

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษาการส่งออกน้ำผลไม้บรรจุกระป๋องไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา

A Study on Export of Thai Canned Fruit Juice to United State of America



T097439

โดย

นางสาวไพลิน พรหมเนตร

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

๗๓. คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 พ.ศ. ๒๕๔๓ เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)
 ๒๕๔๐ พ.ศ. ๒๕๔๐

เลขทบทวน.....

เลขทะเบียน..... ๐๗๔๓๙

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 วัน เดือน ปี.....
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษาการส่งออกน้ำผลไม้บรรจุกระป๋องของไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา

A Study on Export of Thai Canned Fruit Juice to United State of America

ของ

นางสาวไพลิน พรหมเนตร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่ง ของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2540

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

๒๖/๕/๔๐

(อาจารย์วิรัช กระแสร์จันทร์)

กรรมการปัญหาพิเศษ

๒๘/๓/๔๐

(รองศาสตราจารย์ ดร.อานวย แสงโนรี)

หัวหน้าภาควิชาฯ

๒๘/๕/๔๐


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์)

๑๗/๖/๔๐

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีก

๒๕๔๐

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : การศึกษาการส่งออกน้ำผลไม้บรรจุกระป๋องของไทยไปยังประเทศ
สหรัฐอเมริกา
โดย : นางสาวไพลิน พรหมเนตร
ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)
สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร
อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ :  ๑๖/๑๑/๒๕๖๑
(วิรัช กระแสร์นัคร์)

น้ำผลไม้กระป๋องนับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตเพิ่มขึ้นทุกปี มีการแข่งขันสูงขึ้นทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ และยังมีคู่แข่งทางการส่งออกที่ค่อนข้างเข้มใส เนื่องจากน้ำผลไม้เมืองร้อนมีเป็นที่นิยมมากขึ้นทุกปี ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากผู้บริโภคในสุขภาพมากขึ้น แต่การส่งออกน้ำผลไม้บรรจุกระป๋องของไทยก็ยังมีข้อจำกัดทางด้านวัตถุดิบ และมาตรการทางการค้าที่คู่ค้านำมาใช้กับประเทศไทย โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นตลาดรองรับน้ำผลไม้บรรจุกระป๋องรายใหญ่ที่สุดของไทย วัตถุประสงค์ในการศึกษาเรื่องนี้เพื่อ 1) ศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิตและการตลาดน้ำผลไม้กระป๋องของไทย 2) เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาด ความต้องการ ชนิดและคุณสมบัติ รวมทั้งภาวะการแข่งขันของน้ำผลไม้ในประเทศสหรัฐอเมริกา 3) เพื่อศึกษาหาแนวทางการพัฒนาตลาดส่งออกใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพในอนาคตของการส่งออกน้ำผลไม้กระป๋องของไทย

จากการศึกษาพบว่า น้ำผลไม้ของไทยที่ส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง ทั้งนี้เนื่องมาจากปัญหาด้านการผลิตและการตลาดของไทย และมาตรการกีดกันทางการค้าของทางสหรัฐอเมริกา คือ ผู้ประกอบการของไทยมีปัญหาด้านคุณภาพและราคาเพื่อการส่งออก เนื่องจากสหรัฐอเมริการค่อนข้างเข้มงวดในเรื่องมาตรฐานสินค้านำเข้า อีกกรณีหนึ่ง คือ ตลาดน้ำผลไม้ในประเทศอื่น ๆ ได้เปิดกว้างมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการของไทยสนใจที่จะขยายตลาดไปยังตลาดอื่น ๆ ซึ่งมีปัญหาและคู่แข่งน้อยกว่าการส่งออกไปสหรัฐอเมริกา สำหรับประเทศอื่น ๆ ที่ได้มีการศึกษา คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศในกลุ่มประชาคมยุโรป ญี่ปุ่น และประเทศในแถบตะวันออกกลาง ซึ่งมีแนวโน้มในการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยการศึกษาจะเน้นถึงลักษณะและรสนิยมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม การเข้าตลาด และปัญหาที่พบ

จากผลการศึกษา ทำให้ได้มาซึ่งแนวนโยบายเพื่อเพิ่มปริมาณการส่งออกดังนี้ คือ การพัฒนาการผลิตน้ำผลไม้ให้อยู่ในมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับของตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและเชื่อถือ ตลอดจนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค และมีการพัฒนาในการผลิตน้ำผลไม้จากผลไม้ในประเทศที่มีอยู่ให้มากขึ้น นอกเหนือจากที่มีการผลิตอยู่ สำหรับสหรัฐอเมริกาวิธีการที่จะช่วยให้มีการส่งออกเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ การผลิตน้ำผลไม้ที่เน้นถึงสุขภาพผู้บริโภคเป็นสำคัญ การสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับ สินค้าของตน และการร่วมมือกับผู้ผลิตของสหรัฐอเมริกา จะช่วยให้ผู้ประกอบการได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคมากขึ้น และสามารถเข้าถึงตลาดได้เร็วขึ้นในตลาดประชาคมยุโรป ผู้ผลิตจะต้องมีการศึกษาถึงความต้องการของตลาดในแต่ละประเทศอย่างละเอียด เนื่องจากมีหลายประเทศแต่ละประเทศจะมีความต้องการที่แตกต่างกันแม้จะไม่มากนัก ส่วนในด้านช่องทางการจำหน่ายจะผ่านเนเธอร์แลนด์ก่อนแล้วจึงผ่านไปยังประเทศอื่น ๆ ในประชาคมฯ ในด้านตลาดญี่ปุ่นควรเน้นถึงความแปลกใหม่และรสชาติที่ใกล้เคียงกับรสชาติที่แท้จริงของผลไม้ชนิดนั้น ๆ ความต้องการของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปตามค่านิยม และมีการยอมรับได้รวดเร็วถ้าผลิตภัณฑ์นั้นตรงกับความต้องการ ในขณะนั้น แต่ในด้านช่องทางการจำหน่ายค่อนข้างซับซ้อนกว่าในประเทศอื่น ๆ สำหรับตลาดตะวันออกกลางผู้บริโภคนิยมน้ำผลไม้ที่มีรสเปรี้ยว และมีกลิ่นหอมของผลไม้ และต้องมีปริมาณน้ำตาลต่ำ ช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญคือ ที่รัฐดูไบในสหรัฐอาหรับเอมิเรสต์

ในด้านการพัฒนาควรมีการร่วมมือกันในหลายฝ่าย ทั้งด้านผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้ส่งออก รวมถึงทางด้วรัฐบาลควรที่จะได้มีมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนทั้งในด้านการผลิต การตลาด ตลอดจนการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับขั้นตอนในการส่งออก และข่าวสารทางด้านการตลาด อันจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ส่งออกไทยในการวางแผนให้สามารถส่งออกได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

การศึกษาและเรียบเรียงปัญหาพิเศษฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยการช่วยเหลือให้คำแนะนำปรึกษา และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จากอาจารย์วิรัช กระแสร์ฉัตร อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ตลอดจนอาจารย์อำนวยการ โสภณิกร กรรมการปัญหาพิเศษ ที่ได้ให้คำแนะนำต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการเรียบเรียงปัญหาพิเศษในครั้งนี้ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณ บริษัท อาหารสากล จำกัด (มหาชน) ที่ให้ความอนุเคราะห์ทางด้านข้อมูล และให้สัมภาษณ์ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ไพลิน พรหมเนตร
มีนาคม 2540

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตการศึกษา	5
วิธีการศึกษา	8
บทที่ 2 สภาพทั่วไปทางการผลิตและการตลาดน้ำผลไม้ของไทย	9
การผลิตผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ของไทย	9
ชนิดของน้ำผลไม้	10
กรรมวิธีการผลิตน้ำผลไม้บรรจุกระป๋อง	11
โครงสร้างการผลิต	15
การตลาดผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ของไทย	19
ภาวะการตลาดภายในประเทศ	20
ภาวะการตลาดต่างประเทศ	23
โครงสร้างตลาด	27
ขั้นตอนการตลาดเพื่อการส่งออก	30
ปัญหาการผลิตผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้	30
ปัญหาการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้	34
ตลาดภายในประเทศ	34
ตลาดต่างประเทศ	35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 การส่งออกน้ำผลไม้ของไทยไปสหรัฐอเมริกา	37
สภาพทั่วไปของสหรัฐอเมริกา	37
สภาพเศรษฐกิจและการค้าระหว่างประเทศ	37
ภาวะการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกากับประเทศไทย	38
นโยบายเศรษฐกิจและการค้า	39
กฎระเบียบการนำเข้า	42
ขั้นตอนในการตรวจสอบการนำเข้าสินค้าอาหารกระป๋อง	44
ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคชาวสหรัฐอเมริกา	44
การเข้าตลาดสหรัฐอเมริกา	46
โครงสร้างตลาดน้ำผลไม้สหรัฐอเมริกา	47
ลักษณะสินค้าและรสนิยมของผู้บริโภค	47
การนำเข้า	48
การส่งออกน้ำผลไม้ของไทยไปสหรัฐอเมริกา	50
ความร่วมมือระหว่างผู้ส่งออกไทยกับทางสหรัฐอเมริกา	56
ประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทย	58
ฟิลิปปินส์	58
เคนยา	59
บราซิล	59
ปัญหาการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยไปสหรัฐอเมริกา	59
บทที่ 4 ลู่ทางการขยายตลาดส่งออกน้ำผลไม้ของไทยในต่างประเทศ	61
โครงสร้างตลาดผู้บริโภค	61
ตลาดประชาคมยุโรป	61
ตลาดญี่ปุ่น	65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตลาดตะวันออกกลาง	68
บทที่ 5 การพัฒนาและขยายตลาดส่งออกน้ำผลไม้บรรจุกระป๋องของไทย	72
การพัฒนาด้านการผลิตเพื่อการส่งออก	72
การพัฒนาด้านการตลาดส่งออกน้ำผลไม้ของไทย	73
บทที่ 6 สรุปและข้อเสนอแนะ	78
สรุป	78
ข้อเสนอแนะ	82
เอกสารอ้างอิง	86
ภาคผนวก	89

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ผลผลิตน้ำสับปะรดโลกระหว่างปี พ.ศ. 2532 - 2535	3
2 มูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2535 - 2539	4
3 การคาดการณ์การส่งออกน้ำผลไม้ของไทยปี พ.ศ. 2540	5
4 กำลังการผลิตน้ำผลไม้ปี พ.ศ. 2536	17
5 สัดส่วนต้นทุนการผลิตน้ำผลไม้กระป๋องบางชนิด	18
6 มูลค่าการตลาดน้ำผลไม้ในปี พ.ศ. 2536 โดยจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์	23
7 รายชื่อผู้ผลิตบางรายและเครื่องหมายการค้าน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศไทย	24
8 มาตรฐานที่ใช้ในการกำหนดมาตรฐานของน้ำผลไม้ในบางประเทศ	26
9 ตลาดส่งออกที่สำคัญของน้ำผลไม้ไทยแต่ละชนิด	27
10 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยไปประเทศสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 - 2539	51
11 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าของไทยจากสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 - 2537	57
12 มูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของประเทศไทยไปยังตลาดสำคัญในประชาคมยุโรป ระหว่างปี พ.ศ. 2535 - 2539	63
13 มูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยไปประเทศสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์	68
14 การนำเข้าและส่งออกต่อน้ำผลไม้ประเทศสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์	71
15 อัตราขาดเขยค่าภาษีอากรสินค้าส่งออก	75
16 การกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมน้ำผลไม้	76

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ขบวนการผลิตน้ำผลไม้	13
2	ขบวนการผลิตน้ำสับปรดชนิดธรรมดาและชนิดเข้มข้น	14
3	วิธีการตลาดน้ำผลไม้สำเร็จรูป	21
4	ช่องทางการจำหน่ายน้ำผลไม้ของไทย	30
5	ขั้นตอนการส่งออกน้ำผลไม้กระป๋องยกเว้นน้ำสับปรด	31
6	ขั้นตอนการส่งออกน้ำสับปรดกระป๋อง	32
7	วิธีการนำเข้าอาหารกระป๋องในประเทศสหรัฐอเมริกา	49
8	แสดงปริมาณและมูลค่าการส่งออกน้ำสับปรดของไทยไปสหรัฐอเมริกา	52
9	แสดงปริมาณและมูลค่าการส่งออกน้ำเกรปฟรุตของไทยไปสหรัฐอเมริกา	53
10	แสดงปริมาณและมูลค่าการส่งออกน้ำส้มของไทยไปสหรัฐอเมริกา	54
11	แสดงปริมาณและมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ผสมของไทยไปสหรัฐอเมริกา	55

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

น้ำผลไม้ นั้นถือว่าเป็นแหล่งน้ำธรรมชาติที่สำคัญทั้งคุณภาพและปริมาณ เพราะมีทั้งน้ำและเนื้อ และกากอาหารที่ช่วยเราในการขับถ่าย อีกทั้งผลไม้ นั้นนอกจากเป็นอาหารแล้วยังเป็นยาสมุนไพรอีกด้วย จะสังเกตได้จากผลไม้บางชนิดมีฤทธิ์เย็น คือเมื่อรับประทานแล้วมีความรู้สึกชุ่มชื้น ช่วยลดอุณหภูมิเป็นการคลายความร้อน แก้กระหายได้ดี มีผลทั้งทางร่างกายและจิตใจ ในปัจจุบันน้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นที่นิยมมากขึ้น มีการผลิตเพื่อการจำหน่ายทั้งในรูปของขวดแก้ว กระจิ่ง กล่อง และมีรสชาติที่พัฒนาดีกว่าก่อน ๆ เช่น การบรรจุชนิดที่ไม่ต้องพียงขวดกันเสีย แต่สามารถเก็บไว้ได้นานเป็นปี ๆ ในภาชนะและฝาพิเศษทันสมัยโดยเฉพาะ พร้อมทั้งเสริมวิตามินซี ที่ได้สูญเสียไประหว่างกรรมวิธีการผลิต ความเข้มข้นของน้ำผลไม้ให้เลือกลหลายระดับ เช่น ร้อยละ 95 ร้อยละ 96 ร้อยละ 97 บางชนิดถึงร้อยละ 100 ประเทศไทยมีสภาพที่เหมาะสมสำหรับการผลิตผลไม้ได้หลายชนิด ผลผลิตของผลไม้ชนิดต่าง ๆ ออกตามฤดูกาลหมุนเวียนกันตลอดปี และมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้นทุกปี ผลไม้ที่ผลิตได้ส่วนใหญ่ใช้บริโภคสดภายในประเทศ การส่งออกยังน้อยเมื่อเทียบกับผลผลิตทั้งหมด เนื่องจากยังมีข้อจำกัดต่าง ๆ อีกมากมาย ในช่วงฤดูกาลที่มีผลไม้ ออกสู่ตลาดมากจะเกิดปัญหาผลไม้สดล้นตลาด และส่งผลให้ราคาตกต่ำอยู่เป็นประจำ อุตสาหกรรมน้ำผลไม้เป็นอุตสาหกรรมแปรรูปผลไม้ที่กำลังขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ซึ่งถือว่าเป็นอุตสาหกรรมการแปรรูปผลไม้บางชนิดที่สามารถช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวได้ ปัจจุบันประเทศไทยสามารถส่งน้ำผลไม้ออกไปจำหน่าย และนำรายได้เข้าประเทศปีละกว่าพันล้านบาท ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ไทยที่ประสบความสำเร็จ โดยสามารถส่งออกเป็นอันดับหนึ่งของโลก คือ น้ำสับปะรด ซึ่งเป็นผลพลอยได้จากการผลิตสับปะรดกระป๋อง ทำให้ต้นทุนต่ำ สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก สำหรับอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ประเภทอื่นยังไม่สามารถขยายได้กว้างขวางเท่าที่ควร (นิรนาม, 2537ก)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ผลิตน้ำผลไม้รายสำคัญของโลกประมาณครึ่งหนึ่งจะเป็นประเทศกำลังพัฒนา โดยมีบราซิลเป็นผู้ผลิตน้ำส้มเข้มข้นรายใหญ่ที่สุด รองลงมาคือเม็กซิโก ผลิตน้ำส้มและน้ำผลไม้เมืองร้อนอื่น ๆ อาร์เจนตินาผลิตผลไม้เมืองหนาว เช่น น้ำแอปเปิ้ล น้ำลูกแพร์ ฟิลิปปินส์ เคนยา และไทยผลิตน้ำสับปะรด ในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาตลาดผู้บริโภค น้ำผลไม้ยังคงอยู่ในตลาดดั้งเดิม คือ สหรัฐอเมริกา เยอรมัน อังกฤษ เนเธอร์แลนด์ และแคนาดา ซึ่งมีสัดส่วนการนำเข้ากว่าครึ่งหนึ่งของการนำเข้าทั้งหมดของโลก (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2535) แต่ความต้องการน้ำผลไม้เมืองร้อนส่วนใหญ่ยังมีน้อย ยกเว้นน้ำสับปะรด ผลผลิตรวมของตลาดโลกสำหรับน้ำสับปะรดได้เพิ่มขึ้นมากอย่างรวดเร็วในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ในปี พ.ศ. 2532 มีมากถึง 105,000 เมตริกตัน ในขณะที่ปี พ.ศ. 2530 - 2531 มีเพียง 55,000 เมตริกตัน ซึ่งเป็นปีที่มีความแตกต่างของผลผลิตกันมาก จากสถิติแสดงว่า ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตเพื่อส่งออกน้ำสับปะรดรายใหญ่ของโลก ผลิตผลเมื่อปี พ.ศ. 2534 มีมากถึง 87,000 เมตริกตัน ซึ่งมากกว่าครึ่งหนึ่งของผลผลิตรวมของโลก ในขณะที่ฟิลิปปินส์ผลิตได้ 48,366 เมตริกตัน หรือประมาณร้อยละ 30 ของผลผลิตโลก ดังนั้นในปี พ.ศ. 2534 ผลผลิตรวมของทั้งสองประเทศมากถึง 135,000 เมตริกตัน หรือกว่าร้อยละ 85 ของผลผลิตโลก นอกนั้นเป็นผลผลิตของเคนยา อเมริกาใต้ เม็กซิโก โอเวอร์โอสต์ (ตารางที่ 1)

ตลาดน้ำผลไม้ที่สำคัญของไทยในระยะ 5 ปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน อันดับหนึ่งก็คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา (ตารางที่ 2) และจากการคาดการณ์การส่งออกน้ำผลไม้ในปี พ.ศ. 2540 แสดงให้เห็นถึงปริมาณการส่งออกซึ่งมีแนวโน้มลดลงเล็กน้อยสำหรับน้ำสับปะรด ส่วนน้ำผลไม้อื่น ๆ มีแนวโน้มการส่งออกที่เพิ่มขึ้น (ตารางที่ 3) โดยมีตลาดญี่ปุ่น ออสเตรเลีย กลุ่มประเทศอาเซียน และกลุ่มประเทศอินโดจีน เข้าซื้อมากขึ้น แต่ตลาดสำคัญอย่างสหรัฐอเมริกาซึ่งมีส่วนแบ่งกว่าครึ่ง กลับมีแนวโน้มการนำเข้าของน้ำสับปะรดและน้ำผลไม้อื่น ๆ ลดลง (กระทรวงพาณิชย์, 2540) ดังนั้นเพื่อหาแนวทางการพัฒนาการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาให้มีมูลค่าที่เพิ่มขึ้นในอนาคต จึงควรศึกษาให้ทราบถึงชนิด คุณภาพและมาตรฐาน รสนิยมในการบริโภค การบรรจุภัณฑ์ เพื่อการปรับปรุงการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา รวมถึงการศึกษาถึงกฎระเบียบในการนำเข้า ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนการส่งออก เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ สามารถนำมา
แก้ปัญหาที่เกิดขึ้น และสามารถขยายการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยไปยังประเทศสหรัฐ
อเมริกาได้เป็นผลสำเร็จ

ตารางที่ 1 ผลผลิตน้ำสับประรดโลกระหว่างปี พ.ศ. 2532 - 2535

(หน่วย : เมตริกตัน)

ประเทศ	2532	2533	2534	2535
ไทย	55,200	69,620	87,000	90,700
ฟิลิปปินส์	37,079	44,575	48,366	50,479
เคนยา	9,710	9,599	10,187	10,900
อเมริกาใต้	-	9,624	8,829	9,250
เม็กซิโก	2,500	4,550	4,900	3,100
ไอเวอรีโคสต์	24	23	21	24
รวม	104,513	137,999	154,303	165,456
ที่มา: (นิรนาม, 2535)				

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาพการผลิตและการตลาดทั่วไป ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ของ
การส่งออกน้ำผลไม้บรรจุกระป๋องของไทย
2. เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาด ความต้องการ ชนิดและคุณสมบัติ รวมทั้งภาวะการแข่งขัน
ของน้ำผลไม้ในประเทศสหรัฐอเมริกา
3. เพื่อศึกษาหาแนวทางการพัฒนาตลาดส่งออกใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพในอนาคตของน้ำผลไม้
บรรจุกระป๋องของไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 มูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2535 - 2539

(หน่วย : ล้านบาท)

ประเทศ	2535	2536	2537	2538	2539
สหรัฐอเมริกา	1,100.0	923.9	877.5	1,159.1	1,142.2
เนเธอร์แลนด์	320.5	252.9	463.2	753.1	1,016.8
สเปน	291.4	135.3	235.8	253.9	335.5
ญี่ปุ่น	77.5	60.1	89.6	107.1	197.6
ไต้หวัน	229.3	758.7	457.5	228.1	176.2
อิสราเอล	58.4	43.9	28.0	36.1	109.1
แคนาดา	90.4	58.9	55.7	80.3	95.3
ออสเตรเลีย	38.0	50.0	45.8	90.1	82.2
ฝรั่งเศส	59.2	35.1	45.6	62.9	75.7
เยอรมัน	17.3	20.3	19.3	28.1	25.9
อังกฤษ	3.4	2.3	15.1	17.0	25.3
ซาอุดีอาระเบีย	20.0	17.3	17.0	26.8	23.3
เบลเยียม	28.6	27.3	20.2	18.1	23.0
อื่น ๆ	222.3	281.4	290.6	329.3	365.9
รวม	2,556.4	2,667.4	2,660.8	3,190.1	3,694.1

ที่มา: (กระทรวงพาณิชย์, 2540ก)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.ทราบถึงสภาพการผลิตและการตลาดทั่วไป ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ของการส่งออกน้ำผลไม้บรรจุกระป๋องของไทย

2.ทราบถึงโครงสร้างตลาด รวมถึงช่องทางการจำหน่ายน้ำผลไม้บรรจุกระป๋องในประเทศ

สหรัฐอเมริกา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.ทราบถึงแนวทางการขยายการส่งออกน้ำผลไม้บรรจุกระป๋องไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.ทราบถึงแนวทางการพัฒนาตลาดส่งออกใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพต่อไปในอนาคตของน้ำผลไม้บรรจุกระป๋องของไทย

ตารางที่ 3 การคาดการณ์การส่งออกน้ำผลไม้ของไทยปี 2540

	2538		2539 ¹		2540 ²	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
น้ำสับประรด	102,368	2,348.6	95,000	3,500.0	100,000	3,700.0
น้ำผลไม้อื่น ๆ	35,447	830.8	40,000	890.0	42,000	950.0

(ปริมาณ : เมตริกตัน)

(มูลค่า : ล้านบาท)

หมายเหตุ: ¹ ตัวเลขประมาณการ

² ตัวเลขคาดการณ์

ที่มา: (กระทรวงพาณิชย์, 2540ข)

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงการส่งออกน้ำผลไม้บรรจุกระป๋องของไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา โดยศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างการตลาด และการส่งออกน้ำผลไม้บรรจุกระป๋องของไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา ปัญหาที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการส่งออก รวมทั้งชนิดและคุณสมบัติของน้ำผลไม้ที่ประเทศสหรัฐอเมริกาต้องการนำเข้า และแนวทางการพัฒนาการส่งออกน้ำผลไม้บรรจุกระป๋องของไทย ช่วงระยะเวลาของการศึกษาอยู่ระหว่าง ปี พ.ศ. 2535 - 2539

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิยามศัพท์

โครงสร้างตลาด หมายถึง การศึกษาลักษณะของตลาด จำนวนผู้ซื้อ ผู้ขาย ตลอดจนลักษณะของสินค้า

น้ำผลไม้ หมายถึง เครื่องดื่มที่ได้จากการนำผลไม้สดมาแปรรูปให้เป็นน้ำผลไม้ ทั้งแบบเข้มข้น และแบบที่ใช้สารให้ความหวานผสมกับน้ำผลไม้เข้มข้นอาจมีส่วนผสมของชิ้นผลไม้ ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ หรือคาร์บอนเนต สำหรับเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมหรือทำจาก กาแฟ ชา นม และโกโก้ นั้น จะไม่นับรวมเป็นเครื่องดื่มประเภทนี้

การตรวจเอกสาร

นิรนาม (2534) ได้กล่าวถึงรายงานข่าวจากนิตยสาร ฟู้ดนิวส์ (Foodnews) ฉบับประจำวันที่ 31 พฤษภาคม 2534 สรุปได้ว่าในปีดังกล่าวนี้จะมีผลผลิตของน้ำสับปะรดเพิ่มขึ้นสูงมากจากผู้ผลิตรายใหญ่ ๆ ของโลกโดยน้ำสับปะรดชนิดธรรมชาติ (single strength) จะเพิ่มขึ้นเป็น 100,000 เมตริกตัน และน้ำสับปะรดประเภทเข้มข้น (concentrate) จะเพิ่มสูงถึง 133,000 เมตริกตัน สำหรับประเทศผู้ผลิตรายใหญ่ที่คาดว่าจะสามารถเพิ่มผลผลิตของตนเองให้สูงขึ้นดังกล่าวนี้ ได้มีการทำนายว่าประเทศไทยจะมาเป็นอันดับหนึ่งในประเภทน้ำสับปะรดเข้มข้น คือสามารถผลิตได้ 75,000 เมตริกตันในปีนี้ รองลงไปคือคู่แข่งสำคัญของไทย คือ ฟิลิปปินส์ จะสามารถผลิตได้ 43,050 เมตริกตัน และเคนยาจาก 9,880 เมตริกตัน ทางด้านความต้องการของตลาดโลก น้ำสับปะรดประเภทเข้มข้นจะเพิ่มสูงขึ้นถึง 131,427 เมตริกตัน ในจำนวนนี้จากกว่าครึ่งหนึ่งจะมาจากประเทศไทย ซึ่งคาดว่าจะเพิ่มการส่งออกจาก 71,000 เมตริกตัน เป็น 77,000 เมตริกตัน ฟิลิปปินส์นั้นการส่งออกจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย คือ 41,000 เมตริกตัน ส่วนเคนยานั้นคาดว่าจะสามารถส่งออกได้เพียง 9,215 เมตริกตัน แม้จะมีการคาดการณ์ไว้ว่า ผลผลิตภายในประเทศเคนยาจะเพิ่มมากขึ้นก็ตาม

นิรนาม (2535) ได้เขียนบทความเรื่อง การส่งออกน้ำสับปะรดในตลาดโลก สรุปได้ว่ายุโรปเป็นตลาดนำเข้าน้ำสับปะรดมากที่สุด ความต้องการของตลาดเพิ่มมากขึ้นจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประมาณ 47,600 เมตริกตัน ในปีพ.ศ. 2529 เพิ่มขึ้นเป็น 115,300 เมตริกตันในปี พ.ศ. 2534 แต่ตลาดอเมริกาเหนือมีภาวะนำเข้าน้ำส้มประรดในอัตราเพิ่มขึ้นที่ลดลงในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา ในขณะที่การนำเข้าในตลาดยุโรปเพิ่มขึ้นร้อยละ 142 ในต้นปี พ.ศ. 2533 ตลาดนำเข้าน้ำส้มประรดกระป๋องในเอเชียเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ซึ่งจะมีผลด้านราคาแข่งขันของน้ำส้มประรดกระป๋องในตลาดโลก สถิติส่งออกน้ำส้มประรดในตลาดโลกมีปริมาณมากที่สุดปี พ.ศ. 2534 มากถึง 150,000 เมตริกตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 135 ในช่วง 7 ปีที่ผ่านมา แต่อัตราเพิ่มขึ้นกลับลดลงเฉพาะปี พ.ศ. 2533 คิดเป็นร้อยละ 3 สถิติการนำเข้าน้ำส้มประรดในตลาดโลกนับแต่ปี พ.ศ. 2528 แสดงว่าประเทศไทยเป็นผู้ผลิตเพื่อการส่งออกรายใหญ่ของโลก ในระยะ 7 ปีที่แล้วมาประเทศไทยส่งออกปีละประมาณ 17,500 เมตริกตัน รองจากฟิลิปปินส์ แต่ในปัจจุบันไทยส่งออกน้ำส้มประรดมากถึงปีละ 77,000 เมตริกตัน และนับเป็นผู้ส่งออกน้ำส้มประรดรายใหญ่ของโลก หากเปรียบเทียบกับฟิลิปปินส์ซึ่งเคยเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ที่สุดของโลก มูลค่าเพิ่มขึ้นของการส่งออกน้ำส้มประรดกลับมีอัตราลดลง เช่นเดียวกับ อาฟริกาใต้ เคนยา และเม็กซิโก เป็นผู้ส่งออกน้ำส้มประรดลำดับรองลงไป ส่วนบราซิลซึ่งเคยเป็นผู้ส่งออกน้ำส้มประรดลำดับสามของโลกได้ ส่งออกน้อยลงในช่วงเวลา 7 ปี โดยลดลงจาก 13,000 เมตริกตัน เหลือเพียง 6,000 เมตริกตันต่อปี ประเทศไทยจึงเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกน้ำส้มประรดรายใหญ่ที่สุดของโลกในปี พ.ศ. 2532 ถึงปัจจุบัน

สิทธิศักดิ์ (2536) ได้กล่าวถึงการตลาดของน้ำผลไม้ ในปี พ.ศ. 2536 ว่าเป็นปีที่มีการแข่งขันกันรุนแรงมากกว่าทุกปีที่ผ่านมา เนื่องจากได้มีผู้ผลิตรายใหม่ ๆ ได้ส่งสินค้าเข้ามาจำหน่ายในตลาดหลายราย ทำให้การขยายตัวของตลาดมีแนวโน้มสูงขึ้นจากที่หลายบริษัทได้มีการจัดกิจกรรมทางตลาด เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า ซึ่งคาดว่าตลาดน้ำผลไม้ในปีนี้มีมูลค่าประมาณ 900 ล้านบาท โดยแบ่งเป็น ตลาดบน 600-700 ล้านบาท ตลาดล่าง 300 ล้านบาท ซึ่งมีแนวโน้มสินค้าตลาดบนจะเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ทางบริษัทไทยอกริฟูดส์ ซึ่งผลิตสินค้าออกไปยังต่างประเทศจนได้รับความนิยม และความเชื่อถือจากนานาประเทศ ได้ผลิตสินค้าน้ำผลไม้กระป๋อง โดยเน้นคุณภาพภายใต้ยี่ห้อ Panchy ออกมาจำหน่ายในประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ประกอบด้วยโครงสร้างการตลาด ขั้นตอนการส่งออก ข้อเสนอแนะในการส่งออก รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการส่งออก ที่ได้จากการสัมภาษณ์บริษัทเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการตลาด เพื่อการส่งออกน้ำผลไม้บรรจุกระป๋อง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้จากการศึกษาเอกสาร วารสารต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กรมส่งเสริมการส่งออก กรมศุลกากร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ห้องสมุดของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตรของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) โดยอาศัยแผนภาพและตารางอธิบายรวมถึงอธิบายให้เห็นถึงขั้นตอนต่าง ๆ ของขบวนการตลาด เพื่อการส่งออกน้ำผลไม้บรรจุกระป๋อง และทำการวิเคราะห์สรุปผล เพื่อหาแนวทางที่เป็นไปได้ในการพัฒนาและขยายการส่งออกน้ำผลไม้บรรจุกระป๋องของไทยไปสหรัฐอเมริกา

บทที่ 2

สภาพทั่วไปทางการผลิตและการตลาดน้ำผลไม้ของไทย

การผลิตผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ของไทย

การผลิตผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ของไทย ส่วนใหญ่จะได้มาจากการผลิตผลไม้กระป๋อง ถือว่าเป็นผลิตผลพลอยได้ (by-product) กล่าวคือ ผลไม้ที่นำมาคั้นน้ำนั้นจะใช้ผลที่มีขนาดเล็กหรือใหญ่เกินไปที่ไม่ได้ขนาดมาตรฐานสำหรับบรรจุกระป๋อง เศษเนื้อผลไม้เนื้อมัดเปลือก และผลที่เน่าบางส่วนแล้วตัดส่วนที่เสียออก นำมาคั้นเอาแต่น้ำเป็นน้ำผลไม้บรรจุกระป๋อง การเพิ่มกิจกรรมแปรรูปน้ำผลไม้ในอุตสาหกรรมผลไม้กระป๋องนี้ จึงเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมแปรรูปผลไม้ โดยจะช่วยให้ได้รายได้เพิ่มและคุ้มทุนมากขึ้น นอกจากนี้ อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ยังสามารถรองรับผลิตผลที่ล้นตลาดในช่วงฤดูกาล และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มผลผลิตผลไม้อีกด้วย

โรงงานอุตสาหกรรมการแปรรูปน้ำผลไม้ตั้งอยู่ตามแหล่งวัตถุดิบ กระจายไปตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ ทั้งนี้เพราะว่า โรงงานจะต้องคำนึงถึงเรื่องการขนส่ง หรือการรวบรวมผลผลิตเข้าโรงงาน เพื่อให้ผลผลิตอยู่ในสภาพที่ดีที่สุด ไม่บอบช้ำ โดยเฉพาะโรงงานที่เน้นการผลิตไปทีน้ำผลไม้ชนิดใดชนิดหนึ่ง มักจะไปตั้งโรงงานในภูมิภาคที่มีการปลูกผลไม้ชนิดนั้น ๆ มาก เช่น โรงงานที่เน้นการผลิตน้ำมะเขือเทศเป็นหลัก มักจะมีที่ตั้งอยู่ในแถบภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โรงงานที่เน้นการผลิตน้ำสับปะรด ก็จะต้องตั้งอยู่ในแถบจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี เป็นต้น ผลไม้ที่ปลูกมากและนำมาแปรรูปให้เป็นน้ำผลไม้ ได้แก่ สับปะรด ส้ม ลำไย ลิ้นจี่ มะม่วง ฝรั่ง องุ่น และเสาวรส เป็นต้น ผลไม้ส่วนใหญ่เป็นพืชที่มีตามฤดูกาล มีระยะเวลาการติดผลและการเก็บเกี่ยวแตกต่างกันไปตามแต่ละชนิด สำหรับผลไม้ที่สามารถให้ผลตลอดปี ได้แก่ สับปะรด ฝรั่ง เป็นต้น ราคาผลไม้สดจะเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล และปริมาณผลผลิตในแต่ละปี โรงงานผู้ผลิตเหล่านี้ร้อยละ 95 เป็นโรงงานที่ดำเนินการผลิตผลไม้หรือผักแปรรูปอย่างอื่น ๆ ด้วย เช่น ผลไม้บรรจุกระป๋อง น้ำผัก (คณะกรรมการนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์, 2535)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชนิดของน้ำผลไม้

น้ำผลไม้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเอาผลไม้ชนิดต่างๆมาผ่านกระบวนการบีบคั้นน้ำ และการกรอง จากนั้นจะนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งอาจจำแนกประเภทได้ดังนี้

1. น้ำผลไม้เข้มข้น (fruit juice concentrate) หมายถึง น้ำผลไม้ที่ได้ผ่านกรรมวิธีระเหยน้ำออกจนเข้มข้นยังไม่ได้ปรุงแต่ง เมื่อจะบริโภคต้องทำให้เจือจางก่อน ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดนี้นิยมทำสำหรับส่งออกเป็นหลัก เนื่องจากสะดวกต่อการนำไปใช้ และประหยัดค่าขนส่ง น้ำผลไม้เข้มข้นที่ผลิตได้มากที่สุด คือ น้ำสับปะรดซึ่งเป็นผลพลอยได้จากการผลิตสับปะรดกระป๋อง น้ำผลไม้เข้มข้นส่วนใหญ่จะใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหาร และเครื่องดื่มต่างๆ เช่น ไอศกรีม โยเกิร์ต น้ำผลไม้พร้อมดื่ม เบเกอรี่ ลูกอม เป็นต้น

2. น้ำผลไม้แบบพร้อมดื่ม (fruit juice) หมายถึง น้ำผลไม้ที่สามารถใช้ดื่มได้ทันที ซึ่งจะมีร้อยละของน้ำผลไม้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับชนิดของผลไม้ที่นำมาเป็นวัตถุดิบ วิธีการผลิตของโรงงาน เช่น อาจเป็นน้ำผลไม้ร้อยละ 100 (pure juice) เช่น น้ำสับปะรด น้ำส้ม ถ้ามีร้อยละของน้ำผลไม้ 30 - 50 เรียกว่า น้ำผลไม้ปรุง (nectar) เช่น น้ำมะม่วงปรุง หรือถ้ามีร้อยละของน้ำผลไม้ 6 - 30 เรียกว่า fruit juice drinks เป็นต้น

น้ำผลไม้บางชนิดไม่สามารถทำเป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่มร้อยละ 100 ได้ เช่น น้ำเสาวรส ต้องทำให้เจือจางก่อน แล้วปรุงแต่งรสชาติตามความนิยมของตลาด อาจใช้เป็นตัวเสริมให้น้ำผลไม้ชนิดอื่นมีรสเปรี้ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งตรงกับรสนิยมของชาวต่างประเทศ หรือการนำน้ำผลไม้หลายชนิดมาผสมกันเพื่อให้มีรสดีขึ้น เช่น น้ำสับปะรดผสมกับน้ำมะม่วง น้ำสับปะรดผสมกับน้ำฝรั่ง น้ำมะม่วงผสมกับน้ำส้ม และน้ำผลไม้ผสมทั้ง 4 ชนิด น้ำสับปะรดผสมกับน้ำมะม่วง น้ำฝรั่งและน้ำส้ม เป็นต้น สำหรับสัดส่วนน้ำผลไม้ที่จำหน่ายในท้องตลาดที่ค่อนข้างได้มาตรฐานจะอยู่ระหว่างร้อยละ 25- 50

3. น้ำผลไม้ผงสำเร็จรูป ผลิตโดยเอาผลไม้มาคั้นและระเหยน้ำออก แล้วปั่นให้แห้งเป็นผง บรรจุในภาชนะ หรือถุง สะดวกในการบริโภค ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ยังทำจากพืช และผักอื่น ๆ ที่นิยมในตลาด ได้แก่ มะตูม ขิง แก้วฮวย เป็นต้น

4. น้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่น ผลิตโดยใช้น้ำผลไม้ชนิดต่าง ๆ มาผสมกับน้ำตาลและกรดมะนาว ใส่น้ำ แต่งกลิ่น มีทั้งชนิดพร้อมดื่ม และชนิดที่ทำให้เข้มข้นโดยใช้น้ำตาล เช่น น้ำมะนาว น้ำกระเจียบ เป็นต้น ซึ่งจะมีสัดส่วนน้ำผลไม้อยู่ระหว่าง ร้อยละ 5 - 10

5. น้ำผลไม้ผสมเนื้อผลไม้ (fruit puree) ซึ่งจะมีลักษณะข้นเหมือนซूप ทำเป็นอาหารเสริมสำหรับเด็กทารก หรือใช้ในอุตสาหกรรมขนมเค้ก ผลิตภัณฑ์นม น้ำผลไม้ และอื่น ๆ ผลไม้ชนิดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ เช่น กล้วย แอปเปิ้ล แพร์ และผักต่าง ๆ

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมการผลิตน้ำผลไม้มีความตื่นตัวในการขยายการผลิตน้ำผลไม้แท้มากขึ้น แทนการผลิตน้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่นและสี ซึ่งมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตรายย่อยที่ขาดแคลนเงินทุน ก็ยังคงผลิตน้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่นเพื่อสนองความต้องการบริโภคในกลุ่มรายได้น้อยส่วนผู้มีรายได้ที่ระดับปานกลางขึ้นไปจะบริโภคน้ำผลไม้ที่ค่อนข้างมีคุณภาพมาตรฐานเพื่อสุขภาพที่ดี

กรรมวิธีการผลิตน้ำผลไม้บรรจุกระป๋อง

ขั้นตอนการผลิตน้ำผลไม้ทุกชนิดจะคล้ายคลึงกันเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบจนถึงการผ่านความร้อน การบรรจุ ทำให้เย็น และการเก็บรักษา น้ำผลไม้ส่วนใหญ่มีความเป็นกรด กล่าวคือ ค่า pH มีค่าตั้งแต่ 2.4 - 4.2 ปริมาณน้ำตาลในน้ำผลไม้มีค่าตั้งแต่ร้อยละ 2 ถึงร้อยละ 17 จุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดการเสียในน้ำผลไม้ คือยีสต์ เป็นส่วนใหญ่ ยีสต์จะเปลี่ยนน้ำตาลให้เป็นแอลกอฮอล์ และมีการสร้างกรดขึ้น นอกจากนี้ยังมีจุลินทรีย์ชนิดอื่น เช่น แลคติกแอซิดแบคทีเรีย ที่สามารถสร้างกรดอื่นได้อีก กรดตามธรรมชาติที่มีในตัวผลไม้มีหลายชนิดที่เป็นที่รู้จักกันมากก็คือ กรดซิตริก (citric acid) และกรดมาลิก (malic acid)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรดออกซาลิก (oxalic acid) กรดซัคซินิก (succinic acid) และกรดตาทาลิก (tartalic acid) ความเป็นกรดทั้งหมดของผลไม้ ส่วนใหญ่มีมากน้อยแตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นกับระดับของความสุกของผลไม้ ชนิดของผลไม้ สภาพอากาศ และดินที่ปลูก การวิเคราะห์น้ำผลไม้ทั้งในรูปวัตถุคิบั และผ่านขบวนการผลิตแล้วจะมีการตรวจปริมาณน้ำตาล ความถ่วงจำเพาะ ปริมาณของแข็ง แอลกอฮอล์ ความเป็นกรดทั้งหมด ค่า pH เถ้าในโตรเจน เปรคติน แร่ธาตุ และวิตามินซี สำหรับน้ำผลไม้พวกส้มจำเป็นต้องวิเคราะห์ค่า enzymic activity อีกด้วย (บริษัท ปฤษฐธุรกิจ จำกัด, 2531)

สำหรับขั้นตอนการผลิตน้ำผลไม้อย่างคร่าว ๆ เป็นไปดังนี้

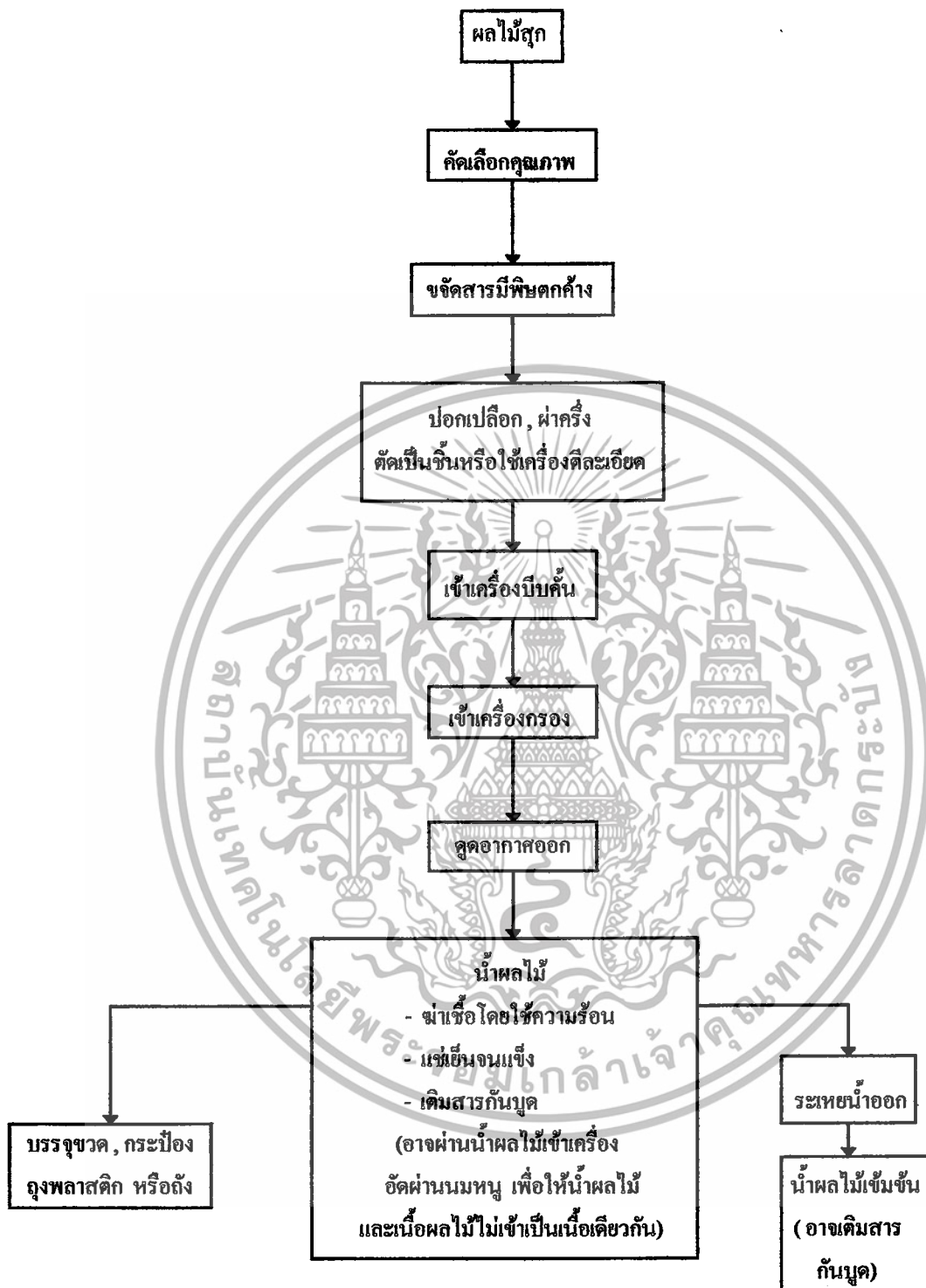
ขั้นที่ 1 ในขั้นนี้จะเป็นการเตรียมผลไม้ โดยการล้างให้สะอาดด้วยน้ำ

ขั้นที่ 2 จะเป็นการแยกเอาส่วนที่เสียออกไป ปอกเปลือกเพื่อเตรียมการสกัด ซึ่งขบวนการสกัดน้ำผลไม้จะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับรูปร่าง คุณสมบัติ และ ส่วนประกอบของผลไม้ น้ำผลไม้จะถูกสกัดออกจากผลไม้สด โดยการบีบ บด หรือคั้น ตามความเหมาะสมกับเนื้อของผลไม้ นั้น ๆ

ขั้นที่ 3 สกัดน้ำผลไม้ เป็นการคั้นเอาน้ำออกมาจากผลไม้ ซึ่งการสกัดน้ำผลไม้จะอาศัย การตัด และสับละเอียด จากนั้น คั้น กรอง และบีบ พริกผลไม้ที่อ่อนนุ่ม จะถูกตัดเป็นชิ้น ๆ และคั้น ในเครื่องอัดรูปทรงกระบอก เพื่อสกัดเอาน้ำผลไม้ ออกมา ตัวอย่างเช่น ส้ม สับประค ฝรั่ง มะเขือเทศ จะถูกสกัดโดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า Screw type juice extractor ซึ่งการคั้น กด กรอง จะกระทำต่อเนื่องกันไป เพื่อป้องกันการ เปลี่ยนสีของน้ำผลไม้ในระหว่างการคั้น จะใช้ความร้อนสูงในระยะสั้น และทำให้เย็นอย่างรวดเร็วเพื่อทำลายเอนไซม์ที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนสี

ขั้นที่ 4 กำจัดอากาศ จากขั้นตอนที่กล่าวมาข้างต้นจะมีอากาศผสมเข้าไปในน้ำผลไม้เป็นปริมาณมาก จำเป็นที่จะต้องกำจัดอากาศเหล่านี้ออก เพื่อป้องกันกลิ่นและรสชาติของน้ำผลไม้ไม่ให้เสียไป จากนั้นน้ำผลไม้จะต้องถูกฆ่าเชื้อเพื่อการเก็บรักษาต่อไป

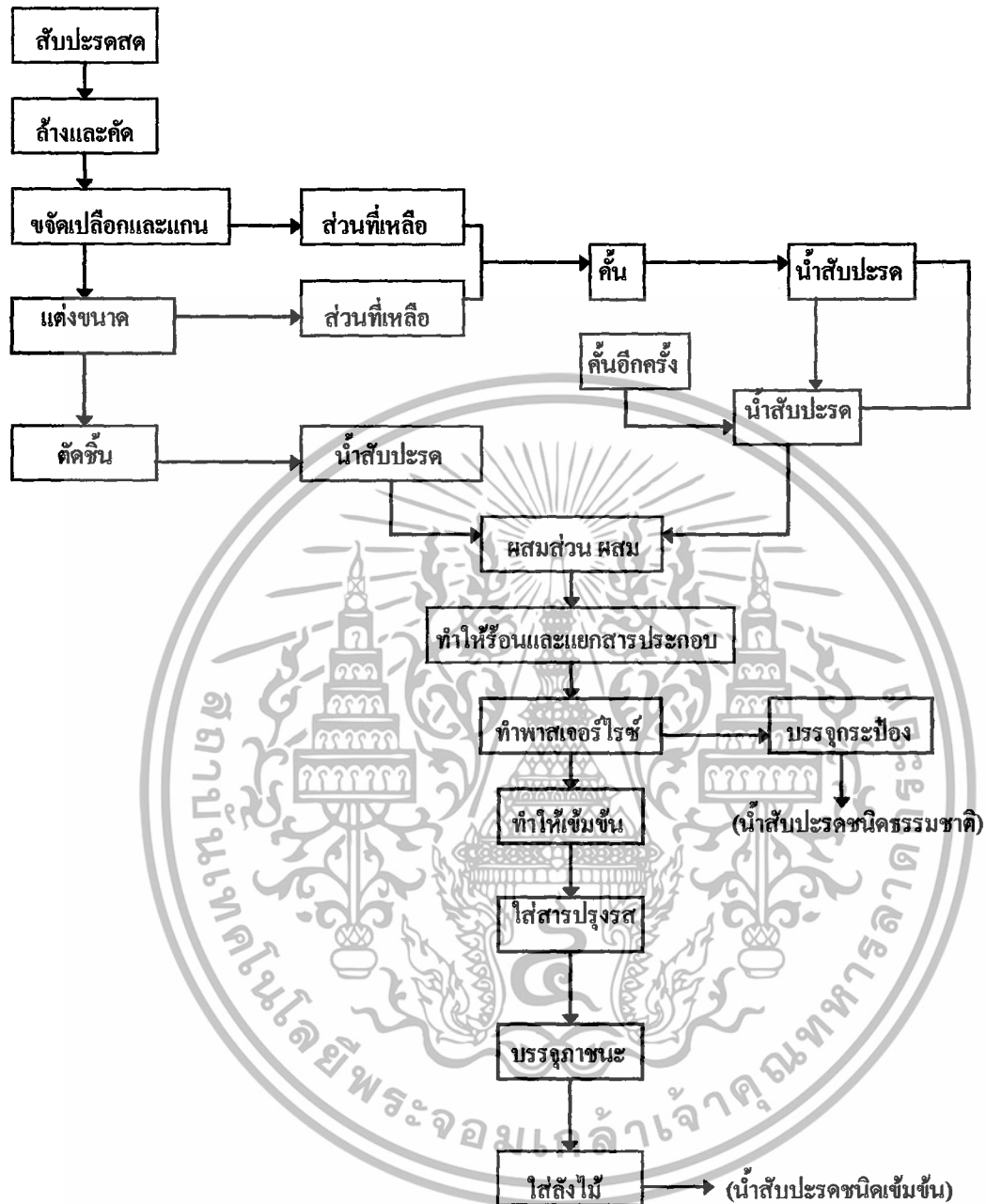
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 ขบวนการผลิตน้ำผลไม้

ที่มา: (บริษัทปฤษฎรรกิจ จำกัด, 2531)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2 ขบวนการผลิตน้ำลั้บประรดชนิดธรรมชชาติและชนิดเข้มน
ที่มา: (นิรนาม, 2538ข)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงสร้างการผลิต

ผู้ผลิต จากการเก็บรวบรวมข้อมูลถึงวันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2537 พบว่า ในขณะนี้ผู้ผลิตน้ำผลไม้ทั้งสิ้น 95 ราย โดยมี 38 ราย ที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน จากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน และ 57 รายที่อยู่นอกเหนือจากการส่งเสริม จากการวิเคราะห์ พบว่าผู้ผลิตน้ำผลไม้สามารถแบ่งออกได้ดังนี้ คือ

1. โรงงานที่มีขนาดใหญ่ ที่มีเป้าหมายในการผลิตเพื่อการส่งออกโดยเฉพาะ ทั้งนี้เป็นการผลิตในนามของผู้ผลิตเอง โดยอาจเป็นโรงงานที่เป็นเครือข่ายของต่างประเทศ หรือผลิตในนามของลูกค้านำเข้าต่างประเทศ เช่น บริษัทโคด (ไทยแลนด์) จำกัด
2. โรงงานที่มีขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ที่มีเป้าหมายในการผลิตเพื่อการจำหน่ายในประเทศ และเพื่อส่งออก เช่น บริษัทมาลีสามพราน จำกัด บริษัทไทยอกริฟูดส์ จำกัด บริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) เป็นต้น
3. โรงงานที่มีขนาดกลางและขนาดเล็ก มีเป้าหมายในการผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศ และภายในท้องถิ่น มีเงินลงทุนต่ำกว่า 50 ล้านบาท

วัตถุดิบและการจัดหาวัตถุดิบ ในการผลิตน้ำผลไม้ มีการใช้วัตถุดิบจาก 2 แหล่งที่สำคัญ คือ

1. ผลิตจากผลไม้สดโดยตรง เนื่องจากผู้ผลิต เป็นผู้ผลิตผลไม้แปรรูปอื่น ๆ ด้วย ผลไม้สดที่มีขนาดเล็กหรือใหญ่เกินไป ไม่ได้ขนาดที่พอดีกับการผลิตผลไม้แปรรูปชนิดอื่น จึงถูกนำมาใช้ในการผลิตน้ำผลไม้
2. ผลิตจากเศษผลไม้ที่เหลือจากการผลิตผลไม้กระป๋อง เช่น แกนของ สับปะรดที่เหลือจากการทำสับปะรดกระป๋อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ถูกใช้เป็นอุตสาหกรรมที่รองรับ วัตถุประสงค์ที่เหลือจากอุตสาหกรรมอื่น ๆ เพื่อก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่วัตถุดิบเหล่านั้น ไม่ให้ต้องถูกทิ้งไปโดยเปล่าประโยชน์

สำหรับน้ำผลไม้ 1 กระป๋องขนาด 170 มิลลิลิตร จะต้องใช้วัตถุดิบ ดังนี้
 น้ำสับประรด ใช้สับประรด 1/2 กิโลกรัม
 น้ำส้ม ใช้ส้ม 300 กรัม
 น้ำองุ่น ใช้องุ่น 300 กรัม

สำหรับการจัดหาวัตถุดิบในการผลิตที่เป็นผลไม้สด ผู้ผลิตจะได้จาก

1. จากการเพาะปลูกเอง ซึ่งจะเป็นบริษัทขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ เช่น บริษัทบีบีดีเวลลอปเมนต์ จำกัด

2. จากการรับซื้อจากเกษตรกรโดยตรง ซึ่งการรับซื้อนี้ จะมีการดำเนินเป็น 2 รูปแบบ คือ

2.1 การรับซื้อเมื่อถึงฤดูกาลของผลไม้ หลังจากที่เกษตรกรเก็บเกี่ยวเสร็จแล้ว ผู้ผลิตจะเข้าไปซื้อผลผลิตที่ไร่นา โดยรวบรวมผลผลิตจากที่ต่าง ๆ ให้เพียงพอต่อการผลิตของตน ด้วยวิธีนี้ผู้ผลิตจะให้ราคาผลผลิตตามราคาตลาด แต่ผู้ผลิตอาจจะมีการพูดคุยกับเกษตรกรไว้ก่อนแล้วว่าเมื่อถึงฤดูกาลจะมารับซื้อ

2.2 การรับซื้อโดยการประกันราคา โดยการตกลงกับเกษตรกรให้ทำการเพาะปลูกแล้วจะรับซื้อ หรือลักษณะว่าจ้างให้เกษตรกรเพาะปลูก และมีการให้ความช่วยเหลือในการผลิต

กำลังการผลิต ในปี 2536 มีผู้ผลิตที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน และไม่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน จากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน กล่าวคือ จำนวนโรงงานที่ได้รับการส่งเสริมมีทั้งสิ้น 21 แห่ง กำลังการผลิตประมาณปีละ 254,000 ตัน และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โรงงานที่ไม่ได้รับการส่งเสริมมี 16 แห่ง กำลังการผลิตประมาณปีละ 85,500 ตัน (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 กำลังการผลิตน้ำผลไม้ ปี พ.ศ. 2536

(หน่วย : เมตริกตัน)

รายการ	กำลังการผลิต
โรงงานที่ได้รับการส่งเสริมจาก BOI	
- น้ำสับปะรดเข้มข้น	77,300
- น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	164,000
- น้ำผลไม้อื่น ๆ เข้มข้น	13,200
รวม	254,500
โรงงานที่ไม่ได้รับการส่งเสริมจาก BOI	
- น้ำสับปะรดเข้มข้น	11,000
- น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	70,600
- น้ำผลไม้อื่น ๆ เข้มข้น	3,900
รวม	85,500

ที่มา: (บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์, 2536)

ต้นทุนการผลิตและภาษีอากร ทางด้านต้นทุนการผลิตน้ำผลไม้ นั้น สัดส่วนต้นทุนสำคัญที่สุดได้แก่ ค่าวัตถุดิบ รองลงมาได้แก่ ค่าบรรจุภัณฑ์ และค่าแรงงาน โดยทั่วไปวัตถุดิบจะเป็น ต้นทุนประมาณร้อยละ 40 - 60 ของต้นทุนรวม ซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทของน้ำผลไม้ เช่น ลำไย ลิ้นจี่ จะมีสัดส่วนของต้นทุนการผลิตสูงกว่ามะเขือเทศ และ สับปะรด (ตารางที่ 5) ซึ่งอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ ก็จะประกอบด้วยต้นทุนคงที่ (fixed cost) และต้นทุนผันแปร (variable cost) เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ โดย

ตารางที่ 5 สัดส่วนต้นทุนการผลิตน้ำผลไม้กระป๋องบางชนิดปี พ.ศ. 2536

(หน่วย : บาท)

รายการ	น้ำมะเขือเทศ	น้ำเสาวรส	น้ำลำไย	น้ำลิ้นจี่
ค่าวัตถุดิบ	35.6	38.5	67.0	68.0
ค่าบรรจุภัณฑ์	35.7	33.1	19.0	18.0
ค่าจ้างแรงงาน	7.0	6.5	4.0	4.0
ค่าพลังงาน	7.5	6.9	4.0	4.0
อื่น ๆ	14.2	15.0	6.0	6.0
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา: (บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2538)

1. ต้นทุนคงที่ ประกอบด้วย ค่าก่อสร้างโรงงาน ค่าเครื่องจักร และอุปกรณ์ในการผลิตต่าง ๆ ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะไม่เปลี่ยนแปลงตามปริมาณการผลิต

2. ต้นทุนผันแปร ซึ่งต้นทุนส่วนนี้เป็นต้นทุนส่วนที่สำคัญมากของการผลิตน้ำผลไม้ ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงตามปริมาณการผลิตและจะส่งผลกระทบต่อกำไรและความอยู่รอดของธุรกิจ ส่วนประกอบที่สำคัญของต้นทุนผันแปร ได้แก่

- ค่าวัตถุดิบ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับชนิดของผลไม้ โดยลิ้นจี่จะมีราคาที่สูงที่สุด
- ค่าบรรจุภัณฑ์ เช่น กระจับปี่ กล่องเตตรรกระ ค่าฉลาก
- ค่าแรงงาน เนื่องจากในปัจจุบันค่าแรงงานขั้นต่ำมีราคาสูง ขึ้นทุกทีอีก

ทั้งอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ มีลักษณะของการใช้แรงงานเข้มข้น (labour intensive) จึงส่งผลให้ต้นทุนค่าแรงงานมีมูลค่าสูงขึ้นมา

ภาษีอากรเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น เดิมผู้ผลิตน้ำผลไม้

พร้อมดื่มจะต้องเสียภาษีสรรพสามิตเท่ากับน้ำอัดลม คือร้อยละ 20 และยังคงต้องเสียภาษี

รายได้ซึ่งเท่ากับเป็นการเสียภาษีซ้ำซ้อน ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงและส่งผลกระทบต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาจำหน่ายน้ำผลไม้ให้สูงตามไปด้วย ต่อมารัฐบาลได้พิจารณาให้ความสนับสนุนอุตสาหกรรมเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมแปรรูปผลิตผลเกษตร จึงได้ประกาศลดอัตราภาษีสรรพสามิต สำหรับเครื่องดื่มที่เป็นน้ำผลไม้ น้ำพีช หรือน้ำผัก ซึ่งผลิตจากผลไม้ พืช และผักภายในประเทศ รวม 35 ชนิด ในอัตราส่วนผสมตามที่กำหนดไว้โดยลดอัตราภาษีตามมูลค่าจากร้อยละ 20 หรือตามปริมาณหน่วยภาชนะ (440 ลูกบาศก์เซ็นติเมตร) หน่วยละ 0.45 บาท เป็นอัตราตามมูลค่าร้อยละ 10 และหน่วยละ 0.20 บาท ต่อมาคณะรัฐมนตรีได้พิจารณาลดภาษีสรรพสามิตสำหรับเครื่องดื่มประเภท น้ำพีชน้ำผัก และน้ำผลไม้เพิ่มขึ้นอีก 15 ชนิด รวมกับที่เคยลดไว้แล้ว 35 ชนิด เป็น 50 ชนิด

สำหรับในปัจจุบัน กรมสรรพสามิตได้ให้การยกเว้นภาษีสรรพสามิตสำหรับเครื่องดื่มน้ำผลไม้และน้ำพีชผัก ที่มีอัตราส่วนผสมของน้ำผลไม้และน้ำพีชผักตามที่กำหนดรวม 92 ชนิด ตามประกาศกรมสรรพสามิต ลงวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2537 เพื่อเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ แต่หากอัตราส่วนผสมของน้ำผลไม้ไม่ถึงเกณฑ์ที่กำหนด ก็จะต้องเสียภาษีสรรพสามิตตามมูลค่า ร้อยละ 18 หรือตามปริมาณหน่วยภาชนะ หน่วยละ 0.37 บาท แล้วแต่ว่าแบบใดจะมากกว่ากัน อย่างไรก็ตามส่วนใหญ่ของผู้ผลิตจะได้รับ การยกเว้นภาษีสรรพสามิตไปแล้วในขณะนี้

การตลาดผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ของไทย

ในการเข้าสู่ตลาดน้ำผลไม้ของผู้ประกอบการรายใหม่ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ ส่วนใหญ่มักจะร่วมมือกับบริษัทการตลาดที่มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ในเชิงการตลาดเป็นอย่างดี เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งระยะสั้นและระยะยาวในอันที่จะยึดส่วนถือครองตลาดของผู้ผลิตที่อยู่ในตลาดแล้วให้ได้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม เนื่องจากธุรกิจน้ำผลไม้ในปัจจุบันอยู่ในช่วงระยะการสร้างตลาด ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของผู้ประกอบการแต่ละราย จึงมุ่งไปที่คนรุ่นใหม่ที่เห็นถึงประโยชน์ของการบริโภคน้ำผลไม้ทุกบริษัทจึงมุ่งสร้างความเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งเท่าที่ผ่านมา ผู้ประกอบการทั้งรายเดิมและรายใหม่ที่เข้ามาในตลาดน้ำผลไม้ ต่างเพิ่มทุนเพื่อสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก กล่าวคือ จะเน้นให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาความหลากหลายของรสชาติ บรรจุภัณฑ์ที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สร้างความแปลกใหม่ ตลอดจนการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จนอาจถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ
ในเชิงการแข่งขันของธุรกิจประเภทนี้

ภาวะการตลาดภายในประเทศ

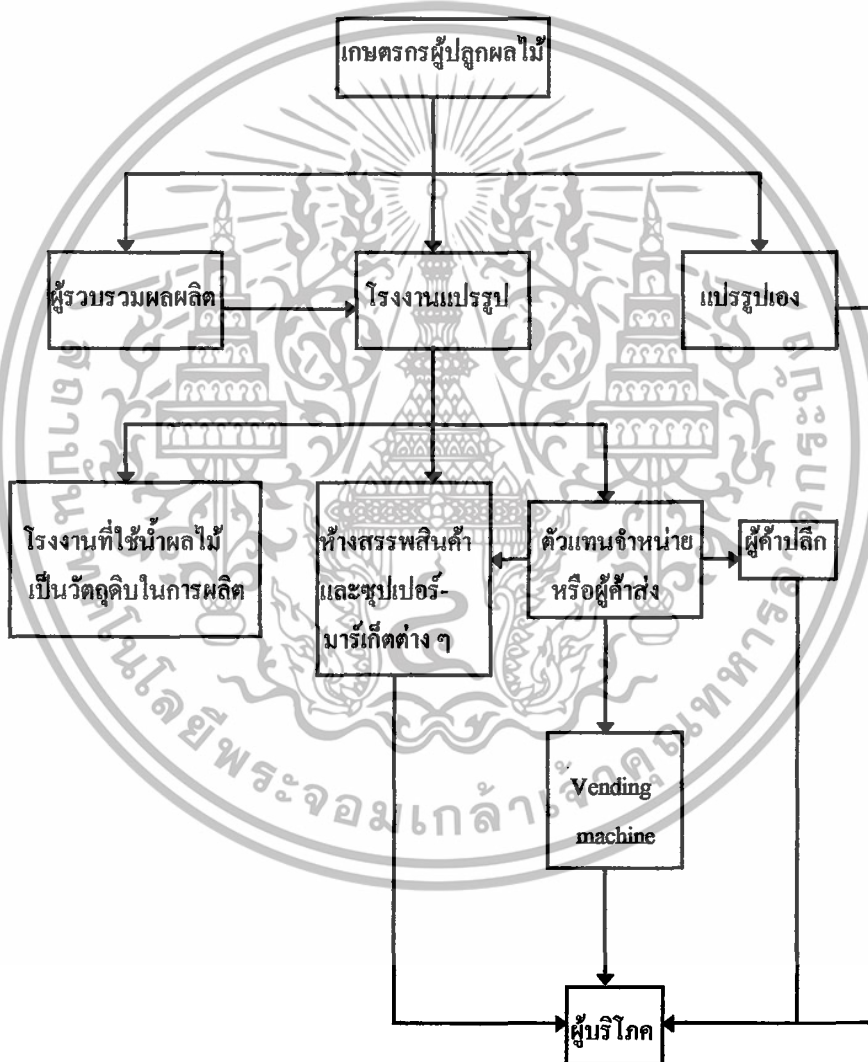
โครงสร้างตลาด

การตลาดน้ำผลไม้ภายในประเทศในช่วง 3 - 4 ปีที่ผ่านมามีการแข่งขันสูงมาก
คงจะเห็นได้จากผู้ประกอบการผลิตน้ำผลไม้ ทั้งผู้ผลิตเดิมและผู้ผลิตใหม่ต่างให้ความสนใจ
ในการพัฒนาสินค้าของตน เพื่อที่จะสามารถครอบครองส่วนแบ่งการตลาดให้มากที่สุด
นับเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้น ให้ธุรกิจน้ำผลไม้เจริญเติบโตเฉลี่ยสูงถึงประมาณร้อยละ
15 -20 ต่อปี ธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่จำหน่ายในประเทศได้รับความนิยมในช่วงระยะเวลา
2 - 3 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้เกิดการแข่งขันมากขึ้นโดยลำดับ ผู้ประกอบการต่างเข้าสู่
ตลาดน้ำผลไม้บรรจุกระป๋องมากขึ้น จากการที่ตลาดยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก คงจะ
พิจารณาได้จากปริมาณการบริโภค น้ำผลไม้ของคนไทยในปัจจุบันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ
คือ เท่ากับ 10 ลิตรต่อคนต่อปี เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย เช่น ประเทศญี่ปุ่น ซึ่ง
มีการบริโภคมากกว่าคนไทยถึง 3 เท่าตัว หรือประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีการบริโภค
น้ำผลไม้เฉลี่ยถึง 80 ลิตรต่อคนต่อปี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้
อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูง ผู้บริโภคจึงจำกัดอยู่เพียงกลุ่มที่มีรายได้และอำนาจซื้อสูงเท่านั้น
ประกอบกับประเทศไทยมีผลไม้อุดมสมบูรณ์ ผู้บริโภคจึงนิยมที่จะบริโภคผลไม้สดมากกว่า
การเข้าถึงผู้บริโภคระดับล่างจึงทำได้ยาก (ธนาคารกสิกรไทย, 2537)

การผลิตน้ำผลไม้เพื่อจำหน่ายภายในประเทศนั้นส่วนใหญ่เป็นน้ำผลไม้
ประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในลักษณะของน้ำผลไม้ผสม และน้ำผลไม้ประเภทปรุงแต่งกลิ่น
โดยผู้ผลิตดำเนินการในรูปของอุตสาหกรรมขนาดย่อม เพื่อขายให้กับผู้บริโภคในท้องถิ่น
ต่อมาความต้องการบริโภคน้ำผลไม้เริ่มมีความนิยมมากขึ้น ทำให้การผลิตน้ำผลไม้มีอัตรา
การขยายตัวที่สูงขึ้น และยังคงดำเนินการผลิตควบคู่ไปกับการผลิตผัก และผลไม้กระป๋อง
นอกจากนี้ยังเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ขึ้น ทั้งนี้เป็นผลจากในปัจจุบันคนไทยนิยมดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำผลไม้กันมากขึ้นกว่าแต่ก่อน เนื่องจากน้ำผลไม้เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และโดยสภาพภูมิอากาศของไทยซึ่งเป็นประเทศในเขตร้อน น้ำผลไม้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแก้กระหายได้ดี สำหรับการจำหน่ายน้ำผลไม้ภายในประเทศส่วนใหญ่มีวางขายอยู่ตามห้างสรรพสินค้า และจำหน่ายตามร้านค้าที่มีตู้แช่เครื่องดื่มทั่วไป หรือเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ (vending machine) ติดตั้งไว้ตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 วิธีการตลาดน้ำผลไม้สำเร็จรูป
ที่มา: (นันทนา, 2537)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ทำซ้ำและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
พระนครเหนือ**

ลักษณะผู้บริโภคน้ำผลไม้ ในอดีตที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ไม่เป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคในประเทศเท่าใดนัก ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยังไม่เห็นคุณค่าของน้ำผลไม้ประกอบกับที่ประเทศไทยมีผลไม้สดสมบูรณ์ ผู้บริโภคจึงนิยมที่จะบริโภคน้ำผลไม้สดมากกว่า นอกจากนี้ น้ำผลไม้ยังมีราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม ในขณะที่คุณภาพไม่ดีนัก สินค้าในช่วงนั้นเป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่มประเภทน้ำผลไม้ผสม หรือน้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่นบรรจุถุงพลาสติก ไม่ได้เป็นน้ำผลไม้ร้อยละ 100 เป็นเพียงน้ำรสผลไม้เท่านั้นซึ่งรสชาติจะแตกต่างจากน้ำผลไม้สด กลุ่มผู้บริโภคจึงเป็นเพียงกลุ่มเล็กๆ ในวงแคบ ส่งผลให้ตลาดมีขนาดเล็ก ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมประเภทนี้ที่มีทุนน้อย จึงค่อยๆ เริ่มหายไปจากตลาด คงเหลือแต่ผู้ผลิตที่มีทุนสูง และผู้ผลิตรายใหม่ ๆ ที่เข้ามา โดยผู้ผลิตเหล่านี้เริ่มหันมาปรับปรุงคุณภาพ รสชาติ รวมทั้งเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์เป็นขวดพลาสติกและขวดแก้วแทน แต่ก็ยังไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากนัก แม้ว่าจะไม่ประสบความสำเร็จทางด้านการตลาดเท่าที่ควร อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ก็ยังคงมีผู้ผลิตรายใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดโดยผู้ผลิตเหล่านี้เริ่มหันมาผลิตน้ำผลไม้แท้ผสมแทนน้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่นและสีที่ผลิตอยู่เดิม ประกอบกับเศรษฐกิจของประเทศได้ขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้บริโภคมีรายได้และกำลังซื้อเพิ่มขึ้น วิธีการดำเนินชีวิตเริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยให้ความสำคัญกับ สุขภาพมากขึ้น และเลือกบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น ความต้องการบริโภคน้ำผลไม้จึงเริ่มมีความนิยมมากขึ้น ทำให้มูลค่าตลาดน้ำผลไม้ภายในประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้น

ปัจจุบัน มูลค่าการตลาดน้ำผลไม้ในประเทศมีมูลค่ารวมประมาณ 800 - 1,000 ล้านบาท (ตารางที่ 6) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ

1. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง มีมูลค่าประมาณ 600 - 750 ล้านบาท สามารถแยกออกเป็นตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มระดับกลาง - ระดับบน มีมูลค่าประมาณ 360 - 450 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 60 ของมูลค่าตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม และตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มระดับกลาง - ระดับต่ำ มีมูลค่าประมาณ 240 - 300 ล้านบาท ความเข้มข้นของน้ำผลไม้ในตลาดนี้จะน้อยกว่าตลาดบน และราคาก็ถูกลงด้วย

น้ำผลไม้พร้อมดื่มจัดอยู่ในกลุ่มเครื่องดื่มประเภทซอฟต์ดริงค์ ซึ่งประกอบด้วย น้ำอัดลม น้ำหวานใสสีและกลิ่น และน้ำผลไม้ ทั้งนี้ตลาดน้ำอัดลมมีขนาดใหญ่ที่สุด มีมูลค่ารวมประมาณ 10,000 ล้านบาทต่อปี มีอัตราการเติบโตร้อยละ 11 ต่อปี ในขณะที่ตลาดน้ำผลไม้มีมูลค่าประมาณ 1,000 ล้านบาทต่อปี และในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมาอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 15 - 20 ต่อปี

2. น้ำผลไม้เข้มข้นร้อยละ 100 ในปัจจุบันตลาดส่วนนี้มีมูลค่าประมาณ 200 - 250 ล้านบาท ตลาดนี้เป็นตลาดหนึ่งที่กำลังมีศักยภาพในการเติบโตที่ดี และผู้ผลิตส่วนใหญ่เน้นไปที่ตลาดต่างประเทศเป็นหลัก

ตารางที่ 6 มูลค่าการตลาดน้ำผลไม้ในปี พ.ศ. 2536 โดยจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	มูลค่า
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	
- ตลาดกลาง - บน	360 - 450
- ตลาดกลาง - ล่าง	240 - 300
น้ำผลไม้เข้มข้น 100%	200 - 250

ที่มา: (ธนาคารกสิกรไทย, 2537)

ภาวะการตลาดต่างประเทศ

ลักษณะโดยทั่วไป

สำหรับตลาดต่างประเทศนั้นน้ำผลไม้เป็นที่นิยมมากกว่าตลาดภายในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดี ประเภทของน้ำผลไม้ที่มีการค้าขายอยู่ในตลาดโลกได้แก่ น้ำผลไม้ชนิดเข้มข้น รองลงมาคือ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม น้ำผลไม้เข้มข้นที่ส่งออกจำหน่ายในตลาดโลกมากคือ น้ำส้ม น้ำสับปะรด น้ำเสาวรส เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 รายชื่อผู้ผลิตบางรายและเครื่องหมายการค้าไม้พร้อมคัมในประเทศไทย

ผู้ผลิต	เครื่องหมายการค้า	ช่วงเวลาที่เข้าสู่ตลาด
1. บริษัท เกรทเอเชียเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	กรีนเวย์	ธันวาคม 2533
2. บริษัท โรงงานมาลีสามพราน จำกัด (มหาชน)	มาลี	พฤษภาคม 2534
3. บริษัท ชันขางอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด	เคลลี่	พฤษภาคม 2534
4. บริษัท เอส.พี.เอ็ม.อาหารและเครื่องคัม จำกัด	ฟรุ๊ตเน็ต	สิงหาคม 2535
5. บริษัท อาหารสากล จำกัด (มหาชน)	ยูเอพีซี	ปลายปี 2535
6. บริษัท แพน คอสเมติกส์ จำกัด	ไบโอซี	ปลายปี 2535
7. บริษัท ไอ เอ็ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	ซีไซด์	กุมภาพันธ์ 2536
8. บริษัท ไทยอกริฟูดส์ จำกัด (มหาชน)	แพนซี	เมษายน 2536
9. บริษัท นูบุนอุตสาหกรรม จำกัด	พีริช	พฤษภาคม 2536
10. บริษัท สันติภาพ (ฮั่วเฟ็ง 1958) จำกัด	พีเจียน	พฤษภาคม 2536
11. โรงงาน บีบีดีเวลลอปเม้นต์	สิงห์เฟรช	มิถุนายน 2537
12. บริษัท น้ำผลไม้และเครื่องคัมสยาม จำกัด	ทิปโก้	มิถุนายน 2537
13. บริษัท เกษตรอุตสาหกรรมอีสาน จำกัด	ยูโร	สิงหาคม 2537
14. บริษัท เอรಾವัมฟู้ด จำกัด	ช้างคู่ลูกโลก	N. A.

ที่มา: (นันทนา, 2537)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการที่น้ำผลไม้เป็นที่นิยมในตลาดต่างประเทศอย่างมาก ผู้ผลิตของไทยจึงได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดหลาย ๆ กลุ่ม โดยการผลิตในรูปแบบของน้ำไม้ผสม ที่สำคัญได้แก่ การนำเอาน้ำเสาวรสมผสมกับน้ำผลไม้ชนิดอื่น เช่น น้ำเสาวรสมผสมกับน้ำสับปะรด ซึ่งการผลิตน้ำผลไม้ผสมนี้จะเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่ทำให้ปริมาณการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยยังคงมีการขยายตัวต่อไป

จากการศึกษาของศูนย์การค้าระหว่างประเทศ (International Trade Center : ITC) พบว่า มูลค่าการค้าของน้ำผลไม้ในตลาดโลก มีมูลค่าประมาณ 4,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา โดยเพิ่มขึ้นจาก 2,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2524 ในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 4 ต่อปี ในจำนวนนี้ 2,100 ล้านดอลลาร์ เป็นมูลค่าที่ผลิตโดยประเทศกำลังพัฒนา จึงกล่าวได้ว่า ผู้ผลิตน้ำผลไม้ที่สำคัญของโลก คือ ประเทศกำลังพัฒนานั่นเอง

สำหรับการค้าระหว่างประเทศ น้ำผลไม้จะถูกกำหนดให้มีรหัสตามระบบฮาร์โมนไนซ์ คือ HS 2009 อยู่ในหมวดของปรุงแต่ง ทำจากพืช ผัก ผลไม้ ถูกลด และส่วนอื่น ๆ ของต้นไม้ มีรายละเอียดดังนี้

HS 2009 หมายถึง น้ำผลไม้ (รวมถึงเกรปมัสต์) และน้ำพืชผักที่ไม่ได้หมัก และไม่เติมสุรา จะเติมน้ำตาลหรือสารทำให้หวานอื่น ๆ หรือไม่ก็ตาม สามารถแบ่งย่อยได้เป็น

HS 2009.11 น้ำส้มชนิดออเรนจ์ แอ้เย็นจนแข็ง

HS 2009.19 น้ำส้มชนิดออเรนจ์ อื่น ๆ

HS 2009.20 น้ำเกรปฟรุ้ต

HS 2009.30 น้ำผลไม้จำพวกส้มอื่น ๆ ชนิดใดชนิดหนึ่ง

HS 2009.40 น้ำสับปะรด

HS 2009.50 น้ำมะเขือเทศ

HS 2009.60 น้ำองุ่น (รวมถึงเกรปมัสต์)

HS 2009.70 น้ำแอปเปิ้ล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

HS 2009.80 น้ำผลไม้หรือน้ำพืชอื่น ๆ ชนิดใดชนิดหนึ่ง

HS 2009.90 น้ำผลไม้หรือน้ำผักต่าง ๆ ผสมกัน

จากน้ำผลไม้หลากหลายชนิด พบว่า น้ำส้มเป็นน้ำผลไม้หลักที่มีการค้าขายกันมากที่สุดในตลาดโลก มีมูลค่าตลาดถึง 2,291 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 59 ของตลาด รองลงมาคือ น้ำเกรปฟรุ้ต มีมูลค่าตลาด 154 ล้านดอลลาร์ หรือคิดเป็นร้อยละ 3.8 ของตลาด (Work Market Prospects, 1990) อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ยังไม่ได้มีการกำหนดเป็นมาตรฐานเดียวกันในตลาดโลก แต่ขึ้นกับการกำหนดมาตรฐานของแต่ละประเทศ ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 การใช้มาตรฐานในการกำหนดมาตรฐานของน้ำผลไม้บางประเทศ

ประเทศ	ใช้มาตรฐาน
ฝรั่งเศส	AFNOR (Association Francaise Normalisation)
เยอรมัน	RSK (Richwerte U. Schwankungsbreiten)
อังกฤษ	BSI (British Standard Institute)
เนเธอร์แลนด์	DIN (Deutsches Institute fur Normung)
สหรัฐอเมริกา	FDA (US Food and Drugs Administration)

ที่มา: (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2535)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับตลาดส่งออกน้ำผลไม้ของไทยนั้นตลาดที่สำคัญของน้ำผลไม้แต่ละชนิดนั้น อาจแยกได้ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ตลาดส่งออกที่สำคัญของน้ำผลไม้ไทยแต่ละชนิด

ชนิด	ตลาดสำคัญ
น้ำสับปะรด	สหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ เกาหลี สเปน และแคนาดา
น้ำส้ม	ศรีลังกา สิงคโปร์
น้ำมะเขือเทศ	สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย
น้ำผลไม้อื่น ๆ	สหรัฐอเมริกา ไต้หวัน ออสเตรเลีย

ที่มา: (นันทนา, 2537)

โครงสร้างตลาด

โครงสร้างตลาดผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้กระป๋องของไทยนั้นเริ่มตั้งแต่ผู้ผลิต ซึ่งมีหน้าที่ผลิตผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้กระป๋องแล้วนำไปจำหน่ายให้กับ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้นำเข้าในต่างประเทศ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ภายในประเทศในปีพ.ศ. 2538 มีจำนวน 51 ราย และส่วนใหญ่จะทำการจัดจำหน่ายเองโดยเฉพาะภายในประเทศ ทำให้ผู้ผลิตทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในประเทศเป็นอย่างดี ส่วนในตลาดต่างประเทศซึ่งตลาดส่วนใหญ่จะเป็นการจำหน่ายผ่านผู้นำเข้า หรือตัวแทนจำหน่ายมากกว่า ตลาดส่งออกหลัก ๆ คือ สหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ เกาหลี แคนาดา ในด้านผลิตภัณฑ์สำหรับน้ำสับปะรดถือได้ว่ามีคุณภาพทัดเทียมกับประเทศส่งออกอื่น ๆ ด้านราคาที่อยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก สำหรับน้ำผลไม้อื่น ๆ ยังมีปัญหาในด้านคุณภาพ คือ ยังไม่สามารถทำให้รสชาติของน้ำผลไม้คงที่ได้ ซึ่งจะต้องมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีให้ทัดเทียมกับนานาประเทศต่อไป

โดยส่วนใหญ่แล้วประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลายจะเป็นผู้ผลิตที่สำคัญในตลาดน้ำผลไม้โลก ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 52 โดยมี บราซิล เป็นผู้ผลิตและ ส่งออกรายใหญ่ที่สุดของโลก บราซิลเน้นการผลิตน้ำส้มเข้มข้น และเป็นผู้ส่งออกน้ำส้มเข้มข้นแช่แข็งรายใหญ่ที่สุด และเป็น ผู้ส่งออกน้ำสับปะรดรายใหญ่ลำดับที่ 4 ของโลก

เม็กซิโกเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกรายใหญ่อันดับสอง โดยส่งออกน้ำส้มเป็นส่วนใหญ่ รวมทั้งน้ำผลไม้เมืองร้อนอื่น ๆ ด้วย เช่น น้ำสับปะรด น้ำมะม่วง น้ำฝรั่ง และน้ำมะละกอ

อาร์เจนตินา เป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกอันดับสาม น้ำผลไม้ที่ส่งออกส่วนใหญ่เป็นน้ำผลไม้เมืองหนาว เช่น น้ำแอปเปิ้ล น้ำลูกแพร์

นอกจากนี้ยังมีประเทศสมออคโคเป็นผู้ผลิตและส่งออกน้ำส้ม ฟิลิปปินส์ เคนยา และไทย เป็นผู้ผลิตและส่งออกน้ำสับปะรด ชิลีเป็นผู้ผลิตและส่งออก น้ำแอปเปิ้ล และน้ำลูกแพร์

สำหรับตลาดผู้บริโภคน้ำผลไม้ที่สำคัญ คือ สหรัฐอเมริกา และประเทศในยุโรป เช่น เยอรมัน อังกฤษ เนเธอร์แลนด์ แคนาดา ซึ่งเป็นตลาดดั้งเดิมของน้ำผลไม้ ส่วนตลาดนำเข้าอื่น ๆ ได้แก่ ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น อิตาลี สวีเดน ซาอุดีอาระเบีย สำหรับตลาดบริโภคใหม่ที่มีศักยภาพในอนาคต ได้แก่ ประเทศในตะวันออกไกล เช่น ญี่ปุ่น และยุโรปตะวันออก เนื่องจากการเปิดเสรีทางการค้ามากขึ้น โดยเฉพาะญี่ปุ่นได้ยกเลิกการจำกัดการนำเข้า น้ำผลไม้ไปแล้วหลายชนิด เช่น น้ำแอปเปิ้ล น้ำองุ่น น้ำส้ม และน้ำสับปะรด ขณะที่ประชากรในญี่ปุ่นมีถึง 120.7 ล้านคน ดังนั้น ศักยภาพการเสนอซื้อจึงมีโอกาสสูง

อย่างไรก็ตาม ความต้องการบริโภคน้ำผลไม้เมืองร้อน ส่วนใหญ่ยังมีน้อย ยกเว้นน้ำสับปะรด ซึ่งมีตลาดนำเข้าที่สำคัญ คือ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ เนเธอร์แลนด์ อิตาลี และสเปน

ช่องทางการจำหน่าย

ส่วนด้านช่องทางการจำหน่าย หรือวิธีการตลาดของ ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ บรรจุกะป๋องของประเทศไทย สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายภายในประเทศ และช่องทางการจัดจำหน่ายในต่างประเทศ (ภาพที่ 4)

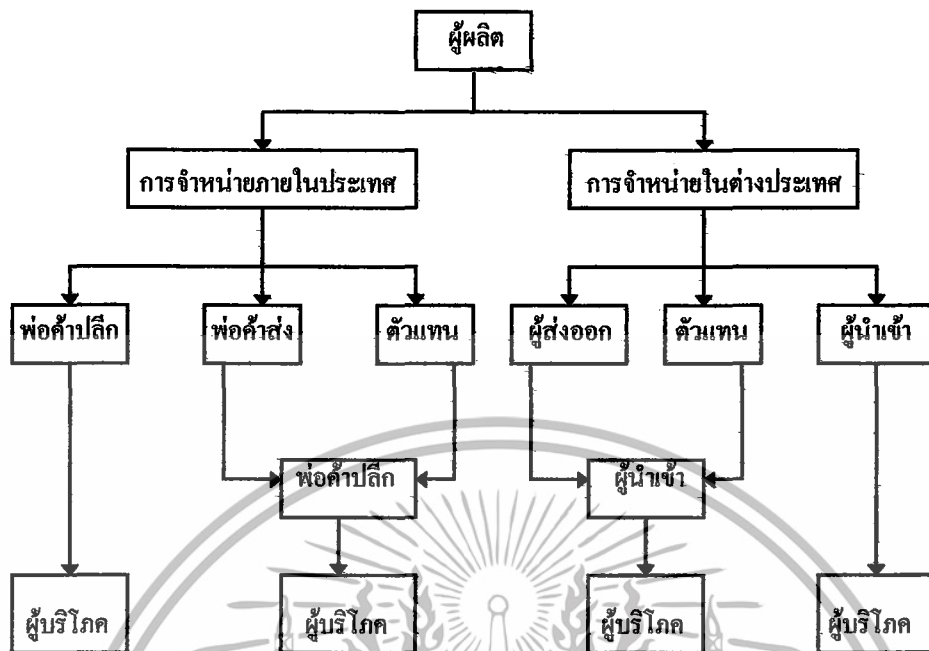
ช่องทางการจัดจำหน่ายภายในประเทศแบ่งย่อยได้เป็น 3 ช่องทาง ดังนี้

1. โรงงานผู้ผลิตผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้บรรจุกะป๋องส่งสินค้าให้กับผู้ค้าส่ง และผ่านต่อไปยังผู้ค้าปลีก หรือจำหน่ายให้กับผู้บริโภค
2. โรงงานผู้ผลิตส่งสินค้าให้กับตัวแทนจำหน่าย และส่งต่อไปยังผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก หรือจำหน่ายให้กับผู้บริโภค
3. โรงงานผู้ผลิตส่งสินค้าให้กับผู้ค้าปลีก หรือซูเปอร์มาร์เก็ต และจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภค

ช่องทางการจัดจำหน่ายในต่างประเทศ แบ่งออกเป็น 3 ช่องทาง ดังนี้

1. โรงงานผู้ผลิตส่งสินค้าให้กับผู้ส่งออกผู้ส่งออกจะส่งสินค้าผ่านผู้นำเข้าในต่างประเทศ ซึ่งอาจจะเป็นผู้ค้าส่ง หรือซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภค
2. โรงงานผู้ผลิตส่งสินค้าให้กับบริษัทตัวแทนในต่างประเทศเพื่อส่งสินค้าไปยังผู้นำเข้าและจำหน่ายให้กับผู้บริโภค
3. โรงงานผู้ผลิตส่งสินค้าให้ผู้นำเข้าและจำหน่ายให้กับผู้บริโภคต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4 ช่องทางการจำหน่ายน้ำผลไม้ของไทย

ที่มา: (นันทนา, 2537)

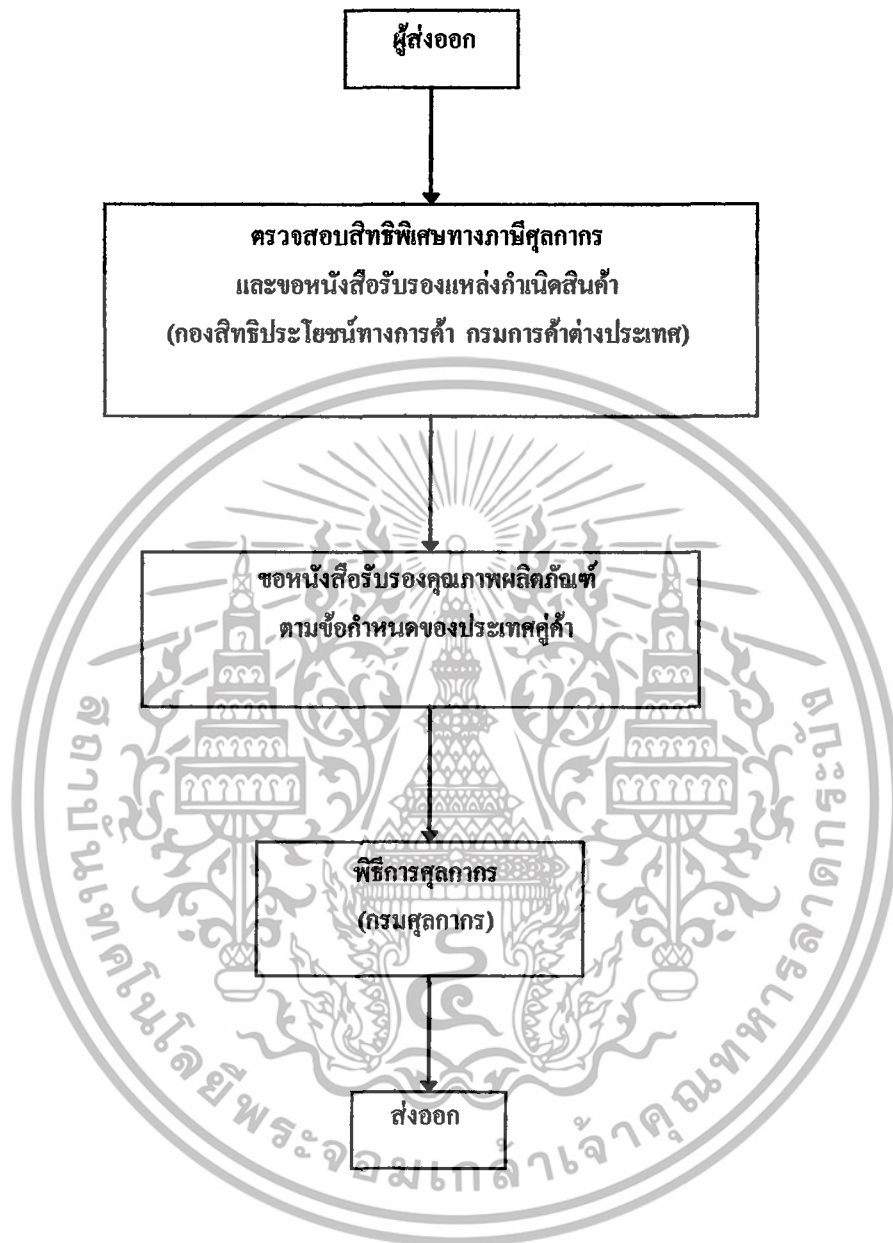
ขั้นตอนการตลาดเพื่อการส่งออก

ขั้นตอนการตลาดเพื่อการส่งออกน้ำผลไม้กระป๋องของไทย จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ขั้นตอนการส่งออกน้ำผลไม้กระป๋องยกเว้นน้ำสับประรด (ภาพที่ 5) และ ขั้นตอนการส่งออกน้ำสับประรด (ภาพที่ 6) ซึ่งจะมีวิธีการที่มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย

ปัญหาการผลิตผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้

การแปรรูปน้ำผลไม้มีแนวโน้มสูงขึ้น มีการพัฒนาการที่ต่อเนื่องตลอดเวลาในหลายปีที่ผ่านมา แต่ยังมีปัญหาอุปสรรคสำคัญที่ต้องปรับปรุงในหลายๆ ด้านด้วยกัน ดังนี้

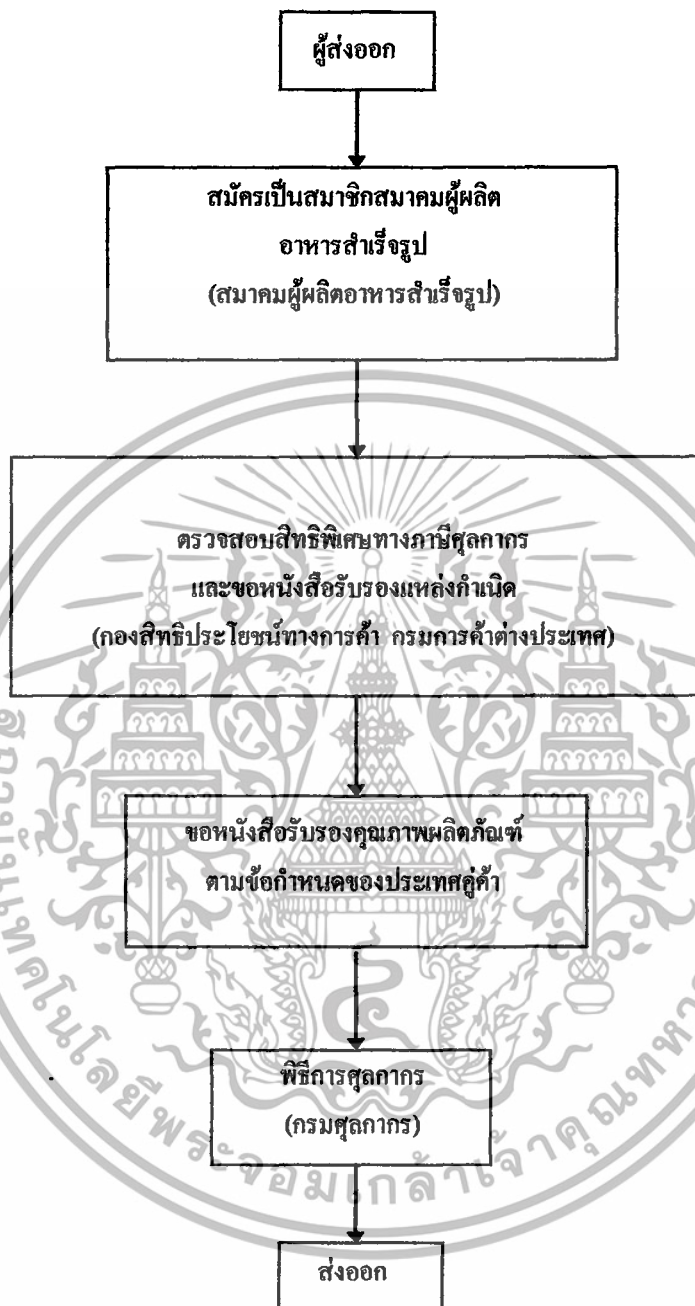
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5 ขั้นตอนการส่งออกน้ำผลไม้กระป๋องยกเว้นน้ำสับปะรด

ที่มา: (กระทรวงพาณิชย์, 2540๗)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6 ขั้นตอนการส่งออกน้ำสับประดกระป๋อง

ที่มา: (กระทรวงพาณิชย์, 2540ข)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ด้านวัตถุดิบ ประเทศไทยเป็นประเทศที่เหมาะสมต่อการปลูกผลไม้หลายชนิด โดยเฉพาะผลไม้เมืองร้อน แต่ยังมีข้อจำกัดหลายอย่างที่มีผลทำให้น้ำผลไม้บางชนิดที่ผลิตได้ยังมีคุณภาพไม่ดีนัก ซึ่งข้อจำกัดหรือปัญหาต่าง ๆ มีดังนี้

1.1 ผลไม้หลายชนิดออกเป็นฤดูกาล ผลผลิตไม่สม่ำเสมอ คือ ในช่วงที่ผลผลิตมีมาก โรงงานไม่สามารถรับซื้อไว้ได้ทั้งหมด ราคาตกต่ำ มีผลให้เกษตรกรเดือดร้อน ในช่วงที่ผลผลิตมีน้อย ราคาวัตถุดิบจะค่อนข้างแพง ทำให้ต้นทุนการผลิตน้ำผลไม้สูง

1.2 ผลไม้บางชนิดยังไม่สามารถผลิตได้เพียงพอกับความต้องการ เช่น มะม่วงที่ใช้ในการผลิตน้ำมะม่วงจะเป็นชนิดที่มีราคาถูก เช่น มะม่วงแก้ว ยังต้องแข่งขันกับการใช้สำหรับแปรรูปเป็นผลไม้ดอง

1.3 คุณภาพของวัตถุดิบบางชนิดคุณภาพยังไม่ดี เช่น ฝรั่งบางพันธุ์มีไส้มาก เนื้อบาง ดอกเก็กฮวยเมื่อนำมาทำน้ำบางครั้งมีสีเหลืองจัด บางครั้งมีสีเหลืองอ่อน ใบบัวบกบางครั้งเก็บอ่อนไป หรือแก่ไป เป็นต้น ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ

1.4 ยังไม่มีการปลูกพืชผักผลไม้เพื่อการแปรรูปโดยเฉพาะ เช่นเดียวกับผู้ผลิตน้ำผลไม้รายใหญ่ของโลก เช่น ประเทศบราซิล ประเทศสหรัฐอเมริกา ปลูกส้มเพื่อแปรรูปโดยเฉพาะ ซึ่งจะให้มีวัตถุดิบปริมาณมาก ต้นทุนต่ำ

2. บรรจุภัณฑ์ การผลิตบรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้บรรจุน้ำผลไม้พร้อมดื่ม หรือเป็นกระป๋อง ยังต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ จึงทำให้ต้นทุนค่อนข้างสูง ต้องนำเข้าแผ่นโลหะ และฝากระป๋องชนิดมีสลักเปิด ซึ่งยังต้องนำเข้าและเสียภาษีในอัตราค่อนข้างสูง คือ ภาษีนำเข้าสำหรับฝากระป๋องชนิดมีสลักเปิด ร้อยละ 35 ของราคา นอกจากนี้กระป๋องยังต้องมีสีสรรสวยงามสะดุดตา เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค จึงทำให้ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ค่อนข้างสูง คือ กระป๋องพิมพ์สี ขนาดจุก 250 ซี. ซี. รวมฝามีสลักเปิด ราคาประมาณ 4 บาทต่อกระป๋อง

3. กฎระเบียบของรัฐ โรงงานแปรรูปผักผลไม้ ส่วนใหญ่จะทำการผลิตจากวัตถุดิบหลายชนิด บางครั้งจำเป็นต้องปรับผังการตั้งเครื่องจักร ให้เหมาะสมกับวัตถุดิบแต่ละชนิด ซึ่งการปรับในแต่ละครั้ง จะต้องขออนุมัติจากกระทรวงอุตสาหกรรม บางครั้งเกิดความล่าช้า ไม่สามารถทำการผลิตได้ เพราะผักผลไม้จะมีช่วงระยะเวลาของวัตถุดิบจำกัดอยู่เพียงระยะหนึ่งเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. คุณภาพ การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ยังไม่สามารถทำได้ทั่วถึง ปัจจุบันสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ได้กำหนดมาตรฐานของน้ำผลไม้ไว้ 5 ชนิด ได้แก่ น้ำสับประรด น้ำมะม่วงปรุงในภาชนะบรรจุ น้ำองุ่น น้ำส้ม และน้ำผลไม้สควอช ผู้ผลิตรายใหญ่ส่วนมากจะพยายามรักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์ของตนไว้ ในทางปฏิบัติ มีการตรวจพบว่ามีผู้ผลิตหลายรายยังผลิตสินค้าที่มีส่วนผสมของ น้ำผลไม้ไม่ตรงตามมาตรฐานที่กำหนด กล่าวคือ อาจมีการเจือจางทำให้ส่วนผสมของน้ำผลไม้ต่ำกว่ามาตรฐาน การตรวจสอบยังไม่สามารถทำได้ทั่วถึง เพราะจำนวนเจ้าหน้าที่ที่มีจำกัด นอกจากนั้นน้ำผลไม้พื้นบ้านที่ผลิตจำหน่ายอยู่ทั่วไป เช่น น้ำมะขาม น้ำมะตูม น้ำพุทรา น้ำระกำ เป็นต้น จะมีสัดส่วนของน้ำผลไม้อยู่น้อย ส่วนใหญ่จะเป็นน้ำตาล

5. เงินทุน อุตสาหกรรมแปรรูปขนาดกลางและขนาดเล็ก มักประสบปัญหาการขาดแคลนเงินทุน และมีโอกาสน้อยที่จะได้รับการสนับสนุนจากสถาบันการเงิน ทำให้ขาดเงินทุนหมุนเวียน ไม่สามารถขยายการผลิตได้

ปัญหาการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้

ตลาดในประเทศ

1. ปัญหาทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ความนิยมและความต้องการบริโภคน้ำผลไม้ของคนไทยยังน้อย เนื่องจากคนไทยมีผลไม้สดให้บริโภคได้อย่าง ต่อเนื่องเกือบตลอดปี ทั้งยังมีราคาถูกและให้คุณค่าทางอาหารสูงกว่าน้ำผลไม้ นอกจากนี้ยังมีเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ อย่างแพร่หลายมากกว่า จึงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า และผู้บริโภคบางคนมีทัศนคติว่า น้ำผลไม้ในลักษณะพร้อมดื่มที่วางจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต และตามตู้แช่ต่าง ๆ เป็นน้ำผลไม้ที่นำกลิ่นผลไม้มาปรุงแต่ง เท่านั้น ความเชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้จึงมีไม่มากเท่าที่ควร แม้ว่าในปัจจุบันจะมีผู้ผลิตน้ำผลไม้ที่ออกจำหน่าย และตลาดเริ่มยอมรับมากขึ้นแล้วก็ตาม

2. ราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ยังอยู่ในระดับค่อนข้างสูง เนื่องจากต้นทุนการผลิตอยู่ในเกณฑ์สูง ทำให้ตลาดน้ำผลไม้ค่อนข้างแคบ จำกัดอยู่ในแต่กลุ่มผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป และเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ เป็นส่วนใหญ่ การเข้าถึงผู้บริโภคระดับล่างยังทำได้ยาก เนื่องจากผู้บริโภคระดับนี้ยังนิยมน้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่นและสี ซึ่งมีราคาถูกกว่า

3. ปัญหาในการวางจำหน่ายน้ำผลไม้ ยังไม่สามารถวางจำหน่ายได้อย่างแพร่หลายและทั่วถึงเหมือนกับน้ำอัดลม หรือผลิตภัณฑ์นม ที่มีการวางขายตามร้าน ต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้อย่างสะดวก

จากปัญหาทางการตลาดต่าง ๆ เหล่านี้ ส่งผลให้ปริมาณการบริโภค น้ำผลไม้ในประเทศยังน้อยอยู่ ซึ่งทำให้การผลิตและการจัดจำหน่ายมีต้นทุนต่อหน่วยที่สูง และเนื่องจากขายได้น้อย ผู้ผลิตจึงหันมาผลิตในรูปแบบบรรจุกระป๋องที่มีอายุการเก็บรักษานานกว่าการบรรจุกล่องกระดาษแบบยูเอชที ซึ่งมีอายุการเก็บรักษาแค่ 6 เดือน จึงทำให้ตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทยที่บรรจุกระป๋องเป็นที่นิยมมากกว่าบรรจุกล่องกระดาษ

ตลาดต่างประเทศ

1. ผู้ส่งออกยังประสบปัญหาเกี่ยวกับข้อมูลการผลิต และการตลาดโลก ตลอดจนจรรยาบรรณของผู้บริโภคที่ถูกต้อง ทำให้เกิดปัญหาในการส่งเสริมการจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ

2. นอกจากมาตรการทางด้านภาษีแล้ว (tariff measures barriers) ผู้ส่งออกยังต้องเผชิญกับมาตรการกีดกันทางการค้าในบางประเทศ ด้วยมาตรการที่ไม่ใช่ภาษีอีก (non - tariff measures barriers) เช่น สหรัฐอเมริกาได้ยกเลิกสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรทั่วไป (Generalized System of Preferences : GSP) ในสินค้านี้แล้ว ในญี่ปุ่นและยุโรป ก็มีการใช้การกีดกันโดยอ้างเหตุผลในด้านคุณภาพและการปนเปื้อนในน้ำผลไม้ และมีการกำหนดมาตรฐานของน้ำผลไม้เอาไว้ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. คุณภาพของน้ำผลไม้ที่ผลิตได้บางชนิด ไม่สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก
เนื่องจากพันธุ์ของผลไม้ที่นำมาผลิต เช่น ส้ม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การส่งออกผลไม้ของไทยไปสหรัฐอเมริกา

สภาพทั่วไปของสหรัฐอเมริกา

ประเทศสหรัฐอเมริกา ตั้งอยู่ในทวีปอเมริกาเหนือ ระหว่างแคนาดา และ เม็กซิโก ประกอบด้วยรัฐ 50 รัฐ มีเนื้อที่ทั้งหมด 3,600,000 ตารางไมล์ หรือ 9,363,360 ตารางกิโลเมตร แบ่งเป็น 4 ภาค ได้แก่ ภาคตะวันตกไกล ภาคตะวันตกกลาง ภาคใต้ และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีประชากร 264 ล้านคน และสำนักงานสถิติสหรัฐคาดว่าจากปี พ.ศ. 2538 - 2563 ประชากรอเมริกันทั้งหมดจะเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 จาก 264 ล้านคน เป็น 394 ล้านคน มีรายได้ประชาชาติโดยเฉลี่ยต่อคนประมาณ 19,810 เหรียญ เมืองหลวง คือ กรุงวอชิงตัน ดี.ซี. (Washington D.C.) เมืองสำคัญอื่น ๆ ได้แก่ นิวยอร์ก ชิคาโก ลอสแอนเจลิส และลอมเบีย ฟิลาเดลเฟีย ดิทรอยต์ ซานฟรานซิสโก และไอค์แลนด์ มีการปกครองระบอบเสรีประชาธิปไตย มีลักษณะเป็นสหพันธรัฐ (นิรนาม, 2538ก)

สภาพเศรษฐกิจและการค้าระหว่างประเทศ

ในระยะ 2 - 3 ปีที่ผ่านมาสหรัฐอเมริกา ประสบกับปัญหาเศรษฐกิจถดถอย สถานะการค้าโดยทั่วไปขบเซา อุตสาหกรรมต่าง ๆ ประสบปัญหาการผลิต คือผลิตสินค้า ออกไปแล้วขายไม่ได้ต้องลดปริมาณการผลิตลง ต้นทุนในการผลิตสินค้าสูงขึ้น ต้องลด ค่าใช้จ่ายทางด้านต่าง ๆ ลงและเริ่มมีการลดจำนวนคนงานโดยการปลดคนงานออก มีธุรกิจ หลายแห่งเริ่มประสบปัญหาขาดทุนมาก จนถึงขั้นต้องปิดกิจการและกิจการใหญ่ ๆ บางแห่ง ก็ขอเลิกกิจการ โดยวิธีการขอแจ้งล้มละลาย หรือลดขนาดกิจการลง จำนวนคนว่างงาน เพิ่มสูงขึ้นมาก ประกอบกับการใช้จ่ายของภาครัฐบาลล่าช้า เนื่องจากปัญหางบประมาณ ประจำปี อำนาจซื้อของผู้บริโภคยังไม่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้เกิดความเสียหายต่อเศรษฐกิจของ สหรัฐอเมริกาทั้งระบบ คือ ผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจในสถานะเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ และ ความมั่นคงในงานที่ทำอยู่ จึงทำให้การใช้จ่ายต่าง ๆ ลดลง และได้หันมาเก็บออมกัน มากขึ้น สินค้าต่าง ๆ ขายได้น้อยลง ผู้ขายก็สต็อกสินค้าน้อยลง และลดปริมาณการส่งสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลง ผู้ผลิตก็ลดปริมาณการผลิตและการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศลง เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพของตลาดที่ซบเซาและเศรษฐกิจที่ถดถอย

ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2539 เศรษฐกิจโดยทั่วไปของสหรัฐฯ มีแนวโน้มที่จะเริ่มฟื้นตัวจากปี พ.ศ. 2538 ซึ่งเศรษฐกิจมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 2.1 การค้าของสหรัฐฯ ในช่วง 5 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2539 มีอัตราการขยายตัวต่ำกว่าการขยายตัวในปี พ.ศ. 2538 คือ การนำเข้าของสหรัฐฯ ในช่วง 5 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2539 มีอัตราการขยายตัวค่อนข้างต่ำเพียงร้อยละ 5.8 เมื่อเทียบกับอัตราขยายตัวในปี พ.ศ. 2538 ที่สูงถึงร้อยละ 12.1 แม้ว่ารัฐบาลสหรัฐฯ จะคาดการณ์ว่า การขยายตัวทางเศรษฐกิจสหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2539 จะดีกว่าปีที่ผ่านมาก็ตาม (นิรนาม, 2539ก)

ภาวะการค้าระหว่างสหรัฐฯ กับประเทศไทย

ในช่วง 5 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2539 การส่งออกจากสหรัฐฯ มาประเทศไทย มีแนวโน้มสูงขึ้นถึงร้อยละ 23.2 ส่วนการนำเข้าของสหรัฐฯ จากประเทศไทยในช่วงเวลาเดียวกัน มีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากช่วงเวลา 5 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2538 เป็นเงิน 60 ล้านดอลลาร์ โดยมียอดการขยายตัวเพียง ร้อยละ 1.6 ต่ำกว่าการขยายตัวในปี พ.ศ. 2538 ซึ่งสูงขึ้นร้อยละ 10.1 และส่วนแบ่งตลาดของไทยลดลงเหลือร้อยละ 1.39 เทียบกับ 5 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2538 ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 1.44

ปัญหาและอุปสรรคของการนำเข้าสินค้าไทยที่สำคัญในขณะนี้ได้แก่ ศักยภาพในการแข่งขันลดลง ซึ่งผู้นำเข้าสินค้าสำคัญ ๆ จากประเทศไทย ให้ความเห็นว่าศักยภาพในการผลิตของไทยลดลง เนื่องจากต้นทุนการผลิตสินค้าไทยสูงขึ้น โดยมีสาเหตุมาจากการเพิ่มขึ้นของค่าแรงงาน ต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุนสาธารณูปโภค ต้นทุนนอกระบบ ตลอดจนการขาดการปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิต ซึ่งทำให้สูญเสียศักยภาพในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งสำคัญ เช่น จีน ไต้หวัน เกาหลีใต้ มาเลเซีย และเม็กซิโก เป็นต้น ปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ภาวะการแข่งขันในสหรัฐฯ มีความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากประเทศในกลุ่มอาเซียน นอกจากนี้สหรัฐฯ ยังมีการผ่อนปรนให้กับจีนดังเช่นคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างยิ่งจากประเทศในกลุ่มอาเซียน นอกจากนี้สหรัฐฯยังมีการผ่อนปรนให้กับจีนดังเช่นคนในประเทศเดียวกัน คือจัดให้จีนเป็น Most Favor Nation (MFN) ก็คือการซึ่งทำให้สินค้าของจีนมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดสหรัฐฯอย่างกว้างขวาง และมีผลกระทบต่อสินค้าจากประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย นอกจากนี้การรวมกลุ่มเศรษฐกิจการค้า โดยเฉพาะเขตการค้าเสรีกลุ่มอเมริกาเหนือ และคาริบเบียนทำให้สมาชิกในกลุ่มได้เปรียบเชิงการแข่งขันในตลาดสหรัฐฯมากขึ้น

ถึงแม้ความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจของสหรัฐฯในปัจจุบันดูเหมือนจะลดน้อยถอยลง เนื่องจากต้องเผชิญกับปัญหามานานนับประการก็ตาม แต่สำหรับในโลกรการค้าแล้วสหรัฐฯก็ยังคงความเป็นประเทศที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมาก เพราะสหรัฐฯนับเป็นตลาดสำคัญในการรองรับสินค้าจากประเทศต่าง ๆ แทบทุกมุมโลก ซึ่งรวมถึงประเทศไทยด้วยเช่นกัน ด้วยความสำคัญดังกล่าวจึงทำให้ความเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจของสหรัฐฯถูกจับตามองอย่างใกล้ชิดมาโดยตลอด โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับเศรษฐกิจภายในของสหรัฐฯจะได้รับความสนใจมากเป็นพิเศษ เนื่องจากเปรียบเสมือนเป็นดัชนีที่ชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มการขยายตัวของตลาดโลกได้เป็นอย่างดี (นิรนาม, 2539ก)

นโยบายเศรษฐกิจและการค้า

วัตถุประสงค์ คือ การเสริมสร้างให้เศรษฐกิจของสหรัฐฯมีความแข็งแกร่งโดยยึดถือนโยบายการค้าเสรี สหรัฐฯเชื่อว่านโยบายการค้าเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยย้บรลวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้น นโยบายการค้านี้ประกอบด้วยนโยบายเศรษฐกิจภายในประเทศ และนโยบายการค้าต่างประเทศ โดยแบ่งออกเป็นนโยบายย่อย ๆ 5 ประการ คือ

1. ให้ภาวะเศรษฐกิจเจริญเติบโตในลักษณะที่จะไม่ก่อให้เกิดภาวะเงินเฟ้อ
2. ลดอุปสรรคในการส่งออก และปรับปรุงโครงการส่งเสริมการส่งออกของรัฐบาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ใช้กฎหมายการค้าและข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศของสหรัฐอย่างมีประสิทธิภาพ
4. เข้าถึงการแก้ปัญหาทางด้านอุตสาหกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ
5. ลดอุปสรรคทางด้านรัฐบาลต่อการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ โดยให้ความสำคัญกับการปรับปรุงและการขยายกฎเกณฑ์ทางการค้าระหว่างประเทศ

ทั้งนี้ สหรัฐฯ ได้ให้ความสำคัญกับนโยบายการค้าต่างประเทศเป็นอันดับแรก

นโยบายการค้าภายในประเทศ

1. ลดอัตราการใช้ภาษีของรัฐบาล
2. ลดอัตราภาษีรายได้บุคคลธรรมดาควบคู่กับให้ธุรกิจลงทุนคือ โดยเร็วที่สุด
3. ปรับปรุงกฎข้อบังคับภายในประเทศ
4. ให้มีนโยบายทางการเงินที่สอดคล้องและแน่นอน

สหรัฐอเมริกาได้มีการสนับสนุนการส่งออก โดยดำเนินการดังนี้

1. ปรับปรุงกฎหมายและกฎข้อบังคับภายในประเทศ ที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออก เช่น กฎหมายการเก็บภาษีคนอเมริกันที่ไปทำงานในต่างประเทศ กฎหมายป้องกันการคอร์รัปชัน และกฎข้อบังคับและควบคุมการส่งออก เป็นต้น เพื่อลดอุปสรรคภายในประเทศต่อการส่งออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สนับสนุนกฎหมายว่าด้วยบริษัทการค้าเพื่อการส่งออก และกฎหมายของ สหรัรัฐที่จะมีผลให้สามารถปฏิบัติตามข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศได้ โดยเฉพาะใน ส่วนที่เกี่ยวกับการคุ้มครองตลาดและภาษีตอบโต้

3. ใช้ประโยชน์จากหน่วยงานส่งเสริมการส่งออกของรัฐบาลให้มีประสิทธิภาพ มากขึ้น เช่น กระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น

นโยบายการค้าต่างประเทศ สหรัรัฐยึดถือนโยบายการค้าเสรี และหลักการต่าง ตอบแทนกัน (reciprocity) โดยมีสาระสำคัญดังนี้

1. ให้ความสำคัญมากกับข้อตกลงและการจัดระเบียบทางการค้าต่าง ๆ ที่เป็น ผลจากการเจรจาการค้าหลายฝ่ายซึ่งมักค้เป็นผู้จัดขึ้น โดยเห็นว่าเป็นประมวลความประพฤติ ที่ครอบคลุมการปฏิบัติที่มีใช้ภายในศุลกากรเป็นอันมาก จึงมีประโยชน์ในการลดอุปสรรคทาง การค้าระหว่างประเทศ และฝ่ายสหรัรัฐเอง ได้มีกฎหมายการค้าและการยุติข้อพิพาทเป็น เครื่องมือในการดำเนินการตามข้อตกลงดังกล่าว

2. ให้การเจรจาการค้าสองฝ่ายเป็นการแก้ปัญหาต่าง ๆ อยู่ในการเจรจาการค้า หลายฝ่าย

3. ให้ความสำคัญกับเรื่องอื่น ๆ ดังต่อไปนี้

3.1 การบริการ (service) เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมการ ส่งออก สหรัรัฐจะใช้การเจรจาการค้าหลายฝ่ายและสองฝ่ายกับประเทศคู่ค้าเพื่อแก้ปัญหาใน เรื่องนี้

3.2 การค้าที่เกี่ยวกับการลงทุน (trade - related investment issues) เนื่องจากเห็นว่าการใช้การค้าเป็นสิ่งจูงใจให้มีการลงทุนและข้อกำหนดต่าง ๆ ในเรื่องของ คุณสมบัติของสินค้าที่ประเทศกำลังพัฒนาและประเทศพัฒนาแล้วบางประเทศนำมาใช้ เช่น เรื่องส่วนผสมของปัจจัยการผลิตว่าจะต้องประกอบด้วยวัตถุดิบภายในประเทศเท่าใด และ คุณสมบัติของสินค้าส่งออก เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 สินค้าที่ส่งเสริมความก้าวหน้าทางวิชาการ (goods incorporating advanced U.S. technology) เนื่องจากสินค้าของสหรัฐฯเป็นสินค้าที่ใช้เทคนิคการผลิตในระดับสูงและสินค้าต่าง ๆ ดังกล่าวประสบปัญหาการคุ้มกัน โดยการแทรกแซงของรัฐบาลต่างประเทศในรูปต่าง ๆ ซึ่งการแทรกแซงดังกล่าว ข้อตกลงต่าง ๆ ยังครอบคลุมไม่หมด การตกลงต่อไปจะใช้วิธีขยายข้อตกลงฯ เดิม

3.4 การค้ากับประเทศกำลังพัฒนา (trade with developing countries) เนื่องจากการส่งสินค้าออกของสหรัฐฯขึ้นกับความสามารถในการส่งออกของสหรัฐฯและฐานะการเงินของประเทศกำลังพัฒนาด้วย สหรัฐฯจึงจะดำเนินการต่อจากการเจรจาการค้าหลายฝ่ายที่ได้พยายามนำเอาประเทศกำลังพัฒนาเข้ามาสู่ระบบการค้าระหว่างประเทศ โดยคำนึงถึงประเทศที่พัฒนาน้อยที่สุดด้วย

3.5 การค้ากับประเทศที่ไม่มีระบบตลาด ในความหมายทางเศรษฐกิจ (trade with non - market economics) เพื่อเหตุผลทางด้านความมั่นคงของชาติ สหรัฐฯ จะพยายามดึงประเทศดังกล่าวเข้าสู่ระบบการค้าระหว่างประเทศ โดยใช้การเจรจาสองฝ่ายและนโยบายที่เหมาะสม

3.6 ลักขิการเจรจาสองฝ่าย (creeping eilateralism) เนื่องจากการเจรจาสองฝ่ายที่เกี่ยวกับวัตถุดิบและพลังงาน เช่น เกี่ยวกับการจำกัดอุปทาน การผูกพันในการนำเข้าสินค้าที่มีขั้นตอนการผลิต ฯลฯ มีผลกระทบต่อการค้าของสหรัฐฯ อย่างรุนแรง สหรัฐฯ จะหาทางให้มีการเจรจาระหว่างประเทศเพื่อจำกัดการค้าสินค้าดังกล่าว

3.7 นโยบายการแข่งขันและการคุ้มกัน (competition policy and safeguards) เนื่องจากประเทศที่ประสบปัญหาการนำเข้าได้มีการนำมามาตรการคุ้มกันมาใช้เพื่อแก้ปัญหาจำนวนมาก ซึ่งมีผลกระทบต่อการแข่งขันทางการค้าและเกิดความไม่เท่าเทียมกัน ในมาตรฐานของบริษัทต่าง ๆ ในตลาดโลก สหรัฐฯจะแก้ปัญหาเรื่องนี้ในการประชุมระหว่างประเทศ รวมถึงในการประชุมของแอกต์ด้วย

กฎระเบียบการนำเข้า

การนำเข้าอาหารกระป๋องของสหรัฐอเมริกา การตรวจสอบจะอยู่ในหน้าที่ และขอบเขตความรับผิดชอบของสำนักงานอาหารและยาสหรัฐอเมริกา (Food and Drug

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Administration หรือ FDA) เป็นหน่วยงานหนึ่งของกระทรวงสาธารณสุข (department of health and human services) มีหน้าที่กำหนดมาตรฐานความปลอดภัยและควบคุมดูแลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าอาหาร เพื่อคุ้มครองสุขภาพอนามัยและความปลอดภัยของผู้บริโภค การตรวจสอบสินค้าอาหารมี 2 วิธี คือ

1. การตรวจสอบด้วยประสาทสัมผัสโดยการดม (organoleptic test)
2. การตรวจสอบคุณภาพในห้องปฏิบัติการ (lab) และเพิ่มการตรวจสอบวิเคราะห์หาสารฮิสตามีน (histamine)

ขั้นตอนการปฏิบัติงานของ FDA จะมีการใช้ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ในการตรวจสอบการนำเข้า เนื่องจากมีการนำเข้ามาในสหรัฐฯเป็นปริมาณมากมากในแต่ละวัน ดังนั้น ในกรณีที่มีการขนส่งทางเรือ (shipment) FDA จะทำการตรวจสอบ ที่มีการนำเข้าไปนำส่งสัยหรือได้รับแจ้งว่าสินค้ามีความบกพร่อง (defect) หรือการนำเข้าสินค้าต้องห้าม เช่น สหรัฐฯไม่อนุญาตให้นำเข้าหมาก เพราะมีสารที่อาจก่อให้เกิดมะเร็งได้ หรือการใช้ส่วนผสมอาหารบางอย่าง อาจจะได้รับอนุญาตให้นำเข้าในแคนาดา แต่ไม่อนุญาตให้นำเข้าในสหรัฐฯ

ในการส่งออกสินค้าอาหารมายังสหรัฐฯ FDA จะให้รหัสหมายเลขสินค้านั้นแก่ผู้ผลิตและผู้ส่งออกเพื่อใช้ในการประกาศแจ้งว่าเป็นผู้ผลิตที่ได้รับตรวจสอบโดย FDA แล้วว่ามีขั้นตอนการผลิตที่รัดกุม ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและไม่ทำลายคุณค่าทางโภชนาการ หลังจากสินค้ามาถึงสหรัฐฯแล้วหากมีความจำเป็น FDA จะมีผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบว่าหมายเลขที่ติดบนสินค้า (ซึ่งส่วนมากจะเป็นสินค้าอาหารกระป๋อง) ว่าเป็นบริษัทที่ได้รับหมายเลขที่ FDA ออกให้จริงหรือไม่ FDA ได้ชี้แจงเรื่องสินค้าอาหารกระป๋องที่มาจากประเทศไทยให้ทราบว่า บางครั้งสินค้าที่ส่งมาจากประเทศไทยมีหมายเลขปลอม ซึ่งอาจจะเป็นเพราะมีการปลอมแปลงหรือบริษัทที่มีหมายเลขอยู่ได้จ้างให้บริษัทอื่นผลิตสินค้าต่อ โดยใช้หมายเลขที่มีอยู่ ซึ่งหลังจากสินค้ามาถึงสหรัฐฯแล้วก็จะมีการตรวจสอบต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนในการตรวจสอบการนำเข้าสินค้าอาหารกระป๋อง

1. การตรวจสอบเอกสารขออนำเข้า เพื่อพิจารณาว่าสินค้านั้นจำเป็นต้องมีการเก็บตัวอย่างเพื่อการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าต่อไปหรือไม่ หากไม่ต้องการตัวอย่างก็อาจตรวจปล่อยไปได้เลย หากต้องมีการเก็บตัวอย่างก็จะแจ้งให้มีการส่งตัวอย่างไปให้

2. การตรวจสอบวิเคราะห์คุณภาพ เมื่อ FDA นำตัวอย่างสินค้าไปตรวจวิเคราะห์แล้ว หากผลการตรวจสินค้านั้นมีคุณภาพตามต้องการก็จะตรวจปล่อยให้นำเข้าได้เลย แต่หากตรวจพบว่าไม่ได้คุณภาพตามกฎหมายก็จะสั่งกักกัน เพื่อการพิสูจน์โดย FDA จะแจ้งลักษณะข้อบกพร่องของสินค้าให้ทราบและให้เวลา 10 วัน เพื่อการอุทธรณ์ การอุทธรณ์จะเป็นโอกาสในการแสดงหนังสือรับรองหรือหลักฐานที่น่าเชื่อถือ เพื่อขอให้ผ่อนผันให้นำเข้าได้

3. การกักกันและยื่นอุทธรณ์ เมื่อผู้นำเข้าได้รับแจ้งข้อบกพร่องเกี่ยวกับสินค้าแล้ว หากไม่สามารถยื่นเรื่องอุทธรณ์ได้ FDA จะสั่งให้ส่งสินค้ากลับคืนออกไป หรือต้องทำลาย แต่หากการขออุทธรณ์นั้นยังขาดเหตุผลที่น่าเชื่อถือก็อาจต้องมีการเก็บตัวอย่าง สินค้าเพื่อการพิสูจน์ หรือยื่นยันเหตุผลข้อเท็จจริงต่อไป

4. การพิสูจน์คุณภาพขั้นสุดท้าย การตรวจสอบวิเคราะห์เพื่อพิสูจน์คุณภาพในขั้นนี้จะเป็นการตัดสินใจว่าควรผ่อนผันให้นำเข้าได้หรือไม่

ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคชาวสหรัฐอเมริกา

ประเทศสหรัฐอเมริกาคือประเทศใหญ่ที่เปรียบเสมือน เบ้าหลอมของคนหลายชาติหลายภาษา ตลอดจนวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่หลั่งไหลเข้ามารวมกันมีทั้งความขัดแย้ง และความกลมกลืนผสมผสานกันอยู่ในตัว ทำให้ชาวสหรัฐอเมริกามีลักษณะแตกต่างจากชาวตะวันตกชาติอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพพจน์ภายนอก หรือทัศนคติความนึกคิดและวิถีทางในการดำเนินชีวิต ลักษณะเฉพาะตัวที่เด่นชัดของชาวสหรัฐอเมริกาคือความนึกคิดและการกระทำอันเสรี ภาพพจน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภายนอกเฉพาะตัว ตลอดจนทัศนคติ และค่านิยมในการดำรงชีวิต ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าถ้าเปรียบเทียบกับชาวเอเชียแล้ว จะแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง สินค้าที่ขายในตลาดสหรัฐฯ จึงมักจะเน้นถึงภาพพจน์ และสถานะของผู้บริโภคผู้อุปโภคเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ ค่านิยมในเรื่องภาพพจน์นี้จะเป็นเรื่องสำคัญมาก ค่านิยมที่สำคัญประการหนึ่งของชาวสหรัฐฯ ก็คือสุขภาพ โภชนาการและรูปร่างหน้าตา ตั้งแต่สินค้า อาหาร เครื่องดื่มที่พยายามโฆษณาตัวเองว่าดีกว่ามีคุณค่าทางอาหาร และโภชนาการมากกว่าสะดวกสะอาด ปลอดภัย มากกว่าอาหารชนิดเดียวกัน

นอกจากภาพพจน์ภายนอกเกี่ยวกับรูปร่างหน้าตาตลอดจนสุขภาพอนามัยแล้ว สิ่งที่ชาวสหรัฐฯ ให้ความสนใจและตื่นตัวกันมากในทศวรรษที่ผ่านมา ก็คือ ภาพพจน์เกี่ยวกับชื่อเสียงหน้าตาและความรู้สึก ซึ่งออกมาในรูปของการสนับสนุนการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม ซึ่งครอบคลุมไปทั้งหมดตั้งแต่สภาพบรรยากาศ ป่าเขา แม่น้ำ ลำธาร ทะเล สัตว์ป่า สัตว์ทะเล เป็นต้น ตั้งแต่เรื่องการต่อต้านการใช้สารเคมีที่มีผลกระทบต่อชั้นบรรยากาศโอโซน การรณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่เพื่อสุขภาพของคนที่ไม่ได้สูบ การต่อต้านการบริโภคปลาทูนาที่ใช้วิธีการจับที่เป็นอันตรายต่อฝูงปลาโลมา เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้ช่วยให้คนอเมริกามีความรู้สึกดีขึ้นว่าตนเองมีส่วน ในการช่วยอนุรักษ์สภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น รายได้ประชากรของชาวสหรัฐฯ ค่อนข้างสูงมาก ทำให้มีกำลังซื้อมาก ปีหนึ่ง ๆ สหรัฐฯ นำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเป็นมูลค่าเกือบ 500,000 ล้านดอลลาร์ฯ กล่าวกันว่า ผู้บริโภคสหรัฐฯ นั้นมีความต้องการในสินค้านำเข้า ในขณะที่ตนเองวิตกกังวลว่าประเทศต้องขาดดุลการค้าอย่างมหาศาลทุกปี แต่จะไม่ลังเลที่จะซื้อสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ ถ้าเชื่อว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีกว่าหรือราคาถูกลงกว่า และคุ้มค่ากว่าสินค้าชนิดเดียวกับที่ผลิตภายในประเทศ นอกจากนั้นประชาชนชาวสหรัฐฯ มีนิสัยชอบโยกย้ายถิ่นฐานและที่อยู่อาศัย ชอบการเปลี่ยนแปลง ชอบใช้ของใหม่ ผู้ผลิตสินค้าจะต้องพยายามพัฒนาสินค้าให้มีแบบใหม่ ออกมาบ่อย ๆ จึงจะรักษาดตลาดไว้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเข้าตลาดสหรัฐอเมริกา

การเข้าตลาดสหรัฐฯนอกจากจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและนิสัยของผู้บริโภคดังกล่าวแล้วข้างต้น ยังต้องคำนึงถึงกฎระเบียบการนำเข้าต่าง ๆ ที่ควบคุมคุณภาพเพื่อป้องกันความปลอดภัยของผู้บริโภค เช่น สินค้าประเภทอาหารและยา รักรักษาโรคจะต้องผ่านการตรวจสอบจากองค์การอาหารและยาของสหรัฐฯ

วิธีการเข้าตลาดอาจทำได้หลายวิธี เช่น ส่งแคตตาล็อกและราคาไปให้ผู้ซื้อโดยตรง การเดินทางไปติดต่อลูกค้าด้วยตัวเอง เช่น การไปงานแสดงสินค้าและร่วมคณะผู้แทนการค้า หรือจะติดต่อฝ่ายตัวแทนจำหน่าย วิธีไหนจะได้ผลดีที่สุดนั้นขึ้นอยู่กับสินค้าและช่องทางการจำหน่ายที่ผู้ส่งออกเลือก เช่น จะขายผ่านผู้นำเข้าและจัดจำหน่าย หรือจะขายให้กับร้านค้าแบบลูกโซ่โดยตรง หรือจะใช้ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น แต่ก่อนจะถึงขั้นนี้ผู้ส่งออกจะต้องมีความพร้อม เช่น มีสินค้าพร้อมหรือมีกำลังผลิต มีแคตตาล็อก ตัวอย่าง และสามารถกำหนดราคาส่งออก และการส่งมอบ ได้ทราบกฎระเบียบเกี่ยวกับการนำเข้า ตลอดจนภาษีอากรและฤดูกาลของการสั่งซื้อสินค้าของแต่ละประเภท นอกจากนี้สิ่งที่ผู้ส่งออกไทยควรให้ความสนใจเป็นพิเศษ คือการได้ตอบ จะเป็นทางจดหมาย โทรสาร หรือโทรศัพท์ก็ตาม จะต้องกระทำด้วยความรวดเร็วทันทั้งที่และจะต้องไม่ลืมว่าการเจาะตลาดนั้นไม่ใช่ว่าจะประสบผลสำเร็จได้ในระยะเวลาสั้น บางครั้งอาจจะต้องกินเวลาและมีการติดต่อกับผู้ซื้อในอนาคต เป็นเวลานานก่อนจะมีการตกลงสั่งซื้อกันและก่อนที่ตลาดจะยอมรับสินค้า

ที่สำคัญที่สุด ก็คือ สินค้าที่จะสามารถเจาะตลาดสหรัฐฯได้สำเร็จจะต้องมีคุณภาพดีสม่ำเสมอ ซึ่งหมายความว่าจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ (quality control) ที่ดี มีปริมาณการผลิตเพียงพอ และราคาที่สามารแข่งขันกับสินค้าเข้าจากที่อื่นได้

โครงสร้างตลาดน้ำผลไม้สหรัฐอเมริกา

ลักษณะสินค้าและรสนิยมของผู้บริโภค

น้ำผลไม้ที่สหรัฐอเมริกานำเข้ามากที่สุดก็คือ น้ำส้ม เป็นน้ำผลไม้ที่มีการนำเข้ามากถึงร้อยละ 67 ของปริมาณนำเข้าทั้งหมด ซึ่งประเทศที่สามารถเจาะตลาดน้ำส้มของสหรัฐฯ ได้มากที่สุดก็คือ บราซิล มีส่วนครองตลาดถึงกว่า ร้อยละ 90 ซึ่งบราซิลนั้นมีการส่งน้ำส้มเข้าสหรัฐฯ ทั้งในรูปแบบคานและชนิดแช่แข็ง (Frozen Concentrated Orange Juice หรือ FCOJ) สำหรับน้ำผลไม้ที่มีความสำคัญรองลงมาคือ น้ำแอปเปิ้ล และแพร์ ที่สหรัฐฯ นำเข้าร้อยละ 22 ของการนำเข้าผลไม้ทั้งหมด สหรัฐฯ นำเข้าผลไม้ดังกล่าวจากเยอรมันตะวันตก มีส่วนครองตลาดประมาณร้อยละ 25 ของทั้งหมด นอกจากนี้ผลไม้ที่สำคัญทั้ง 2 ชนิดแล้ว น้ำสับปะรด ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีการบริโภคกันในสหรัฐฯ แต่ก็มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 6 ของน้ำผลไม้ที่สหรัฐฯ นำเข้าเท่านั้น ทั้งนี้ประเทศที่มีส่วนครองตลาดมากที่สุด คือ ฟิลิปปินส์ ซึ่งสามารถยึดครองตลาดได้เกือบครึ่งหนึ่งของที่นำเข้าทั้งหมด ที่สำคัญรองลงมาคือ ประเทศไทย ที่มีสัดส่วนครองตลาดประมาณร้อยละ 30 ของทั้งหมด (นันทนา, 2537)

การนำเข้าน้ำสับปะรดนั้นส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าในรูปแบบของน้ำสับปะรดเข้มข้น (concentrated juice) เพื่อนำไปผสมเป็นน้ำสับปะรดกระป๋องอีกทีหนึ่ง ผู้ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นโรงงานในเขตรัฐฟลอริดา และแคลิฟอร์เนีย ซึ่งเป็นผู้ผลิตน้ำผลไม้ต่าง ๆ อยู่แล้ว ส่วนการนำเข้าน้ำสับปะรดสำเร็จรูปนั้นผู้นำเข้า ได้แก่ ผู้ที่นำเข้าสินค้าอาหารกระป๋อง และส่งต่อไปจำหน่ายยังซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร และเครื่องดื่มต่าง ๆ เป็นสำคัญ น้ำผลไม้ที่ส่งเข้าไปในสหรัฐฯ นอกจากจะใช้บริโภคในรูปแบบของน้ำผลไม้สดโดยตรงแล้ว ยังมีการนำน้ำผลไม้ไปใช้ในทางอุตสาหกรรมอีกด้วย ที่สำคัญก็คือ การใช้น้ำผลไม้ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม นอกจากนี้ยังใช้ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นม เช่น นำไปผลิตไอศกรีม เป็นต้น ทั้งนี้รูปแบบการหีบห่อที่สหรัฐฯ นำเข้าส่วนใหญ่จะเป็นแบบหีบห่อขนาดใหญ่ (bulk) มากกว่าที่จะเป็นหีบห่อสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภค (retail pack)

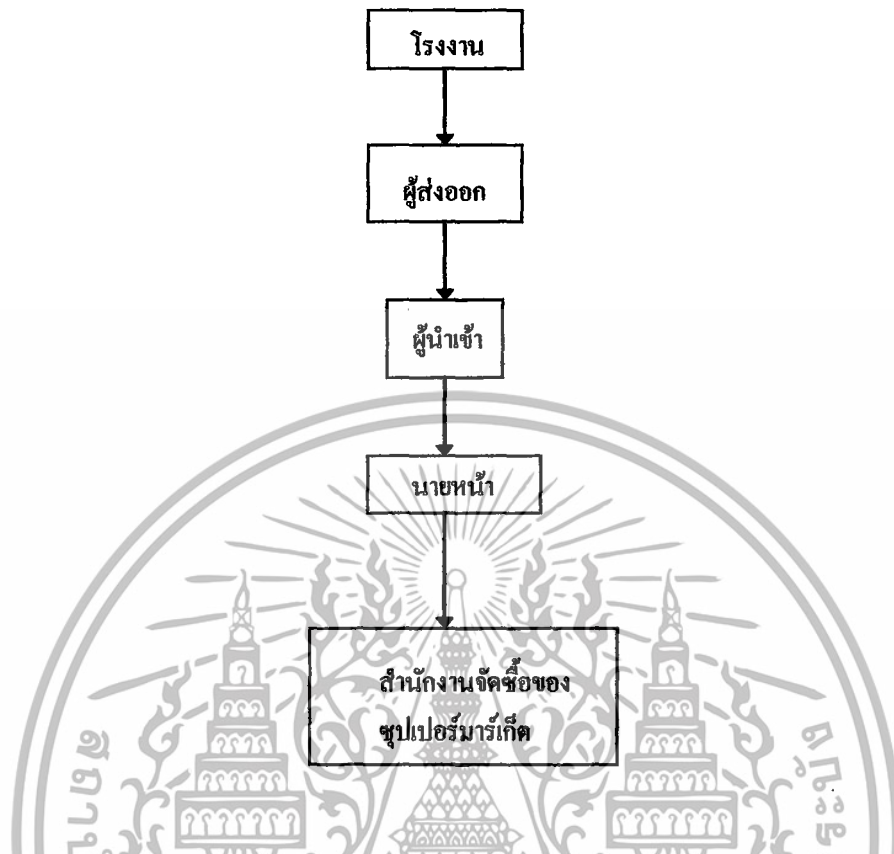
น้ำสับประรดเป็นสินค้าที่สามารถจำหน่ายได้ในฤดูร้อนมาก สำหรับฤดูหนาว ผู้บริโภคจะหันไปซื้ออาหารว่างที่เก็บสำรองในบ้าน เพื่อเลี่ยงการออกตลาดบ่อยครั้ง สำหรับรัฐฟลอริดา จอเจีย อลาบามา นับว่าเป็นตลาดที่มีความต้องการสูงกว่ารัฐอื่น ๆ โรงงานผลิตน้ำส้มสด ได้มีการผลิตน้ำสับประรดกระป๋องด้วยนับว่าเป็นศูนย์กลางการผลิต ส่วนในรัฐนิวยอร์ก และบอสตัน ส่วนใหญ่จะนำเข้าในรูปแบบน้ำสับประรดกระป๋อง น้ำสับประรดที่มีจำหน่ายในตลาดมีขนาดดังนี้ คือขนาด 6 ออนซ์ จำหน่ายตามเครื่องอัตโนมัติ ขนาด 1 ออนซ์ จำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต และขนาด 48 ออนซ์ จำหน่ายตามภัตตาคาร ร้านอาหารและสายการบินต่าง ๆ ตลอดจนโรงแรม ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีขนาด 20 ออนซ์ เป็นขนาดที่แม่บ้านนิยมมาก แต่สำหรับผู้ผลิตไทยที่ต้องการเข้าตลาดสหรัฐในช่วงแรก ควรจะเจาะตลาดสหรัฐๆ โดยการผลิตน้ำผลไม้ในบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ เนื่องจากส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 70 จะถูกนำไปใช้ในส่วนของผู้ประกอบการ หรือผู้ซื้อจะเป็นประเภทร้านอาหาร ภัตตาคาร ปรุงแล้วมักจะเป็นการขายส่ง (whole sale) มากกว่าจะเป็นการขายปลีก (retail) ซึ่งถ้าผลิตในลักษณะเพื่อการขายปลีกแล้วอาจจะยังไม่สามารถสู้ตลาดได้ เนื่องจากการแข่งขันน้ำผลไม้ในลักษณะดังกล่าวในสหรัฐอเมริกาค่อนข้างสูง

การนำเข้า

การนำเข้าน้ำผลไม้ของสหรัฐอเมริกา จะมีลักษณะบรรจุหีบห่อพลาสติกขนาดใหญ่ 325 แกลลอน แล้วใส่ในลังไม้อีกหนึ่งชั้น ฉลากกระป๋องต้องเป็นไปตามกฎเกณฑ์ของ FDA ต้องแสดงรูปชนิดของน้ำผลไม้ขนาดใหญ่ พร้อมภาชนะบรรจุ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ที่ไม่สามารถอ่านภาษาอังกฤษได้เข้าใจสินค้าในกระป๋อง โดยเฉพาะบริเวณไมอามี มีคนอพยพจากประเทศคิวบา และแอฟริกาใต้ ซึ่งไม่สามารถอ่านภาษาอังกฤษได้ สำหรับภาชนะนำเข้าน้ำผลไม้ถูกยกเลิกไม่ได้รับสิทธิทางภาษีศุลกากร (GSP) อัตราภาษีจะถูกแยกเก็บ

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงวิธีการนำเข้าอาหารกระป๋องในสหรัฐอเมริกา (ภาพที่ 7) ก็จะพบลักษณะพิเศษ คือ ในแต่ละขั้นตอนการตลาดของการซื้อขายสินค้าในสหรัฐอเมริกา จะมีการควบคุมโดยสมาคม หรือหน่วยงานเพื่อให้มีหลักเกณฑ์กลางเป็นแนวทางปฏิบัติ เนื่องจากการนำเข้าต้องมีขบวนการมากมาย เช่น การเสียภาษีศุลกากร การขนส่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7 วิธีการนำเข้าอาหารกระป๋องในประเทศสหรัฐอเมริกา
ที่มา: (นันทนา, 2537)

เป็นต้น ซึ่งสลับซับซ้อนทำให้หน่วยงานอื่น ๆ มักจะประสบปัญหาอยู่เสมอ ดังนั้นการส่งผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องเข้าไปขายในสหรัฐอเมริกาจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ กว่าจะไปถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย อีกประการหนึ่งที่สำคัญ ได้แก่ การใช้ตราสินค้าของผู้นำเข้า โรงงานผู้ขายส่งรายใหญ่ หรือซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคชาวสหรัฐอเมริกานิยมซื้อสินค้าที่มีตราเป็นที่เชื่อถือ หรือมีการเผยแพร่ในหนังสือคู่มือการบริโภค (consumer's guide) หรือโฆษณาทางสื่อสารมวลชน ดังนั้นในการติดต่อนำเข้าจะผ่านขั้นตอนจากผู้นำเข้า ไปสู่นายหน้าและฝ่ายจัดซื้อของซูเปอร์มาร์เก็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งออกน้ำผลไม้ของไทยไปสหรัฐอเมริกา

การส่งออกน้ำผลไม้ของไทยไปสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 - 2539 มูลค่า มีแนวโน้มลดลง (ตารางที่ 10) จากสถิติจะเห็นได้ว่าในปีพ.ศ. 2533 มีมูลค่า 701,788,143 บาท และเพิ่มขึ้นเป็น 883.7 และ 947.3 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2534 และ 2535 ตามลำดับ แต่ในปีถัดมาคือปี พ.ศ. 2536 และ 2537 มูลค่าการส่งออกของไทยกลับลดลง โดยมีมูลค่า เท่ากับ 773.0 และ 696.1 ล้านบาท ส่วนในปี พ.ศ. 2538 มีมูลค่าเพิ่มขึ้น ส่วนในปีพ.ศ. 2539 ข้อมูลที่ได้เป็นสถิติเพียงครั้งปีแรกเท่านั้น จึงยังไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบปริมาณ และมูลค่าได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงในแต่ละปี มีผลทำให้การส่งออกมีศักยภาพลดลง (กระทรวงพาณิชย์, 2540ก)

เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของน้ำผลไม้ จะพบว่า น้ำสับประรดที่ไทยส่งออก ไปสหรัฐอเมริกามากที่สุดมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง โดยจากเดิมที่น้ำสับประรดมีบทบาทสูงที่สุด ได้มีอัตราการส่งออกที่ลดลง ในขณะที่เดียวกับที่น้ำผลไม้ผสมเริ่มมีบทบาทเพิ่มขึ้น สาเหตุที่ น้ำผลไม้ผสมมีส่วนในการส่งออกเพิ่มขึ้นเนื่องจากเป็นที่ต้องการของตลาด ทำให้ผู้ผลิต หันมาผลิตน้ำผลไม้ผสม และส่งออกกันมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2537 มีมูลค่า 91.6 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 142.7 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2538 และตลาดส่งออกที่สำคัญ นอกเหนือสหรัฐ อเมริกา ก็คือ ใต้หวัน

สำหรับน้ำส้มไทยมีการส่งออกในสัดส่วนไม่มากนัก เนื่องจากน้ำส้มของไทย ผลิตจากส้มเขียวหวาน ความหวานของน้ำส้มจึงมีมากกว่ามาตรฐานทั่วไปในตลาดโลก (65 บริกซ์) ฉะนั้นน้ำส้มของไทยจึงมีการปรุงแต่งรส ทำให้ไม่เป็นที่ต้องการของตลาดมากนัก จากสถิติจะเห็นได้ว่าการนำเข้าในปี พ.ศ. 2535 มีมูลค่าสูงที่สุด จากนั้นก็ลดลงในปีต่อมา

น้ำเกรปฟรุตไทยมีการส่งออกไปสหรัฐอเมริกาเช่นกัน แม้จะมีมูลค่าไม่สูงมากนัก แต่ในปี พ.ศ. 2538 มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นค่อนข้างมาก ซึ่งอาจจะเป็นแนวโน้มที่ดีในปีต่อไป ส่วนน้ำผลไม้อื่น ๆ เช่น น้ำมะเขือเทศ น้ำแอปเปิ้ล น้ำองุ่น ประเทศไทยมีการส่งออก

ตารางที่ 10 ปริมาณการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยไปประเทศสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 - 2539

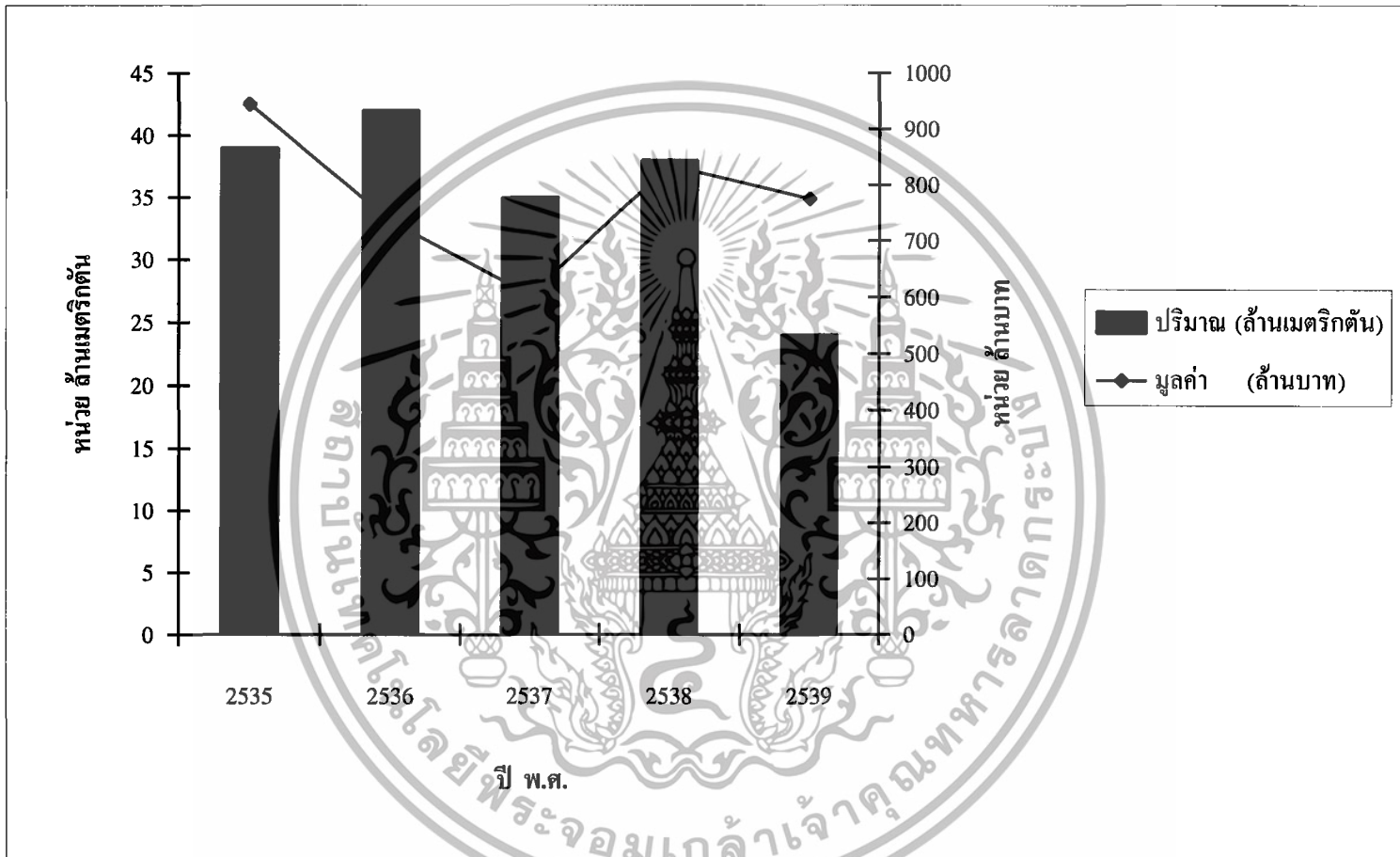
(ปริมาณ : เมตริกตัน)

(มูลค่า : บาท)

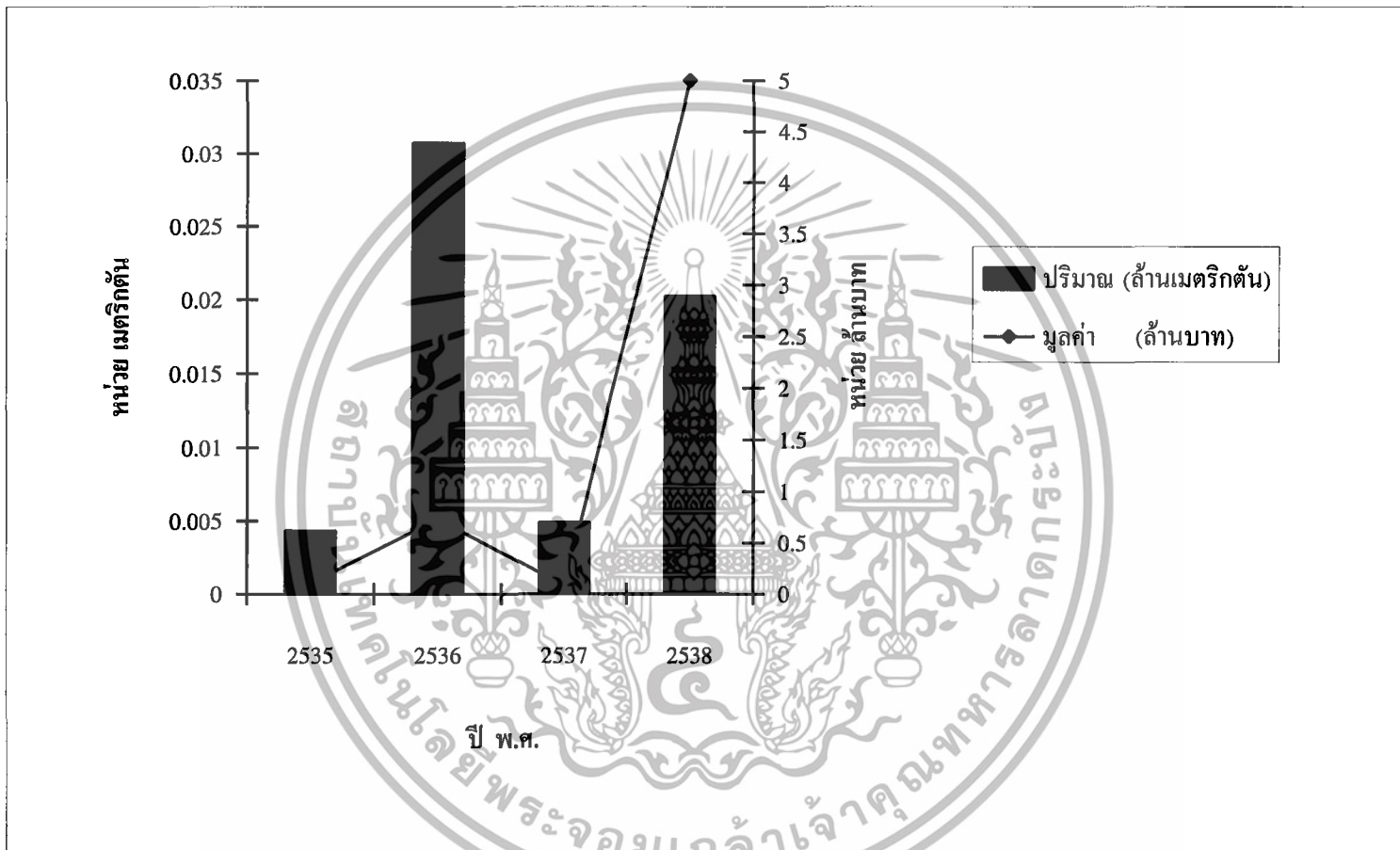
รายการ	พ.ศ.2535		พ.ศ.2536		พ.ศ.2537		พ.ศ.2538		พ.ศ.2539(ม.ค.-มิ.ย.)	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
น้ำสับประรด	38,786,009	943,505,149	41,615,249	733,996,216	35,358,384	604,368,853	37,710,880	833,562,491	24,206,809	775,097,813
น้ำมะเขือเทศ	16,091	240,111	681	18,960	1,161	41,545	**	**	**	**
น้ำแอปเปิ้ล	4,337	103,102	**	**	**	**	**	**	**	**
น้ำองุ่น	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
น้ำเกรฟฟรุต	4,337	103,102	30,753	730,469	4,924	79,260	202,460	5,473,818	**	**
น้ำตระกูลส้ม	1,526	50,973	8	201	681	22,222	539	21,159	**	**
น้ำผลไม้ผสม	364,602	3,325,530	1,929,584	38,273,396	4,318,601	91,601,678	5,473,563	142,731,438	1,512,279	34,776,161
รวม	39,176,902	947,327,967	43,576,275	773,019,242	39,683,751	696,113,558	43,387,442	981,788,906	25,719,088	809,873,974

หมายเหตุ ** ไม่มีข้อมูล

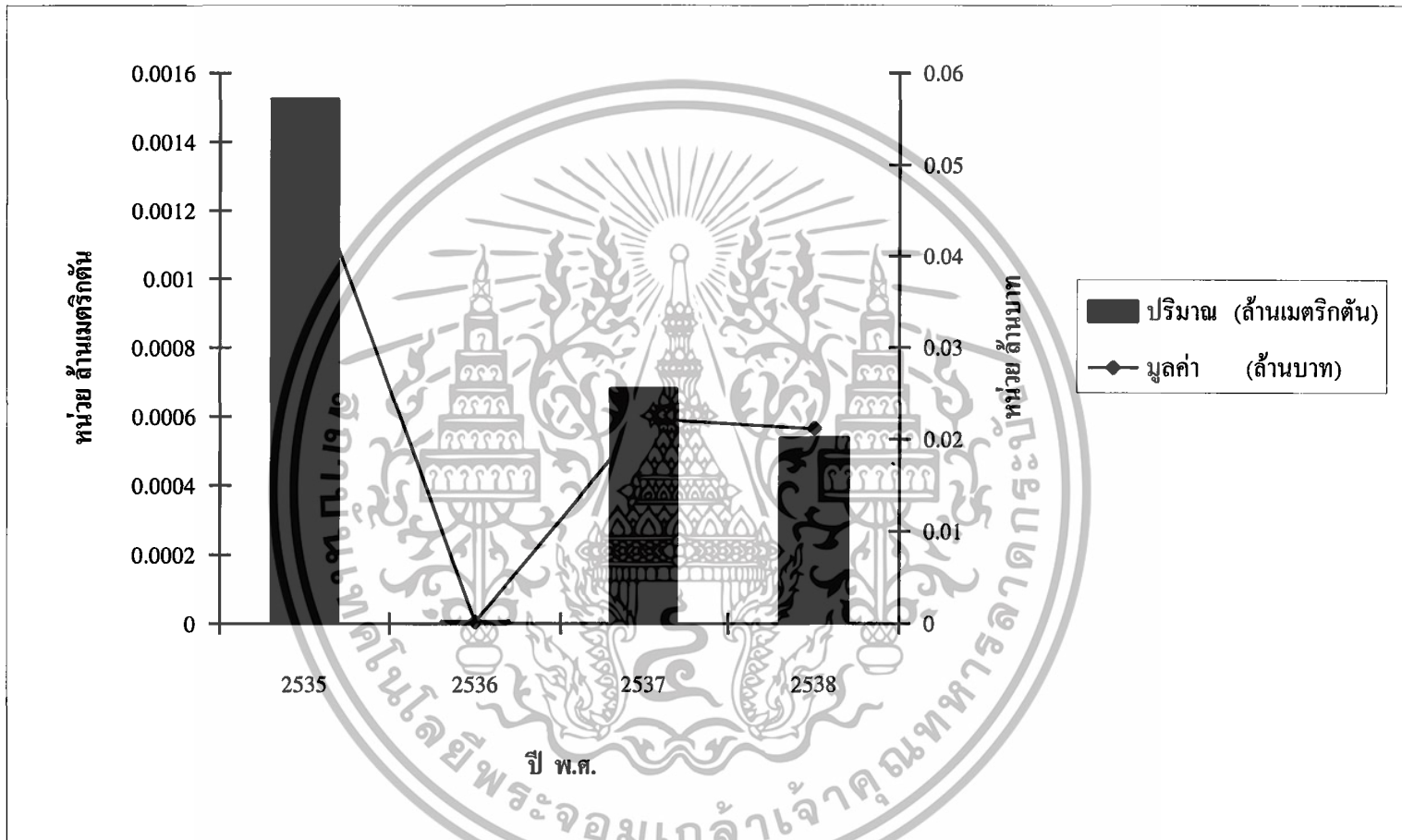
ที่มา: (กระทรวงพาณิชย์, 2540ก)



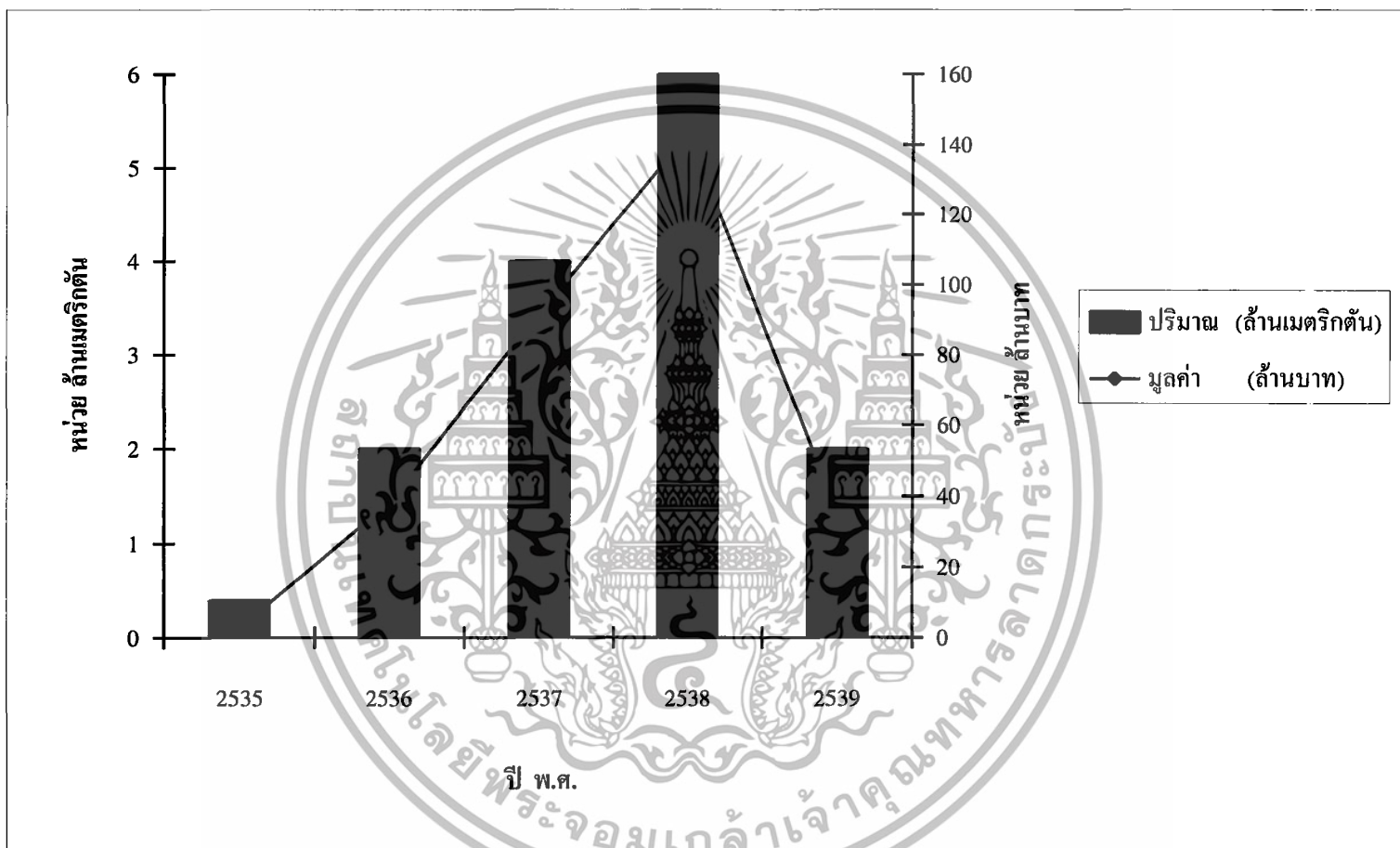
ภาพที่ 8 แสดงปริมาณและมูลค่าการส่งออกนำกลับประคของไทยไปสหรัฐอเมริกา
ที่มา: (จากข้อมูลหน้า 51)



ภาพที่ 9 แสดงปริมาณและมูลค่าการส่งออกนำเกรดฟรุคของไทยไปสหรัฐอเมริกา
ที่มา: (จากข้อมูลหน้า 51)



ภาพที่ 10 แสดงปริมาณและมูลค่าการส่งออกน้ำส้มของไทยไปสหรัฐอเมริกา
ที่มา: (จากข้อมูลหน้า 51)



ภาพที่ 11 แสดงปริมาณและมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้สดของไทยไปสหรัฐอเมริกา
ที่มา: (จากข้อมูลหน้า 51)

ไม่มากนัก หรือไม่มีการส่งออกเลยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เช่น น้ำองุ่น ในขณะที่สหรัฐมีการส่งน้ำผลไม้มายังประเทศไทยหลายชนิดด้วยกัน (ตารางที่ 11) โดยไทยนำเข้าน้ำส้มจากสหรัฐมากที่สุด และมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเรื่อยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ส่วนน้ำผลไม้ที่มีแนวโน้มการนำเข้าจากสหรัฐลดลง คือน้ำผลไม้ผสม อาจเนื่องมาจากการที่ประเทศไทยสามารถผลิตได้มากขึ้น และมีการส่งออกน้ำผลไม้ผสมเพิ่มขึ้นอีกด้วย น้ำผลไม้ที่ไทยนำเข้าน้อยที่สุดคือ น้ำมะเขือเทศ ซึ่งเพิ่งจะมีข้อมูลการนำเข้าในปี พ.ศ. 2539 ซึ่งมีปริมาณและมูลค่าการนำเข้าสูงกว่าน้ำสับปะรดในปีเดียวกัน

ความร่วมมือระหว่างผู้ส่งออกไทยกับทางสหรัฐอเมริกา

ในช่วงระยะ 2 - 3 ปีที่ผ่านมาประเทศไทยได้มีการเจรจากับสหรัฐฯ ทั้งในด้านการผลิต และการตลาด เพื่อเพิ่มตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการส่งกลับไปจำหน่ายยังสหรัฐฯเองด้วย เช่น บริษัท โคล (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีการรับนโยบายบริษัทแม่ในสหรัฐอเมริกา ให้มีการรุกตลาดเอเซียในปี พ.ศ. 2537 ที่ผ่านมา เนื่องจากเห็นว่าไทยเป็นตลาดที่มีศักยภาพและมีฐานการผลิตในประเทศ เหมาะที่จะเริ่มทำตลาดภายในเองเพิ่มขึ้นจากเดิมที่ส่งออกเพียงอย่างเดียว โดยนำผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้หลากหลายเข้ามาก่อนในช่วงแรก โดยจะใช้กลยุทธ์ทางการโฆษณาถึง 40 ล้านบาท เพื่อบุกตลาดให้ได้ร้อยละ 15 ของมูลค่าตลาดรวม 700 ล้านบาท หลังจากนั้นใช้ไทยเป็นฐานบุกตลาดอินโดจีนต่อไป ซึ่งตราชื่อ โคล (DOLE) นั้นคิดตลาดอยู่แล้ว เป็นที่นิยมทั้งในสหรัฐฯ และยุโรป อย่างไรก็ตาม ยังมีปัญหา เมื่อกระทรวงพาณิชย์ของสหรัฐฯประกาศเก็บภาษีการทุ่มตลาดร้อยละ 0.3 ซึ่งถือว่าเป็นบริษัทที่โดนเก็บน้อยที่สุดแล้วก็ตาม แต่ก็ส่งผลกระทบต่อค่อนข้างมากเนื่องจากบริษัททำการ ส่งออกไปยังตลาดสหรัฐถึงร้อยละ 70 และขายในราคาที่สูงกว่าสินค้าไทยในกลุ่มเดียวกัน แต่จะไม่ส่งผลต่อการส่งสินค้าจากต่างประเทศ เพราะผู้รับผิดชอบภาษีดังกล่าว คือบริษัทผู้ส่งออกแต่ละรายของไทยเอง

นอกจากนี้บริษัทอินเตอร์เนชั่นแนลโปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด (ทีไอพี) ได้มีการเจรจากับบริษัทผู้ผลิตของสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีโรงงานผลิตในประเทศไทย และผลิตน้ำผลไม้กระป๋องเพื่อส่งกลับไปจำหน่ายในสหรัฐ หากการเจรจาประสบความสำเร็จก็จะเป็น

ตารางที่ 11 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าผลไม้ของไทยจากสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 - 2539

(ปริมาณ : เมตริกตัน)

(มูลค่า : บาท)

รายการ	พ.ศ. 2537		พ.ศ. 2538		พ.ศ. 2539	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
น้ำส้มชนิดออเรนจ์ แชนั่นจนแข็ง	153,938	8,761,466	163,829	10,757,871	235,195	14,012,078
น้ำส้มชนิดออเรนจ์อื่น ๆ	21,134	684,722	18,087	706,768	28,203	628,184
น้ำเกรปฟรุต	67,463	4,787,469	15,765	886,795	72,730	4,479,851
น้ำผลไม้จำพวกส้มอื่น ๆ ชนิดใดชนิดหนึ่ง	9,619	343,989	6,549	254,516	37,660	1,786,865
น้ำสับปะรด	**	**	3,216	92,596	1,004	98,463
น้ำมะเขือเทศ	**	**	**	**	8,205	227,942
น้ำองุ่น (รวมถึงเกรปมัสต์)	17,232	768,494	39,325	1,526,343	41,459	1,500,013
น้ำแอปเปิ้ล	77,813	1,822,510	138,187	3,457,252	113,252	3,549,229
น้ำผลไม้ผสม	229,875	9,345,667	189,347	6,828,507	68,861	1,872,668
อื่น ๆ	119,792	2,233,669	49,316	1,426,640	194,920	10,240,780
รวม	696,866	28,747,986	623,621	25,937,288	801,489	38,396,073

หมายเหตุ ** ไม่มีข้อมูล

ที่มา: (กระทรวงพาณิชย์, 2540ก)

ผลดีกับบริษัทอย่างมาก เนื่องจากในขณะนี้ทางบริษัทได้มีการเข้าเทกโอเวอร์ บริษัท คาราเหนือ จำกัด (มหาชน) โรงงานของคาราเหนือนั้นสามารถตัดแปลงจากการผลิตน้ำมาผลิตน้ำผลไม้กระป๋องได้ทันที ซึ่งจะได้เปรียบคู่แข่งรายอื่นมากเพราะไม่ต้องมีการลงทุนมาก ซึ่งในขณะนี้ได้มีการตัดสินใจว่าจะให้ตราหือ โคล ซึ่งเป็นที่นิยมและได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคชาวสหรัฐอยู่แล้ว หรือจะใช้ของบริษัทที่เข้าเทกโอเวอร์คือ “PLUBLIC GANA” หรืออาจจะใช้ตราหืออื่น ๆ

ในด้านความร่วมมือต่าง ๆ ที่ประเทศไทยได้ติดต่อกับทางสหรัฐอเมริกานั้น ส่งผลดีกับไทย เนื่องจากสามารถช่วยให้ผู้ผลิต หรือผู้ส่งออกมีตลาดที่กว้างมากขึ้น คุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ มีตราหือเป็นที่นิยม นอกจากสามารถขยายตลาดในสหรัฐได้แล้ว ยังจะสามารถขยายไปยังตลาดอื่น ๆ ได้อีกด้วย

ประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทย

ประเทศฟิลิปปินส์

ประเทศฟิลิปปินส์เป็นประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทยในการผลิตและการส่งออกน้ำสับประรด การผลิตและการตลาดจะถูกดำเนินการโดยสองบริษัท ผู้ผลิตรายใหญ่คือ ฟิลิปปินส์ แพคคิง คอร์ปอเรชั่น (Philippin Packing Corporation) และ บริษัท โดล ฟิลิปปินส์ จำกัด (Dole Philippines Inc.) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัท ยูเอส เบสท์ มัลติ เนชั่นแนล (US-based Multi National Company) คือบริษัท คาสตลิ แอนด์ คูก จำกัด (Castli & Cooke Inc.) และเดล มอนติ คอร์ปอเรชั่น (Del Monte Corporation) เนื่องจากประเทศลูกค้าที่สำคัญของฟิลิปปินส์นั้นมักจะเป็นประเทศลูกค้าของไทยด้วย เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร แคนาดา เป็นต้น ประเทศฟิลิปปินส์มีการพัฒนาการผลิตน้ำสับประรดมานานแล้ว เพราะว่ามีบริษัทแม่จากสหรัฐอเมริกาให้ความช่วยเหลือ ทั้งด้านการลงทุนและการตลาด โดยอาศัยตราทั้งสองของบริษัทแม่ซึ่งเป็นที่ยอมรับในตลาดต่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศเคนยา

การผลิตน้ำสับประคของประเทศเคนยาจะใช้วัตถุดิบภายในประเทศ มีการส่งออกน้ำสับประคทั้งชนิดธรรมชาติ และชนิดเข้มข้น บริษัทส่งออกที่สำคัญขึ้นกับบริษัท เดล มอนติ คอร์เปอร์เรชั่น (Del Monte Corporation) โดยผลผลิตน้ำสับประคมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่อย่างไรก็ตามปริมาณการผลิตที่ได้ยังเป็นรองไทย และฟิลิปปินส์อยู่มาก ตลาดที่สำคัญนอกจากสหรัฐอเมริกา ได้แก่ เนเธอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร เยอรมันตะวันตก และฝรั่งเศส

ประเทศบราซิล

เป็นประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญทั้งน้ำสับประค และน้ำส้ม นิยมผลิตน้ำผลไม้ชนิดเข้มข้น (concentrate) ส่วนการผลิตน้ำผลไม้ชนิดธรรมชาติ (single) ยังน้อย ตลาดส่งออกของ บราซิลกว้างมากทั้งในตลาดสหรัฐอเมริกา และกลุ่มประเทศแถบยุโรปเกือบทั้งหมด รวมถึงคุณภาพ และราคาเป็นที่ยอมรับของตลาด

ปัญหาการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยไปสหรัฐอเมริกา

1. ปัญหาในเรื่องของภาษีทุ้มตลาดที่เกี่ยวกับผู้ผลิตของไทย ซึ่งอัตราที่เก็บยังอยู่ในระดับสูง คณะกรรมาธิการการค้าระหว่างประเทศ (ไอทีซี) ได้ประกาศผลการพิจารณากรณีที่บริษัทผู้ผลิตน้ำสับประคกระป๋องสหรัฐกล่าวหาผู้ส่งออกไทยส่งสินค้าชนิดเดียวกันเข้าไปทุ้มตลาดจริง และต้องถูกเก็บภาษีตอบโต้การทุ้มตลาด (anti-dumping) ในอัตราที่กระทรวงพาณิชย์สหรัฐฯ เสนอไว้ตั้งแต่ต้น คือ ทิปโก้ร้อยละ 38.68 ไซโก้ร้อยละ 55.77 มาลีสามพรานร้อยละ 43.48 โคลร้อยละ 2.36 บริษัทอื่น ๆ ร้อยละ 25.76 ซึ่งกระทรวงพาณิชย์ไทยจะหาทางร้องเรียนต่อองค์การการค้าโลก เพราะสหรัฐตัดสินโดยไม่ได้นำข้อมูลการส่งออกและราคาสินค้าเดียวกันที่สหรัฐนำเข้าจากประเทศอื่นมาประกอบการพิจารณา เพราะน้ำสับประคจากไทยมีราคาสูงกว่าจากฟิลิปปินส์

2. โครงการสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรฉบับใหม่ (GSP) เพิ่มจะผ่านการพิจารณาทำให้ผู้นำเข้าสหรัฐฯ ชะลอการนำเข้าจากประเทศไทย เพราะไม่แน่ใจว่าจะได้รับยกเว้นภาษีหรือไม่ และทำให้สินค้าไทยสูญเสียความได้เปรียบแก่ประเทศที่ไม่เคยได้รับสิทธิ GSP และผู้นำเข้าบางรายหันไปนำเข้าจากประเทศอื่นแทน

3. ปัญหาด้านราคา ราคาของผู้ผลิตไทยส่วนมากยังไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ ทั้งนี้ผู้ผลิตกล่าวว่ามาจากวัตถุดิบเป็นอย่างแรก ทางผู้ผลิตไทยมิได้มีการปลูกผลไม้เพื่อการผลิตน้ำผลไม้โดยเฉพาะทำให้ต้นทุนส่วนนี้ผู้ต่างประเทศไม่ได้ รวมถึงเปอร์เซ็นต์ของน้ำผลไม้ที่ผลิตอยู่ในเกณฑ์สูง เช่น น้ำผลไม้ร้อยละ 28 ซึ่งถ้าจะส่งออกให้ได้ราคาที่ดีกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันคงจะต้องมีการลดเปอร์เซ็นต์ของน้ำผลไม้ลง

4. ปัญหาทางด้านคุณภาพ สำหรับด้านคุณภาพของผู้ผลิตไทยยังไม่สามารถทัดเทียมต่างประเทศได้ ซึ่งทางสหรัฐอเมริกามีมาตรการที่ค่อนข้างเข้มงวดในการตรวจสอบผู้ผลิตไทยหลายรายถูกส่งสินค้ากลับเนื่องจากไม่ผ่านมาตรฐานทางสหรัฐอเมริกา บางกรณีไม่ผ่านการตรวจสอบของฝ่ายสหรัฐฯ เพราะถูกกักที่ด้านศุลกากร (automatic detention) และถูกปฏิเสธการนำเข้า

แต่อย่างไรก็ตามผู้ผลิตไทยได้เริ่มมีการตื่นตัวทางด้านคุณภาพของสินค้ามากขึ้น จะเห็นได้จากการที่บางบริษัทจะมีการเข้าสู่ระบบ International Organization for Standardization หรือ ISO ซึ่งอาจจะต้องใช้เวลาอย่างน้อย 2 - 3 ปี ในด้านรายละเอียดต่างๆ การเข้าสู่ระบบ ISO ช่วยให้ผู้ผลิตไทยประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับการถูกส่งสินค้ากลับ เพราะขั้นตอนเหล่านี้จะเสียค่าใช้จ่ายอีกมาก ทั้งนี้เนื่องจากมาตรฐาน ISO เป็นที่ยอมรับทั่วโลก (วันเพ็ญ, 2540)

บทที่ 4

สู่ทางการขยายตลาดส่งออกน้ำผลไม้ของไทยในประเทศอื่น ๆ

ตลาดผู้บริโภคผลไม้ที่สำคัญของไทยนอกจากประเทศสหรัฐอเมริกาแล้ว ยังมีประเทศอื่น ๆ ที่มีศักยภาพที่ดีในการส่งออกน้ำผลไม้ของไทย เช่น ประเทศในกลุ่มยุโรป ประกอบด้วย เยอรมัน อังกฤษ เนเธอร์แลนด์ แคนาดา ซึ่งเป็นตลาดดั้งเดิมของน้ำผลไม้ ส่วนตลาดนำเข้าอื่น ๆ เช่น ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น อิตาลี สวีเดน และซาอุดีอาระเบีย สำหรับตลาดบริโภคใหม่ที่มีศักยภาพในอนาคต ได้แก่ ประเทศในตะวันออกไกล เนื่องจากการเปิดเสรีทางการค้ามากขึ้น โดยเฉพาะญี่ปุ่นได้ยกเลิกการจำกัดการนำเข้าผลไม้ไปแล้วหลายชนิด เช่น น้ำแอปเปิ้ล น้ำองุ่น น้ำสับปะรด และน้ำส้ม ขณะที่ประชากรในญี่ปุ่นมีถึง 120.7 ล้านคน ดังนั้นศักยภาพการเสนอซื้อจึงมีโอกาสดูง

อย่างไรก็ตาม ความต้องการบริโภคน้ำผลไม้เมืองร้อน ส่วนใหญ่ยังมีน้อย ยกเว้นน้ำสับปะรด ซึ่งมีตลาดนำเข้าที่สำคัญ คือ สหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ อังกฤษ อิตาลี และสเปน ดังนั้นเพื่อการพัฒนาและขยายการส่งออกจึงควรได้มีการศึกษาถึงโครงสร้างตลาดผู้บริโภคและความต้องการของตลาดเพิ่มขึ้น ตลอดจนบทบาทของรัฐที่จะมีส่วนช่วยในการส่งเสริมการส่งออกของน้ำผลไม้ต่อไป

โครงสร้างตลาดผู้บริโภค

1. ตลาดประชาคมยุโรป

ลักษณะสินค้าและรสนิยมผู้บริโภค

น้ำผลไม้ที่มีบทบาทสำคัญในตลาดประชาคมยุโรป ยังคงเป็นน้ำส้ม เช่นเดียวกับสหรัฐอเมริกา น้ำส้มมีสัดส่วนการนำเข้าประมาณครึ่งหนึ่งของน้ำผลไม้ทุกชนิด ที่นำเข้าไปในประชาคมยุโรป ประเทศที่นำเข้าน้ำส้มมากที่สุดในประชาคมฯ คือ เยอรมันตะวันตก รองลงมาได้แก่ เนเธอร์แลนด์ และอังกฤษตามลำดับ แต่สำหรับ อิตาลี กรีซ และสเปนที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำเข้าเนื้อเยื่อเนื่องจากว่าสามารถผลิตน้ำส้มเองได้ส่วนหนึ่ง ทั้งนี้ประเทศที่สามารถเจาะตลาดน้ำส้มในประชาคมยุโรปได้มากก็คือ บราซิล และอิสราเอล

น้ำผลไม้ที่มีความสำคัญในอันดับรองลงมาคือ น้ำแอปเปิ้ล แพร์ และ แบลคเคอเรนท์ ซึ่งประเทศผู้ซื้อที่สำคัญยังคงเป็นกลุ่มเดิมคือ เยอรมันตะวันตก อังกฤษ และเนเธอร์แลนด์ หากพิจารณาน้ำผลไม้ในอันดับรองลงมาได้แก่ น้ำองุ่น น้ำสับปะรด และเกรฟฟรุตมีความสำคัญใกล้เคียงกัน ยกเว้นเพียงบางประเทศที่นิยมน้ำสับปะรดมากกว่าเกรฟฟรุต เช่น เนเธอร์แลนด์ กรีซ สเปน และตามข้อเท็จจริงแล้วประเทศในประชาคมยุโรปก็ยังไม่มีการผลิตน้ำสับปะรด แต่ทางด้านน้ำองุ่นมีการผลิตและส่งออกจากอิตาลีไปยังประเทศต่าง ๆ ในประชาคมยุโรป

โดยสรุปแล้วประเทศที่นำเข้าน้ำผลไม้มากที่สุด ในประชาคมยุโรป คือ เยอรมันตะวันตก รองลงมาได้แก่ เนเธอร์แลนด์ อังกฤษ ฝรั่งเศส เบลเยียม และลักเซมเบิร์ก ตามลำดับ การนำเข้านั้นมีรูปแบบที่สำคัญก็คือน้ำผลไม้เข้มข้น (concentrated) โดยอาจแช่แข็งน้ำผลไม้ดังกล่าว น้ำผลไม้เข้มข้นเหล่านี้นอกจากจะใช้ในอุตสาหกรรมอาหารด้านต่าง ๆ แล้ว ปัจจุบันผู้บริโภคก็นิยมซื้อเพราะสามารถนำไปผสมกับน้ำทำให้ได้น้ำผลไม้ในปริมาณมากและราคาก็ต่ำ สำหรับการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยไปประชาคมยุโรป ประเทศไทยได้ส่งไป เนเธอร์แลนด์เป็นมูลค่ามากที่สุด รองลงมาคือ สเปน ฝรั่งเศส เยอรมัน และอังกฤษ ตามลำดับ (ตารางที่ 12) จากสถิติ เนเธอร์แลนด์เป็นตลาดที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ถือว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพของไทย

จากการสำรวจของสมาคมอุตสาหกรรมน้ำผลไม้เยอรมัน (german fruit juice association) พบว่าคนเยอรมันมีสถิติการดื่มน้ำผลไม้มากที่สุดในโลก โดยเหตุผลว่าปัจจุบันประชาชนเริ่มเห็นคุณค่าของการดื่มน้ำผลไม้ ซึ่งเป็นผลผลิตจากธรรมชาติมากขึ้น เพื่อสุขภาพอนามัยและความแข็งแรงรวมทั้งยังเพิ่มภูมิคุ้มกันของร่างกาย เพราะปัจจุบันปริมาณมลภาวะที่เป็นพิษเริ่มสูงขึ้น ทำให้คนนึกถึงสุขภาพอนามัยมากกว่าสมัยก่อน โดยมียอดปริมาณการดื่มต่อหัวถึง 42 ลิตร มากกว่าทุก ๆ ประเทศในโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 มูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของประเทศไทย ไปยังตลาดที่สำคัญในประชาคมยุโรป
ระหว่างปี พ.ศ. 2535 - 2539

(หน่วย : ล้านบาท)

ประเทศ	ปี พ.ศ.				
	2535	2536	2537	2538	2539
เนเธอร์แลนด์	320.5	252.9	463.2	753.1	1,016.8
สเปน	291.4	135.3	235.8	253.9	335.5
ฝรั่งเศส	59.2	35.1	45.6	62.9	75.7
เยอรมัน	17.3	20.3	19.3	28.1	25.9
อังกฤษ	3.4	2.3	15.1	17.0	25.3
รวม	691.8	445.9	779.0	1,115.0	1,479.2

ที่มา: (กระทรวงพาณิชย์, 2540ก)

แม้เยอรมันจะสามารถผลิตน้ำผลไม้ได้ในประเทศก็ตาม แต่ก็ยังคงไม่เพียงพอ ต้องนำเข้าจากต่างประเทศน้ำผลไม้ที่เยอรมันนำเข้ามาก ได้แก่ น้ำส้ม ซึ่งยังมีบราซิลครองตลาดอยู่ รองลงมาคือ น้ำแอปเปิ้ล โดยนำเข้าจากอิตาลี โปแลนด์ สวิตเซอร์แลนด์ ตามลำดับ สำหรับน้ำองุ่นประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญมายังเยอรมันคือ ฝรั่งเศส น้ำสับปะรดเยอรมันนำเข้าจากไทยมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่อัฟริกาใต้ น้ำผลไม้ชนิดอื่น ๆ มีการนำเข้าจากประเทศในกลุ่มเบสิกซ์ ฝรั่งเศส บราซิล อิตาลี ไทย และฟิลิปปินส์ อีกด้วย

สำหรับประเทศไทยขณะนี้ส่งน้ำผลไม้เพียงไม่กี่ชนิดเข้ามาในเยอรมัน แต่ก็ เป็นแนวโน้มที่ดีว่าประเทศไทยมีอัตราการส่งเข้ามาเยอรมันเพิ่มขึ้น โดยตลอด ปัจจุบัน น้ำผลไม้จากไทยส่งมาเยอรมันในรูปน้ำผลไม้เข้มข้นเป็นหีบห่อขนาดใหญ่ (bulky) ซึ่งจะถูกนำมาบรรจุใหม่อีกครั้งหนึ่งในรูปกล่องหรือกระป๋อง หากประเทศไทยสามารถส่งออก ชนิดที่เป็นหีบห่อสำเร็จรูป (retail pack) ดังเช่นที่วางขายในซูเปอร์มาร์เก็ตได้ ก็จะมีมูลค่าได้อีกมาก แต่ข้อสำคัญก็คือ รายละเอียดบนกล่องต้องเป็นภาษาเยอรมัน เพื่อผู้บริโภค จะได้อ่านและเข้าใจส่วนผสมได้สะดวก น้ำผลไม้ชนิดที่นิยมส่วนใหญ่จะเป็นผลไม้ยุโรป ซึ่งมีน้ำผลไม้ชนิดหนึ่งที่ประเทศไทยน่าจะส่งเข้ามาได้มาก ได้แก่ น้ำแพชชั่นฟรุค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Passion fruit) ซึ่งในภาษาเยอรมันจะเขียนเป็น Maracuja ซึ่งแม้ยังจะมีขบวนการนำเข้า น้อยอยู่ แต่ก็กำลังได้รับความนิยมขึ้นมาเรื่อย ๆ ภาณินำเข้าน้ำผลไม้ประเทศเยอรมันได้เก็บ ภาณินำเข้าน้ำผลไม้จากประเทศไทยชนิดที่เป็นน้ำสับประรดคือร้อยละ 19 และชนิดที่เป็น น้ำส้มร้อยละ 42

การเข้าสู่ตลาดประชาคมยุโรป

ประเทศที่ถือว่าเป็นประตูดูยุโรป คือ ประเทศเนเธอร์แลนด์ ถือเป็นจุดศูนย์กลางของยุโรป และมีระบบการพาณิชย์และการค้าระหว่างประเทศที่ทันสมัย ระบบตรง สร้างพื้นฐานที่สอดคล้อง เป็นประเทศที่นำเข้าสินค้าจากไทยมากเป็นอันดับ 4 รองจากสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สิงคโปร์ สำหรับการนำเข้าน้ำผลไม้ก็มากเป็นอันดับ 2 ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว

กลุ่มประเทศในประชาคมยุโรป มีกฎระเบียบทางการค้าเป็นไปตามข้อตกลงของกลุ่ม ซึ่งเท่าที่ผ่านมาจะคำนึงถึงการปกป้องผลประโยชน์ของประเทศภายในกลุ่ม ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าเองหลายประเภท โดยเฉพาะสินค้าเกษตรกรรม อาหาร เป็นต้น นอกจากกฎระเบียบแล้วการกำหนดสิทธิพิเศษทางการค้ายังให้ความสำคัญแต่ละประเทศผู้ส่งออกไม่ได้ ทัดเทียมกัน ขึ้นอยู่กับข้อตกลงและความสัมพันธ์ที่มีมาก่อนทำให้บางกรณีประเทศไทย ซึ่งเข้าอยู่ในข่ายประเทศที่ได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (GSP) ยังคงต้องเสียเปรียบในด้าน ภาณินำเข้าต่อประเทศที่อยู่ภายใต้ข้อตกลงอื่น ๆ เช่น ข้อตกลง Lomé ฯลฯ ซึ่งมักจะได้รับการลดหย่อนภาษี เช่น ในสินค้าประเภทอาหารกระป๋อง รวมถึงน้ำผลไม้กระป๋อง และ สับประรดกระป๋อง ซึ่งไทยต้องเสียภาษีในอัตราร้อยละ 10 - 24 ในขณะที่ประเทศเคนยาไม่ ต้องเสียภาษีเลย

เทคนิคในการเจาะตลาดประชาคมยุโรป ผู้ผลิตหรือผู้ส่งออกจะต้องใช้เวลา และการเตรียมตัว โดยขั้นแรกต้องรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตลาดน้ำผลไม้ชนิดต่าง ๆ ของความต้องการในแต่ละประเทศ และความเป็นไปได้ในการจำหน่าย นอกจากนั้น ต้อง สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ที่จะเป็นลูกค้าต่อไป เช่น ผู้นำเข้า ห้างสรรพสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุตสาหกรรม หรือกลุ่มผู้ซื้อต่าง ๆ การติดตามผลหลังจากการติดต่อสร้างความสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญในการซื้อขาย การติดต่อสามารถติดต่อสื่อสารกันเป็นภาษาอังกฤษ การเสนอราคาควรคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงค่าแลกเปลี่ยนของเงินดอลลาร์ และกิลเดอร์ เพราะอัตราแลกเปลี่ยนขึ้นลงเป็นประจำ

การส่งเสริมการจำหน่าย เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องทำไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมต่อผู้นำเข้า ตัวแทน หรือผู้ค้าปลีก หรือแม้กระทั่งผู้บริโภคเอง การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะเข้าถึงบุคคลเหล่านี้ การเดินทางไปพบลูกค้าด้วยตนเองจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และใกล้ชิดได้ดีกว่า ทั้งนี้ในการเข้าร่วมการแสดงผลสินค้าทำให้น้ำผลไม้ของไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้น จากการสอบถามผู้ผลิต กล่าวว่าจากการที่บริษัทได้ออกงานแสดงผลสินค้า มีผลทำให้ยอดจำหน่าย และตั้งชื่อสูงขึ้น เช่น งานแสดงสินค้าที่ญี่ปุ่น ทำให้ผู้นำเข้ารู้จักและสนใจที่จะนำเข้าน้ำผลไม้ของไทยเพิ่มมากขึ้น

2. ตลาดญี่ปุ่น

ปัจจุบันชาวญี่ปุ่นใช้จ่ายเงินในการบริโภคสินค้าและบริการสูงเป็นอันดับสองของโลกรองจากสหรัฐอเมริกา แต่ตลาดสินค้าหลักยังคงอยู่ตามเมืองใหญ่ เช่น โตเกียว โอซาก้า และโกเบ ซึ่งเป็นแหล่งรวมของธุรกิจการค้าและอุตสาหกรรม ตลาดสินค้าของญี่ปุ่นโดยทั่วไปอาจแบ่งแยกออกได้ตามกลุ่มอายุของผู้บริโภค กล่าวคือ ประชากรในระดับอายุ 35 - 39 ปี เป็นผู้บริโภครวมใหญ่ที่สุด รองลงมา ได้แก่ ประชากรในวัย 10 - 14 ปี 15 - 19 ปี และ 40 - 44 ปี ตามลำดับ

ลักษณะสินค้าและรสนิยมผู้บริโภค

ในด้านความต้องการนำเข้าน้ำผลไม้ของญี่ปุ่น เมื่อเทียบกับสหรัฐอเมริกา และประชาคมยุโรปแล้ว ยังมีปริมาณน้อยกว่า ซึ่งโดยทั่วไปทั้ง 2 กลุ่มจะ นำเข้าน้ำผลไม้แปรรูปอื่น ๆ อย่างไรก็ตามน้ำส้มก็ยังคงมีความสำคัญในการนำเข้า มากที่สุดเมื่อเทียบกับน้ำผลไม้ชนิดอื่น ๆ ซึ่งประเทศที่สามารถเจาะตลาดนี้ได้ในส่วนของน้ำส้มก็ยังเป็น บราซิล เช่นเคียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับตลาดอื่นๆ ที่สำคัญรองลงมาคือ สหรัฐอเมริกา และการพิจารณาตลาดน้ำผลไม้ก็มีข้อที่น่าสังเกตว่า ญี่ปุ่นนำเข้าน้ำสับปะรดน้อยมากเมื่อเทียบกับน้ำผลไม้อื่น ๆ นั่นคือในปี พ.ศ. 2530 ญี่ปุ่นนำเข้าน้ำสับปะรดเพียง 5 แสนลิตรเท่านั้น ขณะที่นำเข้าน้ำองุ่นมากถึง 3.8 ล้านลิตร

สำหรับการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยไปญี่ปุ่นนับว่าไม่มากนัก โดยเป็นรองสหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ และสเปน ส่วนทางรัฐบาลไทยได้มีการแนะนำบริษัทเอกชนไทยเปิดตลาดน้ำผลไม้ในญี่ปุ่นให้มากขึ้น ขณะนี้มีน้ำผลไม้เพียง 9 ชนิดที่ส่งไปจำหน่าย ทั้งที่ไทยมีผลไม้ถึง 36 ชนิด ซึ่งหากผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้มีรสชาติใกล้เคียงกับรสชาติที่แท้จริง และมีผลดีต่อสุขภาพแล้ว ผู้นำเข้าของญี่ปุ่นยินดีที่จะรับซื้อหมด น้ำผลไม้ 9 ชนิดที่ไทยส่งออกไปญี่ปุ่น ได้แก่ น้ำมะพร้าว น้ำสับปะรด น้ำกีวี่ น้ำเงาะก๊วย น้ำลิ้นจี่ น้ำมะม่วง น้ำฝรั่ง น้ำผลไม้รวม และน้ำเสาวรส ดังนั้นหากพิสูจน์ได้ว่าน้ำผลไม้มีรสชาติใกล้เคียงกับรสชาติที่แท้จริงของผลไม้ชนิดนั้น ๆ มีประโยชน์ต่อสุขภาพและมีปริมาณน้ำตาลต่ำ ก็จะสามารถเจาะตลาดญี่ปุ่นได้ อันจะก่อให้เกิดการขยายตัวของการผลิตผลไม้ในประเทศ จากการรายงานของสำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศประจำกรุงโตเกียว ปรากฏว่าที่ผ่านมาได้มีบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มสนใจผลิตน้ำดื่มจากผลไม้เมืองร้อนนำเข้าประเทศญี่ปุ่นกันมาก เช่น เดือนเมษายน พ.ศ. 2539 บริษัท พอคคา คอ์เปอเรชั่น (Pokka Corporation) ได้ผลิตน้ำมั่งคุดกระป๋องที่ทำจากโรงงานที่สิงคโปร์ เข้ามาขายซึ่งบริษัทคาดว่าจะขายได้ประมาณ 300,000 กล่องในปีแรก เนื่องจาก น้ำมั่งคุดมีรสหวานหอมพิเศษ รสเปรี้ยวชนิด ๆ แต่ได้รับความนิยมนอกจากกลุ่มสุขภาพสตรี และเดือนพฤษภาคมปีเดียวกัน บริษัท อาซาฮี โบรวเวอรี่ จำกัด (Asahi Breweries Ltd.) ก็ได้นำสินค้าชื่อ CamuCamu ออกจำหน่าย โดยผสมผลไม้จากเปรู รสชาติคล้ายน้ำส้มกระป๋อง ซึ่งมีวิตามินถึง 40 เท่าของวิตามินซีจากมะนาว และยังได้นำน้ำมะเฟืองบรรจุกล่องมาขาย ซึ่งก็เป็นที่นิยมเช่นกัน

แต่อย่างไรก็ตามจากสถิติมูลค่าการส่งออกของไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 - 2539 มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2539 มีมูลค่าถึง 197,567 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2538 ก่อนข้างมากซึ่งในปี พ.ศ. 2538 มีมูลค่าเท่ากับ 107,056 ล้านบาท

(กระทรวงพาณิชย์, 2540) จึงนับว่าเป็นตลาดที่น่าจะได้รับการส่งเสริมการส่งออกได้เพิ่มมากขึ้นต่อไปในอนาคต

ปัญหาที่พบในการส่งออกน้ำผลไม้ไทยไปญี่ปุ่น

1. ความเข้มงวดในเรื่องคุณภาพและการส่งมอบสินค้า ผู้นำเข้าของญี่ปุ่นมักเข้มงวดในเรื่องคุณภาพของสินค้า และการส่งมอบตรงเวลา ซึ่งทำให้เกิดปัญหากระทบต่อผู้ส่งออกของไทย ดังนั้นเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาดังกล่าว ผู้ผลิตหรือผู้ส่งออกของไทยควรทบทวนการตรวจสอบคุณภาพก่อนการส่งมอบ และพยายามส่งมอบสินค้าให้ตรงตามเวลาที่กำหนดไว้
2. อุปสรรคทางภาษา ปัญหาในหลายกรณีเกิดขึ้นจากความไม่สันทัดในการใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อกลางในการติดต่อของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ซึ่งก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในรายละเอียดของการทำข้อตกลง
3. ความต้องการและรสนิยมของตลาด ผู้ส่งออกไทยบางรายไม่ได้ทำการศึกษาหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้องกับรสนิยมหรือความต้องการของตลาด ทำให้การเดินทางไปติดต่อบริษัทไม่ประสบผลสำเร็จ และเสียค่าใช้จ่ายโดยไม่ได้รับประโยชน์ เช่น ในด้านการบรรจุ หีบห่อ เป็นต้น
4. ความซับซ้อนของช่องทางการจำหน่าย ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในประเทศญี่ปุ่นมีลักษณะซับซ้อนและยุ่งยากมากกว่าตลาดแห่งอื่น กล่าวคือ สินค้าจากผู้นำเข้าจะถูกส่งไปยังผู้ขายส่งตามเมืองใหญ่ ๆ แล้วจึงถูกส่งต่อไปยังผู้ขายส่งรายย่อยตามท้องถิ่นต่าง ๆ ต่อจากนั้น สินค้าจะถูกส่งต่อไปยังห้างสรรพสินค้า ร้านค้า หรือผู้ขายปลีก ซึ่งจะจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคเป็นขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งในแต่ละขั้นตอนของทางเดินของสินค้า ราคาของสินค้าจะถูกบวกเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อถึงมือของผู้บริโภคราคาของสินค้าอาจกลายเป็น 2 - 5 เท่าของราคานำเข้า ซึ่งผู้นำเข้าของญี่ปุ่นก็จะพยายามต่อรองราคากับผู้ผลิตหรือผู้ส่งออกของต่างประเทศรวมทั้งของไทยให้ต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ตลาดตะวันออกกลาง

ตลาดน้ำผลไม้ที่ในตะวันออกกลางที่สำคัญ และเป็นที่น่าสนใจของผู้ส่งออกในขณะนี้คือ ตลาดในสหรัฐอเมริกาซึ่งมีรัฐดูไบเป็นศูนย์กลางการค้าของประเทศ เป็นเมืองท่าเมืองการค้าโดยนำเข้าสินค้าเพื่อกระจายไปยังรัฐต่าง ๆ ทั่วประเทศ และบางส่วนเพื่อใช้สำหรับส่งออกต่อ มูลค่าการนำเข้าน้ำผลไม้ของรัฐดูไบในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาพอสรุปได้ดังนี้ ปี พ.ศ. 2536 มูลค่า 15.3 ล้านเดอร์แฮม (107.1 ล้านบาท) ปี พ.ศ. 2537 นำเข้าลดลงเหลือมูลค่า 13.7 ล้านเดอร์แฮม (95.9 ล้านบาท) คิดเป็นอัตราการนำเข้าลดลงร้อยละ 10 ปี พ.ศ. 2538 ในช่วง 9 เดือนแรก รัฐดูไบนำเข้าเพียงมูลค่า 7.7 ล้านเดอร์แฮม (53.9 ล้านบาท) ซึ่งมูลค่าการนำเข้าในปี พ.ศ. 2538 ลดลงเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2537

สำหรับประเทศไทยมีการส่งออกน้ำผลไม้ไปสหรัฐอเมริกาเช่นกัน โดยมีแนวโน้มการส่งออกเพิ่มขึ้นทุกปี (ตารางที่ 13) น้ำผลไม้ที่ไทยส่งออก ได้แก่ น้ำส้ม น้ำเกรปฟรุต น้ำสับปะรด น้ำองุ่น น้ำอบเปิ้ล โดยไทยส่งออกน้ำสับปะรดมากที่สุด และส่งออกน้ำเกรปฟรุตน้อยที่สุด โดยไม่มีการส่งออกน้ำมะเขือเทศ และน้ำผลไม้ผสมแต่อย่าง

ตารางที่ 13 มูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยไปประเทศสหรัฐอเมริกา

ปี	มูลค่า (มูลค่า : ล้านบาท)
2535	3.1
2536	5.4
2537	3.8
2538	5.7
2539	7.0

ที่มา: (นิรนาม, 2539ข)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใด สาเหตุที่ทำให้ผู้ส่งออกไทยมีความสนใจในตลาดนี้คือ การแข่งขันในตลาดยังไม่สูงมากนัก แต่จะไม่สามารถจำหน่ายได้ในราคาสูง ดังนั้นจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาด การผลิตเพื่อลดต้นทุนให้ต่ำลง สามารถแข่งขันได้ในตลาด

ลักษณะสินค้าและรสนิยมผู้บริโภค

การนำเข้าน้ำผลไม้ของรัฐดูไบสามารถแยกเป็นชนิดของน้ำผลไม้ที่นำเข้าในปี 2538 มีเรียงตามลำดับการนำเข้าน้ำผลไม้ตามลำดับต่อไปนี้

ผู้ผลิตน้ำผลไม้จำนวนมากไม่เน้นการผลิตน้ำผลไม้ ให้มีคุณสมบัติในการดับร้อนผ่อนคลาย โดยเฉพาะประเทศในแถบตะวันออกกลางซึ่งมีอากาศร้อนจัดนี้ ซึ่งจะต้องปรุงแต่งกลิ่นและรสชาติ ความเข้มข้นของน้ำผลไม้ให้เจือจางลง เพื่อให้ชุ่มคอแก้กระหายน้ำ ซึ่งผลไม้ไทยมีคุณสมบัติดังกล่าวนี้โดยธรรมชาติ เช่น น้ำมะพร้าว น้ำลิ้นจี่ แต่ในปัจจุบันจุดของการตื่นตัวเรื่องสุขภาพ ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสุขภาพพระมดระวังในการดื่มและควบคุมในการรับประทานอาหารผู้ผลิตน้ำผลไม้บางรายจึงเน้นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ระบุว่ามีส่วนผสมของวิตามินต่าง ๆ เช่น วิตามินอี 1 วิตามินบี 1 บี 2 บี 6 และบี 12 บางบริษัทระบุว่าสินค้าของตนเป็นเครื่องดื่มสำหรับลดความอ้วน ทดแทนเครื่องดื่มผสมคาร์บอนेटที่มีน้ำตาลสูง เป็นต้น สินค้ากลุ่มนี้จึงมักจะระบุว่ามีความหวานในระดับต่ำ

คุณสมบัติอื่น ๆ ของน้ำผลไม้ที่ผู้ผลิตมักนิยมเน้นสินค้าของตน คือระดับรสชาติ ความเปรี้ยวหวานที่แตกต่างกันให้ผู้บริโภคเลือกดื่มได้ตามโอกาส ซึ่งสำหรับตลาดตะวันออกกลางนี้นิยมเครื่องดื่มรสเปรี้ยว ประเภทน้ำส้ม น้ำมะนาว และน้ำมะขาม นอกจากนี้นิยมเครื่องดื่มที่มีกลิ่นหอมของผลไม้ เช่น น้ำสตอเบอรี่ แอปเปิ้ล และมะม่วง ผู้บริโภคน้ำผลไม้ในตลาดดูไบเลือกซื้อโดยพิจารณาราคาของสินค้าเป็นเกณฑ์ ส่วนสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยได้รับการนิยมน้อยลงมากขึ้นนั้น เพราะผู้ซื้อมีความมั่นใจว่าเป็นสินค้าที่มีขบวนการผลิตถูกต้องตามหลักอนามัย และจากการสำรวจตลาดที่ผ่านมาพบว่าผู้บริโภคใน

ตลาดคูไบนิยมคั้นน้ำผลไม้ผสมวิตามินซี รสออกเปรี้ยวอมหวาน เช่น น้ำส้ม น้ำมะนาว และน้ำลิ้นจี่ แต่ถ้าเป็นน้ำมะม่วง น้ำฝรั่งแล้วจะนิยมรสหวานจัด

สหรัฐอเมริกาบริบทเอมิเรตส์มีการผลิตน้ำผลไม้เองเช่นกัน โดยมูลค่าน้ำผลไม้ที่ผลิตโดยโรงงานในประเทศ คิดเป็นมูลค่าประมาณปีละ 210 ล้านบาท น้ำผลไม้ที่ผลิตบางส่วนจะถูกส่งออกไปยังประเทศอิหร่าน โอมาน กาตาร์ และซาอุดีอาระเบีย ทั้งนี้ประเภทน้ำผลไม้ที่ผลิต ได้แก่ น้ำส้ม น้ำมะม่วง และน้ำสับปะรด ส่วนน้ำผลไม้รสอื่น ๆ ส่วนใหญ่จะเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศ (ตารางที่ 14)

ที่สำคัญ คือ ผู้ส่งออกควรเอาใจใส่ป้ายฉลากสินค้า ในประเทศสหรัฐอเมริกา เอมิเรตส์มีกฎระเบียบควบคุมเกี่ยวกับการนำเข้าอาหารและเครื่องดื่มที่เข้มงวด โดยเฉพาะเรื่องป้ายฉลากจะต้องให้ถูกต้องตามระเบียบข้อบังคับของเทศบาลรัฐคูไบ (Dubai Municipality) รายละเอียดบนฉลากต้องอ่านง่ายและมองเห็น ได้ชัดเจน นอกจากนี้กระดาษฉลากจะต้องติดแน่นกับภาชนะบรรจุไม่หลุดลอกหรือเปลี่ยนแปลงได้ รวมทั้งต้องมีภาษาอารบิกกำกับข้อมูลฉลากด้วย ทั้งนี้ข้อมูลที่ต้องระบุบนฉลากอาหารคือ

- ชื่อผลิตภัณฑ์อาหาร (Name of Products)
- ส่วนผสมของอาหาร (List of Ingredients)
- ปริมาณและน้ำหนักสุทธิ (Net Contain)
- ชื่อผู้ผลิต ผู้บรรจุ วันผลิต บรรจุ และหมดอายุ (Name & Address of

The Manufacturer and Date of Production)

ผู้ส่งออกอาหารควรจะต้องให้ความสำคัญมากและปฏิบัติให้ถูกต้องเป็นไปตามข้อบังคับมาตรฐานของ Gulf Standard Specification โดยเฉพาะอย่างยิ่งวันที่ผลิตและวันหมดอายุสินค้าจะต้องถูกต้องตามความเป็นจริง เช่น วันเดือนที่ผลิตสินค้าเป็นวัน เดือนก่อนที่ส่งสินค้ามาถึงรัฐคูไบ และจะต้องไม่มากกว่า 6 เดือน เพื่อป้องกันการส่งออกสินค้าเหลือค้างคงคลัง

ตารางที่ 14 การนำเข้าและการส่งออกผลไม้ของประเทศสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์

(มูลค่า : ล้านบาท)

ปี	นำเข้า	ส่งออกต่อ	นำเข้าจริง
2533	105.7	23.1	81.9
2534	156.1	16.1	140.7
2535	136.5	20.3	116.2
2536	151.9	20.3	130.9
2537	228.9	23.8	142.1

ที่มา: (นิรนาม, 2539ข)

การเข้าสู่ตลาดตะวันออกกลาง

ช่องทางการนำเข้าผลไม้กระป๋องของตลาดคูเวต โดยทั่วไปผ่านช่องทางการ
จำหน่าย 3 ช่องทาง คือ

- ผู้นำเข้า เป็นผู้นำเข้าอาหารเพื่อขายส่งให้ผู้ขายปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต และ
สำหรับส่งออกต่อ
- ตัวแทนจำหน่าย คือผู้ทำหน้าที่เป็นพ่อค้าคนกลางรวบรวมคำสั่งซื้อและ
Letter of Credit จากผู้นำเข้าหลายราย ทำการติดต่อสั่งซื้อกับผู้ส่งออกหรือผู้ผลิต โดยคิดค่า
นายหน้าประมาณร้อยละ 1
- ซูเปอร์มาร์เก็ต / ร้านขายอาหารแห้ง นำเข้าสินค้าเพื่อขายในร้านเครือข่าย
ของตน และจัดส่งให้กับเรือสินค้าขนาดใหญ่ที่บริษัทจัดส่งสินค้าอูปลอกบริโกลคให้อยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

การพัฒนาและขยายตลาดส่งออกน้ำผลไม้บรรจุกระป๋องของไทย

การพัฒนาทางการผลิตเพื่อการส่งออก

แนวทางการพัฒนาทางการผลิตเพื่อการส่งออกของน้ำผลไม้กระป๋องของไทยนั้นสามารถจำแนกได้หลายประการดังนี้

1. เรื่องวัตถุดิบที่ได้ผลผลิตไม่สม่ำเสมอ ไม่เพียงพอ และคุณภาพยังไม่ดีพอ สำหรับการป้อนโรงงานอุตสาหกรรมแปรรูปน้ำผลไม้ ควรจะแก้ไขโดยให้หน่วยงานราชการ เช่น กรมส่งเสริมการเกษตร หรือกรมวิชาการเกษตร ประสานความร่วมมือกับโรงงานผู้ผลิต จัดหลักสูตรอบรมวิธีการผลิตผลผลิตผลไม้แต่ละชนิดที่ถูกต้องให้กับเกษตรกร ซึ่งถือเป็นการถ่ายทอดเทคโนโลยี นอกจากนี้ควรมีการทดลองปลูกเพื่อการแปรรูปเป็นน้ำผลไม้ โดยเฉพาะ เพื่อเป็นการเพิ่มปริมาณผลผลิตของผลไม้ที่มีคุณภาพให้มากขึ้น

2. เรื่องบรรจุภัณฑ์ที่ยังต้องมีการสั่งซื้อจากต่างประเทศ ทำให้ต้นทุนสูง ควรมีการคำนวณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุดในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง หรืออาจใช้การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบอื่น ๆ โดยเฉพาะแบบที่สามารถช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม เนื่องจากปัจจุบันได้มีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก เช่น ผู้บริโภคชาวสหรัฐอเมริกาที่จะคำนึงถึงภาพพจน์ในการซื้อสินค้าของตนว่าสินค้าที่ตนซื้อจะต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจจะนำมาใช้เป็นจุดขายเพื่อเจาะตลาดให้ได้ง่ายขึ้น ทำให้ได้รับส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น

3. เรื่องของการขาดแคลนเงินทุน ซึ่งส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมแปรรูปขนาดกลางและขนาดเล็ก ควรมีการพิจารณาหาทางช่วยลดต้นทุนวัตถุดิบในการเพาะปลูก โดยโรงงานทำสัญญาข้อตกลงที่จะเป็นผู้จัดหาปุ๋ยและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตให้กับกลุ่มเกษตรกรในราคาถูก เป็นการช่วยเกษตรกรลดต้นทุนการผลิตลง และทำให้โรงงานสามารถรับซื้อผลิตได้ในราคาที่ต่ำลง ซึ่งเป็นการลดต้นทุนการผลิตของโรงงานด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ปรับปรุงกรมพาณิชย์สัมพันธ์ ให้เป็นหน่วยงานกลางในการประสานงานกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เพื่อศึกษาอุปสรรคในการผลิตต่างๆ เช่น ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบที่ใช้ประกอบการผลิตอย่างเช่น กระจบอง ก่อ่ง และการพัฒนาาระดับเทคโนโลยีในการผลิต นอกจากนี้ควรจัดให้มีการประเมินสถานการณ์การผลิต ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการให้ข้อมูลแก่ตัวแทนศูนย์พาณิชย์กรรมต่อการหาตลาดส่งออกต่อไป

การพัฒนาด้านการตลาดส่งออกน้ำผลไม้ของไทย

การพัฒนาตลาดส่งออกของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้จะต้องมีการปฏิบัติและการประสานงานที่สอดคล้องกันจากหลาย ๆ ฝ่ายด้วยกัน เช่น ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ส่งออก หน่วยงานราชการ และเอกชนที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อให้การพัฒนาตลาดส่งออกดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นสิ่งที่ฝ่ายต่าง ๆ จะต้องทำการพิจารณาเพื่อการขยายตลาดส่งออกจึงมีดังต่อไปนี้

1. ด้านผู้ผลิต ผู้ผลิตน้ำผลไม้ควรจะได้รับทราบถึงข้อมูลการตลาดต่างๆ ที่เพียงพอและเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการผลิต โดยการจัดตั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่หาข้อมูลการตลาดเป็นการเฉพาะ เพื่อให้สามารถติดตามการเคลื่อนไหวของตลาดได้อย่างใกล้ชิดและนำมาประกอบการตัดสินใจวางแผนการผลิต เช่น สิ่งที่ผู้บริโภครชาวสหรัฐอเมริกาคำนึงเป็นอันดับแรก คือ สุขภาพ ดังนั้นในการผลิตจึงต้องพยายามหลีกเลี่ยงสารเคมีหรือสารสังเคราะห์ให้มากที่สุด ส่วนในตลาดญี่ปุ่นผู้บริโภคนิยมน้ำผลไม้ที่มีรสชาติใกล้เคียงกับธรรมชาติ การผลิตจึงต้องให้ได้รสชาติที่ใกล้เคียงกับธรรมชาติให้มากที่สุด และหลีกเลี่ยงน้ำตาล หรือผสมในปริมาณต่ำ นอกจากนี้ผู้บริโภครชาวญี่ปุ่นยังยินดีที่จะทดลองน้ำผลไม้รสชาติใหม่ ๆ โดยเฉพาะน้ำผลไม้ที่มีรสเปรี้ยวจะเป็นที่นิยมของสุขภาพสตรีมาก สำหรับผู้บริโภครชาวตะวันออกกลางจะต้องคำนึงถึงน้ำผลไม้ที่สามารถดับกระหายได้ดี และมีความนิยมน้ำผลไม้รสเปรี้ยว ซึ่งจะต้องมีปริมาณน้ำตาลต่ำ เนื่องจากผู้บริโภครมีการระมัดระวังในสุขภาพและน้ำหนักของตน

2. ด้านผู้จัดจำหน่าย ผู้จัดจำหน่ายควรทำการศึกษาหาช่องทางการตลาดใหม่ ๆ ที่จะนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายอยู่ตลอดเวลา เช่น มีการประสานความร่วมมือกับผู้ผลิตในการจัดเทศกาลอาหาร ซึ่งจะมีการแสดงสินค้าที่เป็นอาหารรวมถึงน้ำผลไม้กระป๋องด้วย ภายในงานอาจมีการแนะนำหรือสาธิตวิธีการนำผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ไปประกอบการทำอาหาร หรืออาจแนะนำวิธีการประกอบอาหาร โดยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ไปออกอากาศในรายการทำอาหาร ตามโทรทัศน์หรือนิตยสารต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักนำไปดัดแปลงทำอาหารได้หลากหลายชนิดยิ่งขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้ผู้จัดจำหน่ายก็ควรพยายามลดขั้นตอนการทำงานต่าง ๆ ตลอดจนค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ให้น้อยลงเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้มากขึ้น ทั้งนี้ผู้จัดจำหน่ายควรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า นอกจากการใช้วิธีการส่งแกลต็อกให้ลูกค้าแล้ว ก็ควรหาโอกาสไปพบลูกค้าด้วยตนเอง ซึ่งจะทำให้การตกลงเป็นไปได้ง่ายขึ้น เนื่องจากถ้าลูกค้ามีปัญหาอะไรก็สามารถตอบคำถามได้ทันที และยังเป็นการแสดงความสนใจใส่ใจต่อลูกค้าด้วย ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจมากขึ้น

3. ด้านผู้ส่งออก ผู้ส่งออกในประเทศควรจะมีการประสานงานกับผู้นำเข้าในแต่ละประเทศให้มากขึ้น เช่น มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ทำให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง รวมทั้งการแข่งขันและสภาพตลาดในแต่ละประเทศได้ดียิ่งขึ้น ทำให้เกิดความเข้าใจและนำมาวางกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกประการหนึ่งคือผู้ส่งออกแต่ละรายควรจะมีการรวมตัวกันในการนำสินค้าไปจำหน่ายในต่างประเทศ เพื่อมิให้เกิดการตัดราคาจำหน่ายกันเอง และยังเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ อีกด้วย

4. หน่วยงานราชการ หน่วยงานราชการมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจทุกประเภท โดยเฉพาะสินค้าส่งออกอย่างผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ การพัฒนาตลาดส่งออกของน้ำผลไม้ของไทย ควรจะได้รับความร่วมมือในด้านต่าง ๆ จากหน่วยงานดังต่อไปนี้

4.1 กระทรวงพาณิชย์ ได้ช่วยส่งเสริมให้การส่งออกมีความคล่องตัวรวดเร็วยิ่งขึ้น และมีระเบียบโดยการขจัดปัญหาการขออนุญาตส่งออก วางระเบียบผู้ส่งออก โดยระบุว่า ต้องเป็นสมาชิกของสมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป และให้มีใบรับรองจากสมาคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป ว่าไม่ขายในราคาที่ต่ำกว่าราคาขั้นต่ำที่กระทรวงพาณิชย์กำหนด หากราคาต่ำกว่าที่กำหนดจะต้องได้รับอนุญาตจากกระทรวงพาณิชย์ นอกจากนี้กระทรวงพาณิชย์ควรจะมีบทบาทในการควบคุมการแข่งขันกันตัดราคาของผู้ส่งออกให้มากขึ้น ตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถในการหาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าในต่างประเทศ เนื่องจากลักษณะข้อมูลที่ได้ในอดีตส่วนใหญ่เป็นข้อมูลพื้นฐาน เช่น สภาพเศรษฐกิจ ข้อมูลการนำเข้าสินค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นประโยชน์น้อยมากต่อการนำไปใช้ จึงควรจะมีการศึกษาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าแต่ละชนิด ตลอดจนวิธีการตลาดของสินค้าซึ่งแตกต่างกันตามชนิดของสินค้า ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ได้มากขึ้น

4.2 กระทรวงการคลัง จะชดเชยค่าภาษีอากรสินค้าส่งออกตามอัตราดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 15 อัตราชดเชยค่าภาษีอากรสินค้าส่งออก

รายการ	อัตราเงินชดเชย (ร้อยละของราคาส่งออก)	
	อัตรา ก.	อัตรา ข.
น้ำผลไม้ (ยกเว้นน้ำสับปรดกระป๋อง)	3.45	0.30
น้ำสับปรดกระป๋อง	3.95	0.30

ที่มา: (คณะกรรมการนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์, 2535)

4.4 กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม เทคโนโลยีในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้กระป๋องที่ใช้ในปัจจุบันเป็นเทคโนโลยีสำเร็จรูปที่นำเข้าจากต่างประเทศ โดยเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตบางส่วนนำเข้า และบางส่วนมีการดัดแปลงผลิตเองภายในประเทศ ในอนาคตการผลิตน้ำผลไม้จะต้องมีการแข่งขันกันมากขึ้น ต้องมีการลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลง ดังนั้นจึงควรส่งเสริมให้มีการวิจัยในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำมาพัฒนาอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ให้มีความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น

4.3 กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมควรที่จะศึกษาหามาตรการต่าง ๆ ที่จะนำมาช่วยเหลืออุตสาหกรรมน้ำผลไม้ เช่น ศึกษาและนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ จากต่างประเทศมาปรับปรุงการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรม มีการร่วมมือกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน่วยงานอื่นทำการศึกษาวิเคราะห์แนวโน้มการผลิตของอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องใน
อนาคต

ตารางที่ 16 การกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมน้ำผลไม้

ประเภทผลิตภัณฑ์	เลขที่มาตรฐานอุตสาหกรรม
น้ำสับประรด	มอก. 112 - 2418
น้ำส้ม	มอก. 99 - 2517
น้ำมะเขือเทศ	มอก. 100 - 2517
น้ำองุ่น	มอก. 101 - 2517
น้ำมะม่วง	มอก. 519 - 2517
น้ำผลไม้สควอช	มอก. 187 - 2519

ที่มา: (คณะกรรมการนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์, 2535)

4.5 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ควรให้ความช่วยเหลือทางวิชาการ
ในการเพาะปลูกและเก็บเกี่ยวแก่เกษตรกรให้มากขึ้น เพื่อช่วยเพิ่มผลผลิตและทำให้คุณภาพ
ของผลผลิตตรงตามความต้องการของโรงงาน

4.6 กระทรวงสาธารณสุข ควรที่จะมีการพัฒนามาตรฐานสำหรับ
การตรวจสอบ และการวิเคราะห์คุณภาพสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพดี และ
เป็นที่เชื่อถือของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้ควรจะมีการเผยแพร่ความรู้
เกี่ยวกับคุณภาพสินค้าให้หน่วยงานต่าง ๆ ตลอดจนผู้บริโภคทราบ เพื่อส่งเสริมให้เกิดความ
เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า

4.7 สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ในส่วนบทบาทของ
สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแต่เดิม มีการส่งเสริมให้มีการจัดตั้งโรงงานผลิต
อาหารกระป๋องเป็นส่วนใหญ่ แต่บทบาทในการติดตามการดำเนินการของโรงงานที่ได้รับ
การส่งเสริมการลงทุนกลับมีน้อย ดังนั้นจึงควรที่จะมีการเอาใจใส่ในการติดตามการ
ดำเนินการ ตลอดจนประเมินสถานะของการผลิตในอุตสาหกรรมนี้ให้มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. สมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป สมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปควรมีบทบาทร่วมกับกรมพาณิชย์สัมพันธ์ในการร่วมกันกำหนดปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ของโรงงานผู้ผลิตต่าง ๆ ในแต่ละตลาด และร่วมกันจัดตั้งหน่วยงานพิเศษทำหน้าที่ในการสนับสนุนการนำสินค้าไปจัดแสดงตามเทศกาลอาหารในต่างประเทศให้มากขึ้น รวมทั้งการเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารการตลาดในต่างประเทศที่มีความทันสมัย เพื่อบริการแก่โรงงานอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ของไทย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6 สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้กระป๋อง เป็นสินค้าที่มีแนวโน้มที่จะสามารถขยายตัวในตลาดต่างประเทศได้อีกมาก เนื่องจากความนิยมที่เพิ่มขึ้น และคาดว่าจะสามารถทำรายได้ให้กับประเทศเพิ่มขึ้น ได้อีกมาก จึงเป็นอุตสาหกรรมที่ควรได้รับการสนับสนุนอย่างจริงจังจากหลาย ๆ ฝ่ายทั้งภาครัฐบาล และเอกชน นอกจากนี้อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ยังเป็นอุตสาหกรรมที่เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าทางการเกษตร และก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องหลายประเภทอีกด้วย นวัตกรรมข้างงานเพิ่มขึ้น มีการกระจายรายได้มากขึ้น และก่อให้เกิดผลดีแก่เศรษฐกิจโดยรวม

จากการศึกษาถึงสภาพทั่วไปทางการผลิตผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้กระป๋อง ทำให้ทราบว่าน้ำผลไม้ส่วนใหญ่ได้มาจากการการผลิตผลไม้กระป๋อง หรือที่เรียกว่าเป็นผลิตผลพลอยได้ ซึ่งมีหลากหลายชนิดและจะมีวิธีการการผลิตที่แตกต่างกันออกไป มีต้นทุนที่สำคัญคือ ค่าวัตถุดิบ ค่าบรรจุภัณฑ์ และค่าแรงงาน ซึ่งเป็นต้นทุนผันแปร สำหรับปัญหาการผลิตสำคัญที่ประสบอยู่ ได้แก่ ปัญหาด้านวัตถุดิบที่มีคุณภาพขาดแคลน เนื่องจากผลิตไม่ได้ตามมาตรฐานตามที่โรงงานผู้ผลิตต้องการ ส่วนสภาพทั่วไปทางการตลาดพบว่าตลาดน้ำผลไม้ในประเทศมีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นจากเมื่อก่อน เนื่องจากผู้บริโภคนิยมบริโภคเพิ่มมากขึ้น แต่ยังคงจำกัดอยู่ในผู้บริโภคระดับกลางจนถึงระดับสูงเป็นส่วนใหญ่ และส่วนใหญ่จะเป็นน้ำผลไม้ประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในลักษณะของน้ำผลไม้ผสม แต่ก็ทำให้อุตสาหกรรมน้ำผลไม้เจริญเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 - 20 ในระยะ 3 - 4 ปีที่ผ่านมา มูลค่าการตลาดน้ำผลไม้ในประเทศปี 2537 มีมูลค่ารวมประมาณ 800 - 1,000 ล้านบาท สำหรับตลาดต่างประเทศมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ซึ่งมีผู้บริโภคนิยมดื่มน้ำผลไม้มากกว่าในประเทศ ตลาดที่สำคัญของไทยได้แก่ สหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ สเปน ญี่ปุ่น เป็นต้น ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศสามารถแบ่งย่อยได้เป็น 3 ช่องทางด้วยกัน โดยจะเริ่มจากโรงงานผู้ผลิตส่งสินค้าไปยังผู้ค้าส่ง หรือตัวแทน หรือผู้ค้าปลีก แล้วจึงผ่านไปยัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครวม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิธีการจัดจำหน่ายที่แต่ละฝ่ายเห็นว่าเหมาะสม ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศสามารถแบ่งย่อยได้เป็น 3 ช่องทางเช่นเดียวกัน โดยเริ่มจากโรงงานผู้ผลิตส่งสินค้าให้กับผู้ส่งออก หรือผู้นำเข้า หรือบริษัทตัวแทนในต่างประเทศก่อนจะไปสู่ผู้บริโภค ในด้านการตลาดเพื่อการส่งออกนับว่าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพพอสมควร อย่างไรก็ตามยังมีปัญหาในเรื่องข้อมูลการผลิต และการตลาดโลก ตลอดจนรสนิยมของผู้บริโภคที่ถูกต้อง นอกจากนี้ก็ยังมีปัญหาในด้านของภาษีการนำเข้าของแต่ละประเทศอีกด้วย

สำหรับการส่งออกน้ำผลไม้ไปตลาดต่างประเทศของไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2537 มีมูลค่า 2,661 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2538 มีมูลค่า 3,190 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2539 มีมูลค่า 3,694 ล้านบาท ซึ่งตัวเลขของข้อมูลปี พ.ศ. 2539 นี้ เป็นข้อมูลเพียงครั้งปีแรกเท่านั้น จึงคาดได้ว่าในปี พ.ศ. 2539 มูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทย จะเพิ่มสูงขึ้นกว่าปีก่อนอย่างแน่นอน ตลาดน้ำผลไม้ที่สำคัญของไทยก็คือประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งยังคงเป็นตลาดส่งออกน้ำผลไม้อันดับหนึ่งของไทย โดยมีตลาดประชาคมยุโรปรองลงมา ประเทศไทยส่งออกน้ำผลไม้ไปยังประเทศเนเธอร์แลนด์มากที่สุด ในประชาคมยุโรป ในขณะที่เยอรมันมีการนำเข้าน้ำผลไม้มากที่สุดของประชาคมฯ ในช่วงการศึกษาคือปี พ.ศ. 2535 - 2539 ปรากฏว่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยไปสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง ทั้งนี้เนื่องมาจากสาเหตุหลายประการ ได้แก่ ปัจจุบันตลาดน้ำผลไม้โลกได้เปิดมากขึ้น ทำให้ผู้ส่งออกมีการแบ่งส่วนตลาดน้ำผลไม้ คือ การส่งน้ำผลไม้ไปยังตลาดอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น ตลาดญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และตะวันออกกลาง ซึ่งจากสถิติจะเห็นได้ว่ามูลค่าการส่งออกไปยังตลาดดังกล่าวมี มูลค่าที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี เนื่องจากตลาดดังกล่าวยังมีคู่แข่งช้นน้อยอยู่ และกฎระเบียบ มาตรการมีความเข้มงวดน้อยกว่าของสหรัฐฯ ทำให้ผู้ส่งออกหันมาหาตลาดใหม่ ๆ มากขึ้น นอกจากนี้ประเทศสหรัฐอเมริกาเองก็ได้มีการพัฒนาการผลิตผลไม้เพื่อผลิตเป็นน้ำผลไม้โดยเฉพาะ เช่น ส้ม ทำให้อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ที่มีคุณภาพดีกว่าการนำเข้าจากต่างประเทศ รวมถึงคุณภาพน้ำผลไม้ของไทยบางชนิดยังไม่ได้มาตรฐานเพียงพอ หรือไม่สามารทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ได้ตลอด เนื่องจากยังไม่มีการผลิตผลไม้เพื่อการนำไปแปรรูปเป็นน้ำผลไม้โดยเฉพาะ รวมถึงน้ำผลไม้บางชนิดไม่เป็นที่ต้องการของตลาดมากนัก ทำให้ไม่เป็นที่นิยมของชาวสหรัฐฯ ที่สามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดตลาดได้ก็มีเพียงน้ำสับประรดเท่านั้น จากการศึกษา โดยการสัมภาษณ์จากบริษัทเอกชนที่มีการผลิต และส่งออกน้ำผลไม้ พบว่าในตลาดน้ำผลไม้ของสหรัฐอเมริกามีการแข่งขันค่อนข้างสูง รวมถึงตราหือได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค ดังนั้นการเจาะตลาดของผู้ส่งออกไทยรายใหม่ ๆ จึงทำได้ยาก ผู้บริโภคจะคำนึงถึงภาพพจน์ของสินค้าและสุขภาพของตนเองเป็นหลัก ดังนั้นการเข้าตลาดสหรัฐจึงต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสินค้าซึ่งต้องเป็นที่ยอมรับ และในด้านคุณภาพของน้ำผลไม้ที่จะต้องมีความสม่ำเสมอ แต่ในขณะนี้ผู้ส่งออกไทยได้มีกลยุทธ์การเจาะตลาด โดยการขอความร่วมมือกับบริษัทที่มีชื่อเสียงของสหรัฐเพื่อทำการผลิตและส่งออกไปจำหน่ายยังตลาดสหรัฐและตลาดอื่น ๆ ทั้งนี้การใช้ตราหือมี 2 ประเภท กรณีที่ 1 คือการใช้ตราหือของผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว กรณีที่ 2 คือการใช้ตราหือเป็นของตนเอง ลักษณะนี้บริษัทจะต้องการสร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภคภายใต้ตราหือของตน ซึ่งจะมีการควบคุมคุณภาพโดยบริษัทแม่ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ คือ โรงงานที่นำน้ำผลไม้ไปผลิตในอุตสาหกรรมอื่นต่อ ร้านอาหาร ภัตตาคาร และสายการบินตลอดจนโรงแรมต่าง ๆ ขนาดบรรจุภัณฑ์จะเป็นขนาดใหญ่มากกว่าจะเป็นการบรรจุแบบขายปลีก ปัญหาที่พบคือ การเก็บภาษีในการทุ่มตลาดซึ่งอยู่ในระดับสูง การยกเลิกสิทธิพิเศษทางภาษีปัญหาด้านราคาและคุณภาพที่ยังสู้คู่แข่งไม่ได้

สำหรับตลาดประชาคมยุโรปจะนิยมน้ำส้มมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือน้ำแอปเปิ้ล แพร์ ส่วนใหญ่แล้วจะสามารถผลิตน้ำผลไม้ได้ในกลุ่มประชาคมยุโรปด้วยกัน แต่ยังไม่เพียงพอจึงมีการนำเข้าจากต่างประเทศ ประเทศไทยส่งน้ำสับประรดเข้าไปยังประชาคมฯมากที่สุด และที่น่าสนับสนุนให้มีการส่งออกคือ น้ำแพชชั่นฟรุต โดยในปัจจุบันไทยส่งออกน้ำผลไม้ยังประชาคมฯในรูปน้ำผลไม้เข้มข้น ซึ่งจะเป็นหีบห่อขนาดใหญ่ ในการเข้าสู่ตลาดประชาคมยุโรปจะเข้าทางเนเธอร์แลนด์ ซึ่งถือว่าเป็นประตูสู่ยุโรป และจากเนเธอร์แลนด์ก็จะมีช่องทางระบายสินค้าไปยังประเทศในกลุ่มประชาคมยุโรปอย่างสะดวก เทคนิคการเจาะตลาดประชาคมยุโรปคือ ต้องรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตลาดน้ำผลไม้ชนิดต่าง ๆ ของแต่ละประเทศ ความเป็นไปได้ในการจำหน่าย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

ในตลาดญี่ปุ่นมีการนำเข้าน้ำส้มมากที่สุด เช่นเดียวกับตลาดในประชาคมยุโรป ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นนิยมน้ำผลไม้ที่มีรสชาติใกล้เคียงกับรสชาติที่แท้จริงของผลไม้ชนิดนั้น ๆ มีประโยชน์และมีปริมาณน้ำตาลต่ำ นอกจากนี้ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นยังมีแนวโน้มชอบน้ำผลไม้ที่มีรสหวานอมเปรี้ยว โดยเฉพาะกลุ่มสุภาพสตรี ในด้านการส่งออกของไทยไปญี่ปุ่นก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ สำหรับปัญหาในการส่งออกไปยังญี่ปุ่น ก็คือ ความเข้มงวดในด้านคุณภาพและส่งมอบสินค้า อุปสรรคทางภาษา ความซับซ้อนในการจำหน่าย เนื่องจากมีความซับซ้อนและยุ่งยากมากกว่าตลาดอื่น ๆ และมีการผ่านคนกลางมากจึงทำให้ราคาที่สูงมีผู้บริโภคกลายเป็น 2 - 3 เท่า

ตลาดตะวันออกกลาง สำหรับตลาดน้ำผลไม้ที่สำคัญในปัจจุบันคือ ตลาดในสหรัฐอเมริกาและเม็กซิโก ซึ่งมีรัฐดูไบเป็นศูนย์กลางทางการค้า ประเทศไทยมีแนวโน้มการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นทุกปี โดยมีการส่งออกน้ำสับประมาณมากที่สุด และเป็นตลาดที่ยังไม่มีการแข่งขันกันมากนัก ประเทศในแถบตะวันออกกลางมีอากาศร้อนจัด ผู้บริโภคจึงนิยมน้ำผลไม้ที่มีความสามารถในการดับร้อน แก้กระหายได้ดี ดังนั้นความเข้มข้นของน้ำผลไม้จะต้องเจือจางลง ผู้บริโภคจะมีความระมัดระวังในสุขภาพในการดื่มเครื่องดื่มที่เป็นที่นิยมจึงต้องมีส่วนผสมของวิตามิน และมีความหวานในระดับต่ำ นอกจากนี้ยังนิยมเครื่องดื่มที่มีรสเปรี้ยว เช่น น้ำส้ม น้ำมะนาว และน้ำมะขาม หรือเครื่องดื่มที่มีกลิ่นหอมของผลไม้ เช่น น้ำสตรอเบอร์รี่ แอปเปิ้ล สิ่งที่สำคัญที่ผู้ส่งออกควรเอาใจใส่เป็นพิเศษคือ ป้ายฉลากสินค้าที่ต้องมีรายละเอียดที่ครบถ้วนตามกำหนด ในด้านช่องทางการเข้าสู่ตลาด มี 3 ช่องทาง ได้แก่ ผ่านผู้นำเข้า ตัวแทนจำหน่าย หรือซูเปอร์มาร์เก็ต

สำหรับการพัฒนาทางการผลิตเพื่อการส่งออกนั้น ได้มีแนวทางที่ควรได้รับพิจารณาหลายประการด้วยกัน เช่น การแก้ปัญหาความไม่สม่ำเสมอของผลผลิตด้วยการส่งเสริมให้เกษตรกรรวมตัวกันทำสัญญาข้อตกลงการซื้อขายกับโรงงานผู้ผลิต โดยมีเงื่อนไขเกี่ยวกับการกำหนดปริมาณผลผลิตและราคารับซื้อที่แน่นอน เพื่อให้โรงงานมีผลผลิตที่แน่นอนที่จะใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ ด้านการลดต้นทุนวัตถุดิบในการเพาะปลูกก็ให้โรงงานผู้ผลิตทำหน้าที่เป็นผู้จัดหาปุ๋ย และวัตถุดิบสำหรับการเพาะปลูกให้กับกลุ่มเกษตรกรในราคาถูกลง นอกจากนี้ได้เสนอให้ปรับปรุงกรมพาณิชย์สัมพันธ์ เป็นหน่วยงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลางในการประสานงานกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมทำการศึกษาอุปสรรคและการแก้ไข ปัญหาในการผลิตต่าง ๆ ส่วนการพัฒนาด้านการตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ นั้นมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาในหลายประเด็นด้วยกัน เช่น การให้ผู้ผลิตจัดตั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่หาข้อมูล การตลาดเป็นการเฉพาะ เพื่อการติดตามความเคลื่อนไหวของตลาดอย่างใกล้ชิด การให้ผู้ จัดจำหน่ายหาช่องทางทางการตลาดใหม่ ๆ โดยการประสานความร่วมมือกับผู้ผลิตอื่น ๆ ด้าน ผู้ส่งออกนั้นควรมีการรวมตัวกันในการนำสินค้า ไปจำหน่ายยังต่างประเทศ เพื่อมิให้เกิดการ ตัดราคาจำหน่ายกันเอง ซึ่งจะส่งผลไม่ต่างฝ่ายต่างได้รับผลตอบแทนมากขึ้น ด้านหน่วยงาน ราชการได้เสนอให้หน่วยงานต่าง ๆ ทำการปรับปรุงงานในส่วนของตน รวมทั้งเพิ่มการ ประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อเป็นการสนับสนุนการส่งออกผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ของ ไทยเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ได้เสนอให้สมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปเข้ามามีส่วนร่วมกับ กรมพาณิชย์สัมพันธ์ในการจัดตั้งหน่วยงานพิเศษ ทำหน้าที่ในการสนับสนุนการนำสินค้าไป จัดแสดงตามเทศกาลอาหารนานาชาติให้มากขึ้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ของไทยเป็นที่ รู้จักและนิยมกันมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการส่งออกน้ำผลไม้บรรจุกระป๋องของไทยไปสหรัฐอเมริกา และแนวทางการขยายตลาดส่งออกไปยังประเทศอื่นๆ สามารถสรุปข้อเสนอแนะในประเด็น สำคัญๆ ได้ดังนี้

1. จากการศึกษพบว่าปัญหาที่สำคัญของการส่งออกน้ำผลไม้ของไทย คือ การที่ผู้ส่งออกไม่มีข้อมูลทางการตลาดที่เพียงพอ และปัญหาทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ส่งออกควรได้มีการจัดหน่วยงานเฉพาะในการหาข่าวสารทางการตลาดของแต่ละ ประเทศ เช่น เพื่อรักษาส่วนแบ่งในตลาดสหรัฐอเมริกา ผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงคุณภาพ เป็นหลัก ซึ่งจะต้องรักษาคุณภาพให้ได้สม่ำเสมอจึงจะเป็นที่เชื่อถือของผู้บริโภค และถ้า ต้องการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ก็จะต้องมีการหาช่องทางจำหน่ายใหม่ ๆ อยู่ เสมอ เช่น การส่งเสริมการขายโดยเน้นที่รัฐจอร์เจียและอลาบามา เนื่องจากมีผู้บริโภคมาก และควรจะทำก่อนช่วงฤดูหนาว ซึ่งผู้บริโภคนิยมจะจับจ่ายเป็นอาหารว่าง และมีการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สนับสนุนให้มีการลงทุนในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้มากขึ้น หรือเพิ่มกำลังการผลิตให้เพียงพอ กับความต้องการของตลาด นอกจากนี้ อาจใช้วิธีความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตของเรา กับ ผู้ผลิตทางสหรัฐฯ ซึ่งจะได้รับความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ทำให้สามารถเข้าตลาดได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะผู้ผลิตรายใหม่ ๆ ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาด

2. การส่งออกน้ำผลไม้ไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาผู้ส่งออกควรเลือกขนาด 43 ออนซ์ ซึ่งเป็นขนาดใหญ่ เนื่องจากในสหรัฐฯ มีการใช้น้ำผลไม้ในโรงงานอุตสาหกรรมมากถึงร้อยละ 70 ในขณะที่ขนาดสำเร็จรูปพร้อมดื่ม หรือขนาด 6 ออนซ์ มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ทำให้การเจาะตลาดค่อนข้างยาก

3. ผู้ผลิตของไทยควรได้มีการร่วมมือกับบริษัทของทางสหรัฐอเมริกา เช่น ในด้านขอความช่วยเหลือทางเทคโนโลยี วัตถุดิบ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อตัดปัญหาในด้านคุณภาพ มาตรฐาน รวมถึงการร่วมขอใช้ตราชื่อที่เป็นที่รู้จักของบริษัทสหรัฐฯ เพื่อให้การเข้าตลาด เป็นไปได้อย่างขึ้น เช่นเดียวกับประเทศฟิลิปปินส์ ซึ่งใช้วิธีนี้อยู่

4. เนื่องจากทางประเทศสหรัฐอเมริกาได้ยกเลิกการให้สิทธิพิเศษทางภาษี สุลกากรกับสินค้าผลไม้ของไทย ดังนั้นจึงทำให้ผู้ส่งออกมีต้นทุนสูง ราคาของน้ำผลไม้ ไม่สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก จึงมีการแสวงหาตลาดใหม่ ๆ ที่คาดว่าจะมีศักยภาพ เพียงพอ ซึ่งพบว่าในตลาดกลุ่มประชาคมยุโรปยังมีทางที่จะขยายตลาดเพิ่มขึ้นได้ แต่ทั้งนี้ จะต้องมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ปรับปรุงคุณภาพ รสนิยมน คึกษาข่าวสาร ทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นแนวทางการผลิตต่อไป นอกจากนี้ก็ยังพบว่าตลาด ญี่ปุ่นมีความน่าสนใจเช่นกัน ปัจจุบันผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นนิยมน้ำผลไม้ที่มีรสหวานอมเปรี้ยว ดังนั้นจึงควรมีการส่งเสริมการส่งออกน้ำผลไม้ที่มีรสชาติดังกล่าวให้มากกว่าเดิม และการขยายตลาดควรเจาะถึงตัวเมืองใหญ่ของญี่ปุ่น สำหรับตลาดตะวันออกกลางการแข่งขันยังมี น้อยเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ที่กล่าวมา ดังนั้นในช่วงแรกการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่ง จำเป็นเพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคชาวตะวันออกกลางให้ความเชื่อถือใน ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ไทยเป็นอย่างมาก จึงควรริบเจาะตลาดให้ได้มากที่สุด และการผลิตจะ ต้องให้มีปริมาณน้ำตาลต่ำ และมีวิตามินสูง จึงจะเป็นที่ต้องการของตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. แนวทางการพัฒนาอื่น ๆ เช่น การส่งเสริมสมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป ร่วมมือกับกรมพาณิชย์สัมพันธ์จัดตั้งหน่วยงานพิเศษทำหน้าที่ ส่งเสริมให้มีการนำผลิตภัณฑ์ น้ำผลไม้กระป๋องเข้าร่วมในงานเทศกาลอาหารนานาชาติให้มากขึ้น ประกอบกับการส่งเสริม การตลาดต่าง ๆ เช่น การจัดบริการเสิร์ฟร่วมกับอาหารว่างสำหรับผู้โดยสารบนเครื่องบิน หรือตามโรงงานต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อเป็นการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ของไทยให้เป็นที่ รู้จักมากขึ้น ส่วนแนวทางแก้ไขปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิต คือ ผลผลิตผลไม้ชนิดต่าง ๆ ในระยะสั้นควรจะให้กรมส่งเสริมการเกษตร จัดหลักสูตรอบรม เกษตรกรให้รู้จักการผลิตที่ถูกต้อง เพื่อเป็นการเพิ่มคุณภาพและผลผลิตต่อพื้นที่ให้มากขึ้น ส่วนในระยะยาวนั้นควรจะมีความร่วมมือกันระหว่างกรมส่งเสริมการเกษตร กรมวิชาการ เกษตร และ โรงงานผู้ผลิต ในการส่งเสริมให้มีการวิจัยและพัฒนาการเพิ่มผลผลิตและ คุณภาพให้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งร่วมกันวางแผนการผลิตให้อยู่ในอัตราที่สอดคล้องกับ ความ ต้องการของตลาด

6. จากการศึกษาพบว่าเอกสาร และผลงานวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ยัง มีอยู่น้อยมาก ประกอบกับการขาดความร่วมมือจากหลายฝ่าย โดยเฉพาะหน่วยงานเอกชน ในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ทำให้ไม่สามารถที่จะศึกษาในรายละเอียดที่ มากกว่านี้ได้ ดังนั้นควรมีการส่งเสริมให้มีการทำวิจัยและศึกษาพัฒนาการของอุตสาหกรรม นี้ให้มากยิ่งขึ้น เช่น หน่วยงานของราชการ หรือเอกชน ควรจะมีส่วนสนับสนุนให้มีการ ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น รวมถึงตลาดน้ำผลไม้ที่เริ่มจะมี ความสำคัญเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เช่น ตลาดในประเทศญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ประเทศแถบตะวันออก- ออกกลาง เป็นต้น

7. รัฐบาลควรมีการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดที่ถูกต้อง และมีความทันสมัยมากกว่าที่มีอยู่ในปัจจุบัน และเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบควรจะเป็นผู้ที่มีความ กระจือหรือล้นที่จะให้ข่าวสารแก่ผู้ผลิตและผู้ส่งออก นอกจากนี้ควรมีการเผยแพร่ข้อมูล ให้ ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบ มาตรฐานการตรวจสอบคุณภาพ จัดประชุมสัมมนาโดยเชิญ ผู้เชี่ยวชาญมาบรรยายอบรมให้ความรู้แก่ผู้ผลิตและผู้ส่งออก นอกจากนี้รัฐบาลควรให้การ สนับสนุนโดยการลดภาษีนำเข้าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เช่น บรรจุภัณฑ์ ในขณะที่ผู้ผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ควรรหาทางพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบอื่น ๆ ที่มีต้นทุนต่ำกว่ากระป๋องโลหะ หรือกล่อง
เตตราแพค แต่มีประสิทธิภาพในการเก็บรักษาน้ำผลไม้ได้ดี และควรมีการปรับปรุงการ
อำนวยความสะดวกในการส่งออก และปรับปรุงระเบียบการค้าที่เป็นอุปสรรค และก่อให้เกิด
เกิดความล่าช้าในการส่งออก เช่น พิธีการศุลกากร การขึ้นและขดเซกษณภณยวตฤดภคการ
ขนส่งและขนถ่ายสินค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงพาณิชย์. 2540ก. รายละเอียดการส่งออกและนำเข้าผลไม้ของไทยตั้งแต่ปี 2535 - 2539. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์.

กระทรวงพาณิชย์. 2540ข. รายละเอียดสินค้าเป้าหมายส่งออกปี 2540. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์.

คณะกรรมการนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์. 2535. แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.

ฐานเศรษฐกิจ. 2537. กรุงเทพมหานคร: 26-28 พฤษภาคม 2537. น. 37.

ธนาคารกสิกรไทย. 2534. “ตลาดน้ำผลไม้ ธุรกิจนับพันล้านที่เริ่มขยายตัว”. อรุณสวัสดิ์. 4(48): น. 101-104.

นิรนาม. 2534. “ผลผลิตน้ำสับประคกระป๋อง โลกพุ่งลิ่วไทยมาวิน” ผู้ส่งออก. 4(95): น. 27.

_____. 2535. “น้ำสับประคกระป๋องไทยส่งออกลำดับที่ 1 ในตลาดโลก”. ผู้ส่งออก. 6(126): น. 38-39.

_____. 2537ก. “ร้อนนี้คัมน้ำผลไม้กันเถอะ”. ผู้ส่งออก. 7(163): น. 69-70.

_____. 2537ข. “น้ำผลไม้: ศักดิ์สิทธิ์ส่วนแบ่งการตลาดรุนแรง”. สรุปข่าวธุรกิจ. 25(3): น. 3-7.

_____. 2538ก. “เกาะติดสภาวะเศรษฐกิจสหรัฐ”. ผู้ส่งออก. 9(195): น. 31-36.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

..... 2538ข. “จับตาน้ำผลไม้เข้มข้น: หลังลดภาษี”. ทิศทางอุตสาหกรรม. 5 (65): น. 36-44.

..... 2539ก. “ระดมสมองวิเคราะห์สถานการณ์ปัญหาอุปสรรคการค้าสำหรับรัฐฯ-ไทย”. ผู้ส่งออก. 10(221): น. 15-22.

..... 2539ข. “เครื่องคั้นน้ำผลไม้เมืองร้อนในดูไบ โอกาสขยายตลาดยังไปได้สวย”. ผู้ส่งออก. 9(214): น. 27-33.

นันทนา วงศ์ศรีกุล. 2537. การวิเคราะห์การผลิตและการตลาดอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยพณิชยการศรีนครินทร์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2532. แนวโน้มการค้าผักและผลไม้กระป๋องในตลาดโลกและช่องทางในการส่งออกของไทย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.

บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์. 2536. “การผลิตและการตลาดน้ำผลไม้ไทย”. สยามรัฐสัปดาห์. (16 พฤษภาคม 2536): น. 22-23.

บริษัทปฤษฎรรกิจ จำกัด. 2531. “รายงานผลการอภิปรายโต๊ะกลม เรื่องผลไม้แปรรูป โอกาส และแนวทางการพัฒนา”. ผู้ส่งออก. 2(44): น. 61-68.

ประชาชาติธุรกิจ. 2535. กรุงเทพมหานคร: 2 กันยายน 2535. น. 36.

..... 2538. กรุงเทพมหานคร: 29 มกราคม 2538. น. 6.

มติชน. 2538. กรุงเทพมหานคร: 11 กรกฎาคม 2538. น. 7.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

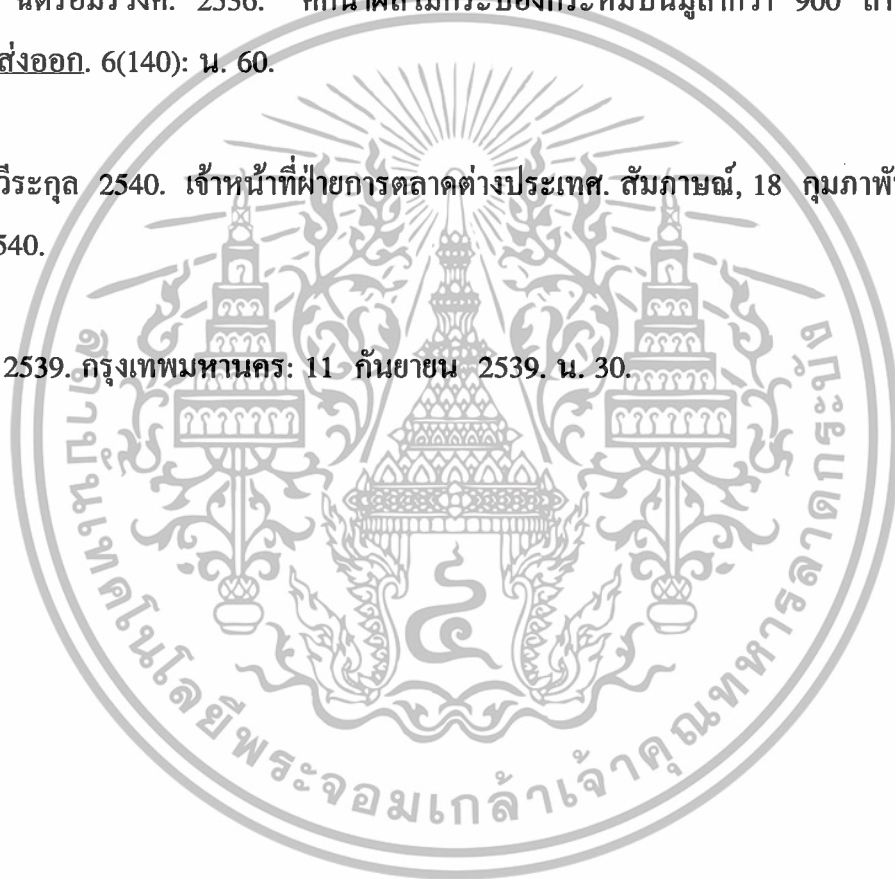
วันเพ็ญ สุธีรพรชัย. 2540. เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดต่างประเทศ. สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2540.

สมบูรณ์ พันธุ์กิจการ. 2531. การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดส่งออกน้ำสับประคกระป๋องของไทย. ปัญหาพิเศษ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สิทธิศักดิ์ ฉัตรอมรวงศ์. 2536. “ศึกษ้นำผลไม้กระป๋องกระหิมปีนี้มีมูลค่ากว่า 900 ล้านบาท”.
ผู้ส่งออก. 6(140): น. 60.

สิริวิษญ์ วีระกุล 2540. เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดต่างประเทศ. สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2540.

สื่อธุรกิจ. 2539. กรุงเทพมหานคร: 11 กันยายน 2539. น. 30.





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 รายชื่อบริษัทผู้ผลิตน้ำผลไม้ที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI

(ระหว่างวันที่ 1 ม.ค. 2530 - 29 ส.ค. 2537)

ผู้ได้รับการส่งเสริม	กำลังการผลิต	ที่ตั้ง
1. บริษัท วิ.ไอ.พี.ฟู้ด	น้ำผลไม้กระป๋อง 5,020 ตัน	อ.เมือง สมุทรสาคร
2. บริษัท มาลีอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)	น้ำผลไม้กระป๋อง 1,200 ตัน น้ำสับประรดกระป๋อง 2,900 ตัน	อ.สามพราน นครปฐม
3. บริษัท ไทยอินเตอร์ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด	น้ำผลไม้กระป๋อง 60 ล้าน กระป๋อง	อ.เมือง สมุทรสาคร
4. บริษัท โคล ไทยแลนด์ จำกัด	น้ำสับประรดกระป๋อง 19,500 ตัน น้ำสับประรดเข้มข้น 11,500,000 ลิตร น้ำสับประรด 17,237 ตัน	อ.หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร
5. บริษัท ฟู้ดแอนด์ครีส์ จำกัด	น้ำผลไม้ 23,970 ตัน	อ.บ้านบึง ชลบุรี
6. บริษัท สับประรดไทย จำกัด (มหาชน)	น้ำผลไม้กระป๋อง 5,000 ตัน น้ำผลไม้เข้มข้นกระป๋อง 9,600 ตัน น้ำสับประรดเข้มข้น 6,000 ตัน	อ.เมือง ประจวบคีรีขันธ์
7. บริษัท ไทยอกริฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)	น้ำผลไม้กระป๋อง 4,800 ตัน น้ำผลไม้กระป๋อง 28,000 ตัน	อ.บางพลี สมุทรปราการ อ.ปลวกแดง ระยอง
8. บริษัท ผลไม้กระป๋อง ประจวบ จำกัด	น้ำสับประรดกระป๋อง 1,000 ตัน น้ำสับประรดเข้มข้น 7,200 ตัน	อ.กุยบุรี ประจวบคีรีขันธ์
9. บริษัท ศรีสุททธิกุล จำกัด	น้ำผลไม้ 2,500 ตัน	อ.กระทุ่มแบน สมุทรสาคร
10. บริษัท มรุรส จำกัด	น้ำสับประรด 30,000 ตัน	อ.บ้านค่าย ระยอง
11. บริษัท อาหารสยาม จำกัด (มหาชน)	น้ำผลไม้ 20,000,000 กล่อง น้ำสับประรดเข้มข้น 5,500 ตัน	อ.บ้านบึง ชลบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ได้รับการส่งเสริม	กำลังการผลิต	ที่ตั้ง
12. บริษัท บุญมาลีฟู้ดส์ โปรเซสซิ่ง จำกัด	น้ำผลไม้กระป๋อง 6,560 ตัน	อ.สามพราน นครปฐม
13. บริษัท ไทย นูตริ - ฟูซ จำกัด	น้ำผลไม้แพชชั่น 3,000 ตัน	อ.เมือง ลำพูน
14. บริษัท เกษตรอีสานอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)	น้ำผลไม้ 10,000 ตัน	อ.ประจันตคาม ปราจีนบุรี
	น้ำผลไม้ 3,000 ตัน	อ.เซกา หนองคาย
	น้ำมะเขือเทศเข้มข้น 4,200 ตัน	อ.นิคมน้ำอุ่น สกลนคร
	น้ำมะเขือเทศเข้มข้น 4,200 ตัน	อ.ธาตุพนม นครพนม
	น้ำสับปะรดเข้มข้น 1,200 ตัน	อ.เซกา หนองคาย
15. บริษัท สยามอุตสาหกรรมเกษตรสับปะรด และอื่น ๆ จำกัด	น้ำสับปะรดเข้มข้น 10,000 ตัน	อ.บ้านค่าย ระยอง
	น้ำผลไม้แพชชั่น 672 ตัน	
	น้ำสับปะรดเข้มข้น 3,520 ตัน	
16. บริษัท ผลไม้กระป๋อง สยาม (1988) จำกัด	น้ำสับปะรด 4,080 ตัน	อ.ปราณบุรี ประจวบคีรีขันธ์
17. บริษัท ไทยไตรธา จำกัด	น้ำผลไม้บรรจุพลาสติก 8,000 ตัน	เขตราชวัชรบุรีระ กรุงเทพฯ
18. บริษัท เวิร์สแอนด์ฟู๊ด (ไทย) จำกัด	น้ำผลไม้กระป๋อง 893 ตัน	อ.คำเนินสะควก ราชบุรี
19. บริษัท น้ำผลไม้และ เครื่องดื่มสยาม จำกัด	น้ำผลไม้บรรจุขวด 1,000 c.c.	นครนายก
	1.5 ล้านขวด	
	น้ำผลไม้บรรจุขวด 200 c.c.	
	30 ล้านขวด	
	น้ำผลไม้เข้มข้น 2,500,000 แกลลอน	
20. บริษัท เน็กทารีน จำกัด	น้ำมะนาวเข้มข้น 300 ตัน	อ.เมือง เชียงราย
	น้ำมะม่วง 300 ตัน	
	น้ำส้มเข้มข้น 1,050 ตัน	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ได้รับการส่งเสริม	กำลังการผลิต	ที่ตั้ง
21. บริษัท โภชนาเกษตร จำกัด	น้ำมะเขือเทศ 2,000 ตัน	อ.เมือง พะเยา
22. บริษัท อุทยานอุตสาหกรรมฟาร์มอ่างทอง จำกัด	น้ำมะพร้าว 3,600 ตัน	อ.กระทุ่มแบน สมุทรสาคร
23. บริษัท ผลไม้แปรรูปไทย จำกัด	น้ำผลไม้เข้มข้น 1,440 ตัน	อ.ชะอำ เพชรบุรี
	น้ำสับประคเข้มข้น 960 ตัน	
	น้ำสับประคพิวเว 1,440 ตัน	
24. บริษัท ไวตาฟู้ดส์ แพลคตอรี (1989) จำกัด	น้ำผลไม้กระป๋อง 500 ตัน	อ.ท่ามะกา กาญจนบุรี
25. บริษัท ปราณบุรีสับประคกระป๋อง จำกัด	น้ำสับประค 1,800 ตัน	อ.ปราณบุรี
		ประจวบคีรีขันธ์
26. บริษัท เจริญฟู้ดส์ อุตสาหกรรม จำกัด	น้ำผลไม้กระป๋อง 1,000 ตัน	อ.กุยบุรี ประจวบคีรีขันธ์
	น้ำสับประคเข้มข้น 6,000 ตัน	
27. บริษัท เกษตรอีสาน บี พี จำกัด	น้ำมะเขือเทศเข้มข้น 7,000 ตัน	อ.บ้านแพวง นครพนม
28. บริษัท โรงงานมาลีสามพราน จำกัด (มหาชน)	น้ำผลไม้กระป๋อง 6,560 ตัน	อ.สามพราน นครปฐม
29. บริษัท ทรอปีคอล ฟู้ด อินดัสตรีส์ จำกัด	น้ำสับประคเข้มข้น 2,900 ตัน	อ.เมือง สมุทรสาคร
30. บริษัท ชันเทคกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	น้ำสับประคเข้มข้น 1,000 ตัน	อ.ศรีสงคราม นครพนม
	น้ำมะเขือเทศ 1,000 ตัน	
31. บริษัท อุตสาหกรรม สับประคกระป๋องไทย จำกัด	น้ำสับประค 9,000 ตัน	อ.ปราณบุรี
		ประจวบคีรีขันธ์
32. บริษัท ไทยขุนผลิต-ภัณฑ์อาหาร จำกัด	น้ำผลไม้ 17,300 ตัน	อ.ศรีเชียงใหม่ หนองคาย
	น้ำส้ม 4,500 ตัน	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ได้รับการส่งเสริม	กำลังการผลิต	ที่ตั้ง
33. บริษัท อุตสาหกรรม สับปรดห้วยหิน จำกัด	น้ำสับปรด 4,080 ตัน	อ.ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์
34. บริษัท เชียงรายฟู้ด โปรดักส์ จำกัด	น้ำผลไม้กระป๋อง 5,355 ตัน	อ.ป่าแดด เชียงราย
35. นาย วิชัย ปิยพรไพบูลย์	น้ำสับปรด 1,000 ตัน	อ.ปรางมนูรี ประจวบคีรีขันธ์
36. บริษัท สหปราจีนบุรี อุตสาหกรรมอาหาร จำกัด	น้ำผลไม้ 1,500 ตัน	อ.ฝาง เชียงใหม่
37. บริษัท เอรวัฒน์ฟู้ด จำกัด	น้ำผลไม้ 245 ตัน	อ.ฝาง เชียงใหม่

ที่มา: (นันทนา, 2537)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 รายชื่อผู้ผลิตน้ำผลไม้ นอกเหนือจากที่ได้รับการส่งเสริมจาก BOI

ชื่อผู้ผลิต	ผลิตภัณฑ์	
1. บริษัท ชะอำไพน์แอปเปิ้ลแคนเนอริ จำกัด	น้ำสับประรดเข้มข้น น้ำสับประรดกระป๋อง	
2. แคน โฮเอ็นเตอร์ไพรส์	น้ำมะเขือเทศ	
3. บริษัท น้ำผลไม้จัสแมกซ์ จำกัด	น้ำกระเจี๊ยบ น้ำสับประรด น้ำส้ม น้ำลิ้นจี่ น้ำสตรอเบอรี่	ตรา จัสแมกซ์ ตรา สตาร์ ตรา ชูธ
4. บริษัท อินเตอร์แอ็ดวานซ์ ฟู้ด จำกัด	น้ำผลไม้ต่าง ๆ	
5. บริษัท ผลไม้กระป๋อง จำกัด	น้ำสับประรดเข้มข้น	
6. บริษัท ฟาร์ม เฟรช โปรดักส์ จำกัด	น้ำมะเขือเทศ	
7. บริษัท เฟิร์สท์แดนฟู้ด (ไทย) จำกัด	น้ำผลไม้ต่าง ๆ	
8. โรงงาน บีบีดีเวลลอปเม้นต์	น้ำผลไม้แพชชั่น น้ำฝรั่งแดง น้ำลิ้นจี่	ตรา สิงห์เฟรช
9. บริษัท พีเอ็กซ์ ยูเนี่ยน แครีพลานท์	น้ำองุ่น น้ำสับประรด น้ำส้ม น้ำสตรอเบอรี่ น้ำลิ้นจี่	ตรา พี เอ็กซ์ ยูเนี่ยน ตรา MI
10. บริษัท เบอร์ดี้ โปรดักส์ จำกัด	น้ำสตรอเบอรี่ น้ำสับประรด น้ำลิ้นจี่ น้ำส้ม	ตรา ชันทิพย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อผู้ผลิต	ผลิตภัณฑ์	
11. บริษัท กรีนกรุ๊ปโปรดักส์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	น้ำส้ม	
	น้ำสับปะรด	ตรา กรีนออฟ
	น้ำสตรอเบอร์รี่	ตรา เอ็กซ์โอ
12. บริษัทแพนสยามฟู้ดโปรดักส์ จำกัด	น้ำองุ่น	ตรา วันวัน
	น้ำลิ้นจี่	
	น้ำสับปะรด	
	น้ำองุ่น	
	น้ำมะนาว	ตรา โกลเด้นแพน
13. บริษัท นูบูน จำกัด	น้ำสตรอเบอร์รี่	ตรา เวลต์
	น้ำฝรั่ง	
	น้ำส้ม	
	น้ำมะพร้าว	
	น้ำส้ม	
	น้ำฝรั่ง	ตรา ฟริชซ์
	น้ำผลไม้ผสม	ตรา สไมล์
14. บริษัท ฟู้ดแอนด์ครีจิส จำกัด	น้ำสับปะรด	
15. บริษัท ภัทรภัณฑ์พัฒนา จำกัด	น้ำมะพร้าว	ตรา ท้าวเซนต์
16. บริษัท โมริฟู้ดส์ จำกัด	น้ำฝรั่ง	ตรา มิชิแกน
	น้ำส้ม	
	น้ำสับปะรด	
	น้ำฝรั่ง	ตรา โมริเฟรช
	น้ำมะม่วง	
17. หจก. เค แพน โปรดักส์	น้ำสตรอเบอร์รี่	
	น้ำสับปะรด	
	น้ำองุ่น	ตรา ชันดา
	น้ำสตรอเบอร์รี่	
18. บริษัท ลำปางฟู้ดส์โปรดักส์ จำกัด	น้ำส้ม	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อผู้ผลิต	ผลิตภัณฑ์	ผลัดภัณฑ์
19. บริษัท สันติภาพ (ฮั่วเฟิง 1958) จำกัด	น้ำมะเจือเทศ น้ำผลไม้ผสม น้ำสับปะรด น้ำลิ้นจี่ น้ำแก้ว น้ำมะม่วง น้ำฝรั่ง น้ำผลไม้แพชชั่น น้ำมะพร้าว	ตรา เคลี ตรา พีเจียน
20. บริษัท ท็อปฟาร์มการเกษตร จำกัด	น้ำฝรั่ง	ตรา ไบโอจี
21. บริษัท อาหารสากล จำกัด (มหาชน)	น้ำลิ้นจี่ น้ำฝรั่ง น้ำสับปะรด น้ำมะเจือเทศ น้ำมะนาว น้ำส้ม น้ำผลไม้แพชชั่น	ตรา ยูเอพีซี
22. บริษัท ทรอปิคอลพรีเมียฟู๊ดส์ จำกัด	น้ำสตอเบอร์รี่ น้ำฝรั่ง น้ำมะม่วง น้ำมะเจือเทศ	ตรา เอลิซ่า
23. บริษัท พิจิตรอาหารกระป๋อง จำกัด	น้ำสับปะรด	ตรา TEPTIP
24. บริษัท อุตสาหกรรมการเกษตรเขาค้อ จำกัด	น้ำกระเจี๊ยบ น้ำผลไม้แพชชั่น	ตรา เขาค้อ
25. บริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด	น้ำส้ม	ตรา กรีนสปอต
26. บริษัท คอนดิเนนตันฟู๊ด จำกัด	น้ำมะเจือเทศ น้ำส้ม	ตรา บรูก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อผู้ผลิต	ผลิตภัณฑ์	ตรา
	น้ำเกรปฟรุต	ตรา ไมก้า
27. บริษัท ไทยอกริแพค จำกัด	น้ำองุ่น	ตรา บรุก
28. บริษัท บางกอก พี.เอ็ม. จำกัด	น้ำสับปะรด	
	น้ำส้ม	
	น้ำฝรั่ง	ตรา บีเบอร์
	น้ำลิ้นจี่	ตรา ชันโทรี
	น้ำสตรอเบอร์รี่	ตรา ชันเคย์
	น้ำกระเจียบ	
29. บริษัท เบสท์ มาร์เก็ตติ้งโปรดักส์ จำกัด	น้ำสับปะรด	ตรา เซ็นเซอร์
	น้ำสตรอเบอร์รี่	ตรา แฟนซี
	น้ำส้ม	ตรา เจงกี
30. หจก. วายแซดโปรดักชั่น	น้ำผลไม้ต่างๆ	
31. บริษัท ควินส์โปรดักส์	น้ำผลไม้	
	น้ำสตรอเบอร์รี่เข้มข้น	ตรา ควิน
	น้ำส้มเข้มข้น	
	น้ำลิ้นจี่	
32. บริษัท สยามเครื่องดื่ม จำกัด	น้ำผลไม้	
33. บริษัท ยูนิเวอร์สฟูด จำกัด	น้ำมะเขือเทศกระป๋อง	
34. บริษัท ชิโก - ไทย แพลมเทรชั่น จำกัด	น้ำมะเขือเทศเข้มข้น	
35. บริษัท ศรีวิชัยฟูด จำกัด	น้ำลิ้นจี่	
	น้ำส้ม	ตรา มาโทรี
	น้ำฝรั่ง	
36. บริษัท ยูเนียนโซดา จำกัด	น้ำส้ม	
	น้ำลิ้นจี่	ตรา ยูเนียน
	น้ำสตรอเบอร์รี่	
37. บริษัท ยู.ที. เซ็นเตอร์ แลปปอราทอรี	น้ำสตรอเบอร์รี่	
	น้ำส้ม	ตรา ยู.ที.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อผู้ผลิต	ผลิตภัณฑ์	
	น้ำสับประรด	
38. บริษัท ทวีผลผลิตภัณฑ์ จำกัด	น้ำส้ม	
	น้ำสตอร์เบอร์รี่	ตรา ฮาวาย
	น้ำสับประรด	ตรา เมษา
	น้ำองุ่น	
39. หจก. โกลเด้นฟรุติตี้	น้ำส้ม	
	น้ำสตอร์เบอร์รี่	ตรา เลโม
	น้ำสับประรด	
40. บริษัท ตะวันทิพย์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	น้ำส้ม	ตรา เลโม
41. บริษัท สยามนนาแคนนิ่ง จำกัด	น้ำสับประรด	
	น้ำฝรั่ง	
	น้ำมะม่วง	
	น้ำส้ม	ตรา กรีนเวย์
	น้ำลิ้นจี่	
	น้ำผลไม้แพชชั่น	
	น้ำสับประรด	
42. บริษัท ชันยางอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด	น้ำผลไม้รวม	
	น้ำสับประรด	
	น้ำมะเขือเทศ	
	น้ำฝรั่ง	
	น้ำส้ม	ตรา เคลี่
	น้ำมะม่วง	
	น้ำผลไม้แพชชั่น	
	น้ำมะนาว	
	น้ำผลไม้รวม	
	น้ำแอปเปิ้ล	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อผู้ผลิต	ผลิตภัณฑ์
43. บริษัท เอส พี เอ็ม อาหารและเครื่อง ดื่ม จำกัด	น้ำฝรั่ง น้ำสับปะรด น้ำส้ม น้ำมะม่วง ตรา ฟรุ๊ตเน็ต น้ำผลไม้แพชชั่น น้ำผลไม้รวม น้ำชมพู น้ำมะเฟือง
44. บริษัท ที.เอ.เอส. ฟู้ดโปรดักส์ จำกัด	น้ำมะพร้าวอ่อน ตรา TEPTIP
45. บริษัท ฟู้ดไลน์ อินดัสตรี จำกัด	น้ำส้ม ตรา ชันเนส
46. บริษัท อินเตอร์แอ็คควานซ์ฟู้ด จำกัด	น้ำลิ้นจี่ น้ำส้ม ตรา เจียร์อัฟ น้ำระกำ
47. บริษัท น้ำผลไม้บางมด จำกัด	น้ำลิ้นจี่ น้ำส้ม ตรา ยูนิค น้ำสับปะรด
48. บริษัท โปกิ (ประเทศไทย) จำกัด	น้ำส้ม น้ำสตรอเบอร์รี่ ตรา บุปปี น้ำมะนาว
49. หจก. น้ำพริกแม่ศรี	น้ำส้ม ตรา ไฮ - โลท์ น้ำสับปะรด
50. บริษัท แหลมทองอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด	น้ำสับปะรด น้ำองุ่น ตรา เมเคย์ น้ำสตรอเบอร์รี่ ตรา KBH น้ำส้ม ตรา TOPCHOICE น้ำผลไม้แพชชั่น ตรา BALA น้ำฝรั่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อผู้ผลิต	ผลิตภัณฑ์
51. บริษัท เอรಾವินฟูด จำกัด	น้ำมะพร้าว น้ำมะม่วง น้ำลิ้นจี่ ตรา ช้างคู่ลูกโลก
52. บริษัท เทพผดุงพระมะพร้าว จำกัด	น้ำขุ่น
53. กลุ่มแม่บ้านสหกรณ์เขาน้อยพัฒนา	น้ำมะพร้าว น้ำสับปะรด ตรา ชายทะเล, T.T.C ตรา ตลาดน้ำ
54. โครงการโรงงานหลวงสำเร็จรูป	น้ำมะพร้าว น้ำสับปะรด น้ำผลไม้แพชชั่น น้ำลิ้นจี่ น้ำมะม่วง น้ำฝรั่ง น้ำมะเขือเทศ ตรา ดอยคำ ตรา บอนนี่ ตรา มاکาเรต
55. นครเวรเกสัช	น้ำสตรอเบอร์รี่ น้ำผลไม้เข้มข้น
56. บริษัท ดูเม็กซ์ จำกัด	น้ำผลไม้เข้มข้น ตรา ชันควิก
57. บริษัท ยูโนเบียนฟูด จำกัด	น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูโร่

ที่มา: (นันทนา, 2537)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้