



## รายงานการวิจัย

ยุทธศาสตร์การตลาดนำเพื่อการส่งออกผลไม้ไทยสู่ตลาดจีน

รวมบริบทการแพร่ระบาด Covid 19

Demand Driven Strategy for Export of Thai fruits to China

in the Context of Covid 19 Pandemic

Prof. Dr. Tang Zhimin และคณะ

ศูนย์อาเซียน-จีนศึกษา

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ

พ.ศ. 2565

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ 2563 ซึ่งสำเร็จลงได้เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สมพร อิศวิลานนท์ สำหรับการริเริ่มโครงการ การให้คำแนะนำ และกำลังใจในระหว่างการจัดทำวิจัย ศาสตราจารย์ ดร. ประยงค์ เนตยารักษ์ สำหรับการให้ข้อคิดเห็นอันมีค่า คุณสรวรรณ พ่วงแสง คุณณัฐพัชร์ อภิรุ่งเรืองสกุล ดร.วันฤดี ตั้งทรัพย์วัฒนา นักวิจัย คุณกัญญาพร แพลนสันเทียะ ผู้ดูแลโครงการ ในการการมุ่งมั่นทำงานอย่างหนัก การอุทิศตน และการเสียสละ ดร.พิชณู เจริญมหาสาร ที่ปรึกษาโครงการ สำหรับประสบการณ์และการติดต่อหน่วยงาน คุณพจนา ปัญจมิตรม์ ที่ให้คำแนะนำและการเรียบเรียงภาษาในงานวิจัย คุณสุวิมล ตีลกเรืองชัย คุณอรสา รัตนอมรภิรมย์ คุณศิริลักษณ์ พรหมรักษ์ ที่ให้ความช่วยเหลือในขั้นตอนต่าง ๆ ของการวิจัยด้วยการประสานเจ้าหน้าที่ของภาครัฐและผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงผู้ปฏิบัติงานทั้งในประเทศไทยและประเทศจีนที่อุทิศเวลาและข้อคิดเห็นในระหว่างการสัมภาษณ์ของคณะวิจัย

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สมภพ มานะรังสรรค์ คุณพรวิทย์ พัชรินทร์ตนะกุล รองศาสตราจารย์ ดร. สมโรตม์ โกมลวนิช ผู้บริหารของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ (PIM) ในการเป็นผู้นำ และการให้คำแนะนำต่อศูนย์อาเซียน-จีนศึกษา (CASPIM) สำนักวิจัยและพัฒนาและแผนกอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์สำหรับการสนับสนุนและการอำนวยความสะดวก

ขอขอบคุณสำนักงานการวิจัยแห่งชาติที่ให้ทุนสนับสนุนโครงการ สถาบันคลังสมองของชาติ และเจ้าหน้าที่ที่ให้การสนับสนุนและกำกับดูแลการวิจัยนี้

Prof. Dr. Tang Zhimin

หัวหน้าโครงการและหัวหน้านักวิจัย

ผู้อำนวยการศูนย์อาเซียน-จีน ศึกษา

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

## บทสรุปผู้บริหาร

**ชื่อเรื่อง** ยุทธศาสตร์การตลาดนำเพื่อการส่งออกผลไม้ไทยสู่ตลาดจีน รวมบริบทการแพร่ระบาด Covid 19  
Demand Driven Strategy for Export of Thai fruits to China in the Context of  
Covid 19 Pandemic

### ชื่อคณะผู้วิจัย

1. Prof. Dr. Tang Zhimin หัวหน้าโครงการวิจัย

หน่วยงานที่สังกัด สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ที่อยู่ ศูนย์อาเซียน-จีนศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

85/1 ถ.แจ้งวัฒนะ ต.บางตลาด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี กทม. 11120

โทรศัพท์ 0-2855-0323 โทรสาร 02-855-0391

e-mail tangzhi@pim.ac.th

2. ดร.พิชญ์ เจริญมหาสาร

หน่วยงานที่สังกัด สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ที่อยู่ ศูนย์อาเซียน-จีนศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

85/1 ถ.แจ้งวัฒนะ ต.บางตลาด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี กทม. 11120

โทรศัพท์ 081-923-9279 โทรสาร 02-855-0391

e-mail pisnu.r@hotmail.com

3. นางพจนา ปัญจมิตร

หน่วยงานที่สังกัด สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ที่อยู่ ศูนย์อาเซียน-จีนศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

85/1 ถ.แจ้งวัฒนะ ต.บางตลาด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี กทม. 11120

โทรศัพท์ 09-2454-5916 โทรสาร 02-855-0391

e-mail patjana3@hotmail.com

4. ดร. วรณฤดี ตั้งทรัพย์วัฒนา

หน่วยงานที่สังกัด สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ที่อยู่ ศูนย์อาเซียน-จีนศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

85/1 ถ.แจ้งวัฒนะ ต.บางตลาด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี กทม. 11120

โทรศัพท์ 02-855-0984 โทรสาร 02-855-0391

e-mail wanrudeetan@pim.ac.th

5. นางสาวสรวรรณ พ่วงแสง

หน่วยงานที่สังกัด สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ที่อยู่ ศูนย์อาเซียน-จีนศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

85/1 ถ.แจ้งวัฒนะ ต.บางตลาด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี กทม. 11120

โทรศัพท์ 02-855-1045 โทรสาร 02-855-0391

e-mail pisnu.r@hotmail.com/ kanyapornpla@pim.ac.th

6. นางสาวณัฐพัชร์ อภิรุ่งเรืองสกุล

หน่วยงานที่สังกัด สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ที่อยู่ ศูนย์อาเซียน-จีนศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

85/1 ถ.แจ้งวัฒนะ ต.บางตลาด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี กทม. 11120

โทรศัพท์ 02-855-1133 โทรสาร 02-855-0391

e-mail nattaphatapi@pim.ac.th

7. นางสาวกัญญาพร แพลนสันเทียะ

หน่วยงานที่สังกัด สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ที่อยู่ ศูนย์อาเซียน-จีนศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

85/1 ถ.แจ้งวัฒนะ ต.บางตลาด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี กทม. 11120

โทรศัพท์ 02-855-0412 โทรสาร 02-855-0391

e-mail kanyapornpla@pim.ac.th

8. นางสาวศิริลักษณ์ พรหมรักษ์

หน่วยงานที่สังกัด สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ที่อยู่ ศูนย์อาเซียน-จีนศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

85/1 ถ.แจ้งวัฒนะ ต.บางตลาด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี กทม. 11120

โทรศัพท์ - โทรสาร 02-855-0391

e-mail samuilive.15@gmail.com

งบประมาณและระยะเวลาการทำวิจัย

- ได้รับงบประมาณ ประจํางบประมาณ ปี 2563 จำนวน 1,997,690 บาท

- ระยะเวลาทำการวิจัย 18 เดือน เริ่มทำการวิจัยเมื่อ พฤศจิกายน, ปี 2563 ถึง เมษายน 2565

## บทนำ: อนาคตการส่งออกผลไม้ของไทยในปี 2565 และปีต่อ ๆ ไปจะเป็นอย่างไร

- แม้มีการระบาดของ Covid-19 จีนยังคงมีการนำเข้าผลไม้ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 31 มีมูลค่า 3.5 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยผลไม้นำเข้า 5 อันดับแรก ได้แก่ ทูเรียน เซอร์รี่ ก๊วย มังคุด และลำไย โดยไทยยังคงเป็นประเทศผู้ส่งออกผลไม้ไปจีนรายใหญ่ที่อยู่ใน 5 อันดับแรก ได้แก่ ไทย ซิลี เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และนิวซีแลนด์ ผลไม้ที่จีนมีการนำเข้าสูงสุด 5 อันดับแรก คือ ทูเรียน เซอร์รี่ ก๊วย มังคุด ลำไย และจีนยังคงเป็นตลาดผลไม้ที่ใหญ่ที่สุดของไทย

- ขณะเดียวกันปี 2564 ก็เป็นปีแห่งความผันผวนของการส่งออกผลไม้ของไทย โดยครึ่งปีแรกการส่งออกผลไม้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่ครึ่งปีหลังการส่งออกกลับหดตัวลง ในขณะที่ Covid-19 ยังโจมตีโลกด้วยสายพันธุ์ใหม่อย่างไม่หยุดหย่อน ตั้งแต่สายพันธุ์ Omicron ถึง สายพันธุ์ Deltacron อีกทั้ง มาตรการโควิดเป็นศูนย์ (Zero Covid Policy: ZCP) ของจีนที่อาจส่งผลกระทบต่อด้านการขนส่งผลไม้ไทยไปจีน

- ระบบโลจิสติกส์จะตัดสินชะตากรรมการส่งออกผลไม้ไทยหรือไม่ รถไฟลาว-จีน จะเป็นทางเลือกใหม่ในการส่งออกผลไม้ไทยหรือไม่ รวมถึงวิธีการขนส่งรูปแบบใหม่ การเปิดจุดตรวจผ่านแดนใหม่ และเส้นทางคมนาคมใหม่จะช่วยเพิ่มปริมาณการส่งออกผลไม้ไทยได้หรือไม่























- กำลังซื้อที่เพิ่มสูงของคนจีน โดยในปี 2564 รายได้ต่อคนต่อปีของจีนสูงถึง 12,500 เหรียญสหรัฐฯ จะส่งผลต่อการส่งออกผลไม้ไทยอย่างไร การขยายและบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน (Integration of Supply Chain) ของผู้นำเข้าจีนที่ครอบคลุมตั้งแต่สวนผลไม้ไปจนถึงกลุ่มร้านค้าปลีกในจีน (Retail Chainstores in China) การขยายช่องทางจำหน่ายผลไม้ไทยไปยังพื้นที่ชนบทในเมืองรองชั้นที่สาม และเมืองรองชั้นที่สี่ของจีน รวมทั้ง ผลไม้จากประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียนได้รับอนุญาตให้มีการนำเข้าสู่จีน และถูกนำมาให้บริการบนโต๊ะอาหารในจีนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อการส่งออกผลไม้ไทย หรือไม่ อย่างไร

- การส่งออกผลไม้ไทยจะยังคงส่งออกไปตลาดจีนในอัตราขยายตัวได้หรือไม่ จะขยายตัวได้แค่ไหน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียชาวไทยจะเปิดรับโอกาสและรับมือกับความท้าทายอย่างไร งานวิจัยนี้จะตอบโจทย์วิจัยดังกล่าวข้างต้นในประเด็นดังต่อไปนี้ 1) ผลไม้ไทยในตลาดจีน (Thai Fruits in China) 2) ห่วงโซ่อุปทานการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน (Supply Chain of Thai Fruits in China) 3) การวิเคราะห์ข้อมูลตลาดผลไม้ไทยที่คัดเลือกมาศึกษา (Market Intelligence of Selected Thai Fruits) 4) บทสรุป: กลยุทธ์ที่ขับเคลื่อนด้วยอุปสงค์ (Conclusion: Demand Driven Strategy)

### 1) ผลไม้ไทยในตลาดจีน (Thai Fruits in China)

#### 1.1 ผลไม้ไทยที่ได้รับอนุญาต (Permissible List of Thai Fruits) ประเทศไทยมีผลไม้เมืองร้อนมากมาย โดยผลไม้ของไทยที่ได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มี 21 ชนิด จำแนกเป็น 62 รายการ (ภาคผนวก จ) ใน 25 จังหวัด อย่างไรก็ตาม ผลไม้ไทยที่ได้รับอนุญาตให้นำเข้าจากกรมศุลกากรจีน (General Administration of Customs of China: GACC) ในปัจจุบันมีเพียง 22 ชนิด รายละเอียดดังตารางที่ 1

## ตารางที่ 1 รายชื่อผลไม้ไทยที่จีนอนุญาตให้นำเข้าจำนวน 22 ชนิด

อันดับ	ชื่อผลไม้ (ภาษาจีน)	รูปผลไม้	อันดับ	ชื่อผลไม้ (ภาษาจีน)	รูปผลไม้
1	Banana (香蕉)		12	Mangosteen (山竹)	
2	Carambola (杨桃)		13	Orange (橙)	
3	Coconut (椰子)		14	Papaya (番木瓜)	
4	Durian (榴莲)		15	Passion fruit (西番莲)	
5	Guava (番石榴)		16	Pineapple (菠萝)	
6	Jackfruit (菠萝蜜)		17	Pomelo (柚)	
7	Litchi (荔枝)		18	Rambutan (红毛丹)	
8	Long kong (椰色果)		19	Rose apple (莲雾)	
9	Longan (龙眼)		20	Sapodilla (人心果)	
10	Mandarin Orange (柑橘)		21	Sugar apple (番荔枝)	
11	Mango (芒果)		22	Tamarind (罗望子)	

ที่มา: ศุลกากรจีน (2021)

## 1.2 กลุ่มผลไม้แถวหน้า (Heavy weights) และกลุ่มผลไม้ดาวรุ่ง (Rising stars) ในตลาดจีน

จากรายการผลไม้ไทยที่ได้รับอนุญาตให้นำเข้าจีนจำนวน 22 ชนิด พบว่า ทุเรียน ลำไย และมังคุด เป็นผลไม้ 3 อันดับแรก ในกลุ่มผลไม้แถวหน้า (Heavy weights) ที่มีปริมาณและมูลค่าการส่งออกสูงสุดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 95 ของมูลค่าการส่งออกผลไม้ไทยไปจีนในปี 2564 รายละเอียดดังตารางที่ 2

### ตารางที่ 2 มูลค่าการส่งออกผลไม้แถวหน้า (Heavy weights) ไปจีน ปี 2561-2564

รายการผลไม้ แถวหน้า	2561			2562			2563			2564			
	ล้านบาท	Δ%	Rank	ล้านบาท	Δ%	Rank	ล้านบาท	Δ%	Rank	ล้านบาท	Δ%	Rank	Share%
ทุเรียน	13,179	79.4	1	26,341	99.9	1	47,798	81.5	1	98,332	105.7	1	70.6
ลำไย	4,406	-16.1	2	9,696	120	3	12,661	31	2	18,024	42	2	12.9
มังคุด	3,261	62.1	3	11,752	260.4	2	11,576	-1.5	3	15,966	37.9	3	11.5
ผลไม้แถวหน้า													95.0
รวม	23,816			51,289			75,899			139,203			100.0

ที่มา: กรมศุลกากร (2564)

ในทางกลับกัน มะม่วง มะพร้าวอ่อน และส้มโอ เป็นกลุ่มผลไม้ดาวรุ่ง (Rising stars) เนื่องจาก มะม่วงมีศักยภาพการส่งออกในอัตราขยายตัวเมื่อเทียบกับผลไม้อื่น ๆ ขณะที่ มะพร้าวอ่อน และส้มโอ มีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็วเช่นกันในปีที่ผ่านมา (ตารางที่ 3) ในปี 2564 การส่งออกผลไม้ทั้ง 6 ชนิด ยังคงสามารถรักษาระดับปริมาณและมูลค่าการส่งออกไปจีนคิดเป็นมูลค่าสูงถึงร้อยละ 99.4 ของมูลค่าการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน และตลาดจีนยังคงเป็นตลาดหลักในการส่งออกผลไม้ของไทยประกอบด้วย ทุเรียน (ร้อยละ 72) มังคุด (ร้อยละ 90) ลำไย (ร้อยละ 75) มะพร้าวอ่อน (ร้อยละ 87) และส้มโอ (ร้อยละ 82) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเน้นศึกษาผลไม้ทั้ง 6 ชนิดดังกล่าว

## ตารางที่ 3 ปริมาณ การส่งออกผลไม้ดาวรุ่ง (Rising Stars) ไปจีน ปี 2561-2564

รายการ	2561			2562			2563			2564		
	ตัน	Δ%	Rank	ตัน	Δ%	Rank	ตัน	Δ%	Rank	ตัน	Δ%	Rank
มะพร้าวอ่อน	54,063	47.2	6	96,700	78.9	5	122,689	26.9	1	22,6621	84.7	4
มะม่วง	89,145	87.0	3	12,024	34.9	6	10,028	-16.6	6	4,941	-50.7	14
ส้มโอ	9,795	-3.8	9	7,075	-27.8	11	7,533	6.5	4	25,153	233.9	2

ที่มา: กรมศุลกากร (2564)

## 1.3 ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ (Market &amp; New Consumer Behavior)

กลุ่มผู้บริโภคผลไม้ไทยคาดว่าจะประกอบด้วย ครึ่งหนึ่งของประชากรชนชั้นกลางตามคำจำกัดความของสำนักงานสถิติแห่งชาติจีน (National Statistical Bureau): NSB) โดยมีลักษณะเป็นครอบครัวทั่วไปที่มีจำนวนสมาชิก 3 คน มีรายได้ต่อปีระหว่าง 100,000-500,000 หยวน ครอบคลุมประชากรจีนประมาณ 200 ล้านคน (ร้อยละ 15 ของประชากร) คิดเป็นจำนวน 70 ล้านครอบครัว (ตารางที่ 4) ทั้งนี้ มีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้เป็น 3 กลุ่ม (ผู้บริโภครายใหม่ (New Entry) ผู้บริโภคที่ซื้อประจำ (Frequent User) และผู้บริโภคที่เชี่ยวชาญด้านผลไม้ไทย (Connoisseur)) ด้วยการแบ่งตามระดับรายได้ ขนาดประชากรโดยประมาณ พฤติกรรมการบริโภค และการตลาด

## ตารางที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคจีนในการบริโภคผลไม้ไทย

กลุ่ม	รายได้ต่อปี หยวน	ขนาด โดยประมาณ (ล้าน)	ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค	การตลาด
ผู้บริโภค รายใหม่	55,000-160,000	108	-เริ่มทดลองผลไม้ไทยตามคำแนะนำ พูดปากต่อปาก -หรือหลังจากลองผลไม้ไทยในช่วง ระหว่างการเที่ยวต่างประเทศ	-สร้างช่องทางการตลาดเชิงกว้าง และเชิงลึก - สร้างการรับรู้และโฆษณา ณ จุดขาย (ออฟไลน์)
ผู้บริโภคที่ ซื้อประจำ	160,001-345000	71	-ซื้ออย่างน้อยสองครั้งต่อเดือนในช่วง ฤดูกาลของฤดูผลไม้ -ต้องการความสะดวก -เลือกซื้อของที่คุ้มค่า -มีการเปรียบเทียบกับแบรนด์คู่แข่ง	-มีการบริหารจัดการการแข่งขัน โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของสินค้า -เน้นบรรจุภัณฑ์และมีความรวดเร็ว ในการบรรจุและจัดส่ง-มีการ บริหารด้าน contentและเน้นการ มีส่วนร่วมของผู้บริโภค และให้ ข้อมูลเพียงพอ
ผู้บริโภคที่ เชี่ยวชาญ	>345,001	20	-ยินดีจ่ายราคาสูงเพื่อคุณภาพและ ความปลอดภัยของสินค้า -มองหาความพิเศษความแปลกใหม่ และของแท้ -ซื้อที่ห้างสรรพสินค้าระดับไฮเอนด์ และร้านค้าออนไลน์เฉพาะทาง	-จัดการคุณภาพของการสื่อสาร ข้อความทางการตลาด -สินค้ามีความหลากหลายใหม่ และ สินค้า GI -สินค้ามีใบรับรองและมีแบรนด์ที่มี ชื่อเสียงในตลาดที่พัฒนาแล้ว

ที่มา: คณะวิจัย (2565)

สำหรับตัวขับเคลื่อนการจำหน่ายผลไม้ไทยให้กับผู้บริโภคชาวจีนที่มีรูปแบบพฤติกรรมและวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ ได้แก่ รายได้ที่สูงขึ้น การจำหน่ายสินค้าผลไม้ทั้งแบบออนไลน์/ออฟไลน์ ที่เป็นผลจากการระบาดของโควิด-19 การให้ความสำคัญและใส่ใจต่อสุขภาพมากขึ้น และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของชาวจีน รายละเอียดดังตารางที่ 5

## ตารางที่ 5 แรงแผลกดันที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิต (พฤติกรรม) รูปแบบใหม่

แรงแผลกดัน	อันดับ	พฤติกรรมใหม่	ความเกี่ยวข้องทางการตลาด
การมีรายได้สูงขึ้น (Higher Income)	1	การมีมุมมองที่กว้างขึ้นและการมีทางเลือกเพิ่มเติม	การบริหารจัดการแข่งขัน (Manage competition)
	2	การซื้อสินค้าปริมาณมากขึ้น	การเข้าสู่ตลาดที่ใหญ่ขึ้น (Capture Bigger Market)
	3	การซื้อสินค้าคุณภาพที่สูงขึ้น	การจัดการคุณภาพสินค้า การสื่อสารทางการตลาดให้คนได้รู้จักสินค้า (Marketing message)
	4	ความต้องการความสะดวก	บรรจุภัณฑ์และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า
	5	ความต้องการใช้บริการ	การบริการนอกสถานที่/ออนไลน์ การบริการหลังการขาย
	6	ความต้องการสินค้าจากต่างประเทศ เป็นของแท้ น่าเชื่อถือ	สินค้ามีความหลากหลาย และสินค้าที่ได้รับ GI
	7	การตระหนักรู้ในตนเองและอารมณ์ของผู้บริโภค	เรื่องราวของแบรนด์สินค้าและคุณค่าทางสังคม
การใช้รูปแบบผสม ออนไลน์และออฟไลน์ (Online Offline Merging)	8	การเข้าถึงสินค้าได้ง่าย	ช่องทางการเข้าถึงสินค้าที่กว้างและลึกขึ้นแบบ O2O Marketing
	9	การทดแทนการเดินทางไปต่างประเทศ	การเข้าถึงตลาดที่ใหญ่ขึ้น
	10	การเข้ามามีบทบาทที่มากขึ้นของคนหนุ่มสาวที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี	การรองรับเทคโนโลยีและข่าวสารสำหรับคนหนุ่มสาว
	11	การนำคนมีชื่อเสียงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสินค้า	การส่งเสริมการขายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media)
	12	การผลิตและการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	การจัดการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค
	13	การที่ผู้ซื้อมีความชาญฉลาด	การที่สินค้ามีคุณค่ามากขึ้น
	14	การซื้อแบบกลุ่มในสังคมชุมชน	การใช้ช่องทางใหม่ในการซื้อสินค้า
การดูแลสุขภาพ (Health Concern)	15	การได้รับยอมรับที่ยาวนานในเครือข่ายสังคมออนไลน์	การมีผู้นำทางความคิดเห็นในกลุ่มเป้าหมาย
	16	ให้ความสนใจกับข้อมูลโภชนาการและการทำงานของสินค้า	การพัฒนาผลิตภัณฑ์และข้อความที่จะส่งเสริมการขาย
	17	การผลิตสินค้าออร์แกนิกและมีความปลอดภัย	การมีใบรับรองและการตรวจสอบย้อนกลับได้
	18	การผลิตสินค้าที่มีปริมาณน้ำตาลต่ำ	การผลิตผลไม้แปรรูปที่มีปริมาณน้ำตาลต่ำ
ประชากรศาสตร์ทางสังคม (Social Demographic)	19	การผลิตอาหารว่าง	การผลิตน้ำผลไม้คั้นสดและเนื้อผลไม้แช่แข็ง
	20	การมีครอบครัวขนาดเล็ก	การขายผลไม้ที่มีปริมาณขนาดเล็กกลงสำหรับครอบครัวขนาดเล็ก
	21	การเข้าสู่สังคมสูงอายุ	การให้ความสำคัญด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ

ที่มา: คณะวิจัย (2565)

## 2) ห่วงโซ่อุปทานการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน (Supply Chain of Thai Fruits in China)

องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน (Components of Supply Chain) ของการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน เป็นกระบวนการทำงานตั้งแต่เริ่มต้นผลิตสินค้าจนถึงมือผู้บริโภคมี 11 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) การวิจัยและพัฒนา (R&D) 2) การจัดหาปัจจัยการผลิต (Input for production) 3) การทำสวนผลไม้ (Farming) 4) การรวบรวม (Collection) 5) การแปรรูป (Processing) 6) การส่งออก (Export) 7) การขนส่งข้ามแดน (Cross Border Logistics) 8) การนำเข้า (Importing)/การจัดจำหน่าย (Distribution) 9) การขายส่ง (Wholesale) การขายปลีก (Retail)/การจัดส่ง (Delivery)/การสนับสนุน (Support) 10) การบริโภค (Consuming) (ตารางที่ 6) โดยองค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานนี้อยู่ภายใต้บทบาทหน่วยงานภาครัฐฝ่ายไทย ต่อห่วงโซ่อุปทานการส่งออกผลไม้ไปจีน ประกอบด้วย กฎระเบียบ (Regulation) การส่งเสริมการเกษตร (Extension) การส่งเสริมการค้า (Promotion) และ การเจรจาระหว่างประเทศ (International Negotiation) (ตารางที่ 7) รวมถึงบทบาทหน่วยงานภาครัฐฝ่ายจีนต่อการนำเข้าผลไม้ไทย ประกอบด้วย ข้อกำหนดกฎระเบียบ (Regulation) ภาษี (Taxation) การอำนวยความสะดวก (Facilitation) และการเจรจา (Negotiation) (ตารางที่ 8) กลไกเหล่านี้มีการอธิบายไว้ในแง่ของ 1) What บทบาทหน้าที่ 2) Who หน่วยงานที่รับผิดชอบ และ 3) How การดำเนินงาน (ดังเช่นในตารางที่ 6-8)

## ตารางที่ 6 องค์ประกอบและกลไกของห่วงโซ่อุปทาน

องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน (Components of Supply Chain)	บทบาทหน้าที่ (What)	หน่วยงานที่รับผิดชอบ (Who)	กระบวนการทำงาน (How)
การวิจัยและพัฒนา (R&D)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การปรับปรุงพันธุ์พืชให้มีคุณภาพดี ทนทานต่อโรค และให้ผลผลิตสูงขึ้น</li> <li>● การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การบริหารจัดการเพื่อให้ได้ผลไม้ที่มีคุณภาพดี และปริมาณผลผลิตมีเสถียรภาพ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สถาบันวิจัยพืชสวน (Horticultural Research Institute: HRI) ส่วนภูมิภาค และ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตร ภายใต้ กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ส่วนภูมิภาค</li> <li>● สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (ARDA) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (TRF) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (NSTDA) สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (TISTR) มหาวิทยาลัย บริษัทเอกชน และศูนย์การเรียนรู้ทางการเกษตรที่ตั้งอยู่ในทุกตำบล ภายใต้การกำกับดูแลของกรมส่งเสริมการเกษตร</li> </ul> <p>อนึ่ง หน่วยงานที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยผลไม้แก่ผู้วิจัยและพัฒนาข้างต้นมีดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (ARDA)</li> <li>2) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (TRF)</li> <li>3) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (NSTDA)</li> <li>4) สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (TISTR)</li> </ol> <p>ศูนย์วิจัยเครือข่ายภายใต้การกำกับดูแลของสถาบันวิจัยพืชสวน</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● วิจัยและพัฒนาโดยได้รับเงินทุนสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน</li> <li>● เกษตรกรพัฒนาพันธุ์พืชใหม่ด้วยการลงมือปฏิบัติและทดลองจากประสบการณ์จริง</li> <li>● ศูนย์วิจัย ศูนย์การเรียนรู้ดำเนินการส่งเสริมพันธุ์พืชและการถ่ายทอดเทคโนโลยีใหม่</li> </ul>

องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน (Components of Supply Chain)	บทบาทหน้าที่ (What)	หน่วยงานที่รับผิดชอบ (Who)	กระบวนการทำงาน (How)
การจัดหาปัจจัยการผลิต (Input for production)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การจัดหาพันธุ์พืช ปุ๋ย ยาฆ่าแมลง ฮอร์โมน อุปกรณ์และเครื่องมือ (ระบบอัตโนมัติ และ อุปกรณ์ดิจิทัล) ทางภาคเกษตร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ศูนย์เพาะชำกล้าไม้ และศูนย์การเรียนรู้ทางการเกษตร</li> <li>● วิสาหกิจชุมชน สหกรณ์ ระบบการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่</li> <li>● ผู้ขายเครื่องจักรและอุปกรณ์การเกษตร</li> <li>● ผู้พัฒนาเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เกษตรกรจัดเก็บและพัฒนาเมล็ดพันธุ์ โดยการเพาะต้นกล้า การติดตามตอ้ง</li> <li>● วิสาหกิจชุมชน สหกรณ์ ระบบส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ซื้อปัจจัยการผลิตในปริมาณมากและจำหน่ายต่อกับสมาชิก</li> <li>● ภาครัฐจัดหาเมล็ดพันธุ์และต้นกล้าพันธุ์พืชเพื่อส่งเสริมเกษตรกรปลูกพืชชนิดใหม่</li> <li>● ภาครัฐสนับสนุนเงินทุนซื้ออุปกรณ์ทางการเกษตรให้แก่เกษตรกรและกลุ่มเกษตรกร การนำเทคโนโลยีแอปพลิเคชันมาประยุกต์ใช้ในการผลิตและการตลาด</li> </ul>
การทำสวนผลไม้ (Farming)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การวางแผนการปลูกพืช การบริหารจัดการน้ำและดิน การบริหารจัดการก่อนการเก็บเกี่ยว(pre-harvest) และการบริหารจัดการหลังการเก็บเกี่ยว (post-harvest) เพื่อยืดอายุผลผลิต</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เกษตรกร สถาบันเกษตรกร (Farmer Organization) เช่น วิสาหกิจชุมชน สหกรณ์ การเกษตร และระบบการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่</li> <li>● เกษตรกรรุ่นใหม่ (New generation of Smart Farmers) ที่มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาปรับใช้ในด้านการผลิตสินค้าเกษตร</li> <li>● ผู้รวบรวมผลผลิตและผู้ส่งออกที่ควบคุมการทำสวนผลไม้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การวางแผนการเพาะปลูกและแผนการผลิตของเกษตรกรเป็นไปตามสัญญาณด้านราคาของผลผลิตในท้องตลาด (Price Signal)</li> <li>● หน่วยงานภาครัฐมีบทบาทในการควบคุมดูแล ออกกฎระเบียบและให้การสนับสนุน</li> </ul>
การรวบรวม (Collection)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การรวบรวมมีหน้าที่ในการรวบรวมผลไม้จากสวนแต่ละแห่ง เพื่อทำการส่งมอบให้ผู้แปรรูปและผู้ส่งออก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้รวบรวมผลไม้ในท้องถิ่น เช่น ล้งไทย ผู้ประกอบการท้องถิ่น</li> <li>● ผู้รวบรวมเฉพาะฤดูกาลเก็บเกี่ยวผลไม้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● คัดเลือกและคัดแยกผลไม้ตามเกรดคุณภาพ และบรรจุภัณฑ์แบบง่าย (simple packaging)</li> </ul>

องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน (Components of Supply Chain)	บทบาทหน้าที่ (What)	หน่วยงานที่รับผิดชอบ (Who)	กระบวนการทำงาน (How)
		(seasonal collectors) อาทิจ้าง <ul style="list-style-type: none"> <li>สถาบันเกษตรกร เช่น วิสาหกิจชุมชน</li> <li>ผู้แปรรูป และผู้นำเข้า-ผู้ส่งออก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>นำส่งผลไม้ไปยังผู้แปรรูปและผู้ส่งออก</li> </ul>
การแปรรูป (Processing)	<ul style="list-style-type: none"> <li>การแปรรูปขั้นต้น (Simple Processing) อาทิจ้าง การตัดแต่งมะพร้าว การขัดมะพร้าว การทำทุเรียนแช่แข็ง และการแปรรูปแบบเข้มข้น (Deep processing) อาทิจ้าง พุดดิ้งมะพร้าว ทุเรียนกวน มะขามแช่อิ่ม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>โรงงานแปรรูป</li> <li>ผู้รวบรวมผลไม้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ปรับเปลี่ยนผลไม้ให้อยู่ในรูปแบบที่สะดวกต่อการบริโภค การยืดอายุการเก็บรักษานานขึ้น และผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการที่ดีขึ้น</li> </ul>
การส่งออก (Export)	<ul style="list-style-type: none"> <li>การรับซื้อผลไม้ในไทยเพื่อส่งออกไปขายในตลาดจีน</li> <li>การมีส่วนร่วมในการกำหนดราคาผลไม้ในตลาด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้นำเข้าผลไม้ที่ส่วนใหญ่เป็นชาวจีนและมีคนไทยเป็นตัวแทน (nominees)</li> <li>ผู้รับซื้อ ผู้เก็บรวบรวมและผู้แปรรูปที่เป็นคนไทย</li> <li>เกษตรกรบางรายและวิสาหกิจชุมชนบางแห่ง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้ส่งออกที่ขึ้นทะเบียนแล้วจะรับซื้อผลไม้จากผู้รวบรวมหรือผู้แปรรูป เพื่อขายให้ผู้นำเข้าจีน</li> <li>เกษตรกร หรือ สถาบันเกษตรกรที่ส่งออกไปจีนโดยตรง</li> </ul>
การขนส่งข้ามแดน (Cross Border Logistics)	<ul style="list-style-type: none"> <li>การขนส่งผลไม้ส่งออกจากประเทศไทยไปยังท่าเรือหลักและด่านนำเข้าหลักในประเทศจีน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>บริษัทขนส่งของไทยหรือบริษัทขนส่งของจีน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การขนส่งโดยทางบก ผ่าน 4 เส้นทาง คือ R3A, R9, R12, นครพนม-ตงซิง</li> <li>การขนส่งทางทะเล และทางอากาศ ผ่านท่าเรือที่จีนกำหนดสำหรับการนำเข้าผลไม้ไทย</li> </ul>
การนำเข้า (Importing)	<ul style="list-style-type: none"> <li>การทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อในจีนและผู้ขายในไทย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>บริษัทจีนที่ได้รับอนุญาต ในฐานะผู้นำเข้าที่ทำการค้าระหว่างประเทศทั่วไป (general trade) ผู้ประกอบการค้าชายแดน (cross border operator) ที่ทำการค้าชายแดน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การตัดสินใจซื้อและการสั่งซื้อ อยู่บนพื้นฐานของการประเมินข้อมูลทางการตลาด ผู้ซื้อในห่วงโซ่ระดับบน (upper stream) มีอิทธิพลมาก ซึ่งส่งผลต่อคำสั่งซื้อและการ</li> </ul>

องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน (Components of Supply Chain)	บทบาทหน้าที่ (What)	หน่วยงานที่รับผิดชอบ (Who)	กระบวนการทำงาน (How)
		(cross border trade)	ตอบสนองของสินค้า ● พิธีการทางศุลกากร
การขายส่ง (Wholesale)	● การขายจำนวนมากให้กับร้านค้าปลีกมากกว่าขายให้ผู้บริโภคทั่วไป	● บริษัทเงินจดทะเบียนแล้ว	● การซื้อจากผู้นำเข้าและจำหน่ายให้กับผู้ค้าปลีกในตลาดการขายแบบออฟไลน์หรือขายแบบออนไลน์สำหรับตลาดในประเทศหรือในภูมิภาค และ ในหลายกรณี ผู้ขายจะให้บริการด้านโลจิสติกส์ด้วย
การขายปลีก (Retail)	● ขายกับผู้บริโภคโดยตรง	● บริษัทจดทะเบียนหรือบุคคลธรรมดา	● วางขายที่ซูเปอร์มาร์เก็ตระดับไฮเอนด์ลงไปถึงระดับกลาง ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะรับการสั่งซื้อออนไลน์และจัดส่งที่รวดเร็ว ร้านขายผลไม้ขนาดใหญ่อยู่ในรูปแบบแฟรนไชส์ (franchise) ร้านขายผลไม้ริมทางและชุมชน ผู้ขายรายย่อยในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ บาร์และร้านอาหารที่ขายเครื่องดื่มน้ำผลไม้และผลไม้ ของว่างและผลไม้แปรรูปอื่น ๆ
การบริโภค (Consuming)	● เป็นความต้องการขั้นสุดท้ายของการนำเข้าผลไม้ของไทย ซึ่งเป็นห่วงโซ่อุปทานช่วงท้ายสุด ● ในบางกรณีลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีความเป็นมืออาชีพ (Prosumer) ให้ความเห็นที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินการของห่วงโซ่อุปทาน (operations of the upper stream)	● ทุกคนที่บริโภคผลไม้ไทย	● การตัดสินใจซื้อ ขึ้นอยู่กับความต้องการและการตอบสนองต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ค้าปลีก ● การแบ่งปันประสบการณ์และความคิดเห็นในโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น WeChat และ Zhihu

ที่มา: คณะวิจัย (2565)

ตารางที่ 7 บทบาทหน่วยงานภาครัฐฝ่ายไทยต่อห่วงโซ่อุปทานการส่งออกผลไม้ไปจีน

องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน (Components of Supply Chain)	บทบาทหน้าที่ (What)	หน่วยงานที่รับผิดชอบ (Who)	กระบวนการทำงาน (How)
กฎระเบียบ (Regulation)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การกำหนดมาตรฐานและใบรับรองโดยมีเป้าหมายเพื่อปรับปรุง เพิ่มประสิทธิภาพ และคุณภาพของผลผลิตผลไม้ส่งออกลดการใช้ยาฆ่าแมลงและสารเคมีที่ไม่จำเป็น สอดคล้องกับกฎระเบียบของประเทศผู้นำเข้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (National Bureau of Agricultural Commodity Food Standards: ACFS หรือ มกอช.) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์</li> <li>● กรมส่งเสริมการเกษตร (Department of Agricultural Extension: DOA) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) ได้มีการบัญญัติและประกาศการใช้ใบรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร (Thai Agricultural Standard: TAS/มกช.) มาตรฐานสินค้าเกษตร (Thai Agricultural Standard: TAS/มกช.) เพื่อกำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตรครอบคลุมข้อกำหนดการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับการผลิตพืช GAP (Good Agricultural Practices) เพื่อเก็บเกี่ยวผลผลิตสำหรับใช้เป็นอาหาร เช่น พืชผัก ผลไม้ ทุกขั้นตอนการผลิตในระดับฟาร์ม การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว การบรรจุ การรวบรวมผลผลิตเพื่อจำหน่าย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ผลผลิตที่ปลอดภัย มีคุณภาพเหมาะสมต่อการบริโภค เนื่องจากคำนึงถึงสุขภาพความปลอดภัยของผู้ปฏิบัติงาน กรมวิชาการเกษตร รับผิดชอบด้านปฏิบัติการตรวจสอบและรับรองผลไม้ต้องมาจากสวนที่ได้ขึ้นทะเบียนตามข้อกำหนดการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับการผลิตพืช GAP (Good Agricultural Practices) โรงคัดบรรจุได้รับการขึ้นทะเบียน GMP (Good Manufacturing Practice) ใบรับรอง</li> </ul>

องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน (Components of Supply Chain)	บทบาทหน้าที่ (What)	หน่วยงานที่รับผิดชอบ (Who)	กระบวนการทำงาน (How)
			<p>สุขอนามัยพืช (Phytosanitary Certificate: PC) ใบรับรองสุขอนามัยพืชควบคุมเฉพาะ (Health Certificate: HC) และการขึ้นทะเบียนผู้ส่งออก</p>
<p>การส่งเสริมการเกษตร (Extension)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มุ่งเสริมสร้างศักยภาพของเกษตรกร ครอบครัวเกษตรกร สถาบันเกษตรกร เช่น วิสาหกิจชุมชน ให้ผลิตสินค้าผลไม้ที่ตรงตามความต้องการของตลาด รวมทั้งการถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรที่เหมาะสม และการให้บริการทางการเกษตร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>กรมส่งเสริมการเกษตร (Department of Agricultural Extension: DOA) ที่ประจำอยู่ทุกจังหวัดและอำเภอของไทย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เสริมสร้างศักยภาพของเกษตรกร ครอบครัวเกษตรกร สถาบันเกษตรกร เช่น วิสาหกิจชุมชน ให้ผลิตสินค้าผลไม้ที่ตรงตามความต้องการของตลาด รวมทั้งให้การถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรที่เหมาะสม และการให้บริการทางการเกษตร โดยกรมส่งเสริมการเกษตรได้ดำเนินงานผ่านโครงการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ (Land Collectives) วิสาหกิจชุมชน (Community enterprise) สหกรณ์ (Cooperatives) เกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart) ลูกหลานเกษตรกร (Off springs of Farmers) แรงงานเกษตร (Agricultural Labors) และศูนย์การเรียนรู้ (Learning Centers)</li> </ul>
<p>การส่งเสริมการค้า (Promotion)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ในส่วนของตลาด มีหน้าที่ในการจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) การสร้างการรับรู้ การส่งเสริมการขายในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์การส่งเสริมผลไม้ที่ขึ้นทะเบียนสิ่งปดงชี้ทางภูมิศาสตร์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ รับผิดชอบดูแลด้านการตลาดซึ่งอยู่ภายใต้การประสานงานของคณะกรรมการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้ (Fruit Board) กรมทรัพย์สินทางปัญญาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ GI</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ รับผิดชอบดูแลด้านการตลาดซึ่งอยู่ภายใต้การประสานงานของคณะกรรมการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้ (Fruit Board) กรมทรัพย์สินทาง</li> </ul>

องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน (Components of Supply Chain)	บทบาทหน้าที่ (What)	หน่วยงานที่รับผิดชอบ (Who)	กระบวนการทำงาน (How)
	(Geographical Indications: GI) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด	และกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์	ปัญหาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ GI และกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์
การเจรจาระหว่างประเทศ (International Negotiation)	<ul style="list-style-type: none"> <li>จัดทำความตกลงการค้าเสรี (Free Trade Area: FTA) ระหว่างไทย-จีน</li> <li>เจรจาเปิดตลาดผลไม้ (market access) และร่วมกับกระทรวงเกษตรฯ จัดทำข้อกำหนดด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (Sanitary and Phytosanitary Measures: SPS) ของผลไม้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์</li> <li>สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ดำเนินการเจรจาความตกลงการค้าเสรี (FTA)</li> <li>สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ รับผิดชอบดำเนินการเจรจากับกระทรวงศุลกากรจีน (General Administration of Customs China: GACC) ที่เป็นหน่วยงานหลักในการดูแลด้านความปลอดภัยสินค้าเกษตรและอาหารในประเด็นที่เกี่ยวกับการเข้าสู่ตลาดและข้อกำหนด SPS ที่นำไปสู่การจัดทำพิธีสาร (Protocol) ที่เกี่ยวข้อง</li> </ul>

ที่มา: คณะวิจัย (2565)

ตารางที่ 8 บทบาทหน่วยงานภาครัฐฝ่ายจีนต่อการนำเข้าผลไม้ไทย

องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน (Components of Supply Chain)	บทบาทหน้าที่ (What)	หน่วยงานที่รับผิดชอบ (Who)	กระบวนการทำงาน (How)
ข้อกำหนดกฎระเบียบ (Regulation)	<ul style="list-style-type: none"> <li>การออกข้อกำหนดกฎเกณฑ์การเข้าถึงตลาด (Market Access) และข้อกำหนดมาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (SPS)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สำนักงานศุลกากรจีน (GACC) และสำนักงานบริหารจัดการกฎระเบียบตลาดแห่งรัฐ (State Administration for Market Regulation – SAMR) ของจีน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การเข้าถึงตลาด (Market Access) โดยกำหนดรายการผลไม้ที่อนุญาตให้นำเข้าสู่จีน (The Permission list for Fruits Import) การขึ้นทะเบียนสวน และโรงบรรจุผลไม้ (Registered orchard &amp; Packing house) ด้วยยึดหลัก GAP หรือ GMP การกำหนดด่านและท่าเรือสำหรับการนำเข้าผลไม้ โดย ณ กรกฎาคม 2564 จีนมีด่านและท่าเรือนำเข้าผลไม้จำนวน 123 แห่ง</li> </ul>
ภาษี (Taxation)	<ul style="list-style-type: none"> <li>การเก็บภาษีศุลกากรและภาษีมูลค่าเพิ่ม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สำนักงานการศุลกากรแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (GACC: General Administration of Customs of China)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผลไม้จากประเทศอาเซียนเสียภาษีศุลกากร ร้อยละ 0 เนื่องจากอยู่ภายใต้ความตกลง CAFTA</li> <li>การเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับผลไม้นำเข้ามีอัตราอยู่ที่ร้อยละ 13 โดยปี 2560 มีอัตราร้อยละ 11 ปี 2561 มีอัตราร้อยละ 10 ปี 2562 มีอัตราร้อยละ 9 การเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มมีสูตรการคำนวณ คือ ภาษีมูลค่าเพิ่ม = (CIF+ภาษี) × อัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม) ส่วนภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับการค้าอีคอมเมิร์ซข้ามแดนมีอัตราที่ร้อยละ 70 ของภาษีมูลค่าเพิ่มการค้าทั่วไป</li> </ul>
การอำนวยความสะดวก (Facilitation)	<ul style="list-style-type: none"> <li>การส่งเสริมและอำนวยความสะดวกในการนำเข้าผลไม้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>กรมพัฒนาการค้า กระทรวงพาณิชย์ (Trade Development Bureau: MOC) สภาจีนเพื่อ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>กิจกรรมส่งเสริมความร่วมมือระหว่างกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP)</li> </ul>

องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน (Components of Supply Chain)	บทบาทหน้าที่ (What)	หน่วยงานที่รับผิดชอบ (Who)	กระบวนการทำงาน (How)
		ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (China Council for the Promotion of International Trade: CCPIT) และสาขาในพื้นที่ หน่วยงาน China International Import Expo Bureau และ China Foreign Trade Center	กระทรวงพาณิชย์ของไทย การจัดงานแสดงสินค้านำเข้านานาชาติของจีน และงานแสดงสินค้านำเข้าและส่งออกของจีน
การเจรจา (Negotiation)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การจัดทำ FTA กับไทยและอาเซียน การเข้าสู่ตลาดผลไม้ (Market Access) และการจัดทำข้อกำหนดด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (SPS)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● กระทรวงพาณิชย์ของจีน และ SAMR มีหน้าที่ในการเจรจาจัดทำความตกลง FTA</li> <li>● GACC ดูแลการเข้าตลาดและข้อกำหนด SPS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● กระทรวงพาณิชย์ของจีนทำหน้าที่ในการเจรจาความตกลงของ FTA กับกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ของไทย</li> <li>● SAMR ทำหน้าที่ในการลงนามและการดำเนินการภายใต้กรอบที่เกี่ยวข้องกับ FTA</li> <li>● GACC ทำหน้าที่ในเจรจากับสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards: ACFS) ที่อยู่ภายใต้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (MOAC) ของไทย ในประเด็นในการเข้าถึงตลาดและข้อกำหนดด้าน SPS ที่นำไปสู่การจัดทำพิธีสารที่เกี่ยวข้อง</li> </ul>

### 3) การวิเคราะห์ข้อมูลตลาดผลไม้ไทยที่คัดเลือกมาศึกษา (Market Intelligence of Selected Thai Fruits)

การวิเคราะห์ข้อมูลตลาดผลไม้ไทยที่คัดเลือกมาศึกษาของผลไม้ 6 ชนิด ประกอบด้วย 1) ปริมาณมูลค่า และสัดส่วนการส่งออกของไทยในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา 2) คู่แข่งในปัจจุบันและคู่แข่งที่มีศักยภาพในจีน: ส่วนแบ่งการตลาด กำลังการผลิต และฤดูกาลเก็บเกี่ยว 3) การผลิตของประเทศไทย: เนื้อที่เพาะปลูกทั้งหมด ผลผลิต ผลผลิตต่อไร่ ราคาหน้าสวนใน 3 ปีที่ผ่านมา สัดส่วนการเก็บเกี่ยวรายเดือน และข้อมูลทางเทคนิคอื่นๆ เช่น ความเข้มข้นการผลิต ต้นทุนต่อหน่วยโดยประมาณ สายพันธุ์ และสายพันธุ์ที่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) 4) ข้อสังเกตในตลาดจีน ในแง่ผลิตภัณฑ์ แหล่งที่มา/ผู้จำหน่าย และราคา 5) ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคชาวจีน ในแง่ของความเห็นเชิงบวกและข้อเสนอแนะเชิงลบที่สำคัญ

### 4) บทสรุป: กลยุทธ์ที่ขับเคลื่อนด้วยอุปสงค์ (Conclusion: Demand Driven Strategy)

เป้าหมายเชิงกลยุทธ์ 6 ประการ ที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT Matrix (ตารางที่ 9) มีประเด็นการวิเคราะห์เพื่อบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ ดังนี้ 1) กลยุทธ์การบูรณาการของห่วงโซ่อุปทาน (Strategy of Supply Chain Integration: SCI) และกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน 2) การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Transformation: DT) 3) กลยุทธ์การแข่งขันที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Competitive Marketing Mix: CS & MM) และ 4) ความท้าทายจากนโยบายโควิดเป็นศูนย์ (Zero Covid Policy: ZCP) ของจีน

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ SWOT Matrix ของผลไม้ไทย

SWOT Matrix of Thai Fruits	Strength จุดแข็ง S1: ทรัพยากรผลไม้ ที่อุดมสมบูรณ์ และประสิทธิภาพ R&D สำหรับพันธกิจใหม่ S2: สร้างชื่อเสียง ขนาด 5 ช่องทาง S3: ศึกษางานวิจัยตลาด คู่แข่งเทียบ การขยายเวลา การส่งเสริม และการเจรจา S4: ผู้ประกอบการเกษตรกร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ	Weakness จุดอ่อน W1: อุปทานที่มั่นคงและมีคุณภาพสูง W2: ความเข้าใจตลาดจีน W3: นวัตกรรมในการปรับปรุงและบรรจุภัณฑ์ W4: ระบบการเก็บและจำหน่ายผลไม้ที่มีประสิทธิภาพ
<b>Opportunity โอกาส</b> O1: ความต้องการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคชาวจีน O2: การบูรณาการห่วงโซ่อุปทานที่เกิดขึ้นใหม่ในประเทศไทยและจีน O3: ความสามารถอันดีด้านการขนส่งทางอากาศและรถไฟความเร็วสูง O4: เทคโนโลยีดิจิทัลในการผลิตและการตลาด	<b>SO Strategies (กลยุทธ์เชิงรุก):</b> $(S1 + S3 + S4) + O1 = Ob1$ : R&D และนวัตกรรม $(S3 + S4) + (O2 + O4) = Ob2$ : การบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน $(S3 + S4) + O3 = Ob3$ : การจัดการความเสี่ยงที่อยู่นอกเหนือการควบคุม	<b>WO Strategies (กลยุทธ์เชิงแก้ไข):</b> $(O2 + O4) - (W1 + W2 + W3 + W4) = Ob7$ : การให้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล
<b>Threat อุปสรรค</b> T1: ผลกระทบจากโควิด 19 ที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการของตลาด ต้นทุน การขนส่ง และอุปทานแรงงาน T2: ขาดความยั่งยืนเนื่องจากอุปทานส่วนเกินและความผันผวนของราคา T3: การแข่งขันจากสหภาพแอฟริกันภายในอาเซียน T4: แนวปฏิบัติที่ไม่ดีในการผลิตและการรวบรวมผลไม้แบบปลอดสารพิษคุณภาพและชื่อเสียง	<b>ST Strategies (กลยุทธ์ป้องกัน):</b> $(S3 + S4) - T1 = Ob3$ : การจัดการความเสี่ยงที่อยู่นอกเหนือการควบคุม $(S3 + S4) - T2 = Ob4$ : การรักษาความยั่งยืน $(S1 + S2 + S3 + S4) - T3 = Ob5$ : การเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน $S3 - T4 = Ob6$ : ปกป้องผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	<b>WT Strategies (กลยุทธ์เชิงรับ):</b> $T1 + (W1 + W2 + W3 + W4) = Ob3$ : การจัดการความเสี่ยงที่อยู่นอกเหนือการควบคุม $T2 + (W1 + W2 + W3 + W4) = Ob4$ : การรักษาความยั่งยืน $T3 + (W1 + W2 + W3 + W4) = Ob5$ : การเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน

ที่มา: คณะวิจัย (2565)

#### 4.1 การบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Integration: SCI) มีดังนี้

1) ห่วงโซ่อุปทานที่ขับเคลื่อนด้วยอุปสงค์ (DDSC) เป็นการบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Integration: SCI) ที่ขับเคลื่อนด้วยผู้นำเข้าหรือผู้ค้าปลีกรุ่นใหม่ (ทั้งฝ่ายไทยและฝ่ายจีน) ซึ่งมีการขยายครอบคลุมเกือบทุกส่วนของห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่การทำสวนผลไม้จนถึงการค้าปลีกและการบริการลูกค้า

2) บทบาทของผู้บูรณาการห่วงโซ่อุปทาน มี 5 บทบาท หรือ 5i roles ดังนี้ 1) ด้านข้อมูล (Information) การตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อความต้องการของผู้บริโภค 2) การเริ่มต้น (Initiation) ด้วยการมีปฏิริยาตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นหรือปฏิริยาที่เกิดขึ้นล่วงหน้าต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการของเครือข่าย SMEs หน่วยวิจัย และสวนผลไม้ 3) การเชื่อมต่อโครงข่าย (Interconnection) ด้วยการติดต่อประสานงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ตลอดห่วงโซ่อุปทาน 4) การตรวจสอบ (Inspection) ด้วยการกำหนดและมาใช้มาตรฐานที่สูงขึ้นในระบบการตรวจสอบย้อนกลับ 5) การลงทุน (Investment) การนำทรัพยากรทางการเงิน เทคโนโลยี และทรัพยากรมนุษย์มาใช้ประโยชน์เพื่อการประหยัดต่อขนาด ทั้งนี้ การยกระดับบทบาทของผู้บูรณาการห่วงโซ่อุปทานดังกล่าวข้างต้น เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล (digital transformation)

3) ภาวะเป็ียบของภาครัฐ แม้กลยุทธ์การบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Integration) จะถูกนำมาใช้และขับเคลื่อนโดยผู้นำการนำเข้าหรือผู้ค้าปลีกรุ่นใหม่ อย่างไรก็ตาม ภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทส่งเสริม ด้วยการออกกฎระเบียบเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของเกษตรกรและ SMEs ของไทยและควรดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งฝ่ายไทยและฝ่ายจีนให้ปฏิบัติตามกฎหมายและได้รับส่วนแบ่งผลประโยชน์อย่างยุติธรรม

องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน (SC1 ถึง SC11) และบทบาทของรัฐบาลไทย (GT1 ถึง GT5) ในการส่งออกผลไม้ไทยไปสู่ผู้บริโภค และแต่ละองค์ประกอบจะดำเนินกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง รายละเอียดดังตารางที่ 10 ตารางที่ 10 องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานและการดำเนินกลยุทธ์

องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน	กลยุทธ์
การวิจัยและพัฒนา R&D (SC1)	(1) การพัฒนาสายพันธุ์ที่ทนทานต่อโรค คุณภาพดี ให้ผลผลิตสูง และเป็นไปตามความต้องการของตลาด (2) การส่งเสริมแนวปฏิบัติที่ดีในการจัดการสวนหรือการผลิต (3) การใช้เทคโนโลยีในการแปรรูป การบรรจุภัณฑ์ การติดตามกระบวนการพัฒนาด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อความยั่งยืนและความสามารถในการแข่งขัน
การจัดการปัจจัยการผลิตแก่เกษตรกร Input for Production (SC2)	(1) การแนะนำพืชพันธุ์ใหม่หรือวัสดุปลูกคุณภาพสูง (เช่น เมล็ด หน่อ หรือ การตอนกิ่ง) เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด (2) การแจกจ่ายปุ๋ย ยาฆ่าแมลง ฮอร์โมนที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและสภาพแวดล้อมน้อยที่สุด (3) การแนะนำในการปรับใช้อุปกรณ์ดิจิทัล การจัดทำระบบอัตโนมัติ และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือให้เข้ากับสภาพในท้องถิ่นเพื่อใช้สำหรับการหาความรู้ทางเทคนิคและข้อมูลการตลาด เพื่อให้เกิดความยั่งยืนและแข่งขันได้
การทำสวนผลไม้ Farming (SC3)	(1) การนำพืชพันธุ์ใหม่มาปลูกเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด (2) การมีส่วนร่วมในการวิจัยพัฒนาและการคิดค้นนวัตกรรม (3) การนำเทคโนโลยีมาใช้โดยเฉพาะเทคโนโลยีดิจิทัล และแนวปฏิบัติที่ดีในการวางแผนการผลิต การจัดการน้ำและดิน การจัดการก่อนเก็บเกี่ยว การเก็บเกี่ยว และการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว ด้วยสภาพแวดล้อมที่ดีและอันตรายต่อ

องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน	กลยุทธ์
	<p>สุขภาพน้อยที่สุด (4) การปฏิบัติตามมาตรฐานสินค้าเกษตร (TAS) และ GAP (5) การประหยัดต่อขนาด ผ่านกลไก "สหกรณ์" และ "การทำเกษตรแปลงใหญ่" (6) การจัดการกับผลกระทบหรือภาวะหยุดชะงักจากปัจจัยภายนอก ด้วยการคาดการณ์ตลาดและการมีคำแนะนำจากภาครัฐเพื่อให้เกิดความยั่งยืนและการแข่งขันได้</p>
<p>การรวบรวม Collection (SC4)</p>	<p>(1) การรวบรวมเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด (2) การส่งเสริมมาตรฐาน GMP ให้โรงคัดบรรจุขึ้นทะเบียนเพื่อให้สามารถส่งออกไปยังประเทศจีนได้ (3) การใช้มาตรฐาน "GMP plus" หรือ "Covid Free Certificate" (CFC) เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบาย Zero Covid Policy (ZCP) ในประเทศจีน (4) การรักษามาตรฐานคุณภาพโดยภาครัฐหรือผู้นำเข้า (5) การส่งเสริมระบบตรวจสอบย้อนกลับ (6) การแบ่งปันข้อมูลการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล</p>
<p>การแปรรูป Processing (SC5)</p>	<p>(1) การปรับเปลี่ยนผลไม้ให้บริโภคง่ายขึ้น เก็บได้นาน รสชาติดีขึ้น หรือมีคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด (2) การลดจำนวนผลไม้ดิบที่มีมากเกินไปในช่วงฤดูการหรือลดผลกระทบจากปัจจัยภายนอก (3) การมีส่วนร่วมในวิจัยพัฒนาและการคิดค้นนวัตกรรม (4) การใช้เทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีดิจิทัล (เช่น เทคโนโลยีการควบคุมคุณภาพและกระบวนการผลิตอัตโนมัติ) และแนวปฏิบัติที่ดี (4) การส่งเสริม GMP เพื่อรักษาคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัยโดยรัฐบาลหรือผู้นำเข้า</p>
<p>การส่งออก Export SC6</p>	<p>(1) การพัฒนาผู้ส่งออกให้เป็นมืออาชีพ (2) การบูรณาการห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำไปปลายน้ำอย่างใกล้ชิดยิ่งขึ้น (3) ควรเน้นการสร้างแบรนด์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด (3) การรักษาคุณภาพมาตรฐานโดยภาครัฐหรือผู้นำเข้า (4) การส่งเสริมระบบตรวจสอบย้อนกลับ (5) การแบ่งปันข้อมูลการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (6) การจัดการผลกระทบจากปัจจัยภายนอกด้วยการกระจายความเสี่ยง (7) การมีกฎหมายและข้อบังคับเพื่อคุ้มครองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งชาวไทยและชาวจีน</p>
<p>โลจิสติกส์การขนส่งข้ามพรมแดน Cross Border Logistics SC7</p>	<p>(1) การบรรเทาความแออัดของการจราจรที่ด่านนำเข้า เนื่องจากจีนใช้มาตรการโควิดเป็นศูนย์ (ZCP) ด้วยการขนส่งผลไม้ทุกรูปแบบ (ทางบก รถไฟ ทะเล และทางอากาศ) ผ่านเส้นทางที่เป็นไปได้ทั้งหมดรวมถึงด่านนำเข้าที่กำหนด (2) การใช้ประโยชน์จากรถไฟลาว-จีนอย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยให้มีการจัดสร้างโครงสร้างพื้นฐานและมีระบบศุลกากรที่เหมาะสม (3) การเพิ่มขยายขีดความสามารถของห้องเย็น (4) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อตรวจสอบและแบ่งปันข้อมูลการขนส่งสินค้า การเข้าไปในดินแดนจีน (5) การเพิ่มความเร็ว ในการขนส่งเพื่อคงความสดและลดจำนวนผลไม้เน่าเสีย</p>
<p>การนำเข้า Import SC8</p>	<p>(1) การคัดเลือกและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด (2) การขยายการค้าชายแดน (3) การบูรณาการห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำจนปลายน้ำที่ใกล้ชิดยิ่งขึ้น (4) การส่งเสริมระบบการตรวจสอบกลับ (5) การแบ่งปันข้อมูลการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (6) การสร้างความไว้วางใจและความร่วมมือกับภาครัฐของไทยและพันธมิตรในท้องถิ่นมากขึ้น (7) การปฏิบัติตามมาตรการโควิดเป็นศูนย์ (ZCP) ของจีน</p>
	<p>(1) การกระจายสินค้าและการจัดเก็บสินค้าที่มีประสิทธิภาพต่อผู้ค้าปลีก</p>

องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน	กลยุทธ์
การขายส่ง Wholesale SC9	(2) การบูรณาการห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำและปลายน้ำที่ใกล้ชิดยิ่งขึ้น (3) การส่งเสริมระบบการตรวจสอบย้อนกลับ (4) การแบ่งปันข้อมูล การตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (5) การเพิ่มความเร็วในการจัดส่งเพื่อความ สดของสินค้าและลดผลไม้เน่าเสีย
การขายปลีก Retail SC10	(1) การส่งเสริมประสบการณ์ที่น่าพอใจแก่ผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์และ ออฟไลน์และระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) (2) การเสริมสร้าง ความตระหนักรู้ถึงชื่อเสียงของผลไม้ไทย (3) การบูรณาการห่วงโซ่ อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำที่ใกล้ชิดยิ่งขึ้น (4) การสร้างแบรนด์ (5) การกำหนดและรักษาคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัยของอาหาร (7) การส่งเสริมระบบตรวจสอบกลับ (8) การแบ่งปันข้อมูลการตลาด (9) การ นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการคาดการณ์ปริมาณการขาย การจัดการ สินค้าคงคลัง และการจัดแสดงชั้นวางสินค้า
การบริโภค Consumption SC11	(1) การค้นพบ การสื่อสาร การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (2) การ มีส่วนร่วมในการวิจัยพัฒนาและการมีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีนวัตกรรม (3) การ พัฒนาเนื้อหาทางการตลาด (develop marketing contents) ด้วย เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย (4) การคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคด้วย สินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร (5) การบริการข้อมูลที่ได้ จากระบบตรวจสอบกลับ
การจัดการและการดูแล Direction GT1	(1) การกำหนดและใช้ยุทธศาสตร์ผลไม้แห่งชาติ ที่มีกระทรวงเกษตรและ สหกรณ์ (การผลิต) และ กระทรวงพาณิชย์ (การตลาด) เป็นหน่วยงานหลัก ที่ทำงานร่วมกันภายใต้คณะกรรมการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้ (Fruit Board) (2) การส่งเสริมการวิจัยพัฒนาและคิดค้นนวัตกรรม (3) การบูรณา การห่วงโซ่อุปทาน (4) การจัดการผลกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น โควิด 19 (5) การรักษาความต้องการและการผลิตผลไม้ไทยอย่างยั่งยืน (6) การ เพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน (7) การปกป้องผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ (8) การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล
การออกกฎระเบียบ Regulation GT2	(1) การกำหนดมาตรฐาน (เช่น มาตรฐานสินค้าเกษตร (TAS)) และการ ออกใบรับรอง (เช่น GAP และ GMP) เพื่อปรับปรุงกำลังการผลิต ประสิทธิภาพ และคุณภาพ เพื่อให้ผลไม้ไทยเป็นไปตามข้อกำหนด SPS ตามมาตรฐานสากลและประเทศผู้นำเข้า ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมน้อย ที่สุด (2) การจัดการผลกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น Covid 19 (3) การบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน (4) การกำหนดและบังคับใช้กฎระเบียบเพื่อ ปกป้องผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล
การส่งเสริมการเกษตร Extension GT3	(1) การส่งเสริมการวิจัยพัฒนาและนวัตกรรม (2) การยกระดับความ เข้มแข็งของเกษตรกรและวิสาหกิจด้วยการวางแผนเพื่อให้ได้ขนาดที่ เหมาะสม มีประสิทธิภาพและคุณภาพสูงขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการ ของตลาด (3) การมีระบบจัดการผลกระทบจากปัจจัยภายนอก (เช่น การ จัดเก็บ การแปรรูปขั้นสูง การประกันภัย การเพิ่มความหลากหลาย) (4) การบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน (5) การให้คำแนะนำด้านเทคโนโลยีผ่าน องค์กรการเกษตร เช่น “ศูนย์การเรียนรู้” และ “วิสาหกิจชุมชน” ใน ท้องถิ่น (6) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ
การส่งเสริมการค้า Promotion	(1) การสร้างและเพิ่มการตระหนักรู้ถึงชื่อเสียงของผลไม้ไทย (2) เพิ่ม ชนิดผลไม้และขยายพื้นที่ด้วย GI (Geographic Identification) (3) การ

องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน	กลยุทธ์
GT4	ส่งเสริมการขายออนไลน์และออฟไลน์โดยร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่นรวมถึงผู้นำเข้าและผู้ค้าปลีก ผ่านการจับคู่ธุรกิจ (4) การขายสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เข้าร่วมจัดงานแสดงผลไม้ไทย การเข้าร่วมเป็นร้านสัญลักษณ์ของแบรนด์ (flagship shop) ใน Tmall การจัดกิจกรรมภายในร้านค้า (5) การบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน (6) การจัดการกับผลกระทบภายนอกด้วยการหาช่องทาง/ตลาดเพิ่มเติม (7) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย
การเจรจา Negotiation GT5	(1) การเจรจากับสำนักงานการศุลกากรแห่งชาติจีน (General Administration of Customs China) เกี่ยวกับการเข้าถึงตลาดและข้อกำหนด SPS (2) การขยายรายการอนุญาตผลไม้ไทย (3) การปรับปรุงและดำเนินพิธีสารว่าด้วยการขนส่งทางบกผ่านประเทศที่สาม (4) การดำเนินการอย่างเร่งด่วนเพื่อบรรเทาความแออัดของการจราจรที่ด่านนำเข้าเนื่องจากมาตรการโควิดเป็นศูนย์ (ZCP) ของจีน (5) การใช้รถไฟลาว-จีนอย่างเต็มที่และการเร่งเจรจาในประเด็นขั้นตอนพิธีการศุลกากร (6) การประสานงานกับลาวและเวียดนามเพื่ออำนวยความสะดวกในการขนส่งข้ามพรมแดนทางบก

ที่มา: คณะวิจัย (2565)

#### 4.2 บริบทของเทคโนโลยีดิจิทัล (The Context of Digital Technology: DT)

บริบทของเทคโนโลยีดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของห่วงโซ่อุปทานการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน มีการสรุปไว้ในตารางที่ 11 ในแง่ของ 1) การจัดทำ Big Data และปัญญาประดิษฐ์ (AI) และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ (Big Data AI & Analytics) 2) การใช้ Internet of Things (IoT) และระบบอัตโนมัติ (Automation) และ 3) การสื่อสารผ่านมือถือและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ดังนี้

##### ตารางที่ 11 บริบทการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัล

บริบทของเทคโนโลยีดิจิทัล	รายละเอียด
1) การจัดทำ Big Data และปัญญาประดิษฐ์ (AI) และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ (Big Data AI & Analytics)	เพื่อประโยชน์ในการคัดเลือกพันธุ์และการปรับปรุงพันธุ์ให้ดีขึ้น การจัดการความเสี่ยง เช่น การพยากรณ์อากาศและการควบคุมศัตรูพืช/โรค การคาดการณ์ความต้องการและการเพิ่มประสิทธิภาพสินค้าคงคลัง ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) และการให้คำแนะนำเฉพาะบุคคล รัฐบาลอัจฉริยะ (Smart Government: s-Gov) ด้วยการประยุกต์ใช้ข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการกำหนดนโยบายและการดำเนินการ
2) การใช้ Internet of Things (IoT) และระบบอัตโนมัติ (Automation)	เพื่อจัดการอุณหภูมิ ความชื้น และสารเคมีในสวนหรือการผลิต การระบุตำแหน่งและปรับสภาพตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ในการขนส่ง การจัดการชั้นวางสินค้าในร้านค้าปลีก การใช้โดรนและหุ่นยนต์ในการจัดการสวนหรือการผลิต การแปรรูปและการขนส่ง
3) การสื่อสารผ่านมือถือและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	เพื่อให้สามารถซื้อขายสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และสามารถติดตามหรือตรวจสอบย้อนกลับได้ ผู้ผลิตสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีและข้อมูลการตลาดได้ตลอดเวลา (Realtime)

ที่มา: คณะวิจัย (2565)

### 4.3 กลยุทธ์การแข่งขันที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาด(Competitive Marketing Mix: CS&MM)

การแข่งขันที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาดอยู่บนพื้นฐานการวิเคราะห์ข้อมูลตลาดผลไม้ไทยที่คัดเลือกมาศึกษาจำนวน 6 ชนิด ด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันและกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (The Context of Competition: CS) ของทุเรียน มังคุด ลำไย มะม่วง มะพร้าว น้ำหอม และส้มโอ พร้อมกับวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P) ของผลไม้แต่ละชนิด เพื่อกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันของผลไม้ไทยในตลาดจีน ในประเด็น กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategy) (MM1) กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy) (MM2) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Channel Strategy) (MM3) และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy) (MM4) ตลอดจนแนวทางแก้ไขปัญหาเพื่อสร้างความยั่งยืนแก่ผลไม้ไทยในกลุ่มผลไม้แกวหน้า (Heavy weights) และการเพิ่มศักยภาพของกลุ่มผลไม้ดาวรุ่ง (Rising stars)

### 4.4 ความท้าทายของนโยบายโควิดเป็นศูนย์ (Zero Covid Policy: ZCP)

เนื่องจากจีนยังอยู่ระหว่างการต่อสู้กับการระบาดของ Covid-19 และยังไม่มีความมั่นใจว่าจะผ่อนคลายนโยบายโควิดเป็นศูนย์ (ZCP) ในตอนนี้ ส่งผลให้ไทยยังต้องเผชิญกับความท้าทายปัญหาด้านโลจิสติกส์ (Logistic Breakdown) และการปนเปื้อนของผลไม้ (Fruit Contamination) ดังนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่หน่วยงานภาครัฐของไทยต้องเข้ามาช่วยเหลือด้วยการเจรจากับฝ่ายจีน โดยอาศัยกลไกด้านการเจรจาระหว่างประเทศ (International Negotiation) และการจัดการในประเทศ (Domestic Management) เพื่อบรรเทาผลกระทบและช่วยเหลือเกษตรกรและผู้ประกอบการไทยในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

#### 1) ปัญหาด้านโลจิสติกส์

##### การเจรจากับประเทศจีน

- ขอให้จีนยอมรับการนำเข้าผลไม้ไทยที่ขนส่งผ่านรถไฟลาว-จีน ที่เข้าสู่นครคุนหมิงโดยตรง (โดยไม่มี การตรวจซ้ำ)
- ขอให้มีการอำนวยความสะดวกในขั้นตอนศุลกากรด้วยการเพิ่มช่องทางพิเศษสำหรับการนำเข้าผลไม้ไทยที่มี GMP Plus หรือ ใบรับรองการปลอดโควิด (COVID free certificate: CFC)

##### การจัดการในประเทศไทย

- การเร่งดำเนินการโครงสร้างพื้นฐาน (สะพานใหม่ โกดัง) เพื่อให้ผลไม้ไทยสามารถขนส่งผ่านรถไฟลาว-จีน

#### 2) การปนเปื้อนของผลไม้

##### การเจรจากับประเทศจีน

- ขอให้จีนไม่ปฏิเสธผลไม้จากโรงคัดบรรจุหรือบริษัทขนส่งทั้งหมด แต่ขอให้ปฏิเสธเฉพาะโรงคัดบรรจุหรือบริษัทขนส่งที่พบการปนเปื้อน Covid-19 เท่านั้น
- ขอให้จีนกำหนดค่าจำกัดความและมาตรการตรวจสอบการปนเปื้อน และข้อกำหนดในการฆ่าเชื้อที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้ส่งออกผลไม้ไทยสามารถปฏิบัติตามได้

### การจัดการในประเทศไทย

- การรวมขั้นตอนการฆ่าเชื้อไวรัส Covid-19 เข้ากับการรับรองมาตรฐาน GMP plus และการออกใบรับรองปลอดโควิดที่เชื่อถือได้ (COVID-Free Certificate: CFCs)

### 4.5 การเชื่อมโยง

การเชื่อมโยงระหว่างเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ 6 ประการ (Ob1 ถึง Ob6) กับการบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Integration: SCI) องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน (sub-strategies of supply chain) (SC1 ถึง SC11) บริบทของเทคโนโลยีดิจิทัล (The Context of Digital Technology: DT) กลยุทธ์การแข่งขันโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Competitive Marketing Mix) (CS และ MM1 ถึง MM4) และความท้าทายของนโยบายโควิดเป็นศูนย์ (ZCP) มีการอธิบายรายละเอียดดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 การเชื่อมโยงเป้าหมายเชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง

เป้าหมายเชิงกลยุทธ์		กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง
Ob1	R&D and Innovation R&D และนวัตกรรม	SC1, SC3, SC5, SC11, GT1, GT3
Ob2	Embrace Supply Chain Integration การบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน	SCI, SC1, SC2, SC3, SC4, SC5, SC6, SC7, SC8, SC9, S10, SC11 GT1, GT2, GT3, GT4, GT5
Ob3	Manage External Shock การจัดการความเสี่ยงที่อยู่นอกเหนือการควบคุม	ZCP, SC3, SC4, SC6, GT1, GT2, GT3, GT4, GT5
Ob4	Maintain Sustainability การรักษาความยั่งยืน	SC1, SC2, SC3, SC4, SC5, SC6, SC7, SC8, SC9, S10, S11 GT1, GT2, GT3, GT4, GT5, MM1-4
Ob5	Enhance Competitive Advantage การเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน	SC1, SC2, SC3, SC4, SC5, SC6, SC7, SC8, SC9, S10, S11, GT1, GT2, GT3, GT4, GT5, CS MM1-4
Ob6	Protect Stakeholders การปกป้องผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	SC2, SC3, SC4, SC5, SC6, SC7, S10, S11, GT1, GT2
Ob7	Leverage Digital Technology การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล	DT, SC1, SC2, SC3, SC4, SC5; SC6, SC7, SC8, SC9, S10, S11 GT1, GT2, GT3, GT4

ที่มา: คณะวิจัย (2565)

### 4.6 แผนปฏิบัติการ (Action Plan)

การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ แผนที่นำทางและเป้าหมาย (Roadmap & Milestone) ในระยะ 3 และ 5 ปี และการคาดการณ์มูลค่าการส่งออกผลไม้ทั้ง 6 ชนิด มีการอธิบายรายละเอียดดังตารางที่ 13-15

การเชื่อมโยงระหว่างเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ 6 ประการ กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการส่งออกผลไม้ไทย มีการอธิบายรายละเอียดดังตารางที่ 13  
 ตารางที่ 13 การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์

Strategic Objectives เป้าหมายเชิงกลยุทธ์		การวิจัย และพัฒนา (R&D)	การจัดการ ปัจจัยการ ผลิต	การทำ การเกษตร/ การทำฟาร์ม Farming	การ รวบรวม	การ แปรรูป	การ ส่งออก	การขนส่ง ข้ามแดน	การ นำเข้า	การ ค้าส่ง	การ ค้าปลีก	หน่วยงาน ภาครัฐ
Ob1	R&D และนวัตกรรม	●		●		●						●
Ob2	การบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน	●	●	●		●	●	●	●	●	●	●
Ob3	การจัดการความเสี่ยงที่อยู่นอกเหนือ การควบคุม			●	●	●		●				●
Ob4	การรักษาความยั่งยืน	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Ob5	การเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Ob6	การปกป้องผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย		●	●	●	●	●		●		●	●
Ob7	การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

ที่มา: คณะวิจัย (2565)

จากเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ 6 ประการ สามารถวางแผนระยะ 1 ปี 2-3 ปี และ 4-5 ปี รายละเอียดดังตารางที่ 14

## ตารางที่ 14 แผนที่นำทางและเป้าหมาย (Roadmap &amp; Milestone)

เป้าหมายเชิงกลยุทธ์		1 ปี	2-3 ปี	4-5 ปี
Ob1	R&D และนวัตกรรม	Survey & prioritize for the breakthrough points สำรวจและจัดลำดับความสำคัญ	R&D with the short and mid run achievements R&D ก็กับการบรรลุระยะสั้นและระยะกลาง	Commercialize the short run Achievements การนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์เพื่อให้บรรลุผลระยะสั้น
Ob2	การบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน	Plan and select potential leader วางแผนและเลือกผู้นำที่มีศักยภาพ	Policy adjustment Implement integration การปรับนโยบายและดำเนินการบูรณาการ	Gains from integration Further development การได้รับประโยชน์จากการพัฒนาบูรณาการ
Ob3	การจัดการความเสี่ยงที่อยู่นอกเหนือการควบคุม	Urgent action in response to ZCP การดำเนินการเร่งด่วนเพื่อตอบสนองต่อนโยบายโควิดเป็นศูนย์ของจีน ( ZCP)	Set up system for managing external shock จัดตั้งระบบเพื่อบริหารจัดการความเสี่ยงที่อยู่นอกเหนือการควบคุม	System for managing external shock in position การมีระบบการจัดการความเสี่ยงที่อยู่นอกเหนือการควบคุม
Ob4	การรักษาความยั่งยืน	Sustainability plan on both demand and supply side กำหนดแผนความยั่งยืนทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน	Marketing mix & planning for optimal size for sustainability การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการวางแผนสำหรับขนาดการผลิตที่เหมาะสมที่สุดเพื่อความยั่งยืน	Significant improvement on sustainability การพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญ

เป้าหมายเชิงกลยุทธ์		1 ปี	2-3 ปี	4-5 ปี
Ob5	การเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน	Identify current and potential competitors in Chinese market ระบุคู่แข่งในปัจจุบันและมีศักยภาพในตลาดจีน	Marketing mix & extension in targeted areas การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดและการขยายในพื้นที่เป้าหมาย	Retain or enlarge market share in targeted areas การรักษาหรือขยายส่วนแบ่งการตลาดในพื้นที่เป้าหมาย
Ob6	การปกป้องผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	Identify vulnerability and plan for policy adjustment การระบุจุดอ่อนและวางแผนเพื่อการปรับนโยบาย	Policy adjustment to address the vulnerabilities การปรับนโยบายเพื่อแก้ไขจุดอ่อน	Stakeholders are better protected ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับการคุ้มครองที่ดีขึ้น
Ob7	การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล	Plan and prepare for the infrastructure & expertise การวางแผนและเตรียมความพร้อมสำหรับโครงสร้างพื้นฐานและความเชี่ยวชาญ	Encourage the adoption การส่งเสริมการนำมาใช้	Adoption rate 50% of people operations มีการนำมาใช้ร้อยละ 50 ของผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทาน

ที่มา: คณะวิจัย (2565)

การนำแผนที่นำทางและเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ระยะ 1 ปี 2-3 ปี และ 4-5 ปี มาใช้ประโยชน์คาดการณ์มูลค่าการส่งออกผลไม้ทั้ง 6 ชนิด พบว่า มูลค่าการส่งออกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น รายละเอียดดังตารางที่ 5.14 ตารางที่ 15 การคาดคะเนมูลค่าการส่งออกผลไม้หกชนิด

หน่วย: ล้านบาท

ผลไม้	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2567	ปี 2569
ทุเรียน	98,332	88,499	127,438	215,371
ลำไย	18,024	16,222	23,359	33,637
มังคุด	15,966	14,369	20,692	29,796
มะพร้าว	5,131	4,618	7,804	15,296
ส้มโอ	860	774	1,115	1,605
มะม่วง	91	82	118	199
<b>รวม</b>	<b>138,404</b>	<b>124,564</b>	<b>180,526</b>	<b>295,905</b>

ที่มา: คณะวิจัย (2565)

## Executive Summary

### Introduction: Beyond 2021

- Despite of Covid 19, the fruit import in China increased by 31% to \$13.5 billion in 2021, with the top five imported fruits as Durian, Cherry, Banana, Mangosteen, and Longan, and the top five source countries as Thailand, Chile, Vietnam, the Philippines, and New Zealand. China continues to be the largest market for Thai fruits.

- But 2021 is a roller coaster year for Thai fruit exporters: an opulent first half year, and a shaking second half. What is the future for 2022 and beyond, when Covid 19 virus hits us with incessant new variants from Omicron to Deltacron, and the ZCP (Zero Covid Policy) of China causes turmoils of logistics?

- If logistic decides the fortune of Thai fruits, would the Lao-China railway offer a new alternative? How the new modes of transportation, new border check points and the new transportation routes may help?

- China's per capita GDP surpassed \$12500 in 2021. The Chinese importers extend their supplier chain from farm to retail chainstores, with the channels deepened to rural area and third/fourth tier cities. More fruits from our ASEAN neighbors are encroaching the permission list and kitchen tables of China.

- Would Thai fruits sustain their growth and reach the potentials? How would Thai stakeholders embrace the opportunities and address the challenges? This research attempts to answer these questions in the following chapters: 1) Market of Thai Fruits in China; 2) Supply Chain of Thai Fruit in China; 3) Market Intelligence of Selected Thai Fruits; 4) Conclusion: The Demand Driven Strategy.

### 1) Market of Thai Fruits in China

**1.1 The Permission List** Thailand has abundant resources of tropical fruits. The government has assigned GI (Geographic Indication) to 21 distinguished fruits with 62 cultivars in 25 provinces (see Appendix 3). However, there are only 22 fruits permitted by GACC (General Administration of Customs of PRC) to enter its territory (See Table 1).

Table 1: The Permission List of Thai Fruits in China

No.	Name	Chinese	Thai	Picture	No.	Name	Chinese	Thai	Illustration
1	Banana	香蕉	กล้วย		12	Orange	橙	ส้ม	
2	Carambola	杨桃	มะเฟือง		13	Papaya	番木瓜	มะละกอ	
3	Coconut	椰子	มะพร้าว		14	Passion fruit	西番莲(百香果)	เสาวรส	
4	Durian	榴莲	ทุเรียน		15	Pineapple	菠萝	สับปะรด	
5	Guava	番石榴	ฝรั่ง		16	Pomelo	柚	ส้มโอ	
6	Jackfruit	菠萝蜜	ขนุน		17	Rambutan	红毛丹	เงาะ	
7	Lychee	荔枝	ลิ้นจี่		18	Rose apple	莲雾	ชมพูสด	
8	Long kong	椰色果	ลองกอง		19	Sapodilla	人心果	ละมุด	
9	Longan	龙眼	ลำไย		20	Sugar apple	番荔枝	น้อยหน่า	
10	Mango	芒果	มะม่วง		21	Tamarind	罗望子	มะขาม	
11	Mangosteen	山竹	มังคุด		22	Tangerine	柑橘	ส้มจีน	

Source: GACC 2021 Dec 28

## 1.2 Heavy Weight & Rising Star

Of these 22 fruits in the permission list, Durian Longan and Mangosteen are the top 3, they are the heavy weights, accounting for 95% of the value of Thai fruit export to China in 2021 (See Table 2). Mango, Young Coconut and Pomelo, on the other hand, are the rising stars. Because Mango has growth potential compared with other Thai fruits, while Young Coconut and Pomelo saw rapid growth in the past years (See Table 3). These 6 fruits constitute 99.4% of the value of Thai fruit export to China in 2021, and China is also the dominant market in volume for Durian (72%), Mangosteen (90%), Longan (75%), Young Coconut (87%) and Pomelo (82%). This research focuses on these 6 fruits in the texts below.

Table 2: Heavy Weights: Export Value of Durian Longan and Mangosteen in China

รายการผลไม้ 14	Fruits 14	2016			2019			2020			2021			
		Mill B	Δ%	V Rank	Mill B	Δ%	V Rank	Mill B	Δ%	V Rank	Mill B	Δ%	V Rank	share%
ทุเรียน	Durian	13,179	79.4	1	26,341	99.9	1	47,798	81.5	1	98,332	105.7	1	70.6
ลำไย	Longan	4,406	-16.1	2	9,696	120	3	12,661	31	2	18,024	42	2	12.9
มังคุด	Mangosteen	3,261	62.1	3	11,752	260.4	2	11,576	-1.5	3	15,986	37.9	3	11.5
	Heavy Weight													95.0
	Total	23,816			51,289			75,899			139,203			100.0

Source: Custom of Thailand

Table 3: Rising Stars: Growth of Export Volume of Mango, Young Coconut and Pomelo in China

รายการผลไม้ 14	Fruits 14	2018			2019			2020			2021		
		Ton	Δ%	Rank	Ton	Δ%	Rank	Ton	Δ%	Rank	Ton	Δ%	Rank
มะพร้าวอ่อน	Coconut Y	54,063	47.2	6	96,700	78.9	5	122,689	26.9	1	226,621	84.7	4
มะม่วง	Mango	8,914	87.0	3	12,024	34.9	6	10,028	-16.8	6	4,941	-50.7	14
ส้มโอ	Pomelo	9,795	3.8	9	7,075	-27.8	11	7,533	6.5	4	25,153	233.9	2

Source: Custom of Thailand

### 1.3 Market & New Consumer Behavior

The customers of Thai fruits are estimated to comprise half of the middle class accord to the definition of NSB (National Statistical Bureau) of China: A typical family of 3 persons with annual disposable income between ¥100,000 to ¥500,000, which covers about 200 million people (15% of population) and 70 million families. Table 4 segments these customers in 3 groups (New Entry, Frequent User, and Connoisseur), with their income range, estimated size, typical behavior, and marketing focus. Table 5 describes the new behavior of these fruit customers driven by higher income, online & offline shopping, health concern, and social demography.

**2) Supply Chain of Thai Fruit in China;** The supply chain of Thai fruits in China may be presented in 11 components from “R&D”, “Input for Production”, “Farming”, “Collection”, “Processing”, “Export”, “Cross Border Logistics”, “Import”, “Wholesale”, “Retail” to “Consumption” (Table 6); supplemented by the roles of Thai government from “Regulation”, “Extension”, “Promotion” to “Negotiation”(Table 7), and those of Chinese government from “Regulation”, “Taxation”, “Facilitation” to “Negotiation”(Table 8). Their mechanisms are described in terms of “What” (function), “Who” (player) and “How” (process) in each Table.

**Table 4: Market Size & Segments of Chinese Consumers for Thai Fruits**

Segment	Family Income ¥/Year	Estimated Size mil	Typical Behaviour	Marketing Implications
New Entry	55,000-160,000	108	Start trial of Thai fruits following words of mouth recommendation, or after experiencing Thai fruits in overseas travel	Wider & deep reach of channels Create awareness and exposure especially in offline point of sales. Nurture their consumption habits
Frequent User	160,001-345000	71	Purchase at least 2 times per month during the fruit season Demand for convenience Shop for value: comparison competing brands.	Manage competition in value Packaging and delivery speed Content management & user involvement to provide sufficient information
Connoisseur	>345,001	20	Happy to pay a premium for quality & safety Look for speciality, exoticness and authenticity Higher-end shopping mall and specialized online store	Manage quality, Marketing message New variety, GI Certificate and brands in developed markets.

[Source: Authors]

Table 5: New Consumer Behavior For Thai Fruits

Driver		New Consumer Behaviour	Marketing Implication
Higher Income	1	Broader perspective and more choices	Manage competition
	2	Buy larger quantity	Capture bigger market
	3	Buy higher quality	Manage quality, Marketing message
	4	Demand for convenience	Packaging and delivery speed
	5	Demand for service	Onsite/online service, after sale service
	6	Exotic & authentic	New variety, GI
	7	Self realization & emotion	Brand story & social value
Online & Offline Shopping	8	Easy access	Wider & deep reach of channels
	9	Substitute of oversea trip	Capture bigger market
	10	Bigger role of tech savvy young people	Technology & message for young people
	11	Embrace celebrity	Social media promotion
	12	Produce and search for information	Content management & user involvement
	13	Shrewd buyer	Value
	14	Group buying in community	Utilizing the new channels
Health Concern	15	Longing for Acceptance in social network	Opinion leader in the target circle
	16	Nutrition & function	Product development & promotion message
	17	Organic & safety	Certificate & traceability
	18	Low sugar	Low sugar contents in processed fruits
Social Demography	19	Light meal	Freshly squeezed juice & frozen fruit flesh
	20	Nuclear family	Small portion of fruits for small family
	21	Aging society	Health functions for aged people

Source: Authors

Table 6: Components and Mechanisms of Supply Chain

	R&D	Input for Production	Farming
What	Breeding program for disease tolerant cultivars with good quality and high yield Research on production and management for high quality and stable yield	Planting Materials, Fertilizer, Pesticide, Hormone; Equipment & Tools (including automation & digital equipment)	Planting plan, Water & Soil management, Pre-harvest field management, Harvest and post-harvest handlings
Who	Horticultural Research Institute (HRI) and Provincial Agricultural R&D Centers under Department of Agriculture (DOA, MOAC), ARDA, TRF, NSTDA, TISTR, Universities, Private companies, and Farmers Learning Centres in every district under Department of Agricultural Extension (DOAE)	Commercial nurseries & Learning Centers Community Enterprise, Cooperatives, Land Collectives; Sellers of agricultural machinery & equipments; Developers of IT applications	Small farmers organized in Community Enterprise (วิสาหกิจชุมชน), Cooperatives (สหกรณ์) and land collectives (แปลงใหญ่) New generation of Smart Farmers Farms controlled by collectors & exporters
How	Research with government & private funding Farmers develop own cultivars & practices R&D and learning centers promote new varieties and transfer new technology	Farmers keep and develop seed, sprout or grafting stock; Community Enterprise, Cooperatives, Land Collectives buying at bulk price and resale to its members; Government provide seed/sprout to promote new varieties Government subsidy for buying large agricultural equipment; IT applications adopted for production & marketing	Forming planting plan and producing in response to price signal Regulated and supported by government

	Collection	Processing	Export
What	Collecting fruits from individual orchards And deliver to processors or exporters	Simple Processing (such as trimming or polishing coconut, or frozen durian ) or deep processing (such as Coconut pudding, Durian paste or preserved Tamarind)	Buying in Thailand and selling in China Participate in forming price in the market
Who	Local collectors with permanent establishment such as cold storage; Seasonal collectors coming during the harvest time; Farmer organizations such as community enterprise Processors and exporters/importers themselves	Fruit processing factories Collector	Many are the Chinese importers themselves using Thai nominees Some are Thai collectors or processors Farmers or farmer organization
How	Collectors collect fruits, separate fruits according to grades with simple packaging; Deliver them to processors or exporters	Collectors or factories transform fruits for easy consumption, longer preserving period or meeting the demand of consumers for better taste or nutrition function	Registered exporters buying from collectors or processors and selling to Chinese importers; Direct export by farmers or farmer organizations
	Cross Border Logistics	Import	Wholesale
What	Deliver the exported fruits from Thailand to major ports of China	Act as an intermediary between the buyers in China and the sellers in Thailand	Sale in bulk to a retailer other than a standard consumer
Who	Thai or Chinese Shipping companies	Licensed Chinese firms as importer in general trade Cross border operator in cross border trade	Registered Chinese firms
How	By land (4 routes: R3a, R9, R12, Nakhon Phanom-Dongxing) By rail Through Pingxiang and Mohen By sea or air Through designated ports for fruit import	Make and execute purchasing decision based on assessment of market information, influence the upper stream through order and feedback, Customs clearance	Buy from importer and distribute to retailers In offline whole sale market Or online for national or regional market In many cases, the whole salers would also provide logistics service
	Retail	Consumption	
What	Deal with consumers directly	Final demand for imported Thai fruits at the last end of the supply chain. In some cases they are also "prosumers", providing opinions which may influence the operations of the upper stream	
Who	Registered firms or individual	Any people who utilize imported Thai fruits as part of their diet	
How	High end to middle level supermarket New retail establishment which merges online ordering, onsite experiencing and speed delivery Large national fruit store chain in franchise Community and road side fruit shops Small sellers in e-commerce platform Bars or F&B establishments selling fruit juice, fruit snack, and other processed fruits	Make purchase decision based on need and in response to the marketing mix of the retailers, Share their experience and opinions in various social media groups such as WeChat and Zhihu	

Source: Authors

Table 7: Roles of Thai Government in Supply Chain

	Regulation	Extension
What	Standard & certificate to improve productivity, efficiency and quality. Reduce unnecessarily use of pesticide and other chemicals Quality Control	Strengthen capacity of farmers, farmer families, farmer organizations such as community enterprises in production according to the market needs, to transfer appropriate agricultural technologies and to give agricultural services
Who	National Bureau of Agricultural Commodity Food Standards (ACFS) Under MOAC Department of Agriculture (DOA) Department of Agricultural Economics (DOAE) in MOAC	Department of Agricultural Extension (DOAE) provincial & district office
How	ACFS sets up & publishes Thai Agricultural Standard (TAS) DOA inspects & certifies GAP/GMP, PC/HC & Exporter Registration DOAE issue the harvest date of Durian	Through extension programs for Land collectives, Community enterprise, Cooperatives, Young smart farmers, Offsprings of farmers, Agricultural Labors, and Learning Centers

	Promotion	Negotiation
What	Business matching, building awareness of Thai fruits and promotion in online and offline channel GI (Geographic Identification) for marketing advantage	FTA with China Fruit market access and Sanitary and Phytosanitary (SPS) requirement
Who	Department of International Trade Promotion (DITP, MOC) for the marketing part under the coordination of the Fruit Board Department of Intellectual Property (DIP, MOC) for GI Department of Internal Trade (DIT, MOC)	Department for Trade Negotiation (DTN, MOC) National Bureau of Agricultural Commodity Food Standards (ACFS) Under MOAC
How	DITP conducts Online Business Matching Thai fruit exhibitions in China Flagship shop in Tmall, Activities in Modern Trade DIP certifies fruits with GI Farmers & traders in the geographic location may register for GI valid for 2 years DIT sets up Farm Outlet for domestic trade	DTN negotiates on FTA Agreement ACFS negotiates with GACC (General Administration of Customs China) on market access and SPS requirement leading to related protocols

Source: Authors

Table 8: Roles of Chinese Government in Supply Chain

	Regulation	Taxation
What	Market access and SPS requirement	Tariff & VAT
Who	GACC and SAMR	GACC (General Administration of Customs China)
How	Market Access: The permission list for fruits import Registered orchard & packing house with GAP or GMP Designated port for fruit import (123 July 2021)	Customs Duty: 0% for Fruits from ASEAN Under the CAFTA VAT for Imported Fruit: 13%, 2017: 11%, 2018: 10%, 2019: 9% VAT = (CIF+Tariff) x VAT rate VAT for cross border e-commerce 70% of VAT of General Trade
	Facilitation	Negotiation
What	Promote & facilitate fruit import	FTA with Thailand & ASEAN Fruit market access and Sanitary and Phytosanitary (SPS) requirement
Who	Trade Development Bureau, MOC China Council for the Promotion of International Trade, (CCPIT) and its local branches China International Import Expo Bureau China Foreign Trade Center	MOC (Ministry of Commerce) & SAMR (State Administration for Market Regulation) for FTA GACC (General Administration of Customs China) For market access and SPS requirement
How	Promotion activities in cooperation with DITP, MOC Thailand China International Import Expo China Import and Export Fair	MOC negotiates on FTA Agreement with DTN (Department of Trade Negotiation) under MOC of Thailand SAMR for signing and execution of FTA GACC negotiates with ACFS (National Bureau of Agricultural Commodity Food Standards (ACFS) under MOAC of Thailand) on market access and SPS requirement leading to related protocols

Source: Authors

**3) Market Intelligence of Selected Thai Fruits** The market intelligence of the 6 fruits contains: 1) Export value, volume and share in the export of Thailand in the past 4 years; 2) Current and potential competitors in China: their market shares, output capacities, and harvest seasons; 3) Production of the fruit in Thailand: total planting area, output, productivity, farm gate price in the past 3 years; monthly proportion of the harvest and other technical parameters such as production intensity and estimated unit cost; major cultivars and varieties with geographic indication (GI); 4) Market observation in terms product,

origin/supplier, and price; 5) Consumer insights in terms of positive key words and major negative feedback.

**4) Conclusion: The Demand Driven Strategy** Six strategic objectives are derived from the SWOT matrix (Table 9). The critical issues for achieving these objectives are: 1) Supply Chain Integration (SCI) and related strategies of supply chain components; 2) Digital Transformation (DT); 3) Competitive Marketing Mix (CS and MM); and 4) Meet the challenge of ZCP (CZ).

Table 9: SWOT Matrix & Strategic Objectives

<b>SWOT Matrix Of Thai Fruits</b>	<p><b>Strength</b></p> <p>S1: Abundant resources of fruit and R&amp;D capabilities for new varieties S2: Established reputation, scale &amp; channels S3: Government direction, regulation, extension, promotion &amp; negotiation S4: Entrepreneurial farmers and other stakeholders</p>	<p><b>Weakness</b></p> <p>W1: Stable and high quality supply W2: Understanding of Chinese market W3: Innovation in processing and packaging W4: Efficient system for fruit collection and distribution</p>
<p><b>Opportunity</b></p> <p>O1: Changing need and behavior of Chinese customers O2: Emerging integration of supply chain in Thailand &amp; China O3: New logistic capability by air and train via Laos O4: Digital technology in production and marketing</p>	<p><b>SO Strategies:</b></p> <p><math>(S1+S3+S4)+O1=Ob1</math>: R&amp;D and Innovation <math>(S3+S4)+(O2+O4)=Ob2</math>: Embrace Supply Chain Integration <math>(S3+S4)+O3=Ob3</math>: Manage External Shock</p>	<p><b>WO Strategies:</b></p> <p><math>(O2+O4)-(W1+W2+W3+W4)=Ob7</math>: Leverage Digital Transformation</p>
<p><b>Threat</b></p> <p>T1: Shocks of Covid 19 impacting market demand, cost, logistic, and labor supply T2: Lack of sustainability due to oversupply and price fluctuation T3: Competition from neighboring ASEAN suppliers T4: Malign practice in production &amp; collection undermining the quality &amp; reputation</p>	<p><b>ST Strategies:</b></p> <p><math>(S3+S4)-T1=Ob3</math>: Manage External Shock <math>(S3+S4)-T2=Ob4</math>: Maintain Sustainability <math>(S1+S2+S3+S4)-T3=Ob6</math>: Enhance Competitive Advantage <math>S3-T4=Ob6</math>: Protect Stakeholders</p>	<p><b>WT Strategies:</b></p> <p><math>T1+(W1+W2+W3+W4)=Ob3</math>: Manage External Shock <math>T2+(W1+W2+W3+W4)=Ob4</math>: Maintain Sustainability <math>T3+(W1+W2+W3+W4)=Ob5</math>: Enhance Competitive Advantage</p>

#### 4.1 Supply Chain Integration (SCI)

- The ideal of Demand Driven Supply Chain (DDSC) could be realized through Supply Chain Integration (SCI) driven by emerging leaders of importers or retailers (from both Thailand and China) which have expanded to almost every components of the supply chain, from farming to retailing and customer service.

- Their roles in SCI can be summarized in 5i, enhanced in the context of digital transformation

- Information:** Quick feedback from consumer demand;
- Initiation:** Trigger reactions in response or in advance to the changing demand with network of SMEs, research units, & farms;
- Interconnection:** Coordinate among different units along the supply chain;
- Inspection:** Establish and implement higher standard with trace back system;
- Investment:** Bring in financial, technological and human resources by leveraging their economy of scale.

• A strategy of embracing SCI driven by emerging leaders of importers or retailers, however, should be complemented by active government regulations to protect the interests of Thai farmers and SMEs, and make sure the Thai and Chinese stakeholders abide laws and get their fair shares of benefits.

The sub-strategies of each component of the supply chain (SC1 to SC11), and roles of Thai governments (GT1 to GT5) are listed in

Table 10. Table 10: Sub-Strategies for Supply Chain Components (SC) and Roles of Thai Government (GT)

Components	Strategy
R&D (SC1)	Develop disease tolerant cultivars with good quality and high yield in response to the market demand; promote good practices of field management, processing technology, packaging; follow up the adoption process; with digital technology; strive for sustainability and competitiveness.
Input for Production (SC2)	Introduce high quality planting materials (e.g. seed, sprout or grafting stock) of new cultivars in response to the market demand; distribute fertilizer, pesticide, hormone with minimal environment and health hazard; introduce and adapt to the local condition the digital equipments for automation and mobile application for technical knowledge and market information; strive for sustainability and competitiveness.
Farming (SC3)	Adopt new cultivars in response to the market demand; participate in R&D and innovation; apply technologies, especially digital technologies and best practice in capacity planning, water & soil management, pre-harvest field management, harvest and post-harvest practices; with minimal environment and health hazard; follow TAS and GAP; achieve economy of scale through "Cooperatives" and "Land Collectives"; manage external shock with market forecast and government guidance, strive for sustainability and competitiveness.
Collection (SC4)	Collect in response to the market demand; promote GMP to be a Registered Packing House for exporting to China; adopt "GMP plus" or "Covid Free Certificate" (CFC) to comply with the Zero Covid Policy (ZCP) in China; maintain the quality standard by government or importers; promote the trace back system; share market information with digital technology; strive for sustainability and competitiveness.
Processing (SC5)	Transform fruits for easy consumption, longer preserving period, better taste or nutrition function in response to the market demand; digest the over supply of raw fruits due to season or external shock; participate in R&D and innovation; apply technologies, especially digital technologies (e.g. for quality control and process automation) and best practice; promote GMP; maintain the quality and safety standard by government or importers; strive for sustainability and competitiveness.
Export SC6	Develop professional exporters, embrace supply chain integration with closer upstream downstream links; in response to the market demand; brand building; maintain the quality standard by government or importers; promote the trace back system; share market information with digital technology; manage external shock with diversification; law & regulation to protect both Thai and Chinese stakeholders; strive for sustainability and competitiveness.
Cross Border Logistics SC7	Mitigate the traffic congestion due to the ZCP by using all modes of transportation (land, rail, sea and air), through all possible routes and designated ports; utilize fully the Laos-China railway with proper infrastructure and Customs facility; extend cold storage capability; apply digital technology to monitor and share the cargo information; reach the inland area of China; raise the speed of delivery for freshness and reduce waste; strive for sustainability and competitiveness.
Import SC8	Product selection and development in response to the market demand; expand cross border trade, embrace supply chain integration with closer upstream downstream links; promote the trace back system; share market information with digital technology; build up more trust & cooperation with the Thai government and local partners; comply with ZCP; strive for sustainability and competitiveness.
Wholesale SC9	Efficient distribution and storage service to retailers; embrace supply chain integration with closer upstream downstream links; promote the trace back system; share market information with digital technology; raise the speed of delivery for freshness and reduce waste; strive for sustainability and competitiveness.
Retail SC10	Deliver satisfactory consumer experience through online and offline contact points and CRM programs; Enhance the awareness and reputation of Thai fruits; embrace supply chain integration with closer upstream links; brand building; set up and maintain standard for quality & food safety; promote the trace back system; share market information, predict sales volume and manage inventory & shelf display with digital technology; strive for sustainability and competitiveness.
Consumption SC11	Discover, communicate and fulfill customer need, participate in R&D and innovation with new product ideas; develop marketing contents from the feedback with digital technology like social media; consumer right protection with quality and food safety, information from trace back system; strive for sustainability and competitiveness.

Direction GT1	Set up and implement national fruit strategy, coordinate MOAC (for production) and MOC (for marketing) by the Fruit Board; promote R&D and Innovation; embrace supply chain integration; manage external shock such as Covid 19, maintain sustainability in demand and supply; enhance competitive advantage; protect stakeholders; and leverage digital technology.
Regulation GT2	Set up standard (e.g. TAS) & issue certificate (e.g. GAP and GMP) to improve productivity, efficiency and quality; ensure Thai fruits meet the SPS requirements of international standard and importing countries with minimal environment and health hazard; manage external shock such as Covid 19; embrace supply chain integration; enact and enforce rules to protect all stakeholders with digital technology; strive for sustainability and competitiveness.
Extension GT3	Promote R&D and Innovation; extend the strength of farmers and enterprises with planning for optimal size, higher efficiency and quality; in response to the market demand; system to manage external shock (e.g. storage, deep processing, insurance, diversification); embrace supply chain integration; provide technology advice through farmer organizations such as local "learning center" and "community enterprise", with digital technology such as mobile apps; strive for sustainability and competitiveness.
Promotion GT4	Build up and enhance awareness and reputation of Thai fruits, expand fruits and areas with GI (Geographic Identification); promote sales online and offline in cooperation with local governments, importers & retailers; through business matching, Thai fruit exhibitions, flagship shop in Tmall, in store activities; embrace supply chain integration, manage external shock with extra marketing efforts; apply digital technology such as social media; strive for sustainability and competitiveness.
Negotiation GT5	Negotiates with GACC (General Administration of Customs China) on market access and SPS requirement; expand the permission list of Thai fruits; update and implement the Protocol on land transportation through third country; urgent action to mitigate traffic congestion due to the ZCP by fully utilizing the Laos-China railway and speeding up the Customs procedure; Coordinate with Laos and Vietnam for cross border land transportation; strive for sustainability and competitiveness.

4.2 Digital Transformation (DT) The context of digital technology on the transformation of the supply chain of Thai fruits in China is summarized in Table 11, in terms of 1) Big Data, AI & Analytics; 2) IoT & Automation; and 3) Mobile Communication & Social Media.

Table 11: Context of Digital Transformation

Big Data AI & Analytics	Gene selection & modification for better cultivars Risk management such as weather prediction and pest/disease control Demand prediction & inventory optimization CRM & individualized recommendation Smart government for policy making and execution
IoT & Automation	Management of temperature, moisture, and chemicals in the field Locate and adjust conditions of containers in transportation Shelf management in retail stores Drone & robots in field management, processing & transportation
Mobile Communication & Social Media	Shop any time and any place Consumers with product knowledge & trace back ability Producers' access to technology and real time market information

**4.3 Competitive Marketing Mix (CS and MM)** Based on the marketing intelligence data, the competition land scapes and differentiation strategies (CS) of Durian Longan, Mangosteen, Mango, Young Coconut and Pomelo are discussed, together with the guide to marketing mix in terms of Product (MM1), Pricing (MM2), Channel (MM3) and Promotion methods and messages (MM4) for each fruit separately, as well as the solution to the problems of “Gaining Sustainability” (for the group of Heavy Weight) and “Reaching Potential” (for the group of Rising Star).

#### **4.4 Meet the Challenge of ZCP (CZ)**

As China is still in the middle of struggle against Covid-19 and there is still no sign of relaxing its ZCP at this moment, Thailand must meet the challenges of “Logistic Breakdown” and “Fruit Contamination” with the instruments of “International Negotiation” and “Domestic Management”:

For the issues about “Logistic Breakdown”,

- The focus of international negotiation could be:
  - Possible deal for receiving Thai Fruit through Lao-China railway directly in Kunming.
  - Possible deal for speeding up the Customs procedure with a green channel for Thai fruits with GMP plus or CFC (Covid Free Certificate).
- The focus of domestic management could be:
  - Infrastructure (new bridge, warehouse) for expanding the capacity for utilizing the Lao-China railway.

For the issues about “Fruit Contamination”,

- The focus of international negotiation could be:
  - The commitment of China to reject only the fruits from specific packing house or truck company related to the contamination, instead of an all-out lock down of the port for Thai fruits.
  - A clear mutual understanding about what constitutes a Covid 19 contamination of fruit and the disinfection requirement.
- The focus of domestic management could be:
  - Incorporate the procedure disinfection against Covid 19 virus in to the GMP plus certification and issue reliable CFCs (Covid Free Certificate).

**4.5 Linking the Parts Together** The linkage between every of the 6 strategic objectives (Ob1 to Ob6) and the critical issues of “Supply Chain Integration” (SCI) and related sub-strategies of supply chain components (SC1 to SC11); “Digital Transformation”

(DT); “Competitive Marketing Mix” (CS and MM1 to MM4); and “Meet the challenge of ZCP” (CZ) are described in Table 12.

**4.6 Action Plan** The involvement of stakeholders in the achieving the strategic objectives, the roadmap and milestone in 3 and 5 years period, and the predicted export values of the 6 fruits are presented in Table 13 to Table 15.

**Table 12: Linking Strategic Objectives to the Critical Issues**

Strategic Objective		Related Strategy
Ob1	R&D and Innovation	SC1, SC3, SC5, SC11, GT1, GT3
Ob2	Embrace Supply Chain Integration	SC1, SC1, SC2, SC3, SC4, SC5, SC6, SC7, SC8, SC9, S10, SC11 GT1, GT2, GT3, GT4, GT5
Ob3	Manage External Shock	CZ, SC3, SC4, SC6, GT1, GT2, GT3, GT4, GT5
Ob4	Maintain Sustainability	SC1, SC2, SC3, SC4, SC5, SC6, SC7, SC8, SC9, S10, S11 GT1, GT2, GT3, GT4, GT5, MM1-4
Ob5	Enhance Competitive Advantage	SC1, SC2, SC3, SC4, SC5, SC6, SC7, SC8, SC9, S10, S11 GT1, GT2, GT3, GT4, GT5, CS, MM1-4
Ob6	Protect Stakeholders	SC2, SC3, SC4, SC5, SC6, SC7, S10, S11, GT1, GT2
Ob7	Leverage Digital Technology	DT, SC1, SC2, SC3, SC4, SC5; SC6, SC7, SC8, SC9, S10, S11 GT1, GT2, GT3, GT4

**Table 13: involvement of Stakeholders**

Strategic Objectives	R&D	Input For Production	Farming	Collection	Processing	Export	Cross Border Logistic	Import	Wholesale	Retail	Government
Ob1 R&D and Innovation	●		●		●						●
Ob2 Embrace supply chain integration	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Ob3 Manage External Shock			●	●	●	●	●				●
Ob4 Maintain Sustainability	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Ob5 Enhance Competitive Advantage	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Ob6 Protect Stakeholders		●	●	●	●	●		●		●	●
Ob7 Leverage Digital Technology	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

Table 14: Roadmap and Milestone

Strategic Objectives		1 year	2-3 Years	4-5 years
Ob1	R&D and Innovation	Survey & prioritize for the breakthrough points	R&D with the short and mid run achievements	Commercialize the short run Achievements
Ob2	Embrace supply chain integration	Plan and select potential leader	Policy adjustment Implement integration	Gains from integration Further development
Ob3	Manage External Shock	Urgent action in response to ZCP	Set up system for managing external shock	System for managing external shock in position
Ob4	Maintain Sustainability	Sustainability plan on both demand and supply side	Marketing mix & planning for optimal size for sustainability	Significant improvement on sustainability
Ob5	Enhance Competitive Advantage	Identify current and potential competitors in Chinese market	Marketing mix & extension in targeted areas	Retain or enlarge market share in targeted areas
Ob6	Protect Stakeholders	Identify vulnerability and plan for policy adjustment	Policy adjustment to address the vulnerabilities	Stakeholders are better protected
Ob7	Leverage Digital Technology	Plan and prepare for the infrastructure & expertise	Encourage the adoption	Adoption rate 50% of people or operations

Table 14: Predicted Export Value to China of the Six Fruits (2022-2026) 11

Fruit	2021 (mil B)	2022 (mil B)	2024 (mil B)	2026 (mil B)
Durian	98,332	88,499	127,438	215,371
Longan	18,024	16,222	23,359	33,637
Mangosteen	15,966	14,369	20,692	29,796
Coconut Y	5,131	4,618	7,804	15,296
Pomelo	860	774	1,115	1,605
Mango	91	82	118	199
Total	138,404	124,564	180,526	295,905

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตลาดและห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ไทยในจีน และเสนอกลยุทธ์ขับเคลื่อนด้วยอุปสงค์สำหรับผลไม้ไทยส่งออกไปจีนในบริบทของการระบาดใหญ่ของ Covid-19 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มย่อย และการสำรวจพื้นที่ที่มากกว่า 100 หน่วย ครอบคลุม 20 จังหวัดในประเทศไทย และ 12 มณฑล/เมืองในประเทศจีน จากนั้นนำเข้าสู่ฐานข้อมูลโปรแกรมการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ NVivo โดยการทำ open coding เข้าด้วยกันเป็นกลุ่ม แล้วทำการเชื่อมโยงข้อมูลที่ให้รหัสแล้ว (Axial Coding) เพื่อก่อให้เกิดการบูรณาการข้อมูลที่จัดกลุ่มแล้วให้เป็นเรื่องราวที่มีความหมาย (Selective Coding)

ผลการวิจัยที่สำคัญคือ (1) การเสนอแนวคิดการบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Integration: SCI) เป็นกลยุทธ์หลักสำหรับห่วงโซ่อุปทานที่ขับเคลื่อนด้วยอุปสงค์ (Demand Driven Supply Chain: DDSC) โดยมีกรอบแนวคิด 5i ประกอบด้วย ด้านข้อมูล (Information) การริเริ่ม (Initiation) ความเชื่อมโยง (Interconnection) การตรวจสอบ (Inspection) และการลงทุน (Investment) (2) การประมาณการขนาดตลาดผลไม้ไทยในจีน กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ และพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ 21 พฤติกรรม (3) การนำเสนอองค์ประกอบ กระบวนการและกลไกของห่วงโซ่อุปทาน ประกอบด้วย 1) การวิจัยและพัฒนา (R&D) 2) การจัดหาปัจจัยการผลิต (Input for production) 3) การทำการเกษตร/การทำฟาร์ม (Farming) 4) การรวบรวม (Collection) 5) การแปรรูป (Processing) 6) การส่งออก (Export) 7) การขนส่งข้ามแดน (Cross Border Logistics) 8) การนำเข้า (Import)/การจัดจำหน่าย (Distribution) 9) การค้าส่ง (Wholesale) การค้าปลีก (Retail) การสนับสนุน (Support) 10) การบริโภค (Consuming) และบทบาทของรัฐบาลไทยในแง่ของการจัดการ (Direction) กฎระเบียบ (Regulation) การส่งเสริมการเกษตร (Extension) การส่งเสริม (Promotion) การเจรจา (Negotiation) และบทบาทของรัฐบาลจีน เช่น กฎระเบียบ (Regulation) ภาษี (Taxation) และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitation) (4) การวิเคราะห์ข้อมูลตลาดเชิงลึกผลไม้ไทยที่สำคัญที่ส่งออกไปจีน 6 ชนิด ประกอบด้วย ทูเรียน มังคุดลำไย มะม่วง มะพร้าวอ่อน และส้มโอ (5) การวิเคราะห์ผลกระทบและแนวทางแก้ไขปัญหาการส่งออกผลไม้ไทยไปจีนที่เกิดจากมาตรการ ZCP (Zero Covid Policy) ของประเทศจีน รวมถึงบริบทด้านเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการส่งออกผลไม้ (6) การกำหนดกลยุทธ์สำคัญ 6 ประการที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT matrix โดยเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องในองค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน การนำเสนอแนวทางการแข่งขันที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาดและแผนปฏิบัติการสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งแผนที่นำทางและเป้าหมาย (Roadmap & Milestone) และการกำหนดทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง

**คำสำคัญ:** ส่งออกผลไม้ไทยไปจีน ห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล (digital transformation) ทูเรียน ลำไย มังคุด มะม่วง มะพร้าวอ่อน ส้มโอ

## Abstract

The research aims to study the market and supply chain of Thai fruits in China, and propose a demand driven strategy in the context of Covid-19 pandemic. Data from interviews with more than 100 units in field trips and focused groups covers 20 provinces in Thailand and 12 provinces in China. Qualitative data analysis is applied through open coding, axial coding and selective coding with the NVivo software. The major findings and contributions are: 1) It proposes “Supply Chain Integration” (SCI) as the key strategy to achieve “Demand Driven Supply Chain” (DDSC), and defines the concept of SCI in a 5i framework (information, Initiation, interconnection, inspection and investment); 2) It estimates the market size of Thai fruits in China and portraits 21 new consumer behaviors in 3 segments; 3) It describes components, process and mechanism of the supply chain from “R&D”, “Input for Production”, “Farming”, “Collection”, “Processing”, “Export”, “Cross Border Logistics”, “Import”, “Wholesale”, “Retail” and “Consumption”; The roles of Thai government in terms of “Direction”, “Regulation”, “Extension”, “Promotion”, “Negotiation”, and those of Chinese government e.g. “Regulation”, “Taxation” and “Facilitation”; 4) It provides market intelligence of 6 most important Thai fruits in China (Durian, Mangosteen, Longan, Mango, Young Coconut, and Pomelo); 5) It analyses the current issues of impacts and solutions to the problems of ZCP (Zero Covid Policy) in China, as well as the context of digital technology for fruit export; 6) It sets up six strategic objectives from the SWOT matrix, supported by related strategies in supply chain components and a guide to competitive marketing mix, and an action plan for stakeholder involvement, roadmap & milestone and resource configuration.

**Key words:** Thai fruit, export to China, supply chain, marketing mix, digital transformation, Durian, Longan, Mangosteen, Mango, Young Coconut, Pomelo

## สารบัญ

กิตติกรรมประกาศ .....	กิตติกรรมประกาศ-1
บทสรุปผู้บริหาร .....	บทสรุปผู้บริหาร-1
บทคัดย่อ.....	บทคัดย่อ-1
Abstract.....	Abstract-1
สารบัญ.....	สารบัญ-1
สารบัญตาราง.....	สารบัญตาราง-1
สารบัญภาพ.....	สารบัญภาพ-1

## บทที่ 1 บทนำ ..... 1-1

1.1 ภูมิหลังในปัจจุบันต่อการส่งออกผลไม้ไทย.....	1-1
1.2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	1-2
1.3 วัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย .....	1-14
1.3.1 วัตถุประสงค์.....	1-14
1.3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	1-15
1.4 วิธีการศึกษาวิจัย .....	1-16
1.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	1-16
1.4.2 การสัมภาษณ์และการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focused Group) ในประเทศไทย .....	1-19
1.4.3 การสัมภาษณ์และการจัด Focused Group ในประเทศจีน .....	1-21
1.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	1-23
1.4.5 เส้นทางผลกระทบและความสำคัญของการศึกษาวิจัย .....	1-24
1.5 ความสำคัญของการศึกษาวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต (Significance and Limitation) .....	1-26
1.5.1 ความสำคัญของการศึกษาวิจัย (Significance) .....	1-26
1.5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต (Limitation) .....	1-27

## บทที่ 2 ภาพรวมผลไม้ไทยในตลาดจีน (Overall Market of Thai Fruits in China)..... 2-1

2.1 สวนหรือแหล่งเพาะปลูกผลไม้เมืองร้อนของโลก (Orchard of Tropical Fruits in the World).....	2-1
2.1.1 ผลไม้ไทยที่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Thai Fruits with Geographic Indication).....	2-1
2.2 ผลไม้ที่ได้รับอนุญาตส่งออกไปจีน (Permitted Ones in China).....	2-3
2.2.1 ผลไม้ไทยที่ได้รับอนุญาต (Permissible List of Thai Fruits).....	2-3
2.3 การวิเคราะห์กลุ่มผลไม้แฉวหน้า (Heavyweights) ในตลาดจีน และกลุ่มผลไม้ดาวรุ่ง (Rising Stars) ...	2-5
2.3.1 สถานการณ์ผลไม้ไทยในจีน (Performance of Thai Fruit in China).....	2-5
2.4 กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ในประเทศจีน (Segments by New Life Style).....	2-14
2.4.1 รายได้ต่อหัวประชากรของจีนที่สูงขึ้น (Higher Income) .....	2-14

## สารบัญญ (ต่อ)

2.4.2 โครงสร้างของเมือง/มณฑลต่าง ๆ ของจีน (Reginal Structure).....	2-15
2.4.3 การดำเนินชีวิต (พฤติกรรม) รูปแบบใหม่ (New Life Style) .....	2-19
2.4.4 ขนาดของตลาดและการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคชาวจีน (Market Size & Segment).....	2-21
2.4.5 บทสรุปกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ในประเทศจีน .....	2-22
2.5 การแข่งขันที่รุนแรง: คู่แข่งและศักยภาพของคู่แข่ง (Intensified Competition) .....	2-23
2.5.1 รายการผลไม้ที่จีนอนุญาตให้นำเข้าจากประเทศคู่แข่ง (Permission List for Selected Countries) .....	2-23
2.5.2 คู่แข่งรายสำคัญ (Major Competitors) .....	2-25

**บทที่ 3 ห่วงโซ่อุปทานการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน (Supply Chain of Thai Fruits in China)..... 3-1**

3.1 องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน (Components of Supply Chain).....	3-1
3.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบและกลไกของห่วงโซ่อุปทานการส่งออกผลไม้ไทย.....	3-3
3.2.1 ห่วงโซ่อุปทานฝ่ายไทยต่อการส่งออกผลไม้ไปจีน .....	3-3
3.2.2 ห่วงโซ่อุปทานฝ่ายจีนต่อการนำเข้าผลไม้ไทย.....	3-12
3.2.3 บทบาทหน่วยงานภาครัฐฝ่ายไทยต่อการส่งออกผลไม้ไปจีน.....	3-27
3.2.4 บทบาทหน่วยงานภาครัฐฝ่ายจีนต่อการนำเข้าผลไม้ไทย.....	3-41

**บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลตลาดผลไม้ไทยที่คัดเลือกมาศึกษา (Market Intelligence of Selected ThaiFruits).....4-1**

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลตลาดผลไม้ไทยที่คัดเลือกมาศึกษา.....	4-1
4.2 กลุ่มผลไม้แฉะหนัก (Heavy weights).....	4-2
4.2.1 ทุเรียน (Durian).....	4-2
4.2.2 มังคุด (Mangosteen).....	4-13
4.2.3 ลำไย (Longan).....	4-22
4.3 กลุ่มผลไม้ดาวรุ่งที่มีศักยภาพของไทย (Rising Stars) .....	4-32
4.3.1 มะม่วง (Mango) .....	4-32
4.3.2 มะพร้าวน้ำหอม/มะพร้าวอ่อน (Aromatic Coconut/Sweet Young Coconut).....	4-45
4.3.3 ส้มโอ (Pamelo).....	4-56

**บทที่ 5 บทสรุป: กลยุทธ์ที่ขับเคลื่อนด้วยอุปสงค์ (Conclusion: Demand Driven Strategy)..... 5-1**

5.1 SWOT Matrix และเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ (SWOT Matrix & Strategic Objective).....	5-1
5.2 ประเด็นสำคัญและกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องในการส่งออกผลไม้ไทย(Critical Issues & Related Strategies)5-4	
5.2.1 บทบาทสำคัญในการบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน (The Key Role of Supply Chain Integration: SCI).....	5-4
5.2.2 บริบทของเทคโนโลยีดิจิทัล (The Context of Digital Technology: DT).....	5-8

## สารบัญ (ต่อ)

5.2.3 กลยุทธ์การแข่งขันที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาด.....	5-9
5.2.4 ความท้าทายของนโยบายโควิดเป็นศูนย์ (Zero Covid Policy: ZCP) (CZ) ของจีน.....	5-15
5.2.5 บทสรุป: เป้าหมายเชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง .....	5-18
5.3 แผนปฏิบัติการเพื่อบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ (Action Plan to Achieve Strategic Objectives)...	5-19
5.3.1 การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย .....	5-19
5.3.2 แผนที่นำทางและเป้าหมาย (Roadmap & Milestone).....	5-21
5.3.3 การกำหนดทรัพยากรของแผนงาน (Resource Configuration).....	5-23

### บรรณานุกรม

ภาคผนวก

QR Code สำหรับดาวน์โหลด PPT

รายนามคณะวิจัย

แบบฟอร์มสรุปผลงานวิจัย

สรุปโครงการวิจัย 5 บรรทัด

info infographic

## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1.1	แผนที่แสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร่างรายงานฉบับสมบูรณ์ (Draft final Report).....	1-16
ตารางที่ 1.2	หน่วยงานที่สัมภาษณ์เพื่อรับฟังความคิดเห็นจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียฝ่ายไทย.....	1-17
ตารางที่ 1.3	หน่วยงานและประเด็นการสัมภาษณ์รับฟังความคิดเห็นจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียฝ่ายจีน .....	1-18
ตารางที่ 1.4	แหล่งที่มาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data).....	1-18
ตารางที่ 1.5	ตัวอย่างการสัมภาษณ์และการจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการส่งออกผลไม้.....	1-19
ตารางที่ 1.6	จำนวนตัวแทนการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่ครอบคลุมชนิดผลไม้ .....	1-20
ตารางที่ 1.7	ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียฝ่ายไทยร่วมแสดงความเห็น Focus Group .....	1-21
ตารางที่ 1.8	ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียฝ่ายจีน เข้าร่วมแสดงความเห็น Focus Group .....	1-22
ตารางที่ 1.9	แสดงเส้นทางผลกระทบ (Impact Pathway) ของโครงการวิจัยที่คาดหวัง .....	1-25
ตารางที่ 2.1	ตัวอย่างผลไม้ไทยที่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ .....	2-2
ตารางที่ 2.2	รายชื่อผลไม้ไทยที่จีนอนุญาตให้นำเข้าจำนวน 22 ชนิด.....	2-3
ตารางที่ 2.3	พิกัดศุลกากร HS Code 2021 ของผลไม้ไทยส่งออกไปจีน .....	2-5
ตารางที่ 2.4	พิกัดศุลกากรจีน HS 2021 ของผลไม้ไทยที่นำเข้าสู่จีน.....	2-6
ตารางที่ 2.5	พิกัดศุลกากรของผลไม้จากประเทศต่าง ๆ ที่นำเข้าสู่จีน .....	2-6
ตารางที่ 2.6	มูลค่าการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน ปี 2559-2563.....	2-8
ตารางที่ 2.7	ปริมาณการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน ปี 2559-2563 (Export of Thai Fruits to China in Volume).....	2-9
ตารางที่ 2.8	สัดส่วนการส่งออกผลไม้ของไทยไปตลาดจีน ปี 2559-2563.....	2-10
ตารางที่ 2.9	มูลค่าการส่งออกผลไม้แฉวหน้ำ (Heavy Weights) ไปจีน ปี 2561-2564.....	2-12
ตารางที่ 2.10	ปริมาณ การส่งออกผลไม้ดาวรุ่ง (Rising Stars) ไปจีน ปี 2561-2564 .....	2-13
ตารางที่ 2.11	มูลค่าการส่งออกผลไม้ แฉวหน้ำ (Heavy Weights) และ ผลไม้ดาวรุ่ง (Rising Stars) ของไทยไปจีน .....	2-13
ตารางที่ 2.12	รายได้สุทธิ/คน/ปี ของชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองและเขตชนบท ปี 2563.....	2-15
ตารางที่ 2.13	การแบ่งระดับเมือง City Tier ตามการจำแนกของสำนักสถิติแห่งชาติจีน.....	2-17
ตารางที่ 2.14	การแบ่งหน่วยการปกครองท้องถิ่นระดับ Prefecture (Prefectural level) .....	2-18
ตารางที่ 2.15	เกณฑ์การให้คะแนนสำหรับการแบ่งระดับเมืองต่าง ๆ ของจีน ในปี 2564 .....	2-18
ตารางที่ 2.16	แรงผลักดันที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิต (พฤติกรรม) รูปแบบใหม่.....	2-19
ตารางที่ 2.17	พฤติกรรมผู้บริโภคจีนในการบริโภคผลไม้ไทย .....	2-22
ตารางที่ 2.18	รายการผลไม้ที่จีนอนุญาตให้นำเข้าจากประเทศคู่แข่ง (Permission List for Selected Countries) .....	2-23
ตารางที่ 2.19	ผลไม้ที่จีนอนุญาตและกำลังพิจารณานำเข้าจากประเทศคู่แข่ง .....	2-25
ตารางที่ 3.1	การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานของการส่งออกผลไม้ไทยไปจีนอย่างละเอียด (Anatomy of the Supply Chain).....	3-2
ตารางที่ 3.2	สถาบันวิจัยพืชสวนในส่วนภูมิภาค.....	3-4
ตารางที่ 3.3	กระบวนการส่งออกของไทย (Export & Documentation in Thailand).....	3-12
ตารางที่ 3.4	การขนส่งผลไม้ไทยไปจีนทางบกด้วยรถยนต์เส้นทาง R9 .....	3-14

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 3.5	การขนส่งผลไม้ไทยไปจีนทางบกด้วยรถยนต์เส้นทาง R3A.....	3-15
ตารางที่ 3.6	การขนส่งผลไม้ไทยไปจีนทางบกด้วยรถยนต์เส้นทาง R12 .....	3-16
ตารางที่ 3.7	การขนส่งผลไม้ไทยไปจีนทางบกด้วยรถยนต์เส้นทาง การขนส่งที่ออกจากจังหวัดนครพนม .....	3-17
ตารางที่ 3.8	ด่านส่งออกผลไม้ของไทยไปจีนผ่านประเทศที่สาม ตามพิธีสาร ปี 2564.....	3-18
ตารางที่ 3.9	การขนส่งทางบกด้วยรถไฟ .....	3-19
ตารางที่ 3.10	การขนส่งทางทะเล.....	3-19
ตารางที่ 3.11	การขนส่งทางอากาศ .....	3-20
ตารางที่ 3.12	รายชื่อด่านตรวจผลไม้ไทยในประเทศจีน.....	3-20
ตารางที่ 3.13	เส้นทางการค้าระหว่างประเทศใหม่.....	3-22
ตารางที่ 3.14	การเปรียบเทียบการค้าระหว่างประเทศแบบทั่วไปกับการค้าชายแดน.....	3-23
ตารางที่ 3.15	กระบวนการนำเข้าของจีน.....	3-24
ตารางที่ 3.16	ห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ส่งออกของไทยในอนาคต .....	3-25
ตารางที่ 3.17	มาตรฐานสินค้าเกษตรด้านผลไม้ไทย.....	3-31
ตารางที่ 3.18	ข้อกำหนดตามมาตรฐาน GAP.....	3-32
ตารางที่ 3.19	ข้อกำหนดตามมาตรฐาน GMP.....	3-33
ตารางที่ 3.20	ข้อกำหนดด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (SPS) สำหรับการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน .....	3-33
ตารางที่ 3.21	หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลและกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการค้า.....	3-41
ตารางที่ 3.22	ชนิดผลไม้ จำนวนสวนและโรงคัดบรรจุผลไม้ที่ขึ้นทะเบียนส่งออกจีน .....	3-42
ตารางที่ 3.23	ข้อกำหนดการขึ้นทะเบียนสวนและโรงคัดบรรจุผลไม้.....	3-43
ตารางที่ 3.24	ท่าเรือจีนที่มีการอนุญาตให้นำเข้าผลไม้ได้.....	3-43
ตารางที่ 3.25	ข้อกำหนดการเข้าสู่ตลาดและมาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืชของจีน .....	3-47
ตารางที่ 3.26	ข้อกำหนดการกักกันโรคและตรวจสอบการนำเข้า-ส่งออกผลไม้ผ่านประเทศที่สาม .....	3-48
ตารางที่ 4.1	มูลค่าและปริมาณการส่งออกทุเรียนของไทย .....	4-2
ตารางที่ 4.2	การแข่งขันของทุเรียนไทยในตลาดจีน .....	4-4
ตารางที่ 4.3	เนื้อที่เพาะปลูก ปริมาณผลผลิต ผลผลิตต่อไร่และราคาหน้าสวนของทุเรียน.....	4-5
ตารางที่ 4.4	สัดส่วนผลผลิตทุเรียนจำแนกตามภูมิภาคและ จำแนกตามสายพันธุ์ .....	4-5
ตารางที่ 4.5	ปฏิทินการเก็บเกี่ยวทุเรียน ปี2564.....	4-6
ตารางที่ 4.6	ข้อมูลทางเทคนิคของทุเรียน .....	4-7
ตารางที่ 4.7	ลักษณะของทุเรียนพันธุ์การค้าของไทย .....	4-8
ตารางที่ 4.8	ทุเรียนของไทยที่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ .....	4-9
ตารางที่ 4.9	ตัวอย่างราคาและแพลตฟอร์มจำหน่ายทุเรียนไทยและทุเรียนมาเลเซียในจีน.....	4-10
ตารางที่ 4.10	มูลค่าและปริมาณการส่งออกมังคุดของไทย .....	4-13
ตารางที่ 4.11	คู่แข่งมังคุดไทยในตลาดจีน.....	4-15
ตารางที่ 4.12	ปริมาณการนำเข้ามังคุดของจีนระหว่างปี 2562-2564.....	4-16
ตารางที่ 4.13	เนื้อที่เพาะปลูก ปริมาณผลผลิต ผลผลิตต่อไร่และราคาหน้าสวนของมังคุด .....	4-16
ตารางที่ 4.14	สัดส่วนผลผลิตมังคุดจำแนกตามภูมิภาค .....	4-16

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.16	ข้อมูลทางเทคนิคของมังคุด .....	4-18
ตารางที่ 4.17	รายละเอียดมังคุดจากแพลตฟอร์มจำหน่ายสินค้าออนไลน์ยอดนิยมของจีน.....	4-19
ตารางที่ 4.18	มูลค่าและปริมาณการส่งออกลำไยของไทย .....	4-22
ตารางที่ 4.19	คู่แข่งลำไยไทยในตลาดจีน .....	4-23
ตารางที่ 4.20	ปริมาณการนำเข้าลำไยของจีนระหว่างปี 2562-2564.....	4-24
ตารางที่ 4.21	เนื้อที่เพาะปลูก ปริมาณผลผลิต ผลผลิตต่อไร่และราคาหน้าสวนของลำไย .....	4-24
ตารางที่ 4.22	สัดส่วนผลผลิตลำไยจำแนกตามภูมิภาคและ จำแนกตามสายพันธุ์.....	4-25
ตารางที่ 4.23	ปฏิทินการเก็บเกี่ยวลำไยปี2564.....	4-26
ตารางที่ 4.24	ข้อมูลทางเทคนิคของลำไย .....	4-26
ตารางที่ 4.25	ลำไยพันธุ์การค้าของไทย .....	4-27
ตารางที่ 4.26	ลำไยของไทยที่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์.....	4-28
ตารางที่ 4.27	รายละเอียดลำไยจากแพลตฟอร์มจำหน่ายสินค้าออนไลน์ยอดนิยมของจีน.....	4-28
ตารางที่ 4.28	ความแตกต่างระหว่างลำไยไทยกับลำไยจีน .....	4-30
ตารางที่ 4.29	มูลค่าและปริมาณการส่งออกมะม่วงของไทย.....	4-33
ตารางที่ 4.30	ประเทศจีนเป็นหนึ่งในห้าตลาดส่งออกมะม่วงของไทย .....	4-34
ตารางที่ 4.31	คู่แข่งมะม่วงไทยในตลาดจีน.....	4-34
ตารางที่ 4.32	ปริมาณการนำเข้ามะม่วงของจีนระหว่างปี 2562-2564.....	4-35
ตารางที่ 4.33	เนื้อที่เพาะปลูก ปริมาณผลผลิต ผลผลิตต่อไร่และราคาหน้าสวนของมะม่วง .....	4-35
ตารางที่ 4.34	สัดส่วนผลผลิตมะม่วงจำแนกตามภูมิภาคและ จำแนกตามสายพันธุ์.....	4-36
ตารางที่ 4.35	ปฏิทินการเก็บเกี่ยวมะม่วง .....	4-37
ตารางที่ 4.36	ข้อมูลทางเทคนิคของมะม่วง .....	4-37
ตารางที่ 4.37	สรุปลักษณะการนำมาบริโภคของมะม่วง.....	4-38
ตารางที่ 4.38	สรุปลักษณะเด่นของสายพันธุ์มะม่วงเชิงพาณิชย์.....	4-38
ตารางที่ 4.39	มะม่วงของไทยที่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์.....	4-40
ตารางที่ 4.40	รายละเอียดมะม่วงและมะยงชิดจากแพลตฟอร์มจำหน่ายสินค้าออนไลน์ยอดนิยมของจีน... 4-41	
ตารางที่ 4.41	ความคิดเห็นเชิงลบสำหรับมะม่วงที่ไม่ได้คุณภาพสำหรับผู้บริโภคชาวจีน .....	4-44
ตารางที่ 4.42	มูลค่าและปริมาณการส่งออกมะพร้าวอ่อนของไทย .....	4-45
ตารางที่ 4.43	การแข่งขันของมะพร้าวอ่อนไทยในตลาดจีน .....	4-46
ตารางที่ 4.44	ปริมาณและแหล่งนำเข้ามะพร้าวของจีนระหว่างปี 2563-2564 .....	4-47
ตารางที่ 4.45	เนื้อที่เพาะปลูก ปริมาณผลผลิต ผลผลิตต่อไร่และราคาหน้าสวนของมะพร้าวอ่อน.....	4-47
ตารางที่ 4.46	เนื้อที่เพาะปลูก ปริมาณผลผลิต ผลผลิตต่อไร่และราคาหน้าสวนของมะพร้าวอ่อนจำแนกตามภูมิภาค .....	4-48
ตารางที่ 4.47	ปฏิทินผลผลิตสินค้าเกษตรรายเดือนระดับจังหวัด ปี 2562/63 .....	4-49
ตารางที่ 4.48	ข้อมูลทางเทคนิคของมะพร้าวน้ำหอม .....	4-49
ตารางที่ 4.49	จำแนกลักษณะของมะพร้าว.....	4-50

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.50	แสดงความแตกต่างตามลักษณะของพันธุ์มะพร้าวน้ำหอม.....	4-51
ตารางที่ 4.51	มะพร้าวน้ำหอมของไทยที่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์.....	4-51
ตารางที่ 4.52	ผลจากละอองเกสรตัวผู้ต่อคุณภาพความหอมเมื่อใช้ละอองเกสรตัวผู้จากมะพร้าวพันธุ์.....	4-52
ตารางที่ 4.53	รายละเอียดมะพร้าวอ่อนจากแพลตฟอร์มจำหน่ายสินค้าออนไลน์ยอดนิยมของจีน .....	4-53
ตารางที่ 4.54	ความคิดเห็นเชิงลบสำหรับมะพร้าวที่ไม่ได้คุณภาพสำหรับผู้บริโภคชาวจีน .....	4-55
ตารางที่ 4.55	มูลค่าและปริมาณการส่งออกส้มโอของไทย .....	4-56
ตารางที่ 4.56	ปริมาณการนำเข้าส้มโอของจีนระหว่างปี 2563-2564 .....	4-57
ตารางที่ 4.57	การแข่งขันของส้มโอไทยในตลาดจีน .....	4-58
ตารางที่ 4.58	จุดขายของส้มโอไทยในจีน .....	4-59
ตารางที่ 4.59	เนื้อที่เพาะปลูก ปริมาณผลผลิต ผลผลิตต่อไร่และราคาหน้าสวนของส้มโอ.....	4-59
ตารางที่ 4.60	สัดส่วนผลผลิตส้มโอจำแนกตามภูมิภาคและ จำแนกตามสายพันธุ์ .....	4-60
ตารางที่ 4.61	ปฏิทินการเก็บเกี่ยวส้มโอ .....	4-61
ตารางที่ 4.62	ข้อมูลทางเทคนิคของส้มโอ.....	4-61
ตารางที่ 4.63	ลักษณะเด่นของสายพันธุ์ส้มโอเชิงพาณิชย์ของไทย .....	4-62
ตารางที่ 4.64	ส้มโอของไทยที่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ .....	4-63
ตารางที่ 4.65	การเปรียบเทียบราคาส้มโอไทยกับคู่แข่ง .....	4-64
ตารางที่ 4.66	ความคิดเห็นเชิงลบสำหรับส้มโอที่ไม่ได้คุณภาพสำหรับผู้บริโภคชาวจีน .....	4-66
ตารางที่ 5.1	องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานและการดำเนินกลยุทธ์ .....	5-5
ตารางที่ 5.2	ข้อสังเกตการส่งออก-การแข่งขันในจีน และการผลิตผลไม้ของประเทศไทย.....	5-9
ตารางที่ 5.3	กลยุทธ์ด้านสินค้าของผลไม้ 6 ชนิด .....	5-11
ตารางที่ 5.4	กลยุทธ์ด้านราคาของผลไม้ 6 ชนิด .....	5-12
ตารางที่ 5.5	แสดงโครงสร้างช่องทางการขายผลไม้ไทยไปจีน .....	5-13
ตารางที่ 5.6	มาตรการส่งเสริมการขายผลไม้แต่ละชนิด .....	5-14
ตารางที่ 5.7	ผลกระทบของนโยบายโควิดเป็นศูนย์ (Zero Covid Policy: ZCP) ต่อการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน .....	5-16
ตารางที่ 5.8	แนวทางการแก้ปัญหาการส่งออกผลไม้ไทยไปจีนภายใต้สถานการณ์ Covid-19 .....	5-17
ตารางที่ 5.9	เป้าหมายเชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง.....	5-18
ตารางที่ 5.10	รหัสสำหรับกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง.....	5-18
ตารางที่ 5.11	การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักจากเป้าหมายเชิงกลยุทธ์.....	5-20
ตารางที่ 5.12	แผนที่นำทางและเป้าหมาย (Roadmap & Milestone) .....	5-21
ตารางที่ 5.13	การคาดคะเนมูลค่าการส่งออกผลไม้หกชนิด .....	5-23
ตารางที่ 5.14	การกำหนดทรัพยากรของแผนงาน (Resource Configuration) .....	5-24

## สารบัญญภาพ

รูปภาพที่ 1.1	วิธีการตลาดมังคุด จ. นครศรีธรรมราช.....	1-5
รูปภาพที่ 1.2	วิธีการตลาดมังคุด จ. นครศรีธรรมราช.....	1-5
รูปภาพที่ 1.3	วิถีตลาดในโซ่อุปทานมะม่วงน้ำดอกไม้เพื่อการส่งออกในพื้นที่จังหวัดราชบุรี.....	1-10
รูปภาพที่ 1.4	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	1-15
รูปภาพที่ 1.5	โครงสร้างการจัดการข้อมูลด้วยโปรแกรม NVivo.....	1-23
รูปภาพที่ 2.1	GDP per capita ของชาวจีน ระหว่าง ปี 2528- 2567.....	1-14
รูปภาพที่ 2.2	โครงสร้างระดับรายได้ของเมือง/มณฑลต่าง ๆ ของจีน.....	1-16
รูปภาพที่ 2.3	เมือง/มณฑล ที่มีผู้มีความมั่งคั่งสูง (High Net Worth Individuals).....	1-16
รูปภาพที่ 2.4	แสดงขนาดของตลาดและการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนตามรายได้.....	1-21
รูปภาพที่ 3.1	องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน.....	3-1
รูปภาพที่ 3.2	แผนที่ข้อมูลโลจิสติกส์ และกฎระเบียบการส่งออก/นำเข้าผลไม้ไทยไปจีน.....	3-3
รูปภาพที่ 3.3	ตัวอย่างการลงพื้นที่สัมภาษณ์ข้อมูลจากผู้ที่ทำการวิจัยและพัฒนา.....	3-5
รูปภาพที่ 3.4	ตัวอย่างการลงพื้นที่สัมภาษณ์ข้อมูลจากผู้จัดหาปัจจัยการผลิตของคณะวิจัย.....	3-6
รูปภาพที่ 3.5	ตัวอย่างการลงพื้นที่สัมภาษณ์ข้อมูลจากเกษตรกรชาวสวนของคณะนักวิจัย.....	3-8
รูปภาพที่ 3.6	ตัวอย่างการลงพื้นที่สัมภาษณ์ข้อมูลจากผู้ประกอบการรวบรวมผลไม้ จากเกษตรกรของคณะนักวิจัย.....	3-9
รูปภาพที่ 3.7	ตัวอย่างการลงพื้นที่สัมภาษณ์ข้อมูลจากผู้ประกอบการแปรรูปผลไม้ชิ้นต้น ของคณะนักวิจัย.....	3-10
รูปภาพที่ 3.8	ตัวอย่างการลงพื้นที่สัมภาษณ์ข้อมูลจากผู้ส่งออกผลไม้ของคณะนักวิจัย.....	3-11
รูปภาพที่ 3.9	การขนส่งผลไม้ไทยไปจีนผ่านเส้นทาง R9.....	3-14
รูปภาพที่ 3.10	การขนส่งผลไม้ไทยไปจีนผ่านเส้นทาง R3A.....	3-15
รูปภาพที่ 3.11	การขนส่งผลไม้ไทยไปจีนผ่านเส้นทาง R12.....	3-16
รูปภาพที่ 3.12	การขนส่งผลไม้ไทยไปจีนที่ออกจากรพม ผ่านเข้าลาวและเวียดนาม.....	3-17
รูปภาพที่ 3.13	ด่านส่งออกผลไม้ของไทยไปจีนผ่านประเทศที่สาม ตามพิธีสารฯ ปี 2564.....	3-18
รูปภาพที่ 3.14	ด่านนำเข้าผลไม้ไทยของฝ่ายจีน ตามพิธีสารฯ ปี 2564.....	3-19
รูปภาพที่ 3.15	ด่านปลายทางในจีนสำหรับการนำเข้าผลไม้สดจากไทย 10 อันดับ.....	3-21
รูปภาพที่ 3.16	เส้นทางรถไฟสาย ลาว-จีน.....	3-22
รูปภาพที่ 3.17	เส้นทางการค้าระหว่างประเทศใหม่ของจีน.....	3-22
รูปภาพที่ 3.18	Pagoda: กรณีตัวอย่างการบูรณาการห่วงโซ่อุปทานใหม่ในประเทศจีนและ ประเทศไทยต่อการซื้อขายผลไม้.....	3-25
รูปภาพที่ 3.19	ตัวอย่างการลงพื้นที่สัมภาษณ์คณะกรรมการพัฒนาและบริหารผลไม้ (Fruit Board)ของคณะ นักวิจัย.....	3-30
รูปภาพที่ 3.20	ตัวอย่างการลงพื้นที่สัมภาษณ์หน่วยงานรัฐที่มีบทบาทด้านกฎระเบียบในการส่งออกผลไม้ไทย ของคณะนักวิจัย.....	3-35
รูปภาพที่ 3.21	ตัวอย่างการลงพื้นที่สัมภาษณ์หน่วยงานรัฐที่มีบทบาทในการส่งเสริมการเกษตรของคณะ นักวิจัย.....	3-36

## สารบัญญภาพ (ต่อ)

รูปภาพที่ 3.22 ตัวอย่างการลงพื้นที่สัมภาษณ์หน่วยงานรัฐที่มีบทบาทในการส่งเสริมผลไม้ไทยของคณะนักวิจัย	3-38
รูปภาพที่ 3.23 ตัวอย่างการลงพื้นที่สัมภาษณ์หน่วยงานรัฐที่มีบทบาทการเจรจาระหว่างประเทศ ด้านสินค้าเกษตรของไทยของคณะนักวิจัย	3-40
รูปภาพที่ 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลตลาดผลไม้ไทยที่คัดเลือกมาศึกษา	4-1
รูปภาพที่ 4.2 การจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับทุเรียนบนแพลตฟอร์มที่จำหน่ายทุเรียน	4-11
รูปภาพที่ 4.3 ความคิดเห็นเชิงลบของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่อทุเรียนที่ไม่มีคุณภาพ	4-12
รูปภาพที่ 4.4 ลักษณะของมังคุด	4-19
รูปภาพที่ 4.5 ขนาดของมังคุด	4-20
รูปภาพที่ 4.6 การแกะมังคุด	4-20
รูปภาพที่ 4.7 การสังเกตสิ่งแปลกปลอมต่าง ๆ ในมังคุด	4-21
รูปภาพที่ 4.8 ความคิดเห็นเชิงลบสำหรับมังคุดที่ไม่ได้คุณภาพสำหรับผู้บริโภคชาวจีน	4-21
รูปภาพที่ 4.9 การโฆษณาทางออนไลน์ของลำไยไทยที่จำหน่ายในจีน	4-29
รูปภาพที่ 4.10 ความคิดเห็นเชิงลบสำหรับลำไยที่ไม่ได้คุณภาพสำหรับผู้บริโภคชาวจีน	4-30
รูปภาพที่ 4.11 ความแตกต่างของ มะปริง มะปราง มะยงชิด	4-42
รูปภาพที่ 4.12 มะยงชิดที่จำหน่ายในจีน	4-42
รูปภาพที่ 4.13 วิธีป่มมะม่วง และวิธีการรับประทานมะม่วง	4-43
รูปภาพที่ 4.14 ระดับความสุขของมะม่วง	4-43
รูปภาพที่ 4.15 ข้อความโฆษณา และคุณค่าทางอาหารของมะม่วง	4-43
รูปภาพที่ 4.16 ลักษณะของมะม่วงแบบต่าง ๆ	4-43
รูปภาพที่ 4.17 วิธีการเปิดมะพร้าว	4-54
รูปภาพที่ 4.18 การนำมะพร้าวไปประกอบอาหารต่าง ๆ	4-54
รูปภาพที่ 4.19 การสังเกตสีของน้ำมะพร้าว	4-54
รูปภาพที่ 4.20 การแกะส้มโอ	4-65
รูปภาพที่ 4.21 คุณค่าทางโภชนาการของส้มโอ	4-66
รูปภาพที่ 4.22 บรรจุภัณฑ์ของส้มโอที่บิทมสยาม	4-66
รูปภาพที่ 5.1 SWOT Matrix ของผลไม้ไทย	5-2
รูปภาพที่ 5.2 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) การส่งออกผลไม้ไทย	5-4
รูปภาพที่ 5.3 ช่องทางการขายผลไม้ไทยไปสู่จีน	5-13

## บทที่ 1

## บทนำ

## 1.1 ภูมิหลังในปัจจุบันต่อการส่งออกผลไม้ไทย

ผลไม้ไทยส่งออกไปตลาดต่างประเทศสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรเจ้าของสวนและนำเม็ดเงินเข้าประเทศไทยในแต่ละปีจำนวนมหาศาลปีละมากกว่า 8-9 หมื่นล้านบาท<sup>1</sup> โดยตลาดจีนเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของผลไม้ไทย จากการที่จีนเป็นตลาดที่มีเศรษฐกิจขนาดใหญ่อันดับ 2 ของโลกรองจากสหรัฐอเมริกา อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจขยายตัวเฉลี่ยปีละ 6.4 เปอร์เซ็นต์ มีประชากรกว่า 1,412 ล้านคน<sup>2</sup> รายได้เฉลี่ยต่อคนนับหมื่นเหรียญสหรัฐฯ ต่อปี มีกำลังซื้อสูง และมีความต้องการบริโภคสูง เส้นทางการขนส่งผลไม้ไปจีนมีหลากหลาย และใช้ระยะเวลาในการขนส่งจากไทยไม่นานมากนัก สอดรับกับข้อจำกัดของผลไม้สดที่มีอายุในการเก็บรักษาค่อนข้างสั้น ทั้งนี้ ในปี 2564 ที่มีการระบาดของ Covid-19 จีนยังคงมีการนำเข้าผลไม้ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 31 มีมูลค่า 3.5 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และไทยยังเป็นประเทศผู้ส่งออกผลไม้ไปจีนรายใหญ่ที่อยู่ใน 5 อันดับแรก ได้แก่ ไทย ชิลี เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และนิวซีแลนด์ ผลไม้ที่มีการนำเข้าสูงสุด 5 อันดับแรก คือ ทูเรียน เซอร์รี่ กล้วย มังคุด ลำไย<sup>3</sup>

งานวิจัยนี้จะตอบโจทย์วิจัย 6 ประเด็นใหญ่ ดังนี้ 1) อนาคตการส่งออกผลไม้ของไทยในปี 2565 และปีต่อ ๆ ไปจะเป็นอย่างไร แม้สถานการณ์ในปี 2564 จีนยังคงเป็นตลาดผลไม้ใหญ่ที่สุดของไทย มีอัตราการขยายตัวของ การนำเข้ารวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 31 แต่ขณะเดียวกันปี 2564 ก็เป็นปีแห่งความผันผวนของการส่งออกผลไม้ของไทย โดยครึ่งปีแรกการส่งออกผลไม้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่ครึ่งปีหลังการส่งออกกลับหดตัวลง ในขณะที่ Covid-19 ยังโจมตีโลกด้วยสายพันธุ์ใหม่อย่างไม่หยุดหย่อน 2) ระบบโลจิสติกส์จะตัดสินชะตากรรมผลไม้ไทยส่งออกหรือไม่ รถไฟลาว-จีน จะเป็นทางเลือกใหม่ในการส่งออกผลไม้ไทยหรือไม่ รวมถึงวิธีการขนส่งรูปแบบใหม่ การเปิดจุดตรวจผ่านแดนใหม่และเส้นทางคมนาคมใหม่จะช่วยเพิ่มปริมาณการส่งออกผลไม้ไทยได้หรือไม่ จากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยคาดว่าจะมี New Game เกิดขึ้น 3 ประเด็น กล่าวคือ 3) กำลังซื้อที่เพิ่มสูงของคนจีน โดยในปี 2564 รายได้ต่อคนต่อปีของจีนสูงถึง 12,500 เหรียญสหรัฐฯ จะส่งผลต่อการส่งออกผลไม้ไทยอย่างไร 4) การขยายและบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน (Integration of Supply Chain) ของผู้นำเข้าของจีนที่ครอบคลุมตั้งแต่สวนผลไม้ไปจนถึงกลุ่มร้านค้าปลีกในจีน (Retail Chainstores in China) การขยายช่องทางจำหน่ายผลไม้ไทยไปยังพื้นที่ชนบทในเมืองรองชั้นที่สามและเมืองรองชั้นที่สี่ของจีน 5) คู่แข่งที่มากขึ้นในตลาดจีน รวมทั้ง ผลไม้จากประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียนได้รับอนุญาตให้มีการนำเข้าสู่จีน และถูกนำมาให้บริการบนโต๊ะอาหารในจีนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อการส่งออกผลไม้ไทย หรือไม่ อย่างไร 6) ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผลไม้ที่มีศักยภาพในการส่งออกไปจีนเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผลไม้แถวหน้า (Heavy weights) คือ ทูเรียน มังคุด และลำไย จะยังคงส่งออกไปตลาดจีนในอัตราขยายตัวได้หรือไม่ และ

<sup>1</sup> ธนาคารกรุงเทพ. (2562). 4 + 2 เส้นทางส่งผลไม้ไทยสู่แดนมังกร. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/logistics-to-china>

<sup>2</sup> ประชาชาติธุรกิจ. (2564, พฤศจิกายน 16). จีรัฐหนุนเชื่อม “ไฮสปีดจีน-ลาว” ดัน “หนองคาย” สู่ Hub อาเซียน. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/local-economy/news-801352>

<sup>3</sup> 国际果蔬报道 รายงานผักและผลไม้นานาชาติ (2022). 2021 年水果进口再破记录, 榴莲樱桃继续领涨 ปี 2564 ผลไม้นำเข้าทำลายสถิติ เซอร์รี่ทุเรียนยังคงขึ้นนำอย่างต่อเนื่อง. Retrieved from <https://guojiyueshu.com/article/7268>

กลุ่มผลไม้ดาวรุ่ง (Rising stars) คือ มะม่วง มะพร้าวหอม และส้มโอ จะขยายตัวได้แค่ไหน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียชาวไทยจะเปิดรับโอกาสและรับมือกับความท้าทายอย่างไร งานวิจัยนี้จะตอบโจทย์วิจัยดังกล่าวข้างต้น

## 1.2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผลไม้เป็นสินค้าเกษตรส่งออกที่สำคัญของไทย โดยในแต่ละปีมีการส่งออกผลไม้สำคัญ เช่น ทุเรียน ลำไย มะม่วง มังคุด เงาะ ทั้งในรูปแบบผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็ง และแห้ง เป็นมูลค่าหลายแสนล้านบาทหรือหลายร้อยล้านดอลลาร์ต่อปี และในปี 2562 มีมูลค่าถึง 3,773 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยตลาดส่งออกที่สำคัญ 3 อันดับแรก คือ จีน เวียดนาม และฮ่องกง (สาคร ศรีมุข, 2562) ผลไม้ที่มีศักยภาพส่งออกไปจีน ได้แก่ ทุเรียน ลำไย มังคุด มะพร้าวอ่อน และขนุน (กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2563)

จากการศึกษาในประเด็นสถานการณ์การผลิตและการบริโภคทุเรียนของโลกและการส่งออกทุเรียนของไทย (สมพร อิศวิลานนท์, 2562) พบว่า ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การส่งออกทุเรียนของไทยได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นผลจากการขยายตัวของอุปสงค์ทุเรียนในตลาดการค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะจากตลาดการนำเข้าของจีนที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ทำให้ทุเรียนได้ก้าวขึ้นมาเป็นสินค้าผลไม้ส่งออกดาวเด่นมีมูลค่าสูงเป็นลำดับหนึ่งของมูลค่าส่งออกผลไม้ไทยโดยรวม แต่การที่ไทยจะรักษาตลาดทุเรียนส่งออกให้ยั่งยืนและเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของภาคเศรษฐกิจและภาคการเกษตรนั้นมีความท้าทายอย่างมาก มูลค่าการส่งออกทุเรียนไทยทั้งหมด สด/แห้ง/แช่แข็ง เท่ากับ 1,670 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ร้อยละ 89 เป็นการส่งออกทุเรียนสดและร้อยละ 10 เป็นทุเรียนแช่แข็ง ปริมาณการส่งออกทุเรียนสดของไทยไปตลาดโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 207,501 ตัน ในปี 2553 เป็น 655,346 ตัน ในปี 2562

ทุเรียนอาเซียนกับอนาคตทุเรียนไทย (อัทธิ พิศาลวานิช, 2562) สำหรับประเทศไทยทุเรียนสับปะรดและลำไยเป็นผลไม้ไทยที่พึ่งพิงตลาดต่างประเทศเป็นหลักโดยคำถามสำคัญคือ “อนาคตทุเรียนไทย” จะเป็นอย่างไรรายได้ประเทศอาเซียนขยายการผลิตเกือบทุกประเทศภายใต้ความต้องการที่ชัดเจนจำกัดเฉพาะที่จีนกับฮ่องกง ดังนั้น มีข้อเสนอแนะสำหรับอนาคตทุเรียนไทยมี 6 ข้อดังนี้

1. ในอีกห้าปีข้างหน้าไทยต้องวิเคราะห์ว่าปริมาณการผลิตและความต้องการของโลกเท่าไร
2. เน้นคุณภาพและมาตรฐานต้องปฏิเสธทุเรียนอ่อนและคุณภาพไม่ดี
3. แปรรูปให้มีความหลากหลายไม่ใช่เฉพาะทุเรียนอบแห้งอะไรก็ได้ที่มีส่วนผสมของทุเรียน
4. ร้านทุเรียน Durian Kiosk เช่น เค้กทุเรียน พิตซ่าทุเรียน โยเกิร์ตทุเรียน ไอศกรีมทุเรียน ชาทุเรียน กาแฟทุเรียน ซ็อกโกแลตทุเรียน เค้กทุเรียน ชีสทุเรียน ครีมนำร่องหน้าและผิว เป็นต้น
5. ขยายไปตลาดอื่น ๆ นอกจากจีนและฮ่องกงแล้ว (ร้อยละ 90) ตลาดสหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ ตะวันออกกลาง (ดูไบ) และสิงคโปร์มีความต้องการเพิ่ม
6. เน้นทุเรียนเอกลักษณ์ท้องถิ่น เช่น ทุเรียนนนทบุรี ทุเรียนหลงอุดรดิตถ์ ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ทุเรียนป่าละอูประจวบคีรีขันธ์ และกลุ่มทุเรียนท้องถิ่นอื่น ๆ เช่น ทุเรียนสาธิตกาฬงา ทุเรียนเพชรชุมพร ทุเรียนปราจีนบุรี

สำหรับทางรอดของทุเรียนไทย คือ

1. ส่งเสริมความรู้แก่คนที่ปลูกใหม่ เนื่องจาก ไม่มีความรู้จะทำให้ตลาดมีปัญหาเพราะจะผลิตทุเรียนไม่มีคุณภาพ
2. ไทยควรตั้ง “โรงเรียนทุเรียนแห่งอนาคต” คือ นำเกษตรกรที่รู้เรื่องทุเรียนและผู้เชี่ยวชาญต่าง ๆ ทำหลักสูตรทุเรียนครบวงจรที่สมบูรณ์ของไทยเพื่อสร้างองค์ความรู้ที่เท่าทันอนาคต
3. ต้องควบคุมคุณภาพตั้งคณะกรรมการตรวจสอบทุเรียนหรือ “ตำรวจทุเรียน” ก่อนส่งออกไปต่างประเทศ
4. ส่งเสริมและพัฒนาทุเรียนแปรรูปมากขึ้น
5. ไทยกับจีนควรตั้งคณะกรรมการร่วมตรวจสอบคุณภาพทุเรียนร่วมกัน
6. ไทยเวียดนามจีนควรร่วมกันสร้างระบบและมาตรฐานการขนส่งข้ามแดนที่ด่านหยวนยี่กวน อ.ผิงเสียงหนานหนิงกวางซีประเทศจีน

7. การหาตลาดอื่น ๆ ของจีนที่ไม่ใช่ตลาดเจียงหนานและไฮกรีน เช่น ตลาดเจียงซิง (Jiaxing) ตั้งอยู่ในมณฑลเจ้อเจียงซึ่งสามารถส่งขายที่มณฑลเจ้อเจียง คุณหมิง กวางโจว และเซี่ยงไฮ้ เป็นต้น

การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ทุเรียนในภาคใต้ (ชัยภูมิภาค หล้าแหล่ง และคณะ, 2560) ทุเรียนเป็นผลผลิตทางการเกษตรหลักอย่างหนึ่งที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทย ซึ่งไทยเป็นประเทศที่ผลิตทุเรียนรายใหญ่ที่สุดและแนวโน้มความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศยังคงเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น จึงได้ศึกษาวิจัย “การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ทุเรียนในภาคใต้” โดยโครงสร้างเชื่อมโยงในห่วงโซ่อุปทานของผลิตภัณฑ์ทุเรียนในภาคใต้ ประกอบด้วย ต้นน้ำ ได้แก่ เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน กลางน้ำ ประกอบด้วย พ่อค้ารวบรวม สหกรณ์ ห้างสรรพสินค้า พ่อค้าคนกลาง โรงงานแปรรูป ผู้ประกอบการคัดแยก/ล้าง และผู้ส่งออก ปลายน้ำ ได้แก่ ผู้ส่งออก ลูกค้าภายในประเทศ ตลาดต่างประเทศ ผลการศึกษาต้นทุนการผลิต ต้นทุนการขนส่ง และผลตอบแทนในการปลูกทุเรียนของเกษตรกรในพื้นที่ภาคใต้ประกอบด้วย ต้นทุนในด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) ต้นทุนการผลิตคงที่ 2) ต้นทุนการผลิตผันแปร 3) ต้นทุนการผลิตรวม 4) ต้นทุนการผลิตรวม 5) ต้นทุนการขนส่งรวม 6) ต้นทุนการขนส่ง 7) ผลตอบแทนสุทธิรวม 8) ผลตอบแทนสุทธิเฉลี่ย รวมถึง 9) ต้นทุนโลจิสติกส์ของเกษตรกร ประกอบด้วย ค่าแรงในการขนส่ง ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าสูญเสียที่เกิดจากการขนส่ง ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ 10) ต้นทุนโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการคัดแยก ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าแรงงาน สูญเสียที่เกิดจากการขนส่ง ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ 11) ต้นทุนโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการแปรรูป ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการขาย ค่าขนส่ง ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

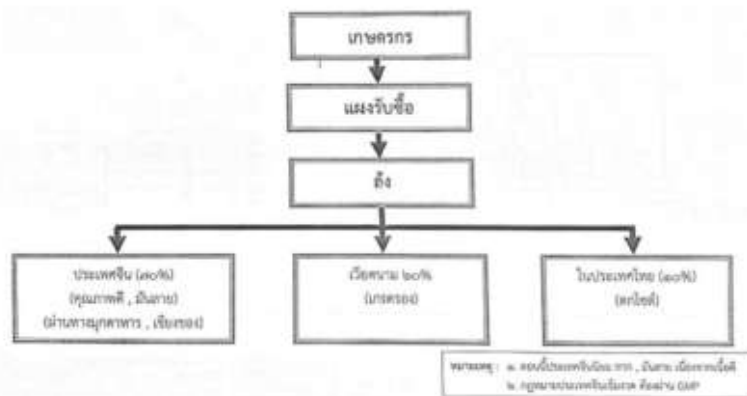
จากรายงานม้งคุดของไทยในตลาดจีน (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง, 2563) ได้ศึกษาวิเคราะห์และพบว่า ม้งคุดเป็นผลไม้ชนิดหนึ่งที่จีนยังไม่สามารถเพาะปลูกได้ในเชิงการค้า เนื่องจากเป็นผลไม้เมืองร้อน จึงทำให้จีนมีพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูกม้งคุดไม่มาก เช่น มณฑลไหหลำ มณฑลกุ้ยโจว มณฑลยูนนาน (เขตฯ สิบสองปันนา) เป็นต้น ดังนั้น จีนจึงมีการอนุญาตนำเข้าม้งคุดจากต่างประเทศ ได้แก่ ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย เมียนมาร์ และเวียดนาม เป็นต้น ซึ่งจีนเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการสั่งซื้อและบริโภคม้งคุดนำเข้าจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก โดยในปี 2562 จีนได้

นำเข้ามั่งคุดมีปริมาณนำเข้ามั่งคุดสูงถึง 373,435 ตัน โดยนำเข้าจากไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.5 ของปริมาณการนำเข้าจากต่างประเทศ รองลงมามีนำเข้ามั่งคุดจากอินโดนีเซีย และเวียดนาม ต่อมาในปี 2563 (ม.ค. - ก.ย.) จีนมีการนำเข้ามั่งคุดลดลง เนื่องมาจาก การระบาดของโรค Covid - 19 ประกอบกับจีนมีการเพิ่มความเข้มงวดในการตรวจสอบสินค้าที่นำเข้ามาจากประเทศมากขึ้น ส่งผลให้ ในปี 2563 (เดือนมกราคม - กันยายน) จีนมีการนำเข้ามั่งคุดจากไทยเพียง 368,843 ตัน ลดลงร้อยละ 25.39 เมื่อเทียบกับปี 2562 แต่ในปี 2563 จีนมีการนำเข้ามั่งคุดจากเวียดนามมากขึ้น (67,138 ตัน ) เนื่องจากจากข้อได้เปรียบทางภูมิประเทศของเวียดนาม ทำให้ได้รับสิทธิประโยชน์จากนโยบายการค้าชายแดนอีกด้วย ส่งผลให้ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เวียดนามส่งออกสินค้าทางเกษตรไปยังจีนมากขึ้น โดยเฉพาะผลไม้ต่าง ๆ อีกทั้งยังมีข้อได้เปรียบของมั่งคุดเวียดนาม ในด้านราคาถูก ผลตอบแทนสูง ต้นทุนการขนส่งต่ำกว่าเนื่องจากความได้เปรียบทางระยะทาง ส่วนข้อเสียเปรียบมั่งคุดเวียดนามมีขนาดเล็ก คุณภาพไม่ค่อยดี เทคโนโลยีในการเพาะปลูกไม่ทันสมัย ขณะที่มั่งคุดไทยมีข้อได้เปรียบด้านปลอดภัยจากสารเคมี ลูกใหญ่ เปลือกบาง คุณภาพและรสชาติดี มีประสบการณ์ในด้านการเพาะปลูกมากกว่า ส่วนข้อเสียเปรียบมั่งคุดไทยมีราคาแพงกว่า สายพันธุ์ไม่หลากหลาย สำหรับโอกาส ของมั่งคุดไทย มีดังนี้ 1) ไทยเป็นประเทศที่ปลูกมั่งคุดมากที่สุด และมีคุณภาพรสชาติดี ประกอบกับความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนยังคงมีอย่างต่อเนื่อง ทำให้ไทยมีศักยภาพเพียงพอในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนได้ 2) นอกจากมั่งคุดจะสามารถบริโภคแบบสดแล้ว ยังสามารถนำมาแปรรูปเป็นสินค้าอื่น ๆ ได้ เช่น น้ำมั่งคุด ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ (มั่งคุดอบแห้ง) เป็นต้น โดยในปัจจุบันจีนมีการนำเข้าสินค้าแปรรูปจากมั่งคุดอยู่บ้าง แต่ยังคงมีช่องว่างในตลาดสำหรับสินค้ามั่งคุดแปรรูปอยู่มาก 3) ผลไม้ของเวียดนามมีปัญหาด้านคุณภาพขณะทำการตรวจทางพิธีศุลกากร ทำให้ผู้บริโภคชาวจีนเกิดการระมัดระวังในการเลือกซื้อ มั่งคุดจากเวียดนามมากขึ้น และส่งผลให้ผู้บริโภคชาวจีนหันมาบริโภคมั่งคุดจากไทยมากขึ้น 4) เมื่อเดือนเมษายน 2563 กรมศุลกากรจีนได้ออกประกาศอนุญาตให้ทำเรือฝิงเชียงและตงซิง ของกวางซี เป็นต้น จำเพาะสำหรับนำเข้าของผลไม้ไทย ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยมีช่องทางในการขนส่งสินค้าผลไม้และทำการค้ากับจีนได้มากขึ้น ส่วนอุปสรรคและความท้าทายของมั่งคุดไทย มีดังนี้ 1) เมียนมาได้รับการอนุมัติจากจีนในการนำเข้าผลไม้ (Myanmar Fruit Customs Administration: GACC) ส่งผลให้เมียนมาสามารถส่งออกผลไม้ไปยังจีนได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย เช่น ลำไย ลิ้นจี่ มะม่วง มั่งคุด เงาะและแตงโม เป็นต้น ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกผลไม้ของไทยในอนาคต 2) จีนได้ลงนามความร่วมมือสำหรับการส่งออกมั่งคุดจากเวียดนาม ซึ่งจากการลงนามในครั้งนี้จะส่งผลกระทบต่อส่งออกมั่งคุดของไทยยังจีน เมื่อเดือนเมษายน 2562 3) ไทยเป็นประเทศที่มีสภาพอากาศที่เหมาะสมสำหรับการเพาะปลูกมั่งคุด ทำให้เกษตรกรหลายรายหันมาปลูกมั่งคุดมากขึ้น ซึ่งหากมีผลผลิตมากเกินไปจะทำให้มั่งคุดล้นตลาดได้ 4) ความเข้มงวดในการตรวจสอบสินค้าจากต่างประเทศของหน่วยงานศุลกากรจีนในช่วงการระบาดของโรค Covid - 19 ส่งผลให้การนำเข้าจากไทยชะลอตัวลง

จากข้อมูลฐานข้อมูลมั่งคุด จ. นครศรีธรรมราช ปี 2562 (กลุ่มสารสนเทศการเกษตร สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดนครศรีธรรมราช, 2562) พบว่า ปัจจุบันผลผลิตมั่งคุดของไทยส่วนใหญ่มาจาก 14 จังหวัดภาคใต้และภาคตะวันออก แหล่งปลูก 5 อันดับแรก ได้แก่ จันทบุรี นครศรีธรรมราช ชุมพร ตราด และระยอง ภาคตะวันออกมีช่วงผลผลิตกระจุกตัวออกสู่ตลาดในเดือนเมษายน-พฤษภาคม และภาคใต้กระจุกตัวออกสู่

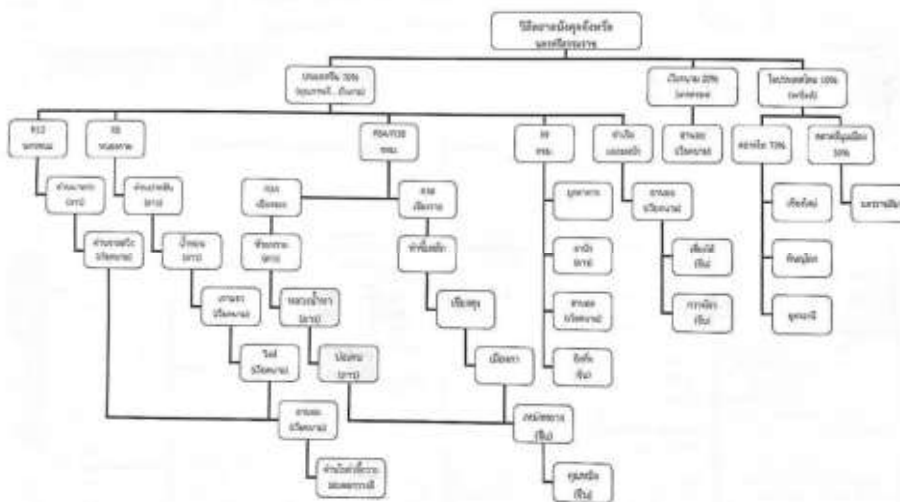
ตลาดในเดือนกรกฎาคม-กันยายน โดยในส่วนของสภาพการผลิตมังคุดในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีปริมาณผลผลิตสูงสุดในพื้นที่ภาคใต้ (53,227 ตัน ในปี 2562) ที่มีช่วงต้นฤดูกาลผลิต ในเดือนกรกฎาคมของทุกปี มีผลผลิตมังคุดออกสู่ตลาดจำนวนมากและกระจุกตัว ซึ่งได้มีล้งมาเปิดจุดรับซื้อและตั้งโรงคัดบรรจุผลไม้ในพื้นที่จังหวัดจำนวนมาก ทำให้ผลผลิตมังคุดในหลายพื้นที่ของภาคใต้ ถูกส่งเข้ามารวมและคัดแยกในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชเช่นกัน เพื่อขนส่งกระจายไปยังตลาดปลายทาง แต่เนื่องจากล้งไม่มีแรงงานเพียงพอ จึงจำกัดปริมาณรับซื้อ ทำให้เกษตรกรได้รับความเดือดร้อนอย่างมาก และมีการเรียกร้องให้ภาครัฐเข้ามาช่วยแก้ปัญหาเนื่องจากการจำหน่ายผลผลิตมังคุดส่วนใหญ่พึ่งพาส่งออกโดยอาศัยผู้ประกอบการค้าผลไม้ (ล้ง) ซึ่งมีตลาดอยู่ในมือ รายละเอียดดังรูปภาพที่ 1.1 และ รูปภาพที่ 1.2

รูปภาพที่ 1.1 วิธีการตลาดมังคุด จ. นครศรีธรรมราช



ที่มา: สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดนครศรีธรรมราช (2562)

รูปภาพที่ 1.2 วิธีการตลาดมังคุด จ. นครศรีธรรมราช



ที่มา: สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดนครศรีธรรมราช (2562)

จากสาเหตุดังกล่าว ส่งผลให้ตลาดไม่สามารถรองรับผลผลิตได้ทัน เนื่องจาก การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในเชิงพาณิชย์ยังมีน้อย และดำเนินการโดยสถาบันเกษตรกร กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรซึ่งมีขนาดเล็ก การใช้เทคโนโลยียังไม่ทันสมัย ทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐานเดียวกัน เก็บรักษาไม่ได้นาน บรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูดใจผู้บริโภค จึงเกิดแนวคิดด้วยการแปรรูปมังคุด ได้แก่ มังคุดแช่แข็ง น้ำส้มสายชูมังคุด มังคุดสำเร็จรูปชนิดเกร็ด น้ำมังคุด แยมมังคุด มังคุดกวน ซอสมังคุด สบู่มังคุด โลชั่นทาผิวมังคุด ลิปมังคุด โทเนอร์มังคุด ไวน์มังคุด มังคุดอบแห้ง และเซรั่มมังคุด เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาดแก่เกษตรกรอีกทางหนึ่ง

จากสถานการณ์ผลไม้ไทยในตลาดจีน ปี2562 และแนวโน้ม (ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ นครกว่างโจว สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2563) พบว่า ลำไยเป็นผลไม้ที่จีนสามารถเพาะปลูกได้มากทางตอนใต้ของจีนในมณฑลกว่างตุง ผู้เจี้ยน และเขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง แต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อการบริโภคในตลาดของจีน เนื่องจาก ลำไยในทางแพทย์แผนจีนนั้นเป็นผลไม้ที่มีสรรพคุณทางยา โดยในปี 2562 ช่วงเดือนที่จีนมีการนำเข้าลำไยมากจะเป็นช่วงที่จีนไม่มีผลผลิตออก คือ ในช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ และพฤศจิกายน-ธันวาคม เดือนที่มีการนำเข้าค่อนข้างมาก คือ เดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ เป็นช่วงเทศกาลตรุษจีนที่คนจีนนิยมซื้อหาลำไย เนื่องจาก เป็นผลไม้ที่ชื่อเป็นมงคล คือ หลงเหยียน (龙眼) แปลว่า ตา มังกร ในส่วนของลำไยสด จีนอนุญาตให้นำเข้าได้จากไทย เวียดนาม เมียนมา อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ในปี 2562 มีการนำเข้าลำไยสดจากไทยเป็นสัดส่วนร้อยละ 68.71 ของการนำเข้าลำไยสดทั้งหมดของจีน ในส่วนของลำไยอบแห้งจีนอนุญาตให้นำเข้าได้จากประเทศไทย เวียดนาม เมียนมา ลาว และไต้หวัน ในปี 2562 มีการนำเข้าลำไยอบแห้งจากไทยเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.95 ของการนำเข้าลำไยอบแห้งทั้งหมดของจีน ปริมาณการนำเข้าลำไยสดจากประเทศไทยของจีน ปี 2562 ตามปริมาณการค้าต่างประเทศรายเขตการปกครองระดับมณฑลของจีน พบว่า นครฉงชิ่ง มีสัดส่วนการนำเข้าสูงสุดร้อยละ 29.58 รองลงมามณฑลกว่างตุง ร้อยละ 21.22 และมณฑลยูนนานร้อยละ 20.32 สะท้อนให้เห็นว่า การขนส่งลำไยจากไทยไปจีนในปี 2562 ส่วนใหญ่ใช้เส้นทางขนส่งทางบกจากด่านเชียงของของไทย ผ่านลาว เข้าจีนที่ด่านโมฮาน มณฑลยูนนาน ในเส้นทาง R3A เนื่องจากการขนส่งลำไยทางรถยนต์ มีความคล่องตัวซึ่งอยู่ใกล้แหล่งผลิตในภาคเหนือของไทยและใช้ระยะเวลาในการขนส่งเร็วกว่าการขนส่งทางเรือมาก โดยเฉพาะการขนส่งไปยังภาคตะวันตกของจีน สำหรับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคการส่งออกลำไยไทยไปจีน มีดังนี้ 1) จุดแข็ง ลำไยเป็นผลไม้ที่ไทยมีพื้นที่เพาะปลูกมากที่สุดเมื่อเทียบ กับผลไม้ชนิดอื่น มีผลผลิตทั้งปี มีมากในช่วงเดือนธันวาคม-มกราคม และมากที่สุดช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม และสามารถแปรรูปเป็นลำไยอบแห้งซึ่งมีมูลค่าและ เก็บรักษาได้นาน 2) จุดอ่อน การรมก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ เพื่อให้สีผิวเปลือก สวย ควบคุมโรค และช่วยยืดอายุการเก็บรักษาลำไย ให้นานขึ้น แต่หากมีปริมาณก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ตกค้างมากกว่า 50 mg/kg ตามมาตรฐาน ที่จีนกำหนดก็จะถูกทำลายทิ้งหรือถูกตีกลับ 3) โอกาส ลำไยเป็นผลไม้ที่จีนนำมาใช้หลากหลายรูปแบบ นอกจากทานสดแล้ว ลำไยอบแห้งยังนำมาประยุกต์ใช้ในศาสตร์ของยาจีน และการทำอาหารพื้นที่ทางตอนใต้ของจีนซึ่งเป็นแหล่งเพาะปลูก ลำไยซึ่งตั้งอยู่ทางชายฝั่งทะเลตะวันออกของจีน ได้รับผลกระทบจากพายุฤดูร้อนบ่อยครั้ง ส่งผลให้ผลผลิตได้รับความเสียหาย 4) อุปสรรค จีนสามารถเพาะปลูกลำไยได้มาก โดยเฉพาะทางตอนใต้ในมณฑลกว่างตุง ผู้เจี้ยน และ เขตฯ กว่างซีจ้วง มีช่วงติดดอกประมาณเดือน มีนาคม-เมษายน และช่วงเก็บเกี่ยวผลผลิตเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม เป็นช่วงเดียวกับที่ผลผลิตของไทยออกมากเช่นกัน

สถานการณ์และแนวโน้มตลาดลำไยสดและลำไยอบแห้งในประเทศจีน (ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครเซี่ยงไฮ้, 2564) พบว่า ประเทศจีนเป็นผู้ผลิตและบริโภคลำไยสดและอบแห้งมากที่สุดของโลก โดยความต้องการบริโภคลำไยผลสดร้อยละ 60 และลำไยอบแห้ง 40 ตามลำดับ ด้วยกำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการ ส่งผลให้จีนต้องนำเข้าลำไยสดและลำไยอบแห้งจากต่างประเทศ จากข้อมูลสถิติของสำนักงานศุลกากรจีนแสดงผลข้อมูลการนำเข้าลำไยสด (HS 08109030) จาก 2 ประเทศ คือ ไทย และเวียดนาม โดยจีนนำเข้าลำไยเวียดนามลดลงอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจาก ตั้งแต่ปี 2562 จีนเพิ่มความเข้มงวดการตรวจสอบแหล่งกำเนิดสินค้าของประเทศที่มีพื้นที่ชายแดนติดกับประเทศจีน เพื่อควบคุมการใช้สิทธิประโยชน์จากนโยบายตลาดพ่อนปรนการค้าชายแดนที่จีนได้มีข้อตกลงกับประเทศที่มีพรมแดนติดกัน ซึ่งจะได้รับสิทธิพิเศษด้านภาษีนำเข้า ส่งผลให้ต้นทุนการค้าสินค้าผ่านเขตชายแดนต่ำกว่าการค้าปกติผ่านด่านสากล ส่วนปริมาณการนำเข้าลำไยสดจากไทยของประเทศจีนในแต่ละปีที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมมากนัก โดยในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2564 (เดือนมกราคม-มิถุนายน) ประเทศจีนนำเข้าลำไย 2.1 แสนตัน เพิ่มร้อยละ 45.31 เมื่อเทียบกับปี 2563 เนื่องจากช่วงต้นปี 2563 ประเทศจีนประสบปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่อให้มีการปิดมณฑล เมืองและเขตในหลายพื้นที่ของจีน รวมถึงการระงับเส้นทางคมนาคม การขนส่งสินค้าระหว่างพื้นที่ต่าง ๆ อีกทั้งการเพิ่มความเข้มงวดตรวจสอบสินค้านำเข้าของแต่ละด่านตรวจสอบสินค้าของประเทศจีน เพื่อควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโควิดที่อาจปนเปื้อนบนบรรจุภัณฑ์สินค้า อย่างไรก็ตาม มาตรการควบคุมโควิดส่งผลให้การตรวจสอบสินค้าเกิดความล่าช้า ต้นทุนสูงในการขนส่งเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการชะลอการนำเข้าสินค้าสดเน่าเสียหาย เมื่อพิจารณาการนำเข้าลำไยจากไทย ในปี 2563 แยกตามผู้นำเข้าที่จดทะเบียนในแต่ละมณฑล พบว่า มณฑลของภาคใต้ของจีนเป็นพื้นที่หลักที่นำเข้าลำไยสดไทย ได้แก่ นครฉงชิ่ง (Chongqing) มณฑลยูนนาน (Yunnan) และกวางตุ้ง (Guangdong) ที่มีปริมาณนำเข้าลำไยไทยรวมกัน 2.66 แสนตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 77 ของปริมาณนำเข้าลำไยไทยทั้งหมดของจีน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการขนส่งทางบก (รถยนต์) ผ่านมณฑลยูนนานและกวางสีที่มีเขตชายแดนติดกับเวียดนาม และลาว ซึ่งมีด่านนำเข้าผลไม้ที่สำคัญหลายแห่ง มณฑลฉงชิ่งเป็นมณฑลที่นำเข้าลำไยไทยมากที่สุด มีการนำเข้า 1.05 แสนตัน โดยเป็นการนำเข้าของบริษัท Jin Guo Yuan เป็นหลัก

ประเทศจีนมีลำไยมากกว่า 20 สายพันธุ์ ซึ่งสายพันธุ์ที่เป็นที่นิยมและปลูกมากในประเทศจีน มีดังนี้

1. สายพันธุ์ Chu Liang
2. สายพันธุ์ Shi Xia
3. สายพันธุ์ Gu Shan No. 2
4. สายพันธุ์ Da Niao Yuan

โดยจากข้อมูลราคาลำไยของอุตสาหกรรมทรัพยากรลิ่งจีและลำไยของประเทศจีน ณ เดือนกรกฎาคม 2564 พบว่า ราคาเฉลี่ยขายปลีกของลำไยสายพันธุ์ Chu Liang อยู่ที่ 41.3 หยวนต่อกิโลกรัม ซึ่งมีราคาขายปลีกแพงกว่าลำไยไทยเกรดพิเศษ (เส้นผ่าศูนย์กลางของขนาดลูก 26 mm ขึ้นไป) 6.8 หยวน (16.46%) เนื่องจากลำไยจีนสายพันธุ์ Chu Liang เคยได้รับรางวัลเหรียญทองในงานแสดงสินค้าเกษตรของประเทศจีน 4 ปี (1995, 1997, 1999 และ 2001) รวมถึงปี 2004 ได้รับการจดทะเบียนเครื่องหมายแหล่งกำเนิดสินค้าเกษตรแห่งชาติจีน นอกจากนี้ ลำไยสายพันธุ์ Chu Liang มีแหล่งเพาะปลูกอยู่ที่มณฑลกวางตุ้ง มีลักษณะเปลือกบาง เนื้อหนาและรสหวานละมุน ซึ่งสามารถรับประทานสดหรือนำมาแปรรูปเป็นลำไยอบแห้งสีเหลืองทอง ประเทศจีนถือว่าคุณภาพลำไยสายพันธุ์ Chu Liang เทียบเท่ากับลำไยไทย นอกจากนี้ ลำไยจีนสายพันธุ์ Shi Xia มีราคาเฉลี่ยใกล้เคียงกับลำไยไทย ประมาณ 30.7 หยวนต่อกิโลกรัม ในส่วนของลำไยสดไทย ราคาขายปลีกเฉลี่ยลำไยไทย

เกรดคัดพิเศษและไม่แบ่งประเภทไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก ในขณะที่ราคาขายส่งลำไยไทยอยู่ระหว่าง 21-33 หยวนต่อกิโลกรัม

ส่วนช่องทางการจำหน่ายลำไยไทยที่มีบนแพลตฟอร์มออนไลน์ชื่อดัง 10 แพลตฟอร์ม อาทิ แพลตฟอร์ม Meituan จำหน่ายลำไยไทยราคาถูกที่สุด 8.3 หยวนต่อ 500 กรัม แพลตฟอร์ม Dingdong จำหน่ายราคาสูงสุด 16.9 หยวน ในส่วนแพลตฟอร์มในเครืออาลีบาบา 2 แพลตฟอร์ม Tmall Fresh และ Hema มีการจำหน่ายลำไยจีนและไทย โดย Hema จำหน่ายลำไยราคาเดียว 15.9 หยวนต่อ 500 กรัม แต่ Tmall Fresh จำหน่ายลำไยจีนแพงกว่าลำไยไทย ราคาเฉลี่ยลำไยไทย 12.82 หยวน แพลตฟอร์ม pupu จำหน่ายราคาถูกสุด 10.8 หยวน และแพลตฟอร์มจิงตง (JD Fresh, JD O2O) จำหน่ายแพงสุด 31.9 หยวนต่อ 500 กรัม และยิ่งแพงกว่าลำไยไทย 2 เท่า เนื่องจากแพลตฟอร์ม จิงตงคัดเกรดสินค้าเข้าจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค ราคาเฉลี่ยลำไยจีน 21.77 หยวน ทั้งนี้ แพลตฟอร์มออนไลน์ของประเทศจีนส่วนใหญ่มีการจำหน่ายลำไย ยกเว้นห้างคาร์ฟู (Carrefour) ที่ไม่ได้จำหน่ายลำไย เมื่อพิจารณาการนำเข้าลำไยอบแห้ง แยกรายมณฑล ปี 2563 พบว่า ส่วนใหญ่การนำเข้าลำไยอบแห้งจากไทยอยู่ในมณฑลฝูเจี้ยน (Fujian) และเจ้อเจียง (Zhejiang) มีการนำเข้าลำไยอบแห้งเป็นสัดส่วนร้อยละ 93.50 ของปริมาณนำเข้าลำไยอบแห้งไทยทั้งหมด ซึ่งมณฑลฝูเจี้ยนเป็นพื้นที่หลักของการตั้งโรงงานแปรรูปลำไยอบแห้งที่จำหน่ายในตลาดจีน

จากข้อมูลสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง ปี 2563 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและกำลังซื้อที่มีมากขึ้นของผู้บริโภคชาวจีนทำให้ผู้บริโภคหันมานิยมซื้อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะมะพร้าวและสินค้าแปรรูปจากมะพร้าวไทยเช่น น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มมะพร้าวอบแห้ง และน้ำมันมะพร้าวได้กลายเป็นสินค้ารับความนิยมด้วยเช่นกัน โดยในปี 2560 Hema Fresh (ซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าบนช่องทางออนไลน์และออฟไลน์) เครือ Alibaba ทำการลงนามในสัญญาสั่งซื้อมะพร้าวจากไทย จึงทำให้มะพร้าวไทยมีชื่อเสียงและได้รับความนิยมในตลาดจีนอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลสถิติการบริโภคมะพร้าวไทยของลูกค้า Hema Fresh พบว่า ในปี 2562 ผู้บริโภคชาวจีนมีการสั่งซื้อมะพร้าวไทยทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์มากกว่า 20 ล้านลูก แสดงให้เห็นว่ามะพร้าวไทยได้รับการยอมรับและเป็นที่ชื่นชอบในตลาดจีนเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ จีนมีการเพาะปลูกมะพร้าวในพื้นที่มณฑลไห่หนาน (ไหหลำ) มณฑลวางต๋อง มณฑลกว่างซี มณฑลฝูเจี้ยน เขตปกครองตนเองสิบสองปันนา และมณฑลยูนนานเช่นกัน แม้ว่าจีนสามารถเพาะปลูกมะพร้าวเองได้ แต่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจีนได้เนื่องจากคุณภาพและรสชาติของมะพร้าวของจีนยังไม่มีคุณภาพที่ ประกอบกับอุตสาหกรรมแปรรูปมะพร้าวของจีนขยายตัวเป็นอย่างมาก ซึ่งโรงงานแปรรูปมะพร้าวในจีนส่วนใหญ่มักจะนำมะพร้าวสดมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อเพิ่มมูลค่า เช่น เครื่องดื่มน้ำมะพร้าวสำเร็จรูป มะพร้าวอบแห้ง ผงกะทิลูกอมมะพร้าวและน้ำมันมะพร้าว ดังนั้น จีนจึงต้องมีการนำเข้ามะพร้าวจากต่างประเทศ เช่น ไทย อินโดนีเซีย และเวียดนามเป็นต้นโดยในปี 2563 (เดือนมกราคม-ตุลาคม) ไทยมีการส่งออกมะพร้าวไปจีนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 80.92 ของสัดส่วนการส่งออกของทั้งหมด อย่างไรก็ตาม จีนมีการนำเข้าจากอินโดนีเซียเพิ่มขึ้นเนื่องจากมะพร้าวจากอินโดนีเซียมีข้อได้เปรียบด้านราคาที่ถูกลงกว่ามะพร้าวจากไทย รวมถึงมีคุณภาพและรสชาติที่ดีเช่นกัน ทำให้อินโดนีเซียกลายเป็นคู่แข่งทางการค้าที่สำคัญของไทย สำหรับอุปสรรคและความท้าทายของมะพร้าวไทยมีดังนี้ 1. มะพร้าวของอินโดนีเซียมีราคาต่ำกว่าประเทศไทย ทำให้ผู้บริโภคชาวจีนหันมาเลือกซื้อมะพร้าวจากอินโดนีเซีย

เนื่องจากมีรสชาติและคุณภาพไม่แพ้มะพร้าวของไทย 2. ปัจจุบันเวียดนามมีการพัฒนาสายพันธุ์มะพร้าวน้ำหอมให้มีความหอมหวานเช่นเดียวกับมะพร้าวของไทย ซึ่งอาจจะทำให้ไทยสูญเสียสัดส่วนทางการตลาดของมะพร้าวน้ำหอมในจีนไป 3. การขอหนังสือรับรองฉลาก China Inspection Quarantine: CIQ และการตรวจสอบส่วนผสมของสินค้าบริโภคของจีนค่อนข้างเข้มงวด โดยหากผู้ผลิตต้องการเข้ามาทำตลาดที่จีนจะต้องมีการศึกษาข้อมูลและปฏิบัติตามกฎระเบียบของจีนอย่างเคร่งครัด 4. ความยุ่งยากในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าหรือชื่อแบรนด์ก่อนเข้ามาทำตลาดจีน หากผู้ประกอบการต้องการขยายตลาดสู่จีนก็มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าหรือชื่อแบรนด์เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ ทั้งการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของจีนมีขั้นตอนที่ต้องใช้ระยะเวลาตามกฎหมายและระเบียบข้อบังคับของจีน

จากการสำรวจความต้องการนำเข้ามะม่วงของจีนในปี 2564 (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ นครคุนหมิง, 2564) พบว่า จีนต้องการนำเข้ามะม่วงประมาณ 8-10 ล้านตัน/ปี ปีเดียวกันนี้จีนนำเข้าผลไม้ทั้งหมด 10,260 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยนำเข้ามะม่วงจากไทยเป็นอันดับ 2 รองจากเวียดนาม ทั้งนี้มะม่วงของไทยยังไม่มีชื่อเสียงมากหากเทียบกับมะม่วงของเวียดนาม แต่หากเป็นสินค้าแปรรูป เช่น มะม่วงอบแห้ง มะม่วงดอง และมะม่วงปรุงรสของไทยยังคงมีโอกาสตลาดในจีนอยู่มากแต่ผู้ประกอบการต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าให้มีความน่าสนใจมากขึ้นเพื่อสามารถแข่งขันกับแบรนด์ที่เป็นผลิตภัณฑ์มะม่วงแปรรูปของจีน เนื่องจาก จีนนิยมนำมะม่วงจากพื้นที่ปลูกสำคัญในกวางตุ้ง กวางซี ไท่หนาน ยูนนาน ผู้เจี้ยน และเสฉวน มาแปรรูปเป็นสินค้าอื่น ๆ เช่นเดียวกัน อาทิ น้ำมันม่วง มะม่วงอบแห้ง และพุดดิ้งมะม่วง เป็นต้น

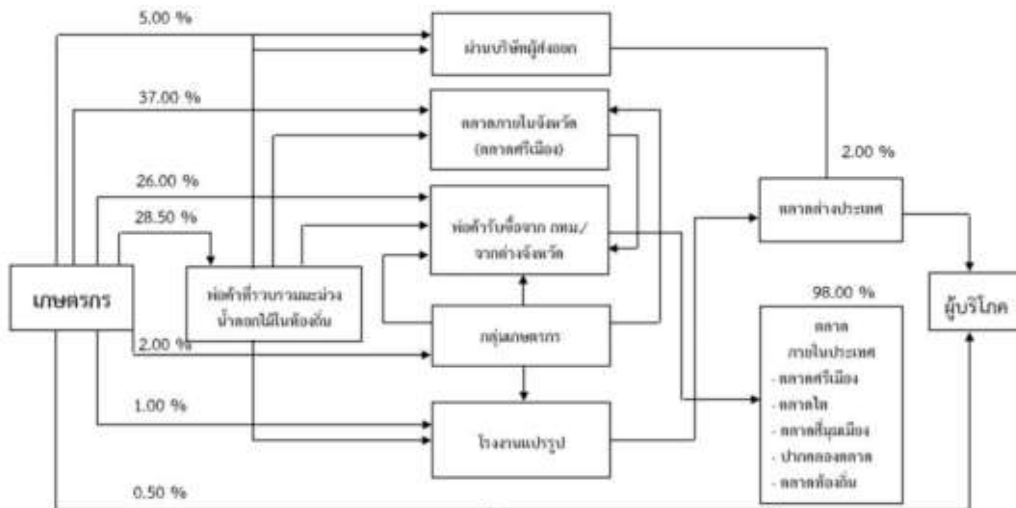
#### โอกาส อุปสรรค และความท้าทายของมะม่วงไทย

โอกาส 1) มะม่วงเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคชาวจีนชื่นชอบ โดยเฉพาะมะม่วงน้ำดอกไม้จะได้รับความนิยมในตลาดมากกว่ามะม่วงดิบ นอกจากนี้ ยังนิยมมะม่วงอบแห้งและน้ำมะม่วงจากไทย หากผู้ประกอบการไทยสามารถพัฒนาสินค้ามะม่วงแปรรูปให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น น้ำมะม่วงไขมันต่ำ มะม่วงอบกรอบไร้น้ำตาล และข้าวเหนียวมะม่วงพร้อมรับประทาน เป็นต้น และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนได้ จะสามารถเพิ่มมูลค่าและขยายตลาดสินค้ามะม่วงของไทยให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในตลาดจีนมากยิ่งขึ้น 2) เกษตรกรไทยมีความรู้และมีความเข้าใจการเพาะปลูกมะม่วงให้ได้คุณภาพส่งออก โดยมะม่วงของไทยที่จำหน่ายในตลาดจีน มีสีส้มที่สวยงามและน่าซื้อมากกว่ามะม่วงของจีน ซึ่งหากไทยสามารถรักษามาตรฐานไว้ได้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าไทย อุปสรรคและความท้าทาย 1) การนำเข้ามะม่วงสดจากไทยไปตลาดจีนนั้น จะต้องขอเอกสารรับรองการปลอดโรคพืชจากกรมวิชาการเกษตรของไทยเพื่อประกอบการนำเข้ามายังจีน 2) ศุลกากรจีน ประกาศรายชื่อสวนและโรงคัดบรรจุมะม่วงของกัมพูชาที่สามารถส่งออกป็นจีนได้ เมื่อวันที่ 26 เมษายน 2564 จำนวน 37 สวน 5 โรงงาน ทำให้ในอนาคตกัมพูชาอาจกลายเป็นคู่แข่งทางการค้าที่สำคัญของไทย รองจากเวียดนาม 3) ในการนำเข้ามะม่วงแปรรูปมายังจีน ผู้นำเข้าจะต้องขอหนังสือรับรองฉลาก China Inspection Quarantine: CIQ และการตรวจสอบส่วนผสมของสินค้าบริโภคของจีนค่อนข้างเข้มงวด โดยหากผู้ผลิตต้องการเข้ามาทำตลาดที่จีน จะต้องมีการศึกษาข้อมูลและปฏิบัติตามกฎระเบียบของจีนร่วมมือกับผู้นำเข้าในการยื่นขอเอกสารดังกล่าวอย่างเคร่งครัด 4) ความยุ่งยากในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าหรือชื่อแบรนด์ก่อนเข้ามาทำตลาดจีน หากผู้ประกอบการต้องการขยายตลาดสู่จีนก็มีความ

จำเป็นอย่างยิ่งในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าหรือชื่อแบรนด์เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ แม้ว่าการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของจีนมีขั้นตอนที่ต้องใช้ระยะเวลาตามกฎหมายและระเบียบข้อบังคับก็ตาม

จากการศึกษาศักยภาพการผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้เพื่อการส่งออกตลาด โซ่อุปทานในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี (รัตติญา งามระบำ และคณะ, 2561) พบว่า สถานการณ์การตลาดมะม่วงน้ำดอกไม้เพื่อการส่งออกของเกษตรกรในพื้นที่ศึกษา เกษตรกรทั้งหมดมีการคัดเกรดมะม่วงก่อนส่งจำหน่าย ซึ่งราคาที่จำหน่ายให้กับทุกแหล่งรับซื้อถูกกำหนดโดยผู้รับซื้อมากที่สุด การรับซื้อมะม่วงของบริษัทส่งออกแบ่งเป็น 3 เกรด คือ เกรด A (มะม่วงคุณภาพดีที่สุดในแง่รสชาติ ไม่มีความผิดปกติด้านรูปร่างและผิว หรือผิดปกติไม่เกิน 5%) เกรด B (มะม่วงคุณภาพดี มีความผิดปกติของรูปร่างและผิว ไม่เกิน 10-15%) และเกรด C (มะม่วงคุณภาพดี มีความผิดปกติของรูปร่างและผิว ไม่เกิน 15-30%) ทั้งนี้ แหล่งจำหน่ายมะม่วงน้ำดอกไม้เพื่อการส่งออกมี 7 แหล่งตามลำดับประกอบด้วย ตลาดภายในจังหวัด พ่อค้าที่รวบรวมในท้องถิ่น พ่อค้ารับซื้อจาก กรุงเทพฯ/ต่างจังหวัด บริษัทส่งออก กลุ่มเกษตรกร โรงงานแปรรูป และจำหน่ายตรงแก่ผู้บริโภครายละเอียดยุภาพที่ 1.3

รูปภาพที่ 1.3 วิถีตลาดในโซ่อุปทานมะม่วงน้ำดอกไม้เพื่อการส่งออกในพื้นที่จังหวัดราชบุรี



ที่มา: Silpakorn University (2561)

การศึกษาวิจัยศักยภาพและโอกาสของสินค้าเกษตรไทยเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดส้มโอ (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2558) ถือว่าส้มโอเป็นสินค้าระดับกลางที่เข้าสู่ตลาดจีนมาแล้วช่วงระยะเวลาหนึ่ง ส้มโอเป็นสินค้าที่ยังไม่ติดตลาดจีน มีส่วนแบ่งตลาดน้อยมาก (ส้มโอท้องถิ่นจีนครองส่วนแบ่งตลาดเกือบทั้งหมด) และมีราคาขายค่อนข้างสูง ผู้บริโภคจีนจึงไม่นิยมซื้อมารับประทานในชีวิตประจำวัน แต่นิยมส่งมอบเป็นของขวัญที่ระลึกให้แก่ผู้อื่นในฐานะที่เป็นผลไม้ hi-end โดยปัจจุบันคู่แข่งที่สำคัญของ ส้มโอไทยในฐานะผลไม้นำเข้าเช่นเดียวกัน คือ ส้มโอจากไต้หวัน สำหรับในตลาดจีนจะสามารถพบเห็นส้มโอไทยวางขายในตลาดค้าส่งและค้าปลีกผลไม้ ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ และเว็บไซต์ค้าปลีกผลไม้ออนไลน์ (Tmall.com, www.yhd.com, www.gdcct.com เป็นต้น) โดยสายพันธุ์ที่พบเห็นในตลาดจีน คือ พันธุ์ทองดี ขายปลีก 30-40 หยวน/กิโลกรัม และพันธุ์ขาวน้ำผึ้ง ราคา 60 หยวน/กิโลกรัม โดยในปัจจุบันจีนอนุญาตให้นำเข้าส้มโอได้เฉพาะเพียงไทยและไต้หวันเท่านั้น การวิเคราะห์ SWOT ส้มโอไทยในตลาดจีน 1) จุดแข็ง ส้มโอไทยมีเนื้อนุ่มและน้ำในเนื้อค่อนข้างชุ่ม มีรสชาติหวานผสมเปรี้ยว กลมกล่อม และมีคุณภาพดี 2) จุดอ่อน สายพันธุ์ส้มโอ

ไทยในตลาดจีนมีเพียง 2 ชนิด ขณะที่ส้มโอท้องถิ่นจีนมีหลากหลายชนิดและปลูกมากในพื้นที่ตอนใต้ของจีน เช่น พันธุ์ซาเทียนของเขต ปกครองกว้างซีจ้วง พันธุ์จินหลานของมณฑลกุ้ยโจว พันธุ์น้ำผึ้งกว่านซีของมณฑลฝูเจี้ยน พันธุ์ผิงต้งของมณฑลเสฉวน และพันธุ์หม่าจ้านสี่ฤดูของมณฑลเจ้อเจียง เป็นต้น ซึ่งล้วนเป็นสายพันธุ์ส้มโอระดับสูงของจีน โดยสายพันธุ์น้ำผึ้งกว่านซีของมณฑลฝูเจี้ยนเป็นสายพันธุ์ที่มีชื่อเสียงที่สุด รวมถึงราคาส้มโอไทยในตลาดจีนยังแพงกว่าส้มโอท้องถิ่นและส้มโอนำเข้าจากไต้หวันค่อนข้างมาก โดยจากราคาค่าปลีกส้มโอช่วงเดือนตุลาคม 2557 เป็นช่วงที่มีส้มโอขายในตลาดจีนมากที่สุดในแต่ละปี พบว่า ส้มโอท้องถิ่นจีนเนื้อขาวมีราคาเฉลี่ย 4-6 หยวน/กิโลกรัมละ สายพันธุ์เนื้อแดงจะมีราคาเฉลี่ย 10-12 หยวน/กิโลกรัมละ ส้มโอนำเข้าจากไต้หวันมีราคาเฉลี่ย 40 หยวน/กิโลกรัมละ ขณะที่ส้มโอไทยคุณภาพค่อนข้างดีราคาเฉลี่ย 60 หยวน/กิโลกรัมละ 3) โอกาส ส้มโอเป็นผลไม้ที่มีคุณค่าทางโภชนาการและมีความหมายดี (กลมเกลียว) ตามความเชื่อของชาวจีน ด้วยเหตุที่ส้มโอไทยมีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคจีนจึงมองว่าเป็นผลไม้ระดับ hi-end เหมาะสำหรับส่งมอบเป็นของขวัญหรือใช้สำหรับนำไปเยี่ยมผู้ป่วย เป็นต้น 4) อุปสรรค หลายปีที่ผ่านมาไต้หวันได้ปรับปรุงพัฒนาคุณภาพส้มโออย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งส้มโอมีรสชาติหวาน เนื้อสวย มีกลิ่นหอม น้ำชุ่ม และมีเปลือกบาง นอกจากนี้ไต้หวันยังอยู่ใกล้กับจีน สามารถขนส่งส้มโอเข้าตลาดจีนได้รวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเข้าเขตศุลกากรเชื่อมโยงที่ให้สิทธิพิเศษกับผลไม้จากไต้หวัน ขณะเดียวกัน เคยมีการนำส้มโอท้องถิ่นจีนหรือจากที่อื่น ๆ มาแอบอ้างว่าเป็นส้มโอไทย ด้วยการนำสติ๊กเกอร์สัญลักษณ์คำว่า “Thailand” มาติดบนเปลือกส้มโอที่ขายในซูเปอร์มาร์เก็ตและในท้องตลาด

ปี 2564 ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ศึกษาวิเคราะห์และพบว่า ผลไม้ไทยเป็นสินค้าที่มีศักยภาพในการส่งออกไปจีน เนื่องจาก เป็นสินค้ากลุ่มที่ตลาดจีนมีความต้องการและส่วนแบ่งตลาดของสินค้าไทยในตลาดจีนสูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยวิเคราะห์จากความต้องการสินค้าของจีนและศักยภาพการส่งออกของสินค้าไทยที่พิจารณาจากอัตราการเติบโตของตลาดจีนเฉลี่ยและอัตราการขยายตัวของส่วนแบ่งตลาดของสินค้าผลไม้ไทยเฉลี่ยในรูปแบบการขนส่งเทียบกับค่าเฉลี่ยระหว่างปี 2559-2563

สำนักงานวิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา ได้ศึกษาในปี 2564 พบว่า กลุ่มผลไม้สดและแปรรูปเป็นกลุ่มสินค้ากลุ่มหนึ่งที่จะได้ประโยชน์จาก RCEP จากการที่จีนจะมีการลดภาษี โดยปัจจุบันจีนยกเว้นภาษีนำเข้าสินค้าผลไม้สดและแปรรูปส่วนใหญ่ให้ไทยแล้วภายใต้ FTA อาเซียน-จีน แต่จะลดภาษีนำเข้าสินค้าผลไม้แปรรูปเพิ่มเติมจนเหลือร้อยละ 0 ในปี 20 หลังความตกลงมีผลบังคับใช้ในปี 2584 เป็นต้น<sup>4</sup>

การศึกษาพฤติกรรม Gen Z ของจีนในยุคหลังโควิด-19 (ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร, 2564) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนมีความหลากหลายทั้งภูมิภาค ความแตกต่างทางวัฒนธรรม เพศ อายุ ผู้ประกอบการต้องศึกษาให้ดี โดยเริ่มจากกลุ่ม Gen Z ซึ่งเป็นคนที่มีอายุระหว่าง 12-26 ปีก่อน ปัจจุบัน จีนมี Gen Z อยู่ราว 260 ล้านคน คิดเป็นราว 15% ของจำนวนประชากรโดยรวม ด้วยรายได้จากการทำงานที่ดี ทำให้คนกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูงในเชิงคุณภาพ โดยคิดเป็นถึงราว 25% ของการซื้อหาแบรนด์สินค้าใหม่ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

<sup>4</sup> RCEP คือ ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership) ที่มีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 มกราคม 2565 โดยสมาชิก RCEP ประกอบด้วยสมาชิกอาเซียน 10 ประเทศและประเทศคู่ค้าอาเซียนอีก 5 ประเทศ ได้แก่ ออสเตรเลีย จีน ญี่ปุ่นนิวซีแลนด์ และเกาหลีใต้ ซึ่งประเทศสมาชิก RCEP จะลดภาษีสินค้าเป็นศูนย์เฉลี่ยร้อยละ 90 ของรายการสินค้า (ทยอยลดภาษีภายใน 10-20 ปีตามความพร้อมของแต่ละประเทศ

จึงพัฒนาขึ้นเป็นกลุ่มคนที่มีบทบาทต่อภาคการบริโภคภายในประเทศและเป็นเครื่องยนต์เศรษฐกิจสำคัญของจีนในอนาคต และจากการศึกษาของ Zhaopin.com ในแง่ของพฤติกรรมการทำงานและการใช้ชีวิตของคนจีน ระบุว่า Gen Z ให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างงานและการใช้ชีวิตส่วนตัว โดยพิจารณาปัจจัยเชิงบวกหลายด้านไปพร้อมกันอันได้แก่ งาน และสภาพแวดล้อมด้านนวัตกรรม รวมทั้งพัฒนาการของอุตสาหกรรมบันเทิง คนกลุ่มนี้มีแนวโน้มย้ายถิ่นฐานเข้าไปหางานทำในเมืองเอกมากขึ้น อาทิ ปักกิ่ง เซินเจิ้น และเซี่ยงไฮ้ เหตุเพราะคนเหล่านี้เติบโตและใช้ชีวิตในช่วงที่เศรษฐกิจจีนเติบโตอย่างรวดเร็ว คนกลุ่ม Gen Z มีพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยอย่างไร จากวิจัยของ Mckinsey ระบุว่าด้วยความพร้อมของระบบนิเวศด้านดิจิทัลในยุคหลัง ทำให้เศรษฐกิจดิจิทัลเติบโตในจีน ส่งผลให้ Gen Z นิยมใช้จ่ายใช้สอยทางออนไลน์มากขึ้น ทั้งนี้ คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับจากการบอกต่อออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) เช่น การรีวิวสินค้าในแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างเถาเป่า (Taobao) และความคิดเห็นของเพื่อนและครอบครัวในสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ คนเชียร์สินค้าออนไลน์ หรือที่นิยมเรียกกันในจีนว่า “KOL” (Key Opinion Leaders) ก็นับว่ามีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการ Livestreaming กลุ่มคน Gen Z ยังพร้อมจ่ายเงินซื้อสินค้าโดยเน้นที่คุณภาพมากกว่าปริมาณ ดีต่อสุขภาพ และแบรนด์ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะและความคุ้มค่า ประเด็นที่น่าสนใจก็คือ คนกลุ่มนี้ “รักแล้ว รักเลย” กล่าวคือมีระดับของความภักดีต่อแบรนด์ที่ตีมากขึ้น โดยใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าคนกลุ่มอื่น ในปี 2025 Gen Z จะมีสัดส่วนถึง 25% ของจำนวนประชากรในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก ซึ่งหมายความว่า แบรนด์จีนจะสามารถใช้ช่องทางการค้าออนไลน์ในการขยายสู่ตลาดต่างประเทศในวงกว้าง และก้าวสู่การเป็นแบรนด์ระดับโลกได้ในระยะยาว แม้ว่าจีนจะยกเลิกการใช้นโยบายมีลูกคนเดียวมาตั้งแต่ปี 2015 แต่กลุ่มเป้าหมายที่ควรศึกษาอีกกลุ่มนอกจาก Gen Z คือ กลุ่มที่เติบโตมาจากนโยบายลูกคนเดียว เพราะคนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์เป็นช่องทางหลัก และรองลงมาคือกลุ่มผู้สูงอายุที่ค่อนข้างมีกำลังซื้อสูง

จากการศึกษาวิเคราะห์ ระบุว่า “คนจีนรุ่นใหม่” ผู้บริโภคทรงอิทธิพลแห่งยุค และเคล็ดลับ “แบรนด์ไทย” ชนะใจคนจีน (MarketingOps, 2561) พบว่า ในจำนวนประชากรจีนกว่า 1,300 ล้านคน และคาดการณ์ว่าในปี 2020 จะเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 1,400 ล้านคน หนึ่งในกลุ่มคนที่มีศักยภาพ คือ “คนจีนรุ่นใหม่” (Modern Chinese Consumers) โดยส่วนใหญ่เป็นคนมิลเลนเนียล คาดว่าปัจจุบันประชากรมิลเลนเนียลในจีนมีมากกว่า 400 ล้านคน และนับวันมีแต่จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จึงเป็นผู้บริโภคกลุ่มสำคัญที่แบรนด์ไม่ควรมองข้ามคนรุ่นใหม่เหมือนกัน แต่เชื่อว่าจะมี Urban Lifestyle ทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ด้วยความที่จีนเป็นประเทศใหญ่ มีประชากรกว่า 1,300 ล้านคน และความเจริญไม่เท่ากันเพราะฉะนั้นเมื่อพูดถึง “คนจีนรุ่นใหม่” จึงมีความแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ “คุณอิทธิชัย อรรถกระวีสุนทร ผู้ก่อตั้งร่วม บริษัท เลเวลอัพ โฮลดิ้ง จำกัด” เอเจนซีการตลาดออนไลน์ในจีน ฉายภาพพื้นที่ในจีนว่าแบ่งเป็น 4 ระดับ ได้แก่ 1) “First Tier City” เป็นพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญของจีน เช่น ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กวางโจว และเซินเจิ้น โดยพฤติกรรม หรือวิถีชีวิตของคนที่อยู่ในเมืองใหญ่เหล่านี้ จะเสพติดความเป็นอินเตอร์มาก ชอบอัปเดตเทรนด์ใหม่ แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ และมีกำลังซื้อสูง อีกทั้งเมืองเหล่านี้ยังเป็นศูนย์รวมผู้บริโภครวมมหาเศรษฐี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ธุรกิจไทยควรจับตลาด 2) “Second Tier City” คือ หัวเมืองหลักของมณฑลนั้นๆ เช่น ฉิงตู มณฑลเสฉวน คุณหมิง มณฑลยูนนาน ทั้งนี้เมืองฉิงตู เป็นเมืองที่น่าสนใจ และกำลังมาแรง เนื่องจากรัฐบาลจีนให้การสนับสนุนการค้าการ

ลงทุน ทำให้เกิดการย้ายฐานหรือขยายฐานโรงงานผลิตไปเมืองแห่งนี้ ส่งผลให้ภาคแรงงานเติบโต ประชากรมีรายได้ดี หลายคนเปลี่ยนสถานะกลายเป็น “คนรวย” และพร้อมใช้จ่ายหากถูกใจสิ่งนั้น เป็นการตัดสินใจซื้อโดยใช้ “Emotional” เป็นหลัก 3) “Third Tier City” และ 4) “Fourth Tier City” เป็นเมืองที่อยู่ในสังคมชนบท วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนชนบทจีนยังไม่เปิดกว้างเท่ากับสองกลุ่มแรก ยึดมั่นกับวัฒนธรรมดั้งเดิม ชื่นชอบธรรมชาติ ไม่ได้มีวิถีชีวิตแบบ Urban Lifestyle และไม่ได้เสพความหรูหราเหมือนกับคนที่อยู่ในเมืองใหญ่

จากผลวิจัย “Chinese Luxury Consumers” จัดทำขึ้นโดย “McKinsey & Company” ได้ศึกษาพบว่า “Young Affluent” คนจีนคลื่นลูกใหม่ เป็นเป้าหมายของแบรนด์หรูและเป็นโอกาสของแบรนด์ไทย ปัจจุบันจีนเป็นตลาดสินค้า Luxury Brand ใหญ่ที่สุดในโลก และคาดการณ์ว่าในปี 2016 มีคนจีน 7,600,000 คนซื้อสินค้าหรู โดยแต่ละครัวเรือนมีการใช้จ่ายสินค้าหรูเฉลี่ยอยู่ที่ 71,000 หยวนต่อปี และในปี 2018 จะเป็นปีที่จีนมีประชากรกลุ่มมหาเศรษฐีมากที่สุดในโลก ขณะที่ปี 2021 คาดการณ์ว่าจีนจะกลายเป็นประเทศที่มีครัวเรือนมั่งคั่งมากที่สุดในโลก ทั้งนี้ การเพิ่มขึ้นของกลุ่มคนจีนมั่งคั่ง มีเซ็กเมนต์ใหม่ที่กำลังเป็นที่จับตามองของ Luxury Brand จากทั่วโลก คือ “Young Affluent” ซึ่งเป็นคนจีนรุ่นใหม่ที่เกิดในยุคดิจิทัล โดยส่วนใหญ่อยู่ในเมืองเศรษฐกิจของจีน ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีลักษณะ 1) ด้วยความที่อยู่ในเมืองใหญ่ จึงมีความเป็น Globalization และ Urbanization ทำให้มีไลฟ์สไตล์เช่นเดียวกับคนรุ่นใหม่ในมหานครใหญ่ของโลก 2) อายุไม่มาก และประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว 3) เป็นนักช้อปปิ้งฉลาด ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต 3) ชอบซื้อสินค้าแบรนด์เนม และมีคุณภาพคุ้มค่าคุ้มราคา 3) ต้องการมอบรางวัลให้กับตนเอง 4) ต้องการแสดงสถานะของตนเองในสังคม “คนจีนเริ่มมีความเป็น “Urban Lifestyle” เมื่อประมาณ 5 ปีที่แล้ว แต่ช่วงแรกยังไม่ได้กว้างขวางมากนัก เพราะ Social Media ยังไม่กระจายตัว แต่ในช่วง 3 ปีหลังมานี้ Social Media เข้าถึงง่าย ประกอบกับในเมืองใหญ่ เช่น เซี่ยงไฮ้ เซินเจิ้น มี Global Brand เข้ามาลงทุนในจีนมากขึ้น รวมทั้งคนจีนเดินทางไปเรียนต่างประเทศมากขึ้น ทำให้มี Mindset แบบสากล และนักธุรกิจ คนมีฐานะ ก็เดินทางไปต่างประเทศบ่อยครั้ง และนิยมซื้อสินค้าแบรนด์เนมกลับมา” คุณอิทธิชัย ขยายความเพิ่มเติม

คุณเอียรศักดิ์ ธรรมเจริญกิจ กรรมการผู้จัดการบริษัท ทองไทย มีเดีย แอนด์ เซอร์วิส จำกัด ได้ศึกษาและฉายภาพว่า “พฤติกรรมช้อปปิ้งของคนจีนเวลาที่เดินทางออกนอกประเทศ นิยมซื้อสินค้า 2 อย่าง คือ 1. สินค้าแบรนด์เนม เพราะคนจีนมองว่าซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ต่างประเทศ ถูกกว่าซื้อในประเทศจีน และไม่เสี่ยงของปลอม 2. จีนมีวัฒนธรรมเวลาไปเที่ยว ต้องซื้อของฝาก อย่างเวลาไปเที่ยวเกาหลี – ญี่ปุ่น คนจีนนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม ขณะที่มาเที่ยวเมืองไทย คนจีนชอบซื้อผลไม้อบแห้ง เพราะเมืองไทยเด่น Tropical Fruit แต่นอกจากผลไม้อบแห้งแล้ว เราควรสร้างสินค้าอื่น ๆ ที่ทำให้คนจีนนึกถึง และต้องซื้อเป็นของฝากเวลาไปเมืองไทย” เพราะฉะนั้นผู้บริโภคกลุ่ม “Young Affluent” ที่บรรดาสินค้าหรูระดับโลกหมายปองอยู่นั้น ในฝั่ง “แบรนด์ไทย” ควรหันมาเจาะกลุ่มผู้บริโภคเซ็กเมนต์นี้เช่นกัน เพราะมีกำลังซื้อสูง อย่างไรก็ตาม การกำหนด Target Market ที่คนจีนกลุ่มนี้ ไม่จำเป็นเสมอไปที่แบรนด์ไทยต้องวางตำแหน่งเป็นแบรนด์หรู เช่นเดียวกับ Luxury Brand ระดับโลก แต่หัวใจสำคัญอยู่ที่การเน้นคุณภาพสินค้า/การบริการ – ภาพลักษณ์แบรนด์ – ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ที่ช่วยสะท้อนตัวตน หรือส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริโภคคนนั้น ๆ เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นนักช้อปปิ้งฉลาด มองหาสินค้ามีคุณภาพ

การศึกษาดังกล่าวข้างต้นยังขาดกระบวนการศึกษาที่ครอบคลุมตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ไทย ตั้งแต่การผลิตจนถึงผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษายุทธศาสตร์การตลาดนำเพื่อการส่งออกผลไม้ไทยสู่ตลาดจีนรวมบริบทการแพร่ระบาด Covid-19 เป็นการศึกษาห่วงโซ่ของผลไม้ไทยที่รอบด้าน ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ด้วยการศึกษากลยุทธ์ที่ขับเคลื่อนด้วยอุปสงค์ (Demand Driven Strategy) ในประเด็นห่วงโซ่อุปทานที่ขับเคลื่อนด้วยอุปสงค์ (Demand Driven Supply Chain: DDSC) หมายรวมถึงศึกษาวิธีการสร้างห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) ให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่จะเป็นตัวกำหนดการผลิตสินค้า กลยุทธ์ที่ขับเคลื่อนด้วยอุปสงค์ (Demand Driven Strategy) เพื่อใช้ในกระบวนการวางแผนการผลิต การแปรรูป และการจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้หลักอุปสงค์ (Demand) ของตลาดเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดแผนและการบริหารจัดการการผลิต ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ 1) การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) 2) กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) 3) กลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive Strategy) เพื่อใช้เป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาการค้าสินค้าเกษตรของไทยภายใต้ความต้องการที่มีขีดจำกัดและคู่แข่งที่มีมากขึ้น รวมถึงการขยายชนิดผลไม้ที่มีศักยภาพอื่นเข้าสู่ตลาดจีนเพิ่มเติมจากผลไม้ Top5 (ทุเรียน ลำไย มังคุด มะม่วง ลิ้นจี่) ตลอดจน การศึกษาบริบทการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัล และผลกระทบจากการแพร่ระบาด Covid-19 ที่อาจส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานผลไม้ไทยทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้น การศึกษาวิจัยฉบับนี้จะสร้างความรู้ ความเข้าใจแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียฝ่ายไทยเพื่อเตรียมพร้อมรับความเปลี่ยนแปลงในอนาคตอย่างรอบด้าน

### 1.3 วัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย

#### 1.3.1 วัตถุประสงค์

การศึกษานี้เรื่อง ยุทธศาสตร์การตลาดนำเพื่อการส่งออกผลไม้ไทยสู่ตลาดจีน รวมบริบทการแพร่ระบาด Covid-19 มีดังนี้

1) ศึกษาเชิงลึกถึงความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคทุเรียนรวมถึงผลไม้ศักยภาพของไทยอื่น ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิรูป/พัฒนาระบบการผลิตทุเรียนและผลไม้สดอื่น ๆ รวมถึงผลิตภัณฑ์ผลไม้ต่าง ๆ ที่มีศักยภาพ เพื่อส่งออกสู่ตลาดจีนได้อย่างหลากหลายมากขึ้น

2) ศึกษาสถานภาพ ศักยภาพและปัญหาตลาดผลไม้ไทยในจีน ด้านความต้องการของลูกค้า การแข่งขัน กฎระเบียบ ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(แบรนด์) (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) ในรูปแบบ O2O (Online-To-Offline) Channel

3) ศึกษากฎกติกา การนำเข้าผลไม้ของจีนเส้นทางด้านโลจิสติกส์ การนำเข้าผลไม้จากไทยสู่จีนรวมถึงข้อปัญหาที่เป็นอุปสรรคทางการตลาดและการค้า

4) ศึกษาความต้องการของตลาด (Demand Driven) และห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) เพื่อปิดช่องว่างและพัฒนาการปรับตัวในการส่งออกผลไม้ของไทยให้มีมูลค่าเพิ่มยิ่งขึ้น ในประเด็นสินค้าที่ต้องการสถานที่จัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายสินค้า และวิธีการจัดจำหน่าย เป็นต้น

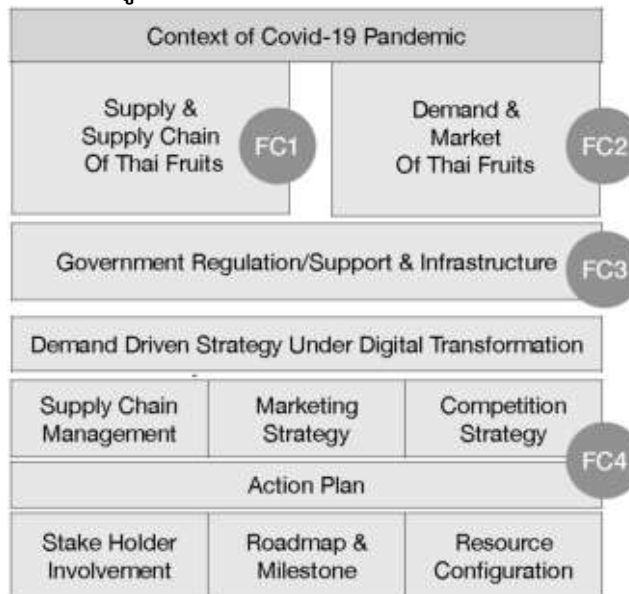
5) ศึกษาเพื่อนำเสนอกลยุทธ์และมาตรการแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนในการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการส่งออกผลไม้ไทยไปจีนในบริบทการแพร่ระบาดของ Covid-19 ประกอบด้วย กลยุทธ์เพิ่มความต้องการของตลาด (Demand Driven) กลยุทธ์ด้าน Supply Push รวมทั้งการกำหนดมาตรการ/แผนปฏิบัติการสำหรับเกษตรกร ผู้ประกอบการแปรรูป นักวิจัยและพัฒนา ผู้จัดหาหรือให้บริการทางธุรกิจผู้ส่งออกผู้นำเข้าผู้ค้าส่งผู้ค้าปลีกและภาครัฐ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์)

### 1.3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภายใต้บริบทของการแพร่ระบาด Covid-19 การศึกษาวิจัยนี้จะมุ่งศึกษาสองปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกผลไม้ไทยไปสู่ตลาดจีน ได้แก่ ปัจจัยด้านอุปทานและห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ไทยและปัจจัยด้านอุปสงค์ของผลไม้ไทยในตลาดจีน ตลอดจนศึกษาผลกระทบที่เกิดจากกฎระเบียบและโครงสร้างพื้นฐาน นอกจากนี้ การวิจัยนี้ยังมุ่งศึกษาวิเคราะห์เพื่อให้ได้กลยุทธ์การขับเคลื่อนด้วยอุปสงค์ภายใต้การเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคดิจิทัล โดยเน้นกลยุทธ์ที่สำคัญ 3 ด้าน คือ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) กลยุทธ์การตลาด และกลยุทธ์การแข่งขัน

ทั้งนี้ ผลของการวิจัยจะนำไปสู่ผลลัพธ์ คือ แผนปฏิบัติการ ซึ่งประกอบด้วย การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แผนที่นำทางและเป้าหมาย (Roadmap & Milestone) และแผนการจัดการทรัพยากร รายละเอียดดังรูปภาพที่ 1.4

รูปภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



ที่มา: คณะวิจัย (2565)

โดยในส่วนของแผนที่แสดงข้อมูลเกี่ยวข้องกับร่างรายงานฉบับสมบูรณ์ (Draft final Report) จะอธิบายความสอดคล้องของเนื้อหาที่ปรากฏในร่างรายงานฉบับสมบูรณ์ (Draft Final Report) กับวัตถุประสงค์การวิจัย (Objective: OB) และองค์ประกอบของกรอบแนวคิดการวิจัย (Framework Component: FC) ดังนี้ 1) บทที่ 1 บทนำ: กรอบแนวคิดการวิจัยและวิธีการศึกษาวิจัย (Introduction: Framework & Methodology) 2) บทที่ 2 ภาพรวมตลาดผลไม้ไทยในจีน (Overall Market of Thai Fruits in China) จะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 (OB1) และองค์ประกอบของกรอบแนวคิดการวิจัยที่ 2 (FC2) 3) บทที่ 3 ห่วง

โซ่อุปทานการส่งออกผลไม้ไทยในจีน (Supply Chain of Thai Fruits in China) จะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 (OB3) และข้อที่ 4 (OB4) และองค์ประกอบของกรอบแนวคิดการวิจัยที่ 1 (FC1) และองค์ประกอบที่ 3 (FC3) 4) บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดของผลไม้ไทยที่คัดเลือกมาศึกษา (Market Intelligence of Selected Thai Fruits) จะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 (OB2) และองค์ประกอบของกรอบแนวคิดการวิจัยที่ 1 (FC1) และองค์ประกอบที่ 2 (FC2) และ 5) บทที่ 5 บทสรุป: กลยุทธ์ขับเคลื่อนอุปสงค์ (Conclusion: The Demand Driven Strategy) จะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 (OB4) และข้อที่ 5 (OB5) และองค์ประกอบของกรอบแนวคิดการวิจัยที่ 4 (FC4) สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 (OB4) และข้อที่ 5 (OB5) และองค์ประกอบของกรอบแนวคิดการวิจัยที่ 4 (FC4) รายละเอียดดังตารางที่ 1.1

#### ตารางที่ 1.1 แผนที่แสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร่างรายงานฉบับสมบูรณ์ (Draft final Report)

บทที่	เนื้อหาหลักของรายงานฉบับสมบูรณ์	วัตถุประสงค์ (OB)	ส่วนประกอบของกรอบแนวคิดการวิจัย (FC)
บทที่ 1	บทนำ: กรอบแนวคิดการวิจัยและวิธีการศึกษาวิจัย (Introduction: Framework & Methodology)	-	-
บทที่ 2	ภาพรวมตลาดผลไม้ไทยในจีน (Overall Market of Thai Fruits in China)	OB1	FC2
บทที่ 3	ห่วงโซ่อุปทานผลไม้ไทยในจีน (Supply Chain of Thai Fruit in China)	OB3 OB4	FC1 FC3
บทที่ 4	การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดของผลไม้ไทยที่คัดเลือกมาศึกษา (Market Intelligence of Selected Thai Fruits)	OB2	FC1 FC2
บทที่ 5	บทสรุป: กลยุทธ์ขับเคลื่อนอุปสงค์ (The Demand Driven Strategy)	OB4 OB5	FC4

ที่มา: คณะวิจัย (2565)

### 1.4 วิธีการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ มีวิธีการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่รอบด้านและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยสามารถจำแนกได้ดังนี้ 1) การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ 2) การสัมภาษณ์และการจัด Focus Group ในประเทศไทย 3) การสัมภาษณ์และการจัด Focus Group ในประเทศจีน 4) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม NVivo และ การวิเคราะห์โครงสร้างและกลไกห่วงโซ่อุปทานการส่งออกผลไม้ไทย ด้วยเทคนิค 5W1H Analysis Thinking 5) เส้นทางการกระทบและความสำคัญของการศึกษาวิจัย

#### 1.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

1) การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยการลงพื้นที่วิจัยภาคสนาม (Onsite) และการสัมภาษณ์แบบออนไลน์ (Online) การสังเกตการณ์ภาคสนามด้วยการสังเกตการณ์ในสถานที่จริงในประเทศไทย การสังเกตการณ์จากการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focused Group) รูปแบบออนไลน์ในประเทศจีน รวมทั้งสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยไม่ใช้แบบสอบถาม ควบคู่กับการสัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง (Focused Group Interview) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) รวมทั้งการสนทนากลุ่ม (Focused Group

Discussion) ตามความเหมาะสม เพื่อรับฟังความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางด้านอุปทาน (Supply) รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางด้านห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของผลไม้ไทยทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค (ตารางที่ 1.2) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์แก่การศึกษาวิจัย ตลอดจนการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focused Group) 1 ครั้ง และการจัดสัมมนาเผยแพร่ผลงานวิจัย 1 ครั้ง ซึ่งทั้ง 2 กิจกรรมจะจัดขึ้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนำมาวิเคราะห์ประกอบการเสนอกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการเพื่อส่งออกผลไม้ไทยไปจีน

**ตารางที่ 1.2 หน่วยงานที่สัมภาษณ์เพื่อรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียฝ่ายไทย**

จังหวัด	หน่วยงานที่สัมภาษณ์	ประเด็นการสัมภาษณ์
กรุงเทพมหานคร	กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ <ul style="list-style-type: none"> <li>● กรมวิชาการเกษตร</li> <li>● กรมส่งเสริมการเกษตร (สำนักงานเกษตรจังหวัด)</li> <li>● สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.)</li> <li>● สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ความหลากหลายของชนิดผลไม้ ปริมาณผลผลิต และนวัตกรรมการผลิต</li> <li>● บทบาทและแรงจูงใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย</li> <li>● กลไกและปัญหาของห่วงโซ่อุปทาน</li> <li>● กฎระเบียบและโครงสร้างพื้นฐาน</li> <li>● ปริมาณความต้องการผลไม้ไทย</li> <li>● ความคาดหวังและพฤติกรรมของผู้บริโภค</li> <li>● ห่วงโซ่อุปทานที่ขับเคลื่อนด้วยอุปสงค์</li> <li>● การเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคดิจิทัล</li> <li>● การใช้ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน</li> <li>● การใช้ SWOT วิเคราะห์ผลไม้ไทย</li> <li>● การจัดทำข้อเสนอสำหรับภาครัฐบาลและภาคธุรกิจ</li> <li>● การจัดทำข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติที่ดี</li> </ul>
	กระทรวงพาณิชย์ <ul style="list-style-type: none"> <li>● กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ</li> <li>● กรมการค้าต่างประเทศ</li> <li>● กรมการค้าภายใน (สำนักงานพาณิชย์จังหวัด)</li> </ul>	
	● บริษัท วัชมล ฟรุ๊ต จำกัด	
ต่างจังหวัด	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สำนักงานพาณิชย์จังหวัด</li> <li>● สำนักงานส่งเสริมการเกษตรจังหวัด</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เกษตรกร/เครือข่ายสหกรณ์ /ชาวสวนผลไม้</li> <li>● สหกรณ์</li> <li>● ผู้ค้าคนกลาง</li> <li>● ผู้แปรรูป</li> <li>● ผู้ประกอบการขนส่ง</li> </ul>	

ที่มา: คณะวิจัย (2564)

รวมถึง การสังเกตจากข้อเท็จจริงในตลาดจีน (รูปแบบออนไลน์) ประเด็น ความต้องการ (Demand) พฤติกรรมผู้บริโภค สถานการณ์ ศักยภาพ ปัญหา ภาวะเปราะบาง ระบบโลจิสติกส์ รวมถึงวิเคราะห์การแข่งขันของผลไม้ไทยในตลาดจีนโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4P รายละเอียดดังตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3 หน่วยงานและประเด็นการสัมภาษณ์รับฟังความเห็นจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียฝ่ายจีน

มณฑล/เขตการปกครอง		หน่วยงานที่สัมภาษณ์	ประเด็นการสัมภาษณ์
กวางตุ้ง	ยูนนาน	<ul style="list-style-type: none"> <li>• วิจัยพัฒนา (R&amp;D)</li> <li>• สวน (Farm)</li> <li>• ผู้รวบรวม (Collection)</li> <li>• ผู้นำเข้า (Import)</li> <li>• ผู้ค้าส่ง (Whole sale)</li> <li>• ผู้ค้าปลีกออนไลน์ (Retail Online)</li> <li>• ผู้ค้าปลีกออฟไลน์ (Retail Offline)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• กลไกและปัญหาของห่วงโซ่อุปทาน</li> <li>• ภาวะเปราะบางและโครงสร้างพื้นฐาน</li> <li>• ปริมาณความต้องการผลไม้ไทย</li> <li>• ความคาดหวังและพฤติกรรมของผู้บริโภค</li> <li>• ห่วงโซ่อุปทานที่ขับเคลื่อนด้วยอุปสงค์</li> <li>• การเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคดิจิทัล</li> <li>• การใช้ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน</li> <li>• การใช้ SWOT วิเคราะห์ผลไม้ไทย การจัดทำข้อเสนอสำหรับภาครัฐบาล และภาคธุรกิจการจัดทำข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติที่ดี</li> </ul>
ปักกิ่ง	เจ้อเจียง		
เหอหนาน	กุ้ยโจว		
ฉงชิ่ง	เหอเป่ย์		
เซี่ยงไฮ้	ฝูเจี้ยน		
หูหนาน	ส่านซี		

ที่มา: คณะวิจัย (2564)

2) การรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมเอาไว้แล้วจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งข้อมูลของภาครัฐและภาคเอกชนทั้งฝ่ายไทยและฝ่ายจีน เช่น รายงานวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้อง เอกสารหรือข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ วารสาร สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ ข่าวจากหนังสือพิมพ์ รวมทั้งข้อมูลด้านสถิติ มาตรการ กฎหมาย ภาวะเปราะบาง ข้อบังคับ ข้อตกลงความร่วมมือระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้อง และ ข้อมูลจากกรมศุลกากร (Thai Customs) กรมส่งเสริมการเกษตร (DOAE) เว็บไซต์ Taobao/Tmall และ เว็บไซต์ของตลาด Jiang Nan รายละเอียดดังตารางที่ 1.4 และได้นำข้อมูลเหล่านี้มาสังเคราะห์ใช้ประโยชน์ต่องานวิจัย (ภาคผนวก ก)

ตารางที่ 1.4 แหล่งที่มาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

แหล่งที่มาของข้อมูล	เว็บไซต์	หมายเหตุ
กรมศุลกากร (Thai Customs)	<a href="https://www.customs.go.th">https://www.customs.go.th</a>	Thailand Fruit trade data
สำนักงานศุลกากรแห่งชาติจีน (GACC)	<a href="http://www.customs.gov.cn/customs">http://www.customs.gov.cn/customs</a>	China Fruit trade data
กรมส่งเสริมการเกษตร (DOAE)	<a href="https://opendata.doae.go.th/site/index">https://opendata.doae.go.th/site/index</a>	Thailand production data
ตลาดไท (Talaad Thai)	<a href="https://talaadthai.com">https://talaadthai.com</a>	Thailand Fruit Price
Jiang Nan (江南批发市场)	<a href="http://www.jnmarket.net">http://www.jnmarket.net</a>	China Fruit Price

แหล่งที่มาของข้อมูล	เว็บไซต์	หมายเหตุ
Produce Report (国际果蔬报道)	<a href="https://guojiguoshu.com">https://guojiguoshu.com</a>	China Fruit Import News
FreshPlaza: (全球果蔬网)	<a href="https://www.freshplaza.cn">https://www.freshplaza.cn</a>	China Fruit Import News
China Fruit Portal (中国水果门户)	<a href="https://www.chinafruitportal.com">https://www.chinafruitportal.com</a>	China Fruit Import News
Asia Fruit (亚洲水果)	<a href="https://asiafruitchina.net">https://asiafruitchina.net</a>	China Fruit Import News
Taobao/Tmall	<a href="https://s.taobao.com">https://s.taobao.com</a> <a href="https://detail.tmall.com">https://detail.tmall.com</a>	China E-commerce Platform
JD	<a href="https://item.jd.com">https://item.jd.com</a>	China E-commerce Platform
Ping Duo Duo	<a href="https://www.pinduoduo.com">https://www.pinduoduo.com</a>	China E-commerce Platform
Suning	<a href="https://product.suning.com">https://product.suning.com</a>	China E-commerce Platform

หมายเหตุ ตัวอย่างเว็บไซต์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

#### 1.4.2 การสัมภาษณ์และการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focused Group) ในประเทศไทย

1) การสัมภาษณ์ตัวแทนการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับผลไม้ ซึ่งมีพื้นที่เพาะปลูกสำคัญกระจายตัวอยู่ใน 20 จังหวัดทั่วประเทศ (ภาคผนวก ข) อาทิ กรุงเทพมหานคร จันทบุรี และเชียงราย รายละเอียดดังตารางที่ 1.5

ตารางที่ 1.5 ตัวอย่างการสัมภาษณ์และการจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการส่งออกผลไม้

จังหวัด	ช่วงระยะเวลา	ชนิดผลไม้
กรุงเทพมหานคร	14 ธ.ค. 63-15 ก.พ. 64	ข้อมูลด้านการผลิตและการส่งออกผลไม้ไทย
จันทบุรี	10-11 มี.ค. 64	ทุเรียน ลำไย ลองกอง เงาะ มังคุด
เชียงราย	17 ธ.ค. 64	ประชุมกลุ่มย่อย
ชุมพร	ส.ค. 64	มะพร้าว ทุเรียน มะม่วง มังคุด
ลำพูน	29 เม.ย. 64	ลำไย
มุกดาหาร	17 ธ.ค. 64	ประชุมกลุ่มย่อย
นครพนม	17 ธ.ค. 64	ประชุมกลุ่มย่อย
นครศรีธรรมราช	21-25 มิ.ย. 64	มะพร้าว มะม่วง มังคุด ส้มโอ

ที่มา: คณะวิจัย (2564)

หมายเหตุ การลงพื้นที่สัมภาษณ์การผลิตผลไม้ในไทยเป็นการพิจารณาพื้นที่มีศักยภาพด้านการผลิตและมีผลไม้ที่มีผลผลิตในถิ่นจำเพาะ (ทุเรียนอุตรดิตถ์ ทุเรียนศรีสะเกษ) ซึ่งได้มีปรับเปลี่ยนเพิ่มหรือลดจำนวนจังหวัด ชนิดผลไม้ และหน่วยงานตามความเหมาะสมกับสถานการณ์

ทั้งนี้ การสัมภาษณ์ตัวแทนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่อุปทานการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน มีการกระจายตัวในทุกภาคส่วน ประกอบด้วย ภาครัฐ (Government: G) เกษตรกร (Famer: F) ผู้รวบรวม (collectors: C) ผู้แปรรูป (Processors: P) ผู้ส่งออก(Export: E) ผู้ประกอบการโลจิสติกส์ (Logistic: L) หน่วยงานวิจัย (Research: R) ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลครอบคลุมชนิดผลไม้ ประกอบด้วย กล้วย มะพร้าว ทุเรียน ขนุน ลองกอง ลำไย มะม่วง มังคุด สับปะรด ส้มโอ เงาะ ชมพู่และมะขาม (ตารางที่ 1.6) ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานอันเป็นประโยชน์ เนื่องจาก ข้อมูลจากการสำรวจภาคสนามและข้อมูลจากการวิจัยเบื้องต้นนับเป็น

พื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์ในหัวข้อต่อไปของงานวิจัยในประเด็น “อุปทานของการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน” “ห่วงโซ่อุปทานการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน” และ “กฎระเบียบการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน”

ตารางที่ 1.6 จำนวนตัวแทนการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ครอบคลุมชนิดผลไม้

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	รหัส	การสัมภาษณ์ (ราย)
ภาครัฐ (Government)	G	36
เกษตรกร (Famer)	F	29
ผู้รวบรวม (collectors)	C	23
ผู้แปรรูป (Processors)	P	21
ผู้ส่งออก (Export)	E	15
โลจิสติกส์ (Logistic)	L	4
หน่วยงานวิจัย (Research)	R	7
ชนิดผลไม้		
กล้วย		9
มะพร้าว		21
ทุเรียน		50
ขนุน		14
ลองกอง		19
ลำไย		16
มะม่วง		15
มังคุด		30
สับปะรด		19
ส้มโอ		12
เงาะ		15
ชมพู่		11
มะขาม		7

ที่มา: คณะวิจัย (2564)

2) การจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focused Group) ในประเทศไทยเพื่อระดมความคิดเห็นกลุ่มย่อยครั้งนี้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นออนไลน์เพื่อความเหมาะสมกับสถานการณ์การระบาด Covid-19 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ด้วยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องที่เป็นผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เข้าร่วมให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อร่างรายงานฉบับสมบูรณ์ (Draft Final Report) โดยมีประเด็นสำคัญในการประชุม ประกอบด้วย (1) สถานการณ์ส่งออกผลไม้ไทยไปจีน ปี 2564 เปรียบเทียบ ปี 2563 (2) ประสบการณ์การส่งออกผลไม้ไทยไปจีน (3) ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจีน (4) การแข่งขันในตลาดจีน (5) คำแนะนำ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกรอบด้าน และนำความคิดเห็นมาปรับปรุงระหว่างกระบวนการจัดทำรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ (Final Report) ต่อไป รายละเอียดดังตารางที่ 1.7

## ตารางที่ 1.7 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียฝ่ายไทยร่วมแสดงความเห็น Focus Group

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	
หน่วยงานภาครัฐส่วนท้องถิ่น	สำนักงานพาณิชย์จังหวัดมุกดาหาร ด้านศุลกากรมุกดาหาร
	สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงราย ด้านศุลกากรเชียงราย
	สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนครพนม ด้านศุลกากรนครพนม
	สำนักงานพาณิชย์จังหวัดหนองคาย
กระทรวงพาณิชย์	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
	กรมการค้าต่างประเทศ
กระทรวงเกษตร	สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร
	กรมวิชาการเกษตร
	กรมส่งเสริมการเกษตร
ภาคเอกชน	สมาคมผู้ค้าและส่งออกผลไม้ไทย
	สภาอุตสาหกรรมจังหวัดมุกดาหาร
	นายกสมาคมชาวสวนไม้ผลจังหวัดชุมพร
	บริษัท พิมพร บานาน่า อินเตอร์ฟู้ดส์ จำกัด (จ. สุโขทัย)
	บริษัท แม่สลอง เทรตดิง จำกัด (จ. เชียงราย)
บริษัท แผลมฉับัง อินเตอร์ ทรานส์ จำกัด (จ. ชลบุรี)	
หน่วยงานวิจัย	สถาบันวิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตร

ที่มา: คณะวิจัย (2564)

## 1.4.3 การสัมภาษณ์และการจัด Focused Group ในประเทศจีน

การระดมความคิดเห็นกลุ่มย่อยครั้งนี้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นออนไลน์เช่นเดียวกับการจัด Focused Group ในประเทศไทยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ด้วยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องจากสถาบันวิจัยและพัฒนา เกษตรกร ผู้รวบรวม ผู้นำเข้า ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกออนไลน์ ผู้ค้าปลีกออฟไลน์ ซึ่งกระจายตัวอยู่ใน 12 มณฑลของจีน (ภาคผนวก ค) โดยผู้วิจัยได้กำหนดรหัสเพื่อนำเข้าสู่โปรแกรมการวิเคราะห์ ดังนี้ (1) บริษัทอีคอมเมิร์ซระดับประเทศของจีน ใช้รหัส A2 และ B2 (2) ส่วนภูมิภาคของจีนภาคตะวันตกเฉียงเหนือ ใช้รหัส A10 (3) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใช้รหัส B10 (4) ภาคตะวันตกเฉียงใต้ ใช้รหัส B4/B6/C1 (5) ภาคตะวันออก ใช้รหัส A6/A11 และ (6) ภาคกลาง ใช้รหัส A3/A7 โดยมีประเด็นสำคัญในการประชุมประกอบด้วย (1) ขั้นตอนการนำเข้า ช่องทางการนำเข้า แพลตฟอร์มหลักและผู้มีบทบาทสำคัญของผลไม้ไทย ทั้งในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น (Import process, channels, national & local key platform & players of Thai Fruits) (2) สถานการณ์ตลาดปี 2564 แนวโน้มตลาดปี 2565 และอนาคตของผลไม้ไทย (Market situations in 2021, trend in 2022 and beyond of Thai Fruits) (3) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลไม้ไทยและพฤติกรรมการซื้อของชาวจีน (Perception of Chinese consumers on Thai Fruits and their purchase behavior) (4) ส่วนผสมทางการตลาด (4P/4C ออนไลน์และออฟไลน์) ของผลไม้ไทย (Marketing mix(4P/4 Conline and offline) of Thai Fruits) (5) การแข่งขันของผลไม้ไทยในจีนทั้งระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ จุดแข็งและจุดอ่อนของผลไม้ไทย (Local and International competition against Thai fruits, their relative strength and weakness) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกรอบด้าน ในประเด็น ความต้องการ (Demand) พฤติกรรมผู้บริโภค สถานการณ์ ศักยภาพ

ปัญหา กฎระเบียบ ระบบโลจิสติกส์ รวมถึงวิเคราะห์การแข่งขันของผลไม้ไทยในตลาดจีนโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4P รายละเอียดดังตารางที่ 1.8

ตารางที่ 1.8 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียฝ่ายจีน เข้าร่วมแสดงความคิดเห็น Focus Group

ความเกี่ยวข้องต่อห่วงโซ่อุปทาน									
รหัส	ปี*	เมือง	วิจัย พัฒนา (R&D)	สวน (Farm)	ผู้รวบรวม (Collection)	ผู้นำเข้า (Import)	ผู้ค้าส่ง (Whole sale)	ผู้ค้าปลีก ออนไลน์ (Retail Online)	ผู้ค้าปลีก ออฟไลน์ (Retail Offline)
A1	2001	กวางตุ้ง							
A2	2010	ปักกิ่ง							
A3	1992	เหอหนาน							
A4	2007	ฉงชิ่ง							
A5	1999	เซี่ยงไฮ้							
A6	2016	ฝูเจี้ยน							
A7	1997	หูหนาน							
A8	2020	เซี่ยงไฮ้							
A9	2015	กวางตุ้ง							
A10	2014	सानซี							
A11	2014	ฝูเจี้ยน							
B1	1997	เจ้อเจียง							
B2	2017	เจ้อเจียง							
B3	2014	ปักกิ่ง							
B4	2007	ฉงชิ่ง							
B5	2001	เซี่ยงไฮ้							
B6	2018	ก๊วยโจว							
B7	1990	เซี่ยงไฮ้							
B8	2012	ปักกิ่ง							
B9	1986	กวางตุ้ง							
B10	2019	เหอเป่ย์							
B11	2018	เจ้อเจียง							
C1	2002	ยูนนาน							

ที่มา: คณะวิจัย (2564)

\* ปีที่ดำเนินกิจการตั้งแต่ ปี 1986 – ปี 2020



**2) การวิเคราะห์ โดยใช้ เทคนิค 5W1H Analysis Thinking** เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างห่วงโซ่อุปทานการส่งออกผลไม้ไทยและกลไกที่ขับเคลื่อนห่วงโซ่อุปทาน โดยการตั้งคำถามและหาคำตอบในแต่ละหัวข้อคำถาม ประกอบด้วย What Who How และมีข้อสังเกต (Observation)

ทั้งนี้ ภายใต้บริบทการแพร่ระบาด Covid-19 การศึกษาวิจัยนี้จะมุ่งศึกษาสองปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกผลไม้ไทยไปสู่ตลาดจีน ได้แก่ ปัจจัยด้านอุปทาน ห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ไทย ปัจจัยด้านอุปสงค์ของผลไม้ไทยในตลาดจีน ตลอดจนศึกษาผลกระทบที่เกิดจากกฎระเบียบและโครงสร้างพื้นฐาน

นอกจากนั้น ยังมุ่งศึกษาวิเคราะห์เพื่อให้ได้กลยุทธ์การขับเคลื่อนด้วยอุปสงค์ภายใต้การเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคดิจิทัล โดยเน้นกลยุทธ์ที่สำคัญ 3 ด้าน คือ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) กลยุทธ์การตลาด และกลยุทธ์การแข่งขันโดยจะได้นำเสนอการกำหนดกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ เพื่อเป็นแผนที่นำทางและกำหนดเป้าหมาย (Roadmap and Milestone) และการจัดการทรัพยากรสำหรับการผลิตและการส่งออกผลไม้ไทยไปตลาดจีน

#### **1.4.5 เส้นทางผลกระทบและความสำคัญของการศึกษาวิจัย**

เส้นทางสู่ผลกระทบ (Impact Pathway) ของโครงการวิจัยที่คาดหวัง ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้า (Input) กิจกรรม (การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล) ผลผลิต (รายงานกลยุทธ์การตลาดนำผลลัพธ์ (การผลักดันให้มีการนำผลผลิตที่ได้จากโครงการวิจัยไปใช้ และผลกระทบที่เกิดจากโครงการวิจัย (มูลค่าเพิ่มของการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน) รายละเอียดดังตารางที่ 1.9

## ตารางที่ 1.9 แสดงเส้นทางผลกระทบ (Impact Pathway) ของโครงการวิจัยที่คาดหวัง

ปัจจัยนำเข้า (Inputs)	กิจกรรม (Activities)	ผลผลิต (Outputs)	ผลลัพธ์ (Outcomes)		ผลกระทบ (Impacts)
			แผนการผลักดันผลผลิตไปสู่ผู้ใช้ (Intervention)	ผู้ใช้ (Users) และการนำไปใช้ (Adoption)	
<p>1) ข้อมูลเกี่ยวกับอุปทานและห่วงโซ่อุปทาน (Supply &amp; Supply Chain) ของผลไม้ไทย กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง และโครงสร้างพื้นฐาน</p> <p>2) ข้อมูลความต้องการ &amp; พฤติกรรมผู้บริโภคของผลไม้ไทยในจีน</p> <p>3) ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลไม้ไทยในตลาดจีน เปรียบเทียบการแข่งขัน</p> <p>4) เอกสารอุปทานที่ขับเคลื่อนด้วยอุปสงค์ (Demand Driven Supply Chain) การนำเทคโนโลยีเข้าช่วยในการดำเนินธุรกิจ (Digital Transformation) และการบริโภครูปแบบใหม่</p>	<p>1) การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยการลงพื้นที่โดยการสังเกตจากข้อเท็จจริงในพื้นที่ทั้งในประเทศไทยและประเทศจีน (การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิในจีนปรับเปลี่ยนเป็นรูปแบบออนไลน์) และค้นหาข้อมูลทุติยภูมิ โดย Desktop research</p> <p>2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) รวมทั้งการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อรับฟังความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งฝ่ายไทยและฝ่ายจีน (การสัมภาษณ์เชิงลึกในจีนปรับเปลี่ยนเป็นรูปแบบออนไลน์)</p> <p>3) การสำรวจภาคสนามในประเทศไทยและประเทศจีน รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากข้อมูลที่รวบรวม</p> <p>4) การกำหนดกลยุทธ์ที่อยู่บนพื้นฐานการวิเคราะห์</p> <p>5) การเขียนรายงาน</p>	<p>1) รายงานการวิจัยในรูปแบบของหนังสือและเอกสารข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (Policy Brief) การเผยแพร่ผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ รวมถึงการจัดสัมมนาเผยแพร่ผลงานวิจัย</p> <p>2) การเสนอรายงานกลยุทธ์การตลาดนำ (demand driven strategy) กลยุทธ์ Supply Push และการนำเทคโนโลยีเข้าช่วยธุรกิจ โดยมุ่งเน้นในประเทศ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ การปิดช่องว่างและการปรับตัวเพื่อมูลค่าเพิ่มทางด้านห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)</li> <li>➢ การมีกลยุทธ์การตลาด</li> <li>➢ กลยุทธ์การแข่งขันและแผนปฏิบัติการส่งออกผลไม้ไทยไปจีนในบริบทการแพร่ระบาด Covid 19 ซึ่งเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายในรูปแบบ new normal และการมีแผนฉุกเฉินสำหรับความเสี่ยงในอนาคต</li> </ul>	<p>1) ข้อเสนอสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในบริบทกลยุทธ์การตลาดนำ (demand driven strategy) ภายใต้การนำเทคโนโลยีเข้าช่วยในการดำเนินธุรกิจ และการแพร่ระบาด Covid 19 ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน</li> <li>➢ การปรับกลยุทธ์การตลาด</li> <li>➢ การปรับกลยุทธ์การแข่งขัน</li> <li>➢ การปรับแผนปฏิบัติการ</li> </ul>	<p>1) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่อุปทาน (สถาบันวิจัยพัฒนาผู้จัดทำให้เกษตรกร เกษตรกรผู้รวบรวม ผู้ดำเนินการ ผู้ส่งออก ผู้ขนส่ง ช่างพรมแดน) ภายใต้ความร่วมมือกับ ผู้นำเข้า ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้จัดส่งในพื้นที่ ฝ่ายสนับสนุน และรัฐบาล</p> <p>2) การนำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการดำเนินการ</p>	<p>1) มูลค่าเพิ่มการส่งออกผลไม้ไทยไปยังประเทศจีนที่สูงขึ้นสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดในบริบทกลยุทธ์การตลาดนำ (demand driven strategy) ภายใต้การนำเทคโนโลยีเข้าช่วยในการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองความคาดหวังและพฤติกรรมผู้บริโภครูปแบบใหม่ของจีน</p>

## 1.5 ความสำคัญของการศึกษาวิจัยและข้อเสนอนี้สำหรับการศึกษาในอนาคต (Significance and Limitation)

### 1.5.1 ความสำคัญของการศึกษาวิจัย (Significance)

การศึกษาโครงการวิจัยเรื่อง “ยุทธศาสตร์การตลาดนำเพื่อการส่งออกผลไม้ไทยสู่ตลาดจีน รวมบริบทการแพร่ระบาด Covid-19” มีความสำคัญต่อประเทศไทย เนื่องจาก ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกผลไม้เมืองร้อนรายใหญ่ของโลกและผลไม้ไทยเป็นสินค้าเกษตรส่งออกที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทย นำรายได้สู่ประเทศเป็นจำนวนมาก โดยตลาดจีนเป็นตลาดหลักที่สำคัญและมีศักยภาพสำหรับผลไม้ไทยส่งออกเป็นอย่างมาก เนื่องจาก จีนเป็นประเทศที่มีประชากรจำนวนมาก มีอัตราความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ขยายตัว มีความต้องการบริโภคผลไม้ไทยอยู่ในระดับสูง ประกอบกับมีเส้นทางการขนส่งผลไม้ที่หลากหลายทั้งทางบกทางทะเลทางอากาศ ใช้ระยะเวลาในการขนส่งจากไทยไม่นานมากนัก สอดรับกับข้อจำกัดของผลไม้สดที่มีอายุในการเก็บรักษาค่อนข้างสั้น นอกจากนี้ ยังมีโอกาสใหม่ ๆ ที่จะส่งผลดีต่อผลไม้ เช่น ภาชีลดลงจากความตกลง RECP ที่ใช้บังคับวันที่ 1 มกราคม 2565 และนโยบายเศรษฐกิจจีนปี 2565 ที่เน้นกระตุ้นการบริโภคภายในประเทศมากกว่าการส่งออก ส่งเสริมภาคเอกชน เน้นเศรษฐกิจสีเขียว และเศรษฐกิจดิจิทัล อย่างไรก็ตาม ขณะนี้ผลไม้ไทยส่งออกไปตลาดจีนต้องเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ นานาที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพการแข่งขันของผลไม้ไทยในตลาดจีน อาทิ มาตรการ Zero Covid-19 ที่เข้มข้นที่ด่านนำเข้าจากปัญหาโควิด-19 ระบาดต้นทุนการผลิตและการขนส่งที่เพิ่มสูงขึ้นจากกฎระเบียบและคู่แข่งของไทยในตลาดจีน เป็นต้น ดังนั้น จำเป็นต้องมีโครงการศึกษาวิจัยนี้ซึ่งจะศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกผลไม้ไทย ดังนี้

- 1) ตลาดส่งออกขนาดใหญ่สำหรับผลไม้ไทย (For the Largest Market of Thai Fruits in the World)
- 2) การใช้กลยุทธ์การขับเคลื่อนด้วยกลยุทธ์การตลาดนำ เพื่อเสริมความแข็งแกร่งต่อการส่งออกผลไม้ไทย (With Demand Driven Strategy)
- 3) การนำเทคโนโลยีเข้าช่วยในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง (Under Digital Transformation)
- 4) การสร้างมูลค่าเพิ่มที่สูงขึ้นด้วยการเสริมสร้างศักยภาพด้านการแข่งขันสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องทั้งหมด (Create Higher Value for All Stakeholders)
- 5) การตอบสนองความคาดหวังของ “ผู้บริโภครายใหม่” สืบเนื่องมาจากการก้าวเข้าสู่ยุค Technology Transformation (By Meeting the Expectation of “New Consumers”)
- 6) บริบทของการระบาด Covid-19 ที่เป็นปัจจัยกระทบต่อการส่งออกผลไม้ไทย (In Context of Covid-19 Pandemic)

### 1.5.2 ข้อเสนอนะสำหรับการศึกษาในอนาคต (Limitation)

1) ขยายขอบเขตการวิเคราะห์ผลไม้หนักนอกเหนือกลุ่มผลไม้แฉวงหนัก (Heavy weights) (ทุเรียน มังคุด ลำไย) และกลุ่มผลไม้ดาวรุ่ง (Rising Stars) (มะม่วง มะพร้าว ส้มโอ) ในงานวิจัยนี้เพื่อให้ครอบคลุมชนิดผลไม้ไทยมากขึ้น เช่น ลองกอง มะขามสับปะรด และกล้วย หรือผลไม้ที่มีศักยภาพซึ่งปัจจุบันยังไม่อยู่ในรายชื่อ 22 ผลไม้ที่ได้รับอนุญาตให้นำเข้าประเทศจีน เช่น มะยงชิด

2) ขยายไปสู่การวิจัยเชิงลึกที่เน้นเฉพาะหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับส่วนต่างๆ ของห่วงโซ่อุปทาน การแบ่งส่วนตลาด และสถานที่ เช่น “บทบาทของผู้นำเข้าในการบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน” “ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากวิจัยนี้ และแผนที่ตลาดหลักสำหรับผลไม้ไทย

3) ขยายการศึกษาผลไม้ไทยเข้าสู่ตลาดต่างประเทศนอกเหนือจากจีนเพื่อกระจายความเสี่ยงจากการพึ่งพาตลาดเดียวมากเกินไป

## บทที่ 2

## ภาพรวมผลไม้ไทยในตลาดจีน

## (Overall Market of Thai Fruits in China)

การศึกษาภาพรวมผลไม้ไทยในตลาดจีน จะได้มุมมองและประเด็นสำคัญเกี่ยวกับศักยภาพของผลไม้ไทยส่งออก รวมถึงการสร้างและขยายโอกาสใหม่ของผลไม้ไทยในการเข้าสู่ประเทศจีนและการเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลไม้ไทยที่ส่งออกไปจีนเพื่อจะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดนำการผลิต (Demand Driven Strategy) ของผลไม้ไทยเข้าสู่ประเทศจีน โดยผู้วิจัยได้ศึกษาในประเด็นสำคัญ ได้แก่ 1) สวนหรือแหล่งเพาะปลูกผลไม้เมืองร้อนของโลก (Orchard of Tropical Fruits in the World) 2) ผลไม้ที่ได้รับอนุญาตส่งออกไปจีน (Permitted Ones in China) 3) การวิเคราะห์กลุ่มผลไม้แฉะหนัก (Heavy weights) และกลุ่มผลไม้ดาวรุ่ง (Rising Stars) 4) กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ในประเทศจีน (Segments by New Life Style) และ 5) การแข่งขันที่รุนแรง (Intensified Competition): คู่แข่งและศักยภาพของคู่แข่ง

**2.1 สวนหรือแหล่งเพาะปลูกผลไม้เมืองร้อนของโลก (Orchard of Tropical Fruits in the World)****2.1.1 ผลไม้ไทยที่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Thai Fruits with Geographic Indication)**

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เรียกหรือใช้แทนแหล่งภูมิศาสตร์ และสามารถบ่งบอกว่าสินค้าที่เกิดจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียง หรือมีคุณลักษณะเฉพาะของภูมิศาสตร์ดังกล่าว ซึ่งถือได้ว่าเป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าเพื่อสร้างศักยภาพการแข่งขันและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้ภายใต้การแข่งขันในตลาดสินค้าที่รุนแรง โดยสินค้าที่มี GI จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าจากความแตกต่างด้านคุณภาพเมื่อเทียบกับสินค้าแบบเดียวกันที่มีแหล่งกำเนิดจากแหล่งอื่น ซึ่ง GI เสมือนเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพและแหล่งที่มาและการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค สินค้า GI จึงอยู่ในฐานะสินค้านำระดับพรีเมียม มีปริมาณผลิตจำกัดส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงยอมรับ ราคาสินค้า GI ที่อาจสูงกว่าสินค้าแบบเดียวกัน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและสืบค้นข้อมูล พบว่า ผลไม้ของไทยที่ได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มี 21 ชนิด จำแนกเป็น 62 รายการ (ภาคผนวก จ) ใน 25 จังหวัด (ตัวอย่างดังตารางที่ 2.1 )

แม้ว่าไทยมีผลไม้ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ถึง 21 ชนิด จำนวน 63 รายการ แต่ผลไม้ทุกชนิดที่ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ไม่ได้ได้รับอนุญาตจากจีนให้ส่งออกได้ทั้งหมด

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างผลไม้ไทยที่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ชนิดผลไม้	ผลไม้และผลิตภัณฑ์ที่ได้ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์		พื้นที่	ภาพประกอบ
1. กัลล้วย (Banana)	1. กัลล้วยไข่กำแพงเพชร	Kamphaeng Phet Banana	กำแพงเพชร	
	2. กัลล้วยตากบางกระทุ่ม พิษณุโลก	Phitsanulok Bang Krathum Dried Banana	พิษณุโลก	
	3. กัลล้วยเล็บมือนางชุมพร	Chumphon Ladyfinger Banana	ชุมพร	
	4. กัลล้วยหินบันนังस्ता	Gluay Hin Bannang Sata	ยะลา	
	5. กัลล้วยหอมทองปทุม	Hom Thong Pa Thum Banana	ปทุมธานี	
2. จำปาตะ (Champedak)	6. จำปาตะสตูล	Satun Champedak	สตูล	
3. มะพร้าว (Coconut)	7. มะพร้าวน้ำหอมราชบุรี	Ratchaburi Aromatic Coconut	ราชบุรี	
	8. มะพร้าวน้ำหอมบ้านแพ้ว	Banphaeo Aromatic Coconut	สมุทรสาคร	
	9. มะพร้าวทับสะแก	Thap Sakae Coconut	ประจวบคีรีขันธ์	
	10. มะพร้าวน้ำหอมบางคล้า	Bang Khla Aromatic Coconut	ฉะเชิงเทรา	
	11. มะพร้าวเกาะพะงัน	Koh Phangan Coconut	สุราษฎร์ธานี	

ที่มา: กรมทรัพย์สินทางปัญญา (2565)

## 2.2 ผลไม้ที่ได้รับอนุญาตส่งออกไปจีน (Permitted Ones in China)

### 2.2.1 ผลไม้ไทยที่ได้รับอนุญาต (Permissible List of Thai Fruits)

การส่งออกผลไม้ไทยไปจีนอยู่ภายใต้บันทึกความเข้าใจร่วมกันว่าด้วยความร่วมมือด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืชระหว่างไทยและจีน ลงนามเมื่อวันที่ 12 เมษายน 2547 และอยู่ภายใต้พิธีสาร (Protocol) หรือ Import Requirement ว่าด้วยข้อกำหนดในการกักกันโรคและตรวจสอบสำหรับการส่งออกและนำเข้าผลไม้ผ่านประเทศที่สาม ระหว่างไทย-จีน ฉบับต่าง ๆ ที่ได้จัดทำขึ้นเพื่อดำเนินการให้เป็นไปตามบันทึกความเข้าใจร่วมกันว่าด้วยความร่วมมือด้านสุขอนามัยฯ ปี 2547 ดังกล่าวและยึดหลักปฏิบัติตามกฎหมาย Food Safety Law (FSL) ในการพิจารณาความเสี่ยงด้านโรคพืชและแมลง โดยประเทศผู้ส่งออกจะต้องดำเนินการตามพิธีสารข้อตกลงในการตรวจสอบและกักกันโรคกับประเทศจีนก่อนจึงจะสามารถนำเข้ามาในประเทศได้ ซึ่งเดิมสำนักงานควบคุมคุณภาพตรวจสอบและกักกันโรคของจีน (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine: AQSIQ) จะเป็นผู้ประกาศรายชื่อผลไม้ที่ได้รับอนุญาตให้นำเข้า โดยจะให้มีการนำเข้าผลไม้ ณ ด่านตรวจนำเข้าตามที่กำหนดไว้ในพิธีสารเท่านั้น (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน, 2560) ภายหลังวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2561 กระทรวงศุลกากรของจีน (General Administration of Customs of China: GACC)<sup>6</sup> เป็นหน่วยงานทำหน้าที่แทน AQSIQ ปัจจุบันจีนประกาศรายชื่อผลไม้ที่อนุญาตให้มีการนำเข้าจากไทย 22 ชนิด (ตารางที่ 2.2) ซึ่งเป็นการส่งออกภายใต้เงื่อนไขผลไม้ที่จะส่งออกไปจีนต้องมาจากแปลงที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน GAP และโรงคัดบรรจุที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน GMP ที่ผ่านการพิจารณาขึ้นทะเบียนพร้อมทั้งต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลการขึ้นทะเบียนสวนและโรงคัดบรรจุกับจีน และประกาศในเว็บไซต์ของ GACC แล้วเท่านั้น ไทยได้ส่งออกผลไม้ไปจีนในรูปแบบต่าง ๆ ประกอบด้วย ผลไม้สด ผลไม้แช่เย็น ผลไม้แช่แข็ง (อุณหภูมิตั้งแต่ -18 องศาเซลเซียส) รวมถึงผลไม้แปรรูปภายใต้กฎข้อบังคับด้านความปลอดภัยด้านอาหาร ได้แก่ ผลไม้อบแห้ง ผลไม้กระป๋อง และน้ำผลไม้ ดังนั้น ไทยส่งออกผลไม้ไปจีนรวม 31 ชนิด

ตารางที่ 2.2 รายชื่อผลไม้ไทยที่จีนอนุญาตให้นำเข้าจำนวน 22 ชนิด

อันดับ	ชื่อผลไม้ (ภาษาจีน)	รูปผลไม้	อันดับ	ชื่อผลไม้ (ภาษาจีน)	รูปผลไม้
1	Banana (香蕉)		12	Mangosteen (山竹)	
2	Carambola (杨桃)		13	Orange (橙)	

<sup>6</sup> GACC เดิม สำนักงานควบคุมคุณภาพตรวจสอบและกักกันโรค (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine: AQSIQ) จะมีหน้าที่ดูแลการนำเข้าส่งออกผลไม้ ต่อมา AQSIQ ได้ถูกยุบรวมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของ GACC ทำให้ GACC ได้ปฏิบัติหน้าที่แทน AQSIQ ตั้งแต่ 18 มีนาคม 2561 เป็นต้นมา

อันดับ	ชื่อผลไม้ (ภาษาจีน)	รูปผลไม้	อันดับ	ชื่อผลไม้ (ภาษาจีน)	รูปผลไม้
3	Coconut (椰子)		14	Papaya (番木瓜)	
4	Durian (榴莲)		15	Passion fruit (西番莲)	
5	Guava (番石榴)		16	Pineapple (菠萝)	
6	Jackfruit (菠萝蜜)		17	Pomelo (柚)	
7	Litchi (荔枝)		18	Rambutan (红毛丹)	
8	Long kong (椰色果)		19	Rose apple (莲雾)	
9	Longan (龙眼)		20	Sapodilla (人心果)	
10	Mandarin Orange (柑橘)		21	Sugar apple (番荔枝)	
11	Mango (芒果)		22	Tamarind (罗望子)	

ที่มา: ศุภกากรจีน (2021)

## 2.3 การวิเคราะห์กลุ่มผลไม้แกนหนัก (Heavyweights) ในตลาดจีน และกลุ่มผลไม้ดาวรุ่ง (Rising Stars)

### 2.3.1 สถานการณ์ผลไม้ไทยในจีน (Performance of Thai Fruit in China)

การศึกษาการส่งออกผลไม้ไทยไปจีนทั้ง 14 ชนิด อยู่บนพื้นฐานข้อมูลที่อ้างอิงจากพิกัดศุลกากร HS 2021 ของกรมศุลกากรไทย โดยคณะวิจัยได้สืบค้นข้อมูลปริมาณการส่งออกผลไม้ไทยไปจีนจากรหัสสี่สิบเอ็ดหลัก (HS Code 11 digits) และในกรณีที่เป็น คณะวิจัยจะมีการสรุปผลรวมของหมวดหมู่ย่อยของผลไม้ส่งออก รายละเอียดดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 พิกัดศุลกากร HS Code 2021 ของผลไม้ไทยส่งออกไปจีน

รายการผลไม้	HS Code	ผลไม้
ทุเรียน	08106000001	ทุเรียน
	08106000501	ทุเรียน (Organic)
มังคุด	08045030001	มังคุด
	09045030501	มังคุด (Organic)
เงาะ	08109030000	เงาะ
ลองกอง	08109099002	ลองกอง
ลำไย	08109010000	ลำไย, Mata Kucing
ลิ้นจี่	08109020000	ลิ้นจี่
	08119000005	ลิ้นจี่แช่แข็ง
มะม่วง	08045020 001	มะม่วงสด
กล้วยสด	08031010000	กล้วยสด
	08039010001	Lady's finger banana, fresh
	08039020000	Cavendish banana
	08039030000	Chestnut banana
	08039090001	Sweet banana
	08059090002	Other, fresh
ขนุนสด	08109050000	ขนุน
ชมพู่มะพร้าวสด	08109099003	ชมพู่มะพร้าว
ส้มโอ	08054000001	ส้มโอ
มะขาม	08109060000	มะขาม
	08134020000	มะขามแปรรูป
มะพร้าวอ่อน	08011910001	มะพร้าวอ่อน
	08011910501	มะพร้าวอ่อน (Organic)
สับปะรด	08043000001	สับปะรดสด

ที่มา: กรมศุลกากร 2565

ผู้วิจัยได้เลือกผลไม้ 6 ชนิด จาก 14 ชนิดข้างต้น และจัดกลุ่มผลไม้ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผลไม้ แถวหน้า (Heavy weights: ทุเรียน มังคุด ลำไย) กลุ่มผลไม้ดาวรุ่ง (Rising stars: มะพร้าวอ่อน มะม่วง ส้มโอ) ซึ่งการสืบค้นข้อมูลการนำเข้าผลไม้ไทยของจีนทั้ง 6 ชนิด อยู่บนพื้นฐานข้อมูลอ้างอิงพิกัตศุลกากร HS 2021 ของกรมศุลกากรจีน รายละเอียดดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 พิกัตศุลกากรจีน HS 2021 ของผลไม้ไทยที่นำเข้าสู่จีน

6 种水果	Fruits 6	HS Code	6 种水果	Fruits 6	HS Code
榴莲	ทุเรียน (Durian)	08106000	果	มะม่วง (Mango)	08045020
山个	มังคุด (Mangosteen)	08045030	柚	ส้มโอ (Pomelo)	08054000
龙眼	ลำไย (Longan)	08109030	椰子	มะพร้าว (Coconut)	08011200

ที่มา: ศุลกากรจีน (2022)

ทั้งนี้ พิกัตศุลกากรของผลไม้จากแต่ละประเทศ/ภูมิภาคที่นำเข้าสู่จีน มีการกำหนดรหัสที่แตกต่างกัน รายละเอียดดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 พิกัตศุลกากรของผลไม้จากประเทศต่าง ๆ ที่นำเข้าสู่จีน

国家地区	ประเทศ/ภูมิภาค	รหัส
柬埔寨	กัมพูชา	107
印度尼西亚	อินโดนีเซีย	112
老挝	ลาว	119
马来西亚	มาเลเซีย	122
缅甸	เมียนมา	106
菲律宾	ฟิลิปปินส์	129
泰国	ไทย	136
台湾	ไต้หวัน	143
越南	เวียดนาม	141
巴基斯坦	ปากีสถาน	127
澳大利亚	ออสเตรเลีย	601
南非	แอฟริกาใต้	244
埃双	อียิปต์	215
以色列	อิสราเอล	115

ที่มา: ศุลกากรจีน (2022)

## 1) มูลค่าการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน (Export of Thai Fruits to China in Value)

จากการพิจารณามูลค่าการส่งออกผลไม้ไทยไปจีนระหว่างปี 2561-2564 พบว่า ปี 2564 มูลค่าการส่งออกผลไม้ของไทยไปจีนสูงสุด คือ ทูเรียน (98,332 ล้านบาท) รองลงมา ได้แก่ ลำไย (18,024 ล้านบาท) มังคุด (15,966 ล้านบาท) มะพร้าวอ่อน (5,131 ล้านบาท) และส้มโอ (860 ล้านบาท)

**ทูเรียน** มีมูลค่าการส่งออกไปตลาดจีนขยายตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2561 โดยในปี 2564 มูลค่าการส่งออกทูเรียนขยายตัวสูงถึง 105.7 มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 70.6

**ลำไย** มีมูลค่าการส่งออกมากเป็นอันดับที่สอง ต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2561 แม้ว่าในปี 2562 มูลค่าการส่งออกตกลงมาอยู่อันดับสาม แต่อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกกลับเพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 120 โดยในปี 2564 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 42 และมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 12.9

**มังคุด** มีมูลค่าการส่งออกไปในตลาดจีนเป็นอันดับที่สาม ต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2561 แต่ในปี 2562 มูลค่าการส่งออกเป็นอันดับสอง มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 260.4 ในปี 2564 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 37.9 และมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 11.5

**มะพร้าวอ่อน** มีมูลค่าการส่งออกมากเป็นอันดับสี่ ต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2561 โดยในปี 2564 มีอัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกร้อยละ 100.9 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามะพร้าวน้ำหอมของไทยเริ่มที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคชาวจีนมากขึ้น และมีแนวโน้มนำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

**ส้มโอ** มูลค่าการส่งออกส้มโอเริ่มมีแนวโน้มติดอันดับผลไม้ที่มีมูลค่าการส่งออกสูงนับตั้งแต่ปี 2562 ซึ่งในปี 2564 มูลค่าการส่งออกส้มโอมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 173.9 รายละเอียดดังตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 มูลค่าการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน ปี 2559-2563

รายการผลไม้ (14 รายการ)	2561			2562			2563			2564			
	ล้านบาท	Δ%	Rank	ล้านบาท	Δ%	Rank	ล้านบาท	Δ%	Rank	ล้านบาท	Δ%	Rank	Share%
ทุเรียน	13,179	79.4	1	26,341	99.9	1	47,798	81.5	1	98,332	105.7	1	70.6
ลำไย	4,406	-16.1	2	9,696	120	3	12,661	31	2	18,024	42	2	12.9
มังคุด	3,261	62.1	3	11,752	260.4	2	11,576	-1.5	3	15,966	37.9	3	11.5
มะพร้าวอ่อน	1,313	58.9	4	1,891	44.1	4	2,554	35.1	4	5,131	100.9	4	3.7
ส้มโอ	319	2.1	6	244	-23.5	7	314	28.5	6	860	173.9	5	0.6
ขนุนสด	308	22.4	7	353	14.4	6	338	-4.3	5	288	-14.6	6	0.2
กล้วยสด	520	52.8	5	486	-6.4	5	262	-46.2	7	216	-17.4	7	0.2
สับปะรด	233	104.0	8	226	-2.6	8	128	-43.6	9	207	61.9	8	0.1
มะม่วง	144	-1.7	9	172	19.1	9	205	19.2	8	91	-55.8	9	0.1
มะขาม	112	221.0	10	61	-45.7	10	42	-30.7	10	56	31.3	10	0.0
เงาะ	0.5	-72.6	13	44	7,906	11	14	-68.6	11	17	21.9	11	0.0
ลิ้นจี่	19	-81.7	11	21	11.5	12	7	-67.5	12	13	96.5	12	0.0
ชมพู่มะเหมี่ยว	0.9	-73.3	12	1.3	43.0	13	0.4	-72.8	13	0.6	55.9	13	0.0
ลองกอง	0.4	-69.2	14	0.2	-57	14	0.0	-100	14	0.5	-	14	0.0
<b>รวม</b>		<b>23,816</b>		<b>51,289</b>			<b>75,899</b>			<b>139,203</b>			<b>100.0</b>

ที่มา: กรมศุลกากร (2564)

## 2) ปริมาณการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน (Export of Thai Fruits to China in Volume)

ผลไม้ของไทยที่ผู้วิจัยคัดเลือกมาเพื่อทำการศึกษาวิจัย ได้พิจารณาปริมาณการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน ระหว่าง ปี พ.ศ. 2561-2564 พบว่า ปี 2564 ปริมาณส่งออกผลไม้ไปตลาดจีนสูงสุดยังคงเป็นทุเรียน (779,880 ตัน) ที่ครองอันดับหนึ่งมาตั้งแต่ปี 2561 รองลงมาคือ ลำไย (476,025 ตัน) มังคุด (231,689 ตัน) มะพร้าวอ่อน (226,621 ตัน) และส้มโอ (25,153 ตัน) ซึ่งผลไม้ที่มีปริมาณการส่งออกมีอัตราการขยายตัวสูงสุดอันดับหนึ่ง คือ ส้มโอ (ร้อยละ 233.9) รองลงมาคือ ชมพู่สด (ร้อยละ 113.6) มะพร้าวอ่อน (ร้อยละ 84.7) ทุเรียน (ร้อยละ 75.5) และเงาะ (ร้อยละ 43.0) ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า แม้ว่าในช่วงปี 2564 ผลไม้ส่งออกหลายชนิดจะเผชิญกับปัญหาการแพร่ระบาดของโควิด- 19 แต่การส่งออกผลไม้ของไทยไปจีนหลายชนิดยังมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ส้มโอ ชมพู่สด มะพร้าวอ่อน ทุเรียน ขนุนสด ลำไย สับปะรด มะขาม และเงาะ รายละเอียดดังตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 ปริมาณการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน ปี 2559-2563 (Export of Thai Fruits to China in Volume)

รายการผลไม้ (14 รายการ)	2561			2562			2563			2564		
	ตัน	Δ%	Rank	ตัน	Δ%	Rank	ตัน	Δ%	Rank	Ton	Δ%	Rank
กล้วยสด	26,655	11.2	8	18,182	-31.8	12	11,119	-38.8	8	8,349	-24.9	13
มะพร้าวอ่อน	54,063	47.2	6	96,700	78.9	5	122,689	26.9	1	226,621	84.7	4
ทุเรียน	199,986	47.4	5	375,333	87.7	4	444,411	18.4	3	779,880	75.5	5
ขนุนสด	21,850	25.7	7	23,601	8.0	7	21,090	-10.6	5	18,252 -	13.5	11
ลำไย	133,191	-16.3	10	281,320	111.2	3	343,304	22.0	2	476,025	38.7	7
ลองกอง	27	-57.1	11	2	-92.2	14	0	-100	14	23	-	1
ลิ้นจี่	1,176	-70.8	12	1,093	-7.1	8	457	-58.2	11	350	-23.3	12
มะม่วง	8,914	87.0	3	12,024	34.9	6	10,028	-16.6	6	4,941	-50.7	14
มังคุด	80,816	54.8	4	290,735	259.8	2	217,938	-25.0	7	231,689	6.3	10
สับปะรด	14,790	112.1	2	13,696	-7.4	9	8,307	-39.3	9	10,430	25.6	9
ส้มโอ	9,795	3.8	9	7,075	-27.8	11	7,533	6.5	4	25,153	233.9	2
เงาะ	1	-98.5	14	1,390	99,769	1	248	-82.1	13	355	43.0	6
ชมพู่สด	26.0	-85.5	13	16.9	-35.0	13	5.2	-69.5	12	11.0	113.6	3
มะขาม	5,492	178.4	1	4,065	-26.0	10	2,139	-47.4	10	2,794	30.6	8

ที่มา: กรมศุลกากร (2564)

### 3) สัดส่วนการส่งออกผลไม้ไทยไปตลาดจีนในเชิงมูลค่า (China's Share in Thai Fruits Export in Volume)

ผู้วิจัยได้ศึกษาสัดส่วนการส่งออกผลไม้ไทยในตลาดจีน ระหว่างปี 2561-2564 พบว่า ปี 2564 ปริมาณการส่งออกผลไม้ไทยไปในตลาดโลกสูงสุด คือ ทูเรียนจำนวน 875,097 ตัน ครองอันดับสูงสุดต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2562 และเป็นการส่งออกไปตลาดจีนร้อยละ 72 รองลงมาลำไย จำนวน 633,131 ตัน เป็นการส่งออกไปตลาดจีนร้อยละ 75 มะพร้าวอ่อน จำนวน 260,871 ตัน เป็นการส่งออกไปตลาดจีนร้อยละ 87 มังคุด จำนวน 256,266 ตัน เป็นการส่งออกไปตลาดจีนร้อยละ 90 และมะม่วง จำนวน 113,806 ตัน เป็นการส่งออกไปตลาดจีนร้อยละ 4

เมื่อพิจารณาสัดส่วนของการส่งออกผลไม้ไทยไปตลาดจีน พบว่า ผลไม้ที่มีสัดส่วนการส่งออกไปจีนสูงสุด คือ กัลยาสตร้อยละ 98 รองลงมา คือ มังคุดร้อยละ 90 มะพร้าวอ่อนร้อยละ 87 สับปะรดร้อยละ 86 และส้มโอร้อยละ 82 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 2.8

ตารางที่ 2.8 สัดส่วนการส่งออกผลไม้ของไทยไปตลาดจีน ปี 2559-2563

รายการผลไม้ (14 รายการ)	2561		2562		2563		2564	
	โลก (ตัน)	จีน (%)	โลก (ตัน)	จีน (%)	โลก (ตัน)	จีน (%)	โลก (ตัน)	จีน (%)
กัลยาสตร	28,557	93	18,607	98	11,587	96	8,530	98
มะพร้าวอ่อน	84,439	64	131,355	74	152,831	80	260,871	87
ทูเรียน	486,435	41	655,395	57	620,893	72	875,097	72
ขนุนสด	44,972	49	45,319	52	49,006	43	35,850	51
ลองกอง	1,447	1.8	1,408	0.1	1,712	0.0	1,452	1.6
ลำไย	551,454	24	583,297	48	464,824	74	633,131	75
ลิ้นจี่	2,207	53	1,338	82	1,184	39	877	40
มะม่วง	63,199	14	58,509	21	87,260	11	113,806	4
มังคุด	177,406	46	409,028	71	291,951	75	256,266	90
สับปะรด	17,517	84	15,468	89	9,581	87	12,085	86
ส้มโอ	26,412	37	23,922	30	20,307	37	30,599	82
เงาะ	7,983	0.02	15,912	8.74	11,796	2.11	11,828	3.00
ชมพูสด	570	4.6	432	3.9	654	0.8	1,767	0.6
มะขาม	30,557	18	25,130	16	25,554	8	24,198	12

ที่มา: กรมศุลกากร (2564)

### ข้อสังเกต (Observations)

จากผลไม้ 14 ชนิด ผู้วิจัยได้คัดเลือกผลไม้เพื่อทำการศึกษา (Selected list) มา 6 ชนิด และได้แบ่งกลุ่มผลไม้นี้ดังกล่าวเป็น 2 กลุ่ม คือ ผลไม้แฉะหนัก (Heavy Weights) ในตลาดจีน ได้แก่ ทุเรียน มังคุด ลำไย และผลไม้ดาวรุ่ง (Rising Stars) ในตลาดจีน ได้แก่ มะม่วง มะพร้าว น้ำหอม และส้มโอ โดยผู้วิจัยมีข้อสังเกต ดังนี้

#### **ข้อสังเกต A: กลุ่มผลไม้แฉะหนัก (Heavy weights) ในตลาดจีน**

ผลไม้กลุ่มนี้มีการส่งออกไปตลาดจีนที่มีปริมาณและมูลค่าสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ทุเรียน มังคุด และลำไย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 95 ของมูลค่าการส่งออกผลไม้ไปจีนในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา หากพิจารณาในเชิงปริมาณการส่งออกผลของไทยไปจีนเปรียบเทียบกับปริมาณการส่งออกไปตลาดโลก พบว่า ผลไม้กลุ่มนี้มีปริมาณการส่งออกไปจีนมากกว่าร้อยละ 70 โดยปี 2564 การส่งออกทุเรียนไปจีนมีปริมาณ 779,880 ตัน ขยายตัวร้อยละ 75.5 (มูลค่า 98,332 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 105.7) มีสัดส่วนการส่งออกไปจีนร้อยละ 70.6 ของการส่งออกผลไม้ไปจีนทั้งหมดเมื่อเทียบกับการส่งออกในปี 2561 ที่มีปริมาณ 199,986 ตัน ขยายตัวร้อยละ 47.4 มีมูลค่า 13,179 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 79.4 ส่วนลำไยมีปริมาณการส่งออก 476,025 ตัน ขยายตัวร้อยละ 38.7 มีมูลค่าส่งออก 18,024 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 42 มีสัดส่วนการส่งออกไปจีนร้อยละ 12.9 เทียบกับการส่งออกในปี 2561 ที่มีมูลค่า 4,406 ล้านบาท ในขณะที่การส่งออกมังคุดมีไปจีน 231,689 ตัน ขยายตัวร้อยละ 6.3 มูลค่าส่งออก 15,966 ล้านบาท อัตราการขยายตัวร้อยละ 37.9 มีสัดส่วนการส่งออกไปจีนร้อยละ 11.5 เทียบกับการส่งออกปี 2561 ที่มีมูลค่า 3,261 ล้านบาท (ตารางที่ 2.9)

แม้ว่าปัจจุบันกลุ่มผลไม้แฉะหนักทั้ง 3 ชนิด (ทุเรียน มังคุด และลำไย) จะมีปริมาณ มูลค่า และอัตราการขยายตัวการส่งออกไปจีนในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง แต่สิ่งที่สำคัญคือ ประเทศไทยจะสามารถรักษาให้ผลไม้เหล่านี้อยู่ในตลาดจีนได้อย่างยั่งยืนอย่างไร และยิ่งเร็วเกินไปที่จะบอกว่าผลไม้ชนิดใดที่กำลังรอวันอัสดงโรยรา (Sunset) เนื่องจากผลไม้แฉะหนักทั้งสามชนิดยังอยู่ในอันดับต้น ๆ ของผลไม้ที่ส่งออกไปตลาดจีน แสดงว่ายังคงเป็นสินค้าที่อยู่ในความสนใจและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคชาวจีน มีการวิเคราะห์ไว้ในบทที่ 4

จากข้อมูลสมาคมทุเรียนไทย ระบุว่า ชาวจีนกินทุเรียนเฉลี่ยคนละ 2 ซีดต่อปี ในขณะที่ชาวไทยเฉลี่ยคนละ 3 กิโลกรัมต่อปี และชาวมาเลเซียคนละ 5 กิโลกรัมต่อปี<sup>7</sup> ดังนั้นตลาดจีนยังขยายได้อีกมาก แต่มีปัญหาในการกระจายทุเรียนให้เข้าถึงผู้บริโภคยังทำได้น้อย นอกจากนี้ ราคาทุเรียนที่แพงกว่าผลไม้อื่น ๆ และมีตลาดส่งออกชัดเจน ทำให้ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา เกษตรกรไทยและประเทศเพื่อนบ้านขยายการปลูกเพิ่มขึ้น ซึ่งในอีก 3-4 ปีข้างหน้า (ปี 2568-2569) จึงจะรับรู้ปริมาณผลผลิตทุเรียน ในเบื้องต้นคาดว่าปัญหาทุเรียนล้นตลาดจะยังไม่เกิดขึ้น เพราะเมื่อเทียบกับความต้องการบริโภคทุเรียนของคนจีนยังมีอีกมาก แม้เวียดนามปลูกทุเรียนเช่นกัน แต่ยังไม่ได้รับอนุญาตให้ส่งออกทุเรียนสดไปจีน ทำให้มีปัญหาเรื่องทุเรียนสวมสิทธิเกิดขึ้น แต่เนื่องจากเวียดนามมีพื้นที่เชื่อมต่อกับจีนคาดว่าจะมีการเจรจาเพื่อส่งออกทุเรียนสดเช่นกันหากสำเร็จก็จะเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทย

<sup>7</sup> กรุงเทพธุรกิจ. (2654, กรกฎาคม 19). “สมาคมทุเรียน” จี้รัฐเจรจา “ฮับผลไม้” รถไฟจีน-ลาว. [เว็บบล็อก]. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/949443>

ตารางที่ 2.9 มูลค่าการส่งออกผลไม้แฉวหน้า (Heavy Weights) ไปจีน ปี 2561-2564

รายการผลไม้ แฉวหน้า	2561			2562			2563			2564			
	ล้านบาท	Δ%	Rank	ล้านบาท	Δ%	Rank	ล้านบาท	Δ%	Rank	ล้านบาท	Δ%	Rank	Share%
ทุเรียน	13,179	79.4	1	26,341	99.9	1	47,798	81.5	1	98,332	105.7	1	70.6
ลำไย	4,406	-16.1	2	9,696	120	3	12,661	31	2	18,024	42	2	12.9
มังคุด	3,261	62.1	3	11,752	260.4	2	11,576	-1.5	3	15,966	37.9	3	11.5
ผลไม้แฉวหน้า (Heavy Weights)													95.0
รวม	23,816			51,289			75,899			139,203			100.0

ที่มา: กรมศุลกากร (2564)

**ข้อสังเกต B: กลุ่มผลไม้ดาวรุ่ง (Rising Stars) ในตลาดจีน**

จากการศึกษา พบว่า ผลไม้ที่จัดเป็นสินค้าดาวรุ่งของไทยในตลาดจีน มีจำนวน 3 ชนิด ได้แก่ มะพร้าวอ่อน มะม่วง และส้มโอ โดยผู้วิจัยพิจารณาจากผลไม้ที่มีมูลค่าการส่งออกติดอันดับหนึ่งในสามของผลไม้ไทยที่ส่งออกไปจีนนับตั้งแต่ปี 2561 และยังคงโดดเด่นและมีแนวโน้มเติบโตในตลาดจีนอีกด้วย โดยเฉพาะมะพร้าวอ่อนและส้มโอที่เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยในปี 2564 ปริมาณการส่งออกมะพร้าวอ่อนไปจีนมีประมาณ 226,621 ตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ที่มีปริมาณ 54,063 ตัน ส่วนปริมาณการส่งออกส้มโอไปจีนเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัว เป็น 25,153 ตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ที่มีปริมาณ 9,795 ตัน ขณะที่การส่งออกมะม่วงไปจีนมีอัตราการขยายตัวไม่ดิ่ง (ปี 2564 ขยายตัวลดลงร้อยละ 50.7) มะม่วงเป็นผลไม้ติดอันดับ 3 หรือ 6 ที่ส่งออกไปจีนในปี 2561-2563 และมีปริมาณการส่งออกไปญี่ปุ่นและเกาหลีมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งมะม่วงน้ำดอกไม้ จึงอาจกล่าวได้ว่า มะม่วงเป็นดาวรุ่งพุ่งแรงเมื่อเทียบกับผลไม้ไทยชนิดอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่า ชาวจีนมีความนิยมในมะยงชิดเพิ่มขึ้น โดยเข้าใจผิดว่าเป็นมะม่วงพันธุ์หนึ่ง

หากเปรียบเทียบอัตราการขยายตัวส่งออกผลไม้ไทยไปจีนทั้ง 3 ชนิดในเชิงปริมาณ พบว่า ในปี 2564 ส้มโอมีอัตราการขยายตัวส่งออกไปตลาดจีนสูงสุดที่ร้อยละ 233.9 รองลงมา มะพร้าวอ่อน มีอัตราการขยายตัวส่งออกไปตลาดจีนร้อยละ 84.7 ส่วนมะม่วง ตลาดจีนยังไม่ใช่ตลาดส่งออกหลักของไทย เนื่องจาก ไทยส่งออกมะม่วงไปจีนเพียง 4,941 ตัน มีสัดส่วนการส่งออกไปจีนเป็นร้อยละ 4 ของการส่งออกมะม่วงทั้งหมดของไทย รายละเอียดดังตารางที่ 2.8 และ 2.10

## ตารางที่ 2.10 ปริมาณ การส่งออกผลไม้ดาวรุ่ง (Rising Stars) ไปจีน ปี 2561-2564

รายการ	2561			2562			2563			2564		
	ตัน	Δ%	Rank	ตัน	Δ%	Rank	ตัน	Δ%	Rank	ตัน	Δ%	Rank
มะพร้าวอ่อน	54,063	47.2	6	96,700	78.9	5	122,689	26.9	1	22,6621	84.7	4
มะม่วง	89,145	87.0	3	12,024	34.9	6	10,028	-16.6	6	4,941	-50.7	14
ส้มโอ	9,795	-3.8	9	7,075	-27.8	11	7,533	6.5	4	25,153	233.9	2

ที่มา: กรมศุลกากร (2564)

อย่างไรก็ตาม ในท่ามกลางการแพร่ระบาด Covid -19 ในปี 2564 ที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกสินค้าของไทยและทั่วโลก แต่ผลไม้ทั้ง 6 ชนิด ยังคงสามารถรักษา ระดับปริมาณและมูลค่าการส่งออกไปจีน ได้ใกล้เคียงกับก่อนเกิดวิกฤตที่คิดเป็นมูลค่าสูงถึงร้อยละ 99.4 ของการส่งออกผลไม้ไปจีน ส้มโอมีอัตราการขยายตัวสูงสุดร้อยละ 173.9 รองลงมา ทุเรียนร้อยละ 105.7 และมะพร้าวอ่อนร้อยละ 100.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 2.11 ) ทั้งนี้ ตลาดจีนยังเป็นตลาดหลักของประเทศไทยสำหรับการส่งออกผลไม้ ประกอบด้วย ทุเรียน (ร้อยละ 72) มังคุด (ร้อยละ 90) ลำไย (ร้อยละ 75) มะพร้าวอ่อน (ร้อยละ 87) และส้มโอ (ร้อยละ 82) (ตารางที่ 2.8)

## ตารางที่ 2.11 มูลค่าการส่งออกผลไม้ แฉวหน้า (Heavy Weights) และ ผลไม้ดาวรุ่ง (Rising Stars) ของไทยไปจีน

รายการผลไม้ (14 รายการ)	2561			2562			2563			2564			
	ล้านบาท	Δ%	Rank	ล้านบาท	Δ%	Rank	ล้านบาท	Δ%	Rank	ล้านบาท	Δ%	Rank	Share%
ทุเรียน	13,179	79.4	1	26,341	99.9	1	47,798	81.5	1	98,332	105.7	1	70.6
ลำไย	4,406	-16.1	2	9,696	120	3	12,661	31	2	18,024	42	2	12.9
มังคุด	3,261	62.1	3	11,752	260.4	2	11,576	-1.5	3	15,966	37.9	3	11.5
มะพร้าวอ่อน	1,313	58.9	4	1,891	44.1	4	2,554	35.1	4	5,131	100.9	4	3.7
ส้มโอ	319	2.1	6	244	-23.5	7	314	28.5	6	860	173.9	5	0.6
มะม่วง	144	-1.7	9	172	19.1	9	205	19.2	8	91	-55.8	9	0.1
<b>ผลไม้ 6 ชนิด</b>													<b>99.4</b>

ที่มา: กรมศุลกากร (2564)

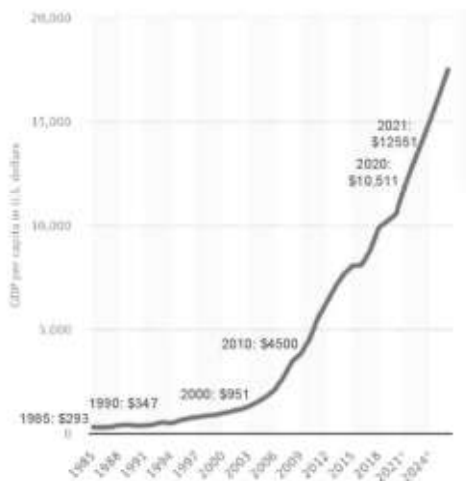
## 2.4 กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ในประเทศจีน (Segments by New Life Style)

ตลาดจีนไม่ใช่ตลาดเดียว (Single Market) แต่เป็นตลาดที่ถูกแบ่งย่อย (Fragmented Market) (อักษรศรี พาณิชศาสตร์, 2559) เนื่องจาก พื้นที่ประเทศที่กว้างใหญ่ไพศาล ความแตกต่างทางภูมิศาสตร์ ความหลากหลายของประชากร รสนิยมการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค อาจกล่าวได้ว่า ตลาดผู้บริโภคจีนมีศักยภาพสูงมากทั้งในปัจจุบันและในอนาคตที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและแตกต่างจากในอดีต ดังนั้น ในการเจาะตลาดผู้บริโภครุ่นใหม่ในประเทศจีนที่เป็นความท้าทายอย่างมาก จำเป็นต้องทราบพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ ซึ่งการใช้ประชากรศาสตร์ (Demographic) แบบดั้งเดิมในการแบ่งส่วนตลาดอาจไม่เพียงพอที่จะให้เห็นข้อมูลเชิงลึกของพฤติกรรมผู้บริโภคจีนรุ่นใหม่ได้ ต้องพิจารณาจากปัจจัยอื่น ๆ อาทิ รายได้ต่อหัวประชากรของจีนที่สูงขึ้น โครงสร้างของเมือง/มณฑลต่าง ๆ ของจีน และการดำเนินชีวิตรูปแบบใหม่ รายละเอียดดังนี้

### 2.4.1 รายได้ต่อหัวประชากรของจีนที่สูงขึ้น (Higher Income)

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติจีน พบว่า รายได้ต่อหัวประชากร (GDP per capita) ของจีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ ค.ศ. 1985 (ปี 2528) เป็นต้นมา โดยใน ค.ศ. 2021 (ปี 2564) รายได้ต่อคนของชาวจีนสูงถึง 12,551 เหรียญสหรัฐฯ และมีการคาดการณ์ว่า มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและอาจจะสูงถึง 20,000 เหรียญสหรัฐฯ ใน ค.ศ. 2024 (ปี 2567) รายละเอียดดังรูปภาพที่ 2.1

รูปภาพที่ 2.1 GDP per capita ของชาวจีน ระหว่าง ปี 2528- 2567



ที่มา: statista (2022)

Urban Disposable Income 2020: ¥/person/year		Rural Disposable Income 2020: ¥/person/year	
Top 20%	91,683	Top 20%	36,049
High Mid 20%	52,907	High Mid 20%	19,732
Mid 20%	37,876	Mid 20%	13,984
Lower mid 20%	26,784	Lower mid 20%	9,754
Bottom 20%	15,549	Bottom 20%	4,263

Statistical Yearbook of China 2020.

Disposable Income 2021 Average	2021 Average Urban	2021 Average Rural
¥35,128	¥47,412	¥18,931

Permanent Urban Population 2021	Rural Population 2021
64.72%	35.28%

จากการจำแนกรายได้สุทธิหลังหักภาษีต่อคนต่อปีของชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองตามข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติจีน ในปี 2563 ออกเป็น 5 กลุ่ม (สูงสุด สูง-กลาง กลาง กลาง-ล่าง และต่ำสุด) พบว่า รายได้สุทธิสูงสุดของชาวจีนอยู่ที่ 91,683 หยวน/คน/ปี และรายได้สุทธิต่ำสุดอยู่ที่ 15,549 หยวน/คน/ปี ในขณะที่รายได้สุทธิหลังหักภาษีต่อคนต่อปีของชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเขตชนบทสูงสุดอยู่ที่ 36,049 หยวน/คน/ปี ส่วนรายได้สุทธิต่ำสุดอยู่ที่ 4,263 หยวน/คน/ปี (ตารางที่ 2.12)

รายได้สุทธิเฉลี่ยหลังหักภาษีของชาวจีนในปี 2564 อยู่ที่ 35,128 หยวน โดยรายได้ของผู้ที่อาศัยในเขตเมืองอยู่ที่ 47,412 หยวนและรายได้ของผู้ที่อาศัยในชนบทอยู่ที่ 18,931 หยวน<sup>8</sup> ซึ่งประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 64.72 ส่วนประชากรที่อาศัยในเขตชนบทคิดเป็นร้อยละ 35.28

ตารางที่ 2.12 รายได้สุทธิ/คน/ปี ของชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองและเขตชนบท ปี 2563

รายได้สุทธิในเขตเมือง (หยวน)		รายได้สุทธิในเขตชนบท (หยวน)	
สูงสุด	91,683	สูงสุด	36,049
สูง-กลาง	52,907	สูง-กลาง	19,732
กลาง	37,876	กลาง	13,984
กลาง-ล่าง	26,784	กลาง-ล่าง	9,754
ต่ำสุด	15,549	ต่ำสุด	4,263

ที่มา: หวานเฉียนข่าวร้อน (2021)

## 2.4.2 โครงสร้างของเมือง/มณฑลต่าง ๆ ของจีน (Reginal Structure)

### (1) การแบ่งระดับรายได้ต่อปีของประชากร (Annual Disposable Income)

การแบ่งระดับรายได้ประชากรในเมือง/มณฑลต่าง ๆ ของจีน ในปี 2564 พบว่า เชียงไฮ้ รายได้ของประชากรมีระดับสูงสุดที่ 78,027 หยวน/คน/ปี รองลงมา ปักกิ่ง มีรายได้ 75,002 หยวน/คน/ปี อันดับ 3 เจ้อเจียง 57,541 หยวน/คน/ปี อันดับ 4 เจียงซู 47,498 หยวน/คน/ปี อันดับ 5 เทียนจิน 47,449 หยวน/คน/ปี อันดับ 6 กวางตุ้ง 44,993 หยวน/คน/ปี อันดับ 7 ฟูเจี้ยน 40,659 หยวน/คน/ปี ตามลำดับ ในขณะที่ กานซู รายได้ของประชากรมีระดับต่ำที่สุดที่ 22,066 หยวน/คน/ปี รายละเอียดดังรูปภาพที่ 2.2

<sup>8</sup>国家统计局 (2021). 人口总量保持增长 城镇化水平稳步提升. Retrieved from [http://www.stats.gov.cn/tjsj/sjjd/202201/t20220118\\_1826538.html](http://www.stats.gov.cn/tjsj/sjjd/202201/t20220118_1826538.html)

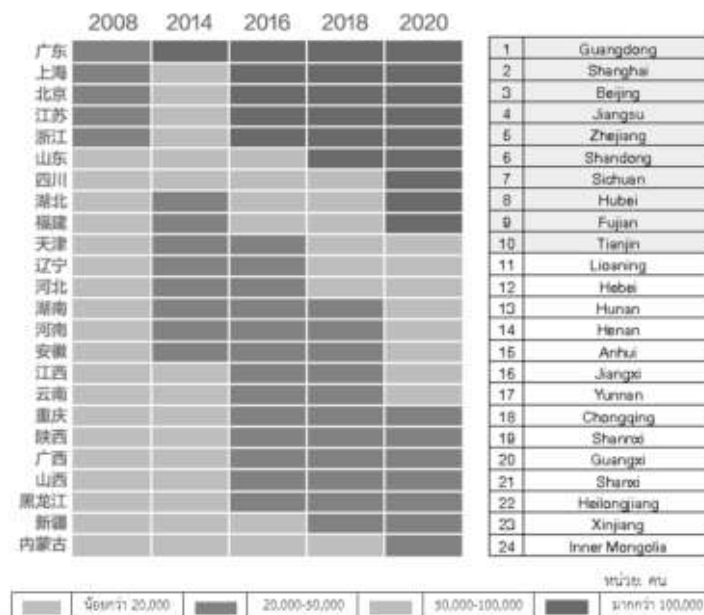
## รูปภาพที่ 2.2 โครงสร้างระดับรายได้ของเมือง/มณฑลต่าง ๆ ของจีน



ที่มา: หวานเฉียนข่าวร้อน (2021)

ทั้งนี้ ในปี 2563 พบว่า เมือง/มณฑล ที่มีผู้มีความมั่งคั่งสูง (High Net Worth Individuals) อาศัยอยู่มากที่สุดคือ กวางตุ้ง รองลงมา คือ เซี่ยงไฮ้ ปักกิ่ง เจียงซู เจ้อเจียง ซานตง เสฉวน และหูเป่ย์ ตามลำดับ (ผู้มีความมั่งคั่งสูง หมายถึง ประชากรมีระดับรายได้มากกว่า 20,000 หยวน มีสินทรัพย์เป็นการลงทุนมากกว่า 10 ล้านหยวน ไม่รวมอสังหาริมทรัพย์ ที่ดิน และสิ่งปลูกสร้าง หรือสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทของทนถาวรสำหรับใช้ส่วนตัว (Consumer Durables) รายละเอียดดังรูปภาพที่ 2.3

## รูปภาพที่ 2.3 เมือง/มณฑล ที่มีผู้มีความมั่งคั่งสูง (High Net Worth Individuals)



ที่มา: China Merchant Bank (2021)

## (2) การแบ่งระดับเมืองต่าง ๆ ของจีน (Tiers of Cities)

จีนเป็นประเทศที่มีขนาดพื้นที่กว้างใหญ่ไพศาล ตลาดจีนในระดับเมืองต่าง ๆ มีความแตกต่างหลากหลายทั้งขนาด กำลังซื้อ และรสนิยมความต้องการสินค้าของผู้คน ดังนั้น การจะเข้าไปเปิดขายสินค้าผลไม้ในประเทศจีน จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการแบ่งระดับเมืองต่างๆของจีน เพื่อจะได้ทำ Market Segmentation ให้เข้าใจได้ว่า จะไปขายสินค้าผลไม้ให้ใคร ที่ไหน สามารถเลือกใช้ Platform ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและวางกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยการแบ่งระดับเมืองต่าง ๆ ของเมือง (Tiers of Cities) ของจีน (ภาคผนวก ฉ) จะใช้ข้อมูลมิติต่าง ๆ อาทิ ขนาดพื้นที่ จำนวนประชากร ความพร้อมด้านสาธารณูปโภคขนาดใหญ่ เช่น เครือข่ายคมนาคม รถไฟใต้ดิน รถไฟความเร็วสูง สนามบิน โลฟิสต์ไต้ลส์ของประชากร โอกาสทางธุรกิจ และข้อมูลจาก Big Data<sup>9</sup> ทั้งนี้ จากการแบ่งระดับเมือง City Tier ตามการจำแนกของสำนักสถิติแห่งชาติจีนใน 70 เมือง สามารถจำแนกเป็น 3 ระดับ (ตารางที่ 2.13) ดังนี้

1) First – tier cities จำนวน 4 เมือง ซึ่งเป็นเมืองที่พัฒนามากที่สุด ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวก ประชากรมีกำลังซื้อสูงมาก แล้วยังเป็นเมืองขนาดใหญ่ที่มีอิทธิพลทางการเมืองและวัฒนธรรมของประเทศ

2) Second Tier จำนวน 31 เมือง เป็นเมืองใหญ่ของประเทศที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสาธารณูปโภครองจาก First-tier cities ส่วนใหญ่เป็นเมืองเอกระดับมณฑลหรือเมืองชายฝั่งตะวันออก ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูง

3) Third Tier จำนวน 35 เมือง เป็นเมืองที่ยังไม่เจริญเท่าระดับ Second Tier และมีความเจริญเทียบเท่ากับระดับอำเภอที่เศรษฐกิจพัฒนาแล้ว

## ตารางที่ 2.13 การแบ่งระดับเมือง City Tier ตามการจำแนกของสำนักสถิติแห่งชาติจีน

ระดับเมือง	เมือง
First Tier (4)	Beijing, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen
Second Tier (31)	Tianjin, Shijiazhuang, Taiyuan, Huhehaote, Shenyang, Dalian, Changchun, Haerbin, Nanjing, Hangzhou, Ningbo, Hefei, Fuzhou, Xiamen, Nanchang, Jinan, Qindao, Zhengzhou, Wuhan, Changsha, Nanning, Haikou, Chongqing, Chengdu, Guiyang, Kunming, Xian, Lanzhou, Xining, Yinchuan, Urumqi
Third Tier (35)	Tangshan, Qinhuangdao, Baotou, Dandong, Jinzhou, Jilin, Mudanjiang, Wuxi, Xuzhou, Yangzhou, Wenzhou, Jinhua, Benbu, Anqing, Quanzhou, Jiujiang, Ganzhou, Yantai, Jining, Luoyang, Pingdingshan, Yichang, Xiangyang, Yueyang, Changde, Shaoguan, Zhanjiang, Huizhou, Guilin, Beihai, Sanya, Luzhou, Nancong, Zhunyi, Dali

ที่มา: รัฐบาลจีน (2021)

<sup>9</sup>ธนาคารไทยพาณิชย์. (2563). รู้จัก China City Tier ข้อมูลสำคัญก่อนบุกตลาดจีน. สืบค้นจาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/china-city-tier.html>

ในปี 2564 จีนได้มีการแบ่งหน่วยการปกครองท้องถิ่นระดับ Prefecture (Prefectural level) จำนวน 337 เมือง ออกเป็น 5 ระดับตามระบบชั้น (Tier System) ดังนี้ 1) First Tier 2) Second Tier 3) Third Tier 4) Forth Tier 5) Fifth Tier แต่ละระดับมีจำนวนเมืองที่แตกต่างกัน รายละเอียดดังตารางที่ 2.14

ตารางที่ 2.14 การแบ่งหน่วยการปกครองท้องถิ่นระดับ Prefecture (Prefectural level)

ระดับเมืองของจีน	จำนวนเมือง
First Tier	4
Neo First Tier	15
Second Tier	30
Third Tier	70
Forth Tier	90
Fifth Tier	128
Total	337

ที่มา: yicaiglobal (2021)

โดยเกณฑ์การจัดอันดับเมืองด้วยการให้คะแนนสำหรับการแบ่งระดับเมืองต่าง ๆ ของจีน ในปี 2564 วัดจาก (1) ระดับความเข้มข้นของธุรกิจ ให้คะแนน 0.19 คะแนน (2) ความเชื่อมโยง (Connectivity) ให้คะแนน 0.22 คะแนน (3) ความดึงดูดต่อการทำธุรกิจ (Activeness) ให้คะแนน 0.20 คะแนน (4) วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล (Life Style) ให้คะแนน 0.16 คะแนน (5) ศักยภาพในอนาคต (Future Potential) ให้คะแนน 0.23 คะแนน รายละเอียดดังตารางที่ 2.15

ตารางที่ 2.15 เกณฑ์การให้คะแนนสำหรับการแบ่งระดับเมืองต่าง ๆ ของจีน ในปี 2564

เกณฑ์การจัดอันดับเมืองปี 2564	
ระดับความเข้มข้นของธุรกิจ (Business Concentration)	การมีสินค้าแบรนด์ใหญ่ (Big Brand) 0.32 คะแนน การมีย่านธุรกิจหลัก Core Business District (CBD) 0.34 คะแนน การมีสิ่งอำนวยความสะดวกเชิงพาณิชย์ 0.34 คะแนน
การเชื่อมโยง (Connectivity)	การมีโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคม 0.32 คะแนน การเชื่อมต่อ 0.28 คะแนน การมีระบบโลจิสติกส์ 0.24 คะแนน การเป็นศูนย์กลางธุรกิจ 0.16 คะแนน
ความดึงดูดต่อการทำธุรกิจ (Activeness)	การมีกิจกรรมการบริโภค 0.39 คะแนน การมีกิจกรรมทางสังคม 0.28 คะแนน การมีกิจกรรมการเที่ยวและใช้ชีวิตยามว่าง 0.33 คะแนน
วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล (Life Style)	การมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ 0.47 คะแนน การบริโภคเพื่อความบันเทิง 0.25 คะแนน ความอุดมสมบูรณ์ของสิ่งบันเทิง Leisure Richness 0.28 คะแนน
ศักยภาพในอนาคต (Future Potential)	การมีนวัตกรรม 0.22 คะแนน การมีกลุ่มคนที่มีความสามารถพิเศษ (Talent) 0.29 คะแนน การมีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) 0.17 คะแนน ขนาดของเมือง 0.32 คะแนน

ที่มา: ไปตู้ (2021)

### 2.4.3 การดำเนินชีวิต (พฤติกรรม) รูปแบบใหม่ (New Life Style)

จากสถานการณ์ระบาดของ Covid -19 และการเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digital Transformation) ส่งผลให้เกิดการดำเนินชีวิตรูปแบบใหม่ (New Normal) กอปรกับมีแรงผลักดันที่ประกอบด้วย ประชากรมีรายได้สูงขึ้น การใช้ชีวิตรูปแบบผสมทั้งออนไลน์และออฟไลน์ การให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพ และการเปลี่ยนแปลงด้านประชากรทางสังคม ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภครูปแบบใหม่อันมีความเกี่ยวเนื่องไปถึงตลาดสินค้าอย่างมีนัยยะสำคัญ รายละเอียดดังตารางที่ 2.16

ตารางที่ 2.16 แรงผลักดันที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิต (พฤติกรรม) รูปแบบใหม่

แรงผลักดัน	อันดับ	พฤติกรรมใหม่	ความเกี่ยวข้องทางการตลาด
การมีรายได้สูงขึ้น (Higher Income)	1	การมีมุมมองที่กว้างขึ้นและการมีทางเลือกเพิ่มเติม	การบริหารจัดการแข่งขัน (Manage competition)
	2	การซื้อสินค้าปริมาณมากขึ้น	การเข้าสู่ตลาดที่ใหญ่ขึ้น (Capture Bigger Market)
	3	การซื้อสินค้าคุณภาพที่สูงขึ้น	การจัดการคุณภาพสินค้า การสื่อสารทางการตลาดให้คนได้รู้จักสินค้า (Marketing message)
	4	ความต้องการความสะดวก	บรรจุกฎหมายและความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า
	5	ความต้องการใช้บริการ	การบริการนอกสถานที่/ออนไลน์ การบริการหลังการขาย
	6	ความต้องการสินค้าที่มาจากต่างประเทศ และสินค้าของแทนำเชื่อถือ	สินค้ามีความหลากหลาย และสินค้าที่ได้รับ GI
	7	การตระหนักรู้ในตนเองและอารมณ์ของผู้บริโภค	เรื่องราวของแบรนด์สินค้าและคุณค่าทางสังคม
การใช้รูปแบบผสม ออนไลน์และออฟไลน์ (Online Offline Merging)	8	การเข้าถึงสินค้าได้ง่าย	ช่องทางการเข้าถึงสินค้าที่กว้างและลึกขึ้นแบบ O2O Marketing
	9	การทดแทนการเดินทางไปต่างประเทศ	การเข้าถึงตลาดที่ใหญ่ขึ้น
	10	การเข้ามามีบทบาทที่มากขึ้นของคนหนุ่มสาวที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี	การรองรับเทคโนโลยีและข่าวสารสำหรับคนหนุ่มสาว
	11	การนำคนมีชื่อเสียงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสินค้า	การส่งเสริมการจำหน่ายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media)
	12	การผลิตและการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	การจัดการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค
	13	การที่ผู้ซื้อมีความชาญฉลาด	การที่สินค้ามีคุณค่ามากขึ้น
	14	การซื้อแบบกลุ่มในสังคมชุมชน	การใช้ช่องทางใหม่ในการซื้อสินค้า
	15	การได้รับยอมรับที่ยาวนานในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Longing for Acceptance in Social Network)	การมีผู้นำทางความคิดเห็นในกลุ่มเป้าหมาย
การดูแลสุขภาพ	16	ให้ความสนใจกับข้อมูลโภชนาการและการทำงานของสินค้า	การพัฒนาผลิตภัณฑ์และข้อความที่จะส่งเสริมการขาย

แรงผลักดัน	อันดับ	พฤติกรรมใหม่	ความเกี่ยวข้องทางการตลาด
(Health Concern)	17	การผลิตสินค้าออร์แกนิกและมีความปลอดภัย	การมีใบรับรองและการตรวจสอบย้อนกลับได้
	18	การผลิตสินค้าที่มีปริมาณน้ำตาลต่ำ	การผลิตผลไม้แปรรูปที่มีปริมาณน้ำตาลต่ำ
	19	การผลิตอาหารว่าง	การผลิตน้ำผลไม้คั้นสดและเนื้อผลไม้แช่แข็ง
ประชากรศาสตร์ทางสังคม (Social Demographic)	20	การมีครอบครัวขนาดเล็ก	การขายผลไม้ที่มีปริมาณขนาดเล็กลงสำหรับครอบครัวขนาดเล็ก
	21	การเข้าสู่สังคมสูงอายุ	การให้ความสำคัญด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ

ที่มา: คณะวิจัย (2565)

หมายเหตุ: มีการเปลี่ยนแปลงขนาดครอบครัวในจีน โดยในปี 2543 ครอบครัวมีสมาชิกเฉลี่ย 3.44 คน และลดลงเหลือ 3.13 คนในปี 2548 เหลือ 3.10 คนในปี 2558 และเหลือ 2.62 คนในปี 2563 และกลุ่มคนช่วงอายุระหว่าง 0-9 ปี มีร้อยละ 5.5 ของประชากรทั้งหมด อายุ 10-19 มีร้อยละ 5.4 อายุ 20-29 ปี มีร้อยละ 6 อายุ 30-39 ปี มีร้อยละ 7.7 อายุ 40-49 มีร้อยละ 7.4 อายุ 50-59 มีร้อยละ 7.6 อายุ 60-69 ปี มีร้อยละ 5.3 อายุ 70-79 ปี มีร้อยละ 2.6 อายุ 80-99 ปี มีร้อยละ 1

## 2.4.4 ขนาดของตลาดและการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคชาวจีน (Market Size & Segment)

ได้มีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคของจีนตามรายได้ โดยในปี 2563 จีนมีกลุ่มผู้บริโภคชั้นสูง (High Income) ซึ่งมีรายได้มากกว่า 345,000 หยวนต่อปี คิดเป็น ร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด (ปี 2573 จะเป็นร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด) ผู้ที่มีรายได้ระดับกลางค่อนข้างสูง (Mid-High Income) มีรายได้อยู่ที่ 160,000 - 345,000 หยวนต่อปีคิดเป็นร้อยละ 34 ของประชากรทั้งหมด (ปี 2573 มีร้อยละ 60) กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับกลางค่อนข้างต่ำ (Mid-Low Income) มีรายได้อยู่ที่ 55,000 - 160,000 หยวนต่อปีคิดเป็นร้อยละ 52 ของประชากรทั้งหมด (ปี 2573 มีร้อยละ 18) และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 55,000 หยวนต่อปีคิดเป็นร้อยละ 4 (ปี 2573 มีร้อยละ 1) (ดังรูปภาพที่ 2.4) ได้มีการคาดการณ์ว่า ในปี 2573 ผู้บริโภคชนชั้นกลางของจีนมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและจะเป็นแรงขับเคลื่อนการบริโภคได้ประมาณร้อยละ 60 ในขณะที่ผู้บริโภคชั้นสูงจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด (ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคชั้นสูงมีร้อยละ 10)<sup>10</sup>

การแบ่งขนาดกลุ่มผู้บริโภคผลไม้ไทยในจีน แบ่งได้ 4 กลุ่มได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เชี่ยวชาญผลไม้ไทย (Connoisseur) กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อประจำ (Frequent User) กลุ่มผู้บริโภครายใหม่ (New Entry) และกลุ่มที่มีศักยภาพในอนาคต (Future Potential) จากสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติจีนพบว่า มีผู้บริโภคผลไม้ไทยเป็นประมาณครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคชนชั้นกลาง ซึ่งเป็นครอบครัวที่มีสมาชิกสามคนที่มีรายได้ได้อยู่ที่ 100,000 ถึง 500,000 หยวนต่อปี ซึ่งคิดเป็น จำนวน 200 ล้านคน (ร้อยละ 15 ของประชากรทั้งหมด) หรือ 70 ล้านครัวเรือน

### รูปภาพที่ 2.4 แสดงขนาดของตลาดและการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนตามรายได้

Family Income 2020, ¥	%	% of population		% of family		Segment	Market Size	
		2000	2020	2030 E	2030 E			
High Income wealthy (>345,000)	1	<1	10	3	20	8	Connoisseur	The customers of Thai fruits are estimated to include half of the middle class accord to the definition of NSB of China:
Mid-High Income mass wealthy (230,000-345,000)	1	<1	5	3	31	26		
Mid-High Income affluent (160,000-230,000)	1	<1	29	23	29	30	Frequent User	A typical family of 3 person with annual disposable income between ¥100,000 to ¥500,000
Mid-Low Income well-off (85,000-160,000)	3	1	45	48	5	23	New Entry	Which is about 200 mil people (15% of population) 70 mil families
Mid-Low Income neo well-off (55,000-85,000)	6	4	7	12	3	6		
Low Income subsistence (<55,000)		88	94	4	10	1	7	Future Potential

注：国内收入五人，数字可能不准确。  
资料来源：麦肯锡全球研究院 (MGI) 洞察中国宏观经济，麦肯锡全球研究院分析

ที่มา: McKinsey (2020)

<sup>10</sup> McKinsey (2020). 未来十年塑造中国消费增长的五大趋势. Retrieved December, 13, 2021 from [https://www.mckinsey.com.cn/wp-content/uploads/2021/11/2021Nov\\_China-article-on-redrawing-consumer-map-article-CN.pdf](https://www.mckinsey.com.cn/wp-content/uploads/2021/11/2021Nov_China-article-on-redrawing-consumer-map-article-CN.pdf)

ผู้บริโภคจีนแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ดังนั้น ช่องทางการตลาดของผลไม้ก็แตกต่างกันด้วย เช่น กลุ่มผู้บริโภครายใหม่ เริ่มทดลองผลไม้ไทยตามคำแนะนำพูดปากต่อปาก (Words of mouth recommendation) หรือหลังจากลองชิมผลไม้ไทยในระหว่างการเดินทางต่างประเทศ ซึ่งการเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะดำเนินการได้โดยการ สร้างการรับรู้และโฆษณา ณ จุดที่ขาย (ออฟไลน์) เป็นต้น รายละเอียดดังตารางที่ 2.17

ตารางที่ 2.17 พฤติกรรมผู้บริโภคจีนในการบริโภคผลไม้ไทย

กลุ่ม	รายได้ต่อปี หยวน	ขนาด โดยประมาณ (ล้าน)	ลักษณะพฤติกรรมการบริโภค	การตลาด
กลุ่มผู้บริโภค รายใหม่	55,000-160,000	108	-เริ่มทดลองผลไม้ไทยตามคำแนะนำ พูดปากต่อปาก -หรือหลังจากลองชิมผลไม้ไทยในช่วง ระหว่างการเดินทางต่างประเทศ	-สร้างช่องทางการตลาดเชิงกว้าง และเชิงลึก - สร้างการรับรู้และโฆษณา ณ จุดขาย (ออฟไลน์)
กลุ่มผู้บริโภค ที่ซื้อประจำ	160,001-345,000	71	-ซื้ออย่างน้อยสองครั้งต่อเดือนในช่วง ฤดูกาลของฤดูผลไม้ -ต้องการความสะดวก -เลือกซื้อของที่คุ้มค่า -มีการเปรียบเทียบกับแบรนด์คู่แข่ง	-มีการบริหารจัดการการแข่งขัน โดยคำนึงถึงมูลค่าของสินค้า -เน้นบรรจุภัณฑ์และมีความรวดเร็ว ในการบรรจุและจัดส่ง -มีการบริหารด้าน content และ เน้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และให้ข้อมูลเพียงพอ
กลุ่มผู้บริโภค ที่เชี่ยวชาญ ผลไม้ไทย	>345,001	20	-ยินดีจ่ายราคาสูงเพื่อคุณภาพและ ความปลอดภัยของสินค้า -มองหาความพิเศษความแปลกใหม่ และเป็นของแท้ -ซื้อที่ห้างสรรพสินค้าระดับไฮเอนด์ และร้านค้าออนไลน์เฉพาะทาง	-จัดการคุณภาพของการสื่อสาร ข้อความทางการตลาด -สินค้ามีความหลากหลายใหม่ และ สินค้า GI -สินค้ามีใบรับรองและแบรนด์ที่มี ชื่อเสียงในตลาดที่พัฒนาแล้ว

ที่มา: คณะวิจัย (2565)

#### 2.4.5 บทสรุปกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ในประเทศจีน

1) รายได้ต่อหัวของชาวจีน ในปี 2564 อยู่ที่ 12,551 เหรียญสหรัฐฯ ซึ่งมากกว่ารายได้ต่อหัวในปี 2543 (มีรายได้ต่อหัว 4,500 เหรียญสหรัฐฯ) ถึงเกือบ 3 เท่า ดังนั้น ผู้ส่งออกผลไม้ไทยจะต้องเผชิญกับตลาดที่แตกต่างไปจากตลาดเมื่อ 10-20 ปีที่แล้ว ทั้งในด้านกำลังซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีน

2) จีนยังคงมีความเหลื่อมล้ำทางรายได้ในระดับภูมิภาค ทั้งความแตกต่างด้านรายได้ระหว่างประชากรอาศัยในเมืองกับประชากรที่อาศัยอยู่ในชนบท ความแตกต่างระหว่างเมือง/มณฑลในระดับ tier ต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม การส่งออกผลไม้ของไทยไปจีนมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจาก มีการกระจายช่องทางการจำหน่ายผลไม้ไปสู่พื้นที่ชนบทหรือเมืองระดับรอง ได้ลึกและกว้างมากขึ้น

3) ปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ที่เป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนการจำหน่ายผลไม้ไทยให้กับผู้บริโภคชาวจีนที่มีพฤติกรรมใหม่ (21 พฤติกรรมดังข้างต้น) และมีวิถีชีวิตใหม่ ได้แก่ รายได้ที่สูงขึ้นของชาวจีน การ

จำหน่ายสินค้าผลไม้ทั้งแบบออนไลน์/ออฟไลน์ที่เป็นผลจากการระบาดของโควิด-19 การที่คนจีนให้ความสำคัญและใส่ใจต่อสุขภาพมากขึ้นและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

4) ผู้วิจัยประเมินว่า ครึ่งหนึ่งของประชากรชนชั้นกลาง (ตามนิยามของสำนักงานสถิติแห่งชาติจีน) ซึ่งคิดเป็นประชากรจำนวนประมาณ 200 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 15 ของประชากรทั้งประเทศ รวมทั้งสิ้น 70 ล้านครอบครัว เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมบริโภคผลไม้ไทย โดยสามารถแบ่งกลุ่มตลาดผู้บริโภคผลไม้ไทยชาวจีนออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้บริโภคผู้มาใหม่ (New Entry) ที่เริ่มทดลองผลไม้ไทยตามคำแนะนำจากต่อปาก 2) กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลไม้ไทยเป็นประจำ (Frequent User) ซึ่งคำนึงถึงความคุ้มค่าและความสะดวก 3) กลุ่มผู้บริโภคที่เชี่ยวชาญในการบริโภคผลไม้ไทย (Connoisseur) ที่ยินดีจ่ายในราคาสูงเพื่อคุณภาพและความปลอดภัย (quality & safety) ให้ความสำคัญกับความพิเศษเฉพาะตัว (speciality) ความแปลกใหม่และเป็นของแท้ (Authenticity)

## 2.5 การแข่งขันที่รุนแรง: คู่แข่งและศักยภาพของคู่แข่ง (Intensified Competition)

### 2.5.1 รายการผลไม้ที่จีนอนุญาตให้นำเข้าจากประเทศคู่แข่ง (Permission List for Selected Countries)

สำหรับการนำเข้าผลไม้ในจีน ไม่ใช่ทุกประเทศจะสามารถส่งออกผลไม้ชนิดเดียวกันไปจีนได้ เนื่องจาก จีนได้มีการกำหนดรายการผลไม้ที่อนุญาตให้สามารถนำเข้าได้จากบางประเทศเท่านั้น โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอประเทศที่จีนอนุญาตให้นำเข้าผลไม้ชนิดเดียวกับไทย คือ กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย เมียนมา ฟิลิปปินส์ ไต้หวัน และเวียดนาม ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ประเทศเหล่านี้เป็นคู่แข่งที่สำคัญต่อการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน อาทิ ทูเรียนของมาเลเซีย มีการกำหนดให้นำเข้าได้เฉพาะทูเรียนแช่แข็ง ส่วนมะม่วงของฟิลิปปินส์สามารถส่งออกได้ทั้งแบบสดและแช่แข็ง รายละเอียดดังตารางที่ 2.18

### ตารางที่ 2.18 รายการผลไม้ที่จีนอนุญาตให้นำเข้าจากประเทศคู่แข่ง (Permission List for Selected Countries)

ไทย	กัมพูชา	อินโดนีเซีย	ลาว	มาเลเซีย	เมียนมา	ฟิลิปปินส์	ไต้หวัน	เวียดนาม
กล้วย Banana						F&F		
มะเฟือง Carambola								
มะพร้าว Coconut								
ทุเรียน (F&F) Durian				Frozen				
ฝรั่ง Guava								
ขนุน Jackfruit								
ลitchi Litchi								

ไทย	กัมพูชา	อินโดนีเซีย	ลาว	มาเลเซีย	เมียนมา	ฟิลิปปินส์	ไต้หวัน	เวียดนาม
ลองกอง Long kong								
ลำไย Longan								
ส้มจีน Mandarin Orange								
มะม่วง Mango						F&F		
มังคุด Mangosteen								
ส้ม Orange								
มะละกอ Papaya								
เสาวรส Passion fruit								
สับปะรด Pineapple						F&F		
ส้มโอ Pomelo								
เงาะ Rambutan								
ชมพู Rose apple								
ละมุด Sapodilla								
น้อยหน่า Sugar apple								
มะขาม Tamarind								

ที่มา: รายงานผักและผลไม้นานาชาติ (2021)

หมายเหตุ F&F: Fresh and Frozen

## 2.5.2 คู่แข่งรายสำคัญ (Major Competitors)

การส่งออกผลไม้ไทยไปจีน ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้น เนื่องจาก ประเทศจีนได้มีการอนุญาตและกำลังพิจารณาเพิ่มรายการผลไม้ที่สามารถนำเข้าจากประเทศคู่แข่งที่ผู้วิจัยได้นำเสนอตามตารางที่ 2.18 ข้างต้น ซึ่งเห็นได้ว่าเป็นผลไม้ชนิดเดียวกับผลไม้ไทยที่ส่งออกไปตลาดจีนในปัจจุบัน เช่น ลำไย ทุเรียน และมะพร้าว ซึ่งเป็นผลไม้ศักยภาพของกัมพูชา ขณะที่มังคุด ทุเรียนเป็นผลไม้ศักยภาพของฟิลิปปินส์ ที่อาจเป็นรายการผลไม้ที่จีนจะอนุญาตให้นำเข้าในอนาคต รายละเอียดดังตารางที่ 2.19

ตารางที่ 2.19 ผลไม้ที่จีนอนุญาตและกำลังพิจารณานำเข้าจากประเทศคู่แข่ง

	กัมพูชา	อินโดนีเซีย	ลาว	มาเลเซีย	เมียนมา	ฟิลิปปินส์	ไต้หวัน	เวียดนาม
<b>ปัจจุบัน</b> รายการอนุญาต นำเข้าผลไม้ของจีน	กล้วย มะม่วง	กล้วย ลำไย	กล้วย เสาวรส ส้มโอ ส้ม	มะพร้าว ทุเรียน (แช่แข็ง) ลิ้นจี่ ลำไย มังคุด มะละกอ สับปะรด เงาะ	กล้วย ลิ้นจี่ ลำไย มะม่วง มังคุด เงาะ	กล้วย (สด&แช่แข็ง) มะพร้าว มะม่วง (สด&แช่แข็ง) มะละกอ สับปะรด (สด&แช่แข็ง)	กล้วย มะเฟือง มะพร้าว ฝรั่ง มะม่วง ส้ม มะละกอ ส้มโอ ส้ม	กล้วย ขนุน ลิ้นจี่ ลำไย มะม่วง มังคุด เงาะ
<b>อนาคต</b> รายการผลไม้ที่จีน อาจอนุญาต ให้นำเข้า	ลำไย ทุเรียน มะพร้าว	สับปะรด มะม่วง ทุเรียน	ทุเรียน ลำไย ขนุน	ขนุน	-	มังคุด ทุเรียน	ชมพู* น้อยหน่า*	ทุเรียน สับปะรด ส้มโอ ชมพู น้อยหน่า

ที่มา: คณะวิจัย (2565)

หมายเหตุ: Fro: Frozen, FF: Fresh & Frozen

\* ในปี 2564 ไม่มีการวิเคราะห์การแข่งขัน

รายละเอียดการแข่งขันของผลไม้ทั้ง 6 ชนิด ได้กล่าวถึงในบทที่ 4

## บทที่ 3

ห่วงโซ่อุปทานการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน  
(Supply Chain of Thai Fruits in China)

ผู้วิจัยได้ศึกษาห่วงโซ่อุปทานการส่งออกผลไม้ไทยไปจีนในประเด็นสำคัญ ประกอบด้วย 1) องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน (Components of Supply Chain) และ 2) กลไกของห่วงโซ่อุปทาน (Mechanism of Supply Chain)

## 3.1 องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน (Components of Supply Chain)

องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน (Components of Supply Chain) ของการส่งออกผลไม้ไทยไปจีนเป็นกระบวนการทำงานตั้งแต่เริ่มต้นผลิตสินค้าจนสิ้นสุดกระบวนการที่สินค้าถึงมือผู้บริโภค มีองค์ประกอบ ดังนี้ 1) การวิจัยและพัฒนา (R&D) 2) การจัดหาปัจจัยการผลิต (Input for production) 3) การทำสวนผลไม้ (Farming) 4) การรวบรวม (Collection) 5) การแปรรูป (Processing) 6) การส่งออก (Export) 7) การขนส่งข้ามแดน (Cross Border Logistics) 8) การนำเข้า (Importing)/การจัดจำหน่าย (Distribution) 9) การขายส่ง (Wholesale)/การขายปลีก (Retail)/การจัดส่ง (Delivery)/การสนับสนุน (Support) 10) การบริโภค (Consuming) องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานนี้อยู่ภายใต้กฎระเบียบ การผลักดัน การสนับสนุน และอำนวยความสะดวกจากภาครัฐ (Government Regulation & Support) ของทั้งฝ่ายไทยและฝ่ายจีน รายละเอียดดังรูปภาพที่ 3.1

รูปภาพที่ 3.1 องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน



ที่มา: คณะวิจัย (2564)

ในการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานการส่งออกผลไม้ไทยไปจีนอย่างละเอียด (Anatomy of the Supply Chain) ผู้วิจัยได้จำแนกองค์ประกอบและกลไกห่วงโซ่อุปทาน (Component & Mechanism of Supply Chain) เป็น 4 กลุ่ม คือ (1) ห่วงโซ่อุปทานฝ่ายไทยต่อการส่งออกผลไม้ไปจีน (2) ห่วงโซ่อุปทานฝ่ายจีนต่อการนำเข้าผลไม้ไทย (3) บทบาทหน่วยงานภาครัฐฝ่ายไทยต่อการส่งออกผลไม้ไปจีน และ 4) บทบาทหน่วยงานภาครัฐฝ่ายจีนต่อการนำเข้าผลไม้ไทย รายละเอียดดังตารางที่ 3.1

### ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานของการส่งออกผลไม้ไทยไปจีนอย่างละเอียด (Anatomy of the Supply Chain)

	การจำแนกกลุ่มห่วงโซ่อุปทาน	อันดับ	กระบวนการทำงาน
1	ห่วงโซ่อุปทานฝ่ายไทยต่อการส่งออกผลไม้ไปจีน	1	การวิจัยและพัฒนา (R&D)
		2	ปัจจัยการผลิต (Input for Production)
		3	การทำสวนผลไม้ (Farming)
		4	การรวบรวม (Collection)
		5	การแปรรูป (Processing)
		6	การส่งออก (Export)
2	ห่วงโซ่อุปทานฝ่ายจีนต่อการนำเข้าผลไม้ไทย	1	การขนส่งข้ามแดน (Cross Border Logistics)
		2	การนำเข้า (Importing)
		3	การขายส่ง (Wholesale)
		4	การขายปลีก (Retail)
		5	การบริโภค (Consuming)
3	บทบาทหน่วยงานภาครัฐฝ่ายไทยต่อการส่งออกผลไม้ไปจีน	1	การกำกับดูแลและกำหนดนโยบาย (Direction)
		2	การออกกฎระเบียบ (Regulation)
		3	การส่งเสริมการเกษตร (Extension)
		4	การส่งเสริมการค้า (Promotion)
		5	การเจรจา (Negotiation)
4	บทบาทหน่วยงานภาครัฐฝ่ายจีนต่อการนำเข้าผลไม้ไทย	1	การกำกับดูแลและกำหนดนโยบาย (Direction)
		2	การออกกฎระเบียบ (Regulation)
		3	การเก็บภาษี (Taxation)
		4	การอำนวยความสะดวกทางการค้า (Facilitation)
		5	การเจรจา (Negotiation)

ที่มา: คณะวิจัย (2564)

ผู้วิจัย ได้จัดทำแผนที่ข้อมูลด้านโลจิสติกส์และกฎระเบียบการส่งออก/นำเข้า (Map of Information on Logistics & Ex/Im Regulations) เพื่อแสดงให้เห็นความเชื่อมโยงของห่วงโซ่อุปทานทั้ง 4 กลุ่ม ที่เชื่อมโยงกันผ่านระบบโลจิสติกส์ การส่งออกและการนำเข้า ประกอบด้วย กระบวนการส่งออก ระบบโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้อง (รูปแบบของโลจิสติกส์ และเส้นทางขนส่งสินค้า) กระบวนการนำเข้า ด่านนำเข้า การขึ้นทะเบียนสวนผลไม้และล้ง กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง ระบบภาษีนำเข้าและภาษีมูลค่าเพิ่ม การเข้าสู่ตลาด และพิธีสารต่าง ๆ รายละเอียดดังรูปภาพที่ 3.2

### ผังรูปภาพที่ 3.2 แผนที่ข้อมูลโลจิสติกส์ และกฎระเบียบการส่งออก/นำเข้าผลไม้ไทยไปจีน



ที่มา: คณะวิจัย (2565)

### 3.2 การวิเคราะห์ห่วงโซ่ประอบและกลไกของห่วงโซ่อุปทานการส่งออกผลไม้ไทย

ในการวิเคราะห์ห่วงโซ่ประอบห่วงโซ่อุปทานการส่งออกผลไม้ไทยและกลไกที่ขับเคลื่อนห่วงโซ่อุปทาน (Mechanism of Supply Chain in Thailand) ผู้วิจัยใช้เทคนิค 5W1H Analysis Thinking (Kipling Method) เพื่อตั้งคำถามและหาคำตอบในแต่ละหัวข้อคำถาม ประกอบด้วย 1) What บทบาทหน้าที่ 2) Who หน่วยงานที่รับผิดชอบ 3) How การดำเนินงาน และ 4) ข้อสังเกต (Observation) ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์จากการลงพื้นที่ที่วิจัยภาคสนามทำให้ผู้วิจัยได้ข้อเท็จจริง ความเป็นมาเป็นไป องค์ความรู้ในการตัดสินใจแก้ปัญหาและคาดการณ์ความน่าจะเป็นของกระบวนการทำงานของห่วงโซ่อุปทานในการส่งออกผลไม้ไทยไปจีนได้ ดังนี้

#### 3.2.1 ห่วงโซ่อุปทานฝ่ายไทยต่อการส่งออกผลไม้ไปจีน

ห่วงโซ่อุปทานฝ่ายไทยต่อการส่งออกผลไม้ไปจีน มีองค์ประกอบ 6 ส่วน คือ 1) การวิจัยและพัฒนา 2) ปัจจัยการผลิต 3) การทำสวนผลไม้ 4) การรวบรวม 5) การแปรรูป 6) การส่งออก ซึ่งมีกลไกการทำงาน ดังนี้

##### 1) การวิจัยและพัฒนา (R&D)

###### บทบาทหน้าที่ (What)

- การปรับปรุงพันธุ์พืชให้มีคุณภาพดี ทนทานต่อโรค และให้ปริมาณผลผลิตสูงขึ้น
- การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการบริหารจัดการเพื่อให้ได้ผลไม้ที่มีคุณภาพดี และ

ปริมาณผลผลิตมีเสถียรภาพ

###### หน่วยงานที่รับผิดชอบ(Who)

- สถาบันวิจัยพืชสวน (Horticultural Research Institute: HRI) ส่วนภูมิภาค 10 แห่ง (ตารางที่ 3.2) และศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตร ภายใต้กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ส่วนภูมิภาค
- สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (ARDA) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (TRF) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (NSTDA) สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่ง

ประเทศไทย (TISTR) มหาวิทยาลัย บริษัทเอกชน และศูนย์การเรียนรู้ทางการเกษตรที่ตั้งอยู่ในทุกตำบล ภายใต้การกำกับดูแลของกรมส่งเสริมการเกษตร

อนึ่ง หน่วยงานที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยผลไม้แก่ผู้วิจัยและพัฒนาข้างต้นมีดังนี้

- 1) สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (ARDA)
- 2) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (TRF)
- 3) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (NSTDA)
- 4) สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (TISTR)

ศูนย์วิจัยเครือข่ายภายใต้การกำกับดูแลของสถาบันวิจัยพืชสวนในส่วนภูมิภาคทั้งหมด 10 แห่ง ได้ร่วมกันทำงานวิจัยเพื่อพัฒนาด้านพืชสวนของประเทศ รายละเอียดดังตารางที่ 3.2

### ตารางที่ 3.2 สถาบันวิจัยพืชสวนในส่วนภูมิภาค

ภูมิภาค	พืชที่วิจัย
<b>ภาคเหนือ</b>	
ศูนย์วิจัยพืชสวนเชียงราย	มะม่วง ลำไย ลิ้นจี่ ส้มจิน
ศูนย์วิจัยเกษตรหลวงเชียงใหม่	ลำไย ลูกพีช ลูกพลัม แอปริคอต ลูกแพร์ แมคคาดีเมีย กาแฟพันธุ์อาราบิก้า
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	
ศูนย์วิจัยพืชสวนเกษตรเลย	แมคคาดีเมีย สตรอเบอร์รี่ ลูกพีช ลูกพลัม ลูกแพร์ กาแฟพันธุ์อาราบิก้า
ศูนย์วิจัยพืชสวนศรีสะเกษ	มะละกอ มะม่วงหิมพานต์ มะม่วง ฝรั่ง มะขาม
<b>ภาคกลาง</b>	
ศูนย์วิจัยพืชสวนสุโขทัย	มะม่วง มะปราง มะนาว ส้มโอ กล้วย
ศูนย์วิจัยพืชสวนเพชรบูรณ์	แมคคาดีเมีย กาแฟพันธุ์อาราบิก้า อาโวคาโด
<b>ภาคตะวันออก</b>	
ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี	ทุเรียน มังคุด เงาะ ลองกอง สละ
<b>ภาคใต้</b>	
ศูนย์วิจัยพืชสวนชุมพร	มะพร้าว น้ำหอม โกโก้ กาแฟพันธุ์โรบัสต้า สับปะรด
ศูนย์วิจัยพืชสวนตรัง	ทุเรียน มะพร้าว น้ำหอม ลองกอง ส้มโอ ส้มจุก มังคุด
ศูนย์วิจัยพืชสวนยะลา	กาแฟโรบัสต้า ทุเรียน

ที่มา: คณะวิจัย (2564)

### กระบวนการทำงาน (How)

- วิจัยและพัฒนาโดยได้รับเงินทุนสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน
- เกษตรกรพัฒนาพันธุ์พืชใหม่ด้วยการลงมือปฏิบัติและทดลองจากประสบการณ์จริง
- ศูนย์วิจัยและศูนย์การเรียนรู้ดำเนินการส่งเสริมพันธุ์พืชและถ่ายทอดเทคโนโลยีใหม่

### ข้อสังเกตจากพื้นที่วิจัยภาคสนาม (Observation)

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยและพัฒนา อาทิ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตร ศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร เกษตรกรที่พัฒนาพันธุ์พืชใหม่ด้วยการลงมือปฏิบัติและทดลองจาก

ประสบการณ์จริง และศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตรสับปะรด (รูปภาพที่ 3.3) คณะวิจัยมีข้อสังเกตดังนี้

- ผู้วิจัยและพัฒนาได้มีการพัฒนาพันธุ์พืชใหม่มอบให้เกษตรกรนำไปปลูกเพื่อยกระดับการผลิต อาทิ ทูเรียน (สายพันธุ์จันทบุรี 1-10) เงาะ มะม่วง มะขาม
- ศูนย์การเรียนรู้ (Learning Centers) มีกิจกรรมที่ชัดเจน (visible activities)
- การวิจัยและพัฒนาพันธุ์พืชจะต้องตอบสนองต่อความต้องการของตลาด
- การผสมผสานนวัตกรรมเข้ากับการผลิตของเกษตรกร
- การติดตามผลจากการนำพันธุ์พืชใหม่มาทดลองปลูกอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การวิจัยและพัฒนานั้นนำไปใช้ได้จริงและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อการผลิตผลไม้ไทย

### รูปภาพที่ 3.3 ตัวอย่างการลงพื้นที่สัมภาษณ์ข้อมูลจากผู้ที่ทำการวิจัยและพัฒนา



ที่มา: คณะวิจัย (2564)

## 2) การจัดหาปัจจัยการผลิต (Input for Production)

### บทบาทหน้าที่ (What)

- การจัดหาพันธุ์พืช ปุ๋ย ยาฆ่าแมลง ฮอโมน อุปกรณ์และเครื่องมือ (ระบบอัตโนมัติ และ อุปกรณ์ดิจิทัล)ทางการเกษตร

### หน่วยงานที่รับผิดชอบ (Who)

- ศูนย์เพาะชำกล้าไม้ และศูนย์การเรียนรู้ทางการเกษตร
- วิสาหกิจชุมชน สหกรณ์ ระบบการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่
- ผู้ขายเครื่องจักรและอุปกรณ์การเกษตร
- ผู้พัฒนาเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน

### การดำเนินงาน(How)

- เกษตรกรจัดเก็บและพัฒนาเมล็ดพันธุ์ โดยการเพาะต้นกล้า การติดตามต่อถึง

● วิสาหกิจชุมชน สหกรณ์ ระบบส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ซึ่งอุปถัมภ์การผลิตในปริมาณมากและจำหน่ายต่อกับสมาชิก

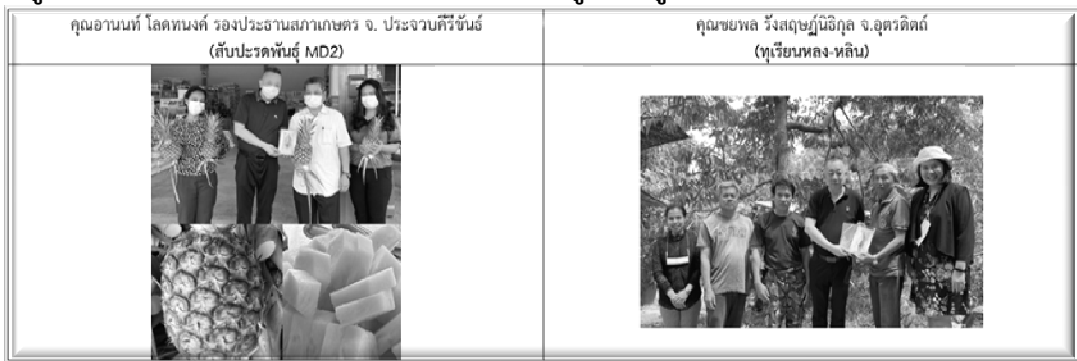
- ภาครัฐจัดหาเมล็ดพันธุ์และต้นกล้าพันธุ์พืชเพื่อส่งเสริมเกษตรกรปลูกพืชชนิดใหม่
- ภาครัฐสนับสนุนเงินทุนซึ่งอุปกรณ์ทางการเกษตรให้แก่เกษตรกรและกลุ่มการเกษตร
- การนำเทคโนโลยีแอปพลิเคชันมาประยุกต์ใช้ในการผลิตและการตลาด

**ข้อสังเกตจากพื้นที่วิจัยภาคสนาม (Observation)**

จากการสัมภาษณ์ผู้จัดหาปัจจัยการผลิต อาทิ สภาเกษตรกร และกลุ่มเกษตรกรปลูกทุเรียน (ทุเรียนหลง-หลิน) (รูปภาพที่ 3.4) คณะวิจัยมีข้อสังเกตดังนี้

- เกษตรกร/กลุ่มเกษตรกรบางส่วนได้นำเทคโนโลยีดิจิทัลและระบบอัตโนมัติมาปรับใช้ในการผลิต อาทิ ระบบการให้น้ำอัตโนมัติผ่านระบบเซ็นเซอร์ตรวจจับความชื้น และการขายสินค้าเกษตรออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ
- เกษตรกรส่วนใหญ่ยังอยู่ในฐานะเป็นผู้จัดหาพันธุ์พืชด้วยตนเอง
- สถาบันเกษตรกรระดับชุมชน อาทิ วิสาหกิจชุมชนและศูนย์การเรียนรู้ มีบทบาทสำคัญในด้านการจำหน่ายปุ๋ย ยาฆ่าแมลง และสารเคมี เนื่องจาก การทำเกษตรอินทรีย์ไม่เป็นที่นิยมของเกษตรกร
- ภาครัฐส่งเสริมพันธุ์พืชชนิดใหม่ และสนับสนุนเงินทุนซึ่งอุปกรณ์ทางการเกษตรขนาดใหญ่

**รูปภาพที่ 3.4 ตัวอย่างการลงพื้นที่สัมภาษณ์ข้อมูลจากผู้จัดหาปัจจัยการผลิตของคณะวิจัย**



ที่มา: คณะวิจัย (2564)

### 3) การทำสวนผลไม้ (Farming)

#### บทบาทหน้าที่ (What)

- การวางแผนการปลูกพืช การบริหารจัดการน้ำและดิน
- การบริหารจัดการก่อนการเก็บเกี่ยว(pre-harvest) และการบริหารจัดการหลังการเก็บเกี่ยว (post-harvest) เพื่อยืดอายุผลผลิต

#### หน่วยงานที่รับผิดชอบ(Who)

- เกษตรกร สถาบันเกษตรกร (Farmer Organization)<sup>11</sup> เช่น วิสาหกิจชุมชน สหกรณ์การเกษตร และระบบการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่
- เกษตรกรรุ่นใหม่ (New generation of Smart Farmers) ที่มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาปรับใช้ในการผลิตสินค้าเกษตร

- ผู้รวบรวมผลผลิตและผู้ส่งออกที่ควบคุมการทำสวนผลไม้

#### การดำเนินงาน(How)

- การวางแผนการเพาะปลูกและแผนการผลิตของเกษตรกรเป็นไปตามสัญญาณด้านราคาของผลผลิตในท้องตลาด (Price Signal)
- หน่วยงานภาครัฐมีบทบาทในการควบคุมดูแล ออกกฎระเบียบและให้การสนับสนุน

#### ข้อสังเกตจากพื้นที่วิจัยภาคสนาม (Observation)

จากการสัมภาษณ์ผู้ทำการเกษตร/ผู้ทำฟาร์ม อาทิ ผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม ทุเรียน มังคุด มะม่วง ชมพู และขนุน (รูปภาพที่ 3.5) คณะวิจัยมีข้อสังเกตดังนี้

- สถาบันเกษตรกร อาทิ วิสาหกิจชุมชนมีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการระบบการผลิตสินค้าเกษตรในชุมชน
- เกษตรกรรุ่นใหม่มีบทบาทสำคัญในการนำพันธุ์พืชและเทคโนโลยีใหม่มาปรับใช้ในการผลิต
- ผลไม้บางชนิดมีการเพาะปลูกและผลิตในระบบการทำเกษตรแปลงใหญ่เพื่อเชิงพาณิชย์ เช่น ทุเรียน (หมอนทอง) จะอ่อนไหวมากกับสัญญาณความต้องการและราคาในท้องตลาดจีน ส่งผลให้เกษตรกรมักจะเก็บเกี่ยวผลผลิตเร็วกว่ากำหนด หรือ เก็บเกี่ยวเพื่อให้ทันต่อช่วงเทศกาลต่าง ๆ ในจีน ซึ่งส่งผลเสียในแง่คุณภาพของทุเรียนไทยโดยตรง
- การทำเกษตรพันธสัญญา (contract farming) ที่มีการกำหนดราคารับซื้อล่วงหน้า อาจไม่สามารถใช้เป็นหลักประกันการขายสินค้าจากเกษตรกรได้ตามสัญญา หากราคาสินค้ามีการปรับเปลี่ยนสูงขึ้นไปจากราคาตลาด ณ วันทำสัญญา ดังนั้น แนวทางแก้ปัญหาคควรใช้วิธีการทำสัญญาด้วยเพียงการกำหนดปริมาณรับซื้อเท่านั้น ส่วนราคาสินค้าควรกำหนดภายหลังตามสถานการณ์ตลาด ณ ปัจจุบัน

<sup>11</sup>สถาบันเกษตรกร หมายความถึง กลุ่มเกษตรกร สหกรณ์การเกษตร ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรตามกฎหมายว่าด้วยสหกรณ์

**รูปภาพที่ 3.5 ตัวอย่างการลงพื้นที่สัมภาษณ์ข้อมูลจากเกษตรกรชาวสวนของคณะนักวิจัย**



ที่มา: คณะวิจัย (2564)

**4) การรวบรวม (Collection)**

**บทบาทหน้าที่ (What)**

- การรวบรวมมีหน้าที่ในการรวบรวมผลไม้จากสวนแต่ละแห่ง เพื่อทำการส่งมอบให้ผู้แปรรูปและผู้ส่งออก

**หน่วยงานที่รับผิดชอบ (Who)**

- ผู้รวบรวมผลไม้ในท้องถิ่น เช่น ล้งไทย ผู้ประกอบการท้องถิ่น
- ผู้รวบรวมเฉพาะฤดูกาลเก็บเกี่ยวผลไม้ (seasonal collectors) อาทิ ล้งจีน
- สถาบันเกษตรกร เช่น วิสาหกิจชุมชน
- ผู้แปรรูป และผู้นำเข้า-ผู้ส่งออก

**การดำเนินงาน (How)**

- คัดเลือกและคัดแยกผลไม้ตามเกรดคุณภาพ และบรรจุภัณฑ์แบบง่าย (simple packaging)
- นำส่งผลไม้ไปยังผู้แปรรูปและผู้ส่งออก

**ข้อสังเกตจากพื้นที่วิจัยภาคสนาม (Observation)**

จากการสัมภาษณ์ผู้รวบรวม อาทิ เจ้าของล้ง (ทุเรียน ขนุน มะม่วง) และประธานวิสาหกิจชุมชนรวบรวมไม้ผล (รูปภาพที่ 3.6) คณะวิจัยมีข้อสังเกตดังนี้

- หากตลาดนั้นมีผู้แข่งขันน้อยรายหรือมีการแข่งขันแบบไม่สมบูรณ์ (not competitive) อาจจะทำให้ผู้รวบรวมมีอำนาจเหนือตลาด มีอำนาจต่อรองหรือสามารถผูกขาดตลาดได้มากขึ้น โดยผู้รวบรวมอาจร่วมมือกันกำหนดราคาและปริมาณการรับซื้อผลไม้จากเกษตรกร ในขณะที่เกษตรกรก็จำเป็นต้องขายผลไม้โดยเร็ว เพราะ ผลไม้เป็นสินค้าที่เน่าเสียง่าย

- เกษตรกรควรได้รับข้อมูลที่ดีและเหมาะสมเกี่ยวกับสถานการณ์ตลาด เพื่อดำเนินการอย่างรวดเร็วให้ทันต่อสถานการณ์ ซึ่งขณะนี้มีความโชคดีที่มีการพัฒนาระบบ Application ด้านการเกษตรบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเกษตรกรสามารถนำมาใช้ได้อย่างสะดวกมากขึ้น ดังนั้น ภาครัฐและเอกชนควรมีการจัดทำ

ฐานข้อมูลด้านการตลาดที่ดีและสามารถใช้งานผ่านระบบแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้เกษตรกรได้รับความรู้แล้วนำไปปฏิบัติเพื่อวางแผนการผลิตและการตลาดได้อย่างรวดเร็ว

- การนำแนวทางการดำเนินงานของตลาดผลไม้ของไต้หวันมาเป็นต้นแบบในการบริหารจัดการตลาดผลไม้ไทย อาจเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง
- สถาบันเกษตรกร เช่น วิสาหกิจชุมชน อาจประสบปัญหาในการขอใบรับรองเป็นโรงคัดบรรจุเพื่อการส่งออกผลไม้ เนื่องจาก ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น (extra investment) ในการยื่นขอใบรับรอง GMP

**รูปภาพที่ 3.6 ตัวอย่างการลงพื้นที่สัมภาษณ์ข้อมูลจากผู้ประกอบการรวบรวมผลไม้จากเกษตรกรของคณะนักวิจัย**



ที่มา: คณะวิจัย (2564)

**5) การแปรรูป (Processing)**

**บทบาทหน้าที่ (What)**

- การแปรรูปขั้นต้น (Simple Processing) อาทิ การตัดแต่งมะพร้าว การขัดมะพร้าว การทำทุเรียนแช่แข็ง และการแปรรูปแบบเข้มข้น (Deep processing) อาทิ พุดดิ้งมะพร้าว ทุเรียนกวน มะขามแช่อิ่ม

**หน่วยงานที่รับผิดชอบ(Who)**

- โรงงานแปรรูป
- ผู้รวบรวมผลไม้

**การดำเนินงาน (How)**

- ปรับเปลี่ยนผลไม้ให้อยู่ในรูปแบบที่สะดวกต่อการบริโภค การยืดอายุการเก็บรักษานานขึ้น และผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการที่ดีขึ้น

**ข้อสังเกตจากพื้นที่วิจัยภาคสนาม (Observation)**

จากการสัมภาษณ์ผู้แปรรูป อาทิ บริษัท เอแอนด์เจ ผลไม้ไทย จำกัด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบูโดเรียนปราชญ์และผู้นำชุมชนบ้านลมทวน และผู้ประกอบการท้องถิ่น (รูปภาพที่ 3.7) คณะวิจัยมีข้อสังเกตดังนี้

- การทำผลิตภัณฑ์แปรรูปและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่อาจเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการผลิตผลไม้ไทยในการเพิ่มมูลค่าและยกระดับการจำหน่ายในตลาดพรีเมียมได้เพิ่มขึ้น

- จากการเรียนรู้ความสำเร็จของกลุ่ม Young Entrepreneurs จึงควรมีผลักดันให้มีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาการแปรรูปแบบดั้งเดิม (Traditional processing method) เพื่อผลิตผลไม้แปรรูปให้เข้ากับรสนิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีน อาทิ การลดน้ำตาลในผลิตภัณฑ์ (Less sugar contents)

### รูปภาพที่ 3.7 ตัวอย่างการลงพื้นที่สัมภาษณ์ข้อมูลจากผู้ประกอบการแปรรูปผลไม้ขั้นต้น

#### ของคณะนักวิจัย



ที่มา: คณะวิจัย (2564)

## 6) การส่งออก (Export)

### บทบาทหน้าที่ (What)

- การรับซื้อผลไม้ในไทยเพื่อส่งออกไปขายในตลาดจีน
- การมีส่วนร่วมในการกำหนดราคาผลไม้ในตลาด

### หน่วยงานที่รับผิดชอบ (Who)

- ผู้นำเข้าผลไม้ที่ส่วนใหญ่เป็นชาวจีนและมีคนไทยเป็นตัวแทน (nominees)
- ผู้รับซื้อ ผู้เก็บรวบรวมและผู้แปรรูป ที่เป็นคนไทย
- เกษตรบางรายและวิสาหกิจชุมชนบางแห่ง

### การดำเนินงาน (How)

- ผู้ส่งออกที่ขึ้นทะเบียนแล้วจะรับซื้อผลไม้จากผู้รวบรวมหรือผู้แปรรูป เพื่อขายให้ผู้นำเข้าจีน
- เกษตรกร หรือ สถาบันเกษตรกร ที่ส่งออกไปจีนโดยตรง

### ข้อสังเกตจากลงพื้นที่วิจัยภาคสนาม (Observation)

จากการสัมภาษณ์ผู้ส่งออก อาทิ บริษัท รอยัล ฟาร์ม กรุ๊ป จำกัด บริษัท success import and export จำกัด บริษัท ซันโพรเซ่นฟรุต จำกัด นายกสมาคมการค้าผลไม้ยุคใหม่ นายกสมาคมผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน มังคุด และสมาคมผู้ค้าและส่งออกผลไม้ไทย (รูปภาพที่ 3.8) คณะผู้วิจัยมีข้อสังเกตดังนี้

- การแข่งขันที่สูงขึ้นในผู้ส่งออก ส่งผลให้ราคารับซื้อผลไม้ไทยปรับตัวขึ้น แต่กลับถูกผู้ค้ากดราคาขายในจีน อย่างไรก็ตาม แม้ว่าราคาค่าผลไม้สูงขึ้นจะเป็นผลดีต่อเกษตรกรไทย แต่ในระยะยาวอาจก่อให้เกิดปัญหาที่กระทบต่อความยั่งยืน (sustainability) ของผลไม้ไทยได้เช่นเดียวกัน
- ผู้ส่งออกชาวจีน มีส่วนช่วยผลักดันและสนับสนุนให้ผู้ส่งออกผลไม้ไทยเข้าสู่ตลาดจีน เนื่องจาก ผู้ส่งออกชาวจีนมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ค้าชาวจีน ส่งผลให้สามารถเข้าถึงตลาดจีนได้ ประกอบกับผู้ส่งออกชาวจีนมีเงินทุนที่มากกว่า(อาจได้รับการสนับสนุนจากนักลงทุนรายใหญ่ที่มีเป้าหมายที่จะทำกำไรในการเสนอขายหุ้น (Initial Public Offering: IPO) และการที่ผู้ส่งออกผลไม้ที่เป็นชาวจีนและมีคนไทยเป็นตัวแทน (nominees) อาจทำให้เกิดปัญหาระหว่างนอมินีที่เป็นชาวไทยกับผู้ค้าชาวจีนในด้านกฎหมายและการชำระภาษี นอกจากนี้ การเก็บรักษาผลไม้ในปริมาณมากก่อให้เกิดปัญหาด้านการรักษาคุณภาพเช่นกัน
- การส่งออกผลไม้ไทยร้อยละ 80 อยู่ในรูปแบบการรับจ้างผลิตสินค้า (Original Equipment Manufacturer: OEM) ให้กับบริษัทจีนที่จะไปขายในแบรนด์ของตัวเอง และร้อยละ 15 เป็นแบรนด์สินค้าของผู้ส่งออกไทย
- ผู้ส่งออกไทยโดยเฉพาะเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนมีความพยายามที่จะติดต่อกับผู้นำเข้าชาวจีนโดยตรง แต่ก็ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร (Without sustainable success)

รูปภาพที่ 3.8 ตัวอย่างการลงพื้นที่สัมภาษณ์ข้อมูลจากผู้ส่งออกผลไม้ของคณะนักวิจัย

บริษัท รอยัล ฟาร์ม กรุ๊ป จำกัด (ทุเรียน)	คุณจอมพงษ์ ไตรมงคล จ. จันทบุรี	บริษัท ซันโพรเซ่นฟรุต จำกัด จ.บราฮิวาส (ผลไม้สด อาทิ ทุเรียน สลัดกอง มังคุด เงาะ สับปะรด)
		
คุณมณฑล ปวีวัฒน์ นายกสมาคมการค้าผลไม้ยุคใหม่ จ. จันทบุรี (ทุเรียน)	คุณภาณุวัชร โหมแก้ว นายกสมาคมผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนมังคุด จ. จันทบุรี	สมาคมผู้ค้าและส่งออกผลไม้ไทย จ. กรุงเทพมหานคร
		

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2564)

ทั้งนี้ การส่งออกผลไม้ไทยไปจีนต้องดำเนินการตามขั้นตอนกระบวนการที่เกี่ยวข้อง อาทิ การขออนุญาตเป็นผู้ส่งออก การขอใบอนุญาตส่งออก มีหน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐเข้ามาเกี่ยวข้อง รายละเอียดดังตารางที่ 3.3 ตารางที่ 3.3 กระบวนการส่งออกของไทย (Export & Documentation in Thailand)

ขั้นตอน	หน่วยงาน	หลักฐานที่ต้องแสดง	เอกสารอนุญาต
การขออนุญาตเป็นผู้ส่งออก	กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์	ทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม	บัตรประจำตัวผู้ส่งออก
การขอใบอนุญาตส่งออก	กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรฯ	ตัวอย่างสินค้า	ใบรับรองปลอดโรคพืช
การขอใบอนุญาตนำเข้า	กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรฯ	ตัวอย่างสินค้า	ใบรับรองปลอดโรค ยาฆ่าแมลงตกค้าง/ แมลง
พิธีการศุลกากร	กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง	ใบแจ้งหนี้ (Invoice) ใบกำกับหีบห่อ (Packing list)	แบบฟอร์มศุลกากรไทย 101

ที่มา: คณะวิจัย 2655

### 3.2.2 ห่วงโซ่อุปทานฝ่ายจีนต่อการนำเข้าผลไม้ไทย

ห่วงโซ่อุปทานฝ่ายจีนต่อการนำเข้าผลไม้ไทย มีองค์ประกอบ 5 ส่วน คือ 1) การขนส่งข้ามแดน 2) การนำเข้า 3) การขายส่ง 4) การขายปลีก และ 5) การบริโภค

#### (1) การขนส่งข้ามชายแดน (Cross Border Logistics)

##### บทบาทหน้าที่ (What)

- การขนส่งผลไม้ส่งออกจากประเทศไทยไปยังท่าเรือหลักและด่านนำเข้าหลักในประเทศจีน

##### หน่วยงานที่รับผิดชอบ (Who)

- บริษัทขนส่งของไทยหรือบริษัทขนส่งของจีน

##### กระบวนการทำงาน (How)

- การขนส่งโดยทางบก ผ่าน 4 เส้นทาง คือ R3A, R9, R12, นครพนม-ตงซิง
- การขนส่งทางทะเล และทางอากาศ ผ่านท่าเรือที่จีนกำหนดสำหรับการนำเข้าผลไม้ไทย

##### ข้อสังเกตจากพื้นที่วิจัยภาคสนาม (Observation)

- การขนส่งทางบกด้วยรถไฟจีน-ลาว ผ่านเส้นทางใหม่ที่เชื่อมระหว่างคุนหมิงและเวียงจันทน์ที่เปิดดำเนินการในปี 2564 โดยเป็นการขนส่งที่ใช้ตู้คอนเทนเนอร์ที่เป็นห้องเย็น ที่ร่นระยะเวลาการเดินทางเหลือเพียง 4 ชั่วโมง รวดเร็วกว่าการขนส่งสินค้าทางถนน รถไฟจีน-ลาว นี้ อาจเปลี่ยนรูปแบบการขนส่งผลไม้ส่งออกไปยังจีน และอาจเป็นทางเลือกที่ช่วยกระจายความเสี่ยงด้านการขนส่งได้ ซึ่งจำเป็นต้องประสานงานกับฝ่ายลาวในการใช้รถไฟจีน-ลาว ขนส่งผลไม้ไทย ในขณะเดียวกัน ลาวก็อาจเป็นคู่แข่งในการส่งออกผลไม้ไทยไปจีนได้เช่นกัน

- รถไฟจีน-ลาว น่าจะก่อให้เกิดโอกาสของการค้าข้ามแดนระหว่าง 3 ประเทศ ได้แก่ ไทย-ลาว-จีน มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกับมณฑลยูนนานซึ่งเป็นปลายทางรถไฟ จากเดิมที่สินค้าไทยส่วนใหญ่จะนิยมขนส่งทางถนนไปทางจีนตะวันออก ผ่านเขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง และขนส่งทางเรือไปมณฑลกว่างตุงและอื่น ๆ ทั้งนี้ ต้องมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ รวมทั้งการกำหนดระเบียบพิธีการด้านการขนส่งทั้งในสปป.ลาว และจีน เพื่อรองรับการขนส่งสินค้าโดยรถไฟจีน-ลาว ให้สะดวกมากยิ่งขึ้น

- การขนส่งทางอากาศอาจเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับการส่งออกผลไม้ที่มีมูลค่าสูง เน้าเสียง่าย และเป็นผลไม้สำหรับตลาดเฉพาะ (Niche Market)
- ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ที่ผ่านมา ได้ขนส่งผลไม้ไทยทางบก ร้อยละ 90 ขนส่งทางอากาศร้อยละ 10 และการขนส่งทางทะเลที่มีราคาค่อนข้างสูงเฉลี่ย 200,000-300,000 บาท/ตู้คอนเทนเนอร์ เนื่องจาก จำนวนตู้คอนเทนเนอร์ไม่เพียงพอต่อความต้องการ
- ในการขนส่งทางบกและประสบกับปัญหาการติดขัดที่ด่านนำเข้า เนื่องจาก การตรวจสอบโควิด-19 ได้มีการขนส่งผลไม้ไทยโดยใช้เส้นทาง R9 และ R12 เข้าสู่เมืองหนานหนิงเป็นร้อยละ 80 และใช้เส้นทาง R3A เข้านครคุนหมิงร้อยละ 20
- ได้มีการเปิดเส้นทางการค้าระหว่างใหม่ ซึ่งอาจเป็นการเพิ่มโอกาสการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน ได้มากขึ้น ได้แก่ รถไฟจีน-ลาว เส้นทางการค้าระหว่างประเทศที่จีนเปิดใหม่ทั้งทางบก-ทางทะเล ซึ่งอยู่ในพื้นที่ของมณฑล/เมือง กวางสี ยูนนาน กุ้ยโจว เสฉวน ฉงชิ่ง กานซู ซิงไห่ ชินเจียง และซานซี ( ดังรูปภาพที่ 3.17 และตารางที่ 3.13 )

### รูปแบบและเส้นทางการขนส่งผลไม้ไทยไปจีน (Logistic Mode & Route)

การขนส่งผลไม้ไทยไปจีนสามารถขนส่งได้ 4 รูปแบบ ประกอบด้วย 1) การขนส่งทางบกด้วยรถยนต์ 2) การขนส่งทางบกด้วยรถไฟ 3) การขนส่งทางทะเล 4) การขนส่งทางอากาศ (รายละเอียดดังตารางที่ 3.4-3.11)

#### 1) การขนส่งทางบกด้วยรถยนต์

#### ตารางที่ 3.4 การขนส่งผลไม้ไทยไปจีนทางบกด้วยรถยนต์เส้นทาง R9

การขนส่งทางบกด้วยรถยนต์	
ไทยสามารถขนส่งผลไม้ไทยเข้าจีนผ่าน 4 เส้นทางหลัก ประกอบด้วย R9,R3A,R12 และ เส้นทางการขนส่งที่ออกจากจังหวัดนครพนม อย่างไรก็ตาม การขนส่งทางบกด้วยรถยนต์จะมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าการขนส่งทางเรือ 2 เท่า	
1) เส้นทาง R9	เส้นทางการขนส่งที่ออกจากจังหวัดมุกดาหาร ผ่านเข้าลาว (แดนสะหวัน) เวียดนาม (ลาวบ่าว-หลังจีน) และเข้าจีนที่ด่านโหย่วอี๋กวน (ด่านรถยนต์เมืองผิงเสียง) มีระยะทางการขนส่ง 1,090 กิโลเมตร ใช้เวลา 18 ชั่วโมง 53 นาที <sup>12</sup> รายละเอียดดังรูปภาพที่ 3.9

รูปภาพที่ 3.9 การขนส่งผลไม้ไทยไปจีนผ่านเส้นทาง R9



ที่มา: กรมวิชาการเกษตร (2564)

<sup>12</sup> กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2563). ผลกระทบจากการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ต่อการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.moac.go.th/foreignagri-news-files-421991791226>

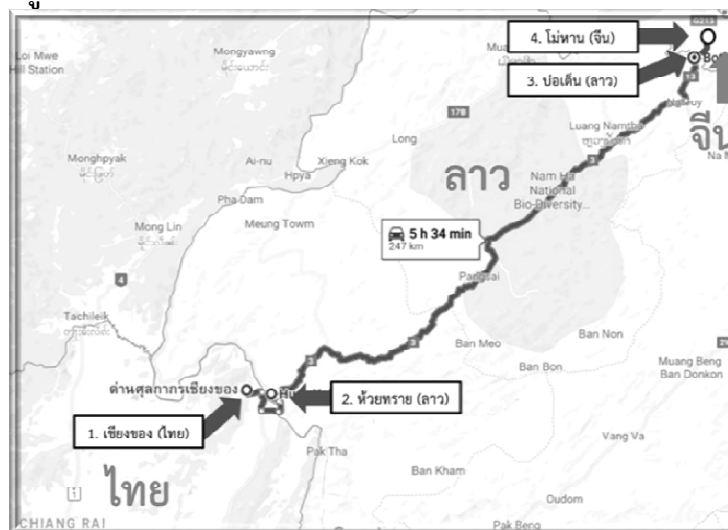
ตารางที่ 3.5 การขนส่งผลไม้ไทยไปจีนทางบกด้วยรถยนต์เส้นทาง R3A

การขนส่งทางบกด้วยรถยนต์

2) เส้นทาง R3A

เส้นทางการขนส่งที่ออกจากอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ผ่านเข้าลาว (ห้วยทราย-บ่อเต็น) เข้าจีนที่ด่านโมฮาน (มีระยะทางการขนส่ง 247 กิโลเมตร ใช้เวลา 5 ชั่วโมง 34 นาที<sup>13</sup> (รายละเอียดดังรูปภาพที่ 3.10) และขนส่งอีก 10 ชั่วโมง ถึงนครคุนหมิง ซึ่งระยะทางจากกรุงเทพฯไปอำเภอเชียงของ จ.เชียงราย ผ่านลาว เข้าโมฮานถึงนครคุนหมิง มีระยะทางรวม 1,863 กิโลเมตร ใช้ระยะเวลาขนส่งราว 1 วัน

รูปภาพที่ 3.10 การขนส่งผลไม้ไทยไปจีนผ่านเส้นทาง R3A



ที่มา: กรมวิชาการเกษตร (2564)

<sup>13</sup> กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2563). ผลกระทบจากการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ต่อการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.moac.go.th/foreignagri-news-files-421991791226>

ตารางที่ 3.6 การขนส่งผลไม้ไทยไปจีนทางบกด้วยรถยนต์เส้นทาง R12

การขนส่งทางบกด้วยรถยนต์	
3) เส้นทาง R12	เป็นเส้นทางการขนส่งที่ออกจากจังหวัดนครพนม ผ่านเข้าลาว (ท่าแขก-นาพาว) เวียดนาม (จาโล-หลังจีน) และเข้าจีนด่านโหย่วอู้กวน มีระยะทางการขนส่ง 823 กิโลเมตร ใช้เวลา 14 ชั่วโมง 46 นาที <sup>14</sup> (รายละเอียดดังรูปภาพที่ 3.11) ส่วนระยะทางจากกรุงเทพฯ ไปนครพนม ผ่านลาว เวียดนาม เข้าโหย่วอู้กวนถึงหนานหนิง มีระยะทางการขนส่ง 1,383 กิโลเมตร

รูปภาพที่ 3.11 การขนส่งผลไม้ไทยไปจีนผ่านเส้นทาง R12



ที่มา: กรมวิชาการเกษตร (2564)

<sup>14</sup> กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2563). ผลกระทบจากการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรน่า ต่อการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.moac.go.th/foreignagri-news-files-421991791226>

ตารางที่ 3.7 การขนส่งผลไม้ไทยไปจีนทางบกด้วยรถยนต์เส้นทางการขนส่งที่ออกจากจังหวัดนครพนม

การขนส่งทางบกด้วยรถยนต์	
4) เส้นทางการขนส่งที่ออกจากจังหวัดนครพนม-ตงซิง	เส้นทางการขนส่งที่ออกจากจังหวัดนครพนม ผ่านเข้าลาว (ท่าแขก-นาพาว) เวียดนาม (จาลอ-หมงกาย) และเข้าจีนที่ด่านตงซิง เขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง ระยะทางการขนส่ง 884 กิโลเมตร ใช้เวลา 16 ชั่วโมง 25 นาที รายละเอียดดังรูปภาพที่ 3.12 โดยด่านตงซิง อยู่ห่างจากด่านโหย่วอี้กวนราว 100 กิโลเมตร

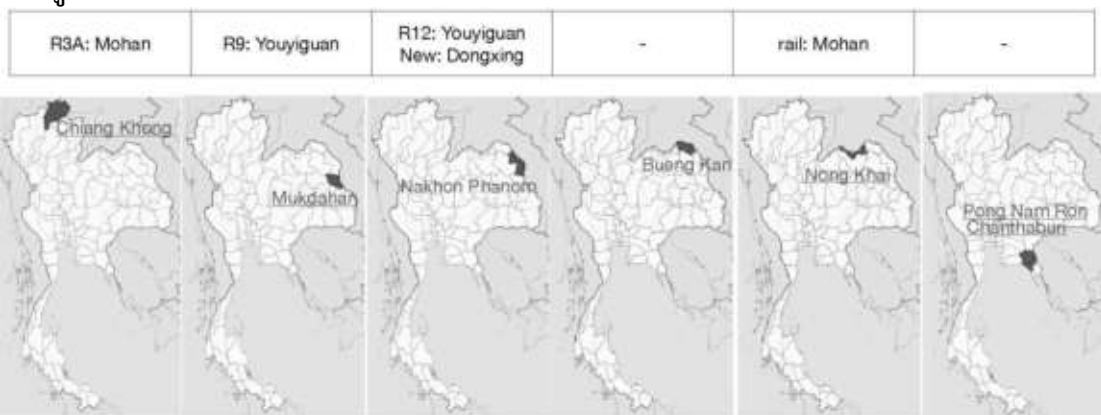
รูปภาพที่ 3.12 การขนส่งผลไม้ไทยไปจีนที่ออกจากรนครพนม ผ่านเข้าลาวและเวียดนาม



ที่มา: กรมวิชาการเกษตร (2564)

ที่ผ่านมาไทยและจีนได้มีการลงนามพิธีสารเกี่ยวกับการส่งออกและนำเข้าผลไม้ทางบก ผ่านประเทศที่สาม ทั้งหมด 2 ฉบับ ได้แก่ เส้นทาง R9 ซึ่งลงนามเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2552 และเส้นทาง R3A ลงนามเมื่อวันที่ 21 เมษายน 2554 ทั้งสองพิธีสารครอบคลุมผลไม้ไทย 22 ชนิด อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการขนส่งผลไม้ตามเส้นทาง R9 และ R3A ได้ขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงเกิดปัญหาการจราจรติดขัด บริเวณหน้าด่านนำเข้าของจีน ดังนั้นฝ่ายไทยได้หารือกับฝ่ายจีนเพื่อจัดทำพิธีสารว่าด้วยข้อกำหนดในการกักกันโรคและตรวจสอบสำหรับการนำเข้าและส่งออกผลไม้ผ่านประเทศที่สาม ฉบับใหม่จนสำเร็จจูล่วง มีการลงนามเมื่อ 13 กันยายน 2564 ส่งผลให้มีด่านนำเข้าและส่งออกผลไม้เพิ่มขึ้นรวมทั้งสิ้น 16 ด่าน ดังนี้ ด้านของฝ่ายไทย 6 ด้าน คือ ด้านตรวจพืชเชียงใหม่ ด้านตรวจพืชบึงกาฬ ด้านตรวจพืชนครพนม ด้านตรวจพืชมุกดาหาร จุดผ่านแดนถาวรบ้านฝักกาดของด่านตรวจพืชจันทบุรี และด่านตรวจพืชหนองคาย รายละเอียดดังรูปภาพที่ 3.13

รูปภาพที่ 3.13 ด่านส่งออกผลไม้ของไทยไปจีนผ่านประเทศที่สาม ตามพิธีสารฯ ปี 2564



ที่มา: คณะวิจัย (2565)

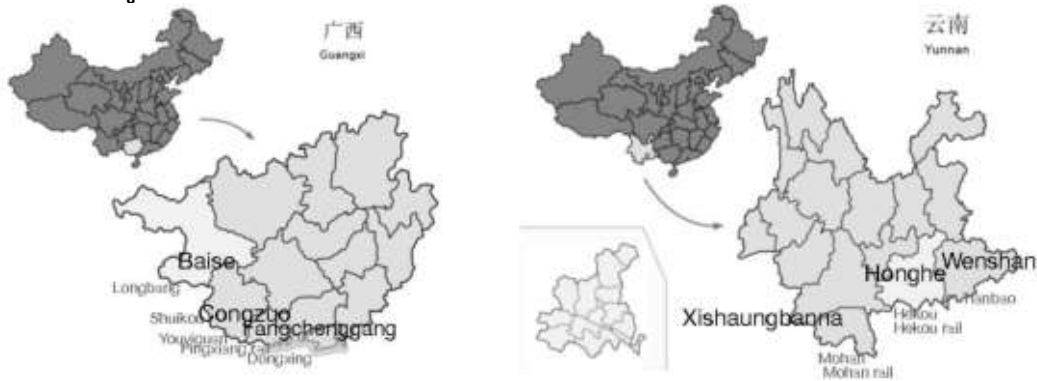
ส่วนด่านของฝ่ายจีน 10 ด่าน ตั้งอยู่ในมณฑลกว่างซีและยูนนาน (รูปภาพที่ 3.14) ซึ่งเป็นด่านขนส่งทางบกด้วยรถยนต์และด่านขนส่งทางบกด้วยรถไฟ รายละเอียดดังตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.8 ด่านส่งออกผลไม้ของไทยไปจีนผ่านประเทศที่สาม ตามพิธีสาร ปี 2564

มณฑลกว่างซี (3)			ยูนนาน (1)	
ด่านโหย่วอ๊กกวน (Youyiguan) เป็นด่านขนส่งทางบกด้วยรถยนต์	ด่านผิงเสียง (Pingxiang Railway) เป็นด่านขนส่งทางบกด้วยรถไฟ	ด่านตงซิง (Dongxing) เป็นด่านขนส่งทางบกด้วยรถยนต์	ด่านโมฮาน (Mohan) เป็นด่านขนส่งทางบกด้วยรถยนต์	
มณฑลกว่างซี (2)			ยูนนาน (4)	
ด่านหลงปัง (Longbang) เป็นด่านขนส่งทางบกด้วยรถยนต์	ด่านซูยโขว่ (Shuikou) เป็นด่านขนส่งทางบกด้วยรถยนต์	ด่านเหอโขว่ (Hekou) เป็นด่านขนส่งทางบกด้วยรถยนต์และรถไฟ	ด่านเทียนป่าว (Tianbao) เป็นด่านการขนส่งทางบกด้วยรถยนต์	ด่านโมฮาน (Mohan Railway) เป็นขนส่งทางบกด้วยรถไฟ

ที่มา: คณะวิจัย (2565)

## รูปภาพที่ 3.14 ด่านนำเข้าผลไม้ไทยของฝ่ายจีน ตามพิธีสารฯ ปี 2564



ที่มา: คณะวิจัย (2565)

## 2) การขนส่งทางบกด้วยรถไฟ รายละเอียดดังตารางที่ 3.9

### ตารางที่ 3.9 การขนส่งทางบกด้วยรถไฟ

การขนส่งทางบกด้วยรถไฟ
<p>- ในวันที่ 3 ธันวาคม 2564 ได้เริ่มเปิดใช้เส้นทางรถไฟจีน-ลาว ครั้งแรกอย่างเป็นทางการเส้นทางนครคุนหมิง ถึงเวียงจันทน์ ระยะทางรวมมีความยาว 1,035 กิโลเมตร (เป็นระยะทางในส่วนของ สปป.ลาว 414 กม.) โดยสถานีสุดท้ายสิ้นสุดที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป. ลาว ซึ่งห่างจากจังหวัดหนองคายเพียง 24 กิโลเมตร รถไฟสามารถวิ่งด้วยความเร็วเพิ่มขึ้นจากเดิมที่วิ่งด้วยความเร็ว 35 กิโลเมตร/ชั่วโมง ยกกระดับความเร็วเป็น 160 กิโลเมตร/ชั่วโมง ตลอดช่วงคุนหมิง-เวียงจันทน์ ทำให้สามารถขนส่งท่องเที่ยวจากเวียงจันทน์ถึงคุนหมิงในเวลาเพียง 4 ชั่วโมง และเดินทางต่อไปถึงสู่มหานครฉงชิ่ง ในภาคตะวันตกของจีน โดยใช้เวลารวมประมาณ 3-4 วัน เร็วกว่าการขนส่งทางเรือถึง 4 เท่าตัว และค่าขนส่งต่ำกว่าทางรถยนต์ร้อยละ 30-50</p> <p>- จีน และ สปป.ลาว ได้ตั้งเป้าหมายว่าภายในปี 2568 จะมีการขนส่งสินค้าทุกประเภทผ่านเส้นทางรถไฟดังกล่าว 8 ล้านตันต่อปี และเพิ่มเป็น 15 ล้านตันต่อปี ในปี 2573 และจะขยายเพิ่มขึ้นเป็น 23 ล้านตันต่อปี ภายในปี 2583 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 12.5 ต่อปี โดยในระยะแรก รถไฟนี้จะมีการขนส่งสินค้า 4 เทียบต่อวัน และขนส่งผู้โดยสารไม่เกิน 2 เทียบต่อวัน ซึ่งจะสามารถขนส่งสินค้าได้ปีละไม่ต่ำกว่า 2.2 ล้านตัน และขนส่งผู้โดยสารได้ปีละ 0.5 ล้านคน ในระยะถัดไปจะเพิ่มรอบการขนส่งสินค้าเป็น 14 เทียบต่อวัน และขนส่งผู้โดยสาร 4 เทียบต่อวัน ในส่วนของการขนส่งสินค้าระยะแรกจะให้บริการเฉพาะการขนส่งสินค้าเท่านั้น เน้นเฉพาะรูปแบบสินค้าเทกองของบริษัทจากจีนที่เข้าไปลงทุนในสปป.ลาว เช่น ยางพารา มันสำปะหลังแห้ง เกล็ดอุตสาหกรรม และสินแร่ เป็นต้น และในวันที่ 26 มกราคม 2565 มีขบวนรถไฟสินค้าปฐมฤกษ์ที่ขนส่งสินค้าเกษตรของไทยไปยังจีนผ่าน สปป.ลาว เป็นครั้งแรกโดยสินค้าเกษตรล็อตแรกเป็นข้าวเหนียวหัก 20 ตู้ น้ำหนัก 500 ตัน จากบริษัทหลักทรัพย์ที่จังหวัดหนองบัวลำพู</p>

## 3) การขนส่งทางทะเล รายละเอียดดังตารางที่ 3.10

### ตารางที่ 3.10 การขนส่งทางทะเล

การขนส่งทางทะเล
<p>จากคลังสินค้าที่ลาดกระบังไปกว่างโจว ใช้เวลาการขนส่ง 4-5 วัน จากกว่างโจวถึงตลาดเจียงหนาน ใช้เวลา 4-6 ชั่วโมง และจากลาดกระบังถึงเชียงใหม่ ใช้เวลาการขนส่ง 7 วัน จากเชียงใหม่ไปหนิงโป ไ่วเกาเฉียวใช้เวลาเพียง 3 ชั่วโมง ขณะที่การขนส่งทางบกใช้ระยะเวลา 2-3 วัน</p>

## 4) การขนส่งทางอากาศรายละเอียดดังตารางที่ 3.11

## ตารางที่ 3.11 การขนส่งทางอากาศ

การขนส่งทางอากาศ
ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบการเช่าเหมาลำ โดยใช้ระยะเวลาการขนส่งสินค้าจากไทยไปจีนเพียง 1 วันเท่านั้น หรือคิดเป็นเวลาเฉลี่ย 5 วัน นับจากการเก็บเกี่ยวผลผลิตจนถึงผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การขนส่งทางอากาศ มีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าการขนส่งทางบกถึง 7 เท่า

ส่วนด่านตรวจผลไม้ไทยเข้าจีนที่สำคัญ (Chinese Border Check Point for Thai Fruits) 5 ด่านหลัก คือ ด่านทางบกที่ด่านโหย่วอู้กวนในกว่างซี มีการตรวจสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาด่านตรวจทางทะเลเมืองเซินเจิ้นในมณฑลกว่างตุ้ง คิดเป็นร้อยละ 24 ด่านตรวจสินค้าทางบกที่ด่านโมฮานในมณฑลยูนนาน ร้อยละ 21 ด่านตรวจทางทะเลนครเซียงไฮ้ มณฑลเซียงไฮ้ และด่านตรวจเมืองเสอโซ่ว (Sheko) มณฑลกว่างตุ้ง ร้อยละ 5.4 และ 4.9 ตามลำดับ ผลไม้ไทยยังได้เข้าที่ด่านตรวจสินค้าอื่น ๆ ของจีน<sup>15</sup> รายละเอียดดังตารางที่ 3.12

## ตารางที่ 3.12 รายชื่อด่านตรวจผลไม้ไทยในประเทศจีน

อันดับ	ชื่อด่าน	ที่ตั้ง	ประเภทด่านตรวจ	ความสำคัญ (ร้อยละ)
1	โหย่วอู้กวน	กว่างซี	ทางบก	36.00
2	เซินเจิ้น	กว่างตุ้ง	ทางทะเล	24.00
3	โมฮาน	ยูนนาน	ทางบก	21.00
4	เซียงไฮ้	เซียงไฮ้	ทางทะเล	5.40
5	เสอโซ่ว	กว่างตุ้ง	ทางทะเล	4.90
6	ฉินโจว	กว่างซี	ทางทะเล	2.30
7	ไหโซ่ว	ไหหนาน (ไหหลำ)	ทางทะเล	1.40
8	ซินกั่ง	เทียนจิน	ทางทะเล	1.20
9	ฉงชิ่ง	ฉงชิ่ง	ทางบก ทางอากาศ	1.05
10	เซี่ยะเหมิน	ฝูเจี้ยน	ทางทะเล ทางอากาศ	0.90
11	ชิงเต่า	ซานตง	ทางทะเล ทางอากาศ	0.61
12	กว่างโจว	กว่างตุ้ง	ทางอากาศ ทางทะเล	0.40
13	ปักกิ่ง	ปักกิ่ง	ทางอากาศ	0.35
14	ต้าเหลียน	เหลียวหนิง	ทางทะเล ทางอากาศ	0.30
15	ฝูโจว	ฝูเจี้ยน	ทางทะเล	0.28
16	หางโจว	เจ้อเจียง	ทางอากาศ	0.18
17	เทียนจิน	เทียนจิน	ทางทะเล	0.10
18	หนานซา	กว่างตุ้ง	ทางทะเล	0.08
19	ผู้ตง	เซียงไฮ้	ทางอากาศ	0.02
20	หนานหนิง	กว่างซี	ทางอากาศ	0.02
21	ด่านอื่น 16 ด่าน	-	ทางทะเล ทางอากาศ	0.10
รวม		1,493,560 ตัน		100

ที่มา: กรมวิชาการเกษตร (2563)

<sup>15</sup> กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2563). ผลกระทบจากการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ต่อการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.moac.go.th/foreignagri-news-files-421991791226>

ทั้งนี้ด้านปลายทางของจีนสำหรับการนำเข้าผลไม้สดจากไทย 10 อันดับ<sup>16</sup> ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ทางตะวันออกของประเทศ ซึ่งเป็นด้านนำเข้าทางบก ทางทะเล และทางอากาศ ประกอบด้วย โห้วอู่กวน เซินเจิ้น โมฮาน เซียงไฮ้ เสอโจว ฉินโจว ไทโซ่ว ซินกั่ง ฉงชิ่ง เซี่ยเหเหมิน รายละเอียดดังรูปที่ 3.15

### รูปภาพที่ 3.15 ด้านปลายทางในจีนสำหรับการนำเข้าผลไม้สดจากไทย 10 อันดับ



ที่มา: กรมวิชาการเกษตร (2563)

### เส้นทางการค้าระหว่างประเทศใหม่สำหรับการส่งออกผลไม้ไทย

1) การเปิดเส้นทางรถไฟลาว-จีน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเส้นทางรถไฟสายคุนหมิง-สิงคโปร์ ภายใต้ยุทธศาสตร์หนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง (Belt and Road Initiative: BRI) ที่เปิดให้บริการวันแรกเมื่อ 3 ธันวาคม 2564 โดยเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2564 ได้มีการบรรจุห้องเย็นบนขบวนรถจำนวน 33 ตู้ ทั้งนี้ประเทศไทยได้ใช้ประโยชน์จากรถไฟสายนี้ครั้งแรกวันที่ 29 มกราคม 2565 ด้วยการส่งข้าวไทยไปถึงด่านโมฮานของจีน ขณะที่ปลายเดือนมีนาคมปี 2565 ผลไม้ไทยจะได้มีการขนส่งด้วยรถไฟสายนี้แล้วเช่นกัน ทั้งนี้ รถไฟลาว-จีน ใช้เวลาเดินทางจากจากเวียงจันทน์ถึงบ่อเต็นเพียงสามชั่วโมงเท่านั้น และจากเวียงจันทน์ถึงฉงชิ่งใช้เวลาสามวัน โดยเร็วกว่าทางเรือสี่เท่าและต้นทุนถูกกว่าการขนส่งทางรถยนต์ร้อยละ 30-50 ส่วนความสามารถด้านการขนส่งของรถไฟลาว-จีน มีการวิ่ง 6 เที่ยวต่อวัน รวม 198 ตู้คอนเทนเนอร์ต่อวัน ทั้งนี้เมื่อมีการปรับปรุงจุดตรวจผ่านแดนที่ลาวแล้วเสร็จจะเป็นผลให้ความสามารถด้านการขนส่งเพิ่มขึ้นเป็น 354 ตู้คอนเทนเนอร์ต่อวัน<sup>17</sup> รายละเอียดดังรูปภาพที่ 3.16

<sup>16</sup> กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2563). ผลกระทบจากการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ต่อการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.moac.go.th/foreignagri-news-files-421991791226>

<sup>17</sup> 国际果蔬报道 รายงานผักและผลไม้นานาชาติ (2022). 中老铁路开通冷链专列, 泰国、老挝水果朝夕至 รถไฟจีน-ลาว เปิดขบวนรถไฟตู้คอนเทนเนอร์เย็น นำเข้าผลไม้จากไทยและลาวกำลังจะมาในเร็ว ๆ นี้. Retrieved from <https://m.guojiguoshu.com/article/7152>

## รูปภาพที่ 3.16 เส้นทางรถไฟสาย ลาว-จีน



ที่มา: World Bank (2022)

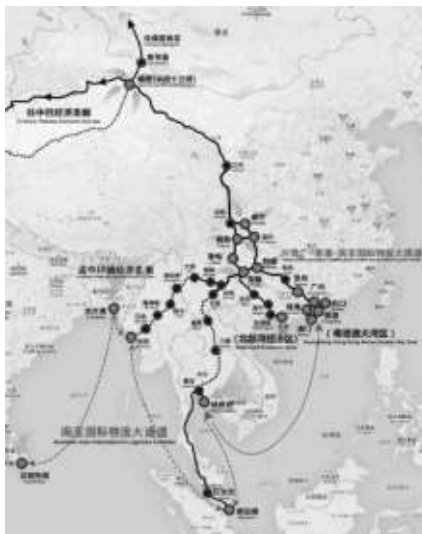
2) นอกจากเส้นทางดังกล่าวข้างต้น จีนได้เปิดเส้นทางการค้าระหว่างประเทศใหม่ทั้งทางบก-ทางทะเล ซึ่งอยู่ในพื้นที่ของมณฑล/เมือง กวางสี ยูนนาน กุ้ยโจว เสฉวน ฉงชิ่ง กานซู ชิงไห่ ซินเจียง และซานซี (รูปภาพที่ 3.17) รายละเอียดดังตารางที่ 3.13

## ตารางที่ 3.13 เส้นทางการค้าระหว่างประเทศใหม่

เส้นทางขนส่ง	รูปแบบการขนส่ง
ทางบก	การเชื่อมโยงโดยตรงระหว่าง ฉงชิ่งกับโมฮาน เส้นทางรถไฟ จีน-ลาว ทางด่วน กรุงเทพฯ-คุนหมิง รถไฟด่วนจีนในฉงชิ่งและหลานโจว
ทางทะเล	แหลมฉง-เป่ยไห่/ฟางเฉิงก่าง แหลมฉง-ฮ่องกง/เสินเจิ้น/กวางโจว

ที่มา: คณะวิจัย 2655

## รูปภาพที่ 3.17 เส้นทางการค้าระหว่างประเทศใหม่ของจีน



ที่มา: Guangdong Logistic Profession Association (2021)

## (2) การนำเข้า (Importing)

### บทบาทหน้าที่ (What)

- การทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อในจีนและผู้ขายในไทย

### หน่วยงานที่รับผิดชอบ(Who)

- บริษัทจีนที่ได้รับอนุญาตในฐานะผู้นำเข้าที่ทำการค้าระหว่างประเทศทั่วไป (general trade) และผู้ประกอบการค้าชายแดน (cross border operator) ที่ทำการค้าชายแดน (cross border trade)

### กระบวนการทำงาน (How)

- การตัดสินใจซื้อและการสั่งซื้อ อยู่บนพื้นฐานของการประเมินข้อมูลทางการตลาด ผู้ซื้อในห่วงโซ่ระดับบน (upper stream) มีอิทธิพลมาก ซึ่งส่งผลต่อคำสั่งซื้อและการตอบสนองของสินค้า
- พิธีการทางศุลกากร

### ข้อสังเกตจากพื้นที่วิจัยภาคสนาม (Observation)

- มีการบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน (Integration by Chinese players) ของผู้ประกอบการจีน ที่ครอบคลุมห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำไปจนปลายน้ำ ทั้งในด้านการผลิต (การทำสวนผลไม้) การรวบรวมผลผลิตแปรรูป ส่งออก/นำเข้า การจัดเก็บรักษา/การขนส่ง การขายส่ง การขายปลีกออนไลน์ แพลตฟอร์มการขายปลีกออนไลน์ การขายปลีกบนเว็บไซต์ ร้านขายปลีกแบบ chain store และ experience store
- ต้องส่งเสริมความไว้วางใจและความร่วมมือ ระหว่างรัฐบาลไทยและพันธมิตรในท้องถิ่นเพิ่มขึ้น (Need more trust & cooperation of the Thai Government and local partners)

### การเปรียบเทียบระหว่างการค้าระหว่างประเทศทั่วไปกับการค้าชายแดน (General Trade vs. Cross Border Trade)

การค้าระหว่างประเทศในปัจจุบันมีสองรูปแบบ คือ 1) การค้าระหว่างประเทศทั่วไป (General Trade) 2) การค้าชายแดน (Cross Border Trade) การค้าระหว่างประเทศสองรูปแบบนี้มีความแตกต่างกันในประเด็น ลักษณะ ภาษี/ราคา กระบวนการ และข้อจำกัด รายละเอียดดังตารางที่ 3.14

ตารางที่ 3.14 การเปรียบเทียบการค้าระหว่างประเทศแบบทั่วไปกับการค้าชายแดน

ความต่าง	การค้าระหว่างประเทศทั่วไป	การค้าชายแดน
ลักษณะ	-ดำเนินการโดยผู้นำเข้าที่จดทะเบียนเพื่อทำการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งมีการนำเข้าหลายช่องทาง -ควบคุมโดยกฎหมายการค้าระหว่างประเทศทั่วไป	ดำเนินการโดยผู้ประกอบการค้าชายแดนในนามส่วนบุคคล และได้รับความช่วยเหลือทางพิธีการทางศุลกากรจากตัวแทนบุคคลที่สาม ภายใต้การควบคุมโดยกฎหมายพิเศษ
ภาษีและราคา	ต้องเสียภาษี ศุลกากร ภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีการบริโภค (Consumption Tax) (ถ้ามี) และมีความเสี่ยงที่อาจถูกเรียกเก็บเพิ่มเติม โดยผู้ขายอาจมีการเพิ่มราคาขายสินค้าตามระดับช่องทางการนำเข้า	- ไม่มีภาษีนำเข้า (Tariff) แต่ต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม (Vat) และ ภาษีการบริโภค (Consumption Tax) ในอัตราปกติที่ร้อยละ 70 -ผู้ประกอบการจัดเตรียมสินค้าตามคำสั่งซื้อ เพื่อลดอัตราความเสี่ยง และมีกำไรต่ำลงหากต้องเข้าช่องทางพิเศษ
กระบวนการ	ผู้นำเข้าซื้อสินค้าและจัดจำหน่ายผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ภายหลังจากผ่านพิธีการทางศุลกากร (รวมถึงการกักกัน) ก่อนที่จะนำสินค้าไปขายให้กับลูกค้า	ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มการค้าชายแดน จากนั้นผู้ประกอบการเตรียมผลิตภัณฑ์ บางกรณีผู้ขายเก็บสินค้าไว้ในคลังสินค้าทัณฑ์บนในประเทศผู้นำเข้า และบุคคลที่สาม ซึ่งเป็นตัวแทนมาช่วยดำเนินการพิธีการศุลกากร (รวมถึงการ

ความต่าง	การค้าระหว่างประเทศทั่วไป	การค้าชายแดน
		กักกัน) ก่อนลูกค้ารับสินค้า
ข้อจำกัด	ไม่มีข้อจำกัดทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ และไม่จำกัดจำนวนการซื้อ	มีข้อจำกัดเฉพาะแพลตฟอร์มการค้าชายแดนแบบออนไลน์เท่านั้น โดยยอดซื้อไม่เกิน 5,000 หยวนต่อคำสั่งซื้อ และไม่เกิน 26,000 หยวนต่อคนต่อปี รวมถึงจำกัดการซื้อสินค้าได้เพียง 1,321 รายการตามพิกัดศุลกากร

ที่มา: คณะวิจัย 2565

ส่วนกระบวนการนำเข้าผลไม้ไทยในจีนมีหน่วยงานของจีนที่เกี่ยวข้อง คือ สำนักงานศุลกากรแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (General Administration of China Customs: GACC) ซึ่งทำหน้าที่กำกับดูแลในการออกใบอนุญาตที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าผลไม้ (ภาคผนวก ข) รายละเอียดดังตารางที่ 3.15

### ตารางที่ 3.15 กระบวนการนำเข้าของจีน

ขั้นตอน	หน่วยงาน	หลักฐานที่ต้องแสดง	เอกสารอนุญาต
การขอใบอนุญาตนำเข้าผลไม้	สำนักงานศุลกากรจีน (GACC)	ใบอนุญาตประกอบธุรกิจเพื่อการค้าระหว่างประเทศ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง	ใบอนุญาตนำเข้าผลไม้
การอนุมัติผ่านการกักกัน/ตรวจสอบ ผลไม้	สำนักงานศุลกากรจีน	ใบรับรองปลอดโรคพืช ใบรับรองปลอดโรค ยาฆ่าแมลง สารตกค้าง/แมลง ที่ออกโดย MOAC	ใบอนุญาตผ่านการกักกัน มีอายุ 6 เดือน
พิธีการศุลกากร	สำนักงานศุลกากรจีน	ใบอนุญาตผ่านการกักกัน ใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (ROO) เอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง	ใบรับรองการตรวจสอบและกักกัน ตามแบบฟอร์มพิธีการศุลกากร
การตรวจสอบพันธุกรรม Covid-19 (RNA test)	สถาบันที่ผ่านการรับรอง	ตัวอย่างสินค้า	ใบรายงานการตรวจสอบ RNA ใบรับรองการทดสอบ 2019-nCov

ที่มา: คณะวิจัย 2565

### การบูรณาการในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Integration)

จากการระดมความคิดเห็นกลุ่มย่อยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ด้วยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียฝ่ายจีนที่มีความเกี่ยวข้องต่อห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Engagement) (ตารางที่ 1.7) ซึ่งกระจายตัวอยู่ใน 12 มณฑลของจีน พบว่า ในอนาคตห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ส่งออกของไทยจะมีการปรับเปลี่ยนไปจากปัจจุบัน เนื่องจาก มีการบูรณาการในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Integration) ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ จนถึงปลายน้ำ โดยจะบูรณาการในด้าน ข้อมูล (Information) การเริ่มต้น (Initiation) การเชื่อมต่อโครงข่าย (Interconnection) การตรวจสอบ (Inspection) และการลงทุน (Investment) รายละเอียดดังตารางที่ 3.16

## ตารางที่ 3.16 ห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ส่งออกของไทยในอนาคต

การบูรณาการ	ห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ส่งออกของไทยในอนาคต
ข้อมูล (Information)	การตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อความต้องการของผู้บริโภค
การเริ่มต้น (Initiation)	การมีปฏิริยาตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นหรือปฏิริยาที่เกิดขึ้นล่วงหน้าต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการของเครือข่าย SMEs หน่วยวิจัย และสวนผลไม้
การเชื่อมต่อโครงข่าย (Interconnection)	การติดต่อประสานงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ตลอดห่วงโซ่อุปทาน
การตรวจสอบ (Inspection)	การกำหนดและการใช้มาตรฐานที่สูงขึ้นในระบบการตรวจสอบย้อนกลับ
การลงทุน (Investment)	การนำทรัพยากรทางการเงิน เทคโนโลยี และทรัพยากรมนุษย์มาใช้ประโยชน์เพื่อการประหยัดต่อขนาด

ที่มา: คณะวิจัย (2665)

หมายเหตุ: การซื้อทุเรียนใน Pagoda แต่ละปีประมาณ 700 ล้านบาท

## การบูรณาการห่วงโซ่อุปทานที่เกิดขึ้นใหม่ในประเทศจีนและประเทศไทย (Emerging Integration in China and Thailand)

จากกรณีตัวอย่างแพลตฟอร์ม Pagoda ที่มีการบูรณาการด้านการค้าขายผลไม้รูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นทั้งในประเทศจีนและประเทศไทย อาทิ ชาวจีนเข้ามาทำสวนผลไม้ ชื่อ Houjiu ในประเทศไทย การจัดตั้งร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (Chain Store) ในจีน และการเป็นพันธมิตรกับซูเปอร์มาร์เก็ตของโลตัสพลัสในจีน ส่งผลให้ Pagoda มีร้านค้าที่เป็นพันธมิตรจำนวน 5,000 ร้าน มีสมาชิกจำนวน 80 ล้านคน มีคลังสินค้ากระจายสินค้าจำนวน 26 แห่ง รวมถึงการมีฐานผลิตผลไม้ทั่วโลก 200 แห่ง

## รูปภาพที่ 3.18 Pagoda: กรณีตัวอย่างการบูรณาการห่วงโซ่อุปทานใหม่ในประเทศจีนและประเทศไทยต่อการซื้อขายผลไม้



ที่มา: Pagoda (2565)

### 3) การขายส่ง (Wholesale)

#### บทบาทหน้าที่ (What)

- การขายจำนวนมากให้กับร้านค้าปลีก มากกว่าขายให้ผู้บริโภคทั่วไป

#### หน่วยงานที่รับผิดชอบ(Who)

- บริษัทจดทะเบียนแล้ว

#### กระบวนการทำงาน (How)

- การซื้อจากผู้นำเข้าและจำหน่ายให้กับผู้ค้าปลีกในตลาดการขายแบบออฟไลน์หรือขายแบบออนไลน์สำหรับตลาดในประเทศหรือในภูมิภาค และในหลายกรณี ผู้ขายจะให้บริการด้านโลจิสติกส์ด้วย

#### ข้อสังเกตจากพื้นที่วิจัยภาคสนาม (Observation)

พบว่ามีข้อบกพร่องในห่วงโซ่อุปทาน 3 ประการ ดังนี้

- คุณภาพของสินค้าผลไม้จากแหล่งผลิต มีคุณภาพไม่คงที่ ดังนั้น ควรมีการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) คุณภาพผลไม้อีกก่อนส่งออก และผู้ผลิตควรผลิตตามมาตรฐานคุณภาพของผู้นำเข้า
- ผลไม้ไทยมีหลากหลายสายพันธุ์ แต่มีการส่งออกผลไม้ไทยไปจีนไม่กี่สายพันธุ์ อาทิ ทุเรียน ซึ่งมีหลากหลายสายพันธุ์ แต่มีการส่งออกทุเรียนหอมทองเป็นส่วนใหญ่ จึงควรส่งเสริมการส่งออกทุเรียนสายพันธุ์อื่น ๆ เช่น ชะนี ก้านยาว หลงลับแล หลินลับแล นกหยิบ ฯลฯ ทั้งนี้ เพื่อเป็นเพิ่มโอกาสในการส่งออกผลไม้ไทยไปจีนให้มากขึ้น
- การควบคุมศัตรูพืชและสารอันตรายที่อาจปนเปื้อนมากับผลไม้ส่งออกของไทย

### 4) การขายปลีก (Retail)

#### บทบาทหน้าที่ (What)

- ขายกับผู้บริโภคโดยตรง

#### หน่วยงานที่รับผิดชอบ(Who)

- บริษัทจดทะเบียนหรือบุคคลธรรมดา

#### กระบวนการทำงาน (How)

- วางขายที่ซูเปอร์มาร์เก็ตระดับไฮเอนด์ลงไปถึงระดับกลาง ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะรับคำสั่งซื้อออนไลน์และจัดส่งที่รวดเร็ว ร้านขายผลไม้ขนาดใหญ่อยู่ในรูปแบบแฟรนไชส์ (franchise) ร้านขายผลไม้ริมทางและชุมชน ผู้ขายรายย่อยในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ บาร์และร้านอาหารที่ขายเครื่องดื่มน้ำผลไม้และผลไม้ของว่างและผลไม้แปรรูปอื่น ๆ

#### ข้อสังเกตจากพื้นที่วิจัยภาคสนาม (Observation)

(1) การขายปลีกผลไม้ก่อให้เกิดนวัตกรรมการขายปลีก 4 ประการ ได้แก่

- การจัดระดับชั้นมาตรฐานผลไม้ (Fruit Standard Classification) การจัดประเภทและรายการผลไม้พรีเมียมที่มีคุณภาพสูงขึ้น (Premium List for better quality)
- การพัฒนาตลาดสำหรับผลไม้สายพันธุ์ใหม่ ๆ (Develop market for new varieties)

- การเพิ่มประสบการณ์ให้กับลูกค้า (Customer experience enhancement เช่น ความรวดเร็วในการจัดส่ง (Speed Delivery) การบริการรับคืนสินค้า (after sale return service)
- การสร้างแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น TikTok และ การยกระดับให้เป็นแบรนด์สากล เช่น การได้รับอนุญาตให้ใช้แบรนด์ของ Disney สำหรับผลไม้

(2) ต้องพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เป็นแบบเป็นมิตรต่อการขายปลีก (retail friendly packaging) ทั้งขนาดและความสะดวก (size and convenience)

(3) การจัดเทศกาลหรืองานแสดงสินค้า ซึ่งต้องมีความร่วมมือกับรัฐบาลไทย

## 5) การบริโภค (Consuming)

### บทบาทหน้าที่ (What)

- เป็นความต้องการขั้นสุดท้ายของการนำเข้าผลไม้ของไทย ซึ่งเป็นห่วงโซ่อุปทานช่วงท้ายสุด
- ในบางกรณีลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีความเป็นมืออาชีพ (Prosumer) ให้ความเห็นที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินการของห่วงโซ่ต้นน้ำ (operations of the upper stream)

### หน่วยงานที่รับผิดชอบ (Who)

- ทุกคนที่บริโภคผลไม้ไทย

### กระบวนการทำงาน (How)

- การตัดสินใจซื้อ ขึ้นอยู่กับความต้องการ และการตอบสนองต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ค้าปลีก
- การแข่งขันประสบการณ์และความคิดเห็นในโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น WeChat และ Zhihu

### ข้อสังเกตจากพื้นที่วิจัยภาคสนาม (Observation)

- ผู้บริโภครายใหม่ (New Entry) เริ่มจากการทดลองผลไม้ไทยตามคำแนะนำปากต่อปาก หรือจากประสบการณ์ที่ได้ลิ้มรสผลไม้ไทยระหว่างการท่องเที่ยวในต่างประเทศ
- ผู้บริโภคบ่อยครั้ง (Frequent User) ต้องการความสะดวกสบายและร้านค้าจำนวนมากที่ให้คุณค่า โดยจะเปรียบเทียบความคุ้มค่ากับแบรนด์คู่แข่ง หรือที่เรียกว่า “ผู้ซื้อที่ชาญฉลาด” (Shrewd buyers)
- ผู้บริโภคที่เชี่ยวชาญ (Connoisseur) ยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้าที่แพงขึ้น (pay a premium) เพื่อแลกกับคุณภาพและความปลอดภัย ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมองหาความพิเศษ ความแปลกใหม่ และเป็นของแท้ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะซื้อผลไม้ในห้างสรรพสินค้าระดับไฮเอนด์และร้านค้าออนไลน์เฉพาะทาง

### 3.2.3 บทบาทหน่วยงานภาครัฐฝ่ายไทยต่อการส่งออกผลไม้ไปจีน

สำหรับการสนับสนุนจากภาครัฐในการส่งออกผลไม้ไทย ได้รับการควบคุม กำกับดูแลในการพัฒนาระบบการผลิต การควบคุมคุณภาพ มาตรฐาน และการตลาด ผ่านกลไกการทำงานของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 1) คณะกรรมการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้ (Fruit Board) และกลยุทธ์พัฒนาผลไม้ไทย (Fruit Strategy) 2) บทบาทภาครัฐต่อการส่งออกผลไม้ไทย (Government Role) ดังนี้

## (1) คณะกรรมการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้ (Fruit Board) และกลยุทธ์พัฒนาผลไม้ไทย (Fruit Strategy)

### 1) การจัดการ (Direction)

➤ **คณะกรรมการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้ (Fruit Board)** (รูปภาพที่ 3.19) มีหน้าที่ดำเนินการบริหารจัดการผลไม้ทั้งระบบ และกำกับดูแลแก้ไขปัญหาผลไม้ ทั้งที่เป็นกลุ่มเศรษฐกิจหลักและกลุ่มเศรษฐกิจรองให้ครอบคลุมตามแหล่งผลิตที่สำคัญทั้งระบบ ประกอบด้วย

1) รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เป็นประธานกรรมการ

2) ปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เป็นรองประธานกรรมการ

3) กรรมการโดยตำแหน่ง ได้แก่ อธิบดีกรมการค้าภายใน อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์อธิบดีกรมวิชาการเกษตร อธิบดีกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น อธิบดีกรมส่งเสริมการส่งออกอธิบดีกรมส่งเสริมสหกรณ์ เลขาธิการสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ผู้อำนวยการสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ ผู้อำนวยการองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน) ผู้แทนกระทรวงการคลัง ผู้แทนกระทรวงคมนาคมผู้แทนกระทรวงอุตสาหกรรม และผู้แทนธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

4) กรรมการซึ่งเป็นผู้แทนเกษตรกร สถาบันเกษตรกร และภาคเอกชน

5) กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

➤ **กลยุทธ์พัฒนาผลไม้ไทย (Fruit Strategy)** รัฐบาลไทยได้มีการจัดทำยุทธศาสตร์พัฒนาผลไม้ไทย ดังนี้

1) **ยุทธศาสตร์พัฒนาผลไม้ไทย (ปี 2553–2557)** (16มิถุนายน 2552) เน้นกลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพ คุณภาพการผลิตการผลิदनอกฤดูกาล การบริหารจัดการหลังการเก็บเกี่ยว การปลูกพืชพันธุ์ใหม่ การสร้างเครือข่ายการผลิตและการตลาด การเพิ่มขีดความสามารถของกลุ่มผู้ปลูกผลไม้ การพัฒนาระบบตลาดภายในประเทศ การส่งเสริมการบริโภคผลไม้ไทย การควบคุมการนำเข้าผลไม้ การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ การสร้างศูนย์กระจายผลไมรรวมถึงการแนะนำผลไม้ไทยผ่านงานแสดงสินค้าทั่วโลก

2) **ยุทธศาสตร์พัฒนาผลไม้ไทย (ปี 2558–2562)** (23เมษายน 2558) เน้นให้ความสำคัญในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาผลไม้เศรษฐกิจหลัก 7 ชนิด ได้แก่ ทุเรียน มังคุด เงาะ ลองกอง ลำไย ลิ้นจี่และมะม่วง ส่งเสริมการผลิตผลไม้ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของคู่ค้า สนับสนุนให้กลไกตลาดผลไม้ภายในประเทศดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดำเนินการตามข้อตกลงเขตการค้าเสรี (FTA) และกฎระเบียบมาตรการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผลไม้ไทย และการสร้างความเข้มแข็งด้านการผลิต การตลาด การบริหารจัดการองค์กรเพื่อรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

3) **ยุทธศาสตร์เกษตรเกษตรและสหกรณ์ ระยะ 20 ปี (ปี 2560-2579)** (เมษายน 2560) เป็นกรอบและทิศทางการทำงานในการจัดทำแผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาผลไม้ไทยที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีโดยทิศทางพัฒนาผลไม้ไทยภายใต้กลไกของคณะกรรมการพัฒนาและบริหารจัดการ

ผลไม้ ปี 2564-2566 มีเป้าหมายผลิตผลไม้ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค อีกทั้ง การปรับปรุงแผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาผลไม้ไทย ดังนี้

➤ หลักปฏิบัติ ปี 2564-2566 ประกอบด้วย การจัดทำข้อมูลการผลิตที่ชัดเจนเพื่อเชื่อมโยงตลาดทั้งตลาด onsite ตลาด online และจังหวัดสามารถบริหารจัดการผลไม้ได้อย่างเบ็ดเสร็จภายในจังหวัด

➤ มาตรฐานด้านคุณภาพ โดยการให้ความรู้เพื่อสร้างความสามารถในการผลิตผลไม้ทั้งในและนอกฤดู ตลอดจนการจัดทำมาตรฐานผลไม้และการผลิตผลไม้ GAP (Good Agricultural Practices)

➤ มาตรฐานด้านปริมาณ ด้วยการสร้างสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทาน ซึ่งกระทรวงเกษตรและสหกรณ์รับผิดชอบการจัดทำข้อมูลอุปทาน ส่วนกระทรวงพาณิชย์รับผิดชอบในการจัดทำข้อมูลอุปสงค์ อาทิ สภาพพื้นที่ปลูก ความหลากหลายของพันธุ์พืช ปริมาณผลผลิต ระดับคุณภาพผลผลิต ช่วงเวลาการให้ผลผลิตออกสู่ตลาด ขณะที่คณะกรรมการเพื่อแก้ไขปัญหาเกษตรกรอันเนื่องมาจากผลิตผลการเกษตรระดับจังหวัด (คพจ.) ทำหน้าที่ในการปรับอุปทานให้มีความเหมาะสมกับอุปสงค์ รวมถึงการควบคุมราคาให้มีความเหมาะสมโดยเฉพาะในช่วงที่ผลไม้ออกสู่ตลาดจำนวนมาก ด้วยการกำหนดราคาจากการพิจารณาต้นทุนแล้วบวกกำไรที่ร้อยละ 30

➤ การดำเนินการ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

○ การดำเนินการก่อนเก็บเกี่ยว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์มีหน้าที่ในการส่งเสริมการผลิตผลไม้ นอกฤดู การควบคุมคุณภาพมาตรฐานการผลิต การควบคุมดูแลเกษตรกรทั้งรายย่อยและการเกษตรแบบแปลงใหญ่ การพยากรณ์ปริมาณผลผลิต สภาพอากาศ และปริมาณน้ำขณะที่กระทรวงพาณิชย์มีหน้าที่ในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

○ การดำเนินการระหว่างการเก็บเกี่ยว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีหน้าที่ในการกำหนดเป้าหมายการเก็บเกี่ยว การสื่อสารกับผู้บริโภค การตรวจจับและลงโทษผู้ผลิตที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานการกำกับดูแลกระบวนการผลิต การเก็บรวบรวม การคัดแยกเกรดคุณภาพผลผลิต การจัดทำระบบตรวจสอบย้อนกลับ และการทำระบบออนไลน์ให้เชื่อมโยงกับการผลิตกระทรวงพาณิชย์ มีหน้าที่ในการกระจายสินค้า การสนับสนุนกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค การส่งเสริมการส่งออก การหาตลาดใหม่ และการทำตลาดออนไลน์

○ การดำเนินการหลังการเก็บเกี่ยว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์และกระทรวงพาณิชย์ มีหน้าที่ในการประเมินและวางแผนการผลิตรอบถัดไป

**4) แนวทางการพัฒนาผลไม้ไทย (ปี 2565-2570)** (เดิมใช้ชื่อ แผนปฏิบัติการด้านพัฒนาผลไม้ไทย พ.ศ. 2565-2570) โดยคณะกรรมการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้ (Fruit Board) ได้เห็นชอบเมื่อวันที่ 9 เมษายน 2564 เพื่อเป็นการปฏิรูปการบริหารจัดการผลไม้ทั้งระบบแทนระบบเก่าที่ใช้มากกว่า 10 ปี โดยมีกระทรวงเกษตรและสหกรณ์และกระทรวงพาณิชย์เป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อน ใช้โมเดล เกษตรผลิต-พาณิชย์ตลาด (เน้นการตลาดนำการผลิต) ประกอบด้วย 5 ยุทธศาสตร์การปฏิรูปภาคเกษตรกรรม ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 1 เพิ่มประสิทธิภาพระบบบริหารจัดการผลไม้และยกระดับมาตรฐานสินค้าไม้ผล ส่งเสริมให้เกษตรกรวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับตลาดและการรักษาเสถียรภาพของราคาตลอดฤดูกาลผลิต ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดไม้ผลด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้วย

การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาปรับใช้ในการผลิตและการตลาด ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างความเข้มแข็งและความเสมอภาคให้กับเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรไม้ผล ยุทธศาสตร์ที่ 4 บริหารจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ยุทธศาสตร์ที่ 5 พัฒนาเครือข่ายการส่งออกและระบบโลจิสติกส์ รวมทั้ง Fruit Board ยังได้เห็นชอบ (1) แผนบริหารจัดการผลไม้ภาคตะวันออก (ทุเรียน มังคุด เงาะ ลองกอง) ปี 2564 ซึ่งจะบริหารจัดการทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ การแก้ไขปัญหาทุเรียนด้วยคุณภาพและการทำตลาดล่วงหน้า (Pre-order) การส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพไม้ผลสู่มาตรฐานและยกระดับสู่การรับรอง GAP โครงการเกษตรอินทรีย์ การจัดตั้งกลุ่มผู้ผลิตไม้ผลคุณภาพ (2) แผนบริหารจัดการผลไม้ภาคเหนือ (ลิ้นจี่) ปี 2564 ในการจัดการเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ทั้งก่อนการเก็บเกี่ยวและหลังการเก็บเกี่ยว (3) การเพิ่มครัวเรือนเป้าหมายในการเยียวยาเกษตรกรชาวสวนลำไย เป็น 202,173 ครัวเรือน ในวงเงิน 3,440 ล้านบาท

### รูปภาพที่ 3.19 ตัวอย่างการลงพื้นที่สัมภาษณ์คณะกรรมการพัฒนาและบริหารผลไม้ (Fruit Board) ของคณะนักวิจัย



ที่มา: คณะวิจัย (2564)

(2) บทบาทภาครัฐต่อการส่งออกผลไม้ไทย (Government Role) บทบาทภาครัฐต่อการส่งออกผลไม้ไทย มีการอธิบายในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ 1) บทบาทหน้าที่ (What) 2) หน่วยงานที่รับผิดชอบ (Who) 3) การดำเนินงาน (How) และ 4) ข้อสังเกตจากลงพื้นที่วิจัยภาคสนามต่อกระบวนการทำงานหน่วยงานภาครัฐของไทยในการส่งออกผลไม้ไปจีนมีการอธิบายในประเด็นที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### 1) กฎระเบียบ (Regulation)

##### บทบาทหน้าที่ (What)

- การกำหนดมาตรฐานและใบรับรองโดยมีเป้าหมายเพื่อปรับปรุง เพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของผลผลิตผลไม้ส่งออกลดการใช้ยาฆ่าแมลงและสารเคมีที่ไม่จำเป็น สอดคล้องกับกฎระเบียบของประเทศผู้นำเข้า

##### หน่วยงานที่รับผิดชอบ (Who)

- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (National Bureau of Agricultural Commodity Food Standards: ACFS หรือ มกอช.) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- กรมส่งเสริมการเกษตร (Department of Agricultural Extension: DOA) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

### การดำเนินงาน (How)

● สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) ได้มีการบัญญัติและประกาศการใช้ใบรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร (Thai Agricultural Standard: TAS/มกษ.) มาตรฐานสินค้าเกษตร (Thai Agricultural Standard: TAS/มกษ.) เพื่อกำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตรครอบคลุมข้อกำหนดการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับการผลิตพืช GAP (Good Agricultural Practices) เพื่อเก็บเกี่ยวผลผลิตสำหรับใช้เป็นอาหาร เช่น พืชผัก ผลไม้ ทุกขั้นตอนการผลิตในระดับฟาร์ม การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว การบรรจุ การรวบรวมผลผลิตเพื่อจำหน่าย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ผลผลิตที่ปลอดภัย มีคุณภาพเหมาะสมต่อการบริโภค เนื่องจากคำนึงถึงสุขภาพ ความปลอดภัยของผู้ปฏิบัติงาน

● กรมวิชาการเกษตร รับผิดชอบด้านปฏิบัติการตรวจสอบและรับรองผลไม้ต้องมาจากสวนที่ได้ขึ้นทะเบียนตามข้อกำหนดการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับการผลิตพืช GAP โรงคัดบรรจุได้รับการขึ้นทะเบียน GMP (Good Manufacturing Practice) ใบรับรองสุขอนามัยพืช (Phytosanitary Certificate: PC) ใบรับรองสุขอนามัยพืชควบคุมเฉพาะ (Health Certificate: HC) และการขึ้นทะเบียนผู้ส่งออก

#### ➤ กฎระเบียบสำหรับผลไม้ส่งออก

○ มาตรฐานสินค้าเกษตร (มกช./TAS) ใช้แสดงถึงคุณภาพ ความปลอดภัยทางเคมีชีวภาพ กายภาพ ความปลอดภัยด้านสุขอนามัยหรือสุขอนามัยพืช หรือลักษณะอื่นที่เกี่ยวข้องของผลไม้ไทยที่มีข้อกำหนดการใช้มาตรฐานที่แตกต่างกันตามทีสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติได้ประกาศบังคับใช้<sup>18</sup> (ตารางที่ 3.17) อาทิ มังคุดอยู่ภายใต้มาตรฐาน มกช.2-2013 ที่มีการกำหนดมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับนิยามของผลิตผล คุณภาพ ขนาด เกณฑ์การคลาดเคลื่อน การบรรจุและการจัดเรียง เครื่องหมายหรือฉลาก วัตถุประสงค์อาหาร สารปนเปื้อน สารพิษตกค้าง สุขลักษณะ วิธีการวิเคราะห์และการชักตัวอย่าง

ตารางที่ 3.17 มาตรฐานสินค้าเกษตรด้านผลไม้ไทย

ชนิดผลไม้	รหัส มกช./ TAS
มะพร้าวน้ำหอม	มกช. 15-2007
กล้วย	มกช. 6-2005
ทุเรียน	มกช. 3-2013
ลำไย	มกช. 1-2003
ลองกอง	มกช. 11-2006
มะม่วง	มกช. 5-2015
มังคุด	มกช. 2-2013
สับปะรด	มกช. 4-2003
ส้มโอ	มกช. 13-2007
เงาะ	มกช. 12-2006
ชมพู่	มกช. 17-2011
มะขามหวาน	มกช. 23-2014

ที่มา: TAS 2 GO (2558)

<sup>18</sup>สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2558). คู่มือการแสดงเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร ภายใต้พระราชบัญญัติมาตรฐานสินค้าเกษตร พ.ศ. 2551. สืบค้นจาก <https://www.opsmoac.go.th/rayong-manual-files-402891791805>

○ **มาตรฐาน GAP (Good Agricultural Practices)** เป็นมาตรฐานที่ครอบคลุมการผลิตสินค้าเกษตรครบวงจรตั้งแต่ปัจจัยการผลิต การผลิต การเก็บเกี่ยว การจัดหาหลังการเก็บเกี่ยว การบรรจุหีบห่อ และการขนส่งการผลิต ต้องได้มาตรฐานข้อกำหนด 8 ด้าน<sup>19</sup> ประกอบด้วย 1) น้ำ 2) พื้นที่ปลูก 3) วัตถุดิบทรายทางการเกษตร 4) การจัดการคุณภาพในกระบวนการผลิตก่อนการเก็บเกี่ยว 5) การเก็บเกี่ยวและการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว 6) การเคลื่อนย้ายและการเก็บรักษา 7) สุขลักษณะส่วนบุคคล 8) การบันทึกข้อมูลและการตรวจสอบย้อนกลับรายละเอียดดังตารางที่ 3.18

ตารางที่ 3.18 ข้อกำหนดตามมาตรฐาน GAP

อันดับ	ข้อกำหนด	รายละเอียด
1	น้ำ	น้ำที่ใช้ในแปลงปลูก
		น้ำที่ใช้ในแปลงปลูกระบบไฮโดรโปนิก (hydroponic)
		น้ำที่ใช้ในการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว
2	พื้นที่ปลูก	ไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อการปนเปื้อนวัตถุหรือสิ่งที่เป็นอันตรายต่อผลผลิต การป้องกันความเสื่อมโทรมของดิน
3	วัตถุดิบทรายทางการเกษตร	การใช้จ่ายฆ่าแมลงตามแนะนำและการฉีดพ่นยาด้วยวิธีที่ถูกต้อง
4	การจัดการคุณภาพในกระบวนการผลิตก่อนการเก็บเกี่ยว	แผนควบคุมการผลิต
		ปัจจัยการผลิต เช่น เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย อุปกรณ์ การจัดการ
5	การเก็บเกี่ยวและการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว	ระยะเวลาการเก็บเกี่ยวที่เหมาะสม การคัดแยกผลผลิตที่ไม่ได้คุณภาพออก การใช้อุปกรณ์ที่เหมาะสม
6	การเคลื่อนย้ายและการเก็บรักษา	การป้องกันการปนเปื้อน
7	สุขลักษณะส่วนบุคคล	สิ่งอำนวยความสะดวกและความรู้ด้านสุขอนามัยส่วนบุคคล
8	การบันทึกข้อมูลและการตรวจสอบย้อนกลับ	บันทึกข้อมูล การตรวจสอบ และการตรวจสอบย้อนกลับ

ที่มา: TAS 9001-2013 (2556)

○ **มาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice)** เป็นมาตรฐานสินค้าเกษตรที่กำหนดการปฏิบัติที่ดีสำหรับโรงคัดบรรจุผักและผลไม้สด ตั้งแต่การรับวัตถุดิบ จัดเตรียม คัดเลือก ตัดแต่ง บรรจุ เก็บรักษา และขนส่ง เพื่อให้ได้ผักและผลไม้สดที่ปลอดภัย มีคุณภาพเหมาะสมเพื่อการจำหน่าย ประกอบด้วยข้อกำหนดดังนี้<sup>20</sup> 1) สถานประกอบการ 2) การควบคุมการปฏิบัติงาน 3) การบำรุงรักษาและการสุขาภิบาล 4) สุขลักษณะส่วนบุคคล 5) การขนส่ง 6) ฉลากผลิตภัณฑ์ รายละเอียดดังตารางที่ 3.19

<sup>19</sup> สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2556). การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืชอาหาร. สืบค้นจาก [https://www.acfs.go.th/standard/download/GAP\\_food%20crop.pdf](https://www.acfs.go.th/standard/download/GAP_food%20crop.pdf)

<sup>20</sup> สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2553). การปฏิบัติที่ดีสำหรับโรงคัดบรรจุผักและผลไม้สด. สืบค้นจาก [https://www.acfs.go.th/standard/download/GMP\\_fresh\\_fruits\\_and\\_vegetables.pdf](https://www.acfs.go.th/standard/download/GMP_fresh_fruits_and_vegetables.pdf)

## ตารางที่ 3.19 ข้อกำหนดตามมาตรฐาน GMP

อันดับ	ข้อกำหนด	รายละเอียด
1	สถานประกอบการ	ทำเลที่ตั้ง
		เครื่องมือและอุปกรณ์การผลิต
		สิ่งอำนวยความสะดวก
2	การควบคุมการปฏิบัติงาน	วัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์
		กระบวนการผลิต
		น้ำ
		การจัดการและการกำกับดูแล
		การเรียกคืนผลิตภัณฑ์
3	การบำรุงรักษาและการสุขาภิบาล	การมีระบบเอกสารและการบันทึกข้อมูล
		แผนการบำรุงรักษาและสุขาภิบาล
		การบำรุงรักษาและการทำความสะอาด
4	สุขลักษณะส่วนบุคคล	การควบคุมสัตว์พาหะนำเชื้อและการจัดการของเสีย
		กระบวนการสุขอนามัยส่วนบุคคล
5	การขนส่ง	การป้องกันการปนเปื้อนและการเสื่อมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ระหว่างการขนส่ง
6	ฉลากผลิตภัณฑ์	การปฏิบัติตามกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องว่าด้วยการระบุข้อมูลบนฉลาก
7	การฝึกอบรม	การอบรมด้านสุขอนามัยอาหาร

ที่มา: TAS 9035-2010 (2553)

○ การส่งออกผลไม้ไทยไปจีนต้องมีใบรับรองประกอบด้วย ใบรับรองสุขอนามัยพืช ใบรับรองสุขอนามัยพืชควบคุมเฉพาะ ใบรับรอง HACCP และใบรับรองการขึ้นทะเบียนผู้ส่งออก เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคจีนเน้นเรื่องความปลอดภัยด้านสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐของจีนก็ให้ความสำคัญกับการตรวจสอบสารพิษตกค้างในผลไม้ตลอดจนมาตรฐานสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (SPS) มากขึ้นเช่นกัน ดังนั้น เกษตรกรและผู้ส่งออกไทยควรให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพมาตรฐานในการเพาะปลูกและการผลิตสินค้าผลไม้สดและแปรรูปให้สอดคล้องกับมาตรฐานที่จีนกำหนด อาทิ การออกใบรับรองสุขอนามัยพืช การผลิตทางการเกษตรที่ดีและเหมาะสม การปฏิบัติที่ดีในการผลิตอาหาร การขึ้นทะเบียนผู้ส่งออก การปนเปื้อนมลพิษ และข้อกำหนดอื่น ๆ รายละเอียดดังตารางที่ 3.20

## ตารางที่ 3.20 ข้อกำหนดด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (SPS) สำหรับการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน

ข้อกำหนด	รายละเอียด
การออกใบรับรองสุขอนามัยพืช (Phytosanitary Certificate: PC)	การออกใบรับรอง PC เพื่อรับรองว่าสินค้าที่ส่งออกปลอดจากแมลงศัตรูพืช และเป็นไปตามเงื่อนไขของประเทศปลายทาง ซึ่งใบรับรองมีอายุ 7 วัน นับจากวันที่ได้รับการรับรอง ทั้งนี้ หน่วยงานจีนไม่มีการระบุชื่อศัตรูพืชไว้
การผลิตทางการเกษตรที่ดีและเหมาะสม (Good Agriculture Practices: GAP) และการปฏิบัติที่ดีในการผลิตอาหาร (Good Manufacturing Practices: GMP)	การรับรองผลไม้วามาจากสวนที่ได้ขึ้นทะเบียน GAP และโรงคัดบรรจุได้รับการขึ้นทะเบียน GMP

ข้อกำหนด	รายละเอียด
การขึ้นทะเบียนผู้ส่งออก	ประกาศกระทรวงพาณิชย์ ว่าด้วยการส่งสินค้าออกไปนอกราชอาณาจักร พ.ศ. 2542 ที่กำหนดให้การส่งออกทุเรียนสดต้องขึ้นทะเบียน DU (Durian) ขณะที่ลำไยสด ต้องขึ้นทะเบียน LO (Longan) และผลไม้อื่น ขึ้นทะเบียน (CN <sup>21</sup> ) ซึ่งออกโดยกรมวิชาการเกษตร
การปนเปื้อนมลพิษ	การไม่มีการปนเปื้อนบนใบและกิ่งของต้นไม้
การออกใบรับรองสุขอนามัย (Health Certificate: HC)	ใบรับรองด้านความปลอดภัยในสินค้าเกษตรแปรรูปด้านพืช ว่าปลอดภัยจากสารเคมีและโลหะหนักตกค้างโดยเฉพาะในลำไยที่กำหนดให้มีสาร ซัลเฟอร์ไดออกไซด์ตกค้างต้องน้อยกว่า 50 ppm และ มะละกอต้องไม่ใช้มะละกอตัดต่อสารพันธุกรรม (GMO)
ความเหมาะสมด้านสถานที่	สถานที่ตั้งโรงคัดบรรจุทุเรียน ชมพู และผลไม้อื่นๆ รวมถึงสถานที่กักกัน พืชมีการปลูกสร้างและจัดตั้งในสถานที่ที่เหมาะสม
ผลผลิต	ผลผลิตต้องสดใหม่ สะอาด พร้อมมีสติ๊กเกอร์ (สติ๊กเกอร์ต้องระบุ หมายเลขตู้สินค้า และหมายเลข seal อีกทั้ง มะม่วง ทุเรียน ลำไย ลิ้นจี่ และมังคุด ให้ระบุหมายเลขทะเบียนโรงคัดบรรจุรหัส DOA ชมพูให้ระบุ หมายเลขสวนรหัส AC (จำนวนกล่อง/ตะกร้า) และหมายเลขทะเบียนโรงคัดบรรจุ รหัส DOA ส่วนผลไม้ 16 ชนิดที่เหลือไม่ต้องระบุหมายเลข ทะเบียนโรงคัดบรรจุรหัส DOA จนกว่าจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลการขึ้น ทะเบียนและประกาศในเว็บไซต์ของ GACC)
ตู้สินค้า	การควบคุมอุณหภูมิ และการ seal ตู้สินค้าโดยกรมวิชาการเกษตร

ที่มา: คณะวิจัย (2564)

### ข้อสังเกตจากพื้นที่วิจัยภาคสนาม (Observation)

จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทด้านกฎระเบียบในการส่งออกผลไม้ไทยอาทิ สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร กรมวิชาการเกษตร (รูปภาพที่ 3.20) คณะวิจัยมีข้อสังเกตดังนี้

- แม้ไทยประสบความสำเร็จในการปฏิบัติตามข้อกำหนดการส่งออกทั้งด้านมาตรฐานและการรับรองของประเทศผู้นำเข้า เนื่องจาก ผู้นำเข้าจะให้ความสำคัญต่อสารเคมีตกค้างในผลไม้ส่งออกทำให้เกษตรกรที่มีเป้าหมายส่งออกตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะจีน นิยมที่จะทำระบบการผลิตเพื่อให้ได้ใบรับรอง GAP และ GMP อย่างไรก็ตาม คณะผู้วิจัยเห็นว่าหน่วยงานภาครัฐควรเพิ่มความเข้มงวดในการบังคับใช้มาตรการหรือกฎระเบียบเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานส่งออก เนื่องจาก พบว่าเกษตรกรไทยยังคงมีการใช้สารเคมีในปริมาณสูง เพื่อบังคับการให้ผลผลิตและควบคุมศัตรูพืชในการผลิตผลไม้ส่งออก

<sup>21</sup> CN หมายถึง ผู้ส่งออกที่ขึ้นทะเบียนกับกรมวิชาการเกษตรเพื่อส่งออกผลไม้ไทยไปจีนปี 2009 ลำดับที่หนึ่ง

### รูปภาพที่ 3.20 ตัวอย่างการลงพื้นที่สัมภาษณ์หน่วยงานรัฐที่มีบทบาทด้านกฎระเบียบในการส่งออกผลไม้ไทยของคณะนักวิจัย



ที่มา: คณะวิจัย (2564)

## 2) การส่งเสริมการเกษตร (Extension)

### บทบาทหน้าที่ (What)

- มุ่งเสริมสร้างศักยภาพของเกษตรกร ครอบครัวยุทธศาสตร์กร สถาบันเกษตรกร เช่น วิสาหกิจชุมชนให้ผลิตสินค้าผลไม้ที่ตรงตามความต้องการของตลาด รวมทั้งการถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรที่เหมาะสม และการให้บริการทางการเกษตร

### หน่วยงานที่รับผิดชอบ (Who)

- กรมส่งเสริมการเกษตร (Department of Agricultural Extension: DOA) ที่ประจำอยู่ทุกจังหวัดและอำเภอของไทย

### การดำเนินงาน (How)

- เสริมสร้างศักยภาพของเกษตรกร ครอบครัวยุทธศาสตร์กร สถาบันเกษตรกร เช่น วิสาหกิจชุมชน ให้ผลิตสินค้าผลไม้ที่ตรงตามความต้องการของตลาด รวมทั้งให้การถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรที่เหมาะสม และการให้บริการทางการเกษตร โดยกรมส่งเสริมการเกษตรได้ดำเนินงานผ่านโครงการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ (Land Collectives) วิสาหกิจชุมชน (Community enterprise) สหกรณ์ (Cooperatives) เกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart) ลูกหลานเกษตรกร (Off springs of Farmers) แรงงานเกษตร (Agricultural Labors) และศูนย์การเรียนรู้ (Learning Centers)

### ข้อสังเกตจากพื้นที่วิจัยภาคสนาม (Observation)

จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทในการส่งเสริมการเกษตร อาทิ กรมส่งเสริมการเกษตร และ เกษตรจังหวัด (รูปภาพที่ 3.21) คณะวิจัยมีข้อสังเกตดังนี้

- ขณะนี้การส่งเสริมผลไม้ไทย (Promotion) เน้นที่การตลาด (Marketing) ส่วนการส่งเสริมการเกษตร (Extension) เน้นการผลิต (Production) ที่ได้คุณภาพมาตรฐาน การเพิ่มความหลากหลายของพันธุ์พืช การมีผลผลิตที่สอดคล้องกับความต้องการตลาด การบริหารจัดการการผลิต และต้นทุนการผลิต

- ภาครัฐสนับสนุนในด้านเงินทุนและเทคโนโลยี อาทิ การใช้แอปพลิเคชัน facebook, Farm Forecast สำหรับให้เกษตรกรขึ้นทะเบียนสวนของตนเองหรือการได้รับคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างถูกต้องและรวดเร็วผ่านสมาร์ทโฟน

รูปภาพที่ 3.21 ตัวอย่างการลงพื้นที่สัมภาษณ์หน่วยงานรัฐที่มีบทบาทในการส่งเสริมการเกษตรของคณะนักวิจัย



ที่มา: คณะวิจัย (2564)



ที่มา: คณะวิจัย (2564)

### 3) การส่งเสริมการค้า (Promotion)

#### บทบาทหน้าที่ (What)

- ในส่วนของการตลาด มีหน้าที่ในการจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) การสร้างการรับรู้ การส่งเสริมการขายในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ การส่งเสริมผลไม้ที่ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด

#### หน่วยงานที่รับผิดชอบ(Who)

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ รับผิดชอบดูแลด้านการตลาดซึ่งอยู่ภายใต้การประสานงานของคณะกรรมการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้ (Fruit Board) กรมทรัพย์สินทางปัญญาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ GI และกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์

#### การดำเนินงาน (How)

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ส่งเสริมการส่งออก โดยการจับคู่ธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ การนำผลไม้ไทยไปจัดแสดงในงานแสดงสินค้าที่จีน การทำ Flagship Store บน Tmall การจัดกิจกรรมให้ชิมในห้างสรรพสินค้า

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา ส่งเสริมและผลักดันให้เกษตรกรและผู้ประกอบการในพื้นที่สามารถขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ GI จากกรมทรัพย์สินทางปัญญาซึ่งใบรับรองมีอายุ 2 ปี นับจากขึ้นทะเบียน

- กรมการค้าภายใน ส่งเสริมการค้าภายในประเทศ ด้วยการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชน (Farm Outlet)

#### ➤ บทบาทกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในจีน

##### ○ กลยุทธ์การตลาด ปี 2563

- กลยุทธ์ออนไลน์ ได้ดำเนินการสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อทำการ Online business Matching ระหว่างผู้ประกอบการไทย-จีน จำนวน 4 ครั้ง

- กลยุทธ์ออฟไลน์ กิจกรรมการตลาดประเภทการออกร้าน (ร่วมกับห้างจีน) และการจัดงาน Thailand Fruit Golden Months ณ สำนักงานของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศใน 8 เมืองของจีน คือ หนานหนิง ชิงเต่า ฮ่องกง ฉิงตู เชียงไฮ้ เซี่ยะเหมิน กว่างโจวคุนหมิง ทั้งนี้ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีการจัดงาน 12 ครั้งใน 11 เมือง คือ หนานหนิง ชิงเต่า ฮ่องกง ฉิงตู ฉงชิ่ง ซื่ออัน เชียงไฮ้ เซี่ยะเหมิน กว่างโจว เซินเจิ้น คุนหมิง มีรายได้จากการจัดงาน 816 ล้านบาท สินค้ายอดนิยม ประกอบด้วย มะพร้าว ทุเรียน มังคุด ส้มโอ ชมพู่ ขนุน สับปะรด มะม่วง ลำไย น้อยหน่า เงาะ กัลลวยไข่ น้ำผลไม้ ขนมหุ่ย ทุเรียนอบแห้งอบกรอบ ขนมหขบเคี้ยว และอินทผาลัมเป็นผลไม้ศักยภาพที่กำลังได้รับความนิยม

## ○ แผนการตลาด ปี 2564

- **แผนการออนไลน์** มีการทำ Online Business Matching: OBM การส่งสินค้าตัวอย่างไปแสดงที่งานแสดงสินค้าในต่างประเทศโดยผู้ประกอบการไทยไม่ต้องเดินทางไปร่วม (รูปแบบ Mirror-Mirror) งานแสดงสินค้านานาชาติ (China International Import Expo 2020: CIIE 2020) การเจรจาธุรกิจแบบออนไลน์ การทำ Flagship Store บน Tmall ด้วยการไลฟ์สด การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ และการใช้ผู้มีอิทธิพลที่เรียกว่า Key Opinion Leader (KOL) ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มาแรง

- **แผนการออฟไลน์** จัดแสดงสินค้าในห้างค้าปลีกในเมือง ฉงชิ่ง ซีอาน ฮาบิน เทียนจิน เซี่ยเหเหมิน หนานหนิง ปายเซอร์ เชียงไฮ่ ปักกิ่ง กว่างโจว จงซาน การจัดงาน Top Thai Brand Kunming 2021 ภายในงาน China Asean Expo การจัดงาน Thai Fruit Golden Month ใน 13 เมืองของจีน คือ หนานหนิง ฉางซา หูอู่ฮั่น ชิงเต่า ต้าเหลียนเฉิงเฉิงตู่ ฉงชิ่ง ปักกิ่ง เซี่ยเหเหมิน หนานชางฝอชาน จางเจียงคุนหมิง รวมถึงการจัดงานรูปแบบ Hybrid อาทิ งาน THAIFEX Eporter Virtual Trade Show (THAIFEXAUNGA 2021) ที่ได้รวบรวมผู้จัดจำหน่ายเข้าร่วมมากถึง 500 ราย โดยเป็นผู้จำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผลไม้จำนวน 30-40 ราย และมีผู้นำเข้าเข้าร่วมจำนวน 200-300 ราย

### ข้อสังเกตจากพื้นที่วิจัยภาคสนาม (Observation)

จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทในการส่งเสริมการตลาด อาทิ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชน (Farm Outlet) และพาณิชย์จังหวัด (รูปภาพที่ 3.22) คณะวิจัยมีข้อสังเกตดังนี้

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีบทบาทเป็นอย่างมากในกิจกรรมส่งเสริมการขายในจีน ซึ่งเป็นผลดีที่จะได้ทราบและสังเกตการณ์หรือคาดการณ์ความต้องการพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีน รวมถึงข้อมูลห่วงโซ่อุปทาน (supply chain)

- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดได้มีส่วนร่วมในการส่งเสริมการขายระหว่างประเทศเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เนื่องจาก มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ สำหรับแนวทางแก้ไขปัญหาอาจจัดให้มีการประชุมออนไลน์และสร้างการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น

### รูปภาพที่ 3.22 ตัวอย่างการลงพื้นที่สัมภาษณ์หน่วยงานรัฐที่มีบทบาทในการส่งเสริมผลไม้ไทยของคณะนักวิจัย



ที่มา: คณะวิจัย (2564)



ที่มา: คณะวิจัย (2564)

#### 4) การเจรจาระหว่างประเทศ (International Negotiation)

##### บทบาทหน้าที่ (What)

- จัดทำความตกลงการค้าเสรี (Free Trade Area: FTA) ระหว่างไทย-จีน
- เจรจาเปิดตลาดผลไม้ (market access) และร่วมกับกระทรวงเกษตรฯจัดทำข้อกำหนดด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (Sanitary and Phytosanitary Measures: SPS) ของผลไม้

##### หน่วยงานที่รับผิดชอบ (Who)

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

##### การดำเนินงาน (How)

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ดำเนินการเจรจาความตกลงการค้าเสรี(FTA)
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ รับผิดชอบดำเนินการเจรจากับกระทรวงศุลกากรจีน (General Administration of Customs China: GACC) ที่เป็นหน่วยงานหลักในการดูแลด้านความปลอดภัยสินค้าเกษตรและอาหาร ในประเด็นที่เกี่ยวกับการเข้าสู่ตลาดและข้อกำหนด SPS ที่นำไปสู่การจัดทำพิธีสาร (Protocol) ที่เกี่ยวข้อง

### ข้อสังเกตจากพื้นที่วิจัยภาคสนาม (Observation)

จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทในการเจรจาระหว่างประเทศ อาทิ สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) (รูปภาพที่ 3.23) คณะวิจัยมีข้อสังเกตดังนี้

- ผลจากความตกลงการค้าเสรีไทย-จีน ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการส่งออกผลไม้ไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจาก ได้มีการเจรจาให้จีนมีการเปิดด่านตรวจผลไม้ไทยโดยการขนส่งทางบกเพิ่มมากขึ้นเพื่อแก้ปัญหาโรคติดที่หน้าด่านในช่วงการระบาดของ Covid-19 ได้เป็นผลสำเร็จ ซึ่งเป็นผลจากการเจรจาและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่างไทย-จีน อย่างเป็นรูปธรรม

- ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership: RECP) ซึ่งมีผลบังคับใช้วันที่ 1 มกราคม 2565 ซึ่งไทยจะได้รับประโยชน์จากการที่จีนจะลดและยกเลิกภาษีศุลกากร ให้กับสินค้าผลไม้สดและแปรรูปที่ส่งออกจากไทย เนื่องจาก สินค้าที่เน่าเสียง่ายจะได้รับการตรวจปล่อยพิธีการศุลกากรภายใน 6 ชั่วโมง สินค้าปกติภายใน 24 ชั่วโมง ซึ่งจะเป็นการเพิ่มโอกาสทางการค้าและศักยภาพในการแข่งขันให้ผลไม้ไทยส่งออกไปจีนมากขึ้น

- ผู้ส่งออกไทยมีความไม่พอใจต่อแนวทางปฏิบัติของบริษัท China Certification & Inspection Group (CCIC) ที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำกับดูแลคุณภาพการตรวจสอบและการกักกันของจีน ต่อการตรวจสอบและรับรองคุณภาพผลไม้ไทยเพื่อส่งออกจีน โดยปัญหานี้อาจแก้ไขได้ด้วยการเจรจาระหว่างสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติของไทยกับกับคู่ค้าในจีน

#### รูปภาพที่ 3.23 ตัวอย่างการลงพื้นที่สัมภาษณ์หน่วยงานรัฐที่มีบทบาทการเจรจาระหว่างประเทศ ด้านสินค้าเกษตรของไทยของคณะนักวิจัย



ที่มา: คณะวิจัย (2564)

### 3.2.4 บทบาทหน่วยงานภาครัฐฝ่ายจีนต่อการนำเข้าผลไม้ไทย

#### 1) การกำกับดูแลและการกำหนดนโยบาย (Direction)

จีนมีหน่วยงานกำกับดูแลและกำหนดนโยบายการค้า ได้แก่ สภาประชาชนแห่งชาติ สภาปรึกษาการเมืองแห่งชาติ คณะมนตรีรัฐกิจ และ กระทรวงพาณิชย์ แต่ละหน่วยงานมีบทบาทหน้าที่รับผิดชอบรายละเอียดดังตารางที่ 3.21

#### ตารางที่ 3.21 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องการกำกับดูแลและกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการค้า

หน่วยงาน	นโยบาย	บทบาท/หน้าที่
สภาประชาชนแห่งชาติจีน และ สภาปรึกษาการเมืองแห่งชาติ (NPC, CPPCC)	แผนพัฒนาเศรษฐกิจระยะ 5 ปี (2021-2025) ฉบับที่ 14 เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และ วิสัยทัศน์ ปี 2035	ประสานกฎเกณฑ์การค้าภายในประเทศและระหว่างประเทศ อาทิ กฎข้อบังคับ ข้อจำกัด มาตรฐานคุณภาพ การอนุญาตและการรับรอง การตรวจสอบและกักกัน การลดภาษีศุลกากรและต้นทุนทางธุรกิจ เพื่อการนำเข้าสินค้าคุณภาพสูง การขยายการค้ากับประเทศเพื่อนบ้าน และการค้าชายแดน
คณะมนตรีแห่งรัฐ (SC)	การให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจใหม่และรูปแบบธุรกิจการค้า ในต่างประเทศ	ส่งเสริมอีคอมเมิร์ซข้ามแดน
กระทรวงพาณิชย์ (MOC)	การบรรจุแผนพัฒนา “อีคอมเมิร์ซ” ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจระยะ 5 ปี ฉบับที่ 14	การเพิ่มยอดการค้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซเป็น 45 พันล้านหยวน ยอดขายปลีกออนไลน์ 17 พันล้านหยวน และยอดขายอีคอมเมิร์ซข้ามแดน 2.5 พันล้านหยวนภายในปี 2568

ที่มา: คณะวิจัย 2565

#### 2) ข้อกำหนดกฎระเบียบ (Regulation)

##### บทบาทหน้าที่ (What)

- การออกข้อกำหนดกฎเกณฑ์การเข้าถึงตลาด (Market Access) และข้อกำหนดมาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (SPS)

##### หน่วยงานที่รับผิดชอบ(Who)

- สำนักงานศุลกากรจีน (GACC) และ สำนักงานบริหารจัดการกฎระเบียบตลาดแห่งรัฐ (State Administration for Market Regulation – SAMR) ของจีน

##### กระบวนการทำงาน (How):

- การเข้าถึงตลาด (Market Access) โดยกำหนดรายการผลไม้ที่อนุญาตให้นำเข้าสู่จีน (The Permission list for Fruits Import) การขึ้นทะเบียนสวน และโรงบรรจุผลไม้ (Registered orchard& Packing house) ด้วยยึดหลัก GAP หรือ GMP การกำหนดด่านและท่าเรือสำหรับการนำเข้าผลไม้ โดย ณ กรกฎาคม 2564 จีนมีด่านและท่าเรือนำเข้าผลไม้จำนวน 123 แห่ง (ภาคผนวก ข )

**ข้อสังเกตจากพื้นที่วิจัยภาคสนาม (Observation)**

- SAMR (State Administration for Market Regulation) จัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2561 โดยมีหน้าที่ในการกำกับดูแล 1) คณะบริหารอุตสาหกรรมและการค้าแห่งชาติจีน (State Administration for Industry and Commerce – SAIC) 2) สำนักงานควบคุมคุณภาพตรวจสอบและกักกันโรคแห่งชาติจีน (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine: AQSIQ) รับผิดชอบด้านคุณภาพ ระบบการชั่งน้ำหนักและตวง วัด การตรวจสอบโมดกัณฑ์เข้าและออกประเทศ การกักกันสาธารณสุขเข้าและออกประเทศ การกักกันสัตว์และพืชเข้าและออกประเทศ ความปลอดภัยของอาหารนำเข้าและส่งออก

- GACC (General Administration of Customs of China) ทำหน้าที่รับช่วงต่อจาก AQSIQ ด้วยการทำหน้าที่กำกับดูแล ตรวจสอบ และกักกันคุณภาพสินค้า

จากการที่จีนออกระเบียบที่กำหนดให้ผลไม้เมืองร้อนต้องมาจากสวนและโรงคัดบรรจุที่ได้รับการขึ้นทะเบียนโดยรัฐบาลจีน เพื่อเป็นการตรวจสอบย้อนกลับในกรณีที่สินค้าเกษตรมีปัญหา(บังคับใช้ 1 กรกฎาคม 2562) ซึ่งกรมวิชาการเกษตรได้เร่งขึ้นทะเบียนสวนและโรงคัดบรรจุผลไม้ เพื่อรวบรวมและจัดส่งให้กระทรวงศุลกากรแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนประกาศขึ้นทะเบียน ปัจจุบันสวนและโรงคัดบรรจุผลไม้ของไทยที่ขึ้นทะเบียนกับกรมวิชาการเกษตรและประกาศในเว็บไซต์ของ GACC มี 13 ชนิด ประกอบด้วย ลำไย ทุเรียน มะม่วง มังคุด ชมพู่ ลิ้นจี่ สับปะรด กล้วย ขนุน มะขาม ส้มโอ เงาะ และมะพร้าว รายละเอียดดังตารางที่ 3.22

**ตารางที่ 3.22 ชนิดผลไม้ จำนวนสวนและโรงคัดบรรจุผลไม้ไทยที่ขึ้นทะเบียนส่งออกจีน**

สวนที่ได้รับการขึ้นทะเบียน		โรงคัดบรรจุ
ลำไย	38,427	1,733
ทุเรียน	48,367	
มังคุด	30,443	
Mango	7,124	
มะพร้าวน้ำหอม	3,213	
ลิ้นจี่	970	
ขนุน	1,527	
มะขาม	961	
สับปะรด	3,028	
ส้มโอ	2,292	
เงาะ	6,536	
กล้วย	3,065	
ชมพู่	46	

ที่มา: กรมศุลกากรจีน (2020) ข้อมูล ณ 30 มกราคม 2565

ส่วนข้อกำหนดสำหรับการขึ้นทะเบียนสวนและโรงคัดบรรจุผลไม้มีรายละเอียดดังตารางที่ 3.23  
**ตารางที่ 3.23 ข้อกำหนดการขึ้นทะเบียนสวนและโรงคัดบรรจุผลไม้**

ข้อกำหนดการขึ้นทะเบียนสวนผลไม้	ข้อกำหนดการขึ้นทะเบียนโรงคัดบรรจุ
การเนื้อที่ปลูกมากกว่า 41.6 ไร่	การใช้สารเคมีที่ได้รับอนุญาต
การไม่มีแหล่งปนเปื้อนในบริเวณใกล้เคียง	การไม่มีแหล่งปนเปื้อนในบริเวณใกล้เคียง
การมีผู้รับผิดชอบในการตรวจสอบและป้องกันศัตรูพืช	การมีแหล่งผลไม้ที่ชัดเจน
การมีระบบการจัดการคุณภาพ: เอกสารเกี่ยวกับโครงสร้างองค์กร การฝึกอบรม การเฝ้าระวังและควบคุมศัตรูพืช การจัดการสารเคมี, GAP	การแยกผลไม้เป็นสัดส่วนตามแหล่งผลิต
การไม่มีโรคพืชที่สำคัญใน 2 ปีที่ผ่านมา	การมีข้อมูลที่จำเป็นอยู่ในบรรจุภัณฑ์
	การไม่มีปัญหาทางเทคนิคสำหรับสถานักกักกัน
	การไม่มีศัตรูพืชหรือพืชอันตรายที่ยูนอกเหนือมาตรฐาน

ที่มา: กรมศุลกากรจีน (2021)

ด่านศุลกากรที่มีการอนุญาตให้นำเข้าผลไม้ได้ มีจำนวน 123 แห่ง (ข้อมูล ณ กรกฎาคม 2564) ส่วนใหญ่ตั้งอยู่เทียนจิน เซียงไฮ้ และเจียงซู รายละเอียดดังตารางที่ 3.24

**ตารางที่ 3.24 ท่าเรือที่มีการอนุญาตให้นำเข้าผลไม้ได้**

	มณฑล/ เมือง	ท่าเรือ (ภาษาจีน)	ท่าเรือ (ภาษาอังกฤษ)
1	Beijing	首都机场进境水果指定监管场地	Designated supervision site for entry fruit of Capital Airport
2	Beijing	北京朝阳口岸进境水果查验场地	Beijing Chaoyang port entry fruit inspection site
3	Tianjin	天津港国际物流进境水果指定监管场地	Designated supervision site for imported fruits of Tianjin Port International Logistics
4	Tianjin	天津港强集团进境水果指定监管场地	Designated supervision site for imported fruits of Tianjin Gangqiang group
5	Tianjin	天津东疆港大冷链进境水果指定监管场地	Designated supervision site for imported fruits of Tianjin Dongjiang port cold chain
6	Tianjin	天津东疆首农食品进境水果指定监管场地	Tianjin Dongjiang first agricultural food import fruit designated supervision site
7	Tianjin	天津滨海机场进境水果指定监管场地	Designated supervision site for imported fruits of Tianjin Binhai Airport
8	Hebei	河北秦皇岛港进境水果指定监管场地	Designated supervision site for imported fruits in Qinhuangdao port, Hebei Province
9	Hebei	唐山港曹妃甸港区进境水果指定监管场地	Designated supervision site for imported fruits in Caofeidian port area of Tangshan port

	มณฑล/ เมือง	ท่าเรือ (ภาษาจีน)	ท่าเรือ (ภาษาอังกฤษ)
10	Shanxi	太原武宿综合保税区进境水果指定监管场地	Designated supervision site for imported fruits in Taiyuan Wusu comprehensive free trade zone
11	Liaoning	大连港毅都冷链进境水果指定监管场地	Designated supervision site of Dalian Port Yidu cold chain imported fruits
12	Liaoning	营口港鲅鱼圈港区进境水果指定监管场地	Designated supervision site for imported fruits in Bayuquan port area of Yingkou Port
13	Liaoning	大连周水子国际机场进境水果指定监管产地	Designated regulatory origin of imported fruits at Dalian Zhoushuizi International Airport
14	Liaoning	大连港毅都冷链有限公司进境水果指定监管场地	Dalian Yidu cold chain Co., Ltd
15	Heilongjiang	沈阳桃仙国际机场进境水果指定监管场地	Designated supervision site for imported fruits of Shenyang Taoxian International Airport
16	Shanghai	上海外高桥农批进境水果指定监管场地	Designated supervision site for imported fruits of Shanghai Waigaoqiao agricultural batch
17	Shanghai	上海外高桥依飞驰进境水果指定监管场地	Shanghai Waigaoqiao designated supervision site according to Feichi entry fruit
18	Shanghai	上海外高桥畅兴进境水果指定监管场地	Designated supervision site for Changxing imported fruits in Shanghai Waigaoqiao
19	Shanghai	上海洋山港西郊国农进境水果指定监管场地	Designated supervision site of Guonong imported fruits in the western suburb of Yangshan Port, Shanghai
20	Shanghai	上海洋山港深水港物流进境水果指定监管场地	Designated supervision site for logistics inbound fruits of Shanghai Yangshan Port deep water port
21	Shanghai	上海龙吴进境水果指定监管场地	Designated supervision site for Shanghai Longwu imported fruits
22	Jiangsu	南京禄口国际机场进境水果指定监管场地	Designated supervision site for imported fruits of Nanjing Lukou International Airport
23	Jiangsu	南京港龙潭进境水果指定监管场地	Designated supervision site of Longtan imported fruit in Nanjing Port
24	Jiangsu	连云港外贸进境水果指定监管场地	Designated supervision site for imported fruits of Lianyungang foreign trade
25	Jiangsu	连云港雅仕进境水果指定监管场地	Designated supervision site of Lianyungang Yashi imported fruits

	มณฑล/ เมือง	ทำเรื่อง (ภาษาจีน)	ทำเรื่อง (ภาษาอังกฤษ)
26	Jiangsu	苏州现代货箱码头进境水果指定监管场地	Designated supervision site for imported fruits at Suzhou modern container terminal
27	Jiangsu	江苏省徐州市徐州观音国际机场进境水果指定监管场地	Designated supervision site for imported fruits at Xuzhou Guanyin International Airport, Xuzhou City, Jiangsu Province
28	Zhejiang	浙江省义乌市义乌机场进境水果指定监管场地	Designated supervision site for imported fruits at Yiwu Airport, Yiwu City, Zhejiang Province

ที่มา: กรมศุลกากรจีน (2022)

### 3) ภาษี (Taxation)

#### บทบาทหน้าที่ (What)

- การเก็บภาษีศุลกากรและภาษีมูลค่าเพิ่ม

#### หน่วยงานที่รับผิดชอบ(Who)

- สำนักงานการศุลกากรแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (GACC: General Administration of Customs of China)

#### กระบวนการทำงาน (How)

- ผลไม้จากประเทศอาเซียนเสียภาษีศุลกากร ร้อยละ 0 เนื่องจากอยู่ภายใต้ความตกลง CAFTA
- การเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับผลไม้นำเข้ามีอัตราอยู่ที่ร้อยละ 13 โดยปี 2560 มีอัตราร้อยละ 11 ปี 2561 มีอัตราร้อยละ 10 ปี 2562 มีอัตราร้อยละ 9 การเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มมีสูตรการคำนวณ คือ ภาษีมูลค่าเพิ่ม = (CIF+ภาษี) × อัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม ส่วนภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับการค้าอีคอมเมิร์ซข้ามแดนมีอัตราที่ร้อยละ 70 ของภาษีมูลค่าเพิ่มการค้าทั่วไป

#### ข้อสังเกตจากพื้นที่วิจัยภาคสนาม (Observation)

- ผู้ส่งออกไทยบางรายถือว่าภาษีมูลค่าเพิ่มของจีนเป็นข้อกีดกันทางการค้า เนื่องจาก ไทยยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับการนำเข้าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรให้แก่จีน
- ผู้ส่งออกไทยบางรายไม่พอใจเรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มที่แตกต่างกันในเมือง/มณฑลต่าง ๆ ของจีนซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า จีนเป็นสมาชิก WTO สามารถกำหนดอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มตามความเหมาะสมภายใต้เงื่อนไขว่า ต้องเก็บภาษีดังกล่าวจากสินค้านำเข้าและสินค้าภายในประเทศในอัตราเดียวกัน และภาษีมูลค่าเพิ่มถือเป็นอัตราระดับประเทศ ที่จะต้องปฏิบัติเหมือนกันหมดทุกมณฑล แต่มีบางมณฑลอาจมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมที่แตกต่างกันได้ แต่ไม่ใช่เป็นภาษีมูลค่าเพิ่ม นอกจากนี้ ค่าขนส่งที่แตกต่างกันใน CIF หรือมูลค่าที่แตกต่างกันของสินค้าที่ปรากฏใน CIF ก็ส่งผลต่อการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่มได้
- การค้าชายแดนผ่านอีคอมเมิร์ซเป็นที่นิยม แต่มีโควตาในการซื้อเพียง 5,000 หยวน ต่อการซื้อหนึ่งครั้ง หรือ 26,000 หยวนต่อคนต่อปี (ข้อมูล ปี 2019)

#### 4) การอำนวยความสะดวก (Facilitation)

##### บทบาทหน้าที่ (What)

- การส่งเสริมและอำนวยความสะดวกในการนำเข้าผลไม้

##### หน่วยงานที่รับผิดชอบ(Who)

● กรมพัฒนาการค้า กระทรวงพาณิชย์ (Trade Development Bureau: MOC) สภาจีนเพื่อส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (China Council for the Promotion of International Trade: CCPIT) และสาขาในพื้นที่ หน่วยงาน China International Import Expo Bureau และ China Foreign Trade Center

##### กระบวนการทำงาน (How)

● กิจกรรมส่งเสริมความร่วมมือระหว่างกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) กระทรวงพาณิชย์ของไทย การจัดงานแสดงสินค้านำเข้านานาชาติของจีน และงานแสดงสินค้านำเข้าและส่งออกของจีน

##### ข้อสังเกตจากพื้นที่วิจัยภาคสนาม (Observation)

● การเข้าร่วมในงานแสดงสินค้านำเข้านานาชาติของจีน และงานแสดงสินค้านำเข้าส่งออกของจีน นับเป็นการเปิดตัวที่ดีสำหรับผลไม้ของไทย (Good Exposure of Thai Fruits) ในตลาดจีน

#### 5) การเจรจา (Negotiation)

##### บทบาทหน้าที่ (What)

● การจัดทำ FTA กับไทยและอาเซียน การเข้าสู่ตลาดผลไม้ (Market Access) และการจัดทำข้อกำหนดด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (SPS)

##### หน่วยงานที่รับผิดชอบ(Who)

- กระทรวงพาณิชย์ของจีน และ SAMR มีหน้าที่ในการเจรจาจัดทำความตกลง FTA
- GACC ดูแลการเข้าสู่ตลาดและข้อกำหนด SPS

##### กระบวนการทำงาน (How)

● กระทรวงพาณิชย์ของจีนทำหน้าที่ในการเจรจาความตกลงของ FTA กับกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ของไทย

- SAMR ทำหน้าที่ในการลงนามและการดำเนินการภายใต้กรอบที่เกี่ยวข้องกับ FTA

● GACC ทำหน้าที่ในเจรจากับสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards: ACFS) ที่อยู่ภายใต้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (MOAC) ของไทย ในประเด็นการเข้าถึงตลาดและข้อกำหนด SPS นำไปสู่การจัดทำพิธีสารที่เกี่ยวข้อง

##### ข้อสังเกตจากพื้นที่วิจัยภาคสนาม (Observation)

● การเพิ่มจำนวนด่านตรวจผลไม้ไทยทางบกเป็น 16 ด่าน เพื่อแก้ปัญหาปริมาณมากติดขัดอยู่ที่ด่านนำเข้าในช่วงการระบาด Covid-19 แสดงให้เห็นถึงระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่างไทยกับจีน

## การเข้าสู่ตลาด (Market Access) และพิธีสารว่าด้วยข้อกำหนดในการกักกันโรคและตรวจสอบสำหรับการนำเข้าและส่งออกผลไม้ผ่านประเทศที่สาม ปี 2552 ของไทยไปจีนดังนี้

### 1) การเข้าสู่ตลาด (Market Access)

ไทยและจีนร่วมกันทำความตกลงด้านศรัทธาพืชผ่านพิธีสาร (Protocol) หรือ Import Requirement ที่เป็นเงื่อนไขการส่งออกสินค้า จีนยึดหลักปฏิบัติตามกฎหมาย Food Safety Law (FSL) ในการพิจารณาความเสี่ยงด้านโรคพืชและแมลงของสินค้าไทย ปัจจุบันพิธีสารด้านมาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยระหว่างไทยจีนรายละเอียดดังตารางที่ 3.25

ตารางที่ 3.25 ข้อกำหนดการเข้าสู่ตลาดและมาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืชของจีน

ข้อกำหนด	รายละเอียด
รายการผลไม้ไทยที่จีนอนุญาตให้นำเข้า (Permitted List)	จีนประกาศรายชื่อผลไม้ที่อนุญาตให้มีการนำเข้าจากไทย 22 ชนิด ประกอบด้วย ผลไม้สด ผลไม้แช่เย็น ผลไม้แช่แข็ง (อุณหภูมิต่ำกว่า -18 องศาเซลเซียส) รวมถึงผลไม้แปรรูปภายใต้กฎข้อบังคับด้านความปลอดภัย ด้านอาหาร ประกอบด้วย ผลไม้อบแห้ง ผลไม้กระป๋อง และน้ำผลไม้ ดังนั้นไทยมีการส่งออกผลไม้ไปจีนรวม 31 ชนิด
การเข้าสู่ตลาด (Market Access)	หากไทยประสงค์จะส่งออกผลไม้ชนิดอื่นที่นอกเหนือจาก 22 ชนิดดังกล่าว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทย (กรมวิชาการเกษตร กรมปศุสัตว์ กรมประมง สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ) จะต้องยื่นขออนุญาตเปิดตลาด (Market Access) กับสำนักงานศุลกากรแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (GACC) ผ่านกลไกทางการทูตเกษตรของไทยในจีนช่วยประสานงาน โดยใช้ระยะเวลาดำเนินการ 1-2 ปี จึงจะสามารถเปิดตลาดผลไม้ชนิดใหม่ได้ หน่วยงานของจีนที่ดูแลการขอเปิดตลาดภายใต้ GACC สามารถจำแนกได้ 2 หน่วยงานหลัก คือ <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Department of Supervision on Animal and Plant Quarantine กำกับดูแลการขอเปิดตลาดผลไม้</li> <li>➤ Bureau of Import and Export Food Safety กำกับดูแลการขอเปิดตลาดสินค้า ประเภทอาหารและผลไม้อบแห้ง</li> </ul> การเข้าสู่ตลาดสำหรับผลไม้ที่นอกเหนือจาก 22 ชนิดดังกล่าวข้างต้นต้องมีการดำเนินการเพื่อขอเปิดตลาดส่งออกผลไม้ไทยไปจีนอยู่ภายใต้กลไกการประชุมคณะกรรมการร่วมทางเทคนิคด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช ไทย-จีน (Thailand-China JTC-SPS) โดยมีการประชุมทุก 2 ปี (มีการประชุมครั้งแรกในปี 2547)
ข้อตกลงด้านผลไม้ระหว่างไทย-จีนตามพิธีสารฉบับที่ 1 และพิธีสารฉบับที่ 2	1) พิธีสารว่าด้วยข้อกำหนดด้านกักกันโรคและตรวจสอบสำหรับผลไม้เมืองร้อนส่งออกจากไทยไปจีน ปี 2547 ที่เป็นไปตามเงื่อนไขเฉพาะ โดยผลไม้เมืองร้อนส่งออกจากไทยไปจีน ประกอบด้วย มะม่วง ทุเรียน ลำไย มังคุด ลิ้นจี่ มีเงื่อนไข เช่น ผลไม้ต้องมาจากสวนที่ได้ขึ้นทะเบียน GAP และโรงคัดบรรจุได้รับการขึ้นทะเบียน GMP 2) พิธีสารว่าด้วยข้อกำหนดด้านมาตรการสุขอนามัยพืชสำหรับผลชมพูสด ปี 2558 อีกทั้งปัจจุบัน ผลไม้ไทย 13 ชนิด ประกอบด้วย ลำไย ทุเรียน มะม่วง มังคุด ชมพู ลิ้นจี่ สับปะรด กล้วย ขนุน มะขาม ส้มโอ เงาะ และมะพร้าว สามารถส่งออกไปจีนได้แล้วเช่นเดียวกัน
	ปี 2552 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์และสำนักงานควบคุมคุณภาพตรวจสอบและกักกันโรค (AQSIQ) มีการลงนามพิธีสารว่าด้วยข้อกำหนดในการกักกันโรคและ

ข้อกำหนด	รายละเอียด
พิธีสารว่าด้วยข้อกำหนดในการกักกันโรคและตรวจสอบสำหรับการนำเข้าและส่งออกผลไม้ผ่านประเทศที่สาม ปี 2552	<p>ตรวจสอบสำหรับการนำเข้าและส่งออกผลไม้ผ่านประเทศที่สามสู่จีน ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>พิธีสาร R9 (ปี 2552) ว่าด้วยการขนส่งสินค้าทางรถออกจากด่านมุกดาหารผ่านลาว เวียดนาม โดยใช้เส้นทาง R9 เข้าด่านผิงเสียงของจีน</li> <li>พิธีสาร R3A (ปี 2554) การขนส่งสินค้าทางรถออกจากด่านเชียงของ จ.เชียงราย ผ่าน ลาว โดยใช้เส้นทาง R3A เข้าด่านโมฮานาจีน</li> </ol> <p>ภายหลังจากวันที่ 18 มีนาคม 2561 เป็นต้นมา จะเป็นพิธีสารลงนามระหว่างกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ของไทยกับสำนักงานศุลกากรของจีน (GACC)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ปี 2563 การขนส่งตามพิธีสารฉบับนี้รถสามารถวิ่งไปจีนตามเส้นทางใดก็ได้ แต่รถต้องเข้า-ออก ตามด่านที่ทั้งสองประเทศได้ตกลงกันเท่านั้น</li> </ol> <p>รวมถึงการปรับปรุงแก้ปัญหาค่าการ seal สินค้าจากไทยไปจีน ด้วยการกำหนดลักษณะ เลขทะเบียน การระบุเลข seal ในใบ PC เพื่ออำนวยความสะดวกตรวจสอบตู้สินค้าที่ออกจากไทยในประเทศปลายทางที่ได้ดำเนินการตามหลักพิธีสาร สินค้าจากสวนที่ได้รับ GAP และโรงคัดบรรจุที่ได้รับ GMP ที่ได้รับการรับรอง</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ปี 2564 จีนเปิดด่านนำเข้าที่ชายแดนเพิ่มขึ้นเป็น 10 ด่าน ประกอบด้วย ด่านโหย่วอี๋กวน ด่านผิงเสียง ด่านตงซิง ด่านโมฮานา ด่านหลงปิง ด่านสุ่ยโซ่ว ด่านเหอโซ่ว ด่านเหอโซ่ว (รถไฟ) ด่านเทียนป่าว ด่านโมฮานา ส่วนด่านขาออกฝ่ายไทย 6 ด่าน ประกอบด้วย ด่านเชียงของ มุกดาหาร นครพนม บึงกาฬ หนองคาย ด่านบ้านฝักกาด จ. จันทบุรี</li> </ol>

ที่มา: คณะวิจัย (2564)

## 2) พิธีสารว่าด้วยข้อกำหนดในการกักกันโรคและตรวจสอบสำหรับการนำเข้าและส่งออกผลไม้ผ่านประเทศที่สาม ปี 2552

พิธีสารฯ ระหว่างไทยและจีน เป็นการดำเนินการภายใต้บันทึกความเข้าใจว่าด้วยสุขอนามัยและสุขอนามัยพืชระหว่างมีสาระสำคัญ ดังนี้ 1) ผลไม้ที่นำเข้าและส่งออกของทั้งสองฝ่ายจะต้องเป็นผลไม้ที่ได้รับอนุญาตระหว่างกัน 2) ก่อนการส่งออกหน่วยงานของไทยและจีน จะสุ่มเก็บตัวอย่างของผลไม้เพื่อตรวจสอบและจะออกใบรับรองสุขอนามัยพืชเมื่อสินค้าเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนด โดยผู้คอนเทนเนอร์หรือผู้ควบคุมอุณหภูมิจะต้องถูกปิดผนึก 3) เมื่อผลไม้ถึงด่านนำเข้า เจ้าหน้าที่จะดำเนินการตรวจสอบและกักกัน ณ ด่านนำเข้า โดยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการปิดผนึกตู้สินค้า ใบรับรองสุขอนามัยพืช เอกสารที่เกี่ยวข้อง และความสมบูรณ์ของ ตู้ระวางสินค้า และจะมีการปล่อยสินค้าภายหลังจากสุ่มตัวอย่างเพื่อการตรวจสอบและกักกันแล้ว รายละเอียดดังตารางที่ 3.26

### ตารางที่ 3.26 ข้อกำหนดการกักกันโรคและตรวจสอบการนำเข้า-ส่งออกผลไม้ผ่านประเทศที่สาม

	ข้อกำหนด	รายละเอียด
1	กฎหมายพื้นฐาน	กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องในการตรวจสอบและกักกัน
2	การนำเข้าสินค้า	การอนุญาตนำเข้าสินค้าอยู่ภายใต้การกำกับโดย GACC ของจีน และ MOAC ของไทย
3	การกำหนดท่าเรือ	การเปิดด่านนำเข้าที่ชายแดนจีนเพิ่มขึ้นเป็น 10 ด่าน ส่วนด่านขาออกฝ่ายไทย 6 ด่าน
4	การขึ้นทะเบียนสวนและโรงคัดบรรจุ	การขึ้นทะเบียนกับ GACC ของจีน และ MOAC ของไทย
5	การบรรจุภัณฑ์	ผู้คอนเทนเนอร์จะต้องถูกปิดผนึก และ seal อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์

	ข้อกำหนด	รายละเอียด
6	การตรวจสอบและกักกันก่อนส่งออก	ใบรับรองสุขอนามัยพืชก่อนส่งออก จะต้องระบุหมายเลขตู้สินค้า หมายเลขกำกับปิดผนึก โดยใบรับรองฯ จะมีอายุ 10 วัน
7	การขนส่งข้ามแดนผ่านประเทศที่ 3	การห้ามเปลี่ยนหรือเปิดตู้คอนเทนเนอร์
8	การตรวจสอบและกักกันสินค้าขาเข้า	การตรวจสอบและกักกัน ณ ด่านนำเข้า และจะปล่อยสินค้าหลังจากสุ่มตัวอย่างเพื่อการตรวจสอบและกักกันแล้ว

ที่มา: คณะวิจัย (2564)

## บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูลตลาดผลไม้ไทยที่คัดเลือกมาศึกษา  
(Market Intelligence of Selected Thai Fruits)

ดังที่ผู้วิจัยได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ภาพรวมผลไม้ไทยในตลาดจีน (Overall Market of Thai Fruits in China) ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลของผลไม้ที่อยู่ในบัญชีรายชื่อผลไม้ที่จีนอนุญาตให้ไทยส่งไปออกป้จีนได้ 22 ชนิด และผู้วิจัยได้คัดเลือกผลไม้ที่จะทำการศึกษา (Selected list) จำนวน 6 ชนิดโดยพิจารณาจากปริมาณการส่งออก มูลค่าการส่งออก สัดส่วนการส่งออก และเป็นผลไม้ที่อยู่ในอันดับ 1-6 ของการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน จากนั้นผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผลไม้ที่จะศึกษาดังกล่าวออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผลไม้แฉวหน้า (Heavy weights) ในตลาดจีน ได้แก่ ทูเรียน มังคุด ลำไย และกลุ่มผลไม้ดาวรุ่ง (Rising Stars) ในตลาดจีน ได้แก่ มะม่วง มะพร้าว น้ำหอม ส้มโอ ซึ่งในบทนี้ได้นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลตลาดผลไม้ทั้งสองกลุ่มโดยละเอียด

## 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลตลาดผลไม้ไทยที่คัดเลือกมาศึกษา

ตามที่คุณวิจัยจัดกลุ่มผลไม้จำนวน 6 ชนิด เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผลไม้แฉวหน้า (Heavyweights) ได้แก่ ทูเรียน มังคุด ลำไย และกลุ่มผลไม้ดาวรุ่ง (Rising Stars) ได้แก่ มะม่วง มะพร้าว น้ำหอม ส้มโอ ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดแบบเจาะลึกของผลไม้ส่งออกป้จีนดังกล่าวในประเด็น การส่งออกป้จีน (Export to China) การแข่งขันในจีน (Competition in China) การผลิตของไทย (Production of Thailand) การสังเกตตลาด (Market Observation) ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคจีน (Consumer Insights) รายละเอียดดังรูปภาพที่ 4.1

รูปภาพที่ 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลตลาดผลไม้ไทยที่คัดเลือกมาศึกษา



ที่มา: คณะผู้วิจัย (2565)

## 4.2 กลุ่มผลไม้แถวหน้า (Heavy weights)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลการตลาดในจีนแบบเจาะลึกของผลไม้แถวหน้าของไทย ได้แก่ ทูเรียน มังคุด ลำไย รายละเอียดดังนี้

### 4.2.1 ทูเรียน (Durian)

#### 1) การส่งออกไปจีน

ในปี 2564 การส่งออกทูเรียนไปจีน มีมูลค่า 98,332 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 105.7 (ขยายตัวสูงเป็นอันดับหนึ่งของมูลค่าการส่งออกผลไม้ไปจีนซึ่งเป็นการขยายตัวอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2560) เมื่อเทียบกับปี 2563 ที่มีมูลค่าส่งออก 47,798 ล้านบาท (ขยายตัวสูงเป็นอันดับหนึ่ง) ส่วนปริมาณการส่งออก 779,880 ตัน ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 75.5 (ขยายตัวสูงเป็นอันดับ 5 ของปริมาณการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน) เทียบกับปี 2563 ที่มีปริมาณการส่งออก 444,411 ตัน (ขยายตัวสูงเป็นอันดับ 3 ของปริมาณการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน) การส่งออกทูเรียนมีสัดส่วนที่ร้อยละ 70.6 ของการส่งออกผลไม้ทั้งหมดของไทยไปจีนรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

#### ตารางที่ 4.1 มูลค่าและปริมาณการส่งออกทูเรียนของไทย

มูลค่าการส่งออกทูเรียนไทยไปจีน

รายการ	2561			2562			2563			2564			
	ล้านบาท	Δ%	Rank	ล้านบาท	Δ%	Rank	ล้านบาท	Δ%	Rank	ล้านบาท	Δ%	Rank	Share%
ทูเรียน	13,179	79.4	1	26,341	99.9	1	47,798	81.5	1	98,332	105.7	1	70.6

ปริมาณการส่งออกทูเรียนไทยไปจีน

รายการ	2561			2562			2563			2564		
	ตัน	Δ%	Rank	ตัน	Δ%	Rank	ตัน	Δ%	Rank	ตัน	Δ%	Rank
ทูเรียน	199,986	47.4	5	375,333	87.7	4	444,411	18.4	3	779,880	75.5	5

ที่มา: สืบค้นโดยผู้วิจัย (2564)

หมายเหตุ จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ของไทย พบว่า ในปี 2563 ไทยส่งออกทูเรียนไปจีนจำนวน 575,000 ตัน

จากข้อมูลของ GACC ของจีน พบว่า ในปี 2564 ไทยส่งออกทูเรียนไปจีนจำนวน 822,000 ตัน

## **แนวโน้มตลาดทุเรียน (Market Trend)**

1) แม้ว่าในปี 2564 ทั่วโลกและประเทศไทยต้องเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา (COVID-19) แต่การส่งออกทุเรียนของไทยไปตลาดจีนยังคงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยมีปริมาณส่งออก 779,800 ตัน มูลค่าการส่งออก 98,332 ล้านบาท ซึ่งนับเป็นระดับสูงสุดเป็นประวัติการณ์ของการส่งออกทุเรียนไทยไปจีน

2) ความสำเร็จในการส่งออกทุเรียนในปี 2564 มาจากความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในประเทศจีน การขยายช่องทางการจำหน่ายไปสู่พื้นที่ในชนบทในจีน (Channel deepening) และหน่วยงานภาครัฐของไทยมีการควบคุมอย่างเข้มงวดต่อคุณภาพของทุเรียนโดยเฉพาะการป้องกันการตัด “ทุเรียนอ่อน”

3) มูลค่าการส่งออกทุเรียนในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 80-100 ต่อปี ในขณะที่ปริมาณมีอัตราการเติบโตที่ต่ำกว่าแสดงให้เห็นถึงทุเรียนมีราคาสูง (Premium Pricing) ขึ้นทุกปี

4) การเติบโตในอดีตของการส่งออกทุเรียน แสดงให้เห็นถึงการยอมรับของตลาดและตลาดยังมีศักยภาพในการรองรับผลผลิตทุเรียนที่มีเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม มีปัจจัยความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนที่อาจส่งผลให้การส่งออกทุเรียนของไทยชะงักงันได้ อาทิ นโยบายโควิดเป็นศูนย์ (Zero Covid Policy: ZCP) ของจีน การควบคุมคุณภาพทุเรียนของไทย และการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นในจีน

5) จากสถานการณ์การระบาดของ Covid-19 ในจีน ช่วงไตรมาส 1 ของปี 2565 สามารถคาดการณ์ได้ว่ามูลค่าการส่งออกทุเรียนจะหดตัวลงร้อยละ 10 แต่หากมองในแง่ดีการส่งออกทุเรียนในอีก 2-3 ปีข้างหน้า อาจจะกลับมาขยายตัวเพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 20 และในอีก 5 ปีข้างหน้า จะขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 30

## **2) การแข่งขันในจีน (Competition in China)**

ทุเรียนที่มีจำหน่ายในตลาดจีนส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าจากไทยมากถึงร้อยละ 99 เนื่องจาก จีนอนุญาตให้มีการนำเข้าได้ทั้งในรูปแบบสดและแช่แข็ง ส่วนใหญ่ร้อยละ 90 เป็นพันธุ์หมอนทอง ขณะเดียวกันมีคู่แข่งที่สำคัญคือ ทุเรียน Musang King จากมาเลเซีย ที่จีนอนุญาตให้มีการนำเข้าได้เพียงทุเรียนแช่แข็งเท่านั้น ราคาจำหน่ายทุเรียนมุซังคิงค่อนข้างสูง มีส่วนแบ่งการตลาดน้อยกว่าร้อยละ 1 และทุเรียนจากเวียดนามที่ได้มีการเจรจาให้มีการอนุญาตให้นำเข้าได้แล้วนั้น โดยเป็นการนำเข้าผ่านการค้าชายแดนหรือนำเข้าผ่านประเทศไทย ซึ่งร้อยละ 70 เป็นการส่งออกทุเรียนหมอนทองและสายพันธุ์ Ri6 ราคาจำหน่ายค่อนข้างต่ำ รายละเอียดดังตารางที่ 4.2

## ตารางที่ 4.2 การแข่งขันของทุเรียนไทยในตลาดจีน

ไทย	มาเลเซีย	เวียดนาม	กัมพูชา	ลาว	ฟิลิปปินส์	อินโดนีเซีย
อนุญาตนำเข้าแบบสด และแช่แข็ง	อนุญาตนำเข้าเฉพาะ แช่แข็ง	การเจรจาเสรีจลีน นำเข้าผ่านการค้า ระหว่างประเทศ หรือผ่านประเทศไทย	อยู่ระหว่างการเจรจา  นำเข้าผ่าน ประเทศไทย	อยู่ระหว่างการเจรจา  นำเข้าผ่าน ประเทศไทย	อยู่ระหว่างการเจรจา  อนุญาตนำเข้าแบบ แช่แข็ง ผ่านประเทศไทย/ มาเลเซีย (ปี 2563)	อยู่ระหว่างการเจรจา
ส่งออกตลาดจีน>99% พื้นที่ปลูก>1 ล้านไร่ ผลผลิต>1 ล้านตัน ผลิตสายพันธุ์หมอนทอง 90% ฤดูกาลผลิต มี.ค.-ต.ค.	ส่งออกตลาดจีน<1% ผลผลิต 0.4 ล้านตัน ผลิตสายพันธุ์มูซังคิง <0.1 ล้านตัน มีราคาจำหน่ายสูง ทุเรียนสุกบนต้น ฤดูกาลผลิต มี.ย.-ม.ค.	ผลผลิต 0.6 ล้านตัน ส่งออก 70% สายพันธุ์หมอนทอง และ Ri6 มีราคาถูก ฤดูกาลผลิต เม.ย.-ก.ค. ต.ค.-มี.ค.	ผลผลิต 4,500 ตัน สายพันธุ์ Kampot ฤดูกาลผลิต พ.ค.-ก.ค.	ปลูกโดยนักลงทุนจีน มีพื้นที่เพาะปลูก 18,750-31,250 ไร่ สายพันธุ์ Paksong ฤดูกาลผลิต เม.ย.-ก.ย.	ผลผลิต 0.08 ล้านตัน สายพันธุ์ DES 806 และ สายพันธุ์ DES 916 ฤดูกาลผลิต ส.ค.-พ.ย.	ผลผลิต 1.2 ล้านตัน และไม่มีการส่งออก สายพันธุ์ Lai สายพันธุ์ Medan สายพันธุ์ Petruk ฤดูกาลผลิต ต.ค.-ก.พ.

ที่มา: คณะวิจัย (2565)

### 3) การผลิตของประเทศไทย

3.1) เนื้อที่เพาะปลูก ปริมาณผลผลิต ผลผลิตต่อไร่และราคาหน้าสวน ทุเรียนของไทยในปี 2564 พบว่าเนื้อที่เพาะปลูกทุเรียน มีจำนวน 1,192 ล้านไร่ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 3.92 ปริมาณผลผลิตทุเรียน มีปริมาณ 957,000 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.91 เมื่อเทียบกับปีก่อนที่มีปริมาณผลผลิต 785,000 ตัน ผลผลิตต่อไร่ของทุเรียน อยู่ที่ 1,525.14 กิโลกรัมต่อไร่ ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 2.85 ที่ผลผลิตต่อไร่อยู่ที่ 1,569.88 กิโลกรัมต่อไร่ และราคาหน้าสวนของทุเรียนอยู่ที่ 111.49 บาท/กิโลกรัม เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 11.20 ซึ่งมีราคา 100.26 บาท/กิโลกรัมรายละเอียดดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 เนื้อที่เพาะปลูก ปริมาณผลผลิต ผลผลิตต่อไร่และราคาหน้าสวนของทุเรียน

ชนิดผลไม้	เนื้อที่เพาะปลูก (1,000 ไร่)			ผลผลิต (1,000 ตัน)			ผลผลิตต่อไร่ (กิโลกรัม/ไร่)			ราคาหน้าสวน (บาท/กิโลกรัม)		
	2562	2563	2564	2562	2563	2564	2562	2563	2564	2562	2563	2564
ทุเรียน	967	1,147	1,192	743	785	957	1,551.37	1,569.88	1,525.14	89.90	100.26	111.49

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร (2563)

สำหรับสัดส่วนผลผลิตที่จำแนกตามภูมิภาคพบว่า สัดส่วนผลผลิตในปี 2564 ส่วนใหญ่อยู่ในภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 49.02 ของทุเรียนทั้งหมด รองลงมาคือ ภาคใต้มีสัดส่วนผลผลิตร้อยละ 42.80 ของทุเรียนทั้งหมด และภาคเหนือ มีสัดส่วนผลผลิตร้อยละ 4.62 ของทุเรียนทั้งหมด ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

หากจำแนกสายพันธุ์ทุเรียนที่ได้รับความนิยมของผู้บริโภค พบว่า ในปี 2564 ทุเรียนหมอนทองเป็นสายพันธุ์ที่มีเนื้อที่เพาะปลูกมากที่สุดสัดส่วนผลผลิตร้อยละ 87.81 ของทุเรียนทั้งหมด รองลงมา ชะนีมีสัดส่วนผลผลิตร้อยละ 4.76 ของทุเรียนทั้งหมด กระดุมมีสัดส่วนผลผลิตร้อยละ 1.33 ของทุเรียนทั้งหมด ก้านยาวมีสัดส่วนผลผลิตร้อยละ 0.86 ของทุเรียนทั้งหมด พวงมณีมีสัดส่วนผลผลิตร้อยละ 0.24 ของทุเรียนทั้งหมด ทุเรียนพันธุ์อื่น ๆ มีสัดส่วนผลผลิตร้อยละ 5.01 ของทุเรียนทั้งหมด ตามลำดับรายละเอียดดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 สัดส่วนผลผลิตทุเรียนจำแนกตามภูมิภาคและ จำแนกตามสายพันธุ์

ภูมิภาค	สัดส่วนผลผลิต (%)		สายพันธุ์ ทุเรียน	สัดส่วนผลผลิต (%)	
	2564	2563		2564	2563
ใต้	42.80	43.18	หมอนทอง	87.81	86.61
ตะวันออก	49.02	48.81	ชะนี	4.76	5.47
เหนือ	4.62	4.77	กระดุม	1.33	1.55
ตะวันตก	1.56	2.35	ก้านยาว	0.86	0.56
ตะวันออกเฉียงเหนือ	1.97	0.89	พวงมณี	0.24	0.14
กลาง	0.03	0.01	อื่นๆ	5.01	5.66
ทั่วประเทศ	100.00	100.00	ทั้งหมด %	100.00	100.00

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร (2563)

### แนวโน้มผลผลิตทุเรียน

1) ในช่วงเวลาประมาณ 3 ปีที่ผ่านมา การผลิตทุเรียนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันมีสาเหตุมาจากการตอบสนองต่อสัญญาณด้านราคาที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน

2) มีการส่งออกทุเรียนจำนวนมากไปยังประเทศจีนเพราะเป็นตลาดหลัก อีกทั้งราคาของทุเรียนที่ปรับตัวสูงขึ้น เนื่องจาก ได้รับการเสนอราคาที่ดีจากผู้นำเข้าชาวจีน ส่งผลให้พื้นที่เพาะปลูกทุเรียนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นนับตั้งแต่ ปี 2561 เป็นต้นมา และในปี 2564 พื้นที่ปลูกทุเรียนเพิ่มขึ้นเป็น 1.2 ล้านไร่ หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 4

3) การเพิ่มขึ้นของเนื้อที่การปลูกทุเรียนจะนำไปสู่อุปทานที่เพิ่มขึ้นในอนาคต แต่ขณะเดียวกันก่อให้เกิดความกังวลในเรื่องความยั่งยืนด้านราคาที่จะยังคงมีราคาสูงเช่นปัจจุบันหรือไม่ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อความยั่งยืน คือ ความสามารถของผู้นำเข้าในการรักษาคุณภาพให้ได้ตามความคาดหวังของผู้บริโภคชาวจีน โดยการส่งมอบทุเรียนที่มีระดับความสุกที่เหมาะสมและสม่ำเสมอเพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวจีนที่จะนำไปสู่ความภักดี (Loyalty) ต่อตัวสินค้าได้

### โครงสร้างผลผลิตทุเรียน

ในปี 2564 ปริมาณผลผลิตทุเรียนอยู่ในภาคตะวันออก มีสัดส่วนสูงสุดร้อยละ 49 (มากที่สุด ในจังหวัดจันทบุรี) รองลงมา ภาคใต้ร้อยละ 43 (มากที่สุด ในจังหวัดชุมพร) สำหรับผลผลิตทุเรียนของไทยที่ผลิตในเชิงพาณิชย์ ส่วนใหญ่เป็นทุเรียนพันธุ์หมอนทอง (เป็นร้อยละ 90 ของปริมาณผลผลิตทุเรียนทั้งหมด) รองลงมาคือ ทุเรียนพันธุ์ชะนี (ร้อยละ 5) ส่วนพวงมณี และก้านยาวก็เป็นสายพันธุ์ทุเรียนเชิงพาณิชย์ของไทย ที่ได้รับความนิยมในตลาดจีนเช่นเดียวกัน

3.2) **ฤดูเก็บเกี่ยว (Harvest Time)** สำหรับฤดูเก็บเกี่ยวทุเรียนมีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับสภาพภูมินิเวศ สภาพแวดล้อม และภูมิอากาศในแหล่งผลิตนั้น ๆ เป็นสำคัญ ช่วงเวลาผลผลิตออกสู่ตลาดมากที่สุดคือ เดือนพฤษภาคม (สัดส่วนร้อยละ 19.14) ซึ่งเป็นฤดูเก็บเกี่ยวของทุเรียนในภาคตะวันออก รองลงมาคือ เดือนสิงหาคม (สัดส่วนร้อยละ 17.22) จะเป็นฤดูเก็บเกี่ยวของภาคใต้ รายละเอียดตารางที่ 4.5

#### ตารางที่ 4.5 ปฏิทินการเก็บเกี่ยวทุเรียน ปี2564

หน่วย: ร้อยละ

รายการ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ทุเรียน	0.46	0.73	4.66	14.86	19.14	14.02	14.07	17.22	10.48	3.51	0.44	0.41

3.3) **ข้อมูลทางเทคนิค (Technical Information)** ข้อมูลทางเทคนิคของทุเรียน แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ อายุของต้นไม้ อายุที่สามารถให้ผลผลิต อายุเก็บเกี่ยวหลังออกดอก ฤดูเก็บเกี่ยว การปลูก/ความเข้มของการผลิต ต้นทุนการผลิต และระยะเวลาการเก็บรักษาหลังการเก็บเกี่ยวผลผลิต รายละเอียดตารางที่ 4.6

## ตารางที่ 4.6 ข้อมูลทางเทคนิคของทุเรียน

ข้อมูลทางเทคนิค		แหล่งที่มา
อายุของต้นไม้ (Life of a tree)	ประมาณ 40-50 ปี	CTDL
อายุที่สามารถให้ผลผลิต (Years Before Carrying Fruits)	3-5 ปี (ขยายพันธุ์ด้วยวิธีการต่อกิ่งแบบเสียบยอด)	BKAP
อายุเก็บเกี่ยวหลังออกดอก (Harvest After Flowering)	- หมอนทอง ประมาณ 120 - 135 วัน - จันทบุรี ประมาณ 102-103 วัน	CTAR
ฤดูเก็บเกี่ยว (Harvest Time)	- ภาคตะวันออก ช่วงเดือนมีนาคม-มิถุนายน - ภาคใต้ ช่วงเดือนกรกฎาคม-กันยายน	CTD
การปลูก/ความเข้มของการผลิต Planting/Production Intensity	- 20 ต้น/ไร่ - 80 ลูก/ต้น/ปี	BKAP, BKTE
ต้นทุนการผลิต (Cost of Production)	20-30 บาท/กิโลกรัม	BKJT, RACA
ระยะเวลาการเก็บรักษาหลังการเก็บเกี่ยวผลผลิต (Preserve Period after Harvest)	- ทุเรียนสด ประมาณ 2-3 วัน - แช่เย็น ประมาณ 1 สัปดาห์ - แช่แข็ง ประมาณ 1 เดือน	CTDL

ที่มา: คณะวิจัย (2564)

หมายเหตุ ตัวอย่างของแหล่งที่มา มีการอธิบายไว้ในภาคผนวก ข

## พันธุ์ทุเรียนเชิงการค้าของไทย

ทุเรียนเป็นไม้ผลเมืองร้อนที่อยู่ในวงศ์ฝ้าย (Malvaceae) ในสกุลทุเรียน (Durio) นักอนุกรมวิธานบางคนจัดให้อยู่ในวงศ์ Bombacaceae ทุเรียนมีชื่อสามัญว่า “Durian” และชื่อวิทยาศาสตร์ว่า “Durio zibethinus Murray” สำหรับชนิด/สายพันธุ์ทุเรียนที่พบในไทยมีหลากหลายสายพันธุ์ โดยข้อมูลจากศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี พบว่าทุเรียนของไทยมีมากกว่า 600 สายพันธุ์ ส่วน Year of the Durian กล่าวว่าทุเรียนในปัจจุบันมีประมาณ 234 สายพันธุ์ ขณะที่สารานุกรมสำหรับเยาวชนไทย เล่มที่ 28 จำแนกทุเรียนของไทยเป็น 6 กลุ่ม (174 สายพันธุ์) ตามลักษณะรูปร่างใบ ปลายใบ สันฐานใบ ทรงผล และรูปร่างของหนาม ได้แก่ กลุ่มกบ กลุ่มลวง กลุ่มกำป่น กลุ่มทองย้อย และกลุ่มเบ็ดเตล็ด (ภาคผนวก ฉ) โดยทุเรียนไทยที่ปลูกเพื่อการค้ามีประมาณ 60 สายพันธุ์ แต่สายพันธุ์ทุเรียนที่ได้รับความนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบันและมีศักยภาพในเชิงพาณิชย์ มีจำนวน 13 สายพันธุ์ และได้ขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จำนวน 8 รายการ รายละเอียดดังตารางที่ 4.7 และ ตารางที่ 4.8

## ตารางที่ 4.7 ลักษณะของทุเรียนพันธุ์การค้าของไทย


พันธุ์ทุเรียน	ลักษณะเด่น	ภาพประกอบ
1. หมอนทอง (MonThong)	เป็นพันธุ์ที่มาจากเมล็ดพันธุ์เก่าบ้าน ปัจจุบันเป็นพันธุ์ที่ได้รับความนิยมบริโภคสูง มีการปลูกมากที่สุด และเป็นพันธุ์ที่มีการส่งออกมากที่สุดด้วย ลักษณะผลมีขนาดใหญ่ ทรงผลยาว ก้นผลแหลม ไหลผลกว้าง เห็นพูชัดเจน เปลือกบาง เนื้อไม่หนา สีเหลืองเข้ม รสหวานมันกลิ่นแรง น้ำหนัก 2.0-4.5 กิโลกรัม	
2. ชะนี (Chanee)	เป็นพันธุ์ที่นิยมปลูกมาก่อน สามารถทนโรคได้ดีกว่าหมอนทอง ผลรูปทรงกระบอกหรือทรงไข่ ปลายแหลม ขนาดผลปานกลาง กลางผลป่อง พูเด่นชัด ร่องพูไม่ลึก เนื้อละเอียด เหนียว เนื้อไม่หนา รสหวานมัน กลิ่นแรง	
3. กระดุม (KradumThong)	ลักษณะผลเล็ก ผลค่อนข้างกลม ด้านหัวและท้ายผลค่อนข้างป้าน ก้นผลป้อมเล็กน้อย หนามสั้นและถี่ ขั้วค่อนข้างเล็กและสั้น พูเต็ม ร่องพูเล็ก เนื้อละเอียด อ่อนนุ่ม สีเหลืองอ่อน เนื้อบาง รสหวาน ไม่ค่อยมัน และเมล็ดใหญ่ น้ำหนักประมาณ 1 กิโลกรัม	
4. ก้านยาว (GanYao)	พันธุ์ทุเรียนที่มีชื่อเสียงมากของจังหวัดนนทบุรี ราคาสูงมาก (บางส่วนขายได้นับหมื่นบาทต่อผล) สำหรับก้านยาวเป็นพันธุ์ที่กลายมาจากเมล็ดของพันธุ์ทองสุก ผลขนาดปานกลาง หนามเล็ก ถี่ สั้น ก้านยาวกว่าทุเรียนพันธุ์อื่น ๆ เนื้อละเอียด สีเหลืองปานกลาง รสหวานมัน และเมล็ดใหญ่	
5. พวงมณี (PuangManee)	ลักษณะผลทรงกลมรี ผลขนาดเล็ก หนามผลมีขนาดปานกลาง แหลมสั้น เนื้อละเอียด สีเหลืองเข้มหรือสีเหลือง อมส้มเล็กน้อย รสชาติหวานมัน เมล็ดเล็ก และเปลือกบาง น้ำหนักผลประมาณ 0.8-1.5 กิโลกรัม	
6. หลงลับแล (LongLap Lae)	ทุเรียนที่มีชื่อเสียงคู่กับหลินลับแล มีถิ่นกำเนิดในอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ เป็นพันธุ์ที่ปลูกจากเมล็ด ลักษณะผลกลมเหมือนไข่ ผลขนาดเล็ก หนามเล็ก ฐานผลไม่เว้าก้นผลใหญ่ เปลือกผลสีเขียวอมเหลือง พูเต็ม เนื้อหนา สีเหลืองอ่อน รสหวานมัน เนื้อเหนียวละเอียด กลิ่นอ่อน เมล็ดลีบเป็นส่วนใหญ่ น้ำหนักผลประมาณ 0.5-3.5 กิโลกรัม	
7. หลินลับแล (LinLap La)	ทุเรียนที่มีชื่อเสียงขึ้นมาพร้อมกับหลงลับแล เป็นพันธุ์ที่ปลูกจากเมล็ดเช่นเดียวกัน ลักษณะผลขนาดเล็ก หนามโค้งแหลม เปลือกสีเขียวอมเหลือง เนื้อละเอียด เหนียว สีเหลืองอ่อน รสหวานมัน มีกลิ่นอ่อนมาก เมล็ดลีบเป็นส่วนใหญ่ น้ำหนักผลประมาณ 1.0-1.8 กิโลกรัม	
8. นวลจันทร์ (Nuanchan)	เป็นพันธุ์ที่เกษตรกรคัดเลือกพันธุ์กันเองภายในสวนและขายกิ่งพันธุ์ออกไปอย่างกว้างขวาง เข้าใจว่าเป็นทุเรียนลูกผสมระหว่างพวงมณีและหมอนทอง มีลักษณะผลโต รูปทรงสวย เนื้อหนา เม็ดเล็ก เนื้อสีเหลืองอ่อน รสหวานมัน กลิ่นไม่แรง เมล็ดลีบและเม็ดเต็มปะปนกัน	
9. จันทบุรี 1 (Chanthaburi 1)	ทุเรียนลูกผสมระหว่างแม่พันธุ์ชะนีกับพ่อพันธุ์หมอนทอง ลักษณะของผลค่อนข้างกลม พูเต็ม หนามเล็ก ถี่ สั้น เนื้อไม่หนามาก สีเหลืองสม่ำเสมอ รสชาติหวานมัน เนื้อละเอียด กลิ่นอ่อน เมล็ดลีบเป็นส่วนใหญ่ น้ำหนักผล 2.6-3.6 กิโลกรัม	

ที่มา: ทรงพล สมศร (2558) น.ส.พ. กลสิกร (2558) และ พิทักษ์ ใจคง (2550)

สำหรับทุเรียนของไทยที่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) มีจำนวน 8 รายการ ประกอบด้วย ทุเรียนหลงลับแลอุตรดิตถ์ ทุเรียนหลินลับแลอุตรดิตถ์ ทุเรียนนนท์ ทุเรียนป่าละอู ทุเรียนปราจีน ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ทุเรียนสาธิตกาฬงา และทุเรียนในวงระนอง รายละเอียดดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ทุเรียนของไทยที่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

พื้นที่	พันธุ์ทุเรียน/ลักษณะเด่น	ภาพประกอบ
อุตรดิตถ์	<b>ทุเรียนหลงลับแลอุตรดิตถ์ (Uttaradit Long Lab Lae Durian)</b> คำนิยาม: ผลทรงกลมหรือกลมรี ขนาดเล็ก เปลือกบาง เนื้อมากสีเหลืองเข้ม เนื้อแห้งละเอียดเหนียว มีกลิ่นอ่อน รสชาติหวานมัน เมล็ดลีบเล็ก ปลูกในเขตพื้นที่อำเภอลับแล อำเภอมืองอุตรดิตถ์ อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์	
อุตรดิตถ์	<b>ทุเรียนหลินลับแลอุตรดิตถ์ (Uttaradit Lin Lab Lae Durian)</b> คำนิยาม: ผลทรงกระบอก เปลือกบาง เนื้อสีเหลืองเข้ม เนื้อละเอียดเหนียวแห้ง รสชาติหวานมัน กลิ่นอ่อน เนื้อมาก เส้นใยน้อย เก็บไว้ได้นานโดยเนื้อไม่และมีเมล็ดลีบเล็ก ปลูกในเขตพื้นที่อำเภอลับแล อำเภอมืองอุตรดิตถ์ อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์	
นนทบุรี	<b>ทุเรียนนนท์ (Nont Durian)</b> คำนิยาม: ทุเรียนพันธุ์ก้านยาว พันธุ์หมอนทอง พันธุ์ชะนี พันธุ์กระดุมทอง และพันธุ์พื้นเมือง ที่มีรสชาติดี หวาน มัน หอม เนื้อละเอียด สีเหลือง ปลูกในเขตพื้นที่ 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอมือง อำเภอบางกรวย อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง และอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี	
ประจวบคีรีขันธ์	<b>ทุเรียนป่าละอู (Durian Pa La-U)</b> คำนิยาม: ทุเรียนพันธุ์หมอนทองและพันธุ์ชะนี ที่มีลักษณะเนื้อหนา สีเหลืองอ่อน เนื้อแห้งเนียนละเอียด กลิ่นอ่อน รสชาติหวานมัน เมล็ดเล็กลีบ มีผลผลิตในช่วงเดือนพฤษภาคม-เดือนสิงหาคม ปลูกในเขตพื้นที่ป่าละอู ตำบลห้วยสัตว์ใหญ่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	
ปราจีนบุรี	<b>ทุเรียนปราจีน (Durian Prachin)</b> คำนิยาม: ทุเรียนพันธุ์ก้านยาว พันธุ์หมอนทอง พันธุ์ชะนี พันธุ์กระดุมทอง และพันธุ์พื้นเมืองอื่นๆ ที่มีเนื้อแห้ง หนา เส้นใยน้อย หวานมัน ซึ่งปลูกในเขตพื้นที่ อำเภอเมืองปราจีนบุรี อำเภอกบินทร์บุรี อำเภอประจันตคาม อำเภอศรีมหาโพธิ์ และอำเภอนาดี จังหวัดปราจีนบุรี	
ศรีสะเกษ	<b>ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ (Sisaket Volcanic Area Durian)</b> คำนิยาม: ทุเรียนพันธุ์หมอนทอง พันธุ์ชะนี พันธุ์ก้านยาว ที่มีรสชาติหวานมัน มีกลิ่นหอมปานกลาง เนื้อละเอียด เนียนนุ่ม แห้ง สีเนื้อเหลืองสม่ำเสมอทั้งผล ซึ่งปลูกในเขตพื้นที่อำเภอชนหาญ อำเภอกันทรลักษณ์ และอำเภอศรีรัตนะ จังหวัดศรีสะเกษ	
พังงา	<b>ทุเรียนสาธิตกาฬงา (Phangnga Salika Durian)</b> คำนิยาม: ทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดพังงาที่มีลักษณะทรงผลกลม เปลือกบาง หนามสั้นและถี่ เนื้อหนาละเอียดสีเหลืองเข้ม กลิ่นหอมแต่ไม่ฉุนมาก แกนกลางเปลือกทุเรียนจะมีสีส้มสีแดง เมล็ดลีบ มีรสชาติหวาน ซึ่งปลูกในเขตพื้นที่อำเภอกะปง จังหวัดพังงา	

พื้นที่	พันธุ์ทุเรียน/ลักษณะเด่น	ภาพประกอบ
ระนอง	ทุเรียนในวงระนอง (Naiwong Ranong Durian) คำนิยาม: ทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ผลทรงกลมรี มีร่องพูชัดเจน เปลือกบาง หนามถี่สีเขียว เนื้อหนาเนียนและละเอียดสีเหลืองทอง เมล็ดลีบ รสชาติหวานหอม มัน กรอบ กลิ่นไม่ฉุน ซึ่งปลูกในเขตพื้นที่ตำบลในวงเหนือ และตำบลในวงใต้ อำเภอละอุ่น จังหวัดพังงา	

ที่มา: กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ (2020)

#### 4) ข้อสังเกตในตลาดจีน (Market Observation)

ทุเรียนที่จำหน่ายในตลาดจีนส่วนใหญ่เป็นทุเรียนของไทยกับทุเรียนของมาเลเซีย หากพิจารณาด้านราคาจำหน่ายทุเรียน พบว่า ทุเรียนของไทยมีราคาจำหน่ายระหว่าง 34.2 -115.2 หยวนต่อกิโลกรัม ซึ่งต่ำกว่าทุเรียนของมาเลเซียที่มีราคาระหว่าง 167.7-174 หยวนต่อกิโลกรัม อาทิ ทุเรียน Musang King Grade A ของมาเลเซียขนาด 1-1.25 กิโลกรัม ที่จำหน่ายบนแพลตฟอร์ม Suning มีราคาจำหน่ายที่ 174 หยวนต่อกิโลกรัม ส่วนทุเรียนหมอนทองของไทยขนาด 2-2.5 กิโลกรัม ที่จำหน่ายบนแพลตฟอร์ม TMall มีราคาจำหน่าย 115.2 หยวนต่อกิโลกรัม อีกทั้งทุเรียนแกะเนื้อแช่แข็งของไทยก็มีจำหน่ายบนแพลตฟอร์ม TMall และPingDuoDuo แล้วเช่นกัน รายละเอียดดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ตัวอย่างราคาและแพลตฟอร์มจำหน่ายทุเรียนไทยและทุเรียนมาเลเซียในจีน

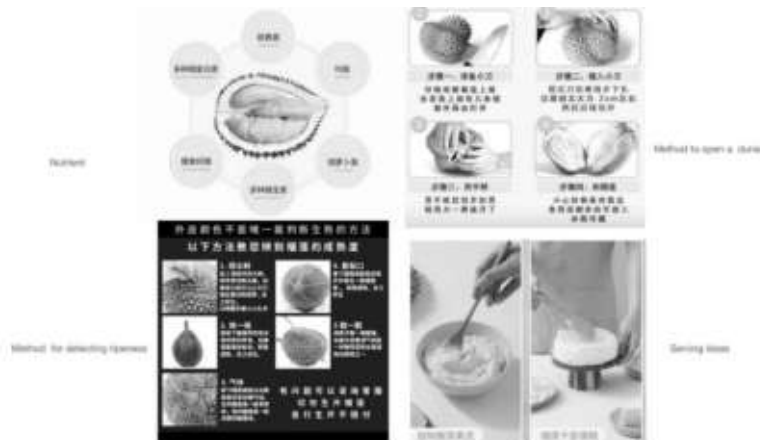
รูปภาพ	สินค้า	แหล่งกำเนิด/ผู้จำหน่าย	ราคา
	猫山王速冻榴莲一级果 2-2.5斤 Frozen Muang King Grade A 1-1.25kg	Malaysia 果然馆Guo Ran Guan Suning	¥174/kg
	托曼尼 4-5斤 Puang Mane 2-2.5kg	Thailand 1号鲜客(FRESHMAN) Suning	¥115.6/kg
	金枕头榴莲 4.5-5.5斤 MonThong 2.25-2.75 kg	Thailand 创晟果蔬 Chuang Sheng Guo Shu JD	¥83.2/kg
	猫山王榴莲 冻带壳榴 莲2.2 斤-2.6斤 Frozen Musang King 1.1-1.3kg	Malaysia 马猫 Ma Mao JD	¥167.7/kg

รูปภาพ	สินค้า	แหล่งกำเนิด/ผู้จำหน่าย	ราคา
	冷冻金枕头榴莲肉 Frozen MonThong Meat	Thailand 榴芒一刻 Lu Mang Y Ke TMall	¥393.2/kg
	泰国金枕榴莲4-5斤 MonThong 2-2.5 kg	Thailand 绿丰山 LV Feng Shan TMall	¥115.2/kg
	A级泰国金枕头榴莲肉 有核2斤直播 Frozen MonThong Meat with Stome 1 kg lifestream	Thailand 鲜陌百 Xian Mo Bai PingDuoDuo	¥39.9/kg
	泰国金枕头榴莲 5-6斤 MonThong 2.5-3 kg	Thailand 渭源百香园 PingDuoDuo	¥34.2/kg

ที่มา: คณะวิจัย (2565)

แพลตฟอร์มที่จำหน่ายทุเรียนในจีน ได้มีการนำเสนอรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับทุเรียน เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายทุเรียน ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคความเข้าใจทุเรียนมากขึ้น และรู้วิธีรับประทาน อาทิ ข้อมูลเกี่ยวกับโภชนาการ วิธีการปอกทุเรียน วิธีการตรวจสอบความสุกของทุเรียน และการนำไปประกอบอาหาร รายละเอียดดังรูปภาพที่ 4.2

รูปภาพที่ 4.2 การจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับทุเรียนบนแพลตฟอร์มที่จำหน่ายทุเรียน




ที่มา: คณะวิจัย (2565)

## 5) ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคชาวจีน (Consumer Insights)

จากการสำรวจแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้บริโภคชาวจีน เห็นว่าทุเรียนที่อร่อยจะต้องมีรสชาติที่ นุ่ม สิ้นหวานแต่ไม่เลี่ยน เนื้อเยื่อ เม็ดเล็ก กลิ่นหอมแรง เนื้อเต็มพู สุกคายน แช่แข็งอย่างรวดเร็วเพื่อความสดใหม่ มีรสชาติเหมือนทานไอศกรีม ส่วนทุเรียนที่ไม่มีคุณภาพนั้นจะมีลักษณะที่เนื้อน้อย ทุเรียนอ่อน ทุเรียนเนา และเม็ดใหญ่ รูปภาพที่ 4.3

รูปภาพที่ 4.3 ความคิดเห็นเชิงลบของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่อทุเรียนที่ไม่มีคุณภาพ

ความคิดเห็นเชิงลบ	รูปภาพ
เนื้อทุเรียนน้อย ไม่สุก ทุเรียนอ่อน ทุเรียนเนา เม็ดทุเรียนใหญ่	

ที่มา: คณะวิจัย (2565)

### สรุปการสังเกตตลาดและข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค

**ด้านตัวสินค้าทุเรียน** นอกจากหอมทองเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคชาวจีนแล้ว ทุเรียนสายพันธุ์อื่น ๆ เช่น ชะนี ก้านยาว และพวงมณี ก็ยังคงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคชาวจีน ส่วนเนื้อทุเรียนแช่แข็งที่มีการควบคุมคุณภาพ และสะดวกต่อการบริโภค อีกทั้ง “สุกคายน” ก็มาจากแนวคิดทุเรียนมุซังคิงของมาเลเซีย ซึ่งเป็นคู่แข่งที่แข็งแกร่งของทุเรียนไทยในระดับไฮเอนด์ อย่างไรก็ตามทุเรียนขนาดเล็กเป็นที่นิยมสำหรับครอบครัวขนาดเล็ก

**ด้านราคา** ทุเรียนแช่แข็งมุซังคิง ราคาอยู่ที่ 160-170 หยวนต่อกิโลกรัม เมื่อเทียบกับทุเรียนหอมทองและพวงมณีของไทย ราคาอยู่ที่ 80-115 หยวนต่อกิโลกรัม (ราคาในช่วงเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล) ส่วนราคาทุเรียนหอมทองจากเวียดนามซึ่งเป็นคู่แข่งระดับล่าง ซึ่งมีการแอบอ้างว่าเป็นทุเรียนไทยมีราคาอยู่ที่ 35-40 หยวนต่อกิโลกรัมในบางแพลตฟอร์มหรือบางร้าน

**ด้านข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค** จากการวิเคราะห์ข้อความส่งเสริมการขายและข้อเสนอแนะจากลูกค้า จะเน้นสื่อสารถึงข้อความสำคัญในเชิงบวกสำหรับสินค้าทุเรียนได้แก่ นุ่มละมุน เหมือนไอศกรีมเนื้อเยื่อและเม็ดเล็ก เนื้อเต็มพู รวมถึงสุกคายนส่วนข้อร้องเรียนที่พบบ่อยที่สุดคือ ไม่สุกหรือ (Si Bao (死包)) ซึ่งหมายถึงผลไม้ที่ไม่สามารถสุกได้ไม่ว่าจะอยู่ในสภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ใดก็ตามหรือคนไทยเรียกว่าทุเรียนอ่อน ยังมีข้อร้องเรียนเรื่องทุเรียนเนา เนื้อน้อย และเม็ดใหญ่ ส่วนหัวข้อยอดนิยมในการค้นหาทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวจีน คือ วิธีการตรวจวัดระดับความสุก วิธีการเร่งให้สุก การปอกทุเรียน และ แนวคิดในการเสิร์ฟ (serving ideas)

## 4.2.2 มังคุด (Mangosteen)

### 1) การส่งออกไปจีน

ในปี 2564 มูลค่าการส่งออกมังคุดของไทยไปจีนมีมูลค่าเท่ากับ 15,966 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 37.9 (ขยายตัวสูงเป็นอันดับ 3 ของมูลค่าการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน ซึ่งยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2560) มีสัดส่วนการส่งออกไปจีนที่ร้อยละ 11.5 เมื่อเทียบกับปี 2563 ที่มีการส่งออกมังคุดของไทยไปจีนมีมูลค่าเท่ากับ 11,576 ล้านบาท ส่วนปริมาณการส่งออกมังคุดของไทยไปจีนเท่ากับ 231,689 ตัน ขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 6.3 (ขยายตัวสูงเป็นอันดับ 10 ของปริมาณการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน) เมื่อเทียบกับปี 2563 ที่มีปริมาณการส่งออกมังคุดของไทยไปจีนเท่ากับ 217,938 ตัน (ขยายตัวสูงเป็นอันดับ 7 ของปริมาณการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน) รายละเอียดดังตารางที่ 4.10

#### ตารางที่ 4.10 มูลค่าและปริมาณการส่งออกมังคุดของไทย

##### มูลค่าการส่งออกมังคุดไทยไปจีน

รายการ	2561			2562			2563			2564			
	ล้านบาท	Δ%	Rank	ล้านบาท	Δ%	Rank	ล้านบาท	Δ%	Rank	ล้านบาท	Δ%	Rank	Share%
มังคุด	3,261	62.1	3	11,752	260.4	2	11,576	-1.5	3	15,966	37.9	3	11.5

##### ปริมาณการส่งออกมังคุดไทยไปจีน

รายการ	2561			2562			2563			2564		
	ตัน	Δ%	Rank	ตัน	Δ%	Rank	ตัน	Δ%	Rank	ตัน	Δ%	Rank
มังคุด	80,816	54.8	4	290,735	259.8	2	217,938	-25.0	7	231,689	6.3	10

ที่มา: สืบค้นโดยผู้วิจัย (2564)

### **แนวโน้มตลาดมังคุด**

- 1) ในปี 2564 แม้มีการระบาดของ Covid-19 แต่ปริมาณการส่งออกมังคุดของไทยไปจีน ยังคงขยายตัวสูงถึง 231,689 ตัน คิดเป็นมูลค่า 16 พันล้านบาท
- 2) ปริมาณการส่งออกมังคุดของไทยไปจีนในปี 2562 มีปริมาณต่ำกว่า 290,735 ตัน แต่มูลค่าการส่งออกกลับสูงกว่า 12 พันล้านบาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตลาดยอมรับราคามังคุดที่สูงขึ้น และผู้ส่งออก ยังคงมีกำไรจากการส่งออกมังคุด
- 3) สถานการณ์การระบาดของ Covid-19 ในปี 2565 ยังคงส่งผลให้เกิดความไม่แน่นอนครั้งใหญ่ต่อการส่งออกมังคุดไทยไปจีน

### **การแข่งขันของมังคุด**

- 1) ตลาดมังคุดในประเทศจีนส่วนใหญ่เป็นมังคุดของไทยคิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาเป็นมังคุดของอินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 10 และมีการนำเข้ามังคุดเล็กน้อยจากมาเลเซียคิดเป็นร้อยละ 1 และเวียดนามน้อยกว่าร้อยละ 1 โดยมังคุดจากอินโดนีเซียมีส่วนช่วยส่งเสริมมังคุดจากไทยในตลาดจีนได้ดีในช่วงฤดูเก็บเกี่ยวที่เหลื่อมกัน
- 2) เวียดนามมีกำลังการผลิตมังคุดสูงแต่ปัจจุบันนี้การส่งออกมังคุดไปยังจีนยังคงถูกระงับเนื่องด้วยกระบวนการตรวจสอบและการกักกันที่เข้มงวดของจีน

### **2) การแข่งขันในจีน**

มังคุดที่จำหน่ายในตลาดจีนส่วนใหญ่เป็นมังคุดของไทยคิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาเป็นมังคุดของอินโดนีเซียร้อยละ 10 แต่มังคุดของไทยมีความได้เปรียบด้านคุณภาพที่มีเปลือกบางและสด ขณะที่มังคุดของอินโดนีเซียมีความได้เปรียบด้านราคาที่ถูกกว่ามังคุดไทยครึ่งหนึ่ง<sup>22</sup> และมังคุดของอินโดนีเซียส่วนใหญ่นิยมภายในประเทศมากกว่าส่งออก หากพิจารณาช่วงการให้ผลผลิตระหว่างมังคุดไทยกับมังคุดของอินโดนีเซียมีช่วงการผลิตที่เหลื่อมกัน โดยมังคุดไทยให้ผลผลิตระหว่างเดือนเมษายน-กันยายน ส่วนมังคุดของอินโดนีเซียให้ผลผลิตช่วงตุลาคม-มีนาคม ขณะเดียวกันจีนก็มีการปลูกมังคุดเช่นกัน แต่ไม่มีพื้นที่ปลูกขนาดใหญ่เพื่อการผลิตเชิงพาณิชย์ รายละเอียดดังตารางที่ 4.11

<sup>22</sup>TRIDGE ANALYSIS. (2021, Jun 9). A Rising Star: Indonesian. Retrieved from Mangosteen <https://www.tridge.com/stories/rising-star-indonesian-mangosteens>

## ตารางที่ 4.11 คู่แข่งมังคุดไทยในตลาดจีน

ไทย	มาเลเซีย	เวียดนาม	อินโดนีเซีย	เมียนมา	ฟิลิปปินส์	จีน
ได้รับอนุญาต	ได้รับอนุญาต	ได้รับอนุญาต	ได้รับอนุญาต	ได้รับอนุญาต	อยู่ระหว่างการเจรจา	-
ส่งออกตลาดจีน 90% ผลผลิต 0.5 ล้านตัน ผิวบาง สด รสชาติดีที่สุด ฤดูกาลผลิตเม.ย. -ก.ย.	ส่งออกตลาดจีน1% ผลผลิต 0.1 ล้านตัน ฤดูกาลผลิต มิ.ย.-ส.ค. & ธ.ค.-ม.ค.	ส่งออกตลาดจีน< 1% ผลผลิต 1.2 ล้านตัน ฤดูกาลผลิต พ.ค.-ส.ค.	ส่งออกตลาดจีน 10% ผลผลิต 0.3 ล้านตัน ใช้บริโภคภายในประเทศ เป็นส่วนใหญ่ ราคาถูกกว่ามังคุดไทย ครึ่งหนึ่ง ฤดูกาลผลิต ต.ค.-มี.ค.	ไม่มีประสิทธิภาพ ในการผลิตและส่งออก	ผลผลิต 5,000 ตัน ฤดูกาลผลิต ส.ค.-ต.ค.	มีพื้นที่ปลูกใน ฝูเจี้ยน กวางตุ้ง ยูนนาน ไม่มีพื้นที่ปลูกขนาดใหญ่ เพื่อการผลิตเชิงพาณิชย์ ฤดูกาลผลิต พ.ค.-ก.ย.

สำหรับการนำเข้ามังคุดของจีนระหว่าง ปี 2562-2564 พบว่า จีนนำเข้ามังคุดจากไทยมากที่สุด โดยในปี 2562 มีปริมาณนำเข้าสูงสุดที่ 341,084 ตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 93.6 ของปริมาณนำเข้ามังคุดทั้งหมดของจีน ขณะที่ปริมาณการนำเข้ามังคุดจากไทย ในปี 2563 และ 2564 ที่มีปริมาณเท่ากับ 255,062 ตัน และ 228,103 ตัน ตามลำดับ ลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปริมาณการนำเข้าในปี 2562 ทั้งนี้ การนำเข้ามังคุดจากอินโดนีเซียและมาเลเซียก็มีอัตราการขยายตัวลดลงเช่นเดียวกัน รายละเอียดดังตารางที่ 4.12

## ตารางที่ 4.12 ปริมาณการนำเข้ามังคุดของจีนระหว่างปี 2562-2564

การนำเข้ามังคุดของจีน	2562		2563		2564	
	ตัน	ร้อยละ	ตัน	ร้อยละ	ตัน	ร้อยละ
ไทย	341,084	93.6	255,062	86.6	228,103	91.7
อินโดนีเซีย	19,490	5.3	35,729	12.1	20,521	8.2
มาเลเซีย	4,011	1.1	3,833	1.3	221	0.1
เวียดนาม	-	-	42	0.01	-	-
รวม	364,584	100.0	294,665	100.0	248,845	100.0

ที่มา: สำนักงานศุลกากรจีน (2565)

## 3) การผลิตของประเทศไทย

3.1) เนื้อที่เพาะปลูก ปริมาณผลผลิต ผลผลิตต่อไร่และราคาหน้าสวน มังคุดของไทยในปี 2564 พบว่าเนื้อที่เพาะปลูกมังคุด มีจำนวน 473,000 ไร่ ลดลงจากปีก่อนร้อยละ -6.52 ปริมาณผลผลิตมังคุด มีปริมาณ 246,000 ตัน ลดลงร้อยละ -26.35 เมื่อเทียบกับปีก่อนที่มีปริมาณผลผลิต 334,000 ตัน ผลผลิตต่อไร่ของมังคุด อยู่ที่ 759.28 กิโลกรัมต่อไร่ ลดลงจากปีก่อนร้อยละ -30.34 ที่มีผลผลิตต่อไร่อยู่ที่ 1,090.03 กิโลกรัมต่อไร่ และราคาหน้าสวนของมังคุดอยู่ที่ 38.24 บาท/กิโลกรัม ลดลงจากปีก่อนร้อยละ -5.72 ซึ่งมีราคา 40.56 บาท/กิโลกรัมรายละเอียดดังตารางที่ 4.13

## ตารางที่ 4.13 เนื้อที่เพาะปลูก ปริมาณผลผลิต ผลผลิตต่อไร่และราคาหน้าสวนของมังคุด

ชนิดผลไม้	เนื้อที่เพาะปลูก (1,000 ไร่)			ผลผลิต (1,000 ตัน)			ผลผลิตต่อไร่ (กิโลกรัม/ไร่)			ราคาหน้าสวน (บาท/กิโลกรัม)		
	2562	2563	2564	2562	2563	2564	2562	2563	2564	2562	2563	2564
มังคุด	498	506	473	549	334	246	1,682.98	1,090.03	759.28	36.77	40.56	38.24

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร (2564)

สำหรับสัดส่วนผลผลิตที่จำแนกตามภูมิภาคพบว่า สัดส่วนผลผลิตในปี 2564 ส่วนใหญ่อยู่ในภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 71.20 ของผลผลิตมังคุดทั้งหมด เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 70.29 รองลงมา ภาคตะวันออกมี สัดส่วนผลผลิตร้อยละ 27.88 ของผลผลิตมังคุดทั้งหมดลดลงจากปีก่อนร้อยละ -51.66 ภาคตะวันตกมีสัดส่วนผลผลิตร้อยละ 0.46 ของผลผลิตมังคุดทั้งหมดและภาคเหนือ มีสัดส่วนผลผลิตร้อยละ 0.29 ของผลผลิตมังคุดทั้งหมด รายละเอียดดังตารางที่ 4.14

## ตารางที่ 4.14 สัดส่วนผลผลิตมังคุดจำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	สัดส่วนผลผลิต (%)	
	2564	2563
ใต้	71.20	41.81
ตะวันออก	27.88	57.68
เหนือ	0.29	0.02
ตะวันตก	0.46	0.46
ตะวันออกเฉียงเหนือ	0.15	0.03
กลาง	0.02	0.00
ทั่วประเทศ	100.00	100.00

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร (2563)

**แนวโน้มผลผลิตมังคุด**

1) ปริมาณการผลิตมังคุดของไทยในปี 2562 มีจำนวน 549,000ตัน และในปี 2464 ผลผลิตมังคุดลดลงเหลือ 246,000 ตัน ซึ่งลดลงจากปี 2563 ที่มีปริมาณผลผลิต 334,000 ตัน

2) คาดการณ์ปริมาณผลผลิตมังคุดของไทยในปี 2565 จะมีปริมาณเพิ่มขึ้นกว่า 350,000 ตัน

**โครงสร้างผลผลิตมังคุด**

มังคุดเป็นผลไม้ที่มีฐานการผลิตสำคัญอยู่ในพื้นที่ภาคใต้ (มากที่สุด ในจังหวัดชุมพร) และภาคตะวันออก (มากที่สุด ในจังหวัดจันทบุรี)

**ความยั่งยืนของมังคุด**

1) มังคุดเป็นผลไม้ที่ใช้เวลาตั้งแต่ปลูกไปจนถึงเก็บเกี่ยวเป็นระยะเวลานานประมาณ 6 ปี แม้ว่าจะใช้วิธีการขยายพันธุ์โดยการทาบกิ่งที่ใช้เวลาน้อยกว่าการเพาะเมล็ด (ระยะเวลาเก็บเกี่ยวหลังจากปลูก 8-12 ปี) ขณะเดียวกันอุปทานการผลิตมังคุดส่วนใหญ่ยังขึ้นอยู่กับสภาพอากาศอีกด้วย ดังนั้น ผลผลิตมังคุดจึงไม่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงราคาในระยะสั้นเท่าใดนัก

2) หากพิจารณาผลตอบแทนในระยะยาวเมื่อเทียบกับผลไม้ทางเลือกอื่น ๆ เช่น ทุเรียน อาจทำให้เกษตรกรลดพื้นที่ปลูกมังคุดลง

3) ส่วนการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวมังคุดนั้นแม้ว่าจะสามารถเก็บมังคุดผลสดไว้ได้นานที่สุดหนึ่งเดือน แต่ก็มีความจำเป็นที่จะต้องจะต้องเก็บเกี่ยวอย่างระมัดระวังอย่าให้ผลมังคุดตกกระแทก แม้ผลมังคุดมีเปลือกหนาแต่เปลือกจะไม่ทนทานต่อการกระแทก หากเปลือกถูกกระแทกจะทำให้เกิดการช้ำแข็งที่เนื้อในบริเวณที่ได้รับแรงกระแทก หรือมีลักษณะเหมือนเนื้อแก้วแสดงว่าผลมังคุดนั้นมีคุณภาพไม่ดี และผู้บริโภคยังไม่นิยมซื้อผลมังคุดที่มีเปลือกแข็งมากอีกด้วย

**3.2) ฤดูเก็บเกี่ยว (Harvest Time)** สำหรับฤดูเก็บเกี่ยวมังคุดมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสภาพภูมินิเวศและสภาพอากาศ ซึ่งช่วงเวลาผลผลิตออกสู่ตลาดสามารถเก็บเกี่ยวได้ตลอดทั้งปี โดยช่วงเวลาผลผลิตออกสู่ตลาดมากจะอยู่ในช่วงเดือนเมษายน-เดือนสิงหาคม ทั้งนี้ ช่วงเวลาที่ผลผลิตมังคุดออกสู่ตลาดมากที่สุดคือ เดือนพฤษภาคม (สัดส่วนร้อยละ 26.17) รองลงมาคือ เดือนสิงหาคม (สัดส่วนร้อยละ 19.50) และมิถุนายน (สัดส่วนร้อยละ 15.31) ตามลำดับ รายละเอียดดัง ตารางที่ 4.15

**ตารางที่ 4.15 ปฏิทินการเก็บเกี่ยวมังคุด ปี2564**

หน่วย: ร้อยละ

รายการ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
มังคุด	0.67	0.69	1.48	13.43	26.17	15.31	13.25	19.50	7.94	1.15	0.15	0.26

**3.3) ข้อมูลทางเทคนิค (Technical Information)** การนำเสนอข้อมูลทางเทคนิคของทุเรียน แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ อายุของต้นไม้ อายุที่สามารถให้ผลผลิต อายุเก็บเกี่ยวหลังออกดอก ฤดูเก็บเกี่ยว การปลูก/ความเข้มของการผลิต ต้นทุนการผลิต และระยะเวลาเก็บรักษาหลังเก็บเกี่ยว รายละเอียดตารางที่ 4.16

## ตารางที่ 4.16 ข้อมูลทางเทคนิคของมังคุด

ข้อมูลทางเทคนิค		แหล่งที่มา
อายุของต้นไม้ (Life of a tree)	มีอายุได้มากกว่า 100 ปี แต่ส่วนใหญ่จะมีอายุประมาณ 30-40 ปี	CTFD, NASF
อายุที่สามารถให้ผลผลิต (Years Before Carrying Fruits)	- ขยายพันธุ์โดยใช้เมล็ด: 8-12 ปี (ระยะที่เหมาะสม 15 ปี) - ขยายพันธุ์โดยการตอกิ่งแบบเสียบยอด: 6 ปี	BKJT, CTFD
อายุเก็บเกี่ยวหลังออกดอก (Harvest After Flowering)	100 -120 วัน	CTFD, RYFC
ฤดูเก็บเกี่ยว (Harvest Time)	ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเดือนเมษายนถึงกันยายน	CTFD
การปลูก/ความเข้มข้นของการผลิต Planting/Production Intensity	120 กิโลกรัม/ต้น	CTFD
ต้นทุนการผลิต (Cost of Production)	20 บาท/กิโลกรัม	CTFD
ระยะเวลาการเก็บรักษาหลังการเก็บเกี่ยว ผลผลิต (Preserve Period after Harvest)	30 วัน	CTFD



ที่มา: คณะวิจัย (2564)

หมายเหตุ ตัวอย่างของแหล่งที่มา มีการอธิบายไว้ในภาคผนวก

## สายพันธุ์ของมังคุด

มังคุดเป็นพันธุ์ไม้ไม่ผลัดใบเขตร้อนอยู่ในวงศ์ Clusiaceae ชื่อวิทยาศาสตร์ “*Garcinia mangostana* Linn.” และชื่อสามัญ “Mangosteen” สำหรับ ชนิด/สายพันธุ์มังคุดที่ปลูกในไทยมีเพียงพันธุ์เดียว เนื่องจากเกสรตัวผู้ของดอกมังคุดเป็นหมัน เมล็ดจะเจริญจากเนื้อเยื่อของต้นแม่ โดยไม่ได้รับการผสมเกสร ดังนั้น จึงเชื่อกันว่ามังคุดมีพันธุ์เดียว สำหรับการเลือกต้นพันธุ์ที่ได้จากการเพาะเมล็ด ที่มีความสมบูรณ์แข็งแรง อายุไม่น้อยกว่า 2 ปี หรือมีความสูงมากกว่า 30 เซนติเมตร มีระบบรากสมบูรณ์ ไม่ขาดหรืองอ สำหรับผลมังคุดจะมีลักษณะทั้งผิวมันและผิวลายเนื่องจากการจัดการในแปลงปลูกที่ต่างกัน นอกจากนี้ หากพิจารณาการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พบว่า มังคุดของไทยยังไม่ขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ รายละเอียดของมังคุดดังภาพที่ 4.4

#### ภาพที่ 4.4 ลักษณะของมังคุด

	
มังคุด: ผิวมัน (Glossy) (ต้นมังคุดมีอายุ 7-15 ปี)	มังคุด: ผิวลาย (Striped) (ต้นมังคุดมีอายุ 15-50 ปี)

ที่มา: ถูหลิวหวาง (2019)<sup>23</sup>

#### 4) ข้อสังเกตในตลาดจีน

จากแพลตฟอร์มจำหน่ายสินค้าออนไลน์ยอดนิยมของจีนพบว่ามังคุดนำเข้าอินโดนีเซียจำหน่ายบนแพลตฟอร์มTao Baoขนาด 5A 2.5 กิโลกรัมราคา กิโลกรัมละ 99 หยวน และ JDขนาด 5A 1.5 กิโลกรัมราคา กิโลกรัมละ 92.7 หยวน ส่วนมังคุดจากไทยจำหน่ายบนแพลตฟอร์ม Suning, TMall, JD 2.5-5 กิโลกรัมราคา กิโลกรัมละ 52-83.2 หยวนและ PingDuoDuo 1-1.5 กิโลกรัม ราคา กิโลกรัมละ 46.6-95.88 หยวน รายละเอียดดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 รายละเอียดมังคุดจากแพลตฟอร์มจำหน่ายสินค้าออนไลน์ยอดนิยมของจีน

รูป	ผลิตภัณฑ์	แหล่งกำเนิด/ ซัพพลายเออร์	ราคา
	3 · 油麻 · Mangosteen 1.5kg	Not specified 梁孟涵 LIANG MENG HAN Suning	¥52/kg
	新鲜 · · 5 · (5A · 果) Mangosteen 5A 2.5 kg	Thailand 1号鲜客 FRESHMAN Suning	¥56/kg
	10 · 新鲜5A/6A · 果 Mangosteen 5A/6A 5 kg	Thailand 歌慕 GeMu TMall	¥52/kg
	3 · 5A · 果 Mangosteen 5A 2.5 kg	Indonesia 乐鲜果园 Lexian Guoyuan Tao Bao	¥99/kg

<sup>23</sup> 土流网 ถูหลิวหวาง (2019). 山竹油竹和花竹的区别 ความแตกต่างระหว่างมังคุดผิวลายและมังคุดผิวมัน Retrieved from <https://www.tuliu.com/read-117050.html>

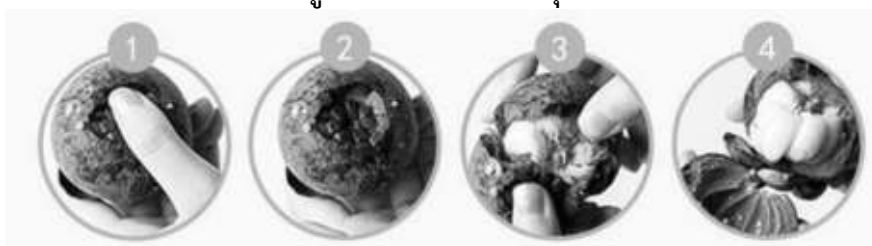
รูป	ผลิตภัณฑ์	แหล่งกำเนิด/ ซัพพลายเออร์	ราคา
	5A级超 · 果净重1.5kg Mangosteen 5A 1.5 kg	Indonesia 京觅 Jing Mi JD	¥92.7/kg
	5A级超 · 果净重2.5kg Mangosteen 5A2.5 kg	Thailand 三萌果蔬 Sanmeng JD	¥83.2/kg
	进 · · · 1kg Mangosteen 1 kg	Thailand 定岁 Dingsui PingDuoDuo	¥95.88/kg
	3A果 净重1.5kg Mangosteen 3A 1.5 kg	Thailand 果芝优选 Guozhi Youxuan PingDuoDuo	¥46.6/kg

บนตลาดออนไลน์ของจีนได้มีการบอกรีวิวขนาดของมังคุด เช่น มังคุดขนาด 2A มีน้ำหนักประมาณ 60 กรัม และมังคุดขนาด 6A น้ำหนักประมาณ 100 กรัม การแกะมังคุดโดยใช้หัวแม่มือกดลงไปท้ายผลแล้วแกะออก และการสังเกตสิ่งแปลกปลอมต่าง ๆ รายละเอียดดังรูปที่ 4.5-4.7

รูปที่ 4.5 ขนาดของมังคุด



รูปที่ 4.6 การแกะมังคุด



รูปที่ 4.7 การสังเกตสิ่งแปลกปลอมต่าง ๆ ในมังคุด



5) ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคชาวจีน (Consumer Insights)

จากการสำรวจแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้บริโภคชาวจีนเห็นว่ามังคุดเป็นราชินีแห่งผลไม้ มีการนำเข้าโดยตรง คัดเลือกผลใหญ่ เป็นผลไม้ที่มีการสะสมคุณค่าทางโภชนาการระยะยาว เก็บผลด้วยมือ เนื้อขาวเปลือกสีม่วง เนื้อกลมเต็มผลสั้น เปลือกบางเนื้อเยื่อเม็ดเล็ก เนื้อนุ่มเบาละลายในปาก รสชาติหวานอมเปรี้ยว กลิ่นง่าย ฉ่ำ สดชื่น อุดมไปด้วยแร่ธาตุ ไฟเบอร์ และวิตามิน ส่วนความคิดเห็นเชิงลบ คือ ผลไม้สด ผลแข็งเหมือนหินไม่สามารถแกะเปลือกได้ ผลดิบ เน่าเสีย เปลือกหนาเนื้อน้อย(รูปภาพที่ 4.8)

รูปภาพที่ 4.8 ความคิดเห็นเชิงลบสำหรับมังคุดที่ไม่ได้คุณภาพสำหรับผู้บริโภคชาวจีน

ความคิดเห็นเชิงลบ	รูปภาพ
ผลไม้สด แข็งเหมือนหิน ผลดิบ เปลือกหนาเนื้อน้อย	

สรุปการสังเกตตลาดและข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค

ด้านสินค้ามังคุดและราคา มังคุดนำเข้าจากไทยราคาประมาณ 50-95 หยวนต่อกิโลกรัม ซึ่งใกล้เคียงกับมังคุดที่นำเข้าจากอินโดนีเซีย (ราคาในช่วงเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล)

ด้านข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ข้อความส่งเสริมการขายและข้อเสนอแนะจากลูกค้าออนไลน์จะมีคำสำคัญในเชิงบวกสำหรับหมวดมังคุด ได้แก่ ราชินีแห่งผลไม้ (สำหรับการจับคู่ทุเรียน) สะสมคุณค่าทางโภชนาการระยะยาวเก็บด้วยมือผิวขาวใสม่วงสวยนุ่มละลายในปากและสดชื่นส่วนข้อร้องเรียนที่พบบ่อยที่สุดคือ แข็งเหมือนหินเปิดไม่ได้เปลือกหนาและเนื้อน้อยไม่สดและเน่า

ส่วนหัวข้อยอดนิยมที่ผู้บริโภคชาวจีน ใช้ค้นหาทางอินเทอร์เน็ตคือวิธีการรู้จำนวนเนื้อข้างในโดยนับกลีบบนผล การแกะผลไม้ขนาดแต่ละเกรดรูปภาพของมังคุดที่กินได้ทั้ง ๆ ที่มีจุดดำบนผิวเปลือก

### 4.2.3 ลำไย (Longan)

#### 1) การส่งออกไปจีน

ในปี 2564 มูลค่าการส่งออกลำไยของไทยไปจีนมีมูลค่า 18,024 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 42 (ขยายตัวสูงเป็นอันดับ 2 ของมูลค่าการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน ซึ่งเป็นการขยายตัวอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2562) มีสัดส่วนการส่งออกไปจีนที่ร้อยละ 12.9 เมื่อเทียบกับปี 2563 ที่มีการส่งออกลำไยของไทยไปจีนมูลค่า 12,661 ล้านบาท ส่วนปริมาณการส่งออกลำไยของไทยไปจีน 476,025 ตัน ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 38.7 (ขยายตัวสูงเป็นอันดับ 7 ของปริมาณการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน) เมื่อเทียบกับปี 2563 ที่มีปริมาณการส่งออกลำไยไทยไปจีนเท่ากับ 343,304 ตัน (ขยายตัวสูงเป็นอันดับ 2 ของปริมาณการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน) รายละเอียดดังตารางที่ 4.18

#### ตารางที่ 4.18 มูลค่าและปริมาณการส่งออกลำไยของไทย

รายการ	2561			2562			2563			2564			
	ล้านบาท	Δ%	Rank	ล้านบาท	Δ%	Rank**	ล้านบาท	Δ%	Rank	ล้านบาท	Δ%	Rank	Share%
ลำไย	4,406	-16.1	2	9,696	120	3	12,661	31	2	18,024	42	2	12.9

#### ปริมาณการส่งออกลำไยไทยไปจีน

รายการ	2561			2562			2563			2564		
	ตัน	Δ%	Rank	ตัน	Δ%	Rank	ตัน	Δ%	Rank	ตัน	Δ%	Rank
ลำไย	133,191	-16.3	10	281,320	111.2	3	343,304	22.0	2	476,025	38.7	7

ที่มา: สืบค้นโดยผู้วิจัย (2564)

**แนวโน้มตลาดลำไย**

1) แม้ว่าในปี 2564 มีการระบาดของ Covide-19 แต่ปริมาณการส่งออกลำไยของไทยไปจีนยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น 476,025 ตัน คิดเป็นมูลค่า 18 พันล้านบาท สูงสุดเป็นประวัติการณ์

2) เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2564 จีนระงับการนำเข้าลำไยจากโรงคัดบรรจุจำนวน 6 แห่งของไทย เนื่องจากพบการปนเปื้อนเปลือกแข็งที่ลำไย ต่อมาในวันที่ 17 สิงหาคม ในปีเดียวกัน<sup>24</sup> จีนได้กลับมาอนุญาตให้นำเข้าลำไยได้ตามปกติ จากโรงคัดบรรจุของไทยจำนวน 56 แห่ง

**2) การแข่งขันในจีน**

ปริมาณผลผลิตลำไยของไทยเฉลี่ย 1 ล้านตันต่อปี มีการส่งออกไปจีนประมาณ 470,000 ตัน โดยลำไยไทยครองส่วนแบ่งตลาดจีนร้อยละ 99 สำหรับคู่แข่งของลำไยไทยในตลาดจีน คือลำไยของเวียดนาม มีปริมาณการส่งออกไปจีนจำนวน 1,000 ตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 1 และลำไยของกัมพูชา (อยู่ในกระบวนการเจรจาต่อรอง) มีปริมาณการส่งออกไปจีนจำนวน 8,000 ตัน ขณะเดียวกันจีนก็สามารถผลิตลำไยได้ถึง 2 ล้านตัน แต่ก็ยังมีความต้องการนำเข้าจำนวน 0.5 ล้านตันโดยเป็นการส่งออกผ่านประเทศไทย รายละเอียดดังตารางที่ 4.19

**ตารางที่ 4.19 คู่แข่งลำไยไทยในตลาดจีน**

ไทย	มาเลเซีย	เวียดนาม	อินโดนีเซีย	เมียนมา	กัมพูชา	ลาว	จีน
ได้รับอนุญาต	ได้รับอนุญาต	ได้รับอนุญาต	ได้รับอนุญาต	ได้รับอนุญาต	อยู่ระหว่างการเจรจา	อยู่ระหว่างการเจรจา	-
ผลผลิต 1 ล้านตัน ส่งออกตลาดจีน 470,000 ตัน ส่วนแบ่งตลาดจีน 99% ฤดูกาลผลิต ธ.ค.-ม.ค.	ไม่มีนัยสำคัญใน การผลิตและ ส่งออก	ผลผลิต 600,000 ตัน ส่งออกตลาดจีน 1,000 ตัน ส่วนแบ่งตลาดจีน 1% (ปี 2019 ครองตลาดจีน30%)	ไม่มีนัยสำคัญใน การผลิตและ ส่งออก	ไม่มีนัยสำคัญในการ ผลิตและส่งออก	ส่งออกตลาดจีน 8,000 ตัน ส่งออกผ่าน ประเทศไทย ทางเมืองไพลิน (Pailin)	ไม่มีนัยสำคัญในการ ผลิตและส่งออก	ผลผลิต 2 ล้านตัน นำเข้า 0.5 ล้านตัน ฤดูกาลผลิต มิ.ย.-ส.ค.

ที่มา: คณะวิจัย (2565)

<sup>24</sup>中华人民共和国商务部กระทรวงพาณิชย์สาธารณรัฐประชาชนจีน (2021). 中方恢复对泰国龙眼进口 中国กลับมานำเข้าลำไยจากไทย. Rtrieve from <http://th.mofcom.gov.cn/article/zxhz/202108/20210803189657.shtml>

สำหรับการนำเข้าลำไยของจีนระหว่าง ปี 2562-2564 พบว่า จีนนำเข้าลำไยจากไทยมากที่สุดและมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2564 จีนนำเข้าลำไยจากไทยสูงถึง 467,967 ตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 99.8 นับเป็นระดับสูงที่สุดในประวัติศาสตร์การส่งออกลำไยของไทยไปตลาดจีน ส่วนการนำเข้าลำไยจากเวียดนามมีปริมาณ 979 ตัน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ซึ่งมีแนวโน้มการนำเข้าที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง รายละเอียดดังตารางที่ 4.20

#### ตารางที่ 4.20 ปริมาณการนำเข้าลำไยของจีนระหว่างปี 2562-2564

การนำเข้ามังคุดของจีน	2562		2563		2564	
	ตัน	ร้อยละ	ตัน	ร้อยละ	ตัน	ร้อยละ
ไทย	279,446	68.7	342,213	98.7	467,967	99.8
เวียดนาม	127,169	31.3	4,592	1.3	979	0.2
รวม	406,615	100.0	346,805	100.0	468,946	100.0

ที่มา: สำนักงานศุลกากรจีน (2565)

### 3) การผลิตของประเทศไทย

3.1) เนื้อที่เพาะปลูก ปริมาณผลผลิต ผลผลิตต่อไร่และราคาหน้าสวน ลำไยของไทยในปี 2564 พบว่าเนื้อที่เพาะปลูกลำไย มีจำนวน 1,659 ล้านไร่ ลดลงจากปีก่อนร้อยละ -1.13 ปริมาณผลผลิตลำไย มีปริมาณ 1,178 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 47.80 เมื่อเทียบกับปีก่อนที่มีปริมาณผลผลิต 797 ตัน ผลผลิตต่อไร่ของลำไย อยู่ที่ 1,499.17 กิโลกรัมต่อไร่ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 17.66 ที่มีผลผลิตต่อไร่อยู่ที่ 1,274.11 กิโลกรัมต่อไร่ และราคาหน้าสวนของลำไยอยู่ที่ 17.67 บาท/กิโลกรัม ลดลงจากปีก่อนร้อยละ -12.52 ซึ่งมีราคา 20.2 บาท/กิโลกรัมรายละเอียดดังตารางที่ 4.21

#### ตารางที่ 4.21 เนื้อที่เพาะปลูก ปริมาณผลผลิต ผลผลิตต่อไร่และราคาหน้าสวนของลำไย

ชนิดผลไม้	เนื้อที่เพาะปลูก (1,000 ไร่)			ผลผลิต (1,000 ตัน)			ผลผลิตต่อไร่ (กิโลกรัม/ไร่)			ราคาหน้าสวน (บาท/กิโลกรัม)		
	2562	2563	2564	2562	2563	2564	2562	2563	2564	2562	2563	2564
ลำไย	1,309	1,678	1,659	729	797	1,178	1,273.10	1,274.11	1,499.17	26.23	20.2	17.67

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร (2563)

สำหรับสัดส่วนผลผลิตลำไยที่จำแนกตามภูมิภาคพบว่า ในปี 2564 ผลผลิตส่วนใหญ่อยู่ในภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 67.55 ของลำไยทั้งหมด ลดลงจากปีก่อนร้อยละ -1.33 รองลงมา ภาคตะวันออกมีสัดส่วนผลผลิตร้อยละ 28.76 ของลำไยทั้งหมดเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 7.35 และภาคตะวันตก มีสัดส่วนผลผลิตร้อยละ 1.99 ของลำไยทั้งหมด (ตารางที่ 4.22) ทั้งนี้ หากเปรียบเทียบระหว่างลำไยที่ปลูกในภาคเหนือกับลำไยที่ปลูกในภาคตะวันออก พบว่า ลำไยภาคเหนือมีเนื้อขาว เปลือกบาง และหวานสดชื่น ขณะที่ลำไยภาคตะวันออกมีขนาดผลใหญ่ เนื้อหนา และเปลือกบาง

หากจำแนกผลผลิตตามสายพันธุ์ที่ได้รับความนิยมของผู้บริโภค พบว่า ในปี 2564 ลำไยสายพันธุ์อีดอ เป็นสายพันธุ์ที่มีสัดส่วนผลผลิตสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 98.02 ของลำไยทั้งหมด รองลงมาคือ สายพันธุ์พวงทอง มี

สัดส่วนผลผลิตร้อยละ 0.09 ของลำไยทั้งหมด และสายพันธุ์ชมพู มีสัดส่วนผลผลิตร้อยละ 0.07 ของลำไยทั้งหมด ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 สัดส่วนผลผลิตลำไยจำแนกตามภูมิภาคและ จำแนกตามสายพันธุ์

ภูมิภาค	สัดส่วนผลผลิต (%)		สายพันธุ์ ลำไย	สัดส่วนผลผลิต (%)	
	2564	2563		2564	2563
ใต้	0.01	0.08	อีดอ	98.02	97.04
ตะวันออก	28.76	26.79	กะโหลก	0.04	0.03
เหนือ	67.55	68.46	ชมพู	0.07	0.22
ตะวันตก	1.99	1.67	เพชรสาร	0.04	0.12
ตะวันออกเฉียงเหนือ	1.63	2.98	พวงทอง	0.09	0.00
กลาง	0.06	0.01	อี่เปี้ยวเขียว	0.04	0.02
ทั่วประเทศ	100.00	100.00	แก้ว	0.00	0.08
			อื่นๆ	1.70	2.49
			ทั้งหมด %	100.00	100.00

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร (2563)

### แนวโน้มผลผลิตลำไย

1) ปริมาณผลผลิตลำไยของไทยในปี 2564 มีจำนวนประมาณ 1.2 ล้านตัน ส่งผลให้ราคาลำไยแต่ละระดับต่ำสุด เนื่องจาก ปริมาณผลผลิตมีจำนวนมาก กอปรกับการส่งออกไปจีนมีอุปสรรคจากการระบาดของ Covid-19

2) ผลผลิตลำไยตอบสนองต่อสัญญาณด้านราคาได้ดีแต่จำเป็นต้องพิจารณาในเรื่องระยะเวลาการให้ผลผลิต ที่การขยายพันธุ์ลำไยด้วยวิธีการตอนกิ่งจะให้ผลผลิตหลังจากปลูกไปแล้วประมาณ 3 ปี

3) ราคาส่งออกลำไยจะขึ้นอยู่กับอุปสงค์และอุปทานในประเทศจีนเป็นสำคัญเนื่องจากการส่งออกลำไยของไทยร้อยละ 75 ส่งออกไปตลาดจีน (ข้อมูลปี 2564)

### โครงสร้างผลผลิตลำไย

1) ลำไยเป็นผลไม้ที่มีฐานการผลิตสำคัญอยู่ในพื้นที่เหนือ (ปลูกมากที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน) และภาคตะวันออก (ปลูกมากที่สุดในจังหวัดจันทบุรี) โดยในปี 2564 ภาคเหนือ มีสัดส่วนผลผลิตร้อยละ 68 ของผลผลิตลำไยทั้งหมด ส่วนภาคตะวันออก มีสัดส่วนผลผลิตร้อยละ 29 ของผลผลิตลำไยทั้งหมด

2) แม้ว่าลำไยของไทยที่ปลูกเชิงพาณิชย์จะมีหลากหลายสายพันธุ์ แต่สายพันธุ์ได้รับความนิยมสูงสุด คือ ลำไยพันธุ์อีดอ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 98 ของผลผลิตลำไยทั้งหมด

3) นอกจากนี้ ยังมีการปลูกลำไยสายพันธุ์พวงทองและเพชรสารเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับตลาดในอนาคตอันใกล้นี้ เนื่องจากเป็นสายพันธุ์ที่ให้ผลผลิตในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น เทศกาลตรุษจีน ด้วยอุปสงค์ความต้องการในช่วงดังกล่าวทำให้มีการขยายพื้นที่การปลูกลำไยทั้งสองพันธุ์

**3.2) ฤดูเก็บเกี่ยว (Harvest Time)** สำหรับฤดูเก็บเกี่ยวลำไยมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสภาพภูมินิเวศ และสภาพแวดล้อมของภูมิภาคในแหล่งผลิตนั้นๆ เป็นสำคัญ ช่วงเวลาผลผลิตออกมากจะแบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ 1) เดือนกรกฎาคม-เดือนตุลาคม และ 2) เดือนพฤศจิกายน- มีนาคม โดยช่วงเวลาที่

ผลผลิตลำไยออกสู่ตลาดมากที่สุด คือ เดือนสิงหาคม (สัดส่วนร้อยละ 24.39) รองลงมาเดือนธันวาคม (สัดส่วนร้อยละ 12.88) และเดือนพฤศจิกายน (สัดส่วนร้อยละ 11.68) ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 4.23

**ตารางที่ 4.23 ปฏิทินการเก็บเกี่ยวลำไยปี2564**

หน่วย: ร้อยละ

รายการ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ลำไย	10.00	6.09	3.90	1.56	1.51	1.83	10.51	24.39	6.31	9.34	11.68	12.88

**3.3) ข้อมูลทางเทคนิค (Technical Information)** การนำเสนอข้อมูลทางเทคนิคของลำไย แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ อายุของต้นไม้ อายุที่สามารถให้ผลผลิต อายุเก็บเกี่ยวหลังออกดอก ฤดูเก็บเกี่ยว การปลูก/ความเข้มข้นของการผลิต ต้นทุนการผลิต และระยะเวลาการเก็บรักษาหลังการเก็บเกี่ยวผลผลิต รายละเอียดดังตารางที่ 4.24

**ตารางที่ 4.24 ข้อมูลทางเทคนิคของลำไย**

ข้อมูลทางเทคนิค		แหล่งที่มา
อายุของต้นไม้ (Life of a tree)	20-30 ปี	ครบเครื่อง เรื่องลำไย. com
อายุที่สามารถให้ผลผลิต (Years Before Carrying Fruits)	2-3 ปี (ขยายพันธุ์โดยการตอนกิ่ง)	ครบเครื่อง เรื่องลำไย. com
อายุเก็บเกี่ยวหลังออกดอก (Harvest After Flowering)	3-4 เดือน	zhiwushuo.com
ฤดูเก็บเกี่ยว (Harvest Time)	- ช่วงเดือนมิถุนายน-เดือนสิงหาคม - ช่วงเดือนธันวาคม- มกราคม	OAE
การปลูก/ความเข้มข้นของการผลิต Planting/Production Intensity	- 64-400 ต้น/ไร่ - 100 กิโลกรัม/ต้น/ปี	Longan Garden
ต้นทุนการผลิต (Cost of Production)	20 บาท/กิโลกรัม	TRAA
ระยะเวลาการเก็บรักษาหลังการเก็บเกี่ยว ผลผลิต (Preserve Period after Harvest)	- ลำไยสด: 3-4 วัน - แช่เย็น: 21 วัน - การรม (fumigation) ด้วยซัลเฟอร์ไดออกไซด์ (Sulphur Dioxide: SO <sub>2</sub> ): 50-60 วัน	CTDL

ที่มา: คณะวิจัย (2564)

หมายเหตุ ตัวอย่างของแหล่งที่มา มีการอธิบายไว้ในภาคผนวก ข





**ผลผลิตนอกฤดูกาล** ฤดูกาลเก็บเกี่ยวผลผลิตสูงสุดของลำไย คือ เดือนกรกฎาคมและเดือนสิงหาคม อย่างไรก็ตาม ลำไยเป็นผลไม้ที่ให้ผลผลิตตลอดทั้งปีเนื่องจากมีสายพันธุ์นอกฤดู (พวงทอง เพชรสาครทวาย) รวมไปถึงการใช้สารโพแทสเซียมคลอเรต กระตุ้นให้ออกดอกนอกฤดู ซึ่งการควบคุม/บังคับช่วงเวลาเก็บเกี่ยวผลผลิตอาจส่งผลทำให้เกิดภาวะผลผลิตล้นตลาดในฤดูกาลผลิตอื่นๆ ได้

**สารตกค้างจากการรมสารซัลเฟอร์ไดออกไซด์** การจัดการหลังการเก็บเกี่ยวโดยใช้การรมสารซัลเฟอร์ไดออกไซด์ (Sulphur Dioxide: SO<sub>2</sub>) เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาจาก 3 วัน ให้ได้มากกว่า 60 วัน นั้นนำไปสู่ความกังวลในเรื่องของสารตกค้างจากซัลเฟอร์ไดออกไซด์ (สูงกว่ามาตรฐาน 30 PPM) ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันลำไยของไทยเมื่อเทียบกับลำไยสดในประเทศจีน ซึ่งทางเลือกใหม่ที่น่าสนใจมาใช้ในการยืดอายุการเก็บรักษาลำไย คือ ห้องแช่เย็น (Cold Storage Room) เป็นระบบทำความเย็นด้วยการระเหยมีการทำความเย็นด้วยระบบที่ทำให้สารทำความเย็นระเหย (Expendable Refrigerant Cooling System) เป็นแบบที่ใช้ได้ดีกับรถบรรทุกเพื่อการขนส่ง และสามารถเก็บรักษาความสดของลำไยได้นานกว่า 20 วัน

### สายพันธุ์การค้าของลำไยไทย

“ลำไย” มีชื่อสามัญว่า Longan (ลองแกน) เป็นไม้ผลเขตร้อนและกึ่งร้อนที่มีลักษณะบางอย่างคล้ายลิ้นจี่และเงาะ ลำไยมีชื่อวิทยาศาสตร์ Dimocarpus Longan Lour จัดอยู่ในวงศ์เงาะ (Order) Sapindaceae สกุล (Family) Sapindaceae หรือ Soapberry ลำไยที่พบในประเทศไทยมีหลากหลายสายพันธุ์ โดยข้อมูลจาก FAO UN 2000 ได้มีการรายงานผลผลิตลำไยในเอเชียว่า ประเทศไทยมีลำไยสายพันธุ์ที่เป็นที่นิยมจำนวน 8 สายพันธุ์ ขณะที่ศูนย์วิจัยเชียงใหม่ได้จำแนกสายพันธุ์ลำไยเป็น 11 สายพันธุ์ ส่วนฐานข้อมูลของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ที่รวบรวมข้อมูลพันธุ์พืชประเภทลำไยในประเทศไทยไว้ว่ามีประมาณ 26 สายพันธุ์ แต่สายพันธุ์ลำไยที่ได้รับความนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบันและมีศักยภาพในเชิงพาณิชย์ มีจำนวน 6 สายพันธุ์ และได้ขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จำนวน 3 รายการ รายละเอียดดังตารางที่ 4.25 และ 4.26



#### ตารางที่ 4.25 ลำไยพันธุ์การค้าของไทย

สายพันธุ์ลำไย	ลักษณะเด่น	ภาพประกอบ
1. พันธุ์ดอหรืออีดอ (Daw)	ผลรูปร่างกลมแป้นปลายผลแบนกลมเปลือกเรียบสีเขียวปนน้ำตาลเนื้อค่อนข้างเหนียว สีขาวขุ่น	
2. พันธุ์อี่เปี้ยวเขียว (Biew Khiew)	ผลรูปร่างกลมแป้นปลายผลแบนกลมเปลือกเรียบสีน้ำตาลปนเหลืองเนื้อหนา แข็งกรอบ ล่อนง่าย สีขาว มีน้ำน้อย รสหวานแหลม กลิ่นหอม	
3. พันธุ์แก้วหรืออี่แก้ว (Haew)	ผลรูปร่างกลมปลายผลแบนกลมเปลือกเรียบสีน้ำตาลปนเขียวเมล็ดกลมและแบนข้าง สีดำเป็นมัน	
4. พันธุ์สีชมพู (Chompoo)	ผลรูปร่างกลมปลายผลแบนกลมเปลือกเรียบสีน้ำตาลปนเขียวเนื้อหนานปานกลาง นิ่มและกรอบ สีชมพูเรื่อๆ	
5. พันธุ์ฟวงทอง (Phuang Thong)	ผลทรงค่อนข้างกลมและแป้นเล็กน้อยเปลือกเรียบ สีน้ำตาลอ่อน มีกระสีน้ำตาลเนื้อหนา กรอบ สีขาวครีม รสหวานกำลังดี	
6. พันธุ์เพชรสารทวาย (Phetsakon)	ผลรูปร่างกลม-เปลือกบางสีน้ำตาลปนแดงเนื้อนิ่มฉ่ำน้ำ รสหวาน เมล็ดสีดำเป็นมัน เมล็ดเล็ก	

ที่มา: สืบค้นโดยผู้วิจัย (2564)

สำหรับลำไยของไทยที่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) มีจำนวน 3 รายการ ประกอบด้วย ลำไยแป้วเขียวลำพูน ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองลำพูน และลำไยพวงทองบ้านแพ้ว รายละเอียดดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ลำไยของไทยที่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์


พื้นที่	พันธุ์ทุเรียน/ลักษณะเด่น	ภาพประกอบ
ลำพูน	ลำไยแป้วเขียวลำพูน (Lamphun Biaokhiao Longan) คำนิยาม: ลำไยพันธุ์แป้วเขียวป่าเส้า ลักษณะผลกลม ผิวเปลือกขรุขระ สีน้ำตาลปนเขียว เนื้อมีสีขาวชุ่ม แน่น รสชาติหวานหอม เมล็ดสีดำมันกลม และแบนด้านข้าง ปลูกในพื้นที่ 6 ตำบลของอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ได้แก่ ตำบลหนองช้างคืน ตำบลอุโมงค์ ตำบลเหมืองง่า ตำบลต้นธง ตำบลลิมปิง และตำบลประตูป่า	
ลำพูน	ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองลำพูน (Lamphun Golden Dried Longan) คำนิยาม: ลำไยอบแห้งที่มีสีเหลืองทอง เนื้อหนา แห้งสนิทไม่ติดกัน มีรสชาติดี หวาน และมีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งเป็นลำไยพันธุ์คอที่ปลูกและผ่านกรรมวิธีการอบแห้งในเขตพื้นที่จังหวัดลำพูน	
สมุทรสาคร	ลำไยพวงทอง บ้านแพ้ว (Banphaeo Phuang Thong Longan) คำนิยาม: ลำไยพันธุ์พวงทอง มีผิวเปลือกเรียบสีน้ำตาลอ่อน ผลค่อนข้างแป้ว เมล็ดขนาดเล็ก เนื้อหนา แห้ง ไม่แฉะ เนื้อใสจนเห็นเมล็ด มีรสชาติดี หวาน ปลูกในพื้นที่เขตอำเภอบางแพ้วและอำเภอกระทุ่มแบนของจังหวัดสมุทรสาคร	




ที่มา: กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ (2563)

#### 4) ข้อสังเกตในตลาดจีน

จากแพลตฟอร์มจำหน่ายสินค้าออนไลน์ยอดนิยมของจีนพบว่าคู่แข่งลำไยที่สำคัญของไทยคือจีนเอง ซึ่งจำหน่ายบนแพลตฟอร์ม Suning, TMall, JD และ PingDuoDuo มีราคาระหว่าง 9.9-47.92 หยวนต่อกิโลกรัม ในขณะที่ลำไยระดับไฮเอนด์ของจีนมีจำหน่ายบนแพลตฟอร์ม TMall และ PingDuoDuo ราคา 46.83-63.6 หยวนต่อกิโลกรัม รายละเอียดตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 รายละเอียดลำไยจากแพลตฟอร์มจำหน่ายสินค้าออนไลน์ยอดนิยมของจีน

รูป	ผลิตภัณฑ์	แหล่งกำเนิด/ ซัพพลายเออร์	ราคา
	整箱 A级·果净果2· Longan 1kg Grade A	Thailand 汶优·WENYOUXIANG Suning	¥30/kg
	泰国进··眼净重2· Longan 1 kg	Thailand 陈·四·果Chen Xiaosi Fruit Suning	¥34.8/kg
	· 硇桂圆当季5· Guangdong Shixia Longan 2.5 kg	China 川芯鲜 Chuan Xin Xian TMall	¥63.6/kg

รูป	ผลิตภัณฑ์	แหล่งกำเนิด/ ซัพพลายเออร์	ราคา
	· 眼 · 级3 · Longan Grade A 1.5kg	Thailand 天猫超市 TMall SuperMarket TMall	¥33.27/kg
	5 · 精选礼盒装 Longan 2.5kg Gift box	Thailand 九宠 Jiu Chong JD	¥47.92/kg
	精品 · 桂圆礼盒 2 · Longan 1kg Gift box	Thailand 亿果争鲜 Yi Guo Zheng Xian JD	¥42.8/kg
	海南储良 · 眼 Hainan Chuliang Longan 1.5kg	China 绿果缤纷 Lv Guo Bin Fen PingDuoDuo	¥46.8/kg
	整箱批发 · 眼 4 · Longan 2kg wholesale (No.1 sales on PingDuoDuo with live streaming)	Thailand 鲜果 · 果Xian Guo Da Guo PingDuoDuo	¥9.9/kg

การโฆษณาทางออนไลน์ของลำไยไทยที่จำหน่ายในจีนมีเนื้อหาที่สำคัญ ได้แก่ ลำไยไทยปลูกบนที่ราบมีแดดส่องถึง 2,500 ชั่วโมง ได้รับน้ำเฉลี่ยตลอดทั้งปี 1,000 มิลลิเมตร มีความชื้นประมาณร้อยละ 66-82.8 อุณหภูมิเฉลี่ยทั้งปี 28 องศาเซลเซียส อยู่สูงกว่าระดับน้ำทะเล 150-300 เมตร ดัชนีคุณภาพที่ 4.9 อีกทั้งมีการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลำไยไทยกับลำไยจีน รายละเอียดดังตารางที่ 4.28

#### รูปภาพที่ 4.9 การโฆษณาทางออนไลน์ของลำไยไทยที่จำหน่ายในจีน



## ตารางที่ 4.28 ความแตกต่างระหว่างลำไยไทยกับลำไยจีน

ลำไยไทย	ลำไยจีน
มีสีทอง เนื้อเยอะ ฉ่ำ	สีซีด เนื้อนุ่ม แท่งเล็กน้อย
ไม่เสียหายจากความร้อนภายใน	เสียได้ง่ายจากความร้อนภายใน
อุดมไปด้วยวิตามิน	วิตามินค่อนข้างน้อย

## 5) ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคชาวจีน (Consumer Insights)

จากการสำรวจแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้บริโภคชาวจีนเห็นว่า ลำไยไทยมีคุณค่าทางโภชนาการแบบดั้งเดิม หวาน ฉ่ำ กรอบนุ่ม เปลือกบาง เนื้อเต็ม เนื้อแน่นเต็มลูก เนื้อหนึบ เนื้อลำไยมีสีใสเหมือนคริสตัล ชุ่มฉ่ำมาจากแหล่งที่มีคุณภาพสูง ส่วนความคิดเห็นเชิงลบ คือ ผลไม่สด/เน่าเสีย มีรากงอกออกจากเม็ด เนื้อลำไยแห้ง ผลลำไยมีขนาดเล็ก รสชาติไม่หวาน มีกลิ่น (รูปภาพที่ 4.10)

## รูปภาพที่ 4.10 ความคิดเห็นเชิงลบสำหรับลำไยที่ไม่ได้คุณภาพสำหรับผู้บริโภคชาวจีน

ความคิดเห็นเชิงลบ	รูปภาพ
ผลไม่สด/เน่า มีรากงอกออกจากเม็ด เนื้อแห้ง มีขนาดเล็ก ไม่หวาน มีกลิ่น	

## สรุปการสังเกตตลาดและข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค

**ด้านสินค้าลำไยและราคา** ลำไยไทยที่จำหน่ายในจีนราคาประมาณ 30-50 หยวนต่อกิโลกรัม เมื่อเทียบกับลำไยที่มีคุณภาพสูงของจีนมีราคาอยู่ที่ 50-60 หยวนต่อกิโลกรัม (พันธุ์ฉู่เหลียงจากไห่หนาน หรือ สือเสียดจากกวางตุ้ง) ในระหว่างที่ทำการเก็บข้อมูล พบว่า ลำไยราคาตกไปถึง 9.9 หยวนต่อกิโลกรัมในช่องทางการขายแบบไลฟ์สดของแพลตฟอร์มลดราคา เช่น PingDuoDuo

**ด้านข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค** จากการวิเคราะห์ข้อความส่งเสริมการขายและข้อเสนอแนะจากลูกค้า คำสำคัญในเชิงบวกสำหรับหมวดลำไย ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการแบบดั้งเดิม หวานฉ่ำ กรอบ นุ่ม เปลือกบาง เนื้อเต็ม เนื้อแน่นเต็มลูก เนื้อหนึบ เนื้อลำไยมีสีใสเหมือนคริสตัล ชุ่มฉ่ำ มาจากแหล่งที่มีคุณภาพสูง ส่วนคำร้องเรียนที่พบบ่อยที่สุด คือเนื้อลำไยแห้ง มีกลิ่นผลไม่สด/เน่า มีรากงอกออกจากเม็ด ผลลำไยมีขนาดเล็ก รสชาติไม่หวาน ส่วนหัวข้อยอดนิยมที่ผู้บริโภคชาวจีนใช้สืบค้นหาทางอินเทอร์เน็ตคือ “สวนผลไม้คุณภาพสูง” และ “ขอเปรียบเทียบของลำไยจากไทยเทียบกับลำไยท้องถิ่น”

#### 4.2.4 ข้อสรุปความยั่งยืนผลไม้ส่งออกแห้วหน้าของไทย

1) ลำไย: ในปี 2564 ลำไยประสบปัญหาหาค่าต่ำเนื่องจาก ปริมาณผลผลิตล้นตลาดแต่ในปีนี้ ปริมาณและมูลค่าการส่งออกกลับสูงสุดเป็นประวัติการณ์ คาดการณ์ว่าปริมาณผลผลิตลำไยจะขยายตัวอย่าง เนื่องแต่อาจมีข้อจำกัดด้วยระยะเวลาการให้ผลผลิตของลำไย ที่จะให้ผลหลังจากปลูกไปแล้วประมาณ 3 ปี ภายหลังจากมีการเพิ่มพื้นที่ปลูกลำไย

2) มังคุด: ในปี 2562 ราคามังคุดตกต่ำลงอย่างมากคิดเป็นร้อยละ -33.3 กอปรกับในปี 2563 สภาพอากาศแปรปรวนไม่เอื้อต่อการติดผลของมังคุด ส่งผลให้ปริมาณผลผลิตในปี 2564 ลดลง แต่กลับทำให้ระดับราคาของมังคุดฟื้นตัวขึ้นจากปีที่ผ่านมา

3) ทูเรียน: ในกรณีของทุเรียนมีการขยายพื้นที่ปลูกอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาทำให้เกิดความกังวลในประเด็นความยั่งยืนของราคาที่ยังคงระดับสูงในปัจจุบันซึ่งสูงที่สุดในประวัติการณ์เฉลี่ยอยู่ที่ 110 บาทต่อกิโลกรัม (ข้อมูลปี 2564)

**ข้อสรุป** สำหรับผลไม้ที่มีศักยภาพของไทยทั้งสามชนิด ควรให้ความสำคัญด้านปริมาณผลผลิตส่วนเกินที่ล้นตลาด ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของระดับราคาที่อยู่ระดับสูงดังเช่นในปัจจุบัน ยกตัวอย่างทุเรียนและลำไยในปัจจุบันมีราคาสูงอาจนำไปสู่การขยายพื้นที่เพาะปลูกและเพิ่มปริมาณผลผลิตจากสัญญาณด้านราคาในช่วงเวลาที่ผ่านมา ส่วนมังคุด การเก็บเกี่ยวผลผลิตได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการออกดอกและการเก็บเกี่ยวผลผลิต นอกจากนี้ ปัจจัยด้านราคาในช่วงระยะสั้น ซึ่งราคาที่ลดลงอาจนำไปสู่การกระตุ้นปริมาณการส่งออกได้ แต่ในระยะยาวราคาที่ตกต่ำอาจทำให้เกษตรกรหันไปปลูกพืชทางเลือกชนิดอื่นที่ได้ผลตอบแทนที่สูงกว่า

#### แนวทางการแก้ไขเพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

- ความยืดหยุ่นของอุปทานต่อราคา (Price elasticity of supply) จากทฤษฎีใยแมงมุม (Cobweb Theory) ในทางเศรษฐศาสตร์แสดงให้เห็นว่า ราคาในปีที่ผ่านมาเป็นตัวกำหนดปริมาณผลผลิตในปัจจุบัน และปริมาณผลผลิตในปัจจุบันเป็นตัวกำหนดราคาในปัจจุบัน ซึ่งหากความยืดหยุ่นของอุปทานที่มีต่อราคาสูงขึ้นอาจทำให้เกิดวัฏจักรขนาดใหญ่ที่มีผลต่อความผันผวนของราคาสินค้าเกษตร ดังนั้น การให้ความรู้แก่เกษตรกรหรือคำแนะนำจากภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับสัญญาณราคาที่สามารถส่งผลกระทบต่ออุปทานมากเกินไป

- คุณภาพและความหลากหลายของสายพันธุ์ (Quality & Variety) ปัจจัยด้านอุปสงค์ความต้องการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการปรับปรุงคุณภาพ อาจเพิ่มความภักดีของลูกค้าและความยั่งยืนของตลาดได้ กรณีทุเรียน ได้แก่ การส่งมอบทุเรียนที่มีสุกที่เหมาะสมและสม่ำเสมอ การแนะนำทุเรียนทุเรียนที่มีความแปลกใหม่ให้กับลูกค้า หรือการพัฒนาสายพันธุ์ใหม่เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการขายของเกษตรกร กรณีของมังคุด ได้แก่ ลดต้นทุนการเก็บเกี่ยวโดยการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เนื่องจากการเก็บเกี่ยวมังคุดจะนิยมใช้แรงงานคนในการเก็บเกี่ยว ทำให้มีต้นทุนการผลิตสูงและในบางช่วงเวลาเกิดปัญหาขาดแคลนแรงงาน รวมไปถึงการเพิ่มมูลค่าโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสุขภาพ เป็นต้นกรณีลำไย ได้แก่ การใช้ระบบห้องเย็นในการเก็บรักษาลำไยแทนการรมด้วยซัลเฟอร์ไดออกไซด์ และการหันมาปลูกลำไยสายพันธุ์นอกฤดู (พวงทอง เพชรสาคร) แทนการใช้สารเคมีโพแทสเซียมคลอไรด์ ซึ่งเป็นสารที่เกษตรกรนิยม

นำมาใช้เพื่อกระตุ้นการออกดอกของลำไยทั้งในและนอกฤดูกาล ทั้งนี้ การใช้ปริมาณสารโพแทสเซียมคลอไรด์มากเกินไปอาจทำให้ลำไยออกดอกน้อยหรือต้นอาจตายได้

- กำแพงป้องกันการเข้าออกจากตลาดของคู่แข่ง (Entry & Exit Barrier) มาตรการในการป้องกันคู่แข่งเข้าสู่ตลาด ประกอบด้วย ค้นหาและส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ตามสถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เทคโนโลยีการผลิต และการแปรรูปผลิตภัณฑ์แบบพิเศษ เพื่อใช้ในการขออนุญาตจากประเทศผู้นำเข้า รวมถึงการนำไปพัฒนาห่วงโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ สภาพของดินที่ใช้ในการเพาะปลูกและอัตราค่าไถ่ในปัจจุบัน ยังเป็นแรงผลักดันสำคัญในการออกจากตลาดจีน ซึ่งเป็นผลมาจากต้นทุนการเปลี่ยนแปลงการผลิต (Switching Costs) ที่เพิ่มขึ้นของเกษตรกร

- การสนับสนุนจากภาครัฐ (Government Support) โดยการกำหนดหรือปรับเปลี่ยนกฎระเบียบของภาครัฐ รวมถึงการส่งเสริมและอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม เช่น ภาครัฐสนับสนุนเงินช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกด้านโลจิสติกส์สำหรับผู้นำเข้าชาวจีนที่เข้าประเทศไทยในช่วงของการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 หรือกฎระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับการเก็บเกี่ยวและการจำหน่ายทุเรียนที่ยังไม่สุกเพื่อรักษาคุณภาพมาตรฐานทุเรียนส่งออกของไทย เป็นต้น

แนวทางนี้จะเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ที่ขับเคลื่อนการผลิตตามความต้องการของตลาดจีน (Demand Driven) โดยใช้องค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาตลาดใหม่ ๆ อาทิ ความต้องการใหม่ในตลาดจีน โครงสร้างการแบ่งระดับของเมือง/มณฑลของจีน วิถีชีวิตใหม่และพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ในประเทศจีน ดังที่จะปรากฏในงานวิจัยนี้

### 4.3 กลุ่มผลไม้ดาวรุ่งที่มีศักยภาพของไทย (Rising Stars)

ผลไม้ดาวรุ่งเป็นผลไม้ที่เริ่มเข้ามามีบทบาททางเศรษฐกิจและการส่งออกไปต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดจีน โดยเป็นผลไม้ที่มีมูลค่าการส่งออกสูง ซึ่งถือเป็นผลไม้ที่มีความโดดเด่นและมีแนวโน้มเติบโตได้ในตลาดจีน ผลไม้ในกลุ่มผลไม้ดาวรุ่งประกอบด้วย มะม่วง มะพร้าว น้ำหอม และส้มโอ มีรายละเอียดดังนี้

#### 4.3.1 มะม่วง (Mango)

##### 1) การส่งออกไปจีน

ในปี 2564มูลค่าการส่งออกมะม่วงของไทยไปจีนมีมูลค่าเท่ากับ 91 ล้านบาท ขยายตัวลดลงร้อยละ -55.8 (ขยายตัวเป็นอันดับ 9 ของมูลค่าการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน) มีสัดส่วนการส่งออกไปตลาดจีนที่ร้อยละ 0.1 เมื่อเทียบกับปี 2563 ที่มีการส่งออกมะม่วงของไทยไปจีนมูลค่าเท่ากับ 205 ล้านบาท ส่วนปริมาณการส่งออกมะม่วงของไทยไปจีนเท่ากับ 4,941 ตัน ขยายตัวลดลงร้อยละ -50.7 (ขยายตัวเป็นอันดับ 14 ของปริมาณการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน) เมื่อเทียบกับปี 2563 ที่มีปริมาณการส่งออกมะม่วงของไทยไปจีนเท่ากับ 10,028 ตัน (ขยายตัวสูงในอัตราที่ลดลงร้อยละ 16.6 แต่ยังคงสูงเป็นอันดับ 6 ของปริมาณการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน)รายละเอียดดังตารางที่4.29

## ตารางที่ 4.29 มูลค่าและปริมาณการส่งออกมะม่วงของไทย

## มูลค่าการส่งออกมะม่วงไทยไปจีน

รายการ	2561			2562			2563			2564			
	ล้านบาท	Δ%	Rank	ล้านบาท	Δ%	Rank	ล้านบาท	Δ%	Rank	ล้านบาท	Δ%	Rank	Share%
มะม่วง	144	-1.7	9	172	19.1	9	205	19.2	8	91	-55.8	9	0.1

## ปริมาณการส่งออกมะม่วงไทยไปจีน

รายการ	2561			2562			2563			2564		
	ตัน	Δ%	Rank	ตัน	Δ%	Rank	ตัน	Δ%	Rank	ตัน	Δ%	Rank
มะม่วง	8,914	87.0	3	12,024	34.9	6	10,028	-16.6	6	4,941	-50.7	14

ที่มา: สืบค้นโดยผู้วิจัย (2564)

**แนวโน้มตลาดมะม่วง**

1) การส่งออกมะม่วงของไทยไปตลาดโลกเพิ่มขึ้นทั้งในด้านปริมาณและมูลค่าจากปี 2561 ที่มีปริมาณการส่งออก 58,509 ตัน มีมูลค่า 1.9 ล้านบาท เพิ่มขึ้นในปี 2564 เป็นปริมาณ 113,806 ตันมูลค่า 2.9 ล้านบาท โดยปริมาณการส่งออกมะม่วงไปจีนในปี 2564 กลับลดลงสู่ระดับต่ำสุดเป็น 4,941 ตันเมื่อเทียบกับปี 2562 ที่มีปริมาณ 12,024 ตันซึ่งอาจมาจากการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดจีนในช่วงการระบาดของ Covid 19

2) มาเลเซียเป็นตลาดที่สำคัญที่สุดสำหรับมะม่วงของไทย มีปริมาณการส่งออกร้อยละ 64 ของปริมาณการส่งออกมะม่วงของไทยรองลงมา คือเวียดนาม และเกาหลี ร้อยละ 10 ส่วนจีนและสิงคโปร์ เป็นตลาดส่งออกอันดับ 5 ของไทย ร้อยละ 5 ซึ่งในปี 2564 เป็นปริมาณการส่งออกต่ำที่สุด ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า การส่งออกมะม่วงไทยไปตลาดเกาหลี มีมูลค่าการส่งออกเป็นร้อยละ 32 ในขณะที่ปริมาณการส่งออกเพียงร้อยละ 10 ซึ่งสะท้อนให้เห็นมะม่วงเป็นสินค้าพรีเมียมที่มีราคาสูง และจากความสำเร็จในตลาดเกาหลี อาจนำมาใช้อธิบายศักยภาพของมะม่วงไทยในตลาดจีนที่อยู่ในสถานะเป็นสินค้าดาวรุ่งของตลาดพรีเมียมได้เช่นกัน

3) คู่แข่งมะม่วงไทยในตลาดจีน อาจกล่าวได้ว่า จีนเป็นคู่แข่งสำคัญของไทย เนื่องจากจีนเป็นผู้ผลิตมะม่วงรายใหญ่อันดับสองของโลก นอกจากนี้ ยังมีคู่แข่งอื่น ๆ ได้แก่ กัมพูชา (จีนอนุญาตนำเข้ามะม่วงได้ในปี 2564) เวียดนาม และไต้หวัน

จีนนับเป็นตลาดส่งออกมะม่วงสำคัญของไทย ที่อยู่ใน 5 อันดับแรกของตลาดส่งออกหลักอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2561 ตลาดอื่น ได้แก่ เวียดนาม มาเลเซีย เกาหลีใต้ สิงคโปร์ รายละเอียดดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ประเทศจีนเป็นหนึ่งในห้าตลาดส่งออกมะม่วงของไทย

Top 5 ตลาดส่งออกปี 2561			Top 5 ตลาดส่งออกปี 2562			Top 5 ตลาดส่งออกปี 2563			Top 5 ตลาดส่งออกปี 2564		
ประเทศ	ปริมาณ	มูลค่า	ประเทศ	ปริมาณ	มูลค่า	ประเทศ	ปริมาณ	มูลค่า	ประเทศ	ปริมาณ	มูลค่า
เวียดนาม	39.1	6.8	มาเลเซีย	23.4	5.7	มาเลเซีย	48.8	19.4	มาเลเซีย	64.0	45.3
มาเลเซีย	18.9	5.2	จีน	21.2	12.5	จีน	12.6	12.8	เวียดนาม	10.1	5.8
เกาหลี	15.0	42.6	เวียดนาม	17.4	2.6	เวียดนาม	10.9	4.0	เกาหลี	9.9	32.0
จีน	14.1	8.0	เกาหลี	16.7	40.6	เกาหลี	8.9	23.1	สิงคโปร์	5.1	2.8
ญี่ปุ่น	3.0	9.0	ลาว	9.5	2.5	ลาว	7.8	3.0	จีน	4.3	3.1

## 2) การแข่งขันในจีน

จากการศึกษาการแข่งขันของมะม่วงไทยในตลาดจีน พบว่า มะม่วงของจีนเป็นคู่แข่งที่สำคัญ เนื่องจากจีนเป็นผู้ผลิตมะม่วงรายใหญ่อันดับสองของโลก มีผลผลิต 3.3 ล้านตัน รองลงมาเป็นมะม่วงจากกัมพูชา เวียดนาม และไต้หวันมีปริมาณผลผลิตจำนวน 1.75 ล้านตัน 0.9 ล้านตัน และ 0.15 ล้านตัน ตามลำดับ ขณะที่มะม่วงไทยมีปริมาณผลผลิตเพียง 0.9 ล้านตัน โดยมะม่วงไทยที่ส่งออกไปจีนส่วนใหญ่เป็นสายพันธุ์น้ำดอกไม้ (Nam Dokmai) มหาชนก (Mahachanok) และ อกร่อง (Okrong) รายละเอียดดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 คู่แข่งมะม่วงไทยในตลาดจีน

ไทย	จีน	กัมพูชา	เวียดนาม	ไต้หวัน
ได้รับอนุญาต	-	ได้รับอนุญาต	ได้รับอนุญาต	ได้รับอนุญาต
ผลผลิต 0.9 ล้านตัน	ผลผลิต 3.3 ล้านตัน	ผลผลิต 1.75 ล้านตัน	ผลผลิต 0.9 ล้านตัน	ผลผลิต 0.15 ล้านตัน
ฤดูกาลผลิต มี.ค.-พ.ค., ธ.ค.-ม.ค.	ฤดูกาลผลิต พ.ค.-ต.ค.	ฤดูกาลผลิต มี.ค.-ก.ค.	ฤดูกาลผลิต มี.ค.-เม.ย. พ.ค.-ก.ย.	ฤดูกาลผลิต พ.ค.-ก.ย.
สายพันธุ์ Nam Dokmai (水仙)	สายพันธุ์ Guifei (贵妃)	สายพันธุ์ Keo Romiet (高乐美)	สายพันธุ์ Khiaoyai (大青) Keo Romiet (高乐美)	สายพันธุ์ Irwin (爱文) Jinhuang (金煌)
Mahachanok (彩虹)	Jinhuang (金煌)			
Okrong (白花)	Tainong No.1 (台农1号)			

ที่มา: คณะวิจัย (2565)

สำหรับปริมาณการนำเข้ามะม่วงของจีนในปี 2564 พบว่า จีนนำเข้าจากไทยมากที่สุดจำนวน 5,651 ตัน คิดเป็นร้อยละ 39.9 โดยปริมาณการนำเข้ามะม่วงจากไทยในปี 2562 มีอัตราขยายตัวสูงถึงร้อยละ 61.8 ในปี 2563-2564 มีอัตราการขยายตัวลดลงเป็นผลจากการระบาดของ Covid-19 ส่วนมะม่วงกัมพูชามีการนำเข้ารองลงมาจำนวน 3,343 ตัน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และมะม่วงเวียดนาม 2,694 ตัน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับรายละเอียดดังตารางที่ 4.32

#### ตารางที่ 4.32 ปริมาณการนำเข้ามะม่วงของจีนระหว่างปี 2562-2564

การนำเข้า มะม่วงของจีน	ปี 2562		2563		2564	
	ตัน	ร้อยละ	ตัน	ร้อยละ	ตัน	ร้อยละ
ไทย	8,562	61.8	11,711	14.0	5,651	39.9
ฟิลิปปินส์	158	1.1	98	0.1	52	0.4
กัมพูชา	10	0.1	25	0.0	3,343	23.6
เวียดนาม	141	1.0	67,181	80.5	2,694	19.0
เมียนมา	2	0.0	-	-	77	0.5
ไต้หวัน	4,798	34.6	3,991	4.8	2,050	14.5
ปากีสถาน	20	0.1	4	0.0	37	0.3
ออสเตรเลีย	163	1.2	453	0.5	242	1.7

### 3) การผลิตของประเทศไทย

3.1) เนื้อที่เพาะปลูก ปริมาณผลผลิต ผลผลิตต่อไร่และราคาหน้าสวน มะม่วงของไทยในปี 2564 พบว่าเนื้อที่เพาะปลูกมีจำนวน 0.914 ล้านไร่ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 2.24 ปริมาณผลผลิตมะม่วง มีปริมาณ 903 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 63.59 เมื่อเทียบกับปีก่อนที่มีปริมาณผลผลิต 552 ตัน ผลผลิตต่อไร่ของมะม่วง อยู่ที่ 2,078.30 กิโลกรัมต่อไร่ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 48.36 ที่มีผลผลิตต่อไร่อยู่ที่ 1,400.85 กิโลกรัมต่อไร่ และราคาหน้าสวนของมะม่วงอยู่ที่ 15.64 บาท/กิโลกรัม ลดลงจากปีก่อนร้อยละ -42.25 ซึ่งมีราคา 27.08 บาท/กิโลกรัมรายละเอียดดังตารางที่ 4.33

#### ตารางที่ 4.33 เนื้อที่เพาะปลูก ปริมาณผลผลิต ผลผลิตต่อไร่และราคาหน้าสวนของมะม่วง

ชนิด ผลไม้	เนื้อที่เพาะปลูก (1,000 ไร่)			ผลผลิต (1,000 ตัน)			ผลผลิตต่อไร่ (กิโลกรัม/ไร่)			ราคาหน้าสวน (บาท/กิโลกรัม)		
	2562	2563	2564	2562	2563	2564	2562	2563	2564	2562	2563	2564
มะม่วง	825	894	914	517	552	903	1,564.12	1,400.85	2,078.30	22.72	27.08	15.64

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร (2563)

สำหรับสัดส่วนผลผลิตมะม่วงที่จำแนกตามภูมิภาคพบว่า ผลผลิตในปี 2564 ส่วนใหญ่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 41.85 ของมะม่วงทั้งหมด มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 116.39 รองลงมา ภาคเหนือ มีสัดส่วนผลผลิตร้อยละ 35.04 ของมะม่วงทั้งหมด มีสัดส่วนลดลงจากปีก่อนร้อยละ -18.25 และภาคตะวันตก มีสัดส่วนผลผลิตร้อยละ 11.83 ของมะม่วงทั้งหมด มีสัดส่วนลดลงจากปีก่อนร้อยละ -42.6 (ตารางที่ 4.34)

หากจำแนกตามสายพันธุ์ที่ได้รับความนิยมของผู้บริโภค พบว่า ในปี 2564 มะม่วงน้ำดอกไม้เป็นสายพันธุ์ที่มีสัดส่วนผลผลิตสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 34.19 ของมะม่วงทั้งหมด รองลงมา สายพันธุ์เขียวเสวยมีสัดส่วนผลผลิตร้อยละ 8.68 ของมะม่วงทั้งหมดสายพันธุ์ โชคอนันต์มีสัดส่วนผลผลิตร้อยละ 7.51 ของมะม่วงทั้งหมด และสายพันธุ์แก้ว มีสัดส่วนผลผลิตร้อยละ 4.73 ของมะม่วงทั้งหมดตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 สัดส่วนผลผลิตมะม่วงจำแนกตามภูมิภาคและ จำแนกตามสายพันธุ์

ภูมิภาค	สัดส่วนผลผลิต (%)		สายพันธุ์ลำไย	สัดส่วนผลผลิต (%)	
	2563	2564		2563	2564
ใต้	0.37	0.25	น้ำดอกไม้	34.19	26.00
ตะวันออก	11.48	7.67	เขียวเสวย	12.69	8.68
เหนือ	42.86	35.04	โชคอนันต์	13.07	7.51
ตะวันตก	20.61	11.83	แก้ว	5.69	4.73
ตะวันออกเฉียงเหนือ	19.34	41.85	เขียวมรกต	6.06	2.91
กลาง	5.33	3.37	ฟ้าลั่น	5.64	1.91
ทั่วประเทศ	100.00	100.00	มหาชนก	1.79	1.44
			จินหวง	0.02	0.85
			อาร์ทูอิทุ	0.12	0.49
			แรด	0.43	0.45
			ทั้งหมด %	100.00	100.00

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร (2563)

### แนวโน้มผลผลิตมะม่วง

ในปี 2564 มะม่วงมีปริมาณผลผลิตสูงถึง 900,000 ตัน เป็นผลจากการขยายพื้นที่ปลูกเพิ่มขึ้นกอปรกับการมีจำนวนผลผลิตต่อไร่สูงขึ้นเช่นกัน อย่างไรก็ตามการมีปริมาณผลผลิตที่สูงขึ้นย่อมส่งผลกระทบต่อระดับราคาที่กำลังมาอยู่ที่ 16 บาท/กก.

### โครงสร้างผลผลิตมะม่วง

1) แหล่งผลิตมะม่วงที่สำคัญของประเทศไทยอยู่ ภาคเหนือ (เช่น พืชญโลก เชียงใหม่) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (เช่น เลย นครราชสีมา) และภาคตะวันตก (เช่น ประจวบคีรีขันธ์ ราชบุรี) โดยในปี 2564 ทั้ง 3 ภาคดังกล่าวมีปริมาณผลผลิตรวมกันคิดเป็นร้อยละ 87 ของผลผลิตมะม่วงทั่วประเทศ

2) สายพันธุ์มะม่วงที่ได้รับความนิยมของไทยคือ สายพันธุ์น้ำดอกไม้ มีส่วนแบ่งทางการตลาดในปี 2564 คิดเป็นร้อยละ 26 ซึ่งลดลงจากปี 2563 ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 34 ทั้งนี้ มะม่วงน้ำดอกไม้และมะม่วงสายพันธุ์ดั้งเดิมอื่น ๆ กำลังจะถูกแทนที่ด้วยมะม่วงสายพันธุ์ใหม่ เช่น Jinhuang และ R2E2

**3.2) ฤดูเก็บเกี่ยว (Harvest Time)** การเก็บเกี่ยวมะม่วงมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสภาพภูมินิเวศและสภาพแวดล้อมของพื้นที่เพาะปลูก ตลอดจนของภูมิภาคในแหล่งผลิตนั้น ๆ เป็นสำคัญ การเก็บเกี่ยวผลผลิตมะม่วงในช่วงเวลาปกติคือ ระหว่างเดือนมีนาคม-เมษายน ในขณะที่การเก็บเกี่ยวมะม่วงนอกฤดูจะอยู่ระหว่างเดือนธันวาคม-มกราคม รายละเอียดดังตารางที่ 4.35

## ตารางที่ 4.35 ปฏิทินการเก็บเกี่ยวมะม่วง

รายการ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
มะม่วง	นอก ฤดู		การเก็บเกี่ยว ช่วงเวลาปกติ									นอก ฤดู

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (ปฏิทินผลผลิตสินค้าเกษตรรายเดือนระดับจังหวัด ปี 2563/64)

3.3 ) ข้อมูลทางเทคนิค (Technical Information) การนำเสนอข้อมูลทางเทคนิคของมะม่วง แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ อายุของต้นไม้ อายุที่สามารถให้ผลผลิต อายุเก็บเกี่ยวหลังออกดอก การปลูก/ความเข้มของการผลิต ต้นทุนการผลิต และระยะเวลาการเก็บรักษาหลังการเก็บเกี่ยวผลผลิต รายละเอียดตารางที่ 4.36

## ตารางที่ 4.36 ข้อมูลทางเทคนิคของมะม่วง

ข้อมูลทางเทคนิค		แหล่งที่มา
อายุของต้นไม้ (Life of a tree)	อายุปกติ คือ 25 ปี (อายุยืนยาวถึง 100 ปี)	PSAA
อายุที่สามารถให้ผลผลิต (Years Before Carrying Fruits)	การปลูกด้วยวิธีการปกติ มะม่วงจะให้ผลผลิตเมื่อมีอายุตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป ในขณะที่การต่อกิ่งแบบเสียบยอด (Cleft Grafting) จะเริ่มให้ผลผลิตได้เมื่ออายุ 1 ปี	www.penzai.com
อายุเก็บเกี่ยวหลังออกดอก (Harvest After Flowering)	3-4 เดือน	PSAA
ฤดูเก็บเกี่ยว (Harvest Time)	- ช่วงเวลาปกติ คือ ระหว่างเดือนมีนาคม-เมษายน - นอกฤดู คือ ระหว่างเดือนธันวาคม-มกราคม	PSAA
การปลูก/ความเข้มของการผลิต Planting/Production Intensity	- ความหนาแน่นของปลูกมะม่วงที่เหมาะสม 25ต้น/ไร่ (แบบสมัยใหม่) หรือ มากที่สุดที่จะเป็นไปได้ คือ 30-40 ต้น/ไร่ - ปริมาณผลผลิตที่ได้ประมาณ 200 ลูก/ไร่/ปี	PSAA
ต้นทุนการผลิต (Cost of Production)	ต้นทุนการผลิตมะม่วงโดยเฉลี่ย ประมาณ 11-12 บาท/กิโลกรัม โดยเกษตรกรต้องการราคาขายหน้าสวนอยู่ที่ 20-25 บาท/กิโลกรัม ซึ่งเป็นราคาที่เกษตรกรอยู่รอดได้	PSCA, PSFD
ระยะเวลาการเก็บรักษาหลังการเก็บเกี่ยวผลผลิต (Preserve Period after Harvest)	- มะม่วงดิบ เก็บรักษาได้ประมาณ 10 วัน - มะม่วงสุก เก็บรักษาได้ประมาณ 2-5 วัน (ในตู้เย็น)	PSAA


ที่มา: คณะวิจัย (2564)

หมายเหตุ ตัวอย่างของแหล่งที่มา มีการอธิบายไว้ในภาคผนวก ก

### สายพันธุ์มะม่วงเชิงพาณิชย์

สำหรับมะม่วงในประเทศไทยมีมากกว่า 200 สายพันธุ์ ซึ่งเว็บไซต์ mamwnggg ได้เก็บรวบรวมข้อมูลสายพันธุ์มะม่วงไว้กว่า 174 สายพันธุ์ ในขณะที่เว็บไซต์ของกรมส่งเสริมการเกษตร(opendata.doae.go.th) ได้มีการรวบรวมข้อมูลการผลิตมะม่วงที่สำคัญของไทย จำนวน 26 สายพันธุ์ และสำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (researchex.mju.ac.th) ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤกษศาสตร์ของมะม่วงไว้ 14 สายพันธุ์ (ภาคผนวก ญ) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม สามารถแบ่งตามลักษณะการนำมาบริโภคได้ 3 กลุ่มใหญ่ ๆ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.37




#### ตารางที่ 4.37 สรุปลักษณะการนำมาบริโภคของมะม่วง








ประเภท	การใช้ประโยชน์	สายพันธุ์	ภาพประกอบ
มะม่วงมัน	รับประทานผลดิบ	เขียวเสวย ทองดำ แก้วขมมัน ฟ้าลั่น แรด เจ้าคุณทิพย์ หนองแขง สายฝน เป็นต้น	
มะม่วงสุก	รับประทานผลสุก	อกร่อง น้ำดอกไม้ ทองคำหนักกลางวัน (มะม่วงงา) พิมเสนแดง นวลจันทร์ เป็นต้น	
มะม่วงอุตสาหกรรม	แปรรูป	<u>ดอง</u> : แก้ว โชคอนันต์ เป็นต้น <u>กระป๋อง</u> น้ำคั้น <u>แช่แข็ง</u> : สามปี มหาชนก เป็นต้น	

ที่มา: ศูนย์ปฏิบัติการวิจัยและเรือนปลูกพืชทดลองมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2565)

สำหรับลักษณะเด่นสายพันธุ์มะม่วงที่ได้รับความนิยมในเชิงพาณิชย์ สรุปรายละเอียดดังตารางที่ 4.38

#### ตารางที่ 4.38 สรุปลักษณะเด่นของสายพันธุ์มะม่วงเชิงพาณิชย์





สายพันธุ์	ลักษณะเด่น	ภาพประกอบ
1. น้ำดอกไม้สีทอง (Nam Dokmai Si Thong)	ผลรูปทรงรี ผิวหนา ผิวผลสีเหลืองทองทั้งผลตั้งแต่ยังไม่แก่จัด น้ำหนักผลเฉลี่ย 350 g ผลผลิตเฉลี่ย 300 ผลต่อต้น ผลดิบจะมีรสชาติเปรี้ยว เมื่อสุกจะมีรสหวาน มีกลิ่นหอมเฉพาะพันธุ์ เนื้อมีสีเหลืองอมส้ม ปริมาณเส้นใยน้อย เมล็ดลีบ สำหรับผลมะม่วงค่อนข้างทนทานต่อการขนส่งและโรคแอนแทรกโนส (anthracnose)	
2. โชคอนันต์ (Choc Anan)	ผลรูปทรงขนานแบน รูปไข่ สีเขียวเข้ม ผลขนาดใหญ่หนักประมาณ 300-400g ผลดิบมีรสชาติเปรี้ยว เนื้อแน่นแข็ง ผลสุกมีรสหวาน เนื้อแน่นละเอียดไม่มีเสี้ยน สีเหลืองมีกลิ่นซีตเล็กน้อย และเมล็ดบาง	
3. เขียวเสวย (KiewSavoey)	ผลรูปทรงรีหรือรีป้อม ผิวผลเขียวเข้ม ขนาดผลใหญ่ น้ำหนักผลเฉลี่ย 400 g ผลผลิตเฉลี่ย 200 ผลต่อต้น ผลดิบมีรสชาติหวานมัน เมื่อสุกมีรสหวาน กลิ่นหอมอ่อน เนื้อมีเหลืองอมส้ม เป็นสายพันธุ์ที่นิยมของผู้บริโภครับประทานผลดิบภายในประเทศ	

สายพันธุ์	ลักษณะเด่น	ภาพประกอบ
4. เขียวมรกต (KiewMorakot)	มีถิ่นกำเนิดที่ จ.ลำพูน ผลมีรูปทรงสวยงาม ให้น้ำหนักที่อยู่ระหว่าง 2 ผลต่อกิโลกรัมเมล็ดลีบ เนื้อผลหนาไม่มีเสี้ยน รสชาติอร่อย สามารถรับประทานได้ทั้งผลดิบและสุก คือ ผลดิบจะมันกรอบและผลสุกจะหวานหอม	
5. แก้ว (Kaew)	เปลือกจะหนา ผิวเป็นสีเขียวเข้มนวล ผลดิบเนื้อหวานแน่นและกรอบมียางน้อย และจะมันเมื่อแก่จัดผลสุกจะมีรสชาติดหวาน เป็นมะม่วงที่คนไทยนิยมบริโภคมาช้านานรสชาติจะมีรสรวมกันคือเปรี้ยวอมหวานและมีรสมัน	
6. ฟ้ายัน (Faa Lan)	ผลค่อนข้างกลม ท้ายแหลม 3-4 ลูกต่อกิโลกรัม เปลือกสีเขียวไม่เข้มค่อนข้างหนา เนื้อสีขาวอมเขียว เมื่อปอกเปลือกออกเนื้อจะปริแตกดังเปรี้ยว รสชาติมีความมันตั้งแต่ลูกยังเล็ก มีความเปรี้ยวน้อยมาก เมื่อแก่จัดรสชาติดหวานมันผลสุกเนื้อเป็นสีเหลืองค่อนข้างละเอียด มีเสี้ยนน้อยและรสหวานกำลังดี	
7. มหาชนก (Mahachanok or rainbow)	ผลรูปทรงขอบขนานผิวหนา ผลสุกมีสีเหลืองเข้ม อดแน่นน้ำหนักผลเฉลี่ย 330 กรัมผลผลิตเฉลี่ย 250 ผลต่อตัน ผลดิบมีรสชาติดเปรี้ยว เมื่อสุกจะมีรสชาติดหวานอมเปรี้ยว มีกลิ่นหอมเฉพาะสายพันธุ์ เนื้อมีสีส้มอมเหลือง เป็นมะม่วงที่เหมาะสมต่อการบริโภคสด หรือนำไปแปรรูปเป็นน้ำ	
8. แรด (Raed)	ผลตรงกลางกลม หัวอ้วนมีปลายแหลมเล็กน้อย มีเนื้อผิวเป็นคลื่นไม่เรียบ ผลดิบจะมีรสเปรี้ยวจัด เมื่อแก่จัดจะมีรสหวานอมเปรี้ยว เมื่อสุกผิวเป็นสีเหลือง เนื้อเหลือง มีเสี้ยนค่อนข้างมาก ส่วนเมล็ดจะมีรูปร่างค่อนข้างสั้น	
9. จินหวง (นวลคำ) (Jinhuang Taiwan)	ผลมีขนาดใหญ่สีส้มของผลดิบเป็นสีม่วงทั้งผล ผลสุกเป็นสีแดงนำชมยิ่ง เนื้อผลแก่จัดมันกรอบปนหวานเล็กน้อยสามารถกินเป็นมะม่วงมันได้ เนื้อสุกเป็นสีเหลืองเข้ม ไม่เหนียวเนื้อละเอียดเหนียว ไม่มีเสี้ยน ไม่มีกลิ่นขี้ได้ หวานหอมเมล็ดลีบบาง	
10. อาร์พูอิทู (R2E2 - Australia)	รูปทรงมีลักษณะทรงกลม-ไข่ มีน้ำหนักผลเฉลี่ย 600 กรัม-1 กิโลกรัม สีผิวเขียวอมเหลือง และส้มอมแดง สีเนื้อเมื่อสุกมีสีเหลืองมะนาวลักษณะผลของเนื้อเสี้ยนน้อยเนื้อแข็ง รสชาติดหวานปานกลาง (หวานน้อยกว่ามะม่วงน้ำดอกไม้) และไม่มีกลิ่นขี้ได้	

ที่มา: คณะวิจัย (2564)

มะม่วงของไทยที่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) มีจำนวน 4 ชนิด ประกอบด้วย มะม่วงน้ำดอกไม้คึ่งบางกะเจ้า มะม่วงยายกล่ำนนทบุรี มะม่วงน้ำดอกไม้สระแก้ว และ มะม่วงน้ำดอกไม้สีทองบางคล้ารายละเอียดดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 มะม่วงของไทยที่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

สายพันธุ์มะม่วง		ภาพประกอบ
มะม่วงคอกไม้คึ่งบางกะเจ้า	มะม่วงน้ำดอกไม้พันธุ์เขียววอลหรือพันธุ์น้ำดอกไม้พระประแดงที่มีรสชาติหวานหอม เนื้อแน่น แข็ง สีจำปา เปลือกสีเหลืองอมเขียว ซึ่งปลูกในพื้นที่คึ่งบางกะเจ้า ตั้งอยู่ในพื้นที่ 6 ตำบล คือ ตำบลบางกะเจ้า ตำบลบางกระสอบ ตำบลทรงคนอง ตำบลลอบบัว ตำบลบางน้ำผึ้ง และตำบลบางยอ ของอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ	
มะม่วงยายกล่ำนนทบุรี	มะม่วงพื้นเมืองพันธุ์ยายกล่ำ ผลแบนป้อม คล้ายรูปหัวใจ ให้เนื้อมาก มีเสี้ยนเล็กน้อย เมล็ดมีลักษณะตามรูปทรงของผล เมื่อผลสุกผิวมีสีเหลือง เนื้อสีเหลืองเข้ม ละเอียด แน่น ไม่เละแม้สุกงอม รสชาติหวานตามธรรมชาติ เปลือกค่อนข้างหนา ปลูกในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี	
มะม่วงคอกไม้สระแก้ว	มะม่วงน้ำดอกไม้พันธุ์น้ำดอกไม้สีทอง และพันธุ์น้ำดอกไม้เบอร์ 4 ที่มีทรงผลรี เปลือกผิวบาง เมื่อสุกมีสีเหลืองถึงสีเหลืองทอง เนื้อสีเหลืองอมส้ม ปริมาณเสี้ยนใยน้อย เมล็ดลีบผลดิบมีรสชาติเปรี้ยว เมื่อสุกจะมีรสชาติหวาน กลิ่นหอม ปลูกในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสระแก้ว อำเภอวัฒนานคร อำเภออรัญประเทศ อำเภอเขาฉกรรจ์ อำเภอวังน้ำเย็น และอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว	
มะม่วงน้ำดอกไม้สีทองบางคล้า	มะม่วงน้ำดอกไม้สีทองที่มีผลทรงรี ยาว เปลือกบางสีเหลืองทองเนียน เนื้อสีเหลืองเข้มไม่มีเสี้ยน รสชาติหอมหวาน เมล็ดลีบบาง ซึ่งปลูกในพื้นที่ อ.บางคล้า จ.ฉะเชิงเทรา	









ที่มา: กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ (2563)

#### 4) ข้อสังเกตในตลาดจีน

จากแพลตฟอร์มจำหน่ายสินค้าออนไลน์ยอดนิยมของจีนพบว่ามียะม่วงไทยพันธุ์น้ำดอกไม้มีจำหน่ายบนแพลตฟอร์ม Tao Bao ราคา กิโลกรัมละ 99.3 หยวน มะม่วงไทยพันธุ์มหาชนกจำหน่ายบนแพลตฟอร์ม JD ราคา กิโลกรัมละ 20 หยวน ส่วนมะม่วงจากเวียดนามมีจำหน่ายบนแพลตฟอร์ม PingDuoDuo ในราคา กิโลกรัมละ 2.14 หยวน ในขณะที่มะม่วงจีนราคา กิโลกรัมละ 4-21.7 หยวนรายละเอียดดังตารางที่ 4.40

อนึ่ง พบว่ามีเมยงชิดจำหน่ายบนแพลตฟอร์ม JD ราคา กิโลกรัมละ 162-188 หยวน ซึ่งจีนยังไม่อนุญาตให้นำเข้าได้อย่างถูกกฎหมาย (ร้านจำหน่ายเมยงชิดบางแพลตฟอร์มอ้างว่าปลูกในจีน) ทั้งนี้ผู้บริโภคชาวจีนหลายคนมีความเข้าใจผิดว่าเมยงชิดคือมะม่วงหรือแม้แต่คนไทยหลาย ๆ คน ก็ไม่ทราบความแตกต่างระหว่างเมยงชิดกับมะปราง รูปภาพที่ 4.11 ได้อธิบายความแตกต่างของ มะปริง มะปราง เมยงชิด รูปภาพที่ 4.12 เมยงชิดที่จำหน่ายในจีน

## ตารางที่ 4.40 รายละเอียดมะม่วงและมะยงชิดจากแพลตฟอร์มจำหน่ายสินค้าออนไลน์ยอดนิยมของจีน

รูป	ผลิตภัณฑ์	แหล่งกำเนิด/ ซัพพลายเออร์	ราคา
	· 仙芒果 <sup>3</sup> · 特 · 果 Mongo 1.5kg Extra big Nam Dokmai Si Thong	乐鲜果园 Lexian Guoyuan Tao Bao	¥99.3/kg
	彩虹芒10 · 当季 · 核 Mongo 5kg Mahachanok (rainbow)	Thailand 睿初 Rui Chu JD	¥20/kg
	迷你稀有泰国枇杷芒 8 · Mayongchid 4kg	Thailand 卓之鲜 Zhuo Zhi Xian JD	¥162/kg
	迷你稀有泰国枇杷芒 2 · Mayongchid 1kg	China 正光奇才 ZG JD	¥188/kg
	海南贵妃芒果新鲜9 · · Hainan Guifi Mongo 4.5kg	China 果品康 Guo Pin Kang Tao Bao	¥15.5/kg
	四川攀枝花凯特芒果10 · Sichuan Kate Mongo 5kg	China 果妙园 Guo Miao Yuan Tao Bao	¥4/kg
	海南 · 台农9 · Xiao Tai Nong Mongo 4.5kg	China 果品康 Guo Pin Kang TMall	¥21.7/kg
	越南 · · 芒 10 · Khiaoyai Vietnam 5kg	Vietnam 亿熙 Yi Xi PingDuoDuo	¥2.14/kg

รูปภาพที่ 4.11 ความแตกต่างของ มะปริง มะปราง มะยงชิด

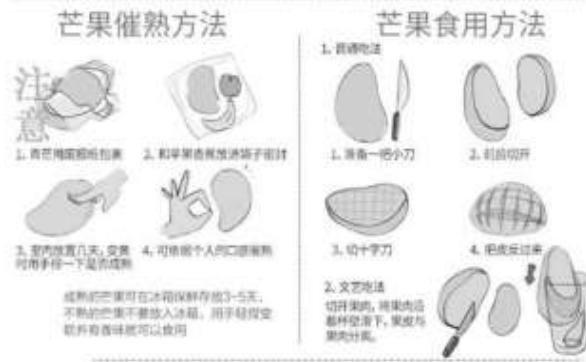


รูปภาพที่ 4.12 มะยงชิดที่จำหน่ายในจีน



บนแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ของจีนได้แนะนำวิธีป่มและวิธีรับประทานมะม่วง โดยการป่มจะใช้กระดาษที่ไม่ใช่แล้วห่อมะม่วงรวมกับกล้วยและแอปเปิ้ล เก็บไว้ในห้องไม่ก่ควัน เมื่อมะม่วงเปลี่ยนสีแล้วใช้มือกดดูว่าสุกหรือไม่ ความสุขขึ้นอยู่กับรสชาติของแต่ละคน มะม่วงที่สุกแล้วเก็บในตู้เย็นได้ 3-5 วัน ถ้ามะม่วงไม่สุกหำ้นำเข้าแช่ในตู้เย็น ถ้าใช้มือกดเบา ๆ แล้วนิ่ม และมีกลิ่นหอมก็สามารถรับประทานได้ทันที ส่วนวิธีการรับประทานมะม่วงเริ่มจากใช้มีดผ่าครึ่งแล้วกรีดให้เป็นตาราง ดันหลังมะม่วงขึ้น หรือ หั่นมะม่วงตามแนวตั้งรูปแล้วสไลด์มะม่วงกับแก้วที่มีผิวลื่น (ดังรูปภาพที่ 4.13) การสังเกตสีของความสุข ระดับความสุขที่ดีที่สุดของสีมะม่วงคือ สีเหลืองทอง (รูปภาพที่ 4.14) และข้อความโฆษณาของมะม่วงที่เมื่อบาง มีขนาดเนื้อห่าส่วน เม็ดหนึ่งส่วน รวมถึงคุณค่าทางอาหารของมะม่วง ซึ่งประกอบไปด้วย วิตามินเอ วิตามินซี เป็นต้น (รูปภาพที่ 4.15) อีกทั้งลักษณะของมะม่วง เช่น ปลายผลมีคราบสีดำ การเสียดสีระหว่างขนส่ง และเมื่อมะม่วงสุกแล้วมีจุดดำลักษณะของมะม่วงแบบนี้ไม่ใช่ผลเสีย เป็นลักษณะปกติ รับประทานได้อย่างวางใจ (รูปภาพที่ 4.16)

รูปภาพที่ 4.13 วิธีบ่มมะม่วง และวิธีการรับประทานมะม่วง



รูปภาพที่ 4.14 ระดับความสุกของมะม่วง



รูปภาพที่ 4.15 ข้อความโฆษณา และคุณค่าทางอาหารของมะม่วง




รูปภาพที่ 4.16 ลักษณะของมะม่วงแบบต่าง ๆ



### 5) ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคชาวจีน (Consumer Insights)

จากการสำรวจแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้บริโภคชาวจีนเห็นว่ามะม่วงไทยไม่มีเสี้ยน ฉ่ำ มีกลิ่นหอม เปลือกบาง เม็ดบาง เนื้อเยื่อ ละลายในปาก เปรี้ยวหวานพอดี รสชาติติดลิ้น รสชาติเข้มข้น สีเหลืองทอง มีคุณค่าทางโภชนาการ ส่วนความคิดเห็นเชิงลบ คือ ไม่เหมือนที่โฆษณา น้ำหนักน้อยกว่าที่โฆษณามีรสเปรี้ยว เม็ดใหญ่ รายละเอียดตารางที่ 4.41

#### ตารางที่ 4.41 ความคิดเห็นเชิงลบสำหรับมะม่วงที่ไม่ได้คุณภาพสำหรับผู้บริโภคชาวจีน

ความคิดเห็นเชิงลบ	รูปภาพ
ไม่เหมือนที่โฆษณา น้ำหนักน้อยกว่าที่โฆษณา เปรี้ยว เม็ดใหญ่	

#### สรุปการสังเกตตลาดและข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค

**ด้านตัวสินค้ามะม่วงและราคา** มะม่วงน้ำดอกไม้สีทองเกรดพรีเมียมของไทย ขายที่ราคากิโลกรัมละ 100 หยวน ในขณะที่มะม่วงคุณภาพธรรมดาราคากิโลกรัมละ 20 หยวน เมื่อเปรียบเทียบกับมะม่วงท้องถิ่นของจีนราคากิโลกรัมละ 4-20 หยวน และมะม่วงจากเวียดนามราคากิโลกรัมละ 2 หยวน ในปี 2564 “มะม่วงผีผา” หรือที่คนไทยเรียก “มะยงชิด” ได้รับการตอบรับที่ดีจากตลาดจีน ในเรื่องรสหวานอมเปรี้ยว ทำให้มีราคาสูงถึง กิโลกรัมละ 150 หยวน ทั้งนี้จีนยังไม่อนุญาตให้นำเข้ามะยงชิดอย่างถูกกฎหมาย

**ด้านข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค** จากการวิเคราะห์ข้อความส่งเสริมการขายและข้อเสนอแนะจากลูกค้าออนไลน์สำคัญในเชิงบวกสำหรับหมวดหมู่มะม่วง ได้แก่ ไม่มีเสี้ยน มีกลิ่นหอม ฉ่ำ เปลือกบาง เม็ดบาง เปรี้ยวหวานพอดี รสชาติติดลิ้น สีเหลืองทอง ส่วนความคิดเห็นเชิงลบ ได้แก่ เปรี้ยว เม็ดใหญ่ น้ำหนักน้อยกว่าที่โฆษณาไว้ ทั้งนี้หัวข้อยอดนิยมที่ผู้บริโภคชาวจีนใช้ค้นหาทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ วิธีการปอกและปอกมะม่วง คุณค่าทางโภชนาการ รูปของมะม่วงที่เม็ดบาง การให้ความรู้เกี่ยวกับจุดและคราบบนเปลือกมะม่วงที่ยอมรับได้ ทั้งนี้ยังมีบรรจุกฎหมายที่เป็นนวัตกรรมใหม่แสดงสีของมะม่วงที่สุกพอดี

### 4.3.2 มะพร้าวน้ำหอม/มะพร้าวอ่อน (Aromatic Coconut/Sweet Young Coconut)

#### 1) การส่งออกไปจีน

ในปี 2564 มูลค่าการส่งออกมะพร้าวอ่อนของไทยไปจีนมีมูลค่าเท่ากับ 5,131 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 100.9 (ขยายตัวสูงเป็นอันดับ 4 ของมูลค่าการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน) มีสัดส่วนการส่งออกที่ร้อยละ 3.7 ของการส่งออกผลไม้รวมของไทยไปจีน เปรียบเทียบกับปี 2563 ที่มูลค่าการส่งออกทุเรียนของไทยไปจีนเท่ากับ 2,554 ล้านบาท ส่วนปริมาณการส่งมะพร้าวอ่อนของไทยไปจีนเท่ากับ 226,621 ตัน ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 84.7 (ขยายตัวสูงเป็นอันดับ 4 ของปริมาณการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน) เปรียบเทียบกับปี 2563 ที่ปริมาณการส่งมะพร้าวอ่อนของไทยไปจีนเท่ากับ 122,689 ตัน (ขยายตัวสูงเป็นอันดับ 1 ของปริมาณการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน) รายละเอียดดังตารางที่ 4.42

#### ตารางที่ 4.42 มูลค่าและปริมาณการส่งออกมะพร้าวอ่อนของไทย

##### มูลค่าการส่งออกมะพร้าวอ่อนไทยไปจีน

รายการ	2561			2562			2563			2564			
	ล้านบาท	Δ%	Rank	ล้านบาท	Δ%	Rank	ล้านบาท	Δ%	Rank	ล้านบาท	Δ%	Rank	Share%
มะพร้าวอ่อน	1,313	58.9	4	1,891	44.1	4	2,554	35.1	4	5,131	100.9	4	3.7

##### ปริมาณการส่งออกมะพร้าวอ่อนไทยไปจีน

รายการ	2561			2562			2563			2564		
	ตัน	Δ%	Rank	ตัน	Δ%	Rank	ตัน	Δ%	Rank	ตัน	Δ%	Rank
มะพร้าวอ่อน	54,063	47.2	6	96,700	78.9	5	122,689	26.9	1	226,621	84.7	4

ที่มา: สืบค้นโดยผู้วิจัย (2564)

**แนวโน้มตลาดมะพร้าวอ่อน**

1) แม้มีการระบาดของ Covid-19 แต่ปริมาณการส่งออกมะพร้าวอ่อนไปจีนในปี 2564 ยังสูงถึง 226,621 ตันซึ่งสูงสุดในประวัติศาสตร์ มีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 85 เป็นการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2562 ที่เป็นอัตราการขยายตัวสูงสุดร้อยละ 79 และปี 2563 มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 27

2) มูลค่าส่งออกของมะพร้าวอ่อนไทยไปจีน มีอัตราการขยายตัวที่สูงกว่าปริมาณการส่งออกในปี 2563 และปี 2564 เป็นข้อบ่งชี้ว่ามะพร้าวอ่อนมีราคาสูงขึ้นในช่วงสองปีที่ผ่านมา สนับสนุนความเห็นของผู้วิจัยที่เห็นว่ามะพร้าวอ่อนเป็นสินค้าดาวรุ่งพุ่งแรงในประเทศจีน

3) การนำเข้ามะพร้าวของจีนในปี 2564 แม้ว่าอินโดนีเซียครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดร้อยละ 43.8 รองลงมาคือประเทศไทยร้อยละ 38.3 และเวียดนามร้อยละ 15.1 แต่ประเทศไทยกลับเป็นผู้ครองตลาดค้าปลีกมะพร้าวสด ส่วนอินโดนีเซียและเวียดนามเป็นคู่แข่งของตลาดมะพร้าวสำหรับภาคอุตสาหกรรม

**2) การแข่งขันในจีน**

มะพร้าวอ่อน (มะพร้าวสดสำหรับขายปลีก) ที่จำหน่ายในตลาดจีนส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าจากไทยมากที่สุด ซึ่งไทยมีปริมาณผลผลิตจำนวน 1.7 ล้านตัน รองลงมาเป็นการนำเข้าจากอินโดนีเซียและเวียดนามแต่เป็นมะพร้าวที่ใช้ในภาคอุตสาหกรรม มีปริมาณผลผลิตจำนวน 18 ล้านตัน และ 1.7 ล้านตัน ตามลำดับ ส่วนจีนก็มีพื้นที่ปลูกมะพร้าวที่ใหญ่ที่สุด อย่างไรก็ตามจีนยังคงมีความต้องการนำเข้ามะพร้าวอยู่ประมาณ 0.87 ล้านตัน รายละเอียดดังตารางที่ 4.43

**ตารางที่ 4.43 การแข่งขันของมะพร้าวอ่อนไทยในตลาดจีน**

ไทย	อินโดนีเซีย	เวียดนาม	มาเลเซีย	ฟิลิปปินส์	จีน
ผลผลิต 1.7 ล้านตัน (มะพร้าวทั้งหมด) ส่วนใหญ่เป็นมะพร้าวสดสำหรับขายปลีก	เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดของโลก ผลผลิต 18 ล้านตัน มะพร้าวส่งออกไปจีนส่วนใหญ่ใช้ในภาคอุตสาหกรรม	ผลผลิต 1.7 ล้านตัน มะพร้าวส่งออกไปจีนส่วนใหญ่ใช้ในภาคอุตสาหกรรม	ผลผลิต 0.6 ล้านตัน	เป็นผู้ผลิตรายใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลก ผลผลิต 15 ล้านตัน	ผลผลิต 25,000 ตัน ส่วนใหญ่มีพื้นที่ปลูกในไหหลำ นำเข้า 0.87 ล้านตัน

ที่มา: คณะวิจัย (2565)

สำหรับการนำเข้ามะพร้าวของจีนระหว่าง ปี 2563-2564 พบว่า จีนนำเข้ามะพร้าวจากอินโดนีเซียมากที่สุด โดยในปี 2564 จีนนำเข้ามะพร้าวรวมจำนวน 871,753 ตัน (เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 237,452 ตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.44) โดยนำเข้าจากอินโดนีเซียสูงสุด 381,457 ตัน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมานำเข้าจากไทย 333,703 ตัน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และเวียดนาม 131,491 ตัน คิดเป็นร้อยละ 15.1 รายละเอียดดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.44 ปริมาณและแหล่งนำเข้ามะพร้าวของจีนระหว่างปี 2563-2564

การนำเข้ามั่งคุดของจีน	2563		2564	
	ตัน	ร้อยละ	ตัน	ร้อยละ
ไทย	245,662	38.7	333,703	38.3
อินโดนีเซีย	269,080	42.4	381,457	43.8
เวียดนาม	96,674	15.2	131,491	15.1
ฟิลิปปินส์	22,008	3.5	24,982	2.9
มาเลเซีย	877	0.1	121	0.0
ไต้หวัน	-	-	-	-
รวม	634,301	100.0	871,753	100.0

ที่มา: สำนักงานศุลกากรจีน (2565)

### 3) การผลิตของประเทศไทย

3.1) เนื้อที่เพาะปลูก ปริมาณผลผลิต ผลผลิตต่อไร่และราคาหน้าสวน มะพร้าวอ่อนของไทยในปี 2564 พบว่าเนื้อที่เพาะปลูกมะพร้าวอ่อน มีจำนวน 235,000 ไร่ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 7.31 ปริมาณผลผลิตมะพร้าวอ่อน มีปริมาณ 529,000 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 22.17 เมื่อเทียบกับปี 2563 ที่มีปริมาณผลผลิต 433,000 ตัน ผลผลิตต่อไร่ของมะพร้าวอ่อน อยู่ที่ 3,890.06 กิโลกรัมต่อไร่ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 13.35 ที่ผลผลิตต่อไร่อยู่ที่ 3,431.89 กิโลกรัมต่อไร่ และราคาหน้าสวนของมะพร้าวอ่อนอยู่ที่ 12.22 บาท/กิโลกรัม เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 12.32 ซึ่งมีราคา 10.88 บาท/กิโลกรัมรายละเอียดดังตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 เนื้อที่เพาะปลูก ปริมาณผลผลิต ผลผลิตต่อไร่และราคาหน้าสวนของมะพร้าวอ่อน

ชนิดผลไม้	เนื้อที่เพาะปลูก (1,000 ไร่)			ผลผลิต (1,000 ตัน)			ผลผลิตต่อไร่ (กิโลกรัม/ไร่)			ราคาหน้าสวน (บาท/กิโลกรัม)		
	2562	2563	2564	2562	2563	2564	2562	2563	2564	2562	2563	2564
มะพร้าวอ่อน	175	219	235	325	433	529	3,334.27	3,431.89	3,890.06	13.61	10.88	12.22

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร (2563)

สำหรับสัดส่วนผลผลิตที่จำแนกตามภูมิภาคพบว่า ผลผลิตในปี 2564 ส่วนใหญ่อยู่ในภาคตะวันตก จำนวน 385,631 ตัน คิดเป็นร้อยละ 72.9 ของมะพร้าวอ่อนทั้งหมด มีเนื้อที่เพาะปลูก 151,628.90 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาคือ ภาคใต้ มีสัดส่วนผลผลิตร้อยละ 14.5 และภาคตะวันออก มีสัดส่วนผลผลิตร้อยละ 10.3 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 4.46

**ตารางที่ 4.46 เนื้อที่เพาะปลูก ปริมาณผลผลิต ผลผลิตต่อไร่และราคาหน้าสวนของมะพร้าวอ่อนจำแนกตามภูมิภาค**

ภูมิภาค	เนื้อที่เพาะปลูก		ผลผลิต		ผลผลิตต่อไร่ (กิโลกรัม/ไร่)	ราคาหน้าสวน (บาท/กิโลกรัม)
	ไร่	ร้อยละ	ตัน	ร้อยละ		
ใต้	30,233.33	12.8	76,896	14.5	4,203	11
ตะวันออก	31,574.28	13.4	54,389	10.3	3,298	10
เหนือ	3,629.24	1.5	867	0.2	2,259	11
ตะวันตก	151,628.90	64.4	385,631	72.9	4,056	13
ตะวันออกเฉียงเหนือ	7,347.13	3.1	3,190	0.6	2,401	17
กลาง	11,012.68	4.7	7,951	1.5	1,810	14
<b>รวม</b>	<b>235,425.56</b>	<b>100.0</b>	<b>528,924</b>	<b>100.0</b>	<b>3,890</b>	<b>12</b>

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร (2563)

### แนวโน้มผลผลิตมะพร้าวอ่อน

1) พื้นที่ปลูกและปริมาณผลผลิตมะพร้าวอ่อนขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยปริมาณผลผลิตเพิ่มขึ้นจาก 325,000 ตัน ในปี 2562 เป็น 529,000 ตัน ในปี 2564 ซึ่งได้รับแรงกระตุ้นจากความต้องการที่สูงในตลาดจีน ส่งผลให้ราคาจำหน่ายในปี 2564 อยู่ที่ 12.22 บาท/กก. สูงขึ้นจากปี 2563 ที่มีราคา 10.88 บาท/กก.

### โครงสร้างผลผลิตมะพร้าวอ่อน/มะพร้าวน้ำหอม

1) มะพร้าวน้ำหอมจัดอยู่ในวงศ์แคระ (หรือมะพร้าวพันธุ์หมีสี) โดยมะพร้าวอ่อนในประเทศไทยมีระดับความหอมที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะมีการกล่าวอ้างว่าเป็นมะพร้าวน้ำหอมก็ตาม แต่ฐานการผลิตที่สำคัญที่สุด คือ ภาคตะวันตก (ราชบุรีสมุทรสาคร สมุทรสงคราม) รองลงมา คือ ภาคใต้ (นครศรีธรรมราช) และภาคตะวันออก (ฉะเชิงเทรา) ทั้งนี้ มะพร้าวอ่อนสามารถเก็บเกี่ยวได้ตลอดทั้งปี แต่ความต้องการจะลดลงในช่วงฤดูหนาวของจีน

**3.2) ฤดูเก็บเกี่ยว (Harvest Time)** ฤดูเก็บเกี่ยวมะพร้าวน้ำหอม มีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสภาพภูมินิเวศ สภาพแวดล้อมตลอดจนภูมิภาคในแหล่งผลิตนั้นๆ เป็นสำคัญ หากพิจารณาการเก็บเกี่ยวตามพื้นที่ พบว่า จังหวัดราชบุรี สมุทรสาคร และฉะเชิงเทรา ช่วงที่มีผลผลิตออกสู่ตลาด คือ เดือนสิงหาคม-เดือนมกราคม โดย จังหวัดราชบุรี มีช่วงเวลาผลผลิตออกสู่ตลาดมากที่สุด คือ พฤศจิกายน (สัดส่วนร้อยละ 16.15) จังหวัดสมุทรสาคร คือ เดือนตุลาคม (สัดส่วนร้อยละ 12.75) และจังหวัดฉะเชิงเทรา คือ สิงหาคม (สัดส่วนร้อยละ 11.81) ส่วนการเก็บเกี่ยวมะพร้าวน้ำหอมของจังหวัดสมุทรสงครามจะเก็บเกี่ยวในช่วงเดือนมิถุนายน-เดือนกันยายน เร็วกว่าจังหวัดราชบุรี สมุทรสาคร และฉะเชิงเทรา โดยช่วงเวลาผลผลิตออกสู่ตลาด

มากที่สุดของจังหวัดสมุทรสงคราม คือ เดือนสิงหาคม (สัดส่วนร้อยละ 12.67) ในขณะที่จังหวัดชลบุรีมีช่วงเวลาการเกี่ยวผลผลิตที่ใกล้เคียงกันตลอดทั้งปีประมาณร้อยละ 8 รายละเอียดดังตารางที่ 4.47

#### ตารางที่ 4.47 ปฏิทินผลผลิตสินค้าเกษตรรายเดือนระดับจังหวัด ปี 2562/63

หน่วย: ร้อยละ

จังหวัด	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ราชบุรี	4.66	8.03	8.09	4.56	3.13	4.44	6.87	9.11	11.03	13.57	16.15	10.38
สมุทรสาคร	12.55	5.36	4.42	5.10	6.85	7.22	8.20	10.80	12.39	12.75	12.26	9.05
ฉะเชิงเทรา	9.06	5.42	5.05	4.73	5.51	8.40	9.44	11.81	11.56	10.32	9.59	9.11
สมุทรสงคราม	6.33	5.67	5.00	6.67	6.67	10.00	11.33	12.67	12.00	8.33	8.00	7.33
ชลบุรี	8.54	8.54	8.54	8.54	8.54	8.54	8.54	8.54	8.49	8.48	7.35	7.35

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2563)

หมายเหตุ ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับมะพร้าวน้ำหอมของจังหวัดนครปฐมเปรียบเทียบกับข้อมูลมะพร้าวน้ำหอมในพื้นที่อื่นๆ อย่างไรก็ตาม คณะผู้วิจัยคาดการณ์ว่า ผลผลิตมะพร้าวน้ำหอมของจังหวัดนครปฐม จะเป็นร้อยละ 47 ของผลผลิตที่ได้จากเนื้อที่เพาะปลูกที่ให้ผลผลิต และเป็นร้อยละ 72 ของผลผลิตมะพร้าวอ่อน ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่เป็น 1.5 เท่าของผลผลิตเฉลี่ยของมะพร้าวอ่อน

**3.3) ข้อมูลทางเทคนิค (Technical Information)** การนำเสนอข้อมูลทางเทคนิคของมะพร้าวน้ำหอม แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ อายุของต้นไม้ อายุที่สามารถให้ผลผลิต อายุเก็บเกี่ยวหลังออกดอก ฤดูกาลเก็บเกี่ยว การปลูก/ความเข้มข้นของการผลิต ต้นทุนการผลิต และระยะเวลาการเก็บรักษาหลังการเก็บเกี่ยวผลผลิต รายละเอียดตารางที่ 4.48

#### ตารางที่ 4.48 ข้อมูลทางเทคนิคของมะพร้าวน้ำหอม

ข้อมูลทางเทคนิค	แหล่งที่มา
อายุของต้นไม้ (Life of a tree)	ต้นมะพร้าวน้ำหอม มีอายุประมาณ 35-40 ปี DOA
อายุที่สามารถให้ผลผลิต (Years Before Carrying Fruits)	ช่วงอายุที่ให้ผลผลิต เริ่มให้ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ตั้งแต่ปีที่ 3 แต่ช่วงที่ให้ผลผลิตดีที่สุดคือ อายุ 6 ปี ขึ้นไป DOA
อายุเก็บเกี่ยวหลังออกดอก (Harvest After Flowering)	ระยะเวลาการเก็บเกี่ยวหลังจากมะพร้าวน้ำหอมออกดอกประมาณ 6 เดือน DOA
ฤดูเก็บเกี่ยว (Harvest Time)	ช่วงเวลาการเก็บเกี่ยวนั้นจะเก็บเกี่ยวทุกๆ 20 วัน แต่ช่วงฤดูหนาวจะเก็บเกี่ยวน้อยลงเพราะว่าความต้องการที่ลดลงของตลาดจีน DOA
การปลูก/ความเข้มข้นของการผลิต Planting/Production Intensity	ความหนาแน่นของการเพาะปลูกมะพร้าวน้ำหอมที่เหมาะสม 37-43 ต้น/ไร่ ปริมาณผลผลิตที่ได้ประมาณ 55,000 ลูก/ไร่/ปี หรือ มากกว่า 120 ลูก/ต้น/ไร่ DOA
ต้นทุนการผลิต (Cost of Production)	ต้นทุนการผลิตมะพร้าวน้ำหอม ประมาณ 5 บาท/กิโลกรัม (ต้นทุน 600,000 บาท/2,000 ต้น หรือ ประมาณ 100 กิโลกรัม/ต้น รวมค่าเก็บเกี่ยวด้วย) BKFK
ระยะเวลาการเก็บรักษาหลังการ	การเก็บรักษาผลผลิตหลังการเก็บเกี่ยว พบว่า มะพร้าว Saranukromthai

ข้อมูลทางเทคนิค		แหล่งที่มา
เก็บเกี่ยวผลผลิต (Preserve Period after Harvest)	น้ำหอมเจีย (Polish coconut) ที่แช่เย็นเก็บไว้ในอุณหภูมิ 3-4 องศา จะสามารถเก็บรักษาได้ประมาณ 60 วัน	38, Ch 5

ที่มา: คณะวิจัย (2564)

หมายเหตุ ตัวอย่างของแหล่งที่มา มีการอธิบายไว้ในภาคผนวก ก

มะพร้าวเป็นพืชผสมข้ามสายพันธุ์ แต่ละต้นจึงไม่เป็นพันธุ์แท้ ที่อาศัยหลักการทางการผสมพันธุ์ที่เป็นไปโดยธรรมชาติ ในเรื่องของการจำแนกพันธุ์มะพร้าวมีการจำแนกไว้หลายแบบซึ่งแตกต่างกันไป โดยหลักที่ใช้ในการจำแนกพันธุ์มักจะเป็นขนาดของลำต้น อายุตกผล และขนาดของผล (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2547) สำหรับการจำแนกประเภทมะพร้าวแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม รายละเอียดดังตารางที่ 4.49

- ชนิดของมะพร้าว จำแนกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) มะพร้าวแก่ (Old Coconut) ใช้สำหรับการผลิตน้ำมันมะพร้าวและน้ำกะทิ 2) มะพร้าวอ่อน (Young Coconut) หรือมะพร้าวน้ำหอม (Sweet & Aromatic Coconut) นิยมรับประทานแบบสดทั้งในรูปของเนื้อมะพร้าวและน้ำมะพร้าว และ 3) มะพร้าวน้ำตาล (Sugar Coconut) ใช้เพื่อผลิตเป็นน้ำตาลมะพร้าว

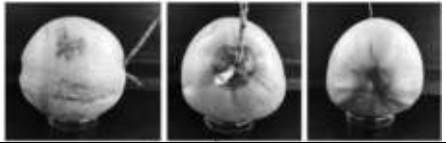

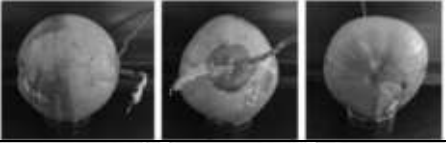

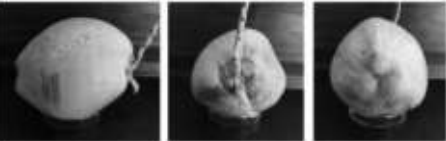
- พันธุ์มะพร้าว โดยพิจารณาจากความสูง จำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) มะพร้าวพันธุ์ต้นสูง (Tall Palm) ต้นสูง ผลออกช้า มีสะโพกที่โคนต้น มีอายุยืนประมาณ 60-80 ปี (หรือมากกว่านั้น) มักต้านทานต่อโรคและแมลง จะเริ่มติดผลเมื่ออายุได้ 8-10 ปีหลังปลูก สำหรับมะพร้าวพันธุ์ต้นสูงที่สำคัญ ได้แก่ มะพร้าวใหญ่ ร้อยทะเลาย เปลือกหวาน ปากจก (ผลยาว) กะโหลก (ใหญ่พิเศษ) เป็นต้น และ 2) มะพร้าวพันธุ์ต้นเตี้ย (Dwarf Palm) เป็นพันธุ์ที่ออกผลเร็ว ต้นเตี้ยไม่มีสะโพก จะติดดอกออกผลในช่วง 3-4 ปีหลังปลูก ผลผลิตจะออกเต็มที่ในช่วง 9-10 ปี อายุการให้ผลระดับเศรษฐกิจประมาณ 30-40 ปี สำหรับมะพร้าวพันธุ์ต้นเตี้ยที่สำคัญ ได้แก่ มะพร้าวพันธุ์หมูสีเขียว หมูสีเหลือง นกคุ้ม น้ำหอม มะพร้าวไฟ นาฬิกา เป็นต้น

#### ตารางที่ 4.49 จำแนกลักษณะของมะพร้าว

มะพร้าวแก่ (Old Coconut)	น้ำมันมะพร้าว, กะทิ	...
มะพร้าวอ่อน (Young Coconut)	รับประทานสด, น้ำมะพร้าว	มะพร้าวที่รสชาติหวาน (Sweet Coconut)
		มะพร้าวน้ำหอม (Aromatic Coconut)
มะพร้าวน้ำตาล (Sugar Coconut)	น้ำตาลมะพร้าว	...
มะพร้าวพันธุ์ต้นสูง (Tall Palm)		...
มะพร้าวพันธุ์ต้นเตี้ย (Dwarf Palm)		มะพร้าวน้ำหอม (Aromatic Coconut)

ที่มา: กรมวิชาการเกษตร (2562)




สำหรับมะพร้าวน้ำหอมที่จัดอยู่ในตระกูลมะพร้าวพันธุ์ต้นเดี่ยว (มะพร้าวพันธุ์หมูสี) โดยลักษณะของพันธุ์มะพร้าวน้ำหอมที่ต่างกันมี 5 แบบ (กรมวิชาการเกษตร, 2562) มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.50 ตารางที่ 4.50 แสดงความแตกต่างตามลักษณะของพันธุ์มะพร้าวน้ำหอม

ลักษณะมะพร้าวน้ำหอม	ปริมาณเนื้อและน้ำมะพร้าว	ภาพประกอบ
1. ก้นกลม ผลสีเขียว	460 ml 120 g	
2. ก้นกลม ผลสีเหลือง	390 ml 100 g	
3. ก้นกลม ผลสีน้ำตาล	390 ml 100 g	
4. ก้นจีบ ผลสีเขียว ขนาดปานกลาง	330 ml 90 g	
5. ก้นจีบ ผลสีเขียวขนาดเล็ก	120 ml 50 g	

ที่มา: กรมวิชาการเกษตร (2562)

มะพร้าวน้ำหอมของไทยที่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) มีจำนวน 3 ชนิด ประกอบด้วย มะพร้าวน้ำหอมราชบุรี มะพร้าวน้ำหอมบ้านแพ้ว และมะพร้าวน้ำหอมบางคล้า รายละเอียดดังตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51 มะพร้าวน้ำหอมของไทยที่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

สายพันธุ์มะพร้าวน้ำหอม	ภาพประกอบ
มะพร้าวน้ำหอมราชบุรี มะพร้าวพันธุ์เดี่ยว เปลือกสีเขียวสด ก้นจีบตรงกลาง ผลป่องกลม รูปทรงสม่ำเสมอ หรือเรียกว่า “หมูสีเขียว” มีค่าความหวานอยู่ที่ 7-10 องศาบริกซ์ มีกลิ่นหอมคล้ายใบเตย และเนื้อมะพร้าวมีความหนาสองชั้น	
มะพร้าวน้ำหอมบ้านแพ้วสมุทรสาคร มะพร้าวพันธุ์เดี่ยว ผลกลมรี ก้นมีจีบเป็นพู 3 พูชัดเจน เปลือกมีสีเขียว เนื้อมะพร้าวเหนียวนุ่ม น้ำมะพร้าวมีรสหวาน ค่าความหวานในช่วง 6-7.5 องศาบริกซ์ และมีกลิ่นหอมคล้ายใบเตยเป็นเอกลักษณ์	
มะพร้าวน้ำหอมบางคล้า ฉะเชิงเทรา มะพร้าวพันธุ์หมูสี มีลักษณะทรงผลเล็กเรียวยาว ขนาดผลเล็ก ผิวเปลือกมีสีเขียวอมเหลือง เปลือกนอกบางไม่ชุ่มน้ำ ก้นผลมี 3 จีบ เนื้อมะพร้าวมีสีขุ่น บาง และนุ่ม น้ำมะพร้าว มีรสหวานเด่น ค่าความหวานในช่วง 8-10 องศาบริกซ์ และมีกลิ่นหอมคล้ายใบเตย	

ที่มา: กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ (2020)

ปัญหาหมีพรวน้ำหอมของไทยที่พบบ่อย คือ ความหอมของหมีพรวน้ำหอมหายไปโดยไม่ทราบสาเหตุ ถึงแม้ว่าหน่อพันธุ์ที่ปลูกจะเป็นพันธุ์แท้และเคยให้ความหอมมาก่อน ซึ่งจากการศึกษาสาเหตุของความหอมที่ไม่คงที่ โดยการทดสอบคู่ผสม 4 คู่ผสม ได้แก่ พันธุ์ 1) น้ำหอม x ใหญ่ต้นสูง 2) น้ำหอม x น้ำหวาน 3) น้ำหวาน x น้ำหอม และ 4) น้ำหอมผสมตัวเองภายในต้นเดียวกัน ด้วยวิธีการควบคุมผสมพันธุ์แบบใกล้ชิด (Controlled Sib Pollination) จากการทดลองใช้ละอองเกสรตัวผู้พันธุ์ใหญ่ต้นสูงผสมกับละอองเกสรตัวเมียพันธุ์น้ำหอม และ ละอองเกสรตัวผู้พันธุ์น้ำหวานผสมกับละอองเกสรตัวเมียพันธุ์น้ำหอม พบว่า ผลหมีพรวน้ำหอมที่ได้จากการผสมพันธุ์ไม่มีความหอม 100% แต่เมื่อใช้ละอองเกสรตัวผู้พันธุ์น้ำหอมกับละอองเกสรตัวเมียพันธุ์น้ำหอม และละอองเกสรของพันธุ์น้ำหอมผสมตัวเองภายในต้นเดียวกัน พบว่า ผลหมีพรวน้ำหอมที่ได้จากการผสมพันธุ์มีความหอม 100% ทั้งนี้ จากการสันนิษฐานเบื้องต้นของเกษตรกรที่ว่าความหอมเกิดจากวิธีการปลูกแหล่งปลูกที่ไม่เหมาะสมทำให้เกิดการกลายพันธุ์ส่งผลให้หมีพรวน้ำหอมไม่หอมถึงแม้ว่าจะเป็นพันธุ์แท้ แต่สาเหตุที่หมีพรวน้ำหอมไม่หอมที่แท้จริงเนื่องจากพันธุกรรมของหมีพรวน้ำหอม ความหอมของหมีพรวน้ำหอมได้รับอิทธิพลมาจากละอองเกสรตัวผู้ (Xenia effect) เกิดผสมข้ามพันธุ์ที่เป็นพันธุ์อื่นนอกเหนือจากละอองเกสรของหมีพรวน้ำหอมนั่นเอง (กรมวิชาการเกษตร, 2562) รายละเอียดดังตารางที่ 4.52

ตารางที่ 4.52 ผลจากละอองเกสรตัวผู้ต่อคุณภาพความหอมเมื่อใช้ละอองเกสรตัวผู้จากหมีพรวน้ำหอมพันธุ์อื่นๆ

คู่ผสม		จำนวนผล ที่ทดสอบ	จำนวนผล ที่หอม	จำนวนผล ที่ไม่หอม
ต้นแม่	ต้นพ่อ			
1. หมีพรวน้ำหอม x หมีพรวน้ำใหญ่		46	-	46
2. หมีพรวน้ำหอม x หมีพรวน้ำหวาน		47	-	47
3. หมีพรวน้ำหอม x หมีพรวน้ำหอม		30	30	-
4. หมีพรวน้ำหอมผสมตัวเอง 100% ภายในต้นเดียวกัน		53	53	-









ที่มา: กรมวิชาการเกษตร (2562)

หมายเหตุ ละอองเกสรตัวผู้ (Xenia effect) คือ ปรากฏการณ์ทางสรีรวิทยาอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นกับพืชบางชนิด เมื่อเกสรตัวเมียของหมีพรวน้ำหอมได้รับละอองเกสรตัวผู้จากหมีพรวน้ำหวาน (หมีพรวน้ำกลุ่มต้นสูง) และหมีพรวน้ำหวาน น้ำของผลหมีพรวน้ำนั้น จะไม่มีความหอม ขณะที่หมีพรวน้ำหอมที่ผสมตัวเองหรือผสมกับหมีพรวน้ำหอมต้นอื่นจะยังคงมีความหอมอยู่

#### 4) ข้อสังเกตในตลาดจีน

จากแพลตฟอร์มจำหน่ายสินค้าออนไลน์ยอดนิยมของจีนพบว่าหมีพรวน้ำหอม และหมีพรวน้ำหอมของไทยจำหน่ายบนแพลตฟอร์มSuning, JD, PingDuoDuo, TMall ราคาถูกละ 4.32-8.17 หยวน ในขณะที่หมีพรวน้ำหอมจีนขายถูกละ 9.4-15.5 หยวน รายละเอียดดังตารางที่ 4.53

## ตารางที่ 4.53 รายละเอียดมะพร้าวอ่อนจากแพลตฟอร์มจำหน่ายสินค้าออนไลน์ยอดนิยมของจีน

รูป	ผลิตภัณฑ์	แหล่งกำเนิด/ ซัพพลายเออร์	ราคา
	泰国奶·椰皇椰· 6个装 Polished Young Coconut 6units	Thailand 冠町 Guan Ding Suning	¥11.65/unit
	海南·昌椰·4个装 Young Coconut 4 units	China 籽协鲜· Zi Xie Xian Zi JD	¥15.5/unit
	泰国·椰9个装 Aromatic Coconut 9 units	Thailand 果·果颜 Guo Xiang Guo Yan JD	¥11.1/unit
	泰国·椰9个装 Aromatic Coconut 9 units	Thailand 奥英 Ao Ying PingDuoDuo	¥4.32/unit
	泰国易开椰·6个装 Easy Open Young Coconut 6 units per box	Thailand 百果园 Pagoda TMall	¥18.17/unit
	盒·泰国椰·9粒装 Young Coconut 9 units per box	Thailand 盒·Hema TMall	¥14.33/unit
	海南·奶椰皇2个装 Polished Young Coconut 2 units per box	China ·福园 Gan Fu Yuan TMall	¥9.4/unit
	Coconut Water with Meat Frozen 7-day presale 220ml/unit. 9 units	Thailand 泰椰 Thaiblue 喜·的·卖部 XierXiaoMaiBu	¥14.3/unit

ในแพลตฟอร์มออนไลน์ของจีนได้มีการแนะนำวิธีการเปิดมะพร้าวอ่อนโดยนำอุปกรณ์กดลงไปตามรูปแล้วใช้หลอดดูด ในกรณีที่ต้องการรับประทานเนื้อให้ลอกเปลือกชั้นนอกออกก่อน จากนั้นใช้สันมีดเฉาะกะลารอบ ๆ ดูจากรูปภาพที่ 4.16 และการนำมะพร้าวไปประกอบอาหาร เช่น รับประทานได้ทันที นำไปผสมกับอาหารและเป็นส่วนประกอบขนมหวาน (รูปภาพที่ 4.17) รวมถึงการสังเกตสีของน้ำมะพร้าวที่รับประทานได้ เช่น น้ำมะพร้าวมีสีอ่อน สีเข้ม หรือสีเหลืองกว่าปกติ (รูปภาพที่ 4.18)

รูปภาพที่ 4.17 วิธีการเปิดมะพร้าว



รูปภาพที่ 4.18 การนำมะพร้าวไปประกอบอาหารต่าง ๆ



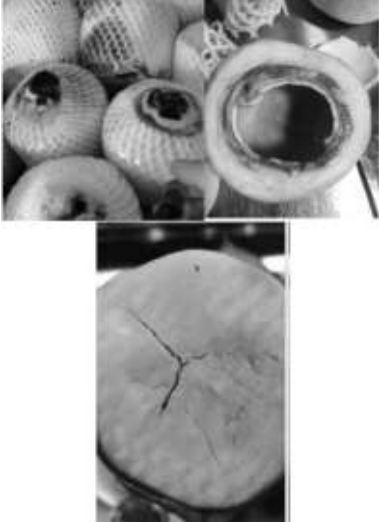
รูปภาพที่ 4.19 การสังเกตสีของน้ำมะพร้าว



### 5) ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคชาวจีน (Consumer Insights)

จากการสำรวจแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้บริโภคชาวจีนเห็นว่ามะพร้าวอ่อนไทย รับประทานแล้วสดชื่น หวานธรรมชาติ ดับกระหายได้ อุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ น้ำเยอะ กะลาบาง มีที่เปิดและหลุด เนื้อนุ่มลิ้น เนื้อแดง น้ำตาลน้อยแคลอรีน้อย กลิ่นหอมเหมือนนม ส่วนความคิดเห็นเชิงลบ คือ เสียและมีรสเปรี้ยว มีรอยแตกและน้ำมะพร้าวอ่อนเกินไป ไม่สด (ตารางที่ 4.54)

ตารางที่ 4.54 ความคิดเห็นเชิงลบสำหรับมะพร้าวที่ไม่ได้คุณภาพสำหรับผู้บริโภคชาวจีน

ความคิดเห็นเชิงลบ	รูปภาพ
<p>เสียและเปรี้ยว มีรอยแตกและน้ำน้อย อ่อนเกินไป ไม่สด</p>	

#### สรุปการสังเกตตลาดและข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค

**ด้านผลิตภัณฑ์และราคามะพร้าวไทย** ราคายกกล่อง 10-15 หยวน ซึ่งเป็นราคาใกล้เคียงกับมะพร้าวจีน (ราคาในช่วงระยะเวลาที่เก็บข้อมูล) สำหรับแพลตฟอร์มราคาอย่าง PingDuoDuo ราคาตกลงไปถึง ลูกละ 4.32 หยวน มะพร้าวที่เปิดง่ายพร้อมก็มีจุลพลาสติกด้านบนราคาขายสูงกว่าราคาปกติเล็กน้อย ส่วนน้ำมะพร้าวขนาด 220 มิลลิลิตรที่ใช้เทคโนโลยีแช่แข็งอย่างรวดเร็วมีจำหน่ายในราคาใกล้เคียงกับมะพร้าวสด

**ด้านข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค** จากการวิเคราะห์ข้อความส่งเสริมการขายและข้อเสนอแนะจากลูกค้าออนไลน์ คำสำคัญเชิงบวกสำหรับมะพร้าว ได้แก่ดับกระหายหอมกลิ่นนม น้ำเยอะกะลาบางเนื้อนุ่มลิ้นเนื้อแดง และน้ำตาลและแคลอรีต่ำ ส่วนความคิดเห็นเชิงลบ ได้แก่เสียและเปรี้ยวอ่อนเกินไปและมีรอยแตกและน้ำน้อย หัวข้อยอดนิยมที่ผู้บริโภคชาวจีนใช้ค้นหาทางอินเทอร์เน็ต คือวิธีเปิดมะพร้าวพร้อมที่เปิดคุณค่าทางโภชนาการ แนวความคิดการเสิร์ฟและการศึกษาสีของน้ำมะพร้าวที่ยอมรับได้

### 4.3.3 สัมโอ (Pamelo)

#### 1) การส่งออกไปจีน

ในปี 2564 มูลค่าการส่งออกส้มโอของไทยไปจีนเท่ากับ 860 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 173.9 (ขยายตัวสูงเป็นอันดับ 5 ของมูลค่าการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน) มีสัดส่วนแบ่งการส่งออกที่ร้อยละ 0.6 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2563 ที่มูลค่าการส่งออกส้มโอของไทยไปจีนเท่ากับ 314 ล้านบาท ส่วนปริมาณการส่งออกส้มโอของไทยไปจีนเท่ากับ 25,153 ตัน ขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 233.9 (ขยายตัวสูงเป็นอันดับ 2 ของปริมาณการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน) เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2563 ที่มีปริมาณการส่งออกส้มโอของไทยไปจีนเท่ากับ 7,533 ตัน (ขยายตัวสูงเป็นอันดับ 4 ของปริมาณการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน) รายละเอียดดังตารางที่ 4.55

#### ตารางที่ 4.55 มูลค่าและปริมาณการส่งออกส้มโอของไทย

##### มูลค่าการส่งออกส้มโอไทยไปจีน

รายการ	2561			2562			2563			2564			
	ล้านบาท	Δ%	Rank	ล้านบาท	Δ%	Rank	ล้านบาท	Δ%	Rank	ล้านบาท	Δ%	Rank	Share%
ส้มโอ	319	2.1	6	244	-23.5	7	314	28.5	6	860	173.9	5	0.6

##### ปริมาณการส่งออกส้มโอไทยไปจีน

รายการ	2561			2562			2563			2564		
	ตัน	Δ%	Rank	ตัน	Δ%	Rank	ตัน	Δ%	Rank	ตัน	Δ%	Rank
ส้มโอ	9,795	3.8	9	7,075	-27.8	11	7,533	6.5	4	25,153	233.9	2

ที่มา: สืบค้นโดยผู้วิจัย (2564)

## แนวโน้มตลาดส้มโอ

1) การส่งออกส้มโอไทยไปจีนในปี 2564 มีปริมาณสูงถึง 25,153 ตัน ขยายตัวเพิ่มร้อยละ 234 สูงที่สุดเป็นประวัติการณ์ ซึ่งได้แรงหนุนจากการจำหน่ายส้มโอทับทิมสยาม

2) คู่แข่งรายใหญ่ที่สุดของส้มโอไทยในจีน คือ ส้มโอของจีน ซึ่งจีนเป็นผู้ผลิตผลไม้รายใหญ่ที่สุดของโลก รองลงมา คือ ใต้หวัน และเวียดนามโดยเวียดนามส่งออกส้มโอเข้าสู่จีนผ่านการค้าชายแดนและผ่านประเทศไทย ส้มโอของไทยในตลาดจีนประกอบด้วย พันธุ์ทองดีขาวแตงกวาขาวน้ำผึ้ง และขาวใหญ่ และพันธุ์ทับทิมสยาม โดยส้มโอทับทิมสยามมีข้อได้เปรียบเหนือกว่าส้มโอของจีน สายพันธุ์ Shatian (沙柚) ที่มีจุดด้อยในด้านของเนื้อส้มโอที่แห้ง และส้มโอ Red Wentan (红旦) ของใต้หวันที่มีเมล็ดมาก และขมเล็กน้อย

### 2) การแข่งขันในจีน

จีนได้นำเข้า grapefruit จากแอฟริกาใต้อิสราเอลและอียิปต์ ซึ่ง grapefruit นี้เป็นผลไม้จำพวกส้ม (Citrus x paradisi) ที่เป็นลูกผสมระหว่างส้มเกลี้ยง (Citrus sinensis) กับส้มโอ (Citrus maxima/ Citrus grandis) ทั้งนี้ รายการอนุญาตการนำเข้าผลไม้ในประเทศจีนระบุว่าเกรปฟรุ้ต และส้มโอเป็นสายพันธุ์ที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม grapefruit ที่นำเข้ามาในจีนยังคงใช้รหัส HS 0805400001 ที่ปรากฏในกลุ่มเดียวกับ 柚类 ในภาษาจีน

ประเทศจีนเป็นผู้ผลิตส้มโอรายใหญ่ที่สุดของโลก มีปริมาณผลผลิตมากกว่า 5 ล้านตันต่อปี และมีการส่งออกประมาณ 170,000 ตันต่อปี ขณะเดียวกันมีการนำเข้าส้มโอจากประเทศไทยระหว่างปี 2563-2564 เพิ่มขึ้นเกือบ 3 เท่า ทั้งนี้ ส้มโอของไทยในตลาดจีนมีคู่แข่งที่สำคัญ คือส้มโอของจีนใต้หวันและเวียดนาม

การนำเข้าส้มโอ (และgrapefruits) ของจีนระหว่าง ปี 2563-2564 พบว่า จีนนำเข้าส้มโอ (grapefruits) จากแอฟริกาใต้มากที่สุด โดยในปี 2564 จีนนำเข้าส้มโอจำนวน 124,116 ตัน (เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 44,775 ตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 56.43) แบ่งเป็นการนำเข้าจากแอฟริกาใต้ 85,107 ตัน คิดเป็นร้อยละ 68.6 รองลงมาเป็นการนำเข้าจากไทย 23,295 ตัน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อียิปต์ 5,643 ตัน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ใต้หวัน 5,320 ตันคิดเป็นร้อยละ 4.3 และอิสราเอล 3,776 ตัน คิดเป็นร้อยละ 3 รายละเอียดดังตารางที่ 4.56

ตารางที่ 4.56 ปริมาณการนำเข้าส้มโอของจีนระหว่างปี 2563-2564

การนำเข้ามั่งคุดของจีน	2563		2564	
	ตัน	ร้อยละ	ตัน	ร้อยละ
ไทย	7,515	9.5	23,295	18.8
ใต้หวัน	4,405	5.6	5,320	4.3
แอฟริกาใต้	54,512	68.7	85,107	68.6
อิสราเอล	6,301	7.9	3,776	3.0
อียิปต์	4,797	6.0	5,643	4.5
<b>รวม</b>	<b>79,341</b>	<b>100.0</b>	<b>124,116</b>	<b>100.0</b>

ที่มา: สำนักงานศุลกากรจีน (2565)

ส้มโอที่จำหน่ายในตลาดจีนส่วนใหญ่เป็นส้มโอของจีน ที่มีปริมาณผลผลิตสูงถึง 5 ล้านตัน โดยส้มโอ “Shatian” (沙柚) ได้รับความนิยมสูงสุด รองลงมาส้มโอไทย แบ่งเป็นสามสายพันธุ์ คือ ทองดี ขาวแตงกวา และทับทิมสยาม ซึ่งเป็นส้มโอในกลุ่มพรีเมียม รวมถึงส้มโอจากไต้หวัน โดยส้มโอ Red Wentan (红旦) ได้รับความนิยมสูงสุด ส่วนส้มโอจากเวียดนามก็ได้มีการส่งออกไปจีนด้วยเช่นกัน ผ่านช่องทางการค้าชายแดนและการส่งออกผ่านประเทศไทย เนื่องจาก ส้มโอของเวียดนามยังไม่อยู่ในรายการผลไม้ที่ได้รับการอนุญาตให้นำเข้าประเทศจีน รายละเอียดดังตารางที่ 4.57

ตารางที่ 4.57 การแข่งขันของส้มโอไทยในตลาดจีน

ส้มโอจีน	ส้มโอไทย	ส้มโอไต้หวัน	ส้มโอเวียดนาม
ผลผลิต 5 ล้านตัน ฤดูกาลผลิตธ.ค.-ก.พ.			ผลผลิต 0.95 ล้านตัน ฤดูกาลผลิตมิ.ย.-ธ.ค.
ส้มโอ “Shatian” (沙柚) ได้รับความนิยมสูงสุด	ผลผลิต 0.96 ล้านตัน ฤดูกาลผลิตส.ค.-ก.ย.	ผลผลิต 75,000ตัน ฤดูกาลผลิตก.ย.-ต.ค.	ไม่อยู่ในรายการผลไม้ ที่ได้รับการอนุญาต ให้นำเข้าประเทศจีน
การปลูกส้มโอสายพันธุ์ที่มีสี แดงและหวานเพิ่มจำนวน มากขึ้น	ส้มโอทองดี ส้มโอขาวแตงกวา ทับทิมสยาม (เป็นส้มโอกลุ่มพรีเมียม)	ส้มโอ Red Wentan (红旦) ได้รับความนิยมสูงสุด	ส้มโอเข้าสู่ประเทศจีนผ่าน การค้าชายแดน และผ่านประเทศไทย
ทับทิมสยามได้รับการ แนะนำในปี 2551 (มีพื้นที่ปลูก 4000 ไร่ <sup>25</sup> )			ส้มโอขาวแตงกวา ได้รับการแนะนำให้รู้จักจาก ประเทศไทย

ที่มา: คณะวิจัย (2565)

ส้มโอไทยในตลาดจีนส่วนใหญ่เป็นสายพันธุ์ในตระกูลขาวประกอบด้วยขาวแตงกวาขาวน้ำผึ้ง และขาวใหญ่ มีจุดขายตรงที่เนื้อนุ่มแต่ไม่แฉะหวานน้อยไม่ขม และเก็บได้นาน 2-3 เดือน รองลงมาส้มโอสายพันธุ์ทองดีมีจุดขายด้านรสชาติที่หวานอมเปรี้ยวชนิด ๆ หอมหวานไม่มีรสขม และสายพันธุ์ทับทิมสยาม มีจุดขายที่เปลือกบาง เนื้อหนา นุ่ม ฉ่ำ และหอม ในขณะที่ส้มโอของจีนสายพันธุ์ Shatian (沙柚) และส้มโอ Red Wentan (红旦) ของไต้หวัน พบว่ามีจุดด้อยในด้านของเนื้อส้มโอที่แห้ง มีเมล็ดมาก และขมเล็กน้อย รายละเอียดดังตารางที่ 4.58

<sup>25</sup> 调色盘网เดี่ยวเซอพาน (2020, November 9). 泰国青柚泰国红心青柚大果进口蜜柚翡翠柚红心柚金柚柚子水果 10斤中果2个ส้มโอไทยเขียว ส้มโอไทยทับทิมสยาม ส้มโอน้ำผึ้งนำเข้า ส้มโอหยก ส้มโอสีทอง ผลไม้ขนาดกลางสองลูกสิบซิ่ง. Retrieved from [www.tspweb.com/key/泰国翡翠青柚.html](http://www.tspweb.com/key/泰国翡翠青柚.html)

## ตารางที่ 4.58 จุดขายของส้มโอไทยในจีน

ผลิตภัณฑ์	จุดขาย	Shatian (沙柚)	Red Wentan (红旦)
ทองดี	หวานอมเปรี้ยวชนิด ๆ ค่าความหวาน 10.5-11.9 °Brix เนื้อโปร่งแสง ฉ่ำ หอมหวานไม่มีรสขม มีกากใยเล็กน้อย		
ตระกูลขาว: ขาวแตงกวา ขาวน้ำผึ้ง ขาวใหญ่	ขาวแตงกวา: เนื้อนุ่มแต่ไม่และ หวานน้อยไม่ขม ค่าความหวาน 11-14 °Brix ความเป็นกรดต่ำ เก็บได้นาน 2-3 เดือน	หวานและกรอบ ค่าความหวาน 10.7-11.3°Brix เนื้อแห้งและมีเมล็ด มาก	เนื้อหนา นุ่ม และฉ่ำ กลิ่นหอมเหมือนส้มโอ ขมเล็กน้อย ค่าความหวาน 8-10 °Brix
ทับทิมสยาม	เปลือกบาง เนื้อหนานุ่มฉ่ำและหอม เนื้อโปร่งแสง มีกากใยเล็กน้อย มีเมล็ดเล็กน้อย ค่าความหวาน 14-15°Brix		

ที่มา: ประชาชาติธุรกิจ (2564)

\*ประมาณการจากข้อมูลของ M.T. FRUIT PRODUCT จ.พิจิตร

## 3) การผลิตของประเทศไทย

3.1) เนื้อที่เพาะปลูก ปริมาณผลผลิต ผลผลิตต่อไร่และราคาหน้าสวน ส้มโอของไทยในปี 2564 พบว่าเนื้อที่เพาะปลูกส้มโอ มีจำนวน 1,192 ล้านไร่ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 3.92 ปริมาณผลผลิตส้มโอ มี 957 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.91 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนที่มีผลผลิต 785,000 ตัน ผลผลิตต่อไร่ของส้มโอ อยู่ที่ 1,525.14 กิโลกรัมต่อไร่ ลดลงจากปีก่อนร้อยละ -2.85 ที่ผลผลิตต่อไร่อยู่ที่ 1,569.88 กิโลกรัมต่อไร่ และราคาหน้าสวนของส้มโออยู่ที่ 111.49 บาท/กิโลกรัม เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 11.20 ซึ่งมีราคา 100.26 บาท/กิโลกรัม รายละเอียดดังตารางที่ 4.59

## ตารางที่ 4.59 เนื้อที่เพาะปลูก ปริมาณผลผลิต ผลผลิตต่อไร่และราคาหน้าสวนของส้มโอ

ชนิดผลไม้	เนื้อที่เพาะปลูก (1,000 ไร่)			ผลผลิต (1,000 ตัน)			ผลผลิตต่อไร่ (กิโลกรัม/ไร่)			ราคาหน้าสวน (บาท/กิโลกรัม)		
	2562	2563	2564	2562	2563	2564	2562	2563	2564	2562	2563	2564
ส้มโอ	967	1,147	1,192	743	785	957	1,551.37	1,569.88	1,525.14	89.90	100.26	111.49

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร (2563)

สัดส่วนผลผลิตที่จำแนกตามภูมิภาคพบว่า สัดส่วนผลผลิตในปี 2564 ส่วนใหญ่อยู่ในภาคตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 41.85 ของผลผลิตส้มโอทั้งหมด รองลงมาคือ ภาคเหนือ มีสัดส่วนผลผลิตร้อยละ 38.08 ของส้มโอทั้งหมด และภาคใต้ มีสัดส่วนผลผลิตร้อยละ 10.24 ของส้มโอทั้งหมด ตามลำดับ (ตารางที่ 4.60)

หากจำแนกตามสายพันธุ์ส้มโอที่ได้รับความนิยมของผู้บริโภค พบว่า ในปี 2564 ส้มโอทองดีเป็นสายพันธุ์ที่มีสัดส่วนผลผลิตสูงสุตร้อยละ 30.63 ของส้มโอทั้งหมด รองลงมาคือ ขาวน้ำผึ้ง มีสัดส่วนผลผลิตร้อยละ 18.75 ของส้มโอทั้งหมด ขาวแตงกวามีสัดส่วนผลผลิตร้อยละ 16.32 ของส้มโอทั้งหมด ขาวใหญ่มีสัดส่วนผลผลิตร้อยละ 12.88 ของส้มโอทั้งหมด ตามลำดับและส้มโอสายพันธุ์ต่าง ๆ รายละเอียดดังตารางที่ 4.60

ตารางที่ 4.60 สัดส่วนผลผลิตส้มโอจำแนกตามภูมิภาคและ จำแนกตามสายพันธุ์

ภูมิภาค	สัดส่วนผลผลิต (%)		สายพันธุ์ส้มโอ	สัดส่วนผลผลิต (%)	
	2563	2564		2563	2564
ใต้	1.78	10.24	ขาวน้ำผึ้ง	19.82	18.75
ตะวันออก	12.93	5.13	ขาวพวง	0.41	0.04
เหนือ	34.86	38.08	ขาวหอม	0.05	0.02
ตะวันตก	45.02	41.85	ขาวแตงกวา	4.66	16.32
ตะวันออกเฉียงเหนือ	2.38	2.70	ขาวแป้น	0.01	0.02
กลาง	3.03	2.00	ขาวใหญ่	18.27	12.88
ทั่วประเทศ	100.00	100.00	ทองดี	47.74	30.63
			ทับทิมสยาม	0.08	6.86
			ท่าช้อย	2.47	7.36
			อื่นๆ	6.49	7.12
			ทั้งหมด	100.00	100.00

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร (2563)

### แนวโน้มผลผลิตส้มโอ

การส่งออกส้มโอไทยไปจีนขยายตัวอย่างรวดเร็ว เป็นผลสืบเนื่องจากปริมาณผลผลิตส้มโอเพิ่มสูงขึ้นเกือบ 1 ล้านตันซึ่งสูงที่สุดเป็นประวัติการณ์

### โครงสร้างผลผลิตส้มโอ

ส้มโอสายพันธุ์ที่ได้รับความนิยมและขายดีที่สุดในประเทศไทย ได้แก่ ส้มโอทองดี รองลงมาคือ ส้มโอขาวน้ำผึ้ง ส่วนภูมิภาคที่เป็นแหล่งผลิตส้มโอสำคัญของประเทศ ประกอบด้วย ภาคตะวันตก (ราชบุรี) และภาคเหนือ (พิจิตร) สำหรับ “ส้มโอทับทิมสยาม” มียอดขายสูงสุดในจีน โดยเพิ่มขึ้นจาก 95 ตันในปี 2563 เป็น 11,838 ตันในปี 2564 ซึ่งปริมาณผลผลิตร้อยละ 93 มาจากอำเภอปากพอง จังหวัดนครศรีธรรมราช เนื่องจากเป็นส้มโอที่มีชื่อเสียงและยังเป็นสินค้าที่ได้ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)

**3.2) ฤดูเก็บเกี่ยวส้มโอ (Harvest Time)** การเก็บเกี่ยวส้มโอมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสภาพภูมินิเวศ สภาพแวดล้อมตลอดจนภูมิอากาศในแหล่งผลิตนั้นๆ เป็นสำคัญ การเก็บเกี่ยวผลผลิตในช่วงเวลาปกติคือ ระหว่างเดือนสิงหาคม-กันยายน ในขณะที่การเก็บเกี่ยวส้มโอนอกฤดู จะอยู่ระหว่างเดือนมีนาคม-เมษายน รายละเอียดดังตารางที่ 4.61

## ตารางที่ 4.61 ปฏิทินการเก็บเกี่ยวส้มโอ

หน่วย: ร้อยละ

รายการ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
ส้มโอ			การเก็บเกี่ยว นอกฤดู						การเก็บเกี่ยว ช่วงเวลาปกติ				

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร (2558)

## 3.3) ข้อมูลทางเทคนิค (Technical Information)

การนำเสนอข้อมูลทางเทคนิคของส้มโอ แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ อายุของต้นไม้อายุที่สามารถให้ผลผลิต อายุเก็บเกี่ยวหลังออกดอก ฤดูการเก็บเกี่ยว การปลูก/ความเข้มของการผลิต ต้นทุนการผลิต และระยะเวลาการเก็บรักษาหลังการเก็บเกี่ยวผลผลิต รายละเอียดตารางที่ 4.62

## ตารางที่ 4.62 ข้อมูลทางเทคนิคของส้มโอ

ข้อมูลทางเทคนิค	แหล่งที่มา
อายุของต้นไม้อายุ (Life of a tree)	20-30 years chiataigroup.com
อายุที่สามารถให้ผลผลิต (Years Before Carrying Fruits)	2 years chiataigroup.com
อายุเก็บเกี่ยวหลังออกดอก (Harvest After Flowering)	6.5 - 8 เดือน technologychaoban
ฤดูเก็บเกี่ยว (Harvest Time)	ปกติ : สิงหาคม-กันยายน นอกฤดู : มีนาคม-เมษายน กรมส่งเสริมการเกษตร
การปลูก/ความเข้มของการผลิต (Planting/Production Intensity)	19-32 ต้น/ไร่, 200 ลูก/ต้น www.tridge.com
ต้นทุนการผลิต (Cost of Production)	12,497 บาท/ไร่ หรือ 7 บาท/กิโลกรัม Tippawan 2019*
ระยะเวลาการเก็บรักษาหลังการเก็บเกี่ยวผลผลิต (Preserve Period after Harvest)	เก็บรักษาปกติ : 2-3 เดือน , เก็บรักษาด้วยความเย็น: 6 - 8 เดือน chanshenxin.com

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2564)

## สายพันธุ์ส้มโอเชิงพาณิชย์

ปัจจุบันทั่วโลกมีการปลูกส้มโอมากกว่า 20 สายพันธุ์ (International Tropical Fruits Network) สำหรับประเทศไทยมีสายพันธุ์ส้มโอที่นิยมปลูกในเชิงพาณิชย์ 9 สายพันธุ์ รายละเอียดดังตารางที่ 4.63

ตารางที่ 4.63 ลักษณะเด่นของสายพันธุ์ส้มโอเชิงพาณิชย์ของไทย



สายพันธุ์ส้มโอ	ลักษณะเด่น	ภาพประกอบ
1. ทับทิมสยาม	เนื้อสีชมพูเข้มถึงแดงคล้ายทับทิม รสชาติหวาน และหอมนุ่ม ไม่เหม็นเขียว	
2. ทองดี	รสหวาน เปลือกบาง และมีเมล็ดปานกลาง เนื้อกึ่งมีสีชมพูอ่อน เนื้อนิ่มฉ่ำน้ำ ไม่มีรสขม กลิ่นหอม	
3. ขาวน้ำผึ้ง	เปลือกค่อนข้างหนา เนื้อกึ่งเป็นสีน้ำผึ้ง เนื้อแน่น น้ำหนักดี รสชาติหวานอมเปรี้ยวเล็กน้อย และมีเมล็ดปานกลาง	
4. ขาวใหญ่	ลูกใหญ่ รสหวานอมเปรี้ยวเล็กน้อย เนื้อกึ่งแห้งมีสีขาวอมเหลือง มีกลิ่นหอม มีเมล็ดน้อย แกะง่าย มีน้ำมากแต่ไม่แฉะ	
5. ขาวพวง	เปลือกหนาปานกลาง เนื้อกึ่งสีขาวอมเหลือง มีน้ำมากแต่ไม่แฉะ มีเมล็ดน้อย รสชาติหวานอมเปรี้ยว นิยมใช้ในเทศกาลไหว้เจ้า	
6. ขาวแตงกวา	เปลือกบาง เนื้อกึ่งใหญ่สีขาวแห้ง รสชาติฉ่ำหวานอ่อนเปรี้ยว เนื้อนุ่ม ไม่แฉะน้ำ ไม่มีรสขมติดลิ้น	
7. ท่าข่อย	เปลือกบาง เนื้อส้มสีชมพูอ่อน เนื้อกึ่งนิ่มฉ่ำน้ำ เนื้อแน่นไม่มีเมล็ด รสชาติออกหวานอมเปรี้ยวกลมกลืนกัน	
8. ขาวหอม	เปลือกค่อนข้างบาง เนื้อกึ่งสีขาวอมเหลือง เนื้อนิ่มไม่แฉะน้ำ รสชาติหวานนุ่ม มีกลิ่นหอม และมีเมล็ดน้อย	
9. ขาวแป้น	ผลกลมแป้น เปลือกค่อนข้างบางเนื้อกึ่งสีขาว รสชาติหวานอมเปรี้ยว และมีเมล็ดมาก	

ที่มา: กรุงเทพมหานครและคณะวิจัย (2565)

สำหรับส้มโอของไทยที่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) มีจำนวน 8 สายพันธุ์ ประกอบด้วย ส้มโอท่าข่อยเมืองพิจิตร ส้มโอขาวแตงกวาชัยนาท ส้มโอนครชัยศรี ส้มโอพันธุ์ทองดีนครปฐม ส้มโอขาวใหญ่สมุทรสงคราม ส้มโอทับทิมสยามปากพนัง ส้มโอปุโกยะรัง ส้มโอหอมควนลัง และส้มโอทองดีบ้านแพน รายละเอียดดังตารางที่ 4.64

ตารางที่ 4.64 ส้มโอของไทยที่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

พื้นที่	พันธุ์ส้มโอ/ลักษณะเด่น	ภาพประกอบ
พิจิตร	<b>ส้มโอท่าข่อยเมืองพิจิตร(Som-O ThakhoiMueangPhichit)</b> คำนิยาม: ส้มโอพันธุ์ท่าข่อยที่มีรสหวาน อมเปรี้ยว เนื้อกึ่งสีชมพูอ่อน ฉ่ำน้ำ เมล็ดเล็กหรือเมล็ดสับ บางผลไม่มีเมล็ด ที่ปลูกในเขตพื้นที่จังหวัดพิจิตร	
ชัยนาท	<b>ส้มโอขาวแตงกวาชัยนาท (ChainatKhaotangkwa Pomelo)</b> คำนิยาม: ส้มโอพันธุ์ขาวแตงกวา มาจากต้นพันธุ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งปลูกในจังหวัดชัยนาท เป็นส้มโอที่มีรูปร่างกลมแป้น ไม่มีขุก เปลือกผิวมีสีเขียว ผิวเรียบค่อนข้างมัน เนื้ออยู่ในลักษณะเบียดกันแน่น ไม่แตกแกะออกง่าย เนื้อกึ่ง นุ่ม แห้ง มีสีครีมสดใสเป็นเงา หรือมีสีเขียวอมเหลือง บางครั้งอาจมีสีชมพูเรื่อๆ เล็กน้อยขึ้นอยู่กับอายุของต้นส้มโอ ส่วนรสชาติออกหวานแหลมนำอมเปรี้ยวเล็กน้อย นุ่ม ไม่ฉ่ำน้ำ ไม่มีรสขมติดลิ้น	
นครปฐม	<b>ส้มโอนครชัยศรี (Nakhonchaisri)</b> คำนิยาม: ส้มโอพันธุ์ทองดี และพันธุ์ขาวน้ำผึ้ง ซึ่งปลูกในอำเภอนครชัยศรี อำเภอสามปราชญ์ และอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม <b>ส้มโอพันธุ์ทองดี:</b> ผลกลมแป้น เปลือกบาง ผิวมีต่อมน้ำมันเล็ก เนื้อมีสีชมพูอมแดง เนื้อแน่น น้ำหนักดี ฉ่ำและนุ่ม ส่วนรสชาติกลมกล่อม ออกหวานอมเปรี้ยว ไม่มีรสขมและรสซ่า <b>พันธุ์ขาวน้ำผึ้ง:</b> ผลกลมมน เปลือกบาง ผิวมีต่อมน้ำมันใหญ่ เนื้อมีสีขาวคล้ายน้ำผึ้ง เนื้อแน่น น้ำหนักดี เมื่อแก่จัดเนื้อจะแห้ง ส่วนรสชาติจะหวานอมเปรี้ยว ไม่มีรสขมและรสซ่า	
สมุทรสงคราม	<b>ส้มโอขาวใหญ่สมุทรสงคราม (Som-O KhawYaiSamutsongkram หรือ SamutsongkramKhawyai Pomelo)</b> คำนิยาม: ส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ ที่มีผลค่อนข้างใหญ่ รสหวานถึงอมเปรี้ยวเล็กน้อย มีน้ำมาก แต่ไม่ฉ่ำ ซึ่งปลูกในเขตพื้นที่ตำบลขันแตก ตำบลท้ายหาด อำเภอเมือง อำเภออัมพวา (ยกเว้นตำบลยี่สารและแพรกหนามแดง) และอำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม	
นครศรีธรรมราช	<b>ส้มโอทับทิมสยามปากพนัง (PakpanangTabtimsiam Pomelo)</b> คำนิยาม: ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามที่มีรสชาติหวานนุ่ม สีของเนื้อสีชมพูเข้มคล้ายสีทับทิมจนถึงสีแดง ผิวผลนึ่งดั่งกำมะหยี่ ซึ่งปลูกในพื้นที่อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช	
ปัตตานี	<b>ส้มโอปุโกยะรัง (YarangPuko Pomelo)</b> คำนิยาม: ส้มโอพันธุ์ปุโก ผลมีลักษณะทรงกลมมีขุก รสชาติหวาน หอม เปลือกบาง เนื้อนุ่มสีแดงทับทิม มีขนคล้ายกำมะหยี่ปกคลุมทั่วทั้งผล ซึ่งปลูกในพื้นที่อำเภอยะรัง จังหวัดปัตตานี	





พื้นที่	พันธุ์ส้มโอ/ลักษณะเด่น	ภาพประกอบ
สงขลา	<b>ส้มโอหอมควนลัง (Pomelo HomKhuanlang)</b> คำนิยาม: ส้มโอที่เปลือกมีกลิ่นหอมพิเศษ โดดเด่นแตกต่างจากส้มโออื่น ผลมีรูปร่างกลมสูง ไม่มีจุก น้ำหนักผลอยู่ระหว่าง 1 - 2.5 กิโลกรัม เนื้อผลสีชมพูเข้ม - แดง เนื้อผลนิ่ม ฉ่ำ เนื้อกุ่มกรอบ เมล็ดสีบถึงไม่มีเมล็ด รสชาติหวานอมเปรี้ยว ไม่ขม ซึ่งปลูกในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองควนลัง ตำบลควนลัง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	
ชัยภูมิ	<b>ส้มโอทองดีบ้านแท่น (Thong Dee Ban Thaen Pomelo หรือ Som-O Thong Dee Ban Thaen)</b> คำนิยาม: ส้มโอพันธุ์ทองดี ผลมีลักษณะกลมแบน เปลือกค่อนข้างบาง เนื้อกุ่มสีขาวอมชมพู เนื้อฉ่ำ ไม่แฉะ รสชาติกลมกล่อม หวานอมเปรี้ยว ไม่มีรสขมและรสซ่า ซึ่งปลูกในอำเภอบ้านแท่น จังหวัดชัยภูมิ	





ที่มา: กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ (2560)

#### 4) ข้อสังเกตในตลาดจีน

จากแพลตฟอร์มจำหน่ายสินค้าออนไลน์ยอดนิยมของจีน พบว่า มีส้มโอไทยจำหน่ายบนแพลตฟอร์ม Tao Bao, Suning, JD, PingDuoDuo ราคาส้มโอทับทิมสยามกิโลกรัมละ 102.9-103.7 หยวน ส้มโอขาวกิโลกรัมละ 28.2 หยวน ราคาใกล้เคียงกับส้มโอไต้หวัน ส้มโอจีนราคา 7.69-17.75 หยวน รายละเอียดดังตารางที่ 4.65

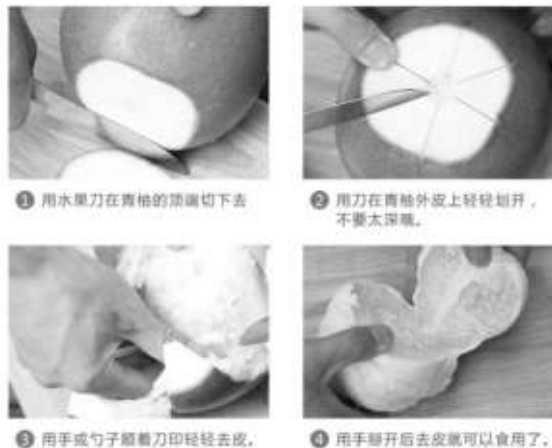
#### ตารางที่ 4.65 การเปรียบเทียบราคาส้มโอไทยกับคู่แข่ง

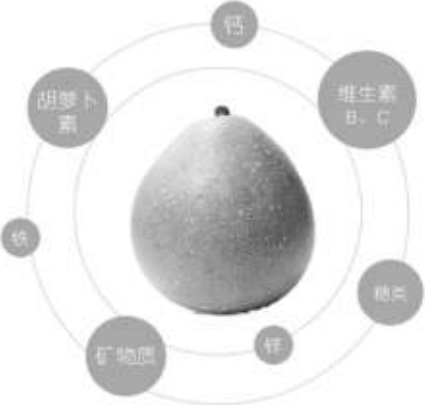

รูป	ผลิตภัณฑ์	แหล่งกำเนิด/ ซัพพลายเออร์	ราคา
	泰国红宝 • KPY柚 • 3 • Tabtim Siam Pomelo 1.5kg	Thailand 都市鲜 • Dou Shi Xian Sheng Tao Bao	¥102.9/kg
	20 • 梅州沙 • 柚 • ShatianPomelo 10kg	China 柚满园 You Man Yuan TMall	¥7.69/kg
	• 柚4个装(总重 • 于7 • ) • • 蜜柚 • • Pomelo 3.5kg	Thailand 1号鲜客 FRESHMAN Suning	¥28.2/kg
	海南红 • 三红柚3-4 • Hainan Red Meat Pomelo 2kg	China 逸奥铭 Yi Ao Ming JD	¥17.75/kg

รูป	ผลิตภัณฑ์	แหล่งกำเนิด/ ซัพพลายเออร์	ราคา
	台湾红·旦柚4·左右 Taiwan Red Wentan 2kg	Taiwan · 保果 Ma Bao Guo JD	¥29/kg
	福建红·柚·5-6· Fujian Red Meat Pomelo 3kg	China 果亦哆 Guo Yi Duo JD	¥16.2/kg
	泰国红宝·柚· 礼盒装 3· Tabtim Siam Pomelo 1.5kg	Thailand 溢果坊 Yi Guo Fang PingDuoDuo	¥103.7/kg
	泰国品种翡翠·柚3· Thai Pomelo 3kg	China 苏晓鲜原产地 Su Xiao Xian PingDuoDuo	¥15.8/kg

ในตลาดออนไลน์ของจีนได้มีการแนะนำวิธีการแกะส้มโอ โดยใช้มีดปาดส่วนหัวของส้มโอ กรีดเป็นหกแฉก ใช้มือแกะเปลือกส้มโอตามที่กรีดไว้ จากนั้นใช้มือฉีกส้มโอเป็นสองส่วน นำเปลือกชั้นในออกและรับประทานได้ทันที (ดังรูปที่ 4.19) อีกทั้งยังบอกคุณค่าทางโภชนาการของส้มโอ ซึ่งประกอบไปด้วย วิตามินบี วิตามินซี เบต้าแคโรทีน เหล็ก แคลเซียม เป็นต้น (ดังรูปที่ 4.20) รวมถึงบรรจุภัณฑ์ของส้มโอที่บิทมสยามที่ขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (ดังรูปที่ 4.21)

#### รูปที่ 4.20 การแกะส้มโอ

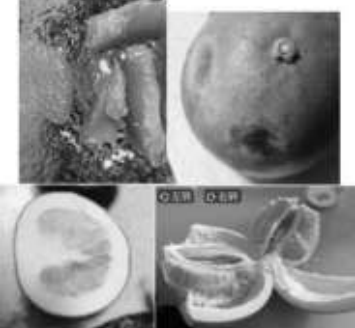


รูปที่ 4.21 คุณค่าทางโภชนาการของส้มโอ	รูปที่ 4.22 บรรจุภัณฑ์ของส้มโอทับทิมสยาม
	

### 5) ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคชาวจีน(Consumer Insights)

จากการสำรวจแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้บริโภคชาวจีนเห็นว่าส้มโอไทย ไม่มีการบังคับให้สุก รสชาติหวานอมเปรี้ยว ฉ่ำ เนื้อผลสีแดง มีกลิ่นหอม เนื้อใสเหมือนคริสตัล เนื้อละเอียด เปลือกบาง ไม่ขม เม็ดน้อย ปอกเปลือกง่าย ส่วนความคิดเห็นทางลบได้แก่ ไม่คุ้มค่างบเงินที่เสียไป ไม่มีสีแดง หรือหวานเหมือนที่โฆษณา ขมเล็กน้อย แก่นใหญ่ รายละเอียดดังตารางที่ 4.66

ตารางที่ 4.66 ความคิดเห็นเชิงลบสำหรับส้มโอที่ไม่ได้คุณภาพสำหรับผู้บริโภคชาวจีน

ความคิดเห็นเชิงลบ	รูปภาพ
<p>ไม่คุ้มค่างบเงินที่เสียไป ไม่มีสีแดงหรือหวานเหมือนที่โฆษณา ขมเล็กน้อย แก่นใหญ่</p>	

### สรุปการสังเกตตลาดและข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค

**ด้านผลิตภัณฑ์และราคา** ส้มโอทับทิมสยามนับว่าเป็นสินค้าราคาพรีเมียมซึ่งมีราคาขายมากกว่า 100 หยวนต่อกิโลกรัม เมื่อเปรียบเทียบกับส้มโอไทยอื่น ๆ (มีราคาอยู่ที่กิโลกรัมละ 15-30 หยวน) ส้มโอแดง Wentan ของไต้หวัน (ราคาประมาณกิโลกรัมละ 30 หยวน) และส้มโอทองถิ่น (ราคาประมาณกิโลกรัมละ 7-20 หยวน) เป็นราคาในช่วงระยะเวลาที่เก็บข้อมูล) รวมถึงมีบรรจุภัณฑ์ในลักษณะเป็นของขวัญของส้มโอทับทิมสยามในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

**ด้านข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค** จากการวิเคราะห์ข้อความส่งเสริมการขายและข้อเสนอแนะจากลูกค้า คำสำคัญในเชิงบวกสำหรับหมวดหมู่ส้มโอ ได้แก่ หวานอมเปรี้ยว ไม่ขม เนื้อใสเหมือนคริสตัล ฉ่ำ มีกลิ่นหอม เปลือกบาง เม็ดน้อย ปอกเปลือกง่าย และไม่บังคับสุก ส่วนความคิดเห็นเชิงลบ ได้แก่ ไม่แดง หรือหวานตามที่

โฆษณา ขม แก่นใหญ่ และไม่คุ้มกับเงินที่เสียไป ทั้งนี้ หัวข้อยอดนิยมที่ผู้บริโภคชาวจีนใช้ค้นหาทางอินเทอร์เน็ต คือ วิธีการปกปิดเปลือกส้มโอ คุณค่าทางโภชนาการ

### **ข้อสรุปของผลไม้दारूं: การสร้างศักยภาพของผลไม้दारूं (Reach Potential)**

ผลไม้दारूं มะพร้าวอ่อนและส้มโอมีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาปริมาณการส่งออกมะพร้าวอ่อนไปยังประเทศจีนเพิ่มขึ้นจากประมาณ 50,000 ตัน ในปี 2561 เป็น 250,000 ตัน ในปี 2564 ส่วนอัตราการขยายตัวของส้มโอในปี 2564 เพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัวเพิ่มขึ้นจากประมาณ 10,000 ตันในปี 2561 เป็น 25,000 ตัน ประเด็นคือ หากบรรลุผลสำเร็จในการสร้างศักยภาพหรือผลิตภาพการผลิตกลุ่มผลไม้दारूंได้อย่างเต็มประสิทธิภาพสูงสุด จะส่งผลต่อความสามารถในการขับเคลื่อนการส่งออกผลไม้ไทยไปสู่การเพิ่มปริมาณการส่งออกกระดืบใหม่ได้ ในทางกลับกันในปี 2564 จีนมีสัดส่วนการนำเข้ามะม่วงของไทยเพียงร้อยละ 4 หรือคิดเป็นมูลค่าเพียงร้อยละ 3 ของมูลค่าการส่งออกมะม่วงของไทย ในขณะที่ส่วนแบ่งทางการตลาดของมะม่วงไทยในเกาหลีมีปริมาณการนำเข้าอยู่ที่ร้อยละ 10 หรือเป็นเป็นมูลค่าสูงถึงร้อยละ 32 ของมูลค่าการส่งออกมะม่วงของไทย ดังนั้น ประเด็นคือ จะทำอย่างไรให้มะม่วงสามารถบรรลุผลสำเร็จในการเข้าถึงศักยภาพของตลาดจีนในระดับที่ใกล้เคียงกับตลาดเกาหลีได้อย่างไร ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางการสร้างศักยภาพของผลไม้दारूंเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดในจีนให้เพิ่มมากขึ้น ดังนี้

#### **2) การจัดการด้านอุปสงค์ (Demand Side Management)**

- จากความสำเร็จในการส่งออกมะพร้าวอ่อนและส้มโอ (โดยเฉพาะส้มโอทับทิมสยาม) ของไทย มีความได้เปรียบที่โดดเด่นและไม่เหมือนใคร เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่ง ผลไม้ไทยมีข้อได้เปรียบด้านรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายและเป็นที่ยอมรับของตลาด
- สำหรับมะม่วงไทย พบว่า การตลาดมะม่วงของไทยค่อนข้างบกพร่องอย่างชัดเจน ดังนั้น มะม่วงน้ำดอกไม้และมะม่วงมหาชนกของไทย จำเป็นต้องหาตำแหน่งทางการตลาดเพื่อแข่งขันกับมะม่วง Irwin ที่เป็นมะม่วงพรีเมียมจากไต้หวัน ส่วนมะม่วงที่อยู่ในตลาดระดับล่างเป็นมะม่วง Kiaoyai จากเวียดนาม และมะม่วง Keo Romiet จากกัมพูชา รวมถึงมะม่วงท้องถิ่นของจีนเป็นสินค้าในตลาดระดับกลาง เช่นมะม่วง Guifei และมะม่วง Jinhuang ดังนั้น การผสมผสานที่เป็นเอกลักษณ์ระหว่างมะม่วงน้ำดอกไม้กับข้าวเหนียว อาจเป็นจุดที่สร้างความได้เปรียบที่แตกต่าง เนื่องจาก นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่รู้จักและชื่นชอบขนมไทย
- ในส่วนของมะพร้าวอ่อนควรขยายตลาดสินค้าด้วยการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (value product) ด้วยคุณภาพและราคาที่สามารถแข่งขันได้ ขณะที่ส้มโอทับทิมสยามควรรักษาระดับราคาเป็นสินค้าพรีเมียม โดยยังคงเน้นความหายาก (rareness) ของส้มโอ

## 1) การจัดการด้านอุปทาน (Supply Side Management)

### มะพร้าวน้ำหอม

- ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรักษาจุดขายด้านความหอม (Aroma) ของมะพร้าวน้ำหอมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้วยการจัดการการปฏิบัติทางการเกษตรให้ดีขึ้น (ป้องกันการผสมเกสรข้ามพันธุ์กับพันธุ์อื่น ๆ) หรือจะทำการทดสอบความเข้มข้นสารหอม 2-Acetyl-1-Pyrroline (2-AP) เป็นต้น
- การให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ดีขึ้นและคุ้มค่า เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์พร้อมรับประทาน
- การส่งเสริมการผลิตภายในประเทศให้มากขึ้นโดยการแก้ไขปัญหาการตกต่ำในฤดูหนาวของประเทศผู้นำ เข้าด้วยเทคนิคการเปลี่ยนเวลาเก็บเกี่ยวหรือการแปรรูปขั้นสูง (deep processing) เช่น น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม และการแปรรูปเป็นของหวาน

### ส้มโอทับทิมสยาม

- การเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตส้มโอทับทิมสยามและรักษาคุณภาพของส้มโอ
- รักษาเสถียรภาพของห่วงโซ่อุปทานการสร้างแรงจูงใจมุมมองทางการตลาด การลงทุนที่จำเป็นในการเปลี่ยนที่ดินทำกินเป็นสวนส้มโอทับทิมสยาม การสร้างรูปแบบและความได้เปรียบที่โดดเด่น
- การขยายพื้นที่ GI
- การเผยแพร่มาตรฐานคุณภาพที่เฉพาะเจาะจงของส้มโอเพื่อรักษาและปกป้องคุณภาพ

### มะม่วง

- การยกระดับมาตรฐานคุณภาพเพื่อเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ นำมาใช้สำหรับการส่งออกตลาดจีนเช่นการควบคุมสารเคมีตกค้าง การรักษาความสดของมะม่วงในการขนส่งในระยะทางไกล

## บทที่ 5

### บทสรุป: กลยุทธ์ที่ขับเคลื่อนด้วยอุปสงค์

#### (Conclusion: Demand Driven Strategy)

บทนี้ ได้นำเสนอกลยุทธ์ที่ขับเคลื่อนด้วยอุปสงค์ (Demand Driven Strategy) และแผนปฏิบัติการ ภายใต้บริบทการแพร่ระบาด Covid-19 ในการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน มีประเด็นที่สำคัญดังนี้ 1) SWOT Matrix และเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ (SWOT Matrix & Strategic Objective) 2) ประเด็นสำคัญและกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องในการส่งออกผลไม้ไทย ประกอบด้วย บทบาทสำคัญในการบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน (The Key Role of Supply Chain Integration: SCI) บริบทของเทคโนโลยีดิจิทัล (The Context of Digital Technology: DT) กลยุทธ์การแข่งขันที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Competitive Marketing Mix: CS & MM) ความท้าทายของนโยบายโควิดเป็นศูนย์ (Zero Covid Policy: ZCP) (CZ) และบทสรุป: เป้าหมายเชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง 3) แผนปฏิบัติการเพื่อบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ (Action Plan to Achieve Strategic Objectives)

#### 5.1 SWOT Matrix และเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ (SWOT Matrix & Strategic Objective)

การวิเคราะห์ SWOT Matrix สำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างกลยุทธ์ใหม่ในการเพิ่มศักยภาพการส่งออกผลไม้ไทย ที่ต่อยอดมาจาก SWOT Analysis โดยการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายใน ได้แก่ Strength (จุดแข็ง) Weakness (จุดอ่อน) และปัจจัยภายนอก ได้แก่ Opportunity (โอกาส) Threat (ความเสี่ยง) เมื่อนำทั้งสองปัจจัยมาจับคู่กัน ทำให้เกิดการวิเคราะห์ใน 4 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ 1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO) เป็นการจับคู่ระหว่าง Strength และ Opportunity (ใช้จุดแข็งร่วมกับโอกาส) 2. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) เป็นการจับคู่ระหว่าง Weakness และ Opportunity (ใช้โอกาสลดจุดอ่อน) 3. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) เป็นการจับคู่ระหว่าง Strength และ Threat (ใช้จุดแข็งรับมืออุปสรรค) 4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT) เป็นการจับคู่ระหว่าง Weakness และ Threat (แก้ไขจุดอ่อนและเลี่ยงอุปสรรค) รายละเอียดดังรูปภาพที่ 5.1

รูปภาพที่ 5.1 SWOT Matrix ของผลไม้ไทย

<p><b>SWOT Matrix of Thai Fruits</b></p>	<p><b>Strength จุดแข็ง</b>                  S1: ทรัพยากรผลไม้ ที่อุดมสมบูรณ์ และ ประสิทธิภาพ R&amp;D สำหรับพันธุ์ใหม่                  S2: สร้างชื่อเสียง ขนาด &amp; ช่องทาง                  S3: ทิศทางของรัฐบาล กฎระเบียบ การขยายเวลา การส่งเสริม และการเจรจา                  S4: ผู้ประกอบการเกษตรกร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ</p>	<p><b>Weakness จุดอ่อน</b>                  W1: อุปทานที่มั่นคงและมีคุณภาพสูง                  W2: ความเข้าใจตลาดจีน                  W3: นวัตกรรมในการแปรรูปและบรรจุภัณฑ์                  W4: ระบบการเก็บและจำหน่ายผลไม้ที่มีประสิทธิภาพ</p>
<p><b>Opportunity โอกาส</b>                  O1: ความต้องการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้านานาชาติ                  O2: การบูรณาการห่วงโซ่อุปทานที่เพิ่มขึ้นใหม่ในประเทศไทยและจีน                  O3: ความสามารถไม่ทันการแข่งขันส่งทางอากาศและรถไฟผ่านลาว                  O4: เทคโนโลยีดิจิทัลในการผลิตและการตลาด</p>	<p><b>SO Strategies (กลยุทธ์เชิงรุก):</b>                  (S1+ S3+S4)+O1=Ob1:                  R&amp;D และนวัตกรรม                  (S3+S4)+(O2+O4)=Ob2                  การบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน(S3+S4)+O3=Ob3                  การจัดการความเสี่ยงที่อยู่นอกเหนือการควบคุม</p>	<p><b>WO Strategies (กลยุทธ์เชิงแก้ไข):</b>                  (O2+O4)-(W1+W2+W3+W4)=Ob7                  การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล</p>
<p><b>Threat อุปสรรค</b>                  T1: ผลกระทบจากโควิด 19 ที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการของตลาด ต้นทุน การขนส่ง และอุปทานแรงงาน                  T2: ขาดความยั่งยืนเนื่องจากอุปทานส่วนเกินและความผันผวนของราคา                  T3: การแข่งขันจากสหภาพเออีซีเพื่อนบ้านในอาเซียน                  T4: แนวปฏิบัติที่ไม่ดีในการผลิตและการรวบรวมผลไม้แบบบ่อนทำลายคุณภาพและชื่อเสียง</p>	<p><b>ST Strategies (กลยุทธ์ป้องกัน):</b>                  (S3+S4)-T1=Ob3                  การจัดการความเสี่ยงที่อยู่นอกเหนือการควบคุม                  (S3+S4)-T2=Ob4                  การรักษาความยั่งยืน                  (S1+S2+S3+S4)-T3=Ob5                  การเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน                  S3-T4=Ob6                  ปกป้องผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย</p>	<p><b>WT Strategies (กลยุทธ์เชิงรับ):</b>                  T1+(W1+W2+W3+W4) = Ob3                  การจัดการความเสี่ยงที่อยู่นอกเหนือการควบคุม                  T2+(W1+W2+W3+W4) = Ob4                  การรักษาความยั่งยืน                  T3+(W1+W2+W3+W4) = Ob5                  การเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน</p>

ที่มา: คณะวิจัย (2565)

ประเทศไทยมีจุดแข็ง (Strength) ดังนี้

- S1: ทรัพยากรผลไม้ ที่อุดมสมบูรณ์ และ ประสิทธิภาพ R&D สำหรับพันธุ์ใหม่
- S2: สร้างชื่อเสียง ขนาด และช่องทาง
- S3: ทิศทางของรัฐบาล กฎระเบียบ การขยายเวลา การส่งเสริม และการเจรจา
- S4: ผู้ประกอบการเกษตรกร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ

จุดอ่อน (Weakness)

- W1: อุปทานที่มั่นคงและมีคุณภาพสูง
- W2: ความเข้าใจตลาดจีน
- W3: นวัตกรรมในการแปรรูปและบรรจุภัณฑ์
- W4: ระบบการเก็บและจำหน่ายผลไม้ที่มีประสิทธิภาพ

## โอกาส (Opportunity)

- O1: ความต้องการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของลูกค้าชาวจีน
- O2: การบูรณาการห่วงโซ่อุปทานที่เกิดขึ้นใหม่ในประเทศไทยและจีน
- O3: ความสามารถใหม่ด้านการขนส่งทางอากาศ และรถไฟผ่านลาว
- O4: เทคโนโลยีดิจิทัลในการผลิต และการตลาด

## อุปสรรค (Threat)

- T1: ผลกระทบจากโควิด 19 ที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการของตลาด ต้นทุน การขนส่ง และอุปทานแรงงาน
  - T2: ขาดความยั่งยืนเนื่องจากอุปทานส่วนเกินและความผันผวนของราคา
  - T3: การแข่งขันจากซัพพลายเออร์เพื่อนบ้านในอาเซียน
  - T4: แนวปฏิบัติที่ไม่ดีในการผลิตและการรวบรวมผลไม้ที่บ่อนทำลายคุณภาพและชื่อเสียง
- ส่วนการวิเคราะห์ของ SWOT Matrix ของผลไม้ไทย มี 4 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่

### 1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO)

- $(S1+ S3+S4) + O1 = Ob1$  ซึ่ง Ob1 หมายถึงเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ ด้าน R&D และนวัตกรรม
- $(S3+S4) + (O2+O4) = Ob2$  ซึ่ง Ob2 หมายถึงเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ ด้านโออาร์การบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน
- $(S3+S4)+O3 = Ob3$  ซึ่ง Ob3 หมายถึงเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ ด้านการจัดการความเสี่ยงที่อยู่ นอกเหนือการควบคุม

### 2. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)

- $(O2+O4) - (W1+W2+W3+W4) = Ob7$  ซึ่ง Ob7 หมายถึงเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ ด้านใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล

### 3. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)

- $(S3+S4)-T1=Ob3 = Ob3$  ซึ่ง Ob3 หมายถึงเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ ด้านการจัดการความเสี่ยงที่อยู่ นอกเหนือการควบคุม
- $(S3+S4)-T2=Ob4$  ซึ่ง Ob4 หมายถึงเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ ด้านรักษาความยั่งยืน
- $(S1+S2+S3+S4)-T3 = Ob5$  ซึ่ง Ob5 หมายถึงเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ ด้านเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน
- $S3-T4=Ob6$  ซึ่ง Ob6 หมายถึงเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ ด้านปกป้องผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

#### 4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT) เป็นการจับคู่ระหว่าง Weakness และ Threat (แก้ไขจุดอ่อนและเลี่ยงอุปสรรค)

T1+(W1+W2+W3+W4) = Ob3 Ob3 ซึ่ง Ob3 หมายถึงเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ ด้านการจัดการความเสี่ยงที่อยู่นอกเหนือการควบคุม

T2+(W1+W2+W3+W4) = Ob4 ซึ่ง Ob4 หมายถึงเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ ด้านรักษาความยั่งยืน

T3+(W1+W2+W3+W4) = Ob5 ซึ่ง Ob5 หมายถึงเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ ด้านเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน

### 5.2 ประเด็นสำคัญและกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องในการส่งออกผลไม้ไทย (Critical Issues & Related Strategies)

#### 5.2.1 บทบาทสำคัญในการบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน (The Key Role of Supply Chain Integration: SCI)

ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) การส่งออกผลไม้ไทย ประกอบด้วย กระบวนการทำงานของภาคส่วนต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นผลิตสินค้าจนถึงสิ้นสุดกระบวนการที่สินค้าถึงมือผู้บริโภค มีองค์ประกอบ อาทิ การวิจัยและพัฒนา การจัดหาปัจจัยการผลิตแก่เกษตรกร การทำสวนผลไม้ การรวบรวม การแปรรูป การส่งออก ระบบโลจิสติกส์ขนส่งข้ามพรมแดน การนำเข้า การขายส่ง การขายปลีก และการบริโภค องค์ประกอบและกระบวนการทำงานของห่วงโซ่อุปทานเหล่านี้ มีหน่วยงานภาครัฐฝ่ายไทยและฝ่ายจีนคอยสนับสนุน ให้เหมาะสมกับบริบทการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล (Context of Digital Transformation) เพื่อตอบสนองต่อห่วงโซ่อุปทานที่ขับเคลื่อนด้วยอุปสงค์ (Demand Driven Supply Chain: DDSC) รายละเอียดดังรูปภาพที่ 5.2

รูปภาพที่ 5.2 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) การส่งออกผลไม้ไทย



ที่มา: คณะวิจัย (2565)

ห่วงโซ่อุปทานที่ขับเคลื่อนด้วยอุปสงค์ (Demand Driven Supply Chain: DDSC) เป็นวิธีการที่เน้นการสร้างห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) ให้ตอบสนองต่อความต้องการ (in response to demand signals) หมายความว่าความต้องการของตลาดจะเป็นตัวกำหนดการผลิตสินค้า โดยอาศัยกลไก (Mechanism) ต่าง ๆ ประกอบด้วย กลไกการค้นหาคำสั่งความต้องการ (Demand Detection) การคาดการณ์ (Anticipation) การสื่อสาร (Communication) การปรับตัว (Adaptions) ความร่วมมือกัน (Collaboration) เพื่อให้สอดคล้องเป็นแนวทางเดียวกัน (Alignment) กับการมีวิสัยทัศน์ร่วม (share vision) มีความคล่องตัว Agility (การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง) มีความสามารถในการปรับตัว Adaptability (การปรับโครงสร้าง) รวมทั้งเพื่อ

เป็นการปิดช่องว่าง (Close gap) มีการพัฒนาปรับปรุงการไหลเวียน (Improve flow) และการเพิ่มมูลค่าของสินค้า (Enhance) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า (for best customer experience)

### (1) บทบาทสำคัญในการบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน (The Key Role of Supply Chain Integration: SCI) มีดังนี้

1) ห่วงโซ่อุปทานที่ขับเคลื่อนด้วยอุปสงค์ (DDSC) เป็นการบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Integration: SCI) ที่ขับเคลื่อนด้วยผู้นำของผู้นำเข้าหรือผู้ค้าปลีกรุ่นใหม่ (ทั้งฝ่ายไทยและฝ่ายจีน) ซึ่งมีการขยายครอบคลุมเกือบทุกส่วนของห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่การทำสวนผลไม้จนถึงการค้าปลีกและการบริการลูกค้า

2) บทบาทของผู้บูรณาการห่วงโซ่อุปทาน มี 5 บทบาท หรือ 5i roles ดังนี้ 1) ด้านข้อมูล (Information) การตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อความต้องการของผู้บริโภค 2) การเริ่มต้น (Initiation) ด้วยการมีปฏิริยาตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นหรือปฏิริยาที่เกิดขึ้นล่วงหน้าต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการของเครือข่าย SMEs หน่วยวิจัย และสวนผลไม้ 3) การเชื่อมต่อโครงข่าย (Interconnection) ด้วยการติดต่อประสานงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ตลอดห่วงโซ่อุปทาน 4) การตรวจสอบ (Inspection) ด้วยการกำหนดและการใช้มาตรฐานที่สูงขึ้นในระบบการตรวจสอบย้อนกลับ 5) การลงทุน (Investment) การนำทรัพยากรทางการเงิน เทคโนโลยี และทรัพยากรมนุษย์มาใช้ประโยชน์เพื่อการประหยัดต่อขนาด ทั้งนี้ การยกระดับบทบาทของผู้บูรณาการห่วงโซ่อุปทานดังกล่าวข้างต้น เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล (digital transformation)

3) กฎระเบียบของภาครัฐ แม้กลยุทธ์การบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Integration) จะถูกนำมาใช้และขับเคลื่อนโดยผู้นำการนำเข้าหรือผู้ค้าปลีกรุ่นใหม่ อย่างไรก็ตาม ภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทส่งเสริม ด้วยการออกกฎระเบียบเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของเกษตรกรและ SMEs ของไทยและควรดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งฝ่ายไทยและฝ่ายจีนให้ปฏิบัติตามกฎหมายและได้รับส่วนแบ่งผลประโยชน์อย่างยุติธรรม

### (2) องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานและกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง (Supply Chain Components & Related Strategies

องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานการส่งออกผลไม้ไทยไปสู่ผู้บริโภค (รูปภาพที่ 5.1) และแต่ละองค์ประกอบจะดำเนินกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานและการดำเนินกลยุทธ์

องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน	กลยุทธ์
การวิจัยและพัฒนา R&D (SC1)	(1) การพัฒนาสายพันธุ์ที่ทนทานต่อโรค คุณภาพดี ให้ผลผลิตสูง และเป็นไปตามความต้องการของตลาด (2) การส่งเสริมแนวปฏิบัติที่ดีในการจัดการสวนหรือการผลิต (3) การใช้เทคโนโลยีในการแปรรูป การบรรจุภัณฑ์ การติดตามกระบวนการพัฒนาด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อความยั่งยืนและความสามารถในการแข่งขัน
การจัดการปัจจัยการผลิตแก่เกษตรกร Input for Production (SC2)	(1) การแนะนำพืชพันธุ์ใหม่หรือวัสดุปลูกคุณภาพสูง (เช่น เมล็ด หน่อ หรือ การตอนกิ่ง) เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด (2) การแจกจ่ายปุ๋ย ยาฆ่าแมลง ฮอร์โมนที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและสภาพแวดล้อมน้อยที่สุด (3) การแนะนำในการปรับใช้อุปกรณ์ดิจิทัล การจัดทำระบบอัตโนมัติ และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือให้เข้ากับสภาพในท้องถิ่นเพื่อใช้สำหรับการ

องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน	กลยุทธ์
	หาความรู้ทางเทคนิคและข้อมูลการตลาด เพื่อให้เกิดความยั่งยืนและแข่งขันได้
การทำสวนผลไม้ Farming (SC3)	(1) การนำพืชพันธุ์ใหม่มาปลูกเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด (2) การมีส่วนร่วมในการวิจัยพัฒนาและการคิดค้นนวัตกรรม (3) การนำเทคโนโลยีมาใช้โดยเฉพาะเทคโนโลยีดิจิทัล และแนวปฏิบัติที่ดีในการวางแผนการผลิต การจัดการน้ำและดิน การจัดการก่อนการเก็บเกี่ยว การเก็บเกี่ยว และการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว ด้วยสภาพแวดล้อมที่ดีและอันตรายต่อสุขภาพน้อยที่สุด (4) การปฏิบัติตามมาตรฐานสินค้าเกษตร (TAS) และ GAP (5) การประหยัดต่อขนาด ผ่านกลไก "สหกรณ์" และ "การทำเกษตรแปลงใหญ่" (6) การจัดการกับผลกระทบหรือภาวะหยุดชะงักจากปัจจัยภายนอก ด้วยการคาดการณ์ตลาดและการมีคำแนะนำจากภาครัฐเพื่อให้เกิดความยั่งยืนและการแข่งขันได้
การรวบรวม Collection (SC4)	(2) การรวบรวมเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด (2) การส่งเสริมมาตรฐาน GMP ให้โรงคัดบรรจุขึ้นทะเบียนเพื่อให้สามารถส่งออกไปยังประเทศจีนได้ (3) การใช้มาตรฐาน "GMP plus" หรือ "Covid Free Certificate" (CFC) เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบาย Zero Covid Policy (ZCP) ในประเทศจีน (4) การรักษามาตรฐานคุณภาพโดยภาครัฐหรือผู้นำเข้า (5) การส่งเสริมระบบตรวจสอบย้อนกลับ (6) การแบ่งปันข้อมูลการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล
การแปรรูป Processing (SC5)	(1) การปรับเปลี่ยนผลไม้ให้บริโภคง่ายขึ้น เก็บได้นาน รสชาติดีขึ้น หรือมีคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด (2) การลดจำนวนผลไม้ดิบที่มีมากเกินไปในช่วงฤดูการหรือลดผลกระทบจากปัจจัยภายนอก (3) การมีส่วนร่วมในวิจัยพัฒนาและการคิดค้นนวัตกรรม (4) การใช้เทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีดิจิทัล (เช่น เทคโนโลยีการควบคุมคุณภาพและกระบวนการผลิตอัตโนมัติ) และแนวปฏิบัติที่ดี (4) การส่งเสริม GMP เพื่อรักษาคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัยโดยรัฐบาลหรือผู้นำเข้า
การส่งออก Export SC6	(1) การพัฒนาผู้ส่งออกให้เป็นมืออาชีพ (2) การบูรณาการห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำไปปลายน้ำอย่างใกล้ชิดยิ่งขึ้น (3) ควรเน้นการสร้างแบรนด์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด (3) การรักษาคุณภาพมาตรฐานโดยภาครัฐหรือผู้นำเข้า (4) การส่งเสริมระบบตรวจสอบย้อนกลับ (5) การแบ่งปันข้อมูลการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (6) การจัดการผลกระทบจากปัจจัยภายนอกด้วยการกระจายความเสี่ยง (7) การมีกฎหมายและข้อบังคับเพื่อคุ้มครองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งชาวไทยและชาวจีน
โลจิสติกส์การขนส่งข้ามพรมแดน Cross Border Logistics SC7	(1) การบรรเทาความแออัดของการจราจรที่ด่านนำเข้า เนื่องจากจีนใช้มาตรการโควิดเป็นศูนย์ (ZCP) ด้วยการขนส่งผลไม้ทุกรูปแบบ (ทางบก รถไฟ ทะเล และทางอากาศ) ผ่านเส้นทางที่เป็นไปได้ทั้งหมดรวมถึงด่านนำเข้าที่กำหนด (2) การใช้ประโยชน์จากรถไฟลาวา-จีนอย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยให้มีการจัดสร้างโครงสร้างพื้นฐานและมีระบบศุลกากรที่เหมาะสม (3) การเพิ่มขยายขีดความสามารถของห้องเย็น (4) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อตรวจสอบและแบ่งปันข้อมูลการขนส่งสินค้า การเข้าไปในดินแดนจีน (5) การเพิ่มความเร็ว ในการขนส่งเพื่อคงความสดและลดจำนวนผลไม้เน่าเสีย

องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน	กลยุทธ์
<p>การนำเข้า Import SC8</p>	<p>(1) การคัดเลือกและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด (2) การขยายการค้าชายแดน (3) การบูรณาการห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำที่ใกล้ชิดยิ่งขึ้น (4) การส่งเสริมระบบการตรวจสอบกลับ (5) การแบ่งปันข้อมูลการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (6) การสร้างความไว้วางใจและความร่วมมือกับภาครัฐของไทยและพันธมิตรในท้องถิ่นมากขึ้น (7) การปฏิบัติตามมาตรการโควิดเป็นศูนย์ (ZCP) ของจีน</p>
<p>การขายส่ง Wholesale SC9</p>	<p>(1) การกระจายสินค้าและการจัดเก็บสินค้าที่มีประสิทธิภาพต่อผู้ค้าปลีก (2) การบูรณาการห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำและปลายน้ำที่ใกล้ชิดยิ่งขึ้น (3) การส่งเสริมระบบการตรวจสอบย้อนกลับ (4) การแบ่งปันข้อมูลการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (5) การเพิ่มความเร็วในการจัดส่งเพื่อความสะดวกของสินค้าและลดผลไม้เน่าเสีย</p>
<p>การขายปลีก Retail SC10</p>	<p>(1) การส่งเสริมประสบการณ์ที่น่าพอใจแก่ผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์และออฟไลน์และระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) (2) การเสริมสร้างความตระหนักรู้ถึงชื่อเสียงของผลไม้ไทย (3) การบูรณาการห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำที่ใกล้ชิดยิ่งขึ้น (4) การสร้างแบรนด์ (5) การกำหนดและรักษาคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัยของอาหาร (7) การส่งเสริมระบบตรวจสอบกลับ (8) การแบ่งปันข้อมูลการตลาด (9) การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการคาดการณ์ปริมาณการขาย การจัดการสินค้าคงคลัง และการจัดแสดงชั้นวางสินค้า</p>
<p>การบริโภค Consumption SC11</p>	<p>(1) การค้นพบ การสื่อสาร การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (2) การมีส่วนร่วมในการวิจัยพัฒนาและการมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีนวัตกรรม (3) การพัฒนาเนื้อหาทางการตลาด (develop marketing contents) ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย (4) การคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคด้วยสินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร (5) การบริการข้อมูลที่ได้จากระบบตรวจสอบกลับ</p>
<p>การจัดการและการดูแล Direction GT1</p>	<p>(1) การกำหนดและใช้ยุทธศาสตร์ผลไม้แห่งชาติ ที่มีกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (การผลิต) และ กระทรวงพาณิชย์ (การตลาด) เป็นหน่วยงานหลักที่ทำงานร่วมกันภายใต้คณะกรรมการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้ (Fruit Board) (2) การส่งเสริมการวิจัยพัฒนาและคิดค้นนวัตกรรม (3) การบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน (4) การจัดการผลกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น โควิด 19 (5) การรักษาความต้องการและการผลิตผลไม้ไทยอย่างยั่งยืน (6) การเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน (7) การปกป้องผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ (8) การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล</p>
<p>การออกกฎระเบียบ Regulation GT2</p>	<p>(1) การกำหนดมาตรฐาน (เช่น มาตรฐานสินค้าเกษตร (TAS)) และการออกใบรับรอง (เช่น GAP และ GMP) เพื่อปรับปรุงกำลังการผลิตประสิทธิภาพ และคุณภาพ เพื่อให้ผลไม้ไทยเป็นไปตามข้อกำหนด SPS ตามมาตรฐานสากลและประเทศผู้นำเข้า ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (2) การจัดการผลกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น Covid 19 (3) การบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน (4) การกำหนดและบังคับใช้กฎระเบียบเพื่อปกป้องผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล</p>
	<p>(1) การส่งเสริมการวิจัยพัฒนาและนวัตกรรม (2) การยกระดับความเข้มแข็งของเกษตรกรและวิสาหกิจด้วยการวางแผนเพื่อให้ได้ขนาดที่เหมาะสม มีประสิทธิภาพและคุณภาพสูงขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการ</p>

องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน	กลยุทธ์
การส่งเสริมการเกษตร Extension GT3	ของตลาด (3) การมีระบบจัดการผลกระทบจากปัจจัยภายนอก (เช่น การจัดเก็บ การแปรรูปขั้นสูง การประกันภัย การเพิ่มความหลากหลาย) (4) การบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน (5) การให้คำแนะนำด้านเทคโนโลยีผ่านองค์กรการเกษตร เช่น “ศูนย์การเรียนรู้” และ “วิสาหกิจชุมชน” ในท้องถิ่น (6) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ
การส่งเสริมการค้า Promotion GT4	(1) การสร้างและเพิ่มการตระหนักรู้ถึงชื่อเสียงของผลไม้ไทย (2) เพิ่มชนิดผลไม้และขยายพื้นที่ด้วย GI (Geographic Identification) (3) การส่งเสริมการขายออนไลน์และออฟไลน์โดยร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่นรวมถึงผู้นำเข้าและผู้ค้าปลีก ผ่านการจับคู่ธุรกิจ (4) การขายสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เข้าร่วมจัดงานแสดงผลไม้ไทย การเข้าร่วมเป็นร้านสัญลักษณ์ของแบรนด์ (flagship shop) ใน Tmall การจัดการกิจกรรมภายในร้านค้า (5) การบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน (6) การจัดการกับผลกระทบภายนอกด้วยการหาช่องทาง/ตลาดเพิ่มเติม (7) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย
การเจรจา Negotiation GT5	(1) การเจรจากับสำนักงานการศุลกากรแห่งชาติจีน (General Administration of Customs China) เกี่ยวกับการเข้าถึงตลาดและข้อกำหนด SPS (2) การขยายรายการอนุญาตผลไม้ไทย (3) การปรับปรุงและดำเนินพิธีสารว่าด้วยการขนส่งทางบกผ่านประเทศที่สาม (4) การดำเนินการอย่างเร่งด่วนเพื่อบรรเทาความแออัดของการจราจรที่ด่านนำเข้าเนื่องจากมาตรการโควิดเป็นศูนย์ (ZCP) ของจีน (5) การใช้รถไฟลาว-จีนอย่างเต็มที่และการเร่งเจรจาในประเด็นขั้นตอนพิธีการศุลกากร (6) การประสานงานกับลาวและเวียดนามเพื่ออำนวยความสะดวกในการขนส่งข้ามพรมแดนทางบก

ที่มา: คณะวิจัย (2565)

### 5.2.2 บริบทของเทคโนโลยีดิจิทัล (The Context of Digital Technology: DT)

1) การจัดทำ Big Data และปัญญาประดิษฐ์ (AI) และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ (Big Data AI & Analytics) เพื่อประโยชน์ในการคัดเลือกพันธุ์และการปรับปรุงพันธุ์ให้ดีขึ้น การจัดการความเสี่ยง เช่น การพยากรณ์อากาศและการควบคุมศัตรูพืช/โรค การคาดการณ์ความต้องการและการเพิ่มประสิทธิภาพสินค้าคงคลัง ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) และการให้คำแนะนำเฉพาะบุคคล รัฐบาลอัจฉริยะ (Smart Government: s-Gov) ด้วยการประยุกต์ใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการกำหนดนโยบายและการดำเนินการ

2) การใช้ Internet of Things (IoT) และระบบอัตโนมัติ (Automation) เพื่อจัดการอุณหภูมิ ความชื้น และสารเคมีในสวนหรือการผลิต การระบุตำแหน่งและปรับสภาพตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ในการขนส่ง การจัดการชั้นวางสินค้าในร้านค้าปลีก การใช้โดรนและหุ่นยนต์ในการจัดการสวนหรือการผลิต การแปรรูป และการขนส่ง

3) การสื่อสารผ่านมือถือและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อให้สามารถซื้อขายสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และสามารถติดตามหรือตรวจสอบย้อนกลับได้ ผู้ผลิตสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีและข้อมูลการตลาดได้ตลอดเวลา (Realtime)

### 5.2.3 กลยุทธ์การแข่งขันที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Competitive Marketing Mix:

#### CS & MM)

ในงานวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 4P) เพื่อกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันของผลไม้ไทยในตลาดจีน ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategy) กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Channel Strategy) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy) สำหรับเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การแข่งขันในการส่งออกของไทยไปจีน

#### (1) สถานการณ์การแข่งขันในตลาดจีน (The Context of Competition: CS)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตลาดผลไม้ไทยที่คัดเลือกมาศึกษาจำนวน 6 ชนิด ได้แก่ ทูเรียน มังคุด ลำไย มะม่วง มะพร้าว น้ำหอม และส้มโอ ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดแบบเจาะลึกของผลไม้ส่งออกไปจีนดังกล่าว ในประเด็น การส่งออกไปจีน การแข่งขันในจีน การผลิตของประเทศไทย (บทที่ 4) พบข้อมูลดังปรากฏดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 ข้อสังเกตการส่งออก-การแข่งขันในจีน และการผลิตผลไม้ของประเทศไทย

ชนิดผลไม้	รายละเอียด
ทูเรียน	ทูเรียนของไทยมีตำแหน่งทางการตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่ง (ส่วนแบ่งการตลาดของไทยเป็นร้อยละ 99) คู่แข่งที่สำคัญของทูเรียนไทยในจีน คือ มาเลเซีย และเวียดนาม โดย Musang King ของมาเลเซียมีความได้เปรียบในด้านคุณภาพ การยอมรับของลูกค้า และความสามารถทางการตลาด แต่มีข้อจำกัดด้วยขนาดกำลังการผลิต ส่วนทูเรียนของเวียดนามมีวางขายในตลาดจีนอยู่แล้ว ซึ่งทูเรียนเวียดนามมีความได้เปรียบด้านกำลังการผลิตจำนวนมากและมีราคาต่ำกว่า และทูเรียนของเวียดนามกำลังจะได้รับอนุญาตให้นำเข้าจีนได้อย่างเป็นทางการในไม่ช้านี้ คู่แข่งที่มีศักยภาพอื่นๆ ของทูเรียนไทย ได้แก่ กัมพูชา ลาว และฟิลิปปินส์
มังคุด	มังคุดที่จำหน่ายในตลาดจีนส่วนใหญ่เป็นมังคุดของไทย โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 90 รองลงมามังคุดจากอินโดนีเซียประมาณร้อยละ 10 และมีการนำเข้าจากมาเลเซียเล็กน้อย (ประมาณร้อยละ 1) และเวียดนาม (น้อยกว่าร้อยละ 1) โดยมังคุดจากอินโดนีเซียช่วยเติมเต็มมังคุดในตลาดจีน เนื่องจากฤดูการเก็บเกี่ยวไม่ทับซ้อนกับมังคุดไทย ขณะที่กำลังการผลิตมังคุดของเวียดนามเพิ่มสูงขึ้นแต่การส่งออกไปยังจีนถูกระงับด้วยกระบวนการตรวจสอบและกักกันที่เข้มงวด
ลำไย	จีนผลิตลำไยได้ประมาณ 2 ล้านตันต่อปี และนำเข้าประมาณ 0.5 ล้านตัน ซึ่งลำไยของไทยในช่วงสองปีที่ผ่านมามีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 99 โดยเวียดนามและกัมพูชาเป็นคู่แข่งที่มีศักยภาพ อีกทั้งลำไย Chuliang และ Shixia ของจีนนับเป็นคู่แข่งที่สำคัญของลำไยไทย เนื่องจากได้เปรียบด้านรสชาติคุณภาพ และไม่มีปัญหาเรื่องสารตกค้าง จากการรมควันด้วยซัลเฟอร์ไดออกไซด์ SO2 ดังเช่นลำไยไทย
มะม่วง	คู่แข่งที่สำคัญของมะม่วงไทยในจีน ได้แก่ จีน กัมพูชา (ได้รับอนุญาตให้นำเข้าในปี 2564) เวียดนาม และไต้หวัน ในปี 2564 จีนสามารถผลิตมะม่วงได้ประมาณ 3.3 ล้านตัน และนำเข้าประมาณ 14,000 ตัน ซึ่งไทยมีส่วนแบ่งตลาดในจีนประมาณร้อยละ 40 รองลงมา กัมพูชาและเวียดนามที่ต่างมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 20 และไต้หวันประมาณร้อยละ 15 คู่แข่งขันมะม่วงไทยในตลาดจีนพบว่า มีมะม่วง Guifei และ Jinhuang ของจีน มะม่วง Irwin ของไต้หวัน มะม่วงที่มีราคาต่ำกว่าเป็นมะม่วงเขียวใหญ่ของเวียดนามและมะม่วง Keo Romiet ของกัมพูชา ส่วนมะม่วงน้ำดอกไม้ของ

ชนิดผลไม้	รายละเอียด
	ไทยถูกจัดเป็นผลไม้ระดับพรีเมียม
มะพร้าวอ่อน/ มะพร้าวน้ำหอม	ในปี 2564 จีนผลิตมะพร้าวอ่อนได้ประมาณ 25,000 ตัน และนำเข้าจำนวน 870,000 ตัน โดยอินโดนีเซียและไทยเป็นผู้ส่งออกมะพร้าวอ่อนไปจีนรายใหญ่ที่สุด (ซึ่งต่างมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 40) รองลงมา คือ เวียดนาม (ร้อยละ 15) อย่างไรก็ตามมะพร้าวจากอินโดนีเซียและเวียดนามเป็นมะพร้าวสำหรับใช้ในภาคอุตสาหกรรมเป็นหลัก ส่งผลให้มะพร้าวอ่อนของไทยเป็นผู้เล่นหลักในตลาดค้าปลีกของจีน โดยในปี 2564 ปริมาณการส่งออกมะพร้าวอ่อนของไทยขยายตัวถึง 3 เท่า
ส้มโอ	จีนเป็นผู้ผลิตส้มโอรายใหญ่ที่สุดของโลก โดยมีผลผลิตมากกว่า 5 ล้านตัน ในปี 2564 จีนมีการนำเข้าส้มโอประมาณ 30,000 ตัน แบ่งเป็นการนำเข้าจากไทยร้อยละ 80 และได้วันร้อยละ 20 โดยส้มโอทับทิมสยามจัดเป็นสินค้าระดับพรีเมียม มีความได้เปรียบเหนือกว่าส้มโอ Shatian ของจีนอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจาก เนื้อแห้งและมีเมล็ดมาก และส้มโอ Red Wentan ของไต้หวันที่มีรสขมเล็กน้อย

ที่มา: คณะวิจัย (2565)

## (2) กลยุทธ์การแข่งขัน (The Competition Strategy)

จากข้อสังเกตการส่งออก-การแข่งขันในจีน และการผลิตผลไม้ของประเทศไทย (ตารางที่ 5.2) สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อจัดทำเป็นกลยุทธ์การแข่งขันการส่งออกผลไม้ไทยได้ดังนี้

### 1) การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชาวจีน

- เน้นชื่อเสียงระดับโลกของผลไม้ไทย (Emphasis on the world reputation of Thai Fruits)
- เน้นคุณภาพดินและน้ำในประเทศไทย (Emphasis on the earth and water supply in Thailand)
- เน้นการได้รับใบรับรองระดับระหว่างประเทศ (Emphasis on international certificates acquired)
- เน้นคุณสมบัติทางโภชนาการที่เหนือกว่า จากการทดสอบในห้องปฏิบัติการ (Emphasis on superior nutrition property based on lab test)

### 2) การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งจาก CLMV

- เน้นการสร้างสถิติในตลาดโลก (Emphasis on established record in the world market)
- เน้นรสชาติและรูปลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Emphasis on unique and appearance)
- เน้นวัฒนธรรมไทยที่อยู่ในตัวสินค้า (Emphasis on embodied Thai Culture)
- เน้นเทคโนโลยีที่เหนือกว่าในด้านการผลิต การจัดเก็บรักษา และการขนส่ง (Emphasis on fields, storage, logistics)

**(3) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)**

กลยุทธ์ที่มีส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถการแข่งขันของผลไม้ไทยในจีน ได้แก่ ทุเรียน มังคุด ลำไย มะม่วง มะพร้าวอ่อน และส้มโอของไทยไปจีน ดังนี้

**1) กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategy) (MM1) ผลไม้ทั้ง 6 ชนิด รายละเอียดดังตารางที่ 5.3****ตารางที่ 5.3 กลยุทธ์ด้านสินค้าของผลไม้ 6 ชนิด**

ชนิดผลไม้	รายละเอียด
ทุเรียน	นอกจากทุเรียนหมอนทองที่ครองตลาดแล้ว ผู้บริโภคชาวจีนยังแสวงหาทุเรียนสายพันธุ์อื่น ๆ โดยเฉพาะสายพันธุ์ชะนี ก้านยาว และพวงมณี สำหรับทุเรียนแช่แข็ง (ที่สามารถควบคุมคุณภาพได้และสะดวกต่อการรับประทาน) ก็เป็นที่ต้องการเช่นกัน อีกทั้ง ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับทุเรียน “สุกบนต้นไม้” ก็ได้รับความนิยม นำร่องโดยทุเรียนมุซัง คิง นับเป็นคู่แข่งที่แข็งแกร่งสำหรับทุเรียนที่อยู่ในระดับไฮเอนด์ นอกจากนี้ ทุเรียนที่มีผลขนาดเล็ก ยังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคชาวจีน ที่ครอบครัวชาวจีนมีขนาดที่เล็กลง
มังคุด	เนื่องจากมังคุดไม่มีกระบวนการผสมเกสร มังคุดจึงมีพันธุ์เดียวเท่านั้นในประเทศไทย แม้ว่าผลอาจดูมันวาวหรือลายต่างกันไป เนื่องจากวิธีการจัดการสวนผลไม้ หรืออายุของต้นมังคุดที่แตกต่างกัน ส่วนราคาส่งออกในปี 2564 จะสูงกว่าปีที่แล้วมาก แต่ปริมาณการส่งออกยังคงสูงเป็นอันดับสองเป็นประวัติการณ์ ซึ่งบ่งชี้ว่าตลาดยอมรับคุณภาพเมื่อเทียบกับระดับราคานี้
ลำไย	ลำไยอืดอ เป็นสายพันธุ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด แต่จากความต้องการในการจัดหาลำไยในตลาดจีนเพื่อรองรับเทศกาลตรุษจีน ทำให้สายพันธุ์ฟวงทอง และเพชรสาคร มีความโดดเด่นมากขึ้น ลำไยเป็นผลไม้ที่มีผลผลิตตลอดทั้งปี เนื่องจากการใช้ไฟแชลลิ่งเพื่อกระตุ้นการออกดอกนอกฤดู ซึ่งลำไยของไทยได้รับคำยกย่องว่า เนื้อมีความแวววาวสีทอง เนื้อนุ่ม วิตามินสูง และอาจมีโอกาสเกิดการร้อนในได้หลังการบริโภคลำไย อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคบางรายไม่ชอบการรมควันด้วยซัลเฟอร์ไดออกไซด์ (SO2)
มะม่วง	มะม่วงน้ำดอกไม้และมะม่วงมหาชนกของไทย จำเป็นต้องหาตำแหน่งทางการตลาดเพื่อแข่งขันกับมะม่วง Irwin ที่เป็นมะม่วงพรีเมียมจากไต้หวัน ส่วนมะม่วงที่อยู่ในตลาดระดับล่างเป็นมะม่วง Kiaoyai จากเวียดนาม และ มะม่วง Keo Romiet จากกัมพูชา รวมถึงมะม่วงท้องถิ่นของจีนที่มีอยู่มากมายในตลาดระดับกลาง เช่น มะม่วง Guifei และ มะม่วง Jinhuang ดังนั้น การผสมผสานที่เป็นเอกลักษณ์ระหว่างมะม่วงน้ำดอกไม้กับข้าวเหนียว อาจเป็นจุดที่สร้างความได้เปรียบที่แตกต่าง เนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่รู้จักและชื่นชอบขนมไทย รวมทั้ง ผู้ประกอบการไทยอาจนำมาตราคุณภาพในการเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่นและเกาหลี มาใช้สำหรับการส่งออกตลาดจีน เช่น การควบคุมสารเคมีตกค้าง การรักษาความสดของมะม่วงในการขนส่งในระยะทางไกล
มะพร้าวอ่อน/ มะพร้าวน้ำหอม	มะพร้าวอ่อนควรขยายเป็นสินค้าที่คุ้มค่าด้วยคุณภาพและราคาที่แข่งขันได้โดย 1) รักษาจุดขายด้านกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์ ด้วยการจัดการพื้นที่ปลูกที่ดีขึ้น (ป้องกันการผสมพันธุ์ข้ามสายพันธุ์) 2) แก้ปัญหาราคาตกต่ำในช่วงหน้าหนาวของจีน โดยเพิ่มปริมาณการผลิตและลดต้นทุนด้วยการใช้เทคนิคเปลี่ยนเวลาเก็บเกี่ยวหรือแปรรูปขั้นสูง เช่น น้ำมะพร้าวและขนม 3) ส่งเสริมการใช้บรรจุภัณฑ์ "พร้อมเปิด"
ส้มโอ	ส้มโอไทยที่ขายในจีน ได้แก่ ส้มโอดองดี ส้มโอตระกูลขาว และส้มโอทับทิมสยาม โดยส้มโอทับทิมสยามมีข้อได้เปรียบที่ชัดเจนทำให้การส่งออกเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ขอแนะนำให้มีการจัดการกำลังการผลิต การรักษาคุณภาพ และเสถียรภาพของห่วงโซ่อุปทานส้มโอทับทิมสยาม ควรพิจารณาการขยายพื้นที่ GI และการเผยแพร่มาตรฐานคุณภาพที่เฉพาะเจาะจงของส้มโอเพื่อรักษาและปกป้องคุณภาพที่เป็นเอกลักษณ์

ที่มา: คณะวิจัย (2565)

## 2) กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy) (MM2) ของผลไม้ทั้ง 6 ชนิด รายละเอียดดังตารางที่ 5.4

### ตารางที่ 5.4 กลยุทธ์ด้านราคาของผลไม้ 6 ชนิด

ชนิดผลไม้	รายละเอียด
ทุเรียน	ราคาของทุเรียน Musang King แซ่แข็งอยู่ที่ประมาณ 160-170 หยวนต่อกก. เปรียบเทียบกับทุเรียนหมอนทองและพวงมณีของไทยที่มีราคา 80-115 หยวนต่อกก. (ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา) การจรรยาที่ติดขัดที่หน้าด่าน อันเนื่องมาจากมาตรการ ZCP ของจีน ทำให้เกิดการขาดแคลนทุเรียนระยะสั้นในจีน และอาจทำให้เกิดการบิดเบือนของราคาทุเรียนในปีนี้ แต่ในระยะกลาง การผลิตที่สูงขึ้นของในประเทศไทยและการที่ทุเรียนเวียดนามเข้าสู่ตลาดในปริมาณมากขึ้น อาจทำให้ราคาขายทุเรียนในจีนลดลง
มังคุด	มังคุดจากประเทศไทยขายในราคาตั้งแต่ 50 หยวน/กก. ถึง 95 หยวน/กก. ซึ่งใกล้เคียงกับมังคุดของอินโดนีเซีย (ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา) คาดการณ์ว่า ราคามังคุดในอนาคตจะมีการปรับเพิ่มขึ้น เนื่องจากปริมาณผลผลิตของไทยอาจจะลดลง ในกรณีที่มีสภาพอากาศเปลี่ยนแปลง ประกอบกับ ฤดูกาลผลิตมังคุดของไทยและอินโดนีเซียไม่ทับซ้อนกัน
ลำไย	ลำไยจากไทยขายในราคาตั้งแต่ประมาณ 30 หยวนต่อกก. ถึง 50 หยวน/กก. เปรียบเทียบกับลำไยคุณภาพสูงของจีนที่มีราคา 50 หยวน/กก. ถึง 60 หยวน/กก. (เช่น 储良 Hainan Chuliang หรือ 石硤 Guangdong Shixia) (ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา) ทั้งนี้ราคาลำไยจะขยับเพิ่มขึ้นได้ยาก เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดจีน
มะม่วง	มะม่วงน้ำดอกไม้สีทองขายได้ในราคา 100 หยวน/กก. ในขณะที่ราคามะม่วงคุณภาพปกติจะอยู่ที่ประมาณ 20 หยวน/กก. เปรียบเทียบกับมะม่วงในท้องถิ่นที่ราคา 4 หยวน/กก. ถึง 20 หยวน/กก. (ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา) ดังนั้น มีความเห็นว่า จะต้องรักษาตำแหน่งมะม่วงน้ำดอกไม้ให้อยู่ในตลาดระดับพรีเมียม รวมถึงการเพิ่มภาพลักษณ์ และการตระหนักรู้คุณค่าของมะม่วงน้ำดอกไม้ โดยใช้แคมเปญการตลาดไปพร้อมกัน
มะพร้าว	มะพร้าวอ่อนของไทยจำหน่ายที่ราคา 10 หยวน/ลูก ถึง 15 หยวน/ลูก เป็นราคาที่ใกล้เคียงกับมะพร้าวอ่อนในท้องถิ่น (ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา) ทั้งนี้ ราคาในตลาดอาจลดลง เนื่องจาก การแข่งขันในตลาดและปริมาณการผลิตมะพร้าวอ่อนที่สูงขึ้นของประเทศไทย
ส้มโอ	ทับทิมสยามขายในราคาพรีเมียมมีราคาสูงกว่า 100 หยวน/กก. เมื่อเปรียบเทียบกับส้มโออื่น ของไทย (มีราคาประมาณ 15 หยวน/กก. ถึง 30 หยวน/กก.), ส้มโอ Red Wentan ของไต้หวัน (ราคาประมาณ 30 หยวน/กก.) และส้มโอท้องถิ่น (ราคาประมาณ 7 หยวน/กก. ถึง 20 หยวน/กก.) (ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา) ทั้งนี้ มีความเห็นว่า ควรจะต้องรักษาตำแหน่งสินค้าพรีเมียมของส้มโอทับทิมสยาม โดยเน้นที่ความหายาก และใช้ความมีชื่อเสียงในการผลักดันยอดขายส้มโอพันธุ์อื่น ๆ ของไทยด้วย

ที่มา: คณะวิจัย (2565)

หมายเหตุ: ข้อมูลราคาอ้างอิงจากการสำรวจแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซรายใหญ่ 4 แห่ง ได้แก่ Tao Bao (Tmall), JD, PingDuoDuo และ Suning ในช่วงเดือนมีนาคม 2565

## 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Channel Strategy) (MM3) ของผลไม้ทั้ง 6 ชนิด

### รายละเอียดดังนี้

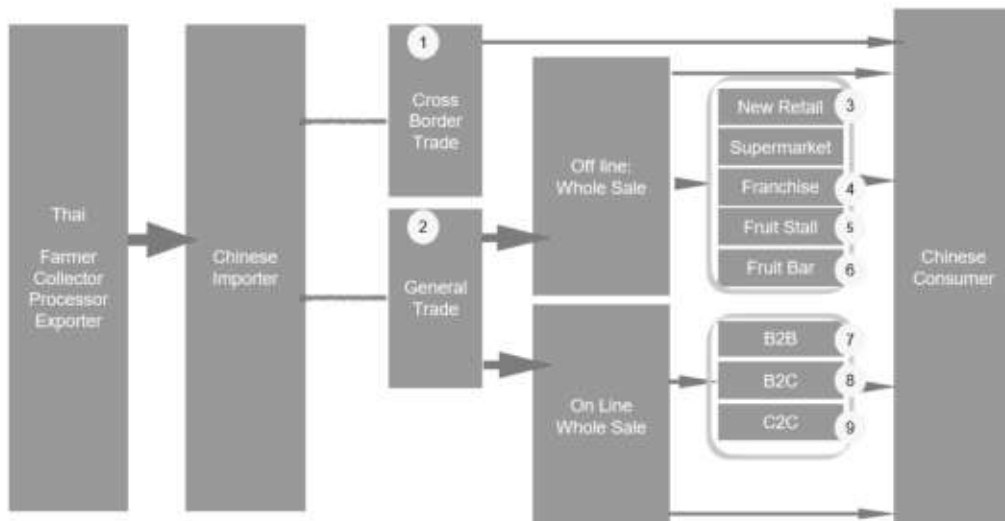
- การส่งออกส่วนใหญ่กระทำผ่านผู้ส่งออกและผู้นำเข้ามืออาชีพ
- การส่งออกอยู่ในรูปแบบของการค้าชายแดนหรือการค้าระหว่างประเทศทั่วไป
- การขายผ่านช่องทางออนไลน์ ควรเน้นแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมและมีการซื้อขายตลอดเวลา
- การขายผ่านช่องทางออฟไลน์ ควรเน้นการได้รับประสบการณ์และความสะดวกสบายของลูกค้า

- ควรขยายช่องทางการขายไปยังพื้นที่ของเมืองรองระดับที่สามและต่ำกว่า (Third tier and below) ตลอดจนขยายไปถึงพื้นที่ชนบทด้วย

#### (4) โครงสร้างช่องทางการขายผลไม้ไทยไปสู่จีน

โดยเกษตรกร ผู้รวบรวม ผู้แปรรูป ผู้ส่งออก จะขายผลไม้ให้กับผู้นำเข้าของจีนผ่าน 1) การค้าชายแดน (cross-border trade) ซึ่งผู้นำเข้าสามารถขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง และ 2) การค้าระหว่างประเทศทั่วไป (General Trade) ผู้นำเข้าไม่สามารถขายสินค้าแก่ผู้บริโภคได้โดยตรง จะขายสินค้าให้กับผู้ขายส่งผ่านระบบออฟไลน์หรือระบบออนไลน์ โดยการขายผ่านตลาดออฟไลน์ ผู้ค้าส่ง (Whole Sale) เป็นตัวกลางในการกระจายสินค้าไปจำหน่ายยังช่องทางต่าง ๆ อาทิ ร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต และแฟรนไชส์ Fruits Stall Fruit Bar สำหรับการขายส่งแบบออนไลน์ ผู้ขายส่งจะขายให้กับผู้บริโภคผ่านการค้าแบบ B2B (ธุรกิจกับธุรกิจ) B2C (ธุรกิจกับผู้บริโภค) และ C2C (ผู้บริโภครับกับผู้บริโภค) รายละเอียดดังรูปภาพที่ 5.3

รูปภาพที่ 5.3 ช่องทางการขายผลไม้ไทยไปสู่จีน



ที่มา: คณะวิจัย (2565)

หมายเหตุเกี่ยวกับโครงสร้างช่องทางการขายผลไม้ไทยไปจีนแสดงดังตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 แสดงโครงสร้างช่องทางการขายผลไม้ไทยไปจีน

	รูปแบบ	คำจำกัดความ
1	Cross Border Trade การค้าชายแดน	ดำเนินการโดยผู้ประกอบการค้าชายแดน โดยแสดงเป็นของใช้ส่วนตัวต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบพิเศษ เสียภาษีศุลกากรที่ต่ำกว่าและภาษีมูลค่าเพิ่ม
2	General Trade การค้าระหว่างประเทศทั่วไป	ดำเนินการโดยผู้นำเข้าที่จดทะเบียนเป็นผู้ทำการค้าระหว่างประเทศ มีช่องทางการค้าหลายระดับ ต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของอัตราภาษีแบบปกติและภาษีมูลค่าเพิ่ม
3	New Retail ค้าปลีกแบบใหม่	ผู้ค้าปลีกรวบรวมการสั่งซื้อและการจ่ายเงินทางออนไลน์ มีร้านค้าออนไลน์และสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค รวมถึงให้บริการขนส่ง

	รูปแบบ	คำจำกัดความ
4	Franchise แฟรนไชส์	ร้านค้าระดับประเทศหรือระดับภูมิภาค เช่น ร้าน Pagoda
5	Fruit Stall แผงขายผลไม้	ร้านขายผลไม้ข้างทางขนาดเล็ก
6	Fruit Bar ฟรุตบาร์	ร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ขายน้ำผลไม้ ขนผลไม้ และผลไม้แปรรูปอื่น ๆ
7	B2B	บริษัทอีคอมเมิร์ซที่ขายให้กับหน่วยธุรกิจ เช่น ร้านอาหาร โรงงานแปรรูปผลไม้
8	B2C	บริษัทอีคอมเมิร์ซขายให้กับผู้บริโภคแต่ละราย
9	C2C	บุคคลที่ขายบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซให้กับผู้บริโภคแต่ละราย เช่น Taobao

ที่มา: คณะวิจัย (2565)

4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy) (MM4) ของผลไม้ทั้ง 6 ชนิด รายละเอียดดังนี้

- 1) การใช้ศิลปิน ดาราหรือบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ KOL (Key Opinion Leader) ที่มีผู้ติดตามบนโลกโซเชียลจากการแชร์ความคิดเห็นและเรื่องราวต่าง ๆ
- 2) การซื้อแบบกลุ่ม และมีกำหนดระยะเวลาการจำหน่ายและซื้อ (นาฬิกาทอง) ในราคาพิเศษและซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ
- 3) การแบ่งปันประสบการณ์จากผู้บริโภคจริง ทางโซเชียลและสื่อต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้ที่ต้องการซื้อ ผู้ที่แสวงหาคำแนะนำจากเครือข่ายทางสังคม
- 4) การเป็นร้านสัญลักษณ์ของแบรนด์ (flag shop) และกระบวนการการตลาดดิจิทัล (Search Engine Optimization: SEO) เพื่อเพิ่มช่องทางการค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ
- 5) การให้คูปองแก่ผู้ซื้อครั้งแรก การให้คูปองส่วนลดแก่ลูกค้าใหม่เพื่อสร้างความประทับใจ โดยลูกค้าสามารถใช้คูปองซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในราคาพิเศษ
- 6) การจัดแสดงสินค้าพิเศษและกิจกรรมส่งเสริมการขายภายในร้าน
- 7) การจัดเทศกาลผลไม้ไทยและงานแสดงอาหารนำเข้า

สำหรับมาตรการส่งเสริมการขายผลไม้แต่ละชนิด รายละเอียดดังตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6 มาตรการส่งเสริมการขายผลไม้แต่ละชนิด

ชนิดผลไม้	ข้อความเพื่อส่งเสริมการขาย
ทุเรียน	เนื้อนุ่มและเนียนราวกับไอศกรีม เนื้อหนาเมล็ดลิบเล็ก เนื้ออวบอ้วน มีความหวานที่ลงตัว รสชาติเข้มข้น แข็งแรงอย่างรวดเร็วเพื่อความสด การให้ทุเรียนสุกบนต้น ส่วนเคล็ดลับความรู้ ควรให้คำแนะนำในการดูความสุกของทุเรียน วิธีการเร่งให้ทุเรียนสุกเร็วขึ้น วิธีการปอกทุเรียน และการให้แนวคิดในการนำไปทำอาหารในรูปแบบอื่น
มังคุด	มังคุดเป็นราชินีแห่งผลไม้ มีการสะสมคุณค่าทางโภชนาการอย่างยาวนาน เก็บผลผลิตด้วยมือ ผิวขาวใสอมม่วงสวย เนื้อนุ่มละลายในปาก และให้ความสดชื่น ส่วนเคล็ดลับความรู้ ควรให้คำแนะนำในการดูจำนวนเนื้อภายใน วิธีการปอก การดูขนาดของแต่ละเกรด และการมีภาพประกอบว่าผลไม้อย่างกินได้ถึงแม้จะมีลายบนผิวของมังคุดบ้าง

ชนิดผลไม้	ข้อความเพื่อส่งเสริมการขาย
ลำไย	การมีคุณค่าทางโภชนาการแบบดั้งเดิม รสชาติหวานฉ่ำ เนื้อกรอบและนุ่ม เนื้อเยื่อ เปลือกบาง ฉ่ำน้ำ เคี้ยวหนึบ และใสดูจรัสชัด ส่วนเคล็ดลับความรู้ ส่วนลำไยของไทยเป็นส่วนผลไม้คุณภาพสูง กล่าวอ้างถึงความได้เปรียบของลำไยไทยที่เหนือกว่าลำไยของจีน
มะม่วง	ไม่มีกากใย หอม ฉ่ำน้ำ เปลือกบาง เม็ดลีบ หวานอมเปรี้ยว รสชาติติดลิ้น และมีเหลืองทอง ส่วนเคล็ดลับความรู้ ควรให้คำแนะนำถึงวิธีการบ่มมะม่วงให้สุกและการจัดเสิร์ฟ คุณค่าทางโภชนาการ รูปภาพเม็ดลีบ การให้ความรู้เกี่ยวกับจุดและคราบบนเปลือกที่ยอมรับได้ สีของมะม่วงสุกที่เหมาะสมสำหรับการรับประทาน
มะพร้าว	สดชื่นและดับกระหาย กลิ่นหอมคล้ายหอมมนม น้ำมะพร้าวอุดมด้วยแร่ธาตุสมบูรณ์ เปลือกบาง เนื้อนุ่มและเนียน เนื้อเต่ง น้ำตาลและแคลอรีต่ำ ส่วนเคล็ดลับความรู้ ควรให้คำแนะนำถึงวิธีการเปิดมะพร้าวด้วยที่เปิดที่ติดมากับมะพร้าว การให้ความรู้ทางคุณค่าทางโภชนาการ แนวคิดในการนำมะพร้าวไปประกอบอาหารอย่างอื่น และ สีของน้ำมะพร้าวที่ยอมรับได้
ส้มโอ	รสชาติหวานอมเปรี้ยว ไม่ขม เนื้อใส ฉ่ำ หอม เปลือกบาง เม็ดบางลีบ ปลูกเปลือกง่าย และไม่ต้องบ่มให้สุก ส่วนเคล็ดลับความรู้ ควรให้คำแนะนำถึงวิธีการปอกส้มโอ และคุณค่าทางโภชนาการ

ที่มา: คณะวิจัย (2565)

#### 5.2.4 ความท้าทายของนโยบายโควิดเป็นศูนย์ (Zero Covid Policy: ZCP) (CZ) ของจีน

ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ซึ่งถือเป็นอุบัติการณ์ใหม่ที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกผลไม้ไทยไปสู่ตลาดจีนอย่างมาก โดยที่ตลาดจีนเป็นตลาดส่งออกหลักของไทย ผู้ประกอบการไทย จำเป็นต้องปรับตัวด้วยการมุ่งเน้นสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้ามากขึ้นโดยเฉพาะใน ประเด็นผลไม้คุณภาพ ผลไม้อร์แกนิก และผลไม้ที่ได้รับมาตรฐาน GAP รวมถึงการเพิ่มการเจาะกลุ่มตลาด เฉพาะ (Niche Market) การขยายช่องทางการค้าออนไลน์ การลดการพึ่งพาตลาดจีนและมองหาตลาดใหม่ ๆ เพื่อลดผลกระทบจากความผันผวนทางเศรษฐกิจของจีนที่อาจมีผลต่อการส่งออกผลไม้ของไทยในระยะยาว โดยผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ Covid-19 มีดังนี้

##### 1) ผลกระทบเชิงลบ

➤ ด้านอุปทาน (Supply Side) เนื่องจาก การหยุดดำเนินการผลิตในภาคธุรกิจส่งผลให้เกิดการหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบในการผลิต การขาดแคลนแรงงาน และการหยุดให้บริการด้านโลจิสติกส์ (Logistic) รวมทั้งการปิดสถานที่ทำการสำคัญชั่วคราว เช่น การปิดด่านศุลกากร ร้านค้า/ห้างร้านลดเวลาประกอบธุรกิจ ส่งผลให้สินค้าที่เข้าสู่ตลาดมีจำนวนน้อยลง รวมถึงความต้องการบริโภคเชิงอรรถประโยชน์ (Functional Consumption) ที่ถดถอยลง ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นเพียงผลกระทบระยะสั้น เนื่องจาก ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ไม่มาก

➤ ด้านอุปสงค์ (Demand Side) ในระยะสั้นเกิดผลกระทบต่อกิจกรรมในระบบเศรษฐกิจและรายได้จากตลาดต่างประเทศที่ลดลง การถดถอยของการบริโภคขั้นพื้นฐานและผลกระทบต่อโครงสร้างการบริโภค รวมถึงการหยุดชะงักของระบบโลจิสติกส์และการค้าระหว่างประเทศ มีการจับจ่ายใช้สอยลดลงและกำลังซื้อหดตัวอย่างรวดเร็ว การลดหรือยกเลิกคำสั่งซื้อที่ยอมส่งผลกระทบต่อการค้าสินค้าเกษตรระหว่างประเทศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

## 2) ผลกระทบเชิงบวก

➤ ด้านอุปทาน (Supply Side) ไทยมีโอกาสส่งออกผลไม้ไปยังประเทศที่สามารถควบคุมการแพร่ระบาด Covid-19 ได้เนื่องจาก ผลของการแพร่ระบาด Covid-19 ได้เร่งให้เกิดการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลต่อการยกระดับและปรับเปลี่ยนด้านอุปทานของสินค้าเกษตรทั่วโลก โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาปรับใช้กับทุกภาคส่วนของธุรกิจ อาทิ การทำการเกษตรอัจฉริยะ (Smart Farm) ระบบโลจิสติกส์อัจฉริยะ (Smart Logistic) ระบบการผลิตที่ใช้กลไกของห่วงโซ่อุปทานที่ขับเคลื่อนด้วยอุปสงค์ รวมทั้งการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี Big Data และ AI ฯลฯ

➤ ด้านอุปสงค์ (Demand Side) ผลของการแพร่ระบาดของ Covid-19 ทำให้การค้าออนไลน์ที่ส่งตรงถึงบ้านเกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกันพฤติกรรมรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นได้ก่อให้เกิดความคาดหวังใหม่ ๆ ต่อการบริโภคสินค้าและบริการ อีกทั้ง การเดินทางระหว่างประเทศที่ถูกจำกัดให้น้อยลงจะส่งผลให้เกิดความต้องการต่อสินค้านำเข้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปเหล่านี้จะเป็นโอกาสเชิงบวกต่อการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน

### ความท้าทายของนโยบายโควิดเป็นศูนย์ (Zero Covid Policy: ZCP) (CZ)

ภายหลังจากการดำเนินนโยบายโควิดเป็นศูนย์ (Zero Covid Policy: ZCP) ของจีนที่เริ่มใช้เมื่อเมษายน 2563 เพื่อเป็นแนวทางจำกัดการระบาดของ Covid-19 ภายในประเทศ โดยมีเป้าหมายเพื่อลดผู้ติดเชื้อให้เหลือศูนย์ และมีแนวทางหลักเพื่อเพิ่มความเข้มงวดในมาตรการควบคุมพรมแดน ด้วยการปิดพรมแดนและจำกัดจำนวนชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศ อาทิ การตรวจสอบพันธุกรรม Covid-19 (RNA) ในคนขับรถ รถบรรทุก บรรจุภัณฑ์ การปิดด่านตงซิง โดยมาตรการเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อส่งออกผลไม้ไทยอย่างเลี่ยงไม่ได้ รายละเอียดดังตารางที่ 5.7

### ตารางที่ 5.7 ผลกระทบของนโยบายโควิดเป็นศูนย์ (ZCP) ต่อการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน

ประเด็น	นโยบายที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ
ปัญหาด้านโลจิสติกส์	<ul style="list-style-type: none"> <li>การตรวจสอบพันธุกรรม Covid-19 (RNA) ในคนขับรถ รถบรรทุก บรรจุภัณฑ์ และการฆ่าเชื้อด้วยสเปรย์ ที่ท่าเรือ</li> <li>การสุ่มตรวจตัวอย่างสินค้าร้อยละ 30</li> <li>การปิดด่านตงซิงระหว่างวันที่ 21 ธ.ค.64 - 10 ม.ค. 65</li> <li>ด่านผิงเสียงกลับมาเปิดให้บริการอีกครั้งในวันที่ 4 ม.ค. 65 เพื่อช่วยแก้ปัญหาการติดที่ด่านตงซิง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีการติดขัดของรถขนส่งสินค้าบริเวณหน้าด่านนำเข้า (ประมาณ 100 ตู้คอนเทนเนอร์/วัน ในขณะที่ช่วงฤดูผลไม้ส่งออกเป็นจำนวนมากจะอยู่ที่ 1,000 ตู้คอนเทนเนอร์/วัน) ต้องใช้ระยะเวลารอเพิ่มขึ้นจาก 15 นาที ถึงหลายชั่วโมง)</li> </ul>
การปฏิเสธผลไม้ปนเปื้อน Covid-19	<ul style="list-style-type: none"> <li>กรณีตรวจพบการปนเปื้อน Covid-19 เป็นครั้งแรก จีนจะห้ามบริษัทขนส่งที่มีการปนเปื้อน Covid-19 ขนส่งสินค้าผลไม้ผ่านเข้าด่านตรวจนำเข้าเป็นระยะเวลา 10-15 วัน</li> <li>กรณีตรวจพบการปนเปื้อน Covid-19 เป็นครั้งที่ 2 จีนจะห้ามไม่ให้มีการขนส่งผลไม้จากบริษัทขนส่งดังกล่าว ผ่านเข้าด่านตรวจโดยไม่มีการกำหนด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีรายงานการปนเปื้อน Covid-19 เพียงไม่กี่กรณี ซึ่งเกิดในร้านค้าปลีก (เจียงซี กุ้ยโจว เจ้อเจียง)</li> <li>ไม่มีการปฏิเสธผลไม้ไทยที่ด่านนำเข้า</li> <li>ไม่มีการห้ามโรงบรรจุ หรือรถบรรทุกผลไม้ของไทย เนื่องจากตรวจพบการปนเปื้อน Covid-19</li> </ul>

ที่มา: คณะวิจัย (2565)

การที่จีนใช้นโยบาย ZCP ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกผลไม้ไทยไปจีนอย่างมาก ทั้งด้านโลจิสติกส์และการปฏิเสธผลไม้ที่ปนเปื้อน Covid-19 ผู้วิจัย มีความเห็นว่า เพื่อเป็นการบรรเทาผลกระทบและช่วยเหลือเกษตรกรและผู้ประกอบการไทย หน่วยงานภาครัฐของไทยต้องเข้ามาช่วยเหลือด้วยการเร่งเจรจากับฝ่ายจีน ในประเด็นต่าง อาทิ การร้องขอให้ไม่ปิดด่านตรวจนำเข้า การร้องขอให้เร่งดำเนินการขั้นตอนพิธีการศุลกากร อีกทั้งฝ่ายไทยจะต้องมีการดำเนินการและมาตรการในการส่งออกผลไม้ที่เข้มงวดขึ้น เพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดเกี่ยวกับ Covid-19 ของฝ่ายจีน รายละเอียดดังตารางที่ 5.8

ตารางที่ 5.8 แนวทางการแก้ปัญหาการส่งออกผลไม้ไทยไปจีนภายใต้สถานการณ์ Covid-19

การแก้ปัญหา		
ประเด็น	การเจรจากับประเทศจีน	การจัดการในประเทศไทย
ปัญหาด้านโลจิสติกส์	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ขอให้จีนยอมรับการนำเข้าผลไม้ไทยที่ขนส่งผ่านรถไฟลาว-จีน ที่เข้าสู่นครคุนหมิงโดยตรง (โดยไม่มี การตรวจซ้ำ)</li> <li>● ขอให้มีการอำนวยความสะดวกในขั้นตอนศุลกากรด้วยการเพิ่มช่องทางพิเศษสำหรับการนำเข้าผลไม้ไทยที่มี GMP Plus หรือ ใบรับรองการปลอดโควิด (COVID free certificate: CFC)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การเร่งดำเนินการโครงสร้างพื้นฐาน (สะพานใหม่ ,โกดัง) เพื่อให้ผลไม้ไทยสามารถขนส่งผ่านรถไฟลาว-จีน ได้ โดยตู้คอนเทนเนอร์ 354 ตู้/วัน</li> </ul>
การปฏิเสธผลไม้ปนเปื้อน Covid-19	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ขอให้จีนไม่ปฏิเสธผลไม้จากโรงคัดบรรจุหรือบริษัทขนส่งทั้งหมด แต่ขอให้ปฏิเสธเฉพาะโรงคัดบรรจุหรือบริษัทขนส่งที่พบการปนเปื้อน Covid-19 เท่านั้น</li> <li>● ขอให้จีนกำหนดคำจำกัดความและมาตรการตรวจสอบการปนเปื้อน และข้อกำหนดในการฆ่าเชื้อที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้ส่งออกผลไม้ไทยสามารถปฏิบัติตามได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การเร่งเพิ่มมาตรฐาน GMP Plus และมาตรฐาน GAP ตามข้อกำหนดเกี่ยวกับ Covid-19 โดยการฆ่าเชื้อและการฉีดวัคซีน เพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดของจีน</li> </ul>

ที่มา: คณะวิจัย (2565)

### 5.2.5 บทสรุป: เป้าหมายเชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง

จากการวิเคราะห์ SWOT Matrix คณะผู้วิจัยได้ทราบถึงกลยุทธ์การส่งออกผลไม้ไทย และนำมา กำหนดเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องดังตารางที่ 5.9 และตารางที่ 5.10

#### ตารางที่ 5.9 เป้าหมายเชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง

เป้าหมายเชิงกลยุทธ์		กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง
Ob1	R&D and Innovation R&D และนวัตกรรม	SC1, SC3, SC5, SC11, GT1, GT3
Ob2	Embrace Supply Chain Integration การบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน	SC1, SC2, SC3, SC4, SC5, SC6, SC7, SC8, SC9, S10, SC11 GT1, GT2, GT3, GT4, GT5
Ob3	Manage External Shock การจัดการความเสี่ยงที่อยู่นอกเหนือการควบคุม	ZCP, SC3, SC4, SC6, GT1, GT2, GT3, GT4, GT5
Ob4	Maintain Sustainability การรักษาความยั่งยืน	SC1, SC2, SC3, SC4, SC5, SC6, SC7, SC8, SC9, S10, S11 GT1, GT2, GT3, GT4, GT5, MM1-4
Ob5	Enhance Competitive Advantage การเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน	SC1, SC2, SC3, SC4, SC5, SC6, SC7, SC8, SC9, S10, S11, GT1, GT2, GT3, GT4, GT5, CS MM1-4
Ob6	Protect Stakeholders การปกป้องผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	SC2, SC3, SC4, SC5, SC6, SC7, S10, S11, GT1, GT2
Ob7	Leverage Digital Technology การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล	DT, SC1, SC2, SC3, SC4, SC5; SC6, SC7, SC8, SC9, S10, S11 GT1, GT2, GT3, GT4

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2565)

#### ตารางที่ 5.10 รหัสสำหรับกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง

Code	Related Strategy Discussed in This Chapter	Code	Related Strategy Discussed in This Chapter
CS	Competition Strategy กลยุทธ์การแข่งขัน	SC1	Supply Chain 1: R&D ห่วงโซ่อุปทาน 1: R&D
DT	Digital Transformation การนำเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจ	SC2	Supply Chain 2: Input for Production ห่วงโซ่อุปทาน 2: ปัจจัยการผลิต
GT1	Thai Government 1: Direction รัฐบาลไทย 1: การกำกับดูแลและกำหนดทิศทาง	SC3	Supply Chain 3: Farming ห่วงโซ่อุปทาน 3: สวน
GT2	Thai Government 2: Regulation รัฐบาลไทย 2: การออกระเบียบ	SC4	Supply Chain 4: Collection ห่วงโซ่อุปทาน 4: การเก็บรวบรวม
GT3	Thai Government 3: Extension รัฐบาลไทย 3: การส่งเสริมการเกษตร	SC5	Supply Chain 5: Processing ห่วงโซ่อุปทาน 5: การผลิต
GT4	Thai Government 4: Promotion รัฐบาลไทย 4: การส่งเสริมการค้าและการตลาด	SC6	Supply Chain 6: Export ห่วงโซ่อุปทาน 6: การส่งออก
GT5	Thai Government 5: Negotiation รัฐบาลไทย 5: การเจรจาการค้า	SC7	Supply Chain 7: Cross Border Logistics ห่วงโซ่อุปทาน 7: การขนส่งข้ามพรมแดน
MM1	Marketing Mix 1: Product ส่วนผสมทางการตลาด 1: ผลิตภัณฑ์	SC8	Supply Chain 8: Import ห่วงโซ่อุปทาน 8: นำเข้า
MM2	Marketing Mix 2: Price ส่วนผสมทางการตลาด 2: ราคา	SC9	Supply Chain 9: Wholesale ห่วงโซ่อุปทาน 9: ขายส่ง
MM3	Marketing Mix 3: Channel ส่วนผสมทางการตลาด 3: ช่องทาง	SC10	Supply Chain 10: Retail ห่วงโซ่อุปทาน 10: ค้าปลีก

Code	Related Strategy Discussed in This Chapter	Code	Related Strategy Discussed in This Chapter
MM4	Marketing Mix 4: Promotion ส่วนผสมทางการตลาด 4: การส่งเสริมการขาย	SC11	Supply Chain 11: Consumption ห่วงโซ่อุปทาน 11: การบริโภค
		SCI	Supply Chain Integration การบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน

ที่มา: คณะวิจัย (2565)

### 5.3 แผนปฏิบัติการเพื่อบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ (Action Plan to Achieve Strategic Objectives)

#### 5.3.1 การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย

การเชื่อมโยงระหว่างเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ 6 ข้อ กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการส่งออกผลไม้ไทยมีการอธิบายรายละเอียดดังตารางที่ 5.11

ตารางที่ 5.11 การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักจากเป้าหมายเชิงกลยุทธ์

Strategic Objectives เป้าหมายเชิงกลยุทธ์		การวิจัย และพัฒนา (R&D)	การจัดการ ปัจจัยการ ผลิต	การทำ การเกษตร/ การทำ ฟาร์ม Farming	การ รวบรวม	การแปรรูป	การส่งออก	การขนส่ง ข้ามแดน	การนำเข้า	การค้าส่ง	การค้าปลีก	หน่วยงาน ภาครัฐ
Ob1	R&D และนวัตกรรม	●		●		●						●
Ob2	การบูรณาการ ห่วงโซ่อุปทาน	●	●	●		●	●	●	●	●	●	●
Ob3	การจัดการความเสี่ยงที่อยู่ นอกเหนือการควบคุม			●	●	●		●				●
Ob4	การรักษาความยั่งยืน	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Ob5	การเพิ่มความได้เปรียบใน การแข่งขัน	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Ob6	การปกป้องผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย		●	●	●	●	●		●		●	●
Ob7	การใช้ประโยชน์จาก เทคโนโลยีดิจิทัล	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

ที่มา: คณะวิจัย (2565)

### 5.3.2 แผนที่นำทางและเป้าหมาย (Roadmap & Milestone)

จากเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ 6 ข้อ สามารถนำมาวางแผนระยะ 1 ปี 2-3 ปี และ 4-5 ปี รายละเอียดดังตารางที่ 5.12

ตารางที่ 5.12 แผนที่นำทางและเป้าหมาย (Roadmap & Milestone)

เป้าหมายเชิงกลยุทธ์		1 ปี	2-3 ปี	4-5 ปี
Ob1	R&D และนวัตกรรม	Survey & prioritize for the breakthrough points สำรวจและจัดลำดับความสำคัญ	R&D with the short and mid run achievements R&D กับการบรรลุผลระยะสั้นและระยะกลาง	Commercialize the short run Achievements การนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์เพื่อให้บรรลุผลระยะสั้น
Ob2	การบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน	Plan and select potential leader วางแผนและเลือกผู้นำที่มีศักยภาพ	Policy adjustment Implement integration การปรับนโยบายและดำเนินการบูรณาการ	Gains from integration Further development การได้รับประโยชน์จากการพัฒนาบูรณาการ
Ob3	การจัดการความเสี่ยงที่อยู่นอกเหนือการควบคุม	Urgent action in response to ZCP การดำเนินการเร่งด่วนเพื่อตอบสนองต่อนโยบายโควิดเป็นศูนย์ของจีน (ZCP)	Set up system for managing external shock จัดตั้งระบบเพื่อบริหารจัดการความเสี่ยงที่อยู่นอกเหนือการควบคุม	System for managing external shock in position การมีระบบการจัดการความเสี่ยงที่อยู่นอกเหนือการควบคุม
Ob4	การรักษาความยั่งยืน	Sustainability plan on both demand and supply side กำหนดแผนความยั่งยืนทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน	Marketing mix & planning for optimal size for sustainability การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการวางแผนสำหรับขนาดการผลิตที่เหมาะสมที่สุดเพื่อความยั่งยืน	Significant improvement on sustainability การพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญ
Ob5	การเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน	Identify current and potential competitors in Chinese market ระบุคู่แข่งในปัจจุบันและมีศักยภาพในตลาดจีน	Marketing mix & extension in targeted areas การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดและการขยายในพื้นที่เป้าหมาย	Retain or enlarge market share in targeted areas การรักษาหรือขยายส่วนแบ่งการตลาดในพื้นที่เป้าหมาย
Ob6	การปกป้องผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	Identify vulnerability and plan for policy adjustment การระบุจุดอ่อนและวางแผนเพื่อการปรับนโยบาย	Policy adjustment to address the vulnerabilities การปรับนโยบายเพื่อแก้ไขจุดอ่อน	Stakeholders are better protected ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับการคุ้มครองที่ดีขึ้น

เป้าหมายเชิงกลยุทธ์		1 ปี	2-3 ปี	4-5 ปี
Ob7	การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล	Plan and prepare for the infrastructure & expertise การวางแผนและเตรียมความพร้อมสำหรับ โครงสร้างพื้นฐานและความเชี่ยวชาญ	Encourage the adoption การส่งเสริมการนำมาใช้	Adoption rate 50% of people operations มีการนำมาใช้ร้อยละ 50 ของผู้ที่อยู่ใน ห่วงโซ่อุปทาน

ที่มา: คณะวิจัย (2565)

หากมีการนำแผนที่นำทางและเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ในระยะ 1 ปี 2-3 ปี และ 4-5 ปี ไปใช้ประโยชน์ คาดว่า ปี 2026 หรือ พ.ศ. 2569 การส่งออกผลไม้ทั้ง 6 ชนิด มีแนวโน้มมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นถึง 295,905 ล้านบาท รายละเอียดดังตารางที่ 5.13

### ตารางที่ 5.13 การคาดคะเนมูลค่าการส่งออกผลไม้หกชนิด

หน่วย: ล้านบาท

ผลไม้	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2567	ปี 2569
ทุเรียน	98,332	88,499	127,438	215,371
ลำไย	18,024	16,222	23,359	33,637
มังคุด	15,966	14,369	20,692	29,796
มะพร้าว	5,131	4,618	7,804	15,296
ส้มโอ	860	774	1,115	1,605
มะม่วง	91	82	118	199
<b>รวม</b>	<b>138,404</b>	<b>124,564</b>	<b>180,526</b>	<b>295,905</b>

ที่มา: คณะวิจัย (2565)

### 5.3.3 การกำหนดทรัพยากรของแผนงาน (Resource Configuration)

ในการดำเนินการตามกลยุทธ์ขับเคลื่อนอุปสงค์จำเป็นต้องมีทรัพยากร รายละเอียดดังตารางที่ 5.14 ดังนี้

- 1) ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ได้แก่ การจัดสรรที่ดินใหม่และการปรับการใช้ที่ดิน การปรับปรุงคุณภาพดินและน้ำ การปรับปรุงระบบชลประทาน
- 2) ด้านทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ มีบุคลากรด้าน R&D เพื่อการพัฒนาพันธุ์ใหม่ บุคลากรด้านการบริหารจัดการสวนผลไม้ เกษตรกรที่มีทักษะในการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และช่างเทคนิคดิจิทัล
- 3) ด้านเทคโนโลยี ได้แก่ เทคโนโลยีในการขยายพันธุ์พันธุ์ใหม่ เทคโนโลยีสำหรับการจัดการสวนผลไม้ รวมถึง เทคโนโลยีการจัดการหลังเก็บเกี่ยว เทคโนโลยีการขนส่ง และเทคโนโลยีการประมวลผลเชิงลึก
- 4) ด้านการเงิน ได้แก่ การลงทุนเพื่อการพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรมนุษย์ และเทคโนโลยี รวมถึงงบประมาณโครงการภาครัฐ
- 5) ด้านภาครัฐ (Public) ได้แก่ รัฐบาลให้การสนับสนุน R&D การนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ การฝึกอบรม การวางแผนและส่งเสริมการปรับที่ดินและการปรับปรุงพันธุ์ใหม่ สนับสนุนวิสาหกิจชุมชน รวมถึง การสนับสนุนการเจรจาระหว่างประเทศและการตลาดต่างประเทศ

## ตารางที่ 5.14 การกำหนดทรัพยากรของแผนงาน (Resource Configuration)

ทรัพยากร	รายละเอียด
Natural ทรัพยากรธรรมชาติ	New land and adjustment of land usage การจัดหาที่ดินใหม่และการปรับปรุงการใช้ที่ดิน Improve earth and water quality, Improve irrigation system การปรับปรุงคุณภาพดินและน้ำ ปรับปรุงระบบชลประทาน
Human มนุษย์	R&D personnel for new cultivars development & field management บุคลากรด้าน R&D เพื่อการพัฒนาพันธุ์ใหม่และการบริหารจัดการสวนผลไม้ Skilled Farmer for adopting new technology เกษตรกรที่มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีใหม่ Marketing experts, Technician for digital technology ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ช่างเทคนิคดิจิทัล
Technology เทคโนโลยี	Breeding of new cultivars การขยายพันธุ์พันธุ์ใหม่ Technology for field management, post-harvest storage & logistics, deep processing เทคโนโลยีสำหรับการจัดการสวนผลไม้ เทคโนโลยีการจับเก็บหลังการเก็บเกี่ยวและเทคโนโลยีการขนส่ง การประมวลผลเชิงลึก Digital Technology เทคโนโลยีดิจิทัล
Financial การเงิน	Investment for natural resource, human resource and technology development การลงทุนเพื่อการพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรมนุษย์ และเทคโนโลยี Budget for government programs งบประมาณโครงการจากรัฐ
Public สาธารณะ	Government support for R&D, new technology adoption and training รัฐบาลให้การสนับสนุน R&D การนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้และการฝึกอบรม Government planning & promotion for land adjustment & new variety adoption รัฐบาลวางแผนและส่งเสริมการปรับปรุงที่ดินและการปรับปรุงพันธุ์ใหม่ Government support for community enterprise รัฐบาลสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน Government involvement and support for international negotiation & oversea marketing รัฐบาลเข้ามามีส่วนร่วมและสนับสนุนการเจรจาระหว่างประเทศและการตลาดต่างประเทศ รัฐบาลเข้ามามีส่วนร่วมและสนับสนุนการเจรจาต่างประเทศและการตลาดต่างประเทศ

ที่มา: คณะวิจัย (2565)

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์. (2565). สินค้า GI ในแต่ละภูมิภาค. สืบค้นจาก <https://www.ipthailand.go.th/th/gi-002.html>
- กรมวิชาการเกษตร. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2562). การจัดการความรู้ เทคโนโลยีการผลิตมะพร้าว น้ำหอม. สืบค้นจาก <https://www.doa.go.th/hc/chumphon/wp-content/uploads/2020/02/aromatic-coconut.pdf>
- กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2563). “เฉลิมชัย” ทำไวทำจริง เร่งรัดเจรจาสำเร็จเงินไฟเขียวด่านตงซิงนำเข้าผลไม้ไทย. สืบค้นจาก <https://www.moac.go.th/news-preview-431191792476>
- กองพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าพืช กรมวิชาการเกษตร. แจ้งเงื่อนไขในการนำเข้าและส่งออกผลไม้สดไทยและจีนทางบกตามร่างพิธีสารฉบับใหม่. จากเว็บไซต์ <https://www.doa.go.th/psco/?p=3714>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2654, กรกฎาคม 19). “สมาคมทุเรียน” จี้รัฐเจรจา “ฮับผลไม้” รถไฟจีน-ลาว. [เว็บบล็อก]. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/949443>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). “ส้มโอไทย” เนื้อไม่ฉ่ำน้ำ อร่อยไม่แพ้ชาติไหน ตลาดอเมริกาเปิดรับแล้ว. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/986761>
- กลุ่มสารสนเทศการเกษตร สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดนครศรีธรรมราช. (2562). ฐานข้อมูลมังคุด ปี 2562. สืบค้นจาก [http://km.cpd.go.th/pdf-bin/pdf\\_0661831089.pdf](http://km.cpd.go.th/pdf-bin/pdf_0661831089.pdf)
- ชัยญากค์ หล้าแหล่ง และคณะ. (2560). การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ทุเรียนในภาคใต้. สืบค้นจาก [https://elibrary.trf.or.th/project\\_content.asp?PJID=RDG5920017](https://elibrary.trf.or.th/project_content.asp?PJID=RDG5920017)
- ฐานเศรษฐกิจ. (2564, มิถุนายน 28). เปิดตัว “มะนาว ส้มโอ มันทะ” พันธุ์ใหม่ ผลผลิตสูง ทนโรค. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/business/485610>
- ดร.ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร. (2564, ตุลาคม 19). พฤติกรรม Gen Z ของจีนในยุคหลังโควิด-19. [เว็บบล็อก]. สืบค้นจาก <https://www.tnnthailand.com/news/columnist/94112/>
- ธนาคารกรุงเทพ. (2562). 4 + 2 เส้นทางส่งผลไม้ไทยสู่แดนมังกร. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/logistics-to-china>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564, พฤศจิกายน 16). จีรัฐหนุนเชื่อม “ไฮสปีดจีน-ลาว” ดัน “หนองคาย” สู่ Hub อาเซียน. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/local-economy/news-801352>

ประชาชาติธุรกิจ. (2564, มีนาคม 9). “เอ็ม.ที.ฟรุทฯ” ส่งออกส้มโอวูบ 30% จีนชะลอซื้อ-ขาดแคลนตู้ขนส่ง.  
สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/local-economy/news-624671>

ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครกว่างโจว สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2563).  
สถานการณ์ผลไม้ไทยในตลาดจีนปี 2562 และแนวโน้ม. สืบค้นจาก  
<https://www.opsmoac.go.th/guangzhou-news-files-421491791008>

ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครเซี่ยงไฮ้. (2564). สถานการณ์และแนวโน้มตลาดลำไยสดและลำไย  
อบแห้งในประเทศจีน. สืบค้นจาก [https://www.opsmoac.go.th/shanghai-situation\\_price-files-431691791805](https://www.opsmoac.go.th/shanghai-situation_price-files-431691791805)

ระบบสารสนเทศการผลิตทางการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2564).  
รายงานสถิติทางการเกษตร จำแนกตามชนิดพืช/แมลง. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/p6JP1>

รัตติญา งามระบำ, เอมอร อังสุรัตน์, ปราโมทย์ สฤกษ์ดีนิรันดร์. (2561, สิงหาคม). ศักยภาพการผลิตมะม่วง  
น้ำดอกไม้เพื่อการส่งออกตลาด โซ่อุปทานในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี. [Veridian E-Journal,  
Silpakorn University]. สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/144963/119438>

วรภัทร ลัดคนทีวงศ์. (2561). ยืดอายุมะม่วงถึง 1 เดือน! วิทยาศาสตร์ฯ ธรรมชาติ คัดค้นนวัตกรรม บอก  
ลาปัญหามะม่วงข้าม-เน่า. สาขาวิชาเทคโนโลยีการเกษตร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิจัยกรุงศรี ธนาคารกรุงศรี. (2564). แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทยปี 2565-2567. สืบค้นจาก  
<https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/outlook-2022-2024>

ศูนย์ปฏิบัติการวิจัยและเรือนปลูกพืชทดลอง คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.  
(ม.ป.ป.). มะม่วง.. สืบค้นจาก <http://clgc.agri.kps.ku.ac.th/resources/fruit/manaifera.html>

ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง. (2563). รายงาน  
มังคุดของไทยในตลาดจีน. สืบค้นจาก  
[https://www.ditp.go.th/contents\\_attach/669759/669759.pdf](https://www.ditp.go.th/contents_attach/669759/669759.pdf)

ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทย ณ นครคุนหมิงสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง.  
(2564). รายงานแนวโน้มสินค้ามะม่วงในตลาดจีน. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/i7Chv>

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2564). สินค้าส่งออกสำคัญของ  
ไทยตามโครงสร้างสินค้าส่งออก. สืบค้น <https://shorturl.asia/Jh9vC>

ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทย ณ นครคุนหมิง. สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง.  
(2563). รายงานมะพร้าวไทยในตลาดจีน. สืบค้นจาก  
[https://www.ditp.go.th/contents\\_attach/712835/712835.pdf](https://www.ditp.go.th/contents_attach/712835/712835.pdf)

สมพร อิศวิลานนท์. (2562). “ส่องอนาคตตลาดทุเรียนส่งออกไทย” สืบค้นจาก  
<https://www.trf.or.th/component/attachments/download/4827>

- สาคร ศรีมุข. (2562). การส่งออกผลไม้ของประเทศไทย ในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/6xa1S>
- สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. บทวิจัยศักยภาพและโอกาสของสินค้าเกษตรและอาหารไทยในเขตทดลองการค้าเสรีจีน(เชียงใหม่). (2558). สืบค้นจาก <https://www.opsmoac.go.th/shanghai-dwl-files-421091791107>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน. (2560). รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศ สถานการณ์ตลาดผลไม้นำเข้าในจีน. สืบค้นจาก [https://www.ditp.go.th/contents\\_attach/168157/168157.pdf](https://www.ditp.go.th/contents_attach/168157/168157.pdf)
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2563, กุมภาพันธ์ 3) มะพร้าว: สถานการณ์การผลิต. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/BvDZJ>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2564). สถิติการส่งออก. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/H9fAi>
- สำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร. (2558). ปฏิทินการผลิตสินค้าเกษตร. สืบค้นจาก <https://ssnet.doae.go.th/wp-content/uploads/2015/10/Binder1.pdf>
- สำนักเศรษฐกิจภูมิภาค ฝ่ายนโยบายโครงสร้างเศรษฐกิจ ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). คำว่าโอกาสให้การค้าไทย จากระถางไฟจีน-ลาว. Regional Letter แบ่งปันความรู้...สู่ภูมิภาค, ม.ป.ป. (1), 4 สืบค้นจาก [https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/RegionalEconomy/DocLib14/RL\\_CHLaos\\_Railway\\_THTrade.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/RegionalEconomy/DocLib14/RL_CHLaos_Railway_THTrade.pdf)
- อักษรศรี พานิชสาส์น. (2559, กุมภาพันธ์ 27). ผู้เชี่ยวชาญไทย-จีน แนะนำเคล็ดลับจับพฤติกรรมนักช้อป “แดนมังกร”. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9590000020898>
- อัท พิศาลวานิช. (2562). ทูเรียนอาเซียนกับอนาคตทุเรียนไทย. สืบค้นจาก <http://www.agripolicyresearch.com/?p=4938>
- อิทธิชัย อรรถกระวีสุนทร. (2561, สิงหาคม 4). มารู้อีก “คนจีนรุ่นใหม่” ผู้บริโภคทรงอิทธิพลแห่งยุค และเคล็ดลับ “แบรนด์ไทย” ชนะใจคนจีน. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/the-power-of-modern-chinese-consumers/>
- GARDARE. (ม.ป.ป). เทคนิคการเลือกซื้อ เลือกทานส้มโอรสชาติอร่อย. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://researchex.mju.ac.th/agikl/index.php/knowledge/25-fruit/203-somo544>
- kasetprice.com. (2564). ราคามะม่วง. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/SXlOY>

## ภาษาอังกฤษ

China Merchants Bank. (2021, September 6). 中国私人财富报告 中国私人银行业：纳川成海.

Retrieved from <https://shorturl.asia/ALZcn>

KPMG. (2016). Demand-driven supply chain 2.0. KPMG International, Retrieved from <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2016/05/demand-driven-supply-chain.pdf>

Mckinsey (2020, November). 未来十年塑造中国消费增长的五大趋势 (แนวโน้ม 5 ประการที่ส่งผลต่อการเติบโตของการบริโภคของจีนในทศวรรษหน้า). Retrieved from [https://www.mckinsey.com.cn/wp-content/uploads/2021/11/2021Nov\\_China-article-on-redrawing-consumer-map-article-CN.pdf](https://www.mckinsey.com.cn/wp-content/uploads/2021/11/2021Nov_China-article-on-redrawing-consumer-map-article-CN.pdf)

National Bureau of Statistics. (2022, January 18). 王萍萍：人口总量保持增长 城镇化水平稳步提升 (หวังผิงผิง: ประชากรยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง และระดับความเป็นเมืองดีขึ้น). Retrieved from [http://www.stats.gov.cn/tjsj/sjkd/202201/t20220118\\_1826538.html](http://www.stats.gov.cn/tjsj/sjkd/202201/t20220118_1826538.html)

Paiboon Wongchotesathit. (2020, March 11). Fruit exports on sure footing as demand persists. Bangkokpost. Retrieved from <https://www.bangkokpost.com/business/1875979/fruit-exports-on-sure-footing-as-demand-persists>

Sheree Hooker (2022, January 11). When will the Laos China Railway Open to Cross-Border Travel? Retrieved from <https://southeastasiabackpacker.com/laos-china-railway/>

Statista. (2022, February 2). Gross domestic product (GDP) per capita in current prices in China from 1985 to 2020 with forecasts until 2026. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/263775/gross-domestic-product-gdp-per-capita-in-china/>

TRIDGE ANALYSIS. (2021, Jun 9). A Rising Star: Indonesian. Retrieved from <https://www.tridge.com/stories/rising-star-indonesian-mangosteens>

Unchana Tracho. (2020, July 23). High durian output lifts Thai fruit production in the South. International Tropical Fruits Network. Retrieved from <https://www.itfnet.org/v1/2020/07/thailand-high-durian-output-lifts-thai-fruit-production-in-the-south/>

yicaiglobal. (2021, MAY 27). Yicai Big Data Project Ranks China's Cities for Business Attractiveness. Retrieved from <https://www.yicaiglobal.com/news/yicai-big-data-project-ranks-china-cities-for-business-attractiveness>

## ภาษาจีน

国际果蔬报道 รายงานผักและผลไม้นานาชาติ (2021). 海关总署更新进口新鲜水果准入名单 กรมศุลกากรปรับปรุงรายการผลไม้สดนำเข้า. Retrieved from <https://m.guojiguoshu.com/article/7138>

中华人民共和国海关总署 กรมศุลกากรสาธารณรัฐประชาชนจีน (2021). 海关统计 สถิติศุลกากร. Retrieved from <http://www.customs.gov.cn/eportal/ui?pagelD=302275>

国家统计局 สถิติแห่งชาติ (2021). 人口总量保持增长 城镇化水平稳步提升 ประชากรยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง และระดับความเป็นเมืองดีขึ้น. Retrieved from [http://www.stats.gov.cn/tjsj/sjtd/202201/t20220118\\_1826538.html](http://www.stats.gov.cn/tjsj/sjtd/202201/t20220118_1826538.html)

完全热点新闻网 หวานเจียนข่าวร้อน (2021). 中国收入分配报告2021: 现状与国际比较 รายงานการกระจายรายได้ของจีนปี 2564: สถานะการเปรียบเทียบระหว่างประเทศ. Retrieved from <https://www.allhot.net/finance/157247>

中国政府网 รัฐบาลจีน (2021, July 15). 统计局解读2021年6月份商品住宅销售价格变动情况统计数据 สำนักสถิติข้อมูลสถิติการเปลี่ยนแปลงราคาขายอาคารที่อยู่อาศัยเชิงพาณิชย์ในเดือนมิถุนายน 2564. Retrieved from [http://www.gov.cn/shuju/2021-07/15/content\\_5625105.htm](http://www.gov.cn/shuju/2021-07/15/content_5625105.htm)

百度 ไปด้วย (2021). 中国城市新分级名单 รายชื่อเมืองจีนที่แบ่งระดับใหม่. Retrieved from <https://baike.baidu.com/item/中国城市新分级名单/12702007>

海关总署 กรมศุลกากร (2021). 进出境运输工具舱单管理 วิธีจัดการรายการขนส่งขาเข้าและขาออก. Retrieved from <http://www.customs.gov.cn/eportal/ui?pagelD=302275>

海关法规查询系统 ระบบสอบถามระเบียบศุลกากร (2021, December 29). 关于中泰进出口水果, 那些你要知道的事情 ว่าคุณต้องรู้เกี่ยวกับการนำเข้าและส่งออกผลไม้ระหว่างจีนและไทย. Retrieved from <https://customs.maicd.com/23202.html>

中华人民共和国海关总署 กรมศุลกากรสาธารณรัฐประชาชนจีน (2022, January 14). 进境水果指定监管场地名 单รายชื่อสถานที่ควบคุมผลไม้นำเข้าที่กำหนด. Retrieved from <http://www.customs.gov.cn/customs/ztl86/302310/2394720/4122527/index.html>

中华人民共和国商务部 กระทรวงพาณิชย์สาธารณรัฐประชาชนจีน (2021). 中方恢复对泰国龙眼进口 จีนกลับมานำเข้าลำไยจากไทย. Retrieved from <http://th.mofcom.gov.cn/article/zxhz/202108/20210803189657.shtml>

华经情报网 หวาจิง (2021, June 8). 2021-2026年中国柚子行业投资分析及发展战略研究咨询报告 รายงานการวิเคราะห์การลงทุนประจำปีและการวิจัยกลยุทธ์การพัฒนาและให้คำปรึกษาของอุตสาหกรรมส้มโอของจีน. Retrieved from <https://www.huaon.com/channel/foods/722312.html>

Sohu (2020, March 11). 2019年台湾水果进出口各项数据出炉 对大陆出口飙升超40% ปี 2019 การนำเข้าและส่งออกผลไม้ของไต้หวัน และการส่งออกไปยังแผ่นดินใหญ่เพิ่มขึ้นกว่า 40%. Retrieved from [https://www.sohu.com/a/379323850\\_617283](https://www.sohu.com/a/379323850_617283)

调色盘网 เถี่ยวเซ่อพาน (2020, November 9). 泰国青柚泰国红心青柚大果进口蜜柚翡翠柚红心柚金柚柚子水果 10斤 中果2个ส้มโอไทยเขียว ส้มโอไทยทับทิมสยาม ส้มโอน้ำผึ้งนำเข้า ส้มโอหยก ส้มโอสีทอง ผลไม้ขนาดกลางสองลูกสิบชิ้น. Retrieved from [www.tspweb.com/key/泰国翡翠柚.html](http://www.tspweb.com/key/泰国翡翠柚.html)

国际果蔬报道รายงานผักและผลไม้นานาชาติ (2022). 2021年水果进口再破记录, 榴莲樱桃继续领涨 2564 ผลไม้นำเข้าทำลายสถิติ เซอร์รี่ทุเรียนยังคงขึ้นนำอย่างต่อเนื่อง. Retrieved from <https://guojiguoshu.com/article/7268>

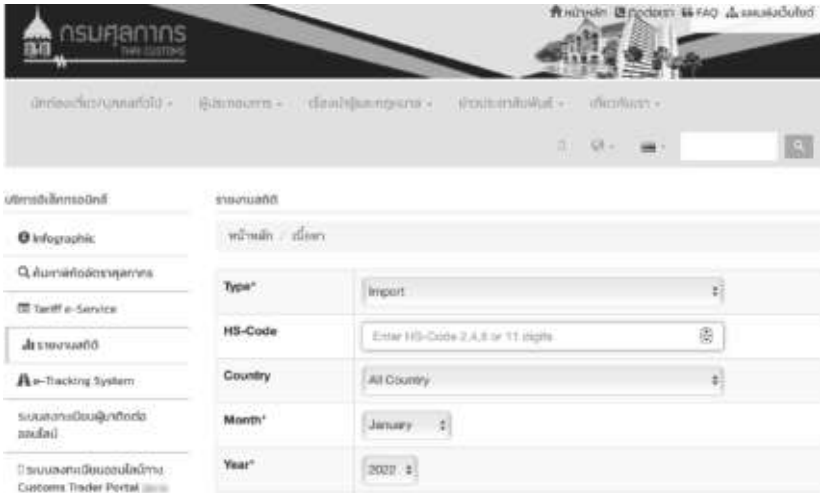

国际果蔬报道รายงานผักและผลไม้นานาชาติ (2022). 中老铁路开通冷链专列, 泰国、老挝水果朝发夕至 รถไฟจีน-ลาว เปิดขบวนรถไฟตู้คอนเทนเนอร์เย็น นำเข้าผลไม้จากไทยและลาวกำลังจะมาในเร็ว ๆ นี้. Retrieved from <https://m.guojiguoshu.com/article/7152>



土流网 ถูหลิวหว่าง (2019). 山竹油竹和花竹的区别 ความแตกต่างระหว่างมังกุดผิวลายและมังกุดผิวมัน Retrieved from <https://www.tuliu.com/read-117050.html>

## ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### ตัวอย่างเว็บไซต์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

รายชื่อหน่วยงาน	เว็บไซต์
กรมศุลกากร	
สำนักงานศุลกากรแห่งชาติจีน	

รายชื่อหน่วยงาน	เว็บไซต์																														
กรมส่งเสริมการเกษตร	 <p>The screenshot shows the homepage of the Department of Agricultural Extension (DOAE). At the top, there is a navigation menu with 'เลือกภาษา...' and 'ประวัติการเข้าชม'. Below the menu, there are three main service icons: 1. รายงานด้านความชื้นสินค้าเกษตร (Agricultural Product Moisture Report), 2. รายงานด้านขนาดสินค้า (Agricultural Product Size Report), and 3. รายงานสถิติทางการเกษตร (Agricultural Statistics Report).</p>																														
ตลาดไท	 <p>The screenshot shows a product list on the Thai Market website. The list includes various types of rice and other agricultural products, each with a price per unit and a quantity available.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ประเภทสินค้า</th> <th>ราคาต่อหน่วย</th> <th>จำนวน</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ข้าวหอมมะลิ - แฉะทอง</td> <td>10 - 20 \$ / กิโลกรัม</td> <td>1000000</td> </tr> <tr> <td>ข้าวหอมมะลิ - แฉะสี</td> <td>10 - 20 \$ / กิโลกรัม</td> <td>1000000</td> </tr> <tr> <td>ข้าวหอมมะลิ - แฉะแดง</td> <td>25 - 30 \$ / กิโลกรัม</td> <td>1000000</td> </tr> <tr> <td>ข้าวหอมมะลิ - แฉะทอง</td> <td>40 - 50 \$ / กิโลกรัม</td> <td>1000000</td> </tr> <tr> <td>ข้าวหอมมะลิ - แฉะสี</td> <td>35 - 40 \$ / กิโลกรัม</td> <td>1000000</td> </tr> <tr> <td>ข้าวหอมมะลิ - แฉะแดง</td> <td>55 - 60 \$ / กิโลกรัม</td> <td>1000000</td> </tr> <tr> <td>ข้าวหอมมะลิ - แฉะทอง</td> <td>40 - 45 \$ / กิโลกรัม</td> <td>1000000</td> </tr> <tr> <td>ข้าวหอมมะลิ - แฉะสี</td> <td>30 - 35 \$ / กิโลกรัม</td> <td>1000000</td> </tr> <tr> <td>ข้าวหอมมะลิ - แฉะแดง</td> <td>70 - 75 \$ / กิโลกรัม</td> <td>1000000</td> </tr> </tbody> </table>	ประเภทสินค้า	ราคาต่อหน่วย	จำนวน	ข้าวหอมมะลิ - แฉะทอง	10 - 20 \$ / กิโลกรัม	1000000	ข้าวหอมมะลิ - แฉะสี	10 - 20 \$ / กิโลกรัม	1000000	ข้าวหอมมะลิ - แฉะแดง	25 - 30 \$ / กิโลกรัม	1000000	ข้าวหอมมะลิ - แฉะทอง	40 - 50 \$ / กิโลกรัม	1000000	ข้าวหอมมะลิ - แฉะสี	35 - 40 \$ / กิโลกรัม	1000000	ข้าวหอมมะลิ - แฉะแดง	55 - 60 \$ / กิโลกรัม	1000000	ข้าวหอมมะลิ - แฉะทอง	40 - 45 \$ / กิโลกรัม	1000000	ข้าวหอมมะลิ - แฉะสี	30 - 35 \$ / กิโลกรัม	1000000	ข้าวหอมมะลิ - แฉะแดง	70 - 75 \$ / กิโลกรัม	1000000
ประเภทสินค้า	ราคาต่อหน่วย	จำนวน																													
ข้าวหอมมะลิ - แฉะทอง	10 - 20 \$ / กิโลกรัม	1000000																													
ข้าวหอมมะลิ - แฉะสี	10 - 20 \$ / กิโลกรัม	1000000																													
ข้าวหอมมะลิ - แฉะแดง	25 - 30 \$ / กิโลกรัม	1000000																													
ข้าวหอมมะลิ - แฉะทอง	40 - 50 \$ / กิโลกรัม	1000000																													
ข้าวหอมมะลิ - แฉะสี	35 - 40 \$ / กิโลกรัม	1000000																													
ข้าวหอมมะลิ - แฉะแดง	55 - 60 \$ / กิโลกรัม	1000000																													
ข้าวหอมมะลิ - แฉะทอง	40 - 45 \$ / กิโลกรัม	1000000																													
ข้าวหอมมะลิ - แฉะสี	30 - 35 \$ / กิโลกรัม	1000000																													
ข้าวหอมมะลิ - แฉะแดง	70 - 75 \$ / กิโลกรัม	1000000																													

รายชื่อหน่วยงาน	เว็บไซต์																																																																																										
ตลาด Jiang Nan	 <p>The screenshot shows the website of Guangzhou Jiangnan Agricultural Wholesale Market Management Co., Ltd. It features a search bar, a sidebar with filters, and a main table listing various products and their market status.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>品名</th> <th>产地</th> <th>规格/包装</th> <th>规格</th> <th>行情</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>香蕉</td> <td>泰国</td> <td>6.7T</td> <td>整箱</td> <td>22.45.00</td> </tr> <tr> <td>香蕉</td> <td>广西/云南/海南/广东</td> <td>5.00T</td> <td>整箱</td> <td>22.00.00</td> </tr> <tr> <td>菠萝</td> <td>广东</td> <td>4.00</td> <td>整箱</td> <td>22.00.00</td> </tr> <tr> <td>菠萝</td> <td>海南/广西</td> <td>4.00</td> <td>整箱</td> <td>22.00.00</td> </tr> <tr> <td>菠萝</td> <td>广西/海南/广东/福建</td> <td>4.00</td> <td>整箱</td> <td>22.00.00</td> </tr> <tr> <td>火龙果</td> <td>海南/广西/广东</td> <td>7.00</td> <td>整箱</td> <td>22.00.00</td> </tr> <tr> <td>火龙果</td> <td>广东</td> <td>4.5</td> <td>整箱</td> <td>22.00.00</td> </tr> <tr> <td>梨</td> <td>广西/海南/广东</td> <td>4</td> <td>整箱</td> <td>22.00.00</td> </tr> <tr> <td>进口苹果</td> <td>美国</td> <td>22.00</td> <td>整箱</td> <td>22.00.00</td> </tr> <tr> <td>进口苹果</td> <td>智利</td> <td>22.00</td> <td>整箱</td> <td>22.00.00</td> </tr> <tr> <td>进口苹果</td> <td>智利</td> <td>22.00</td> <td>整箱</td> <td>22.00.00</td> </tr> <tr> <td>进口苹果</td> <td>智利</td> <td>22.00</td> <td>整箱</td> <td>22.00.00</td> </tr> <tr> <td>进口苹果</td> <td>智利</td> <td>22.00</td> <td>整箱</td> <td>22.00.00</td> </tr> <tr> <td>进口苹果</td> <td>智利</td> <td>22.00</td> <td>整箱</td> <td>22.00.00</td> </tr> <tr> <td>进口苹果</td> <td>智利</td> <td>22.00</td> <td>整箱</td> <td>22.00.00</td> </tr> <tr> <td>进口苹果</td> <td>智利</td> <td>22.00</td> <td>整箱</td> <td>22.00.00</td> </tr> <tr> <td>进口苹果</td> <td>智利</td> <td>22.00</td> <td>整箱</td> <td>22.00.00</td> </tr> </tbody> </table>	品名	产地	规格/包装	规格	行情	香蕉	泰国	6.7T	整箱	22.45.00	香蕉	广西/云南/海南/广东	5.00T	整箱	22.00.00	菠萝	广东	4.00	整箱	22.00.00	菠萝	海南/广西	4.00	整箱	22.00.00	菠萝	广西/海南/广东/福建	4.00	整箱	22.00.00	火龙果	海南/广西/广东	7.00	整箱	22.00.00	火龙果	广东	4.5	整箱	22.00.00	梨	广西/海南/广东	4	整箱	22.00.00	进口苹果	美国	22.00	整箱	22.00.00	进口苹果	智利	22.00	整箱	22.00.00	进口苹果	智利	22.00	整箱	22.00.00	进口苹果	智利	22.00	整箱	22.00.00	进口苹果	智利	22.00	整箱	22.00.00	进口苹果	智利	22.00	整箱	22.00.00	进口苹果	智利	22.00	整箱	22.00.00	进口苹果	智利	22.00	整箱	22.00.00	进口苹果	智利	22.00	整箱	22.00.00
品名	产地	规格/包装	规格	行情																																																																																							
香蕉	泰国	6.7T	整箱	22.45.00																																																																																							
香蕉	广西/云南/海南/广东	5.00T	整箱	22.00.00																																																																																							
菠萝	广东	4.00	整箱	22.00.00																																																																																							
菠萝	海南/广西	4.00	整箱	22.00.00																																																																																							
菠萝	广西/海南/广东/福建	4.00	整箱	22.00.00																																																																																							
火龙果	海南/广西/广东	7.00	整箱	22.00.00																																																																																							
火龙果	广东	4.5	整箱	22.00.00																																																																																							
梨	广西/海南/广东	4	整箱	22.00.00																																																																																							
进口苹果	美国	22.00	整箱	22.00.00																																																																																							
进口苹果	智利	22.00	整箱	22.00.00																																																																																							
进口苹果	智利	22.00	整箱	22.00.00																																																																																							
进口苹果	智利	22.00	整箱	22.00.00																																																																																							
进口苹果	智利	22.00	整箱	22.00.00																																																																																							
进口苹果	智利	22.00	整箱	22.00.00																																																																																							
进口苹果	智利	22.00	整箱	22.00.00																																																																																							
进口苹果	智利	22.00	整箱	22.00.00																																																																																							
进口苹果	智利	22.00	整箱	22.00.00																																																																																							
Fresh Plaza	 <p>The screenshot shows the homepage of Fresh Plaza, featuring the logo 'PRODUCE REPORT 国际果蔬报道' and 'Fresh Plaza 全球果蔬网'. It includes a navigation menu with options like '首页', '地区', '主题', '产品', and '专栏', as well as a search bar and language selection options.</p>																																																																																										

รายชื่อหน่วยงาน	เว็บไซต์
Asia Fruit	 <p>The screenshot shows the homepage of ChinaFruitPortal.com. At the top, there is a logo with a stylized fruit icon and the text '中国水果门户' and 'ChinaFruitPortal.com'. Below the logo, there is a large banner with the Chinese characters '亚洲水果' and 'ASIAFRUIT'. Underneath the banner, there are three navigation buttons: '分类信息', '果蔬专刊', and '行业活动'.</p>
Taobao	 <p>The screenshot shows a search results page on Taobao.com for the keyword '山竹' (Mangosteen). The page includes a search bar at the top, navigation tabs for '所有宝贝', '天猫', and '二手', and a table of search results. The table has columns for '所有宝贝', '4月', '5月', '6月', '7月', '2月', '1月', '12月', '11月', '筛选', and '更多'. The table contains several rows of data, including product names, prices, and locations.</p>

รายชื่อหน่วยงาน	เว็บไซต์
JD	
Suning	

รายชื่อหน่วยงาน	เว็บไซต์
Ping Duo Duo	 The image is a screenshot of the Pinduoduo website. At the top, there is a search bar and navigation tabs for different product categories like 'Home Goods', 'Fashion', 'Electronics', etc. Below the navigation, there are several promotional banners and product listings. On the left side, there are three QR codes with text below them: '扫描二维码关注公众号' (Scan QR code to follow the official account), '扫描二维码下载App' (Scan QR code to download the app), and '微信扫码免费领取拼多多优惠券' (Scan WeChat QR code to get Pinduoduo coupons for free). The overall layout is clean and modern, typical of a large e-commerce platform.

## ภาคผนวก ข

ตัวแทนผู้ให้สัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียฝ่ายไทยต่อการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน

No.	Code	Folder	Date	Interviewee Unit
1	BKFS	Bangkok	14/12/20	National Bureau of Agricultural Commodity Food Standards (ACFS)
2	BKOR	Bangkok	16/12/20	Ms. Oratai Ex-expert DOA (department of Agriculture)
3	BKTT	Bangkok	16/12/20	Talaad Thai market
4	BKVA	Bangkok	16/12/20	Vachamon
5	BKTP	Bangkok	17/12/20	DITP, MOC
6	BKAB	Bangkok	17/12/20	Association of Thai Agriculture Business, Dr. Wollachart,
7	BKJT	Bangkok	17/12/20	Success imp & exp, Jhomphong Thomongkhon
8	BKDA	Bangkok	18/12/20	Department of Agriculture Dr. Nopparat Buahom
9	BKFT	Bangkok	23/12/20	Department of Foreign Trade, MOC
10	BKAE	Bangkok	3/2/21	Office of Agricultural Economics, MOAC
11	BKRF	Bangkok	5/2/21	ROYAL FARM GROUP (Pan Jiaolin)
12	BKPR	Bangkok	5/2/21	Prem Na Songkhla (Kehakaset -Editor in Chief)
13	BKTA	Bangkok	5/2/21	The Customs Broker and Transportation Association
14	BKTE	Bangkok	8/2/21	Thai Fresh Fruit Traders and Exporters Association
15	BKAP	Bangkok	9/2/21	Department of Agricultural Extension , MOAC
16	BKTL	Bangkok	10/2/21	Thai Transportation and Logistics Association
17	BKFK	Bangkok	15/2/21	Farm Kehakaset
18	SSCA	Central	1/3/21	Samut Songkhram: Provincial Commercial Affairs
19	SSAA	Central	1/3/21	Samut Songkhram: Provincial Agricultural Affairs
20	SSFS	Central	1/3/21	Samut Songkhram: Farmer Khun Suriyong
21	RAAJ	Central	1/3/21	Ratchaburi: A&J Thai Fruit

No.	Code	Folder	Date	Interviewee Unit
22	RACE	Central	1/3/21	Ratchaburi: Farm Outle
23	RACA	Central	2/3/21	Ratchaburi: Provincial Commercial Affairs
24	RAAA	Central	2/3/21	Ratchaburi: Provincial Agricultural Affairs
25	RAFS	Central	2/3/21	Ratchaburi: Farmer Khun Somchay
26	PCCA	Central	3/3/21	Prachuap: Provincial Commercial Affairs
27	PCAA	Central	3/3/21	Prachuap: Provincial Agricultural Affairs
28	PCLC	Central	3/3/21	Prachuap: Learning Center for Agricultural Products
29	PCFA	Central	4/3/21	Prachuap: Farmer Khun Anorn
30	PCIC	Central	4/3/21	Prachuap: Integrator Khun Chaleaw
31	SSFB	Central	4/3/21	Samut Songkhram: Farmer Khun Bhrecha
32	SSFY	Central	4/3/21	Samut Songkhram: Farmer Khun Yoongyut
33	SSFP	Central	4/3/21	Samut Songkhram: Farmer Khun Phairot
34	TRCA	East	8/3/21	Trat: Provincial Commercial Affairs
35	TRAA	East	9/3/21	Trat: Provincial Agricultural Affairs
36	TRFR	East	9/3/21	Trat: Farmer Khun Rern
37	TRIK	East	9/3/21	Trat: Integrator Khun Koson
38	CTDL	East	9/3/21	Chanthaburi: Durian Land
39	CTCA	East	10/3/21	Chanthaburi: Provincial Commercial Affairs
40	CTAA	East	10/3/21	Chanthaburi: Provincial Agricultural Affairs
41	CTTD	East	10/3/21	Chanthaburi: Thai Durian Association
42	CTAR	East	10/3/21	Chanthaburi: Agricultural Research Center
43	CTFD	East	11/3/21	Chanthaburi: Farmer Khun Duangporn
44	CTMA	East	11/3/21	Chanthaburi: MAFTA

No.	Code	Folder	Date	Interviewee Unit
45	CTDM	East	11/3/21	Chanthaburi: DMA
46	RYCA	East	12/3/21	Rayong: Provincial Commercial Affairs
47	RYAA	East	12/3/21	Rayong: Provincial Agricultural Affairs
48	RYFC	East	12/3/21	Rayong: Farmer Khun Chalerm
49	RYTF	East	12/3/21	Rayong: Tai Food
50	NAAA	South	23/3/21	Narathiwat: Provincial Agricultural Affairs
51	NACA	South	23/3/21	Narathiwat: Provincial Commercial Affairs
52	NAAR	South	24/3/22	Narathiwat: Agricultural Research Center
53	NASF	South	24/3/22	Narathiwat: Sun Frozen Fruit
54	NALC	North	24/3/22	Narathiwat: Learning Center for Agricultural Products
55	NADA	North	24/3/22	Narathiwat: District Agricultural Affairs
56	NABM	North	24/3/22	Narathiwat: B&M Gold Fruit
57	NAFT	North	24/3/22	Narathiwat: Farmer Torea Putea
58	YACA	North	25/3/21	Yala: Provincial Agricultural Affairs
59	YAAA	North	25/3/21	Yala: Provincial Commercial Affairs
60	YAFT	North	25/3/21	Farmer Torroha Sawnga
61	YAPB	North	25/3/21	PBM Betong Shipping
62	Y AIS	North	25/3/21	Integrator: Sopol sangtong
63	PSCA	North	29/3/21	Phitsanulok: Provincial Commercial Affairs
64	PSAA	North	29/3/21	Phitsanulok: Provincial Agricultural Affairs
65	PSFD	North	29/3/21	Phitsanulok: Farmer Duangchan Sopradit
66	PSIC	North	29/3/21	Phitsanulok: Farmer Chonticha Changpradit
67	PHAA	North	30/3/21	Phetchabun: Provincial Agricultural Affairs

No.	Code	Folder	Date	Interviewee Unit
68	PHCA	North	30/3/21	Phetchabun: Provincial Commercial Affairs
69	PHFS	North	30/3/21	Phetchabun: Farmer Somjit Chaihomnuan
70	PHTH	North	31/3/21	Phetchabun: Thitima 17
71	UTAA	North	1/4/21	Uttaradit: Provincial Agricultural Affairs
72	UTCA	North	1/4/21	Uttaradit: Provincial Commercial Affairs
73	UTFC	North	1/4/21	Uttaradit: Farmer Chayapon
74	LPAA	North	29/4/21	Lamphun: Provincial Agricultural Affairs
75	LPDS	North	29/4/21	Lamphun: DS Food
76	LPFD	North	29/4/21	Lamphun: Farmer Dumrong Jinakat
77	LPCA	North	30/4/21	Lamphun: Provincial Commercial Affairs
78	LPFP	North	30/4/21	Lamphun: Association of Fruit Producers in the North
79	CPFT	South	2/8/21	Chumphon: Suan Taweessup Durian Farm
80	CPSM	South	4/8/21	Chumphon: SMK Fruits
81	NSFS	South	5/8/21	Nakhon Si Thammarat: Supasawat Farm
82	CPCA	South	9/8/21	Chumphon: Provincial Commercial Affairs
83	CPAA	South	9/8/21	Chumphon: Provincial Agricultural Affairs
84	STCA	South	24/8/21	Suratthani: Provincial Commercial Affairs
85	STNS	South	25/8/21	Suratthani: NaSan Food Product
86	NSCA	South	15/9/21	Nakhon Si Thammarat: Provincial Commercial Affairs
87	NSAA	South	15/9/21	Nakhon Si Thammarat: Provincial Agricultural Affairs

### ภาคผนวก ค

ตัวแทนผู้ให้สัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียฝ่ายจีน ต่อการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน

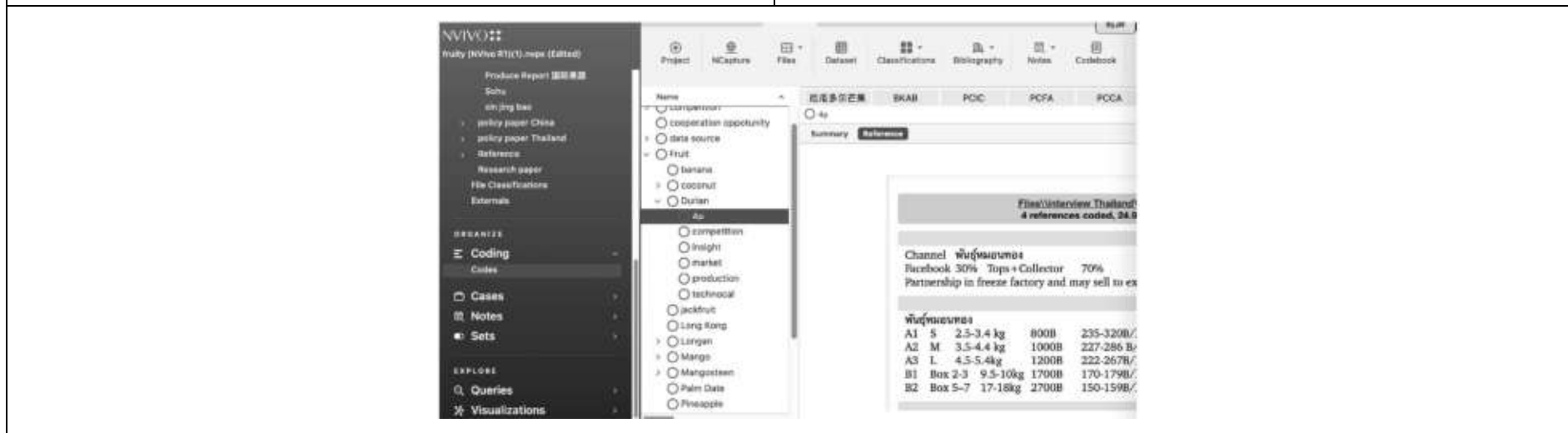
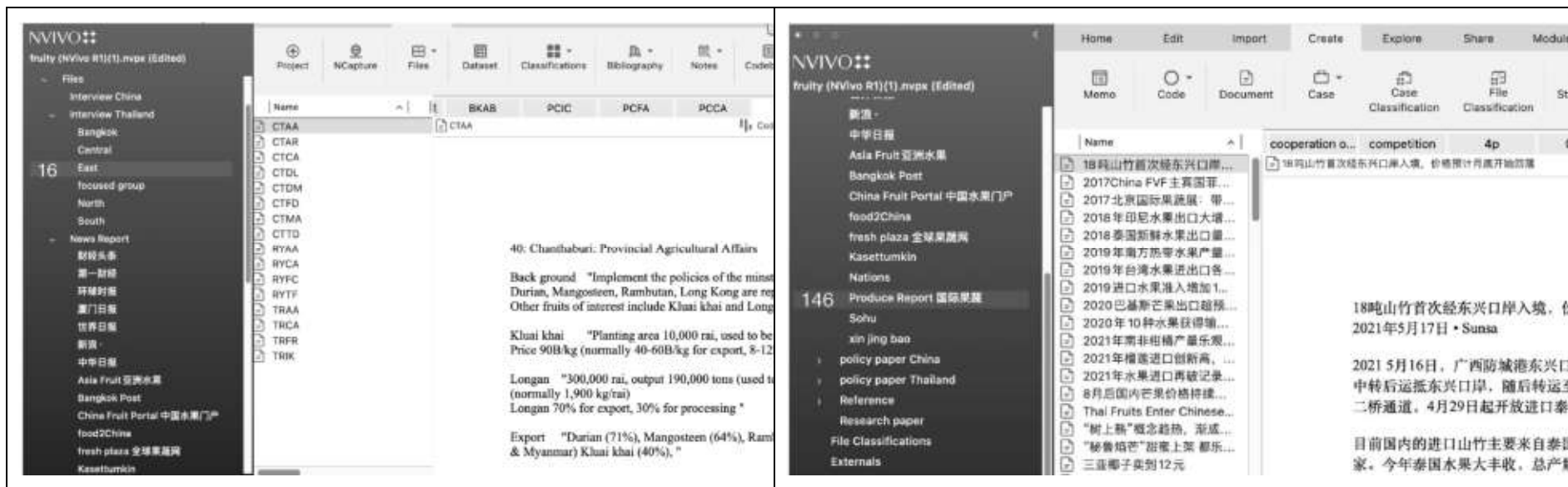
Code	公司	Company	Name	M/F	เพศ	Position	ตำแหน่ง	Mobile	e-Mail
A1	深圳百果园实业(集团)股份有限公司	Pagoda	李云	·	หญิง	商品·政部副总监	รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารสินค้าโภคภัณฑ์	13590195806	liyun@pagoda.com.cn
A2	京东·鲜	Fresh.JD	胡海	男	ชาย	果蔬pop进·品类负责	รับผิดชอบผักและผลไม้นำเข้า	15501149877	huhai1@jd.com
A3	郑州陈·阳光果蔬贸易有限公司	Chenssun	李洪国	男	ชาย	副总	รองประธาน	13162988821	-
A4	·蜂莲花	CPlotus	朱川江	男	ชาย	重庆区副总经理	รองผู้จัดการทั่วไปเขตฉงชิ่ง	18608214885	1822823964@qq.com
A5	上海爱泽实业发展有限公司	lvcsun	侯双喜	男	ชาย	东南亚业务负责·	หัวหน้าฝ่ายธุรกิจเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	13651933100	13651933100@163.com
A6	朴朴超市	pupumall	吴·兴	男	ชาย	进·果采购负责·	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อผลไม้นำเข้า	18559181282	934476706@qq.com
A7	湖南果之友农业发展有限公司	Fruit Mate	郎·	男	ชาย	泰国·果采购负责·	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อผลไม้ประเทศไทย	950689999	gzy259@fruitmate1997.com
A8	上海沃农进出·有限公司	Wonong Fruit	余华	男	ชาย	东南亚业务负责·	หัวหน้าฝ่ายธุรกิจเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	18017928585	623376972@qq.com
A9	·东优果农业投资有限公司	Yogo Sunshine	何镇红	·	หญิง	董事长助理	ผู้ช่วยประธาน	13802934271	tracy@yogofruit.cc
A10	西安和平果业有限责任公司	He Ping Fruit	孙嘉欣	·	หญิง	总经理	ผู้จัดการทั่วไป	18710316666	adasun77@foxmail.com

Code	公司	Company	Name	M/F	เพศ	Position	ตำแหน่ง	Mobile	e-Mail
A11	久泰现代农业有限公司	Jiu Tai Agriculture	李风	男	ชาย	嘉兴市场部负责 ·	หัวหน้าฝ่าย การตลาดเจียงซิง	13321971007	923159746@qq.com
B1	鲜丰·果股份有限公司	Xian Feng Fruit	涂建军	男	ชาย	采购负责 ·	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	13761535867	-
B2	天猫·鲜	miao.tmall	张婉仪	·	หญิง	进 · · 果运营专家	ผู้เชี่ยวชาญด้าน การนำเข้าผลไม้	17605886706	wanyi.zwy@alibaba-inc.com
B3	每日优鲜	Miss Fresh	李爱明	男	ชาย	东南亚业务负责 ·	หัวหน้าธุรกิจ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	17576019116	liaiming369@126.com
B4	重庆·果源实业有限公司	Golden Orchid	刘刚	男	ชาย	总经理	ผู้จัดการทั่วไป	13808315307	1025267278@qq.com
B5	上海叶臣实业有限公司	Ye Chen	张少荣	男	ชาย	东南亚事业部总经理	ผู้จัดการทั่วไป หน่วยธุรกิจเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้	13606920828	908521597@qq.com
B6	贵州首杨农产品有限公司	Shou Yang Fruit	向东	男	ชาย	国际贸易部总经理	ผู้จัดการทั่วไปฝ่าย การค้าระหว่าง ประเทศ	13765051779	xiangdong@shouyangfruit.com
B7	上海农富果品有限公司	Now Fruiti	王燕霞	·	หญิง	采购主管	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	13127816028	13127816028@163.com
B8	北京悠乐果科技发展有限公司	Yolego	贺悦雷	男	ชาย	副总	รองประธาน	13810343637	he0210@163.com
B9	深圳源兴果品股份有限公司	Yumsun	陈彬	男	ชาย	副总经理	รองผู้จัดการทั่วไป	13823777283	cb@yumsun.com

Code	公司	Company	Name	M/F	เพศ	Position	ตำแหน่ง	Mobile	e-Mail
B10	河北小宝哥商贸有限公司	Brother Xiao Bao	刘宝峰	男	ชาย	总经理	ผู้จัดการทั่วไป	15101066836	171815428@qq.com
B1 1	上海果然丰进出·有限公司	Grand Fruit China	李恒银	男	ชาย	嘉兴分公司总经理	ผู้จัดการทั่วไป สาขาเจียงซิง	15280109539	568663662@qq.com
C1	西南林业·学	SW Forest University	邓志新	男	ชาย	教授	ศาสตราจารย์	18501080872	paradoxfish@hotmail.com

## ภาคผนวก ง

### โครงสร้างการจัดการข้อมูลด้วยโปรแกรม NVivo



## ภาคผนวก จ







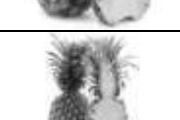
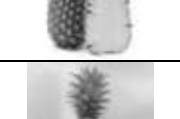
### ผลไม้และผลิตภัณฑ์ที่ได้ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ชนิดผลไม้	ผลไม้และผลิตภัณฑ์ที่ได้ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์		พื้นที่	ภาพประกอบ
1. กกล้วย (Banana)	1. กกล้วยไข่กำแพงเพชร	Kamphaeng Phet Banana	กำแพงเพชร	
	2. กกล้วยตากบางกระทุ่ม พิษณุโลก	Phitsanulok Bang Krathum Dried Banana	พิษณุโลก	
	3. กกล้วยเล็บมือนางชุมพร	Chumphon Ladyfinger Banana	ชุมพร	
	4. กกล้วยหินบันนังสตา	Gluay Hin Bannang Sata	ยะลา	
	5. กกล้วยหอมทองปทุม	Hom Thong Pa Thum Banana	ปทุมธานี	
2. จำปาตะ (Champedak)	6. จำปาตะสตูล	Satun Champedak	สตูล	
3. มะพร้าว (Coconut)	7. มะพร้าวน้ำหอมราชบุรี	Ratchaburi Aromatic Coconut	ราชบุรี	
	8. มะพร้าวน้ำหอมบ้านแพ้ว	Banphaeo Aromatic Coconut	สมุทรสาคร	
	9. มะพร้าวทับสะแก	Thap Sakae Coconut	ประจวบคีรีขันธ์	

ชนิดผลไม้	ผลไม้และผลิตภัณฑ์ที่ได้ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์		พื้นที่	ภาพประกอบ
	10. มะพร้าวน้ำหอมบางคล้า	Bang Khla Aromatic Coconut	ฉะเชิงเทรา	
	11. มะพร้าวเกาะพะงัน	Koh Phangan Coconut	สุราษฎร์ธานี	
4. ทุเรียน (Durian)	12. ทุเรียนหลงลับแล อุตรดิตถ์	Uttaradit Long Lab Lae Durian	อุตรดิตถ์	
	13. ทุเรียนหลินลับแล อุตรดิตถ์	Uttaradit Lin Lab Lae Durian	อุตรดิตถ์	
	14. ทุเรียนนนท์	Nont Durian	นนทบุรี	
	15. ทุเรียนป่าละอู	Durian Pa La-U	ประจวบคีรีขันธ์	
	16. ทุเรียนในวงระนอง	Naiwong Ranong Durian	ระนอง	
	17. ทุเรียนปราจีน	Durian Prachin	ปราจีนบุรี	

ชนิดผลไม้	ผลไม้และผลิตภัณฑ์ที่ได้ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์		พื้นที่	ภาพประกอบ
	18. ทูเรียนภูเขาไฟ ศรีสะเกษ	Sisaket Volcanic Area Durian	ศรีสะเกษ	
	19. ทูเรียนสาธิตกาพังงา	Phangnga Salika Durian	พังงา	
5. มะขามป้อม (Emblica)	20. มะขามป้อมโนนไทย	Makham Pom Non Thai	นครราชสีมา	
6. มะยงชิด (Giant Marian Plum)	21. มะยงชิดนครนายก	Mayongchid Nakhonnayok	นครนายก	
7. ลำไย (Longan)	22. ลำไยเขียวเขี้ยวลำพูน	Lamphun Biaokhiao Longan	ลำพูน	
	23. ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ลำพูน	Lamphun Golden Dried Longan	ลำพูน	
	24. ลำไยพวงทองบ้านแพ้ว	Banphaeo Phuang Thong Longan	สมุทรสาคร	
8. ลองกอง (Longkong)	25. ลองกองต้นหยงมัส	Longkong Tanyougmat	นราธิวาส	

ชนิดผลไม้	ผลไม้และผลิตภัณฑ์ที่ได้ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์		พื้นที่	ภาพประกอบ
9. ลิ้นจี่ (Lychee)	26. ลิ้นจี่แม่ใจพะเยา	Phayao Mae Chai Lychee	พะเยา	
	27. ลิ้นจี่บางขุนเทียน	Bang Khun Thian Lychee	กรุงเทพมหานคร	
	28. ลิ้นจี่ค่อมสมุทรสงคราม	Samutsongkhram Kom Lychee	สมุทรสงคราม	
	29. ลิ้นจี่นครพนม	Nakhon Phanom Lychee	นครพนม	
10. มะม่วง (Mango)	30. มะม่วงยายกล่ำนนทบุรี	Nonthaburi Yai Klam Mango	นนทบุรี	
	31. มะม่วงน้ำดอกไม้ คิ่งบางกะเจ้า	Nam Dok Mai Khung Bang Kachao	สมุทรปราการ	
	32. มะม่วงน้ำดอกไม้ สระแก้ว	Sakaeo Nam Dok Mai Mango	สระแก้ว	
	33. มะม่วงน้ำดอกไม้สีทอง บางคล้า	Nam Dol Mai See Thong Bang Khla Mango	ฉะเชิงเทรา	

ชนิดผลไม้	ผลไม้และผลิตภัณฑ์ที่ได้ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์		พื้นที่	ภาพประกอบ
11. หมากเฒ่า (Maoberry)	34. หมากเฒ่าสกลนคร	Sakon Nakhon Mak Mao Berry	สกลนคร	
12. ส้ม (Orange)	35. ส้มสีทองน่าน	Nan Golden Orange	น่าน	
13. สับปะรด (Pineapple)	36. สับปะรดภูแลเขียงราย	Phulae Pineapple	เขียงราย	
	37. สับปะรดนางแล	Nanglae Pineapple	เขียงราย	
	38. สับปะรดบ้านคา	Bankha Pineapple	ราชบุรี	
	39. สับปะรดศรีราชา	Sriracha Pineapple	ชลบุรี	
	40. สับปะรดตราดสีทอง	Trat Golden Pineapple	ตราด	
	41. สับปะรดทองระยอง	Rayong Golden Pineapple	ระยอง	

ชนิดผลไม้	ผลไม้และผลิตภัณฑ์ที่ได้ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์		พื้นที่	ภาพประกอบ
	42. สับปะรดท่าอุเทน	Uthen Pineapple	นครพนม	
	43. สับปะรดภูเก็ต	Phuket Pineapple	ภูเก็ต	
	44. สับปะรดหัวมุ่น	Pineapple Hauymon	อุดรดิตถ์	
14. ส้มโอ (Pomelo)	45. ส้มโอขาวแตงกวา ชัยนาท	Chainat Khaotangkwa Pomelo	ชัยนาท	
	46. ส้มโอนครชัยศรี	Nakhonchaisri Pomelo	นครปฐม	
	47. ส้มโอขาวใหญ่ สมุทรสงคราม	Samutsongkhram Khaoyai Pomelo	สมุทรสงคราม	
	48. ส้มโอทับทิมสยาม ปากพนัง	Pakpanang Tabtim Siam Pomelo	นครศรีธรรมราช	
	49. ส้มโอพูโกยะรัง	Yarang Puko Pomelo	ปัตตานี	
	50. ส้มโอหอมควนลัง	Pomelo Hom Khuanlang	สงขลา	

ชนิดผลไม้	ผลไม้และผลิตภัณฑ์ที่ได้ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์		พื้นที่	ภาพประกอบ
	51. ส้มโอท่าช้อยเมืองพิจิตร	Thakhoi Mueang Phichit	พิจิตร	
	52. ส้มโทองดี บ้านแท่น	Thong Dee Ban Thaen Pomelo	ชัยภูมิ	
15. เงาะ (Rambutan)	53. เงาะโรงเรียนนาสาร	Nasan Rongrien Rambutan	สุราษฎร์ธานี	
16. ชมพู่ (Rose Apple)	54. ชมพู่เพชร	Phet Rose Apple	เพชรบุรี	
17. กระท้อน (Santol)	55. กระท้อนตะลุง	Ta Lung Santol	ลพบุรี	
	56. กระท้อนห่อบางกร่าง	Kathon-Hor-Bangkrang	นนทบุรี	
18. ละมุด (Sapodilla)	57. ละมุดบ้านใหม่	Banmai Sapodilla	พระนครศรีอยุธยา	
19. มะปรางหวาน (Sweet Marian Plum)	58. มะปรางหวาน นครนายก	Maprangwhan Nakhonnayok	นครนายก	

ชนิดผลไม้	ผลไม้และผลิตภัณฑ์ที่ได้ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์		พื้นที่	ภาพประกอบ
20. มะขาม (Tamarind)	59. มะขามหวาน เพชรบูรณ์	Phetchabun Sweet Tamarind	เพชรบูรณ์	
	60. มะขามเทศ เพชรโนนไทย	Pet Non Thai Manila Tamarind	นครราชสีมา	
21. ส้มเขียวหวาน (Tangerine (Mandarin Orange))	61. ส้มบางมด	Bang Mod Tangerine	กรุงเทพมหานคร	
	62. ส้มแม่สิน	Mae Sin Tangerine	สุโขทัย	

## ภาคผนวก ฉ

### การแบ่งระดับเมืองต่าง ๆ ของเมือง (Tiers of Cities) ของจีน

tier	Province in Chinese	Province in English	City in Chinese	City in English	Autonomous Prefecture	Autonomous Prefecture
First Tier			北京市	Beijing		
First Tier			上海市	Shanghai		
First Tier	广东省	Guangdong Province	广州市	Guangzhou City		
First Tier	广东省	Guangdong Province	深圳市	Shenzhen		
New First	四川省	Sichuan Province	成都市	Chengdu		
New First	浙江省	Zhejiang Province	杭州市	Hangzhou		
New First			重庆市	Chongqing		
New First	湖北省	Hubei Province	武汉市	Wuhan		
New First	陕西省	Shaanxi Province	西安市	Xi'an		
New First	江苏省	Jiangsu Province	苏州市	Suzhou City		
New First	天津市	Tianjin				
New First	江苏省	Jiangsu Province	南京市	Nanjing		
New First	湖南省	Hunan Province	长沙市	Changsha City		
New First	河南省	Henan Province	郑州市	Zhengzhou City		
New First	广东省	Guangdong Province	东莞市	Dongguan city		
New First	山东省	Shandong Province	青岛市	Qingdao		
New First	辽宁省	Liaoning Province	沈阳市	Shenyang city		
New First	浙江省	Zhejiang Province	宁波市	Ningbo		
New First	广东省	Guangdong	佛山市	Foshan City		

tier	Province in Chinese	Province in English	City in Chinese	City in English	Autonomous Prefecture	Autonomous Prefecture
		Province				
Second Tier	江苏省	Jiangsu Province	无锡市	Wuxi		
Second Tier	安徽省	Anhui Province	合肥市	Hefei		
Second Tier	云南省	Yunnan Province	昆明市	Kunming		
Second Tier	辽宁省	Liaoning Province	大连市	Dalian		
Second Tier	福建省	Fujian Province	福州市	Fuzhou		
Second Tier	福建省	Fujian Province	厦门市	Xiamen City		
Second Tier	黑龙江省	Heilongjiang Province	哈尔滨市	Harbin City		
Second Tier	山东省	Shandong Province	济南市	Jinan City		
Second Tier	浙江省	Zhejiang Province	温州市	Wenzhou city		
Second Tier			南宁市	NanNing City		
Second Tier	吉林省	Jilin Province	长春市	Changchun City		
Second Tier	福建省	Fujian Province	泉州市	Quanzhou		
Second Tier	河北省	Hebei Province	石家庄市	Shijiazhuang City		
Second Tier	贵州省	Guizhou Province	贵阳市	Guiyang City		
Second Tier	江西省	Jiangxi Province	南昌市	Nanchang		
Second Tier	浙江省	Zhejiang Province	金华市	Jinhua City		
Second Tier	江苏省	Jiangsu Province	常州市	Changzhou City		
Second Tier	江苏省	Jiangsu Province	南通市	Nantong city		
Second Tier	浙江省	Zhejiang Province	嘉兴市	Jiaxing		

tier	Province in Chinese	Province in English	City in Chinese	City in English	Autonomous Prefecture	Autonomous Prefecture
Second Tier	山西省	Shanxi Province	太原市	Taiyuan		
Second Tier	江苏省	Jiangsu Province	徐州市	Xuzhou		
Second Tier	广东省	Guangdong Province	惠州市	Huizhou		
Second Tier	广东省	Guangdong Province	珠海市	Zhuhai city		
Second Tier	广东省	Guangdong Province	中山市	Zhongshan City		
Second Tier	浙江省	Zhejiang Province	台州市	Taizhou		
Second Tier	山东省	Shandong Province	烟台市	City of Yantai		
Second Tier	甘肃省	Gansu province	兰州市	Lan'Zhou City		
Second Tier	浙江省	Zhejiang Province	绍兴市	Shaoxing		
Second Tier	海南省	Hainan Province	海口市	Haikou		
Second Tier	山东省	Shandong Province	临沂市	Linyi City		
Third Tier	广东省	Guangdong Province	汕头市	Shan Tou		
Third Tier	浙江省	Zhejiang Province	湖州市	Huzhou		
Third Tier	江苏省	Jiangsu Province	盐城市	Yancheng		
Third Tier	山东省	Shandong Province	潍坊市	Weifang		

tier	Province in Chinese	Province in English	City in Chinese	City in English	Autonomous Prefecture	Autonomous Prefecture
Third Tier	河北省	Hebei Province	保定市	Baoding		
Third Tier	江苏省	Jiangsu Province	镇江市	Zhenjiang		
Third Tier	河南省	Henan Province	洛阳市	Luoyang City		
Third Tier	江苏省	Jiangsu Province	泰州市	Taizhou		
Third Tier			乌鲁木齐市	Urumqi		
Third Tier	江苏省	Jiangsu Province	扬州市	Yangzhou		
Third Tier	河北省	Hebei Province	唐山市	Tangshan		
Third Tier	福建省	Fujian Province	漳州市	Zhangzhou		
Third Tier	江西省	Jiangxi Province	赣州市	Ganzhou City		
Third Tier	河北省	Hebei Province	廊坊市	Langfang City		
Third Tier			呼和浩特市	Hohhot		
Third Tier	安徽省	Anhui Province	芜湖市	Wuhu		
Third Tier			桂林市	Guilin		
Third Tier			银川市	Yinchuan		
Third Tier	广东省	Guangdong Province	揭阳市	Jieyang		
Third Tier	海南省	Hainan	三亚市	Sanya		
Third Tier	贵州省	Guizhou Province	遵义市	Zunyi City		
Third Tier	广东省	Guangdong Province	江门市	Jiangmen		
Third Tier	山东省	Shandong Province	济宁市	Jining City		
Third Tier	福建省	Fujian Province	莆田市	Putian City		
Third Tier	广东省	Guangdong	湛江市	Zhanjiang		

tier	Province in Chinese	Province in English	City in Chinese	City in English	Autonomous Prefecture	Autonomous Prefecture
		Province				
Third Tier	四川省	Sichuan Province	绵阳市	Mianyang		
Third Tier	江苏省	Jiangsu Province	淮安市	Huaian city		
Third Tier	江苏省	Jiangsu Province	连云港市	Lianyungang City		
Third Tier	山东省	Shandong Province	淄博市	Zibo City		
Third Tier	湖北省	Hubei Province	宜昌市	Yichang City		
Third Tier	河北省	Hebei Province	邯郸市	Handan		
Third Tier	江西省	Jiangxi Province	上饶市	Shangrao		
Third Tier			柳州市	Liuzhou		
Third Tier	浙江省	Zhejiang Province	舟山市	Zhoushan		
Third Tier	陕西省	Shaanxi Province	咸阳市	Xianyang		
Third Tier	江西省	Jiangxi Province	九江市	Jiujiang		
Third Tier	湖南省	Hunan Province	衡阳市	Hengyang		
Third Tier	山东省	Shandong Province	威海市	Weihai		
Third Tier	福建省	Fujian Province	宁德市	Ningde		
Third Tier	安徽省	Anhui Province	阜阳市	Fuyang City		
Third Tier	湖南省	Hunan Province	株洲市	Zhuzhou		
Third Tier	浙江省	Zhejiang Province	丽水市	Yeosu		
Third Tier	河南省	Henan Province	南阳市	Nanyang		
Third Tier	湖北省	Hubei Province	襄阳市	Xiangyang City		

tier	Province in Chinese	Province in English	City in Chinese	City in English	Autonomous Prefecture	Autonomous Prefecture
Third Tier	黑龙江省	Heilongjiang Province	大庆市	Daqing City		
Third Tier	河北省	Hebei Province	沧州市	Cangzhou		
Third Tier	河南省	Henan Province	信阳市	Xinyang		
Third Tier	湖南省	Hunan Province	岳阳市	Yueyang City		
Third Tier	河南省	Henan Province	商丘市	Shangqiu		
Third Tier	广东省	Guangdong Province	肇庆市	Zhaoqing		
Third Tier	广东省	Guangdong Province	清远市	Qingyuan		
Third Tier	安徽省	Anhui Province	滁州市	Chuzhou		
Third Tier	福建省	Fujian Province	龙岩市	Longyan		
Third Tier	湖北省	Hubei Province	荆州市	Jingzhou		
Third Tier	安徽省	Anhui Province	蚌埠市	Bengbu		
Third Tier	河南省	Henan Province	新乡市	Xinxiang City		
Third Tier	辽宁省	Liaoning Province	鞍山市	Anshan City		
Third Tier	湖南省	Hunan Province	湘潭市	Xiangtan City		
Third Tier	安徽省	Anhui Province	马鞍山市	Ma'anshan		
Third Tier	福建省	Fujian Province	三明市	Sanming		
Third Tier	广东省	Guangdong Province	潮州市	Chaozhou		
Third Tier	广东省	Guangdong Province	梅州市	Meizhou		
Third Tier	河北省	Hebei Province	秦皇岛市	Qinhuangdao		

tier	Province in Chinese	Province in English	City in Chinese	City in English	Autonomous Prefecture	Autonomous Prefecture
Third Tier	福建省	Fujian Province	南平市	Nanping		
Third Tier	吉林省	Jilin Province	吉林市	Jilin City		
Third Tier	安徽省	Anhui Province	安庆市	Anqing		
Third Tier	山东省	Shandong Province	泰安市	Tai'an		
Third Tier	江苏省	Jiangsu Province	宿迁市	Suqian		
Third Tier			包头市	Baotou		
Third Tier	湖南省	Hunan Province	郴州市 [3]	Chenzhou		
Third Tier	四川省	Sichuan Province	南充市 [5]	Nanchong City		
Forth Tier	广东省	Guangdong Province	韶关市	Shaoguan City		
Forth Tier	湖南省	Hunan Province	常德市	Changde		
Forth Tier	安徽省	Anhui Province	六安市	Lu'an		
Forth Tier	广东省	Guangdong Province	汕尾市	Shanwei		
Forth Tier	青海省	Qinghai Province	西宁市	Xining		
Forth Tier	广东省	Guangdong Province	茂名市	Maoming City		
Forth Tier	河南省	Henan Province	驻马店市	Zhumadian City		
Forth Tier	河北省	Hebei Province	邢台市	Xingtai city		
Forth Tier	江西省	Jiangxi Province	宜春市	Yichun		
Forth Tier	云南省	Yunnan Province	大理市	Dali		
Forth Tier	云南省	Yunnan Province	丽江市	Lijiang City		
Forth Tier	吉林省	Jilin Province			延边朝鲜族自治州	Yanbian Korean Autonomous Prefecture

tier	Province in Chinese	Province in English	City in Chinese	City in English	Autonomous Prefecture	Autonomous Prefecture
Forth Tier	浙江省	Zhejiang Province	衢州市	Quzhou		
Forth Tier	贵州省	Guizhou Province			黔东南苗族侗族自治州	Qiandongnan Miao and Dong Autonomous Prefecture
Forth Tier	江西省	Jiangxi Province	景德镇市	Jingdezhen		
Forth Tier	河南省	Henan Province	开封市	Kaifeng		
Forth Tier	云南省	Yunnan Province	红河哈尼族彝族自治州	Honghe Hani and Yi Autonomous Prefecture	红河哈尼族彝族自治州	Honghe Hani and Yi Autonomous Prefecture
Forth Tier			北海市	Beihai		
Forth Tier	湖北省	Hubei Province	黄冈市	Huanggang City		
Forth Tier	山东省	Shandong Province	东营市	Dongying City		
Forth Tier	湖南省	Hunan Province	怀化市	Huaihua City		
Forth Tier	广东省	Guangdong Province	阳江市	Yangjiang		
Forth Tier	山东省	Shandong Province	菏泽市	Heze City		
Forth Tier	贵州省	Guizhou Province			黔南布依族苗族自治州	Qiannan Buyi and Miao Autonomous Prefecture
Forth Tier	安徽省	Anhui Province	宿州市	Suzhou City		
Forth Tier	山东省	Shandong Province	日照市	Rizhao		
Forth Tier	湖北省	Hubei Province	黄石市	Yellowstone		
Forth Tier	河南省	Henan Province	周口市	Zhoukou		

tier	Province in Chinese	Province in English	City in Chinese	City in English	Autonomous Prefecture	Autonomous Prefecture
Forth Tier	山西省	Shanxi Province	晋中市	Jinzhong		
Forth Tier	河南省	Henan Province	许昌市	Xuchang		
Forth Tier			拉萨市	Lhasa		
Forth Tier	辽宁省	Liaoning Province	锦州市	Jinzhou		
Forth Tier	黑龙江省	Heilongjiang Province	佳木斯市	Jiamusi		
Forth Tier	安徽省	Anhui Province	淮南市	Huainan City		
Forth Tier	江西省	Jiangxi Province	抚州市	Fuzhou		
Forth Tier	辽宁省	Liaoning Province	营口市	Yingkou		
Forth Tier	云南省	Yunnan Province	曲靖市	Qujing		
Forth Tier	黑龙江省	Heilongjiang Province	齐齐哈尔市	Qiqihar City		
Forth Tier	黑龙江省	Heilongjiang Province	牡丹江市	Mudanjiang		
Forth Tier	广东省	Guangdong Province	河源市	Heyuan City		
Forth Tier	四川省	Sichuan Province	德阳市	Deyang		
Forth Tier	湖南省	Hunan Province	邵阳市	Shaoyang		
Forth Tier	湖北省	Hubei Province	孝感市	Xiaogan City		
Forth Tier	河南省	Henan Province	焦作市	Jiaozuo		
Forth Tier	湖南省	Hunan Province	益阳市	Yiyang City		
Forth Tier	河北省	Hebei Province	张家口市	Zhangjiakou		
Forth Tier	山西省	Shanxi Province	运城市	Yuncheng		
Forth Tier	山西省	Shanxi Province	大同市	Datong		

tier	Province in Chinese	Province in English	City in Chinese	City in English	Autonomous Prefecture	Autonomous Prefecture
Forth Tier	山东省	Shandong Province	德州市	Dezhou		
Forth Tier			玉林市	Yulin City		
Forth Tier	陕西省	Shaanxi Province	榆林市	Yulin City		
Forth Tier	河南省	Henan Province	平顶山市	Pingdingshan		
Forth Tier	辽宁省	Liaoning Province	盘锦市	Panjin		
Forth Tier	陕西省	Shaanxi Province	渭南市	Weinan		
Forth Tier	河南省	Henan Province	安阳市	Anyang		
Forth Tier	贵州省	Guizhou Province	铜仁市	Tongren		
Forth Tier	安徽省	Anhui Province	宣城市	Xuancheng		
Forth Tier	湖南省	Hunan Province	永州市	Yongzhou		
Forth Tier	安徽省	Anhui Province	黄山市	Huangshan City		
Forth Tier	云南省	Yunnan Province			西双版纳傣族自治州	Xishuangbanna Dai Autonomous Prefecture
Forth Tier	湖北省	Hubei Province	十堰市	Shiyan City		
Forth Tier	四川省	Sichuan Province	宜宾市	Yibin City		
Forth Tier	辽宁省	Liaoning Province	丹东市	Dandong		
Forth Tier	四川省	Sichuan Province	乐山市	Leshan city		
Forth Tier	江西省	Jiangxi Province	吉安市	Ji'an		
Forth Tier	陕西省	Shaanxi Province	宝鸡市	Baoji City		
Forth Tier			鄂尔多斯市	Ordos		
Forth Tier	安徽省	Anhui Province	铜陵市	Tongling		
Forth Tier	湖南省	Hunan Province	娄底市	Loudi		
Forth Tier	贵州省	Guizhou Province	六盘水市	Liupanshui City		

tier	Province in Chinese	Province in English	City in Chinese	City in English	Autonomous Prefecture	Autonomous Prefecture
Forth Tier	河北省	Hebei Province	承德市	Chengde		
Forth Tier	云南省	Yunnan Province	保山市	Baoshan City		
Forth Tier	贵州省	Guizhou Province	毕节市	Bijie		
Forth Tier	四川省	Sichuan Province	泸州市	Luzhou		
Forth Tier	湖北省	Hubei Province			恩施土家族苗族自治州	Enshi Tujia and Miao Autonomous Prefecture
Forth Tier	贵州省	Guizhou Province	安顺市	Anshun		
Forth Tier	山东省	Shandong Province	枣庄市	Zaozhuang City		
Forth Tier	山东省	Shandong Province	聊城市	Liaocheng		
Forth Tier			百色市	Baise		
Forth Tier	山西省	Shanxi Province	临汾市	Linfen City		
Forth Tier			梧州市	Wuzhou		
Forth Tier	安徽省	Anhui Province	亳州市	Bozhou		
Forth Tier	云南省	Yunnan Province			德宏傣族景颇族自治州	Dehong Dai and Jingpo Autonomous Prefecture
Forth Tier	江西省	Jiangxi Province	鹰潭市	Yingtang City		
Forth Tier	山东省	Shandong Province	滨州市	Binzhou		
Forth Tier	黑龙江省	Heilongjiang Province	绥化市	Suihua		
Forth Tier	四川省	Sichuan Province	眉山市	Meishan		
Forth Tier			赤峰市	Chifeng		
Forth Tier	湖北省	Hubei Province	咸宁市	Xianning		

tier	Province in Chinese	Province in English	City in Chinese	City in English	Autonomous Prefecture	Autonomous Prefecture
Fifth Tier			防城港市	Fangchenggang		
Fifth Tier	云南省	Yunnan Province	玉溪市	Yuxi		
Fifth Tier			呼伦贝尔市	Hulunbeir		
Fifth Tier	云南省	Yunnan Province	普洱市	Pu'er City		
Fifth Tier	辽宁省	Liaoning Province	葫芦岛市	Huludao City		
Fifth Tier	云南省	Yunnan Province			楚雄彝族自治州	Chuxiong Yi Autonomous Prefecture
Fifth Tier	河北省	Hebei Province	衡水市	Hengshui		
Fifth Tier	辽宁省	Liaoning Province	抚顺市	Fushun City		
Fifth Tier			钦州市	Qinzhou		
Fifth Tier	吉林省	Jilin Province	四平市	Siping		
Fifth Tier	陕西省	Shaanxi Province	汉中市	Hanzhong		
Fifth Tier	贵州省	Guizhou Province			黔西南布依族苗族自治州	Qianxinan Buyi and Miao Autonomous Prefecture
Fifth Tier	四川省	Sichuan Province	内江市	Neijiang		
Fifth Tier	湖南省	Hunan Province			湘西土家族苗族自治州	Xiangxi Tujia and Miao Autonomous Prefecture
Fifth Tier	河南省	Henan Province	漯河市	Luohe		
Fifth Tier	江西省	Jiangxi Province	新余市	Xinyu City		
Fifth Tier	陕西省	Shaanxi Province	延安市	Yan'an City		
Fifth Tier	山西省	Shanxi Province	长治市	Changzhi		
Fifth Tier	云南省	Yunnan Province			文山壮族苗族自治州	Wenshan Zhuang and Miao Autonomous Prefecture
Fifth Tier	广东省	Guangdong	云浮市	Yunfu City		

tier	Province in Chinese	Province in English	City in Chinese	City in English	Autonomous Prefecture	Autonomous Prefecture
		Province				
Fifth Tier			贵港市	Guigang		
Fifth Tier	云南省	Yunnan Province	昭通市	Zhaotong City		
Fifth Tier			河池市	Hechi		
Fifth Tier	四川省	Sichuan Province	达州市	Dazhou		
Fifth Tier	安徽省	Anhui Province	淮北市	Huaibei City		
Fifth Tier	河南省	Henan Province	濮阳市	Puyang City		
Fifth Tier	吉林省	Jilin Province	通化市	Tonghua		
Fifth Tier	吉林省	Jilin Province	松原市	Songyuan City		
Fifth Tier			通辽市	Tongliao		
Fifth Tier	四川省	Sichuan Province	广元市	Guangyuan City		
Fifth Tier	湖北省	Hubei Province	鄂州市	Ezhou		
Fifth Tier	四川省	Sichuan Province			凉山彝族自治州	Liangshan Yi Autonomous Prefecture
Fifth Tier	湖南省	Hunan Province	张家界市	Zhangjiajie		
Fifth Tier	湖北省	Hubei Province	荆门市	Jingmen		
Fifth Tier			来宾市	Laibin City		
Fifth Tier	山西省	Shanxi Province	忻州市	Xinzhou		
Fifth Tier			克拉玛依市	Karamay		
Fifth Tier	四川省	Sichuan Province	遂宁市	Suining		
Fifth Tier	辽宁省	Liaoning Province	朝阳市	Chaoyang		
Fifth Tier			崇左市	Chongzuo		
Fifth Tier	辽宁省	Liaoning Province	辽阳市	Liaoyang		
Fifth Tier	四川省	Sichuan Province	广安市	Guang'an City		

tier	Province in Chinese	Province in English	City in Chinese	City in English	Autonomous Prefecture	Autonomous Prefecture
Fifth Tier	江西省	Jiangxi Province	萍乡市	Pingxiang		
Fifth Tier	辽宁省	Liaoning Province	阜新市	Fuxin City		
Fifth Tier	山西省	Shanxi Province	吕梁市	Luliang		
Fifth Tier	安徽省	Anhui Province	池州市	Chizhou		
Fifth Tier			贺州市	Hezhou City		
Fifth Tier	辽宁省	Liaoning Province	本溪市	Benxi		
Fifth Tier	辽宁省	Liaoning Province	铁岭市	Tieling		
Fifth Tier	四川省	Sichuan Province	自贡市	Zigong		
Fifth Tier					锡林郭勒盟	Xilin Gol League
Fifth Tier	吉林省	Jilin Province	白城市	white city		
Fifth Tier	吉林省	Jilin Province	白山市	Baishan		
Fifth Tier	四川省	Sichuan Province	雅安市	Ya'an city		
Fifth Tier	甘肃省	Gansu province	酒泉市	Jiuquan		
Fifth Tier	甘肃省	Gansu province	天水市	Tianshui		
Fifth Tier	山西省	Shanxi Province	晋城市	Jincheng		
Fifth Tier			巴彦淖尔市	Bayannaoer		
Fifth Tier	湖北省	Hubei Province	随州市	Suizhou		
Fifth Tier					兴安盟	Hinggan League
Fifth Tier	云南省	Yunnan Province	临沧市	Lincang		
Fifth Tier	黑龙江省	Heilongjiang Province	鸡西市	Jixi		
Fifth Tier	云南省	Yunnan Province			迪庆藏族自治州	Diqing Tibetan Autonomous Prefecture
Fifth Tier	四川省	Sichuan Province			攀枝花	Panzhihua

tier	Province in Chinese	Province in English	City in Chinese	City in English	Autonomous Prefecture	Autonomous Prefecture
Fifth Tier	四川省	Sichuan Province			阿坝藏族羌族自治州	Aba Tibetan and Qiang Autonomous Prefecture
Fifth Tier	河南省	Henan Province	鹤壁市	Hebi City		
Fifth Tier	黑龙江省	Heilongjiang Province	黑河市	Heihe		
Fifth Tier	黑龙江省	Heilongjiang Province	双鸭山市	Shuangyashan		
Fifth Tier	河南省	Henan Province	三门峡市	Sanmenxia		
Fifth Tier	陕西省	Shaanxi Province	安康市	Ankang		
Fifth Tier			乌兰察布市	Wulanchabu		
Fifth Tier	甘肃省	Gansu province	庆阳市	Qingyang		
Fifth Tier					伊犁哈萨克自治州	Ili Kazakh Autonomous Prefecture
Fifth Tier	海南省	Hainan	儋州市	Danzhou		
Fifth Tier			哈密市	Hami		
Fifth Tier	青海省	Qinghai Province			海西蒙古族藏族自治州	Haixi Mongolian and Tibetan Autonomous Prefecture
Fifth Tier	四川省	Sichuan Province			甘孜藏族自治州	Garze Tibetan Autonomous Prefecture
Fifth Tier	黑龙江省	Heilongjiang Province	伊春市	Yichun		
Fifth Tier	甘肃省	Gansu province	陇南市	Longnan		
Fifth Tier			乌海市	Wuhai		
Fifth Tier			林芝市	Nyingchi		

tier	Province in Chinese	Province in English	City in Chinese	City in English	Autonomous Prefecture	Autonomous Prefecture
Fifth Tier	云南省	Yunnan Province			怒江傈僳族自治州	Nujiang Lisu Autonomous Prefecture
Fifth Tier	山西省	Shanxi Province	朔州市	Shuozhou		
Fifth Tier	山西省	Shanxi Province	阳泉市	Yangquan		
Fifth Tier	甘肃省	Gansu province	嘉峪关市	Jiayuguan City		
Fifth Tier	黑龙江省	Heilongjiang Province	鹤岗市	Hegang City		
Fifth Tier	甘肃省	Gansu province	张掖市	Zhangye City		
Fifth Tier	吉林省	Jilin Province	辽源市	Liaoyuan City		
Fifth Tier			吴忠市	Wuzhong City		
Fifth Tier					昌吉回族自治州	Changji Hui Autonomous Prefecture
Fifth Tier	黑龙江省	Heilongjiang Province			大兴安岭地区	Greater Khingan Mountains
Fifth Tier					巴音郭楞蒙古自治州	Bayingoleng Mongolian Autonomous Prefecture
Fifth Tier			日喀则市	Shigatse		
Fifth Tier			阿拉善盟	Alxa League		
Fifth Tier	四川省	Sichuan Province	巴中市	Bazhong		
Fifth Tier	甘肃省	Gansu province	平凉市	Pingliang		
Fifth Tier			阿克苏地区	Aksu Region		
Fifth Tier	甘肃省	Gansu province	定西市	Dingxi		
Fifth Tier	陕西省	Shaanxi Province	商洛市	Shangluo		
Fifth Tier	甘肃省	Gansu province	金昌市	Jinchang City		

tier	Province in Chinese	Province in English	City in Chinese	City in English	Autonomous Prefecture	Autonomous Prefecture
Fifth Tier	黑龙江省	Heilongjiang Province	七台河市	Qitaihe		
Fifth Tier			石嘴山市	Shizuishan		
Fifth Tier	甘肃省	Gansu province	白银市	Baiyin		
Fifth Tier	陕西省	Shaanxi Province	铜川市	Tongchuan		
Fifth Tier	甘肃省	Gansu province	武威市	Wuwei		
Fifth Tier			吐鲁番市	Turpan		
Fifth Tier			固原市	Guyuan City		
Fifth Tier			山南市	Shannan		
Fifth Tier	甘肃省	Gansu province			临夏回族自治州	Linxia Hui Autonomous Prefecture
Fifth Tier	青海省	Qinghai Province	海东市	Haidong		
Fifth Tier			喀什地区	Kashgar area		
Fifth Tier	甘肃省	Gansu province			甘南藏族自治州	Gannan Tibetan Autonomous Prefecture
Fifth Tier			昌都市	Chamdo		
Fifth Tier			中卫市	Zhongwei		
Fifth Tier	四川省	Sichuan Province	资阳市	Ziyang City		
Fifth Tier			阿勒泰地区		阿勒泰地区	Altay Region
Fifth Tier			塔城地区		塔城地区	Tacheng area
Fifth Tier			博尔塔拉蒙古自治州		博尔塔拉蒙古自治州	Bortala Mongolian Autonomous Prefecture
Fifth Tier	青海省	Qinghai Province	海南藏族自治州		海南藏族自治州	Hainan Tibetan Autonomous Prefecture
Fifth Tier			克孜勒苏柯尔克孜		克孜勒苏柯尔克孜自治州	Kyzilsu Kirgiz

tier	Province in Chinese	Province in English	City in Chinese	City in English	Autonomous Prefecture	Autonomous Prefecture
			自治州			Autonomous Prefecture
Fifth Tier			阿里地区		阿里地区	Ali area
Fifth Tier			和田地区		和田地区	Hotan area
Fifth Tier	青海省	Qinghai Province	玉树藏族自治州		玉树藏族自治州	Yushu Tibetan Autonomous Prefecture
Fifth Tier			那曲市	Nagqu		
Fifth Tier	青海省	Qinghai Province	黄南藏族自治州		黄南藏族自治州	Huangnan Tibetan Autonomous Prefecture
Fifth Tier	青海省	Qinghai Province	海北藏族自治州		海北藏族自治州	Haibei Tibetan Autonomous Prefecture
Fifth Tier	青海省	Qinghai Province	果洛藏族自治州		果洛藏族自治州	Guoluo Tibetan Autonomous Prefecture
Fifth Tier	海南省	Hainan Province	三沙市	Sansha		

## ภาคผนวก ช

### ตัวอย่างใบอนุญาตที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าผลไม้

**中华人民共和国出入境检验检疫**  
**入境货物检验检疫证明**

编号: 22000011281117964001

收货人	义乌市爱源进出口有限公司		
发货人	SIPH GROUP ZOO CO., LTD		
品名	鞍山竹笋	箱数/重量	**10000 千克
包装种类及数量	**2000 其他材料制袋/箱	输入国家或地区	泰国
合同号	79220001	标志及号码 N/A	
提/运单号	720000100139100		
入境口岸	天津滨海海关进境		
入境日期	2021年02月10日		

证明：  
 品名： 产地： 规格： 箱/重量： 生产日期：  
 鞍山竹笋 泰国 7.0kg/箱 \*\*10000 千克 2021-02-10  
 上述货物的检验检疫合格证明，予以通关放行。

  
 签字: 庞程 日期: 2021年02月10日

备注  
\*\*\*

(H:220104,01)\*2 (I): 爱士收购

  
 BA1460471

Certificate of Inspection and Quarantine

凭祥市人民医院检验报告单  
Inspection Report of Pingxiang People's Hospital

样品名称: 山竹\*粤BBT718 检验单位:凭祥市人民医院 送检医生: 岑东海  
name: Submitting Physician:  
标本类型: 物表拭子 检验项目: 水果-新型冠状病毒2019-nCoV核糖核酸 (RNA) 检测  
Specimen Type: Inspection Item: 编号: 2021-05-18-266  
采样时间: 2021-05-18 11:13 接收时间: 2021-05-18 14:25 身份证号:  
Sampling time: Receiving time: ID card:

检验项目	Inspection Item	结果	检测方法	备注
		result	Detection method	remark
水果-新型冠状病毒2019-nCoV核糖核酸		阴性 Negative	FQ-RT-PCR	内标正常检出

检验意见: 水果-新型冠状病毒2019-nCoV核糖核酸 (RNA) 检测 阴性

Inspection Comment: Nucleic Acid Testing of 2019-nCoV Negative (2019-nCoV Negative)

检验备注: 1、检测试剂: 武汉明德新型冠状病毒核酸检测试剂盒检出限为500拷贝/毫升

Detection reagent: Wuhan novel coronavirus nucleic acid test kit for Ming De is 500 copies / ml.

2、本报告仅对此标本负责; 阴性不能排除新型冠状病毒感染, 阳性请结合临床考虑, 可疑建议再次采样。

This report is responsible for this specimen only. A negative result does not rule out 2019-nCoV infection. Positive results should be combined with clinical considerations, and re-sampling is recommended for suspicious results.

温馨提示: 检验报告需彩色打印, 否则无效!

检验日期: 2021-05-18 报告日期: 2021-05-18 检验技师: 郑茜元 审核技师: 黄杰清  
Date of Inspection: Date of Report: Laboratory Physician: Auditing Physician:

\*\*此结果仅对本标本负责\*\*

您的健康是我们最大的追求, 祝您早日康复!

第1页/共1页

\*\*This result is only responsible for this specimen.\*\* Your health is our greatest pursuit. I wish you a speedy recovery. Page 1 / page 1 in total

Inspection Report of RNA Test for 2019-nCoV

北京卫士康有害生物防治有限公司  
库房、冷链物流、消毒证明

检测处理单位	北京卫士康有害生物防治有限公司		
委托单位	上海爱泽供应链管理有限公司 上海爱泽实业发展有限公司 上海馨御食品有限公司		
品名	水果	消毒数量/ 重量	见清单附表
包装种类及 重量	见清单附表	原产国家	见清单附表
消毒地点	北京新发地国际名酒城(库房)	消毒日期	2021年4月6日
消毒方式	浸泡 <input type="checkbox"/> 喷洒 <input checked="" type="checkbox"/> 其他 <input type="checkbox"/>	消毒目的	库房、冷链及物品表面预防性消毒
药剂	漂白粉 <input type="checkbox"/> 乙醇 <input type="checkbox"/> 过氧乙酸 <input type="checkbox"/> 季铵盐类 <input type="checkbox"/> 含氯消毒剂 <input checked="" type="checkbox"/> 其他 <input type="checkbox"/>		
消毒开始时间	4月6日 9时	风速	2m/s 天气 正常
作用时间	1小时以上		
结束时间	4月6日 10时		
温度/湿度	无异常	警示标识 设置	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>
消毒剂量/浓 度	喷洒 30 L / 1000 mg/L	异常情况	<input type="checkbox"/> 有 <input checked="" type="checkbox"/> 无
备注：处理区域为库房内产品、环境、货架、库地面、高空等。	施工安全员： 秦昭阳	消毒操作员： 熊文斌王海英	
申明： 本次消毒检疫处理过程在确保现场作业人员职业健康安全的前提下，严格按照所报检疫处理方案规范操作作用药合理规范；检疫处理器械运行正常，计量合格有效，技术达到相关检疫处理标准要求。			
		日期：2021.4.6	

## Disinfection Certificate

รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)



### 中华人民共和国海关进口货物报关单




预录入编号:
海关编号:
(跨境海关)
提供核对应:
页码/页数: 1/1

境内收货人 (31440230862210002) 深圳特建进出口有限公司	经营单位 (22220) 外港海关	进口日期 20210219	申报日期 20210219	备案号					
境外发货人 FANCHANGPONS PULIT CO., LTD.	运输方式 (2) 水路运输	运输工具名称及航次号 XIN HO HAN/1185	提单号 0100547041	货物名称及规格 林杏					
贸易方式 (0110) 一般贸易	征免性质 (101) 一般征税	原产地 (310) 泰国	许可证号	进境日期 (101000) 林杏 (泰国)					
合同协议号 21510807	贸易国 (地区) (100) 泰国	启运地 (地区) (100) 泰国	提单号 (101000) 林杏 (泰国)	入境口岸 (310701) 外高桥					
包装种类 (23) 其他材料制盒/箱	件数 2190	毛重 (千克) 26250	净重 (千克) 24150	成交方式 (2) C&F					
随附单证及编号 随附单证1: 原产地证明 (02-82021-0021775) 随附单证2: 发票/运单/合同; 企业提供的其他: 原产地证书文件, 植物检疫证书; 企业提供的证明材料, 代理报关委托协议 (电子) 标记唛码及备注 备注: 1: 总列报30000079100000001; 包装种类: 塑料箱 3/M 集装箱箱数及号码: 2: TRU3079191									
项号	商品编号	商品名称及规格型号	数量及单位	单价/总价/币制	原产国(地区)	最终目的国(地区)	境内目的地	征免	
1	0810003000 林杏(鲜)	4(2): 鲜(国桃)	24150 千克		泰国 (TH)	中国 (31000)	上海浦东外高桥保税区/上海市浦东新区	照章征税 (1)	
			24150 千克	美元					
特殊关系确认: 否					支付特许权使用费确认: 否				
自报自缴: 否									
报关人 221046905 3111980075			申报单位 (盖章) 申报单位 (盖章)		海关批注及签章				

Customs declaration

ภาคผนวก ซ

ด้านและท่าเรือนำเข้าผลไม้ของจีนจำนวน 123 แห่ง

序号	关区	指定监管场地名称	Designated regulatory venue name	邮政地址	Address	经营单位名称	Business unit name	场所(场地) 海关编码
1	北京	首都机场进境水果指定监管场地	Beijing Capital Airport Designated Supervision Site for Inbound Fruits	北京市顺义区顺平路566-5	566-5, Shunping Road, Shunyi District, Beijing	北京天竺综合保税区开发管理有限公司	Beijing Tianzhu Comprehensive Bonded Zone Development Management Co., Ltd.	CNBJS01S008
2	北京	北京朝阳口岸进境水果查验场地	Beijing Chaoyang Port inbound fruit inspection site	北京市东四环南路甲1号口岸院内查验区	Inspection Area in the Port Yard, No. 1 A, South East Fourth Ring Road, Beijing	北京和记京泰物流有限公司	Beijing Hutchison Jingtai Logistics Co., Ltd.	CNBJS01S004
3	天津	天津港国际物流进境水果指定监管场地	Tianjin Port International Logistics Designated Supervision Site for Inbound Fruits	滨海新区塘沽跃进路3016号	No. 3016, Yuejin Road, Tanggu, Binhai New Area	天津港国际物流发展有限公司	Tianjin Port International Logistics Development Co., Ltd.	CNTXG020444
4	天津	天津港强集团进境水果指定监管场地	Designated Supervision Site for Imported Fruits of Tianjin Gangqiang Group	天津港保税区海滨九路187号	No. 187, Haibin 9th Road, Tianjin Port Free Trade Zone	天津港强集团有限公司	Tianjin Gangqiang Group Co., Ltd.	CNTXG02S608
5	天津	天津东疆港大冷链进境水果指定监管场地	Designated supervision site for imported fruits in	天津东疆保税港区邯鄹道601号	No. 601, Handan Road, Dongjiang Bonded Port Area, Tianjin	天津东疆港大冷链商品交易市场有限公司	Tianjin Dongjiang Port Cold Chain Commodity	CNDJG02S613

序号	关区	指定监管场地名称	Designated regulatory venue name	邮政地址	Address	经营单位名称	Business unit name	场所(场地) 海关编码
			the large cold chain of Tianjin Dongjiang Port				Trading Market Co., Ltd.	
6	天津	天津东疆首农食品进境水果指定监管场地	Tianjin Dongjiang Shounong Food Imported Fruit Designated Supervision Site	天津自贸区(东疆保税港区)陕西道1069号	No. 1069, Shaanxi Road, Tianjin Free Trade Zone (Dongjiang Bonded Port Area)	天津港首农食品进出口贸易有限公司	Tianjin Port Shounong Food Import & Export Trading Co., Ltd.	CNDJG02S614
7	天津	天津滨海机场进境水果指定监管场地	Tianjin Binhai Airport Designated Supervision Site for Inbound Fruits	天津自贸试验区(空港经济区)空港国际物流区第三大街29号	No. 29, Third Street, Airport International Logistics Zone, Tianjin Pilot Free Trade Zone (Airport Economic Zone)	中外运跨境电商物流有限公司天津分公司	Sinotrans Cross-border E-commerce Logistics Co., Ltd. Tianjin Branch	CNTSN02S609
8	石家庄	河北秦皇岛港进境水果指定监管场地	Designated Supervision Site for Imported Fruits at Qinhuangdao Port, Hebei	秦皇岛市海港区友谊路71号	No. 71 Youyi Road, Haigang District, Qinhuangdao City	秦皇岛中运国际货运代理有限公司	Qinhuangdao China Transport International Freight Forwarding Co., Ltd.	CNSHP04S007
9	石家庄	唐山港曹妃甸港区进境水果指定监管场地	Designated Supervision Site for Inbound Fruits in Caofeidian Port Area of Tangshan Port	河北省唐山市曹妃甸综合保税区保税道与宁海路交叉冷链物流监管中心院内	In the courtyard of the Cold Chain Logistics Supervision Center Crossing Bonded Road and Ninghai Road,	唐山曹妃甸综保投资有限公司	Tangshan Caofeidian Comprehensive Insurance Investment Co.,	CNCFD04S005

序号	关区	指定监管场地名称	Designated regulatory venue name	邮政地址	Address	经营单位名称	Business unit name	场所(场地) 海关编码
					Caofeidian Comprehensive Bonded Zone, Tangshan City, Hebei Province		Ltd.	
10	太原	太原武宿综合保税区进境水果指定监管场地	Taiyuan Wusu Comprehensive Bonded Zone Designated Supervision Site for Imported Fruits	山西综改示范区庆云街19号太原武宿综合保税区1号路9号	No. 9, No. 1 Road, Wusu Comprehensive Bonded Zone, Taiyuan, No. 19, Qingyun Street, Shanxi Comprehensive Reform Demonstration Zone	太原武宿综合保税区口岸运营服务中心有限公司	Taiyuan Wusu Comprehensive Bonded Zone Port Operation Service Center Co., Ltd.	CNTYU05S111
11	大连	大连港毅都冷链进境水果指定监管场地	Dalian Gangyidu Cold Chain Imported Fruit Designated Supervision Site	辽宁省大连市保税区物流园区港六路12号	No. 12, Gangliu Road, Logistics Park, Free Trade Zone, Dalian City, Liaoning Province	大连港毅都冷链有限公司	Dalian Gangyidu Cold Chain Co., Ltd.	CNDYW090083
12	大连	营口港鲅鱼圈港区进境水果指定监管场地	Designated Supervision Site for Imported Fruits in Bayuquan Port Area of Yingkou Port	辽宁省营口市鲅鱼圈区营口港三号门恒温库	Constant Temperature Warehouse, No. 3 Gate, Yingkou Port, Bayuquan District, Yingkou City, Liaoning Province	营口港务集团有限公司	Yingkou Port Group Co., Ltd.	CNBYQ09S001
13	大连	大连周水子国际机场进境水果指定监管产地	Dalian Zhoushuizi International Airport Designated Supervised Origin of	辽宁省大连市甘井子区迎客路100号	No. 100, Yingke Road, Ganjingzi District, Dalian City, Liaoning Province	大连国际机场集团有限公司货运公司	Dalian International Airport Group Co., Ltd. Cargo	CNDLC090088

序号	关区	指定监管场地名称	Designated regulatory venue name	邮政地址	Address	经营单位名称	Business unit name	场所(场地) 海关编码
			Inbound Fruits				Company	
14	大连	大连港毅都冷链有限公司进境水果指定监管场地	Dalian Gangyidu Cold Chain Co., Ltd. designated supervision site for imported fruits	辽宁省大连市保税区大窑湾15#码头泊位后方场地	Site behind the berth of 15# Wharf, Dayaowan, Free Trade Zone, Dalian City, Liaoning Province	大连港毅都冷链有限公司	Dalian Gangyidu Cold Chain Co., Ltd.	CNDYW090063
15	沈阳	沈阳桃仙国际机场进境水果指定监管场地	Shenyang Taoxian International Airport Designated Supervision Site for Inbound Fruits	沈阳市浑南新区桃仙镇桃仙机场	Taoxian Airport, Taoxian Town, Hunnan New District, Shenyang City	沈阳空港物流有限公司	Shenyang Airport Logistics Co., Ltd	CNSHE080027
16	上海	上海外高桥农批进境水果指定监管场地	Shanghai Waigaoqiao Agricultural Approved Imported Fruit Designated Supervision Site	浦东新区沪南公路2000号	No. 2000, Shanghai South Road, Pudong New Area	上海农产品中心批发市场经营管理有限公司	Shanghai Agricultural Products Center Wholesale Market Management Co., Ltd.	CNSGH10S050
17	上海	上海外高桥依飞驰进境水果指定监管场地	Shanghai Waigaoqiao Yifeichi Designated Supervision Site for Inbound Fruits	浦东新区杨高北一路16号	No. 16, Yanggao North 1st Road, Pudong New Area	上海外高桥依飞驰集装箱储运有限公司	Shanghai Waigaoqiao Yifeichi Container Storage and Transportation Co., Ltd.	CNWIG25S050

序号	关区	指定监管场地名称	Designated regulatory venue name	邮政地址	Address	经营单位名称	Business unit name	场所(场地) 海关编码
18	上海	上海外高桥畅兴进境水果指定监管场地	Shanghai Waigaoqiao Changxing Designated Supervision Site for Inbound Fruits	浦东新区港建路600号	No. 600 Gangjian Road, Pudong New Area	上海外高桥畅兴国际物流有限公司	Shanghai Waigaoqiao Changxing International Logistics Co., Ltd.	CNWIG25S053
19	上海	上海洋山港西郊国农进境水果指定监管场地	Designated Supervision Site for Guonong Imported Fruits in the Western Suburb of Shanghai Yangshan Port	上海市青浦区华新府中路1288号	No. 1288, Huaxinfu Middle Road, Qingpu District, Shanghai	上海西郊国际农产品交易有限公司	Shanghai Xijiao International Agricultural Products Trading Co., Ltd.	CNQGP22S050
20	上海	上海洋山港深水港物流进境水果指定监管场地	Shanghai Yangshan Port Deepwater Port Logistics Designated Supervision Site for Inbound Fruits	芦潮港镇顺通路8号	No. 8 Shun Road, Luchaogang Town	上海深水港国际物流有限公司	Shanghai Deepwater Port International Logistics Co., Ltd.	CNYS48S053
21	上海	上海龙吴进境水果指定监管场地	Shanghai Longwu Designated Supervision Site for Imported Fruits	龙吴路3188号	No. 3188 Longwu Road	上海龙吴果蔬批发交易市场经营管理有限公司	Shanghai Longwu Fruit and Vegetable Wholesale Market Management Co., Ltd.	CNLGW09S050
22	南京	南京禄口国际机场进境水果	Designated	江苏省南京市南京禄口国际机场国际货运	International Cargo	东部机场集团有限公司	Eastern Airport	CNNKG230011

序号	关区	指定监管场地名称	Designated regulatory venue name	邮政地址	Address	经营单位名称	Business unit name	场所(场地) 海关编码
		指定监管场地	Supervision Site for Inbound Fruits at Nanjing Lukou International Airport	中心	Center, Nanjing Lukou International Airport, Nanjing City, Jiangsu Province		Group Co., Ltd.	
23	南京	南京港龙潭进境水果指定监管场地	Designated Supervision Site for Imported Fruits in Nanjing Port Longtan	江苏省南京市栖霞区龙潭大道9号	No. 9 Longtan Avenue, Qixia District, Nanjing City, Jiangsu Province	南京港龙潭集装箱有限公司	Nanjing Port Longtan Container Co., Ltd.	CNNJG231010
24	南京	连云港外贸进境水果指定监管场地	Lianyungang Foreign Trade Imported Fruit Designated Supervision Site	江苏省连云港市连云区中山中路482号	No. 482, Zhongshan Middle Road, Lianyung District, Lianyungang City, Jiangsu Province	连云港外贸冷库有限责任公司	Lianyungang Foreign Trade Cold Storage Co., Ltd.	CNLYG23S012
25	南京	连云港雅仕进境水果指定监管场地	Lianyungang Yashi Designated Supervision Site for Imported Fruits	江苏省连云港市连云港经济技术开发区朱山路8号	No. 8, Zhushan Road, Lianyungang Economic and Technological Development Zone, Lianyungang City, Jiangsu Province	江苏雅仕保鲜产业有限公司	Jiangsu Yashi Preservation Industry Co., Ltd.	CNLYG23S025
26	南京	苏州现代货箱码头进境水果指定监管场地	Designated Supervision Site for Inbound Fruits of Suzhou Modern Container Terminal	江苏省太仓市浮桥镇通港东路1号	No. 1 Tonggang East Road, Fuqiao Town, Taicang City, Jiangsu Province	苏州现代货箱码头有限公司	Suzhou Modern Container Terminal Co., Ltd.	CNTAC230013

序号	关区	指定监管场地名称	Designated regulatory venue name	邮政地址	Address	经营单位名称	Business unit name	场所(场地) 海关编码
27	南京	江苏省徐州市徐州观音国际机场进境水果指定监管场地	Designated Supervision Site for Inbound Fruits at Xuzhou Guanyin International Airport, Xuzhou City, Jiangsu Province	徐州市唯宁县双沟镇观音机场内	Inside Guanyin Airport, Shuanggou Town, Weining County, Xuzhou City	徐州市观音国际机场有限公司	Xuzhou Guanyin International Airport Co., Ltd.	CNFAX230004
28	杭州	浙江省义乌市义乌机场进境水果指定监管场地	Designated Supervision Site for Inbound Fruits at Yiwu Airport, Yiwu City, Zhejiang Province	浙江省义乌市北苑街道民航路201号	No. 201, Civil Aviation Road, Beiyuan Street, Yiwu City, Zhejiang Province	浙江省义乌机场管理有限公司	Zhejiang Yiwu Airport Management Co., Ltd.	CNYIU290291
29	杭州	温州市状元岙进境水果指定口岸	Wenzhou Zhuangyuan'ao designated port for imported fruit	浙江省温州市洞头区温州状元岙码头	Wenzhou Zhuangyuan'ao Wharf, Dongtou District, Wenzhou City, Zhejiang Province	温州港集团有限公司	Wenzhou Port Group Co., Ltd.	CNDTU290250
30	杭州	杭州萧山国际机场进境水果指定监管场地	Designated Supervision Site for Inbound Fruits at Hangzhou Xiaoshan International Airport	杭州萧山国际机场内	Inside Hangzhou Xiaoshan International Airport	杭州萧山国际机场航空物流有限公司	Hangzhou Xiaoshan International Airport Aviation Logistics Co., Ltd.	CNHGH290077
31	杭州	舟山市沈家门港区进境水果	Designated	浙江省舟山市朱家尖西南涂围垦区域	The reclamation area in	舟山市普陀台贸物流中心有限公司	Zhoushan Putuo	CNZOS290248

序号	关区	指定监管场地名称	Designated regulatory venue name	邮政地址	Address	经营单位名称	Business unit name	场所(场地) 海关编码
		指定监管场地	Supervision Site for Imported Fruits in Shenjiamen Port Area, Zhoushan City		the southwest of Zhujiajian, Zhoushan City, Zhejiang Province		Taiwan Trade Logistics Center Co., Ltd.	
32	宁波	宁波港进境水果指定监管场地	Designated Supervision Site for Inbound Fruits of Ningbo Port	宁波北仑第二通道199号	No. 199, Second Channel, Beilun, Ningbo	宁波兴港冷链物流有限公司	Ningbo Xinggang Cold Chain Logistics Co., Ltd.	CNNBO310203
33	宁波	宁波栎社国际机场进境水果指定监管场地	Designated Supervision Site for Inbound Fruits at Ningbo Lishe International Airport	宁波栎社国际机场货运区	Ningbo Lishe International Airport Cargo Area	宁波机场集团有限公司	Ningbo Airport Group Co., Ltd.	CNNGB310207
34	合肥	安徽铜陵进境水果指定监管场地	Designated Supervision Site for Imported Fruits in Tongling, Anhui	安徽省铜陵市郊区滨江大道南段859号	No. 859, South Section, Binjiang Avenue, Suburbs, Tongling City, Anhui Province	铜陵金建投资发展有限公司	Tongling Jinjian Investment Development Co., Ltd.	CNTOL330111
35	合肥	合肥新桥国际机场进境水果指定监管场地	Hefei Xinqiao International Airport Designated Supervision Site for Inbound Fruits	安徽省合肥市合肥新桥国际机场南工作区 玉兰路8号	No. 8, Yulanhua Road, South Work Zone, Hefei Xinqiao International Airport, Hefei City, Anhui Province	合肥周谷堆大兴农产品国际物流园有限责任公司	Hefei Zhougudui Daxing Agricultural Products International Logistics Park Co., Ltd.	CNHFE33S003

序号	关区	指定监管场地名称	Designated regulatory venue name	邮政地址	Address	经营单位名称	Business unit name	场所 (场地) 海关编码
36	合肥	安徽省黄山市黄山屯溪国际机场进境水果指定监管场地	Designated Supervision Site for Inbound Fruits at Huangshan Tunxi International Airport, Huangshan City, Anhui Province	安徽省黄山市屯溪区龙井路8号	No. 8, Longjing Road, Tunxi District, Huangshan City, Anhui Province	黄山徽州浪漫红文化旅游发展有限公司	Huangshan Huizhou Romantic Red Cultural Tourism Development Co., Ltd.	CNTXN33S001
37	福州	福建省平潭港口岸金井港区进境水果指定监管场地	Designated Supervision Site for Imported Fruits in Jinjing Port Area, Pingtan Port, Fujian Province	福建省福州市平潭综合实验区金井片区吉钓路1号	No. 1, Jidiao Road, Jinjing District, Pingtan Comprehensive Experimental Zone, Fuzhou City, Fujian Province	平潭综合实验区港务发展有限公司	Pingtán Comprehensive Experimental Zone Port Development Co., Ltd.	CNPTJ350145
38	福州	福州港(马尾)进境水果指定监管场地	Fuzhou Port (Mawei) Designated Supervision Site for Inbound Fruits	马尾罗星东路3号	Mawei Luoxing East Road 3	福州青州集装箱码头有限公司	Fuzhou Qingzhou Container Terminal Co., Ltd.	CNMAW350020
39	福州	福州港(福清)江阴港区进境水果指定监管场地	Fuzhou Port (Fuqing) Jiangyin Port Area Designated Supervision Site for Imported Fruits	福建省福清市江阴镇新江路1号	No. 1, Xinjiang Road, Jiangyin Town, Fuqing City, Fujian Province	福州新港国际集装箱码头有限公司	Fuzhou Xingang International Container Terminal Co., Ltd.	CNFQX350089
40	福州	福州长乐国际机场进境水果	Fuzhou Changle	福州长乐国际机场货运站	Fuzhou Changle	元翔(福州)国际航空港有限公司	Yuanxiang	CNFOC350172

序号	关区	指定监管场地名称	Designated regulatory venue name	邮政地址	Address	经营单位名称	Business unit name	场所(场地) 海关编码
		指定监管场地	International Airport Designated Supervision Site for Inbound Fruits		International Airport Cargo Terminal		(Fuzhou) International Airport Co., Ltd.	
41	福州	福州港平潭澳前港区进境水果指定监管场地	Designated Supervision Site for Imported Fruits in Pingtan Aoqian Port Area of Fuzhou Port	福建省平潭综合试验区澳前镇澳前港区域	Aoqian Port Area, Aoqian Town, Pingtan Comprehensive Experimental Zone, Fujian Province	平潭综合实验区港务发展有限公司	Pingtán Comprehensive Experimental Zone Port Development Co., Ltd.	CNPTJ350186
42	厦门	厦门港同益码头进境水果指定监管场地	Designated Supervision Site for Inbound Fruits at Tongyi Wharf in Xiamen Port	福建省厦门市湖滨北路2号	No. 2 Hubin North Road, Xiamen City, Fujian Province	厦门同益码头有限公司	Xiamen Tongyi Terminal Co., Ltd.	CNXAM370227
43	厦门	厦门港国际邮轮码头进境水果指定监管场地	Xiamen Port International Cruise Terminal Designated Supervision Site for Inbound Fruits	福建省厦门市湖里区东港路2号	No. 2, Donggang Road, Huli District, Xiamen City, Fujian Province	厦门和平码头有限公司	Xiamen Peace Terminal Co., Ltd.	CNXAM370251
44	厦门	厦门市海天码头进境水果指定监管场地	Xiamen Haitian Wharf Designated Supervision Site for Imported Fruits	福建省厦门市自贸区厦门片区象屿路8号	No. 8 Xiangyu Road, Xiamen Free Trade Zone, Xiamen City, Fujian Province	厦门集装箱码头集团有限公司	Xiamen Container Terminal Group Co., Ltd.	CNXAM370226

序号	关区	指定监管场地名称	Designated regulatory venue name	邮政地址	Address	经营单位名称	Business unit name	场所(场地) 海关编码
45	厦门	厦门国际货柜码头进境水果指定监管场地	Xiamen International Container Terminal Designated Supervision Site for Inbound Fruits	福建省厦门市海沧投资区建港路108号	No. 108, Jiangang Road, Haicang Investment Zone, Xiamen City, Fujian Province	厦门国际货柜码头有限公司	Xiamen International Container Terminal Co., Ltd.	CNXAM370213
46	厦门	厦门海润码头进境水果指定监管场地	Designated Supervision Site for Inbound Fruits at Xiamen Hairun Wharf	福建省厦门市中国(福建)自贸试验区厦门片区(保税区)港南路439号之二	No. 439-2, Gangnan Road, Xiamen Area (bonded area), China (Fujian) Pilot Free Trade Zone, Xiamen City, Fujian Province	厦门海润集装箱码头有限公司	Xiamen Hairun Container Terminal Co., Ltd.	CNXAM370211
47	厦门	厦门海沧港嵩屿进境水果指定监管场地	Designated Supervision Site for Imported Fruits in Songyu, Haicang Port, Xiamen	福建省厦门市海沧投资区建港路1688号	No. 1688, Jiangang Road, Haicang Investment Zone, Xiamen City, Fujian Province	厦门嵩屿集装箱码头有限公司	Xiamen Songyu Container Terminal Co., Ltd.	CNXAM370217
48	厦门	厦门海沧港远海进境水果指定监管场地	Xiamen Haicang Port Designated Supervision Site for Inbound Fruits	福建省厦门市海沧区港南路288号	No. 288, Gangnan Road, Haicang District, Xiamen City, Fujian Province	厦门远海集装箱码头有限公司	Xiamen Ocean Ocean Container Terminal Co., Ltd.	CNXAM370224
49	厦门	厦门高崎机场厦航进境水果指定监管场地	Xiamen Gaoqi Airport Xiamen Airlines designated supervision site for	福建省厦门市湖里区埭辽路22号	No. 22, Dailiao Road, Huli District, Xiamen City, Fujian Province	厦门航空有限公司	Xiamen Airlines Co., Ltd.	CNXAM370220

序号	关区	指定监管场地名称	Designated regulatory venue name	邮政地址	Address	经营单位名称	Business unit name	场所(场地) 海关编码
			inbound fruits					
50	厦门	厦门高崎机场元翔进境水果指定监管场地	Xiamen Gaoqi Airport Yuanxiang Designated Supervision Site for Inbound Fruits	福建省厦门市湖里区翔云一路42号	No. 42, Xiangyun 1st Road, Huli District, Xiamen City, Fujian Province	元翔空运货服(厦门)有限公司	Yuanxiang Air Cargo Service (Xiamen) Co., Ltd.	CNXAM370218
51	青岛	青岛港东方鼎信进境水果指定监管场地	Qingdao Port Orient Dingxin Designated Supervision Site for Imported Fruits	山东省青岛市即墨区大信镇福信路98号	No. 98, Fuxin Road, Daxin Town, Jimo District, Qingdao City, Shandong Province	青岛东方鼎信实业有限公司	Qingdao Dongfang Dingxin Industrial Co., Ltd.	CNJMO42S501
52	青岛	青岛港怡之航进境水果指定监管场地	Designated Supervision Site for Inbound Fruits of Qingdao Harbour Air Lines	山东省青岛市西海岸经济新区保税港区纬3路	Wei 3 Road, Bonded Port Area, West Coast Economic New Zone, Qingdao City, Shandong Province	青岛港怡之航冷链物流有限公司	Qingdao Gangyizhihang Cold Chain Logistics Co., Ltd.	CNQGD42S103
53	青岛	青岛流亭机场进境水果指定监管场地	Qingdao Liuting Airport Designated Supervision Site for Inbound Fruits	山东青岛市城阳区两江路国际货站	International Cargo Terminal, Liangjiang Road, Chengyang District, Qingdao City, Shandong Province	青岛机场物流有限公司	Qingdao Airport Logistics Co., Ltd.	CNTAO420339
54	济南	济南遥墙机场进境水果指定监管场地	Jinan Yaoqiang Airport Designated Supervision Site for	山东省济南市历城区济南遥墙国际机场空港北路	North Konggang Road, Jinan Yaoqiang International Airport,	济南国际机场股份有限公司	Jinan International Airport Co., Ltd.	CNTNA430201

序号	关区	指定监管场地名称	Designated regulatory venue name	邮政地址	Address	经营单位名称	Business unit name	场所(场地) 海关编码
			Inbound Fruits		Licheng District, Jinan City, Shandong Province			
55	郑州	郑州新郑国际机场进境水果指定监管场地	Zhengzhou Xinzheng International Airport Designated Supervision Site for Inbound Fruits	郑州新郑国际机场	Zhengzhou Xinzheng International Airport	河南航空货运发展有限公司	Henan Air Cargo Development Co., Ltd.	CNCGO460043
56	武汉	武汉天河国际机场进境水果指定监管场地	Wuhan Tianhe International Airport Designated Supervision Site for Inbound Fruits	湖北省武汉市天河机场北货运区横六路	Hengliu Road, North Cargo Area, Tianhe Airport, Wuhan City, Hubei Province	湖北机场集团航空物流有限公司	Hubei Airport Group Aviation Logistics Co., Ltd.	CNWUH470061
57	长沙	湖南长沙黄花国际机场进境水果指定监管场地	Hunan Changsha Huanghua International Airport Designated Supervision Site for Inbound Fruits	湖南省长沙市黄花镇长沙黄花国际机场内	Inside Changsha Huanghua International Airport, Huanghua Town, Changsha City, Hunan Province	湖南空港实业股份有限公司	Hunan Airport Industrial Co., Ltd.	CNCSX491014
58	长沙	湖南张家界荷花国际机场进境水果指定监管场地	Hunan Zhangjiajie Lotus International Airport Designated Supervision Site for Inbound Fruits	湖南省张家界市永定区南庄坪办事处三眼桥居委会荷花机场内	In Hehua Airport, Sanyanqiao Neighborhood Committee, Nanzhuangping Office,	湖南空港实业股份有限公司张家界分公司	Hunan Airport Industrial Co., Ltd. Zhangjiajie Branch	CNDYG491052

序号	关区	指定监管场地名称	Designated regulatory venue name	邮政地址	Address	经营单位名称	Business unit name	场所(场地) 海关编码
					Yongding District, Zhangjiajie City, Hunan Province			
59	广州	广州白云机场新运进境水果指定监管场地	Guangzhou Baiyun Airport Designated Supervision Site for New Incoming Fruits	广州白云国际机场北工作区空港北二路特殊商品集中查验场	Centralized Inspection Field for Special Commodities, Airport North 2nd Road, North Work Area, Guangzhou Baiyun International Airport	广州新运国际货运代理有限公司	Guangzhou Xinyun International Freight Forwarding Co., Ltd.	CNCAN510196
60	广州	番禺莲花山港进境水果指定监管场地	Designated Supervision Site for Inbound Fruits at Lianhuashan Port, Panyu	番禺区石楼镇港前路5号	No. 5 Gangqian Road, Shilou Town, Panyu District	广州市番禺莲花山香港货运有限公司	Guangzhou Panyu Lianhuashan Pangang Freight Co., Ltd.	CNPNY510150
61	广州	广州市南沙港海港集装箱码头进境水果指定监管场地	Designated Supervision Site for Inbound Fruits at Guangzhou Nansha Port Container Terminal	广州市南沙区万顷沙镇龙穴岛龙穴大道	Longxue Avenue, Longxue Island, Wanqingsha Town, Nansha District, Guangzhou	广州南沙海港集装箱码头有限公司	Guangzhou Nansha Seaport Container Terminal Co., Ltd.	CNGGZ510121
62	广州	顺德北滘港进境水果指定监管场地	Shunde Beijiao Port Designated	佛山市顺德区北滘镇工业园港前路南8号	No. 8, Gangqian Road South, Industrial Park,	佛山市顺德区北滘港货运联营有限公司	Foshan Shunde District Beijiao Port	CNBIJ510098

序号	关区	指定监管场地名称	Designated regulatory venue name	邮政地址	Address	经营单位名称	Business unit name	场所(场地) 海关编码
			Supervision Site for Inbound Fruits		Beijiao Town, Shunde District, Foshan City		Freight Co., Ltd.	
63	广州	南海九江码头进境水果指定监管场地	Designated Supervision Site for Imported Fruits at Jiujiang Wharf in the South China Sea	佛山市南海区九江镇沙口上街63号	No. 63, Shakou Upper Street, Jiujiang Town, Nanhai District, Foshan City	佛山中外运仓码有限公司	Foshan Sinotrans Warehouse Co., Ltd.	CNJUU510090
64	广州	南海三山港进境水果指定监管场地	Designated Supervision Site for Imported Fruits at Sanshan Port in the South China Sea	佛山市南海区三山港经济开发区	Sanshan Port Economic Development Zone, Nanhai District, Foshan City	南海国际货柜码头有限公司	Nanhai International Container Terminal Co., Ltd.	CNNHS510088
65	广州	高明珠江码头进境水果指定监管场地	Designated Supervision Site for Inbound Fruits at Gaoming Pearl River Wharf	佛山市高明区沿江路11号	No. 11 Yanjiang Road, Gaoming District, Foshan City	高明珠江货运码头公司	Gaoming Pearl River Freight Terminal Company	CNGOM510118
66	广州	广东省广州市南沙港海新进境水果指定监管场地	Designated Supervision Site for New Imported Fruits in Nansha Ganghai, Guangzhou City, Guangdong Province	南沙区龙穴岛龙穴大道中125号	No. 125, Longxue Avenue Middle, Longxue Island, Nansha District	广州海新冷冻仓储有限公司	Guangzhou Haixin Refrigerated Storage Co., Ltd.	CNNSA510223

序号	关区	指定监管场地名称	Designated regulatory venue name	邮政地址	Address	经营单位名称	Business unit name	场所(场地) 海关编码
67	深圳	深圳宝安国际机场进境水果指定监管场地	Shenzhen Bao'an International Airport Designated Supervision Site for Inbound Fruits	广东省深圳市宝安区 航站四路国际货站	International Cargo Terminal, Hangzhan 4th Road, Bao'an District, Shenzhen City, Guangdong Province	深圳市机场(集团)有限公司	Shenzhen Airport (Group) Co., Ltd.	CNSZX530124
68	深圳	沙头角口岸进境水果指定监管场地	Designated Supervision Site for Imported Fruits at Sha Tau Kok Port	广东省深圳市盐田区 沙头角沙深路51号	No. 51, Shashen Road, Shatoujiao, Yantian District, Shenzhen City, Guangdong Province	市口岸办	City Port Office	CNSNZ53S006
69	深圳	文锦渡口岸进境水果指定监管场地	Man Kam To Port Designated Supervision Site for Imported Fruits	广东省深圳市罗湖区 沿河南路1188号	No. 1188, Yanhe Road, Luohu District, Shenzhen, Guangdong Province	市口岸办	City Port Office	CNSNZ53S008
70	深圳	皇岗口岸进境水果指定监管场地	Designated Supervision Site for Inbound Fruits at Huanggang Port	广东省深圳市福田区 福田南路	Futian South Road, Futian District, Shenzhen City, Guangdong Province	市口岸办	City Port Office	CNSNZ53S002
71	深圳	福田保税区进境水果指定监管场地	Designated Supervision Site for Imported Fruits in Futian Free Trade Zone	广东省深圳市福田区 保税区域花路8号	No. 8, Ronghua Road, Futian Free Trade Zone, Shenzhen City, Guangdong Province	市口岸办	City Port Office	CNSNZ53S010
72	深圳	深圳湾口岸进境水果指定监	Designated	广东省深圳市南山区 东滨路1号	No. 1 Dongbin Road,	市口岸办	City Port Office	CNSNZ53S004

序号	关区	指定监管场地名称	Designated regulatory venue name	邮政地址	Address	经营单位名称	Business unit name	场所(场地) 海关编码
		管场地	Supervision Site for Imported Fruits at Shenzhen Bay Port		Nanshan District, Shenzhen City, Guangdong Province			
73	深圳	大铲湾口岸进境水果指定监管场地	Designated Supervision Site for Imported Fruits at Dachan Bay Port	广东省深圳市宝安区金港大道西100米	00 meters west of Jingang Avenue, Bao'an District, Shenzhen City, Guangdong Province	深圳市大铲湾港口投资发展有限公司	Shenzhen Dachanwan Port Investment Development Co., Ltd.	CNSNZ530198
74	深圳	盐田集装箱码头进境水果指定监管场地	Designated Supervision Site for Inbound Fruits at Yantian Container Terminal	广东省深圳市盐田区进港一路盐田国际集装箱码头	Yantian International Container Terminal, Jingang 1st Road, Yantian District, Shenzhen City, Guangdong Province	盐田国际集装箱码头有限公司	Yantian International Container Terminal Co., Ltd.	CNYTN530200
75	深圳	蛇口集装箱码头进境水果指定监管场地	Shekou Container Terminal Designated Supervision Site for Inbound Fruits	广东省深圳市南山区西港路4号(蛇口集装箱码头)	No. 4, Xigang Road, Nanshan District, Shenzhen City, Guangdong Province (Shekou Container Terminal)	招商局港口集团股份有限公司	China Merchants Port Group Co., Ltd.	CNSHK530196
76	深圳	赤湾集装箱码头进境水果指定监管场地	Designated Supervision Site for Inbound Fruits at Chiwan Container	广东省深圳市南山区右炮台路7号(赤湾集装箱码头)	No. 7, Youpaotai Road, Nanshan District, Shenzhen City, Guangdong Province	招商局港口集团股份有限公司	China Merchants Port Group Co., Ltd.	CNSHK530197

序号	关区	指定监管场地名称	Designated regulatory venue name	邮政地址	Address	经营单位名称	Business unit name	场所(场地) 海关编码
			Terminal		(Chiwan Container Terminal)			
77	深圳	妈湾集装箱码头进境水果指定监管场地	Mawan Container Terminal Designated Supervision Site for Inbound Fruits	广东省深圳市南山区妈湾大道1007号 (妈湾集装箱码头)	No. 1007, Mawan Avenue, Nanshan District, Shenzhen, Guangdong Province (Mawan Container Terminal)	招商局港口集团股份有限公司	China Merchants Port Group Co., Ltd.	CNSHK530905
78	拱北	中山神湾码头进境水果指定监管场地	Designated Supervision Site for Imported Fruits at Zhongshan Shenwan Wharf	中山市神湾镇海港村神湾路161号	No. 161 Shenwan Road, Haigang Village, Shenwan Town, Zhongshan City	中山市神湾港货运联营有限公司	Zhongshan Shenwan Port Freight Co., Ltd.	CNSNW570119
79	拱北	斗门新环码头进境水果指定监管场地	Designated Supervision Site for Inbound Fruits at Doumen Xinhuan Wharf	珠海市斗门区白蕉新环村斗门港路8号	No. 8, Doumengang Road, Baijiao Xinhuan Village, Doumen District, Zhuhai City	珠海斗门珠船集装箱码头有限公司	Zhuhai Doumen Zhuchuan Container Terminal Co., Ltd.	CNDOU570123
80	拱北	横琴口岸进境水果指定监管场地	Designated Supervision Site for Imported Fruits at Hengqin Port	珠海市横琴新区琴海东路与顺景路交汇处西150米	150 meters west of the intersection of Qinhai East Road and Shunjing Road, Hengqin New District, Zhuhai City	珠海大横琴口岸实业有限公司	Zhuhai Dahengqin Port Industrial Co., Ltd.	CNHGQ570126
81	拱北	高栏国际货柜码头进境水果	Gaolan International	珠海市南水镇高栏经济开发区环岛西路733	No. 733 Huandao West	珠海国际货柜码头(高栏)有限公司	Zhuhai	CNZUH570142

序号	关区	指定监管场地名称	Designated regulatory venue name	邮政地址	Address	经营单位名称	Business unit name	场所(场地) 海关编码
		指定监管场地	Container Terminal Designated Supervision Site for Inbound Fruits	号	Road, Gaolan Economic Development Zone, Nanshui Town, Zhuhai City		International Container Terminal (Gaolan) Co., Ltd.	
82	汕头	汕头国集码头进境水果指定监管场地	Shantou Guoji Wharf Designated Supervision Site for Inbound Fruits	广东省汕头市中山路珠池港区7#、8#泊位	Berths 7# and 8#, Zhuchi Port Area, Zhongshan East Road, Shantou City, Guangdong Province	汕头国际集装箱码头有限公司	Shantou International Container Terminal Co., Ltd.	CNSTG601018
83	汕头	汕头广澳港区进境水果指定监管场地	Designated Supervision Site for Imported Fruits in Shantou Guangao Port Area	广东省汕头市濠江区广澳村广达大道36号广澳港区	Guangao Port Area, No. 36, Guangda Avenue, Guangao Village, Haojiang District, Shantou City, Guangdong Province	汕头招商局港口集团有限公司	Shantou China Merchants Port Group Co., Ltd.	CNSTG601040
84	汕头	揭阳潮汕机场进境水果指定监管场地	Jieyang Chaoshan Airport Designated Supervision Site for Inbound Fruits	广东省揭阳市空港经济区登岗镇揭阳潮汕机场云湖路航空货站	Jieyang Chaoshan Airport Yunhu Road Air Cargo Terminal, Denggang Town, Airport Economic Zone, Jieyang City, Guangdong Province	广东省机场管理集团公司	Guangdong Airport Management Group Corporation	CNSTG601055
85	黄埔	黄埔东江口码头进境水果指定监管场地	Designated Supervision Site for Inbound Fruits at Huangpu	广州经济技术开发区东江大道188号	No. 188, Dongjiang Avenue, Guangzhou Economic and Technological	广州东江口码头有限公司	Guangzhou Dongjiangkou Terminal Co., Ltd.	CNGGZ521819

序号	关区	指定监管场地名称	Designated regulatory venue name	邮政地址	Address	经营单位名称	Business unit name	场所(场地) 海关编码
			Dongjiangkou Wharf		Development Zone			
86	黄埔	东莞(国际) 货柜进境水果 指定监管场地	Dongguan (International) Designated Supervision Site for Inbound Fruits by Container	东莞市沙田镇港口大道永益路国际码头	International Wharf, Yongyi Road, Ganggang Avenue, Shatian Town, Dongguan City	东莞(国际) 货柜 码头有限公司	Dongguan (International) Container Terminal Co., Ltd.	CNHMN521816
87	黄埔	东莞港进境水 果指定监管场 地	Designated Supervision Site for Inbound Fruits at Dongguan Port	东莞市港口大道(沙 田段) 虎门港港前路 二期码头	Gangqian Road Phase II Wharf, Gangqian Road, Humen, Dongguan City	东莞港集装箱港务 有限公司	Dongguan Port Container Port Co., Ltd.	CNHMN521812
88	江门	高沙国际货柜 码头进境水果 指定监管场地	Gaosha International Container Terminal Designated Supervision Site for Inbound Fruits	广东省江门市蓬江区 高沙四街55号	No. 55, Gaosha Fourth Street, Pengjiang District, Jiangmen City, Guangdong Province	江门国际货柜码头 有限公司	Jiangmen International Container Terminal Co., Ltd.	CNGSH680001
89	湛江	湛江港宝满港 区集装箱码头 进境水果指定 监管场地	Designated Supervision Site for Inbound Fruits at the Container Terminal in Baoman Port Area, Zhanjiang Port	湛江市霞山区宝港大 道3号	No. 3 Baogang Avenue, Xiashan District, Zhanjiang City	湛江港国际集装箱 码头有限公司	Zhanjiang Port International Container Terminal Co., Ltd.	CNZNG670119

序号	关区	指定监管场地名称	Designated regulatory venue name	邮政地址	Address	经营单位名称	Business unit name	场所(场地) 海关编码
90	南宁	凭祥友谊关口岸进境水果指定监管场地	Designated Supervision Site for Inbound Fruits at Pingxiang Youyiguan Port	广西凭祥综合保税区申报中心	Guangxi Pingxiang Comprehensive Bonded Zone Declaration Center	广西凭祥综合保税区开发投资有限公司	Guangxi Pingxiang Comprehensive Bonded Zone Development and Investment Co., Ltd.	CNYYG72S028
91	南宁	凭祥浦寨进境水果指定监管场地	Pingxiang Puzhai Designated Supervision Site for Imported Fruits	广西壮族自治区凭祥市友谊镇卡凤村	Kafeng Village, Youyi Town, Pingxiang City, Guangxi Zhuang Autonomous Region	凭祥市国际贸易开发有限责任公司	Pingxiang International Trade Development Co., Ltd.	CNYYG720130
92	南宁	桂林两江国际机场进境水果指定监管场地	Guilin Liangjiang International Airport Designated Supervision Site for Inbound Fruits	广西桂林市临桂区桂林两江国际机场货站	Guilin Liangjiang International Airport Cargo Terminal, Lingui District, Guilin City, Guangxi	广西民航产业发展有限公司	Guangxi Civil Aviation Industry Development Co., Ltd.	CNKWL720117
93	南宁	广西防城港进境水果指定监管场地	Designated Supervision Site for Imported Fruits in Fangchenggang, Guangxi	广西壮族自治区防城港市港口区东港区大道1号	No. 1 Donggang District Avenue, Ganggang District, Fangchenggang City, Guangxi Zhuang Autonomous Region	北部湾港防城港码头有限公司	Beibu Gulf Port Fangchenggang Terminal Co., Ltd.	CNFAN720139
94	南宁	广西东兴口岸进境水果指定监管场地	Designated Supervision Site for Imported Fruits at	广西壮族自治区防城港市东兴市冲卜路66号	No. 66, Chongbu Road, Dongxing City, Fangchenggang City,	广西北投建设投资有限公司	Guangxi Beitou Construction Investment Co.,	CNDOX720060

序号	关区	指定监管场地名称	Designated regulatory venue name	邮政地址	Address	经营单位名称	Business unit name	场所(场地) 海关编码
			Dongxing Port, Guangxi		Guangxi Zhuang Autonomous Region		Ltd.	
95	南宁	钦州保税港区进境水果指定监管场地	Qinzhou Bonded Port Area Designated Supervision Site for Imported Fruits	广西钦州保税港区三号路2号	No. 2, No. 3 Road, Qinzhou Bonded Port Area, Guangxi	广西钦州保税港区亿隆进出口贸易有限公司	Guangxi Qinzhou Bonded Port Area Yilong Import and Export Trade Co., Ltd.	CNYYG72S032
96	南宁	广西龙邦口岸进境水果指定监管场地	Designated Supervision Site for Imported Fruits at Guangxi Longbang Port	广西壮族自治区百色市靖西市龙邦镇万生隆大道1号	No. 1 Wanshenglong Avenue, Longbang Town, Jingxi City, Baise City, Guangxi Zhuang Autonomous Region	广西靖西万生隆投资有限公司	Guangxi Jingxi Wanshenglong Investment Co., Ltd.	CNLGB720148
97	南宁	广西水口口岸进境水果指定监管场地	Designated Supervision Site for Imported Fruits at Guangxi Shuikou Port	广西壮族自治区崇左市龙州县水口镇新街	New Street, Shuikou Town, Longzhou County, Chongzuo City, Guangxi Zhuang Autonomous Region	龙州县边境贸易服务中心	Longzhou County Border Trade Service Center	CNSKO720127
98	南宁	广西凭祥弄尧通道进境水果指定监管场地	Guangxi Pingxiang Nongyao Channel Designated Supervision Site for Imported Fruits	广西壮族自治区凭祥市友谊镇卡凤村弄尧屯	Nongyaotun, Kafeng Village, Youyi Town, Pingxiang City, Guangxi Zhuang Autonomous Region	凭祥市国际贸易开发有限责任公司	Pingxiang International Trade Development Co., Ltd.	CNYYG722008
99	南宁	广西凭祥(铁路)口岸进境	Designated	广西省凭祥市凭祥镇大象路	Elephant Road, Pingxiang	中国铁路南宁局集团有限公司	China Railway	CNPIN720151

序号	关区	指定监管场地名称	Designated regulatory venue name	邮政地址	Address	经营单位名称	Business unit name	场所(场地) 海关编码
		水果指定监管场地	Supervision Site for Imported Fruits at Pingxiang (Railway) Port in Guangxi		Town, Pingxiang City, Guangxi Province		Nanning Bureau Group Co., Ltd.	
100	南宁	东兴公路口岸(北仑河二桥)进境水果指定监管场地	Dongxing Highway Port (Beilun River Second Bridge) Designated Supervision Site for Imported Fruits	广西壮族自治区防城港市东兴市东兴口岸二桥综合服务区海关监管作业场所	Customs Supervision Workplace, Second Bridge Comprehensive Service Area, Dongxing Port, Dongxing City, Fangchenggang City, Guangxi Zhuang Autonomous Region	东兴市城市建设投资有限责任公司	Dongxing City Construction Investment Co., Ltd.	CNDOX720259
101	南宁	钦州港口岸大榄坪南作业区进境水果指定监管场地	Designated Supervision Site for Imported Fruits in Dalanping South Operation Area of Qinzhou Port	广西钦州保税港区4#泊位后方	Behind the 4 berth in Qinzhou Bonded Port Area, Guangxi	广西北部湾国际集装箱码头有限公司	Guangxi Beibu Gulf International Container Terminal Co., Ltd.	CNQZH720266
102	海口	海南八所港进境水果指定监管场地	Designated Supervision Site for Imported Fruits at Basuo Port, Hainan	海南省东方市八所镇解放西路106号	No. 106, Jiefang West Road, Basuo Town, Dongfang City, Hainan Province	海南八所港务有限责任公司	Hainan Basuo Port Co., Ltd.	CNBSP640055
103	海口	洋浦国际集装箱码头进境水	Yangpu International	海南省儋州市洋浦经济开发区洋浦大道10	Yangpu International	洋浦国际集装箱码头有限公司	Yangpu	CNYPG640090

序号	关区	指定监管场地名称	Designated regulatory venue name	邮政地址	Address	经营单位名称	Business unit name	场所(场地) 海关编码
		果指定监管场地	Container Terminal Designated Supervision Site for Inbound Fruits	号洋浦国际集装箱码头	Container Terminal, No. 10 Yangpu Avenue, Yangpu Economic Development Zone, Danzhou City, Hainan Province		International Container Terminal Co., Ltd.	
104	重庆	重庆江北国际机场进境水果指定监管场地	Chongqing Jiangbei International Airport Designated Supervision Site for Inbound Fruits	重庆市渝北区机场西五路2号	No. 2, Airport West 5th Road, Yubei District, Chongqing	重庆空港航空地面服务有限公司	Chongqing Airport Aviation Ground Service Co., Ltd.	CNCKG800032
105	重庆	重庆寸滩港进境水果指定监管场地	Designated Supervision Site for Imported Fruits at Cuntan Port, Chongqing	重庆市江北区海尔路306号	No. 306 Haier Road, Jiangbei District, Chongqing	重庆港腾供应链管理有限公司	Chongqing Gangteng Supply Chain Management Co., Ltd.	CNCHQ80S002
106	成都	成都双流国际机场进境水果指定监管场地	Chengdu Shuangliu International Airport Designated Supervision Site for Inbound Fruits	成都双流物流园区航枢大道489号	No. 489, Hangshu Avenue, Shuangliu Logistics Park, Chengdu	成都双流国际机场航空地面服务有限公司	Chengdu Shuangliu International Airport Aviation Ground Service Co., Ltd.	CNCDU790046
107	昆明	昆明长水机场东航进境水果指定监管场地	Kunming Changshui Airport China Eastern	云南省昆明市东方航空物流股份有限公司云南分公司	Yunnan Branch of Kunming Eastern Airlines	东方航空物流股份有限公司云南分公司	China Eastern Airlines Logistics	CNKMG860170

序号	关区	指定监管场地名称	Designated regulatory venue name	邮政地址	Address	经营单位名称	Business unit name	场所(场地) 海关编码
			Airlines designated supervision site for inbound fruit		Logistics Co., Ltd., Yunnan Province		Co., Ltd. Yunnan Branch	
108	昆明	昆明长水机场云南空港进境水果指定监管场地	Kunming Changshui Airport Yunnan Airport Designated Supervision Site for Inbound Fruits	云南省昆明市云南空港物流有限公司	Kunming, Yunnan Province, Yunnan Airport Logistics Co., Ltd.	云南空港物流有限公司	Yunnan Airport Logistics Co., Ltd.	CMKMG860168
109	昆明	云南河口口岸进境水果指定监管场地	Designated Supervision Site for Imported Fruits at Yunnan Hekou Port	云南省红河州河口县河口北山国际货场	Hekou Beishan International Freight Yard, Hekou County, Honghe Prefecture, Yunnan Province	河口滇越货场物流有限责任公司	Hekou Dianyue Freight Yard Logistics Co., Ltd.	CNHKM860139
110	昆明	云南天保口岸进境水果指定监管场地	Designated Supervision Site for Imported Fruits at Yunnan Tianbao Port	云南省文山州麻栗坡县天保镇天保口岸	Tianbao Port, Tianbao Town, Malipo County, Wenshan Prefecture, Yunnan Province	麻栗坡县拓丰物流中心	Malipo County Tuofeng Logistics Center	CNTBO860167
111	昆明	云南打洛口岸进境水果指定监管场地	Designated Supervision Site for Imported Fruits at Daluo Port, Yunnan	云南省西双版纳州勐海县打洛镇打洛查验货场	Daluo Inspection Yard, Daluo Town, Menghai County, Xishuangbanna Prefecture, Yunnan Province	勐海县城乡建设投资开发有限公司	Menghai County Urban and Rural Construction Investment Development Co., Ltd.	CNDL0860128

序号	关区	指定监管场地名称	Designated regulatory venue name	邮政地址	Address	经营单位名称	Business unit name	场所(场地) 海关编码
112	昆明	云南磨憨口岸进境水果指定监管场地	Designated Supervision Site for Imported Fruits at Mohan Port in Yunnan	云南省西双版纳州勐腊县磨憨经济开发区磨本村旁	Next to Moben Village, Mohan Economic Development Zone, Mengla County, Xishuangbanna Prefecture, Yunnan Province	磨憨金孔雀交通运输有限责任公司	Mohan Golden Peacock Transportation Co., Ltd.	CNMHN860136
113	昆明	云南章凤口岸进境水果指定监管场地	Designated Supervision Site for Imported Fruits at Zhangfeng Port in Yunnan	云南省德宏州陇川县章凤口岸边民互市交易市场	Borderers Mutual Market at Zhangfeng Port, Longchuan County, Dehong Prefecture, Yunnan Province	陇川友邦商贸有限公司	Longchuan Youbang Trading Co., Ltd.	CNZHF860149
114	昆明	瑞丽畹町口岸进境水果指定监管场地	Ruili Wanding Port Designated Supervision Site for Imported Fruits	云南省德宏州瑞丽市畹町经济开发区民主街137号	No. 137 Minzhu Street, Wanding Economic Development Zone, Ruili City, Dehong Prefecture, Yunnan Province	瑞丽市畹町长合商贸有限公司	Ruili Wanding Changhe Trading Co., Ltd.	CNWAN860173
115	昆明	腾冲市猴桥口岸进境水果指定监管场地	Designated Supervision Site for Imported Fruits at Houqiao Port in Tengchong City	云南省保山市腾冲市猴桥镇金鑫经贸有限公司	Jinxin Economic and Trade Co., Ltd., Houqiao Town, Tengchong City, Baoshan City, Yunnan Province	腾冲县金鑫经贸有限公司	Tengchong Jinxin Economic and Trade Co., Ltd.	CNTCH860124
116	西安	西安咸阳国际机场进境水果	Xi'an Xianyang	陕西省西咸新区空港新城空港西三路006号	No. 006, Konggang West	西部机场集团航空物流有限公司	Western Airport	CNSIA900027

序号	关区	指定监管场地名称	Designated regulatory venue name	邮政地址	Address	经营单位名称	Business unit name	场所(场地) 海关编码
		指定监管场地	International Airport Designated Supervision Site for Inbound Fruits		3rd Road, Konggang New Town, Xixian New District, Shaanxi Province		Group Aviation Logistics Co., Ltd.	
117	兰州	兰州中川机场进境水果指定监管场地	Lanzhou Zhongchuan Airport Designated Supervision Site for Inbound Fruits	兰州市永登县中川镇中川机场货运国际部	Zhongchuan Airport Cargo International Department, Zhongchuan Town, Yongdeng County, Lanzhou City	甘肃省民航航空物流有限责任公司	Gansu Civil Aviation Logistics Co., Ltd.	CNLHW950021
118	乌鲁木齐	新疆伊尔克什坦进境水果指定监管场地	Designated Supervision Site for Imported Fruits in Irkestan, Xinjiang	伊尔克什坦口岸常州工业园区	Irkestan Port Changzhou Industrial Park	伊尔克什坦口岸华欣水果监管库有限公司	Irkeshtan Port Hua Hin Fruit Supervision Library Co., Ltd.	CNYRK940165
119	乌鲁木齐	新疆霍尔果斯进境水果指定监管场地	Xinjiang Horgos Designated Supervision Site for Imported Fruits	新疆伊犁州霍尔果斯市工业园区宁波路1号	No. 1 Ningbo Road, Industrial Park, Horgos City, Ili Prefecture, Xinjiang	霍尔果斯金亿国际贸易(集团)有限公司	Horgos Jinyi International Trade (Group) Co., Ltd.	CNHR940103
120	乌鲁木齐	新疆阿拉山口进境水果指定监管场地	Designated Supervision Site for Imported Fruits at Alashankou, Xinjiang	阿拉山口综合保税区东环路	East Ring Road, Alashankou Comprehensive Bonded Zone	阿拉山口综合保税区金港开发有限责任公司	Alashankou Comprehensive Bonded Zone Golden Port Development Co., Ltd.	CNAKL04S008

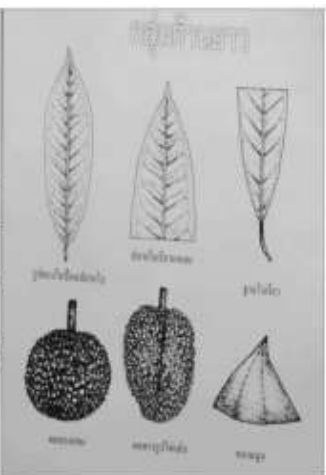
序号	关区	指定监管场地名称	Designated regulatory venue name	邮政地址	Address	经营单位名称	Business unit name	场所(场地) 海关编码
121	乌鲁木齐	乌鲁木齐机场 进境水果指定 监管场地	Designated Supervision Site for Inbound Fruits at Urumqi Airport	乌鲁木齐迎宾路46号	No. 46, Yingbin Road, Urumqi	新疆机场(集团) 有限责任公司	Xinjiang Airport (Group) Co., Ltd.	CNURC940036
122	乌鲁木齐	红其拉甫进境 水果指定监管 场地	Designated Supervision Site for Khunjerab Imported Fruits	塔什库尔干县喀拉苏 路	Karasu Road, Taxkorgan County	新建华盈泰国际贸 易有限公司	Newly established Huayingtai International Trade Co., Ltd.	CNKJP940143
123	乌鲁木齐	喀什国际空港 进境水果指定 监管场地	Kashgar International Airport Designated Supervision Site for Inbound Fruits	喀什市中亚南亚北一 路246号	No. 246, South Asia North 1st Road, Central Asia, Kashgar	喀什伊克萨克商贸 有限公司	Kashi Ixac Trading Co., Ltd.	CNKHG940056

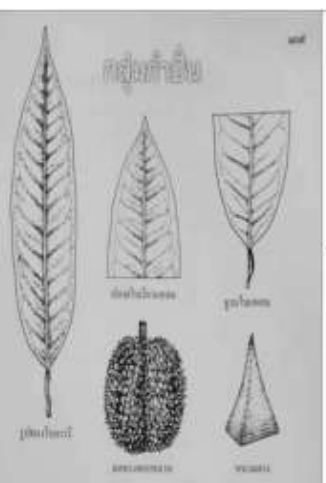
## ภาคผนวก ฅ

### ตัวอย่างสายพันธุ์ทุเรียนของไทย

<p>1 กลุ่มนก</p>	<p>กลุ่มนก มีลักษณะ <b>รูปทรงใบ</b> เป็นแบบรูปไข่ขอบขนาน (oval-oblong) ลักษณะ <b>ปลายใบ</b> เป็นแบบแหลมโค้ง (acuminate-curve) ลักษณะ <b>ฐานใบ</b> เป็นแบบกลมมน (rounded-obtuse) และลักษณะ <b>ทรงผล</b> ของกลุ่มนกนี้จะกระจายอยู่ใน 3 ลักษณะคือกลม (rounded) กลมรี (oval) กลมแบน (oblate) รูปร่างของ <b>หนามผล</b> มีลักษณะ โค้งงอ (hooked)</p>		<p>46</p> <p>1. กบแตงเต่า 2. กบเส้นเหยี่ยว 3. กบตาข่าย 4. กบพิกล 5. กบวัดคล้าย 6. กบชายป่า 7. กบสาวน้อย (กบกำปั้น) 8. กบสวรรค์ 9. กบเจ้าคุณ 10. กบตาห่ม (กบคำ) 11. กบตาปุ่น 12. กบหน้าศาล 13. กบจำปา (กบแข็งสีหี) 14. กบเนา 15. กบรัศมี 16. กบลานใจ 17. กบลำเจ้ม 18. กบทองคำ 19. กบลิ้นค 20. กบทองก้อน 21. กบไว 22. กบงู 23. กบตาเต่า 24. กบชมพู 25. กบพลเทพ 26. กบพวง 27. กบวัดเพลง 28. กบกำแหงสิง 29. กบตานวล 30. กบตมวก 31. กบทองเพ็ง 32. กบราชนันต์ 33. กบแก้ว 34. กบลานช 35. กบตามิตร 36. กบลิ้นสมุทร 37. กบลำเจ้ม 38. กบการเกิด 39. กบช่อนกสี 40. กบลำปิ่น 41. กบทองดี 42. กบสีระ 43. กบมังกร 44. กบลำเจียก 45. กบสังฆาร และ 46. กบหัวล้าน</p>
----------------------	--	--	--

<p>2 กลุ่ม ลาว</p>	<p>มีลักษณะ <b>รูปทรงใบ</b> เป็นกลางใบ (elliptical) ลักษณะ <b>ปลายใบ</b> ใจวแหลม (acuminate-acute) ลักษณะ <b>ฐานใบ</b> แหลม (acute) และมน (obtuse) ลักษณะ <b>ทรงผล</b> กระจายอยู่ใน 2 ลักษณะ คือ ทรงกระบอก (cylindroidal) และรูปไข่ (elliptic) รูปร่างของ <b>หนามผล</b> มีลักษณะเว้า (concave)</p>		<p>12</p> <p>1. ลาง 2. ลางทอง 3. ลางระฆัง 4. <b>ชะนี</b> 5. ชะนีกิ่งกั้น 6. <b>ขมพศิ</b> 7. ย่านหวาด 8. สายหยุด 9. ชะนีกำยาว 10. ชะนีน้ำตาลทราย 11. มดแดง และ 12. สิงหา</p>
----------------------------	--	--	---

<p>3 กลุ่ม กำเียน ว</p>	<p>มีลักษณะ<b>รูปทรงใบ</b> แบบป้อมปลายใบ (obovate- lanceolate) ลักษณะ ปลายใบเรียวแหลม (acuminate) ลักษณะ <b>ฐานใบ</b>เรียว (caudate acute) ลักษณะ<b>ทรงผล</b>เป็นรูป ไข่กลับ (obovate) และกลม (rounded) รูปร่างของ<b>หนาม</b>ผลมี ลักษณะมน (convex)</p>	<p style="text-align: center;"><b>กลุ่มกำเียนว</b></p> 	<p>8</p> <p>1. <b>กำเียนว</b> 2. <b>กำเียนววัดลึก</b> (เหลือง ประเสริฐ) 3. <b>กำเียนวสีแสด</b> 4. <b>กำเียนวพวง</b> 5. <b>กำเียนวใบค่าง</b> 6. <b>ทองสุก</b> 7. <b>ชมพูบาน</b> และ 8. <b>ต้นใหญ่</b></p>
-------------------------------------	---	---	--

<p>4 กลุ่ม กำป็น</p>	<p>กลุ่มกำป็น มีลักษณะ <b>รูปทรงใบ</b> ยาวเรียว (linear-oblong) ลักษณะปลายใบเรียว แหลม (caudate- acuminate) ลักษณะ <b>ฐานใบ</b>แหลม (acute) ลักษณะ<b>ทรงผล</b>เป็น ทรงขอบขนาน (oblong) รูปร่างของ <b>หนาม</b>ผลมีลักษณะ แหลมตรง (pointed)</p>	<p style="text-align: center;"><b>กลุ่มกำป็น</b></p> 	<p>13</p> <p>1. <b>กำป็นแดง</b> (กำป็นขาว) 2. <b>กำป็นเหลือง</b> (เจ้ากรม) 3. <b>กำป็นแดง</b> 4. <b>กำป็นตาแพ</b> 5. <b>กำป็นพวง</b> 6. <b>ชาอิมโฟ</b> 7. <b>เงินทอง</b> 8. <b>เม็ด</b> <b>ในกำป็น</b> 9. <b>เห-รา</b> 10. <b>หอนเต็ม</b> 11. <b>หมอนทอง</b> 12. <b>กำป็นนางสีทอง</b> และ 13. <b>สูง</b> <b>เกตุ</b></p>
------------------------------	---	--	--

รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)

<p>5 กลุ่ม ทอง ป้อม</p>	<p>มีลักษณะ<b>รูปทรงใบ</b> แบบป้อมปลายใบ (obovate-lanceolate) ลักษณะ<b>ปลายใบ</b>เรียวแหลม (acuminate) ลักษณะ<b>ฐานใบ</b>อก (obtusate) ลักษณะ<b>ทรงผล</b>เป็นรูปไข่ (ovate) รูปข้างของ<b>ขน</b>ขมขมมีลักษณะนูนปลายแหลม (pointed-convex)</p>	<p style="text-align: center;"><b>ลักษณะของเงาะ</b></p>	<p>1. ทองน้อยเต็ม 2. ทองน้อยเต็ม 3. เต็ม 4. เต็มเต็ม 5. เต็มเต็ม 6. เต็มเต็ม 7. เต็มเต็ม 8. เต็มเต็ม 9. เต็มเต็ม 10. เต็มเต็ม 11. เต็มเต็ม 12. เต็มเต็ม 13. เต็มเต็ม และ 14. เต็มเต็ม</p>
-------------------------------------	---	---	---

<p>6 กลุ่ม แป้น เหล็ก</p>	<p>ลักษณะฐานเหมือนกับในกลุ่มโลกส้มเหลืองใน 5 กลุ่มแรก ลักษณะ<b>รูปทรงใบ</b>จะมีลักษณะเป็นแกว่งใบ (elliptical) หรือรูปไข่ขอบขนาน (oval-oblong) ลักษณะ<b>ปลายใบ</b>เรียวแหลม (acuminate-acute) หรือ cuspidate-acute ลักษณะ<b>ฐานใบ</b>แหลม (acute) หรือมน (obtusate) ลักษณะ<b>ทรงผล</b>กระด้างมีอยู่ใน ๓ ลักษณะ คือ กลมแป้น (oblate) กลมไข่ (oval) และทรงกระด้าง (cylindroidal) รูปข้างของ<b>ขน</b>ขมขมมีลักษณะเว้าปลายแหลม (pointed-concave) หรือนูนปลายแหลม (pointed-convex)</p>	<p style="text-align: center;"><b>ลักษณะของเงาะ</b></p>	<p>1. กะเทยเนื้อขาว 2. กะเทยเนื้อแดง 3. กะเทยเนื้อเหลือง 4. กะเทยเนื้อขาว 5. กะเทยเนื้อขาว 6. กะเทยเนื้อขาว 7. กะเทยเนื้อขาว (กะเทยเนื้อขาว) 8. กะเทยเนื้อขาว 9. กะเทยเนื้อขาว 10. กะเทยเนื้อขาว 11. กะเทยเนื้อขาว 12. กะเทยเนื้อขาว 13. กะเทยเนื้อขาว 14. กะเทยเนื้อขาว 15. กะเทยเนื้อขาว 16. กะเทยเนื้อขาว 17. กะเทยเนื้อขาว 18. กะเทยเนื้อขาว 19. กะเทยเนื้อขาว (กะเทยเนื้อขาว) 20. กะเทยเนื้อขาว 21. กะเทยเนื้อขาว 22. กะเทยเนื้อขาว 23. กะเทยเนื้อขาว 24. กะเทยเนื้อขาว 25. กะเทยเนื้อขาว 26. กะเทยเนื้อขาว (กะเทยเนื้อขาว) 27. กะเทยเนื้อขาว 28. กะเทยเนื้อขาว 29. กะเทยเนื้อขาว 30. กะเทยเนื้อขาว 31. กะเทยเนื้อขาว 32. กะเทยเนื้อขาว 33. กะเทยเนื้อขาว 34. กะเทยเนื้อขาว 35. กะเทยเนื้อขาว 36. กะเทยเนื้อขาว 37. กะเทยเนื้อขาว 38. กะเทยเนื้อขาว 39. กะเทยเนื้อขาว (กะเทยเนื้อขาว) 40. กะเทยเนื้อขาว 41. กะเทยเนื้อขาว 42. กะเทยเนื้อขาว 43. กะเทยเนื้อขาว 44. กะเทยเนื้อขาว 45. กะเทยเนื้อขาว 46. กะเทยเนื้อขาว 47. กะเทยเนื้อขาว 48. กะเทยเนื้อขาว 49. กะเทยเนื้อขาว 50. กะเทยเนื้อขาว 51. กะเทยเนื้อขาว 52. กะเทยเนื้อขาว 53. กะเทยเนื้อขาว 54. กะเทยเนื้อขาว 55. กะเทยเนื้อขาว 56. กะเทยเนื้อขาว 57. กะเทยเนื้อขาว 58. กะเทยเนื้อขาว 59. กะเทยเนื้อขาว 60. กะเทยเนื้อขาว 61. กะเทยเนื้อขาว 62. กะเทยเนื้อขาว 63. กะเทยเนื้อขาว 64. กะเทยเนื้อขาว 65. กะเทยเนื้อขาว 66. กะเทยเนื้อขาว 67. กะเทยเนื้อขาว 68. กะเทยเนื้อขาว 69. กะเทยเนื้อขาว 70. กะเทยเนื้อขาว 71. กะเทยเนื้อขาว 72. กะเทยเนื้อขาว 73. กะเทยเนื้อขาว 74. กะเทยเนื้อขาว 75. กะเทยเนื้อขาว 76. กะเทยเนื้อขาว 77. กะเทยเนื้อขาว 78. กะเทยเนื้อขาว 79. กะเทยเนื้อขาว 80. กะเทยเนื้อขาว และ 81. กะเทยเนื้อขาว</p>
---------------------------------------	--	---	--

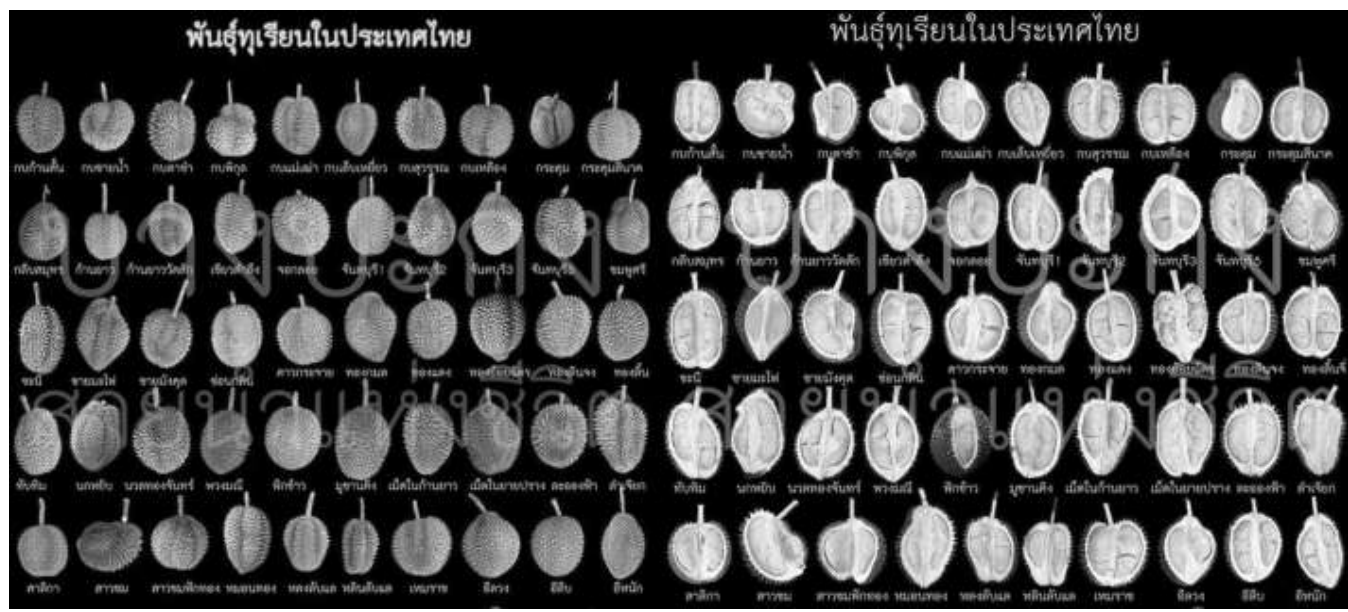
## รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)

Bangkhunnon	Daeng Changkhan	Fak Khao	Inthorachit	Khiaosahad
Bat Keave	Daeng Ma Thao	Falang Tok Tek	Jomyota	Khiaotamiuang
Bat Thongkam/E-bat	Daeng Ratsami	Foi Thong	Jumpabafai	Klip Sa-mut
Boran	Daeng Sao Noi	Fuk Thong	Jumpa	Konthong/Thongkon
Chai Mafai	Daeng Sok	Ganyao	Kampan Daeng	Kop Kanluang
Chai Mangkhut	Daeng Tanoi	Ganyao Baidang	Kampan Doem/ Kampan Khao	Kop Bao
Champa	Daeng Tao	Ganyao Phuang	Kampan Nuealuang / Chaokrom	Kop Chai Nam
Chanee	Daeng Taphuean	Ganyao Si-nak	Kang dang	Kop Champa/Kop Chomphu
Chanee Kanyao	Daeng Yai Me	Ganyao Wat Sak	Kang Thong	Kop Chao Khun
Chanee Kingman	Daekrachai	Gumpun Bangsithong	Kansan / Saonoi Ruesan ngam	Kop Hualan
Chanee Namtansai	E-eueng	Gumpun Phuang	Karaket	Kop Kao
Chat	E-lai E-nak	Gumpun Sinak	Karaket Si-nak	Kop Khaengsing
Chat Si-nak	E-lip	Gumpun Tapeang	Karaket Tamean	Kop King Kang
Chat Sithong	E-lipnatip	Halukmaithuangphua	Karaketdaeng	Kop Konpan
Chatlungrang	E-ngon	Hangsin	Karaketmatao	Kop Kung Pan
Chok Loi	E-sai	Ha-ra	Karaketpum	Kop Lam chiak
Chomphu Phan	E-yak	Hem Marat	Kathoi Khuaan	Kop Langwhan
Chomphu Si	Ekha / Ta-kha	I Ngai	Kathoi Nuealuang	Kop Lap-yao

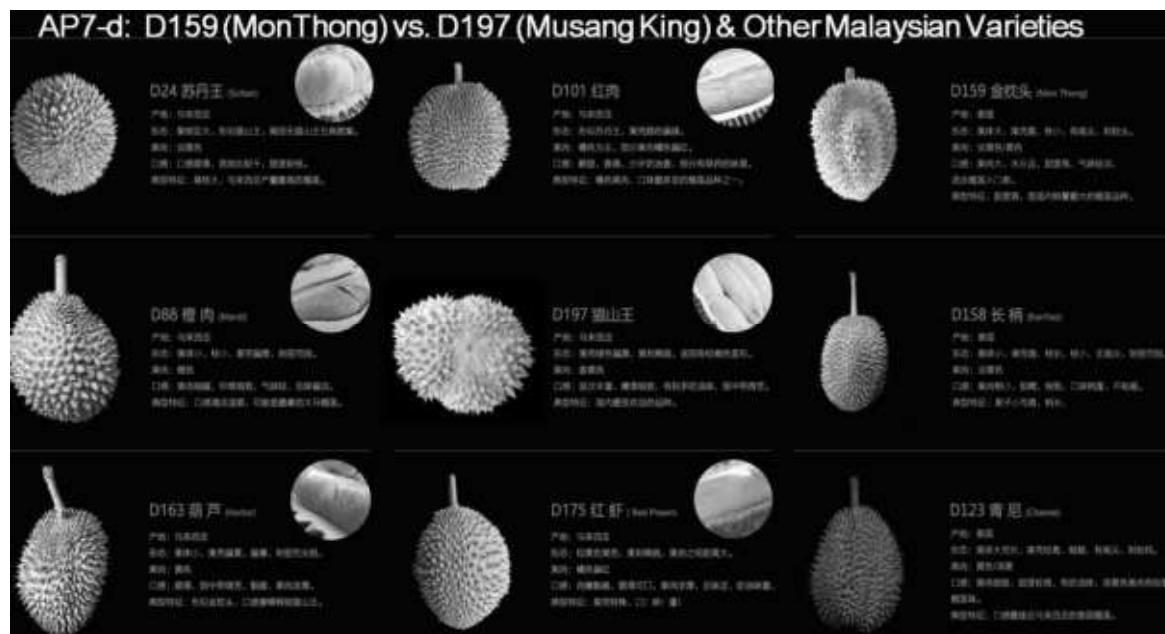
Kop Maeenam	Kop Tachaem	Kop Wai	Luang Marum	Metnai Kanyao
Kop Maethao	Kop Taho	Kop Watklual	Luang Pomalet	Metnai Kradum
Kop Mangkon	Kop Takham	Kop Watphiang	Luang Pum	Metnai Luang
Kop Mednai	Kop Talung	Kopbunnak	Luang Thong	Metnai Yaiprang
Kop Nasan	Kop Tamean	Kradum	Lueang Pra Sert (maybe the same as Ganyao Wat Sak)	Mon La Ong Fah
Kop Ngu	Kop Tamak	Kradum Thong	Lueangthong	Mondoem
Kop Nouy	Kop Tamil	Kraprongthong	Luknak	Monkdang
Kop Phonthep	Kop Tanuam	Krapuk Talingehan	Lumjeak	Monkhang
Kop Phuang	Kop Tanut	Krapuk Thong / Krapuk Thongdi	Lungket	Monthong
Kop Pikul or Kop Pikun	Kop Tapen	Krapuknak	Lunglai	Motdaeng
Kop Ploy	Kop Tapun	Krathoi Nuea Daeng	Ma-nao	Nha Chang
Kop Prawai	Kop Tathao	Krathoi Nuea Khao	Malet Ar-ri	Nockachip
Kop Ratchanet	Kop Thathuam/ Kop dam	Kunthong	Malet Lap-lae	Noge
Kop Ratsami	Kop Thira	Lamud	Malet Phian	Nokyip
Kop Saonoi/Kop Kansan	Kop Thongdi	Linlaplae	Malet Phongphan	Nom Sod
Kop Si-nak / Kradum Si-nak	Kop Thongkam	Longlaplae	Malet Som	Nomsawan
Kop Sonkin	Kop Thongkon	Luang Dang	Metnai Bangkhunnon	Nusana
Kop Suwan	Kop Thongphang	Luang Keave	Metnai Kampan	Pathop

Phuang Chat	Saoyai	Thongkam Tapruan / Thongkam Pruat
Phuang Malai	Si Thong	Thongmai
Phuang Mani / Puangmanee	Siprai	Thongmuan
Phuenmueang Ko Chang	Sisavad	Thongsuk
Pinthong	Sithao / Naichaluai / Hoikhong	Thongyip
Pla To Ho	Sudsakon	Thongyoidoem
Pong Heang	Ta kai	Thongyot
Prasamut	Ta Lahb Nak	Thoraniwai
Rianthong	Ta Lahb Thong	Thotsapin
Sa Lak Thong	Tako (Thong Daeng)	Thumthong
Sa-ke	Taphapnam	Tonyai
Saiyut	Thep Ram Peng	Tosamsao
Salape	Thong Daeng	Tubtim
Sanan	Thong Kreay	Tudsakan
Sao Chom	Thong Noppakhun	Yak
Sao Noy Rean Nyam	Thong Pho Sri	Yammawat
Sao Savan	Thong Yoi Chat	Yampara
Sao-chom Fakthong	Thong Yun	Yindi

- |                   |                      |                     |                   |
|-------------------|----------------------|---------------------|-------------------|
| 1. กบกำนลัน       | 14. เขียวตาสีง       | 27. ทองกมล          | 41. เม็ดในยายปราง |
| 2. กบขายน้า       | 15. จอกลอย           | 28. ทองแดง          | 42. ละเวง         |
| 3. กบตาข่า        | 16. <u>จันทบุรี1</u> | 29. ทองบ้อยฉัตร     | 43. ละอองฟ้า      |
| 4. กบพิกุล        | 17. <u>จันทบุรี2</u> | 30. ทองลิ้นจง       | 44. ลำเจียก       |
| 5. กบแม่เต่า      | 18. <u>จันทบุรี3</u> | 31. ทองลิ้นจี่      | 45. สาสิกา        |
| 6. กบเหล็บเหยี่ยว | 19. <u>จันทบุรี5</u> | 32. ทับทิม          | 46. สาวชม         |
| 7. กบสุวรรณ       | 20. ชมพูศรี          | 33. นกหยิบ          | 47. สาวชมฟักทอง   |
| 8. กบเหลือง       | 21. ระเบิด           | 34. นมสด            | 48. หมอนทอง       |
| 9. กระดุม         | 22. ชามะไฟ           | 35. นวลทองจันทร์    | 49. หลงลับแล      |
| 10. กระตมสีนาค    | 23. ชามังคุด         | 36. พวงมณี          | 50. หลินลับแล     |
| 11. กลีบสมุทร     | 24. ซอนกลัน          | 37. ฟักข้าว         | 51. เหมราช        |
| 12. ก้านยาว       | 25. ดาวกระจาย        | 38. ภูเขาไฟศรีสะเกษ | 52. อีลวง         |
| 13. ก้านยาววัดลึก | 26. แดงสาวน้อย       | 39. มุขานคิง        | 53. อีหั่น        |
|                   |                      | 40. เม็ดในก้านยาว   | 54. อีหนัก        |
|                   |                      |                     | 55. ป่าละอู       |








ตัวอย่างการเปรียบเทียบทุเรียนหอมของไทยกับทุเรียนมาเลเซีย





## ภาคผนวก ญ

### ตัวอย่างสายพันธุ์มะม่วงของไทย





มะม่วงพาณิชย์	ลักษณะเด่น	Illustration
1 น้ำดอกไม้สีทอง Nam Dokmai Si Thong	ผลรูปทรงรี ผิวหนา ผิวผลสีเหลืองทองทั้งผลตั้งแต่ยังไม่แก่จัด น้ำหนักผลเฉลี่ย 350g ผลผลิตเฉลี่ย 300 ผลต่อต้น ผลดิบจะมีรสชาติเปรี้ยว เมื่อสุกจะมีรสหวาน มีกลิ่นหอมเฉพาะพันธุ์ เมื่อมีสีเหลือง อนุมัติ ปริมาณเส้นใยน้อย เมล็ดสีน้ำตาล สำหรับผลมะม่วงค่อนข้างหนาทนต่อการขนส่งและโรคแอนแทรกนอส (anthracnose)	
2 โชคอนันต์ Choc Anan	ผลรูปทรงขนานแบน รูปไข่ สีเขียวเข้ม ผลขนาดใหญ่หนักประมาณ 300-400g ผลดิบมีรสชาติเปรี้ยว เนื้อแน่นแข็ง ผลสุกมีรสหวาน เนื้อนุ่มละเอียด ใยมีสีน้ำตาล สีเหลือง มีกลิ่นชัดเล็กน้อย และมีกลิ่นาง	
3 เขียวเสวย Kiew Savoey	ผลรูปทรงรีหรือรีอม ผิวผลสีเขียวเข้ม ขนาดผลใหญ่ น้ำหนักผลเฉลี่ย 400g ผลผลิตเฉลี่ย 200 ผลต่อต้น ผลดิบมีรสชาติดีหวานมัน เมื่อสุกมีรสหวาน กลิ่นหอมอ่อน เนื้อมีเหลืองอมส้ม เป็นสายพันธุ์ที่นิยมของผู้บริโภคในประเทศไทย	
4 ขาวนิ่ม Khao Niyom	มีผลใหญ่ รูปทรงสวยงาม หากรับประทานเมื่อผลยังดิบ รสชาติจะคล้ายมะม่วง "เขียวเสวย" หากรับประทานเมื่อผลสุกรสชาติจะคล้ายมะม่วงพันธุ์ "น้ำดอกไม้"	

มะม่วงพาณิชย์	ลักษณะเด่น	Illustration
5 เขียวมรกต Kiew Morakot	มีถิ่นกำเนิดที่ จ.สุพรรณ ผลมีรูปทรงสวยงามให้น้ำหนักดีอยู่ระหว่าง 2 ผลต่อ kg เมล็ดสีน้ำตาล เนื้อผลหนา ใยมีสีน้ำตาล รสชาติอร่อย สามารถรับประทานได้ทั้งผลดิบและสุก คือ ผลดิบจะมีรสเปรี้ยว และผลสุกจะหวานหอม	
6 แก้ว Kaew	เปลือกจะหนา ผิวเป็นสีเขียวเข้มแวว ผลดิบเนื้อหวาน แน่น และกรอบมีใยน้อย และจะมัน เมื่อแก่จัดผลสุก จะมีรสชาติดีหวาน เป็นมะม่วงที่คนไทยนิยมบริโภคมาช้านาน รสชาติจะมีรสหวานมันคือเปรี้ยวอมหวานและมีรสมัน	
7 ฟ้าสีน Faa Lan	ผลค่อนข้างกลม ท้ายแหลม 3-4 ลูกต่อ kg เปลือกสีเขียวไม่เข้ม ค่อนข้างหนา เนื้อสีขาวอมเขียว เนื้อปอกเปลือกออกเนื้อจะปริแตกดังเปรี๊ยะ รสชาติมีความมันตั้งแต่ลูกยังเล็ก มีความเปรี้ยวเล็กน้อย เมื่อแก่จัดรสชาติจะหวานมัน ผลสุก เนื้อเป็นสีเหลืองค่อนข้างละเอียด ใยมีสีน้ำตาล และรสหวานกำลังดี	
8 ขามดึก Khaituek	ผลกลมรี โคนสูง แก้มผลเต็ม เมล็ดสีน้ำตาลทำให้มีเนื้อเยอะ ผลดิบสีเขียว เมื่อสุกเป็นสีเหลือง เนื้อในสุกไม่เละ รสชาติดีหวานหอม รับประทานอร่อยทั้งผลดิบและผลสุก ผลโตเต็มที่มีน้ำหนักเฉลี่ยระหว่าง 3 ผลต่อ kg ทั่ว	











มะม่วงพาณิชย์	ลักษณะเด่น	Illustration
9 มหาชนก Mahachanok (rainbow)	ผลรูปทรงขอบขนานผิวหนา ผลสุกมีสีเหลืองเข้มอมแดง น้ำหนักผลเฉลี่ย 330g ผลผลิตเฉลี่ย 250 ผลต่อต้น ผลดิบมีรสชาติดีเปรี้ยว เมื่อสุกจะมีรสชาติดีหวานอมเปรี้ยว มีกลิ่นหอมเฉพาะสายพันธุ์ เมื่อมีสีส้มอมเหลือง เป็นมะม่วงที่เหมาะต่อการบริโภคสด หรือนำไปแปรรูปเป็นน้ำ	
10 พิมเสนเปรี้ยว Phimsen Biew	ผลมีลักษณะกลมรี และยาว ผลดิบเป็นสีเขียวมีรสชาติดีเปรี้ยวจัด และมีกลิ่นเด่นหรือกลิ่นหอมเฉพาะตัวจึงไม่นิยมรับประทานขณะผลดิบ เมื่อผลสุกจะมีสีส้มแดงมากเป็นสีส้มตลอดทั้งผลและมีกลิ่นหอมเฉพาะตัว เมล็ดสีน้ำตาล และบางจัด เนื้อในเยอะ เป็นสีเหลืองทอง รสหวาน	
11 แรด Raed	ผลตรงกลางกลม หัวอ้วนมีปลายแหลมเล็กน้อย มีเนื้อ ผิวเป็นคลื่นไม่เรียบ ผลดิบจะมีรสเปรี้ยวจัด เมื่อแก่จัดจะมีรสหวานอมเปรี้ยว เมื่อสุกผิวเป็นสีเหลือง เนื้อเหลือง มีเส้นค่อนข้างมาก ส่วนเมล็ดจะมีรูปข้างค่อนข้างสั้น	
12 หนังกกลางวัน Nangglangwan	สายพันธุ์เก่าแก่ มีเปลือกผลหนากว่า ผลรูปกลมรี ทรงของผลคล้ายมะม่วงมหาชนก แต่ขนาดของผลจะใหญ่กว่า ปลายผลงอนน้อย กว่า ผลดิบรสเปรี้ยวไม่นิยมรับประทาน เนื้อสุกสีเหลืองไม่และ รสหวานหอม	











	มะม่วงพาณิชย์	ลักษณะเด่น	Illustration
13	ทองดำ Thong Dam	ผลรูปกลมรี ผลอ้วนใหญ่ ผลดิบ มีรสชาติมันเปรี้ยว เมื่อผลสุกผิวจะเป็นสีเขียวปนเหลืองเล็กน้อยทำให้ดูคล้าย หรือดำๆ ส่วนรสชาติหวานหอม	
14	เพชรบ้านลาด Phet Ban Lat	มะม่วงสายพันธุ์โบราณ น้ำหนักผล 250g นิยมรับประทานผลดิบ เนื้อสัมผัสแข็ง รสชาติมันอร่อย มีกลิ่นหอม ผลดิบแก่จะมีมัน เมื่อผลสุกจะมีรสชาติหวาน	
15	อกร่อง Ok Rong	ผลมีรูปไข่ อ้วนใหญ่ และค่อนข้างแบนเล็กน้อย ผลมีสีเขียวอ่อนหรือหรือเขียวอมเหลือง เมื่อสุกมีสีเหลืองครีมหรือเหลืองอมส้ม เปลือกผลค่อนข้างบาง สุกกลิ่นหอมแรง ส่วนเนื้อผลมีสีเหลืองอมขาวหรือเหลืองครีม เนื้อผลละเอียด ด้ว่าด้วยน้ำหนัก มีเส้นที่ตัดจากส่วนเมล็ดเล็กน้อย มีกลิ่นหอมและมีรสหวานจัด	
16	แก้วสีมรั้ง Kaeo Luemrang	ผลเป็นรูปกลมรี ยาว โหนกผลไม่สูง เปลือกผลบาง ผลดิบเนื้อในกรอบหยาบมันเปรี้ยวติดๆ ปอกเปลือกรับประทานได้เลยโดยไม่ต้องจิ้มพริกแกงส้ม เมื่อผลสุกเป็นสีเหลืองเช่นมะม่วงทั่วไป เนื้อในรสชาติหวานหอม	








	มะม่วงพาณิชย์	ลักษณะเด่น	Illustration
17	ยายกล่ำ Yai Klam	ผลเป็นรูปทรงกลม และจะออกไปทางแบนๆมากกว่า นิยมรับประทานกันเฉพาะผลสุกเท่านั้น เนื่องจากมีรสชาติหวาน เนื้อไม่และเมื่อกองไม่มีกลิ่นอร่อยยิ่งนัก ส่วนผลผลดิบจะรสเปรี้ยวจัด	
18	หนองแขง Nongsaeang	ผลดิบจะมีสีเขียวขุ่น เนื้อค่อนข้างขาว ลักษณะของเนื้อละเอียดมีเส้นเล็กน้อย เมื่อแก่จัดจะมีรสมันและกรอบ ผล สุกผิวของเปลือกจะมีสีเหลือง สีของเนื้อจะเป็นสีเหลือง ลักษณะเนื้อจะละเอียดมีรสชาติหวานจัด	
19	เขียวใหญ่ Khiaoyai	ผลรูปทรงกลมรีและยาว ผลมีขนาดใหญ่ คล้ายผลมะม่วงน้ำดอกไม้ ผลโตเต็มที่น้ำหนักเฉลี่ยระหว่าง 3 ผลต่อกิโลกรัม เมล็ดดิบ เนื้อผลเบอะ ตับหรือห้ามรสหวานมันกรอบ เนื้อสุกเนื้อเป็นสีเหลือง รสชาติหวานหอมเหมือนรสชาติของ มะม่วงน้ำดอกไม้	
20	อกร่อง นวลจันทร์ Ok Rong Nuanchan	ผลรูปรียาว มีขนาดใหญ่ยาวกว่าผลมะม่วงอกร่องทั่วไป ผลอ่อนมีสีเขียว เมื่อผลแก่จัดหรือสุกผิวผลจะเป็นสีเหลืองอมส้มคล้ายสีของผลมะม่วงมหาชนก มีกลิ่นหอมเฉพาะตัว เนื้อสุก ไม่มีเส้น และมีรสชาติหวานหอม	

	มะม่วงพาณิชย์	ลักษณะเด่น	Illustration
21	จินหวาง (นวลดำ) Jinhuang (Taiwan)	ผลมีขนาดใหญ่สีส้มของผลดิบเป็นสีม่วงทั้งผล ผลสุกเป็นสีแดงนำชมยั้ง เนื้อผลแก่จัดมันกรอบปนหวานเล็กน้อย สามารถกินเป็นมะม่วงมันได้ เนื้อสุกเป็นสีเหลืองเข้ม ไม่และ เนื้อละเอียดเหนียว ไม่มีเส้น ไม่มีกลิ่นขี้ใต้หวานหอมเมล็ดสีน้ำตาล	
22	อาร์ทูอีที R2E2 (Australia)	รูปทรงมีลักษณะทรงกลม-ไข่ มีน้ำหนักผลเฉลี่ย 600g-1kg สีผิวเขียวอมเหลือง และส้มอมแดง สีเนื้อเมื่อสุกมีสีเหลืองมะนาว ลักษณะผลของเนื้อเนียน เนื้อแข็ง รสชาติหวานปานกลาง (หวานน้อยกว่ามะม่วงน้ำดอกไม้) และไม่มีกลิ่นขี้ใต้	
23	แดงจักรพรรดิ Daeng Chakkaphat (Taiwan)	ผลมีขนาดใหญ่ตัดผลดก สีส้มของผลเป็นสีม่วงเข้ม รสชาติของผลขณะยังดิบหรือห้ามจะหวานมันเปรี้ยวติดๆ เมื่อผลสุกเนื้อในผลจะเป็นสีเหลืองเข้ม เนื้อไม่และ ไม่มีเส้น รสชาติหวานหอม	
24	งาช้างแดง Nga Chang Daeng	โตเต็มที่น้ำหนัก 3.5-4.2 kg ต่อผล ปลายผลงอนเหมือนกับงาช้าง ผลดิบจะเป็นสีเขียวอมม่วง ผลสุกสีแดงเข้ม ผลอ่อน รสชาติเปรี้ยวกรอบฝ้าน้ำ ผลแก่จัดยังไม่ถึงสุกมีรสหวานปนมัน ผลสุกเนื้อใน เป็นสีเหลืองอมส้ม รสชาติหวานหอมเนื้อ ไม่และเมื่อกอง ไม่มีเส้น และไม่มีกลิ่นขี้ใต้	

ตัวอย่างสายพันธุ์มะม่วงของไต้หวัน

Taiwan	Name	名字	Photo	From	L: cm	W: g	Brix	Harvest	Feature
Traditional	Local	土芒		Holland	8-9	>160	15	2-7	sour/sweet aromatic fibrous, coarse texture
Introduced from S & SE Asia 1895-1945	White	怀特·香蕉芒 象牙芒		India	-	-	-	-	sweet & aromatic very few production now
	Black Incense	黑香		Indonesia	12-13	463	15.6	7	scent of longan delicate fibre
	Choc Anan	卓安南 四季芒		Thailand	14	300-400	>15	12-5	thin skin, juicy, aromatic fine flesh, few fibre
Introduced from USA 1950's-1970's	Irwin	爱文		USA	10-12	320-500	12-15	3-9	sweet and sour, juicy, aromatic, fine flesh, few fibre
	Sensation	爱心		USA	10-12	230	14-16	7-9	thick skin; chewy, mildly sweet & aromatic, juicy, big seed
	Keitte	凯特		USA	15	680	15.4	6-11	acidic, firm flesh, fibrous disease resistant
	Haydn	海顿		USA	10-12	352	15.4	3-7	thick skin, aromatic, sweet & mildly acidic, less fibrous
	Zillate	吉禄/吉尔		USA	12.5	260-350	18	6-7	thick skin, juicy, aromatic, fairly large flat seed, less fibrous
	Kent	肯特		USA	10.8	447	14-17	7-8	aromatic, sweet, smooth, less fibrous, juicy, small seed

Taiwan	Name	名字	Photo	From	L: cm	W: g	Brix	Harvest	Feature
Cultivated In Taiwan	Tai Nong No.1	台農1號 香水芒		Hybrid	8-9	200	16-22	3-7	aromatic, less juicy, fibrous, transport enduring, disease resistant
	Guifei	贵妃 红金龙		Tai Nan	8-12	80-500	14-18	3-7	Thin skin, juicy, small seed, fine flesh, few fiber, sweet & aromatic
	Jinmi	金蜜		Philippines	9.8	316	21.3	7-8	very sweet, mildly fibrous, aromatic
	Kaohsiung No.4	高雄4號 蜜雪		Xiaxue x Irwin	10-12	300-450	15-18	6-7	mildly aromatic, flesh smooth & firm, sweet but not thick, less fibrous
	Yulin	玉林		Discovery	10.8	412	20.1	6	very sweet, disease resistant
	Slow Irwin	慢爱文		Discovery	11.5	448	13	7-8	fine flesh, sweet and sour
	Kaohsiung No.3	高雄3號 豆雪		Local x Jinhuang	12-13	300-500	12-15	5-6	strong aroma, moderately sour & sweet high proportion of flesh
	Tai Zhong No. 1	台中1号		Jinhuang	12-13	600	19-21	7-8	fine flesh, chewy, less fibrous scent of coconut milk
	Honglong	红藤, 红金煌, 水蜜桃		Discovery	12-13	467	17.3	6-7	scent of peach and milk, fine flesh, chewy, refreshingly sweet juicy.
	Shanlin No.1	杉林1号 美人尖		Discovery	12.3	672	16.2	6-7	aromatic, bit coarse, less fibrous transport enduring, disease resistant

Taiwan	Name	名字	Photo	From	L: cm	W: g	Brix	Harvest	Feature
Cultivated In Taiwan	Tai Nong No.2	台農2號		Hybrid	13-14	319	17.7	5-7	fine flesh, juicy, refreshingly sweet, disease resistant
	Nongmin Dang	农民党, 鸡蛋 四季芒		Irwin x White	14	421	13.8	11-3	juicy, aromatic, small seed disease resistant
	Yuwen No.6	玉文6號		Jinhuang x Irwin	15	659-1000	15.1	5-7	fine flesh, few fiber, aromatic small seed
	Jinhuang	金煌		Keitte x White	15	600-2000	17.4	3-8	fine flesh, few fiber, sweet not sour transport enduring, disease resistant
	Red Keitte	红凯特		Discovery	15	1342	12	7-8	sour and sweet, coarse, small seed
	Jinxing	金兴		Keitte x Irwin	19.4	1375	14.4	7	fine flesh, disease resistant
	Xishi	西施		Guifei x Local	20-22	1000-1200	>16	7-8	thin skin, small seed, mild aromatic

QR Code สำหรับดาวน์โหลด PPT

QR Code



## รายนามคณะวิจัย

1. Prof. Dr. Tang Zhimin หัวหน้าโครงการวิจัย

หน่วยงานที่สังกัด สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ที่อยู่ ศูนย์อาเซียน-จีนศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

85/1 ถ.แจ้งวัฒนะ ต.บางตลาด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี กทม. 11120

โทรศัพท์ 0-2855-0323 โทรสาร 02-855-0391

e-mail tangzhi@pim.ac.th

2. ดร.พิชญ เจริญมหาสาร

หน่วยงานที่สังกัด สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ที่อยู่ ศูนย์อาเซียน-จีนศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

85/1 ถ.แจ้งวัฒนะ ต.บางตลาด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี กทม. 11120

โทรศัพท์ 081-923-9279 โทรสาร 02-855-0391

e-mail pisnu.r@hotmail.com

3. พัจณา ปัญจรัมย์

หน่วยงานที่สังกัด สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ที่อยู่ ศูนย์อาเซียน-จีนศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

85/1 ถ.แจ้งวัฒนะ ต.บางตลาด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี กทม. 11120

โทรศัพท์ 09-2454-5916 โทรสาร 02-855-0391

e-mail patjana3@hotmail.com

4. ดร. วรณฤดี ตังทรัพย์วัฒนา

หน่วยงานที่สังกัด สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ที่อยู่ ศูนย์อาเซียน-จีนศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

85/1 ถ.แจ้งวัฒนะ ต.บางตลาด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี กทม. 11120

โทรศัพท์ 02-855-0425/ 081-923-9279 โทรสาร 02-855-0391

e-mail wanrudeetan@pim.ac.th

5. สรพรรณ พวงแสง

หน่วยงานที่สังกัด สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ที่อยู่ ศูนย์อาเซียน-จีนศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

85/1 ถ.แจ้งวัฒนะ ต.บางตลาด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี กทม. 11120

โทรศัพท์ 02-855-10450 โทรสาร 02-855-0391

e-mail pisnu.r@hotmail.com/ kanyapornpla@pim.ac.th

6. ณัฐพัชร์ อภิรุ่งเรืองสกุล

หน่วยงานที่สังกัด สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ที่อยู่ ศูนย์อาเซียน-จีนศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

85/1 ถ.แจ้งวัฒนะ ต.บางตลาด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี กทม. 11120

โทรศัพท์ 02-855-1133 โทรสาร 02-855-0391

e-mail kanyapornpla@pim.ac.th

7. กัญญาพร แพลนสันเทียะ

หน่วยงานที่สังกัด สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ที่อยู่ ศูนย์อาเซียน-จีนศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

85/1 ถ.แจ้งวัฒนะ ต.บางตลาด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี กทม. 11120

โทรศัพท์ 02-855-0425 โทรสาร 02-855-0391

e-mail kanyapornpla@pim.ac.th

8. ศิริลักษณ์ พรหมรักษ์

หน่วยงานที่สังกัด สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ที่อยู่ ศูนย์อาเซียน-จีนศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

85/1 ถ.แจ้งวัฒนะ ต.บางตลาด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี กทม. 11120

โทรศัพท์ - โทรสาร 02-855-0391

e-mail samuilive.15@gmail.com

## แบบฟอร์มสรุปผลงานวิจัย (สำหรับประชาสัมพันธ์)

### 1. ชื่อผลงาน/โครงการ

ยุทธศาสตร์การตลาดนำเพื่อการส่งออกผลไม้ไทยสู่ตลาดจีน รวมบริบทการแพร่ระบาด Covid-19  
Demand Driven Strategy for Export of Thai fruits to China in the Context of  
Covid -19 Pandemic

### 2. ชื่อ - นามสกุล นักวิจัย

ศาสตราจารย์ ดร. ทัง จีอิมิน  
Prof. Dr. Tang Zhimin

### 3. ที่อยู่ติดต่อได้ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เบอร์โทรศัพท์ 0-2855-0323

E-mail: tangzhi@pim.ac.th

### 4. ชื่อหน่วยงาน ศูนย์อาเซียน-จีนศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

### 5. ปี พ.ศ. ที่ดำเนินการเสร็จ ปี 2565

6. คำค้น keyword ส่งออกผลไม้ไทยไปจีน ห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ส่วนผสมทางการตลาด  
(marketing mix) การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล (digital transformation) ทูเรียน ลำไย มังคุด มะม่วง มะพร้าว  
อ่อน ส้มโอ

### 7. อ้างอิง Website: <https://cascenter.pim.ac.th> หรือ

Facebook: <https://www.facebook.com/CAScenter>

### 8. รูปภาพ หรือภาพเคลื่อนไหว -

### 9. คำอธิบาย

PIMCAS เป็นคลังสมอง (Think Tanks) ที่มีบทบาทมากที่สุดของประเทศไทยในด้านจีนอาเซียนมีผลงานล่าสุดเป็นการศึกษาวิจัยโครงการ “ยุทธศาสตร์การตลาดนำเพื่อการส่งออกผลไม้ไทยสู่ตลาดจีน รวมบริบทการแพร่ระบาด Covid - 19” โดยทีมวิจัยได้มีการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยการสำรวจพื้นที่และการจัดประชุมกลุ่มย่อยมากกว่า 100 หน่วยงาน ครอบคลุม 20 จังหวัดของประเทศไทย และ 12 มณฑล/เมืองของจีน พร้อมด้วยศึกษาข้อมูลการตลาดของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่สำคัญในจีน เช่น TaoBao/Tmall, JD และ Pin Duo Duo

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยครั้งแรก ที่มีการอธิบายองค์ประกอบ กระบวนการและกลไกของห่วงโซ่อุปทาน ประกอบด้วย 1) การวิจัยและพัฒนา (R&D) 2) การจัดหาปัจจัยการผลิต (Input for production) 3) การทำการเกษตร/การทำฟาร์ม (Farming) 4) การรวบรวม (Collection) 5) การแปรรูป (Processing) 6) การส่งออก (Export) 7) การขนส่งข้ามแดน (Cross Border Logistics) 8) การนำเข้า (Import)/การจัดจำหน่าย (Distribution) 9) การค้าส่ง (Wholesale) การค้าปลีก (Retail) การสนับสนุน (Support) 10) การบริโภค (Consuming) และบทบาทของรัฐบาลไทยในแง่ของการจัดการ (Direction) กฎระเบียบ (Regulation) การส่งเสริมการเกษตร (Extension) การส่งเสริม (Promotion) การเจรจา (Negotiation) และบทบาทของรัฐบาลจีนเช่น กฎระเบียบ (Regulation) ภาษี (Taxation) และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitation) จากข้อมูลล่าสุดในปี 2564 คณะวิจัยได้ประมาณการขนาดตลาดผลไม้ไทยในจีนจะมีขนาดประมาณ 200 ล้านคน และได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ 21 ประการของกลุ่มผู้บริโภค 3 กลุ่ม (ผู้บริโภครายใหม่ ผู้บริโภคที่ซื้อประจำ และ ผู้บริโภคที่ผู้เชี่ยวชาญด้านผลไม้ไทย) รวมถึงการให้ข้อมูลตลาดเชิงลึกผลไม้ที่ส่งออกไปจีนที่สำคัญที่สุด 6 ชนิด (ทุเรียน มังคุด ลำไย มะม่วง มะพร้าวอ่อน และส้มโอ) ซึ่งคิดเป็นมูลค่ากว่าร้อยละ 99 ของการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน

ข้อมูลตลาดเชิงลึกของผลไม้ทั้ง 6 ชนิด ได้แก่ 1) มูลค่า-ปริมาณการส่งออก และส่วนแบ่งในการส่งออกผลไม้ของไทยในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา 2) คู่แข่งของผลไม้ไทยในปัจจุบันและคู่แข่งที่มีศักยภาพในจีน ส่วนแบ่งการตลาด กำลังการผลิต และฤดูกาลเก็บเกี่ยว 3) การผลิตผลไม้ในประเทศไทย พื้นที่ปลูกทั้งหมด ผลผลิตราคาหน้าสวนใน 3 ปีที่ผ่านมา ฤดูกาลเก็บเกี่ยวและสัดส่วนการเก็บเกี่ยวรายเดือน และข้อมูลทางเทคนิคอื่นๆ เช่น ความเข้มข้นในการผลิต ต้นทุนต่อหน่วยโดยประมาณ สายพันธุ์เชิงพาณิชย์ที่สำคัญ และผลไม้ที่ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) 4) การให้ข้อสังเกตทางตลาดในประเด็น ตัวสินค้า แหล่งที่มา ผู้จำหน่าย และราคา 5) ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค ที่มีทัศนคติเชิงบวกและเชิงลบที่สำคัญต่อผลไม้ไทย และคำที่ใช้ค้นหาผลไม้ไทยทางอินเทอร์เน็ต

การวิจัยนี้ ได้นำเสนอประเด็น 1) ผลกระทบและแนวทางแก้ไขปัญหาการส่งออกผลไม้ไทยเนื่องจากมาตรการโควิดเป็นศูนย์ของจีน (ZCP: Zero Covid Policy) 2) บริบทด้านเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการส่งออกผลไม้ ภายใต้เงื่อนไข ข้อมูลขนาดใหญ่ (big data) ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things: IoT) ระบบอัตโนมัติ (Automation) และโซเชียลมีเดีย (social media)

นอกจากนี้ ได้มีข้อเสนอแนวความคิดการบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Integration: SCI) เพื่อเป็นกลยุทธ์หลักที่มีห่วงโซ่อุปทานขับเคลื่อนด้วยอุปสงค์ (Demand Driven Supply Chain: DDSC) และ

ได้นำเสนอกรอบแนวคิดการบูรณาการห่วงโซ่อุปทานSCI ในกรอบ 5i ประกอบด้วย ข้อมูล (Information) การริเริ่ม (Initiation) ความเชื่อมโยง (Interconnection) การตรวจสอบ (Inspection) และการลงทุน (Investment) อย่างไรก็ตาม แม้การส่งออกผลไม้ไทยไปจีนที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายในไตรมาสแรกในปี 2565 แต่คณะวิจัยคาดการณ์ว่ามูลค่าการส่งออกผลไม้ 6 ชนิดของไทย จะเติบโตจาก 138 พันล้านบาทในปี 2564 เป็น 296 พันล้านบาทในปี 2569

PIMCAS ได้ดำเนินโครงการวิจัยและให้คำปรึกษาแก่หน่วยงานภาครัฐและบริษัทต่าง ๆ ของประเทศไทยและจีนมาตั้งแต่ปี 2555 โดยรายงานวิจัยล่าสุดเป็นผลงานทางด้านการเกษตรซึ่งเป็นโครงการเกี่ยวกับส่งออกข้าวไปจีนและการจับคู่ธุรกิจสินค้าเกษตรแปรรูป และสำหรับผลงานการวิจัยปัจจุบันได้ริเริ่มและอำนวยความสะดวกโดยสถาบันคลังสมองของชาติ (KNIT) ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน) (สวก.) ภายใต้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ของไทย

## สรุปโครงการวิจัย 5 บรรทัด

### 1. ชื่อผลงาน/โครงการ

ยุทธศาสตร์การตลาดนำเพื่อการส่งออกผลไม้ไทยสู่ตลาดจีน รวมบริบทการแพร่ระบาด Covid-19  
Demand Driven Strategy for Export of Thai fruits to China in the Context of Covid -19 Pandemic

### 2. ชื่อ - นามสกุล นักวิจัย

ศาสตราจารย์ ดร. ทัง จือมิน  
Prof. Dr. Tang Zhimin

### 3. ที่อยู่ติดต่อได้ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เบอร์โทรศัพท์ 0-2855-0323

E-mail: tangzhi@pim.ac.th

### 4. ชื่อหน่วยงาน ศูนย์อาเซียน-จีนศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

### 5. ปี พ.ศ. ที่ดำเนินการเสร็จ ปี 2565

### 6. คำค้น keyword ส่งออกผลไม้ไทยไปจีน ห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล (digital transformation) ทุเรียน ลำไย มังคุด มะม่วง มะพร้าวอ่อน ส้มโอ

### 7. อ้างอิง Website: <https://cascenter.pim.ac.th> หรือ Facebook: <https://www.facebook.com/CAScenter>

### 8. รูปภาพ หรือภาพเคลื่อนไหว -

### 9. คำอธิบาย

โครงการวิจัยนี้ได้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับองค์ประกอบ กระบวนการ และกลไกห่วงโซ่อุปทานการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน การประเมินขนาดตลาดผลไม้ไทยในจีนและการอธิบาย 21 พฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ของผู้บริโภคผลไม้ไทย 3 กลุ่ม การให้ข้อมูลตลาดเชิงลึกของผลไม้ไทยส่งออกไปจีนที่สำคัญที่สุด จำนวน 6 ชนิดประกอบด้วย ทุเรียน มังคุด ลำไย มะม่วง มะพร้าวอ่อน และส้มโอ การอธิบายเกี่ยวกับการส่งออกผลไม้ไปจีน ในประเด็นที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน คือ 1) ผลกระทบและแนวทางการแก้ไขปัญหาการส่งออกผลไม้ไทย อันเนื่องมาจากนโยบายโควิดเป็นศูนย์ของจีน (ZCP: นโยบาย Zero Covid) 2) บริบทของเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการส่งออกผลไม้ การนำเสนอแนวคิดการบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Integration: SCI) เป็นกลยุทธ์หลักในการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ขับเคลื่อนด้วยอุปสงค์ (Demand Driven Supply Chain: DDSC) และการกำหนดกลยุทธ์ 6 ประการที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT matrix ที่เชื่อมโยงกับกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องในองค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานและส่วนผสมทางการตลาดที่สามารถแข่งขันได้ รวมทั้งแผนปฏิบัติการด้านกลยุทธ์ที่ขับเคลื่อนด้วยอุปสงค์

info infographic