



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง กลยุทธ์การผลักดันมะม่วงเกรดรองของไทย
สู่ตลาดเกาหลีใต้

จัดทำโดย นางสาวชนัญญา พรรณรักษา
รหัส 17038

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 17 ปี 2569
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
ลิขสิทธิ์ของกระทรวงการต่างประเทศ



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง กลยุทธ์การผลักดันมะม่วงเกรดรองของไทย
สู่ตลาดเกาหลีใต้

จัดทำโดย นางสาวชนัญญา พรรณรักษา
รหัส 17038

หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 17 ปี 2569
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา



เอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูตของกระทรวงการต่างประเทศ

ลงชื่อ.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีวินท์ สุพทุธิกุล)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(เอกอัครราชทูตอู๋ม เมาลานนท์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(เอกอัครราชทูตวรเดช วีระเวคิน)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกผลไม้เขตร้อนที่มีศักยภาพ โดยมะม่วงสดเป็นผลไม้ที่มีมูลค่าการส่งออกสูงเป็นอันดับ 4 และส่งออกไปเกาหลีใต้มากที่สุด ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญและศักยภาพของตลาดเกาหลีใต้ต่ออุตสาหกรรมมะม่วงไทยอย่างชัดเจน

มะม่วงสดไทยที่นำเข้าไปเกาหลีใต้ มักจะเป็นมะม่วงที่มีขนาดกลางถึงใหญ่ รูปทรงสวย ไม่มีตำหนิที่ผิวที่มองเห็นได้ชัดเจน ซึ่งเรียกกันว่า มะม่วงเกรดพรีเมียม ในขณะที่มะม่วงจำนวนหนึ่งที่มาจากมะม่วงต้นเดียวกันกับมะม่วงเกรดพรีเมียม มีรสชาติที่อร่อยและมีความปลอดภัยด้านอาหารเช่นเดียวกัน แต่มีขนาดเล็กกว่า และรูปลักษณ์ไม่สมบูรณ์หรือมีตำหนิ ที่เราเรียกว่า มะม่วงเกรดรอง จะถูกนำมาบริโภคในประเทศหรือนำไปแปรรูปต่อไป ซึ่งราคาจำหน่ายมะม่วงส่งออกจะสูงกว่าราคามะม่วงจำหน่ายในประเทศ และราคามะม่วงแปรรูปจะถูกที่สุด หากประเทศไทยสามารถส่งออกมะม่วงเกรดรองได้ จะทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น ช่วยลดขยะอาหาร สนับสนุนแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืน (sustainability) และนำไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ

ในรายงานฉบับนี้ ตั้งเป้าในการหากลยุทธ์ในการส่งออกมะม่วงเกรดรองไปเกาหลีใต้จากการวิเคราะห์ พบอุปสรรคสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ กระบวนการส่งออกและกฎระเบียบ ต้นทุนและค่าใช้จ่าย ความเข้าใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค และราคาจำหน่ายในตลาดเกาหลี จากข้อค้นพบดังกล่าว ได้เสนอกลยุทธ์การผลักดันมะม่วงเกรดรองสู่ตลาดเกาหลีใต้ ใน 4 มิติสำคัญ ประกอบด้วย

มิติการกำหนดมาตรฐาน คุณค่า และการสื่อสาร กำหนดมาตรฐาน "มะม่วงเกรดรอง" ให้ชัดเจน โดยเน้นความปลอดภัยอาหาร คุณภาพ และรสชาติของมะม่วง แต่จะมีประเด็นรูปปลั๊กซันที่จะมีขนาดเล็กกว่า และอาจมีตำหนิภายนอกที่ไม่ส่งผลเสียต่อรสชาติและคุณภาพ และควรสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ที่เน้นความคุ้มค่า และเชื่อมโยงกับกระแสความยั่งยืน และควรแยกบรรจุภัณฑ์และช่องทางจำหน่ายมะม่วงเกรดรองออกจากมะม่วงพรีเมียม เพื่อป้องกันผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของมะม่วงไทยโดยรวม

มิติการตลาดและช่องทางจำหน่าย แบ่งประเภทของมะม่วงตามความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ มะม่วงพรีเมียมสำหรับของขวัญ มะม่วงคุ้มค่าสำหรับบริโภคในครัวเรือน มะม่วงที่เน้นรสชาติและปริมาณสำหรับธุรกิจบริการอาหารและการแปรรูป ในระยะแรก อาจเจาะตลาดธุรกิจ (B2B) เป็นหลัก เนื่องจากอ่อนไหวต่อรูปปลั๊กซันน้อยกว่า ส่วนช่องทางกระจายสินค้า เห็นควรเน้นตลาดค้าส่ง แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซกลุ่ม ugly produce และซูเปอร์มาร์เก็ตราคาเยาและซูเปอร์มาร์เก็ตสินค้าเอเชีย และควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการส่งออกมะม่วงในเกาหลีใต้อย่างต่อเนื่อง

มิติโลจิสติกส์และการบริหารจัดการต้นทุน พัฒนาระบบขนส่งร่วมระหว่างมะม่วงเกรดพรีเมียมและเกรดรอง การขึ้นทะเบียนและตรวจสอบเอกสารร่วมกัน การพัฒนาระบบ cold chain เพื่อเพิ่มปริมาณขนส่งต่อเที่ยว และนำไปสู่การลดต้นทุน

มิติการเจรจาระหว่างประเทศและการสนับสนุนจากภาครัฐ ใช้การทูตเชิงเศรษฐกิจเจรจากับรัฐบาลเกาหลีใต้เพื่อลดอุปสรรคทางการค้า เช่น ขยายจำนวนสายพันธุ์มะม่วงที่อนุญาตให้นำเข้าลดภาษีนำเข้า และปรับยืดหยุ่นมาตรการ SPS เพื่อลดต้นทุน พร้อมจัดตั้งคณะทำงานร่วมเฉพาะกิจบูรณาการทุกกระทรวงที่เกี่ยวข้องเพื่อขับเคลื่อนเป้าหมายร่วมกัน

ทั้งนี้ ความมองมะม่วงเกรดรองเป็นอีกสินค้าหนึ่งที่แตกต่างจากมะม่วงเกรดพรีเมียม การผลักดันมะม่วงเกรดรองสู่ตลาดต่างประเทศ จะเป็นการสร้างตลาดใหม่และเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตที่มีอยู่แล้วของไทย โดยใช้จุดแข็งด้านรสชาติ คุณภาพ และความปลอดภัยของมะม่วงผสานกับการสร้างคุณค่าใหม่ด้านความคุ้มค่าและความยั่งยืนของมะม่วงเกรดรอง ซึ่งจะช่วยให้เกษตรกร ลดการสูญเสียผลผลิต เพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร จะเป็นโอกาสในการขยายการส่งออกมะม่วงไทยไปในตลาดเกาหลีใต้ในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน

กิตติกรรมประกาศ

ผู้ศึกษามีความซาบซึ้งและขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่ได้ให้การสนับสนุน ให้คำปรึกษา และเป็นกำลังใจตลอดระยะเวลาการเข้าร่วมการอบรมหลักสูตรนักบริหารการทูต (นบท.) รุ่นที่ 17

กราบขอบพระคุณ ท่านอธิบดีสุนันทา กังวาลกุลกิจ อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ที่กรุณาเปิดโอกาสให้ผู้ศึกษาได้เข้าร่วมการอบรมหลักสูตร นบท. รุ่นที่ 17 ในครั้งนี้ ซึ่งผู้ศึกษาจะได้นำความรู้ ประสบการณ์ และมุมมองที่ได้รับไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างประโยชน์สูงสุดให้กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศต่อไป

กราบขอบพระคุณ คณะอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อธิวัฒน์ สุพุทธิกุล เอกอัครราชทูต อัม เมลานนท์ และเอกอัครราชทูต วรเดช วีระเวคิน ที่กรุณาให้คำแนะนำเชิงลึก ชี้แนะแนวทางการศึกษา ตลอดจนมอบข้อเสนอแนะอันมีค่ายิ่ง และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้รายงานการศึกษานี้เสร็จสมบูรณ์ได้อย่างเรียบร้อย เพื่อจะนำไปสู่การปฏิบัติต่อไป

ขอขอบคุณทีมบุคลากรกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้แก่ คุณปัทสนิษฐ์ ศิริรัตนศิลป์ คุณกวีตา อนันต์นัย คุณนันทน์ภัส ฤกษ์อุดมศักดิ์ และคุณศรีวิไลย์ สุขดี ที่ได้สนับสนุนข้อมูล แปลเอกสารภาษาเกาหลี และช่วยอำนวยความสะดวกในการจัดทำรายงานฉบับนี้อย่างดียิ่ง

ขอขอบคุณ คุณสกันธ์ วนาเศรษฐี อัครราชทูตที่ปรึกษา คณะผู้แทนถาวรไทยประจำ องค์การการค้าโลกและองค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก สำหรับข้อมูลเชิงลึกด้านการผลิตและมาตรฐานทางการเกษตร

กราบขอบพระคุณ คณะอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิตลอดหลักสูตรทุกท่าน ที่ได้กรุณาถ่ายทอด องค์ความรู้และเปิดมุมมองด้านการต่างประเทศอย่างครอบคลุม ตลอดจนขอบพระคุณ คณะผู้บริหาร และบุคลากรสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ ที่ได้จัดหลักสูตรอันทรงคุณค่าและอำนวยความสะดวกอย่างดียิ่งตลอดระยะเวลาการฝึกอบรม

ขอขอบคุณ เพื่อนร่วมรุ่น นบท. รุ่นที่ 17 ทุกท่าน สำหรับการแบ่งปันประสบการณ์ ความรู้ และการเป็นกำลังใจให้แก่กันตลอดช่วงเวลาการฝึกอบรม ผู้ศึกษาเชื่อมั่นเป็นอย่างยิ่งว่า มิตรภาพและความผูกพันที่เกิดขึ้นในครั้งนี้จะยั่งยืนสืบไป

ท้ายที่สุดนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และขอขอบคุณ พี่สาว สำหรับความรัก ความเข้าใจ การสนับสนุน และเป็นกำลังใจอันสำคัญยิ่งเสมอมา

ชนัญญา พรรณรักษา

กันยายน 2569

สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ภูมิหลัง และความสำคัญของหัวข้อที่จะศึกษา	1
1.2 การวิเคราะห์ความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ของส่วนราชการ	8
บทที่ 2 การวิเคราะห์ประเด็นปัญหาและผลการศึกษา	10
2.1 การกำหนดประเด็นศึกษา	10
2.2 การวิเคราะห์ประเด็นศึกษา	10
2.3 สรุปผลการศึกษา	21
บทที่ 3 ข้อเสนอ	24
3.1 ข้อเสนอเชิงนโยบาย	24
3.2 ข้อเสนอเพื่อขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติ	26
บรรณานุกรม	34
ภาคผนวก	35
ก. ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้ พ.ศ. 2550	36
ข. ประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เรื่อง กำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตร: มะม่วง ตามพระราชบัญญัติมาตรฐานสินค้าเกษตร พ.ศ. 2551	41
ประวัติผู้เขียน	54

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	สถิติการส่งออกผลไม้ของไทย ปี พ.ศ. 2564-2569 (ม.ค.-ก.ค.)	1
ตารางที่ 2	สถิติการส่งออกมะม่วงสดของไทย พ.ศ. 2564-2569 (ม.ค.-ก.ค.)	2
ตารางที่ 3	สถิติการนำเข้ามะม่วงของเกาหลีใต้ พ.ศ. 2564-2569 (ม.ค.-พ.ค.)	3
ตารางที่ 4	อัตราภาษีนำเข้ามะม่วง ของประเทศเกาหลีใต้	20
ตารางที่ 5	ราคามะม่วงที่จำหน่ายทางช่องทางออนไลน์ในเกาหลีใต้	23

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1	การจัดจำหน่ายมะม่วงในเกาหลีใต้ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	4
ภาพที่ 2	การวางจำหน่ายในร้านขายผลไม้ทั่วไป	4
ภาพที่ 3	การจัดจำหน่ายมะม่วงในเกาหลีใต้ ผ่านช่องทาง live commerce	5
ภาพที่ 4	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากมะม่วงที่มีจำหน่ายในเกาหลีใต้	5
ภาพที่ 5	ตัวอย่างการนำมะม่วงไปแปรรูปในเกาหลีใต้	6
ภาพที่ 6	Milli นักร้องจากไทย ใช้เมนู “ข้าวเหนียวมะม่วง” ประกอบการแสดงเทศกาลดนตรี Coachella 2022	9
ภาพที่ 7	ภาพ ChumChum คาบมะม่วง	15
ภาพที่ 8	แผ่นพับโฆษณามะม่วง ของ ChumChum	15
ภาพที่ 9	การจัดโครงการส่งเสริมการขายผลไม้ไทยร่วมกับห้างสรรพสินค้าฮุนได	17
ภาพที่ 10	กล่องบรรจุมะม่วง	18

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ภูมิหลัง และความสำคัญของหัวข้อที่จะศึกษา

1.1.1 ความสำคัญของมะม่วง กับมิติการส่งออกของไทย

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมที่มีศักยภาพในการผลิตและส่งออกผลไม้เขตร้อนเป็นอันดับต้นๆ ของโลก เนื่องจากความพร้อมในด้านต่างๆ เช่น ภูมิประเทศ สภาพอากาศที่เหมาะสม และความพิถีพิถันของเหล่าเกษตรกรไทย ที่มุ่งมั่นให้ได้ผลไม้ที่รสชาติอร่อย หอมหวานฉ่ำ มีเอกลักษณ์จนยากที่ใครจะลอกเลียนแบบได้ จากการที่ภาคการผลิตผลไม้มีความเชื่อมโยงกับประชากรไทยจำนวนมาก ตั้งแต่การเพาะปลูก การรวบรวมผลผลิต การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ การแปรรูปสินค้า การขนส่งสินค้า และการส่งออก รัฐบาลไทยจึงมุ่งเน้นการขยายการส่งออกผลไม้เมืองร้อนเพื่อที่จะได้สร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร และสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศต่อเนื่อง

จากสถิติการส่งออกผลไม้สด ในปี พ.ศ. 2568 พบว่า ประเทศไทยส่งออกทุเรียนเป็นอันดับ 1 คิดเป็นมูลค่า 3,826.90 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามด้วยลำไย มังคุด มะม่วง และส้มโอ ตามลำดับ ในส่วนของมะม่วงสด เป็นลำดับที่ 4 คิดเป็น 133.78 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือร้อยละ 1.61 ของมูลค่าการส่งออกผลไม้สดของไทยทั้งหมด

ตารางที่ 1 สถิติการส่งออกผลไม้ของไทย ปี พ.ศ. 2564-2569 (ม.ค.-ก.ค.)

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

อันดับ	สินค้า	2564	2565	2566	2567	2568	2569 (ม.ค.-ก.ค.)
1	ทุเรียนสด	3,489.01	3,219.49	3,219.49	3,755.83	3,826.90	4,320.08
2	มังคุดสด	542.32	399.93	399.93	490.54	493.33	360.94
3	ลำไยสด	728.15	491.25	491.25	570.90	544.30	201.62
4	มะม่วงสด	94.61	88.63	88.63	133.15	133.78	71.00
5	ส้มโอสด	-	42.31	42.31	41.92	43.59	19.22

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

มูลค่าการส่งออก คำนวณจากอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทและดอลลาร์สหรัฐของแต่ละปี

เมื่อพิจารณาข้อมูลการส่งออกมะม่วงสดของไทย พบว่า ในปี พ.ศ. 2568 มูลค่าการส่งออกมะม่วงสดไปเกาหลีใต้ คิดเป็น 58.62 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือร้อยละ 59.64 ของการส่งออกมะม่วงสดทั้งหมดของไทย จากการที่มูลค่าการส่งออกมะม่วงสดไปยังเกาหลีใต้มีสัดส่วนมากกว่าครึ่งของการส่งออกมะม่วงไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก จึงสามารถกล่าวได้ว่า เกาหลีใต้เป็นตลาดสำคัญของมะม่วงสดจากไทยที่เราต้องให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 2 สถิติการส่งออกมะม่วงสดของไทย พ.ศ. 2564-2569 (ม.ค.-ก.ค.)

(หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐ)

อันดับ	ประเทศ	2564	2565	2566	2567	2568	2569 (ม.ค.-ก.ค.)
1	เกาหลีใต้	30.32	28.10	36.66	82.29	58.62	43.76
2	มาเลเซีย	42.59	39.55	39.86	34.12	52.60	11.57
3	ญี่ปุ่น	4.28	3.18	3.08	3.90	4.43	5.07
4	เวียดนาม	5.64	8.12	4.59	3.65	7.74	4.34
5	อังกฤษ	0.03	0.07	0.15	0.55	2.21	1.32
อื่น ๆ		11.75	9.61	10.13	8.63	8.14	4.94
รวมทั้งสิ้น		94.61	88.63	94.47	133.15	133.72	71.00

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

มูลค่าการส่งออก คำนวณจากอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทและดอลลาร์สหรัฐของแต่ละปี

1.1.2 การนำเข้าและการบริโภคมะม่วงในเกาหลีใต้

มะม่วงเป็นผลไม้เมืองร้อนที่มีความสำคัญต่อเกาหลีใต้ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ การบริโภค และการค้าระหว่างประเทศ ปัจจุบัน เกาหลีใต้ยังไม่สามารถผลิตมะม่วงในเชิงพาณิชย์ได้จากข้อจำกัดด้านภูมิอากาศ โดยมีการผลิตเพียงส่วนน้อยจากบริเวณเกาะเชจูเป็นหลักที่ยังมีปริมาณไม่มากพอ ในขณะที่ความต้องการบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกาหลีใต้เป็นหนึ่งในผู้นำเข้ามะม่วงรายสำคัญของเอเชีย และกลายเป็นตลาดส่งออกอันดับ 1 ของมะม่วงไทยตั้งแต่ปี 2567

เมื่อพิจารณาจากมูลค่าการนำเข้ามะม่วงสดของเกาหลีใต้ พบว่า ในปี พ.ศ. 2568 เกาหลีใต้นำเข้ามะม่วงจากไทยมากที่สุด คิดเป็นมูลค่า 68.31 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือร้อยละ 55.94 ของการนำเข้าทั้งหมด ตามด้วย เปรู บราซิล เวียดนาม และไต้หวัน ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า เกาหลีใต้เป็นตลาดสำคัญและมีศักยภาพสำหรับมะม่วงสดจากไทย

ตารางที่ 3 สถิติการนำเข้ามะม่วงของเกาหลีใต้ พ.ศ. 2564-2569 (ม.ค.-พ.ค.)

(หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศ	2564	2565	2566	2567	2568	2569 (ม.ค.-พ.ค.)
1	ไทย	41.66	37.58	45.51	94.03	68.31	36.00
2	เปรู	31.47	42.70	34.26	21.56	23.05	20.13
3	บราซิล	4.58	5.11	13.69	22.17	17.49	6.52
4	เวียดนาม	6.51	7.96	9.93	14.07	10.30	5.98
5	ไต้หวัน	4.41	2.81	3.50	4.21	1.18	0.65
6	อื่นๆ	6.65	6.06	5.32	5.14	1.77	0.70
รวม		95.28	102.21	112.21	161.17	122.10	69.98

ที่มา: สมาคมการค้าระหว่างประเทศ แห่งสาธารณรัฐเกาหลี (KITA)

มูลค่าการส่งออก คำนวณจากอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทและดอลลาร์สหรัฐของแต่ละปี

การบริโภคมะม่วงในเกาหลีใต้มีความหลากหลาย โดยอาจแบ่งได้ตามรูปแบบการบริโภค ดังนี้

1) การให้มะม่วงสดเป็นของขวัญ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลต่างๆ ซึ่งเกาหลีใต้มีเทศกาลสำคัญ 2 เทศกาล ได้แก่ เทศกาลซอลลัล (Seollal) หรือเทศกาลตรุษเกาหลี ซึ่งเป็นวันเริ่มต้นปีใหม่เกาหลี และเทศกาลชูชอก (Chuseok) หรือเทศกาลรำลึกถึงบรรพบุรุษของเกาหลี ซึ่งทั้งสองเทศกาลเป็นช่วงเวลาที่ชาวเกาหลีกลับบ้านเกิดเพื่อสังสรรค์และรวมตัวกัน และมีการส่งของขวัญให้กันและกัน ในกลุ่มญาติสนิทมิตรสหาย ลูกค้า และผู้ที่ติดต่อกันทางธุรกิจ ซึ่งมะม่วงสดของไทยได้รับการยอมรับว่าเป็นของขวัญพิเศษที่คนรับจะพึงพอใจ โดยผู้ส่งสินค้ามักจะเลือกซื้อมะม่วงจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ รายการ home shopping หรือช่องทางออนไลน์ที่มีบริการส่งของขวัญ

2) การบริโภคมะม่วงสดในครัวเรือน โดยแม่บ้านจะเป็นผู้เลือกซื้อมะม่วงจากซูเปอร์มาร์เก็ต รายการ home shopping หรือสั่งซื้อจากช่องทางออนไลน์ เพื่อนำไปปอกและเสิร์ฟให้ครอบครัวรับประทานเป็นผลไม้สดหลังมื้ออาหาร หรืออาหารว่างในช่วงเวลาต่าง ๆ

3) การบริโภคมะม่วงแปรรูป โดยการนำไปปรุงเป็นเมนูอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ เช่น น้ำมะม่วง มะม่วงสมูทตี้ ไอศกรีมมะม่วง เค้กมะม่วง บิงซูมะม่วง เป็นต้น โดยร้านอาหาร หรือคาเฟ่ จะสั่งซื้อมะม่วงในรูปแบบมะม่วงแช่แข็ง หรือซอสมะม่วง ที่มักจะเป็นสินค้านำเข้า และนำมาพัฒนาเป็นเมนูขนมและเครื่องดื่มต่าง ๆ เช่น มะม่วงสมูทตี้ บิงซูมะม่วง ไอศกรีมมะม่วง เค้กมะม่วง

เป็นต้น ซึ่งเมนูดังกล่าวมักจะจำหน่ายในฤดูร้อนจากการที่มะม่วงมีภาพลักษณ์ของผลไม้ที่ร้อนปิ้งคัล ทำให้ความต้องการใช้มะม่วงเป็นวัตถุดิบในช่วงฤดูร้อนจะสูงกว่าช่วงฤดูอื่น ๆ

4) การบริโภคมะม่วงในรูปแบบอาหารแปรรูปพร้อมรับประทาน เช่น มะม่วงอบแห้ง พุดดิ้งมะม่วง หรือเยลลี่มะม่วง ซึ่งสามารถเก็บรักษาได้นาน พกพาได้สะดวก รับประทานได้ทุกช่วงฤดูกาล โดยการบริโภคในกลุ่มนี้ มักจะเป็นการบริโภคสินค้านำเข้าที่ผ่านการแปรรูปแล้วผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป และช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ



ภาพที่ 1 การจัดจำหน่ายมะม่วงในเกาหลีใต้ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล



ภาพที่ 2 การวางจำหน่ายในร้านขายผลไม้ทั่วไป
ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล



ภาพที่ 3 การจำหน่ายมะม่วงในเกาหลีใต้ ผ่านช่องทาง live commerce

ที่มา: Shinsegae Home Shopping Live



ภาพที่ 4 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากมะม่วงที่มีจำหน่ายในเกาหลีใต้

ที่มา: coupang.com



ภาพที่ 5 ตัวอย่างการนำมะม่วงไปแปรรูปในเกาหลีใต้

ที่มา: naver.com

1.1.3 มะม่วงไทยในเกาหลีใต้

ผู้บริโภคเกาหลีใต้ นิยมบริโภคมะม่วงสดจากไทย ทั้งในการบริโภคในครัวเรือน และการส่งเป็นของขวัญในเทศกาลต่างๆ นอกจากนี้ มีการบริโภคในรูปแบบมะม่วงแปรรูป เช่น มะม่วงอบแห้ง เยลลี่มะม่วง และมะม่วงแช่แข็ง โดยจะสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่นและซูเปอร์มาร์เก็ตสำหรับชาวเอเชีย (Asian super) ช่องทางจำหน่ายผ่านรายการโทรทัศน์ (TV shopping) และช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น coupang, ssg.com, naver shopping

มะม่วงสดไทยที่นำเข้าไปเกาหลีใต้ จะเป็นมะม่วงเกรดพิเศษหรือเกรดพรีเมียม ที่ผ่านขั้นตอนและการตรวจสอบจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทยและเกาหลีใต้อย่างเข้มงวด ทั้งในด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยอาหาร ต้องไม่มีสารต้องห้ามตกค้างเกินกำหนด ไม่มีแมลง และไข่แมลง ในส่วนของรูปลักษณ์ ต้องมีขนาดกลางถึงใหญ่ ไม่มีความผิดปกติด้านรูปร่าง ไม่มีตำหนิที่ผิว หรือถ้ามีต้องมีขนาดเล็กมองเห็นได้ไม่ชัดเจน ในส่วนของมะม่วงที่ไม่ผ่านหลักเกณฑ์ดังกล่าว จะถูกนำมาบริโภคในประเทศ หรือนำไปแปรรูปเป็นอาหารแปรรูปต่อไป

จุดแข็งที่สำคัญของมะม่วงไทยในตลาดเกาหลี คือ คุณภาพ รสชาติ ความปลอดภัยอาหาร และภาพลักษณ์ของมะม่วงไทย ซึ่งได้รับการยอมรับในตลาดเกาหลีใต้มาอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากผู้บริโภค ผู้นำเข้า และผู้จัดจำหน่าย โดยมะม่วงไทยมีจุดเด่นด้านรสชาติที่หวาน กลิ่นหอม เนื้อสัมผัสที่ดี และคุณภาพของวัตถุดิบ ซึ่งช่วยสร้างความแตกต่างจากสินค้าของประเทศคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

นอกจากนี้ ชื่อเสียงของประเทศไทยในฐานะแหล่งผลิตผลไม้เมืองร้อนคุณภาพดียังเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่ช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ของมะม่วงไทยในสายตาของผู้บริโภคเกาหลีใต้

สำหรับผลิตภัณฑ์มะม่วงแปรรูป ซึ่งรวมถึงมะม่วงแช่แข็งที่จะถูกนำไปใช้ในธุรกิจร้านอาหาร คุณภาพของวัตถุดิบถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อรสชาติ สี กลิ่น และเนื้อสัมผัส

ดังนั้น แม้มะม่วงแปรรูปจากไทยจะมีราคาสูงกว่ามะม่วงแปรรูปจากเปรู หรือ เวียดนาม แต่ผู้ประกอบการบางกลุ่มยังคงให้ความสำคัญกับมะม่วงไทย เนื่องจากสามารถนำไปใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเน้นคุณภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มได้ โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มพรีเมียม ขนมหวาน เครื่องดื่ม เบเกอรี่ หรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้จุดขายด้านวัตถุดิบจากประเทศไทย

ในส่วนของผู้ซื้อ เมื่อพิจารณาในด้านราคา พบว่า มะม่วงสดและผลิตภัณฑ์มะม่วงแปรรูปจากไทยมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันจากประเทศคู่แข่งชั้นในตลาดเกาหลีใต้ โดยเฉพาะเวียดนาม บราซิล และเปรู ซึ่งสามารถจำหน่ายสินค้าในระดับราคาที่ต่ำกว่า ส่งผลให้สินค้าไทยมีข้อจำกัดด้านราคา อย่างไรก็ตาม มะม่วงนำเข้าจากไทยยังมีราคาที่ต่ำกว่ามะม่วงที่ปลูกในเกาหลีใต้ซึ่งถูกนับว่าเป็นมะม่วงเกรดพิเศษสูงสุดในเกาหลีใต้

ความแตกต่างด้านราคาดังกล่าวเห็นได้ทั้งในกลุ่มมะม่วงสดและผลิตภัณฑ์มะม่วงแปรรูป เนื่องจากสินค้าไทยมีต้นทุนที่สูงกว่าในหลายมิติ เช่น ต้นทุนวัตถุดิบ กระบวนการผลิตและแปรรูป การขนส่ง และอัตราภาษีนำเข้า ในขณะที่ประเทศคู่แข่งชั้นบางประเทศ โดยเฉพาะเวียดนาม มีต้นทุนที่ต่ำกว่าสินค้าจากไทย ทำให้สามารถนำเสนอสินค้าในราคาที่แข่งขันได้มากกว่า ส่งผลให้ผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายของเกาหลีใต้มีทางเลือกในการจัดหาสินค้าจากแหล่งผลิตอื่นเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่ไม่ได้เน้นตลาดระดับพรีเมียมหรือในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อราคา

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น โอกาสของมะม่วงสดและมะม่วงแปรรูปจากประเทศไทยในตลาดเกาหลีใต้ยังคงมีศักยภาพสูง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคา ดังนั้น หากผู้ประกอบการไทยสามารถรักษามาตรฐานคุณภาพ ควบคู่กับการบริหารต้นทุน และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเกาหลีใต้ได้ จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับประเทศผู้ผลิตรายอื่นได้ในระยะยาว

1.1.4 ความสำคัญของมะม่วงเกรดรองต่อเศรษฐกิจไทย

ในมะม่วง 1 ตัน จะมีผลผลิตมะม่วงหลายขนาด ตั้งแต่ขนาดใหญ่ กลาง และขนาดเล็ก ซึ่งที่ผ่านมา มะม่วงขนาดใหญ่จะถูกนำไปส่งออกต่างประเทศในรูปแบบมะม่วงสด ในขณะที่มะม่วงขนาดกลางจนถึงขนาดเล็กจะนำไปบริโภคในประเทศหรือนำไปแปรรูป ซึ่งราคาจำหน่ายมะม่วงส่งออกจะสูงกว่าราคามะม่วงจำหน่ายในประเทศ และราคามะม่วงแปรรูปจะถูกที่สุด ซึ่งมะม่วงเกรดรองหรือมะม่วงที่มีรูปลักษณะไม่เป็นไปตามมาตรฐานการส่งออก แม้ว่าจะยังมีรสชาติที่อร่อยและมีความปลอดภัยด้านอาหารในระดับมาตรฐานส่งออก ก็ยังเน้นการบริโภคในประเทศ หากประเทศไทย

สามารถเพิ่มมูลค่าให้มะม่วงเกรดรองได้โดยการเพิ่มการส่งออก จะทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น และประเทศมีการพัฒนาของเศรษฐกิจที่ดีขึ้น

ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกมะม่วงรายสำคัญของโลก โดยตลาดหลักเป็น ตลาดเกาหลีใต้ที่มีสัดส่วนมากกว่าครึ่งของการส่งออกทั้งหมด ชาวเกาหลีใต้ชื่นชอบการบริโภคมะม่วงไทย และมีแนวโน้มต้องการบริโภคมะม่วงไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการขยายตัวของวัฒนธรรมอาหารไทย ซึ่งรวมถึงเมนูข้าวเหนียวมะม่วง ความนิยมในผลไม้เมืองร้อนที่เพิ่มขึ้น และวัฒนธรรมคาเฟ่ อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมา ไทยส่งออกมะม่วงเกรดพรีเมียมเป็นหลัก ไม่ได้ส่งออกมะม่วงเกรดรอง ทำให้สูญเสียโอกาสทางเศรษฐกิจในการส่งออกมะม่วงในรูปแบบมะม่วงสดที่จะได้ราคาสูงกว่าการนำไปแปรรูป

นอกจากนี้ แนวคิดการสนับสนุนการบริโภคมะม่วงเกรดรองยังสอดคล้องกับแนวคิดความยั่งยืนทางสังคม ในมิติของ zero food waste และ BCG (bio-circular-green) Economy ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อแนวคิดการลดขยะอาหาร (food waste) และการใช้ทรัพยากรการเกษตรให้เกิดประโยชน์สูงสุด (circular economy) ซึ่งจะนำไปสู่การลดโลกร้อน และเป็นเทรนด์สำคัญของโลก ในปัจจุบันที่มีชาวเกาหลี โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นให้ความสนใจสูง

หากมะม่วงเกรดรองของไทยสามารถเข้าสู่ตลาดเกาหลีได้ในปริมาณที่มากขึ้น จะเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรไทย ลดการสูญเสียผลผลิต และยกระดับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลไม้ไทยในตลาดต่างประเทศอย่างยั่งยืน

1.2 การวิเคราะห์ความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ของส่วนราชการ

การศึกษาครั้งนี้มีความสอดคล้องและสนับสนุนภารกิจเชิงยุทธศาสตร์ของส่วนราชการไทย ในโดยแบ่งยุทธศาสตร์ของแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.2.1 ระดับยุทธศาสตร์ชาติและแผนระดับชาติ

ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ยุทธศาสตร์ที่ 2 ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 การเกษตรสร้างมูลค่า และประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 5 พัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานผู้ประกอบการยุคใหม่ การสร้างโอกาสเข้าถึงตลาด และจากคำแถลงนโยบายของรัฐบาลที่มีต่อรัฐสภา เมื่อวันที่ 9 เมษายน 2569 นโยบายด้านการค้า “เชื่อมไทยสู่เศรษฐกิจโลก สร้างพันธมิตรการค้า” โดยผลักดันสินค้าและบริการไทยสู่สากลโดยทีมประเทศไทย ด้วยรูปแบบต่างๆ และด้านการเกษตร “เปลี่ยนผ่านจากเกษตรกรรมแบบดั้งเดิม” ไปสู่ “เกษตรแม่นยำ เกษตรมั่นคง เกษตรยั่งยืน” ควบคู่กับการสร้างมูลค่าเพิ่มตลอดห่วงโซ่อุปทาน เพื่อยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตของเกษตรกรไทยอย่างยั่งยืน จะเห็นถึงความสำคัญของการเกษตรและการหาตลาดให้สินค้าเกษตรอย่างชัดเจน

1.2.2 ระดับนโยบายของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มีวิสัยทัศน์ ได้แก่ ความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของไทย เป็น 1 ใน 5 ของเอเชียภายในปี 2570 และมีพันธกิจที่สำคัญ ได้แก่ การขยายช่องทางตลาดแก่สินค้าและบริการไทย ซึ่งผลไม้เกรตตรอง นับเป็นอีกหนึ่งสินค้าไทยที่มีปริมาณมากและมีศักยภาพในการส่งออก หากประเทศไทยสามารถหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมและหาตลาดที่สนใจได้ จะเป็นโอกาสในการเพิ่มมูลค่าการส่งออกผลไม้ไทยอย่างแน่นอน

1.2.3 ระดับนโยบายการเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านอำนาจละมุน (soft power)

นอกเหนือจากมิติทางการค้าแล้ว มะม่วงไทยเป็นสินค้าที่เป็น “ทูตด้านวัฒนธรรม” ของประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลไทยในการใช้อาหารเป็นเครื่องมือทางการทูตด้านวัฒนธรรม และการขับเคลื่อนอำนาจละมุน (soft power) แนวนโยบายดังกล่าวมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่โครงการครัวไทยสู่ครัวโลก จนถึงการยกระดับระดับอุตสาหกรรม โดยใช้เมนู “ข้าวเหนียวมะม่วง” ซึ่งเป็นที่รู้จักในระดับสากลและบ่งบอกถึงความเป็นไทย ดังปรากฏการณ์ที่ศิลปินไทยนำข้าวเหนียวมะม่วงประกอบการแสดงบนเวทีเทศกาลดนตรีสากลระดับโลกเมื่อปี พ.ศ. 2565 จนเกิดกระแสความนิยมข้าวเหนียวมะม่วงทั้งในไทยและต่างประเทศ จนทำให้ยอดขายมะม่วงเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด กรณีดังกล่าวพิสูจน์ให้เห็นว่าคุณค่าเชิงวัฒนธรรมของมะม่วงสามารถเปลี่ยนแปลงมูลค่าทางเศรษฐกิจได้รวดเร็วและพิสูจน์ได้



ภาพที่ 6 Milli นักร้องจากไทย ใช้เมนู “ข้าวเหนียวมะม่วง” ประกอบการแสดงเทศกาลดนตรี Coachella 2022

ที่มา: กรุงเทพธุรกิจ

บทที่ 2

การวิเคราะห์ประเด็นปัญหาและผลการศึกษา

2.1 การกำหนดประเด็นศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์และศึกษานโยบายของไทยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการส่งออกผลไม้ไปต่างประเทศ สถานะการดำเนินการปัจจุบัน และนโยบายของเกาหลีใต้ในการนำเข้าผลไม้ต่างประเทศ รวมถึงข้ออุปสรรคต่างๆ เพื่อที่จะนำไปสู่การจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อผลักดันมะม่วงเกรดรองของไทยสู่ตลาดเกาหลีใต้ต่อไป โดยมีประเด็นศึกษา ดังนี้

2.1.1 นโยบายของประเทศไทยในการผลักดันการส่งออกผลไม้ไปต่างประเทศ เพื่อให้ทราบทิศทางในการดำเนินการของไทยในการส่งออกผลไม้ ซึ่งรวมถึงมะม่วงเกรดรองไปต่างประเทศ โดยขอบเขตของการศึกษาจะศึกษานโยบายส่งออกผลไม้ของประเทศไทยในภาพรวม มาตรฐานของมะม่วงของไทย และกิจกรรมส่งเสริมการส่งออกต่างๆ เพื่อส่งเสริมการส่งออกผลไม้ไปต่างประเทศ

2.1.2 นโยบายของสาธารณรัฐเกาหลีในการอนุญาตนำเข้ามะม่วงจากไทย เพื่อทราบปัญหาอุปสรรค และโอกาสในการส่งออกมะม่วงเกรดรองของไทย โดยจะศึกษากฎระเบียบการนำเข้ามาตรฐานคุณภาพสินค้าเกษตร และอัตราภาษีนำเข้าของไทยและประเทศคู่แข่ง

2.2 การวิเคราะห์ประเด็นศึกษา

2.2.1 นโยบายของประเทศไทยในการผลักดันการส่งออกผลไม้ไปต่างประเทศ

รัฐบาลไทย มีนโยบายในการผลักดันการส่งออกผลไม้ทั้งในรูปแบบสดและแปรรูปไปต่างประเทศ โดยได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการกลางเพื่อบริหารจัดการผลไม้เศรษฐกิจสำคัญของประเทศแบบครบวงจร ภายใต้ชื่อ คณะกรรมการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้ หรือที่เรียกกันว่า Fruit Board ซึ่งจัดตั้งขึ้นตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้ พ.ศ. 2550 โดยมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เป็นประธาน และมีกรมส่งเสริมการเกษตรเป็นเลขานุการ มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรและผู้ประกอบกิจการเกี่ยวกับผลไม้ในการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้ทั้งระบบให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ทั้งในด้านการผลิต คุณภาพแปรรูป การตลาด และสร้างมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหารให้เป็นที่ยอมรับในเวทีการค้าโลก และสร้างความมั่นคงในอาชีพการปลูกและการผลิตผลไม้ คณะกรรมการดังกล่าวฯ มีอำนาจหน้าที่หลักได้แก่

- พิจารณาแนวทางการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้ทั้งระบบ เพื่อเสนอแนะต่อคณะรัฐมนตรี และสนับสนุนให้หน่วยงานของรัฐ ผู้ประกอบการ และสถาบันเกษตรกร ร่วมมือดำเนินการให้มีเอกภาพและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

- ประสานงานกับหน่วยงานของรัฐ ผู้ประกอบการ และสถาบันเกษตรกร ในการกำหนดมาตรฐานในการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้

- ส่งเสริมและให้ความช่วยเหลือเกษตรกรและภาคเอกชนในการรวมกลุ่ม หรือความช่วยเหลือในด้านต่างๆ เกี่ยวกับการดำเนินการดังกล่าว

- ประสานกับหน่วยงานของรัฐ และคณะกรรมการทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบการผลิต การพัฒนาคุณภาพ การแปรรูป การตลาด และการบริหารจัดการผลไม้ เพื่อแก้ไขปัญหาในการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้

- ประสานการจัดทำแผนงานและโครงการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานของรัฐ และภาคเอกชน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

จากอำนาจหน้าที่ดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า คณะกรรมการ Fruit Board จะดูแลผลไม้รายสินค้าทั้งระบบ จึงไม่ได้มีนโยบายเฉพาะในการผลักดันมะม่วงเกรดรองสู่ต่างประเทศ แต่จะบริหารจัดการในองค์รวม เช่น การผลิต การบริโภคในประเทศ การส่งออก และการแปรรูป ซึ่งที่ผ่านมา มะม่วงสดเกรดพรีเมียมได้ถูกผลักดันให้ส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศที่มีมูลค่าสูง เช่น เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น ในขณะที่มะม่วงตกลดหรือเกรดรอง จะนำไปบริโภคในประเทศ หรือไปแปรรูปมะม่วงดังกล่าวเพื่อไปผลิตเป็นอาหารพร้อมรับประทาน

เพื่อที่จะควบคุมและยกระดับคุณภาพของมะม่วงให้มีคุณภาพสม่ำเสมอ ปลอดภัย และเป็นที่ยอมรับของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้กำหนดมาตรฐานสินค้ามะม่วงไทย อ้างอิงตามประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เรื่อง กำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตร: มะม่วง ตามพระราชบัญญัติมาตรฐานสินค้าเกษตร พ.ศ. 2551 ที่ได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 132 ตอนพิเศษ 179 ง เมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2558 โดยสามารถสรุปสาระสำคัญของประกาศดังกล่าว ดังนี้

1) มาตรฐานนี้ใช้กับผลมะม่วงสดพันธุ์ที่ผลิตเป็นการค้า เพื่อจำหน่ายในรูปผลิตผลสดทั้งผลดิบและผลสุก แต่ไม่รวมถึงมะม่วงที่นำไปใช้ในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร

2) มะม่วงทุกชั้นคุณภาพ ต้องมีลักษณะ ดังนี้

- เป็นผลเต็ม มีขั้วหรือไม่มีก็ได้ (ถ้ามีขั้วต้องยาวไม่เกิน 1.5 เซนติเมตร)
- ตรงตามพันธุ์ สด และสะอาด ปราศจากสิ่งแปลกปลอมและไม่มีรอยแตก
- ไม่มีศัตรูพืช หรือความเสียหายจากศัตรูพืชที่กระทบต่อรูปลักษณ์และเนื้อ

- ไม่มีความเสียหายจากอุณหภูมิ และไม่มีความชื้นที่ผิดปกติจากภายนอก
- ไม่มีกลิ่นหรือรสชาติที่ผิดปกติ

3) การแบ่งชั้นคุณภาพ จะแบ่งเป็น 3 ชั้นหลัก ดังนี้

- ชั้นพิเศษ (Extra class) มีคุณภาพดีที่สุด ไม่มีความผิดปกติด้านรูปร่างหรือตำหนิหรือถ้ามี ต้องมองเห็นได้ไม่ชัดเจน และไม่กระทบต่อรูปลักษณ์ทั่วไป
- ชั้นหนึ่ง (Class I) คุณภาพดี มีความผิดปกติเล็กน้อยด้านรูปร่าง อาจมีตำหนิเล็กน้อย เช่น รอยเสียดสี แตกเผา หรือคราบยาง โดยขนาดตำหนิรวมต้องไม่เกินเกณฑ์ที่กำหนด (1-5 ตารางเซนติเมตร ตามรหัสขนาด)
- ชั้นสอง (Class II) รวมมะม่วงที่มีคุณภาพตามข้อกำหนดขั้นต่ำแต่ไม่ถึงชั้นหนึ่ง และชั้นพิเศษ มีความผิดปกติด้านรูปร่าง ยอมให้มีตำหนิได้มากกว่า (3-7 ตารางเซนติเมตร ตามรหัสขนาด)

4) การจัดขนาด จะพิจารณาจากน้ำหนักต่อผล ซึ่งแบ่งเป็น 5 รหัสขนาด

- รหัส 1: น้ำหนัก > 450 กรัม
- รหัส 2: น้ำหนัก > 350-450 กรัม
- รหัส 3: น้ำหนัก > 250-350 กรัม
- รหัส 4: น้ำหนัก > 150-250 กรัม
- รหัส 5: น้ำหนัก 100-150 กรัม

5) การบรรจุและการแสดงฉลาก

มะม่วงในภาชนะเดียวกันต้องเป็นพันธุ์เดียวกัน มีคุณภาพ ขนาด และสีสม่ำเสมอ
ในส่วน of ฉลากสินค้า จะต้องระบุชื่อผลิตภัณฑ์ ("มะม่วง" และ/หรือชื่อพันธุ์) น้ำหนักสุทธิ คุณภาพ รหัสขนาด ข้อมูลผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย และแหล่งกำเนิด (ประเทศที่ปลูก) ให้ชัดเจน

6) ความปลอดภัยและสุขลักษณะ

ปริมาณวัตถุเจือปนอาหาร สารปนเปื้อน และสารพิษตกค้าง ต้องเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด และต้องผ่านกระบวนการผลิตตามมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP: Good Agricultural Practices) และมาตรฐานสำหรับโรงคัดบรรจุที่เกี่ยวข้อง

อย่างไรก็ตาม ประกาศนี้เป็นมาตรฐานแบบสมัครใจ ไม่ใช่มาตรฐานบังคับ การไม่ผ่านมาตรฐานดังกล่าวไม่ได้เป็นเหตุให้ส่งออกไม่ได้ โดยมาตรฐานดังกล่าวสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการผลิต คัดเกรด และซื้อขายมะม่วง หรือเมื่อมีข้อโต้แย้งเรื่องคุณภาพ สามารถใช้มาตรฐานนี้เป็นเกณฑ์อ้างอิงได้ แต่ต้องได้รับความยินยอมจากคู่กรณี

ในรายงานฉบับนี้ จะข้อกำหนดให้ขนาดรหัส 1 และ 2 ชั้นพิเศษ เป็นมะม่วงเกรดพรีเมียม (premium grade) และขนาดรหัส 1 และ 2 ชั้นหนึ่ง และขนาดรหัส 3 ชั้นพิเศษ เป็นมะม่วง

เกรดรอง (sub-standard / secondary grade) ทั้งนี้ มะม่วงเกรดรองไม่ใช่ผลไม้เน่าเสียหรือด้อยคุณภาพ แต่เป็นมะม่วงที่สามารถรับประทานได้ตามปกติ ผ่านการตรวจสอบด้านความปลอดภัยอาหารแล้ว มีรสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ และความปลอดภัยในการบริโภคไม่แตกต่างจากมะม่วงเกรดพรีเมียม เพียงแต่มีข้อจำกัดด้านขนาดและรูปร่างภายนอก ซึ่งทำให้มูลค่าทางการตลาดต่ำกว่ามาตรฐานการส่งออกทั่วไปเท่านั้น

2.2.2 แผนส่งเสริมการตลาดสินค้าผลไม้ในต่างประเทศในปี 2569

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ในฐานะหน่วยงานหลักที่มีหน้าที่รับผิดชอบการส่งเสริมและขยายตลาดสินค้าและบริการไทยไปต่างประเทศ ได้กำหนดแผนส่งเสริมการตลาดสินค้าผลไม้ในต่างประเทศ ในปี 2569 ดังนี้

1) กิจกรรมจับคู่ธุรกิจสินค้าผลไม้ (business matching) มีโครงการที่สำคัญคือ

(1) กิจกรรมจับคู่ธุรกิจสินค้าผลไม้สด แปรรูป และผลิตภัณฑ์เกษตรอื่น ๆ โดยเป็นการเชิญผู้นำเข้าจากต่างประเทศมาเจรจาการค้าที่ประเทศไทย จัดขึ้นเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2569 ณ โรงแรมไฮแอท รีเจนซี่ กรุงเทพฯ สุขุมวิท มีผู้ส่งออกไทย 101 บริษัท จาก 22 จังหวัด และผู้นำเข้า 90 บริษัท จาก 18 ประเทศเข้าร่วมงาน เกิดมูลค่าการเจรจาการค้ารวม 3,120.51 ล้านบาท จากจับคู่ธุรกิจการค้า 2,977.51 ล้านบาท และบันทึกการซื้อขาย 143 ล้านบาท

(2) กิจกรรมจับคู่ธุรกิจออนไลน์ (online business matching) เพื่อระบายผลไม้ภาคใต้ ในเดือนกรกฎาคม 2569

2) การนำผู้บริหารระดับสูงเยือนกรุงเทพมหานคร จังหวัดลพบุรี สาธารณรัฐ สังคม นิยมเวียดนาม และเมืองฉางโจว เมืองหนานหนิง เขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง สาธารณรัฐประชาชนจีน ระหว่างวันที่ 23-25 เมษายน 2569 เพื่อเตรียมการอำนวยความสะดวก และแก้ไขปัญหา/อุปสรรคล่วงหน้า สำหรับฤดูกาลผลไม้ประจำปี 2569 ให้การขนส่งและกระจายสินค้าผ่านด่านชายแดนเวียดนามตอนเหนือไปยังจีนตอนใต้ได้อย่างคล่องตัวรวดเร็ว

3) กิจกรรมส่งเสริมการขายผลไม้ในต่างประเทศ โดยเป็นกิจกรรมส่งเสริมการบริโภคผลไม้ไทยร่วมกับซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า/ผู้นำเข้ารายใหญ่ในท้องถิ่น มีการแจกชิมสินค้า การแนะนำเมนูใหม่ ๆ และการเสนอขายสินค้าราคาพิเศษ

(1) จีน: โครงการยกระดับการส่งออกผลไม้เข้าสู่ตลาดจีน โปรโมทสินค้าผลไม้ร่วมกับห้างสรรพสินค้า ทั้งในเมืองหลักและเมืองรอง (Thai Tropical Fruits Golden Months) 7 โครงการ (เซี่ยงไฮ้ เซี่ยเหมิน หนานหนิง ฉงตู ซิงท่าว กวางโจว คุณหมิง)

(2) ส่งเสริมการบริโภคผลไม้ในตลาดศักยภาพอื่น ๆ ได้แก่ เกาหลีใต้ (24 เมษายน-21 พฤษภาคม 2569) อินเดีย (นิวเดลี) (มิถุนายน-กรกฎาคม 2569) มุมไบ (4-26 มีนาคม 2569) และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ดูไบ) (15-31 พฤษภาคม 2569)

(3) In-store promotion โครงการส่งเสริมการบริโภคผลไม้ร่วมกับสินค้าอาหาร จำนวน 20 โครงการ ได้แก่ แวนคูเวอร์ ฮานอย ปราก มิลาน มาดริด เฮก โคเปนเฮเกน โฮจิมินห์ ไคโร ฮองกง ซันตือโกไท เป อังการา นิวเดลี มุมไบ เคนยา ดูไบ สหรัฐฯ

4) กิจกรรมจำหน่ายสินค้าผลไม้สดและแปรรูปออนไลน์ร่วมกับแพลตฟอร์มพันธมิตรทั่วโลกภายใต้ชื่อ Thaitrade.com และ TOPTHAI ได้แก่ Amazon (US) Tmall (จีน) PUPU (จีน) Rakuten (ญี่ปุ่น) Letstango (UAE) HKTVmall (ฮ่องกง) และ Bigbasket (อินเดีย)

5) การส่งเสริมการส่งออกผลไม้ในงานแสดงสินค้านานาชาติ

(1) ในประเทศ ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการบริโภคผลไม้ไทยใน 2 งาน ได้แก่

- งานแสดงสินค้า THAIFEX-HOREC ASIA ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้า เทคโนโลยี อุปกรณ์ และบริการสำหรับธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร คาเฟ่ และการจัดเลี้ยง (HoReCa) ครบวงจรชั้นนำของภูมิภาคเอเชีย จัดขึ้นระหว่างวันที่ 11-13 มีนาคม 2569

- งานแสดงสินค้า THAIFEX-ANUGA ASIA งานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย จัดขึ้นระหว่างวันที่ 26-30 พฤษภาคม 2569

(2) ต่างประเทศ ได้แก่

- CHINA INTERNATIONAL IMPORT EXPO: CIIE (เซี่ยงไฮ้) 5-10 พฤศจิกายน 2569

- CHINA-ASEAN EXPO: CAEXPO (หนานหนิง): 17-21 กันยายน 2569

- TOP THAI BRANDS THAILAND WEEK ในจีน

- GULFOOD (สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์): 26-30 มกราคม 2569

- FOOD EX JAPAN (ญี่ปุ่น): 10-13 มีนาคม 2569

- SEOUL FOOD & HOTEL (เกาหลีใต้): 9-12 มิถุนายน 2569

- FINE FOOD AUSTRALIA (ออสเตรเลีย): 31 สิงหาคม -3 กันยายน 2569

- SIAL (ฝรั่งเศส): 17-21 ตุลาคม 2569

6) นำคณะผู้แทนการค้าเยือนต่างประเทศ ได้แก่ แอฟริกา ในกลุ่มสินค้าอาหารผลไม้แปรรูป และอุตสาหกรรม และเม็กซิโก ในกลุ่มสินค้าอาหาร และผลไม้แปรรูป

7) โครงการจัดทำสัญลักษณ์คาแรกเตอร์และสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าผลไม้ไทย

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้เริ่มดำเนินโครงการสร้างคาแรกเตอร์ในปีงบประมาณ 2567 และยังคงดำเนินการต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าผลไม้ไทยด้วยสัญลักษณ์คาแรกเตอร์ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับสากล สร้างเอกลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดกระแสความต้องการบริโภคผลไม้ไทยอย่างต่อเนื่องใน

ตลาดเป้าหมาย อันจะนำไปสู่การเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสทางการค้าของผู้ประกอบการไทย และเน้นย้ำศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นผู้ผลิตผลไม้คุณภาพดีเยี่ยมและมีมาตรฐาน โดยได้พัฒนาคาแรกเตอร์ ChumChum ซึ่งมีลักษณะคล้ายนกและนิยมบริโภคผลไม้ เพื่อเป็นการจดจำคาแรกเตอร์ ChumChum ให้เชื่อมโยงถึงผลไม้ที่ฉ่ำๆ ของประเทศไทย



ภาพที่ 7 ภาพ ChumChum คาบมะม่วง

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ



ภาพที่ 8 แผ่นพับโฆษณาของ ChumChum

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

แผนกิจกรรมทั้งหมดที่ได้กล่าวมา เป็นการส่งเสริมผลไม้ในภาพรวม ไม่ได้ระบุเฉพาะมะม่วง หรือมะม่วงสด หรือมะม่วงเกรดพรีเมียม แต่เป็นภาพรวมผลไม้ของประเทศไทย แต่ในส่วนการทำคาแรกเตอร์ ChumChum เป็นคาแรกเตอร์ที่ใช้กับผลไม้ทุกประเภท แต่มีการจัดทำแผ่นพับเป็นรายสินค้าสำคัญ เช่น ทูเรียน มังคุด มะม่วง เป็นต้น

2.2.3 กิจกรรมส่งเสริมการบริโภคผลไม้ไทยในเกาหลีใต้

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล ได้ดำเนินโครงการส่งเสริมการขายผลไม้ไทยร่วมกับห้างสรรพสินค้าฮุนได เกาหลีใต้ ระหว่างวันที่ 24 เมษายน-21 พฤษภาคม 2569 ภายใต้แนวคิด “Taste of Thailand: The Land of Tropical Fruits” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นความต้องการบริโภคผลไม้ไทยและสร้างการรับรู้ผลไม้ไทยภายใต้แบรนด์ประเทศไทยให้แก่ผู้บริโภคเกาหลีใต้

การดำเนินโครงการ

1) จัดแสดงและจำหน่ายสินค้าผลไม้ไทย ในบริเวณซูปเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าฮุนได ในกรุงโซลและเมืองคยองกุกใกล้เคียง ทั้งสิ้น 13 สาขา โดยมีผลไม้ไทยตามฤดูกาลที่มีศักยภาพสูงในตลาดเกาหลีใต้ ได้แก่ มะม่วงน้ำดอกไม้และมหาชนก มังคุด และทุเรียน รวมทั้งผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป เช่น น้ำผลไม้ ผลไม้แห้ง ผลไม้กระป๋อง และเจลลี่ผลไม้ เป็นต้น พร้อมทั้งแสดงข้อมูลของมะม่วงไทยและแนะนำการเลือกรับประทาน และจัดกิจกรรมชิมรสชาติมะม่วงไทยทั้งสองสายพันธุ์ และรับประทานคู่กับข้าวเหนียวในเมนูข้าวเหนียวมะม่วง

2) การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านช่องทาง The Hyundai Hi และแอปพลิเคชันของห้างสรรพสินค้าฮุนได

3) การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้าฮุนได สื่อข่าว สื่อสังคม ออนไลน์ (instagram, Naver blog) และผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (influencer/ blogger) รวมจำนวน 30 ราย รวมถึงจัดทำคลิปเผยแพร่ทาง YouTube โดยจัดทำคลิปยาว 2 คลิป และคลิปสั้น 80 คลิป

4) ผลการดำเนินโครงการ

มูลค่าการจำหน่ายสินค้าทั้งหมด (มะม่วง ทุเรียน มังคุด ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป) รวมปริมาณทั้งสิ้น 111.5 ตัน มูลค่า 901,654,000 วอน หรือประมาณ 22.5 ล้านบาท จากสินค้าที่เข้าร่วมโครงการ 25 SKU (stock keeping unit หรือรหัสสินค้า) แบ่งเป็น การจำหน่ายในงาน (on-site) จำนวน 109.9 ตัน มูลค่า 888,704,000 วอน และจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ 1.6 ตัน มูลค่า 12,950,000 วอน โดยสามารถแบ่งตามชนิดของสินค้า ดังนี้

- มะม่วงน้ำดอกไม้ เป็นสินค้าที่จำหน่ายได้สูงสุด คิดเป็นมูลค่า 667.41 ล้านบาท หรือร้อยละ 74.0 ของยอดขายรวมทั้งหมด จากปริมาณจำหน่าย 83.4 ตัน

- มะม่วงมหาชนก มียอดจำหน่าย 130.62 ล้านบาท หรือร้อยละ 14.5 ของยอดขายรวมจากปริมาณ 16.3 ตัน ส่งผลให้มะม่วงทั้งสองสายพันธุ์มีส่วนรวมถึงร้อยละ 88.5 ของมูลค่าการจำหน่ายทั้งหมด สะท้อนถึงการยอมรับและความนิยมอย่างต่อเนื่องของมะม่วงไทยในกลุ่มผู้บริโภค เกาหลีใต้

- มังคุด มียอดจำหน่าย 45.46 ล้านบาท จากปริมาณ 5.6 ตัน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ของยอดขายรวม

- ทูเรียน มียอดจำหน่าย 45.72 ล้านบาท จากปริมาณ 3.5 ตัน คิดเป็นร้อยละ

5.1 ของยอดขายรวม

- สินค้าแปรรูปจากผลไม้ไทย ได้แก่ น้ำผลไม้ ผลไม้อบแห้ง ขนมขบเคี้ยว และผลไม้กระป๋อง โดยสามารถสร้างยอดจำหน่ายได้ 12.46 ล้านบาท จากปริมาณ 2.7 ตัน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ของยอดขายรวม

จากยอดจำหน่ายดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของผลไม้ไทยในตลาดเกาหลีใต้ ซึ่งควรได้รับการสนับสนุนต่อเนื่อง



ภาพที่ 9 การจัดโครงการส่งเสริมการขายผลไม้ไทยร่วมกับห้างสรรพสินค้าฮุนได

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล

2.2.4 นโยบายของสาธารณรัฐเกาหลีในการอนุญาตนำเข้ามะม่วงจากไทย

สาธารณรัฐเกาหลีเป็นประเทศที่ขึ้นชื่อในเรื่องความเข้มงวดในเรื่องความปลอดภัยอาหาร และสุขอนามัยพืชและสัตว์สูง การนำเข้ามะม่วงในรูปแบบสด จึงมีขั้นตอนการนำเข้าที่เข้มงวดภายใต้ข้อตกลงด้านสุขอนามัยพืชระหว่างไทยและเกาหลี ดังนี้

1) ขั้นตอนและกฎระเบียบในการนำเข้ามะม่วงสู่สาธารณรัฐเกาหลี

(1) เงื่อนไขด้านมาตรฐานการผลิตและแหล่งปลูก

การระบุพันธุ์ เกาหลีได้อนุญาตให้นำเข้ามะม่วงจากไทยเพียง 4 พันธุ์ ได้แก่ พันธุ์น้ำดอกไม้ หนั่งกลางวัน แรด และมหาชนก

การขึ้นทะเบียนสวน มะม่วงต้องปลูกในสวนที่ขึ้นทะเบียนเป็นสวน GAP ที่ผ่านการรับรองและเข้าร่วมโครงการส่งออกมะม่วงไปเกาหลีได้กับกรมวิชาการเกษตร

การควบคุมศัตรูพืช ต้องไม่มีการระบาดของศัตรูพืชกักกัน เช่น แมลงวันผลไม้ และโรคพืชตามที่เกาหลีได้กำหนด และต้องมีรายงานการใช้สารเคมีและรายงาน การระบาดของศัตรูพืชย้อนหลัง 6 เดือน

(2) มาตรการกำจัดศัตรูพืช

กระบวนการอบไอน้ำ เกาหลีได้กำหนดให้มะม่วงสดจากไทยต้องผ่านกระบวนการอบไอน้ำ (vapor heat treatment: VHT) ก่อนการส่งออก ในโรงอบไอน้ำที่ได้รับการขึ้นทะเบียนและรับรองอย่างเป็นทางการจากกรมวิชาการเกษตร ในการอบไอน้ำ จุดศูนย์กลางของมะม่วง จะต้องมียุณหภูมิไม่น้อยกว่า 47 องศาเซลเซียส มากกว่า 20 นาที หากอุณหภูมิที่จุดศูนย์กลางของผลไม้ต่ำกว่า 47 องศาเซลเซียส จะต้องได้รับการอบไอน้ำที่อุณหภูมิ 47 องศาเซลเซียส เป็นระยะเวลา 20 นาที อีกครั้ง

กระบวนการแพคสินค้า ต้องทำในโรงคัดบรรจุ (packing house) ที่มีระบบป้องกันแมลงอย่างเคร่งครัด และต้องลงทะเบียนกับกรมวิชาการเกษตร ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ ต้องเป็นกล่องใหม่ ไม่เคยถูกใช้มาก่อน ต้องระบุข้อความว่า Treated-PQ-DOA-THAILAND, For Korea, ชื่อสวน (หรือหมายเลขลงทะเบียน) และชื่อโรงคัดบรรจุ ที่กล่อง หรือ pallet ด้วย



ภาพที่ 10 กล่องบรรจุมะม่วง

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล

(3) การตรวจสอบก่อนส่งออกและ ณ ปลายทาง

การตรวจสอบร่วม เจ้าหน้าที่กักกันพืชของไทย และในบางกรณีอาจมีเจ้าหน้าที่จากเกาหลีใต้ร่วมสังเกตการณ์ จะทำการสุ่มตรวจมะม่วงหลังผ่านการอบไอน้ำแล้วที่โรงอบไอน้ำ อย่างน้อย 2% ของแต่ละชุดสินค้า เพื่อความมั่นใจว่าปราศจากศัตรูพืชมีชีวิต

การออกใบรับรองสุขอนามัยพืช (Phytosanitary Certificate) ซึ่งออกโดยกรมวิชาการเกษตร จะต้องแนบไปกับสินค้าทุกล็อต

การสุ่มตรวจสินค้าที่เกาหลีใต้ เมื่อสินค้าถึงท่าเรือ/สนามบินปลายทาง เจ้าหน้าที่ศุลกากรและกักกันพืชของเกาหลีใต้จะตรวจสอบเอกสารและสุ่มตรวจสินค้าด้วยตาเปล่า และห้องปฏิบัติการ หากพบศัตรูพืชกักกัน สินค้าทั้งหมดจะถูกปฏิเสธการนำเข้า กำจัดทิ้ง หรือส่งกลับทันที

ซึ่งมาตรฐานการควบคุมมะม่วงนำเข้าดังกล่าว จะบังคับใช้กับการนำเข้ามะม่วงสดทุกลูกจากประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นมะม่วงเกรดใดก็ตาม

2) มาตรฐานคุณภาพสินค้าเกษตรแห่งสาธารณรัฐเกาหลี

เกาหลีใต้เป็นประเทศที่ขึ้นชื่อเรื่องการกำหนดมาตรฐานสินค้าที่เข้มงวดที่สุดแห่งหนึ่งของโลก โดยมีการกำหนดไว้ในกฎหมายอย่างชัดเจน ได้แก่ กฎหมายว่าด้วยการจัดการคุณภาพสินค้าเกษตรแห่งสาธารณรัฐเกาหลี ซึ่งกำหนดให้ภาครัฐจัดทำมาตรฐานสินค้าเกษตรสำหรับผักและผลไม้ที่วางจำหน่าย พร้อมกำหนดให้สำนักงานจัดการคุณภาพสินค้าเกษตรแห่งชาติ (National Agricultural Products Quality Management Service: NAQS) เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบ

ตามข้อกำหนดว่าด้วยมาตรฐานผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ประกาศโดยสำนักงานจัดการคุณภาพสินค้าเกษตรแห่งชาติ (NAQS) ระบุในมาตราที่ 2 (ข้อที่ 3) ของข้อกำหนด โดยมีความสำคัญ คือ การแบ่งคุณภาพสินค้าเกษตรออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับพิเศษ ระดับดี และระดับธรรมดา เกณฑ์การตัดสินส่วนใหญ่เป็นการประเมินผ่านรูปลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นความสม่ำเสมอของขนาด สี ผิว รูปทรง และสัดส่วนของผลที่มีตำหนิ โดยมาตรฐานดังกล่าวเป็นการแบ่งระดับของสินค้าผักและผลไม้ หากผู้ขายนำสินค้าต่างระดับมาปนกันและติดฉลากเป็นระดับที่สูงกว่า จะมีโทษจำคุก 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 30 ล้านบาท ส่งผลให้การคัดเกรดผักและผลไม้ในเกาหลีใต้มีความเข้มงวดมาก โดยผักหรือผลไม้ที่มีตำหนิตามมาตรฐานดังกล่าว จะถูกคัดออกจากช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับพรีเมียม และมีแนวโน้มที่จะถูกนำไปกำจัด หรือวางจำหน่ายในช่องทางอื่นๆ เช่น ร้านขายผักผลไม้ท้องถิ่น หรือซูเปอร์มาร์เก็ตเกรดรองต่อไป

ทั้งนี้ ในข้อกำหนดดังกล่าว มีการกำหนดคุณสมบัติตามประเภทผักและผลไม้ไว้ในคู่มือมาตรฐานผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร (ฉบับปรับปรุงปี 2564) แบ่งออกเป็นสินค้าประเภทหลัก ๆ

ได้แก่ ผลไม้ ผัก พืชประเภทราก เห็ด และธัญพืช โดยกลุ่มผลไม้ที่มีการกำหนดคุณสมบัติไว้ ได้แก่ แอปเปิ้ล สาลี่ ลูกพีช องุ่น ส้ม ลูกท้อ ลูกพลับ ลูกพลัม กีวี และบลูเบอรี่ เท่านั้น ไม่ได้มีข้อกำหนดเฉพาะของมะม่วง

3) อัตราภาษีนำเข้าและมาตรการลดภาษีฉุกเฉิน

อัตราภาษีนำเข้ามะม่วง จากไทย ไปเกาหลีใต้ ภายใต้กรอบ ASEAN-Korea FTA จะมีอัตราภาษีที่ร้อยละ 24 ซึ่งสูงกว่าคู่แข่ง เช่น เปรู และเวียดนาม ที่มีอัตราภาษีเป็นร้อยละ 0 สืบเนื่องจากการที่ทั้งสองประเทศมีความตกลงเขตการค้าเสรีทวิภาคี (FTA) กับเกาหลีใต้ ในขณะที่ไทยยังไม่มี ส่งผลให้ไทยเสียเปรียบในการแข่งขันด้านราคากับเปรูและเวียดนาม

ตารางที่ 4 อัตราภาษีนำเข้ามะม่วง ของประเทศเกาหลีใต้

(หน่วย: ร้อยละ)

สินค้า	HS Code	กรอบ WTO	AK-FTA กับไทย	เปรู FTA	บราซิล	เวียดนาม FTA	ฟิลิปปินส์ FTA
มะม่วง	0804502000	30	24	0	30	0	24

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล

อย่างไรก็ดี รัฐบาลเกาหลีใต้ ได้มีการออกมาตรการลดภาษีฉุกเฉิน โดยการลดภาษีนำเข้าสินค้าเกษตรและผลไม้เขตร้อนชั่วคราวในช่วงระยะเวลา เพื่อแก้ไขปัญหาค่าครองชีพและภาวะขาดแคลนสินค้าในประเทศ เริ่มต้นครั้งแรกในปี 2565 (17 พฤศจิกายน-31 ธันวาคม 2565) โดยกำหนดอัตราภาษี ร้อยละ 0 ในโควตา 1,200 ตัน และปีล่าสุด ระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม-15 สิงหาคม 2569 อัตราภาษี ร้อยละ 5 ในโควตา 18,500 ตัน ซึ่งการกำหนดจะขึ้นกับนโยบายของรัฐบาลเกาหลีใต้ที่จะประเมินสภาวะการขาดแคลนอาหารและราคาอาหารในประเทศ

ในช่วงการที่มีการประกาศอัตราภาษีพิเศษนี้ มะม่วงไทยจะได้รับอัตราภาษีนำเข้าที่ต่ำ ทำให้ความเสียเปรียบด้านราคาลดน้อยลง เมื่อเทียบกับเปรูและเวียดนาม อนึ่ง อัตราภาษีนำเข้าของมะม่วง จะบังคับใช้กับมะม่วงจากไทย ในอัตราที่เท่ากัน ไม่ว่าจะเป็นมะม่วงเกรดใดก็ตาม

2.3 สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาข้างต้น พบปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออกมะม่วงเกรดรองไปเกาหลีใต้ โดยจะขอแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

2.3.1 อุปสรรคด้านกระบวนการส่งออกและกฎระเบียบ

สาธารณรัฐเกาหลีมีมาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (Sanitary and Phytosanitary Measures: SPS) ที่เข้มงวดสูงมาก โดยกำหนดให้มะม่วงสดจากไทยต้องผ่านกระบวนการอบไอน้ำ (vapor heat treatment: VHT) เพื่อกำจัดแมลงวันผลไม้ และเมื่อมะม่วงมาถึงเกาหลีแล้ว ต้องผ่านการสุ่มตรวจตามหลักเกณฑ์อีกครั้ง หากตรวจพบสารเคมีต้องห้ามตกค้างเกินกำหนด หรือไข่แมลงหรือศัตรูพืชแม้เพียงชนิดเดียว มะม่วงทั้งล็อตจะถูกปฏิเสธและส่งกลับไทยหรือถูกทำลายทันที ทำให้เป็นขั้นตอนและค่าใช้จ่ายในการส่งออกที่สูง

นอกจากนี้ ปัจจุบัน เกาหลีใต้อนุญาตให้นำเข้ามะม่วงสดจากไทยเพียง 4 สายพันธุ์เท่านั้น ได้แก่ น้ำดอกไม้ แรด หนั่งกลางวัน และมหาชนก ทำให้มะม่วงเกรดรองสายพันธุ์อื่น ๆ ของไทยไม่สามารถส่งออกในรูปแบบผลสดได้ ทั้งๆ ที่มีรสชาติอร่อยและมีศักยภาพ หากสามารถเจรจาเปิดตลาดให้เกาหลีใต้อนุญาตให้นำเข้ามะม่วงสดโดยไม่จำกัดสายพันธุ์ จะเป็นโอกาสในการขยายการส่งออกเพิ่มขึ้น

2.3.2 อุปสรรคด้านต้นทุนและค่าใช้จ่าย

มะม่วงสดจากไทยที่จะเข้าสู่เกาหลี จะถูกกำหนดมาตรการการส่งออกต่าง ๆ เช่น กระบวนการอบไอน้ำ (VHT) การขึ้นทะเบียนสวนที่จะส่งออก การใช้โรงคัดบรรจุที่อยู่ในระบบการออก Phytosanitary Certificate การควบคุมการปนเปื้อนซ้ำ การซึลสินค้า และการขนส่ง ต้นทุนเหล่านี้เป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นมะม่วงเกรดพรีเมียมหรือเกรดรอง ดังนั้น หากมูลค่าขายในตลาดเกาหลีของมะม่วงเกรดรองต่ำมาก ต้นทุนที่เกิดขึ้น อาจทำให้ผู้ส่งออกไม่คุ้มค่าทางเศรษฐกิจ

อย่างไรก็ดี ในต้นทุนดังกล่าว จะมีต้นทุนที่เป็น fixed cost ที่ต้องมีการลงทุนไปกับมะม่วงส่งออกอยู่แล้ว เช่น การขึ้นทะเบียนสวนที่จะส่งออก การใช้โรงคัดบรรจุที่อยู่ในระบบการออก Phytosanitary Certificate ที่ออกเป็นล็อตการส่งออก ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การส่งออกมะม่วงเกรดรองอาจช่วยเฉลี่ยต้นทุนในการส่งออกของมะม่วงพรีเมียมได้ และส่งผลให้ราคาดำเนินทุนและราคาจำหน่ายของมะม่วงพรีเมียมในตลาดเกาหลีได้ลดลง

2.3.3 อุปสรรคด้านความเข้าใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคเกาหลีจำนวนมากเข้าใจว่า มะม่วงที่มีตำหนิที่ผิว มีสีดำ สีผิวไม่สม่ำเสมอ เป็นมะม่วงที่เสีย รับประทานไม่ได้ และเข้าใจว่า มะม่วงที่ผิวที่นวลเสมอกันเป็นมะม่วงที่อร่อย รสชาติดี ซึ่งในความเป็นจริง มะม่วงที่มีสีผิวไม่สม่ำเสมอ ไม่ได้หมายความว่า เป็นมะม่วงที่เสียเสมอไป ในบางกรณีจะเป็นมะม่วงที่หวานและอร่อยกว่ามะม่วงสีเหลืองนวลอีกด้วย

ในประเด็นนี้ จะแยกผู้บริโภคเกาหลีเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการมะม่วงที่มีผิวพรรณสวยงาม ขนาดผลสม่ำเสมอ และไม่มีตำหนิ จากความชอบในรูปลักษณะของสิ่งที่จะบริโภค และกลุ่มผู้บริโภคที่ขาดความเข้าใจ โดยคิดว่า มะม่วงที่มีตำหนิ หรือสีไม่สม่ำเสมอ เป็นมะม่วงที่เสีย ไม่สามารถรับประทานได้ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มที่สองจะเป็นโอกาสของตลาดมะม่วงเกรดรองในการสร้างการรับรู้ใหม่และสร้างความเข้าใจในประเด็นคุณภาพผลไม้ที่ไม่เท่ากับรูปลักษณะ

นอกจากนี้ คำว่า “สินค้าเกรดรอง” ถ้าฟังผ่านๆ จะหมายถึง สินค้าที่เกรดต่ำ อาจจะให้ผู้ฟังเกิดความคิดเชิงลบเกี่ยวกับคำว่า “เกรดรอง” แต่ในความเป็นจริง “สินค้าเกรดรอง” หมายถึง สินค้าหรือสิ่งของที่มีคุณภาพ ความสวยงาม หรือมาตรฐานต่ำกว่าเกรดที่ดีที่สุดลงมาหนึ่งระดับ แต่ยังสามารถใช้งานหรือบริโภคได้ตามปกติ มักมีรูปร่างไม่สวยงามสมบูรณ์ และมีราคาถูกกว่าปกติ ดังนั้น ความหมายที่แท้จริงของคำว่า “เกรดรอง” ไม่ได้หมายถึงของที่ไม่ดี แต่หมายถึง ของที่ดีสู้ของระดับพิเศษไม่ได้

ในส่วนของมะม่วงเกรดรอง จะต้องไม่เท่ากับ คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน แต่จะหมายความว่า มะม่วงที่ขนาดเล็กกว่ามาตรฐานตลาดพรีเมียม รูปร่างไม่สวยเท่า สีผิวไม่สม่ำเสมอ อาจมีตำหนิภายนอกเล็กน้อย แต่ไม่ได้หมายถึง ผลไม้เน่า มีผลซ้ำ มีแมลงหรือโรค หรือมีสารตกค้างเกินมาตรฐาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง “ผลไม้เกรดรอง” เป็นผลไม้ที่มีคุณภาพดี แต่มีรูปลักษณะไม่ตรงกับมาตรฐานตลาดพรีเมียม ดังนั้น ในการจำหน่ายมะม่วงเกรดรองในเกาหลีใต้ จะต้องทำความเข้าใจกับหน่วยงานภาครัฐของเกาหลี ผู้นำเข้า ผู้กระจายสินค้า และผู้บริโภค ในประเด็นนี้ให้ชัดเจน

2.3.4 อุปสรรคด้านราคา

ราคามะม่วงสดไทย ที่จำหน่ายในเกาหลีใต้ จะเป็นราคาที่สูงกว่ามะม่วงนำเข้าจากเปรู เวียดนาม แต่ต่ำกว่ามะม่วงที่ปลูกในเกาหลีใต้ ซึ่งราคาของมะม่วงไทยที่สูงกว่ามะม่วงนำเข้าอื่น ๆ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคลังเลในการเลือกซื้อมะม่วงจากไทย

ดังนั้น หากสามารถตั้งราคาจำหน่ายมะม่วงเกรดรองของไทยให้เป็นราคาที่ย่อมเยากว่ามะม่วงเกรดพรีเมียม โดยอาจจะใกล้เคียงกับราคาของบราซิลหรือเปรู จะเป็นโอกาสในการแข่งขันความสนใจของผู้บริโภคเกาหลีใต้ได้

ตารางที่ 5 ราคามะม่วงที่จำหน่ายทางช่องทางออนไลน์ในเกาหลีใต้

(หน่วย: วอน)

ประเทศ	พันธุ์	ราคาต่อกิโลกรัม
เกาหลี	Apple Mango	54,670
ไทย	น้ำดอกไม้	25,000
บราซิล	Apple mango	17,650
เปรู	Apple mango	14,900
เวียดนาม	มะม่วงดิบ	10,900

ที่มา: Coupang วันที่ 20 สิงหาคม 2569

บทที่ 3

ข้อเสนอ

3.1 ข้อเสนอเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษาสถานการณ์การผลิต การส่งออก การนำเข้า ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภค เกาหลีใต้ พบว่า มะม่วงสดจากไทยเป็นสินค้าเกษตรที่มีศักยภาพสูงในตลาดเกาหลีใต้ ทั้งในด้าน คุณภาพ รสชาติ ภาพลักษณ์ของสินค้า และการยอมรับจากผู้บริโภค ผู้นำเข้า และผู้จัดจำหน่าย ส่งผลให้ การส่งออกมะม่วงสดของไทยไปเกาหลีใต้มีสัดส่วนเกินครึ่งของการส่งออกมะม่วงสดในภาพรวม และ มีศักยภาพในการขยายตัวเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ดี โครงสร้างการส่งออกมะม่วงสดของไทยในปัจจุบันยังคงมุ่งเน้นการส่งออก มะม่วงเกรดพรีเมียมเป็นหลัก ซึ่งเป็นมะม่วงที่มีขนาด รูปร่าง สีผิว และลักษณะภายนอกสอดคล้องกับ ความต้องการของตลาดระดับสูง ขณะที่มะม่วงอีกส่วนหนึ่งที่เกษตรกรไทยผลิตได้เช่นเดียวกันจาก ต้นเดียวกัน แต่มีขนาดเล็กกว่า รูปร่างไม่สมบูรณ์ สีผิวไม่สม่ำเสมอ หรือมีตำหนิภายนอกเล็กน้อย แม้จะยังคงมีความปลอดภัยอาหาร คุณภาพ และรสชาติอร่อยในการบริโภคตามมาตรฐาน กลับมี โอกาสเข้าสู่ตลาดเกาหลีในระดับจำกัด ซึ่งมะม่วงดังกล่าวจะมีราคาต่ำกว่าเกรดพรีเมียมพอสมควร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกาหลีใต้เข้าถึงมะม่วงเกรดรองดังกล่าวได้ง่ายขึ้น

ดังนั้น ในการกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมมะม่วงเกรดรองของไทยในตลาดเกาหลีใต้ควร ตั้งอยู่บนหลักคิดสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

3.1.1 สร้างมูลค่าให้กับมะม่วงทั้งต้น ไม่ว่าเกรดพรีเมียมหรือเกรดรอง

การเปลี่ยนจากการพิจารณาเฉพาะ “มูลค่าของมะม่วงส่งออก” ซึ่งจะหมายถึง มะม่วงเกรดพรีเมียม ไปสู่การพิจารณา “มูลค่ารวมของผลผลิตมะม่วงทั้งระบบ” หรือมะม่วงทั้งต้น จะเป็นปัจจัยในการปรับเปลี่ยนแนวคิดการบริหารจัดการต้นทุนมะม่วง เนื่องจากผลผลิตจาก ต้นมะม่วงหนึ่งต้นย่อมมีความแตกต่างตามธรรมชาติ ทั้งด้านขนาด รูปทรง สี และลักษณะภายนอก การกำหนดว่าผลผลิตที่มีมูลค่าสูงต้องเป็นผลผลิตที่สามารถส่งออกในตลาดพรีเมียมเท่านั้น อาจทำให้ มองข้ามศักยภาพของผลผลิตส่วนอื่น

เป้าหมายของนโยบายจึงควรเป็นการทำให้ผลผลิตทุกส่วนเข้าสู่ตลาดที่เหมาะสม เช่น มะม่วงขนาดใหญ่และรูปลักษณะสมบูรณ์เข้าสู่ตลาดของชำ มะม่วงที่มีขนาดรองลงมาแต่ยังมี

รูปลักษณะเหมาะสมเข้าสู่ตลาดบริโภคในครัวเรือน มะม่วงที่มีตำหนิภายนอกเข้าสู่ธุรกิจบริการด้านอาหาร และมะม่วงที่ไม่เหมาะกับการจำหน่ายทั้งผลเข้าสู่ภาคการแปรรูป

การดำเนินการตามแนวทางนี้ จะช่วยเพิ่มมูลค่าเฉลี่ยของผลผลิตมะม่วงต่อหน่วยพื้นที่ และทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นโดยไม่ต้องเพิ่มพื้นที่เพาะปลูกหรือเพิ่มปริมาณผลผลิต

3.1.2 นำเสนอประเภทของมะม่วงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละรายไม่ได้ให้คุณค่ากับคุณลักษณะของสินค้าที่เหมือนกัน ผู้ซื้อผลไม้เพื่อมอบเป็นของขวัญมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญอย่างมากกับขนาด สี รูปทรง ความสม่ำเสมอของผล และบรรจุภัณฑ์ ขณะที่ครัวเรือนที่ซื้อเพื่อบริโภคเองมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับราคา รสชาติ และความคุ้มค่า ส่วนผู้ประกอบการร้านอาหารหรือคาเฟ่อาจพิจารณาต้นทุนต่อปริมาณเนื้อที่สามารถนำไปใช้ได้เป็นหลัก

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคและนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มนั้นๆ จึงเป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มมูลค่ามะม่วงเกรดรอง เพราะทำให้ไม่จำเป็นต้องนำสินค้าไปแข่งขันในตลาดที่รูปลักษณะเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด แต่สามารถค้นหาตลาดที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพภายในและความคุ้มค่าของราคา

3.1.3 ลดต้นทุนของกระบวนการส่งออก

ข้อจำกัดสำคัญของมะม่วงเกรดรองคือ “ราคาขายต่ำกว่า แต่ต้นทุนการส่งออกไม่ได้ลดลงในสัดส่วนเดียวกัน” เนื่องจากมาตรการด้านสุขอนามัยพืชและกระบวนการส่งออกซึ่งก่อให้เกิดเป็นต้นทุนในกระบวนการส่งออก เป็นข้อกำหนดที่ใช้กับมะม่วงสดทั้งหมดที่ส่งออกจากไทย

เมื่อพิจารณาต้นทุนในภาพรวม หลักๆ จะประกอบด้วย ค่ามะม่วง ค่าขนส่งในประเทศไทย ค่าขนส่งจนถึงประเทศเกาหลีใต้ ค่าใช้จ่ายของกระบวนการอบไอน้ำ ค่าตรวจและลงทะเบียนสวน ค่าออกใบรับรองต่างๆ จึงต้องให้ความสำคัญกับการค้นหาว่า ต้นทุนส่วนใดสามารถลดหรือเฉลี่ยได้ผ่านการส่งออกในล็อตที่ใหญ่ขึ้น เช่น การรวมสินค้าในการขนส่ง การบริหารเที่ยวขนส่ง การพัฒนาระบบ cold chain การเลือกวิธีขนส่งที่เหมาะสม ซึ่งผลการจากการดำเนินการตามนโยบายนี้ จะทำให้ต้นทุนของมะม่วงเกรดพรีเมียมลดลงด้วย และเป็นโอกาสในการเพิ่มปริมาณการส่งออกมะม่วงในภาพรวม

3.1.4 สร้างการรับรู้ใหม่เกี่ยวกับคุณค่าของมะม่วงเกรดรอง

ปัญหาของมะม่วงเกรดรองมิได้เกิดขึ้นจากต้นทุนเพียงอย่างเดียว แต่เกี่ยวข้องกับ การรับรู้ของผู้บริโภค หากผู้บริโภคเชื่อว่าสีผิวไม่สม่ำเสมอหรือรอยตำหนิหมายถึงสินค้าเสียหรือมีคุณภาพต่ำ การลดราคาสินค้าเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอในการสร้างอุปสงค์

นโยบายนี้จึงจำเป็นต้องให้ผู้บริโภคเกาหลีแยกแยะแนวคิดเรื่อง “คุณภาพภายในและความปลอดภัย” ออกจาก “ความสมบูรณ์ด้านรูปลักษณะ” โดยสร้างความเข้าใจแก่ผู้บริโภคเกาหลีว่า ความแตกต่างด้านรูปลักษณะ ไม่จำเป็นต้องหมายถึงความแตกต่างด้านรสชาติหรือความปลอดภัย

อาหาร แต่ยังคงสามารถเป็นผลผลิตที่ยังคงมีคุณภาพดี และเพิ่มคุณค่าใหม่ เช่น การสอดคล้องกับความยั่งยืนของสังคม ได้อีกด้วย

3.2 ข้อเสนอเพื่อขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติ

ในการจัดทำข้อเสนอเพื่อขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติ เห็นควรดำเนินการใน 4 มิติ ดังนี้

3.2.1 มิติการกำหนดมาตรฐานและคุณค่าสินค้า และการสื่อสารข้อมูล (product & value re-positioning)

3.2.1.1 สร้างมาตรฐานมะม่วงเกรดรองเพื่อการส่งออกอย่างเป็นทางการ

การสร้างตลาดใหม่สำหรับมะม่วง จำเป็นต้องมีค่านิยมของสินค้าที่ชัดเจน เนื่องจากคำว่า “เกรดรอง” อาจสร้างความเข้าใจผิดว่าเป็นสินค้าคุณภาพไม่ดี หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรร่วมกันพิจารณาจัดทำเกณฑ์เฉพาะ โดยอาจอ้างอิงจากประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เรื่อง กำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตร: มะม่วง ตามพระราชบัญญัติมาตรฐานสินค้าเกษตร พ.ศ. 2551 ที่ได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 132 ตอนพิเศษ 179 ง เมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2558 และออกมาตรฐานหรือคำจำกัดความของมะม่วงเกรดรอง โดยเห็นควรแยกคุณสมบัติของสินค้าออกเป็น 3 มิติ ได้แก่

1) ความปลอดภัย ต้องไม่ลดมาตรฐานด้านความปลอดภัย มะม่วงทุกผลยังต้องเป็นไปตามข้อกำหนดด้านสารตกค้าง ศัตรูพืช สุขลักษณะ GAP และมาตรการกักกันพืชตามที่กำหนด

2) คุณภาพภายใน ควรกำหนดเกณฑ์ด้านความสุก ความหวาน ความแน่นของเนื้อ กลิ่น รสชาติ และสภาพของเนื้อ เพื่อสร้างหลักประกันว่ามะม่วงเกรดรองยังคงมีคุณภาพในการบริโภค

3) รูปลักษณ์ สามารถผ่อนปรนในมิติของขนาด สี รูปทรง และตำหนิภายนอกในระดับที่ไม่กระทบต่อคุณภาพภายในและความปลอดภัย

ประโยชน์ของมาตรฐานดังกล่าว คือ ทำให้คำว่าเกรดรองมีขอบเขตที่ชัดเจน ลดความเสี่ยงที่ผู้ประกอบการจะนำสินค้าที่มีคุณภาพไม่เหมาะสมเข้ามาปะปน และช่วยสร้างความมั่นใจแก่ผู้นำเข้าและผู้บริโภคในต่างประเทศอีกด้วย

หน่วยงานรับผิดชอบ

กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และกรมการค้าภายใน

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยกรมวิชาการเกษตร และสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ

3.2.1.2 สื่อสารกับผู้บริโภคโดยใช้แนวคิด “มะม่วงที่คุ้มค่า (worthy mango)”

มะม่วงไทยมีภาพลักษณ์เป็นผลไม้คุณภาพสูงในตลาดเกาหลีใต้ หากมีการนำมะม่วงเกรดรองเข้าสู่ตลาดโดยใช้คำหรือวิธีการสื่อสารที่ไม่เหมาะสม อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าประเทศไทยกำลังส่งออกสินค้าที่มีคุณภาพต่ำลง และอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของมะม่วงไทยในภาพรวม

ในแนวทางการดำเนินการ ต้องหลีกเลี่ยงการใช้คำว่า “sub-standard” ในการสื่อสารกับผู้บริโภค และควรวางตำแหน่งสินค้าในลักษณะ “value for money” หรือสินค้าที่มีความคุ้มค่าในการบริโภค โดยต้องแยกบรรจุภัณฑ์ ฉลาก และช่องทางจำหน่ายจากสินค้าพรีเมียมอย่างชัดเจน และต้องสื่อสารว่า มะม่วงเกรดรองเป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่ง ที่เหมาะกับผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องคุณภาพและความคุ้มค่าของราคา และกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจแนวคิดความยั่งยืน (sustainable living)

ทั้งนี้ ในเกาหลีใต้ มีการใช้คำว่า “family grade” หรือผลไม้เกรดครอบครัว อยู่แล้ว สำหรับมะม่วงไทยที่มีขนาดย่อมเยากว่าขนาดพรีเมียม และมีราคาที่ต่ำกว่า โดยเน้นคุณภาพและรสชาติของมะม่วงดังกล่าว ในราคาที่จับต้องได้ ซึ่งหากขยายแนวคิด “family grade” ให้แพร่หลายมากขึ้น จะทำให้ตลาดของมะม่วงเกรดรองมีความชัดเจนมากขึ้น

ในการดำเนินการ อาจพิจารณาใช้ influencer, chef หรือ food creator ชื่อดัง ในการเผยแพร่แนวคิดดังกล่าว โดยเชิญมาทดลองชิม และสาธิตการปรุงอาหารที่ใช้มะม่วง ตั้งแต่การเลือกผลไม้ การปอกเปลือก และการชิมรส การเชิญผู้มีชื่อเสียงมาเยี่ยมชมสวนมะม่วงที่ไทย การจัดกิจกรรม blind taste test เพื่อพิสูจน์ว่าผู้บริโภคสามารถยอมรับรสชาติของมะม่วงที่มีรูปลักษณ์แตกต่างได้ รวมถึงการสร้าง storytelling การนำเสนอในกิจกรรมต่างๆ ของสถานเอกอัครราชทูต และทีมไทยแลนด์ในเกาหลีใต้ และการใช้คาแรกเตอร์ ChumChum ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารกับผู้บริโภค

นอกจากนี้ ควรร่วมมือกับผู้นำเข้าเกาหลี และผู้ค้าปลีกในตลาดเกาหลี ในการทำข้อมูลแนะนำวิธีการบริโภคมะม่วงเกรดรองให้แก่ผู้บริโภค ตั้งแต่วิธีการเลือกผลไม้ วิธีการแยกมะม่วงเสียกับมะม่วงดี และเมนูอาหารใหม่ๆ โดยอาจทำในรูปแบบกระดาษที่แนบไปกับกล่องผลไม้ และ QR code เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงได้ทุกที่อีกด้วย

หน่วยงานรับผิดชอบ

กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

กระทรวงการต่างประเทศ โดยสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล

3.2.1.3 การเชื่อมโยงมะม่วงเกรดตรงกับแนวคิด sustainability

กลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เริ่มเป็นกลุ่มที่มีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นในเกาหลีใต้ โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z และ Millennials ซึ่งเป็นกลุ่มที่มองหาสินค้าที่มีเรื่องราว (storytelling) เกี่ยวกับสังคมและสิ่งแวดล้อม และยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้น หากรู้ว่าเงินนั้นไปเป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น ลดขยะอาหาร (food waste) หรือช่วยเหลือเกษตรกรรายย่อย

แนวคิดการบริหารจัดการมะม่วงที่ไม่ผ่านมาตรฐานความงาม เช่น ผิวมีตำหนิ ขนาดเล็กหรือใหญ่เกินไป รูปทรงเบี้ยว หรือสินค้าเกรดรอง เพื่อลดขยะอาหาร (food waste) เพิ่มรายได้ให้เกษตรกรอย่างมั่นคงตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน (circular economy) และเป็นการใช้ทรัพยากรทางการเกษตรอย่างคุ้มค่า จะตอบโจทย์แก่ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว ซึ่งเป็นตลาดที่น่าสนใจและมีศักยภาพ และขยายตัวต่อเนื่อง

ในการเจาะกลุ่มตลาดดังกล่าว ควรที่จะต้องสื่อสารโดยใช้ข้อมูลที่เน้นการช่วยเหลือสังคมและลดโลกร้อน การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเข้าถึงง่ายเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ศึกษาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนและละเอียดรอบคอบ การใช้ influencer ที่มีความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงก็เป็นอีกหนึ่งวิธีในการสื่อสารกับผู้บริโภค

หน่วยงานรับผิดชอบ

กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

3.2.2 มิติการตลาดและช่องทางจำหน่าย (market segmentation & promotion)

3.2.2.1 แบ่งตลาด (segmentation) และช่องทางการกระจายสินค้า ตามวัตถุประสงค์การบริโภคสินค้า

การมองตลาดผู้บริโภคในเกาหลีเป็นหลายตลาดย่อย จะเป็นการตอบโจทย์สินค้ามะม่วงเกรดรองของไทย เนื่องจากผู้บริโภคในเกาหลีทั้งหมดไม่ได้มีสภาพความเป็นอยู่ สถานะทางเศรษฐกิจ และความต้องการการบริโภคที่เหมือนกัน เช่น ผู้ซื้อผลไม้เพื่อมอบเป็นของขวัญอาจให้ความสำคัญอย่างมากกับขนาด สี รูปทรง ความสม่ำเสมอ และบรรจุภัณฑ์ ขณะที่ครัวเรือนที่ซื้อเพื่อบริโภคเองอาจให้ความสำคัญกับราคาและรสชาติมากขึ้น ส่วนผู้ประกอบการร้านอาหารหรือคาเฟ่อาจพิจารณาต้นทุนต่อปริมาณเนื้อที่สามารถใช้ได้เป็นหลัก

การแบ่งกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่เหมาะสมจึงเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาตลาดมะม่วงเกรดรอง เพราะจะสามารถเน้นจุดเด่นของสินค้าในด้านต้นทุนและความคุ้มค่า ไม่จำเป็นต้องนำสินค้าไปแข่งขันในตลาดที่เน้นรูปลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด โดยอาจแบ่งตลาดออกเป็น 4 ระดับหลัก ได้แก่

1) ตลาด premium gift เป็นตลาดหรูสำหรับมะม่วงที่มีขนาดใหญ่ รูปทรงสวยงาม สีสม่ำเสมอ และแทบไม่มีตำหนิ เหมาะสำหรับตลาดของขวัญ เทศกาล ห้างสรรพสินค้า

ระดับสูง และช่องทาง home shopping ที่มุ่งเน้นสินค้าพรีเมียม ตลาดนี้ควรรักษามาตรฐานในระดับสูง เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของมะม่วงไทยและระดับราคาที่เหมาะสม

2) ตลาด household consumption เป็นตลาดที่เน้นความคุ้มค่า เช่น คริวเรือนที่ซื้อผลไม้เพื่อรับประทานเอง ซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องใช้ผลขนาดใหญ่หรือบรรจุภัณฑ์หรูหรา เท่ากับตลาดของขวัญ มะม่วงที่มีขนาดเล็กแต่ยังมีคุณภาพภายในดีสามารถเข้าสู่ตลาดนี้ได้ หากราคามีความเหมาะสมและผู้บริโภคเข้าใจความแตกต่างของสินค้า

3) ตลาด food service เป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงสำหรับมะม่วงเกรดรอง เน้นปริมาณเนื้อและรสชาติ เนื่องจากร้านอาหาร คาเฟ่ โรงแรม ร้านขนม และธุรกิจ catering มักนำมะม่วงไปปอก หั่น บด หรือประกอบอาหาร

สำหรับผู้ประกอบการเหล่านี้ สิ่งสำคัญอาจไม่ใช่สีผิวหรือรูปร่าง แต่เป็นรสชาติ ปริมาณเนื้อ อัตราการสูญเสียหลังปอก และต้นทุนวัตถุดิบต่อหน่วย

4) ตลาด processing food มะม่วงที่ไม่เหมาะกับการขายทั้งผล แต่ยังมีคุณภาพเหมาะสมต่อการเป็นวัตถุดิบ สามารถเข้าสู่การผลิตมะม่วงแช่แข็ง มะม่วงบด ซอส น้ำผลไม้ ขนม และผลิตภัณฑ์อื่น

การสร้างตลาดหลายระดับดังกล่าวจะช่วยเปลี่ยนโครงสร้างจากระบบที่คัดเอามะม่วงเกรดพิเศษมาก่อน ไปสู่ระบบที่ผลิตแต่ละระดับมีตลาดรองรับ ซึ่งมีประสิทธิภาพมากกว่าในเชิงเศรษฐกิจ

ทั้งนี้ มะม่วงเกรดรอง อาจพิจารณาช่องทางกระจายสินค้าใน 4 ช่องทาง ดังนี้

1) ตลาดค้าส่งผลไม้ขนาดใหญ่ (wholesale markets) ตลาดค้าส่งเป็นตลาดแบบ traditional และเป็นศูนย์กลางการกระจายผลไม้ทุกเกรดในเกาหลีใต้ พ่อค้าแม่ค้ารายกลางถึงรายย่อย ตลาดสดขนาดเล็ก ร้านอาหารและร้านคาเฟ่ จะมาซื้อผลไม้จากตลาดค้าส่ง และนำไปจำหน่ายหรือใช้งานต่อไป การเจาะช่องทางตลาดค้าส่งก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย ซึ่งกลุ่มผู้ซื้อที่ไม่เน้นความสวยงามของผิว เช่น ร้านค้าส่งรายย่อย หรือร้านอาหาร ตัวอย่างตลาดค้าส่งที่สำคัญ เช่น ตลาดการึก (Garak Agricultural & Marine Products Market) ตลาดค้าส่งที่ใหญ่ที่สุด และตลาดกังซอ (Gangseo Market)

2) กลุ่มธุรกิจบริการอาหารและวัตถุดิบ (foodservice & catering suppliers) อาทิ ซัพพลายเออร์ที่จัดส่งวัตถุดิบสดให้แก่ เซนร้านคาเฟ่ ร้านของหวาน (빙ซู) เบเกอรี่ และโรงแรม ที่ต้องการมะม่วงผลสด เพราะต้องใช้เนื้อสัมผัส (texture) และกลิ่นหอมสดใหม่ในการทำเมนูต่างๆ เช่น บิงซูหน้ามะม่วงสด หรือเค้กผลไม้สด จากการที่ต้องนำไปปอกเปลือกและหั่น/สไลซ์ก่อนเสิร์ฟอยู่แล้ว รอยที่ผิวหรือทรงผลไม้ที่ไม่สมบูรณ์จึงไม่มีผลต่อการใช้งาน

3) แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่เน้นความคุ้มค่า และแอปพลิเคชัน ugly produce พฤติกรรมผู้บริโภคเกาหลีได้ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และโดยที่ปัจจุบันค่าครองชีพสูงขึ้น รวมถึงกระแสรักโลกและ zero waste เริ่มมาแรง ผู้บริโภคเริ่มเปิดใจรับผลไม้ทรงแปลก หรือผิวมีตำหนิมากขึ้น เช่น แพลตฟอร์ม ugly produce สัญชาติเกาหลี Ugly Us-Orklist ที่เน้นจำหน่ายผักผลไม้ที่ผิวไม่สวย หรือ E-commerce ยักษ์ใหญ่ (Coupang, Naver Shopping, Gmarket) ที่มีการจัดหมวดหมู่สินค้าประเภท "ugly fruit" (못นั้นอี 과일-มันอันอีควาอีล) หรือผลไม้เกรดประหยัดขายตรงสู่ผู้บริโภค โดยจะเน้นในกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และครอบครัวที่เน้นความคุ้มค่า

4) ซูเปอร์มาร์เก็ตรายย่อยและร้านค้าปลีกเฉพาะกลุ่ม (discount chains & local supermarkets) เช่น E-Mart Everyday, Lotte super หรือซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่นตามย่านชุมชน ที่มักมีการตั้งโซนขายผลไม้เกรดประหยัดเพื่อดึงดูดแม่บ้านและผู้สูงอายุ นอกจากนี้ร้านค้าสินค้าเอเชีย หรือร้านจำหน่ายสินค้านำเข้าโดยเฉพาะ ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะเป็นแรงงานต่างชาติและชาวต่างชาติที่อาศัยในเกาหลีได้ จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติที่คุ้นชินกับผิวที่มีตำหนิ และเข้าใจถึงคุณค่าและความคุ้มค่าราคาของผลไม้เกรดรอง

หน่วยงานรับผิดชอบ

กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

3.2.2.2 มุ่งเน้นตลาด B2B (Business-to-Business) เป็นตลาดหลักในระยะแรก

จากผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคเกาหลีได้มีความอ่อนไหวต่อรูปลักษณะของผลไม้สูง โดยเฉพาะในตลาดของข้วยและห้างสรรพสินค้าระดับสูง ดังนั้น การนำมะม่วงเกรดรองเข้าสู่ตลาดค้าปลีกเพื่อจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรงอาจเผชิญแรงต้านมากกว่าการเริ่มต้นจากตลาด B2B (Business-to-Business) หรือการทำธุรกิจที่มีการซื้อขายสินค้าหรือบริการระหว่างบริษัทหรือองค์กรด้วยกันเอง

ตัวอย่างตลาดธุรกิจ เช่น ร้านอาหาร คาเฟ่ โรงแรม และผู้ผลิตอาหาร จะมีการใช้มะม่วงเป็นวัตถุดิบและนำไปปอก หั่น บด หรือแปรรูปก่อนจำหน่าย ผู้ซื้อจึงไม่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณะของผลเท่ากับคุณภาพของเนื้อ รสชาติ และต้นทุนต่อหน่วย

ภาครัฐควรจัดกิจกรรม business matching เฉพาะกลุ่ม โดยเชื่อมผู้ส่งออกมะม่วงไทยกับบริษัท food service ผู้ผลิตขนม ผู้ประกอบการคาเฟ่ และร้านอาหาร นอกจากนี้ควรพัฒนา product specification สำหรับ B2B โดยแยกจากสินค้าสำหรับ retail อย่างชัดเจน เช่น ขนาดผลที่หลากหลาย การบรรจุแบบ bulk packaging และการกำหนดระดับความสุกตามการใช้งาน แนวทางดังกล่าวจะช่วยสร้างอุปสงค์ใหม่โดยไม่ต้องแข่งขันโดยตรงกับมะม่วงพรีเมียม

หน่วยงานรับผิดชอบ

กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

3.2.2.3 จัดกิจกรรมส่งเสริมการส่งออกมะม่วงในเกาหลีได้อย่างต่อเนื่อง

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นช่องทางในการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค และเป็นโอกาสในการทดสอบตลาดว่า ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาเช่นไรกับสินค้าที่จำหน่าย โดยกิจกรรมที่เห็นควรดำเนินการ อาทิ การจัด in-store promotion ร่วมกับห้างหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เกาหลีใต้ การจัดบูทแจกชิมมะม่วงเกรดรองในงานเทศกาลไทย การนำมะม่วงเกรดรองนำเสนอในงานแสดงสินค้าอาหารนานาชาติในไทยและเกาหลีใต้ และการใช้คาแรกเตอร์ในการสื่อสารเกี่ยวกับมะม่วงเกรดรองให้แก่ผู้บริโภคเกาหลีใต้

หน่วยงานรับผิดชอบ

กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

3.2.3 มิติโลจิสติกส์และการบริหารจัดการต้นทุน (cost & logistics management)

การพัฒนาระบบส่งออกพร้อมระหว่างมะม่วงพรีเมียมและมะม่วงเกรดรองมีความสำคัญในการลดต้นทุน จากการที่ต้นทุนบางส่วนมีลักษณะเป็นต้นทุนคงที่ เช่น การขึ้นทะเบียนสวน โรงคัดบรรจุ การจัดทำเอกสาร และการตรวจสินค้า จึงควรศึกษาความเป็นไปได้ในการเฉลี่ยต้นทุนระหว่างมะม่วงพรีเมียมและมะม่วงเกรดรอง หากกฎระเบียบอนุญาต อาจพัฒนารูปแบบการส่งสินค้าที่มีหลายระดับปะปนกันไปในแต่ละเที่ยวขนส่ง (mixed grade shipment) โดยบรรจุมะม่วงพรีเมียมและเกรดรองในล็อตการขนส่งเดียวกัน แต่แยกบรรจุภัณฑ์และฉลากอย่างชัดเจน

การบริหารจัดการห่วงโซ่คุณค่า โดยมองมูลค่ารวมทั้งต้น (total yield value) เพื่อจัดสรรผลผลิตทุกเกรดลงตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการลดต้นทุนเชิงโครงสร้าง บริหารระบบ cold chain และเที่ยวขนส่ง เพื่อให้ราคาจำหน่ายของมะม่วงเกรดรองสามารถแข่งขันได้

แนวทางดังกล่าวจะช่วยเพิ่มปริมาณสินค้าต่อเที่ยวขนส่ง ทำให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อกิโลกรัมลดลง นอกจากนี้ ยังช่วยให้ผู้ส่งออกสามารถบริหารผลผลิตจากสวนเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

หน่วยงานรับผิดชอบ

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

กระทรวงคมนาคม

3.2.4 มิติการเจรจาระหว่างประเทศและการสนับสนุนจากภาครัฐ (G2G & policy integration)

3.2.4.1 เจรจากับรัฐบาลเกาหลีใต้เพื่อขจัดอุปสรรคทางการค้า

การเจรจากับรัฐบาลเกาหลีใต้ ภายใต้แนวคิดผลประโยชน์ร่วมกัน (win-win situation) โดยเฉพาะในประเด็นมาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (SPS) การเปิดตลาดสินค้า และอัตราภาษีนำเข้า เป็นนโยบายที่ควรให้ความสำคัญ เพื่อขยายโอกาสให้ผู้ส่งออกไทยไปเกาหลีใต้ในกลุ่มมะม่วงสดให้เพิ่มมากขึ้น

ทั้งนี้ ในการเจรจา ควรใช้การทูตเชิงเศรษฐกิจ และควรเน้นย้ำถึงความเป็นมิตรระหว่าง 2 ประเทศ และผลประโยชน์ของผู้บริโภคเกาหลีใต้ที่จะได้รับจากการบริโภคมะม่วงสดที่เป็นผลไม้สดที่มีคุณค่าทางโภชนาการในราคาที่เป็มิตรมากขึ้น รวมถึงได้บริโภคมะม่วงพันธุ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ซึ่งนโยบายในหัวข้อนี้ จะได้ประโยชน์ทั้งมะม่วงเกรดรองที่อยู่ในแผนริเริ่มเปิดตลาดใหม่ และมะม่วงเกรดพรีเมียมที่อยู่ในตลาดเกาหลีใต้อยู่แล้ว โดยควรเจรจาในประเด็น ดังนี้

1) ขยายพันธุ์มะม่วงที่ได้รับอนุญาตให้นำเข้า

ข้อจำกัดที่กำหนดให้ส่งออกได้เพียง 4 พันธุ์เป็นอุปสรรคในการส่งออกประเทศไทยควรคัดเลือกพันธุ์มะม่วงที่มีศักยภาพด้านผลผลิต รสชาติ อายุการเก็บรักษา และรสนิยมของผู้บริโภคเกาหลีใต้ เพื่อจัดลำดับความสำคัญในการเจรจาขอเปิดตลาดเพิ่มเติม ทั้งนี้ การเจรจาควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของประเมินความเสี่ยง (risk assessment) และข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านสุขอนามัยพืช อย่างไรก็ตาม ไม่ควรมุ่งขยายจำนวนพันธุ์เพียงเพื่อเพิ่มตัวเลข แต่ควรพิจารณาศักยภาพเชิงพาณิชย์อย่างรอบด้าน

2) ลดอัตราภาษีนำเข้า

ความแตกต่างของอัตราภาษีนำเข้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน หากประเทศคู่แข่งได้รับอัตราภาษีที่ต่ำกว่า สินค้าไทยจะเผชิญข้อเสียเปรียบด้านราคาตั้งแต่ต้น ดังนั้น จึงควรเจรจาผลักดันการลดภาษีนำเข้ามะม่วงภายใต้กรอบการเจรจาที่เหมาะสมอย่างเร่งด่วน

3) ปรับเปลี่ยนกระบวนการในการส่งออกผลไม้

ควรเจรจาให้คงความปลอดภัยในการตรวจสอบ แต่ให้ยืดหยุ่น ง่ายต่อการปฏิบัติ และมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า เช่น การเสนอให้เปลี่ยนขั้นตอนการส่งออกเพื่อที่จะกำจัดแมลงผลไม้ โดยปรับเปลี่ยนจากการอบไอน้ำ เป็นวิธีการอื่นที่ได้ผลเช่นเดียวกันแต่ต้นทุนต่ำกว่า ซึ่งในประเด็นนี้ เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2569 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยกรมวิชาการเกษตร ร่วมกับสถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงโซล ได้เข้าเจรจากับหน่วยงานกักกันพืชของเกาหลีใต้ (APQA) เพื่อเสนอให้ยอมรับมาตรการทางเลือกในการส่งออกมะม่วงด้วยวิธีการแช่น้ำร้อน (hot water

treatment: HWIT) แทนการอบไอน้ำ (vapor heat treatment: VHT)¹ ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนให้ผู้ประกอบการไทยได้อย่างชัดเจน

หน่วยงานรับผิดชอบ

กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยกรมวิชาการเกษตร

กระทรวงการต่างประเทศ

3.2.4.2 สร้างกลไกบูรณาการระหว่างหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง

การผลักดันมะม่วงเกรดรองเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงาน ตั้งแต่การผลิตมาตรฐาน สุขอนามัยพืช การตลาด ไปจนถึงการเจรจาการค้า ดังนั้น นอกเหนือจากคณะกรรมการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้ (Fruit Board) แล้ว ควรมีการทำงานร่วมกันเฉพาะกิจที่มีผู้แทนจาก กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงอุตสาหกรรม และภาคเอกชน เพื่อกำหนดเป้าหมาย กรอบการทำงานที่ชัดเจนร่วมกัน ลดการซ้ำซ้อน และติดตามผลในระยะยาว

หน่วยงานรับผิดชอบ

สำนักนายกรัฐมนตรี

ทั้งนี้ การมองมะม่วงเกรดรอง เป็นอีกสินค้าหนึ่งที่แตกต่างจากมะม่วงเกรดพรีเมียม จะทำให้เห็นกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน และเป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้วิธีการสื่อสารและการนำเสนอผลไม้ที่แตกต่างจากมะม่วงเกรดพรีเมียม จะเป็นโอกาสในการขยายการส่งออกมะม่วงไทยในภาพรวมไปในตลาดเกาหลีใต้ได้อย่างแน่นอน

¹ https://www.doa.go.th/th/news_board/105067/

บรรณานุกรม

กรมวิชาการเกษตร. การส่งออกมะม่วงอบไอน้ำไปสาธารณรัฐเกาหลี ในปี 2568. [ออนไลน์].

2567. แหล่งที่มา: <https://www.doa.go.th/psco/?p=13269> [1 สิงหาคม 2569].

กรมวิชาการเกษตร. อธิบดีกรมวิชาการเกษตร พร้อมเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงโซล เริงขยาดตลาด

ส่งออกสินค้าเกษตรไทยสู่เกาหลี ต้น ส้มโอ ลำไย มะละกอดิบ เพิ่มเติมจาก มะม่วง

เกรดพรีเมียม. [ออนไลน์]. 2569. แหล่งที่มา: <https://www.doa.go.th/th/news>

[board/105067/](https://www.doa.go.th/th/news) [15 สิงหาคม 2569].

กระทรวงพาณิชย์. ข้อมูลสถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย. [ออนไลน์]. 2569. แหล่งที่มา:

<https://tradereport.moc.go.th/th> [27 สิงหาคม 2569].

ธนรัตน์ แต้ววัฒนา, มนต์ชัย ลีลาถาวรสุข และ กนกพร เพียรประเสริฐ. โซ่อุปทานมะม่วงน้ำดอกไม้

เพื่อการส่งออกไปยังสาธารณรัฐเกาหลี. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 7, ฉบับที่ 1 (2561): 37-48.

ไทยรัฐออนไลน์. ไทยขึ้นเบอร์ 1 ส่งออกมะม่วง ตลาดเกาหลีได้ ปี 2567. [ออนไลน์]. 2568.

แหล่งที่มา: <https://www.thairath.co.th/scoop/infographic/2844988> [1 สิงหาคม

2569].

Korea Customs Services. Text of Free Agreement. [Online]. 2569. Available from:

<https://www.customs.go.kr/engportal/sitemap.do2mi=10255> [2026, August

25].

Ministry of Government Legislation. Agricultural and Fishery Products Quality Control

Act. National Law Information Center.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้ พ.ศ. 2550

หน้า ๑

เล่ม ๑๒๔ ตอนพิเศษ ๒๐๖ ง

ราชกิจจานุเบกษา

๒๕ ธันวาคม ๒๕๕๐

ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี

ว่าด้วยการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้

พ.ศ. ๒๕๕๐

โดยที่เป็นการสมควรวางระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้ เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรและผู้ประกอบกิจการเกี่ยวกับผลไม้ในการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้ทั้งระบบให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น รวมทั้งสร้างเกณฑ์มาตรฐานเกี่ยวกับความปลอดภัยด้านอาหารสำหรับผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในเวทีการค้าโลก และสร้างความมั่นคงในอาชีพการปลูกและการผลิตผลไม้

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๑๑ (๘) แห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. ๒๕๓๔ นายกรัฐมนตรีโดยความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรีจึงวางระเบียบไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ระเบียบนี้เรียกว่า “ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้ พ.ศ. ๒๕๕๐”

ข้อ ๒ ระเบียบนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ข้อ ๓ ในระเบียบนี้

“ผลไม้” หมายความว่า ความรวมถึงไม้ผลด้วย

“การพัฒนาและบริหารจัดการ” หมายความว่า การส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการพัฒนาการผลิต การพัฒนาคุณภาพ การแปรรูป การตลาด และการบริหารจัดการผลไม้ เพื่อให้เข้าสู่เกณฑ์มาตรฐาน และให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เกิดความมั่นคงในการประกอบอาชีพและประกอบกิจการเกี่ยวกับผลไม้ เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ เกิดความปลอดภัยในด้านอาหารสำหรับผู้บริโภค มีระบบการบริหารจัดการที่ได้มาตรฐานสากล และไม่ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม

“หน่วยงานของรัฐ” หมายความว่า กระทรวง ทบวง กรม หรือส่วนราชการที่เรียกชื่ออย่างอื่น และมีฐานะเทียบเท่ากรม ราชการส่วนภูมิภาค ราชการส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐที่มีการดำเนินงานเกี่ยวข้องกับการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้

“ผู้ประกอบการ” หมายความว่า บุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลที่ประกอบอาชีพหรือประกอบกิจการเกี่ยวกับผลไม้ หรือทำการซื้อขายผลไม้ และผลิตภัณฑ์จากผลไม้ทั้งปลูกและสง

“สถาบันเกษตรกร” หมายความว่า สหกรณ์ สมาคม วิสาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรกรหรือกลุ่มบุคคลอื่น ทั้งนี้ เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหรือประกอบกิจการเกี่ยวกับผลไม้

“คณะกรรมการ” หมายความว่า คณะกรรมการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้

ข้อ ๔ ให้มีคณะกรรมการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้ ประกอบด้วย

(๑) รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นประธานกรรมการ

(๒) ปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นรองประธานกรรมการ

(๓) กรรมการโดยตำแหน่ง ได้แก่ อธิบดีกรมการค้าภายใน อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ อธิบดีกรมวิชาการเกษตร อธิบดีกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ อธิบดีกรมส่งเสริมสหกรณ์ เลขาธิการสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ผู้อำนวยการสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ ผู้อำนวยการองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน) ผู้แทนกระทรวงการคลัง ผู้แทนกระทรวงคมนาคม ผู้แทนกระทรวงอุตสาหกรรม และผู้แทนธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

(๔) กรรมการซึ่งเป็นผู้แทนเกษตรกร สถาบันเกษตรกร และภาคเอกชน ที่กรรมการตาม

(๑) (๒) และ (๓) ร่วมกันคัดเลือกจากเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพทำสวนผลไม้ ผู้นำสถาบันเกษตรกรที่เป็นนิติบุคคล และผู้แทนหน่วยงานหรือองค์กรภาคเอกชนที่ประกอบอาชีพหรือประกอบกิจการเกี่ยวกับผลไม้ จำนวนไม่เกินสี่คน

(๕) กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งกรรมการตาม (๑) (๒) และ (๓) ร่วมกันคัดเลือกจากผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญและความชำนาญ เป็นที่ประจักษ์ในด้านการเกษตร ด้านกฎหมาย ด้านการเงิน การคลัง ด้านการตลาด ด้านการบริหาร ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านอื่นที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้ จำนวนไม่เกินสี่คน

ให้อธิบดีกรมส่งเสริมการเกษตร เป็นกรรมการและเลขานุการ และให้อธิบดีกรมส่งเสริมการเกษตรแต่งตั้งข้าราชการของกรมส่งเสริมการเกษตรไม่เกินสองคน เป็นผู้ช่วยเลขานุการ

การคัดเลือกกรรมการตาม (๔) และ (๕) ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

ข้อ ๕ กรรมการตามข้อ ๔ (๔) และ (๕) มีวาระการดำรงตำแหน่งคราวละสองปี นับแต่วันได้รับแต่งตั้ง แต่จะดำรงตำแหน่งเกินสองวาระติดต่อกันไม่ได้

ในกรณีกรรมการตามข้อ ๔ (๔) หรือ (๕) พ้นจากตำแหน่งก่อนครบวาระ หรือมีการแต่งตั้งกรรมการตามข้อ ๔ (๔) หรือ (๕) เพิ่มขึ้น ในระหว่างที่กรรมการอื่นยังมีวาระอยู่ในตำแหน่ง ให้ผู้ซึ่งได้รับแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งแทน หรือเป็นกรรมการเพิ่มขึ้น อยู่ในตำแหน่งเท่ากับวาระที่เหลืออยู่ของกรรมการตามข้อ ๔ (๔) หรือ (๕) ซึ่งได้แต่งตั้งไว้แล้ว และหากยังมีได้แต่งตั้งกรรมการตามข้อ ๔ (๔) หรือ (๕) แทนตำแหน่งที่ว่าง ให้กรรมการที่เหลืออยู่ปฏิบัติหน้าที่ต่อไปได้

เมื่อครบกำหนดวาระตามวรรคหนึ่ง หากยังมีได้มีการแต่งตั้งกรรมการตามข้อ ๔ (๔) หรือ (๕) ขึ้นใหม่ ให้กรรมการซึ่งพ้นจากตำแหน่งตามวาระนั้น อยู่ในตำแหน่งเพื่อปฏิบัติหน้าที่ต่อไป จนกว่าจะมีการแต่งตั้งกรรมการใหม่

ข้อ ๖ นอกจากการพ้นจากตำแหน่งตามวาระ กรรมการตามข้อ ๔ (๔) และ (๕) พ้นจากตำแหน่งเมื่อ

- (๑) ตาย
- (๒) ลาออก
- (๓) เป็นบุคคลล้มละลาย
- (๔) เป็นคนไร้ความสามารถหรือเสมือนไร้ความสามารถ
- (๕) ได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่เป็นโทษสำหรับความผิดที่ได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ

ข้อ ๗ การประชุมของคณะกรรมการ ให้นำบทบัญญัติหมวด ๕ คณะกรรมการที่มีอำนาจดำเนินการพิจารณาทางปกครองตามกฎหมายว่าด้วยวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง มาใช้บังคับโดยอนุโลม

ข้อ ๘ ให้คณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

(๑) พิจารณาแนวทางการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้ทั้งระบบ เพื่อเสนอแนะต่อคณะรัฐมนตรี และสนับสนุนให้หน่วยงานของรัฐ ผู้ประกอบการ และสถาบันเกษตรกร ร่วมมือดำเนินการให้มีเอกภาพและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

(๒) ประสานงานกับหน่วยงานของรัฐ ผู้ประกอบการ และสถาบันเกษตรกร ในการกำหนดมาตรฐานในการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้

(๓) ส่งเสริมและให้ความช่วยเหลือเกษตรกรและภาคเอกชน ในการรวมกลุ่ม หรือจัดตั้งองค์กร เพื่อให้มีบทบาทในการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้ รวมทั้งสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับการดำเนินการดังกล่าว

(๔) ประสานกับหน่วยงานของรัฐ และคณะกรรมการทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบการผลิต การพัฒนาคุณภาพ การแปรรูป การตลาด และการบริหารจัดการผลไม้ เพื่อแก้ไขปัญหาในการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้

(๕) ประสานการจัดทำแผนงานและโครงการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานของรัฐและภาคเอกชน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

(๖) แต่งตั้งคณะกรรมการหรือคณะทำงานเพื่อปฏิบัติตามระเบียบนี้หรือตามที่คณะกรรมการมอบหมาย

(๗) ออกประกาศหรือคำสั่งเพื่อปฏิบัติตามระเบียบนี้

(๘) ปฏิบัติการอื่นใดเพื่อให้เป็นไปตามระเบียบนี้หรือตามที่คณะรัฐมนตรีหรือนายกรัฐมนตรีมอบหมาย

ในการดำเนินการตามอำนาจหน้าที่ในเรื่องใด ถ้าคณะกรรมการเห็นว่ามิกรณีจำเป็นอาจเสนอต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณาได้ เมื่อคณะรัฐมนตรีมีมติอย่างใดให้หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องมีหน้าที่ปฏิบัติตามโดยเร็ว

ข้อ ๕ ให้กรมส่งเสริมการเกษตร ทำหน้าที่เป็นสำนักงานเลขานุการของคณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

(๑) รวบรวมและศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้

(๒) ประสานงานกับหน่วยงานของรัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้

(๓) ให้คำแนะนำและให้ความร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้

(๔) เป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้

(๕) ปฏิบัติงานอื่นใดตามที่คณะกรรมการมอบหมาย

หน้า ๕

เล่ม ๑๒๔ ตอนพิเศษ ๒๐๖ ง ราชกิจจานุเบกษา ๒๕ ธันวาคม ๒๕๕๐

ข้อ ๑๐ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของคณะกรรมการ คณะอนุกรรมการ และคณะทำงานที่ตั้งขึ้นโดยคณะกรรมการ เจ้าหน้าที่ที่ได้รับคำสั่งให้มาปฏิบัติงานในกรมส่งเสริมการเกษตร หรือบุคคลใดที่มาช่วยราชการของกรมส่งเสริมการเกษตร เพื่อปฏิบัติการตามระเบียบนี้ รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่จำเป็นอย่างอื่น ให้จ่ายจากงบประมาณของกรมส่งเสริมการเกษตร

ข้อ ๑๑ ให้หน่วยงานของรัฐและคณะกรรมการอื่นที่เกี่ยวข้อง ให้ความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานของคณะกรรมการตามระเบียบนี้

ข้อ ๑๒ ให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์รักษาการตามระเบียบนี้

ประกาศ ณ วันที่ ๒๘ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๕๐

พลเอก สุรยุทธ์ จุลานนท์

นายกรัฐมนตรี

ภาคผนวก ข.

ประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เรื่อง กำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตร: มะม่วง
ตามพระราชบัญญัติมาตรฐานสินค้าเกษตร พ.ศ. 2551

หน้า ๓

เล่ม ๑๓๒ ตอนพิเศษ ๑๗๙ ง

ราชกิจจานุเบกษา

๔ สิงหาคม ๒๕๕๘

ประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

เรื่อง กำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตร: มะม่วง
ตามพระราชบัญญัติมาตรฐานสินค้าเกษตร พ.ศ. ๒๕๕๑

โดยเป็นการสมควรปรับปรุงแก้ไขการกำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตร เรื่อง มะม่วง
ตามพระราชบัญญัติมาตรฐานสินค้าเกษตร พ.ศ. ๒๕๕๑ ให้เหมาะสมกับสภาวะการณ์ปัจจุบัน

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๕ มาตรา ๑๕ และมาตรา ๑๖ แห่งพระราชบัญญัติ
มาตรฐานสินค้าเกษตร พ.ศ. ๒๕๕๑ ประกอบมติคณะกรรมการมาตรฐานสินค้าเกษตร ในการประชุม
ครั้งที่ ๑/๒๕๕๘ เมื่อวันที่ ๒๔ เมษายน ๒๕๕๘ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์
จึงได้ออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

๑. ให้ยกเลิกประกาศคณะกรรมการมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ เรื่อง กำหนด
มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ: มะม่วง ลงวันที่ ๖ พฤศจิกายน ๒๕๔๖

๒. กำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตร: มะม่วง มาตรฐานเลขที่ มกษ. 5 - 2558 ไว้เป็น
มาตรฐานทั่วไป ดังมีรายละเอียดแนบท้ายประกาศนี้

ทั้งนี้ ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ ๑๖ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๕๘

ปดิพงษ์ พึ่งบุญ ณ อยุธยา

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

มกษ. 5-2558

มาตรฐานสินค้าเกษตร

มะม่วง

1. ขอบข่าย

1.1 มาตรฐานสินค้าเกษตรนี้ ใช้กับผลมะม่วง (mango) ซึ่งได้มาจากพืชที่มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Mangifera indica* L. วงศ์ Anacardiaceae พันธุ์ที่ผลิตเป็นการค้า เพื่อจำหน่ายในรูปผลสด ทั้งผลดิบและผลสุก โดยมีการจัดเตรียมและการบรรจุ

1.2 มาตรฐานสินค้าเกษตรนี้ ไม่รวมถึงผลมะม่วงที่ใช้แปรรูปในอุตสาหกรรมอาหาร

2. คุณภาพ

2.1 ข้อกำหนดขั้นต่ำ

2.1.1 มะม่วงทุกชั้นคุณภาพต้องเป็นไปตามข้อกำหนดดังต่อไปนี้ เว้นแต่จะมีข้อกำหนดเฉพาะของแต่ละชั้นคุณภาพและเกณฑ์ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้มีได้ตามที่ระบุไว้

- (1) เป็นมะม่วงทั้งผล มีชั้วผลหรือไม่มีชั้วผลติดอยู่ ถ้ามีชั้วผลต้องมีความยาวไม่เกิน 1.5 เซนติเมตร
- (2) ตรงตามพันธุ์
- (3) สด
- (4) สภาพดี ไม่มีรอยชำหรือไม่เน่าเสียที่ทำให้ไม่เหมาะสมกับการบริโภค
- (5) สะอาด ปราศจากสิ่งแปลกปลอมที่มองเห็นได้
- (6) ไม่มีรอยแตก
- (7) ไม่มีศัตรูพืชที่มีผลกระทบต่อการปลูกทั่วไป
- (8) ไม่มีความเสียหายจากศัตรูพืชที่มีผลกระทบต่อคุณภาพของเนื้อมะม่วง
- (9) ไม่มีความชื้นที่ผิดปกติจากภายนอก ทั้งนี้ไม่รวมถึงหยดน้ำที่เกิดหลังจากนำมะม่วงออกจากห้องเย็น
- (10) ไม่มีความเสียหายเนื่องจากอุณหภูมิต่ำ และ/หรืออุณหภูมิสูง
- (11) ไม่มีกลิ่น และ/หรือรสชาติที่ผิดปกติ

มกษ. 5-2558

2

2.1.2 มะม่วงต้องมีอายุการเก็บเกี่ยวที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับพันธุ์ ฤดูกาล แหล่งที่ปลูก และ/หรือความต้องการของตลาดหรือตามข้อกำหนดของคู่ค้า และอยู่ในสภาพที่ยอมรับได้เมื่อถึงปลายทาง

2.2 การแบ่งชั้นคุณภาพ

มะม่วงตามมาตรฐานสินค้าเกษตรนี้ แบ่งเป็น 3 ชั้นคุณภาพ ดังนี้

2.2.1 ชั้นพิเศษ (Extra class)

มะม่วงในชั้นนี้ต้องมีคุณภาพดีที่สุด ไม่มีความผิดปกติด้านรูปทรง ไม่มีตำหนิที่ผิว ในกรณีที่มีความผิดปกติหรือตำหนิต้องมองเห็นได้ไม่ชัดเจน และไม่มีผลกระทบต่อรูปลักษณ์ทั่วไป คุณภาพของเนื้อมะม่วง คุณภาพระหว่างการเก็บรักษา และการจัดเรียงเสนอในภาชนะบรรจุ

2.2.2 ชั้นหนึ่ง (Class I)

มะม่วงในชั้นนี้ต้องมีคุณภาพดี อาจมีความผิดปกติหรือตำหนิได้เล็กน้อย ทั้งนี้ความผิดปกติหรือตำหนิดังกล่าวจะต้องไม่มีผลกระทบต่อรูปลักษณ์ทั่วไป คุณภาพของเนื้อมะม่วง คุณภาพระหว่างการเก็บรักษา และการจัดเรียงเสนอในภาชนะบรรจุ ดังต่อไปนี้

(1) ความผิดปกติเล็กน้อยด้านรูปทรง

(2) ตำหนิเล็กน้อยที่ผิวที่เกิดจากการเสียดสี (rubbing) หรือแดดเผา (sunburn) คราบหรือรอยดำที่เกิดจากยางของมะม่วง (suberized stains due to resin exudation) โดยขนาดของตำหนิที่ผิวโดยรวมต้องไม่เกินที่กำหนดในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ขนาดตำหนิของมะม่วงคุณภาพชั้นหนึ่ง

รหัสขนาด	ขนาดของตำหนิที่ผิวโดยรวม (ตารางเซนติเมตร)
1	5
2	4
3	3
4	2
5	1

(3) มีจุดกระสีน้ำตาลประปราย (suberized rusty lenticels) เนื่องจากความแก่ของมะม่วง และ/หรือพันธุ์มะม่วงที่มีผิวสีเขียว (green variety) เปลี่ยนเป็นสีเหลือง เนื่องจากได้รับแสงแดดจัด ไม่เกิน 30% ของพื้นที่ผิวของมะม่วง แต่ต้องไม่มีรอยแผลเป็น (necrosis)

2.2.3 ชั้นสอง (Class II)

มะม่วงในชั้นนี้รวมมะม่วงที่มีคุณภาพไม่เข้าขั้นที่สูงกว่า แต่มีคุณภาพตามข้อกำหนดขั้นต่ำที่กำหนดในข้อ 2.1 มะม่วงในชั้นนี้มีความผิดปกติหรือตำหนิได้ ทั้งนี้ความผิดปกติหรือตำหนิจะต้องไม่มีผลกระทบต่อรูปลักษณะทั่วไป คุณภาพของเนื้อมะม่วง คุณภาพระหว่างการเก็บรักษา และการจัดเรียงเสนอในภาชนะบรรจุ ดังต่อไปนี้

(1) ความผิดปกติด้านรูปทรง

(2) ตำหนิที่ผิวที่เกิดจากการเสียดสีหรือแตกผา คราบหรือรอยต่างที่เกิดจากยางของมะม่วง โดยขนาดของตำหนิที่ผิวโดยรวมต้องไม่เกินที่กำหนดในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ขนาดตำหนิของมะม่วงคุณภาพชั้นสอง

รหัสขนาด	ขนาดของตำหนิที่ผิวโดยรวม (ตารางเซนติเมตร)
1	7
2	6
3	5
4	4
5	3

(3) มีจุดกระสีน้ำตาลประปราย เนื่องจากความแก่ของมะม่วง และ/หรือพันธุ์มะม่วงที่มีผิวสีเขียวเปลี่ยนเป็นสีเหลือง เนื่องจากได้รับแสงแดดจัด ไม่เกิน 40% ของพื้นที่ผิวของมะม่วง แต่ต้องไม่มีรอยแผลเป็น

3. การจัดขนาด

การจัดขนาดของมะม่วงพิจารณาจากน้ำหนักต่อผล ตามตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 ขนาดของมะม่วง

รหัสขนาด	น้ำหนักต่อผล (กรัม)	ความแตกต่างของขนาดผลสูงสุด ในแต่ละภาชนะบรรจุ (กรัม)
1	>450	100
2	>350 - 450	50
3	>250 - 350	50
4	>150 - 250	50
5	100 - 150	25

มกษ. 5-2558

4

หมายเหตุ

การแบ่งชั้นคุณภาพและขนาดในมาตรฐานนี้ ใช้ในการพิจารณาทางการค้าโดยนำข้อกำหนดการแบ่งชั้นคุณภาพไปใช้ร่วมกับข้อกำหนดเรื่องขนาด เพื่อกำหนดเป็นชั้นทางการค้า ซึ่งคู่ค้าอาจมีการเรียกชื่อชั้นทางการค้าที่แตกต่างกัน ขึ้นกับความต้องการของคู่ค้าหรือตามข้อจำกัดที่มีเนื่องมาจากฤดูกาล

4. เกณฑ์ความคลาดเคลื่อน

เกณฑ์ความคลาดเคลื่อนเรื่องคุณภาพและขนาดที่ยอมให้มีได้ในแต่ละภาชนะบรรจุ สำหรับมะม่วงที่ไม่เป็นไปตามคุณภาพและขนาดที่ระบุไว้ มีดังนี้

4.1 เกณฑ์ความคลาดเคลื่อนเรื่องคุณภาพ**4.1.1 ชั้นพิเศษ (Extra class)**

ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยจำนวนหรือน้ำหนักของมะม่วงที่มีคุณภาพไม่เป็นไปตามข้อกำหนดของชั้นพิเศษ (ข้อ 2.2.1) แต่เป็นไปตามคุณภาพของชั้นหนึ่ง (ข้อ 2.2.2) หรือคุณภาพยังอยู่ในเกณฑ์ความคลาดเคลื่อนของคุณภาพชั้นหนึ่ง (ข้อ 4.1.2)

4.1.2 ชั้นหนึ่ง (Class I)

ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 10% โดยจำนวนหรือน้ำหนักของมะม่วงที่มีคุณภาพไม่เป็นไปตามข้อกำหนดของชั้นหนึ่ง (ข้อ 2.2.2) แต่เป็นไปตามคุณภาพของชั้นสอง (ข้อ 2.2.3) หรือคุณภาพยังอยู่ในเกณฑ์ความคลาดเคลื่อนของคุณภาพชั้นสอง (ข้อ 4.1.3)

4.1.3 ชั้นสอง (Class II)

ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 10% โดยจำนวนหรือน้ำหนักของมะม่วงที่มีคุณภาพไม่เป็นไปตามข้อกำหนดของชั้นสอง (ข้อ 2.2.3) หรือไม่ได้ข้อกำหนดขั้นต่ำ (ข้อ 2.1) แต่ต้องไม่มีรอยขีด ผลเน่าเสีย หรือมีลักษณะอื่นที่ไม่เหมาะสำหรับการบริโภค

4.2 เกณฑ์ความคลาดเคลื่อนเรื่องขนาด

มะม่วงทุกรหัสขนาดมีมะม่วงที่ขนาดใหญ่หรือเล็กกว่าในชั้นถัดไปหนึ่งชั้นปนมาได้ไม่เกิน 10% โดยจำนวนหรือน้ำหนักของมะม่วง แต่ความแตกต่างของขนาดในแต่ละภาชนะบรรจุต้องไม่มากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ตามตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 เกณฑ์ความคลาดเคลื่อนเรื่องขนาด

รหัสขนาด	เกณฑ์ปกติ (กรัม)	ขนาดที่เล็กหรือใหญ่กว่า เกณฑ์ปกติ (กรัม)	เกณฑ์ความแตกต่างของ ขนาดผลในแต่ละภาชนะบรรจุ (กรัม)
1	>450	350 ->550	150
2	>350 - 450	300-500	75
3	>250 -350	200-400	75
4	>150-250	125-300	50
5	100-150	75-200	25

5. การบรรจุหีบห่อ

5.1 ความสม่ำเสมอ

มะม่วงที่บรรจุในแต่ละภาชนะบรรจุ ต้องมีความสม่ำเสมอทั้งในเรื่องพันธุ์ คุณภาพ ขนาด และสี กรณีที่มองเห็นมะม่วงจากภายนอกภาชนะบรรจุ มะม่วงส่วนที่มองเห็นต้องเป็นตัวแทนของผลิตผลทั้งหมด

5.2 ภาชนะบรรจุ

ต้องบรรจุมะม่วงในลักษณะที่สามารถเก็บรักษามะม่วงได้เป็นอย่างดี วัสดุที่ใช้ภายในภาชนะบรรจุต้องสะอาด และมีคุณภาพ สามารถป้องกันความเสียหายที่มีผลกระทบต่อคุณภาพของมะม่วง หากมีการใช้วัสดุโดยเฉพาะกระดาษหรือตราประทับที่มีข้อมูลทางการค้าต้องใช้หมึกพิมพ์หรือกาวที่ไม่เป็นพิษ

ภาชนะบรรจุต้องมีคุณภาพ ถูกสุขลักษณะ และมีคุณสมบัติทนทานต่อการขนส่ง และรักษามะม่วงได้ ต้องไม่มีกลิ่นและสิ่งแปลกปลอม

6. การแสดงฉลากและเครื่องหมาย

6.1 ผลิตผลที่จำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภค

ต้องมีข้อความแสดงรายละเอียดที่ภาชนะบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้ม หรือสิ่งผูกมัด หรือป้ายสินค้าหรือผลิตผล โดยต้องมองเห็นได้ง่าย ชัดเจน ไม่หลุดลอก ไม่เป็นเท็จหรือหลอกลวงหรือที่อาจจะทำให้เข้าใจผิดเกี่ยวกับลักษณะของสินค้า อย่างน้อยดังต่อไปนี้

(1) ชื่อผลิตผล

ให้ระบุข้อความว่า “มะม่วง” และ/หรือ “ชื่อพันธุ์มะม่วง” หากไม่สามารถมองเห็นจากภายนอก

มกษ. 5-2558

6

(2) นำหนักสุทธิเป็นระบบเมตริก

(3) ชั้นคุณภาพ (ถ้ามี)

(4) รหัสขนาด และ/หรือขนาด (ถ้ามี)

(5) ข้อมูลผู้ผลิต หรือผู้บรรจุ หรือผู้จัดจำหน่าย หรือผู้นำเข้า หรือผู้ส่งออก

ให้ระบุชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต หรือผู้บรรจุ หรือผู้จัดจำหน่าย หรือผู้นำเข้า หรือผู้ส่งออก

(6) แหล่งกำเนิด

ให้ระบุชื่อประเทศที่ปลูก ยกเว้นกรณีที่ปลูกเพื่อจำหน่ายในประเทศ

(7) ภาษา

กรณีที่ผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศต้องใช้ข้อความภาษาไทยแต่จะมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ กรณีที่ผลิตเพื่อการส่งออกให้แสดงข้อความภาษาต่างประเทศได้

6.2 ผลิตผลที่ไม่ได้จำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภค

ต้องมีข้อความที่ระบุในเอกสารกำกับสินค้า ฉลาก หรือแสดงไว้ที่ภาชนะบรรจุ โดยข้อความต้องมองเห็นได้ง่าย ชัดเจน ไม่หลอกลวง ไม่เป็นเท็จหรือหลอกลวงหรือที่อาจจะทำให้เข้าใจผิดเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าอย่างน้อย ดังต่อไปนี้

(1) ชื่อผลิตผล

ให้ระบุข้อความว่า “มะม่วง” และ/หรือ “ชื่อพันธุ์มะม่วง”

(2) นำหนักสุทธิเป็นระบบเมตริก

(3) ชั้นคุณภาพ

(4) รหัสขนาด และ/หรือขนาด

(5) ข้อมูลผู้ผลิต หรือผู้บรรจุ หรือผู้จัดจำหน่าย หรือผู้นำเข้า หรือผู้ส่งออก

ให้ระบุชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต หรือผู้บรรจุ หรือผู้จัดจำหน่าย หรือผู้นำเข้า หรือผู้ส่งออก

(6) แหล่งกำเนิด

ให้ระบุชื่อประเทศที่ปลูก ยกเว้นกรณีที่ปลูกเพื่อจำหน่ายในประเทศ

(7) ภาษา

กรณีที่ผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศต้องใช้ข้อความภาษาไทยแต่จะมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ กรณีที่ผลิตเพื่อการส่งออกให้แสดงข้อความภาษาต่างประเทศได้

6.3 เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร

การใช้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร ให้เป็นไปตามกฎกระทรวง เรื่อง กำหนดลักษณะของเครื่องหมาย การใช้เครื่องหมาย และการแสดงเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร พ.ศ. 2553 และประกาศสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติที่เกี่ยวข้อง

7. วัตถุเจือปนอาหาร

ชนิดและปริมาณการใช้วัตถุเจือปนอาหารในมะม่วงให้เป็นไปตามข้อกำหนดในกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

8. สารปนเปื้อน

ชนิดและปริมาณสารปนเปื้อนในมะม่วงให้เป็นไปตามข้อกำหนดในกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

9. สารพิษตกค้าง

ชนิดและปริมาณสารพิษตกค้างในมะม่วงให้เป็นไปตามข้อกำหนดในกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และมกษ. 9002 มาตรฐานสินค้าเกษตร เรื่อง สารพิษตกค้าง: ปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุด และ มกษ. 9003 มาตรฐานสินค้าเกษตร เรื่อง สารพิษตกค้าง: ปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุดที่ปนเปื้อนจากสาเหตุที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้

10. สุขลักษณะ

มะม่วงต้องผ่านกระบวนการผลิตที่ถูกสุขลักษณะ โดยปฏิบัติตามมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP) ที่เกี่ยวข้อง และ มกษ. 9035 มาตรฐานสินค้าเกษตร เรื่อง การปฏิบัติที่ดีสำหรับโรงคัดบรรจุผักและผลไม้สด หรือมาตรฐานอื่นที่เทียบเท่า

11. วิธีวิเคราะห์และชักตัวอย่าง

11.1 วิธีวิเคราะห์

ให้ใช้ตามตารางที่ 5 ดังนี้

มกษ. 5-2558

8

ตารางที่ 5 วิธีวิเคราะห์

ข้อกำหนด	วิธีวิเคราะห์	หลักการ
1. คุณภาพตามข้อกำหนดขั้นต่ำ (ข้อ 2.1.1)	ตรวจพินิจ และ ใช้ประสาทสัมผัส	-
2. ความผิดปกติด้านรูปทรง (ข้อ 2.2)	ตรวจพินิจ	-
3. ตำหนิที่ผิว (ข้อ 2.2)	ตรวจพินิจ และ วัดขนาดเพื่อคำนวณพื้นที่	-
4. ขนาด (ข้อ 3)	ชั่งน้ำหนัก	การวิเคราะห์โดยน้ำหนัก (Gravimetry)

11.2 วิธีชักตัวอย่าง

ให้เป็นไปตามข้อกำหนดในกฎหมายที่เกี่ยวข้องและข้อกำหนดของมาตรฐานสินค้าเกษตรที่เกี่ยวกับวิธีชักตัวอย่าง

ภาคผนวก ก

ภาพแสดงตัวอย่างมะม่วง



พันธุ์เขียวเสวย



พันธุ์ฟ้าลั่น



พันธุ์แรด



พันธุ์มันขุนศรี



พันธุ์มันเดือนเก้า



พันธุ์เขียวมรกต

(ก) มะม่วงผลดิบ

ภาพที่ ก.1 ตัวอย่างมะม่วงพันธุ์ที่ผลิตเป็นการค้า (ข้อ 1.1)
ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร

มกษ. 5-2558

10



พันธุ์น้ำดอกไม้สีทอง



พันธุ์กร่อง



พันธุ์มหาชนก



พันธุ์วลคำ



พันธุ์โชคอนันต์



พันธุ์ทองดำ

(ข) มะม่วงผลสุก

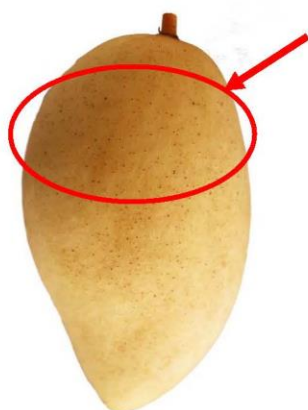
ภาพที่ ก.1 ตัวอย่างมะม่วงพันธุ์ที่ผลิตเป็นการค้า (ข้อ 1.1) (ต่อ)
ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร

11

มกษ. 5-2558



(ก) รอยเสียดสี (ขยาย)

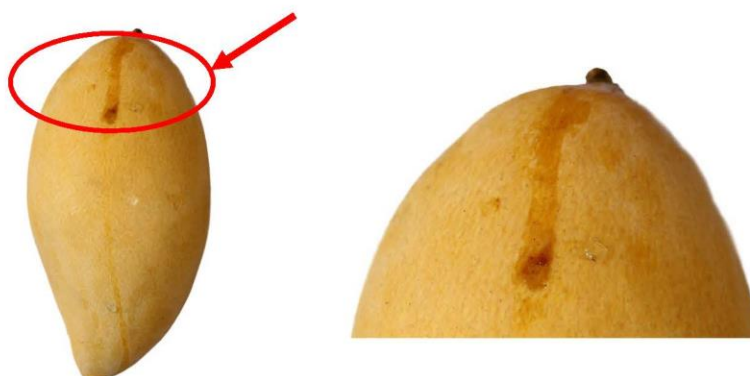


(ข) จุดกระสีน้ำตาล เนื่องจากความแก่ของมะม่วง

ภาพที่ ก.2 ตัวอย่างลักษณะตำหนิที่ผิวซึ่งไม่มีผลต่อรูปลักษณ์ทั่วไปและคุณภาพเนื้อของมะม่วง
ซึ่งยอมให้ไม่ได้จำกัดตามข้อ 2.2.2 และ 2.2.3

มกษ. 5-2558

12



(ค) คราบหรือรอยดำที่เกิดจากยางของมะม่วง

ภาพที่ ก.2 ตัวอย่างลักษณะตำหนิที่ผิวซึ่งไม่มีผลต่อรูปลักษณะทั่วไปและคุณภาพเนื้อของมะม่วง
ซึ่งยอมให้มีได้จำกัดตามข้อ 2.2.2 และ 2.2.3 (ต่อ)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวชนัญญา พรรณรักษา
ประวัติการศึกษา	– Bachelor of Commerce มหาวิทยาลัย Hitotsubashi ประเทศญี่ปุ่น – Master of International Public Policy มหาวิทยาลัย Osaka ประเทศญี่ปุ่น
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2543	นักวิชาการพาณิชย์ 4 กรมการค้าต่างประเทศ
พ.ศ. 2545	นักวิชาการพาณิชย์ 5 กรมการค้าต่างประเทศ
พ.ศ. 2545	นักพัฒนาทรัพยากรบุคคล 5 กรมส่งเสริมการค้าส่งออก
พ.ศ. 2547	นักพัฒนาทรัพยากรบุคคล 6 ว กรมส่งเสริมการค้าส่งออก
พ.ศ. 2547	นักวิชาการพาณิชย์ 6 ว กรมส่งเสริมการค้าส่งออก
พ.ศ. 2551	นักวิชาการพาณิชย์ 7 กรมส่งเสริมการค้าส่งออก
พ.ศ. 2551	นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก
พ.ศ. 2554	นักทรัพยากรบุคคลชำนาญการพิเศษ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก
พ.ศ. 2555	นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
พ.ศ. 2559	นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
พ.ศ. 2564	อัครราชทูตที่ปรึกษา (ฝ่ายการพาณิชย์) สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
พ.ศ. 2568	นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
พ.ศ. 2568	นักวิชาการพาณิชย์เชี่ยวชาญ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
ตำแหน่งปัจจุบัน	นักวิชาการพาณิชย์เชี่ยวชาญ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ