

โอกาสของตลาดผลไม้ไทยในจีน

ข้อมูลทางสถิติ

มูลค่าการส่งออกและอัตราการขยายตัวของผลไม้สดจากประเทศไทยไปยังภูมิภาคต่างๆ ช่วงปี 2009-2012(ม.ค.-พ.ค.)

อันดับ	ประเทศ	มูลค่าการส่งออก : ล้านเหรียญสหรัฐฯ					อัตราการขยายตัว(%)				
		2009	2010	2011	2011 (ม.ค.- พ.ค.)	2012 (ม.ค.- พ.ค.)	2009	2010	2011	2011 (ม.ค.- พ.ค.)	2012 (ม.ค.- พ.ค.)
1	จีน	123.37	140.77	205.39	75.58	144.99	29.40	14.10	45.91	8.70	91.83
2	ฮ่องกง	100.03	84.88	149.14	54.18	60.52	59.98	-15.15	75.71	21.45	11.71
3	เวียดนาม	13.97	14.76	29.17	8.71	39.79	380.95	5.66	97.61	-5.88	356.98
4	อินโดนีเซีย	50.06	50.71	92.46	23.61	28.09	41.04	1.28	82.35	114.48	18.96
5	ญี่ปุ่น	8.35	9.62	11.01	6.39	8.03	10.75	15.27	14.44	1.67	25.79
อื่นๆ		73.47	77.49	84.07	39.44	39.05	16.16	19.68	-1.81	57.76	-61.50
รวม		369.24	378.22	571.24	207.91	320.48	33.05	2.43	51.04	19.38	54.14

แหล่งที่มาข้อมูล : กระทรวงพาณิชย์ประเทศไทย

ประเทศจีนถือเป็นตลาดด้านผลไม้สดจากประเทศไทยที่สำคัญ โดยจากข้อมูลทางสถิติของกระทรวงพาณิชย์ ประเทศไทย พบว่า ตั้งแต่ปี ๒๕๕๒ ถึงปี ๒๕๕๕(๕ เดือนแรก) ประเทศจีนครองความเป็นอันดับหนึ่งด้านการนำเข้าผลไม้สดจากประเทศไทยตลอดมา ขณะที่รองลงมา ๔ อันดับได้แก่ ฮ่องกง เวียดนาม อินโดนีเซีย และญี่ปุ่น โดยในช่วงตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม ๒๕๕๕ ไทยมียอดการส่งออกผลไม้สดไปจีนคิดเป็นมูลค่า ๑๔๔.๙๙ ล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งขยายตัวจากช่วงเวลาเดียวกัน(๕ เดือนแรก)เมื่อเทียบกับปี ๒๕๕๔ ถึงร้อยละ ๙๑.๘๓ ส่วนยอดการส่งออกผลไม้สดมาจีนตั้งแต่ปี ๒๕๕๒ ถึงปี ๒๕๕๔ คิดเป็นมูลค่า ๑๒๓.๓๗ ล้านเหรียญสหรัฐฯ , ๑๔๐.๗๗ ล้านเหรียญสหรัฐฯ, และ ๒๐๕.๓๙ ล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งจะเห็นว่าผลไม้สดจากไทยที่ส่งออกไปยังจีนมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทุกปี และยิ่งขยายตัวในอัตราที่น่าพอใจได้แก่ ร้อยละ ๒๙.๔๐, ร้อยละ ๑๔.๑๐, และร้อยละ ๔๕.๙๑ ตามลำดับ ทั้งนี้การขยายตัวในปี ๒๕๕๓ ที่ชะลอลงเป็นผลมาจากวิกฤตการณ์เศรษฐกิจในสหรัฐอเมริกาที่เป็นผลให้ผู้บริโภคสินค้าทั่วโลกขาดความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าและบริการทั่วไปในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งก็จะเห็นว่าในตลาดภูมิภาคอื่นก็ประสบปัญหาการชะลอในการนำเข้าผลไม้สดจากไทยเช่นกัน

หากเทียบเป็นสัดส่วนการนำเข้าผลไม้สดตั้งแต่ปี ๒๕๕๒ ถึง ๒๕๕๕ แล้ว พบว่าจีนและฮ่องกงเป็นตลาดที่สำคัญของประเทศไทย โดยสัดส่วน การนำเข้าผลไม้สดของประเทศไทยเมื่อเทียบกับผู้นำเข้าทั้งหมดตั้งแต่ปี ๒๕๕๒ ถึงปี ๒๕๕๔ คิดเป็นร้อยละ ๓๓.๔๑, ๓๗.๒๒, และ ๓๕.๙๕ ตามลำดับ ขณะที่สัดส่วนดังกล่าวของเกาะฮ่องกงคิดเป็นร้อยละ ๒๗.๐๙, ๒๒.๔๔, และ ๒๖.๑๑ ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าเมื่อรวมสัดส่วนการนำเข้าผลไม้สดจาก ประเทศไทยและเกาะฮ่องกงเข้าไว้ด้วยกันแล้ว ๒ ภูมิภาคนี้นำเข้าผลไม้สดจากไทยอยู่ที่ราวร้อยละ ๗๐ ของยอดการส่งออกทั้งหมด ซึ่งผู้บริโภคนั้น ๒ ภูมิภาคนี้ต่างถือได้ว่าเป็นชาวจีนซึ่งนิยมการบริโภคผลไม้สดจากเมืองร้อนและเป็นตลาดของผลไม้สดที่สำคัญของไทย

ซึ่งจากยอดการส่งออก ผลไม้สดของไทยไปยังภูมิภาคดังกล่าวที่ขยายตัวต่อเนื่องทุกปีด้วยอัตราการขยายตัวแบบตัวเลขสองหลัก (บางปีมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ ๕๐ ขึ้นไป) จึงเชื่อมั่นได้ถึงศักยภาพของผู้บริโภคในภูมิภาคนี้ โดยเฉพาะประเทศจีนซึ่งเป็นประเทศที่รายได้ของประชากรและการเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางรวมถึงเศรษฐกิจใหม่ขยายตัวอย่างรวดเร็วที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ดังนั้นประเทศไทยควรรักษาฐานการตลาดด้านผลไม้สดในกลุ่มผู้บริโภคจีนให้เหนียวแน่น รวมถึงวางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการบริโภคผลไม้ไทยในประเทศจีนซึ่งเป็นตลาดนำเข้าที่ใหญ่ที่สุดของไทยด้วย



ภาพ : ผลไม้สดจากไทยตามช่องทางการตลาดต่างๆ รวมถึงงานแสดงสินค้าตามประเทศจีนซึ่งผลไม้สดจากไทยกำลังได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งประเทศจีนถือเป็นตลาดด้านผลไม้สดที่ใหญ่ที่สุดของไทย ยอดการนำเข้ามีการขยายตัวอย่างรวดเร็วทุกปี ซึ่งการส่งออกผลไม้ไทยไปจีนได้นำรายได้มาให้แก่ประเทศอย่างเป็นกอบเป็นกำทุกปี

พัฒนาการของตลาดผลไม้ไทยในจีน

ความนิยมในผลไม้ไทยในตลาดและผู้บริโภคชาวจีนเริ่มมากขึ้นเรื่อยๆทุกปี เห็นได้จากปริมาณผลไม้สดที่นำเข้ามาเริ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดตั้งแต่ปี ๒๕๕๒ เป็นต้นมา โดย ช่วงก่อนปี ๒๕๕๑ นั้นผลไม้ไทยในจีนส่วนใหญ่ พ่อค้าคนกลางหรือผู้กระจายสินค้าไม่กี่รายในจีนจะ รับสินค้า มาจากตลาด ขายส่ง ผลไม้ในมณฑลกว่างตุ้ง เป็นหลัก ด้วยสภาพการณ์ที่ผูกขาดของตลาดนี้เอง ผลไม้ไทยจึงมีต้นทุนเมื่อถึงมือผู้บริโภคที่ค่อนข้างสูง การบริโภคผลไม้สดจากไทยขณะนั้นจึงกระจุกตัวในกลุ่มผู้บริโภควงแคบในเมืองใหญ่ที่กำลังซื้อเพียงพอหรือตามมณฑลตอนใต้ใกล้เคียงมณฑลกว่างตุ้ง

จนหลังปี ๒๕๕๒ จากการที่หน่วยงานไทยในจีนประชาสัมพันธ์ถึงคุณภาพ เอกลักษณ์ของผลไม้ไทยในงานแสดงสินค้าหรือช่องทางการตลาดต่างๆอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการชาวจีนเห็นโอกาสในผลไม้ไทยที่จะเติบโตในจีน รวมถึงผู้บริโภคชาวจีนก็คุ้นเคยกับผลไม้สดจากไทยมากขึ้น บริษัทจีนที่นำเข้าผลไม้ สดจากไทยเข้ามาจำหน่าย ตามพื้นที่ในแต่ละภูมิภาคจึงเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผลไม้ไทยมีราคาที่ถูกลง ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลไม้ไทยด้วยราคาที่ไม่แพงจนเกินไป ทำให้ชาวจีนเริ่มหันมาให้ความสนใจ บริโภคผลไม้ไทยตามการบอกต่อของคนรู้จัก หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายตามช่องทางการตลาดต่างๆมากขึ้น ผลไม้สดจากไทยไม่ว่า ทุเรียน มังคุด ลำไย จึงเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนเรื่อยมา

ในปี ๒๕๕๕ ที่เขตการค้าเสรีจีน - อาเซียนเปิดอย่างเต็มทีนั้น ผู้นำเข้าผลไม้ไทยในจีนให้ความเห็นว่าเขตการค้าเสรีดังกล่าวทำให้การนำเข้าและส่งออก ผลไม้ไทยเป็นไปอย่างราบรื่นมากขึ้น แม้ว่าภาชีนำเข้าผลไม้ไทย ที่ลดลงเพียงเล็กน้อยจะช่วยลดต้นทุนในการประกอบการได้ไม่มาก แต่ก็มีส่วนช่วยให้การดำเนินการนำเข้าผลไม้ไทยเป็นไปได้อย่างราบรื่นทางหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความตื่นตัวของผู้ส่งออกผลไม้ไทยที่มีมากขึ้นต่อเขตการค้าเสรีดังกล่าว ทำให้ตั้งแต่ต้นปี ๒๕๕๕ ที่ผ่านมามีผู้ส่งออกผลไม้ไทยสนใจติดต่อเข้ามายังบริษัทนำเข้าผลไม้ในจีนหลายรายเอง ผู้นำเข้าผลไม้สดในจีนจึงประหยัดต้นทุนและเวลาในการติดต่อฝ่ายผู้ส่งออก ซึ่งก็ถือเป็นการช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขายผลไม้สดจากไทยๆได้มาเจอกันอีกทางหนึ่งนอกเหนือจากงานแสดงสินค้าและการจับคู่การค้าของภาครัฐ

โอกาสที่ยังเปิดกว้างสำหรับผลไม้ไทยในจีน

1. ชื่อเสียงของผลไม้ไทยในผู้บริโภคชาวจีน

หากกล่าวถึงผลไม้เขตร้อน (Tropical Fruit) แล้วผู้บริโภคชาวจีนจะนึกถึงแหล่งผลิตจากในประเทศจีนอย่างเกาะไหหลำหรือภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นสำคัญ (ไทย เวียดนาม ฟิลิปปินส์) แต่ทั้งนี้ผลไม้จากไทยหากเทียบกับ

ผลไม้จากแหล่งผลิตอื่นยังคงมีความได้เปรียบในด้านของควา มเชื่อมั่นที่มีในกลุ่มผู้บริโภค ทั้งในเรื่องของคุณภาพและรสชาติ ซึ่งก็ยังคงครองใจผู้บริโภคชาวจีนอยู่แม้ว่าราคาอาจจะค่อนข้างสูงโดยเปรียบเทียบกับผลไม้จากแหล่งอื่นแต่ผู้บริโภคก็ยังเลือกบริโภคผลไม้ไทยอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหน้าช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่างๆของช วาจีน ก็นิยมเลือกซื้อผลไม้จากไทยมารับประทานร่วมกับครอบครัว ผู้อาวุโส หรือกลุ่มเพื่อน สำหรับผลไม้ไทยที่ครองใจผู้บริโภคชาวจีนอย่างมากจนหากกล่าวถึงผลไม้ชนิดนั้นๆแล้วจะต้องนึกถึงประเทศไทย ได้แก่ ทุเรียน ลำไย และมังคุด

2. กระแสรักสุขภาพที่กำลังได้รับความสนใจในจีน

เนื่องจากกระแสของการส่งเสริมสุขภาพรวมถึงอาหารปลอดสารปรุงแต่งกำลังได้รับความสนใจอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน ดังนั้นไทยจึงควรอาศัยโอกาสที่ประเทศมีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวและอาหารมาประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงคุณค่าและความปลอดภัยของผลไม้ไทยที่มีต่อร่างกาย โดยสามารถประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการตลาดต่างๆในจีน ซึ่งนอกจากจะช่วยขยายตลาดของผลไม้ไทยในส่วนที่มีอยู่ก่อนได้เพิ่มมากขึ้นแล้ว ยังอาจช่วยขยายตลาดของผลไม้ไทยที่ยังไม่ติดตลาดในจีนอื่นๆได้อีก เช่น แก้วมังกร กล้วยไข่ มะเฟือง ฝรั่ง เสาวรส มะขาม รวมถึงผลไม้อื่น ๆ ที่มีสรรพคุณเด่นในด้านการส่งเสริมสุขภาพและความงาม ทั้งนี้เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ชาวจีนได้บริโภคผลไม้รวมถึงทำให้ผลไม้ไทยเป็นที่รู้จักในจีนมากขึ้น

3. การส่งเสริมสินค้าผลไม้แปรรูปเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง

มีข้อสังเกตว่าผู้ที่นิยมซื้อหรือบริโภคผลไม้ไทยส่วนใหญ่จะเป็นวัยผู้ใหญ่ ดังนั้นการแปรรูปผลไม้ให้เหมาะสมกับการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่จึงสามารถช่วยแก้ปัญหาและปรับมุมมองของผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ว่าผลไม้เขตร้อนนั้นรับประทานยากและอาจมีกลิ่นรุนแรงมีกลิ่นรุนแรง โดยสามารถส่งเสริมการส่งออกผลไม้ไทยที่แปรรูปแล้วมายังตลาดจีนได้ เช่น ผลไม้อบแห้ง ผลไม้กระป๋อง ผลไม้ทอดกรอบ นอกจากจะเป็นการเพิ่มความหลากหลายของทางเลือกในการบริโภคผลไม้ไทยในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนแล้ว ยังเป็นการเพิ่มมูลค่าและช่วยบรรเทาปัญหาผลไม้ล้นตลาดในประเทศไทยได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งหากพิจารณาจากรูปแบบการบริโภคของชาวจีนจะพบว่ามีความคุ้นเคยและชื่นชอบการบริโภคผลไม้แปรรูปเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นผลไม้อบแห้งหรือผลไม้ทอดกรอบ ดังนั้นจึงไม่ยากที่ผลไม้ไทยที่ขึ้นชื่อเรื่องคุณภาพและรสชาติสำหรับชาวจีนจะตีตลาดผลไม้แปรรูปดังกล่าว

- ที่มา :
1. www.thaibizchina.com
 2. <http://www.ditp.go.th>
 3. www.moc.go.th

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเชียงใหม่

สิงหาคม ๒๕๕๕