# โอกาสของผลไม้ไทยในตลาด สาธารณรัฐประชาชนจีนและการเตรียมความพร้อมด้านการส่งออกและพิธีการศุลกากร

# Opportunities of Thai Fruits in People's Republic of China and Preparation for Exports and Customs Clearance

สุภาวดี คุ้มราษฎร์ มธุรพจน์ ศรีโพนทอง และศิริวุฒิ รุ่งเรือง
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
18/18 ก.ม. 18 ถนนบางนา-ตราด ตำบลบางโฉลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
Supawadee Khumrat, Maturapoj Sripontong and Siriwut Rungruang
Faculty of Business Administration Huachiew Chalermprakiet University
18/18 Debaratana Road (K.M.18), Bang Chalong, Bang Phli, Samut Prakan, 10540
Email: kh.supawadee@gmail.com

**บทคัดย่อ**

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. วิเคราะห์โอกาสของผลไม้ไทยในตลาดจีนด้านต่างๆ โดยใช้ PEST ซึ่งเป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการส่งออกผลไม้ไปประเทศจีนใน ปี พ.ศ. 2560-2564 ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1.1 ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกผลไม้ ได้แก่ นโยบายการเปิดประเทศ ข้อตกลงจากเขตการค้าเสรีต่างๆ 1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ พบว่า เศรษฐกิจจีนมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประชากรมีรายได้และกำลังซื้อมากขึ้น จึงเป็นโอกาสแก่ผู้ส่งออก 1.3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในจีนมีการเปลี่ยนแปลง โดยการเลือกซื้อสินค้าที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ วัฒนธรรมและความเชื่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า 1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจุบันจีนกลายเป็นประเทศผู้นำทางด้านเทคโนโลยีในภาคอุตสาหกรรมการผลิตและการบริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น 2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ไปเตรียมความพร้อมด้านการส่งออกและพิธีการศุลกากร ผู้ส่งออกต้องขอใบรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเลือกตัวแทนผ่านพิธีการศุลกากรโดยพิจารณาจากคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญ

**คำสำคัญ :** ผู้ส่งออกไทย ผลไม้ ประเทศจีน พิธีการศุลกากร

12 กันยายน 2565 / 7 พฤศจิกายน 2565 / 15 มีนาคม 2566
12 September 2022 / 7 November 2022 / 15 March 2023

## Abstract

This article aims to 1. Analyzed the opportunities of the Thai fruit market in China market by using PEST Model, which is a strategic tool for analyzing external factors affecting the fruit export business in China in 2016-2022, consisting of 4 factors: 1.1 Political and legal factors related to fruit exports include China Open-door Policy and Free Trade Agreement 1.2 Economic factors found that the economy in China has continued to expand. The population have more income and purchasing power. Therefore, it is an opportunity for exporters. 1.3 Social and cultural factors found that consumer behavior in China has changed, by choosing products that focus on quality , culture and beliefs influence to purchasing decisions. 1.4 Technology factor, China is now becoming a technology leader in the industries and consumption sectors. 2. To prepare exports and customs clearances. The exporter must request a certificate from the relevant authority and select customs broker based on service quality as an important factor.

**Keywords** : Thai Exporter, Fruit, China, Customs Clearance

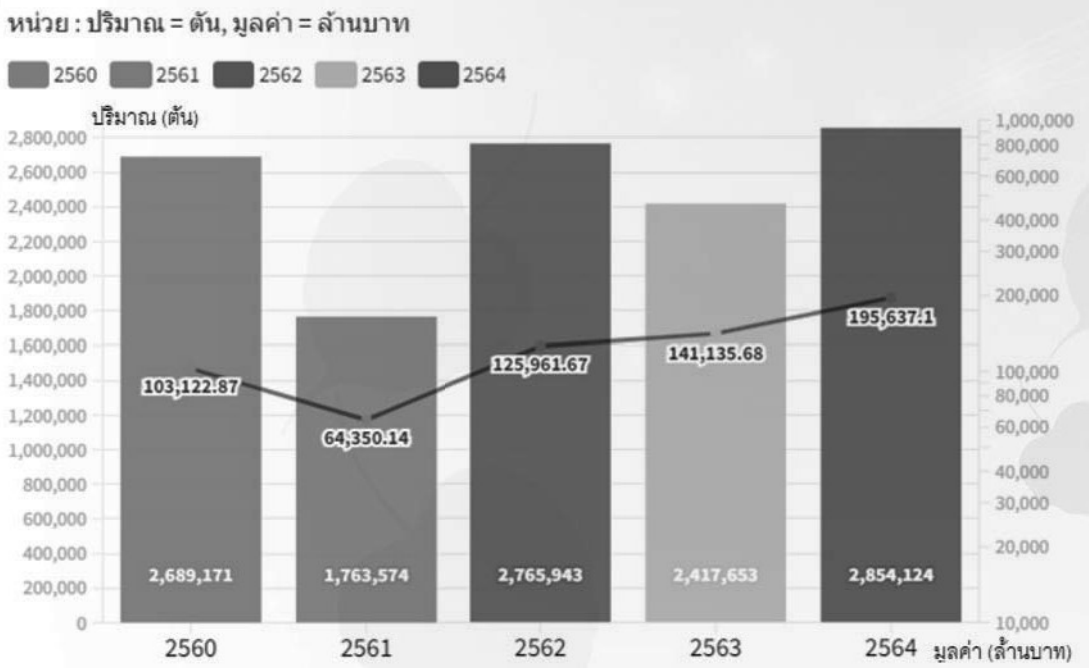
**บทนำ**

ผลไม้เป็นสินค้าเกษตรที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทยทั้งด้านการสร้างอาชีพ และสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร และยังเป็นวัตถุดิบที่สำคัญของอุตสาหกรรมแปรรูป ซึ่งผลไม้สดและผลไม้แปรรูปสามารถสร้างรายได้ในภาคการส่งออกได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในประเทศจีนที่นิยมนำเข้าผลไม้จากประเทศไทย เนื่องจากชื่นชอบในรสชาติ มีเส้นทางการขนส่งที่สะดวก มีสิทธิประโยชน์จากเขตการค้าเสรีที่ช่วยลดภาษีและอำนวยความสะดวกทางการค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าประเทศไทยสามารถผลิตผลไม้ได้ดี มีคุณภาพสูง และส่งออกได้อย่างเสรี แต่ก็ต้องเจอกับการแข่งขันในตลาดต่างประเทศเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศจีนที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในโลกซึ่งเป็นที่น่าจับตามองแก่ผู้ส่งออกหลายประเทศ ดังนั้นผู้ส่งออกควรศึกษาสภาพแวดล้อมด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการเข้าสู่ตลาดจีน ไม่ว่าจะเป็นแนวโน้มการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี รวมทั้งมาตรการและกฎระเบียบการนำเข้าของประเทศจีน เป็นต้น บทความนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในประเทศจีนด้านต่างๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนการส่งออก โดยใช้เครื่องมือ PEST ซึ่งถูกคิดค้นขึ้นโดยศาตราจารย์ Francis J. Aguilar ในปี ค.ศ. 1967 PESTเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ขาดไม่ได้สำหรับธุรกิจให้สามารถกำหนดทิศทาง

ธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ การเมืองและกฎหมาย (Political and legal), เศรษฐกิจ (Economic) สังคม (Social and cultural) และเทคโนโลยี (Technology) ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งออกประเมินตนเองก่อนเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้ (Sribhunpeng, 2021) นอกจากนี้การขนส่งสินค้าผลไม้มักมีข้อจำกัดเกี่ยวกับเงื่อนไขการขนส่ง ระยะเวลาการขนส่ง มาตรการและกฎระเบียบต่างๆ ตลอดจนการผ่านพิธีการศุลกากรที่ค่อนข้างยุ่งยากมากกว่าสินค้าประเภทอื่น ดังนั้น ผู้ส่งออกจึงต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการส่งออกและการเลือกตัวแทนผ่านพิธีการศุลกากร (Custom Broker) ที่มีคุณภาพเพื่อให้สามารถขนส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

**ภาพรวมการส่งออกผลไม้ของไทย**

การส่งออกผลไม้ไทย ปี พ.ศ. 2560-2564 (ปี พ.ศ. 2560 – พ.ย. 2564) พบว่า ในปี พ.ศ. 2560 มีปริมาณการส่งออก 2.68 ล้านตัน มูลค่า 103,122.87 ล้านบาท ถัดมาในปี พ.ศ. 2561 มีปริมาณการส่งออกลดลงอยู่ที่ 1.76 ล้านตัน มูลค่า 64,350.14 ล้านบาท แต่ในปี พ.ศ. 2562 ปริมาณการส่งออกกลับมาเพิ่มขึ้นอีกครั้งจำนวน 2.76 ล้านตัน มูลค่า 125,961.67 ล้านบาท ต่อมาในปี พ.ศ. 2563 เกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 แต่ปริมาณการส่งออกของไทยยังอยู่ที่ 2.41 ล้านตัน มูลค่า 141,135.68 ล้านบาท ในขณะที่ปี พ.ศ. 2564 เกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 รุนแรงขึ้นและกระจายไปทั่วโลก แต่ปริมาณการส่งออกผลไม้ของไทยกลับมาเพิ่มขึ้นเป็น 2.85 ล้านตัน มีมูลค่าสูงถึง 195,637.1 ล้านบาท ดังภาพที่ 1



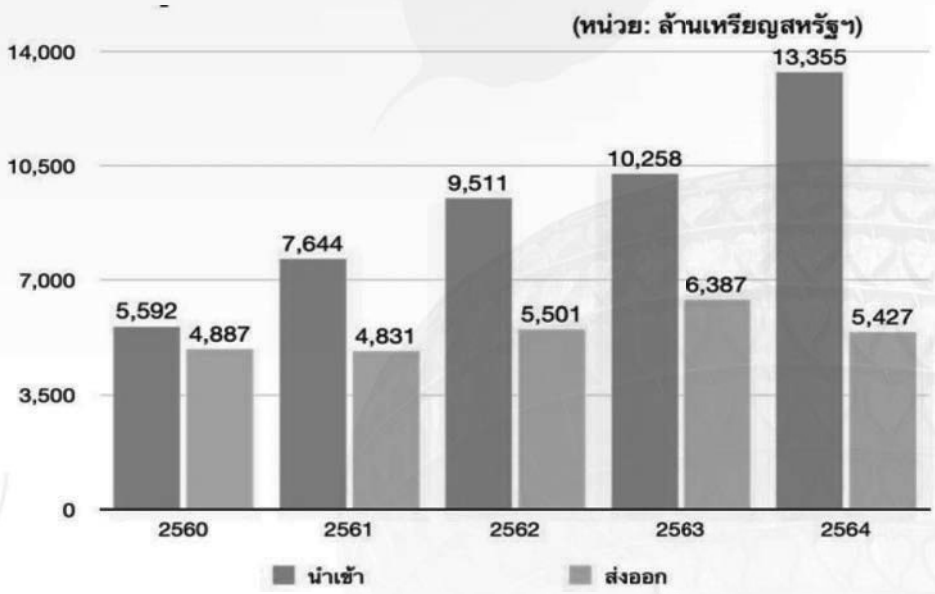

**ภาพที่ 1 สถิติการส่งออกผลไม้และผลิตภัณฑ์จากผลไม้ ปี พ.ศ. 2560 – พ.ย. 2564**

**ที่มา** : กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2565). สถิติการส่งออกผลไม้และผลิตภัณฑ์จากผลไม้ ปี พ.ศ. 2560 – พ.ย. 2564, มกราคม พ.ศ. 2565 ณ สำนักงานสถิติการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. กรุงเทพฯ: ศูนย์บริการข้อมูล กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

ตลาดส่งออกผลไม้ไทย พ.ศ. 2560-2564 ได้แก่ จีน ฮ่องกง เวียดนาม สหรัฐอเมริกาและมาเลเซีย ตามลำดับ ผลไม้ยอดนิยมที่ครองตลาดส่งออกตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ ลำไย สัปปะรด ทุเรียน น้ำผลไม้ มังคุด ผลไม้ปรุงแต่ง มะพร้าว ผลไม้สดแช่แข็ง มะม่วง ผลไม้แปรรูปด้วยน้ำตาล กล้วย ส้ม และผลิตภัณฑ์ลูกนัต โดยลำไยและสับปะรด ติดสองอันดับแรกมาตลอดเป็นระยะเวลา 5 ปี ส่วนทุเรียนซึ่งเป็นผลไม้ขึ้นชื่อของไทย มีปริมาณส่งออกสูงสุดในปี พ.ศ. 2560 จำนวน 5.05 แสนตัน แต่ระยะเวลาต่อมาปริมาณการส่งออกกลับลดลงจนไม่ติดอันดับ 1 ใน 10 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561-2563 จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2564 ปริมาณการส่งออกทุเรียนกลับมาเพิ่มขึ้นอีกครั้งและติดอันดับ 8 ของผลไม้ส่งออกไทย มีมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 9.1 พันล้านบาท (ข้อมูลถึง พ.ย.2564) เมื่อพิจารณาในเชิงมูลค่า พบว่าทุเรียนมีมูลค่าส่งออกติดอันดับสูงต่อเนื่องมาตลอด 5ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2560 – 2564 มีมูลค่า 2.4, 5.9, 5.7, 6.9 และ 9.1 พันล้านบาทตามลำดับ เนื่องจากราคาทุเรียนปรับสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 49 บาทในปี 2560 เพิ่มขึ้นเป็น 198 บาทต่อกิโลกรัมในปี 2564 (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2565) ซึ่งจะช่วยสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรและเพิ่มมูลค่าภาคการส่งออกของไทย

**สถานการณ์นำเข้าผลไม้ของจีนและแนวโน้มการนำเข้าผลไม้จากไทย**

ประเทศจีนเป็นประเทศที่ผลิตผลไม้มากเป็นอันดับหนึ่งของโลก และมีเนื้อที่สวนผลไม้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในขณะเดียวกันจีนก็ยังเป็นประเทศผู้นำเข้าผลไม้รายใหญ่ของโลกเช่นกัน (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน, 2560) เนื่องจากมีประชากรจำนวนมากและมีกำลังซื้อสูงขึ้นจึงมีความต้องการนำเข้าผลไม้จากต่างประเทศมากขึ้น ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการนำเข้าผลไม้ของจีน ได้แก่ สภาพอากาศแปรปรวนที่ส่งผลต่อปริมาณการผลิตผลไม้ในประเทศจีน กฎระเบียบการนำเข้า ต้นทุนการขนส่ง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบผลไม้ไทย จึงทำให้ปริมาณความต้องการผลไม้ของจีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2564 จีนนำเข้าผลไม้มีมูลค่าสูงสุดเป็นประวัติการณ์ถึง 13,355 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 30.19 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ในขณะที่มูลค่าการส่งออกของจีนปี 2564 ลดลงร้อยละ 15.03 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าโดยมีมูลค่าส่งออกรวม 5,427 ล้านเหรียญสหรัฐ (รายงานเศรษฐกิจ เดือนพฤษภาคมโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้, 2565) รายละเอียดดังรูปภาพที่ 2




**ภาพที่ 2 มูลค่าการนำเข้าและส่งออกผลไม้ของจีน พ.ศ. 2560 – 2564**

**ที่มา** : สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้. (2565). สถานการณ์ตลาดผลไม้นำเข้าในจีน 2564, พฤษภาคม 2565 ณ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้. เซี่ยงไฮ้: ศูนย์บริการข้อมูลกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 1-11.

ผลไม้ที่จีนนำเข้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผลไม้เขตร้อนและผลไม้ตะวันตก แหล่งนำเข้าผลไม้เขตร้อนของจีน ได้แก่ ไทยและเวียดนาม ผลไม้ที่จีนนำเข้าจากไทย ได้แก่ ทุเรียน มังคุด ลำไย มะพร้าว เป็นต้น สำหรับผลไม้ที่นำเข้าจากเวียดนาม ได้แก่ แก้วมังกร ขนุน ส่วนผลไม้ตะวันตกที่จีนนำเข้าส่วนใหญ่ ได้แก่ ส้ม แอปเปิ้ล องุ่น กีวี และเชอร์รี่ เป็นต้น สำหรับปี 2564 พบว่าจีนนำเข้าผลไม้จากไทยมากที่สุด มีมูลค่ารวม 6,422 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวสูงขึ้นถึงร้อยละ 48.24 รองลงมาคือ ชิลี เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และนิวซีแลนด์

**การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมของประเทศจีนโดยใช้เครื่องมือ PEST**

จากสถานการณ์นำเข้าผลไม้ของจีนจากไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น นับเป็นโอกาสดีของผู้ส่งออกไทยในการขยายตลาด แต่อย่างไรก็ตามผู้ส่งออกจำเป็นต้องวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอกด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการส่งออกผลไม้ไปประเทศจีน เพื่อเตรียมความพร้อม ได้แก่

**สภาวะแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal)**

จากนโยบายพัฒนาประเทศของประธานาธิบดี สี จิ้นผิง ที่นำพาจีนไปสู่การเป็นประเทศสังคมนิยมสมัยใหม่ที่มีความเจริญรุ่งเรือง แข็งแกร่งและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องที่ครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจและการเมือง โดยให้ความสำคัญกับการเปิดประเทศและคุณภาพ โดยจะไม่มุ่งเน้นตัวเลขการเติบโตทางเศรษฐกิจที่สูงแต่จะเน้นการเติบโตที่มีคุณภาพเพื่อนำไปสู่การขยายตัวทางเศรษฐกิจที่มีคุณภาพและยั่งยืนในระยะยาวโดยมุ่งเน้น 3 เป้าหมายหลัก ได้แก่ 1) เดินหน้าเปิดประเทศ ส่งเสริมให้มีการแข่งขันอย่างเสมอภาค 2) โครงการ Belt and Road Initiatives (BRI) เป็นการร่วมมือด้านการค้าและการลงทุนจากต่างชาติ 3) เน้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างมีคุณภาพทั่วถึงและเท่าเทียมกัน (ณิชชา ธรรมนิธิกุล, 2560)

สำหรับนโยบายต่างประเทศของจีนนั้น เน้นการเปิดเสรีการค้า การลงทุน ปัจจุบันจีนทำข้อตกลงทางการค้าสำคัญ เช่น

ความตกลงการค้าเสรี อาเซียน-จีน (ASEAN-China Free Trade Agreement: ACFTA) ที่มีผลบังคับใช้เมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2548 เพื่อลดภาษีการค้าระหว่างกันโดยมีสินค้าผักและผลไม้ เป็นสินค้านำร่องที่ไทยกับจีนยกเลิกภาษีนำเข้าแล้ว ตั้งแต่ พ.ศ. 2546 และทยอยยกเลิกภาษีของสินค้าที่เหลือซึ่งรวมแล้วกว่าร้อยละ 90 ของรายการสินค้าทั้งหมด มีอัตราภาษีนำเข้าเป็นศูนย์ส่งผลให้มูลค่าการค้ารวมระหว่างไทยและจีนมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 15,257 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2547 (ซึ่งเป็นปีก่อนที่จะใช้ข้อตกลง ACFTA) เพิ่มขึ้นเป็น 79,606 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 422 หรือคิดเป็น 5 เท่า ส่วนหนึ่งที่ทำให้การค้าระหว่างไทยกับจีนเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปีเป็นผลมาจากการทำความตกลง ACFTA ที่ปัจจุบันไทยและจีนได้ยกเลิกการเก็บภาษีสินค้าระหว่างกันกว่าร้อยละ 90 ของรายการสินค้าทั้งหมด ซึ่งครอบคลุมทั้ง

สินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2552) ส่งผลให้สินค้าไทยมีความได้เปรียบด้านราคาและมีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกัน การที่อาเซียนเปิดตลาดลดภาษีสินค้านำเข้ากับจีน ถือเป็นการสร้างโอกาสให้สินค้านำเข้ามีราคาลดลงจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการที่สามารถลดต้นทุนด้านวัตถุดิบได้

ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership: RCEP) เป็นความตกลงการค้าเสรี หรือ FTA ฉบับที่ 14 ของประเทศไทย ประกอบด้วยสมาชิกอาเซียน 10 ประเทศ พร้อมด้วยประเทศคู่ค้าอาเซียนอีก 5 ประเทศ อันได้แก่ ออสเตรเลีย จีน ญี่ปุ่น นิวซีแลนด์ และเกาหลีใต้ โดยมีจุดมุ่งหมายในการขจัดอุปสรรคทางการค้าและส่งเสริมการลงทุน เพื่อช่วยให้ประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ก้าวทันประเทศอื่นในโลกได้ โดย RCEP พัฒนามาจากแนวคิด ASEAN+3 / ASEAN+6 แม้ว่าเดิมไทยจะมีการเจรจา FTA กับประเทศอาเซียนแล้ว แต่บางกลุ่มสินค้าที่มีความอ่อนไหว และ อ่อนไหวสูง ยังคงมีการจัดเก็บภาษีอยู่ ซึ่งภายใต้การเข้าร่วม RCEP สินค้าดังกล่าวจำนวนมากจะถูกปรับลดอัตราภาษีเหลือ 0 ในทันที หรือ บางรายการอาจจะทยอยลดเป็นขั้นบันไดโดยมีผลบังคับใช้ 1 มกราคม 2565 เป็นต้นไป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

เมื่อมีการเปิดเสรีทางการค้าย่อมเปิดโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการไทยในที่จะเพิ่มปริมาณการส่งออกมากขึ้น โดยเฉพาะ ACFTA ส่งผลให้การค้าผลไม้ระหว่างจีนกับอาเซียนมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และอาเซียนได้กลายเป็นประเทศคู่ค้าผลไม้ที่สำคัญของจีน แต่อย่างไรก็ตามการเปิดเสรีย่อมมาพร้อมกับการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจากประเทศสมาชิกอื่น ๆ โดยเฉพาะในอาเซียน เช่น เวียดนาม และ อินโดนิเซีย ต่างก็ได้รับโอกาสนี้เช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษากฎเกณฑ์และนโยบายของความตกลงการค้าดังกล่าวและเตรียมพร้อมด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ธุรกิจหรือสินค้าของตนเองได้รับประโยชน์สูงสุดและขยายตัวไปยังประเทศอื่น ๆ มากขึ้น

**สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic)**

ประเทศจีนมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันจีนกลายเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจขนาดใหญ่ติดอันดับสองของโลกรองจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2564 ถึงแม้ยังมีการแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นวงกว้างทั่วโลก แต่มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.44 จากปี 2563 ซึ่งเป็นการขยายตัวมากที่สุดในรอบ 10 ปี ด้านเงินเฟ้อ พบว่าอัตราเงินเฟ้อมีการปรับตัวลดลงอยู่ที่ ร้อยละ 1.19 ต่อปี และเนื่องจากนโยบายสนับสนุนการจ้างงานของรัฐบาลจีน ส่งผลให้อัตราการเติบโตรายได้ของของประชากรต่อหัวขยายสูงขึ้นในปี 2564 อยู่ที่ 35,128 หยวนซึ่งเพิ่มขึ้น ร้อยละ 9.1 นั่นคือประชากรมีฐานะทางการเงินที่ดีขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2563 ส่วนตลาดการจ้างงานของจีนยังคงมีเสถียรภาพ โดยอัตราการว่างงานอยู่ที่ร้อยละ 3.64 ต่ำกว่าปีก่อนหน้า ร้อยละ 0.16 ซึ่งบรรลุเป้าหมายของรัฐบาลที่ตั้งไว้ที่ต่ำกว่า ร้อยละ 5.5 (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2565)

| | ปี 2019 | ปี 2020 | ปี 2021F |
|---|---|---|---|
| GDP current price (US$ bn) | 14,340.60 | 14,722.84 | 16,642.32 |
| GDP Per Capita (US$) | 10,242.92 | 10,483.88 | 11,819.03 |
| GDP Growth (%) | 5.82 | 2.27 | 8.44 |
| Goods & Services Exports (%) | 0.77 | 2.03 | 6.91 |
| Inflation Rate (average,%) | 2.90 | 2.39 | 1.19 |
| Unemployment Rate (%) | 3.62 | 3.80 | 3.64 |

**ภาพที่ 3 เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจจีน**

**ที่มา** : กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2565). Fact Sheet สาธารณรัฐประชาชนจีน, มกราคม 2565 ณ สำนักพัฒนาตลาดและธุรกิจไทยในต่างประเทศ. กรุงเทพฯ: ศูนย์บริการข้อมูล กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.

สำหรับการค้าระหว่างประเทศของจีน ในปี 2564 สำนักงานศุลกากรจีนเผยยอดเกินดุลการค้าของจีนสูงถึง 676,430 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือกว่า 22.4 ล้านล้านบาทในปี 2564 ซึ่งเป็นสถิติสูงสุดนับตั้งแต่เริ่มมีการเก็บบันทึกในปี 2493 เพิ่มขึ้นอย่างมากจาก 523,990 ล้านดอลลาร์ในปี 2563 (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2565) เนื่องจากความสำเร็จในการควบคุมการแพร่ระบาดโควิด-19 และการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงนโยบายการค้าระหว่างประเทศที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการทำงานร่วมกันของหน่วยงานท้องถิ่น และองค์กรการค้าระหว่างประเทศ นอกจากนี้ในปี 2565 จีนได้กำหนดนโยบายด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ (1) GDP ขยายตัวร้อยละ 5.5 (2) การสร้างงานใหม่มากกว่า 11 ล้านคน และอัตราการว่างงานจากการสำรวจไม่เกินร้อยละ 5 (3) CPI เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 (4) รายได้ประเทศเติบโตในระดับเดียวกับอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจจีน (5) การค้าระหว่างประเทศมีเสถียรภาพและสามารถยกระดับคุณภาพสินค้าส่งออก (6) สร้างความสมดุลของดุลการชำระเงินระหว่างประเทศในภาพรวม (7) ปริมาณผลผลิตข้าวสารและธัญพืชเพิ่มขึ้นในระดับที่มากกว่า 6.5 แสนล้านกิโลกรัม และ (8) ปริมาณการปล่อยมลพิษลดลงอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์, 2565)

จากข้อมูลเศรษฐกิจจีนข้างต้นพบว่า เศรษฐกิจของประเทศมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและประชากรมีรายได้และกำลังซื้อสูงขึ้น หากพิจารณาจากตัวชี้วัดเศรษฐกิจด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) อัตราเงินเฟ้อ รายได้เฉลี่ยประชากรต่อหัว อัตราการว่างงานลดลง ตลอดจนนโยบายด้านการค้าระหว่างประเทศของจีนที่จะช่วยสนับสนุนภาคการส่งออกของนานาประเทศและไทย อาทิ โครงการผลักดันการค้าระหว่างประเทศกับพันธมิตรในตลาดจีน โครงการยกระดับการส่งออกผลไม้และสินค้านวัตกรรมจากไทยสู่ตลาดจีน และโครงการส่งเสริมสินค้าไทยบนช่องทางการค้าออนไลน์ผ่าน Top Thai Flagship Store, Online Store

Promotion และ Cross Border e-Commerce ซึ่งโครงการเหล่านี้เปิดโอกาสให้กับผู้ส่งออกผลไม้ไทยที่ต้องการขยายไปตลาดจีน โดยเฉพาะ Cross Border e-Commerce เหมาะกับผู้ส่งออกรายใหม่ที่ต้องการทดลองตลาดเบื้องต้นก่อนตัดสินใจ

**สภาวะแวดล้อมทางสังคม (Socio-cultural)**

ในปี พ.ศ.2523 - 2538 จีนได้รับโอกาสทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร ที่เรียกว่า การปันผลทางประชากร (Demographic Dividend) คือ ประชากรวัยแรงงานมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของประเทศ อัตราการพึ่งพิงอยู่ในระดับต่ำ ต่อมาข้อได้เปรียบเชิงประชากรเริ่มหมดไป เนื่องจากนโยบายลูกคนเดียว (One Child Policy) ของประเทศ ถึงแม้ว่าปี 2559 จีนได้ยกเลิกนโยบายดังกล่าวแล้ว แต่ไม่ได้ช่วยให้อัตราการเกิดเพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืนได้ และจีนกำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย (Ageing Society) จากตัวเลขการสำรวจสำมะโนประชากรปี 2563 พบว่าในประเทศจีนมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป ประมาณ 264 ล้านคน คิดเป็น 18.7% ของประชากรทั้งหมด เพิ่มขึ้นจากการสำรวจสำมะโนประชากรปี 2553 ที่ 13.3% คาดการณ์ว่าประชากรในกลุ่มนี้จะเพิ่มขึ้นเป็น 300 ล้านคนภายในปี 2568 และมากกว่า 400 ล้านคนภายในปี 2576 (กองทุนบัวหลวง, 2564) อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าโครงสร้างประชากรจีนเปลี่ยนแปลงไป จำนวนประชากรลดลง แต่จีนก็ยังเป็นประเทศที่มีประชากรมากที่สุดในโลก เป็นแหล่งการบริโภคขนาดใหญ่ที่ยังคงเปิดโอกาสให้แก่นักลงทุน

สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้ของจีนมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากผู้บริโภคมีรายได้และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจึงหันมาพิถีพิถันในการเลือกรับประทานอาหารมากขึ้น ผลไม้นำเข้าจึงเป็นตัวเลือกที่ผู้บริโภคชาวจีนยุคใหม่รู้จักและนิยมรับประทานมากขึ้น เนื่องจากชาวจีนจำนวนมากมีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศได้ชิมผลไม้ต่างประเทศและติดใจในรสชาติทำให้มีความต้องการซื้อหาเมื่อกลับประเทศ เช่น เชอร์รี ในอดีตราคาสูงมาก ชาวจีนจึงไม่นิยมบริโภค แต่ต่อมาเชอร์รีได้กลายมาเป็นสินค้าที่นิยมอย่างมากจึงมีการนำเข้าจากประเทศชิลีและสหรัฐอเมริกามากขึ้น (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน, 2560) ผลไม้ต่างประเทศที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีน ได้แก่ เชอร์รี อะโวคาโดและทุเรียน เป็นต้น สำหรับทุเรียนจากสถิติการนำเข้าผลไม้ไทยเมื่อปี 2564 พบว่าจีนนำเข้าทุเรียนจากไทยเป็นอันดับ 1 ในขณะที่ มังคุด สับปะรด มะพร้าวก็เริ่มได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนหันมาให้ความสำคัญต่อเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น ทำให้มะพร้าวซึ่งเป็นผลไม้ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และมีรสชาติดี จึงสามารถครองใจผู้บริโภคได้ไม่ยาก นอกจากบริโภคผลไม้เพื่อรักษาสมดุลร่างกายแล้ว พบว่าวัฒนธรรมจีนที่ให้ความสำคัญกับผลไม้อย่างมากโดยนิยมใช้ผลไม้สำหรับพิธีทางศาสนา ไหว้บรรพบุรุษ และให้เป็นของขวัญในช่วงเทศกาล (ร้อยละ 90 ของผู้บริโภคชาวจีนในเมือง นิยมให้ผลไม้เป็นของขวัญในช่วงเทศกาลต่างๆ) เช่น เทศกาลตรุษจีน ผลไม้สดสีแดง รูปทรงกลม จะได้รับความนิยมอย่างมาก เช่นเชอร์รี แอปเปิ้ล มะเขือเทศเชอร์รี แก้วมังกร องุ่นแดง ผลไม้

ตระกูลเบอร์รี ส้ม เป็นต้น เนื่องจากมีความเชื่อว่า สีแดงเป็นสีที่นำความโชคดีมาให้ ทรงกลมเป็นสัญลักษณ์แสดงความเป็นหนึ่งเดียวและความสุข สำหรับช่องทางการจำหน่ายผลไม้ไทยในจีนปัจจุบันมีทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ โดยช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ ห้างโมเดิร์นเทรด เช่น AEON, Walmart, Tesco, Metro, Carrefour เป็นต้น และซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น แพลตฟอร์ม Taobao, JD.com, Tmall และ Pinduoduo เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้น ถึงแม้ว่าตลาดการบริโภคผลไม้ของจีนจะมีขนาดใหญ่ และเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องแต่ก็มีการแข่งขันที่สูง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องศึกษาข้อมูลทั่วไปของตลาดผลไม้จีน คู่แข่งในตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกของแต่ละท้องถิ่น เพื่อสามารถวางแผนและพัฒนาสินค้าได้ตามความต้องการของผู้บริโภค

**สภาวะแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technological)**

ตั้งแต่ปี 2561 โครงสร้างทางเศรษฐกิจของจีนปรับเปลี่ยนเข้าสู่ยุคที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม มีอุตสาหกรรมเกิดใหม่ที่สำคัญหลายอย่าง ได้แก่ เศรษฐกิจดิจิทัล เทคโนโลยีด้านคมนาคมขนส่ง เช่น รถไฟความเร็วสูง โดรนขนส่งสินค้า และรถยนต์ไฟฟ้า เป็นต้น ทำให้ปัจจุบันนี้จีนได้เข้าสู่เทคโนโลยีในยุค 5.0 เป็นยุคที่เรียกว่าเป็นสังคมแบบ Super Smart คือ เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อมนุษย์มากยิ่งขึ้นและช่วยในการใช้ชีวิตในด้านต่างๆ ดังนี้

- ด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนและพัฒนาเศรษฐกิจจีน โดยภาคอุตสาหกรรมมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตมากขึ้น เช่น การใช้หุ่นยนต์ทดแทนแรงงานคนที่จะช่วยลดต้นทุนในการผลิต ลดการใช้แรงงานจากคน ทำให้ปริมาณการผลิตและการจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้ว่าจีนสามารถผลิตสินค้าได้ในราคาถูก ส่งออกได้ในปริมาณมากทำให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดี นอกจากนี้การแข่งขันกันระหว่างผู้ผลิตภายในประเทศจีนเองก็เพิ่มขึ้น จึงเป็นการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันระหว่างประเทศได้อีกด้วย เพราะผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการแข่งขันการผลิตที่มีคุณภาพ

- ด้านการดำเนินธุรกิจ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจทำให้มีความสะดวกมากขึ้น ในการติดต่อกับคู่ค้าและลูกค้า ผู้บริหารได้รับข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ตลอดจนการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจำหน่ายสินค้า เช่น เทศกาลส่งเสริมการค้าผลไม้อาเซียน ผ่านช่องทาง e-Commerce จีนจัดขึ้นที่ “ศูนย์ซื้อขายสินค้าเกษตรอัจฉริยะผิงเสียง-เจียงหนาน (อาเซียน)” ในอำเภอเมืองผิงเสียง เขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง การจัดงานเป็นการผสมผสาน “ออฟไลน์พ่วงออนไลน์” โดยการเชิญนักไลฟ์สดมืออาชีพ (Key Opinion Leader – KOL) มาช่วยขายผลไม้บนโลกสังคมออนไลน์ สร้างยอดวิวได้มากกว่า 1 แสนคน/ครั้ง และมีการสั่งซื้อผลไม้ผ่านแพลตฟอร์มไลฟ์สดมากกว่า 15,700 กล่อง ทำให้ทุเรียน ลำไย และมะพร้าวน้ำหอม จำนวนรวม 10 ตู้คอนเทนเนอร์จากประเทศไทย น้ำหนักรวม 228 ตัน ขายหมดภายใน 13 นาที (กฤษณะ สุกันตพงศ์, 2563) นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการโลจิ

สติกส์ ทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าตรงเวลาและสินค้ายังคงคุณภาพเหมือนเดิม เช่น การใช้เทคโนโลยีในการจัดการระบบ Cold Chain Logistics ในการขนส่งสินค้าเกษตร ซึ่งเป็นระบบที่ให้ความเย็นแบบประหยัดพลังงาน การใช้ระบบติดตามการขนส่ง และระบบการตรวจสอบย้อนกลับตั้งแต่ต้นทางจนถึงการส่งมอบสินค้า นับว่าเป็นนวัตกรรมที่ช่วยแก้ปัญหาวิกฤตการขนส่งในช่วงนี้ได้อย่างตรงจุด เพราะสามารถตรวจ ติดตาม และประเมินคุณภาพสินค้าได้ตลอดระยะเวลาการขนส่ง ช่วยลดความเสียหายของสินค้า ในขณะที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งได้เป็นอย่างมาก

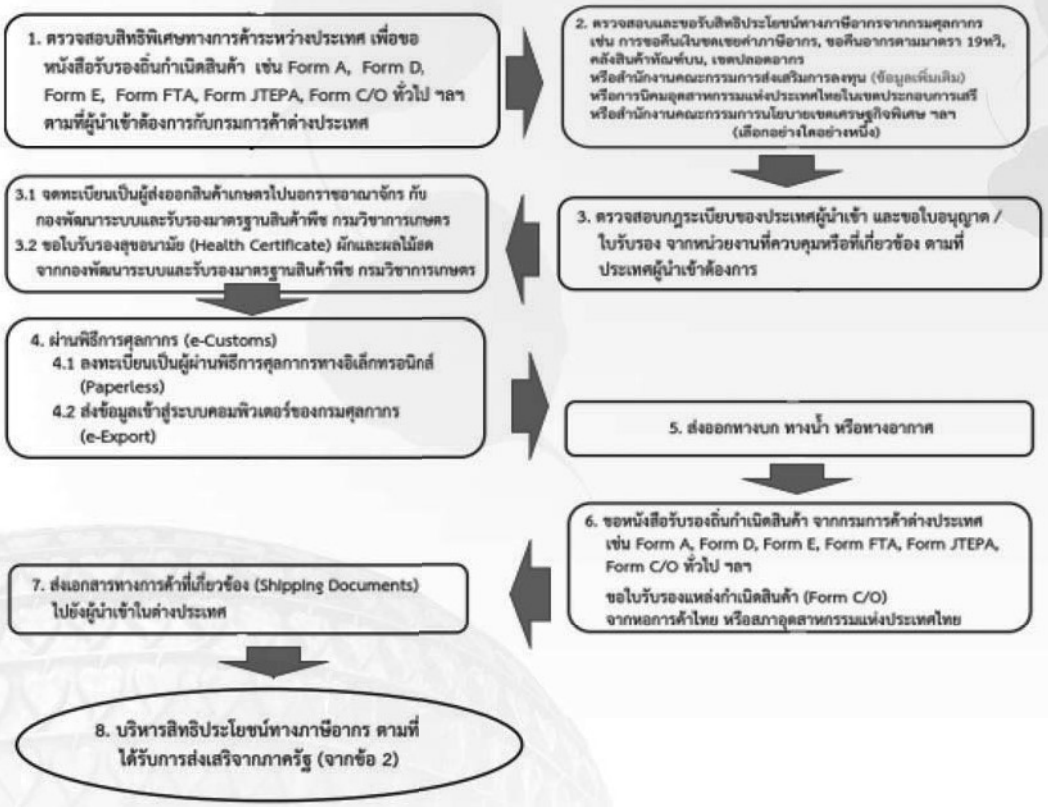
- ด้านการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

จากการสำรวจของศูนย์ข้อมูลสารสนเทศและโครงข่ายอินเทอร์เน็ตแห่งชาติจีน (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ กรุงปักกิ่ง, 2564) พบว่า ตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของจีนมีมากถึง 1,011 ล้านราย ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2563 จำนวน 21.75 ล้านราย และมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 71.6 ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่มากที่สุดในโลก (สำนักงานการค้าต่างประเทศ ณ เมืองชิงต่าว, 2564) เมื่อพิจารณาถึงการใช้งานพบว่า ผู้บริโภคจีนดูคลิปวีดีโอสั้นมากถึง 888 ล้านคนและดูไลฟ์ 638 ล้านคน ซึ่งคลิปวีดีโอสั้นและไลฟ์สดกำลังกลายเป็นรูปแบบการใช้ชีวิตใหม่ของชาวเน็ตจีน สำหรับช่วงอายุของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันก็มีลักษณะการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันด้วย เช่น ช่วงอายุ 20-29 ปี ใช้เพื่อฟังเพลงออนไลน์และวีดีคอลมากกว่าช่วงอายุอื่น, ช่วงอายุ 30-39 ปี ใช้เพื่อการอ่านข่าวออนไลน์สูงสุด และช่วงอายุ 10-19 ปี ใช้เพื่อการเรียนออนไลน์สุงที่สุด ขณะที่การใช้บริการอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้สูงอายุชาวจีนพบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.0 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.2 ยังพบว่าผู้สุงอายุและวัยกลางคนชาวจีนส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 70 ใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน มากกว่า 2 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้า เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การแพทย์ออนไลน์ รวมทั้งแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการรักษาพยาบาล เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุชาวจีนกลายเป็นผู้บริโภคที่น่าจับตามองของตลาดอีคอมเมิร์ซจีนมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคของชาวจีนแต่ละช่วงอายุอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคในตลาดจีนมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อใช้ข้อมูลดังกล่าวในการกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดของสินค้าและบริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซในจีน

การพัฒนาของเทคโนโลยีและนวัตกรรม การค้าขายออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่มีศักยภาพมากในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้ส่งออกไทยสามารถศึกษาช่องทางการจำหน่ายในตลาดจีน และร่วมมือกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีชื่อเสียง เช่น Taobao.com, Tmall.com, JD.com เป็นต้น เพื่อนำสินค้าเข้าสู่ตลาดจีน แต่อย่างไรก็ตามผู้ส่งออกควรศึกษา กฎระเบียบและแนวปฏิบัติให้เข้าใจก่อนทำการส่งออกสินค้า

**การเตรียมความพร้อมด้านการส่งออกและพิธีการศุลกากรสำหรับการส่งออกผลไม้ไปจีน**

การเตรียมความพร้อมด้านการส่งออกและพิธีการศุลกากร เป็นส่วนหนึ่งของสภาวะแวดล้อมภายนอกที่ผู้ส่งออกต้องศึกษาและดำเนินการ โดยเฉพาะกฎระเบียบ เรื่องเอกสารส่งออกตามเงื่อนไขสินค้าและตามข้อกำหนดของเขตการค้าเสรีต่างๆ เพราะการผ่านพิธีการศุลกากรล่าช้าส่งผลให้เกิดการขนส่งยาวนานและบางครั้งก่อให้เกิดสินค้าเสียหาย เน่าเสีย (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2560)




**ภาพที่ 4 ขั้นตอนการส่งออกผลไม้**

**ที่มา** : กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2560). ขั้นตอนการส่งออกผลไม้ , สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2565 , จากศูนย์บริการข้อมูล กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เว็บไซต์: https://onestopservice.ditp.go.th/file/9.10.pdf

บทความนี้ อธิบายขั้นตอนการส่งออกผลไม้ไปประเทศจีน โดยประยุกต์ใช้ขั้นตอนการส่งออกผลไม้ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ดังนี้

1. ผู้ส่งออกตรวจสอบสิทธิพิเศษทางการค้าระหว่างประเทศ และขอหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าตามข้อตกลงกับผู้นำเข้า เพื่อให้ผู้นำเข้านำไปลดหย่อนภาษี ณ ประเทศปลายทาง เช่น ใช้หนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าประเภท FORM E ภายใต้สิทธิประโยชน์เขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน

2. ตรวจสอบและขอรับสิทธิประโยชน์ทางภาษีอากรจากกรมศุลกากรที่ผู้ส่งออกได้รับ เช่น การขอคืนเงินชดเชยค่าภาษีอากร, ขอคืนอากรตามมาตรา 19ทวิ เป็นต้น

3. กฎระเบียบการนำเข้าผลไม้ของจีน ได้แก่ 1) เกษตรกรขึ้นทะเบียนผู้ส่งออกกับกรมวิชาการเกษตร พร้อมทั้งขอเอกสารรับรองแหล่งผลิต หรือ GAP (Good Agricultural Practice) และระบบการผลิตตามมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) และ เอกสารรับรองสุขอนามัยพืช 2) เงื่อนไขการส่งออกผลไม้ไปจีน ได้แก่ 2.1) สินค้าต้องปลอดศัตรูพืช 2.2) ลำไยต้องมีปริมาณซัลเฟอร์ไดออกไซด์ตกค้างไม่เกิน 50 มิลลิกรัม/กิโลกรัม 2.3) สินค้าต้องมีเอกสารรับรองสุขอนามัย (PC) ทุกครั้ง 2.4) สินค้าต้องไม่มีสารฆ่าแมลงและสารเคมีตกค้างตามค่ามาตรฐานของจีน 2.5) สินค้าต้องได้รับการกำจัดศัตรูพืชและบรรจุด้วยกรรมวิธีที่เหมาะสมภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ของไทย หรือ ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร (เครื่องหมาย Q) 3) ผลไม้ที่ส่งออกจากไทย ต้องมาจากแปลงที่ผ่านการรับรอง GAP และโรงคัดบรรจุที่ผ่านการรับรอง GMP

4. ผ่านพิธีการศุลกากร เพื่อให้สินค้าออกจากประเทศไทยอย่างถูกต้องผู้ส่งออกต้องเตรียมเอกสารที่สำคัญ ได้แก่ ใบขนส่งสินค้าขาออก (กศก.101) บัญชีราคาสินค้า (Invoice) เอกสารแสดงรายละเอียดการบรรจุหีบห่อ (Packing list) และเอกสารอื่นๆ ตามที่กรมศุลกากรต้องการ โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) ผู้ส่งออกยื่นข้อมูลใบขนสินค้าขาเข้า เข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ของกรมศุลกากร 2) ผู้ส่งออกดำเนินการชำระค่าภาษีศุลกากร (ถ้ามี) 3) ทำการบรรจุสินค้าลงในยานพาหนะและจัดทำใบกำกับการขนย้ายสินค้า 4) ดำเนินการตามคำสั่งตรวจของระบบกรมศุลกากร โดยแบ่งออกเป็น 2 กรณี ได้แก่ Red Line หมายถึง สินค้าต้องถูกเปิดตรวจ เพราะฉะนั้นผู้ส่งออกต้องดำเนินการตรวจสอบสินค้าพร้อมกับเจ้าหน้าที่กรมศุลกากรก่อนนำสินค้าส่งออกนอกประเทศไทย แต่ถ้ากรณี Green Line หมายถึง สินค้าไม่ต้องดำเนินการตรวจสอบ ผู้ส่งออกสามารถส่งสินค้าออกได้เลย (กรมศุลกากร, 2559)

5. ปัจจุบันการขนส่งผลไม้ไปประเทศจีนมีครอบคลุมทั้งทางบก ทางเรือ และทางอากาศ โดยผู้ส่งออกสามารถเลือกช่องทางที่เหมาะกับธุรกิจของตนเองได้

6. ผู้ส่งออกขอหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าตามเงื่อนไขของเขตการค้าเสรีที่เลือกใช้

7. ผู้ส่งออก ส่งเอกสารการขนส่ง (Shipping Documents) ได้แก่ Invoice, Packing List, ใบตราส่งสินค้า , หนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า และเอกสารอื่นๆ เพื่อให้ผู้นำเข้าผ่านพิธีการศุลกากร ณ ประเทศปลายทาง

8. ผู้ส่งออกดำเนินการยื่นเอกสารเพื่อรับสิทธิประโยชน์ทางภาษีศุลกากรตามเงื่อนไขในข้อ 2

**บทสรุปและข้อเสนอแนะ**

จากการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมตลาดผลไม้ในประเทศจีน โดยใช้เครื่องมือ PEST และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

- สภาวะแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal)

ประเทศจีนให้ความสำคัญกับการเปิดประเทศ โดยมีนโยบายและกฎหมายที่อำนวยความสะดวกทางการค้า การลงทุน ซึ่งเป็นโอกาสของผู้ส่งออกไทยในการส่งออกผลไม้ได้อย่างสะดวกและลดอุปสรรคทางการค้า

- สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic)

เศรษฐกิจจีนเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ประชากรมีรายได้และกำลังซื้อเพิ่มขึ้น ประกอบกับนโยบายเปิดประเทศของจีนส่งผลให้เกิดการนำเข้าสินค้าที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น ดังนั้นผู้ส่งออกไทยควรพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

- สภาวะแวดล้อมทางสังคม (Socio-cultural)

ประเทศจีนมีจำนวนประชากรมหาศาล ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคผลไม้ที่หลากหลายและแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ยังมีความเชื่อว่าผลไม้บางประเภทเป็นสิริมงคล ส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดี จึงทำให้ปริมาณความต้องการผลไม้บางชนิดสูงขึ้นในเทศกาลต่างๆ ดังนั้นผู้ส่งออกไทยควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค วัฒนธรรมและแนวโน้มการตลาดอย่างสม่ำเสมอ

- สภาวะแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technological)

เทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของชาวจีนมากขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น นับว่าเป็นโอกาสที่ดีของผู้ส่งออกไทยในการแนะนำสินค้า หรือไลฟ์ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในต้นทุนที่ต่ำกว่า สามารถทำกำไรและยอดขายได้มหาศาล

นอกจากปัจจัยทั้ง 4 ด้านที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้ส่งออกไทยควรศึกษากระบวนการส่งออกและพิธีการศุลกากรจีนร่วมด้วย เนื่องจากจีนมีมาตรการนำเข้าอย่างเคร่งครัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าผลไม้จำเป็นต้องมีเอกสารรับรองแหล่งกำเนิดและรับรองความปลอดภัยและเอกสารรับรองอื่นๆ สำหรับผู้ส่งออกรายใหม่จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาข้อมูล หรือเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่มีความน่าเชื่อถือ และให้บริการอย่างมีคุณภาพเพื่อลดภาระและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากขึ้น

**บรรณานุกรม**

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2552). *เขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน.* สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2565, จากกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เว็บไซต์: http://58.82.155.201/AEC/pdf/laws2/4in/5cn/7.IN-CN-07.pdf

กรมศุลกากร. (2559). *พิธีการศุลกากรส่งออกทางเรือ.* สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2565, จากกรมศุลกากร เว็บไซต์: https://www.customs.go.th/content_with_menu1.php?ini_menu=menu_business_160421_02&ini_content=business_160426_02_160914_02_160914_02&lang=th&root_left_menu=menu_business_160421_02_160421_02&left_menu=menu_business_160421_02_160421_02_160914_02

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2565). *Fact Sheet สาธารณรัฐประชาชนจีน,* มกราคม 2565 ณ สำนักพัฒนาตลาดและธุรกิจไทยในต่างประเทศ. กรุงเทพฯ: ศูนย์บริการข้อมูล กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2560). *รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศ สถานการณ์ตลาดผลไม้นำเข้าในจีน,* เมษายน 2560 ณ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. เซี่ยเหมิน: ศูนย์บริการข้อมูล กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2565). *สถิติการส่งออกผลไม้และผลิตภัณฑ์จากผลไม้ พ.ศ. 2560 – พฤศจิกายน 2564,* มกราคม 2565 ณ สำนักงานสถิติการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. กรุงเทพฯ: ศูนย์บริการข้อมูล กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2560). *ขั้นตอนการส่งออกผลไม้* , สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2565 , จากศูนย์บริการข้อมูล กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เว็บไซต์: https://onestopservice.ditp.go.th/file/9.10.pdf

กฤษณะ สุกันตพงศ์. (2563). *เมืองผิงเสียงจัด ไลฟ์สด ขายผลไม้ (ไทย) หมด 10 ตู้คอนเทนเนอร์ ใน 13 นาที.* สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2565, จากศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยจีน เว็บไซต์: https://thaibizchina.com/%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%9C%E0%B8%B4%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%94-%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%9F%E0%B9%8C%E0%B8%AA%E0%B8%94/

กองทุนบัวหลวง. (2564). *ประเทศจีน: ความท้าทายด้านโครงสร้างประชากร และนัยในเชิงการลงทุน.* สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2565, จากกองทุนบัวหลวง เว็บไซต์: https://bualuang.fund/archives/16606/economic-update-52/

ณิชชา ธรรมนิธิกุล. (2560). *สีจิ้น ผิง ผู้นำจีนสมัยที่ 2 และการเตรียมขยายวาระดำรงตำแหน่งประธานาธิบดีเพื่อสืบต่ออำนาจสมัยที่3.* สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2565, จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เว็บไซต์: https://www.dft.go.th/Portals/3/4.%20%E0%B8%A5%E0%B8%B5%20%E0%B8%88%E0%B8%B4%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%9C%E0%B8%B4%E0%B8%87%20%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%B3%E0%B8%88%E0%B8%B5%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%A1%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%202%20(15%20%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%84%2061).pdf

รัฐพล ลิ้มสุขศรีกุล. (2553). *วิธีเลือกบริษัทผู้ให้บริการขนส่ง ปัญหาในการจ้างและใช้บริการผู้ให้บริการขนส่ง.* สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2559, จาก logistics corner เว็บไซต์ : http://www.logisticscorner.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2086

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). *RCEP คืออะไร ทำไมเจ้าของธุรกิจและนักลงทุนต้องรู้.* สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2565, จาก ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เว็บไซต์ : https://www.kasikornbank.com/th/personal/the-wisdom/articles/Pages/Economic-Horizon_Onward62_2022.aspx

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้. (2565). สถานการณ์ตลาดผลไม้นำเข้าในจีน 2564, พฤษภาคม 2565 ณ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้. เซี่ยงไฮ้: ศูนย์บริการข้อมูล กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.

ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ กรุงปักกิ่ง. (2564). *เศรษฐกิจดิจิทัลของจีนโตสวนกระแสวิกฤตโควิด-19.* สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2565, จาก สภาหอการค้าไทยจีน เว็บไซต์ : https://www.thaicc.org/DetailNews/articles/31

ศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์. (2565). *เป้าหมายด้านเศรษฐกิจประจำปี 2565 ของประเทศจีน.* สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2565, จาก ศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์ เว็บไซต์ : https://globthailand.com/china-140322/

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน. (2560). *รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศ สถานการณ์ตลาดผลไม้นำเข้าในจีน.* สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2565, จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เว็บไซต์: https://www.ditp.go.th/contents_attach/168157/168157.pdf

สำนักงานการค้าต่างประเทศ ณ เมืองชิงต่าว. (2564). *ชาวเน็ตจีนวัยสูงอายุเติบโตรวดเร็วสอดคล้องกับการพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของจีน.* สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2565, จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เว็บไซต์: https://ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/752812/752812.pdf&title=752812&cate=413&d=0

Geetha & Rao. (2014). *A Study on Factors Influencing the Selection of 3PL Logistics*. the First Middle East Conference on Global Business, Economics. India: Manipal University.

Sribhunpeng. (2021). Success Factors Of Dried Longan Entrepreneurs in Lumphun Province. *UTCC International Journal of Business and Economics*, 13(3), 3-17.