



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การทูตเชิงเศรษฐกิจกับการส่งเสริมการส่งออกสินค้า
ผลไม้ไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน

จัดทำโดย นางสาวรณพพัฒน์ กปิตถัย
รหัส 11023

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 11 ปี 2562
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
ลิขสิทธิ์ของกระทรวงการต่างประเทศ



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การทูตเชิงเศรษฐกิจกับการส่งเสริมการส่งออกสินค้า
ผลไม้ไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน

จัดทำโดย นางสาวรณพพัฒน์ กปิตถัย
รหัส 11023

หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 11 ปี 2562
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา



เอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักรับบริหารการทูตของกระทรวงการต่างประเทศ

ลงชื่อ.....

(เอกอัครราชทูต ดร. จริยวัฒน์ สันตะบุตร)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(รองศาสตราจารย์ ดร. อรทัย ก๊กผล)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชีวินท์ สุพุทธิกุล)
อาจารย์ที่ปรึกษา

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

ปริมาณการส่งออกผลไม้ไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนมีปริมาณและมูลค่าเพิ่มมากขึ้นทุกปี สาเหตุจากปัจจัยเกื้อหนุนทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน อาทิเช่น จีนเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีศักยภาพ ชาวจีนมีนิสัยชอบบริโภคผลไม้สดและน้ำผลไม้ กำลังซื้อของคนจีนที่มีมากขึ้น ผลไม้ไทยมีคุณภาพและรสชาติดี การเติบโตของธุรกิจ e-commerce ในประเทศจีน จึงมีการแสวงหาสินค้าต่างๆ เพื่อจำหน่ายผ่านช่องทางของตนให้มากที่สุด การซื้อขายมีความสะดวก จึงเป็นอีกปัจจัยที่ช่วยสร้างอุปสงค์ต่อผลไม้ไทยให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในส่วนของไทยมีศักยภาพทางการเกษตร จึงสามารถขยายการผลิตรองรับความต้องการของตลาดจีนได้อย่างรวดเร็ว พร้อมกับที่ผู้ประกอบการไทยได้พยายามปรับตัวเพื่อให้สามารถส่งสินค้าไปยังตลาดจีน

อย่างไรก็ตาม มีปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อภาวะการส่งออกสินค้าผลไม้ไทยไปยังจีน เช่น สินค้าผลไม้ไทยไม่ได้มาตรฐานตามที่ประเทศจีนกำหนดไว้ การมีสินค้าที่เท่าเทียมกันจากคู่แข่ง โดยเฉพาะสินค้าทุเรียนและลำไย การไม่สามารถรักษามาตรฐานและชื่อเสียงของสินค้าไว้ หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ดำเนินการเพื่ออย่างน้อยรักษาคุณภาพ หรือพัฒนามาตรฐานให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะหากมีการเพิ่มปริมาณการผลิตขึ้นไปเรื่อยๆ โดยไม่เพิ่มการลงทุนเกี่ยวกับมาตรการดูแลคุณภาพแล้ว ก็ย่อมมีความเสี่ยงที่จะกระทบต่อมาตรฐานและชื่อเสียงของสินค้าผลไม้ไทยต่อไปได้ ซึ่งกระทรวงการต่างประเทศได้ร่วมกับทีมประเทศไทยดำเนินการกิจงานการทูตเชิงเศรษฐกิจเพื่อรักษตลาดของไทยไว้ และส่งเสริมให้มีการส่งออกผลไม้ไทยไปยังตลาดจีนมากขึ้น แต่ก็อาจยังไม่เพียงพอ

สำหรับข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและข้อเสนอแนะเชิงดำเนินการ รัฐบาลควรกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศให้มีความชัดเจนและต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายชัดเจน ส่งเสริมการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานสินค้าผลไม้ไทยโดยใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ และเพิ่มมูลค่าสินค้า ควบคู่ไปกับการพัฒนาผู้ประกอบการให้มีทักษะผู้ประกอบการให้มีทักษะและความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ มีความสามารถในการบริหารจัดการและเข้าใจความต้องการของตลาดที่มีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยใช้การทูตเชิงเศรษฐกิจในการผลักดันให้มีการเพิ่มมูลค่าการส่งออกสินค้าผลไม้ไทยในตลาดจีนและขยายตลาดไปยังเมืองอื่น ๆ นอกเหนือจากเมืองหลัก รวมทั้งวางพื้นฐานสำหรับรองรับความท้าทายที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยการเสริมสร้างความเข้มแข็งและมูลค่า (value) แก่ผลิตภัณฑ์ผลไม้ของไทยด้วยการสร้าง “ความเป็นเอกลักษณ์” และ “brand” ให้แก่ผลไม้ไทยในอนาคตต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 11 ประจำปี 2562 ผู้เขียนขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ที่ปรึกษา ได้แก่ เอกอัครราชทูต ดร. จริย์วัฒน์ สันตะบุตร รองศาสตราจารย์ ดร. อรทัย ก๊กผล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อีวินท์ สุพุทธิกุล สำหรับเวลาและความเอาใจใส่ที่ให้ คำแนะนำที่มีค่า รวมทั้งข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างสูงแก่ผู้เขียนตลอดช่วงการจัดทำรายงานการศึกษานี้

ขอขอบคุณคุณบุษมี สันติพิทักษ์ อธิบดีกรมสารนิเทศและโฆษกกระทรวงการต่างประเทศ ผู้บังคับบัญชาต้นสังกัดของผู้เขียนที่ได้อนุญาตและกรุณาให้การสนับสนุนผู้เขียนในการเข้าร่วมอบรมหลักสูตรนักบริหารการทูต 11 ครั้งนี้ รวมทั้งผู้ร่วมงานของผู้เขียนทุกท่านด้วย ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการทุกท่านที่ได้จัดกำหนดการฝึกอบรม การศึกษา ศึกษาดูงาน อำนวยความสะดวก ดูแลและสนับสนุนผู้เขียนอย่างดียิ่งในทุก ๆ ด้านตลอดช่วงเวลาที่เข้ารับการฝึกอบรม

ขอขอบคุณคุณปิยภัคดี ศรีเจริญ รองอธิบดีกรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ คุณอัจฉริยา จันทรวงศ์ กงสุลฝ่ายการเกษตรประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครเชียงใหม่ (ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเกษตรและสหกรณ์จังหวัดภูเก็ต) คุณปทุมวดี อิ่มทั่ว กงสุลฝ่ายการเกษตรประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครกว่างโจว คุณปริยานุช ทิพย์วัฒน์ ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าพืช กรมวิชาการเกษตร คุณศศิธร รื้อทอง รักษาการกงสุล (ฝ่ายการพาณิชย์) ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครเชียงใหม่ คุณหวง คาย เลขานุการเอก รับผิดชอบด้านเศรษฐกิจของสถานเอกอัครราชทูตจีนประจำประเทศไทย และคุณไพบุลย์ วงศ์โชติสสิต นายกสมาคมผู้ค้าและส่งออกผลไม้ไทย ที่ได้กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อจัดทำรายงานฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณครอบครัวของผู้เขียนที่สนับสนุนและให้กำลังใจการทำรายงานฉบับนี้ ขอขอบคุณมิตรภาพจากเพื่อน ๆ ร่วมรุ่น นบท. 11 ทุกคน รวมทั้งเจ้าหน้าที่สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการทุกท่านที่ทำให้การเข้ารับการฝึกอบรมในครั้งนี้ของผู้เขียนเป็นช่วงเวลาที่มีคุณค่ายิ่ง

รณพพัฒน์ กปิตถัย

สิงหาคม 2562

สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ภูมิหลังและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา วิธีการดำเนินการศึกษา และระเบียบวิธีการศึกษา	2
1.4 คำถามการศึกษา	3
1.5 สมมติฐานการศึกษา	4
1.6 ประโยชน์ของการศึกษา	4
1.7 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดทฤษฎี	5
2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	12
2.3 สรุปกรอบแนวคิด	15
บทที่ 3 ผลการศึกษา	16
3.1 สถานะการส่งออกผลไม้ไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน	16
3.2 ประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกสินค้าผลไม้ไทย	20
3.3 การดำเนินการทูตเชิงเศรษฐกิจในการส่งเสริมการส่งออกสินค้าผลไม้ไทยไปยังจีน	23
บทที่ 4 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	26
4.1 สรุปผลการศึกษา	26
4.2 ข้อเสนอแนะ	28
บรรณานุกรม	35
ภาคผนวก	
ก. การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง	38
ข. บัญชีรายชื่อผลไม้ที่ประเทศจีนอนุญาตให้นำเข้าและรายชื่อประเทศ/เขตส่งออก	41
ประวัติผู้เขียน	43

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	มูลค่าและอัตราการเติบโตการส่งออกผลไม้ไทยไปยังจีน	16
ตารางที่ 2	แสดงปริมาณการนำเข้าสินค้าทุเรียนสดของจีน	17
ตารางที่ 3	วิเคราะห์สถานการณ์ของผลไม้ไทยในตลาดจีน	19
ตารางที่ 4	ตราสัญลักษณ์ที่รัฐบาลไทยสามารถให้ผู้ส่งออกไทย	31

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1	นิยามของการทูตเชิงเศรษฐกิจ และการทูตเชิงการค้า (Commercial Diplomacy) ในฐานะ subset ของการทูตเชิงเศรษฐกิจ	6
ภาพที่ 2	กราฟ BCG Model	9
ภาพที่ 3	แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า	11

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ภูมิหลังและความสำคัญของปัญหา

ผลไม้ไทยจึงเป็นหนึ่งในสินค้าเกษตรส่งออกที่สำคัญและมีชื่อเสียงไปทั่วโลก โดยจีนเป็นตลาดส่งออกผลไม้อันดับหนึ่งของไทยต่อเนื่องกันมาหลายปี ในปี 2561 มูลค่าการส่งออกผลไม้ของไทยส่งออกไปทั่วโลกเท่ากับ 2,656 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ร้อยละ 17.05 ตลาดส่งออกหลักได้แก่ อาเซียนและจีน โดยส่งออกไปจีน 981 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มูลค่าที่ไทยส่งออกไปจีนสูงสุดเป็นอันดับ 1 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 37.02 ของมูลค่าการส่งออกของผลไม้ทั้งหมด จีนเป็นตลาดที่มีศักยภาพเนื่องจากมีประชากรถึง 1,395 ล้านคน¹ และมี GDP ต่อหัวที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเมืองสำคัญทางเศรษฐกิจอย่างนครเซี่ยงไฮ้ซึ่งมี GDP ต่อหัว 18,775 เหรียญสหรัฐ เทียบเท่าประเทศพัฒนาแล้วในยุโรปตะวันตกหรือสหรัฐอเมริกา กอปรกับผู้บริโภคมีความนิยมในสินค้าไทยและมีทัศนคติที่ดีกับไทย สินค้าผลไม้จึงเป็นที่ต้องการและได้รับความนิยมในตลาดจีน

ไทยได้รับอนุญาตจากทางการจีนให้ส่งออกผลไม้ไปจีนได้ 22 ชนิด² นอกจากการขายหน้าร้านแล้ว คนจีนยังนิยมซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากมีความสะดวกอย่างยิ่งตั้งแต่ขั้นตอนการซื้อ การชำระเงิน มีระบบการขนส่งที่รวดเร็วที่สามารถตรวจสอบได้ ลูกค้าสามารถคืนสินค้าได้ภายในเวลาที่กำหนดหากไม่พึงใจในสินค้านั้น โดยได้รับเงินคืนเต็มจำนวน ทั้งนี้ เมื่อเดือนมกราคม 2561 สถานกงสุลใหญ่ ณ นครเซี่ยงไฮ้ ได้รับเชิญให้ไปบรรยายวลสินค้าประเภทอาหาร (ผลไม้) ที่ขายดีอันดับหนึ่งบนเว็บไซต์ Taobao (บริษัทในเครือ Alibaba) ประจำปี 2560 ในงาน Taobao Dining Table 2018 ที่สำนักงานใหญ่ Alibaba เมืองหางโจว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผลไม้ไทยได้รับความนิยมและความเชื่อถืออย่างมากในหมู่ผู้บริโภคชาวจีน นอกจากนี้ นครเซี่ยงไฮ้เป็นเมืองท่าและเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญของจีน การก่อตั้งโครงการนำร่องเขตการค้าเสรีนครเซี่ยงไฮ้ (Shanghai Free Trade Zone : SFTZ) เมื่อปี 2556 ซึ่งมีการดำเนินการด้านศุลกากรและการตรวจสอบสินค้าเป็นไปแบบ one stop service สามารถอำนวยความสะดวกและได้ช่วยให้ผลไม้ไทยเข้าสู่ตลาดจีนในระยะเวลาอันสั้น ผลไม้จึงยังคงคุณภาพและความสดอยู่ได้

การส่งออกผลไม้ไทยที่เพิ่มขึ้นส่วนหนึ่งเป็นผลจากความตกลงการค้าเสรี (FTA) ที่ไทยมีอยู่ในปัจจุบัน 13 ฉบับ กับ 18 ประเทศ ได้แก่ อาเซียน 9 ประเทศ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อินเดีย ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ เปรู ชิลี และฮ่องกง โดยเพิ่มโอกาสการส่งออกให้กับผลไม้ไทย โดยการที่คู่ค้า

¹ ข้อมูลจาก China National Bureau of Statistics เมื่อเดือนมกราคม 2562

² จากประกาศ General Administration of Customs of the People's Republic of China เกี่ยวกับบัญชีรายชื่อผลไม้ที่ประเทศจีนอนุญาตให้นำเข้าและรายชื่อประเทศ/เขตส่งออก ไทยสามารถส่งออกผลไม้ไปยังจีนได้ 22 ชนิด ได้แก่ ทุเรียน ลำไย มังคุด ลิ้นจี่ มะม่วง สับปะรด ละมุด กัลยารส เสาวรส มะพร้าว น้อยหน่า มะขาม มะละกอ มะเฟือง ฝรั่ง เงาะ ชมพู่ ขนุน ลองกอง ส้มเปิ้ลลือช่อ ส้ม และส้มโอ

ปรับลดภาษีนำเข้าให้กับไทย ทำให้สินค้าไทยแข่งขันได้ดีขึ้น และส่งออกได้เพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันภายใต้ FTA จีนได้ยกเว้นการเก็บภาษีศุลกากรของการนำเข้าสินค้าผลไม้สด ผลไม้แช่แข็ง และผลไม้แห้งจากไทย เมื่อเปรียบเทียบสถิติมูลค่าการส่งออกผลไม้ของไทยในปี 2561 พบว่าไทยส่งออกผลไม้ไปจีนมูลค่า 1,009 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2,816 เมื่อเทียบกับปี 2545 ซึ่งเป็นปีก่อนหน้าที่จีนจะยกเลิกการนำเข้าภาษีผลไม้จากไทยภายใต้ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน (ACFTA)

อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ส่งออกผลไม้ไทยที่ยังไม่ปฏิบัติตามระเบียบของรัฐบาลจีน ทำให้สินค้าไม่ได้มาตรฐานของจีน/ถูกกักกัน/ไม่สามารถเข้าสู่ตลาดจีนได้ นอกจากนี้ ปัจจุบันประเทศเพื่อนบ้านของไทย เช่น เวียดนาม มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ได้พัฒนาศักยภาพด้านการเกษตรจึงกลายเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทยทั้งในด้านราคาและคุณภาพ เช่น มาเลเซียสามารถส่งออกทุเรียนมายังจีนได้ในรูปของเนื้อทุเรียนแช่แข็งและได้ราคาที่ดีกว่า และปี 2562 ทุเรียนมุขานคิงของมาเลเซียได้รับอนุญาตให้นำเข้าจีนโดยการแช่แข็งทั้งลูก(ขณะนี้ไทยยังเป็นประเทศเดียวที่ได้รับอนุญาตให้ส่งออกทุเรียนสดทั้งผลมายังจีน)

การส่งออกเป็นนโยบายที่สำคัญที่สุดของรัฐบาลไทยทุกสมัย กระทรวงการต่างประเทศได้ดำเนินการที่สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลในการเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศโดยได้ดำเนินการทูตเชิงเศรษฐกิจซึ่งเป็นบทบาทการเชิงรุกในการสนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของไทย สร้างความเชื่อมั่นต่อศักยภาพของไทย และส่งเสริมการค้าการลงทุนกับต่างประเทศ ดังนั้นภารกิจในการสนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทยจึงเป็นหนึ่งในภาระหน้าที่ของสถานทูตและสถานกงสุลใหญ่ของไทยทุกแห่งซึ่งอยู่ภายใต้กระทรวงการต่างประเทศ จึงจำเป็นต้องศึกษาสถานะของผลไม้ไทยในตลาดจีนและแนวทางการพัฒนาสินค้าผลไม้ไทย และศึกษาว่ากระทรวงการต่างประเทศ สถานเอกอัครราชทูต และสถานกงสุลใหญ่ในจีนจะทำการทูตเชิงเศรษฐกิจในการส่งเสริมและเพิ่มมูลค่าการส่งออกสินค้าผลไม้ไทยไปสู่จีนอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนได้อย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานะการตลาดของสินค้าผลไม้ไทยในตลาดจีนว่ามีแนวโน้มอย่างไร

1.2.2 เพื่อศึกษาการใช้การทูตเชิงเศรษฐกิจในการส่งเสริมการส่งออกสินค้าผลไม้ไทยในตลาดจีน

1.2.3 เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะในการดำเนินการกิจการทูตเชิงเศรษฐกิจของกระทรวงการต่างประเทศเพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของไทย รักษาและขยายตลาด รวมทั้งการเพิ่มมูลค่าของสินค้าผลไม้ไทย

1.3 ขอบเขตการศึกษา วิธีการดำเนินการศึกษา และระเบียบการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาในช่วงปี พ.ศ. 2557-2561 ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้เขียนประจำการอยู่ที่สถานกงสุลใหญ่ ณ นครเซี่ยงไฮ้ สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยศึกษาข้อมูลตัวเลขสถิติ

การส่งออกผลไม้ไทยชนิดต่าง ๆ ไปยังประเทศจีน (ไม่รวมผลไม้แปรรูป เช่น ผลไม้กระป๋อง ผลไม้อบแห้ง)

1.3.2 วิธีดำเนินการศึกษา

วิธีดำเนินการศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ได้แก่ ข้อมูลตัวเลขสถิติการส่งออกผลไม้ไทยไปยังประเทศจีน ส่วนแบ่งของผลไม้ไทยในตลาดจีน โดยรวบรวมจากข้อมูลของกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ บทความที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ได้แก่ ข้อมูลในเชิงการบริหารจัดการ ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเพื่อเพิ่มปริมาณการส่งออกผลไม้ไทยไปยังตลาดจีน หรือเพิ่มมูลค่าการค้าการส่งออกผลไม้ไปยังตลาดจีน โดยการวิเคราะห์จากข้อมูลตัวเลขสถิติ และที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง

1.3.3 ระเบียบวิธีการศึกษา

1.3.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษา ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของสถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่ไทยในประเทศจีน เช่น เอกอัครราชทูต กงสุลใหญ่ ฝ่ายส่งเสริมการค้า ฝ่ายการเกษตร เจ้าหน้าที่รับผิดชอบด้านเศรษฐกิจที่มีบทบาทในการส่งเสริมสินค้าผลไม้ไทยในประเทศจีนโดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง

1.3.3.2 วิธีการเก็บข้อมูล

1) เก็บข้อมูลสถิติปริมาณและมูลค่าการส่งออกผลไม้ไทยไปยังประเทศจีนจากเว็บไซต์ของกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ส่วนแบ่งตลาดของผลไม้ไทยในประเทศจีนจากเว็บไซต์ของกระทรวงพาณิชย์จีน

2) สัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องของไทยและผู้ส่งออกผลไม้ไทย

1.3.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพโดยศึกษาตัวเลขสถิติจากแหล่งทางการเพื่อดูข้อมูลการส่งออก ส่วนแบ่งตลาด และแนวโน้มโดยเปรียบเทียบข้อมูลสถิติของสินค้าผลไม้ไทยกับสินค้าผลไม้จากประเทศคู่แข่ง ศึกษาองค์ประกอบอื่นที่อาจมีนัยต่อสินค้า เช่น รสนิยมรวมทั้งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

2) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้แนวคิด BCG (Boston Model) / แนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด/กลยุทธ์สร้างความภักดีในตราสินค้า

1.4 คำถามการศึกษา

1.4.1 สินค้าผลไม้ไทยในตลาดจีนมีสถานะอย่างไร มีปัญหาอุปสรรคอย่างไร

1.4.2 กระทรวงการต่างประเทศใช้การทูตเชิงเศรษฐกิจในการสนับสนุนส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขัน รักษา ส่งเสริม และขยายตลาดสินค้าผลไม้ไทยในประเทศจีนได้อย่างไร

1.5 สมมติฐานการศึกษา

การทูตเชิงเศรษฐกิจสามารถช่วยรักษาตลาดและส่งเสริมการส่งออกผลไม้ไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนได้

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อให้เข้าใจตำแหน่ง (position) ของไทยในตลาดผลไม้ของจีน ความต้องการของตลาดจีน ข้อได้เปรียบเสียเปรียบของไทย เพื่อช่วยในการกำหนดท่าทีเกี่ยวกับการส่งออกผลไม้ไทยไปยังประเทศจีน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

1.6.2 เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์หรือยุทธวิธีในกรอบการดำเนินงานและบทบาทของกระทรวงการต่างประเทศเพื่อสนับสนุนและขยายตลาดสำหรับสินค้าผลไม้ไทย

1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 กระทรวงการต่างประเทศ หมายถึง กระทรวงการต่างประเทศซึ่งตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ ประเทศไทย และรวมถึงสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ฯ ของไทยในประเทศจีนซึ่งมีทีมประเทศไทยในองค์ประกอบ

1.7.2 สินค้าผลไม้ หมายถึง ผลไม้สด และผลไม้แช่แข็ง ไม่รวมผลไม้แปรรูป เช่น ผลไม้กระป๋อง ผลไม้อบแห้ง น้ำผลไม้

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การทูตเชิงเศรษฐกิจกับการส่งเสริมการส่งออกสินค้าผลไม้ไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน” ผู้เขียนได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมเพื่อเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี

2.1.1 การทูตเชิงเศรษฐกิจ

2.1.1.1 ความหมายและบทบาทของการทูตเชิงเศรษฐกิจ

การทูตเชิงเศรษฐกิจ หรือ Economic Diplomacy มีความหมายที่หลากหลายตามบริบทที่แตกต่างกัน Berridge (2002) และ Hubinger (2006) ให้คำนิยามความหมายของการทูตเชิงเศรษฐกิจว่า เป็นการใช้เครื่องมือทางการทูตในการรวบรวมข้อมูลเชิงลึก การวางต้นเพื่อให้เกิดผลต่อการตัดสินใจของภาครัฐ การเป็นตัวแทนการเจรจาต่อรอง การสนับสนุนในเชิงสาธารณะด้านนโยบายทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ

Yakop and van Bergeijk (2011) อ้างถึงใน Moon and van Bergeijk (2013) ให้คำนิยามว่า การทูตเชิงเศรษฐกิจ คือเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาการกีดกันทางการค้าและการลงทุนทางตรงระหว่างประเทศ เป็นวิธีการใช้ความสัมพันธ์ของรัฐบาลและอิทธิพลของภาครัฐในการส่งเสริมการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ

การทูตเชิงเศรษฐกิจมีเป้าหมายเพื่อโน้มน้าวให้มีการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศโดยภาครัฐและองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐและเครือข่ายระหว่างประเทศเพื่อลดปัญหาและอุปสรรคด้านการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ และเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาความล้มเหลวของตลาดที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนิน ธุรกิจระหว่างประเทศ โดยการทูตเชิงเศรษฐกิจจะมีส่วนช่วยในด้านของการลดต้นทุนธุรกรรม ซึ่งดำเนินการโดยผ่านการเสริมสร้างความไว้วางใจ และการให้ข้อมูลแก่ภาคเอกชนที่ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลที่สมบูรณ์ได้

2.1.1.2 ปัจจัยที่ทำให้การทูตเชิงเศรษฐกิจประสบความสำเร็จ

การศึกษาของ Rana (2007) สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้การดำเนินการทางการทูตเชิงเศรษฐกิจประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ ได้แก่

- 1) การมีส่วนร่วมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในองค์กรรวม โดยในส่วนของภาครัฐจะต้องมีนโยบายที่สร้างสรรค์และส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ เอกชน กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน (NGO) และกลุ่มองค์กรคลังสมอง

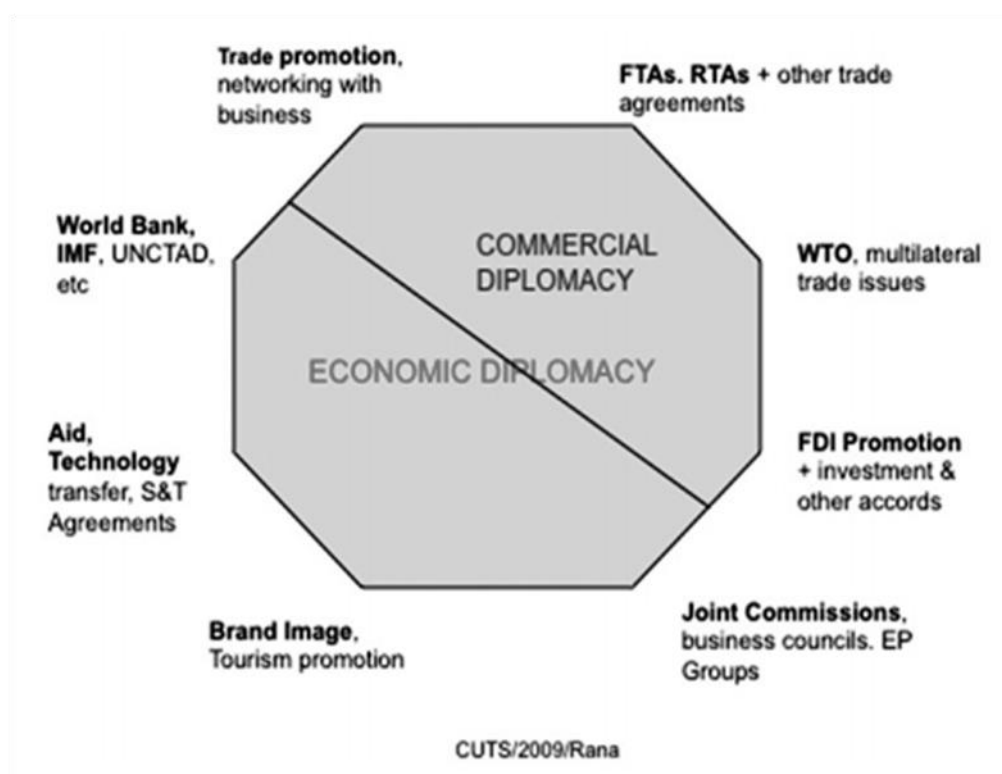
(Think tanks) โดยโครงสร้างของหน่วยงานที่เป็นกลไกการดำเนินการทูตเชิงเศรษฐกิจต้องมีโครงสร้างที่เชื่อมโยงกัน

2) การที่ภาครัฐต้องทำงานร่วมกันกับสมาคมธุรกิจการค้าและภาคเอกชนรายบริษัทอย่างใกล้ชิดเพื่อส่งเสริมการค้าการลงทุนกับต่างประเทศ

3) กฎระเบียบที่ออกโดยภาครัฐเพื่อส่งเสริมการค้าการลงทุน ควรได้รับความเห็นชอบจากภาคเอกชน กลุ่มองค์กรคลังสมอง และหน่วยงานทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ และเครือข่ายทางการทูตจะต้องปฏิบัติงานร่วมกันในการกำหนดประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญลำดับแรก (priority areas) เพื่อให้ได้ประโยชน์ร่วมกัน โดยใช้เครื่องมือ ได้แก่ ความตกลงด้านการค้า การลงทุน ความตกลงที่จะแก้ปัญหาอุปสรรคด้านการค้าที่มีใช้อยู่ ทั้งในกรอบทวิภาคีและภูมิภาค

4) การสร้างเครือข่ายนักการทูต

5) การมีบุคลากรที่มีคุณภาพในการดำเนินการส่งเสริมและผลักดันนโยบายและการดำเนินงานการทูตเชิงเศรษฐกิจที่มีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 1 นิยามของการทูตเชิงเศรษฐกิจ และการทูตเชิงการค้า (Commercial Diplomacy) ในฐานะ subset ของการทูตเชิงเศรษฐกิจ

2.1.1.3 กรอบนโยบายและแนวทางการดำเนินการทูตเชิงเศรษฐกิจของกระทรวงการต่างประเทศ

กระทรวงการต่างประเทศมีภารกิจหลักในการประสานยุทธศาสตร์ “การทูตเศรษฐกิจ” เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาล “ให้ประเทศไทยมีบทบาทนำในการพัฒนาและสร้างความร่วมมือของประเทศต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน” (status และ sustainability) ซึ่งในที่สุดการสร้างเสถียรภาพในภูมิภาค (security) เพื่อการพัฒนาและความอยู่ดีกินดีของคนไทย³ และไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง เป็นผลประโยชน์หลักของชาติ โดยภารกิจแบ่งเป็น 3 ด้านหลัก ได้แก่

1) การส่งเสริมผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจและขีดความสามารถของไทย โดยที่การพัฒนาเศรษฐกิจและความสามารถในการแข่งขันของไทย เป็นนโยบายสำคัญของรัฐบาล กระทรวงการต่างประเทศได้ดำเนินการเพื่อสนับสนุนภาคธุรกิจเอกชนของไทยให้เข้าถึงตลาดใหม่ (access) การส่งเสริมสินค้าและบริการของไทย (เช่น สปา) การสร้างความนิยมไทย (อาหารไทย ผลไม้ไทย การท่องเที่ยวไทย สินค้าไทย) รวมทั้งยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย

2) การขับเคลื่อนกลไกความร่วมมือระดับอนุภูมิภาคและภูมิภาค มีเป้าหมายเพื่อแสดง “บทบาทที่สร้างสรรค์” ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประเทศเพื่อนบ้าน สร้างสันติภาพและความมั่นคงในอนุภูมิภาคและภูมิภาค ซึ่งจะนำไปสู่ความร่วมมือและการพัฒนาที่ยั่งยืน ทั้งระหว่างประเทศและระดับประชาชน ทั้งนี้ ที่ผ่านมามีบทบาทจัดตั้งกรอบต่างๆ เช่น BIMSTEC ACMECS และ ACD และจะดำเนินการต่อไปเพื่อสร้างความเชื่อมโยง เพื่ออำนวยความสะดวกการค้าการลงทุน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การท่องเที่ยว ฯลฯ เพื่อ “ก้าวหน้าไปด้วยกัน”

3) การส่งเสริมนโยบายเศรษฐกิจของไทยในเวทีพหุภาคี มีเป้าหมายเพื่อรักษาเกียรติภูมิ (status) ของไทยในเวทีระดับโลก เช่น WTO APEC OECD และ G20 รวมทั้งให้ไทยเข้าไปมีส่วนร่วมกำหนดกฎเกณฑ์ด้านการค้าการลงทุนระหว่างประเทศ เพื่อให้ไทยก้าวทันกระแสโลก ขณะที่เศรษฐกิจโลกกำลังเผชิญความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ซึ่งประชาคมโลกจะต้องวางกฎระเบียบและมาตรการขึ้นมารองรับ เช่น การสนับสนุนเศรษฐกิจดิจิทัลและการค้าอิเล็กทรอนิกส์ให้มีความปลอดภัยขณะที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภค การเข้าถึงเศรษฐกิจดิจิทัลโดยผู้ด้อยโอกาส การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีใหม่เพื่อลดความเหลื่อมล้ำและให้การพัฒนาเป็นไปอย่างครอบคลุมทั่วถึง รวมทั้งมาตรการกำกับดูแลเทคโนโลยีใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และเทคโนโลยีชีวภาพ เป็นต้น

2.1.2 แนวคิด BCG Matrix หรือ Boston Model

BCG Matrix คิดค้นโดย BCG (Boston Consulting Group) และนำมาเผยแพร่จนเป็นที่นิยมและใช้งานกันอย่างแพร่หลาย Barksdale, H. C. and Harris Jr., C. E. (1982) ได้ระบุว่า BCG Matrix คือ โมเดลที่เปรียบเทียบระหว่างการเติบโตของตลาด (Market Growth) กับส่วนแบ่งตลาด

³ เป็น 2 ด้านจากนโยบายหลัก 12 ด้านของรัฐบาล จากเอกสารคำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรีแถลงต่อรัฐสภา

(Market Share) เพื่อใช้วิเคราะห์ว่าสินค้าชิ้นนั้นอยู่ที่ตำแหน่งไหนของกราฟ BCG Matrix และมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้หรือไม่ ซึ่งการเติบโตดังกล่าวแบ่งเป็นสองแบบคือ

1) แกนตั้ง คือ อัตราการเติบโตของตลาดสินค้า (Market Growth) ซึ่งไม่ใช่การเติบโตของตัวบริษัท (ผู้ขาย) เพียงอย่างเดียว เช่น ตลาดขนมไข่มุกมีโอกาสที่จะโตขึ้นมากหรือน้อย เป็นต้น

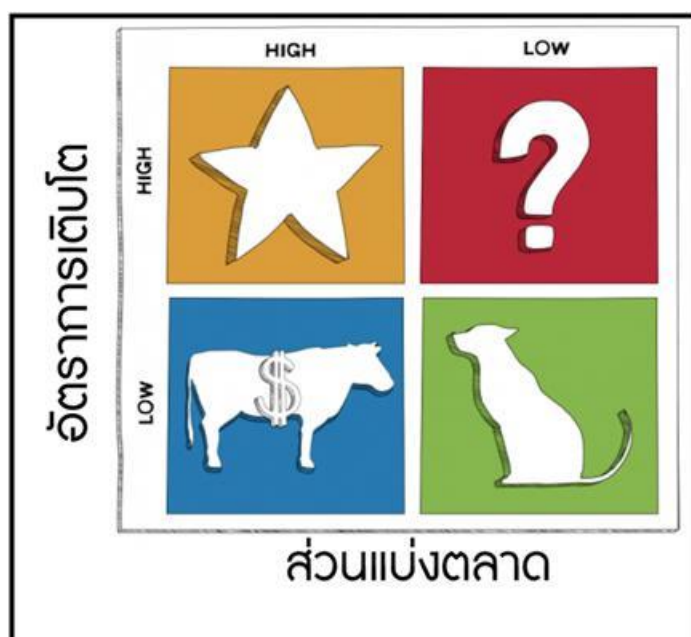
2) แกนนอน คือ ส่วนแบ่งการตลาด (Relative Market Share) ซึ่งเมื่อนำ 2 อย่างนี้มาเป็นแกนและสร้างตารางขึ้น ก็จะได้พื้นที่ 4 ประเภทขึ้นมา อันได้แก่

Stars-สินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง มีอัตราการเติบโตของตลาดสูงด้วย ซึ่งถ้าหากธุรกิจอยู่ในจุดนี้ก็จะเป็ช่วงที่ธุรกิจโตเร็วเนื่องจากตลาดโตขึ้น มีความต้องการเยอะแน่นอนว่าสินค้าในกลุ่มนี้ก็ย่อมเป็นที่ต้องการของธุรกิจ ขายคล่องและทำเงิน (กำไร) ได้มาก

Cash Cows-สินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง แต่มีอัตราการเติบโตต่ำเป็นกลุ่มสินค้าที่อาจจะไม่ได้กำไรมากเท่าใดนัก อย่างไรก็ตามสินค้า/บริการในกลุ่มนี้ยังสามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจอยู่เรื่อยๆ ได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่ต้องไปยุ่งอะไรกับมันมากนัก ประเภทเมนูคลาสสิกสินค้าขึ้นชื่อ ของก็ยังสามารถปล่อยได้เรื่อยๆ แต่อาจจะไม่ได้หวือหวานัก ถ้าหากมีสินค้า/บริการในกลุ่มนี้ ก็มักจะถูกเก็บไว้ในองค์กรเพราะสามารถสร้างเงินให้กับธุรกิจได้อยู่เสมอ

Question Marks-สินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อย แต่มีอัตราการเติบโตของตลาดสูง โดยสินค้าพวกนี้มักจะยังมีกำไรน้อย ไม่ได้สร้างรายได้ให้กับบริษัทมากนัก แต่ก็ยังเห็นการขายที่โตอย่างต่อเนื่อง หรืออาจเป็นกลุ่มสินค้าที่ทำราคาได้ดี กำไรสูง แต่ยังขายไม่ได้เยอะมาก ซึ่งหากสนับสนุนต่อไปอาจจะกลายเป็น Stars (ซึ่งอาจจะต้องพึ่งโปรโมชั่นและการทำการตลาดเข้ามาหนุน) หรือจะตกกลายเป็น Dogs (ร่วง) ก็ได้เช่นกัน

Dogs-สินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ และมีอัตราการเติบโตของตลาดต่ำด้วย หรือขายไม่ได้กำไร แถมปล่อยออกยาก เป็นสินค้าที่อาจจะไม่ควรเอามาขายต่อ เพราะก็จะเหนื่อยกับการ Stock สินค้า หรือต่อให้ขายได้ก็อาจจะไม่คุ้มเลย ซึ่งหากสินค้าหรือธุรกิจอยู่ในกลุ่มนี้ก็เรียกว่ามีขีดความสามารถในการแข่งขันต่ำมาก ควรจะเลิกทำหรือรีบแก้ไขโดยด่วน



ภาพที่ 2 กราฟ BCG Model

ที่มา: <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/use-bcg-matrix/>

การวางกลยุทธ์สำหรับสินค้าในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน เช่น

- สินค้าในกลุ่ม Stars-ควรพยายามรักษาไว้ให้เป็น Stars ต่อไป เช่น การส่งเสริมการตลาดและการขายอย่างต่อเนื่อง
- สินค้าในกลุ่ม Question Marks-พยายามสร้างอุปสงค์ให้เกิดขึ้น ทำโปรโมชั่นเพื่อผลักดันให้สินค้าเป็นที่ต้องการ ขยายได้มากขึ้น จนสามารถเข้าไปสู่กลุ่ม Stars
- สินค้ากลุ่ม Cash Cow-ควรรักษาระดับคุณภาพสินค้า บริการไว้ และหาวิธีลดค่าใช้จ่ายหรือทำให้เกิดกำไรมากขึ้นจากส่วนของ Operation
- สินค้ากลุ่ม Dogs-ลดระดับการผลิต การสต็อกสินค้า หรือหาวิธีทำโปรโมชั่นและขยับสินค้าไปสู่ช่อง Question Marks หรือ Cash Cows ให้ได้

2.1.3 แนวความคิดกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communications Strategy Concept)

สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างตราสินค้าให้มีความแตกต่างที่ชัดเจนในลักษณะที่นำตัวเองออกมาจากตราสินค้าของคู่แข่งรายอื่น ๆ ก็คือ การสื่อสารตราสินค้า ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในประเด็นนี้ ได้แก่ แบรินด์กระเทียมแดง คือ แบรินด์ลูกผู้ชายตัวจริง หรือ แบรินด์แรงเยอร์ คือ แบรินด์ที่สื่อถึงแรงใจไม่มีวันหมด เป็นต้น ดังนั้นการที่จะทำให้ตราสินค้า (แบรินด์) ของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไรในการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น นักสร้างแบรินด์จำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือในการสื่อสารตราสินค้าเข้ามาสนับสนุนการสื่อสารความเป็นแบรินด์นั้นออกไป

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการสื่อสารตราสินค้าที่ประสิทธิภาพและมีผลการตอบสนองมากที่สุดคือการโฆษณา ทั้งนี้การโฆษณาจะต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก ทำให้หลายองค์กรต้องแสวงหาเครื่องมืออื่นมาทดแทนโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นมีความใกล้เคียงกัน

สำหรับแนวความคิดการสื่อสารตราสินค้านั้นได้รับการพัฒนามาจากแนวความคิดการสื่อสารการตลาดโดยการนำเอาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารตราสินค้าเช่นเดียวกัน ซึ่งได้มีผู้นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดและการสร้างตราสินค้าไว้ดังต่อไปนี้

Kotler and Armstrong (1999) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การผสมผสานและประสานช่องทางการสื่อสารหลาย ๆ ทาง เพื่อสื่อเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน สอดคล้อง และเป็นอันหนึ่งเดียวกัน

Shimp (1996) ระบุว่า การสื่อสารการตลาดหมายถึง กระบวนการพัฒนาและดำเนินการโปรแกรมการสื่อสารที่มุ่งใจ โดยการผสมผสานเครื่องมือทางการสื่อสารหลายรูปแบบอย่างสอดคล้องและต่อเนื่องเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย

การสร้างตราสินค้าเป็นกลยุทธ์เพื่อการสร้างความแตกต่าง จำเป็นต้องใช้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการจัดการและรักษาในการผสมผสานปัจจัยทั้งที่สามารถจับต้องได้และที่จับต้องไม่ได้เพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ดังนั้น วัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้า คือ ความต้องการให้ผู้บริโภคมีความรู้อย่างแท้จริงเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้าเป็นอย่างดีแล้ว ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของตราสินค้าที่ตนได้บริโภคอยู่ในขณะนี้ โดยความรู้ในตราสินค้านี้มีความสัมพันธ์กับ 2 ประเด็น ได้แก่

- 1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถตอบได้ว่าสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งมีตราสินค้าอะไรบ้าง ตราสินค้าใดบ้างที่ผู้บริโภคจำได้ ซึ่งจะมีความได้เปรียบต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำได้

- 2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) คือ การที่ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง มีคุณลักษณะอย่างไร มีประโยชน์อย่างไรต่อผู้บริโภค และคุณประโยชน์นั้น เป็นคุณประโยชน์ที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้ต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร

สำหรับเครื่องมือที่ใช้สำหรับการสื่อสารตราสินค้าหลัก ๆ ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง การจัดเหตุการณ์พิเศษ การเป็นผู้สนับสนุน เป็นต้น



ภาพที่ 3 แสดงแนวความคิดกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า

ที่มา: <https://www.marketingoops.com/exclusive/brand-communication-is-not-just-broadcasting>

2.1.4 กลยุทธ์สร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา กลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาด คือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามีความสำคัญ 3 ประการดังนี้ (1) สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume) (2) เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability) (3) การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention) อย่างไรก็ตามการพิจารณาจากการซื้ออาจจะมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้าก็ได้ เช่น อาจเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว

Oliver (1980) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะ นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำนั่นเอง ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อวัตถุ หรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้า ความภักดีในด้านทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นเพราะการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ย่อมจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำซึ่งถือเป็นความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงจริง ทัศนคติเกิดจาก 3 องค์ประกอบ คือ การรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม

มุมมองเชิงจิตวิทยาความภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี และผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วน ได้แก่

1) ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

2) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้าอยู่ในใจ เช่น ผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอมแบบหนึ่ง ถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้ สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับระบบ ความเชื่อของลูกค้าผู้ชายได้ และสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ เป็นต้น

3) ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการถ่ายเอกสารก็นึกถึง Xerox หรือเมื่อนึกถึงฟาสต์ฟู้ดก็ นึกถึง แมคโดนัลด์ เป็นต้น เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ

ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

Kishan S. Rana (2007) ในฐานะนักการทูตอินเดียผู้มีประสบการณ์มากกว่า 35 ปี และเอกอัครราชทูตในหลายประเทศ พบว่าการดำเนินการกิจการงานการทูตเชิงเศรษฐกิจนั้นประกอบด้วย (1) การเพิ่มขีดความสามารถและการส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขัน การเสริมสร้างทุนด้านความรู้และการสร้างบรรยากาศทางธุรกิจ (2) การส่งเสริมและสนับสนุนนโยบายและระเบียบที่เอื้อต่อการค้าและการลงทุน (3) การพัฒนาตลาดแรงงานและทักษะ และการลดความเสี่ยงต่อภาคธุรกิจ ทั้งความเสี่ยงด้านการเมือง เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี (4) การมีส่วนร่วมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน และการทำงานอย่างใกล้ชิดระหว่างภาครัฐกับสมาคมธุรกิจการค้าและภาคเอกชน ส่วนการดำเนินการกิจการการทูตเชิงเศรษฐกิจให้ประสบผลสำเร็จนั้นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่างไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบจากกลไกของภาครัฐ อาทิเช่น การมีกฎระเบียบที่เอื้อต่อการส่งเสริมการค้าการลงทุน และมีกลไกส่งเสริมการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรม เช่น ความตกลงการค้าเสรี ตามกรอบความร่วมมือต่าง ๆ และการทำงานที่ใกล้ชิดระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชนและสมาคมธุรกิจการค้า องค์ประกอบตัวนักการทูต ได้แก่ การสร้างและขยายเครือข่ายของนักการทูต และการมีบุคลากรที่มีคุณภาพในการดำเนินการส่งเสริมและผลักดันนโยบายและการดำเนินงานการทูตเชิง

เศรษฐกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และองค์ประกอบจากภาคเอกชน ได้แก่ การมีส่วนร่วมของภาคเอกชน

ชลิต มานิตยกุล (2552) ศึกษาปัญหาและทางออกของผลไม้ไทยเข้าสู่จีน เพื่อติดตามและประมวลสภาวะการส่งออกสินค้าเกษตรประเภทผลไม้ไทยไปยังจีน และนำเสนอนโยบายสำหรับแก้ไข ปัญหาการส่งออกผลไม้ไทยไปยังตลาดจีนบนพื้นฐานการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีปัญหาอยู่หลายประการ เช่น การกระจุกตัวของผลไม้ไทยที่ตลาดเจียงหนานซึ่งก่อให้เกิดอุปสรรคอื่นๆ ทั้งระบบการฝากขายและการพัฒนาด้านการตลาดของผู้ประกอบการไทย ผลไม้ไทยมีปัญหามาตรฐานและคุณภาพในการส่งออก ปัญหาราคาขายผลไม้ที่สูงจนลดขีดความสามารถในการแข่งขัน จากต้นทุนการนำเข้าที่สูง ทั้งที่ราคาขายของเกษตรกร ณ ต้นทางในประเทศต่ำกว่ามาก ปัญหาผลไม้ไทยบางชนิดไม่เป็นที่รู้จักกว้างขวางในหมู่ผู้บริโภคชาวจีน ปัญหาความไม่ต่อเนื่องของสินค้า ส่วนข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปัญหาการขยายตลาดผลไม้เข้าสู่จีน ได้แก่ (1) ภาครัฐต้องเข้ามาสนับสนุนกระบวนการส่งออกอย่างครบวงจร รวมถึงสร้างหรือสนับสนุนองค์กรไทยที่เกษตรกรไทยจะสามารถได้ประโยชน์จากการซื้อ-ขายล่วงหน้ากับพ่อค้าคนจีน (2) ปรับปรุงระบบโลจิสติกส์ของไทย และ (3) ต้องเปิดจุดนำเข้าผลไม้ไทยสู่ส่วนต่างๆ ทั่วประเทศจีนให้มีจำนวนหลากหลายเพิ่มขึ้นแทนการไปกระจุกตัวอยู่ในที่แห่งเดียว ตลอดจนสร้างความเป็นมืออาชีพของพ่อค้าไทย และประชาสัมพันธ์ให้คนจีนรู้จักผลไม้ไทยอย่างกว้างขวางมากขึ้น

จักรี เตชะวารี และคณะ (2553) ศึกษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดผลไม้ไทย-จีน โดยพิจารณาภาพรวมการส่งออกและนำเข้าผลไม้ระหว่างประเทศไทยและประเทศจีนในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา พบว่าก่อนปี 2544 มูลค่าที่ไทยนำเข้าผลไม้จากจีนมากกว่าที่ส่งออกไปจีน แต่การขาดดุลการค้าของสินค้าผลไม้มีแนวโน้มที่จะลดลงอย่างต่อเนื่องจากที่ขาดดุลมากกว่า 0.3 พันล้านบาทในปี 2541 ลดเหลือเพียง 0.05 พันล้านบาทในปี 2543 และเมื่อถึงปี 2544 มูลค่าการส่งออกผลไม้ไทยไปจีนมีมากกว่ามูลค่าการนำเข้าผลไม้จากจีนมาไทยและเป็นเช่นนี้มาจนถึงปี 2550 ซึ่งโดยเฉลี่ยระหว่างปี 2544-2550 ไทยได้ดุลการค้าผลไม้กับจีนประมาณปีละ 0.4 พันล้านบาท และเมื่อวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกผลไม้ของไทยและศักยภาพของผลไม้จีนโดยใช้ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ ทำให้พบว่า แม้ผลไม้ส่งออกจากทั้งสองประเทศจะมีศักยภาพการแข่งขันในตลาดของกันและกันอยู่ แต่ศักยภาพการแข่งขันของผลไม้ไทยที่ส่งออกไปตลาดจีนมีแนวโน้มสดใสกว่าผลไม้จีนที่ส่งออกมาไทย และเห็นได้ชัดว่าทุเรียนและมังคุดเป็นผลไม้ไทยที่มีศักยภาพเหนือคู่แข่งในตลาดจีน โดยเฉพาะทุเรียนถือว่าปราศจากคู่แข่งในตลาดจีนเลยก็ว่าได้ อย่างไรก็ตาม สำหรับผลไม้อบแห้งและผลไม้สดอื่นๆ นั้น ไทยยังมีคู่แข่งเป็นประเทศเพื่อนบ้านที่มีชายแดนติดต่อดังตรงกับประเทศจีน เช่น เวียดนาม

สิรินทร์ สุรทินนท์ (2557) ศึกษาการทูตเชิงเศรษฐกิจซึ่งเป็นการทูตแนวใหม่ในฐานะเครื่องมือเชิงยุทธศาสตร์ และเครื่องมือของรัฐที่ใช้ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเชิงรุก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการทูตเชิงเศรษฐกิจของไทยโดยศึกษาและวิเคราะห์การดำเนินการในนโยบายต่างประเทศของไทย โดยกำหนดเกณฑ์ในเรื่องการเป็นเครื่องมือของรัฐในการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ การเป็นเครื่องมือที่ช่วยเกื้อกูลให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจ ผลการศึกษาพบว่า การทูตเชิงเศรษฐกิจของไทยที่ริเริ่มในสมัยรัฐบาล พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ภายใต้นโยบายเปลี่ยนสนามรบเป็นสนามการค้า

สานต่อในสมัย พันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร สมัยนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ และสมัยนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นั้น สมัยพลเอก ชาดิชาฯ นับว่ามีผลที่เป็นรูปธรรมที่มีส่วนช่วยส่งเสริมให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจที่เด่นชัดมากที่สุด ส่วนข้อเสนอแนะในเชิงนโยบายและการดำเนินการ คือ ต้องทำให้นโยบายการทูตเชิงเศรษฐกิจเป็น Political Will เพื่อให้สามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องโดยคำนึงถึงแนวโน้มและทิศทางของความร่วมมือระหว่างประเทศในอนาคต ต้องให้มีการบูรณาการในกระบวนการกำหนดและระดมวิสัยทัศน์ เพื่อให้เป้าหมายในการขับเคลื่อนด้านเศรษฐกิจมีความครอบคลุมอย่างรอบด้านและอย่างมียุทธศาสตร์ สื่อสารเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจเรื่องการทูตเชิงเศรษฐกิจรวมเพื่อประโยชน์ในทางปฏิบัติ ทั้งนี้ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่จะพัฒนาประเทศไทยได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

พิรพร พร้อมเทพ (2558) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการผลิตทุเรียนศรีสะเกษเพื่อการส่งออกไปยังประเทศจีน จากการศึกษาพบว่าจังหวัดศรีสะเกษมีความเหมาะสมในการปลูกทุเรียนเพื่อการส่งออกและมีศักยภาพในการผลิต และวิธีการที่จะทำให้มีการส่งออกทุเรียนไปยังจีนเพิ่มมากขึ้น จากการวิเคราะห์พบมีจุดแข็งและโอกาสสูงมาก สามารถกำหนดแนวทางการผลิตได้ 4 ขั้นตอน ได้แก่ การกำหนดพื้นที่ดำเนินการ การกำหนดประเด็นการพัฒนา การออกแบบและส่งเสริมการพัฒนา และการดำเนินการตามแผน สำหรับข้อเสนอแนะทางการศึกษามีดังนี้ (1) ผู้ว่าจังหวัดศรีสะเกษจะต้องเป็นเจ้าภาพหลักในการประสานเชื่อมโยงทุกภาคส่วนให้ดำเนินการไปจุดจุดหมายร่วมกัน (2) กำหนดพื้นที่ที่มีขีดความสามารถและมีศักยภาพในการส่งเสริมการปลูกทุเรียนให้ชัดเจนและตรงกับสภาพความเป็นจริง (3) ควรเลือกใช้หลายแนวทางในการพัฒนาร่วมกันในลักษณะการจัดการในภาพรวม (4) ให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตให้มาก (5) ควรทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนการตลาดและระบบโลจิสติกส์ เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาที่สมบูรณ์

บุญกา แจ่มใส (2561) ศึกษาโอกาสและความท้าทายของผู้ประกอบการไทยในการส่งออกน้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูปไปยังนครเซี่ยงไฮ้ พบว่าสถานการณ์การส่งออกน้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูปไทยไปยังนครเซี่ยงไฮ้มีอุปสรรคที่ต่อเนื่องจากจุดแข็งของสินค้าผลไม้ไทยในด้านคุณภาพ รสชาติ และราคาที่เหมาะสม ความมีชื่อเสียงของผลไม้ไทยผนวกกับกลยุทธ์การตลาดในการผลิตสินค้าน้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูปให้มีความหลากหลายในรูปแบบ ประเภทผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทำให้สินค้าไทยเข้าไปครองตลาดในนครเซี่ยงไฮ้ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยยังคงประสบปัญหาของการส่งออกซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายในประเทศไทยเป็นสำคัญในเรื่องสินค้า/วัตถุดิบ ผู้ประกอบการ

โลจิสติกส์ ช่องทางการจำหน่าย และนโยบายรัฐที่มีการดำเนินการที่ซ้ำซ้อนและขาดการประสานงานอย่างชัดเจน รวมทั้งในตลาดจีนมีคู่แข่งของไทยที่ผลิตสินค้าที่ใกล้เคียงกับไทยในด้านคุณภาพและรสชาติ ทั้งยังมีราคาถูกกว่า เช่น เวียดนาม ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และมีการพัฒนาใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่สูงขึ้น อาจเท่าเทียมกับไทยได้ในอนาคต

โดยมีข้อเสนอแนะ ได้แก่ (1) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย รัฐบาลไทยควรดำเนินนโยบายเศรษฐกิจโดยยกระดับการพัฒนาจากความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในคุณภาพสินค้าที่เหนือกว่าประเทศอื่น ปรับเปลี่ยนเป็นความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเน้นการใช้ประโยชน์จาก national image and status เพิ่มการตระหนักรู้ในกลุ่มผู้บริโภคและความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าไทย นอกจากนี้ควรยกระดับคุณภาพและมาตรฐานสินค้าเกษตร สนับสนุนแหล่งพัฒนาเงินทุนในรูปแบบใหม่เพื่อให้

ผู้ประกอบการเข้าถึงเงินทุนได้โดยง่ายและมีประสิทธิภาพ (2) ข้อเสนอแนะเชิงดำเนินการ ควรเพิ่มพูนความร่วมมือแบบบูรณาการของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง การยกระดับคุณภาพและมาตรฐานสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีขั้นสูง นวัตกรรม งานวิจัย และ R&D การประชาสัมพันธ์ การเข้าถึงและเพิ่มช่องทางการจำหน่าย

2.3 สรุปกรอบแนวคิด

ใช้แนวคิด BCG เป็นกรอบนำในการวิเคราะห์ตัวสินค้า และจะใช้กรอบของกระทรวงการต่างประเทศเกี่ยวกับการทูตเชิงเศรษฐกิจที่จะช่วยสนับสนุนส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขัน รักษา ส่งเสริม และขยายตลาดสินค้าผลไม้ไทยในประเทศจีนได้อย่างไร

3.1.2 มีอัตราการเติบโตของตลาดสูง สินค้าเป็นที่ต้องการของตลาด

ผลไม้ไทยมีชื่อเสียงและได้รับความนิยมอย่างสูงในตลาดจีนเนื่องจากปัจจัยดังนี้

3.1.2.1 นิัยการบริโภคของคนจีนและความมั่นใจในคุณภาพผลไม้ไทย

ชาวจีนส่วนใหญ่มีนิสัยชอบบริโภคผลไม้สดและน้ำผลไม้ปั่น ทั้งยังนิยมใช้ผลไม้สำหรับพิธีทางศาสนา ไหว้บรรพบุรุษ รวมทั้งการให้ผลไม้เป็นของขวัญในช่วงเทศกาล (ร้อยละ 90 ของชาวจีนในเมืองนิยมให้ผลไม้เป็นของขวัญในเทศกาลต่างๆ) ผลไม้ไทยมีความหลากหลายมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เป็นที่ต้องการของตลาด และเป็นผลไม้ในเขตเมืองร้อนซึ่งต่างจากผลไม้ของจีนเอง ถึงแม้ว่าจีนจะสามารถปลูกผลไม้เมืองร้อนชนิดเดียวกับไทยได้เองในบางพื้นที่ แต่ยังมีคุณภาพไม่ทัดเทียมกับของไทย และมีจำนวนไม่เพียงพอที่จะสนองตอบอุปสงค์ของประชากรทั้งประเทศ นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวจีนมั่นใจในคุณภาพของผลไม้ไทย สินค้าผลไม้จากไทยถือว่าเป็นพรีเมียม ดังนั้น ผลไม้ไทยน่าจะได้รับการต้อนรับในตลาดจีนต่อไปอีกนาน โดยเฉพาะมะม่วง ลำไย มังคุด และทุเรียนซึ่งจีนเรียกว่าเป็นราชาแห่งผลไม้เช่นเดียวกับไทย ซึ่งผลไม้ไทยมีปริมาณมากพอที่จะบริโภคในประเทศและส่งออกไปยังจีนได้การนำเข้าที่มากขึ้นทุกปี โดยเฉพาะทุเรียนซึ่งจีนนำเข้าจากไทยมากที่สุด โดยในช่วงเดือนมกราคม-พฤษภาคม 2562 มูลค่าการนำเข้าทุเรียนจากไทยเท่ากับ 817 ล้านบาทหรือ 817 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจักรี เตชะวารี และคณะ (2553)

ตารางที่ 2 แสดงปริมาณการนำเข้าสินค้าทุเรียนสดของจีน

World Trade Atlas China-Imports-Total 08106000 Durian, Fresh : Quantity					
Rank	Country	2015 (kg)	2016 (kg)	2017 (kg)	2017-2016 %Change
0	World	298,793,471	292,410,770	224,380,845	-23.27
1	Thailand	298,793,111	292,410,261	224,224,381	-23.32
2	Vietnam	0	0	156,464	0
3	Malaysia	360	509	0	-100.00
Source of Data : China Customs					

ที่มา : กรมศุลกากรจีน

เมื่อวันที่ 6 เมษายน 2562 บริษัท ซุนนิง (suning.com) ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ค้าปลีกอันดับต้นของประเทศจีนตลาดออนไลน์ยักษ์ใหญ่ของจีน ที่สาขาในประเทศจีนกว่า 2 พันสาขา ได้ลงนามบันทึกความเข้าใจ (MOU) ร่วมมือกับจังหวัดจันทบุรี เพื่อส่งออกผลไม้ไทยไปสู่จีน โดยล็อตแรกเป็นทุเรียน 20 ล้านลูก มังคุด 1,000 ตัน มะพร้าวน้ำหอม 20 ล้านลูก

ผลไม้ไทยเป็นชื่อ (branding) ที่ขายได้และได้รับความนิยม เช่น มีการเปิดร้านขายน้ำมะม่วงสุกปั่นโดยใช้ชื่อร้าน original ว่า **泰芒了** (ไท่หมางเล่อ) แปลว่า มะม่วง

จากเมืองไทย และมีชื่อภาษาไทยว่า “ฉัณยุ่งมาก” ซึ่งมาจากการเล่นคำพ้องเสียงจากคำว่า 太忙 (ไท่หมางเล่อ) แปลว่า ยุ่งมาก ร้านนี้ได้รับความนิยมจนมีการเลียนแบบไปทั่วประเทศจีน โดยร้านอื่นมีการใส่ชื่อร้านเป็นภาษาไทยคู่กับภาษาจีนด้วย เพื่อเป็นการยืนยันว่ามะม่วงนี้มาจากประเทศไทยแท้ๆ (ทั้งๆ ที่มะม่วงที่ใช้ในร้านมาจากไต้หวัน) โดยชื่อภาษาไทยดังกล่าวมีความแปลก เช่น ฉัณยุ่งมาก ทำยเหมือน เมื่อนานทีที่สุด ซึ่งน่าจะมาจากการใช้คอมพิวเตอร์แปลภาษาแบบอัตโนมัติ ทำให้คนไทยที่อดเยี่ยมไม่ได้เมื่อผ่านไปเห็นร้านดังกล่าว

3.1.2.2 ช่องทางการซื้อขายมีความสะดวก เนื่องจากสามารถซื้อได้ทั้ง online และ offline ในประเทศจีนการซื้อผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศมีความสะดวก โดยสามารถเลือกซื้อได้จากห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ ซึ่งมีอยู่ทั่วไปทุกมุมเมือง ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น AEON, Walmart, Tesco, LOTUS, VANGUARD, RT-Mart, Carrefour, Metro เป็นต้น ไปจนถึงร้านผลไม้ขนาดเล็ก ส่วนการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ก็ได้รับความนิยมมากเช่นกันเพราะมีความสะดวกตั้งแต่การเลือก การเปรียบเทียบราคา การจ่ายเงิน ไปจนถึงการขนส่งซึ่งจีนมีระบบ logistic ที่ดีเยี่ยมที่สุดแห่งหนึ่งในโลก การที่สถานกงสุลใหญ่ ณ นครเซี่ยงไฮ้ ได้รับเชิญให้ไปรับรางวัลสินค้าประเภทอาหาร (ผลไม้) ที่ขายดีอันดับหนึ่งบนเว็บไซต์ Taobao (บริษัทในเครือ Alibaba) ประจำปี 2560 ในงาน Taobao Dining Table 2018 ที่สำนักงานใหญ่ Alibaba เมืองหางโจว แสดงให้เห็นว่าผลไม้ไทยได้รับความนิยมและความเชื่อถืออย่างมากในหมู่ผู้บริโภคชาวจีนและชาวจีนนิยมซื้อสินค้าออนไลน์

อีกตัวอย่างหนึ่งของความสะดวกและคามนิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ การที่ผู้บริโภคชาวจีนสั่งซื้อทุเรียนหอมทองจากไทยกว่า 80,000 ลูก น้ำหนักรวมกว่า 200,000 กิโลกรัม ภายในเวลา 1 นาที ผ่านเว็บไซต์ T-mall ของของอาลีบาบากรู๊ป หลังจากที่มีการลงนามความร่วมมือทางการค้าระหว่างไทย-จีน เมื่อเดือนเมษายน 2561 โดยราคาทุเรียนบนหน้าเว็บไซต์ของ T-mall อยู่ที่ 199 หยวน หรือประมาณ 1,000 บาท ต่อทุเรียนที่มีน้ำหนักราว 4.5-5 กิโลกรัม ซึ่งเป็นราคาที่รวมค่าส่งและภาษีแล้ว

3.1.3 สถานะของผลไม้ไทยในตลาดจีน

จากการวิเคราะห์สินค้าผลไม้ไทยบางตัวในตลาดจีนโดยใช้แนวคิด BCG Matrix หรือ Boston Model โดยพิจารณาจากอัตราการเติบโตของตลาดสินค้า (Market Growth) และส่วนแบ่งการตลาด (Relative Market Share) มาเป็นแกนและสร้างตารางขึ้น จะพบว่าสินค้าผลไม้ไทยจัดอยู่ในกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 3 วิเคราะห์สถานการณ์ของผลไม้ไทยในตลาดจีน

STAR	● ตลาดมีการเติบโตดี ● มีส่วนแบ่งตลาดสูง ● ใช้เงินมาก ● สร้างรายได้มาก Hold Strategy รักษาไว้ ทุ่มใช้ resource ในช่วงที่ยังสามารถสร้างกำไร	มะพร้าว ⁴
CASH COWS	● ตลาดเริ่มอิ่มตัว อัตราการเติบโตเริ่มช้าลง ● ใช้เงินน้อย ไม่ต้องสนับสนุน ● แต่ยังสามารถสร้างรายได้มาก Hold Strategy รักษาไว้ เก็บเกี่ยวรายได้ต่อไป ไม่ลงทุนเพิ่ม	ทุเรียน ⁵ ลำไย ⁶ มังคุด ⁷
QUESTION MARKS	● มีส่วนแบ่งตลาดต่ำ ● แต่ตลาดเติบโตดี ● จำเป็นต้องใช้เงินมากเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ● ลงทุนด้วยความระมัดระวัง Build Strategy สร้าง ถ้าคิดว่ามีโอกาส หรือ Divest Strategy สละทิ้ง หรือ Harvest Strategy เก็บเกี่ยวระยะสั้น	มะม่วง ⁸
DOG	● ตลาดมีการเติบโตน้อย ● ส่วนแบ่งการตลาดต่ำ Divest Strategy สละทิ้ง หรือ Harvest Strategy เก็บเกี่ยวระยะสั้น	กล้วย ⁹ ลิ้นจี่ ¹⁰

ที่มา: จัดทำตารางโดยผู้เขียน

⁴ ประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ส่งออกมะพร้าวไปจีนได้ ได้แก่ ไทย มาเลเซีย และไต้หวัน

⁵ ประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ส่งออกทุเรียนไปจีน ได้แก่ ไทย และมาเลเซีย (เฉพาะผลสดแช่แข็ง และเนื้อทุเรียนแช่แข็ง)

⁶ ประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ส่งออกลำไยไปจีน ได้แก่ ไทย มาเลเซีย เวียดนาม และเมียนมาร์

⁷ ประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ส่งออกมังคุดไปจีน ได้แก่ ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย และเมียนมาร์

⁸ ประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ส่งออกมะม่วงไปจีน ได้แก่ ไทย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม และเมียนมาร์ (จำกัดให้นำเข้าผ่านด่านรัฐลีและด่านตาลัวของมณฑลยูนนานเท่านั้น) อินเดีย ปากีสถาน ไต้หวัน เอกวาดอร์ ออสเตรเลีย และเปรู

⁹ ประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ส่งออกกล้วยไปจีน ได้แก่ ไทย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม ลาว ศรีลังกา ไต้หวัน ปานามา เอกวาดอร์ โคลัมเบีย และคอस्टาริกา

¹⁰ ประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ส่งออกลิ้นจี่ไปจีน ได้แก่ ไทย มาเลเซีย เวียดนาม และเมียนมาร์

จากการวิเคราะห์พบว่าขณะนี้ทุเรียน ลำไย และมังคุดในตลาดจีนอยู่ในกลุ่ม Cash cows เพราะมีส่วนแบ่งตลาดที่สูง ใช้เงินลงทุนและการประชาสัมพันธ์น้อย ไทยส่งออกในปริมาณมาก และยาวนาน โดยในปี 2561 ดังนั้นไทยต้องพยายามรักษาสถานะไว้ให้เป็น Cash cows ต่อไปเพราะไม่ต้องใช้เงินในการประชาสัมพันธ์มาก แต่อย่างไรก็ตาม ต้องมีการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำ สร้าง brand loyalty เพื่อมิให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปหาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งซึ่งกำลังเพิ่มมากขึ้น ต้องการควบคุมการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ มีความสดใหม่ และการปรับปรุงและพัฒนาผลผลิตให้ดียิ่งขึ้น

มะพร้าวจัดอยู่ในกลุ่ม Stars เพราะมีส่วนแบ่งในตลาดสูงและขายได้ราคาดีเป็นที่นิยมของคนจีน แต่อย่างไรก็ตาม มะพร้าวไทยมีคู่แข่งทั้งผลสดและการแปรรูป เช่น การบรรจุขวดกระป๋อง จากไต้หวัน และมาเลเซีย ซึ่งผู้บริโภคชาวจีนยังไม่สามารถแบ่งแยกได้ว่ามะพร้าวที่อร่อยและคุณภาพดีควรมีรสชาติอย่างไร และไม่สามารถแบ่งแยกมะพร้าวไทยออกจากสินค้าของคู่แข่งได้ ต้องใช้การประชาสัมพันธ์ในหลายรูปแบบและต่อเนื่องและใช้เงินลงทุนสูง

มะม่วงอยู่ในกลุ่ม Question Marks เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีคู่แข่งมากทั้งจากไต้หวัน ฟิลิปปินส์ และประเทศในแอฟริกา มะม่วงไทยราคาแพง แต่ได้ราคาดี จึงควรเร่งประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น อาจทำควบคู่กับข้าวเหนียวมุล (ข้าวเหนียวมะม่วง) และมีความสดใหม่ พัฒนาการขนส่งไม่ให้น่าเสียดาย ปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพสูงขึ้น เช่น มีเนื้อเยื่อ เม็ดลีบ มีกลิ่นหอมหวาน

ลิ้นจี่และกล้วยจัดอยู่ในกลุ่ม Dogs เนื่องจากลิ้นจี่ของไทยคุณภาพและรสชาติด้อยกว่าลิ้นจี่จากจีนและเวียดนาม จึงมีส่วนแบ่งในตลาดต่ำและราคาถูกกว่าของทั้งสองประเทศข้างต้น หากจะส่งออกมายังจีนต้องพัฒนาพันธุ์ ส่วนกล้วยของไทยถึงแม้จะได้รับความนิยม แต่มีส่วนแบ่งของตลาดต่ำเนื่องจากมีคู่แข่งมากถึง 10 ประเทศ ซึ่งหลายประเทศมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักว่ามีสินค้ากล้วยที่มีคุณภาพดี เช่น เอกวาดอร์ คอสตาริกา ส่วนคู่แข่งในอาเซียน ได้แก่ ฟิลิปปินส์และเวียดนาม อีกทั้งกล้วยเป็นสินค้าที่เปลือกง่าย หากชำแล้วจะมองดูไม่น่ารับประทาน สินค้าจำหน่ายยาก จึงต้องมีการปรับปรุงเรื่องการขนส่ง การแพ็ค และการเก็บรักษา

3.2 ประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกสินค้าผลไม้ไทย

จากการศึกษาข้อมูลและการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่าสินค้าผลไม้ไทยประสบปัญหา ดังนี้

3.2.1 ปัญหาสินค้าไทยไม่ได้มาตรฐานระบบการจัดการคุณภาพการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืช (GAP) และการตรวจรับรองมาตรฐานการผลิตที่ดี (GMP)

ซึ่งเฉพาะในปี 2560 ทางการเงินตรวจพบแมลงปนเปื้อนกับสินค้าผลไม้ไทยประมาณ 1,700 กรณี แนวทางดำเนินการเมื่อพบปัญหานี้ ได้แก่ (1) การทำ treatment ซึ่งผู้นำเข้าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการมยา มิฉะนั้นจะไม่สามารถผ่านด่านเข้าประเทศจีนได้ (2) การทำลายสินค้า โดยผู้นำเข้าต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ (3) การตีสินค้ากลับประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้นำเข้าจะเลือกแนวทางที่ 1 แม้ว่าจะมีค่าใช้จ่าย ดังนั้น ทางการเงินจึงเข้มงวดมากขึ้นกับสินค้าผลไม้ไทย รวมทั้งทางกรมการไทย (กระทรวงเกษตรฯ) ได้พยายามกวดขันและกับให้ผู้ประกอบการปฏิบัติตามระเบียบของไทย ซึ่งสอดคล้องกับระเบียบของจีน

ระเบียบดังกล่าวระบุให้ผลไม้ไทยที่จะส่งออกไปยังจีนต้องผ่านการตรวจประเมินมาตรฐานระบบการจัดการคุณภาพการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืช (Good Agricultural Practice : GAP) จากกรมวิชาการเกษตร รวมถึงโรงคัดบรรจุจะต้องผ่านการตรวจรับรองมาตรฐานการผลิตที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีการบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ใหม่และสะอาด มีทางเข้า-ทางออกของการขนส่งผลไม้ที่ต่างกันเพื่อไม่ให้เกิดการปนเปื้อนระหว่างทาง (Good Manufacturing Practice : GMP) และได้รับการขึ้นทะเบียนจากกรมวิชาการเกษตร โดยกระทรวงศุลกากรแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (GACC) จะขึ้นทะเบียนสวนและโรงคัดบรรจุดังกล่าวตามรายชื่อที่กรมวิชาการเกษตรเสนอ และกำหนดให้ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2562 เป็นต้นไป ใบบรรองสุขอนามัยพืชสำหรับผลไม้มากลับจะต้องระบุหมายเลขการขึ้นทะเบียนโรงคัดบรรจุทุกครั้ง

แม้จะมีกฎระเบียบที่กำหนดไว้ชัดเจน แต่มีผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งหลีกเลี่ยงไม่ปฏิบัติตามระเบียบข้างต้น เนื่องจากต้องมีการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น ทำให้สินค้าผลไม้ไทยยังคงปนเปื้อนหรือไม่ผ่านข้อกำหนดของจีน ซึ่งหากมีการฉ้อโกงโรงคัดบรรจุใดถูกตรวจพบศัตรูพืชกักกันเกิน 3 ครั้ง GACC จะมีคำสั่งระงับการนำเข้าผลไม้จากโรงคัดบรรจุนั้นเป็นการชั่วคราว จนกว่าจะมีการปรับปรุงแก้ไขอย่างมีประสิทธิภาพ และเสนอรายงานเป็นลายลักษณ์อักษร GACC จึงจะพิจารณายกเลิกคำสั่งดังกล่าว

3.2.2 ความพยายามของจีนในการเสนอให้ทบทวนพิธีสารว่าด้วยข้อกำหนดด้านการกักกันโรคและตรวจสอบสำหรับสินค้าผลไม้เมืองร้อนที่ส่งออกจากประเทศไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน¹¹

ซึ่งไทยได้ทำกับจีนตั้งแต่ปี 2547 และความสัมพันธ์อันดีระหว่างไทย-จีนที่ผ่านมาทำให้ไทยได้รับ favor จากรัฐบาลจีนหลายประการในการส่งออกผลไม้ ทั้งจำนวนชนิดที่มากกว่าของประเทศอื่น (ไทย 22 ชนิด เวียดนาม 8 ชนิด มาเลเซีย 9 ชนิด ฟิลิปปินส์ 4 ชนิด สหรัฐอเมริกา 7 ชนิด ออสเตรเลีย 15 ชนิด นิวซีแลนด์ 12 ชนิด) รวมทั้งการส่งออกทุเรียน ซึ่งไทยเป็นเพียงประเทศเดียวที่ได้รับอนุญาตให้สามารถส่งออกทุเรียนสดทั้งผลไปยังจีนได้ ปัจจุบันแม้ว่ามาเลเซียจะได้รับอนุญาตให้ส่งออกทุเรียนทั้งผลไปยังจีนได้แต่ต้องแช่แข็งเพื่อป้องกันแมลงและศัตรูพืช ซึ่งประเทศคู่แข่งของไทย เช่น มาเลเซีย เวียดนาม ได้อ้างเรื่องนี้ ทำให้จีนตกอยู่ในภาวะลำบาก ก่อปรกกับการปัญหาพบศัตรูพืชกักกันในสินค้าผลไม้ไทย ทำให้จีนพยายามจะขอจัดทำพิธีสารเกี่ยวกับทุเรียนขึ้นมาใหม่ และเพิ่มบรรทัดเกี่ยวกับ GAP ซึ่งไทยไม่ประสงค์จะทำเช่นนั้น เพราะจะทำให้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น และอาจถึงขนาดที่ใช้มาตรการเดียวกับมาเลเซียคือต้องแช่แข็งทุเรียนมาทั้งลูกซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูงกว่าทุเรียนสดมาก จึงพยายามถ่วงเวลาและพยายามกดดันเข้มงวดกับสินค้าผลไม้ไทยที่จะส่งออกไปยังจีนมากขึ้น จนในปี 2561 เหลือกรณีแมลงปนเปื้อนประมาณ 200 กรณี ในกรณีนี้ การใช้ความแนบเนียนทางการทูตในการกระชับความสัมพันธ์กับฝ่ายจีนจึงมีความสำคัญและจำเป็นยิ่ง

¹¹ ลงนามโดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ของไทยกับกระทรวงควบคุมคุณภาพและตรวจสอบกักกันโรคแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน เมื่อวันที่ 12 เมษายน 2547 โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของผลไม้เมืองร้อนส่งออกจากประเทศไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนจากการหาหรืออย่างสันถวไมตรีระหว่างกระทรวงเกษตรฯ ของไทยกับกระทรวงควบคุมคุณภาพและตรวจสอบกักกันโรค โดยได้กำหนดขอบเขตผลไม้ที่ส่งออกจากประเทศไทย 5 ชนิด ได้แก่ มะม่วง ทุเรียน ลำไย ลิ้นจี่ และมังคุด

3.2.3 การแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น

3.2.3.1 เวียดนามเป็นคู่แข่งสำคัญของไทยในการส่งออกผลไม้ไปยังจีนเนื่องจาก

1) เวียดนามส่งออกสินค้าผลไม้ชนิดเดียวกันกับไทยไปยังจีนในปริมาณที่มาก แม้ว่าผลไม้บางชนิดจะยังไม่พัฒนาเทียบเท่าของไทยแต่มีราคาถูกกว่า และในบางกรณีมีการสวมสิทธิของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าทุเรียนที่เวียดนามยังไม่ได้รับอนุญาตจากจีนให้ส่งออกได้ทั้งผลได้

2) จากปริมาณการส่งออกผลไม้ของไทยพบว่า ในบางปีไทยส่งผลไม้ไปยังเวียดนามทั้งปริมาณและมูลค่ามากกว่าส่งออกไปจีน เช่น ในปี 2560 ไทยส่งผลไม้ไปจีนมูลค่า 660.19 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่ส่งไปเวียดนาม 1,039.29 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ผลไม้ส่วนใหญ่ที่ไทยสามารถปลูกได้ ทางเวียดนามเองก็สามารถปลูกได้เช่นกัน อาทิ ลำไย ทุเรียน มังคุด มะม่วง ขนุน จึงไม่น่าจะเป็นการบริโภคของคนเวียดนามภายในประเทศทั้งหมด แต่เป็นการนำเข้าเพื่อจำหน่ายออกไปยังประเทศอื่นที่มีศักยภาพในการบริโภค ซึ่งก็คือประเทศจีนซึ่งมีพรมแดนติดกับเวียดนามนั่นเอง โดยใช้สิทธิประโยชน์จากนโยบายตลาดพรมแดนการค้าชายแดนที่จีนมีความตกลงกับประเทศที่มีพรมแดนติดกัน (คนจีนและเวียดนามที่อาศัยบริเวณชายแดนสามารถนำสินค้าต่างๆ ซึ่งเป็นสินค้าตามบัญชีที่กำหนดและของใช้ประจำวันในมูลค่าไม่เกิน 8,000 หยวน (ประมาณ 40,000 บาท) ต่อคนต่อวัน โดยได้รับการยกเว้นภาษีทุกชนิด รวมถึงภาษีมูลค่าเพิ่ม (ที่ผ่านทางการนำเข้าผลไม้ผ่านด่านสากลของจีนจะต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 13 โดยตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2560 ปรับลงเหลือร้อยละ 11 และตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2561 ปรับลดเหลือร้อยละ 10) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของคนชายแดนและพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นชายแดน

3.2.3.2 มาเลเซีย มาเลเซียมีผลไม้ที่คล้ายคลึงกับของไทย และพยายามอย่างเต็มที่ที่จะมีส่วนแบ่งในตลาดทุเรียนของจีนมากขึ้นจากเดิมที่มีเพียงร้อยละ 1

1) มาเลเซียมีทุเรียนพันธุ์ มูซังคิง (Musang King) หรือในชื่อภาษาจีนคือ เมฆาซานหวัง ซึ่งแปลได้ว่า ราชามะม่วง ถือเป็นทุเรียนชั้นเลิศของประเทศ และสามารถจำหน่ายในจีนได้ราคาสูงกว่าทุเรียนหมอนทองของไทย 3 เท่า (ราคาประมาณกิโลกรัมละ 1,000 บาท)

2) เดิมมาเลเซียไม่ได้รับอนุญาตจากจีนให้ส่งออกทุเรียนทั้งผล (ส่งมาได้ในรูปของทุเรียนแกะแล้วแช่แข็ง) แต่มาเลเซียมีความพยายามเจรจาต่อรอง โดยอ้างสิทธิที่ไทยได้รับและพยายามใช้วิธีทางการทูต โดยมหาเธร์ โมฮัมหมัด นายกรัฐมนตรีมาเลเซียได้เดินทางไปเยือนจีนเมื่อวันที่ 20-21 สิงหาคม 2561 และได้บรรลุข้อตกลงเพื่ออนุญาตให้มาเลเซียสามารถส่งออกทุเรียนทั้งลูกและทุเรียนแช่แข็งไปยังจีนได้ และมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2562 ซึ่งข้อตกลงนี้ก็เพียงพอให้มาเลเซียขยายตลาดทุเรียนในจีนแข่งกับไทยได้ นอกจากนี้รัฐบาลมาเลเซียได้ตั้งเป้าว่าจะส่งออกทุเรียนไปจีนเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 50 ภายในปี 2030 รัฐมนตรีกระทรวงเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรมาเลเซียได้กล่าวว่า การปลูกทุเรียนมูซังคิง 6.25 ไร่ สร้างรายได้มากกว่าการปลูกปาล์มน้ำมันถึง 9 เท่า ทั้งนี้ มาเลเซียยอมให้หน่วยงานจีน (กระทรวงศุลกากร) เข้าไปตรวจสอบสินค้าและติดสติ๊กเกอร์ในประเทศ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายแพงกว่า เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าทุเรียนจากมาเลเซียจะสามารถเข้าตลาดจีนได้โดยไม่มีปัญหา

3) ล่าสุด Alibaba ประกาศว่า พร้อมที่จะช่วยเหลือมาเลเซียโดยการนำเข้าทุเรียนมาเลเซียเข้ามาขายในจีน โดยทางบริษัทจะส่งเครื่องมือทางการตลาดมาช่วยผลักดันผู้ผลิตทุเรียนท้องถิ่นในมาเลเซียเพื่อนำทุเรียนเข้ามาขายในตลาดจีนผ่านระบบที่มีอยู่ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต Freshippo หรือเหอหม่า (Hema) ซึ่งแน่นอนว่าต้องมีผลกระทบต่อทุเรียนไทย เพราะเป็นที่ทราบกันดีว่า Alibaba นั้นมีความยิ่งใหญ่และมีพลังมหาศาลเพียงใด ดูจากต้นปี 2561 ที่ Tmall (แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของ Alibaba ในจีน) ได้นำเอาทุเรียนไทยไปขาย แค่เพียง 1 นาทีเท่านั้น มีคนจีนสั่งซื้อไปกว่า 80,000 ลูก คิดเป็นมูลค่ากว่า 3,000 ล้านบาท

3.2.4 การไม่มีตราสินค้า(ยี่ห้อ) ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างผลไม้ไทยกับผลไม้ของคู่แข่งรายอื่น ๆ และมีการแอบอ้างใช้ชื่อไทยอาจทำให้สินค้าไทยมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี

สินค้าผลไม้สดต่างจากสินค้านำเข้าจากไทยประเภทน้ำผลไม้หรือผลไม้แปรรูปและอบแห้งซึ่งจะมีตราสินค้าชัดเจน เช่น น้ำผลไม้ตราผลไม้ น้ำมะพร้าวตราผลไม้ ผลไม้อบแห้ง B-FRUIT ผลไม้อบแห้ง Heritage ซึ่งทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักของหมู่ผู้บริโภคชาวจีน และสินค้าไทยในประเทศจีนจำนวนมากถูกปลอมแปลง ไม่ว่าจะเป็นฉลากตราสินค้า รสชาติ ทั้งยังใช้ภาษาไทยในการตีตราสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งบางครั้งมีการใช้คำผิด เช่น สินค้าลูกพลัมเขียวมีการแปลชื่อภาษาไทยบนซองเพื่อโฆษณาว่า “โอม” หรือ น้ำหนักรสชาติแต่ใช้คำว่า “เนื้อหาสุทธิ” ดังนั้น คนไทยจะทราบได้ทันทีว่าสินค้านี้คือสินค้าที่แอบอ้างว่าเป็นของไทย ปัจจุบันมีลูกพลัมเขียวสดขายในตลาดจีนอย่างแพร่หลาย การโฆษณาด้วยการใช้ภาษาไทยสื่อสารไปยังผู้บริโภคว่า “นี่คือสินค้าจากประเทศไทย” ทั้ง ๆ ที่เป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนเอง นอกจากนี้ โดยที่สินค้าเกษตรและอาหารของไทยได้รับความนิยมว่ามีคุณภาพดี จึงมีการปลอมแปลง และอ้างแหล่งผลิตว่ามาจากไทย หรือเขียนว่า “รสชาติแบบไทย ๆ” “สไตล์ไทย” อาทิ ข้าวหอมมะลิ ที่มีการปะปนข้าวด้วยคุณภาพ หรือมิใช่ข้าวหอมมะลิไทยแท้ เมื่อผู้บริโภคชาวจีนซื้อไปบริโภคจึงไม่เกิดความรู้สึกประทับใจ และอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์สินค้าจากประเทศไทยอื่น ๆ หากสินค้านั้นไม่ได้คุณภาพสมควรา

3.3 การดำเนินการทูตเชิงเศรษฐกิจในการส่งเสริมการส่งออกสินค้าผลไม้ไทยไปยังจีน

3.3.1 กลไกการขับเคลื่อน

การดำเนินการทางการทูตเชิงเศรษฐกิจในช่วงปี 2557-2561 ของกระทรวงการต่างประเทศในการส่งเสริมการส่งออกสินค้าผลไม้ไทยไปยังจีนมีกลไกการขับเคลื่อน ประกอบด้วย กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กรมเอเชียตะวันออก กรมสนธิสัญญาและกฎหมาย สำนักนโยบายและแผนสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง สถานกงสุลใหญ่ของไทยทุกแห่งในจีน ได้แก่ ที่เซี่ยงไฮ้ กว่างโจว ฮองกง คุณหมิง หนานหนิง เฉิงตู เซี่ยเหมิน ซื่ออัน และชิงเต่า โดยหน่วยงานดังกล่าวจะทำงานร่วมกับหน่วยงานภายใต้ที่มประเทศไทยที่เกี่ยวข้องในจีน ได้แก่ สำนักงานการค้าต่างประเทศ สำนักงานการเกษตร สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.3.2 การดำเนินการกิจงานการทูตเชิงเศรษฐกิจในการส่งเสริมการส่งออกสินค้าผลไม้ไทยไปยังจีน

3.3.2.1 การดำเนินการในฐานะผู้แทนประเทศและหัวหน้าทีมประเทศไทยในการแก้ไขปัญหา ในกรณีที่มีปัญหาเกิดขึ้น (trouble shooter) หรือมีประเด็นที่ต้องการ favor จากทางการจีนเกี่ยวกับสินค้าไทยหรือสินค้าผลไม้ไทย เอกอัครราชทูตในฐานะผู้แทนประเทศสามารถยกขึ้นหารือในระดับสูงเพื่อให้รัฐบาลจีนตระหนักถึงระดับความสำคัญของปัญหาดังกล่าวและเพื่อขอให้ฝ่ายจีนพิจารณาช่วยแก้ไขปัญหาหรือรับทราบความห่วงกังวลของฝ่ายไทย

3.3.2.2 การส่งเสริมและสนับสนุนนโยบายและกฎระเบียบที่เอื้อต่อการค้าและการลงทุน รวมถึงการส่งเสริมและผลักดันการสถาปนาความสัมพันธ์บ้านพี่เมืองน้อง (Sister cities) ระหว่างไทย-จีน โดยมีจุดมุ่งหมายในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ความร่วมมืออันดีต่อกัน มีการแลกเปลี่ยนกันในด้านต่าง ๆ และอาจมีการร่วมมือกันด้านการค้าการลงทุนขึ้นอยู่กับลักษณะของเมืองทั้งสอง โดยทั่วไปไปเมืองที่เป็นเมืองพี่เมืองน้องจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านต่าง ๆ เช่น ลักษณะภูมิประเทศ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่หรือลักษณะเฉพาะ เช่น การเป็นเมืองหลวงเก่า การเป็นเมืองท่า หรือมีความสนใจเฉพาะเรื่องที่ตรงกันเพื่อจะส่งเสริมความร่วมมือระหว่างกันได้ในอนาคต เช่น เชียงใหม่-เซี่ยงไฮ้ / กรุงเทพฯ-เซี่ยงไฮ้ ปัจจุบันไทย-จีนมีความสัมพันธ์แบบบ้านพี่เมืองน้อง 42 คู่ แนวทางปฏิบัติในการสถาปนาความสัมพันธ์เมืองพี่เมืองน้องจะต้องเป็นกลไกที่เป็นมากกว่าความสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ มีความต่อเนื่องในนโยบายและการประสานงานอย่างมีบูรณาการ มีผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม และมีการติดตามผลที่เป็นระบบ

3.3.2.3 การใช้เครือข่ายสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ในจีน เพื่อสร้างสัมพันธ์ทางธุรกิจ โดยการการจัดคณะธุรกิจไทยไปพบปะกับฝ่ายต่างประเทศ การจัดกิจกรรมเทศกาลไทยเพื่อเสริมสร้างความนิยมไทยและภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในต่างประเทศ การประสานกับประเทศต่าง ๆ สร้างองค์ความรู้และแนวปฏิบัติที่ดีด้านธุรกิจ การเจรจาจับคู่ทางธุรกิจ รวมทั้งการรายงานโอกาสการประกอบธุรกิจกับต่างประเทศ

3.3.2.4 การดำเนินศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน (Thai Biz) ซึ่งศูนย์นี้เป็นส่วนหนึ่งของสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ทุกแห่งในประเทศจีน โดยนักธุรกิจและผู้สนใจสามารถใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ www.thaibizchina.com ซึ่งมีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารด้านเศรษฐกิจการค้าการลงทุนและเทคโนโลยีที่น่าสนใจในจีนให้ทันสมัยอยู่เสมอ และสามารถติดต่อขอนัดพบเจ้าหน้าที่ของศูนย์ฯ เพื่อสอบถาม หรือ และขอคำแนะนำในประเด็นทางธุรกิจที่สนใจได้

3.3.2.5 การสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าสินค้าผลไม้ไทยสู่จีน

1) การนำทีมประเทศไทยซึ่งประกอบด้วยฝ่ายการพาณิชย์ (ผู้แทนจากกระทรวงพาณิชย์) ฝ่ายการเกษตร (ผู้แทนจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์) ฝ่ายส่งเสริมการลงทุน (ผู้แทนจากสำนักงานส่งเสริมการลงทุน) เข้าเยี่ยมคารวะหรือพบกับผู้บริหารหน่วยงาน เช่น กรมศุลกากร หน่วยงานภายใต้กระทรวงควบคุมคุณภาพและตรวจสอบกักโรคสาธารณรัฐประชาชนจีน (Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the People's Republic of China : AQSIQ) ที่ดูแลด้านสุขอนามัยและการตรวจสอบความปลอดภัยของสินค้า

พืชผักผลไม้ที่นำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อทำความรู้จักและสร้างเครือข่ายระหว่างกัน ซึ่งเมื่อสินค้าผลไม้ไทยมีปัญหาถูกกักกันที่ด่าน สถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่ฯ สามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของ AQSIQ (สภาผู้แทนประชาชนแห่งชาติจีนได้เห็นชอบให้ปรับโครงสร้างของหน่วยราชการจีนโดยให้ยุบ ACSIQ ไปรวมกับสำนักงานศุลกากรแห่งชาติตั้งแต่วันที่ 17 มีนาคม 2561) ปัจจุบันได้โดยตรงเพื่อขอความร่วมมือให้ผ่อนปรนหรือร่วมกันแก้ไขปัญหาได้ และประสานขอรับกฎระเบียบของทางการเงินซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เรื่อย ๆ

2) จีนเป็นสังคมที่มีระบบอุปถัมภ์และให้ความสำคัญกับความเป็นญาติมิตร ดังนั้น การเชิญอธิบดี ผู้บริหารระดับสูง หรือระดับเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานต่างๆ รับประทานอาหารร่วมกับทีมประเทศไทยเพื่อกระชับความสัมพันธ์เป็นระยะ ๆ การส่งผู้แทนเข้าร่วมงานที่หน่วยงานเหล่านี้จัดขึ้น เช่น งาน briefing ผลงานของหน่วยงานนั้นๆ งานปีใหม่ การเชิญมาร่วมงานที่ไทยจัดขึ้น รวมทั้งการส่งของขวัญเพื่อแสดงความระลึกถึงและความขอบคุณไปในโอกาสสำคัญต่างๆ ของจีน เช่น เทศกาลตรุษจีน เทศกาลไหว้พระจันทร์ จึงมีความสำคัญและเป็นประโยชน์

3.3.2.6 การจัดงานเพื่อประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมไทย สินค้าไทย รวมทั้งผลไม้ไทย ให้เป็นที่รู้จักในหมู่คนจีนเพิ่มมากขึ้น เช่น งาน Thai Festival ซึ่งทั้งสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ทั้ง 9 แห่งของไทยในจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี โดยร่วมมือกับฝ่ายการเกษตรในการนำสินค้าผลไม้ไทยเข้ามาแจกและจำหน่ายเพื่อให้ผู้ที่เข้าร่วมงานได้ทดลองชิม ซึ่งอาจเชิญผู้นำเข้าของจีนที่ประสงค์จะประชาสัมพันธ์สินค้าไทยที่ตนนำเข้าให้มาร่วมในงาน เช่น บริษัท Jiuye ซึ่งนำเข้ามะพร้าวอ่อนรายใหญ่จากไทยได้นำสินค้ามาแจกในงาน Thai Festival และงาน Thai Day ที่สถานกงสุลใหญ่ ณ นครเซี่ยงไฮ้จัดขึ้นเมื่อปี 2561 ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าและเป็นโอกาสให้ฝ่ายไทยได้ช่วยผู้ประกอบการฝ่ายจีนในการโปรโมทสินค้าไทยอีกทางหนึ่งด้วย การให้ความร่วมมือกับโรงแรมระดับ 4-5 ดาวของจีนจัดงานสัปดาห์อาหารและผลไม้ไทยเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าไทย การรับเชิญเข้าร่วมร่วมงานที่ภาคเอกชนหรือภาครัฐบาลของจีนจัดขึ้นเพื่อจำหน่ายผลไม้ไทย เช่น การรับเชิญให้กล่าวเปิดงานบูฟเฟต์ทุเรียนและผลไม้ไทยซึ่งจัดขึ้นโดยห้าง Metro ในนครเซี่ยงไฮ้ ซึ่งงานดังกล่าวได้รับความสนใจจากประชาชนมาก จนมีรายการทีวีมาถ่ายทำสัปดาห์เกี่ยวกับผลไม้ไทย

3.3.2.7 การใช้เวทีพหุภาคีเพื่อส่งเสริมนโยบายเศรษฐกิจของไทย การผลักดันการเจรจาจัดทำความตกลง Free Trade Area (FTA) ระหว่างอาเซียน-จีน ซึ่งมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2548 โดยมีสินค้าผักและผลไม้เป็นสินค้านำร่องที่ไทยกับจีนยกเลิกภาษีนำเข้าแล้วตั้งแต่ปี 2546 และทยอยยกเลิกภาษีของสินค้าที่เหลือซึ่งรวมแล้วกว่าร้อยละ 90 ของรายการสินค้าทั้งหมด มีอัตราภาษีนำเข้าเป็นศูนย์ ตั้งแต่ปี 2553 การจัดทำ FTA อาเซียน-จีน ทำให้ไทยในฐานะประเทศสมาชิกอาเซียน ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีจากจีน โดยไทยสามารถส่งสินค้าหลายรายการที่ไทยมีศักยภาพไปจีนได้เพิ่มมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกของไทย ในปี 2547 ก่อนเอฟทีเอมีผลใช้บังคับ ไทยส่งออกสินค้าไปจีนมูลค่า 7.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ แต่ในปี 2559 ไทยส่งออกเพิ่มมากขึ้นเป็น 23.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2560 (มกราคม-กันยายน) การค้าระหว่างไทย-จีน มีมูลค่า 53.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ เป็นมูลค่าการส่งออกของไทยไปจีน 21.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ และนำเข้าจากจีนมูลค่า 32.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ

บทที่ 4

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

4.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิและการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบคำถามของรายงานการศึกษาเกี่ยวกับสถานะของสินค้าผลไม้ไทยในตลาดจีน ปัญหาและอุปสรรค และการดำเนินการทูตเชิงเศรษฐกิจของกระทรวงการต่างประเทศในการสนับสนุนส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขัน รักษา ส่งเสริม และขยายตลาดสินค้าผลไม้ไทยในประเทศจีน พบว่า

4.1.1 การส่งออกผลไม้ไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนมีปริมาณและมูลค่าเพิ่มมากขึ้นทุกปี

สาเหตุจากปัจจัยเกื้อหนุนทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน ดังนี้

1) ด้านอุปสงค์ (demand) ชาวจีนมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น ขณะเดียวกันมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับสินค้าเฉพาะจากต่างประเทศ และเลือกบริโภคสินค้าที่มีความแตกต่างหรือมีชื่อเสียง ซึ่งผลไม้ของไทยมีชื่อเสียงมายาวนานในเรื่องคุณภาพและรสชาติ ประกอบกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดจีนประสบผลสำเร็จ นักท่องเที่ยวชาวจีนมาเยือนไทยแล้วเกิดความประทับใจ และต้องการที่จะบริโภคสินค้าไทยต่าง ๆ มากขึ้น ขณะเดียวกันธุรกิจ e-commerce ของจีนได้เติบโตอย่างรวดเร็ว และแสวงหาสินค้าต่าง ๆ เพื่อจำหน่ายผ่านช่องทางของตนให้มากที่สุด การเข้าถึงสินค้ามีความสะดวกทั้ง offline และ online ระบบขนส่งมีความสะดวกและรวดเร็ว จึงเป็นอีกปัจจัยที่ช่วยสร้างอุปสงค์ต่อผลไม้ไทยให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

2) ด้านอุปทาน (supply) สินค้าผลไม้ไทยมีความเป็นเอกลักษณ์และมีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับในระดับสากล นอกจากนี้ โดยที่ไทยมีศักยภาพทางการเกษตร จึงสามารถขยายการผลิตรองรับอุปสงค์ของตลาดจีนได้อย่างรวดเร็ว พร้อมกับที่ผู้ประกอบการไทยได้พยายามปรับตัวเพื่อส่งสินค้าไปยังตลาดจีน

4.1.2 สถานะของผลไม้ไทยในตลาดจีน

จากการวิเคราะห์ผลไม้ไทยบางชนิดที่ชาวจีนนิยมบริโภคเป็นอันดับต้น ๆ 5 ลำดับแรก ด้วย BCG Model นั้น สามารถสรุปได้ว่าทุเรียน ลำไยและมังคุดอยู่ในกลุ่ม Cash Cow มะพร้าวอยู่ในกลุ่ม Stars ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดี ควรรักษาตลาดไว้ด้วยการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การเล่นเกมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า และที่สำคัญคือการรักษาคุณภาพของสินค้าได้ได้ตามมาตรฐานที่ทางการจีนกำหนด รวมทั้งรสชาติให้คงที่ ส่วนมะม่วงอยู่ในกลุ่ม Question Marks เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีคู่แข่งมาก จึงควรเร่งประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เช่น การนำเสนอเมนูใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับรสนิยมคนจีน อาทิ น้ำมะม่วงเขียวปั่น ซาลาเปาไส้ลาวามะม่วง พุดดิ้งมะม่วง และเน้นสินค้าที่มีความสดใหม่ พัฒนาการขนส่งไม่ให้น่าเสียง่าย ปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพสูงขึ้น ส่วนสินค้า

ลันจีและกล้วยจัดอยู่ในกลุ่ม Dogs เพราะมีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อย และจำหน่ายได้ราคาต่ำกว่าสินค้าชนิดเดียวกันจากประเทศอื่น

4.1.3 ปัญหาและอุปสรรคของสินค้าผลไม้ไทย

จากผลการวิเคราะห์อาจสรุปได้ว่า สินค้าผลไม้ไทย ยังอยู่ในช่วงที่สามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างรายได้และมูลค่าเพิ่มแก่ภาคผู้ผลิตผลไม้ได้ต่อไปอีก อย่างไรก็ตาม เมื่อคำนึงถึงผลประโยชน์ระยะยาวแล้ว มีปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อภาวะการส่งออกสินค้าผลไม้ไทยไปยังจีน ดังนี้

1) ปัญหาสินค้าผลไม้ไทยไม่ได้มาตรฐานตามที่ทางการจีนกำหนด จีนได้กำหนดมาตรการส่งออกผลไม้จากไทยต้องผ่านการขึ้นทะเบียนสวนและโรงงานผลิตให้ได้ตามมาตรฐานหรือเรียกว่า “ระบบการจัดการคุณภาพการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืช (GAP) และการตรวจรับรองมาตรฐานการผลิตที่ดี (GMP)” หากไม่มีเอกสารดังกล่าวสินค้าดังกล่าวจะไม่สามารถเข้าประเทศจีนได้ ซึ่งเกษตรกรไทย/ผู้ผลิตยังไม่ยอมปฏิบัติตาม ทำให้สินค้าผลไม้ไทยมีปัญหาในการเข้าสู่ประเทศจีน

2) มีสินค้าที่เท่าเทียมกันจากคู่แข่ง (competition) โดยเฉพาะสินค้าทุเรียนและลำไย ซึ่งมีราคาสูง และเป็นแรงจูงใจให้ผู้ผลิตในประเทศอื่นๆ อาทิ มาเลเซีย (ทุเรียน) เวียดนาม (ลำไย) หันมาส่งออกสินค้าเหล่านี้แข่งกับไทย โดยอาจได้ข้อได้เปรียบทั้งในเรื่องราคา อันมาจากการบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพมากกว่าไทย และในเรื่องคุณภาพอันเป็นผลมาจากการมาตรการควบคุมกระบวนการผลิตตั้งแต่สวนไร่นาจนถึงตลาด รวมทั้งการค้นคว้าวิจัยในสายพันธุ์ต่าง ๆ ที่สามารถพัฒนาในเรื่องรสชาติ รูปลักษณ์ ปริมาณ ความคงทน ฯลฯ ในระยะต่อไป มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจหันไปซื้อสินค้าจากประเทศอื่นหากสินค้าผลไม้ไทยไม่รักษาคุณภาพ หรือ “มีความเป็นพิเศษ” ที่แตกต่างจากสินค้าอื่น

3) การขาดตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อย่างจริงจังที่จะสร้างให้ผู้บริโภคมี brand royalty การไม่มีตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคอาจไม่สามารถแยกสินค้าผลไม้ไทยออกจากผลไม้ชนิดเดียวกันจากประเทศอื่นได้ รวมทั้งอาจเข้าใจผิดว่าสินค้าที่แอบอ้างว่าเป็นของไทย หรือสินค้าจากแหล่งอื่นที่มีคุณภาพด้อยกว่าเป็นสินค้าไทย ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าไทยเสียและความน่าเชื่อถือในสินค้าไทยลดลง

4.1.4 การดำเนินภารกิจทูตเชิงเศรษฐกิจเพื่อส่งเสริมการส่งออกผลไม้ไทยไปยังตลาดจีน

1) กระทรวงการต่างประเทศได้ดำเนินภารกิจทูตเชิงเศรษฐกิจที่สำคัญหลายประการเพื่อส่งเสริมการส่งออกผลไม้ไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนตลอดมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินการในฐานะผู้แทนประเทศและหัวหน้าทีมประเทศไทย ในการยกประเด็นขึ้นหารือในระดับสูงกรณีที่ต้องการให้รัฐบาลจีนช่วยหรือรับทราบความห่วงกังวลของฝ่ายไทย การผลักดันการเจรจาจัดทำความตกลง Free Trade Area (FTA) ระหว่างอาเซียน-จีน ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ปี 2548 ซึ่งไทยได้ประโยชน์จากการส่งสินค้าผลไม้ไปยังจีนโดยมีอัตราภาษีการนำเข้าเป็นศูนย์ การส่งเสริมและผลักดันให้เกิดการสถาปนาความสัมพันธ์แบบบ้านพี่เมืองน้องระหว่างเมืองของไทยกับเมืองหรือมณฑลของจีน เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายได้มีความร่วมมือกันในด้านต่าง ๆ อันจะสร้างให้เกิด

ผลประโยชน์ร่วมกัน การจัดงานเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าไทย/ผลไม้ไทย เช่น งานเทศกาลไทย การจัดสัมมนาให้ความรู้ในเรื่องโอกาสด้านการค้าและการลงทุน กฎหมายด้านการค้า การจัดการศึกษาดูงานทั้งในประเทศไทยและในประเทศจีน (ขั้นตอนการตรวจสอบสินค้านำเข้าจากประเทศไทยไปจนถึงการจำหน่ายสินค้าในตลาด) การสร้างและการขยายเครือข่ายทางธุรกิจให้เพิ่มมากขึ้น การจัดกิจกรรมเพื่อเจรจาจับคู่ทางธุรกิจ การดำเนินศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน (Thai Biz) เพื่อให้ข้อมูลแก่นักธุรกิจไทยที่จะลงทุนหรือค้าขายในประเทศจีน การสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าสินค้าผลไม้ไทยสู่จีน

2) การดำเนินการเชิงรุกด้านการทูตเชิงเศรษฐกิจให้มากขึ้น แม้ว่ากระทรวงการต่างประเทศจะดำเนินการทูตเชิงเศรษฐกิจเพื่อส่งเสริมสินค้าผลไม้ไทยมากมายหลายประการ แต่ยังมีบางประเด็นที่ยังมีการดำเนินการน้อย/ ต้องการการดำเนินการเชิงรุกมากขึ้น และผลักดันสิ่งที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น อาทิเช่น

(1) การผลักดันให้บ้านพี่เมืองน้องไทย-จีนซึ่งมีอยู่ถึง 42 คู่ขยายความร่วมมือระหว่างกันมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านเศรษฐกิจ เช่น ไทยอาจเจรจาขอส่งผลไม้ไทยที่ล้นตลาดอย่างลองกอง มะม่วง เข้าไปขายยังจังหวัด/มณฑลที่มีการสถาปนาความสัมพันธ์ฯ หรือใช้ระบบ barter trade ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน

(2) การประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการไทยใช้ประโยชน์จากกลไกความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน และรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์จากความตกลงฯ ให้มากขึ้น เพราะขณะนี้ไทยยังไม่ได้ใช้ประโยชน์จากความตกลงฯ ได้มากพอ

4.2 ข้อเสนอแนะ

จากข้อสรุปที่กล่าวมาข้างต้น กระทรวงการต่างประเทศควรคงการดำเนินนโยบายการทูตเชิงเศรษฐกิจเพื่อส่งเสริมการส่งออกสินค้าผลไม้ไทยไปยังตลาดจีนต่อไป ขณะเดียวกัน ควรเร่งวางนโยบายและมาตรการเพื่อรักษาและเพิ่มพูนความสามารถในการแข่งขันของสินค้าผลไม้ไทย ดังนี้

4.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

กระทรวงการต่างประเทศเป็นองค์กรนำในการขับเคลื่อนภารกิจทางการทูตเชิงเศรษฐกิจ และทำงานประสานงานอย่างใกล้ชิดกับหน่วยงานด้านการส่งเสริมการค้าอย่างใกล้ชิด อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมสินค้าไทยในต่างประเทศ มีมิติที่เกี่ยวข้องหลายประการ ซึ่งกระทรวงการต่างประเทศมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนให้เกิดผลทั้งด้านส่งเสริมอุปสงค์ (demand side เช่น การเสริมสร้างความนิยม) และการพัฒนาด้านอุปทาน (supply side เช่น การให้ความรู้และพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ) รวมทั้งสนับสนุนการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการค้า โดยใช้เวทีทวิภาคีและพหุภาคี นำองค์ความรู้จากต่างประเทศ มาตรฐานสากล และบรรทัดฐานระหว่างประเทศมาช่วยขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทย บูรณาการภารกิจด้านการต่างประเทศกับทุกภาคส่วน ซึ่งสำหรับกรณีของการส่งเสริมตลาดผลไม้ไทยในจีนนั้น รัฐบาลไทยควรมีการวางนโยบาย ซึ่งสามารถขับเคลื่อนโดยกระทรวงการต่างประเทศร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

4.2.1.1 รัฐบาลไทยควรกำหนดนโยบาย/ยุทธศาสตร์การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศให้มีความชัดเจนและต่อเนื่อง โดยกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในแผนระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว โดยอาศัยการทำงานอย่างบูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ และระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับผู้ประกอบการอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้ ประเด็นที่สำคัญน่าจะเป็นอยู่กับการเสริมสร้างศักยภาพขององค์กรภาคธุรกิจเอกชนให้มีความเข้มแข็งและมีขีดความสามารถในการสนับสนุนการส่งออกสินค้าผลไม้ไทยไปยังตลาดต่างประเทศ รวมทั้งจีน ศักยภาพที่กล่าวถึงนั้น อาจอยู่ในรูปของข้อมูล ความรู้เชิงวิชาการเพื่อศึกษาและทำความเข้าใจกับตลาด ความรู้เชิงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่สามารถนำมาปรับปรุงมาตรฐานได้อย่างครบวงจร ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพีรพร พร้อมเทพ (2558) ซึ่งรัฐบาลอาจจัดสรรงบประมาณ หรือหาแหล่งเงินทุน มาสนับสนุนการดำเนินการดังกล่าวขององค์กรภาคเอกชน ทั้งนี้ การที่ที่ประชุมคณะรัฐมนตรีสัญจรที่จังหวัดจันทบุรีเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2561 ได้มีการเห็นชอบในหลักการโครงการจัดตั้งระเบียงผลไม้ภาคตะวันออก (Eastern Fruit Corridor : EFC) ที่จะตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรม Smart Park จังหวัดระยอง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ EEC โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อผลักดันให้ไทยเป็น “มหานครผลไม้โลก” ภายในปี 2564 ผ่านการพัฒนาคุณภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งสนับสนุนด้านการเงิน และทำประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผลไม้ไทยเป็นที่รู้จักในตลาดโลกมากขึ้น นั้นจะเป็นจุดเริ่มต้นที่ดี

4.2.1.2 การยกระดับคุณภาพและมาตรฐานสินค้าผลไม้ไทย หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลผลิตทางการเกษตรที่ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ และเพิ่มมูลค่าสินค้า ควบคู่ไปกับการพัฒนาผู้ประกอบการให้มีทักษะและความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ มีความสามารถในการบริหารจัดการและเข้าใจความต้องการของตลาดที่มีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และที่สำคัญต้องให้ข้อมูล ความรู้ และสนับสนุนผู้ประกอบการในการปฏิบัติตามมาตรฐานที่จีนได้วางไว้ ได้แก่ การขึ้นทะเบียนมาตรฐานการจัดการคุณภาพการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืช (GAP) และมาตรฐานการผลิตที่ดี (GMP) เพื่อให้สินค้าผ่านเข้าไปในประเทศจีนโดยไม่มีปัญหา

4.2.1.3 ส่งเสริมตลาดและความนิยมสินค้าผลไม้ไทย

1) วางยุทธศาสตร์และงบประมาณเพื่อสร้างความตระหนักรู้และความนิยม (promotion) ในสินค้าผลไม้ไทยในจีน ผ่านเทศกาลอาหารไทยซึ่งจัดโดยทั้งหน่วยงานราชการ (สถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่) และภาคธุรกิจเอกชน โดยส่วนกลางสามารถที่จะกำหนดรูปแบบ campaign ในรูปของสื่อต่าง ๆ และวิธีการประชาสัมพันธ์อย่างบูรณาการเพื่อให้ทุกหน่วยงานสามารถนำไปใช้ประโยชน์และมีการสื่อสาร message ออกในทำนองเดียวกัน เช่น การประชาสัมพันธ์ว่า “ผลไม้ไทย คือยาที่อร่อยที่สุดในโลก”¹² การประชาสัมพันธ์ผลไม้ที่เป็น star เช่นทุเรียน ควรมีการต่อยอดแบรนด์ทำทั้ง above the line และ below the line กล่าวคือประชาสัมพันธ์ในการใช้สื่อเช่น ทีวี อินเทอร์เน็ต และ below the line คือการออกร้านมีงานแสดงสินค้าหรือจัด Event จัดกิจกรรม work shop โดยควรมีกิจกรรมตลอดปีเพื่อต่อยอดให้ผู้บริโภค

¹² นายงวุฒิ เสาวพฤกษ์ ผู้อำนวยการสถาบันอาหาร (National Food Institute) ซึ่งอยู่ภายใต้สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม ได้เคยกล่าวไว้ว่า “อาหารไทยเป็นยาที่อร่อยที่สุดในโลก” ซึ่งผู้เขียนได้นำมาปรับใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ผลไม้ไทย

จดจำ ทั้งนี้กลุ่มพื้นที่เป้าหมายสำหรับทุเรียนควรเน้นมณฑลที่ไม่ติดทะเล เนื่องจากเป็นเมืองรอง GDP ไม่สูงมาก แต่เป็นโอกาสในการเข้าไปขยายตลาดก่อนที่ประเทศอื่นๆจะเริ่มเข้าไป นอกจากนี้ อาจการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในจีน สื่อที่มีอิทธิพลได้แก่สื่อ online เช่น Tiktok ซึ่งเป็น app วิดีโอสั้น นอกจากนี้ อาจพิจารณาใช้ Net Idol ที่มีอิทธิพลและมีบทบาทกับประเทศไทย

2) การจัดเจรจาเกี่ยวกับฝ่ายธุรกิจเพื่อขยายช่องทางจำหน่ายสินค้าผลไม้ไทยสู่ตลาดจีน ซึ่งภาครัฐและองค์กรภาคเอกชน สามารถทำงานบูรณาการเพื่อแสวงหาตลาดดังกล่าว การแลกเปลี่ยนข้อมูลผู้ผลิต/ผู้ซื้อจะมีความสำคัญ จึงควรมีการบริหารจัดการให้เป็นระบบและมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วย ทั้งนี้ ในระยะยาว เมื่อทำการศึกษาวิจัยตลาดและมีศักยภาพเพียงพอแล้ว ควรมีการสนับสนุนการจัดตั้ง e-platform ของไทยขึ้นมาเพื่อเป็น “ช่องทางทางเลือก” สำหรับจำหน่ายสินค้าผลไม้ไทยต่อไป

3) การจัดตั้งองค์กรระดับชาติเพื่อกำกับดูแล brand ของผลไม้ไทยในภาพรวมให้ครบวงจร ซึ่งรวมถึงงานส่งเสริม (promotion) การพัฒนาและยกระดับมาตรฐานสินค้า (quality) การสนับสนุนการดำเนินงานด้านวิจัยและพัฒนา (research and development) เพื่อยกระดับสินค้าและการแปรรูปผลิตภัณฑ์ รวมทั้งพัฒนามาตรการด้านการกำกับดูแลมาตรฐานสินค้า การจดทะเบียน GI และทรัพย์สินทางปัญญาด้วย ทั้งนี้ เพื่อขับเคลื่อนการดำเนินในลักษณะนี้อาจจัดตั้ง “กองทุนเพื่อการพัฒนาผลไม้ไทย” ขึ้นมาด้วย

4) กำหนดให้เรื่องการค้นคว้าตลาด (market research) เป็นประเด็นเร่งด่วนของยุทธศาสตร์ส่งเสริมการส่งออกผลไม้ไทยไปยังจีน เพื่อให้ไทยจะได้มีข้อมูลเชิงลึกเพื่อประกอบการตัดสินใจดำเนินการต่างๆ ที่กล่าวข้างต้น ด้านการส่งเสริมตลาด การจับคู่ธุรกิจ และการพัฒนามาตรฐานสินค้าผลไม้ไทยในตลาดจีน

4.2.1.4 การสร้างมูลค่าให้สินค้าผลไม้ไทย

การสร้างมูลค่าให้สินค้าผลไม้ไทย เป็นนโยบายเพื่อที่จะได้ยกระดับมูลค่าเพิ่ม (value added) แก่สินค้าผลไม้ไทย ขณะเดียวกันกับยกระดับให้สินค้าผลไม้จากประเทศไทยเป็นสินค้าที่มี “คุณลักษณะเฉพาะ” กล่าวคือ มิใช่สินค้าทั่วไป (commodity) ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงจากการถูกแย่งชิงตลาดด้วยเหตุผลด้านราคาจากประเทศอื่นๆ พร้อมทั้งวางพื้นฐานให้ตลาดผลไม้ไทยสามารถที่จะเติบโตไปในระยะยาว รวมทั้งแสวงหาตลาดใหม่ๆ ได้ด้วย ซึ่งเป้าหมายนี้ สามารถดำเนินการโดย

1) การสนับสนุนให้หน่วยงานที่รับผิดชอบส่งเสริมให้เกษตรกรรายย่อยสร้าง brand ผลไม้เพื่อประโยชน์ด้านการตลาด โดยการเสริมสร้างให้องค์กรผู้ผลิต เช่น สหกรณ์ มีความเข้มแข็งทางวิชาการและองค์ความรู้ ทั้งนี้ อาจรวมถึงการจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำหรับสินค้าผลไม้และสินค้าผลไม้แปรรูป (geographical indication) เช่น การทำ GI ทุเรียนนนท์ (ก้านยาว) นอกจากนี้ ในระดับชาติ อาจกำหนดให้มี brand รับรองสินค้าผลิตภัณฑ์ผลไม้ของประเทศไทย (“Fruit of Thailand”) ซึ่งประกันทั้งรสชาติ คุณภาพ และมาตรฐานสุขอนามัย และมีการประชาสัมพันธ์สร้างความตระหนักรู้ในตลาดเป้าหมาย

2) การสนับสนุนให้หน่วยงานที่รับผิดชอบสร้างตราสินค้า (ยี่ห้อ) สำหรับสินค้าผลไม้ไทย โดยการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสร้างตราสินค้าของตนเองขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ

(recognize) มีความรู้ (aware) ซึ่งหากผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้าเป็นอย่างดีแล้ว ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของตราสินค้าที่ตนได้บริโภค และควรมีภาษาจีนบนฉลากนั้นด้วยเพื่อให้สะดวกตาของผู้บริโภค และสร้างความรู้สึกละเอียดและภาพลักษณ์ที่ดี เช่น อาจเขียนว่า Fruit for China (เป็นภาษาจีน) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของบุญิกา แจ่มใส (2561) ตัวอย่างของผลไม้ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักทั่วโลก เช่น Gala apple/Washington apple ของสหรัฐอเมริกา Zespri Green Kiwifruit ของนิวซีแลนด์ Banana Valley ของเกาหลีใต้ Dole Pineapple ของสหรัฐอเมริกา

นอกจากตราสินค้าที่ผู้ส่งออกจะกำหนดขึ้นเองแล้ว รัฐบาลไทยยังมีตราสัญลักษณ์ต่างๆ ที่สามารถตีให้กับผู้ส่งออกไทยเพื่อป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ การลอกเลียนแบบจากผู้ส่งออกหรือผู้นำเข้ารายอื่น ๆ และเป็นการเพิ่มยอดขายสินค้า ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าในประเทศไทยและผู้ส่งออกควรร่วมแรงร่วมใจยกระดับคุณภาพสินค้าและตีตราสัญลักษณ์เหล่านี้ เนื่องจากปัจจุบันมีตัวแทนจำหน่ายสินค้าไทยหลายรายที่นำสินค้าไทยไปขายยังต่างประเทศโดยไม่ได้แจ้งให้ผู้ผลิตทราบ ซึ่งจะส่งผลเสียในอนาคตทั้งนี้ ผู้ผลิตหรือผู้ส่งออกสามารถศึกษาวิธีการตีตราสินค้าจากหน่วยงานต่างๆ ของรัฐที่รับผิดชอบ เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ต่างๆ ที่รัฐบาลสามารถตีให้กับผู้ส่งออกไทยเพื่อป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ การลอกเลียนแบบจากผู้ส่งออกหรือผู้นำเข้ารายอื่น ๆ

ตารางที่ 4 ตราสัญลักษณ์ที่รัฐบาลไทยสามารถตีให้ผู้ส่งออกไทย

ความหมายของตราสัญลักษณ์	ตราสัญลักษณ์
Thailand Diversity & Refinement เป็นตราสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งออกนิยมใช้เพื่อป้องกันการปลอมแปลงสินค้า	
ตราสัญลักษณ์ Thai Trust Mark เป็นตรารับรองคุณภาพสินค้าที่กำหนดขึ้นเพื่อส่งเสริมคุณค่าของสินค้าและบริการของไทยที่ผลิตในประเทศไทย บ่งบอกถึงความเป็นเลิศของสินค้า และเพื่อส่งเสริมมาตรฐานของการวัดคุณภาพ ภายใต้การดูแลของกรมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์	
ตรา Thailand Best เป็นตราที่เครือข่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์คนไทยตระหนักถึงการณรงค์ให้ใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทยโดยคนไทย	

ความหมายของตราสัญลักษณ์	ตราสัญลักษณ์
ตรา Organic Thailand หรือตราผลิตภัณฑ์อินทรีย์ เป็นมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้ตั้งหลักเกณฑ์เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่หลีกเลี่ยงการใช้วัตถุอันตราย และไม่ใช่พืชสัตว์หรือจุลินทรีย์ที่ได้มาจากการดัดแปรพันธุกรรมหรือในเชิงวิศวกรรมในทุกขั้นตอน	

ที่มา: จัดทำโดยผู้เขียน

เพื่อให้ตราสัญลักษณ์ของไทยเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในจีน ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งกระทรวงการต่างประเทศ สถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่ฯ สื่อมวลชน ผู้ผลิตที่ออกโรดโชว์ในต่างประเทศ ก็ควรจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์และทำความเข้าใจกับผู้บริโภคให้รู้จักตราสินค้าไทย เพื่อรับประกันคุณภาพจากแหล่งกำเนิดที่มาจากประเทศไทย หรือผู้ผลิตไทย และบรรจุความหมายของตราสัญลักษณ์เหล่านี้ลงในเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ของหน่วยงาน เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในวงกว้างมากขึ้น

3) การสนับสนุนให้หน่วยงานที่รับผิดชอบเพิ่มมูลค่าโดยการส่งเสริมสินค้าผลไม้ที่มีการแปรรูปในระดับต่างๆ โดยเริ่มจากการส่งเสริมให้เกษตรกร/พ่อค้าคนกลางพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์/หีบห่อ ให้มีความสวยงาม อาจเหมาะสำหรับเป็นของฝากในเทศกาลสำคัญ มีการแสดง brand ที่แตกต่างกัน รวมทั้งพัฒนาสินค้าผลไม้กึ่งแปรรูป (เช่น แปรรูปเป็นขนมขบเคี้ยว) เป็นต้น อาจนำ brand รับรองสินค้าผลิตภัณฑ์ผลไม้ของประเทศไทยมาปรับใช้เป็นประโยชน์ได้

4.2.1.5 การพัฒนามาตรฐานสินค้าผลไม้ไทยให้สูงขึ้น

การพัฒนามาตรฐานสินค้าผลไม้ไทย ถือเป็นนโยบายที่จะช่วยสร้างความนิยมไทยและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์จากประเทศไทยโดยรวม ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงจากการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดโดยคู่แข่งที่อาจมีราคาถูกกว่า อีกทั้งจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าผลไม้ไทยให้มีความ “คุณลักษณะเฉพาะ” และเป็นประโยชน์ในการแสวงหาตลาดใหม่ ๆ ที่เน้นคุณภาพ ทั้งนี้ สามารถดำเนินการโดย

1) การสนับสนุนให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา (research and development) เพื่อพัฒนาพันธุ์ผลไม้ไทยอย่างต่อเนื่อง โดยร่วมมือระหว่างภาครัฐ สถาบันวิชาการ/มหาวิทยาลัย และภาคธุรกิจเอกชน ให้มีความเป็นหลากหลาย หลีกเลียงการผลิตเพื่อเป็นสินค้าทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพีรพร พร้อมเทพ (2558) และวิจัยพัฒนาในด้านการควบคุมมาตรฐาน (quality control) ทั้งในด้านการดูแลกระบวนการเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว การขนส่ง การบรรจุหีบห่อ และการวางจำหน่าย เพื่อประกันคุณภาพสินค้าผลไม้ไทยให้ครบวงจร ว่า ได้ทั้งคุณภาพและถูกหลักสุขอนามัย ทั้งนี้ ควรดำเนินการโดยทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยอาจจัดตั้งองค์กรดูแลมาตรฐานสินค้าผลไม้เป็นการเฉพาะ ประกอบด้วยผู้แทนจากภาควิชาการ ภาครัฐ ภาคการเกษตร และภาคธุรกิจเอกชน

2) การสนับสนุนให้หน่วยงานที่รับผิดชอบกำหนดมาตรฐานของไทย สำหรับควบคุมสินค้าผลไม้ไทย โดยยึดตามหลักปฏิบัติสากล (เช่น GAP และอื่นๆ รวมทั้งมาตรฐาน สุขอนามัย) และควบคุมให้ผู้ผลิตดำเนินการตามมาตรฐาน นั้น นอกจากนี้ อาจกำหนดคุณภาพ มาตรฐานอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น รูปลักษณ์ ขนาด รสชาติ ฯลฯ เพื่อให้สามารถมีการควบคุมมาตรฐาน และคุณลักษณะได้อย่างมีระบบ และเป็นประโยชน์ในเรื่องของความโปร่งใสของผลิตภัณฑ์สินค้าผลไม้ไทย ซึ่งอาจนำหลักการ traceability มาปรับใช้ให้เข้ากับสภาพการผลิตและความต้องการตลาด

4.2.2 ข้อเสนอแนะเชิงดำเนินการ

กระทรวงการต่างประเทศ/สถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ควรมีบทบาท เชิงรุกในการส่งเสริมการส่งออกผลไม้ไทย ดังนี้

1) บทบาทในการเป็นผู้ที่ให้ข้อเสนอแนะแก่หน่วยงานที่รับผิดชอบ เช่น กระทรวง เกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ ว่าควรส่งเสริมสินค้าตัวใดในตลาดจีน สินค้าตัวใดมีศักยภาพ โดยเริ่มจากการศึกษาข้อมูลในพื้นที่ (market research) ทั้งจากข้อมูลสถิติ เว็บไซต์ ข่าวจากสื่อ ท้องถิ่น การเข้าพบหารือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของจีนเพื่อขอคำแนะนำว่า ตัวใดที่ควรสนับสนุน หรือตัวใดมีปัญหา คนจีนมีรสนิยมชอบผลไม้แบบใด รสชาติไหน เมื่อได้ผลการประมวลและวิเคราะห์ แล้วจึงแจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มีเจ้าภาพในการดำเนินการ เช่น การส่งเสริมสินค้าดังกล่าว การปรับรูปแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2) บทบาทในการช่วยผลักดันสิ่งที่หน่วยงานที่ประเทศไทยดำเนินการ เมื่อมี หน่วยงานที่เป็นเจ้าภาพแล้ว กระทรวงการต่างประเทศ/สถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ ควรช่วยผลักดันให้สิ่งที่ดำเนินการบรรลุเป้าหมายได้เร็วขึ้น เช่น การสนับสนุนภาคธุรกิจเอกชนของไทยให้ เข้าถึงตลาดใหม่ (market access) การส่งเสริมและผลักดันสินค้าดังกล่าวให้เป็นที่รู้จัก อาทิ การจัดงานประชาสัมพันธ์ งานเทศกาลไทย งานเทศกาลผลไม้ไทย การรับเป็นประธานในพิธีเปิดงาน Thai Le Go ซึ่งสำนักงานส่งเสริมการค้าในฯ จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าผลไม้ไทย การนำผลไม้ไทยที่ ต้องการจะส่งเสริมจัดใส่กระเช้านำไปให้ผู้บริหารของหน่วยงานที่จะเข้าพบหารือ

3) บทบาทในการส่งเสริมและเติมเต็มการดำเนินงานของหน่วยงานในทีมประเทศไทย โดยการดูว่าสินค้าผลไม้ดังกล่าวประสบปัญหาใดหรือไม่ ในกรณีที่มีปัญหาช่วยแก้ไข เช่น การนำทีม ไปพบหารือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หากไม่มีปัญหาก็อาจช่วยศึกษาเพิ่มว่า (ก) ในผลไม้ 22 ชนิดที่ ไทยได้รับการอนุญาตให้นำเข้าจีนนั้น นอกจากผลไม้หลักที่ได้รับความนิยมในตลาดแล้ว ยังมีตัวใดอีกบ้าง ที่ควรส่งเสริมให้ผู้บริโภคชาวจีนรู้จักมากยิ่งขึ้น หรือพัฒนาผลไม้ดังกล่าวให้กลายเป็น Stars และมี ตัวใดบ้างที่ควรยกเลิกและส่งออกตัวอื่นนอกเหนือจาก 22 ตัวนี้มาแทน (ข) นอกเหนือจากผลไม้ 22 ชนิด ยังมีผลไม้ตัวใดอีกที่มีผู้บริโภคชาวจีนมีแนวโน้มว่าจะชอบ เอกอัครราชทูต/กงสุลใหญ่อาจเปิดทำเนียบ เลี้ยงอาหารหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้นำเข้าผลไม้ โดยนำผลไม้ที่ประสงค์จะส่งเสริมมาจัดเลี้ยงด้วย เพื่อให้แขกได้ชิม/รู้จัก เพื่อเป็นการปูทางในการเจรจาต่อไป (ค) ศึกษาตลาดใหม่ ๆ สำหรับสินค้า ผลไม้ไทย นอกเหนือจากเมืองใหญ่และเมืองที่เป็นจุดกระจายสินค้า เช่น ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กว่างโจว คุณหมิง หางโจว (ง) ในกรณีที่หน่วยงานหลักไม่มีงบประมาณเพียงพอ ก็อาจช่วยจัดกิจกรรมเพื่อ ส่งเสริมสินค้าผลไม้ไทย เช่น กิจกรรมจับคู่ธุรกิจระหว่างผู้ส่งออกกับผู้ผลิต

4) บทบาทในการเป็นผู้ประสานงาน ทั้งระหว่างหน่วยงานในทีมประเทศไทย เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันอย่างบูรณาการ และประสานงานกับหน่วยงานภายนอกเพื่อผลักดัน ก่อให้เกิดความร่วมมือ เช่น การจัดกิจกรรมจับคู่ธุรกิจระหว่างผู้สั่งซื้อกับผู้ผลิต/องค์กรผู้ผลิต การให้ความรู้ การฝึกอบรม เพื่อส่งเสริมศักยภาพขององค์กรผู้ผลิตของไทย (เช่น สหกรณ์) ไปสู่ตลาดต่างประเทศ การให้ความรู้สำหรับภาคเอกชน/กลุ่มผู้นำเข้าหรือค้าปลีกในจีนเกี่ยวกับการเลือกซื้อและเก็บรักษาผลไม้ไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าทุเรียนควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อ เนื่องจากผู้นำเข้าทุเรียนหลายรายถูกผู้ค้าที่ไทยหลอกว่าทุเรียนที่ต้นอายุน้อยรสชาติดีกว่าต้นอายุมาก ทั้งที่ความจริงแล้วต้นที่อายุมากจะให้ผลที่ดีกว่า รสชาติสม่ำเสมอ หากเป็นต้นทุเรียนรุ่นอายุ 10-15 ปี จะเป็นทุเรียนวัยรุ่นยังมีฮอร์โมนทำให้รสชาติยังไม่คงที่ และเน้นให้ความรู้ด้านการเก็บรักษา เนื่องจากทุเรียนเป็นผลไม้ไม่ประจำถิ่น ผู้นำเข้าหรือผู้ค้าปลีกยังไม่มีความรู้ในการเก็บรักษาทำให้ทุเรียนเกิดความเสียหายเป็นภาพลักษณ์ทางลบของทุเรียนเนื่องจากมีกลิ่นแรงและยังดูไม่สวยงามและขาดสุขอนามัยหากมีแมลงวันมาตอม

5) บทบาทในการประชาสัมพันธ์และการสร้าง branding ให้กับผลไม้ไทยในปี 2563 คาดว่าผลผลิตของผลไม้จะมีมากจนล้นตลาด ดังนั้นจึงต้องมีการประชาสัมพันธ์เพื่อขยายฐานลูกค้าชาวจีนไปยังเมือง tier 2 หรือ 3 ให้มากขึ้น และมีการแนะนำผลไม้ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักในหมู่ชาวจีน เช่น ละมุด มะขาม ทุเรียนพันธุ์อื่นๆ นอกจากหมอนทองที่ได้รับความนิยมสูงอยู่แล้ว นอกจากนี้ ควรใช้ประโยชน์จากการที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางไปยังประเทศไทยมากเป็นอันดับ 1 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในไทยทั้งหมดวัฒนธรรมของชาวจีนนิยมซื้อสินค้าจากต่างประเทศกลับไปฝากญาติมิตร ซึ่งส่วนใหญ่คือของกินและของใช้ จึงนับเป็นโอกาสอันดีที่จะได้แนะนำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนได้รู้จักผลไม้ไทย ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะมาเที่ยวเมืองไทยในช่วงวันหยุดยาว เช่น ตรุษจีน (เดือนมกราคม/กุมภาพันธ์) และวันชาติจีน (เดือนตุลาคม) หากในช่วงเวลาดังกล่าวมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลไม้ไทยให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนตามแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมทั้งการจัดงานประชาสัมพันธ์ผลไม้ไทยในเมืองต่างๆ ในจีน เพื่อให้ผู้บริโภคชาวจีนได้มีโอกาสชิมและซื้อผลไม้ไทยจะเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดให้แก่ผลไม้ไทยในตลาดจีนอย่างมาก

บรรณานุกรม

หนังสือ

- Berridge, G. R. - James, A. A dictionary of diplomacy. Palgrave, New York, 2001, ISBN 10033376496X, DOI: <http://dx.doi.org/10.1057/9781403900807>.
- Hubinger, V. Encyklopedie diplomacie. Libri, Praha, 2006, ISBN 80-7277-296-1.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. Principles of Marketing Vol 1. Prentice Hall, 1999.
- Kostecki, M. - Naray, O. "Commercial diplomacy and international business." Discussion Papers in Diplomacy, 2007(107), pp. 1-41.
- Rana, Kishan S. The new economic diplomacy : decision-making and negotiation in international economic relations. 2007.
- Rana, K. S. Bilateral diplomacy. DiploFoundation, Geneva and Malta, 2007, ISBN 99909-55-16-6.
- Shimp, Terence A. Marketing : An Interactive Learning System. Dryden Press, 1996.

บทความและเอกสาร

- สุทธิเกตุดี ทัดพิทักษ์กุล. "แบรนด์ประเทศ (National branding) มีความสำคัญเช่นไรในโลกยุคดิจิทัล." วารสารส่งเสริมการลงทุน (กรกฎาคม 2557): 8-14.
- จักรี เตจ๊ะวารี. "การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันในตลาดผลไม้ไทย-จีน. เชียงใหม่." วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 14 (2553): 2-21.
- Barksdale, H. C. and Harris Jr., C. E. "Portfolio Analysis and the Product Life Cycle." Long Range Planning 15, 6 (1982): 74-83.
- Lederman, D. - Olarreaga, M. - Payton, L. "Export promotion agencies: what works and what doesn't." Policy Research Working Paper 4044 (2006): 1-48.,
- Saner, R. - Yiu, L. "International economic diplomacy: mutations in post-modern times." Discussion Papers in Diplomacy 84 (2003): 1-41.
http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20030100_cli_paper_dip_issue84.pdf
- Rose, A. K. "The Foreign Service and Foreign Trade: Embassies as Export Promotion." The World Economy 30, 1 (2007): 22-38., DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9701.2007.00870.x>

วิทยานิพนธ์

- สิรินทร์ สุรทินท์. การทูตเชิงเศรษฐกิจในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต. รายงานการศึกษาส่วนบุคคล หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 6 สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ, 2557.
- บุญกา แจ่มใส. โอกาสและความท้าทายของผู้ประกอบการไทยในการส่งออกน้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูปไปยังนครเซี่ยงไฮ้. รายงานการศึกษาส่วนบุคคล หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 10 สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ, 2561.
- ชลิต มานิตยกุล. ปัญหาและทางออกของผลไม้ไทยเข้าสู่จีน. รายงานการศึกษาส่วนบุคคล หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 1 สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ, 2552.
- พีรพร พร้อมเทพ. การศึกษาแนวทางการผลิตทุเรียนศรีสะเกษเพื่อส่งออกไปยังประเทศจีน. รายงานการศึกษาส่วนบุคคล หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 7 สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ, 2558.

อ้างอิงข้อมูลจากเว็บไซต์

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. สถานการณ์นำเข้าผลไม้แปรรูปของจีนและโอกาสทางการค้าของไทย [ออนไลน์]. ธันวาคม 2556. แหล่งที่มา: <http://www.ditp.go.th> [พฤษภาคม 2561].
- กระทรวงพาณิชย์. สถิติการค้าระหว่างประเทศ [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.moc.go.th> [มิถุนายน 2561].
- กระทรวงพาณิชย์. ตลาดส่งออก 10 อันดับของไทยรายประเทศ สำหรับสินค้าผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็ง และแห้ง [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.ditp.go.th> [พฤษภาคม 2561].
- ข่าวไทยพีบีเอส. จีนเข้มนำเข้าผลไม้ต้องขึ้นทะเบียน GMP ป่วนตลาดทุเรียนไทย [ออนไลน์]. กรกฎาคม 2562. แหล่งที่มา: <http://news.thaipbs.or.th> [กรกฎาคม 2562].
- บีบีซีนิวส์ไทย. รัฐบาลไทยฝันเป็นศูนย์กลางผลไม้โลก นักวิชาการแนะแก้ปัญหา “ล้งจีน” ให้ได้ก่อน [ออนไลน์]. กุมภาพันธ์ 2561. แหล่งที่มา: <http://www.bbc.com/thai> [กรกฎาคม 2561].
- โพสต์ทูเดย์. กรม. ไฟเขียว 4 ยุทธศาสตร์ดันไทยเป็นมหานครผลไม้โลก [ออนไลน์]. กุมภาพันธ์ 2561. แหล่งที่มา: <http://www.posttoday.com> [พฤษภาคม 2561].
- ประชาชาติธุรกิจ. ระเบียงผลไม้ภาคตะวันออก แนวทางการยกระดับส่งออกผลไม้ไทย [ออนไลน์]. เมษายน 2561. แหล่งที่มา: <https://www.prachachat.net/finance/news-139061> [เมษายน 2561].
- ฐานเศรษฐกิจ. เทียบบฟอร์มสินค้าเกษตรไทยในจีน บนเส้นทาง “แข่งเดือด-คู่แข่งอื้อ” [ออนไลน์]. สิงหาคม 2562. แหล่งที่มา: <https://www.thansettakij.com> [สิงหาคม 2562].

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

รายชื่อผู้ที่ให้สัมภาษณ์

ผู้เขียนได้เลือกสัมภาษณ์กลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการส่งออกผลไม้ไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนและการใช้การทูตเชิงเศรษฐกิจของกระทรวงการต่างประเทศในการดำเนินการดังกล่าว จำนวน 7 คน ดังนี้

1. นายปิยะภักดิ์ ศรีเจริญ รองอธิบดีกรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ
2. นางสาวอัจฉริยา จันทรวงศ์ กงสุลฝ่ายการเกษตรประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครเซี่ยงไฮ้ (ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเกษตรและสหกรณ์จังหวัดภูเก็ต)
3. นางสาวปทุมวดี อิ่มทั่ว กงสุลฝ่ายการเกษตรประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครกว่างโจว
4. นางสาวปริญญช ทิพยะวัฒน์ ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าพืช กรมวิชาการเกษตร
5. นางสาวศศิธร รื้อทอง รักษาการกงสุล (ฝ่ายการพาณิชย์) ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครเซี่ยงไฮ้
6. นายหวง คาย เลขาธิการเอก รับผิดชอบด้านเศรษฐกิจของสถานเอกอัครราชทูตจีนประจำประเทศไทย
7. นายไพบูลย์ วงศ์โชติสถิต นายกสมาคมผู้ค้าและส่งออกผลไม้ไทย

คำถามการสัมภาษณ์

1. กระทรวงการต่างประเทศในฐานะหน่วยงานหลักในการประสานยุทธศาสตร์ “การทูตเศรษฐกิจ” มีบทบาทอย่างไรในการส่งเสริมการส่งออกสินค้าผลไม้ไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน

ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าบทบาทในการส่งออกสินค้าผลไม้ไทยเป็นของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์และกระทรวงพาณิชย์โดยตรง อย่างไรก็ตาม กระทรวงการต่างประเทศสามารถมีบทบาทในกระชับความสัมพันธ์กับหน่วยงานทางการของจีนที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าและตรวจสอบสินค้าผลไม้ไทยเพื่อในกรณีสินค้าไทยมีปัญหาจะมี contact point และสามารถแก้ไขปัญหาาร่วมกันให้ลุล่วงไปโดยง่ายฉันทมิตร หากมีปัญหาใดที่หนักหนา เอกอัครราชทูตสามารถนำทีมประเทศไทยที่เกี่ยวข้องไปพบหารือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ เพราะในงานความสัมพันธ์ระหว่างประเทศทุกด้าน รัฐบาลจีนจะมอบหมายให้กระทรวงการต่างประเทศจีนเป็นตัวหลัก ทั้งนี้ สถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ในจีนจะช่วยสนับสนุนงานของกระทรวงเกษตรฯ และกระทรวงพาณิชย์ในการส่งเสริม ผลักดัน และประชาสัมพันธ์สินค้าผลไม้ไทยให้เป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น ร่วมมือกับกระทรวงพาณิชย์ในการสนับสนุนภาคธุรกิจเอกชนของไทยให้เข้าถึงตลาดใหม่ การยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย การจัดให้ผู้ประกอบการทั้งสองฝ่ายได้พบกัน ในรูปของการสัมมนา หรือเป็นส่วนหนึ่งในงานเทศกาลไทยซึ่งสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี รวมทั้งการเข้าถึงกฎระเบียบใหม่ๆ ของจีนเกี่ยวกับการนำเข้าสินค้าผลไม้ และศึกษาเทคโนโลยีใหม่ๆ ของจีนเพื่อให้ผู้ประกอบการไทยนำมาปรับใช้ในขั้นตอนการผลิตจนถึงการส่งออกผลไม้ของไทย

2. ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกสินค้าผลไม้ไทย

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนเห็นพ้องว่า ประเด็นปัญหาหลักในการส่งออกสินค้าผลไม้ไทยไปยังจีนตอนนี้คือ สินค้าไทยไม่ได้มาตรฐานระบบการจัดการคุณภาพการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืช (Good Agricultural Practice : GAP) และการตรวจรับรองมาตรฐานการผลิตที่ดีสำหรับพืช (Good Agricultural Practice : GMP) ซึ่งทำให้ทางการจีนตรวจพบแมลงและศัตรูพืชปนเปื้อนกับสินค้าผลไม้ไทย สินค้าไม่สามารถผ่านด่านเข้าไปในประเทศจีนได้ ซึ่งผู้นำเข้าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรมยาเพื่อให้แน่ใจว่าแมลงเหล่านั้นตายหมดจึงสามารถผ่านด่านเข้าไปได้ หรือมิฉะนั้นสินค้าจะถูกตีกลับประเทศไทย ดังนั้น ทางการจีนจึงเข้มงวดมากขึ้นกับสินค้าผลไม้ไทย ทำให้ทางการไทยต้องพยายามกดดัน ให้ความรู้ และออกกฎระเบียบเกี่ยวกับ GAP และ GMP และจัดการฝึกอบรม เพื่อให้ผู้ประกอบการปฏิบัติตามระเบียบของไทยซึ่งสอดคล้องกับระเบียบของจีน เนื่องจากมีผู้ประกอบการไทยบางรายไม่ยอมปฏิบัติตามเพราะมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น

ในส่วนของผู้ให้สัมภาษณ์จากกระทรวงเกษตรฯ ได้แสดงความกังวลเกี่ยวกับเรื่องที่ดินเสนอให้ทบทวนพิธีสารว่าด้วยข้อกำหนดด้านการกักกันโรคและตรวจสอบสำหรับสินค้าผลไม้เมืองร้อนที่ส่งออกจากประเทศไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งไทยได้ทำกับจีนตั้งแต่ปี 2547 และความสัมพันธ์อันดีระหว่างไทย-จีนที่ผ่านมาทำให้ไทยได้รับความอนุเคราะห์จากรัฐบาลจีนหลายประการในการส่งออกผลไม้ ทั้งจำนวนชนิดที่มากกว่าของประเทศอื่น รวมทั้งการส่งออกทุเรียน ซึ่งไทยเป็นเพียงประเทศเดียวที่ได้รับอนุญาตให้สามารถส่งออกทุเรียนสดทั้งผลไปยังจีนได้ (ปัจจุบันแม้ว่ามาเลเซียจะได้รับอนุญาตให้ส่งออกทุเรียนทั้งผลไปยังจีนได้แต่ต้องแช่แข็งเพื่อป้องกันแมลงและศัตรูพืช) ซึ่งประเทศคู่แข่งของไทย เช่น มาเลเซีย เวียดนาม ได้อ้างเรื่องนี้ ทำให้จีนตกอยู่ในภาวะลำบาก กอปรกับการปัญหาพบศัตรูพืชกักกันในสินค้าผลไม้ไทย ทำให้จีนพยายามจะขอจัดทำพิธีสารเกี่ยวกับทุเรียนขึ้นมาใหม่ ซึ่งยอมไม่เป็นดีต่อไทย ในกรณีนี้ ทั้งผู้ให้สัมภาษณ์จากกระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงเกษตรฯ เห็นว่าการใช้ความแนบเนียนทางการทูตในยกเรื่องนี้ขึ้นหารือกับฝ่ายจีนจึงมีความสำคัญและจำเป็นยิ่ง

3. ความสามารถในการแข่งขันและส่วนแบ่งของผลไม้ไทยในตลาดจีน

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจุบันซื้อผลไม้ไทยยังขายได้ เป็นสินค้าพรีเมียมและยังเป็นที่ยอมรับของตลาดจีนอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากตลาดจีนเป็นตลาดที่ใหญ่และมีศักยภาพ และสินค้าไทยมีรสชาติและคุณภาพดี แม้ว่าไทยจะได้รับอนุญาตให้นำเข้าสินค้าผลไม้ 22 ชนิด แต่ก็ยังนำเข้าไม่ครบทุกชนิด เนื่องจากบางชนิดไม่เป็นที่นิยมในตลาดจีน บางชนิดไทยผลิตได้น้อย ดังนั้นไทยจึงมุ่งเน้นการส่งออกและส่งเสริมสินค้าผลไม้ 5 ชนิดที่ได้รับความนิยมในจีนมากกว่า ได้แก่ ทุเรียน มะม่วง ลำไย มังคุด มะม่วง ส่วนสินค้าที่ขายดีรองลงมา ได้แก่ กล้วยไข่ ชมพู เงาะ ส้มโอ และมะขามหวาน

สินค้าทุเรียนเป็นสินค้าที่ขายได้อันดับ 1 ของไทย มากกว่าร้อยละ 80 ของผลไม้ที่ส่งออกไปจีนทั้งหมด โดยที่ไทยได้ส่วนแบ่งเกือบทั้งหมดในตลาด คู่แข่งของไทยในอนาคต ได้แก่ มาเลเซีย (ซึ่งยังผลิตทุเรียนน้อยมาก) และเวียดนาม (ซึ่งยังไม่ได้รับอนุญาตให้ส่งออกทุเรียนไปจีนทั้งผล แต่ใช้สิทธิประโยชน์จากนโยบายตลาดผ่านปรนการค้าชายแดนที่จีนมีความตกลงกับประเทศที่มีพรมแดนติดกัน)

ในส่วนผลไม้อื่น ๆ นั้น ไทยมีคู่แข่งไม่น้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศในภูมิภาคเดียวกันที่สามารถผลิตสินค้าคล้าย ๆ กันได้ เช่น เวียดนาม ซึ่งส่งออกสินค้าผลไม้ชนิดเดียวกันกับไทยไปยังจีนในปริมาณที่มาก แม้ว่าผลไม้บางชนิดจะยังไม่พัฒนาเทียบเท่าของไทยแต่มีราคาถูกกว่า และในบางกรณีมีการสวมสิทธิของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าทุเรียนที่เวียดนามยังไม่ได้รับอนุญาตจากจีนให้ส่งออกไปทั้งผลได้

มาเลเซียมีผลไม้ที่คล้ายคลึงกับของไทย และพยายามอย่างเต็มที่ที่จะมีส่วนแบ่งในตลาดทุเรียนของจีนมากขึ้นจากเดิมที่มีเพียงร้อยละ 1 โดยใช้ทุเรียนพันธุ์มูซังคิงซึ่งถือเป็นทุเรียนชั้นเลิศของประเทศเป็นตัวชูโรง และสามารถจำหน่ายในจีนได้ราคาสูงกว่าทุเรียนหมอนทองของไทย 3 เท่า (ราคาประมาณกิโลกรัมละ 1,000 บาท) ผลการเยือนจีนของนายมหาเธร์ โมฮัมหมัด นายกรัฐมนตรีมาเลเซีย เมื่อวันที่ 20-21 สิงหาคม 2561 และทั้งสองฝ่ายได้บรรลุข้อตกลงเพื่ออนุญาตให้มาเลเซียสามารถส่งออกทุเรียนทั้งลูกและทุเรียนแช่แข็งไปยังจีนได้ และมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2562

4. สิ่งที่รัฐบาลไทยควรต้องดำเนินการต่อไปเพื่อผลักดันการส่งออกสินค้าผลไม้ไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนเพิ่มมากขึ้น

ผู้สัมภาษณ์เห็นว่า ควรส่งเสริมให้ (1) มีการเพิ่มมูลค่าของสินค้าผลไม้ไทย เช่น การสนับสนุนให้หน่วยงานที่รับผิดชอบส่งเสริมให้เกษตรกรรายย่อยสร้าง brand ผลไม้เพื่อประโยชน์ด้านการตลาดโดยการเสริมสร้างให้องค์กรผู้ผลิต เช่น สหกรณ์ มีความเข้มแข็งทางวิชาการและองค์ความรู้ ทั้งนี้ อาจรวมถึงการจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำหรับสินค้าผลไม้และสินค้าผลไม้แปรรูป (geographical indication) เช่น การทำ GI ทุเรียนนนท์ (ก้านยาว) นอกจากนี้ ในระดับชาติ อาจกำหนดให้มี brand รับรองสินค้าผลิตภัณฑ์ผลไม้ของประเทศไทย (“Fruit of Thailand”) ซึ่งประกันทั้งรสชาติ คุณภาพ และมาตรฐานสุขอนามัย และมีการประชาสัมพันธ์สร้างความตระหนักรู้ในตลาดเป้าหมาย การสร้างตราสินค้า (ยี่ห้อ) เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำ (2) การพัฒนามาตรฐานสินค้าผลไม้ไทยให้สูงขึ้นซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงจากการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดโดยคู่แข่งที่อาจมีราคาถูกกว่า อีกทั้งจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าผลไม้ไทยให้มีความ “คุณลักษณะเฉพาะ” และเป็นประโยชน์ในการแสวงหาตลาดใหม่ ๆ ที่จะเน้นคุณภาพ ทั้งนี้ สามารถดำเนินการโดยการสนับสนุนให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา (research and development) เพื่อพัฒนาพันธุ์ผลไม้ไทยอย่างต่อเนื่อง และสนับสนุนให้หน่วยงานที่รับผิดชอบกำหนดมาตรฐานของไทยสำหรับควบคุมสินค้าผลไม้ไทย โดยยึดตามหลักปฏิบัติสากล (เช่น GAP และอื่นๆ รวมทั้งมาตรฐานสุขอนามัย) และควบคุมให้ผู้ผลิตดำเนินการตามมาตรฐาน นั้น นอกจากนี้ อาจกำหนดคุณภาพมาตรฐานอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น รูปลักษณ์ ขนาด รสชาติ ฯลฯ เพื่อให้สามารถมีการควบคุมมาตรฐานและคุณลักษณะได้อย่างมีระบบ

ภาคผนวก ข.

บัญชีรายชื่อผลไม้ที่ประเทศจีนอนุญาตให้นำเข้าและรายชื่อประเทศ/เขตส่งออก
(ประกาศ General Administration of Customs of the People's Republic of China)

ชื่อประเทศ/ เขตการส่งออก	ประเภทผลไม้
ไทย	มะขาม น้อยหน่า มะละกอ มะเฟือง ฝรั่ง เงาะ ชมพู ขนุน ลองกอง สับปะรด ละมุด กัลยาร สาวรส มะพร้าว ลำไย ทูเรียน มะม่วง ลิ้นจี่ มังคุด พวงส้ม (ส้มเขียว (<i>Citrus sinensis</i> ; <i>Orange</i>) ส้ม (<i>Citrus reticulata</i> ; <i>Mandarin</i>) ส้มโอ)
มาเลเซีย	ลำไย มังคุด ลิ้นจี่ มะพร้าว แตงโม มะละกอ เงาะ สับปะรด
อินโดนีเซีย	กัลยาร ลำไย มังคุด สละ
ฟิลิปปินส์	สับปะรด กัลยาร มะม่วง มะละกอ
เวียดนาม	มะม่วง ลำไย กัลยาร ลิ้นจี่ แตงโม เงาะ ขนุน แก้วมังกร
เมียนมาร์	ลำไย มังคุด เงาะ ลิ้นจี่ มะม่วง* แตงโม* แตงหวาน* พุทรา* (*จำกัดให้ นำเข้าเฉพาะด่านรัฐและด่านท่าลั่วของมณฑลยูนนานเท่านั้น)
ลาว	แตงโม กัลยารหอม
เนปาล	พวงส้ม (ส้มเขียว (<i>Citrus sinensis</i> ; <i>Orange</i>) ส้ม (<i>Citrus reticulata</i> ; <i>Mandarin</i>) มะนาว)
อินเดีย	มะม่วง องุ่น
ปากีสถาน	มะม่วง พวงส้ม (ส้ม (<i>Citrus reticulata</i> ; <i>Mandarin</i>) ส้มเขียว(<i>Citrus sinensis</i> ; <i>Orange</i>))
ศรีลังกา	กัลยาร
ตุรกี	เชอร์รี่
อิสราเอล	พวงส้ม (ส้มเขียว (<i>Citrus sinensis</i> ; <i>Orange</i>) ส้มโอ ส้ม(<i>Citrus reticulata</i> ; <i>Mandarin</i>) มะนาว ส้มโอเกรพฟรุต)
ทาจิกิสถาน	เชอร์รี่
คีร์กีซสถาน	เชอร์รี่
อุซเบกิสถาน	เชอร์รี่
ญี่ปุ่น	แอปเปิ้ล สาลี่
เกาหลีใต้	องุ่น
จีนไต้หวัน	สับปะรด กัลยาร มะพร้าว น้อยหน่า มะละกอ มะเฟือง มะม่วง ฝรั่ง ชมพู หนาม ลูก ไหน ปีแปป ลูกพลับ ลูกท้อ พุทรา บ๊วย แก้วมังกร แคนตาลูป สาลี่ องุ่น และองุ่น พันธุ์ลูกผสม พวงส้ม (ส้ม (<i>Citrus reticulata</i> ; <i>Mandarin</i>) และพันธุ์ลูกผสม ส้ม โอ ส้มโอเกรพฟรุต มะนาว ส้มเขียว (<i>Citrus sinensis</i> ; <i>Orange</i>))
สหรัฐอเมริกา	ลูกไหน เชอร์รี่ องุ่น แอปเปิ้ล พวงส้ม (<i>Citrus spp.</i>) สาลี่ สตอเบอร์รี่
แคนาดา	เชอร์รี่ บลูเบอร์รี่

ชื่อประเทศ/ เขตการส่งออก	ประเภทผลไม้
เม็กซิโก	อะโวคาโด องุ่น แบล็กเบอร์รี่ ราสเบอร์รี่ บลูเบอร์รี่
ปานามา	กล้วย
เอกวาดอร์	กล้วย มะม่วง
โคลอมเบีย	กล้วย
คอสตาริกา	กล้วย สับปะรด
อูรุกวัย	พวกล้ม (Citrus spp. ยกเว้นเลมอน) บลูเบอร์รี่
อาร์เจนตินา	พวกล้ม (ส้มเขียว (Citrus sinensis ; Orange) ส้มโอ ส้ม (Citrus reticulata ; Mandarin) และพันธุ์ผสม) แอปเปิ้ล สาลี่ องุ่น บลูเบอร์รี่
ชิลี	กีวี แอปเปิ้ล องุ่น ลูกไหนด เซอร์รี่ บลูเบอร์รี่ อะโวคาโด เนกเตอร์
เปรู	องุ่น มะม่วง พวกล้ม (ส้มโอ ส้ม (Citrus reticulata ; Mandarin) และพันธุ์ลูกผสม ส้มเขียว (Citrus sinensis) มะนาวพันธุ์ Citrus aurantifolia มะนาวพันธุ์ Citrus Latifolia) อะโวคาโด บลูเบอร์รี่
ฝรั่งเศส	แอปเปิ้ล กีวี
สเปน	พวกล้ม (ส้ม (Citrus reticulata ; Mandarin) ส้มเขียว (Citrus sinensis) ส้มโอเกรพฟรุต มะนาว) ลูกท้อ ลูกไหนด
อิตาลี	กีวี พวกล้ม (ส้มเขียว (Citrus sinensis cv. Tarocco cv. Sanguinella, cv. Moro ; Orange) มะนาว)
ไซปรัส	พวกล้ม ส้มเขียว (Citrus sinensis; Orange) ส้มโอเกรพฟรุต มะนาว ส้ม Mandora)
กรีซ	กีวี
เนเธอร์แลนด์	สาลี่
โปแลนด์	แอปเปิ้ล
แอฟริกาใต้	พวกล้ม (ส้มเขียว (Citrus sinensis ; Orange) ส้มโอเกรพฟรุต ส้ม (Citrus reticulata ; Mandarin) มะนาว) องุ่น แอปเปิ้ล
อียิปต์	พวกล้ม (Citrus spp.) องุ่น
โมนาโก	พวกล้ม (ส้มเขียว (Citrus sinensis ; Orange) ส้มโอเกรพฟรุต ส้ม (Citrus reticulata ; Mandarin) ส้ม Clementine)
ออสเตรเลีย	พวกล้ม (ส้มเขียว (Citrus sinensis ; Orange) ส้มโอเกรพฟรุต ส้มโอเกรพฟรุตหวาน พันธุ์ลูกผสม ส้ม (Citrus reticulata ; Mandarin) มะนาว Lime ส้มแทงเจลโล่) มะม่วง แอปเปิ้ล องุ่น เซอร์รี่ เนกเตอร์ ลูกท้อ ลูกไหนด
นิวซีแลนด์	พวกล้ม (ส้มเขียว (Citrus sinensis ; Orange) ส้ม (Citrus reticulata, Citrus deliciosa, Citrus unshiu ; Mandarin) มะนาว) แอปเปิ้ล เซอร์รี่ องุ่น กีวี ลูกไหนด สาลี่ บ๊วย ลูกพลับ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นางสาวรณพพัฒน์ กิตติชัย

ประวัติการศึกษา

- โรงเรียนเรยีนาเชลีวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่
- ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาฝรั่งเศส) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (การเมืองการปกครอง) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- Master after Master in European Union Studies, The Institute for European Studies, Universite Libre de Bruxelles (IEE-ULB), Belgium

ประวัติการทำงาน

- พ.ศ. 2537 เจ้าหน้าที่การทูต 3 กองแอฟริกา กรมเอเชียใต้ ตะวันออกกลาง และแอฟริกา
- พ.ศ. 2538-2539 รองกงสุล สถานกงสุลใหญ่ ณ นครโฮจิมินห์
- พ.ศ. 2540-2541 เจ้าหน้าที่การทูต 4 กองเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
- พ.ศ. 2542-2543 เลขานุการโท สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงฮานอย
- พ.ศ. 2544-2547 เลขานุการโท-เอก สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปารีส
- พ.ศ. 2548-2549 เจ้าหน้าที่การทูต 6 กองเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
- พ.ศ. 2550-2551 ลาติดตามคู่สมรสไปประจำการที่สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุง บรัสเซลส์
- พ.ศ. 2552-2556 เจ้าหน้าที่การทูต 6-7 กองงานบริหารองค์การระหว่างประเทศ และกองสันติภาพ ความมั่นคง และการลดอาวุธ กรมองค์การระหว่างประเทศ
- พ.ศ. 2557-2561 รองกงสุลใหญ่ ณ นครเชียงใหม่ รักษาการกงสุลใหญ่ ณ นครเชียงใหม่ (กันยายน 2560-มิถุนายน 2561)

การอบรม

- พ.ศ. 2552 Advanced Security Cooperation Course , Asia- Pacific Center for Security Studies (APCSS), Hawaii, U.S.A
- พ.ศ. 2553 International Cooperation Course for ASEAN diplomats, Clingendael Institute of International Relations, The Hague, the Netherlands

ตำแหน่งปัจจุบัน

นักการทูตชำนาญการพิเศษ (เจ้าหน้าที่การทูต 8)
กองประชาสัมพันธ์การทูตสาธารณะ กรมสารนิเทศ