



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การยกระดับความสามารถในการแข่งขันทางการค้า
ให้กับทุเรียนไทยในตลาดโลกด้วยการจัดทำ
ข้อมูลอัตลักษณ์ทุเรียน

จัดทำโดย นางสาวอรอนุช ผดุงวิถิ
รหัส 17033

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 17 ปี 2569
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
ลิขสิทธิ์ของกระทรวงการต่างประเทศ



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การยกระดับความสามารถในการแข่งขันทางการค้า
ให้กับทุเรียนไทยในตลาดโลกด้วยการจัดทำ
ข้อมูลอัตลักษณ์ทุเรียน

จัดทำโดย นางสาวอรอนุช ผดุงวิทย์
รหัส 17033

หลักสูตรนักรับบริหารการทูต รุ่นที่ 17 ปี 2569
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา



เอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูตของกระทรวงการต่างประเทศ

ลงชื่อ.....

(เอกอัครราชทูตเจษฎา กตเวทิน)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(เอกอัครราชทูต ดร.จิตริยา ปิ่นทอง)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.กฤติณี วัฒนวิเศษ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

อุตสาหกรรมการผลิตและการส่งออกทุเรียนผลสดของประเทศไทยมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างรายได้ให้กับภาคการเกษตรของไทย โดยในปี 2568 ไทยสามารถส่งออกทุเรียนสดได้จำนวน 979,046 ตัน คิดเป็นมูลค่า 125,738 ล้านบาท และสำหรับปี 2569 ตัวเลขการส่งออกทุเรียนผลสดของไทยในครึ่งปีแรก(ระหว่างมกราคมถึงมิถุนายน 2569) มีมูลค่าการส่งออกแล้วสูงกว่า 109,004 ล้านบาท แม้ว่าประเทศไทยจะยังคงสามารถครองตำแหน่งผู้นำอันดับหนึ่งในตลาดโลกไว้ได้ หากทว่าท่ามกลางพลวัตการค้าระหว่างประเทศที่ผันผวนอย่างรุนแรงในปัจจุบัน ทุเรียนไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายเชิงโครงสร้างและเมื่อพิจารณาในมิติของความสามารถในการแข่งขันเชิงเปรียบเทียบกลับพบสัญญาณการสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดโลกอย่างมีนัยสำคัญจากเดิมที่ไทยเคยครองส่วนแบ่งสูงถึงร้อยละ 81.15 ในปี 2564 ลดลงเหลือเพียงร้อยละ 51.34 ในปี 2568 ซึ่งสวนทางกับการเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดดของเวียดนามที่มีส่วนแบ่งตลาดพุ่งขึ้นจากร้อยละ 2.45 มาอยู่ที่ร้อยละ 47.41 ในช่วงเวลาเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้นโครงสร้างการส่งออกของทุเรียนไทยยังเผชิญกับวิกฤตการณ์การกระจุกตัวและพึ่งพิงตลาดจีนเพียงตลาดเดียวโดยการส่งออกทุเรียนผลสดของไทยร้อยละ 97.3 ผูกติดอยู่กับตลาดจีน สภาวะดังกล่าวส่งผลให้เสถียรภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกรและผู้ประกอบการไทยมีความเปราะบางต่อความไม่แน่นอนของมาตรการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภาษี มาตรฐานสุขอนามัยพืช กฎระเบียบศุลกากร รวมถึงความเสี่ยงทางภูมิรัฐศาสตร์โลกที่กำลังเปลี่ยนจากภาวะชั่วคราวเฉียดเข้าสู่ภาวะหลายชั่วคราว นอกจากนี้ การที่อุตสาหกรรมทุเรียนไทยส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 85 ถึง 90 ยึดโยงอยู่กับสายพันธุ์หมอนทองและการมุ่งเน้นกลยุทธ์เชิงปริมาณเป็นหลักยิ่งทำให้ประเทศไทยติดกับดักความเป็นสินค้าโภคภัณฑ์และสถานะความไม่สมมาตรของข้อมูลในตลาดโลกที่สุ่มเสี่ยงต่อการถูกทดแทนด้วยสินค้าจากประเทศคู่แข่งที่มีต้นทุนปัจจัยการผลิตและทำเลที่ตั้งที่ได้เปรียบกว่าไทย

จากข้อจำกัดเชิงโครงสร้างและพลวัตการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงดังกล่าว รายงานการศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้จึงมุ่งวิเคราะห์และนำเสนอแนวทางการยกระดับความสามารถในการแข่งขันทางการค้าให้กับทุเรียนไทยด้วยการจัดทำข้อมูลอัตลักษณ์ทุเรียน อันเป็นการจัดทำฐานข้อมูลด้วยการวิเคราะห์หิรัญระบบประสาทสัมผัสทางวิทยาศาสตร์ (Sensory analysis) ควบคู่กับกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารเล่าเรื่องเพื่อเสริมความสามารถในการแข่งขันให้ทุเรียนไทยด้วยการต่อยอดจุดแข็งจากความแตกต่างของทุเรียนไทยที่มีความหลากหลายทางชีวภาพและมีลักษณะอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นเป็นของตนเอง เพื่อพลิกโฉมทุเรียนไทยจากสินค้าเกษตรพื้นฐานไปสู่การเป็นสินค้าเกษตรอัต

ลักษณะมูลค่าสูง โดยผลการศึกษาบนฐานความคิดเชิงทฤษฎีเศรษฐศาสตร์และการตลาดบ่งชี้ว่าการแปรคุณลักษณะเชิงนามธรรมและสุนทรียภาพในการบริโภคให้กลายเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ทางวิทยาศาสตร์การอาหารไม่ว่าจะเป็นแปรผลการรับรู้ทางรสชาติผ่านการวัดระดับความหวาน ความมัน กลิ่นรสที่เป็นเอกลักษณ์ และเนื้อสัมผัส ตลอดจนการบอกเล่าเรื่องราวและวิถีวัฒนธรรมการบริโภคจะเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความแตกต่างเชิงยุทธศาสตร์ (Product differentiation) ที่ยากต่อการเลียนแบบจากคู่แข่ง แนวทางดังกล่าวไม่เพียงแต่จะช่วยแก้ไขปัญหาคอขวดเพื่อรักษาเสถียรภาพและเพิ่มอำนาจต่อรองทางราคาให้กับทุเรียนไทยในตลาดจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงฤดูกาลเก็บเกี่ยวของทุเรียนภาคใต้ที่เข้าสู่ตลาดพร้อมกันกับทุเรียนเวียดนามในเดือนมิถุนายนเท่านั้น หากแต่ชุดข้อมูลอัตลักษณ์อันเป็นมาตรฐานสากลนี้ยังจะทำหน้าที่คล้ายภาพจำเชิงลบเกี่ยวกับกลิ่นรสและเป็นสะพานเชื่อมโยงโอกาสในการขยายตลาดเพื่อกระจายความเสี่ยงไปยังกลุ่มตลาดใหม่ (Trade diversification) ไม่ว่าจะเป็นตลาดในภูมิภาคอเมริกาเหนือ สหภาพยุโรป ตะวันออกกลาง เอเชียตะวันออก (ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้) และโอเชียเนีย

เพื่อขับเคลื่อนแนวคิดดังกล่าวไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม ภาครัฐโดยกระทรวงพาณิชย์ควรร่วมมือกับภาคีเครือข่ายในการขับเคลื่อน 6 นโยบายหลัก โดยเริ่มต้นจากการประกาศเจตนารมณ์ในการยกระดับทุเรียนไทยสู่สินค้าเกษตรอัตลักษณ์มูลค่าสูงด้วยการศึกษาวิจัยจัดทำข้อมูลและสร้างระบบสารสนเทศความหลากหลายทางชีวภาพให้เป็นโครงสร้างพื้นฐานข้อมูลระดับชาติเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการเจรจาธุรกิจ ควบคู่ไปกับการดำเนินนโยบายกระจายความเสี่ยงและเปิดตลาดเชิงรุกไปยังตลาดใหม่พร้อมกับการวางแผนการผลิตที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด นอกจากนี้ ควรผลักดันการสร้างแบรนด์ประเทศผ่านกลไกซอฟต์แวร์และการทูตเชิงเศรษฐกิจ ตลอดจนการเชื่อมโยงระบบข้อมูลเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นเข้ากับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการเชิงสร้างสรรค์ เปิดการท่องเที่ยวเส้นทาง "Thai Durian Route" และกิจกรรมการจับคู่รสชาติอาหารเพื่อสร้างห่วงโซ่คุณค่าใหม่ทางเศรษฐกิจ พร้อมกันนี้ควรส่งเสริมและกระตุ้นอุปสงค์การบริโภคภายในประเทศเพื่อเป็นเกราะป้องกันความเสี่ยงและรองรับผลผลิตส่วนเกินในยามวิกฤต อย่างไรก็ตามการจัดการจัดทำระบบข้อมูลอัตลักษณ์ทุเรียนเป็นเพียงหนึ่งในเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ หากการบูรณาการความร่วมมืออย่างเข้มข้นร่วมกันของทุกภาคส่วนตลอดห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่าจะส่งผลสัมฤทธิ์อย่างเป็นรูปธรรมในการรักษาความเป็นผู้นำตลาดพร้อมทั้งยกระดับมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมทุเรียนไทยในเวทีโลกได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ผู้เขียนตั้งใจไว้ทุกประการ ด้วยความกรุณาให้คำแนะนำและมุมมองในการคิดวิเคราะห์ตลอดจนแนวทางในการดำเนินการที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งจาก เอกอัครราชทูต เจษฎา กตเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และอาจารย์ที่ปรึกษาอีกสองท่าน คือ เอกอัครราชทูต ดร. จิตริยา ปิ่นทอง และ รศ.ดร. กฤติณี วัฒนวิสุทธิ ซึ่งผู้เขียนขอแสดงความขอบคุณไว้ ณ ที่นี้ และผู้เขียนขอใช้โอกาสนี้ในการแสดงความขอบคุณไปยังผู้บังคับบัญชาทั้งสองท่าน คือ นายวุฒิไกร ลีวีระพันธุ์ ปลัดกระทรวงพาณิชย์ และร้อยตรีจักรา ยอดมณี รองปลัดกระทรวงพาณิชย์ ที่มอบโอกาสให้ผู้เขียนได้เข้ารับการศึกษอบรมหลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 17 ซึ่งเป็นหลักสูตรที่นอกจากจะให้ความรู้ที่ผู้เขียนมุ่งมั่นจะนำไปใช้ในการพัฒนาตนเองและพัฒนาองค์กรของผู้เขียนแล้ว ผู้เขียนยังได้รับมิตรภาพที่ทรงคุณค่าจากเพื่อนร่วมหลักสูตรด้วย

ท้ายนี้ ผู้เขียนขอขอบคุณสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการที่จัดหลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 17 ด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในทุกโอกาสด้วยความอาทร และผู้เขียนขอขอบคุณครอบครัวที่คอยสนับสนุนและเป็นที่กำลังใจให้ผู้เขียนเสมอมา

อรอนุช ผดุงวิทย์

กันยายน 2569

สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ภูมิหลัง และความสำคัญของหัวข้อที่จะศึกษา	1
1.2 การวิเคราะห์ความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ของส่วนราชการ	10
บทที่ 2 การวิเคราะห์ประเด็นศึกษาและผลการศึกษา	12
2.1 การกำหนดประเด็นศึกษา	12
2.2 การวิเคราะห์ประเด็นปัญหา	15
2.3 สรุปผลการศึกษา	17
บทที่ 3 ข้อเสนอ	19
3.1 ข้อเสนอเชิงนโยบาย	19
3.2 ข้อเสนอเพื่อขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติ	22
บรรณานุกรม	31
ประวัติผู้เขียน	32

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	แสดงมูลค่าและปริมาณการส่งออกของทุเรียนไทย ระหว่างปี 2566 ถึง 2569 (ม.ค.-พ.ค.)	2
ตารางที่ 2	แสดงคาดการณ์ปริมาณการผลิตทุเรียนของประเทศผู้ผลิตหลัก	3
ตารางที่ 3	แสดงส่วนแบ่งการตลาดโลกในสินค้าทุเรียนสด (HS: 081060)	3
ตารางที่ 4	แสดงมูลค่าการนำเข้าทุเรียนสดของ 20 เขตเศรษฐกิจ (HS: 081060)	4
ตารางที่ 5	แสดงมูลค่าการส่งออกทุเรียนสดของ 10 เขตเศรษฐกิจ (HS: 081060)	5
ตารางที่ 6	แสดงการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการค้าและกลยุทธ์ทางการค้า	16

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1	ตัวอย่างการ์ดทุเรียนหมอนทองจังหวัดจันทบุรี	23
ภาพที่ 2	ตัวอย่างการ์ดทุเรียนหมอนทองจังหวัดปราจีนบุรี	24
ภาพที่ 3	ตัวอย่างการ์ดทุเรียนหมอนทองปาละยู จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	24
ภาพที่ 4	ตัวอย่างการ์ดทุเรียนหมอนทอง จังหวัดเพชรบุรี	25
ภาพที่ 5	ตัวอย่างการ์ดทุเรียนหมอนทอง จังหวัดศรีสะเกษ	25
ภาพที่ 6	ตัวอย่างการ์ดทุเรียนหมอนทอง จังหวัดอุดรธานี	26
ภาพที่ 7	ตัวอย่างการ์ดทุเรียนหมอนทองสะเด็ดน้ำ จังหวัดยะลา	26
ภาพที่ 8	ตัวอย่างการ์ดทุเรียนหมอนทอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี	27

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ภูมิหลัง และความสำคัญของหัวข้อที่จะศึกษา

1.1.1 สถานการณ์การผลิตและการส่งออกของทุเรียนไทย

ทุเรียนไทยเป็นสินค้าเกษตรที่มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างรายได้ให้กับภาคการเกษตรของไทย โดยในปี 2566 ไทยผลิตทุเรียนได้ในปริมาณ 1,481,799 ตัน และสามารถส่งออกทุเรียนสดได้ในปริมาณ 991,577 ตัน คิดเป็นมูลค่าการส่งออก 4,124.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (141,055 ล้านบาท) ซึ่งมูลค่าการส่งออกดังกล่าวมีอัตราการเจริญเติบโตขยายตัว 28.1 เปอร์เซ็นต์ อย่างไรก็ตาม ในปี 2567 ไทยส่งออกทุเรียนสดได้ลดลงเนื่องจากกำลังการผลิตในภาพรวมลดลงอันเป็นผลกระทบมาจากสภาพภูมิอากาศที่ร้อนจัดประกอบกับภาวะแห้งแล้งและขาดแคลนน้ำ ซึ่งน้ำเป็นปัจจัยการผลิตสำคัญของการผลิตทุเรียนเนื่องจากทุเรียนเป็นไม้ผลที่ต้องการน้ำในปริมาณค่อนข้างมาก โดยในปี 2567 ไทยผลิตทุเรียนได้ในปริมาณ 1,287,048 ตัน และสามารถส่งออกทุเรียนสดได้ในปริมาณ 859,200 ตัน คิดเป็นมูลค่าการส่งออก 3,755.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (134,858 ล้านบาท) ซึ่งมูลค่าการส่งออกหดตัว 9.0 เปอร์เซ็นต์ ส่วนในปี 2568 ไทยกลับมาผลิตทุเรียนได้ในปริมาณเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 1,682,484 ตัน และสามารถส่งออกทุเรียนสดได้จำนวน 979,046 ตัน คิดเป็นมูลค่า 3,826.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (125,738 ล้านบาท) ซึ่งมูลค่าการส่งออกขยายตัว 1.9 เปอร์เซ็นต์ และสำหรับปี 2569 นี้ เป็นที่คาดการณ์ได้ว่าไทยจะมีผลผลิตทั้งสิ้นอยู่ที่ประมาณ 1,890,000 ตัน เพิ่มขึ้น 28.3 เปอร์เซ็นต์ จากปี 2568 เนื่องจากต้นทุเรียนที่เกษตรกรขยายพื้นที่ปลูกในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ ตั้งแต่ปี 2564 เริ่มทยอยให้ผลผลิตในปี 2569 รวมทั้งสภาพอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการติดดอกออกผล และในช่วงปลายปี 2568 ยังมีฝนตกต่อเนื่องทำให้ปริมาณน้ำเพียงพอต่อการเจริญเติบโตของต้นทุเรียนอย่างสมบูรณ์ โดยในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2569 (มกราคม-พฤษภาคม) ไทยสามารถส่งออกทุเรียนสดได้แล้วในปริมาณ 726,461 ตัน คิดเป็นมูลค่า 2,990.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (95,526 ล้านบาท) โดยมูลค่าการส่งออกขยายตัวสูงถึง 54.4 เปอร์เซ็นต์ ส่วนปริมาณการส่งออกขยายตัวที่ 67.4 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ทั้งนี้ ประเทศไทยมีแหล่งเพาะปลูกทุเรียนสำคัญกระจายตัวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกและกลุ่มจังหวัดภาคใต้ โดยผลผลิตทุเรียนภาคตะวันออกในปี 2569 นี้ คาดการณ์อยู่ที่ 998,125 ตัน เพิ่มขึ้น 14.5 เปอร์เซ็นต์ ออกสู่ตลาดมากที่สุดในช่วงระหว่างเดือนเมษายนถึงพฤษภาคม หรือประมาณ 91

เปอร์เซ็นต์ของกำลังการผลิตทั้งหมดของทุเรียนภาคตะวันออก ส่วนผลผลิตทุเรียนจากแหล่งผลิตในจังหวัดภาคใต้ คาดการณ์ว่าจะอยู่ที่ 859,249 ตัน เพิ่มขึ้น 53.6 เปอร์เซ็นต์ และออกสู่ตลาดมากที่สุด ในช่วงระหว่างเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม คิดเป็น 50 เปอร์เซ็นต์ของกำลังการผลิตทั้งหมดของทุเรียนภาคใต้

ในส่วนของการตลาดส่งออกที่สำคัญของทุเรียนไทยในปี 2568 ได้แก่ จีน มาเลเซีย ฮองกง กัมพูชา และเกาหลีใต้ โดยจีนเป็นตลาดส่งออกหลักของทุเรียนไทย ครองสัดส่วนสูงถึง 97.3 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่ไทยส่งออกไปยังตลาดมาเลเซีย ฮองกง กัมพูชา และเกาหลีใต้ คิดเป็น 0.8 เปอร์เซ็นต์ 0.7 เปอร์เซ็นต์ 0.3 เปอร์เซ็นต์ และ 0.2 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับหากพิจารณาถึงโครงสร้างของอุตสาหกรรมการผลิตทุเรียนของไทยแล้ว พบว่า การผลิตทุเรียนไทยเป็นไปเพื่อรองรับความต้องการบริโภคภายในประเทศ 30 เปอร์เซ็นต์ นำไปใช้เป็นวัตถุดิบในการแปรรูป เช่น ทุเรียนกวน ทุเรียนแช่แข็ง ไอศกรีมทุเรียน ทุเรียนฟรีสตรราย (Freeze dried durian) ทุเรียนผง ลูกอมทุเรียน แบ่งจากทุเรียน 7 เปอร์เซ็นต์ และสัดส่วนที่สำคัญและมีปริมาณมากที่สุดคือการส่งออกทุเรียนสดซึ่งมีสัดส่วนอยู่ที่ 63 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 1 แสดงมูลค่าและปริมาณการส่งออกของทุเรียนไทยระหว่างปี 2566 ถึง 2569 (ม.ค.-พ.ค.)

	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2568 (ม.ค.-พ.ค.)	ปี 2569 (ม.ค.-พ.ค.)
มูลค่าการส่งออก (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	4,124.9	3,755.8	3,826.5	1,936.9	2,990.4
มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)	141,055	134,858	125,738	64,337	95,526
ปริมาณการส่งออก (ตัน)	991,577	859,200	979,046	433,967	726,461
อัตราการเติบโตของ มูลค่าการส่งออก (%)	28.1%	- 9.0%	1.9%	- 15.9%	54.4%

ที่มา: สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

ตารางที่ 2 แสดงคาดการณ์ปริมาณการผลิตทุเรียนของประเทศผู้ผลิตหลัก

ประเทศ	ปริมาณการผลิตทุเรียน (ตัน)			
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569
ไทย	1,481,799	1,287,048	1,682,484	1,890,000
เวียดนาม	800,000	1,532,700	1,820,900	2,000,000
มาเลเซีย	448,000	500,000	520,000	550,000
กัมพูชา	36,700	37,000	37,000	37,000

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

1.1.2 ตลาดทุเรียนโลก

จีนเป็นผู้บริโภคและผู้นำเข้าทุเรียนสดเป็นอันดับ 1 ของโลก โดยในปี 2568 จีนนำเข้าทุเรียนคิดเป็นมูลค่า 7,477.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็นสัดส่วนสูงถึง 97.22 เปอร์เซ็นต์ของการค้าทุเรียนผลสดทั้งหมดในโลก โดยมีผู้นำเข้ารายอื่น ๆ อยู่บ้าง เช่น ฮองกง ไต้หวัน สิงคโปร์ มาเก๊า เกาหลีใต้ และมาเลเซีย ทั้งนี้ การนำเข้าทุเรียนของจีนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2566 ในขณะที่ผู้ส่งออกทุเรียนรายสำคัญของโลก ได้แก่ ไทยและเวียดนาม ซึ่งในปี 2568 ไทยและเวียดนามสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดโลกได้มากกว่า 98.75 เปอร์เซ็นต์ โดยไทยสามารถครองแชมป์อันดับ 1 มาอย่างต่อเนื่องในเชิงมูลค่า ในปี 2568 ไทยสามารถส่งออกทุเรียนไปยังตลาดโลกได้ 3,826.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เวียดนามสามารถส่งออกได้ 3,532.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หากเมื่อพิจารณาจากมุมมองของส่วนแบ่งการตลาดโลกแล้วกลับพบว่า ไทยสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับเวียดนามอย่างมีนัยสำคัญและรุนแรงตั้งแต่ปี 2566 เป็นต้นมา

ตารางที่ 3 แสดงส่วนแบ่งการตลาดโลกในสินค้าทุเรียนสด (HS: 081060)

ประเทศ	ส่วนแบ่งทางการตลาด (เปอร์เซ็นต์)				
	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568
ไทย	81.15	80.10	61.77	54.28	51.34
เวียดนาม	2.45	7.30	31.96	42.28	47.41
มาเลเซีย	0.69	0.87	0.67	0.56	0.87

ที่มา: Trade Map, International Trade Centre

จากข้อมูลตารางที่ 3 แสดงส่วนแบ่งการตลาดโลกในสินค้าทุเรียนสดแสดงให้เห็นว่าในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา เวียดนามสามารถส่งออกทุเรียนและสามารถขยายส่วนแบ่งการตลาดได้อย่างก้าวกระโดด หลังจากที่ดินและเวียดนามลงนามร่วมกันในพิธีสารอนุญาตให้นำเข้าทุเรียนสดจากเวียดนามได้เมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม 2565 และเวียดนามเริ่มส่งออกทุเรียนผลสดเข้าจีนได้อย่างเป็นทางการตั้งแต่นั้นมา โดยในปี 2564 เวียดนามยังมีส่วนแบ่งในตลาดทุเรียนโลกเพียง 2.45 เปอร์เซ็นต์ หากสามารถขยายสัดส่วนเพิ่มขึ้นต่อเนื่องได้เป็น 7.30 เปอร์เซ็นต์ ในปี 2565 และ 31.9 เปอร์เซ็นต์ ในปี 2566 และ 42.28 เปอร์เซ็นต์ ในปี 2567 และ 47.41 เปอร์เซ็นต์ ในปี 2568 ซึ่งสวนทางกับไทยที่สูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างต่อเนื่องให้แก่เวียดนาม จากเดิมที่ไทยเคยครองส่วนแบ่งการตลาดสูงถึง 81.15 เปอร์เซ็นต์ ในปี 2564 กลับลดลงเหลือเพียง 51.34 เปอร์เซ็นต์ ในปี 2568

ตารางที่ 4 แสดงมูลค่าการนำเข้าทุเรียนสดของ 20 เขตเศรษฐกิจ (HS: 081060)

ผู้นำเข้า	มูลค่าการนำเข้าทุเรียนสด (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)				
	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568
โลก	5,053,320	4,669,967	7,224,833	7,335,367	7,691,079
จีน	4,205,405	4,034,867	6,707,257	6,992,539	7,477,820
ฮ่องกง	717,825	514,293	404,451	222,650	89,073
ไต้หวัน	36,495	40,055	23,953	24,641	38,875
สิงคโปร์	17,013	15,233	15,916	12,856	16,558
มาเก๊า	5,665	6,174	7,704	9,889	8,850
เกาหลีใต้	5,079	6,246	5,170	9,901	8,532
มาเลเซีย	4,212	4,071	10,559	6,458	7,971
สหรัฐอเมริกา	15,028	11,412	9,512	10,700	6,522
บรูไนดารุสซาลาม	5,628	4,430	7,565	7,330	6,154
แคนาดา	2,841	2,842	5,272	4,223	4,990
ญี่ปุ่น	5,425	3,803	3,796	3,908	4,822
ไทย	5,022	1,370	3,649	5,724	3,697
ฝรั่งเศส	2,429	2,914	2,469	2,529	2,655
เยอรมนี	740	1,185	1,201	1,164	1,846
ออสเตรเลีย	3,427	1,945	1,554	1,675	1,587
สหราชอาณาจักร	866	894	901	4,653	1,357

ผู้นำเข้า	มูลค่าการนำเข้าทุเรียนสด (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)				
	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568
อินโดนีเซีย	1	81	4,530	3,637	990
สเปน	604	755	1,078	650	974
นอร์เวย์	1,571	1,383	1,207	1,169	971

ที่มา: Trade Map, International Trade Centre

ตารางที่ 5 แสดงมูลค่าการส่งออกทุเรียนสดของ 10 เขตเศรษฐกิจ (HS: 081060)

ผู้ส่งออก	มูลค่าการส่งออกทุเรียนสด (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)				
	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568
โลก	4,214,649	3,930,401	6,565,481	7,033,453	7,450,385
ไทย	3,420,041	3,148,437	4,055,671	3,817,828	3,825,518
เวียดนาม	103,245	287,239	2,098,670	2,974,374	3,532,318
มาเลเซีย	29,427	34,510	44,495	40,041	65,292
ฮ่องกง	648,695	448,450	350,631	165,235	14,983
ฟิลิปปินส์	540	185	12,170	30,778	7,468
อินโดนีเซีย	149	181	1,113	1,817	1,255
สาธารณรัฐเช็ก	344	435	693	824	748
กัมพูชา	33	24	15	449	581
เยอรมนี	53	1	133	377	371

ที่มา: Trade Map, International Trade Centre

ผู้ศึกษานำเสนอตารางที่ 4 ซึ่งแสดงมูลค่าการนำเข้าทุเรียนสดของ 20 เขตเศรษฐกิจ และตารางที่ 5 ซึ่งแสดงมูลค่าการส่งออกทุเรียนสดของ 10 เขตเศรษฐกิจ เพื่อขยายให้เห็นภาพตลาดการค้าทุเรียนสดของโลก และแนวโน้มการบริโภคซึ่งสะท้อนจากตัวเลขการค้าระหว่างประเทศของทุเรียนสด โดยตารางทั้งสองแสดงให้เห็นถึงผู้นำเข้าและผู้ส่งออกรายสำคัญในตลาดโลกและแนวโน้มการบริโภคทุเรียนสด โดยผู้นำเข้าหลักหรือผู้บริโภครายสำคัญของโลก ได้แก่ จีน ฮ่องกง ไต้หวัน สิงคโปร์ มาเก๊า เกาหลีใต้ มาเลเซีย สหรัฐอเมริกา บรูไนดารุสซาลาม แคนาดา ญี่ปุ่น ไทย และหลายประเทศในยุโรปก็มีการบริโภคทุเรียนสดด้วยเช่นกัน อาทิ ฝรั่งเศส เยอรมนี สหราชอาณาจักร สเปน และนอร์เวย์ โดยจีนครองตำแหน่งเป็นผู้นำเข้าสูงสุด มีมูลค่าการนำเข้าในปี 2568

คิดเป็น 97.22 เปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้ ประเทศไทยมีการนำเข้าทุเรียนจากเพื่อนบ้านอย่างเวียดนามเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป เช่น ไอศกรีมทุเรียน เนื่องจากราคาถูกกว่าทุเรียนไทย ส่วนผู้ส่งออกรายสำคัญไปยังตลาดโลก ได้แก่ ไทย เวียดนาม และมาเลเซีย ตามลำดับ และตลาดทุเรียนสดโลกยังมีแนวโน้มและโอกาสที่จะเติบโตขึ้นได้อีก

จากข้อมูลทางสถิติของตารางที่ 4 (แสดงมูลค่าการนำเข้าทุเรียนสดของ 20 เขตเศรษฐกิจ) ซึ่งให้เห็นว่า ตลาดทุเรียนสดโลกมีมูลค่าการนำเข้าขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่องตลอด 3 ปีที่ผ่านมา หรือตั้งแต่ปี 2566 โดยในปี 2566 ตลาดทุเรียนโลกมีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้น 54.71 เปอร์เซ็นต์ และเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2567 และปี 2568 ที่อัตราการเจริญเติบโต 1.53 เปอร์เซ็นต์ และ 4.85 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ หากคำนวณอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (Geometric mean) ตั้งแต่ปี 2566 จนถึงปี 2568 จะพบว่า ตลาดทุเรียนโลกมีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยสะสมที่ 18.09 เปอร์เซ็นต์ต่อปี และยังเป็นที่น่าคาดการณ์ได้ว่าในปี 2569 นี้ ตลาดทุเรียนโลกจะยังคงสามารถขยายตัวได้ต่อไป ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์สถิติจากตารางที่ 2 (แสดงคาดการณ์ปริมาณการผลิตทุเรียนของประเทศผู้ผลิตหลัก) ร่วมกับตารางที่ 4 (แสดงมูลค่าการนำเข้าทุเรียนสดของ 20 เขตเศรษฐกิจ) และตารางที่ 5 (แสดงมูลค่าการส่งออกทุเรียนสดของ 10 เขตเศรษฐกิจ) พบว่าการขยายตัวของตลาดทุเรียนโลกตั้งแต่ปี 2565 มีสาเหตุหลักมาจากการขยายตัวของอุปทานหรือกำลังการผลิตของทุเรียนเวียดนาม และสามารถส่งออกไปยังตลาดจีนได้เนื่องจากเวียดนามได้รับอนุญาตให้สามารถส่งออกทุเรียนเข้าตลาดจีนได้อย่างเป็นทางการตั้งแต่กรกฎาคมปี 2565 โดยตลาดจีนมีศักยภาพในการรองรับและดูดซับอุปทานที่เพิ่มขึ้นของทุเรียนดังกล่าวได้ จากข้อเท็จจริงนี้สะท้อนให้เห็นว่า กำลังการผลิตหรืออุปทานของทุเรียนไทยยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดทุเรียนหลักของโลกอย่างจีนได้ทั้งหมด

1.1.3 ความท้าทายในตลาดทุเรียนจีนและประเทศคู่แข่งอื่นที่ส่งออกทุเรียนไปจีน

การแข่งขันในตลาดทุเรียนจีนมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากการที่ประเทศผู้ส่งออกรายอื่นนอกเหนือจากไทยอย่างเช่น เวียดนาม มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ ได้รับอนุญาตให้สามารถส่งออกทุเรียนเข้าสู่จีนได้อย่างเป็นทางการ ส่งผลให้ทุเรียนไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันทั้งทางด้านราคา คุณภาพของสินค้า ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ตลอดจนความท้าทายของทุเรียนจากแหล่งผลิตประเทศต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน โดย

1.1.3.1 ไทยได้รับการยอมรับในตลาดจีนในฐานะผู้ผลิตผลไม้เมืองร้อนคุณภาพสูง และได้รับความนิยมมากที่สุดจากผู้บริโภคจีนมาอย่างต่อเนื่อง ภาพลักษณ์ของทุเรียนไทยในสายตาผู้บริโภคจีนถูกเชื่อมโยงกับคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และมาตรฐานการผลิตที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา ไทยเป็นแหล่งนำเข้าทุเรียนสดรายใหญ่ที่สุดของจีน ทำให้ผู้บริโภคจีนเกิดการรับรู้ ภาพจำ และความคุ้นเคยต่อแบรนด์ทุเรียนไทยมากกว่าประเทศคู่แข่ง

รายอื่น ทั้งนี้ ทุเรียนพันธุ์หมอนทองครองส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 85-90 เปอร์เซ็นต์ของการส่งออกทุเรียนสดไทย ในขณะที่ทุเรียนสายพันธุ์อื่นของไทย เช่น ก้านยาว ชะนี และสายพันธุ์อื่น ๆ ยังมีสัดส่วนรวมกันเพียงประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ของตลาดเท่านั้น

1.1.3.2 เวียดนามถือเป็นคู่แข่งรายสำคัญที่มีศักยภาพสูงและสามารถเติบโตช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดได้อย่างรวดเร็ว เวียดนามสามารถส่งออกทุเรียนไปยังจีนได้ในปริมาณมากกว่าไทยเป็นครั้งแรกในปี 2568 โดยเวียดนามสามารถส่งออกได้ปริมาณ 940,934.95 ตัน ขณะที่ไทยสามารถส่งออกได้ปริมาณ 920,763.85 ตัน ทว่าการส่งออกของไทยมีมูลค่าสูงกว่าที่ 3,990 ล้านดอลลาร์สหรัฐ นำมูลค่าการส่งออกของเวียดนามซึ่งอยู่ที่ 3,440 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เนื่องด้วยราคาจำหน่ายทุเรียนเวียดนามที่มักต่ำกว่าไทยทำให้ทุเรียนเวียดนามมีภาพลักษณ์ที่คุ้มค่า เข้าถึงง่ายและมีคุณภาพใกล้เคียงกับทุเรียนไทย โดยฤดูกาลผลิตทุเรียนของเวียดนามจะเป็นในช่วงระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงกันยายน และสามารถเก็บผลผลิตได้สูงสุดในเดือนมิถุนายน ซึ่งตรงกับช่วงที่ผลผลิตของทุเรียนไทยในภาคใต้เข้าสู่ช่วงผลผลิตสูงสุดเช่นกัน จึงเป็นช่วงเวลาสำคัญของการแข่งขันในตลาดทุเรียนโลก (จีน) ระหว่างทุเรียนเวียดนามกับทุเรียนไทยจากภาคใต้ ส่วนผลผลิตทุเรียนไทยจากภาคตะวันออกมากกว่า 90 เปอร์เซ็นต์ จะระบายออกสู่ตลาดเรียบริบร้อยแล้วภายในเดือนพฤษภาคม ดังนั้น จึงเป็นที่คาดการณ์ได้ว่า การแข่งขันระหว่างทุเรียนไทยโดยเฉพาะทุเรียนไทยจากแหล่งผลิตภาคใต้กับทุเรียนเวียดนามจะทวีความเข้มข้นมากขึ้นในอนาคต หากทุเรียนไทยยังขาดกลยุทธ์ทางการค้าทั้งในด้านการผลิตและด้านการตลาดและยังไม่สามารถก้าวพ้นการแข่งขันทางราคาได้ อุตสาหกรรมทุเรียนไทยจึงควรให้ความสำคัญกับการเร่งยกระดับความสามารถในการแข่งขันทางการค้าให้กับทุเรียนไทยโดยเฉพาะทุเรียนจากภาคใต้ ในขณะเดียวกันไทยสามารถใช้โอกาสที่ทุเรียนไทยจากแหล่งผลิตภาคตะวันออกซึ่งมีผลผลิตป้อนเข้าสู่ตลาดได้ก่อนทุเรียนเวียดนามเป็นเครื่องมือหรือเป็นแคมเปญในการประชาสัมพันธ์และสร้างกระแสความต้องการล่วงหน้า (Pre-public communication) ให้กับทุเรียนไทยจากแหล่งผลิตภาคใต้เพื่อส่งมอบและตอกย้ำการรับรู้ว่าทุเรียนไทยเป็นทุเรียนคุณภาพสูงที่มีเรื่องราว มีความน่าเชื่อถือและมีมาตรฐานการผลิตในระดับสากล

1.1.3.3 มาเลเซียได้รับอนุญาตให้ส่งออกทุเรียนสดเข้าจีนได้อย่างเป็นทางการ ในปี 2567 โดยในปี 2568 มาเลเซียส่งออกทุเรียนเข้าจีนในปริมาณ 3,041 ตัน คิดเป็นมูลค่า 37.19 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มาเลเซียได้วางตำแหน่งทางการตลาดของทุเรียนมาเลเซียไว้ในระดับบนโดยมีสายพันธุ์มูซังคิงซึ่งมีความโดดเด่นในด้านเนื้อสัมผัสที่ละเอียด รสชาติเข้มข้นและกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงในจีน ผู้บริโภคชาวจีนมักมีภาพจำต่อทุเรียนมาเลเซียว่าเป็นสินค้าพรีเมียมเหมาะสำหรับการบริโภคในโอกาสพิเศษหรือใช้เป็นของขวัญ ดังนั้น บทบาทของทุเรียนมาเลเซียในตลาดจีนจึงเน้นการแข่งขันในกลุ่มผู้บริโภคระดับบนมากกว่าการแข่งขันด้านปริมาณการจำหน่าย

1.1.3.4 ฟิlipปินส์ได้รับอนุญาตให้ส่งออกทุเรียนสดเข้าจีนได้อย่างเป็นทางการ ในปี 2566 นับเป็นประเทศที่สามในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ได้รับอนุญาตส่งออกทุเรียนสดเข้าสู่ตลาดจีน ต่อจากไทยและเวียดนาม โดยในปี 2568 ฟิlipปินส์สามารถส่งออกทุเรียนเข้าจีนในปริมาณ 3,064.45 ตัน คิดเป็นมูลค่า 8.29 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้ ฟิlipปินส์กำลังพัฒนาตนเองเพื่อก้าวขึ้นมาเป็นผู้ผลิตทุเรียนที่มีศักยภาพ โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลายประการที่ช่วยเสริมความสามารถในการแข่งขัน เช่น ต้นทุนการผลิต โดยเฉพาะต้นทุนแรงงานที่สามารถแข่งขันได้ ในด้านภาพลักษณ์ ทุเรียนจากฟิlipปินส์มักถูกวางตำแหน่งให้อยู่ในระดับใกล้เคียงกับทุเรียนเวียดนามแต่ต่ำกว่าทุเรียนจากไทย และยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการสร้างการรับรู้ในตลาดจีนและตลาดโลก ดังนั้น ทุเรียนฟิlipปินส์จึงยังไม่ใช่คู่แข่งหลักของไทย แต่หากสามารถพัฒนาคุณภาพและทำการตลาดให้เป็นที่ยอมรับได้แล้ว ทุเรียนฟิlipปินส์ถือเป็นคู่แข่งที่ควรต้องจับตามอง

1.1.3.5 ลาวยังไม่มี การส่งออกทุเรียนสดเข้าจีนอย่างเป็นทางการโดยยังอยู่ระหว่างกระบวนการขอขึ้นทะเบียนสวนและโรงคัดบรรจุ (Packing House) เพื่อขอสิทธิส่งออกทุเรียนสดเข้าสู่ตลาดจีน ในขั้นนี้ ลาวจึงยังไม่ถือเป็นคู่แข่งโดยตรงของไทย อย่างไรก็ตาม ลาวกำลังได้รับความสนใจจากนักลงทุนต่างชาติ โดยเฉพาะนักลงทุนจีนที่เข้าไปลงทุนพัฒนาสวนทุเรียนเชิงพาณิชย์ โดยลาวมีปัจจัยเชิงโครงสร้างหลายประการที่เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมทุเรียนเพื่อการส่งออกในอนาคต โดยเฉพาะทำเลที่ตั้งซึ่งมีพรมแดนเชื่อมติดกับจีน ทำให้สามารถขนส่งสินค้าเข้าสู่ตลาดจีนได้สะดวกผ่านด่านทางบก นอกจากนี้ ลาวยังมีต้นทุนที่ดินและแรงงานที่อยู่ในระดับต่ำ แม้ลาวจะยังไม่ใช่คู่แข่งของไทยในปัจจุบัน แต่เป็นประเทศที่ควรติดตามอย่างใกล้ชิดในฐานะผู้เล่นรายใหม่ที่อาจเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดทุเรียนจีนในระยะกลางถึงระยะยาวได้

1.1.3.6 จีนยังคงพึ่งพาการนำเข้าทุเรียนจากต่างประเทศเป็นหลัก โดยเฉพาะจากไทยและเวียดนาม อย่างไรก็ตาม จีนได้เร่งศึกษาและพัฒนาการปลูกทุเรียนอย่างจริงจัง โดยเน้นทดลองปลูกทุเรียนในมณฑลไห่หนานซึ่งมีสภาพภูมิอากาศแบบเขตร้อนใกล้เคียงกับประเทศผู้ผลิตทุเรียนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยในปี 2568 ไห่หนานมีพื้นที่ปลูกทุเรียนรวมมากกว่า 35,300 ไร่ และมีพื้นที่ที่เริ่มให้ผลผลิตแล้วประมาณ 6,667 ไร่ การวิจัยพัฒนาทุเรียนในไห่หนานเป็นสัญญาณที่ไทยต้องติดตามอย่างใกล้ชิด เนื่องจากหากจีนสามารถเพิ่มผลผลิตภายในประเทศได้อย่างต่อเนื่องอาจส่งผลกระทบต่อความต้องการนำเข้าในอนาคต แม้ในระยะสั้นจีนยังต้องพึ่งพาการนำเข้าเป็นหลักแต่แนวโน้มการลงทุน การวิจัย และการขยายพื้นที่เพาะปลูกในไห่หนานบ่งชี้ว่าจีนกำลังวางรากฐานเพื่อสร้างความมั่นคงด้านอุปทานทุเรียนในระยะยาว ซึ่งอาจมีผลต่อโครงสร้างตลาดทุเรียนในอนาคต

1.1.4 ความท้าทายและโอกาสของทุเรียนไทย

1.1.4.1 จากข้อมูลข้างต้นผู้ศึกษาเห็นว่าความท้าทายสำคัญ 2 ประการของอุตสาหกรรมการผลิตและการส่งออกของทุเรียนไทย ได้แก่

ประการที่ 1 การพึ่งพิงและการกระจุกตัวของการส่งออกทุเรียนไทยไปยังตลาดจีน โดยในปี 2568 การส่งออกของทุเรียนไทยกว่า 97.3 เปอร์เซ็นต์ กระจุกตัวอยู่ที่ตลาดจีน ซึ่งทุเรียนผลสดเป็นสินค้าที่มีอายุการเก็บรักษาค่อนข้างจำกัดและเพื่อให้ได้ทุเรียนที่มีคุณภาพสูงตรงตามความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคหลักอย่างจีน ผู้ผลิตจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการตัดผลทุเรียนจากต้นเมื่อทุเรียนแก่และมีระดับความสุกตลอดจนปริมาณแบ่งที่เหมาะสมจากข้อเท็จจริงดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษามองเห็นถึงความเสี่ยงต่อการถูกกีดกันทางการค้าในรูปแบบที่มีใช้ภาษี ตลอดจนการสร้างอุปสรรคทางการค้าระหว่างประเทศผ่านมาตรการการค้าในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งมักถูกหยิบยกขึ้นมาใช้เป็นเครื่องมือกดดันต่อรองในการเจรจาระหว่างประเทศท่ามกลางบรรยากาศความขัดแย้งและความผันผวนแบบแบ่งขั้วแยกค่ายทางภูมิรัฐศาสตร์โลก จากเดิมที่โลกมีภาวะเป็นขั้วอำนาจเชิงเดียวของประเทศมหาอำนาจ (Unipolarity) อย่างสหรัฐอเมริกา สู่โลกที่อำนาจไม่ได้ถูกกระจุกตัวอยู่เพียงแค่กับประเทศมหาอำนาจเพียงประเทศเดียว (Multipolarity) อีกต่อไป โดยมีจีนผงาดขึ้นมาเป็นคู่แข่งสำคัญ

ประการที่ 2 ประเทศคู่แข่งกันอย่างเวียดนามรวมถึงจีนเองที่มุ่งพัฒนาการผลิตและส่งออกทุเรียนอย่างต่อเนื่อง เป็นเหตุให้ทุเรียนไทยต้องเผชิญหน้ากับการแข่งขันทางการค้าทางด้านราคา โดยเฉพาะทุเรียนไทยจากแหล่งผลิตในภาคใต้ที่มีช่วงฤดูกาลที่ให้ผลผลิตสูงสุดพร้อมกันกับทุเรียนจากเวียดนามในช่วงเดือนมิถุนายน ดังนั้น แม้ว่าไทยจะมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในฐานะผู้ผลิตทุเรียนคุณภาพ อย่างไรก็ตาม การรักษาคุณภาพด้านการผลิต การรักษาคุณภาพสินค้า การสร้างความแตกต่างให้กับทุเรียนไทย การส่งเสริมทางการตลาด ตลอดจนการต่อยอดภาพลักษณ์ที่ดีของทุเรียนไทยอย่างมีกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ในตลาดโลกยังคงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นที่ควรต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เพื่อเป็นการสร้างและส่งเสริมความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคทั้งฐานผู้บริโภคเดิมและผู้บริโภครายใหม่ในอนาคต

1.1.4.2 ทุเรียนไทยมีโอกาสในการยกระดับความสามารถในการแข่งขันทางการค้าได้จากการพัฒนากระบวนการผลิตตลอดห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ และควรพิจารณายกระดับประสิทธิภาพให้กับผู้บริโภคตลอดห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษาเป็นข้าราชการในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์จึงมุ่งเน้นการพิจารณากระดับความสามารถในการแข่งขันทุเรียนไทยในประเด็นที่อยู่ในรอบภารกิจหน้าที่ ซึ่งผู้ศึกษามีความคาดหวังว่าจะสามารถสนับสนุนและผลักดันให้เกิดการพัฒนาได้อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้ ด้วยจุดแข็งของทุเรียนไทยที่ความหลากหลายทางชีวภาพ มีอัตลักษณ์พื้นถิ่น ตลอดจน

เรื่องราวทางวัฒนธรรมและแหล่งกำเนิดที่หลากหลาย เหล่านี้ล้วนเป็นชุดข้อมูลที่เอื้อประโยชน์ต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดและช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันทางการค้า โดยเป็นการรักษาความเป็นผู้นำในตลาดเดิมอย่างจีนและขยายโอกาสในการบุกเจาะตลาดใหม่ การจัดทำข้อมูลอัตลักษณ์ทุเรียน (Flavor profile) เป็นการเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดทุเรียนไปยังตลาดใหม่อย่างตลาดในภูมิภาคอเมริกาเหนือ ตะวันออกกลาง สหภาพยุโรป เอเชียตะวันออก (ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้) และโอเชียเนียได้ จากการพิจารณาสนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และยังเป็น การลดทอนความเสี่ยงจากการพึ่งพิงตลาดส่งออกหลักอย่างจีนเพียงตลาดเดียวอีกด้วย ตลอดจนเป็น การตอกย้ำความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ประเทศไทยให้ครองใจผู้บริโภคอย่างยั่งยืนต่อไปได้

1.2 การวิเคราะห์ความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ของส่วนราชการ

รายงานการศึกษาเรื่องการยกระดับความสามารถในการแข่งขันทางการค้าให้กับทุเรียนไทย ในตลาดโลกด้วยการจัดทำข้อมูลอัตลักษณ์ทุเรียนมีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ยุทธศาสตร์ชาติที่ 2 ด้านการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งมุ่งเน้นการยกระดับ ศักยภาพในหลากหลายมิติควบคู่กับการขยายโอกาสของประเทศไทย และตรงกับภารกิจหน้าที่ของ กระทรวงพาณิชย์ด้วย และรายงานการศึกษานี้ยังเกี่ยวข้องกับแผนแม่บทที่ 3 การเกษตร และ แผนแม่บทที่ 5 การท่องเที่ยว โดยมีสาระสำคัญของแผนแม่บทสรุปได้ ดังนี้

แผนแม่บทที่ 3 ด้านการเกษตร

ข้อ 3.1 เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น

- ส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น ด้วยการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญา นวัตกรรมและเทคโนโลยีการพัฒนาระบบการผลิต เพื่อให้มีสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่นออกสู่ตลาด สม่่าเสมอรวมถึงสินค้าเกษตรนอกฤดูกาล ตลอดจนส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานที่ตอบสนอง ต่อความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย

- ส่งเสริมการพัฒนาและยกระดับความสามารถของเกษตรกรและชุมชนในการพัฒนาสินค้า เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น เพื่อสร้างรายได้ให้กับเกษตรกร และผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท้องถิ่น อย่างยั่งยืน

- สร้างอัตลักษณ์หรือนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งกำเนิดให้กับสินค้า รวมทั้งการสร้าง ความแตกต่างและโดดเด่นของสินค้าในแต่ละท้องถิ่น และสร้างตราสินค้าของเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น ตลอดจนใช้ประโยชน์จากเอกลักษณ์แต่ละพื้นที่ในการเชื่อมโยงไปสู่ภาคการผลิตอื่น เช่น การท่องเที่ยวและบริการ และส่งเสริมการบริโภคสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นในระดับประเทศ และ เพื่อส่งออกไปยังตลาดโลก

ข้อ 3.3 เกษตรชีวภาพ

- ส่งเสริมการทำการตลาดผ่านการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากเกษตรชีวภาพ โดยใช้โอกาสจากความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ใส่ใจสุขภาพ และการรักษาสิ่งแวดล้อมทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ

แผนแม่บทที่ 5 ด้านการท่องเที่ยว

ข้อ 5.1 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม

- สร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการพื้นฐานของทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

บทที่ 2

การวิเคราะห์ประเด็นศึกษาและผลการศึกษา

2.1 การกำหนดประเด็นศึกษา

รายงานการศึกษาเรื่อง การยกระดับความสามารถในการแข่งขันทางการค้าให้กับทุเรียนไทยในตลาดโลก ด้วยการจัดทำข้อมูลอัตลักษณ์ทุเรียน ในบทนี้เป็นการนำข้อมูลสถานการณ์จากบทนำ มาวิเคราะห์และแปรผลผ่านกรอบแนวคิดและทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์และการตลาด พร้อมกับการระบุประเด็นปัญหาอันนำไปสู่การสังเคราะห์ประเด็น เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีความน่าเชื่อถือ ชัดเจนและเป็นระบบ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

2.1.1 ที่มาและสาเหตุของประเด็นศึกษา

การกำหนดประเด็นศึกษาในรายงานฉบับนี้มีฐานความคิดจากสภาวะความผันผวนในเชิงโครงสร้างของการค้าทุเรียนไทยในตลาดโลก ซึ่งผู้ศึกษาขอจำแนกที่มาและสาเหตุของประเด็นศึกษาออกเป็น 3 ประเด็นเชิงประจักษ์ ดังนี้

ประเด็นที่ 1 วิฤตการณ์การกระจุกตัวและการพึ่งพิงตลาดเดียว (Market Concentration Risk)

จากข้อมูลสถานการณ์การผลิตและการส่งออกของทุเรียนไทยในบทที่ 1 (บทนำ) สะท้อนให้เห็นถึงข้อเท็จจริงเชิงโครงสร้างของการส่งออกทุเรียนสดของไทยที่บ่งชี้ว่า การส่งออกทุเรียนสดเกือบทั้งหมดหรือกว่า 97.3 เปอร์เซ็นต์ กระจุกตัวอยู่ในตลาดจีน สภาวะดังกล่าวส่งผลให้เสถียรภาพทางเศรษฐกิจของภาคการเกษตรของไทยถูกผูกติดกับปัจจัยภายนอกประเทศ ซึ่งอยู่เหนือการบริหารจัดการและการควบคุมของไทยได้ เช่น มาตรการและระเบียบพิธีการทางศุลกากรว่าด้วยการผ่านแดนที่ใช้ควบคุมการนำเข้าและส่งออกสินค้า มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (Sanitary and Phytosanitary Measures: SPS) ตลอดจนความไม่แน่นอนและความผันผวนของภูมิรัฐศาสตร์โลกที่มีการแบ่งขั้วชัดเจนระหว่างประเทศมหาอำนาจอย่างสหรัฐอเมริกาและจีน หากเกิดการบังคับใช้มาตรการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภาษี (Non Tariff Measures: NTMs) กับทุเรียนไทย ซึ่งเป็นสินค้าที่มีอายุการเก็บรักษาสั้น จึงเป็นที่คาดการณ์ได้ว่า อุตสาหกรรมทุเรียนไทยจะไม่สามารถหลีกเลี่ยงหรือสามารถปรับตัวเพื่อลดทอนผลกระทบอย่างรุนแรงที่จะเกิดขึ้นในทันที

ประเด็นที่ 2 การสูญเสียความสามารถในการแข่งขันทางราคาและส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับประเทศคู่แข่ง (Competitive Erosion)

ประเทศไทยสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดในตลาดทุเรียนโลกอย่างต่อเนื่อง รุนแรง และมีนัยสำคัญ จากเดิมที่ไทยมีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึง 81.15 เปอร์เซ็นต์ ในปี 2564 ลดลงเหลือเพียง 51.34 เปอร์เซ็นต์ ในปี 2568 ซึ่งสวนทางกับเวียดนามที่เติบโตแบบก้าวกระโดดจากส่วนแบ่งตลาดที่ 2.45 เปอร์เซ็นต์ ขึ้นมาเป็น 47.41 เปอร์เซ็นต์ ในช่วงเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ในปี 2568 เวียดนามยังสามารถส่งออกในปริมาณที่มากกว่าไทยได้เป็นครั้งแรก ในขณะที่มาเลเซียก็สามารถเปิดตลาดส่งออกทุเรียนผลสดเข้าจีนเพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคระดับบนได้สำเร็จ

ประเด็นที่ 3 การติดกับดักสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity Trap) และการขาดแคลนข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อสร้างจุดเด่นและยกระดับการรับรู้ต่อแบรนด์สินค้า (Information Asymmetry)

แม้ทุเรียนไทยจะมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในตลาดทุเรียนโลก หากร้อยละ 85-90 ของการส่งออกทุเรียนไทยยังคงกระจุกตัวอยู่ที่สายพันธุ์หมอนทอง อีกทั้งยังเป็นการส่งออกที่เน้นปริมาณน้ำหนักรมากกว่าคุณภาพทางอรรถรส สุนทรียภาพในการบริโภคผ่านระบบประสาทสัมผัส และละเลยการให้คุณค่าจากประสบการณ์ที่หลากหลาย ตลอดจนยังคงติดกับการมุ่งแข่งขันทางด้านราคาเป็นหลัก โดยยังขาดการศึกษาเพื่อจัดทำข้อมูลเชิงลึกที่มีการรับรองและพิสูจน์ทางวิชาการอันเป็นมาตรฐานสากล ทั้งด้านกลิ่น รสชาติ โครงสร้างทางชีวภาพ และอัตลักษณ์พื้นถิ่น ทำให้ทุเรียนไทยอยู่ในภาวะที่ต้องเผชิญความเสี่ยงอย่างมากที่จะถูกทดแทนด้วยสินค้าที่ราคาต่ำกว่าจากประเทศคู่แข่ง และยังพลาดโอกาสในการสร้างจุดเด่นให้กับแบรนด์ทุเรียนไทย ขาดการสื่อสารข้อมูลเชิงลึกทางด้านระบบประสาทสัมผัส (Sensory analytics) เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับทุเรียนไทยในตลาดทุเรียนพรีเมียมและขยายตลาดทุเรียนไปยังตลาดใหม่

2.1.2 ขอบเขตการศึกษาประเด็นศึกษา

ผู้ศึกษากำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ ดังนี้

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา

รายงานฉบับนี้มุ่งเน้นการศึกษาการยกระดับความสามารถในการแข่งขันทางการค้าผ่านเครื่องมือการจัดทำข้อมูลอัตลักษณ์ทุเรียน (Flavour profile) และบูรณาการเข้ากับกลยุทธ์การเล่าเรื่อง (Storytelling approach) บนฐานข้อมูลความหลากหลายทางชีวภาพของทุเรียนไทย โดยไม่ครอบคลุมถึงการศึกษาเทคโนโลยีการผลิต การปรับปรุงพันธุ์ หรือการจัดการสารเคมีในสวน อันเป็นต้นทางระบบของห่วงโซ่อุปทาน

2) ขอบเขตด้านประเภทสินค้า

รายงานฉบับนี้มุ่งศึกษาเฉพาะทุเรียนผลสดซึ่งเป็นสินค้าหลักที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมทุเรียน ซึ่งมีสัดส่วนอยู่ที่ 63 เปอร์เซ็นต์ของโครงสร้างอุตสาหกรรมทุเรียนไทย

3) ขอบเขตด้านพื้นที่และตลาดเป้าหมาย

รายงานฉบับนี้มุ่งวิเคราะห์โครงสร้างพลวัตการแข่งขันในปัจจุบันของตลาดหลัก นั่นคือ ตลาดจีน ควบคู่ไปกับการวิเคราะห์ศักยภาพการเจาะตลาดใหม่ที่มีกำลังซื้อสูง ได้แก่ ภูมิภาคอเมริกาเหนือ ตะวันออกกลาง สหภาพยุโรป เอเชียตะวันออก (ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้) และโอเชียเนีย

4) ขอบเขตด้านอำนาจหน้าที่

ผู้ศึกษามุ่งเน้นกรอบภารกิจและบทบาทหน้าที่ของกระทรวงพาณิชย์ทั้งในด้านการวางยุทธศาสตร์การค้าและการส่งเสริมการตลาดระหว่างประเทศ เพื่อให้สอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติข้อที่ 2 ด้านการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน

2.1.3 วิธีการที่จะใช้ศึกษา

รายงานฉบับนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative study) โดยใช้วิธีการศึกษาและการวิเคราะห์ผ่านเครื่องมือหลัก 3 แบบ ดังนี้:

1) การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Analysis)

ผู้ศึกษาทำการรวบรวม สืบค้น และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลสถิติการค้า ยุทธศาสตร์ นโยบาย และบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องจากฐานข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐ และองค์กรระหว่างประเทศ อาทิ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ และระบบข้อมูลการค้า Trade Map ของศูนย์การค้าระหว่างประเทศ (International Trade Centre: ITC) เป็นต้น

2) การวิเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์และการตลาด (Theoretical framework analysis)

โดยผู้ศึกษาเลือกนำกรอบแนวคิดจาก 4 ทฤษฎี มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อเท็จจริง เพื่อให้ผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือตามหลักวิชาการ ดังนี้

- ทฤษฎีการกระจายความเสี่ยงทางการค้า (Trade diversification)
- ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative advantage) ของ David Ricardo
- ทฤษฎีแบบจำลองเพชรจากความได้เปรียบของประเทศ (Porter's diamond model of national advantage) ของ Michael Porter
- ทฤษฎีการสร้างแบรนด์ประเทศ (Nation Branding) โดย Simon Anholt

3) การวิเคราะห์ความสอดคล้องเชิงนโยบาย (Policy alignment analysis)

โดยนำประเด็นปัญหาที่พบไปวิเคราะห์เข้ากับกรอบเป้าหมายของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนแม่บทที่ 3 เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น และเกษตรชีวภาพ ตลอดจนแผนแม่บทที่ 5 การท่องเที่ยวและการบริการเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่บูรณาการและสร้างประโยชน์สูงสุดแก่ส่วนราชการ

2.2 การวิเคราะห์ประเด็นปัญหา

2.2.1 การวิเคราะห์ความเสี่ยงทางการค้าจากการพึ่งพิงตลาดเดียว

ทฤษฎีการกระจายความเสี่ยงทางการค้า (Trade diversification) คือ แนวความคิดที่อธิบายถึงแนวทางการลดทอนความเปราะบางทางเศรษฐกิจผ่านการเพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้าส่งออกและการพยายามขยายตลาดไปยังคู่ค้ารายใหม่ ซึ่งเมื่อพิจารณาผ่านทฤษฎีการกระจายความเสี่ยงทางการค้าแล้ว การที่อุตสาหกรรมทุเรียนไทยพึ่งพิงตลาดส่งออกและตลาดส่งออกเกือบทั้งหมด คือ ตลาดจีน (97.3 เปอร์เซ็นต์) ทำให้ระบบเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมทุเรียนไทยตกอยู่ในสถานะที่มีความเปราะบางทางเศรษฐกิจสูง (High vulnerability) การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบภายในประเทศจีน การออกมาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช หรือความผันผวนของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ สามารถส่งผลกระทบต่อรายได้ของอุตสาหกรรมทุเรียนไทยและความเป็นอยู่ของเกษตรกรไทยได้อย่างรุนแรงและฉับพลัน นอกจากนี้ การพึ่งพิงตลาดเดียวยังเป็นการลดทอนอำนาจการเจรจาธุรกิจและต่อรองราคาของผู้ส่งออกไทยต้องเผชิญ ยิ่งไปกว่านั้นทุเรียนสดเป็นสินค้าที่มีอายุการเก็บรักษาสั้น ความล่าช้าในกระบวนการศุลกากรอันเนื่องมาจากมาตรการตรวจสอบปล่อยสินค้า จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยความเสี่ยงที่ไม่สามารถควบคุมได้ การเร่งกระจายตลาดและขยายโอกาสทางการค้าไปยังภูมิภาคอื่น เช่น อเมริกาเหนือ ตะวันออกกลาง ยุโรป และเอเชียตะวันออก (ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้) จึงไม่ได้เป็นเพียงแค่กลยุทธ์การตลาด แต่เป็นกลยุทธ์ความมั่นคงทางเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศของไทย

2.2.2 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการค้าและกลยุทธ์ทางการค้า

ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ผ่านมุมมองด้านการแข่งขันทางการค้า โดยพิจารณาเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งรายสำคัญอย่างเวียดนามรวมถึงมาเลเซีย ผู้ศึกษาพิจารณาเลือกประยุกต์ (1) ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative advantage) ของ David Ricardo ซึ่งเป็นทฤษฎีที่มุ่งอธิบายว่า ประเทศหนึ่งควรมุ่งเน้นการผลิตสินค้าที่ตนเองมีต้นทุนการเสียโอกาส (Opportunity cost) ต่ำกว่า แม้ว่าจะไม่มีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ในการผลิตสินค้าใด ๆ และเมื่อประเทศต่าง ๆ เลือกที่จะผลิตและแลกเปลี่ยนสินค้าที่ตนเองมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบกัน ก็จะทำให้ทั้งสองประเทศหรือทุกประเทศที่ค้าขายกันได้รับประโยชน์สูงสุดจากการค้าแบบเปิดหรือแบบเสรี และ (2) ทฤษฎีแบบจำลองเพชรจากความได้เปรียบของประเทศ (Porter's diamond

model of national advantage) ของ Michael Porter ซึ่งอธิบายถึงบริบทด้านสภาพแวดล้อมขององค์กร ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและดำเนินงานขององค์กรหรือของประเทศนั้น ๆ โดยวิเคราะห์เพื่อแสวงหาแนวทางส่งเสริมหรือปรับปรุงอุตสาหกรรมนั้นต่อไป

ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการค้าและกลยุทธ์ทางการค้า

มิติการวิเคราะห์	ประเทศผู้ผลิตทุเรียนรายสำคัญ		
	ไทย	เวียดนาม	มาเลเซีย
ความได้เปรียบเชิงโครงสร้าง	- มีความหลากหลายทางชีวภาพ - มีเรื่องราวและทุนทางวัฒนธรรม - มีมาตรฐานสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	- ต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าไทย - ได้เปรียบโดยทำเลที่ตั้งสำหรับการส่งออกไปยังตลาดจีน	- มีชื่อเสียงในทุเรียนพรีเมียมสายพันธุ์มูซังคิงและสามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคระดับบน
กลยุทธ์การแข่งขันที่ใช้ในปัจจุบัน	- มุ่งเน้นการผลิตเพื่อเพิ่มผลิตภาพหรือปริมาณ (Volume-led strategy)	- เน้นการแข่งขันด้านราคา และความคุ้มค่าจากต้นทุนปัจจัยการผลิตที่ถูกกว่า (Cost leadership strategy)	- เน้นการสร้างความต่างจากรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ (Differentiation strategy)

จากตารางแสดงการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการค้าและกลยุทธ์ทางการค้าข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบจากความหลากหลายทางชีวภาพ เรื่องราวและทุนทางวัฒนธรรม ตลอดจนมาตรฐานสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ในขณะที่เวียดนามมีความได้เปรียบจากทำเลที่ตั้งที่เอื้อต่อการขนส่งทุเรียนทางบกไปยังตลาดจีนด้วยระยะทางที่สั้นกว่าไทย และมีต้นทุนจากปัจจัยการผลิตอย่างแรงงานที่มีราคาถูกกว่าไทย ดังนั้น หากไทยยังคงเน้นการส่งออกทุเรียนสายพันธุ์หมอนทองในรูปแบบเดิม กล่าวคือ เน้นการส่งออกในเชิงปริมาณโดยไม่มีข้อมูลเชิงลึกเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและต่อยอดความสามารถในการแข่งขันทางการค้า ไทยจะสูญเสียความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative advantage) ให้กับเวียดนามซึ่งมีต้นทุนต่ำกว่า ดังนั้น โอกาสที่ทุเรียนไทยจะสามารถครองตลาดและสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ตามทฤษฎีของ Porter คือ ต้องปรับเปลี่ยนจากกลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership) ไปสู่กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation

Strategy) โดยใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพบนผืนแผ่นดินที่อุดมสมบูรณ์ของไทยในแต่ละท้องถิ่น (Factor conditions) เพื่อนำมายกระดับและสร้างแบรนด์ที่เข้มแข็งต่อการรับรู้ให้กับผู้บริโภค

2.2.3 การวิเคราะห์การจัดทำข้อมูลอัตลักษณ์และการสร้างแบรนด์ประเทศ

ปัญหาสำคัญในปัจจุบันคือการเกิดสภาวะความไม่สมมาตรของข้อมูล (Information asymmetry) ในตลาดโลก ผู้บริโภคในตลาดใหม่อย่างเช่นประเทศในภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลางมักขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทุเรียน มีภาพจำต่อทุเรียนว่าเป็นผลไม้ที่มีกลิ่นฉุนรุนแรงและบริโภคยาก ซึ่งการจัดทำข้อมูลอัตลักษณ์ทุเรียน หรือ Flavor Profile จึงเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในการแปลงข้อมูลเชิงนามธรรมให้กลายเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ทางวิทยาศาสตร์ เช่น ระดับความหวาน ความมัน ระดับของกลิ่น เนื้อสัมผัส ข้อมูลทางโภชนาการและสารอาหาร เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคในต่างประเทศสามารถตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนตามรสนิยมของตนเองได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างแบรนด์ประเทศ (Nation branding) และแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของแหล่งกำเนิดสินค้า (Country-of-Origin effect: COO) ของ Simon Anholt ที่เชื่อว่าภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้าจะส่งผลต่อความรู้สึก ความคิด และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยที่ชื่อเสียงหรือภาพจำของประเทศหรือแหล่งผลิตสินค้าจะช่วยรับรองและสร้างความน่าเชื่อถือในใจของผู้ซื้อ ดังนั้น การจัดทำข้อมูลอัตลักษณ์ร่วมกับการรับรองมาตรฐานจากภาครัฐจะเป็นการช่วยยกระดับภาพลักษณ์จากสินค้าเกษตรกรรมทั่วไป (Commodity) ให้กลายเป็นสินค้าเกษตรอัตลักษณ์มูลค่าสูง (Premium identity product) ได้ ซึ่งเป็นการขับเคลื่อนตามยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์และแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างแท้จริง

2.3 สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ประเด็นปัญหาและเครื่องมือทางทฤษฎีข้างต้น ผู้ศึกษาเห็นประจักษ์ว่าการจัดทำข้อมูลอัตลักษณ์ทุเรียนจะเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับทุเรียนไทยในตลาดโลกได้ โดยผู้ศึกษาขอเสนอสรุปผลการศึกษาด้วยคำอธิบายเชิงยุทธศาสตร์ที่สะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายในภาพรวมของแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมทุเรียนไทยผ่านมุมมองเชิงมหภาค 2 ยุทธศาสตร์ (ภายใต้ขอบเขตการศึกษาที่ระบุไว้ในข้อ 2.1.2) ดังนี้

- 1) ยุทธศาสตร์การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า (Product differentiation strategy) การจัดทำข้อมูลอัตลักษณ์ (Flavour profile) คือกุญแจสำคัญในการสร้างความแตกต่างทางยุทธศาสตร์ (Strategic differentiation) เนื่องจากทุเรียนไทยไม่สามารถและไม่ควรลงไปแข่งขันในสงครามราคา (Price war) กับประเทศคู่แข่งที่มีต้นทุนต่ำกว่าได้ การดึงจุดเด่นด้านสายพันธุ์พื้นถิ่น และลักษณะเฉพาะทางภูมิศาสตร์ (Terroir) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ วัฒนธรรมและ

ภูมิปัญญา มาจัดทำเป็นฐานข้อมูลด้านระบบประสาทสัมผัสซึ่งเป็นวิทยาศาสตร์ทางการเกษตรและอาหาร ควบคู่กับการทำการตลาดแบบเล่าเรื่อง (Story-telling marketing) จะเป็นการสร้างอุปสรรคต่อการเลียนแบบจากคู่แข่ง (Barriers to entry) และเป็นการตอกย้ำคุณค่าของสินค้าให้เป็นที่ยอมรับพร้อมกับยกระดับมูลค่าให้กับตัวสินค้าด้วย โดยการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าด้วยการจัดทำข้อมูลอัตลักษณ์ทุเรียน เพื่อรองรับยุทธศาสตร์การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าควรถูกหยิบยกและนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้า และรักษาความเข้มแข็งในตลาดจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังสามารถทำได้ในช่วงเวลาอันสั้นด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกรณีที่ทุเรียนจากแหล่งผลิตภาคใต้ของไทยให้ผลผลิตและออกสู่ตลาดสูงสุดในช่วงเดือนมิถุนายนซึ่งตรงกันกับฤดูกาลผลิตสูงสุดของทุเรียนเวียดนาม โดยผู้ศึกษาเชื่อว่า การสร้างความแตกต่างให้กับทุเรียนไทยด้วยการสื่อสารถึงข้อมูลแหล่งผลิตทุเรียนคุณภาพที่มีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ในระดับพรีเมียม พร้อมกับชุดข้อมูลคุณสมบัติทางประสาทวิทยา จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับทุเรียนไทยได้

2) ยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสในการกระจายตลาดและขยายตลาดใหม่ (Market diversification strategy) ชุดข้อมูลอัตลักษณ์ทุเรียนที่เป็นมาตรฐานสากล จะเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการปรับภาพจำต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในตลาดใหม่อย่างประเทศในภูมิภาคอเมริกาเหนือ ยุโรป ตะวันออกกลาง และเอเชียตะวันออก (ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้) ให้เปิดรับและมีความเข้าใจที่ตรงกันได้ ทำให้สามารถจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Market segmentation) ได้อย่างแม่นยำมากขึ้น เช่น กลุ่มที่ชอบเนื้อสัมผัสแบบนุ่มละมุนเหมือนครีม กลุ่มที่ชอบเนื้อสัมผัสแบบมีไฟเบอร์ กลุ่มที่ชอบรสหวานแบบคาราเมล รสหวานแบบผลไม้ รสหวานปนขม กลิ่นดอกไม้ กลิ่นเขียวสด และอื่น ๆ ซึ่งช่วยลดทอนความเสี่ยงจากการพึ่งพิงเฉพาะตลาดจีนเพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตาม ยุทธศาสตร์นี้อาจต้องใช้ทรัพยากรในการผลักดันทั้งในด้านเวลาและงบประมาณในการสื่อสาร

นอกจากนี้ การพัฒนาจัดทำฐานข้อมูลอัตลักษณ์ทุเรียนยังสร้างความสอดคล้องและเป็นการบูรณาการเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ภาครัฐ (Strategic alignment) เป็นภารกิจที่จะส่งผลกระทบเชิงบวกได้ในวงกว้าง สอดรับกับแผนแม่บทที่ 3 ด้านการเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น ในการยกระดับรายได้เกษตรกรชุมชนอย่างยั่งยืน และยังสามารถขยายผลการประยุกต์ใช้ชุดข้อมูลดังกล่าวเชื่อมต่อไปยัง แผนแม่บทที่ 5 ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม ผ่านการส่งเสริมการบริโภคผลไม้เข้ากับเส้นทางการท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค อันถือเป็นการสร้างห่วงโซ่คุณค่าใหม่ (New value chain) ให้กับเศรษฐกิจไทยได้อย่างยั่งยืนอีกทางหนึ่งด้วย

บทที่ 3

ข้อเสนอ

จากการวิเคราะห์ประเด็นปัญหาและสรุปผลการศึกษาในบทที่ 2 ผู้ศึกษาได้จัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายและแนวทางการขับเคลื่อนนโยบายดังกล่าวสู่การปฏิบัติ เพื่อให้กระทรวงพาณิชย์และภาคีเครือข่ายภาครัฐ นำไปพิจารณาปรับใช้ในการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของทุเรียนไทยในตลาดโลกอย่างเป็นรูปธรรม

3.1 ข้อเสนอเชิงนโยบาย

นโยบายที่จะเป็นเครื่องมือในการกำหนดทิศทางการขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายการยกระดับความสามารถในการแข่งขันทางการค้าให้กับทุเรียนไทยในตลาดโลก พร้อมกับการสร้างอำนาจการต่อรองทางราคาให้กับอุตสาหกรรมทุเรียนไทยได้ โดยผู้ศึกษาขอเสนอ 6 นโยบาย ดังนี้

นโยบายที่ 1 นโยบายยกระดับทุเรียนไทยสู่สินค้าเกษตรอัตลักษณ์มูลค่าสูง (Premium identity product)

นโยบายที่ 2 นโยบายกระจายความเสี่ยงทางการค้าและการเปิดตลาดเชิงรุก (Trade diversification and market frontier expansion)

นโยบายที่ 3 นโยบายสร้างแบรนด์ประเทศและอทธิพลของแหล่งกำเนิดสินค้า (Nation branding and country-of-origin strategy)

นโยบายที่ 4 นโยบายขับเคลื่อนการผลิตที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด (Demand driven strategy)

นโยบายที่ 5 นโยบายบูรณาการเศรษฐกิจห่วงโซ่คุณค่าข้ามอุตสาหกรรม (Cross-sectoral value chain integration)

นโยบายที่ 6 นโยบายการส่งเสริมการบริโภคตลาดภายในประเทศ (Domestic consumption promotion)

3.1.1 นโยบายยกระดับทุเรียนไทยสู่สินค้าเกษตรอัตลักษณ์มูลค่าสูง (Premium identity product)

ประกาศเจตนารมณ์ถึงการยกระดับทุเรียนไทยสู่สินค้าเกษตรอัตลักษณ์มูลค่าสูง สื่อสารและสร้างความตระหนักรู้ให้กับอุตสาหกรรมทุเรียนไทยตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน ให้เข้าใจและยอมรับถึงความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการแข่งขัน ในการแข่งขัน จากปัจจุบันที่เน้นการผลิตที่เน้นปริมาณ (Volume-led strategy) อันมีความเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้เปรียบเทียบกับคู่แข่งราคาในตลาดโลก ไปสู่การมุ่งเน้นการผลิตทุเรียนคุณภาพสูง และต่อยอดด้วยกลยุทธ์การสร้างแตกต่างเชิงคุณภาพ และการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Product differentiation strategy)

ผลักดันให้มีการจัดทำระบบข้อมูลอัตลักษณ์ (Flavour profile system) ของทุเรียนไทยอันเป็นเครื่องมือมาตรฐานสากลทางวิทยาศาสตร์การอาหารที่ใช้เปลี่ยนความรู้สึกรสขบหรือไม่ชอบของมนุษย์ ให้กลายเป็นข้อมูลเชิงรูปธรรมที่สามารถวัดผล เป็นที่ยอมรับและสื่อสารได้ โดยจัดทำฐานข้อมูลให้ครอบคลุมการผลิตในทุกฤดูกาลของทุกจังหวัดทั่วประเทศ พิจารณาการสร้างระบบสารสนเทศความหลากหลายทางชีวภาพของทุเรียนไทยให้เป็นโครงสร้างพื้นฐานข้อมูลระดับชาติ (National data infrastructure) และบูรณาการมาตรฐานสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical identification) เข้ากับวิทยาศาสตร์ระบบประสาทสัมผัส (Sensory analytics) เพื่อรองรับการตั้งราคาในระดับพรีเมียมและสร้างอุปสรรคต่อการเลียนแบบจากคู่แข่ง (Barriers to entry)

3.1.2 นโยบายกระจายความเสี่ยงทางการค้าและการเปิดตลาดเชิงรุก (Trade diversification and market frontier expansion)

อุตสาหกรรมส่งออกทุเรียนไทยยังคงต้องรักษาตลาดหลักเดิมควบคู่ไปกับการเร่งขยายตลาดใหม่ เพื่อลดความเสี่ยงจากการกระจุกตัวและพึ่งพิงทางการค้ากับตลาดส่งออกหลักเพียงตลาดเดียว (จีน 97.3 เปอร์เซ็นต์) และเพื่อลดทอนความเสี่ยงจากผลกระทบทางภูมิรัฐศาสตร์ และความผันผวนจากมาตรการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภาษี (Non-Tariff Measures: NTMs)

นอกจากนี้ อุตสาหกรรมส่งออกทุเรียนไทยควรกำหนดตลาดเป้าหมายใหม่ที่มีศักยภาพและมีกำลังซื้อสูงเพิ่มเติม โดยอาจเริ่มจากกลุ่มตลาดชาติพันธุ์ (Ethnic market) ควบคู่ไปกับตลาดผู้บริโภคกระแสหลักในภูมิภาคอเมริกาเหนือ ตะวันออกกลาง สหภาพยุโรป อินเดีย เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้) ตลอดจน โอเชียเนีย โดยใช้ข้อมูลอัตลักษณ์ทุเรียนเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดในการจำแนกและสร้างทางเลือกที่ตรงกับรสนิยมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3.1.3 นโยบายสร้างแบรนด์ประเทศและอิทธิพลของแหล่งกำเนิดสินค้า (Nation branding and country-of-origin strategy)

ภาครัฐไทยควรยกระดับภาพลักษณ์ทุเรียนไทยด้วยแนวคิดซอฟต์แวร์ (Soft power) และการทูตเชิงเศรษฐกิจ (Economic diplomacy) ด้วยการร้อยเรียงเรื่องราวทางวัฒนธรรมจากอดีตสู่ปัจจุบันตั้งแต่วิถีการปลูก การบริโภค ตลอดจนค่านิยมในทางสัญลักษณ์ของทุเรียน และปรับทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคใหม่ในตลาดโลกจากเดิมที่มีภาพจำว่าทุเรียนเป็นผลไม้ที่มีกลิ่นฉุนรุนแรงบริโภคยากหรือเป็นสิ่งที่ต้องห้ามในสถานที่สาธารณะให้กลายเป็นผลไม้ชั้นเลิศ (Exotic luxury fruit) ที่มีมิติทางรสชาติและสุนทรียภาพในการบริโภคที่หลากหลาย

3.1.4 นโยบายบูรณาการการขับเคลื่อนการผลิตที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด (Demand driven strategy)

การพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตและการค้าทุเรียนไทยให้เป็นยอมรับในตลาดโลกมีความเกี่ยวข้องกับบทบาทของหลายหน่วยงานภาครัฐ ผู้ศึกษาเล็งเห็นถึงความสำคัญของการบูรณาการการบริหารภารกิจความรับผิดชอบระหว่างหน่วยงานภาครัฐอย่างมีเอกภาพและอยู่บนพื้นฐานของความรู้และนวัตกรรมตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ตั้งแต่กระบวนการผลิต (ต้นน้ำ) การเก็บเกี่ยวและการแปรรูป (กลางน้ำ) สู่การค้าการตลาดและการบริโภค (ปลายน้ำ) เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่สอดคล้องและเท่าทันต่อความต้องการของตลาดโลก และเพื่อให้ประเทศไทยสามารถครองตำแหน่งผู้นำด้านการผลิตทุเรียนอัตลักษณ์มูลค่าสูงในตลาดโลก และสามารถรักษาสวนแบ่งทางการตลาดไว้ได้

3.1.5 นโยบายบูรณาการเศรษฐกิจห่วงโซ่คุณค่าข้ามอุตสาหกรรม (Cross-Sectoral Value Chain Integration)

เชื่อมโยงข้อมูลด้านการเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น (แผนแม่บทที่ 3) เข้ากับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการเชิงสร้างสรรค์ (แผนแม่บทที่ 5) เพื่อสร้างสรรค์ห่วงโซ่คุณค่าใหม่ (New value chain) และส่งเสริมอุตสาหกรรมการแปรรูป อุตสาหกรรมอาหารนวัตกรรม และอุตสาหกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น การผสมผสานอัตลักษณ์ทุเรียนไทยเข้ากับไลฟ์สไตล์การบริโภค การจับคู่รสชาติ (Food pairing) ระหว่างทุเรียนอัตลักษณ์ไทยกับอาหารหรือเครื่องดื่มระดับพรีเมียม นำเสนอทุเรียนอัตลักษณ์ไทยในรูปแบบที่สร้างสรรค์และตอบโจทย์การตลาดทางอารมณ์ (Emotional marketing) เพื่อขยายฐานผู้บริโภคสากล ทั้งนี้ ประเทศไทยเป็นจุดหมายท่องเที่ยวสำคัญที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก โดยในปี 2568 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวจำนวนกว่า 32.97 ล้านคน การบูรณาการข้อมูลอัตลักษณ์ทุเรียนไทยตามแผนแม่บทที่ 3 เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น เข้ากับแผนแม่บทที่ 5 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการเชิงสร้างสรรค์ จะเป็นอีกหนึ่งแนวทางในการ

ส่งเสริมทุเรียนไทยให้มีสินค้าที่มีภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมและมีมูลค่าเพิ่มจากความหลากหลายทางชีวภาพได้

3.1.6 นโยบายการส่งเสริมการบริโภคตลาดภายในประเทศ (Domestic consumption promotion)

กำหนดนโยบายกระตุ้นอุปสงค์การบริโภคทุเรียนภายในประเทศ เพื่อเป็นการสร้างเสถียรภาพในการบริหารจัดการผลผลิตทุเรียน และเป็นกลไกในการป้องกันความเสี่ยงเชิงยุทธศาสตร์จากปัญหาที่อาจเกิดจากการกระจุกตัวและพึ่งพิงตลาดส่งออกหลักเพียงตลาดเดียว นโยบายนี้สามารถช่วยลดทอนผลกระทบและรองรับผลผลิตส่วนเกินในสถานการณ์ที่ไทยต้องเผชิญกับมาตรการกีดกันทางการค้าจากต่างประเทศได้ ปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์จากเดิมที่ตลาดในประเทศมักถูกปฏิบัติให้เป็นตลาดสินค้าเกษตรคุณภาพรอง ไปสู่การเป็นตลาดที่พร้อมรองรับการบริโภคทุเรียนคุณภาพที่มีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นเฉพาะตัว ส่งเสริมให้ผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่พำนักอยู่ในประเทศไทย ตลอดจนนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสรับรู้ เข้าใจ และจดจำลักษณะอันเป็นอัตลักษณ์ของทุเรียนเฉพาะถิ่น กระตุ้นให้คนไทยเกิดความภาคภูมิใจและรับรู้ถึงความแตกต่างเชิงคุณภาพของทุเรียนในแต่ละแหล่งกำเนิด ยกระดับจากการบริโภคเชิงปริมาณตามฤดูกาล (Seasonal commodity consumption) ไปสู่การบริโภคเชิงสุนทรียภาพและการเรียนรู้วัฒนธรรมอาหาร

3.2 ข้อเสนอเพื่อขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติ

เพื่อให้ข้อเสนอเชิงนโยบายทั้ง 6 นโยบายข้างต้น เกิดการนำไปปฏิบัติและส่งผลสัมฤทธิ์อย่างเป็นรูปธรรม ผู้ศึกษาขอเสนอแนวทางการพิจารณาดำเนินงานแยกตามโครงสร้างภารกิจของกระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานร่วมรับผิดชอบ ดังนี้

3.2.1 กลยุทธ์การจัดทำฐานข้อมูลอัตลักษณ์ทุเรียนไทย (Thai durian flavour profile)

1) หน่วยงานหลัก

กระทรวงพาณิชย์ (โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานพาณิชย์จังหวัด และกรมทรัพย์สินทางปัญญา) ร่วมกับ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย และคณะเกษตรศาสตร์ คณะอุตสาหกรรมเกษตรของมหาวิทยาลัยชั้นนำ

2) แนวทางการปฏิบัติ

วิจัยและจัดทำทดสอบทางวิทยาศาสตร์เพื่อกำหนดอัตลักษณ์ทุเรียนสายพันธุ์ไทย และจัดทำการ์ดแนะนำอัตลักษณ์ทุเรียน (Durian flavor card) อันเป็นเครื่องมือแปลงข้อมูลทางวิชาการให้อยู่ในรูปแบบที่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ทันที การแนะนำอัตลักษณ์ทุเรียนจะทำหน้าที่เชื่อมโยงแหล่งผลิตเข้ากับข้อมูลเชิงประจักษ์จากผลการวิจัยเพื่อทำหน้าที่สนับสนุนการสร้างความรู้ การประชาสัมพันธ์ การนำเสนอสินค้า และ

การสร้างแต้มต่อในการเจรจาธุรกิจ ทั้งนี้ ผู้ศึกษาในฐานะพาณิชย์จังหวัดจันทบุรีอยู่ระหว่างการดำเนินโครงการจัดทำอัตลักษณ์ทุเรียนไทยเพื่อส่งเสริมสินค้าเกษตรอัตลักษณ์ โดยทำการศึกษาวิจัยทุเรียนจากแหล่งผลิต 8 จังหวัด ได้แก่ จันทบุรี ปราจีนบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ศรีสะเกษ อุตรดิตถ์ ยะลา สุราษฎร์ธานี จึงขอนำเสนอการดทุเรียน (Durian flavor card) ซึ่งช่วยแปลงระบบประสาทสัมผัส และนำเสนอออกมาในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและเป็นที่ยอมรับตามหลักวิทยาศาสตร์สากลตามชุดข้อมูลต่อไปนี้



ภาพที่ 1 ตัวอย่างการ์ดทุเรียนหมอนทองจังหวัดจันทบุรี

MONTHONG, PRACHINBURI หมอนทอง จ.ปราจีนบุรี



หมอนทองมีรสหวานลิ้น ใสหวานลิ้นและมันส์รสสุกเย็นกับ น้ำหวานวานิลลา ทุเรียน และคาราเมล พร้อมเนื้อใยที่นุ่มและกลิ่นรสของมันเป็นเอกลักษณ์ที่ค่อนข้างเบา ไข่นุ่มลิ้นที่บรรจบกันลงตัว

A classic Monthong with clear sweetness and a bold durian character, led by vanilla, jackfruit and caramel aromas, with noticeable fibres and a relatively light Nutty character that create a robust, traditional profile.

MONTHONG, PRACHINBURI หมอนทอง จ.ปราจีนบุรี

FLAVOUR NOTES
กลิ่นรส

VANILLA (วานิลลา)
JACKFRUIT (ทุเรียน)
CARAMEL (คาราเมล)
BANANA (กล้วย)
YLANG-YLANG (ระดังงา)

DISTINCTIVE NOTES
กลิ่นรสที่เป็นเอกลักษณ์

YLANG-YLANG (ระดังงา)
HONEY (น้ำผึ้ง)
BANANA (กล้วย)



*จำนวนจุดแสดงถึงความแรงของกลิ่นรส ไม่ได้บ่งชี้ถึงคุณภาพ
More dots indicate higher sensory intensity, not better quality.

FLAVOUR PROFILE จักรพรรดิ

SWEETNESS / ความหวาน	● ● ● ● ●	3
SWEET AROMA / กลิ่นหอมหวาน	● ● ● ● ●	2.5
NUTTY CHARACTER / กลิ่นมันดี	● ● ● ● ●	1
DURIAN FLAVOR / กลิ่นสุกสุ้น	● ● ● ● ●	3.5
CREAMY TEXTURE / สนิลมันนุ่ม	● ● ● ● ●	2
FIRMNESS / ความแน่นของเนื้อ	● ● ● ● ●	1

ภาพที่ 2 ตัวอย่างการ์ดทุเรียนหมอนทองจังหวัดปราจีนบุรี

MONTHONG PA LA-U, PRACHUAP KHIRI KHAN หมอนทอง ป่าละอู จ.ประจวบคีรีขันธ์



หมอนทองรสหวานและมันนุ่ม มีกลิ่นรสสุกเย็นใสสะอาด น้ำหวานวานิลลา ดอกไม้ขาว และทุเรียน ให้น้ำผึ้งที่หอมหวานโดยไม่มีกลิ่นรสรุนแรงและหนัก

A sweet, creamy Monthong with bold yet clean durian flavor, led by vanilla, white-floral and jackfruit aromas, creating a fragrant, rounded profile without a notably harsh aromatic edge.

MONTHONG PA LA-U, PRACHUAP KHIRI KHAN หมอนทอง ป่าละอู จ.ประจวบคีรีขันธ์

FLAVOUR NOTES
กลิ่นรส

VANILLA (วานิลลา)
WHITE FLORAL (ดอกไม้ขาว)
JACKFRUIT (ทุเรียน)
HONEY (น้ำผึ้ง)
BANANA (กล้วย)

DISTINCTIVE NOTES
กลิ่นรสที่เป็นเอกลักษณ์

BROWN SUGAR (น้ำตาลทรายแดง)
PALMYRA SUGAR (น้ำตาลมะพร้าว)
YLANG-YLANG (ระดังงา)
BANANA (กล้วย)



*จำนวนจุดแสดงถึงความแรงของกลิ่นรส ไม่ได้บ่งชี้ถึงคุณภาพ
More dots indicate higher sensory intensity, not better quality.

FLAVOUR PROFILE จักรพรรดิ

SWEETNESS / ความหวาน	● ● ● ● ●	3.5
SWEET AROMA / กลิ่นหอมหวาน	● ● ● ● ●	2.5
NUTTY CHARACTER / กลิ่นมันดี	● ● ● ● ●	1.5
DURIAN FLAVOR / กลิ่นสุกสุ้น	● ● ● ● ●	3.5
CREAMY TEXTURE / สนิลมันนุ่ม	● ● ● ● ●	2.5
FIRMNESS / ความแน่นของเนื้อ	● ● ● ● ●	1

ภาพที่ 3 ตัวอย่างการ์ดทุเรียนหมอนทองป่าละอู จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



ภาพที่ 4 ตัวอย่างการ์ดทุเรียนหมอนทอง จังหวัดเพชรบุรี



ภาพที่ 5 ตัวอย่างการ์ดทุเรียนหมอนทอง จังหวัดศรีสะเกษ

MONTHONG, UTTARADIT หมอนทอง จ.อุดรดิต



หมอนทองเนื้อแน่น มีความหวานและกลิ่นหอมหวานค่อนข้างเบา น้ำหวานดอกไม้ขาวละวานิลลา เข้มก้นน้อย ไขมันไฟฟอสฟอรัสสูง และกะทิน้ำน้อย ทุเรียนพันธุ์นี้หนัก

A firm Monthong with comparatively light sweetness and sweet aroma, led by white-floral and vanilla notes with a touch of banana, offering a clean, restrained profile for those who prefer milder durian.

MONTHONG, UTTARADIT หมอนทอง จ.อุดรดิต

FLAVOUR NOTES
กลิ่นรส

WHITE FLORAL
(ดอกไม้ขาว)
VANILLA (วานิลลา)
JACKFRUIT (ทุเรียน)
BANANA (กล้วย)
EGG FRUIT (เห็ดนางรม)

DISTINCTIVE NOTES
กลิ่นรสที่เป็นเอกลักษณ์

JICAMA (บวบ)
JASMINE (มะลิ)
YLANG-YLANG (ยลาง)
HONEY (น้ำผึ้ง)



*จำนวนจุดแสดงระดับความเข้มของกลิ่นรส ไม่ใช่คุณภาพ
More dots indicate higher sensory intensity, not better quality.

FLAVOUR PROFILE ร้อยละรสชาติ

SWEETNESS / ความหวาน	● ● ● ● ●	2.5
SWEET AROMA / กลิ่นหอมหวาน	● ● ● ● ●	1.5
NUTTY CHARACTER / กลิ่นมันดี	● ● ● ● ●	1.5
DURIAN FLAVOR / กลิ่นทุเรียน	● ● ● ● ●	2.5
CREAMY TEXTURE / สนิลครีม	● ● ● ● ●	2
FIRMNESS / ความแน่นของเนื้อ	● ● ● ● ●	1.5

ภาพที่ 6 ตัวอย่างการ์ดทุเรียนหมอนทอง จังหวัดอุดรดิต

MONTHONG SADET NAM, YALA หมอนทอง สะเด็ดน้ำ จ.ยะลา



หมอนทองที่มีปริมาณเนื้อสูงและเนื้อเนียน มีกลิ่นหวานและกลิ่นมันค่อนข้างเบา น้ำหวานมีกลิ่นละวานิลลาและดอกไม้ขาวค่อนข้างน้อย ไขมันไฟฟอสฟอรัสสูงและกะทิน้ำน้อย

A high-flesh Monthong with a smooth surface and a lighter sweet-creamy character, led by vanilla and white-floral aromas with supporting banana and honey notes, offering a clean and composed profile.

MONTHONG SADET NAM, YALA หมอนทอง สะเด็ดน้ำ จ.ยะลา

FLAVOUR NOTES
กลิ่นรส

VANILLA (วานิลลา)
WHITE FLORAL
(ดอกไม้ขาว)
JACKFRUIT (ทุเรียน)
BANANA (กล้วย)
HONEY (น้ำผึ้ง)

DISTINCTIVE NOTES
กลิ่นรสที่เป็นเอกลักษณ์

COCONUT (กะทิขาว)
CARAMEL (คาราเมล)
HONEY (น้ำผึ้ง)
JACKFRUIT (ทุเรียน)



*จำนวนจุดแสดงระดับความเข้มของกลิ่นรส ไม่ใช่คุณภาพ
More dots indicate higher sensory intensity, not better quality.

FLAVOUR PROFILE ร้อยละรสชาติ

SWEETNESS / ความหวาน	● ● ● ● ●	3
SWEET AROMA / กลิ่นหอมหวาน	● ● ● ● ●	2
NUTTY CHARACTER / กลิ่นมันดี	● ● ● ● ●	1.5
DURIAN FLAVOR / กลิ่นทุเรียน	● ● ● ● ●	3
CREAMY TEXTURE / สนิลครีม	● ● ● ● ●	2
FIRMNESS / ความแน่นของเนื้อ	● ● ● ● ●	1

ภาพที่ 7 ตัวอย่างการ์ดทุเรียนหมอนทองสะเด็ดน้ำ จังหวัดยะลา



ภาพที่ 8 ตัวอย่างการ์ดทุเรียนหมอนทอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3.2.2 กลยุทธ์การสร้างเครื่องมือสื่อสารและการตลาดดิจิทัล (Digital identity marketing)

1) หน่วยงานหลัก

กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

2) แนวทางการปฏิบัติ

พัฒนาแพลตฟอร์มสารสนเทศ Durian flavor mapping platform ที่รวบรวมข้อมูลอัตลักษณ์ทุเรียน เชื่อมโยงมิติแหล่งกำเนิด ลักษณะดิน สภาพอากาศ ตลอดจนเรื่องราวและภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคทั้งที่อยู่ในประเทศไทยและผู้บริโภคในต่างประเทศ ผู้ประกอบการ ผู้ส่งออก ตลอดจนนักธุรกิจผู้นำเข้าในตลาดปลายทางได้ศึกษาและอ้างอิงถึงลักษณะของรสชาติ กลิ่น ตลอดจนลักษณะเนื้อสัมผัสของทุเรียน และใช้เป็นแนวทางในการเลือกซื้อได้ตรงกับรสนิยมตลาดหรือรสนิยมส่วนบุคคลได้

3.2.3 กลยุทธ์การทูตพาณิชย์และการเจาะตลาดใหม่เฉพาะกลุ่ม (Segmented market penetration)

1) หน่วยงานหลัก

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศในกลุ่มประเทศที่เป็นตลาดเป้าหมาย

2) แนวทางการปฏิบัติ

- ตลาดอเมริกาเหนือและสหภาพยุโรป: เจาะกลุ่มมิลเลนเนียล ผู้รักสุขภาพ และผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต ผู้ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมที่เลี้ยงหรือลดทอนการบริโภคอาหารกลุ่มเนื้อสัตว์ ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้มองหาทางเลือกอาหารและวัตถุดิบที่เป็นพืช (Plant based) ใหม่ ๆ นำเสนอข้อมูลสินค้าที่ระบุข้อมูลอัตลักษณ์ชัดเจน

- ตลาดตะวันออกกลาง: มุ่งเป้ากลุ่มประชากรรายได้สูงและกลุ่มธุรกิจบริการระดับบน (Luxury Hospitality) ผลักดันภาพลักษณ์ทุเรียนอัตลักษณ์พรีเมียมให้เป็นสินค้าเพื่อการมอบเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ

- ตลาดเอเชียตะวันออก (ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้): พิจารณาการจำหน่ายทุเรียนแกะเนื้อในขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เล็กลง (Portion Control) เพื่อรองรับแนวโน้มสังคมในลักษณะครอบครัวเดี่ยวหรือคนโสดและการซื้อเพื่อบริโภคทันที

3.2.4 กลยุทธ์การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์และการจับคู่เจรจาธุรกิจ (Gastronomy tourism linkage)

1) หน่วยงานหลัก

กระทรวงพาณิชย์ โดยสำนักงานพาณิชย์จังหวัด ร่วมกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสภาเกษตรกรจังหวัด

2) แนวทางการปฏิบัติ

- ออกแบบและส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยว "Thai Durian Route" เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาสัมผัสประสบการณ์ตรงในการบริโภคทุเรียนที่มีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น ณ แหล่งกำเนิด

- จัดกิจกรรมเจรจาจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) ระหว่างกลุ่มเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนที่มีข้อมูลอัตลักษณ์ทุเรียนไทย (Flavour Profile) และได้รับการรับรองกับกลุ่มผู้นำเข้าและผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารระดับพรีเมียม

3.2.5 กลยุทธ์การเสริมสร้างทักษะและการรับรองมาตรฐานแก่เกษตรกรและผู้ประกอบการ (Capacity building and certification)

1) หน่วยงานหลัก

กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมทรัพย์สินทางปัญญา ร่วมกับกรมส่งเสริมการเกษตร

2) แนวทางการปฏิบัติ

กรมทรัพย์สินทางปัญญาซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีเครื่องมือในการขับเคลื่อนสินค้ามาตรฐานสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ควรพิจารณาประสานนำวิทยาศาสตร์ระบบประสาทสัมผัส (Sensory analysis) เข้ามาใช้ในการตรวจรับรองและสนับสนุนสินค้าทุเรียนไทยตามข้อมูลระบบอัตลักษณ์ และเผยแพร่ให้เกิดความเชื่อมั่นตลอดจนความนิยมในเครื่องหมายรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า

3.2.6 กลยุทธ์การสร้างตระหนักรู้และเผยแพร่จากภายในสู่ภายนอก (Awareness building and Inside-out amplifier communication)

1) หน่วยงานหลัก

กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมการค้าภายใน ร่วมกับกรมส่งเสริมการเกษตร

2) แนวทางการปฏิบัติ

สร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับข้อมูลอัตลักษณ์ทุเรียนให้สื่อมวลชน คนไทย เกษตรกร ผู้ผลิต ผู้ค้า อุตสาหกรรมธุรกิจบริการ (Hospitality cluster) ธุรกิจค้าปลีกและโมเดิร์นเทรด ผู้มีอิทธิพลทางสื่อโซเชียล (Key opinion leader: KOL) ตลอดจนภาคส่วนต่าง ๆ ได้รับรู้ และทำหน้าที่เป็นทูตทางวัฒนธรรม เป็นกระบอกเสียงในการส่งผ่านคุณค่าทางเกษตรอัตลักษณ์ไปสู่การสร้างค่านิยมและสร้างมูลค่าเพิ่มต่อไป

3.2.7 กลยุทธ์การส่งเสริมการบริโภคภายในประเทศ (Domestic consumption promotion strategy)

1) หน่วยงานหลัก

กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมการค้าภายใน

2) แนวทางการปฏิบัติ

เชื่อมโยงเครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิตทุเรียนเข้ากับเครือข่ายผู้ค้านักธุรกิจ ผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่หรือโมเดิร์นเทรด รวมถึงแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ (B2B2C Supply chain integration) ควรผลักดันให้เกิดกลไกความเชื่อมโยงความร่วมมือระหว่างอุตสาหกรรม เช่น เชื่อมโยงวิสาหกิจแปลงใหญ่เข้ากับผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) เชื่อมโยงวิสาหกิจทุเรียนอัตลักษณ์เข้ากับกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม สนับสนุนให้กลุ่มธุรกิจบริการและท่องเที่ยวเปิดพื้นที่การเรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์อัตลักษณ์ทุเรียนไทย ส่งเสริมการบริโภคทุเรียนไทย

ด้วยแคมเปญ Durian from Thailand สร้างการบริโภคสินค้าทุเรียนสดและทุเรียนแปรรูปให้เป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง

อนึ่ง นโยบายและกลยุทธ์ที่ผู้ศึกษาได้นำเสนอในรายงานฉบับนี้ล้วนผ่านกระบวนการรับฟังหารือ และถกเถียงกัน ร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมทุเรียนไทย อาทิ ผู้ค้า ผู้ส่งออก หอการค้าจังหวัด สมาคมผู้ประกอบการ นักธุรกิจโรงคัดบรรจุ (ล้ง) รายสำคัญของอุตสาหกรรม การผลิตและส่งออกทุเรียน ตลอดจนเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายสหกรณ์การเกษตรมาด้วยแล้ว ดังนั้น เพื่อให้การยกระดับความสามารถในการแข่งขันทางการค้าให้กับทุเรียนไทยในตลาดโลก (ด้วยการจัดทำข้อมูลอัตลักษณ์ทุเรียน) เกิดผลสัมฤทธิ์เป็นรูปธรรมได้ ผู้ศึกษาเห็นว่ากระทรวงพาณิชย์ ควรรับดำเนินนโยบายทั้ง 6 ข้อในโอกาสแรกควบคู่ไปกับการจัดทำแผนงาน (Roadmap) โดยมุ่งหวังให้เกิดการขับเคลื่อนนโยบายที่ 1 นโยบายยกระดับทุเรียนไทยสู่สินค้าเกษตรอัตลักษณ์มูลค่าสูง นโยบายที่ 4 นโยบายขับเคลื่อนการผลิตที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด นโยบายที่ 5 นโยบายบูรณาการเศรษฐกิจห่วงโซ่คุณค่าข้ามอุตสาหกรรม และนโยบายที่ 6 นโยบายการส่งเสริมการบริโภคตลาดภายในประเทศ ได้รับการผลักดันโดยเล็งเป้าเห็นผลในระยะสั้นหรือระยะกลาง (1-3 ปี) ส่วนการขับเคลื่อนนโยบายที่ 2 นโยบายกระจายความเสี่ยงทางการค้าและการเปิดตลาดเชิงรุก และนโยบายที่ 3 นโยบายสร้างแบรนด์ประเทศและอิทธิพลของแหล่งกำเนิดสินค้า เป็นนโยบายที่อาจต้องใช้เวลาในการขับเคลื่อนในระดับกลางและระดับยาว (3-5 ปี)

อย่างไรก็ดี การยกระดับความสามารถในการแข่งขันทางการค้าให้กับทุเรียนไทยในตลาดโลก เพื่อความมั่นคงและยั่งยืนของอุตสาหกรรมนั้น จำเป็นต้องอาศัยการคิดวิเคราะห์เชิงลึกอย่างรอบด้าน และครอบคลุมทุกมิติ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ นักธุรกิจ และเกษตรกรจำเป็นต้องบูรณาการความร่วมมือเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาอุตสาหกรรมทุเรียนที่มีมูลค่านับแสนล้านร่วมกันตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่า ตั้งแต่การศึกษาความต้องการของตลาด การวางแผนการผลิต การพัฒนาและการลดต้นทุนการผลิต การยืดอายุสินค้าด้วยเทคโนโลยี การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การวางแผนและจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ บริการและประสบการณ์หลังการขาย ซึ่งการจัดทำข้อมูลระบบอัตลักษณ์ทุเรียนเป็นเพียงหนึ่งในหลายเครื่องมือที่จะช่วยส่งเสริม และสร้างความมั่นคงให้กับอุตสาหกรรมทุเรียนผลสดของไทยได้

บรรณานุกรม

เอกสารราชการ

กรมส่งเสริมการเกษตร. ข้อมูลและประมาณการสถานการณ์การผลิตทุเรียนของประเทศไทย.

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2569).

ภาคภูมิ ภัคปภากร. ร่างรายงานโครงการจัดทำฐานข้อมูลอัตลักษณ์ทุเรียนจังหวัดจันทบุรีและภาค

ตะวันออก. (สิงหาคม 2569)

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. ข้อมูลสถานการณ์และสถิติการส่งออกทุเรียนของประเทศไทย.

กระทรวงพาณิชย์. (2569).

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเจิ้งตู. โอกาสทุเรียนไทยในจีนตะวันตก. รายงาน

เชิงลึกไตรมาส 3 ประจำปี 2569. (มิถุนายน 2569).

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็น

การเกษตร. (2561).

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็น

การท่องเที่ยว. (2561).

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580. (2561).

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวอรอนุช ผดุงวิทย์
ประวัติการศึกษา	- วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ - M.S. (Economics) มหาวิทยาลัยแห่งรัฐโอเรกอน สหรัฐอเมริกา
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2545	นักวิจัย มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย
พ.ศ. 2546	นักวิชาการพาณิชย์ 4 กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
พ.ศ. 2549	นักวิชาการพาณิชย์ 5 สำนักอาเซียน กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ
พ.ศ. 2564	อัครราชทูตที่ปรึกษา (ฝ่ายการพาณิชย์) ณ กรุงเวียนนา กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
พ.ศ. 2568	พาณิชย์จังหวัดสุรินทร์ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์
ตำแหน่งปัจจุบัน	พาณิชย์จังหวัดจันทบุรี สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์