



การศึกษาโอกาสทางธุรกิจอุตสาหกรรมสับประรดกระป๋อง
A Study of Business Opportunity of Canned Pineapple Industry

โดย

นางสาวต้องตา เสนาจิต

นายตันติกร ตันตระกูล

นางสาวรสสุคนธ์ ประเทศวรัตน์

พ.ศ. 2549

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร

DEPARTMENT OF AGRIBUSINESS ADMINISTRATION

FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กรุงเทพฯ (10520)

King Mongkut's Institute of Technology

Ladkrabang

Bangkok, Thailand (10520)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษาโอกาสทางธุรกิจอุตสาหกรรมสับประรดกระป๋อง
A Study of Business Opportunity of Canned Pineapple Industry

ของ
นางสาวต๋องตา เสนาจิต
นายตันติกร ตันตระกุล
นางสาวรสสุคนธ์ ประเศรัตน์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลักสูตร
วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)
เมื่อวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2549

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ชานา ใจดี 8 / มี.ค. / 49
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อังรงค์ เมฆโหรา)

กรรมการปัญหาพิเศษ โอบอล สุวรรณเมฆ 8 / มี.ค. / 49
(ดร. โอบอล สุวรรณเมฆ)

หัวหน้าภาควิชา อภิสิทธิ์ แก้วฉา 8 / มี.ค. / 49
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษาโอกาสทางธุรกิจอุตสาหกรรมสับประรดกระป๋อง
A Study of Business Opportunity of Canned Pineapple Industry



T097567



นางสาวต้องตา เสนาจิต
นายตันติกร ตันตระกุล
นางสาวรสสุคนธ์ ประเทศรัตน์

ปพ.
๓๒๓๔
๒๕๔๙

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....
วัน,เดือน,ปี.....

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2549

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: การศึกษาโอกาสทางธุรกิจอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋อง

โดย: นางสาวต้องตา เสนาจิต

นายตันติกร ตันตระกุล

นางสาวรสสุคนธ์ ประเทศรัตน์

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

ธวัช ใจงู

8 / มี.ค. / ๕๙

(อัครังค์ เมฆโหรา)

อุตสาหกรรมแปรรูปสับปะรดกระป๋องมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ประเทศไทยสามารถส่งออกสับปะรดกระป๋องได้เป็นอันดับหนึ่งของโลก ปัจจุบันได้มีประเทศคู่แข่งที่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น ทำให้การส่งออกสับปะรดกระป๋องของไทยในตลาดหลักที่สำคัญมีปริมาณลดลง ประเทศไทยจึงควรเพิ่มศักยภาพการส่งออกให้สูงขึ้น โดยขยายการส่งออกสับปะรดกระป๋องไปในตลาดรองให้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อศึกษาสถานการณ์อุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องของโลก สถานการณ์การนำเข้าของประเทศคู่ค้าและการส่งออกของประเทศคู่แข่งในตลาดโลก รวมทั้งศึกษาสถานการณ์อุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องในประเทศไทยและมาตรการทางการค้าที่มีผลต่อการส่งออกสับปะรดกระป๋องของประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการ หรือ five forces model และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด หรือ SWOT analysis ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2542-2546 ตลอดจนศึกษาถึงแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของประเทศนำเข้าสับปะรดกระป๋องที่สำคัญของโลก ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา เยอรมนี และญี่ปุ่น

จากผลการศึกษาพบว่า ตลาดส่งออกสับปะรดกระป๋องที่สำคัญของประเทศไทย ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศเยอรมนี และประเทศญี่ปุ่น โดยมีประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศอินโดนีเซีย เป็นประเทศคู่แข่งที่สำคัญ จากผลการวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการ หรือ five forces model นั้น พบว่า ประเทศไทยยังคงเป็นผู้นำด้านการส่งออกสับปะรดกระป๋องในตลาดโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่อย่างไรก็ตาม ในตลาดนำเข้าสำคัญยังใช้มาตรการกีดกันทางการค้า ทำให้ปริมาณการส่งออกไปยังประเทศคู่ค้ามีจำนวนลดลง นับเป็นการสูญเสียมูลค่าการส่งออกอย่างมาก

จากผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด หรือ SWOT analysis ปรากฏว่า ประเทศไทยมีสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการปลูกสับปะรด แต่ยังคงขาดข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดและความเคลื่อนไหวของประเทศคู่แข่งและของโลก สำหรับประเทศฟิลิปปินส์มีข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้า เนื่องจากมีบริษัทต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศ แต่ประเทศคู่ค้าของฟิลิปปินส์ได้ให้ความสำคัญกับมาตรฐานด้านสุขอนามัยมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตต้องลงทุนเพิ่มขึ้นเพื่อปรับปรุงระบบการผลิตให้สอดคล้องกับมาตรฐาน และประเทศอินโดนีเซียมีระบบการขนส่งวัตถุดิบมีประสิทธิภาพ เนื่องจากพื้นที่เพาะปลูกอยู่ใกล้โรงงาน แต่มีการผลิตสับปะรดกระป๋องได้น้อยกว่าประเทศไทยและฟิลิปปินส์ เนื่องจากมีโรงงานสับปะรดกระป๋องในประเทศน้อย

จากความสำคัญและปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ ทำให้พิจารณาเห็นว่า ควรที่จะวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดสับปะรดกระป๋องในประเทศไทยในด้านการแข่งขัน พร้อมทั้งศึกษาถึงสถานะอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องของประเทศไทย และพิจารณาโอกาสของประเทศไทยในตลาดโลก เพื่อเป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ลงได้ คณะผู้จัดทำต้องขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัมรงค์ เมฆโหรา อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขปัญหาพิเศษให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ดร. โอบอล สุวรรณเมฆ กรรมการที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ที่กรุณาให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการแก้ไขเรียบเรียง ปัญหาพิเศษ ทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ต้องขอขอบคุณ พ่อ แม่ พี่ น้อง และเพื่อน ๆ ทุกคนในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ เกษตร ภาคพิเศษ ที่คอยให้คำปรึกษา คอยตรวจสอบแก้ไขให้ และเป็นกำลังใจตลอดมา ตลอดจนขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของสถาบันต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในด้าน ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำปัญหาพิเศษฉบับนี้ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ห้องคอมพิวเตอร์ทุก ๆ ท่านที่ ช่วยเหลือด้านการพิมพ์จนสามารถทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลงไปได้ด้วยดี

นางสาวต้องตา

เสนาจิต

นายต้นติกร

ต้นตระกูล

นางสาวรสสุคนธ์

ประเทศรัตน์

มีนาคม 2549

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
ขอบเขตการศึกษา	6
วิธีการศึกษา	7
การเก็บรวบรวมข้อมูล	7
การวิเคราะห์ข้อมูล	8
บทที่ 2 โครงร่างทางทฤษฎี	9
การตรวจเอกสาร	9
แนวคิดทางทฤษฎี	12
แนวความคิดการแข่งขันทั้งห้า	12
กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน	13
แนวความคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด	16
บทที่ 3 สถานการณ์อุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องของและของประเทศคู่ค้าและ คู่แข่งที่สำคัญในตลาดโลก	19
สถานการณ์อุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องในตลาดโลก	19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานการณ์การนำเข้าของประเทศคู่ค้า	
และการส่งออกของประเทศคู่แข่งในตลาดโลก	23
ประเทศคู่ค้าในการนำเข้าสับปะรดกระป๋องที่สำคัญในตลาดโลก	23
ประเทศสหรัฐอเมริกา	23
ประเทศเยอรมนี	27
ประเทศญี่ปุ่น	30
ประเทศคู่แข่งชั้นในการส่งออกสับปะรดกระป๋องที่สำคัญในตลาดโลก	34
ประเทศฟิลิปปินส์	35
ประเทศอินโดนีเซีย	36
ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน	36
ประเทศเคนยา	37
บทที่ 4 สถานการณ์อุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องในประเทศไทยและมาตรการทางการค้า	
ที่มีผลต่อการส่งออกสับปะรดกระป๋องของประเทศไทย	38
สถานการณ์อุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องในประเทศไทย	38
สถานภาพการผลิตสับปะรดสด	38
การผลิตสับปะรดกระป๋องของประเทศไทย	40
มาตรฐานในการรับซื้อสับปะรดของโรงงาน	42
ประเภทของผลิตภัณฑ์สับปะรดกระป๋อง	42
ปริมาณการส่งออกสับปะรดกระป๋องของประเทศไทย	43
ราคาส่งออกสับปะรดกระป๋องของประเทศไทย	44
มาตรการทางการค้าที่มีผลต่อการส่งออกสับปะรดกระป๋องของประเทศไทย	45
มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกา	46
ระบบการให้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไปแบบใหม่	48
พันธกรณีภายหลังการเจรจาอบอุรุกวัย	51
มาตรฐานสินค้าและมาตรการสุขอนามัย	52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องของประเทศไทย	54
ด้านวัตถุดิบ	54
ด้านการผลิต	54
ด้านการแปรรูป	55
ด้านการตลาด	55
บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์	56
การวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการ (five forces model) ในตลาดโลก	56
สภาพการณ์แข่งขันของอุตสาหกรรมในตลาดโลก	56
อุปสรรคของผู้เข้าใหม่	58
สินค้าทดแทน	59
อำนาจต่อรองของลูกค้า	60
อำนาจต่อรองของผู้ขายสับปะรดสด	61
การวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการ (five forces model) ในประเทศสหรัฐอเมริกา	63
สภาพการณ์แข่งขันในประเทศสหรัฐอเมริกา	63
อุปสรรคของผู้เข้าใหม่	64
สินค้าทดแทน	65
อำนาจต่อรองของลูกค้า	66
อำนาจต่อรองของผู้ขายสับปะรดสด	66
การวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการ (five forces model) ในประเทศเยอรมนี	67
สภาพการณ์แข่งขันในประเทศสหรัฐอเมริกา	67
อุปสรรคของผู้เข้าใหม่	68
สินค้าทดแทน	69
อำนาจต่อรองของลูกค้า	69
อำนาจต่อรองของผู้ขายสับปะรดสด	69
การวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการ (five forces model) ในประเทศญี่ปุ่น	70
สภาพการณ์แข่งขันในประเทศสหรัฐอเมริกา	70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุปสรรคของผู้เข้าใหม่	71
สินค้าทดแทน	72
อำนาจต่อรองของลูกค้า	72
อำนาจต่อรองของผู้ขายสับประรดสด	73
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (SWOT analysis)	73
ประเทศไทย	74
ประเทศฟิลิปปินส์	76
ประเทศอินโดนีเซีย	78
แนวทางทางการค้าของอุตสาหกรรมสับประรดกระป๋อง	83
ด้านวัตถุดิบ	83
ด้านการแปรรูป	83
ด้านการตลาด	83
ด้านข้อมูลสารสนเทศ	84
แนวทางกำหนดยุทธศาสตร์การตลาด	84
ประเทศสหรัฐอเมริกา	84
ประเทศเยอรมนี	85
ประเทศญี่ปุ่น	85
กลยุทธ์การส่งออกโดยรวม	86
ด้านการผลิต	86
ด้านการแปรรูป	86
ด้านการตลาด	86
ด้านอื่น ๆ	87
บทที่ 6 สรุปและข้อเสนอแนะ	88
สรุป	88
ข้อเสนอแนะ	93
เอกสารอ้างอิง	95

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	สับปะรด : เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ ของประเทศผู้ผลิตที่สำคัญ ปี พ.ศ. 2542-2546	3
2	มูลค่าการส่งออกผลไม้กระป๋องทั้งหมดของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2542-2546 (ล้านบาท)	4
3	ปริมาณการส่งออกสับปะรดกระป๋องของประเทศต่าง ๆ ที่สำคัญ ปี พ.ศ. 2542-2546 (เมตริกตัน)	4
4	ปริมาณการนำเข้าสับปะรดกระป๋องของประเทศที่สำคัญ ปี พ.ศ. 2542-2546 (เมตริกตัน)	5
5	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกสับปะรดกระป๋องของประเทศผู้ส่งออก ที่สำคัญในตลาดโลก ปี พ.ศ. 2542-2546	20
6	ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าสับปะรดกระป๋องของประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ ในตลาดโลก ปี พ.ศ. 2542-2546	22
7	ปริมาณและมูลค่านำเข้าสับปะรดกระป๋องของประเทศสหรัฐอเมริกา ปี พ.ศ. 2542-2546	25
8	ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าสับปะรดกระป๋องของประเทศสหรัฐอเมริกา จากประเทศไทย ฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย ปี พ.ศ. 2542-2546	26
9	ปริมาณและมูลค่านำเข้าสับปะรดกระป๋องของประเทศเยอรมนี ปี พ.ศ. 2542-2546	28
10	ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าสับปะรดกระป๋องของประเทศเยอรมนี จากประเทศไทย ฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย ปี พ.ศ. 2542-2546	29
11	ปริมาณและมูลค่านำเข้าสับปะรดกระป๋องของประเทศญี่ปุ่น ปี พ.ศ. 2542-2546	32
12	ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าสับปะรดกระป๋องของประเทศญี่ปุ่น จากประเทศไทย ฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย ปี พ.ศ. 2542-2546	33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่	หน้า
13 ปริมาณการส่งออกสับประดกระป๋องของไทยรายประเทศปี พ.ศ. 2542-2546	44
14 ราคาสับประดสดที่โรงงานรับซื้อและราคาส่งออก (F.O.B.)	45
สับประดกระป๋องของประเทศไทยปี พ.ศ. 2542-2546	43
15 อัตรากาษีตบได้การทุ่ตลาดที่ประเทศสหรัฐอเมริกาเรียกเก็บ จากบริษัทผู้ผลิตสับประดกระป๋องของประเทศไทย	48
16 อัตรากาษีนำเข้าสับประดกระป๋องของสหภาพยุโรปเมื่อมีการเปลี่ยน ระบบการให้สิทธิพิเศษทางกาษีศุลกากร ปี พ.ศ. 2540	51
17 อัตราค่าจ้างขั้นต่ำจังหวัดที่มีการปลูกลับประด	55
18 เปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันในสินค้าสับประดกระป๋อง ของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในปี พ.ศ. 2545	57
19 มูลค่าการส่งออกผลไม้กระป๋องทั้งหมดของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2542-2546 (ล้านบาท)	60
20 สรุปรการวิเคราะห์แรงผลักดันทั้งห้า (five forces model)	62
21 สรุปรการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของประเทศไทย ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย	80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 five forces model	13
2 กลยุทธ์การตลาดและส่วนประสมทางการตลาด	16
3 SWOT analysis	18
4 ปริมาณการส่งออกสับปะรดกระป๋องของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญ	20
5 มูลค่าการส่งออกสับปะรดกระป๋องของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญ	21
6 ปริมาณการนำเข้าสับปะรดกระป๋องของประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ	22
7 มูลค่าการนำเข้าสับปะรดกระป๋องของประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ	23
8 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าสับปะรดกระป๋องของประเทศสหรัฐอเมริกา	26
9 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าสับปะรดกระป๋องของประเทศเยอรมนี	29
10 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าสับปะรดกระป๋องของประเทศญี่ปุ่น	32
11 ส่วนแบ่งตลาดผู้ผลิตสับปะรดกระป๋องรายใหญ่ของประเทศไทย	42
12 ความสัมพันธ์ของราคาสับปะรดสดที่โรงงานรับซื้อกับราคา F.O.B. สับปะรดกระป๋อง	46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

สับปะรดเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญชนิดหนึ่งของอุตสาหกรรมการเกษตรในประเทศไทย โดยมีถิ่นกำเนิดดั้งเดิมอยู่ในทวีปอเมริกา เนื่องจากสับปะรดเป็นพืชที่สามารถทนแล้งได้มากกว่าพืชชนิดอื่น ๆ จึงทำให้สามารถนำมาปลูกได้ในหลายพื้นที่ของประเทศไทยและสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรและธุรกิจต่อเนื่องได้ปีละกว่าพันล้านบาท นอกจากนี้จะนิยมบริโภคสดแล้วยังสามารถแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด ได้แก่ สับปะรดกระป๋อง น้ำสับปะรด สับปะรดแช่แข็ง สับปะรดกวน สับปะรดแห้ง แยมสับปะรด และอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋อง ซึ่งมีผลผลิตเป็นวัตถุดิบป้อนเข้าโรงงานสับปะรดกระป๋องได้ปีละกว่าหมื่นตัน สามารถสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรชาวไร่สับปะรดได้เป็นจำนวนมาก โดยผลผลิตสับปะรดของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2544 ผลิตได้ 1,979,000 ตัน คิดเป็นร้อยละ 14.70 ของผลผลิตสับปะรดโลก (ตารางที่ 1) โดยสับปะรดเป็นพืชที่นิยมปลูกกันมากในพื้นที่ภาคใต้ตอนบนและภาคตะวันออกเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแหล่งที่มีการปลูกมากที่สุด คือ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (กรมวิชาการเกษตร, 2544)

โครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไทยที่อาศัยสินค้าเกษตรเป็นหลักนั้น อุตสาหกรรมแปรรูปผลไม้จะเน้นการผลิตเป็น 6 ประเภท ได้แก่ ผลไม้บรรจุกระป๋อง (canned fruit) น้ำผลไม้ (fruit juice) ผลไม้อบแห้ง (dried fruit) ผลไม้บด (fruit puree) ผลไม้แช่แข็ง (frozen fruit) และผลไม้ปรุงแต่งอื่น ๆ ไม่บรรจุกระป๋อง (สิริรัตน์, 2531) โดยอุตสาหกรรมผลไม้กระป๋องแปรรูปจัดเป็นสินค้าอุตสาหกรรมการเกษตรส่งออกที่สร้างมูลค่าการส่งออกและยังมีการกระจายการส่งออกไปยังตลาดที่สำคัญ (พิเชณ, 2547) และมีผลิตภัณฑ์สับปะรดกระป๋องที่สร้างมูลค่าการส่งออกมากที่สุด (ตารางที่ 2) ซึ่งประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกสับปะรดกระป๋องรายใหญ่เป็นอันดับ 1 ของโลก (ตารางที่ 3) เนื่องจากตลาดภายในประเทศของสินค้าชนิดนี้มีลักษณะจำกัด การบริโภคมีน้อยเพราะว่าประชาชนในประเทศมีความเคยชินกับการบริโภคของสดที่มีอยู่อย่างสมบูรณ์ หาชื้อได้ง่ายและมีราคาถูก ดังนั้นการผลิตสินค้าเหล่านี้จึงมุ่งเพื่อการส่งออก ตอบสนองความต้องการของตลาดต่างประเทศเป็นหลัก (ดวงฤดี, 2539) ซึ่งในอดีตสับปะรดกระป๋องสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมาก แต่ปัจจุบันสถานการณ์การส่งออกสับปะรดกระป๋องเอกสำในในตลาดโลกมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการของไทยประสบปัญหาอย่างมากไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้คิดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2539) แม้ว่าความต้องการสับปะรดจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและราคา สับปะรดสูงขึ้น จูงใจให้เกษตรกรเพิ่มพื้นที่เพาะปลูก แต่ต้นทุนในการผลิตก็มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากราคาของพันธุ์สับปะรด และต้นทุนวัตถุดิบเหล็กที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องและต้นทุน ค่าขนส่งที่มีราคาสูงขึ้น ทำให้การผลิตสับปะรดกระป๋องของประเทศไทยขยายตัวในอัตราชะลอลง (วิภาดา, 2548)

นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีประเทศคู่แข่งที่สำคัญที่สามารถส่งออกสับปะรดกระป๋อง ได้เป็นจำนวนมากจากประเทศไทย คือ ประเทศฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย และประเทศที่กำลัง จะก้าวมาเป็นคู่แข่งของประเทศไทย คือ ประเทศเคนยา (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2545) ซึ่ง ประเทศเหล่านี้ได้เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดของประเทศในประเศผู้นำเข้าที่สำคัญ เช่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น เป็นต้น (ตารางที่ 4) เนื่องจากจำนวนคู่แข่งในตลาดโลกได้ เพิ่มขึ้น

ดังนั้นจึงควรที่จะศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของสับปะรดกระป๋อง ในตลาดโลกและสภาวะอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องของประเทศไทย เพื่อพิจารณาโอกาสของ การพัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน เพื่อเป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันที่สอดคล้องกับ สถานการณ์ในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 1 สิบประรด : เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ ของประเทศไทยผู้ผลิตที่สำคัญ ปี พ.ศ. 2542-2546

ประเทศ	เนื้อที่เก็บเกี่ยว (1,000 ไร่)					ผลผลิต (1,000 ตัน)					ผลผลิตต่อไร่ (กก.)				
	2542	2543	2544	2545	2546	2542	2543	2544	2545	2546	2542	2543	2544	2545	2546
โลก	4,495	4,650	4,536	4,842	4,894	13,651	13,668	13,568	14,642	14,924	3,037	2,940	2,991	3,024	3,050
ไทย	607	611	552	497	509	2,372	2,248	1,979	1,793	1,899	3,908	3,683	3,582	3,501	3,733
ฟิลิปปินส์	234	272	250	288	288	1,530	1,524	1,500	1,636	1,652	6,538	5,603	6,000	5,681	5,736
บราซิล	356	348	371	359	336	1,477	1,293	1,442	1,414	1,404	4,149	3,716	3,887	3,939	4,179
จีน	271	297	236	354	388	1,231	1,328	1,365	1,301	1,316	4,542	4,471	5,784	3,675	3,392
อินเดีย	464	464	464	438	438	1,006	1,006	1,006	1,100	1,100	2,168	2,168	2,168	2,511	2,511
ไนจีเรีย	719	719	719	719	719	881	881	881	881	881	1,225	1,225	1,225	1,225	1,225
เม็กซิโก	72	75	78	95	112	504	519	535	660	721	7,000	6,920	6,859	6,947	6,438
คอซตาริกา	63	78	75	91	94	480	475	475	1,050	1,060	7,619	6,090	6,333	11,538	11,277
โคลัมเบีย	59	53	56	NA	NA	388	338	360	NA	NA	6,576	6,377	6,429	NA	NA
สหรัฐอเมริกา	53	53	53	NA	NA	319	319	319	NA	NA	6,018	6,018	6,018	NA	NA
อื่นๆ	1,597	1,680	1,682	1,556	1,565	3,463	3,737	3,706	3,798	3,828	2,168	2,224	2,203	2,441	2,446

ที่มา: (ประเทศไทย, สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ประเทศอื่น, องค์การอาหารและเกษตรแห่งชาติ, 2546)

หมายเหตุ: NA = ไม่มีข้อมูล

ตารางที่ 2 มูลค่าการส่งออกผลไม้กระป๋องทั้งหมดของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2542-2546
(ล้านบาท)

รายการ	ปี พ.ศ.				
	2542	2543	2544	2545	2546
สับปะรดกระป๋อง	11,432.7	7,876.8	8,364.9	8,707.8	10,751.8
เงาะและเงาะสดได้สับปะรดกระป๋อง	397.6	360.3	310.7	427.7	357.3
ลิ้นจี่กระป๋อง	576.2	338.2	346.5	493.5	459.5
ลำไยกระป๋อง	468.9	476.3	367.0	412.7	495.7
มะม่วงกระป๋อง	211.2	220.4	268.1	247.1	287.9
ผลไม้กระป๋องอื่น ๆ	3,684.0	3,639.7	823.6	1,241.4	1,018.6

ที่มา: (กระทรวงพาณิชย์, 2548)

ตารางที่ 3 ปริมาณการส่งออกสับปะรดกระป๋องของประเทศต่าง ๆ ที่สำคัญ ปี พ.ศ. 2542-2546
(เมตริกตัน)

ประเทศผู้ส่งออก	ปี พ.ศ.				
	2542	2543	2544	2545	2546
โลก	1,060,416	1,074,104	1,078,321	1,012,110	1,151,092
ไทย	486,260	446,392	418,722	384,958	475,024
ฟิลิปปินส์	183,425	251,423	254,186	186,457	239,494
อินโดนีเซีย	136,115	131,690	135,807	149,830	122,493
เคนยา	51,626	56,212	80,515	71,316	122,493
จีน	34,328	22,400	26,412	40,053	55,310
เยอรมนี	13,446	17,313	18,626	23,908	21,528
เนเธอร์แลนด์	31,354	31,170	33,783	20,391	23,026

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ประเทศผู้ส่งออก	ปี พ.ศ.				
	2542	2543	2544	2545	2546
มาเลเซีย	20,876	14,808	15,999	20,072	29,358
เบลเยียม	NA	6,346	7,223	10,237	11,581
แอฟริกา	20,993	34,378	24,788	32,788	24,917

ที่มา: (โลก, ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร
ประเทศ, Food and Agriculture Organization of the United Nation, 1999-2003)

หมายเหตุ: NA = ไม่มีข้อมูล

ตารางที่ 4 ปริมาณการนำเข้าสับปะรดกระป๋องของประเทศที่สำคัญ ปี พ.ศ. 2542-2546
(เมตริกตัน)

ประเทศผู้นำเข้า	ปี พ.ศ.				
	2542	2543	2544	2545	2546
สหรัฐอเมริกา	341,807	316,852	293,658	309,787	335,906
เยอรมนี	110,869	132,047	128,399	128,670	130,157
อังกฤษ	52,122	54,112	51,371	50,114	51,072
ญี่ปุ่น	57,158	57,211	59,616	51,004	45,670
สเปน	34,442	33,317	35,311	37,711	42,210
เนเธอร์แลนด์	49,579	61,793	45,330	34,956	38,802
ฝรั่งเศส	30,251	31,685	34,658	31,831	33,859
เบลเยียม	NA	23,226	23,622	23,558	27,413

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ประเทศผู้นำเข้า	ปี พ.ศ.				
	2542	2543	2544	2545	2546
อิตาลี	26,270	35,056	18,784	25,664	24,076
แคนาดา	31,722	29,486	30,458	29,397	29,234

ที่มา: (Food and Agriculture Organization of the United Nation, 1999-2003)

หมายเหตุ: NA = ไม่มีข้อมูล

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการค้าสับปะรดกระป๋องของโลกและวิเคราะห์อุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องของไทย
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจสับปะรดกระป๋อง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงสถานการณ์ทางการค้าของอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องในตลาดโลก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542-2546
2. ทำให้ทราบถึงสถานการณ์ของอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องของประเทศไทย
3. เพื่อให้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องของประเทศไทยให้มีความสามารถเพิ่มขึ้น

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาสภาพแวดล้อมทางการค้าสับปะรดกระป๋องของโลก ที่จะศึกษาถึงสถานการณ์ทางการค้าของอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องของประเทศคู่ค้าและคู่แข่ง ซึ่งประเทศคู่ค้าหลักที่สำคัญ คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศสาธารณรัฐเยอรมนี และประเทศญี่ปุ่น และประเทศคู่แข่งที่สำคัญ คือ ประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศอินโดนีเซีย โดยพิจารณาถึงมูลค่าการส่งออกไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของสับปะรดกระป๋องทั้งหมดของประเทศไทย ปริมาณการส่งออกของสับปะรดกระป๋องของประเทศไทยต่าง ๆ ในตลาดโลก และปริมาณการนำเข้าของสับปะรดกระป๋องของประเทศไทยที่สำคัญ โดยให้ข้อมูลย้อนหลัง 5 ปี (พ.ศ. 2542-2546) จำนวนของประเทศคู่แข่งที่สำคัญ จำนวนของประเทศคู่แข่งที่สำคัญ และข้อจำกัดทางการค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และการศึกษาถึงอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องของไทย โดยใช้การวิเคราะห์พลังผลักดันทั้งห้า (five forces model) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (SWOT analysis) เพื่อศึกษาถึงสถานการณ์ทางการค้าของอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องของประเทศไทย ศึกษากลยุทธ์การตลาด เพื่อนำมาใช้กำหนดแนวทางการสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับสับปะรดกระป๋องของไทยต่อไป

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ซึ่งเกี่ยวกับ

1. สภาพแวดล้อมทั่วไปของโลก ประกอบด้วยข้อมูลด้านสังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี เศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมายของประเทศผู้ผลิตและผู้บริโภคสับปะรดกระป๋องที่สำคัญ
2. สถานการณ์ทางการค้าของประเทศคู่แข่งและคู่แข่ง ประกอบด้วยมูลค่าการส่งออกผลไม้กระป๋องทั้งหมดของประเทศไทย ปริมาณการส่งออกสับปะรดกระป๋องของประเทศไทยและปริมาณการนำเข้าสับปะรดกระป๋องของประเทศไทยไปยังประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542-2546
3. สภาพแวดล้อมของประเทศไทย ประกอบด้วยข้อมูลสถานการณ์อุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องของประเทศไทย ผู้ผลิตสับปะรดกระป๋องภายในประเทศทั้งหมด 30 บริษัท ผู้ผลิตรายใหญ่อีกจำนวน 6 บริษัท ได้แก่ บริษัท โดล (ไทยแลนด์) จำกัด บริษัท ไวต้าฟู้ดส์ จำกัด บริษัท สับปะรดไทย จำกัด บริษัท อุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋อง จำกัด บริษัท มาลีสามพราน จำกัด และบริษัท สยามอุตสาหกรรมการเกษตรสับปะรดและอื่น ๆ จำกัด ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนการส่งออกรวมกันสูงถึงร้อยละ 60 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด

โดยข้อมูลเหล่านี้ได้เก็บรวบรวมจากเอกสาร รายงานการศึกษา บทความ ผลงานที่เกี่ยวข้อง สถิติการส่งออกและนำเข้า จากส่วนราชการและองค์กรระหว่างประเทศ ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กรมศุลกากร กรมส่งเสริมการส่งออก กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ องค์การอาหารและเกษตรกรรมโลก (FAO) เป็นต้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่น ๆ ได้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยเป็นอย่างสูง และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสับปะรด
 กระทบของประเทศไทยกับประเทศคู่ค้าและคู่แข่ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive method) โดยแบ่งการวิเคราะห์ดังนี้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปของโลก ใช้ในการศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมที่
 เกี่ยวข้อง โดยวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมสับปะรดที่ตลาดโลกเผชิญอยู่
2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการค้าของประเทศคู่ค้าและคู่แข่ง และสภาพแวดล้อม
 ของประเทศไทย ซึ่งอาศัยตารางปริมาณและมูลค่าการนำเข้าและส่งออกที่เกี่ยวข้องในการ
 ทำการศึกษามาประกอบ โดยใช้การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (five forces model) และการวิเคราะห์
 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (SWOT analysis) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ เพื่อ
 นำมาวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมสับปะรดกระทบของประเทศไทยและประเทศ
 ที่สำคัญ ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

โครงร่างทางทฤษฎี

ในการศึกษาโอกาสทางธุรกิจอุตสาหกรรมสับประรดกระป๋องนั้น ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของโลก สถานการณ์ทางการค้าของอุตสาหกรรมสับประรดกระป๋องของประเทศคู่ค้าและประเทศคู่แข่งที่สำคัญของประเทศไทย และการศึกษาถึงอุตสาหกรรมสับประรดกระป๋องของไทย

การตรวจเอกสาร

ดวงฤดี (2539) ทำการศึกษาเรื่องการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันส่งออกของอุตสาหกรรมสับประรดกระป๋องและผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งที่สำคัญ วิเคราะห์การขยายตัวของการส่งออกสับประรดกระป๋องและผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยและศึกษาถึงปัจจัยผลกระทบต่ออุปสงค์เพื่อส่งออกของอุตสาหกรรมสับประรดกระป๋องและผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยไปยังประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ พร้อมทั้งเสนอแนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกของอุตสาหกรรมสับประรดกระป๋องและผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย ปรากฏว่ามูลค่าการส่งออกสับประรดกระป๋องที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นผลเนื่องมาจากการขยายตัวของโลก ผลจากการส่งเสริมการส่งออกและผลจากการกระจายตลาด เป็นผลเนื่องมาจากการขยายตัวของโลกเช่นกัน การวิเคราะห์อุปสงค์เพื่อการส่งออกของผลิตภัณฑ์สับประรดกระป๋องของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา ขึ้นกับราคาส่งออกสับประรดกระป๋องของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา ประเทศเยอรมัน ขึ้นกับสัดส่วนระหว่างราคานำเข้าสับประรดกระป๋องของเยอรมันจากไทยกับราคานำเข้าจากอินโดนีเซีย ประเทศญี่ปุ่น ขึ้นกับราคาส่งออกสับประรดกระป๋องของไทยไปยังญี่ปุ่น จากการศึกษาชี้ขอเสนอแนะสรุปได้ว่าการส่งออกสับประรดกระป๋องของไทยไปตลาดสหรัฐอเมริกา ควรเป็นนโยบายการวางแผนการส่งออกให้สอดคล้องเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกา ประเทศเยอรมันควรเน้นนโยบายด้านราคาเป็นสำคัญ และประเทศญี่ปุ่นควรเน้นนโยบายด้านราคาและการวางแผนการส่งออกเป็นหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อารยา (2545) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ส่วนครองตลาดและอุปสงค์การนำเข้า สับปะรดกระป๋องจากไทยของประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไป เกี่ยวกับการผลิต การตลาดและมาตรการทางการค้าที่มีผลต่อการส่งออกสับปะรดกระป๋องไทย วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนครองตลาดสับปะรดกระป๋องของไทยกับประเทศคู่แข่งชั้นใน ประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ และวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่ออุปสงค์นำเข้าสับปะรดกระป๋องจาก ไทยของประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ โดยอาศัยแบบจำลองการเปลี่ยนแปลงส่วนครองตลาดและ ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ จากผลการศึกษาพบว่าการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนครอง ตลาดสับปะรดกระป๋องของไทยในประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญในช่วงปี พ.ศ. 2532-2537 และปี พ.ศ. 2538-2543 ในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่าไทยเสียประโยชน์ทั้งการขยายขนาดของตลาดและการ แข่งขันในตลาดเป็นผลให้การส่งออกลดลง ประเทศเยอรมนีพบว่าไทยเสียประโยชน์จากการขยาย ขนาดของตลาดและจากการแข่งขันในตลาด ประเทศเนเธอร์แลนด์พบว่าไทยได้ประโยชน์จากการ ขยายขนาดของตลาดและการแข่งขันในตลาด และประเทศญี่ปุ่นพบว่าไทยได้ประโยชน์จากการ แข่งขันในตลาดมากกว่าเสียประโยชน์จากการขยายขนาดของตลาด ผลการวิเคราะห์การ เปลี่ยนแปลงส่วนครองตลาดระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญคือ ฟิลิปปินส์และ อินโดนีเซีย ปรากฏว่าประเทศไทยเสียประโยชน์จากการขยายขนาดของตลาดและจากการแข่งขัน ในตลาดผลการวิเคราะห์อุปสงค์การนำเข้าสับปะรดกระป๋องจากไทยของประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงระบบอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของไทยมาเป็นแบบลอยตัว ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การนำเข้าสับปะรดกระป๋องจากไทยของประเทศ สหรัฐอเมริกาคือ ราคานำเข้าสับปะรดกระป๋องจากไทยเท่านั้น ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การนำเข้า สับปะรดกระป๋องจากไทยของประเทศเยอรมนี คือ ราคานำเข้าสับปะรดกระป๋องจากอินโดนีเซีย รองลงมาคือราคานำเข้าสับปะรดกระป๋องจากไทยและรายได้ต่อหัวของประเทศเยอรมนี ปัจจัยการ นำเข้าสับปะรดกระป๋องจากไทยของประเทศเนเธอร์แลนด์คือ ราคานำเข้าสับปะรดกระป๋องจาก ไทย รองลงมาคือรายได้ต่อหัวของประเทศเนเธอร์แลนด์และราคานำเข้าสับปะรดกระป๋องจาก อินโดนีเซียและปัจจัยการนำเข้าสับปะรดกระป๋องจากไทยของประเทศญี่ปุ่น คือ รายได้ต่อหัวของ ประเทศญี่ปุ่น รองลงมาคือราคานำเข้าสับปะรดกระป๋องจากไทย

พรณวิสา (2546) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์การแข่งขันการส่งออกสับปะรดกระป๋อง ของไทยในตลาดโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสถานการณ์การตลาดอุตสาหกรรมสับปะรด กระป๋องของโลกและสถานการณ์การส่งออกของสับปะรดกระป๋องของประเทศไทย วิเคราะห์ การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องของไทยเปรียบเทียบกับฟิลิปปินส์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในตลาดสหรัฐอเมริกาและตลาดเยอรมัน โดยอาศัยแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดและวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ โดยอาศัยดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของไทยและฟิลิปปินส์ในการส่งออกอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องในตลาดโลก จากผลการศึกษาพบว่า ตลาดส่งออกสับปะรดกระป๋องสำคัญของไทยนั้นมีฟิลิปปินส์และอินโดนีเซียเป็นคู่แข่งที่สำคัญ และยังมีคู่แข่งรายใหม่ ๆ เริ่มเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น อีกทั้งไทยได้รับผลกระทบจากมาตรการของประเทศคู่ค้าที่สำคัญ แต่จากผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดสับปะรดกระป๋องของไทยเปรียบเทียบกับฟิลิปปินส์ในตลาดสหรัฐอเมริกาและตลาดเยอรมันในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2538-2543 นั้นสรุปได้ว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบในการส่งออกสับปะรดกระป๋องไปยังตลาดโลกอยู่ จากการศึกษาครั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาความได้เปรียบทางการตลาด ภาครัฐควรส่งเสริมให้เอกชนมีนโยบายด้านราคาและลดต้นทุนการผลิต ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อเป็นที่ยอมรับของตลาดโลก

ศุภาหัตถ์ และคณะ (2547) ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของมาตรการการค้าของประเทศสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นต่ออุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงแนวโน้มการส่งออก และโครงสร้างตลาดของสับปะรดกระป๋องของประเทศไทยในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการนำเข้าสับปะรดกระป๋องจากประเทศไทยในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ตลอดจนจนมาตรการต่อต้านการทุ่มตลาดและการลดภาษีศุลกากรลงมิตិความสัมพันธ์กรณีของแกตต์ โดยใช้แบบจำลองการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของ G.L. Ochsner และ G.L. Cramer แบบจำลองสมการการถดถอยพหุคูณ และใช้ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ในการส่งออก โดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลาการส่งออกของประเทศไทยในระหว่างปี พ.ศ. 2532-2545 จากผลการศึกษาพบว่า การส่งออกสับปะรดกระป๋องประเทศไทยไปประเทศสหรัฐอเมริกา มีประเทศฟิลิปปินส์เป็นคู่แข่งที่สำคัญ ในช่วงปี พ.ศ. 2538-2545 ประเทศไทยได้เปรียบประเทศฟิลิปปินส์ในการเปลี่ยนแปลงการแข่งขันในตลาด แต่เสียผลประโยชน์อันเนื่องมาจากการกระจายตัวของตลาดส่วนการวิเคราะห์อุปสงค์ของประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ได้แก่ ราคาส่งออก (F.O.B.) สับปะรดกระป๋องของประเทศไทยและประเทศฟิลิปปินส์ไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา รายได้ต่อหัวของประเทศสหรัฐอเมริกา (GDP) และมาตรการต่อต้านการทุ่มตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์เพื่อการส่งออกสับปะรดกระป๋องของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ รายได้ต่อหัวของประเทศญี่ปุ่นและมาตรการภาษีของประเทศญี่ปุ่น จากการศึกษาที่มีข้อเสนอแนะ สรุปได้ว่าควรมีการพัฒนาบุคลากรในภาคเอกชนให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถรับมือกับปัญหามาตรการการต่อต้านการทุ่มตลาด สนับสนุนส่งเสริมการศึกษา และการวิจัยพัฒนาระบบการส่งออก มาตรการ กฎระเบียบมาตรฐานต่าง ๆ และข้อพิพาทที่เกิดขึ้นกับประเทศคู่ค้า เพื่อเป็นแกนนำในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร และส่งเสริมการส่งออกสับปะรดกระป๋องของประเทศไทย โดยการจัดส่งเจ้าหน้าที่ของภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องไปอบรมยังต่างประเทศเพื่อเตรียมรับสถานการณ์ก่อนถูกผลกระทบจากมาตรการต่าง ๆ จากประเทศคู่ค้า

แนวคิดทางทฤษฎี

แนวความคิดการแข่งขันทั้งห้า (Five Forces Model)

เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรม (Porter, 1980) ประกอบด้วย

1. วิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (rivalry among existing firms) โดยการศึกษาจำนวนคู่แข่งและความสามารถในการแข่งขัน (market structure) ความเจริญเติบโตของความต้องการเสนอซื้อ ความแตกต่างของสินค้า (product differences) กำลังการผลิตส่วนเกิน ต้นทุนคงที่ของอุตสาหกรรม ต้นทุนในการเก็บรักษา และอุปสรรคการกีดขวางการออกจากธุรกิจ

2. วิเคราะห์คู่แข่งรายใหม่ (potential entrants) ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการคือ อุปสรรคกีดขวางการเข้าในอุตสาหกรรม (barrier to entry) และการป้องกันหรือการตอบโต้จากคู่แข่งเดิมในตลาดอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์

3. วิเคราะห์สินค้าทดแทน (substitutes) พิจารณาถึงความยืดหยุ่นในการทดแทนกันของสินค้า ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงไปสู่สินค้าทดแทน ระดับความจงรักภักดีในสินค้า และระดับราคาสินค้าทดแทน และคุณสมบัติในการใช้งานของสินค้าทดแทน

4. วิเคราะห์อำนาจต่อรองของลูกค้า (bargaining power of buyers) เกิดจากปริมาณการซื้อ ข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าความภักดีต่อตราสินค้า (brand royalty) การรวมตัวของกลุ่มผู้ซื้อ ความสามารถของผู้ซื้อ และต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าคู่แข่งอื่น

5. วิเคราะห์อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (bargaining power of suppliers) พิจารณาถึงจำนวนผู้ขายวัตถุดิบ การรวมตัวของซัพพลายเออร์ จำนวนแหล่งวัตถุดิบ ความแตกต่างและความเหมือนของวัตถุดิบและความสามารถในการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 five forces model

ที่มา: (www.valuebasedmanagement.net)

กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาด (marketing strategy) หมายถึง การใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy) กลยุทธ์ด้านราคา (price strategy) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (place strategy) และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion strategy) ในการใช้เครื่องมือแต่ละเครื่องมือใช้เพื่อส่งมอบอรรถประโยชน์ให้กับลูกค้า 4 ด้าน เรียกว่า 4c's ซึ่งประกอบด้วย ความจำเป็นและความต้องการ

ของลูกค้า (customer needs and wants) ต้นทุนของลูกค้า (cost to the customer) ความเอกลักรีนเป็นเอกสารที่ส่งมอบเวลาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่นับญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะดวกของลูกค้า (convenience) และการติดต่อสื่อสารที่ดีกับลูกค้า (communication) สำหรับรายละเอียดเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 เครื่องมือ ได้แก่

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy) ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์อาจจะมีตัวตนหรือว่าไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) กล่าวคือ มีมูลค่า มีประโยชน์และยังสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ทางด้านต่าง ๆ คือ ความแตกต่างทางการแข่งขันหรือความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมของการออกแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ และภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะเด่นและเป็นตำแหน่งที่มีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย สำหรับกลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ คือ ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพ และตราสินค้า

2. กลยุทธ์ด้านราคา (price strategy) ราคา (price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (value) กับราคา ถ้ามูลค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาจึงจะตัดสินใจซื้อ การกำหนดกลยุทธ์ราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และต่อสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่นำมาใช้ได้ผลเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การตั้งราคาระดับสูง การตั้งราคาสินค้าโดยมุ่งที่ต้นทุน และการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน ตัวอย่างเช่น การตั้งราคาระดับสูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี เป็นต้น

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (place strategy) การจัดจำหน่าย (distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การกระจายตัวสินค้า (physical distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือว่าผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือว่าผู้ใช้ ประกอบด้วย กิจกรรมการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ และกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion strategy) การส่งเสริมการตลาด (promotion) หรือ การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (behavior) จากความหมายการส่งเสริมการตลาดจะมีลักษณะดังนี้ คือ เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด ระหว่าง 2 ฝ่ายคือ ฝ่ายผู้ส่งข่าวสาร คือ ผู้ขาย และฝ่ายที่รับข่าวสาร คือ ผู้ซื้อ มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ และอาจใช้คนซึ่งถือเป็นการขายโดยพนักงานขาย และไม่ใช้คนซึ่งถือว่าการขายโดยไม่ใช่พนักงานขาย เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

4.1 กลยุทธ์การโฆษณา (advertising strategy) การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการเสนอข่าวสารโดยไม่ใช่บุคคลและการส่งเสริมความคิด สินค้าและบริการโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณา จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (creative strategy) และ กลยุทธ์สื่อ (media strategy)

4.2 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling strategy) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงโดยแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า (face-to-face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดี แต่ทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (sales promotion strategy) เป็นกิจกรรมซึ่งเสนอสิ่งจูงใจในระยะเวลาจำกัด เพื่อจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมาย คนกลาง และพนักงานขายของบริษัท การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ ได้แก่ การกระตุ้นผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขาย โดยการส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้าการแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การให้ส่วนลดเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ และการให้ส่วนลดการค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น-ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation strategy) การให้ข่าวเป็นการเสนอข่าวสาร ความคิด สินค้า หรือ บริการโดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ

4.5 กลยุทธ์การตลาดทางตรง (direct marketing strategy) เป็นวิธีการสื่อสารโดยตรงที่นอกเหนือจากการติดต่อการขายโดยพนักงานขาย เช่น การใช้จดหมายตรง แคตตาล็อก สื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ



ภาพที่ 2 กลยุทธ์การตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: (www.1000ventures.com)

แนวความคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์พื้นฐานทางการตลาดโดยทั่วไป จะทำให้เกิดความเข้าใจในการศึกษาเรื่องสภาพแวดล้อมทางการตลาด อันประกอบด้วย สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกบริษัท ซึ่งจะทำให้สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด สรุปได้ 4 ประเด็น คือ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่เกิดขึ้นโดยเรียกการวิเคราะห์แบบนี้ว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

(SWOT analysis) สำหรับ SWOT นั้น ย่อมาจากคำว่าจุดแข็ง (strengths) จุดอ่อน (weakness) โอกาส (opportunities) และอุปสรรค (threats) ซึ่งสิ่งเหล่านี้มักจะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โอกาส(opportunities) และอุปสรรค (threats) ของบริษัทหรือของผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่ง SWOT ได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดมีรายละเอียดดังนี้ (จินตนา, 2546)

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เป็นการพิจารณาถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ภายในธุรกิจ ซึ่งก็คือ ปัจจัยด้านการตลาด การเงิน การผลิต และองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในธุรกิจ เช่น ทรัพยากรมนุษย์ ระบบการบริหาร เป็นต้น ในส่วนนี้กล่าวอย่างง่าย ๆ ก็คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเป็นการวิเคราะห์ถึงจุดอ่อน และจุดแข็งของธุรกิจเอง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ

1.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง (strength) คือ การพิจารณาข้อดีเด่น หรือจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ หรือของบริษัท หรือ 4Ps ของบริษัท จากสิ่งแวดล้อมภายในบริษัท การวิเคราะห์จุดแข็งจึงพิจารณาจาก 4Ps ฐานะทางการเงิน ความแข็งแกร่งด้านการผลิต การบุคลากร และชื่อเสียงของบริษัท ซึ่งถ้าหากเป็นบริษัทขนาดใหญ่ ย่อมได้เปรียบในเรื่องของฐานะทางการเงินที่เข้มแข็ง และชื่อเสียง ทำให้การแข่งขันย่อมได้เปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่เป็นบริษัทขนาดเล็กกว่า

1.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน (weakness) คือ การพิจารณาข้อเสียเปรียบ ซึ่งเป็นความสามารถที่ด้อยกว่าคู่แข่งทางธุรกิจ อาจเป็นปัญหาของธุรกิจที่จะต้องทำการแก้ไขให้ได้ หรือลดความเสียหายเปรียบลงให้ได้ต่ำสุด ให้เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันทางธุรกิจ จุดอ่อนนี้จะมีอยู่ในธุรกิจอยู่เสมอ มากบ้างน้อยบ้าง

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นการพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจนั้น ๆ โดยวิเคราะห์ทั้งสิ่งแวดล้อมจุลภาคและมหภาค เพื่อทราบสภาพแวดล้อมภายนอกโดยรวมนั้นจะสร้างโอกาส หรืออุปสรรคต่อการดำเนินงานของธุรกิจอย่างไร

2.1 การวิเคราะห์โอกาส (opportunity) เป็นปัจจัยซึ่งเอื้ออำนวยที่สามารถได้รับจากสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ลูกค้านกลาง ผู้ขายปัจจัยการผลิต คู่แข่งขัน และสิ่งแวดล้อมมหภาค

2.2 การวิเคราะห์อุปสรรค (threat) คือ การวิเคราะห์ข้อจำกัด หรือข้อเสียเปรียบที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ประชากรศาสตร์ เทคโนโลยี สังคม วัฒนธรรม การเมือง และกฎหมาย

<p>Internal Strengths</p> <p>A strong enrolment Qualified staff Enthusiastic management team Relevant learning programmes</p>	<p>Internal Weaknesses</p> <p>High average age of staff Lack of car parking Long processes for appointing new staff</p>
<p>External Opportunities</p> <p>Merging with local institution with mediocre reputation The excitement of establishing a new institution The opportunity to enlarge staff expertise to increase range of offerings</p>	<p>External Threats</p> <p>Loss of identity, strengths and reputation Risk of losing experienced staff The ethos of the other institution may become dominant</p>

ภาพที่ 3 SWOT analysis
ที่มา: (www.unisa.ac.za)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานการณ์อุตสาหกรรมสับประรดกระป๋องของโลกและของประเทศคู่ค้า และคู่แข่งที่สำคัญในตลาดโลก

ในบทนี้เป็นการนำเสนอ ผลการศึกษาที่เกี่ยวกับสถานการณ์อุตสาหกรรมสับประรดกระป๋องของตลาดโลก รวมทั้งสถานการณ์การนำเข้าของประเทศคู่ค้าที่สำคัญในตลาดโลก ซึ่งได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา เยอรมนี และญี่ปุ่น และการส่งออกของประเทศคู่แข่งที่สำคัญในตลาดโลก อันได้แก่ ประเทศฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สถานการณ์อุตสาหกรรมสับประรดกระป๋องในตลาดโลก

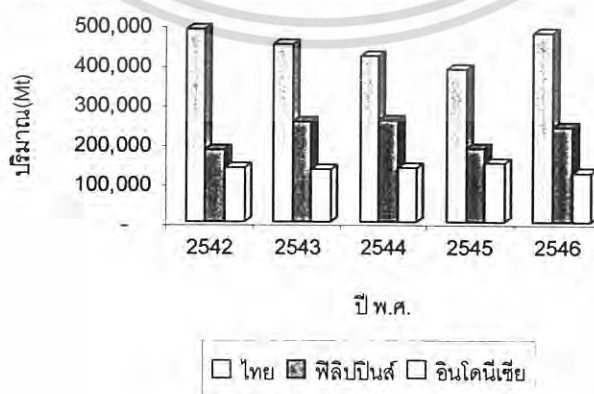
จากภาวะการส่งออกอุตสาหกรรมสับประรดกระป๋องของแต่ละประเทศทั่วโลกนั้น มีการแข่งขันการส่งออกสับประรดกระป๋องมากขึ้น ประเทศใดที่สามารถทำการผลิตและแปรรูปสับประรดเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้ ก็จะเน้นการส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่ไม่สามารถผลิตและแปรรูปได้เองแต่มีความต้องการบริโภคสูง มีเพียงไม่กี่ประเทศที่สามารถส่งออกสับประรดกระป๋องได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้ผลิตสับประรดกระป๋องรายใหญ่ที่สุดของโลกคือ ประเทศไทย (ตารางที่ 5) มีปริมาณการส่งออกจำนวน 486,260 เมตริกตัน ในปี พ.ศ. 2542 หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 45.86 ของปริมาณการส่งออกสับประรดกระป๋องของโลก มูลค่า 313,655 พันเหรียญสหรัฐฯ และในปี พ.ศ. 2546 ประเทศไทยมีปริมาณการส่งออกลดลงโดยมีจำนวน 475,024 เมตริกตัน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 41.27 ของปริมาณการส่งออกสับประรดกระป๋องของโลก มูลค่า 282,253 พันเหรียญสหรัฐฯ ประเทศที่เป็นอันดับสองรองจากประเทศไทย คือ ประเทศฟิลิปปินส์ โดยมีปริมาณการส่งออกสับประรดกระป๋องในปี พ.ศ. 2542 จำนวน 183,425 เมตริกตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.30 ของปริมาณการส่งออกสับประรดกระป๋องของโลก มูลค่า 82,406 พันเหรียญสหรัฐฯ และในปี พ.ศ. 2546 ประเทศฟิลิปปินส์มีปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 239,494 เมตริกตัน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.81 ของปริมาณการส่งออกสับประรดกระป๋องของโลก มูลค่า 84,279 พันเหรียญสหรัฐฯ และประเทศที่มีปริมาณการส่งออกสับประรดกระป๋องเป็นอันดับสามของโลก คือ ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งมีปริมาณการส่งออกสับประรดกระป๋องในปี พ.ศ. 2542 จำนวน 136,115 เมตริกตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.84 ของปริมาณการส่งออกสับประรดกระป๋องของโลก มูลค่า 85,302 พันเหรียญสหรัฐฯ และในปี พ.ศ. 2546 ประเทศอินโดนีเซียมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นอีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณการส่งออกลดลงโดยมีจำนวน 122,493 เมตริกตัน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.64 ของปริมาณการส่งออกสับประดกระป๋องของโลก มูลค่า 68,363 พันเหรียญสหรัฐฯ นอกจากนี้ ยังมีประเทศอีกหลายประเทศที่มีการพัฒนาการส่งออกได้อย่างรวดเร็ว ได้แก่ ประเทศเคนยา และจีน โดยประเทศเคนยามีปริมาณการส่งออกสับประดกระป๋องเป็นอันดับสี่ของโลก และประเทศจีนมีปริมาณการส่งออกที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในทุก ๆ ปี (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 5 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกสับประดกระป๋องของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญในตลาดโลก ปี พ.ศ. 2542-2546

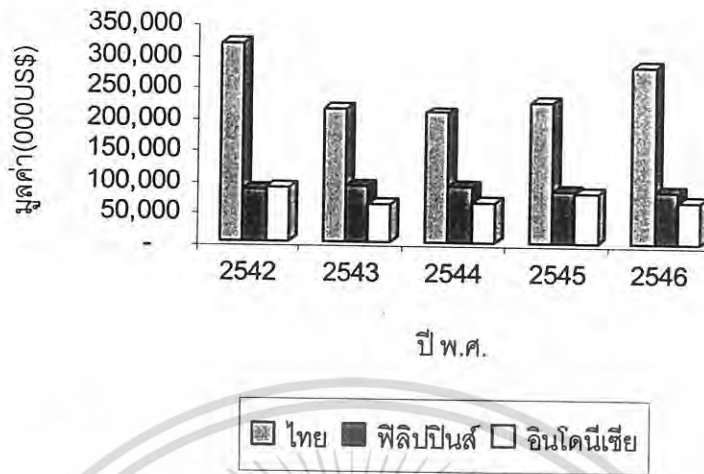
ปี พ.ศ.	ไทย		ฟิลิปปินส์		อินโดนีเซีย	
	ปริมาณ (เมตริกตัน)	มูลค่า (พันเหรียญ สหรัฐฯ)	ปริมาณ (เมตริกตัน)	มูลค่า (พันเหรียญ สหรัฐฯ)	ปริมาณ (เมตริกตัน)	มูลค่า (พันเหรียญ สหรัฐฯ)
2542	486,260	313,655	183,425	82,406	136,115	85,302
2543	446,392	212,403	251,423	90,702	131,690	60,284
2544	418,722	207,060	254,186	90,843	135,807	62,742
2545	384,958	224,640	186,457	81,979	149,830	79,352
2546	475,024	282,253	239,494	84,279	122,493	68,363

ที่มา: (Food and Agriculture Organization of the United Nation, 1999-2003)



ภาพที่ 4 ปริมาณการส่งออกสับประดกระป๋องของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญ

เอกภิมัก: (ตารางที่ 5) สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5 มูลค่าการส่งออกสับประรดกระป๋องของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญ
ที่มา: (ตารางที่ 5)

การบริโภคสับประรดกระป๋องของตลาดโลก มีปริมาณการนำเข้าจากทุกประเทศทั่วโลก ซึ่งประเทศที่มีปริมาณการนำเข้าสับประรดกระป๋องรายใหญ่ของโลก คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา (ตารางที่ 6) มีปริมาณการนำเข้าจำนวน 341,807 เมตริกตัน ในปี พ.ศ. 2542 มูลค่า 290,188 พันเหรียญสหรัฐฯ และในปี พ.ศ. 2546 มีปริมาณการนำเข้าลดลงโดยมีจำนวน 335,906 เมตริกตัน มูลค่า 255,518 พันเหรียญสหรัฐฯ ประเทศที่เป็นอันดับสองรองจากประเทศสหรัฐอเมริกา คือ ประเทศเยอรมนี โดยมีปริมาณการนำเข้าสับประรดกระป๋องในปี พ.ศ. 2542 จำนวน 110,869 เมตริกตัน มูลค่า 90,665 พันเหรียญสหรัฐฯ และในปี พ.ศ. 2546 ประเทศเยอรมนีมีปริมาณการนำเข้าเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 130,157 เมตริกตัน มูลค่า 93,817 พันเหรียญสหรัฐฯ และประเทศที่มีปริมาณการนำเข้าสับประรดกระป๋องเป็นอันดับสามของโลก คือ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีปริมาณการนำเข้าสับประรดกระป๋องในปี พ.ศ. 2542 จำนวน 57,158 เมตริกตัน มูลค่า 53,971 พันเหรียญสหรัฐฯ และในปี พ.ศ. 2546 ประเทศญี่ปุ่นมีปริมาณการนำเข้าลดลงโดยมีจำนวน 45,670 เมตริกตัน มูลค่า 38,738 พันเหรียญสหรัฐฯ และยังมีหลายประเทศที่มีปริมาณการนำเข้าสับประรดกระป๋องเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เช่น ประเทศเนเธอร์แลนด์ และอังกฤษ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และนำข้อมูลของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

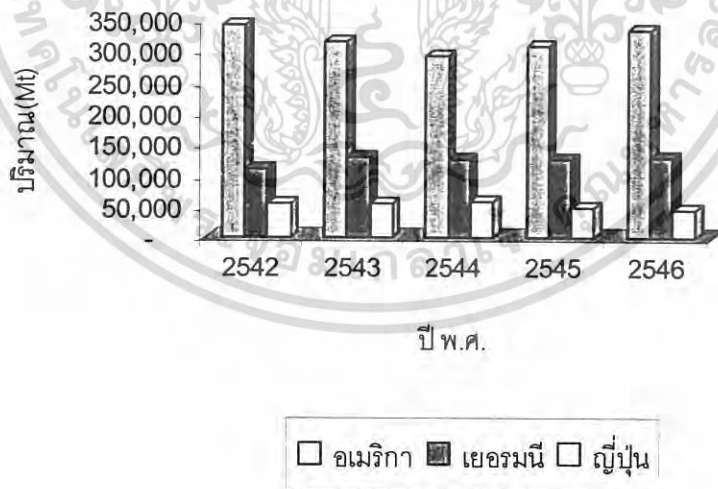
ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง

ตารางที่ 6 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าสับปะรดกระป๋องของประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญใน
ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2542-2546

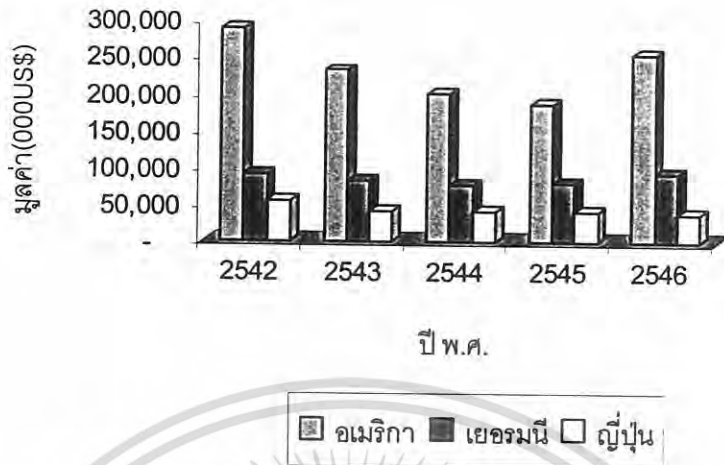
ปี พ.ศ.	สหรัฐอเมริกา		เยอรมนี		ญี่ปุ่น	
	ปริมาณ (เมตริกตัน)	มูลค่า (พันเหรียญ สหรัฐฯ)	ปริมาณ (เมตริกตัน)	มูลค่า (พันเหรียญ สหรัฐฯ)	ปริมาณ (เมตริกตัน)	มูลค่า (พันเหรียญ สหรัฐฯ)
2542	341,807	290,188	110,869	90,665	57,158	53,971
2543	316,852	232,749	132,047	80,492	57,211	41,369
2544	293,658	201,909	128,399	76,795	59,616	41,701
2545	309,787	187,566	128,670	79,112	51,004	39,898
2546	335,906	255,518	130,157	93,817	45,670	38,738

ที่มา: (Food and Agriculture Organization of the United Nation, 1999-2003)



ภาพที่ 6 ปริมาณการนำเข้าสับปะรดกระป๋องของประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ
ที่มา: (ตารางที่ 6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7 มูลค่าการนำเข้าสับปะรดกระป๋องของประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ
ที่มา: (ตารางที่ 6)

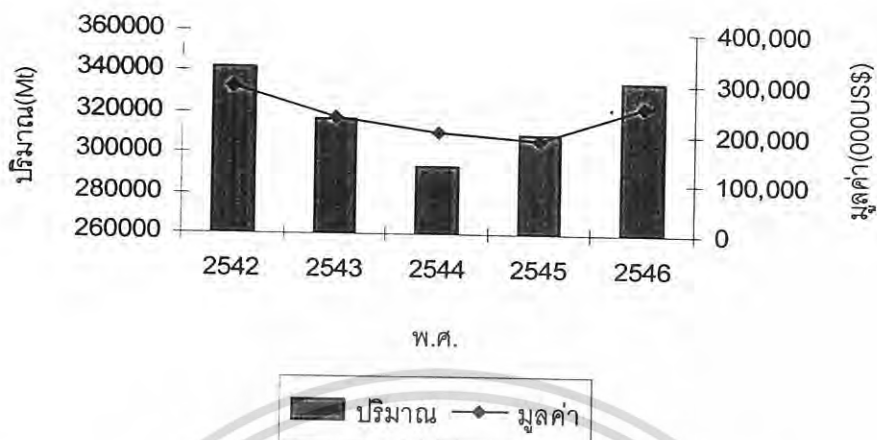
สถานการณ์การนำเข้าของประเทศคู่ค้าและการส่งออกของประเทศคู่แข่งในตลาดโลก

ประเทศคู่ค้าในการนำเข้าสับปะรดกระป๋องที่สำคัญในตลาดโลก

ประเทศนำเข้าสับปะรดกระป๋องที่มีความสำคัญของประเทศไทยใน 3 อันดับแรกคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งประเทศไทยส่งออกสับปะรดกระป๋องคิดเป็นร้อยละ 25 ของปริมาณการส่งออกสับปะรดกระป๋องของไทยในปี พ.ศ. 2546 รองลงมาคือ สหภาพยุโรป คิดเป็นร้อยละ 34 ของปริมาณการส่งออกสับปะรดกระป๋องของไทยในปี พ.ศ. 2546 โดยในจำนวนนี้มีประเทศเยอรมนีเป็นประเทศที่นำเข้าสับปะรดกระป๋องมากที่สุด และประเทศญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 6 ของปริมาณการส่งออกสับปะรดกระป๋องของไทยในปี พ.ศ. 2546

ประเทศสหรัฐอเมริกา

ประเทศสหรัฐอเมริกาจากการศึกษา พบว่าเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญมากในการส่งออกสับปะรดกระป๋อง เป็นตลาดที่มีการบริโภคสับปะรดกระป๋องมากที่สุดในโลก เนื่องจากมีปริมาณการนำเข้าเฉลี่ย 319,548 เมตริกตัน และมีมูลค่าการนำเข้าเฉลี่ย 233,586 พันเหรียญสหรัฐฯ ทำให้มีสัดส่วนการนำเข้าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 31.5 ของปริมาณการนำเข้ารวมทั้งโลก โดยประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นทั้งผู้ผลิตและนำเข้าทั้งนี้ สับปะรดกระป๋องของสหรัฐอเมริกามีแหล่งผลิตในฮาวาย ไม่ว่าจะเป็นใครๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 8 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าสับประรดกระป๋องของประเทศสหรัฐอเมริกา
ที่มา: (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 8 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าสับประรดกระป๋องของประเทศสหรัฐอเมริกาจาก
ประเทศไทย ฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย ปี พ.ศ. 2542-2546

ปี พ.ศ.	ประเทศไทย		ประเทศฟิลิปปินส์		ประเทศอินโดนีเซีย	
	ปริมาณ (เมตริกตัน)	มูลค่า (พันเหรียญ สหรัฐฯ)	ปริมาณ (เมตริกตัน)	มูลค่า (พันเหรียญ สหรัฐฯ)	ปริมาณ (เมตริกตัน)	มูลค่า (พันเหรียญ สหรัฐฯ)
2542	116,436	95,941	124,301	109,514	65,724	56,242
2543	82,223	57,135	138,849	116,682	66,371	40,786
2544	76,550	53,093	134,709	101,032	55,368	32,392
2545	83,190	54,389	130,390	82,613	61,381	32,527
2546	100,203	81,924	138,027	105,303	53,257	37,909
เฉลี่ย	91,720	68,496	133,255	103,029	60,420	39,971

ที่มา: (Food and Agriculture Organization of the United Nation, 1999-2003)

ข้อกำหนดเกี่ยวกับการนำเข้าสับประรดกระป๋องของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้กำหนด
มาตรฐานประเทศสหรัฐอเมริกานำเข้าตามมาตรฐานของ USFDA (United State Food and
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Drug Administration) ซึ่งเป็นมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่กระทรวงอุตสาหกรรมกำหนดขึ้น (ประเจิด, 2525)

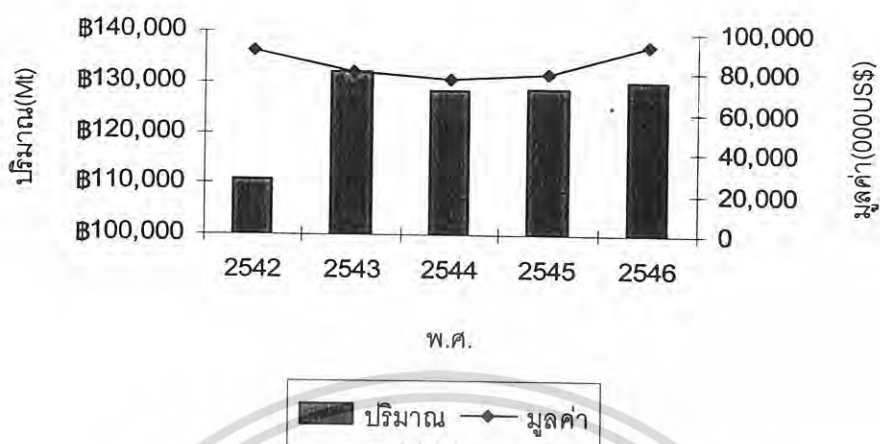
การนำเข้าสับประดกระป๋องของสหรัฐอเมริกา ต้องผ่านการตรวจสอบของสำนักงานอยาละเอียด ส่วนข้อกำหนดในเรื่องโควตาการนำเข้านั้นไม่มี แต่เนื่องจากสับประดกระป๋องไม่ได้เป็นผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่ได้รับสิทธิพิเศษทางศุลกากร (GSP) ในการยกเว้นภาษีจึงต้องเสียภาษีการนำเข้าด้วย พันธกรณีภายหลังผลการค้ารอบอุรุกวัยทำให้ประเทศต่าง ๆ ต้องปรับลดภาษีศุลกากรที่เรียกเก็บจากสินค้านำเข้า ซึ่งประเทศสหรัฐอเมริกาต้องลดภาษีนำเข้าสับประดกระป๋องลงเหลือ 0.35 เซนต์ต่อกิโลกรัม (พิชญ, 2547)

ประเทศเยอรมนี

ประเทศเยอรมนีเป็นตลาดนำเข้าสับประดกระป๋องที่สำคัญอันดับสองของโลกรองจากประเทศสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้ปริมาณการนำเข้าเฉลี่ย 126,028 เมตริกตัน และมีมูลค่าการนำเข้าเฉลี่ย 84,176 พันเหรียญสหรัฐฯทำให้มีสัดส่วนการนำเข้าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 13.3 ของปริมาณการนำเข้ารวมทั้งโลกแต่ประเทศเยอรมนีไม่สามารถผลิตสับประดกระป๋องได้เอง จึงต้องมีการนำเข้าทั้งหมด การบริโภคสับประดกระป๋องเน้นทางด้านราคา การนำเข้าสับประดกระป๋องนิยมผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ ส่วนใหญ่เป็นสับประดชิ้นใหญ่ (chunk) ชิ้นละเอียด (pieces) และชิ้นย่อย (crush) ซึ่งเป็นสับประดกระป๋องที่มีคุณภาพรอง ๆ กันลงไปโดยการขายในประเทศเยอรมนีต้องขายผ่านระบบตัวแทนขายสินค้าหรือนายหน้าเช่น กลุ่ม Sysco และ Monarchเช่นเดียวกับประเทศสหรัฐอเมริกา (พาณี, 2540)

ปัจจุบัน ประเทศไทยได้ครองตลาดเยอรมนีแทนไอเวอรี่ โคสต์ ซึ่งเคยครองอันดับหนึ่งและเคยครองอันดับสอง ทั้ง ๆ ที่ประเทศไทยเสียเปรียบกว่าเนื่องจากประเทศทั้งสองได้รับการยกเว้นอากรขาเข้าจากสหภาพยุโรป เพราะเป็นสมาชิกสมทบในกลุ่มสหภาพยุโรป ขณะที่ประเทศไทยต้องเสียอากรขาเข้า และถ้าส่งเกินโควตาส่วนที่เกินจะต้องเสียภาษีอีก อีกทั้ง ทั้งไอเวอรี่โคสต์และเคนยา ยังได้เปรียบในด้านค่าขนส่งเพราะอยู่ใกล้กว่าประเทศไทย (ดวงฤดี, 2539)

ปริมาณการนำเข้าสับประดกระป๋องของประเทศเยอรมนีในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2542-2543 มีการนำเข้าเพิ่มขึ้นจาก 110,869 เมตริกตันในปี พ.ศ. 2542 เป็น 132,047 เมตริกตันในปี พ.ศ. 2543 และแนวโน้มลดลงถึงปี พ.ศ. 2545 โดยมีปริมาณการนำเข้า 128,670 เมตริกตัน และเพิ่มขึ้นเป็น 130,157 เมตริกตันในปี พ.ศ. 2546 มูลค่าการนำเข้าสับประดกระป๋องของประเทศเยอรมนีเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 9 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าสับประดกระป๋องของประเทศเยอรมนี
ที่มา: (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 10 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าสับประดกระป๋องของประเทศเยอรมนีจาก
ประเทศไทย ฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย ปี พ.ศ. 2542-2546

ปี พ.ศ.	ประเทศไทย		ประเทศฟิลิปปินส์		ประเทศอินโดนีเซีย	
	ปริมาณ (เมตริกตัน)	มูลค่า (พันเหรียญ สหรัฐฯ)	ปริมาณ (เมตริกตัน)	มูลค่า (พันเหรียญ สหรัฐฯ)	ปริมาณ (เมตริกตัน)	มูลค่า (พันเหรียญ สหรัฐฯ)
2542	51,274	37,973	3,768	3,489	14,120	10,246
2543	48,037	25,558	4,693	3,387	24,184	13,227
2544	45,358	22,563	8,107	5,495	27,332	14,638
2545	41,484	21,565	6,277	4,470	34,630	18,323
2546	52,161	31,043	5,123	3,978	30,184	18,913
เฉลี่ย	47,663	27,740	5,594	4,164	26,090	15,069

ที่มา: (Food and Agriculture Organization of the United Nation, 1999-2003)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อกำหนดที่เกี่ยวกับการนำเข้าสับปะรดกระป๋องของประเทศเยอรมนี ซึ่งเป็นประเทศสมาชิกในกลุ่มสหภาพยุโรปได้มีมาตรการให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และให้ความช่วยเหลือแก่ประเทศที่กำลังพัฒนาอีกด้วย เช่น การลดหย่อนภาษีขาเข้าภายใต้โครงการลดหย่อนสิทธิพิเศษทางการค้าจีเอสพี (GSP) เพื่อเป็นการส่งเสริมให้มีการใช้ทรัพยากรภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมภายในประเทศขยายตัว

สับปะรดกระป๋องเป็นสินค้าหนึ่งที่ได้รับการลดหย่อนภาษีขาเข้าตามโครงการนี้ โดยสหภาพยุโรปได้กำหนดจำนวนโควตาให้แก่ประเทศที่กำลังพัฒนาภายใต้ระบบสิทธิพิเศษทางการค้า แต่หลังการเจรจารอบอุรุกวัย สหภาพยุโรปต้องลดภาษีนำเข้าสับปะรดแวนและสับปะรดซันลง โดยไม่ได้ยกเลิกโควตานำเข้าภาษีภายใต้สิทธิพิเศษทางการค้าจีเอสพี (GSP) ซึ่งการนำเข้าตามโควตาของประเทศเยอรมนีนั้นปรากฏว่า ส่วนใหญ่ประเทศไทยเป็นผู้ใช้สิทธิพิเศษทางการค้านี้ ในการส่งสับปะรดกระป๋องมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ประเทศฟิลิปปินส์

ประเทศญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้นำเข้าเหมือนประเทศสหรัฐอเมริกา โดยญี่ปุ่นเป็นประเทศที่นำเข้าอาหารจากต่างประเทศมากกว่า 3.2 ล้านล้านเยนต่อปี และมีแนวโน้มมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากประชากรมีจำนวนมาก ภาคเกษตรภายในประเทศไม่สามารถผลิตอาหารได้พอเพียงกับความต้องการภายในประเทศ และมีต้นทุนการผลิตที่สูงมาก โดยในปี พ.ศ. 2543 มีอัตราส่วนการพึ่งพาอาหารในประเทศ (Self-support Rate on Calorie Base) ถึงร้อยละ 40 และเป็นประเทศผู้นำเข้าสับปะรดกระป๋องที่สำคัญในแถบเอเชีย การบริโภคผลไม้กระป๋องนิยมบริโภคผลไม้กระป๋องที่มีความหวานธรรมชาติที่ไม่เติมน้ำตาล คุณภาพสูง และขอبردรสชาติของผลไม้กระป๋องที่ผลิตในประเทศมากกว่านำเข้า แต่การผลิตในประเทศญี่ปุ่นอยู่ที่โอกินาวา แต่เนื่องจากประสบปัญหาพื้นที่เพาะปลูกจำกัดและค่าจ้างแรงงานสูง ต้นทุนการผลิตสับปะรดกระป๋องของญี่ปุ่นจึงสูง ราคาสับปะรดภายในประเทศไม่สามารถที่จะแข่งขันกับราคานำเข้าได้ และผลผลิตสับปะรดสดยังมีคุณภาพไม่ดีพอ จึงไม่เหมาะที่จะนำมาผลิตสับปะรดกระป๋อง และการผลิตในประเทศมักเลือกผลิตสินค้าที่มีมูลค่ามากกว่าจึงส่งผลให้ประเทศญี่ปุ่นมีการนำเข้าผลไม้มาจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ การนำเข้าสับปะรดกระป๋องจะนำเข้าจากประเทศไทย ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงสร้างตลาดของประเทศญี่ปุ่นนั้นแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคโดยตรงและกลุ่มผู้ใช้อื่น ๆ เช่น ร้านอาหารหรือภัตตาคารกลุ่มผู้บริโภคโดยตรงนั้นจะเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สับประดกระป๋องจะต้องมีหีบห่อที่ดี สะดวกสบายต่อการเปิดบริโภค ในปัจจุบันผู้บริโภคในญี่ปุ่นต้องการบริโภคสับประดกระป๋องที่มีน้ำตาลน้อย เนื่องจากคำนึงถึงสุขภาพเป็นอย่างมาก ส่วนกลุ่มทางด้านร้านอาหารและภัตตาคารนิยมซื้อสับประดกระป๋องไปประกอบอาหารต่าง ๆ มักนิยมซื้อสับประดกระป๋องขนาดใหญ่ กลุ่มดังกล่าวมีความสำคัญในการนำเข้าสับประดกระป๋องในประเทศญี่ปุ่นในสัดส่วนร้อยละ 30-35 (สุวิชาติ, 2545)

ปริมาณการนำเข้าสับประดกระป๋องของประเทศญี่ปุ่นในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2542-2544 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 57,158 เมตริกตันในปี พ.ศ. 2542 เป็น 59,616 เมตริกตันในปี พ.ศ. 2544 และลดลงจนถึงปี พ.ศ. 2546 โดยมีปริมาณการนำเข้า 47,670 เมตริกตัน มูลค่าการนำเข้าสับประดกระป๋องของประเทศญี่ปุ่นในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2542-2546 มีแนวโน้มลดลงจาก 944 เหรียญสหรัฐต่อเมตริกตันในปี พ.ศ. 2542 เป็น 813 เหรียญสหรัฐต่อเมตริกตันในปี พ.ศ. 2546 โดยมีราคานำเข้าเฉลี่ยในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2542-2546 คือ 792.2 เหรียญสหรัฐต่อเมตริกตัน (ตารางที่ 11)

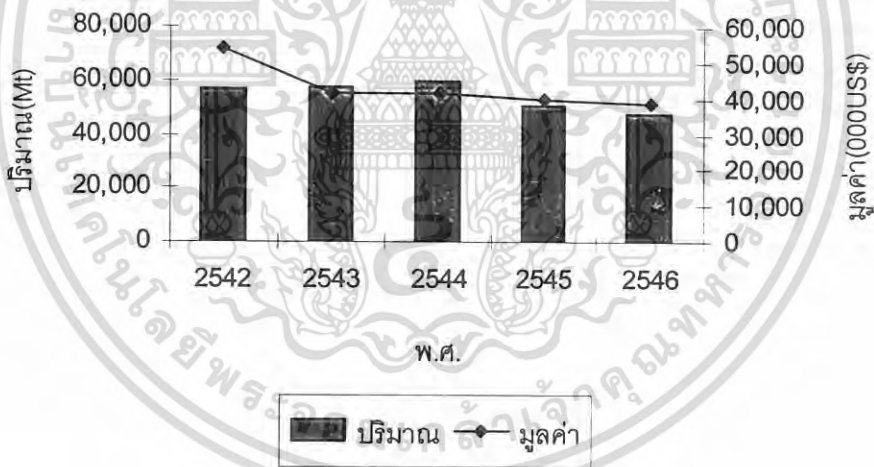
ปริมาณการนำเข้าสับประดกระป๋องจะนำเข้าจากประเทศไทย ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย (ตารางที่ 12) ซึ่งปริมาณการนำเข้าจากประเทศไทยมากที่สุด 28,256 เมตริกตันในปี พ.ศ. 2542 รองลงมาได้แก่ ประเทศฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย โดยมีปริมาณการนำเข้าเท่ากับ 12,853 และ 12,045 เมตริกตัน ตามลำดับ และได้มีการนำเข้าลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2546 มีการนำเข้าจากประเทศไทยเป็นจำนวน 25,865 เมตริกตัน ประเทศฟิลิปปินส์และอินโดนีเซียเป็นจำนวน 9,749 และ 8,225 เมตริกตัน ตามลำดับ

มูลค่านำเข้าสับประดกระป๋องเฉลี่ยของประเทศญี่ปุ่นจากประเทศไทยเท่ากับ 22,335 พันเหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นประมาณร้อยละ 51.97 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดประเทศฟิลิปปินส์เท่ากับ 9,691 พันเหรียญสหรัฐฯ ประเทศฟิลิปปินส์คิดเป็นร้อยละ 22.3 และประเทศอินโดนีเซียเท่ากับ 7,483 พันเหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 17.12

ตารางที่ 11 ปริมาณและมูลค่านำเข้าสับปะรดกระป๋องของประเทศญี่ปุ่นปี พ.ศ. 2542-2546

ปี พ.ศ.	ปริมาณ (เมตริกตัน)	มูลค่า (พันเหรียญสหรัฐฯ)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	มูลค่า (เหรียญสหรัฐฯต่อเมตริกตัน)
2542	57,158	53,971	0	944
2543	57,211	41,369	-23.35	723
2544	59,616	41,701	0.8	699
2545	51,004	39,898	-4.32	782
2546	47,670	38,738	-2.9	813

ที่มา: (Food and Agriculture Organization of the United Nation, 1999-2003)



ภาพที่ 10 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าสับปะรดกระป๋องของประเทศญี่ปุ่น
ที่มา: (ตารางที่ 11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าสับประรดกระป๋องของประเทศญี่ปุ่นจากประเทศไทย
ฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย ปี พ.ศ. 2542-2546

ปี พ.ศ.	ประเทศไทย		ประเทศฟิลิปปินส์		ประเทศอินโดนีเซีย	
	ปริมาณ (เมตริกตัน)	มูลค่า (พันเหรียญ สหรัฐฯ)	ปริมาณ (เมตริกตัน)	มูลค่า (พันเหรียญ สหรัฐฯ)	ปริมาณ (เมตริกตัน)	มูลค่า (พันเหรียญ สหรัฐฯ)
2542	28,256	26,239	12,853	12,683	12,045	10,682
2543	30,028	20,822	13,152	10,157	10,429	6,854
2544	34,248	22,734	12,596	9,690	9,819	6,414
2545	28,647	21,841	8,976	7,655	9,978	7,206
2546	25,865	20,039	9,749	8,272	8,225	6,259
เฉลี่ย	29,409	22,335	11,465	9,691	10,099	7,483

ที่มา: (Food and Agriculture Organization of the United Nation, 1999-2003)

อย่างไรก็ดี ถึงแม้ญี่ปุ่นจะเป็นประเทศที่พึ่งพาอาหารนำเข้า แต่ก็ยังเป็นประเทศที่มีกฎระเบียบการนำเข้าที่เข้มงวดมากที่สุดประเทศหนึ่ง โดยในประเทศญี่ปุ่นมีการตั้งกำแพงภาษีสำหรับนำเข้าอยู่ 4 อัตรา ดังนี้

1. อัตราทั่วไป (General Rate) เป็นอัตราปกติสำหรับสินค้านำเข้าจากประเทศทั่วไป เป็นอัตราสูงสุด
2. อัตราภายใต้สิทธิพิเศษ (Preferential Rate) สำหรับสินค้านำเข้าจากประเทศกำลังพัฒนา โดยอัตราภาษีภายใต้สิทธิ GSP มีตั้งแต่ลดหย่อนจนถึงการยกเว้นภาษีทั้งหมด
3. อัตราที่ผูกพันไว้กับองค์การการค้าโลก (WTO Rate) สำหรับสินค้านำเข้าจากประเทศสมาชิก WTO ซึ่งส่วนใหญ่จะต่ำกว่าอัตราทั่วไป แต่สูงกว่าอัตราภายใต้สิทธิพิเศษ
4. อัตราชั่วคราว (Temporary Rate) เป็นอัตราที่กำหนดขึ้นเป็นการชั่วคราวและสามารถเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกได้ในเวลาที่เหมาะสม

ทั้งนี้ หากอัตราที่ผูกพันไว้กับ WTO สูงกว่าอัตราชั่วคราวจะใช้อัตราชั่วคราว แต่หากต่ำกว่าอัตราชั่วคราว จะใช้อัตราที่ผูกพันไว้กับ WTO เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับสับปะรดกระป๋องที่ส่งออกจากประเทศไทยเสียภาษีภายใต้อัตราที่ผูกพันไว้กับองค์การการค้าโลก (ข้อ 3) โดยที่หากมีปริมาณนำเข้า 49,800 ตัน จะเสียภาษีในโควตาร้อยละ 0 เกินกว่านั้นต้องเสียภาษีนอกโควตาคือ 33 เยนต่อกิโลกรัม หรือร้อยละ 25.5-46.8 นอกจากนี้ยังมีมาตรการที่มีใช้ภาษี โดยผลไม้กระป๋องที่นำเข้าต้องมีคุณภาพตาม Food Sanitation Law และ Product Liability Law และนำระบบ HACCP มาใช้

นอกจากนี้ยังได้ตั้งโควตานำเข้ารวม (Global Quota) ด้วย เพื่อคุ้มครองอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องภายในประเทศ โดยโควตานำเข้ารวมที่กำหนดขึ้นนั้น กำหนดโดยคำนึงถึงปริมาณความต้องการภายในประเทศและปริมาณการผลิตภายในประเทศแต่ละปีเป็นเกณฑ์ ซึ่งประเทศผู้ส่งออกไม่สามารถทราบล่วงหน้าถึงอุปสงค์ของสับปะรดกระป๋องของประเทศญี่ปุ่นในแต่ละปีได้ บริษัทผู้ส่งออกของไทยจะได้รับการจัดสรรโควตาจาก Japan Pineapple Importers Association โดยทางสมาคมสามารถที่จะนำเข้าสับปะรดกระป๋องจากประเทศใดก็ได้ สับปะรดกระป๋องของไทยแม้ว่าจะมีคุณภาพดี เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในญี่ปุ่น แต่มักถูกกีดกันในการนำเข้าจากบริษัทที่ได้รับจัดสรรโควตา จึงทำให้ต้องซื้อโควตาจากบริษัทญี่ปุ่นอื่น ๆ ในอัตราร้อยละ 2 ของมูลค่าสับปะรดกระป๋องที่ส่งไปญี่ปุ่นทั้งหมด ทำให้ต้นทุนในการขายส่งสับปะรดกระป๋องค่อนข้างสูง เสียเปรียบประเทศอื่น ๆ แต่หลังการเจรจาอบอุรุกวัย ญี่ปุ่นต้องปรับลดอัตราร้อยละนำเข้าสับปะรดกระป๋องลงเหลือประมาณร้อยละ 27 สำหรับโควตานั้น ไม่ได้ระบุไว้ในข้อผูกพันว่าจะยังคงให้มีหรือไม่ แต่ในปัจจุบันยังไม่ได้ยกเลิกและไม่ได้ระบุปริมาณและอัตราร้อยละในโควตาในแต่ละปี (พิชญ, 2547)

ประเทศคู่แข่งชั้นในการส่งออกสับปะรดกระป๋องที่สำคัญในตลาดโลก

ในปัจจุบัน สถานการณ์ตลาดโลกมีภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นอันเนื่องมาจากปัญหาด้านเศรษฐกิจ ทุกประเทศจึงได้พยายามส่งออกสินค้าที่มีในประเทศของตนมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าประเภทเกษตรกรรม รวมทั้งอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องที่มีหลายประเทศสามารถผลิตสับปะรดกระป๋องเพื่อการส่งออกได้และเป็นประเทศคู่แข่งที่สำคัญของประเทศไทยด้วย (กันตา, 2543)

ประเทศคู่แข่งชั้นสำคัญของไทยในด้านการค้าสับปะรดกระป๋อง ทั้งในปัจจุบันและอนาคตจะยังคงเป็นฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย ซึ่งในขณะนี้ทั้งสองประเทศจะได้เปรียบในด้านต้นทุนการผลิต สำหรับประเทศอื่น ๆ ที่คาดว่าจะก้าวขึ้นมาเป็นคู่แข่งกับไทย คือ ประเทศเคนยา ที่ไม่ต้องเสียเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาชนะนำเข้าในตลาดสหภาพยุโรป นอกจากนั้น ประเทศเวียดนาม ก็เป็นอีกประเทศหนึ่งที่จะต้องสนใจ แม้ว่าในระยะสั้นภาพของการเป็นประเทศคู่แข่งชั้นยังคงไม่ปรากฏชัดเจน ส่วนมาเลเซียและจีนซึ่งสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดนำเข้าในสหรัฐอเมริกาได้ แต่ปริมาณการผลิตของทั้ง 2 ประเทศค่อนข้างคงที่

ประเทศฟิลิปปินส์

ประเทศฟิลิปปินส์ เป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกสับปะรดกระป๋องรายใหญ่อันดับ 2 ของโลกรองจากไทย ด้วยส่วนแบ่งการตลาดส่งออกไปตลาดโลกร้อยละ 18.6 ในปี พ.ศ. 2545 เทียบกับไทยที่มีส่วนแบ่ง ตลาดร้อยละ 38.3 ประเทศฟิลิปปินส์จัดเป็นคู่แข่งสำคัญของไทยในการส่งออกสับปะรดกระป๋องเนื่องจากผลผลิตสับปะรดต่อไร่ของฟิลิปปินส์สูงกว่าไทยค่อนข้างมาก ขณะที่การเพาะปลูกสับปะรดอยู่ในแหล่งผลิตที่สำคัญอยู่ในเขต Northern Mindanao, Southern Mindanao และ Southern Tagalog (สิริรัตน์, 2546) ซึ่งเป็นไร่ขนาดใหญ่เพื่อป้อนโรงงานโดยตรง ทำให้ประเทศฟิลิปปินส์สามารถควบคุมปริมาณและคุณภาพสับปะรดให้สอดคล้องกับความต้องการของโรงงานแปรรูปได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ การที่บริษัทต่างชาติที่เข้าไปลงทุน ได้แก่ Dole และ Del Monte จากสหรัฐอเมริกา (ประมาณร้อยละ 90 ของผลผลิตทั้งหมด) สนับสนุนด้านเทคโนโลยีการผลิตและสายพันธุ์สับปะรด ตลอดจนมีการดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร ทำให้อุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องของประเทศฟิลิปปินส์ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเกิดการประหยัดต่อขนาด ตลอดจนได้รับประโยชน์จากการแลกเปลี่ยน ข่าวสารข้อมูลจากเครือข่ายของบริษัทต่างชาติที่เข้ามาลงทุน (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2548)

ประเทศฟิลิปปินส์ มีจุดแข็งที่สำคัญ คือ มีพื้นที่เพาะปลูกสับปะรดค่อนข้างมาก รวมทั้งได้รับการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีจากผู้ร่วมลงทุนผลิตสับปะรดกระป๋องจากต่างประเทศ ทำให้ผลผลิตสับปะรดเฉลี่ยต่อไร่ของประเทศฟิลิปปินส์สูงกว่าประเทศไทยประมาณ 4 เท่า ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสับปะรดกระป๋องของประเทศฟิลิปปินส์ถูกกว่าประเทศไทยมาก ตลาดส่งออกสับปะรดกระป๋องที่สำคัญของประเทศฟิลิปปินส์ คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น และประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้ (สมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป, 2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศอินโดนีเซีย

ประเทศอินโดนีเซีย เป็นผู้ส่งออกสับปะรดกระป๋องรายใหญ่อันดับ 3 ของโลกรองจากประเทศไทยและประเทศฟิลิปปินส์ ด้วยส่วนแบ่งในตลาดโลกร้อยละ 14.9 ในปี พ.ศ. 2545 แม้ว่าอินโดนีเซียมีไร่ผู้ปลูกสับปะรดรายใหญ่ของโลกก็ตาม (มีสัดส่วนการผลิตสับปะรดสดในตลาดโลกเพียงร้อยละ 3) อุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องของอินโดนีเซียมีจุดแข็งด้านการผลิตเช่นเดียวกับประเทศฟิลิปปินส์ เนื่องจากมีบริษัทต่างชาติเข้าไปลงทุนและให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน ประกอบกับโรงงานผลิตสับปะรดกระป๋องของอินโดนีเซียตั้งอยู่ในไร่สับปะรดทำให้สะดวกต่อการป้อนวัตถุดิบสู่โรงงาน และที่ตั้งโรงงานส่วนใหญ่อยู่ที่เมืองเมดาน ซึ่งเป็นเมืองศูนย์กลางการค้าและธุรกิจของเกาะสุมาตรา อีกทั้งอยู่ใกล้ท่าเรือพาณิชย์ขนาดใหญ่คือ เมืองเบลาวัน ทำให้การกระจายสับปะรดกระป๋องไปยังประเทศปลายทางทำได้สะดวกขึ้น (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2548)

ปัจจุบัน ประเทศอินโดนีเซียสามารถขยายการส่งออกสับปะรดกระป๋องไปยังตลาดสหรัฐอเมริกามากขึ้น หลังจากประเทศสหรัฐอเมริกาใช้มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาดสับปะรดกระป๋องส่งออกของประเทศไทย ดังนั้นการส่งออกสับปะรดกระป๋องของประเทศไทยจะสามารถขยายตัวเพิ่มขึ้นได้

นอกจากนี้ ประเทศที่คาดว่าจะกลายเป็นคู่แข่งสำคัญของไทยในการส่งออกสับปะรดกระป๋องในอนาคต ซึ่งได้แก่

ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นประเทศผู้ส่งออกสับปะรดกระป๋องที่น่าจับตามองอีกประเทศหนึ่ง เป็นประเทศคู่แข่งที่สำคัญอันดับ 3 ของไทยในแถบเอเชีย ซึ่งมีความได้เปรียบมากกว่าประเทศไทยในด้านต้นทุนค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่าไทย ทำให้สินค้ามีราคาถูกลงกว่า แต่คุณภาพสับปะรดกระป๋องของจีนยังคงเป็นรองจากประเทศไทย

จีน มีปริมาณผลผลิตสับปะรดถึงร้อยละ 10 ของปริมาณผลผลิตสับปะรดโดยรวมของโลก ขณะที่มีส่วนแบ่งตลาดสับปะรดกระป๋องในตลาดโลกร้อยละ 4 ในปี พ.ศ. 2545 การส่งออกสับปะรดกระป๋องของจีนขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นลำดับโดยเฉพาะตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการที่สหรัฐอเมริกา ใช้มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาดสับปะรดกระป๋องของไทยและหันมานำเข้าสับปะรดกระป๋องจากจีนแทน นอกจากนี้ การที่จีนเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลกเมื่อไม่ช้ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเหตุเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปลายปี พ.ศ. 2544 ทำให้จีนมีโอกาสขยายตลาดสับปะรดกระป๋องไปยังประเทศสมาชิกของ WTO มากขึ้นส่งผลให้จีนมีแนวโน้มกลายเป็นคู่แข่งสำคัญอีกรายหนึ่งของไทยในการส่งออกสับปะรดกระป๋องในอนาคต

ประเทศเคนยา

เป็นประเทศผู้ส่งออกสับปะรดกระป๋องสำคัญอีกรายหนึ่งของโลก ด้วยส่วนแบ่งในตลาดโลกร้อยละ 7.1 ในปี พ.ศ. 2545 อีกทั้งยังเป็นคู่แข่งชั้นที่สำคัญในการส่งออกสับปะรดกระป๋องของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป เนื่องจากมีทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์อยู่ในทวีปแอฟริกา ซึ่งใกล้กับสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป จึงสามารถส่งออกสับปะรดกระป๋องได้ในราคาที่ถูกลงกว่าประเทศไทย ทั้งยังไม่ต้องเสียภาษีนำเข้าในตลาดสหภาพยุโรปอีกด้วย เคนยามีความได้เปรียบไทยในตลาดสหภาพยุโรป ซึ่งเป็นตลาดส่งออกสับปะรดกระป๋องสำคัญของไทย เนื่องจากเคนยาไม่ต้องเสียภาษีนำเข้าสับปะรดกระป๋องไปสหภาพยุโรป ขณะที่สับปะรดกระป๋องของไทยถูกสหภาพยุโรป ตัดสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ทำให้ต้องเสียภาษีนำเข้าสูงถึงร้อยละ 19-36

นอกจากนี้แล้วยังมีประเทศอื่น ๆ ที่จะก้าวขึ้นมาเป็นคู่แข่งชั้นกับไทย คือ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ซึ่งการผลิตสับปะรดกระป๋องของเวียดนามพัฒนาขึ้นเป็นลำดับ ขณะที่การส่งออกสับปะรดกระป๋องของเวียดนามเพิ่มมากขึ้นด้วย เนื่องจากนักลงทุนต่างชาติโดยเฉพาะจากสหรัฐอเมริกา ได้เข้าไปตั้งโรงงานผลิตสับปะรดกระป๋องในเวียดนามเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าในขณะนี้ภาพของการเป็นคู่แข่งชั้นจะยังไม่ปรากฏชัดเจนนัก ส่วนประเทศมาเลเซียและสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้น สามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในสหรัฐอเมริกาได้แต่ปริมาณการผลิตของทั้งสองประเทศค่อนข้างคงที่

บทที่ 4

สถานการณ์อุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องในประเทศไทยและมาตรการทางการค้า ที่มีผลต่อการส่งออกสับปะรดกระป๋องของประเทศไทย

สถานการณ์อุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องในประเทศไทย

สถานภาพการผลิตสับปะรดสด

สับปะรดเป็นพืชใบเลี้ยงเดี่ยวประเภทล้มลุก สามารถปลูกได้ตลอดทั้งปี ไม่ต้องการการบำรุงรักษามากนัก ปลูกได้ในดินแทบทุกชนิด และสามารถปลูกได้ทุกฤดูกาล จึงทำให้ผลผลิตสับปะรดมีออกสู่ตลาดตลอดทั้งปี จะมีผลผลิตออกสู่ตลาดมาก 2 ช่วง คือ เดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายน และเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม โดยสับปะรดจะให้ผลผลิตมากที่สุดสองช่วงเวลา คือ ช่วงสับปะรดปี และช่วงสับปะรดทวาย ซึ่งโดยปกติทั่วไป ช่วงของสับปะรดปี จะอยู่ระหว่างเดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายน และจะให้ผลผลิตมากกว่าช่วงของสับปะรดทวายประมาณ 2-3 เท่า ในขณะที่สับปะรดทวายผลผลิตจะออกมาในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม

กำลังการผลิตสับปะรดสด ประเทศไทยมีพื้นที่ทำการเพาะปลูกประมาณ 5 แสนไร่ กระจายอยู่ใน 13 จังหวัด มีปริมาณผลผลิตสับปะรดสดประมาณ 1.8-2.6 ล้านตัน สามารถขยายปริมาณการผลิตได้ถึงร้อยละ 30-50 (สำนักเศรษฐกิจการเกษตร, 2546)

พันธุ์ที่ปลูกในประเทศไทยแบ่งออกได้เป็น 5 พันธุ์ โดยถือตามลักษณะของต้นที่ได้ขนาดโตเต็มที่ และแข็งแรงสมบูรณ์เป็นบรรทัดฐานดังนี้คือ (เกตุอร, 2536)

1. พันธุ์ปัตตาเวีย (Smooth Cayenne) พันธุ์นี้รู้จักแพร่หลายในนามสับปะรดศรีราชา และชื่ออื่น ๆ เช่น ปรานบุรี สามารถขยายยอด เป็นต้น ปลูกกันมากที่สุดถึงร้อยละ 95 ของพื้นที่ทั้งหมดและเป็นพันธุ์ที่จำหน่ายในโลกมากที่สุด นิยมปลูกเพื่อโรงงานอุตสาหกรรม เพราะมีขนาดและรสชาติตามความต้องการของโรงงาน แหล่งปลูกที่สำคัญคือ ประจวบคีรีขันธ์ ชลบุรี เพชรบุรี ลำปาง และการปลูกกันทั่ว ๆ ไป เพื่อขายผลสด เพราะมีรสหวานฉ่ำมีน้ำมาก ลักษณะทั่ว ๆ ไป คือ มีใบสีเขียวเข้ม และเป็นร่องตรงกลางผิวใบด้านบนเป็นมันเงา ส่วนใต้ใบจะมีสีออกเทาเงิน ตรงบริเวณกลางใบมักมีสีแดงอมน้ำตาล ขอบใบเรียบมีหนามเล็กน้อยบริเวณปลายใบ กลีบดอกสีม่วงอมน้ำเงิน ผลมีขนาดและรูปร่างต่างกันไป มีน้ำหนักผลอยู่ระหว่าง 2-6 กิโลกรัม แต่โดยปกติทั่วไปประมาณ 2.5 กิโลกรัม เปลือกผลเมื่อดิบสีเขียวคล้ำ เมื่อแก่จัดจะเปลี่ยนเป็นสีเหลืองอมส้มทางเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านล่างของผลประมาณครึ่งผล ก้านผลสั้นมีไส้ใหญ่เนื้อเหลืองอ่อนแต่จะเปลี่ยนเป็นสีเข้มในฤดูร้อน รสชาติดี

2. พันธุ์อินทรชิต หรือ พันธุ์เทพรส (Singapore Spanish) เป็นพันธุ์พื้นเมืองที่เก่าแก่ที่สุดในประเทศไทย มีปลูกกระจายกระจายทั่วไปทั้งประเทศ โดยแหล่งปลูกที่สำคัญ ได้แก่ อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ลักษณะทั่ว ๆ ไป คือ ขอบใบจะมีหนามแหลมร่างโค้งงอสีน้ำตาลอมแดง ใบสีเขียวอ่อนไม่เป็นมัน ขอบใบทั้ง 2 ข้างมีแถบสีแดงอมน้ำตาลตามแนวยาว ใต้ใบจะมีสีเขียวออกขาวและมีวาวออกสีน้ำตาลเงินกลีบดอกสีม่วงเข้ม ผลมีขนาดเล็กกว่าพันธุ์ปัตตาเวีย รสหวานอ่อน มีตะเกียงติดอยู่ ที่ก้านผล เปลือกผลเหนียวแน่นทนทานต่อacarขนส่ง เหมาะสำหรับบริโภคสด

3. พันธุ์ขาว (Selanger Green) เป็นพันธุ์พื้นเมือง เกษตรกรนิยมปลูกพันธุ์นี้ร่วมกับพันธุ์อินทรชิต เข้าใจว่าจะกลายพันธุ์มาจากพันธุ์อินทรชิต แหล่งปลูกที่สำคัญคือ ฉะเชิงเทรา ลักษณะทั่ว ๆ ไป คือ มีใบสีเขียวอมเหลืองหรือเขียวใบไม้ ทรงพุ่มเตี้ยใบแคบและสั้นกว่าพันธุ์อินทรชิต ขอบใบมีหนามโค้งงอเข้าสู่ปลายใบ โคนกลีบดอกสีม่วงอ่อน ปลายกลีบสีม่วงอมชมพู เนื้อผลสีเหลืองทอง รสหวานอ่อน ผลมักมีหลายจุด คุณภาพของเนื้อไม้ค่อนข้างดี ผลมีขนาดปานกลาง น้ำหนักเฉลี่ย 0.85 กิโลกรัม มีลักษณะเป็นทรงกระบอก มีตาเล็กทำให้ผลพามง่าย

4. พันธุ์ภูเก็ท หรือ พันธุ์สวี (Mauritius Pine) นิยมปลูกในสวนยางในเขตภาคใต้ จังหวัดภูเก็ต ชุมพร และนครศรีธรรมราช โดยปลูกระหว่างแถวยาวรุ่นที่ยังมีอายุน้อยเพื่อเก็บผลขายก่อนกรีด เหมาะสำหรับบริโภคสด ลักษณะทั่ว ๆ ไป คือ ใบสีเขียวอ่อนและมีแถบสีแดงในตอนกลางและปลายในขอบใบมีหนามสีแดงแคบและยาวกว่าพันธุ์อินทรชิตและพันธุ์ขาว กลีบดอกมีสีม่วงอ่อน ผลมีขนาดเล็กกว่าทุกพันธุ์ที่กล่าวมามีตาเล็กเปลือกหนา เนื้อหวานกรอบสีเหลืองเข้ม เยื่อใยน้อย มีกลิ่นหอม เหมาะสำหรับบริโภคสด เป็นที่นิยมมากในภาคใต้

5. พันธุ์นางแล หรือ พันธุ์น้ำผึ้ง ปลูกมากในจังหวัดเชียงราย เหมาะแก่การบริโภคสด เป็นที่นิยมมากในภาคเหนือ ลักษณะทั่ว ๆ ไป คือ คล้ายคลึงกับพันธุ์ปัตตาเวีย แต่มีรูปร่างของผลทรงกลมกว่าพันธุ์ปัตตาเวีย ตาหนา เปลือกบางกว่าและรสหวานจัดกว่าพันธุ์ปัตตาเวีย ผลแก่มีเนื้อในสีเหลืองเข้ม มีเยื่อใยน้อยเหมาะสำหรับบริโภคสด เป็นที่นิยมมากในภาคเหนือ ผลมีเปลือกบางมาก ขนส่งทางไกลไม่ดีนัก

การผลิตสับปะรดกระป๋องของประเทศไทย

ความต้องการสับปะรดสดของตลาดจะมี 2 ทาง คือ การบริโภคในรูปสับปะรดสดภายในประเทศและความต้องการใช้ของโรงงานแปรรูปสับปะรดกระป๋องเพื่อส่งออกเป็นหลักผลผลิตสับปะรดกว่าร้อยละ 80 ของผลผลิตทั้งหมดจะส่งเข้าโรงงานผลิตสับปะรดกระป๋องและผลิตภัณฑ์สับปะรดอื่น ๆ ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 20 จะเป็นการขายเพื่อการบริโภคโดยตรง

อุตสาหกรรมการผลิตสับปะรดกระป๋องของประเทศไทยมีการดำเนินการผลิตสอดคล้องกับฤดูกาลที่มีสับปะรดให้กับโรงงาน ทำให้สามารถแบ่งอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องได้ 2 ประเภท คือ อุตสาหกรรมผลิตสับปะรดกระป๋องเพียงอย่างเดียว โรงงานประเภทนี้มีน้อยมาก และอุตสาหกรรมผลิตสับปะรดกระป๋องพร้อมกับผลไม้กระป๋องชนิดอื่น ๆ โรงงานส่วนใหญ่มักเป็นประเภทนี้ เพื่อให้สามารถดำเนินการผลิตได้ตลอดทั้งปีโดยปัจจุบันพบว่า มีจำนวนโรงงานผลิตสับปะรดกระป๋องของไทยประมาณ 35 โรงงาน โดยมีกำลังการผลิตในปี พ.ศ. 2546 ประมาณ 483,073 ตัน แต่สามารถผลิตได้จริงประมาณ 268,495 ตัน หรือร้อยละ 55.58 ของกำลังการผลิต โดยพบว่าในพ.ศ. 2546 การผลิตสับปะรดกระป๋องของไทยเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2545 ร้อยละ 39.82 สามารถผลิตสับปะรดกระป๋อง 30-35 ล้านหีบ (สำนักเศรษฐกิจการเกษตร, 2546)

สับปะรดกระป๋องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเพื่อสนองความต้องการของตลาดต่างประเทศเป็นหลัก เนื่องจากตลาดภายในประเทศของสินค้าชนิดนี้มีจำกัด การบริโภคมีน้อยเพราะว่าประชาชนในประเทศมีความเคยชินกับการบริโภคของสดที่มีอยู่อย่างสมบูรณ์ หาซื้อได้ง่ายและมีราคาถูก ดังนั้น สับปะรดกระป๋องส่วนใหญ่ร้อยละ 95 จึงถูกส่งออกไปจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดต่างประเทศ (พิชญ, 2547)

การจัดหาวัตถุดิบของโรงงานผู้ผลิตสับปะรดกระป๋อง แบ่งออกได้ 3 วิธี คือ (อารยา, 2545)

1. โรงงานผลิตสับปะรดกระป๋องดำเนินการผลิตวัตถุดิบเอง โดยโรงงานจะมีพื้นที่เพาะปลูกสับปะรดของโรงงานเอง อย่างไรก็ตาม สับปะรดที่ผลิตได้เองมักจะมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ โรงงานจึงต้องจัดหาวัตถุดิบจากเกษตรกรเพิ่มเติม

2. โรงงานรับซื้อสับปะรดจากเกษตรกรทั่วไป ซึ่งนำผลผลิตสับปะรดมาขายที่หน้าโรงงาน โดยโรงงานกำหนดราคารับซื้อรายวัน วิธีนี้ค่อนข้างจะทำให้เกิดความคล่องตัวสำหรับทั้งเกษตรกรและโรงงาน แต่ผลผลิตที่ได้จำเป็นต้องมีการคัดคุณภาพอย่างละเอียดยิ่งขึ้น วิธีดังกล่าวโรงงาน

จำเป็นต้องกระทำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่ผลผลิตเกิดการขาดแคลน หรือแหล่งผลิตวัตถุดิบอยู่ห่างไกลจากโรงงาน โดยโรงงานจะต้องเข้าไปรับซื้อจากเกษตรกรเองหรือผ่านพ่อค้าคนกลาง

3. โรงงานทำสัญญากับเกษตรกรผู้ผลิต (contract farming) โดยจะมีการทำสัญญาการซื้อขายล่วงหน้าในแต่ละปี ซึ่งจะมีการระบุปริมาณและราคาไว้ด้วย และทางโรงงานจะคอยให้ความช่วยเหลือและส่งเสริมทางด้านวิชาการต่าง ๆ วิธีนี้จะช่วยให้โรงงานมีปริมาณสับปะรดที่แน่นอนได้มาตรฐานตามต้องการและสามารถควบคุมปริมาณการปลูกสับปะรดสดได้ การทำสัญญานี้ในทางปฏิบัติเป็นไปได้ยากมาก คือ มักเกิดปัญหาทั้งในด้านเกษตรกรและโรงงานเอง เช่น การไม่ปฏิบัติตามสัญญา กล่าวคือ เกษตรกรแอบนำสับปะรดไปขายให้โรงงานอื่นเมื่อสับปะรดมีราคาสูงกว่าราคาที่ทำสัญญาไว้ หรือโรงงานไม่ยอมรับซื้อในราคาที่ทำสัญญาเมื่อปริมาณสับปะรดมีมากและราคาถูก

ในทางปฏิบัติแล้วโรงงานแปรรูปสับปะรดกระป๋องจะซื้อทั้ง 3 วิธีประกอบกัน เพื่อเป็นการป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบ และเพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพตามต้องการ อย่างไรก็ตาม วิธีการทำสัญญา (contract farming) กับเกษตรกรเป็นวิธีที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องของไทยมากที่สุด ซึ่งถ้ารัฐบาลและกลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิตสับปะรดกระป๋องมีการปรับปรุงหรือหาวิธีการที่ทำให้การทำสัญญาระหว่างโรงงานผู้ผลิตสับปะรดกระป๋องกับเกษตรกรให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถควบคุมปริมาณการผลิตสับปะรดสดของเกษตรกรในแต่ละปีได้ ช่วยแก้ปัญหาในด้านปริมาณสับปะรดสดและราคาสับปะรดสดให้มีเสถียรภาพมากยิ่งขึ้น

สำหรับผู้ผลิตสับปะรดกระป๋องรายใหญ่ของประเทศไทยมีสัดส่วนการส่งออกรวมกันสูงถึงร้อยละ 60 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด มีจำนวน 6 บริษัท คือ

- บริษัท โดล (ไทยแลนด์) จำกัด	ส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 14
- บริษัท ไวต้าฟู้ด จำกัด	ส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 13.6
- บริษัท สับปะรดไทย จำกัด	ส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 9.5
- บริษัท อุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องไทย จำกัด	ส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 8.0
- บริษัท มาลีสามพราน จำกัด	ส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 7.4
- บริษัท สยามอุตสาหกรรมการเกษตรสับปะรด และอื่น ๆ จำกัด	ส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 7.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 11 ส่วนแบ่งตลาดผู้ผลิตสับปะรดกระป๋องรายใหญ่ของประเทศไทย
ที่มา: (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2545)

มาตรฐานในการรับซื้อสับปะรดของโรงงาน

สำหรับวิธีการตรวจสอบคุณภาพของสับปะรดโรงงานนั้น จะต้องปฏิบัติตามระเบียบปฏิบัติที่ทางสมาคมอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องกำหนดไว้ โดยทางสมาคมฯ ได้กำหนดมาตรฐานการรับซื้อสับปะรดสดจากเกษตรกรเข้าโรงงาน ซึ่งจะต้องใช้มาตรฐานหนึ่งเดียวที่โรงงานสับปะรดทุกโรงงานต้องถือปฏิบัติและใช้ร่วมกันในการตรวจสอบคุณภาพสับปะรดก่อนรับซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ขนาดและน้ำหนักของผลสับปะรด ความสุกของผลสับปะรด และองค์ประกอบอื่น ๆ ซึ่งกำหนดโดยสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม

ประเภทของผลิตภัณฑ์สับปะรดกระป๋อง

อุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องนั้นมีลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิตในหลายลักษณะคือ สับปะรดกระป๋องและน้ำสับปะรด โดยรูปแบบของผลิตภัณฑ์สับปะรดกระป๋อง มีลักษณะของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ ดังนี้

1. สับปะรดแว่น (slices or rings) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงและเป็นผลิตภัณฑ์หลักของโรงงานอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋อง สับปะรดฝานเป็นแว่นชนิดที่ดีที่สุดคือ ชนิดแว่นแฟนซี (fancy slices) รองลงมาคือ แว่นชนิดคัต (choice slices) และชนิดแว่นมาตรฐาน (standard

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

slices) นอกจากนี้มีชนิดครึ่งแวน (half slices) ชนิดหนึ่งส่วนสี่แวน (quarter slices) และชนิดหัก (broken slices)

2. สับประรดชิ้นใหญ่ (chunk) เป็นสับประรดชิ้นสั้นหนาที่ตัดมาจากสับประรดชนิดที่ฝานเป็นแวนที่ไม่สมบูรณ์ กว้าง 12 มิลลิเมตรขึ้นไป และยาวไม่เกิน 34 มิลลิเมตร

3. สับประรดชิ้นยาว (spread or fingers) ได้แก่ สับประรดที่ตัดเป็นเสี้ยวตามแนวยาวของสับประรดทั้งผลแต่ละชิ้นยาว 65 มิลลิเมตร หรือยาวกว่านั้น

4. สับประรดลิ้ม (tidbits) ได้แก่ สับประรดที่ตัดเป็นเสี้ยวจากสับประรดแวนมีลักษณะคล้ายลิ้ม มีสัดส่วนสม่ำเสมอ หนาประมาณ 8-13 มิลลิเมตร

5. สับประรดลูกเต๋า (dice or cube) ได้แก่ สับประรดที่มีลักษณะคล้ายลูกบาศก์ ขอบด้านยาวที่สุดต้องไม่เกิน 14 มิลลิเมตร

6. สับประรดชิ้นคละ (pieces) เป็นสับประรดที่มีขนาดชิ้นไม่สม่ำเสมอ และไม่สามารถจัดรวมเข้าอยู่ในชนิดใดชนิดหนึ่งข้างต้นได้

7. สับประรดชิ้นเศษ (chips) ได้จากเศษเนื้อสับประรดที่เหลือจากการทำสับประรดลูกเต๋า

8. สับประรดชิ้นย่อย (crushed or crisp cut) เป็นสับประรดลูกเต๋าลึก ๆ หรือฝานเป็นชิ้นยาว ๆ ชูดหรือซอยเป็นชิ้นเล็ก ๆ

ปริมาณการส่งออกสับประรดกระป๋องของประเทศไทย

ปริมาณการส่งออกสับประรดกระป๋องของประเทศไทยไปยังต่างประเทศมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2542-2545 เนื่องจากมีข้อกำหนดเกี่ยวกับมาตรการทางการค้าของประเทศผู้นำเข้าสับประรดกระป๋องที่สำคัญของไทย และมีปริมาณการส่งออกที่เพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2546 ซึ่งประเทศผู้นำเข้าสับประรดกระป๋องที่สำคัญของไทย ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา เยอรมนี และญี่ปุ่น มากที่สุดเป็น 3 อันดับแรก โดยร้อยละของปริมาณการส่งออกรวมทั้ง 3 ประเทศนี้มีมากกว่าร้อยละ 50 ของการส่งออกสับประรดกระป๋องทั้งหมดของไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 ปริมาณการส่งออกสับประดกระป๋องของไทยรายประเทศปี พ.ศ. 2542-2546
(เมตริกตัน)

ประเทศ	ปี พ.ศ.				
	2542	2543	2544	2545	2546
สหรัฐอเมริกา	110,630	65,480	81,842	84,350	103,457
เยอรมนี	67,788	59,600	58,704	47,350	53,813
ญี่ปุ่น	27,827	32,152	33,708	28,796	26,009
เนเธอร์แลนด์	38,945	33,555	26,704	19,950	27,716
ไต้หวัน	8,965	7,690	6,336	6,592	6,025
แคนาดา	18,224	18,926	21,280	21,857	22,355
ฝรั่งเศส	3	17,240	16,724	14,225	15,946
อังกฤษ	22,477	17,503	15,432	13,975	15,715
สเปน	19,148	12,261	10,488	9,499	12,375

ที่มา: (Food and Agriculture Organization of the United Nation, 1999-2003)

ราคาส่งออกสับประดกระป๋องของประเทศไทย

ราคาสับประดกระป๋องของประเทศไทยที่ส่งออกไปในตลาดต่างประเทศ นอกจากจะแตกต่างกันตามชนิดของสับประดที่ส่งออกแล้วยังแตกต่างกันไปตามประเทศที่สั่งซื้อ เช่น ชนิดแว่น (Slice) ซึ่งแบ่งเป็น 4 เกรด ตามระดับราคา ได้แก่ fancy slices, chunks slices, choice slices และ standard slices ชนิดคละ (pieces or broken sliced) ชนิดขี้้นย่อย (crushed) ชนิดขี้้นใหญ่ (chunks) ชนิดขี้้นเล็ก (tidbits) และผลไม้รวมบรรจุกระป๋อง (canned tropical fruit salad) ซึ่งจะมีส่วนผสมของผลไม้ต่างๆ ตามสูตรที่ลูกค้าต้องการ ทั้งนี้เนื่องจากค่าระวางขนส่งสับประดกระป๋องจากประเทศผู้ผลิตกับประเทศผู้นำเข้า นอกจากนี้ยังเป็นเพราะความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ผลิตสับประดกระป๋อง บริษัทผู้ส่งออกสับประดกระป๋องและประเทศผู้นำเข้า เช่น บริษัท โดล (ประเทศไทย) จำกัด เป็นสาขาของ บริษัท โดล (ฮาวาย) ดังนั้น บริษัท โดล (ประเทศไทย) จำกัด จะขายสับประดกระป๋องให้ประเทศสหรัฐอเมริกาถูกกว่าบริษัทอื่นๆ ใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่เท่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 15 และภาพที่ 9 แสดงถึงราคาสับประรดสดที่โรงงานรับซื้อและราคาส่งออก (F.O.B.) สับประรดกระป๋องของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2542-2546 จะเห็นได้ว่า ราคาส่งออก สับประรดกระป๋องลดลงจาก 25.11 บาทต่อกิโลกรัมในปี พ.ศ. 2542 เป็น 23.91 บาทต่อกิโลกรัมในปี พ.ศ. 2546 เนื่องจากประเทศผู้ผลิตที่สำคัญ เช่น ประเทศฟิลิปปินส์ เป็นต้น มีการขยายพื้นที่เพาะปลูกมากขึ้น ทำให้ผลิตสับประรดกระป๋องมากเกินไปเกินความต้องการของตลาด จึงทำให้ราคา สับประรดกระป๋องของประเทศไทยลดต่ำลงอย่างต่อเนื่อง แต่ยังมีตลาดที่รับซื้อสับประรดกระป๋องใน ราคาที่สูงกว่าประเทศอื่น เนื่องจากการรับซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูง คือ ประเทศญี่ปุ่น

โดยในปี พ.ศ. 2542 และปี พ.ศ. 2543 ราคาส่งออก (F.O.B.) สับประรดกระป๋องของไทย ไปสหภาพยุโรป คือ 25.93 และ 18.76 บาทต่อกิโลกรัม ประเทศสหรัฐอเมริกา คือ 24.53 และ 21.57 ประเทศญี่ปุ่น คือ 31.68 และ 25.17 (กระทรวงพาณิชย์, 2544)

มาตรการทางการค้าที่มีผลต่อการส่งออกสับประรดกระป๋องของประเทศไทย

สำหรับมาตรการที่มีผลต่อการส่งออกสับประรดกระป๋องของประเทศไทย โดยจะพิจารณา เฉพาะมาตรการของประเทศสหรัฐอเมริกา เยอรมนี และญี่ปุ่น จากมาตรการหรือกฎระเบียบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน มาตรการนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ มาตรการที่ประเทศผู้ ส่งออกต้องปฏิบัติตามและเป็นมาตรการที่มีผลกระทบในระยะยาวแบบค่อยเป็นค่อยไปต่อ อุตสาหกรรมสับประรดกระป๋องของประเทศไทย และมาตรการการค้าเฉพาะของประเทศคู่ค้า ประเทศใดประเทศหนึ่งหรือกลุ่มประเทศใดประเทศหนึ่งเป็นมาตรการที่มีผลกระทบทันทีในระยะ สั้น ซึ่งจะศึกษาในส่วนนี้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 14 ราคาสับประรดสดที่โรงงานรับซื้อและราคาส่งออก (F.O.B.) สับประรดกระป๋องของ ประเทศไทยปี พ.ศ. 2542-2546

ปี พ.ศ.	ราคาสับประรดสดที่โรงงานรับซื้อ* (บาท/กิโลกรัม)	ราคา F.O.B. สับประรดกระป๋อง (บาท/กิโลกรัม)
2542	2.28	25.11
2543	2.05	20.49
2544	2.23	21.22

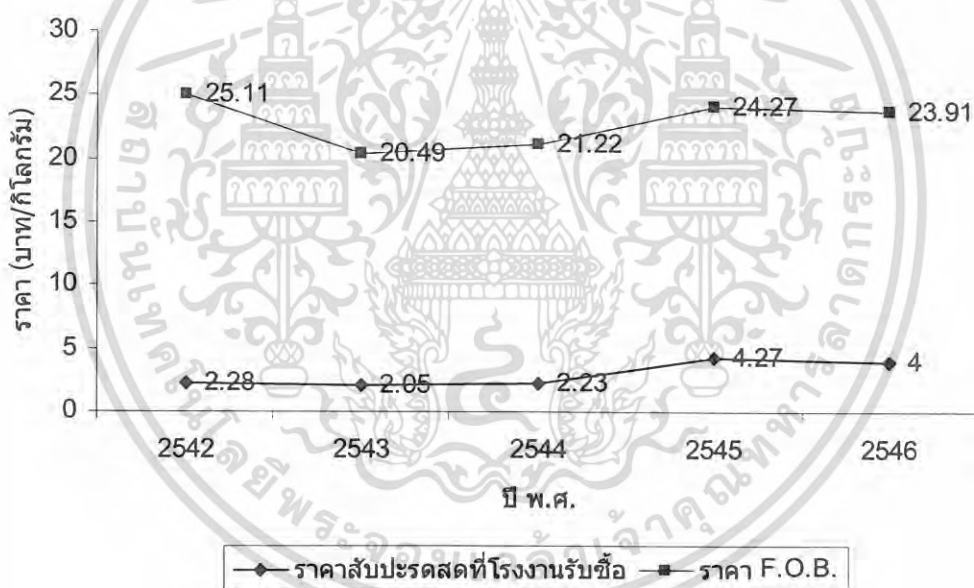
*เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ปี พ.ศ.	ราคาสับปะรดสดที่โรงงานรับซื้อ* (บาท/กิโลกรัม)	ราคา F.O.B. สับปะรดกระป๋อง (บาท/กิโลกรัม)
2545	4.27	24.27
2546	4.00	23.91

ที่มา: (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2548)

หมายเหตุ: * = ราคาสับปะรดสดที่โรงงานรับซื้อ เรียกว่า ราคาสับปะรดโรงงาน



ภาพที่ 12 ความสัมพันธ์ของราคาสับปะรดสดที่โรงงานรับซื้อกับราคา F.O.B. สับปะรดกระป๋อง
ที่มา: (ตารางที่ 14)

มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกา (Anti-dumping)

มาตรการต่อต้านการทุ่มตลาดเป็นข้อยกเว้นของแกตต์ (GATT) ที่กำหนดไว้ในมาตราที่ 6 ที่เปิดโอกาสให้ประเทศภาคีสามารถใช้มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาด และเก็บภาษีตอบโต้การทุ่มตลาดได้ (Anti-dumping Duties: AD) ในกรณีที่สงสัยว่าสามารถพิสูจน์ได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาเพื่อการ

เอกลักษณะอันเป็นสาระสำคัญของสินค้าหรือบริการนั้น มีอยู่เพียงหนึ่งเดียวซึ่งมีราคาต่ำกว่าราคาไม่ wajarใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พาณิชย์มีมูลค่าต่ำกว่าราคาปกติของผลิตภัณฑ์นั้น เนื่องจากถือว่าการทุ่มตลาดเป็นการกระทำที่ก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมทางการค้า เกิดความเสียหายต่ออุตสาหกรรมภายในของประเทศผู้นำเข้า นับเป็นปัญหาและอุปสรรคทางการค้าระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตาม มักพบว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว นำมาตรการต่อต้านการทุ่มตลาดมาใช้เป็นมาตรการกีดกันทางการค้ากับประเทศกำลังพัฒนาที่เป็นประเทศคู่ค้า เพื่อทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการค้าเพิ่มขึ้นโดยไม่จำเป็น

อุตสาหกรรมสับประรดกระป๋องของประเทศไทยถูกใช้มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาดจากประเทศสหรัฐอเมริกา เนื่องจากบริษัทมาวี (Mavi Pineapple Company Limited) ซึ่งเป็นผู้ผลิตสับประรดกระป๋องรายเดียวของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ยื่นคำร้องต่อกระทรวงพาณิชย์ของประเทศสหรัฐอเมริกา (U.S. Department of Commerce: USDC) และคณะกรรมการการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Commission: ITC) กล่าวหาว่าผู้ผลิตหรือผู้ส่งออกของประเทศไทยทำการทุ่มตลาดสับประรดกระป๋อง ทำให้ผู้ผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกาได้รับความเสียหาย USDC เริ่มสอบสวนเรื่องนี้เบื้องต้น ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2537 โดยการส่งเจ้าหน้าที่มาตรวจสอบข้อเท็จจริงพร้อมเก็บข้อมูลของบริษัทผู้ผลิตสับประรดกระป๋องของประเทศไทยที่สำคัญ ในขณะเดียวกัน ITC ได้พิจารณาความเสียหายที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมสับประรดกระป๋องของประเทศสหรัฐอเมริกา และได้ประกาศผลการตรวจสอบว่า การทุ่มตลาดของประเทศไทยก่อให้เกิดความเสียหายต่ออุตสาหกรรมสับประรดกระป๋องของประเทศสหรัฐอเมริกาจริง กระทรวงพาณิชย์สหรัฐอเมริกาจึงได้ประกาศเรียกเก็บภาษีตอบโต้การทุ่มตลาด ตามอัตราส่วนของการทุ่มตลาดของแต่ละบริษัท (ตารางที่ 15) โดยเริ่มเก็บภาษี ดังกล่าวตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา ในขั้นแรก กลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสับประรดส่งออกของประเทศไทยได้ยื่นอุทธรณ์ต่อศาลสหรัฐอเมริกา โดยระบุว่าข้อมูลที่กระทรวงพาณิชย์สหรัฐอเมริกาใช้ในการพิจารณาดำเนินการผลิตเพื่อนำไปคำนวณส่วนเหลือมราคานั้นไม่ถูกต้องตามความเป็นจริง กล่าวคือ ทางประเทศสหรัฐอเมริกาแบ่งต้นทุนการผลิตสับประรดกระป๋องและน้ำสับประรดในสัดส่วน 90:10 ตามน้ำหนัก แต่ผู้ผลิตไทยระบุว่าสัดส่วนดังกล่าวน่าจะเป็น 42:58 ถ้าการยื่นอุทธรณ์สำเร็จ จะทำให้อัตราภาษีตอบโต้การทุ่มตลาดลดลง

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา อุตสาหกรรมสับประรดกระป๋องของประเทศไทยได้แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการผลิตและการส่งออกสับประรดกระป๋อง เพียงแต่ว่าในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมาสถานการณ์การค้าโลกได้เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นตลาดหลักอย่างประเทศสหรัฐอเมริกาที่ผู้ส่งออกไทยประสบปัญหาการแข่งขันตัดราคาขาย จนทำให้ผู้ผลิตในสหรัฐอเมริกาออกมาเรียกร้องให้รัฐบาลสหรัฐอเมริกาพิจารณาเรียกเก็บภาษีต่อต้านการทุ่มตลาดสินค้าจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศไทย ทำให้ปริมาณการส่งออกสับประรดกระป๋องของประเทศไทยลดลง ประเทศฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซียซึ่งเป็นคู่แข่งของไทยได้ใช้โอกาสนี้ขยายตลาดเข้าสู่ประเทศสหรัฐอเมริกามากขึ้น อย่างไรก็ตามความรุนแรงของปัญหาได้ลดลง ในปี พ.ศ. 2543 เนื่องจากกระทรวงพาณิชย์ สหรัฐอเมริกาได้ทบทวนประกาศผลการทบทวนอัตราอากรต่อต้านการทุ่มตลาดไปแล้ว 3 ครั้ง ซึ่งผลปรากฏว่า อัตราการเก็บภาษีต่อต้านการทุ่มตลาดลดลงเป็นส่วนใหญ่ ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 15 อัตราภาษีตอบโต้การทุ่มตลาดที่ประเทศสหรัฐอเมริกาเรียกเก็บจากบริษัทผู้ผลิต สับประรดกระป๋องของประเทศไทย

ผู้ผลิตสับประรดกระป๋องของประเทศไทย	อัตราภาษี	อัตราภาษี
	ปี พ.ศ.2542 (ร้อยละ)	ปี พ.ศ.2543 (ร้อยละ)
สยามอุตสาหกรรมเกษตร สับประรดและอื่นๆ จำกัด (มหาชน)	51.61	16.48
โรงงานมาลีสามพราน จำกัด (มหาชน)	41.74	16.48
สับประรดไทย จำกัด (มหาชน)	38.68	27.85
โดล (ประเทศไทย) จำกัด	1.73	1.73
อื่นๆ	24.64	12.85

ที่มา: (Food Market Exchang, 2543)

ระบบการให้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไปแบบใหม่ (Generalized System of Preference: GSP)

จีเอสพี (GSP) คือ ระบบการให้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรที่ประเทศพัฒนาแล้วให้แก่สินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศกำลังพัฒนา โดยการยกเว้นหรือลดหย่อนภาษีนำเข้าแก่สินค้าที่อยู่ในข่ายที่ได้รับสิทธิจีเอสพี (GSP) เพื่อต้องการให้มีการเพิ่มรายได้จากการส่งออก ส่งเสริมอุตสาหกรรม และเพิ่มอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศกำลังพัฒนาโดยไม่หวังผลตอบแทน สหภาพยุโรปเริ่มให้สิทธิจีเอสพี (GSP) แก่สินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม ตั้งแต่ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2514 โดยกำหนดโครงการละ 10 ปี ซึ่งปัจจุบันนับเป็นโครงการที่ 4 โดยในแต่ละโครงการจะแบ่งออกเป็น 3 ช่วงดังนี้

1. ช่วงที่ 1 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2549 – 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551
2. ช่วงที่ 2 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2552 – 31 ธันวาคม พ.ศ. 2554
3. ช่วงที่ 3 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2555 – 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558

สหภาพยุโรปได้มีการเปลี่ยนแปลงระบบการให้สิทธิจีเอสพี (GSP) ใหม่ โดยได้มีการยกเลิกเขตแดนโควต้าจีเอสพี (GSP) แต่ให้การลดหย่อนภาษีนำเข้าแทนอัตราลดหย่อนเล็กน้อยตาม ความอ่อนไหวของสินค้า (sensitive product) สหภาพยุโรปได้เริ่มใช้โครงการจีเอสพี (GSP) ใหม่ ตั้งแต่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2539 ถึงปัจจุบันโดย GSP โครงการที่ 4 จะจำแนกประเภทของการให้สิทธิได้เป็น 3 แบบ ดังนี้

1. การให้สิทธิพิเศษภายใต้จีเอสพี (GSP) ปกติ (general arrangement)
2. การให้สิทธิพิเศษแก่ประเทศพัฒนาน้อยที่สุด (special arrangement for least developed countries)
3. การให้สิทธิเพิ่มเติมภายใต้มาตรการจูงใจเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนและธรรมาภิบาล (special incentive arrangement for sustainable development and good governance) ซึ่งประเทศไทยรับสิทธิจีเอสพี (GSP) จากสหภาพยุโรปภายใต้มาตรการจีเอสพี (GSP) ปกติ

อีกทั้งปัจจุบันสหภาพยุโรปได้เพิ่มเติมรายการสินค้าที่ให้สิทธิจากจีเอสพี (GSP) โครงการปัจจุบันอีกประมาณ 300 รายการ ทำให้มีรายการสินค้าทั้งสิ้นประมาณ 7,200 รายการ โดยจะครอบคลุมทั้งสินค้าเกษตร สินค้าเกษตรแปรรูป และสินค้าอุตสาหกรรม นอกจากนี้ ภายใต้โครงการใหม่ ประเทศไทยได้รับคืนสิทธิใน 6 กลุ่มสินค้า ซึ่งประกอบด้วย สินค้ากลุ่มประมง กลุ่มอาหารปรุงแต่งและเครื่องดื่ม กลุ่มผลิตภัณฑ์พลาสติกและยาง กลุ่มรองเท้า กลุ่มแก้วและเซรามิก และผลิตภัณฑ์เครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ในครัวเรือนบางรายการ

สำหรับโครงการระบบจีเอสพี (GSP) แบบใหม่ได้มีการแบ่งกลุ่มสินค้าออกเป็น ภายใต้การให้สิทธิ GSP ทั่วไป สหภาพยุโรปแบ่งกลุ่มสินค้าที่ได้รับสิทธิพิเศษออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มสินค้าไม่อ่อนไหว (Non-Sensitive Products) และกลุ่มสินค้าอ่อนไหว (Sensitive Products) โดยมีรูปแบบการลดหย่อนภาษี ดังนี้ สินค้ากลุ่มไม่อ่อนไหว (Non-Sensitive Products) สหภาพยุโรปยกเว้นภาษีนำเข้าสินค้าในกลุ่มนี้ทุกรายการ ส่วน สินค้ากลุ่มอ่อนไหว (Sensitive Products) กรณีที่สินค้ามีการจัดเก็บภาษีนำเข้าตามมูลค่า (Ad Valorem Duty) จะลดหย่อนภาษีจากอัตราภาษี

ปกติ (MFN Rate) 3.5 หน่วยเปอร์เซ็นต์ กล่าวคือ $GSP\ rate = MFN\ Rate - 3.5$ ยกเว้น สินค้าในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (พิกัดศุลกากรที่ 50-63) จะลดหย่อนภาษีนำเข้าให้ร้อยละ 20 ของอัตราภาษีปกติ กล่าวคือ $GSP\ Rate = 0.8 \times MFN\ Rate$ กรณีที่สินค้ามีการจัดเก็บภาษีนำเข้าตามสภาพ (Specific Duty) จะลดหย่อนภาษีนำเข้าร้อยละ 30 ของอัตราภาษีปกติ กล่าวคือ $GSP\ Rate = 0.7 \times MFN\ Rate$ กรณีที่สินค้ามีการจัดเก็บภาษีภายใต้ GSP ต่ำกว่าร้อยละ 1 หรือ 2 ยูโร ก็สามารถให้ยกเว้นการจัดเก็บภาษีสินค้ารายการนั้นได้ สำหรับสับปะรดกระป๋องของประเทศไทย ได้จัดอยู่ในกลุ่มที่มีความอ่อนไหว ได้รับการลดหย่อนจากภาษีปกติเพียงร้อยละ 15 ประเทศไทย ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มที่ต้องลดสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรลงอีกร้อยละ 50 จากอัตราภาษีที่ลดลง ร้อยละ 15 มีผลให้ประเทศไทยต้องเสียภาษีในอัตราร้อยละ 19.7-23.2 (ตารางที่ 17) ซึ่งมากกว่าประเทศคู่แข่งของประเทศไทย คือ ประเทศเคนยา ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย ซึ่งเสียภาษีย้อยละ 18.1-21.3 โดยอัตราภาษีจะเริ่มมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 มกราคม พ.ศ. 2549

การที่สหภาพยุโรปให้สิทธิจีเอสพี (GSP) แบบใหม่โดยจะมีการตัดสิทธิจีเอสพี (GSP) เป็นกลุ่มสินค้า (Section) ไม่ใช่ตัดสิทธิเป็นรายการสินค้า ซึ่งในกลุ่มสินค้าหนึ่งหนึ่งอาจประกอบด้วย สินค้าในหลายตอน (chapter) โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาตัดสิทธิจีเอสพี (GSP) ของสินค้าในแต่ละกลุ่มสินค้า (section) คือ เมื่อมีมูลค่าการนำเข้าเฉลี่ย 3 ปี ของสินค้าที่ได้รับสิทธิจีเอสพี (GSP) ในแต่ละกลุ่มสินค้า (section) เกินกว่าร้อยละ 15 ของมูลค่าการนำเข้าเฉลี่ย 3 ปี ภายใต้ GSP รวมจากทั่วโลกโดยในอนาคตอาจส่งผลกระทบต่อ การส่งออกสับปะรดกระป๋องของประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศส่งออกสับปะรดกระป๋องมากเป็นอันดับหนึ่งโดยประเทศไทยอาจต้องเสียภาษีในอัตราที่สูงกว่าประเทศคู่แข่งเมื่อถูกพิจารณาตัดสิทธิจีเอสพี (GSP) จะทำให้ราคานำเข้าของประเทศไทยมีราคาสูงขึ้นกว่าประเทศคู่แข่งที่อยู่ในสหภาพยุโรป เช่น ประเทศสาธารณรัฐเยอรมันและประเทศเนเธอร์แลนด์ เป็นต้น ทำให้ความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยเปรียบเทียบกับผู้ส่งออกรายอื่นจะลดลง (สำนักส่งเสริมและพัฒนาสิทธิประโยชน์ทางการค้า กลุ่มงานวิเคราะห์, 2549)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 อัตราภาชนะนำเข้าสับประดกระป๋องของสหภาพยุโรปเมื่อมีการเปลี่ยนระบบการให้ สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร ปี พ.ศ. 2549

ประเทศ	อัตราภาษี MFN	อัตราภาษี GSPแบบเก่า	อัตราภาษี GSPแบบใหม่
ไทย	21.3-21.5	12.0-15.0	19.7-23.2
เคนยา	21.3-21.5	12.0-15.0	18.1-51.3
อินโดนีเซีย	21.3-21.5	12.0-15.0	18.1-21.3
ฟิลิปปินส์	21.3-21.5	12.0-15.0	18.1-21.3
มาเลเซีย	21.3-21.5	12.0-15.0	18.1-21.3
แอฟริกาใต้	21.3-21.5	12.0-15.0	18.1-21.3
สวิสเซอร์แลนด์	21.3-21.5	12.0-15.0	18.1-21.3
มาร์ตีนิกส์	21.3-21.5	12.0-15.0	21.3-25.1
จีน	21.3-21.5	12.0-15.0	18.1-21.3
สหรัฐอเมริกา	21.3-21.5	12.0-15.0	21.3-25.1

ที่มา: (กองสิทธิประโยชน์ทางการค้า, 2549)

พันธกรณีภายหลังการเจรจาออบอุรุกวัย

การเจรจาการค้าของประเทศภาคีข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยเรื่องสับประดกระป๋อง ได้มีข้อสรุปเกี่ยวกับการตกลงที่จะให้ประเทศต่าง ๆ ปรับลดอัตราภาษีศุลกากรลง และหากเคยใช้มาตรการที่ไม่ใช่ภาษีจะต้องปรับเปลี่ยนเป็นมาตรการภาษีศุลกากรแทนและต้องปรับลดลงอีก ลดระดับการอุดหนุนทั้งภายในและภายนอก ปรับปรุงกฎเกณฑ์ทางการค้าให้มีประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้น ทั้งทางด้านมาตรการสุขอนามัย มาตรฐานสินค้า การต่อต้านการทุ่มตลาด และอื่น ๆ เพื่อต้องการให้การค้ามีความหมายเป็นธรรมมากขึ้น

ผลการเจรจาการค้าออบอุรุกวัยได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการส่งออก สับประดกระป๋องของประเทศไทยในหลาย ๆ ด้าน ดังนี้ ด้านการค้าระหว่างประเทศ กล่าวคือ ต้องมีการปรับลดอัตราภาษีศุลกากรลงตามผลการเจรจาโดยเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นไป ประเทศสหรัฐอเมริกาต้องลดภาษีศุลกากรของสับประดกระป๋องลงจาก 0.55 เซ็นต์ต่อกิโลกรัม เป็น 0.35 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เซ็นต์ต่อกิโลกรัม สหภาพยุโรปจะต้องลดภาษีศุลกากรลงจากร้อยละ 22-24 เหลือเพียงร้อยละ 17.6-19.2 และประเทศญี่ปุ่นต้องลดภาษีศุลกากรลงจากร้อยละ 30 เหลือเพียงร้อยละ 27 สำหรับประเทศไทยจะต้องลดอัตราภาษีนำเข้าสับประรดกระป๋องลงเช่นกัน โดยลดลงจากร้อยละ 60 หรือ 50 บาทต่อกิโลกรัม เหลือเพียงร้อยละ 30 หรือ 25 บาทต่อกิโลกรัม ภายในระยะเวลา 10 ปี แต่จะไม่มีผลต่อประเทศไทยเนื่องจากการนำเข้าสับประรดกระป๋องในปริมาณที่น้อยมาก ส่วนทางด้านการลดการอุดหนุนภายในและการอุดหนุนการส่งออกลงนั้นไม่มีผลกระทบ เพราะมีเพียงธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่ให้สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำแก่เกษตรกรผู้ปลูกสับประรด ส่วนการแทรกแซงตลาดสับประรดเพื่อแก้ปัญหาในเวลาผลผลิตตกต่ำของรัฐบาล มีสัดส่วนของเงินอุดหนุนนั้นไม่เกินร้อยละ 10 (สำหรับประเทศกำลังพัฒนา) ของมูลค่าผลผลิตจะสามารถให้ทำการอุดหนุนต่อไปได้ ประเทศไทยไม่ได้แจ้งว่ามีการอุดหนุนการส่งออกสับประรดกระป๋องเช่นเดียวกับประเทศฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และเคนยา

ดังนั้น ผลการเจรจาอบอุรรุภัยการลดอัตราภาษีศุลกากร และการลดภาษีนำเข้าของประเทศไทยจะทำให้สับประรดกระป๋องของประเทศไทยในตลาดประเทศคู่ค้ามีราคาถูกลง การส่งออกน่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้น แต่ประเทศคู่ค้าได้นำมาตรการต่าง ๆ มาใช้เพื่อเป็นอุปสรรค ในการส่งออกสับประรดกระป๋องของประเทศไทยทำให้การขยายตลาดส่งออกไม่ดีเท่าที่ควร

มาตรฐานสินค้าและมาตรการสุขอนามัย

มาตรการกีดกันทางการค้าที่อาศัยเทคนิคด้านมาตรฐานสินค้าและสุขอนามัยเป็นตัวกำหนด เป็นมาตรฐานที่ประเทศคู่ค้าใช้กันมากโดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหาร เนื่องจากเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอนามัยและความปลอดภัยในด้านการบริโภค การกำหนดมาตรฐานความเข้มงวดในการตรวจสอบมาตรฐานสินค้าอาหารจึงค่อนข้างมีเหตุผล มีน้ำหนักเพียงพอแก่การที่จะสร้างอุปสรรคทางการค้าในรูปแบบใหม่เป็นข้อยกเว้นของแกตต์ (GATT) สำหรับระบบมาตรฐาน และการตรวจสอบคุณภาพสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรในประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ มีรายละเอียดดังนี้

ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ออกกฎหมายและระเบียบเกี่ยวกับอาหารและยา และมีหน่วยงานนำไปปฏิบัติเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย และค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค กฎหมายอาหารและยายังกำหนดให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า รวมทั้งผู้จำหน่ายอาหารต้องปฏิบัติตามระบบมาตรฐานสินค้าที่ เรียกว่า CGMP (Current Good Manufacturing Practice) ซึ่งจะ

เอกสารระบุ มาตรฐานสำหรับหลักการปฏิบัติที่ดีของโรงงาน และยังมีกรกำหนดให้นำระบบมาตรฐาน คำ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

HACCP (Hazard Analysis and Critical Point) คือ การควบคุมและการตรวจสอบอย่างระมัดระวัง ในกระบวนการผลิต ณ จุดวิกฤต และในการตรวจโรงงานด้านสุขาภิบาลมาใช้ในอุตสาหกรรมอาหารในประเทศและอาหารที่นำเข้า การควบคุมและการตรวจสอบในกระบวนการผลิต ณ จุดวิกฤต ได้มีการประกาศและมีผลบังคับตั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา โดยจะเริ่มใช้กับกลุ่มอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปเป็นกลุ่มแรก สำหรับมาตรการด้านสุขอนามัยจะพิจารณา ในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศสหรัฐอเมริกาโดย USFDA (U.S. Food and Administration) จะเดินทางมาสำรวจโรงงานผลิตอาหารที่ส่งสินค้าไปขายยังประเทศสหรัฐอเมริกา เกณฑ์การใช้สารเจือปนอาหาร กำหนดเรื่องโลหะหนัก ข้อมูลเกี่ยวกับการนำเข้าของผู้นำเข้าจะส่งไปยังสำนักงานองค์การอาหารและยาของประเทศสหรัฐอเมริกาเพื่อพิจารณามาตรฐานอาหาร ตามที่ได้กำหนดไว้

ประเทศญี่ปุ่น มีกฎหมายหลักอยู่ 2 ฉบับ ที่ใช้สำหรับควบคุมและตรวจสอบมาตรฐานสินค้าอาหาร ฉบับแรก คือ กฎหมายว่าด้วยสุขอนามัยของอาหาร (food sanitation law) ได้มีการก่อตั้งคณะกรรมการความปลอดภัยด้านอาหาร (the food safety committee) เพื่อเป็นผู้ประเมินความเสี่ยงของความปลอดภัยของอาหาร และการบังคับใช้กฎหมายความปลอดภัยด้านอาหาร (the food safety law) ที่จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของอาหาร โดยให้ความสนใจในการปกป้องสุขภาพของประชาชน ซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบของรัฐบาลทั้งรัฐบาลกลาง รัฐบาลท้องถิ่น และภาคอุตสาหกรรม ขณะเดียวกันก็มีการพิจารณาทบทวนในส่วนที่จำเป็นเพื่อการวิเคราะห์ความเสี่ยง (risk analysis) มีการกำหนดให้ผู้ประกอบการรวมถึงผู้ผลิต โรงงานผลิต ผู้นำเข้า ผู้จำหน่าย ควรมีความรับผิดชอบที่จะป้องกันอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้นกับอาหาร โดยสร้างมาตรการด้วยความสมัครใจเพื่อจะรักษาความปลอดภัยของอาหาร และให้ความร่วมมือกับรัฐบาล และรัฐบาลท้องถิ่นในการบริหารมาตรการต่าง ๆ ควบคุมและตรวจสอบโดยกระทรวงสาธารณสุข และสวัสดิการ จะครอบคลุมถึงการห้ามการจำหน่ายอาหารที่ไม่ถูกสุขลักษณะ การกำหนดมาตรฐานสินค้าอาหารและการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร สำหรับ มาตรฐานสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสับปะรดกระป๋องของประเทศไทยที่ระบุไว้ในกฎหมายว่าด้วยสุขลักษณะอนามัย ส่วนฉบับที่สอง คือ กฎหมายว่าด้วยมาตรฐานคุณภาพสินค้า (Japanese Agriculture Standards: JAS) ควบคุมโดยกระทรวงเกษตรป่าไม้และประมง ซึ่งเป็นระบบการกำหนดมาตรฐานให้เป็นไปตามความสมัครใจ หากผ่านการตรวจสอบแล้วสินค้าจะสามารถประทับตราของ JAS สามารถนำไปใช้ในการโฆษณาจูงใจผู้บริโภคได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สหภาพยุโรป เมื่อมีการรวมตัวกันเป็นสหภาพยุโรป ประเทศต่าง ๆ ต้องยกเลิกกฎระเบียบเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้า และระเบียบการค้าของตนลง โดยปรับเปลี่ยนมาใช้กฎระเบียบกลางการใช้มาตรการกีดกันการค้าในด้านมาตรฐานสินค้าและสุขอนามัยของประเทศคู่ค้ากับการส่งออก สับปะรดกระป๋องของประเทศไทยนั้นมีผลกระทบที่ไม่รุนแรง ปัญหาที่พบในตลาดสหภาพยุโรป ได้แก่ สินค้าไม่ถูกสุขลักษณะ การปิดฉลากไม่ถูกต้อง (labelling) กระจกบังแดดหรือไม่แข็งแรง การใส่สารเจือปนที่ไม่ได้เกณฑ์มาตรฐาน ปัญหาเหล่านี้พบน้อย และมักจะเกิดกับโรงงานขนาดเล็กและขนาดกลางที่ยังไม่ได้มาตรฐานการผลิต (ชัยวัฒน์ และคณะ, 2539)

ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องของประเทศไทย

ด้านวัตถุดิบ

1. ประสิทธิภาพในการผลิตสับปะรดสดอยู่ในเกณฑ์ต่ำ เนื่องจากไทยยังขาดการพัฒนาสายพันธุ์สับปะรดที่ให้ผลผลิตต่อไร่สูง ขาดการจัดพื้นที่ปลูกพืชเศรษฐกิจในพื้นที่ที่เหมาะสม (zoning) ต้นทุนปัจจัยการผลิต คือ ปุ๋ย สารเคมีกำจัดศัตรูพืช และเครื่องจักรกลการเกษตรอยู่ในเกณฑ์สูง เพราะยังต้องนำเข้าจากต่างประเทศ

2. ความไม่แน่นอนของวัตถุดิบสับปะรดสดในแต่ละปี ทั้งในด้านปริมาณ ราคา และคุณภาพ ซึ่งบางครั้งไม่ตรงตามความต้องการของโรงงาน เนื่องจากผลผลิตยังต้องอาศัยปัจจัยทางธรรมชาติ ทำให้ราคาวัตถุดิบมีความผันผวนตลอดทั้งปี

ด้านการผลิต

1. คุณภาพของแผ่นเหล็กเคลือบดีบุกที่ใช้ผลิตกระป๋องต่ำ ทำให้สินค้าภายในกระป๋องเกิดการเปลี่ยนแปลง มีอายุการเก็บสั้นลง และกระป๋องด่างาย

2. การยกเลิกการจำหน่ายน้ำตาลทรายราคาพิเศษให้แก่ผู้ผลิตสับปะรดกระป๋องเพื่อการส่งออก ทำให้ต้นทุนการผลิตของผู้ผลิตสับปะรดกระป๋องสูงขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการแปรรูป

1. ปริมาณสับปะรดสดที่จะเข้าโรงงานขาดความสม่ำเสมอ บางช่วงมากบางช่วงน้อย รวมทั้งราคาที่มีความผันผวนมาก ทำให้โรงงานไม่สามารถวางแผนการผลิตได้ทำให้ต้นทุนการแปรรูปสูง เนื่องจากสับปะรดเป็นวัตถุดิบหลักของการผลิตถึงร้อยละ 50-60 ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด
2. ผู้ประกอบการโรงงานขาดการรวมตัวทั้งในด้านการรักษาระดับราคาสับปะรดสดและสับปะรดกระป๋อง และการควบคุมคุณภาพสับปะรด จึงทำให้เกิดภาวะราคาสินค้าผันผวนส่งผลเสียดต่่อุตสาหกรรม
3. การขาดแคลนแรงงาน เนื่องจากมีการเคลื่อนย้ายแรงงานไปสู่อุตสาหกรรมซึ่งอยู่ในพื้นที่ที่มีค่าแรงสูงกว่าอีกทั้งค่าบรรจุมูลค่าขนส่งทั้งภายในและนอกประเทศก็มีแนวโน้มสูงขึ้น

ตารางที่ 17 อัตราค่าจ้างขั้นต่ำจังหวัดที่มีการปลูกสับปะรด

จังหวัด	ค่าจ้างขั้นต่ำ
ภูเก็ต	181
ชลบุรี	166
จันทบุรี เพชรบุรี สมุทรสงคราม	150
ประจวบคีรีขันธ์ ปราจีนบุรี ราชบุรี สระแก้ว	147
ชุมพร ตราด ลำปาง ลำพูน สุโขทัย	145

ที่มา: (กระทรวงแรงงาน, 2549)

ด้านการตลาด

1. ขาดแหล่งข้อมูลข่าวสารทั้งการผลิต การตลาดที่ถูกต้องแม่นยำและเป็นปัจจุบันเพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนและกำหนดนโยบายร่วมกันทั้งภาครัฐและเอกชน
2. การแข่งขันจากประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญอื่น ๆ เช่น ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ซึ่งมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าไทย เนื่องจากมีค่าแรงงานต่ำกว่า และรัฐบาลได้ให้ความช่วยเหลือทางด้านการตลาดแก่ผู้ประกอบการ ภาวะการแข่งขันดังกล่าว ทำให้มีการขายตัดราคาจำหน่าย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สับปะรดกระป๋องระหว่างประเทศและระหว่างผู้ส่งออกของไทยด้วยกันเอง ทำให้ขาดอำนาจต่อรองและต่างประเทศขาดความเชื่อถือในสินค้าของประเทศไทย

3. ราคาจำหน่าย เนื่องจากต้นทุนการผลิตสับปะรดกระป๋องของโรงงานแปรรูปตามวัตถุประสงค์ คือ สับปะรดสด ซึ่งราคาจะเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้โรงงานที่ได้ทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้ากับต่างประเทศไม่สามารถปรับราคาขายได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์

ในบทนี้เป็นการวิเคราะห์อุตสาหกรรมสับปรดกระป๋อง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย แบบจำลองแรงผลักดันห้าประการ (five forces model) และการวิเคราะห์

การวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการ (five forces model) ในตลาดโลก

ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน อาจพิจารณา 5 แนวทาง ซึ่งเป็นตัวแบบการวิเคราะห์ของ Michael E. Porter (the five force model of competition) ดังต่อไปนี้

สภาวะการณ์แข่งขันของอุตสาหกรรมในตลาดโลก (Rivalry Among Existing Firms)

ปัจจุบันมีภาวะการณ์แข่งขันอยู่ในระดับสูง จากการศึกษาได้ทำการพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรม ได้แก่

ประการที่หนึ่ง จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมสับปรดกระป๋อง จากการศึกษาพบว่า ปัจจุบันมีประเทศผู้ส่งออกสับปรด 70 ประเทศทั่วโลก แต่มีประเทศที่สำคัญเพียง 10 อันดับ ได้แก่ ไทย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย เคนยา มาเลเซีย สิงคโปร์ แอฟริกาใต้ เนเธอร์แลนด์ จีน และสวีเดน ทั้งนี้พิจารณาได้จากมูลค่าและปริมาณการส่งออกซึ่งแต่ละประเทศมีศักยภาพในการแข่งขันไม่เท่าเทียมกัน ตลอดระยะเวลา 5 ปี ประเทศที่มีปริมาณและมูลค่าการส่งออกเป็นอันดับที่หนึ่งคือ ประเทศไทย รองลงมาได้แก่ ประเทศฟิลิปปินส์และอินโดนีเซียตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ประการที่สอง กำลังการผลิตสับปรดสด ประเทศไทยมีพื้นที่ทำการเพาะปลูกประมาณ 5 แสนไร่ กระจายอยู่ใน 13 จังหวัด มีปริมาณผลผลิตสับปรดสดประมาณ 1.8-2.6 ล้านตัน สามารถขยายปริมาณการผลิตได้ถึงร้อยละ 30-50 ปัจจุบันโรงงานผลิตสับปรดกระป๋องของไทยมีประมาณ 35 โรงงาน โดยมีกำลังการผลิตในปี พ.ศ. 2546 ประมาณ 483,073 ตัน แต่สามารถผลิตได้จริงประมาณ 268,495 ตัน หรือร้อยละ 55.58 ของกำลังการผลิต โดยพบว่าใน พ.ศ. 2546 การผลิตสับปรดกระป๋องของไทยเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2545 ร้อยละ 39.82 สามารถผลิตสับปรดกระป๋อง 30-35 ล้านหีบ (สำนักเศรษฐกิจการเกษตร, 2546) ซึ่งมากกว่าประเทศคู่แข่งไม่มากนักทีเดียว ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 18 เปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันในสินค้าสับปะรดกระป๋องของประเทศไทย
กับประเทศคู่แข่งในปี พ.ศ. 2545

ประเทศ	ประสิทธิภาพ ด้านการผลิต		ประสิทธิภาพด้านการตลาด				
	ผลผลิต (ตัน)	ผลผลิต เฉลี่ย (ตัน/ไร่)	ประสิทธิ ภาพการ ใช้วัตถุดิบ ต่อ ปริมาณ ส่งออก	ส่วนแบ่ง ตลาด (ร้อยละ)	อันดับ	ราคาต่อ หน่วย (เหรียญ สหรัฐ/ ตัน)	ส่งออก เติบโต เฉลี่ย (1998- 2002) (ร้อยละ)
ไทย	1,655,366	3.33	0.23	36.36	1	583.54	13.45
ฟิลิปปินส์	1,635,930	5.69	0.11	14.36	2	439.67	1.11
อินโดนีเซีย	450,000	1.67	0.33	13.90	3	529.61	58.34
เคนยา	600,000	7.11	0.12	7.59	4	607.77	-2.13
จีน	1,301,280	3.68	0.03	3.28	6	466.02	-2.61
เวียดนาม	348,400	1.43	0.03	0.59	15	317.74	18.56

ที่มา: ฝ่ายบริการข้อมูลและสารสนเทศ สถาบันอาหาร

ประการที่สาม อัตราการเจริญเติบโตของความต้องการซื้อ ในช่วงปี พ.ศ. 2541 จากการเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจทั่วโลก ทำให้อุปทานของสินค้าในตลาดโลกมีน้อย ราคาส่งออกเพิ่มขึ้น ส่งผลถึงปริมาณการนำเข้าสับปะรดกระป๋องทั้งโลกลดลงเหลือเพียงจำนวน 810,443 ตัน แต่ในปี พ.ศ. 2545 เป็นต้นมา ปริมาณการส่งออกสับปะรดกระป๋องของประเทศไทยที่สำคัญได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงในปัจจุบัน โดยมีปริมาณการนำเข้ารวมทั้งโลกประมาณ 1,064,030 ตัน และมีอัตราการขยายตัวของตลาดโลกในปี พ.ศ. 2546 อยู่ที่ 20.07 ซึ่งเป็นอัตราการขยายตัวที่สูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2544 ที่มีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ -1.04 (กรมศุลกากร, 2546)

ประการที่สี่ ความแตกต่างของสับปะรดกระป๋องจากประเทศผู้ส่งออก จากการศึกษาพบว่ามีความแตกต่างกันโดยจะแตกต่างกันในเรื่องคุณภาพของสินค้า ส่งผลให้ตลาดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป้าหมายแตกต่างกัน เช่น ในตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกา ไทย ฟิลิปปินส์และอินโดนีเซียจะผลิตสับปะรดกระป๋องที่คุณภาพสูง โดยชนิดที่ส่งออกไปได้แก่ ชนิดแวน ชนิดจีนใหญ่และชนิดลิ้ม ส่วนประเทศไต้หวันและมาเลเซียทำการส่งออกสับปะรดกระป๋องที่คุณภาพด้อยลงมาได้แก่ชนิดจีนใหญ่จีนคละ ชันย้อย และชันฝอย

ปัจจัยที่ห้า ต้นทุน พบว่าปัจจุบันผู้ผลิตสับปะรดกระป๋องของไทยยังคงประสบปัญหาเรื่องต้นทุนทำให้เสียเปรียบทางการค้า เนื่องจากประเทศไทยมีผลผลิตต่อไร่ต่ำและต้นทุนสูง ปริมาณการผลิตต่อไร่ของสับปะรดไทยในปีที่ผ่านมาอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำเพียง 3.7 ตันต่อไร่ เมื่อเทียบกับต่างประเทศที่มีกำลังการผลิตเฉลี่ยต่อไร่ประมาณไร่ละ 5 ตัน และต้นทุนการผลิตของไทยสูงถึง 1.78 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งสูงกว่าราคาที่เกษตรกรขายได้ในปี พ.ศ. 2544 เฉลี่ย 1.36 บาทต่อกิโลกรัมซึ่งเป็นต้นทุนที่สูงกว่าประเทศคู่แข่งได้แก่ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย อีกทั้งภาวะค่าขนส่ง ต้นทุนค่าบรรจุภัณฑ์สูงขึ้นจากเดิม ต้นทุนค่าแรงที่ประเทศจีน เวียดนามและฟิลิปปินส์ มีความได้เปรียบประเทศผู้ผลิตอื่น ๆ รวมทั้งไทยเองเนื่องจากมีต้นทุนค่าแรงที่ถูกกว่า (กรมส่งเสริมการค้าส่งออก, 2545)

ประการสุดท้าย อุปสรรคกีดขวางการออกจากธุรกิจ พบว่ามีอุปสรรคมากเนื่องจากส่วนมากผู้ส่งออกสับปะรดจากประเทศส่งออกที่สำคัญเป็นผู้ผลิตส่งออกสับปะรดกระป๋องรายใหญ่ ที่มีสายการผลิตซึ่งใช้เงินลงทุนที่สูง อีกทั้งยังต้องมีการวางระบบเครื่องจักรในโรงงานให้ยืดหยุ่นพอในการผลิตสับปะรดกระป๋องได้ตาม specific grades ที่หลากหลายอีกทำให้ผู้ลงทุนในธุรกิจสับปะรดกระป๋องนี้หากต้องการออกสู่อุตสาหกรรมอื่นที่มีลักษณะคล้ายกันและสามารถใช้ปัจจัยการผลิตที่มีอยู่เดิมได้จะมีอุปสรรคน้อยกว่าการออกสู่อุตสาหกรรมที่ไม่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เนื่องจากการลงทุนมีต้นทุนที่สูงจำเป็นต้องอาศัยความรู้และประสบการณ์มาก

อุปสรรคของผู้เข้าใหม่ (The Threat of New Entrants)

อุปสรรคของผู้เข้ามาใหม่อยู่ในระดับสูง ทั้งในเรื่องของการลงทุน ความเสี่ยงด้านวัตถุดิบที่ควบคุมได้ยากเพราะสับปะรดเป็นสินค้าเกษตรที่ต้องอาศัยดินฟ้าอากาศในการเพาะปลูก อีกทั้งราคาที่ไม่มีความแน่นอน

ประการที่หนึ่ง การลงทุน การลงทุนในครั้งแรกใช้เงินลงทุนจำนวนมากทั้งในด้านโรงงาน ด้านการผลิต อีกทั้งยังต้องอาศัยเงินทุนหมุนเวียนเป็นจำนวนมากเพื่อใช้ในการเก็บรักษา และการขนส่ง เนื่องจากผลตอบแทนที่จะได้รับนั้นจะได้รับในภายหลังที่มีการผลิตและส่งออกแล้ว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประการที่สอง ความเสี่ยงด้านวัตถุดิบ พบว่ามีความเสี่ยงสูงและเป็นปัญหาที่ทุกประเทศผู้ส่งออกต้องเผชิญในความไม่แน่นอนของวัตถุดิบในแต่ละฤดูกาลผลิต ในด้านปริมาณ และคุณภาพเนื่องการปลูกสับปะรดจำเป็นต้องอาศัยสภาพภูมิอากาศที่เอื้ออำนวย ส่งผลทำให้ราคาวัตถุดิบมีความผันผวนตลอดทั้งปี และมีผลกระทบทำให้ราคาสับปะรดกระป๋องมีความผันผวนตามไปด้วย

ประการที่สาม คู่แข่ง พบว่ามีประเทศผู้ส่งออกสับปะรด 70 ประเทศทั่วโลกที่ทำการแข่งขันกันอยู่เดิม ซึ่งเป็นการแข่งขันที่รุนแรงเพราะทุกประเทศต่างต้องการชิงส่วนแบ่งทางตลาดให้ได้มากที่สุด อีกทั้งประเทศผู้ส่งออกรายสำคัญต่าง ๆ ยังครองส่วนแบ่งทางตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยที่เสียส่วนครองตลาดให้กับประเทศผู้ส่งออกรายใหม่น้อยมาก

ประการที่สี่ นโยบาย มีการเอื้อประโยชน์ให้ผู้เข้ามาใหม่บางประเทศที่เข้าข่าย เช่น สหภาพยุโรปมีการให้สิทธิพิเศษทางการค้าแก่ประเทศในกลุ่มประเทศผู้ส่งออกบางราย ทั้งนี้จากการที่สับปะรดกระป๋องไม่ได้รับสิทธิพิเศษทางศุลกากร (GSP) ในการยกเว้นภาษีจึงต้องเสียภาษีการนำเข้า เช่น ประเทศไทยและประเทศฟิลิปปินส์ ส่วนประเทศที่จะเข้ามาใหม่และได้รับสิทธิพิเศษทางศุลกากร (GSP) ทั้งประเทศจะไม่ต้องเสียภาษีถือเป็นการเชิญชวนให้มาลงทุนในอุตสาหกรรมนี้เนื่องจากประเทศผู้ส่งออกรายใหม่ที่เป็นประเทศด้อยพัฒนาจะไม่ต้องเสียภาษี

ประการที่ห้า ความรู้เทคโนโลยี เทคโนโลยีการผลิตสับปะรดกระป๋องมีการผลิตที่ไม่ยุ่งยากหรือสลับซับซ้อน โดยข้อมูลด้านวิธีการผลิต ตลอดจนขั้นตอนการส่งออกมีการเผยแพร่จากหน่วยงานต่าง ๆ มากมาย

สินค้าทดแทน (Substitutes)

จากการรวบรวมข้อมูลทำให้ทราบว่าระดับการทดแทนของสินค้าในอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องอยู่ในระดับปานกลาง โดยสินค้าที่นำมาทดแทนสับปะรดกระป๋อง คือ ผลไม้กระป๋อง เนื่องจากผลไม้กระป๋องมีหลากหลายชนิด ทำให้หาซื้อได้ง่ายและราคาไม่แตกต่างกันมากนัก ผลไม้กระป๋องที่สามารถนำมาเป็นสินค้าทดแทนตามเกณฑ์ของการบริโภคนั้น ได้แก่ เงาะกระป๋อง ลิ้นจี่กระป๋อง และลำไยกระป๋อง แต่ถ้ามองในเกณฑ์ของมูลค่าการส่งออกผลไม้กระป๋องแล้ว (ตารางที่ 19) ผลไม้กระป๋องดังกล่าว ยังไม่สามารถเป็นสินค้าทดแทนได้ เนื่องจากมูลค่าการส่งออกยังคงน้อยอยู่เมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออกของสับปะรดกระป๋อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 19 มูลค่าการนำเข้าผลไม้กระป๋องทั้งหมดของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2542-2546
(ล้านบาท)

รายการ	ปี พ.ศ.				
	2542	2543	2544	2545	2546
สับประรดกระป๋อง	11,432.7	7,876.8	8,364.9	8,707.8	10,751.8
เงาะและเงาะสอดไส้สับประรดกระป๋อง	397.6	360.3	310.7	427.7	357.3
ลิ้นจี่กระป๋อง	576.2	338.2	346.5	493.5	459.5
ลำไยกระป๋อง	468.9	476.3	367.0	412.7	495.7
มะม่วงกระป๋อง	211.2	220.4	268.1	247.1	287.9
ผลไม้กระป๋องอื่น ๆ	3,684.0	3,639.7	823.6	1,241.4	1,018.6

ที่มา: (Food and Agriculture Organization of the United Nation, 1999-2003)

อำนาจต่อรองของลูกค้า (Power of Buyers)

จากการศึกษาพบว่าผู้ซื้อที่มีอำนาจการต่อรองสูง เนื่องจากมีปริมาณการนำเข้าสับประรดกระป๋องมากเป็นอันดับแรกของโลก ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ประการแรก ปริมาณในการสั่งซื้อ ประเทศสหรัฐอเมริกา เยอรมัน และญี่ปุ่น จะสั่งซื้อสับประรดกระป๋องในปริมาณมาก แต่การขายสับประรดกระป๋องของไทยในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศเยอรมนีต้องขายผ่านระบบตัวแทนขายสินค้าหรือนายหน้า เช่น กลุ่ม Sysco และ Monarch เป็นต้น ในประเทศญี่ปุ่นเองมีการกำหนดโควตารวม ซึ่งกำหนดโดยคำนึงถึงปริมาณความต้องการภายในประเทศและปริมาณการผลิตภายในประเทศแต่ละปีเป็นเกณฑ์ ซึ่งมีผลทำให้ประเทศผู้ส่งออกไม่สามารถทราบล่วงหน้าถึงอุปสงค์ของสับประรดกระป๋องของญี่ปุ่นในแต่ละปีได้ ประเทศไทยจะได้รับการจัดสรรโควตาจาก Japan Pineapple Importers Association โดยทางสมาคมสามารถที่จะนำเข้าสับประรดกระป๋องจากประเทศใดก็ได้ ทำให้ประเทศไทยประสบปัญหาถูกกีดกันจากบริษัทที่ได้รับการจัดสรรโควตา

ประการที่สอง ความภักดีต่อตราสินค้า ตลาดที่เน้นคุณภาพอย่างประเทศสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรปจะให้ความสำคัญกับตราสินค้าค่อนข้างมาก แต่เนื่องจากการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งออกของประเทศไทย ฟิลิปปินส์และอินโดนีเซียเป็นการรับจ้างผลิตเป็นส่วนมาก ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าของประเทศเหล่านี้ แต่กลับเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าของบริษัทใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกาแทน

อำนาจต่อรองของผู้ขายสับประรดสด (Power of Supplier)

จากการศึกษาพบว่าระดับของอำนาจการต่อรองของผู้ขายสับประรดสดให้กับอุตสาหกรรมสับประรดกระป๋องอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

ประการที่หนึ่ง จำนวนผู้ขายและจำนวนวัตถุดิบในประเทศไทยมีจำนวนผู้ขายสับประรดสดจำนวนมาก ราย เนื่องจากมีพื้นที่เพาะปลูกมาก แต่ทั้งนี้ปริมาณผลผลิตจะมีปริมาณมากจนล้นตลาดหรือไม่ขึ้นอยู่กับราคาของสับประรดสด โดยราคารับซื้อสับประรดที่โรงงานรับซื้อก็เป็นผลมาจากปริมาณของสับประรดในแต่ละช่วงและสถานการณ์การส่งออกผลิตภัณฑ์สับประรดไปยังต่างประเทศ อีกทั้งราคาของสับประรดสดในปีก่อนหน้า หากราคาที่รับซื้อในปีก่อนสูง ผู้ขายปัจจัยการผลิตจะเร่งทำการขยายพื้นที่การเพาะปลูก จะทำให้สับประรดสดล้นตลาดและราคาตกต่ำทันที แต่มีบางโรงงานมีการกำหนดราคาขั้นต่ำไว้เฉพาะกับเกษตรกรที่ทำสัญญาข้อตกลง (ลูกไร่) โดยในประเทศฟิลิปปินส์และอินโดนีเซียได้ใช้ระบบตลาดข้อตกลง ทำให้เกษตรกรของประเทศฟิลิปปินส์และอินโดนีเซียมีอำนาจการต่อรองอยู่ในระดับต่ำ แต่สำหรับโรงงานที่ไม่ใช้ระบบตลาดข้อตกลงวิธีการกำหนดราคารับซื้อสับประรดจะเป็นอิสระของแต่ละโรงงานว่าจะกำหนดราคารับซื้อเท่าใด ทำให้เกษตรกรผู้ผลิตเสียเปรียบและมีความเสี่ยงสูง บางปีเกษตรกรขาดทุนมาก เช่น กรณีของชาวไร่สับประรด 13 จังหวัดน้ดชุนนุหมหลังประชุมแก้ไขปัญหาราคาสับประรดตกต่ำไม่คืบหน้า เนื่องจากราคาตกต่ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในขณะนี้เหลือเพียง กิโลกรัมละ 2.30 บาท จากที่เรียกร้องให้ซื้อในราคา กิโลกรัมละ 3 บาท (สำนักข่าว INN) แสดงให้เห็นได้ว่าเกษตรกรยังมีอำนาจในการต่อรองอยู่บ้างทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ขายสับประรดสดของประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลาง

ประการที่สอง ลักษณะของสับประรดมีความแตกต่างกันน้อย จากการศึกษพบว่า การผลิตของเกษตรกรผู้เพาะปลูกสับประรดสดทั้งของประเทศไทยและประเทศอื่น ๆ จะนิยมปลูกสับประรดพันธุ์ปัตตาเวีย ซึ่งเป็นการปลูกตามความต้องการของโรงงานเป็นส่วนใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 สรุปการวิเคราะห์แรงผลักดันทั้งห้า (five forces model) โอกาสและอุปสรรคของประเทศผู้ส่งออก

ประเทศ	โอกาส	อุปสรรค
1. ไทย	<ul style="list-style-type: none"> - อัตราการขยายตัวความต้องการในตลาดโลกสูงขึ้น - กำลังการผลิตสูง - ตลาดส่วนใหญ่ต้องการสับปะรดของไทย - อำนาจต่อรองของผู้ขายสับปะรดสดต่ำ 	<ul style="list-style-type: none"> - จำนวนคู่แข่งชั้นมีมาก - ถูกกีดกันทางการค้าโดยมาตรการที่มีใช้ภาษี - ต้นทุนการผลิตสูง - ผลผลิตสับปะรดเฉลี่ยต่อไร่ต่ำ - ลูกคามีอำนาจต่อรองสูง
2. ฟิลิปปินส์	<ul style="list-style-type: none"> - อัตราการขยายตัวของตลาดโลกสูงขึ้น - บริษัทแม่จากอเมริกาเข้าไปลงทุนและให้การสนับสนุน - ไม่ถูกกีดกันทางการค้าโดยมาตรการที่มีใช้ภาษี - ต้นทุนการผลิตต่ำ - อำนาจต่อรองของผู้ขายสับปะรดต่ำ 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งไปประเทศอื่น ๆ ได้น้อย - ผลผลิตสับปะรดเฉลี่ยต่อไร่สูง
3. อินโดนีเซีย	<ul style="list-style-type: none"> - อัตราการขยายตัวของตลาดโลกสูงขึ้น 	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ประเทศ	โอกาส	อุปสรรค
	<ul style="list-style-type: none"> - บริษัทแม่จากอเมริกาเข้าไปลงทุนและให้การสนับสนุน - ที่ตั้งโรงงานอยู่ใกล้ท่าเรือ - ไม่ถูกกีดกันทางการค้าโดยมาตรการที่มีใช้ภาษี - ต้นทุนการผลิตต่ำ - อำนาจต่อรองของผู้ขาย - สับปะรดสดต่ำ 	
4. จีน	<ul style="list-style-type: none"> - ต้นทุนค่าจ้างแรงงานที่ต่ำ - มีปริมาณผลผลิตสับปะรดสูง 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าที่ได้ยังไม่ตรงกับความต้องการ
5. เคนยา	<ul style="list-style-type: none"> - มีทำเลที่ตั้งใกล้กับตลาดหลัก - ได้รับ GSP 	<ul style="list-style-type: none"> - กำลังการผลิตต่ำ

การวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการ (five forces model) ในประเทศสหรัฐอเมริกา

สภาพการณ์แข่งขันในประเทศสหรัฐอเมริกา (Rivalry Among Existing Firms)

ปัจจุบันมีสภาพการณ์แข่งขันอยู่ในระดับสูง จากการศึกษาได้ทำการพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรม ได้แก่

ประการที่หนึ่ง จำนวนคู่แข่งในในตลาดสับปะรดกระป๋องของประเทศสหรัฐอเมริกา จากการศึกษาพบว่า ปัจจุบันมีประเทศผู้ส่งออกสับปะรดกระป๋องไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาที่สำคัญประมาณ 20 ประเทศจากจำนวนผู้ส่งออกทั่วโลกเช่น ประเทศฟิลิปปินส์ ไทย อินโดนีเซีย จีน แอฟริกาใต้ เคนยา เวียดนาม เม็กซิโก แคนาดา มาเลเซีย ญี่ปุ่น แต่ประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทยในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกาคือ ประเทศฟิลิปปินส์และประเทศอินโดนีเซีย เนื่องจากมีปริมาณการส่งออกสูงเป็นสามอันดับแรก (ตารางที่ 8) โดยการแข่งขันของผู้ส่งออกทั้ง

เอกลาเป็นเอกลา... ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามประเทศดังกล่าวอยู่ในระดับสูงเนื่องจากประเทศสหรัฐอเมริกาใช้มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาดกับประเทศไทยทำให้ต้นทุนของสินค้าจากประเทศไทยประเทศฟิลิปปินส์และประเทศอินโดนีเซียมีความแตกต่างกันโดยไทยมีต้นทุนสูงกว่า

ประการที่สอง อัตราการเจริญเติบโตของความต้องการซื้อในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกาอยู่ในระดับสูงจากการศึกษา การนำเข้าสับปะรดกระป๋องของสหรัฐอเมริกาในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2542-2546) พบว่ามีการขยายตัวสูง เนื่องจากมีอัตราการขยายตัวของปริมาณการนำเข้าจากร้อยละ -7.3 ในปี 2543 เป็นร้อยละ 7.8 ในปี 2546 โดยมีปริมาณการนำเข้าเฉลี่ย 319,548 เมตริกตัน มูลค่าการนำเข้าเฉลี่ย 233,586 พันเหรียญสหรัฐอเมริกาและมีแนวโน้มสูงขึ้น (ตารางที่ 7) จากการที่อัตราการเติบโตของตลาดอยู่ในระดับที่สูงทำให้มีการแข่งขันรุนแรง

ประการที่สี่ ความแตกต่างของสับปะรดกระป๋องจากประเทศผู้ส่งออก จากการศึกษาพบว่า มีความแตกต่างกันเนื่องจากตลาดสับปะรดกระป๋องในสหรัฐอเมริกาแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ ตลาดเน้นคุณภาพ (quality market) และตลาดที่ไม่เน้นคุณภาพแต่ต้องการราคาถูก (price oriented market) สับปะรดกระป๋องชนิดคุณภาพดีนั้น สหรัฐอเมริกานำเข้าจากประเทศฟิลิปปินส์และไทย ส่วนชนิดราคาถูกนั้นนำเข้าจากประเทศไต้หวันและมาเลเซียทำให้การแข่งขันที่เกิดขึ้นอยู่ในระดับที่สูงเนื่องจากตลาดเน้นคุณภาพนั้นจะทำการนำเข้าแบบผูกขาดจากบริษัทแม่ที่เข้ามาลงทุนในสองประเทศดังกล่าวทำให้บริษัทอื่นที่ทำการส่งออกสินค้าคุณภาพสูงซึ่งส่วนแบ่งทางตลาดได้ยาก

ปัจจัยที่ห้า ต้นทุน พบว่าปัจจุบันผู้ผลิตสับปะรดกระป๋องของไทยยังคงประสบปัญหาเรื่องต้นทุนทำให้เสียเปรียบทางการค้า เนื่องจากประเทศสหรัฐอเมริกาใช้มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาดกับประเทศไทยทำให้ต้นทุนของสินค้าจากประเทศไทยประเทศฟิลิปปินส์และประเทศอินโดนีเซียมีความแตกต่างกัน

อุปสรรคของผู้เข้าใหม่ (The Threat of New Entrants)

อุปสรรคของผู้เข้ามาใหม่อยู่ในระดับสูง ทั้งในเรื่องของการลงทุน ความเสี่ยงด้านวัตถุดิบที่ควบคุมได้ยาก

ประการที่หนึ่ง การลงทุน การลงทุนส่งออกสับปะรดกระป๋องไปยังตลาดประเทศสหรัฐอเมริกาการนำเข้าสับปะรดกระป๋องนั้นต้องขายผ่านระบบตัวแทนขายสินค้าหรือนายหน้า เช่น กลุ่ม Sysco และ Monarch โดยจะมีการทำสัญญาข้อตกลงการซื้อขายแบบล่วงหน้าทางด้านเอกสารราคาและปริมาณทำให้ผู้ขายมีการเสียเปรียบอีกทั้งประเทศสหรัฐอเมริกาของผู้เข้ามาใหม่พบว่ามีความว่องไวและรวดเร็ว ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุปสรรคมากเนื่องตลาดในสหรัฐ ฯ ยอมรับและมีความจงรักภักดีต่อสินค้าจากบริษัทรายใหญ่ของประเทศตนเองอย่างมาก (พาณิชย์,2540)

ประการที่สอง ความเสี่ยงด้านวัตถุดิบ พบว่ามีความเสี่ยงสูงและเป็นปัญหาที่ทุกประเทศผู้ส่งออกต้องเผชิญในความไม่แน่นอนของวัตถุดิบในแต่ละฤดูกาลผลิต ในด้านปริมาณและคุณภาพเนื่องการปลูกสับปะรดจำเป็นต้องอาศัยสภาพภูมิอากาศที่เอื้ออำนวย ส่งผลทำให้ราคาวัตถุดิบมีความผันผวนตลอดทั้งปี และมีผลกระทบทำให้ราคาสับปะรดกระป๋องมีความผันผวนตามไปด้วย

ประการที่สาม คู่แข่ง พบว่ามีประเทศผู้ส่งออกสับปะรด 20 ประเทศทั่วโลกที่ทำการแข่งขันกันอยู่เดิม ซึ่งเป็นการแข่งขันที่รุนแรงเพราะมีบริษัทรายใหญ่จากประเทศสหรัฐอเมริกาทำการผูกขาดการนำเข้าในตลาดทำทุกประเทศต่างต้องการชิงส่วนแบ่งทางตลาดให้ได้มากที่สุด อีกทั้งยังมีประเทศผู้ส่งออกรายสำคัญต่าง ๆ ที่ครองส่วนแบ่งทางตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยที่เสียส่วนครองตลาดให้กับประเทศผู้ส่งออกรายใหม่น้อยมาก

ประการที่สี่ นโยบาย มีผลกระทบต่อการส่งออกของผู้เข้ามาใหม่ เนื่องจากการนำเข้าสินค้าของประเทศสหรัฐอเมริกาต้องผ่านการตรวจสอบของสำนักงานอย่างละเอียด ส่วนข้อกำหนดในเรื่องโควตาการนำเข้านั้นไม่มี ทั้งนี้จากการที่ประเทศสหรัฐอเมริกาออกมาตรการตอบโต้การทุ่มตลาดทำให้ ประเทศไทยต้องเสียภาษีสูงกว่าประเทศคู่แข่งโดยจะเป็นผลดีต่อประเทศผู้เข้ามาใหม่

ประการที่ห้า ความรู้เทคโนโลยี เทคโนโลยีการผลิตสับปะรดกระป๋องมีการผลิตที่ไม่ยุ่งยากหรือสลับซับซ้อน โดยข้อมูลด้านวิธีการผลิต ตลอดจนขั้นตอนการส่งออกมีการเผยแพร่จากหน่วยงานต่าง ๆ มากมาย

ประการสุดท้าย ความแตกต่างของกำไรในการผลิต พบว่าระหว่างผู้ผลิตรายเดิมกับคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาทำการแข่งขันมีความแตกต่างกันทั้งในด้านการประหยัดต่อขนาดและด้านต้นทุนการผลิต โดยประเทศที่ไม่ถูกมาตรการตอบโต้การทุ่มตลาดจะสามารถแข่งขันและแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกับประเทศผู้ส่งออกรายใหญ่ได้ เนื่องจากมีต้นทุนในการผลิตต่ำกว่าทำให้อาจมีกำไรมากกว่า

สินค้าทดแทน (Substitutes)

จากการรวบรวมข้อมูลทำให้ทราบว่าการทดแทนของสินค้าในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกาอยู่ในระดับต่ำ โดยสินค้าที่นำมาทดแทนสับปะรดกระป๋อง คือ ผลไม้กระป๋องอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นผลไม้สด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่เนื่องจากปริมาณการนำเข้าผลไม้กระป๋องชนิดอื่นยังมีปริมาณการนำเข้าไม่สูงนักจากการทำการค้นหาข้อมูลพบว่ามีเพียงสับปะรดกระป๋องเท่านั้นที่มีมูลค่าการนำเข้าสูงและนำมาเผยแพร่ได้

อำนาจต่อรองของลูกค้า (Power of Buyers)

จากการศึกษาพบว่าประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีอำนาจการต่อรองสูง เนื่องจากมีปริมาณการนำเข้าสับปะรดกระป๋องมากเป็นอันดับแรกของโลก ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ประการแรก ปริมาณในการสั่งซื้อ ประเทศสหรัฐอเมริกา จะนำเข้าสับปะรดกระป๋องในปริมาณมาก โดยจะเป็นการนำเข้าแบบผูกขาดจากบริษัทลูกที่ได้ตั้งไว้ที่ประเทศที่เป็นฐานกำลังการผลิต ได้แก่ ประเทศไทย และประเทศฟิลิปปินส์เป็นหลัก ส่วนการนำเข้าจากบริษัทผู้ผลิตของประเทศไทยเองนั้นต้องขายผ่านระบบตัวแทนขายสินค้าหรือนายหน้าเช่น กลุ่ม Sysco และ Monarch ซึ่งมีการตกลงปริมาณและราคาไว้ล่วงหน้าทำให้ผู้ขายเกิดความเสียเปรียบ

ประการที่สอง ความภักดีต่อตราสินค้า ตลาดที่เน้นคุณภาพอย่างประเทศสหรัฐอเมริกาจะให้ความสำคัญกับตราสินค้าค่อนข้างมากโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า แต่เนื่องจากการส่งออกของประเทศไทย ฟิลิปปินส์และอินโดนีเซียเป็นการรับจ้างผลิตเป็นส่วนมาก ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าของประเทศเหล่านี้ แต่กลับเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าของบริษัทใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกาแทน

อำนาจต่อรองของผู้ขายสับปะรดกระป๋อง (Power of Supplier)

จากการศึกษาพบว่าระดับของอำนาจการต่อรองของผู้ขายสับปะรดกระป๋องในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกาอยู่ในระดับต่ำ โดยพิจารณาจากหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

ประการที่หนึ่ง จำนวนผู้ขายและปริมาณสับปะรดกระป๋องในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกามีปริมาณมากโดยประเทศที่ทำการส่งออกเป็นปริมาณมากที่สุดมีเพียง 3 ประเทศซึ่งประเทศที่เป็นผู้นำตลาดในตลาดประเทศสหรัฐ คือ ประเทศฟิลิปปินส์มีอำนาจในการต่อรองต่ำ เนื่องจากปริมาณการส่งออกส่วนใหญ่มาจากบริษัทในเครือของประเทศสหรัฐอเมริกาเอง

ประการที่สอง ลักษณะของสับปะรดกระป๋องจากประเทศผู้นำทางการส่งออกมีความแตกต่างกันน้อย จากการศึกษพบว่า เป็นการส่งออกสับปะรดกระป๋องที่มีคุณภาพสูงตามความต้องการของบริษัทใหญ่จากประเทศสหรัฐอเมริกา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการ (five forces model) ในประเทศเยอรมนี

สภาพการณ์แข่งขันในประเทศเยอรมนี (Rivalry Among Existing Firms)

ปัจจุบันมีภาวะการณ์แข่งขันของอุตสาหกรรมในตลาดประเทศเยอรมนีอยู่ในระดับสูง จากการศึกษาได้ทำการพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรม ได้แก่

ประการที่หนึ่ง จำนวนคู่แข่งในตลาดสับปะรดกระป๋องของประเทศเยอรมนี จากการศึกษาพบว่า ปัจจุบันมีประเทศผู้ส่งออกสับปะรดกระป๋องที่สำคัญในตลาดประเทศเยอรมนีประมาณ 30 ประเทศจากจำนวนผู้ส่งออกทั่วโลกโดยมีประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทยในตลาดประเทศเยอรมนี คือ ประเทศฟิลิปปินส์และประเทศอินโดนีเซียเนื่องจากมีปริมาณการส่งออกสูงเป็นสามอันดับแรก (ตารางที่ 9) โดยการแข่งขันของผู้ส่งออกทั้งสามประเทศดังกล่าวอยู่ในระดับสูงเนื่องจากในตลาดประเทศเยอรมนีมีความแตกต่างในเรื่องต้นทุนโดยไทยมีต้นทุนสูงกว่าทั้งนี้เป็นผลมาจากมาตรการสิทธิพิเศษทางศุลกากรที่ไทยต้องเสียภาษีนำเข้าสูงกว่าประเทศคู่แข่ง (ตารางที่ 17)

ประการที่สอง อัตราการเจริญเติบโตของความต้องการซื้อในตลาดประเทศเยอรมนีอยู่ในระดับสูง จากการศึกษา การนำเข้าสับปะรดกระป๋องของปริมาณการนำเข้าสับปะรดกระป๋องของประเทศเยอรมนีในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2542-2543 ทำให้ทราบถึงแนวโน้มของอัตราการขยายตัวของมูลค่าการนำเข้าที่มีแนวโน้มสูงขึ้นโดยจากปี พ.ศ.2543 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ -11.22 และในปี พ.ศ. 2546 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 18.59 ซึ่งอัตราการขยายตัวของมูลค่าการนำเข้าในประเทศเยอรมนีที่ผ่านมาทำให้เห็นได้ว่ามีอัตราการขยายตัวอยู่ในระดับที่สูง (ตารางที่ 9)

ประการที่สาม ความแตกต่างของสับปะรดกระป๋องจากประเทศผู้ส่งออก จากการศึกษาพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันเนื่องจากการบริโภคสับปะรดกระป๋องในตลาดประเทศเยอรมนี เน้นทางด้านราคา การนำเข้าสับปะรดกระป๋องนิยมผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ ส่วนใหญ่เป็นสับปะรดชิ้นใหญ่ (chunk) ชิ้นละเอียด (pieces) และชิ้นย่อย (crush) ทำให้มีการแข่งขันในระดับที่สูง โดยประเทศไทยเป็นผู้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับที่ 1

ปัจจัยที่สี่ ต้นทุน พบว่าปัจจุบันผู้ผลิตสับปะรดกระป๋องของไทยยังคงประสบปัญหาเรื่องต้นทุนทำให้เสียเปรียบทางการค้า เนื่องจากประเทศไทยเสียภาษีศุลกากรการนำเข้าสูงกว่าประเทศอื่น (ตารางที่ 17) ทำให้ต้นทุนของสินค้าจากประเทศไทยประเทศฟิลิปปินส์และประเทศอินโดนีเซียมีความแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุปสรรคของผู้เข้าใหม่ (The Threat of New Entrants)

ปัจจุบันมีอุปสรรคของผู้เข้าใหม่อยู่ในระดับปานกลาง จากการศึกษาได้ทำการพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรม ได้แก่

ประการที่หนึ่ง การลงทุน การลงทุนส่งออกสับปะรดกระป๋องไปยังตลาดประเทศเยอรมนีเนื่องจากการนำเข้าสับปะรดกระป๋องในตลาดประเทศเยอรมนีนั้นต้องขายผ่านระบบตัวแทนขายสินค้าหรือนายหน้า เช่น กลุ่ม Sysco และ Monarch เช่นเดียวกับประเทศสหรัฐอเมริกาโดยจะมีการทำสัญญาข้อตกลงการซื้อขายแบบล่วงหน้าทางด้านราคาและปริมาณ ทำให้ผู้ขายมีการเสียเปรียบ

ประการที่สอง ความเสี่ยงด้านวัตถุดิบ พบว่ามีความเสี่ยงสูงและเป็นปัญหาที่ทุกประเทศผู้ส่งออกต้องเผชิญในความไม่แน่นอนของวัตถุดิบในแต่ละฤดูกาลผลิต ในด้านปริมาณและคุณภาพเนื่องการปลูกสับปะรดจำเป็นต้องอาศัยสภาพภูมิอากาศที่เอื้ออำนวย ส่งผลทำให้ราคาวัตถุดิบมีความผันผวนตลอดทั้งปี และมีผลกระทบทำให้ราคาสับปะรดกระป๋องมีความผันผวนตามไปด้วย

ประการที่สาม คู่แข่ง พบว่ามีประเทศผู้ส่งออกสับปะรด 30 ประเทศทั่วโลกที่ทำการแข่งขันกันอยู่เดิม ซึ่งเป็นการแข่งขันอยู่ในระดับปานกลางเนื่องจากประเทศที่ทำการส่งออกมีปริมาณการส่งออกสับปะรดกระป๋องไม่มากนัก (ตารางที่ 3)

ประการที่สี่ นโยบาย มีผลกระทบต่อส่งออกของผู้เข้าใหม่จากการที่สหภาพยุโรปมีการให้สิทธิพิเศษทางการค้าแก่ประเทศในกลุ่มประเทศผู้ส่งออกบางราย ทั้งนี้จากการที่สับปะรดกระป๋องไม่ได้รับสิทธิพิเศษทางศุลกากร (GSP) ในการยกเว้นภาษีจึงต้องเสียภาษีการนำเข้า เช่น ประเทศไทยและประเทศฟิลิปปินส์ ส่วนประเทศที่จะเข้ามาใหม่และได้รับสิทธิพิเศษทางศุลกากร (GSP) ทั้งประเทศจะไม่ต้องเสียภาษีถือเป็นการเชิญชวนให้มาลงทุนในอุตสาหกรรมนี้เนื่องจากประเทศผู้ส่งออกรายใหม่ที่เป็นประเทศด้อยพัฒนาจะไม่ต้องเสียภาษีของ

ประการที่ห้า ความรู้เทคโนโลยี เทคโนโลยีการผลิตสับปะรดกระป๋องมีการผลิตที่ไม่ยุ่งยากหรือสลับซับซ้อน โดยข้อมูลด้านวิธีการผลิต ตลอดจนขั้นตอนการส่งออกมีการเผยแพร่จากหน่วยงานต่าง ๆ มากมาย

ประการสุดท้าย ความแตกต่างของกำไรในการผลิต พบว่าระหว่างผู้ผลิตรายเดิมกับคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาทำการแข่งขันมีความแตกต่างกันทั้งในด้านการประหยัดต่อขนาดและด้านต้นทุนการผลิต โดยประเทศที่ได้รับสิทธิพิเศษทางศุลกากรจะสามารถแข่งขันและแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกับประเทศผู้ส่งออกรายใหญ่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของงานที่ภาควิชาศึกษานานาชาติ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าทดแทน (Substitutes)

จากการรวบรวมข้อมูลทำให้ทราบว่าระดับการทดแทนของสินค้าในตลาดประเทศเยอรมนีอยู่ในระดับต่ำ โดยสินค้าที่นำมาทดแทนสับประรดกระป๋อง คือ ผลไม้กระป๋องชนิดอื่น ๆ แต่เนื่องจากปริมาณการนำเข้าผลไม้กระป๋องชนิดอื่นยังมีปริมาณการนำเข้าไม่สูงนักจากการทำการค้นหาข้อมูลพบว่า มีเพียงสับประรดกระป๋องเท่านั้นที่มีมูลค่าการนำเข้าสูงเพียงอย่างเดียว

อำนาจต่อรองของลูกค้า (Power of Buyers)

จากการศึกษาพบว่าประเทศเยอรมนีที่มีอำนาจการต่อรองสูง เนื่องจากมีปริมาณการนำเข้าสับประรดกระป๋องมากเป็นอันดับแรกของโลก ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ประการแรก ปริมาณในการสั่งซื้อ ประเทศเยอรมนีจะนำเข้าสับประรดกระป๋องในปริมาณมาก โดยจะเป็นการนำเข้าจากประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญซึ่งได้แก่ ประเทศไทย และประเทศฟิลิปปินส์เป็นหลัก โดยการนำเข้าจากบริษัทผู้ผลิตของประเทศไทยนั้นต้องขายผ่านระบบตัวแทนขายสินค้าหรือนายหน้าเช่น กลุ่ม Sysco และ Monarch ซึ่งมีการตกลงปริมาณและราคาไว้ล่วงหน้าทำให้ผู้ขายเกิดความเสียเปรียบ

ประการที่สอง ความภักดีต่อตราสินค้า ตลาดที่เน้นคุณภาพอย่างประเทศในสหภาพยุโรปซึ่งรวมถึงประเทศเยอรมนีผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับตราสินค้าค่อนข้างมากโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า แต่เนื่องจากการส่งออกของประเทศไทย ฟิลิปปินส์และอินโดนีเซียเป็นการรับจ้างผลิตเป็นส่วนมาก ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าของประเทศเหล่านี้ แต่กลับเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าจากบริษัทใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกาแทน

อำนาจต่อรองของผู้ขายสับประรดกระป๋อง (Power of Supplier)

จากการศึกษาพบว่าระดับของอำนาจการต่อรองของผู้ขายสับประรดกระป๋องในตลาดประเทศเยอรมนีอยู่ในระดับต่ำ โดยพิจารณาจากหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

ประการที่หนึ่ง จำนวนผู้ขายและปริมาณสับประรดกระป๋องในตลาดประเทศเยอรมนีมีปริมาณมากโดยประเทศที่ทำการส่งออกเป็นปริมาณมากที่สุดมีเพียง 3 ประเทศมีอำนาจในการต่อรองต่ำเนื่องจากการนำเข้าจากบริษัทผู้ผลิตของประเทศไทยนั้นต้องขายผ่านระบบเอเจนซี่เป็นส่วนใหญ่ ทำให้ผู้ขายสับประรดกระป๋องในไทยต้องพึ่งพาเอเจนซี่ในการนำเข้าสินค้า แม้ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแทนขายสินค้าหรือหน้าหน้าเช่น กลุ่ม Sysco และ Monarch ซึ่งมีการตกลงปริมาณและราคาไว้ล่วงหน้าทำให้ผู้ขายเกิดความเสียเปรียบ

ประการที่สอง ลักษณะของสับปะรดกระป๋องจากประเทศผู้นำทางการส่งออกมีความแตกต่างกันน้อย จากการศึกษ การนำเข้าสับปะรดกระป๋องนิยมผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ ส่วนใหญ่เป็นสับปะรดชิ้นใหญ่ (chunk) ชิ้นคละ (pieces) และชิ้นย่อย (crush) ซึ่งเป็นสับปะรดกระป๋องที่มีคุณภาพรอง ๆ เนื่องจากประเทศที่เป็นผู้ส่งออกส่วนใหญ่ทำการส่งออกสับปะรดกระป๋องราคาต่ำ

การวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการ (five forces model) ในประเทศญี่ปุ่น

สภาวะการแข่งขันในประเทศญี่ปุ่น

ปัจจุบันมีสภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมในตลาดประเทศญี่ปุ่นอยู่ในระดับสูง จากการศึกษได้ทำการพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรม ได้แก่

ประการที่หนึ่ง จำนวนคู่แข่งในตลาดสับปะรดกระป๋องของประเทศญี่ปุ่น จากการศึกษพบว่า ปัจจุบันมีประเทศผู้ส่งออกสับปะรดกระป๋องที่สำคัญในตลาดประเทศญี่ปุ่นประมาณ 12 ประเทศจากจำนวนผู้ส่งออกทั่วโลกโดยมีประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทยในตลาดประเทศญี่ปุ่น คือ ประเทศฟิลิปปินส์และประเทศอินโดนีเซียเนื่องจากมีปริมาณการส่งออกสูงเป็นสามอันดับแรก (ตารางที่ 10) โดยการแข่งขันของผู้ส่งออกทั้งสามประเทศดังกล่าวอยู่ในระดับสูงเนื่องจากในตลาดประเทศญี่ปุ่นได้ตั้งโควตานำเข้ารวม (Global Quota) ด้วย เพื่อคุ้มครองอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องภายในประเทศ โดยโควตานำเข้ารวมที่กำหนดขึ้นนั้น กำหนดโดยคำนึงถึงปริมาณความต้องการภายในประเทศและปริมาณการผลิตภายในประเทศแต่ละปีเป็นเกณฑ์ ซึ่งประเทศผู้ส่งออกไม่สามารถทราบล่วงหน้าถึงอุปสงค์ของสับปะรดกระป๋องของประเทศญี่ปุ่นในแต่ละปีได้

ประการที่สอง อัตราการเจริญเติบโตของความถี่ซื้อในตลาดประเทศญี่ปุ่นอยู่ในระดับต่ำ (ตารางที่ 11)

ประการที่สาม ความแตกต่างของสับปะรดกระป๋องจากประเทศผู้ส่งออก จากการศึกษพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันเนื่องจากการบริโภคสับปะรดกระป๋องในตลาดประเทศญี่ปุ่นจะเน้นทางด้านคุณภาพโดยการนำเข้าสับปะรดกระป๋องนิยมนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งทำให้มีราคาการนำเข้าที่สูงตามไปด้วยทำให้มีการแข่งขันในระดับที่สูงทั้งนี้ประเทศไทยยังคงเป็นผู้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับที่ 1 เช่นเดียวกับตลาดในประเทศเยอรมนี

ปัจจัยที่ห้า ต้นทุน พบว่าปัจจุบันผู้ผลิตสับปะรดกระป๋องของไทยยังคงประสบปัญหาเรื่องต้นทุนทำให้เสียเปรียบทางการค้า ทั้งนี้ญี่ปุ่นมีการปรับลดอัตราภาษีนำเข้าสับปะรดกระป๋องลงเหลือประมาณร้อยละ 27 สำหรับโควตานั้น ไม่ได้ระบุไว้ในข้อผูกพันว่าจะยังคงให้มีหรือไม่แต่ในปัจจุบันยังไม่ได้ยกเลิกและไม่ได้ระบุปริมาณและอัตราภาษีในโควตาในแต่ละปี (พิชณ, 2547)

อุปสรรคของผู้เข้ามาใหม่ (The Threat of New Entrants)

ปัจจุบันมีอุปสรรคของผู้เข้ามาใหม่อยู่ในระดับปานกลาง จากการศึกษาได้ทำการพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรม ได้แก่

ประการที่หนึ่ง การลงทุน ถึงแม้ญี่ปุ่นจะเป็นประเทศที่พึ่งพาอาหารนำเข้า แต่ก็ยังเป็นประเทศที่มีกฎระเบียบการนำเข้าที่เข้มงวดมากที่สุดประเทศหนึ่ง โดยในประเทศญี่ปุ่นมีการตั้งกำแพงภาษีจากการนำเข้าสับปะรดกระป๋องในตลาดประเทศญี่ปุ่นทำให้การลงทุนส่งออกสับปะรดกระป๋องไปยังตลาดประเทศญี่ปุ่นมีอุปสรรคต่อผู้เข้ามาใหม่ค่อนข้างมาก

ประการที่สอง ความเสี่ยงด้านวัตถุดิบ พบว่ามีความเสี่ยงสูงและเป็นปัญหาที่ทุกประเทศผู้ส่งออกต้องเผชิญในความไม่แน่นอนของวัตถุดิบในแต่ละฤดูกาลผลิต ในด้านปริมาณและคุณภาพเนื่องการปลูกสับปะรดจำเป็นต้องอาศัยสภาพภูมิอากาศที่เอื้ออำนวย ส่งผลทำให้ราคาวัตถุดิบมีความผันผวนตลอดทั้งปี และมีผลกระทบทำให้ราคาสับปะรดกระป๋องมีความผันผวนตามไปด้วย

ประการที่สาม คู่แข่ง พบว่ามีประเทศผู้ส่งออกสับปะรด 13 ประเทศจากทั่วโลกที่ทำการแข่งขันกันอยู่เดิม ซึ่งเป็นการแข่งขันอยู่ในระดับปานกลางเนื่องจากประเทศที่ทำการส่งออกมายังประเทศเยอรมนีมีปริมาณของสับปะรดกระป๋องไม่มากนัก

ประการที่สี่ นโยบาย มีผลกระทบต่อส่งออกของผู้เข้ามาใหม่จากการที่ประเทศญี่ปุ่นมีการตั้งกำแพงภาษีสำหรับนำเข้าอยู่ถึง 4 อัตราและยังได้ตั้งโควตานำเข้ารวม (global quota) เพื่อคุ้มครองอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องภายในประเทศอีกทั้งนอกจากนี้ยังมีมาตรการที่มีโทษภาษี โดยผลไม่กระป๋องที่นำเข้าต้องมีคุณภาพตาม Food Sanitation Law และ Product Liability Law และนำระบบ HACCP มาใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประการที่ห้า ความรู้เทคโนโลยี เทคโนโลยีการผลิตสับปะรดกระป๋องมีการผลิตที่ไม่ยุ่งยากหรือสลับซับซ้อน โดยข้อมูลด้านวิธีการผลิต ตลอดจนถึงขั้นตอนการส่งออกมีการเผยแพร่จากหน่วยงานต่าง ๆ มากมาย

ประการสุดท้าย ความแตกต่างของกำไร พบว่าจากการที่ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่นำเข้าสินค้าเกรดเอ ทำให้มีมูลค่าการค้าสับปะรดของประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่นมีปริมาณที่สูง (สุรชวดี, 2545) และส่งผลต่อกำไรที่แตกต่างกันเนื่องจากประเทศญี่ปุ่นต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงซึ่งไทยสามารถผลิตได้ตามความต้องการโดยมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าจากการที่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ของไทยมีมาตรฐานในการผลิตที่ผ่านการตรวจสอบแล้วแต่สำหรับประเทศผู้ส่งออกรายย่อยยังต้องเสียค่าใช้จ่ายในการทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับในตลาด

สินค้าทดแทน (Substitutes)

จากการรวบรวมข้อมูลทำให้ทราบว่าระดับการทดแทนของสินค้าในตลาดประเทศญี่ปุ่นอยู่ในระดับต่ำ โดยสินค้าที่นำมาทดแทนสับปะรดกระป๋อง คือ ผลไม้กระป๋องชนิดอื่น ๆ แต่เนื่องจากปริมาณการนำเข้าผลไม้กระป๋องชนิดอื่นยังมีปริมาณการนำเข้าไม่สูงนักจากการทำการค้นหาข้อมูลพบว่า มีเพียงสับปะรดกระป๋องเท่านั้นที่มีมูลค่าการนำเข้าสูงเพียงพอต่อการเผยแพร่ข้อมูล

อำนาจต่อรองของลูกค้า (Power of Buyers)

จากการศึกษาพบว่าประเทศญี่ปุ่นมีอำนาจการต่อรองสูงซึ่งพิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ปริมาณในการสั่งซื้อ ประเทศญี่ปุ่นจะกำหนดปริมาณการนำเข้าสับปะรดกระป๋องโดยการตั้งโควตานำเข้ารวม (global quota) โดยโควตานำเข้ารวมที่กำหนดขึ้นนั้น กำหนดโดยคำนึงถึงปริมาณความต้องการภายในประเทศและปริมาณการผลิตภายในประเทศแต่ละปีเป็นเกณฑ์ ซึ่งประเทศผู้ส่งออกไม่สามารถทราบล่วงหน้าถึงอุปสงค์ของสับปะรดกระป๋องของประเทศญี่ปุ่นในแต่ละปีได้

อำนาจต่อรองของผู้ขายสับประดกระป๋อง (Power of Supplier)

จากการศึกษาพบว่าระดับของอำนาจการต่อรองของผู้ขายสับประดกระป๋องในตลาดประเทศญี่ปุ่นอยู่ในระดับต่ำ โดยพิจารณาจากหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

ประการที่หนึ่ง จำนวนผู้ขายและปริมาณสับประดกระป๋องในตลาดประเทศญี่ปุ่นมีปริมาณมากโดยประเทศที่ทำการส่งออกเป็นปริมาณมากที่สุดมีเพียง 3 ประเทศมีอำนาจในการต่อรองต่ำเนื่องจากตั้งโควตานำเข้ารวม (global quota) ซึ่งประเทศผู้ส่งออกไม่สามารถทราบล่วงหน้าถึงอุปสงค์ของสับประดกระป๋องของประเทศญี่ปุ่นในแต่ละปีได้ โดยบริษัทผู้ส่งออกของไทยจะได้รับการจัดสรรโควตาจาก Japan Pineapple Importers Association โดยทางสมาคมสามารถที่จะนำเข้าสับประดกระป๋องจากประเทศใดก็ได้ สับประดกระป๋องของไทยแม้ว่าจะมีคุณภาพดี เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในญี่ปุ่น แต่มักถูกกีดกันในการนำเข้าจากบริษัทที่ได้รับจัดสรรโควตา จึงทำให้ต้องซื้อโควตาจากบริษัทญี่ปุ่นอื่น ๆ ในอัตราร้อยละ 2 ของมูลค่าสับประดกระป๋องที่ส่งไปญี่ปุ่นทั้งหมด

ประการที่สอง ลักษณะของสับประดกระป๋องจากประเทศผู้นำทางการส่งออกมีความแตกต่างกันน้อย จากการศึกษ สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคโดยตรงและกลุ่มผู้ใช้อื่น ๆ เช่น ร้านอาหารหรือภัตตาคาร กลุ่มผู้บริโภคโดยตรงนั้นจะเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์สับประดกระป๋องโดยจะนำเข้าจากประเทศไทยและฟิลิปปินส์เป็นหลักซึ่งสินค้าจากทั้งสองประเทศดังกล่าวมีความแตกต่างกันน้อยเนื่องจากมีคุณภาพตามหลักเกณฑ์ส่วนกลุ่มร้านอาหารและภัตตาคารนิยมซื้อสับประดกระป๋องไปประกอบอาหารต่าง ๆ มักนิยมซื้อสับประดกระป๋องขนาดใหญ่กลุ่มดังกล่าวมีความสำคัญในการนำเข้าสับประดกระป๋องในประเทศญี่ปุ่นในสัดส่วนร้อยละ 30-35 จะนำเข้าจากประเทศจีน และอินเดีย

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของอุตสาหกรรมสับประดกระป๋อง

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน โดยทำการวิเคราะห์จุดแข็ง (strength) ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีในอุตสาหกรรมสับประดกระป๋อง จุดอ่อน (weakness) เป็นการวิเคราะห์ถึงข้อด้อยในอุตสาหกรรมสับประดกระป๋อง ซึ่งทั้งสองสิ่งนี้เป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ และทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสับประดกระป๋อง ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ทางด้านโอกาส (opportunity) และอุปสรรค (threat) โดยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางเอกสารการตลาดของประเทศคู่ค้าที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศไทย ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศไทย

จุดแข็ง (Strength)

1. ไทยมีสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการปลูกสับปะรด ส่งผลให้ปัจจุบันไทยมีปริมาณการผลิตสับปะรดสดเป็นอันดับ 1 ของโลก
2. สับปะรดเป็นหนึ่งในพืชเศรษฐกิจสำคัญของไทย ทำให้ได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของภาครัฐในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและลดต้นทุนการผลิต (กรมวิชาการเกษตร, 2544)
3. ไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกสับปะรดกระป๋องรายใหญ่อันดับหนึ่งของโลก ทำให้สับปะรดกระป๋องของไทยเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับมาเป็นเวลานาน

จุดอ่อน (Weakness)

1. ปริมาณสับปะรดสดในแต่ละปีมีไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านสภาพภูมิอากาศและราคาเป็นสำคัญ ทำให้ผู้ผลิตสับปะรดกระป๋องมักประสบปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบและต้องลดกำลังการผลิตลงบางช่วง ขณะที่ผู้ผลิตรายเล็กอาจต้องเลิกกิจการไป
2. เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นรายย่อย ทำให้ไม่สามารถใช้เทคโนโลยีการผลิตขั้นสูงได้ ประกอบกับพันธุ์สับปะรดที่เกษตรกรรายย่อยมีอยู่ยังไม่ได้รับการปรับปรุงเท่าที่ควร ส่งผลให้สับปะรดที่ได้มีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ
3. ระบบการขนส่งวัตถุดิบสู่โรงงานยังมีประสิทธิภาพไม่ดีเท่าที่ควร ทำให้วัตถุดิบได้รับความเสียหาย โดยเฉพาะในช่วงฤดูกลางที่สับปะรดให้ผลผลิตมากจนเกษตรกรไม่สามารถระบายสับปะรดได้ทัน
4. เกือบครึ่งหนึ่งของต้นทุนการผลิตสับปะรดกระป๋องเป็นค่าบรรจุภัณฑ์กระป๋องซึ่งต้องพึ่งพาการนำเข้าเป็นสำคัญ
5. ต้นทุนค่าจ้างแรงงานของไทยสูงกว่าคู่แข่ง อาทิ จีน และเวียดนาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โอกาส (Opportunity)

1. กระแสความห่วงใยในสุขภาพที่มีมากขึ้นทั่วโลก ส่งผลให้ประชาชนหันมาบริโภคผลไม้ซึ่งรวมถึงผลไม้กระป๋องมากขึ้น ทำให้คาดว่าสับปะรดกระป๋องจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในตลาดต่างประเทศ
2. สับปะรดกระป๋องของไทยได้รับการยอมรับทั้งด้านคุณภาพและรสชาติจากประเทศคู่ค้า ทำให้การขยายตลาดใหม่ในต่างประเทศทำได้ง่าย
3. มีการทำสัญญาข้อตกลงกับเกษตรกร (contract farming) ของโรงงานแปรรูปสับปะรดมาใช้ ช่วยลดปัญหาวัตถุดิบสับปะรดสดที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของโรงงานทั้งด้านปริมาณ ราคา และคุณภาพ ส่งผลให้การผลิตสับปะรดกระป๋องของไทยมีประสิทธิภาพมากขึ้น
4. การสนับสนุนจากภาครัฐให้จัดตั้งบริษัทกลางสับปะรด เพื่อเป็นแกนนำในการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตและการส่งออกสับปะรดและผลิตภัณฑ์ โดยทำหน้าที่ต่าง ๆ อาทิ การดูแลปริมาณผลผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการใช้ทั้งภายในประเทศและการส่งออก การประสานงานและสนับสนุนด้านปัจจัยการผลิตแก่เกษตรกรและผู้ผลิตสับปะรดกระป๋อง และการดูแลด้านการส่งออกโดยรวม คาดว่า จะมีส่วนช่วยให้การผลิตและการส่งออกสับปะรดและผลิตภัณฑ์ของไทยมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการช่วยลดปัญหาการทุ่มตลาดและการตัดราคากันเองของผู้ส่งออกไทย การอำนวยความสะดวกในการทำตลาดให้แก่ผู้ส่งออกรายย่อย และการหาตลาดใหม่ ๆ ในต่างประเทศให้กับผู้ส่งออก

อุปสรรค (Threat)

1. สับปะรดกระป๋องของไทยถูกเรียกเก็บภาษีตอบโต้การทุ่มตลาดจากสหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย ทำให้สับปะรดกระป๋องจากไทยมีต้นทุนสูงขึ้นเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง อาทิ ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย
2. สหภาพยุโรปตัดสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไป (GSP) ในสับปะรดกระป๋องไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ส่งผลให้ราคาสับปะรดกระป๋องของไทยสูงขึ้นตามไปด้วย ปัจจัยดังกล่าว ทำให้ผู้นำเข้าของสหภาพยุโรปขอต่อรองราคาสินค้าจากผู้ส่งออกไทย และส่งผลกระทบต่อกำไรของผู้ส่งออก ขณะที่ผู้นำเข้าของสหภาพยุโรปบางส่วนอาจหันไปนำเข้าจากประเทศอื่นมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ประเทศคู่ค้าหรือผู้นำเข้าในตลาดส่งออกสำคัญเพิ่มความเข้มงวดและให้ความสำคัญกับมาตรฐานด้านสุขอนามัยและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อาทิ ผู้นำเข้าในสหภาพยุโรป นิยมสั่งซื้อสับประรดกระป๋องจากโรงงานที่ได้รับการรับรองตามระบบ HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point System) ทำให้ผู้ผลิตสับประรดกระป๋องต้องลงทุนเพิ่มขึ้น เพื่อปรับปรุงระบบการผลิตให้สอดคล้องกับมาตรฐานดังกล่าว

4. การขาดข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดและความเคลื่อนไหวของประเทศคู่แข่งและของโลก ทำให้ผู้ประกอบการวางแผนการผลิตได้ค่อนข้างลำบาก โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อย ขณะที่ประเทศคู่แข่งมีความได้เปรียบมากกว่าในด้านข้อมูลจากบริษัทข้ามชาติที่เข้าไปลงทุน

5. ต้นทุนค่าจ้างแรงงานของไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและอาจจะสูงกว่าประเทศคู่แข่งสำคัญ อาทิ ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย

ประเทศฟิลิปปินส์

จุดแข็ง (Strength)

1. ประเทศฟิลิปปินส์มีผลผลิตสับประรดสดเฉลี่ยต่อไร่สูงกว่าประเทศไทยและอินโดนีเซีย

2. มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าเนื่องจากได้รับการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีจากผู้ร่วมลงทุนผลิตสับประรดกระป๋องจากต่างประเทศ ทำให้ผลผลิตสับประรดเฉลี่ยต่อไร่ของประเทศฟิลิปปินส์สูงกว่าประเทศไทยประมาณ 4 เท่า

3. ปริมาณสับประรดสดในแต่ละปีมีความแน่นอน เนื่องจากบริษัทที่เข้าไปลงทุนได้ทำการวางแผนร่วมกับเกษตรกร

4. เกษตรกรส่วนใหญ่สามารถใช้เทคโนโลยีการผลิตขั้นสูงได้ ประกอบกับพันธุ์สับประรดที่เกษตรกรรายย่อยมีอยู่ยังได้รับการปรับปรุงและสนับสนุนจากบริษัทที่เข้าไปลงทุน ส่งผลให้สับประรดสดที่ได้มีคุณภาพดี

5. เกษตรกรยังมีความรู้ความเข้าใจในการควบคุมคุณภาพสับประรดระหว่างการเพาะปลูก ทำให้ไม่เกิดสารไนเตรตตกค้างอยู่ในผลสับประรด

6. ระบบการขนส่งวัตถุดิบสู่โรงงานมีประสิทธิภาพเท่าที่ควรทำให้วัตถุดิบไม่ได้รับความเสียหาย เนื่องจากพื้นที่เพาะปลูกอยู่ใกล้โรงงาน ทั้งนี้ ไมออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดอ่อน (Weakness)

ประเทศฟิลิปปินส์ไม่สามารถส่งออกสับประรดกระป๋องไปยังประเทศเยอรมนีและญี่ปุ่นได้เป็นอันดับ 1 เนื่องจากไม่มีบริษัทต่างชาติดอย่างบริษัท Dole ที่เข้าไปลงทุนในสหรัฐอเมริกา

โอกาส (Opportunity)

1. ราคาส่งออกสับประรดกระป๋องของประเทศฟิลิปปินส์มีความแน่นอนมากกว่าประเทศส่งออกอื่น ๆ ที่สำคัญ จึงทำให้ผู้นำเข้าเชื่อมั่นในด้านราคาที่จะไม่มีความผันผวน
2. บริษัทข้ามชาติที่เข้าไปลงทุนสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร โดยผู้ประกอบการจะได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดและความเคลื่อนไหวของประเทศคู่แข่งและของโลกทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลต่างๆไปใช้ในการวางแผนการผลิตได้
3. การสนับสนุนจากบริษัทใหญ่ที่เข้ามาลงทุนในการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตและการส่งออกสับประรดและผลิตภัณฑ์ โดยทำหน้าที่ต่าง ๆ อาทิ การดูแลปริมาณผลผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการใช้ทั้งภายในประเทศและการส่งออก การประสานงานและสนับสนุนด้านปัจจัยการผลิตแก่เกษตรกรและผู้ผลิตสับประรดกระป๋อง และการดูแลด้านการส่งออกโดยรวม คาดว่าจะมีส่วนช่วยให้การผลิตและการส่งออกสับประรดและผลิตภัณฑ์ของไทยมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการช่วยลดปัญหาการทุ่มตลาดและการตัดราคาตัวเองของผู้ส่งออกไทย การอำนวยความสะดวกในการทำตลาดให้แก่ผู้ส่งออกรายย่อย และการหาตลาดใหม่ ๆ ในต่างประเทศให้กับผู้ส่งออก

อุปสรรค (threat)

ประเทศคู่ค้าหรือผู้นำเข้าของประเทศฟิลิปปินส์เพิ่มความเข้มงวดและให้ความสำคัญกับมาตรฐานด้านสุขอนามัยและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น ผู้นำเข้าในสหภาพยุโรปนิยมสั่งซื้อสับประรดกระป๋องจากโรงงานที่ได้รับการรับรองตามระบบ HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point System) ทำให้ผู้ผลิตสับประรดกระป๋องในฟิลิปปินส์ต้องลงทุนเพิ่มขึ้น เพื่อปรับปรุงระบบการผลิตให้สอดคล้องกับมาตรฐานดังกล่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศอินโดนีเซีย

จุดแข็ง (Strength)

1. ประเทศอินโดนีเซียมีพื้นที่ในการเพาะปลูกสับปะรดสดสูงกว่าประเทศฟิลิปปินส์
2. มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าเนื่องจากได้รับการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีจากผู้ร่วมลงทุนผลิตสับปะรดกระป๋องจากต่างประเทศ ทำให้ผลผลิตสับปะรดเฉลี่ยต่อไร่ของประเทศฟิลิปปินส์สูงกว่าประเทศไทยประมาณ 4 เท่า
3. ปริมาณสับปะรดสดในแต่ละปีมีความแน่นอน เนื่องจากบริษัทที่เข้าไปลงทุนได้ทำการวางแผนร่วมกับเกษตรกร
4. เกษตรกรส่วนใหญ่สามารถใช้เทคโนโลยีการผลิตขั้นสูงได้ ประกอบกับพันธุ์สับปะรดที่เกษตรกรรายย่อยมีอยู่ยังได้รับการปรับปรุงและสนับสนุนจากบริษัทที่เข้าไปลงทุน ส่งผลให้สับปะรดสดที่ได้มีคุณภาพดี
5. เกษตรกรมีความรู้ความเข้าใจในการควบคุมคุณภาพสับปะรดระหว่างการเพาะปลูก ทำให้ไม่เกิดสารในตรรกคั่งค้างอยู่ในผลสับปะรด
6. ระบบการขนส่งวัตถุดิบสู่โรงงานมีประสิทธิภาพเท่าที่ควรทำให้วัตถุดิบไม่ได้รับความเสียหาย เนื่องจากพื้นที่เพาะปลูกอยู่ใกล้โรงงาน

จุดอ่อน (Weakness)

ประเทศอินโดนีเซียมีโรงงานอยู่ที่เมืองเมดานแห่งเดียว จึงส่งผลให้มีการผลิตสับปะรดกระป๋องได้น้อยกว่าประเทศไทย และฟิลิปปินส์

โอกาส (Opportunity)

การสนับสนุนจากบริษัทใหญ่ที่เข้ามาลงทุนในการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตและการส่งออกสับปะรดและผลิตภัณฑ์ โดยทำหน้าที่ต่าง ๆ อาทิ การดูแลปริมาณผลผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการใช้ทั้งภายในประเทศและการส่งออก การประสานงานและสนับสนุนเอกสารด้านปัจจัยการผลิตแก่เกษตรกรและผู้ผลิตสับปะรดกระป๋อง และการดูแลด้านการส่งออกโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คาดว่าจะมีส่วนช่วยให้การผลิตและการส่งออกสับปะรดและผลิตภัณฑ์ของไทยมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการช่วยลดปัญหาการท่วมตลาดและการตัดราคากันเองของผู้ส่งออกไทย การอำนวยความสะดวกในการทำตลาดให้แก่ผู้ส่งออกรายย่อย และการหาตลาดใหม่ ๆ ในต่างประเทศให้กับผู้ส่งออก

อุปสรรค (threat)

ประเทศคู่ค้าหรือผู้นำเข้าในตลาดส่งออกสำคัญเพิ่มความเข้มงวดและให้ความสำคัญกับมาตรฐานด้านสุขอนามัยและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น ผู้นำเข้านิยมสั่งซื้อสับปะรดกระป๋องจากโรงงานที่ได้รับการรับรองมาตรฐานต่าง ๆ ทำให้ผู้ผลิตสับปะรดกระป๋องของอินโดนีเซียต้องลงทุนเพิ่มขึ้น เพื่อปรับปรุงระบบการผลิตให้สอดคล้องกับมาตรฐานที่ประเทศผู้นำเข้าต้องการ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 21 สรุปวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ของประเทศไทย พิลิปินส์ และอินโดนีเซีย

ประเทศ	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
1. ไทย	<ul style="list-style-type: none"> - มีสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการปลูกสับปะรด - ภาครัฐให้การสนับสนุน - สับปะรดกระป๋องของไทยเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ 	<ul style="list-style-type: none"> - ปริมาณสับปะรดสดในแต่ละปีมีไม่แน่นอน - เกษตรกรรายย่อยขาดความรู้ทำให้สับปะรดสดที่ได้อาจมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ - ระบบการขนส่งจตุติบู่โรงงานยังมีประสิทธิภาพไม่เป็นที่พึงพอใจ - ต้นทุนการผลิตและต้นทุนค่าแรงสูง 	<ul style="list-style-type: none"> - ประชาชนหันมาบริโภคผลไม้มากขึ้น - สับปะรดกระป๋องของไทยได้รับการยอมรับ - ไทยทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีกับสหรัฐอเมริกา - ภาครัฐสนับสนุนให้ตั้งบริษัทกลางสับปะรด - สภาพยุโรปยกเลิกการค้าสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไป 	<ul style="list-style-type: none"> - ไทยถูกเก็บภาษีตอบโต้การทุ่มตลาดจากสหรัฐอเมริกา - ผู้นำเข้าสำคัญเพิ่มความเข้มงวดด้านมาตรฐานด้านสุขอนามัย - ขาดข้อมูลด้านการตลาดและความเคลื่อนไหวของประเทศคู่แข่ง - ต้นทุนค่าแรงสูงมีแนวโน้มสูงขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 21 (ต่อ)

ประเทศ	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
2. ฟิลิปปินส์	<ul style="list-style-type: none"> - มีผลผลิตสับปะรดสดเฉลี่ยต่อไร่สูงกว่าไทย และอินโดนีเซีย - มีต้นทุนค่าจ้างแรงงานและต้นทุนการผลิตที่ต่ำ - ปริมาณสับปะรดสดในแต่ละปีมีความแน่นอน - เกษตรกรส่วนใหญ่สามารถใช้เทคโนโลยีการผลิตขั้นสูงได้ - ระบบการขนส่งวัตถุดิบสู่โรงงานมีประสิทธิภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> - ประเทศฟิลิปปินส์ไม่สามารถส่งออกสับปะรดกระป๋องไปยังประเทศเยอรมนีและญี่ปุ่นได้เป็นอันดับ 1 เนื่องจากไม่มีบริษัทต่างชาติอย่างบริษัท Dole ที่เข้าไปลงทุนในสหรัฐอเมริกา 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาส่งออกสับปะรดกระป๋องมีความแน่นอนมากกว่าประเทศส่งออกอื่น ๆ ที่สำคัญ จึงทำให้ผู้นำเข้าเชื่อมั่นในด้านราคาที่จะไม่มีความผันผวน - บริษัทข้ามชาติที่เข้าไปลงทุนด้านข้อมูลข่าวสารผู้ประกอบการจะได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดและความเคลื่อนไหวของประเทศเพื่อนบ้านและโลก 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้นำเข้าสำคัญเพิ่มความเข้มงวดด้านมาตรฐานด้านสุขอนามัย

ตารางที่ 21 (ต่อ)

ประเทศ	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
3. อินโดนีเซีย	<ul style="list-style-type: none"> - มีพื้นที่ในการเพาะปลูกสัตว์ประรดสูงกว่าประเทศฟิลิปปินส์ - มีต้นทุนค่าจ้างแรงงานและการผลิตที่ต่ำ - ปริมาณสัตว์ประรดสดในแต่ละปีมีความแน่นอน - เกษตรกรส่วนใหญ่สามารถใช้เทคโนโลยีการผลิตขั้นสูงได้ - ระบบการขนส่งวัตถุดิบสู่โรงงานมีประสิทธิภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> - ประเทศอินโดนีเซียมีโรงงานอยู่ที่เมืองเมดาน - แพงกว่า จึงส่งผลให้มีการผลิตสัตว์ประรดกระป๋องได้น้อยกว่าประเทศไทย และฟิลิปปินส์ 	<ul style="list-style-type: none"> - การสนับสนุนจากบริษัทใหญ่ที่เข้ามาลงทุนในการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตและการส่งออก - โดยทำหน้าที่ต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการใช้ทั้งภายในประเทศและการส่งออก 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้นำเข้าสำคัญเพิ่มความเข้มงวดด้านมาตรฐานด้านสุขอนามัย

ที่มา: (จากข้อมูลข้างบน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่... ไม่อนุญาตให้นำไปใช้... ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางทางการค้าของอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋อง

การแก้ไขปัญหาเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustained Competitive Advantage) ให้กับสินค้าสับปะรดไทย ควรพิจารณาแนวทางดังต่อไปนี้

ด้านวัตถุดิบ

- กำหนดปริมาณการผลิตให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาด และกระจายผลผลิตเพื่อป้อนโรงงานได้ตลอดทั้งปี โดยผ่านกลไกการดำเนินงานของบริษัทกลางสับปะรด
- จัดทำมาตรฐานคุณภาพและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเพาะปลูกสับปะรด (GAP) เพื่อการควบคุมคุณภาพ และแก้ไขปัญหาสารไนเตรตตกค้างเกินมาตรฐาน
- สนับสนุนปัจจัยการผลิตแก่เกษตรกรที่ทำการผลิตแบบมีข้อตกลง (contract farming)
- วิจัยและปรับปรุงพันธุ์เพื่อเพิ่มปริมาณผลผลิตต่อไร่ และคุณภาพของผลสับปะรด

ด้านการแปรรูป

- กำหนดปริมาณการผลิตสินค้าสำเร็จรูป โดยผ่านกลไกการดำเนินงานของบริษัทกลาง
- จัดทำการผลิตแบบมีข้อตกลง (contract farming) ระหว่างโรงงานกับเกษตรกร โดยผ่านบริษัทกลางเพื่อประโยชน์ในการกำหนดแผนงาน ด้านการผลิตและการตลาด
- สนับสนุนโรงงานจัดทำระบบการควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยในการผลิตอาหาร (GMP และ HACCP)
- สนับสนุนการค้นคว้า และวิจัยการแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในเชิงพาณิชย์
- สนับสนุนสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำให้แก่ผู้ประกอบการโรงงาน และใช้กลไกของบริษัทกลางสับปะรด ร่วมพิจารณาให้สินเชื่อแก่ผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถดำเนินการผลิตได้อย่างต่อเนื่อง

ด้านการตลาด

- การจัดงานแสดงสินค้า ควรส่งเสริมการตลาดมากกว่าการขายสินค้าและส่งเสริมใน

ลักษณะชุมชนในชนบท สำหรับการใช้น้ำสำหรับการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า แม้ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ปัจจุบันกลุ่มผู้นำเข้าจะเติบโตและแข็งแกร่งมากขึ้น ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมที่ผิดทาง ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภค โดยสร้างกลุ่มนี้ให้เติบโตและมีจำนวนมากยิ่งขึ้น
- จัดทำระบบการบริหารมูลภัณฑ์กันชน พร้อมทั้งตรวจสอบรับรองคุณภาพสินค้าก่อนการส่งออก โดยผ่านบริษัทกลาง
- เจรจาแก้ไขปัญหาการกีดกันทางการค้า เพื่อลดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น
- การหาตลาดใหม่และการค้าต่างตอบแทน และการประชาสัมพันธ์สินค้า
- รณรงค์ให้ประชาชนภายในประเทศบริโภคน้ำสับปะรด

ด้านข้อมูลสารสนเทศ

- ควรมีข้อมูลของประเทศคู่แข่งที่ผลิตสินค้าเดียวกับประเทศไทย เช่น โครงสร้างการผลิต ต้นทุน การตลาด เพิ่มขึ้นเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้ส่งออกสามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง และวางแผนการตลาดและมองเห็นแนวโน้มการตลาดได้ชัดเจน
- ศึกษารวบรวมข้อมูลด้านการผลิตและการตลาด และสภาพการณ์ภายในประเทศ รวมทั้งแนวโน้มสถานการณ์ด้านการผลิต และการตลาดสินค้าสับปะรดของโลก เพื่อประเมินถึงศักยภาพของคู่แข่ง และการวางแผนด้านการผลิต และการตลาดของสินค้าสับปะรดไทย

แนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

การศึกษานี้จะเป็นการศึกษาถึงแนวทางกำหนดกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องของประเทศสหรัฐอเมริกา เยอรมนี และญี่ปุ่น ซึ่งเป็นตลาดคู่ค้าที่สำคัญของไทยและตลาดโลก โดยใช้เครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแต่ละประเทศจะใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประเทศสหรัฐอเมริกา

สถานการณ์การส่งออกสับปะรดกระป๋องของไทยไปยังสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มของปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้น โดยประเทศไทยมีปริมาณการส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกามากที่สุดและได้รับประโยชน์จากการขยายขนาดของตลาด แต่กลับมีส่วนแบ่งตลาดในประเทศอเมริกาไม่มากนัก อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สหรัฐอเมริกาเป็นอันดับที่ 2 รองจากประเทศฟิลิปปินส์ แต่เนื่องจากมีปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสถานการณ์การส่งออกของไทย คือ มาตรการที่ไม่ใช่ภาษี ทำให้การกำหนดกลยุทธ์ที่จะทำให้เพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกสับปะรดกระป๋องของไทยไปยังสหรัฐอเมริกาได้นั้นมีดังนี้

1. เจรจาแก้ไขปัญหาการกีดกันทางการค้า และมาตรการตอบโต้การทุ่มตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกา (Anti-dumping) ที่เกิดขึ้น โดยการหาทางพิสูจน์ว่าไม่ได้เป็นไปตามที่ถูกกล่าวหา
2. วางแผนการส่งออกให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกา
3. ควบคุมการส่งออกสินค้าสับปะรด ผ่านกลไกของบริษัทกลาง เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการทุ่มตลาด โดยไม่ขัดต่อข้อตกลงภายใต้ WTO
4. สร้างชื่อทางการค้าให้สับปะรดกระป๋องไทยเพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดได้อย่างถาวร

ประเทศเยอรมนี

สถานการณ์การส่งออกสับปะรดกระป๋องของไทยไปยังประเทศเยอรมนีมีแนวโน้มของปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้น โดยประเทศไทยมีปริมาณการส่งออกและมีส่วนแบ่งตลาดในประเทศเยอรมนีเป็นอันดับ 1 รองมาคือฟิลิปปินส์แต่เนื่องจากมีปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสถานการณ์การส่งออกของไทย คือ มาตรการการเก็บภาษี และจากการที่ประเทศไทยเสียประโยชน์จากการขยายขนาดของตลาดมีส่วนทำให้เกิดผลกระทบต่อสถานการณ์การส่งออกของประเทศไทยทำให้ในการกำหนดกลยุทธ์ที่จะทำให้เพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกสับปะรดกระป๋องของไทยไปยังเยอรมนีได้นั้นมีดังนี้

1. เจรจาแก้ไขปัญหาการถูกตัด GSP
2. ควบคุมการส่งออกสินค้าสับปะรด ผ่านกลไกของบริษัทกลาง เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการทุ่มตลาดโดยไม่ขัดต่อข้อตกลงภายใต้องค์การการค้าโลก

ประเทศญี่ปุ่น

สถานการณ์การส่งออกสับปะรดกระป๋องของไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นมีแนวโน้มของปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้น โดยประเทศไทยมีปริมาณการส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นเป็นอันดับที่ 3 และมีส่วนแบ่งตลาดในประเทศญี่ปุ่นเป็นอันดับที่ 1 อีกทั้งประเทศไทยได้ประโยชน์จากการขยายขนาดของตลาด แต่เนื่องจากมีปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสถานการณ์การส่งออกของไทย คือ ราคานำเข้า และจากการที่ไม่สามารถคาดการณ์ปริมาณการนำเข้าได้มีส่วนทำให้เกิดผลกระทบต่อไม่ทราบแน่ชัด ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเหตุเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำเข้า

สถานการณ์การส่งออกของประเทศไทยทำให้ในการกำหนดกลยุทธ์ที่จะทำให้เพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกสับปะรดกระป๋องของไทยไปยังญี่ปุ่นได้นั้นมีดังนี้

1. ควบคุมปริมาณการส่งออกผ่านระบบของบริษัทกลางเพื่อให้เกิดการป้องกันการกีดกันทางการค้า
2. สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในด้านของคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า
3. เจรจาทหาข้อตกลงในการทำการค้าร่วมกัน

กลยุทธ์การส่งออกโดยรวม

ด้านการผลิต

- กำหนดเขตเกษตรเศรษฐกิจสำหรับปลูกสับปะรด
- เพิ่มคุณภาพผลผลิตให้ได้มาตรฐานของโรงงาน

ด้านการแปรรูป

- จัดระบบการผลิตให้ผลผลิตกระจายสอดคล้องกับความต้องการของโรงงาน
- สนับสนุนโรงงานสับปะรดกระป๋องให้มีการปฏิบัติว่าด้วยการควบคุมความปลอดภัยในการผลิตและการบริโภค (Hazard Analysis Critical Control Point : HACCP)
- สนับสนุนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในเชิงพาณิชย์ เช่น ผลิตภัณฑ์ cellulose microfibrils จากสับปะรดในรูปของวุ้นหรือในรูปของแคปซูล ยาแก้ฟกช้ำ (สกัดจาก bromeliad จากแกนสับปะรด)

ด้านการตลาด

ตลาดในประเทศ

- รณรงค์การบริโภคภายในประเทศให้มากขึ้น

ตลาดต่างประเทศ

- ส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์สับปะรดและสับปะรดสดในตลาดต่างประเทศโดย

ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการเผยแพร่เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- จัดระเบียบการส่งออก
- สนับสนุนการสร้างชื่อทางการค้าของสับปะรดกระป๋องไทย (brand name) เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดได้อย่างถาวร
 - สนับสนุนการส่งออกสับปะรดกระป๋องพร้อมดีมีภายใต้ชื่อทางการค้าของสับปะรดกระป๋องไทย เพื่อเป็นการขยายตลาดส่งออก
 - เจรจาแก้ไขปัญหาการกีดกันทางการค้าและลดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งการเจรจา ทวิภาคีและพหุภาคี
 - ดำเนินการสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าโดยตรงระหว่างผู้ส่งออกไทยและผู้นำเข้าในต่างประเทศ

ด้านอื่นๆ

- กำหนดกฎ ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ เพื่อเป็นกรอบให้เกษตรกรและโรงงานปฏิบัติ เพื่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

สับปะรดเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการเกษตรของประเทศไทย เนื่องจากมีผลผลิตเป็นวัตถุดิบป้อนเข้าโรงงานสับปะรดกระป๋องได้ปีละกว่าหมื่นตัน สามารถนำมาแปรรูปเป็นสับปะรดกระป๋องเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มมากกว่าแปดพันล้านบาท แต่ปัจจุบันสถานการณ์การส่งออกสับปะรดกระป๋องของไทยประสบปัญหาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากราคาของพันธุ์ ต้นทุนวัตถุดิบ และต้นทุนค่าขนส่ง ทำให้การผลิตสับปะรดกระป๋องของประเทศไทยมีต้นทุนในการผลิตสูงขึ้นตามไปด้วย

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการค้าสับปะรดกระป๋องของโลกและวิเคราะห์อุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องของไทย โดยทำการศึกษาในช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2542-2546 เพื่อนำไปสู่การเสนอแนะแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจสับปะรดกระป๋อง

จากการศึกษาสถานการณ์ทางการค้าของอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องในตลาดโลก พบว่าประเทศที่สามารถทำการผลิตและแปรรูปสับปะรดได้ จะมุ่งเน้นการส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศที่ไม่สามารถผลิตและแปรรูปได้เอง แต่มีความต้องการบริโภคสูง ซึ่งประเทศผู้ผลิตสับปะรดกระป๋องมากที่สุดในตลาดโลกสามอันดับแรก ได้แก่ ประเทศไทย ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย ส่วนประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญในตลาดโลก คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา เยอรมนี และญี่ปุ่น

การศึกษาสถานการณ์ของประเทศคู่ค้าสับปะรดกระป๋องที่สำคัญในตลาดโลก พบว่าประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นผู้นำเข้ารายใหญ่ที่สุดของโลก มีตลาดสับปะรดกระป๋องแบ่งได้เป็นตลาดเน้นคุณภาพ (quality market) และตลาดที่ไม่เน้นคุณภาพแต่ต้องการราคาถูก (price oriented market) โดยมีการนำเข้าสับปะรดกระป๋องจากประเทศฟิลิปปินส์มากเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากมีบริษัทผู้ขายรายใหญ่เข้าไปลงทุนในประเทศฟิลิปปินส์ รองลงมาได้แก่ ประเทศไทย สำหรับประเทศอินโดนีเซียนั้น ในช่วงปีหลัง ๆ ปริมาณการนำเข้าเพิ่มมากขึ้น ส่วนประเทศเยอรมนีเป็นตลาดนำเข้าสับปะรดกระป๋องเป็นอันดับสองของตลาดโลก เป็นประเทศที่ต้องการสับปะรดกระป๋องในราคาต่ำ การบริโภคเน้นทางด้านราคา ความต้องการสับปะรดกระป๋องของประเทศไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เยอรมนีเปลี่ยนแปลงไม่มีความแน่นอนในแต่ละปี โดยปริมาณการนำเข้าสับปะรดกระป๋องของประเทศเยอรมนีจากประเทศคู่ค้าที่สำคัญคือ ไทย ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย และประเทศญี่ปุ่น เป็นประเทศผู้นำนำเข้าสับปะรดกระป๋องที่สำคัญในแถบเอเชีย นิยมบริโภคผลไม้กระป๋องที่มีความหวานธรรมชาติที่ไม่เติมน้ำตาล คุณภาพสูง การนำเข้าสับปะรดกระป๋องจะนำเข้าจากประเทศไทย ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย ตามลำดับ

การศึกษาสถานการณ์ของประเทศคู่แข่งในการส่งออกสับปะรดกระป๋องที่สำคัญในตลาดโลก ปรากฏว่า ประเทศฟิลิปปินส์ มีส่วนแบ่งการตลาดส่งออกในตลาดโลกร้อยละ 18.6 ในปี พ.ศ. 2545 จัดเป็นคู่แข่งสำคัญของไทย เนื่องจากผลผลิตสับปะรดต่อไร่ของฟิลิปปินส์สูงกว่าไทยค่อนข้างมาก ทำให้ประเทศฟิลิปปินส์สามารถควบคุมปริมาณและคุณภาพสับปะรดได้ความต้องการของโรงงานแปรรูปได้ และบริษัท ต่างชาติจากสหรัฐอเมริกาที่เข้าไปลงทุนทำให้อุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องของประเทศฟิลิปปินส์ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเกิดการประหยัดต่อขนาด อีกทั้งได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทต่างชาติที่เข้ามาลงทุน ส่วนประเทศอินโดนีเซีย ผู้ส่งออกสับปะรดกระป๋องรายใหญ่อันดับ 3 ของโลก มีส่วนแบ่งในตลาดโลกร้อยละ 14.9 ในปี พ.ศ. 2545 อุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องของอินโดนีเซียมีจุดแข็งด้านการผลิต เนื่องจากมีบริษัทต่างชาติเข้าไปลงทุนและให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน

สำหรับการศึกษาสถานการณ์อุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องในประเทศไทยโดยรวมแล้วพบว่า กว่าร้อยละ 80 ของผลผลิตสับปะรดทั้งหมด ถูกส่งเข้าโรงงานผลิตสับปะรดกระป๋องสำหรับผู้ผลิตสับปะรดกระป๋องรายใหญ่ของประเทศไทย มีสัดส่วนการส่งออกรวมกันสูงถึงร้อยละ 60 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด มีจำนวน 6 บริษัท คือ บริษัท โดล (ไทยแลนด์) จำกัด บริษัท ไวต้าฟู้ด จำกัด บริษัท สับปะรดไทย จำกัด บริษัท อุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องไทย จำกัด บริษัท มาลีสามพราน จำกัด และบริษัท สยามอุตสาหกรรมการเกษตรสับปะรดและอื่น ๆ จำกัด

ในส่วนของการวิเคราะห์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย แบบจำลองแรงผลักดันห้าประการ (five forces model) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋อง

การวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการ (five forces model) ในตลาดโลกพบว่า สภาพการณ์แข่งขันในอุตสาหกรรม อยู่ในระดับการแข่งขันที่สูง ปัจจุบันมีประเทศผู้ส่งออกสับปะรดกระป๋องที่เป็นคู่แข่งของประเทศไทย คือ ประเทศฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย ซึ่งมีประสิทธิภาพในการผลิตสูงกว่าและมีปริมาณการผลิตใกล้เคียงกัน ด้านกำลังการผลิต ประเทศไทยมีกำลังการผลิตมากกว่า

ประเทศคู่แข่ง ประกอบกับอัตราการเจริญเติบโตของความต้องการซื้อ ในตลาดโลกได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อเนื่อง โดยที่การผลิตขยายตัวตามภาวะตลาดซึ่ง อีกทั้งลัทธิปกป้องจากประเทศผู้ส่งออกมีความแตกต่างกัน โดยจะแตกต่างกันในเรื่องคุณภาพของสินค้า ส่งผลให้ตลาดเป้าหมายแตกต่างกัน ในด้านต้นทุน พบว่า ผู้ผลิตลัทธิปกป้องของไทยยังคงประสบปัญหาเรื่องต้นทุนทำให้เสียเปรียบทางการค้า เนื่องจากประเทศไทยมีผลผลิตต่อไร่ต่ำและต้นทุนสูง อุปสรรคของผู้เข้าใหม่อยู่ในระดับที่สูงโดยจะขึ้นกับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความเสี่ยงด้านวัตถุดิบ ซึ่งพบว่ามีความเสี่ยงสูงและเป็นปัญหาที่ทุกประเทศผู้ส่งออกต้องเผชิญกับในความไม่แน่นอนของวัตถุดิบในแต่ละฤดูกาลผลิต ส่งผลทำให้ราคาวัตถุดิบมีความผันผวนตลอดทั้งปี ในด้านคู่แข่ง พบว่าการแข่งขันอยู่ในระดับที่สูง นโยบาย มีการให้สิทธิพิเศษทางการค้าแก่ประเทศในกลุ่มประเทศผู้ส่งออกบางราย ความรู้เทคโนโลยี มีการผลิตที่ไม่ยุ่งยาก ตลอดจนขั้นตอนการส่งออกมีการเผยแพร่จากหน่วยงานต่าง ๆ มากมาย ประการสุดท้าย ความแตกต่างของกำไรในการผลิต พบว่าระหว่างผู้ผลิตรายเดิมกับคู่แข่งรายใหม่มีความแตกต่างกันทั้งในด้านการประหยัดต่อขนาดและด้านต้นทุนการผลิต ในด้านสินค้าทดแทน ระดับของการทดแทนอยู่ในระดับที่ต่ำ โดยสินค้าที่นำมาทดแทนลัทธิปกป้อง คือ ผลไม้กระป๋องอื่น ๆ มีปริมาณการนำเข้าน้อยมากเมื่อเทียบกับลัทธิปกป้องอำนาจต่อรองของลูกค้า พบว่ามีอำนาจการต่อรองสูง โดยพิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปริมาณในการสั่งซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้า อำนาจต่อรองของผู้ขายลัทธิปกป้องอยู่ในระดับต่ำ โดยพิจารณาจากหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ จำนวนผู้ขายและจำนวนวัตถุดิบ และลักษณะของปัจจัยการผลิตมีความแตกต่างกันน้อย

การวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการ (five forces model) ในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า สภาพการณ์แข่งขันในอุตสาหกรรม อยู่ในระดับการแข่งขันที่สูง โดยพิจารณาจาก จำนวนคู่แข่งที่สำคัญมีประมาณ 20 ประเทศจากที่ประเทศสหรัฐอเมริกาใช้มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาดกับประเทศไทยทำให้ต้นทุนของสินค้าจากประเทศไทยประเทศฟิลิปปินส์และประเทศอินโดนีเซียมีความแตกต่างกัน ด้านอัตราการเจริญเติบโตของความต้องการซื้อ ในตลาดโลกมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยที่การผลิตขยายตัวตามภาวะตลาดซึ่ง อีกทั้งตลาดลัทธิปกป้องในสหรัฐอเมริกาแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ ตลาดเน้นคุณภาพ (quality market) และตลาดที่ไม่เน้นคุณภาพแต่ต้องการราคาถูก (price oriented market) ทำให้ลัทธิปกป้องจากประเทศผู้ส่งออกมีความแตกต่างกัน ในด้านต้นทุน พบว่า ผู้ผลิตลัทธิปกป้องของไทยยังคงประสบปัญหาเรื่องต้นทุนทำให้เสียเปรียบทางการค้า เนื่องจากประเทศสหรัฐอเมริกาใช้มาตรการตอบโต้

การทุ่มตลาดกับประเทศไทยทำให้ต้นทุนของสินค้าจากประเทศไทยประเทศฟิลิปปินส์และประเทศ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในเชิงพาณิชย์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อินโดนีเซียมีความแตกต่างกันอุปสรรคของผู้เข้ามาใหม่อยู่ในระดับสูง ทั้งในเรื่องของการลงทุน ความเสี่ยงด้านวัตถุดิบที่ควบคุมได้ยาก ในด้านสินค้าทดแทน ระดับของการทดแทนอยู่ในระดับที่ต่ำ โดยสินค้าที่นำมาทดแทนสับปะรดกระป๋อง คือ ผลไม้กระป๋องอื่น ๆ ยังมีปริมาณการนำเข้าที่ไม่สูงนัก อำนาจต่อรองของลูกค้า พบว่ามีอำนาจการต่อรองสูง โดยพิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปริมาณในการสั่งซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้า อำนาจต่อรองของผู้ขายสับปะรดกระป๋อง พบว่าระดับของอำนาจการต่อรองของผู้ขายสับปะรดกระป๋องให้กับประเทศคู่ค้าอยู่ในระดับต่ำ โดยพิจารณาจาก จำนวนผู้ขายและจำนวนวัตถุดิบ และลักษณะของปัจจัยการผลิตมีความแตกต่างกันน้อย

การวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการ (five forces model) ในตลาดประเทศเยอรมนี พบว่า สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม อยู่ในระดับการแข่งขันที่สูง โดยพิจารณาจาก จำนวนคู่แข่งชั้นที่สำคัญซึ่งมีมากกว่าตลาดในอเมริกาและญี่ปุ่น ด้านอัตราการเจริญเติบโตของความต้องการซื้อ ในตลาดประเทศเยอรมนีมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยที่การผลิตขยายตัวตามภาวะตลาดซึ่ง อีกทั้งตลาดสับปะรดกระป๋องในประเทศเยอรมนีเป็นตลาดที่ไม่เน้นคุณภาพแต่ต้องการราคาถูก (price oriented market) ทำให้ลักษณะของสินค้าไม่มีความแตกต่างกันในด้านต้นทุน พบว่า ผู้ผลิตสับปะรดกระป๋องของไทยยังคงประสบปัญหาเรื่องต้นทุนทำให้เสียเปรียบทางการค้า เนื่องจากเนื่องจากประเทศไทยเสียภาษีศุลกากรการนำเข้าสูงกว่าประเทศอื่น อุปสรรคของผู้เข้ามาใหม่อยู่ในระดับสูง ทั้งในเรื่องของการลงทุน ความเสี่ยงด้านวัตถุดิบที่ควบคุมได้ยาก ในด้านสินค้าทดแทน ระดับของการทดแทนอยู่ในระดับที่ต่ำ โดยสินค้าที่นำมาทดแทนสับปะรดกระป๋อง คือ ผลไม้กระป๋องอื่น ๆ ยังมีปริมาณการนำเข้าที่ไม่สูงนัก อำนาจต่อรองของลูกค้า พบว่ามีอำนาจการต่อรองสูง โดยพิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปริมาณในการสั่งซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้า อำนาจต่อรองของผู้ขายสับปะรดกระป๋อง พบว่าระดับของอำนาจการต่อรองของผู้ขายสับปะรดกระป๋องให้กับประเทศคู่ค้าอยู่ในระดับต่ำ โดยพิจารณาจาก จำนวนผู้ขายและจำนวนวัตถุดิบ และลักษณะของปัจจัยการผลิตมีความแตกต่างกันน้อย

การวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการ (five forces model) ในตลาดประเทศญี่ปุ่น พบว่า สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม อยู่ในระดับการแข่งขันที่สูง โดยพิจารณาจาก จำนวนคู่แข่งชั้น ด้านอัตราการเจริญเติบโตของความต้องการซื้อ ซึ่งมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลาดสับปะรดกระป๋องในประเทศญี่ปุ่นจะเน้นทางด้านคุณภาพทำให้ ไม่มีความแตกต่างกัน ในด้านต้นทุน พบว่า ผู้ผลิตสับปะรดกระป๋องของไทยยังคงประสบปัญหาเรื่องต้นทุนทำให้เสียเปรียบทางการค้า เนื่องจากเนื่องจากประเทศไทยเสียภาษีศุลกากรการนำเข้าสูงกว่าประเทศอื่น อุปสรรคของผู้เข้ามา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหม่อยู่ในระดับสูง ทั้งในเรื่องการตั้งกำแพงภาษีและจำกัดโควตาการนำเข้าอีกทั้ง ความเสี่ยงด้าน วัตถุประสงค์ที่ควบคุมได้ยาก ในด้านสินค้าทดแทน ระดับของการทดแทนอยู่ในระดับที่ต่ำ โดยสินค้าที่ นำมาทดแทนสับปะรดกระป๋อง คือ ผลไม้กระป๋องอื่น ๆ ยังมีปริมาณการนำเข้าที่ไม่สูงนัก อำนาจ ต่อรองของลูกค้าน่า พบว่ามีอำนาจการต่อรองสูง โดยพิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปริมาณ ในการสั่งซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้า อำนาจต่อรองของผู้ขายสับปะรดกระป๋อง พบว่าระดับ ของอำนาจการต่อรองของผู้ขายสับปะรดกระป๋องให้กับประเทศคู่ค้าอยู่ในระดับต่ำ โดยพิจารณา จาก จำนวนผู้ขายและจำนวนวัตถุประสงค์ และลักษณะของปัจจัยการผลิตมีความแตกต่างกันน้อย

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (SWOT analysis) ผลปรากฏว่า ประเทศไทย มีจุดแข็งในด้านสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการเพาะปลูกสับปะรด จุดอ่อน คือ ปริมาณและราคาสับปะรดในแต่ละปีมีความไม่แน่นอน สำหรับโอกาส ได้จัดทำ ข้อตกลงกับเขตการค้าเสรี (FTA) กับประเทศผู้นำเข้าสับปะรดกระป๋อง ทำให้ไทยขยายตลาดการ ส่งออกได้มากขึ้น และการวิเคราะห์อุปสรรค มีการถูกเก็บเรียกภาษีตอบโต้การทุ่มตลาด (anti-dumping) จากสหรัฐอเมริกา อีกทั้งยังถูกตัดสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรจากสหภาพยุโรป (GSP) สำหรับประเทศฟิลิปปินส์ มีจุดแข็ง คือ ได้รับข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีจากบริษัทต่างชาติที่เข้าไปลงทุนในประเทศ ส่วนจุดอ่อน คือ ไม่สามารถเป็นอันดับ 1 ในการส่งออกไปยังประเทศเยอรมนี และญี่ปุ่นได้ เนื่องจากไม่มีบริษัทต่างชาติเข้าไปลงทุนในประเทศดังกล่าว สำหรับโอกาส ได้รับการ สนับสนุนจากบริษัทใหญ่ที่เข้ามาลงทุน และอุปสรรค คือ ประเทศคู่ค้าที่สำคัญได้เพิ่มความ เข้มงวดกับมาตรฐานสินค้าและมาตรการสุขอนามัยมากขึ้น และประเทศอินโดนีเซีย มีจุดแข็งใน ด้านพื้นที่เพาะปลูกสับปะรดสูงกว่าฟิลิปปินส์ ส่วนจุดอ่อน คือ มีโรงงานในการผลิตสับปะรด กระป๋องน้อยกว่าประเทศไทยและฟิลิปปินส์ สำหรับโอกาส มีความได้เปรียบทางด้านราคาส่งออก สับปะรดกระป๋อง เนื่องจากราคาส่งออกมีความผันผวนค่อนข้างสูง และการวิเคราะห์อุปสรรค ประเทศผู้นำเข้าได้ให้ความสำคัญกับมาตรการด้านต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น

การศึกษาถึงแนวทางกำหนดกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องโดยใช้เครื่องมือ ของส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแต่ละประเทศจะใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน โดยประเทศ สหรัฐอเมริกา ต้องเจรจาแก้ไขปัญหาการกีดกันทางการค้า และมาตรการตอบโต้การทุ่มตลาด โดย การหาทางพิสูจน์ว่าไม่ได้เป็นไปตามที่ถูกล่ามทา ควบคุมการส่งออกสินค้าสับปะรด ผ่านกลไก ของบริษัทกลาง โดยไม่ขัดต่อข้อตกลงภายใต้ WTO สำหรับประเทศเยอรมนี ต้องเจรจาแก้ไข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาการถูกตัด GSP และประเทศญี่ปุ่น สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในด้านของคุณภาพ และความปลอดภัยของสินค้า และเจรจาข้อตกลงในการทำการค้าร่วมกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาศาสนาการณ์ทางการค้าสับปะรดกระป๋องของประเทศไทยในครั้งนี้ นำไปสู่ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถและศักยภาพในการแข่งขันของ อุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องของประเทศไทย

1. ให้การสนับสนุนและส่งเสริมการผลิตและการตลาดของสับปะรดกระป๋องในประเทศไทยเพื่อการส่งออกมากขึ้น

2. เมื่อพิจารณาปริมาณและมูลค่าการส่งออกสับปะรดกระป๋องของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2542-2546 ทั้งในตลาดโลกและตลาดประเทศคู่ค้า จะเห็นได้ว่าประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศเยอรมนี และประเทศญี่ปุ่น เป็นประเทศคู่ค้าในสินค้าสับปะรดกระป๋องที่สำคัญของประเทศไทย แต่เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มของปริมาณและมูลค่าการส่งออกสับปะรดกระป๋องของประเทศไทย ในช่วงที่ศึกษาพบว่า แนวโน้มการส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกานั้นมีแนวโน้มที่ลดลง ขณะที่ ประเทศเยอรมนี และประเทศญี่ปุ่นมีแนวโน้มเป็นไปในทิศทางที่สูงขึ้น ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการเปิดตลาดในประเทศเยอรมนี และประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น ขณะเดียวกันควรที่จะแก้ไขปัญหาที่เป็นสาเหตุให้การส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาลดลงด้วย และควรหาตลาดใหม่ ๆ ในการส่งออกเพิ่มมากขึ้น

3. จากการวิเคราะห์แรงผลักดันทั้งห้า (five forces model) และวิเคราะห์สถานการณ์ของผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นถึงผลจากการแข่งขันของสินค้าสับปะรดกระป๋องของประเทศไทยนั้น มีจำนวนคู่แข่งที่สำคัญเพียง 2 ประเทศเท่านั้น คือประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศอินโดนีเซีย ส่วนประเทศที่เริ่มเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดนั้น ยังคงมีปริมาณและมูลค่าการส่งออกสับปะรดกระป๋อง น้อยอยู่ ซึ่งให้เห็นว่าประเทศไทยยังเป็นอันดับหนึ่งในการส่งออกสับปะรดกระป๋อง และควรที่จะ สนับสนุนอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องให้เติบโตต่อไป

4. ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มีการรวบรวมข้อมูลตามหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีปัญหา ในด้านข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้นั้น ข้อมูลไม่ตรงกัน มีความลำเอียง และมีความไม่ต่อเนื่องกันของ ข้อมูล แม้เป็นเรื่องเดียวกันก็ตาม จึงไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้เต็มที่ ดังนั้นหน่วยงาน ราชการที่เกี่ยวข้อง ควรมีความรับผิดชอบในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้มีความต่อเนื่อง และมี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพมากขึ้น เพื่อประโยชน์ในการวางแผนและการจัดทำนโยบายที่เกี่ยวกับการส่งออก
 สัมประรดกระป๋องของไทยในอนาคต



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

กรมการค้าต่างประเทศ. 2539. **สรุปผลงานที่ ขอประเมินเรื่องที่ 3 กฎหมายและการดำเนินการมาตรการตอบโต้การทุ่มตลาดของสหรัฐอเมริกา**. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงพาณิชย์.

กรมวิชาการเกษตร. 2544. **สถานการณ์การผลิตและการตลาด**. ฐานความรู้ด้านพืช กรมวิชาการเกษตร.

กรมส่งเสริมการส่งออก. 2545. **ภาพรวมอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องของไทย**. สำนักบริการส่งออก.

กองสิทธิประโยชน์ทางการค้า. 2539. **โครงสร้าง GSP ใหม่สำหรับสินค้าเกษตรของสหภาพยุโรป**. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงพาณิชย์.

กันตา จิตตั้งสมบูรณ์. 2543. "การแข่งขันสินค้าสับปะรดกระป๋องในการส่งออกสำคัญของไทย". ผู้ส่งออก. (1-15 พฤษภาคม 2543).

กระทรวงพาณิชย์. 2548. **มูลค่าการส่งออกผลไม้กระป๋องทั้งหมดของประเทศไทย**.

เกตุอร ทองเครือ. 2536. **การปลูกสับปะรด**. คำแนะนำที่ 37 กรมส่งเสริมการเกษตร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย (พิมพ์ครั้งที่ 7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คชาหัตถ์ แซ่วัน, นายภัทรพล แดงดีเลิศ, นายชยพล ไพบูลย์วงศ์ และนายพรหมเดช คุณาทวีสุข.

2547. ผลกระทบของมาตรการการค้าของประเทศสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นต่ออุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

จินตนา บุญบงการ. 2546. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชัยวัฒน์ คนจริง และคณะ. 2539. โครงการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรส่งออก. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ดวงฤดี ศิริเสถียร. 2539. การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันส่งออกของอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องและผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ประเจิด สิ้นทรัพย์. 2525. ปัญหาการผลิตและการตลาดสับปะรดกระป๋องของไทย. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฝ่ายบริการข้อมูลและสารสนเทศ สถาบันอาหาร. 2548. เปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันในสินค้าสับปะรดกระป๋องของไทยกับประเทศคู่แข่ง ปี 2545.

พรรณวิสา ลิ่มไพบูลย์. 2546. การวิเคราะห์การแข่งขันการส่งออกสับปะรดกระป๋องของไทยในตลาดโลก. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิษณุ ภูมิจิตร. 2547. การวิเคราะห์ศักยภาพในการส่งออกสับปะรดกระป๋องของไทย.
กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พาณิชย์ ปัทมวิภาค, 2540. "การวิเคราะห์ความสามารถในการส่งออกสับปะรดกระป๋อง
ของไทย". เศรษฐศาสตร์เกษตร.

วิภาดา อังตระกุล. 2548. ผัก ผลไม้กระป๋อง. สำนักงานวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน).

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2539. สับปะรดกระป๋อง...เร่งรักษาส่วนแบ่งตลาด.

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร. 2548. ปริมาณการ
ส่งออกสับปะรดกระป๋องของโลก.

สิริรัตน์ กุศล. 2531. การศึกษาความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมสับปะรด
กระป๋องของไทย. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพรึก.

สถาบันอาหาร. 2548. อุตสาหกรรมอาหาร >ผลิตภัณฑ์หลัก >สับปะรด.

สมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป. 2546. "คู่แข่งสำคัญในการส่งออกสับปะรดกระป๋องของไทย".

<http://www.thaifood.org>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนวิเคราะห์ธุรกิจ ฝ่ายวิชาการ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. 2548.
อุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋อง.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2545. “รายงานภาวะอุตสาหกรรม
แปรรูปสับปะรด”.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2546. สับปะรด : เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่
ของประเทศไทย.

อารยา กิจระภูมิ. 2545. การวิเคราะห์ส่วนครองตลาดและอุปสงค์การนำเข้าสับปะรด
กระป๋องจากไทยของประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยนิพนธ์บัณฑิต
วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Food and Agriculture Organization of the United Nation. 1999-2003 a. FAO Statistics
Division: Key and Agriculture External Trade.

Food and Agriculture Organization of the United Nation. 1999-2003 b. FAO Statistics
Division: World Agricultural Trade Flow.

Porter, Michael E.. 1980. *Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and
Competitor*. New York : Free Press. 396p.

www.foodmarketexchange.com. 2543. อัตราภาษีตอบโต้การทุ่มตลาดที่ประเทศสหรัฐอเมริกา
เรียกเก็บจากบริษัทผู้ผลิตสับปะรดกระป๋องของประเทศไทย. Food Market Exchange.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

www.valuebasedmanagement.net. ภาพ five forces model. Five Competitive Forces Model Porter.

www.unisa.ac.za. ภาพ SWOT analysis. The SWOT analysis. Sallis, E 1997. Total quality management in education. 2nd edition. London: Kogan Page.

www.1000ventures.com. ภาพกลยุทธ์การตลาดและส่วนประสมทางการตลาด.
Developing the Marketing Mix.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้