

การศึกษาเศรษฐกิจสินค้าผลไม้เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษา: สาธารณรัฐฟิลิปปินส์

การศึกษาเศรษฐกิจสินค้าผลไม้เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในสาธารณรัฐฟิลิปปินส์ เพื่อทราบถึงสถานการณ์การผลิต การตลาด กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งศักยภาพของไทยเปรียบเทียบกับสาธารณรัฐฟิลิปปินส์ในผลไม้ที่สำคัญ ได้แก่ กล้วย มะม่วง และสับปะรด โดยใช้ข้อมูลหัตถ์ภูมิการนำเข้าและส่งออกช่วงปี 2547 - 2556 ใช้ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Relative Comparative Advantage Index: RCA) และ BCG Matrix (Boston Consulting Group Matrix) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากข้อจำกัดด้านข้อมูลของสินค้าผลไม้ (กล้วย มะม่วง) ทำให้ทำการวิเคราะห์ RCA และ BCG Matrix เฉพาะในสินค้าสับปะรดกระป๋อง (HS 200820)

ผลการศึกษา พบว่า ช่วงปี 2552 - 2556 พื้นที่ปลูกกล้วย และสับปะรดของฟิลิปปินส์ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ขณะที่พื้นที่ปลูกมะม่วงมีแนวโน้มลดลง ผลผลิตมะม่วงและสับปะรด มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ขณะที่ผลผลิตกล้วยมีแนวโน้มลดลง อย่างไรก็ตาม กล้วยพันธุ์สำคัญ เช่น Cavendish พื้นที่ปลูกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นแต่ผลผลิตมีแนวโน้มลดลง สำหรับมะม่วงพันธุ์สำคัญ เช่น Carabao พื้นที่ปลูกและผลผลิตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ฟิลิปปินส์ถือเป็นผู้ผลิตและส่งออกสับปะรดสดและผลิตภัณฑ์สำคัญของโลก มีผลผลิตปีละประมาณ 2 ล้านตัน ผลผลิตต่อไร่ประมาณ 6 ตัน พันธุ์ที่นิยมปลูก ได้แก่ Hawaiian, Queen, MD2 การดำเนินการส่วนใหญ่โดยภาคเอกชนที่ให้การสนับสนุนด้านการผลิตและการตลาดแบบครบวงจร ทำให้ต้นทุนต่ำกว่าประเทศคู่แข่ง ผลผลิตสับปะรดร้อยละ 50 ใช้บริโภคในประเทศในรูปผลสด อาหารแปรรูป เครื่องดื่ม และทำยาในการแพทย์แผนโบราณ รวมทั้งลำต้นทำเป็นเส้นใยเพื่ออุตสาหกรรมสิ่งทอ ตลาดส่งออกสับปะรดสดสำคัญได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ จีน และสิงคโปร์ ตลาดส่งออกสับปะรดกระป๋องสำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สเปน ญี่ปุ่น และมาเลเซีย ปัญหาสำคัญ ได้แก่ มีเกษตรกรรายย่อยเป็นจำนวนมากและไม่มีที่ดินเป็นของตัวเอง ขาดแหล่งเงินทุนและการช่วยเหลือจากภาครัฐ ขาดโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในการขนส่งผลผลิตสู่ตลาดที่ดี ปัญหาเชื้อไฟทอปโทรา และการผลิตสับปะรดแบบเดิมส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สำหรับแผนพัฒนาสินค้าสับปะรด ได้แก่ ด้านการผลิต เช่น ส่งเสริมการผลิตสับปะรดอินทรีย์ (พันธุ์ MD-2, MG-3, Queen และ Formosa) พัฒนาระบบการผลิตโดยส่งเสริมเครื่องจักรกลในฟาร์ม และสิ่งอำนวยความสะดวกหลังการเก็บเกี่ยว ส่งเสริมการขยายพื้นที่ปลูก ด้านการแปรรูป ส่งเสริมการแปรรูปขั้นต้นเพิ่มขึ้น ได้แก่ การปอกเปลือก การหั่น ด้านการตลาด เช่น พัฒนาการซื้อขายจากฟาร์ม พัฒนาระบบ Cold Chain พัฒนาระบบโลจิสติกส์และสิ่งอำนวยความสะดวกในการขนส่งจากฟาร์มไปยังกรุงเทพฯ สำหรับด้านการบริหารจัดการ เช่น การจัดการระบบข้อมูลการผลิตและระบบการเข้าถึงแหล่งเงินทุน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ไทยมีส่วนแบ่งการตลาดสับปะรดกระป๋อง (HS 200820) ในตลาดโลกมากที่สุด (ประมาณร้อยละ 50 ของการส่งออกทั้งโลก) รองลงมาได้แก่ ฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย ขณะที่เนเธอร์แลนด์มีส่วนแบ่งการตลาดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมากที่สุด สำหรับตลาดอาเซียน พบว่า อินโดนีเซียมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ไทย มาเลเซียและฟิลิปปินส์ โดยส่วนแบ่งการตลาดของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ RCA สับปะรดกระป๋อง (HS 200820) พบว่า ไทยและฟิลิปปินส์มีความได้เปรียบในการส่งออกสับปะรดกระป๋องในตลาดโลก โดยความได้เปรียบในการแข่งขันของไทยมีแนวโน้มลดลง ขณะที่ความได้เปรียบในการแข่งขันของฟิลิปปินส์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และทั้ง 2 ประเทศ พึ่งพารายได้จากการส่งออกสับปะรดกระป๋องในตลาดโลก สำหรับตลาดอาเซียน ทั้ง 2 ประเทศ ไม่มีความได้เปรียบในการแข่งขันและพึ่งพารายได้จากการส่งออกสับปะรดกระป๋องน้อย แต่ความได้เปรียบในการแข่งขันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ผลการวิเคราะห์ BCG Matrix สินค้าสับปะรดกระป๋อง (HS 200820) พบว่า ช่วงปี 2547-2556 ไทยเป็นผู้นำการส่งออกสินค้าสับปะรดกระป๋องในตลาดโลก โดยอยู่ในตำแหน่งสินค้าดาวเด่น (STAR) แต่อัตราการขยายตัวของตลาดและส่วนแบ่งการตลาดเชิง

เปรียบเทียบมีแนวโน้มลดลง ขณะที่ฟิลิปปินส์อยู่ในตำแหน่งกลุ่มสินค้าที่มีปัญหา (QUESTION MARK)) และอัตราการขยายตัวของตลาดและส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น สำหรับตลาดอาเซียนไทยและฟิลิปปินส์อยู่ในกลุ่มสินค้าที่มีปัญหา (QUESTION MARK) โดยอัตราการขยายตัวของตลาดและส่วนแบ่งการตลาดของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ขณะที่อัตราการขยายตัวของตลาดและส่วนแบ่งการตลาดของฟิลิปปินส์มีแนวโน้มลดลง

โอกาสสินค้าสับประรดกระป๋องของไทยในตลาดโลกมีแนวโน้มอยู่ในกลุ่มสินค้าทำเงิน (CASH COW) มีอัตราการขยายตัวต่ำ แต่ยังมีส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบค่อนข้างสูง แสดงว่า ไทยยังเป็นผู้นำด้านการส่งออกในตลาดโลก สำหรับโอกาสในตลาดอาเซียนสับประรดกระป๋องของไทยมีแนวโน้มอยู่ในกลุ่มสินค้าดาวเด่น (STAR) หากมีการเพิ่มปริมาณสินค้า การส่งเสริมการตลาดและการลงทุนใหม่ การขยายตลาดใหม่ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ ขณะที่โอกาสสับประรดกระป๋องของฟิลิปปินส์ในตลาดโลกมีแนวโน้มอยู่ในกลุ่มสินค้าดาวเด่น (STAR) และในตลาดอาเซียนยังคงมีแนวโน้มอยู่ในกลุ่มสินค้าที่มีปัญหา (QUESTION MARK) หากยังคงไม่มีการสร้างส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มเติม โดยการพัฒนานวัตกรรมใหม่เพื่อสนองความต้องการของตลาด

การเตรียมความพร้อมของสินค้าสับประรดไทยเพื่อรองรับการเข้าสู่ AEC โดยผลิตให้ได้มาตรฐานและคุณภาพ ตามหลัก GAP ทั้งกระบวนการผลิตและผลผลิต การจัดการดิน พัฒนาพันธุ์เพื่อบริโภคสดและแปรรูปที่ให้ผลผลิตต่อไร่สูง ทนทานต่อโรคและแมลง และคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของตลาด กำหนด Zoning และขึ้นทะเบียนเกษตรกร พัฒนาแหล่งน้ำ สร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กรเกษตรกร พัฒนาระบบฐานข้อมูลการเกษตรด้านการผลิตและการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่งเสริมการบริโภคในประเทศ แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้หลากหลาย และสร้างตราสินค้าสับประรดกระป๋องของไทยให้เป็นที่ยอมรับของตลาดโลก โดยสอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ภายใต้แผนพัฒนาการเกษตร พ.ศ. 2555 - 2559 ในยุทธศาสตร์ที่ 2 ที่เน้นพัฒนาขีดความสามารถในการผลิต การจัดการสินค้าเกษตร และความมั่นคงอาหาร และยุทธศาสตร์การเกษตรต่างประเทศ

งานวิจัยครั้งต่อไปควรวิเคราะห์ถึงโอกาสและช่องทางการขยายตลาดผลไม้ไทยที่มีศักยภาพในตลาดฟิลิปปินส์ เช่น ลำไย ลองกอง และมะขามหวาน โอกาสในการทำความร่วมมือเพื่อการผลิตหรือการย้ายฐานการผลิตผลไม้ระหว่างไทยและฟิลิปปินส์ รวมทั้งพิจารณาเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนเพิ่มเติม เพื่อให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือ มีเนื้อหาครอบคลุม ทันท่วงทีเหตุการณ์ปัจจุบัน และเป็นประโยชน์ในอนาคตได้อย่างแท้จริง