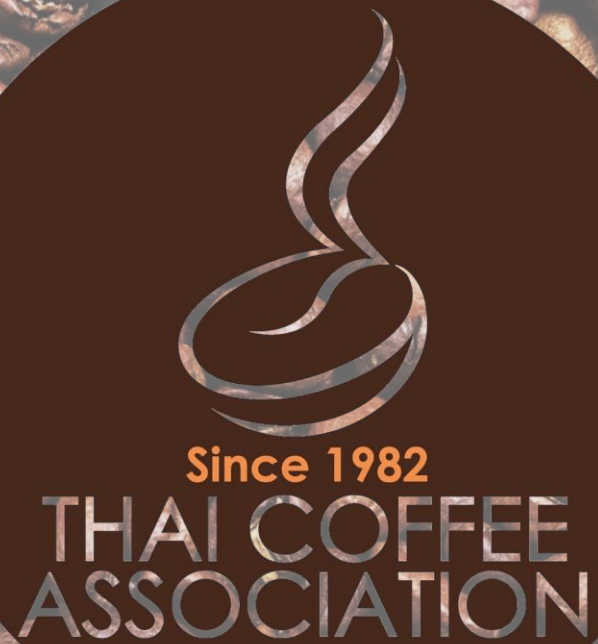
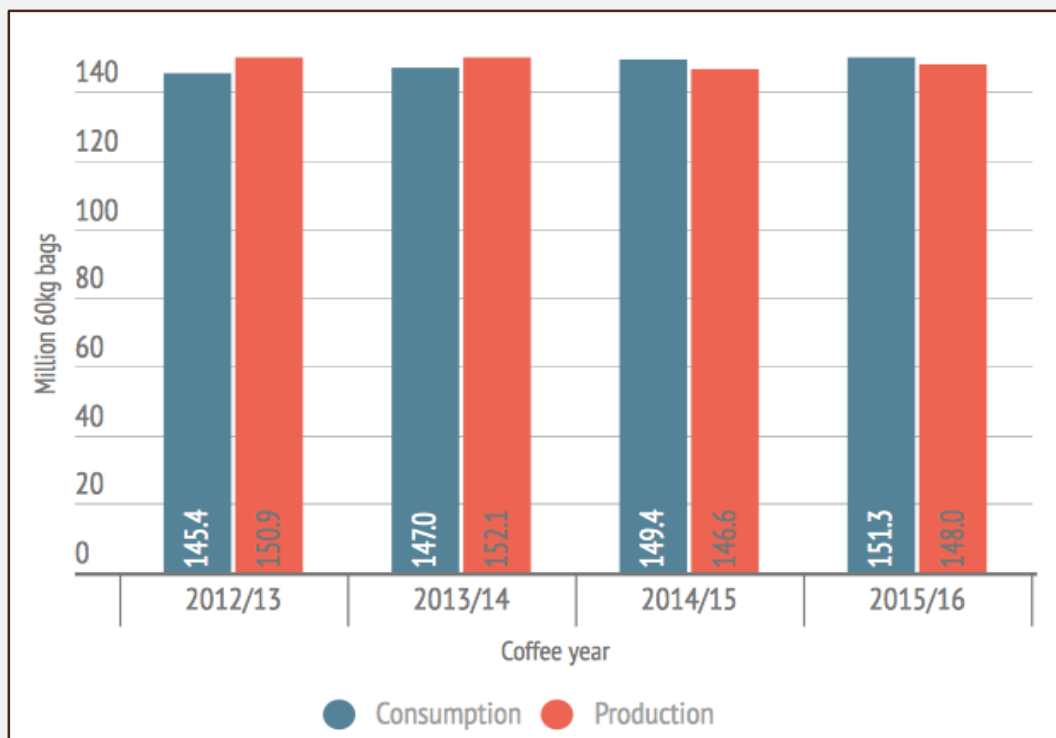




สมาคมกาแฟไทย

บรรยาย เรื่อง อนาคตกาแฟไทยในโลกการค้าเสรี
โดย คุณวารี สดประเสริฐ นายกสมาคมกาแฟไทย
วันที่ 9 มีนาคม 2561
ณ โรงแรมโนโวเทล ชุมพร บีซีรีสอร์ทแอนด์กอล์ฟ จังหวัดชุมพร

สถานการณ์กาแฟในตลาดโลก



อุตสาหกรรมกาแฟโลกโดยรวมขยายตัวจาก
ความต้องการของผู้บริโภคในตลาดกาแฟโลกที่เพิ่มสูงขึ้น
ในปีการผลิต 2015/2016 ปริมาณการผลิตโดยรวมของโลก
น้อยกว่า ปริมาณความต้องการบริโภค ที่ 3.3 %

แหล่งข้อมูล: International Coffee Organization

Global Coffee Production



8.88 ล้านตัน

ประมาณการ การผลิตกาแฟทั่วโลกในปีการผลิต 2015/2016



0.9%

อัตราการเติบโตของการผลิตกาแฟทั่วโลกในปีการผลิต 2015/2016
เปรียบเทียบกับปีการผลิต 2014/2015

Global Coffee Consumption



9.078 ล้านตัน

ประมาณการ การบริโภคกาแฟทั่วโลกในปี 2015/2016
(ตุลาคม 2015 – กันยายน 2016)



1.3%

อัตราการเติบโตเฉลี่ยรายปีของการบริโภคกาแฟทั่วโลกตั้งแต่ปี
2012/2013

The Center of Promoting Knowledge and
Networking for Sustainable coffee Industry



Coffee Production ปี 2015/2016

หน่วย: ตัน

Top Coffee Producing Countries

1. บราซิล: 2,592,000 ตัน
2. เวียดนาม: 1,650,000 ตัน
3. โคลัมเบีย: 810,000 ตัน
4. อินโดนีเซีย: 660,000 ตัน
5. เอธิโอเปีย: 384,000 ตัน
6. ฮอนดูรัส: 348,000 ตัน
7. อินเดีย: 348,000 ตัน
8. อุกันดา: 288,000 ตัน
9. เม็กซิโก: 234,000 ตัน
10. กัวเตมาลา: 204,000 ตัน

ASEAN

เวียดนาม: 1,650,000 ตัน

อินโดนีเซีย: 660,000 ตัน

ลาว: 31,200 ตัน

China

116,820 ตัน

Thailand

30,000 ตัน

Coffee Consumption per Capita ปี 2016

หน่วย: kg per capita

Top Coffee consuming Nation

1. ฟินแลนด์: 12 kg
2. นอร์เวย์: 9.9 kg
3. ไอซ์แลนด์: 9 kg
4. เดนมาร์ก: 8.7 kg
5. เนเธอร์แลนด์: 8.4 kg
6. สวีเดน: 8.2 kg
7. สวิตเซอร์แลนด์: 7.9 kg
8. เบลเยียม: 6.8 kg
9. ลักเซมเบิร์ก: 6.5 kg
10. แคนาดา: 6.5 kg

ASEAN

บรูไน: 4 kg
ลาว: 1.4 kg
มาเลเซีย: 0.9 kg
เวียดนาม: 0.7 kg
อินโดนีเซีย: 0.5 kg

Japan

3.3 kg

Korea

1.8 kg

Thailand

0.5 kg

Australia

3 kg

ประเด็นที่ต้องพิจารณา เพื่อเตรียมความพร้อม ในโลกยุคการค้าเสรี ของอุตสาหกรรมกาแฟไทย

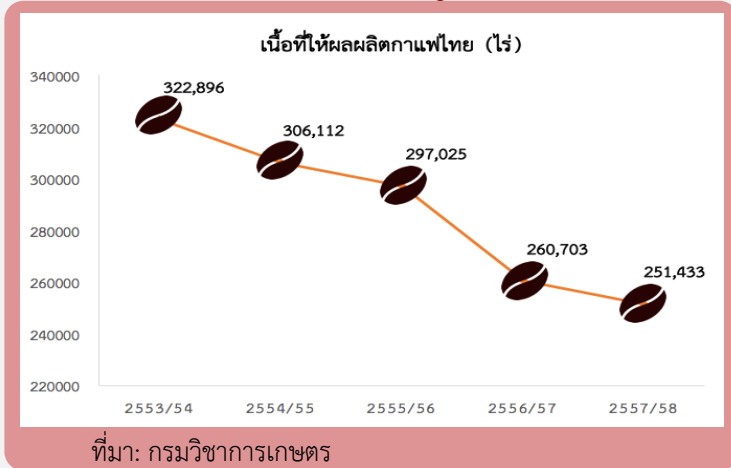


ประเด็นพิจารณา เพื่อเตรียมความพร้อม

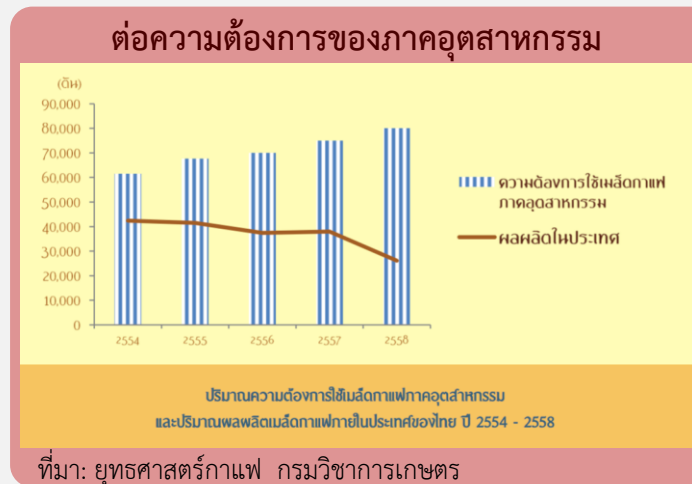
1. สถานการณ์และศักยภาพด้านการผลิต
2. การยอมรับของแบรนด์กาแฟในระดับสากล
3. ต้นทุนวัตถุดิบที่ไม่เอื้อต่ออุตสาหกรรมการผลิตภายในประเทศ

1. สถานการณ์และศักยภาพด้านการผลิตของไทย

เกษตรกรภายในประเทศปลูกพืชกาแฟลดลง



ปริมาณผลผลิตภายในประเทศไม่เพียงพอ



ต้นทุนการผลิตเมล็ดกาแฟไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น



“ความสม่ำเสมอของวัตถุดิบ”

Constancy of raw materials



“ความสามารถทางการแข่งขัน”

Competitiveness

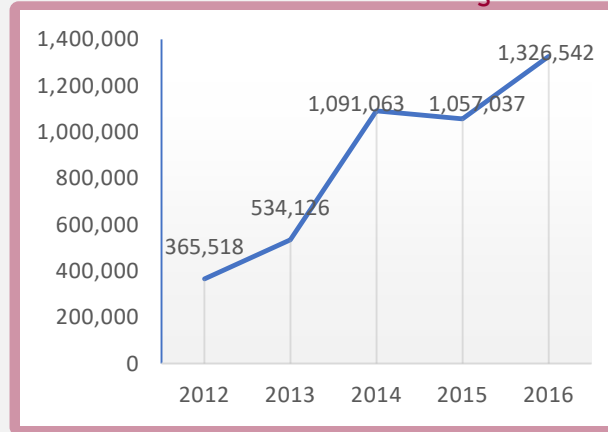
- อุตสาหกรรมกาแฟต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนด้านวัตถุดิบทั้งปริมาณ และคุณภาพ
 - ต้นทุนในการผลิตสูง อันเนื่องมาจากราคาวัตถุดิบเมล็ดกาแฟ
 - อุตสาหกรรมกาแฟของไทยอยู่ในระยะกำลังพัฒนา เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆในโลกที่มีความชำนาญมากกว่า
- ดังนั้น ความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมกาแฟของไทย ยังไม่อยู่ในระดับที่แข่งขันได้ หากเปิดเขตการค้าเสรี

1. สถานการณ์และศักยภาพด้านการผลิตของไทย (ต่อ)

15 อันดับประเทศผู้ผลิตที่ไทยนำเข้ากาแฟคั่ว(HS090121) ปี 2016

ลำดับ	ประเทศ	ปริมาณ(kg)	มูลค่า(USD)
1	ลาว	461,947	1,848,163
2	มาเลเซีย	407,707	4,098,655
3	สหรัฐอเมริกา	135,377	1,777,167
4	อิตาลี	101,467	1,426,194
5	ออสเตรเลีย	55,929	436,216
6	อังกฤษ	38,523	522,317
7	อินโดนีเซีย	35,066	118,410
8	สวิตเซอร์แลนด์	29,906	509,700
9	ญี่ปุ่น	15,370	338,849
10	เวียดนาม	13,709	108,237
11	ฝรั่งเศส	11,189	141,194
12	สเปน	6,211	71,720
13	สิงคโปร์	4,875	24,713
14	สวีเดน	3,528	27,195
15	ไอร์แลนด์	3,150	44,048
	ประเทศอื่น	2,588	39,470
	รวม	1,326,542	11,532,248

ปริมาณการนำเข้ากาแฟคั่ว (HS090121) ของไทย
ปี 2012-2016 หน่วย: kg



มูลค่าการนำเข้ากาแฟคั่ว (HS090121) ของไทย
ปี 2012-2016 หน่วย: kg



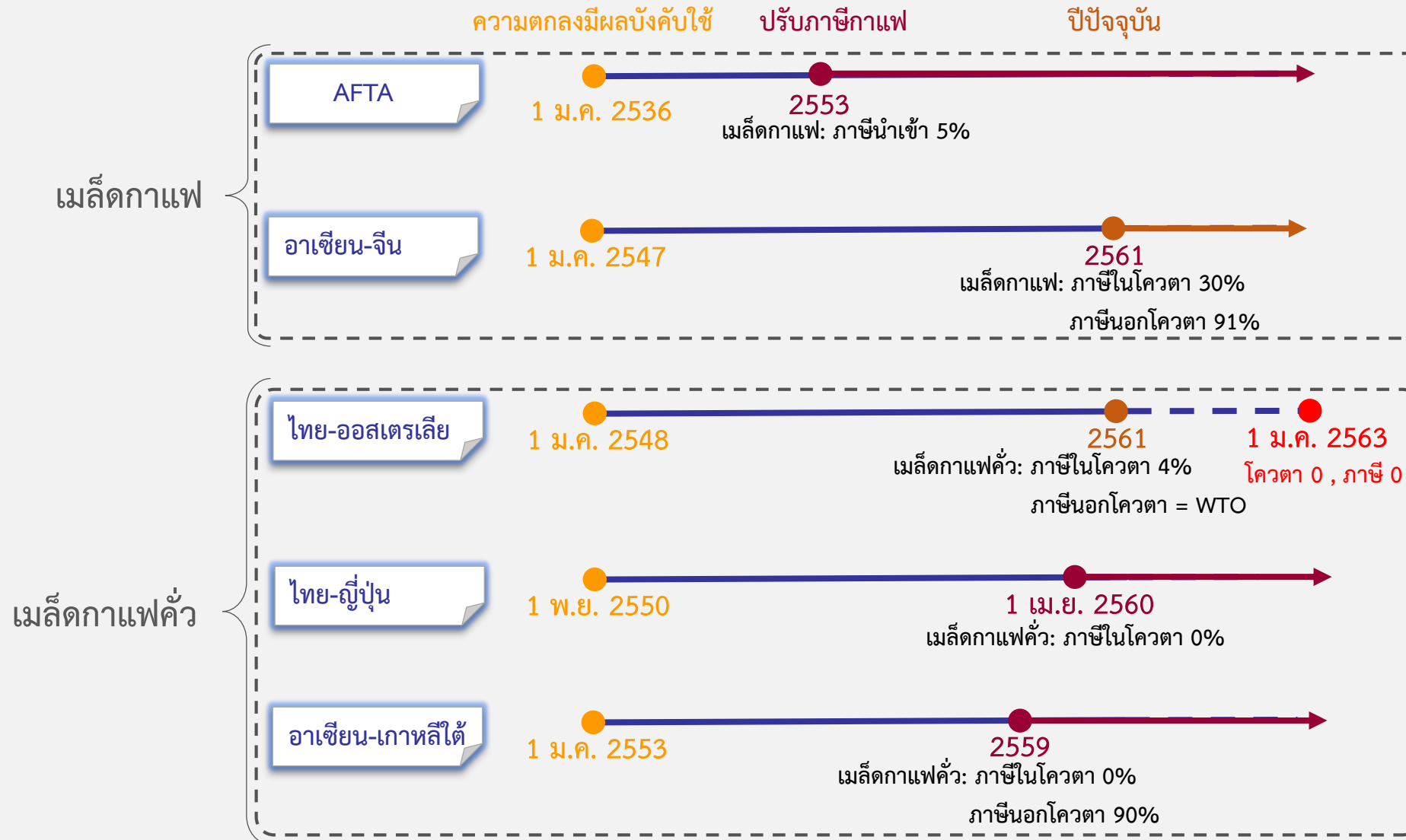
- ทิศทางการนำเข้ากาแฟคั่ว ของไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- ไทยนำเข้ากาแฟคั่วจากลาวและมาเลเซีย มากที่สุดสองอันดับแรก โดยมีปริมาณนำเข้าที่ 461,947 kg และ 407,707 kg ตามลำดับ
- ประเทศสหรัฐอเมริกา อิตาลี ออสเตรเลีย และอังกฤษ ที่ไทยนำเข้ากาแฟคั่วเป็นอันดับต้นๆนั้น เป็นประเทศที่อุตสาหกรรมกาแฟเติบโตมานาน และยังมีแบรนด์กาแฟระดับ Global ซึ่งเข้ามาทำตลาดในไทยแล้วทั้งสิ้น

- ประเทศผู้ผลิตกาแฟคั่วที่ส่งเข้ามายังไทย ได้เปรียบจากความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมกาแฟ ซึ่งมีพื้นฐานที่ดีจากการพัฒนาเพื่อตอบสนองผู้บริโภคทั้งภายในและต่างประเทศ มาอย่างยาวนาน
- ไทยมีแนวโน้มนำเข้ากาแฟคั่วจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าที่ผ่านมาจะมีการจำกัดโควต้า และกำหนดอัตราภาษีไว้ก็ตาม

HS CODE: 090121 คือ กาแฟคั่วไม่ได้แยกเอากาแฟอื่นออก

ที่มา: United Nations Comtrade Database

1. สถานการณ์และศักยภาพด้านการผลิตของไทย (ต่อ)



2. การยอมรับของแบรนด์ ในระดับสากล

■ แบรนด์กาแฟระดับโลก

แบรนด์กาแฟที่ได้รับความนิยมในระดับโลก ส่วนใหญ่เป็นแบรนด์จากอเมริกา อาทิ Starbucks, The Coffee Bean & Tea Leaf, Panera, Donkin' Dunnuts, Peet's Coffee & Tea, Caribou Coffee และมีแบรนด์จากประเทศอื่น อาทิ Costa Coffee จากอังกฤษ Tim Hortons จาก แคนาดา Lavazza จาก อิตาลี



■ แบรนด์กาแฟระดับภูมิภาค หรือระดับประเทศของกลุ่ม

ญี่ปุ่น อาทิ Doutor

สิงคโปร์ อาทิ OWL Café

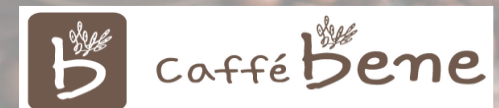
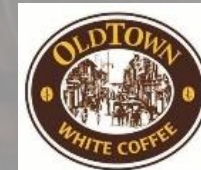
มาเลเซีย อาทิ OldTown

เกาหลี อาทิ Ediya Coffee, Tom n Tom, Holly Coffee, Caffé Bene

ลาว อาทิ Dao Coffee

เวียดนาม อาทิ Highland Coffee, Trung Nguyen

ออสเตรเลีย อาทิ Degani, The Coffee Club



2. การยอมรับของแบรนด์ ในระดับสากล (ต่อ)

- แบรนด์กาแฟระดับโลกที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย



- Royalty ของผู้บริโภค ต่อแบรนด์กาแฟระดับ Global และแบรนด์ภายในของแต่ละประเทศ ทำให้แบรนด์ไทยเข้าไปรุกตลาดต่างประเทศได้ยาก
 - ขณะที่แบรนด์กาแฟระดับ Global มีข้อได้เปรียบในการรุกตลาดไทยจากชื่อเสียงและการยอมรับด้านคุณภาพในระดับสากล
- ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจะอยู่ในภาวะการแข่งขันภายในประเทศที่รุนแรงขึ้น จากแบรนด์กาแฟต่างประเทศ ที่เข้ามาเปิดตลาดในไทยมากขึ้น

- แบรนด์กาแฟระดับภูมิภาค หรือระดับประเทศของกลุ่มที่เข้ามาเปิดตลาดในไทย



3. ต้นทุนวัตถุดิบที่ไม่เอื้อต่ออุตสาหกรรมการผลิตภายในประเทศ

อัตราภาษีนำเข้าเมล็ดกาแฟ (HS: 090111) ของประเทศคู่แข่ง

ไทย	มาเลเซีย	สิงคโปร์	เกาหลี	จีน	ญี่ปุ่น	ออสเตรเลีย	สหรัฐอเมริกา
ภาษี WTO ในโควตา 30% **ปริมาณในโควตา 5.25 ตันต่อปี** ภาษี WTO นอกโควตา <u>90%</u>	MFN 0%	MFN 0%	MFN 2% LDCs 0% FTA 0%	MFN 5% Non-MFN 50% LDCs 0% FTA 0%	MFN 0%	MFN 0%	MFN 0%

HS: 090111 เมล็ดกาแฟที่ไม่ได้คั่วไม่ได้แยกเอากาแฟอื่นออก

ที่มา: International Trade Center <http://www.macmap.org>

“ความสม่ำเสมอของวัตถุดิบ”

Constancy of raw materials



“ประสิทธิภาพต้นทุน”

Cost Efficient

“ความสามารถทางการแข่งขัน”

Competitiveness

“ภาษีและกฎระเบียบ”

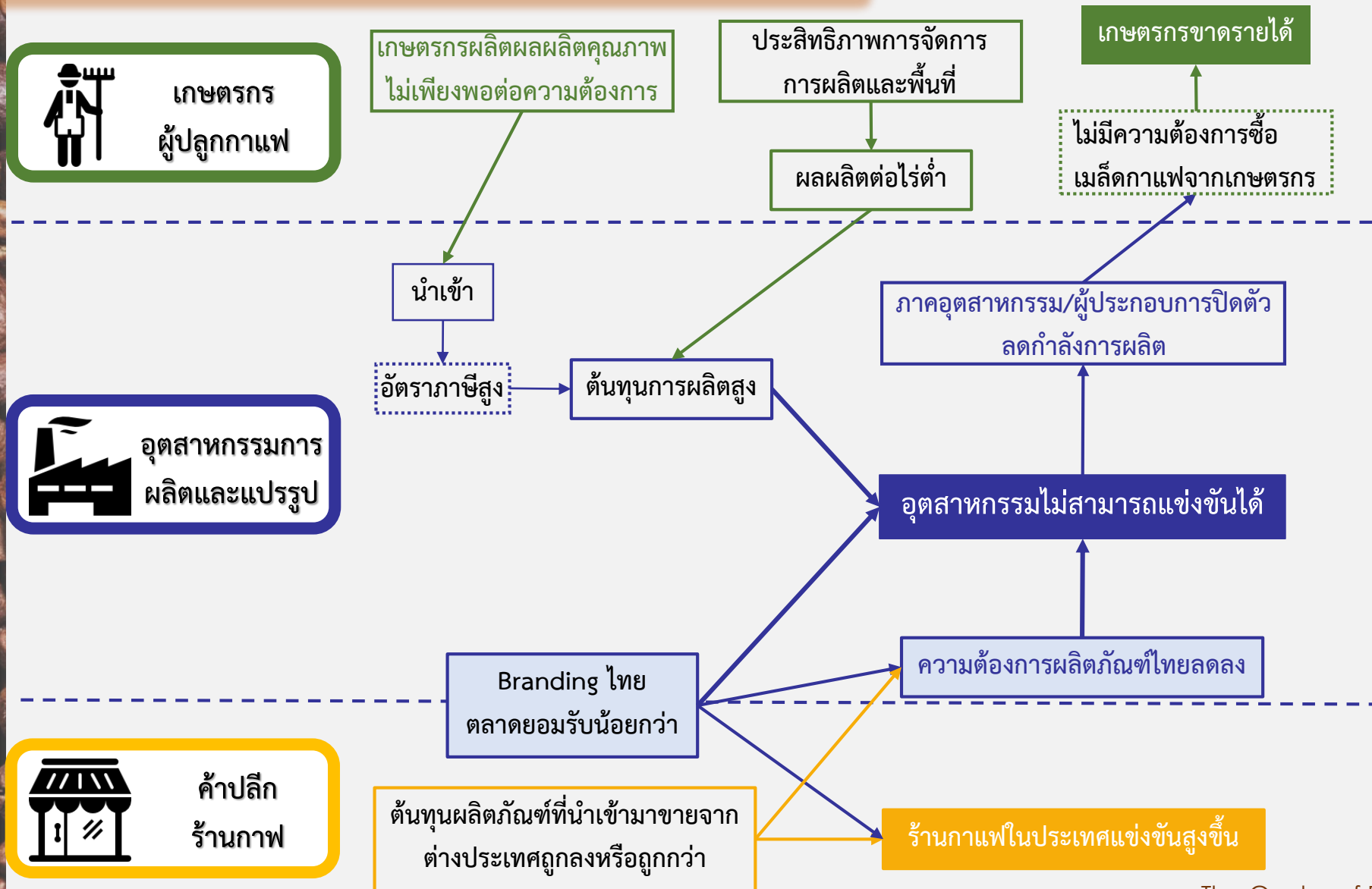
Tariff & Regulations

“องค์ความรู้ เทคโนโลยี”

Knowhow & Tech

- อัตราภาษีนำเข้าเมล็ดกาแฟของไทยอยู่ในอัตราที่สูงมาก เมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่นๆ ทำให้อุตสาหกรรมการผลิตกาแฟของไทยไม่สามารถแข่งขันด้านต้นทุนได้
- กฎระเบียบและนโยบายที่ไม่เอื้อต่อการนำเข้าเมล็ดกาแฟดิบสำหรับการผลิตในอุตสาหกรรมแปรรูปภายในประเทศ ดังนั้น อุตสาหกรรมกาแฟของไทยยากที่จะแข่งขันได้ ภายใต้ อัตราภาษี และกฎระเบียบที่ไม่เอื้อต่อภาคการผลิตและแปรรูปกาแฟภายในประเทศ

อุตสาหกรรมกาแฟไทย ภายใต้ บริบทการค้าเสรี



กาแฟคั่วและแบรนด์กาแฟ
ของต่างชาติ เข้ามาทำตลาด
ในประเทศไทยได้ดีขึ้น
ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า
ประสิทธิภาพการผลิต
และBranding ที่เหนือกว่า

ปัจจัยพื้นฐานส่งเสริมความสามารถทางการแข่งขัน

ไทยเป็นศูนย์กลางทางการค้าและระบบ

โลจิสติกส์ของภูมิภาคอาเซียน

ที่แวดล้อมไปด้วยประเทศผู้ปลูกกาแฟ

จึงเป็นปัจจัยส่งเสริมให้

- สามารถคัดสรรวัตถุดิบเมล็ดกาแฟที่หลากหลายด้วยต้นทุนการขนส่งและโลจิสติกส์ที่ต่ำ
- สามารถขยายตลาดไปยังประเทศในภูมิภาคได้



ไทยเป็นประเทศผู้ปลูกกาแฟ

จึงเป็นปัจจัยส่งเสริมให้

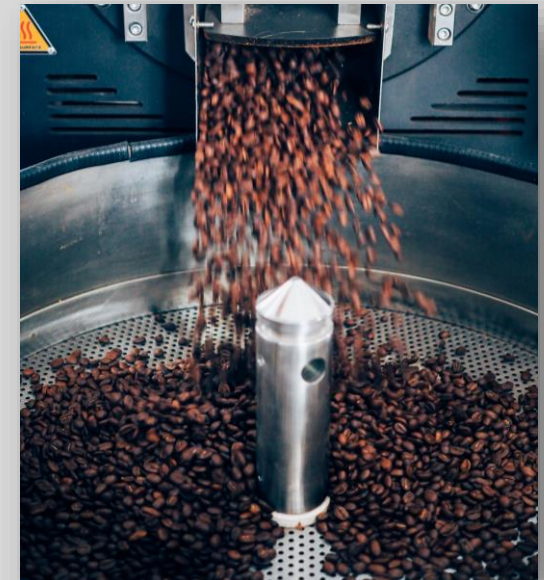
- สามารถสร้างอัตลักษณ์ของกาแฟไทยได้
- สามารถพัฒนา ต่อยอด และสร้างมูลค่าเพิ่มจากอัตลักษณ์ของกาแฟไทย



ไทยมีโรงงานที่มีศักยภาพในการพัฒนาต่อยอด

จึงเป็นปัจจัยส่งเสริมให้

- สามารถยกระดับคุณภาพ มาตรฐาน และประสิทธิภาพการผลิตให้อยู่ในระดับสากลได้



การปรับตัว โอกาสแห่งความอยู่รอดและแข่งขันได้



“การปรับตัว” โอกาสแห่งความอยู่รอดและแข่งขันได้

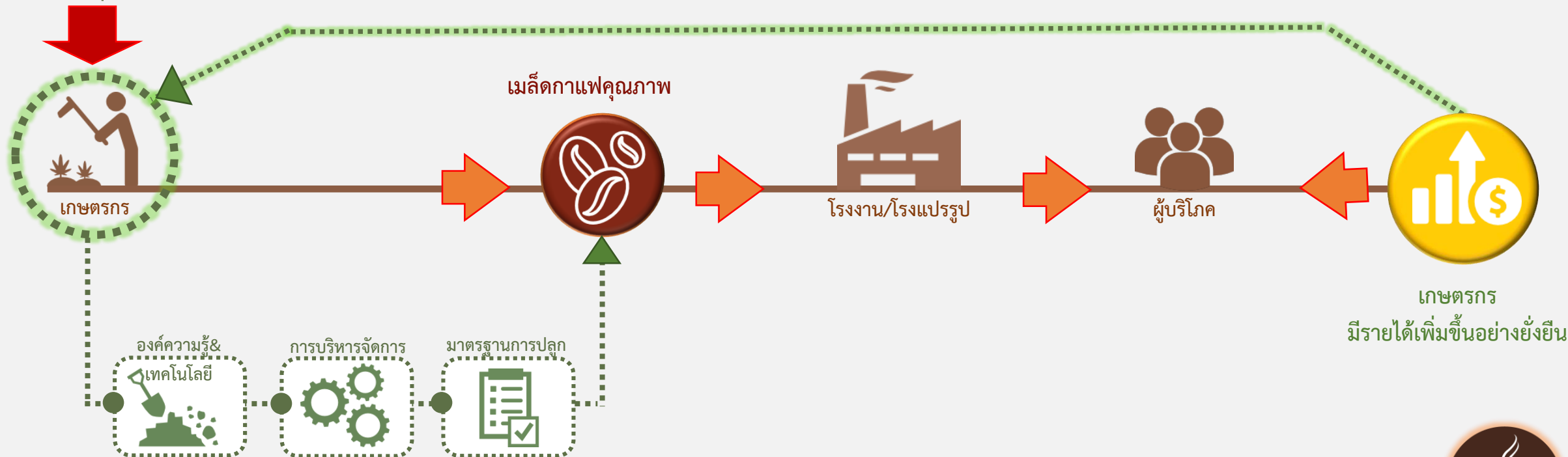
- พัฒนาคุณภาพผลผลิต ทั้งในเชิง คุณภาพ และ ปริมาณ
- ปรับปรุงกฎระเบียบ ให้เอื้อต่อสถานการณ์การค้า

การพัฒนาผลผลิตทั้งในเชิง คุณภาพ และ ปริมาณ

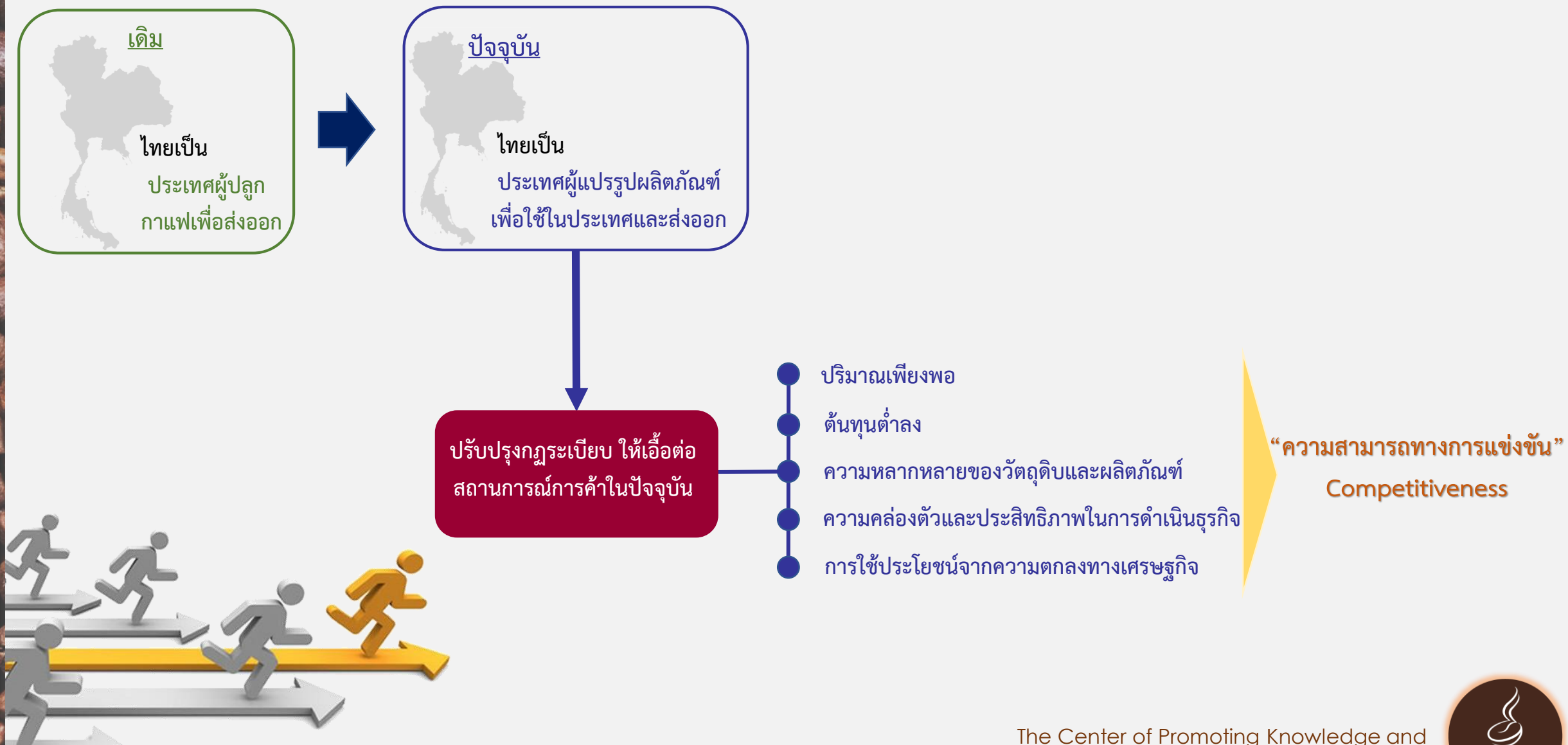
เพราะ ผลผลิตเมล็ดกาแฟคุณภาพ เป็น จุดเริ่มต้นการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์กาแฟมูลค่าของไทย
เกษตรกรต้นน้ำ จึงเป็น จุดเริ่มต้นของการพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟไทย ให้สามารถเติบโตและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

จุดเริ่มต้น!

การพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟไทย



ปรับปรุงกฎระเบียบให้เอื้อต่อสถานการณ์การค้า



THANK YOU



Since 1982

THAI COFFEE
ASSOCIATION

สมาคมกาแฟไทย

The Center of Promoting Knowledge and
Networking for Sustainable coffee Industry

CONTACT: WWW.THAICOFFEE.OR.TH