

รายงานผลการเข้าร่วมประชาสัมพันธ์ผลไม้ไทยในงาน Guangzhou World Agricultural Expo ๒๐๑๙

ตามที่ฝ่ายการเกษตรประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครกว่างโจว ได้เข้าร่วมประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดผลไม้ไทยในงาน Guangzhou World Agricultural Expo ๒๐๑๙ ระหว่างวันที่ ๕-๗ กันยายน ๒๕๖๒ สำคัญ ดังนี้

๑. การเข้าร่วมงานประชาสัมพันธ์ผลไม้ไทยในงาน Guangzhou World Agricultural Expo ๒๐๑๙ ฝ่ายการเกษตรฯ นำคณะผู้ประกอบการไทย จำนวน ๕ บริษัท เข้าร่วมประชาสัมพันธ์ผลไม้ไทย ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ภายในงาน Guangzhou World Agricultural Expo ๒๐๑๙ ในช่วงวันที่ ๕-๗ กันยายน ๒๕๖๒ โดยมีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

๑) งาน Guangzhou World Agricultural Expo ๒๐๑๙ เป็นงานแสดงสินค้าเฉพาะทางด้านผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรนานาชาติ ซึ่งจัดขึ้นเป็นครั้งแรก ณ นครกว่างโจว ทางผู้จัดงานได้เชิญประเทศไทยเข้าร่วมประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของไทยในงานโดยให้พื้นที่จำนวน ๘ คูหา โดยฝ่ายการเกษตรฯ ได้เชิญชวนผู้ประกอบการของไทยเข้าร่วมจำนวน ๕ บริษัท เพื่อแสวงหาคู่ค้าและขยายโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรของไทยด้วย

๒) งานในครั้งนี้มีพื้นที่จัดงาน ๑๘,๐๐๐ ตร.ม. มีผู้ประกอบการ ๔๕๐ ราย จาก ๑๖ ประเทศ เข้าร่วม ประกอบด้วย รัสเซีย โปแลนด์ เช็ก อังกฤษ แม็กซิโก เปรู แชมเบีย กรีซ อิสราเอล อิหร่าน ศรีลังกา ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ จีน มาเลเซีย และไทย เข้าร่วมจัดแสดงและประชาสัมพันธ์ผลผลิตทางการเกษตรและสินค้าที่เกี่ยวข้องในภาคการผลิตและแปรรูป เช่น ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร (ร้อยละ ๗๒.๗๖) ปุ๋ยและยากำจัดศัตรูพืช (ร้อยละ ๑๔.๒๙) เทคโนโลยีเกษตรอัจฉริยะ (ร้อยละ ๙.๕๑) และเครื่องจักรกลทางการเกษตร (ร้อยละ ๓.๔๔) เป็นต้น โดยมีผู้จัดซื้อเฉพาะด้านเข้าชมงาน ๙,๗๘๐ คน ซึ่งร้อยละ ๖๑.๘๐ มีความสนใจต่อสินค้าผลไม้และผัก

๓) ฝ่ายการเกษตรฯ ได้เข้าร่วมประชาสัมพันธ์ผลไม้คุณภาพของไทย โดยได้นำทุเรียน มังคุด ลำไย และมะพร้าวน้ำหอมของไทยเข้าร่วมจัดแสดงและให้ผู้บริโภคชาวจีนได้ชิมรสชาติผลไม้คุณภาพของไทย และทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคทุเรียนและผลิตภัณฑ์ทุเรียน ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ ได้รับผลตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภคชาวจีนที่เข้าร่วมชมงาน โดยคุณภาพของประเทศไทยมีผู้เข้าชมมากที่สุดภายในงาน

๔) ด้านการขยายโอกาสตลาดผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของไทย ภายในงานพบว่าผู้ประกอบการจีนสอบถามกับบริษัทของไทยเพื่อสั่งซื้อทุเรียนหมอนทอง ๒๐ ตู้ต่อเดือน มะพร้าวน้ำหอม ๑๐ ตู้ต่อเดือน มังคุด ๕ ตู้ต่อเดือน ลำไย ๓ ตู้ต่อเดือน ทุเรียนฟรียดราย ๒ ตู้ต่อเดือน และมะม่วงอบแห้ง ๔ ตู้ต่อเดือน (ตู้คอนเทนเนอร์ขนาด ๔๐ ฟุต) สับปะรดและกล้วยตากแห้ง ๑ ตู้ต่อเดือน และน้ำผลไม้รวมรส ๑ ตู้ต่อเดือน (ตู้คอนเทนเนอร์ขนาด ๒๐ ฟุต) แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของผลิตภัณฑ์ผลไม้และสินค้าเกษตรของไทยที่ยังคงมีโอกาสในการขยายตลาดในจีนได้อีกมาก

๒. ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคทุเรียนและผลิตภัณฑ์ทุเรียนของผู้เข้าชมงาน ภายในงาน ฝ่ายการเกษตรฯ ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีนที่เข้าร่วมงานฯ เกี่ยวกับการบริโภคทุเรียนและผลิตภัณฑ์ทุเรียน ได้แก่ ทุเรียนสด ทุเรียนแช่แข็ง ทุเรียนอบแห้ง ทุเรียนทอด และพิชซ่าหน้าทุเรียน สรุปผลได้ดังนี้

๑) ผู้ที่เข้ารับทำแบบสอบถามจำนวน ๑๗๘ คน แบ่งเป็นเพศชาย ๗๗ คน เพศหญิง ๑๐๑ คน อายุตั้งแต่ ๑๙-๗๐ ปี อายุเฉลี่ยอยู่ที่ ๓๘.๗๖ ปี โดยร้อยละ ๓๕.๑๙ เป็นครอบครัวที่มีสมาชิก ๓ คน ร้อยละ ๒๕.๙๓ เป็นครอบครัวที่มีสมาชิก ๔ คน ร้อยละ ๑๘.๕๒ เป็นครอบครัวที่มีสมาชิก ๕ คน ร้อยละ ๑๒.๓๕ เป็นครอบครัวที่มีสมาชิก ๖ คน โดยมีผลที่น่าสนใจดังนี้

รายละเอียด	ทุเรียนสด	ทุเรียนแช่แข็ง	ทุเรียนอบแห้ง	ทุเรียนทอด	พิชซ่าหน้าทุเรียน
ผู้ตอบแบบสอบถาม(คน)	๑๗๔	๓๔	๒๘	๑๑	๔๓
ร้อยละผู้ตอบ	๙๗.๗๕	๑๙.๑๐	๑๕.๗๓	๖.๑๘	๒๔.๑๖
อายุต่ำสุด	๑๙	๑๙	๑๙	๒๑	๑๙
อายุสูงสุด	๗๐	๖๐	๖๐	๖๐	๗๐
อายุเฉลี่ย	๓๘.๗๖	๓๓.๔๘	๓๔.๒๙	๓๘.๗๕	๓๖.๐๖
จำนวนการซื้อ (ร้อยละ)					
- ทุกอาทิตย์	๒๑.๒๖	๑๑.๗๖	๗.๑๔	๑๘.๑๘	๖.๙๘
- ทุกเดือน	๓๓.๙๑	๒๓.๕๓	๗.๑๔	-	๑๘.๖๐
- ๑-๓ ครั้งต่อปี	๒๒.๙๙	๑๗.๖๕	๑๗.๘๖	๑๘.๑๘	๑๘.๖๐
- ครั้งคราว	๒๑.๘๔	๔๗.๐๖	๖๗.๘๖	๖๓.๖๔	๕๕.๘๑
สถานที่ซื้อ (ร้อยละ)					
- ร้านผลไม้	๗๗.๕๙	๕๐.๐๐	๗.๑๔	๒๗.๒๗	๖๒.๗๙ พิชซ่าอิท
- ซูเปอร์มาร์เก็ต	๔๒.๕๓	๕๕.๘๘	๕๓.๕๗	๖๓.๖๔	๔๘.๘๔ champion pizza
- ออนไลน์	๑๖.๖๗	๒๓.๕๓	๓๕.๗๑	๓๖.๓๖	
- งานแสดงสินค้า	๕.๗๕	๒.๙๔	๑๗.๘๖	๑๘.๑๘	

๒) ทุเรียนและผลิตภัณฑ์ทุเรียนที่ผู้บริโภคให้ความนิยม ได้แก่ ทุเรียนสด พิชซ่าหน้าทุเรียน ทุเรียนแช่แข็ง ทุเรียนอบแห้ง และทุเรียนทอด ตามลำดับ โดยกว่าร้อยละ ๙๘ ของผู้ตอบแบบสอบถามได้เคยบริโภคและเลือกซื้อทุเรียนสด และพบว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่มีการยอมรับทุเรียนแช่แข็ง และทุเรียนอบแห้งมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ โดยดูจากอายุเฉลี่ยของผู้ที่เคยบริโภคและซื้อหาซึ่งต่ำกว่าอายุเฉลี่ยของผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญ

๓) เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการบริโภคทุเรียนสดพันธุ์หมอนทอง ชะนี กระดุม พวงมณี และก้านยาว ส่วนใหญ่ร้อยละ ๙๖.๕๕ เคยบริโภคและเลือกซื้อทุเรียนหมอนทอง ร้อยละ ๘.๐๕ เคยบริโภคทุเรียนชะนี ร้อยละ ๔.๖๐ เคยบริโภคทุเรียนพวงมณี ร้อยละ ๔.๐๒ เคยบริโภคทุเรียนก้านยาว และร้อยละ ๒.๘๗ เคยบริโภคทุเรียนกระดุม ตามลำดับ พบว่าร้อยละ ๕๕.๕๑ มีความถี่ในการบริโภคทุกอาทิตย์ และทุกเดือน โดยส่วนใหญ่ซื้อจากร้านผลไม้และซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งร้อยละ ๔๗.๗๐ เลือกซื้อขนาดผลละประมาณ ๑-๓ กก. ร้อยละ ๒๗.๕๙ เลือกซื้อขนาดผลละมากกว่า ๓ กก. และร้อยละ ๒๔.๗๑ เลือกซื้อขนาดผลละประมาณ ๑ กก. ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ ๗๒.๙๙ ชอบความสุกก่ำลิ้งดี เนื้อไม่เละมาก

๔) เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการบริโภคทุเรียนแช่แข็ง ส่วนใหญ่ร้อยละ ๗๓.๕๓ เคยบริโภคและเลือกซื้อทุเรียนแช่แข็งมูซางคิงของมาเลเซีย และร้อยละ ๕๘.๘๒ เคยบริโภคและเลือกซื้อทุเรียนแช่แข็งหมอนทองของไทย พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ ๔๗.๐๖ มีความถี่ในการบริโภคเป็นครั้งคราว ในขณะที่มีการบริโภคทุกอาทิตย์ และทุกเดือน ร้อยละ ๓๕.๒๙ โดยส่วนใหญ่ซื้อจากร้านผลไม้และซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งร้อยละ ๖๔.๗๑ เลือกซื้อน้ำหนักประมาณ ๐.๕ กก. ร้อยละ ๒๖.๔๗ เลือกซื้อน้ำหนักประมาณ ๑ กก. และร้อยละ ๘.๘๒ เลือกซื้อน้ำหนักมากกว่า ๑ กก.

๕) เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการบริโภคทุเรียนอบแห้ง พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ ๖๗.๘๖ มีความถี่ในการบริโภคเป็นครั้งคราว ในขณะที่มีการบริโภคทุกอาทิตย์ และทุกเดือน ร้อยละ ๑๔.๒๘ โดยส่วนใหญ่ร้อยละ ๕๓.๕๗ ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาร้อยละ ๓๕.๗๑ ซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยร้อยละ ๗๑.๔๓ เลือกซื้อน้ำหนักน้อยกว่า ๑๐๐ กรัม ร้อยละ ๑๗.๘๖ เลือกซื้อน้ำหนักประมาณ ๕๐๐ กรัม และร้อยละ ๑๐.๗๑ เลือกซื้อน้ำหนักมากกว่า ๕๐๐ กรัม

๖) เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการบริโภคทุเรียนทอด พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ ๖๓.๖๔ มีความถี่ในการบริโภคเป็นครั้งคราว ในขณะที่มีการบริโภคทุกอาทิตย์ และทุกเดือน ร้อยละ ๑๘.๑๘ โดยส่วนใหญ่ร้อยละ

๖๓.๖๔ ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาร้อยละ ๓๖.๓๖ ซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยร้อยละ ๙๐.๙๑ เลือกซื้อ น้ำหนักน้อยกว่า ๑๐๐ กรัม และร้อยละ ๙.๐๙ เลือกซื้อน้ำหนักประมาณ ๕๐๐ กรัม

๗) เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการบริโภคพืชฯหน้าทุเรียน พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ ๕๕.๘๑ มีความถี่ในการบริโภคเป็นครั้งคราว ในขณะที่มีการบริโภคทุกอาทิตย์ และทุกเดือน ร้อยละ ๒๕.๕๘ โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ ๖๒.๗๙ รับประทานที่ร้านพืชฯฮัท และร้อยละ ๔๘.๘๔ รับประทานที่แคมเปียนพืชฯ

ข้อคิดเห็นของฝ่ายการเกษตรฯ

๑. จากการเข้าร่วมงานประชาสัมพันธ์และขยายโอกาสตลาดผลไม้ไทยและสินค้าเกษตรในงาน Guangzhou World Agricultural Expo ๒๐๑๙ พบว่าผู้บริโภคชาวจีนยังคงมีความชื่นชอบผลไม้ของไทยและผลไม้แปรรูปหลากหลายชนิด เนื่องจากมีรสชาติที่อร่อย และมีความมั่นใจในคุณภาพของผลผลิตของไทย เกษตรกรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรตระหนักและให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพในการผลิตและการเก็บเกี่ยวให้ได้ตามมาตรฐาน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของผลไม้และผลิตภัณฑ์ของไทย เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคจีนมีความอ่อนไหวต่อเรื่องความปลอดภัยของอาหารมาก ประกอบกับใน ภาวะที่การค้าผลไม้มีการแข่งขันมากขึ้น ทั้งจากผลผลิตในจีนเองและประเทศอื่น ๆ หากเกิดประเด็นปัญหา ความเชื่อมั่นในคุณภาพ มาตรฐาน และความปลอดภัย จะส่งผลกระทบต่อ การส่งออกผลไม้และผลิตภัณฑ์ของ ไทยมาจีนในภาพรวมได้เช่นกัน

๒. ผู้บริโภคจีนมีความชื่นชอบผลไม้ของไทยโดยเฉพาะทุเรียนเป็นอย่างมาก ซึ่งจากผลสำรวจ พบว่าเกือบทั้งหมดของผู้บริโภคเคยรับประทานทุเรียนหมอนทอง ในขณะที่มีบางส่วนเคยรับประทานทุเรียนชะนี และพวงมณีบ้างจากการนำเข้ามาจำหน่ายในร้านจำหน่ายผลไม้ของบริษัท Shenzhen Pagoda Orchard Industrial Development จำกัด ซึ่งมีร้านจำหน่ายผลไม้คุณภาพทั่วจีนกว่า ๓,๐๐๐ สาขา สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในชนิดของทุเรียนพันธุ์ต่าง ๆ ของไทยมากนัก เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมทางการตลาดในจีนยังไม่ทั่วถึง โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถร่วมกับฝ่ายการเกษตรฯ ในการ แสวงหาและร่วมมือกับผู้ประกอบการจีนที่มีศักยภาพในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดผลไม้ไทย ร่วมกัน รวมทั้งสนับสนุนการประชาสัมพันธ์เชิงนโยบายเพื่อให้ได้ผลกระทบในวงกว้าง

๓. ในส่วนของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากทุเรียน พบว่าทุเรียนแช่แข็งและทุเรียนอบแห้งมีศักยภาพ ในการทำตลาดกับผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมบริโภคที่ปรับเปลี่ยนตามยุคสมัยและสภาพสังคม ในขณะที่ ทุเรียนทอดอาจไม่ได้รับความนิยมในจีนตอนใต้มากนักเนื่องจากเชื่อว่าทุเรียนมีฤทธิ์ร้อนและของทอดจะทำให้ ร้อนใน ทำให้ไม่มีการบริโภคที่มากนัก ในส่วนของการนำทุเรียนมาประยุกต์ใช้ในอาหารดังเช่นพืชฯก็ได้รับ ความ นิยมจากผู้บริโภคเช่นกันเนื่องจากผู้บริโภครู้สึกแปลกใหม่ในรสชาติของอาหาร สะท้อนให้เห็นว่าการนำทุเรียนมา ประยุกต์ในอาหารมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

ฝ่ายการเกษตรประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครกว่างโจว

ตุลาคม ๒๕๖๒