



ใบรับรองปัญหาพิเศษ  
 ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร  
 คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง  
 การศึกษาการส่งออกผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของประเทศไทย  
 A Study on Thai Canned Rambutan Products Export

ของ  
 นายบวร สีมাত্রพันธ์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลักสูตร  
 วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)  
 เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2537

ACC. NO.....	3 ส.ค. 2537
Date Received.....	
Call No.....	

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ [Signature] 20 ก.พ. 37  
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์รังสรรค์ โนชัย)

กรรมการปัญหาพิเศษ [Signature] 22 ก.พ. 2537  
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจรรยา เจริญวิริยะพันธ์)

หัวหน้าภาควิชา [Signature] 20 ก.พ. 37  
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา สิทธิโชค)

14459 น 235 ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรนำไปใช้เพื่อการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จังหวัดสุพรรณบุรี พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษาการส่งออกผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของประเทศไทย  
A Study on Thai Canned Rambutan Products Export



ปพ.

บ 235 ก

2537

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน..... 97962

วันเดือนปี.....

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2537

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ


ชื่อเรื่อง : การศึกษาการส่งออกผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของประเทศไทย

โดย : นายบวร สีมานนท์ทวี

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ :

 ๒๕๖๓/๐๙/๒๓๗  
(รุ่งสรรค์ โนชัย)

ผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋อง เป็นสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรที่เริ่มมีผู้ผลิตหลายรายให้ควมสนใจ เพราะเป็นสินค้าที่ยังมีโอกาสขยายตลาดส่งออกได้อีกมาก เนื่องจากผลไม้เงาะของไทยมีรสชาติดีกว่าประเทศอื่นๆ ทำให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในต่างประเทศเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่ก็ยังประสบปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออกอยู่หลายประการที่ควรจะได้รับแก้ไข เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขยายตลาดส่งออกให้สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปทางการผลิต การตลาด ศักยภาพ แนวโน้ม การส่งออก รวมทั้งปัญหาต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของไทย โดยวิธีการศึกษาวิเคราะห์การส่งออกเงาะกระป๋องของประเทศไทยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา โดยใช้ตาราง และแผนภาพประกอบเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาได้โดยง่าย

จากผลการศึกษาสภาพทั่วไปทางการผลิตเพื่อการส่งออกพบว่ายังมีการแปรรูปผลผลิตเงาะสดเป็นผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องน้อยมาก กล่าวคือ มีปริมาณการผลิตเพื่อการส่งออกระหว่างปี พ.ศ. 2530-2535 ประมาณ 3,000-3,500 ตันต่อปีเท่านั้น ในด้านโครงสร้างการตลาดพบว่า มีวิธีการจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ 3 ลักษณะ โดยเริ่มต้นจากโรงงานผู้ผลิตส่งสินค้าผ่านผู้ส่งออก หรือผู้นำเข้า หรือบริษัทตัวแทนในต่างประเทศ ก่อนทำการจัดจำหน่ายไปสู่ผู้บริโภค ส่วนตลาดส่งออกหลักส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มประเทศแถบเอเชีย สำหรับภาวะการส่งออกพบว่าประเทศไทยมีการส่งออกผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2530-2534 ส่วนในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปี พ.ศ.2535 มีมูลค่าการส่งออกเพียง 157,083,000 บาท ลดลงจากปี พ.ศ.2534 เป็นมูลค่าถึง 45,850,300 บาท โดยมีสาเหตุจากสภาพเศรษฐกิจของโลกที่อยู่ในภาวะตกต่ำประกอบกับการเกิดวิกฤตการณ์ภายในประเทศทำให้การส่งออกลดลง ส่วนแนวโน้มในอนาคตยังมีการขยายตัวของตลาดอีกมากโดยเฉพาะตลาดในประเทศแถบเอเชีย ด้านประเทศคู่ค้าที่มีมูลค่าการส่งออกจากไทยมากที่สุดในปี พ.ศ.2535 พบว่ามีอยู่ 3 ประเทศ คือ สิงคโปร์ ไต้หวันและสหรัฐอเมริกา โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.7, 16.9 และ 11.7 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดตามลำดับ ส่วนประเทศคู่ค้าที่เริ่มจะมีความสำคัญมากขึ้นนั้นได้แก่ ประเทศมาเลเซีย ญี่ปุ่น และฮ่องกง เพราะมีการขยายตัวของตลาดอย่างรวดเร็วในช่วงปี พ.ศ.2530-2535 ที่ผ่านมา สำหรับปัญหาหลักของผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋อง คือ ปัญหาผู้บริโภคนานาชาติ โดยเฉพาะชาวตะวันตกยังไม่รู้จักคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของไทย ปัญหาการแข่งขันกันตัดราคากระหว่างผู้ส่งออกของไทยเอง ปัญหาการขนส่งล่าช้า และปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิต

จากการศึกษาในเรื่องนี้ได้นำมาซึ่งข้อเสนอแนะสำคัญๆ คือ เน้นการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เช่น ผู้ส่งออกควรร่วมมือกันนำสินค้าออกประชาสัมพันธ์ในงานเทศกาลอาหารนานาชาติในต่างประเทศมากขึ้น นำสินค้าไปบริการบนเครื่องบิน และตามโรงแรมชั้นนำต่างๆ เป็นต้น เสนอให้ร่วมมือกันกำหนดราคาสินค้ากระหว่างผู้ส่งออกของไทย จัดให้มีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดในประเทศคู่ค้าสำคัญต่างๆ ให้ละเอียดและมากขึ้น ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผลผลิตเงาะทำการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตให้มีผลผลิตเพียงพอ และมีคุณภาพดีเป็นที่ต้องการของโรงงานผู้ผลิต ให้หน่วยงานของราชการปรับปรุงการทำงานต่างๆ ให้เอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของไทยมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการขยายตัวของตลาดส่งออกต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คำนิยม

ปัญหาพิเศษเล่มนี้สำเร็จเรียบร้อยได้ด้วยความกรุณาให้คำแนะนำ และช่วยเหลือจาก ท่าน ผศ.รังสรรค์ โนชัย อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ซึ่งได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าซึ่งในการช่วยเหลือให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไข พร้อมด้วย ผศ.ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ กรรมการ และผู้ประสานงานปัญหาพิเศษ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ และมีคุณค่าซึ่งต่อการปรับปรุงแก้ไขปัญหาพิเศษให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ข้าพเจ้าจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ นอกจากนี้ข้าพเจ้าขอขอบคุณผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในครั้งนี้อย่างสูง

ในทำที่สุดนี้หากปัญหาพิเศษฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่บ้าง ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณท่านให้แก่นุภาพการผู้ให้กำเนิด และอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมและประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ข้าพเจ้า และหากมีข้อบกพร่องประการใด ข้าพเจ้าขออภัยไว้แต่เพียงผู้เดียว

บวร สีมাত্রพันธ์ทวี

16 กุมภาพันธ์ 2537

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(4)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์	5
การตรวจเอกสาร	5
วิธีการศึกษา	7
บทที่ 2	9
สภาพทั่วไปทางการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของไทย	9
การผลิตผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋อง	9
กรรมวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋อง	9
ปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูป	13
ต้นทุนการผลิต	13
ปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของไทย	15
ปัญหาการผลิตผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋อง	15
การตลาดผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋อง	18
ภาวะการตลาดภายในและภายนอกประเทศ	18
โครงสร้างตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋อง	19
การตลาดเพื่อการส่งออกผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของไทย	22
บทที่ 3	24
ภาวะการส่งออกผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของไทยกับประเทศคู่ค้าสำคัญ	24
ความต้องการผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องในตลาดโลก	24
ภาวะการส่งออกผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของไทย	25
ประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทย	27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ประเทศสิงคโปร์	27
ประเทศไต้หวัน	33
ประเทศสหรัฐอเมริกา	35
ศักยภาพและแนวโน้มผลิตภัณฑ์เงากระป๋องของไทย	39
ปัญหาของการส่งออกผลิตภัณฑ์เงากระป๋องของไทย	41
บทที่ 4 การพัฒนาและขยายตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์เงากระป๋องของไทย	42
การพัฒนาทางการผลิตเพื่อการส่งออก	42
พัฒนาด้านการตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์เงากระป๋อง	43
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	45
สรุป	45
ข้อเสนอแนะ	49
เอกสารอ้างอิง	51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกเงาะสดและผลิตภัณฑ์เงาะของประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2530-2535	3
2	รายชื่อโรงงาน ปริมาณการผลิต และสถานที่ตั้งของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เงาะ กระป๋องของประเทศไทย	16
3	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกรวมของผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2530-2535	26
4	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกเงาะกระป๋องของประเทศไทยไปยังประเทศ คู่ค้าที่สำคัญระหว่างปี พ.ศ. 2530-2535	28
5	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกเงาะสดได้ดิบแปรรูปกระป๋องของประเทศไทย ไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญระหว่างปี พ.ศ. 2530-2535	29
6	มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของประเทศไทยไปยังประเทศคู่ค้า ที่สำคัญระหว่างปี พ.ศ. 2530-2535	30
7	มูลค่าและสัดส่วนการส่งออกของผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของประเทศไทยไปยัง ประเทศสิงคโปร์ระหว่างปี พ.ศ. 2530-2535	32
8	มูลค่าและสัดส่วนการส่งออกของผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของประเทศไทยไปยัง ประเทศไต้หวันระหว่างปี พ.ศ. 2530-2535	34
9	มูลค่าและสัดส่วนการส่งออกของผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของประเทศไทยไปยัง ประเทศสหรัฐอเมริการะหว่างปี พ.ศ. 2530-2535	36
10	ปริมาณผลผลิตเงาะทั้งหมดที่ผลิตได้ในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2530-2534	39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ขั้นตอนการผลิตเงาะกระป๋อง	11
2	ขั้นตอนการผลิตเงาะสอดไส้สับปรดกระป๋อง	12
3	ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋อง	21
4	ขั้นตอนการตลาดเพื่อการส่งออก	23
5	สัดส่วนร้อยละของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของประเทศไทย ไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญในปี พ.ศ. 2535	31
6	มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของประเทศไทยไปยังประเทศสิงคโปร์ ระหว่างปี พ.ศ. 2530-2535	33
7	มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของประเทศไทยไปยังประเทศไต้หวัน ระหว่างปี พ.ศ. 2530-2535	35
8	มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของประเทศไทยไปยังประเทศ สหรัฐอเมริกา ระหว่างปี พ.ศ. 2530-2535	37
9	วิธีการนำเข้าอาหารกระป๋องในประเทศไทยสหรัฐอเมริกา	38
10	มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2530-2535	40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

"ผลไม้ไทย" มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและชื่นชอบของคนทั่วไปทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ นอกจากนี้บางชนิดยังมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจในส่วนที่เป็นสินค้าเกษตรที่สามารถทำรายได้ให้กับประเทศไทยได้ปีละเป็นจำนวนมาก ผลไม้ที่สำคัญได้แก่ ส้ม ลำไย เงาะ ทุเรียน สับปะรด มะม่วง และกล้วย เป็นต้น ผลไม้เหล่านี้จะมีระยะเวลาออกสู่ตลาดสลับเปลี่ยนกันตลอดทั้งปี และมีปริมาณผลผลิตที่ไม่สม่ำเสมอขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศเป็นสำคัญ ผลผลิตที่ผลิตได้ในประเทศส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 73.6 จะบริโภคสดภายในประเทศ ประมาณร้อยละ 8.3 ใช้เป็นวัตถุดิบในการแปรรูปของอุตสาหกรรมเกษตรต่างๆ เน่าเสียประมาณร้อยละ 17.0 และที่เหลืออีกร้อยละ 1.1 จะส่งไปจำหน่ายยังต่างประเทศ(นิรนาม , 2533 : 148) จากตัวเลขดังกล่าวทำให้ผลไม้ไทยเป็นสินค้าเกษตรที่น่าจะมีมูลค่าทางขยายการส่งออกได้อีกมาก ถ้าหากได้รับการสนับสนุนในด้านเทคโนโลยีการผลิต และการอำนวยความสะดวกช่วยเหลือในด้านต่างๆ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดี และต่อเนื่องทั้งในภาคเอกชนและภาครัฐบาล

เมื่อกล่าวถึงผลไม้ไทยแล้ว เงาะเป็นผลไม้เศรษฐกิจชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญ เพราะเป็นผลไม้ที่มีรสชาติดี และสามารถบริโภคได้ในปริมาณมาก โดยไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพร่างกายเหมือนอย่างผลไม้บางชนิด แต่จะเป็นผลดีต่อสุขภาพโดยรวม เนื่องจากมีคุณค่า และสารอาหารต่างๆ มากมาย ในทางเศรษฐกิจเงาะยังสามารถทำรายได้ให้แก่เกษตรกรชาวสวนเงาะในจังหวัดภาคตะวันออก และภาคใต้ รวมทั้งพ่อค้าผู้เกี่ยวข้องกับผลไม้ชนิดนี้เป็นจำนวนมาก เพราะมีปริมาณความต้องการบริโภคเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะในตลาดต่างประเทศมีการขยายตัวค่อนข้างสูง ซึ่งจะสังเกตได้จากปริมาณการส่งออกเงาะสดและมูลค่าของผลิตภัณฑ์เงาะที่เพิ่มขึ้นในระหว่างปี พ.ศ.2530-2535 กล่าวคือ ในปี พ.ศ.2530 ปริมาณการส่งออกของสินค้าเงาะทั้งระบบมีประมาณ 5,601 ตัน เป็นมูลค่า 112.9 ล้านบาท แต่ในปี พ.ศ.2535 ปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นเป็น 6,537 ตัน และมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 168 ล้านบาท (ตารางที่ 1) หรือมีอัตราการขยายตัวเท่ากับร้อยละ 48.8 ซึ่งนับเป็นอัตราการขยายตัวที่สูงมาก เมื่อเทียบกับสินค้าประเภท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อื่นๆ ที่มีการส่งออก และถ้าพิจารณาถึงสินค้าเงาที่ส่งออกทั้งหมดแล้ว จะเห็นได้ว่าเกือบทั้งหมดของมูลค่าการส่งออกนี้มาจากผลิตภัณฑ์เงากระป๋องและเงาสอดใต้อับปรดกระป๋องแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกให้ทราบว่าตลาดในต่างประเทศมีความต้องการผลิตภัณฑ์ในรูปของเงากระป๋องและเงาสอดใต้อับปรดกระป๋องมากกว่าเงาสอด ดังนั้นจึงเป็นการสมควรที่จะให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมนี้ให้มาก

๔)๔(

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมแปรรูปเงากระป๋อง และเงาสอดใต้อับปรดนั้น เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมากต่อเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในด้านการเพิ่มมูลค่าแก่สินค้าที่เป็นวัตถุดิบ เป็นตลาดแหล่งใหญ่สำหรับผลผลิตเกษตรที่เสื่อมคุณภาพเร็ว และเน่าเสียง่าย และยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมต่อเนื่องหลายประเภท ส่งผลให้มีการจ้างงานเป็นจำนวนมาก และเป็นผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม แต่ในทางกลับกันอุตสาหกรรมดังกล่าวยังมีปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออกอยู่หลายประการด้วยกันที่ควรได้รับการแก้ไข ปัญหาเหล่านี้ได้แก่ ปัญหาในด้านราคาจำหน่าย เพราะมีต้นทุนการผลิตและค่าระวางสินค้าที่เพิ่มขึ้น ปัญหาเรื่องคุณภาพและการขาดแคลนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ปัญหาด้านผู้ส่งออกขาดความสะดวกในการติดต่อขนส่ง ปัญหาเรื่องโกดังที่พนักงานไม่เพียงพอกับความต้องการ ปัญหาผู้ส่งออกมีการตัดราคาและแข่งขันกันจำหน่าย ปัญหาการโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังไม่แพร่หลาย นอกจากนี้ยังเสียเปรียบประเทศคู่แข่งในด้านกำแพงภาษีจากประเทศผู้นำเข้าอีกด้วย

จากปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นของอุตสาหกรรมเงากระป๋อง ทำให้ปริมาณและมูลค่าการส่งออกอยู่ในอัตราที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อับปรดกระป๋อง ซึ่งมีปริมาณการส่งออกเป็นอันดับหนึ่งในสินค้าประเภทผลไม้กระป๋อง ทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาและหาแนวทางแก้ไขปัญหากันอย่างจริงจังไม่ว่าจะเป็นในด้านการผลิต การตลาด การส่งออก ประเทศคู่แข่ง และนโยบายทางการนำเข้าของประเทศคู่ค้าที่สำคัญ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนและพัฒนาให้อุตสาหกรรมนี้มีผู้ทางการส่งออกที่แจ่มใส สามารถแข่งขันกับสินค้าของประเทศคู่แข่งในตลาดโลกได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 1 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกเงินสด และผลิตภัณฑ์เงาของประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2530-2535**

(ปริมาณ : ตัน)

(มูลค่า : ล้านบาท)

ประเภทผลิตภัณฑ์	พ.ศ. 2530		พ.ศ. 2531		พ.ศ. 2532		พ.ศ. 2533		พ.ศ. 2534		พ.ศ. 2535	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
เงินสด	2,026.9	15,865.2	1,725.7	13,524.9	600.9	5,761.0	2,218.6	14,281.8	870.9	7,109.1	1,699.9	10,745.7
เงากระป๋อง	1,630.3	41,976.1	2,313.3	60,650.8	1,698.1	45,166.8	1,604.4	41,763.0	1,707.0	55,349.4	1,547.0	50,178.5
เงาสอดไส้สี่บประด กระป๋อง	1,944.2	55,108.1	2,741.6	72,449.3	3,345.6	90,875.6	3,835.2	104,756.8	4,602.8	147,583.9	3,289.9	106,904.5
<b>รวม</b>	<b>5,601.4</b>	<b>112,949.4</b>	<b>6,780.6</b>	<b>146,625.0</b>	<b>5,644.6</b>	<b>141,803.4</b>	<b>7,658.2</b>	<b>160,801.6</b>	<b>7,180.7</b>	<b>210,042.4</b>	<b>6,536.8</b>	<b>167,828.7</b>

ที่มา : (กรมศุลกากร , 2530-2535)

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปทางการผลิต การตลาดผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องเพื่อการส่งออกของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษากวาระการส่งออก ศักยภาพ แนวโน้ม และปัญหาการส่งออกผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาการตลาด และความต้องการของผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องในตลาดโลก และในประเทศคู่ค้าที่สำคัญ
4. เพื่อหาแนวทางในการพัฒนา และขยายตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของประเทศไทย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาถึงขั้นตอนต่างๆ ทั้งในด้านการผลิต การตลาด รวมทั้งด้านการส่งออกเงาะกระป๋องของประเทศไทยนั้น จะทำให้ทราบถึงปัญหา และอุปสรรคสำคัญในขั้นตอนต่างๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งจะสามารถนำมาใช้ในการปรับปรุง และพัฒนาการส่งออกผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของประเทศไทยให้มีศักยภาพพร้อมที่จะแข่งขันกับประเทศคู่แข่งในตลาดโลก และช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศไทยมีการเติบโตที่สูงขึ้น

## ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาอุตสาหกรรมเงาะกระป๋องทั้งระบบ ไม่ว่าจะเป็นด้านระบบการผลิต การตลาด และสถานการณ์การส่งออกของประเทศไทย แต่จะเน้นในด้านการส่งออก เป็นสำคัญ โดยศึกษาถึงประเทศคู่ค้าที่สำคัญ เช่น สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา เป็นต้น และศึกษาการพัฒนาการส่งออกผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของไทย ในระหว่างปี พ.ศ. 2530-2535

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## นิยามศัพท์

เงาะกระป๋อง หมายถึง เงาะที่ผ่านการปลอกเปลือก และคว้านเมล็ดออก แล้วนำไปบรรจุลงกระป๋องที่มีน้ำเชื่อม

เงาะสดไร้สับปรดกระป๋อง หมายถึง เงาะที่ผ่านการปลอกเปลือกและคว้านเมล็ดออกแล้วนำไปสอดใส่ถ้วยสับปรดก่อนบรรจุลงกระป๋องที่มีน้ำเชื่อม

ผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋อง หมายถึง เงาะกระป๋องและเงาะสดไร้สับปรดกระป๋อง

### การตรวจเอกสาร

สมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป (2517) ได้ศึกษาเรื่องปัญหาของสินค้าผลไม้กระป๋อง และพบว่า ปัญหาสำคัญๆ ที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกผลไม้กระป๋องของไทยมีอยู่ด้วยกัน 3 ประการ ประการแรกคือ ปัญหาทางด้านวัตถุดิบที่มีปริมาณไม่เพียงพอ และมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน ประการที่สอง คือ ปัญหาในด้านการผลิต โดยผู้ผลิตไม่สามารถหาที่ดินที่เหมาะสมเพื่อเป็นที่ตั้งโรงงานได้ และยังขาดช่างเทคนิคที่จะควบคุมการผลิต และประการสุดท้ายคือ ปัญหาและอุปสรรคทางการส่งออก อันได้แก่ ค่าขนส่งทางเรือยังมีอัตราสูง ขาดความสะดวกจากกรมศุลกากรในการส่งสินค้าออก มีการกำหนดโควตาหรือตั้งกำแพงภาษีต่อสินค้าของไทย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศยังมีน้อยเกินไป ทำให้สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย

สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย(2528) ได้ศึกษาโครงสร้างอุตสาหกรรม การส่งออกอาหารกระป๋อง และพบว่าปัญหาในการผลิตเงาะกระป๋องของไทยประกอบด้วย ปัญหาความไม่แน่นอนของผลผลิตและคุณภาพของเงาะที่จะป้อนโรงงานแปรรูปเนื่องจากคุณภาพของเงาะขึ้นอยู่กับปริมาณน้ำฝน และอีกปัญหาหนึ่ง คือ วิธีการปลอกเปลือกและคว้านเมล็ดเงาะยังอาศัยแรงงานและมีตลาดปลายแหลมเล็กเป็นเครื่องมือ ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขลักษณะ นอกจากนี้ยังมีปัญหาในเรื่องของการผลิตที่ยังไม่เพียงพอแก่ความต้องการของตลาด จากปัญหาที่ประสบดังกล่าว จึงได้เสนอให้มีการสนับสนุนผู้ผลิตให้ใช้เครื่องมือ และอุปกรณ์การผลิตที่ดี จัดให้มีการศึกษาความ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการของตลาด และนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ส่วนในด้านการส่งออก ได้มีการสนับสนุนให้ผู้ส่งออก มีการเข้าร่วมเทศกาลอาหารและผลไม้นานาชาติในต่างประเทศให้มากขึ้น แนะนำให้มีการร่วมลงทุนในการโฆษณาในวารสารหนังสือ และจดหมายข่าวทั้งในและต่างประเทศ เช่น FOOD NEWS เป็นต้น เพื่อให้ผลไม้กระป๋องไทยเป็นที่รู้จักกันมากขึ้น

กรมการค้าภายใน (2531) ศึกษาเรื่องเงาสะท้อนในด้านสถานการณ์ผลิต โครงสร้าง การตลาด และการแปรรูปในลักษณะครบวงจร ตั้งแต่ระดับไร่นา จนกระทั่งถึงขั้นตอนการส่งออก พบว่าผลไม้เงาสะท้อนได้ประสบกับปัญหาในหลายๆ ด้านด้วยกัน ได้แก่ ปัญหาในด้านการผลิต ซึ่งส่วนใหญ่การทำสวนเงาสะท้อนประสบปัญหาการขาดแคลนน้ำในช่วงฤดูแล้ง และเกษตรกรยังขาดความรู้ในการทำสวนเงาสะท้อนเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้แหล่งปลูกเงาสะท้อนยังอยู่กระจัดกระจายในจังหวัดต่างๆ ของภาคใต้ และภาคตะวันออก ทำให้ยากแก่การรวบรวมข้อมูล และวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ปัญหาต่อมาคือ ปัญหาด้านการตลาดภายในประเทศ ซึ่งได้แก่ ปัญหาในเรื่องข่าวสารการตลาดที่เกษตรกรได้รับล่าช้าไป ปัญหาการจัดชั้นคุณภาพ และภาชนะบรรจุเงาสะท้อน ปัญหาในการเก็บรักษา ปัญหาการซื้อขายเงาสะท้อนขาดตลาดกลางที่ดี และปัญหากรณีเกษตรกรที่ได้ทำสัญญาซื้อขายกับโรงงานผลไม้กระป๋อง ไม่สามารถส่งมอบผลผลิตได้ตามเงื่อนไขของโรงงานที่ได้ตกลงกันไว้ ส่วนปัญหาสุดท้ายที่พบคือ ปัญหาด้านการส่งออก ซึ่งได้แก่ ปัญหาการขยายตลาดไปจำหน่ายต่างประเทศยังทำได้ไม่มากนัก และปัญหาผู้ส่งออกเงาสะท้อน และเงาสะท้อนยังขาดข้อมูลข่าวสารตลาดต่างประเทศที่มากพอ ทำให้ไม่สามารถกำหนดเป้าหมายการส่งออกได้จากปัญหาต่างๆ ที่ประสบ ก็ได้มีข้อเสนอแนะและแนวทางแก้ไข โดยให้หน่วยงานของรัฐบาลเป็นผู้ประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

รัตน์ ท่องอยู่ (2533) ศึกษาอุตสาหกรรมผลไม้กระป๋องพบว่า ตลาดส่งออกหลักผลไม้กระป๋องของประเทศไทย คือ สหรัฐอเมริกา รองลงมาคือ ประชาคมยุโรป แคนาดา และญี่ปุ่น ตามลำดับ และมีประเทศคู่แข่งสำคัญ คือ ฟิลิปปินส์ ในด้านแนวโน้มการส่งออกพบว่า มีแนวโน้มที่ดีและมีการขยายปริมาณการส่งออกเป็นอันมาก แต่ในปี พ.ศ. 2532 มีการส่งออกที่ลดลงจากปี พ.ศ. 2531 อยู่ประมาณ 534 ตัน หรือคิดเป็นมูลค่า 313.30 ล้านบาท สาเหตุที่มีการส่งออกลดลง เนื่องจากประสบปัญหาขาดแคลนผลไม้สดที่จะป้อนโรงงาน ปัญหานี้เป็นปัญหาหนึ่งในด้านการผลิตที่ควรจะได้รับบริการแก้ไขโดยเร็ว และนอกจากนี้ยังมีปัญหาอีกหลายอย่างที่ควรได้รับการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แก้ไขเช่นกัน ได้แก่ ปัญหาทางด้านเงินทุน แรงงาน และปัญหาด้านการส่งออก สำหรับปัญหาด้านการส่งออกนั้น ที่พบเห็นอยู่มากก็มี ปัญหาการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า การขาดแคลนตู้คอนเทนเนอร์ และอัตราค่าระวางเรือมีราคาแพง การกีดกันทางการค้า และปัญหาเกี่ยวกับการรวมกลุ่มของผู้ผลิตและผู้ส่งออกซึ่งไม่เห็นสมควรพอ การแก้ปัญหาต่างๆ นั้นก็ได้มีการเสนอให้ทำการแก้ไขกฎระเบียบของทางราชการเพื่อลดปัญหาการล่าช้า การปรับปรุงการพาณิชย์นาวีให้ดีขึ้น และพยายามรวมกลุ่มผู้ผลิต และผู้ส่งออกให้เห็นสมควร ไม่ให้มีการตัดราคากันเอง เพื่อประโยชน์ของส่วนรวม

### วิธีการศึกษา

ได้แบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลในส่วนนี้เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไปในด้านการผลิต การตลาด และการส่งออกผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของไทย ประกอบด้วยข้อเท็จจริง ความคิดเห็น และทัศนคติ ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับวงการผลิต และการตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของไทยในบริษัทเอกชน โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เป็นคำถามที่มีการเตรียมเค้าโครงไว้ล่วงหน้า

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลด้านสภาพการผลิตและการตลาดเงาะกระป๋อง รวมทั้งสภาพอุตสาหกรรมเงาะกระป๋องของไทย จากห้องสมุดของสถาบันการศึกษา และหน่วยงานต่างๆ วิทยานิพนธ์ เอกสาร งานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับตลอดจนข้อมูลทางด้านสถิติที่ทางราชการและองค์การระหว่างประเทศ รวมทั้งหน่วยงานเอกชนที่ได้ทำการศึกษารวบรวมไว้ เช่น กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กรมศุลกากร และกรมส่งเสริมการส่งออก เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (descriptive analysis) เพื่อศึกษาถึงภาวะการผลิตและการตลาดเพื่อการส่งออกผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของประเทศไทย โดยใช้ตาราง และแผนภาพประกอบการบรรยาย ผลการศึกษาที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการส่งออกผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของไทย ให้ตรงกับความต้องการของตลาดโลกได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพทั่วไปทางการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของไทย

การผลิตผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋อง

เงาะกระป๋องและเงาะสดได้สี่ปีประดกระป๋อง เป็นอุตสาหกรรมแปรรูปผลิตผลทางการเกษตร ที่มีตลาดในต่างประเทศเป็นหลัก จึงสามารถกล่าวได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อการส่งออกและเนื่องจากต้องอาศัยวัตถุดิบในการผลิตที่มีลักษณะขึ้นกับฤดูกาลและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ทำให้มีปริมาณการผลิตที่ไม่แน่นอน และส่งผลให้อุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่มีการผลิตเงาะกระป๋องอย่างเดียว และกลุ่มที่มีการผลิตร่วมกับผลไม้กระป๋องชนิดอื่นๆ สาเหตุที่มีการผลิตร่วมกับผลไม้กระป๋องชนิดอื่นก็เนื่องจาก ถ้าปีใดวัตถุดิบมีน้อยผู้ผลิตก็สามารถที่จะใช้เครื่องจักรที่มีอยู่ผลิตผลไม้กระป๋องชนิดอื่นแทนได้ อันเป็นการลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำที่สุด

การผลิตในปัจจุบันได้มีเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปจากในอดีตเป็นอันมาก เช่น มีการใช้เทคโนโลยีอันทันสมัยมาช่วยในการผลิตทำให้สามารถผลิตสินค้าได้มากและรวดเร็วขึ้น แรงงานมีคุณภาพมากขึ้นสามารถเรียนรู้ ปรับตัวเข้ากับงานได้เร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น สินค้ามีการยกระดับมาตรฐานที่ดีขึ้นจนเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ สิ่งเหล่านี้เป็นความก้าวหน้าที่เห็นได้อย่างชัดเจนในอุตสาหกรรมผลไม้กระป๋องของไทย และนับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ในอนาคต แต่ก็ยังมีสิ่งที่จะต้องพัฒนาอยู่หลายประการด้วยกัน เช่น การพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และการส่งเสริมการวิจัยเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เป็นต้น ซึ่งในส่วนนี้ประเทศไทยยังมีการดำเนินการอยู่น้อยมาก เพราะต้องอาศัยการลงทุนที่สูงทั้งด้านเทคโนโลยีและทรัพยากรบุคคล

กรรมวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋อง

การผลิตผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องในปัจจุบันแยกตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ 2 ชนิด คือ

เงาะกระป๋องและเงาะสดได้สี่ปีประดกระป๋อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

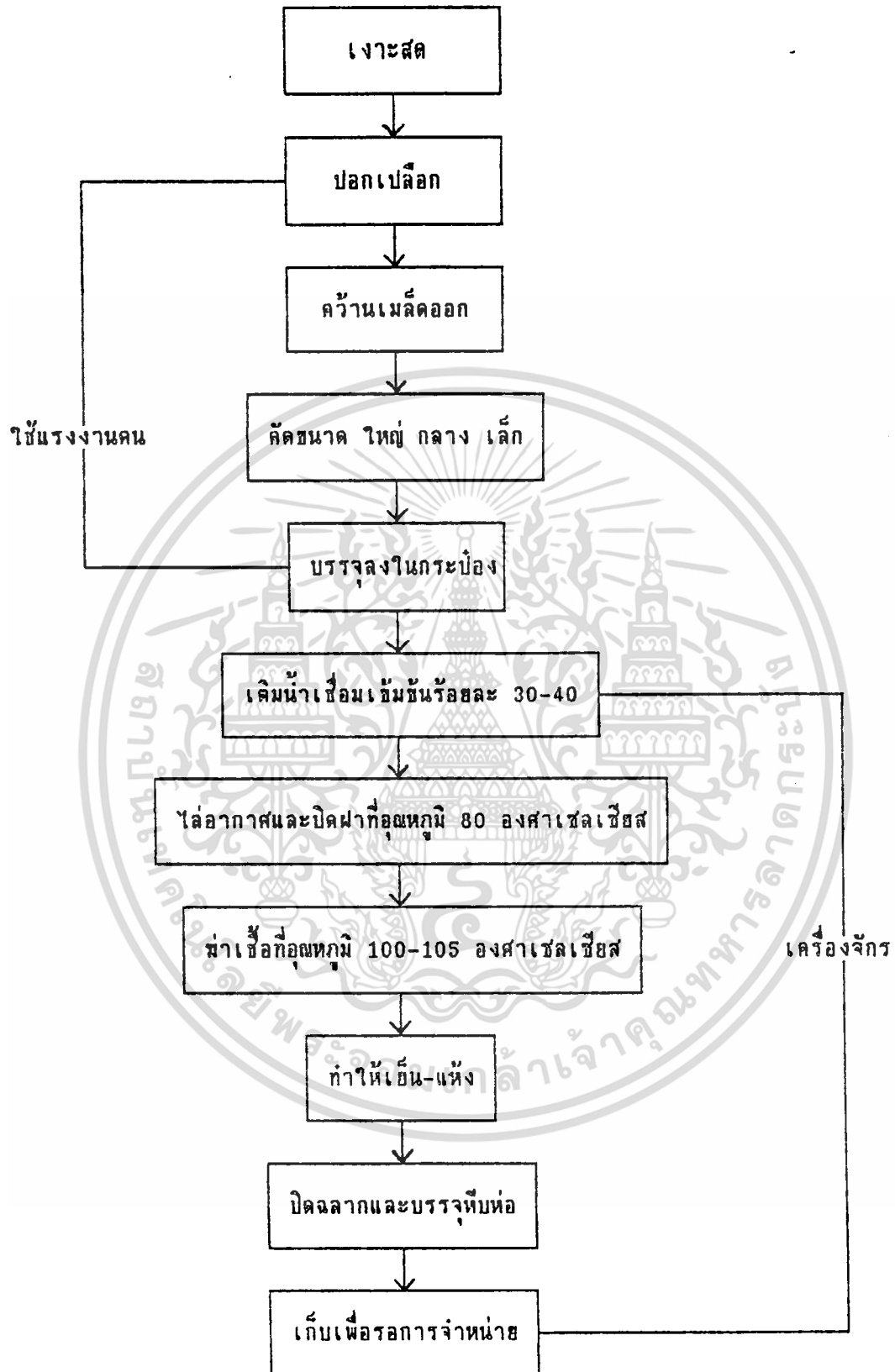
ขั้นตอนการผลิตเงาะกระป๋อง มีดังนี้ (ภาพที่ 1)

1. นำเงาะมาปอกเปลือกแล้วล้างน้ำ
2. คว้านเมล็ดออกล้างน้ำอีกครั้งแล้วนำไปแช่ในน้ำที่ละลายแคลเซียมประมาณ 15 นาที เพื่อให้เนื้อเงาะมีความกรอบ
3. นำเงาะที่แช่แคลเซียมไว้มาคัดแยกขนาดเป็นขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก
4. นำเนื้อเงาะที่คัด บรรจุลงในกระป๋องที่เตรียมไว้
5. ใส่น้ำเชื่อมลงในกระป๋องที่บรรจุเนื้อเงาะไว้
6. ไล่อากาศออกที่อุณหภูมิ 80 องศาเซลเซียส
7. ปิดฝากระป๋องให้สนิท
8. ซ้ำเชื้อโรคด้วยความร้อน ณ อุณหภูมิ 100-105 องศาเซลเซียส
9. ทำให้เย็นและรอให้แห้งแล้วนำไปเก็บไว้ในโกดัง ประมาณ 2 สัปดาห์
10. นำมาปิดฉลากที่ข้างกระป๋อง แล้วบรรจุหีบห่อเพื่อรอการจำหน่ายต่อไป

ขั้นตอนการผลิตเงาะสอดไส้สับปรดกระป๋อง มีดังนี้ (ภาพที่ 2)

1. นำเงาะสดมาปอกเปลือกแล้วล้างน้ำ
2. คว้านเมล็ดออกแล้วล้างน้ำอีกครั้ง จากนั้นจึงนำไปแช่ในน้ำที่ละลายแคลเซียมประมาณ 15 นาที เพื่อให้เนื้อเงาะมีความกรอบ
3. นำเงาะที่แช่แคลเซียมไว้มาคัดและแยกขนาดเป็นขนาดใหญ่ กลาง เล็ก
4. นำสับปรดที่เตรียมไว้สอดเข้าไปในผลเงาะ
5. นำเนื้อเงาะที่สอดไส้ด้วยเนื้อสับปรดบรรจุลงในกระป๋องที่จัดเตรียมไว้
6. ใส่น้ำเชื่อมลงในกระป๋องที่บรรจุเนื้อเงาะไว้
7. ไล่อากาศออกที่อุณหภูมิ 80 องศาเซลเซียส
8. ปิดฝากระป๋องให้สนิท
9. ซ้ำเชื้อโรคด้วยความร้อน ณ อุณหภูมิ 100-105 องศาเซลเซียส
10. ทำให้เย็นและรอให้แห้ง แล้วนำไปเก็บในโกดัง ประมาณ 2 สัปดาห์
11. นำมาปิดฉลากที่ข้างกระป๋อง แล้วบรรจุหีบห่อเพื่อรอการจำหน่ายต่อไป

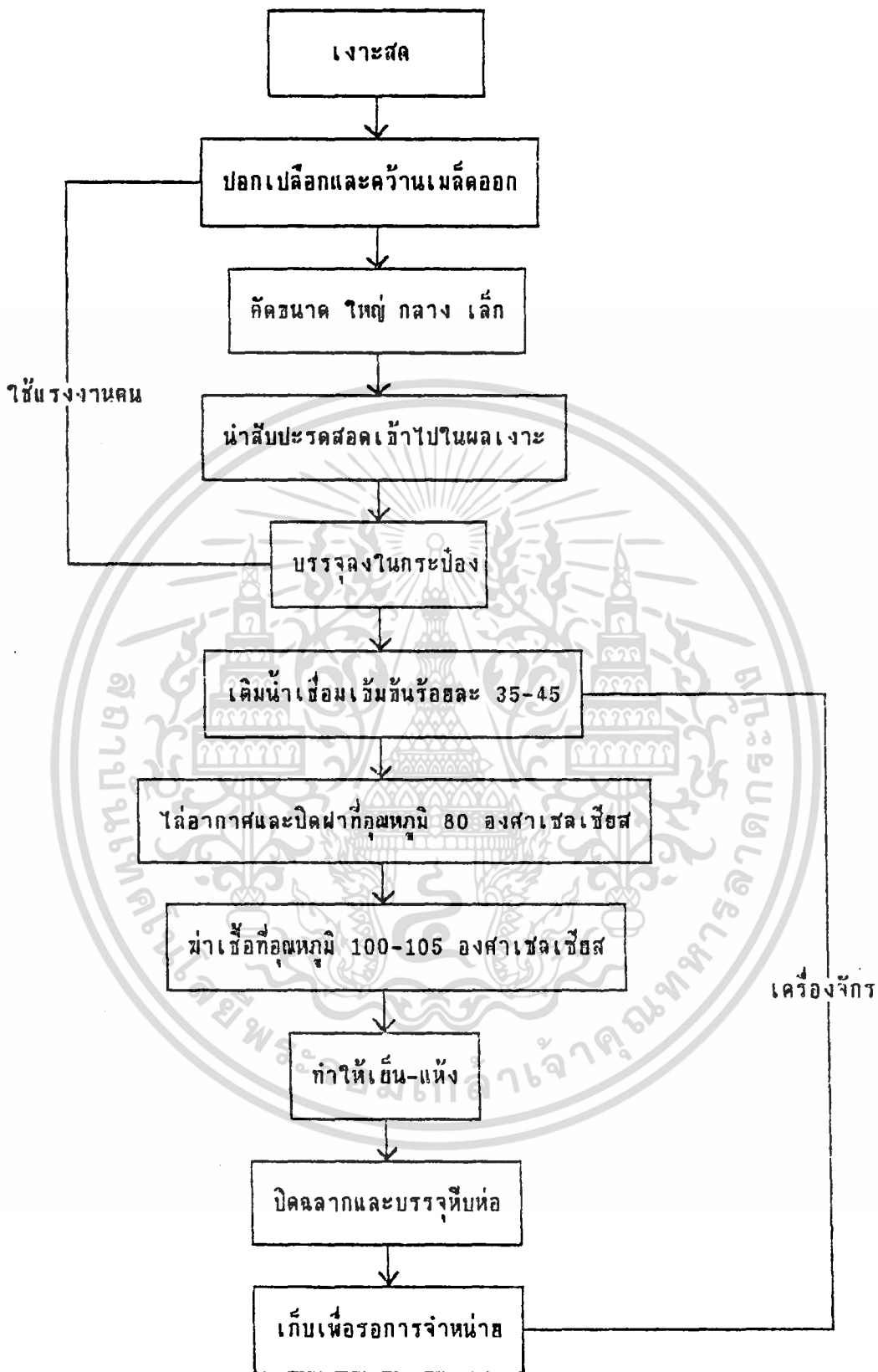
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**ภาพที่ 1** ขั้นตอนการผลิตเงาะกระป๋อง

ที่มา : (กรมการค้าภายใน , 2531)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการผลิตเงาะสอดไส้ลึบประดกระป๋อง

ที่มา : (กรมการค้าภายใน , 2531)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูป

อัตราหรือปริมาณผลิตภัณฑ์แปรรูปเงาะที่ได้จากการนำเงาะสดมาใช้นั้น จะมีปริมาณมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างด้วยกัน ได้แก่ น้ำเชื่อมที่บรรจุเข้าไปในกระป๋อง พันธุ์ของเงาะที่นำมาใช้ในการแปรรูป และแหล่งที่มาของเงาะ เช่น เงาะจากภาคตะวันออก และเงาะจากภาคใต้อาจจะเป็นพันธุ์โรงเรียนเหมือนกันแต่คุณภาพของเนื้อเงาะและความหวานอาจจะไม่เท่ากัน

นอกจากนี้ปริมาณเงาะ และสับปะรดที่นำมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องโดยประมาณมีดังนี้คือ เงาะสด 15.43 กิโลกรัมทำเงาะกระป๋องได้ 1 กล่อง (24 กระป๋องๆ ละ 20 ออนซ์) หรือใช้เงาะสด 10 กิโลกรัม และสับปะรด 8 กิโลกรัม สามารถทำเงาะสดได้สับปะรดได้ 1 กล่อง (24 กระป๋องๆ ละ 20 ออนซ์)

### ต้นทุนการผลิต

ต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องในแต่ละปีมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอทั้งนี้เพราะราคาวัตถุดิบ คือ ผลผลิตเงาะสดในแต่ละปีมีการขึ้น-ลงอยู่เสมอ จึงไม่สามารถจะทราบต้นทุนที่แท้จริงได้ ดังนั้นต้นทุนการผลิตที่หาได้จึงเป็นต้นทุนโดยประมาณเท่านั้น และมีดังต่อไปนี้

ต้นทุนการผลิตเงาะกระป๋อง 1 กล่อง (ขนาด 20 ออนซ์ 24 กระป๋อง)

<u>ต้นทุนผันแปร</u>	<u>บาท/กล่อง</u>
- ค่าวัตถุดิบ (เงาะสด 15.43 กิโลกรัม)	159.27
- น้ำตาล	21.75
- ค่ากระป๋อง ฉลากและกล่อง	84.00
- ค่าแรงงานปอกเปลือกคว้านเมล็ด	15.46
- ค่าไฟฟ้า-น้ำประปา	3.00
- น้ำมันเชื้อเพลิงและน้ำมันหล่อลื่น	5.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ค่าแรงงานอื่นๆ	15.00
- ค่าขนส่ง	10.00
- ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	15.00

ต้นทุนคงที่

- ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักรอุปกรณ์โรงงาน	2.12
- ค่าใช้ที่ดิน	<u>2.65</u>

รวมต้นทุนทั้งหมด

343.26

ต้นทุนการผลิตเงาขสอตไส้สับปรต 1 กล่อง

ต้นทุนผันแปร

บาท/กล่อง

- ค่าวัตถุดิบ (เงาขสอต และสับปรต)	132.38
- น้ำตาล	21.76
- ค่ากระป๋อง ฉลากและกล่อง	84.00
- ค่าแรงงานปอกเปลือกและคว้านเมล็ด	15.46
- ค่าไฟฟ้า-น้ำประปา	3.00
- น้ำมันเชื้อเพลิงและน้ำมันหล่อลื่น	5.00
- ค่าแรงงานอื่นๆ	15.00
- ค่าขนส่ง	10.00
- ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของโรงงาน	15.00

ต้นทุนคงที่

- ค่าเสื่อมเครื่องจักร อุปกรณ์โรงงาน	2.12
- ค่าใช้ที่ดิน	<u>2.65</u>

รวมต้นทุนทั้งหมด

306.37

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ภายนอกการดำเนินงาน  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของไทย

เงาะเป็นผลไม้ที่ปลูกในประเทศเขตร้อนชื้น โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น ประเทศไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการปลูกในประเทศแถบอเมริกาใต้ เช่น บราซิล อาร์เจนตินา เป็นต้น แต่ในบรรดาประเทศที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น สามารถกล่าวได้ว่าเงาะของประเทศไทยมีรสชาติอร่อยที่สุด เพราะเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในหลายๆ ประเทศ โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชีย จากเหตุผลดังกล่าวทำให้มีการนำเงาะของไทยเข้าสู่อุตสาหกรรมผลไม้กระป๋อง และเกิดการผลิตจนมีปริมาณการผลิตสูงที่สุดในโลก และยังไม่ปรากฏประเทศคู่แข่งที่ชัดเจน

ในปี พ.ศ. 2535 ประเทศไทยสามารถทำการผลิตผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องได้ประมาณ 3,502.2 ตัน (ตารางที่ 2) บางปีอาจจะผลิตได้ปริมาณมากหรือน้อยกว่านี้เพราะขึ้นอยู่กับคุณภาพ ปริมาณ และราคาของเงาะที่ใช้ผลิตเป็นสำคัญ

## ปัญหาการผลิตผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋อง

การผลิตเพื่อการส่งออกผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของไทยนั้น มีการพัฒนาการที่ต่อเนื่องตลอดเวลาในหลายปีที่ผ่านมา แต่ก็ยังมีสิ่งที่จะต้องปรับปรุงในหลายๆ ด้านด้วยกัน ดังนี้

1. ด้านวัตถุดิบ การจัดการเกี่ยวกับวัตถุดิบในปัจจุบันยังไม่ดีเท่าที่ควร เพราะยังประสบปัญหาหลายประการ ได้แก่

1.1 การขาดแคลนวัตถุดิบที่มีคุณภาพสำหรับป้อนโรงงานผู้ผลิต เนื่องจากผลผลิตเงาะสดที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของโรงงานมีปริมาณไม่เพียงพอ ในขณะที่ปริมาณผลผลิตเงาะสดที่ผลิตได้ในแต่ละปีมีเป็นจำนวนมาก ฉะนั้นจึงควรมีการปรับปรุงการผลิตผลเงาะสดให้มีคุณภาพมากขึ้น

1.2 ความไม่สม่ำเสมอของวัตถุดิบที่นำมาป้อนโรงงานซึ่งเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อโรงงานอย่างมากเช่นกัน โดยเมื่อถึงฤดูกาลเก็บเกี่ยวเงาะปริมาณเงาะที่นำมาป้อนโรงงานจะมีมากเกินไปกำลังการผลิตของโรงงานประกอบกับการเก็บสต็อกวัตถุดิบไว้มากๆ ทำได้ยากเพราะเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 รายชื่อโรงงาน ปริมาณการผลิต และสถานที่ตั้งของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรป้องกันของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2535

ชื่อบริษัท	ปริมาณการผลิต (ตัน/ปี)	ที่ตั้งบริษัท
1. บริษัท โรงงานเครื่องกระป๋องชินเอง จำกัด	24.0	กรุงเทพฯ
2. บริษัท ไทยอกรีนแพค จำกัด	5.8	กรุงเทพฯ
3. บริษัท โรงงานมาลีสามพราน จำกัด	271.0	นครปฐม
4. บริษัท ออร์คิดฟู้ดส์ จำกัด	132.9	นครปฐม
5. บริษัท ชันฮางโปรตีนวิล์ จำกัด	610.2	นครปฐม
6. บริษัท สยามโกลด์รี่	1.7	ปทุมธานี
7. บริษัท แอ๊ดดี จำกัด	11.3	สมุทรสาคร
8. บริษัท ทรอปีคอล ฟู้ด อินดัสตรีส์ จำกัด	405.8	สมุทรสาคร
9. บริษัท อาร์.วี.เค. จำกัด	740.0	นครสวรรค์
10. ห้างหุ้นส่วน ไทยอโกรฟู้ดส์ จำกัด	128.8	จันทบุรี
11. บริษัท สันติภาน (เชียงใหม่ 1988) จำกัด	88.1	เชียงใหม่
12. ที.แอนด์.ที. อุตสาหกรรม	824.9	เชียงใหม่
13. บริษัท เอราวัณฟู้ด จำกัด	11.3	ขอนแก่น
14. โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป	33.9	บุรีรัมย์
15. ชุมพรโอเรียนเต็ล แคนนิ่ง	211.5	ชุมพร
รวม	3,502.2	

ที่มา : (กรมโรงงานอุตสาหกรรม , 2535)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นสินค้าเกษตรที่เน่าเสียง่าย แต่หลังจากสิ้นสุดฤดูกาลเก็บเกี่ยวแล้วกลับขาดแคลนวัตถุดิบมาป้อนโรงงาน ทำให้ไม่สามารถเกิดการใช้จ่ายการผลิตอย่างเต็มที่

1.3 การรักษามาตรฐานหรือคุณภาพของวัตถุดิบ เนื่องจากการผลิตในโรงงานต้องการวัตถุดิบที่มีขนาด และรสชาติตามความต้องการของตลาด ทำให้มีการคัดเลือกแต่วัตถุดิบที่มีคุณภาพเข้าสู่การผลิต แต่วัตถุดิบที่มีคุณภาพเหล่านี้กลับมีน้อยไม่เพียงพอกับความต้องการ ทำให้บางครั้งเกิดการนำวัตถุดิบที่มีคุณภาพรองลงมา มาทำการผลิตแทน ส่งผลให้สินค้าขาดมาตรฐาน และเกิดปัญหาขาดความเชื่อถือจากผู้บริโภคตามมา

2. ต้นทุนการผลิต ปัจจุบันต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของไทยยังมีต้นทุนการผลิตสูง เพราะวัตถุดิบต่างๆ ที่ใช้ในการผลิตมีราคาสูง เช่น แผ่นเหล็กอบคั่วที่ใช้ทำกระป๋องบรรจุ ซึ่งส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากแผ่นเหล็กอบคั่วที่ผลิตภายในประเทศมีจำนวนน้อยและคุณภาพยังไม่ดี ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น กระดาษสำหรับใช้ทำกล่องบรรจุผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋อง ก็ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากคุณสมบัติของกระดาษมีความเหนียว และทนทานกว่ากระดาษที่ใช้ทำกล่องที่ผลิตภายในประเทศ นอกจากนี้วัตถุดิบอีกอย่างคือน้ำตาล ก็มีส่วนที่ทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น เนื่องจากราคาน้ำตาลภายในประเทศสูงกว่าราคาน้ำตาลจากต่างประเทศ

3. ด้านแรงงาน เนื่องจากปัจจุบันอัตราค่าจ้างแรงงานในอุตสาหกรรมต่างๆ สูงขึ้น ทำให้มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเงาะกระป๋อง ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้แรงงานมากเพื่อทำหน้าที่ควั่นเมล็ดและคัดเลือกคุณภาพของวัตถุดิบก่อนป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิต นอกจากนี้ยังมีปัญหาในเรื่องการเข้าออกของแรงงานบ่อยครั้งทำให้ขาดความชำนาญในการทำงานส่งผลให้สินค้าที่ผลิตไม่ได้มาตรฐาน

4. ด้านเงินทุน ผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องเป็นสินค้าที่มีการแข่งขันสูง เพราะฉะนั้นแต่ละโรงงานอุตสาหกรรมจึงพยายามลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำที่สุด แต่ก็ยังมีปัญหาในเรื่องแหล่งเงินทุนที่มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมในเกณฑ์สูง ทำให้ความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ด้อยลง

5. ด้านพลังงาน โรงงานอุตสาหกรรมผลไม้กระป๋องมักประสบกับปัญหาไฟฟ้าดับบ่อย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเผยแพร่ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำให้วัตถุดิบที่เตรียมไว้ หรือที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการผลิตเกิดความเสียหาย หรือเสื่อมคุณภาพ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ และทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น

### การตลาดผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋อง

#### ภาวะการตลาดภายในและภายนอกประเทศ

ในด้านการตลาดภายในประเทศ มิได้มีการวิเคราะห์จำแนกชนิดของผลไม้กระป๋อง แต่เป็นการประเมินสภาพตลาดของผลไม้กระป๋องโดยรวม โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมบริโภคผลไม้สดมากกว่า แต่ในช่วงนอกฤดูคูกาลนั้น ผู้บริโภคจะมีการบริโภคผลไม้กระป๋องอยู่สม่ำเสมอตลอดปี และจะบริโภคเพิ่มขึ้นในช่วงเทศกาลต่างๆ ซึ่งได้แก่ วันคริสต์มาส วันปีใหม่ และงานเลี้ยงต่างๆ เป็นต้น ภาวะการตลาดในประเทศของผลไม้กระป๋องระหว่างปี พ.ศ. 2530-2535 ที่ผ่านมามีความต้องการบริโภคเพิ่มขึ้นทุกปี เพราะสามารถบริโภคได้ตลอดเวลา และรสชาติไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก จึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภค และด้วยเหตุนี้ทำให้ตลาดผลไม้กระป๋องในประเทศในปี พ.ศ. 2535 มีการเติบโตเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าจากปี พ.ศ. 2533 และมีมูลค่าตลาดรวม ณ ปี พ.ศ. 2535 ประมาณ 700-800 ล้านบาท นอกจากนี้ยังมีการประมาณการถึงอัตราการเติบโตของตลาดผลไม้กระป๋องภายในประเทศโดยรวมระหว่างปี พ.ศ. 2538-2540 ว่าจะมีอัตราการเจริญเติบโตอยู่ในช่วงประมาณร้อยละ 20-25 (Office of the Board of Investment, 1993 : 38-39)

ส่วนด้านตลาดภายนอกประเทศนั้นถือเป็นตลาดหลักของผลไม้กระป๋องรวมทั้งผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของไทย และจะมีปริมาณการสั่งซื้อมากในช่วงปลายปีไปจนถึงต้นปีใหม่ โดยประเทศที่สั่งซื้อส่วนใหญ่จะเป็นประเทศในแถบเอเชีย เนื่องจากมีความคุ้นเคยกับผลไม้เงาะกันเป็นอย่างดี สภาพตลาดในส่วนนี้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดมา และเริ่มจะมีความนิยมกันมากขึ้น จึงเป็นโอกาสดีของผู้ประกอบการที่จะสามารถขยายตลาดในส่วนนี้ได้มากขึ้น

## โครงสร้างตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋อง

โครงสร้างตลาดผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของไทยนั้นเริ่มตั้งแต่ผู้ผลิต ซึ่งมีหน้าที่ผลิตผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องแล้วนำไปจำหน่ายให้กับผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้นำเข้าในต่างประเทศ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องภายในประเทศในปี พ.ศ. 2535 มีทั้งสิ้น 15 รายด้วยกัน และส่วนใหญ่จะทำการจัดจำหน่ายเองโดยเฉพาะตลาดภายในประเทศ ทำให้ผู้ผลิตทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในประเทศเป็นอย่างดี ส่วนตลาดต่างประเทศซึ่งตลาดหลักส่วนใหญ่จะเป็นการจำหน่ายผ่านผู้นำเข้าหรือตัวแทนจำหน่ายมากกว่า และมีตลาดส่งออกกว่า 50 ประเทศทั่วโลก แต่มีตลาดส่งออกใหญ่ ๆ อยู่ประมาณ 5-6 ประเทศเท่านั้น เช่น สิงคโปร์ ไต้หวัน และสหรัฐอเมริกา เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของไทยไม่มีความได้เปรียบหรือเสียเปรียบในด้านของส่วนประสมทางการตลาด กล่าวคือ เมื่อพิจารณาในด้านตัวผลิตภัณฑ์เองก็ไม่ได้ว่ามีคุณภาพที่ดีเท่ากับผลไม้กระป๋องของประเทศอื่นๆ ส่วนด้านราคาของผลิตภัณฑ์ก็อยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันได้ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นก็ยังมีประสิทธิภาพพอสมควร สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึงทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นก็มิใช่อ่อนแออย่างที่เชื่อเหมือนประเทศคู่แข่งอื่นๆ

สำหรับด้านผู้บริโภคนั้น ถ้าเป็นผู้บริโภคภายในประเทศส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีระดับการศึกษาค่อนข้างสูงและมีพฤติกรรมผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ คือ ชอบความสะดวกในการบริโภค และผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ ส่วนผู้บริโภคในต่างประเทศนั้นส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชียที่รู้จักกับผลไม้เงาะเป็นอย่างดีอยู่แล้ว

ส่วนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือวิธีการตลาดของผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของประเทศไทยนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายภายในประเทศ และช่องทางการจัดจำหน่ายในต่างประเทศ (ภาพที่ 3)

ช่องทางการจัดจำหน่ายภายในประเทศแบ่งย่อยออกได้เป็น 3 ช่องทาง ดังนี้

1. โรงงานผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องส่งสินค้าให้กับผู้ค้าส่ง และผ่านต่อไปยังผู้ค้าปลีก หรือจำหน่ายให้กับผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

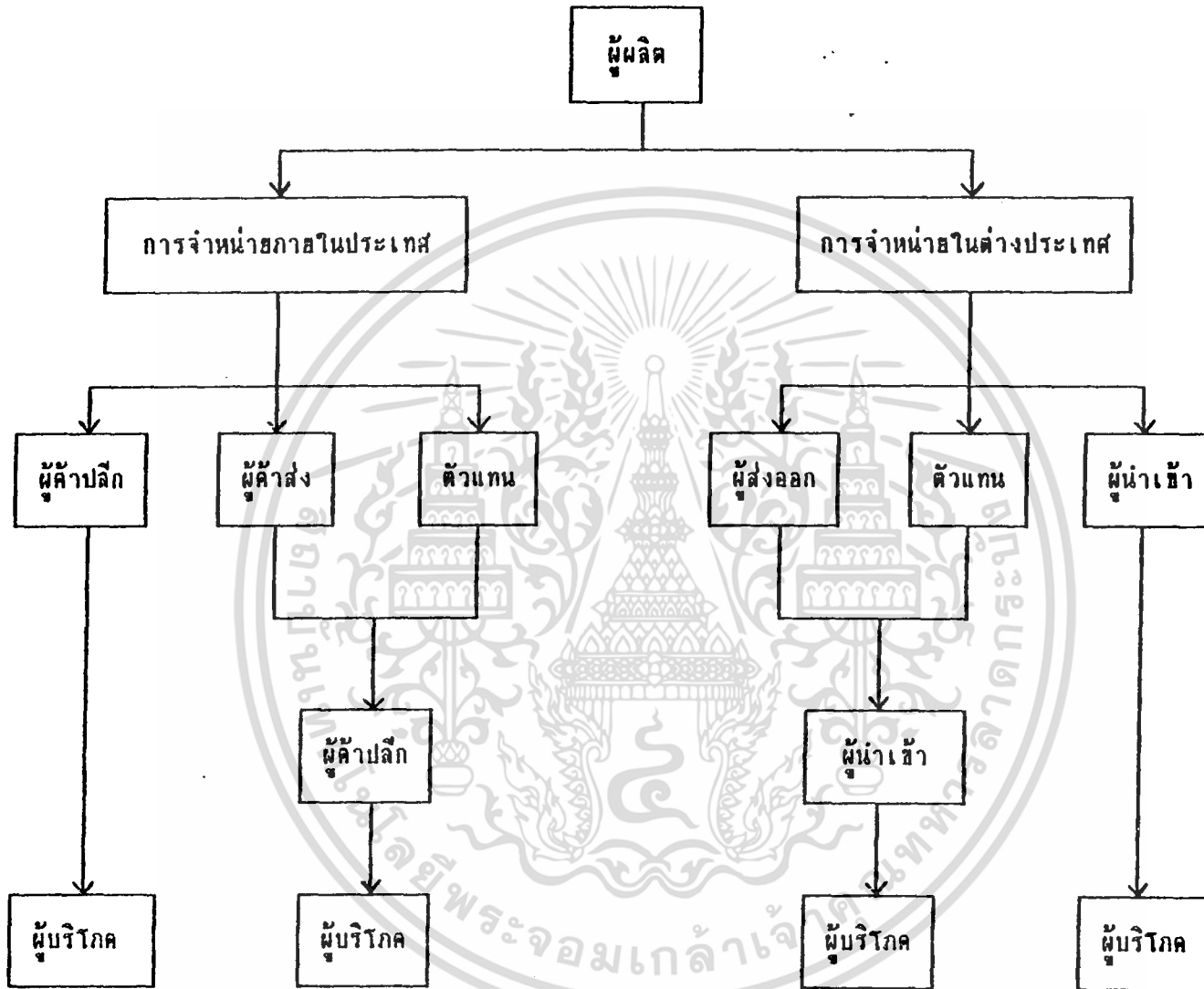
2. โรงงานผู้ผลิตส่งสินค้าให้กับตัวแทนจำหน่าย และส่งต่อไปยังผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก หรือจำหน่ายให้กับผู้บริโภค
3. โรงงานผู้ผลิตส่งสินค้าให้ผู้ค้าปลีกหรือซุเปอร์มาเก็ต และจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภค

ช่องทางการจัดจำหน่ายในต่างประเทศ แบ่งออกเป็น 3 ช่องทางดังนี้

1. โรงงานผู้ผลิตส่งสินค้าให้กับผู้ส่งออก ผู้ส่งออกจะส่งสินค้าผ่านผู้นำเข้าในต่างประเทศ ซึ่งอาจจะเป็นผู้ค้าส่ง หรือ ซุเปอร์มาเก็ตเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภค
2. โรงงานผู้ผลิตส่งสินค้าให้กับบริษัทตัวแทนในต่างประเทศ เพื่อส่งสินค้าไปยังผู้นำเข้าและจำหน่ายให้กับผู้บริโภค
3. โรงงานผู้ผลิตส่งสินค้าให้ผู้นำเข้าและจำหน่ายให้กับผู้บริโภคต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

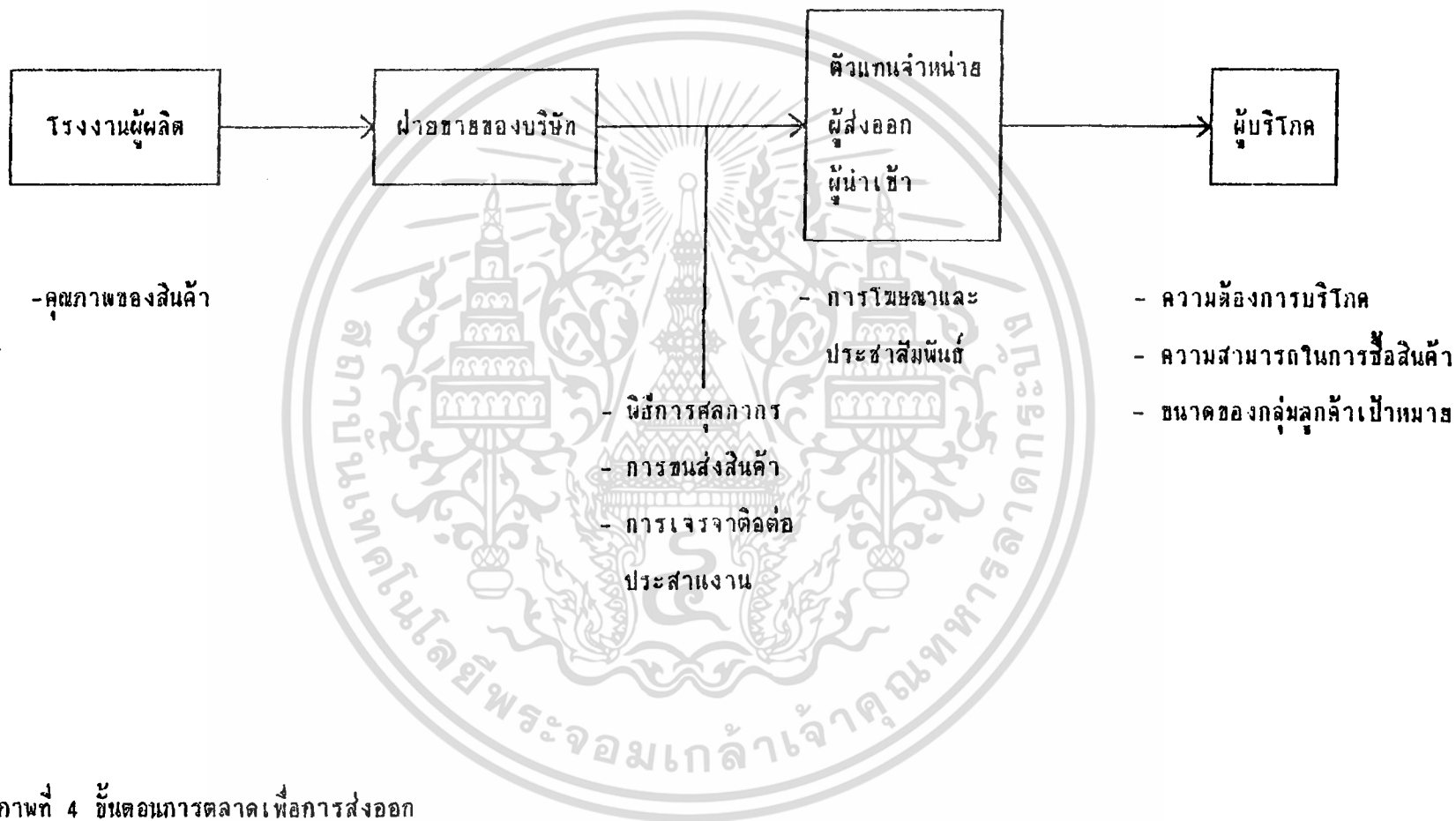


วิทยาลัยเทคโนโลยีการเกษตร  
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี  
 เลขที่ถนนพุทธบูชา 25116

ภาพที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋อง  
 ที่มา : (สุชาติ , 2533 : 29)

## การตลาดเพื่อการส่งออกผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของไทย

การดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อการส่งออกของไทย นับเป็นส่วนสำคัญที่สุดของงานการตลาดผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋อง เนื่องจากเป็นที่ทราบกันว่าเป็นตลาดส่วนใหญ่ของอุตสาหกรรมนี้ ดังนั้นประสิทธิภาพในการดำเนินงานจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องคำนึงถึง และเมื่อพิจารณาจากกระบวนการหรือขั้นตอนการตลาดเพื่อการส่งออกแล้ว (ภาพที่ 4) จะพบว่ากระบวนการต่างๆ ที่ดำเนินอยู่นับได้ว่ามีประสิทธิภาพพอสมควร เริ่มตั้งแต่โรงงานผู้ผลิตซึ่งสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีเป็นที่เชื่อถือของผู้บริโภค ต่อมาสินค้าก็จะส่งผ่านไปยังฝ่ายขายของบริษัท ซึ่งทำหน้าที่วางแผนการขายและรับผิดชอบในการติดต่อกับผู้ค้าในต่างประเทศ ขั้นตอนถัดมา คือ การขนส่งสินค้าไปสู่ประเทศผู้ค้า ในระหว่างขั้นตอนนี้จะมีความซับซ้อนอยู่บ้าง โดยเฉพาะในเรื่องพิธีการศุลกากร และการขนส่งสินค้า ซึ่งยังไม่ได้รับความสะดวกเท่าที่ควร ทำให้เกิดความล่าช้าในการขนส่งและก่อให้เกิดต้นทุนการขนส่งสูงขึ้น ส่วนขั้นตอนสุดท้าย คือ การที่ผู้ค้าในต่างประเทศนำสินค้าไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภค โดยดำเนินการควบคู่ไปกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนนี้ับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะถ้าผู้ค้าในต่างประเทศไม่สามารถจำหน่ายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค จะทำให้การดำเนินการทางการตลาดทั้งหมดที่ผ่านมาประสบความล้มเหลว ฉะนั้นผู้ค้าในต่างประเทศจะต้องสามารถเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี เช่น ทราบความต้องการของผู้บริโภค ขนาดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และความสามารถในการซื้อสินค้า เป็นต้น เพื่อที่จะวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม แต่เท่าที่ผ่านมาพบว่ายังประสบอุปสรรคสำคัญ คือปัญหาในเรื่องการขยายฐานการตลาด เนื่องจากความไม่คุ้นเคยกับผลไม้เงาะของผู้บริโภคในหลายๆ ประเทศด้วยกัน โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจยุโรป และสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีอำนาจในการซื้อสินค้าสูง ส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องจำกัดอยู่ในกลุ่มประเทศแถบเอเชียเพียงไม่กี่ประเทศเท่านั้น ส่วนอุปสรรคในด้านการแข่งขัน และการกีดกันทางการค้ายังมีไม่มากนัก ซึ่งนับเป็นโอกาสอันดีสำหรับผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องในการขยายตลาดในต่างประเทศต่อไป



ภาพที่ 4 ขั้นตอนการตลาดเพื่อการส่งออก

ที่มา : (จากการสัมภาษณ์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง , 2536)

ภาวะการส่งออกผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของไทยกับประเทศคู่ค้าสำคัญ

ความต้องการผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องในตลาดโลก

ความต้องการผลิตภัณฑ์ผลไม้กระป๋องในตลาดโลกมีการขยายตัวอย่างมากโดยเฉพาะประเทศในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งประชากรมีรายได้สูงขึ้นอย่างรวดเร็วในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2525-2535) ทำให้มีความต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้นในขณะที่ประเทศเหล่านี้ส่วนใหญ่ไม่มีความพร้อมในการผลิตเอง เนื่องจากขาดทรัพยากรและวัตถุดิบในการผลิต จึงต้องมีการนำเข้าจากประเทศใกล้เคียงที่มีการส่งออกผลไม้กระป๋อง ฉะนั้นจึงนับเป็นโอกาสอันดีของประเทศไทยที่จะสามารถขยายตลาดผลไม้กระป๋องในต่างประเทศได้มากขึ้น นอกจากนี้ประเทศไทยยังได้เปรียบประเทศในภูมิภาคอื่นๆ เช่น ประเทศกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจยุโรป สหรัฐอเมริกา เป็นต้น เนื่องจากมีความพร้อมในการส่งออกและสามารถลดต้นทุนการขนส่งได้มากเพราะอยู่ใกล้กับตลาดเอเชียมากที่สุด

ในบรรดาผลไม้กระป๋องของไทยที่มีจำหน่ายกันทั่วโลกนั้นกล่าวได้ว่าสับปะรดกระป๋องของไทยมีชื่อเสียงการจำหน่ายสูงที่สุด เนื่องจากสับปะรดกระป๋องของไทยมีคุณภาพดี ได้มาตรฐานราคาต่ำกว่าประเทศคู่แข่ง และเป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภคในหลายประเทศทั่วโลก เนื่องจากการแข่งขันกันจำหน่ายระหว่างประเทศคู่แข่งกันตรงกันข้ามกับผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋อง ซึ่งไม่มีการแข่งขันกันเหมือนสับปะรดกระป๋อง ทำให้ผู้บริโภคยังไม่ค่อยรู้จักกันมากนัก ฉะนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นี้ที่จะต้องทำการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งจะสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของไทยเป็นที่ต้องการในตลาดโลกมากขึ้น และส่งผลให้มีชื่อเสียงจำหน่ายสูงขึ้นตามไปด้วย

เมื่อพิจารณาถึงความต้องการผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องในตลาดโลก ก็จะพบว่าปี พ.ศ. 2535 มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องประมาณ 50 กว่าประเทศทั่วโลก แต่มีการผลิตกันเพียง 2-3 ประเทศเท่านั้น ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำกันอย่างมากในด้านอุปสงค์และอุปทานในตลาดโลก จึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องเป็นสินค้าที่มีโอกาสจะขยายตัวในตลาดโลกอีกมาก และประกอบเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรก็มีส่วนที่ทำให้เกิดการบริโภคเพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่ง ทำให้คาดว่า ยังมีความต้องการของตลาดอยู่มากสำหรับผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋อง ฉะนั้นปัญหาในเรื่องตลาดที่จะรองรับผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องจึงไม่น่าจะเป็นปัญหาหลักของผู้ประกอบการ

### ภาวะการส่งออกผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของไทย

ประเทศไทยมีการส่งออกผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องมากที่สุดในโลก สาเหตุเนื่องมาจาก เป็นแหล่งวัตถุดิบที่เป็นที่ต้องการของตลาด มีระบบการจัดจำหน่าย และการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เมื่อพิจารณาถึงปริมาณและมูลค่าการส่งออกระหว่างปี พ.ศ. 2530-2535 (ตารางที่ 3) จะพบว่า ปริมาณการส่งออกของผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องโดยรวม มีการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2530-2534 ยกเว้นในปี พ.ศ. 2535 ที่มีปริมาณการส่งออกเพียง 4,836.9 ตัน ลดลง จากปี พ.ศ. 2534 เป็นจำนวน 1,472.9 ตัน เมื่อพิจารณาถึงมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องก็จะพบว่า มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปี พ.ศ. 2530 เช่นกัน ยกเว้นในปี พ.ศ. 2535 ที่มีมูลค่าการส่งออกเพียง 157,083,000 บาท มูลค่าการส่งออกลดลงจากปี พ.ศ. 2534 เท่ากับ 45,850,300 บาท ทั้งนี้เนื่องจากว่าในปี พ.ศ. 2535 นั้นเศรษฐกิจทั่วโลก อยู่ในภาวะตกต่ำทำให้เกิดการบริโภคลดน้อยลง ประกอบกับเกิดวิกฤตการณ์ภายในประเทศ ส่งผลให้มีการส่งออกผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องน้อยกว่าปีอื่นๆ

ตารางที่ 3 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกรวมของผลิตภัณฑ์เงากระป๋องของประเทศไทยระหว่างปี  
พ.ศ. 2530-2535

(ปริมาณ : ตัน)

(มูลค่า : ล้านบาท)

ปีการส่งออก (พ.ศ.)	เงากระป๋อง		เงาสอดไส้สับปรตกระป๋อง		รวม	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
2530	1,630.3	41,976.1	1,944.2	55,108.1	3,574.5	97,084.2
2531	2,313.3	60,650.8	2,741.6	72,449.3	5,054.9	133,100.1
2532	1,698.1	45,166.8	3,345.6	90,875.6	5,043.7	136,042.4
2533	1,604.4	41,763.0	3,835.2	104,756.8	5,439.6	146,519.8
2534	1,707.0	55,349.4	4,602.8	147,593.9	6,309.8	202,943.3
2535	1,547.0	50,178.5	3,289.9	106,904.5	4,836.9	157,083.0

ที่มา : (กรมศุลกากร , 2530-2535)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทย

ประเทศคู่ค้าผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องที่สำคัญของไทย เมื่อพิจารณาจากมูลค่าการส่งออกของไทย จะพบว่าประเทศที่มีมูลค่าการนำเข้าเงาะกระป๋องจากไทยมากที่สุดในปี พ.ศ. 2535 ที่ผ่านมามีได้แก่ สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ และญี่ปุ่น ตามลำดับ (ตารางที่ 4) ส่วนประเทศที่มีมูลค่าการนำเข้าเงาะสดไร้สับปะรดกระป๋องจากประเทศไทยมากที่สุดในปี พ.ศ. 2535 นั้นได้แก่ สิงคโปร์ ไต้หวัน และมาเลเซีย ตามลำดับ (ตารางที่ 5) ดังนั้นเมื่อมีการรวมมูลค่าการส่งออกของสินค้าทั้ง 2 ประเภทแล้วจะทราบว่าประเทศที่มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องจากประเทศไทยมากที่สุดในปี พ.ศ. 2535 ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ ไต้หวัน และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ (ตารางที่ 6) โดยประเทศสิงคโปร์มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องจากประเทศไทยเป็นมูลค่าถึง 32,497,400 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.7 ของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องทั้งหมด (ภาพที่ 5) ส่วนประเทศไต้หวัน และสหรัฐอเมริกามีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องจากประเทศไทยเป็นมูลค่า 26,476,400 บาท และ 18,456,600 บาท ตามลำดับ และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.9 และ 11.7 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศไทยตามลำดับ

### ประเทศสิงคโปร์

ประเทศสิงคโปร์ เป็นประเทศคู่ค้าของไทยที่มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องมากที่สุด สาเหตุก็เนื่องจากผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของไทยมีรสชาติดี และเป็นผลไม้ที่รู้จักคุ้นเคยของชาวสิงคโปร์อยู่แล้ว ทำให้มีการสั่งนำเข้าจากไทยอย่างสม่ำเสมอ และเมื่อทำการวิเคราะห์สัดส่วนการส่งออกกระหว่างเงาะกระป๋องกับเงาะสดไร้สับปะรดกระป๋องแล้วพบว่ามีการส่งออกเงาะสดไร้สับปะรดกระป๋องมากกว่าเงาะกระป๋อง คิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยเท่ากับ 4.2 : 1 นั่นคือ ชาวสิงคโปร์มีความนิยมรับประทานเงาะสดไร้สับปะรดกระป๋องมากกว่าเงาะกระป๋อง (ตารางที่ 7)

เมื่อพิจารณาถึงมูลค่าการส่งออกของผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องระหว่างปี พ.ศ. 2530-2535 (ภาพที่ 6) จะทราบว่ามูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของประเทศไทยไปยังประเทศสิงคโปร์มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2530-2533 โดยในปี พ.ศ. 2533 มีมูลค่าการส่งออกเพียง 34,253,100 บาท ต่อมาในปี พ.ศ. 2534 กลับมีการส่งออกผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 ปริมาณ และมูลค่าการส่งออกและนำเข้าของประเทศไทยไปยัง ประเทศคู่ค้าที่สำคัญระหว่างปี พ.ศ. 2530-2535

(ปริมาณ : ตัน)

(มูลค่า : พันบาท)

ประเทศ	2530		2531		2532		2533		2534		2535	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
สหรัฐอเมริกา	416.3	10,962.8	657.1	17,402.9	507.1	13,013.2	533.4	13,207.2	442.4	13,642.2	371.2	11,236.6
สิงคโปร์	319.5	8,786.7	342.6	9,007.8	205.5	5,733.9	285.4	7,761.3	179.9	5,827.0	211.8	6,863.7
ญี่ปุ่น	19.3	784.1	59.7	1,958.5	49.4	1,401.9	53.9	1,721.0	62.8	2,472.2	152.2	5,030.9
ฮ่องกง	6.8	212.2	23.3	677.3	20.1	615.1	31.2	1,560.1	46.6	1,671.1	96.4	3,367.0
ฝรั่งเศส	159.1	3,928.0	0.1	3.0	115.3	3,040.3	113.4	2,787.8	142.1	4,897.2	94.9	3,215.2
ออสเตรเลีย	80.3	2,170.2	104.0	2,922.6	126.1	3,386.4	81.7	2,312.0	99.0	3,375.6	79.9	2,637.7
มาเลเซีย	210.9	4,708.1	123.8	3,177.9	186.2	4,699.1	92.6	1,321.7	174.0	4,173.8	91.1	2,390.8
อังกฤษ	18.8	512.7	67.6	1,835.4	43.8	357.5	24.1	808.3	130.3	4,833.9	40.5	1,927.6
อื่นๆ	377.7	9,913.3	935.1	23,605.4	444.6	12,919.4	363.7	9,785.6	429.4	14,456.4	409.0	13,459.0
รวม	1,630.3	41,976.1	2,913.3	60,650.8	1,998.1	43,168.3	1,604.4	41,763.0	1,707.0	55,349.4	1,547.0	50,178.5

ที่มา : (กรมศุลกากร , 2530-2535)

ตารางที่ 5 ปริมาณ และมูลค่าการส่งออกเงาะสดได้สี่ปีประคระป้องของประเทศไทยไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญระหว่างปี พ.ศ. 2530-2535

(ปริมาณ : ตัน)

(มูลค่า : พันบาท)

ประเทศ	2530		2531		2532		2533		2534		2535	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
สิงคโปร์	1,070.9	31,096.3	983.9	28,797.2	1,134.0	32,806.0	919.0	26,501.8	1,182.6	41,468.6	714.9	25,633.7
ไต้หวัน	121.4	2,451.8	299.9	6,802.7	844.2	18,364.5	1,357.6	30,372.5	1,540.1	41,195.5	929.6	25,145.6
มาเลเซีย	163.8	3,945.5	240.9	6,119.7	432.5	10,516.7	297.8	6,566.4	482.5	12,301.3	440.3	11,076.5
ญี่ปุ่น	35.4	1,212.5	144.5	4,843.4	119.0	4,236.3	165.8	5,904.2	130.4	5,580.4	219.3	8,242.3
สหรัฐอเมริกา	100.5	2,794.0	166.7	4,766.2	174.0	5,228.2	175.0	4,975.7	186.1	6,756.7	205.6	7,170.0
สเปน	43.7	1,275.7	124.0	3,710.5	61.9	1,829.5	32.8	1,041.4	193.3	7,020.1	113.2	4,826.5
ฮ่องกง	11.4	306.7	46.5	1,385.3	59.1	1,782.6	92.9	2,943.3	86.8	3,206.4	112.0	4,243.2
อังกฤษ	6.2	201.5	54.3	1,612.0	77.2	2,462.6	238.0	9,019.2	137.4	5,329.2	53.3	2,182.5
อื่นๆ	390.9	11,824.1	680.9	14,412.3	443.7	13,649.2	556.3	17,432.3	663.6	24,725.7	501.7	18,384.2
รวม	1,944.2	55,108.1	2,741.6	72,449.3	3,345.6	90,875.6	3,835.2	104,756.8	4,602.8	147,583.9	3,289.9	106,904.5

ที่มา : (กรมศุลกากร , 2530-2535)

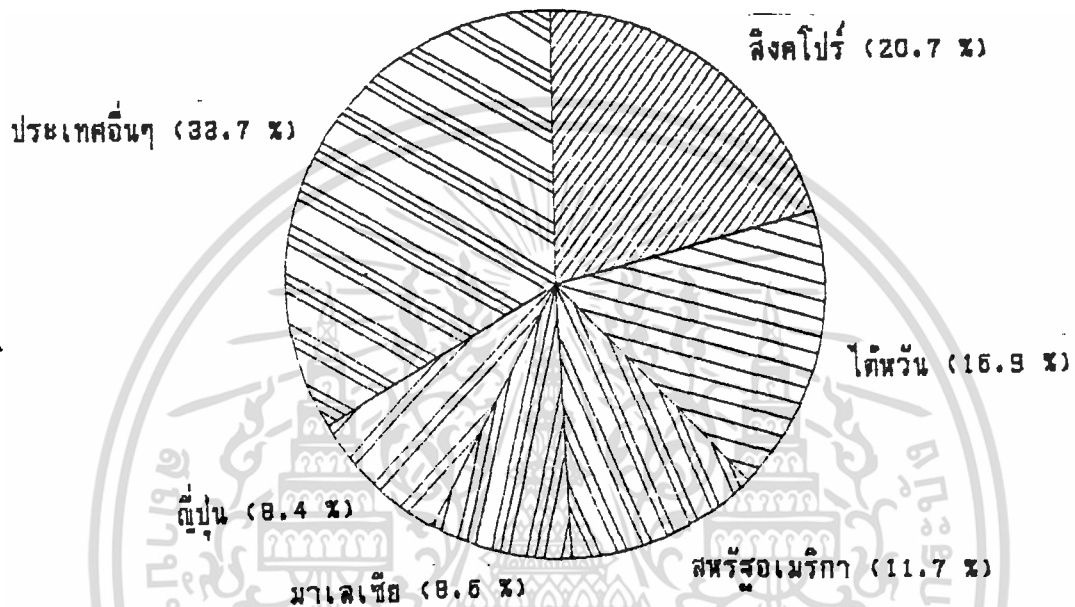
ตารางที่ ๕ มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เกษตรของประเทศไทยไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญ  
ปี พ.ศ. 2530-2535

(หน่วย : พันบาท)

ประเทศ	2530	2531	2532	2533	2534	2535
สิงคโปร์	39,883.0	37,805.0	38,539.9	34,263.1	47,295.6	32,497.4
ไต้หวัน	3,200.6	11,004.4	21,396.0	31,829.7	42,073.0	26,476.4
สหรัฐอเมริกา	13,756.8	22,169.1	18,241.4	18,182.9	20,398.9	18,456.6
มาเลเซีย	8,653.6	9,297.6	15,215.8	8,388.1	16,475.1	13,467.3
ญี่ปุ่น	1,996.6	6,901.9	5,638.2	7,625.3	8,052.6	13,273.2
ฮ่องกง	518.9	2,062.6	2,397.7	4,503.4	4,877.5	7,610.2
ฝรั่งเศส	7,044.4	3,014.1	5,483.4	8,312.8	13,126.3	5,323.7
ออสเตรเลีย	3,385.4	4,643.2	5,630.1	3,739.0	5,994.7	4,195.7
อังกฤษ	714.2	3,507.4	2,820.1	9,825.5	10,163.1	4,110.1
เนเธอร์แลนด์	2,204.7	419.4	1,792.8	3,669.8	5,523.2	3,835.5
อื่นๆ	15,726.0	28,595.4	18,887.0	16,181.2	28,953.3	27,836.9
รวม	97,084.2	133,100.1	136,042.4	146,519.8	202,933.3	157,083.0

ที่มา : (จากข้อมูลในตารางที่ 4-5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5 สัดส่วนร้อยละของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เกษตรป้องกันของประเทศไทยไปยังประเทศ  
คู่ค้าที่สำคัญ ในปี พ.ศ. 2535  
ที่มา : (จากข้อมูลในตารางที่ 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงากระเบื้องจากไทยเป็นมูลค่าถึง 47,295,600 บาท จากนั้นในปี พ.ศ.2535 กลับมีการส่งออกลดลงเหลือเพียง 32,497,400 บาท แสดงให้เห็นว่าเป็นประเทศคู่ค้าที่ควรจะได้รับบริการเอาใจใส่เป็นพิเศษ และจำเป็นต้องดำเนินการแก้ไขสถานการณ์ที่เป็นอยู่โดยเร็ว มิฉะนั้นต่อไปประเทศไทยอาจจะต้องสูญเสียตลาดในส่วนนี้มากขึ้นอีกก็เป็นได้

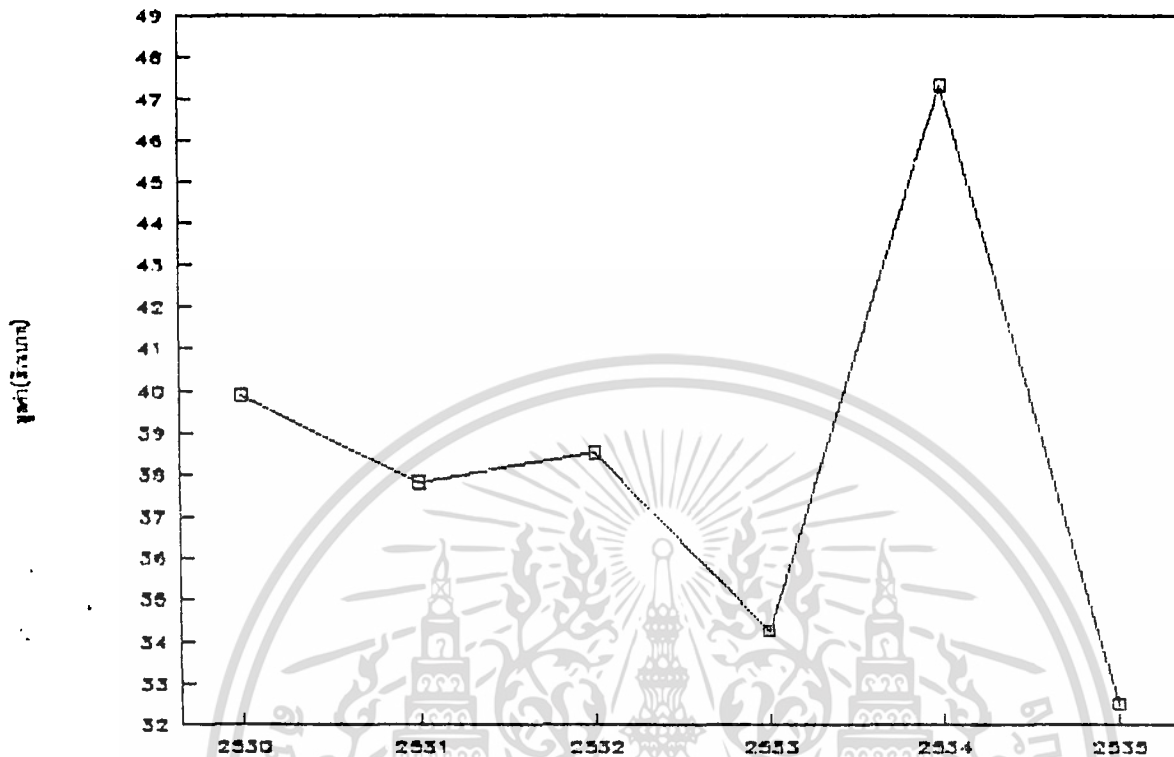
ตารางที่ 7 มูลค่าและสัดส่วนการส่งออกของผลิตภัณฑ์เงากระเบื้องของประเทศไทยไปยังประเทศสิงคโปร์ระหว่างปี พ.ศ.2530-2535

ปี	เงากระเบื้องที่ส่งออกไปต่างประเทศ (ล้านบาท)	เงากระเบื้อง (ล้านบาท)	สัดส่วน <sup>1/</sup>
2530	31,096,300	8,786,700	3.5 : 1
2531	28,797,200	9,007,800	3.2 : 1
2532	32,806,000	5,733,900	5.7 : 1
2533	26,501,800	7,761,300	3.4 : 1
2534	41,468,600	5,827,000	7.1 : 1
2535	25,633,700	6,863,700	3.7 : 1
		เฉลี่ย	4.2 : 1

หมายเหตุ 1/ สัดส่วนในที่นี้ หมายถึง สัดส่วนของมูลค่าการส่งออกของเงากระเบื้องที่ส่งออกไปต่างประเทศ ต่อเงากระเบื้อง

ที่มา : (จากข้อมูลในตารางที่ 4-5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เงากระเบื้องของประเทศไทยไปยังประเทศสิงคโปร์ระหว่างปี พ.ศ. 2530-2535

ที่มา : (จากข้อมูลในตารางที่ 6)

#### ประเทศไต้หวัน

ประเทศไต้หวัน มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เงากระเบื้องจากประเทศไทยอย่างสม่ำเสมอ เช่นเดียวกัน โดยมีมูลค่าการนำเข้าเงาสอดไส่ลับปรดกระเบื้องมากกว่าเงากระเบื้องคิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ย เท่ากับ 10.7 : 1 (ตารางที่ 8) แสดงให้เห็นว่าชาวไต้หวันนิยมบริโภคเงาสอดไส่ลับปรดกระเบื้องมากกว่าเงากระเบื้องเหมือนชาวสิงคโปร์

ตารางที่ ๘ มูลค่าและสัดส่วนการส่งออกของผลิตภัณฑ์เงากระป๋องของประเทศไทยไปยังประเทศไทย  
ไต้หวันระหว่างปี พ.ศ. 2530-2535

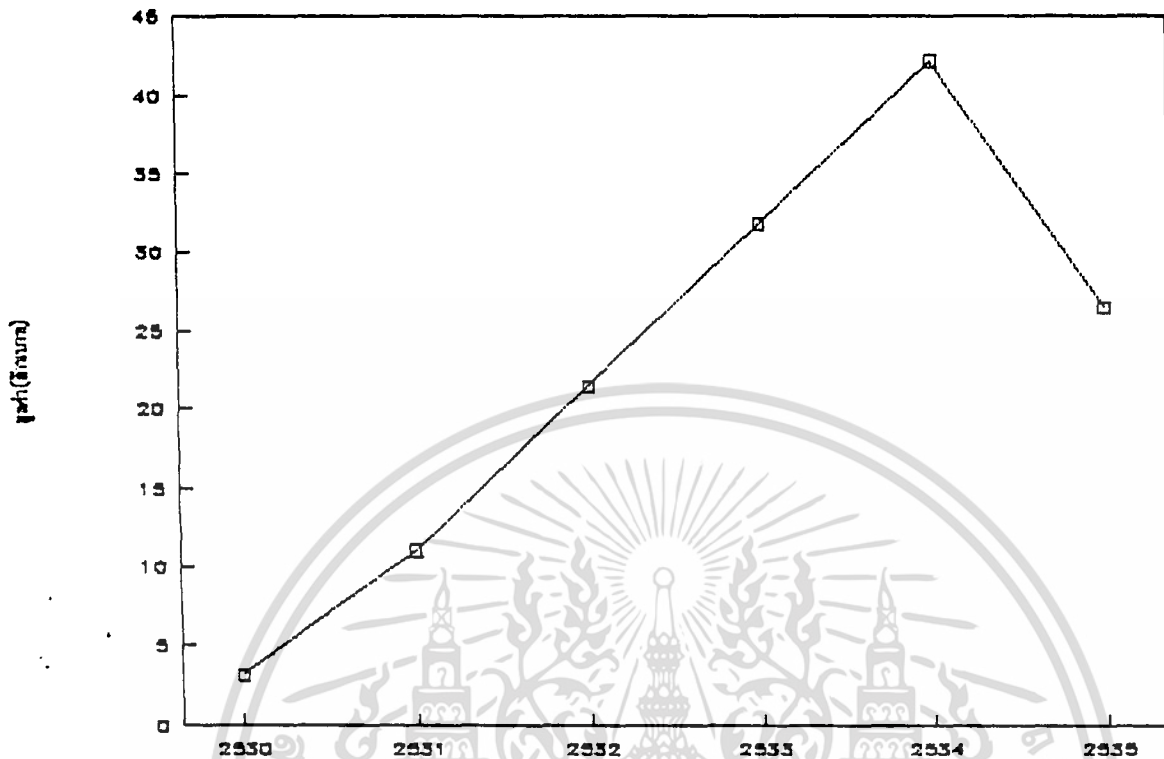
ปี	เงาสอดใส่สี่ปีปรดกระป๋อง (ล้านบาท)	เงากระป๋อง (ล้านบาท)	สัดส่วน <sup>๑/</sup>
2530	2,451,845	748,734	3.3 : 1
2531	5,802,683	4,201,683	1.5 : 1
2532	18,364,533	3,031,544	6.1 : 1
2533	30,372,502	1,456,183	20.9 : 1
2534	41,195,521	877,468	46.9 : 1
2535	25,145,601	1,330,820	18.9 : 1
		เฉลี่ย	10.7 : 1

หมายเหตุ 1/ สัดส่วนในที่นี้ หมายถึง สัดส่วนของมูลค่าการส่งออกของเงาสอดใส่สี่ปีปรดกระป๋องต่อเงากระป๋อง

ที่มา : (จากข้อมูลในตารางที่ 4-5)

เมื่อพิจารณาถึงมูลค่าการส่งออกของผลิตภัณฑ์เงากระป๋อง ระหว่างปี พ.ศ. 2530-2535 (ภาพที่ 7) จะทราบว่ามูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เงากระป๋องของประเทศไทยไปยังประเทศไทยไต้หวันมีมูลค่าสูงขึ้นเกือบทุกปี ยกเว้นปี พ.ศ. 2535 ที่มีการส่งออกเพียง 26,476,400 บาท ลดลงจากปี พ.ศ. 2534 เป็นมูลค่าถึง 15,596,600 บาท จากตัวเลขดังกล่าวทำให้ทราบว่าประเทศไทยไต้หวันเป็นประเทศคู่ค้าที่นับวันจะมีความสำคัญมากขึ้นกับประเทศไทย เนื่องจากมีการขยายตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของประเทศไทยไปยังประเทศไต้หวันระหว่างปี พ.ศ. 2530-2535

ที่มา : (จากข้อมูลในตารางที่ 6)

#### ประเทศสหรัฐอเมริกา

ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นประเทศคู่ค้าสำคัญของไทยที่มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องจากไทยมากเป็นลำดับที่ 3 ตัดลงมาจากประเทศสิงคโปร์ และไต้หวัน ประเทศสหรัฐอเมริกา มีการนำเข้าเงาะสดได้สลับประตกระป๋องน้อยกว่าเงาะกระป๋อง คิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยเท่ากับ 0.4 : 1 (ตารางที่ 9) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวสหรัฐอเมริกามีความนิยมบริโภคเงาะกระป๋องมากกว่าเงาะสดได้สลับประตกระป๋อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

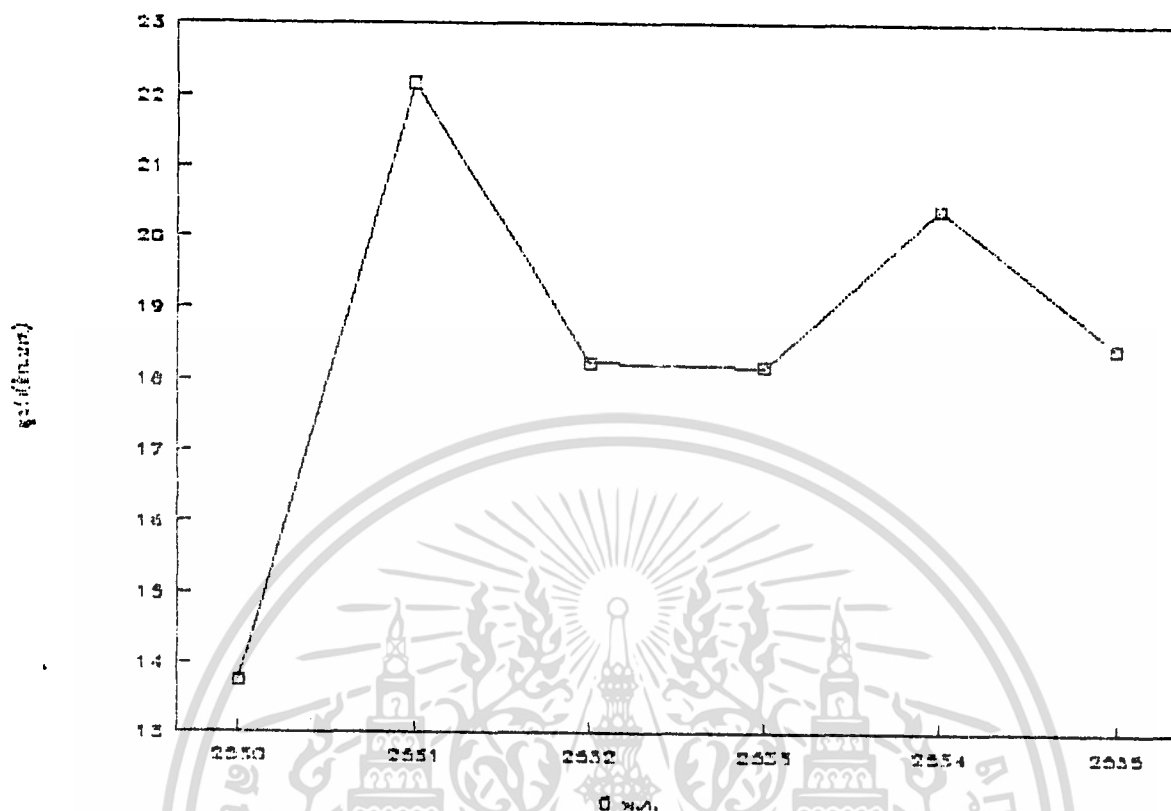
ตารางที่ 9 มูลค่าและสัดส่วนการส่งออกของผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของประเทศไทย ไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา ระหว่างปี พ.ศ. 2530-2535

ปี	เงาะสดได้สี่ปีประดกระป๋อง (ล้านบาท)	เงาะกระป๋อง (ล้านบาท)	สัดส่วน $\frac{1}{2}$
2530	2,794,000	10,962,800	0.3 : 1
2531	4,765,200	17,402,900	0.3 : 1
2532	5,228,200	13,018,200	0.4 : 1
2533	4,975,700	13,207,200	0.4 : 1
2534	6,755,700	13,642,200	0.5 : 1
2535	7,170,000	11,285,600	0.6 : 1
		เฉลี่ย	0.4 : 1

หมายเหตุ 1/ สัดส่วนในที่นี้ หมายถึง สัดส่วนของมูลค่าการส่งออกของเงาะสดได้สี่ปีประดกระป๋องต่อเงาะกระป๋อง  
ที่มา : (จากข้อมูลในตารางที่ 4-5)

เมื่อพิจารณาถึงมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องระหว่างปี พ.ศ. 2530-2535 (ภาพที่ 8) จะทราบว่ามูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของประเทศไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา มีมูลค่าค่อนข้างคงที่ โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 18,000,000-20,000,000 บาท ต่อปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตลาดสหรัฐอเมริกาไม่มีการขยายตัวในหลายปีที่ผ่านมา ดังนั้นจึงควรให้ความสนใจในการขยายตลาดให้มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

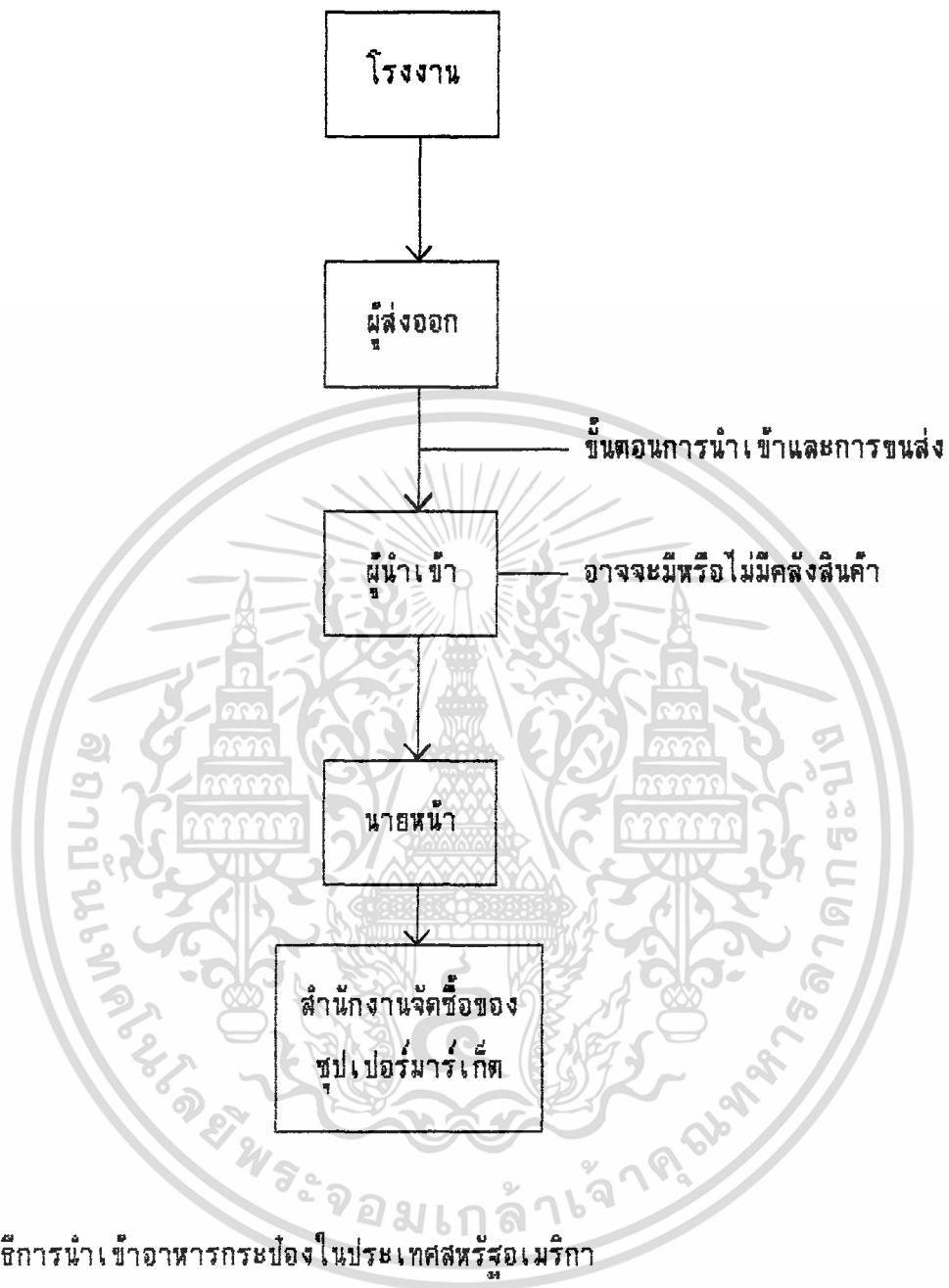


ภาพที่ ๑ มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์งานกระป๋องของประเทศไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา  
ระหว่างปี พ.ศ. 2530-2535

ที่มา : (จากข้อมูลในตารางที่ ๑)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงวิถีการนำเข้าอาหารกระป๋องในสหรัฐอเมริกา (ภาพที่ ๑) ก็จะมีลักษณะพิเศษ คือ ในแต่ละขั้นตอนการตลาดของการซื้อขายสินค้าในสหรัฐอเมริกา จะมีการควบคุมโดยสมาคมหรือหน่วยงานเพื่อให้มีหลักเกณฑ์กลางเป็นแนวทางปฏิบัติ เนื่องจากการนำเข้าต้องมีการขออนุญาตมากมาย เช่น การเสียภาษีศุลกากร การขนส่ง เป็นต้น ซึ่งล้วนซับซ้อนทำให้หน่วยงานอื่นๆ มักจะประสบปัญหาอยู่เสมอ ดังนั้นการส่งผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องเข้าไปขายในสหรัฐอเมริกาจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ กว่าจะไปถึงผู้บริโภคสุดท้าย อีกประการหนึ่งที่สำคัญได้แก่ การใช้ตราสินค้าของผู้นำเข้า โรงงาน ผู้ขายส่งรายใหญ่หรือซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคชาวสหรัฐอเมริกานิยมซื้อสินค้าที่มีตราเป็นที่เชื่อถือ หรือมีการเผยแพร่ในหนังสือคู่มือการบริโภค (Consumer's guide) หรือโฆษณาทางสื่อสารมวลชน ดังนั้นในการติดต่อนำเข้าจะผ่านขั้นตอนจากผู้นำเข้าไปสู่ผู้นำและฝ่ายจัดซื้อของซูเปอร์มาร์เก็ต ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ๑ วิธีการนำเข้าอาหารกระป๋องในประเทศสหรัฐอเมริกา

ที่มา : (สถาบันวิจัยสังคม , 2528 : 2-3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ศักยภาพและแนวโน้มผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของไทย

การวิเคราะห์ถึงศักยภาพ และแนวโน้มผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของไทยนั้น จะต้องพิจารณาถึง 2 ส่วนประกอบกัน กล่าวคือ ส่วนที่เกี่ยวกับด้านการผลิต และส่วนที่เกี่ยวกับการตลาด หรือมูลค่าการส่งออก

ในด้านการผลิต ผลผลิตเงาะที่ผลิตได้ในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2530-2534 อยู่ในช่วงประมาณ 450,000-550,000 ตัน (ตารางที่ 10) ซึ่งนับว่ามีปริมาณที่มากพอสมควร แต่กลับมีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องน้อยมาก โดยปริมาณผลผลิตเงาะที่ผลิตได้ในแต่ละปีสามารถนำมาผลิตผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องได้ประมาณปีละ 3,000-3,500 ตัน/ปีเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากเหตุผลหลายประการด้วยกัน เช่น คุณภาพผลเงาะสดไม่ได้มาตรฐานตามที่โรงงานผู้ผลิตต้องการ ไม่สามารถนำผลผลิตเงาะมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องพร้อมกันได้หมดในเวลาเดียวกัน เนื่องจากข้อจำกัดด้านกำลังการผลิตของเครื่องจักร เป็นต้น ฉะนั้นถ้ามีการควบคุมการผลิตผล

ตารางที่ 10 ปริมาณผลผลิตเงาะทั้งหมดที่ผลิตได้ในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2530-2534

(หน่วย : ตัน)

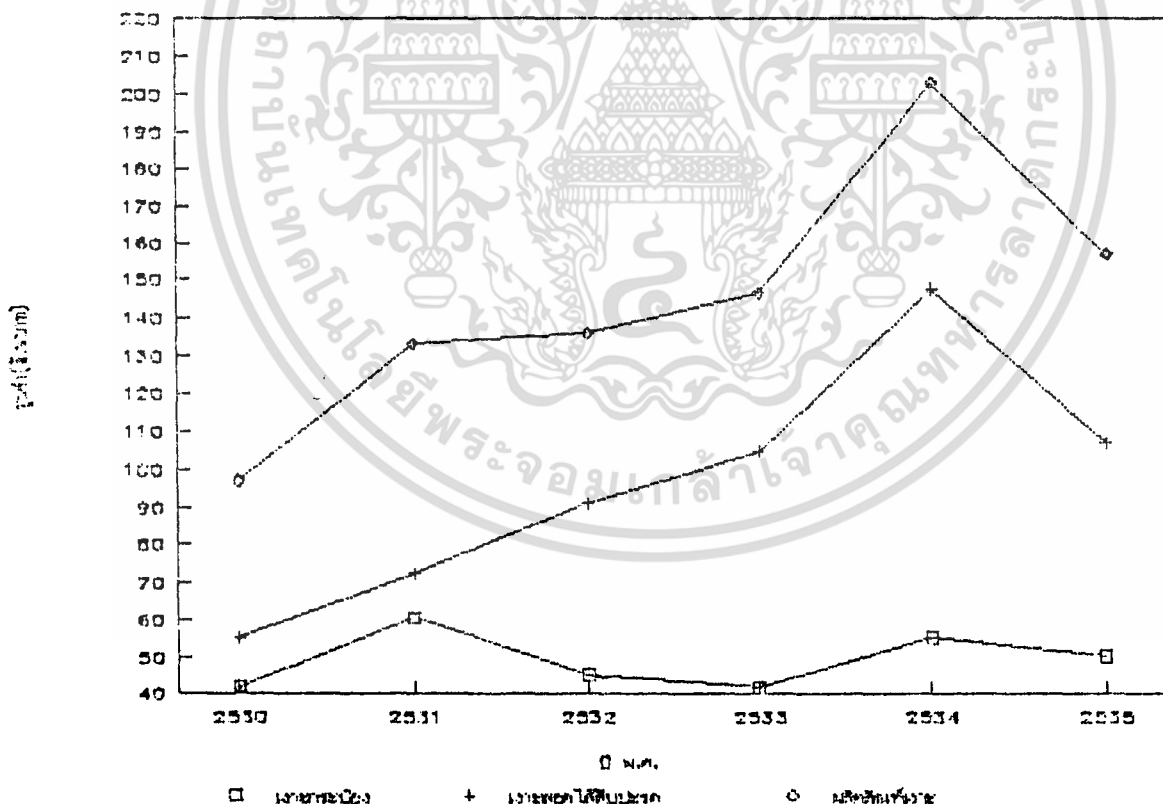
ปีการเพาะปลูก (พ.ศ.)	ปริมาณผลผลิต
2530	476,375
2531	448,542
2532	528,305
2533	499,231
2534	577,790

ที่มา : (กรมส่งเสริมการเกษตร , 2535)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตเงาสด ประกอบกับการปรับปรุงด้านกำลังการผลิตของเครื่องจักรก็จะทำให้การผลิตผลิตภัณฑ์เงากระป๋องของไทยมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ในด้านการตลาดหรือมูลค่าการส่งออก เมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เงากระป๋องโดยรวมของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2530-2535 (ภาพที่ 10) จะพบว่าการเติบโตของมูลค่าการส่งออกโดยรวมอย่างต่อเนื่องมาตลอดยกเว้นในปี พ.ศ. 2535 ที่มีมูลค่าการส่งออกเพียง 157,032,000 บาท ลดลงจากปี พ.ศ. 2534 เป็นมูลค่าถึง 45,959,300 บาท ทำให้สามารถคาดคะเนได้ว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เงากระป๋องในต่างประเทศน่าจะมีการขยายตัวได้อีกมาก ส่วนในด้านการแข่งขันนั้นนับได้ว่าเป็นโอกาสดีของประเทศไทยที่ไม่มีคู่แข่งที่ชัดเจนในผลิตภัณฑ์นี้ เนื่องจากความได้เปรียบในด้านวัตถุดิบ แต่อุปสรรคสำคัญในขณะนี้คือ เรื่องของวัตถุดิบที่มีจำกัด และไม่สม่ำเสมอ ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างเพียงพอ



ภาพที่ 10 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เงากระป๋องของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2530-2535

ที่มา : (จากข้อมูลในตารางที่ 4-5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ปัญหาของการส่งออกผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของไทย

1. ปัญหาด้านการขยายตลาดในต่างประเทศ ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องส่วนใหญ่เป็นตลาดในประเทศแถบเอเชีย โดยมีตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย และไต้หวัน ส่วนในกลุ่มประเทศอื่นๆ ยังมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องจากประเทศไทยน้อยมาก เนื่องจากไม่มีความคุ้นเคยกับผลไม้เงาะกันมากนัก

2. ปัญหาการแข่งขันกันเองระหว่างผู้ส่งออกของไทย ไม่มีการรวมกลุ่มของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋อง ทำให้ขาดอำนาจในการเจรจาต่อรองกับผู้ค้าในต่างประเทศ และส่งผลให้ราคาส่งออกผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของไทยต่ำกว่าที่ควรจะได้รับ

3. ปัญหาเรื่องการขนส่ง ในปัจจุบันใช้การขนส่งทางเรือเป็นหลัก และได้ประสบปัญหาต่างๆ มากมาย เช่น การใช้ท่าเรือกรุงเทพฯ ยังมีปัญหามาก โดยเฉพาะในเรื่องของหายหรือการบรรทุกลงเรือล่าช้าทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูง การบรรจุสินค้าลงตู้คอนเทนเนอร์จากโรงงานเหล่าน่าจะเป็นประโยชน์ แต่ปรากฏว่าทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูง เนื่องจากต้องจ่ายค่าเสียเวลาให้แก่เจ้าหน้าที่ของกรมศุลกากร ดังนั้นในกรณีที่สินค้าออกก็จะมีคู่ค้า นอกจากนี่ยังระบบการจ่ายเงินเพื่อให้ได้รับความสะดวกก็ยังเป็นปัญหาของผู้ส่งออกผลไม้กระป๋องของไทย

4. ปัญหาขาดข่าวสารและข้อมูลทางการตลาด ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของไทยประสบปัญหานี้กันมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องไม่ใช่สินค้าส่งออกหลักของไทย ทำให้งานวิจัย และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องมีการวิเคราะห์และจัดทำกันน้อยมาก

## การพัฒนาและขยายตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของไทย

### การพัฒนาทางด้านการผลิตเพื่อการส่งออก

แนวทางการพัฒนาทางการผลิตเพื่อการส่งออกของผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของไทยนั้น สามารถจำแนกได้หลายประการดังนี้

1. เรื่องการขาดแคลนวัตถุดิบที่มีคุณภาพสำหรับป้อนโรงงานนั้น ควรจะแก้ไขโดยให้หน่วยงานราชการ เช่น กรมส่งเสริมการเกษตร หรือกรมวิชาการเกษตร ประสานความร่วมมือกับโรงงานผู้ผลิต จัดหลักสูตรอบรมวิธีการผลิตผลผลิตเงาะที่ถูกต้องให้กับเกษตรกร เพื่อเป็นการเพิ่มปริมาณผลผลิตเงาะที่มีคุณภาพให้มากขึ้น

2. เรื่องความไม่สม่ำเสมอของผลผลิต สามารถแก้ไขได้โดยการส่งเสริมให้เกษตรกรมีการรวมตัวกันเพื่อทำสัญญาข้อตกลงในการซื้อขายกับโรงงานผู้ผลิต โดยมีเงื่อนไขเกี่ยวกับการซื้อขายปริมาณผลผลิตที่จะขายให้กับโรงงาน และกำหนดราคาซื้อขายที่แน่นอน ทั้งนี้เพื่อให้โรงงานมีผลผลิตที่แน่นอนที่จะใช้ในการผลิต โดยมีผู้เกี่ยวข้องในการทำสัญญา 3 ฝ่ายด้วยกัน ได้แก่ เกษตรกร ฝ่ายที่สอง ได้แก่ โรงงาน และฝ่ายสุดท้าย ได้แก่ สถาบันการเงิน เช่น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.) เป็นต้น เพื่อให้ข้อตกลงครอบคลุมเงื่อนไขการให้สินเชื่อเพื่อการผลิต และรัฐบาลสามารถเข้ามาช่วยเหลือทางด้านการให้สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำแก่ ธ.ก.ส. เพื่อนำมาให้กับกลุ่มเกษตรกรไปใช้ปรับปรุงการผลิตให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ส่วนเกษตรกรจะเป็นผู้รับผิดชอบในการปลูกและการขายผลผลิตให้แก่โรงงาน นอกจากนี้สัญญาข้อตกลงนี้ จะมีส่วนช่วยในการรักษาเสถียรภาพการผลิต เพราะเป็นการประกันการซื้อขายของโรงงานจากกลุ่มเกษตรกรที่อยู่ภายใต้ข้อตกลงนี้

3. ส่งเสริมให้เกิดการวิจัยและพัฒนาการผลิตของโรงงานในรูปแบบต่างๆ เช่น สนับสนุนให้โรงงานพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการลอกเปลือก และคว้านเมล็ดเงาะให้มีความทันสมัย และรวดเร็วมากขึ้น นอกจากนี้โรงงานผู้ผลิตควรปรับปรุงปริมาณน้ำเชื่อมให้เหมาะสมกับความต้องการ โดยการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละตลาดแล้วจึงนำผลการสำรวจไปใช้ประกอบการผลิต เป็นต้น

4. พิจารณาหาทางช่วยลดต้นทุนวัตถุดิบในการเพาะปลูก โดยโรงงานทำสัญญาข้อตกลง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลงที่จะเป็นผู้จัดหาปุ๋ยและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตให้กับกลุ่มเกษตรกรในราคาถูก เป็นการช่วยเกษตรกรลดต้นทุนการผลิตลง และทำให้โรงงานสามารถรับซื้อผลผลิตในราคาที่ต่ำลง ซึ่งเป็นการลดต้นทุนการผลิตของโรงงานด้วย

5. ปรับปรุงกรรมวิธีผสมพันธ์ ให้เป็นหน่วยงานกลางในการประสานงานกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เพื่อศึกษาอุปสรรคในการผลิตต่างๆ เช่น ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบที่ใช้ประกอบการผลิตอย่าง กระทบ ก่อ่ง และการพัฒนาระดับเทคโนโลยีในการผลิต นอกจากนี้ควรจัดให้มีการประเมินสถานการณ์การผลิต ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ในการให้ข้อมูลแก่ตัวแทนศูนย์พาณิชย์กรรมต่อการหาตลาดส่งออกต่อไป

### การพัฒนาด้านการตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋อง

การพัฒนาตลาดส่งออกของผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องจะต้องมีการปฏิบัติและการประสานงานที่สอดคล้องกันจากหลายๆ ฝ่ายด้วยกัน เช่น ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ส่งออก หน่วยงานราชการ และเอกชนที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อให้การพัฒนาตลาดส่งออกดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นสิ่งที่ฝ่ายต่างๆ จะต้องทำการพิจารณาเพื่อการขยายตลาดส่งออกจึงมีดังต่อไปนี้

1. ด้านผู้ผลิต ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋อง ควรจะได้รับทราบถึงข้อมูลการตลาดต่างๆ ที่เพียงพอและเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการผลิต โดยการจัดตั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่หาข้อมูลการตลาดเป็นการเฉพาะ เพื่อให้สามารถติดตามการเคลื่อนไหวของตลาดได้อย่างใกล้ชิดและนำมาประกอบการตัดสินใจวางแผนการผลิต เช่น เมื่อสำรวจพบว่าตลาดต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงรสชาติของผู้ผลิตเงาะกระป๋องจากเดิมให้มีความหวานมากขึ้น ทางผู้ผลิตก็จะสามารถทราบได้ทันทีและนำมาพิจารณาปรับปรุงการผลิตให้ เป็นไปตามความต้องการของตลาด เป็นต้น

2. ด้านผู้จัดจำหน่าย ผู้จัดจำหน่ายควรทำการศึกษาหาช่องทางทางการตลาดใหม่ๆ ที่จะนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายอยู่ตลอดเวลา เช่น มีการประสานความร่วมมือกับผู้ผลิตในการจัดเทศกาลผลไม้กระป๋อง ภายในงานอาจมีการแนะนำหรือสาธิตวิธีการนำผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องไปประกอบการทำอาหาร หรืออาจจะนำวิธีการประกอบอาหารโดยใช้ผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องไปออกอากาศในรายการทำอาหารตามโทรทัศน์หรือนิตยสารต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักนำไปตัดแปลงทำอาหารได้หลากหลายชนิดยิ่งขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้ผู้จัดจำหน่ายก็ควรจะพยายามลดขั้นตอนการทำงานต่างๆ ตลอดจนค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ให้น้อยลงเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ด้านผู้ส่งออก ผู้ส่งออกควรมีการประสานงานกับผู้นำเข้าในแต่ละประเทศให้มากขึ้น เช่น มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ทำให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง รวมทั้งการแข่งขันและสภาพตลาดในแต่ละประเทศได้ดียิ่งขึ้น ทำให้เกิดความเข้าใจและนำมาวางกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกประการหนึ่งคือ ผู้ส่งออกแต่ละรายควรมีการรวมตัวกันในการนำสินค้าไปจำหน่ายในต่างประเทศ เพื่อมิให้เกิดการตัดราคาจำหน่ายกันเอง ซึ่งจะส่งผลให้ต่างฝ่ายต่างก็ได้รับผลตอบแทนมากขึ้นจากเดิม และยังเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งอื่นๆ อีกด้วย

4. หน่วยงานราชการ หน่วยงานราชการมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจทุกประเภท โดยเฉพาะสินค้าส่งออกอย่างผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋อง การพัฒนาตลาดส่งออกของผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของไทย ควรจะได้รับความร่วมมือในด้านต่างๆ จากหน่วยงานดังต่อไปนี้

4.1 กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ควรมีบทบาทในการควบคุมการแข่งขันกันตัดราคาของผู้ส่งออกให้มากขึ้น ตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถในการหาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าในต่างประเทศ เนื่องจากลักษณะข้อมูลที่ได้ในอดีตส่วนใหญ่เป็นข้อมูลพื้นฐาน เช่น สถิติเศรษฐกิจ ข้อมูลการนำเข้าสินค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นประโยชน์น้อยมากต่อการนำไปใช้ จึงควรมีการศึกษาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าแต่ละชนิด ตลอดจนวิธีการตลาดของสินค้าซึ่งแตกต่างกันตามชนิดของสินค้า ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ได้มากขึ้น นอกจากนี้กระทรวงพาณิชย์ก็ควรประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ สนับสนุนการส่งออก โดยร่วมกันแก้ไขอุปสรรคทุกขั้นตอนของการส่งออก เช่น ระเบียบ ข้อบังคับ คุณภาพสินค้า และกฎหมายเกี่ยวกับการส่งออก เพื่อให้การปฏิบัติงานของการส่งออกเป็นไปอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

4.2 กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมควรที่จะศึกษาหามาตรการต่างๆ ที่จะนำมาช่วยเหลืออุตสาหกรรมเงาะกระป๋อง เช่น ศึกษา และนำเทคโนโลยีใหม่ๆ จากต่างประเทศมาปรับปรุงการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรม มีการร่วมมือกับหน่วยงานอื่นทำการศึกษาวิเคราะห์แนวโน้มการผลิตของอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องในอนาคต

4.3 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ควรให้ความช่วยเหลือทางวิชาการในการเพาะปลูกและเก็บเกี่ยวแก่เกษตรกรให้มากขึ้น เพื่อช่วยเพิ่มผลผลิตและทำให้คุณภาพของผลผลิตตรงตามความต้องการของโรงงาน

4.4 กระทรวงสาธารณสุข ควรจะมีการพัฒนามาตรฐานการตรวจสอบ และการวิเคราะห์คุณภาพสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพดี และเป็นที่เชื่อถือของผู้บริโภคทั้งในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และต่างประเทศ นอกจากนี้ควรจะมีการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพสินค้าให้หน่วยงานต่างๆ ตลอดจนผู้บริโภคทราบ เพื่อส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า

4.5 กระทรวงคมนาคม กระทรวงคมนาคมที่ผ่านมายังไม่ได้สนับสนุนมาตรการทางการตลาดมากนักเพราะบริการต่างๆ ยังมีไม่เพียงพอต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้น เช่น ระบบสื่อสารโทรคมนาคมต่างๆ ถนน และท่าเรือ เป็นต้น ดังนั้นกระทรวงคมนาคมควรจะเป็นโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาบริการต่างๆ ของรัฐบาลมากยิ่งขึ้น เช่น เปิดโอกาสให้ภาคเอกชนจัดทำ และบริหารท่าเรือหรือสายการบินเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการขนส่งสินค้าให้รวดเร็วยิ่งขึ้น และเป็นการตัดปัญหาความล่าช้าจากการทำงานของระบบราชการ

4.6 กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม เทคโนโลยีในอุตสาหกรรมเกษตรกรรมเกษตรที่ใช้ในปัจจุบันเป็นเทคโนโลยีสำเร็จรูปที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตบางส่วนนำเข้า และบางส่วนมีการดัดแปลงผลิตเองภายในประเทศ ในอนาคตการผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมเกษตรจะต้องมีการแข่งขันกันมากขึ้น ต้องมีการลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลง ดังนั้นจึงควรส่งเสริมให้มีการวิจัยในรูปแบบต่างๆ เพื่อนำมาพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรกรรมเกษตรให้มีความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น

4.7 สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน บทบาทของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแต่เดิม มีการส่งเสริมให้มีการจัดตั้งโรงงานผลิตอาหารเกษตรกรรมเป็นส่วนใหญ่ แต่บทบาทในการติดตามการดำเนินงานของโรงงานที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนกลับมีน้อย ดังนั้นจึงควรที่จะมีการเอาใจใส่ในการติดตามการดำเนินงาน ตลอดจนประเมินสถานะของการผลิตในอุตสาหกรรมให้มากขึ้น

5. สมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป สมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปควรมีบทบาทร่วมกับกรมพาณิชย์สัมพันธ์ในการร่วมกันกำหนดปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมเกษตรของโรงงานผู้ผลิตต่างๆ ในแต่ละตลาด และร่วมกันจัดตั้งหน่วยงานพิเศษทำหน้าที่ในการสนับสนุนการนำสินค้าไปจัดแสดงตามเทศกาลอาหารในต่างประเทศให้มากขึ้น รวมทั้งการเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารการตลาดในต่างประเทศที่ทันสมัย เพื่อบริการแก่โรงงานอุตสาหกรรมเกษตรกรรมเกษตรของไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋อง เป็นสินค้าส่งออกที่มีแนวโน้มจะขยายตัวในตลาดต่างประเทศ ได้อีกมาก และคาดว่าจะจะเป็นสินค้าที่สามารถทำรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมากในอนาคต จึงเป็นอุตสาหกรรมที่ควรจะได้รับ การส่งเสริมและสนับสนุนอย่างจริงจังจากหลายๆ หน่วยงานทั้งทางภาครัฐบาล และภาคเอกชน นอกจากนี้อุตสาหกรรมเงาะกระป๋องยังเป็นอุตสาหกรรมที่เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าทางการเกษตร และก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องหลายประเภทอีกด้วย นำมาซึ่งการจ้างงานเพิ่มขึ้น และก่อให้เกิดผลดีแก่เศรษฐกิจโดยรวม

จากการศึกษาสภาพทั่วไปทางการผลิตของผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋อง ทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องสามารถจำแนกเป็นผลิตภัณฑ์ 2 ชนิด ได้แก่ เงาะกระป๋องและเงาะสดใส่สับ-ประดกระป๋อง โดยผลิตภัณฑ์ทั้งสองมีขั้นตอนการผลิตไม่แตกต่างกันมากนัก และมีต้นทุนการผลิตสำคัญ คือ ค่าวัตถุดิบ(เงาะสดและสับประด) น้ำตาล กระป๋อง ฉลาก และกล่อง ส่วนจำนวนผู้ผลิตในปัจจุบัน(ปี พ.ศ. 2535)มีทั้งหมด 15 รายด้วยกัน และมีปริมาณการผลิตระหว่างปี พ.ศ. 2530-2535 อยู่ในช่วงประมาณ 3,000-3,500 ตันต่อปี ทั้งนี้ปริมาณการผลิตจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับคุณภาพ ปริมาณ และราคาของเงาะที่ใช้ผลิตในแต่ละปี สำหรับปัญหาการผลิตสำคัญที่ประสบอยู่ได้แก่ ปัญหาด้านวัตถุดิบที่มีคุณภาพขาดแคลน เนื่องจากผลผลิตเงาะสดไม่ได้มาตรฐานตามที่โรงงานผู้ผลิตต้องการ ส่วนสภาพทั่วไปทางการตลาดพบว่าตลาดผลไม้กระป๋องภายในประเทศ รวมทั้งผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าตลาดรวม ณ ปี พ.ศ. 2535 ประมาณ 700-800 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าจากปี พ.ศ. 2533 ส่วนตลาดภายนอกประเทศ ซึ่งเป็นตลาดหลักที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นกัน สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นได้แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายภายในประเทศ และช่องทางการจัดจำหน่ายในต่างประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่ายภายในประเทศสามารถแบ่งย่อยได้เป็น 3 ช่องทางด้วยกัน โดยจะเริ่มจากโรงงานผู้ผลิตส่งสินค้าไปยังผู้ค้าส่ง หรือตัวแทน หรือผู้ค้าปลีกแล้วจึงผ่านไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิธีการจัดจำหน่ายที่แต่ละฝ่ายเห็นว่าเหมาะสม ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน่ายในต่างประเทศนั้นสามารถแบ่งย่อยได้เป็น 3 ช่องทาง เช่นเดียวกัน โดยเริ่มจากโรงงานผู้ผลิตส่งสินค้าให้กับผู้ส่งออก หรือผู้นำเข้า หรือบริษัทตัวแทนในต่างประเทศก่อนจะไปสู่ผู้บริโภค ในด้านการตลาดเพื่อการส่งออกนั้นว่าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพพอสมควร อย่างไรก็ตามยังมีปัญหาในเรื่องฐานการตลาดในต่างประเทศที่จำกัดอยู่แต่เฉพาะในกลุ่มประเทศแถบเอเชีย เนื่องจากความไม่คุ้นเคยกับผลไม้งาษาของผู้บริโภคในภูมิภาคอื่นๆ ปัญหาเรื่องของการข้ามช้อนในส่วนของพิธีการศุลกากร และการขนส่งที่มีความล่าช้า สำหรับอุปสรรคในด้านการแข่งขัน และการกีดกันทางการค้ายังมีไม่มากนัก จึงไม่เป็นที่วิตกกังวลต่อการส่งออก

สำหรับภาวะการส่งออกผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2530-2535 นั้นมีการเพิ่มปริมาณและมูลค่าการส่งออกอย่างต่อเนื่อง ยกเว้นในปี พ.ศ. 2535 ที่มีปริมาณการส่งออก 4,836.9 ตัน และมีมูลค่าการส่งออกเพียง 157,093,000 บาท ลดลงจากปี พ.ศ. 2534 เป็นปริมาณ 1,472.9 ตัน และเป็นมูลค่าถึง 45,850,300 บาท สาเหตุเนื่องมาจากเศรษฐกิจทั่วโลกอยู่ในภาวะตกต่ำ ทำให้การบริโภคลดลง ประกอบกับเกิดวิกฤตการณ์ภายในประเทศ ส่งผลให้มีการส่งออกลดน้อยลง ส่วนในด้านศักยภาพและแนวโน้มการส่งออกนั้น สามารถกล่าวได้ว่าประเทศไทยมีความพร้อมในอุตสาหกรรมนี้ เนื่องจากมีแหล่งวัตถุดิบที่ดี ขาดแต่เพียงการปรับปรุงวัตถุดิบคือ ผลผลิตเงาะสด ให้มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการของโรงงานผู้ผลิตให้มากขึ้นและเพียงพอแก่การผลิตเท่านั้น ซึ่งถ้าหากสามารถแก้ไขได้ก็จะทำให้เกิดการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน เนื่องจากตลาดในต่างประเทศมีการขยายตัวแทบทุกปี และมีแนวโน้มจะขยายตัวต่อไปอีกในอนาคต ส่วนปัญหาของการส่งออกที่สำคัญ คือ ปัญหาด้านการขยายตลาดในภูมิภาคอื่นๆ นอกเหนือจากกลุ่มประเทศแถบเอเชีย ปัญหาการแข่งขันกันตัดราคาระหว่างผู้ส่งออกของไทย ปัญหาการขาดข่าวสารข้อมูลทางการตลาด และปัญหาเรื่องการขนส่ง

ในด้านความต้องการผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องในตลาดโลกนั้นส่วนมากจะเป็นการขยายตัวในตลาดเอเชียเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็มีผู้นำเข้าประมาณกว่า 50 ประเทศทั่วโลกในขณะที่มีการผลิตเพียง 2-3 ประเทศเท่านั้น ทำให้คาดว่ายังมีความต้องการของตลาดอยู่มาก เมื่อพิจารณาในส่วนของประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทย จะพบว่าประเทศสิงคโปร์เป็นประเทศที่มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องจากไทยมากที่สุด โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.7 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด โดยมีการนำเข้าเงาะสดได้สลับปะรดกระป๋องมากกว่าเงาะกระป๋อง และคิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยเท่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับ 4.2 : 1 ทำให้ทราบว่าชาวสิงคโปร์นิยมบริโภคเงาะสดได้ล้นประเทศระบอบมากกว่าเงาะกระป๋อง และเมื่อพิจารณาถึงมูลค่าการส่งออกของผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของไทยไปยังสิงคโปร์ระหว่างปี พ.ศ. 2530-2535 จะทราบว่ามูลค่าการส่งออกมีแนวโน้มลดลง โดยในปี พ.ศ. 2530 ไทยส่งออกผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องไปยังสิงคโปร์เป็นมูลค่าถึง 39,883,000 บาท ส่วนในปีถัดมาก็มีการส่งออกลดลง จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2535 มีการส่งออกจากไทยเหลือเพียง 32,497,400 บาทเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าเป็นประเทศคู่ค้าที่ควรจะได้รับการเอาใจใส่เป็นพิเศษ และควรได้รับการแก้ไขสถานการณ์โดยเร็ว เพื่อมิให้เกิดการสูญเสียตลาดส่งออกไปมากกว่านี้ ส่วนประเทศคู่ค้าที่มีความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ประเทศไต้หวัน ซึ่งมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องจากไทยเป็นอันดับสอง โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.9 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของไทย และมีการนำเข้าเงาะสดได้ล้นประเทศระบอบมากกว่าเงาะกระป๋องคิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยเท่ากับ 10.7 : 1 แสดงว่าผู้บริโภคชาวไต้หวันนิยมบริโภคเงาะสดได้ล้นประเทศระบอบมากกว่าเงาะกระป๋องเหมือนชาวสิงคโปร์ เมื่อพิจารณาด้านมูลค่าการส่งออกระหว่างปี พ.ศ. 2530-2535 จะพบว่ามีการส่งออกผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องจากไทยไปยังไต้หวันสูงขึ้นเกือบทุกปี ยกเว้นในปี พ.ศ. 2535 ที่มีการส่งออกเพียง 26,476,400 บาท ลดลงจากปี พ.ศ. 2534 เป็นมูลค่า 15,596,600 บาท จากมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนี้ ทำให้ทราบว่าประเทศไต้หวันนับวันจะมีความสำคัญมากขึ้นต่อประเทศไทย ส่วนประเทศที่ไทยมีการส่งออกผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องมากเป็นอันดับสามคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.7 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของไทย และมีการนำเข้าเงาะสดได้ล้นประเทศระบอบน้อยกว่าเงาะกระป๋อง คิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยเท่ากับ 0.4 : 1 แสดงว่าผู้บริโภคชาวสหรัฐอเมริกานิยมบริโภคเงาะกระป๋องมากกว่าเงาะสดได้ล้นประเทศระบอบ เมื่อพิจารณาด้านมูลค่าการส่งออกระหว่างปี พ.ศ. 2530-2535 พบว่ามีมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องค่อนข้างคงที่ โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 18,000,000-20,000,000 บาทต่อปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตลาดสหรัฐอเมริกาไม่เกิดการขยายตัวในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จึงควรให้ความสนใจในการขยายตลาดให้มากขึ้น

สำหรับการพัฒนาทางด้านการผลิตเพื่อการส่งออกนั้น ได้มีแนวทางที่ควรได้รับการพิจารณาหลายประการด้วยกัน เช่น การแก้ปัญหาความไม่สม่ำเสมอของผลผลิตด้วยการส่งเสริมให้เกษตรกรรวมตัวกันทำสัญญาข้อตกลงการซื้อขายกับโรงงานผู้ผลิต โดยมีเงื่อนไขเกี่ยวกับการกำหนดปริมาณผลผลิตและราคารับซื้อที่แน่นอน เพื่อให้โรงงานมีผลผลิตที่แน่นอนที่จะใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภัณฑ์เงาะกระป๋อง ด้านการลดต้นทุนวัตถุดิบในการเพาะปลูกก็ให้โรงงานผู้ผลิตรับหน้าที่เป็นผู้จัดหา บ่อยและวัตถุดิบสำหรับการเพาะปลูกให้กับกลุ่มเกษตรกรในราคาถูก ด้านการส่งเสริมให้เกิดการ วิจัยและพัฒนาการผลิต ได้ให้โรงงานผู้ผลิตทำการศึกษาและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการปลูกเปลือก และคว้านเมล็ดเงาะให้มีความทันสมัยและรวดเร็วมากขึ้น ปรับปรุงปริมาณน้ำเชื่อมให้เหมาะสมกับ ความต้องการโดยจัดทำการศึกษาสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของตลาดต่างๆ ก่อน นอกจากนี้ได้เสนอ ให้ปรับปรุงกรมพาณิชย์สัมพันธ์ เป็นหน่วยงานกลางในการประสานงานกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ทำการศึกษาอุปสรรคและการแก้ไขปัญหาในการผลิตต่างๆ ส่วนการพัฒนาด้านการตลาดส่งออก ผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องนั้นมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาในหลายประเด็นด้วยกัน เช่น การให้ผู้ผลิตจัดตั้งหน่วย งานที่ทำหน้าที่หาข้อมูลการตลาดเป็นการเฉพาะ เพื่อการติดตามความเคลื่อนไหวของตลาดอย่าง ไกลลึลึก การให้ผู้จัดจำหน่ายหาช่องทางทางการตลาดใหม่ๆ โดยการประสานความร่วมมือกับผู้ผลิตใน การจัดเทศกาลผลไม้กระป๋องพร้อมกับการสาธิตวิธีการนำผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องไปประกอบอาหาร ทำ อาหาร เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักนำไปตัดแปรงทำอาหารได้หลากหลายยิ่งขึ้น ด้านผู้ส่งออกนั้นควรมี การรวมตัวกันในการนำสินค้าไปจำหน่ายยังต่างประเทศ เพื่อมิให้เกิดการตัดราคาจำหน่ายกันเอง ซึ่งจะส่งผลให้ต่างฝ่ายต่างได้รับผลตอบแทนมากขึ้น ด้านหน่วยงานราชการได้เสนอให้หน่วยงาน ต่างๆ ทำการปรับปรุงงานในส่วนของตน รวมทั้งเพิ่มการประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ เพื่อเป็น การสนับสนุนการส่งออกผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ได้เสนอให้สมาคมผู้ผลิตอาหาร สำเร็จรูป เข้ามามีส่วนร่วมกับกรมพาณิชย์สัมพันธ์ ในการจัดตั้งหน่วยงานพิเศษ ทำหน้าที่ในการสนับสนุนการนำสินค้าไปจัดแสดงตามเทศกาลอาหารนานาชาติให้มากขึ้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋อง ของไทยเป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น

#### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องของไทยทั้งหมดที่ผ่านมา ทำให้สามารถสรุปเป็น ข้อเสนอแนะสำคัญๆ ได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาทำให้พบอุปสรรคสำคัญของผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋อง 2 ประการ คือ ปัญหาความไม่คุ้นเคยกับผลไม้เงาะของผู้บริโภคในหลายประเทศ และปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบที่มีคุณภาพสำหรับการผลิต สำหรับปัญหาความไม่คุ้นเคยกับผลไม้เงาะของผู้บริโภคชาวต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศสามารถแก้ไขโดยให้สมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปร่วมมือกับกรมพาณิชย์สัมพันธ์จัดตั้งหน่วยงานพิเศษทำหน้าที่ ส่งเสริมให้มีการนำผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องเข้าร่วมในงานเทศกาลอาหารนานาชาติให้มากขึ้น ประกอบกับการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น การจัดบริการเสิร์ฟเป็นอาหารว่างสำหรับผู้โดยสารบนเครื่องบิน หรือตามโรงงานต่างๆ เป็นต้น เพื่อเป็นการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องให้เป็นที่รู้จักกันมากขึ้น ส่วนแนวทางแก้ไขปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิต คือ ผลผลิตเงาะนั้นในระยะสั้นควรจะให้กรมส่งเสริมการเกษตร จัดหลักสูตรอบรมเกษตรกรให้รู้จักการผลิตที่ถูกต้อง เพื่อเป็นการเพิ่มคุณภาพและผลผลิตต่อพื้นที่ให้มากขึ้น ส่วนในระยะยาวนั้น ควรจะมีความร่วมมือกันระหว่างกรมส่งเสริมการเกษตร กรมวิชาการเกษตร และโรงงานผู้ผลิตในการส่งเสริมให้มีการวิจัยและพัฒนาการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งร่วมกันวางแผนการผลิตให้อยู่ในอัตราที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

2. ในระหว่างการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องส่วนใหญ่ ยังต้องพึ่งพาตนเองอยู่มาก ทั้งในด้านการหาวัตถุดิบให้เพียงพอแก่การผลิต การจัดหาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิต รวมทั้งการหาตลาดจำหน่ายทั้งภายในและภายนอกประเทศเอง ทำให้เกิดการแข่งขันกันในการประกอบธุรกิจ ส่งผลให้ขาดความร่วมมือกันในการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ ฉะนั้นจึงเป็นหน้าที่ของหน่วยงานราชการที่จะเข้ามาช่วยเสริมในจุดนี้ โดยหน่วยงานราชการควรทำหน้าที่เป็นตัวประสานความร่วมมือในด้านต่างๆ เช่น ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเจรจากำหนดราคาสินค้าก่อนการนำไปจำหน่ายยังต่างประเทศ เพื่อมิให้เกิดการตัดราคากันเอง ชักจูงให้โรงงานผู้ผลิตเกิดการร่วมมือกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นและตรงตามความต้องการของตลาด รวมทั้งการร่วมกันกำหนดแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ต่อไป

3. จากการศึกษาพบว่าเอกสาร และผลงานวิจัยเกี่ยวกับสินค้าชนิดนี้ยังมีอยู่น้อยมาก ประกอบกับการขาดความร่วมมือจากหลายฝ่าย โดยเฉพาะหน่วยงานเอกชนในการให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ทำให้ไม่สามารถทำการศึกษาในรายละเอียดที่มากกว่านี้ได้ ฉะนั้นการทำการวิจัยและศึกษานักพัฒนาการของอุตสาหกรรมนี้ควรจะได้รับส่งเสริมให้มากยิ่งขึ้น เช่น หน่วยงานของราชการ หรือเอกชน ควรจะมีส่วนสนับสนุนให้มีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดที่เริ่มจะมีความสำคัญเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่น ประเทศมาเลเซีย ญี่ปุ่น และฮ่องกง เป็นต้น และน่าจะทำการศึกษาถึงโอกาสทางการตลาดในต่างประเทศของผลิตภัณฑ์เงาะชนิดอื่นๆ ด้วย เพื่อให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้หลากหลายยิ่งขึ้น และเป็นการส่งเสริมให้มีการผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกเพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ . 2531 . รายงานการศึกษาเรื่องเงา . กรุงเทพมหานคร : (อัครสำเนา) .

กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง . 2530 . ข้อมูลสถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย . กรุงเทพมหานคร : (อัครสำเนา) .

\_\_\_\_\_ . 2531 . ข้อมูลสถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย . กรุงเทพมหานคร : (อัครสำเนา) .

\_\_\_\_\_ . 2532 . ข้อมูลสถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย . กรุงเทพมหานคร : (อัครสำเนา) .

\_\_\_\_\_ . 2533 . ข้อมูลสถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย . กรุงเทพมหานคร : (อัครสำเนา) .

\_\_\_\_\_ . 2534 . ข้อมูลสถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย . กรุงเทพมหานคร : (อัครสำเนา) .

\_\_\_\_\_ . 2535 . ข้อมูลสถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย . กรุงเทพมหานคร : (อัครสำเนา) .

กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ . 2536 . รายงานสภาพการเพาะปลูกไม้ผลและไม้ยืนต้น . กรุงเทพมหานคร : (อัครสำเนา) .

ทิวา ลีสัมบุญ . 2534 . พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร . กรุงเทพมหานคร : บัญหาพิเศษ , สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบ้ง .

นิรนาม . 2533 . "สินค้าเกษตรส่งออกปัญหาที่ต้องแก้ไขระยะยาว" . ผู้นำการตลาด .  
[ (5) : น. 144-148 .

นิรนาม . 2536 . เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง . สัมภาษณ์ . 2 พฤศจิกายน  
2536 .

รัชก ทองอยู่ . 2533 . การศึกษาการส่งออกผลไม้กระป๋องของประเทศไทย . กรุงเทพมหานคร : ปัญหาพิเศษ . สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง .

สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย . 2528 . โครงสร้างอุตสาหกรรมการส่งออก  
อาหารกระป๋อง . กรุงเทพมหานคร : (อิตสำเนา) .

สมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป . 2517 . ภาวะและปัญหาสินค้าผลไม้กระป๋อง . กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ข่าวพาณิชย์ .

สุชาติ ปิ่นวนิชย์กุล . 2533 . การวิเคราะห์อุปสงค์เพื่อการส่งออกสับปะรดกระป๋องของ  
ประเทศไทย . กรุงเทพมหานคร : ปัญหาพิเศษ . สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง .

Office of the Board of Investment . 1993 . Food Processing In  
Thailand . Bangkok .



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้