รายงานเชิงลึกไตรมาสที่ 1
ประจำปีงบประมาณ 2570

“แนวทางการยกระดับอุตสาหกรรมผลไม้ไทยในตลาดจีน: ถอดบทเรียนจากประเทศผู้นำอุตสาหกรรมผลไม้โลก”



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู

พฤศจิกายน 2569

สารบัญ

บทที่ 1 ตลาดผลไม้จีนและปัจจัยการแข่งขัน 1

1.1 สถานการณ์การผลิตและการบริโภคผลไม้ของจีน 1

1.2 โครงสร้างอุตสาหกรรมผลไม้จีน 2

1.3 ช่องทางจำหน่ายและพฤติกรรมผู้บริโภคจีน 3

1.4 โอกาสและความท้าทายของอุตสาหกรรมผลไม้ไทยภายใต้พลวัตตลาดจีน 6

บทที่ 2 บทเรียนจากประเทศผู้นำอุตสาหกรรมผลไม้โลก 8

2.1 ประเทศจีน: การยกระดับจากเกษตรกรรมรายย่อยสู่ระบบอุตสาหกรรมสมัยใหม่ 8

2.2 ประเทศนิวซีแลนด์: พลังของการสร้างแบรนด์ระดับชาติ 11

2.3 ประเทศชิลี: การสร้าง Country Brand เพื่อเจาะตลาดส่งออก 13

2.4 ประเทศญี่ปุ่น: การสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านคุณภาพและอัตลักษณ์พื้นที่ 14

2.5 ประเทศสหรัฐอเมริกา: การใช้ข้อมูลและตลาดนำการผลิต 16

2.6 ตารางเปรียบเทียบโมเดลของประเทศต้นแบบ 16

บทที่ 3 ตำแหน่งการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลไม้ไทยในบริบทโลก 18

3.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมผลไม้ไทยในปัจจุบัน 18

3.2 จุดแข็งของอุตสาหกรรมผลไม้ไทย 19

3.3 ข้อจำกัดของอุตสาหกรรมผลไม้ไทย 19

3.4 การวิเคราะห์ช่องว่างการพัฒนาของอุตสาหกรรมผลไม้ไทยกับประเทศต้นแบบ 20

3.5 การวิเคราะห์ SWOT อุตสาหกรรมผลไม้ไทยในตลาดจีน 21

3.6 การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ด้วย TOWS Matrix 23

บทที่ 4 แนวทางพัฒนาอุตสาหกรรมผลไม้ไทยในตลาดจีน 24

4.1 การสร้างกลไกความร่วมมือและองค์กรกลางของอุตสาหกรรม 24

4.2 การสร้างแบรนด์ผลไม้ไทยในตลาดจีน 24

4.3 การพัฒนากลยุทธ์เจาะตลาดจีนยุคใหม่ 24

4.4 การสร้างมูลค่าเพิ่มและความยั่งยืนตลอดห่วงโซ่อุปทาน 25

4.5 การยกระดับมาตรฐานและระบบตรวจสอบย้อนกลับ 26

บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ 27

5.1 บทสรุป 27

5.2 ข้อเสนอแนะ 28

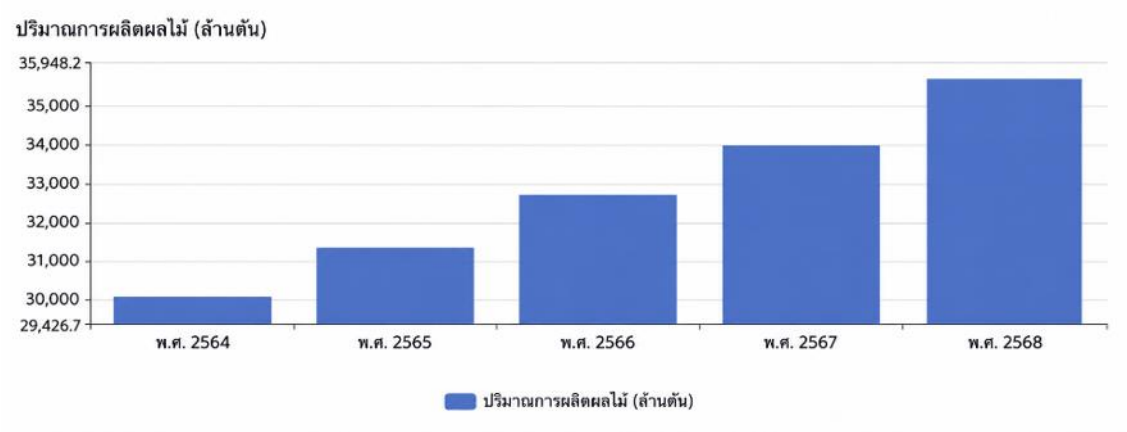
บรรณานุกรม 30

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

บทที่ 1
ตลาดผลไม้จีนและปัจจัยการแข่งขัน

1.1 สถานการณ์การผลิตและการบริโภคผลไม้ของจีน

จีนเป็นประเทศผู้ผลิตผลไม้รายใหญ่ที่สุดของโลก โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากพื้นที่เพาะปลูกขนาดใหญ่ ความหลากหลายของสภาพภูมิอากาศ และการพัฒนาเทคโนโลยีการเกษตรอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้จีนมีบทบาทสำคัญในห่วงโซ่อุปทานผลไม้โลก ทั้งในฐานะแหล่งผลิตและตลาดบริโภคขนาดใหญ่ ตลอดจนเป็นหนึ่งในประเทศผู้นำเข้าผลไม้ที่สำคัญของโลก



ที่มา: ข้อมูล National Bureau of Statistics of China

ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติจีน (National Bureau of Statistics of China: NBS) ระบุว่า จีนมีผลผลิตผลไม้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2568 มีผลผลิตรวม 354.05 ล้านตัน จากพื้นที่เพาะปลูกมากกว่า 12.72 ล้านเฮกตาร์ หรือประมาณ 79.52 ล้านไร่ คิดเป็นสัดส่วนผลผลิตมากกว่าร้อยละ 25 ของผลผลิตผลไม้ทั่วโลก สะท้อนถึงศักยภาพการผลิตและความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมผลไม้ระดับโลกที่จีนรักษาไว้ได้อย่างต่อเนื่อง ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งคือความสามารถในการเพาะปลูกผลไม้หลากหลายชนิดให้สอดคล้องกับสภาพภูมิอากาศของแต่ละพื้นที่ของประเทศ ตั้งแต่ผลไม้เขตอบอุ่น เช่น แอปเปิ้ล สาลี่ องุ่น และเชอร์รี่ ฯลฯ ไปจนถึงผลไม้กึ่งเขตร้อนและเขตร้อน เช่น ส้ม กล้วย ลิ้นจี่ และมะม่วง เป็นต้น

นอกจากนี้ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเกษตร อาทิ การปรับปรุงพันธุ์พืช ระบบชลประทานอัตโนมัติ การเพาะปลูกในโรงเรือน และการบริหารจัดการสวนผลไม้ตามมาตรฐาน ตลอดจนการพัฒนาเกษตรอัจฉริยะและโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง ยังมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและสนับสนุนการรักษาระดับผลผลิตอย่างต่อเนื่อง

ในด้านตลาดผู้บริโภค การเพิ่มขึ้นของรายได้ประชาชน การขยายตัวของชนชั้นกลาง และกระแสการใส่ใจสุขภาพ ล้วนเป็นปัจจัยที่สนับสนุนความต้องการบริโภคผลไม้ของจีน โดยเฉพาะผลไม้

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ผลไม้ระดับพรีเมียม และผลไม้นำเข้า ซึ่งนอกจากตอบสนองความต้องการด้านคุณภาพและความหลากหลายแล้ว ยังเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตและการให้ความสำคัญกับสุขภาพของผู้บริโภคยุคใหม่

1.2 โครงสร้างอุตสาหกรรมผลไม้จีน

โครงสร้างอุตสาหกรรมผลไม้ของจีนมีแนวโน้มพัฒนาไปสู่การให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและการสร้างมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ควบคู่ไปกับการรักษาฐานการผลิตผลไม้หลักที่รองรับความต้องการบริโภคภายในประเทศ โดยผลไม้ที่เป็นฐานการผลิตสำคัญของประเทศ ได้แก่ ส้ม แอปเปิ้ล สาลี่ และกล้วย ซึ่งมีการเพาะปลูกในวงกว้างและมีบทบาทสำคัญต่ออุปทานผลไม้ภายในประเทศ ขณะเดียวกันจีนให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลไม้ที่มีมูลค่าสูงและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่มากขึ้น อาทิ เชอร์รี่ บลูเบอร์รี่ อะโวคาโด และทุเรียน ฯลฯ ซึ่งได้รับความสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง โดยเฉพาะในเมืองขนาดใหญ่



ที่มา: ข้อมูล National Bureau of Statistics of China

ข้อมูลปี 2568 จากสำนักงานสถิติแห่งชาติจีน (National Bureau of Statistics of China: NBS) ระบุว่า ส้มมีสัดส่วนร้อยละ 20.16 ของผลผลิตผลไม้ทั้งหมดของประเทศ รองลงมา ได้แก่ แอปเปิ้ล ร้อยละ 15.11 สาลี่ ร้อยละ 6.04 และกล้วย ร้อยละ 3.36 ตามลำดับ ผลไม้ทั้ง 4 ชนิดมีผลผลิตรวมประมาณ 158.17 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 44.67 ของผลผลิตผลไม้ทั้งหมด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของผลไม้กลุ่มหลักต่อโครงสร้างการผลิตของจีน แม้จะมีแนวโน้มกระจายการผลิตไปสู่ผลไม้ชนิดอื่นที่มีศักยภาพทางการตลาดเพิ่มขึ้นก็ตาม

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

ขณะเดียวกัน ความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความหลากหลายของสายพันธุ์ และแหล่งกำเนิดสินค้า ได้ส่งผลให้ผลไม้บางกลุ่มได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น ทั้งจากการขยายการผลิตภายในประเทศและการนำเข้าจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม แนวโน้มการเติบโตของผลไม้แต่ละชนิดมีความแตกต่างกันตามปัจจัยด้านภูมิอากาศ ศักยภาพการผลิต และความต้องการตลาด

1.3 ช่องทางจำหน่ายและพฤติกรรมผู้บริโภคจีน

การขยายตัวของเศรษฐกิจดิจิทัลและโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการกระจายสินค้าผลไม้ของจีนอย่างมีนัยสำคัญ ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวก คุณภาพ และความน่าเชื่อถือของสินค้ามากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับรูปแบบการจำหน่ายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ตลาดผลไม้ของจีนมีระบบการกระจายสินค้าที่หลากหลายและเชื่อมโยงกันตั้งแต่แหล่งผลิต ตลาดค้าส่ง ผู้ประกอบการค้าปลีก ไปจนถึงผู้บริโภคปลายทาง โดยมีทั้งช่องทางดั้งเดิมและช่องทางสมัยใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นกลไกสนับสนุน ช่องทางสำคัญประกอบด้วยตลาดค้าส่งสินค้าเกษตร ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านจำหน่ายผลไม้เฉพาะทาง ตลอดจนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและการจำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสด (Live Commerce) ซึ่งแต่ละช่องทางมีบทบาทแตกต่างกันตามประเภทสินค้า ระดับราคา พื้นที่จำหน่าย และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การพิจารณาคุณภาพ ความสด ความปลอดภัย และแหล่งที่มาของผลไม้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะผลไม้พรีเมียมและผลไม้นำเข้าที่ผู้บริโภคคาดหวังมาตรฐานคุณภาพและความสม่ำเสมอของสินค้าในระดับสูง การแสดงข้อมูลแหล่งผลิต มาตรฐานการรับรอง วันเก็บเกี่ยวหรือบรรจุ ตลอดจนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ล้วนมีส่วนช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่สินค้า ขณะเดียวกัน ความอ่อนไหวต่อราคายังคงแตกต่างกันตามกำลังซื้อ วัตถุประสงค์ในการบริโภค และประเภทของผลไม้ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ช่องทางจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายดังกล่าว ระบบค้าปลีกและกระจายสินค้าผลไม้ของจีนจึงพัฒนาไปในหลายรูปแบบ ทั้งช่องทางดั้งเดิมและช่องทางสมัยใหม่ โดยแต่ละช่องทางมีบทบาทและจุดเด่นแตกต่างกันในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ตั้งแต่ตลาดมวลชน ผู้บริโภคระดับกลาง ไปจนถึงกลุ่มกำลังซื้อสูงและตลาดผลไม้พรีเมียม

1) **ตลาดค้าส่งสินค้าเกษตร** เป็นกลไกสำคัญของระบบกระจายผลไม้ในจีน ทำหน้าที่รวบรวมผลผลิตจากแหล่งเพาะปลูกภายในประเทศและผลไม้ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ก่อนกระจายต่อไปยังผู้ค้าส่งระดับภูมิภาค ร้านจำหน่ายผลไม้ ซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้ค้าปลีก และผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ โดยตลาดค้าส่งขนาดใหญ่บางแห่งยังทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางด้านการคัดแยก การจัดเก็บ การควบคุมอุณหภูมิ การบริหารสินค้าคงคลัง และการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการด้วย

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

2) **ช่องทางออนไลน์และอีคอมเมิร์ซ** เป็นช่องทางจำหน่ายผลไม้ที่มีบทบาทเพิ่มขึ้นในตลาดจีน โดยอาศัยแพลตฟอร์มดิจิทัล ระบบชำระเงินออนไลน์ และเครือข่ายโลจิสติกส์ในการเชื่อมโยงผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภคเข้าด้วยกัน ช่องทางดังกล่าวช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงตลาดได้กว้างขึ้น ลดข้อจำกัดด้านระยะทาง และสามารถนำเสนอสินค้าแก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยเฉพาะผลไม้ที่มีเอกลักษณ์ ผลไม้ตามฤดูกาล และผลไม้พรีเมียมที่ต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่าง

ข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์จีน (Ministry of Commerce of the People's Republic of China: MOFCOM) ระบุว่า ในปี 2568 ยอดค้าปลีกออนไลน์ในพื้นที่ชนบทของจีนมีมูลค่าประมาณ 417.39 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.7 จากปีก่อนหน้า ขณะที่ยอดค้าปลีกสินค้าเกษตรออนไลน์มีมูลค่าประมาณ 108.92 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.9 นอกจากนี้ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซรายใหญ่ยังจัดกิจกรรมไลฟ์สดเพื่อส่งเสริมสินค้าเกษตรมากกว่า 4 ล้านครั้ง และสร้างยอดคำสั่งซื้อสินค้าเกษตรและสินค้าท้องถิ่นมากกว่า 10,000 ล้านคำสั่งซื้อ สะท้อนให้เห็นว่าการจำหน่ายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางดิจิทัลได้ขยายตัวไปไกลกว่าตลาดเมืองใหญ่ และมีบทบาทต่อการเข้าถึงผู้บริโภคในระดับอำเภอและชนบทมากขึ้น

3) **ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีกสมัยใหม่** รวมถึงร้านค้าปลีกเฉพาะทาง และร้านค้ารูปแบบคลังสินค้าสมาชิก เป็นช่องทางสำคัญในการจำหน่ายผลไม้แก่ผู้บริโภคในเขตเมือง โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก ความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่าย และมาตรฐานการคัดเลือกสินค้า ช่องทางเหล่านี้มักมีระบบจัดซื้อและตรวจสอบคุณภาพ ตลอดจนกระบวนการจัดเก็บและกระจายสินค้าที่เป็นระบบ ซึ่งเอื้อต่อการจำหน่ายผลไม้ที่ต้องรักษาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ แนวโน้มผู้บริโภคจีนในปัจจุบันไม่ได้เป็นกลุ่มตลาดเดียว แต่แบ่งออกเป็นหลายกลุ่มย่อยตามระดับรายได้ อายุ และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยกลุ่มชนชั้นกลางและชนชั้นกลางระดับบนในเมืองขนาดใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย และแหล่งกำเนิดสินค้า ขณะที่ผู้บริโภคในเมืองรองและพื้นที่ชนบทมีความอ่อนไหวต่อราคาในระดับสูงกว่า การกำหนดกลยุทธ์การตลาดจึงควรใช้แนวทางการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) และการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) ที่สอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

ช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ในตลาดจีนมีความหลากหลาย โดยแต่ละช่องทางมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

	Hema (盒马) - New Retail / Omni-channel ซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ในเครือ Alibaba ที่ใช้รูปแบบ Omni-channel เชื่อมโยงการจำหน่ายผ่านหน้าร้านและแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเน้นสินค้าอาหารสดและผลไม้คุณภาพสูง มีระบบคัดเลือกสินค้า ควบคุมคุณภาพ และจัดส่งรวดเร็ว เหมาะสำหรับการเข้าถึงผู้บริโภคในเขตเมืองที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความสะดวก และประสบการณ์การซื้อสินค้าแบบดิจิทัล
	Yonghui Superstores (永辉超市) - Supermarket หนึ่งในเครือข่ายค้าปลีกอาหารสดรายใหญ่ของจีน มีจุดแข็งด้านการจัดหาสินค้าเกษตรและอาหารสดในราคาที่เข้าถึงได้ ครอบคลุมทั้งเมืองใหญ่และเมืองรอง จึงเป็นช่องทางสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างและช่วยเพิ่มโอกาสการกระจายสินค้าผลไม้
	Pagoda (百果园) - Fruit Specialty Store เครือข่ายร้านจำหน่ายผลไม้เฉพาะทางรายใหญ่ของจีน มุ่งเน้นการจำหน่ายผลไม้สดคุณภาพสูงทั้งจากในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ โดยให้ความสำคัญกับการคัดเลือกสินค้า การควบคุมคุณภาพ และการบริหารห่วงโซ่อุปทานอย่างเป็นระบบ รูปแบบธุรกิจดังกล่าวช่วยสร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพและความสดใหม่แก่ผู้บริโภค และเป็นช่องทางสำคัญสำหรับการจำหน่ายผลไม้พรีเมียมและผลไม้นำเข้าที่ต้องการสร้างมูลค่าเพิ่มในตลาดจีน
	Sam's Club - Membership Store ร้านค้ารูปแบบคลังสินค้าสมาชิก (Membership Warehouse Club) ที่มุ่งเน้นสินค้าคุณภาพสูงและสินค้านำเข้าคัดสรรสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง โดยผลไม้ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบบรรจุภัณฑ์มาตรฐานและเน้นคุณภาพที่สม่ำเสมอ เป็นช่องทางสำคัญสำหรับผลไม้พรีเมียมและผลไม้นำเข้าที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ระดับสูงในตลาดจีน

4) **การค้าระหว่างประเทศและบทบาทของผลไม้นำเข้า** แม้จีนจะเป็นประเทศผู้ผลิตผลไม้รายใหญ่ของโลก แต่ความต้องการบริโภคผลไม้ที่หลากหลายตลอดทั้งปี รวมถึงความต้องการผลไม้บางชนิดที่ไม่สามารถผลิตได้เพียงพอหรือมีข้อจำกัดด้านภูมิอากาศ ทำให้การนำเข้ามีบทบาทสำคัญในการเสริมอุปทานภายในประเทศ ขณะเดียวกัน จีนยังส่งออกผลไม้ที่ผลิตได้ในประเทศไปยังตลาดต่างประเทศ โดยมีตลาดปลายทางกระจายอยู่ในหลายภูมิภาค โดยเฉพาะประเทศในเอเชีย

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

สถิติการค้าจากศุลกากรจีน ระบุว่า ในปี 2568 การส่งออกผลไม้ของจีนมีมูลค่า 8,100 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.4 จากปีก่อนหน้า ขณะที่การนำเข้าผลไม้มีมูลค่า 20,690 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.6 ส่งผลให้จีนขาดดุลการค้าผลไม้เป็นมูลค่า 12,590 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยจีนยังคงเป็นผู้นำเข้าผลไม้สุทธิรายใหญ่ของโลก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาแหล่งนำเข้าผลไม้ของจีน พบว่าประเทศไทยยังคงเป็นประเทศคู่ค้าสำคัญอันดับ 1 โดยในปี 2568 จีนนำเข้าผลไม้จากไทยมูลค่า 6,036 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.17 ของมูลค่าการนำเข้าผลไม้ทั้งหมดของจีน อย่างไรก็ตาม มูลค่าการนำเข้าจากไทยลดลงร้อยละ 2.6 จากปีก่อนหน้า ขณะที่เวียดนามมีอัตราการเติบโตอย่างโดดเด่น โดยเวียดนามมีมูลค่าการส่งออกผลไม้เข้าสู่ตลาดจีน 5,084 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.8 และมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 24.57 รองลงมา ได้แก่ ชิลี ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 18.99 4.41 และ 4.11 ตามลำดับ

ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนว่าตลาดจีนมีความสำคัญต่อการส่งออกผลไม้ไทย แต่ในขณะเดียวกันการขยายตัวของมูลค่านำเข้าผลไม้ของจีนก็เป็นสัญญาณว่าตลาดมีการแข่งขันจากประเทศผู้ส่งออกหลายแห่ง ผู้ประกอบการไทยจึงควรให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพและมาตรฐานการส่งออก การบริหารจัดการผลผลิตตามฤดูกาล การควบคุมต้นทุนโลจิสติกส์ และการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายในจีน เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

1.4 โอกาสและความท้าทายของอุตสาหกรรมผลไม้ไทยภายใต้พลวัตตลาดจีน

ตลาดจีนยังคงเป็นตลาดยุทธศาสตร์หลักของอุตสาหกรรมผลไม้ไทย โดยมีปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญ ได้แก่ ฐานผู้บริโภคขนาดใหญ่ การเติบโตของชนชั้นกลาง และความต้องการบริโภคผลไม้คุณภาพสูงที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2568 ทุเรียนยังคงเป็นผลไม้สำคัญที่จีนนำเข้าจากไทยมากที่สุด ด้วยมูลค่า 3,989 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 66 ของมูลค่าการนำเข้าผลไม้ทั้งหมด ขณะเดียวกัน ผลไม้ไทยประเภทอื่นยังมีศักยภาพขยายตัวตามแนวโน้มการบริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย ความสะดวกในการบริโภค และการซื้อขายผ่านช่องทางดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

แม้ว่าประเทศไทยยังคงเป็นแหล่งนำเข้าผลไม้รายสำคัญอันดับต้น ๆ ของจีน แต่ผลไม้ไทยกำลังเผชิญความท้าทายหลายด้าน ได้แก่

1) การแข่งขันจากประเทศผู้ส่งออกรายใหม่ โดยจีนได้อนุญาตให้นำเข้าทุเรียนจากหลายประเทศเพิ่มเติม โดยเฉพาะเวียดนาม ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และกัมพูชา ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และแรงกดดันด้านการแข่งขันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2) มาตรฐานและกฎระเบียบที่เข้มงวดขึ้น โดยรัฐบาลจีนให้ความสำคัญกับมาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช การควบคุมสารตกค้าง และระบบตรวจสอบย้อนกลับมากขึ้น ผู้ส่งออกจึงต้องรักษามาตรฐานการผลิตอย่างเคร่งครัด

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

3) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยชาวจีนเริ่มพิจารณาคุณภาพ ความปลอดภัย และภาพลักษณ์ของสินค้าเพิ่มขึ้น

นอกจากการแข่งขันระหว่างประเทศผู้ส่งออกแล้ว อุตสาหกรรมผลไม้จีนยังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านสู่การแข่งขันรูปแบบใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล เทคโนโลยี และมาตรฐานความยั่งยืน ผู้ประกอบการรายใหญ่เริ่มใช้ระบบวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค (Consumer Analytics) การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานแบบดิจิทัล และระบบตรวจสอบย้อนกลับแบบเรียลไทม์ เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลตั้งแต่แหล่งผลิตจนถึงผู้บริโภคปลายทาง ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคจีนให้ความสำคัญกับความปลอดภัยอาหาร ความยั่งยืน และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันในอนาคตไม่ได้จำกัดอยู่เพียงด้านคุณภาพและราคา แต่ขยายไปสู่ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นและประสบการณ์ผู้บริโภคตลอดห่วงโซ่อุปทาน

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

บทที่ 2
บทเรียนจากประเทศผู้นำอุตสาหกรรมผลไม้โลก

ตลอดหลายทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมผลไม้โลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญจากการแข่งขันด้านปริมาณการผลิตไปสู่การแข่งขันด้านคุณภาพ มาตรฐาน ความปลอดภัยอาหาร การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน และการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านแบรนด์และการตลาด ประเทศที่สามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวจึงไม่จำเป็นต้องเป็นประเทศที่มีผลผลิตมากที่สุด แต่เป็นประเทศที่สามารถจัดระบบอุตสาหกรรมให้เชื่อมโยงตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างรูปแบบการบริหารจัดการอุตสาหกรรมผลไม้ของประเทศต่างๆ มีดังนี้

2.1 ประเทศจีน: การยกระดับจากเกษตรกรรมรายย่อยสู่ระบบอุตสาหกรรมสมัยใหม่

ประเทศจีนมีโครงสร้างภาคเกษตรที่ยังคงพึ่งพาเกษตรกรรายย่อยเป็นหลัก โดยเกษตรกรส่วนใหญ่ถือครองที่ดินขนาดเล็กและกระจายตัวอยู่ในพื้นที่ชนบทจำนวนมาก ส่งผลให้ในอดีตภาคเกษตรของจีนเผชิญความท้าทายด้านประสิทธิภาพการผลิต การบริหารจัดการคุณภาพ และการเข้าถึงตลาดในลักษณะเดียวกับหลายประเทศที่กำลังพัฒนา อย่างไรก็ตาม ภายในช่วงระยะเวลาไม่ถึง 30 ปีที่ผ่านมา จีนสามารถพัฒนาอุตสาหกรรมผลไม้จนกลายเป็นผู้ผลิตผลไม้รายใหญ่ที่สุดของโลก และเป็นหนึ่งในผู้นำด้านเทคโนโลยีการผลิต การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว และการตลาดผลไม้สมัยใหม่



ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมผลไม้ของจีนเกิดจากการปรับโครงสร้างการผลิตและการเชื่อมโยงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่อุปทาน ผ่านการส่งเสริมรูปแบบ

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

"บริษัท + สหกรณ์ + เกษตรกร" (Company + Cooperative + Farmer) ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงเกษตรกรรายย่อยเข้าสู่ระบบตลาดสมัยใหม่ โดยบริษัททำหน้าที่ด้านการตลาด การพัฒนาแบรนด์ การแปรรูป และการกระจายสินค้า สหกรณ์ทำหน้าที่รวมกลุ่มเกษตรกร ถ่ายทอดเทคโนโลยี วางแผนการผลิต และควบคุมคุณภาพ ส่วนเกษตรกรดำเนินการผลิตตามมาตรฐานที่กำหนดร่วมกัน

นอกจากนี้ จีนได้มีการพัฒนารูปแบบดังกล่าวไปสู่ "กลุ่มความร่วมมือด้านอุตสาหกรรมการเกษตร" (Agricultural Industrialization Consortium) ซึ่งเป็นความร่วมมือในระดับที่กว้างขึ้น โดยเชื่อมโยงบริษัทชั้นนำ สหกรณ์ ฟาร์มครอบครัว สถาบันการเงิน หน่วยงานวิจัย หน่วยงานภาครัฐ และเกษตรกร เข้าด้วยกันภายใต้ห่วงโซ่อุปทานเดียว เพื่อส่งเสริมการใช้เทคโนโลยี การกระจายผลประโยชน์ การลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน และการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมทั้งระบบ รูปแบบดังกล่าวได้รับการส่งเสริมอย่างแพร่หลายในพื้นที่ผลิตผลไม้สำคัญของจีน และกลายเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับภาคเกษตรจากการผลิตแบบรายย่อยสู่การดำเนินงานในลักษณะอุตสาหกรรมสมัยใหม่

กรณีศึกษาตัวอย่าง : อำเภอปินชวน มณฑลยูนนาน

อำเภอปินชวนเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่สะท้อนความสำเร็จของการพัฒนาอุตสาหกรรมผลไม้สมัยใหม่ของจีนได้อย่างชัดเจน โดยมีการประยุกต์ใช้รูปแบบ "บริษัท + สหกรณ์ + เกษตรกร" ควบคู่กับการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือในลักษณะ Agricultural Industrialization Consortium เพื่อเชื่อมโยงการผลิต การคัดบรรจุ การแปรรูป การตลาด และการส่งออกเข้าด้วยกันตลอดห่วงโซ่อุปทาน ภายใต้บทบาทสนับสนุนของภาครัฐท้องถิ่นด้านโครงสร้างพื้นฐาน มาตรฐาน และระบบบริการสาธารณะ



ภาพจาก Xinhua News

อำเภอปินชวนตั้งอยู่บริเวณหุบเขาแม่น้ำจินซา มีสภาพอากาศร้อนและแห้ง ได้รับแสงแดดเฉลี่ย 2,719 ชั่วโมงต่อปี มีความแตกต่างของอุณหภูมิระหว่างกลางวันและกลางคืนประมาณ 15.4 องศาเซลเซียส และมีช่วงปลอดน้ำค้างแข็งยาวนานถึง 294 วันต่อปี สภาพแวดล้อมดังกล่าวเอื้อต่อการ

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

สะสมความหวานและการพัฒนาสีของผลไม้ ทำให้ปินชวนได้รับการยอมรับเป็นหนึ่งในแหล่งผลิตองุ่นและส้มที่สำคัญของจีน โดยข้อมูลจากรัฐบาลอำเภอปินชวนในปี 2568 ระบุว่า พื้นที่แห่งนี้มีพื้นที่เพาะปลูกผลไม้ประมาณ 163,388 ไร่ มีผลผลิตรวมมากกว่า 1 ล้านตันต่อปี และมีมูลค่าผลผลิตรวมประมาณ 1,346 ล้านเหรียญสหรัฐ

ความสำเร็จของอำเภอปินชวนเกิดขึ้นจากการดำเนินงานอย่างเป็นระบบใน 5 ด้านสำคัญ คือ

1) การวางแผนโครงสร้างการผลิตตามความได้เปรียบของพื้นที่ อำเภอปินชวนวางแผนพัฒนาอุตสาหกรรมผลไม้โดยมุ่งรักษาฐานการผลิตองุ่นและส้มซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจหลัก ควบคู่กับการปรับปรุงสวนเก่าที่มีประสิทธิภาพต่ำและส่งเสริมการปลูกผลไม้ชนิดใหม่ เพื่อให้มีผลผลิตออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี โดยอาศัยข้อได้เปรียบด้านสภาพภูมิอากาศที่ช่วยให้องุ่นออกสู่ตลาดได้เร็วกว่าหลายพื้นที่ และส้มสามารถออกสู่ตลาดในช่วงปลายฤดูกาล สร้างความได้เปรียบด้านช่วงเวลาการจำหน่ายสินค้า

2) การยกระดับมาตรฐานการผลิต หน่วยงานภาครัฐ สหกรณ์ และภาคเอกชนร่วมกันพัฒนามาตรฐานการผลิตสำหรับองุ่นและส้ม พร้อมจัดทำคู่มือการจัดการสวนที่เกษตรกรสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ครอบคลุมการให้น้ำ การใส่ปุ๋ย การตัดแต่งกิ่ง และการจัดการศัตรูพืช โดยในปัจจุบันพื้นที่เพาะปลูกร้อยละ 92.8 ใช้แนวทางการใส่ปุ๋ยตามผลวิเคราะห์ดิน

3) การควบคุมคุณภาพและระบบตรวจสอบย้อนกลับ อำเภอปินชวนนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในการจัดการสวนผลไม้ ผ่านระบบติดตามข้อมูลด้านดิน น้ำ ปุ๋ย และศัตรูพืชแบบเรียลไทม์ ควบคู่กับการส่งเสริมการป้องกันกำจัดศัตรูพืชที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งครอบคลุมพื้นที่มากกว่าร้อยละ 99 ส่งผลให้อัตราการผ่านการตรวจสอบความปลอดภัยสินค้าเกษตรอยู่ในระดับมากกว่าร้อยละ 99 อย่างต่อเนื่อง

4) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานหลังการเก็บเกี่ยว พื้นที่มีการลงทุนด้านห้องเย็นมากกว่า 1,500 แห่ง สายคัดเกรดและบรรจุอัจฉริยะมากกว่า 60 สายการผลิต และโรงคัดบรรจุเพื่อการส่งออกที่ขึ้นทะเบียนจำนวน 43 แห่ง ช่วยลดการสูญเสียหลังการเก็บเกี่ยว รักษาคุณภาพสินค้า และเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าสู่ตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ

5) การกระจายผลประโยชน์สู่ชุมชนท้องถิ่น ภายใต้ระบบความร่วมมือระหว่างบริษัท สหกรณ์ และเกษตรกร รัฐบาลอำเภอปินชวนให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้และการจ้างงานในพื้นที่ โดยมีการฝึกอบรมแรงงานด้านอุตสาหกรรมผลไม้แล้วกว่า 80,600 คน ส่งเสริมการจ้างงานใกล้บ้าน และสร้างกลไกเชื่อมโยงผลประโยชน์ระหว่างเกษตรกร สหกรณ์ และผู้ประกอบการ

กรณีดังกล่าวสะท้อนแนวคิด "หนึ่งพื้นที่ หนึ่งอุตสาหกรรมหลัก" (One County One Industry) ที่มุ่งสร้างความเชี่ยวชาญและความได้เปรียบเชิงแข่งขันของพื้นที่ผ่านการพัฒนาอุตสาหกรรมเฉพาะทาง โดยใช้โมเดล Company + Cooperative + Farmer และ Agricultural Industrialization Consortium เป็นกลไกขับเคลื่อนสำคัญในการเชื่อมโยงเกษตรกรรายย่อยเข้าสู่

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

ระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่ และสร้างการเติบโตร่วมกันตลอดห่วงโซ่มูลค่า

2.2 ประเทศนิวซีแลนด์: พลังของการสร้างแบรนด์ระดับชาติ

ประเทศนิวซีแลนด์ถือเป็นกรณีศึกษาที่โดดเด่นของการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการบริหารแบรนด์ผลไม้ระดับชาติ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมกีวี แม้ว่านิวซีแลนด์จะเป็นผู้ผลิตกีวีอันดับที่ 2 ของโลก รองจากประเทศจีน แต่กลับเป็นผู้ส่งออกกีวีรายใหญ่ที่สุดของโลก และเป็นผู้กำหนดมาตรฐานทางการตลาดของกีวีในตลาดสากล เนื่องจากผลผลิตส่วนใหญ่ของจีนใช้บริโภคภายในประเทศ ขณะที่นิวซีแลนด์พัฒนาอุตสาหกรรมโดยมุ่งเน้นตลาดส่งออกเป็นสำคัญ



อุตสาหกรรมกีวีของนิวซีแลนด์มีเกษตรกรผู้ปลูกมากกว่า 2,800 ราย และมีพื้นที่เพาะปลูกประมาณ 90,625 ไร่ โดยกระจุกตัวอยู่ในเขต Bay of Plenty บริเวณชายฝั่งตะวันออกเฉียงเหนือของเกาะเหนือ ซึ่งมีภูมิอากาศอบอุ่น ดินอุดมสมบูรณ์ และมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการผลิตกีวีคุณภาพสูง ทำให้พื้นที่ดังกล่าวกลายเป็นศูนย์กลางการผลิตกีวีที่สำคัญที่สุดของประเทศ

หัวใจสำคัญของความสำเร็จคือการดำเนินงานภายใต้ระบบ Single Point of Entry (SPE) ซึ่งกำหนดให้การส่งออกกีวีนิวซีแลนด์ไปยังตลาดโลก (ยกเว้นออสเตรเลีย) ดำเนินการผ่านบริษัท Zespri International Limited เป็นหลัก ส่งผลให้การบริหารการตลาด การพัฒนาแบรนด์ การกำหนดมาตรฐานคุณภาพ และการกระจายสินค้าสามารถดำเนินการได้อย่างเป็นเอกภาพตลอดทั้งอุตสาหกรรม

ในอดีต อุตสาหกรรมกีวีของนิวซีแลนด์เคยเผชิญปัญหาผลผลิตล้นตลาด ราคาผันผวน และการแข่งขันระหว่างผู้ส่งออกภายในประเทศ ส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้ไม่แน่นอน รัฐบาลและภาคเอกชนจึงร่วมกันปฏิรูปโครงสร้างอุตสาหกรรม โดยจัดตั้งระบบ Single Point of Entry และมอบบทบาทให้ Zespri เป็นผู้บริหารจัดการตลาดในภาพรวม ส่งผลให้อุตสาหกรรมกีวีของนิวซีแลนด์สามารถพัฒนามาตรฐานคุณภาพร่วมกันทั้งประเทศ สร้างภาพลักษณ์เดียวกันในสายตาผู้บริโภค และเพิ่มประสิทธิภาพการลงทุนด้านการตลาดในระยะยาว

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด



สินค้ากีวี แบรนด์ Zespri ที่วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต Hema Fresh ในกรุงปักกิ่ง

ภาพจาก chinadaily.com

ด้านการตลาด Zespri ใช้ยุทธศาสตร์สร้างความแตกต่างผ่านการสื่อสารเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ คุณภาพสินค้า และมาตรฐานการผลิตที่เข้มงวด โดยมุ่งเน้นตลาดสำคัญ ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น ยุโรป สหรัฐอเมริกา และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พร้อมทั้งใช้เครื่องมือการตลาดแบบครบวงจร ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การทดลองชิมสินค้า การตลาดดิจิทัล และความร่วมมือกับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซรายใหญ่ โดยเฉพาะในตลาดจีนซึ่งเป็นตลาดสำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของบริษัท กลยุทธ์ดังกล่าวช่วยให้ Zespri สร้างการรับรู้แบรนด์ในระดับสากล จนผู้บริโภคจำนวนมากรู้จักแบรนด์ Zespri มากกว่าชื่อผู้ผลิตหรือประเทศต้นทาง และสามารถจำหน่ายสินค้าในระดับราคาที่สูงกว่ากีวีทั่วไปที่ไม่มีแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ

ความสำเร็จดังกล่าวสะท้อนผ่านผลประกอบการของอุตสาหกรรมกีวีนิวซีแลนด์ โดยในฤดูกาลปี 2567 - 2568 บริษัท Zespri มียอดจำหน่ายกีวีสูงเป็นประวัติการณ์จำนวน 220.9 ล้านหน่วย และมียอดขายทั่วโลกมากกว่า 5.14 พันล้านดอลลาร์นิวซีแลนด์ หรือประมาณ 3.0 พันล้านเหรียญสหรัฐ ขณะที่ผลตอบแทนทางตรงที่ส่งกลับสู่อุตสาหกรรมกีวีนิวซีแลนด์มีมูลค่าสูงกว่า 3 พันล้านดอลลาร์นิวซีแลนด์ หรือประมาณ 1.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ กรณีของนิวซีแลนด์แสดงให้เห็นว่าความสำเร็จของอุตสาหกรรมผลไม้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปริมาณผลผลิตเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างแบรนด์ การกำหนดมาตรฐานร่วมทั้งห่วงโซ่อุปทาน และการบริหารตลาดอย่างเป็นระบบ ประเทศนิวซีแลนด์จึงเป็นตัวอย่างสำคัญของการเปลี่ยนจาก "ผู้ผลิตสินค้าเกษตร" ไปสู่ "ผู้สร้างมูลค่าเพิ่มผ่านแบรนด์ระดับโลก" ซึ่งเป็นบทเรียนที่มีคุณค่าสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมผลไม้ไทยในระยะต่อไป

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

2.3 ประเทศชิลี: การสร้าง Country Brand เพื่อเจาะตลาดส่งออก

ประเทศชิลีเป็นหนึ่งในผู้ส่งออกผลไม้สดรายสำคัญของโลก โดยเฉพาะเชอร์รี่ องุ่น บลูเบอร์รี่ ซึ่งมีตลาดจีนเป็นจุดหมายปลายทางสำคัญ โมเดลการพัฒนาอุตสาหกรรมผลไม้ของชิลีใช้ลักษณะบทบาทขององค์กรอุตสาหกรรมร่วม คือ สมาคมผู้ส่งออกผลไม้ชิลี (ASOEX: Asociación de Exportadores de Frutas de Chile) ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการประสานความร่วมมือระหว่างผู้ส่งออก ภาครัฐ และหน่วยงานด้านการตลาดระหว่างประเทศ

ASOEX
ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES DE FRUTAS DE CHILE A.G.
"Juntos, nuestra fruta vale más"

หัวใจสำคัญของความสำเร็จคือการพัฒนาแนวคิด Country Brand ผ่านโครงการ "Cherries from Chile" ซึ่งเริ่มดำเนินการอย่างเป็นระบบตั้งแต่ปี 2554 โดยมุ่งสร้างการรับรู้ในหมู่ผู้บริโภคจีนว่า "เชอร์รี่จากชิลี" เป็นสัญลักษณ์ของคุณภาพ ความสดใหม่ และความเป็นสิริมงคลในช่วงเทศกาลตรุษจีน ภายใต้โครงการดังกล่าว ASOEX ร่วมกับภาครัฐและผู้ส่งออกดำเนินกิจกรรมการตลาดเชิงรุกในประเทศจีนอย่างต่อเนื่อง ทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การร่วมมือกับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการสร้างความร่วมมือกับตลาดค้าส่งและผู้ค้าปลีกรายใหญ่ของจีน ส่งผลให้ผู้บริโภคจีนจำนวนมากสามารถจดจำภาพลักษณ์ของเชอร์รี่ชิลีได้ แม้สินค้าจะมาจากผู้ส่งออกหลายรายก็ตาม ความสำเร็จของโมเดลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การสร้างแบรนด์ระดับประเทศไม่จำเป็นต้องใช้แบรนด์เดียวเหมือนกรณีของ Zespri แต่สามารถสร้างการรับรู้ร่วมกันในระดับอุตสาหกรรมได้ หากมีองค์กรกลางที่ทำหน้าที่ประสานการลงทุนด้านการตลาดและสร้างภาพลักษณ์ร่วมอย่างต่อเนื่อง



ภาพจาก www.cherrytimes.it

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

อีกปัจจัยสำคัญคือความได้เปรียบด้านฤดูกาลผลิต เนื่องจากเซอร์รี่ของชิลีออกสู่ตลาดในช่วงฤดูหนาวของซีกโลกเหนือ ซึ่งตรงกับช่วงเทศกาลปีใหม่และเทศกาลตรุษจีนพอดี ทำให้เชอร์รี่ชิลีสามารถวางตำแหน่งสินค้าเป็นผลไม้พรีเมียมสำหรับการมอบเป็นของขวัญและการบริโภคในโอกาสพิเศษ ส่งผลให้จีนกลายเป็นตลาดหลักของอุตสาหกรรมเชอร์รี่ชิลีในปัจจุบัน โมเดลของชิลีสะท้อนว่าความสำเร็จของอุตสาหกรรมผลไม้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่ง หากแต่อยู่ที่การสร้างความร่วมมือของทั้งอุตสาหกรรมในการสื่อสารภาพลักษณ์และคุณค่าของสินค้าไปยังผู้บริโภคปลายทางอย่างต่อเนื่องและเป็นเอกภาพ

2.4 ประเทศญี่ปุ่น: การสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านคุณภาพและอัตลักษณ์พื้นที่

ประเทศญี่ปุ่นเป็นตัวอย่างของประเทศที่มีพื้นที่การเกษตรจำกัดและต้นทุนการผลิตสูง แต่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสินค้าเกษตรและผลไม้ได้ในระดับสูงของโลก โดยใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างตลาดพรีเมียมผ่านคุณภาพ ความปลอดภัย และอัตลักษณ์เฉพาะของสินค้า

Japan Agricultural Cooperatives
ジャパン・アグリカルチュラル・コーポラティブス

กลไกสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมผลไม้ของญี่ปุ่น คือ สหกรณ์การเกษตรญี่ปุ่น (Japan Agricultural Cooperatives: JA) ซึ่งทำหน้าที่รวบรวมผลผลิต กำหนดมาตรฐาน ควบคุมคุณภาพ และทำการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้สามารถรักษามาตรฐานสินค้าได้อย่างสม่ำเสมอและสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค โดยญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับการพัฒนาพันธุ์ผลไม้ การวิจัยเทคโนโลยีการผลิต และการควบคุมคุณภาพอย่างละเอียดตั้งแต่ในแปลงปลูกจนถึงผู้บริโภค ส่งผลให้ผลไม้หลายชนิดได้รับการยอมรับในฐานะสินค้าพรีเมียมระดับโลก อาทิ แอปเปิ้ล องุ่น สตรอว์เบอร์รี่ ลูกพีช และเมลอน ฯลฯ

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด





นอกจากการพัฒนาคุณภาพสินค้าแล้ว ญี่ปุ่นยังใช้กลยุทธ์สำคัญ 2 ประการในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมผลไม้ ได้แก่

1) <u>การสร้างภาพลักษณ์สินค้าเกษตรระดับประเทศ</u> ด้วยการสร้าง Japan Brand ซึ่งรัฐบาลญี่ปุ่น สหกรณ์การเกษตรญี่ปุ่น (JA) และภาคเอกชนร่วมกันสื่อสารภาพลักษณ์สินค้าเกษตรญี่ปุ่นในฐานะสินค้าคุณภาพสูง ปลอดภัย พิถีพิถันในการผลิต และมีความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้ผู้บริโภคทั่วโลกเกิดการรับรู้เชิงบวกต่อสินค้าเกษตรและผลไม้จากญี่ปุ่น แม้ยังไม่รู้จักแบรนด์รายบริษัทก็ตาม





ภาพจาก www.choisegourmet.com, www.higashine-cherry.jp

2) <u>การพัฒนาสินค้าตามอัตลักษณ์ของพื้นที่ผ่านระบบสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์</u> (Geographical Indications: GI) ซึ่งเริ่มใช้ตั้งแต่ปี 2558 เพื่อคุ้มครองสินค้าเกษตรที่มีคุณลักษณะเฉพาะจากแหล่งผลิต เช่น เมลอนยูบาริ เชอร์รี่ฮิกาชิเนะ และผลไม้ท้องถิ่นจากพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศ โดยระบบ GI ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มจากอัตลักษณ์ของพื้นที่ ตลอดจนสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดโลก

กล่าวได้ว่า ญี่ปุ่นใช้ Japan Brand ในการสร้างความน่าเชื่อถือระดับประเทศ และใช้ GI ในการสร้างมูลค่าเพิ่มระดับท้องถิ่น ทั้งสองกลไกทำงานเสริมกันเพื่อยกระดับผลไม้ญี่ปุ่นจากสินค้าเกษตรทั่วไปให้กลายเป็นสินค้าพรีเมียมที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่สูงกว่า โมเดลดังกล่าวสะท้อนได้ว่าความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลไม้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปริมาณการผลิต แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างคุณค่าเชิงคุณภาพ ความแตกต่าง และเรื่องราวของสินค้า ซึ่งช่วยให้ผลไม้ญี่ปุ่นสามารถรักษาตำแหน่งในตลาดพรีเมียมของโลกได้อย่างต่อเนื่อง

<u>Disclaimer</u>: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

2.5 ประเทศสหรัฐอเมริกา: การใช้ข้อมูลและตลาดนำการผลิต

สหรัฐอเมริกาเป็นหนึ่งในประเทศผู้นำด้านการผลิตและการส่งออกผลไม้ของโลก โดยมีจุดแข็งสำคัญอยู่ที่การใช้ข้อมูล การวิจัย และกลไกตลาดเป็นตัวกำหนดทิศทางการผลิต ภาคการเกษตรของสหรัฐฯ ประกอบด้วยฟาร์มครอบครัวขนาดใหญ่ สหกรณ์ และบริษัทการตลาดที่ทำงานเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ เกษตรกรจำนวนมากรวมกลุ่มผ่านสหกรณ์หรือองค์กรการตลาด เพื่อรวบรวมผลผลิต คัดแยก บรรจุ แปรรูป และจำหน่ายภายใต้แบรนด์ร่วม ทำให้สามารถเข้าถึงตลาดขนาดใหญ่ทั้งในและต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ลักษณะเด่นที่สำคัญสุดของโมเดลสหรัฐฯ คือแนวคิด Market-Driven Production หรือการใช้ความต้องการของตลาดเป็นตัวนำการผลิต เกษตรกรและผู้ประกอบการใช้ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มการบริโภค ราคาสินค้า และข้อมูลการค้าระหว่างประเทศในการตัดสินใจเลือกพันธุ์ ขนาดผลผลิต รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และช่วงเวลาการจำหน่ายสินค้า แนวทางดังกล่าวช่วยลดความเสี่ยงจากภาวะผลผลิตล้นตลาด และเพิ่มความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว



ภาพจาก https://capitalpress.com/

ในตลาดจีน ผู้ส่งออกสหรัฐฯ ต้องเผชิญการแข่งขันจากประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะชิลีและนิวซีแลนด์ รวมทั้งการแข่งขันจากผลไม้ที่ผลิตภายในจีนเอง ทำให้ไม่สามารถแข่งขันด้านราคาได้เสมอไป ผู้ประกอบการสหรัฐฯ จึงมุ่งสร้างความแตกต่างผ่านคุณภาพ นวัตกรรม การพัฒนาพันธุ์ใหม่ และการสร้างแบรนด์สินค้าอย่างต่อเนื่อง

2.6 ตารางเปรียบเทียบโมเดลของประเทศต้นแบบ

จากการศึกษารูปแบบการดำเนินอุตสาหกรรมผลไม้ของประเทศต้นแบบทั้ง 5 ประเทศ พบว่าปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญอยู่ที่ความสามารถในการจัดระบบอุตสาหกรรมให้สร้างมูลค่าเพิ่มได้ตลอด

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

ห่วงโซ่อุปทาน โดยจีนให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานและการรวมกลุ่มผู้ผลิต นิวซีแลนด์เน้นการบริหารแบรนด์ระดับโลก ชิลีใช้ความร่วมมือระดับอุตสาหกรรมในการสร้างภาพลักษณ์ประเทศ ญี่ปุ่นสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านคุณภาพและอัตลักษณ์สินค้า ขณะที่สหรัฐอเมริกาใช้ข้อมูลตลาดเป็นกลไกกำหนดทิศทางการผลิต แม้แนวทางจะแตกต่างกัน แต่ทุกประเทศมีจุดร่วมสำคัญ คือ การมีองค์กรกลางหรือกลไกความร่วมมือที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่อุปทาน และการมุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มมากกว่าการแข่งขันด้านปริมาณเพียงอย่างเดียว



Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

บทที่ 3
ตำแหน่งการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลไม้ไทยในบริบทโลก

3.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมผลไม้ไทยในปัจจุบัน

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในผู้ผลิตและผู้ส่งออกผลไม้เขตร้อนที่สำคัญของโลก ผลไม้เป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าเกษตรส่งออกที่สร้างรายได้สำคัญให้แก่ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะทุเรียน มังคุด ลำไย มะพร้าว ซึ่งได้รับการยอมรับในตลาดต่างประเทศและเป็นสินค้าหลักที่ขับเคลื่อนการส่งออกของภาคเกษตรไทย

มูลค่าการส่งออกผลไม้ไทยระหว่างปี 2566–2568 ภายใต้พิกัดศุลกากร 08

ลำดับ	ประเทศ	เหรียญสหรัฐฯ			% สัดส่วน			เปลี่ยนแปลง
		2566	2567	2568	2566	2567	2568	68/67
1	จีน	6,154,427,518	5,688,502,359	5,666,006,254	89.08	86.62	85.94	-0.40
2	เวียดนาม	58,354,982	139,444,702	127,254,077	0.84	2.12	1.93	-8.74
3	มาเลเซีย	110,716,828	80,176,934	124,463,094	1.60	1.22	1.89	55.24
4	อินโดนีเซีย	62,912,057	85,818,482	115,202,478	0.91	1.31	1.75	34.24
5	สหรัฐอเมริกา	122,379,067	111,532,827	97,061,462	1.77	1.70	1.47	-12.97
..	..	..	..	..	..	..	..	..
	โลก	6,909,122,541	6,566,963,522	6,593,101,417	100	100	100	0.40

ข้อมูลจาก Global Trade Atlas

ในปี 2566 การส่งออกผลไม้ไทยมีมูลค่า 6,909 ล้านเหรียญสหรัฐ และลดลงมาที่ 6,593 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2568 แม้ว่ามูลค่าการส่งออกจะหดตัวลงเล็กน้อยจากช่วงก่อนหน้า แต่มูลค่าการส่งออกในภาพรวมอยู่ในระดับสูงต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลไม้ไทยในตลาดโลกได้เป็นอย่างดี

จีนเป็นตลาดส่งออกผลไม้ที่สำคัญที่สุดของไทย โดยในปี 2568 ไทยส่งออกผลไม้ไปยังจีนมูลค่า 5,666 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 85.94 ของมูลค่าการส่งออกผลไม้ทั้งหมดของไทย แม้ว่าสัดส่วนดังกล่าวจะลดลงเล็กน้อยจากร้อยละ 89.08 ในปี 2566 แต่จีนยังคงเป็นตลาดหลักที่มีขนาดใหญ่กว่าตลาดอื่นอย่างมีนัยสำคัญ โดยตลาดอันดับรองลงมา ได้แก่ เวียดนาม มาเลเซีย อินโดนีเซีย และสหรัฐอเมริกา ซึ่งแต่ละประเทศมีสัดส่วนไม่ถึงร้อยละ 2 ของการส่งออกทั้งหมด

ด้วยสัดส่วนการส่งออกผลไม้ไทยไปยังจีนที่อยู่ในระดับสูง สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของจีนในฐานะตลาดปลายทางหลักที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่ออุตสาหกรรมผลไม้ไทย ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดความ

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

ต้องการของตลาด มาตรฐานคุณภาพ รูปแบบการค้า และการเคลื่อนไหวของราคาในห่วงโซ่อุปทาน อย่างไรก็ตาม การพึ่งพาตลาดจีนในสัดส่วนที่สูงยังสะท้อนถึงความเปราะบางของอุตสาหกรรมผลไม้ไทยต่อการเปลี่ยนแปลงของนโยบายการค้า มาตรการด้านสุขอนามัยพืช และภาวะการแข่งขันในตลาดจีน

ในปัจจุบัน โครงสร้างอุตสาหกรรมผลไม้ไทยประกอบด้วยผู้มีบทบาทหลัก 4 กลุ่ม ได้แก่ เกษตรกร โรงคัดบรรจุหรือล้ง ผู้ส่งออก และผู้นำเข้าในต่างประเทศ โดยเฉพาะผู้นำเข้าจีนซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกำหนดมาตรฐาน คุณภาพ ราคา และช่องทางการจำหน่ายสินค้า ในหลายกรณี ล้งและผู้นำเข้าต่างประเทศเป็นผู้ควบคุมการรวบรวมผลผลิต การคัดเกรด และการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาดปลายทาง ส่งผลให้ผู้ผลิตไทยยังมีอำนาจต่อรองและอิทธิพลต่อห่วงโซ่มูลค่าในระดับจำกัด ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องได้รับการพัฒนา หากประเทศไทยต้องการยกระดับบทบาทจากการเป็นเพียงผู้ผลิตและผู้ส่งออกวัตถุดิบ ไปสู่การมีบทบาทในการสร้างและรักษามูลค่าเพิ่มตลอดห่วงโซ่อุปทานในตลาดโลกได้อย่างยั่งยืน

3.2 จุดแข็งของอุตสาหกรรมผลไม้ไทย

ประเทศไทยมีจุดแข็งสำคัญหลายประการที่เป็นปัจจัยสนับสนุนความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก ดังนี้

1) ไทยมีข้อได้เปรียบทางภูมิอากาศและทรัพยากรธรรมชาติที่เหมาะสมต่อการผลิตผลไม้เขตร้อนหลากหลายชนิด ทำให้ไทยสามารถผลิตผลไม้ที่หลายประเทศไม่สามารถผลิตได้ หรือผลิตได้ในปริมาณจำกัด เช่น ทุเรียน มังคุด ลำไย และมะพร้าวน้ำหอม ฯลฯ

2) ชื่อเสียงและการยอมรับของตลาด โดยเฉพาะตลาดจีนที่มีความคุ้นเคยกับผลไม้ไทยมาเป็นเวลานาน ผลไม้ไทยจำนวนมากได้รับการยอมรับในด้านรสชาติ คุณภาพ และความปลอดภัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งทุเรียนไทยยังคงเป็นสินค้าหลักในตลาดจีน และได้รับการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางถึงระดับสูง

3) ประเทศไทยมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานการส่งออก ทั้งระบบโลจิสติกส์ ท่าเรือ ด่านพรมแดน และเครือข่ายผู้ประกอบการส่งออกที่มีประสบการณ์ยาวนาน ทำให้ไทยสามารถส่งออกผลไม้สดในปริมาณมากได้อย่างต่อเนื่อง

4) ประเทศไทยมีฐานผู้ผลิตและผู้ประกอบการที่เข้มแข็ง โดยเฉพาะในกลุ่มทุเรียน ซึ่งตลอดหลายปีที่ผ่านมาได้มีการพัฒนาระบบ GAP GMP และมาตรฐานส่งออกที่สอดคล้องกับข้อกำหนดของประเทศคู่ค้าเป็นอย่างดี

3.3 ข้อจำกัดของอุตสาหกรรมผลไม้ไทย

แม้ประเทศไทยจะมีศักยภาพด้านการผลิตและการส่งออกสูง แต่อุตสาหกรรมผลไม้ไทยยัง

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

เผชิญข้อจำกัดหลายประการ ดังนี้

1) การกระจายตัวของผู้ผลิต เกษตรกรส่วนใหญ่ยังเป็นรายย่อย ทำให้การควบคุมคุณภาพ การวางแผนผลผลิต และการนำเทคโนโลยีมาใช้ยังทำได้อย่างจำกัด ส่งผลให้คุณภาพสินค้าในบางช่วงยังขาดความสม่ำเสมอ

2) การพึ่งพาตลาดจีนในระดับสูง โดยเฉพาะทุเรียนที่ส่งออกไปจีนเป็นสัดส่วนสูงมากของการส่งออกทั้งหมด ทำให้อุตสาหกรรมมีความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงมาตรการนำเข้า ข้อกำหนดด้านสุขอนามัยพืช และการแข่งขันจากประเทศคู่แข่ง

3) การขาดองค์กรกลางด้านการตลาดและการบริหารอุตสาหกรรมในระดับประเทศ แม้ไทยจะมีหน่วยงานภาครัฐและสมาคมต่าง ๆ ที่ทำงานสนับสนุนผู้ประกอบการ แต่ยังไม่มีองค์กรที่ทำหน้าที่บริหารแบรนด์ ควบคุมมาตรฐาน และกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดในลักษณะเดียวกับ Zespri ของนิวซีแลนด์ หรือระบบความร่วมมือระดับอุตสาหกรรมของญี่ปุ่น

4) มูลค่าเพิ่มจำนวนมากยังตกอยู่กับผู้ประกอบการปลายน้ำในต่างประเทศ โดยเฉพาะผู้นำเข้า ผู้ค้าส่ง แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และผู้ค้าปลีก ซึ่งเป็นผู้ครอบครองช่องทางจำหน่ายและแบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้

5) การลงทุนด้านการสร้างแบรนด์และการตลาดยังอยู่ในระดับจำกัด เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่มีการลงทุนระยะยาวในการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศและสินค้า

3.4 การวิเคราะห์ช่องว่างการพัฒนาของอุตสาหกรรมผลไม้ไทยกับประเทศต้นแบบ

จากการศึกษาและเปรียบเทียบรูปแบบการพัฒนาอุตสาหกรรมผลไม้ของจีน นิวซีแลนด์ ชิลี ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา พบว่าประเทศไทยยังคงมีจุดแข็งด้านทรัพยากรธรรมชาติ คุณภาพผลไม้ และชื่อเสียงในตลาดจีน อย่างไรก็ดี ยังมีช่องว่างสำคัญหลายด้านที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว โดยเฉพาะในมิติการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน การสร้างแบรนด์ และการใช้ข้อมูลตลาดในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยแข่งขัน	ประเทศต้นแบบ	สถานะของไทย	ระดับช่องว่าง
องค์กรกลาง	มีองค์กรกลางที่มีบทบาทชัดเจน เช่น Zespri, JA, ASOEX	มีหลายหน่วยงาน แต่ยังขาดกลไกกลางที่บูรณาการทั้งอุตสาหกรรม	สูง
การสร้างแบรนด์	มี Country Brand หรือ Industry Brand ที่เข้มแข็ง	การสร้างแบรนด์ยังอยู่ในระดับผู้ประกอบการรายบุคคล	สูง
ตลาดนำการผลิต	ใช้ข้อมูลผู้บริโภคและการตลาดกำหนดทิศทางการผลิต	การผลิตยังขับเคลื่อนจากศักยภาพการผลิตเป็นหลัก	สูง
การรวมกลุ่ม	มีการเชื่อมโยงภายใต้องค์กรหรือสหกรณ์ที่เข้มแข็ง	เกษตรกรและผู้ประกอบการยังกระจายตัว	สูง

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

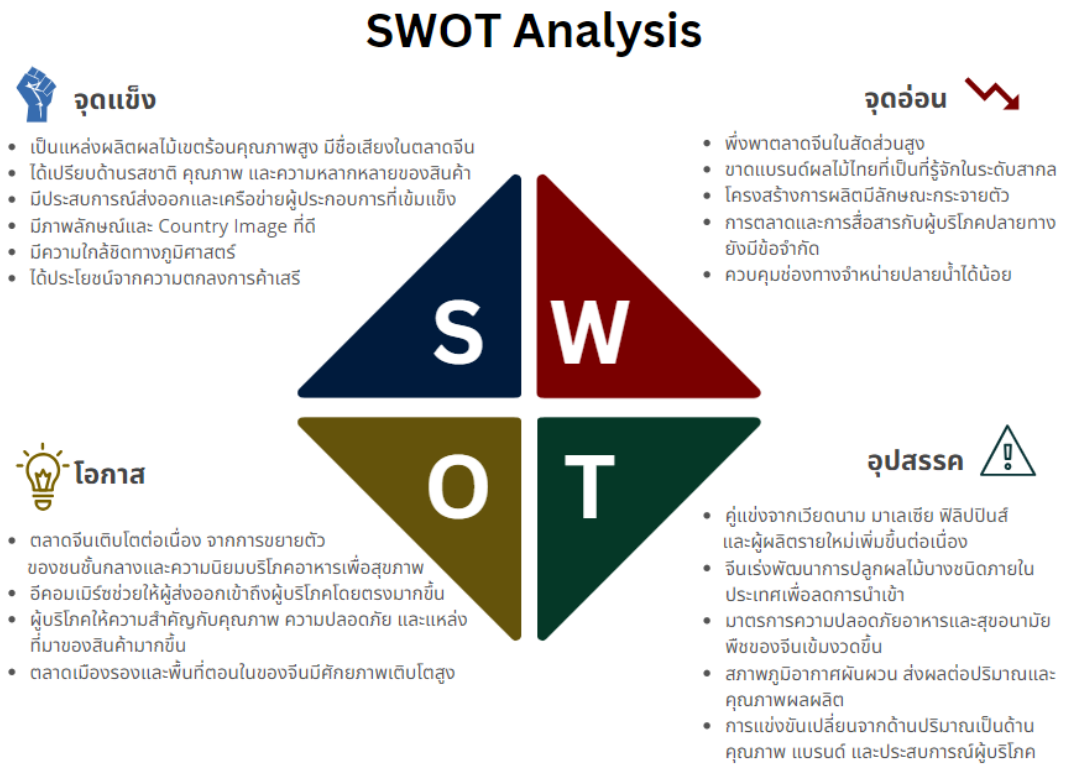
ปัจจัยแข่งขัน	ประเทศต้นแบบ	สถานะของไทย	ระดับช่องว่าง
การสร้างมูลค่าเพิ่ม	มีรายได้จากแบรนด์ การตลาด และผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มสูง	ยังคงพึ่งพาการส่งออกผลไม้สดเป็นหลัก	สูง
ระบบตรวจสอบย้อนกลับ	ครอบคลุมทั้งห่วงโซ่อุปทานและเชื่อมโยงข้อมูลดิจิทัล	มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องแต่ยังไม่ครอบคลุมทุกภาคส่วน	ปานกลาง
ระบบโลจิสติกส์	ลงทุนอย่างต่อเนื่องและเชื่อมโยงตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง	มีโครงสร้างพื้นฐานที่ดีแต่ยังมีข้อจำกัดบางพื้นที่	ปานกลาง

เมื่อพิจารณาระดับช่องว่างของไทยเทียบกับประเทศต้นแบบ พบว่าประเด็นที่มีความสำคัญสูงสุด ได้แก่ การมีกลไกกลางในการบริหารอุตสาหกรรม การสร้างแบรนด์ร่วมระดับประเทศ และการใช้ข้อมูลตลาดนำการผลิต ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยปลายน้ำที่สร้างมูลค่าเพิ่มสูงสุดในระบบธุรกิจผลไม้สมัยใหม่ ในขณะที่ประเทศไทยยังคงให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านการผลิตเป็นหลัก ส่งผลให้มูลค่าเพิ่มส่วนใหญ่ยังตกอยู่กับผู้ค้าส่ง ผู้นำเข้า และผู้ค้าปลีกในต่างประเทศ ดังนั้น การยกระดับความสามารถในการแข่งขันของไทยในระยะต่อไปจำเป็นต้องขยายขอบเขตการพัฒนาจากภาคการผลิตไปสู่การบริหารจัดการอุตสาหกรรมทั้งระบบ

3.5 การวิเคราะห์ SWOT อุตสาหกรรมผลไม้ไทยในตลาดจีน

เมื่อพิจารณาจากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค พบว่าประเทศไทยยังคงมีฐานความได้เปรียบที่แข็งแกร่งในฐานะผู้ผลิตและผู้ส่งออกผลไม้เขตร้อนรายสำคัญของโลก โดยเฉพาะในตลาดจีนซึ่งยังคงมีศักยภาพในการเติบโตสูงจากการขยายตัวของชนชั้นกลาง การเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ และการพัฒนาช่องทางการค้าดิจิทัล อย่างไรก็ตาม ข้อได้เปรียบดังกล่าวกำลังเผชิญความท้าทายจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และการยกระดับมาตรฐานทางการค้าในตลาดโลก อนาคตของอุตสาหกรรมผลไม้ไทยจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับการเพิ่มปริมาณผลผลิตเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่ม พัฒนาแบรนด์ ยกระดับมาตรฐาน และสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และตลาดอย่างเป็นระบบ

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด



บทเรียนจากประเทศต้นแบบสะท้อนให้เห็นว่า ประเทศที่ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมผลไม้โลกไม่ได้เป็นเพียงผู้ผลิตรายใหญ่ แต่เป็นผู้ที่สามารถควบคุมมาตรฐาน บริหารแบรนด์ และสร้างมูลค่าเพิ่มตลอดห่วงโซ่อุปทานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการผลไม้ไทยควรนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและยกระดับอุตสาหกรรมในระยะต่อไป

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

3.6 การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ด้วย TOWS Matrix

กรอบแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมผลไม้ไทย สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

	โอกาส (Opportunities)	**อุปสรรค (Threats)**
จุดแข็ง (Strengths)	SO Strategy - ใช้จุดแข็งเพื่อสร้างโอกาส **เป้าหมาย :** เปลี่ยนการแข่งขันด้านปริมาณสู่ด้านคุณค่า (Value-Based Competition) **แนวทางสำคัญ** - พัฒนาแบรนด์ผลไม้ไทยระดับประเทศและระดับอุตสาหกรรม - ขยายตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคพรีเมียมในเมืองขนาดใหญ่ของจีน และกลุ่มผู้บริโภคในตลาดเมืองรองศักยภาพ - ใช้ช่องทาง E-Commerce และ Live Commerce เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง - ส่งเสริมการใช้ GI เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม - พัฒนาผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่ม	ST Strategy - ใช้จุดแข็งเพื่อลดความเสี่ยง **เป้าหมาย :** รักษาส่วนแบ่งตลาดและลดแรงกดดันจากคู่แข่ง **แนวทางสำคัญ** - ยกระดับมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยสินค้าอย่างต่อเนื่อง - ขยายการใช้ระบบตรวจสอบย้อนกลับทั้งห่วงโซ่อุปทาน - สร้างความแตกต่างด้านคุณภาพ รสชาติ และความน่าเชื่อถือของสินค้า - รักษาความเป็นผู้นำในตลาดทุเรียนและผลไม้เขตร้อน - สร้างความสัมพันธ์ทางการค้ากับผู้นำเข้า ผู้ค้าปลีก และแพลตฟอร์มออนไลน์ในจีน
จุดอ่อน (Weaknesses)	WO Strategy - ใช้โอกาสเพื่อแก้ไขจุดอ่อน **เป้าหมาย :** ยกระดับประสิทธิภาพการบริหารจัดการและการตัดสินใจด้วยข้อมูล **แนวทางสำคัญ** - ส่งเสริมการรวมกลุ่มเกษตรกรและผู้ประกอบการ - สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีการเกษตรและระบบดิจิทัล เพื่อเข้าถึงข้อมูลตลาดและผู้บริโภค - พัฒนาบุคลากรด้านการตลาดดิจิทัลและการค้าระหว่างประเทศ	WT Strategy - ลดจุดอ่อนและลดความเสี่ยง **เป้าหมาย :** ลดความเปราะบางของอุตสาหกรรมและเสริมสร้างความมั่นคงในระยะยาว **แนวทางสำคัญ** - สร้างกลไกความร่วมมือระดับอุตสาหกรรม - กระจายตลาดส่งออกไปยังประเทศอื่นควบคู่กับตลาดจีน - ส่งเสริมการผลิตตามแนวทางเกษตรยั่งยืน - ยกระดับระบบโลจิสติกส์และห่วงโซ่ความเย็น

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

บทที่ 4
แนวทางพัฒนาอุตสาหกรรมผลไม้ไทยในตลาดจีน

4.1 การสร้างกลไกความร่วมมือและองค์กรกลางของอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมผลไม้ไทยยังมีลักษณะกระจายตัวสูง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจแยกจากกัน ส่งผลให้การกำหนดมาตรฐาน การรวบรวมข้อมูลตลาด และการสร้างแบรนด์ดำเนินการได้อย่างจำกัด ดังนั้น ประเทศไทยควรดำเนินการส่งเสริมการรวมกลุ่มในระดับอุตสาหกรรมมากขึ้น โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมผลไม้เศรษฐกิจสำคัญ เช่น ทุเรียน ลำไย และมะพร้าวน้ำหอม ฯลฯ เพื่อสร้างความร่วมมือด้านข้อมูล การตลาด และการพัฒนามาตรฐานร่วมกันในอุตสาหกรรม นอกจากนี้ ประเทศไทยควรพัฒนากลไกกลางที่ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลตลาด ศึกษาแนวโน้มผู้บริโภค และวางยุทธศาสตร์การตลาดร่วมของอุตสาหกรรม เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองและลดการแข่งขันภายในประเทศที่ไม่จำเป็น ดังนั้น เป้าหมายสำคัญคือการสร้างความร่วมมือเชิงระบบระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่อุปทานให้เข้มแข็งขึ้น

4.2 การสร้างแบรนด์ผลไม้ไทยในตลาดจีน

บทเรียนจากประเทศต้นแบบชี้ให้เห็นว่า การสร้างแบรนด์ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือทางการตลาด แต่เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และเพิ่มอำนาจในการกำหนดราคาในระยะยาว ในขณะที่การแข่งขันในตลาดจีนมีแนวโน้มเปลี่ยนจากการแข่งขันด้านปริมาณและราคาไปสู่การแข่งขันด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์ และประสบการณ์ของผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้น การสร้างแบรนด์จึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการรักษาความสามารถในการแข่งขันของผลไม้ไทยในอนาคต ประเทศไทยควรพัฒนาการสื่อสารภาพลักษณ์ผลไม้ไทยในลักษณะของแบรนด์ร่วมระดับอุตสาหกรรม โดยใช้จุดแข็งของประเทศ ได้แก่ ความเป็นแหล่งผลิตผลไม้เขตร้อนชั้นนำของโลก ความหลากหลายทางชีวภาพ เอกลักษณ์ด้านรสชาติ และคุณภาพที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคจีนมาเป็นแกนหลักในการสร้างเรื่องราวและคุณค่าของสินค้า ควบคู่กับการส่งเสริมการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เพื่อยกระดับผลไม้จากแหล่งผลิตสำคัญของไทยให้เป็นสินค้าที่มีอัตลักษณ์เฉพาะและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากขึ้น ทั้งนี้ ในระยะยาว การพัฒนาแบรนด์ผลไม้ไทยอย่างเป็นระบบจะช่วยให้ผู้ประกอบการไทยลดการพึ่งพาการแข่งขันด้านต้นทุน เพิ่มความสามารถในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และเพิ่มสัดส่วนมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นภายในประเทศได้มากขึ้น

4.3 การพัฒนากลยุทธ์เจาะตลาดจีนยุคใหม่

ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องปรับมุมมองจากการส่งออกสินค้าไปยังตลาดจีนเพียงอย่างเดียวสู่การทำตลาดในจีนอย่างเป็นรูปธรรม โดยควรปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการ

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งในด้านรายได้ พฤติกรรมการบริโภค และรูปแบบการใช้ชีวิต โดยเฉพาะกลุ่มชนชั้นกลางและชนชั้นกลางระดับบน กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ กลุ่มคนรุ่นใหม่ และกลุ่มผู้บริโภคสินค้าพรีเมียม ซึ่งล้วนมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อและความคาดหวังต่อสินค้าที่แตกต่างกัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และกลยุทธ์การสื่อสารจึงควรสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ ช่องทางดิจิทัลกำลังมีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจีน ตั้งแต่การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบสินค้า ไปจนถึงการสั่งซื้อและการแบ่งปันประสบการณ์หลังการบริโภค ผู้ประกอบการไทยจึงควรเพิ่มการใช้แพลตฟอร์มสำคัญของจีน เช่น WeChat, Douyin, Xiaohongshu และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

ขณะเดียวกัน ควรนำแนวคิด Market-Driven Production ที่ประสบความสำเร็จในสหรัฐอเมริกามาปรับใช้ โดยให้ความสำคัญกับการใช้ข้อมูลตลาดและข้อมูลผู้บริโภคในการวางแผนการผลิตและการตลาดมากขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างตรงจุด ลดความเสี่ยงด้านอุปทานส่วนเกิน และเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการตลอดห่วงโซ่อุปทาน

4.4 การสร้างมูลค่าเพิ่มและความยั่งยืนตลอดห่วงโซ่อุปทาน

ปัจจุบันมูลค่าเพิ่มส่วนสำคัญของธุรกิจผลไม้โลกอยู่ในกิจกรรมปลายน้ำ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ การตลาด การบริหารช่องทางจัดจำหน่าย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้บริโภค ดังนั้น อุตสาหกรรมผลไม้ไทยควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผลไม้แปรรูป ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งจะช่วยกระจายความเสี่ยงจากการพึ่งพาการส่งออกผลไม้สดเพียงอย่างเดียว และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น

ขณะเดียวกัน ความยั่งยืนกำลังกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการกำหนดมาตรฐานทางการค้าในหลายประเทศ ผู้ประกอบการไทยจึงควรให้ความสำคัญกับการลดการสูญเสียหลังการเก็บเกี่ยว การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการยกระดับมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคม ในระยะยาว ประเทศที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มควบคู่ไปกับการพัฒนาระบบการผลิตที่ยั่งยืน และสามารถสื่อสารคุณค่าดังกล่าวไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะมีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือผู้ผลิตที่ยังคงมุ่งเน้นการผลิตเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ทั้งยังสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมผลไม้โลกที่กำลังให้ความสำคัญกับคุณภาพ คุณค่า และความยั่งยืนควบคู่กันมากขึ้นในอนาคต

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

4.5 การยกระดับมาตรฐานและระบบตรวจสอบย้อนกลับ

อุตสาหกรรมผลไม้ไทยควรพัฒนาระบบมาตรฐานตลอดห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่สวน โรงคัดบรรจุ ระบบขนส่ง และระบบจำหน่าย โดยผลักดันให้มีการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างเกษตรกร โรงคัดบรรจุ ผู้ส่งออก และผู้นำเข้าในรูปแบบดิจิทัล เพื่อให้สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้อย่างครบถ้วน นอกจากนี้ ควรส่งเสริมการใช้ QR Code และระบบฐานข้อมูลดิจิทัลที่ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบแหล่งผลิต มาตรฐานรับรอง และข้อมูลการผลิตได้โดยตรง ซึ่งจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจีนและยกระดับภาพลักษณ์ของผลไม้ไทยในตลาดพรีเมียม ในระยะยาว การพัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับยังจะช่วยลดความเสี่ยงจากปัญหาการปนเปื้อน การตรวจพบสารตกค้าง และข้อพิพาททางการค้า ตลอดจนเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการคุณภาพสินค้าในระดับอุตสาหกรรม

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

บทที่ 5
บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 บทสรุป

ตลาดผลไม้ของจีนกำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนจากการแข่งขันด้านปริมาณการผลิตและราคาเป็นปัจจัยหลัก ไปสู่การแข่งขันที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ มาตรฐานความปลอดภัย ระบบตรวจสอบย้อนกลับ การสร้างแบรนด์ และความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคปลายทางโดยตรง ทั้งนี้ การขยายตัวของชนชั้นกลาง การพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล ตลอดจนกระแสการบริโภคที่คำนึงถึงสุขภาพและความยั่งยืนมากขึ้น ล้วนมีส่วนผลักดันให้ผู้บริโภคจีนมีความคาดหวังต่อสินค้าเกษตรและอาหารในระดับที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจีนจะเป็นประเทศผู้ผลิตผลไม้รายใหญ่ที่สุดของโลก แต่ยังคงพึ่งพาการนำเข้าผลไม้ในหลายกลุ่มสินค้า โดยเฉพาะผลไม้เขตร้อนและผลไม้พรีเมียมที่ไม่สามารถผลิตได้เพียงพอต่อความต้องการภายในประเทศ สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าตลาดจีนยังคงเป็นตลาดที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมผลไม้ไทย ทั้งในด้านโอกาสทางการค้าและการยกระดับศักยภาพการแข่งขันในระยะยาว

ประเทศไทยมีจุดแข็งด้านฐานการผลิตผลไม้เขตร้อน ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพผลผลิต และการได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคจีนมาอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมผลไม้ไทยยังเผชิญข้อจำกัดเชิงโครงสร้างหลายประการ อาทิ การพึ่งพาตลาดจีนในระดับสูง การกระจายตัวของผู้ผลิต การเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างภาคการผลิตและตลาดที่ยังไม่สมบูรณ์ ตลอดจนการที่มูลค่าเพิ่มส่วนใหญ่ยังคงกระจุกตัวอยู่ในกิจกรรมปลายน้ำซึ่งดำเนินการโดยผู้ประกอบการต่างประเทศ สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนว่าอุตสาหกรรมผลไม้ไทยกำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านที่สำคัญ จากระบบการแข่งขันที่อาศัยความได้เปรียบด้านทรัพยากรและการผลิต ไปสู่ระบบการแข่งขันที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล นวัตกรรม มาตรฐาน และการสร้างมูลค่าเพิ่มตลอดห่วงโซ่อุปทาน

จากการศึกษารูปแบบการบริหารจัดการของประเทศผู้นำอุตสาหกรรมผลไม้โลก ได้แก่ จีน นิวซีแลนด์ ชิลี ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา สะท้อนให้เห็นว่า ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลไม้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารจัดการอุตสาหกรรมตลอดห่วงโซ่มูลค่า การประสานความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การกำหนดมาตรฐานร่วม การใช้ข้อมูลตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อกำหนดทิศทางการผลิต ตลอดจนการสร้างแบรนด์ที่สามารถเชื่อมโยงคุณภาพของสินค้าเข้ากับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้

ในบริบทดังกล่าว ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมผลไม้ไทยในระยะต่อไปจำเป็นต้องมุ่งยกระดับขีดความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มตลอดห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่การผลิต การคัดเกรด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ การตลาด และการเชื่อมโยงสู่ผู้บริโภคปลายทาง โดยอาศัยข้อมูลหลักฐานเชิงประจักษ์ และกลไกการบริหารจัดการอุตสาหกรรมที่มีประสิทธิภาพเป็นฐานในการ

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

ขับเคลื่อน

จากการเปรียบเทียบกับประเทศต้นแบบ พบว่าอุตสาหกรรมผลไม้ไทยยังมีช่องว่างสำคัญในการพัฒนา 5 ประการ ได้แก่

1) การขาดกลไกกลางที่มีบทบาทในการเชื่อมโยงเกษตรกร ผู้ประกอบการ และตลาดในระดับอุตสาหกรรม

2) การพัฒนาแบรนด์ผลไม้ไทยในระดับประเทศและระดับอุตสาหกรรมที่ยังขาดความเป็นระบบและความต่อเนื่อง

3) การใช้ข้อมูลตลาดและข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้บริโภคในการกำหนดทิศทางการผลิตที่ยังมีข้อจำกัด

4) การที่มูลค่าเพิ่มส่วนใหญ่ยังอยู่ในกิจกรรมปลายน้ำและตกอยู่กับผู้ประกอบการต่างประเทศ

5) การพัฒนาระบบมาตรฐาน การตรวจสอบย้อนกลับ และการเชื่อมโยงข้อมูลตลอดห่วงโซ่อุปทานที่ยังไม่ครอบคลุมอย่างเพียงพอ

ช่องว่างดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องได้รับการพัฒนาอย่างเป็นระบบเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันให้ทัดเทียมประเทศผู้นำในอุตสาหกรรมผลไม้โลก

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจของประเทศผู้นำอุตสาหกรรมผลไม้โลก พบว่าการรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดจีนและตลาดโลกในระยะยาวจำเป็นต้องอาศัยการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมควบคู่กับการยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยสามารถสรุปประเด็นที่ประเทศไทยควรเร่งดำเนินการในระยะต่อไปได้ 5 ประการ ดังนี้

1) พัฒนากลไกกลางเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมผลไม้ไทยในภาพรวม ให้สามารถเชื่อมโยงภาคการผลิต การตลาด และการพัฒนามาตรฐานร่วมกันอย่างเป็นระบบ

2) ยกระดับการสร้างแบรนด์ผลไม้ไทยในระดับประเทศและระดับอุตสาหกรรม เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดโลก

3) ส่งเสริมการใช้ข้อมูลตลาดและความต้องการของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดทิศทางการผลิต เพื่อให้ภาคการผลิตสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างแม่นยำมากขึ้น

4) เพิ่มสัดส่วนกิจกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มภายในประเทศ ผ่านการพัฒนาแบรนด์ การแปรรูป การตลาด และนวัตกรรมสินค้า เพื่อลดการพึ่งพาการแข่งขันด้านราคาและการส่งออกวัตถุดิบเพียงอย่างเดียว

5) เร่งพัฒนาระบบมาตรฐานและการตรวจสอบย้อนกลับตลอดห่วงโซ่อุปทาน เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและรองรับข้อกำหนดทางการค้าที่มีความเข้มงวดมากขึ้น

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

แนวทางทั้ง 5 ประการข้างต้นมีความเชื่อมโยงและเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน จึงจำเป็นต้องดำเนินการควบคู่กันภายใต้กรอบการพัฒนาอุตสาหกรรมผลไม้ในลักษณะบูรณาการ ทั้งนี้ ในบริบทการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การยกระดับอุตสาหกรรมผลไม้ไทยจำเป็นต้องก้าวข้ามกรอบการพัฒนาที่มุ่งเน้นการเพิ่มผลผลิตเพียงอย่างเดียว ไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมทั้งระบบที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล มาตรฐาน นวัตกรรม และการสร้างมูลค่าเพิ่ม ตลอดจนการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานให้มีความเข้มแข็ง อันจะเป็นรากฐานสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในตลาดจีนและตลาดโลกอย่างยั่งยืน

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู
พฤศจิกายน 2569

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

บรรณานุกรม

- ASEAN-China Centre (2025) ASEAN-China Agricultural Trade and Economic Cooperation Report.
- China Chamber of Commerce for Import and Export of Foodstuffs, Native Produce and Animal By-Products (CFNA) (2026) China's 2025 Fruit Export and Import Statistics Report.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) (2025) World Food and Agriculture: Statistical Yearbook 2025.
- Global Trade Atlas (GTA).International Trade Statistics Database.
- International Fresh Produce Association (IFPA) (2026) Global Supply Chain and Consumer Preference Trends in Fresh Produce. Newark: IFPA
- Produce Report (2026) China's 2025 Fruit Import Statistics Released. https://www.producereport.com
- United States Department of Agriculture (USDA), Foreign Agricultural Service. (2025) China: Fresh Deciduous Fruit Annual (GAIN Report)
- United States Department of Agriculture (USDA), Foreign Agricultural Service. (2026) China: Exporter Guide Annual (GAIN Report No. CH2026-0084)
- ธนาคารแห่งประเทศไทย (2568) บทวิเคราะห์เศรษฐกิจการส่งออกผลไม้ไทย: โอกาสและความท้าทายภายใต้บริบทเศรษฐกิจโลก
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2568) ห่วงโซ่อุปทานและโมเดลธุรกิจการค้าผลไม้ในตลาดเอเชียตะวันออก
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) (2568) ข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลไม้ไทยในตลาดโลก
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2568) รายงานการส่งออกสินค้าเกษตรสำคัญของไทยไปตลาดจีนและตลาดโลก
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2569) รายงานสถานการณ์การผลิตและการแข่งขันของผลไม้คู่แข่งในตลาดจีน (เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และชิลี)
- สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย (2568) ทิศทางและกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการผลไม้ไทยในเวทีการค้าระหว่างประเทศ

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด