

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

รายงานการวิจัย

เรื่อง

การวิเคราะห์ตลาดส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทย
ไปประเทศญี่ปุ่น

An Analysis of Thai Frozen Fruits Export to Japan

โดย
รังสรรค์ ไนชัย

โครงการวิจัยปีงบประมาณ 2543

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

RCH

TP

312-3

53147

เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ถึงวันไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด

ไม่สงวนลิขสิทธิ์ ห้ามนำไปตีพิมพ์หรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต หากมีการนำไปใช้

เลขทะเบียน.....58897

วัน,เดือน,ปี 16 ก.พ. 2549

11/2/03
b.....
j.....

คำนำ

ผลไม้เป็นสินค้าทางการเกษตรซึ่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภคและมีความต้องการปริมาณมากในต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่นซึ่งปริมาณการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ ดังนั้นจึงเป็นตลาดเป้าหมายที่สำคัญของประเทศไทยที่มุ่งจะพัฒนาตลาดผลไม้ของไทยหลายชนิดในประเทศญี่ปุ่น แต่เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นมีมาตรการที่เข้มงวดในการนำเข้าโดยเฉพาะผลไม้สด จึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะวิเคราะห์ตลาดส่งออกผลไม้แช่แข็งในประเทศญี่ปุ่นซึ่งมีศักยภาพในการส่งออกที่สูง โดยผลการศึกษาในครั้งนี้จะครอบคลุมประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ การศึกษาสภาพทั่วไปในการส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่น การศึกษาโครงสร้างตลาด วิธีการตลาด ส่วนแบ่งการตลาด การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการการนำเข้าผลไม้แช่แข็งของประเทศญี่ปุ่น และศึกษาถึงปัญหาต่างในการส่งออก

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการส่งออกผลไม้ของประเทศไทย ตลอดจนผู้ที่สนใจทั้งหลาย ในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยให้มีการขยายตัวในตลาดญี่ปุ่นให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

รังสรรค์ โนชัย

ผู้วิจัย

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้เพื่อศึกษาภาวะการส่งออก โครงสร้างการตลาด การนำเข้า ส่วนแบ่งตลาด และวิธีการตลาด รวมทั้งวิเคราะห์อุปสงค์การส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยในประเทศญี่ปุ่น โดยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ อาศัยข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในช่วงปี 2529-2540 ผลการศึกษาพบว่าช่วงปี 2536-2540 มูลค่าการส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อปีเท่ากับ 130.28 ล้านบาท โดยส่งออกมังคุดแช่แข็งมีสัดส่วนสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 32.10 ประเทศญี่ปุ่นมีการนำเข้าผลไม้แช่แข็งจากประเทศสหรัฐอเมริกามีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือประเทศจีนคิดเป็นร้อยละ 20 ส่วนประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 8 ผลไม้แช่แข็งของไทยส่วนใหญ่จะถูกส่งผ่านตลาดกลางค้าส่งผักและผลไม้ก่อนที่จะไปถึงมือพ่อค้าปลีกเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภค แต่บางส่วนอาจส่งผ่านโดยตรงไปยังพ่อค้าปลีกขนาดใหญ่ ส่วนผลการวิเคราะห์อุปสงค์การส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่นพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลคือราคาส่งออก และรายได้เฉลี่ยต่อหัวของผู้บริโภคของประเทศญี่ปุ่น ข้อเสนอแนะในการศึกษาในครั้งนี้คือภาครัฐและเอกชนควรร่วมมือกันขยายตลาดส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยในตลาดญี่ปุ่นให้มากขึ้น โดยเน้นในเรื่องการควบคุมคุณภาพและปริมาณวัตถุดิบให้เพียงพอกับความต้องการในราคาที่ต่ำเพื่อลดต้นทุนผลไม้แช่แข็งเพื่อการส่งออกและสามารถแข่งขันได้ อีกทั้งจะต้องเร่งการส่งเสริมการตลาดในทุกรูปแบบเพื่อให้ผู้บริโภคญี่ปุ่นรู้จักและคุ้นเคยกับผลไม้แช่แข็งของไทย

Abstract

The objectives of this study are to describe the Thai frozen fruits export to Japan such as the market structure, the Japanese market import, the market share and the marketing channels and to analyze the export demand of Thai frozen fruits to Japan using descriptive and quantitative method based on the secondary during 1992-1997. The finding of this study indicated that during 1992-1997 the average annual Thai frozen export to Japan were amount of 130.28 million baht. Frozen mangosteen was the highest proportion which was 32.10 percent of the total frozen fruits export to Japanese market. The largest market share of imported frozen fruits in Japan is from the U.S.A which is 39 percent and China is the second which share about 20 percent. The market share of Thai frozen fruits in Japanese market was about 8 percent. Wholesale markets play one of the most important part in the distribution and marketing system of frozen fruits in Japan. The results of the analysis of export demand for Thai frozen fruits to Japan indicated that the important factors affecting export demand are export price and per capital income. The policy recommended from this study to increase Thai frozen fruits export to Japan is an assurance of quality and quantity with low cost of raw materials for frozen fruits industry in order to reduce export price. In addition, public relation to promote consumption and sales of Thai frozen fruits in Japanese market are necessary.

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง

(3)

สารบัญภาพ

(4)

บทที่ 1 บทนำ

1

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

1

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

4

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4

ขอบเขตการศึกษา

5

นิยามศัพท์

5

การตรวจเอกสาร

5

วิธีการศึกษา

8

การเก็บรวบรวมข้อมูล

8

การวิเคราะห์ข้อมูล

8

บทที่ 2 สภาพทั่วไปของผลไม้แช่แข็งเพื่อการส่งออกของไทย

10

สภาพการผลิตผลไม้แช่แข็งเพื่อการส่งออก

10

ขบวนการผลิตผลไม้แช่แข็งเพื่อการส่งออก

11

ชนิดของผลไม้แช่แข็งเพื่อการส่งออก

11

ต้นทุนการผลิตผลไม้แช่แข็งเพื่อการส่งออก

13

สภาพการตลาดผลไม้แช่แข็งเพื่อการส่งออก

14

โครงสร้างตลาดผลไม้แช่แข็งของไทย

14

ภาวะการส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทย

14

ตลาดผลไม้แช่แข็งที่สำคัญของไทย

16

หน้าที่ทางการตลาดผลไม้แช่แข็งของไทย

21

บทที่ 3 สภาพทั่วไปของการตลาดผลไม้แช่แข็งภายในประเทศญี่ปุ่น

23

ลักษณะและสภาพทั่วไปของประเทศญี่ปุ่น

23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | |
|--|-----------|
| สภาพภูมิศาสตร์ของประเทศญี่ปุ่น | 23 |
| สภาพสังคมของประเทศญี่ปุ่น | 25 |
| สภาพทางเศรษฐกิจและการค้าระหว่างประเทศ | 26 |
| ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น | 27 |
| โครงสร้างการตลาดผลไม้แช่แข็งภายในประเทศญี่ปุ่น | 28 |
| การนำเข้าผลไม้แช่แข็งของประเทศญี่ปุ่น | 31 |
| บทที่ 4 การส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่น | 35 |
| ภาวะการส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น | 35 |
| ปริมาณและมูลค่าการส่งออก | 35 |
| ภาวะการตลาดผลไม้แช่แข็งของไทยในประเทศญี่ปุ่น | 38 |
| ระเบียบและมาตรการในการนำเข้าผลไม้แช่แข็งในประเทศญี่ปุ่น | 38 |
| ลักษณะความต้องการในการนำเข้าผลไม้แช่แข็งในประเทศญี่ปุ่น | 42 |
| ช่องทางในการนำเข้าและวิธีการจำหน่ายผลไม้แช่แข็งของไทยในประเทศญี่ปุ่น | 43 |
| ส่วนแบ่งตลาดผลไม้แช่แข็งของไทยในประเทศญี่ปุ่น | 46 |
| ผลการวิเคราะห์อุปสงค์ส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่น | 48 |
| ผลการวิเคราะห์ | 48 |
| ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่น | 50 |
| มาตรการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมผลไม้แช่แข็งของไทย | 53 |
| แนวทางการพัฒนาการส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่น | 54 |
| บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ | 57 |
| สรุป | 57 |
| ข้อเสนอแนะ | 59 |
| เอกสารอ้างอิง | 62 |
| ภาคผนวก | 64 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 1 | ปริมาณและมูลค่าการส่งออกผลไม้แช่แข็งไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญปี พ.ศ. 2539 | 3 |
| 2 | ต้นทุนการผลิตเฉลี่ยต่อหน่วยของผลไม้แช่แข็ง | 13 |
| 3 | มูลค่าการส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยและอัตราการขยายตัวระหว่างปี พ.ศ. 2539-2540 | 15 |
| 4 | มูลค่าการส่งออก อัตราการขยายตัว และสัดส่วนการส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2536-2540 | 18 |
| 5 | มูลค่าการส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยไปยังประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญระหว่างปี พ.ศ. 2531-2535 | 19 |
| 6 | สัดส่วนการส่งออกผลไม้แช่แข็งทั้งหมดของไทยไปยังประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญระหว่างปี พ.ศ. 2531-2535 | 20 |
| 7 | มูลค่าการนำเข้าผลไม้แช่แข็งของประเทศญี่ปุ่นจากประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญระหว่างปี พ.ศ. 2536-2540 | 32 |
| 8 | อัตราการขยายตัว ส่วนแบ่งตลาดการนำเข้าผลไม้แช่แข็งของประเทศญี่ปุ่นจากประเทศคู่ค้าที่สำคัญระหว่างปี พ.ศ. 2536-2540 | 33 |
| 9 | ปริมาณการส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่นจำแนกตามชนิดผลไม้แช่แข็งระหว่างปี พ.ศ. 2536-2540 | 36 |
| 10 | มูลค่าการส่งออก สัดส่วนการส่งออก และสัดส่วนการส่งออกเฉลี่ยของผลไม้แช่แข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่นจำแนกตามชนิดผลไม้แช่แข็งระหว่างปี พ.ศ. 2536-2540 | 37 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|--|------|
| 1 | ขบวนการผลิตผลไม้แช่แข็ง | 12 |
| 2 | วิถีทางการตลาดการจัดจำหน่ายผลไม้แปรรูปของไทย | 22 |
| 3 | ช่องทางการจำหน่ายผลไม้แช่แข็งภายในประเทศญี่ปุ่น | 30 |
| 4 | ขั้นตอนการตรวจสอบและกักกันโรคพืชของประเทศญี่ปุ่น | 39 |
| 5 | เครื่องหมายแสดงมาตรฐานอาหารที่ได้รับการรับรองคุณภาพจาก องค์การตรวจสอบคุณภาพอาหารในประเทศญี่ปุ่น | 40 |
| 6 | กระบวนการมาตรการตรวจสอบคุณภาพอาหารที่นำเข้าภายในประเทศญี่ปุ่น | 41 |
| 7 | วิธีการจำหน่ายผลไม้แช่แข็งของไทยในประเทศญี่ปุ่น | 45 |
| 8 | ส่วนแบ่งตลาดผลไม้แช่แข็งประเทศญี่ปุ่นเฉลี่ยระหว่างปี พ.ศ. 2536-2540 | 46 |
| 9 | ส่วนแบ่งตลาดทุเรียนแช่แข็งประเทศญี่ปุ่นเฉลี่ยระหว่างปี พ.ศ. 2536-2540 | 47 |
| 10 | ส่วนแบ่งตลาดสับปะรดแช่แข็งประเทศญี่ปุ่นเฉลี่ยระหว่างปี พ.ศ. 2536-2540 | 47 |

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ปัจจุบันประเทศไทยส่งออกผลไม้ปริมาณเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยผลผลิตที่สามารถผลิตได้ภายในประเทศนอกจากเพื่อการบริโภคในลักษณะผลสดและแปรรูปแล้ว ยังสามารถส่งออกไปจำหน่ายตลาดต่างประเทศ เป็นการส่งเสริมและช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรได้อีกทางหนึ่ง การส่งออกผลไม้ของไทยนับได้ว่ามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและฟื้นฟูเศรษฐกิจในสภาวะการณ์ที่ระบบเศรษฐกิจของประเทศตกต่ำลงเป็นอย่างมาก สามารถนำเงินตราต่างประเทศไหลเวียนเข้าประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยในขณะที่ค่าเงินบาทของไทยผันผวนและลดลงอย่างต่อเนื่องจะช่วยสะท้อนผลดีให้แก่การส่งออกของประเทศ เนื่องจากมูลค่าของราคาสินค้าที่ไทยส่งออกมีมูลค่าลดลงเมื่อเทียบกับสกุลเงินตราต่างประเทศ อย่างไรก็ตามแม้ว่าการส่งออกผลไม้ของไทยจะมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นในตลาดต่างประเทศ แต่เนื่องจากเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในประเทศแถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องและกระทบกระเทือนทั่วทั้งภูมิภาค เป็นผลให้เกิดการแข่งขันและการกีดกันทางการค้าอย่างรุนแรง อีกทั้งประเทศคู่ค้าที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกันนี้ย่อมจะมีศักยภาพในการส่งออกสินค้าและนำเข้าสินค้าจากไทยลดลงไปด้วย ดังนั้นจึงควรตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพของผลไม้เพื่อให้สามารถแข่งขันกับต่างประเทศ

ผลไม้ของไทยเป็นสินค้าทางการเกษตรซึ่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภคและมีความต้องการปริมาณมากในตลาดต่างประเทศ สภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศของไทยเอื้ออำนวยและเหมาะสมแก่การเพาะปลูกผลไม้หลากหลายชนิด แต่เนื่องจากปัจจุบันปริมาณและพื้นที่การเพาะปลูกผลไม้ภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น ขณะที่อุปสงค์ของผู้บริโภคในประเทศมีจำนวนจำกัดเป็นเหตุให้ประสบปัญหาภาวะสินค้าล้นตลาด ราคาที่จำหน่ายได้ภายในประเทศจึงมีราคาต่ำและต้องสูญเสียผลผลิตไปเป็นจำนวนมาก เนื่องจากไม่สามารถส่งผลผลิตที่เหลือป้อนเข้าสู่โรงงานเพื่อแปรรูปได้ทันและแม้ว่ารัฐบาลจะเล็งเห็นถึงความสำคัญของผลไม้ กำหนดนโยบายส่งเสริมการลงทุนอุตสาหกรรมการเพาะปลูกผลไม้ สนับสนุนส่งเสริมการส่งออกผลไม้ไปจำหน่ายตลาดต่างประเทศ แต่เมื่อเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกผลไม้ของไทยกับมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ทั้งหมด นับว่ามีสัดส่วนที่น้อยมาก ในปี พ.ศ. 2536 ประเทศไทยส่งออกผลไม้เป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 1.50 ของการส่งออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลผลิตทั้งหมดของประเทศ (กระทรวงพาณิชย์, 2537) เนื่องจากผลไม้ส่วนใหญ่ของไทยผลิตตามฤดูกาลซึ่งอยู่ในช่วงเวลาจำกัด เมื่อผ่านพ้นฤดูกาลแล้วผลไม้เหล่านั้นจะมีราคาที่ย่อมเยาและหากไม่สามารถหากรรมวิธีเก็บรักษาผลไม้ไว้เพื่อไม่ให้เน่าเสียก็จะก่อให้เกิดการสูญเสียทางเศรษฐกิจ ดังนั้นกรรมวิธีการจัดการกับผลไม้สดซึ่งมีอายุในการเก็บรักษาสั้น บอบช้ำง่าย การแช่แข็งจึงเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถยืดอายุการเก็บ และรักษาสภาพความสดของผลไม้ไว้ได้ ปัจจุบันการส่งออกผลไม้ในรูปของผลไม้แช่แข็งมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น สามารถส่งออกผลไม้ไปจำหน่ายต่างประเทศได้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และในการส่งออกผลไม้แช่แข็งนั้นจะต้องมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคด้วย

ในการแปรรูปผลไม้สดเป็นผลไม้แช่แข็ง นอกจากจะช่วยลดปัญหาการสูญเสียเนื่องจากปริมาณผลไม้ที่มีมากเกินไปเกินความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถเก็บผลิตภัณฑ์ไว้ได้นานเพื่อจำหน่ายได้ตลอดเวลาและใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้อีกด้วย เช่น อุตสาหกรรมการผลิตไอศกรีม น้ำผลไม้ แยม เป็นต้น ผลไม้แช่แข็งส่งออกของไทยซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ ปริมาณและมูลค่าการส่งออกไปจำหน่ายเมื่อเทียบกับผลไม้ชนิดอื่น ๆ แล้วมีปริมาณและมูลค่าที่สูงมาก ได้แก่ สับปะรด สตรอเบอร์รี่ ทูเรียน มังคุด ลำไย เป็นต้น ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ เนเธอร์แลนด์ ออสเตรเลีย เป็นต้น เมื่อพิจารณาจากปริมาณและมูลค่าการส่งออกในปี พ.ศ. 2539 จะพบว่า สับปะรด ลำไย และมังคุดที่ไทยส่งออกในรูปแช่แข็งนั้นประเทศญี่ปุ่นมีปริมาณและมูลค่าการนำเข้าเป็นอันดับสูง เมื่อเทียบกับประเทศคู่ค้าที่สำคัญรายอื่น ๆ โดยเฉพาะสตรอเบอร์รี่แช่แข็งมีมูลค่าการส่งออกไปจำหน่ายตลาดต่างประเทศสูงมาก ประเทศคู่ค้าที่สำคัญรายใหญ่คือ ประเทศญี่ปุ่น ในปี พ.ศ. 2539 มีปริมาณการส่งออก 690 ตัน และมูลค่าการส่งออก 22.60 ล้านบาท (ตารางที่ 1) และเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2540 (มกราคม-กันยายน) มีปริมาณการส่งออก 1,254 ตัน มูลค่าการส่งออก 59 ล้านบาท

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ขาดแคลนแรงงานด้านการเกษตร ปริมาณการผลิตผลไม้ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากเนื้อที่เพาะปลูกที่มีอยู่จำกัด สภาพภูมิอากาศไม่เอื้ออำนวยต่อการเพาะปลูกผลไม้เมืองร้อน นอกจากนั้นการลงทุนเพื่อเพาะปลูกผลไม้ในประเทศญี่ปุ่นมีต้นทุนสูงทั้งค่าที่ดิน ค่าแรงงาน และความต้องการชนิดของผลไม้มีเพิ่มมากขึ้นทุกปี ในแต่ละปีมีการนำเข้าจากแหล่งต่าง ๆ ทั่วโลก ประมาณ 1-2 ล้านตัน และมีมูลค่ามากกว่า 3 หมื่นล้านบาท ประเทศญี่ปุ่นจึงนับเป็นตลาดเป้าหมายที่สำคัญที่ประเทศไทยมุ่งหวังที่จะเข้าไปพัฒนาตลาดผลไม้ของไทยหลายชนิด แต่เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นมีมาตรการที่เข้มงวดในการดำเนินงานกักกันพืชที่จะนำเข้าประเทศเป็นอย่างมาก ซึ่งผลไม้บางชนิด ได้แก่ อะโวคาโด ทูเรียน ลิ้นจี่ มังคุด และเงาะ เป็นต้น ทางประเทศญี่ปุ่นไม่อนุญาตให้นำเข้าในลักษณะผลไม้สดหรือแช่เย็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกผลไม้แช่แข็งไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญปี พ.ศ. 2539

| ชนิดของผลไม้ | ประเทศ | พ.ศ. 2539 | |
|------------------|---------------------|--------------------------|------------------------------|
| | | ปริมาณการส่งออก (ตัน) | มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท) |
| สตอเบอรี่แช่แข็ง | ญี่ปุ่น | 690 | 22.60 |
| | ประเทศอื่น ๆ | 0 | 0.00 |
| สับปะรดแช่แข็ง | เยอรมันนี | 282 | 9.10 |
| | สเปน | 174 | 4.10 |
| | อิตาลี | 154 | 3.50 |
| | ญี่ปุ่น | 1,455 | 33.30 |
| | เนเธอร์แลนด์ | 844 | 21.90 |
| | ประเทศอื่น ๆ USA | 195 | 5.80 |
| ลำไยแช่แข็ง | ออสเตรเลีย | 22 | 0.90 |
| | ฮ่องกง | 41 | 1.40 |
| | ญี่ปุ่น | 30 | 1.80 |
| | สหรัฐอเมริกา | 96 | 6.60 |
| | ประเทศอื่น ๆ | 42 | 1.90 |
| | มังคุดแช่แข็ง | ฮ่องกง | 20 |
| ญี่ปุ่น | | 534 | 49.20 |
| สาธารณรัฐจีน | | 139 | 5.60 |
| ประเทศอื่น ๆ | | 14 | 0.90 |

ที่มา: (กระทรวงการคลัง, 2539)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องนำเข้าไปในลักษณะเข้มแข็งและแปรรูปเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกผลไม้เข้มแข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่น คือ ปริมาณและคุณภาพที่ไม่ได้มาตรฐาน ผลผลิตไม่สม่ำเสมอ การเก็บรักษา การบรรจุหีบห่อเพื่อขนส่ง เส้นทางการขนส่ง ช่องทางการจำหน่ายภายในประเทศญี่ปุ่น ตลอดจนการควบคุมคุณภาพผลผลิตให้มีมาตรฐานตรงตามความต้องการของตลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการส่งออก

ผลไม้เข้มแข็งมีศักยภาพในการส่งออกที่สูงเมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออกผลไม้โดยรวมทั้งหมดของประเทศ ทั้งนี้จะศึกษาถึงโครงสร้างทางการตลาด ส่วนแบ่งตลาดภายในประเทศญี่ปุ่น วิถีทางการตลาด ความต้องการของตลาด เพื่อทราบถึงชนิด คุณภาพและมาตรฐาน รสนิยมของผู้บริโภค การบรรจุหีบห่อเพื่อการขนส่ง ตลอดจนกฎระเบียบ มาตรการต่าง ๆ ในการนำเข้าของประเทศไทย ศึกษาหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการส่งเสริมให้ประเทศสามารถพัฒนาแนวทางและขยายตลาดการส่งออกผลไม้เข้มแข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่นให้เพิ่มขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการส่งออกผลไม้เข้มแข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษาโครงสร้างทางการตลาด ส่วนแบ่งตลาด วิธีการตลาดส่งออกผลไม้เข้มแข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่น
3. เพื่อศึกษาความต้องการการนำเข้าผลไม้เข้มแข็งของไทยในประเทศญี่ปุ่น
4. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในการส่งออก ตลอดจนแนวทางการพัฒนาการส่งออกผลไม้เข้มแข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงสภาพทั่วไปของการส่งออกผลไม้เข้มแข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่น
2. ทำให้ทราบถึงโครงสร้างทางการตลาด ส่วนแบ่งตลาด วิธีการตลาดส่งออกผลไม้เข้มแข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่น
3. ทำให้ทราบถึงความต้องการการนำเข้าผลไม้เข้มแข็งของไทยในประเทศญี่ปุ่น
4. ทำให้ทราบถึงปัญหา และอุปสรรคต่าง ๆ ในการส่งออก เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการส่งออกผลไม้เข้มแข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาการพัฒนาแนวทางการส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่นเป็นการศึกษาที่เกี่ยวกับโครงสร้างทางการตลาด และการส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น ปัญหาที่เกิดขึ้นในขบวนการส่งออก รวมถึงชนิดและคุณสมบัติของผลไม้แช่แข็งของไทยที่ประเทศญี่ปุ่นต้องการนำเข้า โดยจะศึกษาเฉพาะผลไม้แช่แข็ง ช่วงระยะเวลาการศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลอยู่ในช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2529-2540

นิยามศัพท์

โครงสร้างการตลาด หมายถึง การศึกษาถึงลักษณะของตลาด ผู้ซื้อและผู้ขาย จำนวนผู้ซื้อและผู้ขาย ตลอดจนลักษณะของสินค้า

ส่วนแบ่งตลาด หมายถึง ปริมาณผลไม้แช่แข็งของไทยที่ส่งออกไปจำหน่ายภายในประเทศญี่ปุ่น เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่คู่แข่งที่สำคัญ โดยคิดเป็นร้อยละ

วิธีการตลาด หมายถึง ช่องทางหรือแนวทางที่ผลิตผลหรือสินค้าจากผู้ผลิตคนแรกสุดเคลื่อนย้ายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

ผลไม้แช่แข็ง หมายถึง ผลไม้ที่ผ่านกรรมวิธีที่คงสภาพของผลผลิตไว้เกือบจะเหมือนสภาพเดิมของผลผลิตทั้งหมด หรืออาจมีการตัด ตกแต่ง ก่อนเข้ากระบวนการแช่แข็งเพื่อยืดอายุการเก็บรักษา ไม่ให้เน่าเสียด้วยวิธีการแช่แข็งไว้ในห้องที่มีอุณหภูมิเย็นจัด

การตรวจเอกสาร

สมทรง ปวีณการณ (2529) ได้เสนอแนะให้มีการส่งเสริมการส่งออกผลไม้แช่แข็งชนิดต่าง ๆ ในปัจจุบัน เหตุผลในการเสนอแนะและพิจารณาเกี่ยวกับการนำเข้าผลไม้ชนิดที่จะนำมาแช่แข็งคือ ผลไม้ชนิดที่มีปัญหาด้านผลผลิตมาก ดังเช่นทุเรียนเป็นพืชที่มีปัญหาเรื่องการตัดทุเรียนก่อนแก่ ทุเรียนเน่าหลังการเก็บเกี่ยวและได้รับความเสียหายจากภาชนะที่ไม่เหมาะสม ความยุ่งยากในการส่งออกโดยเครื่องบิน ทุเรียนล้นตลาดในฤดูเก็บเกี่ยว กลิ่นรุนแรง เป็นต้น ดังนั้นผลไม้ประเภทที่กำลังมีปัญหาการปลูกมากล้นตลาดดังเช่นทุเรียน จึงควรสนใจพิจารณาทำการแช่แข็ง ปัจจุบันได้เริ่มทำในสับปะรดและได้ผลดีจึงขยายไปในพืชประเภทอื่น การแช่แข็งสามารถส่งไปขายได้ในระยะทางไกล ๆ สะดวกในการขนส่ง การสูญเสียคุณค่าทางอาหารและน้ำหนักรับน้อย ยืดอายุการวางเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่ายได้ยาวนานขึ้น ความสะอาดและสุขอนามัยเป็นที่ยอมรับ สะดวกง่ายต่อการนำไปบริโภค วิธีการแช่แข็งมีหลายวิธีต่าง ๆ เช่น วิธีการแช่แข็งแบบแยกส่วน (individual quick frozen: IQF) วิธีการแช่แข็งแบบเยือกแข็ง (contact) เป็นต้น วิธีที่เหมาะสมจะขึ้นอยู่กับชนิดผลไม้ ความสะดวกของโรงงาน ปริมาณผลไม้ คุณภาพที่ต้องการ การเก็บรักษาผลไม้แช่แข็ง และต้นทุน เป็นต้น

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2535) ได้ศึกษาถึงแนวทางพัฒนาการส่งออกผักไทยไปประเทศญี่ปุ่น พืชผักของไทยนับเป็นสินค้าที่มีโอกาสจะพัฒนาเพื่อขยายการส่งออกได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากการผลิตของประเทศที่พัฒนาแล้วมีแนวโน้มลดลง ในขณะที่ความต้องการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และการนำเข้าพืชผักจากต่างประเทศญี่ปุ่นจะนำเข้าในกรณีที่ภาวะผลผลิตภายในประเทศตกต่ำลง เนื่องจากได้รับความเสียหาย เพื่อใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งจะมีต้นทุนถูกกว่าผลิตเองภายในประเทศ การนำเข้าผักอาจนำเข้าโดยบริษัทผู้ค้าทั่วไป บริษัทผู้ค้าผักผลไม้ โดยเฉพาะผู้ค้าปลีกรวมทั้งซูเปอร์มาร์เก็ตใหญ่ ๆ แต่ในบางครั้งการค้าอาจไม่ผ่านผู้ขายส่ง สินค้าจะส่งตรงไปยังผู้ค้าปลีกเป็นส่วนใหญ่ ทั้งหมดนี้จะต้องอยู่ภายใต้ระบบการกักกันโรคพืชและสุขอนามัยและเนื่องจากตลาดญี่ปุ่นเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูง ผู้บริโภคนิยมสินค้าคุณภาพดี จึงได้เสนอแนะแนวทางในการพัฒนาพืชผักเพื่อส่งออกไปประเทศญี่ปุ่นที่สำคัญ คือการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐบาลและเอกชนส่งเสริมและพัฒนาทางด้านการผลิตเพื่อการส่งออกให้แก่เกษตรกร ผู้ผลิต พัฒนาการด้านเทคโนโลยีการส่งออก รัฐบาลควรให้การสนับสนุนงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง การประชาสัมพันธ์ในด้านการส่งออกผักของไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น เพื่อประโยชน์ในการขยายตลาดในประเทศญี่ปุ่นในอนาคต

รังสรรค์ โนชัย (2536) ได้ศึกษาการตลาดผลไม้ในประเทศญี่ปุ่น สรุปได้ว่าตลาดนำเข้าผลไม้เขตร้อนของประเทศญี่ปุ่นจะถูกผูกขาดเกือบทั้งหมด จากสหรัฐอเมริกาและฟิลิปปินส์ ภายใต้การดำเนินงานกิจการในลักษณะกลุ่มธุรกิจเกษตรขนาดใหญ่ ในการส่งผลไม้เข้าไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นนับได้ว่าเป็นผลดีต่อการเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่น โดยเฉพาะผลไม้คุณภาพสูง จากการที่รัฐบาลญี่ปุ่นได้มีมาตรการทางเทคนิคในการช่วยเหลือประเทศกำลังพัฒนาเรื่องการตรวจสอบ ประกันคุณภาพ ตลอดจนการวิจัยนำเข้ามาหลายระดับและการยกเลิกข้อจำกัดในการนำเข้า และจากการที่ผู้ส่งออกไทยจะต้องเผชิญกับการแข่งขันกับประเทศผู้ส่งออกรายใหญ่ ดังนั้นจึงควรที่จะเปลี่ยนไปพัฒนาผลไม้ส่งออกชนิดใหม่ ๆ จำเป็นต้องเข้าใจตลาด ความต้องการของตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และตระหนักว่าผลไม้ที่จะส่งออกนั้นต้องเป็นที่รู้จักและยอมรับของคนญี่ปุ่นแล้ว การรวมกลุ่มกันระหว่างผู้ผลิต หรือผู้ส่งออกก็เป็นอีกทางเลือกที่จะส่งผลให้การส่งออกผลไม้ไปประเทศญี่ปุ่นมีขนาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

ศูนย์พาณิชย์กรรมโอซากา (2539) ได้ศึกษาถึงแนวทางในการส่งออกผลไม้เมืองร้อนเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่น พบว่ามีคู่ทางการนำเข้าและจำหน่ายผลไม้ทางเรือ ส่วนใหญ่จะผ่านมาทางโตเกียว โยโกฮามา โอซาก้า นาโกยา และโกเบ ทางเครื่องบินจะผ่านมาทางสนามบินนาริตะหรือสนามบินโอซาก้าคันไซ ระบบการนำเข้าปัจจุบันผู้นำเข้าจะนำเข้ามาแล้วส่งผ่านไปยังผู้ขายส่งหรือไม่ก็ส่งไปยังผู้ค้าปลีกรายใหญ่โดยตรง โดยไม่ผ่านผู้ค้าส่ง และในการนำเข้านั้นทางการญี่ปุ่นจะต้องตรวจสอบโดยวิธีสุ่มตัวอย่าง หากพบว่ามีโรคพืชหรือแมลงจะมีมาตรการคือ มาเชื้อ ทำลาย หรือส่งสินค้าล็อตนั้นกลับไปที่ประเทศส่งออก สำหรับผลไม้ที่จะได้รับอนุญาตให้นำเข้าจะต้องได้รับการรับรองโดย ผลไม้สดจะต้องผ่านการอบไอน้ำใช้เวลา 10 นาที ณ อุณหภูมิ 46.50 องศาเซลเซียสหรือผลไม้ที่แช่แข็งในระดับ -17.80 องศาเซลเซียสหรือต่ำกว่า และจะต้องมีเอกสารรับรอง ตลอดจนการรับรองการบรรจุหีบห่อป้ายแสดงมาตรฐานสินค้า การใช้สารเคมีในการรักษาสภาพของผลไม้จะต้องควบคุมไม่ให้เกินมาตรฐานที่ทางการญี่ปุ่นกำหนด ข้อเสนอแนะสำหรับการส่งออกเมื่อสินค้าถึงท่าเรือหรือสนามบิน หากบรรจุสินค้าหลายชนิดรวมกันในตัวคอนเทนเนอร์เดียวกันควรแยกบรรจุสินค้าชนิดหรือประเภทและจัดวางเรียงสินค้าให้อยู่ในหมวดเดียวกันและควรตรวจสอบผลไม้ก่อนส่งออก มิให้มีผลไม้เน่าเสียปะปน กำหนดระยะเวลาการส่งสินค้าให้เหมาะสม ควรชำระล้างผลไม้และภาชนะบรรจุให้สะอาดพร้อมทั้งตรวจสอบให้เรียบร้อยก่อนบรรจุ ทั้งนี้เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาในการนำเข้า

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2539) จากการดำเนินการสัมมนาแผนกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมอาหาร ผลการสัมมนามีข้อสรุปที่สำคัญเกี่ยวข้องกับผักผลไม้และอุตสาหกรรมแปรรูป โดยภารกิจหลัก คือการทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและการส่งออกผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้ของโลก โดยให้มีตราผลิตภัณฑ์สินค้าของตนเองและมีการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัดของผักผลไม้และอุตสาหกรรมแปรรูป สรุปได้ว่าจุดแข็งคือ ประเทศไทยยังมีศักยภาพในการผลิตสูงโดยได้เปรียบด้านเทคโนโลยี ต้นทุนที่ดิน แรงงาน เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่พัฒนาแล้วมีแหล่งวัตถุดิบที่สมบูรณ์ มีตลาดภายในและภูมิภาคขนาดใหญ่รองรับ ความพร้อมด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานดีกว่าประเทศเพื่อนบ้าน การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ สำหรับจุดอ่อน คือ ขาดการสนับสนุนที่จริงจังจากภาครัฐ ในส่วนของการของการผลิตด้านเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมที่มีประสิทธิภาพต่ำ ขาดบุคลากรและเทคโนโลยีที่ทันสมัย การลงทุนการวิจัยในด้านการพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ยังต่ำทำให้เกิดปัญหาการแข่งขันในระยะยาว โอกาสคือประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในการผลิตและการส่งออกผลไม้สู่ตลาดโลก ในด้านข้อจำกัดคือการแข่งขันจากประเทศคู่แข่งและประเทศเพื่อนบ้าน เช่น จีน เวียดนาม และอินโดนีเซีย การขาดแคลนทั้งด้านบุคลากรที่มีความสามารถและเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขาดแคลนเทคโนโลยีในด้านการพัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์ แผนการเกษตรของประเทศยังไม่มี ความชัดเจนในด้านการผลิตวัตถุดิบอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการหัตถ์ของภาคเกษตรทำให้เกิดความไม่แน่ใจแก่ภาคอุตสาหกรรมในการวางแผนการตลาดอย่างต่อเนื่อง

สมพงษ์ อรพินท์ (2539) ได้ศึกษาถึงบทบาทการพัฒนาการเกษตรของญี่ปุ่นในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมการเกษตรของไทยนั้นพบว่า อุปสรรคในการส่งออกผลไม้สดของไทยไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นนั้น มีสาเหตุเนื่องมาจากการตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่เข้มงวดของญี่ปุ่น ซึ่งมีทั้งกฎหมายกักกันพืช และกฎหมายสุขอนามัยของอาหาร ทางญี่ปุ่นมักจะแจ้งว่าสินค้ามีปัญหาในเรื่องแมลงผลไม้และโรคพืช ดังกรณีที่ญี่ปุ่นแจ้งว่าตรวจพบแมลงวันทองในมะม่วง ส่งผลให้ไทยไม่สามารถส่งมะม่วงไปญี่ปุ่นได้จนกว่าจะมีการแก้ไขโดยคณะผู้เชี่ยวชาญ โดยวิธีการอบไอน้ำ ดังนั้นในปัจจุบันไทยจึงสามารถส่งผลไม้สดไปญี่ปุ่นได้เพียงไม่กี่ชนิดเท่านั้น เช่น กกล้วย องุ่นทุเรียน มะพร้าว มะม่วงพันธุ์หนึ่งกลางวัน เป็นต้น ทั้งนี้ผลไม้สดของไทยเป็นสินค้าที่มีศักยภาพการส่งออกสูงมาก

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่น่ามาใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) โดยใช้ข้อมูลในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2529-2540 ศึกษารวบรวมและค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ งานวิจัย บทความ ตลอดจนข้อมูลทางสถิติที่ได้รวบรวมไว้ในหน่วยงานราชการและเอกชน เช่น กรมเศรษฐกิจ การพาณิชย์ กรมศุลกากร กรมส่งเสริมการส่งออก องค์การส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของประเทศไทย (Japan External Trade Organization: JETRO) เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) ในการศึกษาการพัฒนาแนวทางการส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่นครั้งนี้ นำข้อมูลที่รวบรวมได้ศึกษาถึงสภาพทั่วไปของการส่งออก โครงสร้างทางการตลาด ส่วนแบ่งตลาด วิธีการตลาด ช่องทางการจำหน่าย ตลอดจนสภาพปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง แผนภาพ รูปภาพ และสถิติอย่างง่าย ประกอบการอธิบาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative analysis) ศึกษาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่น โดยข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์อยู่ในช่วงเวลา 10 ปีขึ้นไป ใช้ข้อมูลช่วงระยะเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2529-2540 โดยใช้แบบจำลองสมการถดถอยเชิงพหุ (multiple regression) วิเคราะห์แบบกำลังสองน้อยที่สุด (ordinary least square: OLS) ใช้โปรแกรม SPSS for windows เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร

สมการอุปสงค์ส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่นมีสมการดังต่อไปนี้

$$Y = f(P, IPJ)$$

Y = ปริมาณการนำเข้าผลไม้แช่แข็งของไทยในประเทศญี่ปุ่น (ตัน)

P = ราคาส่งออก F.O.B. กรุงเทพฯ ผลไม้แช่แข็งของไทยส่งออกไปประเทศญี่ปุ่นปรับด้วยดัชนีราคาส่งออกของไทย (บาท/ตัน)

IPJ = รายได้เฉลี่ยของประชากรญี่ปุ่นปรับด้วยดัชนีราคาผู้บริโภคของญี่ปุ่น (เยน)

บทที่ 2

สภาพทั่วไปของผลไม้แช่แข็งเพื่อการส่งออกของไทย

ปัจจุบันการผลิตผลไม้แช่แข็งภายในประเทศมีจำนวนผู้ประกอบการไม่มากนัก เนื่องจากขาดฐานการตลาดของการจำหน่ายภายในประเทศ ตลาดภายในประเทศยังไม่เป็นที่นิยมและยอมรับ เพราะผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลไม้สดได้ตลอดปี ตลอดจนการเก็บรักษาอาหารแช่แข็งเสียค่าใช้จ่ายสูง สำหรับผลไม้แช่แข็งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องเก็บรักษาในห้องแช่แข็งที่อุณหภูมิ -18 องศาเซลเซียสตลอดเวลา ในการขนถ่ายต้องใช้รถบรรทุกที่มีห้องแช่แข็งและคอนเทนเนอร์แช่แข็ง ผลไม้แช่แข็งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตลาดต่างประเทศมีความต้องการเป็นปริมาณสูงมาก เพราะสามารถใช้ประกอบอาหารหรือบริโภคได้ทันที สามารถรักษาให้อยู่ในสภาพใกล้เคียงผลไม้สดมากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ผลไม้แช่แข็ง เช่น สับประรดแวนแช่แข็ง มังคุดแช่แข็ง ทูเรียนแช่แข็ง ลำไยแช่แข็ง เป็นต้น และในปัจจุบันได้มีการนำผลไม้เมืองหนาวที่สามารถเพาะปลูกได้ในที่ราบสูงและมีอากาศหนาวเย็น เช่น ภูมิภาคภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย เช่น สตรอเบอรี่ เพื่อนำมาแปรรูปเป็นสตรอเบอรี่แช่แข็งส่งออกจำหน่ายทั้งในตลาดทางแถบเอเชียและตลาดทางแถบยุโรป ผลไม้แช่แข็งที่มีปริมาณส่งออกเป็นจำนวนมากจะเป็นสับประรดแช่แข็ง ลำไยแช่แข็ง และมังคุดแช่แข็ง ดังนั้นสภาพการผลิตผลไม้แช่แข็งภายในประเทศจึงเป็นการผลิตเพื่อการส่งออกไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศเป็นหลัก

สภาพการผลิตผลไม้แช่แข็งเพื่อการส่งออก

การผลิตผักและผลไม้แช่แข็งจะผลิตตามฤดูกาลของผลไม้สดควบคู่กันไปแบบครบวงจร เพื่อให้การผลิตดำเนินไปอย่างต่อเนื่องตลอดปี และมีวัตถุดิบที่มีคุณภาพได้มาตรฐานเพียงพอ ปัจจุบันมีโรงงานผลิตผลไม้แช่แข็งทั้งขนาดกลางและขนาดใหญ่เป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม ตั้งกระจัดกระจายทั่วไปตามภูมิภาคต่าง ๆ ใกล้เคียงแหล่งวัตถุดิบ เช่น ทางภาคเหนือซึ่งมีพื้นที่และภูมิอากาศเหมาะสมสำหรับเพาะปลูกผลไม้ที่ให้ผลผลิตที่มีคุณภาพได้แก่ สตรอเบอรี่ ราสตัเบอรี่ จึงมักเป็นที่ตั้งของโรงงานผลิตผลไม้แปรรูปเป็นจำนวนมาก เช่นเดียวกับทางภาคตะวันตก ที่จังหวัดเพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นแหล่งเพาะปลูกสับประรดแหล่งใหญ่ จึงมีโรงงานผลิตผลไม้แปรรูปซึ่งรวมทั้งโรงงานผลิตผลไม้แช่แข็งด้วยประมาณสิบกว่าราย นอกจากนี้ยังมีโรงงานผลิตผลไม้แช่แข็งตั้งอยู่ในแถบภาคกลางอีกจำนวนมาก ส่งออกโดยใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ผลิต เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และผู้ส่งออกเองในประเทศ ได้แก่ การ์เดนท์ (Garden), สยามฟู้ด (Siam Food) และคดยคำ สำหรับ
เครื่องหมายการค้าที่เป็นของบริษัทต่างประเทศที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ ได้แก่
ลิปบี้ (Libby), รอยัลตี้ (Ro-yalty), เซนต์ไมเคิล (St.Michel), โดเล (Dole) และเซยู (Seiyu) เป็นต้น

ขบวนการผลิตผลไม้แช่แข็งเพื่อการส่งออก

ผลิตภัณฑ์ผลไม้แช่แข็งเป็นการถนอมอาหารรูปแบบหนึ่ง ซึ่งจะคงสภาพของผลผลิตไว้
เกือบเหมือนสภาพเดิมทั้งหมด มีลักษณะคล้ายผลไม้สดมากกว่าการบรรจุกระป๋อง อีกทั้งการแช่แข็ง
สามารถยืดอายุของผลไม้ให้เก็บไว้ได้เป็นเวลานาน แต่ก็ยังมีข้อเสียตรงที่คุณภาพจะลดลง เพราะมีการ
เปลี่ยนแปลงของโครงสร้างเนื้อเยื่อต่าง ๆ ในผลไม้ (texture) และเนื้อจะหยาบขึ้น หากอุณหภูมิไม่
เพียงพอก็จะทำให้เนื้อผลไม้นุ่ม ทุกขั้นตอนของขบวนการแช่แข็งผลไม้จำเป็นต้องมีการควบคุมให้
มีการปนเปื้อนจากจุลินทรีย์น้อยที่สุด (ภาพที่ 1) เริ่มตั้งแต่ขั้นแรกในการเตรียมวัตถุดิบ การล้างและ
ตัดแต่ง และขั้นตอนการบรรจุลงในภาชนะบรรจุเป็นกล่องกระดาษเคลือบไข ซึ่งจะสามารถกัน
ความชื้นได้ภายหลังการแช่แข็งก็ยังพบจุลินทรีย์อยู่บ้าง

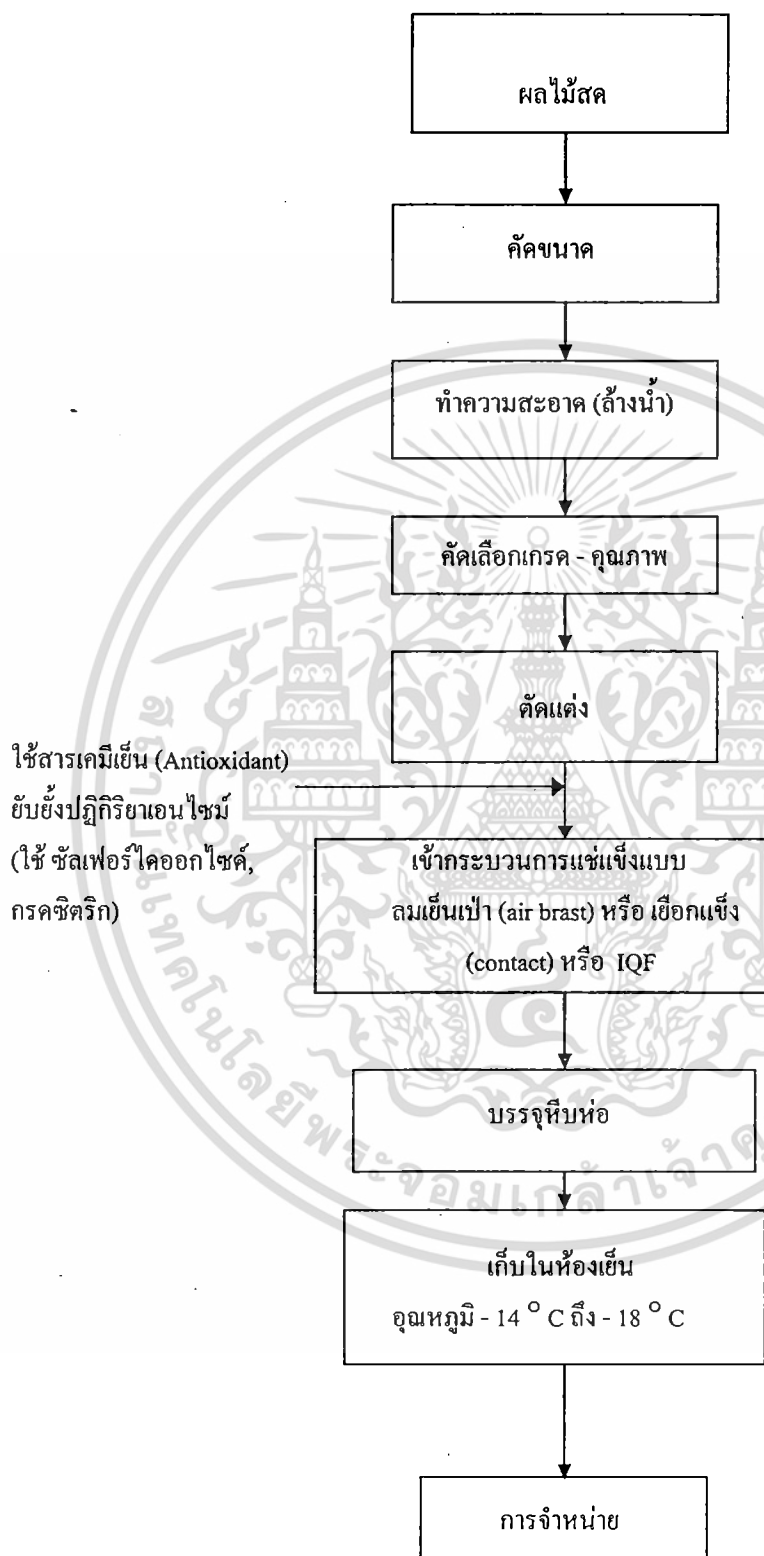
ผลไม้ที่ผ่านการแช่แข็งจะประสบปัญหาคือมักจะเสียในช่วงของการละลายน้ำแข็งเพื่อให้
คืนสภาพเดิม การแช่แข็งผลไม้จะไม่ผ่านขั้นตอนการลวกแต่จะมีขั้นตอนที่สำคัญคือการแช่แข็ง
โดยการแช่แข็งผลไม้มีอยู่หลายวิธี ได้แก่ การแช่แข็งแบบลมเย็นเป่า (air blast freezing) เป็นวิธีการ
แช่แข็งที่นำมาใช้ในอุตสาหกรรมการแช่แข็งผลไม้เป็นแบบแรกโดยใช้ลมเย็นเป่าให้อุณหภูมิต่ำลง

การแช่แข็งแบบเยือกแข็ง (contact) เป็นวิธีการแช่แข็งอีกวิธีหนึ่ง ซึ่งจะลดอุณหภูมิโดยใช้
สารให้ความเย็น (refrigerant) สำหรับวิธีที่นิยมใช้อยู่ในปัจจุบันคือ วิธีการแช่แข็งโดยแช่อาหาร
เป็นชิ้นเดี่ยว ๆ (individual quick freeze: IQF) วิธีนี้จะทำให้ผลไม้ที่แช่แข็งสามารถคืนสภาพเดิม
ได้ง่ายเมื่อต้องการใช้หรือนำไปบริโภค

ชนิดของผลไม้แช่แข็งเพื่อการส่งออก

ชนิดของผลไม้ที่นำมาแช่แข็งเพื่อจำหน่ายสู่ตลาดผู้บริโภคมีน้อยชนิด ส่วนใหญ่เป็นการ
แช่แข็งผลไม้เพื่อการเก็บรักษาและเพื่อการนำไปแปรรูปต่อในโรงงานอุตสาหกรรม โดยผลไม้สด
แช่แข็งจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับผลไม้บรรจุกระป๋องได้แก่ สับปะรดแว่น มังคุด ทุเรียนพันธุ์
หมอนทอง ลำไย สตรอเบอร์รี่ ซึ่งสับปะรดแช่แข็งและสตรอเบอร์รี่แช่แข็งจะผลิตเพื่อส่งออกเป็น

เอกสารนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 ขบวนการผลิตผลไม้แช่แข็ง

ที่มา: (สุทธิพันธุ์, 2537)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้นทุนการผลิตผลไม้แช่แข็งเพื่อการส่งออก

ต้นทุนการผลิตผลไม้แปรรูปมีสัดส่วนของต้นทุนของค่าผลไม้สดเป็นสัดส่วนสูงที่สุดของต้นทุนการผลิตทั้งหมด แต่ถ้าผลไม้แช่แข็งบรรจุในภาชนะบรรจุหีบห่อขนาดเล็กแล้ว ก็อาจทำให้ต้นทุนในส่วนของภาชนะบรรจุหีบห่อมีสัดส่วนที่สูงที่สุดได้ ทั้งนี้เนื่องจากภาชนะบรรจุหีบห่อที่มีขนาดเล็กนั้นมีราคาต่ำกว่าไม่มากเมื่อเทียบกับภาชนะบรรจุหีบห่อซึ่งทำจากวัสดุเดียวกันที่มีขนาดใหญ่กว่า และประกอบกับต้นทุนค่าผลไม้สดซึ่งบรรจุในภาชนะขนาดเล็กมีสัดส่วนไม่ต่ำมากนักตามปริมาณน้ำหนักของผลไม้สด เมื่อเทียบกับค่าผลไม้สดซึ่งบรรจุในภาชนะบรรจุหีบห่อที่มีขนาดใหญ่ สำหรับค่าใช้จ่ายที่ผู้ประกอบการต้องลงทุนเป็นมูลค่าที่สูงมาก คือ ค่าเครื่องจักรในการผลิตผลไม้แช่แข็ง ซึ่งมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท และค่ากระแสไฟฟ้า เนื่องจากขั้นตอนในการผลิตผลไม้แช่แข็งโดยใช้วิธีการต่าง ๆ ต้องใช้พลังงานไฟฟ้าปริมาณสูงมาก

ต้นทุนการผลิตโดยเฉลี่ยของผลไม้แช่แข็ง (เป็นมูลค่าในปี พ.ศ. 2535) ซึ่งบรรจุลงในกล่องกระดาษเคลือบไขน้ำหนัก 1 กิโลกรัมมีดังนี้คือ เป็นค่าผลไม้สดในสัดส่วนสูงที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 60.40 ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด รองลงมาคือ ค่าพลังงานไฟฟ้า ซึ่งใช้ในการแช่แข็งร้อยละ 15.10 ส่วนที่เหลือจะเป็นค่าภาชนะบรรจุหีบห่อ ค่าแรงงาน ค่าสารเคมีหรือสารปรุงแต่ง และอื่น ๆ ร้อยละ 11.30, 5.60, 3.80 และ 3.80 ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ต้นทุนการผลิตเฉลี่ยต่อหน่วยของผลไม้แช่แข็ง (ร้อยละ)

| ส่วนประกอบ | ผลไม้แช่แข็ง |
|----------------------------|--------------|
| ผลไม้สด | 60.40 |
| น้ำตาล สารปรุงแต่ง สารเคมี | 3.80 |
| ภาชนะบรรจุหีบห่อ | 11.30 |
| แรงงาน | 5.60 |
| พลังงาน | 15.10 |
| อื่น ๆ ¹ | 3.80 |
| รวม | 100.00 |

หมายเหตุ¹ รวมค่าเสื่อมราคาและดอกเบี้ย

ที่มา: (สุทธิพันธุ์, 2537)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพการตลาดผลไม้แช่แข็งเพื่อการส่งออก

โครงสร้างตลาดผลไม้แช่แข็งของไทย

1. มีจำนวนผู้ขายไม่มากนัก จำนวนผู้ซื้ออยู่ในตลาดต่างประเทศเป็นสำคัญ ไม่มีภาวะการแข่งขันของผู้ประกอบการภายในประเทศ เนื่องจากปริมาณการผลิตยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดต่างประเทศ

2. ความแตกต่างของสินค้า ขึ้นอยู่กับคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิต แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตยังไม่สามารถกำหนดและควบคุมคุณภาพผลไม้สดได้อย่างเป็นมาตรฐานที่แน่นอน ทั้งนี้ เพราะการคัดคุณภาพผลไม้ไม่สามารถทำได้ตั้งแต่ระดับเกษตรกรขึ้นมา แต่มีการคัดคุณภาพเป็นไปอย่างหยาบ ๆ เพราะปริมาณผลไม้ออกสู่ตลาดมีมากเมื่อเทียบกับแรงงานที่ใช้ในการคัดจึงจำเป็นต้องทำตามอายุและความสุกงอมของผลไม้ เพื่อไม่ให้เน่าเสียเร็ว

3. อุปสรรคในการเข้าตลาดของธุรกิจใหม่ เนื่องจากจำนวนผู้ประกอบการยังมีน้อยมาก เมื่อเทียบกับปริมาณความต้องการผลผลิตในตลาดต่างประเทศ อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดจึงไม่มากนัก แต่อุตสาหกรรมการผลิตผลไม้แช่แข็งอาจไม่เหมาะสมที่จะลงทุนในการผลิตขนาดเล็ก เพราะอาจไม่คุ้มค่ากับต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ค่าใช้จ่ายที่แพงที่สุดคือ ค่าเครื่องจักรในการผลิตผลไม้แช่แข็งและค่ากระแสไฟฟ้า

ภาวะการส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทย

ในอดีตที่ผ่านมาการส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยมีตลาดจำกัดอยู่เพียงไม่กี่ประเทศเท่านั้น โดยส่วนใหญ่เป็นประเทศทางแถบยุโรป เช่น เนเธอร์แลนด์ นอร์เวย์ เป็นต้น และทางแถบอเมริกาเหนือ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อุตสาหกรรมการผลิตผลไม้แช่แข็งไม่เป็นที่แพร่หลายนัก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีต้นทุนการผลิตที่ค่อนข้างสูง และผลไม้สดที่เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลไม้แช่แข็งของไทยยังมีปริมาณการผลิตที่ไม่แน่นอน ฤดูกาลผลไม้ออกสู่ตลาดสั้น โดยผลไม้บางชนิดที่มีการผลิตเป็นผลไม้แช่แข็งเพื่อส่งออกไปจำหน่ายตลาดต่างประเทศ ได้แก่ สับปะรด ลำไย ทูเรียน มังคุด เป็นต้น จะมีช่วงการผลิตออกมาตามฤดูกาลที่มีระยะสั้น สับปะรดจะออกสู่ตลาดในช่วงเมษายนถึงมิถุนายน ลำไยออกสู่ตลาดในช่วงมิถุนายนถึงสิงหาคม ทูเรียน และ มังคุดออกสู่ตลาดในช่วงพฤษภาคมถึงกันยายน เป็นต้น ในด้านของคุณภาพของผลผลิตยังไม่ได้มาตรฐานสากล ไม่สามารถคงสภาพความสดไว้ได้เป็นระยะเวลานาน มักจะเกิดการเน่าเสียได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อีกทั้งปัญหาโรคแมลงผลไม้ ทำให้ต่างประเทศตั้งข้อจำกัดทางด้านมาตรฐานผลไม้ของไทยอยู่เสมอ ที่กล่าวมานี้จึงเป็นอุปสรรคที่สำคัญในด้านการผลิตผลไม้แช่แข็งเพื่อให้ได้มาตรฐาน และสามารถแข่งขันกับต่างประเทศ เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน

อย่างไรก็ตามในระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมาผลไม้แช่แข็งของไทยเริ่มมีแนวโน้มส่งออกที่ดีขึ้นโดยมูลค่าการส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยได้มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นมาตลอด เมื่อพิจารณาจากมูลค่าการส่งออกผลไม้แช่แข็งไปจำหน่ายในต่างประเทศระหว่างปี พ.ศ. 2539-2540(มกราคม-พฤศจิกายน) โดยในปี พ.ศ. 2539 มูลค่าการส่งออกผลไม้แช่แข็ง 452.60 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2540 มูลค่าการส่งออกรวมทั้งสิ้น 522.50 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.40 (ตารางที่ 3) โดยมีตลาดส่งออกที่สำคัญของผลไม้แช่แข็งไทยได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และเอเชียอื่น ๆ นอกจากนี้ผู้ส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยได้ทดลองส่งออกผลไม้แช่แข็งไปยังตลาดเป้าหมายอื่น ๆ ปริมาณเพิ่มขึ้นได้แก่ แอฟริกาใต้ ตะวันออกกลาง และอินโดจีน

ตารางที่ 3 มูลค่าการส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยและอัตราการขยายตัวระหว่างปี พ.ศ. 2539-2540

| ประเทศ | พ.ศ. 2539 | พ.ศ. 2540 | อัตราการขยายตัว (ร้อยละ) |
|---------------|------------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| | มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท) | มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท) | |
| สหรัฐอเมริกา | 182.10 | 203.80 | 12.50 |
| ญี่ปุ่น | 110.00 | 131.10 | 25.50 |
| ออสเตรเลีย | 54.20 | 61.90 | 14.40 |
| เนเธอร์แลนด์ | 26.70 | 39.10 | 63.00 |
| แคนาดา | 23.50 | 34.60 | 47.40 |
| เยอรมนี | 9.50 | 12.60 | 53.60 |
| ฝรั่งเศส | 5.70 | 6.30 | 9.50 |
| สหราชอาณาจักร | 0.60 | 5.10 | 848.10 |
| นิวซีแลนด์ | 0.90 | 4.80 | 454.10 |
| สเปน | 4.10 | 4.10 | 14.60 |
| ประเทศอื่น ๆ | 35.40 | 19.20 | -45.80 |
| รวม | 452.60 | 522.50 | 18.40 |

หมายเหตุ ปี พ.ศ. 2540(มกราคม-พฤศจิกายน) เป็นตัวเลขเบื้องต้น

ที่มา: (กระทรวงพาณิชย์, 2540 ข)
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดผลไม้แช่แข็งที่สำคัญของไทย

1. ตลาดสหรัฐอเมริกา เป็นตลาดที่มีการนำเข้าผักและผลไม้แปรรูปที่สุดในโลก นอกจากนี้ยังเป็นตลาดส่งออก ผลไม้แช่แข็งที่ใหญ่เป็นอันดับหนึ่งมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2539 มีมูลค่าการส่งออกรวมทั้งสิ้น 182.10 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2540 เพิ่มขึ้นเป็น 203.80 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.50 โดยนำเข้าสับปะรดแช่แข็งมากเป็นอันดับหนึ่ง ผลไม้แช่แข็งที่ส่งออกไปยังตลาดสหรัฐฯ นี้มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอีก สำหรับผู้บริโภคชาวอเมริกันโดยทั่วไปนิยมบริโภคอาหารที่มีน้ำตาลต่ำ การเลือกซื้อสินค้าผลไม้แช่แข็งจะพิจารณาจากคุณภาพ ราคา และเครื่องหมายการค้าที่สำคัญ โดยไม่สนใจว่าสินค้านั้นมีแหล่งผลิตจากประเทศใด โดยเฉพาะเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อว่า โดเล (Dole) และ เดลมองเต (Del Monte) เป็นที่นิยมมาก

2. ตลาดญี่ปุ่น เป็นตลาดส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยที่ใหญ่ที่สุดในแถบเอเชีย ในปี พ.ศ. 2539 มีมูลค่าการส่งออก 110 ล้านบาท และปี พ.ศ. 2540 มีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 131.10 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.50 ผลไม้แช่แข็งที่ตลาดญี่ปุ่นนำเข้าเป็นปริมาณสูงที่สุดได้แก่ สับปะรดแช่แข็ง รองลงมาคือ สตรอเบอร์รี่แช่แข็ง

3. ตลาดสหภาพยุโรป ประกอบด้วยตลาดสำคัญ ได้แก่ เนเธอร์แลนด์ สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน สหราชอาณาจักร สเปน ฝรั่งเศส และอิตาลี เป็นตลาดใหญ่ที่มีการนำเข้าและบริโภคผลไม้แปรรูปมากอีกแห่งหนึ่งของโลก เป็นตลาดส่งออกผลไม้แช่แข็งที่ใหญ่เป็นอันดับสามรองจากตลาดญี่ปุ่น โดยในปี พ.ศ. 2539 มีมูลค่าการส่งออกรวมทั้งสิ้น 47.50 ล้านบาท และปี พ.ศ. 2540 เพิ่มขึ้นเป็น 62 ล้านบาท รสนิยมของผู้บริโภคในตลาดนี้นิยมผลไม้ที่มีขนาดเล็กรับประทานคนเดียวหมด และมีรสหวานอมเปรี้ยว ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากราคาสินค้าเป็นสำคัญมากกว่าคุณภาพ โดยเฉพาะผู้บริโภคในเนเธอร์แลนด์และสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน

4. ตลาดเอเชีย ประกอบด้วยตลาดสำคัญ ได้แก่ ฮองกง ไต้หวัน สิงคโปร์ มาเลเซีย และสาธารณรัฐเกาหลี เป็นตลาดสำคัญอีกแห่งหนึ่งในแถบภูมิภาคเอเชีย มีความต้องการบริโภคผักและผลไม้แปรรูปสูง เป็นตลาดส่งออกผลไม้แช่แข็งเป็นประจำของไทย มีแนวโน้มการส่งออกเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากผู้บริโภคในตลาดเอเชียส่วนใหญ่นิยมบริโภคผลไม้เมืองร้อน ทั้งผลสดและแปรรูปซึ่งมีราคาถูก ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตและส่งออกเพียงพอ สามารถส่งมอบสินค้าได้ตามกำหนดและปริมาณที่ต้องการ ประกอบกับตลาดดังกล่าวมีทำเลที่ตั้งใกล้กับประเทศไทย สะดวกและประหยัดค่าขนส่ง นอกจากนี้ผู้ผลิตและผู้ส่งออกของไทยยังสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ผลไม้แช่แข็งให้มีรูปแบบและรสชาติตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดนี้ได้มากกว่าประเทศคู่แข่งอื่น ๆ ทั้งนี้เพราะรู้จักนิสัยและรสนิยมของชาวเอเชียด้วยกันเป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ตลาดอื่น ๆ ได้แก่ แคนาดา ออสเตรเลีย ตะวันออกกลาง แอฟริกาใต้ และ อินโดจีน เป็นตลาดที่มีผู้ทางดี ประเทศไทยมีโอกาสขยายตลาดส่งออกผลไม้แช่แข็งให้กว้างขวางและมีมูลค่าส่งออกเพิ่มสูงขึ้นได้อีกในอนาคต

การส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยไปยังต่างประเทศในช่วงปี พ.ศ. 2536-2540 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากมูลค่า 341.70 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2536 เพิ่มขึ้นเป็น 377.10 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2537 ซึ่งมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 10.30 และลดลงเป็น 355.80 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2538 ซึ่งมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยในช่วงปี พ.ศ. 2536-2540 เพียงร้อยละ 11.80 (ตารางที่ 4)

ทั้งนี้เมื่อเทียบกับในช่วงปี พ.ศ. 2531-2535 มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 12 เนื่องจากในช่วงปี พ.ศ. 2536-2538 การนำเข้าผลไม้แช่แข็งในตลาดโลกมีการขยายตัวในอัตราที่ลดลงจากช่วงปี พ.ศ. 2533-2535 ในปี พ.ศ. 2538-2540 การส่งออกมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงปี พ.ศ. 2536-2538 โดยที่ไทยส่งออกผลไม้แช่แข็งไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาเป็นมูลค่า 109 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2536 เพิ่มขึ้นเป็น 203.80 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2540 คิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 37.20 ของมูลค่าการส่งออกผลไม้แช่แข็งทั้งหมดในช่วงปี พ.ศ. 2536-2540 โดยที่แนวโน้มการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกามีการขยายตัวและมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 30.50 และร้อยละ 37.70 จากช่วงปี พ.ศ. 2536-2537 เป็นร้อยละ 36.90 และร้อยละ 40.20 ในช่วงปี พ.ศ. 2538-2539 ตามลำดับ แต่สำหรับในช่วงปี พ.ศ. 2537-2538 มีมูลค่าการส่งออกลดลงเล็กน้อย จาก 142.30 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2537 ลดลงเป็น 133.10 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2538 ส่วนการส่งออกไปออสเตรเลียก็มีแนวโน้มการส่งออกในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยอัตราการขยายตัวร้อยละ 56.40 สัดส่วนการนำเข้าร้อยละ 12 ในปี พ.ศ. 2539

สำหรับการส่งออกไปยังตลาดยุโรป โดยเฉพาะเนเธอร์แลนด์เป็นประเทศที่นำเข้าผลไม้แช่แข็งของไทยมาเป็นระยะเวลานาน และนับเป็นประเทศนำเข้าที่สำคัญในกลุ่มประชาคมยุโรป ทั้งนี้เมื่อพิจารณาอัตราการขยายตัวเฉลี่ยระหว่างปี พ.ศ. 2531-2535 คิดเป็นร้อยละ 6.80 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 21.20 ในปี พ.ศ. 2536-2540 จะเห็นว่าแนวโน้มการนำเข้าเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2531-2535 มีสัดส่วนการนำเข้าเฉลี่ยร้อยละ 2.40 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 7.70 ในปี พ.ศ. 2535-2540 (ตารางที่ 5 และตารางที่ 6)

การส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยมีตลาดที่สำคัญคือ ตลาดเอเชียซึ่งเป็นตลาดที่มีการนำเข้าผลไม้แช่แข็งของไทยมากที่สุด ประเทศนำเข้าที่สำคัญคือ ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ โดยญี่ปุ่นนำเข้ากว่าร้อยละ 50 รองลงมาคือ ตลาดอเมริกา และตลาดยุโรป

ตารางที่ 4 มูลค่าการส่งออก อัตราการขยายตัว และสัดส่วนการส่งออกผลไม่แห้งแข็งของ ไทยระหว่างปี พ.ศ. 2536-2540

| ประเภท | มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท) | | | | | อัตราการขยายตัว (ร้อยละ) | | | | | สัดส่วนการส่งออก (ร้อยละ) | | | | |
|---------------|---------------------------|--------|--------|--------|--------|--------------------------|--------|--------|--------|--------|---------------------------|--------|--------|--------|--|
| | 2536 | 2537 | 2538 | 2539 | 2540 | 2537 | 2538 | 2539 | 2540 | 2536 | 2537 | 2538 | 2539 | 2540 | |
| สหรัฐอเมริกา | 109.00 | 142.30 | 133.10 | 182.10 | 203.80 | 30.50 | -6.50 | 36.90 | 12.50 | 31.90 | 37.70 | 37.40 | 40.20 | 39.00 | |
| ญี่ปุ่น | 113.00 | 96.90 | 109.10 | 110.00 | 131.10 | -14.30 | 12.60 | 0.80 | 25.50 | 33.10 | 25.70 | 30.70 | 24.30 | 25.10 | |
| ออสเตรเลีย | 38.90 | 41.10 | 34.60 | 54.20 | 61.90 | 5.70 | -15.80 | 56.40 | 14.40 | 11.40 | 10.90 | 9.70 | 12.00 | 11.80 | |
| เนเธอร์แลนด์ | 30.80 | 40.80 | 18.50 | 26.70 | 39.10 | 32.50 | -54.60 | 44.00 | 63.00 | 9.00 | 10.80 | 5.20 | 5.90 | 7.50 | |
| แคนาดา | 18.60 | 24.30 | 24.50 | 23.50 | 34.60 | 30.90 | 0.60 | -4.00 | 47.40 | 5.40 | 6.50 | 6.90 | 5.20 | 6.60 | |
| เยอรมนี | 2.10 | 4.50 | 5.20 | 9.50 | 12.60 | 112.10 | 13.60 | 84.40 | 53.60 | 0.60 | 1.20 | 1.40 | 2.10 | 2.40 | |
| ฝรั่งเศส | 7.10 | 7.50 | 7.10 | 5.70 | 6.30 | 6.00 | -5.90 | -18.80 | 9.50 | 2.10 | 2.00 | 2.00 | 1.30 | 1.20 | |
| สหราชอาณาจักร | 2.40 | 3.50 | 2.80 | 0.60 | 5.10 | 44.30 | -20.70 | -79.80 | 848.10 | 0.70 | 0.90 | 0.80 | 0.10 | 1.00 | |
| นิวซีแลนด์ | 0.80 | 2.30 | 0.60 | 0.90 | 4.80 | 179.20 | -74.30 | 47.60 | 454.10 | 0.20 | 0.60 | 0.20 | 0.20 | 0.90 | |
| สเปน | 5.10 | 3.10 | 4.40 | 4.10 | 4.10 | -39.40 | 42.10 | -6.20 | 14.60 | 1.50 | 0.80 | 1.20 | 0.90 | 0.80 | |
| ประเทศอื่น ๆ | 13.90 | 10.70 | 16.00 | 35.40 | 19.20 | -22.70 | 49.20 | 120.50 | -45.80 | 4.10 | 2.80 | 4.50 | 7.80 | 3.70 | |
| รวม | 875.15 | 341.70 | 377.10 | 355.80 | 452.60 | 52250 | 716.24 | 10.30 | 18.40 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |

ที่มา: (กระทรวงพาณิชย์, 2540 ข)

ตารางที่ 5 มูลค่าการส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยไปยังประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญระหว่าง ปี พ.ศ.
2531-2535

| ประเทศ | มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท) | | | | | อัตราการขยายตัว (ร้อยละ) | | |
|----------------|---------------------------|--------|--------|--------|--------|--------------------------|-----------|-----------|
| | 2531 | 2532 | 2533 | 2534 | 2535 | 2531-2533 | 2533-2535 | 2531-2535 |
| อเมริกาเหนือ | 62.10 | 82.80 | 96.20 | 111.20 | 151.30 | 24.70 | 25.80 | 25.30 |
| สหรัฐอเมริกา | 57.70 | 71.40 | 76.80 | 96.50 | 123.20 | 15.60 | 26.60 | 21.10 |
| แคนาดา | 4.40 | 11.40 | 19.30 | 14.70 | 28.10 | 115.50 | 33.50 | 74.50 |
| เอเชีย | 234.10 | 312.40 | 141.90 | 195.50 | 225.40 | -10.60 | 26.50 | 8.00 |
| เอเชียตะวันออก | 233.00 | 311.40 | 140.70 | 194.90 | 224.40 | -10.60 | 26.90 | 8.10 |
| ญี่ปุ่น | 232.90 | 252.40 | 135.10 | 177.80 | 212.20 | -19.10 | 25.50 | 3.20 |
| เกาหลีใต้ | 0.00 | 53.50 | 4.50 | 14.90 | 8.80 | - | 94.30 | - |
| ยุโรป | 22.70 | 28.00 | 32.50 | 53.50 | 45.90 | 19.70 | 25.10 | 22.40 |
| ประชาคมยุโรป | 21.90 | 26.00 | 32.10 | 53.30 | 43.00 | 21.00 | 23.30 | 22.20 |
| เบลเยียม | 1.00 | 1.40 | 5.20 | 8.50 | 13.30 | 156.00 | 59.10 | 107.60 |
| ฝรั่งเศส | 8.60 | 5.50 | 5.10 | 9.70 | 9.30 | -22.10 | 44.10 | 11.00 |
| เนเธอร์แลนด์ | 7.50 | 7.50 | 10.30 | 9.40 | 9.20 | 19.00 | -5.40 | 6.80 |
| สหราชอาณาจักร | 1.70 | 5.80 | 5.20 | 11.90 | 6.30 | 110.30 | 41.70 | 76.00 |
| ยุโรปอื่น ๆ | 0.80 | 1.90 | 0.40 | 0.20 | 2.90 | 35.60 | 727.00 | 381.30 |
| โอเชียเนีย | 12.40 | 20.60 | 28.60 | 33.50 | 30.00 | 52.60 | 3.50 | 28.00 |
| ออสเตรเลีย | 12.40 | 20.60 | 27.70 | 33.00 | 30.0 | 50.50 | 5.00 | 27.70 |
| รวม | 331.30 | 443.80 | 299.20 | 393.60 | 452.60 | 0.70 | 23.30 | 12.00 |

ที่มา: (กระทรวงการคลัง, 2535)

ตารางที่ 6 สัดส่วนมูลค่าการส่งออกผลไม้แช่แข็งทั้งหมดของไทยไปยังประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ
ระหว่างปี พ.ศ. 2531-2535 (ร้อยละ)

| ประเทศ | สัดส่วนการส่งออก | | | | | สัดส่วนการส่งออกเฉลี่ย | | |
|----------------|------------------|--------|--------|--------|--------|------------------------|-----------|-----------|
| | 2531 | 2532 | 2533 | 2534 | 2535 | 2531-2533 | 2533-2535 | 2531-2535 |
| อเมริกาเหนือ | 18.70 | 18.70 | 32.10 | 28.20 | 33.40 | 23.20 | 31.30 | 26.20 |
| สหรัฐอเมริกา | 17.40 | 16.10 | 25.70 | 24.50 | 27.20 | 19.70 | 25.80 | 22.20 |
| แคนาดา | 1.30 | 2.60 | 6.50 | 3.70 | 6.20 | 3.50 | 5.50 | 4.10 |
| เอเชีย | 70.70 | 70.40 | 47.40 | 49.70 | 49.80 | 62.80 | 49.00 | 57.60 |
| เอเชียตะวันออก | 70.30 | 70.20 | 47.00 | 49.50 | 49.60 | 62.50 | 48.70 | 57.30 |
| ญี่ปุ่น | 70.30 | 56.90 | 45.10 | 45.20 | 46.90 | 57.40 | 45.70 | 52.90 |
| เกาหลีใต้ | 0.00 | 12.10 | 1.50 | 3.80 | 1.90 | 4.50 | 2.40 | 3.90 |
| ยุโรป | 6.80 | 6.30 | 10.90 | 13.60 | 10.10 | 8.00 | 11.50 | 9.50 |
| ประชาคมยุโรป | 6.60 | 5.90 | 10.70 | 13.50 | 9.50 | 7.70 | 11.30 | 9.20 |
| เบลเยียม | 0.30 | 0.30 | 1.70 | 2.20 | 2.90 | 0.80 | 2.30 | 1.50 |
| ฝรั่งเศส | 2.60 | 1.20 | 1.70 | 2.50 | 2.10 | 1.80 | 2.10 | 2.00 |
| เนเธอร์แลนด์ | 2.30 | 1.70 | 3.50 | 2.40 | 2.00 | 2.50 | 2.60 | 2.40 |
| สหราชอาณาจักร | 0.50 | 1.30 | 1.70 | 3.00 | 1.40 | 1.20 | 2.00 | 1.60 |
| ยุโรปอื่นๆ | 0.20 | 0.40 | 0.10 | 0.10 | 0.60 | 0.30 | 0.30 | 0.30 |
| โอเชียเนีย | 3.70 | 4.60 | 9.50 | 8.50 | 6.60 | 6.00 | 8.20 | 6.60 |
| ออสเตรเลีย | 3.70 | 4.60 | 9.20 | 8.40 | 6.60 | 5.90 | 8.10 | 6.50 |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 |

ที่มา: (คำนวณจากตารางที่ 5)

หน้าที่ทางการตลาดผลไม้แช่แข็งของไทย

ผลไม้แช่แข็งเป็นสินค้าบริโภค (consumer goods) ประเภทสินค้าสะดวกซื้อ (convenience goods) เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีลักษณะที่ผู้บริโภคใช้เวลาในการวางแผน และใช้ความพยายามในการซื้อน้อยมาก ผู้บริโภคมีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที มักเป็นสินค้าที่ทดแทนกันได้ เป็นต้น ซึ่งเป็นลักษณะของสินค้าสะดวกซื้อ หน้าที่ทางการตลาดของผลไม้แช่แข็งภายในประเทศ แบ่งออกได้ดังนี้

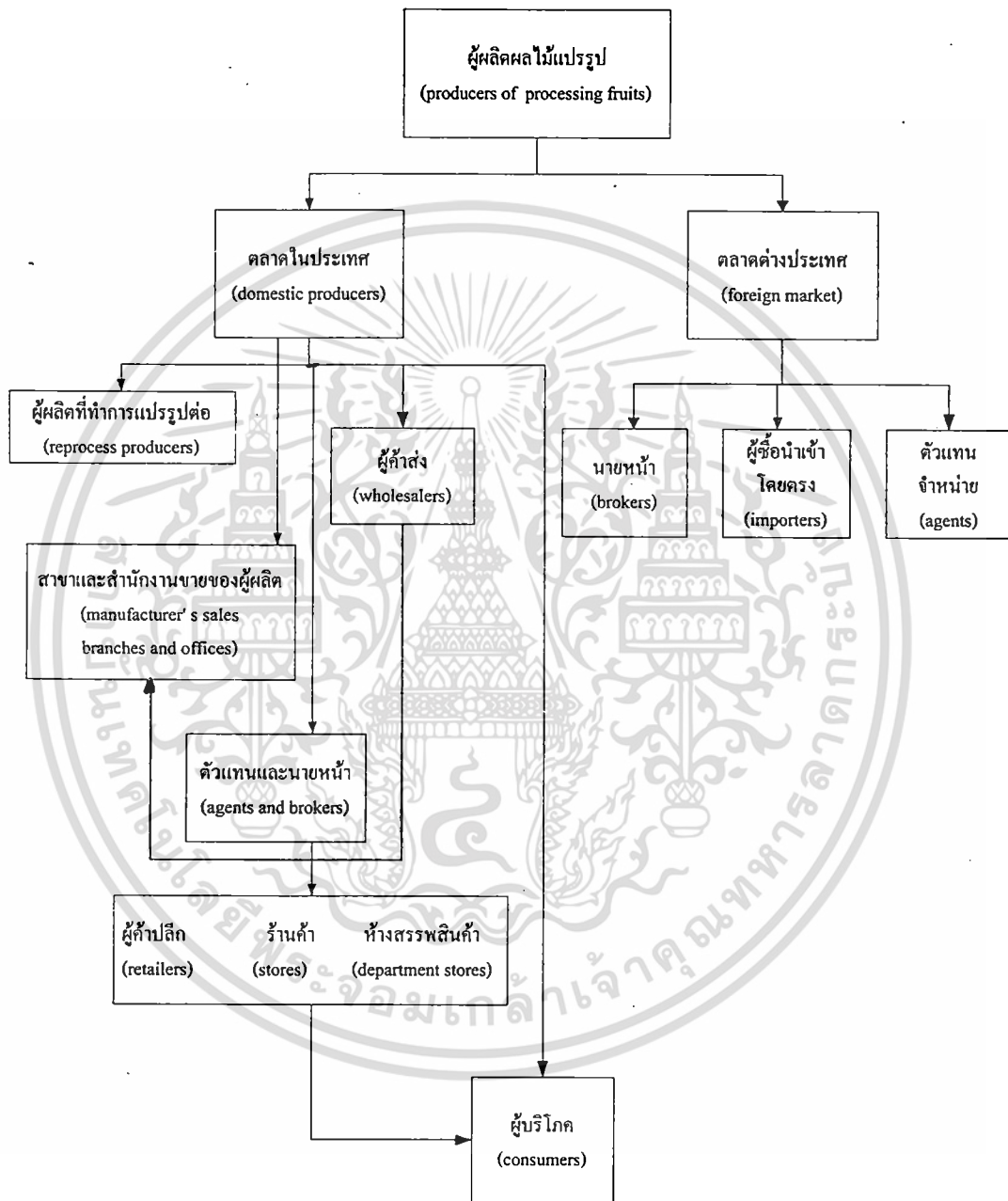
1. ผลิตภัณฑ์ ผลไม้แช่แข็งบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงพลาสติกหรือถาด แล้วบรรจุลงในกล่องอีกทีหนึ่ง และมีหน่วยน้ำหนักเป็นกิโลกรัม โดยระดับคุณภาพของสินค้าขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีการแช่แข็งที่จะรักษาสภาพเดิมของผลไม้สดเอาไว้ และคืนสภาพง่ายเมื่อต้องการใช้ เป็นสำคัญ ซึ่งจะมีลักษณะคล้ายผลไม้สดมากกว่าผลไม้กระป๋อง โดยมีจำหน่ายในประเทศน้อยมาก ผลผลิตเกือบทั้งหมดส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ได้แก่ สวีตปะรดแช่แข็ง ลำไยแช่แข็ง มังคุดแช่แข็ง ทูเรียนแช่แข็ง เป็นต้น

2. การกำหนดราคา ผู้ประกอบการผลไม้แช่แข็งทำการกำหนดราคาโดยนำต้นทุนบวกกำไรที่ต้องการ (mark up) มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ พิจารณาถึงความต้องการของตลาด ภาวะการแข่งขันหรือคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน และการตั้งราคาจำหน่ายให้ต่ำ ตามลำดับ ซึ่งในทางปฏิบัติผู้ประกอบการมักจะนำปัจจัยเหล่านี้มาร่วมในการกำหนดราคา รวมทั้งอาจจะพิจารณาถึงยอดจำหน่ายหรือส่วนแบ่งตลาด และราคาสินค้าประกอบอีกด้วย

3. การจัดจำหน่าย ผลไม้แช่แข็งเกือบทั้งหมดจะส่งไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศโดยใช้วิถีทางการตลาดจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนทั้งในและต่างประเทศ นายหน้า และลูกค้านำเข้าโดยตรง และในการจัดจำหน่ายภายในประเทศมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายวิธี เช่น จัดจำหน่ายโดยผ่านสาขาหรือสำนักงานขายของผู้ผลิต ซึ่งจะทำให้หน้าที่การคำสั่งเอง จัดจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยที่ผู้ผลิตผลไม้แช่แข็งจะจัดตั้งให้บริษัทหนึ่งเป็นตัวแทนจำหน่าย ซึ่งอาจจะเป็นบริษัทในเครือของผู้ผลิต หรือบริษัทอื่นซึ่งมีความชำนาญในการจัดจำหน่าย หรืออาจจัดจำหน่ายโดยผ่านผู้ค้าปลีก ร้านค้าต่าง ๆ ซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น (ภาพที่ 2)

4. การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดผลไม้แปรรูป มักจะไม่มีมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้า เนื่องจากผู้ประกอบการมีความเห็นว่าไม่มีความจำเป็น ไม่คุ้มกับปริมาณขายที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผลไม้แช่แข็งจะไม่มีมีการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เพราะปริมาณความต้องการบริโภคของลูกค้าในต่างประเทศมากกว่ากำลังการผลิตที่

ผู้ประกอบการภายในประเทศสามารถทำการผลิตได้ การส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ยอดขายเพิ่มขึ้นจึงยังไม่มีควมจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการผลไม้แช่แข็งในขณะนี้



ภาพที่ 2 วิธีทางการตลาดการจัดจำหน่ายผลไม้แปรรูปของไทย

ที่มา: (สุทธิพันธ์, 2537)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

สภาพทั่วไปของการตลาดผลไม้แช่แข็งภายในประเทศญี่ปุ่น

ลักษณะและสภาพทั่วไปของประเทศญี่ปุ่น

สภาพภูมิศาสตร์ของประเทศญี่ปุ่น

อาณาเขต

หมู่เกาะญี่ปุ่นทอดตัวขนานกับชายฝั่งตะวันออกของทวีปเอเชีย แผ่ขยายเป็นแนวโค้งแคบ ยาว ความยาว 3,800 กิโลเมตร ครอบคลุมตั้งแต่เส้นรุ้งที่ $20^{\circ} 25'$ ถึง $45^{\circ} 33'$ เหนือ ประเทศญี่ปุ่น ประกอบด้วยหมู่เกาะจำนวน 6,852 เกาะ โดยมีพื้นที่ทั้งสิ้น 377,815 ตารางกิโลเมตร และมีพื้นที่เพาะปลูก 52,400 ตารางกิโลเมตร ป่าไม้ 251,400 ตารางกิโลเมตร ทงหญา 2,600 ตารางกิโลเมตร แม่น้ำและเส้นทางคมนาคมทางน้ำ 13,060 ตารางกิโลเมตร ซึ่งใหญ่กว่าประเทศสหราชอาณาจักรเล็กน้อย แต่มีขนาดประมาณ 1 ใน 9 ของประเทศอินเดีย และ 1 ใน 25 ของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีขนาดใกล้เคียงกับรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศญี่ปุ่นมีพื้นที่ไม่ถึงร้อยละ 0.30 ของพื้นที่ทั้งหมดของโลก

หมู่เกาะญี่ปุ่นประกอบด้วย เกาะใหญ่ 4 เกาะ ได้แก่ เกาะฮอนชู ฮอกไกโด คิวชู และชิโกกุ (เรียงลำดับจากเกาะที่มีขนาดใหญ่ที่สุดไปหาเกาะที่มีขนาดเล็กที่สุด) มีความหนาแน่นของประชากรญี่ปุ่นสูงมากในหมู่เกาะทั้ง 4 นี้ นอกจากนี้ยังประกอบไปด้วยหมู่เกาะที่เรียงรายอยู่จำนวนหนึ่ง และเกาะเล็ก ๆ อีกประมาณ 3,900 เกาะ เกาะที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในบรรดาหมู่เกาะทั้งหมดของประเทศญี่ปุ่น คือ เกาะฮอนชูซึ่งครอบคลุมพื้นที่กว่าร้อยละ 60 ของพื้นที่ทั้งหมดของประเทศญี่ปุ่น

ภูมิอากาศ

หมู่เกาะญี่ปุ่นตั้งอยู่ในเขตอบอุ่นและตอนปลายทางตะวันออกเฉียงเหนือของเขตร้อนที่มีแปดลมพื้นที่ตั้งแต่ ญี่ปุ่น คาบสมุทรเกาหลี จีนไปจนถึงอินเดีย ภูมิอากาศโดยทั่วไปอุ่นสบาย แม้ว่าในแต่ละพื้นที่อากาศจะแตกต่างกันค่อนข้างมาก ส่วนใหญ่เนื่องจากกระแสลมจากทิศตะวันตก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เฉียงเหนือซึ่งทำให้เกิดอากาศหนาว และกระแสลมจากมหาสมุทรจากทิศตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งพัดผ่านในฤดูร้อน

ภูมิภาคในญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีสี่ฤดู ฤดูร้อนซึ่งมีอากาศอบอุ่นและชื้นเริ่มราวกลางเดือนกรกฎาคม ก่อนหน้านั้นเป็นฤดูฝนซึ่งมีระยะเวลาอันประมาทหนึ่งเดือน ยกเว้นที่เกาะฮอกไกโด เกาะใหญ่ที่อยู่เหนือสุดซึ่งไม่มีฤดูฝนเลย ฤดูหนาวทางด้านแปซิฟิก อากาศจะค่อนข้างอบอุ่น ขณะที่ทางด้านทะเลญี่ปุ่น มีเมฆหมอกค่อนข้างมาก พื้นที่ที่เป็นภูเขาและอยู่ไกลจากทะเลเป็นเขตหนึ่งที่มีหิมะตกมากที่สุดในโลก เกาะฮอกไกโดเป็นอีกแห่งหนึ่งที่มีอากาศค่อนข้างหนาวจัดในฤดูหนาว ทั้งสองเขตนี้เป็นสถานที่ที่เหมาะสมมากสำหรับเล่นกีฬาฤดูหนาว

ฤดูใบไม้ผลิและฤดูใบไม้ร่วงเป็นช่วงเวลาที่ดีที่สุดของปี เป็นช่วงที่อากาศอบอุ่นสบายมีแสงแดดออกทั่วทั้งประเทศ ถึงแม้ว่าในเดือนกันยายนจะมีพายุไต้ฝุ่น ซึ่งอาจจะพัดกระหน่ำเข้ามาทางตอนในของประเทศ ทำให้มีฝนตกหนักและลมแรง ปริมาณน้ำฝนมากวัดได้ตั้งแต่ 1,000 มิลลิเมตร ถึง 2,500 มิลลิเมตร ต่อปี

โตเกียวซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศญี่ปุ่นตั้งอยู่ที่เส้นรุ้ง เกือบจะเป็นระดับเดียวกับกรุงเอเธนส์ นครลอสแอนเจลิส และกรุงเทพฯ ในฤดูหนาวโตเกียวมีอากาศไม่หนาวจัดมีความชื้นต่ำ และมีหิมะตกบ้างเป็นครั้งคราว ซึ่งตรงข้ามกับในฤดูร้อนที่มีอุณหภูมิและความชื้นสูง การที่ภูมิภาคส่วนใหญ่ของหมู่เกาะญี่ปุ่นมีฝนตกมาก ตลอดจนมีภูมิอากาศที่อบอุ่น ทำให้เขตชนบทของประเทศญี่ปุ่น มีป่าไม้อันอุดมสมบูรณ์ และพืชพันธุ์ไม้ที่เขียวจึงออกงามอยู่ทั่วไป

ภูมิประเทศ

ภูมิประเทศอันสลับซับซ้อนของญี่ปุ่นตรงกันข้ามกับอากาศที่ค่อนข้างอบอุ่นสบาย หมู่เกาะญี่ปุ่นเป็นส่วนหนึ่งของเทือกเขาน้อยใหญ่ ที่ทอดตัวเป็นแนวยาวตั้งแต่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ตลอดไปจนถึงอลาสกา ทำให้ญี่ปุ่นมีฝั่งทะเลที่ยาวเหยียดและมีพื้นที่จำนวนมากเป็นภูเขา ทั้งยังมีหุบเขา แม่น้ำ และทะเลสาบเป็นจำนวนมาก จากการสำรวจของสถาบันการสำรวจทางภูมิศาสตร์แห่งกระทรวงโยธาธิการในปี ค.ศ. 1972 ประมาณร้อยละ 71 ของพื้นที่ทั้งหมดของประเทศญี่ปุ่นเป็นภูเขา โดยมีภูเขาฟูจิ ซึ่งเป็นภูเขาที่สูงที่สุด สูงถึง 3,776 เมตร

ประเทศญี่ปุ่นตั้งอยู่ในอาณาบริเวณที่มีภูเขาไฟจำนวนมากถึง 77 ลูก ซึ่งภูเขาไฟบางลูกอาจจะระเบิดขึ้นมาได้อีก ภูเขาไฟเหล่านี้ทำให้เกิดสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจอีกอย่างหนึ่ง คือ บ่อน้ำแร่ และนอกจากมีการระเบิดของภูเขาไฟแล้ว ยังมีการสั่นสะเทือนของแผ่นดิน และนาน ๆ ครั้งมักจะเกิดแผ่นดินไหวครั้งใหญ่ในประเทศญี่ปุ่นอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพสังคมของประเทศญี่ปุ่น

ประชากร

ประเทศญี่ปุ่นมีจำนวนประชากรทั้งหมด 125.90 ล้านคน(พ.ศ. 2540) ความหนาแน่นของประชากร 332.20 คน/ตารางกิโลเมตร ภาษาประจำชาติคือ ภาษาญี่ปุ่น อัตราการรู้หนังสือของประชากรสูงถึงร้อยละ 99 ของประชากรทั้งหมด ศาสนาหลักที่ประชากรญี่ปุ่นนับถือ ได้แก่ ชินโต ศาสนาพุทธ และศาสนาคริสต์ จำนวนประชากรทั้งหมด 125.90 ล้านคน (พ.ศ. 2540) จำแนกประชากรตามอายุ โดยวัยแรกเกิด-ไม่เกิน15 ปี ร้อยละ 15.90 วัย 15 ปี-ไม่เกิน 65 ปี ร้อยละ 69.60 และวัย 65 ปีขึ้นไปร้อยละ 14.50 จะเห็นได้ว่าประเทศญี่ปุ่นมีประชากรในวัยทำงานอยู่ในอัตราที่สูงมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในแถบเอเชีย โดยจำนวนประชากรแยกตามพื้นที่เขตเมืองสำคัญต่าง ๆ (มกราคม พ.ศ. 2540) ดังนี้ โตเกียว 7.90 ล้านคน โยโกฮามา 3.30 ล้านคน โอซาก้า 2.60 ล้านคน นาโงย่า 2.10 ล้านคน ซัปโปโร 1.80 ล้านคน

วิถีการดำเนินชีวิต

วิถีชีวิตของชาวญี่ปุ่นในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก มีการใช้เครื่องใช้ทันสมัยในครัวเรือนอย่างแพร่หลาย การขยายตัวของอุตสาหกรรมอาหารแห้งแข็งและอาหารสำเร็จรูป เสื้อผ้าสำเร็จรูป สิ่งจำเป็นที่ใช้ในชีวิตประจำวันอื่น ๆ สิ่งอำนวยความสะดวกสบายเหล่านี้ทำให้ครอบครัวมีเวลาเพิ่มขึ้น ในการพักผ่อนหรือเพื่อการศึกษาและวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของสตรีที่สมรสแล้ว ซึ่งแต่เดิมจะมีภารกิจในครัวเรือน ปัจจุบันมีเวลาว่างมากขึ้นเพื่อการพักผ่อน สตรีที่สมรสแล้วจำนวนมากขึ้นได้เริ่มทำงานนอกบ้าน

การเพิ่มขึ้นที่ค่อนข้างสม่ำเสมอของมาตรฐานการดำรงชีวิตได้ก่อให้เกิดจิตสำนึกของคนชั้นกลางอย่างสูงในประชากรของประเทศญี่ปุ่น ช่องว่างระหว่างรายได้สูงสุดกับรายได้ต่ำสุดในญี่ปุ่น นับว่าแคบที่สุดในบรรดาประเทศอุตสาหกรรมก้าวหน้าหลาย ๆ ประเทศ การขยายตัวของการเป็นเจ้าของรถยนต์ และเครื่องอำนวยความสะดวกภายในครัวเรือนได้แก่ เครื่องรับโทรทัศน์ เครื่องเล่นสเตอริโอ เครื่องเล่นวีดีโอ และเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น รวมถึงการมีเวลาว่างเพิ่มขึ้นแสดงให้เห็นอย่างสำคัญ ถึงการปรับปรุงในด้านวัตถุของมาตรฐานการดำรงชีวิตในญี่ปุ่น การเปลี่ยนแปลงทางด้านสำนึกต่อสังคมของชาติ ในระยะเริ่มแรกของการปฏิวัติด้านสารนิเทศในระยะไม่กี่ปีมานี้ ได้ก่อให้เกิดการปรับปรุงด้านคุณภาพด้วยเช่นกัน ปัจจุบันประชากรของญี่ปุ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรียกร้องความเจริญด้านจิตใจมากขึ้น ทั้งในรูปของการลดจำนวนชั่วโมงทำงาน และการมีโอกาสร่วมกิจกรรมอาสาสมัครมากขึ้นและในรูปอื่น ๆ ด้วย

สภาพทางเศรษฐกิจและการค้าระหว่างประเทศ

ประเทศญี่ปุ่นใช้เงินสกุลเยน (Yen) อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2540) 123.30~124.50 เยน ต่อ 1 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ ผลิตภัณฑ์ประชาชาติ 2.5 หมื่นล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ มูลค่าส่งออก 395.50 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ โดยแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมถึงร้อยละ 97 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด สินค้าที่ประเทศญี่ปุ่นสามารถผลิตได้และส่งออกส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าทางด้านอุตสาหกรรมเป็นหลัก มูลค่าการค้าระหว่างประเทศ 218,259 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (พ.ศ. 2540) รายได้ต่อครัวเรือนของประชากร 63,905 เหรียญสหรัฐต่อปี อัตราการว่างงานเพียงร้อยละ 3.30 ของจำนวนประชากรในวัยทำงานเท่านั้น ประชากรในวัยทำงานของประเทศญี่ปุ่นอยู่ในอัตราส่วนที่สูงมาก เมื่อเทียบกับประชากรในวัยอื่น ๆ เป็นการแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการผลิต และการพัฒนาของประเทศที่รวดเร็วและเจริญก้าวหน้ากว่าประเทศที่กำลังพัฒนาในแถบเอเชีย

การนำเข้าสินค้าเกษตรและสินค้าแปรรูปทางการเกษตรในช่วงปี พ.ศ. 2536-2537 ถึงแม้จะมีปริมาณการนำเข้าสูงขึ้น แต่มูลค่าของการนำเข้าไม่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากสถานะของค่าเงินเยนที่แข็งตัว และในปี พ.ศ. 2535 มูลค่าการนำเข้าจากประเทศต่าง ๆ ลดลงเกือบทุกประเทศ เพราะเป็นช่วงที่ประเทศญี่ปุ่นประสบปัญหาภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศตกต่ำ จึงต้องชะลอการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ อีกทั้งแหล่งเพาะปลูกทางการเกษตรในหลายประเทศได้รับผลกระทบจากอุทกภัยธรรมชาติ จึงทำให้พืชผลทางการเกษตรได้รับความเสียหาย

ประเทศคู่ค้าของญี่ปุ่นทั่วโลกประสบปัญหาการขาดดุลการค้า และดุลการชำระเงินระหว่างประเทศญี่ปุ่นมาโดยตลอด ปัจจุบันรัฐบาลญี่ปุ่นจึงได้กำหนดนโยบายต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ เช่น ลดขั้นตอนและระเบียบต่าง ๆ ในการนำเข้า ลดอัตราภาษีศุลกากรขาเข้า เป็นต้น เป็นผลให้ปริมาณการนำเข้าสินค้าต่าง ๆ เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสินค้าเกษตรและสินค้าแปรรูปทางการเกษตร

ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น

ความต้องการบริโภคพืชผักในประเทศญี่ปุ่นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น นิสัยการบริโภคอาหาร ราคา รายได้ เป็นต้น โดยผักและผลไม้สดเป็นอาหารประจำวันที่สำคัญของชาวญี่ปุ่น ทั้งนี้เพราะอาหารประจำชาติของชาวญี่ปุ่นจะเน้นทางการบริโภคพืชผักและเนื้อสัตว์ที่นำมาประกอบอาหารจะเป็นเนื้อปลาโดยส่วนใหญ่ จะเห็นว่าผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นให้ความเอาใจใส่ต่อการบริโภคเพื่อสุขภาพเป็นเรื่องสำคัญ พืชผักส่วนใหญ่สามารถผลิตได้เองและใช้บริโภคภายในประเทศ การบริโภคผักและผลไม้สดมีแนวโน้มไม่เปลี่ยนแปลงมากนักค่อนข้างจะคงที่ อาจเพิ่มขึ้นเล็กน้อยตามการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในปัจจุบันได้นำการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญมาสู่สังคมชาวญี่ปุ่น ซึ่งมีผลถึงการบริโภคอาหารด้วย โดยเฉพาะในการเปลี่ยนแปลงรสนิยมในด้านการบริโภคของคนรุ่นใหม่ ที่ต้องการบริโภคอาหารสำเร็จรูปที่สามารถปรุงได้ในเวลาที่รวดเร็ว การบริโภคพืชผักก็เช่นเดียวกัน มีแนวโน้มบริโภคผักและผลไม้แปรรูปสูงขึ้นมาก เพื่อใช้เป็นส่วนประกอบของอาหารชนิดต่าง ๆ

สาเหตุที่ทำให้ผักและผลไม้แปรรูปได้รับความนิยมเนื่องจาก

1. ราคาค่อนข้างคงที่ตลอดปี
2. อายุการเก็บรักษานาน
3. ผลผลิตเป็นมาตรฐานเดียวกัน
4. มีความสะดวกในการนำมาปรุงอาหาร

โดยทั่วไปผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นจะใช้จ่ายเพื่อบริโภคผลไม้มากในช่วงปลายฤดูร้อนถึงต้นฤดูหนาว (กรกฎาคม-ธันวาคม) เนื่องจากเป็นฤดูกาลของผลไม้ภายในประเทศซึ่งมีเป็นปริมาณมาก และราคาถูกลง สำหรับผลไม้เขตร้อนที่นำเข้า ความต้องการจะมีปริมาณมากในช่วงนอกฤดูกาลผลไม้ภายในประเทศ (มีนาคม-มิถุนายน)

ในด้านของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซูเปอร์มาร์เก็ตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์รายใหญ่ ๆ ในประเทศญี่ปุ่นได้มีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน จากการที่ต้องเพิ่มราคาผลิตภัณฑ์สูงขึ้น เพราะการเพิ่มคุณค่าและคุณภาพในตัวผลิตภัณฑ์ ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติในด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีความเห็นว่ารายล้อมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และผลกระทบจากการใช้กลยุทธ์ของผู้ผลิตแต่ละราย เพื่อเพิ่มจำนวนผู้บริโภคที่ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นอีกเพียงเล็กน้อยสำหรับอาหารเพื่อสุขภาพ (Japan External Trade Organization, 1997 a) ดังนั้นผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นมักจะพิจารณาสินค้า โดยเฉพาะสินค้าบริโภคจากคุณภาพมาตรฐานของสินค้า และคำนึงถึงสุขภาพอนามัยเป็นสิ่งสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แม้ว่าสินค้านั้นจะมีราคาที่ย่อมเยาสูงก็ตาม และสำหรับการพิจารณาประเมินคุณค่าผลไม้ของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นพบว่ารสชาติและคุณภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญ สินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคที่สามารถผลิตได้ภายในประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพและมาตรฐานที่สูงมาก ถูกต้องตามสุขลักษณะอนามัย กรรมวิธีและเทคโนโลยีทางการผลิตที่ทันสมัย อีกทั้งผู้ผลิตได้พยายามค้นคว้าวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูงขึ้น แต่เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ พื้นที่เพาะปลูก อีกทั้งวิถีชีวิตในสังคมญี่ปุ่นจากสังคมเกษตรได้เปลี่ยนแปลงเป็นสังคมอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้น แรงงานทางด้านเกษตรจึงลดลงเรื่อย ๆ เป็นผลให้ขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิตสินค้าแปรรูปทางการเกษตรภายในประเทศ การนำเข้าสินค้าทางการเกษตรจากประเทศต่าง ๆ จึงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ

โครงสร้างการตลาดผลไม้แช่แข็งภายในประเทศญี่ปุ่น

ผลไม้เมืองร้อนเป็นที่ต้องการสำหรับผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นสูงมาก เนื่องจากผลไม้เมืองร้อนหลายชนิดไม่สามารถผลิตได้ภายในประเทศ จึงต้องนำเข้าจากต่างประเทศในปริมาณสูง ผู้ส่งออกจากแต่ละประเทศต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ที่ค่อนข้างมีความยุ่งยากและเข้มงวดก่อนที่จะสามารถนำเข้าเพื่อไปจำหน่ายได้ โดยโครงสร้างการตลาดผลไม้แช่แข็งภายในประเทศญี่ปุ่นนั้น ต้องผ่านส่วนที่สำคัญคือผู้ค้าส่ง (wholesalers) ในตลาดกลางค้าส่งของญี่ปุ่น ตลาดค้าส่งเป็นส่วนสำคัญที่สุดในระบบการจำหน่ายและการกระจายผลไม้แช่แข็งไปสู่ผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเหมือนกับผลิตผลทางการเกษตรอื่น ๆ ทั่วไป ผลไม้เกือบทั้งหมดจะถูกส่งผ่านตลาดกลางค้าส่ง การนำเข้าผลไม้แช่แข็งอาจนำเข้าโดยบริษัทผู้ค้าส่งทั่วไป บริษัทผู้ค้าผลไม้ โดยเฉพาะผู้ค้าปลีกรวมทั้งซูเปอร์มาร์เก็ตใหญ่ ๆ ในบางกรณีสินค้าอาจไม่ผ่านผู้ขายส่ง แต่สินค้าจะตรงไปยังผู้ค้าปลีกเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้เพื่อความสะดวกต่อการควบคุมดูแลขององค์การปกครองท้องถิ่น ซึ่งเป็นผู้บริหารตลาดกลางค้าส่ง ผู้ค้าส่งผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรแต่ละประเภทจะมีเพียงไม่กี่รายเท่านั้น เช่น ผู้ค้าส่งผักและผลไม้ในตลาดกลางชุกิจิในเขตกินซ่าของกรุงโตเกียว มีเพียง 2 รายเท่านั้นคือ บริษัทโตเกียวจูโอเซกะ และบริษัทโตเกียวชุกิจิเซกะ ซึ่งมีขนาดการประกอบการทางธุรกิจที่ใกล้เคียงกัน

ตามกฎหมายตลาดกลางค้าส่ง ผู้ค้าส่งจะทำหน้าที่เป็นนายหน้า (broker) ที่เชื่อมโยงผู้ขายกับผู้ซื้อผลผลิตเท่านั้น โดยได้รับผลตอบแทนเป็นค่านายหน้า จากการเป็นตัวแทนหรือคนกลางในการทำให้ผู้ขายและผู้ซื้อมาพบกัน และซื้อขายโดยใช้ระบบประมูล เพื่อให้กลไกราคาที่ทำงานภายใต้การประมูลแข่งขันนั้น เอื้ออำนวยความเป็นธรรมให้แก่ทุก ๆ ฝ่าย ผู้ค้าส่งในตลาดกลางจึงไม่มีหน้าที่ในการประมูลซื้อผลผลิตในตลาดกลางดังกล่าวด้วยตนเอง เพื่อนำผลผลิตนั้นจำหน่ายต่อไป

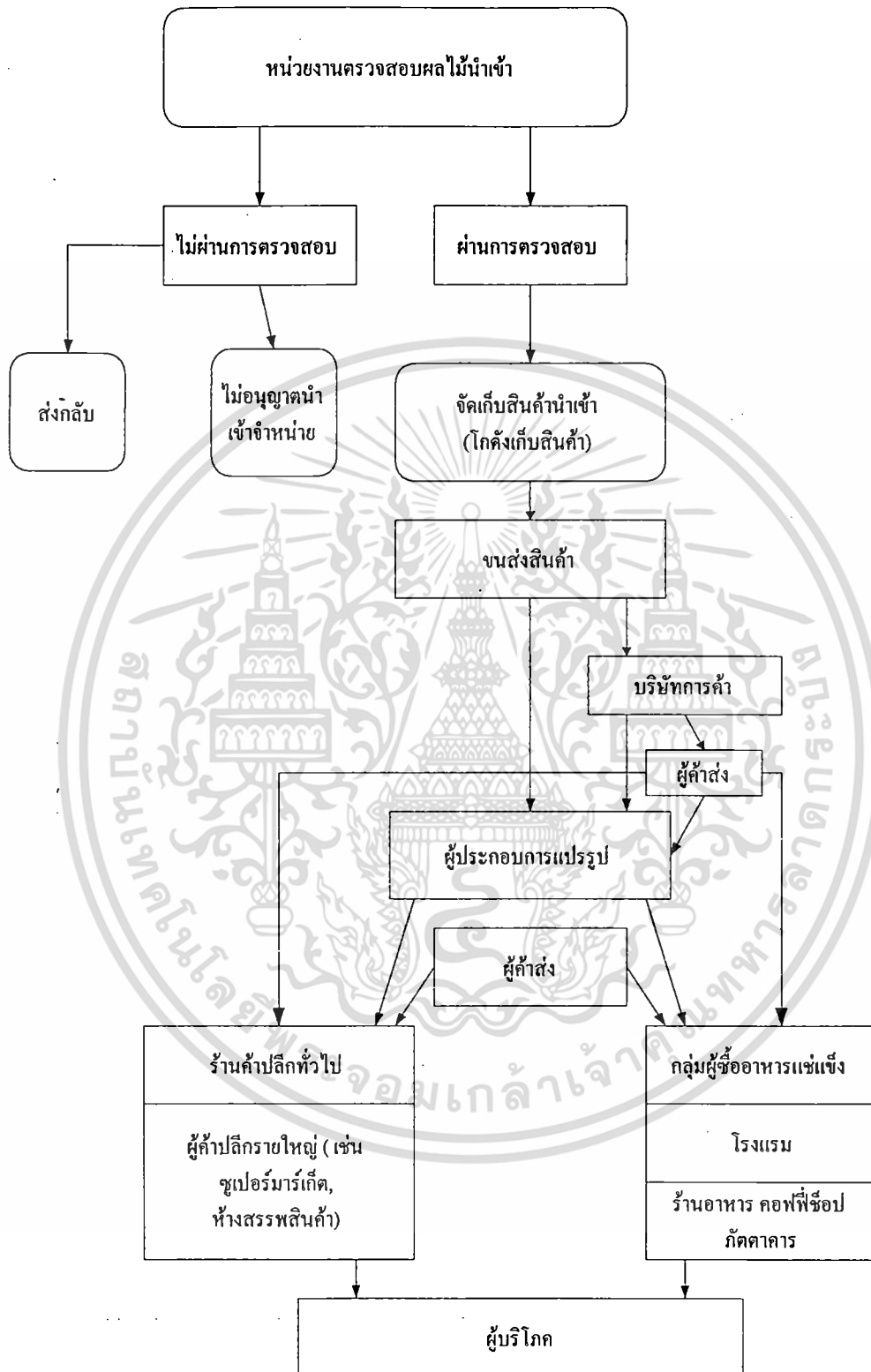
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยบริษัทค้าส่งในตลาดกลางที่ต้องการขยายขอบเขตทางธุรกิจอาจจะจัดตั้งบริษัทย่อย ๆ ขึ้นเป็นบริษัทการค้า (trading companies) ทำหน้าที่นำเข้าผลผลิตจากต่างประเทศมาให้บริษัทแม่ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ค้าส่งจัดประมูลสินค้าดังกล่าวในตลาดเอง

นอกจากนี้ยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายทางอื่นที่มีความสำคัญต่อระบบการจัดจำหน่ายผลไม้ คือ การจัดจำหน่ายโดยผ่านศูนย์รวบรวมและจัดจำหน่ายที่เรียกว่า เซนโนะ (Zennoh) และการจำหน่ายผ่านโดยตรงไปยังผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ ในปัจจุบันได้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดจำหน่ายแนวใหม่ ซึ่งได้รับความนิยมมากคือ ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ต ทำการติดต่อกับผู้ผลิตโดยตรง เช่น โดเลเจแปน (Dole Japan), จัสโก้ (Jusco Co.,Ltd) และ เซยู (Seiyu, Ltd.) เป็นต้น

สำหรับธุรกิจผลไม้ นั้น ผู้ค้าส่งในตลาดกลางนับว่าเป็นผู้ที่มิบทบาทในการส่งผ่านความต้องการผลผลิตตามชนิดและคุณภาพที่ตลาดญี่ปุ่นต้องการไปยังผู้ผลิตในต่างประเทศ เพราะผู้ค้าส่งเป็นผู้ทำหน้าที่ในการจัดประมูลซื้อขายผลผลิตในตลาดกลาง จะมีข้อมูลข่าวสารความต้องการบริโภคในตลาดญี่ปุ่นได้ดี จึงสามารถสะท้อนข้อมูลดังกล่าวไปยังแหล่งผลิตในต่างประเทศ โดยผ่านบุคคลหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นผู้นำเข้า (importers) บริษัทการค้าระหว่างประเทศ (trading companies) และบริษัทที่ทำธุรกิจการเกษตรในประเทศผู้ผลิตเองซึ่งส่งผลไม้มาจำหน่ายยังประเทศญี่ปุ่น

ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นผู้ผูกขาดตลาดผลไม้นำเข้าผลไม้แช่แข็งเกือบทั้งหมดในประเทศญี่ปุ่น ภายใต้การดำเนินกิจการในลักษณะกลุ่มธุรกิจเกษตรขนาดใหญ่ แต่ส่วนใหญ่จะเป็นผลไม้เขตหนาว ผลไม้เขตร้อนมีประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญในประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ ไทย ในการส่งผลไม้เข้าไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น รัฐบาลญี่ปุ่นได้มีมาตรการทางเทคนิคในการช่วยเหลือประเทศกำลังพัฒนาเรื่องการตรวจสอบและประกันคุณภาพ ตลอดจนการใช้ภาษีนำเข้าหลายระดับ และการยกเลิกข้อจำกัดในการนำเข้า ซึ่งเป็นผลดีต่อการเข้าสู่ตลาดประเทศญี่ปุ่น โดยเฉพาะผลไม้ที่มีคุณภาพสูง ผลไม้แช่แข็งที่นำเข้าจะส่งผ่านช่องทางการตลาด 3 ช่องทางคือ ผู้ค้าส่งในตลาดกลางค้าส่ง พ่อค้าหรือผู้จัดจำหน่ายนอกตลาดขายส่ง และผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยจำหน่ายผ่านตามซูเปอร์มาร์เก็ต หรือห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ และผลไม้แช่แข็งส่วนใหญ่จะจำหน่ายไปยังโรงแรม ร้านอาหาร คอฟฟี่ช็อป และภัตตาคาร ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่สำคัญในการนำเข้าผลไม้แช่แข็งมาจำหน่ายภายในประเทศญี่ปุ่น (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 ช่องทางการจำหน่ายผลไม้แช่แข็งภายในประเทศญี่ปุ่น

ที่มา: (Japan External Trade Organization, 1993)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การนำเข้าผลไม้แช่แข็งของประเทศญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่น เป็นตลาดที่มีศักยภาพในการนำเข้าผลไม้แช่แข็งสูง เนื่องจากการผลิตผลไม้ในประเทศญี่ปุ่นมีข้อจำกัดในด้านสภาพภูมิอากาศ ประเภทผลไม้ที่ทำการเพาะปลูกส่วนใหญ่จะเป็นผลไม้เมืองหนาว สำหรับผลไม้เมืองร้อนนั้นมีการเพาะปลูกเพียงสับประรดเท่านั้น แหล่งที่เพาะปลูกจะอยู่ที่จังหวัดโอกินาวา ซึ่งมีจำนวนน้อย และขาดแคลนแรงงานด้านเกษตรกร อีกทั้งในการผลิตต้องลงทุนค่อนข้างสูง ปัจจุบันความต้องการบริโภคผลไม้เมืองร้อนของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นมีเพิ่มมากขึ้น และประชาชนชาวญี่ปุ่นมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531-2539 รายได้ประชาชาติของประชากรญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นจาก 373,731 พันล้านเยนเป็น 508,362 พันล้านเยน) แต่สำหรับประเทศญี่ปุ่นจะนิยมนำผลไม้ในรูปผลไม้แช่แข็งมากกว่าเพื่อหลีกเลี่ยงโรคพืช

ปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนช่วยเปิดตลาดผลไม้แช่แข็งภายในประเทศญี่ปุ่น คือ ความต้องการบริโภคผลไม้เมืองร้อนในลักษณะที่ใกล้เคียงกับผลไม้สดมากที่สุด อีกทั้งผู้บริโภคต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการนำผลไม้ที่นำเข้ามานั้นมาบริโภคและซื้อจำกัดทางด้านกรนำเข้าผลไม้ในรูปของผลสด โดยที่รัฐบาลญี่ปุ่นได้ออกมาตรการกีดกันการนำเข้าผลไม้เมืองร้อนหลายชนิด เพื่อป้องกันแมลงศัตรูพืชและโรคพืชที่อาจจะติดมากับผลไม้ ดังนั้นผลไม้แช่แข็งจึงเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น มีคุณค่าและรสชาติใกล้เคียงกับผลไม้สดมากกว่าผลไม้กระป๋อง น้ำผลไม้ และผลไม้อบแห้ง ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาการนำเข้าภายในประเทศญี่ปุ่นเป็นปริมาณที่สูงมาก

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีการนำเข้าผลไม้แช่แข็งจากตลาดโลกเป็นมูลค่าสูงมาก เมื่อพิจารณามูลค่าการนำเข้าในช่วงปี พ.ศ. 2536-2540 (ตารางที่ 7 และ ตารางที่ 8) โดยในปี พ.ศ. 2536 มูลค่าการนำเข้าทั้งหมด 7.20 พันล้านเยน เพิ่มขึ้นเป็น 8.20 พันล้านเยนในปี พ.ศ. 2537 อัตราการขยายตัวร้อยละ 13.90 และมูลค่าการนำเข้าลดลงเป็น 8.10 พันล้านเยน ในปี พ.ศ. 2538 การนำเข้าหดตัวลงร้อยละ 1.50 ในปี พ.ศ. 2539 มูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นสูงมากเป็นมูลค่า 9.40 พันล้านเยน อัตราการนำเข้าขยายตัวถึงร้อยละ 15.50 และในปี พ.ศ. 2540 (มกราคม-มิถุนายน) มีมูลค่าการนำเข้า 5 พันล้านเยน โดยเป็นการนำเข้าจากสหรัฐอเมริกามากที่สุดถึงร้อยละ 34.50 ในปี พ.ศ. 2540 รองลงมาคือ จีน อิตาลี และไทย ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 20.90 11.60 และ 7.00 ตามลำดับ แต่ถ้าพิจารณาส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2536-2540 สหรัฐอเมริกามีส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 38.70 อัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.90 จีนมีส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 19.90 อัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 35.70 อิตาลีมีส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 6.50 อัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 15.80 และไทยมีส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 7.60 อัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 1.90

จะเห็นว่าส่วนแบ่งตลาดโดยเฉลี่ยของไทยสูงกว่าอิตาลี แต่กลับมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่ำกว่าเพียงแค่อ้อยละ 1.90 เท่านั้น

ตารางที่ 7 มูลค่าการนำเข้าผลไม้แช่แข็งของประเทศญี่ปุ่นจากประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญระหว่างปี พ.ศ. 2536-2540 (พันล้านเยน)

| ประเทศ | มูลค่าการนำเข้า | | | | |
|------------------------|-----------------|------|------|------|------|
| | 2536 | 2537 | 2538 | 2539 | 2540 |
| สหรัฐอเมริกา | 2.80 | 3.60 | 3.10 | 3.50 | 1.70 |
| จีน | 1.10 | 1.40 | 1.80 | 2.20 | 1.00 |
| อิตาลี | 0.50 | 0.30 | 0.30 | 0.60 | 0.50 |
| ไทย | 0.70 | 0.60 | 0.50 | 0.60 | 0.30 |
| เม็กซิโก | 0.30 | 0.50 | 0.40 | 0.40 | 0.30 |
| เกาหลีใต้ | 0.70 | 0.50 | 0.40 | 0.40 | 0.20 |
| ชิลี | 0.20 | 0.20 | 0.20 | 0.40 | 0.20 |
| สาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) | 0.10 | 0.20 | 0.20 | 0.20 | 0.10 |
| ฝรั่งเศส | 0.00 | 0.00 | 0.10 | 0.10 | 0.00 |
| แคนาดา | 0.00 | 0.10 | 0.10 | 0.10 | 0.00 |
| อื่นๆ | 0.50 | 0.50 | 0.60 | 0.40 | 0.20 |
| รวม | 7.20 | 8.20 | 8.10 | 9.40 | 5.00 |

หมายเหตุ ปี พ.ศ. 2540 เป็นมูลค่านำเข้าระหว่างเดือนมกราคม-มิถุนายน
ที่มา: (กระทรวงพาณิชย์, 2540 ก)

ตารางที่ 8 อัตราการขยายตัว ส่วนแบ่งตลาดการนำเข้าผลไม้แช่แข็งของประเทศญี่ปุ่นจากประเทศคู่ค้าที่สำคัญระหว่างปี พ.ศ. 2536-2540 (ร้อยละ)

| ประเทศ | อัตราการขยายตัว | | | | | ส่วนแบ่งตลาด | | | | |
|------------------------|-----------------|--------|--------|---------|--------|--------------|--------|--------|--------|--------|
| | 2537 | 2538 | 2539 | 2540 | 2540 | 2536 | 2537 | 2538 | 2339 | 2540 |
| สหรัฐอเมริกา | 28.80 | -11.80 | 11.30 | -4.50 | 38.60 | 43.70 | 39.10 | 37.70 | 34.50 | 34.50 |
| จีน | 31.10 | 27.20 | 20.10 | 64.60 | 15.20 | 17.50 | 22.60 | 23.50 | 20.90 | 20.90 |
| อิตาลี | -41.10 | 7.40 | 95.60 | 1.20 | 6.90 | 3.60 | 3.90 | 6.60 | 11.60 | 11.60 |
| ไทย | -16.40 | -6.10 | 18.50 | 11.80 | 9.90 | 7.20 | 6.90 | 7.10 | 7.00 | 7.00 |
| เม็กซิโก | 64.30 | -21.70 | -5.10 | 26.20 | 4.80 | 6.90 | 5.50 | 4.50 | 6.20 | 6.20 |
| เกาหลีใต้ | -20.80 | -18.30 | -7.60 | -0.40 | 9.70 | 6.70 | 5.50 | 4.40 | 5.20 | 5.20 |
| ฟิลิปปินส์ | -2.70 | 38.80 | 55.80 | -25.00 | 2.90 | 2.50 | 3.50 | 4.70 | 4.70 | 4.70 |
| สาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) | 90.50 | -9.50 | 32.20 | 1550.30 | 1.60 | 2.80 | 2.50 | 2.90 | 2.10 | 2.10 |
| ฝรั่งเศส | 33.60 | 29.80 | 37.60 | -8.70 | 0.90 | 1.10 | 1.40 | 1.70 | 1.20 | 1.20 |
| แคนาดา | 43.80 | -23.10 | 18.40 | -4.80 | 1.20 | 1.50 | 1.20 | 1.20 | 1.10 | 1.10 |
| อื่นๆ | -10.80 | 18.60 | -19.00 | -4.40 | 7.80 | 6.10 | 7.30 | 5.10 | 4.90 | 4.90 |
| รวม | 13.90 | -1.50 | 15.50 | 9.50 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 |

ที่มา: (กระทรวงพาณิชย์, 2540 ก)

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากมูลค่าการส่งออกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536-2540 ประเทศญี่ปุ่นนำเข้าจากอิตาลีมีมูลค่าการนำเข้าเฉลี่ยประมาณ 400 ล้านดอลลาร์ต่อปี และมูลค่าการนำเข้าจากไทยเฉลี่ยปีละ 500 ล้านดอลลาร์ ดังนั้นมูลค่าการนำเข้าผลไม้แช่แข็งจากไทยจึงมีมูลค่ารองลงมาจากสหรัฐอเมริกา และจีน แต่เนื่องมาจากการหดตัวของการส่งออกในช่วงปี พ.ศ. 2537 และปี พ.ศ. 2538 เป็นร้อยละ 16.40 และ 6.10 ตามลำดับ จึงทำให้ไทยมีอัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยต่ำกว่าอิตาลี ประเทศต่าง ๆ เหล่านี้มีแนวโน้มของส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น ในขณะที่การนำเข้าจากไทยมีอัตราการขยายตัวไม่คงที่ เมื่อพิจารณามูลค่าการนำเข้าของประเทศญี่ปุ่นจากประเทศคู่ค้าในแถบเอเชียที่สำคัญ ได้แก่ จีน และไต้หวัน ในปี พ.ศ. 2536-2540 มูลค่าการส่งออกเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อัตราการขยายตัวสูงมาก โดยในปี พ.ศ. 2540 ไต้หวันมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 1550.30 และจีนมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 64.60 และตามลำดับ

สำหรับมูลค่าการส่งออกของจีนมีการขยายตัวในช่วงปี พ.ศ. 2536-2540 มากที่สุดในบรรดาประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญในแถบเอเชีย และสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้มากกว่าไทย กลายเป็นผู้ส่งออกมากเป็นอันดับสองแทนไทย โดยมีแนวโน้มของส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 16.40 ในช่วงปี พ.ศ. 2536-2538 เป็นร้อยละ 22.3 ในช่วงปี พ.ศ. 2538-2540 และสำหรับไต้หวันก็เริ่มมีแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเช่นกัน จากส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 2.30 ในปี พ.ศ. 2536-2538 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 2.50 ในช่วงปี พ.ศ. 2538-2540 แม้จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยก็ตาม ซึ่งนับว่าเป็นประเทศคู่แข่งขั้นที่สำคัญอีกประเทศหนึ่งภายในแถบเอเชียที่กำลังจะเริ่มเข้ามาชิงส่วนแบ่งตลาดผลไม้แช่แข็งของไทยในประเทศญี่ปุ่น ขณะที่แนวโน้มส่วนแบ่งตลาดของไทยลดลงจากร้อยละ 8.00 ในช่วงปี พ.ศ. 2536-2538 และลดลงเป็นร้อยละ 7.00 ในช่วงปี พ.ศ. 2538-2540 (ตารางที่ 8)

บทที่ 4

การส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่น

ภาวะการส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น

ปริมาณและมูลค่าการส่งออก

ในอดีตที่ผ่านมาประเทศไทยทำการค้ากับประเทศญี่ปุ่นเป็นมูลค่าสูงมาก โดยเฉพาะสินค้าทางการเกษตรเป็นสินค้าหลักที่ไทยส่งออกไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น สำหรับผลไม้ของไทยที่ส่งออกเป็นสินค้าหลักได้แก่ ผลไม้แปรรูปต่าง ๆ เช่น ผลไม้อบแห้ง ผลไม้แช่แข็ง ผลไม้กวน น้ำผลไม้ และผลไม้กระป๋อง เป็นต้น ผลไม้สดมีปริมาณการส่งออกที่น้อยมาก เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นมีกฎหมายกีดกันการนำเข้าผลไม้เมืองร้อนหลายชนิดจากประเทศไทย และการขนส่งผลไม้สดไปยังประเทศญี่ปุ่นนั้นต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงและผลไม้สดเกิดการเน่าเสียได้ง่าย ดังนั้นผู้ส่งออกผลไม้ของไทยจึงปรับปรุงและพัฒนาการแปรรูปผลไม้สดเป็นการส่งออกในรูปผลไม้แช่แข็งเพิ่มมากขึ้น เพื่อสามารถยืดระยะเวลาในการขนส่งและการจำหน่ายได้นานขึ้น ลดต้นทุนในการเก็บรักษาและค่าใช้จ่ายที่ต้องสูญเสียไปกับการเน่าเสียของผลไม้สด

ปริมาณและมูลค่าการส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยในปี พ.ศ. 2536-2540 (ตารางที่ 9 และ ตารางที่ 10) ประเทศไทยส่งออกผลไม้แช่แข็งไปจำหน่ายยังประเทศญี่ปุ่นเป็นปริมาณทั้งสิ้น 3,841.30 ตัน ลดลงเล็กน้อยในปี พ.ศ. 2537 โดยมีปริมาณส่งออก 3,195.30 ปี พ.ศ. 2538 เพิ่มขึ้นเป็น 3,553.70 ตัน และลดลงเป็น 3,268.50 ตันในปี พ.ศ. 2539 และสำหรับปี พ.ศ. 2540 (มกราคม-กันยายน) มีปริมาณการส่งออก 2,510 ตัน แต่เมื่อพิจารณาจากมูลค่าการส่งออกจะเห็นว่ามูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเป็น 139.60 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2538 เมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออกในปี พ.ศ. 2537 ซึ่งมีมูลค่าการส่งออก 126.30 ล้านบาท และมีปริมาณการส่งออกมากกว่าปริมาณการส่งออกในปี พ.ศ. 2538 ประมาณ 287.60 ตัน และในปี พ.ศ. 2539 มูลค่าการส่งออกเป็น 143.80 ล้านบาท แต่ในขณะที่เดียวกันมีปริมาณการส่งออกลดลงประมาณ 285.20 ตันเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2538 ชนิดของผลไม้แช่แข็งที่ไทยส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นที่สำคัญ เมื่อพิจารณาจากปริมาณการส่งออกในช่วงปี พ.ศ. 2536-2540 ได้แก่ สับปะรดแช่แข็ง สตรอเบอร์รี่แช่แข็ง มังคุดแช่แข็ง ทูเรียนแช่แข็ง และลำไยแช่แข็ง ตามลำดับ โดยปริมาณการส่งออกของสับปะรดแช่แข็งเฉลี่ยปีละ

1,244.50 ตัน ปริมาณการส่งออกสตรอเบอร์รี่แช่แข็งเฉลี่ยปีละ 1,145.90 ตัน ปริมาณการส่งออกมังคุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แช่แข็งเฉลี่ยปีละ 499.40 ตัน ปริมาณการส่งออกทุเรียนแช่แข็งเฉลี่ยปีละ 20.90 ตัน ปริมาณการส่งออกลำไยแช่แข็งเฉลี่ยปีละ 15.40 ตัน และปริมาณการส่งออกผลไม้แช่แข็งชนิดอื่น ๆ รวมเฉลี่ยปีละ 347.60 ตัน แต่เมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกผลไม้แช่แข็งแต่ละชนิด ผลไม้แช่แข็งที่สำคัญ ได้แก่ มังคุดแช่แข็ง สตรอเบอร์รี่แช่แข็ง สับปะรดแช่แข็ง ทุเรียนแช่แข็งและลำไยแช่แข็ง ตามลำดับ โดยมูลค่าการส่งออกมังคุดแช่แข็งเฉลี่ยประมาณปีละ 42 ล้านบาท มูลค่าการส่งออกสตรอเบอร์รี่แช่แข็งเฉลี่ยปีละ 37.40 ล้านบาท มูลค่าการส่งออกสับปะรดแช่แข็งเฉลี่ยประมาณปีละ 25 ล้านบาท มูลค่าการส่งออกทุเรียนแช่แข็งเฉลี่ยปีละ 2.70 ล้านบาท และลำไยแช่แข็งเฉลี่ยประมาณปีละ 1 ล้านบาท สำหรับผลไม้แช่แข็งชนิดอื่นมูลค่าการส่งออกโดยรวมเฉลี่ยปีละ 22.40 ล้านบาท สัดส่วนการส่งออกเฉลี่ยของผลไม้แช่แข็งแต่ละชนิดของมูลค่าการส่งออกผลไม้แช่แข็งทั้งหมดไปประเทศญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2536-2540 (ตารางที่ 10) มังคุดแช่แข็งมีสัดส่วนการส่งออกเฉลี่ยร้อยละ 32.10 ต่อปี สัดส่วนการส่งออกสตรอเบอร์รี่แช่แข็งเฉลี่ยร้อยละ 28.90 ต่อปี สัดส่วนการส่งออกสับปะรดแช่แข็งเฉลี่ยร้อยละ 19.20 ต่อปี สัดส่วนการส่งออกทุเรียนแช่แข็งเฉลี่ยร้อยละ 2.10 ต่อปี สัดส่วนการส่งออกลำไยแช่แข็งเฉลี่ยร้อยละ 0.80 ต่อปี และสัดส่วนการส่งออกผลไม้แช่แข็งอื่น ๆ เฉลี่ยร้อยละ 16.90 ต่อปี

ตารางที่ 9 ปริมาณการส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่นจำแนกตามชนิดผลไม้แช่แข็งระหว่างปี พ.ศ. 2536-2540 (ตัน)

| ชนิดผลไม้แช่แข็ง | ปริมาณการส่งออก | | | | |
|---------------------|-----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | พ.ศ. 2536 | พ.ศ. 2537 | พ.ศ. 2538 | พ.ศ. 2539 | พ.ศ. 2540 |
| สับปะรดแช่แข็ง | 1,610.20 | 1,393.20 | 1,123.40 | 1,454.90 | 640.80 |
| สตรอเบอร์รี่แช่แข็ง | 1,415.50 | 982.80 | 1,388.60 | 690.10 | 1,252.70 |
| มังคุดแช่แข็ง | 558.60 | 546.70 | 555.60 | 534.30 | 301.60 |
| ทุเรียนแช่แข็ง | 17.90 | 14.10 | 31.10 | 14.20 | 27.30 |
| ลำไยแช่แข็ง | 15.00 | 1.00 | 5.90 | 29.80 | 25.30 |
| อื่น ๆ | 224.10 | 257.50 | 449.10 | 545.20 | 262.30 |
| รวม | 3,841.30 | 3,195.30 | 3,553.70 | 3,268.50 | 2,510.00 |

หมายเหตุ ปี พ.ศ. 2540 (มกราคม-กันยายน)

ที่มา: (กระทรวงการคลัง, 2540)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 มูลค่าการส่งออก สัดส่วนการส่งออก และสัดส่วนการส่งออกเฉลี่ยของผลไม้แช่แข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่นจำแนกตามชนิดผลไม้แช่แข็ง ระหว่างปี พ.ศ. 2536-2540

| ชนิดผลไม้แช่แข็ง | มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท) | | | | | สัดส่วนการส่งออก (ร้อยละ) | | | | | สัดส่วนเฉลี่ย (ร้อยละ) |
|----------------------|------------------------------|--------|--------|--------|--------|------------------------------|--------|--------|--------|--------|---------------------------|
| | 2536 | 2537 | 2538 | 2539 | 2540 | 2536 | 2537 | 2538 | 2539 | 2540 | |
| มังคุดแช่แข็ง | 43.40 | 43.10 | 43.70 | 49.20 | 28.90 | 34.40 | 38.60 | 31.30 | 34.20 | 22.20 | 32.10 |
| สตอร์เบอร์รี่แช่แข็ง | 38.90 | 26.70 | 40.10 | 22.50 | 59.00 | 30.80 | 23.90 | 28.70 | 15.60 | 45.40 | 28.90 |
| ส้มประดลแช่แข็ง | 27.20 | 25.00 | 21.30 | 33.20 | 17.90 | 21.50 | 22.40 | 15.30 | 23.10 | 13.80 | 19.20 |
| ทุเรียนแช่แข็ง | 2.20 | 2.10 | 3.30 | 2.10 | 3.80 | 1.70 | 1.90 | 2.40 | 1.50 | 2.90 | 2.10 |
| กล้วยแช่แข็ง | 1.20 | 0.040 | 0.60 | 1.80 | 2.10 | 1.00 | 0.04 | 0.40 | 1.20 | 1.60 | 0.80 |
| อื่น ๆ | 13.40 | 14.80 | 30.60 | 35.00 | 18.30 | 10.60 | 13.20 | 21.90 | 24.30 | 14.10 | 16.90 |
| รวม | 126.30 | 111.70 | 139.60 | 143.80 | 130.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 |

หมายเหตุ ปี พ.ศ. 2540 (มกราคม-กันยายน)

ที่มา: (กระทรวงการคลัง, 2540)

ภาวะการตลาดผลไม้แช่แข็งของไทยในประเทศญี่ปุ่น

ระเบียบและมาตรการในการนำเข้าผลไม้แช่แข็งในประเทศญี่ปุ่น

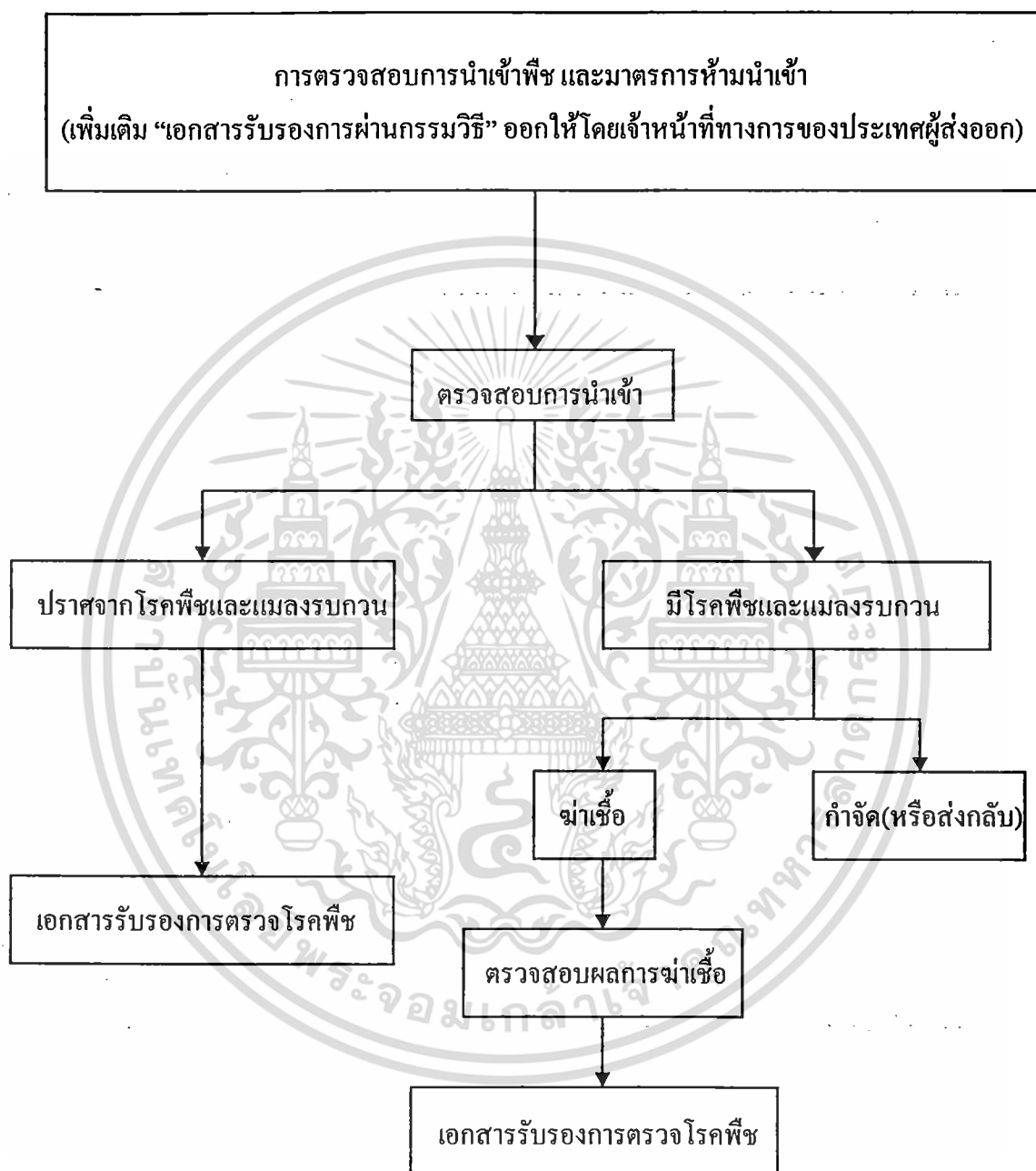
ตลาดญี่ปุ่นเป็นตลาดส่งออกผลไม้แช่แข็งที่สำคัญของไทย ในแต่ละปีมีการนำเข้าผลไม้แช่แข็งปริมาณเพิ่มขึ้นจำนวนมาก มีบางประเทศที่มีโรคระบาดเกิดขึ้นกับผลไม้หรือมีแมลงซึ่งเป็นพาหะนำเชื้อ เช่น แมลงวันพันธุ์โอเรียนทอลฟรุต (Oriental Fruit Fly), เมลอน (Melon Fly), ควีนส์แลนด์ฟรุต (Queensland Fruit Fly) และเมดิเตอร์เรเนียนฟรุต (Mediterranean Fruit Fly) เป็นต้น ทางการญี่ปุ่นจึงได้ออกระเบียบเกี่ยวกับการกักกันโรคพืชเพื่อป้องกันการระบาดกับพืชผลทางการเกษตรภายในประเทศ โดยผู้นำเข้าที่ขออนุญาตในการนำเข้าจะต้องมีเอกสารรับรองการตรวจโรคพืช (plant quarantine certificate) ออกให้โดยหน่วยงานควบคุมโรคพืชของประเทศส่งออก เมื่อสินค้าถึงประเทศญี่ปุ่น สถานีตรวจสอบและกักกันโรคพืช (Plant Quarantine Station) จะตรวจสอบในตู้คอนเทนเนอร์ ณ ท่าเรือหรือโกดังสินค้า สำหรับสินค้าที่นำเข้าโดยทางอากาศจะตรวจสอบที่สนามบินหรือสถานีกักกันโรคพืชที่ทางการประเทศญี่ปุ่นกำหนดขึ้น

ตามหลักทั่วไปการตรวจสอบจะทำการพิจารณาจากแหล่งที่มาของสินค้า ชนิดของผลไม้ เครื่องหมายการค้า กรรมวิธี การฆ่าเชื้อ ผู้ส่งออก ผู้นำเข้า ท่าเรือที่ส่งออก ท่าเรือที่นำเข้า กระทำโดยวิธีสุ่มตัวอย่าง หากพบว่ามีโรคพืชหรือแมลง จะมีมาตรการดังนี้ ฆ่าเชื้อ ทำลาย หรือส่งสินค้าลื่อนนั้นกลับไปยังประเทศผู้ส่งออก (ภาพที่ 4)

ผลไม้ที่ได้รับอนุญาตให้นำเข้าจำหน่ายภายในประเทศญี่ปุ่นจะต้องได้รับการรับรอง ดังนี้

1. ผลไม้สดจะต้องผ่านการอบไอน้ำโดยใช้เวลา 10 นาที ณ อุณหภูมิ 46.50 องศาเซลเซียส หากเป็นผลไม้แช่แข็งจะต้องแช่แข็งในระดับอุณหภูมิ - 17.80 องศาเซลเซียสหรือต่ำกว่า และจะต้องมีเอกสารรับรองผ่านกรรมวิธีดังกล่าว (phytosanitary certificate)
2. รับรองการบรรจุหีบห่อ
3. รับรองป้ายแสดงมาตรฐานสินค้า เช่น ชื่อและชนิดของผลไม้ แหล่งผลิต ชื่อผู้ผลิต ชื่อผู้นำเข้า น้ำหนัก ขนาด และเกรดของสินค้า
4. หากมีการใช้สารเพื่อปรุงแต่งรสหรือรักษาสภาพของผลไม้ จะต้องควบคุมปริมาณการใช้สารไม่ให้เกินมาตรฐานที่ทางการญี่ปุ่นกำหนด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4 ขั้นตอนการตรวจสอบและกักกันโรคพืชของประเทศญี่ปุ่น

ที่มา: (Japan External Trade Organization, 1997 b)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากการตรวจสอบจากสถานีกักกันโรคพืชที่กล่าวมาแล้ว ผู้นำเข้ายังสามารถส่งสินค้าไปตรวจสอบในสถานีวิจัยอื่น ๆ ทั้งภายในประเทศญี่ปุ่นหรือจากประเทศอื่น ๆ ได้เช่นเดียวกัน ผลที่ได้จากการตรวจสอบนี้สามารถนำไปใช้ทดแทนผลการตรวจสอบจากสถานีตรวจสอบและกักกันพืชได้ ทำให้ผู้นำเข้าสามารถลดขั้นตอนที่ยุ่งยากในกระบวนการนำเข้า ถ้าสินค้าผ่านการตรวจสอบแล้วก็จะได้รับอนุญาตให้นำเข้าจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น อย่างไรก็ตามถ้าสินค้าไม่ผ่านการตรวจสอบสินค้าเหล่านั้นจะถูกส่งกลับไปยังผู้ส่งออกหรือถูกเพิกถอนการอนุญาต

ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2539 ประเทศญี่ปุ่นได้เริ่มก่อตั้งระบบสำหรับตรวจสอบการนำเข้าอาหารที่มีความสะดวกมากขึ้นแก่สำนักงานบริการตรวจสอบและกักกันโรคพืชของกระทรวงสุขภาพและสวัสดิการ ผู้นำเข้า และองค์การตรวจสอบอื่น ๆ ที่ได้รับการอนุมัติจากกระทรวงโดยการติดต่อสื่อสารระหว่างกันด้วยระบบเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสาร (online) ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วมากขึ้นในกระบวนการนำเข้า (ภาพที่ 6)

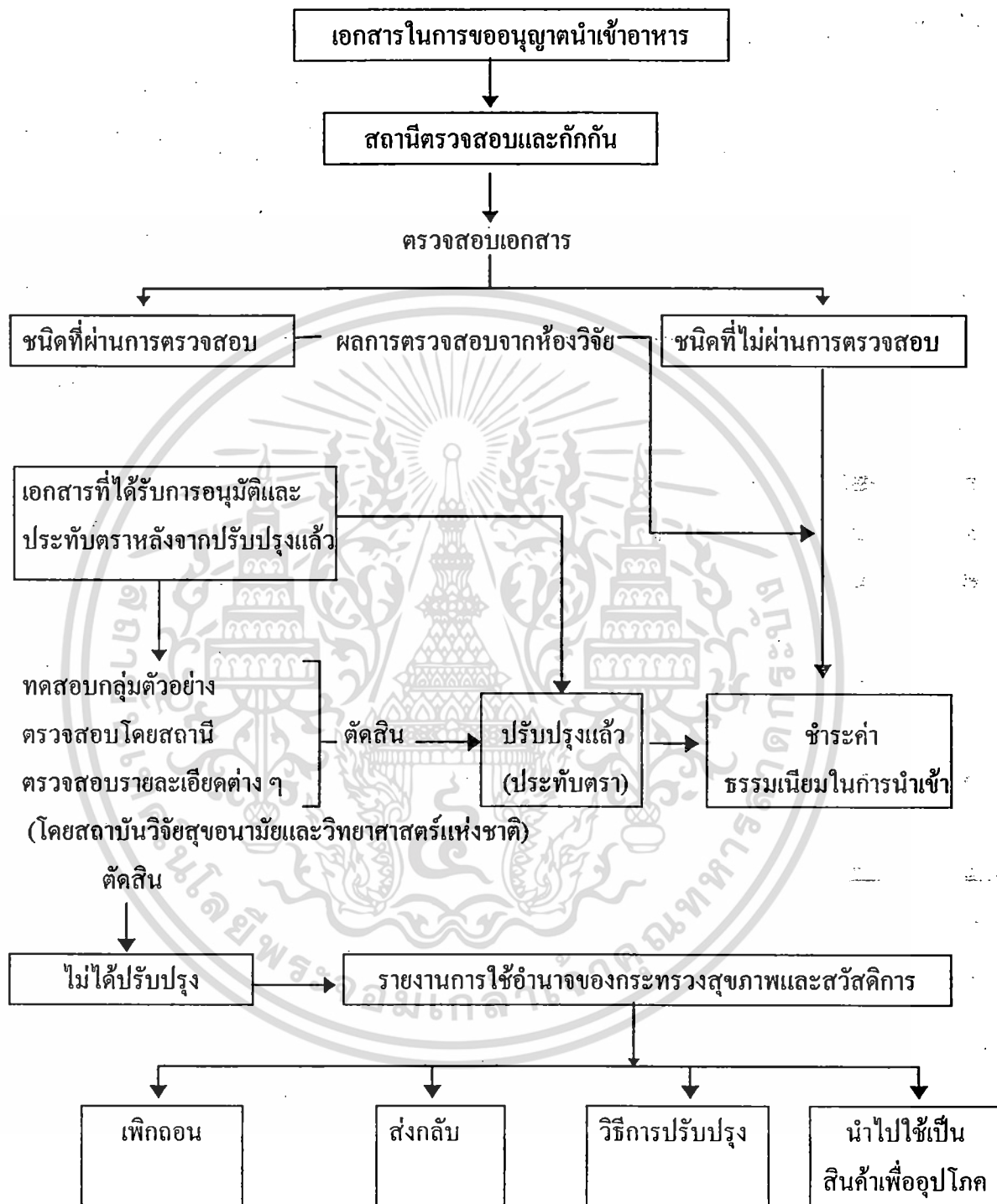
องค์การอาหารแห่งญี่ปุ่นได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อกำหนดแนวทางคุณภาพของอาหารที่เหมาะสม และได้ก่อตั้งขึ้นเพื่อปรับปรุงกระบวนการต่าง ๆ ให้สะดวกเร็วขึ้น โดยการกำหนดแนวทางคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ในด้านการตัดคุณภาพ วัตถุประสงค์จากต่างประเทศ การบรรจุหีบห่อ ปริมาณการบรรจุ ฉลาก ป้ายแสดงสินค้า รูปแบบ สี(การอบแห้งไม่มีการผสมสี) รสชาติ ความกรอบ และอินทรีย์วัตถุ เป็นต้น ทั้งนี้สมาชิกของสมาคมผู้ประกอบการผลไม้แช่แข็งจะได้รับความสะดวกในการตรวจสอบ การผลิต การสุขาภิบาล และการยอมรับจากสมาคมที่ได้กำหนดแนวทางคุณภาพไว้อีกด้วย ผลไม้แช่แข็งที่นำเข้าจำหน่ายภายในประเทศญี่ปุ่นที่ปรับปรุงคุณภาพตามมาตรฐานและการบรรจุหีบห่อแล้วจะได้รับเครื่องหมายที่แสดงให้ทราบว่าผลไม้ชิ้นนั้นได้ผ่านการตรวจสอบและยอมรับคุณภาพจากองค์การตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐาน ซึ่งโรงงานแปรรูปอาหารของไทยและมาเลเซียได้รับการยอมรับในปี พ.ศ. 2539 (ภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 เครื่องหมายแสดงมาตรฐานอาหารที่ได้รับการรับรองคุณภาพขององค์การตรวจสอบคุณภาพอาหารในประเทศญี่ปุ่น

ที่มา: (Japan External Trade Organization, 1997 b)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6 กระบวนการมาตรการตรวจสอบคุณภาพอาหารที่นำเข้าภายในประเทศญี่ปุ่น
ที่มา: (Japan External Trade Organization, 1997 b)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระเบียบและมาตรการต่าง ๆ ในการนำเข้าและองค์การที่เกี่ยวข้องภายในประเทศญี่ปุ่น ประกอบด้วย

1. กฎหมายการกักกันพืช (Plant Protection law)
2. กฎหมายการสุขาภิบาลอาหาร (Food Sanitation Law)
3. กฎหมายค่าธรรมเนียม (Custom Law)
4. กฎหมายภาษีศุลกากร (Customs Tariff Law)
5. สถานีตรวจสอบและกักกัน โรคพืช (Plant Quarantine Stations)
6. องค์การกักกันโรคพืชประเทศญี่ปุ่น (Japan Plant Quarantine Association)
7. องค์การควบคุมพืช (Plant Protection Association)
8. กรมศุลกากร (Customs offices)
9. หน่วยงานตรวจสอบการนำเข้าอาหาร, สถานีกักกันโรคพืช กระทรวงสุขภาพและสวัสดิการ, (Import Food Inspection Sec., Quarantine Station, Ministry of Health and Welfare)
10. องค์การร่วมมือผู้นำเข้าพืชผักสดประเทศญี่ปุ่น (Japan Fresh Produce Import Facilitation Association)
11. องค์การสุขอนามัยอาหารประเทศญี่ปุ่น (Japan Food Hygiene Association)

ลักษณะความต้องการในการนำเข้าผลไม้แช่แข็งในประเทศญี่ปุ่น

ตลาดญี่ปุ่นเป็นตลาดที่บริโภคผลไม้สดและแปรรูปมากแห่งหนึ่งในโลก เป็นตลาดส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยที่ใหญ่และสำคัญที่สุดในแถบเอเชีย ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นนิยมบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย ซึ่งมีคุณภาพดี มีความน่าเชื่อถือ และมีราคาที่สามารถแข่งขันได้เมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ ได้แก่ จีน สาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) สเปน ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และเวียดนาม สำหรับผลไม้เมืองร้อนที่ได้รับความนิยมในการบริโภค ได้แก่ สับปะรดแช่แข็ง มังคุดแช่แข็ง และทุเรียนแช่แข็ง เป็นต้น โดยมังคุดแช่แข็งมียอดขายและปริมาณความต้องการในตลาดญี่ปุ่นสูงมาก เป็นผลไม้ที่ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นให้ความนิยม จากการสำรวจราคาจำหน่ายผลไม้แช่แข็งของไทยภายในประเทศญี่ปุ่น มีราคาที่ค่อนข้างสูงมาก ดังตัวอย่างจากการสำรวจราคาในงานเทศกาลผลไม้ไทย ย่านโออิซุมิ กรุงโตเกียว พบว่ามังคุดแช่แข็งราคาผลละ 380 เยนหรือประมาณ 80 บาท สับปะรดแช่แข็งราคาผลละ 280 เยนหรือประมาณ 60 บาท ทุเรียนแช่แข็งมีราคาสูงถึงผลละ 4,500-6,800 เยน หรือประมาณ 960-1,500 บาท และมังคุดแช่แข็งมียอดจำหน่ายสูงที่สุดในงานเทศกาลผลไม้ครั้งนี้ด้วย จะเห็นว่าผลไม้แช่แข็งของไทยในตลาดญี่ปุ่นมีราคาที่สูงมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่เนื่องจากผู้บริโภครู้ว่ามีกำลังซื้อสูง แม้ว่าผลไม้ชนิดนั้นมีราคาแพงมากเท่าใด ถ้ามีรสชาติและคุณภาพที่ดีแล้วก็ยินดีที่จะซื้อเพื่อนำมาบริโภค ข้อจำกัดอีกประการหนึ่งของลักษณะการบริโภคผลไม้ในลักษณะแช่แข็ง คือผู้บริโภคไม่สามารถที่จะทราบถึงรสชาติที่แท้จริง เนื่องจากผลไม้บางชนิดเมื่อผ่านการแช่แข็งแล้วจะมีผลให้รสชาติเปลี่ยนแปลงไป การบริโภคผลไม้แช่แข็งจึงยังไม่นิยมนำมาบริโภคในครัวเรือน ส่วนมากจะนำไปบริการเป็นของหวานในภัตตาคารหรือโรงแรม ซึ่งก่อนที่จะนำมาจำหน่ายให้ลูกค้ามักจะนำไปแช่น้ำเพื่อละลายความแข็ง

ลักษณะรสนิยมนของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น สำหรับผลไม้แช่แข็งนั้นจะต้องมีน้ำตาลต่ำ และถ้ามีการผสมสีต้องไม่เกิน 2,000 PPM (Parts Per Million) และนิยมนิยมสีชมพูอ่อน และสีเหลืองอ่อน เน้นหนักไปทางด้านสีและรสที่ใกล้เคียงธรรมชาติมากที่สุด ผลไม้ที่ไม่มีกรรมวิธีที่ยุ่ยากก่อนการรับประทาน เช่น กล้วย ส้ม จะได้รับความนิยมในการบริโภคมาก ส่วนสับปะรดและทุเรียนแช่แข็งนั้นก็มีกรรมวิธีค่อนข้างยุ่งยาก ควรมีการปกปิดเปลือกเสร็จเรียบร้อยก่อนแล้วจึงบรรจุใส่ถาดโฟม จึงจะสามารถจำหน่ายได้ง่าย นอกจากนี้ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นยังนิยมผลิตภัณฑ์ผลไม้แช่แข็งที่มีรูปแบบแปลกใหม่ ทันสมัย มีการบรรจุหีบห่อที่ดี สะดวกต่อการเปิดบริโภคได้ทันที

ศักยภาพการส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยในตลาดญี่ปุ่นนับว่าสูงมาก สามารถส่งมอบสินค้าได้ตามกำหนดและปริมาณที่ต้องการ ประกอบกับมีทำเลที่ตั้งไม่ไกลจากประเทศไทย สะดวกและสามารถประหยัดต้นทุนในการขนส่งได้มากกว่า เมื่อเทียบกับตลาดในแถบอื่น ๆ เช่น สหรัฐอเมริกา และยุโรป เป็นต้น ผู้ผลิตและผู้ส่งออกสามารถปรับปรุงให้ผลไม้แช่แข็งของไทยมีรูปแบบและรสชาติที่ใกล้เคียงกับความต้องการของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นได้มากกว่าประเทศคู่แข่งอื่น ๆ เช่น สหรัฐอเมริกา สเปน เม็กซิโก เป็นต้น เพราะสามารถรู้จักและเข้าใจรสนิยมของชาวเอเชียด้วยกันได้เป็นอย่างดี

ช่องทางในการนำเข้าและวิธีการจำหน่ายผลไม้แช่แข็งของไทยในประเทศญี่ปุ่น

การนำเข้าผลไม้แช่แข็งทางเรือส่วนใหญ่จะผ่านมาทาง โตเกียว โยโกฮามา โอซาก้า นาโกย่า และโกเบ สำหรับผลไม้แช่แข็งที่บรรทุกมาทางเครื่องบินจะผ่านทางสนามบินนาริตะ หรือสนามบินโอซาก้าคันไซ ผลไม้ประเภทกล้วยและสับปะรดจะผ่านมาทางโอกินาวา และเกาะคิวชู ระบบการนำเข้าในปัจจุบัน ผู้นำเข้าจะนำเข้าผลไม้แช่แข็ง แล้วส่งผ่านไปยังผู้ค้าส่ง หรืออาจส่งไปยังผู้ค้าปลีกรายใหญ่โดยตรง เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยไม่ผ่านผู้ค้าส่ง การประมูลในตลาดกลางค้าส่งนั้นจะมีราคาที่ไม่แน่นอนในแต่ละวัน จึงทำให้ผู้นำเข้าที่มีสาขาหลายแห่ง หรือเป็นผู้นำเข้ารายใหญ่

จะนำเข้ามาแล้วทำการขายปลีกเอง หรืออาจจะตกลงซื้อขายกับแหล่งผลิตไว้ล่วงหน้าเพื่อหลีกเลี่ยงการประมูลราคาในตลาดกลาง

การขนส่งผลไม้แช่แข็งมาจำหน่ายภายในประเทศญี่ปุ่น มีข้อควรปฏิบัติหลายประการดังนี้

1. เมื่อสินค้าถึงท่าเรือหรือสนามบินแล้ว เจ้าหน้าที่ที่จะเข้าตรวจสอบตู้ตัวอย่างสินค้า หากมีการบรรจุสินค้าหลายชนิดรวมกันในตัวคอนเทนเนอร์เดียวกัน ควรแยกบรรจุสินค้าตามชนิดหรือประเภทและจัดวางเรียงสินค้าให้อยู่ในหมวด หรือกลุ่มเดียวกัน มิฉะนั้นแล้ว การตรวจสอบจะกระทำได้ยากและใช้เวลา อาจทำให้สินค้าที่เร่งรีบส่งเข้ามาเพื่อจำหน่ายเสียหายได้

2. ควรตรวจสอบภาชนะบรรจุให้สะอาด สถานที่เก็บ พร้อมกับตรวจสอบให้เรียบร้อยก่อนการบรรจุเพื่อขนส่ง

หลังจากที่ผ่านขั้นตอนการขนส่งแล้ว ผู้นำเข้าจะต้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพสินค้าในด้านของฉลาก ป้ายแสดงรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้า และตราของสินค้าในการบรรจุหีบห่อโดยองค์การอาหารแช่แข็งของประเทศญี่ปุ่นภายใต้กฎหมายควบคุมอาหาร ซึ่งมีรายละเอียดต่าง ๆ ที่แสดงบนฉลากของผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

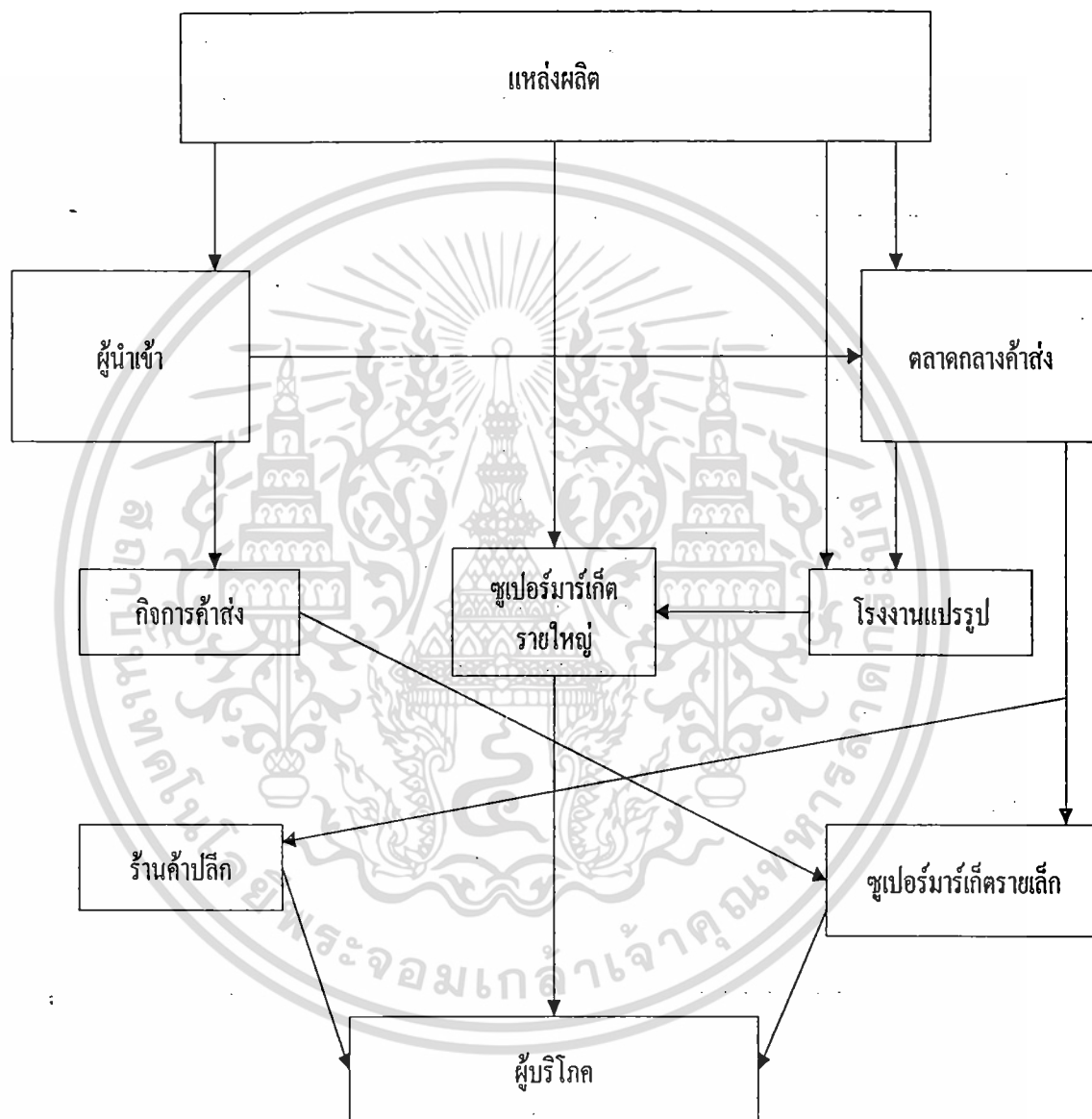
1. ชนิดของผลไม้แช่แข็ง
2. ชื่อผลิตภัณฑ์
3. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์
4. ปริมาณบรรจุ
5. วันที่ผลิต (หรือวันที่นำเข้า)
6. วิธีการที่ใช้ถนอมอาหาร
7. วิธีการบริโภค
8. วิธีการเตรียมก่อนนำไปประกอบอาหาร
9. คู่มือการประกอบอาหาร
10. ประเทศผู้ผลิต
11. ผู้ผลิตหรือรายชื่อผู้นำเข้าและที่อยู่

จากรายละเอียดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าผลไม้แช่แข็งจะต้องแสดงฉลากป้ายแสดงรายละเอียดสินค้าตามที่กฎหมายควบคุมอาหารของประเทศญี่ปุ่นได้กำหนดไว้อย่างครบถ้วน จึงจะสามารถนำสินค้าดังกล่าวจัดจำหน่ายภายในตลาดญี่ปุ่นต่อไป

ผลไม้แช่แข็งของไทยที่สามารถผ่านขั้นตอนและกระบวนการตรวจสอบภายในประเทศญี่ปุ่นครบทุกขั้นตอนแล้ว จะผ่านวิธีการจำหน่ายโดยจะส่งผ่านไปยังผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีกโดยตรง เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่าศูนย์กลางในการส่งผ่านสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรงที่ลด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนและรวดเร็วคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ เช่น เซยู (Seiyu) เป็นผู้ค้าปลีกรายใหญ่ที่นำผลไม้แช่แข็งของไทยไปจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นเป็นปริมาณสูงมากในแต่ละปี (ภาพที่ 7)

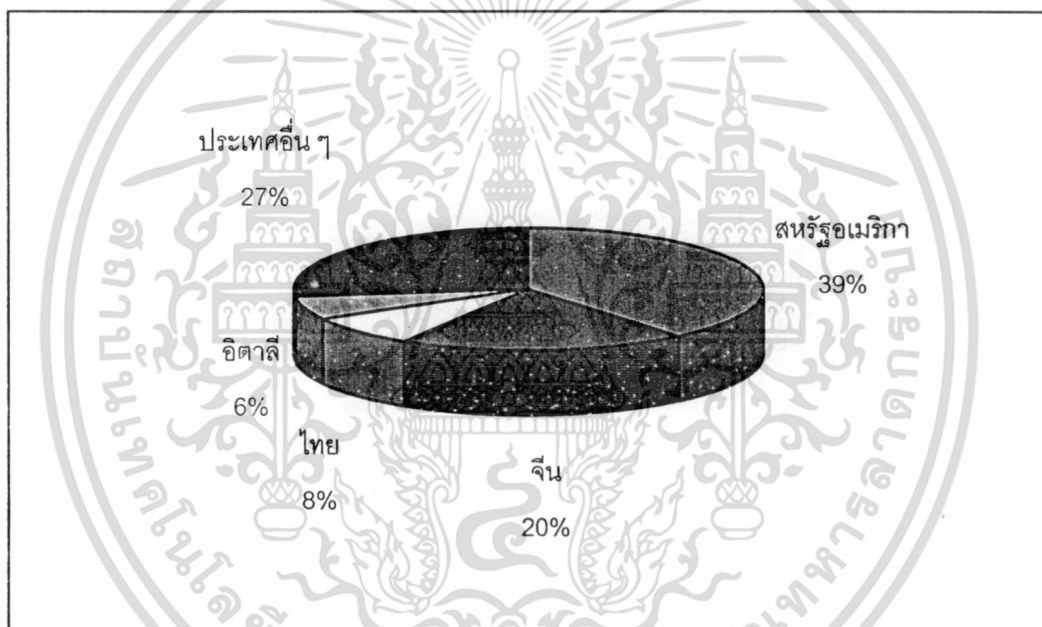


ภาพที่ 7 วิธีการจำหน่ายผลไม้แช่แข็งของไทยในประเทศญี่ปุ่น
ที่มา: (ศูนย์พาณิชย์กรรม โอซากา, 2539: 97)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนแบ่งตลาดผลไม้แช่แข็งของไทยในประเทศญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นมีการนำเข้าผลไม้แช่แข็งจากประเทศผู้ส่งออกทั่วโลก ทั้งในภูมิภาคเอเชีย อเมริกา และยุโรป เช่น สหรัฐอเมริกา จีน ไทย อิตาลี เป็นต้น เมื่อพิจารณามูลค่าการนำเข้าผลไม้แช่แข็งโดยเฉลี่ยทั้งหมดของประเทศญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2536-2540 พบว่าสหรัฐอเมริกามีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดคือร้อยละ 39 ของมูลค่านำเข้าทั้งหมด รองลงมาคือจีนส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 20 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดรองลงมาคือร้อยละ 8 อิตาลีมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 6 และประเทศอื่น ๆ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 27 (ภาพที่ 8)



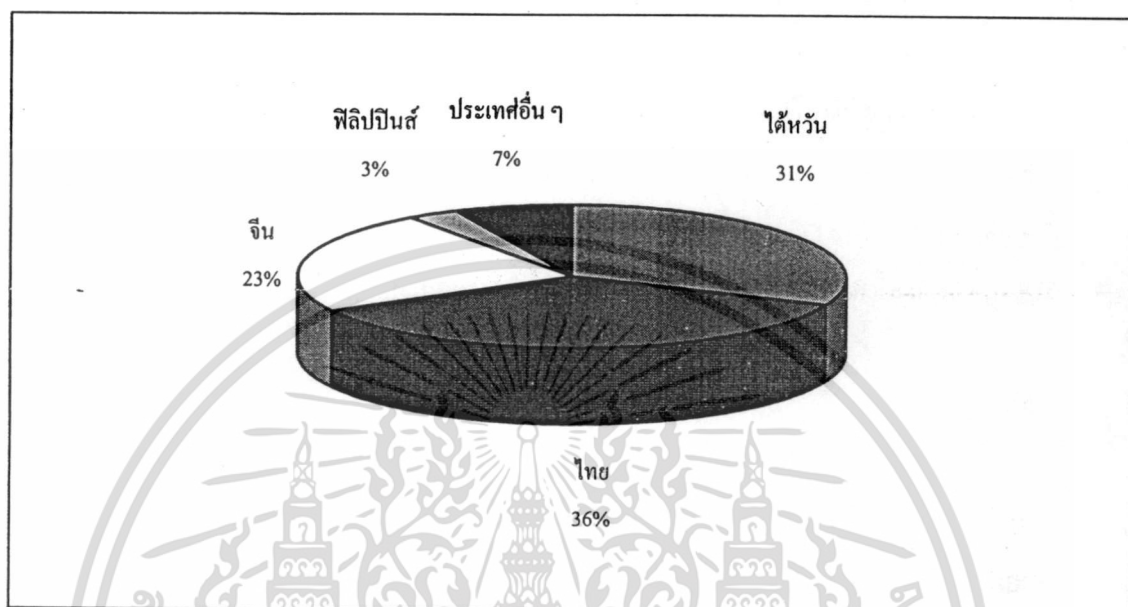
ภาพที่ 8 ส่วนแบ่งตลาดผลไม้แช่แข็งประเทศญี่ปุ่นเฉลี่ยระหว่างปี พ.ศ. 2536-2540

ที่มา: (กระทรวงพาณิชย์, 2540 ก)

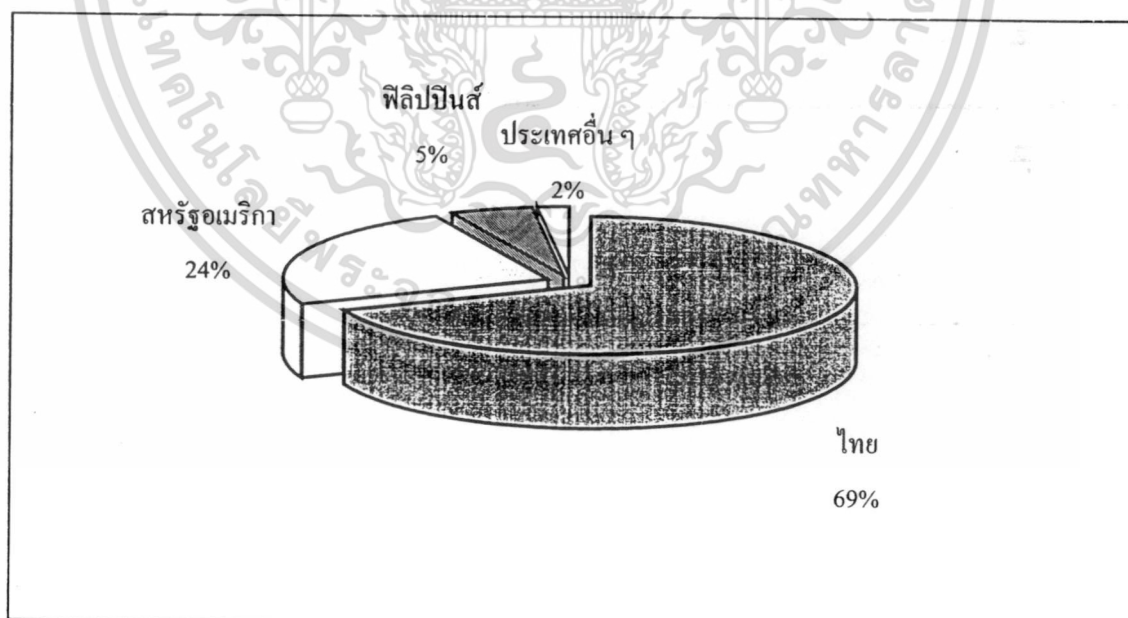
แต่เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของทุเรียนแช่แข็ง และสับปะรดแช่แข็งของไทยในประเทศญี่ปุ่น มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับแรก โดยในปี พ.ศ. 2536-2540 ส่วนแบ่งตลาดทุเรียนแช่แข็งเฉลี่ยของไทยเป็นร้อยละ 36 ใ้หวันร้อยละ 31 จีนมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 23 ฟิลิปปินส์ร้อยละ 3 และประเทศอื่น ๆ ร้อยละ 7 (ภาพที่ 9) สำหรับส่วนแบ่งตลาดสับปะรดแช่แข็งโดยเฉลี่ย พบว่าไทยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 69 สหรัฐอเมริการ้อยละ 24 ฟิลิปปินส์ร้อยละ 5 และประเทศอื่น ๆ ร้อยละ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การนำเข้าสับประคแซ่แข็งจากไทยมีส่วนแบ่งตลาดสูงถึงประมาณร้อยละ 70 ของการนำเข้าทั้งหมดภายในประเทศญี่ปุ่น (ภาพที่ 10)



ภาพที่ 9 ส่วนแบ่งตลาดทุเรียนแช่แข็งประเทศญี่ปุ่นเฉลี่ยระหว่างปี พ.ศ. 2536-2540
ที่มา: (กระทรวงพาณิชย์, 2540 ก)



ภาพที่ 10 ส่วนแบ่งตลาดสับประคแซ่แข็งประเทศญี่ปุ่นเฉลี่ยระหว่างปี พ.ศ. 2536-2540
ที่มา: (กระทรวงพาณิชย์, 2540 ก)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์อุปสงค์ส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่น

การวิเคราะห์อุปสงค์ส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่นเป็นการศึกษาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่น อาศัยแบบจำลองทางเศรษฐมิติที่เรียกว่า แบบจำลองถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression) โดยใช้ในการวิเคราะห์แบบกำลังสองน้อยที่สุด (ordinary least squares: OLS) เพื่อประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าว เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการนำเข้าผลไม้แช่แข็งของไทยภายในประเทศญี่ปุ่น

ผลการวิเคราะห์

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์อุปสงค์ส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่นเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) รายปี พ.ศ. 2529-2539 รวม 11 ปี โดยปัจจัยทางเศรษฐกิจที่คาดว่า จะมีอิทธิพลต่ออุปสงค์ส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยในประเทศญี่ปุ่นประกอบด้วยราคาส่งออก ณ ระดับราคาท่าเรือ (free on board: FOB) กรุงเทพฯ ของผลไม้แช่แข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่นปรับด้วยดัชนีราคาส่งออกของไทย (P) รายได้เฉลี่ยของประชากรญี่ปุ่นปรับด้วยดัชนีราคาผู้บริโภคของญี่ปุ่น (IPJ) ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

สมการอุปสงค์ส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่น

$$Y = (-28288.70) - 0.09P + 0.01IPJ$$

(-3.70)*** (-2.00)* (4.00)***

$$SE. = 1533.20$$

$$R^2 = 0.70$$

$$\text{Adjust } R^2 = 0.60$$

$$R = 0.80$$

$$F = 8.50**$$

$$n = 11$$

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บคือ ค่า t-statistic ของค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยผันแปรแต่ละข้อ

* หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 0.10

** หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 0.05

*** หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากสมการอุปสงค์ส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่น แสดงให้เห็นว่าอุปสงค์ส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่นขึ้นอยู่กับ ราคาส่งออก F.O.B. กรุงเทพฯ ของผลไม้แช่แข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่นปรับด้วยดัชนีราคาส่งออกของไทย (P) และรายได้เฉลี่ยของประชากรญี่ปุ่นปรับด้วยดัชนีราคาผู้บริโภคของญี่ปุ่น (IPJ) โดยเมื่อพิจารณาจากค่า t-statistic พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของราคาส่งออก F.O.B. กรุงเทพฯ ของผลไม้แช่แข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่นปรับด้วยดัชนีราคาส่งออกของไทย (P) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ของรายได้เฉลี่ยของประชากรญี่ปุ่นปรับด้วยดัชนีราคาผู้บริโภคของญี่ปุ่น (IPJ) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แห่งการตัดสินใจ ($R^2 = 0.70$) แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวในสมการสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่นได้ร้อยละ 70 เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติ F ($F = 8.50$) แสดงว่าปัจจัยผันแปรสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่นได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่น (Y) กับราคาส่งออก F.O.B. กรุงเทพฯ ของผลไม้แช่แข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่นปรับด้วยดัชนีราคาส่งออกของไทย (P) เป็นไปในทางลบ โดยเมื่อราคาส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่นปรับด้วยดัชนีราคาส่งออกของไทยเพิ่มขึ้น 1 หน่วย กำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ปริมาณการส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่นจะลดลง 0.09 หน่วย และความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่น (Y) กับรายได้เฉลี่ยของประชากรญี่ปุ่นปรับด้วยดัชนีราคาผู้บริโภคของญี่ปุ่น (IPJ) เป็นไปในทางบวก โดยเมื่อรายได้เฉลี่ยของประชากรญี่ปุ่นปรับด้วยดัชนีราคาผู้บริโภคของญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น 1 หน่วย กำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ปริมาณการส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่นจะเพิ่มขึ้น 0.01 หน่วย

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่นเรียงตามลำดับได้ดังนี้ คือ ราคาส่งออก F.O.B. กรุงเทพฯ ของผลไม้แช่แข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่นปรับด้วยดัชนีราคาส่งออกของไทย (P) และรายได้เฉลี่ยของประชากรญี่ปุ่นปรับด้วยดัชนีราคาผู้บริโภคของญี่ปุ่น (IPJ) เป็นลำดับต่อมา ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากราคาส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่นนั้น จะต้องรักษาระดับราคาไม่ให้สูงเกินไปนักเพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับประเทศคู่ค้าผลไม้แช่แข็งที่สำคัญของประเทศญี่ปุ่นในตลาดโลกได้ เช่น สหรัฐอเมริกา จีน และสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) เป็นต้น ราคาส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่นปรับด้วยดัชนีราคาส่งออกของไทยจึงเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อปริมาณการนำเข้าผลไม้

แข่งของไทยในประเทศญี่ปุ่น ทั้งนี้รายได้เฉลี่ยของประชากรของญี่ปุ่นเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สามารถแสดงให้เห็นว่าประชากรญี่ปุ่นมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น แต่ปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นอีกประการหนึ่งคือ ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด ดังนั้นรายได้เฉลี่ยของประชากรญี่ปุ่นปรับด้วยดัชนีราคาผู้บริโภคของญี่ปุ่นจึงเป็นเพียงปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่นได้เพียงบางส่วนเท่านั้น และนอกจากปัจจัยทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่ได้ศึกษาและวิเคราะห์มาแล้วนั้น ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกหลายประการที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่น เช่น นโยบายการค้าระหว่างประเทศ การให้สิทธิพิเศษทางศุลกากร การเปลี่ยนแปลงปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่เกิดขึ้นในประเทศผู้ส่งออกผลไม้แช่แข็ง เป็นผลให้ปริมาณผลไม้ที่สามารถเพาะปลูกได้ภายในประเทศเหล่านั้น อาจมีปริมาณลดลงหรือเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีปริมาณการส่งออกผลผลิตที่ไม่แน่นอน ดังนั้นในการวิเคราะห์อุปสงค์ส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่นในครั้งนี้ อาจมีข้อผิดพลาดและคลาดเคลื่อนไปจากสภาวะการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริงในบางประการ อันเนื่องมาจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่สามารถคาดคะเนได้แน่นอน แต่อย่างไรก็ตามผลการวิเคราะห์นี้นับเป็นอีกแนวทางหนึ่งให้ผู้ส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยสามารถคาดคะเนแนวโน้ม ต่าง ๆ ของปัจจัยผันแปรทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ส่งออกผลไม้แช่แข็งไปประเทศญี่ปุ่น เพื่อกำหนดปริมาณและราคาในการส่งออกที่เหมาะสมสามารถแข่งขันกับประเทศผู้ส่งออกประเทศอื่น ๆ ได้

ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่น

ปริมาณการส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่นมีปริมาณไม่แน่นอนโดยในช่วงปี พ.ศ. 2531-2540 ทั้งที่ราคานำเข้าจากไทยมีมูลค่าเพิ่มขึ้นทุกปี และไทยเป็นประเทศคู่ค้าผลไม้แช่แข็งที่สำคัญ โดยประเทศญี่ปุ่นนำเข้าผลไม้แช่แข็งจากไทยเป็นระยะเวลานาน จึงสามารถสรุปปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่นได้ดังนี้

1. ปัญหาการผลิต การรวมกลุ่มของเกษตรกรเพื่อการผลิตผลไม้เพื่อการส่งออกในปัจจุบันยังมีน้อย การคัดเลือกผลไม้ที่มีคุณภาพดีได้มาตรฐานส่งออก ต้องรวบรวมจากผลผลิตเพื่อบริโภคภายในประเทศเพื่อให้ได้ปริมาณที่เพียงพอ ทำให้ต้นทุนของผู้ผลิตสูง และในด้านวัตถุดิบคือผลไม้สด ยังมีคุณภาพไม่ดีพอ ไม่ได้มาตรฐาน ปริมาณการผลิตภายในประเทศไม่เพียงพอและไม่สม่ำเสมอ ทำให้ไม่สามารถผลิตได้เต็มกำลังการผลิต ปริมาณการผลิตเพื่อการส่งออกในแต่ละปี

จึงมีปริมาณที่ไม่แน่นอน และในบางกรณีที่ผลไม้มิมีราคาสูงเกินไป หรือเกิดความเคลื่อนไหวของราคาซึ่งขึ้นลงผันผวนมาก เป็นผลให้ต้นทุนการผลิตเปลี่ยนแปลงได้มาก

นอกจากนี้ค่าจ้างแรงงานในการผลิตสูงขึ้น อันเนื่องมาจากค่าครองชีพที่สูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้รัฐบาลต้องปรับค่าจ้างขั้นต่ำให้สูงขึ้น และในการแปรรูปผลไม้จำเป็นต้องใช้แรงงานจำนวนมาก จึงเป็นเหตุให้ค่าใช้จ่ายด้านแรงงานสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ยังมีปัญหาการขาดแคลนแรงงานในบางฤดูกาล และปัญหาแรงงานที่ขาดความชำนาญที่เพียงพอด้วย และในด้านสาธารณสุขโลก ผู้ผลิตบางห้องที่ประสบปัญหาไฟฟ้าดับบ่อยครั้ง ทำให้วัตถุดิบที่เตรียมไว้เสื่อมคุณภาพหรือเน่าเสีย ทำให้เกิดการสูญเสียหรืออาจส่งผลให้สินค้าที่ผลิตมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ และสำหรับผลไม้ชนิดใหม่ ๆ ที่ผู้ผลิตเริ่มทดลองส่งออกไปจำหน่าย เช่น ราสเบอร์รี่ แบล็คเบอร์รี่ เกษตรกรผู้ผลิตส่วนใหญ่ยอมรับพันธุ์และเทคโนโลยีที่บริษัทเอกชนเป็นผู้นำเข้ามาเผยแพร่ แต่ยังคงขาดแคลนงานวิจัยที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีในการผลิตและพันธุ์ที่เหมาะสมกับการเพาะปลูกในประเทศ จึงต้องนำเข้าพันธุ์จากต่างประเทศ ประกอบกับเกษตรกรขาดแคลนเงินทุน ทำให้ไม่สามารถรับเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาปรับปรุงวิธีการเพาะปลูกได้เท่าใดนัก ผลผลิตต่อไร่ยังคงต่ำและต้นทุนการผลิตสูง การแข่งขันกับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ ที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา อิตาลี ซึ่งครองตลาดผลไม้แช่แข็งญี่ปุ่นจึงค่อนข้างยากและเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในแถบเอเชีย เช่น จีน ไต้หวัน ซึ่งมีแรงงานในการผลิตจำนวนมาก ต้นทุนในด้านแรงงานจึงต่ำกว่าในการผลิตในประเทศไทย

2. ปัญหาด้านข้อมูลข่าวสาร ผู้ผลิตและผู้ส่งออกส่วนใหญ่ประสบปัญหาเรื่องขาดข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า และสภาพตลาดในต่างประเทศที่ถูกต้องรวดเร็ว ทำให้เกิดปัญหาอื่น ๆ ตามมา เช่น การปรับปรุงสินค้าและการบรรจุหีบห่อให้เข้ากับความต้องการในตลาดต่างประเทศ การตั้งราคาจำหน่ายที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ได้และมีการส่งเสริมการจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ เป็นต้น

3. ปัญหาการระเบียบและข้อจำกัดในการส่งออก เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นมีความเข้มงวดในการนำเข้าผลไม้ชนิดต่าง ๆ เพื่อป้องกันโรคและแมลงศัตรูพืชที่อาจติดไปกับผลผลิต หรือการกำหนดโควตานำเข้าของประเทศญี่ปุ่น การนำเข้าผลผลิตเกษตรจะต้องผ่านขบวนการตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่ของกระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมงของประเทศญี่ปุ่น (Ministry of Agriculture Forestry and Fisheries) ถ้าตรวจสอบพบโรคหรือแมลง อาจต้องทำลาย หรือนำไปเผาเชื้อ แต่ผลไม้บางชนิดเมื่อผ่านการฆ่าเชื้อแล้วจะไม่อยู่ในสภาพที่จะจำหน่ายได้ นอกจากการกักกันพืชแล้วยังมีกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมคุณภาพอาหาร ซึ่งกระทรวงสาธารณสุขจะตรวจสอบในเรื่องของสารพิษตกค้าง ถ้าเกินกว่ามาตรฐานที่กำหนดก็จะไม่ได้รับอนุญาตให้นำเข้า อาจต้องทำลาย ส่งกลับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือนำไปปรับปรุงโดยการผ่านความร้อน การแปรรูป คัดเลือก หรือล้างน้ำ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการส่งผลไม้เข้าไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นซับซ้อนยุ่งยาก ต้องผ่านหลายขั้นตอนสำหรับผู้ส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทย ซึ่งผู้ผลิตยังไม่ได้พัฒนาระบบการผลิตเพื่อส่งออกโดยเฉพาะ

4. ปัญหาด้านมาตรฐานสินค้า และการขนส่ง ตลาดญี่ปุ่นต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูง การจำหน่ายมักจะมีมาตรฐานเฉพาะสินค้า เช่น ขนาด สี กลิ่น รส เป็นต้น แต่การผลิตผลไม้ของไทยเกษตรกรส่วนใหญ่ไม่ได้ทำการผลิตเพื่อส่งออกโดยเฉพาะ จึงไม่ได้มีการควบคุมมาตรฐาน คุณภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เช่น ขนาดของผลผลิตแตกต่างกันมาก คุณภาพไม่สม่ำเสมอ ทำให้ไม่สะดวกในการแบ่งเกรดบรรจุกล่องเพื่อจำหน่าย หรือการกำหนดราคาจำหน่าย และการขนส่งผลไม้ไปจำหน่ายต่างประเทศจำเป็นต้องมีเทคโนโลยีเพื่อสามารถยืดอายุความสดไว้ให้นานที่สุด การบรรจุหีบห่อ ระบบการขนส่งที่ดีถูกหลักสุขอนามัย เพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคในสภาพที่เกิดการเปลี่ยนแปลงน้อยที่สุด สำหรับประเทศไทยยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องเย็น และระบบการขนส่งด้วยรถห้องเย็น ซึ่งในประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีระบบห้องเย็นตั้งแต่การผลิตในระดับไร่นา การขนส่งด้วยรถทำความเย็น ให้สินค้ายังคงความสดถึงปลายทางคือโรงงานแปรรูปนั่นเอง นอกจากนี้ในช่วงฤดูที่มีผลผลิตจำนวนมากยังขาดแคลนระวางขนส่ง ทำให้ต้องประสบปัญหาสินค้าตกค้างไม่สามารถขนส่งได้ทันเวลา และคุณภาพสินค้าเกิดการเปลี่ยนแปลง

ในด้านการขนส่งทางอากาศจะต้องเสียค่าระวางขนส่งสูง ทำให้ต้นทุนผลไม้แช่แข็งเมื่อถึงปลายทางสูงด้วย ปัจจุบันได้มีการพัฒนาระบบการขนส่งทางเรือ ซึ่งจะทำได้สามารถขนส่งผลผลิตได้ปริมาณมากและเสียค่าใช้จ่ายต่ำ การพัฒนาการขนส่งผลไม้แช่แข็งทางเรือสำหรับประเทศไทยยังมีน้อย เพราะงานวิจัยต้องลงทุนสูง การทดลองส่งออกผลไม้ทางเรือยังไม่ประสบผลสำเร็จ

5. ปัญหาประเทศคู่แข่ง ประเทศที่ส่งผลไม้แช่แข็งที่ครองตลาดญี่ปุ่นในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว การผลิตจะทำการอย่างเป็นระบบและมีการดูแลรักษาอย่างดีตั้งแต่ขั้นตอนการเพาะปลูก การเก็บเกี่ยวตลอดจนการบรรจุหีบห่อและการขนส่งที่ทันสมัย ทำให้ประสบผลสำเร็จอย่างดีในการครองตลาด การผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย จะช่วยลดต้นทุนการผลิตได้มากสำหรับประเทศไทยจำเป็นต้องเร่งพัฒนาสินค้าทั้งในด้านคุณภาพ ปริมาณและต้นทุนต่อหน่วย เพื่อให้มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น

6. ปัญหาผู้ส่งออก ในการส่งออกบางครั้งมีผู้ส่งออกหลายราย ทำให้เกิดการแข่งขันตัดราคากันเอง มีผลให้ราคาที่เกษตรกรได้รับต่ำไปด้วย นอกจากนี้การส่งสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ จะทำให้ขาดความเชื่อถือต่อสินค้าผลไม้แช่แข็งของไทย อีกทั้งผู้ผลิตผลไม้แช่แข็งภายในประเทศยังมีปริมาณผู้ประกอบการไม่มาก เป็นเหตุให้ปริมาณสินค้าที่ผลิตได้ไม่เพียงพอต่อปริมาณความต้องการในตลาดต่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาตรการการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมผลไม้แช่แข็งของไทย

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมผลไม้แช่แข็งของไทยได้ขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในภาคเหนือ ทั้งนี้เนื่องจากความได้เปรียบทางด้านศักยภาพของวัตถุดิบ ซึ่งมีมากมายหลายชนิด และแรงงานที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ประกอบกับภาครัฐบาลได้กำหนดมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมผลไม้แช่แข็งหลายประการ ดังนี้

1. มาตรการด้านการควบคุมการผลิตและช่วยลดต้นทุนการผลิต โดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ให้ความช่วยเหลือในด้านวิชาการแก่เกษตรกรในด้านวิธีการเพาะปลูก และวิธีการเก็บเกี่ยว เพื่อให้ได้ผลผลิตต่อไร่สูงขึ้น และมีลักษณะและคุณภาพตรงตามความต้องการของโรงงานและประกาศกำหนดเขตเศรษฐกิจสำหรับสับประรดโรงงาน และให้ผู้ปลูกมาจดทะเบียนพื้นที่เพาะปลูก เพื่อควบคุมปริมาณการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของโรงงานและตลาดทั่วไป

2. มาตรการส่งเสริมการลงทุน สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ได้ให้การส่งเสริมการลงทุนแก่อุตสาหกรรมผลไม้แปรรูป (ยกเว้นสับประรดกระป๋อง) ที่มีขนาดการลงทุนไม่น้อยกว่า 5 ล้านบาท (ไม่รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียน) โดยมีเงื่อนไขว่าจะต้องส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของมูลค่ายอดขายทั้งสิ้น โดยจะได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น ได้รับยกเว้นภาษีอากรเครื่องจักร ได้รับลดหย่อนภาษีขาเข้าและภาษีการค้าสำหรับวัตถุดิบหรือวัสดุจำเป็นที่ใช้ในการผลิตเพื่อการส่งออก เป็นเวลา 5 ปี เป็นต้น

3. มาตรการส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ได้ช่วยส่งเสริมให้การส่งออกมีความคล่องตัวรวดเร็วและมีระเบียบโดยการขจัดปัญหาการขออนุญาตส่งออก กำหนดให้ผู้ส่งออกต้องเป็นสมาชิกของสมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป และให้มีใบรับรองจากสมาคมฯ โดยจะไม่ขายในราคาที่ต่ำกว่าราคาขั้นต่ำที่กระทรวงพาณิชย์กำหนด หากต้องการขายราคาที่ต่ำกว่าที่กำหนดไว้ต้องได้รับอนุญาตจากกระทรวงพาณิชย์ นอกจากนี้กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมพาณิชย์สัมพันธ์ได้ช่วยบุกเบิกและขยายตลาด โดยการศึกษารายวิชาการตลาดและบริการข่าวสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิต ตลอดจนการจัดคณะผู้แทนการค้าของไทยไปต่างประเทศ และเชิญคณะผู้แทนเจ้าหน้าที่การค้าต่างประเทศมายังประเทศไทย รวมทั้งการแสดงสินค้าทั้งภายในและต่างประเทศ

กระทรวงการคลังได้ให้การสนับสนุนการส่งออก โดยการชดเชยค่าภาษีอากรแก่ผลิตภัณฑ์ผลไม้แช่แข็งที่ส่งออก โดยอัตราเงินชดเชย(ร้อยละของราคาส่งออก) อัตรา ก. ร้อยละ 0.80 อัตรา ข. ร้อยละ 0.40 สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้ช่วยเหลือใน

ด้านการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดต่างประเทศ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางการพัฒนาการส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่น

ปัจจุบันกำลังการผลิตผลไม้แช่แข็งภายในประเทศยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดญี่ปุ่นซึ่งมีกำลังซื้อสูง ผู้บริโภคนิยมสินค้ามีคุณภาพดี จึงควรมีการส่งเสริมและพัฒนาแนวทางการส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยให้สามารถขยายตลาดส่งออกไปประเทศญี่ปุ่นได้ โดย

1. ผลไม้แช่แข็งที่ประเทศญี่ปุ่นนำเข้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น ผู้ส่งออกต้องพิจารณาถึงชนิดของผลไม้ที่ชาวญี่ปุ่นนิยม ให้การยอมรับและมีความต้องการสูง เช่น มังคุดแช่แข็ง แต่ในบางกรณีผลไม้แช่แข็งบางชนิดไม่ได้นำเข้าเพื่อบริโภคโดยตรง แต่นำเข้าเพื่อเป็นวัตถุดิบในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ต่อไป เช่น สตรอเบอร์รี่แช่แข็ง ใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมผลิตแยม หรือน้ำผลไม้ เป็นต้น ผู้ส่งออกจึงควรพิจารณาพันธุ์ที่เหมาะสมสำหรับการนำไปแปรรูปด้วย

2. ภาครัฐและเอกชนควรร่วมมือกันในการพัฒนาด้านการผลิตเมล็ดพันธุ์ที่เหมาะสมสำหรับการปลูกในแหล่งต่าง ๆ ของประเทศไทย

3. การนำเข้าผลไม้แช่แข็งชนิดใหม่ ๆ ที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักจะมีปัญหาตามมา แต่อาจประสบความสำเร็จได้ เช่น กรณีของทุเรียนหรือมังคุดแช่แข็ง ซึ่งผู้บริโภคยังไม่ทราบวิธีการบริโภค จึงต้องมีการส่งเสริมการขาย เช่น มีการสาธิตวิธีเตรียมและการนำไปบริโภค ทำโปสเตอร์โฆษณา ระบุวิธีการนำไปบริโภคในฉลากสินค้าหรือแผ่นพับอย่างชัดเจน เป็นต้น

4. ภาครัฐควรส่งเสริมการรวมกลุ่มเกษตรกรหรือสหกรณ์ทำการผลิตผลไม้เพื่อการส่งออก สนับสนุนในด้านสินเชื่อเพื่อการผลิต ปัจจัยการผลิต โดยเฉพาะพันธุ์ที่ดี ถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสม เกษตรกรสามารถปฏิบัติตามได้ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพตรงความต้องการของตลาดและสอดคล้องกับระเบียบการนำเข้า ในด้านการกักกันพืช และกฎหมายควบคุมอาหารของประเทศญี่ปุ่น สำหรับผู้ส่งออกจำเป็นต้องศึกษา

5. ผู้ส่งออกของไทยจำเป็นต้องศึกษากฎระเบียบในการนำเข้า การตรวจสอบสินค้านำเข้า และมาตรการระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ประเทศคู่แข่งที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา ส่งออกผลไม้แช่แข็งมีระบบที่ก้าวหน้าทันสมัย เป็นที่ยอมรับของผู้นำเข้า ดังนั้นถ้าไทยต้องการส่งผลไม้แช่แข็งไปประเทศญี่ปุ่น จำเป็นต้องพยายามศึกษาวิธีการที่จะพัฒนาสินค้า เพื่อให้สามารถแข่งขันกับประเทศที่ครองตลาดญี่ปุ่นได้

6. การส่งผู้แทนการค้าเข้าไปประเทศญี่ปุ่น เพื่อพบผู้นำเข้าและเพื่อสำรวจสภาพตลาด ความต้องการของตลาด เป็นสิ่งจำเป็นที่ควรเน้นเป็นพิเศษ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงสินค้าให้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตรงกับความต้องการของตลาดญี่ปุ่น นอกจากนี้การติดต่อกับผู้นำเข้าที่เชื่อถือได้ และมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าได้มาก ก็จะเป็นประโยชน์ในการขยายตลาดผลไม้แช่แข็งของไทย

7. ควรมีการร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาเทคโนโลยีการขนส่ง ตั้งแต่ผลผลิตออกจากแหล่งเพาะปลูกจนกระทั่งถึงขั้นตอนการส่งออก เพื่ออำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ แก่ผู้ดำเนินธุรกิจผลไม้แช่แข็ง การพัฒนาการขนส่งผลไม้ทางเรือ เป็นช่องทางหนึ่งที่จะทำให้สามารถขยายตลาดผลไม้แช่แข็งได้ ปัจจุบันได้มีการทดลองส่งมะม่วงแรมดำแช่แข็งทางเรือเพื่อนำไปผลิตเป็นไอศกรีมภายในประเทศญี่ปุ่น นับเป็นการขยายตลาดผลไม้แช่แข็งอีกทางหนึ่ง

8. การควบคุมคุณภาพและการบรรจุหีบห่อ ผู้ส่งออกควรเจรจาในรายละเอียดของตัวสินค้า เช่น การจัดชั้นคุณภาพ ได้แก่ ขนาด กลิ่น สี รสชาติ ลักษณะภายนอก เป็นต้น เพื่อสามารถคัดเลือกสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้นำเข้า และจัดมาตรฐานสินค้าให้มีคุณภาพแตกต่างกันน้อยที่สุด เพื่อสะดวกในการแบ่งบรรจุกล่องและกำหนดราคาขาย นอกจากคุณภาพของสินค้าแล้ว การบรรจุหีบห่อที่เหมาะสมต่อการขนส่งนับว่ามีความสำคัญมาก ผลไม้แช่แข็งที่ผลิตภายในประเทศ การบรรจุหีบห่อจะทำในลักษณะเป็นบรรจุกล่องขนาดใหญ่สำหรับการขนส่งและบรรจุลงหีบห่อขนาดเล็กอีกครั้งสำหรับการขายปลีก สำหรับผลไม้แช่แข็งบางชนิดที่นำเข้ามาผ่านเข้าสู่อำนาจศุลกากรเพื่อบรรจุหีบห่อใหม่หลังจากได้รับอนุญาตให้นำเข้ามาแล้ว

9. งานวิจัยและพัฒนาที่รัฐควรให้การสนับสนุน เพื่อให้การพัฒนาผลไม้แช่แข็งสามารถแข่งขันกับประเทศผู้ส่งออกอื่น ๆ ควรให้ความสำคัญกับงานวิจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

9.1 งานวิจัยและพัฒนาพันธุ์ที่มีผลผลิตสูง ด้านทานโรคและแมลง เพื่อให้ผลผลิตมีคุณภาพตรงตามระเบียบและมาตรการในการกักกันพืชและผลไม้ที่นำเข้ามาของประเทศญี่ปุ่น และเพื่อให้ผลผลิตภายในประเทศมีปริมาณการผลิตที่สม่ำเสมอเพียงพอในการนำไปเป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมแปรรูปผลไม้แช่แข็งภายในประเทศเพื่อส่งออก

9.2 วิจัยและพัฒนามาตรฐานการผลิตเมล็ดพันธุ์ผลไม้ เพื่อเพิ่มคุณภาพผลผลิตให้มีคุณภาพมาตรฐานทัดเทียมกับประเทศผู้ส่งออกรายอื่น ๆ ดังเช่นประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา ซึ่งมีการวิจัยและพัฒนาทางด้านพันธุวิศวกรรมที่เจริญก้าวหน้า และมีการปรับปรุงคุณภาพผลผลิตที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

9.3 วิจัยและพัฒนาการป้องกันและกำจัดศัตรูพืชโดยวิธีผสมผสาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้สารเคมีและลดปริมาณการใช้ที่เกินขนาด เพื่อรักษาสภาพแวดล้อม และปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค การควบคุมศัตรูพืชอาจใช้วิธีการทางชีววิทยา การปฏิบัติดูแลรักษาที่ถูกต้องวิธีการใช้สารเคมีในปริมาณที่เหมาะสม เป็นต้น

9.4 พัฒนาเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยวที่เหมาะสมต่อการผลิตผลไม้เพื่อการแปรรูปเป็นผลไม้แช่แข็งส่งออก วิจัยและพัฒนากระบวนการขนส่งที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อธุรกิจในการส่งออกผลไม้แช่แข็ง

10. ควรมีการพบปะเจรจาร่วมมือกันระหว่างเจ้าหน้าที่ทางรัฐบาลไทยกับเจ้าหน้าที่ของรัฐบาลญี่ปุ่น เพื่อร่วมมือกันขจัดปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในด้านการนำเข้าผลไม้แช่แข็งของไทย และร่วมมือกับภาคเอกชนในการประชาสัมพันธ์ผลไม้แช่แข็งของไทยเพื่อประโยชน์ในการขยายตลาดในอนาคต เช่น การจัดเทศกาลผลไม้ของไทยภายในประเทศญี่ปุ่น

อย่างไรก็ตามการพัฒนาศักยภาพในการขยายการส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยจะเจริญก้าวหน้ามากขึ้นเพียงใด ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการร่วมมือและแก้ไขปัญหาดังกล่าว รวมทั้งต้องอาศัยความร่วมมืออย่างใกล้ชิดมากขึ้นระหว่างผู้ประกอบการ เกษตรกร และหน่วยงานของรัฐ ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการเจาะตลาดและสร้างตลาดใหม่ สำหรับผลิตภัณฑ์ผลไม้แช่แข็งให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายทั้งในประเทศญี่ปุ่นและตลาดต่างประเทศมากยิ่งขึ้น

ตามมาตรฐานที่ทางการญี่ปุ่นกำหนดไว้ อีกทั้งผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นคำนึงถึงสุขอนามัยเป็นสิ่งสำคัญ สินค้าต้องมีคุณภาพสูง มีความสะดวกรวดเร็วในการนำมาปรุงหรือประกอบอาหาร สามารถรับประทานได้โดยไม่ต้องผ่านขั้นตอนที่ย่างยากมากนัก ผลไม้แช่แข็งจึงเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น การนำเข้าผลไม้แช่แข็งภายในประเทศญี่ปุ่นมีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยนำเข้าจากสหรัฐอเมริกา เป็นอันดับแรก มีมูลค่าการนำเข้าที่สูงมาก และในแถบภูมิภาคเอเชียนอกจากไทยแล้ว ยังมีสาธารณรัฐประชาชนจีน และได้หวันเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญ โดยในระหว่างปี พ.ศ. 2536-2540 จีนและไต้หวันมีแนวโน้มของส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น มูลค่าการส่งออกและอัตราการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จีนมีมูลค่าการส่งออกสูงสุด และสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้มากกว่าไทย รองจากสหรัฐอเมริกาซึ่งประเทศญี่ปุ่นนำเข้าผลไม้แช่แข็งเป็นปริมาณมากที่สุด ในขณะที่ไทยมีอัตราการขยายตัวของส่งออกที่ไม่แน่นอนในแต่ละปี แนวโน้มส่วนแบ่งตลาดของไทยเริ่มลดลงจากปี พ.ศ. 2538 ร้อยละ 8.00 เหลือเพียงร้อยละ 7.00 ของปริมาณการนำเข้าผลไม้แช่แข็งทั้งหมดภายในประเทศญี่ปุ่น ชนิดของผลไม้แช่แข็งที่ส่งออกไปประเทศญี่ปุ่นที่สำคัญ ได้แก่ สับปะรดแช่แข็ง สตอเบอร์รี่แช่แข็ง มังคุดแช่แข็ง ทูเรียนแช่แข็ง และลำไยแช่แข็ง สับปะรดแช่แข็งมีปริมาณการส่งออกสูงสุด มังคุดแช่แข็งมีมูลค่าการส่งออกสูงสุด เมื่อเทียบกับผลไม้แช่แข็งชนิดอื่น ๆ แม้ว่าจะมีปริมาณการส่งออกน้อยกว่าก็ตาม เพราะมังคุดแช่แข็งเป็นที่นิยมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นมาก และมีราคาจำหน่ายที่ค่อนข้างสูง เช่นเดียวกับทูเรียนแช่แข็งซึ่งมีราคาจำหน่ายสูงมาก

ประเทศญี่ปุ่นมีมาตรการกักกันพืชและมาตรการในการควบคุมคุณภาพสินค้าทางการเกษตรที่นำเข้ามาภายในประเทศที่เข้มงวด โดยการนำเข้าผลไม้แช่แข็งจะต้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพสินค้า โดยการสุ่มตัวอย่างเมื่อสินค้ามาถึงท่าเรือหรือสนามบิน จากนั้นเจ้าหน้าที่ผู้ตรวจสอบจะแจ้งผลการตรวจแก่ผู้นำเข้า ถ้าสินค้าล็อตนั้นไม่ได้มาตรฐานและคุณภาพ ตามที่กฎหมายกำหนด ก็จะต้องนำสินค้าเหล่านั้น ไปปรับปรุงคุณภาพ นำเชื้อ หรือส่งกลับไปยังประเทศผู้ผลิต ในการบรรจุหีบห่อจะต้องมีฉลากและรายละเอียดครบถ้วนตามมาตรฐาน การนำเข้าผลไม้แช่แข็งภายในประเทศญี่ปุ่นจะต้องผ่านตลาดกลางค้าส่ง แล้วจึงจำหน่ายไปยังผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค แต่ในบางครั้งอาจส่งผ่านจำหน่ายไปยังผู้ค้าปลีกรายใหญ่โดยตรงได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ ๆ ภายในประเทศญี่ปุ่น การบริโภคผลไม้แช่แข็งมีกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นลูกค้าภายในภัตตาคาร ร้านอาหาร หรือโรงแรมมากกว่าการบริโภคภายในครัวเรือน

การส่งผลไม้แช่แข็งของไทยไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นมีปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การส่งออก ที่สำคัญคือ ราคาส่งออก F.O.B. กรุงเทพฯ และรายได้เฉลี่ยของประชากรญี่ปุ่น โดยเมื่อราคาส่งออกเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ปริมาณการส่งออกผลไม้แช่แข็งไปประเทศญี่ปุ่นจะลดลง 0.09 หน่วย และเมื่อรายได้เฉลี่ยของประชากรญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ปริมาณการส่งออกจะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพิ่มขึ้น 0.01 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ดังนั้นราคาส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยจึงเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สำคัญในการส่งออกผลไม้แช่แข็งไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น

คู่ทางในการนำเข้าผลไม้แช่แข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่น นับว่ามีโอกาสที่ดีขึ้นเนื่องจากความทันสมัยของเทคโนโลยีในการขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้าช่วยขยายปริมาณการส่งออกไปจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการร่วมมือระหว่างภาคเอกชนของไทย และภาครัฐบาลของประเทศญี่ปุ่นในการส่งผู้เชี่ยวชาญมาให้คำแนะนำและอบรมแต่เนื่องจากผลผลิตผลไม้แช่แข็งที่ส่งออกไปแต่ละปี มีปริมาณและคุณภาพที่ไม่แน่นอน ทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งอื่นที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา ซึ่งมีเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้า นอกจากนี้ผู้ส่งออกยังต้องประสบปัญหาในด้านมาตรการควบคุมคุณภาพสินค้าของญี่ปุ่น วัตถุประสงค์ที่ผลิตได้ภายในประเทศยังไม่มีคุณภาพมาตรฐานที่ดี สภาพการเพาะปลูกผลไม้ของเกษตรกรยังขาดการรวมกลุ่ม เพื่อผลิตวัตถุประสงค์ที่มีคุณภาพในการส่งจำหน่ายในโรงงานแปรรูป ดังนั้นจึงควรมีการส่งเสริมและพัฒนางานวิจัยต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนและช่วยเหลือให้เกษตรกรสามารถผลิตผลผลิตที่มีคุณภาพ เนื่องจากเมล็ดพันธุ์ที่ดีมีความต้านทานโรคและแมลงต่าง ๆ ในส่วนของผู้ส่งออกควรติดตามข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับภาวะการตลาดผลไม้แช่แข็งของโลก และภายในประเทศญี่ปุ่น การร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชน นอกจากเป็นการช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรผู้เพาะปลูกไม้ผลภายในประเทศ ยกเว้นมาตรฐานการครองชีพของประชากรของประเทศแล้ว ยังเป็นการเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาแนวทางการส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น และขยายตลาดไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญอื่น ๆ ต่อไปในอนาคตได้อีกทางหนึ่งด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาที่ผ่านมามีข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นการพัฒนาการส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่น และเพื่อเป็นข้อคิดสำหรับผู้บริหารทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่น และผู้ส่งออกซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรง โดยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากการพิจารณามูลค่าและปริมาณการส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่น ตลอดช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมา นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531-2540 ปรากฏว่ามูลค่าและปริมาณการส่งออกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีปริมาณและมูลค่าการส่งออกไม่แน่นอน แม้ว่าประเทศญี่ปุ่นจะมีแนวโน้มในการนำเข้าผลไม้แช่แข็งเพิ่มขึ้นทุกปี ทั้งนี้อาจเกิดจากปัจจัยหลายประการที่ไม่สามารถควบคุมและคาดคะเนล่วงหน้าได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองภายในประเทศญี่ปุ่น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาจเกิดผลกระทบต่อนโยบายทางการค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น แม้ว่าผู้ส่งออกจะไม่สามารถควบคุมปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ได้ก็ตาม แต่ผู้ส่งออกก็ควรควบคุมปริมาณการผลิตเพื่อส่งออกให้มีปริมาณและคุณภาพที่สม่ำเสมอในแต่ละปี ตามข้อกำหนดและความต้องการของประเทศคู่ค้า นั้น ๆ โดยกำหนดปริมาณและคุณภาพวัตถุดิบจากแหล่งผลิตในแต่ละท้องถิ่นให้เหมาะสมต่อการวางแผนการผลิต ผู้ประกอบการอาจส่งผู้เชี่ยวชาญให้การอบรมความรู้แก่เกษตรกร สนับสนุนเงินทุนในการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี ในด้านการผลิต เพื่อให้ได้ วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี และมี ปริมาณสม่ำเสมอป้อนให้แก่โรงงานเพื่อแปรรูปต่อไป

2. เนื่องจากการศึกษาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลอุปสงค์ส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่น ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญคือ ราคาส่งออก F.O.B. กรุงเทพฯ ของผลไม้แช่แข็งของไทย เพราะในการแข่งขันกับต่างประเทศ ราคาส่งออกเป็นปัจจัยที่กำหนดปริมาณการส่งออกผลไม้แช่แข็งจากแต่ละประเทศไปยังประเทศญี่ปุ่น แม้ว่าผลไม้สดที่เป็นวัตถุดิบในการแปรรูปผลไม้แช่แข็งภายในประเทศมีราคาไม่สูงมากนัก เพราะปริมาณการผลิตมีจำนวนมากในแต่ละฤดูกาลตลอดทั้งปี แต่เมื่อผ่านเข้าสู่ขั้นตอนการแปรรูปเป็นผลไม้แช่แข็งแล้วจะมีต้นทุนในการผลิตเพิ่มสูงขึ้น เพราะในการแปรรูปจะต้องใช้เครื่องจักรที่ทันสมัย การเก็บรักษาและขนส่งต้องใช้ห้องเย็น และคอนเทนเนอร์สำหรับแช่แข็ง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพยายามควบคุมต้นทุนการผลิตไม่ให้สูงเกินไป เพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสม และใกล้เคียงกับราคาส่งออกผลไม้แช่แข็งจากประเทศอื่น ๆ ผู้ส่งออกควรติดตามข่าวสารทางการตลาดจากบริษัทผู้ค้าส่งภายในประเทศญี่ปุ่น ทำให้สามารถทราบถึงแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านราคา ทัศนียภาพของผู้บริโภค รวมทั้งภาวะการแข่งขันในตลาดกลางผลไม้แช่แข็งของประเทศญี่ปุ่น

3. การบริโภคผลไม้แช่แข็งภายในประเทศญี่ปุ่นยังไม่เป็นที่แพร่หลายเท่าใดนัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าของภัตตาคาร ร้านอาหาร หรือโรงแรมต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะในการบริโภคผลไม้แช่แข็งนั้นยังมีข้อจำกัดอีกหลายประการ เช่น รสชาติเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเล็กน้อยหลังจากผ่านการละลายน้ำแข็ง เป็นต้น ดังนั้นจึงควรมีการจัดการส่งเสริมการตลาดผลไม้แช่แข็งภายในประเทศญี่ปุ่น เพื่อให้ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นให้ความสนใจในการบริโภคผลไม้แช่แข็งเพิ่มขึ้น โดยหน่วยงานส่งเสริมการส่งออกของไทยร่วมกับองค์การค้าหรือศูนย์พาณิชย์กรรมในประเทศญี่ปุ่นจัดงานส่งเสริมผลไม้ไทยขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นมีความคุ้นเคยกับผลไม้หลาย ๆ ชนิด เช่น ทูเรียน มังคุด เข้าใจขั้นตอนวิธีการบริโภคผลไม้ได้ดีขึ้น นอกจากนี้ยังอาจเป็นแนวทางในการขยายตลาดผลไม้แช่แข็งของไทยไปยังผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ ได้อีกทางหนึ่งด้วย

4. จากปัญหามาตรการในการควบคุมคุณภาพสินค้าของประเทศญี่ปุ่น นับเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการพัฒนาแนวทางการส่งออกผลไม้แช่แข็งของไทยมาโดยตลอด ดังนั้นผู้ส่งออกจึงควรเอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปฏิบัติตามกฎระเบียบต่าง ๆ อย่างเคร่งครัด เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจ อีกทั้งสินค้าที่ส่งออกจะต้องมีคุณภาพที่ดี ไม่มีการปลอมปนหรือปนเปื้อนสารเคมี โดยการควบคุมตรวจสอบคุณภาพก่อนการส่งออกอย่างเข้มงวด ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาชื่อเสียงผลไม้แช่แข็งของไทยและผู้ส่งออกเองภายในประเทศญี่ปุ่นอีกด้วย

5. ในการบรรจุสินค้าเพื่อเตรียมขนส่งไปจำหน่ายภายในประเทศญี่ปุ่นนั้น ผู้ส่งออกควรจัดวางสินค้าแยกตามชนิด ประเภท ขนาด ให้ชัดเจน ภาชนะบรรจุและห้องแช่แข็งเพื่อเก็บสินค้ามีความสะอาดถูกสุขลักษณะ ทั้งนี้เพื่อความสะดวกรวดเร็วสำหรับเจ้าหน้าที่ ในการตรวจสอบคุณภาพสินค้า เมื่อสินค้าถึงท่าเรือหรือสนามบินแล้ว ช่วยลดขั้นตอนและระยะเวลาในการนำสินค้าเข้าจำหน่ายภายในประเทศญี่ปุ่น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการคลัง. 2535. สถิติการส่งออกผลไม้และผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์).

กระทรวงการคลัง. 2539. สถิติการค้าผลไม้แช่แข็งของประเทศไทยปี พ.ศ. 2539. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์).

กระทรวงการคลัง. 2540. สถิติการส่งออกผลไม้แช่แข็งของประเทศไทยปี พ.ศ. 2540. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์).

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2535. แนวทางพัฒนาการส่งออกผักไทยไปประเทศญี่ปุ่น. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์).

กระทรวงพาณิชย์. 2537. สถิติการส่งออกผลไม้และผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์).

กระทรวงพาณิชย์. 2540 ก. สถิติการนำเข้าผลไม้แช่แข็งของประเทศไทยญี่ปุ่นปี พ.ศ. 2540. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์).

กระทรวงพาณิชย์. 2540 ข. สถิติการส่งออกผลไม้แช่แข็งของประเทศไทย. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์).

รังสรรค์ โนชัย. 2536. “การตลาดผลไม้เขตร้อนในประเทศญี่ปุ่น”. เกษตรพระจอมเกล้า. 11(2): น. 23-25.

ศูนย์พาณิชย์กรรมโอซากา. 2539. “แนะแนวทางส่งออกผลไม้เมืองร้อนสู่ตลาดแคนาดาที่คีย์อุทัย”. ผู้ส่งออก. 9(211): น. 88-99.

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2539. “แผนกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมอาหาร”. อุตสาหกรรม เกษตร. 8(1): น. 24-43.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมทรง ปวีณการณ์. 2529. “ทุเรียนและผลไม้แช่แข็ง”. น. 38-43. การปรับปรุงคุณภาพผลไม้และ
ผักสดเพื่อการส่งออกของกรมวิชาการเกษตร. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุรุสภา.

สุทธิพันธ์ บงสุนันท์. 2537. การวิเคราะห์การผลิตและการตลาดผลไม้แปรรูปของไทย. กรุงเทพ
มหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สมพงษ์ อรพินท์. 2539. บทบาทการพัฒนาการเกษตรของญี่ปุ่นในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม
เกษตรของไทย. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Japan External Trade Organization. 1993. **The Japanese Market: A Compendium of
information for the Prospective Exporter.** Tokyo.

Japan External Trade Organization. 1997 a. **Focus Japan.** (September 12, 1997): pp. 3-11.

Japan External Trade Organization. 1997 b. **Marketing Guidebook for Major Imported
Products 1997.** Tokyo.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

มาตรฐานการใช้สารปรุงแต่งของประเทศญี่ปุ่น (Standard for Additive Usage)

| name of food | name of additives | application standards |
|---|--|---|
| fruits and vegetables in general (outer husks) | preservative Ethyl P-Hydroxybenzoate Butyl P-Hydroxybenzoate Propyl P-Hydroxybenzoate Isobutyl P-Hydroxybenzoate Isopropyl P-Hydroxybenzoate | No more than 0.012 g. per 1 kg. of P-Hydroxybenzoic Acid, limited to outer husks of fruits and vegetables. |
| banana | film-forming agents Polyvinyl Acetate Morpholine Fatty Acid Salt Oxyethylen Higher Aliphatic Alcohol Sodium Oleate | Limited to outer husks of fruits and vegetables. No quantitative limit. |
| | colorant Iron Sesquioxide | Application limited to carpophores. |
| | preservative or mold-preventive Thiabendazole | No more than 0.003 g. of Thiabendazole per 1 kg. with residues not to exceed 0.0004 g. per 1 kg. of flesh. |
| | Imazalil | Imazalil residue not to exceed 0.002 g. per 1 kg. of flesh. |

ที่มา: (ผู้ส่งออก, 2539)
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

รายการผลไม้ที่ประเทศญี่ปุ่นห้ามนำเข้า

1. เนื่องจากแมลงชนิด Oriental Fruit Fly

| ประเทศ | ผลไม้ที่ห้ามนำเข้า | ข้อยกเว้น |
|------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| ไต้หวัน จีน ลาว | ส้ม* (citrus) Wampi loquat | ส้ม ponkan ส้ม |
| ฮ่องกง กัมพูชา | plum peach pomegranate fig | Tankan และ Liutin |
| เวียดนาม พม่า | มะละกอ ลำไย ลิ้นจี่*ฝรั่ง เงาะ | จากประเทศไต้หวันที่ตั้งตรง |
| ไทย มาเลเซีย | Carambola อะโวคาโด santol | ถึงญี่ปุ่นโดยไม่แวะเมืองท่าใด |
| สิงคโปร์ บรูไน | arenga englei betel nut | และมีมาตรฐานตามที่กระทรวง |
| อินโดนีเซีย ติมอร์ | มะเขือเทศ แอปเปิ้ล olive | เกษตรญี่ปุ่นกำหนด |
| ฟิลิปปินส์ อินเดีย | acerola แพร์ องุ่น แอปเปิ้ล ขนุน | มะละกอพันธุ์ Solo จากเกาะ |
| ศรีลังกา ปากีสถาน | mangi fera* zizyphus passiflora | ฮาวาย* |
| บังกลาเทศ ไมโครนีเซีย | star apple roseapple javaapple | ลิ้นจี่จากไต้หวัน* |
| เกาะฮาวาย ปาปัวนิวกินี | มังคุด mature banana | มะม่วงพันธุ์ Manila Super ของ |
| | | ฟิลิปปินส์* |
| | | มะม่วงพันธุ์ Irwin, Keitt, Harden |
| | | จากไต้หวัน* |
| | | มะม่วงพันธุ์หนึ่งกลางวัน พิมเสน |
| | | แดง น้ำดอกไม้ แรดจากไทย* |

*สินค้าที่ได้รับยกเว้นส่งตรงจากประเทศนั้นถึงญี่ปุ่นโดยไม่แวะเมืองท่าใด และมีมาตรฐานของสินค้าตามที่กระทรวงเกษตรญี่ปุ่นกำหนด

2. เนื่องจากแมลง Melon Fly

| <u>ประเทศ</u> | <u>ผลไม้ที่ห้ามนำเข้า</u> | <u>ข้อยกเว้น</u> |
|------------------------|---------------------------|-------------------------------------|
| ไต้หวัน จีน ฮองกง | เตาไม้ ใบไม้ และผลสดของ | แตง (melon) ที่ส่งจากประเทศจีนมายัง |
| ลาว กัมพูชา เวียดนาม | แตงกวา แตงโม ฟักทอง | ญี่ปุ่น โดยตรงไม่แวะเมืองท่าใด |
| พม่า ไทย มาเลเซีย | musk melon และ | และมีมาตรฐานตามที่กระทรวงเกษตร |
| สิงคโปร์ บรูไน | cucurbitaceous plant | ญี่ปุ่นกำหนด |
| อินโดนีเซียติมอร์ | kidney bean cowpea | |
| ฟิลิปปินส์ อินเดีย | pigeon pea มะเขือเทศ | |
| ศรีลังกา ปากีสถาน | egg plant bell peper | |
| บังกลาเทศ เคนยา | มะละกอ และพืชพันธุ์ | |
| แทนซาเนีย ไมโครนีเซีย | gents mangifera | |
| เกาะฮาวาย ปาปัวนิวกินี | | |

ที่มา: (ผู้ส่งออก, 2539)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

ผักและผลไม้สดจากประเทศไทยที่ประเทศญี่ปุ่นอนุญาตให้นำเข้า 44 รายการดังต่อไปนี้

1. สับปะรด
2. มะพร้าว
3. กล้วยดิบ
4. องุ่น
5. ทูเรียน
6. แอปเปิ้ล
7. แพร่
8. ควินซ์
9. แอปพริคอต
10. เซอร์รี่
11. วอลนัท
12. มะม่วงพันธุ์หนังกลางวัน
13. สตรอเบอร์รี่
14. หน่อไม้ฝรั่ง
15. อาร์ติโชค
16. แอโรเซต
17. บร็อคโคลี่
18. เบอร์ดีค
19. บร็อคบิน
20. ผักกาดหอม
21. ชิกอรี
22. กะหล่ำดอก
23. ผักคีนฉ่าย
24. หัวผักกาด
25. เอนไคฟ์
26. ยี่หระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

27. จิง
28. กระเทียม
29. กรีนชอยบิน
30. ฮอรัศราดิช
31. ผักกระหล่ำ
32. ถีค
33. กระเจี๊ยบ
34. ถั่ว
35. ผักชีฝรั่ง
36. หอมหัวใหญ่
37. หัวผักกาด
38. รุห์บาร์บ
39. ผักขม
40. สปริง โอนีเยน
41. หัวผักกาดเทอร์นิป
42. เวลช โอนีเยน
43. วาซาบิ
44. ไวท์ลูฟ

ส่วนผักและผลไม้อื่นต้องผ่านการกำจัดโรคพืชและแมลงหรือแปรรูปก่อน จึงจะอนุญาต
ให้นำเข้าได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ง

**** MULTIPLE REGRESSION ****

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. Y

Block Number 1. Method: Enter P IPJ

Variable(s) Entered on Step Number

1.. IPJ

2.. P

Multiple R .82424

R Square .67937

Adjusted R Square .59921

Standard Error 1533.22716

Analysis of Variance

| | DF | Sum of Squares | Mean Square |
|------------|----|----------------|----------------|
| Regression | 2 | 39847492.38433 | 19923746.19217 |
| Residual | 8 | 18806284.18294 | 2350785.52287 |

F = 8.47536 Sig F = .0106

----- Variables in the Equation -----

| Variable | B | SE B | Beta | T | Sig T |
|------------|--------------|-------------|----------|--------|-------|
| P | -.097865 | .047912 | -.540479 | -2.043 | .0754 |
| IPJ | .009900 | .002450 | 1.069060 | 4.040 | .0037 |
| (Constant) | -28288.70083 | 7689.513741 | | -3.679 | .0062 |

End Block Number 1 All requested variables entered.
 เอกสารที่ส่งมาเพื่อขอรับบริการเชิงวิชาการเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้