

## วิเคราะห์อุตสาหกรรมผลไม้จีนต่ออนาคตของผลไม้ไทย

### Industry Analysis of Chinese Fruits on The Future of Thai Fruits

ธนพล ศรีสุขวัฒนชัย<sup>1\*</sup> และสุทธรวงศ์วัตติ์ เสนาวิน<sup>2</sup>

Tanapon Srisukwatanachai<sup>1\*</sup> and Sutthawongwadee Senawin<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักวิชาการ มหาวิทยาลัย South China Agricultural University 483 ถนนอู่ชาน ตำบลเทียนเหอ กว่างโจว มณฑลกว่างตุง, ประเทศจีน

<sup>2</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาแพทยศาสตร์ดุขุฎิบัณฑิต มหาวิทยาลัย South China Agricultural University 483 ถนนอู่ชาน ตำบลเทียนเหอ กว่างโจว มณฑลกว่างตุง, ประเทศจีน

<sup>1</sup> Researcher, South China Agricultural University, 483 Wushan Road, Tianhe District, Guangzhou, China

<sup>2</sup> Student of Doctoral Degree in Veterinary Medicine, South China Agricultural University, 483 Wushan Road, Tianhe District, Guangzhou, China

\* E-mail: Tanapon.th@gmail.com

*Received May 14, 2021; Revised February 4, 2022; Accepted May 9, 2022*

## บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการความต้องการบริโภคผลไม้นำเข้าในตลาดประเทศจีน มูลค่าการนำเข้าส่งออก รวมทั้งศึกษา เทคโนโลยีการเกษตรสมัยใหม่ พฤติกรรมการบริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคจีนต่อผลไม้ไทย ตลอดจนวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการผลิตและการตลาดผลไม้ไทยในประเทศจีน โดยทำการรวบรวมข้อมูลเอกสารของทางประเทศจีนและประเทศไทย งาน วิจัย บทความรวมถึง ข้อมูลและเนื้อหาที่สำคัญในอินเทอร์เน็ต ใช้การวิเคราะห์การศึกษาสภาพทั่วไป ร่วมกับการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในการหารูปแบบที่เหมาะสมต่อแนวทางในการพัฒนาศักยภาพในด้านการตลาดที่เหมาะสมเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีน โดยผลจากการวิเคราะห์ พบว่าการที่จะเข้าใจผู้บริโภคชาวจีนต้องเริ่มทำความเข้าใจในด้านภาษาและวัฒนธรรมการทำธุรกิจ คนจีนมีความเชื่อ และแนวคิดในการจับจ่ายที่มีเอกลักษณ์ ผู้ประกอบการและรัฐบาลไทยควรมุ่งเน้นเรื่องตลาดระดับกลางและระดับบนมากขึ้น โดยให้เทคโนโลยีเกษตรแม่นยำ มุ่งวิจัยพัฒนาเรื่องคุณภาพ รสสัมผัส รวมถึง มาตรฐานที่สามารถรับรองถึงมาตรฐานผลไม้ไทย เช่น Good Agricultural Practices (GAP), Good Manufacturing Practice (GMP), เครื่องหมายปลอดภัย ผลักดันให้เครื่องหมายที่รับรองของไทย สามารถรับรองมาตรฐานในประเทศจีนควบคู่ไปด้วย พร้อมกันนั้นศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนในตลาดผลไม้เมืองรองของประเทศจีน

เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนในหัวเมืองชั้นรองต่าง ๆ เริ่มมีกำลังในการใช้จ่ายมากขึ้นถ้าหาก ผลไม้ของประเทศ ไทยสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในประเทศจีนได้ตัวเลขการจัดจำหน่ายผลไม้ไทยในประเทศจีนก็จะสูงขึ้น

**คำสำคัญ:** อุตสาหกรรมผลไม้, พฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีน, การตลาด, เทคโนโลยีการเกษตร, นโยบายภาครัฐ

## Abstract

The fruit is a relevant export product of Thailand. Especially in the Chinese market. This academic article aims to point out the importance of the Chinese market. Value of imports and exports, including the study of modern agricultural technology. Consumption behavior and attitudes of Chinese consumers towards Thai fruits as well as analyze internal and external factors affecting the production and marketing of Thai fruits in the Chinese market by compiling documents, research, articles, and essential information and content on the internet from China and Thailand. Use analysis to study general conditions together with the analysis of strengths, weaknesses, opportunities, and obstacles in finding a suitable model for the development of appropriate marketing potential, understanding Chinese consumer behavior. The results from the analysis can be summarized as follows to understand Chinese consumers. They must begin to understand the language and culture of doing business. Chinese people believe and unique consumption concepts. Entrepreneurs and the Thai government should focus more on the middle and upper-level markets. By focusing on research, development, quality, taste, including standards that can guarantee the standard of Thai fruits such as Good Agricultural Practices (GAP), Good Manufacturing Practice (GMP), non-toxic marks Including pushing for the Thai certified mark can certify measures in China along with, including increasing attention on the secondary fruit market in China as Chinese consumers in various secondary cities have begun to have more spending power. If the fruits of Thailand can reach the target group, the opportunity chances of Thai fruit in China will have more potential.

**Keywords:** Fruit industry, Chinese consumer behavior, marketing, agricultural technology, government policy

## unนำ

ตลอดเวลา 70 ปี ที่จีนเดินหน้าเพื่อการ หลุดพ้นจาก วลี "คนป่วยแห่งเอเชีย" จนก้าวสู่

ประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับที่ 2 ของ โลก มีความก้าวหน้าในหลายด้าน รวมถึงการ เติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศสูงกว่า ประเทศที่พัฒนาแล้วหลายเท่าตัว จากการ

เปลี่ยนแปลงที่สำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศจีนนั้น ส่งผลทำให้ประชาชนชาวจีนมีความมั่นคงในชีวิตมากขึ้น ส่งผลต่อความสนใจในการหาสิ่งของที่ตอบสนองต่อแนวทางการดำเนินชีวิต และใส่ใจในเรื่องสุขภาพของตนเองและครอบครัวมากขึ้น

บริษัทที่ปรึกษา McKinsey ประเมินการณ์ว่าในปี 2563 คนจีนเกือบ 400 ล้านคนจะขยับฐานะขึ้นเป็นชนชั้นกลางและมากกว่าครึ่งหนึ่งของพวกเขาจะมีรายได้ต่อปีระหว่าง 16,612 ถึง 35,890 ดอลลาร์สหรัฐ สถานการณ์รายได้นี้สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนในแนวโน้มที่ดีทางเศรษฐกิจ และการขยายความเจริญของเขตเมืองสำคัญ เช่น เชียงไฮ้ ปักกิ่ง กว่างโจว สุ่มณฑลตอนในและหัวเมืองชั้นรอง รายได้ของประชาชนชาวจีนในเมืองรองเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ล้วนเป็นปัจจัยส่งผลให้ผู้บริโภคชาวจีนจำนวนมากปรับเปลี่ยนพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร มีความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูง เพื่อรสชาติและคุณภาพที่มากกว่า (สมาคมการค้าและอุตสาหกรรมไทย-จีน, 2562) ประกอบกับปัญหาในปัจจุบันของอุตสาหกรรมผลไม้ของจีนมีความขัดแย้งระหว่างอุปสงค์และอุปทานในการบริโภค การพัฒนาของอุปทานสำหรับผลไม้คุณภาพสูง ในปัจจุบันค่อนข้างล่าช้าและไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคชาวจีน

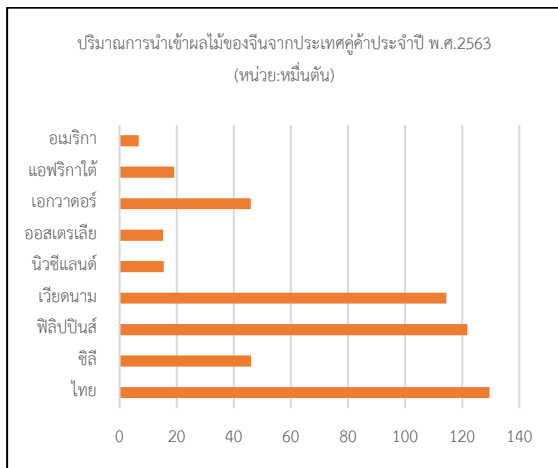
ผู้บริโภคชาวจีนมีความต้องการที่จะบริโภคผลไม้คุณภาพสูงมากขึ้น แปรนด์ที่ได้รับการยอมรับของผู้บริโภคชาวจีนจะมีความแตกต่าง ในด้านคุณภาพความปลอดภัยและปลอดสารพิษ ผู้บริโภคชาวจีนจะรู้จักกันดีใน “ผลไม้คุณภาพสูง” การขยายตลาดผลไม้ของไทยที่นำเข้าไปสู่เมืองสำคัญระดับมณฑลจะเป็นแนวโน้มที่สำคัญของการ

ขยายตลาด ดังนั้น จึงเป็นโอกาสดีของ ผลไม้ไทยที่จะขยายฐานผู้บริโภคผลไม้ในประเทศจีน

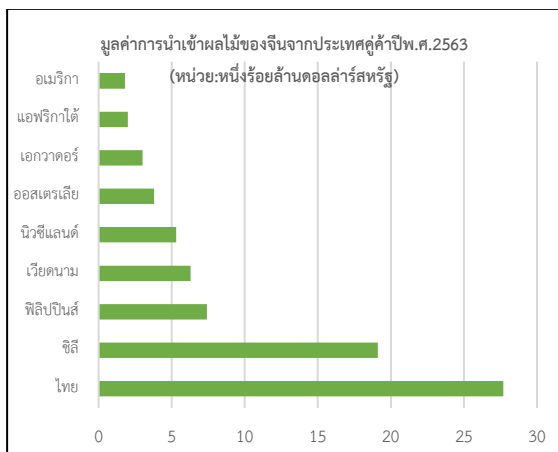
ในช่วงโรคระบาด Covid-19 ปี พ.ศ. 2563 การส่งออกสินค้าไทยตกต่ำ จำนวนเที่ยวบินระหว่างประเทศจีนและประเทศไทยลดลงซึ่งส่งผลกระทบต่อผลไม้ไทย เช่น ทูเรียน มังคุด มะม่วง ฯลฯ ที่ต้องส่งออกไปยังจีนผ่านขนส่งทางอากาศ ในช่วง 2 เดือนแรกของปี 2563 การส่งออกผลไม้ของไทย ไปจีนอยู่ที่ 26,000 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งลดลง 23% จากช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว (北京新思界, 2020) ปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 ในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ยังคงมีอย่างต่อเนื่องส่งผลต่อการส่งออกผลไม้ของไทย ในฤดูกาลถัดไปจะกลายเป็นปัญหา ซึ่งผู้ประกอบการผลไม้ไทยบางรายต้องเผชิญกับรายได้ที่ลดลงหรือแม้กระทั่งการเลิกกิจการ

### ภาพรวมของอุตสาหกรรมผลไม้นำเข้าสู่ประเทศจีน

ตามสถิติของศุลกากรจีนในปีพ.ศ. 2563 มูลค่าการนำเข้าผลไม้ในประเทศของจีนมีมูลค่าสูงถึง 10.26 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และปริมาณการนำเข้าผลไม้มากกว่า 6.302 ล้านตัน ส่วนด้านมูลค่าการส่งออกผลไม้จากประเทศจีนอยู่ที่ 6.39 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และปริมาณการส่งออก 3.869 ล้านตัน โดยรวมแล้ว ก่อนปี พ.ศ. 2561 อุตสาหกรรมผลไม้ในประเทศจีนอยู่ในภาวะเกินดุลการค้า ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ด้วยการยกระดับการบริโภค การนำเข้าผลไม้ค่อย ๆ แขนงหน้าการส่งออก และการขาดดุลการค้าก็ค่อย ๆ เพิ่มขึ้น (前瞻产业研究院, 2021)



ภาพที่ 1 แผนภูมิแสดงสถิติปริมาณการนำเข้าผลไม้ของประเทศจีน ปี พ.ศ.2563 (กรมศุลกากรจีน เรียบเรียงโดย 前瞻产业研究院, 2021)



ภาพที่ 2 แผนภูมิแสดงมูลค่าการนำเข้าผลไม้สดในประเทศจีน ปี พ.ศ. 2563 (กรมศุลกากรจีน เรียบเรียงโดย 前瞻产业研究院, 2021)

**ภาพการนำเข้าผลไม้ของประเทศจีนปี พ.ศ. 2563**

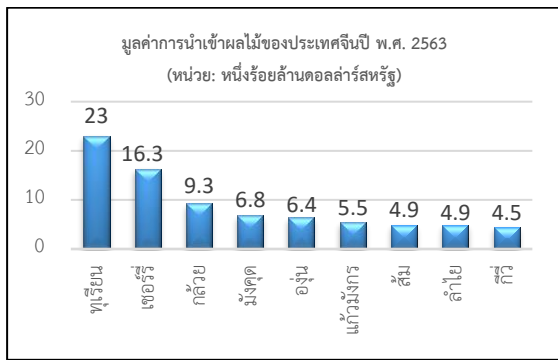
การได้รับประโยชน์จากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การเติบโตของประชากร การเติบโตของรายได้ และการขยายตัวของเมือง การบริโภคผลไม้ในประเทศของประเทศไทยยังคงเพิ่มขึ้น การนำเข้าและส่งออกผลไม้ในประเทศไทยมีการเคลื่อนไหว คิดเป็นมากกว่า 6% ของส่วนแบ่งการค้าผลไม้ทั่วโลก และการนำเข้า

ผลไม้ยังคงเติบโตอย่างมั่นคง จากปี 2558 ถึงปี 2563 มูลค่าการนำเข้าผลไม้และถั่ว (HS Code 08) ทั่วประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ปริมาณการนำเข้าในปี 2563 ลดลง 9.6% ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากโรคระบาด การขนส่งได้รับผลกระทบส่งผลให้การนำเข้าลดลง

ในหมวดผลไม้ ผลไม้ 10 อันดับแรกในแง่ของมูลค่าการนำเข้าในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 ได้แก่ ทูเรียนสด เซอร์รี่สด องุ่นสด กล้วย เป็นต้น โดยมูลค่าการนำเข้าทูเรียนสดอยู่ที่ 1.5 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 68 เมื่อเทียบกับปีต่อปี มูลค่าการนำเข้าแก้วมังกรสดสูงถึง 360 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นสูงสุด 85% หมวดหมู่ผลไม้ 10 อันดับแรกคิดเป็น 84% ของการนำเข้าผลไม้ทั้งหมด

จากมุมมองของประเทศคู่ค้า เรียงตามมูลค่าการนำเข้า ประเทศผู้ผลิตอันดับหนึ่งคือประเทศไทย เหตุผลหลักคือประเทศไทยเป็นผู้ผลิตทูเรียน ซึ่งเป็นผลไม้เมืองร้อนที่มีชื่อเสียง ประเทศไทยมีพื้นที่เพาะปลูกมากกว่าประเทศอื่น ๆ และประเทศจีนนำเข้าทูเรียนสดจากประเทศไทยคิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 90% ของปริมาณการนำเข้า

จากสถิติข้างต้น พบว่าการนำเข้าทูเรียนสดมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นและการนำเข้าเซอร์รี่และกล้วยก็เพิ่มขึ้นอย่างมากเช่นกัน ตามสถิติของสำนักงานศุลกากรจีน ในปี 2564 ผลไม้นำเข้าที่ทำเรือเงินได้อันดับหนึ่งในประเทศ ข้อมูลจากกรมศุลกากรเงินระบุว่าในปี 2564 มีการนำเข้าผลไม้รวม 1.033 ล้านตัน ผ่านท่าเรือเงินเพิ่มขึ้น 10.1% เมื่อเทียบกับปีต่อปี มูลค่ารวมกว่า 238 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ถือเป็นอันดับหนึ่งในประเทศจีน ซึ่งการนำเข้า เซอร์รี่ องุ่นสด และส้ม ก็มีจำนวนมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (前瞻产业研究院, 2021)



ภาพที่ 3 ตารางแสดงมูลค่าผลไม้นำเข้าก้าอันดับแรกของประเทศจีน (สำนักสถิติแห่งชาติจีน เรียบเรียงโดย 华经产业研究院整理, 2021)

ในแง่ของมูลค่านำเข้าผลไม้ที่นำเข้ามาจำหน่ายในประเทศจีนในปี พ.ศ.2563 สามารถแบ่งตามลำดับมูลค่าการนำเข้าจากประเทศต่าง ๆ ได้ดังนี้ อันดับ 1 มูลค่าการนำเข้าของทุเรียนสดอยู่ที่ 2.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 43.5% จากปีก่อนหน้า อันดับ 2 มูลค่าการนำเข้าของสด เชอร์รี่

1.63 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 16.4% จากปีก่อนหน้า % อันดับ 3 มูลค่าการนำเข้ากล้วย 930 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลง 14.7% จากปีก่อนหน้า อันดับ 4 มูลค่าการนำเข้ามังคุด 680 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลง 15.0% จากปีก่อน อันดับ 5 มูลค่านำเข้าองุ่นสด 640 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เท่ากับปีก่อน อันดับ 6 การนำเข้าแก้วมังกรสด มูลค่าการนำเข้าแก้วมังกร 550 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อันดับ 7 มูลค่านำเข้าผลไม้รสเปรี้ยว 490 ล้านเหรียญสหรัฐ ลดลง 17.3% เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว อันดับ 8 มูลค่าการนำเข้าลำไยสด 490 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้น 15.7% เมื่อเทียบกับปีก่อน อันดับ 9 มูลค่าการนำเข้าผลกีวีสต 450 ล้านเหรียญสหรัฐ ไม่เปลี่ยนแปลงจากปีก่อนหน้า โดยมูลค่าการนำเข้าผลไม้สด 9 ชนิดข้างต้นคิดเป็น 88.4% ของการนำเข้าผลไม้สดทั้งหมดของประเทศจีน

ผลไม้สด	มูลค่า: ล้านเหรียญสหรัฐ				อัตราการขยายตัว (%)		
	ปี 2545	ปี 2563	ปี 2563 (ม.ค.-มี.ค.)	ปี 2564 (ม.ค.-มี.ค.)	ปี 63/45	ปี 2563	ปี 2564 (ม.ค.-มี.ค.)
01 ลำไยสด	5.05	2,339.35	296.05	408.34	46,223.83	45.59	37.93
02 ทุเรียนสด	2.33	414.30	110.30	201.79	17,691.15	31.39	82.93
03 ผลไม้อื่นๆ	0.03	1,508.62	163.90	186.10	5,870,007.39	77.57	13.54
04 กล้วยสด	1.54	32.40	11.06	13.16	2,001.62	-5.40	18.97
05 สับปะรดสด	0.34	9.54	3.39	2.99	2,730.10	-41.91	-11.67
06 มะม่วงสด	0.00	3.79	1.57	2.85	100.00	-44.21	80.94
07 มังคุดสด	0.00	6.40	0.21	0.77	1,599,550.00	17.12	257.80
08 เงาะสด	0.30	363.55	5.43	0.62	119,254.30	-3.52	-88.66
	0.00	0.45	0.15	0.08	40,900.00	-68.61	-48.07

ภาพที่ 4 แผนภูมิแสดงสถิติการส่งออกผลไม้สดของไทยไปประเทศจีน (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร อ้างอิงโดย ศูนย์สารสนเทศการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2564)

โดยในไตรมาสแรก ของปี 2564 ไทยส่งออกผลไม้สดไปจีน มีมูลค่าการส่งออกรวม 408 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีสินค้าส่งออกสำคัญได้แก่ ลำไยสด มูลค่าส่งออก 202 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในช่วงไตรมาสแรกของปี ประเทศจีนยังอยู่ในช่วงที่มีอากาศหนาวเย็น ผลผลิตภายในประเทศจึงไม่เพียงพอต่อความต้องการ ส่วนทุเรียนสดมี มูลค่าส่งออก 186 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

### การคาดการณ์แนวโน้มการนำเข้าผลไม้ของจีน

#### ประการสำคัญของแนวโน้มการนำเข้าผลไม้จากต่างประเทศของประเทศจีน

1. ผลไม้คุณภาพสูงจากต่างประเทศเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคชาวจีน ถึงแม้ประเทศจีนจะเป็นผู้ผลิตผลไม้ได้มาก แต่ความต้องการของคนในประเทศนั้นมีความต้องการที่สูงขึ้น และผลไม้ก็เป็นของฝากที่ชาวจีนนิยมนำไปฝากในกับผู้ใหญ่ หรือคนสนิท ในส่วนของผลไม้คุณภาพสูงที่ผู้บริโภคชาวจีนนิยมนั้น มี เชอร์รี่ อะโวคาโด แอปเปิ้ล กีวี และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ก่อนนั้นประเทศจีนจะนำเข้าผลไม้เน้นไปที่ตลาดระดับสูงเท่านั้น แต่ตอนนี้เริ่มที่จะแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มกระจายไปตลาดกลางถึงสูง

2. ปริมาณการนำเข้าผลไม้เขตร้อนเพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์หลักคือกล้วย ทุเรียน เงาะ มะพร้าว สับปะรด ลิ้นจี่ ลำไย เป็นต้น นี่เป็นสาเหตุหลักมาจากพื้นที่เพาะปลูกในเขตร้อนของประเทศจีนมีน้อยมาก เมื่อเทียบกับพื้นที่ที่อยู่ในเขตกึ่งร้อนและปัญหาที่สำคัญของแหล่งเพาะปลูกในเขตร้อนของประเทศจีนคือ อุณหภูมิในฤดูหนาวที่หนาวที่สุดในแหล่งเพาะปลูกเขตร้อน ในเขตมณฑลกว๋างตุ้ง กวางสีและยูนนานประมาณ 0 องศาเซลเซียส ซึ่ง

ส่งผลโดยตรงต่อการผลิต รวมถึงเรื่องของข่าวความไม่ปลอดภัยของอาหารที่ผลิตในประเทศก็ส่งผลต่อความมั่นใจ ดังนั้นภาพรวมของผลไม้นำเข้า โดยเฉพาะผลไม้เขตร้อน ยังมีแนวโน้มในทิศทางที่ดีอยู่

3. ประชาชนในหัวเมืองชั้นรองของประเทศจีนมีกำลังซื้อสูงเช่น มณฑลซานตง มีตลาดสินค้าเกษตรตงฟางตงซิง (东方鼎信市场) นับเป็นตลาดนำเข้าและขายส่งผลไม้ที่ใหญ่ที่สุดในมณฑลซานตง มีพื้นที่ 125 ไร่ ประกอบด้วยบริษัทนำเข้าผลไม้กว่า 30 บริษัท และร้านขายผลไม้กว่า 100 ร้าน นำเข้าผลไม้จากทั่วทุกมุมโลก และตลาดแห่งนี้ก็ยังเป็นศูนย์กลางในการกระจายผลไม้ไปตามเมืองต่าง ๆ เช่น เมืองเยียนไถ เว่ยไท่ เหว่ยฟาง หลินอี และยังมีมณฑลเจ้อเจียง ที่ใช้เส้นทาง R3 และ R12 R9 ในการขนส่งในส่วนขยายอื่น ๆ (ศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์ สถานกงสุลใหญ่ ณ เมืองชิงต่าว, 2561)

4. ความแตกต่างในการผลิตผลไม้ของซีกโลกทั้งสองที่แบ่งตามฤดูกาล ได้แก่ กีวี, เชอร์รี่, ลูกเกด, องุ่น, แอปเปิ้ล, ส้ม เมื่อจีนอยู่ในฤดูหนาวและฤดูใบไม้ผลิ และซีกโลกใต้อยู่ในช่วงฤดูร้อนและฤดูใบไม้ร่วง อุปทานในประเทศของผลไม้ที่สอดคล้องกันและการนำเข้าส่งออกผลไม้ สามารถปรับและจัดหาดตามความต้องการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามเนื่องจากผลไม้ตามฤดูกาลของจีนเริ่มวางขายในเดือนมิถุนายน ในเดือนกรกฎาคมอุปทานของผลไม้ตามฤดูกาลเพิ่มขึ้นอีกทั้งอุปทานของ แตงโม, แก้วมังกร, ลูกพีช, ฯลฯ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและราคาผลไม้เริ่มลดลงอย่างรวดเร็ว ในช่วงกลางเดือนสิงหาคมราคาผลไม้หลากหลายชนิดจะกลับลดลงสู่ระดับปกติ

5. การเพิ่มขึ้นของอีคอมเมิร์ซนั้นเป็นการส่งเสริมการนำเข้าผลไม้ที่เพิ่มขึ้นโดยตรง สถิติของสถาบันวิจัยอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าในปี 2561 ขนาดของตลาดอุตสาหกรรมอาหาร บนอีคอมเมิร์ซของจีนมีมูลค่าเกิน 3,134 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ถึง 3,296 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 49.9% เมื่อเทียบกับปี 2560 (2,198 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) นอกจากนี้ยังดึงดูดผู้ค้าผลไม้สดจากรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คลังสินค้า และแบบฟอร์มคำสั่งซื้อของชุมชน รวมถึงระบบการขนส่งสินค้าที่มีคุณภาพในประเทศจีน ตัวอย่าง เช่น ห้าง Hema (盒马鲜生) ของ อลิบาบา ที่มีระบบบริหารจัดการสินค้าของสดที่ดีเยี่ยม

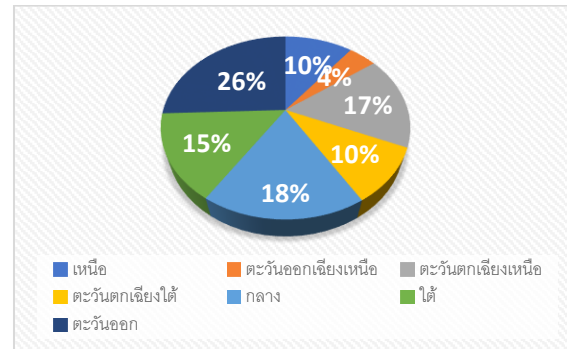
6. ปัจจุบันรูปแบบการบริโภคผลไม้ของชาวจีนในเมืองชั้นรองต่างมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจมากขึ้น มีการพัฒนาความเป็นเมือง รายได้ของประชาชนเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดชนชั้นกลางและเศรษฐกิจใหม่มากมายกระจายอยู่ตามหัวเมืองชั้นรอง สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคชาวจีนจำนวนไม่น้อยเริ่มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอย และการบริโภคผลไม้นำเข้า

นับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2554 จนถึงปัจจุบัน กับความต้องการของผู้บริโภคชาวจีน คงแทบจะไม่มีใครปฏิเสธว่าอุตสาหกรรมผลไม้ของประเทศจีนนั้นมีความน่าสนใจและมีแนวโน้มว่าจะสามารถสร้างผลประโยชน์มหาศาลให้กับหลาย ๆ ประเทศ

**การวิเคราะห์สถานการณ์พัฒนาการผลิตของอุตสาหกรรมผลไม้ของจีน**

ประเทศจีนเริ่มมีการใช้นโยบายการเปิดประเทศในปี 2521 ส่งผลให้การผลิตผลไม้ของจีนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งในปัจจุบันผู้ผลิตผลไม้ที่ใหญ่ที่สุดในโลก จากมุมมองของการผลิต คิด

สัดส่วนในภูมิภาคภาคตะวันออกของจีนคิดเป็น 25.61% ภาคกลางของจีนคิดเป็น 17.86% ภาคตะวันตกเฉียงเหนือคิดเป็น 16.59% ภาคใต้ของจีนคิดเป็น 15.23% ภาคเหนือของจีนคิดเป็น 10.56% ภาคตะวันตกเฉียงใต้คิดเป็น 9.81% และภาคตะวันออกเฉียงเหนือคิดเป็น 4.34%



ภาพที่ 6 ตารางแสดงสัดส่วนพื้นที่การผลิตผลไม้ในประเทศจีน(เปอร์เซ็นต์) (กระทรวงเกษตรจีน 2562)

ชนิดของผลไม้ที่จีนทำการผลิตค่อนข้างมีความหลากหลายมาก เนื่องจากจีนเป็นประเทศใหญ่ ทำให้พื้นที่ของประเทศครอบคลุมสภาพแวดล้อมที่หลากหลาย โดยจีนมีการผลิตผลไม้เมืองร้อนในทางตอนใต้ และที่เด่นชัดเป็นที่ยอมรับมากที่สุด คือที่เกาะไหหลำ และมีการผลิตผลไม้เมืองหนาวในทางตอนเหนือ แต่เนื่องจากพื้นที่การเพาะปลูกของจีนส่วนใหญ่จะมีภูมิอากาศแบบเมืองหนาว ทำให้การผลิตผลไม้เมืองหนาวจึงมีสัดส่วนมากกว่า



ภาพที่ 7 ภาพแสดงแผนที่ของผลไม้ในประเทศจีน (Guoranyou, 2019)

**การวิเคราะห์นโยบายรัฐบาลจีนและแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีต่ออุตสาหกรรมผลไม้ของจีน**

ปัญหาสำคัญที่ส่งผลต่อปริมาณการผลิตของผลไม้จีนอยู่ที่ตลาดรับซื้อ เนื่องจากผลไม้เป็นสินค้าที่เน่าเสียได้ง่าย การผลิตจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงตลาดเป็นหลัก โดยที่ผ่านมากษัตริกรผู้ปลูกผลไม้ของจีนส่วนใหญ่จะเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับผลไม้ที่มาจากต่างประเทศ อันเนื่องมาจากปัญหาด้านคุณภาพของผลไม้ที่ทำการผลิตคุณภาพผลไม้จีนที่เข้าสู่ตลาดจึงค่อนข้างหลากหลาย แต่ปัจจุบันทางรัฐบาลจีนได้ทำการกำหนดพื้นที่การเพาะปลูกแบ่งตามสภาพอากาศและในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม โดยมี รัฐบาลท้องถิ่นร่วมมือกับภาคเอกชนเป็นผู้รวบรวมและบริหารจัดการ พร้อมมีหน่วยงานวิจัยและพัฒนาสายพันธุ์ผลไม้ของประเทศจีนหลายชนิดเป็นผู้นำในตลาดโลกในเรื่องของการส่งออก รวมถึงเกษตรกรและนักธุรกิจจีนได้ตระหนักถึงปรัชญาทางธุรกิจใหม่โดยเน้น วิธีการเลือกประเภทผลไม้ การเลือกผลไม้ตามฤดูกาล ผลไม้ชนิดใดที่ให้ผล

กำไรที่มากกว่า และคำนึงถึงผลไม่ใดที่เสื่อมสภาพเน่าเสียที่เร็วกว่า โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาควบคุมเกือบทุกกระบวนการ ผู้เกษตรกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง

**ตัวอย่างเทคโนโลยีการเกษตรของจีนที่มุ่งเน้นพัฒนา**

**1. สถานีตรวจสอบอากาศเกษตร (农业气象站)**

สถานีอุตุนิยมวิทยาการเกษตร เป็นระบบตรวจจับอุตุนิยมวิทยา ที่เน้นให้สอดคล้องกับชนิดของพืช ตรวจสอบสภาพแวดล้อมการเจริญเติบโตของพืช และการตรวจสอบภัยพิบัติและการเตือนภัยล่วงหน้าสามารถใช้ในการวัดความเร็วลมทิศทางลม อุณหภูมิโดยรอบ ความชื้นในบรรยากาศ ความดันบรรยากาศ ฝนและปัจจัยอื่น ๆ ด้วยสถานีตรวจสอบอากาศเพื่อเกษตร ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลโดยตรงผ่านเบราว์เซอร์ และใช้ในการเตือนภัย เพื่อให้เกษตรกรผู้ใช้งานข้อมูลเกษตรสามารถจัดการพืชเศรษฐกิจในเชิงวิทยาศาสตร์ได้

**2. GPS เพื่อการเกษตร (农业 GPS)**

การเกษตรสมัยใหม่ กำลังกลายเป็นเครื่องจักรกลมากขึ้น เช่น การใช้โดรนเพื่อพ่นสเปรย์ทางการเกษตร ซึ่งต้องใช้ GPS เพื่อนำทางไปสู่เป้าหมาย การใช้เทคโนโลยี GPS รวมกับเทคโนโลยีการตรวจจกระยะไกล (RS) และระบบข้อมูลทางภูมิศาสตร์ (GIS) สามารถตรวจสอบผลผลิตพืช องค์ประกอบของดิน และการควบคุมการกระจายเกสรการปฏิสนธิ ในขณะเดียวกัน GPS ก็ยังสามารถบันทึกข้อมูลภาคสนามได้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น หลังจากเก็บเกี่ยว ก็สามารถนำข้อมูลผลผลิต และความชื้น ความเสี่ยงต่าง ๆ สามารถใช้



ในการสร้าง ออกแบบแผนการผลิต พร้อมกับการวางแผนธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

### 3. หุ่นยนต์เกษตร (农业机器人)

หุ่นยนต์เกษตร เป็นเครื่องจักรอัตโนมัติรุ่นใหม่ ที่สามารถควบคุมด้วยซอฟต์แวร์ต่าง ๆ เพื่อปรับให้เข้ากับการทำงานในรูปแบบต่าง ๆ สามารถรับรู้และปรับให้เข้ากับชนิดพืช หรือการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมและมีปัญญาประดิษฐ์ เช่น การตรวจจับ (วิสัยทัศน์) และการคำนวณ เปรียบเทียบกับแรงงานมนุษย์ แรงงานหุ่นยนต์มีข้อได้เปรียบมากกว่า ประการแรก หุ่นยนต์สามารถทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง หุ่นยนต์สามารถแทนที่คน 3-5 คนในเวลาเดียวกัน ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพของงาน และผลผลิตมีความเที่ยงตรงคงที่ และประการที่สอง หุ่นยนต์อัตโนมัติไม่จำเป็นต้องควบคุมการทำงานด้วยมนุษย์หลายรอบ หุ่นยนต์อัตโนมัติ มีความซับซ้อนและสามารถตอบสนองความต้องการที่มีคุณภาพสูง และผลผลิตสูงสุดสอดคล้องกับรูปแบบของเกษตรสมัยใหม่

### 4. เทคโนโลยี VR เพื่อการเกษตร (农业VR)

เทคโนโลยีเสมือนจริง (VR) หมายถึง การสร้างระบบเสมือนจริงที่ช่วยให้ผู้เข้าร่วมมีความสามารถในการเข้าถึงความรู้สึกและบูรณาการที่ดี ในการบริหารจัดการ สามารถใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงเพื่อแสดงให้เห็นพืชที่ได้รับผลกระทบจากศัตรูพืชและโรค การเจริญเติบโตเสมือนจริงของพืช ภัยธรรมชาติเสมือนจริงจากภัยธรรมชาติทางการเกษตรและอื่น ๆ

### 5. ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ทางการเกษตร (农业大数据)

ในปี พ.ศ. 2559 “โครงการนำร่องข้อมูล

ขนาดใหญ่ในชนบทของจีน” ได้รับการจัดตั้งอย่างเป็นทางการ โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้แนวคิดและเทคโนโลยีข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ เพื่อค้นคว้าแนวคิด และหาวิธีตรวจสอบสถิติทางการเกษตร พร้อมกับบทบาทของหน่วยงาน และองค์กรเกษตรท้องถิ่น หน่วยวิจัยทางวิทยาศาสตร์ และภาคเอกชนได้เข้ามาร่วมกันพัฒนาชุดข้อมูลขนาดใหญ่ในภาคการเกษตร ที่สามารถนำไปประยุกต์และแสดงชุดผลลัพธ์ที่สามารถจำลองและต่อยอดให้เกิดผลได้

\*แต่ประเด็นที่น่าสนใจคือ เกาะไหหลำ (海南岛) เป็นเกาะทางตอนใต้ของประเทศจีน ที่เป็นแหล่งปลูกพืชเขตร้อนที่สำคัญที่สุด มีศูนย์วิจัยเกษตรเขตร้อน ซึ่งสามารถพัฒนาสายพันธุ์ทุเรียนหมอนทอง ที่ใกล้เคียงและตัดเทียมทุเรียนหมอนทองของประเทศไทย และสายพันธุ์ผลไม้เขตร้อนชั้นนำของโลกก็มีการวิจัยและพัฒนาที่เกาะไหหลำ

โดยเทคโนโลยีการเกษตรของจีนที่กำลังมาข้างหน้าได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมโดยนโยบายของรัฐบาลจีน

### แนวโน้มการพัฒนา รูปแบบการตลาดผลไม้ของจีน

#### 1. ภาครัฐกับการจัดการการเกษตรแบบสมัยใหม่

รัฐบาลจีนเร่งสนับสนุนผู้ประกอบการและนวัตกรรม ในการสร้างความสมดุลจากแรงงานในเมืองกลับไปสู่ชนบท เป็นหนึ่งในโครงการที่ใช้ นวัตกรรมเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการในพื้นที่ชนบท เป็นงานเชิงกลยุทธ์ ที่รัฐบาลจีน ผลักดันและสนับสนุนให้ชาวบ้านกลับไปเป็นผู้นำครอบครัว สวน ฟาร์ม สหกรณ์การเกษตร ฯลฯ โดยผ่านการดำเนินงานทางการเกษตรใหม่ โดยการจัดตั้งระบบ

สหกรณ์ บริษัท ร่วมหุ้น ฯลฯ เพื่อสร้างระบบบริการจัดการสำหรับพัฒนานวัตกรรมผู้ประกอบการ เช่น สวนอุตสาหกรรมเกษตร การเกษตรที่ทันสมัย พร้อมกับส่งเสริมนวัตกรรมผู้ประกอบการในชนบท

ตามรายงานในปัจจุบัน จุดสำคัญของการสนับสนุนนวัตกรรมผู้ประกอบการในพื้นที่ชนบทจะสามารถสร้างให้เกิดมูลค่าได้สูงสุดเมื่อถูกนำมาใช้ร่วมกันทั้งหน่วยงานเอกชนและตัวชุมชนผู้อยู่อาศัย และรัฐบาลจะต้องเป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำด้านอุตสาหกรรม โดยการเชื่อมต่ออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง การวางแผนการกระจายในระดับภูมิภาคของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรสร้างความเข้มแข็งให้กับชนบทอันเป็นรากฐานที่สำคัญของการพัฒนาด้านเศรษฐกิจที่ยั่งยืนของประเทศ และเชื่อมต่อชนบท ต่อชนบทอื่น ๆ ในรูปแบบอุตสาหกรรม

2. รัฐบาลกับแผนการปฏิรูปเกษตรและชนบท

สำหรับอุตสาหกรรมที่รายได้น้อยอย่างเกษตรกรรม ปัจจุบันไม่มีประเทศใดที่สนใจลงทุนอย่างจริงจัง แต่สำหรับประเทศจีน เกษตรกรรมถือเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยมีการปฏิรูป ให้ผู้บริโภควิชากรจีนได้รับประโยชน์จากอาหาร และพัฒนาเรื่องคุณภาพของอาหารให้ได้มาตรฐานระดับสากล ตามแผน “十三五” (แผนห้าปีฉบับที่ 13) แห่งชาติจีน เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและชนบท ซึ่งถือเป็นวาระสำคัญของประเทศจีน

3. ตอบโจทย์เรื่องคุณภาพ สุขภาพที่ยั่งยืน  
แนวโน้มการใส่ใจในสุขภาพทำให้เลือกบริโภคผลไม้ที่มีมาตรฐานที่ทางรัฐบาลรับรองหรือ

จากประเทศแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของห่วงโซ่อุปทาน ด้วยการเกิดขึ้นของแนวคิดของชาวจีนสมัยใหม่ เช่น การบริโภคเพื่อเน้นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น ยอดขายของผลไม้กระป๋องลดลงและยอดขายของผลไม้สดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และปัจจุบันผลไม้อร์แกนิกเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคและเนื่องจากการพัฒนาคุณภาพและราคา ผลไม้ปลอดสารพิษ และอร์แกนิกได้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคตอันใกล้จะพบว่าเกษตรกรในประเทศจีนจะมีการใช้ปริมาณของปุ๋ยและยาฆ่าแมลง ที่น้อยลงและถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น สูตรการทดสอบดิน และอาวุธชีวภาพต่อศัตรูพืช นอกจากนี้หากเกษตรกรต้องการพัฒนาโครงการบางอย่างที่สอดคล้องกับการเกษตรอินทรีย์ ก็สามารถไปปรึกษากับภาคราชการเพื่อเข้าถึงโอกาสและการสนับสนุนจากภาครัฐได้

4. การเพิ่มขึ้นของอีคอมเมิร์ซ

ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีโลจิสติกส์ อุตสาหกรรมผลไม้ได้ดึงดูดบริษัทอีคอมเมิร์ซเข้ามามากมาย ลดการหมุนเวียนผ่านพ่อค้าคนกลาง การปรับปรุงระดับกำไรขั้นต้นให้เป็นทิศทางการพัฒนาที่สำคัญของอุตสาหกรรมผลไม้ของจีน และด้วยการเพิ่มเครื่องมือทางอินเทอร์เน็ต การแสดงและการแพร่กระจายของปัจจัยแบรด์ผลไม้ เป็นเรื่องง่ายที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใจที่มา คุณภาพ ความรู้และอื่น ๆ ของผลไม้ได้อย่างง่ายดายและเป็นระบบ หรือแม้กระทั่งผู้บริโภคสามารถติดต่อผู้ค้าส่งขนาดเล็กหรือเกษตรกรผลไม้ได้โดยตรง

5. การเพิ่มขึ้นของการตลาด omni-channel รูปแบบการทำการตลาดที่รวมทุกช่องทาง การติดต่อให้เป็นหนึ่งเดียว ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ร้านค้าปลีกแบบใหม่เป็นการผสมผสานระหว่างตลาดในประเทศจีน ระบบออนไลน์ ออฟไลน์ และการนำโลจิสติกส์เข้าร่วมด้วย เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการซื้อของลูกค้าออนไลน์ และประสบการณ์การใช้งานไม่ดีเท่าแบบออฟไลน์ บริษัทอีคอมเมิร์ซจะต้องเผชิญกับปัญหาขอขาดในการพัฒนา การรวมออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันจะกลายเป็นรูปแบบที่เหมาะสมของอุตสาหกรรมค้าปลีกผลไม้ เช่นการซื้อกลุ่มคนในชุมชนนั้น ๆ แนวโน้มการพัฒนาที่สำคัญของอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซผ่านการดำเนินการของคำสั่งซื้อออนไลน์ หรือหน้าร้าน ถือว่าเป็นคลังสินค้าหมุนเวียนเพื่อให้เกิดการส่งสินค้าที่ตรงเวลา ลดระยะเวลาการส่งมอบให้ผู้บริโภคได้รับประทานผลไม้ให้สูงขึ้น จะส่งผลที่ดีต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค

#### 6. ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์

ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ผลไม้ในตลาดผลไม้มีกล่องพลาสติก กล่องกระดาษ กล่องโฟม กล่องรูปแบบผสมผสานและอื่น ๆ ในประเทศจีนอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ผลไม้ ยังคงมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์เดียวและฉลากบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถเน้นอัตลักษณ์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์และสิ่งที่คล้ายกันได้ เนื่องจากปัจจุบันจีนมี ผลไม้มากมายหลากหลายมากขึ้น ผู้บริโภคจีนไม่เพียงแต่มุ่งเน้นไปที่ราคาเท่านั้น แต่ข้อมูลของสถานที่กำเนิด และลักษณะความหลากหลาย บรรจุภัณฑ์จะเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการให้ราคาของผู้บริโภค

### สถานการณ์ที่มีผลกระทบต่อส่งออกผลไม้ของไทย

ในช่วงที่ผ่านมา ปริมาณการส่งออกผลไม้ของไทย โดยเฉพาะผลไม้ที่มีการส่งออกไปประเทศจีนมีการปรับตัวสูงขึ้นมากทำให้เกษตรกรไทยซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ ได้รับประโยชน์ ทำให้เกษตรกรเริ่มมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น อย่างไรก็ตามโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่จะส่งผลกระทบต่อส่งออกผลไม้ของไทยก็ยังมีอยู่มากมายทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังที่จะสรุปโดยใช้การวิเคราะห์ในรูปแบบ SWOT Analysis มาแยกในส่วนต่าง ๆ

#### จุดแข็งและจุดอ่อนของผลไม้ไทยในตลาดจีน

##### Strengths (จุดแข็ง)

- ประเทศไทยมีความได้เปรียบทางภูมิศาสตร์และภูมิอากาศและเป็นหนึ่งในประเทศที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์
- ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกผลไม้เมืองร้อนที่มีชื่อเสียงระดับโลก
- ประเทศไทยมีความเข้มงวดและคุณภาพของผลไม้ส่งออก ได้รับการยืนยันอย่างเป็นทางการจากตลาดต่างประเทศ แต่กฎเกณฑ์และความเข้มงวดของประเทศปลายทางมีการเปลี่ยนแปลงตลอด
- ผลไม้ของไทยเป็นที่นิยมมากในตลาดจีน โดยเฉพาะทุเรียน ลำไย มะม่วง มังคุด มะพร้าว
- รัฐบาลไทยให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่ออุตสาหกรรมผลไม้ของไทย ในปี 2561 รัฐบาลไทยได้ดำเนินการบูรณา

การผลไม้ แผนยุทธศาสตร์ โครงการ  
ระเบียงผลไม้ภาคตะวันออก (EEC) ที่  
เสนอในจีน จะสร้างห้องเย็นขนาดใหญ่  
ในภาคตะวันออกสำหรับเก็บ  
ผลไม้และสร้างตลาดประมุลผลไม้  
โครงการ Eastern Fruit Corridor  
(EEC) จะช่วยเร่งการพัฒนาของ  
ประเทศไทยในฐานะที่เป็น ประเทศ  
ค้าผลไม้รายใหญ่ของโลก (新思界,  
2020)

เกี่ยวข้องกับเรื่องข้อจำกัดในกลุ่ม  
ผู้ประกอบ การที่ไม่ค่อยมี  
ประสบการณ์ หรือผู้ประกอบการไทย  
ที่เข้ามาใหม่ เช่น การขอใบรับรองการ  
ตรวจโรคพืชและแมลง โดยต้องผ่าน  
การตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ  
ด้านสุขอนามัยพืช ณฑ่านกักกันพืช  
ที่ทำอากาศยาน และทำเรือ โดยต้อง  
เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในกระบวนการ  
ต่าง ๆ

### Weaknesses (จุดอ่อน)

- ต้นทุนการผลิตผลไม้ไทยเมื่อเทียบกับ  
คู่แข่ง ถือว่ามีต้นทุนที่สูงกว่า
- ระบบชลประทานของไทยยังไม่  
สมบูรณ์เมื่อเทียบกับประเทศพัฒนา  
แล้วหรือกำลังพัฒนาอื่น ๆ
- ภาคการเกษตรไทยยังไม่ได้รับการ  
พัฒนาศักยภาพเต็มที่ โดยเฉพาะใน  
พื้นที่ที่ขาดการสนับสนุนจากรัฐ
- เกษตรกรไทยยังไม่สามารถเข้าถึง  
แหล่งเงินทุน และมีปัญหานี้สิน
- ระบบสนับสนุนสินค้าเกษตร เช่น การ  
ขนส่ง คลังผลไม้ ของไทยมี  
ประสิทธิภาพเพียงผู้ประกอบการ  
ขนาดใหญ่ แต่ผู้ประกอบการรายย่อย  
ยังขาดประสิทธิภาพ
- ปัญหาด้านการแข่งขันของธุรกิจไทย  
ขนาดเล็ก ผู้ส่งออกผลไม้ไทยส่วนใหญ่  
มีกิจการขนาดเล็ก มีเงินทุนจำกัด  
รวมทั้งยังขาดความรู้ และ  
ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจจีน
- ปัญหาด้านเอกสาร ปัญหานี้ส่วนใหญ่

### Opportunities (โอกาส)

- ตลาดผู้บริโภคผลไม้ของจีนให้  
ความสำคัญกับคุณภาพของ  
ผลิตภัณฑ์มากขึ้น
- การลดภาษีการค้าระหว่าง ไทย จีน  
และภูมิภาคอาเซียนได้ก่อให้เกิด  
สภาพแวดล้อมทางการค้าที่เป็นมิตร  
ซึ่งเอื้อต่อการส่งออกผลไม้ไทย
- การค้นคว้าวิจัยทางพันธุกรรม เป็น  
ตัวแปรที่ทำให้การผลิตผลไม้ไทยมี  
ประสิทธิภาพสูงขึ้น
- ประเทศไทยมีภูมิอากาศแบบมรสุม  
เขตร้อนซึ่งมีอุณหภูมิสูงตลอดทั้งปี  
อุณหภูมิดังกล่าวทำให้ประเทศไทย  
ตลอดทั้งปี ผลไม้ทั้งหมดสุก แต่สภาพ  
อากาศของจีนเปลี่ยนแปลงและฤดู  
หนาวไม่เหมาะสมกับไม้ผลที่จะเติบโต  
ดังนั้นจีนจึงมีความต้องการผลไม้ใน  
ไทยสูงมาก
- ประเทศไทยสามารถใช้ประโยชน์จาก  
รถไฟความเร็วสูงจีน-ลาว ในการ  
ขนส่งผลไม้ไปที่ประเทศจีนโดยผ่าน

เส้นทางรถไฟลาว-จีน เริ่มจาก  
หนองคาย ไปถึง นครหลวงเวียง  
จันทน์ บ่อเต็น มณฑลยูนนาน และ  
ปลายทางที่เมืองคุนหมิง รวมใช้เวลา  
ขนส่งถึงประเทศจีนไม่เกิน 2 วัน

### Threats (อุปสรรค)

- ประเทศจีนได้ออกมาตรการควบคุม  
และป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อ  
โควิด-19 ที่เข้มงวด ณ ด่านนำเข้าจีน  
ส่งผลต่อการส่งออกผลไม้ของไทย
- มีคู่แข่งต่างชาติที่เข้ามาในจีนใน  
ช่วงเวลาเดียวกันมากขึ้น โดยเฉพาะ  
ในกลุ่มประเทศอาเซียน
- คุณภาพ และความอร่อยของผลไม้  
จีนพัฒนาได้ดีขึ้นมากจนสามารถ  
ทดแทนในกลุ่มผลไม้คุณภาพสูงได้
- คู่แข่งสำคัญคือผลไม้ท้องถิ่นของจีน  
เนื่องจากนิสัยการบริโภคผู้บริโภค  
ชาวจีนบางคนรู้สึกว่าการนำเข้าไม่  
ตรงกับรสนิยมของคนจีน
- ผู้ประกอบการจีนบางรายมีอิทธิพล  
เหนือตลาด กำหนดระบบฝากขาย  
กับผู้ส่งออกของไทย แทรกแซงราคา  
สินค้า
- เวียดนามมีท่าเรือบนชายแดนจีน –  
เวียดนาม เชื่อมกับทางรถไฟ Pingxiang  
เป็นท่าเรือนำเข้าและส่งออกผลไม้ที่  
ใหญ่ที่สุดของจีนหรือที่รู้จักกันในชื่อ  
"เมืองหลวงผลไม้จีน - อาเซียน" ทำ  
ให้เวียดนามส่งสินค้าเข้าถึงประเทศ  
จีนได้ง่ายกว่า
- การกระจายผลไม้ทางถนนไปยัง

ตลาดในภูมิภาค ของจีนยังต้องใช้  
เวลานานและมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น  
ส่งผลให้คุณภาพของผลไม้ไทยใน  
ตลาดปลายทางด้อยลงและมีราคา  
เพิ่มขึ้น

- ค่าเงินบาทไทยที่แข็งค่า สวนกับ  
ค่าเงินหยวนของจีนที่ลดลงอย่างมาก  
จากสงครามการค้า
- ภาคการเกษตรของไทยมีความเสี่ยง  
ต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพ  
ภูมิอากาศ
- ราคาผลไม้มีความผันผวนสูง
- ปัญหาการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม  
ภายในประเทศจีน ต้องติดตามการ  
เปลี่ยนแปลงตลอดโดยเฉพาะอย่าง  
ยิ่งขณะนี้ มี สงครามการค้าทำให้ มี  
การเปลี่ยนแปลงของกฎหรืออัตรา  
ภาษีอื่น ๆ ที่คาดการณ์ได้ยาก

*\*ข้อสังเกต มีนายทุนจีนและนายทุน  
ต่างชาติเข้ามาทำล้งรับซื้อและนำเข้าไปจัดจำหน่าย  
เอง มีทั้งข้อดีและข้อเสียอย่างเช่น เกษตรกรจะได้รับ  
เงินจากนายทุนมากขึ้น แต่ในอนาคตอาจจะมีการทิ้ง  
หรือปั่นราคาตลาดได้ (โพสต์ทูเดย์, 2562)*

### แนวทางกลยุทธ์ในการส่งออกผลไม้ไทย ไปสู่ประเทศจีน เชนโยบาย

- รัฐบาลไทยเป็นตัวกลางระหว่างหน่วยงาน  
ทางวิชาการเกษตร ทั้งหน่วยงานภาครัฐ และ  
สถาบันการศึกษา มุ่งผลักดันการวิจัยและพัฒนา  
เทคโนโลยีด้านการเกษตรให้สามารถมีผลผลิตต่อไร่  
เพิ่มมากขึ้น รวมถึงจะมีการพัฒนาพันธุ์พืชใหม่ๆ ที่  
สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

- รัฐบาลควรมีนโยบายเข้าไปช่วยเหลือสนับสนุน ในการลดต้นทุนการผลิตของเกษตรกร ด้วยความรู้ ระบบ มีการวิจัยและการทดลอง พร้อมทั้งใช้เทคโนโลยีมาช่วยสนับสนุน โดยเน้นความรู้และกระบวนการมากกว่า อัตคัดงบประมาณ

- รัฐบาลไทยสนับสนุน หรือจัดตั้งหน่วยงานและกลไกเพื่อทำหน้าที่ในการกำกับควบคุมมาตรฐานสินค้าผลไม้ส่งออก

- รัฐบาลไทยควรสนับสนุน ให้ผู้ประกอบการผลไม้ไทยเข้ามาจดทะเบียนนิติบุคคลเป็นผู้ส่งออกผลไม้ที่ได้รับอนุญาต เพื่อลดการพึ่งพาและสร้างอำนาจในการต่อรองกับผู้นำเข้าจีน ล้งจีน ล้งเวียดนาม รวมทั้งลดความสูญเสียของผู้ประกอบการไทยและภาพลักษณ์ของผลไม้ไทยอันเกิดขึ้นจากล้งเวียดนาม ล้งจีน และบริษัทการค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน

- ผลไม้ไทยเป็นที่นิยมมากในตลาดจีน แต่อย่างไรก็ตามยังมีผลไม้ไทยที่ยังไม่เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคชาวจีนจำนวนมาก หากสนับสนุน และผลักดันนโยบายให้ความรู้ในผลไม้ไทยชนิดต่าง ๆ ในตลาดจีนจะมีศักยภาพทางการตลาดมากขึ้นในอนาคตรายชื่อผลไม้ไทย 22 ชนิดที่ประเทศจีนอนุญาตให้นำเข้า

- รัฐบาลไทยต้องถ่ายทอดหลักการและสนับสนุนเกษตรกรในการเพาะปลูกและควบคุมกระบวนการผลิตตามกฎระเบียบเพื่อให้ได้มาตรฐานคุณภาพผลไม้นำเข้าของจีน และทำความเข้าใจกับผู้ส่งออกเพื่อเป็นมาตรฐาน

- รัฐบาลไทยควรสนับสนุน สหกรณ์การผลิตผลไม้ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้เข้มแข็ง จัดกิจกรรมที่คอยสนับสนุนด้วยการผสมผสานที่

เหมาะสมของการผลิต การแปรรูปและการขาย รวมถึงมีรูปแบบการแบ่งปันที่เหมาะสมแก่สมาชิก

### การกำหนดมาตรฐานควบคุมคุณภาพแบบเต็มกระบวนการ

จัดระเบียบการผลิตในอุตสาหกรรมผลไม้ไทยอย่างเป็นระบบ เพื่อแก้ไขปัญหาสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการขายผลไม้ตามมาตรฐานและข้อบังคับ การสร้างมาตรฐานคุณภาพระดับสากล ได้กลายเป็นแนวโน้มหลักของอุปทานในยุคปัจจุบัน การพัฒนาและปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตหรือการรักษา ตามมาตรฐาน และความปลอดภัยของผู้บริโภค มีใบรับรองสุขอนามัยพืช ไม่มียาฆ่าแมลงและสารเคมีตกค้าง และต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบของจีน สามารถขึ้นทะเบียนโดยตรงต่อสำนักงานศุลกากรแห่งชาติจีน หรือ GACC

ทางเทคนิควิจัยพัฒนาและปรับเปลี่ยนมาตรฐานสำหรับวิธีการตรวจจับสารพิษตกค้างตามกฎระเบียบที่กำหนดโดย WTO "ข้อตกลงเกษตร" เพื่อเสริมสร้างการยกระดับอุตสาหกรรมผลไม้ภายในประเทศ รัฐบาลในทุกระดับสามารถเพิ่มการลงทุนในตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ด้วยการวิจัยทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการส่งเสริมการผลิตด้วยเทคโนโลยีการเพาะปลูก เทคโนโลยีการชลประทาน การควบคุมศัตรูพืช การตลาดหลังการเก็บเกี่ยว และอื่น ๆ และที่สำคัญคือการสร้างและสนับสนุนการวิจัยเพื่อพยากรณ์อุปสงค์ในตลาดผลไม้จีน

บัญชีรายชื่อผลไม้สดที่ประเทศจีน  
อนุญาตให้ประเทศไทยส่งเข้าประเทศจีน

กล้วย	ขนุน	เงา	ชมพู
มะพร้าว	มะเฟือง	มะม่วง	มะละกอ
ลิ้นจี่	ส้ม	ส้มเขียวหวาน	ส้มโอ
ทุเรียน	น้อยหน่า	ฝรั่ง	มะขาม
มังคุด	ลองกอง	ละมุด	ลำไย
สับปะรด	เสาวรส		

ที่มา: ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครกว่างโจว, 2563

### กลยุทธ์พื้นฐานเชิงการตลาด 4P

เป็นการวิเคราะห์ตามหลักการตลาดขั้นพื้นฐานเพื่อนำเสนอแก่ผู้ประกอบการและผู้สนใจนำไปใช้ต่อยอดในธุรกิจหรือ ใช้ในงานวิชาการอื่น ๆ

#### 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ควบคุมคุณภาพและมาตรฐานสินค้าส่งออก ด้วยระบบตรวจสอบที่วัดผลได้ รวมถึงต่อยอดวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคชาวจีน ปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตและส่งเสริมพันธุ์ผลไม้ที่ดียิ่งขึ้นด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง เช่นการตัดแต่งกิ่งการตัดแต่งกิ่งผลไม้และการบรรจุถุงเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตของผลไม้ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และผลิตผลิตภัณฑ์ผลไม้คุณภาพสูงที่ตรงตามความต้องการ พร้อมทั้งตราสินค้าเพื่อผลิตผลทางการเกษตรที่สมบูรณ์ ด้วยเทคโนโลยีขั้นสูงคือการรับประกันในการผลิตที่มีคุณภาพ การผลิตผลไม้ในประเทศไทยต้องดำเนินการตามขั้นตอนและการจัดการด้านเทคนิคตามลำดับและปรับปรุงคุณภาพของผลไม้ไทยโดยใช้เทคโนโลยีขั้นสูง นวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์ในการเพาะปลูก โดยการทดลองผสมพันธุ์พืชในแปลง

เกษตรหรืออาศัยผลงานวิจัยของสถาบันต่าง ๆ เพื่อให้ได้พันธุ์พืชที่มีความเหมาะสมกับพื้นที่และให้ผลผลิต ต้องให้ความสนใจกับการใช้เทคโนโลยีและการเชื่อมโยงทางเทคนิคต่าง ๆ โดยมีนักวิชาการเกษตรคอยให้คำปรึกษาด้านเทคนิคและบริการด้านเทคนิคสำหรับเกษตรกรผู้ปลูกผลไม้

จากมุมมองของการปรับและคัดแยกพันธุ์ผลไม้ในตลาดต่างประเทศนั้น นอกเหนือจากการศึกษาอุปสงค์และอุปทานของผลไม้ในตลาดต่างประเทศอย่างรอบคอบแล้ว เราต้องเข้าใจถึงข้อดีของทรัพยากรธรรมชาติและต้นทุนการผลิต เข้าใจขนาดกำลังการผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมผลไม้ระหว่างประเทศพร้อมศึกษาเทคนิค และเทคโนโลยีการเพาะปลูก รวมถึงสายพันธุ์ของประเทศนั้น ๆ เพื่อมาเปรียบเทียบแล้วปรับปรุงคุณภาพของผลไม้ไทยต่อไป

รักษาคุณภาพผลไม้และเพิ่มความใส่ใจในกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการพิเศษ ตลาดผู้บริโภคผลไม้ของจีนให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ในปัจจุบันประเทศจีนได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ผู้คนให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้นเรื่อย ๆ และการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งศักยภาพในการลงทุนผลไม้ระดับสูง การจัดการคุณภาพผลไม้ของประเทศไทยมีความเข้มงวดและคุณภาพของผลไม้ส่งออกได้รับการยืนยันอย่างเป็นทางการจากตลาดต่างประเทศ ดังนั้นประเทศไทยควรรักษาคุณภาพการผลิตผลไม้อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากตลาดผู้บริโภคชาวจีน รวมถึงการแปรรูปเพื่อแก้ปัญหาผลไม้ที่ออกมาพร้อม ๆ

กันจำนวนมากตามฤดู โดยการเพิ่มมูลค่าผลไม้ และลดจุดด้อยของผลไม้บางชนิด เช่น ผลไม้รสชาติดีแต่เปลือกไม่สวย ก็ต้องปอกเปลือกเพื่อจัดจำหน่าย

## 2. กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy)

ราคา ผู้ประกอบการ ควรสำรวจและตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาผลไม้ท้องถิ่นและกลุ่มผลไม้อาเซียนในผลไม้ชนิดและสายพันธุ์เดียวกัน แต่ต้องสอดคล้องกับการวางยุทธศาสตร์ของผลไม้ไทยที่เน้นเรื่องคุณภาพ ประกอบกับการตั้งราคาต้องพิจารณาถึงต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเน้นการบริหารอุปทาน ให้สอดคล้องกับอุปสงค์ของผู้บริโภคชาวจีน และเน้นกลุ่มเฉพาะตลาดระดับกลาง ถึงระดับสูงให้มากขึ้น มีความแตกต่างจากผลไม้จากชาติอื่น ๆ ให้เห็นเด่นชัดเพื่อที่จะได้สอดคล้องกับราคาที่เราได้ตั้งเป้าไว้ ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าของไทยอย่างมาก แต่จะมีการลดราคาหรือปรับราคาลงมาช่วงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ลูกค้ารายใหม่รับรู้เท่านั้น

## 3. กลยุทธ์ด้านสถานที่ตั้ง (Place strategy)

- ผ่านตัวกลางจัดจำหน่ายชาวจีนในประเทศจีน ยกตัวอย่าง เช่น Pagoda, Guoduomei และ Xianfeng แพรนไซส์ค้าปลีกผลไม้อันดับต้นๆของประเทศจีน ซึ่งปัจจุบันแพรนไซส์พัฒนาช่องทางการจำหน่ายผลไม้สดทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ (สาริกา, 2563)

- ผ่านร้านอาหาร ภัตตาคารอาหารไทยในประเทศจีน เช่น ภัตตาคารเฟย์ไท่ซาน โดยผู้ประกอบการชาวไทย ได้จัดบูฟเฟต์ผลไม้ในช่วงสงกรานต์ โดยเก็บค่าบูฟเฟต์อยู่ที่หัวละ 299

หยวน หรือประมาณ 1,500 บาท ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคชาวจีนเป็นอย่างดี (นิติการุณย์ มิ่งรุจิราลัย, 2564)

## 4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มการบริโภคผลไม้ไทยในตลาดจีน

- สร้างแพลตฟอร์มความรู้ทางผลไม้ไทยต่อผู้ค้าส่ง ร้านค้า และผู้บริโภคชาวจีน ที่เล่าถึงประวัติ ต้นกำเนิด ประโยชน์ วิธีการดูแลและเลือกผลไม้ ถึงแม้ว่าผลไม้ไทยจะเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน แต่ผู้บริโภคชาวจีนส่วนมากรู้จักผลไม้ไทยอย่างผิวเผิน ไม่รู้ถึงวิธีการปลูกและการบริโภคผลไม้ไทยที่เหมาะสม บางคนยังแยกไม่ออกระหว่างผลไม้ของไทยบางประเภท อาทิ ทุเรียนและขนุน และเป็นช่องทางหลักที่ผู้ค้าได้ติดต่อผ่านช่องทางนี้ กับหน่วยราชการ และเอกชนไทยที่ค้าส่งผลไม้ไทย

- ควรสร้างการรับรู้ในประโยชน์และโทษของผลไม้ในมุมมองของชาวจีน ด้วยหลักของการ “หยั่งเชิง” (养生) หรือการดูแลสุขภาพแผนจีน ด้วยการจำแนกชนิดผลไม้ พร้อมกับการแนะนำผลไม้ชนิดใหม่ๆของไทยไปสู่ประเทศจีนโดยเน้นคุณภาพประโยชน์ ตามหลักแพทย์แผนจีนและรสชาติที่ถูกต้อง

- โฆษณาผ่านนักเรียวิว นักกิน ชาวจีนที่มีชื่อเสียง โดยผ่านช่องทาง Wechat, Weibo, Youku และช่องทางอื่น ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าสมัยใหม่ เพื่อกระตุ้นการซื้อแบบเร่งด่วน

- จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับการออกบูทแสดงสินค้าไทยของภาครัฐ ตามหัวเมืองต่าง ๆ โดยมีการให้ชิม ซื้อมั ใช้จ่ายกิจกรรมต่าง ๆ



ให้ผู้บริโภคชาวจีนจดจำรสชาติ และเอกลักษณ์ของผลไม้ไทยได้

- จัดกิจกรรม พบผู้ประกอบการนำเข้าผลไม้ชาวจีน ห้างสรรพสินค้า ตลาดสดค้าส่ง เพื่อประชาสัมพันธ์สิทธิพิเศษต่าง ๆ พร้อมแนะนำผลไม้ใหม่ๆพร้อมทำตลาดร่วมกับผู้นำเข้าชาวจีนในทุกกระบวนการจนถึงมือผู้บริโภคชาวจีน

- จัดกิจกรรมช่วงเทศกาลหลักของจีน โดยผ่านแพลตฟอร์ม เช่น Taobao, JD และอื่น ๆ ช่วงเทศกาล 11.11, เทศกาลไหว้พระจันทร์, เซงเม้ง โดยเน้น ผลไม้พันธุ์ใหม่ๆ สร้างการรับรู้และส่งเสริมฐานผลไม้เจ้าตลาดของไทยให้แข็งแรง

- เน้นเรื่อง ฉลากรับรองสินค้าไทย ฉลากรับรองคุณภาพสากล และที่สำคัญฉลากปลอดสารพิษ พร้อมทำช่องทางให้ผู้บริโภคชาวจีนทราบถึงความหมายของแต่ละฉลากในทุกช่องทาง และให้ความรู้พนักงานขายชาวจีนที่ประจำร้านผลไม้สด ช่วยบอกต่อผู้บริโภค

## unสรุป

ประเทศจีนมีพลเมืองกว่า 1,400 ล้านคน มีขนาดเศรษฐกิจอันดับสองของโลก ไม่เพียงแต่คนในตัวเองหลักเท่านั้นที่มีกำลังซื้อ ในปัจจุบัน เมืองรองรวมถึงชานเมืองก็มีการเข้าถึงสินค้าที่มีคุณภาพจากต่างประเทศรวมถึงมีกำลังจับจ่ายที่มากขึ้น และที่สำคัญคือ ผลไม้ของไทยมีรสชาติเป็นที่นิยมของคนจีน โดยเฉพาะทุเรียน ลำไย และมังคุด ดังนั้น จีนจึงเป็นพื้นที่สำคัญทางยุทธศาสตร์ของผลไม้ไทยที่จะก้าวไปสู่การเป็นมหาอำนาจผลไม้ของโลก ฉะนั้นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการไทย และหน่วยงานของรัฐ ต้องให้ความสนใจ คือ การปรับปรุงและพัฒนาการเพาะปลูกผลไม้ให้ได้ตาม

หลักการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี หรือ Good Agricultural Practices (GAP) ซึ่งเป็นการทำการเกษตรเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดี และปลอดภัยตามที่มาตรฐานกำหนด พร้อมทั้งการบรรจุหีบห่อตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีสำหรับการผลิต หรือ Good Manufacturing Practice (GMP)

การเข้าใจภาษาและวัฒนธรรมการทำธุรกิจจีน ภาษาหลักที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร คือ ภาษาจีนกลาง ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีความรู้ภาษาจีนกลางในระดับดี หรือจ้างผู้เชี่ยวชาญหรือล่ามที่มีพื้นฐานการเจรจาธุรกิจรวมถึงเข้าใจวัฒนธรรมการทำธุรกิจจีนด้วย เพราะธุรกิจจีนต้องอาศัย การสร้างสายสัมพันธ์ การปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตผลไม้และลดต้นทุนการผลิตผลไม้ในประเทศไทยจำเป็นต้องแนะนำและเรียนรู้จากเทคโนโลยีการแปรรูปผลไม้ขั้นสูงจากประเทศจีนด้วย เพราะประเทศจีน เป็นโรงงานโลกมีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ที่สำคัญสามารถผลิตได้ถูกกว่า การเรียนรู้เทคโนโลยีการเกษตรในการลดต้นทุนการผลิตจึงสำคัญมาก และประเด็นที่สำคัญที่สุด คือ จะทำอย่างไรให้ผลไม้ของประเทศไทย ได้ครอบครองความเป็นหนึ่งในตลาดส่งออกผลไม้สู่ประเทศจีน คือ การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคจีนอย่างจริงจัง และผลิตผลไม้ที่หลากหลายที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคชาวจีนได้ตรงตามความต้องการ

## เอกสารอ้างอิง

นิติการุณย์ มิ่งรุจิราลัย. (2564). *ผลไม้ไทยในจีน*. สืบค้น 30 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.thairath.co.th/news/foreign/2067416>

- ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครกว่างโจว. (2564). *สถานการณ์ผลไม้ไทยในตลาดจีน ปี 2563 และแนวโน้ม*. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2565. จาก <https://www.moac.go.th/foreignagri-news-files-431491791838>
- โพสท์ทูเดย์. (2562). *เส้นทางและตลาดขายส่งผลไม้ไทยในเวียดนาม/จีน*. สืบค้น 3 ธันวาคม 2564. จาก <https://www.posttoday.com/aec/scoop/434094>
- ศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์ สถานกงสุลใหญ่ ณ เมืองชิงต่าว. (2562). *ตลาดผลไม้จีนตอนใต้กับโอกาสการเข้าถึงของผู้ประกอบการผลไม้ของไทย*. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2565. จาก [https://globthailand.com/china\\_0129/](https://globthailand.com/china_0129/)
- ศูนย์สารสนเทศการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2564). *FTA ดันส่งออกผลไม้สดไทยไปตลาดจีนขยายตัวอย่างต่อเนื่องไตรมาสแรก ปี 2564*. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2565. จาก <https://api.dtn.go.th/files/v3/609cb983ef41405d5d5c8725/download>
- สมาคมการค้าและอุตสาหกรรมไทย-จีน. (2562). *ศึกษาโอกาสสินค้าเกษตรไทยในจีน*. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2564. จาก <http://www.th-cntrade.or.th/Article1.3.2.html>
- สาริกา. (2563). *ส่องความสำเร็จ ‘Pagoda’ แพรนไซส์ค้าปลีกผลไม้อันดับ 1 ในจีน กับโอกาสของผลไม้ไทยในแผ่นดินใหญ่*. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2565. จาก <https://www.salika.co/2020/06/25/pagoda-fruits-retailing-china-success-case/>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเชียงใหม่. (2561). *รายงาน กิจกรรมเจรจาธุรกิจการค้าคณะผลไม้ โครงการประชาสัมพันธ์ศักยภาพผลไม้ไทยเพื่อการเป็นมหานครผลไม้ของโลก*. สถานกงสุลใหญ่ นครเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2564. จาก [https://www.ditp.go.th/contents\\_attach/234512/234512.pdf](https://www.ditp.go.th/contents_attach/234512/234512.pdf)
- 华经产业研究院整理. (2021). *2020 年中国水果市场现状分析, 引导产业高质量发展「图」*. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2565. จาก <https://m.huaon.com/detail/758851.html>
- 刘培琴. (2015). *泰国水果在中国市场的竞争力研究* [D]浙江大学.
- 前瞻产业研究院. (2021). *2021 年中国水果进出口贸易分析 水果进出口贸易国的品类较为集中*. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2565. จาก <https://finance.sina.com.cn/roll/2021-12-31/docikyakumx7507609.shtml>
- 陕西省果业中心. (2019). *中国水果行业现状以及对进口水果的影响分析*. สืบค้น 5 ธันวาคม 2564. จาก <http://www.guo ye.sn.cn/info/1/17250/9>

吴化章. (2019). 中国水果产业5大问题及解决措

施. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2562. จาก.

<http://finance.sina.com.cn/money/f>

[future/agri/2018-07-24/doc-](http://finance.sina.com.cn/money/future/agri/2018-07-24/doc-)

[ihftenz7108095.shtml](http://finance.sina.com.cn/money/future/agri/2018-07-24/doc-ihftenz7108095.shtml)

新思界. (2020). 泰国水果产业未来发展前景广

阔. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2565. จาก

<http://www.newsijie.cn/TZD/TouZi>

[DiMenuInfo/11701/220/220/TZHJ](http://www.newsijie.cn/TZD/TouZiDiMenuInfo/11701/220/220/TZHJ)

张晓恒. (2016). 周应恒; 祁玉雯. 市场结构、价格

竞争力与我国水果出口增长[J]华中农业

大学学报, 社会科学版.

郑旭芸. (2017). 中国-东盟热带水果贸易增长波

动的实证研究 [D]农林经济管理学报.

中国产业信息网. (2019). 2017年我国各省市水

果总产量及主要水果品种产量分析.

สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2564. จาก.

<http://www.chyxx.com/industry/>

[201811/691047.html](http://www.chyxx.com/industry/201811/691047.html)

中国果业企业家. (2019). 中国水果行业五大硬

伤, 分析的太精辟了. สืบค้นเมื่อ 5

ธันวาคม 2562. จาก .

<https://www.sohu.com/a/28066734>

[8\\_617238.](https://www.sohu.com/a/280667348_617238)

