



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษาการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศของประเทศไทย

A Study on Tomato Processing Products Exportation of Thailand

ของ

นางสาวพรวิไล วงศ์เจริญกิจ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

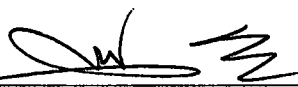
เมื่อวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2544

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

 5/3/44

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รุ่งสรรค์ โนชัย)

กรรมการปัญหาพิเศษ

 5/3/44

(ดร.วิรัช กระแสร์ฉัตร)

รักษาการในตำแหน่งหัวหน้าภาควิชาฯ

 5/3/44

(รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยานิพนธ์การศึกษาระดับปริญญาโท
พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง



การศึกษาส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศของประเทศไทย
A Study on Tomato Processing Products Exportation of Thailand



โดย

นางสาวพรวิไล วงศ์เจริญกิจ

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

๑๖

๑๖๒๕๐๖

๒๐๔๔

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. ๒๕๔๔

เลขหมาย.....

เลขทะเบียน..... 98050

วันเดือนปี..... ๒๕๔๔

สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
วันเดือนปี..... ๒๕๔๔

หากมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

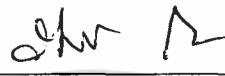
ชื่อเรื่อง: การศึกษาส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศของประเทศไทย

โดย: นางสาวพรวิไล วงศ์เจริญกิจ

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ:



5 / มี.ค. 44

(รังสรรค์ โนชัย)

ผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศ ได้แก่ มะเขือเทศเข้มข้น ซอสมะเขือเทศ และน้ำมะเขือเทศ ในอดีตเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อบริโภคเฉพาะภายในประเทศ จนกระทั่งปัจจุบันได้มีการปรับปรุงและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สำคัญต่อเศรษฐกิจการส่งออกของประเทศ ทำให้มีปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นและคาดว่าจะมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องประสบกับปัญหากับภาวะการแข่งขันในการส่งออกของประเทศคู่แข่งมากขึ้น ดังนั้นเพื่อให้ประเทศไทยสามารถแข่งขันกับประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญของแต่ละผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งตลาดและปริมาณการส่งออกที่เพิ่มขึ้น จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะศึกษาการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศของประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไข พัฒนา และขยายตลาดการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศให้ดีขึ้นต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ ศึกษาสภาพทั่วไปของการส่งออก และวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด ตลอดจนนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางพัฒนาและขยายการตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศให้มากยิ่งขึ้น โดยรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร งานวิจัย และจากหน่วยงานราชการต่าง ๆ มาใช้ประกอบการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ โดยการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดนั้นอาศัยแบบจำลองการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด

ผลการศึกษาพบว่า การส่งออกมะเขือเทศเข้มข้นของประเทศไทยนับตั้งแต่ปี พ.ศ 2535-2542 มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 9.48 ต่อปี และมีแนวโน้มการส่งออกที่เพิ่มสูงขึ้น ตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศคู่แข่ง คือ ประเทศไต้หวัน ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดมะเขือเทศเข้มข้นของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศไต้หวันในตลาดญี่ปุ่น ปรากฏว่าส่วนแบ่งตลาดของไทยเพิ่มขึ้น ส่วนประเทศไต้หวันกลับมีส่วนแบ่งทางการตลาดลดลงมาก เมื่อพิจารณาทางด้านการขยายขนาดของตลาดและทางด้านการแข่งขันพบว่าประเทศไทยได้เปรียบกว่าประเทศไต้หวันทั้ง 2 ด้าน ทั้งนี้ก็เนื่องจากประเทศไทยสามารถผลิตมะเขือเทศเข้มข้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีต้นทุนต่ำกว่าประเทศไต้หวัน และมะเขือเทศเข้มข้นของประเทศไทยเริ่มเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในตลาดญี่ปุ่นมากขึ้น ส่วนการส่งออกขอมะเขือเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 41.76 ต่อปี และมีฮ่องกงเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญ ประเทศคู่แข่งกัน คือ ประเทศมาเลเซีย ผลการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทยและประเทศมาเลเซียในตลาดฮ่องกงเพิ่มขึ้น โดยประเทศไทยได้เปรียบในด้านการแข่งขัน แต่เสียเปรียบในด้านการขยายขนาดตลาด เนื่องจากประเทศมาเลเซียเป็นผู้ส่งออกรายหนึ่งที่มีประสบการณ์ด้านการส่งออกและอยู่ในตลาดนี้มาเป็นเวลานาน และสำหรับน้ำมะเขือเทศจะมุ่งเพื่อการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศเป็นหลัก มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 68.52 ต่อปี มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2543 และจะลดลงในปี พ.ศ. 2544 ตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ ประเทศออสเตรเลีย ส่วนประเทศคู่แข่งกัน คือ ประเทศไทย ไต้หวัน และจากการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของน้ำมะเขือเทศในตลาดออสเตรเลีย พบว่าประเทศไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดลดลง ส่วนประเทศไต้หวันมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น โดยประเทศไทยเสียประโยชน์จากการแข่งขัน แต่ในขณะเดียวกันกลับได้ประโยชน์จากการขยายขนาดของตลาด สำหรับปัญหาการส่งออกที่สำคัญคือ ปัญหาด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ข้อยกีดกันทางด้านเทคโนโลยี รวมทั้งปัญหาด้านกฎหมายและข้อกีดกันในการส่งออก เป็นต้น

จากผลการศึกษาทำให้ได้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศของไทย คือ ควรปรับปรุงกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ทั้งสาม ยกกระดับเทคโนโลยีโดยการเปลี่ยนแปลงเครื่องจักร ควรส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ผลิตได้มีโอกาสเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ ภาครัฐบาลควรกำหนดแผนประชาสัมพันธ์สินค้าในแต่ละตลาดให้ชัดเจน ควรเสริมสร้างบทบาทของทูตพาณิชย์ให้สร้างความสัมพันธ์กับผู้นำเข้า เป็นตัวกลางในการเผยแพร่สินค้าไทย และส่งผู้แทนการค้าเข้าไปประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดผู้นำเข้าที่สำคัญของแต่ละผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นภาครัฐบาลควรเน้นนโยบายการพัฒนาคุณภาพให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ควรขยายตลาดไปยังตลาดแถบสหภาพยุโรป และตะวันออกกลาง ก็จะเป็นประโยชน์ในการขยายตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศ

คำนิยม

การศึกษาและเรียบเรียงปัญหาพิเศษฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ โนชัย อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษที่ได้กรุณาให้คำแนะนำอันเป็นแนวทางในการศึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขปัญหาพิเศษให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอกราบขอบพระคุณ ดร.วิรัช กระแสร์ฉัตร กรรมการปัญหาพิเศษที่ได้ตรวจแก้ไขข้อบกพร่องตลอดจนปรับปรุงให้มีคุณสมบัติยิ่งขึ้น รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรทุกท่านที่ได้อบรม และให้วิชาความรู้ในด้านสาขาวิชาต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาในสถาบันการศึกษาแห่งนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานต่าง ๆ ที่ได้ให้ข้อมูลและคำแนะนำในด้านต่าง ๆ ที่จำเป็นในการทำปัญหาพิเศษฉบับนี้จนทำให้การศึกษาครั้งนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และต้องขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ควบคุมห้องคอมพิวเตอร์ทุกท่าน ซึ่งได้แก่ คุณสมศักดิ์ เกตุนที คุณอดิศักดิ์ พุ่มอ้อม และคนอื่น ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือด้านคอมพิวเตอร์ในการพิมพ์งานด้วยดีมาตลอด

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนภายในครอบครัวที่ให้ความช่วยเหลือด้านทุนทรัพย์และคอยเป็นกำลังใจให้ผู้ศึกษาตั้งใจเรียนมาจนถึงปัจจุบันนี้ และที่ขาดเสียมิได้ต้องขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคน ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ให้การช่วยเหลือในด้านการพิมพ์งาน และเป็นกำลังใจในการทำงานตลอดมา ซึ่งกำลังใจเหล่านี้ทำให้ผู้เขียนอดทนมานะพยายามจนทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี หากปัญหาพิเศษฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาต้องขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

พรวิไล วงศ์เจริญกิจ

มีนาคม 2544

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตการศึกษา	5
นิยามศัพท์	6
วิธีการศึกษา	6
การเก็บรวบรวมข้อมูล	6
การวิเคราะห์ข้อมูล	7
บทที่ 2 โครงร่างทางทฤษฎี	8
การตรวจเอกสาร	8
แบบจำลองการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด	10
บทที่ 3 การส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศของประเทศไทย	14
สภาพทั่วไปในการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศ	14
ภาวะการส่งออก	14
ปริมาณและมูลค่าการส่งออก	15
แนวโน้มการส่งออก	18
ตลาดส่งออก	20
ประเทศคู่แข่ง	27
การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์มะเขือเทศ	28
การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดมะเขือเทศเข้มข้นของไทยในตลาดญี่ปุ่น	28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของมะเขือเทศของไทยในตลาดฮ่องกง	31
การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดน้ำมะเขือเทศของไทยในตลาดออสเตรเลีย	33
ความหมายเชิงนโยบาย	35
ปัญหาการส่งออกและแนวทางการแก้ไข	37
ปัญหาการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศ	37
แนวทางการแก้ไข	39
นโยบายของภาครัฐบาลที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศของประเทศไทย	40
นโยบายเกี่ยวกับการผลิต	40
นโยบายเกี่ยวกับการค้าและการส่งออก	41
แนวทางในการพัฒนาการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศของประเทศไทย	42
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ	45
สรุป	45
ข้อเสนอแนะ	48
เอกสารอ้างอิง	51

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	มูลค่าการนำเข้า การส่งออก และดุลการค้ามะเขือเทศและผลิตภัณฑ์มะเขือเทศของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2537-2542	2
2	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศของประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2535-2542	3
3	ตัวอย่างการคำนวณการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด โดยใช้ตัวเลขสมมติ ระหว่างปีที่ 1 และปีที่ 2	12
4	การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด	12
5	ปริมาณและมูลค่าของการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศของประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2535-2542	16
6	อัตราการขยายตัวของการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศของประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2535-2542	17
7	มูลค่าของการส่งออกมะเขือเทศเข้มข้นของไทยจำแนกตามประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ ปี พ.ศ. 2535-2542	21
8	มูลค่าของการส่งออกหอมมะเขือเทศของไทยจำแนกตามประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ ปี พ.ศ. 2535-2542	23
9	มูลค่าของการส่งออกน้ำมะเขือเทศของไทยจำแนกตามประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ ปี พ.ศ. 2535-2542	26
10	ปริมาณมะเขือเทศเข้มข้นที่ประเทศญี่ปุ่นนำเข้าจากประเทศไทยและประเทศไต้หวัน ระหว่างปี พ.ศ. 2535-2538 และ ปี พ.ศ. 2539-2542	29
11	ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดมะเขือเทศเข้มข้นของประเทศไทยและประเทศไต้หวันในตลาดญี่ปุ่น ระหว่างปี พ.ศ. 2535-2539 และปี พ.ศ. 2539-2542	30
12	ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดมะเขือเทศเข้มข้นของประเทศไทยและประเทศไต้หวัน ในตลาดญี่ปุ่น	30
13	ปริมาณของหอมมะเขือเทศที่ฮ่องกงนำเข้าจากประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย ระหว่างปี พ.ศ. 2535-2538 และปี พ.ศ. 2539-2542	31

ตารางที่		หน้า
14	ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดขอสมะเจือเทศของประเทศไทย และประเทศมาเลเซียในตลาดฮ่องกง ระหว่างปี พ.ศ. 2535-2538 และปี พ.ศ. 2539-2542	32
15	ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดขอสมะเจือเทศของประเทศไทย และประเทศมาเลเซีย ในตลาดฮ่องกง	32
16	ปริมาณน้ำมะเจือเทศที่ออสเตรเลียนำเข้าจากประเทศไทยและประเทศไต้หวัน ระหว่างปี พ.ศ. 2535-2538 และปี พ.ศ. 2539-2542	34
17	ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดน้ำมะเจือเทศของประเทศไทย และประเทศไต้หวันในตลาดออสเตรเลีย ระหว่างปี พ.ศ. 2535-2538 และปี พ.ศ. 2539-2542	34
18	ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดน้ำมะเจือเทศของประเทศไทย และประเทศไต้หวัน ในตลาดออสเตรเลีย	35

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1

แนวโน้มการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศของประเทศไทย

18



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

โครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจของประเทศไทย เกี่ยวข้องกับการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเป็นประเทศที่มีสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศเหมาะสมกับการประกอบอาชีพทางการเกษตร ทำให้สินค้าเกษตรหลายชนิดมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและนารายได้เข้าสู่ประเทศ มะเขือเทศเป็นสินค้าเกษตรอีกชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญไม่น้อย ในการนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมแปรรูปผลิตผลเกษตรเพื่อการส่งออก เนื่องจากผลิตผลเกษตรที่ได้ผ่านการแปรรูปเป็นสินค้าอุตสาหกรรมนั้นสามารถทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าชนิดนั้นเป็นอย่างมาก อีกทั้งเป็นการเพิ่มมูลค่าการส่งออก และยังทดแทนการนำเข้า อันเป็นหนทางหนึ่งในการช่วยลดการขาดดุลการค้า เห็นได้จากตารางที่ 1 พบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 เป็นต้นมาจนถึงปี พ.ศ. 2542 ประเทศไทยมีความได้เปรียบดุลการค้ามะเขือเทศและผลิตภัณฑ์มะเขือเทศมาโดยตลอด ในปี พ.ศ. 2537 ได้เปรียบดุลการค้าถึง 209 ล้านบาท จนกระทั่งปี พ.ศ. 2542 ประเทศไทยได้เปรียบดุลการค้าเพิ่มขึ้นเป็น 383 ล้านบาท

ในปัจจุบันนี้อุตสาหกรรมการเกษตรได้มีบทบาทที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมากขึ้นเป็นลำดับ อุตสาหกรรมแปรรูปมะเขือเทศก็เช่นกัน นับได้ว่าการปรับปรุงและพัฒนา เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ มะเขือเทศเข้มข้น ซอสมะเขือเทศ น้ำมะเขือเทศบรรจุกระป๋อง มะเขือเทศทั้งผลบรรจุกระป๋อง มะเขือเทศแช่แข็ง และปลากระป๋องในซอสมะเขือเทศ เป็นต้น จนกระทั่งมีบทบาทที่สำคัญต่อเศรษฐกิจการส่งออกของประเทศ และยังก่อให้เกิดการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตทางการเกษตร คุณภาพของผลิตผลเกษตรที่จะนำมาเป็นวัตถุดิบ รวมทั้งเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนาให้เหมาะสมจะช่วยสนับสนุนการพัฒนาการเกษตรให้เป็นไปด้วยดี และนำไปสู่ความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย (สำนักงานวิจัยธนาคารกรุงเทพ, 2529: 42)

ธุรกิจส่งออกนับเป็นหนทางหนึ่งที่สำคัญยิ่งที่จะช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยให้ดีขึ้น เพราะธุรกิจการส่งออกสามารถนารายได้เข้าประเทศปีละหลายร้อยล้านบาทและยังมีส่วนช่วยให้ประเทศไทยลดการขาดดุลการค้าลง มีผลให้การส่งออกสินค้าต่าง ๆ ของประเทศไทยมีการขยายตัว ทางด้านการผลิตและการตลาดมากขึ้นตามไปด้วย แต่เดิมนั้นอุตสาหกรรมแปรรูปมะเขือเทศของไทยเป็นการผลิตขึ้นเพื่อใช้ภายในประเทศและทดแทนการนำเข้าเท่านั้น ต่อมาเมื่อมีการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรมส่งผลให้มีโรงงานแปรรูปมะเขือเทศเพิ่มมากขึ้น สามารถผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 มูลค่าการนำเข้า การส่งออก และดุลการค้ามะเขือเทศและผลิตภัณฑ์มะเขือเทศของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2537 - 2542 (พันบาท)

ปี พ.ศ.	มะเขือเทศสด		มะเขือเทศอื่นๆ		มะเขือเทศเข้มข้น		น้ำมะเขือเทศ		ซอสมะเขือเทศ		ดุลการค้ามะเขือเทศ และผลิตภัณฑ์
	นำเข้า	ส่งออก	นำเข้า	ส่งออก	นำเข้า	ส่งออก	นำเข้า	ส่งออก	นำเข้า	ส่งออก	
2537	-	6,901	107	160,623	41,729	48,435	592	3,582	8,990	41,109	209,232
2538	26	7,412	1,996	175,185	43,586	79,654	664	6,997	5,118	37,238	255,096
2539	-	9,358	129	169,728	35,261	98,302	1,036	13,576	11,769	44,520	287,289
2540	172	9,258	2,118	169,150	29,928	63,011	813	3,909	5,260	58,170	265,207
2541	67	5,683	14,157	179,721	90,859	54,858	415	18,407	20,222	140,660	273,609
2542	27	6,007	5,809	211,902	41,762	58,482	547	7,579	18,155	164,938	382,608

ที่มา: (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2543)

ได้มากพอที่จะส่งไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ จนกระทั่งปัจจุบันมีปริมาณการส่งออกที่เปลี่ยนแปลง อยู่เสมอ และขณะเดียวกันก็มีแนวโน้มการส่งออกเพิ่มขึ้น ดังจะเห็นได้จากการพิจารณาตลาดส่งออก มะเขือเทศเข้มข้น ซอสมะเขือเทศ และน้ำมะเขือเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535-2542 พบว่ามีมูลค่าและ ปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มขึ้นจาก 79 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2535 เป็น 231 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2542 (ตารางที่ 2) จึงเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่า แนวโน้มการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศ มีโอกาสที่จะขยายตัวสูงขึ้นเหมาะสมต่อการส่งเสริมการลงทุนต่อไปในอนาคต

ตารางที่ 2 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศของประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2535-2542

ปี พ.ศ.	มะเขือเทศเข้มข้น		ซอสมะเขือเทศ		น้ำมะเขือเทศ		รวม	
	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)
2535	3,079	50,994	735	19,403	567	8,402	4,381	78,799
2536	1,840	36,457	1,018	25,700	1,325	19,403	4,183	81,560
2537	2,222	48,435	1,545	41,109	225	3,582	3,992	93,126
2538	3,423	79,654	1,399	37,238	442	6,997	5,264	123,889
2539	2,532	63,011	1,643	44,520	554	13,576	4,729	121,107
2540	4,680	98,303	1,774	58,170	148	3,909	6,602	160,382
2541	2,285	54,858	3,848	140,660	767	18,407	6,900	213,925
2542	2,211	58,482	4,758	164,938	221	7,579	7,190	230,999

ที่มา: (กระทรวงพาณิชย์, 2543ก)

จากที่กล่าวมาแล้วถึงแม้ว่าประเทศไทยได้พัฒนาจนมีปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูป มะเขือเทศสูงขึ้นทุกปี แต่ประเทศไทยก็ต้องพบกับภาวะการแข่งขันรายอื่น ๆ ในตลาดโลกซึ่งทวี ความรุนแรงขึ้นทุกขณะ แต่ละประเทศที่เป็นประเทศผู้ส่งออกต่างก็พยายามที่จะพัฒนาการส่งออก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของตนให้ดีขึ้น เพื่อให้ได้รับส่วนแบ่งตลาดทั้งในด้านราคาและคุณภาพในปริมาณที่สูงกว่าที่ผ่านมา และพยายามที่จะหาตลาดใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มปริมาณการส่งออกของตน ดังนั้นในการตัดสินใจเพื่อวางแนวทางและกลยุทธ์สำหรับการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศของไทยให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น เพื่อสามารถต่อสู้กับคู่แข่งในในตลาดต่างประเทศและยังสามารถขยายตลาดการส่งออกให้กว้างขวางยิ่งขึ้นไปในอนาคต จึงควรมีการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจนั้น ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศ ภาวะการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งในตลาดผู้ส่งออกที่สำคัญ สถานการณ์ในการส่งออก ตลาดส่งออกที่สำคัญ และส่วนแบ่งตลาดที่ประเทศไทยและประเทศคู่แข่งที่ได้รับจากการส่งออกในประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญของแต่ละผลิตภัณฑ์ เป็นต้น โดยเฉพาะการศึกษาการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดจะเป็นตัวที่แสดงให้เห็นถึงส่วนครองตลาดการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศของไทยและประเทศคู่แข่งในตลาดต่าง ๆ นอกจากนี้การศึกษารูปแบบการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด ยังทำให้ทราบถึง ผลการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากขนาดของตลาด จะชี้ให้เห็นความสามารถในการส่งออกของประเทศผู้ส่งออก และผลการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการแข่งขันในตลาด ชี้ให้เห็นการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของประเทศผู้ส่งออกอันเนื่องมาจากการแข่งขันระหว่างผู้ส่งออกต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะทำให้ทราบรายละเอียดต่าง ๆ ที่ควรศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ลงทุนรายใหม่และวางกลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นในการดำเนินธุรกิจการส่งออกของตนและยังเป็นข้อมูลสำหรับผู้ลงทุนรายเดิมที่ต้องการขยายการลงทุนหรือวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการส่งออกที่ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นข้อมูลที่ภาครัฐบาลสามารถนำไปใช้เพื่อวางนโยบาย ส่งเสริมและพัฒนาการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศของไทยในอนาคตให้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไปของการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศของประเทศไทย รวมทั้งปัญหาในการส่งออก
2. เพื่อวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ
3. เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาและขยายการส่งออกของผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงสภาพทั่วไปเกี่ยวกับการส่งออกของผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศของประเทศไทย ตลอดจนปัญหาที่เกิดขึ้นในการส่งออก เพื่อหาทางแก้ไขและพัฒนาตลาดส่งออกของผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ทำให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทย และประเทศคู่แข่งชั้นในประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญของประเทศไทย เพื่อศึกษาหาแนวทางในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้นและรักษาส่วนแบ่งตลาดเดิมเอาไว้ให้ได้นาน
3. เพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้สำหรับตัดสินใจวางแผนทางการพัฒนาและขยายตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศ

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นเกี่ยวกับการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศของประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิในช่วงปี พ.ศ. 2535–2542 โดยเลือกศึกษาผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศที่สำคัญ 3 รายการ ได้แก่ มะเขือเทศเข้มข้น ซอสมะเขือเทศ และน้ำมะเขือเทศ เนื่องจากระยะเวลาในการศึกษามีจำกัดจึงไม่สามารถทำการศึกษาผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศได้ครบทั้งหมด ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับสถานะการส่งออก การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดมะเขือเทศเข้มข้น ซอสมะเขือเทศ และน้ำมะเขือเทศกับประเทศคู่แข่งชั้นในประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศของไทย พร้อมทั้งเสนอแนวทางในการแก้ไข เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศเพื่อการส่งออกของไทยต่อไป

ในการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศ จะใช้ข้อมูลทุติยภูมิใน 2 ช่วงระยะเวลา โดยช่วงเวลาที่ศึกษาจะศึกษาช่วงเวลาละ 4 ปี คือ ระหว่างปี พ.ศ. 2535–2538 และปี พ.ศ. 2539–2542 เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดอันเนื่องมาจากความไม่แน่นอนของปริมาณการส่งออกในปีใดปีหนึ่ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดต่างก็มีประเทศคู่ค้าที่แตกต่างกันไป ตลาดผู้ส่งออกที่สำคัญของไทย ซึ่งได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น สำหรับมะเขือเทศเข้มข้น ฮองกง สำหรับซอสมะเขือเทศ และประเทศออสเตรเลีย สำหรับน้ำมะเขือเทศ การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของไทยในตลาดผู้ส่งออกเหล่านี้ จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมแปรรูปมะเขือเทศของไทย ส่วนประเทศคู่แข่งชั้นในการส่งออกผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด จึงพิจารณาเฉพาะประเทศในกลุ่มแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากมีนโยบายทางการค้าระหว่างประเทศ มีลักษณะทางภูมิศาสตร์คล้ายคลึงกัน และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณการส่งออกใกล้เคียงกัน ได้แก่ ประเทศไต้หวัน ที่นำเข้ามะเขือเทศเข้มข้นของตลาดญี่ปุ่น ประเทศมาเลเซีย ที่นำเข้าซอสมะเขือเทศของตลาดฮ่องกง และประเทศไต้หวัน ที่นำเข้าน้ำมะเขือเทศของตลาดออสเตรเลีย

นิยามศัพท์

มะเขือเทศเข้มข้น หมายถึง ผลิตรัศม์ที่แปรสภาพจากมะเขือเทศสด เป็นของเหลวที่ละลายน้ำได้ของมะเขือเทศ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 24

ซอสมะเขือเทศ หมายถึง ผลิตรัศม์ชนิดหนึ่งที่น่ามะเขือเทศเข้มข้นมาเติมเครื่องเทศหอมหัวใหญ่ ซอสถั่วเหลือง น้ำตาล และน้ำส้มสายชู

น้ำมะเขือเทศ หมายถึง เครื่องดื่มที่ได้จากการนำมะเขือเทศมาแปรรูปให้เป็นน้ำมะเขือเทศ ซึ่งเป็นแบบใช้สารให้ความหวานผสมกับน้ำมะเขือเทศ ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์หรือคาร์บอนเนต

ผลิตรัศม์แปรรูปมะเขือเทศ หมายถึง ผลิตรัศม์ต่างๆ ที่ได้จากการแปรรูปมะเขือเทศสด ในที่นี้หมายถึง มะเขือเทศเข้มข้น ซอสมะเขือเทศ และน้ำมะเขือเทศ

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาการส่งออกผลิตรัศม์แปรรูปมะเขือเทศ คือ ข้อมูลทุติยภูมิแบบอนุกรมเวลา (time serie) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535-2542 ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ได้จากการรวบรวมเอกสารงานวิจัยต่างๆ รายงานการศึกษา และบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายงานผลการวิจัยของกรมการเกษตร วารสารส่งเสริมเกษตรของกรมส่งเสริมการเกษตร วารสารข่าวสารเกษตรศาสตร์ ตลอดจนข้อมูลทางด้านสถิติที่หน่วยงานราชการได้รวบรวมไว้ เช่น กรมส่งเสริมการส่งออก กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานเศรษฐกิจเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง และกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาใช้ประกอบการวิเคราะห์ทั้งเชิงพรรณนา (descriptive analysis) และเชิงปริมาณ (quantitative analysis) โดยสามารถระบุวิธีการศึกษาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังนี้

1. ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ ตารางและแผนภาพประกอบ เพื่อให้ทราบถึงสภาพทั่วไปของการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศ รวมทั้งอุปสรรคและปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการส่งออกผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปยังประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญต่าง ๆ

2. ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ เพื่อให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศของไทยกับประเทศคู่แข่งอื่นในประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ โดยอาศัยแบบจำลองการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด (a market share analysis model) ภายใต้ข้อสมมติที่ว่าไม่มีข้อจำกัดทางด้านอุปทาน (supply) แต่การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดนั้นเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านอุปสงค์ (demand) การวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบจากช่วงระยะเวลาหนึ่งกับอีกช่วงระยะเวลาหนึ่ง แล้วนำผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่นที่สำคัญ

3. ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้รวบรวมมาและผลการวิเคราะห์จากข้อ 1 และข้อ 2 มาประมวลเพื่อหาข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาและขยายการส่งออกของผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศของไทย

บทที่ 2

โครงร่างทางทฤษฎี

ในบทนี้ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการตรวจสอบเอกสารการศึกษา รวมถึงผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่สอง เป็นแบบจำลองการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศของประเทศไทย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การตรวจสอบเอกสาร

นิรนาม (2534) ได้เสนอบทความเรื่อง “ซอสปรุงรส” โดยกล่าวว่าปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย เริ่มหันมานิยมใช้ซอสมะเขือเทศเพิ่มขึ้น อัตราการขยายตัวของซอสมะเขือเทศภายในประเทศจึงอยู่ในเกณฑ์สูง ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่หลายรายเข้ามาลงทุนมากขึ้น ในขณะที่ตลาดต่างประเทศ มีอัตราการขยายตัวการส่งออกอยู่ในเกณฑ์สูงเช่นกัน เพราะผู้ผลิตประสบความสำเร็จในการเจาะตลาดและการขยายตัวของร้านอาหารไทยในต่างแดน

นิสากร จึงเจริญธรรม (2536) ได้ศึกษาประสิทธิภาพการผลิตของอุตสาหกรรมแปรรูปมะเขือเทศในประเทศไทย โดยศึกษาในเชิงเทคนิคเท่านั้น ผลการศึกษาพบว่าการผลิตของอุตสาหกรรมแปรรูปมะเขือเทศ เป็นแบบการผลิตที่อยู่ในช่วงผลิตเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดน้อยถอยลง ผลการศึกษาประการที่สอง พบว่าค่าความยืดหยุ่นของผลผลิตต่อวัตถุดิบคือมะเขือเทศมีค่ามากที่สุด รองลงมาได้แก่ ค่าความยืดหยุ่นของผลผลิตต่อแรงงาน ส่วนค่าความยืดหยุ่นของผลผลิตต่อปัจจัยการผลิตอื่นๆ เช่น ทุน และค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีค่าน้อยมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในบรรดาปัจจัยการผลิตทั้งหมด การเปลี่ยนแปลงวัตถุดิบ เป็นการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงปริมาณผลผลิตของผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศมากที่สุด ประการที่สาม พบว่าจากค่าดัชนีประสิทธิภาพการผลิตเชิงเทคนิคที่ได้สรุปได้ว่า โรงงานที่มี ค่าดัชนีประสิทธิภาพการผลิตเชิงเทคนิคสูงสุดมีอยู่ใน 3 โรงงาน โดยมีความแตกต่างกันไม่มากนัก ประการที่สี่ พบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิตเชิงเทคนิคของโรงงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ อายุเครื่องจักรที่ถูกใช้งานมาแล้ว และสัดส่วนของวัตถุดิบของระบบตลาดต่อปริมาณวัตถุดิบทั้งหมด โดยที่ความสัมพันธ์ของอายุเครื่องจักรที่ถูกใช้งานมานานกับประสิทธิภาพการผลิตเชิงเทคนิคที่แตกต่างกันในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ โรงงานที่ดำเนินการผลิตโดยเครื่องจักรที่ใหม่กว่า สำหรับสัดส่วนของวัตถุดิบที่มาจากระบบตลาด

ข้อตกลงมีความสัมพันธ์กับความแตกต่างในประสิทธิภาพการผลิตเชิงเทคนิคในทิศทางตรงกันข้าม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นั่นคือ โรงงานใดมีปริมาณวัตถุดิบที่มาจากตลาดซื้อตกลงเพิ่มขึ้น จะทำให้โรงงานมีประสิทธิภาพการผลิตเชิงเทคนิคเพิ่มขึ้น ดังนั้นการส่งเสริมให้ เกษตรกรเพาะปลูกภายใต้ระบบตลาดซื้อตกลง จึงเป็นระบบการรวบรวมวัตถุดิบที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพการผลิตเชิงเทคนิคแก่โรงงาน

วิดา วงศ์ประสิทธิ์ (2537) ศึกษาสภาพการผลิตและตลาดของมะเขือเทศเข้มข้น โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป โดยศึกษากรณีโรงงานที่ 4 กิ่งอำเภอโนนดินแดง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า มะเขือเทศสดของโรงงานส่วนใหญ่แปรรูปเป็นมะเขือเทศเข้มข้น โดยกรรมวิธีการผลิตต้องใช้เทคนิคและวิชาการขั้นสูงและต้องอาศัยความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตของโรงงานภายในโครงการหลวง เพื่อให้ได้มะเขือเทศเข้มข้นที่มีคุณภาพสูง มะเขือเทศเข้มข้นที่ได้ต้องมีการตรวจสอบคุณภาพทุกขั้นตอนของการผลิต เพื่อให้แน่ใจว่ามะเขือเทศที่ได้มีคุณสมบัติตามที่ลูกค้าต้องการ การผลิต เพื่อให้แน่ใจว่ามะเขือเทศเข้มข้นที่ได้มีคุณสมบัติตามที่ลูกค้าต้องการ การผลิตมะเขือเทศเข้มข้นของโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปใช้วัตถุดิบส่วนใหญ่ คือ มะเขือเทศสดที่ทางโครงการส่งเสริมให้เกษตรกรในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับโรงงานเป็นผู้ปลูก ส่วนทางด้านการตลาดมะเขือเทศเข้มข้นของโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปมีการขายโดยตรงและการขายโดยผ่านตัวแทนของโรงงาน ลูกค้ามีทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีการบรรจุใส่ ขวด ปีบ และแกลลอนตามความต้องการของลูกค้า ราคาของมะเขือเทศที่ขายมีราคาประมาณ 20-30 บาทต่อกิโลกรัม การกำหนดราคาและความเคลื่อนไหวของราคา จะอาศัยปริมาณของมะเขือเทศสดที่เป็นวัตถุดิบในการผลิต และต้องดูถึงปริมาณของอุปสงค์และอุปทานของมะเขือเทศเข้มข้นในแต่ละปีด้วย ส่วนปัญหาทางด้านการผลิต ได้แก่ วัตถุดิบที่เข้าสู่โรงงานไม่ได้ตามแผนการผลิตที่ตั้งไว้ มีผลทำให้โรงงานปรับการผลิตไม่ทันเกิดความเสียหายของปัจจัยการผลิตแรงงานเข้าออกบ่อย ไม่มีความชำนาญในการผลิต บางครั้งเกิดการขาดแคลน และการใช้เทคโนโลยีในการผลิตไม่ทันสมัย และปัญหาทางด้านการตลาด ได้แก่ การขายตัดราคาของกลุ่มแข่งขัน ทำให้ราคาตกต่ำ การผลิตที่ไม่ตรงตามแผนการขายต้องเสียลูกค้าเจ้าสำคัญและปริมาณการผลิตที่ไม่เพียงพอบริโภคในประเทศ และเพื่อการส่งออก

รัชพันธุ์ เชนจิตร (2540) ศักยภาพในการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปมะเขือเทศ โดยทำการศึกษาอุตสาหกรรมมะเขือเทศเข้มข้น ซอสมะเขือเทศ และปลาซาร์ดีนในซอสมะเขือเทศ จากผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมการผลิตมะเขือเทศเข้มข้นเป็นอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตรที่มีส่วนสำคัญในการสนับสนุนอุตสาหกรรมอาหาร มะเขือเทศเข้มข้นเป็นวัตถุดิบในการปรุงรสผลิตภัณฑ์ปลาซาร์ดีนในซอสมะเขือเทศ และในการผลิตซอสมะเขือเทศ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ที่เกิดขึ้นกับความต้องการผลิตภัณฑ์ปลาซาร์ดีนในซอสมะเขือเทศ และซอสมะเขือเทศ ย่อมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความต้องการมะเขือเทศเข้มข้นด้วย ในระหว่างปี พ.ศ. 2528-2538 นอกจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มะเขือเทศเข้มข้นจะถูกใช้เป็นตัวคูณสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่องภายในประเทศแล้ว ยังมีความต้องการมะเขือเทศเข้มข้นในลักษณะของการส่งออกโดยตรงไปยังตลาดต่างประเทศ ซึ่งพบว่าการส่งออกมีลักษณะไม่ค่อยมีแนวโน้มที่แน่นอน ทั้งนี้เนื่องจากประเทศไม่ใช่ประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญในตลาดโลก ความต้องการมะเขือเทศเข้มข้นจากประเทศไทยจึงเป็นไปในลักษณะที่ว่า ถ้าปีใดผลผลิตมะเขือเทศเข้มข้นในตลาดโลกมีน้อย ปริมาณความต้องการมะเขือเทศเข้มข้นจากประเทศไทยก็จะเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าปริมาณผลผลิตมะเขือเทศเข้มข้นในตลาดโลกอยู่ในสภาพล้นตลาด ปริมาณความต้องการมะเขือเทศเข้มข้นจากประเทศไทยก็จะลดลง นอกจากนี้อุปสรรคสำคัญในการขยายตลาดต่างประเทศ คือ ความไม่สม่ำเสมอในด้านคุณภาพมะเขือเทศเข้มข้นจากไทย ส่วนอุตสาหกรรมการผลิตซอสมะเขือเทศ มีความต้องการซอสมะเขือเทศสำหรับตลาดภายในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ตลาดภายในประเทศเป็นตลาดหลักของผลผลิตซอสมะเขือเทศ ในด้านความต้องการของตลาดต่างประเทศแม้ว่าจะเป็นตลาดรองจากตลาดภายในประเทศ แต่กลับมีการขยายตัวอยู่ในระดับที่สูงมาก โดยตลาดส่วนใหญ่เป็นประเทศในทวีปเอเชียและภูมิภาคใกล้เคียงกับประเทศไทย และเป็นประเทศที่ไม่ได้บริโภคอาหารแบบตะวันตกเป็นอาหารหลัก เพียงแต่มีแนวโน้มที่จะบริโภคอาหารแบบตะวันตกมากขึ้นตามสมัยนิยม จุดที่ได้เปรียบสำหรับซอสมะเขือเทศจากประเทศไทยคือมีรสชาติเป็นที่นิยมของผู้บริโภคชาวเอเชีย จึงทำให้ความต้องการซอสมะเขือเทศจากประเทศไทยของประเทศในภูมิภาคใกล้เคียงกับประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

แบบจำลองการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาด

การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศของไทยในตลาดต่างประเทศในที่นี้ได้ใช้แบบจำลองการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด (a market share analysis model) ซึ่งกำหนดขึ้นโดย L.R. Rigaus , D.C. Sprorr , G.L. Ochsner และ G.L. Cramer ภายใต้ข้อสมมติที่ว่าไม่มีข้อจำกัดทางด้านอุปทาน (supply) แต่การเปลี่ยนแปลงในส่วนแบ่งตลาดนั้นเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยทางด้านอุปสงค์ (demand) ตามแนวความคิดแบบจำลองส่วนแบ่งตลาด เมื่อส่วนแบ่งตลาดของประเทศผู้ส่งออกประเทศหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไป เราสามารถวัดผลของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ (เอกวุฒิ, 2531: 35)

1. ผลการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดอันเนื่องมาจากขนาดของตลาด (size of market effect) พิจารณาจากการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของปริมาณการส่งออก โดยกำหนดให้ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในช่วงเวลาที่พิจารณา ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสามารถในการส่งออกของประเทศผู้ส่งออกว่า การเปลี่ยนแปลง

ขนาดของตลาดใหญ่ขึ้นหรือลดลง ซึ่งอธิบายได้ว่าตลาดมีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยมีรายได้ประชาชาติ และจำนวนประชากรเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงความเจริญเติบโตในการส่งออกสินค้าไปสู่ตลาดนั้น

2. ผลการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดอันเนื่องมาจากการแข่งขันในตลาด (competitive effect) เป็นการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของประเทศผู้ส่งออก ที่เกิดจากการแข่งขันระหว่างผู้ส่งออกต่างๆ ในสินค้าประเภทเดียวกัน โดยกำหนดให้ขนาดของตลาดคงที่ในช่วงเวลาฐานกับเวลาที่พิจารณาซึ่งชี้ให้เห็นว่า ถ้าส่วนแบ่งตลาดของประเทศผู้ส่งออกหนึ่งลดลงในขณะที่ขนาดของตลาดคงที่ หมายความว่า ผลของการแข่งขันนั้นทำให้ประเทศผู้ส่งออกนั้นต้องสูญเสียตลาดไปบางส่วนทำนองเดียวกัน ถ้าส่วนแบ่งตลาดของประเทศนั้นเพิ่มขึ้น ในขณะที่ขนาดของตลาดคงที่ หมายความว่าผลของการแข่งขันทำให้ประเทศผู้ส่งออกนั้นได้เปรียบคือ มีตลาดเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดดังกล่าวไม่เพียงแต่จะเนื่องมาจากผลของการแข่งขันเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการค้าและการตลาดของประเทศผู้นำเข้าอีกด้วย

Cramer และ Ochsner ได้แสดงตัวอย่างวิธีการคำนวณเพื่อหาขนาดของการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทั้งสามดังกล่าวนี้ (ตารางที่ 4) โดยกำหนดให้ตลาดส่งออกของประเทศ X ประกอบด้วย 2 ตลาด คือ ตลาด A และตลาด B เท่านั้น และสมมติให้มีประเทศส่งออกที่แข่งขันกับประเทศ X เพียงประเทศเดียว การวิเคราะห์พิจารณาเพียง 2 ปี คือ ปีที่ 1 และปีที่ 2 โดยแบ่งการคำนวณผลของการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของประเทศ X ออกเป็น 2 ลักษณะดังกล่าว คือ

1. ผลการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของประเทศ X อันเนื่องมาจากขนาดของตลาดโดยกำหนดให้ส่วนแบ่งตลาดคงที่
2. ผลการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของประเทศ X อันเนื่องมาจากการแข่งขันในตลาดโดยกำหนดให้ขนาดของตลาดคงที่

จากข้อสมมติและวิธีการดังกล่าวนี้สามารถนำมาคำนวณหาการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของประเทศ X อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาดของตลาด การแข่งขันในตลาดและการกระจายตัวของตลาดระหว่างปีที่ 1 และปีที่ 2 ได้ดังนี้

1. คำนวณหาความสามารถในการส่งออก (potential export) ของประเทศ X

1.1 ส่วนแบ่งตลาดของประเทศ X ในปีที่ 1 ณ ระดับการส่งออกในปีที่ 2

$$S_1 = 0.25 \times 2000 = 500 \text{ หน่วย}$$

1.2 ส่วนแบ่งตลาดของประเทศ X ในปีที่ 1 ในตลาด A และตลาด B ณ ระดับการส่งออกในปีที่ 2

$$S_2 = (0.40 \times 200) + (0.20 \times 1800) = 440 \text{ หน่วย}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 ตัวอย่างการคำนวณการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดโดยใช้ตัวเลขสมมติระหว่างปีที่ 1 และปีที่ 2

	ปริมาณการนำเข้าทั้งหมด	ปริมาณการนำเข้าจากประเทศ X	ส่วนแบ่งตลาดของประเทศ X
ปีที่ 1			
ตลาด A	400	160	0.40
ตลาด B	1,200	240	0.20
รวมทั้งหมด	1,600	400(A_1)	0.25
ปีที่ 2			
ตลาด A	200	100	0.50
ตลาด B	1,800	540	0.30
รวมทั้งหมด	2,000	640(A_2)	0.32

ที่มา: (Cramer and Ochsner, 1976: 17)

2. สรุปผลของการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของประเทศ X ระหว่างปีที่ 1 และปีที่ 2 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด

ผลการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของประเทศ X	หน่วย	ร้อยละ
ผลทั้งหมด($A_2 - A_1$)	240	100
ผลจากการเปลี่ยนแปลงขนาดของตลาด ($S_1 - A_1$)	100	42
ผลจากการเปลี่ยนแปลงการแข่งขันในตลาด ($A_2 - S_2$)	200	83

ที่มา: (จากการคำนวณ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการคำนวณในตัวอย่างข้างต้นสรุปได้ว่า การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของประเทศ X ในตลาด A และตลาด B ระหว่างปีที่ 1 และปีที่ 2 มีผลของการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดเพิ่มขึ้น 240 หน่วย ในจำนวนนี้เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดอันเนื่องมาจากขนาดของตลาดเพิ่มขึ้น 100 หน่วย หรือคิดเป็นร้อยละ 42 ของผลการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดทั้งหมด เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดอันเนื่องมาจากการแข่งขันในตลาดเพิ่มขึ้น 200 หน่วย หรือคิดเป็นร้อยละ 83 ของผลการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดทั้งหมด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศของประเทศไทย

สภาพทั่วไปในการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศ

ภาวะการส่งออก

มะเขือเทศเข้มข้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูปมะเขือเทศซึ่งใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่สำคัญสองประเภท คือ อุตสาหกรรมการผลิตปลาซาร์ดีนกระป๋อง และซอสมะเขือเทศ ความต้องการมะเขือเทศเข้มข้นจึงเป็นความต้องการต่อเนื่องจากความต้องการสินค้าสำเร็จรูปทั้งสองชนิด นอกจากนี้มะเขือเทศเข้มข้นยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากการใช้วัตถุดิบภายในประเทศ คือ มะเขือเทศ มะเขือเทศเข้มข้นเป็นอุตสาหกรรมการเกษตรประเภทอุตสาหกรรมแปรรูปผลผลิต ซึ่งในอดีตประเทศไทยยังไม่มีโรงงานผลิตมะเขือเทศเข้มข้น จึงต้องนำเข้ามะเขือเทศเข้มข้นมาจากต่างประเทศ การผลิตมะเขือเทศเข้มข้นในประเทศไทย เริ่มแรกทำการผลิตในปี พ.ศ. 2521 โดยเป็นการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า แต่อย่างไรก็ตามความต้องการใช้มะเขือเทศเข้มข้นที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในขณะที่การผลิตในประเทศไทยยังไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้งานในประเทศจึงยังคงมีการนำเข้ามะเขือเทศเข้มข้นจากต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่การส่งออกมะเขือเทศเข้มข้นมีปริมาณน้อยมาก นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 เป็นต้นมา มีโรงงานผลิตมะเขือเทศเข้มข้นได้เปิดดำเนินการเป็นจำนวนมาก สามารถผลิตมะเขือเทศเข้มข้นได้เพียงพอกับการใช้งานภายในประเทศ อีกทั้งยังเหลือพอที่จะส่งออกไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศได้ จึงได้มีการพัฒนาจนกลายเป็นอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อการส่งออก ทำให้แนวโน้มการส่งออกมะเขือเทศเข้มข้นที่เคยมีปริมาณน้อย และไม่แน่นอนในช่วงแรก กลับมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

ซอสมะเขือเทศเป็นเครื่องปรุงรสที่นำมาใช้กับอาหารแบบตะวันตกเป็นหลัก และประเทศตะวันตกเองก็มีการผลิตซอสมะเขือเทศมาเป็นเวลานาน มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไป เช่น ซอสมะเขือเทศตราไฮนซ์ เป็นต้น ในอดีตผู้บริโภคอาหารตะวันตกภายในประเทศไทย นิยมใช้ซอสมะเขือเทศที่ผลิตจากต่างประเทศ แต่ผลจากการพัฒนาการผลิตทั้งทางด้านคุณภาพและรสชาติของซอสมะเขือเทศ ปัจจุบันผู้บริโภคภายในจึงใช้ซอสที่ผลิตภายในประเทศมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถส่งออกจำหน่ายยังต่างประเทศได้ด้วย ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529-2538 การส่งออกซอสปรุงรส อันได้แก่ น้ำปลา ซอสถั่วเหลือง ซอสหอยนางรม ซอสมะเขือเทศ และซอสประเภทอื่น ๆ มีการขยายตัวในการส่งออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพิ่มขึ้น โดยที่ซอสมะเขือเทศมีอัตราการขยายตัวที่สูงมากและมีแนวโน้มของการส่งออกเพิ่มต่อเนื่องตลอดมา การที่ซอสมะเขือเทศ มีอัตราการขยายตัวในการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากส่วนสนับสนุนประการหนึ่งก็คือผู้ผลิตรายหนึ่งในประเทศไทย ได้นำซอสมะเขือเทศที่เป็นที่ยอมรับมาแล้วทั้งในอเมริกาและยุโรป เข้ามาในประเทศไทย ซึ่งได้แก่ ซอสมะเขือเทศยี่ห้อ “ไฮนซ์” ซึ่งวางเป้าหมายการจำหน่ายสำหรับผู้บริโภคในระดับสูงทั้งตามภัตตาคารและโรงแรมใหญ่ ๆ ทั้งเพื่อการส่งออกยังตลาดต่างประเทศร่วมด้วย อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาด้วตลาดส่งออกของประเทศไทย แม้ว่าในช่วงหลังการส่งออกขยายตัวเพิ่มเป็นอย่างมาก แต่ในด้านของตลาดแล้วยังไม่กว้างเท่าใดนัก เพราะตลาดในการจำหน่ายโดยส่วนใหญ่อยู่ในประเทศต่าง ๆ ในแถบเอเชียมากกว่า (สุมาลี และคณะ, 2540: 22)

น้ำมะเขือเทศเป็นผลิตภัณฑ์พลอยได้ (by-product) ช่วยเพิ่มกิจกรรมแปรรูปซึ่งสามารถรองรับผลิตผลที่ล้นตลาดในช่วงฤดูการที่มะเขือเทศออกมาก โรงงานผู้ผลิตน้ำมะเขือเทศส่วนใหญ่ตั้งอยู่ตามแหล่งวัตถุดิบ กระจายไปตามภูมิภาคต่าง ๆ ที่มีการปลูกมะเขือเทศมาก เช่น โรงงานที่เน้นการผลิตน้ำมะเขือเทศเป็นหลัก มักจะมีที่ตั้งอยู่ในแถบภาคเหนือหรือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นต้น (คณะกรรมการนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์, 2535) ปัจจุบันน้ำมะเขือเทศสามารถส่งออกและนารายได้เข้าประเทศปีละกว่าพันล้านบาท ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยบรรเทาปัญหาดังกล่าว เพราะนอกจากจะยึดอายุการเก็บรักษามะเขือเทศแล้วยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตผลมะเขือเทศอีกด้วย สำหรับตลาดต่างประเทศนั้นน้ำมะเขือเทศเป็นที่นิยมมากกว่าตลาดภายในประเทศ เนื่องจากมีลักษณะค่อนข้างจำกัดการบริโภคมีน้อย เพราะประชาชนในประเทศมีความเคยชินกับการบริโภคผลไม้สด ที่มีอยู่อย่างอุดมสมบูรณ์ หาซื้อได้ง่าย และมีราคาถูก ดังนั้นการผลิตน้ำมะเขือเทศ จึงมุ่งเพื่อการส่งออกตอบสนองความต้องการของตลาดต่างประเทศเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดี ประเภทของน้ำมะเขือเทศที่มีการค้าขายอยู่ในตลาดโลก ได้แก่ น้ำมะเขือเทศชนิดเข้มข้น รองลงมาคือ น้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม (กฤติยา, 2540: 3)

ปริมาณและมูลค่าการส่งออก

มะเขือเทศเข้มข้น ประเทศไทยเริ่มส่งออกมะเขือเทศเข้มข้นอย่างจริงจังในปี พ.ศ. 2531 เป็นต้นมา ในช่วง 8 ปีที่ผ่านมามูลค่าการส่งออกมะเขือเทศเข้มข้นของประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535-2540 เนื่องจากความต้องการของตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้น เพราะผู้ประกอบการของไทยได้มีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์จนอยู่ในระดับเป็นที่ยอมรับของตลาดต่างประเทศ โดยปี พ.ศ. 2535 มีมูลค่าการส่งออก 51 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 98 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2540 แต่หลังจากนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปี พ.ศ. 2542 ก็กลับมีมูลค่าการส่งออกลดลงอย่างมากเป็น 58 ล้านบาท (ตารางที่ 5) เนื่องจากประเทศไทยประสบกับภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้ผู้ประกอบการลดการผลิตลง ทำให้การส่งออกมะเขือเทศเข้มข้นของประเทศไทยสามารถส่งออกได้น้อยลง แต่อัตราการขยายตัวเฉลี่ยก็ยังเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 9.48 ต่อปี (ตารางที่ 6)

ขอสมมะเขือเทศ ประเทศไทยมีการส่งออกขอสมมะเขือเทศไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศตลอดในช่วงปี พ.ศ. 2535-2542 ซึ่งมีปริมาณและมูลค่าการส่งออกขอสมมะเขือเทศของประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในปี พ.ศ. 2535 มีปริมาณการส่งออก 735 ตัน เพิ่มขึ้นเป็น 4,758 ตัน ในปี พ.ศ. 2542 และมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นจาก 19 ล้านบาท เป็น 165 ล้านบาท (ตารางที่ 5) ซึ่งมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 41.76 ต่อปี (ตารางที่ 6) เนื่องจากมีปริมาณการส่งออกไปยังประเทศในแถบเอเชียมากขึ้น ผู้ประกอบการของไทยได้มีการปรับปรุงคุณภาพและพัฒนาผลิตภัณฑ์จนอยู่ในระดับเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค โดยเฉพาะตลาดในแถบเอเชีย ซึ่งมีความชอบในรสชาติคล้ายกัน และไม่พิถีพิถันในด้านรสชาติเหมือนผู้บริโภคในแถบยุโรปที่ใช้ขอสมมะเขือเทศในการประกอบอาหารเป็นหลัก

ตารางที่ 5 ปริมาณและมูลค่าของการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศของประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2535-2542

ปี พ.ศ.	มะเขือเทศเข้มข้น		ขอสมมะเขือเทศ		น้ำมะเขือเทศ	
	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)
2535	3,079	50,994	735	19,403	567	8,402
2536	1,840	36,457	1,018	25,700	1,325	19,403
2537	2,222	48,435	1,545	41,109	225	3,582
2538	3,423	79,654	1,399	37,238	442	6,997
2539	2,532	63,011	1,643	44,520	554	13,576
2540	4,680	98,303	1,774	58,170	148	3,909
2541	2,285	54,858	3,848	140,660	767	18,408
2542	2,211	58,482	4,758	164,938	221	7,579

ที่มา: (กระทรวงพาณิชย์, 2543ก)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 อัตราการขยายตัวของการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศของประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ 2535-2542 (ร้อยละ)

ปี พ.ศ.	มะเขือเทศเข้มข้น	ซอสมะเขือเทศ	น้ำมะเขือเทศ
2535	-	-	-
2536	(28.51)	32.46	130.93
2537	32.85	59.96	(81.54)
2538	64.46	(9.42)	95.34
2539	(20.90)	19.56	94.03
2540	56.01	30.66	(71.21)
2541	(44.19)	141.81	370.90
2542	6.61	17.26	(58.83)
เฉลี่ย	9.48	41.76	68.52

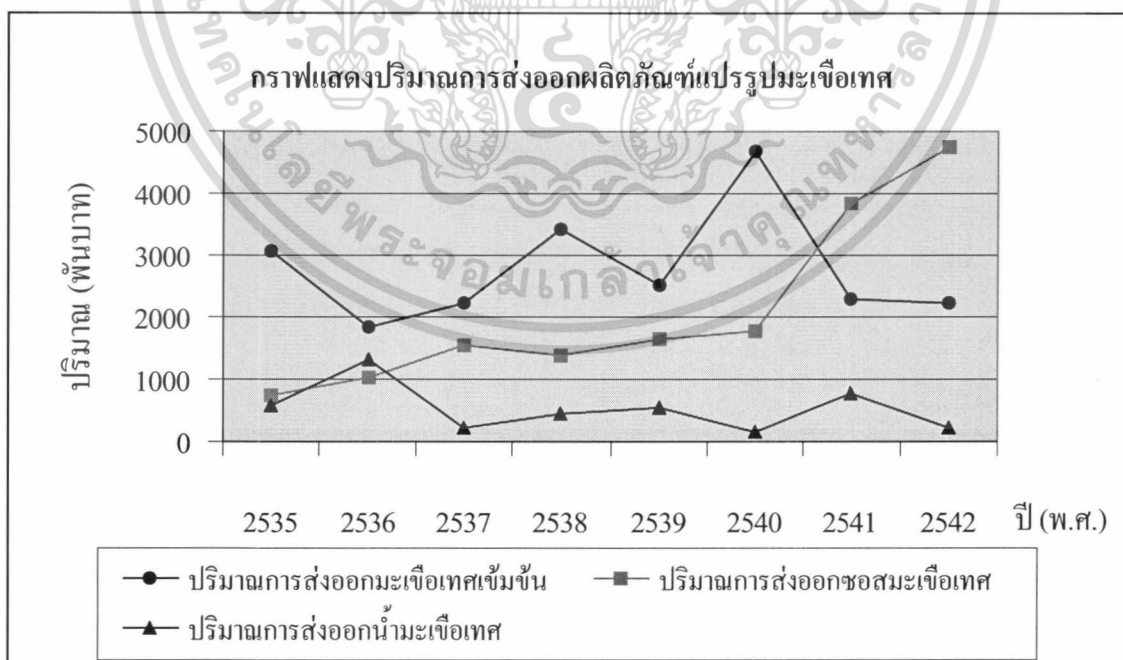
หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าที่ติดลบ
ที่มา: (คำนวณจากตารางที่ 5)

น้ำมะเขือเทศ ปัจจุบันการส่งออกน้ำมะเขือเทศของประเทศไทยไปยังตลาดต่างประเทศนั้นมีปริมาณและมูลค่าการส่งออกในลักษณะเพิ่มขึ้นและลดลงสลับกันไป ซึ่งในช่วงที่ทำการศึกษา คือ ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2535-2542 โดยในปี พ.ศ. 2535 มีปริมาณการส่งออก 567 ตัน หรือมีมูลค่า 8 ล้านบาท ต่อมาในปี พ.ศ. 2536 ก็มีปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้น 1,325 ตัน มีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 19 ล้านบาท และหลังจากนั้นการมีปริมาณและมูลค่าการส่งออกลดลงและเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนกระทั่งปี พ.ศ. 2542 ปริมาณการส่งออกก็ลดลงเป็น 221 ตัน หรือมีมูลค่าการส่งออกประมาณ 8 ล้านบาท (จากตารางที่ 5) แต่อย่างไรก็ตามอัตราการขยายตัวเฉลี่ยก็ยังคงเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 68.52 ต่อปี (จากตารางที่ 6) ทั้งนี้ก็อาจเป็นเพราะว่าการผลิตน้ำมะเขือเทศจากประเทศไทยยังมีโอกาสในการขยายการส่งออก เนื่องจากตลาดต่างประเทศยังมีความต้องการน้ำมะเขือเทศจากประเทศไทย ถึงแม้จะเป็นการนำเข้าเพื่อทดแทนการผลิตภายในประเทศไม่เพียงพอ ดังนั้นถ้าหากประเทศไทยมีการพัฒนาคุณภาพน้ำมะเขือเทศให้ เป็นไปตามมาตรฐานสากลแล้ว ในอนาคตประเทศไทยอาจจะสามารถขยายขนาดของตลาดน้ำมะเขือเทศ และมีการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวโน้มการส่งออก

มะเขือเทศเข้มข้น จากการศึกษาถึงปริมาณและมูลค่าการส่งออกมะเขือเทศเข้มข้นของไทยนั้น จะเห็นได้ว่ามีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.48 ต่อปี และยังมีแนวโน้มการส่งออกที่เพิ่มสูงขึ้น ด้วย จากภาพที่ 1 ซึ่งแสดงถึงปริมาณการส่งออกมะเขือเทศเข้มข้นของประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535-2542 นั้น จะเห็นได้ว่ากราฟมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น จะเห็นได้ว่าในปี พ.ศ. 2536 ลักษณะของกราฟ จะเป็นจุดที่ต่ำมากกว่าปีอื่น ๆ สาเหตุที่มีการส่งออกน้อยนั้นอาจจะเป็นเพราะว่า ในช่วงนั้นสภาพ เศรษฐกิจของประเทศไทยมีการลงทุนสูง ภาคอุตสาหกรรมเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วมากกว่า ภาคเกษตรกรรม จึงทำให้แรงงานภาคเกษตรกรรมไปทำงานในภาคอุตสาหกรรมมากขึ้น การผลิต มะเขือเทศเข้มข้นนั้นจำเป็นต้องใช้แรงงานมาก จึงทำให้การผลิตน้อยลง ส่งผลให้การส่งออกน้อยลงด้วย หรืออาจจะมีความต้องการมะเขือเทศเข้มข้นเพื่อใช้ในประเศมาก แต่ปริมาณการผลิตมีน้อย จึงมี การส่งออกน้อยลงกว่าปีอื่นๆ แล้วเมื่อถึงปี พ.ศ. 2537 ก็เริ่มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงปี พ.ศ. 2539 เส้นกราฟก็ลดต่ำลงมามาก การส่งออกมะเขือเทศเข้มข้นลดลง อาจจะเป็นเพราะว่าประเทศไทยอยู่ใน ภาวะที่การส่งออกได้ชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2540 จะเห็นว่ามีปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากทางการได้ใช้กลยุทธ์เพิ่มปริมาณการส่งออก เพื่อปกป้องวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ และราคาสินค้าของประเทศไทย เมื่อคิดเป็นมูลค่าของเงินตราต่างประเทศมีราคาดูถูกลง ส่งผลให้



ภาพที่ 1 แนวโน้มการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศของประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครวมจากต่างประเทศหันมาบริโภคสินค้าที่นำเข้าจากประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น แต่ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2540 ประเทศในภูมิภาคเอเชียต่างก็ได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์ทางการเงินทำให้ค่าเงินของประเทศต่าง ๆ ใต้อ่อนตัวลง ส่งผลให้ทุกประเทศในภูมิภาคนี้ต่างลดการนำเข้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การส่งออกของไทยอย่างมาก เพราะปัจจุบันภูมิภาคเอเชียเป็นตลาดหลักในการส่งออกมะเขือเทศเข้มข้น ของไทย และเนื่องจากประเทศไทยไม่ใช่ประเทศผู้ส่งออกมะเขือเทศเข้มข้นที่สำคัญในตลาดโลก ความต้องการมะเขือเทศเข้มข้นจากประเทศไทยจึงขึ้นอยู่กับปริมาณผลผลิตในตลาดโลก ในลักษณะ ที่ว่า ถ้าปีใดผลผลิตมะเขือเทศเข้มข้นในตลาดโลกมีน้อย ปริมาณความต้องการมะเขือเทศเข้มข้นจาก ประเทศไทยก็จะเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าปริมาณผลผลิตมะเขือเทศเข้มข้นในตลาดโลกมีมาก หรืออยู่ในสภาพล้นตลาด ปริมาณความต้องการมะเขือเทศเข้มข้นจากประเทศไทยก็จะลดลง

ขอสมมะเขือเทศ จากช่วงระยะเวลาในการศึกษาถึงปริมาณและมูลค่าการส่งออกขอสมมะเขือเทศ ของไทย คือ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535-2542 นั้นจะเห็นได้ว่า มีปริมาณและมูลค่าที่เพิ่มขึ้น และอัตราการ ขยายตัวก็เพิ่มขึ้น (จากตารางที่ 6) และในอนาคตเชื่อว่าจะมีแนวโน้มการส่งออกที่จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่ากราฟของปริมาณการส่งออกขอสมมะเขือเทศของไทยมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น ต่อไปและจะเห็นได้ว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 จนกระทั่งถึงปี พ.ศ. 2542 มีปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นทุกปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าขอสมมะเขือเทศที่ผลิตในประเทศไทยมีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน ตลอดจน พัฒนาให้มีรูปแบบ และรสชาติเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในต่างประเทศมากขึ้น และโดยเฉพาะกลุ่ม ประเทศแถบเอเชียที่ไม่ได้บริโภคอาหารแบบตะวันตกเป็นอาหารหลัก หรืออาหารประจำ

น้ำมะเขือเทศ จากช่วงระยะเวลาการศึกษาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535-2542 ซึ่งศึกษาถึงปริมาณและมูลค่า การส่งออกน้ำมะเขือเทศของประเทศไทย จะเห็นได้ว่ามีปริมาณและมูลค่าที่เพิ่มขึ้นและลดลงค่อนข้าง สม่ำเสมอ และยังมีแนวโน้มการส่งออกที่จะเพิ่มสูงขึ้นในปี พ.ศ. 2543 และอาจลดลงในปี พ.ศ. 2544 จากภาพที่ 1 ซึ่งแสดงถึงปริมาณการส่งออกน้ำมะเขือเทศของประเทศไทยนั้น จะเห็นได้ว่ากราฟมี แนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นและลดลงอย่างสม่ำเสมอทั้งปริมาณและมูลค่าการส่งออก และเมื่อพิจารณาจะเห็น ได้ว่า ในปี พ.ศ. 2535-2542 กราฟมีลักษณะเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2536 และลดต่ำลงในปี พ.ศ. 2537 และ ต่อมาในปี พ.ศ. 2538 ก็เพิ่มขึ้นอีกจนถึงปี พ.ศ. 2540 เส้นกราฟได้ลดต่ำลงอีกครั้ง เส้นกราฟจะเป็น เช่นนี้จนกระทั่งถึงปี พ.ศ. 2542 เส้นกราฟก็ลดต่ำลงมาอีก สาเหตุนี้นี้อาจจะเป็นเพราะว่าคุณภาพ และ รสชาติของน้ำมะเขือเทศที่ผลิตจากประเทศไทยยังไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในต่างประเทศเท่าที่ควร ดังนั้นความต้องการน้ำมะเขือเทศที่ผลิตจากประเทศไทยของผู้นำเข้าส่วนใหญ่จะเป็นไปเพื่อการทดแทน การผลิตที่ไม่พอเพียงสำหรับการบริโภคภายในประเทศเป็นการชั่วคราวในเฉพาะปีที่ขาดแคลน

ตลาดส่งออก

ตลาดส่งออกมะเขือเทศเข้มข้น

ประเทศไทยเริ่มส่งออกมะเขือเทศเข้มข้นอย่างจริงจังในปี พ.ศ. 2531 เป็นต้นมา โดยมีแนวโน้มการส่งออกมะเขือเทศเข้มข้นของประเทศไทย ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2535–2542 พบว่ามูลค่าการส่งออก มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มขึ้นจาก 51 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2535 เป็น 58 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2542 โดยมีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยปีละ 61.27 ล้านบาท (ตารางที่ 7) เมื่อพิจารณาในด้านตลาดมะเขือเทศเข้มข้นของประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลมูลค่าการส่งออกมะเขือเทศเข้มข้นของประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535–2542 จะพบว่าตลาดส่งออกมะเขือเทศเข้มข้นที่สำคัญ ได้แก่

ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นตลาดส่งออกมะเขือเทศเข้มข้นจากประเทศไทย ที่มีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยระหว่างปี พ.ศ. 2535–2542 มากเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยเท่ากับ 28.95 ล้านบาทต่อปี (ตารางที่ 7) ในด้านสัดส่วนการส่งออกมะเขือเทศเข้มข้นจากประเทศไทย ไปยังประเทศญี่ปุ่นตลอดช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษา พบว่า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากร้อยละ 17.69 ในปี พ.ศ. 2535 เป็นร้อยละ 40.46 ของมูลค่าการส่งออกมะเขือเทศเข้มข้นทั้งหมดของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2542

ประเทศเกาหลีใต้ เป็นตลาดส่งออกมะเขือเทศเข้มข้นของประเทศไทยที่มีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535–2542 มากเป็นอันดับสอง รองจากประเทศญี่ปุ่น โดยมีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยเท่ากับ 5.98 ล้านบาทต่อปี แต่แนวโน้มการส่งออกมะเขือเทศเข้มข้นจากประเทศไทยไปยังประเทศเกาหลีใต้ มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง จาก 22.49 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2535 จนเหลือเพียงเป็น 0.63 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2541 และในปี พ.ศ. 2542 ประเทศไทยไม่ได้ส่งออกไปยังประเทศเกาหลีใต้อีก (ตารางที่ 7) ในด้านสัดส่วนการส่งออกมะเขือเทศเข้มข้นจากประเทศไทยไปยังประเทศเกาหลีใต้ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 เป็นต้นมา จากการศึกษาพบว่า มีแนวโน้มลดลง จากร้อยละ 44.12 ของมูลค่าการส่งออกมะเขือเทศเข้มข้นทั้งหมดของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2535 จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2542 ไม่มีสัดส่วนการส่งออกจากประเทศไทยเลย

ประเทศออสเตรเลีย เป็นตลาดส่งออกมะเขือเทศเข้มข้นของประเทศไทย ที่มีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535–2542 มากเป็นอันดับสาม รองจากประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ โดยมีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ล้านบาทต่อปี แนวโน้มการส่งออกมะเขือเทศเข้มข้นจากประเทศไทยไปยังประเทศออสเตรเลีย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จาก 2.42 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2535 เพิ่มขึ้นเป็น 6.41 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2542 (ตารางที่ 7) ในด้านสัดส่วนการส่งออกมะเขือเทศเข้มข้นจากประเทศไทย

ตารางที่ 7 มูลค่าของการส่งออกมะเขือเทศเข้มข้นของไทยจำแนกตามประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ ปี พ.ศ.
2535–2542 (พันบาท)

ประเทศ ผู้นำเข้า	ปี พ.ศ.								เฉลี่ย
	2535	2536	2537	2538	2539	2540	2541	2542	
ญี่ปุ่น	9,023 (17.69)	13,712 (37.61)	29,079 (60.04)	51,016 (64.05)	43,687 (69.33)	39,492 (40.17)	21,919 (39.96)	23,662 (40.46)	28,949 (46.16)
ออสเตรเลีย	2,417 (4.74) ¹	5,119 (14.04)	3,215 (6.64)	6,127 (7.69)	2,704 (4.29)	5,406 (5.50)	5,078 (9.26)	6,413 (10.97)	4,560 (7.89)
นิวซีแลนด์	446 (0.87)	20 (0.06)	355 (0.73)	864 (1.08)	295 (0.47)	326 (0.33)	3,453 (6.29)	19,374 (33.13)	3,142 (5.37)
ฟิลิปปินส์	1,761 (3.45)	3,759 (10.31)	1,884 (3.89)	2,968 (3.73)	3,623 (5.75)	1,658 (1.69)	- ²	-	1,957 (3.60)
ไต้หวัน	-	873 (2.39)	1,676 (3.46)	1,363 (1.71)	240 (0.38)	631 (0.64)	44 (0.08)	-	603 (1.08)
เกาหลีใต้	22,497 (44.12)	5,607 (15.38)	5,754 (11.88)	8,866 (11.13)	3,241 (5.14)	1,231 (1.25)	633 (1.15)	-	5,978 (11.26)
มาเลเซีย	-	-	287 (0.59)	623 (0.78)	-	481 (0.49)	10.3 (0.02)	518 (0.89)	240 (0.35)
ฮ่องกง	-	457 (1.25)	317 (0.65)	305 (0.38)	478 (0.76)	-	-	-	195 (0.38)
อื่นๆ	14,850 (29.12)	6,910 (18.95)	5,868 (12.12)	7,523 (9.44)	8,744 (13.88)	49,078 (49.93)	23,721 (43.24)	8,515 (14.56)	15,651 (23.90)
รวม	50,994	36,457	48,435	79,654	63,011	98,303	54,858	58,482	61,274

หมายเหตุ ¹ตัวเลขในวงเล็บมีค่าเป็นร้อยละ

²ไม่มีรายงานข้อมูล

ที่มา: (กระทรวงการพาณิชย์, 2543ข)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไปยังประเทศออสเตรเลีย ตลอดช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษา พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากร้อยละ 4.74 ในปี พ.ศ. 2535 เป็นร้อยละ 10.97 ของมูลค่าการส่งออกมะเขือเทศเข้มข้นทั้งหมดของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2542

ประเทศนิวซีแลนด์ เป็นตลาดส่งออกมะเขือเทศเข้มข้นของประเทศไทย ที่มีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยมากเป็นอันดับสี่ โดยมีมูลค่าเท่ากับ 3.14 ล้านบาทต่อปี แนวโน้มการส่งออกมะเขือเทศเข้มข้นจากประเทศไทย ไปยังประเทศนิวซีแลนด์ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จาก 0.45 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2535 เป็น 19.37 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2542 (จากตารางที่ 7) ในด้านสัดส่วนการส่งออกมะเขือเทศเข้มข้นจากประเทศไทยไปยังประเทศนิวซีแลนด์ ตลอดช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษา พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากร้อยละ 0.87 ในปี พ.ศ. 2535 เป็นร้อยละ 33.13 ของมูลค่าการส่งออกมะเขือเทศเข้มข้นทั้งหมดของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2542

เมื่อพิจารณาถึงศักยภาพของตลาดส่งออกมะเขือเทศเข้มข้นจากประเทศไทยทั้ง 4 ประเทศ พบว่าประเทศญี่ปุ่น เป็นตลาดส่งออกที่มีศักยภาพสูงสุด เนื่องจากมีมูลค่าการส่งออกมะเขือเทศเข้มข้นจากประเทศไทยสูงที่สุด ถึงร้อยละ 40.46 ในปี พ.ศ. 2542 ประเทศออสเตรเลีย เป็นตลาดส่งออกที่มีศักยภาพรองมาจากประเทศญี่ปุ่น ประเทศนิวซีแลนด์เป็นตลาดส่งออกที่มีศักยภาพรองลงมาจากประเทศญี่ปุ่น และประเทศออสเตรเลีย สำหรับประเทศเกาหลีใต้ เป็นตลาดส่งออกที่ด้อยศักยภาพลงมาก เนื่องจากแนวโน้มด้านมูลค่าการส่งออกลดลงอย่างมาก ในช่วง 8 ปีที่ผ่านมา ทำให้การส่งออกมะเขือเทศเข้มข้นจากประเทศไทย ไปยังประเทศเกาหลีใต้ไม่ค่อยสดใสอีกต่อไป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากมะเขือเทศเข้มข้นจากประเทศไทยมีคุณภาพดีน้อยกว่ามะเขือเทศเข้มข้นที่ผลิตในประเทศคู่แข่ง ซึ่งประเทศผู้นำเข้ามะเขือเทศเข้มข้นรายใหญ่ของประเทศเกาหลีใต้

ตลาดส่งออกขอมมะเขือเทศ

การส่งออกขอมมะเขือเทศของประเทศไทยในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2535–2542 มีปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยในปี พ.ศ. 2535 ประเทศไทยส่งออกขอมมะเขือเทศมีมูลค่า 19.40 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 164.94 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2542 มีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ย 66.47 ล้านบาทต่อปี (ตารางที่ 8) เมื่อพิจารณาในด้านตลาดส่งออกที่สำคัญของประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลการส่งออกขอมมะเขือเทศของประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2535–2542 พบว่าตลาดส่งออกขอมมะเขือเทศที่สำคัญที่สุด 3 ตลาดแรก ประกอบด้วย

ตารางที่ 8 มูลค่าของการส่งออกขอสมะเจือเทศของไทยจำแนกตามประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ ปี พ.ศ. 2535–2542 (พันบาท)

ประเทศ ผู้นำเข้า	ปี พ.ศ.								เฉลี่ย
	2535	2536	2537	2538	2539	2540	2541	2542	
ฮ่องกง	8,497.6 (43.80) ¹	9,726.8 (37.85)	13,580 (33.03)	11,384.4 (30.57)	14,778.9 (33.20)	11,210.9 (19.27)	43,704.1 (31.07)	27,678.7 (16.78)	17,570.2 (30.70)
ญี่ปุ่น	²	1,578.9 (6.14)	1,694.2 (4.12)	2,217.7 (5.96)	2,911.6 (6.54)	11,588.9 (19.92)	48,996.3 (34.83)	86,076.6 (52.19)	19,383.0 (16.21)
สิงคโปร์	5,085.6 (26.21)	5,560.9 (21.64)	6,888.9 (16.76)	5,471.1 (14.69)	7,028.0 (15.79)	10,432.9 (17.94)	10,217.4 (7.26)	13,424.4 (8.14)	8,013.7 (16.05)
ไต้หวัน	2,765.5 (14.25)	2,425.7 (9.44)	5,368.1 (13.06)	5,606.3 (15.06)	5,413.8 (12.16)	5,182.2 (8.91)	4,451.1 (3.16)	8,279.1 (5.02)	4,936.4 (10.13)
เมียนมา	77.9 (0.40)	333.5 (1.30)	483.0 (1.17)	2,702.1 (7.26)	2,200.6 (4.94)	5,342.8 (9.18)	2,398.1 (1.70)	3,106.9 (1.88)	2,080.6 (3.45)
ฟิลิปปินส์	313.4 (1.62)	706.3 (2.75)	-	251.0 (0.67)	291.8 (0.66)	1,159.4 (1.99)	941.6 (0.67)	-	457.9 (1.04)
สหรัฐ ฯ	145.3 (0.75)	535.6 (2.08)	221.3 (0.54)	589.9 (1.58)	649.9 (1.46)	240.1 (0.41)	-	859.8 (0.52)	405.3 (0.92)
ออสเตรเลีย	682.8 (3.52)	1,758.9 (6.84)	4,850.1 (11.80)	1,644.0 (4.41)	1,838.9 (4.13)	5,167.8 (8.88)	6,303.6 (4.48)	-	2,780.8 (5.51)
อื่น ๆ	1,835.0 (9.46)	3,073.5 (11.96)	8,023.7 (19.52)	7,371.3 (19.80)	9,406.2 (21.13)	7,844.7 (13.49)	23,648.0 (16.81)	25,512.4 (15.47)	10,839.3 (15.95)
รวม	19,403	25,700	41,109	37,238	44,520	58,170	140,660	164,938	66,467.3

หมายเหตุ ¹ ตัวเลขในวงเล็บมีค่าเป็นร้อยละ

² ไม่มีรายงานข้อมูล

ที่มา: (กระทรวงพาณิชย์, 2543ค)

ฮ่องกง เป็นตลาดส่งออกขอสมะเจือเทศของประเทศไทย ที่มีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยระหว่างปี พ.ศ. 2535–2542 มากเป็นอันดับหนึ่ง มีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยเท่ากับ 17.57 ล้านบาทต่อปี แนวโน้มเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งออกขอสมะเชื้อเทศของประเทศไทยไปยังฮ่องกง มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 8.49 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2535 เป็น 27.68 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2542 (จากตารางที่ 8) ในด้านสัดส่วนการส่งออกขอสมะเชื้อเทศจากประเทศไทย ตลอดช่วงระยะเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2535–2542 พบว่ามีแนวโน้มลดลง จากร้อยละ 43.80 ในปี พ.ศ. 2535 เหลือเพียงร้อยละ 16.78 ของมูลค่าการส่งออกขอสมะเชื้อเทศทั้งหมดของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2542

ประเทศสิงคโปร์ เป็นตลาดส่งออกขอสมะเชื้อเทศของประเทศไทยที่มีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยมาเป็นอันดับสอง รองจากฮ่องกง มีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยเท่ากับ 8.01 ล้านบาทต่อปี แนวโน้มการส่งออกขอสมะเชื้อเทศจากประเทศไทยไปยังประเทศสิงคโปร์ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 5.09 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2535 เป็น 13.42 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2542 (จากตารางที่ 8) ในด้านสัดส่วนการส่งออกขอสมะเชื้อเทศจากประเทศไทยไปยังประเทศสิงคโปร์ ตลอดช่วงระยะเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2535–2542 พบว่ามีแนวโน้มลดลงจากร้อยละ 26.21 ในปี พ.ศ. 2535 เป็นร้อยละ 8.14 ของมูลค่าการส่งออกขอสมะเชื้อเทศทั้งหมดของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2542

ประเทศไต้หวัน เป็นตลาดส่งออกขอสมะเชื้อเทศของประเทศไทย ที่มีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยมากเป็นอันดับสาม โดยมีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยเท่ากับ 4.94 ล้านบาทต่อปี แนวโน้มการส่งออกขอสมะเชื้อเทศจากประเทศไทยไปยังประเทศไต้หวัน มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 2.77 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2535 เป็น 8.28 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2542 (จากตารางที่ 8) ในด้านสัดส่วนการส่งออกขอสมะเชื้อเทศจากประเทศไทยไปยังประเทศไต้หวัน ตลอดช่วงระยะเวลาที่ศึกษา พบว่ามีแนวโน้มลดลงจากร้อยละ 14.25 ในปี พ.ศ. 2535 เป็นร้อยละ 5.02 ของมูลค่าการส่งออกขอสมะเชื้อเทศทั้งหมดของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2542

เมื่อพิจารณาตลาดส่งออกขอสมะเชื้อเทศที่สำคัญของประเทศไทยทั้ง 3 ประเทศดังกล่าว พบว่าตลาดส่งออกส่วนใหญ่เป็นประเทศทวีปเอเชีย และตั้งอยู่ในเขตภูมิภาคใกล้เคียงกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากขอสมะเชื้อเทศไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่มีจุดกำเนิดในทวีปเอเชีย แต่มีจุดกำเนิดมาจากประเทศทางตะวันตก ดังนั้นความชำนาญในด้านการผลิตให้เป็นที่นิยมของผู้บริโภค รวมทั้งความมีชื่อเสียงในตราหือของผู้ผลิตขอสมะเชื้อเทศของไทย จึงยังไม่อาจเทียบได้กับผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศอิตาลี เป็นต้น ดังนั้นจึงทำให้ตลาดส่งออกขอสมะเชื้อเทศของประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นประเทศในแถบทวีปเอเชีย และเป็นประเทศที่อยู่ในเขตภูมิภาคใกล้เคียงกันเป็นส่วนใหญ่ เมื่อเปรียบเทียบตลาดส่งออกขอสมะเชื้อเทศของประเทศไทยที่สำคัญทั้ง 3 ประเทศ จะพบว่าตลาดส่งออกที่มีศักยภาพอยู่ในระดับสูงมาก ได้แก่ ฮ่องกง ประเทศสิงคโปร์ และประเทศไต้หวัน ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะตลาดประเทศทั้ง 3 มีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงระหว่าง 4.94–17.57 ล้านบาทต่อปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดส่งออกน้ำมะเขือเทศ

ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2535–2542 พบว่ามีมูลค่าการส่งออกน้ำมะเขือเทศของประเทศไทย มีลักษณะที่ลดลงและเพิ่มขึ้นโดยสม่ำเสมอ โดยเพิ่มขึ้นจาก 8.40 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2535 จนกระทั่ง ในปี พ.ศ. 2542 มีปริมาณการส่งออกลดลงเป็น 7.58 ล้านบาท โดยมีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยปีละ 10.23 ล้านบาท (ตารางที่ 9) เมื่อพิจารณาในด้านตลาดน้ำมะเขือเทศของประเทศไทย โดยใช้ข้อมูล มูลค่าการส่งออกน้ำมะเขือเทศของประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535–2542 จะพบว่าตลาดส่งออก น้ำมะเขือเทศที่สำคัญที่สุด ได้แก่

ประเทศออสเตรเลีย ซึ่งเป็นตลาดส่งออกน้ำมะเขือเทศจากประเทศไทย ที่มีมูลค่าการส่งออก เฉลี่ยระหว่างปี พ.ศ. 2535–2542 มากเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ล้านบาทต่อปี (ตารางที่ 9) ในด้านสัดส่วนการส่งออกน้ำมะเขือเทศจากประเทศไทยไปยังประเทศ ออสเตรเลียตลอดช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษ พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากร้อยละ 6.23 ในปี พ.ศ. 2535 เป็นร้อยละ 19.64 ของมูลค่าการส่งออกน้ำมะเขือเทศทั้งหมดของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2541

ประเทศญี่ปุ่น เป็นตลาดส่งออกน้ำมะเขือเทศของประเทศไทยที่มีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2535–2542 มากเป็นอันดับสอง รองจากประเทศออสเตรเลีย โดยมีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยเท่ากับ 1.12 ล้านบาทต่อปี แต่แนวโน้มการส่งออกน้ำมะเขือเทศจากประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง จาก 0.33 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2536 จนเหลือเพียงเป็น 0.02 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2542 (ตารางที่ 9) ในด้านสัดส่วนการส่งออกน้ำมะเขือเทศจากประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 เป็นต้นมา ที่ทำการศึกษพบว่ามีแนวโน้มลดลง จากร้อยละ 1.68 ของมูลค่า การส่งออกน้ำมะเขือเทศทั้งหมดของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2536 เป็นร้อยละ 0.28 ในปี พ.ศ. 2542

ประเทศสิงคโปร์ เป็นตลาดส่งออกน้ำมะเขือเทศของประเทศไทย ที่มีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535–2542 มากเป็นอันดับสาม รองจากประเทศออสเตรเลียและประเทศญี่ปุ่น โดยมีมูลค่า การส่งออกเฉลี่ยเท่ากับ 0.54 ล้านบาทต่อปี แนวโน้มการส่งออกน้ำมะเขือเทศจากประเทศไทยไปยัง ประเทศสิงคโปร์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จาก 0.42 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2535 เพิ่มขึ้นเป็น 2.32 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2542 (ตารางที่ 9) ในด้านสัดส่วนการส่งออกน้ำมะเขือเทศจากประเทศไทยไปยังประเทศ สิงคโปร์ ตลอดช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษ พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากร้อยละ 4.97 ใน พ.ศ. 2535 เป็นร้อยละ 30.66 ของมูลค่าการส่งออกน้ำมะเขือเทศทั้งหมดของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2542

เมื่อพิจารณาถึงศักยภาพของตลาดส่งออกน้ำมะเขือเทศจากประเทศไทยทั้ง 3 ประเทศ พบว่า ประเทศออสเตรเลีย เป็นตลาดส่งออกที่มีศักยภาพสูงที่สุด เนื่องจากมีมูลค่าการส่งออกน้ำมะเขือเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 มูลค่าของการส่งออกน้ำมะเขือเทศของไทยจำแนกตามประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ ปี พ.ศ.
2535-2542 (พันบาท)

ประเทศ ผู้นำเข้า	ปี พ.ศ.								เฉลี่ย
	2535	2536	2537	2538	2539	2540	2541	2542	
ออสเตรเลีย	523.1 (6.23) ¹	14,428.7 (74.36)	731.8 (20.43)	2,815.7 (40.24)	4,545.6 (33.48)	1,923.5 (49.20)	3,616.2 (19.64)	- ²	3,573.1 (30.45)
สิงคโปร์	417.5 (4.97)	239.8 (1.24)	1.0 (0.03)	-	-	1,329.5 (34.01)	-	2,323.9 (30.66)	538.9 (8.86)
ญี่ปุ่น	-	326.3 (1.68)	112.8 (3.15)	169.8 (2.43)	8,366.4 (61.63)	0.2 (0.01)	-	21.1 (0.28)	1,124.6 (8.65)
แคนาดา	3,784.2 (45.04)	219.6 (1.13)	16.9 (0.47)	-	17.6 (0.13)	114.4 (2.93)	-	-	519.1 (6.21)
ฮ่องกง	686.1 (8.17)	942.8 (4.86)	820.4 (22.90)	536.0 (7.66)	-	-	59.5 (0.32)	30.5 (0.40)	384.4 (5.54)
เกาหลีใต้	549.8 (6.54)	680.7 (3.51)	727.0 (20.29)	822.4 (11.75)	-	-	299.2 (1.63)	683.9 (9.02)	470.4 (6.59)
อื่นๆ	2,441.1 (29.05)	2,565.5 (13.22)	1,172.3 (32.73)	2,652.9 (37.92)	646.6 (4.76)	541.6 (13.85)	14,433.5 (78.41)	4519.4 (59.63)	3,621.6 (33.70)
รวม	8,401.6	19,403.4	3,582.2	6,996.6	13,576.1	3909.2	18,408.4	7,578.7	10,232.1

หมายเหตุ ¹ ตัวเลขในวงเล็บมีค่าเป็นร้อยละ

² ไม่มีรายงานข้อมูล

ที่มา: (กระทรวงพาณิชย์, 2543ง)

จากประเทศไทยสูงที่สุด ถึงร้อยละ 19.64 ในปี พ.ศ. 2541 ประเทศสิงคโปร์ เป็นตลาดส่งออกที่มีศักยภาพรองมาจากประเทศญี่ปุ่น และประเทศออสเตรเลีย สำหรับประเทศญี่ปุ่น เป็นตลาดส่งออกที่มีศักยภาพรองลงมาจากประเทศออสเตรเลียแต่กลับมีศักยภาพด้อยลงมาก เนื่องจากแนวโน้มด้านมูลค่าการส่งออกลดลงมาก ในช่วง 8 ปีที่ผ่านมา ทำให้การส่งออกน้ำมะเขือเทศจากประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นไม่ค่อยสดใสอีกต่อไป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากประเทศญี่ปุ่นได้มีการพัฒนาด้านการผลิตภายในประเทศ ทำให้ได้น้ำมะเขือเทศที่มีคุณภาพดีกว่าการนำเข้าจากประเทศไทยหรือตลาดต่างประเทศอื่น ๆ เนื่องจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพน้ำมะเขือเทศของตลาดที่ประเทศญี่ปุ่นนำเข้ายังไม่สามารถทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกันตามที่ประเทศญี่ปุ่นต้องการได้ตลอด

ประเทศคู่แข่ง

ประเทศคู่แข่งของไทยในการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญในการพิจารณาประเทศคู่แข่งในการส่งออกของประเทศไทยเฉพาะประเทศที่มีสถิติการส่งออกใกล้เคียงกับประเทศไทยและเป็นประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่มีการส่งออกมะเขือเทศเข้มข้นพอสมควร และน้ำมะเขือเทศไปยังประเทศผู้นำเข้า ซึ่งเป็นตลาดที่สำคัญของไทยและมีปริมาณการนำเข้ามากที่สุด ได้แก่ ประเทศไต้หวัน ที่นำเข้ามะเขือเทศเข้มข้นที่สำคัญของตลาดญี่ปุ่น, ประเทศมาเลเซีย ที่นำเข้าขอมมะเขือเทศที่สำคัญของตลาดฮ่องกง และประเทศไต้หวัน ที่นำเข้าน้ำมะเขือเทศที่สำคัญของตลาดออสเตรเลีย ตามลำดับ

ประเทศไต้หวัน เป็นประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาดมาเป็นเวลานานและเป็นประเทศคู่แข่งในการส่งออกมะเขือเทศเข้มข้นและน้ำมะเขือเทศของประเทศไทย โดยประเทศไต้หวันมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการผลิตอยู่เสมอ มีการใช้วิธีการควบคุมคุณภาพโดยเครื่องจักรที่ทันสมัยและมีการนำคอมพิวเตอร์มาช่วยในการออกแบบและผลิตมากขึ้น มีการพัฒนาทางด้านการเกษตรขั้นต้นมากขึ้น โดยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาลจนได้มะเขือเทศสดที่มีคุณภาพดี ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อไปถึงคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์หลังการแปรรูป รวมทั้งเป็นประเทศที่มีอัตราค่าจ้างแรงงานต่ำ ส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตไม่สูงมากนัก ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อส่งออกของไทยเป็นอย่างมาก

ประเทศมาเลเซีย เป็นประเทศคู่แข่งในการส่งออกขอมมะเขือเทศของไทยในตลาดฮ่องกง ซึ่งเป็นประเทศหนึ่งในแถบภูมิภาคเอเชียที่พยายามเข้ามาครองส่วนแบ่งตลาดของไทยในตลาดนี้ และเป็นประเทศที่ได้เปรียบในเรื่องความสามารถในการผลิต ในขณะที่ประเทศไทยจะได้เปรียบในด้านแหล่งวัตถุดิบ เมื่อเทียบกับประเทศมาเลเซียแล้ว ส่งผลให้ขอมมะเขือเทศของไทยมีคุณภาพดีจนเป็นที่ยอมรับของตลาดต่างประเทศ นอกจากนี้ส่วนประเทศสาธารณประชาชนจีนก็นับว่าเป็นคู่แข่งที่สำคัญรายหนึ่ง เนื่องจากเป็นประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ปกครองฮ่องกงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา จึงทำให้ฮ่องกงนำเข้าขอมมะเขือเทศที่มาจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมากขึ้น ส่งผลให้ปริมาณการส่งออกของประเทศไทยไปยังฮ่องกงลดลง

นอกจากนี้ยังมีประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นตลาดส่งออกผักและผลไม้แปรรูปที่สำคัญรายหนึ่งในตลาดโลก มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มสูงขึ้นทุกปีและตลาดส่งออกของประเทศสหรัฐอเมริกากว้างมาก โดยเฉพาะประเทศแถบยุโรปเกือบทั้งหมด รวมถึงคุณภาพและราคาเป็นที่ยอมรับของตลาด ส่วนประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นประเทศที่มีอัตราค่าจ้างแรงงานต่ำส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตไม่สูงมากนัก ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกของไทยเป็นอย่างมาก ทำให้ราคานำเข้าผลิตภัณฑ์จากประเทศ สาธารณรัฐประชาชนจีนเฉลี่ยถูกกว่าราคานำเข้าจากประเทศไทย

การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศ

การวิเคราะห์ทางสถิติ เป็นการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูป มะเขือเทศของไทย โดยพิจารณาผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศออกเป็น มะเขือเทศเข้มข้น ซอสมะเขือเทศ และน้ำมะเขือเทศ โดยอาศัยแบบจำลองการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด (a market share analysis model) เพื่อจะได้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศว่าเพิ่มขึ้นหรือลดลง เป็นผลมาจากปัจจัยอะไร และเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่นในการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูป มะเขือเทศแล้ว ประเทศไทยได้เปรียบหรือเสียเปรียบ

การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศของไทย จะพิจารณาการ เปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดมะเขือเทศเข้มข้นในประเทศญี่ปุ่น ซอสมะเขือเทศในฮ่องกง และน้ำมะเขือเทศ ในประเทศออสเตรเลีย ซึ่งเป็นตลาดที่สำคัญที่สุดในการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศของไทย และเป็นตลาดที่ประเทศคู่แข่งอื่นในการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศของไทยให้ความสนใจ และพยายามครอบครองส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น โดยจะวิเคราะห์ผลการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการ ขยายขนาดของตลาด และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการแข่งขัน

ในการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศนี้ จะใช้ข้อมูล ปริมาณการส่งออกรายปีเฉลี่ยระหว่างปี พ.ศ. 2535–2538 และ 2539–2542 เป็นช่วงระยะเวลาที่ 1 และช่วงระยะเวลาที่ 2 ตามลำดับ เพื่อหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนของปริมาณการส่งออกในปีใดปีหนึ่ง

การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดมะเขือเทศเข้มข้นของไทยในตลาดญี่ปุ่น

ผลการวิเคราะห์ได้แสดงไว้ในตารางที่ 10, 11 และ 12 จะเห็นได้ว่าระหว่างปี พ.ศ. 2535-2538 และปี พ.ศ. 2539–2542 ส่วนแบ่งตลาดมะเขือเทศเข้มข้นของไทยในตลาดญี่ปุ่น ได้เพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 1.30 เป็นร้อยละ 2.28 ในช่วงระยะเวลาดังกล่าวปริมาณการส่งออกมะเขือเทศเข้มข้นของไทย ไปยังตลาดที่ได้เพิ่มขึ้น 878.25 ตัน ในจำนวนนี้เป็นผลมาจากขนาดของตลาดเพิ่มขึ้น 15.77 ตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.80 และผลที่เกิดจากการแข่งขันในตลาดก็ยิ่งเพิ่มขึ้น 862.48 ตัน หรือคิดเป็น ร้อยละ 98.20 ส่วนประเทศไต้หวัน ซึ่งเป็นประเทศคู่แข่งอื่นของไทยในตลาดนี้ก็กลับมีส่วนแบ่งทาง การตลาดลดลงจากเดิมมากจากร้อยละ 5.59 เหลือเพียงร้อยละ 0.41 จึงส่งผลให้ปริมาณการส่งออก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มะเขือเทศเข้มข้นของประเทศไต้หวันลดลง 4,479.50 ตัน ในจำนวนนี้เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการแข่งขันลดลง 4,547.41 ตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 101.52 และผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของขนาดตลาดเพิ่มขึ้น 67.91 ตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.52

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยกับประเทศไต้หวันในตลาดนี้ พบว่าประเทศไทยเสียประโยชน์ทางการแข่งขัน และทางการขยายขนาดของตลาด ซึ่งหมายความว่าประเทศไทยได้เปรียบจากการส่งออกทุกด้าน คือ มีปริมาณการส่งออก และมีส่วนแบ่งตลาดของมะเขือเทศเข้มข้นในตลาดนี้มากกว่าประเทศไต้หวัน เป็นเพราะประเทศไทยสามารถผลิตมะเขือเทศสด ซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิตมะเขือเทศเข้มข้น ทำให้มีต้นทุนต่ำกว่าประเทศไต้หวัน และมะเขือเทศเข้มข้นของประเทศไทยเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในตลาดญี่ปุ่นมากกว่ามะเขือเทศเข้มข้นที่ผลิตจากประเทศไต้หวัน ในอนาคตถ้าหากประเทศไทยได้มีการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ก็จะได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นอีก

ตารางที่ 10 ปริมาณมะเขือเทศเข้มข้นที่ประเทศญี่ปุ่นนำเข้าจากประเทศไทยและประเทศไต้หวัน ระหว่างปี พ.ศ. 2535-2538 และ ปี พ.ศ. 2539-2542 (ตัน)

ปี พ.ศ.	ปริมาณการนำเข้าทั้งหมด	ไทย	ไต้หวัน
2535	79,919	405	9,225
2536	79,865	719	4,782
2537	89,604	1,335	3,631
2538	96,658	2,033	1,703
เฉลี่ย 2535 - 2538	86,512	1,123	4,835
2539	81,109	2,134	285
2540	80,939	1,810	115
2541	85,651	1,569	151
2542	103,207	2,492	872
เฉลี่ย 2539 - 2542	87,727	2,001	356

ที่มา: (Japan Customs, 2000)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดมะเขือเทศเข้มข้นของประเทศไทย และ ประเทศไต้หวัน ในตลาดญี่ปุ่น ระหว่างปี พ.ศ. 2535–2538 และปี พ.ศ. 2539–2542 (ตัน)

ประเทศ	ปริมาณนำเข้ามะเขือเทศเข้มข้นของญี่ปุ่น			
	เฉลี่ยปี 2535 – 2538	ร้อยละ	เฉลี่ยปี 2539 - 2542	ร้อยละ
ไทย	1,123	1.30	2,001	2.28
ไต้หวัน	4,835	5.59	356	0.41
ปริมาณนำเข้าทั้งหมด	86,512	100.00	87,727	100.00

ที่มา: (จากการคำนวณ)

ความสามารถในการส่งออก (potential export)

ส่วนแบ่งตลาดของไทยในปี 2535–2538 ณ ระดับการส่งออกปี 2539–2542 (S_{Thai})

$$S_{\text{Thai}} = 0.0130 \times 87,727 = 1,138.77$$

ส่วนแบ่งตลาดของไต้หวันในปี 2535–2538 ณ ระดับการส่งออกปี 2539–2542 (S_{Taiwan})

$$S_{\text{Taiwan}} = 0.0559 \times 87,727 = 4,903.94$$

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดมะเขือเทศเข้มข้นของประเทศไทย และประเทศไต้หวัน ในตลาดญี่ปุ่น (ตัน)

ผลการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด	ไทย		ไต้หวัน	
	ปริมาณ	ร้อยละ	ปริมาณ	ร้อยละ
ผลการเปลี่ยนแปลงทั้งหมด	878.25	100.00	-4,479.50	-100.00
ผลการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากขนาดของตลาด	15.77	1.80	67.91	1.52
ผลการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการแข่งขัน	862.48	98.20	-4,547.41	-101.52

ที่มา: (จากการคำนวณ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดขอสมะเจือเทศของไทยในตลาดฮ่องกง

ผลการวิเคราะห์ที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 13, 14 และ 15 จะเห็นได้ว่าระหว่างปี พ.ศ. 2535–2538 และปี พ.ศ. 2539–2542 นั้น ส่วนแบ่งตลาดขอสมะเจือเทศของไทยในตลาดฮ่องกง ได้เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 2.08 เป็นร้อยละ 5.95 และในขณะเดียวกันส่วนแบ่งตลาดของมาเลเซีย ซึ่งเป็นประเทศคู่แข่งของไทยก็เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 10.61 เป็นร้อยละ 13.07 ปริมาณการส่งออกขอสมะเจือเทศของประเทศไทยในช่วงระยะเวลาดังกล่าวได้เพิ่มขึ้น 378.16 ตัน ในจำนวนนี้เป็นผลที่เกิดจากการขยายขนาดตลาดเพิ่มขึ้น 47.34 ตัน หรือเท่ากับร้อยละ 12.52 และผลที่เกิดจากการแข่งขันในตลาดเพิ่มขึ้น 330.82 ตัน หรือเท่ากับร้อยละ 87.48 ส่วนประเทศมาเลเซียก็มีปริมาณการส่งออกขอสมะเจือเทศเพิ่มขึ้น 452.06 ตัน โดยเป็นผลมาจากการขยายขนาดตลาดเพิ่มขึ้น 241.30 ตัน หรือเท่ากับร้อยละ 53.38 และผลจากการแข่งขันในตลาดเพิ่มขึ้น 210.75 ตัน หรือเท่ากับร้อยละ 46.62

ตารางที่ 13 ปริมาณขอสมะเจือเทศที่ฮ่องกงนำเข้าจากประเทศไทย และประเทศมาเลเซีย ระหว่างปี พ.ศ. 2535–2538 และปี พ.ศ. 2539–2542 (ตัน)

ปี พ.ศ.	ปริมาณการนำเข้าทั้งหมด	ไทย	มาเลเซีย
2535	4,813.13	84.84	485.70
2536	5,027.10	98.55	377.00
2537	7,378.32	153.70	808.45
2538	7,843.64	184.34	683.80
เฉลี่ย 2535 - 2538	6,265.55	130.36	664.49
2539	6,119.76	222.80	1,006.32
2540	9,477.71	322.36	1,027.23
2541	8,600.54	741.63	1,073.61
2542	9,965.30	747.29	1,359.01
เฉลี่ย 2539 - 2542	8,540.83	508.52	1,116.54

ที่มา: (Hong Kong Bureau of Statistics, 2000)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดขอสมะเขือเทศของประเทศไทย และประเทศมาเลเซีย ในตลาดฮ่องกง ระหว่างปี พ.ศ. 2535–2538 และปี พ.ศ. 2539–2542 (ตัน)

ประเทศ	ปริมาณนำเข้าขอสมะเขือเทศของฮ่องกง			
	เฉลี่ยปี 2535 - 2538	ร้อยละ	เฉลี่ยปี 2539 - 2542	ร้อยละ
ไทย	130.36	2.08	508.52	5.95
มาเลเซีย	664.49	10.61	1,116.54	13.07
ปริมาณนำเข้าทั้งหมด	6,265.55	100.00	8,540.83	100.00

ที่มา: (จากการคำนวณ)

ความสามารถในการส่งออก (potential export)

ส่วนแบ่งตลาดของไทยในปี 2535 – 2538 ณ ระดับการส่งออกปี 2539 – 2542 (S_{Thai})

$$S_{\text{Thai}} = 0.0208 \times 8,540.83 = 177.70$$

ส่วนแบ่งตลาดของมาเลเซียในปี 2535 – 2538 ณ ระดับการส่งออกปี 2539 – 2542 (S_{Malaysia})

$$S_{\text{Malaysia}} = 0.1061 \times 8,540.83 = 905.79$$

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดขอสมะเขือเทศของประเทศไทย และประเทศมาเลเซีย ในตลาดฮ่องกง (ตัน)

ผลการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด	ไทย		มาเลเซีย	
	ปริมาณ	ร้อยละ	ปริมาณ	ร้อยละ
ผลการเปลี่ยนแปลงทั้งหมด	378.16	100.00	452.06	100.00
ผลการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากขนาดของตลาด	47.34	12.52	241.30	53.38
ผลการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการแข่งขัน	330.82	87.48	210.75	46.62

ที่มา: (จากการคำนวณ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างประ โยชน์ที่ประเทศไทยได้รับกับประเทศมาเลเซีย จะพบว่า ประเทศไทยได้ประโยชน์กว่าประเทศมาเลเซียในตลาดฮ่องกงนี้ โดยประเทศไทยได้ประโยชน์จาก ผลของการแข่งขันมากกว่าผลจากการขยายขนาดของตลาด เนื่องจากประเทศที่นำเข้าขอสมะเชื้อเทศ จากประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นประเทศในกลุ่มอาเซียนเช่นเดียวกับประเทศไทย ดังนั้นขอสมะเชื้อเทศ ที่ผลิตจากประเทศไทยจึงมีคุณภาพเป็นที่ต้องการของประเทศเหล่านั้นมากขึ้น และยังมึนโยบายการ นำเข้าสินค้าในประเทศกลุ่มอาเซียนด้วยกัน ประเทศไทยจึงได้รับส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น เป็นผลให้ ได้เปรียบในการแข่งขัน ในขณะที่ประเทศมาเลเซียได้ประโยชน์จากผลของการขยายขนาดตลาด มากกว่าจากการแข่งขันในตลาด เนื่องจากประเทศมาเลเซียเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ที่มีปริมาณการส่งออก ก่อนข้างมากในตลาดนี้มาเป็นเวลานาน จึงได้เปรียบจากการขยายขนาดของตลาดมากกว่าประเทศไทย ซึ่งต่อไปหากประเทศไทยได้มีการพัฒนาการส่งออกให้ดีขึ้น ประเทศไทยก็จะขยายตลาดได้มากขึ้น

การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดน้ำมะเชื้อเทศของไทยในตลาดออสเตรเลีย

ผลการวิเคราะห์ที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 16, 17 และ 18 ซึ่งจะเห็นได้ว่าระหว่างปี พ.ศ. 2535-2538 และปี พ.ศ. 2539-2542 นั้น ส่วนแบ่งตลาดน้ำมะเชื้อเทศของประเทศไทยลดลงจากร้อยละ 0.13 เป็น ร้อยละ 0.11 จึงทำให้ปริมาณการส่งออกน้ำมะเชื้อเทศของไทยในช่วงระยะเวลาดังกล่าวได้ลดลงเป็น 4.50 ตัน ในจำนวนนี้เป็นผลที่เกิดจากการแข่งขันในตลาดลดลง ทำให้ปริมาณการส่งออกลดลง 10.78 ตัน หรือเท่ากับร้อยละ 239.56 แต่ผลที่เกิดจากการขยายขนาดของตลาดเพิ่มขึ้น ทำให้ปริมาณ การส่งออกเพิ่มขึ้น 6.28 ตัน หรือเท่ากับร้อยละ 139.56 ในขณะที่ส่วนแบ่งตลาดของประเทศ ได้หวัน ซึ่งเป็นประเทศคู่แข่งของไทยในตลาดนี้เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย จากร้อยละ 0.15 เป็นร้อยละ 0.16 ซึ่งผลการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ประเทศได้หวันเพิ่มการส่งออกได้เป็นจำนวน 12.75 ตัน ในจำนวนนี้เป็นผลที่เกิดจากการแข่งขันในตลาดเพิ่มขึ้น 5.25 ตัน หรือเท่ากับร้อยละ 41.16 และผลที่ เกิดจากการเปลี่ยนแปลงขนาดของตลาดเพิ่มขึ้น 7.50 ตัน หรือเท่ากับร้อยละ 58.84

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งของไทยในตลาดออสเตรเลียนี้ คือ ประเทศได้หวัน ปรากฏว่าประเทศไทยเสียประโยชน์จากการแข่งขันในตลาดนี้ แสดงว่าประเทศได้หวันมีส่วนแบ่งทาง การตลาดมากกว่าประเทศไทย อาจเป็นเพราะว่าน้ำมะเชื้อเทศของประเทศไทยยังเป็นสินค้าใหม่ในตลาดนี้ รวมถึงคุณภาพของน้ำมะเชื้อเทศยังไม่ได้มาตรฐานที่ตรงตามความต้องการของตลาดออสเตรเลียเท่าที่ควร ในขณะที่เดียวกันกลับพบว่าประเทศไทยได้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการขยายขนาด ของตลาดทำให้มีปริมาณการส่งออกน้ำมะเชื้อเทศในตลาดออสเตรเลียมากกว่ากับประเทศได้หวัน

ตารางที่ 16 ปริมาณน้ำมะเขือเทศที่ออสเตรเลียนำเข้าจากประเทศไทย และประเทศไต้หวัน ระหว่างปี พ.ศ. 2535–2538 และปี พ.ศ. 2539–2542 (ตัน)

ปี พ.ศ.	ปริมาณการนำเข้าทั้งหมด	ไทย	ไต้หวัน
2535	49,574	18	47
2536	51,680	99	81
2537	50,378	51	69
2538	52,304	89	110
เฉลี่ย 2535 - 2538	50,984	64	77
2539	53,482	78	97
2540	52,996	96	117
2541	63,102	65	99
2542	54,290	-	45
เฉลี่ย 2539 - 2542	55,968	60	90

ที่มา: (Australian Bureau of Statistics, 2000)

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดน้ำมะเขือเทศของประเทศไทย และประเทศไต้หวัน ในตลาดออสเตรเลีย ระหว่างปี พ.ศ. 2535–2538 และปี พ.ศ. 2539–2542 (ตัน)

ประเทศ	ปริมาณนำเข้าน้ำมะเขือเทศของประเทศไทย			
	เฉลี่ยปี 2535 - 2538	ร้อยละ	เฉลี่ยปี 2539 - 2542	ร้อยละ
ไทย	64.25	0.13	59.75	0.11
ไต้หวัน	76.75	0.15	89.50	0.16
ปริมาณนำเข้าทั้งหมด	50,984.00	100.00	55,967.50	100.00

ที่มา: (จากการคำนวณ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสามารถในการส่งออก (potential export)

ส่วนแบ่งตลาดของไทยในปี 2535 – 2538 ณ ระดับการส่งออกปี 2539 – 2542 (S_{Thai})

$$S_{\text{Thai}} = 0.0013 \times 55,967.5 = 70.53$$

ส่วนแบ่งตลาดของสหรัฐอเมริกาในปี 2535 – 2538 ณ ระดับการส่งออกปี 2539 – 2542 (S_{Taiwan})

$$S_{\text{Taiwan}} = 0.0015 \times 55,967.5 = 84.25$$

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดน้ำมะเขือเทศของประเทศไทย และ ประเทศไต้หวัน ในตลาดออสเตรเลีย (ตัน)

ผลการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด	ไทย		ไต้หวัน	
	ปริมาณ	ร้อยละ	ปริมาณ	ร้อยละ
ผลการเปลี่ยนแปลงทั้งหมด	-4.50	-100.00	12.75	100.00
ผลการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากขนาดของตลาด	6.28	139.56	7.50	58.84
ผลการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการแข่งขัน	-10.78	-239.56	5.25	41.16

ที่มา: (จากการคำนวณ)

แสดงว่าประเทศไทยมีความสามารถในการส่งออกเพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากรัฐบาลไทยได้มีการส่งเสริมการส่งออก โดยมีการลดภาษีการส่งออกของสินค้าลดลง ผู้ส่งออกจึงสามารถส่งออกสินค้าได้ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น ถ้าประเทศไทยได้มีการนำเข้าเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ในการพัฒนาการส่งออก เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ถึงระดับมาตรฐานสินค้าในตลาดนี้ รวมทั้งมีการพัฒนาในรูปของบรรจุภัณฑ์ ประเทศไทยก็จะได้รับส่วนแบ่งตลาดในตลาดนี้เพิ่มขึ้นในอนาคต

ความหมายเชิงนโยบาย

จากการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศของประเทศไทย ซึ่งได้แก่ มะเขือเทศเข้มข้น ซอสมะเขือเทศ และน้ำมะเขือเทศ ทำให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนาเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมทั้งทำให้ทราบแนวทางการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการเพิ่มปริมาณการส่งออก โดยประเทศที่เป็นตลาดนำเข้าที่สำคัญ คือ ประเทศญี่ปุ่น ฮองกง และประเทศออสเตรเลีย ตามลำดับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวข้างต้น โดยพิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งวันไรสหรับการแข่ง ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง ได้แก่ ประเทศไต้หวัน สำหรับมะเขือเทศเข้มข้น ประเทศมาเลเซีย สำหรับขอมมะเขือเทศ และประเทศไต้หวัน สำหรับน้ำมะเขือเทศ จากการวิเคราะห์ พบว่า การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดสำหรับมะเขือเทศเข้มข้นของประเทศไทยเพิ่มขึ้นในขณะที่ประเทศคู่แข่ง คือ ประเทศไต้หวันกลับมีส่วนแบ่งตลาดลดลง โดยประเทศไทยจะได้เปรียบทั้งทางการแข่งขันและทางด้านขนาดของตลาด สาเหตุก็เนื่องมาจากประเทศไทยสามารถผลิตมะเขือเทศได้มากส่งผลให้มีต้นทุนในการผลิตต่ำ ทำให้มีตลาดเพิ่มขึ้น รวมถึงมะเขือเทศเข้มข้นของไทยเริ่มเป็นที่รู้จักของตลาดญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นแนวทางที่ควรนำมาใช้เพื่อพัฒนาการส่งออกและรักษาส่วนแบ่งตลาด คือ การใช้นโยบายการพัฒนาด้านคุณภาพและมาตรฐานมะเขือเทศเข้มข้นให้ดียิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มปริมาณผลผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ ซึ่งจะสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดหรือทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น รวมทั้งยังได้ประโยชน์จากทั้งการแข่งขันและจากขนาดของตลาดญี่ปุ่นไว้ให้นาน

การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดสำหรับขอมมะเขือเทศในตลาดฮ่องกง พบว่าประเทศไทยและประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นประเทศคู่แข่งต่างก็มีการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยประเทศไทยได้ประโยชน์จากการแข่งขันมากกว่าการขยายขนาดตลาด ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากประเทศไทยได้มีการพัฒนาคุณภาพขอมมะเขือเทศอยู่เสมอ ดังนั้นการส่งออกขอมมะเขือเทศไปยังตลาดในภูมิภาคใกล้เคียงจึงมีปริมาณมากขึ้นส่งผลให้ต้นทุนการผลิตต่ำลงจึงทำให้ขอมมะเขือเทศที่ผลิตจากไทยมีราคาถูกเมื่อเทียบกับประเทศมาเลเซีย ในทางตรงข้ามประเทศมาเลเซียก็ได้ประโยชน์จากการขยายตลาดมากกว่าจากการแข่งขันในตลาด เป็นเพราะประเทศมาเลเซียมีประสบการณ์ในการส่งออกทำให้ขอมมะเขือเทศของประเทศมาเลเซียมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จึงสามารถครองตลาดขอมมะเขือเทศในตลาดนี้มาเป็นเวลานาน ดังนั้นการใช้นโยบายส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจกับประเทศคู่ค้าที่สำคัญ โดยส่งเสริมการขยายตลาดภายใต้ชื่อทางการค้าของสินค้าไทย สร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยว่าเป็นประเทศคู่ค้าที่ดีในเวทีการค้าโลก และเป็นฐานการผลิตและการส่งออก จะช่วยให้ประเทศไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นและมีความได้เปรียบจากการขยายขนาดตลาดได้มากขึ้นด้วย

สำหรับการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดน้ำมะเขือเทศของประเทศไทยในตลาดออสเตรเลีย พบว่า ประเทศไต้หวันซึ่งเป็นประเทศคู่แข่งของประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น ในขณะที่ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดลดลง โดยประเทศไทยได้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงขนาดของตลาด อันเนื่องมาจากรัฐบาลไทยได้มีการส่งเสริมการส่งออก ทำให้ผู้ส่งออกสามารถส่งออกน้ำมะเขือเทศได้ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามประเทศไต้หวันกลับได้ประโยชน์จากการแข่งขันทางการตลาดมากกว่าประเทศไทย เป็นเพราะน้ำมะเขือเทศของประเทศไทยยังเป็นสินค้าใหม่ในตลาดนี้และเป็นเพราะว่าการส่งออกน้ำมะเขือเทศยังใหม่สำหรับตลาดออสเตรเลีย และยังไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กว้างขวางเท่าที่ควร ดังนั้นแนวทางที่ควรนำมาใช้เพื่อดำเนินการและขยายตลาด คือ การจัดทำแผน การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่สินค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์นำเข้ามะเขือเทศของประเทศไทย ให้เป็นที่รู้จักของตลาดต่างประเทศมากขึ้น และส่งเสริมการขยายการค้าโดยการส่งออกไปยังตลาดใหม่ เช่น บางประเทศในกลุ่มอเมริกากลาง ตะวันออกกลาง แอฟริกากลางและใต้ เป็นต้น ซึ่งการส่งออก เพิ่มขึ้นจะเป็นการสร้างรายได้แก่ประเทศที่ดีอีกวิธีหนึ่ง

นอกจากการใช้แนวทางที่ควรนำมาใช้เพื่อพัฒนาการส่งออกและรักษาส่วนแบ่งตลาดดังกล่าว สำหรับทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ข้างต้นแล้ว การเปลี่ยนแปลงนโยบายต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งประเทศไทย ไม่สามารถควบคุมได้ แนวทางที่จะบรรเทาผลกระทบของนโยบายต่าง ๆ ในกลุ่มประเทศผู้นำเข้า ดังกล่าวจะต้องกระทำในระดับการเจรจาทางการค้าระหว่างรัฐบาลไทยกับประเทศผู้นำเข้าตลาดนั้น ๆ เพราะฉะนั้นประเทศไทยจึงควรหันมาให้ความสนใจในการปรับปรุงระบบการดำเนินงาน พัฒนา ประสิทธิภาพการผลิต และมาตรฐานการผลิตให้ผลิตภัณฑ์มะเขือเทศของประเทศไทยมีคุณภาพเป็นที่ต้องการ และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้นำเข้าในต่างประเทศให้ได้

ปัญหาการส่งออกและแนวทางการแก้ไข

ปัญหาการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศ

1. ปัญหาคุณภาพของผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศ เป็นปัญหาที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันคุณภาพของมะเขือเทศเข้มข้น ไม่ค่อยสม่ำเสมอ ทั้งในเรื่องของสี ความเข้มข้น ปัญหาในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศ ส่วนหนึ่งเป็นปัญหาเนื่องมาจากคุณภาพของมะเขือเทศสด อีกส่วนหนึ่งเป็นปัญหาอันเนื่องมาจากเทคโนโลยีทางด้านเครื่องจักรในการผลิต ซึ่งโรงงานที่มีเครื่องจักรที่ถูกใช้งานมาเป็นเวลานาน รวมทั้งคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม จะทำให้มะเขือเทศเข้มข้นมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ และไม่สามารถรักษาคุณภาพไว้ได้เป็นเวลานาน

2. การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศยังมีขีดจำกัด เนื่องจากขาด การวิจัยผลิตภัณฑ์และการแปรรูปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งต้องใช้งบประมาณจำนวนมากและใช้เวลานาน ทำให้เทคโนโลยีที่ใช้อยู่ในประเทศไทยในปัจจุบันสามารถผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศที่มีคุณภาพ อยู่ในระดับต่ำถึงปานกลางเท่านั้น

3. ปัญหาด้านกฎระเบียบและข้อจำกัดในการส่งออก ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญทางการค้า ระหว่างประเทศ เนื่องจากแต่ละประเทศที่ทำการค้าระหว่างประเทศไทยมีความเข้มงวดในการนำเข้า ผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศ เพื่อป้องกันเชื้อโรคและสารพิษที่อาจติดไปกับผลิตภัณฑ์ โดยการใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาตรการด้านภาษี ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการเก็บภาษีนำเข้าในอัตราที่สูง เช่น ประเทศญี่ปุ่นกำหนดภาษีนำเข้าสำหรับมะเขือเทศเข้มข้นร้อยละ 25-45 และใช้มาตรการที่มีไขภาษี คือการกำหนดโควตานำเข้า การนำเข้าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะต้องผ่านขบวนการตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่ของกระทรวงเกษตรหรือหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อการตรวจสอบโดยเฉพาะ ถ้าตรวจสอบพบเชื้อโรคอาจต้องทำลายหรือนำไปฆ่าเชื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการฆ่าเชื้อแล้วบางครั้งจะทำให้คุณภาพเปลี่ยนไปหรือไม่อยู่ในสภาพที่จะจำหน่ายได้ นอกจากนั้นยังมีกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมคุณภาพอาหารและสุขอนามัย ซึ่งกระทรวงสาธารณสุขจะตรวจสอบในเรื่องของสารพิษตกค้าง ถ้าเกินกว่ามาตรฐานที่กำหนดก็จะไม่ได้รับอนุญาตให้นำเข้า เช่น ประเทศออสเตรเลียกำหนดให้สินค้าที่นำเข้าต้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐาน โดยหน่วยงาน Australia Quarantine Inspection หรือ AQIS ในเรื่องของเทคนิคการผลิต ส่วนประกอบ สิ่งเจือปน และมาตรฐานภาชนะต่าง ๆ เป็นต้น

4. ปัญหาด้านการแข่งขัน ในปัจจุบันได้มีผู้ผลิตประเทศต่าง ๆ พยายามเข้ามาแข่งขันในตลาดโลกมากขึ้น เช่น อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ รวมทั้งสหรัฐอเมริกาเองก็กลับเข้ามามีบทบาทในตลาดมากขึ้น รวมทั้งผู้ผลิตในประชาคมเศรษฐกิจยุโรปมีการขยายการผลิตเพื่อส่งออกมากขึ้น จนกลายเป็นกลุ่มประเทศที่มีกำลังการผลิตรวมกันมากเป็นอันดับสองรองจากสหรัฐอเมริกา และกลุ่มนี้มีแนวโน้มว่าจะกลายเป็นกลุ่มผู้ผลิตส่งออกรายใหญ่ของโลกแทนกลุ่มอาเซียน ปัญหาด้านการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นนี้จะส่งผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศของประเทศไทย

5. ปัญหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาดต่างประเทศ ผู้ผลิตและผู้ส่งออกส่วนใหญ่ประสบปัญหาเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า และสภาพตลาดในต่างประเทศที่ต้องรวดเร็ว ทำให้ไม่สามารถทราบความเคลื่อนไหวของตลาดโลกได้ทันทั่วถึง บางครั้งทำให้พลาดโอกาสการหาตลาดใหม่ ๆ หรือขยายตลาดเก่าและอาจเกิดการเสียหายแก่ผู้ส่งออก ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงระเบียบการนำเข้าหรือมาตรฐานสินค้านำเข้าของบางประเทศ

6. ผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศของประเทศไทยยังถือว่าเป็นสินค้าคุณภาพรอง เนื่องจากประเทศที่นำเข้าสินค้าประเภทแปรรูปมะเขือเทศจากประเทศไทยนั้น เป็นประเทศที่พัฒนาแล้วเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นผู้บริโภคในประเทศนั้น ๆ จะใช้คุณภาพเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยสินค้าของประเทศไทยปัจจุบันถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่มีคุณภาพรอง ซึ่งไม่ตรงกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงทำให้ยากต่อการขยายขนาดของตลาดได้

7. ปัญหาผู้ส่งออก ในการส่งออกบางครั้งมีผู้ส่งออกหลายราย ทำให้เกิดการแข่งขันตัดราคากันเอง มีผลให้ราคาของผู้ผลิตรวมไปถึงเกษตรกรได้รับต่ำไปด้วย นอกจากนี้การส่งสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพจึงทำให้ขาดความเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศของไทย อีกทั้งผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูป

มะเขือเทศภายในประเทศยังมีปริมาณผู้ประกอบการไม่มากนัก จึงเป็นเหตุให้ปริมาณสินค้าที่ผลิตได้ไม่เพียงพอต่อปริมาณความต้องการในตลาดต่างประเทศ

แนวทางการแก้ไข

1. เพิ่มประสิทธิภาพการแปรรูปด้วยการสนับสนุนความร่วมมือระหว่างภาครัฐบาลและเอกชน ในการแสวงหาและถ่ายทอดวิทยาการด้านพันธุ์ การพัฒนาคุณภาพวัตถุดิบ ได้แก่ มะเขือเทศ ให้มีคุณภาพดี ทั้งลักษณะผล ขนาดผล และสีของผล ซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีคุณภาพและมาตรฐานตรงตามความต้องการของตลาด รวมถึงการบรรจุหีบห่อ ตลอดจนให้การสนับสนุนการดำเนินธุรกิจการเกษตรแผนใหม่เพื่อให้มีการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศใหม่ ๆ ที่มีู่ทางการตลาดที่ดี ทั้งเพื่อการส่งออก การแปรรูป และการทดแทนการนำเข้า

2. ปรับปรุงคุณภาพและยกระดับมาตรฐานการผลิต มาตรฐานสิ่งแวดล้อมของโรงงานแปรรูปมะเขือเทศ เพิ่มประสิทธิภาพการแปรรูปด้วยการประสานความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ โรงงานกับหน่วยงานหลักที่เป็นผู้ให้ทุนวิจัยเพื่อคัดเลือกและดำเนินงานในหัวข้องานวิจัยที่จะนำไปสู่การพัฒนากระบวนการผลิตที่สามารถปรับได้ในเชิงพาณิชย์ การเลือกสรรและการให้การสนับสนุนการนำเข้าเทคโนโลยีและผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศที่จำเป็นต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูปมะเขือเทศในขั้นต่อไป

3. มีการเจรจาต่อรองทางการค้า การนำสินค้าที่จะส่งออกไปยังตลาดคู่ค้าของแต่ละผลิตภัณฑ์ เช่น ญี่ปุ่นหรือออสเตรเลีย ควรให้กรมวิชาการกระทรวงเกษตรทดสอบออกใบรับรอง พร้อมกับขอคำแนะนำด้านกฎระเบียบการค้า เทคนิคการตลาดจากกรมการค้าต่างประเทศ กรมส่งเสริมการส่งออกของกระทรวงพาณิชย์ก่อน ซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่ายการเสียเวลาและโอกาสทางการตลาด รัฐบาลจำเป็นต้องปกป้องและรักษาตลาดต่างประเทศโดยการเจรจากับประเทศคู่ค้าเพื่อลดข้อกีดกันทางการค้า ทั้งที่เป็นมาตรการภาษีและมิใช่ภาษี ปรับปรุงกฎระเบียบการค้าของไทยให้สอดคล้องกับระเบียบสากลทางการค้าระหว่างประเทศ กำหนดมาตรการด้านอนุรักษ์ทรัพยากรให้เป็นที่ยอมรับของตลาดโลก นอกจากนี้ในกรณีที่เกิดปัญหาการส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ ก็ควรรหาทางช่วยเหลือหรือเจรจาขอผ่อนผัน เพื่อบรรเทาปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ผู้ส่งออกของไทยได้รับความเสียหายน้อยที่สุด

4. ควรรหาทางขยายตลาดส่งออกไปยังตลาดใหม่ ๆ หรือเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของตลาดเดิมให้มากขึ้น เช่น อาจมีการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ ซึ่งมีส่วนช่วยให้ผู้ส่งออกของไทยสามารถแนะนำสินค้าไทยให้ลูกค้าต่างประเทศได้รู้จักดีขึ้น ทำให้ผู้ส่งออกและผู้นำเข้าสามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เจรจาต่อรองราคาและสั่งซื้อได้ทันที หรือการเข้าร่วมในคณะผู้แทนทางการค้าของไทยที่ไปเยือนตลาดต่างประเทศ หรือการเชิญผู้แทนทางการค้าของต่างประเทศเข้ามาชมสินค้าหรือโรงงานที่ผลิตในประเทศ ซึ่งก็เป็นวิธีหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า

5. พัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด ในปัจจุบันนับวันการแข่งขันก็ยิ่งมีความรุนแรงมากขึ้น ข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์จึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะข้อมูลความต้องการของตลาดต่างประเทศ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สถานทูตไทยในต่างประเทศ ควรเพิ่มบทบาทด้านการเจรจาตลาดต่างประเทศที่อยู่ภายใต้การดูแลของตน โดยการรวบรวมข้อมูลทางการค้าและมาตรการการนำเข้าของแต่ละประเทศที่เปลี่ยนแปลงส่งให้ผู้ผลิตและผู้ส่งออกทราบเหตุการณ์อย่างรวดเร็วและถูกต้อง เพื่อจะได้ปฏิบัติได้ทันที

6. ผู้ผลิตไทยมีการจัดการด้านคุณภาพของสินค้าให้มากขึ้น เช่น การเข้าสู่การควบคุมระบบคุณภาพและมาตรฐาน (ISO: International Organization for Standardization) การเข้าสู่ระบบ ISO เนื่องจากมาตรฐานนี้เป็นที่ยอมรับทั่วโลก ช่วยให้ผู้ผลิตของไทยประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับการส่งออกสินค้ากลับ และเลี่ยงการถูกกีดกันทางการค้า

7. ปัญหาการตัดราคากันเองระหว่างผู้ส่งออกและมาตรฐานของสินค้าส่งออกนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงพาณิชย์หรือสมาคมอุตสาหกรรมไทย ควรจะมีบทบาทในการกำหนดให้ผู้ส่งออกเป็นสมาชิกของสมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป เพื่อจะได้เป็นการสะดวกในการกำหนดเวลาในการส่งออกร่วมกัน อันจะเป็นการแก้ไขปัญหาการตัดราคากันเองระหว่างผู้ส่งออก นอกจากนี้ ควรจะมีบทลงโทษสำหรับผู้ส่งออกที่ไม่รักษาชื่อเสียงของประเทศ ในกรณีที่มีเจตนาส่งออกสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐานหรือไม่ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ ทั้งนี้เพื่อรักษาชื่อเสียงภาพพจน์ของสินค้าไทย

นโยบายของภาครัฐบาลที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศของประเทศไทย

นโยบายเกี่ยวกับการผลิต

ในส่วนของภาครัฐบาล นโยบายส่งเสริมด้านการผลิต ได้แก่

1. การส่งเสริมและพัฒนาการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศ โดยจะส่งเสริมให้มีการนำเทคโนโลยีขั้นสูงจากประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น เทคโนโลยีเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์และการบรรจุในลักษณะอื่น ๆ ที่พัฒนาไปจากการบรรจุกระป๋อง ตลอดจนวิธีใหม่ ๆ ในการฆ่าเชื้อด้วยความร้อน ซึ่งจะเป็นไปได้ก็ต่อเมื่อมีการผลิตผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ควบคู่ไปกับการบรรจุกระป๋อง

2. การส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากผลผลิตทางการเกษตรให้เหมาะสม

4. การกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศพร้อมทั้งให้คำแนะนำในการผลิต

ในเรื่องของการนำเข้าเทคโนโลยีขั้นสูง มาตรการที่มีอยู่ ได้แก่ การลดภาษีการนำเข้าเครื่องจักร และอุปกรณ์การผลิตผ่านคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิตให้ผู้ประกอบการมีโอกาสในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม การให้การส่งเสริมในปัจจุบันเป็นการสนับสนุนโครงการใหม่ในระดับโรงงานผลิต หากผู้ประกอบการจะยกระดับเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงเครื่องจักรเป็นบางส่วนก็จะไม่สามารถที่จะขอรับการส่งเสริม วิธีการส่งเสริมยกระดับเทคโนโลยีน่าจะเป็นการลดภาษีนำเข้าเครื่องจักร โดยไม่ต้องผ่านคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน โดยที่การผลิตและการตลาดสินค้าเกษตรแปรรูปของไทย ได้มีการพัฒนารุดหน้ากว่าประเทศใกล้เคียง จนอยู่ในระดับที่เหนือกว่าคู่แข่งในอีกหลายประเทศ ในปัจจุบันประเทศไทยประสบปัญหาเกี่ยวกับประเทศคู่แข่งที่มีค่าแรงและวัตถุดิบราคาต่ำกว่า ผู้ประกอบการไทยจึงจำเป็นต้องยกระดับเทคโนโลยี เช่น ในกระบวนการผลิตควรมีการแปรรูปมะเขือเทศให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยใช้ส่วนต่าง ๆ ของผลมะเขือเทศให้เกิดประโยชน์มากที่สุดและเกิดการสูญเสียน้อยที่สุดระหว่างการผลิต การบรรจุอาจมีการปรับปรุงลักษณะกระป๋องที่ใช้บรรจุ คุณภาพของกระป๋องที่ใช้ กระป๋องแบบที่เปิดได้โดยไม่ต้องใช้ที่เปิดกระป๋อง การลดภาษีอากรอุปกรณ้นำเข้าให้ต่ำที่สุด โดยไม่เลือกให้ผู้ประกอบการประเภทใดเป็นผู้ได้รับการส่งเสริม จะช่วยส่งเสริมการพัฒนาการผลิตในส่วนนี้ได้

นโยบายเกี่ยวกับการค้าและการส่งออก

เพื่อพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรแปรรูปภายในประเทศ รัฐบาลมีนโยบายที่จะจัดตั้งตลาดกลางซื้อขายผักและผลไม้โดยเฉพาะในส่วนภูมิภาคให้มากขึ้น และจัดให้มีตลาดกลางผักและผลไม้ระดับประเทศที่ได้มาตรฐาน ถ้ามีการดำเนินการตามนโยบายที่วางไว้โดยเร็ว อาจมีส่วนอำนวยความสะดวกในการหาซื้อวัตถุดิบให้แก่โรงงาน โดยเฉพาะในกรณีของมะเขือเทศ กระทรวงพาณิชย์ได้กำหนดแนวทางในการจัดกิจกรรมสนับสนุนการส่งออกของภาคเอกชน

1. ทำการศึกษาสำรวจตลาดสินค้าเกษตรแปรรูปในตลาดต่างประเทศ โดยใช้เงินจากกองทุนการค้าระหว่างประเทศและเงินงบประมาณ
2. จัดสัมมนาส่งเสริมสินค้าเกษตรแปรรูป
3. จัดสัมมนาเกี่ยวกับเทคโนโลยีการแปรรูปการส่งออก
4. จัดอบรมและสัมมนาเกี่ยวกับสินค้าเกษตรแปรรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. จัดนิทรรศการเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมีการแสดงบรรจุผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารในตลาดต่างประเทศในทุกตลาด และจัดทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร

6. ร่วมงานแสดงสินค้าไทย เพื่อเผยแพร่และส่งเสริมสินค้าเกษตรแปรรูปจากประเทศไทย

7. จัดทำเอกสารเผยแพร่และประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย และทำโปสเตอร์อาหารโดยเชิญผู้สื่อข่าวต่างประเทศมาเยือนไทย ในช่วงเวลาแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย

นอกจากแนวทางเหล่านี้รัฐบาลยังได้มีนโยบายที่อำนวยความสะดวกในการส่งออก โดยการสนับสนุนให้จัดตั้งธนาคารเพื่อเข้าและส่งออก เพื่อให้สินเชื่อในการส่งออกและส่งเสริมการขายการส่งออก นอกจากนี้ยังมีนโยบายส่งเสริมการประกันความเสี่ยงของผู้ส่งออก โดยการลดค่าเบี้ยประกันเพื่อเป็นการจูงใจให้มีการประกันภัยมากขึ้น โดยมาตรการเหล่านี้เมื่อดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกได้ส่วนหนึ่ง

แนวทางในการพัฒนาการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศของประเทศไทย

ในปัจจุบันแม้ว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศของประเทศไทยได้พัฒนาและมีการขยายตัวได้มากขึ้นก็ตาม แต่สินค้าที่ผลิตได้ตามมาตรฐานสินค้าสากลนั้นยังมีขีดจำกัด ดังนั้นประเทศไทยจึงควรที่จะพัฒนาในด้านการผลิตเกี่ยวกับคุณภาพมาตรฐานสินค้า เพื่อให้ผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศที่ผลิตได้ภายในประเทศสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น แนวทางในการพัฒนาการผลิตเพื่อการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศของไทยดังนี้

1. ควรมีการส่งเสริมการพัฒนาเครื่องมือเครื่องจักร ในอุตสาหกรรมแปรรูปมะเขือเทศ โดยได้รับการส่งเสริมจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน เพื่อจูงใจและเร่งรัดการพัฒนาเครื่องมือและอุปกรณ์การผลิตให้ได้มาตรฐาน

2. ควรมีการปรับปรุงโครงสร้างการตรวจสอบรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีเอกภาพและเป็นมาตรฐานเดียวกันจนเป็นที่ยอมรับของต่างประเทศ โดยให้กระทรวงพาณิชย์ออกใบรับรองผลการตรวจสอบของหน่วยราชการอื่น ตลอดจนบริษัทเอกชนซึ่งสามารถให้บริการในมาตรฐานเดียวกันเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการส่งออกและสอดคล้องกับการขยายการส่งออก

3. ควรมีการระบุข้อมูลให้ครบตามมาตรฐานการปิดฉลาก หรือปิดฉลากให้ตรงกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจะต้องเข้มงวดควบคุมและติดตามอย่างใกล้ชิดเกี่ยวกับกฎระเบียบและมาตรฐานการปิดฉลากสินค้าของแต่ละประเทศ ซึ่งมักจะมีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

4. การปรับตัวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เป็นมาตรการที่จะส่งผลในระยะยาวโดยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 ส่งเสริมให้มีการใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพการผลิต รวมทั้งปรับปรุงรูปแบบและคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานตามความต้องการของตลาด

4.2 แสวงหาโอกาสและช่องทางในการที่ขยายการลงทุนไปยังต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงทุนที่เกี่ยวกับการแสวงหาตลาดเพื่อรองรับผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศที่ผลิตจากไทย

4.3 การส่งเสริมการผลิตและการส่งออกสินค้าโดยเสรี โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพในการผลิตอย่างแท้จริงในระดับที่สามารถจะแข่งขันได้ในตลาดโลก

4.4 แก้ไขกฎระเบียบการค้า ได้แก่ ความล่าช้าและระบบบริหารที่เป็นอุปสรรคต่อการค้า และปรับโครงสร้างอัตราภาษีให้มีความเสมอภาค และเอื้ออำนวยต่อการส่งออก

5. นโยบายของรัฐบาลที่เอื้ออำนวยต่อการส่งออก รัฐบาลควรมีมาตรการและนโยบายที่เป็นประโยชน์ต่อการส่งออก ซึ่งเท่าที่ผ่านมารัฐบาลไทยก็มีมาตรการส่งเสริมการส่งออกหลายประการ แต่ยังมีอุปสรรคทางการค้าระหว่างประเทศที่ต้องการแก้ไขโดยภาครัฐบาลอีกเช่นกัน

5.1 การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการค้าระหว่างประเทศ รัฐบาลควรมีบทบาทและศูนย์ประสานการค้าและการลงทุนในต่างประเทศให้กับเอกชนมากขึ้น ทั้งนี้รวมทั้งผลการวิจัยงานข่าวกรองและการศึกษาข้อมูลด้านเศรษฐกิจและการเมืองของประเทศที่จะเข้าไปทำการค้าด้วย เพื่อให้เอกชนได้รู้ทิศทางของการพัฒนาการค้าในต่างประเทศ

5.2 การเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เพื่อปกป้องและรักษาผลประโยชน์ทางการค้าของประเทศจะต้องให้ความสำคัญกับการเจรจาการค้าในทุกระดับ ขณะเดียวกันจะต้องปรับปรุงกลไกการเจรจาการค้าให้มีเอกภาพและจะต้องให้ความสำคัญกับข่าวสารการค้า เพื่อประโยชน์ในการกำหนดท่าทีในการเจรจาและแก้ไขปัญหาการค้า นอกจากนี้จะต้องพิจารณาหามาตรการหรือกลไก ที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินการตอบโต้มาตรการกีดกันทางการค้าของประเทศอื่น ๆ ด้วย

5.3 ขยายความสำคัญทางเศรษฐกิจและการค้า รวมกลุ่มประเทศคู่ค้าทั้งประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนา เพื่อขยายความสำคัญทางเศรษฐกิจและการค้า และเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองในการเจรจาการค้า นอกจากนั้นควรส่งเสริมให้มีการขยายตลาดการค้าของไทย โดยมุ่งรักษาตลาดเดิมและขยายตลาดใหม่ ๆ ที่มีช่องทางในการส่งออกควบคู่กันไป

6. ผู้ส่งออกของไทยจำเป็นต้องศึกษากฎระเบียบในการนำเข้า การตรวจสอบสินค้านำเข้า และมาตรการระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ประเทศคู่แข่งที่พัฒนาแล้ว เช่น ประเทศไต้หวัน ส่งออกมะเขือเทศเข้มข้นมีระบบที่ก้าวหน้าทันสมัย เป็นที่ยอมรับของผู้นำเข้า ดังนั้นถ้าไทยต้องการส่งมะเขือเทศเข้มข้นไปยังประเทศญี่ปุ่น จำเป็นต้องศึกษาวิธีการที่จะพัฒนาสินค้า เพื่อให้สามารถแข่งขันกับประเทศที่ครองตลาดญี่ปุ่นได้

7. เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยให้ความสำคัญกับการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic commerce) ซึ่งเป็นรูปแบบการค้าใหม่ โดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการประกอบธุรกิจตั้งแต่ระดับปฏิบัติการ ไปจนถึงการค้าผ่านระบบเครือข่ายทั่วโลก ซึ่งสามารถสนองตอบความต้องการของผู้ประกอบการในทุก ๆ ด้าน เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ลดต้นทุนในการดำเนินกิจกรรมทางการค้า ตลอดจนเพิ่มประสิทธิภาพการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การส่งออกต้องหันมาให้ความสำคัญกับการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เพื่อส่งเสริมการค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้านการแข่งขัน

อย่างไรก็ตามการพัฒนาศักยภาพในการขยายการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศของประเทศไทยจะเจริญก้าวหน้ามากขึ้นเพียงใด ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการร่วมมือและแก้ไขปัญหาดังกล่าว รวมทั้งต้องอาศัยความร่วมมืออย่างใกล้ชิดมากขึ้นระหว่างผู้ประกอบการ ภาครัฐ และหน่วยงานของภาครัฐบาล ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการเจาะตลาดและสร้างตลาดใหม่ สำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายในตลาดต่างประเทศมากยิ่งขึ้น

บทที่ 4

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

อุตสาหกรรมแปรรูปมะเขือเทศเป็นอุตสาหกรรมการเกษตรที่มีบทบาทที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยและเศรษฐกิจการส่งออกของประเทศ เนื่องจากมะเขือเทศเป็นผลผลิตทางการเกษตรที่ได้ผ่านการแปรรูปทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเป็นอย่างมาก เป็นการเพิ่มมูลค่าการส่งออกและยังทดแทนการนำเข้า ซึ่งช่วยลดการขาดดุลการค้า ในอดีตอุตสาหกรรมแปรรูปมะเขือเทศของประเทศไทย ได้ทำการผลิตขึ้นเพื่อทดแทนการนำเข้าเท่านั้น ต่อมามีการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรมจึงทำให้มีปริมาณผลิตภัณฑ์เหลือมากพอที่จะส่งออกจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศ จนกระทั่งปัจจุบันการส่งออกมีปริมาณเพิ่มขึ้น และคาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อไปอีกในอนาคต แต่ในขณะเดียวกันประเทศไทยก็ต้องพบกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น จึงเป็นสาเหตุทำให้การส่งออกมีปริมาณลดลง โดยแต่ละประเทศที่เป็นผู้ส่งออกต่างก็พยายามที่จะพัฒนาการส่งออกของตนให้ได้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มมากขึ้น และพยายามที่จะหาตลาดใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มปริมาณการส่งออกของตน ดังนั้นเพื่อให้ประเทศไทยสามารถแข่งขันกับประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญในแต่ละตลาดของแต่ละผลิตภัณฑ์ได้ เพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งตลาดและปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้น รวมทั้งสามารถขยายตลาดให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้นในอนาคต จากปัญหาดังกล่าว จึงเล็งเห็นว่าควรศึกษาการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศของไทย และทำการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด เพื่อให้ทราบถึงความสามารถให้ด้านการแข่งขันทางการตลาด ด้านการขยายขนาดของตลาด และนำไปเป็นแนวทางในการรักษาตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศให้คงอยู่ต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษาการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศของประเทศไทย เพื่อการศึกษาสภาพทั่วไปของการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศ วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในประเทศ ผู้นำเข้าที่สำคัญ และปัญหาในการส่งออก รวมถึงเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาและการขยายการส่งออกในอนาคตให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

จากผลการศึกษาพบว่า มะเขือเทศเข้มข้น เริ่มแรกทำการผลิตในปี พ.ศ. 2521 โดยเป็นการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า แต่ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้งานในประเทศ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 เป็นต้นมา มีโรงงานผลิตมะเขือเทศเข้มข้นได้เปิดดำเนินการเป็นจำนวนมาก สามารถผลิตเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มะเขือเทศเข้มข้นได้เพียงพอกับการใช้งานภายในประเทศ อีกทั้งยังเหลือพอที่จะส่งออกไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศได้ จึงได้มีการพัฒนาจนกลายเป็นอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อการส่งออก นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535-2542 มูลค่าการส่งออกมะเขือเทศเข้มข้นของประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยปี พ.ศ. 2535 มีมูลค่าการส่งออก 51 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 98 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2540 แต่หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2542 ก็กลับมีมูลค่าการส่งออกลดลงอย่างมากเป็น 58 ล้านบาท เนื่องจากประเทศไทยประสบกับภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ ทำให้การส่งออกมะเขือเทศเข้มข้นของประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกได้น้อยลง แต่อัตราการขยายตัวเฉลี่ยก็ยังคงเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 9.48 ต่อปี และยังมีแนวโน้มการส่งออกที่เพิ่มสูงขึ้นด้วย ส่วนตลาดส่งออกมะเขือเทศเข้มข้นพบว่าประเทศญี่ปุ่น เป็นตลาดส่งออกที่มีศักยภาพสูงที่สุด เนื่องจากมีมูลค่าการส่งออกมะเขือเทศเข้มข้นจากประเทศไทยเฉลี่ยสูงที่สุดถึงร้อยละ 46.16 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด ตลาดส่งออกที่มีศักยภาพรองลงมาจากประเทศญี่ปุ่น คือ ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศออสเตรเลีย และประเทศนิวซีแลนด์ โดยมีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยร้อยละ 11.26 ร้อยละ 7.89 และร้อยละ 5.37 ตามลำดับ ส่วนผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดมะเขือเทศเข้มข้นของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศไต้หวันในตลาดญี่ปุ่น ระหว่างปี พ.ศ. 2535-2538 และปี พ.ศ. 2539-2542 ปรากฏว่าส่วนแบ่งตลาดของไทยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 1.29 เป็นร้อยละ 2.28 ทำให้ปริมาณการส่งออกของไทยเพิ่มขึ้น 878.25 ตัน ส่วนประเทศไต้หวัน ซึ่งเป็นประเทศคู่แข่งอันดับหนึ่งของไทยในตลาดนี้กลับมีส่วนแบ่งทางการตลาดลดลงไปมากจากร้อยละ 5.59 เหลือเพียงร้อยละ 0.41 จึงส่งผลให้ปริมาณการส่งออกมะเขือเทศเข้มข้นของประเทศไทยลดลงถึง 4,479.50 ตัน เมื่อพิจารณาทางด้านการขยายขนาดของตลาด และทางด้านการแข่งขันพบว่าประเทศไทยได้เปรียบกว่าประเทศไต้หวันทั้ง 2 ด้าน โดยประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากขนาดของตลาดเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 1.80 และผลจากการแข่งขันของตลาดเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 98.20 ในขณะที่ประเทศไต้หวันมีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากขนาดของตลาดเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 1.52 และผลจากการแข่งขันของตลาดลดลงเป็นร้อยละ 101.52 ทั้งนี้ก็เนื่องจากประเทศไทยสามารถผลิตมะเขือเทศเข้มข้นที่มีต้นทุนต่ำกว่าประเทศไต้หวัน และมะเขือเทศเข้มข้นของประเทศไทยเริ่มเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในตลาดญี่ปุ่นมากกว่ามะเขือเทศเข้มข้นที่ผลิตจากประเทศไต้หวัน

ขอสมะเขือเทศ ประเทศไทยมีการส่งออกขอสมะเขือเทศไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศตลอดในช่วงปี พ.ศ. 2535-2542 ในด้านของตลาดต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นประเทศในทวีปเอเชีย และตั้งอยู่ในภูมิภาคใกล้เคียงกับประเทศไทย เช่น ฮองกง ประเทศสิงคโปร์ และประเทศไต้หวัน ซึ่งมีแนวโน้มที่จะบริโภคอาหารแบบตะวันตกมากขึ้นตามสมัยนิยม เป็นผลให้มีปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้น เนื่องจากขอสมะเขือเทศจากประเทศไทยมีรสชาติเป็นที่นิยมของผู้บริโภคชาวเอเชีย จึงทำให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการขอสมะเจือเทศจากประเทศไทยของประเทศในภูมิภาคใกล้เคียง มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2535 ประเทศไทยส่งออกขอสมะเจือเทศมีมูลค่า 19.40 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 164.94 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2542 มีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ย 66.5 ล้านบาทต่อปี เมื่อพิจารณาในด้านตลาดส่งออกที่สำคัญของประเทศไทย พบว่าตลาดส่งออกที่มีศักยภาพอยู่ในระดับสูงมาก ได้แก่ ฮังการี ประเทศสิงคโปร์ และประเทศไต้หวัน ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะตลาดประเทศทั้ง 3 มีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงระหว่าง 4.93–17.57 ล้านบาทต่อปี ผลการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดขอสมะเจือเทศของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศมาเลเซียในตลาดฮังการี ปรากฏว่าทั้งประเทศไทยและประเทศมาเลเซียต่างก็มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น ทำให้ปริมาณการส่งออกของไทยเพิ่มขึ้น 378.16 ตัน และประเทศมาเลเซียมีปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้น 452.06 ตัน ซึ่งทั้งนี้เนื่องจากประเทศไทยได้ประโยชน์จากการแข่งขันมากกว่าที่ประเทศมาเลเซียได้รับถึงร้อยละ 87.48 เนื่องจากขอสมะเจือเทศที่ผลิตจากประเทศไทยมีลักษณะตรงกับความต้องการของประเทศในกลุ่มอาเซียน แต่ขณะเดียวกันประเทศมาเลเซียกลับได้ผลประโยชน์จากการขยายขนาดตลาดมากกว่าเท่ากับร้อยละ 53.38 เพราะประเทศมาเลเซียได้เป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ในตลาดนี้มาเป็นเวลานาน จึงได้เปรียบจากการขยายขนาดของตลาดมากกว่าประเทศไทย

น้ำมะเจือเทศ สำหรับตลาดต่างประเทศนั้นเป็นที่นิยมมากกว่าตลาดภายในประเทศ ดังนั้นการผลิตน้ำมะเจือเทศ จึงมุ่งเพื่อการส่งออกตอบสนองความต้องการของตลาดต่างประเทศเป็นหลัก สำหรับตลาดต่างประเทศในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2535–2542 พบว่ามีมูลค่าการส่งออกน้ำมะเจือเทศของประเทศไทยมีลักษณะที่ลดลงและเพิ่มขึ้นโดยสลับสัปดาห์ โดยเพิ่มขึ้นจาก 8.4 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2535 จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2542 มีปริมาณการส่งออกลดลงเป็น 7.6 ล้านบาท โดยมีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยปีละ 10.2 ล้านบาท ในอนาคตคาดว่าจะมีแนวโน้มการส่งออกที่จะเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2543 และอาจลดลงในปี พ.ศ. 2544 ด้านตลาดส่งออกน้ำมะเจือเทศ ประเทศออสเตรเลีย เป็นตลาดส่งออกที่มีศักยภาพสูงที่สุด เนื่องจากมีมูลค่าการส่งออกน้ำมะเจือเทศจากประเทศไทยสูงที่สุดเฉลี่ยถึงร้อยละ 30.45 ส่วนประเทศสิงคโปร์และประเทศญี่ปุ่น เป็นตลาดส่งออกที่มีศักยภาพรองมาจากประเทศออสเตรเลีย โดยมีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยร้อยละ 8.86 และร้อยละ 8.65 ตามลำดับ ผลการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดน้ำมะเจือเทศในตลาดออสเตรเลียของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศไต้หวัน พบว่าส่วนแบ่งตลาดน้ำมะเจือเทศของไทยลดลงจากร้อยละ 0.13 เป็นร้อยละ 0.11 จึงทำให้ปริมาณการส่งออกน้ำมะเจือเทศของไทยลดลง 4.50 ตัน ในจำนวนนี้เป็นผลที่เกิดจากการแข่งขันในตลาดลดลง ทำให้ปริมาณการส่งออกลดลงเท่ากับร้อยละ 239.56 แต่ผลที่เกิดจากการขยายขนาดของตลาดเพิ่มขึ้น ทำให้ปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 139.56 ในขณะที่ส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศคู่แข่งของไทยในตลาดนี้เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 0.15 เป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.16 ผลการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ประเทศไต้หวันเพิ่มการส่งออกได้เป็นจำนวน 12.75 ตัน เนื่องจากผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางการแข่งขันในตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 41.16 และผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงขนาดของตลาดเพิ่มขึ้นเท่ากับร้อยละ 58.84 เมื่อพิจารณาในตลาดออสเตรเลียระหว่างประเทศไทยกับประเทศไต้หวัน ปรากฏว่าประเทศไทยเสียประโยชน์จากการแข่งขันในตลาดนี้ เนื่องจากน้ำมันเชื้อเพลิงของประเทศไทยยังเป็นสินค้าใหม่สำหรับตลาดนี้ รวมถึงคุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิงยังไม่ได้มาตรฐานที่ตรงตามความต้องการของตลาดออสเตรเลียเท่าที่ควร ในขณะที่เดียวกันผลที่เกิดจากการขยายขนาดของตลาดปรากฏว่าประเทศไทยได้เปรียบกว่าประเทศไต้หวัน อันเนื่องมาจากรัฐบาลไทยได้มีการส่งเสริมการส่งออก จึงทำให้ผู้ส่งออกสามารถส่งออกสินค้าได้ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

สำหรับด้านปัญหาการส่งออกที่สำคัญของทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ คือ ปัญหาด้านวัตถุดิบที่ยังไม่ได้คุณภาพ ข้อจำกัดทางด้านเทคโนโลยีการผลิต ด้านกฎระเบียบและข้อจำกัดในการส่งออก และด้านการแข่งขันกับประเทศต่าง ๆ ในตลาดโลก ด้านข้อมูลข่าวสารทางการตลาดต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยยังเป็นสินค้าคุณภาพรอง และปัญหาผู้ส่งออกซึ่งเกิดการตัดราคากันเองที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออก จากปัญหาดังกล่าวล้วนเป็นข้อจำกัดและอุปสรรคในการขยายขนาดตลาด หรือการรักษา ส่วนแบ่งการตลาดไว้ ดังนั้นแนวทางในการพัฒนาการส่งออก ควรมีการส่งเสริมการพัฒนาเครื่องมือ เครื่องจักร ควรมีการปรับปรุงโครงสร้างการตรวจสอบรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน มีการระบุข้อมูลให้ครบตามมาตรฐานการปิดฉลาก การปรับตัวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รัฐบาลควรมีนโยบายที่เอื้ออำนวยต่อการส่งออก นอกจากนี้ความร่วมมือระหว่างภาครัฐบาลและภาคเอกชนในการแก้ปัญหา และพัฒนาสิ่งต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการส่งออก ซึ่งจะส่งผลให้การส่งออกของผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้สามารถให้ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 รายการ สามารถสรุปข้อเสนอแนะ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ควรมีการปรับปรุงกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ทั้งสามรายการ ให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน รัฐบาลควรสนับสนุนกิจกรรมที่จะยกระดับเทคโนโลยีโดยการเปลี่ยนแปลง เครื่องจักร หรือปรับปรุงกระบวนการผลิตของผู้ผลิตที่มีอยู่เดิม เพื่อให้สามารถปรับตัวรับสถานการณ์ของการแข่งขัน ทั้งกับผู้ผลิตด้วยกันเองภายในประเทศ และผู้ผลิตในต่างประเทศ ในด้านการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รัฐบาลควรส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้ได้มีโอกาสเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ เพื่อเป็นการสร้างชื่อเสียง และขยายโอกาสสำหรับตลาดต่างประเทศให้มากขึ้น

2. จากการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของมะเขือเทศเข้มข้นของไทยในตลาดญี่ปุ่นและซอสมะเขือเทศของไทยในตลาดฮ่องกง พบว่าทั้งสองผลิตภัณฑ์มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น แต่มีการเพิ่มขึ้นในปริมาณที่ไม่มากนัก และผลิตภัณฑ์ทั้งสองยังเสียเปรียบทางด้านกรขยายขนาดตลาด ดังนั้นภาคีรัฐบาลควรกำหนดแผนประชาสัมพันธ์สินค้าในแต่ละตลาดให้ชัดเจน ซึ่งอาจร่วมมือกับภาคเอกชนในการทำแผนการตลาดให้เห็นเป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง และประสานแผนส่งเสริมการค้าภายในประเทศกับแผนการท่องเที่ยวให้เป็นแผนที่จะดำเนินการไปพร้อมกัน ซึ่งจะเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะช่วยให้ชาวต่างประเทศรู้จักสินค้าไทยมากขึ้น

3. จากการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของน้ำมะเขือเทศของไทยในตลาดออสเตรเลีย พบว่ามีส่วนแบ่งการตลาดน้อยและลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศได้วันที่เป็นตลาดนำเข้าที่สำคัญที่สุดในตลาดนี้ รวมทั้งน้ำมะเขือเทศของไทยยังเสียเปรียบทั้งด้านการขยายขนาดตลาดและด้านการแข่งขัน ดังนั้นรัฐบาลควรให้การสนับสนุนเกษตรกรตั้งแต่การเพาะปลูกให้ได้มะเขือเทศสดที่มีคุณภาพ จนกระทั่งแปรรูปเป็นน้ำมะเขือเทศ ซึ่งเป็นการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ สามารถพัฒนาน้ำมะเขือเทศให้ได้คุณภาพและมาตรฐานดียิ่งขึ้น ตรงตามที่ต้องการ ต่างประเทศต้องการ นอกจากนี้ควรเสริมสร้างบทบาทของทูตพาณิชย์ให้สร้างความสัมพันธ์กับผู้นำเข้า เป็นตัวกลางในการเผยแพร่สินค้าไทย และสร้างเครือข่ายการค้าในตลาด เพื่อให้ผู้นำเข้าของประเทศไทยเป็นที่ยอมรับ สามารถแข่งขันและขยายขนาดตลาดในต่างประเทศ ส่งผลให้มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นตามลำดับ

4. จากการศึกษาการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศพบว่ายังมีตลาดส่งออกยังไม่กว้างเท่าที่ควร ประเทศไทยควรมีการขยายตลาดไปยังตลาดแถบสหภาพยุโรป ประกอบด้วยตลาดสำคัญ ได้แก่ ประเทศเนเธอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร ประเทศสเปน ประเทศฝรั่งเศส และประเทศอิตาลี และตลาดแถบตะวันออกกลาง ซึ่งตลาดเหล่านี้เป็นตลาดที่มีศักยภาพในการนำเข้าสูงและมีการบริโภคผักและผลไม้แปรรูปมากขึ้น นอกจากนี้กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมพาณิชย์สัมพันธ์ได้ช่วยบุกเบิกและขยายตลาด ศึกษาวิจัยการหาตลาดและบริการข่าวสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิต หรือส่งผู้แทนการค้าเข้าไปประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ เพื่อพบผู้นำเข้าและสำรวจสภาพตลาดความต้องการของตลาด แล้วนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดผู้นำเข้าที่สำคัญของแต่ละผลิตภัณฑ์ รวมถึงการติดต่อกับผู้นำเข้าที่เชื่อถือได้

และมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น ก็จะเป็นประโยชน์ในการขยายตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปมะเขือเทศ

5. ในการศึกษาครั้งนี้มีปัญหาในด้านการรวบรวมข้อมูล เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการศึกษาเป็นผลิตภัณฑ์ขนาดเล็ก ข้อมูลส่วนใหญ่จะเก็บรวบรวมไว้น้อยและยังเก็บไว้ในหลายหน่วยงาน ทำให้ข้อมูลบางอย่างที่ได้ซ้ำซ้อน ไม่ตรงกัน และขาดความต่อเนื่องไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ทั้งที่เป็นข้อมูลสำคัญ ดังนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบในการเก็บรวบรวมข้อมูลควรให้ความสำคัญกับทุกผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ขนาดใดก็ตาม และควรมีการจัดเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัย และวางแผนจัดทำนโยบายในการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปมะเขือเทศให้ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงพาณิชย์. 2543ก. ปริมาณและมูลค่าการส่งออกมะเขือเทศเข้มข้น ขอสมมะเขือเทศและ
น้ำมะเขือเทศไทยปี พ.ศ. 2534-2542. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

กระทรวงพาณิชย์. 2543ข. ปริมาณและมูลค่าการส่งออกมะเขือเทศเข้มข้นของประเทศไทย
ปี พ.ศ. 2535-2542. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

กระทรวงพาณิชย์. 2543ค. ปริมาณและมูลค่าการส่งออกขอสมมะเขือเทศของประเทศไทย ปี พ.ศ.
2535-2542. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

กระทรวงพาณิชย์. 2543ง. ปริมาณและมูลค่าการส่งออกน้ำมะเขือเทศของประเทศไทย ปี พ.ศ.
2535-2542. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2543. สถิติการนำเข้า - ส่งออกผักและผลิตภัณฑ์ ปี พ.ศ. 2537-2542.
กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

กฤติยา หาญแก้วกล้า. 2540. การวิเคราะห์ส่วนครองตลาดและอุปสงค์ส่งออกน้ำสับประรดของ
ประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

คณะกรรมการนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์. 2535. แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์
น้ำผลไม้. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.

ธนาคารกสิกรไทย. 2537. “ตลาดน้ำผลไม้ ธุรกิจนับพันล้านที่เริ่มขยายตัว”. อรุณสวัสดิ์. 4(48):
น.101-104.

นิรนาม. 2534 ก. “ขอสปริงรส”. สรุปข่าวธุรกิจ . (16-30 สิงหาคม 2534): น. 3-6.

นิสสาร จีงเจริญธรรม. 2536. ประสิทธิภาพการผลิตของอุตสาหกรรมแปรรูปมะเขือเทศในประเทศ
ไทย. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รัชพันธุ์ เชยจิตร. 2540. ศักยภาพในการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปมะเขือเทศ: กรณีศึกษา
อุตสาหกรรมมะเขือเทศเข้มข้น ชอสมะเขือเทศและปลาซาร์ดีนในชอสมะเขือเทศ.
กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิดา วงศ์ประสิทธิ์. 2537. การผลิตและการตลาดมะเขือเทศเข้มข้นของโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป
กิ่งอำเภอโนนดินแดง จังหวัดบุรีรัมย์. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สุมาลี สันติทनुฉิ และคณะ. 2540. อุตสาหกรรมเครื่องปรุงรส. ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. 2534. การแปรรูปและผลิตภัณฑ์ชอสมะเขือเทศ: สถิติและข้อมูล
เศรษฐกิจการเกษตร. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ส่งเสริมและฝึกอบรม.

สำนักงานวิจัยธนาคารกรุงเทพจำกัด. 2529. “ผักผลไม้แปรรูป อุตสาหกรรมที่เป็นความหวังใหม่
ในการส่งออก”. เกษตรอุตสาหกรรม. 13(กรกฎาคม 2529): น.42-48.

เอกวุฒิ สหายา. 2531. การวิเคราะห์เศรษฐกิจการส่งออกผลิตภัณฑ์สับปะรดของประเทศไทย.
กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Cramer, G.L. and G.L. Ochsner. 1976. “An Economic Analysis of the Export Market for
Montana Wheat”. **Montana Agricultural Experiment Station Bulletin**. (March 1996):
P.17.

Japan Customs. 1993-2000. **Japan Trade Statistics : Import**. (copy)

Australian Bureau of Statistics. 1993-2000. **Foreign Trade Statistics of Australia:
Import**. (copy)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Hong Kong Bureau of Statistics. 1993-2000. **Foreign Trade Statistics of Hong Kong:**
Import. (copy)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้