรือเกิดลักษณะผลเป็นเหลี่ยม อีกทั้งยังทำให้ระยะเวลาเก็บเกี่ยวยาวนานขึ้น ส่งผลให้เกษตรกรต้องแบกรับต้นทุนการดูแลรักษาที่เพิ่มขึ้น

4.2.2 กลางน้ำ

ชั้นกลางน้ำของห่วงโซ่อาหารกล้วยประกอบไปด้วยหลายกระบวนการตั้งแต่การจัดการหลังเก็บเกี่ยว การแปรรูป จนถึง การขนส่ง ซึ่งมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการรักษาคุณภาพผลผลิตให้สามารถเข้าสู่ ตลาดต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในตลาดที่มีความเข้มงวดด้านสุขอนามัย เช่น ญี่ปุ่น การจัดการในช่วงนี้แบ่งออกเป็นหลายขั้นตอนต่อเนื่อง ได้แก่:

4.2.2.1 การเก็บเกี่ยว

กล้วยหอมโดยทั่วไปจะเก็บเกี่ยวเมื่อผลเข้าสู่ระยะแก่จัดประมาณร้อยละ 75–80 ของความแก่เต็มที่ โดยตัดเป็นเครือหรือทั้งทะลายจากต้นอย่างระมัดระวังเพื่อลดความเสียหายทางกายภาพ ระดับความอ่อนแก่ของกล้วยพิจารณาจากลักษณะภายนอกของผล เช่น ขนาดผล ความนูนของสันเหลี่ยม รวมถึงการนับอายุหลังการตัดปลี ซึ่งเป็นวิธีที่เกษตรกรเชิงพาณิชย์นิยมใช้ในการควบคุมคุณภาพผลผลิต โดยทั่วไปอายุการเก็บเกี่ยวไม่ควรเกินประมาณ 90 วันหลังตัดปลี เนื่องจากหากปล่อยให้ผลแก่เกินไปจะทำให้คุณภาพเนื้อและรสชาติลดลง

สำหรับการผลิตเพื่อการส่งออก กล้วยมักถูกเก็บเกี่ยวเมื่อมีอายุประมาณ 50–55 วันหลังตัดปลี หรืออยู่ในระดับ maturity index ประมาณ 6–6.5 (ความแก่ร้อยละ 70) ซึ่งผลยังคงมีเหลี่ยมชัดเจน ช่วยยืดอายุการเก็บรักษาและรองรับกระบวนการขนส่งระยะไกล หลังการตัดเครือจะดำเนินการในช่วงเช้าเพื่อลดความร้อนสะสมในผลผลิต และเคลื่อนย้ายเข้าสู่พื้นที่รมทันที การกำหนดระยะเก็บเกี่ยวที่เหมาะสมจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการควบคุมคุณภาพและอายุการเก็บรักษา ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความสามารถในการแข่งขันของกล้วยไทยในตลาดส่งออกที่ต้องอาศัยการขนส่งระยะไกล

ในขั้นตอนการขนย้ายจากแปลงปลูกไปยังโรงคัดบรรจุ มีการใช้โฟมห่อเครือกล้วยหรือวัสดุป้องกัน การกระแทก พร้อมป้องกันแสงแดดโดยใช้รถขนส่งที่มีหลังคาคลุม ทั้งนี้ผลผลิตมักถูกนำเข้าสู่โรงคัดบรรจุภายในวันเดียวกับการเก็บเกี่ยว เพื่อลดความเสียหายหลังการเก็บเกี่ยวและรักษาคุณภาพผลผลิตให้สอดคล้องกับมาตรฐานตลาด

4.2.2.2 การล้างและคัดเกรด

การล้าง ณ โรงคัดบรรจุ กล้วยจะผ่านกระบวนการทำความสะอาดและคัดคุณภาพก่อนเข้าสู่การบรรจุ โดยผลผลิตถูกล้างด้วยน้ำผสมคลอรีนเพื่อลดการปนเปื้อนของเชื้อจุลินทรีย์ จากนั้นดำเนินการคัดเกรดตามลักษณะทางกายภาพของผล ได้แก่ ขนาด ความโค้ง และจำนวนผลต่อหวี ซึ่งโดยทั่วไปหวี

ที่ผ่านเกณฑ์จะมีจำนวนประมาณ 5–8 ผลต่อหวี ความยาวผล 18–22 เซนติเมตร และเส้นผ่านศูนย์กลาง 3.5–4.5 เซนติเมตร

สำหรับการคัดแยกผลผลิตเพื่อการส่งออก กล้วยต้องมีน้ำหนักไม่น้อยกว่า 120 กรัมต่อผล และมีตำหนิหรือรอยชำรวมกันไม่เกินร้อยละ 20 ของผิวผล โดยมีการตรวจสอบระดับความแก่ของผล (ประมาณร้อยละ 70) เพื่อให้เหมาะสมต่อการขนส่งระยะไกล ขั้นตอนการตัดแต่งดำเนินการบนแผ่นรองฟองน้ำเพื่อลดการกระแทกและป้องกันความเสียหายทางกายภาพ

กระบวนการทำความสะอาดมักดำเนินการผ่านระบบบ่อล้างหลายขั้นตอนเพื่อควบคุมคุณภาพน้ำ โดยมีการเปลี่ยนน้ำในบ่อล้างอย่างสม่ำเสมอเพื่อลดการสะสมของสิ่งปนเปื้อน ก่อนเป่าแห้งและตรวจสอบศัตรูพืชหรือแมลงอย่างละเอียดบริเวณช่องว่างระหว่างผลในแต่ละหวี ทั้งนี้ กระบวนการคัดบรรจุดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการรักษาคุณภาพผลผลิต ลดอัตราการคั้ทิ้ง และสร้างความสม่ำเสมอของสินค้าให้เป็นไปตามข้อกำหนดของตลาดส่งออกและค้าปลีกสมัยใหม่

4.2.2.3 การบรรจุ

กล้วยที่ผ่านการคัดเกรดจะถูกนำเข้าสู่ขั้นตอนการบรรจุเพื่อเตรียมการขนส่ง โดยทั่วไปใช้ กล่องกระดาษลูกฟูกชนิดหนา 3 ชั้น ซึ่งสามารถรองรับแรงกดทับระหว่างการขนส่งและการเรียงซ้อนสินค้าได้สูง กล้วยแต่ละหวีถูกบรรจุลงในถุงหรือห่อด้วยวัสดุป้องกันความชื้น และคั่นด้วยแผ่นพลาสติกหรือแผ่นกันกระแทกเพื่อลดการเสียดสีระหว่างผล ซึ่งอาจก่อให้เกิดรอยชำหรือความเสียหายต่อผิวผลได้

การจัดวางกล้วยภายในกล่องดำเนินการอย่างเป็นระเบียบ โดยวางผลในแนวเดียวกันและหลีกเลี่ยงการซ้อนทับ เพื่อรักษารูปร่าง สีผิว และคุณภาพของผลผลิตตลอดกระบวนการขนส่ง โดยน้ำหนักสุทธิของกล้วยต่อกล่องอยู่ที่ประมาณ 11–13 กิโลกรัม ทั้งนี้ การบรรจุสามารถแบ่งออกเป็นสองรูปแบบหลัก ได้แก่ การบรรจุจำหน่ายเพื่อการบริโภคสด และการบรรจุสำหรับส่งเข้าสู่อุตสาหกรรมแปรรูป ซึ่งมีข้อกำหนดด้านคุณภาพแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์การใช้งาน การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาทสำคัญในการลดความสูญเสียหลังการเก็บเกี่ยว และเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความสามารถในการขนส่งระยะไกลและการเข้าสู่ตลาดส่งออกที่มีข้อกำหนดด้านคุณภาพสูง

4.2.2.4 การบ่มกล้วย

กล้วยหอมสำหรับจำหน่ายต้องผ่านกระบวนการบ่มในห้องควบคุมสภาพแวดล้อม (ripening room) โดยควบคุมอุณหภูมิประมาณ 17–19°C และความชื้นสัมพัทธ์ร้อยละ 90–95 พร้อมกระตุ้น

การสุกด้วยก๊าซเอทิลีนความเข้มข้น 100–150 ppm เป็นระยะเวลา 24–36 ชั่วโมง เพื่อให้ผลเปลี่ยนเป็นสีเหลืองประมาณร้อยละ 70–80 ตามข้อกำหนดของตลาดปลายทาง

4.2.2.5 การแปรรูป

กล้วยเป็นพืชเกษตรที่สามารถนำมาเพิ่มมูลค่าได้ผ่านกระบวนการแปรรูปหลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะการนำผลผลิตตกเกรดหรือผลผลิตส่วนเกินจากตลาดสดเข้าสู่กระบวนการแปรรูปเพื่อลดความสูญเสียในห่วงโซ่อุปทาน การแปรรูปมักพิจารณาตามระดับความสุกของผลกล้วย กล่าวคือ ในระยะกล้วยดิบสามารถนำมาแปรรูปเป็นแป้งกล้วยดิบสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพและเบเกอรี่ที่ปราศจากกลูเตนและมีพรีไบโอติกส์สูง เมื่อกล้วยเริ่มสุกสามารถนำไปผลิตกล้วยทอด กล้วยฉาบ หรือกล้วยอบกรอบ รวมถึงผลิตภัณฑ์อบแห้ง เช่น กล้วยตาก ซึ่งเป็นสินค้าส่งออกสำคัญ ขณะที่กล้วยสุกจัดหรือผลที่มีตำหนิสามารถนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์หมัก เช่น ไวน์กล้วย หรือน้ำส้มสายชูกล้วย เพื่อเพิ่มมูลค่าแทนการจำหน่ายผลสด

นอกจากการใช้ประโยชน์จากผลกล้วยแล้ว ส่วนต่าง ๆ ของต้นกล้วยยังสามารถนำมาแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มได้อีกหลากหลายรูปแบบ ลำต้นและกาบกล้วยสามารถสกัดเส้นใยเพื่อนำไปผลิตสิ่งทอ งานหัตถกรรม กระดาษสา หรือวัสดุบรรจุภัณฑ์ชีวภาพ ขณะที่เปลือกกล้วยและเศษวัสดุเหลือใช้สามารถนำมาสกัดสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพซึ่งมีคุณสมบัติต้านอนุมูลอิสระ เพื่อนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ รวมถึงสามารถนำเศษเหลือทางการเกษตรกลับมาใช้ผลิตปุ๋ยอินทรีย์เพื่อหมุนเวียนทรัพยากรภายในฟาร์ม

แนวทางการใช้ประโยชน์กล้วยแบบครบวงจรดังกล่าวสะท้อนศักยภาพของอุตสาหกรรมกล้วยไทยในการพัฒนาไปสู่ระบบเศรษฐกิจชีวภาพและเศรษฐกิจหมุนเวียน (Bio-Circular Economy: BCG) ซึ่งช่วยลดความสูญเสียหลังการผลิต เพิ่มมูลค่าให้ผลผลิตทางการเกษตร และกระจายแหล่งรายได้ใหม่ให้แก่เกษตรกรและผู้ประกอบการตลอดห่วงโซ่อุปทาน อันเป็นแนวทางสำคัญในการยกระดับกล้วยจากสินค้าเกษตรพื้นฐานไปสู่สินค้าเกษตรมูลค่าสูงในอนาคต

4.2.2.6 การขนส่ง

ภายหลังการควบคุมอุณหภูมิในห้องเย็นเพื่อชะลอการสุก กล้วยสดจะเข้าสู่ขั้นตอนการขนส่งภายใต้ระบบ Cold Chain ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการรักษาคุณภาพผลผลิตตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยอุณหภูมิจะถูกควบคุมต่อเนื่องจากห้องเย็นคลังสินค้า รถบรรทุกห้องเย็น ไปจนถึงจุดกระจายสินค้า

โดยทั่วไปอยู่ที่ประมาณ 13°C เพื่อชะลออัตราการหายใจของผลกล้วย ลดการสุกก่อนเวลา และจำกัดความเสียหายจากการขนส่งระยะไกล

อย่างไรก็ตาม แม้การควบคุมอุณหภูมิในช่วงก่อนหน้า เช่น การลดอุณหภูมิจาก 17°C ลงสู่ประมาณ 14°C จะช่วยเตรียมผลผลิตเข้าสู่ระบบขนส่งได้อย่างเหมาะสม แต่โครงสร้างพื้นฐานโซ่ความเย็นของไทยสำหรับผลไม้สดยังไม่ครอบคลุมทั่วประเทศ ผลผลิตจำนวนมาก โดยเฉพาะที่จำหน่ายผ่านตลาดทั่วไป ยังคงขนส่งในสภาพอุณหภูมิห้อง ส่งผลให้เกิดการเร่งการสุก การชำรุดเสียหาย และความสูญเสียหลังการเก็บเกี่ยวในระดับสูง

ในห่วงโซ่กล้วยสดของไทย อัตราการสูญเสียหลังการเก็บเกี่ยวอาจสูงถึงประมาณ ร้อยละ 30–40 ของผลผลิต ขณะที่โรงคัดบรรจุหรือผู้ประกอบการที่มีระบบควบคุมคุณภาพครบวงจร เช่น การตรวจสอบก่อนการเก็บเกี่ยว การคัดเกรด ณ จุดรับซื้อ และการสุ่มตรวจคุณภาพหลังการบ่ม สามารถลดความสูญเสียลงเหลือเพียงประมาณ ร้อยละ 10–15 สะท้อนให้เห็นว่าประสิทธิภาพของระบบโซ่ความเย็นและการจัดการโลจิสติกส์มีบทบาทโดยตรงต่อการรักษาคุณภาพสินค้าและความสามารถในการแข่งขันของกล้วยไทยในตลาดปลายทาง

4.2.2.7 ปัญหาในระดับกลางน้ำ

หนึ่งในข้อจำกัดสำคัญของห่วงโซ่อุปทานกล้วยหอมทองของไทยคือระดับความสูญเสียหลังการเก็บเกี่ยวที่ยังอยู่ในระดับสูง การประเมินความสูญเสียอาหารเพื่อจัดทำค่าเส้นฐาน (baseline food loss assessment) ชี้ให้เห็นว่าความสูญเสียสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกช่วงของห่วงโซ่การผลิต ตั้งแต่การเพาะปลูกจนถึงการส่งมอบสู่ผู้บริโภค โดยความสูญเสียด้านคุณภาพในขั้นตอนการเพาะปลูกมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 47 ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากการจัดการแปลงปลูกที่ไม่เหมาะสม ส่งผลให้ผลผลิตไม่ได้ขนาดตามมาตรฐาน หรือมีตำหนิจากโรคและแมลง ขณะที่ความสูญเสียในขั้นตอนหลังการเก็บเกี่ยวคิดเป็นประมาณร้อยละ 10.16 และในขั้นตอนการเก็บรักษาร้อยละ 3.19

ผลการประเมินดังกล่าวสะท้อนว่า แม้ความสูญเสียจะเริ่มขึ้นตั้งแต่ระดับแปลงผลิต แต่กระบวนการหลังการเก็บเกี่ยวและการขนส่งถือเป็นช่วงวิกฤติของการสูญเสีย (critical loss points) เนื่องจากผลกล้วยมีความไวต่อแรงกระแทกและการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิ โดยแนวทางในคู่มือการลดการสูญเสียกล้วยของกรมวิชาการเกษตรระบุว่า ความเสียหายหลังการเก็บเกี่ยวมักเกิดจากการขนย้ายที่ไม่เหมาะสม การตัดแต่งที่ก่อให้เกิดบาดแผล การจัดเรียงสินค้าไม่ถูกวิธี รวมถึงการควบคุม

อุณหภูมิที่ไม่ต่อเนื่อง ซึ่งเร่งอัตราการหายใจของผลผลิตและนำไปสู่การเสื่อมคุณภาพก่อนถึงตลาดปลายทาง

นอกจากนี้ โครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์เย็นของไทยยังไม่ครอบคลุมทั่วถึง โดยเฉพาะในกลุ่มเกษตรกรรายย่อยและโรงคัดบรรจุท้องถิ่นที่ยังขาดห้องเย็นและระบบขนส่งควบคุมอุณหภูมิ ส่งผลให้กล้วยที่ต้องขนส่งระยะไกลเกิดการสุกก่อนเวลา คุณภาพลดลง และสูญเสียโอกาสในการเข้าสู่ตลาดคุณภาพสูง ความสูญเสียดังกล่าวจึงไม่ได้สะท้อนเพียงการสูญเสียทางกายภาพของผลผลิตเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการสูญเสียรายได้ของเกษตรกร ประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทาน และความสามารถในการแข่งขันของกล้วยไทยในตลาดส่งออก

ดังนั้น การลดความสูญเสียหลังการเก็บเกี่ยวจึงเป็นประเด็นเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรมกล้วยไทย ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโซ่ความเย็น การยกระดับมาตรฐานการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว และการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการจัดการคุณภาพตลอดห่วงโซ่อุปทานควบคู่กัน (กรมวิชาการเกษตร, 2562)

4.2.3 ปลายทาง

ชั้นปลายทางครอบคลุมช่องทางการจำหน่ายและการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปลายทาง โดยช่วงปลายทางของห่วงโซ่อุปทานกล้วยแบ่งออกเป็น 3 ช่องทางหลัก ได้แก่

4.2.3.1 ช่องทางจำหน่ายภายในประเทศ

กล้วยสดในไทยกระจายผ่าน 3 ช่องทางหลัก คือ ตลาดสดและตลาดค้าส่ง (เช่น ตลาดไท สี่มุมเมือง) ที่พ่อค้าคนกลางรับซื้อจากสวนมาขายส่งเป็นเชิง, เป็นหวีให้พ่อค้าปลีก ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ ซึ่งมักรับกล้วยหอมเกรดคัดพิเศษจากบริษัทหรือสหกรณ์ที่ได้มาตรฐาน ราคาขายปลีกจะสูงกว่าตลาดสด และช่องทางออนไลน์, e-commerce ที่เริ่มมีเกษตรกรรุ่นใหม่ขายผลผลิตโดยตรงให้ผู้บริโภคผ่านโซเชียลหรือแพลตฟอร์มส่งด่วน ทำให้กล้วยคุณภาพถึงมือผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลาง อย่างไรก็ตามสัดส่วนขายออนไลน์ยังน้อยเมื่อเทียบกับสองช่องทางแรก

4.2.3.2 ช่องทางการส่งออก

ปัจจุบันการส่งออกกล้วยสดของไทยส่วนใหญ่กระจุกที่ตลาดญี่ปุ่นและจีน ผ่านผู้ส่งออกที่ทำหน้าที่รวบรวมผลผลิตคัดบรรจุและจัดการขนส่ง สำหรับกล้วยแปรรูป เช่น กล้วยตาก กล้วยฉาบ

นิยมส่งออกผ่านผู้นำเข้าอาหารสำเร็จรูปในต่างประเทศที่สั่งซื้อ นอกจากนี้มีตลาดเฉพาะทาง เช่น ตลาดชุมชนชาวเอเชีย ในยุโรป - อเมริกาที่นำเข้ากล้วยน้ำว้าไปจำหน่ายในเอเชียมาร์เก็ตด้วยเช่นกัน

4.2.3.3 ช่องทางผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่ม

นอกจากการบริโภคผลกล้วยแล้ว ตลาดแปรรูป ในปัจจุบันมีแนวโน้มเติบโตอย่างมาก มีการพัฒนาสินค้าใหม่จากส่วนอื่นของต้นกล้วยเพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างรายได้ทั้งในและต่างประเทศ เช่น ผลิตภัณฑ์ Functional Food จากกล้วย ผงกล้วยดิบใช้เป็นอาหารเสริมสุขภาพ ขนมขบเคี้ยว ผสมแป้งกล้วยเพื่อเพิ่มใยอาหาร เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว วัสดุชีวภาพจากต้น - ใบกล้วย เยื่อกระดาษจากกาบกล้วยใช้ผลิตสมุดบันทึกและบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก รวมถึงนำเศษซากต้น และ เปลือกกล้วยมาผลิตปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพในฟาร์ม

4.2.3.4 ปัญหาในระดับปลายน้ำ

แม้ว่าห่วงโซ่อุปทานกล้วยของไทยจะมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ แต่ในระดับปลายน้ำยังเผชิญข้อจำกัดสำคัญด้านโครงสร้างตลาดและการบริหารความเสี่ยง โดยหนึ่งในปัญหาหลักคือการผลิตที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เกษตรกรจำนวนมากตัดสินใจปลูกตามสัญญาณราคาหรือกระแสการปลูกในช่วงเวลาหนึ่ง โดยขาดข้อมูลด้านอุปสงค์ตลาด ส่งผลให้เกิดภาวะผลผลิตล้นตลาดเป็นระยะ และทำให้ราคากวายเป็นความผันผวนสูง

ลักษณะดังกล่าวทำให้เกษตรกรจำนวนมากมุ่งเน้นการเพิ่มปริมาณผลผลิตมากกว่าการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้า ส่งผลให้กล้วยที่ได้ไม่สามารถเข้าสู่ตลาดคุณภาพสูง เช่น Modern Trade หรือการส่งออกได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งกล้วยยังไม่ได้ถูกจัดเป็นพืชเศรษฐกิจหลักภายใต้กลไกบริหารจัดการสินค้าเกษตร เช่น Fruit Board ของกรมส่งเสริมการเกษตร ทำให้การวางแผนการผลิตระดับประเทศและการบริหารสมดุลอุปสงค์-อุปทานยังมีข้อจำกัด สำหรับเกษตรกรรายย่อยที่ไม่ได้อยู่ภายใต้ระบบ contract farming มักขาดกลไกช่วยบริหารความเสี่ยงทั้งด้านราคา ตลาด และ มาตรฐานการผลิต ส่งผลให้ต้องเผชิญความไม่แน่นอนของรายได้สูงกว่าผู้ผลิตที่มีคู่ค้าประจำหรือมีสัญญาซื้อขายล่วงหน้า

ในตลาดต่างประเทศ แม้ไทยจะมีศักยภาพในการส่งออกกล้วยหอมทอง แต่ยังเผชิญความท้าทายด้านความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน โดยเฉพาะตลาดญี่ปุ่นที่ราคาซื้อขายมักอิงกับค่าเงินเยน การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนอาจทำให้ราคาที่เกษตรกรได้รับปรับลดลงอย่างมีนัยสำคัญแม้

ปริมาณการส่งออกคงเดิม นอกจากนี้ ความนิยมของผู้บริโภคในตลาดญี่ปุ่นยังคงขึ้นอยู่กับกล้วยสายพันธุ์คาเวนดิชหรือกล้วยหอมเขียวมากกว่า ทำให้กล้วยหอมทองของไทยยังต้องใช้เวลาในการสร้างการยอมรับของตลาด ข้อจำกัดดังกล่าวสะท้อนว่าปัญหาปลายน้ำของอุตสาหกรรมกล้วยไทยไม่ได้อยู่เพียงด้านการตลาด แต่เป็นปัญหาเชิงโครงสร้างของระบบข้อมูลตลาด การประสานการผลิต และการบริหารความเสี่ยงตลอดห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งจำเป็นต้องพัฒนากลไกเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต ผู้รวบรวม และตลาดปลายทางให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4.3 การวิเคราะห์กระแสมูลค่า

ในห่วงโซ่อุปทานระดับต้นน้ำ เริ่มต้นจากการเพาะปลูกกล้วยของผู้ประกอบการและเกษตรกร มีต้นทุนในการซื้อหน่อพันธุ์กล้วย การจัดเตรียมที่ดิน ค่าบำรุงรักษา เช่น การให้น้ำ การให้ปุ๋ย และการกำจัดศัตรูพืช ตลอดจนต้นทุนจากการจ้างแรงงานเพื่อเก็บเกี่ยวก่อนส่งต่อไปให้กับกลุ่มพ่อค้าคนกลาง เพื่อส่งออก และจำหน่ายสู่ตลาด โดยจากข้อมูลพบว่าราคาขายส่งกล้วยสดในท้องตลาดอยู่ที่ประมาณ 11 บาทต่อกิโลกรัม (Tridge, 2025) และราคาหน้าแปลงเกษตรของกล้วยน้ำว้าอยู่ที่ประมาณ 10 - 20 บาทต่อหวี (PBS, 2567) ซึ่งชี้ให้เห็นว่ามูลค่าของกล้วยในระดับต้นน้ำอยู่ในระดับต่ำ อีกทั้งกลุ่มผู้ผลิต โดยเฉพาะเกษตรกรรายย่อยต้องรับความเสี่ยงสูง จากราคาผลผลิตตกต่ำ ภาระทางต้นทุน และความเสี่ยงจากโรคพืชและสภาพภูมิอากาศที่ส่งผลต่อผลผลิตโดยตรง

ขั้นตอนต่อไปในห่วงโซ่อุปทานระดับกลางน้ำ ภายหลังจากการเก็บเกี่ยวผลผลิตจากผู้ผลิตหรือเกษตรกรสู่มือของพ่อค้าคนกลาง ทำหน้าที่ในการขนส่งผลผลิตไปสู่ตลาด จากข้อมูลพบว่าราคาขายปลีกแก่ผู้บริโภคอยู่ที่ประมาณ 47 - 69 บาทต่อกิโลกรัม (Wamucii, 2025) และราคาที่พ่อค้าคนกลางนำกล้วยน้ำว้ามาขายต่ออยู่ที่ประมาณ 40 - 50 บาทต่อหวี (PBS, 2567) ชี้ให้เห็นว่าราคาขายปลีกสูงขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับราคาขายส่ง ทว่าอย่างไรก็ตามสัดส่วนของมูลค่าที่เพิ่มสูงขึ้นไม่ได้ตกอยู่กับมือของผู้ผลิตหรือเกษตรกร แต่เป็นกลุ่มพ่อค้าคนกลางและร้านค้าที่ได้รับส่วนแบ่งจากมูลค่าเพิ่มเหล่านี้ ทั้งนี้ขั้นตอนของการเพิ่มมูลค่าแก่ผลผลิตกล้วยอย่างแท้จริง คือ ขั้นตอนของการแปรรูปกล้วย ไปสู่ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อาทิ อาหาร ขนม เครื่องดื่ม รวมถึงการแปรรูปส่วนอื่น ๆ ของกล้วยนอกจากผลกล้วย สู่ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้าจากใยกล้วย เป็นต้น กระบวนการในการแปรรูปเหล่านี้ ช่วยเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมกล้วยไทยได้อย่างมาก เมื่อเทียบกับการขายกล้วยเป็นลูกเพื่อบริโภค

ในขั้นตอนสุดท้ายในห่วงโซ่อุปทานระดับปลายน้ำ ซึ่งถือเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในระดับสูงสุดให้แก่ผลิตภัณฑ์จากกล้วย คือ การสร้างแบรนด์ให้แก่กล้วยไทยและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วย ทั้งในแง่ของการสร้างเรื่องราวผ่านการตลาดออนไลน์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงการสร้างโอกาสในการส่งออกไปสู่ตลาดต่างประเทศที่ให้ราคาสูงกว่าตลาดภายในประเทศ ผ่านการยกระดับการตรวจสอบมาตรฐานและคุณภาพการส่งออก เพื่อเพิ่มมูลค่าให้อุตสาหกรรมกล้วยในระยะยาว



ภาพที่ 4.17 ห่วงโซ่อุปทานของการผลิตกล้วย



ภาพที่ 4.18 ห่วงโซ่มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมกล้วย

4.4 การวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่า

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตในอุตสาหกรรมกล้วยไทยผ่านห่วงโซ่อุปทานทุกขั้นตอน นับตั้งแต่ระดับต้นน้ำสู่ปลายน้ำ มีกลไกและกิจกรรมสำคัญ ดังนี้

4.4.1 การสร้างมูลค่าเพิ่มให้อุตสาหกรรมกล้วยไทยในระดับต้นน้ำ

การยกระดับคุณภาพของพันธุ์กล้วยที่ใช้ในการปลูก เช่น การใช้พันธุ์กล้วยที่ปลอดโรค และมีความทนทานต่อสภาพภูมิอากาศแปรปรวน ช่วยให้อุตสาหกรรมกล้วยไทยมีศักยภาพในการแข่งขันกับตลาดโลก อีกทั้งยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออกทั้งตลาดในและนอกประเทศ นอกจากนี้การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อช่วยเหลือการเพาะปลูก เช่น การใช้ระบบเกษตรอัจฉริยะ (Smart Farming) การคาดการณ์สภาพอากาศด้วยข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อการเพาะปลูกและเก็บเกี่ยวอย่างแม่นยำ การใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อช่วยวางแผนการจัดการแปลงกล้วยอย่างเหมาะสมและเป็นระบบ ด้วยกลไก และกิจกรรมดังที่กล่าวมาข้างต้นล้วนเป็นการช่วยยกระดับผลผลิตทั้งในเชิงปริมาณ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเชิงคุณภาพ อันเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้อุตสาหกรรมกล้วยไทยในระดับต้นน้ำที่ทรงประสิทธิภาพ และต่อเนื่องไปสู่ประเด็นของการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของกล้วยไทยเพื่อการส่งออก อันเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานในระดับต้นน้ำเช่นกัน

4.4.2 การสร้างมูลค่าเพิ่มให้อุตสาหกรรมกล้วยไทยในระดับกลางน้ำ

ในห่วงโซ่อุปทานระดับกลางน้ำ การสนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่มสามารถทำได้ในทุกขั้นตอน นับตั้งแต่กระบวนการเก็บเกี่ยว การคัดเกรด จนถึงการขนส่ง โดยในขั้นตอนของการเก็บเกี่ยว การสนับสนุนให้ผู้ประกอบการและเกษตรกรเรียนรู้กระบวนการเก็บเกี่ยวอย่างถูกวิธี ทั้งในแง่ของวิธีการเก็บเกี่ยว การควบคุมเวลาและอุณหภูมิในการเก็บเกี่ยวที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้อายุของกล้วยที่เก็บเกี่ยวไม่เกิดรอยช้ำก่อนการขนส่ง อันเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้กล้วยที่ถูกเก็บเกี่ยวถูกตีกลับหรือไม่สามารถนำออกไปขายสู่ท้องตลาดได้ ดังนั้นกล้วยที่ผ่านกระบวนการเก็บเกี่ยวที่ถูกต้อง จะทำให้มีผลที่สวยงาม เหมาะต่อการส่งออกและนำไปขายสู่ท้องตลาด อันเป็นหนึ่งในขั้นตอนแรกของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกล้วยไทยในระดับกลางน้ำ

ขั้นตอนมาหลังการเก็บเกี่ยว คือ กระบวนการคัดล้างและแยกเกรดกล้วยเพื่อเตรียมขนส่งไปยังสถานที่จำหน่ายและแปรรูปต่าง ๆ กลวิธีสำหรับการสร้างมูลค่าเพิ่มในกระบวนการคัดล้างและการแยกเกรด คือ การสร้างระบบการคัดล้างและแยกเกรดที่มีมาตรฐานและคุณภาพ สามารถแยกเกรดกล้วย

ตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องแม่นยำและสม่ำเสมอ รวมทั้งการพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับการแยกเกรดกล้วยซึ่งจะช่วยให้การคัดแยกกล้วยไปสู่สถานที่สำหรับจำหน่ายและแปรรูปต่าง ๆ มีความรวดเร็ว ช่วยชะลอการสุกเร็วของกล้วยก่อนการขนส่ง กล่าว คือ การมีขั้นตอนหลังการเก็บเกี่ยวที่ช่วยประหยัดเวลาก่อนการขาย จะทำให้กล้วยยังคงอยู่ในสภาพที่ดีเหมาะต่อการจำหน่าย ไม่สุกเร็วเกินไป ซึ่งเป็นผลเสียที่อาจเกิดขึ้นจากกระบวนการเก็บเกี่ยวและคัดเกรดที่มีความล่าช้า

หลังจากนั้น ในกระบวนการคัดเกรด ผลผลิตจะถูกคัดแยกตามขนาดและน้ำหนักให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของตลาดต่าง ๆ โดยอาจจำหน่ายในรูปแบบการขายเป็นหวีหรือขายเป็นลูกเดียว โดยทั่วไปประมาณร้อยละ 10-20 ของผลผลิตทั้งหมดจะถูกจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าตกรีด หรือที่เรียกว่า “กล้วยเต่า” ซึ่งมีขนาดเล็กหรือใหญ่เกินมาตรฐาน เช่น มีน้ำหนักน้อยกว่า 120 กรัม หรือมากกว่า 180 กรัมต่อผล ผลผลิตกลุ่มนี้จึงไม่สามารถจำหน่ายในตลาดสดตามมาตรฐานค้าปลีกได้ และจะถูกส่งต่อไปยังภาคการแปรรูปแทน

ในเชิงห่วงโซ่อุปทาน การแปรรูปถือเป็นกลไกสำคัญในการดูดซับผลผลิตตกรีดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตร เนื่องจากกล้วยสามารถนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ขนมขบเคี้ยว ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ หรือส่วนผสมในอาหารแปรรูป ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคสมัยใหม่ที่สำคัญกับสุขภาพและความยั่งยืน นอกจากนี้ ส่วนอื่น ๆ ของต้นกล้วย เช่น กาบกล้วย และใบกล้วย ยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้อีกด้วย ทำให้ทรัพยากรจากการผลิตกล้วยสามารถถูกนำมาใช้ได้อย่างคุ้มค่าในหลายมิติของเศรษฐกิจชีวภาพ (bioeconomy)

ตัวอย่างของการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการแปรรูป เช่น การผลิตกล้วยฉาบม้วนขนาดบรรจุ 120 กรัม ซึ่งใช้กล้วยประมาณ 5 ผลต่อหนึ่งถุง สามารถจำหน่ายให้กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในราคาประมาณ 34 บาทต่อถุง หรือประมาณ 283 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่ราคากล้วยตกรีดที่จำหน่ายเป็นวัตถุดิบสำหรับการแปรรูปมีราคาเพียงประมาณ 2-3 บาทต่อกิโลกรัมเท่านั้น ความแตกต่างของระดับราคาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของการแปรรูปในการยกระดับมูลค่าของผลผลิตกล้วยในห่วงโซ่อุปทานอย่างมีนัยสำคัญ การแปรรูปจึงมีบทบาทเป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรและลดการสูญเสียในห่วงโซ่อุปทานกล้วย อย่างไรก็ตาม การแปรรูปจำเป็นต้องคำนึงถึงต้นทุนในกระบวนการผลิตเพิ่มเติม เช่น ต้นทุนแรงงาน พลังงาน และการลงทุนในเครื่องจักรหรืออุปกรณ์การผลิต ดังนั้น แม้ว่าการแปรรูปจะสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตได้ แต่ความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจจะขึ้นอยู่กับโครงสร้างต้นทุนและขนาดการผลิตของผู้ประกอบการด้วย

ในกระบวนการขนส่ง เป็นอีกหนึ่งขั้นตอนสำคัญในห่วงโซ่อุปทานระดับกลางน้ำ ที่ส่งผลการคุณภาพกล้วยก่อนการวางจำหน่ายโดยตรง ดังนั้นการพัฒนากระบวนการโลจิสติกส์ที่เหมาะสมต่อการขนส่งกล้วย จะช่วยให้กล้วยที่ถูกขนส่งไปยังสถานที่ปลายทาง ยังคงคุณภาพทั้งในแง่ของรสชาติและความสวยงาม

ในส่วนของการบรรจุและการสร้างบรรจุภัณฑ์ ถือเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงกับองค์ความรู้ด้านการตลาด ซึ่งสามารถช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์จากกล้วยได้ ผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการสร้างเรื่องราวของสินค้า (storytelling) ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ ทั้งในด้านความสวยงาม ความสะดวกในการบริโภค และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์กล้วยให้มีคุณสมบัติด้านสุขภาพ และสามารถแสดงการกล่าวอ้างคุณสมบัติประโยชน์ต่อร่างกายภายใต้ระบบ Foods with Function Claims (FFC) ของประเทศญี่ปุ่น ยังเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ช่วยยกระดับมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์กล้วย โดยเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์เชิงหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของสินค้าในตลาดอาหารมูลค่าสูงในระยะยาว

4.4.3 การสร้างมูลค่าเพิ่มให้อุตสาหกรรมกล้วยไทยในระดับปลายน้ำ

ภายหลังการยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มในห่วงโซ่อุปทานระดับกลางน้ำ ในขั้นตอนต่อไปของห่วงโซ่อุปทานในระดับปลายน้ำ คือ การส่งออกและจำหน่ายสู่ท้องตลาด ทั้งตลาดในและนอกประเทศ โดยมีกิจกรรมสำคัญเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้อุตสาหกรรมกล้วยไทยในระดับปลายน้ำ คือ การสร้างแบรนด์ให้กับกล้วยไทย ด้วยการนำเสนอภาพลักษณ์ที่เป็นที่ดึงดูดแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้ในตลาดต่างประเทศ เป็นการกระตุ้นอุปสงค์จากต่างประเทศให้มีความต้องการบริโภคกล้วยแบรนด์ไทยมากขึ้น ทั้งนี้รวมถึงตลาดภายในประเทศเช่นกัน ด้วยการกำหนดสินค้า GI เป็นต้น นอกจากการสร้างแบรนด์ให้กล้วยไทย การสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์กล้วยไทยเป็นของฝากยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยว ยังเป็นอีกหนึ่งวิธีการในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกล้วยไทยได้อีกด้วย

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกล้วยในห่วงโซ่อุปทานระดับปลายน้ำ ยังสามารถทำได้ผ่านการจัดจำหน่ายสู่ศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียง กล่าว คือ เมื่อกล้วยจากที่ดินของผู้ประกอบการและเกษตรกรถูกขนส่งไปสู่ปลายทางต่าง ๆ อาทิ ห้างสรรพสินค้า หรือร้านสะดวกซื้อ ที่ผ่านการคัดเกรดอย่างดี เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกล้วยในรูปแบบหนึ่งเช่นกัน รวมทั้งการสร้างฉลากที่แสดงการรับรองมาตรฐาน และคุณภาพโดยหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ การจัดหาตลาดที่มีความสนใจในสินค้าแปรรูปจากกล้วย และสินค้าแปรรูปจากส่วนต่าง ๆ ของกล้วยเพื่อให้ผู้ผลิตได้มีทางเลือกเพิ่มสำหรับการนำกล้วยไปแปรรูป และ

ใช้ประโยชน์จากส่วนต่าง ๆ ของกล้วยให้ได้มากที่สุด ซึ่งต่อเนื่องมาจากการสร้างมูลค่าเพิ่มในห่วงโซ่
อุปทานระดับกลางเข้าสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มในห่วงโซ่อุปทานระดับปลายน้ำ

4.5 การวิเคราะห์รูปแบบการผลิตกล้วยเชิงพาณิชย์ของไทย

4.5.1 กรณีศึกษาการผลิตกล้วยเชิงพาณิชย์

เพื่อให้เห็นภาพโครงสร้างการผลิตและช่องทางการตลาดของกล้วยหอมในประเทศไทยอย่างชัดเจน การศึกษานี้ได้นำเสนอ กรณีศึกษาการผลิตกล้วยเชิงพาณิชย์จำนวน 3 รูปแบบ ซึ่งสะท้อนกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ผลิตภายใต้เงื่อนไขตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ (1) การปลูกกล้วยคาเวนดิชซึ่งมุ่งเน้นการผลิตในปริมาณมากและการบริหารต้นทุนต่อหน่วย (volume-based strategy) (2) การผลิตกล้วยหอมทองที่เชื่อมโยงกับทั้งตลาดส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นและตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศ ซึ่งต้องปฏิบัติตามมาตรฐานการผลิตที่เข้มงวด (standard-compliance strategy) และ (3) การผลิตกล้วยหอมทองเพื่อจำหน่ายในตลาดพรีเมียมภายในประเทศ ซึ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการคัดคุณภาพสินค้า (value-based strategy) การศึกษาทั้งสามนี้ช่วยสะท้อนให้เห็นความแตกต่างของโครงสร้างการผลิต ต้นทุนมาตรฐานสินค้า และช่องทางการตลาด ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำความเข้าใจศักยภาพและข้อจำกัดของอุตสาหกรรมกล้วยไทยในบริบทของการแข่งขันทั้งในประเทศและตลาดส่งออก

ทำไมเราส่งออกกล้วย



ตามโควตา JTEPA ไม่ถึง 8,000 ตัน

ตารางการเปรียบเทียบราคา ต้นทุน และรายได้
เกษตรกรของกล้วยคาเวนดิชและกล้วยหอมทอง
ตามประเภทตลาด



กล้วย
คาเวนดิช*



กล้วย
หอมทอง

	กล้วย คาเวนดิช*		กล้วย หอมทอง		
	ตลาดต่างประเทศ (ตลาดญี่ปุ่น)		ตลาดในประเทศ***		ตลาดต่างประเทศ
	สายพันธุ์ทั่วไป*	สายพันธุ์อิสราเอล**	ตลาดทั่วไป- ค้าปลีกสมัยใหม่	ตลาดพรีเมียม	ตลาดญี่ปุ่น
ราคา	5-13 บาท/กก.	13 บาท/กก.	7-17.04 บาท/กก.	31.97 บาท/กก.	15 บาท/กก.
ผลผลิต	9,600 กก./ไร่	15,900-32,000 กก./ไร่	2,400 - 5,760 กก./ไร่	4,580 กก./ไร่	2,400 - 5,760 กก./ไร่
ต้นทุน	30,000 บาท/ไร่	70,450 บาท/ไร่	5,500-28,933 บาท/ไร่	28,933 บาท/ไร่	21,600 บาท/ไร่
รายได้เกษตรกร /รอบการผลิต	48,000-124,800 บาท/ไร่	206,700 - 416,000 บาท/ไร่	16,800-59,640 บาท/ไร่	146,400 บาท/ไร่	36,000 - 60,000 บาท/ไร่

* อ้างอิงกับเกณฑ์ อ.ร.ค.บ.จาก อาริคร.บ.ในแปลงปลูกปี 1 กับอายุ 2560 โดยปลูกไร่ละ 320 ต้น <https://www.parichfertlizer.com/knowledge/กล้วยหอมคาเวนดิช-พืช/> และ <https://www.thairath.co.th/news/paper/1055677>

** ข้อมูลจากไร่ฟาร์ม กล้วยหอมคาเวนดิช ปลูกไร่ละ 530 ต้น ปลูก 3 ต้น/หลุม ระยะห่าง 3x3 เมตร ปีนี้เข้าเครื่อง 30 กก.

*** ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และจากหน่วยงาน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ปี 2560 และ ระบบสารสนเทศการผลิตทางด้านการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร ปี 2560)

ภาพที่ 4.19 การเปรียบเทียบราคา ต้นทุน และรายได้เกษตรกร

4.5.1.1 กรณีศึกษากล้วยหอมคาเวนดิช

กรณีศึกษากล้วยคาเวนดิชสะท้อนรูปแบบการปรับตัวของผู้ผลิตที่มองเห็นช่องว่างทางการตลาดในประเทศ โดยพบว่ากล้วยหอมทองและกล้วยชนิดอื่นมักเผชิญปัญหาผลผลิตล้นตลาดและราคาผันผวน ผู้ประกอบการจึงพิจารณาทางเลือกในการปลูกกล้วยคาเวนดิช ซึ่งเป็นสายพันธุ์หลักที่ได้รับความนิยมในตลาดต่างประเทศ และมีมาตรฐานการค้าชัดเจน โดยเริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 ด้วยการนำเข้าพันธุ์จากประเทศอิสราเอล และเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อก่อนลงปลูกในแปลงเชิงพาณิชย์

ในเชิงเทคนิคการผลิต กล้วยคาเวนดิชใช้ระยะเวลาประมาณ 6 เดือนในการออกปลี และสามารถเก็บเกี่ยวได้ในเดือนที่ 8-9 หลังปลูก โดยโมเดลการผลิตในกรณีศึกษานี้ ใช้โมเดลของไร่กล้วยไพรวัลย์ อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี เป็นต้นแบบหนึ่งในการคำนวณ โดยไร่กล้วยนี้มีโมเดล ปลูกกล้วยหอมคาเวนดิช สายพันธุ์อิสราเอล ดำเนินการบนพื้นที่ 3 ไร่ 3 งาน ตัดผลผลิตปีละ 2 รอบ ปลูกเฉลี่ย 530 ต้นต่อไร่ แต่ละต้นให้ผลผลิต 1 เครือ ขึ้นต่ำเครือละประมาณ 30 กิโลกรัม และเครือส่วนใหญ่มีน้ำหนักสูงถึง 60 กิโลกรัม ส่งผลให้มีผลผลิตรวมประมาณ 15.9-32.0 ต้นต่อไร่ต่อรอบการผลิต ภายใต้ราคาขายเฉลี่ย 13 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นรายได้ประมาณ 206,700 – 416,00 บาทต่อไร่ต่อรอบการเก็บเกี่ยว

ในด้านต้นทุนการผลิต กรณีศึกษานี้มีต้นทุนสำคัญ 4 ส่วน ได้แก่ (1) ต้นพันธุ์ (2) ระบบน้ำ (3) การตรวจและปรับปรุงดิน และ (4) วัสดุคลุมดิน โดยต้นพันธุ์เป็นหน่อเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อที่วางจำหน่ายจากภาครัฐและอนุบาลให้พร้อมปลูก มีต้นทุนประมาณ 15 บาทต่อหน่อ ส่วนระบบน้ำลงทุนโดยการ ขุดบ่อบาดาลและวางท่อแบบระยะ ซึ่งเป็นการขุดแบบเลือกสเปคและระบบท่อเฉพาะทาง มีต้นทุนรวม 70,450 บาท และสามารถใช้งานได้ระยะยาว ลดความเสี่ยงด้านน้ำแห้งในฤดูแล้ง สำหรับด้านดินมีการ ตรวจดินก่อนปลูกทุกครั้ง (ไม่มีค่าใช้จ่าย) และมีการปรับปรุงดินเพื่อเพิ่มธาตุอินทรีย์ โดยใช้ ปุ๋ยคอกจากขี้ไก่ 20 ต้นต่อไร่ คิดเป็นต้นทุนประมาณ 10,000 บาทต่อไร่ และใช้ ฟางข้าวคลุมหน้าดิน 10 ต้นต่อไร่ คิดเป็นต้นทุนประมาณ 10,000 บาทต่อไร่

เพื่อสะท้อนโครงสร้างต้นทุนอย่างเหมาะสม สามารถแบ่งต้นทุนออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ต้นทุนลงทุนระยะยาว (long-term investment cost) และ ต้นทุนผันแปร (variable cost) โดยในส่วน of ต้นทุนลงทุนระยะยาวคือการขุดบ่อบาดาลและวางระบบท่อ 50,000 บาท (ครอบคลุมพื้นที่ 3 ไร่) หากสมมติอายุการใช้งาน 20 ปี และมีการตัดผลผลิต ปีละ 2 ครั้ง เมื่อเฉลี่ยเป็นต้นทุนต่อรอบเก็บเกี่ยวจะอยู่ที่ประมาณ 417 บาทต่อไร่ต่อครั้ง ขณะที่ต้นทุนผันแปรประกอบด้วย ต้นพันธุ์ ปุ๋ยคอก และฟางข้าว ซึ่งคิดเป็นต้นทุนรวมประมาณ 70,450 บาทต่อไร่ต่อรอบการปลูก และหากตั้งสมมติฐาน

ว่ามีการรื้อแปลงและปลูกใหม่ทุก 3 ปี ต้นทุนผันแปรดังกล่าวจะเท่ากับประมาณ 9,817 บาทต่อไร่ต่อปี หรือประมาณ 4,908 บาทต่อไร่ต่อรอบเก็บเกี่ยว อย่างไรก็ตาม การกระจายต้นทุนผันแปรจะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงว่ามีการปลูกใหม่ทั้งแปลงหรือเป็นการซ่อมต้นเป็นบางส่วน ซึ่งจะมีผลต่อระดับต้นทุนเฉลี่ยต่อปี

เมื่อพิจารณารายได้ต่อรอบการผลิตเปรียบเทียบกับต้นทุนการผลิตในเบื้องต้น พบว่าโมเดลการปลูกกล้วยคาเวนดิชมีศักยภาพในการสร้างรายได้ต่อไร่ในระดับสูง ภายใต้สมมติฐานราคาขายเฉลี่ย 13 บาทต่อกิโลกรัม และการบริหารจัดการแปลงที่มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม โครงสร้างรายได้ของโมเดลนี้พึ่งพาปริมาณผลผลิต (volume-based strategy) เป็นสำคัญ กล่าวคือ ความสามารถในการทำกำไรขึ้นอยู่กับอัตราผลผลิตต่อไร่ ความสม่ำเสมอของคุณภาพ และความสามารถในการควบคุมต้นทุนต่อหน่วย มากกว่าการตั้งราคาพรีเมียม

ในเชิงโครงสร้าง โมเดลคาเวนดิชจึงสะท้อนทางเลือกของผู้ผลิตที่ต้องการหลีกเลี่ยงความผันผวนของตลาดกล้วยหอมทองภายในประเทศ โดยเปลี่ยนไปสู่สายพันธุ์ที่มีมาตรฐานการคัดเกรดและมีตลาดรองรับในระดับสากล อย่างไรก็ตาม ความสามารถในการแข่งขันในตลาดส่งออกยังขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต้นทุนการผลิตเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง ความเสี่ยงด้านราคา และเงื่อนไขด้านมาตรฐานสินค้า ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่จะถูกนำไปวิเคราะห์ต่อในส่วนถัดไปของรายงาน

4.5.1.2 กรณีศึกษากล้วยหอมทอง 1

กรณีศึกษากล้วยหอมทองนี้เป็นตัวอย่างของการผลิตกล้วยหอมทองเชิงพาณิชย์ที่รองรับทั้ง ตลาดส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น และ ตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ภายในประเทศ โดยสหกรณ์เริ่มดำเนินการส่งออกไปยังสหกรณ์ผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 กล้วยที่ใช้เป็นสายพันธุ์ Gros Michel ซึ่งเป็นหนึ่งในสายพันธุ์กล้วยหอมทองที่นิยมปลูกในประเทศไทย ปัจจุบันสหกรณ์ทำหน้าที่เป็นผู้รวบรวมผลผลิตจากเกษตรกรสมาชิกกว่า 300 ครัวเรือน ครอบคลุมพื้นที่เพาะปลูกรวมกว่า 2,000 ไร่

ในด้านการผลิต กล้วยหอมทองใช้ระยะเวลาประมาณ 6 เดือนในการออกปลี และสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ในช่วงประมาณเดือนที่ 9 หลังปลูก สหกรณ์มีศักยภาพในการรวบรวมผลผลิตได้ประมาณ 400 ตันต่อเดือน โดยแบ่งสัดส่วนการจำหน่ายออกเป็นสองตลาดหลัก ได้แก่ ตลาดส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นร้อยละ 10 หรือประมาณ 40 ตันต่อเดือน และตลาดภายในประเทศร้อยละ 90 หรือประมาณ 360 ตันต่อเดือน สำหรับการเพาะปลูก โดยทั่วไปมีความหนาแน่นเฉลี่ยประมาณ 400

ต้นต่อไร่ แต่ละต้นให้ผลผลิตประมาณ 1 เครือ โดยหนึ่งเครือมีประมาณ 5–6 หวี หรือประมาณ 50–80 ผล ส่งผลให้มีผลผลิตเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 2,400–5,760 กิโลกรัมต่อไร่

สำหรับตลาดส่งออกในเชิงโครงสร้าง การส่งออกกล้วยหอมทองไปยังประเทศญี่ปุ่นดำเนินการผ่านห่วงโซ่การตลาดที่มีการเชื่อมโยงกันอย่างชัดเจนตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ โดยสหกรณ์ทำหน้าที่รวบรวมผลผลิตจากเกษตรกรสมาชิก ก่อนส่งต่อไปยังบริษัทผู้ส่งออกของไทย ซึ่งรับผิดชอบการคัดบรรจุ การขนส่ง และการจัดการเอกสารการส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น ในฝั่งประเทศญี่ปุ่น กล้วยจะถูกนำเข้าโดยบริษัทผู้นำเข้า ก่อนกระจายต่อไปยังสหกรณ์ผู้บริโภค (consumer cooperatives) ซึ่งเป็นเครือข่ายค้าปลีกของสมาชิกสหกรณ์ โดยสินค้าจะจำหน่ายผ่านระบบสั่งซื้อแบบแคตตาล็อกหรือระบบสั่งซื้อของสมาชิกเป็นหลัก

โครงสร้างตลาดลักษณะนี้ส่งผลให้ความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างผู้ผลิตในประเทศไทยและผู้บริโภคในญี่ปุ่นมีลักษณะเป็นความร่วมมือระยะยาว พร้อมทั้งมีระบบควบคุมคุณภาพตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยสหกรณ์จะจัดส่งกล้วยไปยังประเทศญี่ปุ่นในลักษณะสัปดาห์เว้นสัปดาห์ ครั้งละประมาณ 20 ตัน หรือประมาณ 1 ตู้คอนเทนเนอร์ เกษตรกรสมาชิกได้รับราคาประกันสำหรับการส่งออกที่ 15 บาทต่อกิโลกรัม ส่งผลให้การส่งออกสร้างรายได้ให้แก่สหกรณ์ประมาณ 600,000 บาทต่อเดือน หรือประมาณ 7.2 ล้านบาทต่อปี สำหรับการผลิตเพื่อการส่งออก เกษตรกรสามารถตัดกล้วยที่ระดับความสุกประมาณร้อยละ 70 โดยมีน้ำหนักเฉลี่ยต่อเครือประมาณ 6–10 กิโลกรัม จะสามารถสร้างรายได้ต่อรอบการผลิตประมาณ 36,000–60,000 บาทต่อไร่

ในส่วนของตลาดภายในประเทศ ผลผลิตส่วนใหญ่จะถูกจำหน่ายให้กับ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยมี ราคาประกันที่ 1.80 บาทต่อลูก ภายใต้มาตรฐานคุณภาพที่กำหนดให้กล้วยแต่ละลูกมีน้ำหนัก ไม่น้อยกว่า 120 กรัม และไม่เกิน 180 กรัม หากสมมติให้หนึ่งหวีมีประมาณ 12 ลูก จะมีน้ำหนักเฉลี่ย 1.44–2.16 กิโลกรัมต่อหวี ซึ่งคิดเป็นราคาประมาณ 10–15 บาทต่อกิโลกรัม เมื่อคำนวณจากปริมาณผลผลิตที่จำหน่ายในประเทศประมาณ 360 ตันต่อเดือน จะสร้างรายได้ให้แก่สหกรณ์ประมาณ 5.4 ล้านบาทต่อเดือน หรือประมาณ 64.8 ล้านบาทต่อปี สำหรับเกษตรกรแม้การส่งขายภายในประเทศจะสามารถตัดในระยะความสุกที่มากกว่าการขายแบบส่งออกที่ประมาณร้อยละ 85 น้ำหนักประมาณ 13–14 กิโลกรัมต่อเครือ แต่ละราคานับเป็นลูกรายได้ต่อรอบการผลิตจะอยู่ที่ 36,000 – 57,600 บาทต่อไร่

อย่างไรก็ตาม การผลิตเพื่อการส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นจำเป็นต้องปฏิบัติตามมาตรฐานการผลิตที่เข้มงวดกว่าการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ โดยเกษตรกรจะต้องปฏิบัติตามมาตรฐานการผลิตที่ครอบคลุมทั้งระบบ เช่น การควบคุมการใช้สารเคมีในแปลง การจัดการดินและน้ำ การบันทึกข้อมูลการผลิต รวมถึงระบบตรวจสอบย้อนกลับ (traceability) ที่สามารถระบุแหล่งที่มาของผลผลิตย้อนกลับไปยังแปลงปลูกได้ นอกจากนี้ การผลิตเพื่อส่งออกยังต้องมีการตรวจสอบและรายงานคุณภาพดินและน้ำอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งทำให้เกษตรกรต้องดูแลแปลงปลูกอย่างเข้มงวดมากขึ้น

ในทางปฏิบัติ เกษตรกรจำนวนหนึ่งจึงต้องปรับรูปแบบการผลิตไปสู่การปลูกแบบอินทรีย์หรือการจำกัดการใช้สารเคมีอย่างเข้มงวดเพื่อให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของตลาดส่งออก ซึ่งแตกต่างจากการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศที่ยังสามารถใช้สารเคมีบางประเภทในการควบคุมวัชพืชหรือแมลงได้ ภายใต้มาตรฐาน GAP ความแตกต่างของข้อกำหนดดังกล่าวส่งผลให้การผลิตเพื่อการส่งออกมีต้นทุนการจัดการแปลงและความต้องการแรงงานสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ จากข้อมูลของผู้ประกอบการพบว่า ต้นทุนการผลิตสำหรับการปลูกแบบปลอดสารเพื่อการส่งออกอาจสูงถึงประมาณร้อยละ 60 ของรายได้จากการจำหน่ายผลผลิต หรือประมาณ 21,600 บาทต่อไร่ ในขณะที่การผลิตเพื่อจำหน่ายในตลาดภายในประเทศสามารถลดต้นทุนบางส่วนลงได้ เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดด้านการปลูกแบบปลอดสารพิษ ตัวอย่างเช่น ต้นทุนการตัดหญ้าที่มีค่าแรงประมาณ 70 บาทต่อชั่วโมง ใช้เวลาตัดเฉลี่ยครั้งละ 8 ชั่วโมง และดำเนินการเดือนละหนึ่งครั้ง ส่งผลให้มีต้นทุนประมาณ 5,040 บาทต่อไร่ต่อรอบการผลิต ภายใต้เงื่อนไขดังกล่าว ต้นทุนการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศจึงลดลงเหลือประมาณ 17,060 บาทต่อไร่

โครงสร้างตลาดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า แม้ราคาส่งออกจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกับตลาดภายในประเทศ แต่ข้อกำหนดด้านมาตรฐานการผลิตและการควบคุมคุณภาพทำให้การผลิตเพื่อส่งออกมีต้นทุนและความซับซ้อนสูงกว่า ซึ่งอาจเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้สัดส่วนการส่งออกยังคงมีขนาดจำกัด

4.5.1.3 กรณีศึกษากล้วยหอมทอง 2

กรณีศึกษากล้วยหอมทองนี้เป็นตัวอย่างของการผลิตกล้วยหอมทองเชิงพาณิชย์ที่มุ่งเน้นตลาดสินค้าพรีเมียมภายในประเทศ โดยฟาร์มเริ่มทดลองปลูกกล้วยหอมทองตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ในแต่ละรอบการปลูกใช้พื้นที่ประมาณ 5 ไร่ ปลูกเฉลี่ย 400 ต้นต่อไร่ ซึ่งให้ผลผลิตต่อไร่เฉลี่ย 4,580 กิโลกรัมต่อไร่

ในด้านการผลิต กล้วยหอมทองใช้ระยะเวลาประมาณ 6 เดือนในการออกปลี และเริ่มเก็บเกี่ยวผลผลิตตั้งแต่ เดือนที่ 7 หลังปลูก โดยมีการทยอยเก็บเกี่ยวเป็นรอบ ได้แก่ เดือนที่ 7 ประมาณ ร้อยละ 50 ของผลผลิตทั้งหมด เดือนที่ 8 ประมาณ ร้อยละ 20 และเดือนที่ 9 ประมาณ ร้อยละ 30 ในด้านผลผลิต กล้วยหนึ่งต้นให้ผลผลิตประมาณ 1 เครือ โดยเฉลี่ย เครือละ 5 หวี หวีละ 12 ลูก อย่างไรก็ตาม ในการคัดคุณภาพเพื่อจำหน่ายในตลาดพรีเมียมจะมีการคัดเกรด โดยสมมติให้ 1 หวีเป็นผลผลิตตกเกรด และสามารถจำหน่ายได้ประมาณ 4 หวีต่อเครือ ภายใน 4 หวีดังกล่าวแบ่งเป็น เกรด AA จำนวน 1 หวี และ เกรด A จำนวน 3 หวี

ในส่วนของราคา กล้วยเกรด AA ซึ่งมีน้ำหนักตั้งแต่ 3 กิโลกรัมต่อหวีขึ้นไป มีราคาประมาณ 8 บาทต่อลูก ขณะที่กล้วยเกรด A ซึ่งมีน้ำหนักระหว่าง 2.5–2.9 กิโลกรัมต่อหวี มีราคาประมาณ 7.5 บาทต่อลูก ภายใต้โครงสร้างคุณภาพดังกล่าว รายได้เฉลี่ยต่อเครืออยู่ที่ประมาณ 366 บาท และเมื่อคำนวณจากน้ำหนักผลผลิตเฉลี่ยต่อเครือจะคิดเป็นราคาประมาณ 31.97 บาทต่อกิโลกรัม จากปริมาณการจำหน่ายในตลาดพรีเมียม ฟาร์มสามารถสร้างรายได้ประมาณ 50,000 บาทต่อสัปดาห์ หรือประมาณ 220,000 บาทต่อเดือน เมื่อคิดเป็นผลผลิตรวมทั้งปี ฟาร์มสามารถผลิตกล้วยหอมทองได้ประมาณ 78 ตันต่อปี และสร้างรายได้ไม่น้อยกว่า 2.64 ล้านบาทต่อปี โดยยังไม่รวมรายได้จากการนำผลผลิตตกเกรดไปแปรรูปเป็นสินค้าอื่น

ในด้านต้นทุนการผลิต กรณีศึกษานี้มีต้นทุนสำคัญ 4 ส่วน ได้แก่ (1) ต้นพันธุ์ (2) ระบบน้ำและการจัดการแปลง (3) การปรับปรุงดิน และ (4) อุปกรณ์ค้ำยันต้น ซึ่งโดยทั่วไปจะเกิดขึ้นเป็นรอบการผลิตประมาณ ทุก 3 ปี สำหรับต้นพันธุ์เป็นหน่อเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อจากศูนย์เพาะเลี้ยง มีต้นทุนประมาณ 13 บาทต่อต้น ส่วนการวางระบบน้ำและการรื้อแปลงใหม่มีต้นทุนประมาณ 8,000 บาทต่อไร่ สำหรับการปรับปรุงดินใช้ ปุ๋ยคอกประมาณ 20 ตันต่อไร่ โดยมีราคาประมาณ 20 บาทต่อถุง (น้ำหนักประมาณ 30 กิโลกรัม) คิดเป็นต้นทุนประมาณ 13,333 บาทต่อไร่ และสุดท้ายคือ อุปกรณ์ค้ำยันต้น ซึ่งมีต้นทุนประมาณ 6 บาทต่อต้น

เมื่อคำนวณต้นทุนผันแปรสำหรับรอบการผลิตประมาณ 3 ปี จะประกอบด้วย ค่าหน่อพันธุ์ 5,200 บาทต่อไร่ ค่าระบบน้ำและการรื้อแปลง 8,000 บาท ค่าปุ๋ยคอก 13,333 บาท และค่าอุปกรณ์ค้ำยัน 2,400 บาท รวมต้นทุนประมาณ 28,933 บาทต่อไร่ หากเฉลี่ยเป็นต้นทุนรายปีจะอยู่ที่ประมาณ 9,644 บาทต่อไร่ต่อปี อย่างไรก็ตาม ระดับต้นทุนเฉลี่ยดังกล่าวอาจเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับรูปแบบ

การจัดการแปลง เช่น การปลูกใหม่ทั้งแปลงหรือการซ่อมต้นเพียงบางส่วน ทั้งนี้การคำนวณดังกล่าว ยัง ไม่รวมต้นทุนการชุดบ่อน้ำบาดาล ซึ่งเป็นต้นทุนลงทุนระยะยาวของฟาร์ม

เมื่อพิจารณาโครงสร้างการผลิตและการจำหน่าย พบว่าโมเดลการปลูกกล้วยหอมทองสำหรับ ตลาดพรีเมียมภายในประเทศเป็นรูปแบบการผลิตที่เน้น การสร้างมูลค่าเพิ่มต่อหน่วย (value-based strategy) มากกว่าการผลิตในปริมาณมาก กล่าวคือ ฟาร์มให้ความสำคัญกับการคัดคุณภาพผลผลิต และการแบ่งเกรดสินค้าเพื่อให้สามารถจำหน่ายในราคาที่สูงกว่าตลาดทั่วไป

อย่างไรก็ตาม โมเดลการผลิตลักษณะนี้ต้องอาศัยการจัดการคุณภาพอย่างใกล้ชิด ทั้งในด้านการ ดูแลแปลง การคัดเกรดผลผลิต และการรักษามาตรฐานสินค้าให้สม่ำเสมอ ซึ่งทำให้การผลิตมีความ เข้มข้นด้านแรงงานและการจัดการมากกว่าการผลิตเพื่อจำหน่ายในตลาดทั่วไป นอกจากนี้ ความสำเร็จของโมเดลตลาดพรีเมียมยังขึ้นอยู่กับความสามารถในการเข้าถึงช่องทางการจำหน่ายที่ เหมาะสม เช่น ร้านค้าปลีกเฉพาะกลุ่มหรือช่องทางการจำหน่ายที่มุ่งเน้นสินค้าคุณภาพสูง

4.5.2 อุปสรรคต่อการส่งออกกล้วยไทย

จากกรณีศึกษาทั้งสามรูปแบบจะเห็นได้ว่า การผลิตกล้วยเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยสามารถพัฒนา ไปสู่รูปแบบธุรกิจที่หลากหลายตามเงื่อนไขของตลาดและศักยภาพของผู้ผลิต ไม่ว่าจะเป็นการผลิตเพื่อ แข่งขันด้านปริมาณและต้นทุน การผลิตที่ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานเพื่อเชื่อมโยงกับตลาดส่งออก หรือการ ผลิตที่มุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการคัดคุณภาพและจำหน่ายในตลาดพรีเมียมภายในประเทศ อย่างไรก็ตาม แม้จะมีช่องทางตลาดที่หลากหลาย แต่แต่ละรูปแบบการผลิตก็มีข้อจำกัดและเงื่อนไขที่แตกต่างกัน ทั้งใน ด้านโครงสร้างต้นทุน มาตรฐานการผลิต ความสามารถในการควบคุมคุณภาพสินค้า และการเข้าถึง ช่องทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของตลาดส่งออก ซึ่งแม้จะให้ราคาที่น่าสนใจ แต่ยังมี ข้อกำหนดด้านมาตรฐานและภาระในการควบคุมคุณภาพที่สูงกว่าตลาดภายในประเทศ

ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความท้าทายเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรมกล้วยไทย และนำไปสู่ คำถามสำคัญว่าเหตุใดประเทศไทยจึงยังไม่สามารถขยายการส่งออกกล้วยได้อย่างเต็มศักยภาพ ซึ่ง สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประการ ดังต่อไปนี้

4.5.2.1 มาตรฐานการปลูกกับการดูแลแปลง

ความแตกต่างของมาตรฐานการปลูกและการดูแลแปลงเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้การผลิต กล้วยเพื่อจำหน่ายในประเทศและการส่งออกมีต้นทุนและความซับซ้อนแตกต่างกัน โดยสำหรับตลาด

ภายในประเทศ การผลิตกล้วยไม้ได้กำหนดให้ทุกแปลงต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP และแม้ในกรณีที่มีการรับรอง GAP ก็ไม่ได้ห้ามใช้สารเคมีสังเคราะห์โดยสิ้นเชิง แต่อนุญาตให้ใช้ได้ปริมาณที่กำหนดตามกฎหมาย พร้อมทั้งมีการตรวจสอบสารตกค้างก่อนการจำหน่าย

ในทางตรงกันข้าม การผลิตกล้วยไม้เพื่อการส่งออก โดยเฉพาะตลาดญี่ปุ่น มักใช้เกณฑ์การผลิตแบบ organic หรือการจำกัดการใช้สารเคมีอย่างเข้มงวด ซึ่งมีข้อกำหนดด้านการควบคุมกระบวนการผลิตที่ละเอียดและครอบคลุมมากกว่า ตัวอย่างเช่น ในกรณีศึกษาที่นำเสนอในหัวข้อ 4.5.1.2 มีการควบคุมกระบวนการผลิตตั้งแต่ขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพดินก่อนการปลูก การเพาะและย้ายกล้า การดูแลแปลง ไปจนถึงการเก็บเกี่ยว โดยทุกขั้นตอนต้องมีการบันทึกข้อมูลอย่างละเอียดตามแผนการผลิต นอกจากนี้ ในขั้นตอนการล้างผลผลิตยังมีการตรวจสอบคุณภาพน้ำอย่างเข้มงวด โดยมีการเก็บตัวอย่างน้ำจาก 8 จุดในระบบน้ำ ได้แก่ ก๊อกน้ำ น้ำในถังพัก และน้ำในถังเก็บจำนวน 6 ถัง เพื่อตรวจสอบการปนเปื้อนของเชื้อแบคทีเรีย เช่น *Escherichia coli* และจุลินทรีย์อื่น ๆ

นอกจากข้อกำหนดด้านกระบวนการผลิตแล้ว การคัดเกรดผลผลิตสำหรับการส่งออกยังมีความเข้มงวดมากกว่าตลาดภายในประเทศ โดยกำหนดคุณลักษณะของผลผลิตอย่างชัดเจน เช่น น้ำหนักผลผลิตต้องอยู่ในช่วง 110–180 กรัมต่อลูก ความยาวมากกว่า 16 เซนติเมตร มีตำหนิบนผิวไม่เกิน ร้อยละ 10 ของพื้นที่ผิว มีผลธรรมชาติได้ไม่เกิน 1 เซนติเมตร และไม่อนุญาตให้มีผลกล้วยแฝด นอกจากนี้ กล้วยสำหรับการส่งออกจะถูกเก็บเกี่ยวในระดับความแก่ประมาณ ร้อยละ 70 ซึ่งต่ำกว่ากล้วยที่จำหน่ายในประเทศซึ่งสามารถเก็บเกี่ยวได้ในระดับความแก่ประมาณ ร้อยละ 80–85 ส่งผลให้ผลผลิตที่สามารถผ่านเกณฑ์ส่งออกได้มีสัดส่วนจำกัด และน้ำหนักเฉลี่ยต่อผลผลิตต่ำกว่าการจำหน่ายในตลาดภายในประเทศ

มาตรฐานการผลิตที่เข้มงวดดังกล่าวยังส่งผลต่อโครงสร้างต้นทุนของเกษตรกร โดยเฉพาะต้นทุนด้านปัจจัยการผลิตและแรงงาน เช่น การใช้ปุ๋ยคอกจำนวนมากในการปรับปรุงดิน (มากกว่า 400 กระสอบต่อไร่) และการดูแลแปลงที่ต้องใช้แรงงานเข้มข้น เช่น การตัดหญ้าและควบคุมวัชพืชด้วยแรงงานคน แทนการใช้สารเคมี ในขณะที่โครงสร้างแรงงานของเกษตรกรในกลุ่มสหกรณ์ส่วนใหญ่มีอายุค่อนข้างสูง โดยพบว่าเกษตรกรประมาณ ร้อยละ 70 มีอายุมากกว่า 60 ปี ส่งผลให้การจัดการแปลงแบบปลอดสารต้องใช้แรงงานและต้นทุนการจัดการสูงขึ้น ซึ่งจากข้อมูลภาคสนามพบว่า ต้นทุนการผลิตสำหรับการปลูกแบบปลอดสารเพื่อการส่งออกอาจสูงถึงประมาณ ร้อยละ 60 ของรายได้จากการจำหน่ายผลผลิต

นอกจากข้อกำหนดด้านกระบวนการผลิตและต้นทุนแรงงานแล้ว การผลิตแบบปลอดสารเพื่อการส่งออกยังเผชิญข้อจำกัดด้านพื้นที่การเพาะปลูก โดยเฉพาะในกรณีของการผลิตที่อาศัยเครือข่ายเกษตรกรรายย่อยซึ่งถือครองพื้นที่แปลงขนาดเล็กและกระจายตัวอยู่ในชุมชนเดียวกัน ในหลายพื้นที่แปลงปลูกกล้วยสำหรับการส่งออกตั้งอยู่ใกล้กับแปลงเกษตรของเพื่อนบ้านที่ยังใช้สารเคมีในการผลิตพืชชนิดอื่น ทำให้เกิดความเสี่ยงของการปนเปื้อนสารเคมีจากพื้นที่ข้างเคียง

ด้วยเหตุนี้ การผลิตเพื่อการส่งออกจึงต้องกำหนดมาตรการป้องกันเพิ่มเติม เช่น การกำหนดให้แปลงปลูกต้องอยู่ติดถนนหรือมีแนวกันชน และการเว้นระยะห่างจากแปลงที่ใช้สารเคมีอย่างน้อย 10 เมตร อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติ เกษตรกรมักต้องเว้นระยะมากกว่าที่กำหนดเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการปนเปื้อน ส่งผลให้พื้นที่ที่สามารถใช้ผลิตกล้วยปลอดสารเพื่อการส่งออกได้จริงมีสัดส่วนจำกัด

ในกรณีศึกษาที่พบในภาคสนาม เกษตรกรบางรายจึงใช้รูปแบบการปลูกแบบ “ไขดาว” กล่าวคือพื้นที่บริเวณตรงกลางแปลงซึ่งมีความเสี่ยงต่อการปนเปื้อนต่ำจะถูกใช้สำหรับการผลิตกล้วยปลอดสารเพื่อการส่งออก ในขณะที่พื้นที่บริเวณรอบนอกของแปลงจะใช้สำหรับการผลิตเพื่อจำหน่ายในตลาดภายในประเทศ วิธีการดังกล่าวช่วยลดความเสี่ยงด้านมาตรฐานสินค้า แต่ในขณะเดียวกันก็ทำให้พื้นที่ที่สามารถผลิตเพื่อการส่งออกได้จริงมีสัดส่วนลดลง และเพิ่มความซับซ้อนในการจัดการแปลงของเกษตรกร

สำหรับตลาดภายในประเทศ การผลิตเพื่อจำหน่ายให้กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ยังสามารถใช้ปุ๋ยเคมีหรือสารเคมีบางชนิดในการควบคุมวัชพืชและแมลงได้ภายใต้ข้อกำหนดของมาตรฐาน GAP ทำให้การจัดการแปลงมีต้นทุนต่ำกว่าและใช้แรงงานน้อยกว่า ความแตกต่างด้านมาตรฐานดังกล่าวจึงสะท้อนให้เห็นถึง ต้นทุนการปฏิบัติตามมาตรฐาน (compliance cost) ที่สูงขึ้นสำหรับการผลิตเพื่อส่งออก ซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจของเกษตรกรในการเลือกช่องทางตลาด

4.5.2.2 ราคาส่งออกกับขายในประเทศ

จากกรณีศึกษาที่นำเสนอในหัวข้อก่อนหน้านี้ พบว่าแม้การส่งออกกล้วยไปยังตลาดต่างประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่น จะถูกมองว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพและให้ราคาที่สูงใจ แต่ในทางปฏิบัติราคาที่เกษตรกรได้รับจากการส่งออกกลับไม่ได้แตกต่างจากราคาที่จำหน่ายในตลาดภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญ ความแตกต่างของราคาที่ค่อนข้างจำกัดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าแรงจูงใจด้านราคา (price incentive) สำหรับการผลิตเพื่อการส่งออกยังไม่เพียงพอที่จะชดเชยต้นทุนการปฏิบัติตามมาตรฐานที่

เพิ่มขึ้น เช่น การปลูกแบบปลอดสาร การบันทึกข้อมูลการผลิต และการควบคุมคุณภาพในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิต

จากกรณีศึกษาในหัวข้อ 4.5.1.2 พบว่า ราคาประกันสำหรับกล้วยที่ส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นอยู่ที่ประมาณ 15 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่การจำหน่ายในประเทศมีการกำหนดราคาประกันที่ 1.80 บาทต่อลูก อย่างไรก็ตาม เมื่อคำนวณโดยอิงน้ำหนักมาตรฐานของกล้วยต่อหวีเพื่อให้สามารถเปรียบเทียบราคาในหน่วยเดียวกันได้ ราคาสำหรับการจำหน่ายในประเทศจะอยู่ในช่วงประมาณ 10–15 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งใกล้เคียงกับราคาส่งออก

โครงสร้างราคาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า แม้อุตสาหกรรมส่งออกจะมีข้อได้เปรียบในด้านความมั่นคงของตลาดและมีความสัมพันธ์ทางการค้าที่ดำเนินมาอย่างต่อเนื่องยาวนานกว่า 30 ปี แต่ระดับราคาที่เกษตรกรได้รับกลับไม่ได้สูงกว่าตลาดภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญ จึงไม่สามารถสร้างแรงจูงใจให้เกษตรกรปรับเปลี่ยนระบบการผลิตไปสู่การปลูกแบบปลอดสารได้มากนัก สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนถึงความไม่สอดคล้องกันระหว่างโครงสร้างราคาที่เกษตรกรได้รับกับข้อกำหนดด้านมาตรฐานการผลิตที่เข้มงวดกว่า รวมถึงต้นทุนการจัดการแปลงและความเสี่ยงในการถูกปฏิเสธสินค้าหากผลผลิตไม่ผ่านเกณฑ์คุณภาพของตลาดส่งออก

ด้วยเหตุนี้ เกษตรกรจำนวนหนึ่งจึงเลือกกระจายผลผลิตระหว่างตลาดส่งออกและตลาดภายในประเทศ โดยใช้ตลาดส่งออกเป็นช่องทางในการระบายผลผลิตส่วนหนึ่งที่สามารถผ่านมาตรฐานได้ ขณะที่ผลผลิตส่วนใหญ่ยังคงจำหน่ายในตลาดภายในประเทศซึ่งมีความยืดหยุ่นด้านมาตรฐานมากกว่า สถานการณ์ดังกล่าวจึงสะท้อนให้เห็นว่า ความแตกต่างของราคาที่ไม่มากนักเป็นหนึ่งในข้อจำกัดสำคัญต่อการขยายการผลิตกล้วยเพื่อการส่งออกของไทย

4.5.2.3 ความผันผวนของค่าเงิน

นอกจากสองปัจจัยข้างต้น ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนยังเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่สะท้อนความเปราะบางของการส่งออกกล้วยไปยังตลาดญี่ปุ่น โดยในกรณีศึกษานี้ การกำหนดราคาซื้อขายใช้ค่าเงินเยนเป็นฐาน และกำหนดราคาแบบคงที่ตลอดทั้งปี ส่งผลให้ผู้นำเข้าฝั่งญี่ปุ่นสามารถซื้อสินค้าในราคาเดิมได้ต่อเนื่อง ขณะที่ความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนตกอยู่กับสหกรณ์ผู้ส่งออกในประเทศไทย ตัวอย่างเช่น การกำหนดราคา 170 เยนต่อกิโลกรัมตลอดทั้งปี แม้ราคาจะคงที่ในหน่วยเงินเยน แต่เมื่อค่าเงินเยนอ่อนค่าลง รายได้ที่แปลงเป็นเงินบาทจะลดลงตามไปด้วย โดย

ในช่วงต้นปี 170 เยนต่อกิโลกรัมมีมูลค่าประมาณ 39.10 บาท แต่ในช่วงปลายปีมูลค่าลดลงเหลือประมาณ 34.16 บาทต่อกิโลกรัม

เมื่อพิจารณาจากปริมาณการส่งออกเฉลี่ยประมาณ 40 ตันต่อเดือน ความแตกต่างของอัตราแลกเปลี่ยนดังกล่าวทำให้รายได้จากการส่งออกลดลงประมาณ 197,600 บาทในบางเดือน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความผันผวนของค่าเงินสามารถส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้ส่งออกในระดับที่มีนัยสำคัญ แม้ราคาซื้อขายในตลาดปลายทางจะยังคงเดิมก็ตาม

ในเชิงโครงสร้างตลาด สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนถึงการถ่ายโอนความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยน (exchange rate risk) จากผู้นำเข้าไปยังผู้ส่งออก กล่าวคือ แม้ผู้ซื้อในต่างประเทศจะสามารถรักษาต้นทุนการจัดซื้อในสกุลเงินของตนเองได้อย่างคงที่ แต่ความผันผวนของค่าเงินจะส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อรายได้ของผู้ส่งออกและสหกรณ์ผู้รวบรวมผลผลิตในประเทศ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการวางแผนรายได้และความมั่นคงทางเศรษฐกิจของผู้ผลิตในระยะยาว ซึ่งในทางทฤษฎี ความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนอาจสามารถลดลงได้ผ่านการใช้เครื่องมือทางการเงิน เช่น สัญญาซื้อขายเงินตราล่วงหน้า (forward contract) เพื่อกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนล่วงหน้า

4.6 การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

4.6.1 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักในห่วงโซ่อุปทานกล้วย

อุตสาหกรรมกล้วยของประเทศไทยเป็นระบบห่วงโซ่อุปทานที่ซับซ้อน และเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวนมาก ทั้งในระดับนโยบาย การผลิต การแปรรูป การตลาด และการส่งออก โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้มีบทบาทแตกต่างกันตามลำดับขั้นของห่วงโซ่ ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ และครอบคลุมทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการศึกษา ภาคการเงิน และองค์กรสนับสนุนภาคประชาสังคม

ภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบาย ส่งเสริม สนับสนุน ควบคุม และกำกับดูแลคุณภาพของสินค้าเกษตร โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีหลายระดับและหลายสังกัด ได้แก่ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (กษ.) ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักในการพัฒนาภาคเกษตร โดยมีกรมวิชาการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร และสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (สศก.) เป็นผู้รับผิดชอบในด้านเทคนิค และเศรษฐศาสตร์การเกษตร นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานภายใต้กระทรวงพาณิชย์ (พณ.) เช่น กรมส่งเสริม

การค้าระหว่างประเทศ และกรมการค้าภายใน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมตลาดภายในประเทศ และการค้าระหว่างประเทศ

ในด้านอุตสาหกรรมการแปรรูปและการผลิตภาคอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (อก.) โดยเฉพาะสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) มีหน้าที่ส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมกล้วยในเชิงพาณิชย์ ส่วนในด้านสุขภาพและมาตรฐาน กระทรวงสาธารณสุข โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา (อย.) และสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) มีบทบาทในการควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์กล้วย เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานทั้งภายในประเทศและสากล

ภาครัฐยังมีบทบาทสำคัญด้านการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม โดยเฉพาะกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ผ่านกรมวิทยาศาสตร์บริการ รวมถึงหน่วยงานวิจัยรัฐ เช่น สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช. หรือ NSTDA) และสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว. หรือ TISTR) ที่มีบทบาทในการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต การแปรรูป และการยืดอายุของผลิตภัณฑ์กล้วย

หน่วยงานด้านนโยบายการเงินและภาษี เช่น กระทรวงการคลัง (กค.) และกรมศุลกากร มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนระบบภาษี การอำนวยความสะดวกด้านการนำเข้า - ส่งออก ตลอดจนมาตรการทางภาษีที่เอื้อต่อผู้ประกอบการเกษตรกล้วย หน่วยงานท้องถิ่น เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) องค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) และหน่วยงานระดับจังหวัด มีบทบาทในการประสานงาน สนับสนุน กิจกรรมในระดับพื้นที่ และขับเคลื่อนนโยบายระดับชุมชน

ในส่วนของภาคเอกชน กลุ่มที่มีบทบาทหลักได้แก่เกษตรกรผู้ปลูกกล้วย ทั้งรายย่อยและรายใหญ่ ซึ่งเป็นผู้ผลิตด้านแรกของห่วงโซ่ โดยมักรวมกลุ่มกันเป็นกลุ่มเกษตรกร สหกรณ์ หรือวิสาหกิจชุมชน เพื่อเสริมสร้างพลังในการบริหารจัดการการผลิตและการตลาด นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการ SME ด้านการแปรรูป โรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลางและใหญ่ ผู้ส่งออก (Trader หรือบริษัทส่งออก) ผู้ค้าปลีก ในระบบ Modern Trade และ Startup ด้านเกษตรและอาหาร ซึ่งเข้ามามีบทบาทใหม่ในการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าอย่างมีประสิทธิภาพ

ภาคการศึกษาและสถาบันวิจัยมีบทบาทสนับสนุนเชิงวิชาการ โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยที่มี คณะเกษตรกรรม เทคโนโลยีการอาหาร และวิทยาศาสตร์การเกษตร ซึ่งผลิตบุคลากรและองค์ความรู้ ให้กับระบบกล้วยของประเทศ สถาบันวิจัยเฉพาะทาง เช่น ศูนย์นวัตกรรมเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว

(Postharvest Technology Innovation Center: PHTIC) มีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดเทคโนโลยี หลังการเก็บเกี่ยว และการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการลดความสูญเสียของผลผลิต

ภาคการเงินเป็นอีกกลุ่มที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME D Bank) และธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ซึ่งทำหน้าที่ให้บริการทางการเงิน การปล่อยสินเชื่อ การประกันภัยทางการเกษตร และการให้คำปรึกษาทางการเงิน

สุดท้าย คือ องค์กรสนับสนุนและภาคประชาสังคม ได้แก่ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ตลอดจนสมาคมหอการค้าแห่งประเทศไทย ซึ่งมีบทบาทในการประสานงาน จัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย สร้างเครือข่ายความร่วมมือ และสนับสนุนการพัฒนา อุตสาหกรรมกล้วยในระดับภูมิภาค

การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดนี้ จึงเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนห่วงโซ่อุปทาน กล้วยให้เกิดประสิทธิภาพและความยั่งยืน ทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 4.20 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักในห่วงโซ่อุปทานกล้วย

4.6.2 ความสัมพันธ์และพลวัตระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์และพลวัตระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นระบบและชัดเจน จึงแบ่งการวิเคราะห์เป็น 3 ระดับตามการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทาน ได้แก่ ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ดังนี้

4.6.2.1 ความสัมพันธ์และพลวัตระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระดับต้นน้ำ

ผู้ผลิตและเกษตรกรรายย่อยถือเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักในห่วงโซ่อุปทานระดับต้นน้ำ เนื่องจากเป็นผู้เพาะปลูกกล้วย บำรุงรักษา และเก็บเกี่ยวผลผลิตก่อนส่งต่อเข้าสู่กระบวนการขนส่งในระดับกลางน้ำ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ต้องแบกรับความเสี่ยงด้านต้นทุน การผันผวนของราคาผลผลิต และปัจจัยความไม่แน่นอนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น โรคพืช แมลงศัตรูพืช และสภาพภูมิอากาศ ทั้งนี้ กลุ่มผู้ผลิตและเกษตรกรรายย่อยสามารถเข้าถึงแหล่งทุนจากสถาบันการเงิน เช่น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) และสถาบันการเงินอื่น ๆ เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนสำหรับการเพาะปลูกและการจัดการแปลง นอกจากการเข้าถึงแหล่งทุนโดยตรงแล้ว ภาครัฐยังสามารถมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนด้านการบริหารจัดการความเสี่ยง เช่น การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นที่ที่มีความเสี่ยงต่อภัยพิบัติหรือโรคพืช การให้คำแนะนำด้านการจัดการศัตรูพืชตามฤดูกาล เช่น การระบาดของแมลงในช่วงฤดูฝน ตลอดจนการอบรมให้ความรู้แก่เกษตรกรเกี่ยวกับวิธีป้องกันและจัดการโรคพืชในแปลงปลูก ตัวอย่างเช่น การส่งเสริมการใช้เชื้อจุลินทรีย์ไตรโคเดอร์มา (*Trichoderma*) เพื่อช่วยควบคุมโรคเหี่ยวหรือโรคลำต้นเน่าในกล้วย ซึ่งช่วยลดความจำเป็นในการพ่นแปลงเป็นเวลานานและช่วยให้เกษตรกรสามารถรักษาระดับการผลิตได้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตในระดับต้นน้ำแล้ว การพัฒนาแนวทางในการเพิ่มมูลค่าผลผลิตที่ไม่ผ่านมาตรฐานการจำหน่ายในตลาดพรีเมียมก็เป็นอีกประเด็นสำคัญที่สามารถช่วยยกระดับมูลค่าของอุตสาหกรรมกล้วยไทยได้ในทางนโยบาย อาจพิจารณาการจัดตั้งกลไกในการรวบรวมผลผลิตตกเกรดจากเกษตรกรรายย่อยเพื่อนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่ม เช่น กล้วยอบแห้ง กล้วยทอด หรือผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปอื่น ๆ โดยอาจดำเนินการผ่านองค์กรกลางหรือความร่วมมือระหว่างภาครัฐ สหกรณ์ และภาคเอกชน เพื่อช่วยรับซื้อผลผลิตตกเกรดในราคาที่เป็นธรรมแก่เกษตรกร และพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ที่สามารถแข่งขันในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ แนวทางดังกล่าวไม่เพียงช่วยลดการสูญเสียผลผลิตในห่วงโซ่อุปทาน แต่ยังช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกร และส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปกล้วยในระยะยาว

4.6.2.2 ความสัมพันธ์และพลวัตระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระดับกลางน้ำ

ในห่วงโซ่อุปทานระดับกลางน้ำ เริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการเก็บเกี่ยว การคัดเกรด การบรรจุ การแปรรูป และการขนส่ง ต้องอาศัยการทำงานร่วมกันในหลายภาคส่วน จึงทำให้ทุกขั้นตอนในห่วงโซ่อุปทานระดับกลางน้ำดำเนินไปได้อย่างเป็นประสิทธิภาพ ในส่วนของการเก็บเกี่ยวผลผลิต ยังคงดำเนินโดยกลุ่มผู้ผลิตและเกษตรกรรายย่อย ทั้งนี้เพื่อการยกระดับมาตรฐานและคุณภาพให้กับผลผลิต จึงควรมีการมอบความรู้ ทางด้านการเก็บเกี่ยวอย่างถูกต้องให้กับเกษตรกรรายย่อย เช่น การจัดการอบรมแก่เกษตรกรรายย่อยในชุมชน โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการเก็บเกี่ยว โดยอาศัยความร่วมมือของกลุ่มผู้นำระดับชุมชน เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล ในการประชาสัมพันธ์และรวบรวมเกษตรกรรายย่อยในชุมชน ให้เข้ามารับฟังการอบรมอย่างทั่วถึง เป็นต้น เช่นเดียวกับกรณีการคัดเกรด ภาครัฐควรเข้ามาให้ความรู้เรื่องการคัดเกรดที่เป็นไปตามมาตรฐานในระดับสากล (เรื่องมาตรฐานโรงงาน) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดที่เป็นเป้าหมายการส่งออก เช่น ตลาดญี่ปุ่น เพื่อสร้างมาตรฐานและความเข้าใจตรงกันก่อนดำเนินการขนส่งไปยังประเทศคู่ค้า ป้องกันการถูกตีกลับจากการไม่ผ่านมาตรฐานตามกำหนด อันเป็นการสูญเสียรายได้อย่างมหาศาลต่อทั้งประเทศและเกษตรกร

ในกระบวนการแปรรูปไปสู่ผลิตภัณฑ์กล้วยในรูปแบบใหม่ ถือเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตร ดังนั้น ภาครัฐอาจมีบทบาทในการสนับสนุนให้กลุ่มผู้ผลิตหรือเกษตรกรสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยได้อย่างสร้างสรรค์ ผ่านการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ เช่น เงินทุน ช่องทางการตลาด การเข้าถึงเทคโนโลยีการแปรรูป ตลอดจนการถ่ายทอดองค์ความรู้และทักษะด้านการแปรรูป เพื่อให้เกษตรกรสามารถสร้างรายได้เพิ่มจากผลผลิตที่ผ่านการแปรรูป ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค

ตัวอย่างจากภาคสนาม เช่น วิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปจากกล้วยในหลายระดับความสุก ตั้งแต่กล้วยดิบไปจนถึงกล้วยสุก เพื่อนำมาผลิตเป็นสินค้าแปรรูปหลากหลายประเภท แนวทางดังกล่าวช่วยลดการสูญเสียผลผลิตและเพิ่มมูลค่าให้กับกล้วยที่อาจไม่ผ่านมาตรฐานการจำหน่ายในตลาดสด อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการระดับชุมชนยังเผชิญข้อจำกัดด้านเงินทุนสำหรับการขยายกำลังการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จึงสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นของการ

สนับสนุนทางการเงิน เช่น แหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ หรือกลไกสนับสนุนการลงทุนสำหรับธุรกิจแปรรูปในระดับชุมชน เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตและแข่งขันในตลาดได้มากขึ้น

ในส่วนของการขนส่ง ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญก่อนการเข้าสู่ห่วงโซ่อุปทานในระดับปลายน้ำ การสร้างระบบโลจิสติกส์ที่มีระบบ รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ จะทำให้กล้วยที่ถูกขนส่งไปสู่ตลาดยังคงสภาพดีที่มีความเหมาะสมต่อการขายส่งและขายปลีก อย่างไรก็ตามในการพัฒนาระบบการขนส่งอย่างมีคุณภาพ ก็ต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างภาคส่วน ทั้งเกษตรกรรายย่อย พ่อค้าคนกลาง บริษัทขนส่ง รวมไปถึงการพัฒนาเทคโนโลยีในการจัดเก็บและยืดอายุผลผลิตในระหว่างการขนส่ง (หรือการพัฒนาพันธุ์ให้เปลือกหนาขึ้น เพื่อลดความสูญเสียระหว่างการเก็บเกี่ยวและขนส่ง) โดยอาศัยความร่วมมือจากทั้งมหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัย การสนับสนุนแหล่งเงินทุนจากสถาบันการเงิน ภาครัฐ และการลงทุนโดยภาคเอกชน ในการวิจัยเทคโนโลยีดังกล่าวสำหรับการนำมาใช้งานจริงในระบบขนส่ง

4.6.2.3 ความสัมพันธ์และพลวัตระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระดับปลายน้ำ

ประเด็นสำคัญในห่วงโซ่อุปทานระดับปลายน้ำ คือ การสร้างแบรนด์ให้กับกล้วยไทยและผลิตภัณฑ์จากกล้วย เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับอุตสาหกรรมกล้วยไทยในระดับสูงสุด รวมทั้งการพัฒนาช่องทางตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะในบริบทของการส่งออก ภาครัฐสามารถมีบทบาทสำคัญในการทำงานร่วมกับภาคส่วนต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกด้านการส่งออก เช่น การผลักดันความร่วมมือทางการค้าเพื่อลดอุปสรรคด้านภาษีและมาตรการทางการค้ากับประเทศคู่ค้าใหม่ ๆ นอกเหนือจากตลาดหลักอย่างจีนและญี่ปุ่น ซึ่งมีข้อตกลงด้านภาษีอยู่แล้ว เพื่อเปิดโอกาสให้กล้วยไทยสามารถเข้าถึงตลาดต่างประเทศได้กว้างขึ้น

นอกจากมาตรการด้านการค้าแล้ว การสนับสนุนเครื่องมือในการบริหารจัดการความเสี่ยงก็เป็นอีกประเด็นสำคัญ โดยเฉพาะความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้ส่งออก ดังนั้น ภาครัฐและสถาบันการเงินอาจมีบทบาทในการส่งเสริมให้ผู้ส่งออกเข้าถึงเครื่องมือบริหารความเสี่ยงทางการเงิน เช่น การทำสัญญาซื้อขายเงินตราล่วงหน้า เพื่อช่วยลดผลกระทบจากความผันผวนของค่าเงินและเพิ่มความมั่นคงของรายได้จากการส่งออก

ด้านมาตรฐานการค้าและรูปแบบการจำหน่าย อาจมีการพิจารณาทบทวนเกณฑ์บางประการในการส่งออก เช่น รูปแบบการจำหน่ายผลผลิต จากการจำหน่ายเป็น “หวี” ไปสู่การจำหน่ายเป็น “ลูก” ในบาง

กรณี ซึ่งอาจช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นในการคัดคุณภาพสินค้าและลดการสูญเสียจากผลผลิตที่ไม่ผ่านเกณฑ์ บางส่วนภายในหัวเดียวกัน ส่งผลให้สามารถเพิ่มสัดส่วนผลผลิตที่เข้าสู่ตลาดส่งออกได้มากขึ้น

ในระยะยาว การส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ของ “กล้วยหอมทองไทย” ในตลาดต่างประเทศก็เป็นอีกแนวทางสำคัญ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การนำเสนอผลิตภัณฑ์ในงานแสดงสินค้า หรือการพัฒนาเป็นสินค้าเกษตรที่มีอัตลักษณ์เฉพาะของไทยเพื่อสร้างการรับรู้ในตลาดโลก ทั้งนี้จากข้อมูลภาคสนามพบว่า ผู้บริโภคในบางตลาด เช่น ประเทศญี่ปุ่น ยังมีความต้องการกล้วยหอมทองอยู่ในระดับที่ดี แม้ว่าตลาดจะถูกครอบครองโดยกล้วยพันธุ์คาเวนดิชซึ่งมีปริมาณการผลิตในตลาดโลกสูงกว่า ดังนั้น หากสามารถพัฒนาการทำตลาด ควบคู่กับการปรับมาตรฐานและโครงสร้างราคาที่เหมาะสมเพื่อสร้างแรงจูงใจแก่เกษตรกร ก็อาจช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดกล้วยหอมทองไทยในต่างประเทศได้ในอนาคต

4.7 ช่องว่าง อุปสรรค และโอกาส

4.7.1 ช่องว่าง

จากการศึกษาห่วงโซ่อุปทานและโอกาสการพัฒนาอุตสาหกรรมกล้วยไทย พบว่ายังมีอีกหลายด้านที่ประเทศไทยสามารถยังพัฒนาได้อีก ได้แก่

4.7.1.1 ด้านเทคโนโลยีการผลิต

อาทิ สายพันธุ์กล้วยที่สามารถต้านทานโรค TR4 ยังคงเป็นช่องว่างสำคัญ เนื่องจากปัจจุบันยังไม่มีสายพันธุ์การค้าชนิดใดที่สามารถต้านทานโรคดังกล่าวได้อย่างเด็ดขาด ภาครัฐจึงจำเป็นต้องสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาพันธุ์อย่างจริงจัง ทั้งการปรับปรุงพันธุ์แบบดั้งเดิมและเทคโนโลยีชีวภาพสมัยใหม่ เช่น การใช้เทคนิควิศวกรรมพันธุกรรมหรือ CRISPR เพื่อแก้ไขยีนที่มีความไวต่อเชื้อรา โดยเฉพาะในกล้วยหอมทองซึ่งเป็นพันธุ์หลักในตลาดภายในประเทศ และกล้วยหอมเขียว (คาเวนดิช) ซึ่งมีศักยภาพด้านการส่งออก

นอกจากประเด็นด้านพันธุ์แล้ว การยกระดับคุณภาพและความสม่ำเสมอของผลผลิตยังคงเป็นช่องว่างสำคัญ เนื่องจากปัจจุบันผลผลิตต่อไร่และคุณภาพผลผลิตระหว่างสวนยังมีความแตกต่างกันอย่างมาก จึงควรส่งเสริมการจัดการสวนตามแนวทาง มาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural

Practices: GAP) ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการจัดการดินและความอุดมสมบูรณ์ของดินให้เหมาะสมกับสภาพพื้นที่ การจัดการน้ำ การให้ปุ๋ยตามระยะการเจริญเติบโตของพืช การใช้สารเคมีอย่างเหมาะสมตามปริมาณที่กำหนด ตลอดจนการเก็บเกี่ยวที่ถูกต้องวิธี แนวทางดังกล่าวจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ทำให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ลดความเสี่ยงจากโรคและศัตรูพืช และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว ทั้งนี้ การส่งเสริมการปฏิบัติตามมาตรฐาน GAP ยังเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับความปลอดภัยของอาหารและการตรวจสอบย้อนกลับของผลผลิต ซึ่งเป็นเงื่อนไขพื้นฐานของตลาดสมัยใหม่และตลาดส่งออก โดยเฉพาะตลาดญี่ปุ่นที่มีข้อกำหนดด้านสารเคมีตกค้างค่อนข้างเข้มงวด

1) ด้านการหลังเก็บเกี่ยว

อายุการเก็บรักษาที่สั้น เป็นช่องว่างที่จำกัดการขยายตลาด - กล้วยสุกงอมเร็ว (3 - 5 วันก็เหลืองคาตู้อย่างมาก 7 วันเริ่มอม) ต้องพัฒนาเทคนิคยืด Shelf Life เช่น การเคลือบผิวผลด้วยสารเคลือบกินได้ (Edible Coating) หรือการใช้ถุงดูดซับเอทิลีนในบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นหัวข้อวิจัยที่ควรเร่งผลักดันสู่การใช้จริง ในไทยมีบางงานทดลองใช้สารดูดซับเอทิลีนในถุงกล้วยหอม พบว่าช่วยชะลอการสุกและรักษาคุณภาพได้นานขึ้น แต่ยังไม่แพร่หลายทางการค้า

2) ด้านมาตรฐาน

ในกรณีกล้วยสด การรับรอง GAP, GMP แม้มีระบบแล้วแต่เกษตรกรหลายรายยังเข้าไม่ถึงเนื่องจากขั้นตอนยุ่งยาก ควรปรับปรุงให้การตรวจรับรองง่ายขึ้นและครอบคลุมกลุ่มเกษตรกรเล็ก ๆ ได้ด้วย รวมถึงมาตรฐานการตรวจโรคและกักกันพืชที่ประเทศคู่ค้า เช่น จีนและญี่ปุ่นมีข้อกำหนดค่อนข้างเข้มงวด ไทยจึงจำเป็นต้องพัฒนาเทคนิคการตรวจคัดกรองศัตรูพืชและโรคอย่างมีประสิทธิภาพ ควบคู่กับเทคโนโลยีการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว เช่น การรมฆ่าแมลงหรือวิธีการกำจัดศัตรูพืชอื่น ๆ เพื่อช่วยลดความเสี่ยงของการถูกปฏิเสธสินค้าที่ด่านนำเข้า

นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจุบันมีบางกรณีของการลักลอบนำเข้าหน่อพันธุ์กล้วยจากประเทศเพื่อนบ้านเพื่อนำมาเพาะปลูก ซึ่งอาจเพิ่มความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของโรคพืชสำคัญ เช่น โรคใบเหี่ยวจากเชื้อรา Fusarium สายพันธุ์ TR4 ประเด็นดังกล่าวสะท้อนถึงช่องว่างด้านการกำกับดูแลที่ควรได้รับการแก้ไข โดยภาครัฐควรเพิ่มความเข้มงวดในการตรวจสอบและควบคุมการเคลื่อนย้ายหน่อพันธุ์กล้วย รวมถึงส่งเสริมการให้ความรู้แก่เกษตรกรเกี่ยวกับความเสี่ยงของการใช้หน่อพันธุ์ที่ไม่ได้

มาตรฐาน ในขณะเดียวกัน ควรสนับสนุนการใช้หน่อพันธุ์ที่ผ่านการรับรองคุณภาพ เนื่องจากคุณภาพของหน่อพันธุ์มีผลโดยตรงต่อศักยภาพการให้ผลผลิต ความสม่ำเสมอของผลผลิต และความสามารถในการตอบสนองต่อข้อกำหนดด้านคุณภาพของตลาด

นอกเหนือจากมาตรฐานด้านการผลิตและความปลอดภัยของกล้วยสดแล้ว มาตรฐานในกระบวนการแปรรูปก็เป็นอีกประเด็นสำคัญที่มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมกล้วยมูลค่าสูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป เช่น กล้วยอบแห้ง กล้วยทอด หรือผลิตภัณฑ์จากแป้งกล้วย จำเป็นต้องผ่านกระบวนการผลิตที่มีการควบคุมด้านสุขอนามัยและคุณภาพอย่างเข้มงวด โดยมาตรฐานที่เกี่ยวข้องมักครอบคลุมตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การควบคุมกระบวนการผลิต สุขลักษณะของสถานประกอบการ ไปจนถึงการบรรจุและการเก็บรักษา ซึ่งโดยทั่วไปผู้ประกอบการจำเป็นต้องปฏิบัติตามมาตรฐานการผลิตที่ดี (Good Manufacturing Practices: GMP) รวมถึงมาตรฐานด้านความปลอดภัยอาหารอื่น ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของสินค้าในตลาดทั้งในและต่างประเทศ การยกระดับมาตรฐานในกระบวนการแปรรูปจึงมีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มมูลค่าผลผลิตกล้วย และช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยอาหารมากขึ้น

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชนในอุตสาหกรรมกล้วยแปรรูป พบว่าในปัจจุบันบางสถานประกอบการได้เริ่มปรับตัวจากมาตรฐาน GMP ไปสู่มาตรฐาน Good Hygiene Practices (GHP) ซึ่งเป็นแนวทางที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) นำมาใช้เพื่อยกระดับมาตรฐานด้านสุขลักษณะการผลิตอาหาร โดยโครงสร้างข้อกำหนดของ GHP ได้มีการปรับปรุงลำดับและหมวดหมู่ของข้อกำหนดจากเดิมให้มีความเป็นระบบมากขึ้น และบูรณาการหลักการ Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP) ไว้เป็นส่วนหนึ่งของข้อกำหนดหลัก แทนการแยกเป็นภาคผนวกเช่นในมาตรฐาน GMP เดิม การปรับโครงสร้างดังกล่าวช่วยให้กระบวนการควบคุมความปลอดภัยอาหารมีความต่อเนื่องและเป็นระบบมากขึ้น ส่งผลให้การผลิตมีความสม่ำเสมอ ลดความเสี่ยงจากความคลาดเคลื่อนในกระบวนการผลิต และช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถควบคุม ติดตาม และจัดการกระบวนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความปลอดภัยและได้มาตรฐานสำหรับผู้บริโภค

3) ด้านตลาดและนวัตกรรม

แม้ว่าปัจจุบันจะมีการดำเนินงานวิจัยและพัฒนา (R&D) เพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิตกล้วยจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (TISTR) และสถาบันการศึกษา แต่การต่อยอดผลงานวิจัยไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ในวงกว้างยังมีข้อจำกัดสำคัญ โดยหนึ่งในช่องว่างที่สำคัญคือการขาดการเชื่อมโยงระหว่างนักวิจัยกับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถเข้าสู่ตลาดจริงได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ช่องทางการจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ยังเป็นพื้นที่ที่เกษตรกรรายย่อยและวิสาหกิจชุมชนจำนวนมากยังเข้าถึงได้จำกัด ดังนั้น การส่งเสริมความรู้ด้าน e-commerce และการตลาดดิจิทัลให้แก่กลุ่มผู้ผลิตระดับชุมชนจึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่สามารถช่วยลดข้อจำกัดด้านการเข้าถึงตลาดได้

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชนในอุตสาหกรรมกล้วยแปรรูป ยังสะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาไปสู่การผลิตในระดับอุตสาหกรรมยังคงเป็นความท้าทายสำหรับเกษตรกรรายย่อย แม้ว่าจะมีการรวมกลุ่มในรูปแบบสหกรณ์หรือวิสาหกิจชุมชนก็ตาม ตัวอย่างเช่น วิสาหกิจชุมชนบางแห่งที่พยายามพัฒนาการแปรรูปกล้วยแบบครบวงจรจำเป็นต้องดำเนินงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เช่น การพัฒนาแป้งกล้วย ซึ่งเกิดจากความร่วมมือระหว่างภาคชุมชน มหาวิทยาลัย และหน่วยงานภาครัฐ อย่างไรก็ตาม แม้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะเริ่มได้รับความนิยมจากตลาดต่างประเทศ เช่น จีน ญี่ปุ่น และอินเดีย เพื่อนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าอาหารหรือผลิตภัณฑ์ต่อเนื่อง แต่การซื้อขายยังคงเป็นลักษณะการสั่งซื้อเป็นครั้งคราวมากกว่าการทำสัญญาซื้อขายระยะยาว

นอกจากข้อจำกัดด้านตลาดแล้ว ประเด็นด้านเงินทุนยังเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมกล้วยแปรรูปในระดับชุมชน เนื่องจากการผลิตในระดับอุตสาหกรรมจำเป็นต้องลงทุนในโรงงานที่ได้มาตรฐาน รวมถึงเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่มีต้นทุนค่อนข้างสูง สำหรับเกษตรกรรายย่อย การเข้าถึงแหล่งเงินทุนในรูปแบบสินเชื่อทั่วไปที่มีอัตราดอกเบี้ยในระดับตลาดอาจมีความเสี่ยงสูง เนื่องจากรายได้จากการดำเนินธุรกิจในช่วงเริ่มต้นอาจเพียงพอต่อการชำระดอกเบี้ย แต่ไม่สามารถลดภาระเงินต้นได้อย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้การลงทุนในอุตสาหกรรมแปรรูปยังคงเป็นความเสี่ยงที่เกษตรกรจำนวนมากไม่สามารถแบกรับได้

4.7.2 อุปสรรค

แม้กล้วยจะเป็นพืชที่ปลูกง่ายในสภาพภูมิอากาศเขตร้อนชื้นของไทย แต่การผลิตกล้วยเชิงเศรษฐกิจของ ไทยยังเผชิญ ข้อจำกัดและอุปสรรคหลายประการ ที่ทำให้ประสิทธิผลและปริมาณการผลิตเพื่อการค้าอยู่ใน ระดับต่ำกว่าศักยภาพ ดังนี้

4.7.2.1 ลักษณะการผลิตรายย่อยและมาตรฐานการผลิตไม่ทั่วถึง

เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยส่วนใหญ่เป็นรายย่อย มีพื้นที่ถือครองเฉลี่ยเพียง ~3 ไร่ต่อครัวเรือน ทำให้ยาก ต่อการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานหรือเทคโนโลยีขนาดใหญ่ อีกทั้งการควบคุมคุณภาพให้ได้มาตรฐาน เดียวกันทั้งระบบทำได้ยาก ส่งผลให้กล้วยไทยจำนวนมากไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน (GAP) หรือคุณภาพ ไม่สม่ำเสมอทั้งประเทศ เมื่อต้องแข่งขันในตลาดส่งออกที่ให้ความสำคัญกับมาตรฐานคุณภาพและความ ปลอดภัยของผลไม้ ไทยจึงเสียเปรียบคู่แข่งที่มีการผลิตแบบไร่นาขนาดใหญ่ที่ควบคุมคุณภาพได้ทั่วถึง

1) ข้อจำกัดด้านพันธุ์กล้วยเพื่อการส่งออก

ที่ผ่านมาสายพันธุ์หลักที่เกษตรกรไทยปลูก (เช่น กล้วยหอมทอง) มีคุณลักษณะเด่นเรื่องรสชาติ หวานหอมและเปลือกบางน่ารับประทาน ซึ่งตอบโจทย์ผู้บริโภคภายในประเทศ แต่เปลือกที่บางและ ผลที่สุกงอมเร็วของกล้วยหอมทองกลับเป็นข้อจำกัดในการขนส่งทางไกล เนื่องจากผลชำรุดเสียหายง่าย และอายุการเก็บรักษาสั้น ทำให้การส่งออกไปตลาดไกล (เช่น จีนหรือยุโรป) มีความเสี่ยงสูง ต้องการ บรรจุกฎและการควบคุมอุณหภูมิอย่างเข้มงวด ต้นทุนการจัดการหลังเก็บเกี่ยวจึงสูงขึ้น นอกจากนี้ ขนาดหัวและผลของกล้วยหอมทองอาจเล็กกว่าเกณฑ์ความนิยมในบางตลาด เมื่อเทียบกับกล้วยหอม เขียวคาเวนดิชของคู่แข่ง ดังนั้น พันธุ์กล้วยไทยที่มีอยู่เดิมจึงยังไม่ตอบโจทย์ตลาดส่งออกกระแสหลัก มากนัก

2) ปัจจัยด้านสภาพอากาศและพื้นที่ปลูก

แม้ว่าประเทศไทยจะมีสภาพภูมิอากาศที่เอื้อต่อการปลูกกล้วยและสามารถปลูกได้ในหลาย ภูมิภาคของประเทศ แต่ในทางปฏิบัติยังมีข้อจำกัดด้านปัจจัยแวดล้อมในบางพื้นที่ โดยเฉพาะคุณภาพ ของดินที่อาจมีความอุดมสมบูรณ์ไม่เพียงพอ หากไม่มีการปรับปรุงดินหรือเสริมธาตุอาหารอย่าง เหมาะสม เช่น การใช้ปุ๋ยอินทรีย์ การเพิ่มอินทรีย์วัตถุในดิน หรือการใส่ปุ๋ยเคมีเพื่อปรับสมดุลธาตุ

อาหาร นอกจากนี้ ความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เช่น ภาวะฝนทิ้งช่วง สลับกับฝนตกหนัก หรืออุณหภูมิที่ผันผวนมากกว่าปกติ ยังส่งผลต่อการเจริญเติบโตและคุณภาพของ ผลผลิตกล้วย โดยสภาพอากาศที่ร้อนจัดอาจทำให้ผลผลิตสุกเร็ว ขณะที่อุณหภูมิต่ำอาจทำให้ ระยะเวลาการสุกยาวนานขึ้น รวมถึงอาจส่งผลต่อรูปร่างและขนาดของผลกล้วย เช่น การเกิดลักษณะ ผลเหลี่ยมหรือขนาดผลที่ไม่สม่ำเสมอ ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับข้อกำหนดด้านคุณภาพของตลาด

อีกประเด็นหนึ่งคือการขาดแคลนแหล่งน้ำชลประทานในบางพื้นที่ ซึ่งจำกัดความสามารถในการ ปลูกกล้วยในช่วงฤดูแล้ง และทำให้การผลิตไม่สามารถดำเนินได้อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ในบางกรณี เกษตรกรอาจแก้ไขปัญหาโดยการขุดบ่อบาดาลเพื่อใช้เป็นแหล่งน้ำสำรอง อย่างไรก็ตาม การขุดบ่อ บาดาลที่มีประสิทธิภาพและสามารถใช้งานได้ในระยะยาวมักมีต้นทุนค่อนข้างสูง ทำให้เป็นภาระด้าน การลงทุนสำหรับเกษตรกรรายย่อย

ในด้านแนวทางการจัดการ เกษตรกรสามารถปรับปรุงคุณภาพดินได้โดยการตรวจวิเคราะห์ดินเพื่อประเมินระดับ ความเป็นกรด-ด่างและธาตุอาหารในดิน ซึ่งหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมพัฒนาที่ดิน มีบริการตรวจวิเคราะห์ดินโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย รวมถึงมีชุดตรวจภาคสนามที่สามารถใช้ประเมินค่า pH ของดินเบื้องต้นได้ โดยสำหรับการปลูก กล้วย ค่า pH ของดินที่เหมาะสมมักอยู่ในช่วงประมาณ 6.0–6.5 นอกจากนี้ การเพิ่มอินทรีย์วัตถุในดิน เช่น การใช้ ปุ๋ยคอก ปุ๋ยอินทรีย์ หรือวัสดุทางการเกษตร เช่น ฟางข้าว ยังช่วยปรับปรุงโครงสร้างดินและเพิ่มความสามารถใน การอุ้มน้ำของดินได้ ทั้งนี้ เกษตรกรสามารถขอคำแนะนำเพิ่มเติมจากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรหรือ “หมอดิน อาสา” ในพื้นที่ได้ นอกจากนี้ ในกรณีที่เกิดความแปรปรวนของสภาพอากาศซ้ำ ๆ ในบางช่วงเวลา เกษตรกรอาจ ปรับช่วงเวลาการปลูกหรือเลือกพื้นที่ปลูกที่เหมาะสมมากขึ้น เนื่องจากกล้วยเป็นพืชที่สามารถปลูกได้ตลอดทั้งปี ทำให้มีความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการรอบการผลิต

3) โรคและแมลงศัตรูกล้วย

การระบาดของโรคพืช โดยเฉพาะโรคเหี่ยวหรือโรคตายพราย (Fusarium Wilt) ที่เกิดจากเชื้อรา *Fusarium oxysporum* f.sp. *cubense* สายพันธุ์ TR4 ถือเป็นภัยคุกคามสำคัญต่อการผลิตกล้วยทั่ว โลก ซึ่งประเทศไทยเองก็เริ่มพบการระบาดของโรคดังกล่าวในบางพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีการ ระบายน้ำไม่ดี ซึ่งเอื้อต่อการสะสมของเชื้อในดิน ส่งผลให้ต้นกล้วยยืนต้นตายและทำให้พื้นที่ปลูกบาง แปลงไม่สามารถใช้ปลูกต่อได้เป็นเวลาหลายปี นอกจากนี้ยังมีโรคอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อผลผลิต เช่น โรคใบ

จุด และโรคไวรัส Banana Bunchy Top รวมถึงแมลงศัตรูพืช เช่น เพลี้ยแป้งและด้วงงวงเจาะเห้ง้า ซึ่งสามารถสร้างความเสียหายต่อสวนกล้วยได้อย่างมาก หากเกษตรกรทราบความรู้หรือขาดทรัพยากร ในการป้องกันกำจัดอย่างเหมาะสม ย่อมส่งผลกระทบต่อทั้งปริมาณและคุณภาพของผลผลิต

อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติยังมีแนวทางการจัดการและลดความเสี่ยงจากโรคและแมลงศัตรูพืชที่สามารถนำมาปรับใช้ได้ เช่น การใช้จุลินทรีย์ชีวภาพอย่าง ไตรโคเดอร์มา (Trichoderma) เพื่อควบคุมเชื้อราสาเหตุของโรคในดิน ซึ่งเป็นวิธีการจัดการทางชีวภาพที่ช่วยยับยั้งการแพร่กระจายของเชื้อราและลดความจำเป็นในการพ่นแปลงเป็นเวลานาน นอกจากนี้ การเฝ้าระวังโรคและแมลงศัตรูพืชตามฤดูกาล เช่น การเตรียมมาตรการป้องกันแมลงศัตรูพืชในช่วงฤดูฝนที่มีความเสี่ยงสูง ก็สามารถช่วยลดความเสียหายต่อผลผลิตได้ ทั้งนี้ แนวทางดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยการถ่ายทอดองค์ความรู้ และการฝึกอบรมเกษตรกรอย่างต่อเนื่อง ผ่านกลไกของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรหรือเครือข่ายหมอดินในพื้นที่

อีกประเด็นสำคัญคือการจัดเก็บข้อมูลการผลิตและการระบาดของโรคในระดับพื้นที่ เนื่องจากสภาพภูมิอากาศ โครงสร้างดิน และความถี่ของการเกิดภัยธรรมชาติในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน การมีข้อมูลการผลิตและการระบาดของศัตรูพืชอย่างเป็นระบบจะช่วยให้เกษตรกรสามารถวางแผนการจัดการสวนและบริหารความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในประเด็นนี้ การส่งเสริมการปฏิบัติตามมาตรฐาน GAP อย่างทั่วถึงยังสามารถมีบทบาทสำคัญ เนื่องจากมาตรฐานดังกล่าวส่งเสริมให้เกษตรกรมีการบันทึกข้อมูลการจัดการแปลง การใช้ปัจจัยการผลิต และการเกิดโรคหรือแมลงศัตรูพืช ซึ่งสามารถเป็นฐานข้อมูลสำคัญในการติดตามและจัดการความเสี่ยงด้านการผลิตในระยะยาว

4) ต้นทุนการผลิตและโลจิสติกส์ในการส่งออก

แม้ว่าต้นทุนด้านแรงงานและปัจจัยการผลิตพื้นฐานในประเทศไทยจะไม่ได้สูงมากเมื่อเทียบกับบางประเทศผู้ส่งออกกล้วยรายสำคัญ แต่การขาดการจัดการการผลิตในระดับอุตสาหกรรมยังทำให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในกรณีที่ผลผลิตส่วนใหญ่มาจากสวนขนาดเล็กที่กระจายตัวอยู่ในหลายพื้นที่ การรวบรวมผลผลิตเพื่อเข้าสู่กระบวนการคัดแยก บรรจุ และส่งออกจึงต้องอาศัยการขนส่งหลายทอด ส่งผลให้ต้นทุนด้านการรวบรวมและการจัดการผลผลิตเพิ่มขึ้น

ในด้านการส่งออก แม้ว่าประเทศไทยจะมีสิทธิประโยชน์ทางการค้าภายใต้ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA) ซึ่งกำหนดโควตาการนำเข้ากล้วยจากไทยแบบปลอดภาษีจำนวน 8,000 ตันต่อปี แต่ในทางปฏิบัติที่ผ่านมาไทยสามารถใช้ประโยชน์จากโควตาดังกล่าวได้เพียงประมาณ 2,000–3,000 ตันต่อปีเท่านั้น ส่วนหนึ่งเกิดจากข้อจำกัดด้านคุณภาพผลผลิตและการผลิตให้ได้ตามข้อกำหนดของตลาดปลายทาง นอกจากนี้ สายพันธุ์กล้วยที่ตลาดญี่ปุ่นต้องการ รวมถึงมาตรฐานการดูแลแปลงและการคัดคุณภาพผลผลิต ยังเป็นเงื่อนไขที่ทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นและยากต่อการดำเนินการในระดับเกษตรกรรายย่อย

อีกประเด็นหนึ่งคือโครงสร้างแรงงานในภาคการผลิตกล้วย ซึ่งพบว่าเกษตรกรจำนวนมากมีอายุค่อนข้างสูง โดยในบางพื้นที่เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยกว่าร้อยละ 70 มีอายุมากกว่า 60 ปี ส่งผลให้การดำเนินงานในสวนซึ่งต้องอาศัยแรงงานในหลายขั้นตอน ตั้งแต่การเตรียมแปลง การดูแลต้นกล้วย ไปจนถึงการเก็บเกี่ยว จำเป็นต้องพึ่งพาการจ้างแรงงานเพิ่มเติม ทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกัน ราคากล้วยที่ส่งออกในบางช่วงเวลาไม่ได้แตกต่างจากราคาจำหน่ายในตลาดภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญ จึงอาจยังไม่จูงใจให้เกษตรกรจำนวนมากปรับเปลี่ยนมาผลิตเพื่อการส่งออกอย่างจริงจัง

สำหรับประเด็นด้านโลจิสติกส์ แม้ว่าการส่งออกกล้วยจะต้องอาศัยการควบคุมคุณภาพของผลผลิตระหว่างการขนส่งอย่างเหมาะสม แต่ในทางปฏิบัติผู้ส่งออกไทยได้มีการจัดการกระบวนการเก็บเกี่ยวและขนส่งโดยการเก็บเกี่ยวผลผลิตในระยะความสุกประมาณร้อยละ 70 เพื่อให้สามารถรักษาคุณภาพระหว่างการขนส่งไปยังตลาดปลายทางได้ ทำให้ปัจจุบันข้อจำกัดด้านโลจิสติกส์ไม่ได้เป็นอุปสรรคหลักเทียบเท่ากับข้อจำกัดด้านการผลิตและการจัดการคุณภาพผลผลิตในระดับแปลง

5) ผลผลิตไม่ตรงตามความต้องการตลาดเป้าหมาย

จากบทความของกระทรวงพาณิชย์ ปี พ.ศ. 2567 (กระทรวงพาณิชย์, 2567) ระบุว่ากล้วยหอมไทยยังไม่ตรงกับความต้องการของตลาดญี่ปุ่น ซึ่งเป็นหนึ่งตลาดส่งออกสำคัญ สาเหตุหลักเกิดจากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นสายพันธุ์กล้วย เปลือกบางที่ช้ำง่าย ขนาดผล ความสม่ำเสมอ และมาตรฐานการผลิตที่ยังควบคุมไม่ได้ทั่วถึง นอกจากนี้ เกษตรกรจำนวนมากยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดปลายทาง รวมถึงการขาดการบูรณาการความ

ร่วมมือระหว่างเกษตรกรและผู้ส่งออกอย่างเป็นระบบ อีกทั้งการส่งเสริมการแปรรูปยังมีข้อจำกัด ทำให้ไม่สามารถช่วยพยุงราคากล้วยในช่วงที่ผลผลิตล้นตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ผู้นำเข้าญี่ปุ่นยังไม่มั่นใจในการสั่งซื้อกล้วยไทยในปริมาณมาก แม้ว่าจะได้รับสิทธิยกเว้นภาษีนำเข้าภายใต้กรอบความตกลงทางการค้าก็ตาม ทั้งนี้ ปัญหาดังกล่าวยังถูกซ้ำเติมด้วยการแข่งขันจากประเทศคู่แข่งสำคัญ เช่น ฟิลิปปินส์ ซึ่งสามารถรักษาคุณภาพสินค้าและมีอุปทานที่สม่ำเสมอในตลาดญี่ปุ่น

นอกจากมาตรฐานด้านคุณภาพของสินค้าแล้ว ตลาดญี่ปุ่นยังให้ความสำคัญอย่างมากกับ ความสม่ำเสมอของปริมาณอุปทานตลอดทั้งปี ตัวอย่างเช่น สหกรณ์การเกษตรบางแห่งในประเทศไทยที่สามารถทำสัญญาซื้อขายกับผู้นำเข้าญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่องยาวนานกว่า 30 ปี แม้จะเป็นการส่งออกกล้วยหอมเช่นเดียวกับผู้ผลิตรายอื่น แต่ความสามารถในการรักษาคุณภาพสินค้าและจัดส่งผลผลิตได้อย่างสม่ำเสมอตลอดทั้งปี ทำให้ยังคงได้รับความไว้วางใจและสามารถทำสัญญาการค้าในระยะยาวได้ กรณีดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของตลาด รวมถึงการจัดการผลผลิตให้มีปริมาณเพียงพอและสม่ำเสมอ ถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพการส่งออกของกล้วยไทย

ทั้งนี้ จากมุมมองของผู้ประกอบการส่งออกบางรายยังสะท้อนว่า ความท้าทายของกล้วยไทยในตลาดญี่ปุ่นอาจไม่ได้เกิดจากการที่ตลาดไม่ต้องการกล้วยหอมทองของไทยโดยตรง หากแต่เกิดจากข้อจำกัดด้านปริมาณและความสม่ำเสมอของผลผลิตที่ยังไม่สามารถรองรับความต้องการของตลาดได้อย่างต่อเนื่อง ในบางกรณีผู้ส่งออกยังประสบปัญหาการรวบรวมผลผลิตให้ได้ปริมาณเพียงพอต่อการส่งออก ซึ่งสะท้อนว่าการยกระดับศักยภาพการผลิตและการรวมกลุ่มเกษตรกรให้สามารถผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่องตลอดทั้งปี อาจมีความสำคัญต่อการขยายตลาดส่งออกไม่แพ้ประเด็นด้านสายพันธุ์หรือมาตรฐานการผลิต

4.7.3 โอกาส

4.7.3.1 การผลิตกล้วยที่ตรงตามความต้องการของตลาด

ประเทศไทยยังมีโอกาสอยู่มากในการปรับปรุงกระบวนการผลิต เช่น การส่งเสริมการปลูกกล้วยคาเวนดิช ที่มีความต้องการมากในตลาดโลกและส่งเสริมการควบคุมมาตรฐานตลอดห่วงโซ่อุปทานเพื่อให้

กล้วยไทยมีคุณภาพดีเยี่ยมและสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้าน
ตลอดจนอาจสามารถเปิดโอกาสในการเข้าถึงตลาดใหม่ ๆ อาทิ เช่น

1) กระแสอาหารเพื่อสุขภาพและ Functional Food

เทรนด์นี้เปิดโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ใหม่จากกล้วย เช่น Resistant Starch จากกล้วยดิบที่ใช้เป็นใย
อาหาร (พรีไบโอติก) อีกทั้ง โปรตีนทางเลือกจากพืช อาจมีส่วนผสมจากกล้วยได้ เช่น การทำขนมขบ
เคี้ยวให้โปรตีนสูงโดยใช้แป้งกล้วยผสมแล้ว ฯลฯ ซึ่งหน่วยงานวิจัยควรร่วมมือกับเอกชนคิดค้นต่อยอด
สินค้าแนวนี้นี้มีมูลค่าสูงและยังมีคู่แข่งน้อย

2) ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมจากกล้วย

มีการนำเสนอให้ กล้วย เป็น Super Food ตัวใหม่ของไทยด้วยคุณค่าทางอาหารที่ครบถ้วน และใช้ประโยชน์ได้ทุก
ส่วน ซึ่งถ้าทำสำเร็จจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มมูลค่าตลาดในระยะยาว ตัวอย่างเช่น การทำเครื่องสำอางจาก
กล้วย หรือวัสดุชีวภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากกล้วย เช่น แผ่นจานชามจากกากกล้วย เส้นใยกล้วยสำหรับทำ
สิ่งทอซึ่งย่อยสลายได้ จัดอยู่ในกลุ่มสินค้า Green & Zero - Waste ที่ทั่วโลกกำลังให้ความสนใจ อีกทั้ง
ผู้ประกอบการไทยยังสามารถโปรโมตผลิตภัณฑ์เหล่านี้ในเวทีโลก สร้างมูลค่าเพิ่มหลายเท่าตัวจากต้นทุนที่เป็นวัสดุ
เหลือใช้

3) การใช้เทคโนโลยีเกษตรสมัยใหม่

โอกาสอีกอย่าง คือ การนำการเกษตรแม่นยำ (Precision Farming) มาใช้ในสวนกล้วย เช่น
การติดตั้งเซ็นเซอร์วัดความชื้นดินและปุ๋ยในแปลง การใช้โดรนพ่นสารชีวภัณฑ์เฉพาะจุดที่มีโรคระบาด
จะช่วยลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิต นอกจากนี้ การตัดต่อพันธุกรรม (Gene Editing) หากไทยสนับสนุน
การวิจัยตัดต่อยีนอย่างถูกกฎหมาย เราอาจพัฒนากล้วยพันธุ์ใหม่ที่ทนโรคหรือมีสารอาหาร
สูงกว่าปกติ

4.7.3.2 การพัฒนาตลาดเฉพาะสำหรับกล้วยหอมทองในต่างประเทศ

อีกหนึ่งโอกาสสำคัญของอุตสาหกรรมกล้วยไทยคือการพัฒนาตลาดเฉพาะ (niche market) สำหรับ
กล้วยหอมทองในต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดญี่ปุ่น ซึ่งมีประสบการณ์การนำเข้ากล้วยจากไทยมาอย่าง
ต่อเนื่องยาวนานกว่า 30 ปี ผ่านช่องทางตลาดเฉพาะ เช่น สหกรณ์ผู้บริโภครวม ซึ่งเป็นตลาดที่มีลักษณะต่าง

จากช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ทั่วไป กล่าวคือ ผู้บริโภคในสหกรณ์ต้องสมัครสมาชิกและมีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า รวมถึงให้ความสำคัญกับแหล่งที่มาของสินค้าและกระบวนการผลิต ส่งผลให้ตลาดลักษณะนี้มีความมั่นคงด้านอุปสงค์และสามารถยอมรับราคาที่สูงกว่าตลาดทั่วไปได้ในบางกรณี

ในเชิงการแข่งขัน กล้วยหอมทองของไทยมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากกล้วยคาเวนดิชซึ่งเป็นสายพันธุ์หลักในตลาดโลก ทำให้ไทยสามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าและหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา กับประเทศผู้ส่งออกรายใหญ่ เช่น ฟิลิปปินส์หรืออินโดนีเซีย ซึ่งมีความได้เปรียบด้านปริมาณการผลิตและต้นทุน อย่างไรก็ตาม จากประสบการณ์ของผู้ประกอบการส่งออก พบว่าข้อจำกัดสำคัญของไทยในตลาดญี่ปุ่นไม่ได้อยู่ที่ระดับความต้องการของตลาด แต่เป็นข้อจำกัดด้าน ปริมาณผลผลิตที่มีคุณภาพและมาตรฐานสม่ำเสมอ เพียงพอต่อการส่งออก ดังนั้น หากประเทศไทยสามารถยกระดับมาตรฐานการผลิต และการจัดการห่วงโซ่อุปทานให้มีความสม่ำเสมอมากขึ้น ก็อาจช่วยให้กล้วยหอมทองไทยสามารถขยายบทบาทในตลาดเฉพาะดังกล่าวได้ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมกล้วยไทยในระยะยาว

4.8 การวิเคราะห์ตลาดและแนวโน้ม

4.8.1 ตลาดโลก

ข้อมูลประมาณการเบื้องต้นชี้ให้เห็นว่า การส่งออกกล้วยของโลก (ไม่รวม plantain) มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2568 คาดว่าปริมาณการส่งออกจะเพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ 6 หรือคิดเป็นปริมาณรวมประมาณ 20.8 ล้านตัน อย่างไรก็ตาม แนวโน้มการส่งออกมีความแตกต่างกันระหว่างภูมิภาค โดยประเทศผู้ส่งออกสำคัญใน อเมริกากลางบางประเทศเผชิญการส่งออกที่ลดลง ขณะที่ ประเทศในอเมริกาใต้และเอเชียส่วนใหญ่มีการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ในบางกรณีมีอัตราการเติบโตระดับสองหลัก

ภูมิภาคละตินอเมริกาและแคริบเบียนยังคงเป็นแหล่งส่งออกกล้วยที่สำคัญที่สุดของโลก โดยคาดว่าจะส่งออกประมาณ 14.8 ล้านตันในปี 2568 แม้จะเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดย เอกวาดอร์ ซึ่งเป็นผู้ส่งออกกล้วยรายใหญ่ที่สุดของโลก คาดว่าจะมีการส่งออกเพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ 8 เป็น 6.4 ล้านตัน ขณะที่ประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาค เช่น โคลอมเบีย มีแนวโน้มขยายตัวของการส่งออกเช่นกัน อย่างไรก็ตาม

บางประเทศอย่าง กัวเตมาลาและคอสตาริกา เผชิญข้อจำกัดด้านการผลิตจากสภาพอากาศและโรคพืช ซึ่งส่งผลให้ปริมาณการส่งออกชะลอตัวลง

ในทางกลับกัน การส่งออกจาก ภูมิภาคเอเชียมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยคาดว่าจะเพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 24 หรือประมาณ 5.2 ล้านตันในปี 2568 ปัจจัยสำคัญมาจากการฟื้นตัวของการผลิตใน ฟิลิปปินส์ ซึ่งเป็นผู้ส่งออกหลักของภูมิภาค รวมถึงการขยายตัวของประเทศผู้ส่งออกรายใหม่ เช่น อินเดีย เวียดนาม และกัมพูชา ซึ่งกำลังเพิ่มบทบาทในตลาดโลก ขณะที่ใน แอฟริกา การส่งออกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยได้รับแรงสนับสนุนจากการขยายตัวของการผลิตในประเทศอย่าง โกตดิวัวร์

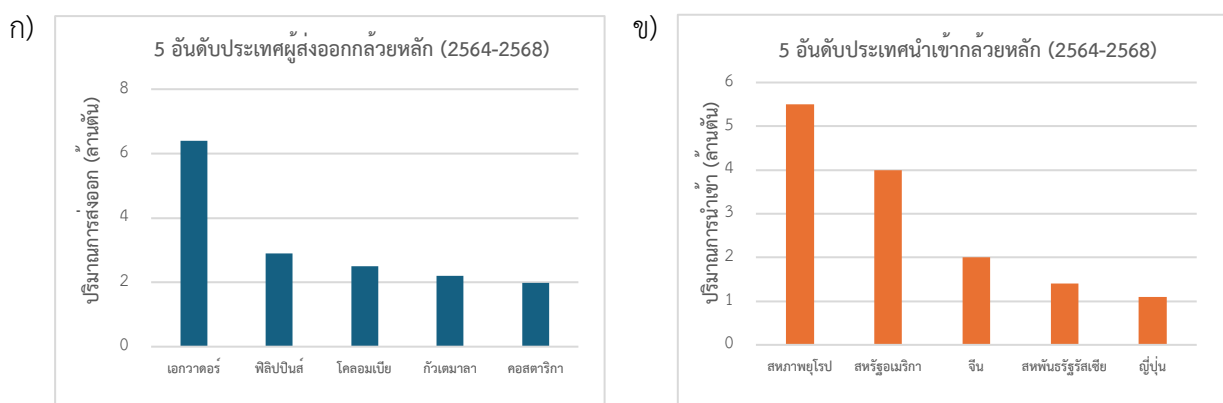
ตารางที่ 4.11 ปริมาณการส่งออกและนำเข้าในตลาดโลก 5 อันดับแรก โดยเฉลี่ย ปี พ.ศ. 2564 - 2568

ประเทศผู้ส่งออกหลัก	ปริมาณการส่งออก (ตัน)	ประเทศผู้นำเข้าหลัก	ปริมาณการนำเข้า (ตัน)
เอกวาดอร์	6,400,000	สหภาพยุโรป	5,500,000
ฟิลิปปินส์	2,900,000	สหรัฐอเมริกา	4,000,000
โคลอมเบีย	2,500,000	จีน	2,000,000
กัวเตมาลา	2,200,000	สหพันธรัฐรัสเซีย	1,400,000
คอสตาริกา	1,990,000	ญี่ปุ่น	1,100,000

แหล่งที่มา : จัดทำโดยคณะผู้วิจัย รวบรวมข้อมูลจากรายงาน FAO (2569)

ในด้านอุปสงค์ ข้อมูลการค้าระหว่างประเทศเบื้องต้นระบุว่า ในปี 2568 ปริมาณการนำเข้ากล้วยของโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5 หรือคิดเป็นปริมาณรวมประมาณ 19.9 ล้านตัน อย่างไรก็ตาม แนวโน้มการนำเข้ามีความแตกต่างกันระหว่างภูมิภาค โดย ตลาดนำเข้าหลักอย่างสหภาพยุโรปยังคงเป็นผู้นำเข้ากล้วยรายใหญ่ที่สุดของโลก โดยคาดว่าจะมีการนำเข้าประมาณ 5.5 ล้านตันในปี 2568 เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 2 จากปีก่อนหน้า ส่วนสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นผู้นำเข้ารายสำคัญอีกประเทศหนึ่ง คาดว่าปริมาณการนำเข้าจะลดลงประมาณร้อยละ 4 เหลือประมาณ 4 ล้านตัน ในปีเดียวกัน ในทางกลับกัน ประเทศจีนมีการนำเข้ากล้วยเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยปริมาณการนำเข้าคาดว่าจะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 24 ในช่วงเดือนมกราคม ถึง สิงหาคม 2568 และตลอดทั้งปีคาดว่าจะอยู่ที่ประมาณ 2 ล้านตัน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณ ร้อยละ 10 ของการนำเข้ากล้วยของโลก

การเพิ่มขึ้นของปริมาณการนำเข้าในหลายประเทศได้รับแรงสนับสนุนจาก การเพิ่มขึ้นของอุปทานจาก ประเทศผู้ส่งออกหลัก เช่น เอกวาดอร์และฟิลิปปินส์ รวมถึงการขยายตัวของประเทศผู้ส่งออกรายใหม่ใน ภูมิภาคเอเชีย อย่างไรก็ตาม แนวโน้มความต้องการในบางตลาดยังได้รับผลกระทบจาก ภาวะเงินเฟ้อ ต้นทุน การครองชีพ และความผันผวนของอุปทาน จากปัจจัยด้านสภาพอากาศและโรคพืชในประเทศผู้ผลิต ซึ่งส่งผล ต่อทั้งปริมาณการค้าและราคากลายในตลาดโลก (FAO, 2569) FAO. 2026. Banana Market Review - Preliminary Results 2025. Rome.



ภาพที่ 4.21 ปริมาณการส่งออกและนำเข้าโดยประเทศ 5 อันดับแรก
(โดยเฉลี่ย ปี พ.ศ. 2564 - 2568) ก) ส่งออก ข) นำเข้า

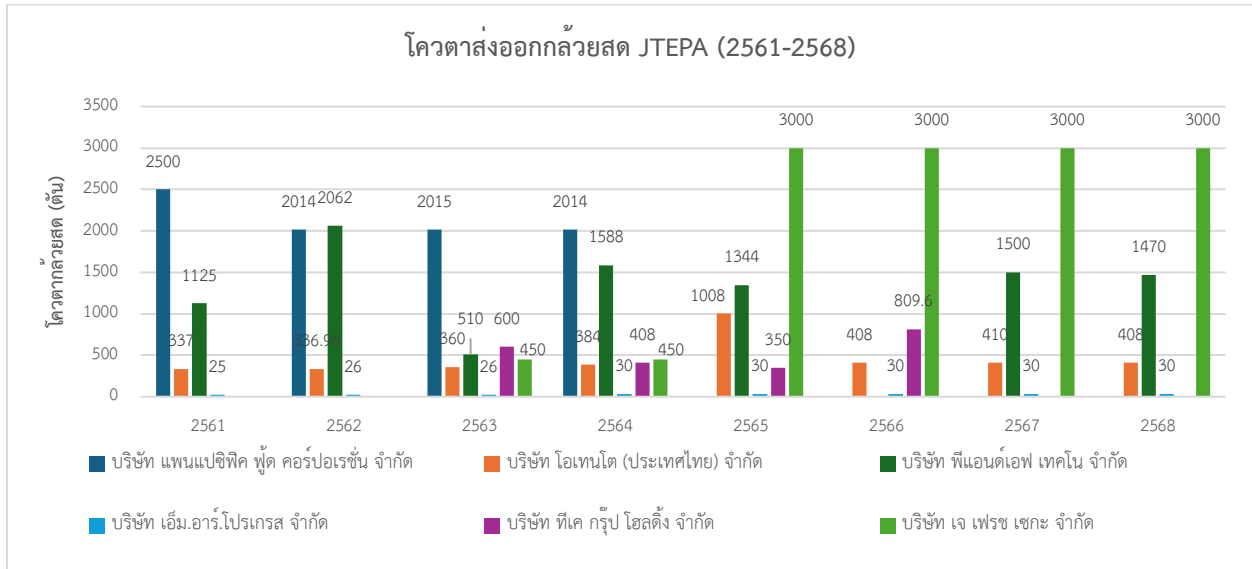
แหล่งที่มา : จัดทำโดยคณะผู้วิจัย รวบรวมข้อมูลจากรายงาน FAO (2569)

4.8.2 ตลาดเป้าหมายของไทย

4.8.2.1 ตลาดญี่ปุ่น

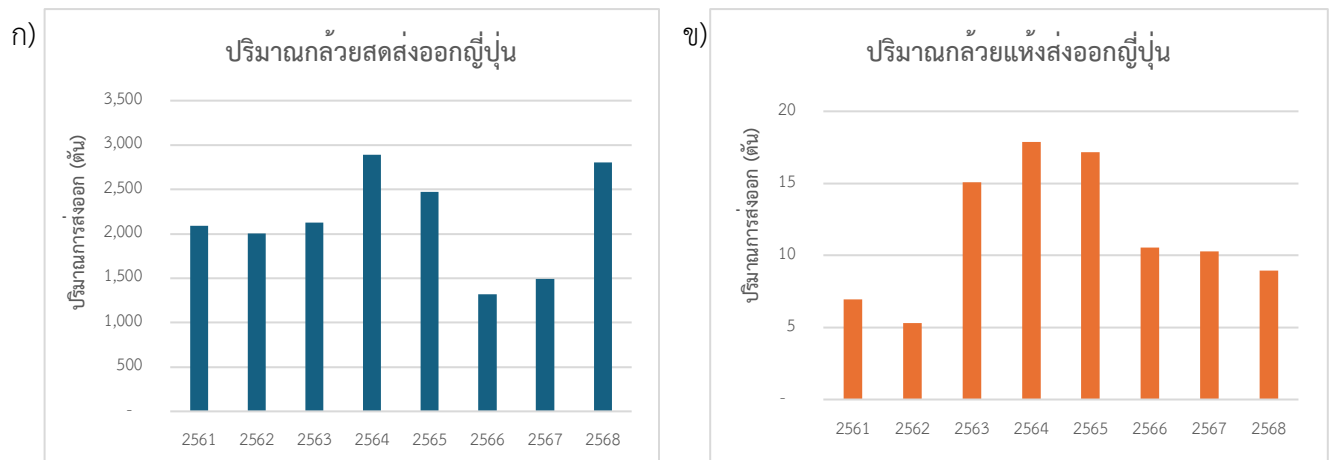
ญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในตลาดนำเข้ากล้วยที่สำคัญของโลก และมีลักษณะเป็นตลาดที่ค่อนข้างมีเสถียรภาพ โดยในปี 2568 คาดว่าปริมาณการนำเข้ากล้วยของญี่ปุ่นจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อยประมาณ ร้อยละ 2 เป็นประมาณ 1.1 ล้านตัน แม้ว่าญี่ปุ่นจะมีแนวโน้มประชากรลดลงและระดับการบริโภคกล้วยต่อหัวค่อนข้างคงที่ที่ประมาณ 8.5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี อย่างไรก็ตาม ญี่ปุ่นยังคงต้องพึ่งพาการนำเข้ากล้วยเกือบทั้งหมด เนื่องจากข้อจำกัดด้านภูมิอากาศในการผลิตภายในประเทศ โดย ฟิลิปปินส์เป็นแหล่งนำเข้าหลัก คิดเป็นสัดส่วนประมาณ ร้อยละ 75-80 ของการนำเข้าทั้งหมด ขณะที่ประเทศผู้ส่งออกอื่น เช่น เวียดนาม เริ่มมี

บทบาทเพิ่มขึ้นในตลาดดังกล่าว นอกจากนี้ ราคานำเข้ากล้วยในตลาดญี่ปุ่นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยข้อมูลในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2025 ระบุว่าราคาเฉลี่ยเพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ 5 อยู่ที่ประมาณ 1,012 ดอลลาร์สหรัฐต่อดัง (FAO, 2569)



ภาพที่ 4.22 ปริมาณการขอโคเวตากล้วยสดภายใต้กรอบ JTEPA (ปี พ.ศ. 2561 - 2568)

แหล่งที่มา : จัดทำโดยคณะผู้วิจัย รวบรวมข้อมูลจากประกาศกรมการค้าต่างประเทศ



ภาพที่ 4.23 ปริมาณการส่งออกกล้วยไปประเทศญี่ปุ่น

(ปี พ.ศ. 2561 - 2568) ก) กล้วยสด ข) กล้วยแห้ง

แหล่งที่มา : จัดทำโดยคณะผู้วิจัย รวบรวมข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์

สำหรับประเทศไทย ญี่ปุ่นให้อัตราภาษีนำเข้าพิเศษร้อยละ 0 ภายใต้กรอบความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA) สำหรับกล้วยสด (ไม่ระบุสายพันธุ์) ในโควตา 8,000 ตันแรกต่อปี อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลการส่งออกในช่วงปี พ.ศ. 2561-2568 พบว่าไทยยังใช้สิทธิภายใต้โควตาดังกล่าวได้เพียงบางส่วน โดยปริมาณการส่งออกกล้วยสดไปยังญี่ปุ่นอยู่ที่ประมาณ 2,000-3,000 ตันต่อปีเท่านั้น ตามภาพที่ 4.20 (ก) ซึ่งยังต่ำกว่าเพดานโควตาที่กำหนดไว้อย่างมาก สอดคล้องกับข้อมูลการใช้โควตาของผู้ส่งออกไทยภายใต้ JTEPA ที่แสดงให้เห็นว่าปริมาณการใช้โควตาในแต่ละปีมีการกระจุกตัวอยู่ในผู้ส่งออกเพียงบางราย และในหลายปีมีการใช้โควตาไม่เต็มจำนวน ตามภาพที่ 4.19

ทั้งนี้ การใช้สิทธิภายใต้โควตาดังกล่าวต้องดำเนินการตามหลักเกณฑ์การจัดสรรโควตาที่กำหนดโดยกรมวิชาการเกษตร โดยผู้ขอรับการจัดสรรโควตาจะต้องเป็นนิติบุคคลที่ประกอบกิจการค้ากล้วยและจดทะเบียนเป็นผู้ส่งออก รวมถึงต้องขึ้นทะเบียนกับกรมวิชาการเกษตรในฐานะผู้ส่งออกกล้วยสดไปยังประเทศญี่ปุ่นโดยเฉพาะ นอกจากนี้ ผู้ส่งออกต้องเข้าร่วมโครงการควบคุมการใช้สารเคมี (Control Measures) ซึ่งเป็นระบบการกำกับดูแลด้านสารตกค้างที่กรมวิชาการเกษตรได้ตกลงร่วมกับกระทรวงสาธารณสุข แรงงาน และสวัสดิการของญี่ปุ่น (MHLW) เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหารของญี่ปุ่นและลดความเสี่ยงในการถูกตรวจสอบแบบเข้มงวด (command inspection) อีกทั้งสินค้าที่ส่งออกต้องเป็นกล้วยที่ผลิตในประเทศไทยเพื่อให้เป็นไปตามกฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้า

ในทางปฏิบัติ โควตาการส่งออก 8,000 ตันต่อปีมักถูกจัดสรรออกเป็นหลายส่วนเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการทั้งรายเดิมและรายใหม่สามารถเข้าถึงตลาดได้ โดยทั่วไปจะจัดสรรให้กับผู้ส่งออกที่มีประวัติการส่งออกเดิมเป็นสัดส่วนหลักประมาณร้อยละ 70 ของโควตาทั้งหมด ขณะที่ส่วนหนึ่งจะกันไว้สำหรับผู้ส่งออกรายใหม่เพื่อส่งเสริมการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ และอีกส่วนหนึ่งเป็นโควตาล่างสำหรับการจัดสรรเพิ่มเติมหรือรองรับสถานการณ์เฉพาะในระหว่างปี

สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า แม้ประเทศไทยจะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีในการเข้าถึงตลาดญี่ปุ่น แต่ข้อจำกัดด้านปริมาณผลผลิต ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า รวมถึงเงื่อนไขด้าน

มาตรฐานความปลอดภัยและการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน อาจยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การใช้ประโยชน์จากโคเวตยังไม่เต็มศักยภาพ ทั้งนี้ หากประเทศไทยสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้า รวมถึงเพิ่มความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอของอุปทานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้นำเข้า ก็ยังมีโอกาสขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในญี่ปุ่นได้อีกในอนาคต สะท้อนให้เห็นว่าอุปสรรคสำคัญของการส่งออกกล้วยไทยไปยังญี่ปุ่นอาจไม่ได้อยู่ที่ข้อจำกัดทางภาษี แต่เป็นข้อจำกัดด้านอุปทาน คุณภาพ และการจัดการห่วงโซ่อุปทานให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างสม่ำเสมอ

ญี่ปุ่นกำหนดมาตรฐานด้านสุขอนามัยพืชและความปลอดภัยอาหารสำหรับการนำเข้ากล้วยอย่างเข้มงวดภายใต้กฎหมายอาหารและกฎหมายกักกันพืช ซึ่งใช้บังคับกับกล้วยจากทุกประเทศอย่างเท่าเทียมกัน เงื่อนไขสำคัญประการหนึ่งคือ ญี่ปุ่นอนุญาตให้นำเข้ากล้วยเฉพาะในระยะที่ยังดิบและมีสีเขียวเท่านั้น โดยไม่อนุญาตให้กล้วยสุกในขณะถึงประเทศญี่ปุ่น เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการแพร่กระจายของแมลงศัตรูพืช นอกจากนี้ การส่งออกกล้วยทุกครั้งจำเป็นต้องมีใบรับรองสุขอนามัยพืช (Phytosanitary Certificate) จากหน่วยงานด้านการเกษตรของประเทศต้นทางแนบมากับสินค้า สำหรับผู้ส่งออกไทย กระบวนการส่งออกต้องปฏิบัติตามมาตรฐานที่สอดคล้องกับข้อกำหนดของญี่ปุ่น โดยผู้ส่งออกต้องจดทะเบียนเป็นผู้ส่งออกอย่างเป็นทางการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แปลงปลูกต้องผ่านการรับรองมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) เพื่อยืนยันว่ากระบวนการผลิตมีความปลอดภัย ขณะที่โรงคัดบรรจุต้องผ่านการรับรองมาตรฐานการผลิตที่ดี (GMP) เพื่อให้มั่นใจว่ากระบวนการคัดบรรจุเป็นไปตามหลักสุขลักษณะ นอกจากนี้ ผู้ส่งออกต้องขอใบรับรองสุขอนามัยพืชจากกรมวิชาการเกษตรก่อนการส่งออกในแต่ละครั้ง และเมื่อสินค้าถึงประเทศญี่ปุ่น จะต้องผ่านการตรวจสอบของด่านกักกันพืช โดยในบางกรณีทางการญี่ปุ่นอาจสุ่มเก็บตัวอย่างเพื่อตรวจสอบสารตกค้างก่อนอนุญาตให้นำสินค้าออกจำหน่าย ทั้งนี้ หากผู้ส่งออกมีประวัติการปฏิบัติตามข้อกำหนดอย่างต่อเนื่อง สินค้าอาจถูกจัดอยู่ในระบบ “Control Measure” ซึ่งช่วยลดความถี่ของการตรวจสอบลง อย่างไรก็ตาม ผู้ส่งออกที่ยังไม่มีประวัติการส่งออกอาจถูกจัดอยู่ในระบบ “Non-Control Measure” ซึ่งมีการตรวจสอบอย่างเข้มงวดในทุกล็อต (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ)

นอกจากข้อกำหนดด้านสุขอนามัยพืชแล้ว ญี่ปุ่นยังให้ความสำคัญอย่างมากกับมาตรฐานความปลอดภัยอาหาร โดยเฉพาะการกำหนดค่าปริมาณสารเคมีตกค้างสูงสุด (Maximum Residue Limits: MRLs) สำหรับสินค้าเกษตร ซึ่งสินค้านำเข้าจากทุกประเทศต้องปฏิบัติตามเกณฑ์เดียวกัน ตัวอย่างเช่น

กระทรวงสาธารณสุข แรงงาน และสวัสดิการของญี่ปุ่นกำหนดให้สาร Fenpropathrin ซึ่งเป็นยาฆ่าแมลง มีปริมาณตกค้างในกล้วยไม่เกิน 2 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม สาร Prochloraz ซึ่งเป็นสารป้องกันกำจัดเชื้อรา มีปริมาณตกค้างไม่เกิน 5 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม และสาร Kasugamycin ไม่เกิน 0.2 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม (กรมวิชาการเกษตร, 2564) มาตรการดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการจัดการการใช้สารเคมีในแปลงปลูกให้ สอดคล้องกับข้อกำหนดของประเทศคู่ค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการลดความเสี่ยงของการถูกปฏิเสธสินค้าที่ ด่านนำเข้า ทั้งนี้ แม้มาตรฐานด้านสุขอนามัยพืชและความปลอดภัยอาหารจะใช้บังคับกับกล้วยนำเข้าจาก ทุกประเทศอย่างเท่าเทียมกัน แต่เงื่อนไขปลีกย่อยบางประการอาจแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ศัตรูพืช ของแต่ละประเทศ

1) เครือข่ายธุรกิจญี่ปุ่นในไทย

สำหรับประเทศไทยการติดตลาดญี่ปุ่น ถือเป็นความท้าทายที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมกล้วยไทย เนื่องจากตลาดญี่ปุ่นเป็นแหล่งส่งออกที่สำคัญทั้งในแง่ของอุปสงค์ขนาดใหญ่และการสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับผลผลิตกล้วยได้อย่างมหาศาลเมื่อเทียบกับการส่งขายเพื่อบริโภคภายในประเทศ โดยปัจจุบันมี บริษัทของประเทศญี่ปุ่นที่เข้ามามีส่วนร่วมกับผู้ผลิตและเกษตรกรไทย เพื่อรับซื้อกล้วยจากประเทศไทย สำหรับส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น เช่น

1.1) บริษัทโอเทนโต (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัทโอเทนโต (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งโดยนายเคน มาซากิ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 โดยมี แนวทางการดำเนินธุรกิจด้านการพัฒนาและจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรในประเทศไทยและภูมิภาค เอเชียตะวันออกเฉียงใต้เพื่อเชื่อมโยงกับตลาดประเทศญี่ปุ่น ทั้งในรูปแบบการส่งออกและการจัดจำหน่ายผ่าน เครือข่ายของบริษัทในญี่ปุ่น ในกรณีของกล้วย บริษัทได้เข้ามามีส่วนร่วมกับสหกรณ์การเกษตรท่า ยาง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ผลิตกล้วยหอมทองที่มีประสบการณ์ในการส่งออกไปยัง ประเทศญี่ปุ่นมายาวนานกว่า 30 ปี โดยบทบาทสำคัญของบริษัทโอเทนโตคือการทำหน้าที่เป็นผู้ รวบรวมและประสานการส่งออก รวมทั้งช่วยพัฒนาระบบการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว เช่น การ จัดเก็บและการควบคุมอุณหภูมิระหว่างการขนส่ง เพื่อลดปัญหาการสุกก่อนถึงปลายทาง นอกจากนี้ บริษัทได้สนับสนุนการพัฒนาระบบการตรวจสอบย้อนกลับ (traceability) เพื่อให้

สามารถติดตามแหล่งที่มาของผลผลิตได้ตลอดห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งสอดคล้องกับข้อกำหนดของผู้นำเข้าและผู้บริโภคในตลาดญี่ปุ่น อย่างไรก็ตาม ความท้าทายสำคัญของการส่งออกกล้วยไปยังตลาดญี่ปุ่นไม่ได้อยู่ที่สายพันธุ์ของกล้วยเพียงอย่างเดียว แต่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการผลิตให้ได้ตามมาตรฐานด้านความปลอดภัยอาหาร โดยเฉพาะการควบคุมการใช้สารเคมีและการผลิตในลักษณะปลอดสารพิษ ซึ่งเป็นข้อกำหนดสำคัญของตลาดญี่ปุ่นและเป็นปัจจัยที่เกษตรกรต้องเผชิญกับข้อจำกัดหลายประการจากสภาพแวดล้อมและการจัดการในแปลงปลูก กรณีของบริษัท โอเทนโตจึงสะท้อนให้เห็นบทบาทของผู้ประกอบการต่างชาติที่เข้ามาเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตในประเทศไทยกับตลาดปลายทางในญี่ปุ่น โดยช่วยเสริมศักยภาพด้านการจัดการโลจิสติกส์ มาตรฐานสินค้า และระบบตรวจสอบย้อนกลับในห่วงโซ่อุปทาน

1.2) บริษัทพีแอนด์เอฟเทคโนโลยี จำกัด

บทบาทสำคัญของบริษัทพีแอนด์เอฟเทคโนโลยี จำกัด ต่ออุตสาหกรรมกล้วยไทย คือ การทำหน้าที่เป็นผู้นำเข้าและรับซื้อกล้วยจากไทยไปขายในญี่ปุ่น ภายใต้ข้อตกลง JTEPA ซึ่งเว้นภาษีการนำเข้ากล้วยไทยได้สูงสุด 8,000 ตันแรกต่อปี โดยบริษัทพีแอนด์เอฟเทคโนโลยี ได้ทำการเซ็น MOU ร่วมกันทั้งสองประเทศ ในการเพิ่มการนำเข้าและส่งออกกล้วยหอมเขียวจากไทยไปญี่ปุ่นอีก 5,000 ตันต่อปี ซึ่งถือเป็นการสร้างช่องทางการตลาดและโอกาสสำหรับเกษตรกรไทย ให้กลับมาปลูกและพัฒนาคุณภาพของผลผลิตกล้วยหอมสำหรับส่งออกสู่ญี่ปุ่นมากขึ้น (เทคโนโลยีชาวบ้าน, 2567) นอกจากนี้บริษัทพีแอนด์เอฟเทคโนโลยี จำกัด ยังมีบทบาทในการช่วยเหลือการยกระดับมาตรฐานและคุณภาพของผลผลิตกล้วยไทย ให้สอดคล้องกับมาตรฐานด้านคุณภาพและเงื่อนไขในการนำเข้ากล้วยจากต่างประเทศสู่ประเทศญี่ปุ่นอีกด้วย

2) เครือข่ายธุรกิจเอกชนในการส่งออกกล้วยไปญี่ปุ่น

2.1) บริษัท เจ เฟรช เซกะ จำกัด

บริษัท เจ เฟรช เซกะ จำกัด ดำเนินกิจการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 ซึ่งเป็นผู้ประกอบการไทยที่ดำเนินธุรกิจส่งออกกล้วยหอมทองไปยังประเทศญี่ปุ่น โดยมีรูปแบบธุรกิจที่เชื่อมโยงผู้ผลิตในประเทศไทยกับตลาดปลายทางผ่านเครือข่ายสหกรณ์ผู้บริโภคในญี่ปุ่น ซึ่งถือเป็นตลาดเฉพาะ

(niche market) ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ความปลอดภัยด้านอาหาร และความสัมพันธ์ทางการค้าระยะยาวมากกว่าการแข่งขันด้านราคา บริษัทมีการส่งออกกล้วยให้กับสหกรณ์ผู้บริโภคหลายแห่ง โดยใช้รูปแบบการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า ซึ่งตลาดปลายทางจะเป็นผู้กำหนดปริมาณความต้องการสินค้า ทำให้การผลิตในประเทศไทยมีลักษณะเป็นการผลิตที่ขับเคลื่อนโดยตลาดและอาศัยความเชื่อมั่นระหว่างผู้ซื้อและผู้ส่งออกเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม การควบคุมคุณภาพและปริมาณผลผลิตให้สม่ำเสมอยังคงเป็นความท้าทายสำคัญของระบบการผลิต แม้ว่าตลาดญี่ปุ่นยังมีความต้องการกล้วยหอมทองจากประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง แต่การส่งออกของบริษัทยังเผชิญข้อจำกัดด้านอุปทาน เนื่องจากผลผลิตจากเกษตรกรมีความผันผวนจากสภาพอากาศ ขนาดผลผลิตไม่สม่ำเสมอ และเกษตรกรบางส่วนยังไม่สามารถรับประกันปริมาณผลผลิตตามสัญญาได้ ส่งผลให้บริษัทไม่สามารถใช้โควตาการส่งออกได้เต็มที่

สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนว่าความท้าทายหลักของการส่งออกกล้วยไทยไปญี่ปุ่นไม่ได้อยู่ที่อุปสงค์ของตลาด แต่เป็นข้อจำกัดด้านศักยภาพการผลิตภายในประเทศ นอกจากนี้ บริษัทยังเล็งเห็นว่าการส่งออกกล้วยหอมทองซึ่งเป็นสายพันธุ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของไทย เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคากับประเทศผู้ผลิตกล้วยคาเวนดิชรายใหญ่ในตลาดโลก เช่น ฟิลิปปินส์ เวียดนาม และอินโดนีเซีย

3) มาตรฐานทางการค้า

สำหรับผู้ผลิตและเกษตรกรไทยที่ต้องการส่งออกกล้วยไทยไปญี่ปุ่นภายใต้ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย - ญี่ปุ่น (JTEPA) จำเป็นต้องผ่านมาตรฐานทางการค้าและเงื่อนไขด้านสุขอนามัยพืชอย่างเข้มงวด ดังนี้

3.1) เงื่อนไขสำหรับผู้ส่งออกไทย ในการขอรับโควตาส่งออกกล้วยสดไปญี่ปุ่นภายใต้ JTEPA

คุณสมบัติของผู้สมัครโควตาต้องเป็นนิติบุคคลที่จดทะเบียนเป็นผู้ส่งออกกับกรมวิชาการเกษตร และต้องสมัครเข้าร่วมโครงการควบคุมสารเคมีในกล้วยเพื่อการส่งออกไปญี่ปุ่น โดยกล้วยที่ทำการส่งออกต้องเป็นผลผลิตที่เกิดขึ้นภายในประเทศเท่านั้น (กรมวิชาการเกษตร, 2566)

3.2) เงื่อนไขสุขอนามัยพืชและมาตรการนำเข้าสินค้าของประเทศญี่ปุ่น

ผู้ส่งออกต้องแนบใบรับรองสุขอนามัยพืชที่ออกโดยกรมวิชาการเกษตรของไทย เพื่อแสดงว่าสินค้าปราศจากศัตรูพืชและโรคพืชที่ญี่ปุ่นให้ความกังวล ที่สำคัญใบรับรองดังกล่าว ต้องใช้เป็นเอกสารหลักในการผ่านการตรวจจาก Plant Quarantine ของประเทศญี่ปุ่น เพื่อให้สามารถส่งออกสู่ญี่ปุ่นได้ตามข้อตกลงของ JTEPA (The Ministry of Agriculture Forestry and Fisheries of Japan)

4) ปัญหาและอุปสรรคสำคัญ

ปัจจุบันประเทศไทยใช้โควตาการส่งออกกล้วยไปญี่ปุ่นเพียง 2,000 - 3,000 ตันต่อปีเท่านั้น เมื่อเทียบกับโควตาที่ได้รับที่ 8,000 ตันต่อปีตามข้อตกลง JTEPA ซึ่งถือว่าปริมาณการส่งออกน้อยกว่าโควตาที่ได้รับอยู่มาก กล่าว คือ เป็นการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีตามข้อตกลง JTEPA ได้อย่างไม่เต็มศักยภาพ ทั้งนี้ปัญหาและอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้ผลิตและเกษตรกรไทยยังคงไม่สามารถส่งออกกล้วยไปญี่ปุ่นได้ถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจัยสำคัญหลายประการ ดังนี้

4.1) ปัญหาทางด้านมาตรฐานและข้อกำหนดของญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นเป็นตลาดที่มีมาตรฐานด้านความปลอดภัยอาหารและสุขอนามัยพืชที่เข้มงวด โดยเฉพาะสำหรับสินค้าเกษตรนำเข้า ซึ่งนอกจากข้อกำหนดด้านการคัดเกรดและคุณภาพของผลผลิต เช่น ความสม่ำเสมอของขนาด สี และระดับความสุกแล้ว ตลาดญี่ปุ่นยังให้ความสำคัญอย่างมากกับความปลอดภัยของสินค้า โดยเฉพาะการควบคุมสารเคมีตกค้างจากการผลิต ทั้งในรูปแบบของค่ามาตรฐานสารตกค้างสูงสุด (MRLs) ที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน และในบางกรณีผู้นำเข้าหรือสหกรณ์ผู้บริโภคมักกำหนดเงื่อนไขเพิ่มเติมให้ผลผลิตต้องมาจากระบบการผลิตแบบปลอดภัยหรือเกษตรอินทรีย์ ซึ่งมีข้อกำหนดที่เข้มงวดกว่ามาตรฐาน GAP ของไทย ด้วยเหตุนี้ การควบคุมการใช้สารเคมีในแปลง การบันทึกข้อมูลการผลิต และการตรวจสอบย้อนกลับจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งออกไปยังตลาดญี่ปุ่น

อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทาน รวมถึงหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมส่งเสริมการเกษตร พบว่าข้อจำกัดสำคัญไม่ได้มีเพียงที่มาตรฐานของตลาดปลายทางเท่านั้น

แต่ยังเกี่ยวข้องกับศักยภาพในการจัดการของผู้ผลิตภายในประเทศ โดยเฉพาะเกษตรกรรายย่อยที่ยังไม่คุ้นเคยกับระบบการจัดการแปลง การจดบันทึกข้อมูลการใช้ปัจจัยการผลิต และการควบคุมมาตรฐานอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้การรักษามาตรฐานด้านความปลอดภัยอาหารและการตรวจสอบย้อนกลับทำได้ยากในบางกรณี ดังนั้น ในทางปฏิบัติการส่งออกกล้วยไปยังตลาดญี่ปุ่นจึงมักอาศัยบทบาทของบริษัทผู้ส่งออกหรือสหกรณ์ในการเข้ามาช่วยบริหารจัดการแปลงรวบรวมผลผลิต และกำกับดูแลมาตรฐานการผลิตให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของตลาดปลายทาง

4.2) ประเด็นด้านพันธุ์กล้วยและโครงสร้างอุปทานในตลาดญี่ปุ่น

โดยทั่วไปตลาดญี่ปุ่นมีการนำเข้ากล้วยหอมพันธุ์คาเวนดิชในสัดส่วนสูง เนื่องจากประเทศผู้ส่งออกหลัก เช่น ฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย ซึ่งสามารถผลิตกล้วยในปริมาณมากสำหรับตลาดโลก มักปลูกกล้วยพันธุ์คาเวนดิชเป็นหลัก ส่งผลให้โครงสร้างการนำเข้าของญี่ปุ่นมีลักษณะพึ่งพากล้วยพันธุ์ดังกล่าว อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่งออกกล้วยสำคัญของไทย เช่น บริษัท เจ เพรช เซกะ จำกัด และบริษัท โอเท็นโต (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ตลาดญี่ปุ่นไม่ได้มีความต้องการกล้วยหอมทองของไทยน้อยกว่ากล้วยคาเวนดิชแต่อย่างใด เนื่องจากกล้วยหอมทองมีลักษณะรสชาติและเอกลักษณ์ของสินค้าแตกต่างจากกล้วยพันธุ์ที่ผลิตในประเทศคู่แข่ง และสามารถตอบโจทย์ตลาดเฉพาะบางกลุ่มได้ อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดสำคัญของการส่งออกกล้วยหอมทองจากประเทศไทยอยู่ที่ความสามารถในการผลิตให้ได้ปริมาณมากและมีความสม่ำเสมอ โดยเฉพาะการผลิตในระบบปลอดสารพิษหรือระบบที่มีการควบคุมการใช้สารเคมีอย่างเข้มงวดตามข้อกำหนดของผู้นำเข้าในญี่ปุ่น ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้การขยายปริมาณการส่งออกยังดำเนินได้ อย่างจำกัดในปัจจุบัน

4.3) ปัญหาทางด้านต้นทุน และอุปสรรคในการเข้าถึงการขอโควตาส่งออกสำหรับเกษตรกรไทย

ในการผลิตกล้วยเพื่อการส่งออกจำเป็นต้องอาศัยต้นทุนจำนวนมากในการควบคุมคุณภาพผลผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานของตลาดปลายทาง ตั้งแต่กระบวนการผลิตในระดับต้นน้ำไปจนถึงการคัดบรรจุและการขนส่งในระดับปลายน้ำ อย่างไรก็ตาม โครงสร้างผู้ผลิตสินค้าเกษตรของไทยส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อยที่มีข้อจำกัดด้านเงินทุนและทรัพยากรอยู่เดิม ส่งผลให้

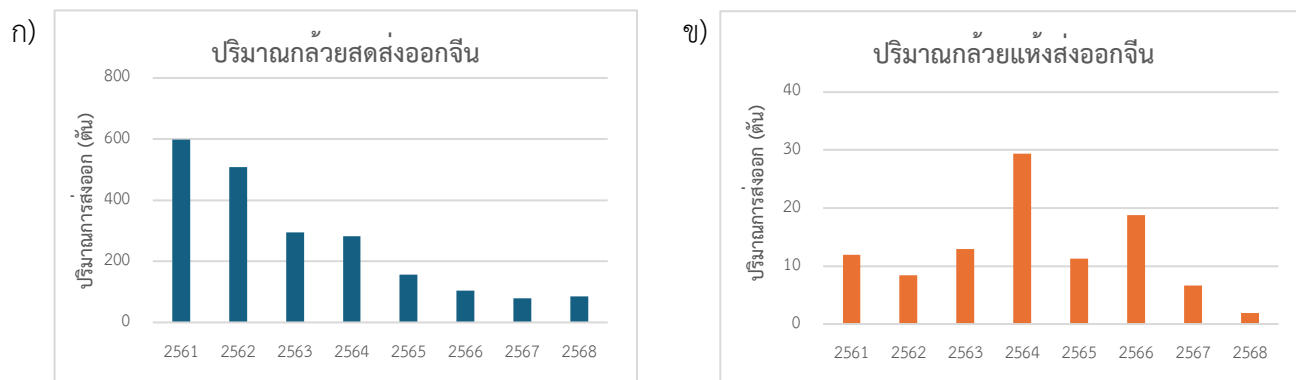
การยกระดับมาตรฐานการผลิตเพื่อการส่งออกดำเนินการได้ค่อนข้างยาก นอกจากนี้ มาตรฐานการผลิตที่เข้มงวด โดยเฉพาะการผลิตในระบบปลอดสารพิษหรือการควบคุมการใช้สารเคมีอย่างเข้มงวด ยังส่งผลต่อโครงสร้างต้นทุนของเกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญ ตัวอย่างเช่น การปรับปรุงดินด้วยการใช้ปุ๋ยคอกในปริมาณสูงซึ่งอาจมากกว่า 400 กระสอบต่อไร่ รวมถึงการจัดการแปลงที่ต้องอาศัยแรงงานเข้มข้น เช่น การตัดหญ้าและควบคุมวัชพืชด้วยแรงงานคนแทนการใช้สารเคมี ขณะเดียวกัน โครงสร้างแรงงานของเกษตรกรในหลายพื้นที่มีแนวโน้มสูงวัย โดยจากข้อมูลภาคสนามพบว่าเกษตรกรในกลุ่มสหกรณ์ประมาณร้อยละ 70 มีอายุมากกว่า 60 ปี ส่งผลให้การจัดการแปลงปลูกในระบบปลอดสารต้องใช้แรงงานและต้นทุนการจัดการสูงขึ้น ทั้งนี้ จากการสำรวจภาคสนามพบว่าต้นทุนการผลิตกล้วยแบบปลอดสารเพื่อการส่งออกอาจสูงถึงประมาณร้อยละ 60 ของรายได้จากการจำหน่ายผลผลิต ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงข้อจำกัดด้านต้นทุนที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขยายการผลิตเพื่อรองรับตลาดส่งออก

4.4) ราคาส่งออก

จากกรณีศึกษาที่นำเสนอในหัวข้อ.... แม้ว่าการส่งออกกล้วยไปยังตลาดต่างประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่น จะถูกมองว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพและมีความมั่นคงทางการค้าระยะยาว แต่ในทางปฏิบัติราคาที่เกษตรกรได้รับจากการส่งออกกลับไม่ได้แตกต่างจากราคาที่จำหน่ายในตลาดภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญ โดยกรณีศึกษาพบว่าราคาประกันสำหรับกล้วยที่ส่งออกไปญี่ปุ่นอยู่ที่ประมาณ 15 บาทต่อกิโลกรัม ขณะที่การจำหน่ายในประเทศเมื่อคำนวณเทียบในหน่วยเดียวกันจะอยู่ในช่วงประมาณ 10-15 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งใกล้เคียงกับราคาส่งออก ความแตกต่างของราคาที่ค่อนข้างจำกัดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าแรงจูงใจด้านราคา สำหรับการผลิตเพื่อการส่งออกยังไม่เพียงพอที่จะชดเชยต้นทุนการปฏิบัติตามมาตรฐานที่สูงกว่า เช่น การปลูกแบบปลอดสาร การบันทึกข้อมูลการผลิต และการควบคุมคุณภาพในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิต ด้วยเหตุนี้ เกษตรกรจำนวนหนึ่งจึงเลือกกระจายผลผลิตระหว่างตลาดส่งออกและตลาดภายในประเทศ โดยใช้ตลาดส่งออกสำหรับผลผลิตที่ผ่านมาตรฐาน ขณะที่ผลผลิตส่วนใหญ่ยังคงจำหน่ายในตลาดภายในประเทศซึ่งมีความยืดหยุ่นด้านมาตรฐานมากกว่า สถานการณ์ดังกล่าวจึงสะท้อนให้เห็นว่าความแตกต่างของราคาที่ไม่มากนักเป็นหนึ่งในข้อจำกัดสำคัญต่อการขยายการผลิตกล้วยเพื่อการส่งออกของไทย

4.8.2.2 ตลาดจีน

จีนถือเป็นหนึ่งในตลาดนำเข้ากล้วยที่สำคัญและมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยข้อมูลล่าสุดระบุว่า ในปี 2025 ปริมาณการนำเข้ากล้วยของจีนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยในช่วงเดือนมกราคม–สิงหาคม 2025 ปริมาณการนำเข้าเพิ่มขึ้นประมาณ 24% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน และตลอดทั้งปีคาดว่าจะมีการนำเข้าประมาณ 2 ล้านตัน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 10% ของการนำเข้ากล้วยของโลก การเพิ่มขึ้นของความต้องการนำเข้าดังกล่าวมีสาเหตุสำคัญจาก การขาดแคลนผลผลิตกล้วยภายในประเทศ ทำให้จีนต้องพึ่งพาการนำเข้าจากประเทศผู้ส่งออกในภูมิภาคและตลาดโลกมากขึ้น โดยประเทศผู้ส่งออกหลักเข้าสู่ตลาดจีน ได้แก่ เวียดนาม ฟิลิปปินส์ กัมพูชา และเอกวาดอร์ นอกจากนี้ ความต้องการนำเข้าที่เพิ่มขึ้นยังส่งผลให้ราคานำเข้ากล้วยเฉลี่ยปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยมีราคาเฉลี่ยประมาณ 552 ดอลลาร์สหรัฐต่อตัน แม้ว่าราคาจะมีความแตกต่างกันตามแหล่งที่มาของสินค้า เช่น กล้วยจากเวียดนามมีราคาต่ำกว่า ในขณะที่กล้วยจากเอกวาดอร์มีราคาสูงกว่า



ภาพที่ 4.24 ปริมาณการส่งออกกล้วยไปประเทศจีน
(ปี พ.ศ. 2561 - 2568) ก) กล้วยสด ข) กล้วยแห้ง

แหล่งที่มา : จัดทำโดยคณะผู้วิจัย รวบรวมข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์

ไทยได้รับประโยชน์ทางการค้ากับจีนภายใต้กรอบความตกลงการค้าเสรีอาเซียน–จีน (ACFTA) ซึ่งเป็นข้อตกลงการค้าเสรีระหว่างจีนกับกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในนั้น โดยเฉพาะกล้วยและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยที่ได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้า (กรมการค้าต่างประเทศ) อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลการส่งออกในช่วงปี

พ.ศ. 2561–2568 พบว่า ปริมาณการส่งออกกล้วยสดของไทยไปยังประเทศจีนมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยจากระดับประมาณ 600 ตันในปี 2561 ลดลงเหลือไม่ถึง 100 ตันในช่วงหลังของช่วงเวลาเดียวกัน ขณะที่ การส่งออกกล้วยแห้งมีความผันผวนมากกว่า โดยมีช่วงที่เพิ่มขึ้นสูงในบางปี เช่น ปี 2564 ที่มีปริมาณการส่งออกสูงที่สุด ก่อนจะปรับตัวลดลงอีกครั้งในช่วงปีหลัง ๆ แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า แม้ไทยจะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีจากความตกลงการค้าเสรี แต่ การส่งออกกล้วยไปยังตลาดจีนยังไม่ได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และอาจเผชิญข้อจำกัดด้านปริมาณการผลิต การแข่งขันจากประเทศผู้ส่งออกอื่น หรือความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

4.8.2.3 ตลาดตะวันออกกลาง

กลุ่มประเทศอาหรับ เช่น สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (UAE) ซาอุดีอาระเบีย ล้วนต้องมีการนำเข้ากล้วยทั้งหมด ทำให้มีการนำเข้าผลไม้เขตร้อนเพิ่มขึ้นทุกปี โดยไทยส่งออกผลไม้สดไปตะวันออกกลางประมาณ 2.8 แสนตัน คิดเป็นมูลค่าประมาณ 4.9 หมื่นล้านบาท ในปี พ.ศ. 2569 ด้วยข้อได้เปรียบทางด้านสภาพภูมิอากาศ และหากไทยสามารถผลิตกล้วยได้ปริมาณมากและมีระบบควบคุมคุณภาพต่อเนื่อง ก็อาจพิจารณาขยายตลาดไปภูมิภาคเหล่านี้ในอนาคต อย่างไรก็ตาม ต้นทุนการขนส่งทางไกลและการรักษาคุณภาพจะเป็นความท้าทายสำคัญที่ต้องคำนึงถึง

4.8.3 แนวโน้มสำคัญของอุตสาหกรรมกล้วย

4.8.3.1 Healthy Snacks

ดังที่กล่าว เทรนด์ขนมเพื่อสุขภาพกำลังมาแรง กล้วยแปรรูปของไทยควรปรับสูตรลดน้ำตาลลดไขมัน ตอบโจทย์ เช่น การทำ “กล้วยอบกรอบไม่ทอด” ด้วยเทคนิคอบลมร้อนแทนการทอดในน้ำมัน หรือการทำ “กล้วยม้วนธัญพืช” ผสมข้าวโอ๊ตและถั่ว ให้โปรตีนสูง สิ่งเหล่านี้ช่วยขยายฐานผู้บริโภคสายรักสุขภาพทั้งในและต่างประเทศ

4.8.3.2 Plant - Based Ingredients

ในอุตสาหกรรมอาหารโลกมีความต้องการวัตถุดิบจากพืชที่มีคุณสมบัติพิเศษมากขึ้น แบ่งกล้วยดิบ เป็นตัวอย่างหนึ่งที่กำลังได้รับความสนใจเพราะไม่มีกลูเตนและมี Resistant Starch สูง บริษัทฯ และอาหารเสริมบางแห่งใช้ผงกล้วยเป็นส่วนผสมผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนักและปรับสมดุลน้ำตาลในเลือด

นอกจากนี้ น้ำหวานกล้วย (Banana Syrup) ที่สกัดจากกล้วยสุกก็ถูกใช้แทนน้ำตาลในการปรุงอาหารเพื่อสุขภาพ เหล่านี้เป็นช่องทางให้เกษตรกรและผู้ผลิตไทยพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ป้อนตลาดวัตถุดิบอาหารเพื่อสุขภาพมูลค่าสูง

4.8.3.3 Superfood

กล้วยอาจได้รับการยกระดับภาพลักษณ์เป็น “Superfood” เช่นเดียวกับบอวัวร์บาโต บลูเบอร์รี่ โดยชูประโยชน์ว่าให้พลังงานเร็ว ฟันพุกกล้ำเนื้อหลังออกกำลัง (เพราะมีโพแทสเซียมสูง) และมีใยอาหาร (พรีไบโอติก) ซึ่งความจริงคุณค่าเหล่านี้กล้วยมีครบ เพียงแต่ที่ผ่านมามองข้าม หากมีการตลาดและงานวิจัยรองรับก็สามารถโปรโมตได้ ตัวอย่างเช่น ในญี่ปุ่นเคยมีการส่งเสริม “กินกล้วยทุกเช้า” เพื่อลดความอ้วนซึ่งเป็นกระแสมาก่อนหน้านี้ ทำให้อุตสาหกรรมกล้วยช่วงนั้นพุ่งสูงจนขาดตลาด นี่แสดงถึงพลังของการวางตำแหน่งกล้วยเป็น Superfood ได้

4.8.3.4 Digital & Smart Farming

แนวโน้มการใช้ระบบดิจิทัลในเกษตร (AgriTech) จะมาเปลี่ยนโฉมการปลูกกล้วยด้วย เช่น การใช้ แอปพลิเคชันติดตามสวนให้เกษตรกรบันทึกข้อมูลปริมาณเก็บเกี่ยว รายงานปัญหาโรคแมลงผ่านมือถือ เพื่อให้หน่วยงานส่งเสริมช่วยเหลือแบบเรียลไทม์หรือ การใช้ AI ทำนายผลผลิต วิเคราะห์จากสภาพอากาศและข้อมูลแปลง ทำให้ผู้ส่งออกวางแผนตลาดแม่นยำขึ้น ซึ่งจะลดความผันผวนของราคาในห่วงโซ่

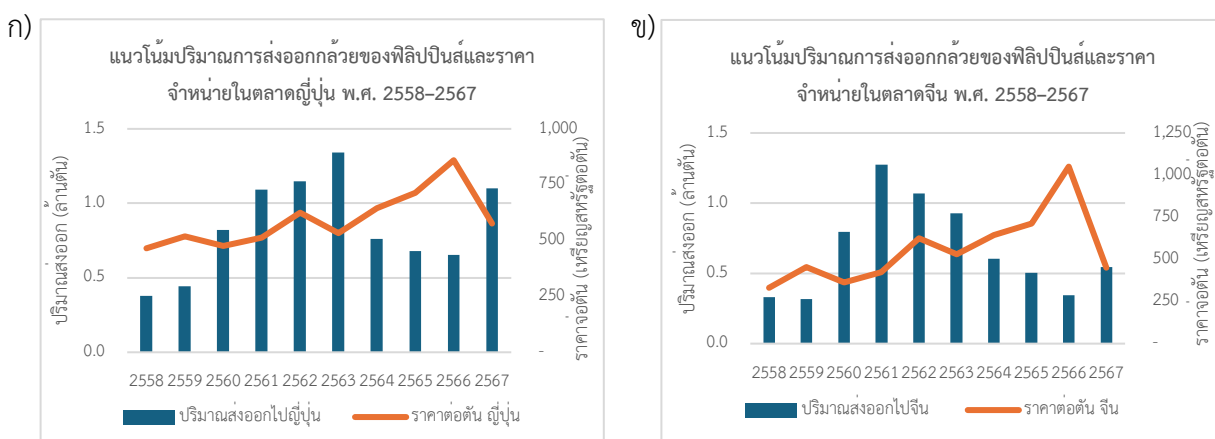
4.8.4 คู่แข่งและการเปรียบเทียบศักยภาพ

ในเวทีการค้ากล้วยนานาชาติ ประเทศคู่แข่งสำคัญของไทยประกอบด้วยทั้ง ผู้ส่งออกระดับโลก และผู้ส่งออกหลักในภูมิภาคซึ่งต่างมีปัจจัยความได้เปรียบเฉพาะตัวที่ส่งเสริมให้พวกเขาครองส่วนแบ่งตลาดกล้วยได้สูง ดังนี้

4.8.4.1 ฟิลิปปินส์

เป็นผู้ส่งออกกล้วยอันดับ 2 ของโลก (รองจากเอกวาดอร์) และอันดับ 1 ของเอเชียมาอย่างยาวนาน ความได้เปรียบหลักของฟิลิปปินส์ คือ การปลูกกล้วยแบบแปลงขนาดใหญ่เชิงอุตสาหกรรม โดยมีบริษัทส่งออกผลไม้รายใหญ่ของโลก (เช่น Dole และ Del Monte) ดำเนินงานอยู่ใน

ประเทศ ทำให้มีการนำเทคโนโลยี และระบบจัดการที่มีประสิทธิภาพมาใช้ ฟิลิปปินส์สามารถผลิตกล้วยหอมคาเวนดิชป้อนตลาดต่างประเทศได้ปริมาณมหาศาลและต่อเนื่องทั้งปี นอกจากนี้ ท่าเลที่ตั้งของฟิลิปปินส์ ซึ่งอยู่ใกล้กับญี่ปุ่นและจีนมากกว่าไทย ยังทำให้ต้นทุนค่าขนส่งถูกและระยะเวลาขนส่งสั้นกว่า คู่ค้าญี่ปุ่นจึงนิยมกล้วยฟิลิปปินส์เพราะได้ของสดใหม่เร็วใน 5 - 7 วันหลังเก็บเกี่ยว จนปัจจุบันกล้วยนำเข้าญี่ปุ่นกว่า ร้อยละ 76 - 80 มาจากฟิลิปปินส์ อย่างไรก็ตาม ในช่วงไม่กี่ปีมานี้ฟิลิปปินส์เริ่มประสบปัญหาโรคระบาดตายพราย (TR4) ระบาดในสวนกล้วยคาเวนดิช รวมถึงต้นทุนการผลิตและขนส่งที่สูงขึ้นตามราคาน้ำมันและปุ๋ย ทำให้ผลผลิตและปริมาณส่งออกลดลงบ้าง ฟิลิปปินส์ต้องประกาศปรับขึ้นราคากวียที่ส่งออกไปญี่ปุ่นเพื่อให้สอดคล้องกับต้นทุนที่เพิ่ม สถานการณ์นี้เปิดช่องให้ผู้ส่งออกรายอื่นเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดบางส่วน เช่น เวียดนามในตลาดญี่ปุ่นและจีน แต่โดยรวมฟิลิปปินส์ยังคงเป็นยักษ์ใหญ่ที่มีความชำนาญในการจัดการต้นทุนและโครงข่ายการตลาดระหว่างประเทศ แข็งแกร่ง ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบสำคัญ



ภาพที่ 4.25 แนวโน้มปริมาณการส่งออกกล้วยของฟิลิปปินส์และราคาจำหน่าย (ปี พ.ศ. 2558 - 2567) ก) ตลาดญี่ปุ่น ข) ตลาดจีน

แหล่งที่มา : จัดทำโดยคณะผู้วิจัย รวบรวมข้อมูลจาก World Integrated Trade Solution

จากภาพที่ 4.22 พบว่า แม้ว่าฟิลิปปินส์จะยังคงเป็นผู้ส่งออกกล้วยรายสำคัญของตลาดเอเชีย โดยเฉพาะในตลาดญี่ปุ่นและจีน แต่แนวโน้มปริมาณการส่งออกในช่วงปี พ.ศ. 2558-2567 มีความผันผวนและมีแนวโน้มลดลงในช่วง โดยเฉพาะหลังปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา ซึ่งสะท้อนผลกระทบจาก

ปัจจัยด้านต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น รวมถึงปัญหาการระบาดของโรคตายพราย (TR4) ในสวนกล้วยคาเวนดิชของฟิลิปปินส์ ขณะเดียวกัน ราคาจำหน่ายกล้วยในตลาดปลายทาง เช่น ญี่ปุ่นและจีน มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นในช่วง โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2565-2566 ซึ่งสอดคล้องกับการปรับราคาส่งออกของฟิลิปปินส์เพื่อให้สอดคล้องกับต้นทุนการผลิตและค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้น

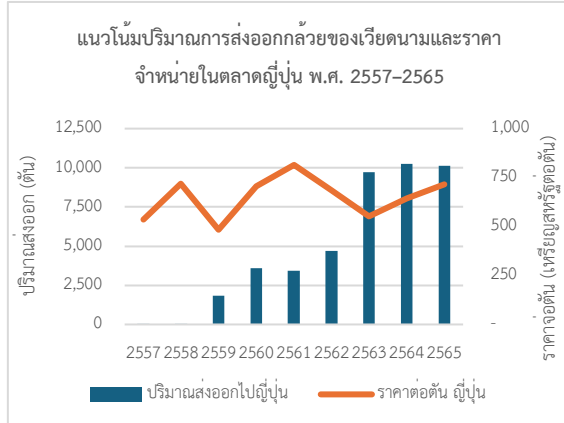
สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า แม้ว่าฟิลิปปินส์จะยังคงมีความได้เปรียบด้านขนาดการผลิต ระบบการจัดการเชิงอุตสาหกรรม และเครือข่ายการตลาดระหว่างประเทศ แต่ความผันผวนของผลผลิต และการปรับตัวของราคาสินค้าอาจเปิดโอกาสให้ประเทศผู้ส่งออกรายอื่นในภูมิภาคสามารถขยายบทบาทในตลาดได้มากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงที่อุปทานจากฟิลิปปินส์ลดลง ทั้งนี้ โอกาสดังกล่าวอาจเป็นช่องทางให้ประเทศผู้ผลิตรายอื่น รวมถึงประเทศไทย สามารถเพิ่มการเข้าถึงตลาดบางส่วนได้ หากสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าและระบบการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดปลายทาง

4.8.4.2 เวียดนาม

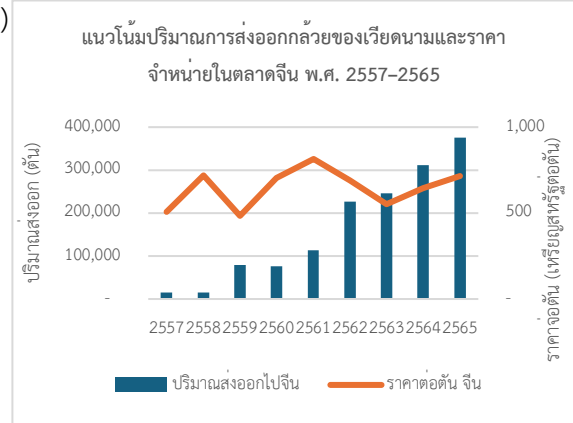
ดาวรุ่งดวงใหม่ในเวทีการค้ากล้วยแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เวียดนามเดิมไม่เคยอยู่ในแถวหน้าการส่งออกกล้วย แต่ในช่วง 4 - 5 ปีที่ผ่านมาสามารถทะยานขึ้นมาเป็นผู้ส่งออกสำคัญ โดยเฉพาะในตลาดจีนและญี่ปุ่น ความได้เปรียบของเวียดนาม คือ ต้นทุนการผลิตที่ต่ำเนื่องจากค่าแรงและค่าที่ดินถูกกว่าไทย คุณภาพผลผลิตดีใกล้เคียงมาตรฐานสากล (เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นสวนกล้วยเชิงพาณิชย์ขนาดกลาง - ใหญ่ที่เริ่มปลูกในช่วงหลัง พันธุ์คาเวนดิชปลอดโรคจากการเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อ และได้รับการถ่ายทอดเทคนิคการจัดการจากผู้เชี่ยวชาญต่างประเทศ อีกทั้งรัฐบาลเวียดนามส่งเสริมการลงทุนด้านสวนผลไม้เพื่อการส่งออกอย่างจริงจัง ทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้นเร็วมากในตลาดจีน อีกทั้งเวียดนามอาศัยความได้เปรียบด้านภูมิศาสตร์ที่มีพรมแดนติดจีนทำให้สามารถขนส่งทางบกได้สะดวกและรวดเร็วกว่าประเทศคู่แข่งอื่น ๆ ส่งผลให้ภายในเวลาไม่นานเวียดนามแซงหน้าฟิลิปปินส์ขึ้นมาเป็นผู้ส่งออกกล้วยอันดับ 1 สู่อิน (ช่วง 8 เดือนแรกปี พ.ศ. 2567 ส่งออกไปจีน 459,940 ตัน คิดเป็น ร้อยละ 40.7 ของกล้วยนำเข้าจีน) ส่วนในตลาดญี่ปุ่น เวียดนามก็รุกคืบอย่างน่าจับตาโดยอาศัยจุดขายคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำกว่ากล้วยฟิลิปปินส์ ผวนกับสิทธิประโยชน์ทางการค้าที่เวียดนามเป็นสมาชิกข้อตกลงความครอบคลุมและความก้าวหน้าเพื่อหุ้นส่วนทางการค้าภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก (Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership: CPTPP) ทำให้กล้วยที่ส่งไปญี่ปุ่นเสียภาษีนำเข้าในอัตราต่ำกว่าฟิลิปปินส์มาก (ปี

พ.ศ. 2566 ญี่ปุ่นเก็บภาษีกล้วยเวียดนามเพียง ร้อยละ 5.4 และจะทยอยลดเป็น ร้อยละ 0 ภายในปี พ.ศ. 2568 ขณะที่กล้วยฟิลิปปินส์ยังเจอภาษี ร้อยละ 8 – 18 ตามฤดูกาล) (อำนวยการไพศาล, 2568) ส่งผลให้ กล้วยเวียดนามราคาถูกกว่าคู่แข่งอย่างมาก เปิดส่วนแบ่งตลาดญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นถึง 14 เท่าจากปี พ.ศ. 2562 ความสำเร็จของเวียดนามมาจาก การบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ การควบคุมคุณภาพเข้มงวด และการ ใช้ประโยชน์จากข้อตกลงการค้าเสรี ซึ่งล้วนเป็นบทเรียนสำคัญสำหรับไทย

ก)



ข)



ภาพที่ 4.26 แนวโน้มปริมาณการส่งออกกล้วยของเวียดนามและราคาจำหน่าย

(ปี พ.ศ. 2557 - 2565) ก) ตลาดญี่ปุ่น ข) ตลาดจีน

แหล่งที่มา : จัดทำโดยคณะผู้วิจัย รวบรวมข้อมูลจาก World Integrated Trade Solution

จากภาพที่ 4.23 พบว่า แนวโน้มปริมาณการส่งออกกล้วยของเวียดนามไปยังตลาดญี่ปุ่นและจีนในช่วงปี พ.ศ. 2557–2565 มีทิศทางเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในตลาดจีนซึ่งเป็นตลาดหลักของเวียดนาม ปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนถึงความสามารถของเวียดนามในการขยายกำลังการผลิตและการส่งออกในระยะเวลาอันรวดเร็ว ขณะเดียวกัน ในตลาดญี่ปุ่น เวียดนามก็มีแนวโน้มการส่งออกเพิ่มขึ้นเช่นกัน แม้จะมีปริมาณต่ำกว่าตลาดจีน แต่การเติบโตอย่างต่อเนื่องแสดงให้เห็นถึงความพยายามในการขยายตลาดไปยังประเทศผู้นำเข้าที่มีมาตรฐานสูงมากขึ้น

ในด้านราคา พบว่าราคาจำหน่ายกล้วยเวียดนามในตลาดปลายทางมีความผันผวนในบางช่วง แต่โดยรวมยังคงอยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันได้เมื่อเทียบกับคู่แข่งหลักในภูมิภาค เช่น ฟิลิปปินส์ สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า เวียดนามสามารถใช้ความได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิต การบริหารจัดการสวนเชิงพาณิชย์ และสิทธิประโยชน์ทางการค้าจากความตกลงระหว่างประเทศ เพื่อขยายส่วนแบ่งตลาดได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในตลาดจีนซึ่งมีความต้องการนำเข้าสูง

แนวโน้มดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า เวียดนามกำลังก้าวขึ้นมาเป็นผู้เล่นสำคัญในตลาดส่งออกกล้วยของภูมิภาค และอาจกลายเป็นคู่แข่งสำคัญของประเทศผู้ส่งออกรายอื่นในเอเชีย รวมถึงประเทศไทยในอนาคต

หากประเทศไทยไม่สามารถพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต ลดต้นทุน และยกระดับมาตรฐานสินค้าให้สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้

4.8.5 ขนาดเศรษฐกิจและผลกระทบที่คาดการณ์

ตลาดกล้วยโลกมีขนาดเศรษฐกิจที่ใหญ่มากในฝั่งการผลิต โดยในปี พ.ศ. 2565 การผลิตกล้วยสดทั่วโลกอยู่ที่ 135 ล้านตัน บนพื้นที่เพาะปลูกรวม 5.94 ล้านเฮกตาร์ และมี มูลค่าการผลิตรวมมากกว่า 560 ล้านเหรียญสหรัฐ ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนว่ากล้วยเป็นหนึ่งในพืชเขตร้อนที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเกษตรโลก ทั้งในแง่การสร้างรายได้ การจ้างงาน และความมั่นคงทางอาหาร โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา โดยการผลิตกล้วยโลกเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ย ร้อยละ 3.6 ต่อปีในช่วงปี พ.ศ. 2561 - 2567 และผลผลิตเฉลี่ยของโลกอยู่ที่ 23 ตันต่อเฮกตาร์ ซึ่งสะท้อนการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตในหลายประเทศ (Board, 2567)

เมื่อพิจารณาในมิติการค้าโลก พบว่าในปี พ.ศ. 2567 ปริมาณการส่งออกกล้วยสดของโลกอยู่ที่ 19.7 ล้านตัน ลดลงร้อยละ 0.4 จากปี พ.ศ. 2566 ขณะที่ปริมาณนำเข้าโลกอยู่ที่ 19.0 ล้านตัน สะท้อนว่าตลาดกล้วยโลกมีการค้าข้ามพรมแดนในสัดส่วนที่สูง แม้กล้วยส่วนใหญ่จะผลิตเพื่อบริโภคภายในประเทศ และตลาดนำเข้าหลักยังคงกระจุกตัวในประเทศพัฒนาแล้ว โดย สหภาพยุโรป มีการนำเข้ากล้วย 5.3 ล้านตัน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 3.6 และ สหรัฐอเมริกานำเข้าเกือบ 4.2 ล้านตัน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 2 ในปีเดียวกัน ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่าขนาดเศรษฐกิจของตลาดกล้วยโลกในฝั่งการค้ามีความสำคัญสูง และมีบทบาทเชื่อมโยงประเทศผู้ผลิตในเขตร้อนกับผู้บริโภคในประเทศรายได้สูงอย่างชัดเจน (FAO, 2568)

ในด้านผลกระทบเชิงเศรษฐกิจที่คาดการณ์ได้ ตลาดกล้วยโลกกำลังเผชิญแรงกดดันเชิงโครงสร้างจากสภาพอากาศที่แปรปรวน โรคพืชโดยเฉพาะ Fusarium Wilt TR4 และต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ซึ่งจำกัดการขยายตัวของอุปทานโลก แม้อุปสงค์ในตลาดหลักจะมั่นคง แต่ผลกระทบที่เห็นได้ชัดในปี พ.ศ. 2567 คือ ราคานำเข้าเฉลี่ยในตลาดหลักลดลง ร้อยละ 2 – 4 สะท้อนแรงกดดันต่อความสามารถในการทำกำไรตลอดห่วงโซ่มูลค่าในภาพรวม และสะท้อนว่าตลาดกล้วยโลกมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ และมีความสำคัญเชิงระบบสูง แต่ในขณะเดียวกันก็มีความเปราะบางต่อความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม และโครงสร้างตลาด ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศผู้ผลิตและผู้ส่งออกในระยะต่อไป

4.9 Best Practices และกรณีศึกษา

4.9.1 กรณีตัวอย่างในประเทศ

4.9.1.1 กล้วยไข่กำแพงเพชร (GI)

“กล้วยไข่เมืองกำแพง” ถือเป็นสินค้าที่ประสบความสำเร็จในการสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นและยกระดับด้วยนวัตกรรม จังหวัดกำแพงเพชรเป็นแหล่งปลูกกล้วยไข่อันดับ 2 ของประเทศ มีพันธุ์กล้วยไข่ดั้งเดิมเปลือกบางผลเล็กหวานจัดที่ได้รับขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 ซึ่ง GI นี้ช่วยรักษาคุณภาพมาตรฐานและเพิ่มมูลค่าการตลาด เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไข่ GI จำนวน 74 ราย รวมกลุ่มเป็นแปลงใหญ่ และได้รับการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีการผลิต เช่น ระบบน้ำและการจัดการสวนจาก สศก.เขต12 ทำให้ผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ 19 นอกจากนี้ มีการส่งเสริม การแปรรูปเชิงนวัตกรรม ร่วมกับหน่วยงานวิจัย เช่น ทำกล้วยไข่เค็มเพื่อง่ายต่อการเก็บเกี่ยว ผลิตน้ำกล้วยไข่พร้อมดื่ม แยมจากเนื้อกล้วยไข่ ชาเกสรดอกกล้วยไข่ ตลอดจนแปงกล้วยไข่ไปต่อยอดข้าวเกรียบ ลูกก็เส้นพาสต้า และน้ำพริกเผาจากปลีกล้วยไข่ ผล คือ เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หลายชนิดและสร้างรายได้เสริมให้ชุมชน นับเป็นตัวอย่างของการใช้นวัตกรรมและสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เสริมศักยภาพห่วงโซ่คุณค่าของพืชท้องถิ่น

4.9.1.2 ฟาร์มกล้วยหอมคาเวนดิชต้นแบบ (เสิงสาง นครราชสีมา)

ฟาร์มนี้เป็นความร่วมมือ PPP ระหว่างแปลงใหญ่เกษตรกร 20 ราย (400 ไร่) กับกรมการค้าภายใน และบริษัทญี่ปุ่น ทำการปลูกกล้วยหอมเขียวคาเวนดิชเพื่อส่งออกญี่ปุ่นโดยเฉพาะ มีการใช้เทคโนโลยีทันสมัย เช่น หุ่นยนต์ เออีโอ ปลอดภัย โรค ระบบน้ำหยด และโดรนพ่นปุ๋ย รวมถึงมาตรฐานการผลิตตามคู่มือส่งออกญี่ปุ่นที่บริษัทผู้นำเข้าจัดทำให้ ผลลัพธ์น่าสนใจ คือ กล้วยคุณภาพสูงได้ขนาดตามต้องการ ญี่ปุ่น จนสามารถส่งออกล็อตแรกหลายร้อยตันได้สำเร็จ และเกษตรกรมีรายได้ไร่ละประมาณ 100,000 บาท/ปี ซึ่งสูงกว่าการปลูกพืชเดิม เช่นข้าวโพดหลายเท่า

4.9.1.3 Startup เส้นใยกล้วย

กรณีบริษัท One Banana และ มทร.ธัญบุรี ที่ร่วมกันวิจัยผลิต เส้นใยกล้วยน้ำว่า จากกากกล้วย เป็นตัวอย่างที่ดีของการสร้างมูลค่าเพิ่มและงานในชุมชน นักวิจัยพัฒนาเทคนิคสกัดเส้นใยและปั่นด้ายจากกากกล้วยน้ำว่า แล้ว

ถ่ายทอดให้ชาวบ้านผลิตเป็นเส้นใย 2 แบบ คือ เส้นแบนทอเป็นเสื้อและตัดเย็บเป็นกระเป๋่า เส้นกลมบิดเกลียวทำ ตะกร้า หมวก เครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์ที่มีความทนทานสวยงาม เป็นที่นิยมจนกลายเป็นของฝากประจำจังหวัด ปทุมธานี ขายได้ตั้งแต่หลักสิบจนถึงหลักพันบาทต่อชิ้น โครงการนี้ไม่เพียงลดขยะกากกล้วยในสวน แต่ยังสร้าง อาชีพเสริมให้คนในชุมชน โดยเฉพาะกลุ่มสตรีและผู้สูงอายุได้งานฝีมือที่ทำที่บ้านและมีรายได้เพิ่มเติม ถือเป็น Best Practice ของแนวคิด BCG (Bio - Circular - Green Economy) ที่นำเศษวัสดุมาหมุนเวียนสร้างมูลค่าและ สร้างงานอย่างยั่งยืน

4.9.2 กรณีศึกษาต่างประเทศ

4.9.2.1 อินเดีย

อินเดียเป็นประเทศผู้ผลิตกล้วยรายใหญ่ที่สุดของโลก ด้วยปริมาณการผลิต 34.5 ล้านตัน ในปี พ.ศ. 2565 และ สะท้อนความเป็นผู้นำจาก ขนาดและเสถียรภาพของระบบการผลิต มากกว่าการพึ่งพาตลาดส่งออก ความโดดเด่น ของอินเดียอยู่ที่การมี ตลาดบริโภคภายในประเทศขนาดใหญ่และต่อเนื่อง ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยสร้าง เสถียรภาพด้านรายได้เกษตรกรและลดความแปรปรวน จากความผันผวนของตลาดโลก กล้วยในอินเดียถูกบูรณา การเข้ากับอาหาร วัฒนธรรมการบริโภค และเศรษฐกิจชนบทอย่างลึกซึ้ง ทำให้การผลิตกระจายตัวในหลายรัฐและ หลายระบบนิเวศ ลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาพื้นที่เดียว ในเชิงประสิทธิภาพ รายงานการเพิ่มขึ้นของผลผลิตกล้วย โลกในช่วงปี พ.ศ. 2561 - 2567 เชื่อมโยงกับการใช้ระบบชลประทานที่มีประสิทธิภาพและปัจจัยการผลิตสมัยใหม่ ซึ่งอินเดียเป็นหนึ่งในประเทศที่สามารถขยายการใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ได้ในวงกว้าง (FAOSTAT, 2023) กรณีของ อินเดียจึงเป็นแบบอย่างเชิงบวกของระบบการผลิตที่ขับเคลื่อนด้วยตลาดภายในประเทศ ซึ่งให้บทเรียนสำคัญด้าน ความมั่นคงทางอาหารและการพัฒนาเกษตรกรรมอย่างครอบคลุม

4.9.2.2 เอกวาดอร์

เอกวาดอร์เป็น ผู้ส่งออกกล้วยรายใหญ่ที่สุดของโลก ตามการจัดอันดับของ FAO แม้ว่าปริมาณการ ผลิตในปี พ.ศ. 2565 จะอยู่ที่ 6.1 ล้านตัน ซึ่งต่ำกว่าประเทศผู้ผลิตรายใหญ่อ่างอินเดียหรือจีน แต่ความ ได้เปรียบของเอกวาดอร์อยู่ที่ โครงสร้างการผลิตที่ออกแบบเพื่อการส่งออกโดยตรง และการบูรณาการเข้า กับห่วงโซ่มูลค่าโลกที่ขับเคลื่อนโดยบริษัทข้ามชาติและผู้ค้ารายใหญ่ ทำให้เอกวาดอร์เป็นอุปทานหลักของ ตลาดสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา และสหพันธ์รัฐสเปนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถ

ด้านโลจิสติกส์ มาตรฐานคุณภาพ และการส่งออกปริมาณมากในราคาต่อหน่วยต่ำ อย่างไรก็ตามระบบที่มุ่งการส่งออกเช่นนี้มี อาจเผชิญความเปราะบางเชิงโครงสร้างสูง โดยเฉพาะจากต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน และอำนาจต่อรองของเกษตรกรที่ค่อนข้างต่ำเมื่ออยู่ภายใต้ห่วงโซ่มูลค่าที่มีการรวมศูนย์สูง นอกจากนี้ เอกวาดอร์ยังถูกจัดเป็นหนึ่งในประเทศที่มีความเสี่ยงจากการแพร่ระบาดของ TR4 ซึ่งเป็นภัยคุกคามเชิงระบบต่ออุปทานกล้วยโลกในระยะยาว

4.9.2.3 ฟิลิปินส์

ฟิลิปปินส์เป็นทั้งประเทศผู้ผลิตและผู้ส่งออกกล้วยรายสำคัญของเอเชีย โดยมีปริมาณการผลิต 5.9 ล้านตัน ในปี พ.ศ. 2565 และมีบทบาทสูงในตลาดเอเชียตะวันออก โดยเฉพาะจีนและญี่ปุ่น จุดแข็งหลักของฟิลิปปินส์ คือ ระบบการผลิตเชิงอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในพื้นที่มินดาเนา ซึ่งได้รับการพัฒนาเพื่อรองรับการส่งออกโดยเฉพาะ และความได้เปรียบด้านภูมิศาสตร์ที่ช่วยลดต้นทุนโลจิสติกส์เมื่อเทียบกับประเทศในลาตินอเมริกา อย่างไรก็ตามฟิลิปปินส์อาจเป็นกรณีศึกษาสำคัญของประเทศที่เผชิญ ความเสี่ยงเชิงโครงสร้างสูงโดยเฉพาะจากการระบาดของ TR4 ซึ่งทำให้พื้นที่เพาะปลูกในมินดาเนาหดตัวอย่างมีนัยสำคัญ และสร้างภาระต้นทุนด้านการควบคุมโรคอย่างต่อเนื่อง (FAO, 2567) นอกจากนี้ ความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ในทะเลจีนใต้ยังส่งผลโดยตรงต่อการส่งออกกล้วยไปจีน ซึ่งเป็นตลาดหลักของฟิลิปปินส์ กรณีของฟิลิปปินส์จึงสะท้อนความเปราะบางของประเทศผู้ส่งออกที่พึ่งพา พื้นที่ผลิตหลักและตลาดหลักเพียงไม่กี่แห่ง และตอกย้ำความสำคัญของการกระจายความเสี่ยงในระบบการผลิตและการค้า

4.10 ความเสี่ยง และการบริหารจัดการความเสี่ยง

4.10.1 ความเสี่ยงสำคัญในห่วงโซ่กล้วย

4.10.1.1 โรคพืช

Fusarium TR4 เป็นความเสี่ยงอันดับต้นของอุตสาหกรรมกล้วยโลก หากเกิดขึ้นในไทยจะทำให้ส่วนกล้วยคาเวนดิชเสียหายหนักถึงขั้น ปลุกซ้ำไม่ได้อีก ในพื้นที่นั้น ส่งผลให้ห่วงโซ่อุปทานกล้วยส่งออกชะงัก กระทบรายได้เกษตรกรและยอดส่งออกอย่างรุนแรง ความเสี่ยงนี้ถือว่าสูงเพราะประเทศเพื่อนบ้านมีการ

ระบาดแล้ว เช่น จีนตอนใต้ ฟิลิปปินส์ และไทยมีพรมแดนติดเขตระบาด ความเสี่ยง TR4 จึงต้องจับตาต่อเนื่อง

4.10.1.2 ภัยธรรมชาติและสภาพภูมิอากาศ

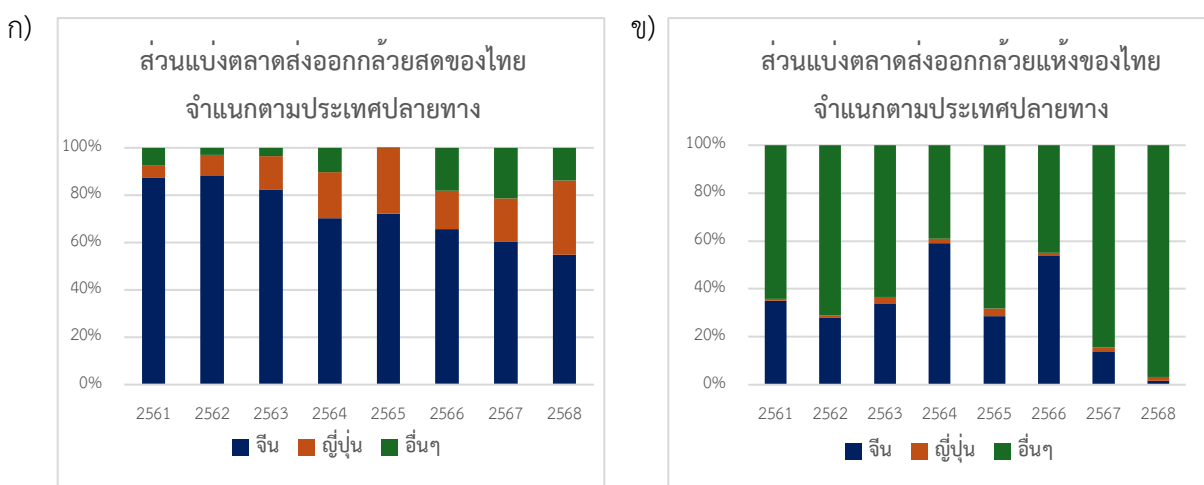
สวนกล้วยมีความเปราะบางต่อความผันผวนของสภาพภูมิอากาศอย่างมาก โดยเหตุการณ์สภาพอากาศสุดขั้วสามารถส่งผลกระทบต่อทั้งผลผลิตและคุณภาพของกล้วยได้โดยตรง ตัวอย่างเช่น ภัยแล้งที่ยาวนานอาจทำให้การเจริญเติบโตของต้นกล้วยชะลอตัว ส่งผลให้ผลผลิตลดลงและระยะเวลาการออกเครือยาวนานขึ้น ขณะที่น้ำท่วมอาจทำให้รากเน่า ต้นล้ม และเกิดความเสียหายต่อแปลงปลูก ส่วนพายุลมแรงหรือพายุลูกเห็บสามารถทำให้ใบฉีกขาดและผลกล้วยชำรุดเสียหายได้ นอกจากนี้ แม้แต่คลื่นความร้อนก็อาจส่งผลให้กล้วยน้ำว้าออกเครือลดลง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมีผลต่อทั้งปริมาณผลผลิตและความผันผวนของราคากล้วยในตลาด นอกจากนี้ เหตุการณ์รุนแรงดังกล่าวแล้ว ความแปรปรวนของสภาพอากาศในระดับที่ไม่ถึงขั้นภัยพิบัติ เช่น อุณหภูมิที่ร้อนหรือหนาวผิดปกติ ก็สามารถส่งผลต่อการเจริญเติบโตของต้นกล้วย รวมถึงระยะเวลาในการเก็บเกี่ยวผลผลิตได้เช่นกัน ดังนั้น ความเสี่ยงจากสภาพอากาศที่แปรปรวนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องวางแผนและเตรียมมาตรการรองรับอย่างเหมาะสม

4.10.1.3 การพึ่งพาตลาดใดตลาดหนึ่งมากเกินไป

ปัจจุบันการส่งออกกล้วยของไทยมีการพึ่งพาตลาดจีนในระดับสูง ทั้งในรูปแบบการส่งออกโดยตรงและทางอ้อม หากจีนมีนโยบายหรือสถานการณ์ที่ส่งผลให้การนำเข้าชะลอตัว เช่น ในช่วงการระบาดของโควิด-19 ที่จีนมีมาตรการตรวจสอบสินค้านำเข้าอย่างเข้มงวดจนเกิดปัญหาสินค้าติดด่าน อาจส่งผลให้ผลผลิตตกค้างและราคาภายในประเทศปรับตัวลดลงได้ สะท้อนให้เห็นว่าผู้ส่งออกไทยมีความเสี่ยงจากการพึ่งพาตลาดปลายทางเพียงไม่กี่ตลาด ในทำนองเดียวกัน การพึ่งพาการจำหน่ายในตลาดภายในประเทศเพียงอย่างเดียวก็อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงเมื่อเกิดภาวะผลผลิตล้นตลาด ดังนั้น การกระจายความเสี่ยงจึงควรดำเนินการทั้งในมิติของการกระจายตลาดส่งออกและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น

ดังที่แสดงในภาพที่ 4.22 (ก) ส่วนแบ่งตลาดส่งออกกล้วยสดของไทยยังคงกระจุกตัวอยู่ในตลาดจีนเป็นหลัก โดยในช่วงปี 2561–2568 ตลาดจีนมีสัดส่วนเฉลี่ยประมาณร้อยละ 73 ของการส่งออกกล้วยสด

ทั้งหมดของไทย และมีมูลค่าการส่งออกอยู่ในระดับสูง โดยในปี 2561 ไทยส่งออกกล้วยสดไปจีนมูลค่าประมาณ 598.76 ล้านบาท ก่อนจะปรับตัวลดลงเหลือประมาณ 85.92 ล้านบาทในปี 2568 ขณะที่ตลาดญี่ปุ่นมีสัดส่วนเฉลี่ยประมาณร้อยละ 18 และมีแนวโน้มขยายตัวในช่วงหลัง โดยมูลค่าการส่งออกกล้วยสดไปญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นจากประมาณ 65.57 ล้านบาทในปี 2561 เป็น 100.9 ล้านบาทในปี 2568



ภาพที่ 4.27 ส่วนแบ่งตลาดส่งออกกล้วยของไทย จำแนกตามประเทศปลายทาง (ปี พ.ศ. 2561 - 2568) ก) กล้วยสด ข) กล้วยแห้ง

แหล่งที่มา : จัดทำโดยคณะผู้วิจัย รวบรวมข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในมิติของมูลค่าต่อหน่วย พบว่าตลาดญี่ปุ่นให้ผลตอบแทนต่อหน่วยสูงกว่าตลาดจีนอย่างมีนัยสำคัญ โดยราคาส่งออกเฉลี่ยของกล้วยไทยไปยังตลาดจีนอยู่ที่ประมาณ 17,485 บาทต่อตัน ในขณะที่ตลาดญี่ปุ่นมีมูลค่าเฉลี่ยสูงถึงประมาณ 36,029 บาทต่อตัน หรือมากกว่าตลาดจีนประมาณสองเท่า สะท้อนให้เห็นว่าตลาดญี่ปุ่นเป็นตลาดที่มีศักยภาพในเชิงมูลค่า แม้ว่าปริมาณการส่งออกจะยังมีสัดส่วนไม่สูงนักก็ตาม ดังนั้น การขยายตลาดไปยังประเทศที่ให้มูลค่าสูง เช่น ญี่ปุ่น หรือการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว อาจเป็นแนวทางสำคัญในการลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาสตลาดใดตลาดหนึ่งมากเกินไป พร้อมทั้งช่วยเพิ่มมูลค่าการส่งออกของกล้วยไทยในระยะยาว

โครงสร้างดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการส่งออกกล้วยของไทยในปัจจุบันยังคงพึ่งพาสถานที่เน้นปริมาณเป็นหลัก ขณะที่ตลาดที่ให้มูลค่าสูงยังมีสัดส่วนจำกัด

นอกจากนี้ หากพิจารณาในมิติของรูปแบบสินค้า พบว่าผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป เช่น กล้วยแห้ง มีโครงสร้างตลาดที่แตกต่างจากกล้วยสดอย่างชัดเจน โดยดังที่แสดงในภาพที่ 4.22 (ข) ตลาดส่งออกกล้วยแห้งของไทยมีการกระจายตัวไปยังประเทศอื่น ๆ มากกว่า และไม่ได้กระจุกตัวอยู่ในตลาดจีนเพียงประเทศเดียว สะท้อนให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปสามารถช่วยกระจายความเสี่ยงด้านตลาดปลายทางได้ในระดับหนึ่ง นอกจากนี้ สินค้าแปรรูปยังมีข้อได้เปรียบในด้านอายุการเก็บรักษาที่ยาวกว่าและความยืดหยุ่นในการขนส่ง ซึ่งช่วยลดข้อจำกัดด้านโลจิสติกส์และความเสี่ยงจากการติดด่านหรือการชะลอตัวของการนำเข้าในบางประเทศ ทั้งนี้ หากพิจารณาในมิติของมูลค่าต่อหน่วย พบว่าผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปมีมูลค่าสูงกว่ากล้วยสดอย่างมาก โดยราคาส่งออกเฉลี่ยของกล้วยแปรรูปอยู่ที่ประมาณ 389,723 บาทต่อตัน ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพของการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรผ่านกระบวนการแปรรูป ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปควบคู่กับการขยายตลาดส่งออกกล้วยสดไปยังประเทศที่ให้มูลค่าสูง จึงอาจเป็นแนวทางสำคัญในการเพิ่มความยืดหยุ่นของห่วงโซ่อุปทานกล้วยไทยและลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาสถานที่ตลาดใดตลาดหนึ่งมากเกินไป

4.10.1.4 ข้อกีดกันทางการค้าหรือการเมืองระหว่างประเทศ

เช่น นโยบายกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้า ความเสี่ยงนี้เห็นได้จากกรณีสงครามการค้าจีน - สหรัฐฯ ทำจีนเร่งหาแหล่งผลไม้อื่น ๆ เช่น ลงทุนในอาเซียนแทนที่จะซื้อจากสหรัฐฯ ซึ่งส่งผลบวกแก่ไทยบางส่วน แต่ก็ทำให้คู่แข่งไทย เช่น เวียดนาม ได้ประโยชน์ไปด้วย การเปลี่ยนแปลงทางภูมิรัฐศาสตร์เหล่านี้มีผลต่อทิศทางตลาดกล้วยอย่างมีนัยสำคัญ

4.10.1.5 ความเสี่ยงด้านราคา และอุปทานส่วนเกิน

อาจเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นช่วง ๆ เมื่อผลผลิตออกมาพร้อมกันมาก แล้วไทยยังไม่มีระบบบริหารจัดการอุปทานที่ดีพอ ทำให้ราคาที่เกษตรกรได้ผันผวนแรง ความเสี่ยงนี้ทำให้เกษตรกรขาดความมั่นคงรายได้ และบางรายเลิกปลูกไป หากไม่แก้ไขก็จะกระทบเสถียรภาพของห่วงโซ่อุปทานในระยะยาว

4.10.1.6 ความเสี่ยงนโยบายภายใน

เช่น การเปลี่ยนรัฐบาลหรือผู้บริหารนโยบายที่มีแนวคิดต่างกัน อาจทำให้โครงการส่งเสริมกล้วยที่กำลังดำเนินอยู่หยุดชะงัก นอกจากนี้ หากขาดระบบติดตามประเมินผลที่ดี โครงการที่ทำไปอาจไม่ต่อเนื่องหรือไม่ตรงจุด ความเสี่ยงเชิงนโยบายนี้ควรได้รับการจัดการโดยมีแผนระยะยาวที่ทุกฝ่ายเห็นพ้อง และสร้างกลไกถาวรที่ไม่ขึ้นกับบุคคล

4.10.2 มาตรการบริหารจัดการความเสี่ยง

เพื่อเป้าหมายการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของอุตสาหกรรมกล้วยไทยอย่างมีประสิทธิภาพ จึงควรมีการออกแบบมาตรการบริการจัดการความเสี่ยงอย่างครอบคลุมตลอดห่วงโซ่อุปทาน จากต้นน้ำสู่ปลายน้ำ ดังนี้

4.10.2.1 มาตรการบริหารจัดการความเสี่ยงในระดับต้นน้ำ

การป้องกันโรคพืช Fusarium TR4 หรือโรคตายพรายในกล้วยไทย ถือเป็นอุปสรรค และความเสี่ยงสำคัญต่ออุตสาหกรรมกล้วยไทยรวมถึงทั่วโลก โดยในปัจจุบันมีมาตรการป้องกันความเสี่ยงเพื่อป้องกันโรคพืช เช่น การกำหนดมาตรฐานการตรวจสอบและคัดกรองโรคของหน่อกล้วยจากต่างประเทศอย่างเข้มงวดมากขึ้น รวมถึงการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนากล้วยสายพันธุ์ใหม่ที่มีความทนทานต่อโรค Fusarium TR4 การสนับสนุนการพัฒนาและการวิจัยเพื่อการรักษาและป้องกันโรค Fusarium TR4 ซึ่งการสนับสนุนดังกล่าวไม่เพียงเป็นการช่วยปกป้องอุตสาหกรรมกล้วยไทยจากโรคพืช แต่ยังเป็นการเปิดโอกาสและสร้างจุดแข็งให้กับอุตสาหกรรมกล้วยไทยให้มีศักยภาพในการแข่งขันกับอุตสาหกรรมกล้วยโลกได้ในระยะยาว

อีกประเด็นความเสี่ยงสำคัญในระดับต้นน้ำของอุตสาหกรรมกล้วยไทยคือ ความเสี่ยงด้านสภาพภูมิอากาศ ซึ่งส่งผลให้เกษตรกรไม่สามารถคาดการณ์ปริมาณผลผลิตได้อย่างแม่นยำ ทั้งในด้านช่วงเวลาเก็บเกี่ยวและปริมาณผลผลิตในแต่ละฤดูกาล แนวทางหนึ่งในการจัดการความเสี่ยงดังกล่าวคือการใช้เทคโนโลยีข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และระบบวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเกษตร เพื่อช่วยคาดการณ์สภาพอากาศและแนวโน้มผลผลิตล่วงหน้า อย่างไรก็ตาม การพัฒนาและการเข้าถึงเทคโนโลยีดังกล่าวยังต้องอาศัยทั้งต้นทุนและทักษะในการใช้งาน ทำให้เกษตรกรรายย่อยจำนวนมากยังไม่สามารถเข้าถึงได้

อย่างทั่วถึง ดังนั้น ภาครัฐและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมจึงควรมีแนวทางสนับสนุนการเข้าถึงเทคโนโลยีดังกล่าวแก่เกษตรกรรายย่อยอย่างครอบคลุม

ในอีกด้านหนึ่ง การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน (public-private partnership) อาจเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาและขยายการใช้ระบบคาดการณ์ข้อมูลการเกษตรในระดับพื้นที่ ปัจจุบันมีบริษัทด้าน agri-tech หลายแห่งที่พัฒนาแพลตฟอร์มวิเคราะห์ข้อมูลการเกษตรโดยใช้ข้อมูลดาวเทียมร่วมกับแบบจำลองด้านสภาพอากาศและผลผลิต เช่น แพลตฟอร์มของบริษัท Ricult ซึ่งสามารถประเมินศักยภาพการผลิตและแนวโน้มสภาพอากาศล่วงหน้าได้ เทคโนโลยีลักษณะดังกล่าวสามารถช่วยให้ทั้งเกษตรกรและผู้รับซื้อสามารถคาดการณ์ผลผลิตและวางแผนด้านตลาดได้ล่วงหน้า ซึ่งอาจช่วยลดความเสี่ยงจากภาวะผลผลิตล้นตลาดและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานกล้วยได้ในระยะยาว

4.10.2.2 มาตรการบริหารจัดการความเสี่ยงในระดับกลางน้ำ

ประเด็นความเสี่ยงที่สำคัญในการระดับกลางน้ำของห่วงโซ่อุปทานกล้วยไทย คือ ความสูญเสียหลังการเก็บเกี่ยวที่เกิดขึ้นในระหว่างขั้นตอนการขนส่ง เนื่องจากสินค้าเกษตรต้องอาศัยความระมัดระวังในการควบคุมและดูแลในระหว่างการขนส่งสูง เพื่อไม่ให้ผลผลิตเกิดการเน่าเสียก่อนถึงปลายทางของการขนส่ง ดังนั้น เพื่อควบคุมการบริหารจัดการความเสี่ยงด้านการขนส่ง การออกแบบระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพอย่างครบวงจร ได้แก่ การใช้ระบบการขนส่งแบบเย็นในการเก็บรักษากล้วยระหว่างขนส่งเพื่อไม่ให้สุกงอมเกินไปก่อนการจำหน่ายและแปรรูป การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อยืดอายุกล้วยหลังการเก็บเกี่ยวให้มีระยะเวลาการสุกงอมให้ยาวนานขึ้น เป็นต้น

นอกจากความเสี่ยงทางด้านการขนส่ง ยังมีความเสี่ยงทางด้านการควบคุมคุณภาพกล้วยเพื่อการส่งออก ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการส่งออกกล้วยไปขายยังตลาดต่างประเทศที่มีเงื่อนไขและมาตรฐานการนำเข้าสูง เช่น ประเทศญี่ปุ่น อันเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้การส่งออกกล้วยไทยไปญี่ปุ่น ยังไม่สามารถทำตามเป้าหมายโควตาการนำเข้ากล้วยของญี่ปุ่นอย่างเต็มที่ จึงมีการกำหนดมาตรฐานการเพาะปลูกกล้วยให้สอดคล้องกับเงื่อนไขตามที่ตลาดปลายทางกำหนด ผ่านการสนับสนุนจากภาครัฐ และการช่วยเหลือในระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียในระบบ และเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเกษตรกรผู้

ส่งออกกล้วย จึงควรมีมาตรการการจัดการกล้วยที่ถูกคัดทิ้งอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การจัดหาตลาดสำรองเพื่อจำหน่ายกล้วยในส่วนที่เหลือ เป็นต้น

4.10.2.3 มาตรการบริหารจัดการความเสี่ยงในระดับปลายทาง

ประเด็นความเสี่ยงในระดับปลายทางที่ควรมีมาตรการรับมืออย่างเป็นระบบ คือ ความเสี่ยงทางด้านอุปสงค์ของตลาดทั้งในและนอกประเทศ กล่าว คือ แม้ว่าผู้ผลิตจะสามารถผลิตกล้วยได้ในปริมาณสูงและมีคุณภาพ แต่เมื่อไม่มีผู้บริโภคในตลาด อาจทำให้ราคากลายตกต่ำลง นำไปสู่ความไม่คุ้มทุนในการลงทุนเพื่อพัฒนามูลค่าเพิ่มให้กับกล้วย ดังนั้นมาตรการเพื่อการป้องกันความเสี่ยงด้านตลาด จึงควรออกแบบให้มีการเชื่อมโยงกันระหว่างตลาดและผู้ผลิต เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถเข้าถึงตลาดได้ง่ายขึ้นและเป็นการเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ผลิตด้วยอุปสงค์ที่เพียงพอเพื่อรองรับการส่งออกกล้วยในปริมาณสูง ผ่านการทำความร่วมมือระหว่างภาคการเกษตรและภาคเอกชน รวมถึงการออกแบบมาตรฐานรองรับหากตลาดมีความผันผวนทั้งทางด้านราคาและความต้องการบริโภคของผู้บริโภคภายในประเทศ

นอกจากความเสี่ยงทางด้านตลาดภายในประเทศ ความเสี่ยงทางด้านตลาดต่างประเทศยังเป็นอีกประเด็นสำคัญต่ออุตสาหกรรมกล้วยไทยเช่นกัน เนื่องจากการส่งออกกล้วยไทยยังคงกระจุกตัวอยู่ในตลาดญี่ปุ่นและจีน ทั้งนี้หากสภาพเศรษฐกิจหรือการเมืองระหว่างประเทศมีความผันผวน อาจส่งผลให้การส่งออกกล้วยไทยมีแนวโน้มลดลง ซึ่งจะส่งผลกระทบอย่างหนักต่อเศรษฐกิจในระดับประเทศรวมถึงรายได้ของผู้ส่งออกและเกษตรกรรายย่อย เพราะฉะนั้นมาตรการการจัดการความเสี่ยงด้านตลาดต่างประเทศ จึงควรมีการสร้างข้อตกลงร่วมกันกับประเทศที่เป็นแหล่งส่งออกหลัก ในกรณีที่มีการผันผวนทางเศรษฐกิจและการเมือง เพื่อเป็นการป้องกันหรือลดทอนผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นต่อผู้ประกอบการและเกษตรกรในประเทศให้ได้มากที่สุด อีกทั้งภาครัฐควรสร้างข้อตกลงสำหรับการส่งออกกล้วยร่วมกับตลาดต่างประเทศใหม่ ๆ ที่มีแนวโน้มในการบริโภคกล้วยสูง เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากการมีตลาดต่างประเทศแบบกระจุกตัว

4.11 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

4.11.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายระดับต้นน้ำ

ต้นน้ำของอุตสาหกรรมกล้วยเกี่ยวข้องกับปัจจัยพื้นฐานด้านการผลิต ได้แก่ หน่อพันธุ์ ดิน น้ำ ต้นทุนการผลิต การบริหารจัดการแปลง และปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อผลผลิต เช่น ความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศ รวมถึงการระบาดของโรคในดิน เช่น โรคตายพรายจากเชื้อรา *Fusarium* สายพันธุ์ TR4 ซึ่งล้วนส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพของการผลิต ดังนั้น จึงมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่สำคัญดังนี้

4.11.1.1 การพัฒนาหน่อพันธุ์ที่ทนทานต่อโรคและสภาพภูมิอากาศ

ภาครัฐควรสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาหน่อพันธุ์กล้วยที่มีความทนทานต่อโรคสำคัญ เช่น โรคตายพราย (TR4) และสามารถปรับตัวต่อสภาพอากาศที่แปรปรวนได้ดีขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงด้านผลผลิตและเพิ่มเสถียรภาพในการผลิตในระยะยาว

4.11.1.2 การส่งเสริมให้การปลูกกล้วยในพื้นที่ที่มีศักยภาพเหมาะสม

การส่งเสริมการปลูกกล้วยโดยไม่คำนึงถึงความเหมาะสมของพื้นที่อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของผลผลิต รวมถึงอาจนำไปสู่ปัญหาการกระจายตัวของพื้นที่เพาะปลูกที่มากเกินไป ซึ่งอาจเพิ่มความเสี่ยงต่อภาวะผลผลิตล้นตลาดในอนาคต ดังนั้น การกำหนดแนวทางส่งเสริมการผลิตจึงควรคำนึงถึงศักยภาพของพื้นที่เพาะปลูกเป็นสำคัญ โดยอาจอาศัยข้อมูลด้านสภาพดิน น้ำ และภูมิอากาศ เพื่อกำหนดพื้นที่ที่เหมาะสมต่อการปลูกกล้วยในเชิงพาณิชย์ นอกจากนี้ ควรส่งเสริมให้เกษตรกรมีการทำสัญญาการผลิตล่วงหน้า (contract farming) กับผู้รับซื้อก่อนเริ่มเพาะปลูก เพื่อลดความเสี่ยงด้านตลาด และช่วยให้เกษตรกรสามารถวางแผนการผลิตได้อย่างชัดเจน เนื่องจากการทราบผู้รับซื้อปลายทางจะช่วยให้เกษตรกรเข้าใจข้อกำหนดด้านคุณภาพและมาตรฐานการผลิตที่ต้องปฏิบัติตามได้อย่างเหมาะสม

4.11.1.3 การส่งเสริมองค์ความรู้ด้านการจัดการดินและการควบคุมโรคพืช

ควรสนับสนุนให้เกษตรกรมีการตรวจวิเคราะห์ดินก่อนการเพาะปลูกทุกครั้ง พร้อมทั้งจัดอบรมด้านการจัดการดินและการใช้จุลินทรีย์ควบคุมโรคพืช เช่น *Trichoderma* เพื่อช่วยลดการระบาดของโรคในดิน และเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต

4.11.1.4 การเพิ่มการเข้าถึงแหล่งเงินทุนสำหรับการผลิต

ต้นทุนการผลิตกล้วย เช่น ปุ๋ย ระบบน้ำ แรงงาน และอุปกรณ์ทางการเกษตร เป็นภาระสำคัญของเกษตรกร ดังนั้น ภาครัฐควรส่งเสริมบทบาทของสถาบันการเงินภาคการเกษตร เช่น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) รวมถึงแหล่งทุนอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนการเข้าถึงเงินทุนหมุนเวียนสำหรับการเพาะปลูกและการจัดการแปลงอย่างเพียงพอ

4.11.1.5 การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อบริหารจัดการความเสี่ยงด้านสภาพอากาศ

ภาครัฐควรส่งเสริมความร่วมมือกับบริษัทด้านเทคโนโลยีการเกษตร (Agri-tech) เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มวิเคราะห์ข้อมูลการเกษตร โดยใช้ข้อมูลจากดาวเทียมร่วมกับแบบจำลองสภาพอากาศและแบบจำลองผลผลิต เพื่อช่วยประเมินศักยภาพการผลิต วางแผนการเพาะปลูก และคาดการณ์แนวโน้มสภาพอากาศล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำมากขึ้น

4.11.1.6 การส่งเสริมมาตรฐานการผลิต GAP เพื่อยกระดับคุณภาพสินค้า

ควรส่งเสริมให้เกษตรกรเข้าสู่มาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของการยกระดับมาตรฐานการผลิต แม้จะยังไม่ถึงระดับเกษตรอินทรีย์ แต่ช่วยให้กระบวนการผลิตมีความสม่ำเสมอและสามารถต่อยอดสู่ตลาดพรีเมียมหรือตลาดส่งออกได้ นอกจากนี้ การดำเนินการตามมาตรฐาน GAP ยังส่งเสริมให้มีการบันทึกข้อมูลการผลิตอย่างเป็นระบบ ซึ่งช่วยเพิ่มศักยภาพด้านการตรวจสอบย้อนกลับ (traceability) และสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์ปัญหาและความเสี่ยงในอนาคตได้

4.11.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายระดับกลางน้ำ

ช่วงกลางน้ำของอุตสาหกรรมกล้วยครอบคลุมกระบวนการหลังการเก็บเกี่ยว ได้แก่ การเก็บเกี่ยว การล้างทำความสะอาด การคัดเกรด การบรรจุ และการขนส่ง ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญในการรักษาคุณภาพของผลผลิตและลดความสูญเสียตลอดห่วงโซ่อุปทาน ดังนั้น การพัฒนาประสิทธิภาพในช่วงกลางน้ำจึงมีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มมูลค่าและความสามารถในการแข่งขันของกล้วยไทย โดยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่สำคัญดังนี้

4.11.2.1 การส่งเสริมองค์ความรู้ด้านการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว

ปัจจุบันความสูญเสียในขั้นตอนการเก็บเกี่ยวและการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวยังอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ภาครัฐจึงควรส่งเสริมการถ่ายทอดองค์ความรู้แก่เกษตรกรและผู้ปฏิบัติงานในห่วงโซ่อุปทาน โดยเฉพาะด้านการเก็บเกี่ยว การคัดเกรด การบรรจุ และการขนส่งให้เป็นไปตามมาตรฐานเดียวกัน เพื่อช่วยลดความสูญเสียของผลผลิตและยกระดับคุณภาพสินค้าในระยะยาว

4.11.2.2 การผลักดันให้กล้วยเป็นหนึ่งในพืชภายใต้ระบบบริหารจัดการผลไม้ (Fruit Board)

ปัจจุบันกล้วยยังถือเป็นพืชทางเลือกเมื่อเทียบกับผลไม้เศรษฐกิจอื่น อย่างไรก็ตาม หากต้องการผลักดันให้การผลิตรกล้วยขยายตัวอย่างยั่งยืน จำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่เกษตรกรว่ามีตลาดรองรับ และสามารถจำหน่ายผลผลิตได้ในราคาที่เหมาะสม ในระยะเริ่มต้นภาครัฐอาจมีบทบาทในการสนับสนุนด้านการบริหารจัดการตลาดและผลผลิต ทั้งนี้ การบรรจุกล้วยเข้าสู่ระบบการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้ (Fruit Board) อาจเป็นกลไกหนึ่งที่จะช่วยสนับสนุนให้การผลิตรกล้วยมีมาตรฐาน เช่น GAP และมีการตรวจสอบย้อนกลับ (traceability) ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญต่อการยกระดับคุณภาพและความสามารถในการแข่งขันของกล้วยไทยในตลาดทั้งในและต่างประเทศ

4.11.2.3 การปรับเกณฑ์การคัดเกรดให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น

ข้อจำกัดสำคัญประการหนึ่งของการส่งออกกล้วยคือเกณฑ์การคัดเกรดที่เข้มงวด เช่น การกำหนดรูปแบบการจำหน่ายเป็นหวี มาตรฐานการผลิตที่ต้องปลอดสารเคมี และข้อกำหนดด้านลักษณะภายนอกของผลผลิต หากภาครัฐสามารถสนับสนุนการเจรจาหรือพิจารณาปรับเกณฑ์บางประการให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น โดยยังคงรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้าไว้ได้ อาจช่วยเพิ่มโอกาสในการส่งออกและลดสัดส่วนของผลผลิตที่ถูกคัดออกจากตลาด

4.11.2.4 การพัฒนาระบบบริหารจัดการกล้วยตกเกรดเพื่อการแปรรูป

สำหรับผลผลิตกล้วยที่ไม่ผ่านเกณฑ์การคัดเกรด ควรมีระบบบริหารจัดการที่ช่วยเชื่อมโยงผลผลิตเข้าสู่อุตสาหกรรมแปรรูปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาจพัฒนาระบบบริหารจัดการข้อมูล เช่น Enterprise Resource Planning (ERP) หรือการใช้ Big Data เพื่อสนับสนุนการจัดหาวัตถุดิบเข้าสู่โรงงานแปรรูปผ่านรูปแบบการจัดซื้อหรือ contract farming ซึ่งจะช่วยให้โรงงานสามารถจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพและ

ปริมาณสม่ำเสมอ ขณะเดียวกัน ภาครัฐควรมีบทบาทในการส่งเสริมให้การรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกร
เป็นไปในราคาที่เป็นธรรม

4.11.2.5 การเพิ่มแหล่งทุนสำหรับการลงทุนในอุปกรณ์และโรงคัดบรรจุ

การจัดตั้งโรงคัดบรรจุที่ได้มาตรฐาน เช่น มาตรฐาน GMP มักเป็นภาระด้านเงินลงทุนของวิสาหกิจ
ชุมชนหรือผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งมีข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน อีกทั้ง
สินเชื่อในปัจจุบันมีอัตราดอกเบี้ยค่อนข้างสูง ในขณะที่การลงทุนในโรงคัดบรรจุหรือโรงงานแปรรูปต้องใช้
เงินลงทุนจำนวนมาก โดยเฉพาะในส่วนของเครื่องจักร ดังนั้น การสนับสนุนแหล่งเงินทุนหรือสินเชื่ออัตรา
ดอกเบี้ยต่ำสำหรับการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานและอุปกรณ์การผลิตจึงเป็นมาตรการสำคัญในการเพิ่ม
ศักยภาพของผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทาน

4.11.2.6 การส่งเสริมโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์เย็น

ภาครัฐควรสนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์เย็น เช่น ห้องเย็นและรถขนส่ง
ควบคุมอุณหภูมิ โดยอาจดำเนินการในรูปแบบศูนย์กลางร่วมของสหกรณ์หรือกลุ่มเกษตรกร เพื่อช่วยลด
ต้นทุนด้านการขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าสำหรับเกษตรกรรายย่อย และช่วยรักษาคุณภาพผลผลิต
ตลอดกระบวนการกระจายสินค้า

4.11.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายระดับปลายน้ำ

อุตสาหกรรมกล้วยในระดับปลายน้ำเกี่ยวข้องกับช่องทางการจำหน่าย โครงสร้างตลาด ราคา และปัจจัย
ด้านการค้าทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งล้วนส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันและรายได้ของเกษตรกรและ
ผู้ประกอบการ ดังนั้น จึงมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่สำคัญดังนี้

4.11.3.1 ส่งเสริมการจับคู่กลุ่มเกษตรกรรายย่อยกับผู้รับซื้อหรือผู้ส่งออก

ปัญหาผลผลิตล้นตลาดและความผันผวนของราคารับซื้อในตลาดภายในประเทศเกิดขึ้นเป็นระยะ
เนื่องจากเกษตรกรจำนวนหนึ่งปลูกโดยไม่มีตลาดรองรับที่ชัดเจน ส่งผลให้เมื่อผลผลิตออกสู่ตลาดพร้อม
กัน เกษตรกรมักมีอำนาจต่อรองราคาต่ำ และอาจนำไปสู่ปัญหารายได้ไม่แน่นอนและหนี้สินในระยะยาว
ดังนั้น ภาครัฐควรส่งเสริมการทำสัญญาการผลิต (contract farming) หรือการจับคู่ระหว่างกลุ่มเกษตรกร

รายย่อยกับผู้รับซื้อหรือผู้ส่งออก เพื่อให้เกษตรกรสามารถวางแผนการผลิตได้ตามความต้องการของตลาด ลดความเสี่ยงจากภาวะผลผลิตล้นตลาด และสร้างเสถียรภาพด้านราคาให้กับเกษตรกร

4.11.3.2 การสร้างแรงจูงใจด้านราคาสำหรับการผลิตเพื่อการส่งออก

แม้ว่าการส่งออกกล้วยไปยังตลาดต่างประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่น จะถูกมองว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพ และมีความมั่นคงทางการค้าในระยะยาว แต่จากกรณีศึกษาพบว่า ราคาที่เกษตรกรได้รับจากการส่งออก ไม่ได้แตกต่างจากราคาที่จำหน่ายในตลาดภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญ โดยราคาประกันสำหรับกล้วยที่ส่งออกไปยังญี่ปุ่นอยู่ที่ประมาณ 15 บาทต่อกิโลกรัม ขณะที่ราคาจำหน่ายในตลาดภายในประเทศเมื่อคำนวณในหน่วยเดียวกันอยู่ที่ประมาณ 10–15 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งใกล้เคียงกับราคาส่งออก ความแตกต่างของราคาที่ค่อนข้างจำกัดดังกล่าวทำให้แรงจูงใจด้านราคาสำหรับการผลิตเพื่อการส่งออกยังไม่เพียงพอ เมื่อเทียบกับต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากการปฏิบัติตามมาตรฐานการผลิตที่เข้มงวด เช่น การปลูกแบบปลอดสาร การบันทึกข้อมูลการผลิต และการควบคุมคุณภาพในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิต

ดังนั้น ภาครัฐควรพิจารณากลไกที่ช่วยสร้างแรงจูงใจให้เกษตรกรผลิตกล้วยเพื่อการส่งออกมากขึ้น เช่น การสนับสนุนต้นทุนในการปฏิบัติตามมาตรฐานการผลิต การส่งเสริมระบบสัญญาการผลิตที่มีการกำหนดราคารับซื้อที่เหมาะสม หรือการสนับสนุนการเพิ่มมูลค่าผลผลิตผ่านการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้า เพื่อให้เกษตรกรได้รับผลตอบแทนที่สะท้อนต้นทุนการผลิตที่แท้จริงและสามารถสร้างแรงจูงใจในการผลิตเพื่อการส่งออกได้ในระยะยาว

4.11.3.3 พัฒนาศักยภาพความรู้เกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยงเรื่องอัตราแลกเปลี่ยน

การค้าระหว่างประเทศทำให้ผู้ส่งออกต้องเผชิญกับความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน แม้ว่าผู้นำเข้าในต่างประเทศจะสามารถกำหนดต้นทุนการจัดซื้อในสกุลเงินของตนเองได้ค่อนข้างคงที่ แต่ความผันผวนของค่าเงินอาจส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้ส่งออกและห่วงโซ่อุปทานในประเทศ ซึ่งอาจกระทบต่อความสามารถในการวางแผนรายได้และความมั่นคงทางเศรษฐกิจของผู้ผลิตในระยะยาว

ดังนั้น ภาครัฐควรส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพและความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยนแก่ผู้ประกอบการและผู้ส่งออกสินค้าเกษตร โดยเฉพาะการให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือทางการเงิน เช่น สัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้าซึ่งช่วยให้ผู้ส่งออกสามารถกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนล่วงหน้าและลดความไม่แน่นอนของรายได้จากการส่งออก ทั้งนี้ การส่งเสริมองค์ความรู้

ดังกล่าวอาจดำเนินการผ่านความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการเงิน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

4.11.3.4 การส่งเสริมการสร้างการรับรู้ของกล้วยไทยในตลาดต่างประเทศและการขยายตลาดส่งออก

การส่งออกกล้วยของไทยไปยังตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น แม้จะมีศักยภาพในการเติบโต แต่ในปัจจุบันการส่งออกส่วนหนึ่งยังคงกระจุกตัวอยู่ในตลาดเฉพาะ (niche market) เช่น การค้าขายโดยตรงกับสหกรณ์ผู้บริโภคบางแห่ง ซึ่งมักมีข้อกำหนดด้านมาตรฐานการผลิตและคุณภาพสินค้าที่เข้มงวดกว่าตลาดทั่วไป ส่งผลให้ผู้ผลิตและผู้ส่งออกต้องแบกรับต้นทุนในการปฏิบัติตามมาตรฐานที่สูงขึ้น และทำให้การขยายปริมาณการส่งออกทำได้ค่อนข้างจำกัด

ดังนั้น ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของกล้วยไทยในตลาดต่างประเทศให้มากขึ้น ควบคู่กับการขยายช่องทางตลาดใหม่ ๆ ทั้งในประเทศญี่ปุ่นและประเทศอื่น ๆ ที่มีศักยภาพ โดยอาจดำเนินการผ่านการส่งเสริมการตลาด การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอาหารนานาชาติ หรือการสร้างความร่วมมือกับผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยเปิดโอกาสให้กล้วยไทยเข้าถึงตลาดที่มีข้อกำหนดด้านมาตรฐานที่หลากหลายและยืดหยุ่นมากขึ้น พร้อมทั้งลดข้อจำกัดจากการพึ่งพาสถานที่เฉพาะเพียงบางส่วน

4.11.3.5 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการตลาดเชิงเรื่องราว

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์จากกล้วย โดยเชื่อมโยงกับองค์ความรู้ด้านการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์สินค้า ภาครัฐควรสนับสนุนผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ ทั้งในด้านความสวยงาม ความสะดวกในการบริโภค และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ควบคู่กับการส่งเสริมการสร้างเรื่องราวของสินค้าเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์และที่มาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างความแตกต่างของสินค้าในตลาดได้

นอกจากนี้ ควรสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์กล้วยที่มีคุณสมบัติด้านสุขภาพ และสามารถแสดงการกล่าวอ้างคุณประโยชน์ต่อร่างกายภายใต้ระบบ Foods with Function Claims (FFC) ของประเทศญี่ปุ่น

ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารคุณค่าทางโภชนาการและคุณสมบัติเชิงหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน และช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของสินค้าในตลาดอาหารมูลค่าสูงในระยะยาว

4.12 บทสรุป

อุตสาหกรรมกล้วยเป็นหนึ่งในภาคการผลิตทางการเกษตรที่มีบทบาทสำคัญทั้งในระบบอาหารและการค้าโลก โดยกล้วยเป็นผลไม้ที่มีการผลิตและบริโภคอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในประเทศเขตร้อนซึ่งมีสภาพภูมิอากาศเหมาะสมต่อการเพาะปลูก ขณะเดียวกัน ประเทศผู้นำเข้าหลัก เช่น สหรัฐอเมริกา จีน และญี่ปุ่น มีความต้องการบริโภคกล้วยในระดับสูงและต้องพึ่งพาการนำเข้าจากประเทศผู้ผลิตในภูมิภาคต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสทางการค้าสำหรับประเทศผู้ผลิตในเขตร้อน รวมถึงประเทศไทย

สำหรับประเทศไทย กล้วยถือเป็นพืชเกษตรที่มีศักยภาพในการผลิตค่อนข้างสูง เนื่องจากความเหมาะสมของสภาพภูมิประเทศและสภาพภูมิอากาศซึ่งเป็นจุดแข็งสำคัญของภาคการเกษตรไทย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าประเทศไทยจะมีปริมาณผลผลิตกล้วยจำนวนมาก แต่การส่งออกกล้วยสดยังอยู่ในระดับจำกัดเมื่อเทียบกับศักยภาพการผลิตของประเทศ ปัจจุบันตลาดส่งออกหลักของไทยคือประเทศจีน ซึ่งแม้จะมีสัดส่วนการส่งออกสูงที่สุด แต่แนวโน้มการส่งออกไปยังตลาดดังกล่าวกลับลดลง ในขณะที่ตลาดญี่ปุ่นเริ่มมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นและมีศักยภาพเชิงมูลค่าที่สูงกว่า นอกจากนี้ ภายใต้ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA) ประเทศไทยยังได้รับโควตาการส่งออกกล้วยสดไปยังญี่ปุ่นสูงสุดถึง 8,000 ตันต่อปี อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติประเทศไทยยังไม่สามารถใช้โควตาดังกล่าวได้อย่างเต็มศักยภาพ สถานการณ์ดังกล่าวจึงสะท้อนคำถามเชิงโครงสร้างที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมกล้วยไทยว่า เหตุใดประเทศไทยจึงยังไม่สามารถขยายการส่งออกกล้วยไปยังตลาดญี่ปุ่นได้เต็มโควตา แม้ปริมาณโควตาที่กำหนดไว้จะไม่สูงมากเมื่อเทียบกับศักยภาพการผลิตของประเทศ

เมื่อพิจารณาในบริบทเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรม พบว่าการส่งออกกล้วยของไทยยังเผชิญข้อจำกัดสำคัญหลายประการ ประการแรก คือโครงสร้างการผลิตที่ยังพึ่งพาเกษตรกรรายย่อยเป็นหลัก ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการบริหารจัดการผลผลิตให้มีปริมาณและคุณภาพที่สม่ำเสมอ ประการที่สอง คือโครงสร้างตลาดกล้วยโลกที่มีการกระจุกตัวอยู่กับสายพันธุ์คาเวนดิชเป็นสำคัญ ส่งผลให้สายพันธุ์อื่น ๆ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของไทยมีบทบาทในตลาดการค้าระหว่างประเทศค่อนข้างจำกัด ประการที่สาม คือโครงสร้างแรงจูงใจทางเศรษฐกิจในการผลิตเพื่อการ

ส่งออกยังไม่เพียงพอ เนื่องจากการผลิตกล้วยสำหรับตลาดส่งออกจำเป็นต้องปฏิบัติตามมาตรฐานด้านคุณภาพและความปลอดภัยที่เข้มงวดกว่า ซึ่งส่งผลให้มีต้นทุนการผลิตสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ราคาที่เกษตรกรได้รับจากตลาดส่งออกกลับไม่ได้แตกต่างจากราคาจำหน่ายในตลาดภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญ จึงทำให้แรงจูงใจในการปรับเปลี่ยนระบบการผลิตเพื่อรองรับตลาดส่งออกยังมีจำกัด

จากการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมกล้วยไทยตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ จนถึงปลายน้ำ พบว่ายังมีช่องว่างในการพัฒนาในหลายมิติ โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีการผลิต การเข้าถึงแหล่งเงินทุน การพัฒนามาตรฐานสินค้า และการยกระดับประสิทธิภาพในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน ขณะเดียวกัน ภาคการผลิตยังต้องเผชิญกับความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก เช่น ความผันผวนของสภาพภูมิอากาศ การระบาดของโรคพืช และต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งล้วนส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพของระบบการผลิตและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมกล้วยไทยในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังคงมีโอกาสสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมกล้วยให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกได้มากขึ้น โดยเฉพาะจากความต้องการบริโภคในตลาดนำเข้าขนาดใหญ่ เช่น จีนและญี่ปุ่น ตลอดจนแนวโน้มการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องในระดับโลก ซึ่งเปิดโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกล้วยทั้งในรูปแบบผลสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปมูลค่าสูง

โดยสรุป อุตสาหกรรมกล้วยไทยไม่ได้เผชิญข้อจำกัดด้านศักยภาพการผลิต หากแต่เป็นข้อจำกัดเชิงโครงสร้างของห่วงโซ่อุปทานและกลไกตลาด ซึ่งส่งผลให้ศักยภาพดังกล่าวยังไม่สามารถแปรเปลี่ยนเป็นความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างเต็มที่ ดังนั้น การยกระดับอุตสาหกรรมกล้วยไทยในระยะต่อไปจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และเกษตรกรในทุกระดับของห่วงโซ่อุปทาน ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนการเข้าถึงเทคโนโลยีและแหล่งทุน การพัฒนามาตรฐานการผลิตและระบบรับรองคุณภาพ การส่งเสริมการรวมกลุ่มของเกษตรกร ตลอดจนการพัฒนาตลาดและระบบโลจิสติกส์ให้มีประสิทธิภาพ หากสามารถดำเนินการได้อย่างเป็นระบบ จะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมกล้วยไทย เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลก และสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจการเกษตรของประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

บทที่ 5 อ้างอิง

- Adan, L. C. (2565). ASEAN Coffee at a Glance. Retrieved 18/12/2568 from https://aseancoffeeinstitute.org/index.php/2022/12/06/asean-coffee-at-a-glance/?utm_.com
- Advantech. (2567, 21/04/2567). AI Optical Sorting and Classification in Coffee Bean Processing. Advantech. Retrieved 12/12/2568 from <https://www.advantech.com/en-us/resources/case-study/ai-optical-sorting-and-classification-in-coffee-bean-processing>
- Agrisapien. Brazil's Coffee Dominance: How Much Of The World's Coffee Is Produced In Brazil? Retrieved 15/12/2568 from <https://www.agrisapien.com/brazil-specialty-coffee-dominance/>
- Analytics, M. R. (2568, 01/11/2568). Consumer-Driven Trends in Coffee Market. Market Report Analytics. Retrieved 03/12/2568 from <https://www.marketreportanalytics.com/reports/coffee-253047>
- Andrew Anderson-sprecher. (2568). Global coffee prices remain high and volatile, prompting shifts in stakeholder behavior across the supply chain. https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Coffee+Semi-Annual_Ho+Chi+Minh+City_Vietnam_VM2025-0051.pdf
- Angus, A. (2567, 18/01/2024). What Are the Top Consumer Trends in 2024? Euromonitor International. Retrieved 21/01/2569 from <https://www.euromonitor.com/article/what-are-the-top-consumer-trends-in-2024>
- Aqualab. Water activity: a better moisture metric for coffee and tea. AQUALAB. Retrieved 13/12/2568 from https://aqualab.com/en/knowledge-base/market-insights/water-activity-better-moisture-metric-coffee-and-tea?utm_.com=
- Arthur Blouin, R. M., Pepita Miquel Florensa, Ameet Morjaria. (2018). A comparative analysis of the coffee value chain.
- Aschemann-Witzel, J. (2558). Consumer perception and trends about health and sustainability: Trade-offs and synergies of two pivotal issues. Current Opinion in Food Science, 3, 6–10.

- Asean-Agrifood. (2568). GIZ & Nestlé announce success of scaling up regenerative agriculture among Thai coffee producers. Asean-Agrifood. Retrieved 27/11/2568 from <https://asean-agrifood.org/giz-nestle-announce-success-of-scaling-up-regenerative-agriculture-among-thai-coffee-producers/>
- Bhusawal. (2024). Top 10 banana varieties found in India. Retrieved 17 Dec from <https://agritimes.co.in/horticulture/top-10-banana-varieties-found-in-india/#:~:text=1.%20>
- Board, L. C. (2568). Lao Coffee Sector Development Strategy to 2025.
- Board, N. A. (2024). Market Intelligence Report. Retrieved 17 Dec from <https://www.nab.com.na/wp-content/uploads/2024/04/Market-Intelligence-Report-Bananas-revised-NAB-29032024.pdf>
- BTimes. (2568, 29/07/2568). อุตสาหกรรมกาแฟ ขึ้นแท่นธุรกิจดาวเด่นเดือนมิ.ย. 68 แรงหนุนตลาดกาแฟในประเทศโต เทรนด์ผู้บริโภค หนุนร้านกาแฟ แฟรนไชส์สุดใหม่เพิ่ม. btimes.biz. Retrieved 25/12/2568 from <https://btimes.biz/whatsup/%e0%b8%ad%e0%b8%b8%e0%b8%95%e0%b8%aa%e0%b8%b2%e0%b8%ab%e0%b8%81%e0%b8%a3%e0%b8%a3%e0%b8%a1%e0%b8%81%e0%b8%b2%e0%b9%81%e0%b8%9f-%e0%b8%82%e0%b8%b6%e0%b9%89%e0%b8%99%e0%b9%81%e0%b8%97%e0%b9%88%e0%b8%99/>
- Casellanumerouno. Study Coffee Market Worldwide. Scribd. Retrieved 14/12/2568 from https://www.scribd.com/document/930260377/Study-Coffee-Market-Worldwide?utm__com
- China Briefing. (2565). China's Coffee Market: Production, Consumption, and Investor Prospects. China Briefing. Retrieved 26/01/2565 from <https://www.china-briefing.com/news/chinas-coffee-market-production-consumption-and-investor-prospects/>
- CIRAD. (2562). Arabica coffee: Starmaya, a hybrid variety available in seed form for the first time. CIRAD. Retrieved 17/12/2568 from https://www.cirad.fr/en/press-area/press-releases/2019/starmaya-coffee-seeds-arabica?utm__com
- Coffee, D. C. ตำนานกาแฟดอยช้าง. Doi Chaang Coffee. Retrieved 14/12/2568 from <https://doichaangcoffee.co.th/>

Coherentmarketinsights. Robusta And Arabica Coffee Beans Market Size and Trends.

Coherentmarketinsights. Retrieved 26/01/2569 from

<https://www.coherentmarketinsights.com/industry-reports/robusta-and-arabica-coffee-beans-market>

Comunicaffe. (2568, 20/05/2568). Brazil: USDA Gain reports sees coffee production for MY 2025/26 slightly higher at 65 million bags with a new record Robusta crop. comunicaffe. Retrieved 15/12/2568 from <https://www.comunicaffe.com/brazil-usda-gain-reports-forecasts-coffee-production-for-my-2025-26-almost-unchanged-at-65-million-bags-with-robusta-crop-at-record-levels/>

Conseil National du Cafe Lao. (2568). Lao People Sector Development Strategy by 2025. C. N. d. C. Lao. <https://usercontent.one/wp/www.laocoffeeboard.org/wp-content/uploads/2021/10/CNCL-Strategy-LCSD-2014.pdf?media=1687232463>

DBD DataWarehouse+ Team. DBD DataWarehouse+. DataWarehouse. Retrieved 2/12/2568 from <https://datawarehouse.dbd.go.th/>

Deeto, S., Thepa, S., Monyakul, V., & Songprakorp, R. (2561). The experimental new hybrid solar dryer and hot water storage system of thin layer coffee bean dehumidification. Renewable Energy, 115, 954–968.

Delgado, D. (2567, 19/04/2567). Colombian Government Creates Consultative Body of Coffee, Analysts Fear Parallel Institution to FNC. StoneX. Retrieved 15/12/2568 from <https://www.stonex.com/en/market-intelligence/colombian-government-creates-consultative-body-of-coffee,-analysts-fear-parallel-institution-to-fnc-1492168/>

Developmentntent, l. C. f. A. a. H. (2566). Bao cao thuong nien ca phe 2023. https://thitruongnongsan.gov.vn/images/2013/DANGNHAP/VnSAT_Ca%20phe/2023/N%C4%83m/Bao%20cao%20thuong%20nien%20ca%20phe%202023%20-%20EN.pdf

DITP. (2567). เวียดนามก้าวขึ้นเป็นผู้ส่งออกกล้วยอันดับ 1 สู่อุตสาหกรรม ทำลายสถิติส่งออก 460,000 ตัน. Retrieved 17/12/2568 from <https://www.ditp.go.th/post/us66dqb88migawg9r4yuch30>

DITP. (2568). ภาพรวมสถานการณ์กล้วยในตลาดโลก. Retrieved 17/12/2568 from <https://www.ditp.go.th/post/i4ofndv9blqzvunapt066p8m>

FAO. (2025). Banana Market Review Preliminary Result 2024.

<https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/560972a9-e34d-44f5-9079-fc1551e0fd69/content>

FAO. (2025, June 11, 2025). Crops and livestock products. Retrieved 17 Dec from

<https://www.fao.org/faostat/en/#data/OCL/visualize>

FAO, F. A. O. o. t. U. N. (2558). Value chains, agricultural markets and food security (The State of Agricultural Commodity Markets 2015–16 (In Depth), Issue.

<https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/826f30d8-8ece-4d74-9414-fbe69fcff116/content>

Ferraro, E. (2564). Farmer Connect: Blockchain powered platform tracing coffee beans from field to cup. Retrieved 18/12/2568 from <https://www.compasslist.com/insights/farmer-connect-blockchain-powered-platform-tracing-coffee-beans-from-field-to-cup>

Forbes Thailand. (2567, 26/02/2024). เทรนด์ผู้บริโภคยุคใหม่ อาหารเพื่อสุขภาพ ต้องไม่กระทบสิ่งแวดล้อม. Forbes Thailand. Retrieved 21/01/2569 from

<https://www.forbesthailand.com/commentaries/thought-leaders/healthy-food-must-not-affect-environment>

Forbes Thailand. (2568, 31/07/2568). ‘กาแฟไทย’ ยืนหัวแถวโตสวน ศก. คนไทยดื่มทะลุ 340 แก้วต่อคนต่อปี Cafe Amazon ยืนหนึ่งร้านเซนอัตราทำกำไรสูงสุด. FORBES THAILAND. Retrieved 25/11/2568 from <https://www.forbesthailand.com/news/marketing/thai-coffeetrend-growing-against-the-economy>

Formiga, M. (2568). Coffee Annua Brazil.

https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Coffee+Annual_Brasilia_Brazil_BR2025-0013.pdf

FRED. (2025, 18/07/2025). Global price of Coffee, Other Mild Arabica. FRED. Retrieved 13/01/2026 from <https://fred.stlouisfed.org/series/PCOFFOTMUSDM>

FRED. (2026, 18/07/2025). Global price of Coffee, Robustas. FRED. Retrieved 13/01/2026 from <https://fred.stlouisfed.org/series/PCOFFROBUSDM>

Fromm, I. (2550). Upgrading in agricultural value chains: The case of small producers in Honduras.

- Government of the Netherlands. (2025, 29/10/2568). The European market potential for Robusta coffees. Retrieved 26/01/2569 from <https://www.cbi.eu/market-information/coffee/robusta-coffee/market-potential>
- Grind, P. D. (2567, 18/06/2567). How AI is changing coffee roasting. Perfect Daily Grind. Retrieved 11/12/2568 from <https://perfectdailygrind.com/2024/06/how-ai-is-changing-coffee-roasting/#:~:text=%E2%80%9CAI%20technology%20enhances%20the%20consistency,achieve%20desired%20flavours%20and%20aromas>
- Guru, S. C. (2564, 02/06/2564). “สตาร์บัคส์” กับการจัดหาเมล็ดกาแฟแบบยั่งยืนหวังลดการปล่อยก๊าซคาร์บอน. Supply Chain Guru. Retrieved 06/12/2568 from <https://supplychainguru.co.th/articles/sustainability/sustainable-sourcing-with-starbucks/>
- Humphrey, J., & Schmitz, H. (2545). How does insertion in global value chains affect upgrading in industrial clusters? *Regional studies*, 36(9), 1017–1027.
- Information Center for Agriculture and Rural Development. (2566). Coffee Report 2023. https://thitruongnongsan.gov.vn/images/2013/DANGNHAP/VnSAT_Ca%20phe/2023/N%C4%83m/Bao%20cao%20thuong%20nien%20ca%20phe%202023%20-%20EN.pdf
- Intelligence, M. (2567). Ethiopia Coffee Market Size & Share Analysis - Growth Trends And Forecast (2025 - 2030) Mordor Intelligence. Retrieved 12/17/2568 from <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/ethiopia-coffee-market>
- Intelligence, M. (2568). ขนาดและส่วนแบ่งตลาดกาแฟพร้อมดื่มในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก. Mordor Intelligence. Retrieved 25/12/2568 from <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/asia-pacific-ready-to-drink-rtd-coffee-market>
- International Coffee Organization. (2566). COFFEE REPORT AND OUTLOOK. https://icocoffee.org/documents/cy2023-24/Coffee_Report_and_Outlook_December_2023_ICO.pdf
- International Coffee Organization. (2568). Coffee Market Report (November 2025) <https://www.ico.org/documents/cy2025-26/cmr-1125-e.pdf>
- Jaworska, M. (2568). The Coffee Market in Global Terms: Production and Trade Considerations. Agribusiness and Rural Development.

- Jones, G. G. (2006). Rwanda and the Thousand Hills Coffee Co.: Breaking New Grounds. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=33445>
- Kittichotsatsawat, Y., Jangkrajarn, V., & Tipayawong, K. Y. (2564). Enhancing coffee supply chain towards sustainable growth with big data and modern agricultural technologies. *Sustainability*, 13(8), 4593.
- Kittichotsatsawat, Y., Rauch, E., & Tipayawong, K. Y. (2567). Designing sustainability measurement of a Thai coffee supply chain using axiomatic design and business model canvas. *Results in Engineering*, 24(), 103443.
- Kornman, C. (2562, 03/06/2562). A Guide to Carbonic Maceration and Anaerobic Fermentation in Coffee. *Daily Coffee News*. Retrieved 13/12/2568 from <https://dailycoffeenews.com/2019/06/03/a-guide-to-carbonic-maceration-and-anaerobic-fermentation-in-coffee/#:~:text=Sealed,market%20prices>
- Kynetec. (2566). Measurements that count Impact Report 2023. https://coolfarm.org/wp-content/uploads/2024/02/Cool-Farm_Impact-Report-2023.pdf
- Laos Coffee. (2023). Lao Coffee Markets & Exports. Laos Coffee. Retrieved 27/01/2569 from <https://www.laoscoffee.org/markets-exports>
- Lin, J. Y. (2555). *New Structural Economics: A Framework for Rethinking Development and Policy* (978-0-8213-8955-3 ed.). World Bank. <https://doi.org/10.1596/978-0-8213-8955-3>
- Lin, J. Y. (2565). *New Structural Economics: The Third Generation of Development Economics*. (27).
- Malheiros, G. (2567, 31/05/2568). In two years, Brazil may have more robusta coffee supply than Vietnam. *DatamarNews*. Retrieved 16/12/2568 from <https://datamarnews.com/noticias/in-two-years-brazil-may-have-more-robusta-coffee-supply-than-vietnam/#:~:text=Brazil%20and%20Vietnam%20account%20for,in%20Brazil%E2%80%99s%20hands%2C%E2%80%9D%20he%20said>
- Marketeer. (2565). ฟลิปปีนส์ไวยูญี่ปุ่นเรื่องกล้วย เคื่องไม่ยอมขึ้นราคาตามสถานการณ์โลก. Retrieved 17/12/2568 from <https://marketeeronline.co/archives/270208#:~:text=Image>

Maspul, K. A. (2568, 12/02/2568). Can Thailand Redefine Its Future as a Global Coffee Powerhouse? Retrieved 12/12/2568 from <https://dikurniawanarif.medium.com/can-thailand-redefine-its-future-as-a-global-coffee-powerhouse-11d89168f7b9>

Miller, E. (2564, 14/07/2564). Brazil and Vietnam: Kings of the crop. Global Coffee Report. Retrieved 13/12/2568 from <https://www.gcrmag.com/brazil-and-vietnam-kings-of-the-crop/>

Morgan, A. (2567, 04/06/2567). Brewing success: Thai coffee market percolates with growth. Thaiger. Retrieved 12/12/2568 from

Nanwah. ปรับสมดุลทางเดินอาหารด้วยพรีไบโอติกส์. Retrieved 17/12/2568 from <https://www.namwahpowder.com/%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B9%84%E0%B8%9A%E0%B9%82%E0%B8%AD%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A%E0%B9%8C/#::~:~:text=namwahpowder>

Nation, T. (2568, 03/08/2568). Coffee consumption surges as Thai market defies economic slump. The Nation. Retrieved 11/12/2568 from <https://www.nationthailand.com/business/economy/40053517>

nations, f. a. a. o. o. t. u. (2562). The 3 pillars of Climate-Smart Agriculture and the Sustainable Development Goals.

Nations, F. a. A. O. o. t. U. (2565, 08/07/2565). New Climate Smart Agriculture Investment Plan promotes growth and resilience. Retrieved 17/12/2568 from https://www.fao.org/investment-centre/latest/news/detail/New-Climate-Smart-Agriculture-Investment-Plan-promotes-growth-and-resilience/en?utm__com

Nations, F. a. A. O. o. t. U. (2567). Agroforestry systems can mitigate the impacts of climate change on coffee production: A spatially explicit assessment in Brazil 2020.

Nguyen, L. (2568). Marketing year 2025/26 production is forecast to increase to 31 million bags of green bean equivalent.

High prices have caused farmers to invest in crop management and more inputs. MY 2025/26 exports are forecast to rise, with strong growth projected for roasted and soluble coffee exports to growing Asian

markets.

https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Coffee+Annual_Hanoi_Vietnam_VM2025-0018.pdf&utm_source=chatgpt.com

OFX. Yearly average rates. OFX. Retrieved 13/12/2568 from <https://www.ofx.com/en-ca/forex-news/historical-exchange-rates/yearly-average-rates/>

Otento. เกี่ยวกับบริษัท Otento. Otento. Retrieved 21/01/2568 from <https://otentoth.com/th/about-us-th/>

Ovalle-Rivera, O., Läderach, P., Bunn, C., Obersteiner, M., & Schroth, G. (2558). Projected shifts in *Coffea arabica* suitability among major global producing regions due to climate change. *PloS one*, 10(4), e0124155.

Owen, T. (2563, 19/03/2563). Coffee Harvesting with Machines: Newer Methods in Brazil Coffee Production. Retrieved 15/12/2568 from <https://library.sweetmarias.com/newish-methods-in-brazil-coffee-production/>

PBS, T. (2567). “กล้วยน้ำว้า” ราคาพุ่งหวีละ 50-60 บาท เกษตรกรโอดหน้าสวนขายหวีละ 10-20 บาทเอง. วันใหม่ ไทยพีบีเอส. Retrieved 21/01/2569 from https://www.thaipbs.or.th/program/WanmaiThaiPBS/watch/0cwlPw?utm_source=chatgpt.com

Preedy, V. R. (2559). *Electronic noses and tongues in food science*. Academic Press.

PwC. (2568, 04/09/2025). PwC: Thai consumers prioritise health and food technology despite rising living costs. PwC. Retrieved 21/01/2026 from <https://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2025/press-release-04-09-25-en.html>

Redazione. (2565, 28/09). ASEAN’s coffee revolution. Retrieved 08/12/2568 from <https://www.itasean.org/en/la-rivoluzione-del-caffe-in-asean>

Research, W. R. (2567). Indonesia is one of the most diverse coffee origins in the world. Retrieved 15/12/2568 from <https://worldcoffeeresearch.org/countries/indonesia>

rikolto. (2024). Peru Rikolto builds on a long-standing history working in Peru’s agricultural sector. In 2024, we reached 3,216 cocoa, coffee and vegetable producers. <https://www.rikolto.org/countries/peru>

- ROYAL THAI GOVERNMENT. (2568). “รมช.นเรศ” ลงพื้นที่แม่แจ่ม ส่งเสริมกาแฟอาราบิก้าครบวงจร พร้อมเร่งซ่อมเส้นทางพื้นที่แม่วาง จ.เชียงใหม่ ช่วยเกษตรกรกระจายผลผลิตสร้างรายได้เพิ่ม. thaigov. Retrieved 21/01/2569 from <https://www.thaigov.go.th/th/news/160250>
- Ruaysaen, R. (2567, 15/03/2567). มฟล.พัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟไทยอย่างยั่งยืน จัด MFU Coffee Fest 2024 และ การประชุมวิชาการ. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. Retrieved 11/12/2568 from <https://www.mfu.ac.th/news/news-detail/detail/News/23638.html>
- Show, A. C. (2566, 14/09/2566). Coffee Cultivation. ASEAN Cafe Show. Retrieved 12/12/2568 from <https://aseancafeshow.com/coffee-cultivation/>
- Sie, M., & Sangkhamanee, J. (2567). Risk perceptions of coffee growers in northern Thailand: a case study of Chiang Rai province Chulalongkorn University].
- Siegner, C. (2563, 06/01/2563). Consumers can trace coffee beans through new blockchain app. Food Dive. Retrieved 11/12/2568 from <https://www.fooddive.com/news/consumers-can-trace-coffee-beans-through-new-blockchain-app/569806/#:~:text=The%20traceability%20app%20could%20check,coffee%20sales%20for%20participating%20companies>
- Szaferiski, W., & Janczarek, M. (2568). Preparation of Cosmetic Scrub Bases from Coffee Waste and Eco-Friendly Emulsifiers. *Cosmetics*, 12(1), 31.
- Tadesse, M. D., Gebresenbet, G., Ljungberg, D., & Tavasszy, L. (2567). Digital Traceability Capabilities: The Case of the Ethiopian Coffee Supply Chain. *Future transportation*, 4(3), 780–794.
- Tanaka, A. (2567, 10/05/2567). Rwandan Coffee History: Memories of Conflict and Reconstruction Behind the Aroma. Retrieved 14/12/2568 from <https://kurasu.kyoto/blogs/kurasu-journal/rwanda-coffee-history-memories-of-conflict-and-reconstruction-behind-the-aroma>
- Thaibizchina. (2562). ดัชนีราคากาแฟหอมนำเข้า ตัวชี้วัดทางเกษตรกรรมและผู้ค้ากล้วยในจีน. Retrieved 17 ธ.ค. from <https://thaibizchina.com/business-trade-investment/%E0%B8%94%E0%B8%B1%E0%B8%8A%E0%B8%99%E0%B8%B5%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%A7%E0%B8%A2%E0%B8%AB%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B8%99%E0%B8%B3%E0>

%B9%80%E0%B8%82%E0%B9%89/#:~:text=%E0%B8%94%E0%B8%B1%E0%B8%8A%E0%B8%99%E0%B8%B5%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%A7%E0%B8%A2%E0%B8%AB%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B8%99%E0%B8%B3%E0%B9%80%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%B2%20%E0%B8%95%E0%B8%B1%E0%B8%A7%E0%B8%8A%E0%B8%B5%E0%B9%89%E0%B8%97%E0%B8%B4%E0%B8%A8%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%A7%E0%B8%A2%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%88%E0%B8%B5%E0%B8%99%20%E0%B8%88%E0%B8%B5%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%88%E0%B8%B3%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%9E%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%9F%E0%B8%B2%E0%B8%B0%E0%B8%9B%E0%B8%A5%E0%B8%B9%E0%B8%81%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%97%E0%B8%9A%E0%B8%88%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%A7%E0%B8%A2%E0%B9%80%E0%B8%AB%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B9%80%E0%B8%89%E0%B8%B2%E0%B8%95%E0%B8%B2%E0%B8%A2%20%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B9%89%E0%B8%9B%E0%B8%B5%202561.%28YoY%29%3B%20China%20Economic

Tharatipyakul, A., Pongnumkul, S., Riansumrit, N., Kingchan, S., & Pongnumkul, S. (2565).

Blockchain-Based Traceability System From the Users' Perspective: A Case Study of Thai Coffee Supply Chain. <https://www.nstda.or.th/openarchive/wp-content/uploads/tainacan-items/2494/118416/Blockchain-Based-Traceability-System-From-the-Users-Perspective-A-Case-Study-of-Thai-Coffee-Supply-Chain.pdf>

The Ministry of Agriculture Forestry and Fisheries of Japan. Bringing plants into Japan. The Ministry of Agriculture Forestry and Fisheries of Japan,. Retrieved 21/01/2026 from <https://www.maff.go.jp/pps/j/trip/top1en.html>

Theeratanonda, A., Kruekum, P., Kongtanajaruanun, R., & Areesrisom, K. (2025). Development Model of Arabica Coffee Production of Farmers in Chiang Rai Province. South Eastern European Journal of Public Health (SEEJPH), XXVI(S2).

Theeratanonda, A., Kruekum, P., Kongtanajaruanun, R., & Areesrisom, K. (2568). Development Model of Arabica Coffee Production of Farmers in Chiang Rai Province. South Eastern European Journal of Public Health (SEEJPH), XXVI(S2).

THTI. (2563). "เส้นใยกล้วย" จากของเหลือทิ้ง กลายเป็นสินค้า สร้างงานสร้างรายได้ชุมชน. Retrieved 17 ธ.ค. from <https://thaitextile.org/th/insign/detail.1984.1.0.html>

TPSO, ส. (2567). กาแฟไทยร้อนแรง! ตลาดโตต่อเนื่อง ดันส่งออกพุ่ง. Retrieved from <https://uploads.tpsgo.go.th/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%9F%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%A3%E0%B8%87!%20%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B9%82%E0%B8%95%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%20%E0%B8%94%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%9F%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%87.pdf>

Tridge. (2025). Export prices of Fresh Banana Flower in Thailand. Tridge. Retrieved 21/01/2026 from <https://dir.tridge.com/prices/fresh-banana-flower/TH>

TRIDGE. (2568). Main Import and Export Countries and Markets for Coffee and Coffee Products from January to April 2025. TRIDGE. Retrieved 26/01/2569 from <https://www.tridge.com/news/main-import-and-export-countries-and-markets-aljcru>

tridge. (2568, 28/08/2568). Thailand's coffee consumption is growing against the economic trend, with an annual per capita consumption of 340 cups. Retrieved 20/11/2568 from <https://www.tridge.com/news/thailands-coffee-consumption-is-growing-agai-qrcbnd>

ULKA. (2568, 23/02/2568). สายพันธุ์กาแฟที่นิยมในไทย รู้จัก อาราบิก้า โรบัสต้า และแหล่งปลูกสำคัญ. ULKA. Retrieved 13/11/2568 from <https://ulka.co.th/popular-thai-coffee-varieties/>

Union, E. (2566). REGULATION (EU) 2023/1115 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 31 May 2023.

European Parliament and Council of the European Union. (2023). Regulation (EU) 2023/1115 of 31 May 2023 on deforestation-free products (OJ L 150, 29.6.2023, consolidated version 26.12.2024), (2566). https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX%3A02023R1115-20241226&utm_.com

United Nations Conference on Trade and Development. (2562). International classification of non-tariff measures. UN.

United Nations Conference on Trade and Development. (2566). Trade and Environment Review 2023 Building A Sustainable and Resilient Ocean Economy Beyond 2030. United Nations Conference on Trade and Development.

United Nations Industrial Development Organization. (2567). Annual Report 2023 Progress by Innovation. <https://www.unido.org/sites/default/files/unido-publications/2024-04/Annual%20Report%202023-English%20Spread.pdf>

USDA Foreign Agricultural Service. (2567). Coffee: World Markets and Trade. USDA Foreign Agricultural Service (.gov): USDA Foreign Agricultural Service (.gov) Retrieved from <https://esmis.nal.usda.gov/sites/default/release-files/m900nt40f/1j92j338n/gq67mm22c/coffee.pdf>

Vihaba. (2568). Market Trend Update: Global Coffee Consumption Forecast 2025. vihaba.global. Retrieved 25/12/2568 from <https://vihaba.global/2025/05/14/coffee-consumption/>

Wamucii, S. (2025). Thailand Bananas Prices. Selina Wamucii. Retrieved 21/01/2026 from https://www.selinawamucii.com/insights/prices/thailand/bananas/?utm_source=chatgpt.com

Wikifarmer. (2025). Deep Dive: Global Banana Market 2024-2025. Retrieved 17 Dec from <https://wikifarmer.com/library/en/article/deep-dive-global-banana-market-2024-2025>

Woods, D. (2568). Regions on the rise: China. Global Coffee Report. Retrieved 26/01/2569 from <https://www.gcrmag.com/regions-on-the-rise-china/>

World Integrated Trade Solution. Thailand Coffee, not roasted or decaffeinated exports by country in 2023. World Integrated Trade Solution. Retrieved 19/12/2568 from <https://wits.worldbank.org/trade/comtrade/en/country/THA/year/2023/tradeflow/Exports/partner/ALL/product/090111>

World Integrated Trade Solution. (17/10/2568). Thailand Coffee, not roasted or decaffeinated imports by country in 2023. World Integrated Trade Solution. Retrieved 14/12/2568 from <https://wits.worldbank.org/trade/comtrade/en/country/THA/year/2023/tradeflow/Imports/partner/ALL/product/090111>

WorldPopulationReview. (2025). Banana Consumption by Country 2025. Retrieved 17 Dec from <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/banana-consumption-by-country>

Zeldovicharchive, L. (2567, 28/08/2567). This startup is making coffee without coffee beans. MIT Technology Review. Retrieved 15/12/2568 from <https://www.technologyreview.com/2024/08/28/1096751/prefer-coffee-upcycling-fermentation/>

เทคโนโลยีชาวบ้าน. (2567, 09/11/2567). เดินหน้าดันกล้วยหอมสุ้ตลาดญี่ปุ่น ความต้องการกว่า 5,000 ตัน/ปี. line today. Retrieved 21/01/2569 from <https://today.line.me/th/v3/article/gzvlvjN>

โชคจรัสกุล, ก. (2568, 12/11/2568). 'ศูนย์การเรียนรู้กาแฟพิเศษครบวงจร' โปรเจกต์ธุรกิจเพื่อสังคมที่ยั่งยืน. กรุงเทพธุรกิจ. Retrieved 11/12/2568 from <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/judprakai/1207205>

กรมการค้าต่างประเทศ. มาตรการควบคุมการนำเข้า-ส่งออกสารกาเฟอีน (Caffeine). กรมการค้าต่างประเทศ. Retrieved 27/11/2568 from <https://www.dft.go.th/th-th/ShareDocument1/ArticleId/3774/-Caffeine-1>

กรมการค้าต่างประเทศ. (2564). ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย – ญี่ปุ่น (JTEPA) (HS 2017 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2565). กรมการค้าต่างประเทศ. Retrieved 25/01/2569 from <https://www.dft.go.th/th-th/DFT-Service/ServiceData-Information/dft-service-data-privilege/Detail-dft-service-data-privilege/ArticleId/20769/-JTEPA-HS-2017-1-2565>

กรมการค้าภายใน. (2566). สถานะการกาแฟ 2566. <https://agri.dit.go.th/file/micro/ad2-24-%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%9F.pdf>

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2568). จับกระแส กาแฟไทย <https://www.dbd.go.th/data-storage/attachment/fca162ab32d687dc015baa31.pdf>

กรมวิชาการเกษตร. การปลูกกล้วยหอมทอง.

กรมวิชาการเกษตร. คู่มือการลดการสูญเสียกล้วย.

กรมวิชาการเกษตร. (2551). เฝ้าระวังสวนกล้วยหอมป้องกันโรคระบาดปานามา. Retrieved 17 ธ.ค. from

<https://www.doa.go.th/leka/?p=2428#:~:text=%E0%B9%80%E0%B8%9D%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%A7%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%A7%E0%B8%A2%E0%B8%AB%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B8%9B%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%9A%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%9B%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%B2%20,Fusarium%20%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%9F%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B9%8C%20TR4%20%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%9F%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B9%8C%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%95%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%9D%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B9%84%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B9%89%E0%B9%80%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%9F%E0%B8%A3%E0%B9%88%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%9A%E0%B8%B2%E0%B8%94>

กรมวิชาการเกษตร. (2566). ประกาศกรมวิชาการเกษตร เรื่อง การจัดสรรโควตาส่งออกกล้วยสดไปประเทศญี่ปุ่น ภายใต้กรอบความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจ

ไทย- ญี่ปุ่น (JTEPA) ปีที่ 17. กรมวิชาการเกษตร: กรมวิชาการเกษตร Retrieved from

https://www.doa.go.th/nitikan/wp-content/uploads/2023/02/%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%A7%E0%B8%A2%E0%B8%AA%E0%B8%94%E0%B9%84%E0%B8%9B%E0%B8%8D%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%9B%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%99.pdf?utm_source=chatgpt.com

[A5%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%90-](#)

[%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%8A/#](#)

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2568). กรมส่งเสริมการเกษตร จับมือ เจเนอรัลที เอ็กซ์เพรส พัฒนาโลจิสติกส์ภาค
การเกษตร หนุนคนไทยอุดหนุนสินค้าเกษตรไทย ส่งตรงจากสวนถึงผู้บริโภค. กรมส่งเสริมการเกษตร.
Retrieved 06/01/2569 from

<https://www.doae.go.th/%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%A1%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%95%E0%B8%A3-%E0%B8%88%E0%B8%B1-26/>

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2564). เกษตรฯ จับมือพาณิชย์เปิดตัวสุดยอดกาแฟไทย ปี 2564 รางวัลถ้วย
พระราชทาน หวังกระตุ้นตลาดกาแฟไทย พร้อมชูเอกลักษณ์ด้านรสชาติที่ได้รับการยอมรับระดับสากล
พร้อมขยายตลาดเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคกาแฟรุ่นใหม่. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. Retrieved
21/01/2568 from <https://www.moac.go.th/news-preview-431391792032>

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2564, 21/07/2564). มาตรฐานสินค้าเกษตร เรื่อง การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี
สำหรับกาแฟ (มกษ. 5903-2553). กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. Retrieved 24/11/2568 from
<https://www.moac.go.th/infographic-preview-431491791796>

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2568). Agri-Map. Retrieved 20/11/2568 from <https://agri-map-online.moac.go.th/>

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, ก. (2566). ยกระดับอัตลักษณ์กาแฟไทยด้วยนวัตกรรมกาแฟสู่ระดับสากล.
<https://www.doa.go.th/hort/wp-content/uploads/2024/07/KM-%E0%B8%A2%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%94%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%AD%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%93%E0%B9%8C%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%9F%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2-18-%E0%B8%81%E0%B8%84-67.pdf>

กระทรวงพาณิชย์. (2567). กระทรวงพาณิชย์ยกทีมพบปะผู้นำเข้ากล้วยหอมไทย ในญี่ปุ่น หวังชิงส่วนแบ่งตลาด
กล้วยหอม 1 ล้านตันต่อปี. Retrieved 17 ธ.ค. from
<https://www.moc.go.th/th/gallery/article/detail/id/5/iid/703>

กระทรวงพาณิชย์. (2568). กระทรวงพาณิชย์เดินหน้าผลักดัน “กล้วยหอมเขียว” ส่งออกญี่ปุ่น ดันรายได้เกษตรกร
พุ่ง 14%. Retrieved 17 ธ.ค. from

https://www.moc.go.th/th/gallery/category/detail/id/5/iid/1067?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAAYnJpZBExbVZxNVJRaFViY3NLZXZ4OQFeA0lbmdhhRGGG6AxN1BjCgqwRfFNeZz8ZWqnrqxqmiJH63kTVffH2B9uLYOc_aem_zbAP_g_FjixxO2dVWV59zA#:~:text=%E0%B8%88%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B9%87%E0%B8%88%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%A7%E0%B8%A2%E0%B8%AB%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B8%97%E0%B8%AD%E0%B8%87%20%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%87%E0%B8%9E%E0%B8%B2%E0%B8%93%E0%B8%B4%E0%B8%8A%E0%B8%A2%E0%B9%8C%E0%B8%88%E0%B8%B6%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B9%87%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%AB%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B8%A8%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%A2%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%20%E2%80%9C%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%A7%E0%B8%A2%E0%B8%AB%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%82%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E2%80%9D%20,%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%B3%E0%B8%81%E0%B8%A7%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%A7%E0%B8%A2%E0%B8%AB%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B8%97%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%2018%E2%80%9322

กองนโยบายเทคโนโลยีเพื่อการเกษตรและเกษตรกรรมยั่งยืน. (2567). โครงการสินค้าเกษตรและบริการมูลค่าสูง.

https://www.opsmoac.go.th/angthong-action_plan-files-461091791830#:~:text=%E0%B9%80%E0%B8%A8%E0%B8%A3%E0%B8%A9%E0%B8%90%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%8A%E0%B8%B8%E0%B8%A1%E0%B8%8A%E0%B8%99-%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%82%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A5%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%99%20,%E0%B8%97%E0%B8%B1%E0%B9%89%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%99%E0%B9%8C%20%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0

[%20%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%9F%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%99%E0%B9%8C](#)

กองบริหารการค้าสินค้าทั่วไป. (2564, 01/2564). แสดงรายละเอียด สินค้าที่มีมาตรการ นำเข้า-ส่งออก-นำเข้า. กรมการค้าต่างประเทศ. Retrieved 2568 from <https://www.dft.go.th/th-th/DFT-Service/Data-Service-Information/ProductMeasure-Import-Export/Detail-ProductMeasure-Import-Export/ArticleId/1950/2551-20>

กองพิทักษ์อัตราศุลกากร, ส. (2564, 2021/08/19). นับถอยหลังสู่การใช้พิทักษ์ศุลกากร ฉบับ 2022. กรมศุลกากร. https://www.customs.go.th/cont_strc_simple_with_date.php?current_id=14232932404e505f4d464b4a464a4f

กลุ่มสารสนเทศการเกษตร. (2567). ข้อมูลเพื่อการวางแผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์รายสินค้าของจังหวัดหนองบัวลำภู ประจำปี 2567 (กล้วยหอมทอง, Issue. <https://www.opsmoac.go.th/nongbualamphu-dwl-files-461591791127>

คณะผู้แทนถาวรไทยประจำองค์การการค้าโลก, & และองค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก. (2562). องค์การการค้าโลก (WTO) คืออะไร. คณะผู้แทนถาวรไทยประจำองค์การการค้าโลก และองค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก. Retrieved 02/02/2569 from <https://www.pmtw.moc.go.th/aboutwto?utm.com>

ชุมประเสริฐ, ว., คูประเสริฐ, น., เจียมเด่นงาม, อ., & ศรีรัตน์, อ. (2563, 02/06/2563). กาแฟคุณภาพ...ทางออกของเกษตรกรไทย. ธนาคารแห่งประเทศไทย. Retrieved 25/11/2568 from <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/regional-articles/reg-article-2020jun02.html>

ชูรัตน์, น. (2561). สถานการณ์การผลิตพืช ปี 2563/64. สำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร. Retrieved 21/01/2569 from <https://agriman.doae.go.th/wp-content/uploads/2025/08/16.-%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%9F-coffee-4.pdf>

ฐานเศรษฐกิจ. (2567). เวียดนาม ผงาดแชมป์ส่งออกกล้วยไปจีน เนาะเอกชนไทยปรับกลยุทธ์รับมือคู่แข่ง. Retrieved 17 ธ.ค. from https://www.thansettakij.com/business/trade-agriculture/611075#google_vignette

ฐานเศรษฐกิจ. (2568, 19/12/2568). เนสท์เล่ ผนึก GIZ ดันการเกษตรเชิงพื้นที่ ยุกระดับกาแฟโรบัสต้าไทย. thansettaki. Retrieved 24/12/2568 from

https://www.thansettakij.com/business/marketing/646795?fbclid=IwY2xjawO4oOdleHRuA2FlbOlXMAbicmlkETeWnK4TEhYVUxITFhVUWtHc3J0YwZhchBfaWQOMjlyMDM5MTc4ODIwMDg5MgABHqAcqWLRZxdvRTv8qOLGS1UyvKMB8DylogOBsMvfU5WKcESpuFg091d7SkYS_aem_ONZp8AkldHN6IMrak8pOxQ

ดวงดีเด่น, พ. (2568, 30/06/2568). เพราะเป็น ‘ความหรูหรา’ ที่เข้าถึงง่าย ดัน Specialty Coffee ไทยโตแกร่ง ปี 68 มูลค่าตลาด 30,000 ล้านบาท. Forbes Thailand. Retrieved 12/12/2568 from <https://forbesthailand.com/news/marketing/thai-specialty-coffee-value-2025>

ด้านศุลกากรช่องเม็ก. (2567). การตรวจปล่อยสินค้าขาเข้าประเภทเมล็ดกาแฟดิบ.

https://chongmek.customs.go.th/data_files/dc25d1816411b06627362180ea594d2b.pdf

ดิดคำ. (2568). รายงานตลาดเชิงลึก : ภาวะตลาดผลไม้สดในสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรต. Retrieved 17 ธ.ค. from

<https://xn-->

<https://xn--42ca1c5gh2k.com/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B9%80%E0%B8%8A%E0%B8%B4%E0%B8%87%E0%B8%A5%E0%B8%B6%E0%B8%81-%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%B0-2/#:~:text=%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B8%B0%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%20%E0%B9%82%E0%B8%94%E0%B8%A2%E0%B8%A1%E0%B8%B9%E0%B8%A5%E0%B8%84%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B9%80%E0%B8%9F%E0%B8%B4%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%82%E0%B8%B6%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%B8%E0%B8%81%E0%B8%9B%E0%B8%B5%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%AD%E0%B8%94%E0%B8%8A%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%87%203%20%E0%B8%9B%E0%B8%B5%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%9C%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%B2%20%E0%B9%82%E0%B8%94%E0%B8%A2%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B8%B5>

ทองเบญญ์, น., & พัฒนวิบาก, น. (2564, 22/08/2565). การผลิตกาแฟอาราบิกาคูณภาพบนพื้นที่สูง. กรมส่งเสริมการเกษตร. Retrieved 01/11/2568 from https://www.doae.go.th/doae_media/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%9F%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%9A%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%B8%E0%B8%93/?utm_.com

ธนาคารโลก. (2567). Agriculture, forestry, and fishing, value added (% of GDP) – Thailand. In: World Development Indicators.

ธนาคารกรุงเทพ. (2563). ส่องแนวโน้มตลาดกาแฟไทยช่วงโควิด-19. bangkokbanksme. Retrieved 25/12/2568 from <https://www.bangkokbanksme.com/en/covid-19-thai-coffee-market>

ธรรมปิยา, ด. ป. (2566). “BCG พอเพียง” Series EP:27 อาชา อาม่า – A Coffee Enterprise Grounded in Its Roots อำเภอมะจัน จังหวัดเชียงราย BCG: Agriculture & Food. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. Retrieved 25/12/2568 from <https://nida.ac.th/a-coffee-enterprise-grounded-in-its-roots/#:~>

บริษัท ฟ้าทอง แอคเคาน์ติ้ง แอนด์ ออดิท. (2567). นำเข้ากาแฟ ง่ายๆ สำหรับผู้ประกอบการ 2567. Retrieved 02/02/2569 from <https://fahthongacc.com/%E0%B8%99%E0%B8%B3%E0%B9%80%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%9F/?utm.com>

วาระดี, ช. (2562). ‘Juan Valdez’ แบรินด์กาแฟโคลอมเบีย สู้ศึกตลาดโลก. กรุงเทพธุรกิจ. Retrieved 25/12/2568 from <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/851752>

สถานวิจัยพืชสวน. กรมวิชาการเกษตร. กรมวิชาการเกษตร. Retrieved 10/11/2568 from https://www.doa.go.th/hort/?page_id=53013

สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง. (2568, 16/06/2568). กาแฟเพื่อหลวงสู่ความยั่งยืน Royal Coffee BCG to SDGs. สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง. Retrieved 03/12/2568 from <https://www.hrdi.or.th/Activities/detail/749>

สถาบันวิชาการด้านสหกรณ์. (2559). คู่มือการเรียนรู้ด้วยตนเอง เรื่อง การพัฒนาโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ปาล์มน้ำมันสู่การยกระดับมูลค่าเพิ่ม. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2567). ภาพเศรษฐกิจการเกษตรปี 2566 และแนวโน้มปี 2567. <https://www.opsmoac.go.th/rayong-dwl-files-452991791005>

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2568). กาแฟไทย ปี68 ผลผลิตน้อย สศก. ชี้ต้องนำเข้าเพิ่มกว่า 8 หมื่นตัน

https://www.opsmoac.go.th/loei-article_prov-preview-471191791844

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). กาแฟไทยร้อนแรง! ตลาดโตต่อเนื่อง ดันส่งออกพุ่ง. TPSO.

Retrieved 21/12/2568 from <https://www.tpsso.go.th/news/2405-0000000010>

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). ผลการดำเนินงานการส่งออกสินค้าเกษตร ปี 2567. กระทรวงพาณิชย์. Retrieved 14/12/2568 from <https://tpsso.go.th/news/2502-0000000023>

สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่. (2568, 11/06/2568). มุณินิธิโครงการหลวง จัดงาน “กาแฟเพื่อหลวงสู่ความยั่งยืน Royal Coffee BCG to SDGs” ที่ อุทยานหลวงราชพฤกษ์ ระหว่าง 11-15 มิถุนายน 2568 นี้. สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่. Retrieved 14/12/2568 from

<https://chiangmai.prd.go.th/th/content/category/detail/id/9/iid/396818>

สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2566). กระทรวงเกษตรฯหาวิธีแนวทางการส่งเสริมการปลูกกาแฟเพื่อทดแทนการนำเข้า และแก้ไขปัญหาหมอกควัน (PM 2.5) สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

Retrieved 13/01/2569 from <https://www.opsmoac.go.th/news-preview-451491791232#>

สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2568). โครงการ "สินค้าเกษตรและบริการมูลค่าสูง 1 ท้องถิ่น 1 สินค้าเกษตรมูลค่าสูง".

สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2568). ระบบเกษตรพันธสัญญา สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. Retrieved 06/01/2569 from [https://www.opsmoac.go.th/news-preview-](https://www.opsmoac.go.th/news-preview-471891791051)

[471891791051](https://www.opsmoac.go.th/news-preview-471891791051)

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. มาตรฐานสินค้าเกษตร การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับกาแฟ มกษ. 5903-2553 (Vol. 2568). สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ.

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ มกษ. 0006-2548 กลวย. Retrieved 17 ธ.ค. from

https://www.nfctak.com/images/file_document/F00130.pdf

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2553). มาตรฐานสินค้าเกษตร มกษ. 5903-2553. GAP DOA Online: GAP DOA Online Retrieved from

https://gap.doa.go.th/web_manual/doc/SD/SD68.pdf

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2568). จากเมืองใหญ่สู่เมืองรอง ตลาดกาแฟเงินขยายตัวต่อเนื่อง. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. Retrieved 09/12/2568 from

<https://www.ditp.go.th/post/fn9zc77wzzkug6gwgqmph56d>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2568). สํารวจภาวะการทำงานของประชากร. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. Retrieved 24/12/2568 from https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/survey_detail/9u#gsc.tab=0

สุติปัญญา, ส. (2567). ทำไมคนไทยได้กินกาแฟแพง ทั้งที่เกษตรกรปลูกเองได้ ? bangkokbiznews. Retrieved 25/12/2568 from <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1122131>

อํานวยพรไพศาล, ป. (2568). กล้วยเวียดนามบุกตลาดญี่ปุ่น เปิดส่วนแบ่งกล้วยฟิลิปปินส์. Retrieved 17 ธ.ค. from <https://thestandard.co/vietnam-bananas-japanese-market/#:~:text=match%20at%20L240%20%E0%B8%AB%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B8%AD%20CPTTP,18%25%20%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%A7%E0%B8%A2%E0%B9%80%E0%B8%A7%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%94%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%88%E0%B8%B6%E0%B8%87%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B9%84%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%9A%E0%B8%AA%E0%B8%B9%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%A7%E0%B9%88%E0%B8%B2>

อิมชะ, ญ. (2568, 01/04/2568). ยอดจองต้นกล้ากาแฟข้ามปี ชาวสวนแห่ขยายพื้นที่ ‘ปลูกแทนทุเรียน’. เทคโนโลยีชาวบ้าน. Retrieved 26/11/2568 from https://www.khaosod.co.th/technologychaoban/techno-news/article_305193

อุดมชนะธีระ, เ. (2552, 05/08/2552). CT51 Logistics and Supply Chain ต้นน้ำในอุตสาหกรรมกาแฟ กรณีศึกษา บริษัทเนสกาแฟ. iok2u.com. Retrieved 27/11/2568 from <https://www.iok2u.com/article/logistics-supply-chain/ct51-logistics-and-supply-chain-western-digital-2>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก การสำรวจ/ รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิ

กิจกรรมที่ 1 การสำรวจ/ รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ทั้งใน และต่างประเทศ เพื่อวิเคราะห์ช่องว่าง อุปสรรค และโอกาสของห่วงโซ่อุปทานของเกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูงจากฐานเกษตร (กรณีศึกษา: กาแฟ และกล้วย)

ภาคผนวก ก นี้ นำเสนอรายละเอียดของกิจกรรมที่ 1 ซึ่งเป็นการสำรวจและรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ช่องว่าง อุปสรรค และโอกาสของห่วงโซ่อุปทานของเกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูงจากฐานเกษตร โดยใช้กรณีศึกษาสินค้าเกษตรสำคัญ ได้แก่ กาแฟ และกล้วย ข้อมูลที่ได้จากกิจกรรมนี้จะถูกนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลหลักสำหรับการวิเคราะห์เชิงลึกและการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายในขั้นตอนถัดไปของโครงการ

ภาคผนวก ก.1 กาแฟ

กิจกรรมสำรวจ

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินกิจกรรมสำรวจภาคสนามเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานกาแฟในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นแหล่งผลิตกาแฟสำคัญของประเทศ โดยได้รับความอนุเคราะห์ในการเข้าศึกษาดูงานจากบริษัท ฮิลล์คอฟฟ์ จำกัด (Hillkoff) ในวันที่ 19 มกราคม 2569 การสำรวจภาคสนามดังกล่าวมุ่งเน้นการศึกษา ระบบการผลิตกาแฟในพื้นที่สูง การจัดการคุณภาพวัตถุดิบการถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยีให้แก่เกษตรกร ตลอดจนการเชื่อมโยงการผลิตกับตลาดและการแปรรูปเชิงพาณิชย์

จากการสำรวจในพื้นที่หมู่บ้านปางมะโอ ตำบลป่าแป๋ และหมู่บ้านปางก๊ิด ตำบลอินทิล อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ดังภาพที่ ก.1 ด้านการเพาะปลูกกาแฟเกษตรกรควรเว้นระยะปลูกระหว่างต้นประมาณ 1.5 - 2 เมตร โดยหากทำเป็นเกษตรอินทรีย์จะได้ผลผลิตเพียง 1 - 2 กิโลกรัมต่อต้น และหากดูแลด้วยการใส่ปุ๋ยจะทำให้ได้ผลผลิต 5 - 6 กิโลกรัมต่อต้น พร้อมกับดูแลตัดแต่งกิ่งที่ไม่สมบูรณ์เพื่อไม่ให้หนาแน่นเกินไป และสามารถทำสาวเพื่อฟื้นฟูกาแฟต้นเดิมทดแทนการปลูกใหม่ทุก ๆ 10 ปีได้ ทั้งนี้

เกษตรกรในพื้นที่ได้ทำการปลูกกาแฟพันธุ์อะราบิก้า โรบัสตา คาร์ติมอร์ และ ไลเบอร์ริก้า โดยในวันที่สามารถได้พบชาวบ้านตากผลกาแฟในที่ต่าง ๆ เช่น ลานข้างบ้าน บนหลังคาบ้าน ดังภาพที่ ก.2 และชาวบ้านจะทำการแยกเมล็ดกาแฟที่ไม่ได้คุณภาพ หรือคุณภาพต่ำไว้ ดังภาพที่ ก.3 และจะมีพ่อค้ามารับซื้อเพื่อไปทำโอเลี้ยง



ภาพที่ ก.1 การเยี่ยมชมการปลูกกาแฟพันธุ์อะราบิก้า ผสมผสานกับการปลูกชา และส้มโอ ที่หมู่บ้านปางมะโอ



ภาพที่ ก.2 การแปรรูป และการตากกาแฟของเกษตรกร ณ หมู่บ้านปางก๊ี้ด



ภาพที่ ก.3 เมล็ดกาแฟที่ไม่ได้คุณภาพ

บริษัท ฮิลล์คอฟฟ์ จำกัดมีการแปรรูปกาแฟคุณภาพดีให้เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากผลเชอรี่ คือ เครื่องดื่มสกัดเข้มข้นจากผลกาแฟเชอรี่ (Coffogenic Drink) จากผลกาแฟคุณภาพสูง ไม่ผ่านการใช้สารเมื่อน้ำตาล, ชาเปลือกกาแฟ ดังภาพที่ ก.4 และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ดังภาพที่ ก.5



ภาพที่ ก.4 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสกัดเข้มข้นจากผลกาแฟเชอรี่ และชาเปลือกกาแฟ



ภาพที่ ก.5 ผลิตภัณฑ์จากกาแฟ และนวัตกรรมอาหารเพื่อสุขภาพ Coffogenic Drink
จากผลกาแฟ ที่ได้รับการจดสิทธิบัตรและมาตรฐานอาหารและยา (อย.)

นอกจากการแปรรูปกาแฟเป็นผลิตภัณฑ์แล้ว การผลิตกาแฟจากผลกาแฟจะแบ่งเป็นเชอร์รี่ร้อยละ 50 และกะลาร้อยละ 50 โดยมีองค์ประกอบของผลที่จะนำไปผลิตกาแฟ ได้แก่ ดังภาพที่ ก.6 ในส่วนของกะลาจะกลายเป็นที่ไม้ใช้, ขยะ โดย บริษัท ฮิลล์คอฟฟ์ จำกัดยังนำสิ่งที่ไม้ได้ใช้ หรือขยะจากกาแฟเพื่อนำมาทำไบโอชาร์ดังภาพที่ ก.7 และภาพที่ ก.8 และนำมาปลูกพืช, ผักโดยการนำขยะจากกาแฟมาผสมมูลวัว ดังภาพที่ ก.9



ภาพที่ ก.6 องค์ประกอบของผลกาแฟ



ภาพที่ ก.7 การทำไบโอชาร์จากกาแฟ



ภาพที่ ก.8 ไบโอชาร์จากกาแฟ



ภาพที่ ก.9 แปลงปลูกผักตัวอย่างจากบริษัท ฮิลล์คอฟ จำกัด



ภาพที่ ก.10 การมอบของที่ระลึกหลังการเยี่ยมชม และการหารือ



ภาพที่ ก.11 ภาพการเยี่ยมชมศึกษาดูงาน ณ โรงงานกาแฟ Hillkoff จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้รับการต้อนรับ และแลกเปลี่ยนข้อมูลกับคณาจารย์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คุณณณมล ทักษอุดม ผู้บริหารและทายาทรุ่นที่ 2 ของกาแฟ Hillkoff และคุณสิทธิเดช ร้อยกรอง เจ้าหน้าที่สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน) และคณะวิจัยเยี่ยมชมโรงงานแปรรูปกาแฟ

ขณะเดียวกัน คณะผู้วิจัยได้ศึกษาห่วงโซ่อุปทานกาแฟในพื้นที่ ดอยช้าง ร่วมกับ สถาบันชาและกาแฟ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เพื่อศึกษารูปแบบการผลิตกาแฟคุณภาพ การพัฒนาอัตลักษณ์สินค้า การรวมกลุ่มของเกษตรกร และการเชื่อมโยงตลาดเฉพาะ (Niche Market) ซึ่งเป็นกรณีตัวอย่างสำคัญของการยกระดับกาแฟไทยสู่ตลาดมูลค่าสูง

ข้อมูลจากการสำรวจภาคสนามดังกล่าวช่วยให้คณะผู้วิจัยเข้าใจบริบทเชิงพื้นที่ โครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน และปัจจัยเชิงสถาบันที่มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟมูลค่าสูงของประเทศไทยอย่างรอบด้าน

การสัมภาษณ์

นอกเหนือจากการสำรวจภาคสนาม คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานกาแฟ เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบัน ปัญหา อุปสรรค และโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟมูลค่าสูง ตลอดจนข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจากมุมมองของผู้ปฏิบัติและผู้เชี่ยวชาญ ตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ในกรณีศึกษากาแฟประกอบด้วยหน่วยงานและองค์กรที่มีบทบาทสำคัญ ได้แก่ สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน), บริษัท ฮิลล์คอฟฟ์ จำกัด (Hillkoff), สถาบันชาและกาแฟ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในพระบรมราชูปถัมภ์, กรมส่งเสริมการเกษตร, กรมวิชาการเกษตร และสมาคมกาแฟไทย (Thai Coffee Association: TCA) เป็นต้น การสัมภาษณ์เชิงลึกดังกล่าวช่วยให้คณะผู้วิจัยได้รับข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนมุมมองจากภาคการผลิต ภาคธุรกิจ ภาคนโยบาย และภาคการวิจัย ซึ่งเป็นฐานข้อมูลสำคัญในการวิเคราะห์ช่องว่าง อุปสรรค และแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมกาแฟมูลค่าสูงในภาพรวม

จากการรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมกาแฟ พบประเด็นสำคัญที่สะท้อนถึงสถานการณ์ปัจจุบัน ทั้งในด้านปัญหา ช่องว่าง อุปสรรค, โอกาสในห่วงโซ่อุปทาน และโอกาสพัฒนาเกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูงของกาแฟ ทั้งในด้านต้นน้ำ, กลางน้ำ และปลายน้ำ

1) ปัญหา ช่องว่าง และอุปสรรค

ปัจจุบันอุตสาหกรรมกาแฟไทยเผชิญกับสภาวะวิกฤตเชิงโครงสร้างที่ส่งผลกระทบต่อเนื่องทั้งระบบ โดยมีปัจจัยกดดันหลักจาก ต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าราคาตลาดโลกอย่างมีนัยสำคัญ ปัญหาการขาดแคลนแรงงานเนื่องจากการเข้าสู่สังคมสูงอายุ และนโยบายภาครัฐที่ไม่เอื้อต่อการยกระดับคุณภาพอย่างยั่งยืน ส่งผลให้ความสามารถในการแข่งขันของกาแฟไทยในเวทีโลกถดถอยลง

1.1) ต้นน้ำ

พื้นที่ปลูกส่วนใหญ่มีความลาดชันสูงและมีจำกัด ทำให้การบริหารจัดการและการเก็บเกี่ยวเป็นไปได้ยากและมีความเสี่ยงสูง ส่งผลต่อเนื่องให้ค่าแรงพุ่งสูงขึ้น ในขณะที่ปัจจัยด้านสภาพภูมิอากาศที่แปรปรวน เช่น ปริมาณฝนที่มากเกินไป ได้ส่งผลกระทบต่อความแข็งแรงของต้นกาแฟโดยตรง นอกจากนี้สภาพสังคมสูงวัยยังทำให้เกิดการขาดแคลนแรงงาน คนรุ่นใหม่ไม่

ต้องการสืบทอดอาชีพเกษตรกรกรรม ขณะที่เกษตรกรรายเดิมยังขาดองค์ความรู้ที่ถูกต้องในการผลิตกาแฟคุณภาพ สถานการณ์ย่ำแย่ลงเมื่อกลไกราคาหน้าสวนถูกบิดเบือนโดยกลุ่มทุนที่ไม่เน้นคุณภาพ โดยไม่คัดแยกความสุกของเมล็ด พฤติกรรมนี้ทำให้เกษตรกรละเลยการดูแลคุณภาพ เก็บเกี่ยวเมล็ดแบบคละสีเพื่อนำไปนึ่งปริมาณ ประกอบกับช่องว่างด้านรายได้ของเกษตรกรในชุมชนที่ส่งผลให้เกษตรกรทำตามผู้ที่มีรายได้มากกว่าเพื่อหวังที่จะได้รายได้มากตามไปด้วย และขาดการรับรองสายพันธุ์อย่างเป็นระบบจากภาครัฐ กาแฟที่ปลูกไม่ทราบแหล่งที่มาชัดเจน

1.2) กลางน้ำ

ในส่วนของการแปรรูปและจัดการผลผลิต ผู้ประกอบการกลางน้ำต้องเผชิญกับความเสี่ยงจากราคาวัตถุดิบที่ผันผวนและสูงเป็นอย่างมาก การซื้อเมล็ดกาแฟในราคาสูงโดยไม่สามารถตรวจวัดคุณภาพได้จริงทำให้เกิดความเสี่ยงต่อการขาดทุนสูงเมื่อราคาตลาดปรับตัวลง นอกจากนี้เกษตรกรที่พยายามผันตัวมาแปรรูปเองยังติดขัดด้านมาตรฐานการผลิต เช่น ปัญหาการเกิดกลิ่นหืนในกาแฟคั่ว ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญในการยกระดับมูลค่าสินค้า รวมถึงการขาดองค์ความรู้เชิงเทคนิคด้านเทคโนโลยีการผลิตเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอย่างญี่ปุ่นหรือเกาหลี

1.3) ปลายน้ำ

การขาดระบบตรวจสอบย้อนกลับ ทำให้ไม่สามารถระบุแหล่งที่มาที่ชัดเจนของเมล็ดกาแฟได้ ประกอบกับราคากาแฟไทยที่สูงจนเกินไปอาจส่งผลให้อุปสงค์ในอนาคตลดลง หากผู้บริโภคไม่มีกำลังซื้อเพียงพอหรือหันไปบริโภคสิ่งอื่นแทน ซึ่งอาจบีบให้ผู้ผลิตรายใหญ่ต้องย้ายฐานการผลิตไปต่างประเทศ นอกจากนี้โครงสร้างภาษีนำเข้าที่ตั้งไว้อย่างสูงเพื่อปกป้องเกษตรกร กลับกลายเป็นช่องว่างให้เกิดการย้อมแมว นำเข้าเมล็ดกาแฟจากประเทศเพื่อนบ้านที่มีข้อตกลงภาษีร้อยละ 0 เข้ามาสวมสิทธิ์เป็นกาแฟไทย ในขณะที่ความต้องการกาแฟไทยในตลาดโลกนั้นมีอยู่มาก แต่ประเทศไทยกลับไม่สามารถผลิตได้เพียงพอทั้งในแง่ของปริมาณและมาตรฐานที่เป็นสากล

2) โอกาสของไทย

ท่ามกลางอุปสรรคที่เผชิญอยู่ในระยะ 5 - 10 ปีข้างหน้าความต้องการบริโภคกาแฟของโลกยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งกาแฟไทยยังคงมีช่องทางและโอกาสในการยกระดับสู่ตลาดสากล โดยเฉพาะ

การขยายฐานสู่ประเทศที่มีมาตรฐานสูงอย่างญี่ปุ่น หัวใจสำคัญของการคว้าโอกาสนี้ คือ การยกระดับมาตรฐานคุณภาพให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล พร้อมกับการไม่ทิ้งสายพันธุ์ใดสายพันธุ์หนึ่ง ทั้งโรบัสตาและอะราบิกา เนื่องจากแต่ละสายพันธุ์มีกลุ่มเป้าหมายและวัฒนธรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

2.1) ต้นน้ำ

มีโอกาสในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการปลูกสู่เชิงพาณิชย์อย่างเป็นระบบมากขึ้น โดยเฉพาะการนำเทคนิคการทำสาวมาใช้ทุก ๆ 7 - 8 ปี เพื่อฟื้นฟูความสมบูรณ์ของต้นกาแฟให้ให้ผลผลิตที่มีคุณภาพสม่ำเสมอแทนการรื้อปลูกใหม่ ซึ่งช่วยประหยัดเวลาและต้นทุน นอกจากนี้ การเปิดรับและส่งเสริมสายพันธุ์ใหม่ ๆ ที่ผ่านการวิจัยและพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพพื้นที่และทนทานต่อโรค จะเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างวัตถุดิบคุณภาพเยี่ยมเพื่อป้อนเข้าสู่ห่วงโซ่อุปทาน

2.2) กลางน้ำ

ผู้ประกอบการในระดับกลางน้ำยังคงมีความเชื่อมั่นและพร้อมที่จะขับเคลื่อนอุตสาหกรรม โดยมีโอกาสสำคัญในด้านการพัฒนาทักษะการคั่วกาแฟที่มีมาตรฐานสูงขึ้น และที่น่าสนใจอย่างยิ่ง คือ การนำเทคโนโลยีชีวภาพมาใช้ในกระบวนการแปรรูป ซึ่งจะช่วยสร้างอัตลักษณ์ทางรสชาติที่แตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับเมล็ดกาแฟดิบ ทำให้กาแฟไทยมีนวัตกรรมที่สามารถแข่งขันได้ในเชิงคุณภาพและเทคนิค

2.3) ปลายน้ำ

จุดแข็งที่สุดของกาแฟไทยในระดับปลายน้ำ คือ ศิลปะแห่งการเล่าเรื่อง ซึ่งสามารถเชื่อมโยงวิถีชีวิต อัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ และความอุดมสมบูรณ์ของผืนป่าเข้ากับตัวผลิตภัณฑ์ โอกาสนี้เปิดกว้างมากสำหรับการทำกาแฟพิเศษ ที่เน้นคุณค่าทางอารมณ์และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงการต่อยอดสู่ผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป เพื่อตอบโจทย์ความสะดวกสบายของตลาดยุคใหม่ การผสมผสานระหว่างเรื่องราวที่น่าสนใจและคุณภาพที่จับต้องได้จะช่วยให้กาแฟไทยสามารถครองใจผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศได้อย่างยั่งยืน

3) ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้กาไฟฟ้าไทยเติบโตได้อย่างยั่งยืน ประเทศไทยจำเป็นต้องมี "แผนแม่บทกาไฟฟ้าแห่งชาติ" ที่ชัดเจน โดยมุ่งเน้นการบูรณาการการทำงานร่วมกันของทุกหน่วยงานผ่านเครือข่ายระดับประเทศ การจัดตั้งศูนย์กาไฟฟ้าและศูนย์วิจัยแบบครบวงจร (One - Stop Unit) จะเป็นกุญแจสำคัญในการแชร์องค์ความรู้และสร้างฐานข้อมูลของประเทศที่เข้มแข็ง นอกจากนี้ ควรมีการนำบทเรียนจากต่างประเทศมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของไทย (Adaptation) เช่น การเลือกใช้เครื่องจักรที่มีราคาและประสิทธิภาพสมเหตุสมผลเพื่อควบคุมต้นทุน และที่สำคัญที่สุด คือ การสร้างความซื่อสัตย์สุจริตให้เกิดขึ้นในทุกภาคส่วนของห่วงโซ่อุปทาน

3.1) ต้นน้ำ

ในระดับการผลิต ภาครัฐควรเปลี่ยนบทบาทจากการให้เปล่าเป็นการร่วมลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น เช่น ระบบน้ำ ซึ่งเกษตรกรรายย่อยเข้าไม่ถึงงบประมาณส่วนนี้ พร้อมกันนี้ต้องเร่งสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ตั้งแต่เรื่องการใส่ปุ๋ย ไปจนถึงการทำระบบวนเกษตร โดยปลูกพืชเสริมร่มเงาที่สร้างรายได้ร่วมด้วย เช่น เสาวรส ชา พักทอง หรือพริก เพื่อลดช่องว่างทางรายได้และสร้างความยั่งยืน กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ การพัฒนาสายพันธุ์ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญต่างประเทศ ดังเช่นความสำเร็จของเวียดนามที่พัฒนาพันธุ์ Centroamericano H1 และ Starmaya ร่วมกับฝรั่งเศส รวมถึงการจัดตั้งช่องทางสื่อสารเฉพาะทาง (เช่น ทวีกาไฟฟ้า) เพื่อสื่อสารกับเกษตรกรโดยตรง ในขณะเดียวกันต้องมีการทบทวนความเหมาะสมของพื้นที่ปลูกและแนวโน้มโลกทุก 10 - 20 ปี ควบคู่ไปกับการเตรียมความพร้อมเกษตรกร เพื่อให้สามารถแข่งขันได้จริงโดยไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง

3.2) กลางน้ำ

หัวใจของกลางน้ำ คือ การจัดการต้นทุนและมาตรฐาน ผู้ประกอบการควรพิจารณารูปแบบการผลิตเองในบางส่วนเพื่อควบคุมต้นทุน และควรกำหนดราคารับซื้อมาตรฐาน ที่อ้างอิงตามคุณภาพอย่างเคร่งครัดก่อนการแปรรูป ทั้งนี้ควรส่งเสริมให้เกษตรกรเน้นไปที่การผลิตเมล็ดดีบุกคุณภาพสูง มากกว่าการพยายามดำเนินการค้าเองโดยขาดความชำนาญ เนื่องจากขั้นตอนการค้า

ต้องอาศัยทักษะเฉพาะทางและเครื่องจักรที่ได้มาตรฐาน เพื่อควบคุมคุณภาพ และป้องกันความเสียหายของผลิตภัณฑ์

3.3) ปลายน้ำ

ภาครัฐต้องเข้มงวดกับการควบคุมแพลตฟอร์มการค้าและกำแพงภาษีเพื่อป้องกันปัญหาการผูกข้อมแมว และสร้างความเชื่อมั่นผ่านระบบการตรวจสอบย้อนกลับ ที่ระบุถิ่นกำเนิดได้อย่างชัดเจน เพื่อรณรงค์ให้คนไทยบริโภคกาแฟไทยและรักษาเม็ดเงินให้หมุนเวียนในประเทศ นอกจากมูลค่าทางใจหรือเรื่องเล่าแล้ว ไทยต้องมุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าผลผลิต เช่น ผ่านการจดสิทธิบัตร และสร้างจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว จนกระทั่งกาแฟไทยกลายเป็นสินค้าที่ตลาดโลกมีความต้องการอย่างแท้จริง

ภาคผนวก ก.1 กล้วย

กิจกรรมสำรวจ

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินกิจกรรมสำรวจภาคสนามเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานกล้วยในพื้นที่สำคัญ เพื่อศึกษารูปแบบการผลิต การจัดการแปลงปลูก การควบคุมคุณภาพผลผลิต การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว ตลอดจนศักยภาพและข้อจำกัดในการยกระดับอุตสาหกรรมกล้วยมูลค่าสูงจากฐานการเกษตร ในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้เข้าศึกษาดูงาน ณ สวนกล้วยไพรวลัย จังหวัดลพบุรี เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2569 โดยมีคุณไพรวลัย แจ่มแจ้ง เป็นเจ้าของสวนและเป็นผู้พัฒนารูปแบบการปลูกกล้วยหอมคาเวนดิชเชิงพาณิชย์ เพื่อศึกษารูปแบบการผลิตในระดับเกษตรกร ตั้งแต่การคัดเลือกพันธุ์ การจัดการดินและน้ำ การจัดการแปลงปลูก การดูแลคุณภาพผลผลิต ตลอดจนรูปแบบการเชื่อมโยงตลาดและการบริหารจัดการความเสี่ยงด้านรายได้



ภาพที่ ก.12 คุณไพรวลัย แจ่มแจ้ง เจ้าของไร่ไพรวลัย และคณะวิจัย

จากการสัมภาษณ์พบว่า คุณไพรวลัยมีประสบการณ์ทำการเกษตรหลากหลายรูปแบบในอดีต อาทิ การปลูกพืชผักเชิงเดี่ยว เช่น แตงกวา พริก มะเขือ และแคนตาลูป ซึ่งแม่ให้ผลผลิตต่อไร่สูง แต่ประสบปัญหาสินค้าล้นตลาดและราคาผลผลิตตกต่ำอย่างต่อเนื่อง สะท้อนปัญหาเชิงโครงสร้างของภาคเกษตรไทยที่เกษตรกรมักตัดสินใจปลูกตามสัญญาณราคาช่วงสั้น ส่งผลให้เกิดการขยายการผลิตพร้อมกันจำนวนมากและไม่สามารถจำหน่ายผลผลิตได้ในที่สุด เกษตรกรจึงต้องเปลี่ยนชนิดพืชวนไปเป็นวัฏจักร โดยรายได้ยังคงไม่มั่นคง

คุณไพรวลัยจึงตระหนักว่า การยกระดับรายได้เกษตรกรไม่สามารถอาศัยการเพิ่มปริมาณผลผลิตเพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องเริ่มจากการเลือกพืชที่มีความต้องการของตลาดชัดเจน และไม่จำกัดอยู่เฉพาะตลาดภายในประเทศ และเนื่องจากอายุประกอบกับภาระหนี้สินของคุณไพรวลัย ณ ขณะนั้น ทำให้ต้องหาพืชที่ใช้เวลาปลูกน้อย และสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้เร็วและสม่ำเสมอ แนวคิดดังกล่าวนำไปสู่การตัดสินใจเลือกปลูกกล้วยหอมพันธุ์คาเวนดิช ซึ่งเป็นพันธุ์ที่ตลาดโลกมีความต้องการอย่างต่อเนื่อง และสามารถผลิตเพื่อการส่งออกได้

พันธุ์กล้วยหอมคาเวนดิชที่นำมาปลูกในสวนกล้วยไพรวลัย ได้รับพันธุ์เริ่มต้นจากเพื่อนคนไทยที่ทำงานอยู่ในประเทศอิสราเอล ขอเรียกว่า “บัวหนองบัวและหนุ่มโคราช” นำตากกล้วยหอมคาเวนดิช อิสราเอลมาให้ ซึ่งคุณไพรวลัยตระหนักว่า กล้วยพันธุ์คาเวนดิชที่นำมาจากอิสราเอลดังกล่าว สามารถปลูกเชิงพาณิชย์ในสภาพแวดล้อมที่แห้งแล้งและมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรในอิสราเอลได้ ก็ต้องปลูกที่ประเทศ

ไทยได้ การเข้าถึงพันธุ์ผ่านเครือข่ายดังกล่าวช่วยให้คุณไพรวัลย์สามารถนำองค์ความรู้และพันธุ์พืชที่เหมาะสมกับตลาดส่งออกมาปรับใช้ในบริบทของประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล้วยพันธุ์นี้มีคุณสมบัติเด่น ได้แก่ เปลือกหนา ทนโรค ทนการขนส่ง สุกช้า โตเร็ว และปลูกได้ตลอดทั้งปี จึงเหมาะกับการผลิตเชิงพาณิชย์และการสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากคุณไพรวัลย์ยังเน้นย้ำและตระหนักถึงความสำคัญของสายพันธุ์ ดังนั้นเพื่อให้ได้พันธุ์ที่มีคุณภาพคงที่และผลผลิตสม่ำเสมอ คุณไพรวัลย์ได้นำพันธุ์กล้วยดังกล่าวไปมอบให้แก่โครงการมูลนิธิชัยพัฒนา เพื่อดำเนินการเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อและพัฒนากล้าพันธุ์ที่ได้มาตรฐาน ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงด้านโรคพืช เพิ่มความสม่ำเสมอของผลผลิต และเอื้อต่อการขยายการผลิตในระดับเครือข่ายเกษตรกร

ด้านการจัดการดิน คุณไพรวัลย์ให้ความสำคัญกับการตรวจวิเคราะห์คุณสมบัติดินก่อนปลูก โดยดินที่เหมาะสมต้องไม่เป็นดินเค็ม ไม่เป็นดินแฉะ และต้องเป็นพื้นที่ดอนที่น้ำไม่ขัง มีการฟื้นฟูดินด้วยอินทรีย์วัตถุ ใช้ใบกล้วยและวัสดุธรรมชาติคลุมดินเพื่อรักษาความชื้น ปล่อยให้หญ้าขึ้นตามธรรมชาติ และใช้วิธีลากไถให้หญ้าล้มคลุมดินแทนการกำจัดหญ้า เพื่อลดการสูญเสียความชื้นและส่งเสริมกิจกรรมของจุลินทรีย์ในดิน ส่งผลให้ดินมีความอุดมสมบูรณ์ในระยะยาว

การจัดการแปลงปลูกใช้ระยะปลูกประมาณ 3×3 เมตร โดยปลูกหลุมละ 3 หน่อ ซึ่งช่วยให้ต้นกล้วยสามารถพยุงซึ่งกันและกัน ลดความเสียหายจากแรงลม และช่วยให้เครือกล้วยทั้งตัวลงในแนวตั้งอย่างเป็นระเบียบ ส่งผลให้ผลผลิตมีรูปทรงสวยงามและมีคุณภาพสม่ำเสมอ โดยเฉลี่ย 1 ไร่สามารถปลูกกล้วยได้ประมาณ 630 ต้น และเมื่อจัดเป็น 1 แปลงปลูกขนาดประมาณ 3 ไร่ 3 งาน จะมีจำนวนต้นกล้วยรวมอยู่ที่ประมาณ 2,000 ต้น ซึ่งเป็นขนาดแปลงที่สามารถบริหารจัดการได้ในทางปฏิบัติ

ระบบน้ำที่ใช้เป็นระบบน้ำหยด โดยจัดวางท่อน้ำบริเวณกึ่งกลางแปลง ไม่วางชิดโคนต้น เนื่องจากรากของกล้วยแผ่ออกไปนอกลำต้น กล้วยเป็นพืชที่ใช้น้ำในปริมาณมาก คุณไพรวัลย์จึงขุดเจาะบ่อบาดาลจำนวน 1 บ่อต่อ 1 แปลง เพื่อให้มีน้ำเพียงพอและสามารถควบคุมคุณภาพน้ำได้ นอกจากนี้ ยังมีการใช้เชือกฟางมัดพวงต้นแทนการใช้ไม้ค้ำยัน เพื่อลดต้นทุนและแรงงาน



ภาพที่ ก.13 ปลีกกล้วยที่ถูกตัดปลาย เพื่อหลอกกล้วยให้เลี้ยงเครือต่อ และเป็นการป้องกันเชื้อรา

ในกระบวนการดูแลผลผลิต มีการตัดกลางปลีหลังการติดผล เพื่อกระตุ้นให้ต้นกล้วยส่งอาหารไปเลี้ยงผลผลิตต่อ โดยคุณไพรวลัยให้ข้อมูลว่า ยางจากปลีมีฤทธิ์เป็นด่าง ซึ่งช่วยลดการเกิดเชื้อรา และเนื่องจากระยะห่างระหว่างปลีกับผลค่อนข้างมาก จึงไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพผลผลิต กล้วยหอมคาเวนดิชที่ได้มีเปลือกหนา น้ำหนักต่อเครือสูง ลูกใหญ่ และมีความสม่ำเสมอ โดยการเปลี่ยนสีของเปลือกจากเขียวเป็นเหลืองต้องอาศัยการกระตุ้นด้วยความเย็นเป็นระยะเวลาประมาณ 5 วัน ซึ่งเหมาะสมกับการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวและการขนส่งระยะไกล ตลอดระยะเวลาการผลิตไม่พบปัญหาโรคพืชอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้คุณไพรวลัยยังเสริมอีกว่า ในช่วงระหว่างรอผลผลิตกล้วย คุณไพรวลัยแนะนำให้ใช้พื้นที่ว่างระหว่างหลุมปลูกในการปลูกพืชอายุสั้น เช่น แตงโมหรือฟักทอง เพื่อสร้างรายได้เสริมและเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พื้นที่ และเป็นการปลูกพืชคลุมดิน ช่วยรักษาระดับความชื้นในแปลง โดยไม่รบกวนระบบการปลูกกล้วยหลัก

ด้านการตลาด คุณไพรวลัยจำหน่ายกล้วยหอมคาเวนดิชทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีการทำสัญญาซื้อขายกับผู้รับซื้อในลักษณะสัญญาระยะยาวแบบปีต่อปี และกำหนดราคาซื้อขายคงที่ตลอดทั้งปี และยิ่งเล่าเสริมต่ออีกว่า ราคากล้วยหอมคาเวนดิชเมื่อ 11 ปีก่อน (ปี พ.ศ. 2558) อยู่ที่หกบาทต่อกิโลกรัม ปัจจุบันอยู่ที่สิบกว่าบาทต่อกิโลกรัม แนวทางดังกล่าวช่วยลดความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาสินค้าเกษตร และทำให้เกษตรกรสามารถคาดการณ์รายได้ล่วงหน้าได้อย่างชัดเจน ภายใต้รูปแบบสัญญานี้

เกษตรกรมีหน้าที่หลักในการผลิตให้ได้ตามมาตรฐานคุณภาพที่ผู้ซื้อกำหนด ขณะที่ผลผลิตที่ไม่ผ่านเกณฑ์คุณภาพจะถูกจำหน่ายในรูปแบบการขายหน้าสวน ซึ่งช่วยลดการสูญเสียผลผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร



ภาพที่ ก.14 การแปรรูปโดยตัดเป็นหวี บรรจุในถุงพลาสติก เพื่อเตรียมจำหน่ายให้ผู้รับซื้อ

ปัจจุบัน สวนกล้วยไฟรวลย์มีเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมคาเวนดิชประมาณ 40 ครัวเรือน และสามารถจำหน่ายผลผลิตให้แก่บริษัทผู้รับซื้อในปริมาณวันละประมาณ 1 - 2 ตันอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ผลผลิตรวมของเครือข่ายยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด สะท้อนศักยภาพในการขยายการผลิต หากสามารถแก้ไขข้อจำกัดด้านต้นทุนเริ่มต้น การเข้าถึงกลไกพันธบัตรคุณภาพ และการจัดการทรัพยากรการผลิตได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนี้ คุณไฟรวลย์ยังเน้นย้ำแนวคิดด้านการจัดโครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน โดยเห็นว่าแต่ละอาชีพในห่วงโซ่การผลิตมีความสำคัญและต้องอาศัยทักษะที่แตกต่างกัน เกษตรกรควรมุ่งเน้นการผลิตซึ่งเป็นความถนัดหลัก ขณะที่การรวบรวม การตลาด และการจำหน่ายควรเป็นหน้าที่ของผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ เฉพาะด้าน การแบ่งบทบาทอย่างชัดเจนดังกล่าวช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มประสิทธิภาพของทั้งระบบ

ดังนั้น สรุปเชิงนโยบาย กรณีศึกษาสวนกล้วยไฟรวลย์สะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาเกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูงจากฐานเกษตรสามารถเกิดขึ้นได้จริง หากขับเคลื่อนด้วยการผลิตตามความต้องการ

ของตลาด (Market - Led Production) การจัดการทรัพยากรอย่างเหมาะสม และการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานที่ชัดเจน ในเชิงนโยบาย กรณีศึกษานี้ให้ข้อเสนอแนะต่อสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) ว่าการส่งเสริมเกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูงควรมุ่งสนับสนุน (1) การพัฒนาและถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการคัดเลือกพันธุ์และการจัดการทรัพยากรการผลิต (2) การรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อสร้างการประหยัดต่อขนาดในการจัดหาพันธุ์และปัจจัยการผลิต (3) การเชื่อมโยงตลาดทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการส่งเสริมสัญญาซื้อขายล่วงหน้าเพื่อลดความเสี่ยงด้านราคา และ (4) การพัฒนาห่วงโซ่อุปทานที่มีการแบ่งบทบาทอย่างชัดเจน มากกว่าการส่งเสริมการผลิตเชิงปริมาณแบบเหมารวม ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงของภาวะสินค้าล้นตลาด และสนับสนุนการยกระดับรายได้เกษตรกรไทยในเชิงโครงสร้างอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้คณะผู้วิจัยได้เข้าศึกษาดูงานที่ ไร่ฟ้าประทาน จังหวัดนครราชสีมา ในวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2569 เพื่อศึกษารูปแบบการผลิตกล้วยเชิงพาณิชย์ การจัดการคุณภาพผลผลิต และการเชื่อมโยงการผลิตกับตลาด รวมถึงแนวทางการบริหารจัดการฟาร์มที่มุ่งเน้นประสิทธิภาพและความยั่งยืน การสำรวจภาคสนามในทั้งสองพื้นที่ดังกล่าวช่วยให้คณะผู้วิจัยสามารถเปรียบเทียบรูปแบบการผลิตและการจัดการในบริบทที่แตกต่างกัน และนำไปสู่ความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานกล้วย ปัญหาอุปสรรค และโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมกล้วยมูลค่าสูงของประเทศไทย

การสัมภาษณ์

ควบคู่กับการสำรวจภาคสนาม คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานกล้วย เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับสถานการณ์การผลิต การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว มาตรฐานสินค้า การแปรรูป การตลาด และการส่งออก ตลอดจนข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมกล้วยมูลค่าสูงในระยะต่อไป

ผู้ให้สัมภาษณ์ในกรณีศึกษากล้วยประกอบด้วยผู้แทนจากหน่วยงานและองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในห่วงโซ่อุปทานกล้วย ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐด้านการส่งเสริมและวิชาการเกษตร หน่วยงานด้านการวิจัยและพัฒนา เกษตรกร และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว ทั้งนี้ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ดังกล่าวจะถูกนำมาสังเคราะห์ร่วมกับผลการสำรวจภาคสนาม เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ช่องว่าง อุปสรรค และแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมกล้วยมูลค่าสูงอย่างเป็นระบบ

โดยจากการสัมภาษณ์ รศ.ดร.เฉลิมชัย วงษ์อารี ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว ศูนย์นวัตกรรมเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว ได้แสดงความคิดเห็นว่า การผลิตกล้วยในประเทศไทยโดยส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อการบริโภคในประเทศเป็นหลัก โดยเฉพาะกล้วยหอมทอง ซึ่งเป็นกล้วยที่นิยมบริโภคภายในประเทศมากที่สุด แม้ว่าจากข้อมูลจะชี้ให้เห็นว่า กล้วยหอมคาเวนดิช จะเป็นกล้วยพันธุ์นิยมของตลาดต่างประเทศ อันเหมาะกับการผลิตเพื่อส่งออกมากที่สุด ทว่าสาเหตุหลักที่ทำให้กล้วยหอมคาเวนดิชไม่นิยมปลูกในประเทศไทย เนื่องจากปัจจัยทางด้านสภาพอากาศและสภาพดิน โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านสภาพดินในประเทศไทยที่ส่วนใหญ่อาจจะยังไม่เหมาะต่อการปลูกกล้วยหอมคาเวนดิช จึงต้องใช้ต้นทุนในการบำรุงสูง และอีกหนึ่งประเด็นสำคัญ คือ การที่กล้วยหอมคาเวนดิชไม่เป็นที่นิยมในการบริโภคภายในประเทศ จึงทำให้เกษตรกรทำการปลูกกล้วยหอมพันธุ์คาเวนดิชแบกรับความเสี่ยงด้านการไม่มีตลาดภายในประเทศ รวมถึงความเสี่ยงในการถูกตีกลับเนื่องจากคุณภาพไม่ผ่านมาตรฐานการส่งออก ดังนั้นแนวทางและข้อเสนอแนะจึงควรมีการจัดหาตลาดรองรับการบริโภคกล้วยหอมพันธุ์คาเวนดิชแก่ผู้ผลิต หากต้องการให้มีการปลูกกล้วยหอมชนิดนี้เพื่อยกระดับการส่งออก

ในด้านของการขนส่ง การบรรจุ และการยกระดับการแปรรูป ปัจจุบันประเทศไทยกำลังทำการวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถกำหนดระดับการสุกของกล้วยในหวีได้โดยให้ผู้บริโภคแบ่งทานรายวัน รวมถึงแนวทางในการนำกล้วยที่ไม่ผ่านมาตรฐานการส่งออก ไปทำเป็นส่วนประกอบของขนม เป็นต้น อย่างไรก็ตามปัญหาทางด้านการไม่มีตลาดรองรับสินค้าแปรรูปจากกล้วยที่ยังไม่แพร่หลาย ยังคงเป็นความท้าทายสำคัญในการยกระดับอุตสาหกรรมกล้วยไทยในปัจจุบัน

ภาคผนวก ข: การจัดระดมความคิดเห็น

กิจกรรมที่ 2 การจัดระดมความคิดเห็น และวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมมูลค่าสูงจากฐานการเกษตร (กรณีศึกษา: กาแฟ และกล้วย)

ภาคผนวก ข นี้ นำเสนอรายละเอียดของกิจกรรมที่ 2 ซึ่งเป็นการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อระดมความคิดเห็นและวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมมูลค่าสูงจากฐานการเกษตร โดยใช้กรณีศึกษาสินค้าเกษตรสำคัญ ได้แก่ กาแฟ และกล้วย กิจกรรมดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมมุมมองเชิงลึก ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และแนวทางการพัฒนาเชิงระบบจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เพื่อนำไปสังเคราะห์เป็นแนวทางการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเกษตรมูลค่าสูงของประเทศอย่างเป็นรูปธรรม

การดำเนินกิจกรรมนี้จะจัดการประชุมกลุ่มย่อยจำนวน 2 ครั้ง แยกตามประเภทสินค้าเกษตร ได้แก่ การประชุมกลุ่มย่อยกรณีศึกษากาแฟจำนวน 1 ครั้ง และการประชุมกลุ่มย่อยกรณีศึกษากล้วยจำนวน 1 ครั้ง โดยกำหนดจัดขึ้นในวันที่ 12 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569 ตามร่างกำหนดการที่แนบไว้ในภาคผนวกนี้ ทั้งนี้ การจัดประชุมจะแบ่งช่วงเวลาออกเป็นการนำเสนอข้อมูลพื้นฐานและผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การอภิปรายเชิงลึก และการระดมข้อเสนอเชิงนโยบาย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ครอบคลุมและสอดคล้องกับบริบทการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรของประเทศไทย

ผู้เข้าร่วมการประชุมประกอบด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากหลากหลายภาคส่วน ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการวิจัย สถาบันการศึกษา เกษตรกร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่มีบทบาทสำคัญในห่วงโซ่อุปทานของกาแฟ และกล้วย โดยมุ่งหวังให้เกิดการแลกเปลี่ยนมุมมองระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ อย่างรอบด้าน ช่วยให้การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นสะท้อนมุมมองเชิงระบบ อันจะนำไปสู่การวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค ข้อจำกัดเชิงโครงสร้าง ตลอดจนแนวทางและมาตรการสนับสนุนที่เหมาะสมในการยกระดับอุตสาหกรรมเกษตรมูลค่าสูงจากฐานการเกษตรในระยะต่อไป

ผลลัพธ์จากกิจกรรมการประชุมกลุ่มย่อยดังกล่าวจะถูกนำมาสังเคราะห์และวิเคราะห์ร่วมกับผลการศึกษาจากกิจกรรมที่ 1 เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลสำคัญในการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายและแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมมูลค่าสูงจากฐานการเกษตรในภาพรวม ซึ่งจะถูกรายงานและนำเสนอในเนื้อหารายงานหลักของโครงการต่อไป

ภาคผนวก ข.1 กาแฟ

ภายใต้กิจกรรมการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อระดมความคิดเห็นและวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมมูลค่าสูงจากฐานการเกษตร กรณีศึกษากาแฟ คณะผู้วิจัยได้จัดการประชุมขึ้นเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์ และมุมมองเชิงนโยบายจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดห่วงโซ่อุปทานกาแฟไทย ตั้งแต่ภาคการผลิต การแปรรูป การตลาด ตลอดจนภาคการวิจัยและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ การประชุมมุ่งเน้นการวิเคราะห์ศักยภาพ โอกาส และข้อจำกัดของอุตสาหกรรมกาแฟไทย รวมถึงแนวทางการยกระดับมูลค่าเพิ่มและขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะต่อไป

กำหนดการประชุมกลุ่มย่อยกรณีศึกษากาแฟ (ภาพที่ ข.1) ซึ่งประกอบด้วยการนำเสนอข้อมูลพื้นฐานและผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตลอดจนการอภิปรายเชิงลึกเพื่อระดมข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย โดยโครงสร้างกำหนดการถูกออกแบบให้เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนมุมมองอย่างรอบด้าน ครอบคลุมประเด็นด้านการผลิต คุณภาพ มาตรฐาน การตลาด และการพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟมูลค่าสูงของประเทศ

สำหรับการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อระดมความคิดเห็นและวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมมูลค่าสูงจากฐานการเกษตร กรณีศึกษากาแฟ คณะผู้วิจัยได้เชิญผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่อุปทานกาแฟ เข้าร่วมการประชุม เพื่อสะท้อนมุมมองเชิงนโยบาย เชิงวิชาการ และเชิงปฏิบัติอย่างรอบด้าน ดังแสดงใน รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุมระดมความคิดเห็น ทั้งนี้การมีส่วนร่วมของหน่วยงานดังกล่าวช่วยให้การอภิปรายครอบคลุมทั้งมิติด้านการผลิต การพัฒนาคุณภาพ มาตรฐาน การตลาด การเงิน และการยกระดับอุตสาหกรรมกาแฟไทยสู่ตลาดมูลค่าสูง

(ร่าง) กำหนดการ

การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group)

“โครงการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานและโอกาสการพัฒนาการเกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูง”

กรณีศึกษา: กาแฟ

วันพฤหัสบดีที่ 12 กุมภาพันธ์ 2569 เวลา 08.00 – 13.30 น.

ณ ห้องประชุมใหญ่ ชั้น 2 มุานิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

08.00 – 08.30	ลงทะเบียน
08.30 – 08.45	กล่าวรายงานเปิดการประชุมกลุ่มย่อย ในหัวข้อ แนวทางการส่งเสริมเกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูงจากฐานเกษตร กรณีศึกษา: กาแฟ โดย ดร.นิพนธ์ พัวพงศกร นักวิชาการเกียรติคุณ มุานิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย
08.45 – 09.00	กล่าวเปิดการประชุมกลุ่มย่อย โดย คุณพดกษ ศิริรัตนเศรษฐ์ ผู้อำนวยการกองนโยบายอุตสาหกรรมรายสาขา 2 สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม
09.00- 09.30	นำเสนอผลการศึกษาเบื้องต้น “การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานและโอกาสการพัฒนาเกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูง กรณีศึกษา: กาแฟ” โดย ดร.ณัฐกรณ์ บัวแย้ม นักวิชาการ มุานิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย
09.30 – 10.00	บรรยายหัวข้อ “จากเกษตรกรรมสู่เกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูง: บทเรียนจากกาแฟไทย” โดย อาจารย์ ดร.อมร โอวาทกรกิจ หัวหน้ากลุ่มงานกาแฟ สถาบันชาและกาแฟ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
10.00 – 10.20	พักรับประทานอาหารว่าง
10.20 – 10.50	บรรยายหัวข้อ “จากไร่สู่ตลาด: ประสบการณ์การสร้างมูลค่าเพิ่มกาแฟไทยในเชิงธุรกิจ” โดย คุณณณกุล ทักษิณคม กรรมการผู้จัดการ บริษัทฮิลล์คอฟฟ์ จำกัด
10.50 – 12.00	รับฟังความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อเสนอแนะต่อแนวทางการพัฒนาเกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูงจากกาแฟ สังเคราะห์ข้อเสนอเชิงนโยบาย และกล่าวปิดประชุม
12.00 – 13.30	พักรับประทานอาหารกลางวัน

มุานิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ)

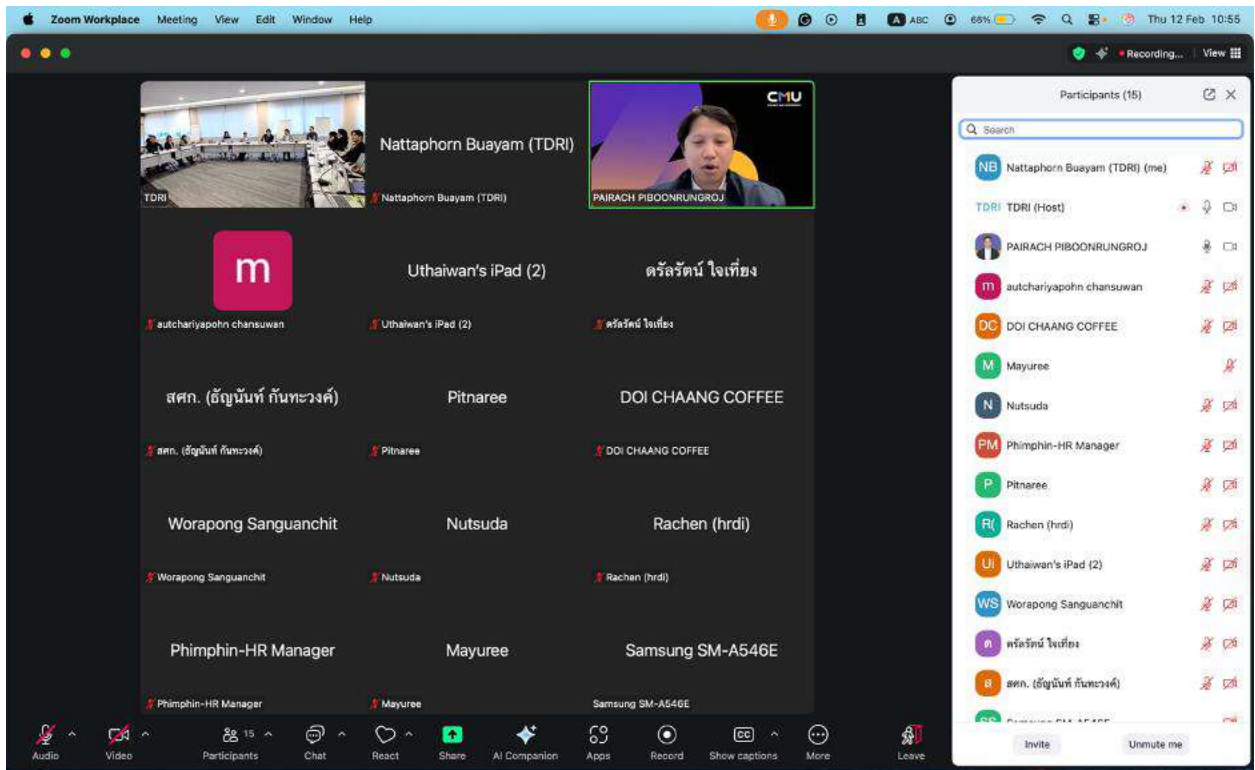
565 ซอยรามคำแหง 39 แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310
โทร: 02-718-5460 โทรสาร: 02-718-5461-2 เว็บไซต์: <http://tdri.or.th>

Thailand Development Research Institute Foundation (TDRI)

565 Soi Ramkhamhaeng 39 Ramkhamhaeng Road Wang Thonglang District Bangkok 10310
Tel: 662-718-5460 Fax: 662-718-5461-2 Website: <http://tdri.or.th>

ภาพที่ ข.1 กรณีศึกษากาแฟ: กำหนดการประชุมระดมความคิดเห็น และวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริม
อุตสาหกรรมมูลค่าสูงจากฐานการเกษตร

ผู้เข้าร่วมประชุมระดมความคิดเห็น และวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมมูลค่าสูงจากฐาน
การเกษตร (กรณีศึกษากาแฟ) ผ่านทางโปรแกรมซูมออนไลน์



ภาพที่ ข.2 ผู้เข้าร่วมประชุมระดมความคิดเห็น และวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมมูลค่าสูงจาก
ฐานการเกษตร (กรณีศึกษากาแฟ) ผ่านทางโปรแกรมซูมออนไลน์

สรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการจัดประชุมระดมความคิดเห็น และวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริม
อุตสาหกรรมมูลค่าสูงจากฐานการเกษตร (กรณีศึกษา: กาแฟ)

จากการประชุมระดมความคิดเห็นซึ่งมีผู้แทนจากภาควิชาการ ภาครัฐ หน่วยงานวิจัย ภาคเอกชน
และหน่วยงานส่งเสริมการเกษตร สามารถสังเคราะห์ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรม
กาแฟมูลค่าสูงของประเทศไทยได้ โดยสะท้อนมุมมองที่หลากหลายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดห่วงโซ่
คุณค่า ดังนี้

ประเด็นแรก คือ การพัฒนาต้นน้ำโดยมองผลผลิตและคนควบคู่กันในฐานะเงื่อนไขของความยั่งยืน ภาควิชาการสะท้อนว่าการยกระดับอุตสาหกรรมกาแฟไม่อาจมุ่งเพียงการเพิ่มผลผลิตหรือการรักษาสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ต้องให้ความสำคัญกับการที่คนในระบบ โดยเฉพาะเกษตรกร สามารถมีรายได้ที่เหมาะสมและมีแรงจูงใจในการอยู่ในอุตสาหกรรมต่อไปในระยะยาว ความยั่งยืนจึงควรหมายถึงความสมดุลระหว่างปริมาณ คุณภาพ ความต้องการของผู้บริโภค และระดับราคาที่ไม่ทำให้กลไกการผลิตและตลาดบิดเบี้ยว ขณะเดียวกัน หลายฝ่ายยังสะท้อนถึงความไม่เสถียรของการผลิต แนวโน้มผลผลิตลดลง และแรงกดดันจากพืชเศรษฐกิจอื่น จึงมีข้อเสนอให้สนับสนุนรูปแบบการเพาะปลูกที่ช่วยสร้างรายได้ต่อเนื่อง ลดความเปราะบางจากการพึ่งรายได้ตามฤดูเก็บเกี่ยวเพียงช่วงเดียว รวมทั้งวางบทบาทของกาแฟในฐานะพืชทางเลือกที่สามารถเชื่อมโยงกับการยกระดับคุณภาพชีวิตเกษตรกรและการดูแลสิ่งแวดล้อมในพื้นที่สูงได้

ประเด็นที่สอง คือ การยกระดับประสิทธิภาพการผลิตผ่านการจัดการแปลงปลูก เทคโนโลยี และต้นกล้าคุณภาพ หลายฝ่ายเห็นตรงกันว่า การเพิ่มผลผลิตควรเกิดจากการจัดการที่ดีมากกว่าการขยายพื้นที่เพาะปลูกเพียงอย่างเดียว ภาควิชาการและหน่วยงานวิจัยเสนอว่า การเพิ่มความหนาแน่นการปลูกอาจช่วยเพิ่มผลผลิตได้ แต่ย่อมมาพร้อมกับภาระในการดูแลที่สูงขึ้น จึงจำเป็นต้องมีระบบถ่ายทอดเทคโนโลยี การพัฒนาทักษะการจัดการฟาร์ม และการสนับสนุนให้เกษตรกรเข้าใจต้นทุนจริง สามารถตัดสินใจบนฐานข้อมูล และจัดการสวนอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ หน่วยงานวิจัยและหน่วยงานด้านพืชยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของการพัฒนาพันธุ์และต้นกล้าคุณภาพ การวิจัยสายพันธุ์ที่เหมาะสมกับพื้นที่ การต้านทานโรคและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ตลอดจนการขยายการเข้าถึงต้นกล้าพันธุ์ดีให้ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อให้เกษตรกรสามารถผลิตกาแฟคุณภาพ ลดต้นทุน และเพิ่มผลผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประเด็นที่สาม คือ การทำให้ผลผลิตเชื่อมต่อกับตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ภาควิชาการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายฝ่ายสะท้อนว่า ห่วงโซ่กาแฟไทยยังมีความซับซ้อนสูง โดยเฉพาะบทบาทของผู้รวบรวมและกลไกการกระจายสินค้า ซึ่งส่งผลต่อราคา การไหลของผลผลิต และการเข้าถึงตลาด จึงเกิดภาวะที่แม้ความต้องการบริโภคจะมีอยู่สูง แต่ผลผลิตของเกษตรกรกลับไม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างราบรื่น ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความไม่สม่ำเสมอของคุณภาพ การเก็บเพื่อเก็งกำไร ข้อจำกัดของตลาดในบางช่วง และการขาดกลไกเชื่อมโยงข้อมูลและการจับคู่ตลาดที่มีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ จึงมีข้อเสนอให้

พัฒนาเครื่องมือสนับสนุนหลายระดับ ตั้งแต่การยกระดับองค์ความรู้และเทคโนโลยี การเพิ่มขีดความสามารถของผู้เล่นในระบบให้สามารถตรวจสอบคุณภาพและประเมินมูลค่าได้อย่างเหมาะสม การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเพิ่มการมองเห็นและเชื่อมต่อผู้ซื้อผู้ขาย ตลอดจนการประเมินภาพรวมทั้งห่วงโซ่เพื่อปรับกลไกตลาดให้สอดคล้องกับความเป็นจริงมากขึ้น

ประเด็นที่สี่ คือ การพัฒนาระบบข้อมูลทั้งห่วงโซ่เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ จากข้อคิดเห็นที่รวบรวมได้ มีการเน้นย้ำถึงความจำเป็นของข้อมูลภาพทั้งระบบ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลพื้นที่ปลูก ปริมาณผลผลิต ราคาหน้าสวน โรงคั่ว ราคาในประเทศ ราคาต่างประเทศ และข้อมูลเชิงพื้นที่ที่ช่วยให้เห็นปัญหาและทางออกที่เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ การพัฒนาระบบข้อมูลดังกล่าวจะช่วยให้ทั้งภาครัฐ เอกชน และเกษตรกรสามารถวางแผนการผลิต การตลาด และการลงทุนได้แม่นยำขึ้น รวมถึงช่วยให้การออกแบบมาตรการสนับสนุนมีความตรงจุดมากขึ้นในแต่ละบริบทพื้นที่

ประเด็นที่ห้า คือ การปลดล็อกข้อจำกัดของภาคกลางน้ำด้านภาษี กฎระเบียบ และความสามารถในการแข่งขัน สมาคมกาแฟและภาคเอกชนสะท้อนร่วมกันว่าอุปสรรคสำคัญของภาคกลางน้ำอยู่ที่โครงสร้างภาษีและกฎระเบียบการนำเข้าวัตถุดิบ ซึ่งทำให้ตัวเลี้ยววัตถุดิบมีจำกัด ต้นทุนสูง และส่งผลให้ราคากาแฟในประเทศสูงขึ้นจนลดความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ ขณะเดียวกันยังมีข้อสังเกตว่าการนำเข้าสินค้าสำเร็จรูปอาจทำได้ง่ายกว่าการนำเข้าวัตถุดิบเพื่อมาแปรรูปในประเทศ จึงทำให้การลงทุนในภาคกลางน้ำขาดแรงจูงใจเชิงเศรษฐศาสตร์ หลายฝ่ายจึงเสนอให้ทบทวนกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง ปรับปรุงเงื่อนไขการนำเข้าให้สอดคล้องกับบริบทที่ไทยผลิตวัตถุดิบไม่เพียงพอ และสนับสนุนผู้ประกอบการกลางน้ำตั้งแต่ระดับ SME ไปจนถึงรายใหญ่ให้สามารถเติบโตและแข่งขันได้ทั้งในและต่างประเทศ

ประเด็นที่หก คือ การกำหนดยุทธศาสตร์บทบาทของไทยในห่วงโซ่กาแฟระดับภูมิภาค ภาคเอกชนบางส่วนเสนอภาพอนาคตว่า แม้ประเทศไทยจะมีข้อจำกัดในภาคต้นน้ำ แต่ยังสามารถวางบทบาทเป็นศูนย์กลางการค้า การแปรรูป และการเพิ่มมูลค่ากาแฟในระดับภูมิภาคได้ หากอาศัยความสามารถด้านเทคโนโลยี การแปรรูป และการเชื่อมโยงตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้กรอบคิดนี้ การลดข้อจำกัดด้านภาษีและกฎระเบียบจะช่วยเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะรายกลางและรายย่อย เข้ามามีส่วนร่วมในตลาดมากขึ้น เกิดการจ้างงานและกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่อเนื่องในหลายส่วนของห่วงโซ่

อย่างไรก็ตาม ยุทธศาสตร์ดังกล่าวจำเป็นต้องมีมาตรการรองรับความกังวลด้านการแข่งขันในตลาด
ปลายทาง และออกแบบกลไกสนับสนุนให้ภาคกลางน้ำมีความเข้มแข็งเพียงพอ

ประเด็นที่เจ็ด คือ การส่งเสริมบทบาทภาครัฐในระดับพื้นที่และการแก้ไขข้อจำกัดเชิงสถาบัน
หน่วยงานส่งเสริมการเกษตรเสนอแนวทางการพัฒนาต้นน้ำผ่านกลไกแปลงใหญ่และการส่งเสริมเชิงพื้นที่
โดยมุ่งเพิ่มผลผลิต ลดต้นทุน ยกระดับคุณภาพ และเชื่อมโยงสู่ตลาดสำหรับทั้งเกษตรกรรายเดิม ผู้ที่
ต้องการเปลี่ยนจากพืชอื่นมาปลูกกาแฟ และผู้ที่สนใจกาแฟในระบบเกษตรผสมผสาน แนวทางดังกล่าวยัง
ครอบคลุมถึงการพัฒนาลิขสิทธิ์ การสร้างแบรนด์ การทำตลาด และการเสริมทักษะด้านบริการและ
ตลาดออนไลน์ อย่างไรก็ตาม หน่วยงานภาครัฐสะท้อนข้อจำกัดสำคัญด้านระเบียบและงบประมาณ
โดยเฉพาะการสนับสนุนเครื่องมือหรือครุภัณฑ์สำหรับการแปรรูป เช่น เครื่องคั่วหรือเครื่องแปรรูป ซึ่งทำ
ให้การยกระดับคุณภาพและมูลค่าในระดับพื้นที่ยังติดขัด จึงมีข้อเสนอให้พัฒนากลไกสนับสนุนที่ยืดหยุ่น
ขึ้น และเปิดทางให้เกิดความร่วมมือกับภาคเอกชนมากขึ้นโดยไม่ขัดต่อระเบียบการใช้จ่ายภาครัฐ

ประเด็นที่แปด คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์สุขภาพ และเศรษฐกิจหมุนเวียน
หลายฝ่ายเห็นว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กาแฟไทยต้องอาศัยการเชื่อมโยงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และ
ธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม ภาคเอกชนด้านนวัตกรรมเสนอว่าการยกระดับตลาดพรีเมียมจำเป็นต้องพัฒนา
ความสม่ำเสมอของคุณภาพ การสร้างโปรไฟล์รสชาติ และมาตรฐานที่ตอบโจทย์ตลาดโลก ขณะเดียวกัน
ข้อคิดเห็นจากผู้เข้าร่วมบางส่วนยังชี้ให้เห็นโอกาสของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากกาแฟซึ่งมีประโยชน์ต่อ
สุขภาพ และควรมีการรับรองที่สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค รวมถึงเน้นการสื่อสารคุณประโยชน์เชิง
สุขภาพของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอให้ใช้ประโยชน์จากของเหลือใน
กระบวนการผลิต เช่น เนื้อผลกาแฟหรือวัสดุเหลือทิ้งอื่น ๆ เพื่อต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ลดต้นทุนการ
จัดการของเสีย และเชื่อมโยงกับแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียนและความยั่งยืน

ประเด็นที่เก้า คือ การกำกับดูแลผลิตภัณฑ์ใหม่และความปลอดภัยอาหาร หลายฝ่ายสะท้อน
ร่วมกันว่าการแปรรูปขั้นสูง เช่น การหมัก หรือการพัฒนาอาหารและเครื่องดื่มรูปแบบใหม่จากกาแฟ
สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้สูง แต่ต้องอยู่ภายใต้กรอบความปลอดภัยอาหารที่เข้มงวด หากขาดองค์ความรู้
หรือระบบควบคุมที่เหมาะสม อาจนำไปสู่ความเสี่ยงที่กระทบต่อความเชื่อมั่นของตลาดได้ จึงมีข้อเสนอให้
การส่งเสริมอุตสาหกรรมกาแฟมูลค่าสูงดำเนินควบคู่กับการพัฒนาระบบมาตรฐาน การอบรม และกลไก
กำกับคุณภาพที่ชัดเจน โดยเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มสูงหรือมีการกล่าวอ้างด้านสุขภาพ

ประเด็นที่สิบ คือ การเชื่อมโยงการพัฒนากาแฟกับสิ่งแวดล้อมและแรงจูงใจเชิงสังคมเศรษฐกิจ
ภาควิชาการ หน่วยงานวิจัย และภาคปฏิบัติบางส่วนเห็นว่ากาแฟสามารถเชื่อมโยงกับเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมได้อย่างสำคัญ ทั้งในมิติของการลดการเผา การทำเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้ปุ๋ยอย่างเหมาะสม การปลูกภายใต้ระบบ agroforestry หรือ forest-friendly coffee ตลอดจนศักยภาพในการเชื่อมโยงกับแนวคิด carbon credit ในบางพื้นที่ นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอให้ใช้การพัฒนากาแฟเป็นส่วนหนึ่งของการลดปัญหา PM2.5 และสร้างทางเลือกทางเศรษฐกิจที่เหมาะสมให้กับเกษตรกรพื้นที่สูง ขณะเดียวกัน หลายฝ่ายยังชี้ว่าราคา แรงจูงใจด้านการลงทุน ระยะเวลาคืนทุน และความสามารถในการสร้างรายได้ที่มั่นคง เป็นปัจจัยสำคัญต่อการดึงดูดคนรุ่นใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรม จึงควรออกแบบระบบที่ทำให้การลงทุนในกาแฟมีความน่าสนใจและเป็นไปได้มากขึ้น

ประเด็นที่สิบเอ็ด คือ การบูรณาการมาตรฐานและการเชื่อมต่อกับความต้องการของตลาดโลก
สมาคมและผู้ประกอบการในห่วงโซ่กาแฟสะท้อนว่าในอดีต การพัฒนาอุตสาหกรรมอาศัยความเข้าใจความต้องการของตลาดต่างประเทศและการกำหนดมาตรฐานเพื่อสนับสนุนการค้าเป็นสำคัญ แต่ในบริบทปัจจุบันกลับพบว่ามาตรฐานจำนวนมากและความซ้ำซ้อนของข้อกำหนดเพิ่มต้นทุนให้ผู้ประกอบการและทำให้การปรับตัวเป็นไปได้ยาก จึงมีข้อเสนอให้ภาครัฐบูรณาการมาตรฐานต่าง ๆ ให้มีทิศทางสอดคล้องกันมากขึ้น ลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น และทำให้ผู้ประกอบการสามารถปฏิบัติตามได้ง่าย ขณะเดียวกัน ระบบมาตรฐานของประเทศก็ควรเชื่อมต่อกับความต้องการของตลาดโลกอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าถึงตลาดภายนอกได้จริง

ประเด็นสุดท้าย คือ การสร้างสมดุลเชิงนโยบายระหว่างการคุ้มครองเกษตรกรกับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมทั้งระบบ ผู้เข้าร่วมหลายฝ่ายสะท้อนตรงกันว่าความท้าทายสำคัญของการกำหนดนโยบายกาแฟอยู่ที่การหาจุดสมดุลระหว่างการคุ้มครองเกษตรกรซึ่งมีข้อจำกัดด้านทรัพยากร ต้นทุน และความเสี่ยงรายได้ กับการสนับสนุนภาคเอกชนที่ต้องเผชิญการแข่งขันรุนแรงในตลาดทั้งในและต่างประเทศ ประเด็นภาษีเป็นตัวอย่างสำคัญของความตึงเครียดนี้ เพราะมาตรการบางอย่างถูกออกแบบมาเพื่อคุ้มครองต้นน้ำ แต่ในขณะเดียวกันอาจกลายเป็นข้อจำกัดต่อการเติบโตของภาคกลางน้ำและปลายน้ำได้ นโยบายจึงไม่ใช่การเลือกฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หากแต่เป็นการออกแบบระบบที่ช่วยให้ทั้งห่วงโซ่สามารถเติบโตไปด้วยกัน โดยมีรัฐทำหน้าที่สนับสนุนและอำนวยความสะดวกภาคเอกชนเป็นกลไกขับเคลื่อนหลัก และเกษตรกรได้รับประโยชน์อย่างเป็นธรรมและยั่งยืน

ภาคผนวก ข.2 กล้วย

ภายใต้กิจกรรมการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อระดมความคิดเห็นและวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมมูลค่าสูงจากฐานการเกษตร กรณีศึกษากล้วย คณะผู้วิจัยได้จัดการประชุมขึ้นเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์ และมุมมองเชิงนโยบายจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานกล้วย ตั้งแต่ภาคการผลิต การรวบรวมและคัดบรรจุ การแปรรูป การส่งออก ตลอดจนภาคการวิจัยและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง การประชุมมุ่งเน้นการวิเคราะห์ศักยภาพของอุตสาหกรรมกล้วยไทย โอกาสในการขยายตลาด โดยเฉพาะตลาดส่งออก ตลอดจนข้อจำกัดเชิงโครงสร้างที่ส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าในระยะยาว

ร่างกำหนดการประชุมกลุ่มย่อยกรณีศึกษากล้วย (ภาพที่ ข.3) ซึ่งประกอบด้วยการนำเสนอข้อมูลสถานการณ์และแนวโน้มอุตสาหกรรมกล้วย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากผู้เข้าร่วมการประชุม และการอภิปรายเชิงลึกเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมอุตสาหกรรมกล้วยมูลค่าสูง โครงสร้างกำหนดการได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมประเด็นด้านการผลิต มาตรฐานสินค้า การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว การแปรรูป และการเชื่อมโยงตลาดทั้งในและต่างประเทศ

ผู้เข้าร่วมประชุมระดมความคิดเห็น และวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมมูลค่าสูงจากฐานการเกษตร (กรณีศึกษากล้วย) ผ่านทางโปรแกรมซูมออนไลน์

The screenshot shows a Zoom meeting interface. The main window displays a presentation slide titled "ผลกระทบของ King Fruits ต่อเศรษฐกิจและเกษตรกร" (Impact of King Fruits on the Economy and Farmers). The slide includes a photo of a group of people in a field and a list of bullet points. To the right, a sidebar shows a list of 17 participants, each with a profile picture and name.

ผลกระทบของ King Fruits ต่อเศรษฐกิจและเกษตรกร

1. เพิ่มรายได้เกษตรกรผู้ปลูกกล้วย King Fruits

- พัฒนาโมเดลเกษตรพันธสัญญา ควบคุมคุณภาพตั้งแต่ต้นทาง
- สร้างเสถียรภาพด้านราคาและตลาดให้เกษตรกร
- ปี 2568 รับซื้อผลผลิตรวม 92 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2567 ที่ 57 ล้านบาท (+62%)
- กระจายรายได้สู่เกษตรกรเฉลี่ย 10 ล้านบาทต่อเดือนตั้งเป้าปี 2569 รับซื้อจากเกษตรกรได้ 30%
- เกษตรกรมีรายได้เฉลี่ย 70,000-100,000 บาทต่อไร่ต่อปี
- สูงกว่าการจำหน่ายในตลาดทั่วไปที่ผันผวนตามกลไกราคา

Participants (17):

Name	Status
Nattaphorn B...	Present
uthaiwan	Present
Nattaphorn Buayam (...)	Present
autchariyapohn chansuwan	Present
DOI CHAANG COFFEE	Present
Mayuree	Present
Nattapong	Present
Sayan Ruadrew (FDA)	Present
Sirirat สกค.	Present
Teerapat J.	Present
uthaiwan	Present
ณัฐนิชา (เกษตร.อาชีพ.สมอ.)	Present
ดร. กษพร มนุญกุล กองอาหาร ออ.	Present
พรรัตน์ ไชยยะ	Present
สถานีพัฒนาที่ดินนครราชสีมา	Present
สพด. นครราชสีมา 2 (ระบบ)	Present
สมยศ คำเพ็ง สกค.บ้านลาด เพชรบุรี	Present

ภาพที่ ข.4 ผู้เข้าร่วมประชุมระดมความคิดเห็น และวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมมูลค่าสูงจากฐานการเกษตร (กรณีศึกษากล้วย) ผ่านทางโปรแกรมซูมออนไลน์

สรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการจัดประชุมระดมความคิดเห็น และวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมมูลค่าสูงจากฐานการเกษตร (กรณีศึกษา: ถั่วลิสง)

จากการประชุมระดมความคิดเห็นซึ่งมีผู้แทนจากภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้เชี่ยวชาญ หน่วยงานวิจัย และผู้ประกอบการจากต่างประเทศ สามารถสังเคราะห์ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมถั่วลิสงมูลค่าสูงของประเทศไทยได้ โดยสะท้อนมุมมองที่หลากหลายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดห่วงโซ่อุปทาน ดังนี้

ประเด็นแรกคือ การพัฒนาพันธุ์และฐานวิทยาศาสตร์สินค้า ภาครัฐให้ข้อมูลว่ามีความพยายามในการปรับปรุงพันธุ์ถั่วลิสงอย่างต่อเนื่อง เช่น ถั่วลิสงน้ำว่า “พันธุ์ ก.ว.ก.สุโขทัย 1” ซึ่งมีศักยภาพในการให้ผลผลิตสูงขึ้นและมีรสชาติดีขึ้น อันเป็นประโยชน์ทั้งต่อเกษตรกรและผู้ประกอบการแปรรูป ขณะเดียวกันหน่วยงานวิจัยยังสะท้อนถึงความจำเป็นของการสนับสนุนงานวิจัยสายพันธุ์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการพัฒนาพันธุ์การค้าที่ต้านทานโรคสำคัญ เช่น โรคตายพรายและโรคปานามา รวมถึงการขยายพันธุ์ด้วยเทคโนโลยีเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อเพื่อยกระดับคุณภาพต้นพันธุ์และลดความเสี่ยงด้านโรคในระยะยาว

ในอีกด้านหนึ่ง ผู้เข้าร่วมประชุมยังชี้ให้เห็นว่าปัญหาคุณภาพผลผลิตบางประการ เช่น การเกิดเมล็ดในถั่วลิสงน้ำว่า มิได้เกิดจากพันธุ์กรรมเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับสภาพน้ำ ภูมิอากาศ และการจัดการแปลงปลูกด้วย จึงสะท้อนว่าการพัฒนาอุตสาหกรรมถั่วลิสงมูลค่าสูงจำเป็นต้องอาศัยทั้งงานวิจัยด้านพันธุ์กรรม งานวิทยาศาสตร์การผลิต และการจัดการฟาร์มที่เหมาะสมควบคู่กันไป

ประเด็นที่สอง คือ การผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการตลาดและการวางแผนเชิงพื้นที่ หลายฝ่ายเห็นตรงกันว่าแนวโน้มอุตสาหกรรมถั่วลิสงในระยะ 3-5 ปีข้างหน้ายังมีโอกาสเติบโต ทั้งในตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ หากสามารถพัฒนาคุณภาพผลผลิตให้ตรงตามความต้องการของตลาด และมีระบบตลาดรองรับที่ชัดเจน ภาครัฐและภาคเอกชนจึงเน้นย้ำความสำคัญของการผลิตแบบตลาดนำ โดยวางแผนการผลิตล่วงหน้า พัฒนาองค์ความรู้ด้านการจัดการแปลง และยกระดับมาตรฐานการผลิตให้สามารถตอบโจทย์ตลาดมูลค่าสูงได้อย่างต่อเนื่อง

ขณะเดียวกัน หน่วยงานวิจัยและผู้เชี่ยวชาญสะท้อนว่าควรมีการวางแผนเชิงพื้นที่อย่างเป็นระบบ เพื่อป้องกันปัญหาการปลูกถั่วลิสงล้นตลาดหรือขาดตลาด รวมถึงลดการแข่งขันกันเองของพื้นที่ผลิตถั่วลิสงชนิดเดียวกันมากเกินไป การจัดสรรพื้นที่ปลูกที่เหมาะสมและสอดคล้องกับศักยภาพของแต่ละท้องถิ่นจะช่วยลดความผันผวนของอุปทาน กระจายรายได้ในชุมชน และเพิ่มเสถียรภาพให้ระบบการผลิตในระยะยาว

ประเด็นที่สาม คือ การสร้างมาตรฐานคุณภาพตามความต้องการของตลาด ผู้เชี่ยวชาญและภาคเอกชนเห็นตรงกันว่า แม้เป็นกล้วยพันธุ์เดียวกัน แต่คุณภาพด้านรสชาติ เนื้อสัมผัส และลักษณะภายนอกอาจแตกต่างกันตามแหล่งผลิตและวิธีการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว ดังนั้น การกำหนดมาตรฐานคุณภาพจึงไม่ควรอิงเพียงลักษณะทางกายภาพหรือเกณฑ์ทั่วไปเท่านั้น แต่ควรคำนึงถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคด้วย เช่น ระดับความหวาน ความกรอบ และการประเมินทางประสาทสัมผัสในลักษณะเดียวกับตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ในญี่ปุ่น

แนวทางดังกล่าวจะช่วยยกระดับการกำหนดมาตรฐานจากการคัดแยกเชิงกายภาพไปสู่การสร้าง “มาตรฐานคุณภาพเชิงตลาด” ที่สามารถเชื่อมโยงงานวิจัยกับการตลาดและการส่งออกได้ดีขึ้น อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้กล้วยไทยใช้คุณภาพรสชาติและอัตลักษณ์ของสินค้าเป็นจุดขาย แทนการพึ่งพาแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว

ประเด็นที่สี่ คือ โครงสร้างราคา ระบบคัดเกรด และการบริหารผลผลิตทั้งเครือ ภาคเอกชนสะท้อนว่ากล้วยจากแต่ละพื้นที่มีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ ทำให้การใช้เกณฑ์คัดเกรดแบบเดียวทั้งระบบเป็นไปได้ยาก ในทางปฏิบัติ กล้วยหนึ่งเครือประกอบด้วยผลผลิตหลายระดับคุณภาพ โดยส่วนบนของเครือมักเป็นเกรดพรีเมียม รองลงมาเป็นเกรดสำหรับตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ และส่วนที่เหลือมักถูกมองเป็นสินค้าตกเกรด ปัญหาสำคัญคือ ตลาดจำนวนมากต้องการรับซื้อเฉพาะผลผลิตคุณภาพสูง ขณะที่เกษตรกรต้องรับภาระผลผลิตทั้งเครือ รวมถึงต้นทุนที่เกิดจากขั้นตอนมาตรฐานและการคัดเกรดจำนวนมาก

ด้วยเหตุนี้ จึงมีข้อเสนอให้ทบทวนแนวทางการรับซื้อและการบริหารคุณภาพสินค้าใหม่ โดยลดการใช้คำว่า “ตกเกรด” ซึ่งสะท้อนมูลค่าทางลบเกินไป และหันมาพิจารณาการใช้ประโยชน์ผลผลิตแต่ละระดับคุณภาพให้เหมาะสมกับตลาดที่แตกต่างกัน ทั้งตลาดผลสด ตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ และตลาดแปรรูป ควบคู่กับการพัฒนาโครงสร้างราคาที่แยกตามตลาดภายในประเทศและตลาดส่งออก เพื่อให้ราคาสะท้อนต้นทุนและแรงจูงใจที่เหมาะสมมากขึ้น

ประเด็นที่ห้า คือ การพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปและการใช้ประโยชน์จากกล้วยอย่างหลากหลาย หลายฝ่าย โดยเฉพาะภาคเอกชนและหน่วยงานวิจัย เห็นว่าการแปรรูปเป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มมูลค่าและลดปัญหาผลผลิตล้นตลาด ปัจจุบันการแปรรูปกล้วยของไทยยังอยู่ในระดับชุมชนเป็นส่วนใหญ่ จึงควรส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาโรงงานแปรรูปในระดับอุตสาหกรรมมากขึ้น โดยเชื่อมโยงเกษตรกร โรงงานแปรรูป และตลาดทั้งในและต่างประเทศเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ

พร้อมกันนี้ หน่วยงานด้านวิทยาศาสตร์และผู้เชี่ยวชาญยังสะท้อนว่ากล้วยมีศักยภาพสูงในการนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น แป้งกล้วยดิบ ไซเดอร์กล้วย กล้วยตาก กล้วยกวน หรือผลิตภัณฑ์อาหารอื่น ๆ รวมถึงสามารถใช้ประโยชน์จากทุกส่วนของต้นกล้วยได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงควรสนับสนุนงานวิจัยและพัฒนาเพื่อแยกบทบาทของกล้วยแต่ละสายพันธุ์ให้ชัดเจน และต่อยอดไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีตลาดเฉพาะมากขึ้น

ประเด็นที่หก คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มจากอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารฟังก์ชัน ผู้เชี่ยวชาญและหน่วยงานด้านวิทยาศาสตร์ให้ความเห็นสอดคล้องกันว่ากระแสสุขภาพที่เพิ่มขึ้นเปิดโอกาสให้กล้วยได้รับการยกระดับจากผลไม้ทั่วไปไปสู่สินค้าอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารฟังก์ชันมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การพัฒนาแป้งกล้วยดิบซึ่งมีศักยภาพเชิงสุขภาพ หรือการเชื่อมโยงสารสำคัญในกล้วย เช่น GABA เข้ากับการกล่าวอ้างคุณประโยชน์ต่อร่างกาย ภายใต้ระบบการรับรองที่เหมาะสม

ในบริบทนี้ หลายฝ่ายจึงเสนอให้เร่งพัฒนาก่อการรับรอง เช่น FFC Thailand และสนับสนุนงานวิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับสารออกฤทธิ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากแต่ละสายพันธุ์ และความเป็นไปได้ทางการตลาด เพื่อสร้าง perception ใหม่ให้กล้วยเป็นมากกว่าสินค้าเกษตรพื้นฐาน และขยายตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ อาหารเสริม รวมถึงกลุ่มวีแกนหรือมังสวิรัต

ประเด็นที่เจ็ด คือ การพัฒนาโครงสร้างตลาด การรวมกลุ่ม และการขยายตลาดต่างประเทศ ภาคเอกชนสะท้อนว่า การเติบโตของอุตสาหกรรมกล้วยมูลค่าสูงไม่อาจพึ่งพาการผลิตเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยผู้ประกอบการหรือบริษัทที่มีศักยภาพในการวางแผนการผลิต การตลาด และการจัดการมาตรฐานอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในตลาดส่งออกที่มีข้อกำหนดด้านปริมาณและคุณภาพที่เข้มงวด ภาครัฐจึงควรให้ความสำคัญกับการสนับสนุนด้านตลาดและเทคโนโลยี ควบคู่กับการเปิดตลาดต่างประเทศ การจัดงานแสดงสินค้า และการส่งเสริมเครือข่ายทางการค้า

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการจากญี่ปุ่นให้ความเห็นว่า อุปสรรคสำคัญของกล้วยไทยในตลาดส่งออกมิได้อยู่ที่คุณภาพสินค้าเป็นหลัก หากแต่อยู่ที่โครงสร้างการค้าและบทบาทของตัวกลาง โดยประเทศไทยยังขาดกลไกการรวมกลุ่มหรือองค์กรที่ทำหน้าที่ผลักดันการตลาดในต่างประเทศอย่างจริงจัง ส่งผลให้สินค้าบางส่วนถูกจำหน่ายภายใต้แบรนด์ของประเทศอื่น จึงมีข้อเสนอให้สนับสนุนการรวมกลุ่มเกษตรกรและผู้ประกอบการ การสร้างแบรนด์ร่วม การจัดตั้งสมาคมส่งออก และการพัฒนากลไกการตลาดในต่างประเทศเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองของกล้วยไทยในตลาดโลก

ประเด็นที่แปด คือ การสร้างอุปสงค์ภายในประเทศและการสื่อสารคุณค่าของสินค้า นอกจากการส่งออกแล้ว บางฝ่ายยังเสนอว่า การพัฒนาอุตสาหกรรมกล้วยควรให้ความสำคัญกับการสร้างตลาดภายในประเทศควบคู่กัน โดยเฉพาะการส่งเสริมการบริโภคกล้วยในชีวิตประจำวันผ่านมาตรการหรือโครงการเชิงสาธารณะ เช่น การผลักดันให้กล้วยเป็นอาหารประจำวันสำหรับเด็ก หรือส่งเสริมการบริโภคในกลุ่มนักศึกษา ซึ่งจะช่วยสร้างฐานตลาดที่มั่นคงและลดความเปราะบางจากการพึ่งพาสถานที่ตลาดใดตลาดหนึ่งมากเกินไป

ในอีกด้านหนึ่ง ผู้เชี่ยวชาญและภาคเอกชนยังเห็นว่าการสื่อสารประโยชน์ของกล้วยควรยกระดับจากภาพจำด้านโภชนาการพื้นฐาน ไปสู่การสื่อสารเชิงมูลค่า ไม่ว่าจะเป็นด้านสุขภาพ คุณภาพสินค้า อัตลักษณ์ท้องถิ่น หรือศักยภาพในการเป็นสินค้าเกษตรมูลค่าสูง ซึ่งจะช่วยเปลี่ยน perception ของผู้บริโภค และเพิ่มโอกาสทางการตลาดในระยะยาว

ประเด็นสุดท้าย คือ การสร้างเรื่องเล่า อัตลักษณ์สินค้า และการตลาดระดับประเทศ ผู้ประกอบการจากญี่ปุ่นสะท้อนว่า ประเทศคู่แข่งบางประเทศประสบความสำเร็จในการส่งออกกล้วย เนื่องจากสามารถสร้างเรื่องเล่าและอัตลักษณ์ของสินค้าให้เชื่อมโยงกับท้องถิ่น การท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวทางดังกล่าวมีลักษณะคล้ายการพัฒนาแบบสินค้า OTOP ที่ไม่ได้ขายเพียงตัวสินค้า แต่ขายเรื่องราว แหล่งที่มา และคุณค่าทางวัฒนธรรมควบคู่กันไป

ดังนั้น จึงมีข้อเสนอให้พัฒนา “เรื่องเล่าของกล้วยไทย” ในระดับประเทศ โดยเชื่อมโยงกล้วยกับเมืองหรือแหล่งผลิตที่มีเอกลักษณ์ ตลอดจนเชื่อมกับซอฟต์แวร์ของไทย เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในตลาดมูลค่าสูงและยกระดับภาพลักษณ์ของกล้วยไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ภาคผนวก ค การจัดการสัมมนาเผยแพร่ผลการศึกษา

กิจกรรมที่ 3 การจัดการสัมมนาเผยแพร่ผลการศึกษา “โครงการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานและโอกาสการพัฒนาเกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูง” (กรณีศึกษา: กาแฟ และกล้วย)

ภาคผนวก ค นี้ นำเสนอรายละเอียดของกิจกรรมที่ 3 ซึ่งเป็นการจัดงานสัมมนาเผยแพร่ผลการศึกษา เรื่อง “การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานและโอกาสการพัฒนาเกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูง (กรณีศึกษา: กาแฟ และกล้วย)” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อถ่ายทอดผลการศึกษา ข้อค้นพบสำคัญ และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจากการดำเนินโครงการให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเปิดพื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำไปสู่การพัฒนานโยบายและแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมเกษตรมูลค่าสูงของประเทศอย่างเป็นรูปธรรม

การจัดงานสัมมนาครั้งนี้กำหนดจัดขึ้นในวันอังคารที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2569 เวลา 08.00–14.00 น. ณ Somerset Ballroom ชั้น 5 โรงแรมเดอะ เบอร์เคลีย์ ประตูน้ำ (The Berkeley Hotel Pratunam) โดยมีรูปแบบการดำเนินงานประกอบด้วยการนำเสนอผลการศึกษาในภาพรวม การนำเสนอผลการศึกษาเชิงลึกในแต่ละกรณีศึกษา การเสวนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตลอดจนการเปิดเวทีรับฟังความคิดเห็นจากผู้เข้าร่วมสัมมนา เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และมุมมองอย่างรอบด้าน

ผู้เข้าร่วมสัมมนาประกอบด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากหลากหลายภาคส่วน ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการวิจัย สถาบันการศึกษา เกษตรกร ผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานของสินค้าเกษตรกรณีศึกษา โดยมุ่งหวังให้เกิดการรับรู้ผลการศึกษาในวงกว้าง และเปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจเชิงระบบเกี่ยวกับโอกาสอุปสรรค และแนวทางการยกระดับอุตสาหกรรมเกษตรมูลค่าสูงของประเทศไทย

ผลลัพธ์จากกิจกรรมการจัดงานสัมมนาเผยแพร่ผลการศึกษาดังกล่าว จะถูกนำมาประกอบการสังเคราะห์ร่วมกับผลการศึกษาจากกิจกรรมที่ 1 และกิจกรรมที่ 2 เพื่อจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายและแนวทางการพัฒนาในภาพรวมของโครงการให้มีความครบถ้วนและสอดคล้องกับบริบทการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรของประเทศมากยิ่งขึ้น

ผลลัพธ์จากกิจกรรมการจัดงานสัมมนาเผยแพร่ผลการศึกษาดังกล่าวจะถูกนำมาประกอบการสังเคราะห์และวิเคราะห์ร่วมกับผลการศึกษาจากกิจกรรมที่ 1 และกิจกรรมที่ 2 เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลสำคัญในการจัดทำข้อเสนอ

เชิงนโยบายและแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมมูลค่าสูงจากฐานการเกษตรในภาพรวม ซึ่งจะถูกรายงานและนำเสนอในเนื้อหารายงานหลักของโครงการต่อไป

ภาคผนวก ค.1 กาแฟ

ภายใต้กิจกรรมการจัดงานสัมมนาเผยแพร่ผลการศึกษา เรื่อง “การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานและโอกาสการพัฒนาเกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูง (กรณีศึกษา: กาแฟ และกล้วย)” ในส่วนของกรณีศึกษากาแฟ คณะผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษา ข้อค้นพบสำคัญ และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่ได้จากการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานกาแฟไทย รวมถึงผลจากการจัดประชุมระดมความคิดเห็น (Focus Group) เพื่อสะท้อนมุมมองจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่ภาคการผลิต การแปรรูป การตลาด ตลอดจนภาคการวิจัยและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ การนำเสนอในเวทีสัมมนามุ่งเน้นการสื่อสารภาพรวมของศักยภาพ โอกาส และข้อจำกัดของอุตสาหกรรมกาแฟไทย พร้อมทั้งแนวทางการยกระดับมูลค่าเพิ่มและขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะต่อไป

กำหนดการนำเสนอผลการศึกษากรณีศึกษากาแฟ (ภาพที่ ค.1) ประกอบด้วยการนำเสนอสาระสำคัญของผลการศึกษา การสรุปประเด็นเชิงนโยบาย ตลอดจนการเปิดเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เข้าร่วมสัมมนา โดยโครงสร้างของการนำเสนอถูกออกแบบให้เอื้อต่อการสื่อสารข้อมูลเชิงวิชาการควบคู่กับการรับฟังข้อคิดเห็นจากภาคส่วนต่าง ๆ อย่างรอบด้าน ครอบคลุมประเด็นด้านการผลิต คุณภาพ มาตรฐาน การตลาด และการพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟมูลค่าสูงของประเทศ

สำหรับการนำเสนอและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในกรณีศึกษากาแฟ คณะผู้วิจัยได้เชิญผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมการสัมมนา เพื่อร่วมสะท้อนมุมมองเชิงนโยบาย เชิงวิชาการ และเชิงปฏิบัติ ดังแสดงใน ภาพที่ ค.2 การมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมสัมมนาจากหลากหลายภาคส่วนช่วยให้การอภิปรายมีความครอบคลุมทั้งมิติด้านการผลิต การพัฒนาคุณภาพ มาตรฐาน การตลาด การเงิน และการยกระดับอุตสาหกรรมกาแฟไทยสู่ตลาดมูลค่าสูง อันเป็นประโยชน์ต่อการสังเคราะห์ข้อเสนอเชิงนโยบายในภาพรวมของโครงการต่อไป

กำหนดการสัมมนาเผยแพร่ผลการศึกษา
“โครงการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานและโอกาสการพัฒนาเกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูง”

วันอังคารที่ 24 มีนาคม 2569 เวลา 8.30 – 14.30 น.
ณ Somerset Ballroom ชั้น 5 โรงแรม เบอร์เคสีย์ ประตูน้ำ
จัดโดย สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.)
ร่วมกับ มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI)

8.30-9.00	ลงทะเบียน และ ดู Boosts ของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง
9.00-9.10	กล่าวเปิดงานโดย คุณศุภกิจ บุญศิริ ผู้อำนวยการสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม
9.10-9.20	แนะนำโครงการโดย ดร.นิพนธ์ พัวพงศกร นักวิชาการเกียรติคุณ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย
9.20-9.50	นำเสนอผลการศึกษา โดย ดร. ณัฐกรณ์ บัวแย้ม นักวิชาการ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย
9.50-10.10	พักรับประทานอาหารว่าง
10.10-11.00	การอภิปรายหัวข้อ “ห่วงโซ่ อุปทานกาแฟไทย: อุปสรรค โอกาส และแนวทางการพัฒนา” โดย - คุณสลิลา สีสันธุ์ ผู้อำนวยการบริหารฝ่ายองค์กรสัมพันธ์ บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด - คุณสิทธิศักดิ์ ปภาวสิทธิ์ ผู้จัดการส่วนโครงการพิเศษ มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในพระบรมราชูปถัมภ์ - คุณฉัตรินทร์ ธรรมชัยโรจน์ กรรมการสมาคมกาแฟพิเศษไทย (SCATH) และเจ้าของธุรกิจ กาแฟแบรนด์ Cultivar11 - คุณเจริญ บุญลาภทวีโชค อุปนายกสมาคมกาแฟไทย ผู้ดำเนินการอภิปราย: ดร.ณัฐกรณ์ บัวแย้ม นักวิชาการ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย
11.00-11.50	การอภิปรายหัวข้อ “ห่วงโซ่ อุปทานกล้วยไทย: อุปสรรค โอกาส และแนวทางการพัฒนา” โดย - คุณไพวัลย์ แจ่มแจ้ง ไร่ไพวัลย์ กล้วยหอม - คุณวัชรินทร์ มนต์จิราวัฒน์ BCG Social Company Limited - ผศ.ดร.อารยา อาจเจริญ เทียนหอม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผู้ดำเนินการอภิปราย: คุณชัยภัทร ภัทรพันธุ์ชัย นักวิจัย สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย
11.50-12.30	รับฟังความคิดเห็น
12.30-14.30	รับประทานอาหารกลางวัน

ภาพที่ ค.1 กำหนดการสัมมนาเผยแพร่ผลการศึกษา
“โครงการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานและโอกาสการพัฒนาเกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูง”

สรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการจัดสัมมนาเผยแพร่การศึกษา การวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมมูลค่าสูงจากฐานการเกษตร (กรณีศึกษา: กาแฟ)

จากการจัดงานสัมมนาเผยแพร่ผลการศึกษา ซึ่งมีผู้แทนจากภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ หน่วยงานวิจัย องค์กรพัฒนา และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมกาแฟเข้าร่วม สามารถสังเคราะห์ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟมูลค่าสูงของประเทศไทยได้ โดยสะท้อนมุมมองที่หลากหลายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดห่วงโซ่อุปทาน ดังนี้

ประเด็นแรก คือ การพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟไทยในเชิงระบบ (ecosystem) และการกำหนดบทบาทของไทยในห่วงโซ่อุปทานระดับภูมิภาค ผู้เข้าร่วมสะท้อนว่าอุตสาหกรรมกาแฟไทยมีโอกาสดิบโตจากแนวโน้มการบริโภคที่ขยายตัวในภูมิภาคเอเชีย รวมถึงการเปิดเสรีทางการค้า แต่ในขณะเดียวกันก็เผชิญการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นจากต่างประเทศ ทำให้ประเทศไทยจำเป็นต้องกำหนด positioning ของตนเองในระบบการค้าโลกอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปและการเชื่อมโยงกับ regional supply chain ในอาเซียน นอกจากนี้ การแข่งขันในอุตสาหกรรมไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่ง แต่ขึ้นอยู่กับ “ecosystem ทั้งระบบ” ทั้งด้านวัตถุดิบ กฎระเบียบ เทคโนโลยี และโครงสร้างตลาด จึงมีข้อเสนอให้ภาครัฐเร่งพัฒนา ecosystem ให้เอื้อต่อการแข่งขัน และสร้าง “แต้มต่อที่เท่าเทียม” ให้กับผู้ประกอบการไทย

ประเด็นที่สอง คือ การยกระดับต้นน้ำโดยเน้นความยั่งยืน การบริหารความเสี่ยง และการพัฒนาศักยภาพเกษตรกร หลายฝ่ายเห็นว่าต้นน้ำยังเป็นจุดแข็งสำคัญของประเทศไทย แต่กำลังเผชิญความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โรคและแมลง พื้นที่เพาะปลูกที่เหมาะสมลดลง และข้อจำกัดด้านทรัพยากร โดยเฉพาะ “น้ำ” ซึ่งเป็นความเสี่ยงเชิงการผลิตที่สำคัญ นอกจากนี้ เกษตรกรส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นราคาขายมากกว่าความเข้าใจต้นทุนและโครงสร้างรายได้ จึงมีข้อเสนอให้พัฒนาองค์ความรู้ด้านการผลิตควบคู่กับความรู้เชิงธุรกิจ (เช่น ต้นทุน กำไร และ value chain) และส่งเสริมแนวคิด “Farmer as Entrepreneur” อย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยเริ่มจากการทำเกษตรให้ยั่งยืนก่อนต่อยอดไปสู่การเพิ่มมูลค่า รวมถึงการพัฒนาสายพันธุ์และระบบการผลิตอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับความไม่แน่นอนในอนาคต

ประเด็นที่สาม คือ การยกระดับมาตรฐานและการปรับตัวสู่ตลาดที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน และการตรวจสอบย้อนกลับ ผู้ประกอบการสะท้อนว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยให้ความสำคัญกับที่มา ความโปร่งใส และความยั่งยืนของสินค้า ทำให้มาตรฐานการผลิตต้องยกระดับ

จากเพียง “ความปลอดภัย” ไปสู่ “ความยั่งยืน” (เช่น ESG และ traceability) อย่างไรก็ตาม การพัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับมีต้นทุนสูงและไม่สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพหากดำเนินการแบบแยกส่วน จึงมีข้อเสนอให้พัฒนา “ระบบกลาง” หรือ platform ร่วม เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถใช้ข้อมูลร่วมกัน ลดต้นทุน และเพิ่มความน่าเชื่อถือในระดับสากล ควบคู่กับบทบาทของภาครัฐในการสนับสนุน เครื่องมือ เทคโนโลยี และองค์ความรู้แก่เกษตรกร

ประเด็นที่สี่ คือ การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสู่การแปรรูปและการเพิ่มมูลค่า พร้อมปรับโครงสร้างนโยบายให้เอื้อต่อการลงทุน มีข้อเสนอว่าประเทศไทยควรยับยั้งจากการเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบไปสู่การเป็นฐานการผลิตและแปรรูปที่สร้างมูลค่าเพิ่ม โดยพัฒนาอุตสาหกรรมกลางน้ำให้เข้มแข็ง อย่างไรก็ตาม โครงสร้างภาษีและกฎระเบียบในปัจจุบันยังไม่เอื้อต่อการลงทุน จึงควรเร่งปรับ policy environment เพื่อสนับสนุนการพัฒนา value chain ภายในประเทศ

ในขณะเดียวกัน ในมุมมองของเกษตรกร โครงสร้างภาษีเดิมแม้ช่วยคุ้มครองในอดีต แต่อาจกลายเป็นแรงจูงใจให้บางส่วนยังคงอยู่ในระดับการผลิตที่ไม่เน้นคุณภาพ หรืออยู่ในภาวะ “low-quality equilibrium” โดยไม่จำเป็นต้องปรับตัวสู่ตลาดมูลค่าสูง ดังนั้น การปรับโครงสร้างภาษีจึงเป็นประเด็นเร่งด่วนที่ส่งผลทั้งระบบ แต่ต้องดำเนินควบคู่กับการเตรียมความพร้อมของเกษตรกร ทั้งด้านองค์ความรู้ เทคโนโลยี และศักยภาพในการปรับตัว

ประเด็นที่ห้า คือ การพัฒนาตลาดและการบริหารความผันผวน เพื่อสร้างเสถียรภาพในระยะยาว ผู้เข้าร่วมสะท้อนว่าตลาดกาแฟไทยยังเผชิญความผันผวนด้านราคาและการแข่งขันสูง โดยเฉพาะจากต่างประเทศ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยังให้ความสำคัญกับราคาและความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ทำให้กาแฟคุณภาพสูงยังขยายตัวได้จำกัดในวงกว้าง จึงมีข้อเสนอให้พัฒนาตลาด เช่น การมี “ราคากลาง” หรือเครื่องมือกำกับบางรูปแบบ เพื่อสร้างเสถียรภาพของราคา รวมถึงการพัฒนาเครื่องมือข้อมูลตลาดและศักยภาพของผู้ประกอบการในการวิเคราะห์การแข่งขัน นอกจากนี้ ยังควรมีการวางแผนเชิงระบบเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการผลิตตามกระแส (oversupply) และรองรับแนวโน้มความผันผวนของราคาในอนาคต

ภาคผนวก ค.2 กล้วย

ภายใต้กิจกรรมการจัดงานสัมมนาเผยแพร่ผลการศึกษา เรื่อง “การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานและโอกาสการพัฒนาเกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูง (กรณีศึกษา: กาแฟ และกล้วย)” ในส่วนของกรณีศึกษากล้วย คณะผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษา ข้อค้นพบสำคัญ และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่ได้จากการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทาน กาแฟไทย รวมถึงผลจากการจัดประชุมระดมความคิดเห็น (Focus Group) เพื่อสะท้อนมุมมองจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่ภาคการผลิต การแปรรูป การตลาด ตลอดจนภาคการวิจัยและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ การนำเสนอในเวทีสัมมนาเน้นการสื่อสารภาพรวมของศักยภาพ โอกาส และข้อจำกัดของอุตสาหกรรมกาแฟไทย พร้อมทั้งแนวทางการยกระดับมูลค่าเพิ่มและขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะต่อไป

กำหนดการนำเสนอผลการศึกษากรณีศึกษากล้วย (ภาพที่ ค.1) ประกอบด้วยการนำเสนอสาระสำคัญของผลการศึกษา การสรุปประเด็นเชิงนโยบาย ตลอดจนการเปิดเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เข้าร่วมสัมมนา โดยโครงสร้างของการนำเสนอถูกออกแบบให้เอื้อต่อการสื่อสารข้อมูลเชิงวิชาการควบคู่กับการรับฟังข้อคิดเห็นจากภาคส่วนต่าง ๆ อย่างรอบด้าน ครอบคลุมประเด็นด้านการผลิต คุณภาพ มาตรฐาน การตลาด และการพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟมูลค่าสูงของประเทศ

สำหรับการนำเสนอและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในกรณีศึกษากาแฟ คณะผู้วิจัยได้เชิญผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมการสัมมนา เพื่อร่วมสะท้อนมุมมองเชิงนโยบาย เชิงวิชาการ และเชิงปฏิบัติ ดังแสดงใน ภาพที่ ค.2 การมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมสัมมนาจากหลากหลายภาคส่วนช่วยให้การอภิปรายมีความครอบคลุมทั้งมิติด้านการผลิต การพัฒนาคุณภาพ มาตรฐาน การตลาด การเงิน และการยกระดับอุตสาหกรรมกล้วยไทยสู่ตลาดมูลค่าสูง อันเป็นประโยชน์ต่อการสังเคราะห์ข้อเสนอเชิงนโยบายในภาพรวมของโครงการต่อไป

สรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการจัดสัมมนาเผยแพร่การศึกษา การวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริม อุตสาหกรรมมูลค่าสูงจากฐานการเกษตร (กรณีศึกษา: ถั่วลิสง)

การจัดงานสัมมนาเผยแพร่ผลการศึกษา มีผู้เข้าร่วมจากภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ หน่วยงานวิจัย และผู้ประกอบการ ซึ่งสามารถสังเคราะห์ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมถั่วลิสงมูลค่าสูงของประเทศไทยได้ โดยสะท้อนมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดห่วงโซ่อุปทาน ดังนี้

ประเด็นที่หนึ่ง การใช้ตลาดภายในประเทศเป็นฐานสำคัญควบคู่กับการพัฒนาตลาดส่งออก

ผลการสัมมนาสะท้อนให้เห็นว่า โครงสร้างอุปสงค์ของอุตสาหกรรมถั่วลิสงไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น และนำไปสู่การขยายตัวของการบริโภคถั่วลิสงในประเทศอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเพิ่มขึ้นของช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน modern trade ส่งผลให้ขนาดของตลาดภายในประเทศมีความสำคัญเพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มใกล้เคียงกับตลาดส่งออก

ขณะเดียวกัน ตลาดถั่วลิสงมีลักษณะเป็นตลาดที่มีความหลากหลายของผู้บริโภค (heterogeneous market) ซึ่งมีความต้องการสินค้าแตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การพัฒนาอุตสาหกรรมจึงจำเป็นต้องอาศัยการกำหนดกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับแต่ละส่วนของตลาด รวมถึงการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (product positioning) ที่ชัดเจนทั้งในและต่างประเทศ

ประเด็นที่สอง คือ การแก้ไขปัญหาเชิงโครงสร้างผ่านการวางแผนการผลิตแบบตลาดนำ แม้ประเทศไทยจะมีศักยภาพในการผลิตถั่วลิสงได้อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี แต่ปัญหาสำคัญที่พบคือความไม่สอดคล้องระหว่างปริมาณและคุณภาพของผลผลิตกับความต้องการของตลาด ส่งผลให้เกิดภาวะผลผลิตล้นตลาด ราคาสินค้าตกต่ำ และสินค้าไม่ผ่านมาตรฐานตั้งแต่ต้นทาง

ดังนั้น จึงมีข้อเสนอให้ปรับแนวทางการผลิตจากการมุ่งเน้นด้านอุปทาน (supply-driven) ไปสู่การผลิตแบบอิงตลาด (market-driven) โดยเน้นการกำหนดตลาดเป้าหมาย ช่องทางการจำหน่าย และมาตรฐานสินค้าให้ชัดเจนตั้งแต่ก่อนการเพาะปลูก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงระหว่างการผลิตและการตลาด

ประเด็นที่สาม การส่งเสริมการรวมกลุ่มเกษตรกรและการพัฒนาระบบการผลิตเพื่อยกระดับห่วงโซ่อุปทาน โครงสร้างการผลิตของอุตสาหกรรมกล้วยไทยที่ประกอบด้วยเกษตรกรรายย่อยเป็นหลัก ส่งผลให้เกิดข้อจำกัดในการควบคุมคุณภาพ ปริมาณ และการเข้าถึงตลาด โดยเฉพาะในบริบทของการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งที่มีการรวมกลุ่มและบริหารจัดการการผลิตอย่างเป็นระบบ

ข้อเสนอเชิงนโยบายจึงมุ่งเน้นการส่งเสริมการรวมกลุ่มในรูปแบบสหกรณ์หรือวิสาหกิจชุมชน เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรอง ลดต้นทุน และสนับสนุนการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต รวมถึงการสร้างต้นแบบ (best practice) จากพื้นที่ที่ประสบความสำเร็จในการควบคุมคุณภาพและสร้างเสถียรภาพด้านราคา เพื่อขยายผลในเชิงพื้นที่ต่อไป

ประเด็นที่สี่ คือ การเพิ่มมูลค่าผลผลิตผ่านการแปรรูปและการพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียน (circular economy) การพึ่งพาการจำหน่ายผลสดเป็นหลัก ส่งผลให้ระบบการผลิตมีความเปราะบางต่อความผันผวนของราคาและความสูญเสียของผลผลิต โดยเฉพาะสินค้าที่ไม่ผ่านมาตรฐานหรือเกิดความเสียหายระหว่างกระบวนการ

ดังนั้น จึงมีข้อเสนอให้ส่งเสริมการแปรรูปไปสู่ผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง เช่น อาหารสุขภาพ (functional food) และผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม (niche products) ที่สอดคล้องกับแนวโน้มตลาดโลก ตลอดจนการใช้ประโยชน์จากของเหลือ (by-products) เพื่อเพิ่มมูลค่าในลักษณะเศรษฐกิจหมุนเวียน ซึ่งจะช่วยให้รายได้และลดความสูญเสียในระบบโดยรวม

ประเด็นที่ห้า การพัฒนาศักยภาพด้านตลาด โลจิสติกส์ และเครือข่ายทางการค้า ผลการสัมมนาชี้ให้เห็นว่า ข้อจำกัดสำคัญของอุตสาหกรรมกล้วยไทยไม่ได้อยู่ที่การขาดแคลนตลาด แต่เป็นข้อจำกัดด้านความเข้าใจตลาดปลายทาง (market intelligence) รวมถึงข้อจำกัดด้านระบบโลจิสติกส์และโครงสร้างการกระจายสินค้า ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพสินค้าและความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะในตลาดต่างประเทศที่มีการแข่งขันสูง

ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดระหว่างประเทศ การเสริมสร้างเครือข่ายทางการค้า (trade network) และการสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาวกับคู่ค้า (trust-based relationship) ควบคู่กับการปรับปรุงระบบโลจิสติกส์ เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมในระยะยาว



ภาพที่ ค.2 ภาพบรรยากาศงานสัมมนาเผยแพร่ผลการศึกษา
 “โครงการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานและโอกาสการพัฒนาเกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูง”
 กรณีศึกษา กาแฟและกล้วย

ภาคผนวก ง บทความผลการศึกษาโครงการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานและโอกาสการพัฒนา
เกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูง โดยมีกำหนดการเผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ในวันที่
1 พฤษภาคม 2569

บทความที่ปรากฏในภาคผนวก ง นี้ เป็นผลงานที่สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) จัดทำขึ้นเพื่อ
เผยแพร่ผลการศึกษาสู่สาธารณะเพิ่มเติมจากรายงานฉบับสมบูรณ์ โดยได้รับการตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพ
ธุรกิจ ฉบับวันที่ ๑ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๙ ทั้งนี้ เนื้อหาในบทความดังกล่าวสรุปสาระสำคัญของโครงการวิเคราะห์
ห่วงโซ่อุปทานและโอกาสการพัฒนาเกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้อ่านในวงกว้าง ดังมีเนื้อความ
ดังปรากฏด้านล่างนี้

ตลาดนำการผลิต เส้นทางเกษตรมูลค่าสูง
กะเทาะรากปัญหาเกษตรไทย ผ่านบทเรียนกาแฟกล้วย

นิพนธ์ พัวพงศกร, ณัฐภรณ์ บัวแย้ม และกัมพล บันตะแก้ว
สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

คนไทยกว่า 10 ล้านคนอยู่ในภาคเกษตรกรรม แต่ทว่าโครงสร้างการผลิตยังคงพึ่งพาสินค้าเกษตรพื้นฐาน
ทำให้การสร้างมูลค่าเพิ่มภายในประเทศอยู่ในระดับจำกัด รายได้ของเกษตรกรจึงไม่สามารถยกระดับได้อย่างยั่งยืน

โจทย์สำคัญจะอย่างไรให้เกิดการพัฒนาเกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูงในประเทศได้

การศึกษาของคณะผู้วิจัยทีดีอาร์ไอ ได้ให้คำตอบในเรื่องนี้ จากการศึกษาห่วงโซ่อุปทานของ "กาแฟ" และ
"กล้วย" ชี้ให้เห็นว่า ปัญหาหลักไม่ได้อยู่ที่ระดับการผลิต แต่อยู่ที่ไทยยังไม่มีจุดยืนที่ชัดเจนว่าจะเป็นผู้ปลูก ผู้แปรรูป
หรือผู้สร้างแบรนด์ รวมทั้งการเจาะตลาดเป้าหมายว่าจะเป๋นตลาดในประเทศหรือตลาดส่งออก

มูลค่าเพิ่มอยู่ที่กลางน้ำและปลายน้ำ

ในห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตร มูลค่าเพิ่มจะสูงขึ้นตามลำดับจากต้นน้ำไปสู่กลางน้ำและปลายน้ำ กาแฟมี
คุณค่าในตัวเอง แต่หากเกิดการแปรรูปเป็น Specialty Coffee มูลค่าจะเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว เช่นเดียวกับกล้วย

หากได้รับการแปรรูปเป็นแป้งหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เห็นได้ว่าการพัฒนาแป้งและปลายน้ำไม่ใช่การลดความสำคัญของเกษตรกร แต่เป็นการเพิ่มโอกาสให้ทุกคนในห่วงโซ่ได้รับมูลค่าเศรษฐกิจที่สูงขึ้น

สำรวจจากแฟไทย: ผลิตไม่พอ และยังขาดจุดยืน

ปัจจุบันไทยเป็นผู้นำเข้ากาแฟสุก ตลาดกาแฟในประเทศมีมูลค่ากว่า 5 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นกาแฟพร้อมดื่มและกาแฟผสมกลุ่มละ 1.8 หมื่นล้านบาท และร้านกาแฟ 1.2 หมื่นล้านบาท โดยเฉพาะกลุ่มกาแฟพิเศษที่เติบโตอย่างต่อเนื่องตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใส่ใจคุณภาพและแหล่งที่มา ทว่าปริมาณการผลิตในประเทศยังคงเติบโตตามไม่ทัน

ขณะเดียวกันยังกาแฟเผชิญข้อจำกัดเชิงโครงสร้างหลายมิติ อย่างในระดับต้นน้ำ เผชิญกับปัญหาพื้นที่เพาะปลูก การแข่งขันจากพืชเศรษฐกิจทางเลือกอื่นที่มีความคุ้มค่าสูงกว่า รวมถึงผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ นอกจากนี้ยังมีความท้าทายอื่น ทั้งปัญหาเกษตรกรสูงอายุ การขาดการพัฒนาและรับรองสายพันธุ์อย่างต่อเนื่อง และที่สำคัญคือผลผลิตภาพ (Yield) ที่อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการขาดการพัฒนาพันธุ์และดูแลจัดการแปลงอย่างเหมาะสม

ส่วนข้อจำกัดในระดับกลางน้ำพบ โครงสร้างภาษีนำเข้าที่ "ลึกลับ" การนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปเสียภาษีต่ำกว่าการนำเข้าเมล็ดกาแฟดิบเพื่อแปรรูปในประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการขาดแรงจูงใจในการลงทุนด้านการแปรรูป นอกจากนี้ยังขาดระบบการจัดการของเสียอย่างผลกาแฟเชอร์รี่ เปลือกกาแฟกะลา และกากกาแฟ ที่สามารถนำมาพัฒนาให้เกิดมูลค่าเพิ่มและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีเฉพาะทาง เช่น หัวเชื้อจุลินทรีย์ (Starter Culture) สำหรับกาแฟพิเศษ

ขณะที่ปลายน้ำ กาแฟไทยยังขาดระบบตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) ทำให้เกิดข้อจำกัดในการเข้าสู่ตลาดพรีเมียมโลก ขณะเดียวกันยังขาดการสร้างแบรนด์ในตลาดสากล ทั้งที่กาแฟไทยมีอัตลักษณ์และแหล่งกำเนิดที่สามารถนำมาสร้างความแตกต่างได้

กล้วยไทย: ตลาดมีอยู่ แต่ต้องรู้ว่าผลิตเพื่อใคร

ปัญหาหลักของอุตสาหกรรมกล้วยไทยไม่ใช่การผลิตมากหรือน้อยเกินไป แต่คือ ขาดการประเมินขนาดตลาด และการวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกัน ตลาดในประเทศและตลาดส่งออกมีความต้องการที่ต่างกัน โดยสิ้นเชิง ตลาดส่งออกโดยเฉพาะญี่ปุ่นและตลาดโลกต้องการกล้วยหอมคาเวนดิชเป็นหลัก ซึ่งเป็นสายพันธุ์ที่เกษตรกรไทยยังปลูกน้อยมาก

อย่างไรก็ตามภายใต้ข้อตกลง JTEPA ไทยได้รับโควตาส่งออกกล้วยไปญี่ปุ่น 8 พันตันต่อปีในอัตราภาษีศูนย์ แต่ไทยส่งออกได้ไม่ถึง 1 ใน 3 ซึ่งมีเหตุผลสำคัญมาจากการที่ผู้ส่งออกไทยส่วนใหญ่เน้นส่งออกเฉพาะกล้วยออแกนิก ซึ่งมีข้อกำหนดการผลิตที่เข้มงวด ทำให้มีปริมาณจำกัด

นอกจากนี้ การส่งออกกล้วยไปญี่ปุ่นมักดำเนินการผ่านสัญญาซื้อขายล่วงหน้าแบบรายปีในราคาคงที่สกุลเงินเยน เมื่อค่าเงินเยนอ่อนตัวลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้รายได้ของเกษตรกรผู้ส่งออกน้อยกว่าการขายในตลาดพรีเมียภายในประเทศมาก คำถามเชิงกลยุทธ์จึงชัดเจนขึ้นว่า การเร่งขยายการส่งออกไปญี่ปุ่นโดยไม่มีกลไกบริหารความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยน เป็นแนวทางที่คุ้มค่าเพียงพอหรือไม่

ขณะที่ข้อจำกัดเชิงโครงสร้างของกล้วยในระดับต้นน้ำพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นรายย่อย มีอายุเฉลี่ยสูง ขาดทักษะการจัดการแปลงและการวางแผนการผลิต ขาดการพัฒนาและรับรอง สายพันธุ์อย่าง ทั้งที่การพัฒนาสายพันธุ์ที่ทนทานต่อโรคพืชและสภาวะโลกร้อนเป็นเรื่องเร่งด่วน สิ่งสำคัญที่สุดคือ การขาดระบบวางแผนการผลิตที่สอดคล้องกับขนาดและความต้องการของตลาด ซึ่งเป็นรากเหง้าของวงจรสินค้าล้นตลาดที่วนซ้ำทุกปี

กลางน้ำ กระบวนการคัดเกรดทำให้เกิดผลผลิตตกเกรดจำนวนมาก ขาดระบบขนส่งควบคุมอุณหภูมิทำให้คุณภาพสินค้าเสื่อมสภาพ เกษตรกรรายย่อยมีเงินทุนที่จำกัดซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการลงทุนในนวัตกรรมการแปรรูป เช่น แป้งกล้วย กล้วยผง นมกล้วย หรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ทั้งที่เป็นโอกาสสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่ม

ส่วนปลายน้ำขาดการแบ่งกลุ่มตลาดอย่างเป็นระบบ ระหว่างตลาดทั่วไป ตลาดพรีเมียม และตลาดส่งออก ยังขาดการสร้างตลาด การรับรู้ ตลอดจนอัตลักษณ์ของ "กล้วยไทย" ในสากล ทั้งที่กล้วยท้องถิ่นของไทยมีความหลากหลายและมีจุดเด่นที่หาได้ยาก รวมถึงการพัฒนาสินค้าเพื่อสุขภาพ

จะเห็นว่าทั้งกาแฟและกล้วยต่างสะท้อนปัญหาของภาคเกษตรไทยที่มี รากเดียวกัน คือระบบการผลิต ไม่เชื่อมโยงกับสัญญาณของตลาดอย่างแท้จริง การยกระดับเกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูงจึงไม่ใช่เพียงการเพิ่ม ผลผลิต แต่คือการ “จัดแนวทั้งระบบ” ให้สอดคล้องกัน

ดังนั้นมี 4 ประเด็นเร่งด่วนที่ต้องดำเนินการควบคู่กัน **1.ปรับโครงสร้างภาษี**ให้เอื้อต่อการแปรรูปในประเทศ ลดความบิดเบือนของตลาด **2.พัฒนาระบบข้อมูล**เพื่อประเมินขนาดตลาดและวางแผนการผลิต ลดปัญหาสินค้า ล้นตลาด **3.ลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน** เช่น ระบบแปรรูปและควบคุมอุณหภูมิเพื่อรักษาคุณภาพและเพิ่มมูลค่า **4. ยกระดับศักยภาพเกษตรกร** ผ่านเทคโนโลยี องค์ความรู้ และการพัฒนาสายพันธุ์อย่างต่อเนื่อง

หากสามารถดำเนินการได้อย่างเป็นระบบ ประเทศไทยมีโอกาสก้าวจาก “ผู้ผลิตวัตถุดิบ” ไปสู่ “ผู้สร้างมูลค่า” ในห่วงโซ่อุปทานโลก ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟพรีเมียม การสร้างแบรนด์สินค้าเกษตร หรือการต่อยอดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากของตกเกรด ซึ่งไม่เพียงช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกร แต่ยังเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระยะยาว

*** บทความนี้อ้างอิงจากรายงานการศึกษาวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานและโอกาสการพัฒนาเกษตรอุตสาหกรรมมูลค่าสูง โดยทีดีอาร์ไอซึ่งได้รับมอบหมายจากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม**

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม
75/6 ถนนพระรามที่ 6
เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400

โทรศัพท์: 0-2430-6800
โทรสาร: 0-2644-7136
เว็บไซต์: www.oie.go.th

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ)
565 ซอยรามคำแหง 39 (เทพศิลา)
เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310

โทรศัพท์: 02-718-5460
โทรสาร: 02-718-5461-2
เว็บไซต์: www.tdri.or.th