

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ศักยภาพการแข่งขันการค้าส่งออกมะม่วงของไทย

The Potential for Export Competitiveness of Thai Mangoes



โดย
นางสาวน้ำเพชร แซ่มชื่น
รหัสประจำตัว 47067817

ฉพ.
๒๕๕๗๘
๒๕๕๙

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 69097
วัน,เดือน,ปี... - 9 ก.พ. 2550

เสนอ

b. 11๗๐๑๓๓
i.

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2549

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	:	ศักยภาพการแข่งขันการค้าส่งออกมะม่วงของไทย
นักศึกษา	:	นางสาวน้ำเพชร แซ่มชื่น
ระดับการศึกษา	:	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	:	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	:	รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี

ประเทศไทยมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีที่มีการทำการค้ากับต่างประเทศจึงต้องมีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้มีความสามารถทางการแข่งขัน การศึกษาศักยภาพการส่งออกของสินค้าจึงเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาถึงศักยภาพการแข่งขันการค้าส่งออกมะม่วงของไทยไปประเทศญี่ปุ่น ประเทศจีนและประเทศสหรัฐอเมริกา เนื่องจากมะม่วงเป็นสินค้าเกษตรกรรมที่น่าสนใจ และประเทศทั้งสามเป็นตลาดมะม่วงที่เป็นคู่ค้าที่มีความสำคัญกับประเทศไทยมาก ดังนั้นหากประเทศไทยสามารถทราบถึงศักยภาพการแข่งขันของตนก็จะเป็นประโยชน์โดยเฉพาะกับผู้ประกอบการส่งออกมะม่วงของไทยเป็นอย่างมาก

การศึกษานี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ จาก World Trade Atlas ของกรมส่งเสริมการส่งออก ในช่วงปี พ.ศ. 2544 ถึงปี พ.ศ. 2548 และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่รวบรวมได้จะนำมาศึกษาและวิเคราะห์สภาพทั่วไปของการส่งออก โครงสร้างการนำเข้า ตลาดคู่แข่งที่สำคัญ ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบและศักยภาพของมะม่วงที่ศึกษา แนวความคิดที่ใช้ในการศึกษาคือ แนวความคิดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Revealed Comparative Advantage: RCA) เพื่อทราบถึงศักยภาพการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกและการใช้แนวความคิดของ The Boston Consulting Group เพื่อทราบถึงศักยภาพภายในโดยพิจารณาจากส่วนแบ่งการตลาดและการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมและนำแนวความคิดทั้งสองมาหาศักยภาพรวมต่อไป

จากการศึกษาสภาพทั่วไปของลักษณะตลาดและคู่แข่งของการส่งออกมะม่วงจากประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น ประเทศจีนและประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า การขยายตัวของการส่งออกมะม่วงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดคู่ค้าที่สำคัญคือ ญี่ปุ่นและประเทศจีน ในขณะที่การส่งออกมีแนวโน้มลดลงในตลาดสหรัฐอเมริกา ปัญหาสำคัญที่พบคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาตรการด้านสุขอนามัยที่เข้มงวดและจำกัดการนำเข้าไปยังประเทศที่ทำการศึกษา นอกจากนี้ผลการนำข้อมูลมาหาค่าดัชนีชี้วัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ และค่า BCG เพื่อนำมาหาคักยภาพรวม พบว่าการส่งออกมะม่วงของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นและประเทศจีนมีศักยภาพการแข่งขันสูงและมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ แต่การส่งออกมะม่วงของประเทศไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกากลับมีศักยภาพการแข่งขันต่ำมากและไม่มีมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา รัฐบาลควรมีนโยบายสนับสนุนผู้ประกอบการค้าส่งออกมะม่วง โดยให้ความสำคัญกับตลาดญี่ปุ่นและจีนมากเป็นพิเศษ และเพิ่มนโยบายส่งเสริมการลงทุนในการผลิตและส่งออกมะม่วง นอกจากนี้ควรปรับปรุงคุณภาพการผลิต และบรรจุกักตุนในการส่งออก ทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์คุณภาพสินค้า เพื่อส่งเสริมการขายตัวในอุตสาหกรรม และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ABSTRACT

Title	:	The Potential for Export Competitiveness of Thai Mangoes
Student	:	Miss Nampech Chamchun
Level of student	:	Master of Business Administration
Major	:	Business Administration
Advisor	:	Associate Professor Dr.Amnuay Sangnoree

Thailand is the country of Free Commercialism. To study the efficiency and potential of agricultures product exporting is one way to expand Thailand economy. This study is studying the capability of Thai Mangoes which are based on Harmonize system : HS0804500200 Mangoes (fresh or dry), to be exported to Japan, China and The United States of America. Due to they are powerful country and have a potential to be customer of Thailand. If Thailand knows its own capability, it worth.

This study gather secondary data from World Trade Atlas of Department of export promotion, related websites and documentation. By study its market, competitors, agreement and analyze competitive capabilities including advantages and limitation of export market. In order to use the finding for illustrate Thailand's export opportunity. This study cover statistic data, competitive advantages concept and The BCG concept.

The findings show that the export to Japan and China have an advantage by comparison and the most potential for exporting but the export to The United State of America has not advantage by comparison and potential so it is difficult to compete with other.

For the suggestion, Government should have clear strategies to extra support the business owners to export to Japan and China. Moreover, it is important to improve quality of product and packaging for export activities. Advertisement and Public Relation for quality of product are also needed to contribute the expansion of industrial and increasing market sharing.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี ประธานกรรมการศึกษาการศึกษาอิสระ และ ดร.อรุสา บัวตะมะ กรรมการการศึกษาอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำแนวทาง ในการศึกษา ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อ การศึกษาเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านที่ได้ให้ ความรู้ทางวิชาการซึ่งเป็นที่มาซึ่งมีค่าอย่างยิ่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานมาโดยตลอด

ท้ายสุดขอกราบขอบพระคุณครอบครัว ที่ได้มอบกำลังใจอันมีค่าให้กับผู้ศึกษามาโดย ตลอด ขอขอบคุณความห่วงใยจากเพื่อนร่วมงาน และเพื่อนนักศึกษาระดับปริญญาโท MBA 9 ทุกคนที่ คอยให้คำแนะนำที่มีค่าและให้กำลังใจเสมอมา

น้ำเพชร แซ่มชื่น

1 กันยายน 2549

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตของการศึกษา	5
นิยามศัพท์	5
การตรวจเอกสาร	6
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎีและระเบียบวิธีการศึกษา	8
แนวคิดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Revealed Comparative Advantage)	8
แนวคิดของ The Boston Consulting Group (BCG) Matrix	10
วิธีการศึกษา	13
บทที่ 3 การผลิตและการส่งออกมะม่วง	18
การผลิตมะม่วง	18
มาตรฐานมะม่วง	18
ภาวะการตลาดมะม่วง	23
ภาวะการค้ามะม่วงไทย - ญี่ปุ่น	26
ภาวะการค้ามะม่วงไทย - จีน	33
ภาวะการค้ามะม่วงไทย - สหรัฐอเมริกา	39
การเปรียบเทียบตลาดส่งออกมะม่วง	45
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	46
ระดับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ	46
การวิเคราะห์การแข่งขันตามแนวคิด BCG Matrix	48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
บทที่ 5 สรูปและข้อเสนอแนะ	53
สรุป	53
ข้อเสนอแนะ	54
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	58
ประวัติผู้เขียน	62



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 มูลค่าสินค้าเกษตรกรรมส่งออกที่สำคัญ 10 อันดับแรกของไทย	2
2 มูลค่าการส่งออกมะม่วงสด และแห้ง จากประเทศไทยไปยังประเทศต่างๆ	3
3 ข้อกำหนดเรื่องขนาด	20
4 ข้อกำหนดเรื่องเกณฑ์ความคลาดเคลื่อนเรื่องขนาด	24
5 มูลค่าการนำเข้าสินค้าในประเทศญี่ปุ่น แยกตามประเภทสินค้า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 จนถึงปี พ.ศ. 2548	28
6 ร้อยละมูลค่าการนำเข้ามะม่วงของประเทศญี่ปุ่นจากทั่วโลก เทียบกับมูลค่าการนำเข้าผลไม้จากทั่วโลก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 จนถึงปี พ.ศ. 2548	29
7 มูลค่าการนำเข้ามะม่วงจากประเทศต่าง ๆ ในประเทศญี่ปุ่น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544-ปี พ.ศ. 2548	29
8 มูลค่าการนำเข้าสินค้าในประเทศจีน แยกตามประเภทสินค้า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 จนถึงปี พ.ศ. 2548	34
9 ร้อยละมูลค่าการนำเข้ามะม่วงของประเทศจีนจากทั่วโลก เทียบกับมูลค่าการนำเข้าผลไม้จากทั่วโลก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 จนถึงปี พ.ศ. 2548	35
10 มูลค่าการนำเข้ามะม่วงจากประเทศต่าง ๆ ในประเทศจีน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 - ปี พ.ศ. 2548	35
11 มูลค่าการนำเข้าสินค้าในประเทศสหรัฐอเมริกา แยกตามประเภทสินค้า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 จนถึงปี พ.ศ. 2548	40
12 ร้อยละมูลค่าการนำเข้ามะม่วงของประเทศสหรัฐอเมริกาจากทั่วโลก เทียบกับมูลค่าการนำเข้าผลไม้จากทั่วโลก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 จนถึงปี พ.ศ. 2548	41
13 มูลค่าการนำเข้ามะม่วงจากประเทศต่างๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 - ปี พ.ศ. 2548	41
14 ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกมะม่วงของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นจีนและสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ. 2544-พ.ศ. 2548	47
15 มูลค่าการนำเข้าประเทศญี่ปุ่น อัตราการขยายตัวเฉลี่ย และส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย	48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
16 มูลค่าการนำเข้าประเทศจีน อัตราการขยายตัวเฉลี่ย และส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย	49
17 มูลค่าการนำเข้าประเทศสหรัฐอเมริกา อัตราการขยายตัวเฉลี่ย และส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย	50
18 อัตราการขยายตัวและส่วนแบ่งการส่งออกของมะม่วงไทยในตลาดที่ทำการศึกษา	51

ตารางผนวกที่

1 มูลค่าการนำเข้ามะม่วงของประเทศญี่ปุ่น จีน และสหรัฐอเมริกาจากประเทศไทย	59
2 มูลค่าการนำเข้าสินค้าทุกชนิดของประเทศญี่ปุ่นจากประเทศไทย และทั่วโลก	59
3 มูลค่าการนำเข้าสินค้าทุกชนิดของประเทศจีนจากประเทศไทย และทั่วโลก	60
4 มูลค่าการนำเข้าสินค้าทุกชนิดของประเทศสหรัฐอเมริกาจากประเทศไทย และทั่วโลก	60
5 มูลค่าการนำเข้ามะม่วงของประเทศญี่ปุ่น จีน และสหรัฐอเมริกาจากทั่วโลก	61

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	The Bosting Consulting Group (BCG) Portfolio Matrix	10
2	The BCG Matrix	12
3	จุดกึ่งกลางของ The BCG Matrix	15
4	ตัวอย่างของ Portfolio Matrix for Plotting Product by Country	16



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ประเทศไทยมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีที่มีการทำการค้ากับต่างประเทศ ซึ่งต้องมีการแข่งขันกัน โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาด เพื่อให้มีความสามารถในการขายสินค้าได้ ดังนั้นจึงต้องมองหาความได้เปรียบของประเทศมาเป็นจุดสำคัญที่ช่วยทำให้การส่งออกเพิ่มขึ้น ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบในด้านของทรัพยากร และมีภูมิประเทศที่เหมาะสม แต่ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก อันเนื่องมาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่สามารถทำให้สินค้ามีการพัฒนาเพื่อให้มีคุณภาพสูงและมีปริมาณมากขึ้น ดังนั้นประเทศไทยจึงต้องมีการพัฒนาสินค้า การผลิต การตลาด เพื่อให้สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้โดยการส่งเสริมต่อผู้ผลิตที่ทำการส่งออกและพยายามดึงศักยภาพความได้เปรียบของประเทศที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

สินค้าส่งออกทางการเกษตรของไทยที่โดดเด่นและมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นทุกปี คือ ผลไม้ และยังเป็นสินค้าเกษตรกรรมส่งออกที่สำคัญ 10 อันดับแรก จึงนับได้ว่าผลไม้มีส่วนช่วยสร้างรายได้เข้าประเทศไทยอีกทางหนึ่ง โดยจะเห็นได้จากมูลค่าการส่งออกผลไม้มีมากขึ้นทุกปี ในปี พ.ศ. 2546 สามารถส่งออกได้ 218.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จนถึงปี พ.ศ. 2548 มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นถึง 298.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ตารางที่ 1) โดยที่ผลไม้ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลอย่างจริงจังตั้งแต่ปี พ.ศ. 2521 จนถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530 - 2534) ได้กำหนดให้การกระจายการผลิตเพื่อขายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการปรับโครงสร้างการผลิตให้กระจายไปจากสินค้าหลักดั้งเดิมที่มีปัญหาการแข่งขันด้านราคา การตลาด และมาตรการกีดกันทางการค้า ไปสู่สินค้าใหม่ ๆ ที่มีลู่ทางทางการตลาดที่แจ่มใส โดยรัฐบาลได้กำหนดสินค้าเป้าหมายใหม่ถึง 199 ชนิด รวม 14 ประเภทมีผลไม้รวมอยู่ด้วยซึ่งประกอบไปด้วยผลไม้ 27 ชนิดและได้ถูกคัดเลือกให้ส่งเสริมเป็นสินค้าเป้าหมายหลักในการส่งออก 4 ชนิด คือ มะม่วง ลำไย ทุเรียน ส้มโอ

ผลไม้ไทยที่ได้รับความสนใจจากต่างประเทศ คือ ลำไย ทุเรียน ส้มโอ มะม่วง ส้ม และบรรดาผลไม้ที่ทำการส่งออก มะม่วงนับว่าเป็นผลไม้ที่มีความสำคัญในเชิงเศรษฐกิจอีกชนิดหนึ่งที่คนไทยรู้จักดี (กระทรวงพาณิชย์, 2545) เพราะเป็นผลไม้ที่มีรสชาติอร่อย มีให้เลือกรับประทานหลากหลายพันธุ์และสามารถรับประทานได้ทั้งดิบและสุก โดยตลาดต่างประเทศที่นำเข้ามะม่วงของไทยมากที่สุดคือ ญี่ปุ่น มาเลเซีย ฮองกง สิงคโปร์ และจีน (ตารางที่ 2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 มูลค่าสินค้าเกษตรกรรมส่งออกที่สำคัญ 10 อันดับแรกของไทย

หน่วย : มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)

รายการ	ปี 2546	ปี 2547	ปี 2548
1. ยางพาราและผลิตภัณฑ์	2,787.7	3428.9	3,714.8
2. ปลาและผลิตภัณฑ์	1,563.0	1,682.0	2,019.0
3. ข้าวและผลิตภัณฑ์	1,833.8	2,693.6	2,343.0
4. กุ้งและผลิตภัณฑ์	1,730.0	1,672.0	1,781.0
5. ไม้และผลิตภัณฑ์	717.7	901.8	922.9
6. มันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์	651.7	863.2	853.1
7. น้ำตาลและผลิตภัณฑ์	965.9	853.6	778.2
8. ผลไม้และผลิตภัณฑ์	218.9	244.3	298.3
9. เนื้อไก่สดแช่เย็นแช่แข็ง	597.3	44.4	13.3
10. ฝ้ายและผลิตภัณฑ์	9.6	6.7	5.8

ที่มา : (สถาบันอาหาร, 2548)

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพในการส่งออกผลมะม่วงของไทย (นฤมล, 2546) ได้ศึกษาและให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า ควรทำการขยายการส่งออกไปในตลาดที่มีการขยายตัว โดยหาช่องทางในการขยายตลาดใหม่ สำหรับตลาดที่ควรบุกเพิ่มขึ้น คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา บรูไน และยุโรปตะวันตก เนื่องจากมีศักยภาพในการนำเข้าสูง และผลมะม่วงในตลาดดังกล่าวยังไม่ถึงจุดอิ่มตัว ยังมีความสามารถในการขยายตัว และมีส่วนแบ่งตลาดเจริญเติบโตได้อีกมาก โดยมีคู่แข่งที่สำคัญในการส่งออก คือ ฟิลิปปินส์ (นฤมล, 2546) นอกจากนี้ จากการศึกษาศักยภาพการแข่งขันการค้าส่งออกผักผลไม้ของประเทศไทยไปประเทศจีนยังพบว่า ประเทศจีนเป็นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพการแข่งขันการค้าส่งออกผักผลไม้ของประเทศไทย โดยที่ประเทศจีนได้กลายเป็นคู่ค้าสำคัญของประเทศไทยมากขึ้นทุกขณะ และมีแนวโน้มขยายตัวในการส่งออกสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (จิตตินิ, 2548)

จากข้อมูลและแนวทางต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่าการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้ก้าวหน้าได้นั้น การส่งออกสินค้าชนิดใหม่ที่ตลาดต่างประเทศต้องการจะเป็นทางออกที่สำคัญ

ตารางที่ 2 มูลค่าการส่งออกมั่งงวด และแห้ง จากประเทศไทยไปยังประเทศต่าง ๆ

หน่วย : มูลค่า (ล้านบาท)
อัตราภาษีขาเข้า (ร้อยละ)

ประเทศ	ปี 2546			ปี 2547			ปี 2548		
	อัตราการ			อัตราการ			อัตราการ		
	มูลค่า	ร้อยละ	ขยายตัว	มูลค่า	ร้อยละ	ขยายตัว	มูลค่า	ร้อยละ	ขยายตัว
ญี่ปุ่น	93.77	49.73	147.97	111.31	64.27	18.70	86.46	64.27	(22.32)
มาเลเซีย	56.75	30.10	8.98	22.07	12.74	(61.11)	9.02	6.76	(59.13)
ฮ่องกง	3.80	2.02	(44.44)	3.49	2.01	(8.34)	3.72	2.79	6.71
สิงคโปร์	9.71	5.15	(49.03)	3.04	1.76	(68.66)	2.53	1.90	(16.72)
จีน	1.66	0.88	10,541.93	4.42	2.55	166.23	2.47	1.83	(44.68)
อินโดนีเซีย	6.33	3.36	90.50	6.37	3.68	0.70	7.34	5.50	15.19
สหรัฐอเมริกา	3.50	1.86	(62.59)	2.47	1.42	(29.58)	0.81	0.61	(67.05)
เนเธอร์แลนด์	0.90	0.48	40.44	0.51	0.29	(43.90)	0.18	0.13	(64.84)
ประเทศอื่นๆ (80 ประเทศ)	12.14	6.44	(29.04)	19.53	11.27	60.91	20.94	15.69	7.24
รวม	188.56	100.00	28.96	173.20	100.00	(8.15)	133.45	100.00	(22.95)

ที่มา : (กรมศุลกากร, 2548)

มะม่วงของไทยนับว่ามีความสำคัญและมีลู่วางที่จะพัฒนาให้เป็นที่รู้จักแก่ชาวต่างประเทศมากขึ้น ทั้งนี้เพราะสินค้าประเภทผลไม้เมืองร้อนเป็นที่นิยมและต้องการบริโภคของคนทั่วโลก ซึ่งตลาดในแถบเอเชีย นับว่าเป็นตลาดที่สำคัญที่สุด (นฤมล, 2546) เนื่องจากมีปริมาณและมูลค่าการนำเข้าจากประเทศไทยมากกว่าตลาดอื่น ๆ ซึ่งเป็นเพราะการส่งออกไปยังประเทศในแถบนี้ปราศจากข้อกีดกันทางการค้าและระยะทางใกล้ทำให้การขนส่งทำได้ง่ายประหยัดต้นทุนในการดูแลความสดของมะม่วง จึงทำให้สามารถแข่งขันกับประเทศผู้ส่งออกรายอื่นได้ โดยตลาดมะม่วงที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการส่งออกคือประเทศญี่ปุ่น อีกทั้งตลาดมะม่วงใหม่ที่น่าสนใจคือประเทศจีน เพราะตลาดจีนมีประชากรมากถึง 1,300 ล้านคน มีความหลากหลายของชนเผ่าและมีนโยบายเน้นการปฏิรูปเศรษฐกิจ ซึ่งมีการดำเนินการเปิดประเทศมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2521 นอกจากนี้รัฐบาลไทยได้มีการเจรจาจัดตั้งเขตการค้าเสรีไทย-จีน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 โดยให้ผักผลไม้เป็นสินค้านำร่อง ซึ่งได้ลงนามความตกลงเร่งลดภาษีสินค้าผักและผลไม้ ระหว่างไทย-จีน เมื่อวันที่ 18 มิถุนายน พ.ศ. 2546 ณ กรุงปักกิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยสาระสำคัญของความตกลงครอบคลุมเรื่องการลดภาษีสินค้าผักและผลไม้ทุกรายการตามพิกัดศุลกากรตอนที่ 07 - 08 (116 รายการ ตามพิกัดศุลกากร 6 หลัก) ให้เหลือร้อยละศูนย์ ภายในวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2546 และตลาดมะม่วงใหม่ที่น่าสนใจอีกประเทศหนึ่งคือประเทศสหรัฐอเมริกา เนื่องจากประเทศไทยส่วนใหญ่ผลิตผักผลไม้เมืองร้อนจึงมีการส่งออกผักผลไม้เมืองร้อนเป็นหลัก จึงควรหาประเทศคู่ค้าที่ผลิตผักผลไม้เมืองหนาว ประกอบกับประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีบทบาทสำคัญต่อโลกหลายด้าน ทั้งการเมือง การทหาร เศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการค้าซึ่งมีบทบาทในเวทีโลกทุกเวที

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเลือกที่จะศึกษาศักยภาพการแข่งขันการค้าส่งออกมะม่วงของไทยไปประเทศญี่ปุ่น ประเทศจีน และประเทศสหรัฐอเมริกา โดยพิจารณาจากอัตราส่วนแบ่งการตลาดของมะม่วงเทียบกับสินค้าทั้งหมดและอัตราการขยายตัวของ การนำเข้าแต่ละประเทศเทียบกับปีที่ผ่านมา จากนั้นนำผลที่ได้มาพิจารณาประกอบกับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศไทยในการส่งออกมะม่วงไปยังประเทศที่ทำการศึกษาเพื่อหาศักยภาพการแข่งขัน โดยผลการศึกษาศักยภาพการค้าส่งออกมะม่วงไปยังตลาดดังกล่าวจะเป็นประโยชน์กับผู้ส่งออกเพราะสามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและรักษาส่วนแบ่งตลาดที่มีอยู่ อีกทั้งขยายตลาดให้กว้างขวางขึ้น ตลอดจนหาแนวทางแก้ปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออกมะม่วงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการขยายตลาดส่งออกไปยังตลาดอื่น ๆ ด้วย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาวะทั่วไปของลักษณะตลาดส่งออกและคู่แข่งชั้นของการส่งออกมะม่วงจากประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น ประเทศจีนและประเทศสหรัฐอเมริกา
2. เพื่อศึกษาศักยภาพการแข่งขันการส่งออกมะม่วงของไทย ไปยังประเทศญี่ปุ่น ประเทศจีนและประเทศสหรัฐอเมริกา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษานี้ทำให้ทราบถึงสภาวะทั่วไปของลักษณะตลาดส่งออกและคู่แข่งชั้นของการส่งออกมะม่วงจากประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น ประเทศจีนและประเทศสหรัฐอเมริกา ตลอดจนความสามารถและศักยภาพการส่งออกมะม่วงของไทย รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น ตลอดจนแนวทางแก้ไขปัญหา ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพการส่งออกได้

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงสภาวะการส่งออกมะม่วงของไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น ประเทศจีนและประเทศสหรัฐอเมริกา โดยได้เลือกศึกษามะม่วงในพิกัดอัตราศุลกากรระบบฮาร์โมนิไนท์ (Harmonize System : HS) ที่ HS 0804.500.200 โดยใช้ข้อมูลการนำเข้าของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกจาก World Trade Atlas กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ระยะเวลาของข้อมูลที่ศึกษาจะอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2544 - 2548

นิยามศัพท์

ศักยภาพการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในการส่งออกมะม่วงไปยังประเทศญี่ปุ่น จีน และสหรัฐอเมริกาเมื่อเทียบกับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก

การตรวจเอกสาร

จิตตินี (2548) ได้ศึกษาศักยภาพการแข่งขันการค้าส่งออกผักผลไม้ของประเทศไทยไปประเทศจีน โดยได้ศึกษาลักษณะตลาด คู่แข่งขัน ข้อตกลงร่วม วิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันการส่งออก ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการส่งออก โดยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา แนวคิดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและแนวคิดของ The Boston Consulting Group พบว่า ส้มและมันสำปะหลังมีศักยภาพการแข่งขันการค้าส่งออกมากที่สุด สำหรับมะพร้าว สับปะรด มะม่วง และพืชผัก มีศักยภาพต่ำและไม่ชัดเจนว่าจะพัฒนาได้ดี แต่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ พืชผักตระกูลถั่วมีศักยภาพการแข่งขันต่ำ และไม่มีมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ จึงเป็นการยากที่จะพัฒนา ส่วนกล้วยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและศักยภาพไม่ชัดเจน

นฤมล (2546) ได้ศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพในการส่งออกผลมะม่วงของไทย เพื่อวิเคราะห์หาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออกมะม่วงของประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง คือ ประเทศฟิลิปปินส์ และศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์เพื่อการส่งออกมะม่วงของไทยไปยังตลาดมาเลเซีย สิงคโปร์ ฮองกง นอกจากนี้ยังทำการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกมะม่วงไทยโดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ ซึ่งข้อมูลที่ใช้แบ่งเป็นสามช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2531 - 2545 พบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่าประเทศฟิลิปปินส์ในช่วงที่ 1 (พ.ศ. 2531 - 2535) แต่มีความเสียเปรียบต่อประเทศฟิลิปปินส์ในช่วงที่ 2 (พ.ศ. 2536 - 2540) และช่วงที่ 3 (พ.ศ. 2541 - 2545) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณายอดการส่งออกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 เป็นต้นมา พบว่าปริมาณการส่งออกมะม่วงเพิ่มสูงขึ้นและมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นอีก ส่วนตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุดต่ออุปสงค์เพื่อการนำเข้าของประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ และฮองกงคือ รายได้ประชาชาติของแต่ละประเทศปรับตัวดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศนั้น ๆ และได้เสนอแนะไว้ว่าประเทศไทยต้องปรับปรุงการผลิตใหม่เพิ่มเพิ่มคุณภาพของมะม่วงให้ได้มาตรฐานสากลและสอดคล้องกับประเทศผู้นำเข้า ตลอดจนมีการจัดระบบการขนส่งให้รวดเร็วและมีราคาถูกลงเพื่อช่วยลดต้นทุน

รังสรรค์ (2531) ได้ทำการวิเคราะห์เศรษฐกิจการส่งออกมะม่วงของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาภาวะการผลิตและการตลาดเพื่อการส่งออกมะม่วงของไทย วิเคราะห์อุปสงค์เพื่อการส่งออกและการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดมะม่วงของไทยในประเทศลูกค้าที่สำคัญ พบว่าการผลิตมีแนวโน้มลดลงทั้งพื้นที่เพาะปลูกและปริมาณผลผลิต การส่งออกมีแนวโน้ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สูงขึ้นทั้งปริมาณและมูลค่า ทั้งนี้เป็นผลจากการพัฒนาด้านการผลิตเพื่อส่งออกได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้มากขึ้น ประกอบกับตลาดส่งออกได้มีการปรับปรุงประสิทธิภาพด้านการรวบรวม การขนส่ง การบรรจุหีบห่อ และการจัดชั้นมาตรฐานผลิตผล ดังนั้นตลาดต่างประเทศสำหรับมะม่วงไทยจึงขยายออกไปไม่เฉพาะแต่ประเทศในแถบเอเชียเท่านั้น ยังรวมไปถึงประเทศในแถบยุโรป ตะวันออกกลาง และอเมริกา ผลการวิเคราะห์อุปสงค์เพื่อการส่งออกมะม่วงของไทยไปยังประเทศมาเลเซีย คือราคาส่งออกและรายได้ต่อบุคคลของประเทศมาเลเซีย และสำหรับประเทศสิงคโปร์คือ ราคาส่งออกและอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา จากผลการศึกษาทำให้ได้มาซึ่งแนวโน้มขยายเพื่อเพิ่มปริมาณการส่งออกมะม่วงของไทยไปยังประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์ คือการใช้นโยบายเกี่ยวกับราคา โดยการลดอัตราค่าขนส่ง และเพิ่มปริมาณผลผลิตมะม่วงที่มีคุณภาพ เพื่อให้ราคาส่งออกมะม่วงของไทยลดลง ซึ่งจะทำให้รายได้รวมจากการส่งออกเพิ่มขึ้น เนื่องจากความยืดหยุ่นของอุปสงค์เพื่อการส่งออกมะม่วงต่อราคาส่งออกไปยังประเทศทั้งสองเป็นแบบยืดหยุ่นมาก นอกจากนี้การเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในประเทศสิงคโปร์ และฮ่องกง ตลอดจนการขยายตลาดไปยังประเทศลูกค้าอื่น ๆ ควรจะทำการปรับปรุงกลยุทธ์ ด้านการค้าระหว่างประเทศให้เข้มแข็งขึ้น โดยเฉพาะการปรับปรุงการบรรจุหีบห่อให้ทันสมัย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผู้บริโภคในประเทศลูกค้าหันมาสนใจมะม่วงของไทยมากขึ้น

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎีและระเบียบวิธีการศึกษา

บทนี้จะกล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ คือ แนวคิดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Revealed Comparative Advantage) และแนวคิดของ The Boston Consulting Group (BCG Matrix) และส่วนสุดท้ายจะกล่าวถึงระเบียบวิธีการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีวิเคราะห์ข้อมูล

แนวคิดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Revealed Comparative Advantage : RCA)

อาดัม สมิท คือ นักเศรษฐศาสตร์ชาวอังกฤษ สังกัดสำนักคลาสสิก ได้เสนอทฤษฎีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (Theory of Absolute Advantage) ซึ่งอธิบายว่าในแต่ละประเทศจะมีความสามารถในการผลิตสินค้าแต่ละชนิดไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทรัพยากรที่มีอยู่ สภาพภูมิอากาศและความสามารถในการผลิต ดังนั้นแต่ละประเทศควรเลือกผลิตสินค้าที่ประเทศเสียต้นทุนต่ำกว่าประเทศอื่น นั่นคือ เลือกผลิตสินค้าที่ประเทศมีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (Absolute Advantage) เหนือประเทศอื่น ด้วยเหตุนี้แต่ละประเทศจึงไม่ผลิตสินค้าทุกชนิด จึงเกิดการแบ่งงานกันทำ (Division of Labor) จนเกิดความชำนาญเฉพาะอย่าง (Specialization) จากนั้นนำสินค้ามาแลกเปลี่ยนซื้อขายกันเกิดเป็นการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งในทฤษฎีของ อัดัม สมิท ยังมีข้อบกพร่องบางประการที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง เช่นการให้ความสำคัญต่อแรงงานอย่างเดียวโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยการผลิต ตลอดจนข้อสมมุติที่ปัจจัยการผลิตไม่สามารถเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศได้ โดยเฉพาะปัญหากรณีที่ประเทศใดประเทศหนึ่งได้เปรียบอย่างสมบูรณ์ในการผลิตสินค้ามากกว่าหนึ่งชนิดพร้อมกัน ในขณะที่อีกประเทศหนึ่งไม่มีความได้เปรียบอย่างสมบูรณ์เลยแต่ในความเป็นจริงแล้วทั้งสองประเทศยังคงค้าขายกันตามปกติ ถ้าอธิบายตามทฤษฎีนี้การค้าระหว่างประเทศจะไม่เกิดขึ้น ดังนั้น เดวิด ริคาร์โด (David Ricardo) จึงได้พัฒนาเป็นทฤษฎีการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Theory of Comparative Advantage) ซึ่งอธิบายว่าประเทศทุกประเทศไม่ควรผลิตสินค้าทุกชนิดที่ประเทศมีความได้เปรียบในการผลิตมากกว่าประเทศอื่น แต่ควรเลือกผลิตและส่งออกสินค้าที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่าหรือเสีย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้นทุนโดยเปรียบเทียบต่ำกว่า และสั่งเข้าสินค้าที่ประเทศมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบต่ำกว่า หรือเสียต้นทุนโดยเปรียบเทียบสูงกว่า

ดัชนีที่ใช้วัดความได้เปรียบทางการค้าเป็นแนวคิดของ เบล่า บาลาสซา (Bela Balassa, 1965) จะชี้ให้เห็นบทบาททางการค้าของสินค้าอุตสาหกรรมของแต่ละประเทศในแง่ที่รูปแบบของสินค้าจะสะท้อนถึงต้นทุนเปรียบเทียบ (Relative Cost) รวมทั้งความแตกต่างในปัจจัยที่ไม่ใช่ทางด้านราคา (Non - Price Factor) ภายใต้ข้อสมมุติฐานว่าทุกประเทศมีรสนิยมที่เหมือนกันและมีภาวะภาษีศุลกากรของแต่ละอุตสาหกรรมของแต่ละประเทศเหมือนกัน ซึ่งไม่เป็นจริงในโลกที่แท้จริง ดังนั้นแต่ละประเทศควรผลิตสินค้าตามความเชี่ยวชาญเฉพาะอย่างซึ่งเป็นไปตามหลักการของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้วัด เรียกว่า ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) ภายใต้ข้อสมมุติที่ว่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$RCA_{ik} = \frac{X_{ik} / X_i}{X_{wk} / X_w}$$

โดยที่ RCA_{ik} คือ ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้า k ของประเทศ i

X_{ik} คือ มูลค่าการส่งออกของสินค้า k ของประเทศ i

X_i คือ มูลค่าการส่งออกของสินค้าทั้งหมดของประเทศ i

X_{wk} คือ มูลค่าการส่งออกของสินค้า k ของโลก

X_w คือ มูลค่าการส่งออกของสินค้าทั้งหมดของโลก

ถ้าค่า $RCA > 1$ หมายความว่า ประเทศ i อยู่ในฐานะที่ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า k

ถ้าค่า $RCA < 1$ หมายความว่า ประเทศ i อยู่ในฐานะเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า k

ถ้าค่า $RCA = 1$ หมายความว่า สัดส่วนการส่งออกของสินค้า k ของประเทศ i ต่อการส่งออกทั้งหมดของประเทศ i เท่ากับสัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของโลกต่อการส่งออกทั้งหมดของโลก

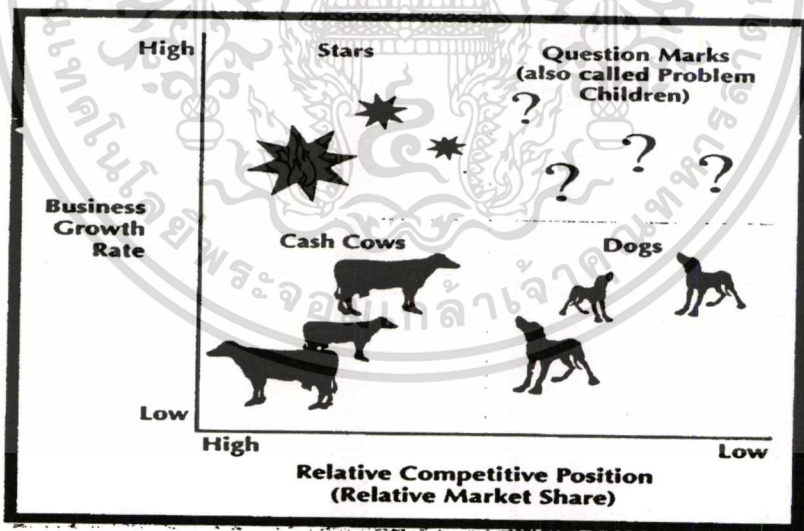
การนำค่า RCA มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบนั้น จะใช้เฉพาะข้อมูลการนำเข้าหรือการส่งออก แต่ยังไม่ได้เป็นการเชื่อมโยงให้ทราบถึงกระบวนการผลิตของสินค้าชนิดนั้น และยังไม่สามารถแสดงผลของมาตรการทางการค้า เช่น มาตรการกีดกันทางการค้าทั้งมาตรการภาษีและมิใช่ภาษี ที่ส่งผลต่อภาคการเกษตรในแต่ละประเทศออกมาให้ทราบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ การใช้ค่า RCA ทำให้ทราบถึงความได้เปรียบ หรือไม่มีความได้เปรียบในการนำเข้าหรือส่งออก เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศต่าง ๆ แต่ไม่สามารถทราบว่าศักยภาพภายในของประเทศตนเองเป็นอย่างไร มีอุปสรรคใดขัดขวางความสามารถในการนำเข้าหรือส่งออก นอกจากนี้ค่า RCA อาจไม่สามารถแสดงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่แท้จริงเนื่องจากแบบแผนสัดส่วนการส่งออกสินค้าของประเทศต่าง ๆ และของโลก อาจถูกบิดเบือนไปโดยมาตรการทางการค้าต่าง ๆ ทั้งโดยการอุดหนุน และโดยการคุ้มครอง ทำให้ฐานข้อมูลที่ใช้ในการเปรียบเทียบ มีผลของการบิดเบือนนี้แอบแฝงอยู่ และอาจให้ผลที่ไม่ได้แสดงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่แท้จริง เพื่อขจัดปัญหาดังกล่าวจึงควรพิจารณาถึงนโยบายการคุ้มครองและมาตรการทางการค้าของสินค้าชนิดนั้น

แนวคิดของ The Boston Consulting Group (BCG) Matrix

The Boston Consulting Group (BCG) Matrix และ The Internal-External (IE) Matrix ถูกออกแบบมาโดยเฉพาะเจาะจง เพื่อเพิ่มพูนความพยายามในการจัดสร้างกลยุทธ์ขององค์กรที่มีหลายหน่วย (Multidivisional Firm)



ภาพที่ 1 The Bosting Consulting Group (BCG) Portfolio Matrix

ที่มา : (Boston Consulting Group, 1970)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The BCG Matrix (ภาพที่ 1) ได้เสนอภาพความแตกต่างของหน่วยในรูปแบบของ ตำแหน่งส่วนแบ่งการตลาดสัมพัทธ์ (Relative Market Share Position) และอัตราการเติบโตของ อุตสาหกรรม (Industry Growth Rate) The BCG Matrix ทำให้องค์กรที่มีหลายหน่วยสามารถ จัดสรรการลงทุนของธุรกิจได้ โดยทำการตรวจสอบตำแหน่งส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ และอัตราการ เติบโตของอุตสาหกรรมของแต่ละหน่วยสัมพัทธ์กับหน่วยทั้งหมดในองค์กรหรือบริษัท

ตำแหน่งส่วนแบ่งการตลาดสัมพัทธ์ ถูกนิยามคือ อัตราส่วนแบ่งการตลาดของหน่วยนั้นใน อุตสาหกรรมหนึ่ง ต่อส่วนแบ่งตลาดที่ยึดครองโดยบริษัทคู่แข่งรายใหญ่ที่สุดในอุตสาหกรรมนั้น

ในภาพที่ 2 ตำแหน่งส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์กำหนดให้อยู่บนแกน x ของ The BCG Matrix จุดกึ่งกลางบนแกน x นั้น โดยทั่วไปกำหนดที่ 50 หมายความว่า หน่วยนั้นมีส่วนแบ่งตลาดเป็น ครึ่งหนึ่งของผู้นำการตลาดในอุตสาหกรรมนั้น สำหรับแกน y นั้นแสดงถึงอัตราการเติบโตของ อุตสาหกรรมในรูปแบบของยอดขยาย วัดออกมาในรูปของร้อยละ (Percentage Term) อัตราการเติบโต คิดเป็นร้อยละบนแกน y สามารถกำหนดจากร้อยละ -20 ถึง $+20$ กำหนดให้ 0.0 เป็นจุดกึ่งกลาง ตัวอย่างที่ยกมา เป็นตัวเลขที่นิยมใช้กันมาก แต่ตัวเลขอื่น ๆ ก็สามารถกำหนดได้ให้เหมาะสมกับ แต่ละองค์กร ซึ่งจะขึ้นอยู่กับแต่ละสถานการณ์ด้วย

ตัวอย่างของ BCG Matrix (ภาพที่ 2) นั้น แต่ละวงกลมแสดงถึงหน่วยธุรกิจ ขนาดของ วงกลมแสดงถึงสัดส่วนของรายได้ที่หน่วยหรือหน่วยธุรกิจนั้นทำให้แก่บริษัท และส่วนที่แบ่งในรูป วงกลม (Pie Slice) แสดงถึงสัดส่วนของกำไรที่หน่วยนั้นทำได้

หน่วยที่อยู่ในตำแหน่งควอเทอแรนท์ที่ I เรียกว่า ปรีคินี (Question Marks)

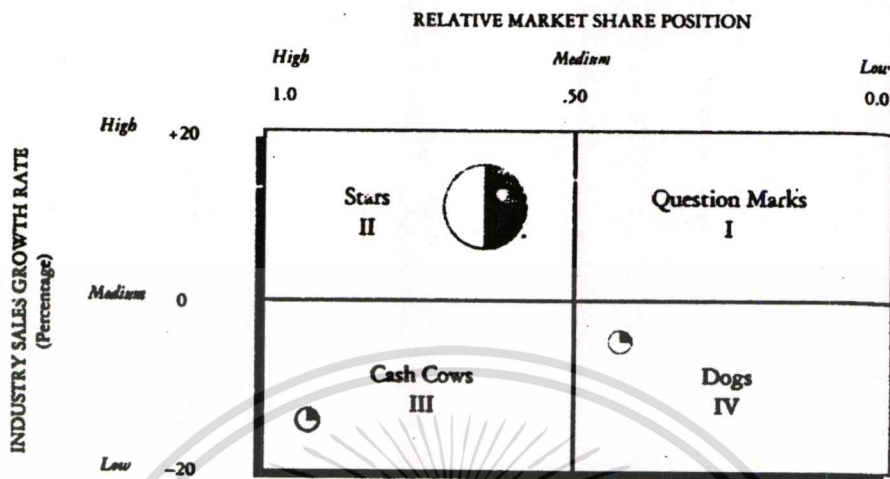
หน่วยที่อยู่ในตำแหน่งควอเทอแรนท์ที่ II เรียกว่า ดาวรุ่ง (Stars)

หน่วยที่อยู่ในตำแหน่งควอเทอแรนท์ที่ III เรียกว่า วัวทำเงิน (Cash Cows)

หน่วยที่อยู่ในตำแหน่งควอเทอแรนท์ที่ IV เรียกว่า สุนัข (Dogs)

ปรีคินี คือ หน่วยในควอเทอแรนท์ I มีตำแหน่งส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ต่ำ แต่แข่งขันใน อุตสาหกรรมที่มีการเติบโตสูง โดยทั่วไปความต้องการเงินสดของหน่วยนี้มีอยู่สูง และก่อให้เกิด กระแสเงินสดต่ำ หรือธุรกิจนี้เรียกว่า ปรีคินี เพราะว่าจะองค์กรจำเป็นต้องตัดสินใจว่า จะทำให้มันเข้มแข็ง ขึ้น โดยใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่า กลยุทธ์เข้มขัน (การขยายส่วนแบ่งในตลาด การพัฒนาตลาด หรือการ พัฒนาผลิตภัณฑ์) หรือขายธุรกิจนี้

The BCG Matrix



ภาพที่ 2 The BCG Matrix

ที่มา : (Adapted from Boston Consulting group, 1974)

ดาวรุ่ง คือ หน่วยที่อยู่ในตำแหน่งในควอดแรนต์ II แสดงให้เห็นถึงโอกาสที่ดีที่สุดที่จะเติบโตและทำให้กำไรในระยะยาวขององค์กรหรือบริษัท หน่วยที่มีตำแหน่งส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์สูง และอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมสูง ควรได้รับการลงทุนอย่างจริงจัง เพื่อรักษาหรือทำให้ตำแหน่งแข็งแกร่งยิ่งขึ้น กลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับหน่วยนี้ ได้แก่ กลยุทธ์การเชื่อมโยงไปด้านหน้า กลยุทธ์การเชื่อมโยงไปด้านหลัง กลยุทธ์การเชื่อมโยงในแนวราบ การขยายส่วนแบ่งในตลาด การพัฒนาตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการรวมลงทุน

วัวทำเงิน คือ หน่วยที่อยู่ในตำแหน่งในควอดแรนต์ III มีตำแหน่งส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์สูง แต่แข่งขันในอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตต่ำ เรียกว่า วัวทำเงินเพราะว่าหน่วยนี้ก่อให้เกิดเงินสดมากกว่าความต้องการใช้เงินสด วัวทำเงิน วันนี้อยู่คือธุรกิจดาวรุ่ง เมื่อวานนี้หน่วยธุรกิจวัวทำเงินควรได้รับการจัดการเพื่อรักษาตำแหน่งที่เข้มแข็งให้นานเท่าที่จะนานได้ กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การขยายไปสู่การผลิตสินค้าหรือบริการอื่นอาจเป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจสำหรับวัวทำเงินที่แข็งแกร่ง อย่างไรก็ตามหน่วยวัวทำเงินอาจจะกลายเป็นวัวทำเงินที่อ่อนแอได้ ดังนั้นกลยุทธ์ทางด้านการลดขนาด (การประหยัด) หรือกลยุทธ์การขายแบบยกกิจการอาจเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมได้

สุนัข คือ หน่วยที่อยู่ในตำแหน่ง ในควอดแรนต์ IV ขององค์กรมีตำแหน่งส่วนแบ่งความสัมพันธ์ต่ำ และทำการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตช้า หรือไม่เติบโต (Slow or No Growth) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Market - Growth Industry) ที่เรียกว่าสุนัข เพราะว่าตำแหน่งที่อ่อนแอทั้งภายในและภายนอก ธุรกิจเหล่านี้จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การขยายแบบเล็กกิจการ หรือกลยุทธ์ทางการลดขนาด (การประหยัด) เมื่อหน่วยกลายเป็นสุนัขใหม่ กลยุทธ์ทางการลดขนาด (การประหยัด) เป็นกลยุทธ์ที่ดีที่สุด เพราะว่าหน่วยสุนัขอาจกลับฟื้นขึ้นมาใหม่ ภายหลังจากการลดต้นทุนและกลายเป็นหน่วยที่ทำกำไรได้

The BCG Matrix ก็มีข้อจำกัดบางประการ กล่าวคือ การพิจารณาธุรกิจออกเป็น 4 กลุ่มนั้นง่ายเกินไป หลายธุรกิจอาจตกอยู่กึ่งกลางของ BCG Matrix ซึ่งยากที่จะจำแนกได้ นอกจากนี้ การเชื่อมโยงระหว่างส่วนแบ่งตลาด และความสามารถในการทำกำไรไม่ชัดเจน สินค้าที่ส่วนแบ่งการตลาดต่ำ อาจมีผลกำไรมากได้ และอัตราการเจริญเติบโตเป็นปัจจัยเดียวของการวิเคราะห์ รวมทั้งส่วนแบ่งการตลาดก็เป็นเพียงปัจจัยเดียวของตำแหน่งการแข่งขัน สินค้า 1 ชนิดไม่ได้มีการแข่งขันเฉพาะคู่แข่งเพียงรายเดียวที่เป็นผู้นำตลาด คู่แข่งขนาดเล็กที่มีส่วนแบ่งในตลาดที่เติบโตสูงไม่ได้นำมาศึกษาด้วย

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้ ข้อมูลจาก World Trade Atlas กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์ กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง เว็บไซต์ วารสารบทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยของ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยรามคำแหง สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และ การศึกษาอิสระของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการวิเคราะห์สภาวะการผลิต การตลาด ลักษณะและชนิดของมะม่วงที่ตลาดต้องการ สภาวะการค้ามะม่วงในตลาดประเทศ ญี่ปุ่นประเทศจีนและประเทศสหรัฐอเมริกา โดยอาศัยค่าสถิติจากตารางประกอบการอธิบาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสิ่งที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) ใช้ศึกษาว่าประเทศไทยอยู่ในฐานะได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกมะม่วงไปยังประเทศญี่ปุ่น ประเทศจีนและประเทศสหรัฐอเมริกาในระดับใด โดยมีสูตรคำนวณที่ใช้ในการศึกษาซึ่งประยุกต์จากการคำนวณเดิมที่ใช้มูลค่าการส่งออกมาเป็นมูลค่าการนำเข้า ดังนี้

$$RCA_{ik} = \frac{X_{ik} / X_i}{X_{wk} / X_w}$$

โดยที่ RCA_{ik} คือ ค่า RCA ของมะม่วงของประเทศ i

X_{ik} คือ มูลค่าการนำเข้าของมะม่วงของประเทศ i จากไทย

X_i คือ มูลค่าการนำเข้าของประเทศ i ในทุกสินค้าจากไทย

X_{wk} คือ มูลค่าการนำเข้าของมะม่วงของประเทศ i จากทั่วโลก

X_w คือ มูลค่าการนำเข้าของประเทศ i ในทุกสินค้าจากทั่วโลก

ถ้าค่า $RCA > 1$ จะกล่าวได้ว่าประเทศไทยอยู่ในฐานะได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้ามะม่วง

ถ้าค่า $RCA < 1$ จะกล่าวได้ว่าประเทศไทยอยู่ในฐานะเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้ามะม่วง

เมื่อได้ค่า RCA ของมะม่วงของประเทศญี่ปุ่น ประเทศจีนและประเทศสหรัฐอเมริกาในแต่ละปีที่ศึกษาแล้ว เราสามารถนำมาหาค่ารวมค่า RCA ของมะม่วงได้โดยหาค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเฉลี่ย (Average Revealed Comparative Advantage: Average RCA)

ใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$RCA \text{ เฉลี่ย} = \frac{\text{ผลรวมค่า RCA}}{\text{จำนวนปีที่มีข้อมูล}}$$

2.2 การวิเคราะห์การแข่งขันตามแนวคิด The Boston Consulting Group (BCG) Matrix ของประเทศญี่ปุ่น ประเทศจีนและประเทศสหรัฐอเมริกา โดยพิจารณาความสัมพันธ์

ระหว่างอัตราการขยายตัวของการส่งออกมะม่วง (Growth Rate of The Product) และส่วนแบ่งการส่งออกของมะม่วง (Market Share)

อัตราส่วนแบ่งการตลาด = สัดส่วนของมูลค่าสินค้านำเข้า k ต่อมูลค่าสินค้าทั้งหมดปีล่าสุด

อัตราการขยายตัว = $\frac{\text{ค่าเฉลี่ยการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าผลไม้นำเข้าปี (t+1) กับปี t}}{\text{มูลค่าการนำเข้าผลไม้ปี t}}$

โดยที่ตำแหน่งส่วนแบ่งตลาดกำหนดให้อยู่บนแกน X ของ The BCG Matrix จุดกึ่งกลางบนแกน X นั้น (ภาพที่ 3) สามารถหาได้จากสูตรการคำนวณอัตราส่วนแบ่งการตลาด โดยมูลค่าการนำเข้าสินค้า k ในสูตรการคำนวณจะแทนค่าด้วยมูลค่าการนำเข้าผลไม้ทุกชนิด

สำหรับแกน Y นั้นแสดงถึงอัตราการขยายตัว จุดกึ่งกลางบนแกน Y สามารถหาได้จากสูตรการคำนวณอัตราการขยายตัวโดยมูลค่าผลไม้นี้คือมูลค่าผลไม้นี้ทุกชนิด



ภาพที่ 3 จุดกึ่งกลางของ The BCG Matrix

การหาค่าอัตราส่วนแบ่งการตลาดสำหรับมะม่วงที่ต้องการศึกษา ให้แทนค่ามูลค่าสินค้านำเข้า k ด้วยมูลค่าการนำเข้ามะม่วงจากไทย และการหาค่าอัตราการขยายตัว ให้แทนค่ามูลค่าผลไม้นี้ด้วยมูลค่าการนำเข้ามะม่วงจากไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำค่าที่ได้มาเปรียบเทียบกับค่ากลางเพื่อศึกษาว่ามะม่วงที่ทำการศึกษาคงอยู่ในตำแหน่งใด มีส่วนแบ่งการตลาด และอัตราการขยายตัวเป็นเช่นใด โดยตำแหน่งต่าง ๆ ที่กำหนด ได้แก่

ปรศนี หมายถึง มะม่วงมีตำแหน่งส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ต่ำ แต่แข่งขันในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตสูง ต้องตัดสินใจว่า จะทำให้เข้มแข็งขึ้นหรือขายธุรกิจนี้

ดาวรุ่ง หมายถึง มะม่วงมีโอกาสที่ดีที่สุดที่จะเติบโตและทำกำไรในระยะยาว มีตำแหน่งส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์สูง และอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมสูง ควรได้รับการลงทุนอย่างจริงจัง เพื่อรักษาหรือทำให้ตำแหน่งแข็งแกร่งยิ่งขึ้น

วัวทำเงิน หมายถึง มะม่วงมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์สูง แต่แข่งขันในอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตต่ำ ควรรักษาตำแหน่งที่เข้มแข็งให้นานเท่าที่จะนานได้

สุนัข หมายถึง มะม่วงมีตำแหน่งส่วนแบ่งความสัมพัทธ์ต่ำ และทำการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตช้า หรือไม่เติบโต (Slow or No Market - Growth Industry)

2.3 การวิเคราะห์ศักยภาพรวมของการนำเข้ามะม่วงไทยในประเทศญี่ปุ่น ประเทศจีนและประเทศสหรัฐอเมริกา โดยนำผลลัพธ์ของค่า RCA และค่า BCG มาพิจารณาร่วมกัน สิ่งที่ได้จากการวิเคราะห์ คือ โอกาสการขยายการส่งออกมะม่วงจากไทยไปยังแต่ละประเทศ และเปรียบเทียบด้านความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยของสินค้ามะม่วง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ภาพที่ 4)

		สุนัข	วัวทำเงิน	ปรศนี	ดาวรุ่ง
RCA>1	⊕ ค่าเพิ่มขึ้น	สรุปไม่ได้ 2	สรุปไม่ได้ 1	ศักยภาพสูง	ศักยภาพสูงมาก
		I	II	III	IV
RCA<1	⊖ ค่าลดลง	ศักยภาพต่ำมาก	ศักยภาพต่ำ	สรุปไม่ได้ 3	ศักยภาพปานกลาง
		V	VI	VII	VIII

ภาพที่ 4 ตัวอย่างของ Portfolio Matrix for Plotting Product by Country

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน่วยที่อยู่ในตำแหน่งที่ I มีค่า $RCA > 1$ อยู่ในตำแหน่งศูนย์ สรุปว่ายังไม่สามารถสรุปได้ว่ามีศักยภาพต่ำหรือสูง

หน่วยที่อยู่ในตำแหน่งที่ II มีค่า $RCA > 1$ อยู่ในตำแหน่งวัฏทำเงิน สรุปว่ายังไม่สามารถสรุปได้ว่ามีศักยภาพต่ำหรือสูง

หน่วยที่อยู่ในตำแหน่งที่ III มีค่า $RCA > 1$ อยู่ในตำแหน่งปรีศนี สรุปได้ว่ามีศักยภาพสูง

หน่วยที่อยู่ในตำแหน่งที่ IV มีค่า $RCA > 1$ อยู่ในตำแหน่งดาวรุ่งสรุปว่ามีศักยภาพสูงมาก

หน่วยที่อยู่ในตำแหน่งที่ V มีค่า $RCA < 1$ อยู่ในตำแหน่งศูนย์ สรุปได้ว่ามีศักยภาพต่ำมาก

หน่วยที่อยู่ในตำแหน่งที่ VI มีค่า $RCA < 1$ อยู่ในตำแหน่งวัฏทำเงินสรุปได้ว่ามีศักยภาพต่ำ

หน่วยที่อยู่ในตำแหน่งที่ VII มีค่า $RCA < 1$ อยู่ในตำแหน่งปรีศนี สรุปว่ายังไม่สามารถสรุปได้ว่ามีศักยภาพต่ำหรือสูง

หน่วยที่อยู่ในตำแหน่งที่ VII มีค่า $RCA < 1$ อยู่ในตำแหน่งดาวรุ่ง สรุปได้ว่ามีศักยภาพปานกลาง



บทที่ 3

การผลิตและการส่งออกมะม่วง

การผลิตมะม่วง

มะม่วง (Mango)

มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Mangifera indica* L. อยู่ในสกุล *Mangifera* เป็นผลไม้เขตร้อนที่เก่าแก่ และสำคัญที่สุดชนิดหนึ่ง

ปัจจุบันเชื่อว่ามีถิ่นกำเนิดในบริเวณประเทศอินเดียและพบว่า โดยมีศูนย์กระจายพันธุ์อยู่ในอินโดจีน จากหลักฐานประวัติศาสตร์ทราบว่ามะม่วงเป็นผลไม้ที่รู้จักกันในอินเดียและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นานกว่า 4,000 ปีมาแล้ว ประเทศไทยมีภูมิประเทศและดินฟ้าอากาศเหมาะสมสำหรับปลูกมะม่วงเป็นอย่างมาก คนไทยจึงนิยมปลูกกันอย่างกว้างขวาง

จากข้อมูลของกรมส่งเสริมการเกษตร ปี พ.ศ. 2543 ประเทศไทยมีพื้นที่เพาะปลูกมะม่วงทั้งหมด 2,235,804 ไร่ แบ่งเป็นพื้นที่ให้ผลผลิตแล้ว 1,683,160 ไร่ และพื้นที่ที่ยังไม่ให้ผลผลิต 552,644 ไร่ ได้ผลผลิตรวม 1,623,141 กิโลกรัม คิดเป็นผลผลิตต่อไร่ 964 กิโลกรัมต่อไร่

ในเขตภาคกลางและภาคตะวันตก เป็นแหล่งผลิตมะม่วงที่สำคัญของประเทศ ทั้งมะม่วงรับประทานผลสุกและดิบ ในปี พ.ศ. 2542 คิดเป็นพื้นที่ 498,042 ไร่และที่ให้ผลผลิตแล้ว 375,143 ไร่ สำหรับมะม่วงรับประทานผลสุก เกษตรกรจะปลูกกระจัดกระจายทั้งอาศัยน้ำฝนและชลประทาน พื้นที่ปลูกส่วนใหญ่ในจังหวัดอุทัยธานี สุพรรณบุรี และราชบุรี

มาตรฐานมะม่วง

ตามประกาศของคณะกรรมการมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (ฉบับประกาศทั่วไปเล่ม 120 ตอนพิเศษ 145 ง) ได้กำหนดมาตรฐานมะม่วงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงคุณภาพ การอำนวยความสะดวกทางการค้า การคุ้มครองผู้บริโภคและส่งเสริมการส่งออกให้มะม่วงของไทยเป็นที่ยอมรับในระดับชาติและระดับสากล มีรายละเอียดดังนี้

นิยามของผลิตผล

มาตรฐานนี้ใช้กับ “มะม่วง” (Mangoes) จะเป็นพันธุ์ที่ผลิตเป็นการค้าซึ่งจะมีชื่อเรียกทางวิทยาศาสตร์ว่า “*Mangifera indica L.*” และอยู่ในวงศ์ Anacardiaceae สำหรับการบริโภคสด

ข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ

คุณภาพขั้นต่ำ

มะม่วงทุกชั้นมาตรฐาน ต้องมีคุณภาพดังต่อไปนี้ เว้นแต่จะมีข้อกำหนดเฉพาะของแต่ละชั้น และเกณฑ์ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้มีได้ตามที่ระบุคือ ต้องเป็นมะม่วงทั้งผลสำหรับมะม่วงที่บรรจุในหีบห่อเพื่อการส่งออกถ้ามีขั้วผลติดอยู่ต้องมีความยาวไม่เกิน 1 เซนติเมตร มีลักษณะและคุณสมบัติผลตรงตามพันธุ์ ผลมีความสดตามสภาพผลสุกและผลดิบ ไม่มีรอยช้ำ ไม่เน่าเสียที่จะทำให้ไม่เหมาะกับการบริโภค ต้องสะอาดปราศจากสิ่งแปลกปลอมที่มองเห็นได้ ไม่มีตำหนิที่เห็นเด่นชัดหรือตำหนิที่มีผลกระทบต่อคุณภาพของเนื้อภายในผล ไม่มีศัตรูพืชที่มีผลกระทบต่อรูปลักษณะทั่วไปของผลิตผล ไม่มีความเสียหายของผลิตผลเนื่องจากศัตรูพืช ปลอดภัยจากความชื้นที่ผิดปกติจากภายนอก ทั้งนี้ไม่รวมถึงหยดน้ำที่เกิดขึ้นหลังการนำออกจากห้องเย็น ปลอดภัยจากความเสียหายเนื่องจากอุณหภูมิต่ำหรืออุณหภูมิสูง ปลอดภัยจากกลิ่นและรสชาติแปลกปลอมหรืออย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นผลมีความแก่ได้ที่ คือผลที่สามารถพัฒนาเป็นผลสุกได้ในภายหลังเก็บเกี่ยวจากต้น ทั้งนี้เหมาะสมกับพันธุ์และแหล่งปลูก คุณภาพการรับประทานเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และผลอยู่ในสภาพที่ยอมรับได้เมื่อถึงปลายทาง

การแบ่งชั้นคุณภาพ

มะม่วงตามมาตรฐานฉบับนี้ แบ่งเป็น 3 ชั้น คุณภาพ ได้แก่ ชั้นพิเศษ ชั้นหนึ่งและชั้นสอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ชั้นพิเศษ (Extra Class) มะม่วงในชั้นนี้มีคุณภาพดีที่สุด มีลักษณะรูปทรง สี และรสชาติตรงตามพันธุ์ ผลปลอดภัยจากตำหนิ ยกเว้นตำหนิเล็กน้อยที่ไม่สามารถมองเห็นได้ชัด และไม่มีผลต่อรูปลักษณะทั่วไปของผล ต่อคุณภาพ คุณภาพระหว่างการเก็บรักษา และการจัดเรียงเสนอในภาชนะบรรจุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชั้นหนึ่ง (Class I) มะม่วงในชั้นนี้มีคุณภาพดี มีลักษณะรูปทรง สี และรสชาติตรงตามพันธุ์ ผลมีตำหนิได้เล็กน้อยด้านรูปทรงสีและผิวซึ่งเกิดจากการเสียดสีหรือได้รับแดดจัด และรอยต่างที่เกิดจากรอยยางโดยไม่มีผลต่อรูปลักษณะทั่วไปของผล ต่อคุณภาพและคุณภาพในการเก็บรักษา รวมทั้งการจัดเรียงเสนอในภาชนะบรรจุ ตำหนิที่ผิวโดยรวมต่อผลต้องมีพื้นที่ไม่เกิน 5 ตารางเซนติเมตร 4 ตารางเซนติเมตร 3 ตารางเซนติเมตร และ 2 ตารางเซนติเมตร สำหรับผลมะม่วงขนาด 1 ขนาด 2 ขนาด 3 และขนาด 4 ตามลำดับ จุดสนิมประปรายและสีเหลืองที่ผิวเนื่องจากได้รับแดดจัดมีได้ไม่เกินร้อยละ 30 ของพื้นที่ผิวทั้งหมดของแต่ละผล แต่ต้องไม่มีรอยไหม้

ชั้นสอง (Class II) ชั้นนี้รวมมะม่วงที่ไม่เข้าชั้นที่สูงกว่า แต่มีคุณภาพชั้นต่ำดังชั้นหนึ่ง ซึ่งมีตำหนิได้เล็กน้อยด้านรูปทรง สีและผิว ซึ่งเกิดจากการเสียดสีหรือได้รับแดดจัดและรอยต่างที่เกิดจากรอยยาง โดยไม่มีผลต่อรูปลักษณะทั่วไปของผล ต่อคุณภาพและคุณภาพในการเก็บรักษา รวมทั้งการจัดเรียงเสนอในภาชนะบรรจุ ตำหนิที่ผิวโดยรวมต่อผลจะต้องมีพื้นที่ไม่เกิน 7 ตารางเซนติเมตร 6 ตารางเซนติเมตร 5 ตารางเซนติเมตร และ 4 ตารางเซนติเมตร สำหรับผลมะม่วงขนาด 1 ขนาด 2 ขนาด 3 และขนาด 4 ตามลำดับ จุดสนิมประปรายและสีเหลืองที่ผิวเนื่องจากได้รับแดดจัดมีได้ไม่เกินร้อยละ 40 ของพื้นที่ผิวทั้งหมดของแต่ละผล แต่ต้องไม่มีรอยไหม้

ข้อกำหนดเรื่องขนาด

ขนาดของผลจะพิจารณาจากน้ำหนัก (ตารางที่ 3) โดยมีการแบ่งขนาดเป็น 4 ขนาด ซึ่งขนาดที่ 1 จะมีขนาดใหญ่ที่สุดคือมีน้ำหนักมากกว่า 450 กรัมต่อผล และจะมีขนาดเล็กลงเรื่อย ๆ จนถึงขนาดที่ 4 ที่มีขนาดเล็กที่สุด คือมีน้ำหนักระหว่าง 150 – 250 กรัมต่อผล

ตารางที่ 3 ข้อกำหนดเรื่องขนาด

รหัสขนาด	น้ำหนัก (กรัม)	ความแตกต่างของขนาดผลสูงสุดในแต่ละภาชนะบรรจุ (กรัม)
1	> 450	100
2	351 – 450	50
3	251 – 350	50
4	150 – 250	50

ที่มา: (มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2546)
 ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อกำหนดเรื่องเกณฑ์ความคลาดเคลื่อน

เกณฑ์ความคลาดเคลื่อนเรื่องคุณภาพและขนาดที่ยอมให้มีได้ในแต่ละภาชนะบรรจุ สำหรับผลิตภัณฑ์ไม่เข้าขั้นที่ระบุไว้มีดังนี้

ขั้นพิเศษ (Extra Class) ไม่เกินร้อยละ 5 โดยจำนวนหรือน้ำหนักของผลมะม่วงที่มีคุณภาพไม่เป็นตามข้อกำหนดของขั้นพิเศษ แต่เป็นไปตามคุณภาพชั้นหนึ่ง หรือคุณภาพยังอยู่ในเกณฑ์ความคลาดเคลื่อนของคุณภาพชั้นหนึ่ง แต่ผลที่มีร่องรอยของผิวลายอันเนื่องมาจากศัตรูพืชปนมาไม่ได้

ชั้นหนึ่ง (Class I) ไม่เกินร้อยละ 10 โดยจำนวนหรือน้ำหนักของผลมะม่วงที่มีคุณภาพไม่เป็นตามข้อกำหนดของชั้นหนึ่ง แต่เป็นไปตามคุณภาพชั้นสอง หรือคุณภาพยังอยู่ในเกณฑ์ความคลาดเคลื่อนของคุณภาพชั้นสอง

ชั้นสอง (Class II) ไม่เกินร้อยละ 10 โดยจำนวนหรือน้ำหนักของผลมะม่วงที่มีคุณภาพไม่เป็นตามข้อกำหนดของชั้นสอง หรือไม่ได้คุณภาพขั้นต่ำแต่ต้องไม่มีผลเน่าเสีย

เกณฑ์ความคลาดเคลื่อนเรื่องขนาด

มะม่วงทุกชั้นมีผลมะม่วงขนาดใหญ่หรือเล็กกว่าในชั้นถัดไปหนึ่งชั้นปนมาได้ไม่เกินร้อยละ 10 โดยจำนวนหรือน้ำหนัก แต่ความแตกต่างของขนาดในแต่ละภาชนะบรรจุต้องไม่มากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ข้อกำหนดเรื่องเกณฑ์ความคลาดเคลื่อนเรื่องขนาด

รหัสขนาด	เกณฑ์ปกติ (กรัม)	ขนาดที่เล็กหรือใหญ่กว่า	เกณฑ์ความแตกต่างของ เกณฑ์ปกติ (กรัม) ขนาดผลในแต่ละภาชนะบรรจุ
1	> 450	350 - > 550	150
2	351 - 450	301 - 500	75
3	251 - 350	150 - 400	75
4	150 - 250	125 - 300	75

ที่มา : (มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อกำหนดเรื่องการบรรจุและการจัดเรียง

ความสม่ำเสมอ มะม่วงที่บรรจุในแต่ละภาชนะบรรจุ ต้องมาจากแหล่งเดียวกัน มีความสม่ำเสมอทั้งในเรื่องของพันธุ์ คุณภาพ ขนาดและสีใกล้เคียงกัน ส่วนของผลในภาชนะบรรจุที่มองเห็นได้ต้องเป็นตัวแทนของผลิตผลทั้งหมด

การบรรจุหีบห่อ บรรจุมะม่วงในลักษณะที่สามารถเก็บรักษามะม่วงได้เป็นอย่างดี วัสดุที่ใช้ภายในภาชนะบรรจุต้องใหม่ สะอาดและมีคุณภาพเพื่อป้องกันความเสียหายอันจะมีผลต่อมะม่วง การใช้วัสดุโดยเฉพาะกระดาษหรือตราประทับที่มีข้อกำหนดทางการค้าสามารถทำได้หากมีการพิมพ์หรือมีการแสดงฉลากโดยใช้หมึกพิมพ์หรือกาวที่ไม่เป็นพิษ

รายละเอียดของบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ต้องมีคุณภาพถูกสุขลักษณะและมีคุณสมบัติทนทานต่อการขนส่งและรักษาผลมะม่วงได้ บรรจุภัณฑ์ต้องปราศจากกลิ่นและสิ่งแปลกปลอม

การแสดงเครื่องหมายหรือฉลาก

บรรจุภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค ต้องมีข้อความแสดงรายละเอียดให้เห็นได้ง่าย ชัดเจน ไม่เป็นเท็จหรือหลอกลวง โดยที่ประเภทของผลิตผลต้องมีข้อความว่า "มะม่วง" และหรือ "ชื่อพันธุ์มะม่วง" ถ้าไม่สามารถมองเห็นผลิตผลจากภายนอกของภาชนะบรรจุได้ ผู้นำนักสุทธิเป็นระบบเมตริก มีข้อมูลของผู้จำหน่าย ชื่อและที่ตั้งของผู้จำหน่ายหรือผู้แบ่งบรรจุหรือแสดงเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนต้องระบุประเทศผู้ผลิต หากการไม่ระบุประเทศจะทำให้เกิดความเข้าใจผิดหรือเป็นการหลอกลวงผู้บริโภค

บรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ขายส่ง ซึ่งแต่ละหีบห่อต้องประกอบด้วยข้อความซึ่งจะระบุในเอกสารกำกับสินค้าหรือฉลากหรือแสดงไว้ที่ภาชนะบรรจุก็ได้ ข้อความต้องอ่านได้ชัดเจน ไม่หลุดลอก โดยมีรายละเอียด ข้อมูลผู้ขายส่ง ชื่อและที่ตั้งของผู้ขายส่ง ผู้บรรจุ และหมายเลขสินค้า (ถ้ามี) ประเภทของผลิตผล ชื่อพันธุ์ข้อความว่า "มะม่วง" และหรือ "ชื่อพันธุ์มะม่วง" ข้อมูลแหล่งผลิตประเทศที่ผลิตและหรือจังหวัดที่ผลิต ถ้าไม่ระบุประเทศจะทำให้เกิดความเข้าใจผิด หรือเป็นการหลอกลวงผู้บริโภค ข้อมูลเชิงพาณิชย์ ชั้นคุณภาพ ขนาด จำนวนต่อหน่วยบรรจุภัณฑ์หรือน้ำหนักสุทธิเป็นระบบเมตริก ฉลากของมะม่วงต้องมีข้อความภาษาไทย กรณีฉลากมะม่วงที่ผลิตเพื่อส่งออกจะแสดงข้อความเป็นภาษาใดก็ได้

รายงานผลการตรวจ ใบบรรองผลการตรวจ หรือเครื่องหมายรับรองให้เป็นไปตาม กฎเกณฑ์และเงื่อนไขของหน่วยตรวจหรือหน่วยรับรองที่ได้รับการยอมรับจากกระทรวงเกษตรและ สหกรณ์

สารปนเปื้อน ให้เป็นไปตามข้อกำหนดในกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และข้อกำหนดมาตรฐาน สินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติเรื่องสารปนเปื้อน

สารพิษตกค้าง ให้เป็นไปตามข้อกำหนดในกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และข้อกำหนดมาตรฐาน สินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติเรื่องสารพิษตกค้าง

สุขลักษณะ การเก็บเกี่ยว การปฏิบัติต่อผลมะม่วงในขั้นตอนต่าง ๆ รวมถึงมีการเก็บรักษา และการขนส่งมะม่วงต้องปฏิบัติตามสุขลักษณะเพื่อป้องกันการปนเปื้อนที่จะก่อให้เกิด อันตรายต่อผู้บริโภค

วิธีวิเคราะห์และชักตัวอย่าง ให้เป็นไปตามข้อกำหนดในกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และ ข้อกำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติเรื่องวิธีวิเคราะห์และชักตัวอย่าง

ภาวะการตลาดมะม่วง

โครงสร้างตลาดมะม่วงในประเทศไทย

โครงสร้างตลาดมะม่วงภายในประเทศไทยก็เหมือนกับผลไม้ทั่วไป คือมีศูนย์กลางรวบรวม อยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นทั้งตลาดรวม (Concentration Market) และตลาดกระจายสินค้า (Dispersion Market) โดยมีตลาดใหญ่ ๆ 5 แห่ง คือ ตลาดมหานาค ตลาดยอดพิมาน ตลาด องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร ตลาดส่งเสริมเกษตรไทย และตลาดผดุงกรุงเกษม (นฤมล, 2546) สำหรับตลาดต่างจังหวัด พบว่ามี 6 แห่งใหญ่ ๆ คือ เชียงใหม่ นครราชสีมา ราชบุรี นครศรีธรรมราช นครปฐมและปทุมธานี ตลาดเหล่านี้จะรวบรวมผลผลิตเพื่อส่งเข้าสู่ตลาดกรุงเทพฯ หรือเพื่อทำการส่งออก โดยเฉพาะที่จังหวัดราชบุรีและเชียงใหม่ เป็นแหล่งส่งออกที่สำคัญอีกด้วย สำหรับการเข้าไปดำเนินธุรกิจ ในตลาดของพ่อค้าหน้าใหม่ในสินค้าผลไม้มีโอกาสค่อนข้างมากกว่าผัก เนื่องจากมีช่วงเวลาค่อนข้างสั้น และความต้องการบริโภคมีแนวโน้มสูงขึ้นเสมอ

ผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการตลาดประกอบด้วย

1. พ่อค้าที่ขายส่งท้องถิ่น หรือ พ่อค้ารวบรวมผลผลิต (Assemblers) ซึ่งจะมีหน้าที่รวบรวม ผลผลิตจากเกษตรกรโดยตรงหรือมีนายหน้าของตนในแต่ละหมู่บ้านคอยติดต่อกับเกษตรกรอีกทีหนึ่ง

2. ตัวแทนพ่อค้าคนกลาง (Agent Middlemen) จากกรุงเทพฯ หรือต่างจังหวัด ทำหน้าที่รวบรวมผลผลิตมะม่วงส่งเข้าสู่ตลาดกลางหรือพ่อค้าขายส่ง

3. พ่อค้าขายส่งขนาดใหญ่ (Wholesalers) ในตลาดกรุงเทพมหานคร หรือพ่อค้าขายส่งในตลาดกรุงเทพมหานคร หรือพ่อค้าขายส่งต่างจังหวัด ทำหน้าที่กระจายผลผลิตไปสู่พ่อค้าขายปลีก (Retailers) หรืออาจมีพ่อค้าขายส่งขนาดเล็ก (Jobber or Secondary) มาเกี่ยวข้องด้วยก็ได้ในบางแห่งแต่ก่อนเป็นส่วนน้อย

4. พ่อค้าขายปลีก (Retailers) คือ ร้านค้าปลีกย่อยที่ขายผักผลไม้ทั่วไป แต่ในช่วงฤดูกาลที่มีมะม่วงสุกออกสู่ตลาด จะมีพ่อค้าขายปลีกชนิดใหม่เกิดขึ้นมาด้วยเสมอคือพ่อค้า/แม่ค้าขายข้าวเหนียวมะม่วง

5. โรงงานแปรรูป (Processors) ทำหน้าที่แปรรูปผลผลิตมะม่วงโดยอาจรับซื้อมะม่วงจากเกษตรกรโดยตรง หรือรับซื้อจากพ่อค้าคนกลางระดับใดระดับหนึ่ง หรือจากผู้ส่งออก (Exporters) ด้วย โดยอาจซื้อมะม่วงที่มีคุณภาพต่ำสำหรับทำมะม่วงกวน มะม่วงดองหรือน้ำมะม่วง

วิธีการตลาดมะม่วง

เนื่องจากมะม่วงเป็นสินค้าเกษตรประเภทเสียหายได้ง่าย ดังนั้นช่วงการจำหน่ายจึงสั้นหรือมีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้องน้อยกว่าเกษตรกรประเภทพืชไร่ ในการจำหน่ายจะมีผู้รวบรวมในแต่ละจังหวัดรวบรวมผลผลิตมะม่วงส่งเข้ามายังตลาดขายส่งตลาดผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าปลีกต่อไป

ประเทศคู่แข่งในการส่งออกมะม่วง

ประเทศคู่แข่งชั้นในการส่งออกมะม่วงของประเทศไทยในปัจจุบันมีไม่ต่ำกว่า 25 ประเทศ ประเทศต่าง ๆ เหล่านี้ทำการส่งมะม่วงเป็นสินค้าออกอย่างจริงจัง แต่หากพิจารณาให้ดีแล้วจะเห็นว่า ประเทศผู้ผลิตมะม่วงเพื่อส่งออกส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตร้อนหรือเขตกึ่งร้อน ดังนั้นผลผลิตส่วนใหญ่จึงมักจะออกสู่ตลาดในเวลาใกล้เคียงกัน ซึ่งจะอยู่ในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกันยายน จึงจัดว่าเป็นช่วงที่ตลาดมีผลผลิตมาก (Peak Season) สำหรับช่วง 3 เดือนแรก คือ เดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคมจะมีประเทศผู้ส่งออกมะม่วงเพียง 2 ประเทศ คือ อัฟริกาใต้และฟิลิปปินส์ ช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคมมีประเทศที่ส่งออกมะม่วงไม่มากนัก คือ อัฟริกาใต้ ฟิลิปปินส์ ออสเตรเลีย และมาลี ช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกรกฎาคม ซึ่งเป็นช่วงที่มีประเทศส่งออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มะม่วงมากที่สุด ได้แก่ มาลี เซเนกัล อับเปอร์วอลต้า อินเดีย เวสอินดิส เม็กซิโก เคนยา ออฟริกาใต้ เวเนซุเอลา ประเทศจาไมก้า และฟิลิปปินส์ ช่วงเดือนสิงหาคมถึงเดือนกันยายน เป็นช่วงที่มีประเทศผู้ส่งออกเพียง 7 ประเทศ คือ เม็กซิโก อินเดีย เวสอินดิส เคนยา ออฟริกาใต้ ฟิลิปปินส์และอิสราเอล ช่วงเดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม ซึ่งเป็นช่วงสุดท้ายในรอบปีของการส่งออกมะม่วงในฤดูกาล จะเหลือประเทศส่งออกมะม่วงเพียง 4 ประเทศ คือ เคนยา ออฟริกาใต้ เม็กซิโก และฟิลิปปินส์

สำหรับประเทศไทยจะมีผลผลิตออกสู่ตลาดโลกประมาณเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคมเท่านั้น ซึ่งถือว่าเป็นช่วงนอกฤดูการส่งออก (Off Season) และต้นฤดู (Early Season) ตลาดจะขาดแคลนมะม่วง จึงเป็นโอกาสที่ดีของประเทศไทยเพราะจะสามารถหาตลาดได้ง่ายและขายผลผลิตได้ราคาดีกว่าในช่วงอื่น ซึ่งเมื่อพิจารณาช่วงการส่งออกมะม่วงของประเทศต่าง ๆ แล้ว จะเห็นว่า มีเพียง 3 ประเทศเท่านั้น ที่มีผลผลิตออกสู่ตลาดตรงกับไทย คือ ประเทศอิตาลี มาลี และฟิลิปปินส์ โดยที่ประเทศอิตาลีและมาลี จะครองส่วนแบ่งในตลาดแถบยุโรปเป็นส่วนใหญ่ ในส่วนของประเทศอิตาลีและมาลี มีจุดเด่นคือสามารถผลิตมะม่วงได้ตลอดทั้งปี จึงง่ายที่จะรักษาส่วนครองตลาดในยุโรป เช่น เยอรมัน ตะวันตก ฝรั่งเศส อังกฤษ เนเธอร์แลนด์ เป็นต้น นอกจากนี้ รัฐบาลของประเทศทั้งสองยังได้ให้การส่งเสริมการส่งออกผลไม้ชนิดนี้อย่างมาก ตลอดรวมถึงอัตราค่าขนส่งทางเครื่องบินถูกกว่าของไทยมากในการขนส่งไปตลาดยุโรป ส่วนประเทศฟิลิปปินส์จะครองส่วนแบ่งในตลาดเอเชีย จึงถือเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทย เนื่องจากประเทศที่เป็นลูกค้าของประเทศไทยฟิลิปปินส์ ก็จะเป็นลูกค้าของประเทศไทยด้วย เช่น ประเทศฮ่องกง ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ และประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้ประเทศฟิลิปปินส์ยังได้รับการส่งเสริมจากประเทศญี่ปุ่นโดยเข้าไปร่วมลงทุนในนามของบริษัทเพลลิแกน (Peligan) ทำให้มีการยกระดับการผลิตและยกระดับตลาดมะม่วงของประเทศฟิลิปปินส์ อีกทั้งยังได้รับความช่วยเหลือให้มีการวิจัยเพื่อปรับปรุงพันธุ์และมีระบบการเก็บเกี่ยวที่พิถีพิถัน ตลอดจนรวมถึงมีการดูแลพัฒนาด้านการตลาดให้ดีขึ้น เช่น มีการดูแลเรื่องคุณภาพและการคัดขนาด ให้ความสนใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุมะม่วง เป็นต้น สำหรับประเทศอื่น ๆ ที่ส่งออกมะม่วงปริมาณไม่มากและฤดูกาลของผลผลิตที่ออกสู่ตลาดอยู่ในช่วงที่ต่างกับของประเทศไทย จึงถือว่าไม่เป็นคู่แข่งขั้นที่สำคัญสำหรับประเทศไทย ประเทศอินเดีย ซึ่งเป็นประเทศผู้ผลิตมะม่วงอันดับหนึ่งของโลก แต่เน้นการส่งออกไปทางผลิตภัณฑ์แปรรูป และการส่งออกมุ่งเน้นไปยังประเทศในกลุ่มตะวันออกกลาง แต่ก็มีส่งออกไปยังฮ่องกงและสิงคโปร์บ้างแล้ว ประเทศไทยได้วันเป็นประเทศที่ส่งมะม่วงออกในปริมาณไม่มากโดยมีตลาดส่วนใหญ่อยู่ในแถบเอเชีย พันธุ์มะม่วงที่ส่งออกจะเป็นพันธุ์เดียวกับที่มาจากอเมริกาใต้คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พันธุ์ Blanca หรือ Apple mango ประเทศจีนมีการผลิตมากแต่ในด้านการส่งออกยังมีปริมาณน้อยมาก ตลาดส่งออกยังมีปริมาณน้อยมาก ตลาดส่วนใหญ่เป็นตลาดแถบเอเชียแต่มะม่วงจากประเทศจีนมีคุณภาพต่ำ และยังไม่มีการพัฒนาการผลิตให้ดีเท่าที่ควร ประเทศเม็กซิโกเป็นประเทศผู้ผลิตมะม่วงรายใหญ่ของโลกเป็นอันดับ 2 รองจากอินเดีย และการส่งออกมีมากเป็นอันดับ 3 ของโลก ตลาดส่งออกที่สำคัญอยู่ในแถบยุโรป เช่น เยอรมัน อังกฤษ ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ เป็นต้น ประเทศบราซิลเป็นประเทศคู่แข่งที่สำคัญในแถบยุโรป โดยสามารถที่จะเจาะตลาดในแถบยุโรป โดยเริ่มต้นจากการโฆษณาคุณภาพมะม่วงไปทั่วยุโรป พร้อมทั้งพิมพ์วิธีรับประทาน ประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการ และได้พยายามปรับปรุงคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น โดยมีการควบคุมคุณภาพการผลิต การบรรจุ หีบห่อ การขนส่ง การเตรียมส่งออก ที่สำคัญคือ ประเทศบราซิลสามารถสามารถผลิตมะม่วงได้ตลอดปี ทำให้ส่งไปขายในแถบยุโรปง่ายขึ้นและเป็นที่ยอมรับของคนในยุโรปแล้ว นอกจากนี้ยังมีประเทศออสเตรเลีย และประเทศอิสราเอล ซึ่งเน้นการปลูกมะม่วงพันธุ์ที่มีสีส้มสวยงาม จึงเป็นที่นิยมของคนในแถบยุโรป แต่อย่างไรก็ตามประเทศไทยไม่ควรประมาท ควรมีการปรับปรุงคุณภาพมะม่วงอยู่เสมอและเร่งรีบขจัดปัญหาต่าง ๆ ในการส่งออกให้หมดไป เพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้นำเข้าและผู้บริโภค เพื่อสามารถครองส่วนแบ่งตลาดให้ได้

ภาวะการค้ามะม่วงไทย - ญี่ปุ่น

ข้อมูลเบื้องต้น

ประเทศญี่ปุ่นมีเมืองหลวง คือ กรุงโตเกียว โดยมีพื้นที่ทั้งหมด 377,835 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วยพื้นน้ำ 3,091 ตารางกิโลเมตรและพื้นดิน 374,744 ตารางกิโลเมตร ใช้ภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาราชการ เป็นประเทศที่มีการปกครองระบอบประชาธิปไตยตามกฎหมายรัฐธรรมนูญฉบับปี ค.ศ. 1946 มีจักรพรรดิเป็นประมุขของประเทศและมีนายกรัฐมนตรีทำหน้าที่บริหารประเทศโดยมีการกำหนดสถาบันหลักในการปกครองประเทศ คือ ฝ่ายนิติบัญญัติ ฝ่ายบริหารและฝ่ายตุลาการมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 127,333,002 คน ในปี พ.ศ. 2547

โครงสร้างการนำเข้าของประเทศญี่ปุ่น

โครงสร้างการนำเข้าของประเทศญี่ปุ่นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 เป็นต้นมา พบว่าปี 2545 ประเทศญี่ปุ่นนำเข้าสินค้าจากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก คิดเป็นมูลค่า 364,030.22 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาโดยตลอดคือ ปี พ.ศ. 2546 มีมูลค่าการนำเข้าสินค้า 382,431.24 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ปี พ.ศ. 2547 มีมูลค่าการนำเข้า 424,281.35 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จนกระทั่งปี พ.ศ. 2548 มีมูลค่าเป็น 490,943.04 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย ร้อยละ 10.57 ต่อปี (ตารางที่ 5)

ในส่วนของประเภทสินค้านำเข้าของประเทศญี่ปุ่นพบว่าปี พ.ศ. 2548 มีสัดส่วนการนำเข้าของสินค้ากลุ่มถ่านหิน น้ำมัน และเชื้อเพลิงมีสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.81 สินค้านำเข้าลำดับรองลงมา คือ กลุ่มเครื่องจักรไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 11.91 จะเห็นได้ว่าประเทศญี่ปุ่นนำเข้าสินค้าจากทั่วโลกเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของสินค้าอุตสาหกรรม ได้แก่ กลุ่มเครื่องจักร กลุ่มเส้นใยนาแสง กล้อง อุปกรณ์ทัศนศาสตร์ กลุ่มสินแร่และหัวแร่ กลุ่มยานพาหนะ กลุ่มปลาและอาหารทะเล และกลุ่ม สารประกอบเคมี

ในส่วนของมูลค่าการนำเข้ามะม่วงของประเทศญี่ปุ่นจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 จนถึงปี พ.ศ. 2548 จะพบว่าในปี พ.ศ. 2544 ประเทศญี่ปุ่นนำเข้ามะม่วงมีมูลค่า 27.33 ล้านดอลลาร์สหรัฐคิดเป็นร้อยละ 1.33 ของมูลค่าการนำเข้าผลไม้จากทั่วโลก และปี พ.ศ. 2548 ประเทศญี่ปุ่นนำเข้ามะม่วงมีมูลค่า 39.51 ล้านดอลลาร์สหรัฐคิดเป็นร้อยละ 1.81 ของมูลค่าการนำเข้าผลไม้จากทั่วโลก ซึ่งเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 44.57 ภายในระยะเวลา 5 ปี และเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าการนำเข้าผลไม้จากทั่วโลกพบว่า มีแนวโน้มการนำเข้ามะม่วงเพิ่มสูงขึ้นทุกปี (ตารางที่ 6)

ยอดนำเข้ามะม่วง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ถึงปี 2548 จะเห็นได้ว่าประเทศญี่ปุ่นนำเข้ามะม่วงจากประเทศไทยมีมูลค่าสูงเป็นอันดับ 4 จาก 14 ประเทศทั่วโลกมีมูลค่า 11.02 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 6.83 รองจากประเทศฟิลิปปินส์ เม็กซิโกและออสเตรเลีย ซึ่งมูลค่า 79.27 43.87 และ 14.37 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 5 มูลค่าการนำเข้าสินค้าในประเภทสินค้าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 จนถึงปี พ.ศ. 2548

(หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐ)

กลุ่มสินค้า	ปี 2545		ปี 2546		ปี 2547		ปี 2548	
	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ
ถ่านหิน น้ำมัน และเชื้อเพลิง	70,814.94	19.45	80,984.23	21.18	92,763.21	21.86	126,693.55	25.81
เครื่องจักรไฟฟ้า	45,714.96	12.56	47,911.48	12.53	53,862.09	12.69	58,470.33	11.91
เครื่องจักร	40,112.52	11.02	41,173.93	10.77	45,340.69	10.69	49,695.80	10.12
เส้นใยน้ำแฉง อุปกรณ์ทัศนศาสตร์	14,230.30	3.91	14,912.12	3.90	16,612.67	3.92	18,814.24	3.83
สินแร่ และหัวแร่	7,021.58	1.93	7,475.27	1.95	9,534.16	2.25	13,703.39	2.79
ยานพาหนะ	11,087.86	3.05	11,698.96	3.06	12,644.73	2.98	13,195.68	2.69
ปลาและอาหารทะเล	11,830.92	3.25	10,555.66	2.76	10,740.78	2.53	10,980.50	2.24
สารประกอบเคมี	8,710.97	2.39	9,306.51	2.43	9,976.48	2.35	10,882.15	2.22
ฝ้าย ด้ายฝ้าย ผ้าทอด้วยฝ้าย	10,243.31	2.81	10,350.04	2.71	10,499.01	2.47	10,830.91	2.21
สินค้าอื่นๆ	134,315.50	36.90	138,168.36	36.13	151,542.90	35.72	167,322.71	34.08
รวม	364,030.22	100.00	382,431.24	100.00	424,281.35	100.00	490,943.04	100.00

ที่มา : (World Trade Atlas, 2549)

ตารางที่ 6 ร้อยละมูลค่าการนำเข้ามะม่วงของประเทศญี่ปุ่นจากทั่วโลก เทียบกับมูลค่าการนำเข้าผลไม้จากทั่วโลก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 จนถึงปี พ.ศ. 2548

(หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐ)

มูลค่านำเข้า	2544	2545	2546	2547	2548
ผลไม้	2,048.7	2,175.7	2,098.7	2,174.8	2,187.0
มะม่วง	27.33	27.61	30.86	36.15	39.51
ร้อยละของมะม่วง	1.33	1.27	1.47	1.66	1.81

ที่มา : (World Trade Atlas, 2549)

ตารางที่ 7 มูลค่าการนำเข้ามะม่วงจากประเทศต่าง ๆ ในประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 – ปี พ.ศ. 2548

(หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐ)

อันดับที่	ประเทศ	มูลค่าการนำเข้า	ร้อยละ
1	ฟิลิปปินส์	79.27	49.09
2	เม็กซิโก	43.87	27.17
3	ออสเตรเลีย	14.37	8.90
4	ไทย	11.02	6.83
5	ไต้หวัน	6.83	4.23
6	สหรัฐอเมริกา	3.68	2.28
7	บราซิล	1.49	0.93
8	อื่นๆ (7 ประเทศ)	0.92	0.57
	รวม	161.46	100.00

ที่มา : (World Trade Atlas, 2549)

พฤติกรรมผู้บริโภค

จากรายงานการตรวจสอบตลาดเรื่องตลาดผลไม้ในประเทศญี่ปุ่น ปี พ.ศ. 2547 ของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศประจำประเทศญี่ปุ่น ได้รายงานว่า ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นให้ออกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญต่อสุขภาพ โดยเน้นด้านคุณภาพ ความสะอาด ในปัจจุบันชาวญี่ปุ่นนิยมบริโภคผลไม้สดมากเพราะเชื่อว่าผลไม้สดมีคุณประโยชน์ ช่วยให้ผิวพรรณดี ช่วยควบคุมน้ำหนักและลดไขมันได้ ถึงแม้ผลไม้ที่จำหน่ายในญี่ปุ่นจะมีราคาแพง แต่ชาวญี่ปุ่นก็มีรายได้สูงพอที่จะสามารถซื้อมาบริโภคได้ ชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะนิยมบริโภคผลไม้ตามฤดูกาลเพราะความชื่นชอบความสดของผลไม้ และมีราคาถูกกว่า จากการที่ชาวญี่ปุ่นนิยมไปเที่ยวในภูมิภาคเอเชียรวมทั้งประเทศไทยมากขึ้น ทำให้รู้จักผลไม้เมืองร้อน อาทิ มังคุด มะม่วงและทุเรียน ซึ่งมีแนวโน้มว่าชาวญี่ปุ่นเริ่มคุ้นเคยและรู้จักผลไม้เมืองร้อนมากขึ้น โดยชาวญี่ปุ่นจะนิยมบริโภคมะม่วงสุกเปลือกเหลืองที่มีขนาดใหญ่และยาว เช่น พันธุ์น้ำดอกไม้ หนังกกลางวัน ซึ่งมีรสชาติและรูปลักษณะดีกว่ามะม่วงที่นำเข้ามาจากฟิลิปปินส์

ช่องทางการกระจายสินค้ามะม่วง

ช่องทางการกระจายสินค้ามะม่วงมี 2 ทางคือ ช่องทางส่งต่อไปยังตลาดกลางและผู้ค้าปลีกโดยตรง โดยที่ตลาดกลางนับว่ามีความสำคัญมากต่อการนำเข้า อาทิ ตลาดกลางโตะ (OTA Market) ซึ่งใหญ่ที่สุดในประเทศญี่ปุ่นที่นำเข้าผักและผลไม้จากทั่วโลก โดยตลาดกลางจะมีเครื่องอำนวยความสะดวกควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ รถขนส่งสินค้า รถยก โกดังเก็บควบคุมอุณหภูมิ ระบบการจัดการขายที่ดี ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกจะมาซื้อผลไม้จากตลาดกลางนี้ โดยเข้าทำการประมูลส่งให้ลูกค้า/ผู้ค้าปลีกตามวันที่กำหนดต่อไป ผู้ค้าปลีกบางราย อาทิ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตจะนำเข้าผลไม้เองหรือผ่านบริษัทนำเข้าซึ่งเป็นบริษัทในเครือข่ายหรือตัวแทนนำเข้า

เขตการค้าเสรีไทย-ญี่ปุ่น

เมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2545 นายกรัฐมนตรีไทยและญี่ปุ่นได้หารือกันและเห็นชอบให้มีการตั้งคณะทำงานพันธมิตรทางเศรษฐกิจไทย - ญี่ปุ่น (Working Group on Japan - Thailand Closer Economic Partnership: JETP) เพื่อพิจารณาแนวทางการสร้างพันธมิตรทางเศรษฐกิจระหว่างไทยกับญี่ปุ่น ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการเจรจาเปิดเสรีการค้า FTA ในการเจรจาความตกลงดังกล่าวนี้ครอบคลุมการเปิดเสรีทางการค้า (ทั้งสินค้าและบริการ) และการลงทุนตลอดจนความร่วมมือทางเศรษฐกิจในด้านต่าง ๆ เมื่อวันที่ 11 ธันวาคม พ.ศ. 2546 ฯพณฯ นายกรัฐมนตรีญี่ปุ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เห็นชอบให้เริ่มการเจรจา JETPA อย่างเป็นทางการ โดยเริ่มประชุมเจรจาครั้งแรกที่ประเทศไทย เมื่อวันที่ 16-17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 และได้มีการประชุมอย่างต่อเนื่องโดยประชุมครั้งล่าสุดเป็นครั้งที่ 5 จัดขึ้นเมื่อวันที่ 7-9 ธันวาคม พ.ศ. 2547 ณ ประเทศไทย ซึ่งความคืบหน้าในการเจรจาครั้งล่าสุดจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ทั้งสองฝ่ายเจรจากันด้วยความมุ่งมั่นที่จะขับเคลื่อนให้การเจรจาคืบหน้าโดยสามารถหาข้อสรุปได้ใน 10 ข้อบท (จากทั้งหมด 21 ข้อบทของความตกลงฯ) ได้แก่ ข้อบทเรื่องกระบวนการศุลกากร การค้าไร้กระดาษ และการร่วมมือ 8 สาขา (การศึกษาและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ บริการการเงิน เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี พลังงานและสิ่งแวดล้อม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การส่งเสริมการค้าและการลงทุน การท่องเที่ยว และการเสริมสร้างบรรยากาศการลงทุน) โดยหัวหน้าคณะเจรจาของทั้งสองฝ่ายได้ร่วมกันเจรจาข้อบทเกี่ยวกับความร่วมมือทั้ง 8 ข้อบทเอง นอกจากนี้ยังมีความคืบหน้าในอีกหลายข้อบท อาทิ ทรัพย์สินทางปัญญา นโยบายด้านการแข่งขันทางการค้า และกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า

2. ในเรื่องการค้าสินค้า ญี่ปุ่นเห็นพ้องกับรายการสินค้าที่ไทยเสนอสำหรับการยกเลิกภาษีทันทีที่ความตกลงฯมีผลบังคับใช้ และทั้งสองฝ่ายได้แลกเปลี่ยนรายการสินค้าในกลุ่มที่ต้องใช้ระยะเวลาในการลด/เลิกภาษี (Normal Track) อาทิ ภายใน 3 ปี 5 ปี หรือ 10 ปี โดยจะแจ้งข้อคิดเห็นให้กันและกันภายในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2547 สำหรับสินค้าอ่อนไหวสำหรับสองฝ่าย ไทยและญี่ปุ่นได้ตกลงที่จะทำการประชุมรอบเพื่อหารือเพิ่มเติมในช่วง 24-28 มกราคม พ.ศ. 2548 ที่กรุงเทพมหานคร

3. ทั้งสองฝ่ายได้มีการแลกเปลี่ยนทัศนะเกี่ยวกับรายการคำขอเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายการค้าบริการและการเคลื่อนที่ของบุคคลธรรมดา ที่ได้ยื่นให้แก่กันและกันเมื่อ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2547 รวมทั้งหารือเกี่ยวกับกรอบและวิธีการจัดทำข้อผูกพันเปิดเสรีการค้าบริการ การลงทุนและการเคลื่อนที่ของบุคคลธรรมดา

ปัญหาการส่งออกสินค้ามะม่วงของไทยไปญี่ปุ่น

มาตรการสุขอนามัย

ญี่ปุ่นเข้มงวดและจำกัดการนำเข้าสินค้าเกษตร ทำให้การขยายการส่งออกสินค้าเกษตรไปญี่ปุ่นมีข้อจำกัด คือ ญี่ปุ่นอนุญาตให้นำเข้ามะม่วงจากไทยเพียง 4 ชนิด เท่านั้น คือ มะม่วงแสด มะม่วงหนังกกลางวัน มะม่วงพิมเสนแดง และ มะม่วงน้ำดอกไม้ โดยต้องผ่านการทำลายแมลงและโรคพืชด้วยการอบไอน้ำ (Vapor Heat Treatment)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่ให้บริการออนไลน์ไม่เพียงพอ

สถานที่ให้บริการออนไลน์ยังมีจำกัด ปัจจุบันมีศูนย์ให้บริการออนไลน์ที่เปิดให้บริการแล้ว 3 แห่ง เป็นของกรมส่งเสริมการเกษตร 2 แห่งที่กรุงเทพมหานครและเชียงใหม่ เป็นของเอกชน 1 แห่ง นอกจากนี้ มังคุดสดก็ต้องผ่านการออนไลน์ก่อนส่งออกด้วยทำให้เกิดปัญหาคอขวดในการให้บริการออนไลน์

ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งออก

มะม่วงในประเทศไทยยังขาดความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพในสายตาของญี่ปุ่น จึงต้องทำให้เสียเวลาในการตรวจสอบหลายขั้นตอน บางครั้งทำให้สินค้าเน่าเสียก่อนวางตลาด แม้รัฐบาลญี่ปุ่นจะมีการออกระบบการรับรองล่วงหน้าซึ่งจะช่วยประหยัดเวลาในการตรวจสอบ แต่ก็ยังมีผู้ประกอบการจำนวนมาก ยังไม่ได้เข้าสู่ระบบนี้

ผลผลิตไม่เพียงพอ

เนื่องจากตลาดญี่ปุ่นเป็นตลาดขนาดใหญ่ ผลผลิตที่จะนำเข้าจึงมีปริมาณมาก แต่ผู้ประกอบการในประเทศไทยยังเป็นรายย่อย ทำให้ผลผลิตที่ได้ไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด ญี่ปุ่นจึงเปลี่ยนไปนำเข้าจากประเทศคู่แข่งที่มีผลผลิตเพียงพอ

ปัญหาด้านการขาย

การขายสินค้าจะเป็นแบบลักษณะขายฝาก แต่เนื่องจากมะม่วงเป็นสินค้าที่เน่าเสียง่าย คุณภาพไม่ได้มาตรฐานก่อให้เกิดปัญหาด้านการชำระเงิน ผู้ขายอาจจะได้รับเงินไม่ครบถ้วนหรืออาจจะไม่ได้รับเงินเลย เนื่องจากผู้ซื้ออาจอ้างได้ว่าสินค้าไม่ได้มาตรฐาน

ปัญหาด้านการส่งเสริมการจำหน่าย

เนื่องจากผู้บริโภคญี่ปุ่นนิยมหันมาบริโภคมะม่วงมากขึ้น แต่ยังไม่ทราบวิธีการรับประทาน และสรรพคุณ ดังนั้นผู้ส่งออกจึงควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่อผู้บริโภค อีกทั้งแนะนำวิธีบริโภคทั้งหมด หรือแปรรูปเพื่อเป็นการเพิ่มยอดการจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาวะการค้ามะม่วงไทย - จีน

ข้อมูลเบื้องต้น

ประเทศจีนมีกรุงปักกิ่งเป็นเมืองหลวง ซึ่งประกอบไปด้วยพื้นที่ทั้งหมด 9,600,000 ตารางกิโลเมตร โดยประเทศจีนมีประชากรทั้งสิ้น 1,306.3 ล้านคน ใช้ภาษาจีนกลางเป็นภาษาราชการ ซึ่งชาวจีนในมณฑลต่าง ๆ จะมีภาษาพูดที่ต่างกัน เช่น เสฉวน หูหนาน กวางตุ้ง ไหหลำ และฮกเกี้ยน และมีการปกครองเป็นแบบระบอบสังคมนิยมโดยมีประธานาธิบดีทำหน้าที่บริหารประเทศ

โครงสร้างการนำเข้าของประเทศจีน

โครงสร้างการนำเข้าของประเทศจีนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 เป็นต้นมา พบว่าปี พ.ศ. 2545 ประเทศจีนนำเข้าสินค้าจากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก คิดเป็นมูลค่า 295,302.91 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด คือ ปี พ.ศ. 2546 มีมูลค่าการนำเข้าสินค้า 413,095.62 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ปี พ.ศ. 2547 มีมูลค่าการนำเข้าสินค้า 560,811.18 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จนกระทั่งปี พ.ศ. 2548 มีมูลค่าเป็น 660,221.77 ล้านดอลลาร์ คิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 31.12 ต่อปี (ตารางที่ 8)

ในส่วนของประเภทสินค้านำเข้าของประเทศจีนพบว่าในปี พ.ศ. 2548 มีสัดส่วนการนำเข้าสินค้ากลุ่มเครื่องจักรไฟฟ้ามีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.49 สินค้านำเข้าลำดับรองลงมาคือ กลุ่มเครื่องจักร คิดเป็นร้อยละ 14.60 กลุ่มถ่านหิน น้ำมันและเชื้อเพลิง คิดเป็นร้อยละ 9.73 กลุ่มเส้นใยนำแสง กล้อง อุปกรณ์ทัศนศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 7.57 กลุ่มพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 5.05 กลุ่มเหล็ก คิดเป็นร้อยละ 3.97 กลุ่มสารประกอบเคมี คิดเป็นร้อยละ 4.24 กลุ่มทองแดงและส่วนประกอบ คิดเป็นร้อยละ 1.95 กลุ่มสินแร่และหัวแร่ คิดเป็นร้อยละ 3.93 และสินค้าอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 22.46

มูลค่าการนำเข้ามะม่วงจะเพิ่มสูงขึ้น ในช่วงปี พ.ศ. 2545 – พ.ศ. 2547 โดยมีมูลค่าการนำเข้าผลไม้จากทั่วโลกเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งพบว่าการนำเข้ามะม่วงปี พ.ศ. 2544 คิดเป็นร้อยละมูลค่าของการนำเข้ามะม่วงเทียบกับมูลค่าการนำเข้าผลไม้จากทั่วโลกเป็น 0.62, 1.77, 1.20 และ 1.23 ตามลำดับ ในปี พ.ศ. 2548 ประเทศจีนมีการนำเข้ามะม่วงมีมูลค่าลดลงเป็น 3.94 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งจะคิดเป็นร้อยละ 0.60 ของมูลค่าการนำเข้าผลไม้จากทั่วโลกมายังประเทศจีน (ตารางที่ 9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 มูลค่าการนำเข้าสินค้าในประเภทสินค้าแยกตามประเทศจีน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 จนถึงปี พ.ศ. 2548
(หน่วย : ล้านบาทเหรียญสหรัฐ)

กลุ่มสินค้า	ปี 2545		ปี 2546		ปี 2547		ปี 2548	
	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ
เครื่องจักรไฟฟ้า	73,311.09	24.83	104,017.47	25.18	142,101.65	25.34	174,912.79	26.49
เครื่องจักร	52,194.72	17.67	71,561.36	17.32	91,479.53	16.31	96,418.38	14.60
ถ่านหิน น้ำมัน และเชื้อเพลิง	19,327.43	6.54	29,301.91	7.09	48,027.43	8.56	64,239.40	9.73
เส้นใยนำแสง กว้าง อุปกรณ์ทัศนศาสตร์	13,477.89	4.56	25,141.53	6.09	40,125.43	7.15	49,957.84	7.57
พลาสติก	17,379.78	5.89	21,042.07	5.09	28,064.13	5.00	33,338.70	5.05
เหล็ก	13,239.76	4.48	22,228.63	5.38	23,633.12	4.21	26,230.88	3.97
สารประกอบเคมี	11,157.97	3.78	16,017.91	3.88	23,811.71	4.25	28,022.84	4.24
ทองแดงและส่วนประกอบ	5,668.85	1.92	7,159.52	1.73	10,476.85	1.87	12,890.25	1.95
สินแร่ และหัวแร่	4,279.12	1.45	7,179.39	1.74	17,270.35	3.08	25,923.86	3.93
สินค้าอื่นๆ	85,266.29	28.87	109,445.83	26.49	135,820.98	24.22	148,286.82	22.46
รวม	295,302.91	100.00	413,095.62	100.00	560,811.18	100.00	660,221.77	100.00

ที่มา : (World Trade Atlas, 2549)

ตารางที่ 9 ร้อยละมูลค่าการนำเข้ามะม่วงของประเทศจีนจากทั่วโลก เทียบกับมูลค่าการนำเข้าผลไม้จากทั่วโลก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 จนถึงปี พ.ศ. 2548

(หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐ)

มูลค่านำเข้า	2544	2545	2546	2547	2548
ผลไม้	366.60	377.62	494.73	619.30	656.29
มะม่วง	2.28	6.70	5.92	7.59	3.94
ร้อยละของมะม่วง	0.62	1.77	1.20	1.23	0.60

ที่มา : (World Trade Atlas, 2549)

ยอดนำเข้ามะม่วง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ถึงปี พ.ศ. 2548 ประเทศจีนมีการนำเข้ามะม่วงจากประเทศไทยมีมูลค่าสูงเป็นอันดับ 4 จาก 16 ประเทศทั่วโลกซึ่งมีมูลค่า 1.42 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 5.83 รองจากประเทศฟิลิปปินส์ เวียดนามและไต้หวัน ซึ่งมูลค่า 14.11, 8.12 และ 2.48 ล้านเหรียญสหรัฐ ตามลำดับ (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 มูลค่าการนำเข้ามะม่วงจากประเทศต่าง ๆ ในประเทศจีนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 – ปี พ.ศ. 2548

(หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐ)

อันดับที่	ประเทศ	มูลค่าการนำเข้า	ร้อยละ
1	ฟิลิปปินส์	14.11	53.38
2	เวียดนาม	8.12	30.70
3	ไต้หวัน	2.48	9.38
4	ไทย	1.42	5.83
5	มาเลเซีย	0.14	0.53
6	พม่า	0.13	0.49
7	อินเดีย	0.01	0.05
8	อื่นๆ (9 ประเทศ)	0.03	0.08
	รวม	26.44	100.00

ที่มา : (World Trade Atlas, 2549)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมผู้บริโภคร

ผู้บริโภครในเมืองส่วนใหญ่หรือผู้มีรายได้อ่อนข้างสูง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานภาครัฐและธุรกิจร่วมทุนต่างชาติ จะนิยมบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีเป็นหลักโดยมีราคาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจลงมา ส่วนผู้บริโภครโดยทั่วไปจะนิยมบริโภคสินค้าโดยมีรายได้อ่อนเป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจ ซึ่งราคาและรูปแบบการบรรจุหีบห่อของสินค้าจะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคร ซึ่งในปัจจุบันชาวจีนจะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสุขภาพมากขึ้น โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะดำเนินการตรวจสอบคุณภาพและให้ตรารับรองคุณภาพสินค้าก่อนที่จะวางจำหน่ายในท้องตลาด

ขั้นตอนการนำเข้ามะม่วงของประเทศไทย

1. ตรวจสอบรายชื่อและชนิดของที่ทางการจีนได้อนุญาตให้นำเข้าและมีเงื่อนไขการนำเข้าอย่างไร เช่น ต้องมาจากสวนที่กำหนด ต้องมีหนังสือรับรองสุขอนามัยจากประเทศผู้ส่งออกรับรองว่าปลอดจากโรคและแมลงชนิดใด เป็นต้น
2. ก่อนการนำเข้าต้องมีใบอนุญาตนำเข้าโดยผู้นำเข้าไปขออนุญาตจาก Entry - Exit Inspection and Quarantine Bureau (CIQ) ประจำเมืองท่าที่นำเข้า ปกติจะใช้เวลา 45 วันทำการและใบอนุญาตมีอายุเพียง 90 วัน เช่น จะนำเข้าที่เมืองเซี่ยงไฮ้ ก็ให้ดำเนินการขอที่ Shanghai - CIQ เพื่อกลับกรองและเสนอความเห็น จากนั้นเสนอ CIQ ปักกิ่ง ดำเนินการออกใบอนุญาต ผู้ขออนุญาตต้องมีคุณสมบัติมีสิทธิในการประกอบกิจการนำเข้าและส่งออกเท่านั้น หากไม่มีต้องมอบอำนาจให้บริษัทที่มีคุณสมบัติดำเนินการแทน ปกติตลาดนำเข้าจะช่วยดำเนินการให้
3. เอกสารที่ใช้ประกอบการขออนุญาตได้แก่ สัญญาซื้อขาย Invoice หากเคยขอมาแล้ว จะขอใหม่ต้องนำใบอนุญาตฉบับเก่าแนบไปกับคำขอฉบับใหม่
4. เมื่อจะนำเข้าต้องเสนอเอกสารเพื่อดำเนินพิธีการศุลกากร ดังนี้ ใบอนุญาตนำเข้า Invoice Packing List สัญญาซื้อขาย หนังสือรับรองสุขอนามัยจากประเทศผู้ส่งออก ทั้งนี้เอกสารที่จะใช้ในการใด ๆ ต้องพิมพ์ถูกต้องทั้งในเรื่องเนื้อหาและตัวอักษรสะกด ปริมาณและมูลค่าใน Invoice ต้องตรงกับ Bill of Loading หรือ Airway Bill มิฉะนั้นจะไม่ผ่านพิธีการศุลกากร
5. เมื่อผ่านพิธีการศุลกากรแล้ว มะม่วงจะต้องผ่านการตรวจสอบสุขอนามัยจาก CIQ ซึ่งประจำเมืองท่าที่จะนำเข้าตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง มะม่วงจึงจะออกสู่ตลาดได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขตการค้าเสรีไทย-จีน

นโยบายการค้าเสรีไม่สนับสนุนการเก็บภาษีศุลกากรในอัตราที่สูง และขจัดข้อบังคับต่าง ๆ ที่กีดกันการค้าระหว่างประเทศ โดยจะไม่เก็บภาษีค้ำกันเพื่อคุ้มครองช่วยเหลืออุตสาหกรรมในประเทศ และไม่มีข้อจำกัดทางการค้าที่เป็นอุปสรรคต่อการค้าระหว่างประเทศ

การจัดตั้งเขตการค้าเสรีระหว่างไทยและจีน เริ่มจากการที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ (ดร.อดิศักดิ์ โพธารามิก) ร่วมกับรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์สาธารณรัฐประชาชนจีน (Mr.Lu- Fuyuan) ลงนามในความตกลงเร่งลดภาษีสินค้าผักและผลไม้ ระหว่างไทย - จีน เมื่อวันที่ 18 มิถุนายน พ.ศ. 2546 ณ Diaoyuthai State Guest House กรุงปักกิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน สาระสำคัญของความตกลงครอบคลุมเรื่องการลดภาษีสินค้าผัก และผลไม้ทุกรายการตามพิกัดศุลกากรตอนที่ 07 - 08 (116 รายการ ตามพิกัดศุลกากร 6 หลัก) ให้เหลือร้อยละศูนย์ ภายในวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2546

การเจรจาจัดตั้งเขตการค้าเสรีไทย - จีนเริ่มดำเนินการ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 โดยแบ่งการดำเนินงานออกเป็น 2 กรอบ คือ 1) กรอบภูมิภาค ซึ่งอยู่ภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียน - จีน โดยมีไทยเป็นหัวหน้าคณะเจรจาฝ่ายอาเซียน ครอบคลุมการเปิดเสรีสินค้า บริการ การลงทุน และความร่วมมือทางเศรษฐกิจ 2) กรอบทวิภาคี เขตการค้าเสรีไทย - จีน ซึ่งดำเนินการภายใต้กรอบการค้าเสรี อาเซียน - จีน โดยเร่งให้มีผลการเปิดเสรีที่เร็วกว่ากรอบอาเซียน - จีน

จีนเป็นประเทศเป้าหมายที่ไทยให้ความสำคัญทำเขตการค้าเสรี เนื่องจากพิจารณาเห็นว่า เป็นประเทศที่มีศักยภาพที่ไทยจะส่งออกสินค้าได้มาก การจัดตั้งเขตการค้าเสรีไทย-จีน ย่อมส่งผลกระทบต่อ การส่งออกผักและผลไม้ของไทย จากการที่ได้มีข้อตกลงครอบคลุมเรื่องการลดภาษีสินค้าผัก และผลไม้ทุกรายการตามพิกัดศุลกากรตอนที่ 07 - 08 (116 รายการ ตามพิกัดศุลกากร 6 หลัก) ให้เหลือ 0% ภายในวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2546 นั้น ภายใต้ความตกลงดังกล่าว ผู้ประกอบการส่งออกหรือนำเข้าผัก และผลไม้จะสามารถส่งออกไปยังประเทศจีนหรือนำเข้ามายังประเทศไทย โดยได้รับสิทธิพิเศษในการลดภาษีนำเข้าในอัตราร้อยละศูนย์ จากเดิมที่มีการเสียภาษีอยู่ประมาณร้อยละ 7 - 36 (ประเทศจีน) และร้อยละ 60 (ประเทศไทย) ทั้งนี้มีเงื่อนไขและวิธีปฏิบัติดังนี้

1. ผักและผลไม้ที่ส่งออกหรือนำเข้าจะต้องเป็นผักและผลไม้ที่มีการเพาะปลูกและเก็บเกี่ยวได้ภายในประเทศไทยหรือประเทศจีนทั้งหมดเท่านั้น

2. การส่งออกหรือนำเข้าจำเป็นจะต้องมีหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (Certificate of Origin) ประกอบการส่งออกหรือนำเข้า เพื่อแสดงต่อเจ้าหน้าที่ศุลกากรก่อนจึงจะได้รับสิทธิพิเศษดังกล่าว สำหรับการขอเอกสารประกอบการส่งออกหรือนำเข้าของทุกมาตรการที่มีการดูแลยังคง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้มีการดำเนินเหมือนเดิม กล่าวคือสินค้าส่งออกจากประเทศไทยใช้แบบหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าทั่วไป (Certificate of Origin) หรือ C/O ทั่วไป ที่เพิ่มตราประทับข้อความ VEGETABLE AND FRUIT PRODUCTS OF THAILAND และสำหรับสินค้านำเข้าจากประเทศจีนใช้แบบฟอร์ม A

3. สินค้านำเข้า กรณีสินค้าที่เปิดตลาดตาม WTO ได้แก่ กระเทียม หอมหัวใหญ่ หัวมันฝรั่ง ลำไยแห้ง และมะพร้าว จะลดอัตราภาษีเป็นร้อยละ 0 เฉพาะในปริมาณในโควตาเท่านั้น

สินค้าส่งออก ผู้ประกอบการส่งออกสามารถขอหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดได้จากทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด ส่วนผู้ส่งออกรายใหม่จะต้องยื่นคำร้องขอมีบัตรประจำตัวส่งออก - นำเข้าสินค้าทั่วไป เพื่อใช้ในการติดต่อขอหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าโดยผู้ส่งออกสามารถยื่นคำร้องขอทำบัตรประจำตัวและคำร้องขอหนังสือรับรองก่อนการส่งออก

ปัญหาการส่งออกสินค้ามะม่วงของไทยไปจีน

การชำระเงิน

ในการซื้อขายสินค้ากับจีน ยังคงมีปัญหาด้านความเสี่ยง เพราะต้องชำระเงินแบบฝากขาย หมายความว่าผู้ส่งออกส่งสินค้าไปยังผู้รับสินค้าปลายทางแล้ว เมื่อขายสินค้าหมดผู้รับสินค้าถึงจะชำระเงินค่าสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากมะม่วงเป็นผลไม้สดที่เน่าเสียง่าย อีกทั้งราคาในแต่ละสัปดาห์มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมาก ดังนั้นทั้งผู้ซื้อและผู้ขายต้องเป็นหุ้นส่วนคู่ค้ากันหรือมีความสัมพันธ์กันกรณีพิเศษ

มาตรการสุขอนามัย

จีนมีการตรวจสอบเกี่ยวกับด้านสุขอนามัยที่ค่อนข้างเข้มงวดขึ้น นอกจากนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของจีนมักไม่ให้ความร่วมมือในการเปิดเผยผลการตรวจสอบกรณีตรวจพบสารตกค้างเจือปนในปริมาณที่เกินมาตรฐานกำหนด ทำให้มักเป็นข้ออ้างในการห้ามนำเข้า

ความน่าเชื่อถือ

จีนมักมีการออกข่าวให้สื่อมวลชนท้องถิ่นได้ทราบหากมีตรวจพบสารตกค้างในผลไม้ที่ส่งออกมายังประเทศจีน จึงทำให้ผู้บริโภคภายในประเทศขาดความมั่นใจ และมีผลต่อราคาการส่งออกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาวะการค้ามะม่วงไทย-สหรัฐอเมริกา

ข้อมูลเบื้องต้น

ประเทศสหรัฐอเมริกา มีเมืองหลวงคือ กรุงวอชิงตัน ดี.ซี. ซึ่งมีพื้นที่ทั้งหมด 9,631,418 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วยมลรัฐ 50 มลรัฐ ตั้งอยู่ในทวีปอเมริกาเหนือ มีพรมแดนติดกับประเทศแคนาดาและเม็กซิโก ส่วนพรมแดนทางทะเลนั้นติดต่อกับประเทศแคนาดา รัสเซียและบาฮามาส โดยมีมหาสมุทรแปซิฟิก ทะเลแบริง มหาสมุทรอาร์กติก มหาสมุทรแอตแลนติก อ่าวเม็กซิโก และทะเลแคริบเบียนเป็นผิวน้ำล้อมรอบ ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาราชการ มีระบบการปกครองเป็นแบบสหพันธรัฐ (Federal Republic) แบบประชาธิปไตย โดยมีประธานาธิบดีเป็นประมุขและเป็นหัวหน้ารัฐบาล (Chief Executive) ภายใต้รัฐธรรมนูญ ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 298,444,125 (ประมาณการเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2549) ประเทศสหรัฐอเมริกาถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางการค้าที่สำคัญของโลกและเป็นมหาอำนาจของโลกในยุคนปัจจุบันทั้งในด้านการทหารและเศรษฐกิจซึ่งรวมไปถึงในด้านกีฬา การศึกษา งานวิจัยและภาพยนตร์

โครงสร้างการนำเข้าของประเทศอเมริกา

โครงสร้างการนำเข้าของประเทศสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 เป็นต้นมา ซึ่งพบว่าปี พ.ศ. 2545 ประเทศสหรัฐอเมริกานำเข้าสินค้าจากประเทศต่างๆ ทั่วโลก คิดเป็นมูลค่า 1,161,365.97 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด จนกระทั่งปี พ.ศ. 2548 มีมูลค่าเป็น 1,673,454.52 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ตารางที่ 11)

ประเภทสินค้านำเข้าของประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีการนำเข้ามากที่สุดในปี พ.ศ. 2548 คือการนำเข้าสินค้ากลุ่มถ่านหิน น้ำมัน และเชื้อเพลิง คิดเป็นร้อยละ 17.23 สินค้านำเข้าลำดับรองลงมา คือ กลุ่มเครื่องจักร คิดเป็นร้อยละ 13.29 จะเห็นได้ว่าประเทศสหรัฐอเมริกานำเข้าสินค้าจากทั่วโลกสูงที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศญี่ปุ่นและประเทศจีน

ในส่วนของมูลค่าการนำเข้ามะม่วงของประเทศสหรัฐอเมริกาจะลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 จนถึงปี พ.ศ. 2548 และจะพบว่าในปี พ.ศ. 2544 ประเทศสหรัฐอเมริกานำเข้ามะม่วงมีมูลค่า 162.48 ล้านดอลลาร์สหรัฐคิดเป็นร้อยละ 4.18 ของมูลค่าการนำเข้าผลไม้จากทั่วโลก และปี พ.ศ. 2548 ประเทศสหรัฐอเมริกานำเข้ามะม่วงมีมูลค่า 195.23 ล้านดอลลาร์สหรัฐคิดเป็นร้อยละ 3.35 ของมูลค่าการนำเข้าผลไม้จากทั่วโลก ซึ่งลดลงร้อยละ 19.86 ภายในระยะเวลา 5 ปี (ตารางที่ 12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 มูลค่าการนำเข้าสินค้าในประเทศสหรัฐอเมริกา แยกตามประเภทสินค้า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 จนถึงปี พ.ศ. 2548

(หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

กลุ่มสินค้า	ปี 2545		ปี 2546		ปี 2547		ปี 2548	
	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ
ถ่านหิน น้ำมัน และเชื้อเพลิง	115,881.26	9.98	153,337.48	12.20	206,715.09	14.07	289,759.10	17.32
เครื่องจักร	161,633.65	13.92	170,652.99	13.57	200,630.31	13.65	222,439.43	13.29
เครื่องจักรไฟฟ้า	151,986.37	13.09	157,692.70	12.54	184,996.18	12.59	207,413.35	12.39
ยานพาหนะ	170,424.76	14.67	175,199.82	13.94	191,138.36	13.01	199,661.78	11.93
เส้นใยนำแสง กิ่งงอ อุปกรณ์ทัศนศาสตร์	34,776.47	2.99	38,759.29	3.08	44,532.86	3.03	46,864.08	2.80
สารประกอบเคมี	32,976.24	2.84	36,065.61	2.87	38,379.36	2.61	40,773.78	2.44
ผ้า ด้าย ผ้า ทอด้วยฝ้าย	30,888.35	2.66	33,188.96	2.64	35,290.63	2.40	37,520.19	2.24
ทองคำ เงิน เพชรพลอย	26,544.53	2.29	28,224.28	2.25	33,414.42	2.27	37,237.85	2.23
ยาและผลิตภัณฑ์ยา	21,554.37	1.86	27,784.77	2.21	31,219.20	2.12	35,442.46	2.12
สินค้าอื่น ๆ	746,666.00	35.71	820,905.90	34.70	966,316.43	34.25	1,117,112.01	33.25
รวม	1,161,365.97	100.00	1,257,121.25	100.00	1,469,704.40	100.00	1,673,454.52	100.00

ที่มา : (World Trade Atlas, 2549)

ตารางที่ 12 ร้อยละมูลค่าการนำเข้ามะม่วงของประเทศสหรัฐอเมริกาจากทั่วโลก เทียบกับมูลค่าการนำเข้าผลไม้จากทั่วโลก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 จนถึงปี พ.ศ. 2548

(หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

มูลค่านำเข้า	2544	2545	2546	2547	2548
ผลไม้	3,890.9	4,228.9	4,590.5	5,168.5	5,825.1
มะม่วง	162.48	163.35	176.10	168.51	195.23
ร้อยละของมะม่วง	4.18	3.86	3.84	3.26	3.35

ที่มา : (World Trade Atlas, 2549)

ตารางที่ 13 มูลค่าการนำเข้ามะม่วงจากประเทศต่าง ๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกาจากทั่วโลก ตั้งแต่ปี พ.ศ.2544 - ปี พ.ศ. 2548

(หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

อันดับที่	ประเทศ	มูลค่าการนำเข้า	ร้อยละ
1	เม็กซิโก	472.80	40.85
2	บราซิล	113.33	19.87
3	เปรู	95.14	18.35
4	เอกวาดอร์	60.46	11.66
5	กัวเตมาลา	17.75	3.42
6	เฮติ	16.59	3.20
7	นิคารากัว	7.75	1.49
8	ไทย	0.08	0.02
9	อื่น ๆ (19 ประเทศ)	5.86	1.13
	รวม	518.47	100.00

ที่มา : (World Trade Atlas, 2549)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยอดการนำเข้ามะม่วง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ถึงปี พ.ศ. 2548 จะพบว่าประเทศสหรัฐอเมริกานำเข้ามะม่วงจากประเทศไทยมีมูลค่าสูงเป็นอันดับ 8 จาก 27 ประเทศทั่วโลกมีมูลค่า 0.08 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 0.02 ส่วนประเทศที่ประเทศสหรัฐอเมริกานำเข้ามากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ประเทศเม็กซิโก ประเทศบราซิลและประเทศเปรู โดยมีมูลค่า 472.80, 133.33 และ 95.14 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ (ตารางที่ 13)

ศักยภาพของตลาด

ตลาดการบริโภคผลไม้สดสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันโดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดที่อยู่ในพื้นที่ฝั่งตะวันตกและภาคใต้ของสหรัฐอเมริกาอยู่ในสถานะที่เรียกได้ว่ามีศักยภาพที่ดีในฐานะตลาดส่งออกผลไม้สดของไทยมีความพร้อมที่จะเป็นตลาดรองรับผลไม้สดใหม่ ๆ จากประเทศไทยและมีคุณสมบัติทำให้เชื่อได้ว่าจะสามารถเป็นตลาดรองรับในระยะยาวและให้กำไรที่ดี ทั้งนี้พิจารณาจากเงื่อนไขหลักคือ

ลักษณะการเคลื่อนย้ายรูปแบบประชากร รูปแบบการดำรงชีวิตและการบริโภคจำนวนประชากรที่มีความคุ้นเคยกับการบริโภคผลไม้แปลก ๆ รวมถึงผลไม้เมืองร้อนมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้น ขณะที่ประชากรพื้นเมืองดั้งเดิมเริ่มมีความคุ้นเคยกับการบริโภคอาหารแปลก ๆ ที่คนอเมริกันกลุ่มน้อยรุ่นใหม่นำเข้ามาเผยแพร่ในประเทศ

ลักษณะของตลาดผลไม้สดสหรัฐอเมริกาในปัจจุบันมีจำนวนชนิดของผลไม้ไม่มากนัก ผลไม้ส่วนใหญ่ที่วางตลาดเป็นผลไม้ตามฤดูกาล บางฤดูกาลจำนวนผลไม้ที่วางตลาดมีน้อย สถานะตลาดปัจจุบันจึงอยู่ในลักษณะขาดแคลนผลไม้ที่แปลกใหม่ ขณะที่ผู้บริโภคเริ่มมีความพร้อมที่จะบริโภคผลไม้ที่แปลกใหม่

เกษตรกรสหรัฐอเมริกาเริ่มให้ความสนใจในการปลูกผลไม้เมืองร้อนเพิ่มมากขึ้น ผลผลิตที่ได้ในปัจจุบันยังอยู่ในระดับต่ำแต่ก็สามารถนำมาวางตลาดได้บ้างแล้วแม้ว่าจะยังไม่กว้างขวางนัก และรัฐบาลสหรัฐอเมริกาและสถาบันการศึกษาด้านการเกษตรหลายแห่งมีความตื่นตัวในเรื่องของการแสวงหาผลไม้ชนิดใหม่มาป้อนตลาดบริโภคภายในประเทศอีกด้วย

กฎระเบียบมาตรฐานของสหรัฐอเมริกา

ในประเทศสหรัฐอเมริกานั้นจะให้ความสำคัญคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องต่าง ๆ รวมถึงอาหาร ทั้งด้านความปลอดภัยและการได้ข้อมูลที่ถูกต้อง กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอาหารโดยเฉพาะ ได้แก่ บทบัญญัติเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหาร ยา และเครื่องสำอางของรัฐบาลกลาง (The Federal Foods, Drug and Cosmetic Act) บทบัญญัติการบรรจุหีบห่อและการแสดงฉลากที่เป็นธรรม (Fair Packing and Labeling Act) และ บทบัญญัติการแสดงฉลากโภชนาการและการศึกษา (The Nutrition Labeling and Education Act)

มาตรการสุขอนามัยและการควบคุมโรคพืชและสัตว์ (Sanitary and Phytosanitary)

สหรัฐอเมริกา มีกฎหมายและระเบียบมากในการควบคุมด้านสุขอนามัยและการควบคุมโรคพืชและสัตว์ รวมทั้งมีการตรวจสอบที่เข้มงวดโดยอยู่ภายใต้การควบคุมของหลายหน่วยงาน เช่น Food and Drug Administration (FDA) ทำหน้าที่ควบคุมคุณภาพและการปิดฉลากสินค้าอาหารทุกชนิด ยกเว้น เนื้อสัตว์และสัตว์ปีก นอกจากนี้ FDA ได้รับผิดชอบเรื่องอาหารกระป๋องที่เน่าเสียง่าย (Low Acid) เช่น อาหารทะเลกระป๋อง ผลไม้และน้ำผลไม้กระป๋องบางชนิดที่จะต้องถูกควบคุมขั้นตอนการผลิตตามระเบียบ Low Acid Canned Food Regulation และอาหารทะเลทุกชนิด ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมขั้นตอนการผลิตและการตรวจสอบคุณภาพตามระเบียบ Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) และหน่วยงาน Department of Agriculture (USDA) ทำหน้าที่ควบคุมคุณภาพและการปิดฉลากสินค้าอาหารประเภทเนื้อสัตว์และสัตว์ปีก รวมทั้งควบคุมโรคพืชและโรคสัตว์ สำหรับสินค้าพืช สัตว์มีชีวิต ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ และสัตว์ปีก

กฎระเบียบด้านสุขอนามัยและการควบคุมโรคพืชและสัตว์ของหน่วยงานข้างต้นนี้ ทำให้การนำเข้าสินค้าประเภทอาหารเกิดความยุ่งยากและมีความสลับซับซ้อนมากในการขออนุญาตนำเข้า อีกทั้งขั้นตอนในการตรวจสอบสินค้า ณ จุดนำเข้าที่เข้มงวด ซึ่งหากไม่แน่ใจอาจทำการกักกันสินค้า (Detention) และสุ่มตัวอย่างไปตรวจสอบ ณ ห้องทดลอง ซึ่งหากสินค้าผู้ส่งออกรายใดถูกกักกันติดต่อกัน 3 ครั้งก็จะถูกจัดเป็น Automatic Detention ซึ่งทำให้การนำเข้าในครั้งต่อไปจะผ่านการตรวจสอบจากห้องทดลองทุกครั้ง ทำให้เกิดความล่าช้าเสียเวลาและค่าใช้จ่ายปัจจุบันสินค้าไทยที่ได้รับผลกระทบจากมาตรการดังกล่าวของสหรัฐอเมริกาที่สำคัญได้แก่ ผลไม้

สหรัฐอเมริกา ยังไม่อนุญาตให้นำเข้าผลไม้สดที่สำคัญหลายรายการจากไทยเนื่องจากปัญหาเรื่องโรคพืชที่สำคัญ ได้แก่ ไซแมลง (Fruit Flies) ส่วนประเทศเม็กซิโกก็สามารถปลูกต้นมะม่วงน้ำดอกไม้และมะม่วงสายพันธุ์บางสายพันธุ์ของไทยได้แล้วเช่นกัน

ปัจจุบันมีสินค้าไทยบางชนิดถูกกักกันอยู่ในข่าย Automatic Detention เช่น กุ้ง ปลา และอาหารทะเลแช่แข็ง/กระป๋อง ผักผลไม้กระป๋อง เครื่องเทศ และผลิตภัณฑ์จากข้าวเนื่องจากมีสิ่งแปลกปลอมตกค้าง (Filtth) และมีเชื้อจุลินทรีย์ที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยการที่มาตรฐานสินค้าของสหรัฐอเมริกาที่มีมากมายและไม่ใช่ว่ามาตรฐานสากล ในบางกรณีมาตรฐานเหล่านี้จึงกลายเป็นอุปสรรคทางการค้า โดยผู้ผลิตสินค้าที่ต้องการส่งออกสินค้าเข้ามาจำหน่ายในสหรัฐอเมริกาต้องผลิตสินค้าตามมาตรฐานของสหรัฐอเมริกาทำให้มีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตเพิ่มมากขึ้นเพราะจะต้องผลิตตามมาตรฐานของสหรัฐอเมริกาเพียงตลาดเดียวจึงไม่สามารถนำไปจำหน่ายยังประเทศอื่น ๆ ได้ รวมทั้งก่อให้เกิดต้นทุนอื่น ๆ ในการส่งสินค้าไปจำหน่ายยังสหรัฐอเมริกา เช่น ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงลักษณะของสินค้า (Product Design or Specification) ต้นทุนในการตรวจสอบ (Conformity Assessment Cost) และต้นทุนเสียเวลาในการนำเข้าสินค้า (Cost of Time Delay) เป็นต้น

ปัญหาและอุปสรรคการเข้าสู่ตลาด

อุปสรรคสำคัญสูงสุดที่ขัดขวางการนำเข้าผลไม้สดจากไทยคือ กฎระเบียบที่เข้มงวดในด้านการนำเข้าผักผลไม้ของสหรัฐอเมริกา

ช่องทางแก้ไขปัญหา

แม้ว่าประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีกฎระเบียบเข้มงวดในเรื่องของการนำเข้าผลไม้สด แต่ประเทศสหรัฐอเมริกาไม่ได้ปิดประตูห้ามการนำเข้าโดยสิ้นเชิง เท่าที่ผ่านมาสหรัฐอเมริกาอาจจะยอมผ่อนผันการนำเข้าให้แก่บางสินค้าแก่บางประเทศ บางครั้งด้วยวัตถุประสงค์ทางการเมือง เช่น การยอมให้นำเข้าผลไม้ประเภทส้มจากอาร์เจนตินาเมื่อ 4 - 5 ปีที่ผ่านมา หรือด้วยเหตุผลที่ว่าประเทศผู้ผลิตสามารถพิสูจน์ให้สหรัฐอเมริกาเชื่อถือได้ว่าการนำเข้าผลไม้สดบางชนิดจากประเทศนั้น ๆ จะไม่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเกษตรและสถานะเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกา เช่นการพิจารณายอมให้มีการนำเข้ามะม่วงสดจากฟิลิปปินส์

เงื่อนไขสำคัญสูงสุดที่สหรัฐอเมริกาจะนำไปพิจารณาในการแก้ไขกฎระเบียบการนำเข้าเพื่อเปิดโอกาสในการนำเข้าผลไม้สดชนิดใหม่ ๆ คือ

ความปลอดภัยจากการเป็นสื่อนำศัตรูพืชหรือแมลงชนิดใหม่เข้าไปแพร่ขยายในประเทศสหรัฐอเมริกา เงื่อนไขนี้ส่วนใหญ่แล้วเป็นความรับผิดชอบของประเทศที่ต้องการส่งผลไม้สดเข้ามายังสหรัฐอเมริกาที่จะต้องพิจารณาแก้ไข

ผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการอนุญาตให้มีการนำเข้าผลไม้สดชนิดใหม่ ๆ เงื่อนไขในข้อนี้เป็นพิจารณาตัดสินใจของสหรัฐอเมริกาแต่ฝ่ายเดียว โดยเปิดโอกาสให้สาธารณชนทุกฝ่ายที่ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวข้องแสดงความคิดเห็นสนับสนุนได้แย้งและกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกาจะนำเอาความคิดเห็นต่าง ๆ นั้นไปวิเคราะห์ก่อนทำการตัดสินใจ

การเปรียบเทียบตลาดส่งออกมะม่วง

จากการศึกษาภาวะการค้ามะม่วงระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่ค้าที่ศึกษา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 – พ.ศ. 2548 พบว่า ประเทศญี่ปุ่นและประเทศสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มของมูลค่าการนำเข้ามะม่วงจากทั่วโลกเพิ่มสูงขึ้น แต่กลับมีแนวโน้มมูลค่าการนำเข้ามะม่วงจากทั่วโลกต่ำลงในประเทศจีน (ตารางที่ 6, 9 และ 12) และจากการพิจารณาเรื่องมูลค่าการนำเข้ารวมของมะม่วงในประเทศสหรัฐอเมริกาจากทั่วโลก มีมูลค่าสูงที่สุดคือ 518.47 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาคือประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีมูลค่าการนำเข้า 161.46 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และประเทศจีนมีมูลค่าการนำเข้าเพียง 26.44 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่เมื่อเปรียบเทียบมูลค่าการนำเข้ามะม่วงจากทั่วโลกกับมูลค่าการนำเข้ามะม่วงจากประเทศไทย กลับพบว่าประเทศญี่ปุ่นมีมูลค่าการนำเข้าจากประเทศไทยสูงที่สุดถึง 11.02 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาคือประเทศจีน มีมูลค่าการนำเข้า 1.42 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และประเทศสหรัฐอเมริกามีการนำเข้ามะม่วงจากประเทศไทยเพียง 0.08 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละของมูลค่าที่นำเข้ามะม่วงจากไทยต่อมูลค่าที่นำเข้ามะม่วงจากทั่วโลกตามลำดับ ดังนี้ ประเทศญี่ปุ่นพบร้อยละ 6.83 ประเทศจีนพบร้อยละ 5.83 และประเทศสหรัฐอเมริกาพบร้อยละ 0.02 (ตารางที่ 7, 10 และ 13) โดยประเทศไทยมีประเทศฟิลิปปินส์เป็นคู่แข่งที่สำคัญในตลาดเอเชีย คือ มีมูลค่าการนำเข้ามะม่วงจากประเทศฟิลิปปินส์ต่อการนำเข้ามะม่วงจากทั่วโลกของประเทศญี่ปุ่นและจีนสูงมากถึงร้อยละ 49.09 และ 53.38 ตามลำดับ ในขณะที่มีประเทศเม็กซิโกเป็นคู่แข่งสำคัญของไทยในการส่งออกมะม่วงไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีมูลค่าการส่งออกมะม่วงสูงที่สุดถึง ร้อยละ 40.85

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันของการส่งออกมะม่วงจากไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น จีน และสหรัฐอเมริกา โดยใช้ดัชนีชี้วัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) ซึ่งเป็นเครื่องมือวัดระดับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ เพื่อนำมาวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกมะม่วง ซึ่งจะนำผลลัพธ์ของค่า RCA มาพิจารณาร่วมกับการวิเคราะห์การแข่งขันตามแนวคิด The Boston Consulting Group (BCG) Matrix โดยนำมูลค่าการนำเข้าสินค้าในประเทศญี่ปุ่น จีนและสหรัฐอเมริกามาประยุกต์ใช้

ระดับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ

ศึกษาข้อมูลมูลค่าการนำเข้ามะม่วงของประเทศญี่ปุ่น จีนและสหรัฐอเมริกาจากประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 – พ.ศ. 2548 (ตารางผนวกที่ 1) พบว่าประเทศญี่ปุ่นนำเข้ามะม่วงจากประเทศไทยมีมูลค่ามากที่สุด รองลงมาคือประเทศจีนและประเทศสหรัฐอเมริกาตามลำดับ โดยมีมูลค่าการนำเข้ามะม่วงของประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีเฉลี่ยอยู่ที่ 2.20 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่การนำเข้ามะม่วงของประเทศจีนมีการลดลงบ้างในบางปีและโดยภาพรวมจะเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 0.29 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่การนำเข้ามะม่วงของประเทศสหรัฐอเมริกากลบลดลงโดยมีมูลค่าการนำเข้าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.02 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

เมื่อพิจารณาสัดส่วนมูลค่าการนำเข้าสินค้าทุกชนิดจากประเทศไทยเทียบกับมูลค่าการนำเข้าสินค้าทุกชนิดจากทั่วโลกของประเทศญี่ปุ่น จีนและสหรัฐอเมริกา (ตารางผนวกที่ 2, 3 และ 4) พบว่ามีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาจมีในบางปีลดลงบ้าง แต่โดยภาพรวมเพิ่มขึ้น โดยมีสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 3.06, 2.03 และ 1.23 ต่อปี ตามลำดับ

ในส่วนของ การพิจารณามูลค่าการนำเข้ามะม่วงของประเทศญี่ปุ่น จีนและสหรัฐอเมริกา จากทั่วโลก (ตารางผนวกที่ 5) พบว่าประเทศที่มีมูลค่าการนำเข้ามากที่สุดคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีมูลค่า 173.10 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และประเทศที่มีมูลค่าการนำเข้ารองลงมาคือ ประเทศญี่ปุ่นและประเทศจีน โดยมีมูลค่า 32.29 และ 5.29 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการที่ได้มูลค่าในตารางภาคผนวกที่ 1 - 5 นั้นจึงได้นำไปคำนวณค่า RCA โดยมีผลการคำนวณ ดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกมะม่วงของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น จีนและสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ. 2544 – พ.ศ. 2548

ประเทศ	ค่า RCA					
	ปี 2544	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547	ปี 2548	เฉลี่ย
ญี่ปุ่น	1.40	1.62	2.61	2.47	2.69	2.61
จีน	3.40	3.23	3.00	0.83	4.19	2.93
สหรัฐอเมริกา	0.00	0.01	0.01	0.01	0.00	0.01

ที่มา : (จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลที่แสดงในตารางภาคผนวกที่ 1 - 5)

การส่งออกมะม่วงของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นสำหรับปี พ.ศ. 2544 – พ.ศ. 2548 พบว่ามีค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏเฉลี่ยมากกว่า 1 หมายความว่าสัดส่วนการนำเข้ามะม่วงจากประเทศไทยต่อการนำเข้าสินค้าทั้งหมดจากประเทศไทย มีมากกว่าสัดส่วนการนำเข้ามะม่วงจากทั่วโลกต่อการนำเข้าสินค้าทั้งหมดจากทั่วโลก หรืออาจกล่าวได้ว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกมะม่วงไปยังประเทศญี่ปุ่น สำหรับประเทศจีนก็เช่นเดียวกันคือ มีค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏเฉลี่ยมากกว่า 1 หมายความว่าประเทศไทยอยู่ในฐานะได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกมะม่วงไปยังประเทศจีน ซึ่งจากการพิจารณาแนวโน้มของข้อมูลจะพบว่าศักยภาพการส่งออกมะม่วงของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นและจีนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ยกเว้นเพียงปี พ.ศ. 2547 ที่ศักยภาพการส่งออกมะม่วงของประเทศไทยไปยังประเทศจีนอยู่ในฐานะเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบ แต่การส่งออกมะม่วงไทยโดยเฉลี่ยไปยังทั้งสองประเทศยังได้เปรียบโดยเปรียบเทียบอยู่

การส่งออกมะม่วงของประเทศไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาในปี พ.ศ. 2544 – พ.ศ. 2548 พบว่ามีค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏเฉลี่ยน้อยกว่า 1 หมายความว่าสัดส่วนการนำเข้ามะม่วงจากประเทศไทยต่อการนำเข้าสินค้าทั้งหมดจากประเทศไทย มีน้อยกว่าสัดส่วนการนำเข้ามะม่วงจากทั่วโลกต่อการนำเข้าสินค้าทั้งหมดจากทั่วโลก หรืออาจกล่าวได้ว่าประเทศไทยอยู่ในฐานะเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกมะม่วงไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา

โดยสาเหตุสำคัญที่ทำให้ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกมะม่วงของไทยไปยังตลาดเอเชียมากกว่าประเทศสหรัฐอเมริกาคือ เรื่องค่าขนส่งที่มีอัตราที่ถูกกว่าค่าขนส่งจากประเทศไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา อีกทั้งระยะการขนส่งก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของมะม่วงโดยตรง กล่าวคือ ถ้ามีการขนส่งระยะไกลจะทำให้ผลมะม่วงเกิดรอยช้ำ เกิดการเน่าเสียและไม่เป็นที่ต้องการของตลาดได้ รวมถึงการสนับสนุนนโยบายการนำเข้าและการดำเนินการเกี่ยวกับพิธีการทางศุลกากรของประเทศญี่ปุ่นและประเทศจีนที่เอื้ออำนวยต่อการส่งออกของประเทศไทยมากกว่าประเทศสหรัฐอเมริกา โดยพิจารณาได้จากการทำข้อตกลงการค้าการค้าเสรีระหว่างไทย-จีน ที่พิจารณาให้ผัก ผลไม้เป็นสินค้านำร่อง

การวิเคราะห์การแข่งขันตามแนวคิด BCG Matrix

การศึกษาดังนี้วัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อเทียบกับคู่แข่ง แต่ทั้งนี้ยังมีปัจจัยภายในเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นจึงต้องทำการศึกษาต่อด้วย The Boston Consulting Group (BCG) Matrix ซึ่งเป็นการศึกษาถึงอัตราการขยายตัว และอัตราส่วนแบ่งทางการตลาด (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 มูลค่าการนำเข้าประเทศญี่ปุ่น อัตราการขยายตัวเฉลี่ย และส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย (หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐ)

ปี	สินค้าทุกชนิด	ผลไม้
2544	365,651.15	2,048.70
2545	364,030.22	2,175.70
2546	382,431.24	2,098.73
2547	424,281.35	2,178.77
2548	490,943.04	2,186.93
อัตราการขยายตัวเฉลี่ย	6.25	1.37
ส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ย	1.03	0.71

ที่มา : (จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 5 - 7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเห็นได้ว่ามูลค่าการนำเข้าสินค้าทุกชนิดของประเทศญี่ปุ่นมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 6.25 ในขณะที่ผลไม้มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 1.37 และพบว่าส่วนแบ่งทางการตลาดเฉลี่ยของผลไม้มีน้อยกว่าส่วนแบ่งทางการตลาดของมูลค่าการนำเข้าสินค้าทุกชนิด ซึ่งมูลค่าการนำเข้าของสินค้าทุกชนิดรวมทั้งมูลค่าการนำเข้าผลไม้ของประเทศญี่ปุ่นมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 – พ.ศ. 2548

ประเทศจีนมีมูลค่าการนำเข้าสินค้าทุกชนิดมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 22.92 ซึ่งสูงกว่าอัตราการขยายตัวของมูลค่าการนำเข้าผลไม้ที่มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยเพียงร้อยละ 13.03 แต่กลับมีส่วนแบ่งทางการตลาดเฉลี่ยของผลไม้มากกว่าส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าทุกชนิด และตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 จนถึงปี พ.ศ. 2548 พบว่ามูลค่าการนำเข้าของสินค้าทุกชนิดรวมทั้งผลไม้มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปี (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 มูลค่าการนำเข้าประเทศจีน อัตราการขยายตัวเฉลี่ย และส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย

(หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐ)

ปี	สินค้าทุกชนิด	ผลไม้
2544	243,562.58	366.60
2545	295,302.91	377.62
2546	413,095.62	494.73
2547	560,811.18	619.30
2548	660,211.77	656.29
อัตราการขยายตัวเฉลี่ย	22.92	13.03
ส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ย	1.03	27.50

ที่มา : (จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 8 - 10)

เมื่อพิจารณามูลค่าการนำเข้าของประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า มีมูลค่าการนำเข้าสินค้าทุกชนิดและผลไม้มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งจะมีมูลค่าสูงที่สุดเมื่อเทียบกับการมูลค่าการนำเข้าของประเทศญี่ปุ่นและประเทศจีน โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของสินค้าทุกชนิด และอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของผลไม้เป็น 8.16 และ 8.51 ตามลำดับ แต่มีส่วนแบ่งทางการตลาดเฉลี่ยของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลไม้ต่ำกว่าส่วนแบ่งทางการตลาดเฉลี่ยของสินค้าทุกชนิด คิดเป็น 0.52 และ 1.03 ตามลำดับ (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 มูลค่าการนำเข้าประเทศสหรัฐอเมริกา อัตราการขยายตัวเฉลี่ย และส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย

(หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

ปี	สินค้าทุกชนิด	ผลไม้
2544	1,140,999.40	3,890.99
2545	1,161,365.97	4,228.93
2546	1,257,121.25	4,590.47
2547	1,469,704.40	5,168.51
2548	1,673,454.52	5,825.07
อัตราการขยายตัวเฉลี่ย	8.16	8.51
ส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ย	1.03	0.52

ที่มา : (จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 11 - 13)

ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในตารางเป็นภาพรวม โดยข้อมูลที่ศึกษาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ถึงปี พ.ศ. 2548 โดยการคำนวณจากค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏโดยเฉลี่ย (RCA เฉลี่ย) (ตารางที่ 18) ซึ่งเมื่อศึกษาค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏโดยเฉลี่ยแล้วนำมาศึกษาต่อด้วยค่า BGG

จากการศึกษาพบว่า ประเทศญี่ปุ่นมีค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏมากกว่า 1 และค่า BCG ตกอยู่ในตำแหน่งปรัคนี้ ซึ่งกล่าวได้ว่าการส่งออกมะม่วงของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นมีศักยภาพการแข่งขันสูง และมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเนื่องจากสัดส่วนการนำเข้ามะม่วงจากประเทศไทยต่อการนำเข้าสินค้าทั้งหมดจากประเทศไทยมีมากกว่าสัดส่วนการนำเข้ามะม่วงจากทั่วโลกต่อการนำเข้าสินค้าทั้งหมดจากทั่วโลก โดยที่ประเทศญี่ปุ่นมีอัตราการขยายตัวของการนำเข้ามะม่วงจากไทยร้อยละ 26.06 และมีสัดส่วนการส่งออกของมะม่วงของไทยเทียบกับสินค้าที่นำเข้าทั้งหมดจากไทยเป็นร้อยละ 0.020 โดยมีสัดส่วนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งออกของมะม่วงของไทยเทียบกับสินค้านำเข้าที่มีส่วนแบ่งการส่งออกมากที่สุดเป็นร้อยละ 0.001 ประกอบกับเมื่อวิเคราะห์การแข่งขันตามแนวคิด BCG Matrix พบว่าการส่งออกมะม่วงจากไทยไปประเทศญี่ปุ่นอยู่ในตำแหน่งปริศนึ่งซึ่งถือว่าการส่งออกมะม่วงของไทยมีส่วนแบ่งตลาดต่ำแต่แข่งขันในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตสูง

ตารางที่ 18 อัตราการขยายตัวและส่วนแบ่งการส่งออกของมะม่วงไทยในตลาดที่ทำการศึกษา

ประเทศ	Relative				
	Market Share	Share	Growth	RCA	BCG
ญี่ปุ่น	0.020	0.001	26.06	>1	ปริศนึ่ง
จีน	0.003	0.000	53.89	>1	ปริศนึ่ง
สหรัฐอเมริกา	0.000	0.000	-20.83	<1	สุนัข

ประเทศจีนมีค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏมากกว่า 1 และค่า BCG ตกอยู่ในตำแหน่งปริศนึ่ง ซึ่งกล่าวได้ว่าการส่งออกมะม่วงของประเทศไทยไปยังประเทศจีนมีศักยภาพการแข่งขันสูง และมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเนื่องจาก สัดส่วนการนำเข้ามะม่วงจากประเทศไทยต่อการนำเข้าสินค้าทั้งหมดจากประเทศไทยมีมากกว่าสัดส่วนการนำเข้ามะม่วงจากทั่วโลกต่อการนำเข้าสินค้าทั้งหมดจากทั่วโลก โดยที่ประเทศจีนมีอัตราการขยายตัวของการนำเข้ามะม่วงจากไทยร้อยละ 53.89 และมีส่วนแบ่งการส่งออกของมะม่วงของไทยเทียบกับสินค้าที่นำเข้าทั้งหมดจากไทยเป็นร้อยละ 0.003 โดยที่ไม่มีมีส่วนแบ่งการส่งออกของมะม่วงของไทยเทียบกับสินค้านำเข้าที่มีส่วนแบ่งการส่งออกมากที่สุดเลย และเมื่อวิเคราะห์การแข่งขันตามแนวคิด BCG Matrix พบว่าการส่งออกมะม่วงจากไทยไปประเทศจีนอยู่ในตำแหน่งปริศนึ่งซึ่งถือว่าการส่งออกมะม่วงของไทยมีส่วนแบ่งตลาดต่ำแต่แข่งขันในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตสูง

ประเทศสหรัฐอเมริกามีค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏน้อยกว่า 1 และค่า BCG ตกอยู่ในตำแหน่งสุนัข ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการส่งออกมะม่วงของประเทศไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกามีศักยภาพการแข่งขันต่ำและไม่ได้มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ เนื่องจากสัดส่วนการนำเข้ามะม่วงจากประเทศไทยต่อการนำเข้าสินค้าทั้งหมดจากประเทศไทยมีน้อยกว่าสัดส่วนการนำเข้ามะม่วงจากทั่วโลกต่อการนำเข้าสินค้าทั้งหมดจากทั่วโลก โดยที่ประเทศสหรัฐอเมริกามีอัตราการขยายตัวของการนำเข้ามะม่วงจากไทยลดลงร้อยละ 20.83 นอกจากนี้ยังพบว่าประเทศสหรัฐอเมริกาไม่มีส่วนแบ่งการส่งออกของมะม่วงของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไทยเทียบกับสินค้าที่นำเข้าทั้งหมดจากไทย และไม่มีส่วนแบ่งการส่งออกของมะม่วงของไทยเทียบกับสินค้านำเข้าที่มีส่วนแบ่งการส่งออกมากที่สุดเลย ซึ่งเมื่อวิเคราะห์การแข่งขันตามแนวคิด BCG Matrix พบว่าการส่งออกมะม่วงจากไทยไปประเทศสหรัฐอเมริกาอยู่ในตำแหน่งสุนัขซึ่งถือว่าการส่งออกมะม่วงของไทยมีส่วนแบ่งตลาดต่ำและทำการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตช้าหรือไม่เติบโต

กล่าวโดยสรุปคือ การค้าส่งออกมะม่วงของไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นและประเทศจีนมีศักยภาพการแข่งขันการค้าส่งออกจากประเทศที่ทำการศึกษาทั้ง 3 ประเทศ สำหรับประเทศสหรัฐอเมริกาจากการศึกษาพบว่ามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ จึงเป็นการยากที่จะพัฒนาให้มีมูลค่าการนำเข้ามะม่วงจากประเทศไทยไทยเพิ่มสูงขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษาสภาวะทั่วไปของลักษณะตลาดและคู่แข่งชั้นของการส่งออกมะม่วงจากประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น ประเทศจีนและประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า ประเทศสหรัฐอเมริกา มีการนำเข้าสินค้าทางอุตสาหกรรมและผลไม้มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบระหว่างประเทศที่ศึกษา โดยมีมูลค่าการนำเข้าในปี พ.ศ. 2548 เป็น 1,673,454.52 และ 5,825.10 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ ยิ่งไปกว่านั้นยังพบว่ามีมูลค่าการนำเข้ามะม่วงมากที่สุดถึง 195.23 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่กลับมีการนำเข้ามะม่วงจากประเทศไทยน้อยที่สุดโดยเปรียบเทียบ ซึ่งมีมูลค่าการนำเข้าเฉลี่ย ตั้งแต่ พ.ศ. 2544 – พ.ศ. 2548 เพียง 0.08 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นและประเทศจีนซึ่งมีมูลค่าการนำเข้าสินค้าและผลไม้้น้อยกว่าสหรัฐอเมริกา แต่กลับมีมูลค่าการนำเข้ามะม่วงจากประเทศไทยมากกว่า คิดเป็นมูลค่าเฉลี่ย 11.02 และ 1.42 ล้านดอลลาร์สหรัฐตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 – พ.ศ. 2548 โดยคู่แข่งที่สำคัญของตลาดแถบเอเชีย คือ ประเทศฟิลิปปินส์เนื่องจากมีผลผลิตออกสู่ตลาดโลกช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคมเหมือนกันและยังได้รับการส่งเสริมจากประเทศญี่ปุ่นอีกด้วย ทำให้มีการยกระดับการผลิตและยกระดับตลาดมะม่วงของประเทศฟิลิปปินส์ แต่ชาวญี่ปุ่นนิยมที่บริโภคมะม่วงที่นำเข้าจากประเทศไทยมากกว่าฟิลิปปินส์เพราะว่ามีรสชาติและรูปลักษณ์ที่ดีกว่าซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดแข็งของมะม่วงไทย ส่วนคู่แข่งที่สำคัญของประเทศไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาคือ ประเทศเม็กซิโก เนื่องจากเป็นประเทศที่มีผลผลิตมากที่สุดอันดับสองของโลกรองจากอินเดียซึ่งสามารถตอบสนองทางด้านความต้องการในปริมาณได้และมีความได้เปรียบเรื่องระยะทางค่าขนส่งมากกว่าประเทศไทย

นอกจากนี้หลังจากพิจารณาปัจจัยด้านต่าง ๆ พบว่าเงื่อนไขนโยบายของการจัดตั้งเขตการค้าเสรีระหว่างประเทศไทยกับประเทศที่ทำการศึกษา มีผลต่อแนวโน้มและมูลค่าการขยายตัวของส่งออกมะม่วง โดยเฉพาะเขตการค้าเสรีระหว่างไทยและจีน ซึ่งข้อตกลงมีผลเอื้อประโยชน์ต่อการส่งออกมะม่วงไทยเป็นอย่างมากโดยพิจารณาได้จากมูลค่าการนำเข้ามะม่วงจากไทยที่เพิ่มสูงขึ้น และปัญหาที่สำคัญในการส่งออกมะม่วงไปยังประเทศคู่ค้าทั้งสาม คือ เรื่องมาตรการสุขอนามัยที่เข้มงวดมากและจำกัดการนำเข้า ทำให้บางครั้งเมื่อเกิดปัญหาก็ต้องทำลายสินค้าเพราะเกิดการ

เน่าเสียของมะม่วงระหว่างรอการพิจารณาผลการตรวจสอบทำให้เกิดความเสียหายโดยตรงทั้งผู้ส่งออกและผู้นำเข้า

นอกจากการศึกษาสภาพโดยทั่วไปของแต่ละตลาดแล้วได้มีการนำข้อมูลมาหาค่าดัชนีที่วัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ และค่า BCG เพื่อนำมาหาคักยภาพรวม พบว่าประเทศญี่ปุ่นและประเทศจีนมีค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏมากกว่า 1 และค่า BCG ตกอยู่ในตำแหน่งปรีคินี้ ซึ่งกล่าวได้ว่าการส่งออกมะม่วงของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นและประเทศจีนมีศักยภาพการแข่งขันสูงและมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ โดยจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อย มีการแข่งขันในตลาดต่ำแต่มีโอกาสเติบโต โดยผู้ประกอบการควรจะต้องลงทุนเพื่อสร้างธุรกิจโดยจะต้องพยายามเจาะตลาด พัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ แต่ประเทศสหรัฐอเมริกากลับมีค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏน้อยกว่า 1 และค่า BCG ตกอยู่ในตำแหน่งสุนัข ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการส่งออกมะม่วงของประเทศไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกามีศักยภาพการแข่งขันต่ำมากและไม่มีมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ โดยจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อย การเจริญเติบโตของการนำเข้ามะม่วงจากประเทศไทยต่ำ แต่มีการแข่งขันในตลาดสูง ซึ่งผู้ประกอบการส่งออกต้องหาแนวทางการปรับเปลี่ยน หรือตัดทอนหรือตัดสินใจในการหาตลาดใหม่ที่น่าสนใจแทนที่

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาศักยภาพการแข่งขันการค้ามะม่วงของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น จีนและสหรัฐอเมริกามุ่งที่จะนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ต่อประเทศชาติโดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าตลาดประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดที่มีศักยภาพต่ำมาก ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจจึงควรศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้สหรัฐอเมริกาเป็นตลาดที่มีศักยภาพต่ำมาก ทั้งที่กลับมีการนำเข้ามะม่วงจากทั่วโลกสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ที่ศึกษา เพื่อที่จะได้แก้ไขและมองหาวิธีที่จะส่งเสริมให้มีการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้สูงขึ้น เช่น จัดหามะม่วงพันธุ์ใหม่ที่เป็นที่ถูกปากของผู้บริโภค หรือหาวิธีการแปรรูปเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

2. นอกจากการที่ผู้ส่งออกจะต้องพยายามรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดญี่ปุ่นและจีนไว้เนื่องจากเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงแล้ว ยังต้องพยายามช่วงชิงส่วนครองตลาดจากประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คู่แข่งให้เพิ่มขึ้นด้วย โดยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศต่าง ๆ ทั้งในลักษณะการเข้าร่วมงานเฉพาะสินค้า (Special Fair) ที่หน่วยงานหรือสมาคมการค้าที่เกี่ยวข้องเป็นผู้จัดงาน เป็นช่องทางหนึ่งในการเจาะขยายตลาดส่งออกมะม่วง และจัดกิจกรรมส่งเสริม อาทิ การสาธิตการปอกผลไม้ การแจกคู่มือการบริโภคผลไม้ การใช้ผลไม้ในการทำอาหาร ของหวาน แต่ผู้ประกอบการควรที่มีความพร้อมทั้งด้านสินค้าและบุคลากร นอกจากนี้ตลาดสินค้าหรือแผ่นพับประชาสัมพันธ์ควรที่จะทำเป็นภาษาประเทศนั้น ๆ เพื่อที่จะให้ผู้ประสงค์เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าหรือผู้บริโภคเข้าใจ และจดจำชื่อสินค้านั้น ๆ ได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ในประเทศญี่ปุ่นผลไม้ไทยถูกจัดให้เป็นผลไม้ที่รับประทานหน้าร้อน ดังนั้นระยะเวลาในการขายจึงสั้นมาก จึงจำเป็นที่จะต้องทำประชาสัมพันธ์เปลี่ยนภาพลักษณ์ของผลไม้ไทยใหม่ว่าเป็นผลไม้ที่รับประทานได้ทุกฤดู เป็นผลไม้ที่มีคุณค่าทางอาหารสูงและสามารถรับประทานได้หลายรูปแบบ เช่น รับประทานเป็นสลัด ซึ่งจะ ทำให้ได้รับการบริโภคในวงกว้างมากขึ้นและยาวนานขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาอิสระครั้งนี้พบว่า ข้อมูลที่นำมาศึกษาจาก World Trade Atlas ต่อมมีการเปลี่ยนเรื่องหน่วยอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา เพื่อหามูลค่าการนำเข้าของประเทศญี่ปุ่น เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบตลาดที่ทำการศึกษา จากหน่วยเยน เป็น หน่วยเหรียญสหรัฐ ซึ่งอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราที่ผู้ศึกษาใช้คือ 1 เหรียญสหรัฐเท่ากับ 38.5 บาท 100 เยนเท่ากับ 33 บาท และ 1 เหรียญสหรัฐเท่ากับ 116 เยน ดังนั้นมูลค่าการส่งออกจะแปรผันตามอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราปัจจุบัน

2. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาศักยภาพของตลาดโดยรวม ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรจะศึกษาประเด็นที่ละเอียดในเชิงลึก เช่น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพการแข่งขันการค้ามะม่วงไทยไปประเทศสหรัฐอเมริกา โดยผลที่ได้จากการศึกษาจะทำให้ได้ผลที่สามารถระบุได้ว่า ปัจจัยใดที่ทำให้ส่วนแบ่งตลาดมะม่วงของไทยยังต่ำ เพื่อที่ผู้ส่งออกจะสามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุง และแก้ไขปัญหาเพื่อเพิ่มปริมาณการส่งออกได้

บรรณานุกรม

กระทรวงพาณิชย์. กรมศุลกากร. 2549. **พิกัดอัตราศุลกากร พร้อมด้วยรหัสสถิติ**. แหล่งที่มา : <http://www.customs.go.th>.

กระทรวงพาณิชย์. กรมส่งเสริมการส่งออก. 2547. **สถานการณ์สินค้ามะม่วง**. แหล่งที่มา : <http://www.dephtai.go.th>.

กระทรวงพาณิชย์. กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. 2545. **สถิติการค้าและเครื่องชี้วัดสถานะเศรษฐกิจของไทย**. กรุงเทพมหานคร : ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์.

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. กรมวิชาการเกษตร. 2548. **ฐานความรู้ด้านพืช กรมวิชาการเกษตร**. แหล่งที่มา : <http://www.doa.go.th>.

จิตตินี บุศราวาศ. 2548. **การศึกษาศักยภาพการแข่งขันการค้าส่งออกผักผลไม้ของประเทศไทยไปประเทศจีน**. กรุงเทพมหานคร : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

นฤมล บุญส่งเจริญ. 2546. **การวิเคราะห์ศักยภาพในการส่งออกผลมะม่วงของไทย**. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

รังสรรค์ โนชัย. 2531. **การวิเคราะห์เศรษฐกิจการส่งออกมะม่วงของประเทศไทย**. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศุภัช ศุภขลาสัย และคณะ. 2546. **โครงการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมภายใต้กรอบความร่วมมือด้านเศรษฐกิจอุตสาหกรรมระหว่างประเทศ**. ศูนย์การศึกษาเอเปค และศูนย์ศึกษาความร่วมมือในภูมิภาค มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานเอกอัครราชทูต ณ.กรุงโตเกียว. 2547. รายงานการตรวจสอบเรื่องตลาดผลไม้ในประเทศญี่ปุ่น. แหล่งที่มา : <http://www.thaiceotokyo.jp>.

สถาบันอาหาร. 2549. ตลาดส่งออกหลักของไทย. แหล่งที่มา : <http://www.nfi.or.th>.

สุนทร ราชวงศ์ศึก. 2535. การค้าระหว่างประเทศและการพัฒนาของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เรือนแก้ว.

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. 2546. มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ มะม่วง. กรุงเทพมหานคร : ราชกิจจานุเบกษา ฉบับประกาศทั่วไป เล่ม 120 ตอนพิเศษ 145ง.

Balassa, Bela. 1965. Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage. The Manchester School of Economic and Social Studies, Vol.33,no.2 May. 99 – 124.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก
ตารางแสดงรายละเอียดมูลค่าสินค้า

ตารางผนวกที่ 1 มูลค่าการนำเข้ามะม่วงของประเทศญี่ปุ่น จีนและสหรัฐอเมริกาจากประเทศไทย

(หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

ประเทศ	ปี พ.ศ.					เฉลี่ย
	2544	2545	2546	2547	2548	
ญี่ปุ่น	1.14	1.39	2.50	2.78	3.21	2.20
จีน	0.15	0.41	0.38	0.13	0.35	0.29
สหรัฐอเมริกา	0.00	0.03	0.03	0.02	0.01	0.02

ที่มา : (World Trade Atlas, 2549)

ตารางผนวกที่ 2 มูลค่าการนำเข้าสินค้าทุกชนิดของประเทศญี่ปุ่นจากประเทศไทยและทั่วโลก

หน่วย : มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)

ปี พ.ศ.	ประเทศไทย	ทั่วโลก	ร้อยละ
2544	10,866.14	365,651.15	2.97
2545	11,332.71	364,030.22	3.11
2546	11,861.25	382,431.24	3.10
2547	13,149.01	424,821.35	3.10
2548	14,806.33	490,943.04	3.02
เฉลี่ย	12,403.09	405,467.40	3.06

ที่มา : (World Trade Atlas, 2549)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 3 มูลค่าการนำเข้าสินค้าทุกชนิดของประเทศจีนจากประเทศไทยและทั่วโลก

หน่วย : มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)

ปี พ.ศ.	ประเทศไทย	ทั่วโลก	ร้อยละ
2544	4,712.79	243,562.58	1.93
2545	5,598.53	295,302.91	1.90
2546	8,828.91	413,095.62	2.14
2547	11,537.60	560,811.18	2.06
2548	13,993.68	660,221.77	2.12
เฉลี่ย	8,934.30	434,598.81	2.03

ที่มา : (World Trade Atlas, 2549)

ตารางผนวกที่ 4 มูลค่าการนำเข้าสินค้าทุกชนิดของประเทศสหรัฐอเมริกาจากประเทศไทยและทั่วโลก

หน่วย : มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)

ปี พ.ศ.	ประเทศไทย	ทั่วโลก	ร้อยละ
2544	14,727.19	1,140,999.40	1.29
2545	14,792.90	1,161,365.97	1.27
2546	15,178.49	1,257,121.25	1.21
2547	17,578.95	1,469,704.40	1.20
2548	19,889.76	1,673,454.52	1.19
เฉลี่ย	16,433.46	1,340,529.11	1.23

ที่มา : (World Trade Atlas, 2549)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 5 มูลค่าการนำเข้ามืองของประเทศญี่ปุ่น จีนและสหรัฐอเมริกาจากทั่วโลก

(หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐ)

ประเทศ	2544	2545	2546	2547	2548	เฉลี่ย
ญี่ปุ่น	27.33	27.61	30.86	36.15	39.51	32.29
จีน	2.28	6.70	5.92	7.59	3.94	5.29
สหรัฐอเมริกา	162.5	163.4	176.1	168.5	195.2	173.1

ที่มา : (World Trade Atlas, 2549)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล : นางสาวน้ำเพชร แซ่มชื่น
 วันเดือนปีเกิด : 23 มีนาคม พ.ศ. 2521
 สถานที่เกิด : จังหวัดเพชรบูรณ์
 ประวัติการศึกษา : วิทยาศาสตร์บัณฑิตคณะเกษตรศาสตร์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (สาขาอุตสาหกรรมเกษตร) มหาวิทยาลัยนเรศวร
 ประวัติการทำงาน : บริษัท เมย์โอฟู๊ดส์ จำกัด (พ.ศ.2543 – ปัจจุบัน)
 ตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้