

รายงานเชิงลึกไตรมาสที่ 3
ประจำปีงบประมาณ 2569

“โอกาสทุเรียนไทยในจีนตะวันตก”



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู
มิถุนายน 2569

สารบัญ

บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของทุเรียนไทย	1
1.2 บทบาทของตลาดจีนต่อการส่งออกทุเรียนไทย	2
1.3 ศักยภาพของตลาดจีนตะวันตก	3
บทที่ 2 โครงสร้างตลาดโดยรวม	5
2.1 สถานการณ์การนำเข้าทุเรียน	5
2.2 โครงสร้างตลาดโดยรวม	5
2.3 ตลาดจีนตะวันตก	10
2.4 พฤติกรรมผู้บริโภคในจีนตะวันตก	14
บทที่ 3 กลุ่มเป้าหมายและช่องทางการจัดจำหน่าย	16
3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก	16
3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย	16
บทที่ 4 สายพันธุ์ทุเรียนและการแข่งขันในตลาดจีนตะวันตก	22
4.1 สายพันธุ์ทุเรียนที่ได้รับความนิยมในจีน	22
4.2 จุดแข็ง-จุดอ่อนของทุเรียนไทย	23
4.3 ประเทศผู้ส่งออกทุเรียน	24
บทที่ 5 กฎระเบียบและมาตรการการนำเข้า	29
5.1 กฎระเบียบ มาตรฐาน และข้อกำหนดด้านความปลอดภัย	29
5.2 มาตรการควบคุมและนโยบายของจีน	31
บทที่ 6 ระบบโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน	33
6.1 เส้นทางการขนส่ง	33
6.2 ด่านนำเข้าสำคัญสู่ตลาดจีนตะวันตก	39
บทที่ 7 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด	40
7.1 โอกาสด้านอุปสงค์และแนวโน้มตลาด	40
7.2 โอกาสเชิงกลยุทธ์สำหรับทุเรียนไทย	40
7.3 โอกาสในเมืองรองและตลาดใหม่	41
บทที่ 8 ความท้าทายและความเสี่ยง	43
8.1 ความเสี่ยงด้านการแข่งขัน	43
8.2 ความเสี่ยงด้านโลจิสติกส์และต้นทุน	43
8.3 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบ	44
8.4 ความผันผวนของอุปสงค์และราคา	44
บทที่ 9 ข้อเสนอแนะและกลยุทธ์	45
9.1 แนวทางสำหรับภาครัฐ	45
9.2 แนวทางสำหรับผู้ประกอบการ	46
บทที่ 10 บทสรุป	48
บรรณานุกรม	49

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของทุเรียนไทย

ทุเรียนเป็นสินค้าเกษตรที่มีความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะในด้านการส่งออก ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้แก่ภาคเกษตรกรรม ห่วงโซ่อุปทาน และภาคการค้าระหว่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทุเรียนได้ก้าวขึ้นเป็นสินค้าส่งออกอันดับ 1 ของกลุ่มผลไม้ไทย และเป็นหนึ่งในสินค้าเกษตรที่สร้างมูลค่าสูงสุดของประเทศ ข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์ระบุว่า ในปี 2567 มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรรวมอยู่ที่ประมาณ 52,185 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 6 และนับเป็นครั้งแรกที่ไทยมีการส่งออกมูลค่าเกิน 50,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.36 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของไทยที่ทำได้ 300,529.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.4 ทั้งนี้ ในการส่งออกดังกล่าว แยกเป็นการส่งออกสินค้าเกษตร (สินค้ากสิกรรม สินค้าปศุสัตว์ และสินค้าประมง) มูลค่า 28,827.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.5 เมื่อเทียบกับปี 2566 ที่มีมูลค่า 26,814.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวต่อเนื่อง 4 ปี ตั้งแต่ปี 2564-2567 โดยสินค้าเกษตรที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุดอันดับที่ 1 คือ ผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็งและแห้ง 6,510.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 22.58 ของมูลค่าส่งออกสินค้าเกษตรทั้งหมดของไทย ผลไม้สดมีมูลค่าส่งออก 5,149.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยผลไม้สดส่งออกสำคัญอันดับที่ 1 คือ ทุเรียนสด มีปริมาณการส่งออก 859,183 ตัน มูลค่า 3,755.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีสัดส่วนถึงร้อยละ 72.9 ของมูลค่าการส่งออกผลไม้สดทั้งหมดของไทย มีตลาดส่งออกหลักคือ สาธารณรัฐประชาชนจีนคิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 97.4 ของมูลค่าการส่งออกผลไม้สดทั้งหมด

ในปี 2568 การส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรไทยมีมูลค่ารวม 52,072.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยภาพรวมหดตัวเล็กน้อยที่ร้อยละ 0.4 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยการส่งออกสินค้าเกษตรมีมูลค่า 27,691.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หดตัวร้อยละ 4.1 หลังจากขยายตัวต่อเนื่อง 4 ปี (ตั้งแต่ปี 2564-2567) สินค้าเกษตรที่มีมูลค่าส่งออกสูงสุดอันดับ 1 คือ ผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็งและแห้ง มูลค่า 6,507.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 23.50 ของมูลค่าส่งออกสินค้าเกษตร มีตลาดส่งออกหลักคือ สาธารณรัฐประชาชนจีน มูลค่า 10,535.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 38.05 ของมูลค่าส่งออกสินค้าเกษตร โดยผลไม้สดส่งออกสำคัญอันดับที่ 1 คือ ทุเรียนสด ปริมาณการส่งออก 979,045 ตัน มูลค่า 4,368 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีตลาดส่งออกหลักคือสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมีปริมาณส่งออก 920,763.85 ตัน มูลค่าประมาณ 3,998.88 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยการส่งออกทุเรียนสดของไทยในปี 2568 มีปริมาณเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 9.4 จากปีก่อนหน้า สะท้อนถึงความต้องการบริโภคทุเรียนไทยในตลาดโลกที่ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีนซึ่งยังคงเป็นตลาดหลักและมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนการส่งออกผลไม้ไทย ทั้งนี้ แม้มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรโดยรวมของไทยจะชะลอตัวลงเล็กน้อยในปี 2568 แต่ทุเรียนยังคงรักษาสถานะสินค้าเกษตรดาวเด่นและเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของภาคการส่งออกไทยได้อย่างมีนัยสำคัญ

ขณะที่ปี 2569 ไตรมาส 1 มีการส่งออกทุเรียนสดแล้ว 101,773 ตัน มูลค่า 506.60 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 181.05 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา สำหรับตลาดจีนซึ่งเป็นตลาดหลัก มีการส่งออกในช่วงวันที่ 1 มกราคม – 22 เมษายน 2569 ปริมาณกว่า 252,690 ตัน มูลค่า 29,288 ล้านบาท โดยมีเส้นทางขนส่งสำคัญผ่านด่านเชียงของและด่านนครพนม

จีนยังคงเป็นตลาดบริโภคทุเรียนที่ใหญ่ที่สุด โดยในปี 2567 จีนมีการนำเข้าทุเรียนสูงถึงประมาณ 1.55 ล้านตัน มูลค่าเกือบ 7 พันล้านเหรียญสหรัฐ สะท้อนถึงบทบาทของตลาดจีนในฐานะ “ตัวกำหนดทิศทาง” ของอุตสาหกรรมทุเรียนไทยอย่างชัดเจน แม้ประเทศไทยยังคงเป็นผู้ส่งออกทุเรียนอันดับ 1 ไปยังจีน โดยมีมูลค่าการส่งออกกว่า 4 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2568 แต่ส่วนแบ่งตลาดมีแนวโน้มลดลงจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยเฉพาะทุเรียนจากเวียดนาม ซึ่งมีการขยายตัวของการส่งออกอย่างรวดเร็วและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดอย่างมีนัยสำคัญ สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า อุตสาหกรรมทุเรียนไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคการแข่งขันเชิงคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ในบริบทนี้ ทุเรียนจึงไม่ได้เป็นเพียงสินค้าเกษตรทั่วไป แต่เป็นสินค้าส่งออกสำคัญที่มีบทบาทเชื่อมโยงกับการพัฒนาเศรษฐกิจในหลายระดับ อาทิ ระดับเกษตรกร ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจที่สร้างรายได้สูงและมีการขยายพื้นที่เพาะปลูกในหลายพื้นที่ของประเทศ ระดับอุตสาหกรรม ที่ช่วยกระตุ้นการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ลังคัตบรรจุ โรงคัดแยก ห้องเย็น และอุตสาหกรรมแปรรูป รวมถึงระดับโลจิสติกส์และการค้า ที่ส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งข้ามพรมแดน โดยเฉพาะเส้นทางจีน-ลาว-ไทย อย่างไรก็ตาม แนวโน้มในช่วงปี 2568-2569 สะท้อนให้เห็นว่า อุตสาหกรรมทุเรียนไทยกำลังเผชิญทั้งโอกาสและความท้าทายควบคู่กัน โดยตลาดจีนยังคงเป็นตลาดหลักที่มีศักยภาพสูงในระยะยาว ขณะเดียวกันการแข่งขันจากประเทศคู่แข่ง เช่น เวียดนามและมาเลเซีย มีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น นอกจากนี้ จีนยังมีการยกระดับมาตรฐานด้านคุณภาพ ความปลอดภัยอาหาร และระบบตรวจสอบย้อนกลับ (traceability) อย่างต่อเนื่อง ขณะที่ราคานำเข้ามีแนวโน้มผันผวนจากปริมาณอุปทานที่เพิ่มขึ้นในตลาด ดังนั้น การพัฒนาอุตสาหกรรมทุเรียนไทยในระยะต่อไป จำเป็นต้องมุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพสินค้า การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างมีประสิทธิภาพ และการสร้างความแตกต่างทางการตลาด เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก โดยเฉพาะตลาดจีนซึ่งยังคงมีอิทธิพลต่อทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมทุเรียนไทยอย่างมีนัยสำคัญ

1.2 บทบาทของตลาดจีนต่อการส่งออกทุเรียนไทย

ตลาดจีนมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการส่งออกทุเรียนไทยในฐานะ “ตลาดปลายทางหลัก” ที่กำหนดทิศทางของอุตสาหกรรมทุเรียนไทยทั้งระบบ โดยครองสัดส่วนการนำเข้าสูงถึงร้อยละ 90 ทั้งนี้ ในปี 2568 ไทยมีปริมาณการส่งออกทุเรียนไปยังตลาดจีนเกือบ 1 ล้านตัน คิดเป็นมูลค่าเกือบ 4 พันล้านเหรียญสหรัฐ สะท้อนถึงการพึ่งพิงตลาดจีนในระดับสูง ส่งผลให้รายได้ของเกษตรกร ผู้ส่งออกและผู้ประกอบการ ตลอดจนภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทาน มีความเชื่อมโยงกับความต้องการของผู้บริโภคจีนอย่างมีนัยสำคัญ โดยการเปลี่ยนแปลงของตลาดจีน ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มการบริโภคสินค้าเกษตรพรีเมียม มาตรการด้านศุลกากรและสุขอนามัยพืช (Sanitary and Phytosanitary Measures: SPS) ตลอดจนภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศ ล้วนส่งผลกระทบต่อระดับราคา ปริมาณการส่งออก และเสถียรภาพของตลาดทุเรียนไทย

ภายใต้ความต้องการบริโภคทุเรียนที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องของตลาดจีน ได้ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของการลงทุนและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมทุเรียน ตั้งแต่การผลิต การคัดบรรจุ การจัดเก็บ ไปจนถึงการขนส่งและการกระจายสินค้า นอกจากนี้ ตลาดจีนยังมีบทบาทสำคัญในการกำหนด “มาตรฐาน” ของอุตสาหกรรมทุเรียนไทย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ความปลอดภัย และความสามารถในการตรวจสอบย้อนกลับ ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยต้อง

ปรับตัวในด้านการควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวด ทั้งในเรื่องมาตรฐานสารตกค้าง การป้องกันศัตรูพืช การขึ้นทะเบียนสวนและโรงคัดบรรจุ (GAP/GMP) และการพัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) เพื่อให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของจีนและมาตรฐานสากล ขณะเดียวกัน ตลาดจีนยังเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ โดยเฉพาะระบบขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) และเครือข่ายการขนส่งระหว่างประเทศ อาทิ เส้นทาง R3A (ไทย-ลาว-จีน) และการขนส่งทางรางผ่านสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งมีส่วนช่วยลดระยะเวลาและต้นทุนในการขนส่ง และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของทุเรียนไทยในตลาดโลก

ปัจจุบันแนวโน้มการแข่งขันภายในตลาดดังกล่าวมีความเข้มข้นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะจากประเทศคู่แข่งสำคัญ อาทิ เวียดนาม ซึ่งมีการขยายตัวของการส่งออกเข้าสู่ตลาดจีนอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ประเทศไทยจำเป็นต้องเร่งยกระดับคุณภาพสินค้า มาตรฐานการผลิต และประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทาน เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดดังกล่าว

กล่าวโดยสรุป ตลาดจีนจึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่ออุตสาหกรรมทุเรียนไทย ทั้งในฐานะตลาดส่งออกหลัก แรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ และปัจจัยกำหนดมาตรฐานของอุตสาหกรรม ส่งผลให้ประเทศไทยจำเป็นต้องปรับตัวและยกระดับคุณภาพสินค้า ระบบการผลิต ตลอดจนประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและสร้างความมั่นคงให้กับการส่งออกทุเรียนไทยในระยะยาว

1.3 ศักยภาพของตลาดจีนตะวันตก

แม้ว่าพื้นที่ชายฝั่งตะวันออกของจีนจะยังเป็นตลาดหลักของการนำเข้าทุเรียนในปัจจุบัน แต่ตลาดดังกล่าวเริ่มมีลักษณะการแข่งขันที่รุนแรงและมีสัญญาณของการอิ่มตัวในบางเมืองสำคัญ ขณะที่ “จีนตะวันตก” ซึ่งครอบคลุมมณฑลและนครสำคัญ เช่น มณฑลเสฉวน นครฉงชิ่ง มณฑลส่านซี เป็นต้น กำลังกลายเป็นพื้นที่ใหม่ที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง และได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง

ภูมิภาคจีนตะวันตกมีจำนวนประชากรรวมหลายร้อยล้านคน และเป็นพื้นที่เป้าหมายหลักภายใต้นโยบาย “การพัฒนาภาคตะวันตก” 西部大开发战略 (Western Development Strategy) ของรัฐบาลจีน ซึ่งมุ่งยกระดับโครงสร้างพื้นฐานและลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจระหว่างภูมิภาค ส่งผลให้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เศรษฐกิจของมณฑลในจีนตะวันตกมีอัตราการเติบโตที่ต่อเนื่อง รายได้ต่อหัวของประชากรเพิ่มขึ้น และชนชั้นกลางขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของความต้องการบริโภคสินค้านำเข้า โดยเฉพาะสินค้าเกษตรพรีเมียมเช่นทุเรียน

พฤติกรรมผู้บริโภคในจีนตะวันตกมีแนวโน้มเปลี่ยนผ่านจากการบริโภคสินค้าเพื่อการยังชีพไปสู่การบริโภคสินค้าเชิงคุณภาพและสะท้อนภาพลักษณะทางสังคมมากขึ้น ทุเรียนในฐานะผลไม้พรีเมียมที่มีเอกลักษณ์ด้านรสชาติจึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่และผู้บริโภคกลุ่มรายได้ปานกลางถึงสูง นอกจากนี้ การเติบโตอย่างรวดเร็วของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และสื่อสังคมออนไลน์ในจีน เช่น การขายผ่านไลฟ์สตรีม (Live Commerce) มีบทบาทสำคัญในการกระจายสินค้าไปยังเมืองรองและเมืองใหม่ ทำให้การเข้าถึงทุเรียนในพื้นที่ห่างไกลทำได้ง่ายยิ่งขึ้น

ในด้านโครงสร้างพื้นฐาน เมืองศูนย์กลางของภูมิภาค เช่น นครเฉิงตูและนครฉงชิ่ง ได้รับการพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์และการกระจายสินค้าระดับภูมิภาค โดยมีโครงข่ายการขนส่งที่เชื่อมโยงทั้งทางถนน ทางราง และทางอากาศอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการเชื่อมต่อผ่าน

เส้นทางรถไฟจีน-ลาว (China-Laos Railway) และเส้นทาง R3A (ไทย-ลาว-จีน) ซึ่งช่วยลดระยะเวลาและต้นทุนในการขนส่งสินค้าเกษตรจากไทยเข้าสู่จีนตะวันตก นอกจากนี้ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านห่วงโซ่ความเย็น (Cold Chain Logistics) ในจีนยังมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ช่วยรักษาคุณภาพของผลไม้สดและสนับสนุนการกระจายสินค้าไปยังพื้นที่ห่างไกลได้ดียิ่งขึ้น

ในด้านโครงสร้างตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายในจีนตะวันตกมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะรูปแบบ “New Retail” ที่ผสานการจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน แพลตฟอร์ม E-Commerce รายใหญ่ของจีนได้ขยายเครือข่ายเข้าสู่เมืองรองอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียม และร้านค้าผลไม้นำเข้า ก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ส่งผลให้ตลาดมีความพร้อมในการรองรับสินค้านำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า จีนตะวันตกกำลังก้าวสู่การเป็น “ตลาดศักยภาพใหม่” ที่ยังมีศักยภาพในการเติบโตสูง และเป็นโอกาสสำคัญสำหรับการขยายตลาดทุเรียนไทยในระยะกลางถึงระยะยาว

อย่างไรก็ตาม การเข้าสู่ตลาดจีนตะวันตกยังคงมีข้อจำกัดและความท้าทายที่ต้องพิจารณา ได้แก่ ระยะทางการขนส่งที่ไกลกว่าพื้นที่ชายฝั่งตะวันออก ส่งผลให้ต้นทุนโลจิสติกส์ในบางพื้นที่ยังอยู่ในระดับสูง รวมถึงความไม่แน่นอนของมาตรการนำเข้าและกฎระเบียบด้านสุขอนามัยพืช (SPS) นอกจากนี้ การแข่งขันจากประเทศคู่แข่ง โดยเฉพาะเวียดนาม ซึ่งมีความได้เปรียบด้านระยะทางและต้นทุนการขนส่ง กำลังทวีความรุนแรงมากขึ้น แม้ว่าทุเรียนไทยยังคงมีความได้เปรียบในด้านคุณภาพสินค้า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และความหลากหลายของสายพันธุ์ หากสามารถรักษามาตรฐานสินค้าและยกระดับประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานได้อย่างต่อเนื่อง จะช่วยเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและขยายส่วนแบ่งตลาดในจีนตะวันตกได้อย่างยั่งยืน

บทที่ 2

โครงสร้างตลาดโดยรวม

2.1 สถานการณ์การนำเข้าทุเรียน

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สาธารณรัฐประชาชนจีนมีการนำเข้าทุเรียนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องสะท้อนถึงความต้องการบริโภคที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยข้อมูลจากหน่วยงานศุลกากรจีน (China Customs) ระบุว่า ในปี 2566 จีนมีการนำเข้าทุเรียนประมาณ 1.42 ล้านตัน คิดเป็นมูลค่าประมาณ 6.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดจากปีก่อนหน้า

ต่อเนื่องมาถึงปี 2567 ปริมาณการนำเข้าเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 1.55 ล้านตัน มูลค่าประมาณ 6.99 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.1 ในด้านปริมาณ และร้อยละ 4.3 ในด้านมูลค่า สะท้อนว่าตลาดยังคงขยายตัวต่อเนื่อง แม้อัตราการเติบโตจะอยู่ในระดับที่ชะลอลงเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

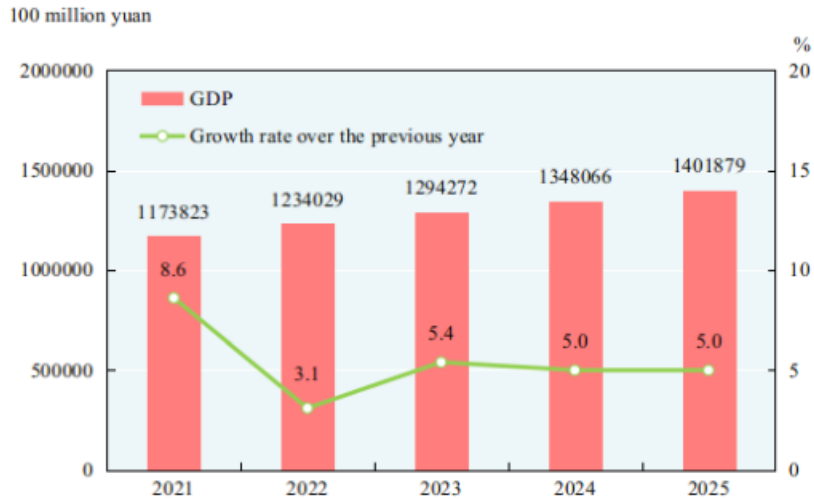
ในปี 2568 จีนมีการนำเข้าทุเรียนจำนวน 1.86 ล้านตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 7.48 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 ในด้านมูลค่า ซึ่งถือเป็นระดับสูงสุดเป็นประวัติการณ์ แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ตลาดทุเรียนของจีนยังอยู่ในช่วงการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นสัญญาณว่าตลาดยังไม่เข้าสู่ภาวะอิ่มตัว และยังมีศักยภาพในการเติบโตในระยะต่อไป

อย่างไรก็ตาม โครงสร้างการแข่งขันในตลาดทุเรียนจีนมีความเข้มข้นมากขึ้น โดยประเทศผู้ส่งออกหลักยังคงได้แก่ ไทย ซึ่งมีมูลค่าส่งออก 4 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ลดลงร้อยละ 0.4) และเวียดนาม 3.44 พันล้านเหรียญสหรัฐ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.1) แม้ประเทศไทยยังคงครองอันดับหนึ่งในด้านมูลค่า แต่ในเชิงปริมาณ เวียดนามได้แซงหน้าประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยมีปริมาณส่งออกอยู่ที่ 940,000 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 27.7 สะท้อนถึงการขยายตัวอย่างรวดเร็ว อันมีปัจจัยสนับสนุนจากความได้เปรียบด้านระยะทางและต้นทุนโลจิสติกส์ที่ต่ำกว่าและใช้ระยะเวลาขนส่งสั้นกว่าไทย ส่งผลให้ราคาขายของทุเรียนเวียดนามต่ำกว่าไทย และเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อทุเรียนเวียดนามมากขึ้น ภายใต้บริบทดังกล่าว ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องเร่งรักษาและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน ทั้งในด้านคุณภาพสินค้า มาตรฐานความปลอดภัย และประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทาน เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดในระยะยาวอย่างยั่งยืน

2.2 โครงสร้างตลาดโดยรวม

2.2.1 ภาพรวมโครงสร้างเศรษฐกิจของจีน

โครงสร้างเศรษฐกิจของสาธารณรัฐประชาชนจีนในปัจจุบันได้พัฒนาเข้าสู่เศรษฐกิจขนาดใหญ่ที่มีความหลากหลายและซับซ้อนสูงโดยมีลักษณะสำคัญคือการเปลี่ยนผ่านจากเศรษฐกิจที่พึ่งพาการผลิตและการลงทุน ไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยบริการ เทคโนโลยี และการบริโภคภายในประเทศมากขึ้น จากข้อมูลของ National Bureau of Statistics of China ระบุว่า ในปี 2568 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ของจีนมีมูลค่ารวม 140.18 ล้านล้านหยวน และเติบโตร้อยละ 5.0 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถของเศรษฐกิจจีนในการรักษาอัตราการเติบโตในระดับปานกลางท่ามกลางความไม่แน่นอนทั้งภายในและภายนอกประเทศ



ข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) และอัตราการเติบโต ระหว่างปี 2564 -2568

1) โครงสร้างภาคเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจจีนแบ่งออกเป็น 3 ภาคหลัก ได้แก่ ภาคปฐมภูมิ (เกษตรกรรม), ภาคทุติยภูมิ (อุตสาหกรรม) และตติยภูมิ (บริการ) โดยมีสัดส่วนดังนี้

- ภาคปฐมภูมิ (เกษตรกรรม): 9.33 ล้านล้านหยวน อัตราการเติบโตร้อยละ 3.9
- ภาคทุติยภูมิ (อุตสาหกรรม): 49.96 ล้านล้านหยวน อัตราการเติบโตร้อยละ 4.5
- ภาคตติยภูมิ (บริการ): 80.88 ล้านล้านหยวน อัตราการเติบโตร้อยละ 5.4

สัดส่วนของแต่ละภาคต่อ GDP ทั้งประเทศ ได้แก่

- ภาคปฐมภูมิ ร้อยละ 6.7
- ภาคทุติยภูมิ ร้อยละ 35.6
- ภาคตติยภูมิ ร้อยละ 57.7

ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ภาคบริการยังคงเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของจีน และเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของการเติบโตทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน

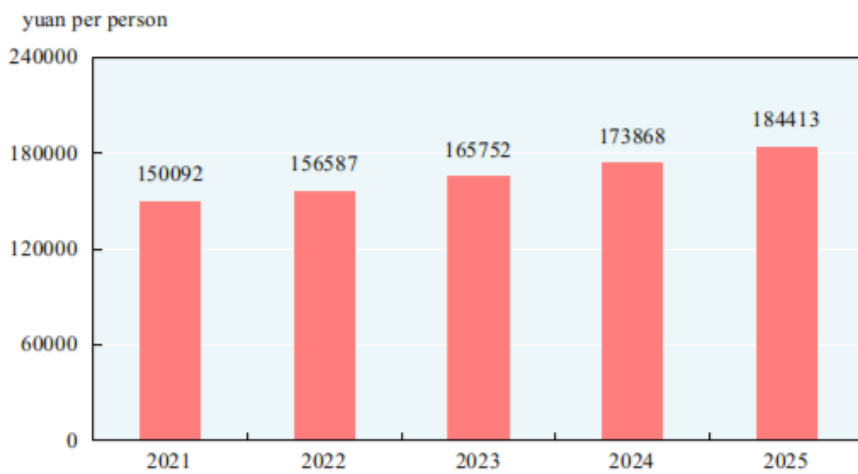


ข้อมูลสัดส่วนมูลค่าเพิ่มของภาคเศรษฐกิจทั้ง 3 ภาคต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ปี 2564 - 2568

2) รายได้ประชาชาติและผลิตภาพแรงงาน

- GDP ต่อหัวประชากร (Per Capita GDP) อยู่ที่ 99,665 หยวนต่อคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.1
- รายได้ประชาชาติรวม (Gross National Income: GNI) อยู่ที่ 139.37 ล้านล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.1
- ผลิตภาพแรงงานโดยรวม (Overall Labor Productivity) อยู่ที่ 184,413 หยวนต่อคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.1

ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตของเศรษฐกิจจีนอย่างต่อเนื่อง และการยกระดับคุณภาพการเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาว



ข้อมูลแรงงานโดยรวมของจีน ปี 2564 – 2568

โครงสร้างเศรษฐกิจจีนที่เปลี่ยนผ่านสู่การขับเคลื่อนด้วยบริการ เทคโนโลยี และการบริโภคภายในประเทศ ส่งผลให้ความต้องการสินค้าเกษตรนำเข้าคุณภาพสูงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเมืองเศรษฐกิจสำคัญของจีนตะวันตก เช่น ฉิงตู ฉงชิ่ง และซีอาน ฯลฯ ซึ่งมีชนชั้นกลางขยายตัวรวดเร็วและมีกำลังซื้อสูงขึ้นตามการเติบโตของรายได้และผลิตภาพแรงงาน การขยายตัวของภาคบริการยังสนับสนุนการเติบโตของค้าปลีกสมัยใหม่และอีคอมเมิร์ซ ทำให้ผลไม้พรีเมียมอย่างทุเรียนไทยเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์และซูเปอร์มาร์เก็ตระดับกลาง-บน

ขณะเดียวกัน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโลจิสติกส์ในภูมิภาคตะวันตก เช่น เครือข่ายรถไฟและศูนย์กระจายสินค้า ทำให้การขนส่งผลไม้ไทยมีความรวดเร็วและรักษาคุณภาพได้ดีขึ้น ส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของทุเรียนไทยในตลาดที่ยังมีช่องว่างด้านการรับรู้แบรนด์และความหลากหลายของสินค้า นับเป็นโอกาสสำคัญในการขยายตลาดเชิงพรีเมียมและสร้างการรับรู้ต่อคุณภาพของทุเรียนไทยในจีนตะวันตกอย่างเป็นรูปธรรม

2.2.2 โครงสร้างตลาดผลไม้นำเข้า

จีนเป็นประเทศผู้นำเข้าผลไม้รายใหญ่ที่สุดของโลก โดยมีโครงสร้างตลาดผลไม้นำเข้าที่พัฒนาอย่างครบวงจร ตั้งแต่ระบบนำเข้า การตรวจปล่อยสินค้า การขนส่งโลจิสติกส์ การกระจายสินค้า ไปจนถึงช่องทางค้าส่ง ค้าปลีก และอีคอมเมิร์ซ ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐบาลจีนผ่านมาตรการด้านความปลอดภัยอาหารและกักกันพืชอย่างเข้มงวด โครงสร้างตลาดผลไม้นำเข้าของจีนมีลักษณะเป็น

“ศูนย์กลางนำเข้า-ศูนย์กระจายสินค้า-ตลาดปลายทาง” โดยผลไม้นำเข้าส่วนใหญ่จะเข้าสู่จีนผ่านด่านสำคัญทางภาคใต้ เช่น กว่างซีและยูนนาน รวมถึงท่าเรือหลักในกวางตุ้ง ก่อนกระจายสู่ตลาดค้าส่งขนาดใหญ่ของประเทศ จากนั้นจึงส่งต่อไปยังเมืองสำคัญในภูมิภาคต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายโลจิสติกส์และห่วงโซ่ความเย็น (Cold Chain) ที่มีประสิทธิภาพ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา รัฐบาลจีนได้เร่งพัฒนา “ตลาดแห่งชาติแบบรวมศูนย์” (全国统一大市场) และยุทธศาสตร์การพัฒนาภาคตะวันตก (西部大开发) ส่งผลให้โครงสร้างการกระจายผลไม้นำเข้าเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่กระจุกตัวอยู่ในเมืองชายฝั่งตะวันออกไปสู่การขยายตัวอย่างรวดเร็วในพื้นที่ภาคตะวันตก อาทิ มณฑลเสฉวน ฉงชิ่ง ส่านซี กานซู หนิงเซี่ยหุย ซิงไห่ ชินเจียง และยูนนาน

ปัจจุบัน นครเฉิงตูและนครฉงชิ่งได้พัฒนาเป็นศูนย์กลางการค้าผลไม้นำเข้าที่สำคัญของจีนตะวันตก โดยอาศัยความได้เปรียบจากโครงข่ายคมนาคมสมัยใหม่ ทั้งทางรถไฟ ทางด่วน และเส้นทางขนส่งระหว่างประเทศ ส่งผลให้ผลไม้นำเข้าสามารถกระจายไปยังพื้นที่ภายในประเทศได้รวดเร็วขึ้น ขณะเดียวกัน การพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและระบบค้าปลีกสมัยใหม่ยังช่วยให้ผู้บริโภคในเมืองระดับรองและเมืองขนาดเล็กของภาคตะวันตกสามารถเข้าถึงผลไม้นำเข้าได้ง่ายขึ้น

สำหรับทุเรียน ซึ่งเป็นผลไม้นำเข้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดในจีน โครงสร้างตลาดมีลักษณะเป็นการแข่งขันระหว่างประเทศผู้ส่งออก โดยประเทศไทยยังคงเป็นแหล่งนำเข้าหลักที่ได้รับการยอมรับด้านคุณภาพ รสชาติ และความหลากหลายของสายพันธุ์ อย่างไรก็ตาม การแข่งขันจากเวียดนามเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากข้อได้เปรียบด้านต้นทุนและระยะทางขนส่ง ทำให้ตลาดทุเรียนจีนมีการแข่งขันสูงมากขึ้น แม้ว่าตลาดทุเรียนในเมืองชายฝั่งตะวันออกจะเริ่มเข้าสู่ภาวะอิ่มตัวในบางพื้นที่ แต่ภูมิภาคจีนตะวันตกยังคงมีศักยภาพในการเติบโตสูง จากการขยายตัวของชนชั้นกลาง การเพิ่มขึ้นของรายได้ครัวเรือน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปิดรับผลไม้เมืองร้อนมากขึ้น ส่งผลให้จีนตะวันตกกลายเป็นหนึ่งในพื้นที่ยุทธศาสตร์สำคัญสำหรับการขยายตลาดทุเรียนไทยในระยะต่อไป

ดังนั้น โครงสร้างตลาดผลไม้นำเข้าของจีนในปัจจุบันจึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงเมืองชายฝั่งตะวันออกอีกต่อไป แต่กำลังเปลี่ยนผ่านสู่ระบบกระจายสินค้าที่เชื่อมโยงทั่วประเทศ ซึ่งเอื้อต่อการขยายตัวของผลไม้นำเข้า โดยเฉพาะทุเรียนไทย ในพื้นที่จีนตะวันตกที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วและมีศักยภาพทางการตลาดสูงในอนาคต

2.2.3 โครงสร้างผู้บริโภคในตลาดจีน

โครงสร้างผู้บริโภคในตลาดจีนมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตามการเติบโตทางเศรษฐกิจ การขยายตัวของชนชั้นกลาง และการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล ส่งผลให้กำลังซื้อและรูปแบบการบริโภคมีความหลากหลายมากขึ้น ปัจจุบันจีนมีประชากรมากกว่า 1,400 ล้านคน และมีกลุ่มชนชั้นกลางขนาดใหญ่ที่สุดกลุ่มหนึ่งของโลก ซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนการบริโภคภายในประเทศ โดยเฉพาะสินค้าอาหารคุณภาพสูงและผลไม้นำเข้า

ผู้บริโภคจีนสามารถแบ่งออกเป็นหลายกลุ่มตามระดับรายได้ อายุ และพื้นที่อยู่อาศัย โดยกลุ่มผู้บริโภคในเมืองชั้นนำ เช่น ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กว่างโจว และเซินเจิ้น มีรายได้สูงและคุ้นเคยกับสินค้าและแบรนด์ต่างประเทศมานาน ขณะที่ผู้บริโภคในเมืองระดับรองและเมืองในภูมิภาคตะวันตกของจีนมีอัตราการเติบโตของกำลังซื้อสูง และกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่มีศักยภาพสำหรับสินค้านำเข้า รวมถึงผลไม้เมืองร้อนจากประเทศไทย

ในด้านโครงสร้างอายุ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานอายุระหว่าง 25–45 ปี ถือเป็นกลุ่มหลักของตลาดผลไม้นำเข้า เนื่องจากมีรายได้ค่อนข้างสูง ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ความปลอดภัยทางอาหาร และประสบการณ์การบริโภค ขณะเดียวกัน ผู้บริโภควัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Z มีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (KOL/KOC) และการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

พฤติกรรมผู้บริโภคของชาวจีนในปัจจุบันได้เปลี่ยนจากการมุ่งเน้นด้านราคาเพียงอย่างเดียวไปสู่การให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย คุณค่าทางโภชนาการ และแหล่งที่มาของสินค้า ผู้บริโภคจำนวนมากยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพดี มีมาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือ และสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ โดยเฉพาะผลไม้นำเข้าที่ได้รับการยอมรับในด้านรสชาติและคุณภาพ สำหรับตลาดทุเรียน ผู้บริโภคหลักยังคงกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มชนชั้นกลางและชนชั้นกลางระดับสูงในเขตเมือง อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของระบบโลจิสติกส์ ห่วงโซ่ความเย็น และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ทำให้ผู้บริโภคในเมืองระดับรองและพื้นที่ภาคตะวันตกสามารถเข้าถึงทุเรียนนำเข้าได้สะดวกมากขึ้น ส่งผลให้ฐานผู้บริโภคขยายตัวอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การบริโภคทุเรียนยังได้รับแรงสนับสนุนจากกระแสการบริโภคผลไม้เมืองร้อนและการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัล ทำให้ทุเรียนกลายเป็นผลไม้ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในตลาดจีน

โดยสรุป โครงสร้างผู้บริโภคในตลาดจีนมีแนวโน้มขยายตัวทั้งในเชิงจำนวนและกำลังซื้อ โดยเฉพาะกลุ่มชนชั้นกลาง คนรุ่นใหม่ และผู้บริโภคในเมืองระดับรอง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงต่อการเติบโตของตลาดผลไม้นำเข้าและเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนโอกาสทางการตลาดของทุเรียนไทยในประเทศจีนในระยะยาว

2.2.4 โครงสร้างการแข่งขันในตลาดจีน

ตลาดจีนเป็นหนึ่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่สุดในโลก เนื่องจากมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ ประชากรจำนวนมาก และมีผู้ประกอบการทั้งในประเทศและต่างประเทศเข้ามาดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ภายใต้ระบบเศรษฐกิจตลาดสังคมนิยมที่เปิดกว้างมากขึ้น ทำให้การแข่งขันในตลาดจีนมีลักษณะหลากหลาย ทั้งการแข่งขันด้านราคา คุณภาพสินค้า นวัตกรรม การสร้างแบรนด์ และประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทาน ในภาคสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าเกษตรนำเข้า ผู้ประกอบการต้องเผชิญการแข่งขันจากทั้งผู้ผลิตภายในประเทศและสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยผู้บริโภคจีนในปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย มาตรฐานการผลิต และภาพลักษณ์ของแบรนด์มากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันไม่ได้จำกัดอยู่เพียงด้านราคา แต่รวมถึงการสร้างความแตกต่างของสินค้าและการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

สำหรับตลาดผลไม้นำเข้า การแข่งขันมีลักษณะเป็นการแข่งขันระหว่างประเทศผู้ส่งออก (Origin-Based Competition) โดยประเทศต่าง ๆ ใช้จุดแข็งด้านคุณภาพสินค้า ความหลากหลายของผลผลิต ความต่อเนื่องของอุปทาน และประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์เป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขัน

ตลาดทุเรียน ซึ่งเป็นผลไม้นำเข้าที่มีมูลค่าสูงและได้รับความนิยมอย่างมากในจีน การแข่งขันหลักเกิดขึ้นระหว่างประเทศไทยและเวียดนาม โดยประเทศไทยมีจุดแข็งด้านคุณภาพสินค้า ความหลากหลายของสายพันธุ์ และภาพลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคจีนมาอย่างยาวนาน ขณะที่เวียดนามมีข้อได้เปรียบด้านระยะทางขนส่ง ต้นทุนโลจิสติกส์ที่ต่ำกว่า และระยะเวลาการขนส่งที่สั้นกว่า ส่งผลให้สามารถแข่งขันด้านราคาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับตลาดจีนตะวันตก แม้ว่าจะระดับการแข่งขันจะยังไม่รุนแรงเท่ากับเมืองชายฝั่งตะวันออก แต่การขยายตัวของกำลังซื้อ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการเพิ่มขึ้นของความต้องการบริโภคผลไม้นำเข้า ส่งผลให้ผู้ประกอบการจากหลายประเทศเริ่มให้ความสำคัญกับตลาดดังกล่าวมากขึ้น ดังนั้น การรักษามาตรฐานคุณภาพ การพัฒนาแบรนด์สินค้าไทย และการสร้างเครือข่ายกระจายสินค้าในพื้นที่ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของทุเรียนไทยในตลาดจีนตะวันตก

2.3 ตลาดจีนตะวันตก

ภูมิภาคจีนตะวันตก (Western China) เป็นตลาดเกิดใหม่ที่มีบทบาทสำคัญต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของจีน ครอบคลุม 12 เขตการปกครองระดับมณฑล ได้แก่ มณฑลเสฉวน กุ้ยโจว ยูนนาน ส่านซี กานซู ซิงไห่ เขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง มองโกเลียใน หึงเฉียว หูย ซินเจียงอุยกูร์ ทิเบต และนครฉงชิ่ง โดยมีประชากรรวมกว่า 380 ล้านคน นับเป็นฐานผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาคตะวันตกของจีน (Western Development Strategy) และนโยบายการสร้างตลาดแห่งชาติแบบรวมศูนย์ (Unified National Market) รัฐบาลจีนได้เร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคม โลจิสติกส์ และการเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้เมืองสำคัญในภูมิภาคมีบทบาทเพิ่มขึ้นในฐานะศูนย์กลางการค้า การลงทุน และการกระจายสินค้า



แผนที่แสดงภูมิภาคจีนตะวันตก

โครงสร้างตลาดของจีนตะวันตกมีลักษณะเป็นศูนย์กลางหลายระดับ (Multi-level Market Structure) โดยมีนครเฉิงตู มณฑลเสฉวน และนครฉงชิ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจหลัก ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการผลิต การค้า การเงิน และการกระจายสินค้า ขณะที่นครซีอาน มณฑลส่านซี เป็นศูนย์กลางคมนาคมและโลจิสติกส์ที่เชื่อมโยงจีนกับเอเชียกลางและยุโรปผ่านโครงการ Belt and Road Initiative (BRI) ส่วนมณฑลยูนนานและเขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วงเป็นประตูสำคัญที่เชื่อมโยงจีนกับประเทศสมาชิกอาเซียน

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

ในด้านการบริโภค ตลาดจีนตะวันตกกำลังเปลี่ยนผ่านจากการพึ่งพาเมืองศูนย์กลางไปสู่การขยายตัวของเมืองระดับรองและเมืองขนาดกลาง โดยได้รับแรงสนับสนุนจากการเติบโตของชนชั้นกลาง รายได้ครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น และการขยายตัวของสังคมเมือง ผู้บริโภคในภูมิภาคมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับสินค้าเกษตรคุณภาพสูง สินค้านำเข้า สินค้าเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหาร ส่งผลให้ความต้องการผลไม้นำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สำหรับช่องทางการจำหน่ายสินค้า โครงสร้างตลาดมีความหลากหลายและทันสมัยมากขึ้น ประกอบด้วยตลาดค้าส่งขนาดใหญ่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกเฉพาะทาง ตลอดจนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและการค้าผ่านระบบไลฟ์สตรีม (Live Commerce) ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยมีระบบโลจิสติกส์และห่วงโซ่ความเย็น (Cold Chain Logistics) เป็นกลไกสำคัญในการกระจายสินค้าไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ภายในภูมิภาค

ในส่วนของตลาดผลไม้นำเข้า จีนตะวันตกมีความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการพัฒนาเส้นทางคมนาคมระหว่างประเทศ โดยเฉพาะเส้นทางรถไฟจีน-ลาว ทางหลวงระหว่างประเทศ และเครือข่ายขนส่งที่เชื่อมโยงจีนกับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่งผลให้ผลไม้ไทยสามารถเข้าสู่ตลาดจีนตะวันตกได้รวดเร็วขึ้น ลดระยะเวลาการขนส่ง และช่วยรักษาคุณภาพสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.3.1 ภาพรวมเศรษฐกิจและศักยภาพของจีนตะวันตก

ภูมิภาคจีนตะวันตก (Western China) เป็นหนึ่งในสี่ภูมิภาคเศรษฐกิจหลักของจีน มีพื้นที่ประมาณ 6.87 ล้านตารางกิโลเมตร หรือคิดเป็นกว่าร้อยละ 72 ของพื้นที่ประเทศจีน และมีพรมแดนติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านถึง 13 ประเทศ ทำให้มีความได้เปรียบด้านภูมิศาสตร์ในการเชื่อมโยงการค้าและการลงทุนระหว่างจีนกับเอเชียกลาง เอเชียใต้ และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

รัฐบาลจีนให้ความสำคัญกับการพัฒนาภูมิภาคนี้มาอย่างต่อเนื่องผ่านยุทธศาสตร์การพัฒนาภาคตะวันตก (Western Development Strategy) ซึ่งมุ่งยกระดับโครงสร้างพื้นฐาน เพิ่มขีดความสามารถทางอุตสาหกรรม และลดความเหลื่อมล้ำระหว่างภูมิภาค ส่งผลให้เศรษฐกิจของจีนตะวันตกขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในปี 2568 ภูมิภาคดังกล่าวมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในภูมิภาค (GDP) รวม 29.875 ล้านล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.1 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

โครงสร้างเศรษฐกิจของจีนตะวันตกมีความหลากหลาย โดยมณฑลเสฉวนและนครฉงชิ่งเป็นฐานการผลิตอุตสาหกรรม เทคโนโลยี และบริการสมัยใหม่ที่สำคัญของประเทศ ภายใต้การพัฒนาคลุ่มเศรษฐกิจเฉิงตู-ฉงชิ่ง (Chengdu-Chongqing Economic Circle) ขณะที่มณฑลส่านซีเป็นศูนย์กลางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และโลจิสติกส์ ส่วนยูนนานและกว่างซีมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงการค้าระหว่างจีนกับอาเซียน และกานซูกับซินเจียงเป็นประตูการค้าสำคัญตามแนวโครงการ Belt and Road Initiative (BRI)

นอกจากศักยภาพด้านการผลิตและการค้าแล้ว จีนตะวันตกยังเป็นตลาดผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่และเติบโตอย่างรวดเร็ว จากจำนวนประชากรกว่า 380 ล้านคน และการขยายตัวของชนชั้นกลางในเขตเมือง ทำให้ความต้องการสินค้าเกษตรและอาหารนำเข้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผลไม้เมืองร้อน อาหารแปรรูป ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และสินค้าฮาลาล

ด้วยศักยภาพด้านเศรษฐกิจ การเชื่อมโยงคมนาคมระหว่างประเทศ และกำลังซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จีนตะวันตกจึงเป็นหนึ่งในตลาดเป้าหมายที่มีความสำคัญสำหรับผู้ส่งออกไทย โดยเฉพาะสินค้าเกษตรและอาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในภูมิภาคได้เป็นอย่างดี

2.3.2 นโยบายพัฒนาภาคตะวันตกของจีน (Western Development Strategy)

นโยบายภาครัฐ (Western Development Strategy) ยุทธศาสตร์พัฒนาภาคตะวันตกของจีน หรือ 西部大开发战略 เป็นนโยบายสำคัญที่รัฐบาลจีนริเริ่มตั้งแต่ปี 2543 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจระหว่างพื้นที่ชายฝั่งตะวันออกซึ่งมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว กับพื้นที่ภาคตะวันตกซึ่งมีทรัพยากรอุดมสมบูรณ์แต่ยังพัฒนาได้ไม่เต็มศักยภาพ นโยบายดังกล่าวครอบคลุมพื้นที่ 12 มณฑลและเขตปกครองระดับมณฑล ได้แก่ มองโกเลียใน กว่างซี ฉงชิ่ง เสฉวน กุ้ยโจว ยูนนาน ทิเบต ซานซี กานซู ชิงไห่ หนิงเฉียหุย และซินเจียง ซึ่งมีพื้นที่รวมประมาณ 6.87 ล้านตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 72 ของพื้นที่ประเทศจีน และมีประชากรรวมกว่า 380 ล้านคน

ในช่วงแรกของการดำเนินนโยบาย รัฐบาลจีนมุ่งเน้นการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ เช่น ทางหลวง รถไฟ สนามบิน ระบบพลังงาน และโครงการพัฒนาแหล่งน้ำ เพื่อยกระดับการเชื่อมโยงระหว่างภูมิภาค ต่อมาได้ขยายขอบเขตการพัฒนาไปสู่การส่งเสริมอุตสาหกรรมสมัยใหม่ เศรษฐกิจดิจิทัล การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม และการเปิดกว้างทางการค้าระหว่างประเทศ

ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 14 (พ.ศ. 2564–2568) รัฐบาลจีนได้กำหนดให้ภาคตะวันตกเป็นหนึ่งในพื้นที่ยุทธศาสตร์สำคัญของประเทศ โดยมุ่งพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางด้านโลจิสติกส์ การคมนาคม และการเชื่อมโยงกับภูมิภาคเอเชียกลาง เอเชียใต้ และอาเซียน ผ่านโครงการ Belt and Road Initiative (BRI) และระเบียงการค้าระหว่างประเทศทางบกและทางทะเลสายใหม่ (New International Land-Sea Trade Corridor: ILSTC)

ในปี 2568 รัฐบาลจีนและสำนักงานศุลกากรแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (GACC) ได้ออกมาตรการเพิ่มเติมเพื่อส่งเสริมการพัฒนาภาคตะวันตก โดยเน้นการยกระดับท่าเรือบก ศูนย์โลจิสติกส์ สนามบินนานาชาติ และระบบขนส่งสินค้าทางรางในเมืองสำคัญ เช่น ฉิงตู ฉงชิ่ง ซีอาน कुนหมิง ฯลฯ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการนำเข้าและกระจายสินค้าจากต่างประเทศเข้าสู่ภูมิภาคตะวันตกของจีน

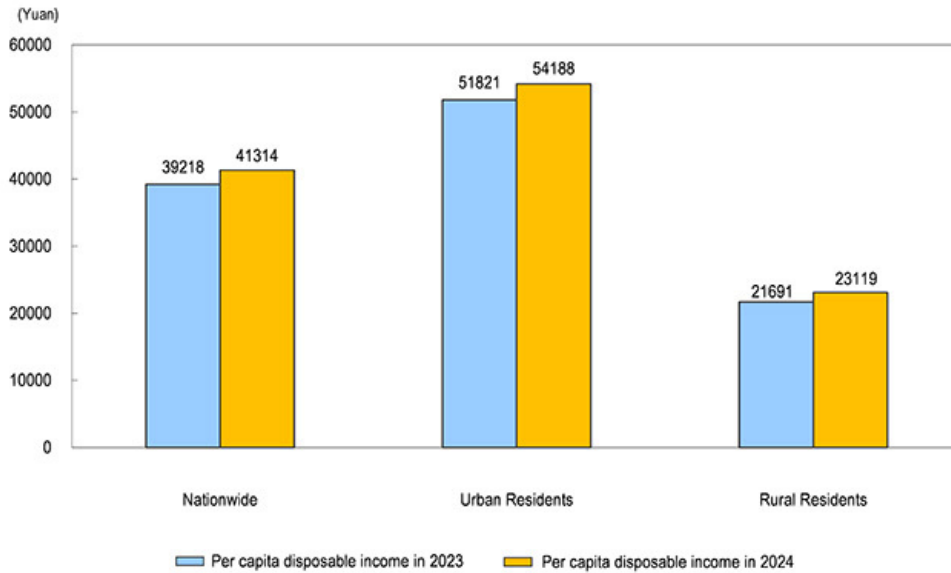
สำหรับประเทศไทย นโยบายดังกล่าวถือเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญต่อการขยายตลาดทุเรียนไทย เนื่องจากช่วยให้การขนส่งผลไม้สดเข้าสู่เมืองชั้นในของจีนมีความสะดวก รวดเร็ว และมีต้นทุนต่ำลง โดยเฉพาะการใช้เส้นทางรถไฟจีน-ลาว ซึ่งเชื่อมโยงการขนส่งสินค้าจากอาเซียนเข้าสู่มณฑลยูนนาน และกระจายต่อไปยังเมืองสำคัญในภาคตะวันตก เช่น ฉิงตู ฉงชิ่ง และซีอาน นอกจากนี้ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านห่วงโซ่ความเย็น (Cold Chain) และศูนย์กระจายสินค้าสมัยใหม่ ยังช่วยรักษาคุณภาพของผลไม้สดนำเข้าและเพิ่มศักยภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคในพื้นที่ห่างไกลจากชายฝั่งตะวันออก

ในเชิงเศรษฐกิจ นโยบายพัฒนาภาคตะวันตกยังส่งผลให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการขยายตัวของเมืองอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้กำลังซื้อของประชาชนในภูมิภาคเพิ่มขึ้น และเอื้อต่อการบริโภคสินค้าเกษตรนำเข้าที่มีมูลค่าสูง เช่น ทุเรียนไทย ซึ่งได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพและความปลอดภัยทางอาหารจากผู้บริโภคชาวจีน

2.3.3 การเติบโตทางเศรษฐกิจ รายได้ และชนชั้นกลาง

ในปี 2567 รายได้ใช้จ่ายได้ต่อหัวของประชากรทั่วประเทศจีนอยู่ที่ 41,314 หยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.3 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และเมื่อหักปัจจัยด้านราคาออกแล้ว (Real Growth) เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.1 โดยรายได้ใช้จ่ายได้ต่อหัวของประชากรในเขตเมืองอยู่ที่ 54,188 หยวน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 4.6 และเพิ่มขึ้นจริง ร้อยละ 4.4 หลังหักปัจจัยด้านราคา และรายได้ใช้จ่ายได้ต่อหัวของประชากรในชนบทอยู่ที่ 23,119 หยวน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 6.6 และเพิ่มขึ้นจริง ร้อยละ 6.3 หลังหักปัจจัยด้านราคา

ในปี 2568 รายได้ใช้จ่ายได้ต่อหัวของประชากรทั่วประเทศจีน อยู่ที่ 43,377 หยวน เพิ่มขึ้นในเชิงนาม ร้อยละ 5.0 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และเพิ่มขึ้นจริง ร้อยละ 5.0 หลังหักปัจจัยด้านราคา โดยรายได้ใช้จ่ายได้ต่อหัวของประชากรในเขตเมือง อยู่ที่ 56,502 หยวน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 4.3 และเพิ่มขึ้นจริง ร้อยละ 4.2 หลังหักปัจจัยด้านราคา และรายได้ใช้จ่ายได้ต่อหัวของประชากรในชนบท อยู่ที่ 24,456 หยวน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 5.8 และเพิ่มขึ้นจริง ร้อยละ 6.0 หลังหักปัจจัยด้านราคา



ข้อมูลรายได้ใช้จ่ายได้ต่อหัวของประชากรในเขตเมืองและชนบทของจีน ปี 2567
(ภาพจาก National Bureau of Statistics of China)

2.3.4 การขยายตัวของชนชั้นกลาง

การขยายตัวของชนชั้นกลางในจีนถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการเติบโตของตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้านำเข้า โดยเฉพาะสินค้าเกษตรและผลไม้คุณภาพสูง เช่น ทุเรียนไทย ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา การเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องของจีนส่งผลให้ประชากรจำนวนมากมีรายได้เพิ่มขึ้นและก้าวเข้าสู่กลุ่มชนชั้นกลาง ซึ่งมีรูปแบบการบริโภคที่แตกต่างจากอดีต โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัยทางอาหาร สุขภาพ และภาพลักษณ์ของสินค้า

ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติจีน (National Bureau of Statistics of China: NBS) ระบุว่า ในปี 2568 รายได้ใช้จ่ายได้ต่อหัวของประชาชนจีนอยู่ที่ 43,377 หยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.0 จากปีก่อนหน้า ขณะที่รายได้ใช้จ่ายได้ต่อหัวของประชากรในเขตเมืองอยู่ที่ 56,502 หยวน ซึ่งสะท้อนถึงกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของประชากรจีน โดยเฉพาะเขตเมืองที่เป็นฐานสำคัญของชนชั้นกลาง

ภายใต้ยุทธศาสตร์พัฒนาภาคตะวันตกของจีน (Western Development Strategy) เมืองสำคัญในภูมิภาคตะวันตก เช่น นครเฉิงตู นครฉงชิ่ง นครซีอาน ฯลฯ ได้รับการพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ การค้า และโลจิสติกส์ ส่งผลให้เกิดการจ้างงาน การลงทุน และการขยายตัวของภาคบริการและอุตสาหกรรมสมัยใหม่อย่างต่อเนื่อง ทำให้ประชากรในเมืองเหล่านี้มีรายได้และกำลังซื้อเพิ่มสูงขึ้น

นอกจากนี้ รายงานของรัฐบาลจีนยังระบุว่า การขยายตัวของเมือง (Urbanization) และการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลได้ช่วยเพิ่มขนาดของกลุ่มชนชั้นกลางในเมืองระดับรอง (Second-tier

Cities) และเมืองระดับใหม่ (New First-tier Cities) ซึ่งหลายเมืองตั้งอยู่ในภาคตะวันตกของจีน โดยเฉพาะเฉิงตูและฉงชิ่งที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นศูนย์กลางการบริโภคแห่งใหม่ของประเทศ มีจำนวนครัวเรือนรายได้ปานกลางและรายได้สูงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การขยายตัวของชนชั้นกลางส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงจากการเน้นปริมาณไปสู่การให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า (Consumption Upgrade) ผู้บริโภคจีนรุ่นใหม่มีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้านำเข้าที่มีมาตรฐานความปลอดภัยสูง มีแหล่งกำเนิดชัดเจน และมีภาพลักษณ์ที่ดี โดยเฉพาะผลไม้เมืองร้อนนำเข้าจากประเทศไทย ซึ่งได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพและรสชาติ

สำหรับตลาดทุเรียนไทย การเติบโตของชนชั้นกลางถือเป็นโอกาสสำคัญ เนื่องจากทุเรียนจัดเป็นผลไม้ระดับพรีเมียมที่มีราคาสูงกว่าผลไม้ทั่วไป ผู้บริโภคกลุ่มชนชั้นกลางและชนชั้นกลางระดับสูงจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ของภาคตะวันตกที่มีรายได้เฉลี่ยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความนิยมบริโภคทุเรียนในจีนยังได้รับแรงสนับสนุนจากการเติบโตของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ระบบโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็น และการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงทุเรียนสดนำเข้าได้สะดวกมากขึ้น ดังนั้น การเพิ่มขึ้นของจำนวนชนชั้นกลางในภูมิภาคตะวันตกของจีนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อต่อการขยายตลาดทุเรียนไทยในระยะยาว เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวมีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง มีความต้องการบริโภคสินค้าคุณภาพ และพร้อมจ่ายเพื่อสินค้านำเข้าที่มีมาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือ

2.4 พฤติกรรมผู้บริโภคในจีนตะวันตก

ผู้บริโภคในจีนตะวันตกมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัยของอาหาร และคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น เนื่องจากระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้นและการขยายตัวของชนชั้นกลางในเมืองสำคัญ เช่น นครเฉิงตู นครฉงชิ่ง และนครซีอาน ส่งผลให้ผลไม้นำเข้ากลายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมทั้งสำหรับการบริโภคในชีวิตประจำวัน การมอบเป็นของขวัญ และการบริโภคเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะผลไม้ที่มีภาพลักษณ์พรีเมียม มีคุณภาพสูง และมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์

ในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผู้บริโภคในจีนตะวันตกนิยมซื้อผลไม้นำเข้าผ่านช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียม ร้านค้าผลไม้นำเข้าเฉพาะทาง และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ที่มีระบบโลจิสติกส์และห่วงโซ่ความเย็น (Cold Chain) ที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้สามารถเข้าถึงผลไม้นำเข้าที่มีความสดใหม่ได้สะดวกยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ แนวโน้มการบริโภคเพื่อสุขภาพ (Healthy Consumption) ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจีนอย่างมาก โดยชนชั้นกลางและคนรุ่นใหม่ยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นสำหรับผลไม้ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีแหล่งกำเนิดที่ชัดเจน และมีภาพลักษณ์ด้านคุณภาพและความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ ส่งผลให้ผลไม้นำเข้าหลายชนิดได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลจีนที่กำหนดให้ “การบริโภคเพื่อสุขภาพ” (健康消费) เป็นหนึ่งในนโยบายระดับชาติ โดยมุ่งส่งเสริมการบริโภคสินค้าและบริการที่เอื้อต่อสุขภาพของประชาชน และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนผ่านการบริโภคที่มีคุณภาพมากขึ้น นโยบายดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญที่ภาครัฐให้กับโภชนาการ ความปลอดภัยด้านอาหาร และการดูแลสุขภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันความต้องการบริโภคผลไม้คุณภาพสูงและผลไม้นำเข้าในตลาดจีนให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเมืองที่มีกำลังซื้อสูงในภูมิภาคจีนตะวันตก

2.4.1 ภาพลักษณ์ของ “ทุเรียนไทย”

ทุเรียนไทยได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในตลาดจีนในฐานะผลไม้เมืองร้อนคุณภาพสูง และเป็นหนึ่งในผลไม้นำเข้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของผู้บริโภคจีนมาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ซึ่งเป็นสายพันธุ์หลักที่ส่งออกไปยังตลาดจีน เนื่องจากมีรสชาติหวานมัน เนื้อแน่น สีเหลืองทอง และมีกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์สอดคล้องกับความนิยมของผู้บริโภคจีน ภาพลักษณ์ของทุเรียนไทยในสายตาผู้บริโภคจีนถูกเชื่อมโยงกับคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และมาตรฐานการผลิตที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา ประเทศไทยเป็นแหล่งนำเข้าทุเรียนสดรายใหญ่ที่สุดของจีน ทำให้ผู้บริโภคจีนเกิดการรับรู้และความคุ้นเคยต่อแบรนด์ “ทุเรียนไทย” มากกว่าประเทศคู่แข่งรายอื่น

ปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของทุเรียนไทย ได้แก่ ความได้เปรียบด้านคุณภาพสินค้า ประสบการณ์การส่งออกที่ยาวนาน ระบบโลจิสติกส์ที่เชื่อมโยงกับตลาดจีนอย่างมีประสิทธิภาพ และความร่วมมือด้านมาตรการสุขอนามัยและความปลอดภัยอาหารระหว่างไทยและจีน นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้า กิจกรรมส่งเสริมการขาย และแพลตฟอร์มออนไลน์ของจีน ยังช่วยเพิ่มการรับรู้และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อทุเรียนไทยอย่างต่อเนื่อง ในกลุ่มผู้บริโภคชนชั้นกลางและผู้มีรายได้สูง ทุเรียนไทยมักถูกมองว่าเป็นผลไม้พรีเมียมที่สะท้อนถึงคุณภาพชีวิตและกำลังซื้อ ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมซื้อทุเรียนไทยเพื่อบริโภคภายในครัวเรือน มอบเป็นของขวัญ หรือใช้ในโอกาสพิเศษ ส่งผลให้ทุเรียนไทยมีภาพลักษณ์ที่เหนือกว่าการเป็นเพียงผลไม้ทั่วไป แต่ยังเป็นสินค้าที่มีมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ในด้านคุณภาพและความพิเศษ

อย่างไรก็ตาม ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การแข่งขันในตลาดทุเรียนจีนมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น จากการที่ประเทศผู้ส่งออกรายอื่น เช่น เวียดนาม มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ สามารถเข้าถึงตลาดจีนได้มากขึ้น ส่งผลให้ทุเรียนไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันด้านราคา คุณภาพ และความสดของสินค้า แม้ว่าทุเรียนไทยยังคงได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพและชื่อเสียง แต่การรักษาภาพลักษณ์ดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยการควบคุมมาตรฐานการผลิต การรักษาคุณภาพสินค้า และการสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

บทที่ 3

กลุ่มเป้าหมายและช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

ตลาดผู้บริโภคทุเรียนไทยในจีนตะวันตกสามารถแบ่งออกเป็นหลายกลุ่มตามลักษณะรายได้ของประชากร พฤติกรรมการบริโภค และรูปแบบการใช้ชีวิต ดังนี้

3.1.1 กลุ่มชนชั้นกลางในเมืองใหญ่

เป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของทุเรียนไทย มีรายได้ค่อนข้างสูง ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ความปลอดภัยอาหาร และภาพลักษณ์ของแบรนด์ นิยมซื้อทุเรียนผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตพรีเมียม ร้านผลไม้เฉพาะทาง และแพลตฟอร์มออนไลน์ กลุ่มนี้กระจุกตัวอยู่ในเมืองใหญ่ เช่น นครเฉิงตู นครฉงชิ่ง และนครซีอาน เป็นต้น ซึ่งเป็นเมืองที่มีเศรษฐกิจเติบโตสูงและมีกำลังซื้อสูง

3.1.2 กลุ่มคนรุ่นใหม่ (Millennials และ Gen Z)

เป็นกลุ่มที่เติบโตเร็วที่สุดในตลาดผลไม้นำเข้า มีพฤติกรรมเปิดรับสินค้าใหม่ และสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ นิยมบริโภคสินค้าตามกระแสโซเชียลมีเดีย และให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์การบริโภค” กลุ่มนี้นิยมซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และไลฟ์สตรีม รวมถึงได้รับอิทธิพลจาก KOLs และอินฟลูเอนเซอร์อย่างมาก

3.1.3 กลุ่มผู้บริโภคระดับพรีเมียม

เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง นิยมเลือกซื้อผลไม้นำเข้าเกรดพรีเมียมเพื่อบริโภคเองหรือมอบเป็นของขวัญ โดยมองว่าทุเรียนเป็นสินค้าสะท้อนรสนิยมและสถานะทางสังคม ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความสด และความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิตมากกว่าราคา

3.1.4 กลุ่มครอบครัวในเมืองรอง

ในช่วงหลัง ผู้บริโภคในเมืองรองของจีนตะวันตกเริ่มเข้าถึงผลไม้นำเข้ามากขึ้นผ่านระบบอีคอมเมิร์ซและโลจิสติกส์ที่พัฒนาแบบก้าวกระโดด ทำให้ทุเรียนไทยเริ่มขยายฐานผู้บริโภคจากเมืองหลักไปยังเมืองรองอย่างต่อเนื่อง โดยนิยมซื้อเพื่อบริโภคภายในครัวเรือน อย่างไรก็ตาม กลุ่มนี้ยังคงค่อนข้างอ่อนไหวต่อราคา และนิยมซื้อสินค้าผ่านโปรโมชันออนไลน์

3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย

3.2.1 ช่องทางการค้าส่งและตลาดค้าส่งผลไม้ (Wholesale Markets)

ช่องทางการค้าส่งถือเป็นกลไกหลักในการกระจายทุเรียนไทยเข้าสู่ตลาดจีนตะวันตก โดยมีบทบาทสำคัญทั้งในด้านการนำเข้า การกระจายสินค้า การกำหนดราคา และการเชื่อมโยงกับผู้ค้าปลีกในระดับภูมิภาค แม้ว่าช่องทางออนไลน์และค้าปลีกสมัยใหม่จะเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ตลาดค้าส่งยังคงเป็น “ศูนย์กลาง” ของห่วงโซ่อุปทานผลไม้นำเข้าในจีน ในอดีต ผลไม้ไทยส่วนใหญ่เข้าสู่จีนผ่านตลาดค้าส่งขนาดใหญ่ในพื้นที่ชายฝั่งตะวันออกและตอนใต้ เช่น กวางโจว เซินเจิ้น และเซี่ยงไฮ้ ก่อนกระจายต่อไปยังภูมิภาคต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม หลังจากจีนเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ในภาคตะวันตก รวมถึงการเปิดใช้เส้นทางรถไฟจีน-ลาว ทำให้บทบาทของตลาดค้าส่งในจีนตะวันตกเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน

นครเฉิงตู นครฉงชิ่ง และนครซีอาน กำลังก้าวขึ้นเป็นศูนย์กลางกระจายผลไม้นำเข้าของจีน ตะวันตก เนื่องจากมีศักยภาพด้านประชากร กำลังซื้อ และโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ โดยเฉพาะ นครเฉิงตู และนครฉงชิ่ง ซึ่งเป็นศูนย์กลางของมณฑลเสฉวนและมีประชากรรวมในเขตเศรษฐกิจ เฉิงตู-ฉงชิ่งมากกว่า 100 ล้านคน ส่งผลให้มีความต้องการบริโภคผลไม้นำเข้าปริมาณสูง ตลาดค้าส่งผลไม้ในเฉิงตู เช่น ตลาดผลไม้ในเขตชิงไปเจียง (Qingbaijiang) และศูนย์โลจิสติกส์นานาชาติ Chengdu International Railway Port มีบทบาทสำคัญในการรองรับผลไม้จากอาเซียนผ่านเส้นทางรถไฟจีน-ลาว โดยเฉพาะทุเรียนไทย มังคุด และลำไย ตลาดค้าส่งผลไม้ในภูมิภาคจีนตะวันตกที่สำคัญ ประกอบด้วย 3 แห่งหลักดังนี้

1) นครเฉิงตู

ตลาดค้าส่งสินค้าเกษตรเหมิงหยาง Mengyang Agricultural Products Wholesale Market (濛阳农副产品综合批发市场) ตั้งอยู่ในเขตเหมิงหยาง เมืองเฉิงโจว เป็นตลาดค้าส่งสินค้าเกษตรขนาดใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในมณฑลเสฉวน เป็นศูนย์กลางกระจายผลไม้และสินค้าเกษตรขนาดใหญ่ มีระบบคลังสินค้า ห้องเย็น และโลจิสติกส์ครบวงจร รองรับผลไม้นำเข้าจากอาเซียนรวมถึงทุเรียนไทย มังคุด และลำไย มีปริมาณการซื้อขายสูงและเป็นแหล่งกระจายผลไม้สำคัญสู่จีนตะวันตก

2) นครฉงชิ่ง

Shuangfu International Agricultural Trade City (双福国际农贸城) เขตเจียงจิน (Jiangjin) นอกตัวเมืองฉงชิ่ง เป็นตลาดค้าส่งผลไม้ขนาดใหญ่ที่สุดของนครฉงชิ่งและเป็นศูนย์กลางกระจายผลไม้นำเข้าที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของจีนตะวันตก โดยมีทั้งผลไม้จีนและผลไม้นำเข้าจากไทย เวียดนาม และประเทศอื่น ๆ ในอาเซียน ผู้ค้าชาวจีนมักเรียกตลาดแห่งนี้ว่า "คลังผลไม้ของฉงชิ่ง"

3) นครซีอาน

Xi'an Yurun Agricultural Products Global Procurement Center (西安雨润农产品全球采购中心) ถือเป็นศูนย์ค้าส่งสินค้าเกษตรและผลไม้ขนาดใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในภาคตะวันตกเฉียงเหนือของจีน ตั้งอยู่บริเวณถนนหมิงกวง (Mingguang Road) เขตเว่ยหยาง (Weiyang District) มีระบบคลังสินค้า ห้องเย็น และศูนย์โลจิสติกส์ครบวงจร รองรับผลไม้นำเข้าจากอาเซียน รวมถึงทุเรียน มังคุด และลำไยจากไทย ปัจจุบันได้รับการยอมรับว่าเป็นตลาดค้าส่งผลไม้ระดับ First-tier Market ของภาคตะวันตกเฉียงเหนือจีน

รูปแบบการดำเนินงานของตลาดค้าส่งจีนมีลักษณะเป็นศูนย์กลางนำเข้าและกระจายสินค้า กล่าวคือ สินค้าจะถูกนำเข้ามารวมในตลาดค้าส่งเป็นศูนย์กลางหลัก ก่อนส่งต่อไปยังตลาดค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านผลไม้ในเมืองต่าง ๆ ของจีนตะวันตก นอกจากนี้ พ่อค้าคนกลางและผู้นำเข้าห้องเย็นมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการกระจายสินค้า เนื่องจากเป็นผู้ควบคุมเครือข่ายโลจิสติกส์ คลังสินค้า และช่องทางค้าส่งในระดับภูมิภาค ผู้ส่งออกไทยจำนวนมากยังต้องพึ่งพาผู้นำเข้าจีนในการกระจายสินค้าและทำตลาดปลายทาง ในช่วงฤดูการทุเรียน ตลาดค้าส่งผลไม้ของจีนตะวันตกจะมีการแข่งขันสูง โดยราคาสินค้าจะเปลี่ยนแปลงตามคุณภาพสินค้า ปริมาณการนำเข้า และความเร็วในการกระจายสินค้า หากระบบโลจิสติกส์มีประสิทธิภาพและสามารถนำสินค้าเข้าสู่ตลาดได้รวดเร็ว จะช่วยรักษาคุณภาพและเพิ่มมูลค่าของทุเรียนไทยได้อย่างมาก



ตลาดค้าส่งสินค้าเกษตรเหมิงหยาง (ภาพจาก Chuan Huan News)



Shuangfu International Agricultural Trade City (ภาพจาก <https://www.sfgjnm.com>)



Xi'an Yurun Agricultural Products Global Procurement Center (ภาพจาก Cai Hong Jin)

อีกปัจจัยสำคัญคือ การพัฒนาระบบห้องเย็นและ cold chain logistics ภายในตลาดค้าส่ง ซึ่งช่วยยืดอายุการเก็บรักษาทุเรียนและลดการสูญเสียหลังการขนส่ง ปัจจุบันตลาดค้าส่งขนาดใหญ่หลายแห่งในจีนตะวันตกเริ่มลงทุนในระบบคลังสินค้าอัจฉริยะ ระบบตรวจสอบอุณหภูมิ และศูนย์กระจายสินค้าแบบดิจิทัล เพื่อรองรับความต้องการผลไม้นำเข้าที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ตลาดค้าส่งจีนยังมีข้อจำกัด เช่น การแข่งขันด้านราคาที่ยืดหยุ่น การพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง และความผันผวนของราคาตลาดในช่วงที่ผลผลิตออกจำนวนมาก ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อกำไรของผู้ส่งออกไทยได้

3.2.2 ช่องทางการค้าปลีก

(1) ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ (Modern Trade)

ทุเรียนไทยได้รับการจัดจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีกสมัยใหม่จำนวนมาก เช่น Walmart China, Sam's Club, Yonghui Superstores และ CR Vanguard ซึ่งเน้นจำหน่ายผลไม้คุณภาพสูงแก่ผู้บริโภคในเมืองใหญ่ โดยเฉพาะในเมืองขนาดใหญ่และเมืองศูนย์กลางเศรษฐกิจของจีนตะวันตก เช่น นครเฉิงตู นครฉงชิ่ง และนครซีอาน เป็นต้น ช่องทางดังกล่าวตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ความปลอดภัย และการตรวจสอบย้อนกลับของแหล่งที่มา

ห้างค้าปลีกสมัยใหม่จึงถือเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าในฐานะผลไม้นำเข้าคุณภาพสูง โดยเฉพาะทุเรียนพันธุ์หมอนทองที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในตลาดจีน การวางจำหน่ายในห้างและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำยังช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคชนชั้นกลางและกลุ่มผู้มีรายได้สูง ซึ่งมีกำลังซื้อสูงและพร้อมจ่ายเพื่อสินค้าที่มีคุณภาพ

(2) ร้านผลไม้เฉพาะทาง (Fruit Specialty Stores)

ร้านจำหน่ายผลไม้เฉพาะทางเป็นช่องทางที่เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยมีการขยายสาขาไปยังเมืองระดับรองและชุมชนที่อยู่อาศัยจำนวนมาก ร้านค้าเหล่านี้มักจำหน่ายผลไม้นำเข้าระดับพรีเมียม รวมถึงทุเรียนไทย ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อปานกลางถึงสูง เช่น Pagoda (百果园) เป็นเครือข่ายร้านผลไม้รายใหญ่ของจีน มีสาขาหลายพันแห่งทั่วประเทศ รวมถึงในจีนตะวันตก ร้านประเภทนี้ได้รับความนิยมสูงเนื่องจากเน้นคุณภาพสินค้าและการจัดส่งรวดเร็ว

ตลาดค้าปลีกของจีนตะวันตกมีแนวโน้มเติบโตสูง เนื่องจากรายได้เฉลี่ยของประชากรในเมืองเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในนครเฉิงตูและฉงชิ่งที่กำลังกลายเป็นศูนย์กลางการบริโภคของจีนตะวันตก ผู้บริโภคจีนจำนวนมากมองว่าทุเรียนไทยเป็น “สินค้าพรีเมียม” และยอมจ่ายในราคาสูงหากสินค้ามีคุณภาพดี สดใหม่ และมีมาตรฐานความปลอดภัยอาหาร โดยเฉพาะพันธุ์หมอนทองที่ได้รับความนิยมสูงสุดในจีน นอกจากนี้ เทรนด์การบริโภคเพื่อสุขภาพและการบริโภคสินค้านำเข้ากำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ค้าปลีกจีนเพิ่มพื้นที่จำหน่ายผลไม้นำเข้า โดยเฉพาะผลไม้จากไทย ซึ่งมีภาพลักษณ์ด้านคุณภาพและรสชาติที่ดีในสายตาผู้บริโภคจีน

3.2.3 ช่องทางอีคอมเมิร์ซและการตลาดดิจิทัล

อีคอมเมิร์ซนับเป็นช่องทางการจำหน่ายที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกระจายผลไม้ในตลาดจีนปัจจุบัน โดยเฉพาะภายหลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ซึ่งเป็นปัจจัยเร่งให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างกว้างขวาง จีนถือเป็นตลาดอีคอมเมิร์ซที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก และผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับการสั่งซื้อสินค้าอาหารสดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้งในเมืองศูนย์กลาง

เศรษฐกิจและเมืองระดับรองของจีนตะวันตก แพลตฟอร์มสำคัญที่จำหน่ายทุเรียนไทย ได้แก่ JD.com, Tmall Fresh, Pinduoduo และ Douyin E-commerce ฯลฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการรายใหญ่อย่าง JD.com และ Tmall มีการลงทุนในระบบคลังสินค้าอัจฉริยะและโครงสร้างพื้นฐานด้านห่วงโซ่ความเย็น (cold chain) เพื่อรองรับการจัดส่งผลไม้สดภายในระยะเวลาอันสั้นและรักษาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐาน

ข้อได้เปรียบของอีคอมเมิร์ซ ได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ลดการพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง และเอื้อต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม (Targeted Marketing) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคจีนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่ม Millennials และ Gen Z มีแนวโน้มเลือกซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากความสะดวก รวดเร็ว และสามารถเปรียบเทียบราคาได้อย่างโปร่งใส อีกทั้งระบบรีวิวสินค้าและคะแนนความพึงพอใจของแพลตฟอร์มยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค เทศกาลช้อปปิ้งออนไลน์ เช่น “618” และ “Double 11” เป็นช่วงเวลาที่มียอดจำหน่ายผลไม้นำเข้าเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะทุเรียนไทยซึ่งได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ แนวโน้ม “instant retail” หรือการจัดส่งสินค้าแบบรวดเร็วภายในไม่กี่ชั่วโมงกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในเมืองใหญ่ของจีนตะวันตก เช่น นครเฉิงตูและนครฉงชิ่ง ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลไม้นำเข้าได้สะดวกยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้ช่องทางออนไลน์จะมีศักยภาพสูง แต่การแข่งขันในตลาดยังคงมีความเข้มข้น ผู้ประกอบการไทยจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการลงทุนด้านการตลาดดิจิทัล การสร้างแบรนด์ และการบริหารคุณภาพสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

นอกเหนือจากการขยายตัวของอีคอมเมิร์ซแล้ว การตลาดดิจิทัลผ่านโซเชียลมีเดียและการถ่ายทอดสดเพื่อการค้า (Livestream Commerce) ได้กลายเป็นกลไกสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคจีน โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่และชนชั้นกลาง แพลตฟอร์มสำคัญ เช่น Douyin, Kuaishou, Xiaohongshu, WeChat และ Weibo ทำหน้าที่เป็นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูลสินค้า การเปรียบเทียบราคา การอ่านรีวิว และการรับคำแนะนำจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Key Opinion Leaders: KOLs) ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า การตลาดผ่านไลฟ์สตรีมมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดและกลายเป็นเครื่องมือสำคัญของตลาดจีน โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าอาหารสดและผลไม้สด การถ่ายทอดสดช่วยให้ผู้ขายสามารถนำเสนอสินค้าแบบเรียลไทม์ สื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง และกระตุ้นการซื้อได้ทันที

ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติระบุว่า ในปี 2567 มูลค่าการค้าปลีกสินค้าออนไลน์ของจีนอยู่ที่ ประมาณ 1.87 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (13.09 ล้านล้านบาท) เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.2 และคิดเป็นร้อยละ 26.1 ของยอดค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งหมดของประเทศ ระหว่างปี 2562–2567 ตลาดไลฟ์สตรีมอีคอมเมิร์ซมีขนาดเติบโตมากกว่า 12 เท่า และในปี 2567 เพียงปีเดียว ไลฟ์สตรีมอีคอมเมิร์ซมีส่วนช่วยคิดเป็น ร้อยละ 80 ของการเติบโตของอีคอมเมิร์ซทั้งหมด สำหรับปี 2568 มีการประเมินว่า มูลค่ายอดขายรวมทั้งหมดของการซื้อขายผ่านไลฟ์สตรีมอีคอมเมิร์ซสูงถึง 7.14 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (50 ล้านล้านบาท) คิดเป็นเกือบหนึ่งในสามของยอดค้าปลีกออนไลน์ทั้งหมด และมีจำนวนผู้ใช้งานในอุตสาหกรรมสูงถึง 660 ล้านคน

ไลฟ์สตรีมอีคอมเมิร์ซได้รับการมองว่าเป็น “อีคอมเมิร์ซยุค 3.0” ซึ่งมีแก่นสำคัญคือ “การกระจายความเชื่อมั่น” (Trust Distribution) โดยเปลี่ยนจากรูปแบบที่ผู้บริโภคต้องค้นหาสินค้า ไปสู่

การที่สินค้าเข้าหาผู้บริโภคผ่านคอนเทนต์และการนำเสนอแบบโต้ตอบ ช่วยกระตุ้นความต้องการที่ซ่อนอยู่ และมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่นและเศรษฐกิจระดับภูมิภาค

สำหรับทุเรียนไทย การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียและไลฟ์สตรีมมีความเหมาะสมอย่างยิ่ง เนื่องจากทุเรียนไทยมีจุดเด่นด้านรสชาติ กลิ่น และภาพลักษณ์ความเป็นผลไม้พรีเมียม สามารถนำเสนอผ่านคอนเทนต์ออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ขายนิยมใช้กลยุทธ์ เช่น การขิมสดผ่านไลฟ์ การจัดโปรโมชั่นจำกัดเวลา (Flash Sale) การแจกคูปองส่วนลด และการขายแบบสั่งจองล่วงหน้า (Pre-order) ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขายในระยะสั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การถ่ายทอดสดยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้า เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเห็นคุณภาพสินค้าแบบเรียลไทม์และสอบถามข้อมูลจากผู้ขายได้โดยตรง

ผู้ประกอบการไทยจำนวนมากเริ่มให้ความสำคัญกับการร่วมมือกับ KOLs จีนเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และขยายตลาด โดยเฉพาะในเมืองรองที่ผู้บริโภคเข้าถึงสื่อออนไลน์สูง แต่มีช่องทางค้าปลีกนำเข้าจำกัด อย่างไรก็ตาม ค่าใช้จ่ายในการใช้ KOLs ที่มีชื่อเสียงค่อนข้างสูง และการแข่งขันด้านคอนเทนต์ในจีนมีความเข้มข้น ผู้ประกอบการไทยจึงจำเป็นต้องคัดเลือก KOLs ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และพัฒนาคอนเทนต์ที่สะท้อนจุดเด่นของทุเรียนไทยอย่างชัดเจน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในตลาดดิจิทัลของจีน

บทที่ 4

สายพันธุ์ทุเรียนและการแข่งขันในตลาดจีนตะวันตก

4.1 สายพันธุ์ทุเรียนที่ได้รับความนิยมในจีน

ทุเรียนไทยที่ได้รับความนิยมสูงสุดในตลาดจีนและเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนการส่งออกทุเรียนไทย คือ ทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากผู้บริโภคชาวจีนในด้านรสชาติและคุณภาพ ปัจจุบันทุเรียนหมอนทองครองส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 85 –90 ของการส่งออกทุเรียนสดไทยไปยังประเทศจีน และเป็นสายพันธุ์ที่พบมากที่สุดในตลาดค้าส่ง ซูเปอร์มาร์เก็ต และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของจีน ในขณะที่ทุเรียนสายพันธุ์อื่นของไทย เช่น ก้านยาว เชนิ และสายพันธุ์อื่น ๆ มีสัดส่วนรวมกันเพียงประมาณร้อยละ 10 ของตลาดเท่านั้น

สำหรับลักษณะเด่นของทุเรียนสายพันธุ์หลักที่มีจำหน่ายในตลาดจีน มีดังนี้

4.1.1 หมอนทอง

ลักษณะผล ก้านขั้วใหญ่แข็งแรง รูปร่างหนามแหลมตรง ฐานหนามใหญ่ ผลมีขนาดใหญ่ น้ำหนักประมาณ 3-4 กิโลกรัม ทรงผลค่อนข้างยาวมีบ่าผล ปลายผลแหลม พุ่มไม้ไม่ค่อยเต็มทุกพุ่มหนามแหลมสูง ฐานหนามเป็นเหลี่ยม ระหว่างหนามใหญ่จะมีหนามเล็กวางแฉมอยู่ทั่วไป ซึ่งเรียกหนามชนิดนี้ว่า เขี้ยว ก้านผลใหญ่แข็งแรง ช่วงกลางก้านผลจนถึงปากปลิงจะอ้วนใหญ่เป็นทรงกระบอก

ลักษณะเนื้อ เนื้อหนาสีเหลืองอ่อน ละเอียด ผลดก เนื้อค่อนข้างแห้งไม่แฉะติดมือ รสชาติหวานมัน เมล็ดน้อยและลีบเป็นส่วนใหญ่



รูปจาก www.duriannon.com

4.1.2 ก้านยาว

ลักษณะผล มักให้ผลน้อย แต่ละลูกมีประมาณ 6 พู หนามมีขนาดโตเกือบเสมอกัน ถ้าต้นสมบูรณ์จะให้ผลผลิตในช่วงประมาณปีที่ 6-8 ทรงผลของทุเรียนก้านยาวจะมีให้เห็น 2 ทรง คือ "ก้านยาวทรงหวด (ทรงบาตร) และ ก้านยาวทรงกลม" โดยทรงที่ได้รับความนิยมมาก คือ "ทรงหวด" ซึ่งลักษณะจะเหมือนหวดข้าวเหนียว เป็นทรงที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและมีราคาแพง โดยในทุเรียนก้านยาวนั้นส่วนใหญ่จะเป็นทรงหวด

ลักษณะเนื้อ ผลทุเรียนพันธุ์ก้านยาวมีขนาดปานกลาง ทรงผลกลม ทำให้เห็นพูไม่ชัดเจน ทุเรียนก้านยาวเป็นพันธุ์ทุเรียนที่นิยมกันมากพันธุ์หนึ่ง มีกลิ่นไม่ฉุนมาก เนื้อละเอียด มีเส้นใยน้อย

รสชาติหวานอมเปรี้ยวเล็กน้อย ออกผลผลิตได้อย่างสม่ำเสมอ



รูปจาก www.duriannon.com

4.1.3 ชะนี

ลักษณะผล ผลทุเรียนพันธุ์ชะนีมีขนาดปานกลางถึงใหญ่ ทรงผลมีรูปทรงหวด คือ กลางผลป่อง หัวเรียว ร่องพูค่อนข้างลึกเห็นได้ชัด

ลักษณะเนื้อ ทุเรียนชะนีเป็นทุเรียนที่มีรสชาติเข้มข้น มีเนื้อที่แน่นและหนา เต็มเม็ด เนื้อสีเหลืองอมส้ม หวานและมัน กลิ่นค่อนข้างแรงซึ่งสะท้อนถึงความเข้มข้นของรสชาติ จึงทำให้ทุเรียนชะนีถูกนิยมนำไปแปรรูปเป็นอาหารหรือเป็นส่วนผสมของขนมหวานต่าง ๆ ที่ต้องการกลิ่นทุเรียนที่โดดเด่น



รูปจาก www.duriannon.com

4.2 จุดแข็ง-จุดอ่อนของทุเรียนไทย

4.2.1 จุดแข็ง (Strengths) ของทุเรียนไทย

1) คุณภาพทุเรียนไทยโดดเด่นและได้รับการยอมรับในตลาดจีน : ทุเรียนไทย โดยเฉพาะพันธุ์หมอนทอง ได้รับความนิยมในตลาดจีนมาอย่างยาวนาน เนื่องจากมีรสชาติหวานมัน เนื้อหนา เมล็ดเล็ก กลิ่นไม่ฉุนจนเกินไป และมีคุณภาพค่อนข้างสม่ำเสมอ ส่งผลให้ผู้บริโภคชาวจีนเกิดการรับรู้และเชื่อมั่นในคุณภาพของทุเรียนไทยมากกว่าประเทศผู้ผลิตรายใหม่ ความได้เปรียบดังกล่าวช่วยให้ทุเรียนไทยยังคงครองส่วนแบ่งตลาดในจีนได้ในระดับสูง แม้ว่าจะเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นจากประเทศเพื่อนบ้าน

2) มีความหลากหลายของสายพันธุ์ : ประเทศไทยมีสายพันธุ์ทุเรียนหลากหลาย เช่น หมอนทอง ชะนี ก้านยาว พวงมณี และกระดุม ฯลฯ ซึ่งแต่ละสายพันธุ์มีจุดเด่นด้านรสชาติ กลิ่น และเนื้อสัมผัสแตกต่างกัน ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลายกลุ่ม ทั้งตลาดพรีเมียม ตลาดทั่วไป และตลาดเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ยังสามารถนำมาใช้สร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างอัตลักษณ์ของทุเรียนไทยในตลาดต่างประเทศได้

3) มีผลผลิตออกสู่ตลาดได้ทั้งในฤดูและนอกฤดู : ด้วยสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่หลากหลายของประเทศไทย ทำให้สามารถผลิตทุเรียนได้หลายพื้นที่และหลายช่วงเวลา โดยเฉพาะภาคตะวันออกและภาคใต้ ส่งผลให้มีผลผลิตออกสู่ตลาดต่อเนื่องตลอดทั้งปี ช่วยลดปัญหาการขาดแคลนสินค้า สามารถป้อนผลผลิตออกสู่ตลาดได้ต่อเนื่อง

4) เกษตรกรมีประสบการณ์และองค์ความรู้ในการผลิต : ประเทศไทยมีประสบการณ์ในการปลูกทุเรียนเชิงพาณิชย์มายาวนาน เกษตรกรมีความเชี่ยวชาญด้านการจัดการสวน การดูแลคุณภาพผลผลิต การเก็บเกี่ยว และการคัดแยกสินค้า ทำให้สามารถผลิตทุเรียนที่มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานการส่งออก นอกจากนี้ ยังมีหน่วยงานภาครัฐและเอกชนสนับสนุนองค์ความรู้และเทคโนโลยีการผลิตอย่างต่อเนื่อง

4.2.2 จุดอ่อน (Weaknesses) ของทุเรียนไทย

1) การรวมกลุ่มเกษตรกรยังไม่เข้มแข็ง : เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนจำนวนมากยังดำเนินกิจการในลักษณะรายย่อย ส่งผลให้ขาดอำนาจต่อรองกับพ่อค้าคนกลางและผู้ส่งออก รวมทั้งประสบปัญหาในการบริหารจัดการต้นทุน การวางแผนการผลิต และการรักษาคุณภาพสินค้าให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน การขาดความเข้มแข็งของสถาบันเกษตรกรยังทำให้ไม่สามารถสร้างแบรนด์หรือกำหนดราคาสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) การสร้างแบรนด์ยังไม่โดดเด่น : แม้ว่าทุเรียนไทยจะเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง แต่ผู้บริโภคจำนวนมากยังรู้จักเพียงชื่อ "ทุเรียนไทย" มากกว่าการจดจำสายพันธุ์หรือแบรนด์เฉพาะ แตกต่างจากมาเลเซียที่สามารถสร้างการรับรู้ของทุเรียนมูซังคิงจนกลายเป็นแบรนด์ระดับพรีเมียมได้สำเร็จ ส่งผลให้ทุเรียนไทยยังไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างเต็มศักยภาพ

3) ปัญหาทุเรียนอ่อน : แม้จะมีมาตรการควบคุมการตัดทุเรียนอ่อน แต่ในทางปฏิบัติยังพบการลักลอบเก็บเกี่ยวก่อนกำหนดอยู่เป็นระยะ ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่คุณภาพต่ำ รสชาติไม่สมบูรณ์ และกระทบต่อภาพลักษณ์ของทุเรียนไทยโดยรวม โดยเฉพาะในตลาดจีนที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าอย่างมาก

4.3 ประเทศผู้ส่งออกทุเรียน

4.3.1 เวียดนาม

เวียดนามถือเป็นคู่แข่งโดยตรงและรุนแรงที่สุดของทุเรียนไทยในตลาดจีน หลังจากได้รับอนุญาตส่งออกทุเรียนสดเข้าสู่จีนอย่างเป็นทางการในปี 2565 ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกเติบโตอย่างก้าวกระโดด และสามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดจากไทยได้อย่างรวดเร็ว

ข้อมูลจากศุลกากรจีนระบุว่า ในปี 2568 จีนนำเข้าทุเรียนจากเวียดนามปริมาณ 940,934.95 ตัน มูลค่า 3.44 พันล้านเหรียญสหรัฐ ขณะที่นำเข้าจากไทยปริมาณ 920,763.85 ตัน มูลค่า 3.99 พันล้านเหรียญสหรัฐ สะท้อนให้เห็นว่า เวียดนามสามารถก้าวขึ้นเป็นแหล่งนำเข้าทุเรียนอันดับหนึ่งของจีนใน

ด้านปริมาณได้แล้ว แม้ไทยยังคงครองอันดับหนึ่งในด้านมูลค่าการนำเข้า

เวียดนามมีปัจจัยเชิงโครงสร้างที่เอื้อต่อการส่งออกทุเรียนไปยังจีนอย่างโดดเด่น โดยเฉพาะทำเลที่ตั้งซึ่งมีพรมแดนติดกับจีน ทำให้สามารถขนส่งทางบกได้โดยตรง ส่งผลให้ต้นทุนโลจิสติกส์ต่ำกว่าไทยอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้ง ระยะเวลาขนส่งที่สั้นกว่ายังช่วยรักษาความสดใหม่ของผลผลิตเมื่อถึงมือผู้บริโภคจีน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในตลาดผลไม้พรีเมียมที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความสด นอกจากนี้ เวียดนามยังมีความได้เปรียบด้านการผลิต โดยสามารถปลูกทุเรียนนอกฤดูได้ในหลายพื้นที่ ทำให้มีผลผลิตออกสู่ตลาดจีนได้ต่อเนื่องและยืดหยุ่นกว่าไทย ส่งผลให้ผู้ค้าจีนสามารถวางแผนการตลาดและบริหารจัดการปริมาณผลผลิตได้ง่ายขึ้น ขณะเดียวกัน ราคาจำหน่ายทุเรียนเวียดนามในตลาดจีนมักต่ำกว่าไทย จึงตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มกว้าง โดยเฉพาะกลุ่มระดับกลางและกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับราคา อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญคือ การสนับสนุนจากรัฐบาลเวียดนาม ทั้งการขยายพื้นที่ปลูก การส่งเสริมการขึ้นทะเบียนสวนและโรงคัดบรรจุ รวมถึงการผลักดันให้ผู้ประกอบการปฏิบัติตามมาตรฐานที่จีนกำหนดอย่างเข้มงวด ความต่อเนื่องของนโยบายเหล่านี้ช่วยให้เวียดนามสามารถเพิ่มปริมาณส่งออกและขยายส่วนแบ่งตลาดในจีนได้อย่างรวดเร็ว

ในด้านภาพลักษณ์ ผู้บริโภคชาวจีนมองว่าทุเรียนเวียดนามเป็นสินค้าที่มีความคุ้มค่า (Value for Money) มีคุณภาพใกล้เคียงกับทุเรียนไทย แต่มีราคาที่เข้าถึงได้ง่ายกว่า โดยเฉพาะในช่วงที่เศรษฐกิจจีนชะลอตัว ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากหันมาเลือกซื้อทุเรียนเวียดนามเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดของเวียดนามขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม ไทยยังคงมีความได้เปรียบในด้านชื่อเสียง คุณภาพสินค้า และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจีน โดยเฉพาะทุเรียนพันธุ์หมอนทองที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและสามารถจำหน่ายได้ในราคาสูงกว่าทุเรียนเวียดนาม ส่งผลให้แม้ไทยจะมีปริมาณส่งออกน้อยกว่าเวียดนาม แต่ยังคงมีมูลค่าการส่งออกสูงกว่า

การแข่งขันระหว่างไทยและเวียดนามในอนาคตมีแนวโน้มทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะในตลาดระดับกลางซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่สุดของจีน หากไทยไม่สามารถพัฒนาประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ ลดต้นทุนการขนส่ง และรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้าได้ อาจสูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้แก่เวียดนามเพิ่มขึ้นในระยะยาว ขณะเดียวกัน ไทยควรมุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างผ่านคุณภาพ ความปลอดภัยอาหาร การสร้างแบรนด์ และการพัฒนาทุเรียนพรีเมียม เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและความเป็นผู้นำในตลาดจีนต่อไป

4.3.2 มาเลเซีย

ในปี 2567 มาเลเซียได้รับอนุญาตให้ส่งออกทุเรียนสดไปยังจีนอย่างเป็นทางการ จากเดิมที่สามารถส่งออกได้เฉพาะทุเรียนแช่แข็งและทุเรียนแปรรูป แม้ว่าปริมาณการส่งออกจะยังน้อยกว่าไทยและเวียดนาม แต่มาเลเซียมีความได้เปรียบชัดเจนในตลาดทุเรียนระดับพรีเมียม โดยเฉพาะพันธุ์ “มูซังคิง” ซึ่งได้รับความนิยมสูงในกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงในจีน

ข้อมูลจากศุลกากรจีนระบุว่า ในปี 2568 จีนนำเข้าทุเรียนจากมาเลเซียปริมาณ 3,041 ตัน มูลค่า 37.19 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แม้ว่าส่วนแบ่งตลาดจะยังมีขนาดเล็กเมื่อเทียบกับไทยและเวียดนาม แต่ทุเรียนมาเลเซียมีมูลค่าต่อหน่วยสูงกว่าอย่างชัดเจน สะท้อนถึงการวางตำแหน่งสินค้าในตลาดระดับบน

มาเลเซียมีความโดดเด่นด้านภาพลักษณ์ โดยผู้บริโภคชาวจีนจำนวนมากมองว่าทุเรียนมาเลเซียเป็นสินค้าพรีเมียม เหมาะสำหรับการบริโภคในโอกาสพิเศษหรือใช้เป็นของขวัญ โดยเฉพาะมูซังคิงซึ่ง

ได้รับการยอมรับในด้านเนื้อสัมผัสที่ละเอียด รสชาติเข้มข้น และกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้สามารถรักษาระดับราคาได้แม้ในช่วงที่ตลาดทุเรียนโดยรวมเผชิญภาวะราคาปรับลดลง

อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญคือ ข้อจำกัดด้านโลจิสติกส์ เนื่องจากทุเรียนมุซังคิงส่วนใหญ่ต้องขนส่งทางอากาศ (air freight) เพื่อรักษาคุณภาพและความสด ส่งผลให้ต้นทุนโลจิสติกส์สูงกว่าการขนส่งทางบกหรือทางเรืออย่างมาก ต้นทุนที่สูงนี้สะท้อนโดยตรงไปยังราคาจำหน่าย ทำให้ทุเรียนมาเลเซียมีราคาสูงกว่าทุเรียนไทยและเวียดนามในตลาดจีน

ในด้านราคา ทุเรียนมุซังคิงและแบล็กธอร์นในตลาดจีนมักมีราคาค้าปลีกอยู่ในช่วง 160–240 หยวนต่อกิโลกรัม หรือสูงกว่าทุเรียนหมอนทองไทยหลายเท่า โดยทุเรียนหมอนทองไทยในช่วงฤดูกาลหลักมักมีราคาค้าปลีกประมาณ 40–80 หยวนต่อกิโลกรัม (ขึ้นอยู่กับคุณภาพและพื้นที่จำหน่าย) ความแตกต่างด้านราคานี้สะท้อนถึงการวางตำแหน่งสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม มาเลเซียยังมีข้อจำกัดสำคัญ ได้แก่ ปริมาณผลผลิตที่จำกัด ต้นทุนการผลิตสูง และไม่สามารถแข่งขันด้านราคาในตลาดระดับแมสได้ จึงทำให้บทบาทของมาเลเซียในตลาดจีนเน้นการแข่งขันในกลุ่มผู้บริโภคระดับบนมากกว่าการแข่งขันด้านปริมาณการจำหน่าย

4.3.3 ฟิลิปปินส์

ปี 2566 ฟิลิปปินส์ได้รับอนุญาตส่งออกทุเรียนสดเข้าสู่จีนอย่างเป็นทางการ หลังจากมีการลงนามในพิธีสารระหว่างสองประเทศ นับเป็นประเทศที่สามในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ได้รับอนุญาตส่งออกทุเรียนสดเข้าสู่ตลาดจีน ต่อจากไทยและเวียดนาม

ข้อมูลจากศุลกากรจีนระบุว่า ในปี 2568 จีนนำเข้าทุเรียนจากฟิลิปปินส์ประมาณ 3,064.45 ตัน คิดเป็นมูลค่า 8.29 ล้านดอลลาร์ โดยฟิลิปปินส์กำลังก้าวขึ้นมาเป็นผู้ผลิตทุเรียนที่มีศักยภาพในภูมิภาค โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลายด้านที่ช่วยเสริมความสามารถในการแข่งขันในตลาดส่งออก หนึ่งในจุดแข็งสำคัญคือ ต้นทุนแรงงานที่สามารถแข่งขันได้ ทำให้ต้นทุนการผลิตโดยรวมอยู่ในระดับที่เหมาะสม และช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการต้นทุนได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ ฟิลิปปินส์ยังมีพื้นที่เพาะปลูกทุเรียนที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเขตมินดาเนา ซึ่งเป็นแหล่งผลิตหลักของประเทศ การเพิ่มขึ้นของพื้นที่เพาะปลูกช่วยให้ฟิลิปปินส์สามารถเพิ่มปริมาณผลผลิตรองรับความต้องการในตลาดต่างประเทศได้ในระยะยาว และลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาพื้นที่ผลิตเพียงบางภูมิภาค อีกด้านหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญคือ การสนับสนุนจากภาครัฐ ทั้งในรูปแบบโครงการพัฒนาคุณภาพผลผลิต การส่งเสริมมาตรฐานการผลิตเพื่อการส่งออก และการผลักดันให้ผู้ประกอบการเข้าถึงตลาดต่างประเทศมากขึ้น ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและผู้ผลิตช่วยสร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพ และเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดส่งออกในอนาคต

ในด้านภาพลักษณ์ ทุเรียนฟิลิปปินส์ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการสร้างการรับรู้ในตลาดจีน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงคุ้นเคยกับทุเรียนไทยและเวียดนามมากกว่า ส่วนด้านราคา ทุเรียนฟิลิปปินส์มักถูกวางตำแหน่งอยู่ในระดับใกล้เคียงกับทุเรียนเวียดนาม แต่ต่ำกว่าทุเรียนไทยในบางช่วง ทำให้สามารถแข่งขันในตลาดผู้บริโภคระดับกลางได้ แม้ว่าปัจจุบันฟิลิปปินส์ยังไม่ใช่คู่แข่งหลักของไทยในตลาดจีน แต่การขยายพื้นที่เพาะปลูก การสนับสนุนจากภาครัฐ และความต้องการส่งออกที่เพิ่มขึ้น อาจทำให้ฟิลิปปินส์มีบทบาทมากขึ้นในตลาดจีนในอนาคต โดยเฉพาะหากสามารถเพิ่มผลผลิตและพัฒนาคุณภาพให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจีนได้มากขึ้น

4.3.4 ลาว

ปัจจุบัน สปป.ลาว ยังไม่มีการส่งออกทุเรียนสดเข้าสู่จีนอย่างเป็นทางการ โดยยังอยู่ระหว่างกระบวนการขอขึ้นทะเบียนสวนและโรงคัดบรรจุ (Packing House) เพื่อขอสิทธิส่งออกทุเรียนสดเข้าสู่ตลาดจีน จึงยังไม่ถือเป็นคู่แข่งโดยตรงของไทยในตลาดทุเรียนจีน ณ เวลานี้ อย่างไรก็ตาม ลาวกำลังได้รับความสนใจจากนักลงทุนต่างชาติ โดยเฉพาะนักลงทุนจีนที่เข้าไปเช่าพื้นที่และลงทุนพัฒนาสวนทุเรียนเชิงพาณิชย์ในหลายแขวงของประเทศ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการส่งออกไปยังจีนในอนาคต

ลาวมีปัจจัยเชิงโครงสร้างหลายประการที่เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมทุเรียนเพื่อการส่งออกในอนาคต โดยเฉพาะทำเลที่ตั้งซึ่งมีพรมแดนติดกับจีน ทำให้สามารถขนส่งสินค้าเข้าสู่ตลาดจีนได้อย่างสะดวกผ่านด่านบก ช่วยลดระยะเวลาและความซับซ้อนของการขนส่งเมื่อเทียบกับประเทศที่ต้องพึ่งพาการขนส่งทางเรือเป็นหลัก ข้อได้เปรียบสำคัญคือ เส้นทางรถไฟจีน-ลาว ซึ่งเชื่อมต่อโดยตรงกับเครือข่ายรถไฟของจีน เส้นทางนี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์อย่างมากทั้งในแง่ของต้นทุนและเวลา ทำให้ลาวมีศักยภาพในการกระจายสินค้าเข้าสู่จีนตอนใต้และจีนตะวันตกได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นตลาดที่ให้ความสำคัญกับความสดและความต่อเนื่องของสินค้าเกษตร นอกจากนี้ ลาวยังมีต้นทุนที่ดินและแรงงานที่อยู่ในระดับต่ำ เมื่อเทียบกับประเทศผู้ผลิตรายอื่นในภูมิภาค ปัจจัยนี้ช่วยให้ลาวสามารถพัฒนาพื้นที่เพาะปลูกทุเรียนเชิงพาณิชย์ได้ในต้นทุนที่แข่งขันได้ และเป็นฐานสำคัญสำหรับการขยายการผลิตในระยะยาว

แม้ปัจจุบันลาวจะยังไม่มีบทบาทสำคัญในตลาดทุเรียนจีนเมื่อเทียบกับไทย เวียดนาม และมาเลเซีย แต่หากได้รับอนุญาตให้ส่งออกทุเรียนสดเข้าสู่จีนในอนาคต ประกอบกับการลงทุนจากจีนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ลาวมีศักยภาพที่จะก้าวขึ้นเป็นคู่แข่งรายใหม่ที่น่าจับตามอง โดยเฉพาะในตลาดจีนตอนใต้และจีนตะวันตก ซึ่งให้ความสำคัญกับต้นทุนการขนส่งและความรวดเร็วในการกระจายสินค้า ดังนั้น แม้ลาวจะยังไม่ใช่คู่แข่งของไทยในปัจจุบัน แต่เป็นประเทศที่ควรติดตามอย่างใกล้ชิดในฐานะ “คู่แข่งเกิดใหม่” ที่อาจเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดทุเรียนจีนในระยะกลางถึงระยะยาวได้

4.3.5 มณฑลไห่หนาน จีน

แม้ว่าปัจจุบันจีนยังคงต้องพึ่งพาการนำเข้าทุเรียนจากต่างประเทศเป็นหลัก โดยเฉพาะจากไทย และเวียดนาม แต่ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จีนได้เร่งพัฒนาการปลูกทุเรียนภายในประเทศอย่างจริงจัง โดยมุ่งเน้นไปที่ มณฑลไห่หนาน ซึ่งมีสภาพภูมิอากาศแบบเขตร้อนใกล้เคียงกับประเทศผู้ผลิตทุเรียนรายสำคัญในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทำให้เหมาะสมต่อการทดลองและขยายพื้นที่เพาะปลูกทุเรียนเชิงพาณิชย์ในระยะยาว

การปลูกทุเรียนในไห่หนานเริ่มต้นตั้งแต่ปี 2501 เมื่อสถาบันวิจัยพืชเขตร้อนเป่าถึงนำเข้าต้นกล้าทุเรียนจากมาเลเซียเพื่อใช้ในการวิจัยและอนุรักษ์พันธุกรรมพืชเขตร้อน ก่อนที่จีนจะเริ่มพัฒนาการปลูกทุเรียนเชิงพาณิชย์อย่างจริงจังตั้งแต่ปี 2562 เป็นต้นมา ส่งผลให้พื้นที่เพาะปลูกขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ในปี 2568 ไห่หนานมีพื้นที่ปลูกทุเรียนรวมมากกว่า 35,300 ไร่ และมีพื้นที่ที่เริ่มให้ผลผลิตแล้วประมาณ 6,667 ไร่ แม้ว่าปริมาณผลผลิตรวมยังน้อยมากเมื่อเทียบกับปริมาณการนำเข้าทุเรียนจากไทยที่สูงกว่า 1.4 ล้านตันต่อปี แต่การขยายตัวของพื้นที่เพาะปลูกและการสนับสนุนจากรัฐจีนสะท้อนถึงความมุ่งมั่นในการพัฒนาอุตสาหกรรมทุเรียนภายในประเทศในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม แม้พื้นที่เพาะปลูกจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ผลผลิตทุเรียนให้หนานยังคงอยู่ในระดับจำกัด เนื่องจากต้นทุนทุเรียนจำนวนมากยังอยู่ในช่วงเริ่มให้ผลผลิต อีกทั้งให้หนานยังเผชิญความท้าทายหลายประการ เช่น ความเสี่ยงจากพายุไต้ฝุ่นที่เกิดขึ้นบ่อย ทำให้สวนทุเรียนได้รับความเสียหาย และต้องใช้ต้นทุนในการฟื้นฟูสูง รวมถึงความจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีควบคุมสภาพแวดล้อมและการจัดการสวนที่มีความซับซ้อน ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูงกว่าที่คาดการณ์ไว้ นอกจากนี้ คุณภาพของทุเรียนให้หนานยังไม่สม่ำเสมอและยังไม่เป็นที่ยอมรับในระดับเดียวกับทุเรียนไทยในสายตาผู้บริโภคจีน ทำให้ยังไม่สามารถแข่งขันด้านคุณภาพหรือราคาได้อย่างแท้จริง

แม้จะมีข้อจำกัดดังกล่าว การพัฒนาทุเรียนในให้หนานยังคงเป็นสัญญาณสำคัญที่ไทยควรติดตามอย่างใกล้ชิด เนื่องจากหากจีนสามารถเพิ่มผลผลิตภายในประเทศได้อย่างต่อเนื่อง อาจส่งผลกระทบต่อความต้องการนำเข้าทุเรียนในอนาคต แม้ในระยะสั้นจีนยังต้องพึ่งพาการนำเข้าเป็นหลัก แต่แนวโน้มการลงทุน การวิจัย และการขยายพื้นที่เพาะปลูกในให้หนานบ่งชี้ว่าจีนกำลังวางรากฐานเพื่อสร้างความมั่นคงด้านอุปทานทุเรียนในระยะยาว ซึ่งอาจมีผลต่อโครงสร้างตลาดทุเรียนในภูมิภาคในอนาคต

บทที่ 5

กฎระเบียบและมาตรการการนำเข้า

5.1 กฎระเบียบ มาตรฐาน และข้อกำหนดด้านความปลอดภัย

การส่งออกทุเรียนจำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบ มาตรฐาน และข้อกำหนดด้านความปลอดภัยอาหารของทั้งประเทศไทยและประเทศผู้นำเข้า เพื่อรักษาคุณภาพสินค้าและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการทุกขั้นตอนในห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่การผลิต การรวบรวม การคัดบรรจุ ไปจนถึงการตรวจสอบและรับรองก่อนการส่งออก ต้องดำเนินงานให้เป็นไปตามมาตรฐานที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด รายละเอียดข้อกำหนดสำคัญมีดังนี้

5.1.1 การผลิต

เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนต้องขึ้นทะเบียนเกษตรกรและได้รับการรับรองมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืชอาหาร (Good Agricultural Practices: GAP) ตามมาตรฐานสินค้าเกษตร มกษ. 9001-2564 ซึ่งครอบคลุมทุกขั้นตอนการผลิตและการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวในระดับสวน เพื่อให้ได้ผลผลิตที่ปลอดภัย มีคุณภาพ เหมาะสมต่อการบริโภค และคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมรวมถึงสุขภาพและความปลอดภัยของผู้ปฏิบัติงาน

5.1.2 ผู้ส่งออกทุเรียนสด

ผู้ส่งออกทุเรียนสดต้องขึ้นทะเบียนเป็นผู้ส่งออกผักและผลไม้กับกรมวิชาการเกษตรตามประกาศกระทรวงพาณิชย์ว่าด้วยการส่งสินค้าออกนอกราชอาณาจักร โดยผู้ส่งออกต้องยื่นเอกสารประกอบการขึ้นทะเบียน เช่น สำเนาใบรับรองมาตรฐาน GAP และ GMP เอกสารการขึ้นทะเบียนโรงงานผลิตสินค้าพืช และหนังสือรับรองจากโรงคัดบรรจุที่เกี่ยวข้อง เมื่อได้รับการอนุมัติแล้วจะได้รับรหัสทะเบียนผู้ส่งออก ซึ่งมีอายุการใช้งาน 2 ปี ทั้งนี้ ผู้ส่งออกต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขของประเทศผู้นำเข้า เช่น การจัดทำฉลากหรือข้อความภาษาต่างประเทศบนบรรจุภัณฑ์ และการติดสติ๊กเกอร์ที่ขั้วผลทุเรียนตามรูปแบบที่กำหนด

5.1.3 โรงรวบรวมและโรงคัดบรรจุ

โรงรวบรวมและโรงคัดบรรจุจะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานที่เกี่ยวข้องตามลักษณะการดำเนินงาน โดยโรงรวบรวมต้องปฏิบัติตามมาตรฐานการปฏิบัติที่ดีสำหรับโรงรวบรวมผักและผลไม้สด (มกษ. 9047-2560) ซึ่งครอบคลุมกระบวนการรับวัตถุดิบ การคัดเลือก การบรรจุ การเก็บรักษา และการขนส่ง เพื่อให้มั่นใจว่าผลผลิตมีคุณภาพและปลอดภัยต่อผู้บริโภค ขณะที่โรงคัดบรรจุต้องปฏิบัติตามมาตรฐานการปฏิบัติที่ดีสำหรับโรงคัดบรรจุผักและผลไม้สด (มกษ. 9035-2563) รวมถึงมาตรฐานด้านสุขลักษณะอาหาร (GHP) และอาจนำระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม (HACCP) มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า

5.1.4 ผลทุเรียนสด

มาตรฐานสินค้าเกษตร มกษ. 3-2567 ได้กำหนดเกณฑ์คุณภาพขั้นต่ำ ชั้นคุณภาพ และขนาดผลที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายในรูปผลสด โดยกำหนดให้ทุเรียนทุกชั้นคุณภาพต้องมีความแก่ในระดับที่เหมาะสม สามารถพัฒนาการสุกต่อไปได้ตามลักษณะเฉพาะของแต่ละพันธุ์และพื้นที่เพาะปลูก การประเมินความแก่ของทุเรียนพิจารณาจากลักษณะภายนอก ลักษณะภายใน และปริมาณน้ำหนักรับแห้ง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาคุณภาพของผลผลิตตลอดกระบวนการขนส่งและการจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ

5.1.5 การขอใบรับรองสุขอนามัยพืช

ใบรับรองสุขอนามัยพืช (Phytosanitary Certificate: PC) เป็นเอกสารสำคัญที่ออกภายใต้กรอบของอนุสัญญาการอารักขาพืชระหว่างประเทศ (International Plant Protection Convention: IPPC) เพื่อรับรองว่าพืช ผลผลิตพืช หรือวัสดุพืชที่ส่งออกปราศจากศัตรูพืชและเป็นไปตามข้อกำหนดด้านสุขอนามัยพืชของประเทศผู้นำเข้า โดยเอกสารดังกล่าวเป็นเอกสารทางราชการที่ใช้ในการรับรองระหว่างหน่วยงานภาครัฐของประเทศผู้ส่งออกและผู้นำเข้า และต้องสามารถตรวจสอบความถูกต้องย้อนหลังได้

สำหรับประเทศไทย ผู้ส่งออกทุเรียนต้องยื่นขอใบรับรองสุขอนามัยพืชตามมาตรา 15 แห่งพระราชบัญญัติกักพืช พ.ศ. 2507 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ทั้งนี้ ประเทศปลายทางแต่ละแห่งอาจกำหนดเงื่อนไขและมาตรการด้านการกักกันพืชแตกต่างกัน ผู้ส่งออกจึงจำเป็นต้องศึกษาข้อกำหนดของประเทศผู้นำเข้าอย่างละเอียด เพื่อให้สามารถปฏิบัติตามมาตรฐานและเงื่อนไขที่กำหนดได้อย่างถูกต้อง การยื่นคำขอออกใบรับรองสุขอนามัยพืช (แบบ พ.ก. 7) การออกใบรับรองสุขอนามัยพืช (แบบ พ.ก. 7-1) และใบรับรองสุขอนามัยพืชสำหรับการส่งออก (Phytosanitary Certificate for Re-export) ต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดโดยกรมวิชาการเกษตร รวมถึงประกาศและระเบียบที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบัน กรมวิชาการเกษตรได้พัฒนาระบบการออกใบรับรองสุขอนามัยพืชจากรูปแบบเอกสารกระดาษมาเป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Phyto) ภายใต้ความรับผิดชอบของสำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร โดยเชื่อมโยงข้อมูลผ่านระบบ National Single Window (NSW) ซึ่งช่วยลดการใช้เอกสาร เพิ่มความสะดวกในการตรวจสอบข้อมูล และสอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย นอกจากนี้ ระบบยังรองรับการมอบอำนาจและกำหนดสิทธิให้ผู้แทนดำเนินการแทนผู้ประกอบการได้ ผู้ประกอบการหรือตัวแทนสามารถยื่นคำขอใบรับรองสุขอนามัยพืชผ่านระบบ e-Phyto บนแพลตฟอร์ม NSW ได้แบบครบวงจร โดยไม่จำเป็นต้องยื่นเอกสารในรูปแบบกระดาษ ระบบดังกล่าวรองรับการติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่และผู้ประกอบการ การติดตามสถานะการดำเนินงาน และการตรวจสอบผลการพิจารณาแบบเรียลไทม์ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการดำเนินพิธีการส่งออกสินค้าเกษตรไปยังต่างประเทศ

5.1.6 การตรวจสอบและรับรองคุณภาพทุเรียนเพื่อการส่งออก

ภายหลังจากที่ทุเรียนสดถูกส่งมายังโรงคัดบรรจุ เจ้าหน้าที่ตรวจพืชจะดำเนินการตรวจสอบชนิดและปริมาณผลผลิตให้ตรงตามข้อมูลที่ผู้ส่งออกแจ้งไว้ พร้อมทั้งสุ่มตรวจหาโรคและแมลงศัตรูพืช รวมถึงตรวจสอบความถูกต้องของฉลากบรรจุภัณฑ์และสติ๊กเกอร์ที่ติดบริเวณขั้วผล หากพบข้อบกพร่องหรือความไม่สอดคล้องกับข้อกำหนด ผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการแก้ไขจนกว่าสินค้าจะผ่านเกณฑ์การตรวจสอบ ไม่พบการปนเปื้อนของศัตรูพืช และมีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด เมื่อสินค้าผ่านการตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว เจ้าหน้าที่จะดำเนินการปิดผนึกตู้ขนส่งสำหรับการขนส่งทางบก หรือประทับตรารับรองบนบรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่งทางอากาศ จากนั้นผู้ตรวจประเมินอิสระ (Third Party) จะจัดทำรายงานผลการตรวจสอบผ่านระบบ e-Phyto โดยเจ้าหน้าที่กรมวิชาการเกษตรจะตรวจสอบความถูกต้องของรายงานและยืนยันผลเข้าสู่ระบบ เพื่อให้เกิดกระบวนการตรวจสอบและรับรองร่วมกัน เมื่อผลการตรวจสอบได้รับการยืนยันแล้ว ข้อมูลจะถูกส่งไปยังด่านตรวจพืชที่รับผิดชอบการออกใบรับรองสุขอนามัยพืช (Phytosanitary Certificate) ผู้ส่งออกจึงสามารถยื่นคำขอออกใบรับรองสุขอนามัยพืชผ่านระบบ e-Phyto และ

ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารฉบับร่างก่อนการอนุมัติ หากพบข้อผิดพลาดในส่วนที่ไม่สามารถแก้ไขได้ด้วยตนเอง สามารถประสานเจ้าหน้าที่เพื่อดำเนินการแก้ไขได้ เมื่อเจ้าหน้าที่อนุมัติและลงนามในใบรับรองแล้ว สถานะเอกสารจะเปลี่ยนเป็น “รอชำระค่าธรรมเนียม” ผู้ส่งออกหรือตัวแทนจึงสามารถชำระค่าธรรมเนียมและรับใบรับรองสุขอนามัยพืชทั้งในรูปแบบเอกสารกระดาษและเอกสารอิเล็กทรอนิกส์

ภายหลังการส่งออก สินค้าจะถูกตรวจสอบอีกครั้ง ณ ด่านนำเข้าของประเทศปลายทาง โดยมีการสุ่มตรวจโรคและแมลงศัตรูพืชที่สำคัญ เช่น เพลี้ยแป้ง หนอนเจาะเมล็ด รวมถึงการตรวจวิเคราะห์สารกำจัดศัตรูพืชและสารเคมีตกค้างตามมาตรฐานสากล เช่น มาตรฐาน Codex หรือมาตรฐานอื่นที่หน่วยงานของทั้งสองประเทศให้การยอมรับร่วมกัน หากตรวจพบสารตกค้างหรือสิ่งปนเปื้อนเกินกว่าค่ามาตรฐานที่กำหนด สินค้าอาจถูกปฏิเสธการนำเข้า ส่งกลับ หรือถูกทำลายตามกฎหมายของประเทศปลายทาง

สำหรับการส่งออกทุเรียนไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน ไทยและจีนได้กำหนดพิธีสารว่าด้วยข้อกำหนดด้านการตรวจสอบและกักกันโรคพืชสำหรับผลไม้ส่งออก ซึ่งกำหนดให้สามารถตรวจสอบย้อนกลับแหล่งที่มาของสินค้าได้จากข้อมูลในใบรับรองสุขอนามัยพืช รวมถึงข้อมูลทะเบียนสวนที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP และโรงคัดบรรจุที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP หากตรวจพบการไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนด จีนสามารถแจ้งเตือนหรือสั่งระงับการนำเข้าสินค้าจากสวนหรือโรงคัดบรรจุที่เกี่ยวข้องได้จนกว่าจะมีการแก้ไขให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด

5.2 มาตรการควบคุมและนโยบายของจีน

จีนได้กำหนดมาตรการควบคุมและข้อกำหนดด้านการนำเข้าผลไม้สดที่ต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การอนุญาตประเทศผู้ส่งออกไปจนถึงการตรวจสอบสินค้า ณ ด่านนำเข้ารายละเอียดสำคัญมีดังนี้

5.2.1 ประเทศที่ได้รับอนุญาตให้นำเข้าทุเรียนสดเข้าสู่จีน

จีนกำหนดให้การนำเข้าทุเรียนสดต้องมาจากประเทศที่ได้รับการอนุมัติจากสำนักงานศุลกากรแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (GACC) เท่านั้น โดยผู้ประกอบการสามารถตรวจสอบรายชื่อประเทศและภูมิภาคที่ได้รับอนุญาตผ่านเว็บไซต์ของ GACC ในหมวดข้อมูลการกักกันพืชและสัตว์ ปัจจุบันจีนอนุญาตให้นำเข้าทุเรียนสดจาก 6 ประเทศ ได้แก่ ไทย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย กัมพูชา และลาว ซึ่งเป็นประเทศล่าสุดที่ได้รับอนุญาตให้ส่งออกทุเรียนสดไปจีนเมื่อธันวาคม 2568 อย่างไรก็ตาม ลาวยังไม่มีพิธีการส่งออกมาจีนอย่างเป็นทางการ เนื่องจากยังอยู่ระหว่างกระบวนการขึ้นทะเบียนสวนและโรงคัดบรรจุตามข้อกำหนดของ GACC ก่อนที่จะสามารถส่งออกเชิงพาณิชย์ได้

5.2.2 การขึ้นทะเบียนสวนและโรงคัดบรรจุ

สวนทุเรียนและโรงคัดบรรจุที่ประสงค์จะส่งออกไปยังจีนต้องได้รับการขึ้นทะเบียนกับหน่วยงานภาครัฐของประเทศผู้ส่งออก และต้องได้รับการรับรองร่วมกันจากสำนักงานศุลกากรจีน (GACC) โดยข้อมูลการขึ้นทะเบียนประกอบด้วยชื่อสถานประกอบการ ที่อยู่ และหมายเลขทะเบียนสินค้าที่มาจากสวนหรือโรงคัดบรรจุที่ไม่ได้รับการอนุมัติจะไม่สามารถส่งออกเข้าสู่ตลาดจีนได้

5.2.3 การขออนุญาตนำเข้าและการกักกันพืช

ก่อนการนำเข้าทุเรียนสด ผู้นำเข้าจะต้องยื่นคำขอและได้รับใบอนุญาตกักกันและตรวจสอบพืชนำเข้า (Import Plant Quarantine Permit) จากสำนักงานศุลกากรจีน โดยดำเนินการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของ GACC ซึ่งโดยปกติจะใช้เวลาพิจารณาไม่เกิน 20 วันทำการ ทั้งนี้ ใบอนุญาตดังกล่าวไม่สามารถโอนสิทธิให้ผู้อื่นได้ และหากมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลสำคัญ เช่น ประเทศผู้ส่งออก ปริมาณสินค้า หรือด่านนำเข้า จะต้องยื่นคำขอใหม่

5.2.4 ข้อกำหนดด้านบรรจุภัณฑ์และการติดฉลาก

จีนกำหนดให้บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับผลไม้สดนำเข้าต้องสะอาด ถูกสุขลักษณะ และไม่เคยผ่านการใช้งานมาก่อน หากเป็นบรรจุภัณฑ์ไม้จะต้องเป็นไปตามมาตรฐาน ISPM 15 นอกจากนี้ บนบรรจุภัณฑ์ต้องระบุข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ชื่อสินค้า ประเทศผู้ส่งออก แหล่งผลิต รหัสสวน และรหัสโรงคัดบรรจุ เพื่อให้สามารถตรวจสอบย้อนกลับแหล่งที่มาของสินค้าได้

5.2.5 เอกสารประกอบการนำเข้า

การนำเข้าทุเรียนสดเข้าสู่ประเทศจีนจำเป็นต้องมีเอกสารสำคัญ ได้แก่ ใบอนุญาตกักกันและตรวจสอบพืชนำเข้า และใบรับรองสุขอนามัยพืช (Phytosanitary Certificate) ที่ออกโดยหน่วยงานผู้มีอำนาจของประเทศผู้ส่งออก โดยใบรับรองดังกล่าวต้องเป็นไปตามมาตรฐานสากล ISPM 12 และข้อกำหนดที่ระบุไว้ในพิธีสารการส่งออกผลไม้ระหว่างสองประเทศ

5.2.6 การตรวจสอบและกักกัน ณ ด่านนำเข้า

เมื่อสินค้ามาถึงด่านนำเข้าของจีน ศุลกากรจะดำเนินการตรวจสอบเอกสาร แหล่งผลิต โรงคัดบรรจุ บรรจุภัณฑ์ และข้อมูลบนฉลาก รวมทั้งสุ่มตรวจสินค้าเพื่อค้นหาโรคพืช แมลงศัตรูพืช ดิน เศษซากพืช และสิ่งปนเปื้อนอื่น ๆ หากพบความเสี่ยงด้านการกักกันพืช จะมีการเก็บตัวอย่างเพื่อตรวจวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการเพิ่มเติม

ทั้งนี้ หากมีการตรวจพบว่าสินค้ามาจากสวนหรือโรงคัดบรรจุที่ไม่ได้รับการรับรอง หรือพบศัตรูพืชกักกันสิ่งปนเปื้อน หรือสารตกค้างเกินค่ามาตรฐานความปลอดภัยอาหารของจีน สินค้าล็อตดังกล่าวอาจถูกปฏิเสธการนำเข้า ส่งกลับประเทศต้นทาง หรือถูกทำลายตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ จีนอาจระงับการนำเข้าสินค้าจากสวนหรือโรงคัดบรรจุที่เกี่ยวข้องจนกว่าจะมีการแก้ไขข้อบกพร่องและได้รับการรับรองใหม่ ดังนั้น การปฏิบัติตามมาตรการควบคุมและข้อกำหนดของจีนอย่างเคร่งครัดจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยรักษาความสามารถในการแข่งขันของทุเรียนไทย และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในตลาดจีนในระยะยาว

บทที่ 6 ระบบโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน

6.1 เส้นทางขนส่ง

การขนส่งทุเรียนไทยไปยังตลาดจีนสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ การขนส่งทางบก (รถบรรทุกและรถไฟ) การขนส่งทางเรือ และการขนส่งทางอากาศ ดังนี้

6.1.1 เส้นทางขนส่งทางบกที่สำคัญ

เส้นทางขนส่งทางบกที่สำคัญประกอบด้วยทางถนน (Road Transport) 3 เส้นทางและทางราง (Rail Transport) 1 เส้นทาง ดังนี้

1) **เส้นทาง R3A (Road 3 Asia)** เป็นเส้นทางขนส่งทางบกสายสำคัญที่เชื่อมโยงประเทศไทย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และสาธารณรัฐประชาชนจีนเข้าด้วยกัน ภายใต้กรอบความร่วมมืออนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง (Greater Mekong Subregion: GMS) โดยเปิดใช้งานอย่างเป็นทางการเมื่อปี 2551 และถือเป็นส่วนหนึ่งของระเบียงเศรษฐกิจเหนือ-ใต้ (North-South Economic Corridor: NSEC)



เส้นทาง R3A

ที่มา : <https://www.google.com/maps/@19.0410632,102.373345,6.34z?entry=ttu>

ปัจจุบันเส้นทาง R3A เป็นเส้นทางหลักในการขนส่งสินค้าเกษตรและผลไม้สดจากประเทศไทย เข้าสู่ประเทศจีน โดยเฉพาะทุเรียน ซึ่งสามารถขนส่งจากแหล่งผลิตในประเทศไทยผ่านสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เข้าสู่มณฑลยูนนาน ก่อนกระจายต่อไปยังมณฑลและนครสำคัญในพื้นที่ตอนในของจีน

เส้นทางเริ่มต้นจากกรุงเทพมหานคร มุ่งหน้าสู่จังหวัดเชียงราย ผ่านด่านพรมแดนเชียงของ จากนั้นเข้าสู่ด่านห้วยทราย แขวงบ่อแก้ว สปป.ลาว และเดินทางต่อผ่านแขวงหลวงน้ำทาไปยังด่านบ่อเต็น ก่อนเข้าสู่ด่านม่ฮาน (บ่อหาน) ของจีนในเขตปกครองตนเองชนชาติไทสิบสองปันนา มณฑลยูนนาน จากนั้นเชื่อมต่อไปยังเมืองจิ่งหิง (เซียงรุ่ง) และนครคุนหมิง ซึ่งเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์และการกระจายสินค้าสำคัญของภูมิภาคตะวันตกเฉียงใต้ของจีน

เส้นทาง R3A มีระยะทางรวมประมาณ 1,800 กิโลเมตร ประกอบด้วยเส้นทางใน 3 ประเทศ ได้แก่

- ประเทศไทย จากกรุงเทพมหานครถึงจังหวัดเชียงราย ระยะทางประมาณ 813 กิโลเมตร
- สปป.ลาว จากด่านห้วยทรายถึงด่านบ่อเต็น ระยะทางประมาณ 247 กิโลเมตร
- สาธารณรัฐประชาชนจีน จากด่านโมฮานถึงนครคุนหมิง ระยะทางประมาณ 827 กิโลเมตร

ด้วยระยะทางที่สั้นและสามารถเดินทางเชื่อมต่อได้อย่างต่อเนื่อง เส้นทาง R3A จึงมีบทบาทสำคัญในการลดระยะเวลาการขนส่ง ลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของสินค้าเกษตรไทยในตลาดจีน โดยเฉพาะตลาดในมณฑลยูนนาน เสฉวน ฉงชิ่ง และพื้นที่ภาคตะวันตกของจีน ซึ่งเป็นตลาดผู้บริโภคที่มีศักยภาพและมีความต้องการผลไม้เมืองร้อนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2) **เส้นทาง R9** หรือระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก (East-West Economic Corridor: EWEC) เป็นเส้นทางคมนาคมระหว่างประเทศที่มีความยาวประมาณ 1,450 กิโลเมตร เชื่อมโยง เมียนมา ไทย ลาว และเวียดนาม โดยฝั่งไทยใช้ด่านจังหวัดมุกดาหารและสะพานมิตรภาพไทย-ลาวแห่งที่ 2 ข้ามเข้าสู่แขวงสะหวันนะเขตของลาว จากนั้นเชื่อมต่อไปยังเมืองดานังของเวียดนาม ผ่านด่านลาวบาว-แดนสะหวัน เนื่องจากระบบโครงสร้างพื้นฐานโดยรวมยังไม่เสร็จสมบูรณ์ และยังมีบางพื้นที่ที่มีการก่อสร้างและปรับปรุง จึงทำให้เส้นทางดังกล่าวมีอุปสรรคทางด้านมาตรการอำนวยความสะดวก



เส้นทาง R9

ที่มา : <https://www.google.com/maps/@19.0410632,102.373345,6.34z?entry=ttu>

แม้เส้นทางดังกล่าวมีศักยภาพในการเชื่อมโยงการค้าระหว่างประเทศในอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขง แต่ในปัจจุบันยังไม่ใช่เส้นทางหลักสำหรับการขนส่งทุเรียนไทยไปยังประเทศจีน เมื่อเทียบกับเส้นทาง R3A ผ่าน สปป.ลาวเข้าสู่มณฑลยูนนาน หรือเส้นทางผ่านเวียดนามเข้าสู่ด่านโฮว้อ๊กวาน ซึ่งสามารถเชื่อมต่อกับตลาดปลายทางในจีนได้โดยตรงและมีเครือข่ายโลจิสติกส์ที่รองรับการค้าผลไม้สดอย่างครบวงจรมากกว่า

อย่างไรก็ตาม เส้นทาง R9 ยังคงมีความสำคัญในฐานะทางเลือกเสริมของการขนส่งสินค้า โดยเฉพาะการเชื่อมโยงไทยกับเวียดนามและท่าเรือดานัง รวมถึงการกระจายสินค้าเข้าสู่พื้นที่ตอนกลางของเวียดนาม ทั้งนี้ หากมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การอำนวยความสะดวกทางการค้า และการเชื่อมต่อระบบโลจิสติกส์ข้ามพรมแดนเพิ่มเติม เส้นทาง R9 อาจมีบทบาทมากขึ้นในการสนับสนุนการส่งออกสินค้าเกษตรและผลไม้ของไทยในอนาคต

3) **เส้นทาง R12** เป็นหนึ่งในเส้นทางคมนาคมระหว่างประเทศที่สำคัญภายใต้กรอบความร่วมมืออนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (Greater Mekong Subregion: GMS) ซึ่งเชื่อมโยงประเทศไทย ลาว เวียดนาม และจีนเข้าด้วยกัน โดยได้รับการพัฒนาให้เป็นเส้นทางขนส่งสินค้าระหว่างจีนและประเทศสมาชิกอาเซียนที่มีประสิทธิภาพ ทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์การเชื่อมโยงเศรษฐกิจระหว่างจีนกับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้



เส้นทาง R12

ที่มา : <https://www.google.com/maps/@19.0410632,102.373345,6.34z?entry=ttu>

ปัจจุบันเส้นทาง R12 มีบทบาทสำคัญในการขนส่งสินค้าไทยเข้าสู่ตลาดจีนผ่านเขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง โดยอาศัยการเชื่อมโยงโครงข่ายทางถนนระหว่างไทย ลาว และเวียดนาม ก่อนเข้าสู่ด่านชายแดนจีน ซึ่งช่วยเพิ่มทางเลือกด้านโลจิสติกส์และลดการพึ่งพาเส้นทาง R3A เพียงเส้นทางเดียว

เส้นทางดังกล่าวมีระยะทางรวมประมาณ 1,700 กิโลเมตร และใช้ระยะเวลาในการขนส่งสินค้าประมาณ 2 วัน จึงนับเป็นเส้นทางที่มีความได้เปรียบด้านความเร็วและต้นทุนการขนส่งเมื่อเทียบกับการขนส่งทางทะเล นอกจากนี้ ยังเอื้อต่อการขนส่งสินค้าเกษตรสดและสินค้าที่ต้องการความรวดเร็วในการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาดปลายทาง

เส้นทาง R12 สามารถแบ่งออกเป็น 2 เส้นทางหลัก ได้แก่

- เส้นทางผ่านด่านโหย่วอีกว่าน (Youyiguan Border Gate) เริ่มต้นจากด่านนครพนมของประเทศไทย เชื่อมต่อไปยังด่านท่าแขก แขวงคำม่วน สปป.ลาว จากนั้นเข้าสู่เวียดนามผ่านด่านนำพาว-จาลอ และเดินทางต่อไปยังด่านหูหิ (Huu Nghi) ก่อนเข้าสู่ด่านโหย่วอีกว่าน เมืองผิงเสียง เขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วงของจีน ซึ่งเป็นหนึ่งในด่านการค้าชายแดนที่สำคัญที่สุดระหว่างจีนและเวียดนาม

- เส้นทางผ่านด่านตงซิง (Dongxing Border Gate) เริ่มต้นจากด่านนครพนมเช่นเดียวกัน ผ่านด่านท่าแขก แขวงคำม่วน และด่านน้ำพาว-จาลอของเวียดนาม ก่อนเดินทางต่อไปยังด่านหม่อง กาย (Mong Cai) และเข้าสู่จีนผ่านด่านตงซิง เมืองฝางเฉิงก่าง เขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง ซึ่งเป็นด่านการค้าสำคัญบริเวณชายฝั่งอ่าวเป่ย์ปู้ และเชื่อมต่อกับระบบโลจิสติกส์ทางถนน ทางรถไฟ และท่าเรือของจีนตอนใต้

แม้เส้นทาง R12 จะยังมีปริมาณการขนส่งทุเรียนไทยน้อยกว่าเส้นทาง R3A และเส้นทางรถไฟ จีน-ลาว แต่เส้นทางดังกล่าวมีศักยภาพในการเป็นทางเลือกสำรองสำหรับการขนส่งสินค้าเข้าสู่จีน โดยเฉพาะในช่วงที่ด่านชายแดนทางภาคเหนือมีความแออัด หรือเกิดข้อจำกัดด้านการขนส่งข้ามแดน ทั้งยังช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นและความมั่นคงให้กับระบบโลจิสติกส์การส่งออกสินค้าเกษตรของไทยในระยะยาว

4) เส้นทางรถไฟ

เส้นทางขนส่งทางรางไทย-ลาว-จีน เป็นเส้นทางขนส่งผลไม้สดที่มีศักยภาพสูงในการเชื่อมโยงประเทศไทยกับตลาดจีนตะวันตก โดยเฉพาะนครเฉิงตู มณฑลเสฉวน ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ การบริโภค และการกระจายสินค้าสำคัญของภูมิภาคตะวันตกของจีน เส้นทางเริ่มต้นจากด่านหนองคายของไทย เชื่อมต่อเข้าสู่สถานีรถไฟเวียงจันทน์ใต้ (Vientiane South Station) ซึ่งเป็นศูนย์กลางการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของ สปป.ลาว จากนั้นขนส่งผ่านทางรถไฟจีน-ลาวเข้าสู่ด่านโมฮาน (Mohan Port) ในมณฑลยูนนาน ก่อนเชื่อมต่อกับเครือข่ายรถไฟของจีนไปยังสถานีรถไฟชิงเป่ย์เจียง (Qingbaijiang Railway Station) ในนครเฉิงตู รวมระยะทางประมาณ 2,285 กิโลเมตร ใช้ระยะเวลาขนส่งประมาณ 5 วัน ขึ้นอยู่กับกระบวนการผ่านพิธีการศุลกากรและการถ่ายลำตู้สินค้าในแต่ละจุดเชื่อมต่อ



เส้นทางรถไฟ

ที่มา : <https://www.google.com/maps/@19.0410632,102.373345,6.34z?entry=ttu>

จุดเด่นของเส้นทางดังกล่าวคือการใช้ระบบ Cold Chain Logistics ตลอดเส้นทาง โดยเฉพาะการขนส่งทุเรียนสดในตู้คอนเทนเนอร์ควบคุมอุณหภูมิ ซึ่งช่วยรักษาคุณภาพสินค้า ลดการสูญเสียจากการเน่าเสีย และยืดอายุการจำหน่ายเมื่อถึงปลายทาง ปัจจุบันมีการพัฒนาเส้นทางขนส่งผลไม้แบบ

"All-Rail Cold Chain" ที่เชื่อมพื้นที่ผลิตทุเรียนในภาคตะวันออกของไทยผ่านหนองคาย เวียงจันทน์ ใต้ และด่านโม่ฮาน ไปยังท่าเรือรถไฟนานาชาติเฉิงตู (Chengdu International Railway Port) โดยตรง ทำให้ลดขั้นตอนการขนถ่ายสินค้าและเพิ่มความต่อเนื่องของห่วงโซ่อุปทาน

นอกจากนี้ นครเฉิงตูยังเป็นศูนย์กลางกระจายผลไม้นำเข้าจากอาเซียนที่สำคัญของจีนตะวันตก โดยสินค้าที่เดินทางมาถึงสถานีชิงเป่ย์เจียงสามารถกระจายต่อไปยังมณฑลเสฉวน นครฉงชิ่ง มณฑลส่านซี มณฑลกานซู เขตปกครองตนเองหนิงเซี่ยหุย และพื้นที่ภาคตะวันตกเฉียงเหนือของจีนได้อย่างรวดเร็วผ่านเครือข่ายรถไฟและทางหลวงภายในประเทศ ส่งผลให้ผู้ส่งออกทุเรียนไทยสามารถเข้าถึงตลาดผู้บริโภคใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพในการเติบโตสูงได้มากขึ้น

6.1.2 เส้นทางขนส่งโดยเรือ

การขนส่งทางเรือ เป็นรูปแบบการขนส่งหลักที่ผู้ส่งออกทุเรียนไทยนิยมใช้ เนื่องจากสามารถรองรับปริมาณสินค้าจำนวนมากและมีต้นทุนต่อหน่วยต่ำกว่าการขนส่งทางอากาศและทางราง โดยเส้นทางเริ่มต้นจากโรงคัดบรรจุหรือโรงงานแปรรูปในประเทศไทย ขนส่งทางรถบรรทุกมายังท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นท่าเรือหลักสำหรับการส่งออกสินค้าเกษตรและผลไม้สดของไทย จากนั้นขนส่งด้วยเรือคอนเทนเนอร์ควบคุมอุณหภูมิ (Reefer Container) ไปยังท่าเรือสำคัญของจีน ได้แก่ ท่าเรืออ่าวเป่ย์ปู้ (Beibu Gulf Port) เขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง ท่าเรือหนานซา (Nansha Port) นครกว่างโจว ท่าเรือชิงเต่า (Qingdao Port) มณฑลซานตง และท่าเรือนครเซี่ยงไฮ้ (Shanghai Port) ก่อนขนส่งต่อทางรถไฟหรือรถบรรทุกไปยังนครเฉิงตู มณฑลเสฉวน โดยใช้ระยะเวลาขนส่งรวมประมาณ 7-8 วัน



เส้นทางขนส่งโดยเรือ

ที่มา : <https://thecitizen.plus/node/53722>

ในบรรดาท่าเรือดังกล่าว ท่าเรืออ่าวเป่ย์ปู้ มีความสำคัญต่อการส่งออกทุเรียนไทยสู่จีนตะวันตกเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นประตูการค้าทางทะเลที่เชื่อมโยงกับระเบียงการค้าทางบกและทางทะเลสายใหม่ (New International Land-Sea Trade Corridor: ILSTC) ซึ่งสามารถขนส่งสินค้าต่อไปยังนครเฉิงตู นครฉงชิ่ง และเมืองสำคัญในภาคตะวันตกของจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่ท่าเรือ

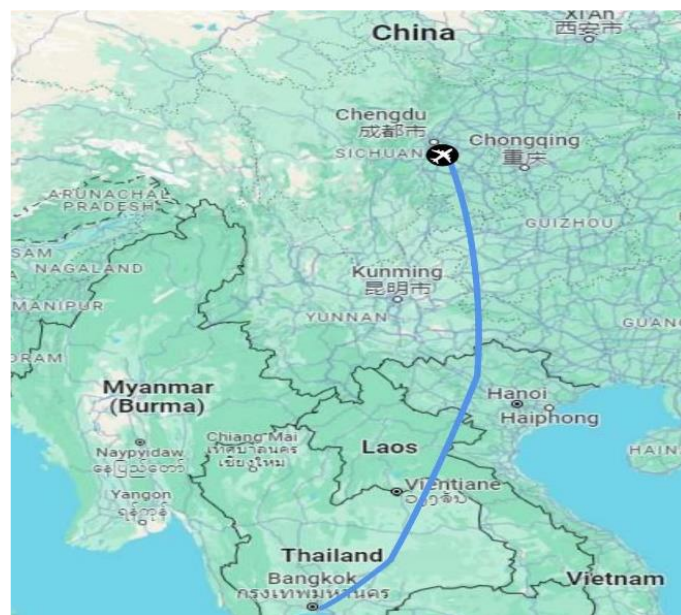
หนานชาและท่าเรือเซียงไฮ้เป็นศูนย์กลางการกระจายสินค้าขนาดใหญ่ที่มีเครือข่ายเชื่อมต่อทั่วประเทศจีน ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกระจายสินค้าไปยังตลาดภายในประเทศได้อย่างกว้างขวาง

แม้ว่าการขนส่งทางเรือจะใช้เวลานานกว่าการขนส่งทางรางผ่านเส้นทางไทย-ลาว-จีน แต่ยังคงมีความได้เปรียบด้านต้นทุน โดยเฉพาะสำหรับการขนส่งทุเรียนในปริมาณมากช่วงฤดูผลผลิต นอกจากนี้ การพัฒนาเทคโนโลยีตู้คอนเทนเนอร์ควบคุมอุณหภูมิและระบบติดตามสถานะสินค้าแบบเรียลไทม์ ช่วยรักษาคุณภาพและความสดของทุเรียนตลอดการขนส่ง ทำให้การขนส่งทางเรือยังคงเป็นช่องทางสำคัญในการส่งออกทุเรียนไทยไปยังตลาดจีนในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการยังต้องเผชิญกับความท้าทายจากความแออัดของท่าเรือ การตรวจสอบสินค้านำเข้าของศุลกากรจีน และความผันผวนของตารางเดินเรือ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อระยะเวลาขนส่งและคุณภาพสินค้าได้ ดังนั้น การวางแผนโลจิสติกส์และการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสามารถในการแข่งขันของทุเรียนไทยในตลาดจีน ตะวันตก

6.1.3 เส้นทางอากาศ

การขนส่งทางอากาศ เป็นรูปแบบการขนส่งที่มีความรวดเร็วสูงที่สุด เหมาะสำหรับทุเรียนสดเกรดพรีเมียมที่ต้องการรักษาคุณภาพ ความสด และมูลค่าสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคภายในระยะเวลาอันสั้น โดยสินค้าจะถูกขนส่งจากโรงคัดบรรจุหรือศูนย์รวบรวมสินค้าในพื้นที่ผลิตหลักของไทยมายังท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ หรือท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ก่อนส่งต่อไปยังท่าอากาศยานหลักของจีน เช่น ท่าอากาศยานนานาชาติเทียนฝูเฉิงตู (Chengdu Tianfu International Airport) ท่าอากาศยานนานาชาติชวงหลิวเฉิงตู (Chengdu Shuangliu International Airport) ท่าอากาศยานนานาชาติฉงชิ่งเจียงเป่ย์ (Chongqing Jiangbei International Airport) และท่าอากาศยานนานาชาติซีอันเสียนหยาง (Xi'an Xianyang International Airport)



เส้นทางทางการขนส่งอากาศ

ที่มา : <https://www.google.com/maps/@19.0410632,102.373345,6.34z?entry=ttu>

ระยะเวลาการขนส่งรวมตั้งแต่ประเทศไทยถึงปลายทางในจีนตะวันตกโดยทั่วไปอยู่ที่ประมาณ 1-2 วัน รวมถึงขั้นตอนการขนส่งภายในประเทศ การดำเนินพิธีการศุลกากร และการกระจายสินค้าไปยังผู้นำเข้าหรือผู้ค้าส่งปลายทาง ทำให้สามารถรักษาความสดและคุณภาพของทุเรียนได้ดีกว่าการขนส่งรูปแบบอื่น โดยเฉพาะสำหรับทุเรียนเกรดพรีเมียมที่จำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตระดับสูง ร้านผลไม้นำเข้า และช่องทางอีคอมเมิร์ซ

อย่างไรก็ตาม การขนส่งทางอากาศมีต้นทุนสูงกว่าการขนส่งทางรางและทางเรือหลายเท่าตัว ส่งผลให้เหมาะสำหรับสินค้าที่มีมูลค่าสูงหรือมีความต้องการเร่งด่วนเป็นหลัก นอกจากนี้ความสามารถในการขนส่งยังขึ้นอยู่กับจำนวนเที่ยวบิน พื้นที่ระวางสินค้า (Cargo Space) และฤดูกาลส่งออก ซึ่งอาจส่งผลให้ค่าระวางอากาศมีความผันผวนในช่วงที่มีความต้องการขนส่งสูง

แม้ว่าสัดส่วนการส่งออกทุเรียนไทยไปจีนส่วนใหญ่ยังคงใช้การขนส่งทางบกและทางทะเล แต่การขนส่งทางอากาศยังมีบทบาทสำคัญในการตอบสนองตลาดระดับบนของจีนตะวันตก โดยเฉพาะในนครเฉิงตู ฉงชิ่ง และซีอาน ซึ่งเป็นเมืองที่มีกำลังซื้อสูงและมีความต้องการผลไม้สดนำเข้าคุณภาพสูงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

6.2 ด่านนำเข้าสำคัญสู่ตลาดจีนตะวันตก

6.2.1 ด่านไม้อาน (磨憨口岸) มณฑลยูนนาน

เป็นด่านชายแดนจีน-ลาวที่เชื่อมต่อกับด่านบ่อเต็นของ สปป.ลาว และเป็นจุดผ่านแดนสำคัญของเส้นทางรถไฟจีน-ลาว สินค้าจากไทยสามารถขนส่งผ่านเส้นทาง R3A และรถไฟจีน-ลาวเข้าสู่จีนผ่านด่านแห่งนี้ ก่อนกระจายต่อไปยังนครคุนหมิง ฉงชิ่ง และเมืองสำคัญในภาคตะวันตกของจีน

6.2.2 ด่านเหอโข่ว (河口口岸) มณฑลยูนนาน

เป็นด่านชายแดนจีน-เวียดนามที่เชื่อมต่อกับจังหวัดลาวไกของเวียดนาม สินค้าจากไทยจำนวนมาก โดยเฉพาะผลไม้สด นิยมขนส่งผ่านเวียดนามเข้าสู่จีนทางด่านแห่งนี้ เนื่องจากมีความสะดวกในการเชื่อมต่อกับระบบขนส่งภายในประเทศจีน

6.2.3 ด่านไห่ยว้อกวน หรือด่านมิตรภาพ (友谊关口岸) เขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง

เป็นด่านนำเข้าทางบกที่สำคัญที่สุดสำหรับผลไม้ไทยเข้าสู่จีน โดยเชื่อมต่อกับด่านหูหนิงของเวียดนาม มีปริมาณการนำเข้าผลไม้สดจากอาเซียนจำนวนมาก และเป็นประตูสำคัญในการกระจายสินค้าไปยังมณฑลต่าง ๆ รวมถึงตลาดจีนตะวันตก

6.2.4 ท่าเรือรถไฟนานาชาติเฉิงตู (成都国际铁路港) มณฑลเสฉวน

เป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์และการกระจายสินค้าสำคัญของจีนตะวันตก รองรับขบวนรถไฟจากเส้นทางรถไฟจีน-ลาว และเครือข่ายรถไฟพหุระหว่างประเทศ ทำหน้าที่เป็นจุดรวบรวมและกระจายสินค้าไปยังมณฑลเสฉวน ฉงชิ่ง ส่านซี กานซู และภูมิภาคตะวันตกของจีน

6.2.5 ท่าเรือบกนานาชาติฉงชิ่ง (重庆国际物流枢纽园区)

เป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ที่เชื่อมโยงเส้นทางการค้าระหว่างจีนตะวันตกกับอาเซียนผ่านระเบียงการค้าระหว่างประเทศทางบกและทางทะเลสายใหม่ (New International Land-Sea Trade Corridor: ILSTC) ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่งสินค้าไทยเข้าสู่ตลาดจีนตะวันตกและภาคตะวันตกเฉียงเหนือของจีน

บทที่ 7

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

7.1 โอกาสด้านอุปสงค์และแนวโน้มตลาด

ตลาดทุเรียนในประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในพื้นที่จีนตะวันตก ซึ่งกำลังกลายเป็น “ตลาดบริโภคใหม่” ที่มีศักยภาพสูง จากการขยายตัวของชนชั้นกลาง การเพิ่มขึ้นของกำลังซื้อ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมบริโภคผลไม้นำเข้ามากขึ้น โดยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ทุเรียนได้เปลี่ยนสถานะจาก “ผลไม้เฉพาะกลุ่ม” ไปสู่ “สินค้ากระแสหลัก” ในตลาดจีน โดยได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ผู้บริโภคเมือง และกลุ่มที่มีกำลังซื้อระดับกลางถึงสูง ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการเติบโตของตลาด ได้แก่ การขยายตัวของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ การพัฒนาโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็น (Cold Chain) และการทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พื้นที่ภูมิภาคจีนตะวันตก เช่น มณฑลเสฉวน นครฉงชิ่ง มณฑลส่านซี มณฑลกานซู มณฑลยูนนาน และเขตปกครองตนเองหนิงเซี่ยหุย มีแนวโน้มการบริโภคผลไม้นำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน แม้ในอดีตตลาดผลไม้นำเข้าจะกระจุกตัวอยู่ในเมืองชายฝั่งทะเลตะวันออก เช่น กวางโจว เซี่ยงไฮ้ และเซินเจิ้น แต่ปัจจุบันการขยายตัวของเครือข่ายขนส่งและรายได้ของประชาชนในเมืองชั้นรอง ทำให้ผู้บริโภคในจีนตะวันตกสามารถเข้าถึงทุเรียนไทยได้มากขึ้น นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคจีนยังเปลี่ยนจากการซื้อเพื่อบริโภคทั่วไป ไปสู่การซื้อเพื่อ “ประสบการณ์” และ “ไลฟ์สไตล์” โดยทุเรียนถูกมองเป็นผลไม้พรีเมียม สะท้อนสถานะทางสังคมและความทันสมัย ส่งผลให้ตลาดทุเรียนพรีเมียม เช่น หมอนทองเกรดพรีเมียม ทุเรียนแช่แข็ง เนื้อทุเรียนพร้อมรับประทาน และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากทุเรียน มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น อีกหนึ่งแนวโน้มสำคัญ คือ การเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลและการค้าผ่านระบบ Live Commerce ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคในเมืองรองสามารถเข้าถึงสินค้านำเข้าได้โดยตรง ผู้ประกอบการไทยจึงมีโอกาขยายตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Douyin, Xiaohongshu, JD.com และ Tmall ฯลฯ มากขึ้น

ในระยะยาว ความนิยมของทุเรียนในจีนยังมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคจีนมีความคุ้นเคยกับรสชาติของทุเรียนมากขึ้น ประกอบกับภาพลักษณ์ของทุเรียนไทยที่ยังได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพ รสชาติ และมาตรฐานการผลิต

7.2 โอกาสเชิงกลยุทธ์สำหรับทุเรียนไทย

ประเทศไทยยังคงมีข้อได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ในตลาดทุเรียนจีนหลายด้าน โดยเฉพาะด้านภาพลักษณ์ คุณภาพสินค้า และความเชี่ยวชาญในการผลิตเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง จุดแข็งสำคัญของทุเรียนไทยคือ การเป็นประเทศผู้ส่งออกทุเรียนอันดับหนึ่งของโลกและเป็นแหล่งนำเข้าหลักของจีนมาอย่างยาวนาน ทำให้ผู้บริโภคจีนมีความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ “ทุเรียนไทย” ในระดับสูง โดยเฉพาะพันธุ์หมอนทองซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุดในตลาดจีน

ในเชิงกลยุทธ์ ไทยสามารถใช้จุดแข็งด้าน “Soft Power อาหารไทย การท่องเที่ยว” มาสนับสนุนการตลาดทุเรียนได้ เช่น การเชื่อมโยงทุเรียนกับวัฒนธรรมไทย การท่องเที่ยวไทย ร้านอาหารไทย และเทศกาลผลไม้ไทยในจีน เพื่อสร้างภาพจำและประสบการณ์ร่วมให้กับผู้บริโภค

อีกหนึ่งโอกาสสำคัญของทุเรียนไทยในตลาดจีน คือ การพัฒนาสินค้ามูลค่าเพิ่ม (Value-added Products) ซึ่งช่วยขยายขอบเขตการบริโภคทุเรียนให้กว้างขึ้นกว่าการขายผลสดเพียงอย่างเดียว สินค้าเหล่านี้ตอบโจทย์ทั้งด้านความสะดวก ความปลอดภัยอาหาร และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคจีนยุคใหม่ที่ต้องการสินค้าที่บริโภคง่าย เก็บได้นาน และมีรูปแบบหลากหลายมากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ทุเรียนมูลค่าเพิ่มที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ทุเรียนแช่แข็ง เนื้อทุเรียนพร้อมรับประทาน ไอศกรีมทุเรียน ขนมและเบเกอรี่จากทุเรียน รวมถึงเครื่องดื่มรสทุเรียน ซึ่งสามารถวางจำหน่ายได้ตลอดทั้งปีโดยไม่ต้องขึ้นกับฤดูกาล ช่วยลดความเสี่ยงจากปริมาณผลผลิตที่ผันผวน และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคในพื้นที่ที่ขนส่งผลสดได้ยาก เช่น เมืองชั้นรองและเมืองในจีนตะวันตก นอกจากนี้ สินค้ามูลค่าเพิ่มยังตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคจีนที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกและความปลอดภัยอาหาร (Food Safety) โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่และครอบครัวเมืองที่นิยมซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Tmall, JD.com, Douyin และ Xiaohongshu ฯลฯ ซึ่งเป็นช่องทางที่สินค้าทุเรียนแปรรูปสามารถทำตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้ง สินค้าทุเรียนมูลค่าเพิ่มยังเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยสามารถสร้างแบรนด์และความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) ได้ง่ายกว่า เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์พรีเมียม การใช้เรื่องราวของแหล่งผลิต หรือการเชื่อมโยงกับ Soft Power ไทย เช่น อาหารไทย วัฒนธรรมไทย และการท่องเที่ยว ซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในตลาดจีน ในภาพรวม การพัฒนาสินค้าทุเรียนมูลค่าเพิ่มจึงเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยให้ทุเรียนไทยสามารถขยายตลาดได้อย่างยั่งยืน ลดความเสี่ยงจากการแข่งขันด้านราคาของผลสด และสร้างโอกาสใหม่ในตลาดผู้บริโภคที่กำลังเติบโต โดยเฉพาะในเมืองรองและพื้นที่จีนตะวันตกที่มีศักยภาพสูงในอนาคต

นอกจากนี้ ไทยยังมีโอกาสพัฒนา “Premium Strategy” หรือกลยุทธ์ตลาดพรีเมียม โดยเน้นคุณภาพ ความปลอดภัยอาหาร และระบบตรวจสอบย้อนกลับ เนื่องจากผู้บริโภคจีนยุคใหม่ให้ความสำคัญกับมาตรฐานสินค้าและความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิตมากขึ้น การพัฒนาโลจิสติกส์และเส้นทางขนส่งใหม่ เช่น รถไฟจีน-ลาว และเส้นทางขนส่งทางบกผ่านจีนตะวันตก ยังช่วยลดระยะเวลาการขนส่งและต้นทุนโลจิสติกส์ ทำให้ทุเรียนไทยสามารถกระจายเข้าสู่เมืองชั้นในของจีนได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ไทยยังต้องเผชิญการแข่งขันจากประเทศคู่แข่ง เช่น เวียดนาม มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ ที่เริ่มขยายการส่งออกทุเรียนเข้าสู่จีนมากขึ้น ดังนั้น ไทยจำเป็นต้องรักษามาตรฐานคุณภาพ ควบคุมปัญหาสารตกค้าง และพัฒนาภาพลักษณ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

7.3 โอกาสในเมืองรองและตลาดใหม่

ในอดีต ตลาดทุเรียนจีนส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในเมืองระดับ Tier 1 เช่น ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กวางโจว และเซินเจิ้น แต่ปัจจุบันตลาดเริ่มขยายตัวเข้าสู่เมืองรองและพื้นที่จีนตะวันตกมากขึ้น ซึ่งถือเป็นโอกาสทางการตลาดใหม่ของทุเรียนไทย

เมืองสำคัญในจีนตะวันตก เช่น ฉิงตู ฉงชิ่ง ซีอาน कुนหมิง และหยินชว่น ฯลฯ มีการขยายตัวของชนชั้นกลางและกำลังซื้ออย่างรวดเร็ว ประกอบกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ ทำให้การนำเข้าสินค้าผลไม้จากต่างประเทศสะดวกมากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคในเมืองรองยังมีพฤติกรรม “เปิดรับสินค้าใหม่” สูง โดยเฉพาะสินค้าอาหารนำเข้าและผลไม้พรีเมียม ส่งผลให้ทุเรียนไทยมีโอกาสเติบโตได้อีกมากเมื่อเทียบกับตลาดเมืองชายฝั่งที่เริ่มเข้าสู่ภาวะการแข่งขันสูง

นอกจากนี้ จีนยังมีนโยบาย “พัฒนาเศรษฐกิจตะวันตก” (Western Development Strategy) ซึ่งส่งผลให้เมืองในภาคตะวันตกมีการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคม และการค้าระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการเชื่อมโยงเส้นทางการค้ากับอาเซียน

อีกหนึ่งโอกาสสำคัญ คือ การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ระดับพรีเมียม ร้านผลไม้นำเข้า และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในเมืองรอง ซึ่งช่วยให้ทุเรียนไทยเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงมากขึ้น

ในอนาคต เมืองรองของจีนมีแนวโน้มจะกลายเป็น “ตลาดเติบโตใหม่” ของทุเรียนไทย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อสูงและนิยมบริโภคสินค้านำเข้าคุณภาพดี ดังนั้นผู้ประกอบการไทยควรเร่งสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางการค้า พัฒนาช่องทางจำหน่าย และสร้างการรับรู้แบรนด์ในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง

บทที่ 8

ความท้าทายและความเสี่ยง

แม้ว่าทุเรียนไทยยังคงครองตำแหน่งผู้นำในตลาดนำเข้าทุเรียนของจีน และได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพ รสชาติ และมาตรฐานการผลิตมาอย่างยาวนาน แต่การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการค้า การแข่งขันระหว่างประเทศ และนโยบายด้านความปลอดภัยอาหารของจีน ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยต้องเผชิญกับความเสี่ยงและความท้าทายหลายประการ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันและการขยายตลาดในอนาคต

8.1 ความเสี่ยงด้านการแข่งขัน

ในช่วงปี 2567–2569 โครงสร้างการแข่งขันในตลาดทุเรียนจีนเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ จากเดิมที่ไทยครองตลาดแทบทั้งหมด สู่สถานะที่มีผู้เล่นรายใหม่เข้ามาแบ่งส่วนแบ่งตลาดอย่างจริงจัง โดยเฉพาะเวียดนามและมาเลเซีย การเข้ามาของคู่แข่งเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงการเพิ่มปริมาณทุเรียนในตลาด แต่สะท้อนถึงการแบ่งกลุ่มตลาดที่ชัดเจนมากขึ้น เวียดนามสามารถขยายตลาดระดับกลางได้อย่างรวดเร็วจากความได้เปรียบด้านต้นทุนและระยะเวลาขนส่ง ขณะที่มาเลเซียเสริมความแข็งแกร่งในตลาดพรีเมียมด้วยเอกลักษณ์ของพันธุ์มังคุดซึ่งคิง ซึ่งได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้ไทยต้องเผชิญแรงกดดันทั้งด้านราคา คุณภาพ และการรักษาภาพลักษณ์สินค้าในตลาดที่มีการแข่งขันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

อีกหนึ่งความเสี่ยงสำคัญคือปัญหาการสวมสิทธิ์แหล่งกำเนิดสินค้า ซึ่งเกิดจากการลักลอบนำทุเรียนจากประเทศอื่นมาสวมสิทธิ์เป็นทุเรียนไทยเพื่อส่งออกไปยังจีน หากเกิดขึ้นบ่อยครั้งจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของทุเรียนไทยในสายตาผู้นำเข้าและผู้บริโภคจีน โดยเฉพาะในช่วงที่จีนให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัยอาหารและระบบตรวจสอบย้อนกลับมากขึ้น ความเสี่ยงนี้จึงไม่เพียงกระทบต่อภาพลักษณ์ แต่ยังอาจนำไปสู่มาตรการควบคุมที่เข้มงวดขึ้นจาก GACC ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการไทยทั้งระบบ ดังนั้น ไทยจำเป็นต้องรักษาจุดแข็งด้านคุณภาพ มาตรฐานการผลิต และความปลอดภัยอาหารควบคู่กับการสร้างภาพลักษณ์ “ทุเรียนพรีเมียม” ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น พร้อมทั้งพัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับและการคุ้มครองแหล่งกำเนิดสินค้าอย่างเข้มงวด เพื่อป้องกันความเสี่ยงเชิงโครงสร้างและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว

8.2 ความเสี่ยงด้านโลจิสติกส์และต้นทุน

การขนส่งทุเรียนจากประเทศไทยไปยังตลาดจีนตะวันตกยังคงเผชิญข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานและต้นทุนโลจิสติกส์ แม้ว่าการเปิดใช้เส้นทางรถไฟจีน–ลาวและเส้นทางรถไฟห้วงโซ่ความเย็น ไทย–ลาว–จีน จะช่วยลดระยะเวลาการขนส่งและเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าได้มากขึ้น แต่ต้นทุนด้านพลังงาน ค่าระวางขนส่ง และค่าใช้จ่ายในการควบคุมอุณหภูมิยังคงอยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ การพึ่งพาเส้นทางขนส่งผ่านด่านชายแดนสำคัญ เช่น ด่านโหย่วอู๋กวน (Youyiguan) และด่านโมฮาน (Mohan) ทำให้ผู้ส่งออกมีความเสี่ยงต่อปัญหาความแออัดของด่าน การตรวจสอบสินค้าที่เข้มงวด และความล่าช้าจากปัจจัยภายนอก เช่น สภาพอากาศ ภัยธรรมชาติ หรือมาตรการควบคุมโรคระบาด เป็นต้น

ในกรณีที่เกิดความล่าช้า ทูเรียนซึ่งเป็นผลไม้ที่มีอายุการเก็บรักษาจำกัดอาจสูญเสียคุณภาพ ส่งผลต่อราคาและความพึงพอใจของผู้บริโภคปลายทาง ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรมีการวางแผน ด้านสต็อกสินค้าและประสานงานกับผู้นำเข้า ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด เพื่อรองรับสถานการณ์ฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้น และรักษาความสามารถในการแข่งขันของทุเรียนไทยในตลาดจีนตะวันตกในระยะยาว

8.3 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบ

ตลาดจีนมีแนวโน้มใช้มาตรการด้านความปลอดภัยอาหารและกฎระเบียบการนำเข้าที่เข้มงวดมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นความเสี่ยงสำคัญต่อการส่งออกทุเรียนไทย ในปี 2568 สำนักงานศุลกากรแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (GACC) กำหนดให้ทุเรียนไทยทุกล็อตต้องมีผลตรวจสาร Basic Yellow 2 (BY2) และแคดเมียมก่อนการนำเข้า หลังตรวจพบสารตกค้างในสินค้าบางส่วน ส่งผลให้กระบวนการตรวจสอบสินค้าล่าช้า และบางกรณีถูกระงับการนำเข้า ทั้งนี้ มาตรการดังกล่าวเป็นมาตรการเฉพาะช่วงเวลาที่ใช้เพื่อควบคุมความเสี่ยงด้านความปลอดภัยอาหาร และอาจมีการปรับเปลี่ยนหรือยกเลิกได้ตามผลการประเมินความเสี่ยงของ GACC ในแต่ละช่วงเวลา

นอกจากนี้ จีนยังมีการปรับปรุงข้อกำหนดเกี่ยวกับการขึ้นทะเบียนสวนผลไม้ โรงคัดบรรจุ และระบบตรวจสอบย้อนกลับอย่างต่อเนื่อง หากผู้ประกอบการไทยไม่สามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดได้อาจถูกระงับสิทธิ์การส่งออกทันที ดังนั้น ไทยจำเป็นต้องยกระดับระบบควบคุมคุณภาพสินค้าเกษตร ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ตลอดจนสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐของจีนอย่างใกล้ชิด เพื่อรักษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและผู้นำเข้าในตลาดจีน

8.4 ความผันผวนของอุปสงค์และราคา

แม้ว่าความนิยมในการบริโภคทุเรียนของชาวจีนยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ตลาดทุเรียนจีนยังมีความผันผวนด้านอุปสงค์และราคา โดยเฉพาะในช่วงที่ผลผลิตจากหลายประเทศออกสู่ตลาดพร้อมกัน ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะอุปทานส่วนเกินและกดดันราคาสินค้า ขณะเดียวกัน การชะลอตัวของเศรษฐกิจจีน กำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อาจส่งผลต่อความต้องการซื้อทุเรียนในอนาคต ผู้บริโภคจีนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัยอาหาร การตรวจสอบย้อนกลับ และภาพลักษณ์ของสินค้าเพิ่มมากขึ้น ทำให้การแข่งขันไม่ได้จำกัดอยู่เพียงด้านราคาเท่านั้น ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าว ผู้ประกอบการไทยควรขยายตลาดไปยังเมืองรองและเมืองใหม่ในภาคตะวันตกของจีน พัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีมูลค่าเพิ่ม สร้างแบรนด์สินค้าไทยให้มีความโดดเด่น และใช้ช่องทางอีคอมเมิร์ซและแพลตฟอร์มดิจิทัลของจีนเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง

บทที่ 9

ข้อเสนอแนะและกลยุทธ์

9.1 แนวทางสำหรับภาครัฐ

ภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนและยกระดับความสามารถในการแข่งขันของทุเรียนไทยในตลาดจีน โดยเฉพาะในพื้นที่จีนตะวันตกซึ่งกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านการค้า การลงทุน และการบริโภค จำเป็นต้องมีการดำเนินงานเชิงรุกและบูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ระบบการผลิต การตลาด และโลจิสติกส์ของไทยมีความครบวงจรและสอดคล้องกับข้อกำหนดของจีนมากที่สุด

ประการแรก ควรเร่งพัฒนาระบบควบคุมคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัยอาหารอย่างเข้มงวด ตั้งแต่ระดับสวน โรงคัดบรรจุ โรงงานแปรรูป ไปจนถึงระบบโลจิสติกส์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและหน่วยงานกำกับดูแลของจีน โดยเฉพาะการควบคุมสารตกค้าง การตรวจสอบศัตรูพืช และการพัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลได้แบบเรียลไทม์

ประการที่สอง ควรผลักดันการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและระบบ Smart Agriculture เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ลดต้นทุน และยกระดับมาตรฐานสินค้า เช่น ระบบตรวจสอบย้อนกลับอัจฉริยะ (Smart Traceability) ระบบติดตามคุณภาพสินค้า (Quality Monitoring) และระบบบริหารจัดการสวนแบบดิจิทัล (Digital Farm Management) ซึ่งจะช่วยให้อินโฟลว์ข้อมูลจากต้นน้ำถึงปลายน้ำมีความโปร่งใสและตรวจสอบได้ตามข้อกำหนดของ GACC

ประการที่สาม ควรส่งเสริมการบูรณาการระหว่างหน่วยงานไทยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ กรมศุลกากร กรมวิชาการเกษตร ด้านตรวจพืช และหน่วยงานโลจิสติกส์ เพื่อให้เกิดระบบข้อมูลกลางที่สามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างครบวงจร ทั้งด้านการขึ้นทะเบียนสวน-โรงคัดบรรจุ การตรวจสอบคุณภาพ การออกใบรับรองสุขอนามัยพืช การตรวจปล่อยสินค้า และการประสานงานกับด่านนำเข้าของจีน เพื่อลดความซ้ำซ้อนของขั้นตอน ลดความล่าช้า และเพิ่มความน่าเชื่อถือของระบบส่งออกไทยในสายตาหน่วยงานจีน

ประการที่สี่ ดำเนินการสนับสนุนการขยายตลาดในเมืองรองและพื้นที่จีนตะวันตกผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้า เช่น เทศกาลผลไม้ไทย งานแสดงสินค้า กิจกรรมจับคู่ธุรกิจ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์จีน และการสร้างความร่วมมือกับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) ในภูมิภาคจีน ได้ร่วมกันผลักดันภาพลักษณ์ผลไม้ไทยในตลาดจีนอย่างต่อเนื่อง โดยทำหน้าที่ติดตามสถานการณ์ตลาด วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แจ้างเตือนกฎระเบียบใหม่ของจีน และประสานงานกับหน่วยงานท้องถิ่นของจีนเพื่ออำนวยความสะดวกด้านการค้าให้แก่ผู้ประกอบการไทยอย่างใกล้ชิด หนึ่งในกิจกรรมสำคัญที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) โดย สคต. ทุกแห่งในภูมิภาคจีนดำเนินการอย่างต่อเนื่อง คือ กิจกรรม Thai Fruits Golden Month ซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำทุกปีในช่วงฤดูการผลิตผลไม้ของไทย เพื่อประชาสัมพันธ์ผลไม้ไทยในตลาดจีน ซึ่งครอบคลุมการส่งเสริมการขาย การทำตลาดร่วมกับซูเปอร์มาร์เก็ตและแพลตฟอร์มออนไลน์ ตลอดจนการใช้ KOL/Influencer ของจีนในการสร้างการรับรู้ กระตุ้นยอดขาย และขยายฐานผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับผลไม้ไทยในตลาดจีนในระยะยาว

ประการสุดท้าย ในด้านโลจิสติกส์ ภาครัฐควรเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเส้นทางขนส่งที่เชื่อมโยงกับจีน เช่น เส้นทางรถไฟจีน-ลาว ศูนย์กระจายสินค้า และระบบห่วงโซ่ความเย็น ฯลฯ เพื่อ

ช่วยลดต้นทุนและระยะเวลาการขนส่ง พร้อมทั้งเจรจาความร่วมมือกับหน่วยงานจีนอย่างต่อเนื่อง เพื่อแก้ไขปัญหาความล่าช้าในการตรวจปล่อยสินค้า ลดอุปสรรคทางการค้า และสร้างความร่วมมือด้านมาตรฐานสุขอนามัยพืชและความปลอดภัยอาหารให้มีความสอดคล้องกันมากขึ้น

9.2 แนวทางสำหรับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องปรับตัวเชิงรุกเพื่อรับมือกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นในตลาดจีน และตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคจีนให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัยอาหาร และประสบการณ์การบริโภคมากกว่าราคาเพียงอย่างเดียว การยกระดับมาตรฐานสินค้า การสร้างแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ และการใช้ช่องทางการตลาดสมัยใหม่จึงเป็นปัจจัยเชิงยุทธศาสตร์ที่กำหนดความสำเร็จของทุเรียนไทยในระยะยาว

ในด้านการผลิต ผู้ประกอบการต้องรักษามาตรฐานให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของจีนอย่างเคร่งครัด ตั้งแต่การควบคุมสารตกค้าง การจัดการสุขอนามัยในโรงคัดบรรจุ ไปจนถึงการพัฒนากระบวนการตรวจสอบย้อนกลับที่โปร่งใสและตรวจสอบได้ เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการถูกระงับนำเข้า ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อทั้งห่วงโซ่อุปทานของไทย การมีระบบคุณภาพที่เข้มแข็งจึงไม่ใช่เพียงข้อกำหนด แต่เป็น “แต้มต่อเชิงกลยุทธ์” ที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้นำเข้าและผู้บริโภคจีน และเป็นเกราะป้องกันความเสี่ยงด้านกฎระเบียบที่เข้มงวดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ในด้านการตลาด ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการสร้าง “แบรนด์ทุเรียนไทย” ให้มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและแตกต่าง โดยเน้นคุณภาพ รสชาติ ความเป็นพรีเมียม และความปลอดภัยอาหาร พร้อมใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมไทย วิถีเกษตร และแหล่งผลิต เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคจีน ซึ่งให้ความสำคัญกับเรื่องราวของสินค้า การสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งจะช่วยให้ทุเรียนไทยสามารถรักษาตำแหน่งในตลาดได้ แม้ต้องเผชิญการแข่งขันด้านราคาจากประเทศคู่แข่ง

ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคจีนรุ่นใหม่ที่หันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้แพลตฟอร์มดิจิทัลกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการไทยต้องใช้ให้เกิดประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็น Douyin, Xiaohongshu, JD.com, Tmall หรือการทำ Live Commerce ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์จีน ซึ่งช่วยเพิ่มการมองเห็นสินค้า สร้างความน่าเชื่อถือ และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว การทำตลาดออนไลน์จึงไม่ใช่เพียง “ทางเลือก” แต่เป็น “โครงสร้างพื้นฐานทางการตลาด” ที่ผู้ประกอบการต้องลงทุนอย่างจริงจัง

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปและสินค้ามูลค่าเพิ่ม เช่น ทุเรียนแช่แข็ง เนื้อทุเรียนพร้อมรับประทาน ขนม เครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากทุเรียน เพื่อลดความเสี่ยงจากการแข่งขันด้านราคาและปัญหาผลผลิตล้นตลาด สินค้ามูลค่าเพิ่มยังช่วยขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก สามารถบริโภคได้ตลอดทั้งปี และมีความพร้อมในการจ่ายเพื่อสินค้าที่มีคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย

ในเชิงกลยุทธ์ ผู้ประกอบการควรเร่งขยายตลาดไปยังเมืองรองและพื้นที่จีนตะวันตก ซึ่งยังมีการแข่งขันต่ำและมีศักยภาพการเติบโตสูง การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับผู้นำเข้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านผลไม้นำเข้า และแพลตฟอร์มค้าปลีกในท้องถิ่น จะช่วยให้ทุเรียนไทยเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขึ้น และมีความต่อเนื่องมากขึ้น การขยายตลาดเชิงพื้นที่จึงเป็นแนวทางสำคัญในการกระจายความเสี่ยงและเพิ่มโอกาสทางการค้าในระยะยาว

ท้ายที่สุด ผู้ประกอบการไทยต้องติดตามกฎระเบียบและนโยบายของจีนอย่างใกล้ชิด เนื่องจากจีนมีการปรับมาตรการด้านความปลอดภัยอาหารและการนำเข้าอยู่เสมอ การปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว และมีข้อมูลที่ถูกต้องจะช่วยลดความเสี่ยงทางการค้า และรักษาความสามารถในการแข่งขันของทุเรียนไทยในตลาดจีนได้อย่างยั่งยืน

บทที่ 10 บทสรุป

ภูมิภาคจีนตะวันตกกำลังก้าวขึ้นเป็นตลาดผู้บริโภคที่มีศักยภาพสูงสำหรับทุเรียนไทย จากการขยายตัวของเศรษฐกิจ การเพิ่มขึ้นของรายได้ประชากร การขยายตัวของเมือง และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเส้นทางรถไฟจีน-ลาว ซึ่งช่วยลดระยะเวลาการขนส่งและเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าจากประเทศไทยสู่เมืองสำคัญในจีนตะวันตก เช่น นครเฉิงตู นครฉงชิ่ง นครคุนหมิง และนครซีอาน ส่งผลให้ทุเรียนไทยสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในพื้นที่ตอนในของจีนได้รวดเร็วขึ้นและมีต้นทุนการแข่งขันที่ดีขึ้น

ปัจจุบันจีนยังคงเป็นตลาดนำเข้าทุเรียนที่ใหญ่ที่สุดของโลก และเป็นตลาดส่งออกหลักของไทย โดยทุเรียนพันธุ์หมอนทองยังคงครองความนิยมสูงสุดในหมู่ผู้บริโภคชาวจีน เนื่องจากมีรสชาติคุณภาพ และความสม่ำเสมอที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาด ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคจีนเริ่มให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัยอาหาร การตรวจสอบย้อนกลับ และอัตลักษณ์ของสายพันธุ์มากขึ้น ส่งผลให้ทุเรียนไทยยังคงมีจุดแข็งด้านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในตลาดจีนมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะจากเวียดนามซึ่งมีข้อได้เปรียบด้านต้นทุนและระยะทางขนส่ง รวมถึงมาเลเซียที่เน้นเจาะตลาดพรีเมียม และประเทศผู้ผลิตรายใหม่ที่กำลังพัฒนาศักยภาพการผลิตเพื่อเข้าสู่ตลาดจีนในอนาคต เช่น ลาว ซึ่งแม้ปัจจุบันยังไม่มี การส่งออกทุเรียนสดเข้าสู่จีน แต่ได้รับการลงทุนจากนักลงทุนจีนอย่างต่อเนื่องและมีศักยภาพที่จะ กลายเป็นคู่แข่งในระยะยาว นอกจากนี้ จีนยังมีความพยายามในการพัฒนาการปลูกทุเรียน ภายในประเทศ โดยเฉพาะในมณฑลไห่หนานและบางพื้นที่ของมณฑลยูนนาน แม้ว่าปัจจุบันปริมาณ ผลผลิตยังมีจำกัดและไม่สามารถทดแทน การนำเข้าได้ แต่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการวิจัย อาจส่งผลต่อโครงสร้างตลาดในอนาคต ซึ่งผู้ประกอบการไทยควรติดตามอย่างใกล้ชิด

ในระยะต่อไป การรักษาความเป็นผู้นำของทุเรียนไทยในตลาดจีนตะวันตกจำเป็นต้องอาศัยการยกระดับคุณภาพสินค้า การควบคุมมาตรฐานตลอดห่วงโซ่อุปทาน การสร้างความแตกต่างของสายพันธุ์ การพัฒนาแบรนด์ทุเรียนไทย รวมถึงการใช้ประโยชน์จากช่องทางการค้าสมัยใหม่ เช่น อีคอมเมิร์ซ การตลาดดิจิทัล และการ Live Streaming ขายสินค้า เพื่อเข้าถึงผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มี บทบาทเพิ่มขึ้นในตลาดจีน

โดยสรุป แม้ว่าทุเรียนไทยจะเผชิญความท้าทายจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นและการเปลี่ยนแปลง ของตลาด แต่ด้วยชื่อเสียงด้านคุณภาพ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และความได้เปรียบด้านเครือข่าย การค้าและโลจิสติกส์ ทุเรียนไทยยังคงมีโอกาสเติบโตในตลาดจีนตะวันตกได้อีกมาก หากสามารถ ปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสภาพการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (2568, 4 กุมภาพันธ์). “พาณิชย์”วิเคราะห์เกษตร-อุตสาหกรรมเกษตรปี 67 ผลไม้-อาหารทะเล แซมปีส่งออกสูงสุด.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.). (2568). การส่งออกสินค้าเกษตรไทย ปี 2568: “อุตสาหกรรมเกษตร” เครื่องยนต์หลักโตต่อเนื่อง 2 ปีซ้อน เร่งปรับโครงสร้างสู่ “เกษตรมูลค่าสูง” รับมือความท้าทายตลาดโลก. กระทรวงพาณิชย์.
- Produce Report. (2025, February 12). China’s durian imports hit record high in 2024.
- Produce Report. (2025). China’s durian imports hit record high in 2024.
- China-Global South Project. (2025). Thailand’s fruit exports hit US\$6.51 billion in 2024: Durian leads as China remains top market.
- General Administration of Customs of China (GACC). Households' Income and Consumption Expenditure in 2024.
- General Administration of Customs of China (GACC). Households' Income and Consumption Expenditure in 2025.
- National Bureau of Statistics of China. (2026). Statistical Communiqué 2025.
- McKinsey & Company. (2024). China Consumer Report 2024.
- China.org.cn. (2022). Western Development Strategy.
- State Council of PRC. (2020). Western Development Strategy in the New Era.
- China Daily. (2025). Consumption growth in western China.
- Xinhua News Agency. (2025). Rising incomes boost consumption.
- State Council of PRC. (2025). Action Plan for Promoting Healthy Consumption.
- Department of Agriculture and Rural Affairs of Hainan Province, “ 前三季度海南农业经济稳中有进 农业开放水平持续提升,” 28 ตุลาคม 2568
- National Development and Reform Commission (NDRC). (2025). Western Development Strategy (西部大开发).
- State Council of the People's Republic of China. (2022). 关于加快建设全国统一大市场的意见.
- National Bureau of Statistics of China. (2025). China Statistical Yearbook 2025.
- State Council of the People's Republic of China. (2021). 成渝地区双城经济圈建设规划纲要.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู. (2568). รายงานเศรษฐกิจและโอกาสการค้าในจีนตะวันตก.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.). (2568). รายงานวิเคราะห์ตลาดจีนตะวันตกและโอกาสสินค้าเกษตรไทย. กระทรวงพาณิชย์

- China.org.cn. (2022). The Strategy for Large-Scale Development of Western China.
- State Council of the People's Republic of China. (2020). Western Development Strategy in the New Era.
- National Bureau of Statistics of China (NBS). (2026). Statistical Communiqué of the People's Republic of China on the 2025 National Economic and Social Development.
- State Council of the People's Republic of China. (2024). China's Urbanization and High-Quality Development Strategy.
- China Daily. (2025). New first-tier cities drive China's consumption growth.
- Xinhua News Agency. (2025). Rising incomes boost consumption in western China.
- McKinsey & Company. (2024). The Future of China's Consumer Market.
- National Development and Reform Commission (NDRC). (2025). Chengdu-Chongqing Economic Circle Development Report
- State Council of the People's Republic of China. (2025). Action Plan for Promoting Healthy Consumption (促进健康消费专项行动方案). Retrieved from The State Council of the People's Republic of China
- National Bureau of Statistics of China. (2026). Statistical Communiqué of the People's Republic of China on the 2025 National Economic and Social Development. Beijing: NBS.
- China Fruit Marketing Association. (2025). 中国水果产业发展报告（รายงานการพัฒนาอุตสาหกรรมผลไม้ของจีน）. Beijing: China Fruit Marketing Association.
- General Administration of Customs of the People's Republic of China. (2025). China Customs Statistics Database. Beijing: General Administration of Customs of China.
- National Bureau of Statistics of China. (2025). China Statistical Yearbook 2025. Beijing: China Statistics Press.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. ข้อมูลการค้าระหว่างประเทศ.
- ศูนย์การเรียนรู้เพื่ออนุรักษ์ทุเรียนพื้นบ้านนนทบุรี. ข้อมูลทุเรียนพื้นบ้านนนทบุรี.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดชัยนาท. ข้อมูลด้านการเกษตรและผลไม้ไทย.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP), เส้นทาง R3A ประตูการค้าสำคัญสู่จีนตอนใต้และจีนตะวันตก, กระทรวงพาณิชย์.
- สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.), โครงการพัฒนาเส้นทางคมนาคมในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (GMS Economic Corridors).
- Asian Development Bank (ADB), Greater Mekong Subregion Economic Cooperation Program: North–South Economic Corridor.

- รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับสาขาเศรษฐศาสตร์ อนาคตเศรษฐกิจไทยปี 61 รอดหรือซึ่มยาว จัดโดยคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2560 หน้า 35-42.
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน (ThaiBizChina), เส้นทาง R12 ประตูก้าวสู่กว้างซีและจีนตอนใต้, สถานกงสุลใหญ่ ณ นครหนานหนิง.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP), โอกาสการค้าการลงทุนผ่านเส้นทาง R12 และระเบียงเศรษฐกิจ GMS, กระทรวงพาณิชย์.
- สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.), การพัฒนาโครงข่ายคมนาคมเชื่อมโยงไทย-ลาว-เวียดนาม-จีน ภายใต้กรอบ GMS.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP). (2567). รถไฟจีน-ลาว โอกาสใหม่ของการส่งออกผลไม้ไทยสู่จีนตะวันตก. กระทรวงพาณิชย์.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.). (2567). การใช้ประโยชน์จากเส้นทางรถไฟจีน-ลาวเพื่อส่งออกสินค้าเกษตรไทย. กระทรวงพาณิชย์.
- การรถไฟแห่งประเทศไทย. (2567). การเชื่อมโยงระบบขนส่งทางรางไทย-ลาว-จีน และโอกาสทางการค้าระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ: การรถไฟแห่งประเทศไทย.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. รายงานสถานการณ์การส่งออกผลไม้ไทยไปจีน
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. การวิเคราะห์เส้นทางโลจิสติกส์ผลไม้ไทยสู่จีน
- Beibu Gulf Port Group. ข้อมูลการเชื่อมโยง ILSTC และการขนส่งสินค้าเกษตรอาเซียน
- China Railway Chengdu Group. ข้อมูลการเชื่อมต่อท่าเรือกับนครเฉิงตู
- องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ. แนวทางการบริหารจัดการ Cold Chain สำหรับผลไม้สด.
- China Daily. “Thai durians reach China faster and cheaper via China-Laos Railway.”
- Xinhua News Agency. “China-Laos Railway boosts fruit imports from ASEAN.”
- General Administration of Customs of China (GACC). Regulations on Imported Fruits.
- People’s Daily Online. “How are Thai durians transported to China?”
- FreshPlaza. “China expands rail cold chain for Thai durian imports via Laos.”
- China Briefing. “China’s New International Land-Sea Trade Corridor.”
- Global Commodity Hub. “Why Your Supplier Must Have GACC Certification.”
- The Bangkok Insight. “‘ฉงชิ่ง’ เปิดเส้นทางขนส่งใหม่ นำเข้า ‘ทุเรียนไทย’ ภายใน 4 วัน”.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP). “ทุเรียนไทยเข้าสู่ตลาดจีนตะวันตกผ่านทางรถไฟ”
- ThaiBizChina. “มาแล้ว! ไทยส่งทุเรียน 33 ตันถึงเฉิงตูผ่านรถไฟควบลุมอุณหภูมิต่ำ เปิดเส้นทางขนส่งใหม่จีน-ลาว-ไทย”
- ThaiBizChina. “ศูนย์กระจายทุเรียนนำเข้าเฉิงตู เปิดโอกาสใหม่ทุเรียนไทย รุกตลาดจีนตะวันตกผ่านรถไฟควบลุมอุณหภูมิต่ำ”
- Wang, Kelly Yujie & Yip, Tsz Leung. Cold-Chain Systems in China and Value-Chain Analysis. Elsevier, 2018.

- TNN Thailand. “ทุเรียนไทยยังจับใจจีน รถไฟลาว-จีนหนุนขนส่ง”
- ฐานเศรษฐกิจ. “จีนนำเข้าด่านโมฮาน 4 เดือนพุ่ง 1.21 แสนตัน ทุเรียนไทยนิยมสุด”
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) – สถานการณ์ทุเรียนไทยในตลาดจีน
- สำนักงานศุลกากรแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (GACC) – General Administration of Customs of China
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) – บทวิเคราะห์การแข่งขันทุเรียนไทยในตลาดจีน ฐานเศรษฐกิจ – ผลกระทบมาตรการตรวจสอบ BY2 ต่อทุเรียนไทย
- Thairath Money – สถานการณ์การแข่งขันทุเรียนไทย-เวียดนามในตลาดจีน
- สถาบันวิจัยพืช กรมวิชาการเกษตร.การจัดการทุเรียนเพื่อการส่งออกตลอดห่วงโซ่อุปทาน.หน้า 92.-100
- Business Information Center. “วารสารฉบับพิเศษถนนทุกสายมุ่งสู่จีนตะวันตก ก็กระเป๋ียงการค้าระหว่างประเทศเชื่อมทางบกกับทางทะเลสายใหม่”. หน้า 21-51.
- กรมวิชาการเกษตร. (2568). ข้อมูลปริมาณและมูลค่าการส่งออกทุเรียนไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน ระหว่างวันที่ 1 มกราคม – 30 มิถุนายน 2568.
- World Trade Organization (WTO). Sanitary and Phytosanitary Measures (SPS) Gateway.
- China Daily. (2009). Western Development Strategy.
- KPMG China.New Retail Report.