

ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้
ในประเทศไทย

นางสาววนิดา เหมหงษ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
แขนงวิชาเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2555

**Capability on the Competitiveness of Fruit Juice Industry
in Thailand**

Miss Wanida Hemhong



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Economics

School of Economics

Sukhothai Thammathirat Open University


2012

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมนี้เหล็กในประเทศไทย
ชื่อและนามสกุล นางสาวนิตา เหมหงษ์
แขนงวิชา เศรษฐศาสตร์
สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์สุภาภินี ตันติศรีสุข
2. รองศาสตราจารย์ศิริพร สัจจามันท์

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2556

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ไทฑูรย์ วิบูลย์ตฤณ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุภาภินี ตันติศรีสุข)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริพร สัจจามันท์)


..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(ศาสตราจารย์ ดร. สิริวรรณ ศรีพหล)

มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช

ชื่อวิทยานิพนธ์ ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย

ผู้วิจัย นางสาวนิตาเหมหงษ์ รหัสนักศึกษา 2546000809 **ปริญญา** เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์สุภาสิณี ดันดิศรีสุข (2) รองศาสตราจารย์ศิริพร สัจจามันท์

ปีการศึกษา 2555

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย 2) ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย และ 4) ศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย

การศึกษานี้ใช้ข้อมูลการส่งออกในตลาดโลก สหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ อิตาลี ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น จาก Global Trade Atlas ในช่วงปี พ.ศ. 2545-2554 โดยใช้ดัชนีได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏและส่วนแบ่งตลาด เพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ของไทยกับประเทศคู่แข่ง ใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยในช่วงปี พ.ศ. 2545-2549 กับปี พ.ศ. 2550-2554 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยและใช้แบบจำลองไดมอนด์ เพื่อประเมินศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ของไทย

ผลการศึกษาพบว่า 1) ในช่วงปี พ.ศ. 2554 ประเทศไทยมีการผลิตน้ำผลไม้ 327,366 ตัน กำลังการผลิต 643,120 ตัน มูลค่าการนำเข้า 1,868 ล้านบาท และมูลค่าการส่งออก 6,505 ล้านบาท 2) ตลาดส่งออกที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ได้แก่ ตลาดโลก สหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ อิตาลี ส่วนตลาดที่ไม่มี ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ได้แก่ ตลาดออสเตรเลียและญี่ปุ่น 3) ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยเพิ่มขึ้นในทุกตลาด คือ ผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย สำหรับตลาดสหรัฐอเมริกาและออสเตรเลีย นอกเหนือจากปัจจัยดังกล่าว ยังมีปัจจัยการกระจายตลาด ในขณะที่ผลจากการแข่งขันเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ทุกตลาดส่งออกได้มากขึ้น ยกเว้นตลาดเนเธอร์แลนด์ และ 4) การแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้สูงขึ้น เนื่องจากมีศักยภาพในด้านปัจจัยการผลิต แรงงานมีความเชี่ยวชาญ และการส่งเสริมการลงทุนของรัฐบาล

คำสำคัญ ความสามารถในการแข่งขัน อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ของไทย

Thesis title : Capability on the Competitiveness of Fruit Juice Industry in Thailand

Researcher: Miss Wanida Hemhong; **ID:** 2546000809; **Degree:** Master of Economics;

Thesis advisors : (1) Supasinee Tantisrisuk, Associate Professor; (2) Siriporn Sajjanand , Associate Professor; **Academic year :** 2012

Abstract

This objectives of this research were to study 1) the Thai Fruit Juice potential in producing and exporting; 2) the comparative advantage of Thai Fruit Juice between Thailand and competitors; 3) analyze the factors which affected export value; and 4) to evaluate capability potential of the Thai Fruit juice industry

The research methods were 1) using revealed comparative advantage index and market share to compare competitiveness capability of Thai Fruit juice comparative advantage between Thailand and competitors. This research used the statistical data of the international commerce Global Trade Atlas during the period of 2002-2011; 2) using the constant market share model to decompose the factors affecting export value's change in Thailand during the period of 2002-2006 and 2007-2011; 3) using The Diamond model to evaluate the potential of competitiveness of the Thai Fruit juice industry considered world market and major export market

Major research findings that; 1) in the year 2011; about 327,366 tons of produced and about 643,120 tons of capacity in Fruit Juice Industry. Import about 1,868 million bath, Export about 6,505 million bath 2) Thailand had competitiveness advantage in World market, United State, Netherlands and Italy Market, but disadvantage in Australia and Japan Market 3) the factors affecting export value for all market are, average growth in world trade, but market distribute have growth export value in United State and Australia market, the effect of competitiveness contribute export value growth for all market except Netherlands. 4) The Fruit juice industry in Thailand had capability in raw material, skilled labor and permit investment of government.

Keyword: Capability on the Competitiveness, Fruit juice Industry

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่ง จากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุภาสินี ตันติศรีสุข อาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา ตั้งแต่เริ่มต้น จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริพร สัจจามันท์ ที่เสียสละตรวจสอบและให้คำแนะนำต่างๆ ทำให้การทำวิทยานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และรองศาสตราจารย์ดร. ไพฑูรย์ วิบูลชุตติกุล ที่กรุณาสละเวลามาเป็นประธานกรรมการสอบครั้งนี้ และได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ทำให้วิทยานิพนธ์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านทั้งสามเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ให้ จนสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุดของกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ที่กรุณาให้คำแนะนำในการค้นคว้าข้อมูลการส่งออก ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์และเอื้อเพื่อข้อมูลที่จำเป็นต่อการทำวิทยานิพนธ์

และขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษา เพื่อนร่วมงาน รวมถึงครอบครัว ที่คอยให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ซึ่งผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้ จะมีประโยชน์ต่อผู้สนใจตามสมควร หากมีข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว พร้อมทั้งกราบขออภัยมา ณ โอกาสนี้

วนิดา เหมหงษ์

กันยายน 2556

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	8
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ศึกษา.....	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ตอนที่ 1 สภาพทั่วไปของการผลิต การส่งออกและการนำเข้าน้ำผลไม้ของไทย.....	45
ตอนที่ 2 เปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ ในประเทศไทยและประเทศคู่แข่งที่สำคัญ.....	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยในตลาดโลก และตลาดประเทศคู่ค้า.....	74
ตอนที่ 4 การประเมินศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย.....	79
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	85
สรุปผลการวิจัย.....	85
อภิปรายผล.....	95
ข้อเสนอแนะ.....	98
บรรณานุกรม.....	100
ภาคผนวก.....	104
ก ข้อมูลการส่งออกของไทยในช่วงปีพ.ศ. 2545-2554.....	105
ข รหัสสินค้าส่งออกน้ำผลไม้ตามระบบฮาร์โมนไนซ์.....	124
ค การคำนวณปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทย ด้วยแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ ช่วงปี พ.ศ. 2545-2549 เทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2550-2554.....	127
ประวัติผู้วิจัย.....	133

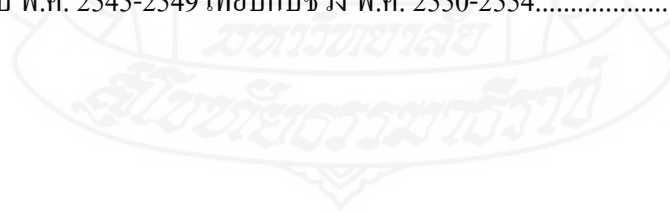
สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 มูลค่าการส่งออกสินค้าแยกตามโครงสร้างสินค้า ช่วงปี พ.ศ. 2550-2554.....	1
ตารางที่ 1.2 มูลค่าสินค้าส่งออกหมวดอุตสาหกรรมการเกษตร ช่วงปีพ.ศ. 2552-2554.....	2
ตารางที่ 1.3 ปริมาณการผลิตอุตสาหกรรมการเกษตร หมวดผักผลไม้กระป๋องแปรรูป ช่วงปี พ.ศ. 2550-2554.....	3
ตารางที่ 1.4 มูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง ช่วงปี พ.ศ. 2551-2554.....	4
ตารางที่ 1.5 มูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของประเทศไทย แยกตามตลาดส่งออก ช่วงปี พ.ศ. 2552-2554.....	5
ตารางที่ 4.1 ปริมาณการผลิตและกำลังการผลิตน้ำผลไม้ของไทย ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554.....	45
ตารางที่ 4.2 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้า-การส่งออกน้ำผลไม้ของไทย ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554.....	47
ตารางที่ 4.3 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดโลก ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554.....	49
ตารางที่ 4.4 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดโลก ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554.....	51
ตารางที่ 4.5 เปรียบเทียบดัชนี RCA ของการส่งออกน้ำผลไม้ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่ง ในตลาดสหรัฐอเมริกา ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554.....	53
ตารางที่ 4.6 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดสหรัฐอเมริกา ของประเทศไทย และประเทศคู่แข่ง ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554.....	56
ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบดัชนี RCA ของการส่งออกน้ำผลไม้ ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่ง ในตลาดเนเธอร์แลนด์ ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554.....	57
ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดเนเธอร์แลนด์ของประเทศไทย และประเทศคู่แข่ง ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554.....	60
ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบดัชนี RCA ของการส่งออกน้ำผลไม้ ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่ง ในตลาดอิตาลี ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554.....	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

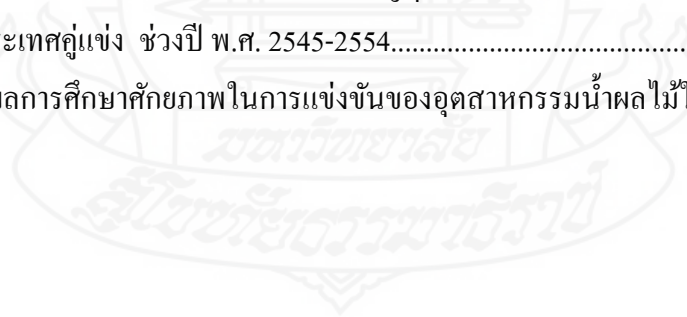
หน้า

ตารางที่ 4.10	เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาด การส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดอิตาลีของประเทศไทย และประเทศคู่แข่ง ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554.....	65
ตารางที่ 4.11	เปรียบเทียบดัชนี RCA ของการส่งออกน้ำผลไม้ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่ง ในตลาดออสเตรเลีย ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554.....	66
ตารางที่ 4.12	เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดออสเตรเลียของประเทศไทย และประเทศคู่แข่ง ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554.....	69
ตารางที่ 4.13	เปรียบเทียบดัชนี RCA ของการส่งออกน้ำผลไม้ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่ง ในตลาดญี่ปุ่น ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554.....	70
ตารางที่ 4.14	เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดญี่ปุ่นของประเทศไทยและ ประเทศคู่แข่ง ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554.....	72
ตารางที่ 4.15	ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยในตลาดต่างๆ ช่วงปี พ.ศ. 2545-2549 เทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2550-2554.....	74
ตารางที่ 5.1	สรุปค่าดัชนี RCA และส่วนแบ่งตลาดการส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดโลก และตลาดคู่ค้าสำคัญของไทย ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554.....	86
ตารางที่ 5.2	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2545-2549 เทียบกับช่วง พ.ศ. 2550-2554.....	88



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองไดมอนด์ (Diamond Model).....	21
ภาพที่ 4.1 ดัชนี RCA การส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดโลกระหว่างไทย กับประเทศคู่แข่ง ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554.....	50
ภาพที่ 4.2 ดัชนี RCA การส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดสหรัฐอเมริกา ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554.....	54
ภาพที่ 4.3 ดัชนี RCA การส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดเนเธอร์แลนด์ ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554 (ก).....	58
ภาพที่ 4.3 ดัชนี RCA การส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดเนเธอร์แลนด์ ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554 (ข).....	59
ภาพที่ 4.4 ดัชนี RCA การส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดอิตาลี ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554.....	63
ภาพที่ 4.5 ดัชนี RCA การส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดออสเตรเลีย ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554.....	67
ภาพที่ 4.6 ดัชนี RCA การส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดญี่ปุ่น ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554.....	71
ภาพที่ 5.1 สรุปผลการศึกษาศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย.....	94



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศเหมาะสำหรับการทำเกษตรกรรม เนื่องจากมีความสมบูรณ์ทางด้านทรัพยากรธรรมชาติ จึงทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 80 มีอาชีพเกษตรกรรม ไม่ว่าจะเป็นการทำกสิกรรม ปศุสัตว์ หรือการทำประมง จากนโยบายของรัฐบาลในการกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาประเทศช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ.2515-2519) มีการส่งเสริมการส่งออกสินค้า โดยการปรับปรุงระบบการผลิตให้สอดคล้องกับภาวะตลาด ซึ่งส่งผลให้มูลค่าสินค้าออกขยายตัวอย่างรวดเร็ว และในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550-2554) มีการกล่าวถึงการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าการเกษตร โดยการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา ประกอบกับนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นครัวโลก (kitchen of the world) เพื่อให้เป็นแหล่งผลิตอาหารแปรรูปที่สำคัญของโลกที่มีคุณภาพมาตรฐาน ทำให้สินค้าอุตสาหกรรมเกษตรขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้ว่า รัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมการผลิตและส่งออกอย่างต่อเนื่อง ทำให้การส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมเกษตร ปีพ.ศ. 2550 มีมูลค่าส่งออก 327,300 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 526,750 ล้านบาท ในปีพ.ศ. 2554 แสดงดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 มูลค่าการส่งออกสินค้าแยกตามโครงสร้างสินค้า ช่วงปี พ.ศ. 2550-2554

รายการ	(มูลค่า: ล้านบาท)				
	2550	2551	2552	2553	2554
สินค้าเกษตรกรรม(กสิกรรม ปศุสัตว์ ประมง)	522,532	662,229	559,459	679,719	875,661
สินค้าอุตสาหกรรมการเกษตร	327,300	385,771	384,299	419,324	526,750
สินค้าอุตสาหกรรม	4,154,581	4,406,260	3,967,724	4,697,002	4,906,495
สินค้าแร่และเชื้อเพลิง	246,968	385,526	274,046	317,297	399,083
อื่น ๆ(ธุรกรรมพิเศษ เช่นของที่ออกไปกับตน)	50,738	11,585	9,069	-6	0
รวมทั้งสิ้น	5,302,119	5,851,371	5,194,597	6,113,336	6,707,990

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร (2554)

จากตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ว่า ในช่วงปีพ.ศ. 2551-2554 สินค้าอุตสาหกรรมเกษตร มีการส่งออกขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปี พ.ศ. 2551 มีมูลค่าส่งออกเท่ากับ 385,771.20 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2550 ร้อยละ 17.86 ต่อมาปี พ.ศ. 2552 มีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 384,299.30 ล้านบาท ขยายตัวลดลงร้อยละ 0.38 ตามสภาพเศรษฐกิจโลกที่ซบเซา แต่ในช่วงปีพ.ศ. 2553-2554 สินค้าอุตสาหกรรมเกษตรมีการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยมูลค่าการส่งออกในปีพ.ศ. 2553 เท่ากับ 419,324.30 ล้านบาท และในปีพ.ศ. 2554 มีมูลค่าการส่งออก เท่ากับ 526,749.90 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.11 และร้อยละ 25.62 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมเกษตร ปีพ.ศ. 2550 เทียบกับ ปีพ.ศ.2554 พบว่า มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 60.94 ดังรายละเอียดตามตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 สินค้าส่งออกหมวดอุตสาหกรรมเกษตร ในช่วงปี พ.ศ. 2552-2554

รายการ	(หน่วย: ล้านบาท)							
	2552		2553		2554		อัตราการขยายตัว	
	อันดับ	มูลค่า	อันดับ	มูลค่า	อันดับ	มูลค่า	2553	2554
อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป	1	126,692.43	1	130,086.00	1	152,080.45	2.68	16.91
น้ำตาลทราย	2	61,585.42	2	69,318.50	2	109,447.52	12.56	57.89
ผลไม้กระป๋องและแปรรูป	3	41,758.78	3	44,939.48	3	51,986.02	7.62	15.68
ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูป	5	21,575.31	5	24,944.72	4	31,527.20	15.62	26.39
อาหารสัตว์เลี้ยงเครื่องคั้น	4	24,208.24	4	25,640.32	5	28,361.00	5.92	10.61
ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์	6	15,436.52	6	19,295.02	6	26,541.37	25.00	37.56
สิ่งปรุงรสอาหาร	10	8,934.96	8	10,872.93	7	22,096.10	21.69	103.22
ผักกระป๋องและแปรรูป	7	11,624.80	7	12,973.65	8	14,408.50	11.60	11.06
ผลิตภัณฑ์ข้าว	8	9,814.38	9	9,814.35	9	10,572.60	-	7.73
ผลิตภัณฑ์ข้าว	11	7,088.80	11	8,296.97	10	9,409.02	17.04	13.40
เนื้อสัตว์และของปรุงแต่งที่ทำจากเนื้อสัตว์	9	9,558.80	10	8,616.78	11	9,050.13	-9.85	5.03

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร (2554)

จากตารางที่ 1.2 จะเห็นได้ว่าอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป เป็นสินค้าที่มีการส่งออกมากเป็นอันดับ 1 มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 จนถึงปี พ.ศ. 2554 โดยมูลค่าการส่งออกช่วงปี พ.ศ. 2552-2554 เท่ากับ 408,858.88 ล้านบาท โดยในปีพ.ศ. 2554 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2553

ร้อยละ 16.91 สิ้นค่าน้ำตาลทราย ส่งออกมากเป็นอันดับ 2 มีมูลค่าการส่งออกช่วงปีพ.ศ. 2552-2554 เท่ากับ 240,351.44 ล้านบาท โดยในปีพ.ศ. 2554 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2553 ร้อยละ 57.89 และอันดับ 3 คือผลไม้กระป๋องและแปรรูป มีมูลค่าการส่งออกช่วงปีพ.ศ. 2552-2554 เท่ากับ 138,684.28 ล้านบาท มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2552 ร้อยละ 11.65 ซึ่งเห็นได้ว่า สิ้นค้าอุตสาหกรรมแปรรูป 3 อันดับแรก มีอันดับการส่งออกไม่เปลี่ยนแปลง แสดงให้เห็นถึงสิ้นค้าอุตสาหกรรมเกษตรทั้งสามชนิดนี้ มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และเนื่องจากประเทศไทย มีสภาพภูมิประเทศและสภาพภูมิอากาศที่เอื้อต่อการทำการเกษตรกรรม ส่งผลต่อปริมาณผลผลิตผลไม้สด มีการผลิตออกมาสู่ตลาดตลอดทั้งปี และจากการสนับสนุนจากภาครัฐบาล ได้มีการส่งเสริมการแปรรูปสิ้นค้าผลไม้สดเป็นผลไม้แปรรูป เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าสิ้นค้า ดังรายละเอียดตามตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3 ปริมาณการผลิตอุตสาหกรรมการเกษตร ผักและผลไม้แปรรูป
ช่วงปี พ.ศ. 2550-2554

ผักและผลไม้ แปรรูป	ปี พ.ศ.					ผลรวม ช่วงปีพ.ศ. 2550-2554	สัดส่วน ช่วงปีพ.ศ. 2550-2554
	2550	2551	2552	2553	2554		
	1. สับปะรดกระป๋อง	359,492	422,828	340,743	342,381	425,307	1,890,751
2. น้ำผลไม้	180,085	172,889	152,051	150,506	158,726	814,257	28.56
3. ผักผลไม้อบแห้ง	24,879	23,557	22,826	23,884	21,574	116,720	4.09

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร (2554)

จากตารางที่ 1.3 จะเห็นว่า ผลผลิตของอุตสาหกรรมการเกษตร ผลไม้กระป๋องและแปรรูปอันดับหนึ่งคือ สับปะรดกระป๋อง รองลงมาคือ น้ำผลไม้ และผักผลไม้อบแห้ง ตามลำดับ แม้ว่าอุตสาหกรรมน้ำผลไม้จะครองอันดับสอง แต่น้ำผลไม้ก็เป็นสิ้นค้าที่ผู้บริโภคสามารถที่จะบริโภคได้ในทันที เนื่องจากมีความสะดวกในการซื้อหามาบริโภค แต่กลับพบว่า ปริมาณการผลิตยังขยายตัวไม่มากเท่าที่ควร ซึ่งมีสัดส่วนปริมาณการผลิตช่วงปี พ.ศ. 2550-2554 ร้อยละ 28.56 น้อยกว่า สับปะรดกระป๋อง ที่มีสัดส่วนปริมาณการผลิตช่วงปี พ.ศ. 2550-2554 ถึงร้อยละ 66.32 แต่เดิมนั้น น้ำผลไม้เป็นเพียงสิ้นค้าที่เป็นผลพลอยได้มาจากการผลิตผลไม้กระป๋อง แต่ผลอันเนื่องมาจาก

การส่งเสริมของรัฐบาล ในการส่งเสริมการแปรรูปสินค้าทางการเกษตรในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) ส่งผลให้มีผู้ประกอบการเข้ามาลงทุนในธุรกิจการผลิตน้ำผลไม้เพิ่มขึ้น โดยที่ผ่านมามีในปี พ.ศ. 2543 มีจำนวนโรงงานที่ผลิตน้ำผลไม้ในรูปแบบต่างๆ จำนวน 79 ราย ต่อมาในปีพ.ศ. 2547 มีโรงงานผลิตน้ำผลไม้เพิ่มขึ้นเป็น 103 โรงงาน และในปี พ.ศ. 2554 มีโรงงานผลิตน้ำผลไม้เพิ่มขึ้นมากกว่า 200 โรงงาน ซึ่งรวมถึงผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางขนาดย่อม (SME)

จากข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2545-2554 ประเทศไทยมีการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดโลก อยู่อันดับที่ 10 รองลงมาจาก บราซิล เนเธอร์แลนด์ เบลเยียม สหรัฐอเมริกา เยอรมนี จีน สเปน อิตาลี และโปแลนด์ แสดงได้ดังตารางที่ 1.4

ตารางที่ 1.4 มูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง ช่วงปีพ.ศ. 2551-2554

(หน่วย: ดอลลาร์ สหรัฐ)

ประเทศส่งออก	2551	2552	2553	2554	เฉลี่ยปี พ.ศ. 2551-2554
1.บราซิล	2,151,782,905	1,751,827,613	1,925,125,453	2,566,394,570	2,098,782,635
2.เนเธอร์แลนด์	1,425,270,514	1,304,286,863	1,317,146,605	1,633,402,703	1,420,026,671
3.เบลเยียม	1,345,227,946	1,061,565,894	1,143,541,475	1,340,651,174	1,222,746,622
4.สหรัฐอเมริกา	1,077,906,614	1,023,764,958	1,138,728,764	1,305,699,988	1,136,525,081
5.เยอรมนี	1,234,466,408	1,003,016,313	898,257,394	1,015,209,604	1,037,737,430
6.จีน	1,258,943,177	762,793,252	864,652,873	1,224,206,922	1,027,649,056
7.สเปน	734,004,164	665,152,374	646,760,038	903,648,743	737,391,330
8.อิตาลี	721,156,683	559,435,723	611,816,232	724,449,007	654,214,411
9.โปแลนด์	663,050,561	441,783,082	441,761,807	636,805,974	545,850,356
10.ไทย	298,095,940	321,912,837	378,976,547	438,550,170	359,383,874
ประเทศอื่นๆ	3,856,570,224	3,306,525,098	3,497,823,026	4,461,456,210	3,780,593,640
รวมทั้งหมด	14,766,475,136	12,202,064,007	12,864,590,214	16,250,475,065	14,020,901,106

ที่มา: Global Trade Atlas <http://www.gtis.com/gta/login.cfm>

จากตารางที่ 1.4 จะเห็นได้ว่า บราซิล มีการส่งออกน้ำผลไม้มากที่สุด โดยมีมูลค่าส่งออกน้ำผลไม้เฉลี่ยช่วงปีพ.ศ. 2551-2554 เท่ากับ 2,098,782,635 ดอลลาร์สหรัฐ. รองลงมาคือ เนเธอร์แลนด์ เบลเยียม สหรัฐอเมริกา เยอรมนี จีน สเปน อิตาลี โปแลนด์ และไทย โดยมีมูลค่าส่งออกน้ำผลไม้เฉลี่ยช่วงปีพ.ศ. 2551-2554 เท่ากับ 1,420,026,671, 1,222,746,622, 1,136,525,081, 1,037,737,430, 1,027,649,056, 737,391,330, 654,214,411, 545,850,356, 359,383,874 ตามลำดับ โดยประเทศไทย มีการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดต่างประเทศที่สำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ ตลาด

สหรัฐอเมริกา ตลาดเนเธอร์แลนด์ ตลาดอิตาลี ตลาดออสเตรเลีย และตลาดญี่ปุ่น โดยมีมูลค่าการส่งออกเรียงลำดับตามตารางที่ 1.5

ตารางที่ 1.5 มูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของประเทศไทย แยกตามตลาดส่งออก
ช่วงปี พ.ศ. 2551-2554

(หน่วย: พันล้านบาท)

ลำดับ	ประเทศ	มูลค่า			อัตรายขายตัว			สัดส่วน		
		2552	2553	2554	2552	2553	2554	2552	2553	2554
1	สหรัฐอเมริกา	2,477.4	2,778.4	3,298.5	1.7	12.2	18.7	22.8	23.4	24.9
2	เนเธอร์แลนด์	2,684.4	2,822.8	2,676.4	34.7	5.15	-5.18	24.8	23.7	20.2
3	อิตาลี	530.44	584.02	842.48	30.5	10.1	44.3	4.89	4.91	6.36
4	ออสเตรเลีย	332.28	352.56	508.71	12.5	6.1	44.3	3.06	2.96	3.84
5	ญี่ปุ่น	354.31	354.34	448.88	18.2	0.01	26.7	3.27	2.98	3.39

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

จากตารางที่ 1.5 ในช่วงปี พ.ศ. 2551-2554 จะเห็นได้ว่า ตลาดส่งออกน้ำผลไม้ที่ประเทศไทยส่งไปจำหน่ายในต่างประเทศมากที่สุดคือ ตลาดสหรัฐอเมริกา รองลงมาคือ ตลาดเนเธอร์แลนด์ ตลาดอิตาลี ตลาดออสเตรเลีย และตลาดญี่ปุ่น ตามลำดับ โดยการส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดข้างต้น ส่วนใหญ่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกตลาด ยกเว้นตลาดเนเธอร์แลนด์ ที่มีมูลค่าการส่งออกในปี พ.ศ. 2554 ลดลงจากช่วงปีพ.ศ. 2552-2553 ร้อยละ 5.18 จากข้อมูลจะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ ก็เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมแปรรูปที่มีความสำคัญ โดยช่วงปีพ.ศ. 2545-2554 มีมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้มากถึง 2,622,497,698 ดอลลาร์ สรอ. แม้ว่ามูลค่าส่งออกน้ำผลไม้จะมีมูลค่าสูง แต่มูลค่าการส่งออกขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ปริมาณผลผลิตผลไม้สดในแต่ละปี กำลังการผลิต และความต้องการในการบริโภคน้ำผลไม้ของโลก ตลอดจนสภาพเศรษฐกิจของโลกในปัจจุบัน ก็มีผลต่อการส่งออกสินค้าต่างๆของไทย อีกทั้งผู้นำเข้าได้มีนำมาตรการทางด้านภาษีและไม่ใช่ภาษีมาใช้กับประเทศผู้ส่งออกน้ำผลไม้ ทำให้ประเทศไทยต้องมีการปรับตัวเพื่อทำการแข่งขันกับประเทศผู้ส่งออกในตลาดโลก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงสภาพทั่วไปและแนวโน้มของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ของไทย ทั้งปริมาณการผลิต กำลังการผลิต สถานการณ์การนำเข้าและการส่งออก อีกทั้งความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ไทยในตลาดโลกและตลาดคู่ค้าที่สำคัญ ว่ามีตลาดใดที่มีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบและแนวโน้มในความสามารถได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในอนาคต ประกอบกับมีปัจจัยใดบ้าง ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยในช่วงที่ผ่านมา ตลอดจนศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ของไทย นโยบายและมาตรการของรัฐบาล ที่สนับสนุนการส่งออกน้ำผลไม้ ซึ่งจะทำให้ได้ทราบถึงความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ของไทย ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ของไทย ให้มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลกและตลาดคู่ค้าต่อไป

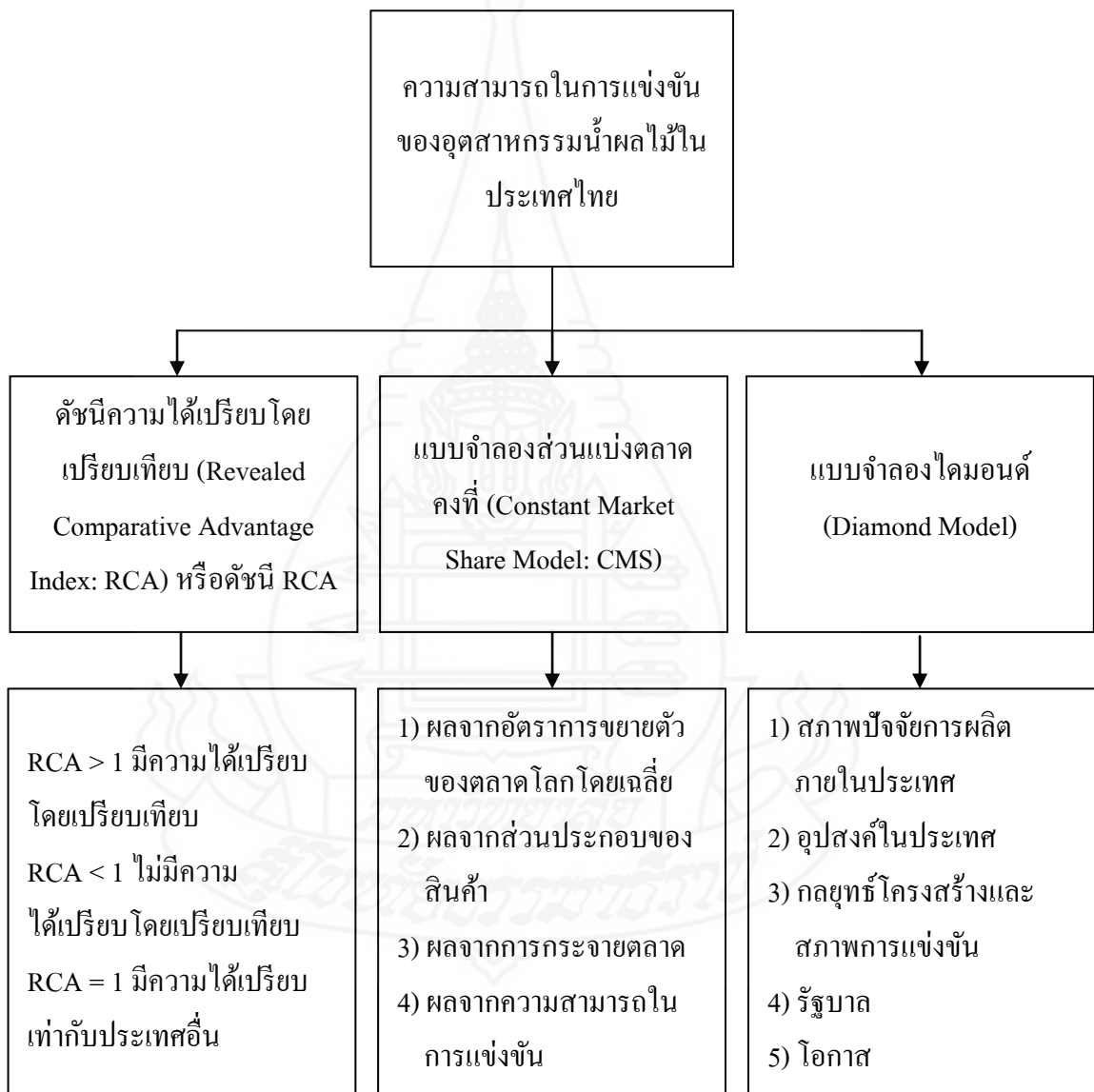
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

- 2.1 สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย
- 2.2 ความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย
- 2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย
- 2.4 ศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



4. สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย มีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1. ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในตลาดโลกและตลาดคู่ค้าที่สำคัญในช่วงเวลาที่พิจารณา
2. ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้เพิ่มขึ้นในตลาดที่ทำการศึกษาดูตลอดช่วงเวลาที่พิจารณา
3. ประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขันอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ตลอดช่วงที่พิจารณา

5. ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

5.1 อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ที่นำมาศึกษา คือ น้ำผลไม้ที่ส่งออกไปยังประเทศคู่ค้าจำแนกตามระบบ Harmonized System (HS 2009) ซึ่งหมายถึง น้ำผลไม้ (รวมถึงเกรปมัสต์) และน้ำพืชผักที่ไม่ได้หมักและไม่เติมสุรา จะเติมน้ำตาลหรือสารที่ทำให้หวานอื่น ๆ หรือไม่ก็ตาม ได้แก่ น้ำส้ม น้ำเกรปฟรุ้ต น้ำสับปะรด น้ำองุ่น น้ำแอปเปิ้ล น้ำแครนเบอร์รี่ น้ำแบล็กเคอร์แรนต์ และน้ำผลไม้ผสม

5.2 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ปริมาณการผลิต กำลังการผลิต และปริมาณการนำเข้า ปริมาณการส่งออก โดยข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series Data) และเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รายปีที่อยู่ในช่วงปี พ.ศ.2545-2554 โดยใช้ข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์ ข้อมูลปริมาณและมูลค่าการนำเข้า-ส่งออกไปยังตลาดโลก เป็นข้อมูลอนุกรมเวลารายปี โดยการศึกษาความได้เปรียบโดยใช้ดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏ ใช้ข้อมูลที่อยู่ในช่วงปี พ.ศ.2545-2554 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ จะแบ่งข้อมูลเป็น 2 ช่วงเวลา เพื่อเปรียบเทียบในช่วงปี 2545-2549 และในช่วงปี พ.ศ. 2550-2554 โดยใช้ข้อมูลการค้าระหว่างประเทศที่รวบรวมโดย Global Trade Atlas (<http://www.gtis.com>)

ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลมูลค่าการนำเข้าและส่งออกของแต่ละประเทศ สืบค้นได้ที่กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์

5.2.1 การศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย โดยใช้ดัชนี RCA จะทำการศึกษาความสามารถในการแข่งขันการส่งออกน้ำผลไม้ของประเทศไทยในตลาดโลก และตลาดส่งออกที่สำคัญ แสดงได้ดังตารางที่ 1.5

ตารางที่ 1.5 ตลาดส่งออกและประเทศคู่แข่งที่สำคัญของประเทศไทย ช่วงปีพ.ศ. 2545-2554

ตลาด	ประเทศคู่แข่ง
1. โลก	บราซิล เนเธอร์แลนด์ สหรัฐอเมริกา เบลเยียม เยอรมนี จีน สเปน อิตาลี โปแลนด์ ออสเตรีย อาร์เจนตินา
2. สหรัฐอเมริกา	จีน บราซิล อาร์เจนตินา เม็กซิโก ชิลี ฟิลิปปินส์ คอสตาริกา แคนาดา ตุรกี
3. เนเธอร์แลนด์	บราซิล เยอรมนี สหรัฐอเมริกา คิวบา จีน คอสตาริกา เอกวาดอร์ อิสราเอล โปแลนด์
4. อิตาลี	เนเธอร์แลนด์ ออสเตรีย เยอรมนี สเปน ฝรั่งเศส เบลเยียม อิสราเอล กรีซ โปรตุเกส
5. ออสเตรเลีย	บราซิล จีน สหรัฐอเมริกา นิวซีแลนด์ ฟิลิปปินส์ อเมริกาใต้ อิตาลี อาร์เจนตินา เนเธอร์แลนด์
6. ญี่ปุ่น	บราซิล สหรัฐอเมริกา จีน ออสเตรเลีย อิสราเอล อิตาลี ออสเตรีย ชิลี อเมริกาใต้ อาร์เจนตินา

5.2.2 การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตัวการส่งออกน้ำผลไม้ของประเทศไทยโดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) จะแบ่งข้อมูลเป็น 2 ช่วงเวลาเพื่อเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลง คือ ข้อมูลการส่งออกน้ำผลไม้ในช่วงปี 2545-2549 และในช่วงปี พ.ศ. 2550-2554

5.2.3 การศึกษาศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย ใช้แบบจำลองไดมอนด์ (Diamond Model) ข้อมูลมาจากรายงานผลการดำเนินงานและการสัมภาษณ์บริษัทผู้ผลิตน้ำผลไม้

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาเรื่อง ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย มีนิยามศัพท์เฉพาะดังนี้

6.1 ความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง จีดีพีระดับที่ประเทศสามารถผลิตสินค้าและบริการได้ตามความต้องการและรสนิยมของตลาดโลก ภายใต้สภาพแวดล้อมการแข่งขันเสรี และในขณะเดียวกันก็สามารถสร้างรายได้ที่แท้จริงของประชาชนในชาติให้เพิ่มขึ้น ซึ่งความสามารถของแต่ละประเทศ อยู่บนพื้นฐานของความสามารถการผลิตที่เหนือกว่าคู่แข่ง และการยกระดับประสิทธิภาพการผลิตให้สูงขึ้น เพื่อสามารถเพิ่มค่าจ้างที่แท้จริงให้สูงขึ้น นอกจากนี้ ความสามารถในการแข่งขันจะต้องตอบสนองต่อการยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชาชน การจ้างงานให้เพิ่มขึ้น รวมทั้งโอกาสต่างๆให้กับคนในชาติ (The 1985 Report of the President's Commission on Industrial Competitiveness by United States Subcommittee on Economic Stabilization)

6.2 ศักยภาพในการแข่งขัน หมายถึง ข้อได้เปรียบของอุตสาหกรรมที่ทำให้สามารถแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ได้ โดยการประเมินปัจจัยแวดล้อมจากด้านต่างๆเช่น ด้านสภาพปัจจัยการผลิต ด้านอุปสงค์ในประเทศ ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน ด้านกลยุทธ์โครงสร้าง และสภาพแข่งขันของผู้ผลิต ด้านรัฐบาล และ ด้านโอกาส

6.3 อุตสาหกรรมเกษตร หมายถึง การนำผลผลิตจากภาคเกษตร ซึ่งได้แก่ ผลผลิตจากพืช ปศุสัตว์ และประมง มาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต โดยอาศัยเทคโนโลยีต่างๆ ในกระบวนการผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค หรือการนำไปใช้ในขั้นต่อไป และเป็นการยืดอายุการเก็บรักษาผลผลิตจากพืช ปศุสัตว์ และประมง โดยผ่านกระบวนการแปรรูป ขึ้นดินหรือขึ้นกลางเป็นสินค้าสำเร็จรูป หรือขึ้นปลายที่เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป

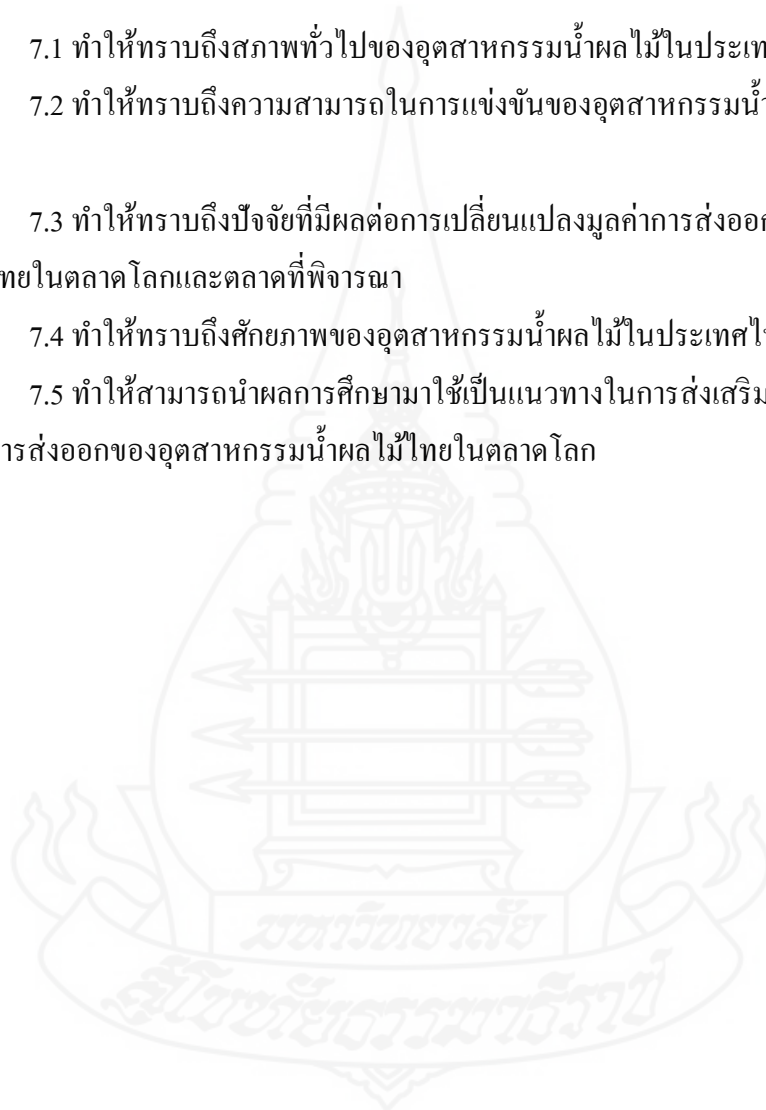
6.4 อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ หมายถึง อุตสาหกรรมผลิตน้ำผลไม้ ที่ส่งออกไปยังประเทศคู่ค้า จำแนกตามระบบ Harmonized System (HS 2009) ซึ่งหมายถึง น้ำผลไม้ (รวมถึงเกรปมัสต์) และน้ำพืชผักที่ไม่ได้หมักและไม่เติมน้ำตาลหรือสารที่ทำให้หวานอื่น ๆ หรือไม่ก็ตาม ได้แก่ น้ำส้ม น้ำเกรฟฟรุต น้ำสับปะรด น้ำองุ่น น้ำแอปเปิ้ล น้ำแครนเบอร์รี่ น้ำแบล็กเคอร์แรนต์ และน้ำผลไม้ผสม

6.5 Diamond Model หมายถึง แบบจำลองไดมอนด์ ที่ใช้พิจารณาความสามารถในการแข่งขันระดับประเทศ โดยใช้วิธีการประเมินสภาวะแวดล้อมของอุตสาหกรรม ตามองค์ประกอบเพื่อศึกษาถึงข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรม ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 6 ด้าน ได้แก่ ด้านปัจจัยการผลิต ด้านอุปสงค์ในประเทศ ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน ด้านกลยุทธ์โครงสร้างและสภาพแข่งขันของผู้ผลิต ด้านรัฐบาล และด้านโอกาส

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาเรื่อง ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย คาดว่าจะได้รับประโยชน์ดังต่อไปนี้

- 7.1 ทำให้ทราบถึงสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย
- 7.2 ทำให้ทราบถึงความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย
- 7.3 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ไทยในตลาดโลกและตลาดที่พิจารณา
- 7.4 ทำให้ทราบถึงศักยภาพของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย
- 7.5 ทำให้สามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตและการส่งออกของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ไทยในตลาดโลก



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย มีแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญดังนี้

1.1 ทฤษฎีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (Theory of Absolute Advantage)

ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศมีจุดเริ่มต้นจากแนวคิดของ Adam Smith (1776) ที่ได้อธิบายไว้ในหนังสือชื่อ ความมั่งคั่งของชาติ (An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations) ว่า ความสามารถในการผลิต หรือ ผลิตภาพ ของแต่ละประเทศจะมากน้อยเท่าไร ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของบุคคลที่มีความอิสระที่จะเลือกทำในสิ่งที่ตนเองสนใจมากที่สุด แค่ไหน ซึ่งความสนใจส่วนบุคคลนี้จะนำไปสู่การผลิตตามความชำนาญเฉพาะอย่าง การแลกเปลี่ยนสินค้าจะเกิดขึ้นบนพื้นฐานของความสามารถในการผลิตและจะมีประสิทธิภาพสูงสุดผ่านการแบ่งงานกันทำ แนวคิดนี้จึงเป็นแนวคิดเศรษฐกิจเสรีที่นำมาใช้อธิบายการค้าระหว่างประเทศ ที่เกิดจากความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (Absolute Advantage) ซึ่งมีหลักการว่า เมื่อประเทศหนึ่งมีประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าชนิดหนึ่งมากกว่าประเทศแรก ขณะที่อีกประเทศหนึ่งมีประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าอีกชนิดหนึ่งมากกว่าประเทศแรก ดังนั้น ทั้งสองประเทศนี้จะได้รับประโยชน์จากการผลิตเฉพาะอย่างในสินค้าที่ตนมีความได้เปรียบสัมบูรณ์ และการแลกเปลี่ยนสินค้ากันนั้นก็จะมีผลได้เปรียบโดยสมบูรณ์ ซึ่งจะก่อให้เกิดการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดในการผลิตสินค้าดังกล่าว (วิรัช ฐนเศรษฐ 2542: 4)

จากแนวคิดทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบโดยสมบูรณ์ (Absolute Advantage Theory) ของ Adam Smith ซึ่งอธิบายว่าการค้าเกิดจากการได้เปรียบอย่างสมบูรณ์ โดยได้ให้หลักการและแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งงานกันทำ คือจะเลือกผลิตเฉพาะสินค้าและบริการที่ตนเองมีความถนัด ซึ่งจะก่อให้เกิดความชำนาญสามารถผลิตสินค้าและบริการได้มากขึ้นแล้วนำไป

แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการชนิดอื่นของอีกประเทศหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลทำให้ทุกฝ่ายมีสินค้าบริโภคมากขึ้นและได้รับประโยชน์จากผลผลิตรวมทั้งหมด ส่งผลให้เกิดการค้าระหว่างประเทศ

1.2 ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Theory of Comparative Advantage)

David Ricardo ได้แสดงแนวความคิดในเรื่องของการค้าระหว่างประเทศเพิ่มเติมจาก Adam Smith โดย David Ricardo ได้ให้แนวความคิดว่า ประเทศ 2 ประเทศจะทำการค้าขายกันเมื่อประเทศหนึ่งสามารถผลิตสินค้าชนิดนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงกว่า เมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าอีกชนิดหนึ่ง โดยเน้นการค้าขายภายใต้ระบบการค้าเสรี โดยในแต่ละประเทศมีความชำนาญเฉพาะอย่างในการผลิตสินค้าที่ตนเองสามารถผลิตได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า โดยประเทศนั้นจะส่งออกสินค้าที่ผลิตด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า และนำเข้าสินค้าที่มีการผลิตด้วยต้นทุนที่สูงกว่าจากประเทศอื่น ซึ่งแนวความคิดนี้ เป็นการอธิบายภายใต้แบบจำลองที่มีปัจจัยการผลิตเพียงชนิดเดียว ตามแนวความคิดของสำนักคลาสสิก คือแรงงานซึ่งไม่สามารถเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศและแรงงานการผลิตในแต่ละประเทศมีประสิทธิภาพการผลิตแตกต่างกันโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการผลิต ซึ่งเป็นจุดที่ทำให้เกิดการค้าระหว่างประเทศขึ้น โดยมีข้อสมมติว่าความพอใจการบริโภคแต่ละประเทศ จะเหมือนกัน ซึ่งเขาสรุปไว้ว่า ประเทศหนึ่งควรส่งสินค้าออกที่ได้เปรียบทางการผลิตมากกว่า (Production Advantage) หรือมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ กล่าวคือ สามารถผลิตสินค้าชนิดนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการผลิตสินค้าชนิดนั้น ในอีกประเทศหนึ่ง และสั่งสินค้าเข้าที่ได้เปรียบทางการผลิตต่ำ หรือว่ามีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบ (สมศักดิ์ สัจรังสิตสกุล 2550:11)

1.3 ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศสมัยใหม่ (The modern theory of international trade)

Heckcher-Ohlin นักวิทยาศาสตร์ชาวสวีเดน ได้อธิบายไว้ว่า ประเทศจะได้รับประโยชน์จากการผลิตและการค้าที่ใช้ปัจจัยการผลิตที่มีอยู่มากภายในประเทศ ภายใต้แบบจำลองที่มีปัจจัยการผลิตอยู่ 2 ประเภทคือ แรงงาน และทุน โดยมีข้อสมมติไว้ว่าปัจจัยการผลิตสามารถเคลื่อนย้ายได้อย่างเสรีภายในประเทศ แต่เคลื่อนย้ายระหว่างประเทศไม่ได้ ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงงาน และทุน ประเทศที่มีแรงงานมากและค่าจ้างต่ำกว่า จะส่งออกสินค้าที่ใช้แรงงานมากในการผลิต (Labor Intensive Commodities) จะเห็นได้ว่าทฤษฎีของ Heckcher-Ohlin

นั้นทำให้การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีความเหมาะสมในการใช้เป็นนโยบายการค้าและอุตสาหกรรมของประเทศมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นแนวคิดที่อธิบายอย่างชัดเจนว่าประเทศใดควรจะผลิตและส่งออกสินค้าอะไร โดย พิจารณาจากปัจจัยที่มีอยู่มากมายในประเทศ (สมศักดิ์ สัจรังสิตสกุล 2550:11)

1.4 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Revealed Comparative Advantage: RCA)

Bela Balassa (Balassa, 1989) ได้มีการสร้างค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Revealed Comparative Advantage: RCA) มาใช้วิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบแทนการใช้ข้อมูลต้นทุน ซึ่งอาศัยการนำมูลค่าของสินค้ามาใช้ในการวิเคราะห์แทนต้นทุน เพราะมูลค่าสินค้าจะประกอบไปด้วยส่วนของต้นทุนและกำไร ทำให้การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบตามวิธีของ RCA เราสามารถใช้มูลค่าสินค้าเป็นตัวแทนได้อย่างดี ในการวิเคราะห์ เพราะมูลค่าของสินค้าสำหรับทุกประเทศได้มีการรวบรวมและทำการจัดบันทึกเป็นสถิติไว้ จึงทำให้สะดวกต่อการนำข้อมูลสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์

สูตรที่ใช้ในการคำนวณค่า RCA ดังต่อไปนี้

$$RCA_{ik} = \frac{\frac{X_{ik}}{\sum X_i}}{\frac{X_{wk}}{\sum X_w}} \quad (1)$$

โดยที่ RCA_{ik} คือ ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของสินค้าส่งออก k ของประเทศ i

X_{ik} คือ มูลค่าการส่งสินค้าออกชนิด k ของประเทศ i

$\sum X_i$ คือ มูลค่าการส่งสินค้าออกทั้งหมดของประเทศ i

X_{wk} คือ มูลค่าการส่งสินค้าออกชนิด k ในตลาดโลก

$\sum X_w$ คือ มูลค่าการส่งสินค้าออกทั้งหมดในตลาดโลก

เกณฑ์การพิจารณาค่า ดัชนี RCA

1. ถ้าค่า RCA ของประเทศใดมากกว่า 1 ($RCA > 1$) แสดงว่าประเทศนั้นมีความได้เปรียบมากกว่าในการส่งออกสินค้าชนิดนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นในตลาดโลกหรือตลาดที่พิจารณา
2. ถ้าค่า RCA ของสินค้าใดของประเทศใดน้อยกว่า 1 ($RCA < 1$) แสดงว่าประเทศนั้นมีความเสียเปรียบในการส่งออกสินค้าชนิดนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นในตลาดโลกหรือในตลาดที่พิจารณา
3. ถ้าค่า RCA ของสินค้าใดของประเทศใดเท่ากับ 1 ($RCA = 1$) แสดงว่าประเทศนั้นมีความชำนาญเฉพาะอย่างในการผลิตสินค้าส่งออกชนิดนั้นเท่ากับประเทศอื่น หรือในตลาดโลกหรือในตลาดที่พิจารณา (วนิดา ศักดิ์ 2550: 19)

1.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนแบ่งตลาด (Market Share)

ส่วนแบ่งตลาด หมายถึง สัดส่วนของปริมาณการค้าของผู้ผลิตรายหนึ่ง ที่ทำการผลิตสินค้าชนิดหนึ่ง แล้วสามารถจำหน่ายได้หมดในตลาด ถ้าสัดส่วนนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตรายนี้จะประสบความสำเร็จทางการตลาดมากขึ้น (นิตยา สังขปริษา 2541:17)

พื้นฐานการวิเคราะห์ ตั้งอยู่บนสมมติฐานทั่วไปที่ว่า การส่งออกสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง จะถูกกำหนดโดยปัจจัย 2 ด้าน คือ อุปสงค์และอุปทาน ซึ่งอุปสงค์จะขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ของประเทศนำเข้า และอุปทานจะขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ของประเทศส่งออก

ส่วนแบ่งการตลาดเกิดขึ้นจากความสามารถในการขายสินค้าหนึ่งๆ ในตลาดแห่งหนึ่ง เป็นสัดส่วนของการส่งออกมูลค่าสินค้า i ของประเทศ j ที่เข้าสู่ตลาด m เปรียบเทียบกับการส่งออกสินค้า i ของโลกที่เข้าสู่ตลาด m ดังนี้

$$MS_{i,j-m} = \frac{X_{i,j-m}}{X_{i,w-m}}$$

โดยที่	$MS_{i,j-m}$	คือ ส่วนแบ่งตลาดของสินค้า i ของประเทศ j
	$X_{i,j-m}$	คือ มูลค่าการส่งออกสินค้า i จากประเทศ j ไปประเทศ m
	$X_{i,w-m}$	คือ มูลค่าการส่งออกสินค้า i จากโลกไปประเทศ m
	i	คือ รายการสินค้า
	w	คือ มูลค่าสินค้าในตลาดโลก

ส่วนแบ่งการตลาดที่มีค่ามาก หมายถึง มีความสามารถในการแข่งขันกันขายสินค้ามาก ซึ่งการขายได้มากดังกล่าว อาจมาจากปัจจัยหลาย ๆ ประการ ไม่ว่าจะเป็น ราคาสินค้า คุณภาพสินค้า ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก ระยะเวลาในการส่งมอบ ความแม่นยำของเวลาส่งมอบ เป็นต้น ส่วนหนึ่งของการได้มาซึ่งส่วนแบ่งการตลาดมาก ๆ คือ ความได้เปรียบจากการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าประเทศอื่น ๆ ซึ่งกล่าวได้ว่า ความได้เปรียบในลักษณะเช่นนี้ เป็นความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (Absolute Advantage) ดังนั้นส่วนแบ่งการตลาดจึงสะท้อนความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ ไม่ใช่ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (คมสัน สุริยะ 2544: 10)

1.6 แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Model: CMS)

ในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน โดยใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ หรือดัชนี RCA ค่าที่ได้จะแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยนั้น ได้เปรียบหรือเสียเปรียบเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง แต่ไม่สามารถที่จะอธิบายได้ว่า ความสามารถนั้นเกิดมาจากสาเหตุใด ดังนั้นจึงได้มีการนำแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) มาใช้ เพื่อวัดการขยายตัวของการส่งออก ว่าการขยายตัวของการส่งออกมาจากปัจจัยใด

นักเศรษฐศาสตร์ Leamer and Stern (ค.ศ. 1970) ได้คิดค้นวิธีการวิเคราะห์การขยายตัวของการส่งออกโดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) โดยมีข้อสมมติที่ว่า การส่งออกสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง จะถูกกำหนดโดยปัจจัย 2 ด้าน ได้แก่ อุปสงค์ และอุปทาน ซึ่งปัจจัยด้านอุปสงค์จะขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ของประเทศผู้นำเข้า สำหรับปัจจัยด้านอุปทานจะขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ของประเทศผู้ส่งออกและการขยายตัวของการส่งออกเฉลี่ยของโลก เนื่องมาจากสาเหตุ 3 ประการ คือ 1) การส่งออกอาจประกอบด้วยสินค้าที่ความต้องการมีอัตราการขยายตัวต่ำ 2) การส่งออกอาจมุ่งเน้นไปยังตลาดที่มีการขยายตัวต่ำหรือซบเซา 3) ประเทศที่ส่งออกไม่สามารถหรือไม่ต้องการที่จะแข่งขันกับผู้ส่งออกจากประเทศอื่น

หลักการสำคัญในการวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่คือ การพิจารณาถึงผลของการส่งออกของประเทศที่พิจารณา โดยมีข้อสมมติที่ว่า ประเทศผู้ส่งออกที่พิจารณา มีส่วนแบ่งในตลาดโลก (Market Share) ไม่เปลี่ยนแปลงหรือเท่าเดิม โดยสามารถแยกความแตกต่างระหว่างขนาดของการขยายตัวของการส่งออกที่เป็นจริง กับขนาดการขยายตัวของการส่งออกในกรณีที่ส่วนแบ่งของตลาดคงที่ โดยผลที่แยกออกมาได้นั้น ประกอบด้วยผลจากอัตราการขยายตัวของการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย (World Trade effect) ผลจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity composition

effect) ผลจากการกระจายตลาด (Market distribution effect) และผลจากความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness effect)

สำหรับการวิเคราะห์จะพิจารณาจากข้อมูลการส่งออกในช่วง 2 เวลา โดยกำหนดนิยามของตัวแปรต่างๆดังนี้

V_{k1} = มูลค่าการส่งออกสินค้า k ของประเทศผู้ส่งออกในปีที่ 1

V_{k2} = มูลค่าการส่งออกสินค้า k ของประเทศผู้ส่งออกในปีที่ 2

V_{j1} = มูลค่าการส่งออกสินค้า j ของประเทศผู้ส่งออกในปีที่ 1

V_{j2} = มูลค่าการส่งออกสินค้า j ของประเทศผู้ส่งออกในปีที่ 2

V_{jk1} = มูลค่าการส่งออกสินค้า k ไปยังประเทศ j ของประเทศผู้ส่งออกในปีที่ 1

V_{jk2} = มูลค่าการส่งออกสินค้า k ไปยังประเทศ j ของประเทศผู้ส่งออกในปีที่ 2

V_1 = มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศผู้ส่งออกในปีที่ 1

V_2 = มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศผู้ส่งออกในปีที่ 2

r = อัตราการขยายตัวของสินค้าส่งออกของผู้ส่งสินค้าทั้งหมดในช่วงปีที่ 1 ถึงปีที่ 2

r_k = อัตราการขยายตัวของสินค้าส่งออกประเภท k ของประเทศทั้งหมดในช่วงปีที่ 1 ถึงปีที่ 2

r_{jk} = อัตราการขยายตัวของสินค้าส่งออกประเภท k ของประเทศผู้ส่งออกไปยังประเทศ j ในช่วงปีที่ 1 ถึงปีที่ 2

จากตัวแปรข้างต้นกล่าวได้ว่า

1. เมื่อรวมมูลค่าส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ไปยังแต่ละตลาดทุกตลาดเข้าด้วยกันย่อมมีค่าเท่ากับมูลค่าส่งออกรวมของสินค้า k ทั้งหมดของประเทศ i

$$\sum_j V_{jk1} = V_{k1} \text{ และ } \sum_j V_{jk2} = V_{k2} \quad (3)$$

2. เมื่อรวมมูลค่าส่งออกเป็นรายสินค้าทุกๆ ชนิดของประเทศ i ไปยังประเทศ j ย่อมมีค่าเท่ากับมูลค่าส่งออกรวมของประเทศ i ไปยังประเทศ j

$$\sum_k V_{jk1} = V_{j1} \text{ และ } \sum_k V_{jk2} = V_{j2} \quad (4)$$

3. เมื่อรวมมูลค่าของการส่งออกรวมของประเทศ i ในปีที่ 1 และ 2

$$\sum_j \sum_k V_{jk1} = \sum_j V_{j1} = \sum_k V_{k1} = V_1 \quad (5)$$

$$\sum_j \sum_k V_{jk2} = \sum_j V_{j2} = \sum_k V_{k2} = V_2 \quad (6)$$

สำหรับการวิเคราะห์สามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 พิจารณามูลค่าส่วนเปลี่ยนแปลงการส่งออกระหว่างปี 1 และปีที่ 2 โดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างของสินค้าและตลาดส่งออก โดยถือว่ามูลค่าการส่งออกรวมเป็นการส่งออกสินค้า 1 ชนิด ไปยังตลาดแห่งเดียว ถ้าหากในปีที่ 2 ประเทศ i สามารถรักษาส่วนแบ่งทางการค้าในตลาดโลกไว้ได้ โดยสามารถเพิ่มการส่งออกในอัตราที่เท่ากับการขยายตัวของการส่งออกของโลก (r) ดังนั้น มูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นส่วนหนึ่งในปีที่ 2 จะมีมูลค่าเท่ากับ rV_1 อันเป็นผลเนื่องจากการขยายตัวของตลาดโลก (World trade effect) แต่มูลค่าการส่งออกจริงในปีที่ 2 มีค่าเท่ากับ V_2 ดังนั้นผลต่างระหว่าง V_2 กับ rV_1 ส่วนที่เหลือนอกจาก rV_1 อาจเป็นผลมาจากปัจจัยอื่นๆ ซึ่งถูกตีความว่าเป็นผลของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness effect) ตามวิธีการวิเคราะห์แบบ CMS ซึ่งจากความสัมพันธ์ที่กล่าวมา สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 6

$$V_2 - V_1 = rV_1 + (V_2 - V_1 - rV_1) \quad (7)$$

หากพิจารณาเฉพาะการส่งออกสินค้าชนิดเดียว (k) ไปยังตลาดโลก ก็สามารถเขียนสมการเป็น

$$V_{k2} - V_{k1} = rV_{k1} + (V_{k2} - V_{k1} - rV_{k1}) \quad (8)$$

ระดับที่ 2 พิจารณามูลค่าส่วนเปลี่ยนแปลงการส่งออกระหว่างปี 1 และปีที่ 2 ซึ่งประกอบด้วยสินค้าตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป แต่ส่งออกไปตลาดเดียว ซึ่งเป็นการประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์ผลการเปลี่ยนแปลงการส่งออกของสินค้าหลายๆชนิดในหนึ่งตลาด ข้อพิจารณาเพิ่มเติมคือ เมื่อมีสินค้าหลายชนิด การขยายตัวการส่งออกนอกเหนือจาก 2 ส่วนที่กล่าวมาแล้ว ยังมีผลอีกส่วนหนึ่ง เนื่องจากการขยายตัวการส่งออกของโลกในสินค้านั้นๆ (Commodity composition effect)

เพราะสินค้าส่งออกแต่ละชนิด (r_k) อาจมีการขยายตัวต่ำหรือสูงกว่าการขยายตัวการส่งออกของโลก (r) ดังแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆในสมการที่ 9

$$\begin{aligned} V_2 - V_1 &= \sum_k r_k V_{k1} + \sum_k (V_{k2} - V_{k1} - r_k V_{k1}) \\ &= (rV_1) + \sum_k (r_k - r) V_{k1} + \sum_k (V_{k2} - V_{k1} - r_k V_{k1}) \quad (9) \end{aligned}$$

นอกจากนี้วิธีการในระดับที่ 2 สามารถประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์ผลการเปลี่ยนแปลงของการส่งออกสินค้า 1 ชนิด ไปยังหลายๆตลาด ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ผล เนื่องจากการขยายตัวของแต่ละตลาดที่มีต่อสินค้านั้นๆ (Market distribution effect) เพราะแต่ละตลาด อาจมีการขยายตัวต่ำหรือสูงกว่าการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย ดังแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆในสมการที่ 10 ดังนี้

$$\begin{aligned} V_2 - V_1 &= \sum_j r_j V_{j1} + \sum_j (V_{j2} - V_{j1} - r_j V_{j1}) \\ &= (rV_1) + \sum_j (r_j - r) V_{j1} + \sum_j (V_{j2} - V_{j1} - r_j V_{j1}) \quad (10) \end{aligned}$$

ระดับที่ 3 พิจารณามูลค่าส่วนเปลี่ยนแปลงการส่งออกระหว่างปี 1 และปีที่ 2 ซึ่งประกอบด้วยสินค้าหลายชนิดและส่งออกไปยังหลายๆตลาด ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\begin{aligned} V_2 - V_1 &= \sum_j \sum_k r_{jk} V_{jk1} + \sum_j \sum_k (V_{jk2} - V_{jk1} - r_{jk} V_{jk1}) \\ &= (rV_1) + \sum_j \sum_k (r_{jk} - r_k) V_{jk1} + \sum_j \sum_k (V_{jk2} - V_{jk1} - r_{jk} V_{jk1}) \quad (11) \end{aligned}$$

นั่นคือ อัตราการขยายตัวของการส่งออกขึ้นอยู่กับ 4 ปัจจัยคือ

1. rV_1 คือผลจากอัตราการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย เมื่อกำหนดให้การส่งออกสินค้าแต่ละชนิดของประเทศ i ขยายตัวในอัตราเดียวกับอัตราการขยายตัวของการส่งออกรวมของโลกโดยเฉลี่ย (r) แล้วมูลค่าส่งออกสินค้านี้จะมีค่าเท่ากับ rV_1 นั่นคือ ประเทศ i มีส่วนแบ่งตลาดของสินค้านั้นคงที่ในตลาดโลก

2. $\sum_k (r_k - r) V_{k1}$ คือผลกระทบจากประเภทของสินค้า ที่ส่งเข้าไปประเทศที่นำเข้า

สินค้า (Commodity composition effect) ถ้าผลกระทบของปัจจัยนี้เป็นบวกแสดงว่าประเทศผู้นำเข้ามีความต้องการสินค้าสูง ซึ่งจะทำให้การค้าระหว่างประเทศของประเทศผู้นำเข้าและส่งออกเพิ่มขึ้น หากผลกระทบของปัจจัยนี้เป็นลบ แสดงว่าประเทศผู้นำเข้ามีความต้องการสินค้าต่ำ ซึ่งจะทำให้การค้าระหว่างประเทศของผู้นำเข้าและส่งออกลดลง

3. $\sum_j \sum_k (r_{jk} - r_k) V_{jk1}$ เป็นตัวชี้ว่า สินค้า k จากประเทศ i ได้กระจายไปยังตลาดอื่นๆ

ที่มีอัตราการนำเข้าสินค้า k สูงกว่าอัตราการส่งออกสินค้า k ของโลกได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งเรียกเทอมนี้ว่า ผลจากการกระจายตลาด (Market distribution effect) ถ้าหากเทอมนี้มีค่าเป็นบวก แสดงว่าสินค้าส่งออกจากประเทศ i ได้มุ่งเน้นไปยังตลาดที่มีการขยายตัวของการนำเข้าในอัตราที่สูงกว่าอัตราการส่งออกของสินค้า k ของทั่วโลก แต่ถ้าเทอมนี้มีค่าเป็นลบ แสดงว่าการส่งออกของประเทศนี้ ยังคงพึ่งพิงตลาดใดตลาดหนึ่งเป็นสำคัญ แม้ว่าตลาดนั้นจะมีความต้องการนำเข้าในอัตราที่ต่ำกว่าความต้องการนำเข้าสินค้า k ของโลกโดยเฉลี่ยก็ตาม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ส่งออกจากประเทศ i ไม่สามารถกระจายสินค้าไปจำหน่ายยังตลาดอื่นๆ ที่มีอัตราการนำเข้าสูงกว่าตลาดปัจจุบันได้

4. $\sum_j \sum_k (V_{jk2} - V_{jk1} - r_{jk} V_{jk1})$ เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการค้าที่เกิดขึ้นจริงกับ

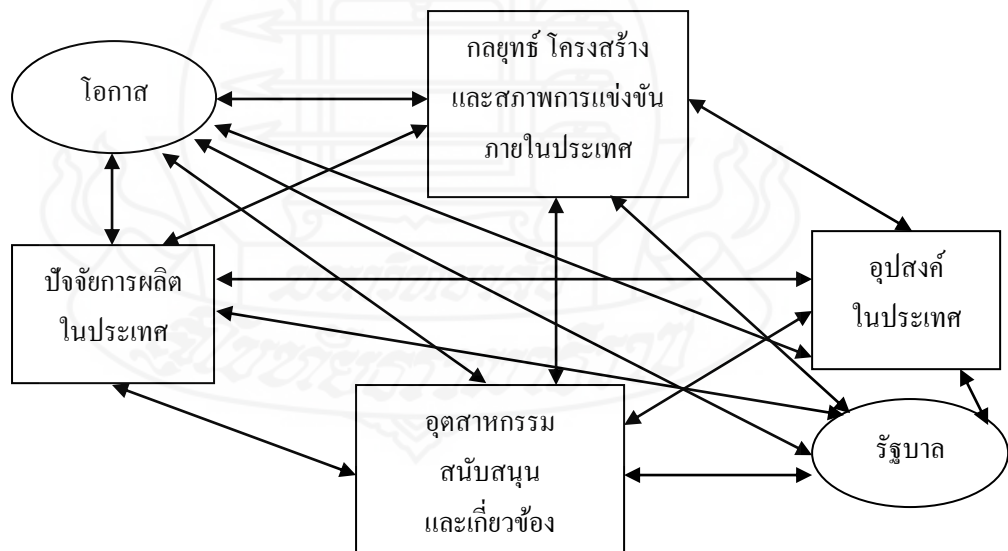
การค้าที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ซึ่งก็คือความสามารถในการครองตลาดของประเทศผู้ส่งออกไปตลาดต่างประเทศ โดยการส่งออกของประเทศหนึ่งไปยังประเทศหนึ่งจะมีสัดส่วนคงที่ นอกจากปัจจัยทางด้านราคามาทำให้การส่งออกของประเทศนั้นเพิ่มขึ้นหรือลดลง และความแตกต่างของการส่งออกที่แท้จริงกับการส่งออกที่คาดว่าจะเกิดขึ้นตามทฤษฎีก็คือผลจากการแข่งขัน (Competitiveness effect) นั่นเอง

กล่าวโดยสรุป การวิเคราะห์การขยายตัวการส่งออก โดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ มีหลักการวิเคราะห์ที่สำคัญคือ การพิจารณาถึงผลการส่งออกของประเทศใดประเทศหนึ่ง เมื่อเทียบกับกรณีที่ประเทศดังกล่าว สามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกไว้เท่าเดิม และการขยายตัวของการส่งออกของประเทศผู้ส่งออกประเทศใดประเทศหนึ่งใน 2 ช่วงเวลา เกิดจากปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ผลจากการขยายตัวของการส่งออกของโลก ผลจากส่วนประกอบของสินค้าส่งออก ผลจากการกระจายตลาด และผลจากความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งผลด้านต่างๆ ดังกล่าว สามารถคำนวณได้ในระดับของประเทศหรือกลุ่มประเทศผู้ส่งออก นอกจากนี้ยังสามารถใช้คำนวณผลการส่งออกเฉพาะกลุ่มต่างๆ ของประเทศผู้นำเข้าหรือเฉพาะกลุ่มของสินค้าหรือชนิดของสินค้าได้

(รามเมศรี สุขมาก 2552: 36)

1.7 ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (The Theory of Competitive Advantage)

การพิจารณาความสามารถในการแข่งขันระดับประเทศ เพื่อศึกษาข้อได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรม Michael E. Porter (ค.ศ. 1980) นักเศรษฐศาสตร์ ได้มีการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน โดยมีแนวความคิดที่ว่า ภาวะการแข่งขันในการค้าโลกนั้น ทุกประเทศย่อมพยายามเลือกยุทธวิธีที่ดีที่สุด ที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมในประเทศของตน เพื่อให้สามารถหาแนวทางปรับตัวในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพในตลาดโลก เครื่องมือที่นำมาอธิบายความได้เปรียบเชิงแข่งขันให้เหมาะสมกับสถานการณ์นั้น โดยเขาได้กำหนดปัจจัยที่ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ประกอบไปด้วย สภาวะปัจจัยการผลิตภายในประเทศ (Factor Condition) อุปสงค์ในประเทศ (Demand Condition) กลยุทธ์โครงสร้างและสภาพการแข่งขันภายในประเทศ (Firm Strategy, Structure and Rivalry) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเสริมอีก 2 ปัจจัยได้แก่ รัฐบาล(Government) และโอกาส(Chance) ซึ่งมีปัจจัยหลักแห่งความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศ 6 ปัจจัย ดังแสดงในแบบจำลองไดมอนด์ (Diamond Model) แสดงได้ดังภาพที่ 2.1 (วนิดา ศักดิ์ 2550:29)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองไดมอนด์ (Diamond Model)

การวิเคราะห์ตามกรอบแนวความคิดแบบจำลองไดมอนด์ (Diamond Model) ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 6 ด้านดังนี้

1. สภาพปัจจัยการผลิต (Factor conditions) เป็นตัวกำหนดความได้เปรียบโดยเชิงแข่งขันของประเทศ ประกอบด้วย แรงงาน (Labor) ที่ดิน (Arable Land) ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resources) ทุน (Capital) และสาธารณูปโภค (Infrastructure) ในที่นี้เทคโนโลยีถือว่าเป็นปัจจัยการผลิตเช่นเดียวกัน

2. สภาพความต้องการหรืออุปสงค์ (Demand Condition) อุปสงค์หรือความต้องการในที่นี้หมายถึง ความต้องการภายในประเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการพัฒนารผลิตสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในคุณภาพและปริมาณอุปสงค์ภายในประเทศที่เพียงพอจะสามารถรองรับการผลิตในปริมาณมากๆ อีกทั้งปริมาณและความต้องการที่เพียงพอ จะก่อให้เกิดการพัฒนาและขยายตัวในการผลิตของผู้ผลิตภายในประเทศอีกด้วย แต่ในทฤษฎีของ Michael E. Porter จะเน้นสภาพความต้องการหรืออุปสงค์ภายในประเทศ ทั้งในด้านของปริมาณและคุณภาพของความต้องการ โดยให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพเป็นหลัก คุณภาพความต้องการในที่นี้หมายถึง การบริโภคที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีเหตุมีผล คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย ซึ่งจะช่วยประหยัดทรัพยากรที่ถูกนำมาใช้ในการผลิตที่ไม่จำเป็นหรือไม่เป็นที่ต้องการ ประเทศใดก็ตามที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของความต้องการในประเทศจะก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และยังเป็นการตลาดที่พึ่งพาผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศ ซึ่งมีความผันผวนอันเนื่องมาจากตลาดภายนอกประเทศ เพราะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อาจส่งกระทบผู้ผลิตในประเทศได้ หากไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาได้ทันการเปลี่ยนแปลงนั้น ก็จะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของตนได้

3. อุตสาหกรรมสนับสนุนและอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง (Supporting and Related Industries) อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าชนิดใดที่มีความได้เปรียบด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรมนั้น จะต้องมีอุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่องที่สามารถส่งเสริมความสามารถหรือศักยภาพของอุตสาหกรรมนั้น เนื่องจากอุตสาหกรรมสนับสนุนนี้จะทำให้มีการพัฒนารผลิตสินค้าให้ตรงความต้องการภายในประเทศและต่างประเทศมากขึ้น โดยที่อุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่องจะมีความเชื่อมโยงกันในการที่จะทำให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงการผลิตให้มีคุณภาพและปริมาณตรงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้การผลิตมีประสิทธิภาพ มีต้นทุนการผลิตต่ำ

4. กลยุทธ์ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันของผู้ผลิต (Firm Strategy, Structure and Rivalry) การจัดการ โครงสร้างและระบบการบริหารอย่างเหมาะสมของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนั้น และการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมชนิดเดียวกันภายในประเทศ จะทำให้เกิดการปฏิบัติ การ

บริหาร และการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมมากขึ้น และจะเป็นแรงผลักดันให้เกิดการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและรูปแบบที่ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งจะทำให้มีความได้เปรียบด้านการแข่งขันมากขึ้น

5. รัฐบาล (Government) โดยบทบาทของรัฐบาลมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการพัฒนาปัจจัยในด้านทั้ง 4 ที่กล่าวมาแล้ว ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่เอื้อหรือเป็นอุปสรรค โดยปัจจัยที่เอื้อต่ออุตสาหกรรมน้ำผลไม้ เช่น การที่รัฐบาลมีการยกเว้นภาษีสรรพสามิต สำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมและผู้นำเข้าเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้และน้ำพีชผัก ทำให้ผู้ประกอบการมีต้นทุนในการผลิตสินค้าต่ำลง หรือการเปิดเขตการค้าเสรีกับต่างประเทศ ส่งผลให้อุตสาหกรรมมีแนวโน้มการส่งออกได้มากขึ้น

6. โอกาส (Chance) เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ซึ่งผู้ผลิตในอุตสาหกรรมไม่สามารถทำการควบคุมได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีครั้งสำคัญ การเปลี่ยนแปลงราคาปัจจัยการผลิต การเปลี่ยนแปลงของตลาดเงิน โลก หรือการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยน การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองหรือการเกิดสงคราม การเกิดโรคระบาด การก่อการร้าย เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ประเทศอื่นๆ สามารถเข้ามาแข่งขันและได้เปรียบคู่แข่งรายเดิมได้ ขณะเดียวกันประเทศอาจได้รับผลประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงได้เช่นเดียวกัน

1.8 นโยบายและมาตรการของรัฐที่มีผลต่ออุตสาหกรรมน้ำผลไม้

ภาคอุตสาหกรรมสามารถที่จะพัฒนาตัวเองตามธรรมชาติ โดยผ่านการทำงานของระบบตลาดและกลไกตลาด แต่ในทางปฏิบัติพบว่าประเทศมิได้ปล่อยให้ระบบตลาดและกลไกราคาทำหน้าที่จัดสรรทรัพยากรการผลิตเพียงลำพัง รัฐบาลมักเข้าแทรกแซงโดยการกำหนดนโยบายและมาตรการ เพื่อหวังจะช่วยให้ภาคอุตสาหกรรมได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น (ไพฑูรย์ วิทยุชุตติกุล 2553:8-45-53) โดยมาตรการของรัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ เช่น การยกเลิกภาษีสรรพสามิต สำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมและผู้นำเข้าเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้และน้ำพีชผัก ทำให้ผู้ประกอบการมีต้นทุนในการผลิตสินค้าต่ำลง การกำหนดมาตรฐานอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ ให้เป็นไปตามข้อกำหนดต่างๆ ทำให้มีศักยภาพในการส่งออกเพื่อแข่งขันกับประเทศอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ ได้มีการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย สามารถจำแนกประเด็นและข้อสรุปที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้ดังนี้

2.1 งานที่ศึกษาเกี่ยวกับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออกของสินค้าและปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก

สายฝน ตระกลสุทรัพย์ (2543) ศึกษาเรื่องความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกข้าวของประเทศไทยในปี 2529-2539 โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการตลาดและการส่งออกข้าวของไทย วิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของไทย และประเทศคู่แข่ง คือสหรัฐอเมริกา อินเดีย เวียดนาม จีน และปากีสถาน โดยทำการศึกษา 2 กรณีคือ กรณีพิจารณาเปรียบเทียบสินค้าทุกประเภทที่ส่งออก และกรณีพิจารณาเปรียบเทียบเฉพาะสินค้าเกษตรที่ส่งออก และวิเคราะห์การขยายตัวของ การส่งออกข้าวของไทย โดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ (Constant Market Share : CMS) โดยใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการค้าข้าวในระหว่างปี 2529-2539

ผลการศึกษาพบว่า ทุกประเทศที่ศึกษามีค่า RCA มากกว่า 1 แสดงว่าทุกประเทศมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้าข้าวทั้ง 2 กรณีศึกษา โดยไทย สหรัฐอเมริกา เวียดนาม จีน และปากีสถาน มีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ลดลง ยกเว้นประเทศอินเดีย ที่มีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่เพิ่มขึ้น ส่วนผลการศึกษาของแบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ การขยายการส่งออกข้าวของไทย มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นโดยจากปัจจัยภายนอก คือ การขยายตัวการส่งออกทั้งหมดของโลก และการกระจายตลาด ที่ทำให้ไทยมีการขยายตัวการส่งออกข้าวสูงกว่าอัตราเฉลี่ยการส่งออกข้าวของโลก ส่วนผลที่ทำให้การขยายตัวการส่งออกข้าวไม่เพิ่มเท่าที่ควร เป็นผลจากปัจจัยภายในประเทศคือ ผลจากการแข่งขันที่แท้จริง และการปรับตัวการส่งออกของไทย

ณัฏฐกร กลีบบุตร (2544) ศึกษาเรื่องความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานของไทยในตลาดส่งออกที่สำคัญ วัตถุประสงค์ของการศึกษา โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวาน รวมทั้งศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่ง คือ ประเทศ

สหรัฐอเมริกา ในตลาดส่งออกที่สำคัญของประเทศไทย คือ ประเทศฮ่องกง กลุ่มประเทศสหภาพยุโรปและประเทศเกาหลีใต้

ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมข้าวโพดหวานในประเทศไทยเป็นโครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) โดยในอัตรการกระจุกตัวมีแนวโน้มลดลง โดยมีอัตรารัฐส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ในการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบใช้แนวความคิดของค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) และจากการวิเคราะห์ค่า RCA ของประเทศไทยและประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่ามีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าทั้ง 2 ประเทศมีความสามารถในการผลิตตามความเชี่ยวชาญในการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวาน นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษเปรียบเทียบค่า RCA ของประเทศไทย และประเทศสหรัฐอเมริกาในตลาดฮ่องกง ตลาดกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป และประเทศเกาหลีใต้ จากการศึกษาพบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเหนือกว่าประเทศสหรัฐอเมริกาในตลาดกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป และประเทศเกาหลีใต้ ยกเว้นประเทศฮ่องกง แต่จากแนวโน้มอัตรการขยายตัวในการส่งออกทั้ง 3 ตลาดดังกล่าว จะพบว่าประเทศไทยมีอัตรการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ภาณุ วสุนธราวิวัฒน์ (2545) ศึกษาถึงสภาพทั่วไปเกี่ยวกับการผลิต การส่งออกปลาหูน่ากระป๋องของประเทศไทย ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของประเทศไทย ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศอินโดนีเซีย ในการส่งออกปลาหูน่ากระป๋องไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศญี่ปุ่น และศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การส่งออกปลาหูน่ากระป๋องของประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกปลาหูน่ากระป๋องไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าประเทศไทย ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศอินโดนีเซีย ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีแนวโน้มลดลง และการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ การส่งออกปลาหูน่ากระป๋องไปยังประเทศญี่ปุ่น พบว่าประเทศไทย ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศอินโดนีเซีย ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีแนวโน้มลดลง และปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การส่งออกปลาหูน่ากระป๋องของประเทศไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ รายได้ประชาชาติต่อคนของประชากรในประเทศสหรัฐอเมริกาปรับด้วยดัชนีราคา และราคาส่งออกปลาหูน่ากระป๋องของประเทศไทยปรับด้วยดัชนีราคาและคูณด้วยอัตรแลกเปลี่ยนในหน่วยดอลลาร์สหรัฐต่อบาท โดยมีค่าความยืดหยุ่น เท่ากับ 1.960 และ -0.747 ตามลำดับ และปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การส่งออกปลาหูน่ากระป๋องของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ รายได้ประชาชาติต่อคนในประเทศญี่ปุ่นปรับด้วยดัชนีราคา และคูณด้วยอัตรแลกเปลี่ยนในหน่วยเยนต่อบาท โดยมีค่าความ

ยึดหยุ่น เท่ากับ 11.505 ปีละ -0.789 ตามลำดับ ดังนั้น การที่จะรักษาความเป็นผู้นำในการส่งออกปลาทูน่ากระป๋องไปยัง 15 ตลาดโลก ควรที่จะพยายามลดต้นทุนในการผลิต และขยายตลาดใหม่เพื่อทดแทนตลาดเดิมที่เริ่มสูญเสียความสามารถในการส่งออก

สุปราณี โกศลศิริลักษณ์ (2545) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์การส่งออกน้ำผลไม้ไทย มีจุดประสงค์เพื่อทำความเข้าใจถึงลักษณะ โดยทั่วไปของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ของไทย ศึกษาความสามารถในการส่งออก รวมถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสามารถในการส่งออกน้ำผลไม้ของไทย โดยใช้การวิเคราะห์ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกน้ำสับปะรด และน้ำผลไม้หรือน้ำพีชผักอื่นๆ ชนิดใดชนิดหนึ่ง ไปยังตลาดโลก และประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญของไทย รวมถึงเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทย และอธิบายสาเหตุของการมีหรือสูญเสียความได้เปรียบในการส่งออกโดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS)

ผลการศึกษาพบว่า น้ำผลไม้เป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้เมื่อมีการขาดแคลน และไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำสับปะรด แต่มีค่า RCA ต่ำกว่าฟิลิปปินส์ ในทุกตลาดที่ทำการศึกษา ส่วนอินโดนีเซียมีค่า RCA ต่ำกว่าไทย และในการส่งออกน้ำผลไม้หรือน้ำพีชผักอื่นๆ ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่าคู่แข่งชั้นทั้งสอง นอกจากนี้ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการส่งออก พบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการส่งออกทั้งน้ำสับปะรด และน้ำผลไม้หรือน้ำพีชผักอื่นๆ ชนิดใดชนิดหนึ่ง คือ การขยายตัวของตลาดโลก และประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ

คมสันต์ สิทธิชัย (2546) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏและส่วนแบ่งการตลาดน้ำสับปะรดของประเทศไทยในตลาดส่งออกที่สำคัญ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิตและการตลาดน้ำสับปะรด วิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งที่สำคัญ และวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ในช่วงก่อนวิกฤตและหลังวิกฤตประเทศไทยและฟิลิปปินส์ มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ เนื่องจากค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่า 1 แต่ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีแนวโน้มลดลง ส่วนประเทศอินโดนีเซียพบว่า ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้น ในการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของประเทศไทยในประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงก่อนวิกฤตและหลังวิกฤตพบว่า มูลค่าการส่งออกเปลี่ยนแปลงลดลง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการแข่งขัน รongลงมาคือ ผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลก และผลจากการส่งเสริมการส่งออกตามลำดับ ส่วนผลจากการกระจายตลาดทำให้มูลค่าการส่งออกของประเทศไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น ส่วนผลการวิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่ง

การตลาดของประเทศไทยในประเทศเนเธอร์แลนด์ พบว่ามูลค่าการส่งออกเปลี่ยนแปลงลดลง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลกระทบมาจากการแข่งขัน รองลงมาคือ ผลจากการส่งเสริมการส่งออกและผลจากการขยายตัวการส่งออกโลก ตามลำดับ ส่วนผลจากการกระจายตลาด ทำให้มูลค่าการส่งออกของประเทศไทยในตลาดเนเธอร์แลนด์เพิ่มขึ้น ส่วนผลการวิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของประเทศไทยในประเทศสเปนพบว่า มูลค่าการส่งออกเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น เป็นผลจากการกระจายตลาด ส่วนผลที่ทำให้มูลค่าการส่งออกของประเทศไทยในตลาดสเปนลดลง ส่วนใหญ่เป็นผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลก รองลงมาคือ ผลกระทบมาจากการแข่งขันและผลจากการส่งเสริมการส่งออกตามลำดับ และส่วนผลการวิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของประเทศไทยในประเทศญี่ปุ่น พบว่ามูลค่าการส่งออกเปลี่ยนแปลงลดลง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการขยายตัวการส่งออกของโลก ส่วนผลจากการกระจายตลาดและผลกระทบมาจากการแข่งขัน ทำให้มูลค่าการส่งออกของประเทศไทยในตลาดญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น

ทรงสุตา ยนต์นิยม (2548) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของผักและผลไม้ส่งออกของไทยในตลาดที่สำคัญ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป โครงสร้างการผลิต การส่งออก และความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของผักและผลไม้ส่งออกของไทยไปยังตลาดที่สำคัญซึ่งได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น และจีน เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศผู้ส่งออกอื่นๆที่มีส่วนแบ่งการตลาด 3 อันดับแรกในเอเชีย รวมทั้งเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการส่งออกผักและผลไม้ไทย ซึ่งผักและผลไม้ที่ศึกษาแบ่งตามพิกัดศุลกากรในระบบฮาร์โมนไนซ์ (harmonized) ระดับ 2 digit คือ 07 08 และ 20 โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539-2548

ผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผักและผลไม้ในตลาดสหภาพยุโรป ญี่ปุ่น และจีน ในขณะที่ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในตลาดสหรัฐอเมริกา โดยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในแต่ละตลาดพบว่า ในตลาดสหภาพยุโรป เป็นตลาดเดียวที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบประเทศคู่แข่งทุกประเทศ เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาด พบว่าประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดน้อยในตลาดสหรัฐ สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น ขณะที่มีส่วนแบ่งตลาดมากในตลาดจีน โดยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในแต่ละตลาด ตลาดจีนเป็นตลาดที่ประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าประเทศคู่แข่ง และจากการพิจารณาค่า RCA ร่วมกับส่วนแบ่งตลาด ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในตลาดสหภาพยุโรป และญี่ปุ่นและมีความสามารถในการแข่งขันมากและมีแนวโน้มจะครองตลาดได้มากขึ้นในตลาดจีน และความสามารถในการแข่งขันมีแนวโน้มจะลดลงในตลาดสหรัฐฯ โดยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในแต่ละตลาดพบว่า ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันมากกว่าประเทศคู่แข่งในตลาดสหภาพยุโรปและจีน นอกจากนี้ จากการศึกษาด้านอุปสรรคการส่งออกผักและผลไม้

พบว่าในปัจจุบันหลายประเทศมีการใช้มาตรการทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี (Non-tariff Barrier) มากขึ้น เช่น มาตรการสุขอนามัย มาตรการทางด้านเทคนิค มาตรการปกป้อง เป็นต้น ดังนั้นประเทศไทยจึงควรมีความเข้มงวดในเรื่องมาตรฐานต่างๆ มากขึ้นด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องสารตกค้างที่ประเทศไทยยังคงพบปัญหานี้บ่อยครั้ง

รัฐพงศ์ เศรษฐวัฒน์ (2549) ศึกษาการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันเพื่อการส่งออกผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้แปรรูปของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันเพื่อการส่งออกผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้แปรรูปของประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) เพื่อพิจารณาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออก โดยที่ค่า RCA มากกว่า 1 จะแสดงถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิต รวมถึงการวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้แปรรูป

ผลการศึกษาพบว่า ในปี 2547 ไทยอยู่ในอันดับที่ 13 ของโลกในการส่งออกน้ำผลไม้แปรรูป และอยู่ในฐานะที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออก โดยมีแนวโน้มที่จะมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในตลาดโลกต่อไป การศึกษาเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในตลาดส่งออกสำคัญของไทย 5 ประเทศบ่งชี้ว่า ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากที่สุดในตลาดสเปน แต่จะมีแนวโน้มที่จะได้เปรียบลดลง ในตลาดเนเธอร์แลนด์ สหรัฐอเมริกา และอิตาลี มีแนวโน้มที่จะได้เปรียบโดยเปรียบเทียบต่อไป สำหรับตลาดญี่ปุ่น ไทยอยู่ในฐานะเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบ สำหรับการวิเคราะห์ต้นทุนการใช้ทรัพยากรในประเทศ (DRC) พบว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตและมีแนวโน้มที่จะมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตมากขึ้น ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกพบว่า ภาครัฐให้การคุ้มครองอุตสาหกรรมดังกล่าว แต่การคุ้มครองทำให้มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบลดลงนอกจากนี้ ค่าจ้างแรงงานที่แท้จริง และการขยายตัวของตลาดโลกและประเทศนำเข้าสำคัญ มีผลต่อความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้แปรรูปของประเทศไทย

จิราวรรณ โกช่วย (2551) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ การส่งออกสินค้าที่สำคัญของไทยไปในกลุ่มประเทศอาเซียนบวกสาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและความสามารถในการแข่งขันของสินค้าที่สำคัญของไทย ไปยังตลาดกลุ่มอาเซียนบวกสาม โดยเปรียบเทียบในแต่ละประเทศ มีสินค้ารายการใดของประเทศไทยมีศักยภาพในการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศอาเซียนบวกสาม โดยใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA) และพลวัตความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Dynamic Revealed Comparative Advantage) และศึกษาสถานการณ์การส่งออก

โดยใช้ แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Model : CMS) รวมทั้งศึกษาสภาพทั่วไปของแต่ละประเทศในกลุ่มประเทศอาเซียนบวกสาม นโยบายการค้า สถานการณ์การส่งออก ปัญหาและอุปสรรคของการส่งออกสินค้าของไทยไปกลุ่มประเทศอาเซียนบวกสาม สินค้าที่สำคัญของไทยเลือกศึกษาจากสินค้าส่งออกที่มีมูลค่าสูงสุด 20 อันดับแรกในปี พ.ศ. 2551 โดยแบ่งตามพิกัดศุลกากรในระบบฮาร์โมนิซ์ 2007 ระดับ 2 digit และ 4 digit ตามคำนิยามของสินค้า โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543-2551

ผลการศึกษาพบว่า สินค้าส่งออกที่สำคัญของไทยไปกลุ่มประเทศอาเซียนบวกสาม มีความได้เปรียบในการแข่งขันหลัก ได้แก่ ข้าว อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป น้ำตาลทราย เนื่องจากมีความได้เปรียบในการแข่งขันทุกปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2545-2551 และทุกประเทศในกลุ่มประเทศอาเซียนบวกสาม ส่วนสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงการส่งออกสินค้าในปี พ.ศ. 2551 พบว่าตลาดประเทศจีน ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศลาว และประเทศเวียดนาม การเปลี่ยนแปลงส่วนใหญ่อยู่ในสถานการณ์มีการขยายตัวการนำเข้า พร้อมทั้งการส่งออกของไทยก็มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน ส่วนตลาดประเทศกัมพูชา ประเทศพม่า ประเทศมาเลเซีย ประเทศฟิลิปปินส์ ส่วนใหญ่อยู่ในสถานการณ์ที่มีอัตราการขยายตัวการนำเข้าสูงกว่าอัตราการขยายตัวการส่งออกสินค้าไทย ส่วนตลาดประเทศบรูไน จะอยู่ในสถานการณ์ที่มีการขยายตัวการนำเข้ามีแนวโน้มที่ลดลงแต่สินค้าไทยมีแนวโน้มการส่งออกที่ดีขึ้น และตลาดประเทศสิงคโปร์การเปลี่ยนแปลงส่วนใหญ่อยู่ในสถานการณ์ที่อัตราการนำเข้ามีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นแต่อัตราการส่งออกของไทยกลับมีแนวโน้มที่ลดลง จากการศึกษาจากแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ในตลาดประเทศบรูไน ประเทศกัมพูชา ประเทศเกาหลี ประเทศลาว ประเทศมาเลเซีย ประเทศพม่า ประเทศสิงคโปร์ ประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศเวียดนาม พบว่าปัจจัยทางด้านความสามารถทางการแข่งขันของสินค้าไทยมีแนวโน้มที่ลดลง แต่ความนิยมของผู้บริโภคกลับมีแนวโน้มที่สูงขึ้น แต่ตลาดในประเทศจีน ประเทศญี่ปุ่น และประเทศอินโดนีเซีย ปัจจัยทางด้านความสามารถการแข่งขันของสินค้าไทยมีแนวโน้มที่ลดลง พร้อมกับความนิยมของผู้บริโภคก็ลดลงด้วยเช่นกัน

ศิวณีย์ จาบรัมย์ (2552) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องของไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องของประเทศไทย เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในตลาดสหภาพยุโรปและตลาดสหรัฐอเมริกา รวมทั้งศึกษาสภาพการส่งออกสับปะรดกระป๋องของไทย วิธีการศึกษาใช้วิธีหาค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลรายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540-2551

ผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และมีประสิทธิภาพผลิตสูงกว่าประเทศอินโดนีเซีย และประเทศจีน แต่มีประสิทธิภาพในการผลิตต่ำกว่าประเทศฟิลิปปินส์ โดยพิจารณาจากค่า RCA ของการส่งออกสับปะรดกระป๋องของประเทศไทยในตลาดสหภาพยุโรปที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 70.65 ในขณะที่ประเทศอินโดนีเซียมีค่า RCA เฉลี่ยเท่ากับ 28.26 ส่วนในตลาดสหรัฐอเมริกา ค่า RCA เฉลี่ยเท่ากับ 23.63 ในขณะที่ RCA เฉลี่ยของประเทศอินโดนีเซียมีค่าเท่ากับ 11.10 เมื่อพิจารณาค่า RCA เฉลี่ยของการส่งออกสับปะรดกระป๋องของประเทศไทยฟิลิปปินส์ จะพบว่ามีค่าสูงถึง 36.85 ในขณะที่ค่า RCA เฉลี่ยของการส่งออกสับปะรดกระป๋องของประเทศไทย มีค่าเพียง 0.0001 ในด้านการวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกพบว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการส่งออกสับปะรดกระป๋องเนื่องจากสับปะรดกระป๋องของไทยจัดเป็นสินค้าที่มีอัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออก และส่วนแบ่งการตลาดค่อนข้างสูง ในด้านการวิเคราะห์ SWOT Analysis พบว่าประเทศไทยยังสามารถสร้างมูลค่าการส่งออกได้เพิ่มขึ้นแม้จะมีแนวโน้มชะลอตัวบ้างก็ตาม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องของไทยยังมีจุดแข็งที่สามารถช่วยรักษาศักยภาพการส่งออกไว้ได้ สรุปได้ว่า ในตลาดสหภาพยุโรป ประเทศไทยมีความสามารถในการส่งออกสับปะรดกระป๋องเหนือกว่าประเทศอินโดนีเซีย ส่วนในตลาดสหรัฐอเมริกา ประเทศไทยมีความสามารถในการส่งออกสับปะรดกระป๋องเหนือประเทศอินโดนีเซียและจีน แต่ต่ำกว่าประเทศฟิลิปปินส์ อย่างไรก็ตามเมื่อมองในด้านศักยภาพการส่งออกแล้ว พบว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการส่งออกสับปะรดกระป๋องอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

วคินี หยกสุวรรณกุล (2552) ศึกษาเรื่อง ความสามารถในการแข่งขันส่งออกของอุตสาหกรรมหน่วยเก็บข้อมูลประมวลผลอัตโนมัติของประเทศไทย กรณีศึกษาตลาดจีน มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสามารถในการแข่งขันและศักยภาพส่งออกหน่วยเก็บข้อมูลประมวลผลอัตโนมัติ ของประเทศไทย เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ วิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดความสามารถในการแข่งขันการส่งออก รวมถึงปัญหาและแนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันอุตสาหกรรมหน่วยเก็บข้อมูลประมวลผลอัตโนมัติของไทยในตลาดจีน โดยใช้ดัชนีความได้เปรียบที่ปรากฏ และใช้การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดความสามารถในการแข่งขันการส่งออกหน่วยเก็บข้อมูลประมวลผลอัตโนมัติของประเทศในกลุ่ม ASEAN ด้านปัญหาและแนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันส่งออกอุตสาหกรรมหน่วยเก็บข้อมูลประมวลผลอัตโนมัติในตลาดจีน

ผลการศึกษาพบว่า ในการส่งออกไปจีนตั้งแต่ปีพ.ศ. 2542-2551 พบว่า ช่วงปีพ.ศ. 2542-2545 สิงคโปร์มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสูงสุด รองลงมาได้แก่ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย ไทย และเวียดนาม ต่อมาช่วงปีพ.ศ. 2546-2547 ไทยเริ่มมีความได้เปรียบโดย

เปรียบเทียบในการส่งออก สูงกว่ามาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และเวียดนาม แต่ยังต่ำกว่าฟิลิปปินส์ และตั้งแต่ปีพ.ศ.2548 เป็นต้นมา ไทยกลับมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกมากกว่าทุกประเทศ ขณะที่ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และเวียดนาม มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบรองลงมาตามลำดับ โดยในปีพ.ศ.2551 ไทยมีค่า RCA อยู่ที่ 3.42 2.47 1.20 0.42 และ 0.02 ตามลำดับ ปัจจัยที่กำหนดความสามารถในการแข่งขันการส่งออกหน่วยเก็บข้อมูลประมวลผลอัตโนมัติของประเทศไทยเทียบกับประเทศคู่แข่ง โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์ SWOT Analysis พบว่าจุดแข็งของการแข่งขันการส่งออกของไทยได้แก่ อัตราค่าแรงยังค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และมาเลเซีย แต่มีความสามารถและทักษะ มีฝีมือและความละเอียดคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์สูง มีการปรับเทคโนโลยีตามมาตรฐานสากล

พินิตนาถ ยวงศิริ (2553) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบศักยภาพการส่งออกข้าวของไทยและเวียดนาม โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อทราบถึงสถานะการค้าข้าวระหว่างประเทศในตลาดโลก ศักยภาพการส่งออกข้าวของไทยและเวียดนาม ตลาดจนทราบแนวทางและความเป็นไปได้ในการส่งออกข้าวของไทยและเวียดนาม และทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกข้าวของไทยและเวียดนาม โดยใช้ข้อมูลทุกวิทยุมีรายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503-2550

ผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยและประเทศเวียดนาม มีปริมาณการส่งออกข้าวมากขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี ปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าข้าวที่เวียดนามส่งออกจะเป็นข้าวคุณภาพต่ำและคุณภาพปานกลาง แต่ก็สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก และจากการวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกข้าวของไทยและเวียดนามในตลาดโลกจากค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบระหว่างไทยกับเวียดนามพบว่า ประเทศไทยมีค่า RCA ที่ต่ำกว่าประเทศเวียดนาม โดยการส่งเสริมการผลิตข้าวเพื่อการส่งออกของรัฐบาลเวียดนาม ซึ่งเรียกนโยบายของรัฐบาลนี้ว่า คอยมอย โดยจะส่งเสริมการผลิตข้าวภายในประเทศ เพิ่มคุณภาพผลผลิต อีกทั้งราคาส่งออกที่ต่ำกว่าไทย และเป็นผลมาจากการทำข้อตกลงว่าด้วยเรื่องสินค้าทางการเกษตรของไทยปีพ.ศ.2538 ทำให้ราคาข้าวในตลาดต่างประเทศต่ำลง และมีการแข่งขันการส่งออกอย่างรุนแรงจากประเทศผู้ส่งออกข้าวในตลาดโลก จึงส่งผลต่อการส่งออกข้าวของไทย ค่า RCA ของไทยจึงลดต่ำลงเรื่อยๆ สำหรับการศึกษาลวัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Dynamic Revealed Comparative Advantage : DRCA) ในการส่งออกข้าวของไทยและเวียดนามนั้นพบว่า ทั้งสองประเทศอยู่ในสถานการณ์ “สวนกระแส” ซึ่งหมายความว่า ถึงทั้งสองประเทศมีศักยภาพในการส่งออกข้าว โดยมีความได้เปรียบในการแข่งขันการส่งออกข้าวไปยังตลาดโลก ในขณะที่อยู่ในสถานะที่ตลาดโลกมีความต้องการนำเข้าข้าวลดลง และการศึกษาอัตราการเติบโตของการนำเข้าข้าวของตลาดโลกจากแบบจำลองส่วนแบ่งทางการตลาดพบว่า ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของการส่งออกข้าวที่สูงกว่าเวียดนามมาโดย

ตลอด นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530-2550 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยสามารถรักษาสัดส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกข้าวไปยังตลาดโลกได้ดีกว่าเวียดนาม

2.2 งานที่ศึกษาเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขัน

ทิพพา เพิ่มลาภ (2545) ศึกษาเรื่อง ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย โดยทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสถานะอุตสาหกรรมสิ่งทอในปัจจุบัน ในทุกๆด้าน แล้วนำข้อมูลเหล่านี้มาทำการวิเคราะห์ความได้เปรียบในเชิงแข่งขันด้วยวิธี Diamond Model ซึ่งเป็นวิธีการวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการกำหนดความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของประเทศได้แก่ ปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor Conditions) ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ (Related and Supporting Industries) กลยุทธ์โครงสร้าง สภาพการแข่งขันและคู่แข่งในประเทศ (Firm Strategy, Structure and Rivalry) เหตุที่ควบคุมไม่ได้ (Chance) และรัฐบาล (Government) นอกจากนี้การศึกษานี้ยังได้ทำการวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรมสิ่งทอ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยต่อไป

ผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบและเสียเปรียบในเชิงแข่งขันในแต่ละปัจจัย กล่าวคือ ในด้านปัจจัยการผลิต ไทยมีความได้เปรียบเนื่องจากมีแรงงานจำนวนมาก แต่เสียเปรียบเนื่องจากขาดแรงงานและบุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะทางรวมทั้งอัตราค่าจ้างแรงงานสูงกว่าประเทศคู่แข่ง ด้านปัจจัยอุปสงค์ ไทยมีความได้เปรียบจากการที่มีตลาดในประเทศที่ใหญ่ มีความต้องการที่หลากหลาย แต่ก็มีผลเสียเปรียบจากการที่ผู้ผลิตในบางอุตสาหกรรมไม่สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ ไทยมีความได้เปรียบจากการที่อุตสาหกรรมสิ่งทอไทยมีการผลิตที่ครบวงจรเป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องซึ่งกันและกัน แต่ก็มีสิ่งที่ลดความได้เปรียบนี้ลงคือ การขาดความเชื่อมโยงระหว่างแต่ละอุตสาหกรรม ด้านกลยุทธ์โครงสร้าง สภาพการแข่งขันและคู่แข่งในประเทศ เป็นปัจจัยที่ไทยมีความได้เปรียบในเชิงแข่งขันเนื่องจากมีการแข่งขันในประเทศที่รุนแรง เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ผลิตต้องพยายามปรับปรุงคุณภาพของสินค้าอยู่เสมอ ส่วนเหตุที่ควบคุมไม่ได้ เช่น การเปิดเสรีการค้าสิ่งทอ เป็นปัจจัยที่ไทยจะต้องคำนึงถึงและหาทางพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อหลีกเลี่ยงโอกาสและทำให้ไทยได้เปรียบจากการเปิดเสรีการค้าสิ่งทอให้ได้ โดยปัจจัยที่สำคัญที่จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้ไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นได้คือ รัฐบาล ที่จะต้องมีการกำหนดนโยบายและมาตรการต่างๆที่เหมาะสม สำหรับการ

วิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค พบว่า ถึงแม้ไทยจะมีจุดอ่อนในหลายเรื่อง เช่น ประสิทธิภาพการผลิตต่ำ ขาดบุคลากรที่มีทักษะ ขาดการเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมต่อเนื่องใน กระบวนการผลิต คุณภาพวัตถุดิบไม่ดีพอ ไม่มี Brand Name ของตนเอง เป็นต้น และมีอุปสรรคใน เรื่องของโครงสร้างภาษี กฎระเบียบของหน่วยงานราชการ มาตรการของต่างประเทศ แต่ไทยก็มีจุด แข็งหลายประการที่สำคัญคือ การที่อุตสาหกรรมสิ่งทอของไทยมีการผลิตที่ครบวงจร ผู้ประกอบการมีประสบการณ์มายาวนาน มีตลาดในประเทศที่ใหญ่ มีแรงงานจำนวนมากและฝึกฝน ง่าย และมีโอกาสจากการเปิดเสรีการค้าสิ่งทอขององค์การการค้าโลก การเปิดเสรีการค้าสิ่งทอ ภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียน ซึ่งจะทำให้ไทยขยายตลาดได้มากขึ้นหากไทยสามารถปรับปรุงแก้ไข จุดอ่อน และหาทางลดปัญหาและอุปสรรคต่างๆลงได้

มติที่ ๒๒ หลักชัยมงคล (2547) ศึกษาเรื่องความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรม กุ้งแช่แข็งของไทย พบว่าในอดีตประเทศไทยสามารถส่งออกกุ้งแช่แข็งไปยังตลาดโลกได้เป็น จำนวนมาก ส่งผลให้ประเทศไทยมีเงินตราเข้าประเทศเป็นจำนวนมากในแต่ละปี แต่ในปัจจุบัน แนวโน้มการส่งออกกุ้งแช่แข็งของไทยมีมูลค่าลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การศึกษานี้จึงต้องการ ศึกษาถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของอุตสาหกรรมกุ้งแช่แข็งของไทย เพื่อพัฒนาจุดแข็งและแก้ไข จุดอ่อนของอุตสาหกรรมและเสริมสร้างขีดความสามารถในเชิงแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมเพิ่มมา กขึ้น โดยศึกษาผ่านดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) แบบจำลองส่วนแบ่งตลาด คงที่ (CMS) แบบจำลองผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ประการ (Five Force Model) และทฤษฎีความ ได้เปรียบเชิงแข่งขัน โดยใช้ Diamond Model โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานทางราชการ และ อีกจำนวนมากทาง internet

ผลการศึกษาพบว่า การส่งออกกุ้งแช่แข็งของไทยมีค่าดัชนี RCA ลดลงตลอดช่วงเวลา ที่ทำการศึกษา (พ.ศ.2537-2544) แต่ก็ยังสามารถกล่าวได้ว่า ประเทศไทยยังคงมีความได้เปรียบโดย เปรียบเทียบในการส่งออกกุ้งแช่แข็ง เนื่องจากค่า RCA ยังคงมีค่ามากกว่า 1 (การส่งออกกุ้งแช่แข็ง ของไทยมีค่า RCA เท่ากับ 21.51, 20.86, 19.95, 17.44, 16.99, 15.69, 15.60 และ 13.43 ตามลำดับ) ส่วนการส่งออกกุ้งแช่แข็งของประเทศคู่แข่งของไทยก็มีค่า RCA มากกว่า 1 ในทุกประเทศ (ยกเว้น ประเทศจีน) โดยประเทศที่มีค่า RCA มากที่สุดคือ ประเทศเอกวาดอร์ เวียดนาม บังกลาเทศ อินเดีย ไทย อินโดนีเซีย อาร์เจนตินา และเม็กซิโก ตามลำดับ สำหรับการศึกษาโดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่ง ตลาดคงที่ พบว่าการส่งออกผลิตภัณฑ์กุ้งของไทย ในช่วงปี พ.ศ.2543-2544 เทียบกับช่วงปี พ.ศ.2537-2538 มีมูลค่าการส่งออกลดลงเท่ากับ 151.98 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ. ซึ่งจากการศึกษาพบว่า แหล่งที่มาของการหดตัวในมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์กุ้งของไทยมี 4 ประการ คือ 1) ผลจากอัตรา

การขยายตัวของตลาดโลก เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกในช่วงนี้มีการขยายตัว ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์กุ้งของไทยเพิ่มขึ้นเท่ากับ 280.8 ล้านดอลลาร์ สรอ. 2) ผลจากการกระจายตลาดพบว่าตลาดส่วนใหญ่ยังมีอัตราการขยายตัวของการนำเข้าผลิตภัณฑ์กุ้งเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะตลาดสหรัฐอเมริกา ที่มีอัตราการขยายตัวของการนำเข้าผลิตภัณฑ์กุ้งเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 39.8 ส่งผลให้โดยรวมแล้ว ประเทศไทยสามารถส่งออกผลิตภัณฑ์กุ้งได้เพิ่มขึ้นเท่ากับ 468.8 ล้านดอลลาร์ สรอ. 3) ผลจากส่วนประกอบของสินค้า พบว่ามูลค่าการส่งออกกุ้งแช่แข็งและกุ้งแช่เย็นของไทยมีมูลค่าลดลง แต่สามารถทดแทนมูลค่าการส่งออกที่ลดลงได้โดยส่งออกกุ้งกระป๋องและแปรรูปได้ ส่งผลให้โดยรวมแล้วผลจากส่วนประกอบของสินค้ามีค่าเท่ากับ 94 ล้านดอลลาร์ สรอ. 4) ผลจากความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจากต้นทุนในการผลิตของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และต้องเผชิญกับมาตรการกีดกันทางการค้า ทั้งทางด้านภาษีและไม่ใช่ภาษีเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การส่งออกผลิตภัณฑ์กุ้งของไทยมีค่าลดลงเท่ากับ 995.6 ล้านดอลลาร์ สรอ.

สรุป จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเรื่อง ความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ของไทย พบว่าการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม มีผู้ทำการวิจัยดังนี้

การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน โดยใช้ดัชนี ได้เปรียบเทียบเปรียบเทียบที่ปรากฏ หรือ ดัชนี RCA มีผู้วิจัยได้แก่ สายฝน ตระกลสุทรัพย์ (2543) ฉัทธร กสิบุตร (2544) ภาณุ วสุนทรวิวัฒน์ (2545) สุปราณี โกศลศิริลักษณ์ (2545) คมสันต์ สิทธิชัย (2546) จิราวรรณ โกช่วย (2551) ศิวณีย์ จาบรัมย์ (2552) ทรงสุดา ขนด้นิยม (2548) รัชฎพงษ์ เศรษฐวัฒน์ (2549) วศินี หยกสุวรรณกุล (2552) และพนิตนาฏ ยวงศิริ (2553) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกโดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Model: CMS) มีผู้วิจัยได้แก่ สายฝน ตระกลสุทรัพย์ (2543) สุปราณี โกศลศิริลักษณ์ (2545) และจิราวรรณ โกช่วย (2551) การวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขัน โดยใช้แบบจำลองไดมอนด์ (Diamond Model) มีผู้วิจัยได้แก่ ทิพพา เพิ่มลาภ (2545) และมนสิทธิ์ หลักชัยมงคล (2547)

ในการศึกษาของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ได้ใช้ดัชนีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ หรือดัชนี RCA เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทยในตลาดส่งออกที่สำคัญ ซึ่งได้แก่ ตลาดโลก ตลาดสหรัฐอเมริกา ตลาดเนเธอร์แลนด์ ตลาดอิตาลี ตลาดออสเตรเลีย และตลาดญี่ปุ่น รวมถึงการวิเคราะห์ทิศทางการเปลี่ยนแปลงความได้เปรียบของการส่งออกน้ำผลไม้ของไทย และยังสามารถนำแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ หรือแบบจำลอง CMS มาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการขยายตัวของ

การส่งออกน้ำผลไม้ของไทย นอกจากนี้ยังจะได้นำแบบจำลองไดมอนด์หรือ Diamond Model เพื่อใช้ในการพิจารณาศักยภาพของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ไทย ตลอดจนนโยบายของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ มาใช้ในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ เพื่อพิจารณาข้อได้เปรียบและเสียเปรียบในด้านต่างๆของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ไทย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การศึกษา จำเป็นจะต้องมีการดำเนินการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย มีดังต่อไปนี้

1.1 ดัชนีได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index: RCA) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้สามารถคำนวณได้ดังนี้

1.1.1 การหาค่า RCA ในตลาดโลก

ดัชนีได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ หรือดัชนี RCA คือ อัตราส่วนระหว่างสัดส่วนการส่งออกสินค้าชนิดหนึ่งของประเทศหนึ่ง กับสัดส่วนการส่งออกสินค้าชนิดนั้นในตลาดโลก (คือมูลค่าส่งออกสินค้าชนิดนั้นในตลาดโลกเทียบกับมูลค่าส่งออกสินค้าทุกชนิดในตลาดโลก) ซึ่งสามารถเขียนสมการคณิตศาสตร์ได้ดังนี้

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

โดยที่ RCA_{ik} คือ ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของสินค้าส่งออก k ของประเทศ i

X_{ik} คือ มูลค่าการส่งออกสินค้าชนิด k ของประเทศ i

- $\sum X_i$ คือ มูลค่าการส่งสินค้าออกรวมทั้งหมดของประเทศ i
 X_{wk} คือ มูลค่าการส่งสินค้าออกชนิด k ในตลาดโลก
 $\sum X_w$ คือ มูลค่าการส่งสินค้าออกรวมทั้งหมดในตลาดโลก

1.1.2 การหาค่า RCA ในตลาดส่งออก

ดัชนีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ หรือดัชนี RCA คือ อัตราส่วนระหว่างสัดส่วนการส่งออกสินค้าหนึ่งของประเทศนั้น ไปยังประเทศหนึ่ง (คือมูลค่าการส่งออกชนิดหนึ่งเทียบกับมูลค่าการส่งออกของประเทศนั้น ที่ส่งออกไปยังประเทศหนึ่งที่เป็นตลาดส่งออกไปยังตลาดนั้น) กับสัดส่วนการส่งออกสินค้าชนิดนั้นไปยังอีกประเทศหนึ่ง (คือมูลค่าการส่งออกสินค้านั้นเทียบกับมูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิดไปยังประเทศผู้นำเข้าที่เป็นตลาดส่งออกของประเทศนั้น) ซึ่งสามารถเขียนแสดงด้วยสมการคณิตศาสตร์ได้ดังนี้

$$RCA_{ik} = \frac{\frac{X_{ik}}{\sum X_i}}{\frac{X_{jk}}{\sum X_j}}$$

RCA_{ik} คือ ดัชนีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของสินค้าส่งออก k ของประเทศ i ในประเทศ j

X_{ik} คือ มูลค่าการส่งสินค้าออกชนิด k ของประเทศ i ไปยังประเทศ j

$\sum X_i$ คือ มูลค่าการส่งสินค้าออกรวมทั้งหมดของประเทศ i ไปยังประเทศ j

X_{kj} คือ มูลค่าการส่งสินค้าออกชนิด k ในไปยังประเทศ j

$\sum X_j$ คือ มูลค่าการส่งสินค้าออกรวมทั้งหมดไปยังประเทศ j

1.1.3 การหาส่วนแบ่งตลาด (Market Share)

ส่วนแบ่งการตลาดเกิดขึ้นจากความสามารถในการขายสินค้าหนึ่งในตลาดแห่งหนึ่งเป็นสัดส่วนของการส่งออกมูลค่าสินค้า i ของประเทศ j ที่เข้าสู่ตลาด m เปรียบเทียบกับการส่งออกสินค้า i ของโลกที่เข้าสู่ตลาด m ดังนี้

$$MSi_{j-m} = Xi_{j-m}/Xi_{w-m}$$

โดยที่	MSi_{j-m}	คือ ส่วนแบ่งตลาดของสินค้า i ของประเทศ j
	Xi_{j-m}	คือ มูลค่าการส่งออกสินค้า i จากประเทศ j ไปประเทศ m
	Xi_{w-m}	คือ มูลค่าการส่งออกสินค้า i จากโลกไปประเทศ m
	i	คือ รายการสินค้า
	w	คือ มูลค่าสินค้าในตลาดโลก

ส่วนแบ่งการตลาดที่มีค่ามาก หมายถึง มีความสามารถในการแข่งขันกันขายสินค้ามาก ซึ่งการขายได้มากดังกล่าวอาจมาจากปัจจัยหลายๆประการ ส่วนหนึ่งของการได้มาซึ่งส่วนแบ่งการตลาดมากๆ คือ ความได้เปรียบจากการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าประเทศอื่นๆ ซึ่งกล่าวได้ว่า ความได้เปรียบในลักษณะเช่นนี้ เป็นความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ ดังนั้นส่วนแบ่งการตลาดจึงสะท้อนความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ไม่ใช่ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (คมสัน สุริยะ 2544:10)

1.2 แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ในตลาดส่งออก (CMS)

แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวการส่งออกของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ว่ามีผลมาจากปัจจัยใดบ้าง โดยปัจจัยที่พิจารณามี 4 ปัจจัยดังนี้ 1) การขยายตัวของการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย 2) ส่วนประกอบของสินค้าส่งออก 3) การกระจายตลาดโลก และ 4) ความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งการพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของการส่งออกของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ไทยนั้น เป็นการพิจารณาในระดับที่ 3 ซึ่งเป็นการส่งออกสินค้าหลายชนิดไปยังตลาด ซึ่งสามารถแสดงได้ด้วย สมการทางคณิตศาสตร์ดังนี้

$$\begin{aligned}
 V_2 - V_1 &= \sum_j \sum_k r_{jk} V_{jk1} + \sum_j \sum_k (V_{jk2} - V_{jk1} - r_{jk} V_{jk1}) \\
 &= (rV_1) + \sum_j \sum_k (r_{jk} - r_k) V_{jk1} + \sum_j \sum_k (V_{jk2} - V_{jk1} - r_{jk} V_{jk1})
 \end{aligned}$$

โดยที่

rV_1 คือ ผลจากอัตราการขายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย

$\sum_k (r_k - r) V_{k1}$ คือ ผลจากส่วนประกอบของสินค้าส่งออก

$\sum_j \sum_k (r_{jk} - r_k) V_{jk1}$ คือ ผลจากการกระจายตลาดโลก

$\sum_j \sum_k (V_{jk2} - V_{jk1} - r_{jk} V_{jk1})$ คือ ผลจากความสามารถในการแข่งขัน

1.3 แบบจำลองไดมอนด์ (Diamond Model)

แบบจำลองไดมอนด์ เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขันในระดับประเทศของอุตสาหกรรมที่ส่งออกไปยังตลาดโลก เพื่อวิเคราะห์ข้อได้เปรียบและเสียเปรียบในด้านต่างๆ ของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ โดยการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมน้ำผลไม้ดังนี้

1. สภาพปัจจัยการผลิต (Factor conditions) ปัจจัยการผลิตเป็นตัวกำหนดความได้เปรียบโดยเชิงแข่งขันของประเทศ โดยปัจจัยการผลิตนี้มีความหมายอย่างกว้าง ประกอบด้วย แรงงาน (Labor) ที่ดิน (Arable Land) ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resources) ทุน (Capital) และ สาธารณูปโภค (Infrastructure) ในที่นี้เทคโนโลยีถือว่าเป็นปัจจัยการผลิตเช่นเดียวกัน ดังนั้น สภาพปัจจัยการผลิตในความหมายของ Porter จะหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่ประเทศมี (Factor Endowment) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิตในประเทศและมีผลกระทบต่อความได้เปรียบและความเสียเปรียบในการแข่งขันของประเทศ

2. สภาพความต้องการหรืออุปสงค์ (Demand Condition) อุปสงค์หรือความต้องการในที่นี้หมายถึงความต้องการภายในประเทศ ซึ่งความต้องการภายในประเทศจะเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการพัฒนารผลิตสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในคุณภาพและปริมาณอุปสงค์ภายในประเทศที่เพียงพอจะสามารถรองรับการผลิตในปริมาณมากๆ นอกจากนั้นปริมาณและความต้องการที่เพียงพอจะก่อให้เกิดการพัฒนาและขยายตัวในการผลิตของผู้ผลิตภายในประเทศอีกด้วย แต่ในทฤษฎีของ Porter จะเน้นสภาพความต้องการหรืออุปสงค์ภายในประเทศทั้งในด้านของ

ปริมาณและคุณภาพของความต้องการ โดยให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพเป็นหลัก คุณภาพความต้องการในที่นี้หมายถึง การบริโภคที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีเหตุมีผล คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย ซึ่งจะช่วยประหยัดทรัพยากรที่ถูกนำมาใช้ในการผลิตที่ไม่จำเป็นหรือไม่เป็นที่ต้องการประเทศใดก็ตามที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของความต้องการในประเทศ จะก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนั้นแล้วการเน้นความต้องการภายในประเทศหรือตลาดในประเทศเป็นหลักจะเป็นการลดการพึ่งพาผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศและความผันผวนอันเนื่องมาจากตลาดภายนอกประเทศเพราะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อาจกระทบผู้ผลิตในประเทศได้ หากไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาได้ทันการเปลี่ยนแปลงนั้น ก็จะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของตนได้

3. อุตสาหกรรมสนับสนุนและอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง (Supporting and Related Industries) อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าชนิดใดที่มีความได้เปรียบด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรมนั้นจะต้องมีอุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่องที่สามารถส่งเสริมความสามารถหรือศักยภาพของอุตสาหกรรมนั้น เนื่องจากอุตสาหกรรมสนับสนุนนี้จะทำให้มีการพัฒนาการผลิตสินค้าให้ตรงความต้องการภายในประเทศและต่างประเทศมากขึ้น โดยที่อุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่องจะมีความเชื่อมโยงกันในการที่จะทำให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงการผลิตให้มีคุณภาพและปริมาณตรงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้การผลิตมีประสิทธิภาพ มีต้นทุนการผลิตต่ำ

4. กลยุทธ์ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันของผู้ผลิต (Firm Strategy, Structure and Rivalry) การจัดการ โครงสร้างและระบบการบริหารอย่างเหมาะสมของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนั้นและการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมชนิดเดียวกันภายในประเทศ จะทำให้เกิดการปฏิบัติการบริหาร และการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมมากขึ้น และจะเป็นแรงผลักดันให้เกิดการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและรูปแบบที่ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งจะทำให้มีความได้เปรียบด้านการแข่งขันมากขึ้น

นอกจากปัจจัยกำหนดทั้ง 4 ในแบบจำลองไดมอนด์ แล้วยังมีปัจจัยภายนอกที่มีบทบาทต่อการเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศอีก 2 ประการคือ

5. รัฐบาล (Government) โดยบทบาทของรัฐบาลมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการพัฒนาปัจจัยในด้านทั้ง 4 ที่กล่าวมาแล้ว ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่เอื้อและเป็นอุปสรรค โดยปัจจัยที่เอื้อต่ออุตสาหกรรมน้ำผลไม้ เช่น การที่รัฐบาลมีการยกเว้นภาษีสรรพสามิต สำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมและผู้นำเข้าเครื่องดื่มน้ำผลไม้และน้ำพืชผัก ทำให้ผู้ประกอบการมีต้นทุนในการผลิตสินค้าต่ำลง หรือการเปิดเขตการค้าเสรีกับต่างประเทศ ส่งผลให้อุตสาหกรรมมีแนวโน้มการส่งออกได้มากขึ้น

6. โอกาส (Chance) เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ซึ่งผู้ผลิตในอุตสาหกรรมไม่สามารถทำการควบคุมได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีครั้งสำคัญ การเปลี่ยนแปลงราคาปัจจัยการผลิต การเปลี่ยนแปลงของตลาดเงินโลกหรือการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยน การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองหรือการเกิดสงคราม เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ประเทศอื่นๆ สามารถเข้ามาแข่งขันและได้เปรียบคู่แข่งรายเดิมได้ ขณะเดียวกันประเทศอาจได้รับผลประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงได้เช่นเดียวกัน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันและปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ เป็นข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งประกอบไปด้วย ปริมาณการผลิตและกำลังการผลิตน้ำผลไม้ และข้อมูลการนำเข้าการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังต่างประเทศ ใช้ข้อมูลจาก กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงอุตสาหกรรม ส่วนการวิเคราะห์ศักยภาพในการส่งออกน้ำผลไม้ในประเทศไทย รวบรวมข้อมูลจากผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้และการสัมภาษณ์บริษัทผู้ผลิตน้ำผลไม้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

อธิบายเกี่ยวกับปริมาณการผลิตและกำลังการผลิตน้ำผลไม้ในประเทศไทย แนวโน้มปริมาณการนำเข้า และการส่งออกน้ำผลไม้ของประเทศไทย

3.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ

การพิจารณาความสามารถในการแข่งขันการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยในตลาดส่งออก โดยใช้เครื่องมือในการศึกษาดังนี้

3.2.1) ดัชนีที่ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index: RCA)

1) การหาค่า RCA ในตลาดโลก ดัชนีที่ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ หรือดัชนี RCA คืออัตราส่วนระหว่างสัดส่วนการส่งออกสินค้าชนิดหนึ่งของประเทศหนึ่ง (คือมูลค่าส่งออกตลาดชนิดหนึ่งเทียบกับมูลค่าการส่งออกของประเทศนั้น) กับสัดส่วนการส่งออกสินค้าชนิดนั้นในตลาดโลก (คือมูลค่าสินค้าส่งออกสินค้าชนิดนั้นในตลาดโลกเทียบกับมูลค่าส่งออกสินค้าทุกชนิดในตลาดโลก)

2) การหาค่า RCA ในตลาดที่พิจารณาได้แก่ สหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ อิตาลี ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น โดยค่า RCA คืออัตราส่วนระหว่างสัดส่วนการส่งออกสินค้าหนึ่งของประเทศนั้นไปยังประเทศหนึ่ง (คือมูลค่าการส่งออกชนิดหนึ่งเทียบกับมูลค่าการส่งออกของประเทศนั้นที่ส่งออกไปยังประเทศหนึ่งที่เป็นตลาดส่งออกไปยังตลาดนั้น) กับสัดส่วนการส่งออกสินค้าชนิดนั้นไปยังอีกประเทศหนึ่ง (คือมูลค่าการส่งออกสินค้านั้นเทียบกับมูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิดไปยังประเทศผู้นำเข้าที่เป็นตลาดส่งออกของประเทศนั้น)

3.2.2) ทฤษฎีแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (*The Theory of Constant Market Share Model: CMS*)

CMS เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการขยายตัวของการส่งออกสินค้าในตลาดที่พิจารณาได้แก่ ตลาดสหรัฐอเมริกา ตลาดเนเธอร์แลนด์ ตลาดอิตาลี ตลาดออสเตรเลีย และตลาดญี่ปุ่น ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของการส่งออก จะประกอบไปด้วย ผลจากอัตราการขยายตัวของตลาดโลกโดยเฉลี่ย ผลจากส่วนประกอบของสินค้า ผลจากการกระจายตลาด และผลจากความสามารถในการแข่งขัน

3.2.3) ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (*The Theory of Competitive Advantage*)

ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน เป็นเครื่องมือในการพิจารณาศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ เพื่อวิเคราะห์ข้อได้เปรียบและเสียเปรียบของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทยโดยใช้แบบจำลองไดมอนด์ (Diamond Model)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย มีจุดประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา 1) สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย 2) ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าส่งออกอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย 4) ศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ช่วงปี พ.ศ.2545-2554 โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย

ตอนที่ 2 เปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันส่งออกน้ำผลไม้ไทยและประเทศคู่แข่งที่สำคัญ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ไทยในตลาดโลกและประเทศคู่ค้า

ตอนที่ 4 การประเมินศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย



ตอนที่ 1 ผลการศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิต การส่งออกและการนำเข้าน้ำผลไม้ ของไทย

1.1 ปริมาณการผลิตและกำลังการผลิตน้ำผลไม้

ประเทศไทยมีปริมาณผลิตน้ำผลไม้เพิ่มขึ้น ช่วงปี พ.ศ. 2545-2549 ต่อมาปริมาณการผลิตน้ำผลไม้ลดลงในปีพ.ศ. 2550 จากนั้นในปี พ.ศ. 2551 ปริมาณการผลิตน้ำผลไม้เพิ่มขึ้น และลดลงอีกครั้งในปี พ.ศ. 2552 และตั้งแต่ปีพ.ศ. 2553-2554 มีปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง เมื่อพิจารณากำลังการผลิตน้ำผลไม้ พบว่าช่วงปี พ.ศ. 2545-2553 มีกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในปี พ.ศ. 2554 กลับมีกำลังการผลิตน้ำผลไม้ลดลง แสดงได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ปริมาณการผลิตและกำลังการผลิตน้ำผลไม้ของไทย ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554

(หน่วย: ตัน)

ปี พ.ศ.	ปริมาณการผลิต	น้ำผลไม้			อัตรา ปริมาณการผลิต/ กำลังการผลิต
		อัตราการ ขยายตัว	กำลังการผลิต	อัตราการขยายตัว	
2545	130,311	-	253,599	-	51.38
2546	178,695	37	461,831	82.11	38.69
2547	227,426	27	573,575	24.2	39.65
2548	269,724	19	589,696	2.81	45.74
2549	335,734	24	603,097	2.27	55.67
2550	276,922	-18	606,184	0.51	45.68
2551	291,003	5	629,257	3.81	46.25
2552	271,417	-7	633,630	0.69	42.84
2553	306,928	13	661,378	4.38	46.41
2554	327,366	7	643,120	-2.76	50.90

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2554)

จากตารางที่ 4.1 จะเห็นได้ว่า การผลิตน้ำผลไม้ของไทย มีปริมาณเพิ่มขึ้น ยกเว้นปี พ.ศ. 2550 และ พ.ศ. 2552 ที่มีปริมาณการผลิตลดลงจากปีก่อนหน้า โดยช่วงปี พ.ศ. 2545-2549 การผลิตน้ำผลไม้มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2549 มีปริมาณการผลิตน้ำผลไม้มากถึง 335,734 ตัน ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 24 จากปีพ.ศ. 2548 ต่อมา ในปีพ.ศ. 2550 มีปริมาณการผลิตน้ำผลไม้ลดลงเหลือจำนวน 276,922 ตัน ขยายตัวลดลงร้อยละ 18 ต่อมา ในปี พ.ศ. 2551 มีปริมาณการผลิตน้ำผลไม้เพิ่มขึ้นเป็น 291,003 ตัน ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 และปีพ.ศ. 2552 มีปริมาณการผลิตน้ำผลไม้ลดลงเหลือ 271,417 ตัน ขยายตัวลดลงร้อยละ 7 จากปีพ.ศ. 2551 และตั้งแต่ ปีพ.ศ. 2553-2554 การผลิตน้ำผลไม้ มีปริมาณเพิ่มขึ้น ซึ่งในปี พ.ศ. 2554 มีปริมาณการผลิตน้ำผลไม้จำนวน 327,366 ตัน ขยายตัวร้อยละ 7 จากปีพ.ศ. 2553 จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า ปริมาณการผลิตน้ำผลไม้ของไทยแม้บางปีจะมีปริมาณการผลิตลดลง แต่ก็ยังมีแนวโน้มการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น

พิจารณากำลังการผลิตน้ำผลไม้ จะพบว่าช่วงปี พ.ศ. 2545-2553 กำลังการผลิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ต่อมาในปีพ.ศ. 2554 มีกำลังการผลิตน้ำผลไม้ลดลงเล็กน้อย โดยปี พ.ศ. 2546 มีกำลังการผลิตน้ำผลไม้ 461,831 ตัน มีขยายตัวค่อนข้างมาก ถึงร้อยละ 88.11 จากปี พ.ศ. 2545 และตั้งแต่ พ.ศ. 2546 จนถึงปี พ.ศ. 2553 กำลังการผลิตน้ำผลไม้เพิ่มขึ้นมากที่สุดเท่ากับ 661,378 ตัน แต่ปีพ.ศ. 2554 มีกำลังการผลิตน้ำผลไม้ลดลงร้อยละ 2.76 เหลือ 643,120 ตัน และเมื่อพิจารณาอัตราส่วนระหว่างปริมาณการผลิตต่อกำลังการผลิต จะเห็นว่าประเทศไทย ยังมีความสามารถที่จะผลิตน้ำผลไม้ได้เพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี เนื่องจากมีกำลังการผลิตส่วนเกิน โดยสามารถจะทำการผลิตน้ำผลไม้ได้ หากมีการเพิ่มปริมาณการผลิตน้ำผลไม้ ซึ่งปี พ.ศ. 2554 มีอัตราส่วนระหว่างปริมาณการผลิตต่อกำลังการผลิตมากถึงร้อยละ 50.90 จากข้อมูลกำลังการผลิตจะเห็นได้ว่า กำลังการผลิตน้ำผลไม้ของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ถึงแม้ว่าปี พ.ศ. 2554 จะมีกำลังการผลิตลดลงก็ตาม

1.2 การนำเข้าและการส่งออกน้ำผลไม้ของประเทศไทย

อุตสาหกรรมน้ำผลไม้เป็นอุตสาหกรรมที่ยังคงต้องพึ่งพาการส่งออกไปยังต่างประเทศเป็นหลัก โดยมีสัดส่วนการส่งออกต่อการนำเข้า ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554 มากกว่าร้อยละ 90 การนำเข้าน้ำผลไม้ของไทย ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554 โดยรวมเพิ่มสูงขึ้น ยกเว้นในปีพ.ศ. 2546 พ.ศ. 2550 และปีพ.ศ. 2554 ที่มีการนำเข้าน้ำผลไม้ลดลง เมื่อพิจารณาการส่งออก พบว่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทย ช่วงปี พ.ศ. 2545-2549 มีปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ต่อมาปีพ.ศ. 2550 มีปริมาณการส่งออกน้ำผลไม้ลดลง และกลับมีปริมาณการส่งออกน้ำผลไม้เพิ่มขึ้นอีกครั้ง ในปีพ.ศ. 2551 จากนั้นมีปริมาณการส่งออกน้ำผลไม้ลดลงอีกครั้งในปีพ.ศ. 2552 และตั้งแต่ปีพ.ศ.

2553-2554 การส่งออกน้ำผลไม้ของไทยมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้า-การส่งออกน้ำผลไม้ของไทย ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554

(หน่วย: ล้านบาท)

ปีพ.ศ.	นำเข้า			ส่งออก		
	ปริมาณ	มูลค่า	อัตราการขยายตัว	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า	อัตราการขยายตัว
2545	11,158.63	672.22	-	179,289.60	5,978.47	-
2546	10,480.25	530.10	-6.08	209,197.96	8,080.89	16.68
2547	11,875.13	565.25	13.31	215,672.96	7,248.28	3.10
2548	16,005.24	742.72	34.78	225,606.35	7,533.28	4.61
2549	16,963.59	930.10	5.99	315,909.51	8,878.37	40.03
2550	18,499.54	1,039.80	9.05	277,873.86	8,134.69	-12.04
2551	18,115.32	1,394.91	-2.08	306,953.81	9,825.95	10.47
2552	18,702.21	1,570.77	3.24	304,245.81	11,033.89	-0.88
2553	29,038.42	1,987.32	55.27	332,525.84	12,012.61	9.30
2554	28,385.27	1,934.79	-2.25	361,763.12	13,342.36	8.79

ที่มา: ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม 2556

จากตารางที่ 4.2 จะเห็นได้ว่า การนำเข้าน้ำผลไม้ของประเทศไทยในปีพ.ศ. 2546 มีปริมาณลดลงจากปีพ.ศ. 2545 โดยมีปริมาณการนำเข้าน้ำผลไม้จำนวน 10,480.25 ตัน มูลค่า 530.10 ล้านบาท ขยายตัวลดลงร้อยละ 6.08 ต่อมาปีปริมาณการนำเข้าน้ำผลไม้เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง จนถึงปีพ.ศ. 2550 และมีปริมาณนำเข้าน้ำผลไม้ลดลงอีกครั้งในปีพ.ศ. 2551 โดยมีปริมาณนำเข้า 18,115.32 ตัน มูลค่า 1,394.91 ล้านบาท ขยายตัวลดลงร้อยละ 2.08 การนำเข้าน้ำผลไม้เพิ่มขึ้นสูงสุดในปีพ.ศ. 2553 โดยมีปริมาณนำเข้า 29,038.42 ตัน มูลค่า 1,987.32 ล้านบาท ขยายตัวถึงร้อยละ 55.27 แต่ในปีพ.ศ. 2554 มีปริมาณการนำเข้าลดลงเหลือ 28,385.27 ตัน เมื่อพิจารณาปริมาณการส่งออก พบว่าปริมาณการส่งออกน้ำผลไม้ของประเทศไทยช่วงปี พ.ศ. 2545-2554 พบว่า ส่วนใหญ่มีการส่งออกเพิ่มขึ้น

ทุกปี ยกเว้นปีพ.ศ. 2550 และปี พ.ศ. 2552 ที่มีปริมาณการส่งออกน้ำผลไม้ลดลงจากปีก่อนหน้า โดยช่วงปีพ.ศ. 2545-2549 มีปริมาณส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และปีพ.ศ. 2549 มีปริมาณการส่งออกน้ำผลไม้ที่มีการขยายตัวมากที่สุดถึง ร้อยละ 40.03 จำนวน 315,909.51 ตัน ในปีพ.ศ. 2550 ปริมาณการส่งออกน้ำผลไม้ลดลงเหลือ 277,873.86 ตัน ขยายตัวลดลงร้อยละ 12.04 จากปีก่อนหน้า จากนั้นในปีพ.ศ. 2551 ปริมาณการส่งออกน้ำผลไม้เพิ่มขึ้นเป็น 306,953.81 ตัน คิดและปีพ.ศ. 2552 มีปริมาณการส่งออกลดลงเล็กน้อยเหลือ 304,245.81 ตัน และตั้งแต่ปีพ.ศ. 2553-2554 เป็นต้นมา การส่งออกน้ำผลไม้มีปริมาณเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาข้อมูลการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังต่างประเทศ ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554 จะเห็นได้ว่า ประเทศไทยก็ยังมีแนวโน้มการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดโลกและตลาดคู่ค้าเพิ่มขึ้น

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม น้ำผลไม้ไทยในประเทศไทยและประเทศคู่แข่งสำคัญ

ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันการส่งออกน้ำผลไม้กับประเทศคู่แข่งช่วงปี พ.ศ. 2545-2554 ใช้เครื่องมือดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏหรือดัชนี RCA ในการวิเคราะห์ โดยสินค้าที่พิจารณาคือ น้ำผลไม้ (รวมถึงเกรปมัสต์) และน้ำพืชผักที่ไม่ได้หมักและไม่เติมสุรา จะเติมน้ำตาลหรือสารที่ทำให้หวานอื่น ๆ หรือไม่ก็ตาม และได้วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของแต่ละประเทศ ซึ่งสถิติมูลค่าการส่งออกของน้ำผลไม้ไปยังตลาดโลกและตลาดคู่ค้าต่างๆ แสดงไว้ในภาคผนวก ก ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

2.1 ตลาดโลก

1) การวิเคราะห์ดัชนี RCA

จากการวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA การส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดโลก ของประเทศต่างๆ ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554 แสดงดังตารางที่ 4.3 และภาพที่ 4.1 เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA ของประเทศไทยพบว่า ดัชนี RCA ของประเทศไทยอยู่อันดับที่ 6 รองจาก บราซิล โปแลนด์ สเปน เบลเยียม เนเธอร์แลนด์ และอเมริกาใต้ โดยมีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงพิจารณา โดยมีค่าเท่ากับ 1.92, 2.23, 2.01, 1.85, 1.87, 1.41, 1.64, 1.98, 2.10, 2.00 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ไทยในตลาดโลก มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและยังมีแนวโน้ม

ได้เปรียบต่อไป โดยในปี พ.ศ. 2546 มีค่าดัชนี RCA มากที่สุด มีค่าเท่ากับ 2.23 และปีพ.ศ. 2550 มีดัชนี RCA น้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1.40

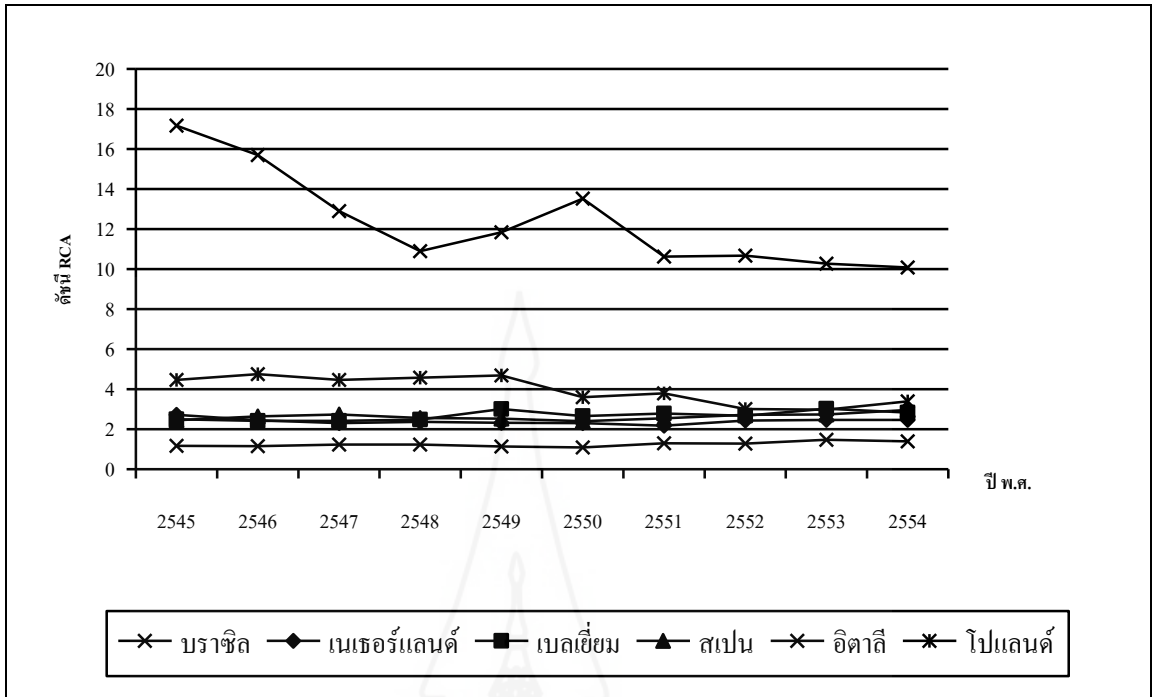
ตารางที่ 4.3 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดโลก ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554

ประเทศ	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554
1. บราซิล	17.16	15.69	12.89	10.90	11.85	13.52	10.62	10.68	10.28	10.09
2. โปแลนด์	4.47	4.74	4.46	4.57	4.69	3.61	3.79	3.01	2.98	3.39
3. สเปน	2.44	2.64	2.74	2.56	2.53	2.39	2.54	2.73	2.74	2.97
4. เบลเยียม	2.50	2.42	2.42	2.48	3.01	2.66	2.78	2.67	3.02	2.83
5. เนเธอร์แลนด์	2.72	2.45	2.3	2.37	2.32	2.31	2.18	2.44	2.47	2.46
6. ไทย	1.92	2.21	2.01	1.85	1.86	1.41	1.64	1.98	2.09	2.00
7. อิตาลี	1.17	1.15	1.23	1.23	1.13	1.1	1.29	1.28	1.47	1.39
8. สหรัฐอเมริกา	1.01	0.93	0.93	0.93	0.91	0.80	0.82	0.90	0.96	0.89
9. เยอรมนี	0.86	0.88	0.89	0.84	0.79	0.71	0.83	0.83	0.77	0.69
10. จีน	0.58	0.60	0.67	0.75	0.72	1.02	0.86	0.59	0.59	0.65

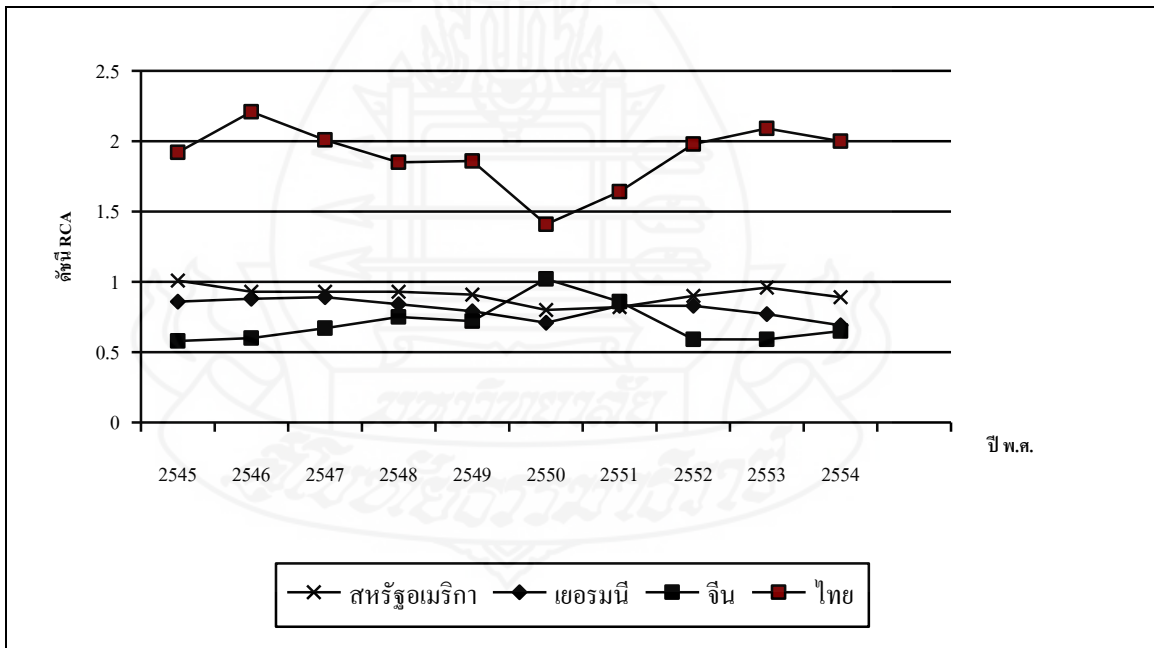
หมายเหตุ: คำนวณจากตารางภาคผนวกที่ ก.1 และ ก.5

การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดโลกพบว่า บราซิล เป็นประเทศที่มีการส่งออกน้ำผลไม้ มากเป็นอันดับ 1 ของโลก และมีค่าดัชนี RCA มากเป็นอันดับ 1 ของโลกเช่นกัน ในปีพ.ศ. 2545 มีดัชนี RCA มากที่สุดเท่ากับ 17.19 และในปีพ.ศ. 2554 มีดัชนี RCA น้อยที่สุดมีค่าเท่ากับ 10.10 แต่เมื่อพิจารณาช่วงปีพ.ศ.2551-2554 ค่าดัชนี RCA มีแนวโน้มลดลง แสดงว่าประเทศบราซิลยังคงมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ แต่มีแนวโน้มได้เปรียบโดยเปรียบเทียบลดลง

ประเทศเนเธอร์แลนด์ เบลเยียม สเปน อิตาลี และ โปแลนด์ เมื่อพิจารณาค่า RCA แล้วพบว่า ค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงที่พิจารณา แสดงให้เห็นว่า ประเทศดังกล่าวยังคงมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดโลก ส่วนประเทศที่มีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 ได้แก่ เยอรมนี จีน และสหรัฐอเมริกา แสดงให้เห็นว่า ประเทศดังกล่าวไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดโลก



(ก)



(ข)

ภาพที่ 4.1 ดัชนี RCA การส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดโลกระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554

สรุปได้ว่าประเทศไทยมีดัชนีค่า RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงที่พิจารณาโดยมีค่าดัชนี RCA เพิ่มขึ้นช่วงปี พ.ศ. 2545-2546 และช่วงปีพ.ศ. 2548-2553 แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทย มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดโลกตลอดช่วงที่พิจารณา และมีแนวโน้มได้เปรียบโดยเปรียบเทียบต่อไป ส่วนประเทศที่เป็นคู่แข่งที่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ ได้แก่ บราซิล เนเธอร์แลนด์ เบลเยียม สเปน อิตาลี และโปแลนด์ และก็มีแนวโน้มได้เปรียบโดยเปรียบเทียบต่อไปเช่นกัน

2) การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกน้ำผลไม้ของประเทศต่างๆ ในตลาดโลก ช่วงปีพ.ศ. 2545-2554 แสดงดังตารางที่ 4.4 พบว่า ประเทศไทย มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ในอันดับที่ 10 โดยมีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับ 2.20, 2.55, 2.31, 2.14, 2.23, 1.82, 2.02, 2.64, 2.95, 2.70 ตามลำดับ ในปีพ.ศ. 2550 มีส่วนแบ่งตลาดน้อยที่สุด ร้อยละ 1.82 ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2552 เป็นต้นมา พบว่ามีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 2.95 ในปีพ.ศ. 2553 และมีส่วนแบ่งตลาดลดลงอีกครั้งในปี พ.ศ. 2554 เหลือส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 2.70 แต่ประเทศไทยก็ยังมีแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.4 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดโลก ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554

(หน่วย: ร้อยละ)

ประเทศ	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554
1. บราซิล	17.32	16.45	14.73	13.58	14.93	17.13	14.57	14.36	14.96	15.79
2. เนเธอร์แลนด์	11.12	10.39	9.73	10.15	9.88	10.04	9.65	10.69	10.24	10.05
3. เบลเยียม	9.01	8.89	8.78	8.72	10.11	9.05	9.11	8.70	8.89	8.25
4. สหรัฐอเมริกา	11.75	9.64	9.01	8.86	8.52	7.21	7.30	8.39	8.85	8.03
5. เยอรมนี	8.90	9.52	9.53	8.63	8.00	7.44	8.36	8.22	6.98	6.25
6. จีน	3.17	3.76	4.73	6.04	6.39	9.77	8.53	6.25	6.72	7.53
7. สเปน	5.12	5.93	5.93	5.18	4.96	4.78	4.97	5.45	5.03	5.56
8. อิตาลี	5.00	4.93	5.16	4.81	4.33	4.32	4.88	4.58	4.76	4.46
9. โปแลนด์	3.07	3.67	3.96	4.30	4.77	3.99	4.49	3.62	3.43	3.92
10. ไทย	2.20	2.55	2.31	2.14	2.23	1.82	2.02	2.64	2.95	2.70
11. ประเทศอื่นๆ	23.35	24.30	26.14	27.58	25.89	24.43	26.12	27.10	27.19	27.45
รวม	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

หมายเหตุ: คำนวณจากตารางภาคผนวกที่ ก.1

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดน้ำผลไม้ของประเทศต่างๆในตลาดโลกช่วงปี พ.ศ. 2545-2554 พบว่า ประเทศส่วนใหญ่มีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างคงที่ โดยประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คือ บราซิล มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 ทุกช่วงปีที่พิจารณาอีกทั้งยังมีดัชนี RCA มากที่สุด แสดงว่าประเทศบราซิลเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทย ประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาดรองลงมาได้แก่ เนเธอร์แลนด์ เบลเยียม สหรัฐอเมริกา จีน เยอรมนี สเปน อิตาลี โปแลนด์ และไทย ตามลำดับ

2.2 ตลาดส่งออกสำคัญ ในการศึกษาครั้งนี้ ได้พิจารณาตลาดส่งออกที่สำคัญ ประกอบด้วย ตลาดสหรัฐอเมริกา ตลาดเนเธอร์แลนด์ ตลาดออสเตรเลีย ตลาดอิตาลี และตลาดญี่ปุ่น มีผลการศึกษาดังนี้

2.2.1) ตลาดสหรัฐอเมริกา

1) การวิเคราะห์ดัชนี RCA

จากการวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA การส่งออกน้ำผลไม้ ในตลาดสหรัฐอเมริกาของประเทศต่างๆ ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554 แสดงในตารางที่ 4.5 และภาพที่ 4.2 เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA ของไทย พบว่า มีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงเวลาที่พิจารณา แสดงว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา และประเทศไทยมีค่า RCA มากเป็นอันดับที่ 7 รองจาก อาร์เจนตินา บราซิล ชิลี ฟิลิปปินส์ ตุรกี และ คอสตาริกา ทิศทางการเปลี่ยนแปลงค่าดัชนี RCA ของไทย เป็นดังนี้ ในปีพ.ศ. 2546 ดัชนี RCA มีค่า 2.98 เพิ่มขึ้นจาก 2.84 ในปี 2545 แต่ช่วงปี พ.ศ. 2547-2550 มีดัชนี RCA ลดลงอย่างต่อเนื่อง จากนั้นค่าดัชนี RCA เพิ่มขึ้นอีกครั้งช่วงปีพ.ศ. 2551-2552 และมีค่าดัชนี RCA ลดลงอีกครั้งในปีพ.ศ.2553-2554 แสดงว่าประเทศไทยมีแนวโน้มในการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบลดลงในช่วงดังกล่าว

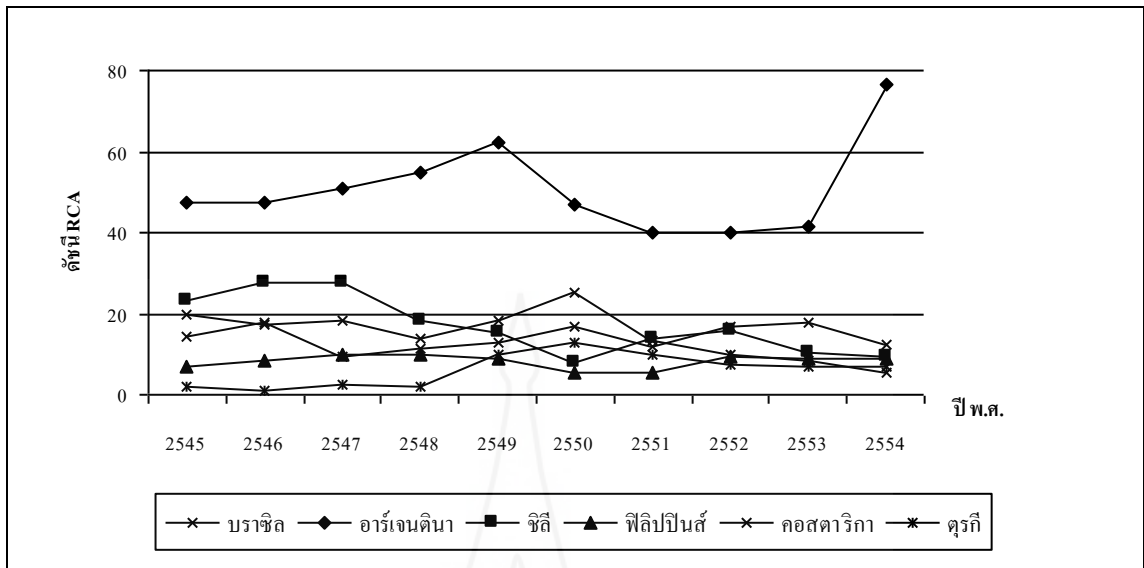
ตารางที่ 4.5 เปรียบเทียบดัชนี RCA ของการส่งออกน้ำผลไม้ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่ง
ในตลาดสหรัฐอเมริกา ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554

ประเทศ	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554
1. อาร์เจนตินา	47.26	47.40	50.96	54.95	62.36	46.80	40.13	39.87	41.27	76.45
2. บราซิล	14.30	18.00	9.38	11.6	12.70	16.90	11.70	16.60	17.70	12.40
3. ชิลี	23.30	27.4	27.9	18.10	15.50	7.870	13.70	15.80	10.30	9.49
4. ฟิลิปปินส์	6.83	8.61	10.1	9.68	9.03	5.30	5.64	9.39	8.75	9.05
5. ตุรกี	1.90	1.16	2.69	2.09	9.66	12.70	9.64	7.51	6.97	6.73
6. คอสตาริกา	19.72	17.12	18.23	14.06	18.13	25.10	13.18	9.76	8.54	5.39
7. ไทย	2.84	2.98	2.64	2.37	2.15	1.23	1.67	2.40	2.06	1.79
8. จีน	0.70	1.00	1.50	1.30	1.19	1.57	2.16	1.32	1.39	1.57
9. เม็กซิโก	0.81	0.46	0.76	1.18	1.03	1.04	1.03	1.07	1.15	0.93
10. แคนาดา	0.23	0.28	0.30	0.25	0.21	0.18	0.19	0.24	0.21	0.22

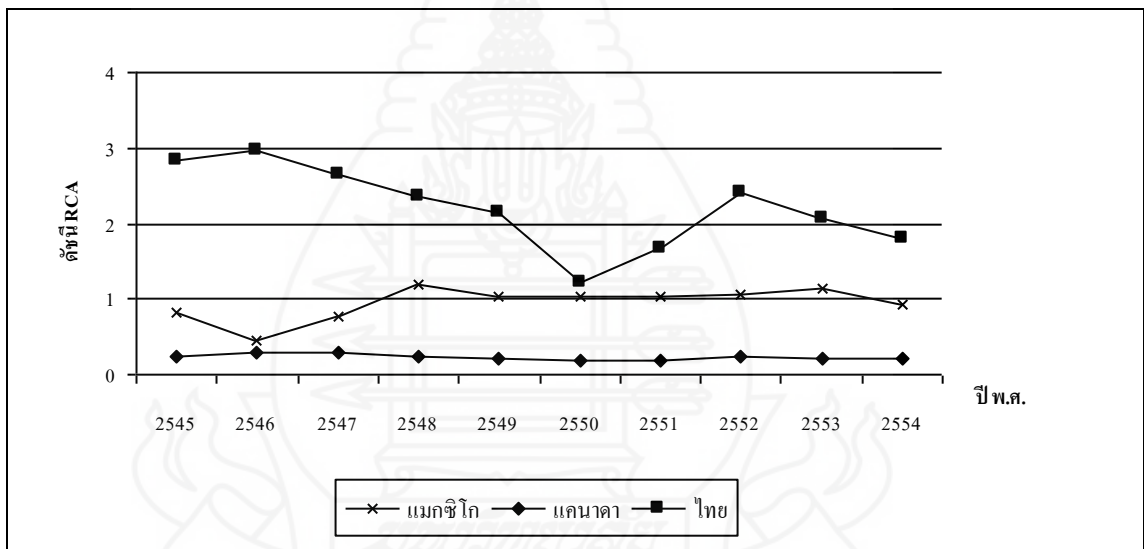
ที่มา: คำนวณจากตารางภาคผนวกที่ ก.6 และ ก.7

เมื่อพิจารณาคู่แข่ง พบว่า ประเทศที่เป็นคู่แข่งสำคัญของไทยคือ อาร์เจนตินา มีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ทุกช่วงที่พิจารณา และมีค่าดัชนี RCA สูงที่สุดในปี พ.ศ. 2554 มากถึง 76.45 แสดงว่า อาร์เจนตินา มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา รองลงมาคือ บราซิล โดยมีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ทุกช่วงที่พิจารณา มีดัชนี RCA สูงสุดในปี พ.ศ. 2553 และฟิลิปปินส์ ซึ่งเป็นประเทศคู่แข่งในภูมิภาคอาเซียน พบว่า มีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงที่พิจารณา และมีค่าดัชนี RCA มากกว่า ไทย แสดงให้เห็นว่า ฟิลิปปินส์ มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา มากกว่าไทย

คู่แข่งที่ไม่มีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา ได้แก่ ประเทศจีน โดยปี พ.ศ. 2545 มีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 แสดงว่าในปีดังกล่าว ประเทศจีน ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา ส่วน เม็กซิโก มีค่าดัชนี RCA ช่วงปี พ.ศ. 2545-2547 น้อยกว่า 1 และแคนาดา มีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 ตลอดช่วง แสดงให้เห็นว่า จีน เม็กซิโก และแคนาดา ในช่วงที่กล่าวไป ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา



(ก)



(ข)

ภาพที่ 4.2 ดัชนี RCA การส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดสหรัฐอเมริการะหว่างไทยกับ
ประเทศคู่แข่ง ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554

สรุปได้ว่า ประเทศไทยมีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงที่พิจารณา โดยมีแนวโน้มดัชนีค่า RCA เพิ่มขึ้นช่วงปี พ.ศ. 2545-2546 และจากนั้นมีค่าดัชนี RCA ลดลงตลอดช่วงปี พ.ศ. 2547-2551 แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทย ยังคงมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา แต่มีแนวโน้มที่มิได้เปรียบโดยเปรียบเทียบลดลง

จากนั้นในปี พ.ศ. 2552 กลับมีค่าดัชนี RCA เพิ่มมากขึ้นเป็น 2.40 และลดลงอีกครั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 เป็นต้นมา แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบแต่มีแนวโน้มได้เปรียบโดยเปรียบเทียบลดลง ซึ่งสอดคล้องกับส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา ที่มีแนวโน้มลดลงเช่นกัน ส่วนประเทศที่เป็นคู่แข่งของประเทศไทยที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดสหรัฐอเมริกา ได้แก่ อาร์เจนตินา บราซิล ชิลี ฟิลิปปินส์ คอสตาริกา และตุรกี

2) การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด การส่งออกน้ำผลไม้ของประเทศต่างๆไปตลาดสหรัฐอเมริกา ช่วงปี 2545-2554 แสดงดังตารางที่ 4.6 พบว่าประเทศไทย มีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างน้อย โดยในปีพ.ศ. 2545-2548 มีส่วนแบ่งตลาดไม่ถึงร้อยละ 1 แต่ปีพ.ศ. 2549 มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจากเดิม เป็นร้อยละ 2.79 และเพิ่มขึ้นอีกครั้งในปี พ.ศ. 2550 แต่ช่วงปี พ.ศ. 2551-2553 กลับมีส่วนแบ่งตลาดลดลง แสดงให้เห็นว่า ไทยมีแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดในตลาดสหรัฐอเมริกา ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับค่าดัชนี RCA ของไทยช่วงปี พ.ศ. 2551-2552 ที่มีค่าดัชนี RCA ลดลงเช่นกัน

เมื่อพิจารณาคู่แข่ง ที่ส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา พบว่า จีน มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด โดยปีพ.ศ. 2546 มีส่วนแบ่งการตลาดมากถึงร้อยละ 25.68 แต่ถึงแม้ว่า จีนจะมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดในตลาดสหรัฐอเมริกา แต่เมื่อพิจารณาค่า RCA กลับพบว่า ประเทศจีน มีค่าดัชนี RCA ค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับไทย แสดงให้เห็นว่า ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่าจีน และคู่แข่งที่มีส่วนแบ่งตลาดรองลงมาได้แก่ บราซิล อาร์เจนตินา เม็กซิโก ชิลี ฟิลิปปินส์ แคนาดา คอสตาริกา และตุรกี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดสหรัฐอเมริกา ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554

(หน่วย: ร้อยละ)

ประเทศ	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554
1. จีน	19.36	25.68	13.50	16.92	18.01	22.20	16.98	21.38	22.17	17.83
2. บราซิล	12.97	11.95	12.99	15.05	13.38	10.73	11.11	9.95	8.20	15.59
3. อาร์เจนตินา	9.37	5.03	8.01	11.98	11.05	11.25	10.55	12.13	13.79	11.06
4. เม็กซิโก	7.60	8.09	8.98	7.20	8.01	3.62	5.33	6.04	3.77	3.90
5. ชิลี	6.46	6.89	6.25	5.35	4.72	2.55	2.34	4.09	3.65	3.75
6. ฟิลิปปินส์	4.07	5.00	5.24	4.26	3.49	2.91	3.09	3.45	3.03	3.09
7. แคนาดา	5.34	4.58	4.13	2.87	3.76	5.06	2.47	3.51	3.88	2.47
8. คอสตาริกา	3.62	3.60	3.16	2.81	2.61	1.43	1.87	2.94	2.44	2.01
9. ไทย	0.58	0.35	0.90	0.65	2.79	2.98	2.13	1.76	1.53	1.59
10. ตุรกี	1.01	0.87	0.75	0.78	0.65	0.23	0.56	0.93	0.89	1.35
11. ประเทศอื่นๆ	29.64	27.95	36.08	32.12	31.54	37.05	43.57	33.83	36.64	37.36
รวม	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

ที่มา: คำนวณจากตารางภาคผนวกที่ ก.7

ประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างมากได้แก่ จีน บราซิล และ อาร์เจนตินา โดยจีน มีแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นปีพ.ศ. 2546 และกลับมีส่วนแบ่งตลาดลดลงในปีพ.ศ. 2547 จากนั้นกลับมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นช่วงปีพ.ศ. 2549-2550 และกลับมีส่วนแบ่งตลาดลดลงอีกครั้งในปีพ.ศ. 2551 ต่อมามีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น ช่วงปีพ.ศ. 2552-2553 และลดลงอีกครั้งในปี พ.ศ. 2554 แสดงให้เห็นว่า จีนมีแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดลดลง เมื่อพิจารณาบราซิล พบว่า มีส่วนแบ่งตลาดลดลงในปี พ.ศ.2546 ต่อมา ช่วงปี พ.ศ. 2547-2548 มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น และลดลงอีกครั้งในช่วงปี พ.ศ. 2549-2550 ต่อมามีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในปีพ.ศ.2551 และมีส่วนแบ่งตลาดลดลงอีกครั้งช่วงปีพ.ศ. 2552-2553 และมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอย่างมากในปี พ.ศ.2554 แสดงว่ามีแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น และอาร์เจนตินา มีส่วนแบ่งตลาดในปี พ.ศ.2546 ลดลงจากปี พ.ศ. 2545 ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2547-2548 มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น และลดลงอีกครั้งในช่วงปี พ.ศ. 2549-2550 และกลับมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอีกครั้งในปี พ.ศ.2551 และมีส่วนแบ่งตลาดลดลง

อีกครั้งในช่วงปี พ.ศ. 2552-2553 และมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในปีพ.ศ. 2554 แสดงว่า อาร์เจนตินา มีแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในตลาดสหรัฐอเมริกา

2.2.2) ตลาดเนเธอร์แลนด์

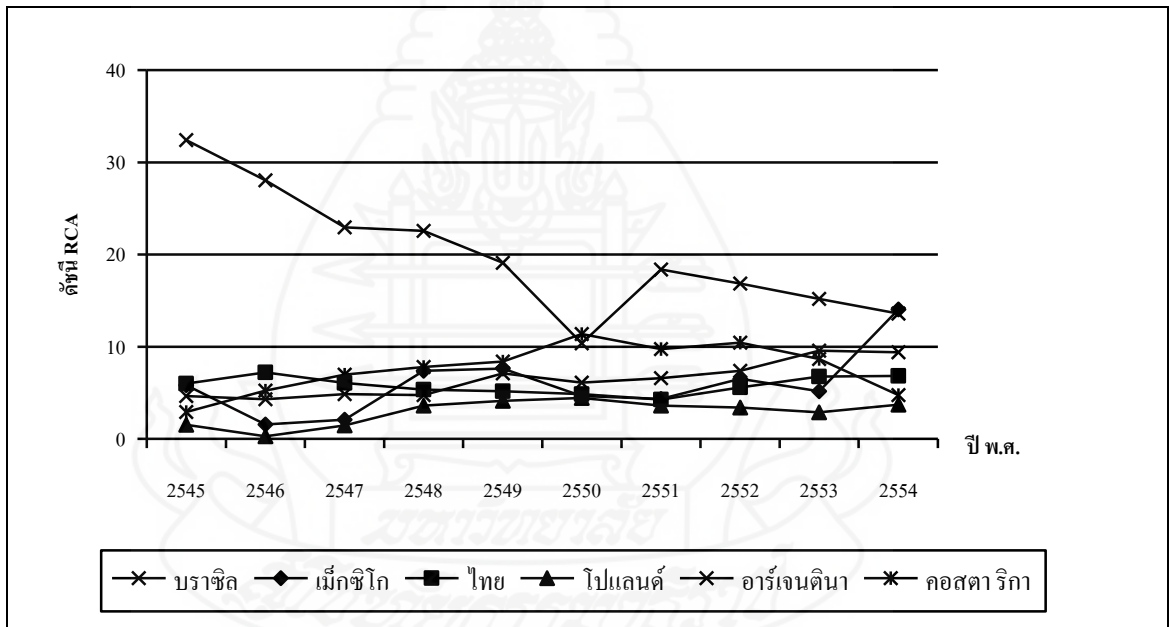
1) การวิเคราะห์ดัชนี RCA

จากการวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA การส่งออกน้ำผลไม้ของประเทศต่างๆในตลาดเนเธอร์แลนด์ ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554 แสดงดังตารางที่ 4.7 และภาพที่ 4.3 เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA ของไทย พบว่า มีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงที่พิจารณา และมีค่าอยู่ในอันดับที่ 4 โดยมีค่าเท่ากับ 6.01, 7.21, 6.08, 5.34, 5.15, 4.86, 4.26, 5.58, 6.77, 6.84 ตามลำดับ ซึ่งปีพ.ศ. 2546 มีค่าดัชนี RCA เพิ่มขึ้นจาก 6.01 ในปีพ.ศ. 2545 เป็น 7.21 และมีค่าดัชนี RCA ลดลงช่วงปี พ.ศ. 2547-2551 แสดงให้เห็นว่า ช่วงดังกล่าว ประเทศไทยมีแนวโน้มได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ลดลง จากนั้นกลับมีค่าดัชนี RCA เพิ่มขึ้นอีกครั้งช่วงปี พ.ศ. 2553-2554 โดยมีค่าเท่ากับ 6.77 และ 6.84 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยมีแนวโน้มได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้เพิ่มมากขึ้น

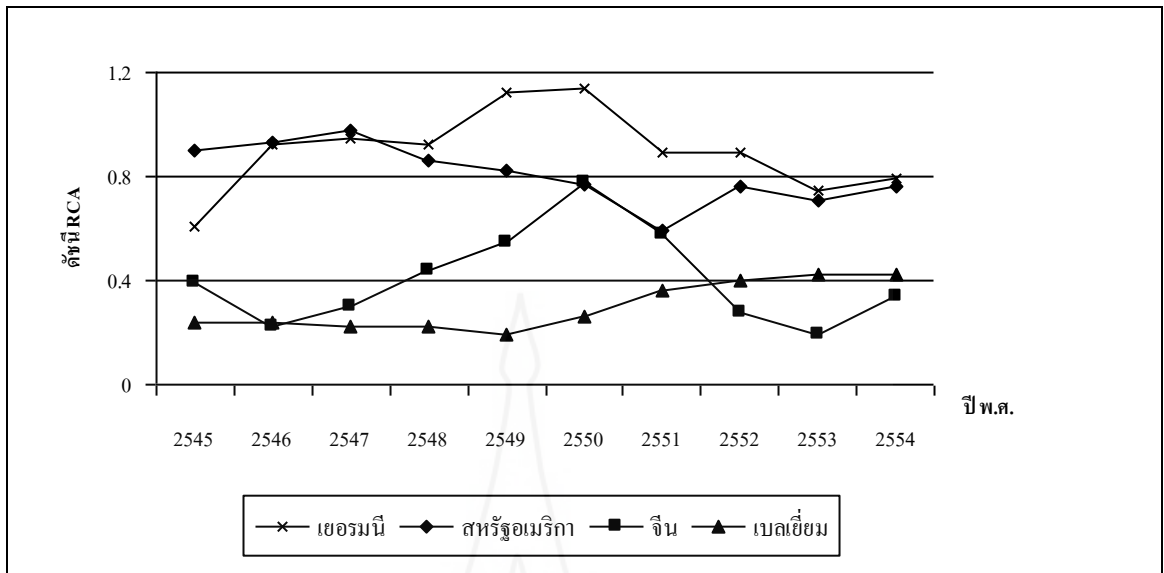
ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบดัชนี RCA ของการส่งออกน้ำผลไม้ ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในตลาดเนเธอร์แลนด์ ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554

ประเทศ	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554
1. เม็กซิโก	5.81	1.57	2.07	7.37	7.63	4.65	4.34	6.52	5.16	14.05
2. บราซิล	32.41	28.03	22.96	22.57	19.09	10.37	18.38	16.84	15.17	13.59
3. อาร์เจนตินา	4.66	4.3	4.87	4.76	7.09	6.1	6.58	7.4	9.55	9.41
4. ไทย	6.01	7.21	6.08	5.34	5.15	4.86	4.26	5.58	6.77	6.84
5. คอสตาริกา	2.91	5.24	6.95	7.80	8.40	11.37	9.75	10.44	8.68	4.75
6. โปแลนด์	1.51	0.28	1.45	3.6	4.11	4.45	3.59	3.38	2.89	3.72
7. เยอรมนี	0.61	0.92	0.95	0.92	1.12	1.14	0.89	0.89	0.75	0.79
8. สหรัฐอเมริกา	0.9	0.93	0.98	0.86	0.82	0.77	0.59	0.76	0.71	0.76
9. เบลเยียม	0.24	0.24	0.22	0.22	0.19	0.26	0.36	0.4	0.42	0.42
10. จีน	0.39	0.22	0.3	0.44	0.55	0.78	0.58	0.28	0.19	0.34

เมื่อวิเคราะห์คู่แข่งพบว่า ประเทศที่มีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ได้แก่ บราซิล เม็กซิโก โปแลนด์ อาร์เจนตินา และคอสตาริกา แสดงว่าประเทศดังกล่าวมีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดเนเธอร์แลนด์ เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA ของ บราซิล พบว่ามีแนวโน้มค่าดัชนี RCA ลดลง โดยมีค่าดัชนี RCA ลดลง ช่วงปี พ.ศ. 2545-2550 แต่กลับมีค่าดัชนี RCA เพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2551 และมีค่าลดลงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 เป็นต้นมา แสดงว่า ประเทศบราซิล มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบแต่มีแนวโน้มได้เปรียบโดยเปรียบเทียบลดลง เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA ในปี พ.ศ. 2554 ของเม็กซิโกพบว่า มีค่าเท่ากับ 14.05 ซึ่งมากกว่าปีก่อนหน้า และอาร์เจนตินา มีค่าดัชนี RCA เท่ากับ 9.41 ซึ่งมีค่ามากกว่าปีก่อนหน้าเช่นกัน แสดงให้เห็นว่า เม็กซิโกและอาร์เจนตินา มีแนวโน้มการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้น ส่วนประเทศที่มีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 ได้แก่ เยอรมนี สหรัฐอเมริกา จีน และเบลเยียม แสดงว่าประเทศดังกล่าว ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดเนเธอร์แลนด์



(ก)



(ข)

ภาพที่ 4.3 ดัชนี RCA การส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดเนเธอร์แลนด์ระหว่างประเทศไทย
กับประเทศคู่แข่ง ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554

ประเทศไทยมีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ทุกช่วงที่พิจารณา แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดเนเธอร์แลนด์ โดยมีค่าดัชนี RCA เพิ่มขึ้นในช่วงปีพ.ศ. 2545-2546 จากนั้น มีค่าดัชนี RCA ลดลงในช่วง พ.ศ. 2547-2551 และกลับมีค่าดัชนี RCA เพิ่มขึ้นอีกครั้งในช่วงปี พ.ศ. 2552-2554 แสดงว่าประเทศไทย มีแนวโน้มได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดเนเธอร์แลนด์ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2552 เป็นต้นมา ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดในตลาดเนเธอร์แลนด์ลดลงก็ตาม

2) การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกน้ำผลไม้ของประเทศต่างๆ ในตลาดเนเธอร์แลนด์ ช่วงปีพ.ศ. 2545-2554 แสดงดังตารางที่ 4.8 พบว่า ไทย มีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างคงที่ โดยมีส่วนแบ่งตลาดในช่วงปีพ.ศ. 2545-2554 ดังนี้ 4.59, 5.39, 5.30, 4.29, 4.22, 3.65, 3.44, 4.64, 5.46, 4.87 ซึ่งปีพ.ศ. 2546 มีค่าดัชนี RCA เพิ่มขึ้นเป็น 5.39 จากปีพ.ศ. 2545 จากนั้นในช่วงปี พ.ศ. 2547-2551 มีส่วนแบ่งตลาดลดลง และกลับมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอีกครั้งช่วงปี พ.ศ. 2552-2553 และในปีพ.ศ. 2554 มีส่วนแบ่งตลาดลดลงอีกครั้ง แต่เมื่อพิจารณาจากปีพ.ศ.2545 ประเทศไทย มีแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดเนเธอร์แลนด์ของประเทศไทย และประเทศคู่แข่ง ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554

(หน่วย: ร้อยละ)

ประเทศ	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554
1. บราซิล	43.50	40.43	35.59	32.28	25.16	17.37	35.18	29.36	29.38	28.82
2. เยอรมนี	10.49	16.26	16.86	15.17	19.04	19.98	13.85	13.74	10.56	11.32
3. เม็กซิโก	1.52	0.36	0.45	1.77	1.79	1.34	1.74	2.64	2.46	5.21
4. ไทย	4.59	5.39	5.30	4.29	4.22	3.65	3.44	4.64	5.46	4.87
5. โปแลนด์	1.05	0.20	1.11	2.62	3.42	4.44	3.66	4.04	3.65	4.59
6. สหรัฐอเมริกา	7.95	7.31	7.71	6.44	6.30	5.61	3.90	4.86	4.35	4.48
7. อาร์เจนตินา	1.97	1.72	1.73	1.77	2.23	2.11	2.99	4.10	4.74	4.44
8. จีน	2.02	1.37	2.24	3.84	5.12	8.18	5.80	3.30	2.35	4.05
9. เบลเยียม	2.32	2.35	2.16	2.01	1.75	2.38	3.08	3.47	3.45	3.53
10. คอสตาริกา	1.50	2.14	3.31	3.70	3.67	4.12	3.91	5.37	5.24	2.95
11. ประเทศ อื่นๆ	23.10	22.48	23.55	26.11	27.31	30.80	22.45	24.49	28.35	25.75
รวม	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

ที่มา: คำนวณจากตารางภาคผนวกที่ ก.9

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของประเทศคู่แข่ง พบว่า บราซิลและเยอรมนี เป็นประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างมาก โดย บราซิล มีส่วนแบ่งตลาดน้ำผลไม้ ในปีพ.ศ. 2545 เท่ากับ 43.50 ต่อมามีส่วนแบ่งตลาดลดลงอย่างต่อเนื่อง จนในปีพ.ศ. 2551 มีส่วนแบ่งตลาด เท่ากับ 17.37 แสดงให้เห็นว่า ช่วงดังกล่าว บราซิล มีการส่งออกน้ำผลไม้ลดลง ต่อมาในช่วงปีพ.ศ. 2551-2553 มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น และในปีพ.ศ. 2554 มีส่วนแบ่งตลาดลดลงอีกครั้ง แสดงว่าบราซิลท มีแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดส่งออกน้ำผลไม้ลดลง เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของเยอรมนีพบว่า ช่วงปี พ.ศ. 2545-2547 มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น ต่อมามีส่วนแบ่งตลาดลดลงในปีพ.ศ. 2548 และกลับมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอีกครั้งช่วงปี พ.ศ. 2549-2550 และหลังจากนั้น ช่วงปี พ.ศ. 2551-2553 มีส่วนแบ่งตลาดลดลง และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2554 แสดงว่า เยอรมนี มีแนวโน้มการส่งออกน้ำผลไม้มากขึ้น

2.2.3 ตลาดอิตาลี

1) การวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA

จากการวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA การส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดอิตาลีของประเทศต่างๆในช่วงปี พ.ศ. 2545-2554 แสดงในตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.5 เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA แล้ว พบว่า ประเทศไทยมีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงที่พิจารณา และมีค่าดัชนี RCA มากเป็นอันดับที่ 1 ของประเทศผู้ส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดอิตาลี และมีแนวโน้มในการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยมีค่าดัชนี RCA เท่ากับ 4.91 4.86 5.89 7.87 9.50 9.07 11.48 17.73 21.78 และ 24.24 ตามลำดับ ซึ่งปี พ.ศ. 2554 ไทยมีค่าดัชนี RCA มากที่สุดเท่ากับ 24.24

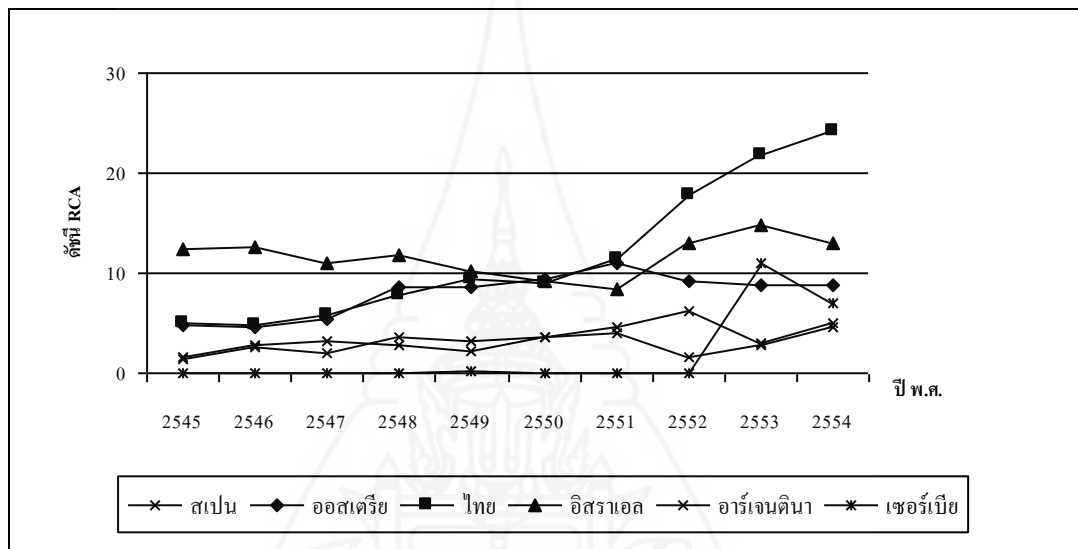
ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบดัชนี RCA ของการส่งออกน้ำผลไม้ ระหว่างประเทศไทย กับประเทศคู่แข่งในตลาดอิตาลี ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554

ประเทศ	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554
1. ไทย	4.91	4.86	5.89	7.87	9.50	9.07	11.48	17.73	21.78	24.24
2. อิสราเอล	12.42	12.60	10.99	11.71	10.12	9.26	8.45	12.93	14.74	13.02
3. ออสเตรเลีย	4.75	4.63	5.4	8.58	8.67	9.33	11.1	9.18	8.84	8.78
4. เซอร์เบีย	0.00	0.00	0.00	0.09	0.16	0.09	0.05	0.01	11.03	6.93
5. อาร์เจนตินา	1.4	2.61	1.93	3.55	3.15	3.6	4.51	6.15	2.93	4.99
6. สเปน	1.57	2.73	3.12	2.82	2.12	3.62	3.93	1.52	2.8	4.60
7. เนเธอร์แลนด์	5.09	4.66	4.69	4.33	4.13	3.54	3.58	3.87	4.15	3.25
8. ตุรกี	0.94	0.68	0.75	0.69	1.58	3.07	1.07	1.39	2.18	2.1
9. เบลเยียม	0.99	0.94	0.83	0.81	0.83	0.9	1.3	1.1	1.48	1.58
10. เยอรมนี	0.92	1.04	0.95	0.91	1.01	0.69	0.84	0.87	0.54	0.53

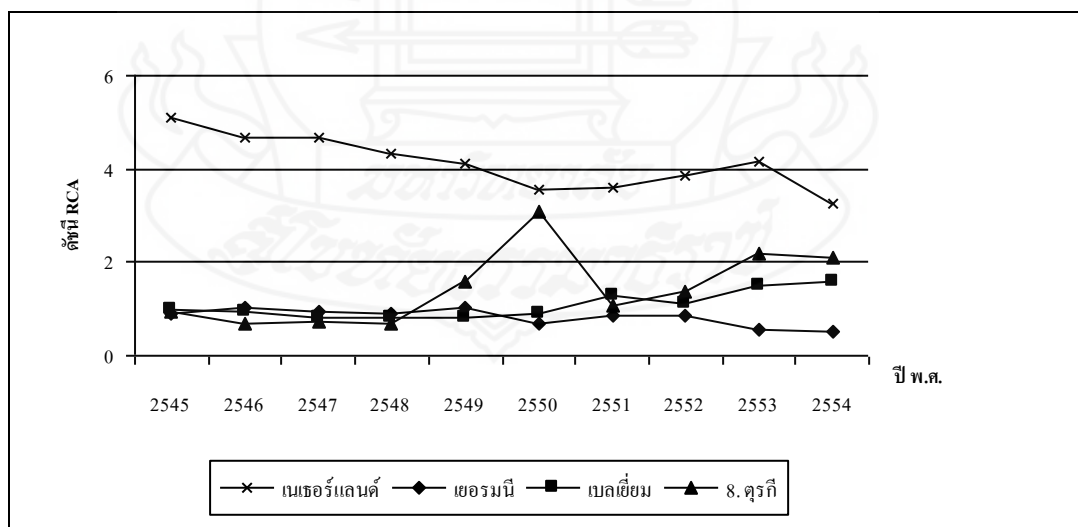
ที่มา : จำนวนจากตารางภาคผนวกที่ ก.10 และ ก.11

เมื่อวิเคราะห์ประเทศคู่แข่งในตลาดอิตาลี พบว่า ประเทศที่มีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงที่พิจารณา ได้แก่ สเปน ออสเตรเลีย เนเธอร์แลนด์ อิสราเอล และอาร์เจนตินา แสดงว่า ประเทศดังกล่าว มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ตลอดช่วงเวลาที่พิจารณา แต่มีบางประเทศที่มีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 และน้อยกว่า 1 ดังนี้ เยอรมนี มีเพียงปีพ.ศ. 2546 ที่มีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 โดยมีค่าเท่ากับ 1.04 แสดงว่า ในปีดังกล่าวเยอรมนี มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดอิตาลี ส่วนปีที่เหลือไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดอิตาลี เมื่อพิจารณาเบลเยียม พบว่า มีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 ช่วงปี พ.ศ. 2545-2550 แสดงว่าช่วงเวลาดังกล่าว เบลเยียมไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดอิตาลี และในช่วงปีพ.ศ. 2551 เป็นต้นมา มีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 แสดงว่า เบลเยียม มีแนวโน้มได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดอิตาลีเพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณา ตุรกี พบว่า มีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 ช่วงปี พ.ศ. 2545-2548 แสดงว่าช่วงเวลาดังกล่าว ตุรกี ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดอิตาลี และในปีพ.ศ. 2549 เป็นต้นมา มีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 แสดงว่า ตุรกี มี

แนวโน้มได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดอิตาลีเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับเบลเยียม และเซอร์เบีย เริ่มมีการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดอิตาลี ในปีพ.ศ. 2548 และพบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2548-2552 มีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 แสดงว่าช่วงดังกล่าว เซอร์เบีย ยังไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดอิตาลี และตั้งแต่ปีพ.ศ. 2553 เป็นต้นมามีค่าดัชนี RCA เพิ่มขึ้น แสดงว่า เซอร์เบีย มีแนวโน้มได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดอิตาลีเพิ่มมากขึ้น



(ก)



(ข)

ภาพที่ 4.4 ดัชนี RCA การส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดอิตาลีระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554

ในตลาดอิตาลี ประเทศไทย มีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงที่พิจารณา และค่าดัชนี RCA มีค่าเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน แสดงให้เห็นว่า ในตลาดอิตาลี ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้และมีแนวโน้มการส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดอิตาลีเพิ่มมากขึ้น

2) การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกน้ำผลไม้ ของประเทศต่างๆ ในตลาดอิตาลี ช่วงปีพ.ศ. 2545-2554 แสดงดังตารางที่ 4.10 พบว่า ประเทศไทย มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงที่พิจารณา แสดงให้เห็นว่าในตลาดอิตาลี ไทย ไม่เพียงแต่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้เท่านั้น แต่ยังมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอีกด้วย

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาด การส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดอิตาลีของประเทศไทย และประเทศคู่แข่ง ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554

(หน่วย: ร้อยละ)

ประเทศ	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554
1. สเปน	7.28	13.23	14.51	11.95	8.98	15.69	16.91	6.70	12.75	20.70
2. ออสเตรีย	13.11	13.26	14.60	21.37	22.06	22.70	25.34	22.18	20.33	20.62
3. เนเธอร์แลนด์	28.47	26.12	26.52	23.21	21.25	18.65	18.10	21.99	22.54	17.01
4. ไทย	1.65	1.77	2.47	2.86	3.35	3.71	4.37	5.95	7.67	8.54
5. เยอรมนี	16.45	18.65	16.87	15.58	16.63	11.68	13.10	14.53	8.72	8.29
6. เบลเยียม	4.27	4.01	3.68	3.58	3.49	3.84	4.82	4.41	5.39	5.73
7. อิสราเอล	3.71	3.73	3.43	3.28	2.83	2.37	2.53	4.22	3.97	3.36
8. ตุรกี	1.05	0.86	1.05	0.97	2.43	4.39	1.57	2.06	3.06	3.13
9. อาร์เจนตินา	0.57	0.97	0.65	1.09	0.90	1.11	1.61	2.31	1.03	1.93
10. เซอร์เบีย	0.00	0.00	0.00	0.01	0.03	0.02	0.01	0.00	2.37	1.47
11. ประเทศอื่นๆ	23.44	17.39	16.21	16.08	18.04	15.85	11.63	15.64	12.16	9.22
รวม	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

ที่มา: คำนวณจากตารางภาคผนวกที่ ก.11

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดประเทศคู่แข่งพบว่า คู่แข่งสำคัญของไทยในตลาดอิตาลี ได้แก่ สเปน ออสเตรีย เนเธอร์แลนด์ เยอรมนีและเบลเยียม เมื่อพิจารณา สเปน พบว่า มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นช่วงปี พ.ศ. 2545-2547 จากนั้นส่วนแบ่งตลาดลดลงช่วงปีพ.ศ. 2548-2549 ต่อมาส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอีกครั้งช่วงปีพ.ศ. 2550-2551 และกลับมามีส่วนแบ่งตลาดลดลงในปี พ.ศ. 2552 และมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอีกครั้งตั้งแต่พ.ศ. 2553-2554 แสดงว่า สเปนมีแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดอิตาลี เมื่อพิจารณาออสเตรียพบว่า ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นช่วงปี พ.ศ. 2545-2551 และมีค่าลดลงช่วงปี พ.ศ. 2552-2553 และกลับมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอีกครั้งช่วงปี พ.ศ. 2554 แสดงว่าออสเตรีย มีแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในตลาดอิตาลี เมื่อพิจารณาเนเธอร์แลนด์พบว่า ส่วนแบ่งตลาดลดลงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545-2551 จากนั้น กลับมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นช่วงปี พ.ศ. 2552-2553 และกลับมีส่วนแบ่งตลาดลดลงอีกครั้งในปีพ.ศ. 2554 แสดงให้เห็นว่า เนเธอร์แลนด์มีแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดลดลง เมื่อพิจารณา เยอรมนี พบว่ามีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างคงที่ในช่วงปีพ.ศ. 2545-2552 และส่วนแบ่งตลาดลดลงอย่างมาก ในช่วงปีพ.ศ. 2553-2554 แสดงว่า เยอรมนี มีแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดอิตาลีลดลง ส่วนประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างน้อยได้แก่ อิสราเอล ตุรกี อาร์เจนตินา และเซอร์เบีย

2.2.4) ตลาดออสเตรเลีย

1) การวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA

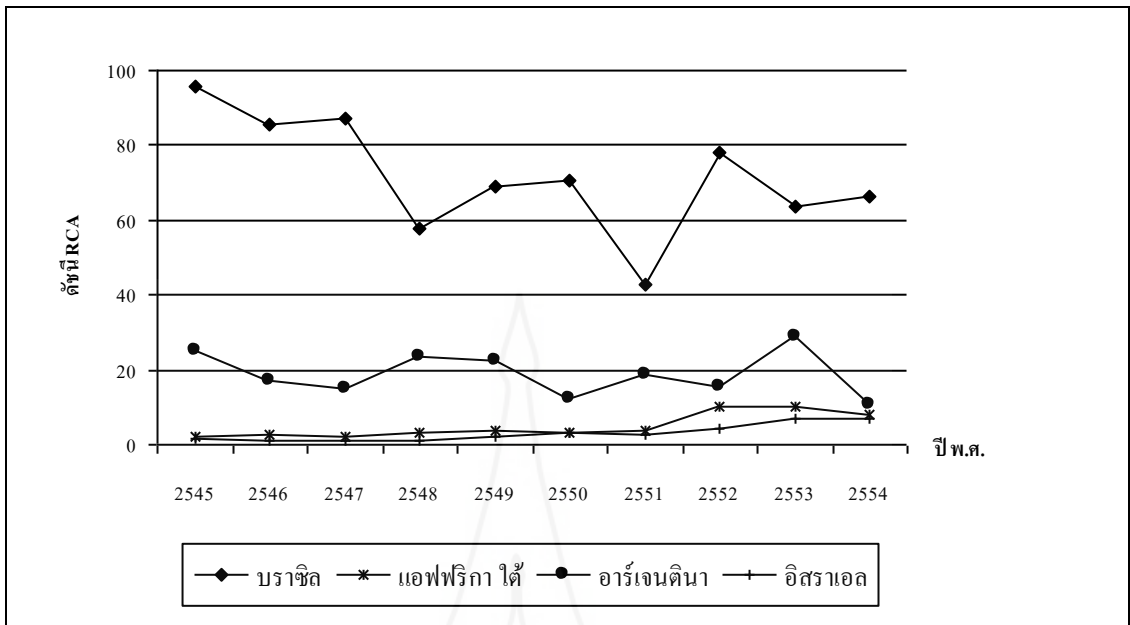
จากการวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA การส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดออสเตรเลีย ของประเทศต่างๆ ช่วงปีพ.ศ. 2545-2554 แสดงในตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.4 เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA ของไทย พบว่า มีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ในช่วงปีพ.ศ. 2545-2546 และช่วงปีพ.ศ. 2553-2554 แสดงว่า ช่วงดังกล่าว ไทย มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ไปตลาดออสเตรเลีย แต่เมื่อวิเคราะห์ในช่วงปีพ.ศ.2547-2552 พบว่ามีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 แสดงให้เห็นว่า ช่วงดังกล่าว ไทย ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ไปตลาดออสเตรเลีย

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบดัชนี RCA ของการส่งออกน้ำผลไม้ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่ง
ในตลาดออสเตรเลีย ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554

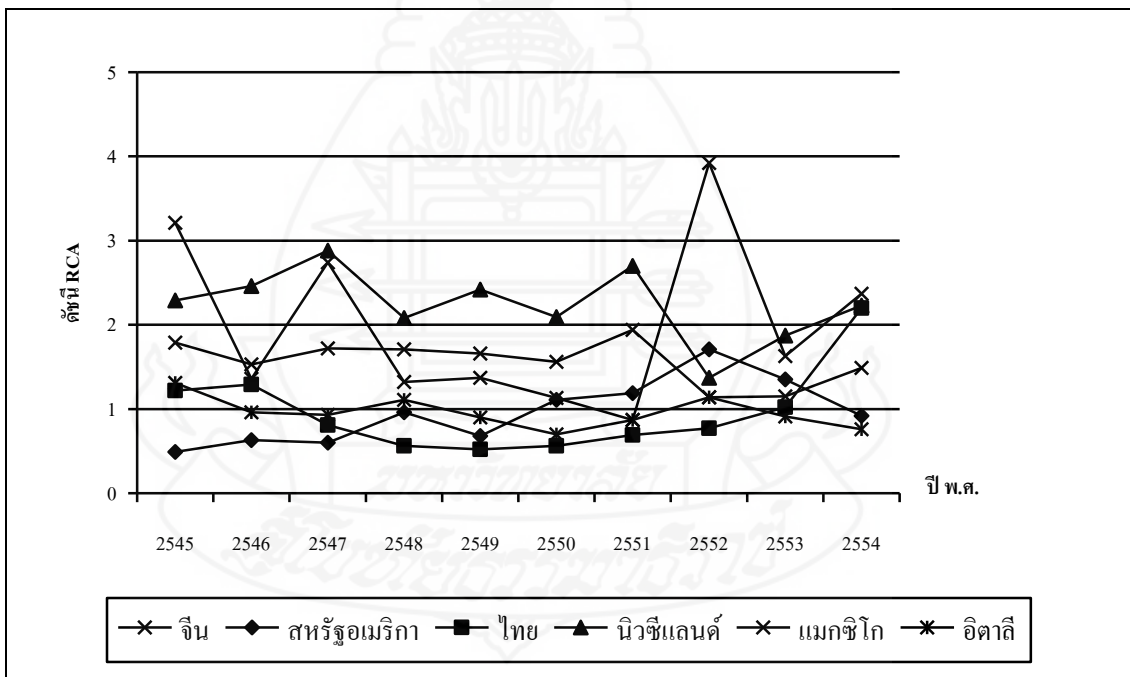
ประเทศ	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554
1. บราซิล	95.70	85.76	87.01	57.49	68.96	70.84	42.89	78.07	63.49	66.40
2. อาร์เจนตินา	25.28	17.18	14.96	23.33	22.45	12.17	18.78	15.65	29.14	10.93
3. แอฟริกาใต้	2.38	2.68	2.23	3.08	3.61	2.97	3.55	10.2	10.4	8.16
4. อิสราเอล	1.58	1.32	1.22	1.06	2.05	3.22	2.80	4.17	7.20	6.82
5. เม็กซิโก	3.21	1.36	2.74	1.32	1.37	1.13	0.87	3.92	1.63	2.37
6. นิวซีแลนด์	2.29	2.46	2.88	2.08	2.42	2.09	2.7	1.37	1.87	2.23
7. ไทย	1.22	1.29	0.81	0.56	0.52	0.56	0.69	0.77	1.02	2.20
8. จีน	1.79	1.53	1.72	1.71	1.66	1.56	1.94	1.14	1.15	1.49
9. สหรัฐอเมริกา	0.49	0.63	0.6	0.96	0.68	1.11	1.19	1.71	1.35	0.92
10. อิตาลี	1.31	0.96	0.93	1.11	0.90	0.70	0.87	1.14	0.91	0.76

ที่มา : จำนวนตารางภาคผนวกที่ ก.12 และ ก.13

เมื่อวิเคราะห์ประเทศคู่แข่งในตลาดออสเตรเลียพบว่า บราซิล มีดัชนี RCA มากที่สุด โดยในปี พ.ศ. 2545 มีค่าเท่ากับ 95.70 ต่อมา มีค่าลดลงจนถึง 57.49 ในปีพ.ศ. 2548 และกลับมามีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มสูงขึ้น ช่วงปี พ.ศ. 2549-2550 และลดลงอีกครั้งในปีพ.ศ. 2551 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 42.89 และในปี พ.ศ. 2552 มีดัชนี RCA เพิ่มขึ้นเป็น 78.07 และในช่วงปี พ.ศ. 2553-2554 มีค่าลดลงเป็น 63.49 และ 66.40 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า บราซิล มีส่วนแบ่งตลาดในตลาดออสเตรเลียลดลง และประเทศที่มีค่าดัชนี RCA ก่อนข้างสูงได้แก่ แอฟริกาใต้ อาร์เจนตินา และอิสราเอล ส่วนประเทศที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบใกล้เคียงกับไทย ได้แก่ นิวซีแลนด์ และเม็กซิโก ส่วนประเทศสหรัฐอเมริกา ในช่วงปีพ.ศ. 2550-2553 มีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 แสดงว่า ช่วงเวลาดังกล่าวมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และอิตาลี มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในปีพ.ศ. 2545 พ.ศ. 2548 และ พ.ศ.2552 ส่วนปีที่เหลือ ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดออสเตรเลีย



(ก)



(ข)

ภาพที่ 4.5 คำนี RCA การส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดออสเตรเลียระหว่างไทย
กับประเทศคู่แข่ง ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554

ในตลาดออสเตรเลีย ประเทศไทย มีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ช่วงปี พ.ศ. 2545-2546 และช่วงปี พ.ศ. 2553-2555 แสดงให้เห็นว่า ช่วงดังกล่าว ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดออสเตรเลีย และมีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 ในช่วงปี พ.ศ. 2547-2552 แสดงให้เห็นว่า ช่วงเวลาดังกล่าว ไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดออสเตรเลีย แต่เมื่อพิจารณาร่วมกับส่วนแบ่งตลาดพบว่า ไทยมีแนวโน้มการส่งออกน้ำผลไม้เพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีพ.ศ. 2550 เป็นต้นมา แสดงว่าแม้ว่าช่วงดังกล่าวไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ แต่มีส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้นในตลาดออสเตรเลีย

2) การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกน้ำผลไม้ของประเทศต่างๆ ในตลาดออสเตรเลีย ช่วงปีพ.ศ. 2545-2554 แสดงดังตารางที่ 4.12 พบว่า ไทย มีส่วนแบ่งตลาดในปี พ.ศ. 2546 เท่ากับ 3.59 เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2545 ซึ่งมีค่าเท่ากับร้อยละ 2.99 และมีส่วนแบ่งตลาดลดลง ช่วงปีพ.ศ. 2547-2548 และจากปีพ.ศ. 2550 เป็นต้นมา ไทยมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าตั้งแต่ 1.84 2.37 3.12 4.48 5.31 และ 8.19 ตามลำดับ แสดงว่าส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทยในตลาดออสเตรเลีย มีแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดเพิ่มมากขึ้น

เมื่อวิเคราะห์คู่แข่งพบว่า ประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าไทย ได้แก่ จีน บราซิล และสหรัฐอเมริกา โดยมีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างสูง ในปี พ.ศ. 2546 จีนและบราซิล มีส่วนแบ่งตลาดลดลงจากปี 2545 ยกเว้นประเทศสหรัฐอเมริกา มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น โดยเมื่อพิจารณาจีน ช่วงปีพ.ศ. 2547-2551 มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น และส่วนแบ่งตลาดลดลงในปี พ.ศ. 2552 และ ในปีพ.ศ. 2553 เป็นต้นมา มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอีกครั้ง แสดงว่าส่วนแบ่งตลาดของจีน มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในตลาดออสเตรเลีย เมื่อพิจารณา บราซิล ปีพ.ศ. 2547 มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2545-2546 และกลับมีส่วนแบ่งตลาดลดลงในปี พ.ศ. 2548 จากนั้นมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น ในช่วงปี พ.ศ. 2549-2550 และตั้งแต่ปีพ.ศ. 2551-2554 มีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างคงที่ แสดงให้เห็นว่า บราซิล มีแนวโน้มในการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดออสเตรเลียค่อนข้างคงที่ เมื่อพิจารณา สหรัฐอเมริกา ในปีพ.ศ. 2548 มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2547 จากนั้นในปีพ.ศ. 2549 มีส่วนแบ่งตลาดลดลง และกลับมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอีกครั้ง ช่วงปีพ.ศ. 2550-2552 จากนั้นมีส่วนแบ่งตลาดลดลงในปีพ.ศ. 2553 เป็นต้นมา แสดงว่า สหรัฐอเมริกามีแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดลดลงในการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดออสเตรเลีย

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดออสเตรเลียของประเทศไทย
และประเทศคู่แข่งช่วงปี พ.ศ. 2545-2554

หน่วย: ร้อยละ

ประเทศ	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554
1. จีน	17.99	16.85	21.80	23.41	24.07	24.17	29.78	20.43	21.60	27.57
2. บราซิล	34.94	31.97	33.78	26.94	32.84	34.67	24.00	24.30	23.06	24.13
3. สหรัฐอเมริกา	8.87	10.01	8.68	13.18	9.50	13.91	14.13	18.88	14.60	10.24
4. ไทย	2.99	3.59	2.17	1.72	1.84	2.37	3.12	4.48	5.31	8.19
5. นิวซีแลนด์	8.73	9.48	10.60	7.21	7.52	6.99	9.12	4.51	6.41	7.45
6. แอฟริกาใต้	1.80	2.35	1.98	3.04	3.23	2.14	2.51	4.68	5.48	3.02
7. อาร์เจนตินา	3.45	2.50	1.79	3.10	2.14	1.69	2.97	2.81	3.98	2.64
8. อิสราเอล	0.68	0.47	0.45	0.40	0.75	1.07	1.03	1.15	2.05	1.90
9. เม็กซิโก	1.29	0.62	1.32	0.72	0.82	0.68	0.52	2.34	1.09	1.86
10. อิตาลี	3.87	3.03	2.91	3.10	2.29	1.80	2.05	2.77	2.11	1.68
11. ประเทศอื่นๆ	15.37	19.14	14.53	17.17	15.00	10.52	10.77	13.65	14.30	11.33
รวม	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

ที่มา: คำนวณจากตารางภาคผนวกที่ ก.13

จากตารางที่ 4.12 จะเห็นว่า ประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างน้อย ได้แก่ นิวซีแลนด์ แอฟริกาใต้ อาร์เจนตินา อิสราเอล เม็กซิโก และอิตาลี แสดงให้เห็นว่าประเทศดังกล่าวมีการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดออสเตรเลียในปริมาณน้อย และออสเตรเลีย มีการนำเข้าน้ำผลไม้ส่วนใหญ่จาก จีน บราซิล สหรัฐอเมริกา และไทย

2.2.5) ตลาดญี่ปุ่น

1) การวิเคราะห์ดัชนี RCA

จากการวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA การส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดญี่ปุ่นของประเทศต่างๆช่วงปี พ.ศ. 2545-2554 แสดงในตารางที่ 4.13 และภาพที่ 4.6 เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA ของไทยพบว่า ค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 ตลอดช่วงที่พิจารณา แสดงให้เห็นว่า ไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดญี่ปุ่น

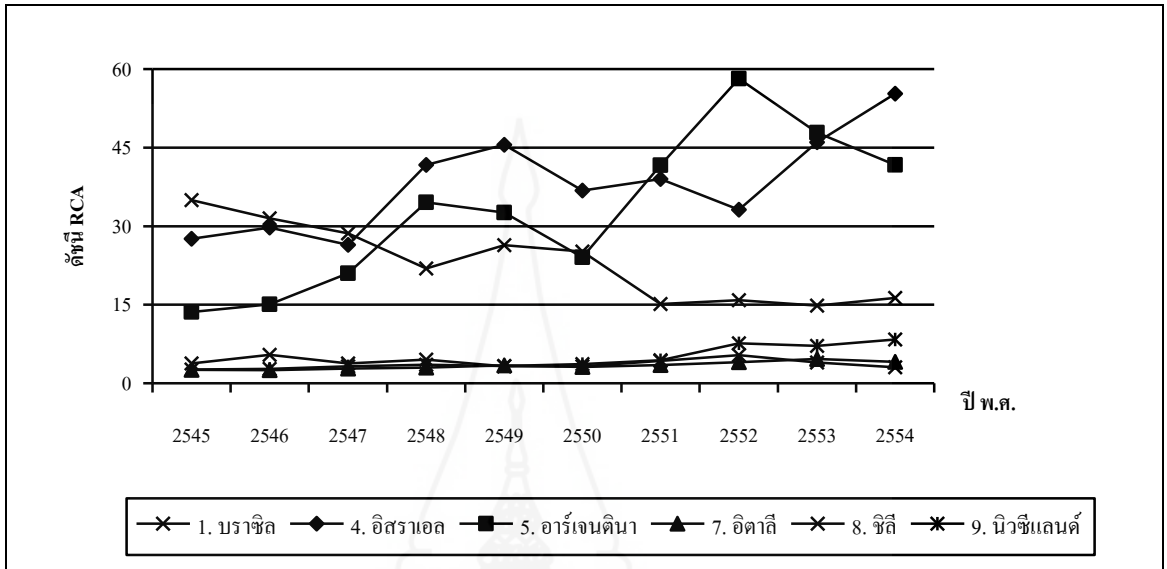
ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบดัชนี RCA ของการส่งออกน้ำผลไม้ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในตลาดญี่ปุ่น ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554

ประเทศ	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554
1. อิสราเอล	27.58	29.70	26.41	41.68	45.54	36.82	38.99	33.14	46.00	55.33
2. อาร์เจนตินา	13.59	15.09	20.98	34.57	32.62	24.03	41.64	58.17	47.83	41.68
3. บราซิล	34.97	31.50	28.62	21.92	26.38	25.14	15.12	15.86	14.81	16.32
4. นิวซีแลนด์	2.65	2.75	3.26	3.55	3.27	3.68	4.37	7.65	7.16	8.34
5. อิตาลี	2.55	2.49	2.81	3.00	3.41	3.13	3.45	4.01	4.64	4.10
6. ชิลี	3.77	5.45	3.79	4.5	3.22	3.26	4.3	5.36	3.95	3.07
7. แอฟริกาใต้	2.81	3.07	3.30	3.08	2.52	1.95	2.33	3.41	2.82	2.64
8. สหรัฐอเมริกา	1.46	1.54	1.46	1.46	1.39	1.52	1.59	1.63	1.90	1.83
9. ออสเตรเลีย	1.48	1.95	2.00	1.75	1.61	1.27	1.08	0.83	0.65	0.70
10. จีน	0.50	0.47	0.52	0.65	0.63	0.72	1.06	0.61	0.53	0.63
13. ไทย	0.21	0.3	0.46	0.52	0.37	0.33	0.37	0.57	0.61	0.58

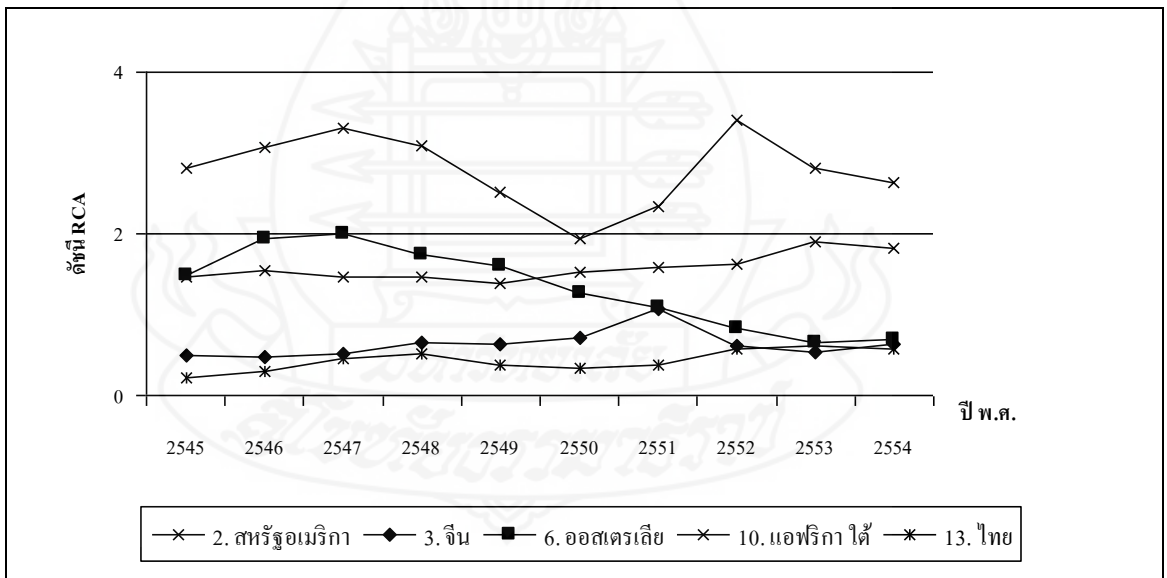
ที่มา: คำนวณจากตารางภาคผนวกที่ ก.14 และ ก.15

จากตารางที่ 4.13 จะเห็นว่า การวิเคราะห์ดัชนี RCA ของคู่แข่งในตลาดญี่ปุ่น ประเทศที่มีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงที่พิจารณา ได้แก่ บราซิล สหรัฐอเมริกา อิสราเอล อาร์เจนตินา อิตาลี ชิลี นิวซีแลนด์ และแอฟริกาใต้ ส่วนออสเตรเลีย มีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ในช่วงปีพ.ศ.2545-2551 และจีน มีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ในปี พ.ศ.2551 แสดงว่าในช่วงดังกล่าว ออสเตรเลียและจีน มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดญี่ปุ่น ยกเว้น จีนในช่วงปีพ.ศ. 2545-2550 และ ช่วงปีพ.ศ. 2552-2554 และ ออสเตรเลีย

ในช่วงปีพ.ศ.2552-2554 มีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 แสดงให้เห็นว่า จีนและออสเตรเลียไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดญี่ปุ่นในช่วงเวลาดังกล่าว



(ก)



(ข)

ภาพที่ 4.6 ดัชนี RCA การส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดญี่ปุ่นระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554

ในตลาดญี่ปุ่น ประเทศไทยมีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 ทุกช่วงที่พิจารณา แสดงว่า ไทยไม่มีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดญี่ปุ่นและมี ส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างน้อย แต่มีแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น

2) การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

จากการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกน้ำผลไม้ของประเทศ ต่างๆในตลาดญี่ปุ่น ช่วงปีพ.ศ.2545-2554 แสดงดังตารางที่ 4.14 พบว่า ไทยมีการส่งออกน้ำผลไม้ ไปยังตลาดญี่ปุ่นมากเป็นอันดับที่ 13 เมื่อคิดเป็นสัดส่วนแล้วค่อนข้างน้อย แต่มีส่วนแบ่งตลาด เพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2545 เป็นต้นมา แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยมีแนวโน้มการ ส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดญี่ปุ่นเพิ่มสูงขึ้น

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดญี่ปุ่นของประเทศไทยและ ประเทศคู่แข่ง ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554

	หน่วย: ร้อยละ									
ประเทศ	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554
1. บราซิล	27.60	23.69	22.94	18.73	23.18	24.21	18.16	18.30	21.11	24.23
2. สหรัฐอเมริกา	24.97	23.60	20.08	18.10	16.30	17.35	16.20	17.42	18.46	15.91
3. จีน	9.16	9.21	10.73	13.71	12.96	14.82	19.95	13.45	11.82	13.59
4. อิสราเอล	6.17	5.38	4.57	6.77	6.55	5.33	4.73	4.90	5.54	7.00
5. อาร์เจนตินา	1.79	1.72	2.10	2.18	2.75	3.11	3.79	6.67	6.93	5.28
6. ออสเตรเลีย	6.15	7.64	8.53	8.31	7.77	6.39	6.78	5.24	4.26	4.64
7. อิตาลี	4.10	3.97	4.27	4.00	4.14	3.64	3.60	4.62	4.54	4.17
13. ไทย	0.66	0.93	1.42	1.57	1.08	0.98	1.00	1.66	1.86	1.68
14. ประเทศอื่นๆ	13.12	15.77	16.78	17.11	16.93	15.89	16.91	16.57	15.31	14.34
รวม	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

ที่มา: คำนวณจากตารางภาคผนวกที่ ก.15

จากตารางที่ 4.14 จะเห็นว่า เมื่อวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดระหว่างคู่แข่ง พบว่าประเทศที่มีการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดญี่ปุ่นมากที่สุดคือ บราซิล รองลงมาได้แก่ สหรัฐอเมริกาและ จีน โดย บราซิล มีส่วนแบ่งตลาดลดลงช่วงในปี พ.ศ. 2545-2548 ต่อมา มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2549-2550 จากนั้นมีส่วนแบ่งตลาดลดลงอีกครั้งในช่วงปี พ.ศ. 2551-2552 และในช่วงปีพ.ศ. 2553-2554 มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มสูงขึ้น แสดงให้เห็นว่า บราซิลมีแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาสหรัฐอเมริกา มีส่วนแบ่งตลาดลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2545-2549 ต่อมามีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นปีในปี พ.ศ. 2550 และลดลงในปีพ.ศ. 2551 จากนั้นกลับมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในช่วงปีพ.ศ. 2552-2553 และในปีพ.ศ. 2554 มีส่วนแบ่งตลาดลดลง และเมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของจีนพบว่า มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในช่วงปีพ.ศ. 2545-2548 ต่อมามีส่วนแบ่งตลาดลดลงปี พ.ศ. 2549 และเพิ่มขึ้นช่วงปีพ.ศ.2550-2551 และกลับมีส่วนแบ่งตลาดลดลงในปีพ.ศ. 2552-2553 และในปีพ.ศ. 2554 มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น ส่วนประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างน้อยได้แก่ ออสเตรเลีย อาร์เจนตินา ออสเตรเลีย อิตาลี และไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 6 ตลาด จะเห็นได้ว่าประเทศไทย มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ไปตลาดอิตาลีมากที่สุด โดยมีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ทุกช่วงที่พิจารณา ประกอบกับมีค่าดัชนี RCA ค่อนข้างสูง อีกทั้งส่วนแบ่งตลาดยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงที่พิจารณา แสดงให้เห็นว่า ในตลาดอิตาลีไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้มากที่สุด รองลงมาคือ ตลาดเนเธอร์แลนด์ โดยมีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ทุกช่วงที่พิจารณา และมีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างคงที่ แสดงให้เห็นว่าประเทศไทย มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดเนเธอร์แลนด์ ถึงแม้จะมีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างคงที่ ลำดับต่อมา คือตลาดสหรัฐอเมริกา มีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงพิจารณา โดยมีค่าดัชนี RCA และส่วนแบ่งตลาดมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น แสดงให้เห็นว่า ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดสหรัฐอเมริกา ลำดับต่อมาคือ ตลาดโลก มีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงที่พิจารณา และมีแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดเพิ่มสูงขึ้น แสดงให้เห็นว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดโลก ลำดับต่อมาคือ ตลาดออสเตรเลีย โดยมีค่าดัชนี RCA ในช่วงปีพ.ศ. 2547-2552 น้อยกว่า 1 แต่ต่อมามีค่าดัชนี RCA เพิ่มขึ้นและมีค่ามากกว่า 1 ประกอบกับส่วนแบ่งตลาดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีแนวโน้มได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดออสเตรเลียเพิ่มขึ้น และในตลาดญี่ปุ่น ไทย ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ แต่เมื่อวิเคราะห์จากส่วนแบ่งตลาด คาดว่าประเทศไทยมีแนวโน้มส่งออกไปตลาดญี่ปุ่นได้เพิ่มขึ้น

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทย ในตลาดโลกและตลาดประเทศคู่ค้า

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ในประเทศไทย โดยใช้เครื่องมือ แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ หรือแบบจำลอง CMS ได้แบ่งช่วงข้อมูลเป็น 2 ช่วงเวลา เพื่อเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยในช่วงปี พ.ศ. 2545-2549 เทียบกับ ช่วงปีพ.ศ. 2550-2554 สำหรับการหาปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของน้ำผลไม้ของไทย แสดงได้ดังภาคผนวก ค ซึ่งสามารถอธิบายแยกตามตลาดต่างๆ ผลลัพธ์ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยในตลาดโลก
และตลาดคู่ค้า ช่วงปี พ.ศ. 2545-2549 เทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2550-2554

(หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐ.)

ตลาดส่งออก	E	ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก			
		W	P	D	C
ตลาดโลก	+151.34	+123.14	-0.0000002	0	+28.50
ตลาดส่งออกสำคัญ					
สหรัฐอเมริกา	+29.02	+35.40	-0.09	+12.01	-18.30
เนเธอร์แลนด์	+22.39	+33.39	-0.08	-7.75	-3.17
อิตาลี	+10.84	+4.06	-0.01	-2.57	+9.35
ออสเตรเลีย	+6.70	+2.65	-0.01	+0.86	+3.20
ญี่ปุ่น	+3.91	+4.66	-0.01	-1.57	+0.82
ตลาดส่งออกสำคัญโดยรวม	+72.85	+80.16	-0.20	+0.99	-8.10

หมายเหตุ

E: การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยในช่วงปี พ.ศ. 2550-2554 เทียบกับ ช่วงปี พ.ศ. 2545-2549

W: ผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย P: ผลจากส่วนประกอบของสินค้า

D: ผลจากการกระจายตลาด

C: ผลจากความสามารถในการแข่งขัน

จากตารางที่ 4.16 จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยในตลาดโลก เป็นผลมาจากการขยายตัวของ การส่งออกของโลก โดยเฉลี่ย และผลจากการแข่งขัน ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของ การส่งออกน้ำผลไม้ที่เพิ่มขึ้นในตลาดสหรัฐอเมริกา เป็นผลมาจากการขยายตัวของ การส่งออกของโลก โดยเฉลี่ยและผลจากการกระจายตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวการส่งออกน้ำผลไม้ที่เพิ่มขึ้นในตลาดเนเธอร์แลนด์ เป็นผลมาจากการขยายตัวของ การส่งออกของโลกโดยเฉลี่ยเพียงปัจจัยเดียว ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวการส่งออกน้ำผลไม้ที่เพิ่มขึ้นในตลาด อิตาลี เป็นผลมาจากการขยายตัวของ การส่งออกของโลก โดยเฉลี่ยและผลจากการแข่งขัน ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวการส่งออกน้ำผลไม้ที่เพิ่มขึ้นในตลาดออสเตรเลีย เป็นผลมาจากการขยายตัวของ การส่งออกของโลก โดยเฉลี่ย ผลการกระจายตลาด และผลจากการแข่งขัน ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวการส่งออกน้ำผลไม้ที่เพิ่มขึ้นในตลาดญี่ปุ่น เป็นผลมาจากการขยายตัวของ การส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย และผลจากการกระจายตลาด โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

3.1 ตลาดโลก

3.1.1 ผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย จากการศึกษาพบว่า ผลจากการขยายตัวการส่งออกของน้ำผลไม้ของไทยในตลาดโลกที่เพิ่มขึ้น 151.34 ล้านเหรียญ สหรัฐ. ในช่วงปี พ.ศ. 2545-2549 เทียบกับ พ.ศ.2550-2554 ส่งผลทำให้ มูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น 123.14 ล้านเหรียญ สหรัฐ. แสดงว่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยยังคงต้องพึ่งพาภาวะตลาดโลกอยู่

3.1.2 ผลจากส่วนประกอบของสินค้า จากการศึกษาพบว่า การขยายตัวของผลจากส่วนประกอบของสินค้าลดลง แสดงว่าประเทศไทยยังมีการส่งออกสินค้าอื่นๆไปตลาดโลกค่อนข้างต่ำ

3.1.3 ผลจากความสามารถในการแข่งขัน จากการศึกษาพบว่า ไทยมีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2545-2549 เทียบกับ พ.ศ. 2550-2554 โดยเพิ่มขึ้น 28.50 ล้านเหรียญ สหรัฐ. ซึ่งแสดงว่าประเทศไทยยังมีความสามารถในการแข่งขันการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดโลก

3.2 ตลาดส่งออกสำคัญ

3.2.1 ตลาดสหรัฐอเมริกา

1) ผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลก โดยเฉพาะ จากการศึกษาพบว่า ผลจากการขยายตัวการส่งออกของน้ำผลไม้ในตลาดโลกโดยเฉพาะ ส่งผลทำให้มูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น 35.40 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 122 ของมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ. 2550-2554 เทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2545-2549

2) ผลจากส่วนประกอบของสินค้า จากการศึกษาพบว่า ผลจากส่วนประกอบของสินค้าลดลง 18.30 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ. แสดงว่าประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าอื่นๆที่มีอัตราการขยายตัวค่อนข้างต่ำในตลาดสหรัฐอเมริกา

3) ผลจากการกระจายตลาด จากการศึกษาพบว่า ตลาดโลกมีมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ไปตลาดสหรัฐอเมริกาโดยเฉพาะเพิ่มขึ้น 12.01 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 41 แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีการส่งออกไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาในขณะที่ประเทศสหรัฐอเมริกา มีอัตราการขยายตัวของตลาดสูงกว่าอัตราการขยายตัวของโลก

4) ผลจากความสามารถในการแข่งขัน จากการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในตลาดสหรัฐอเมริกาคือมีมูลค่าลดลงเท่ากับ 18.30 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนลดลงร้อยละ 63 ของมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ. 2550-2554 เทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2545-2549

3.2.2 ตลาดเนเธอร์แลนด์

1) ผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลก โดยเฉพาะ จากการศึกษาพบว่า การขยายตัวการส่งออกของน้ำผลไม้ในตลาดโลกโดยเฉพาะ ส่งผลทำให้มูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยในตลาดเนเธอร์แลนด์เพิ่มขึ้น 33.39 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 149 ของมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดเนเธอร์แลนด์ในช่วงปี พ.ศ. 2550-2554 เทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2545-2549

2) ผลจากส่วนประกอบของสินค้า จากการศึกษาพบว่า ผลจากส่วนประกอบของสินค้าลดลง 3.17 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ. แสดงว่าประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าอื่นๆที่มีอัตราการขยายตัวค่อนข้างต่ำในตลาดเนเธอร์แลนด์

3) *ผลจากการกระจายตลาด* จากการศึกษาพบว่า ตลาดโลกมีมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ไปตลาดเนเธอร์แลนด์โดยเฉลี่ยลดลง 0.08 ล้านเหรียญ สหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนลดลงร้อยละ 0.36 แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีการส่งออกไปยังตลาดเนเธอร์แลนด์ ในขณะที่ประเทศเนเธอร์แลนด์ มีอัตราการขยายตัวของตลาดต่ำกว่าอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของโลก

4) *ผลจากความสามารถในการแข่งขัน* จากการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในตลาดเนเธอร์แลนด์ลดลง คือมีมูลค่าลดลงเท่ากับ 3.17 ล้านเหรียญ สหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนลดลงร้อยละ 14 ของมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดเนเธอร์แลนด์ในช่วงปี พ.ศ. 2550-2554 เทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2545-2549

3.2.3 ตลาดอิตาลี

1) *ผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย* จากการศึกษาพบว่า การขยายตัวการส่งออกของน้ำผลไม้ในตลาดโลกโดยเฉลี่ย ส่งผลทำให้มูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยในตลาดอิตาลีเพิ่มขึ้น 4.06 ล้านเหรียญ สหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 37 ของมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดอิตาลีในช่วงปี พ.ศ. 2550-2554 เทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2545-2549

2) *ผลจากส่วนประกอบของสินค้า* จากการศึกษาพบว่า ผลจากส่วนประกอบของสินค้าเพิ่มขึ้น 9.35 ล้านเหรียญ สหรัฐ. แสดงว่าประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าอื่นๆที่มีอัตราการขยายตัวค่อนข้างสูงในตลาดอิตาลี

3) *ผลจากการกระจายตลาด* จากการศึกษาพบว่า ตลาดโลกมีมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ไปตลาดอิตาลีโดยเฉลี่ยลดลง 2.57 ล้านเหรียญ สหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนลดลงร้อยละ 24 แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีการส่งออกไปยังตลาดอิตาลี ในขณะที่ประเทศอิตาลีมีอัตราการขยายตัวของตลาดต่ำกว่าอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของโลก

4) *ผลจากความสามารถในการแข่งขัน* จากการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในตลาดอิตาลีเพิ่มขึ้น คือมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเท่ากับ 9.35 ล้านเหรียญ สหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 86 ของมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดอิตาลีในช่วงปี พ.ศ. 2550-2554 เทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2545-2549

3.2.4 ตลาดออสเตรเลีย

1) *ผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย* จากการศึกษาพบว่า การขยายตัวการส่งออกของน้ำผลไม้ในตลาดโลกโดยเฉลี่ย ส่งผลทำให้มูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยในตลาดออสเตรเลียเพิ่มขึ้น 2.65 ล้านเหรียญ สหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 40

ของมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดออสเตรเลีย ในช่วงปี พ.ศ. 2550-2554 เทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2545-2549

2) *ผลจากส่วนประกอบของสินค้า* จากการศึกษาพบว่า ผลจากส่วนประกอบของสินค้าเพิ่มขึ้น 3.20 ล้านดอลลาร์ สรอ. แสดงว่าประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าอื่นๆที่มีอัตราการขยายตัวค่อนข้างสูงในตลาดออสเตรเลีย

3) *ผลจากการกระจายตลาด* จากการศึกษาพบว่า ตลาดโลกมีมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ไปตลาดออสเตรเลียโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 0.86 ล้านดอลลาร์ สรอ. หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 13 แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีการส่งออกไปยังตลาดออสเตรเลีย ในขณะที่ประเทศออสเตรียมีอัตราการขยายตัวของตลาดสูงกว่าอัตราการขยายตัวของโลก

4) *ผลจากความสามารถในการแข่งขัน* แข่งขัน จากการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ ในตลาดออสเตรเลียเพิ่มขึ้น คือมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเท่ากับ 3.20 ล้านดอลลาร์ สรอ. หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 48 ของมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดออสเตรเลียในช่วงปี พ.ศ. 2550-2554 เทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2545-2549

3.2.5 ตลาดญี่ปุ่น

1) *ผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย* จากการศึกษาพบว่า การขยายตัวการส่งออกของน้ำผลไม้ในตลาดโลกโดยเฉลี่ย ส่งผลทำให้มูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยในตลาดญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น 4.66 ล้านดอลลาร์ สรอ. หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 119 ของมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดญี่ปุ่น ในช่วงปี พ.ศ. 2550-2554 เทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2545-2549

2) *ผลจากส่วนประกอบของสินค้า* จากการศึกษาพบว่า ผลจากส่วนประกอบของสินค้าเพิ่มขึ้น 0.82 ล้านดอลลาร์ สรอ. แสดงว่าประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าอื่นๆที่มีอัตราการขยายตัวค่อนข้างดีในตลาดญี่ปุ่น

3) *ผลจากการกระจายตลาด* จากการศึกษาพบว่า ตลาดโลกมีมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ไปตลาดญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยลดลง 1.57 ล้านดอลลาร์ สรอ. หรือคิดเป็นสัดส่วนลดลงร้อยละ 40 แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีการส่งออกไปยังตลาดญี่ปุ่น ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นมีอัตราการขยายตัวของตลาดต่ำกว่าอัตราการขยายตัวของโลก

4) *ผลจากความสามารถในการแข่งขัน* จากการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ ในตลาดญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น คือมีมูลค่าเพิ่มขึ้น

เท่ากับ 0.82 ล้านเหรียญ สหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 21 ของมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดญี่ปุ่นในช่วงปี พ.ศ. 2550-2554 เทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2545-2549

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาศักยภาพของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ไทย

การประเมินศักยภาพของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย ได้ทำการประเมินโดยอาศัยแนวคิด Diamond Model ของ Michael E. Porter โดยใช้ข้อมูลจากเอกสารผลการดำเนินงานของบริษัทผลิตน้ำผลไม้และการสัมภาษณ์ตัวแทนบริษัทผู้ผลิตน้ำผลไม้ ผลจากการประเมินศักยภาพอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในงานวิจัยนี้ สามารถพิจารณาปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ 6 ปัจจัย ที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านปัจจัยการผลิต (Factor Conditions)

ปัจจัยการผลิตเป็นตัวกำหนดความได้เปรียบโดยเชิงแข่งขันของประเทศ โดยปัจจัยการผลิตนี้มีความหมายอย่างกว้าง ประกอบด้วย แรงงาน ที่ดิน ทรัพยากรธรรมชาติ ทูน และสาธารณูปโภค ดังนั้น สภาพปัจจัยการผลิต จะหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่ประเทศมี ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การผลิตในประเทศและมีผลกระทบต่อความได้เปรียบและความเสียเปรียบในการแข่งขันของประเทศ จากการศึกษาสามารถสรุปสภาพปัจจัยการผลิตในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ได้ดังนี้

1) ปริมาณคุณภาพและต้นทุนแรงงาน เนื่องจากที่ตั้งโรงงานของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีการตั้งโรงงานอยู่ที่บริเวณที่เป็นแหล่งวัตถุดิบ ทำให้ได้ผลผลิตคงความสดใหม่ได้ดี และทั้งยังเป็นแหล่งแรงงาน ทำให้สามารถเข้าถึงแรงงานในพื้นที่ได้ โดยส่วนใหญ่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการทำงานเกษตรกรรม

2) ด้านต้นทุนในการจัดหาและได้มาซึ่งทุน ผู้ประกอบการหลักที่ทำการผลิตน้ำผลไม้ เป็นบริษัทที่มีผลประกอบการและภาพลักษณ์ค่อนข้างดี และมีการลงทุนอยู่ในตลาดทุน ทำให้มีความสามารถในการจัดหาทุนในการผลิต ทุนหมุนเวียน และทุนด้านการวิจัยและพัฒนาได้ เนื่องจากมีผลกำไร ส่วนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม มีเงินลงทุนค่อนข้างจำกัด ทำให้มีอุปสรรคในด้านเงินทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และขยายการผลิตน้ำผลไม้ เนื่องจากใช้ต้นทุนค่อนข้างสูง

3) ระบบโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ และการขนส่ง ที่ตั้งของโรงงานส่วนใหญ่เป็นสถานที่ที่มีความด้านสาธารณูปโภค สามารถรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ได้

4) ด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตน้ำผลไม้คือ ผลไม้ ปัจจุบัน ผู้ประกอบการมีการจัดการผลผลิตร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ผลิตผลไม้สด โดยมีการทำ Contract Farming ซึ่งก็คือเกษตรกร ที่มีปัจจัยการผลิตบางประเภทอยู่ในครอบครอง เช่น ที่ดิน ทุน แรงงาน ฯลฯ โดยทั้ง 2 ฝ่ายเจรจาตกลงทำสัญญาระหว่างกัน ไว้ล่วงหน้าถึงปริมาณ คุณภาพผลผลิต ราคาและช่วงเวลาที่มารับซื้อ ส่วนผู้ประกอบการจะให้การสนับสนุนเรื่องของทุน พันธุ์พืช นักวิชาการที่ปรึกษาและเทคโนโลยีในการผลิต เพื่อป้องกันผลผลิตที่ไม่เพียงพอจากสภาพ ภูมิอากาศและราคาวัตถุดิบที่ผันผวน และมีการวางแผนการผลิต (Plan) เป็นปีต่อปี ทำให้ประสบ ปัญหาวัตถุดิบขาดแคลนค่อนข้างน้อย และหากในปีใดมีผลผลิตผลไม้ไม่เพียงพอ ผู้ประกอบการก็จะนำเข้าน้ำผลไม้เข้มข้นจากต่างประเทศ มานำมาทำการผลิตเป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่มจำหน่ายได้

5) ด้านเทคโนโลยีในการผลิต ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการพัฒนากระบวนการผลิตและเทคโนโลยีในด้านต่างๆ ให้ทัดเทียมกับต่างประเทศ เช่น การพัฒนาการบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ให้มีคุณภาพและได้รับมาตรฐานสากล โดยมีการแสดงสัญลักษณ์มุ่งเน้นไปที่ความปลอดภัย และสุขอนามัยของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยมาตรฐานการผลิตที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้รับ คือ HACCP, GMP, Kosher, Q Mark, IFS เป็นต้น

2. ด้านอุปสงค์ต่อธุรกิจ (Demand Conditions)

หมายถึง ความต้องการภายในประเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการพัฒนาการผลิตสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในคุณภาพและปริมาณอุปสงค์ภายในประเทศที่เพียงพอจะสามารถรองรับการผลิตในปริมาณมากๆ ซึ่งหากปริมาณและความต้องการที่เพียงพอจะก่อให้เกิดการพัฒนาและขยายตัวในการผลิตของผู้ผลิตภายในประเทศ ในที่นี้จะเน้นสภาพความต้องการหรืออุปสงค์ภายในประเทศทั้งในด้านของปริมาณและคุณภาพของความต้องการ โดยให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพเป็นหลัก คุณภาพความต้องการหมายถึง การบริโภคที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีเหตุผล ผลคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย ซึ่งจะช่วยให้ประหยัดทรัพยากรที่ถูกนำมาใช้ในการผลิตที่ไม่จำเป็นหรือไม่เป็นที่ต้องการ ซึ่งจะก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนั้นแล้วการเน้นความต้องการภายในประเทศหรือตลาดในประเทศเป็นหลักจะเป็นการลดการพึ่งพาผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศและความผันผวนอันเนื่องมาจากตลาดภายนอกประเทศเพราะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อาจกระทบผู้ผลิตในประเทศได้ หากไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาได้ทันการเปลี่ยนแปลงนั้น ก็จะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันได้ ซึ่งเมื่อพิจารณาอุปสงค์ภายในประเทศของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้สามารถแยกอุปสงค์ความต้องการได้ดังต่อไปนี้

1) ขนาดตลาดและการเติบโตของตลาดส่งออกสำคัญ การส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมายังพบกับภาวะค่อนข้างซบเซา เนื่องจากวิกฤติที่เกิดขึ้นในตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ ตลาดสหรัฐอเมริกา และตลาดแถบประเทศยุโรป ดังนั้นผู้ประกอบการจึงได้มุ่งเน้นการส่งออกไปยังตลาดใหม่ เพื่อทดแทนตลาดเดิมที่ซบเซา เมื่อพิจารณาจากข้อมูลพบว่าประเทศที่มีแนวโน้มการบริโภคเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ประเทศในแถบประเทศกลุ่มเอเชีย เช่น ใต้หวัน ฮองกง และประเทศแถบตะวันออกกลาง และละตินอเมริกา

2) ขนาดและการเติบโตของตลาดในประเทศ การขยายตัวของการบริโภคน้ำผลไม้ในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากกระแสการรักและใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับมีการกระตุ้นการบริโภคของภาครัฐบาลหลังช่วงการประสบกับปัญหาน้ำท่วมและทางผู้ประกอบการได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อกระตุ้นยอดขายทำให้ตลาดมีแนวโน้มขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง

3) ความต้องการมาตรฐานของผู้ซื้อ สินค้าเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่มักมีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงเป็นผู้ที่มีรายได้ปานกลางจนถึงสูง และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยยินดีที่จะจ่ายมูลค่าสูง เพื่อให้ได้สินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

4) การตอบสนองของธุรกิจ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการตอบสนองทางธุรกิจ โดยมีการเพิ่มศักยภาพทางการผลิตให้ได้มาตรฐานตามที่กำหนด และการนำมาตรฐานโรงงานและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เช่น ISO9002, HACCP, HALAL, KOSHER, BRC, IFS, ISO2002, GMP, FAI และใบรับรองมาตรฐาน มรท.8003-2553 เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับทั้งในตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ

5) ภาพลักษณ์ของสินค้า พบว่าภาพลักษณ์ของน้ำผลไม้ไทยมีภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างดี เนื่องจากมีตราสัญลักษณ์แสดงถึงมาตรฐานการผลิตที่มีคุณภาพ อันเนื่องมาจากผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องมาตรฐานของสินค้า อีกทั้งประเทศไทยยังเป็นแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพ กระบวนการผลิตที่สามารถผลิตน้ำผลไม้แข่งขันกับนานาประเทศได้ และบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย เช่นกล่องน้ำผลไม้แบบพาสเจอร์ไรซ์ ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อหาบริโภค

3. ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องกัน (Related and Supporting Industries)

อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าชนิดใดที่มีความได้เปรียบด้านการแข่งขัน อุตสาหกรรมนั้นจะต้องมีอุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่องที่สามารถส่งเสริมความสามารถ หรือศักยภาพของอุตสาหกรรมนั้น เนื่องจากอุตสาหกรรมสนับสนุนนี้จะทำให้มีการพัฒนาการผลิต สินค้าให้ตรงความต้องการภายในประเทศและต่างประเทศมากขึ้น โดยที่อุตสาหกรรมที่สนับสนุน และเกี่ยวเนื่องจะมีความเชื่อมโยงกันในการที่จะทำให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงการผลิตให้มี คุณภาพและปริมาณตรงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้การผลิตมีประสิทธิภาพ มีต้นทุน การผลิตต่ำ เมื่อพิจารณาโครงสร้างของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

1) ช่องทางการจัดหาวัตถุดิบ ผู้ประกอบการน้ำผลไม้มีการจัดหาแหล่งวัตถุดิบ ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นเพื่อรองรับการผลิตน้ำผลไม้ให้เพียงพอกับปริมาณความต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพ เพิ่มขึ้นจากกระแสรักสุขภาพ และการคิดค้นสูตรการผลิตน้ำผลไม้ใหม่จากน้ำผลไม้ในประเทศที่ยัง ไม่มีความนิยมเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค

2) ความร่วมมือกันระหว่างผู้ใช้วัตถุดิบกับผู้ผลิตวัตถุดิบ มีการร่วมมือกับผู้ผลิต ผลไม้สด โดยมีการเจรจาตกลงราคาซื้อขายกันล่วงหน้าเพื่อป้องกันปัญหาราคาสินค้าผันผวนเพื่อ ป้องกันปัญหาวัตถุดิบไม่เพียงพอในการผลิต โดยการทำข้อตกลงการซื้อขายวัตถุดิบกับผู้ผลิตผลไม้ (Contract Farming) โดยกระทรวงพาณิชย์ มีการมอบเครื่องหมาย SR Mark ซึ่งเป็นเครื่องหมายที่ ผู้ประกอบการ จะทำการรับรองการซื้อขยวัตถุดิบล่วงหน้าที่เป็นธรรมกับเกษตรกรมากกว่าร้อยละ 50 ของวัตถุดิบในการผลิตในแต่ละครั้ง

3) อุตสาหกรรมต้นน้ำ ผู้ประกอบการ ยังคงมีการพึงพิงการนำเข้าน้ำผลไม้เข้มข้น จากต่างประเทศในรายการน้ำผลไม้ที่ประเทศไทยผลิตได้ไม่เพียงพอหรือไม่สามารถผลิตเองได้ เช่น น้ำองุ่น น้ำเกรฟฟรุต น้ำแคนเบอร์รี่ ฯลฯ

4) อุตสาหกรรมการผลิต มีกระบวนการผลิตที่มุ่งเน้นด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ใหม่ๆ เพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งการขยายฐานการผลิตใหม่เพื่อรองรับการ ผลิตน้ำผลไม้ที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

5) มาตรฐานและความสามารถในการผลิต ผู้ประกอบการที่เป็นรายใหญ่ มุ่งเน้น การทำ R&D พัฒนาสินค้าตามแนวการพัฒนาอุตสาหกรรมยุคโลกาภิวัตน์ แต่ผู้ประกอบการขนาด กลางและขนาดย่อม ยังพัฒนาด้านนี้ไม่ได้เท่าที่ควรเนื่องจากมีข้อจำกัดด้านทุนประกอบการ

4. ด้านบริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ของบริษัท (Context for Firm Strategy Structure and Rivalry)

การจัดการ โครงสร้างและระบบการบริหารอย่างเหมาะสมของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนั้นและการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมชนิดเดียวกันภายในประเทศ จะทำให้เกิดการปฏิบัติ การบริหาร และการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมมากขึ้น และจะเป็นแรงผลักดันให้เกิดการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและรูปแบบที่ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งจะทำให้มีความได้เปรียบด้านการแข่งขันมากขึ้น จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1) การจัดการเชิงกลยุทธ์ สินค้าที่เป็นสินค้าหลักของประเทศไทย เป็นน้ำผลไม้เข้มข้น 100% โดยเฉพาะน้ำสับปะรด ที่มีการส่งออกค่อนข้างสูง มุ่งเน้นไปในการผลิตตามมาตรฐาน เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในการบริโภคและการคิดค้นสูตรน้ำผลไม้ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีหลากหลายมากขึ้น

2) การหาตลาดใหม่และการขยายตัวของตลาด พบว่าผู้ประกอบการของไทย มีการเปิดการค้าไปยังตลาดใหม่ๆเพื่อทดแทนการส่งออกในประเทศส่งออกหลักที่ประสบปัญหาภาวะซบเซาจากเศรษฐกิจ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และประเทศแถบยุโรป โดยมีการเพิ่มการส่งออกไปประเทศในกลุ่มอาเซียน และแถบตะวันออกกลาง ที่มีแนวโน้มการบริโภคน้ำผลไม้เพิ่มมากขึ้น

3) การมีนวัตกรรมของตนเอง ผู้ประกอบการของไทยยังคงมีการพึ่งพานวัตกรรมทางด้านการผลิตจากต่างประเทศ เช่น เครื่องจักรอุตสาหกรรมด้านการผลิต เพื่อพัฒนา ปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ซึ่งเครื่องจักรส่วนใหญ่ก็มีราคาแพง ผู้ประกอบการรายย่อยบางราย ยังไม่มีความสามารถที่จะนำมาใช้ในธุรกิจได้

5. รัฐบาล (Government)

1) นโยบายสนับสนุนทางการค้า พบว่านโยบายการค้าเสรี และการรวมกลุ่มของเขตเศรษฐกิจของรัฐบาล ช่วยสร้างโอกาสและความมั่นใจในการลงทุนในประเทศ เนื่องจากมีคู่แข่งทางการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังต่างประเทศ ที่มีการเจรจาทางการค้าเพิ่มขึ้น โดยจะส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันในแต่ละกลุ่มการค้าและการแข่งขันภายในกลุ่มการค้าเดียวกันอย่างเสรีมากขึ้น

2) นโยบายส่งเสริมการลงทุน โดยมีการส่งเสริมการลงทุนตามข้อมูลของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ได้มีการกำหนดให้อุตสาหกรรมน้ำผลไม้เป็นอุตสาหกรรมที่ให้การสนับสนุนเป็นพิเศษ โดยมีการยกเว้นภาษีสรรพสามิตน้ำผลไม้ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2543 เป็นต้นมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน และการยกเว้นภาษีการนำเข้าเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต

3) นโยบายของรัฐบาล เช่น การออกมาตรฐานที่ดี GMP กับผู้ประกอบการ และการนำมาตรฐานโรงงานและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ได้แก่ ISO 9002, ISO 18000 และ HACCP มาใช้ ก็ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมผลิตน้ำผลไม้บางส่วน โดยส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตรายย่อยบางรายต้องปิดกิจการลง เนื่องจากต้องมีการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีมาตรฐานซึ่งต้องใช้เงินลงทุนด้านเครื่องจักรค่อนข้างสูง

6. โอกาส (Chance)

เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความได้เปรียบแข่งขัน ซึ่งผู้ผลิตในอุตสาหกรรมไม่สามารถทำการควบคุมได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีครั้งสำคัญ การเปลี่ยนแปลงของตลาดเงินโลกหรือการเปลี่ยนแปลงอัตราการแลกเปลี่ยน การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองหรือการเกิดสงคราม เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ประเทศอื่นๆ สามารถเข้ามาแข่งขันและได้เปรียบคู่แข่งรายเดิมได้ ขณะเดียวกันประเทศอาจได้รับผลประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงได้เช่นเดียวกัน

1. อุตสาหกรรมยุคโลกาภิวัตน์ ผู้ประกอบการน้ำผลไม้ในประเทศ มีการผลิตสินค้าได้ตามมาตรฐานสากล ทำให้สามารถที่จะส่งออกสินค้าน้ำผลไม้ไปยังตลาดต่างๆ ได้ อีกทั้งยังมีการเปิดเสรีทางการค้าไม่ว่าจะเป็น FTA, AFTA ส่งผลให้ประเทศไทย สามารถส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดส่งออกต่างๆ ได้เพิ่มมากขึ้น

2. ประเทศไทยมีสภาพภูมิประเทศและสภาพภูมิอากาศที่เอื้อในการผลิตวัตถุดิบสำหรับผลิตน้ำผลไม้ที่มีคุณภาพ และรัฐบาลมีการสนับสนุนอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ให้เป็นอุตสาหกรรม ที่ได้รับการส่งเสริมเป็นพิเศษอย่างต่อเนื่อง ส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมน้ำผลไม้ไทย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 4 ประการดังนี้ 1) สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย 2) ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าส่งออกอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย 4) ศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย สามารถสรุปผลการศึกษาดังกล่าวตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ผลศึกษาสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย

การผลิตน้ำผลไม้ของไทยช่วงปีพ.ศ.2545-2554 ส่วนใหญ่มีปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กำลังการผลิตน้ำผลไม้ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน ยกเว้นในปี พ.ศ. 2554 ที่มีกำลังการผลิตน้ำผลไม้ลดลงอันเนื่องมาจากผู้ประกอบการชะลอการผลิตจากสถานการณ์น้ำท่วมภายในประเทศ โดยขยายตัวลดลงในปี พ.ศ. 2554 ร้อยละ 2.76 จากปี พ.ศ. 2553 และเมื่อพิจารณาอัตราส่วนระหว่างปริมาณการผลิตต่อกำลังการผลิต จะเห็นได้ว่าประเทศไทยยังมีความสามารถที่จะผลิตน้ำผลไม้เพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากมีกำลังการผลิตส่วนเกิน สามารถจะทำการผลิตน้ำผลไม้ได้ หากมีการเพิ่มปริมาณการผลิตน้ำผลไม้ โดยในปีพ.ศ. 2554 มีอัตราส่วนระหว่างปริมาณการผลิตต่อกำลังการผลิตเท่ากับร้อยละ 50.90

อุตสาหกรรมน้ำผลไม้เป็นอุตสาหกรรมที่ยังต้องพึ่งพาการส่งออกไปยังต่างประเทศ เนื่องจากมีสัดส่วนการส่งออกต่อการนำเข้ามากถึงร้อยละ 94 ของ และปริมาณการนำเข้ามีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการบางราย มีการผลิตน้ำผลไม้รสชาติอื่นๆเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นน้ำผลไม้ที่ประเทศไทยไม่สามารถผลิตเองได้ ต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ และและการส่งออกน้ำผลไม้ก็มีแนวโน้มการส่งออกเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ถึงแม้ว่าตลาดหลักที่ประเทศไทยส่งออกจะประสบภาวะซบเซา แต่ยังสามารถในการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังต่างประเทศได้เพิ่มขึ้น

1.2 ผลการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย

จากการศึกษาความสามารถในการแข่งขันและความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทยจะพบว่า ประเทศไทยมีดัชนี RCA มากกว่า 1 ในตลาดโลก ตลาดสหรัฐอเมริกา ตลาดเนเธอร์แลนด์ และตลาดอิตาลี ตลอดช่วงปีพ.ศ. 2545-2554 ส่วนตลาดออสเตรเลียในช่วงปีพ.ศ. 2547-2552 และตลาดญี่ปุ่น ช่วงปีพ.ศ. 2545-2554 มีดัชนี RCA น้อยกว่า 1 โดยสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 สรุปค่าดัชนี RCA และส่วนแบ่งตลาดการส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดโลกและตลาดคู่ค้าสำคัญของไทย ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554

ตลาด	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554
โลก										
RCA	1.92	2.21	2.01	1.85	1.86	1.41	1.64	1.98	2.09	2
ส่วนแบ่งตลาด	2.2	2.55	2.31	2.14	2.23	1.82	2.02	2.64	2.95	2.7
สหรัฐอเมริกา										
RCA	2.84	2.98	2.64	2.37	2.15	1.23	1.67	2.4	2.06	1.79
ส่วนแบ่งตลาด	0.58	0.35	0.9	0.65	2.79	2.98	2.13	1.76	1.53	1.59
เนเธอร์แลนด์										
RCA	6.01	7.21	6.08	5.34	5.15	4.86	4.26	5.58	6.77	6.84
ส่วนแบ่งตลาด	4.59	5.39	5.3	4.29	4.22	3.65	3.44	4.64	5.46	4.87
อิตาลี										
RCA	4.91	4.86	5.89	7.87	9.5	9.07	11.48	17.73	21.78	24.24
ส่วนแบ่งตลาด	1.65	1.77	2.47	2.86	3.35	3.71	4.37	5.95	7.67	8.54
ออสเตรเลีย										
RCA	1.22	1.29	0.81	0.56	0.52	0.56	0.69	0.77	1.02	2.2
ส่วนแบ่งตลาด	2.99	3.59	2.17	1.72	1.84	2.37	3.12	4.48	5.31	8.19
ญี่ปุ่น										
RCA	0.21	0.3	0.46	0.52	0.37	0.33	0.37	0.57	0.61	0.58
ส่วนแบ่งตลาด	0.66	0.93	1.42	1.57	1.08	0.98	1	1.66	1.86	1.68

หมายเหตุ: ข้อมูลจากตารางที่ 4.5 ถึง 4.17

จากตารางที่ 5.1 จะเห็นได้ว่าไทย มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ไปตลาดอิตาลีมากที่สุด (RCA เฉลี่ยเท่ากับ 10.34) โดยมีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ทุกช่วงที่พิจารณา ประกอบกับมีค่าดัชนี RCA ค่อนข้างสูง อีกทั้งส่วนแบ่งตลาดยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงที่พิจารณา แสดงให้เห็นว่า ในตลาดอิตาลี ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้มากที่สุด รองลงมาคือ ตลาดเนเธอร์แลนด์ โดยมีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ทุกช่วงที่พิจารณา (RCA เฉลี่ยเท่ากับ 5.81) และมีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างคงที่ แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีประเทศไทยมีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดเนเธอร์แลนด์ ถึงแม้จะมีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างคงที่ ลำดับต่อมา คือตลาดสหรัฐอเมริกา มีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 (RCA เฉลี่ยเท่ากับ 2.21) ตลอดช่วงพิจารณา โดยมีค่าดัชนี RCA และส่วนแบ่งตลาดมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น แสดงให้เห็นว่า ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดสหรัฐอเมริกา ลำดับต่อมาคือ ตลาดโลก มีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 (RCA เฉลี่ยเท่ากับ 1.90) ตลอดช่วงที่พิจารณา และมีแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดเพิ่มสูงขึ้น แสดงให้เห็นว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดโลก ลำดับต่อมาคือ ตลาดออสเตรเลีย โดยมีค่าดัชนี RCA ในช่วงปีพ.ศ. 2547-2552 น้อยกว่า 1 แต่ต่อมามีค่าดัชนี RCA เพิ่มขึ้นและมีค่ามากกว่า 1 ประกอบกับส่วนแบ่งตลาดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีแนวโน้มได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดออสเตรเลียเพิ่มขึ้น และในตลาดญี่ปุ่น ไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ แต่มีแนวโน้มส่งออกไปตลาดญี่ปุ่นได้เพิ่มขึ้น



1.3 ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ในประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2545-2549 เทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2550-2554

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของประเทศไทยในช่วงปีพ.ศ. 2545-2549 เทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2550-2554 สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 5.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของประเทศไทย
ช่วงปีพ.ศ. 2545-2549 เทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2550-2554

หน่วย: ล้านเหรียญ สหรัฐ.

ปัจจัยที่มีผลต่อการ เปลี่ยนแปลงมูลค่าการ ส่งออก	ตลาดโลก	ตลาดคู่ค้าสำคัญ				
		สหรัฐอเมริกา	เนเธอร์แลนด์	อิตาลี	ออสเตรเลีย	ญี่ปุ่น
การเปลี่ยนแปลงมูลค่า การส่งออกของไทย	151.34	29.02	22.39	10.84	6.70	3.91
1. ผลจากการขยายตัว การส่งออกของโลก	123.14	35.40	33.39	4.06	2.65	4.66
โดยเฉลี่ย						
2. ผลจากส่วนประกอบ ของสินค้า	-0.30	-0.09	-0.08	-0.01	-0.01	-0.01
3. ผลจากการกระจาย ตลาด	0.00	12.01	-7.75	-2.57	0.86	-1.57
4. ผลจากความสามารถ ในการแข่งขัน	28.50	-18.30	-3.17	9.35	3.20	0.82

หมายเหตุ : จากตารางที่ 4.18

จากตารางที่ 5.2 จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ.2545-2549 เทียบกับช่วงปี พ.ศ.2550-2554 ที่เพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากการขยายตัวการส่งออกเฉลี่ยของโลกในทุกตลาด เป็นผลจากการกระจายตลาดในตลาดสหรัฐอเมริกาและออสเตรเลีย เป็นผลจากความสามารถในการแข่งขันในตลาดอิตาลี ออสเตรเลีย

และญี่ปุ่น ส่วนเป็นผลจากส่วนประกอบของสินค้าเป็นปัจจัยที่ทำให้การเปลี่ยนแปลงมูลค่าส่งออก น้ำผลไม้ของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2545-2550 เทียบกับช่วงปีพ.ศ. 2546-2554 ลดลงในทุก ตลาด โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1) *ตลาดโลก* จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า มูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทย ในตลาดโลกที่เพิ่มขึ้น 151.34 ล้านดอลลาร์. ในช่วงปี พ.ศ. 2545-2549 เทียบกับช่วงปีพ.ศ. 2550-2554 เป็นผลมาจาก ผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ยและผลจากความสามารถในการแข่งขัน โดยผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 123.14 ล้านดอลลาร์. หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 81 แสดงว่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยยังคงพึ่งพาทลาดโลก เป็นผลมาจาก ส่วนประกอบของสินค้าลดลง 0.3 ล้านดอลลาร์. หรือลดลงร้อยละ 0.2 แสดงให้เห็นว่าในช่วงเวลาที่พิจารณา ประเทศไทยมีการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดที่มีการขยายตัวในตลาดต่ำกว่า อัตราการขยายตัวเฉลี่ยของโลก หรือการส่งออกน้ำผลไม้ของไทย ไม่ได้กระจายไปในตลาดที่มีการขยายตัวมากเท่าที่ควร และเป็นผลมาจากมาจากความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น 28.5 ล้านดอลลาร์. หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 19 สะท้อนให้เห็นว่า ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดโลกอยู่ในระดับสูง

2) *ตลาดสหรัฐอเมริกา* จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า มูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาที่เพิ่มขึ้น 29.02 ล้านดอลลาร์. ในช่วงปี พ.ศ. 2545-2549 เทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2550-2554 เป็นผลมาจาก การขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ยและผลจากการกระจายตลาด โดยผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 35.40 ล้านดอลลาร์. หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 122 แสดงว่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยยังคงพึ่งพาทลาดโลก เป็นผลมาจาก ส่วนประกอบของสินค้าลดลง 0.09 ล้านดอลลาร์. หรือลดลงร้อยละ 0.3 แสดงให้เห็นว่าในช่วงเวลาที่พิจารณา ประเทศไทยมีการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดที่มีการขยายตัวในตลาดต่ำกว่า อัตราการขยายตัวเฉลี่ยของโลก หรือการส่งออกน้ำผลไม้ของไทย ไม่ได้กระจายไปในตลาดที่มีการขยายตัวมากเท่าที่ควร เป็นผลมาจากการกระจายตลาดที่เพิ่มขึ้น 12.01 ล้านดอลลาร์. หรือคิดเป็นร้อยละ 41 แสดงว่าประเทศไทย มีการส่งออกสินค้าอื่นๆที่มีอัตราการขยายตัวค่อนข้างต่ำในตลาดสหรัฐอเมริกาและเป็นผลมาจากมาจากความสามารถในการแข่งขันที่ลดลง 18.5 ล้านดอลลาร์. หรือลดลงร้อยละ 63 สะท้อนให้เห็นว่าความสามารถในการแข่งขันการส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดสหรัฐอเมริกามีอยู่ในระดับต่ำ

3) *ตลาดเนเธอร์แลนด์* จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า มูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยในตลาดเนเธอร์แลนด์ที่เพิ่มขึ้น 22.39 ล้านดอลลาร์. ในช่วงปี พ.ศ. 2545-2549 เทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2550-2554 เป็นผลมาจากผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ยเพียงอย่าง

เดียว โดยผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 33.39 ล้านเหรียญ สหรัฐ. หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 149 แสดงว่า การส่งออกน้ำผลไม้ของไทยยังคงพึ่งพาดตลาดโลก เป็นผลมาจาก ส่วนประกอบของสินค้าที่ลดลง 0.09 ล้านเหรียญ สหรัฐ. หรือลดลงร้อยละ 0.3 แสดงให้เห็นว่าในช่วงเวลาที่พิจารณา ประเทศไทยมีการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดที่มีการขยายตัวในตลาดต่ำกว่าอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของโลก หรือการส่งออกน้ำผลไม้ของไทย ไม่ได้กระจายไปในตลาดที่มีการขยายตัวมากเท่าที่ควร เป็นผลมาจากการกระจายตลาดที่ลดลง 7.75 ล้านเหรียญ สหรัฐ. หรือคิดเป็นร้อยละ 35 แสดงว่าประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าอื่นๆที่มีอัตราการขยายตัวค่อนข้างต่ำในตลาดเนเธอร์แลนด์และเป็นผลมาจากความสามารถในการแข่งขันที่ลดลง 3.18 ล้านเหรียญ สหรัฐ. หรือลดลงร้อยละ 14สะท้อนให้เห็นว่าความสามารถในการแข่งขันการส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดเนเธอร์แลนด์อยู่ในระดับต่ำ

4) *ตลาดอิตาลี* จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า มูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยในตลาดอิตาลีที่เพิ่มขึ้น 10.84 ล้านเหรียญ สหรัฐ. ในช่วงปีพ.ศ. 2545-2549 เทียบกับช่วงปีพ.ศ. 2550-2554 เป็นผลมาจาก ผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกและผลจากความสามารถในการแข่งขันโดยเฉลี่ยโดยผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกเพิ่มขึ้น 4.06 ล้านเหรียญ สหรัฐ. หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 37 แสดงว่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยยังคงพึ่งพาดตลาดโลก เป็นผลมาจากส่วนประกอบของสินค้าลดลง 0.01 ล้านเหรียญ สหรัฐ. หรือลดลงร้อยละ 0.09 แสดงให้เห็นว่าในช่วงเวลาที่พิจารณา ประเทศไทยมีการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดที่มีการขยายตัวในตลาดต่ำกว่าอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของโลก หรือการส่งออกน้ำผลไม้ของไทย ไม่ได้กระจายไปในตลาดที่มีการขยายตัวมากเท่าที่ควร เป็นผลมาจากการกระจายตลาดที่ลดลง 2.57 ล้านเหรียญ สหรัฐ. หรือคิดเป็นร้อยละ 24 แสดงว่าประเทศไทย มีการส่งออกสินค้าอื่นๆที่มีอัตราการขยายตัวค่อนข้างต่ำในตลาดอิตาลี และเป็นผลมาจากความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น 9.35 ล้านเหรียญ สหรัฐ. หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 86 สะท้อนให้เห็นว่าความสามารถในการแข่งขันการส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดอิตาลีอยู่ในระดับสูง

5) *ตลาดออสเตรเลีย* การศึกษาสามารถสรุปได้ว่า มูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยในตลาดออสเตรเลียที่เพิ่มขึ้น 6.70 ล้านเหรียญ สหรัฐ. ในช่วงปีพ.ศ. 2545-2549 เทียบกับช่วงปีพ.ศ. 2550-2554 เป็นผลมาจาก การขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย การกระจายตลาด และความสามารถในการแข่งขัน โดยผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 2.65 ล้านเหรียญ สหรัฐ. หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 40 แสดงว่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยยังคงพึ่งพาดตลาดโลก เป็นผลมาจากส่วนประกอบของสินค้าลดลง 0.01 ล้านเหรียญ สหรัฐ. หรือลดลงร้อยละ 0.1 แสดงให้เห็นว่าในช่วงเวลาที่พิจารณา ประเทศไทยมีการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดที่มีการขยายตัวในตลาดต่ำกว่าอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของโลก หรือการส่งออกน้ำผลไม้ของไทย ไม่ได้กระจายไปในตลาดที่มี

การขยายตัวมากเท่าที่ควร เป็นผลมาจากการกระจายตลาดที่เพิ่มขึ้น 0.86 ล้านเหรียญ สหรัฐ. หรือคิดเป็นร้อยละ 13 แสดงว่าประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าอื่นๆที่มีอัตราการขยายตัวค่อนข้างสูงในตลาดออสเตรเลีย และเป็นผลมาจากความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น 3.20 ล้านเหรียญ สหรัฐ. หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 48 สะท้อนให้เห็นว่าความสามารถในการแข่งขันการส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดออสเตรเลียอยู่ในระดับสูง

6) ตลาดญี่ปุ่น จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า มูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยในตลาดญี่ปุ่นที่เพิ่มขึ้น 3.91 ล้านเหรียญ สหรัฐ. ในช่วงปีพ.ศ. 2545-2549 เทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2550-2554 เป็นผลมาจาก ผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย และผลมาจากมาจากความสามารถในการแข่งขัน โดย ผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 4.66 ล้านเหรียญ สหรัฐ. หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 119 แสดงว่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยยังคงพึ่งพาดตลาดโลก เป็นผลมาจากส่วนประกอบของสินค้าลดลง 0.01 ล้านเหรียญ สหรัฐ. หรือลดลงร้อยละ 0.29 แสดงให้เห็นว่าในช่วงเวลาที่พิจารณา ประเทศไทยมีการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดที่มีการขยายตัวในตลาดต่ำกว่าอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของโลก หรือการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยไม่ได้กระจายไปในตลาดที่มีการขยายตัวมากเท่าที่ควร เป็นผลมาจากการกระจายตลาดที่ลดลง 1.57 ล้านเหรียญ สหรัฐ. หรือคิดเป็นร้อยละ 40 แสดงว่าประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าอื่นๆที่มีอัตราการขยายตัวค่อนข้างต่ำในตลาดญี่ปุ่นและเป็นผลมาจากมาจากความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น 0.82 ล้านเหรียญ สหรัฐ. หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 21 สะท้อนให้เห็นว่าความสามารถในการแข่งขันการส่งออกน้ำผลไม้ในญี่ปุ่นอยู่ในระดับต่ำ

1.4 ผลจากการศึกษาศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย

การประเมินศักยภาพการแข่งขันอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย ด้วย แบบจำลองไดมอนด์ Diamond Model สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.4.1 ด้านสภาพปัจจัยการผลิต (Factor Conditions)

สรุปได้ว่า ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบในเรื่องปัจจัยการผลิตเนื่องจากประเทศไทยมีอาชีพหลักในการทำเกษตรกรรมทำให้แรงงานมีความเชี่ยวชาญในด้านการเพาะปลูกและผู้ประกอบการมีสร้างโรงงานอยู่ในแหล่งวัตถุดิบทำให้ได้วัตถุดิบที่มีความสดใหม่และมีคุณภาพ และผู้ประกอบการไทยสามารถที่จะผลิตน้ำผลไม้รสชาติใหม่ๆเข้าสู่ตลาด ได้เนื่องจากมีวัตถุดิบค่อนข้างหลากหลาย ส่วนข้อเสียเปรียบได้แก่ เนื่องจากผลผลิตทางการเกษตรส่วนใหญ่ยังต้องขึ้นอยู่กับฤดูกาล หากมีความแปรปรวนในด้านผลผลิตจะส่งผลกระทบต่อราคาต้นทุนการผลิตน้ำผลไม้

1.4.2 ด้านอุปสงค์ในประเทศ (Demand Conditions)

สรุปได้ว่า ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบในด้านอุปสงค์ต่อธุรกิจ ได้แก่ มีการเปิดตลาดการค้าใหม่ๆ ทำให้มีปริมาณการส่งออกในตลาดใหม่เพิ่มสูงขึ้น มีภาพลักษณ์สินค้าที่ดีจากการปรับปรุงกระบวนการผลิต และการได้รับมาตรฐานของโรงงาน ส่วนข้อเสียเปรียบเนื่องจากการส่งออกน้ำผลไม้ มีการพึ่งพาดตลาดการส่งออกทำให้เมื่อเกิดวิกฤตในตลาดส่งออกสำคัญส่งผลกระทบต่อ การส่งออกน้ำผลไม้ของไทย และการที่มีคู่แข่งในผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนการบริโภคน้ำผลไม้ก็ทำให้การบริโภคน้ำผลไม้ลดลง

1.4.3 ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องกัน (Related and Supporting Industries)

สรุปได้ว่า ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบในด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องกัน ได้แก่ ผู้ประกอบการมีการตั้งโรงงานอยู่ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบ มีพันธมิตรด้านการค้า มีการร่วมมือกับผู้ผลิตผลไม้ มีการเจรจาตกลงราคาซื้อขายกันล่วงหน้า เพื่อป้องกันปัญหาราคาสินค้าผันผวน และการทำการเจรจาด้านวัตถุดิบล่วงหน้าระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ผลิตน้ำผลไม้ (Contract Farming) เพื่อป้องกันปัญหาวัตถุดิบไม่เพียงพอในการผลิต ส่วนข้อเสียเปรียบได้แก่ ยังคงมีการพึ่งพาการนำเข้าผลไม้จากต่างประเทศในบางรายการที่ไทยผลิตไม่เพียงพอหรือไม่สามารถผลิตได้ภายในประเทศ

1.4.4 ด้านกลยุทธ์ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันของผู้ผลิต (Context for Firm Strategy, Structure Rivalry)

สรุปได้ว่า ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบดังนี้ คือ มีการปรับปรุง คิดค้น พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับในต่างประเทศได้ และมีการคิดค้นพัฒนาผลไม้ชนิดต่างๆ เพื่อขยายตลาดส่งออก และกระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคที่มากขึ้นทำให้มีแนวโน้มในการบริโภคผลไม้เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

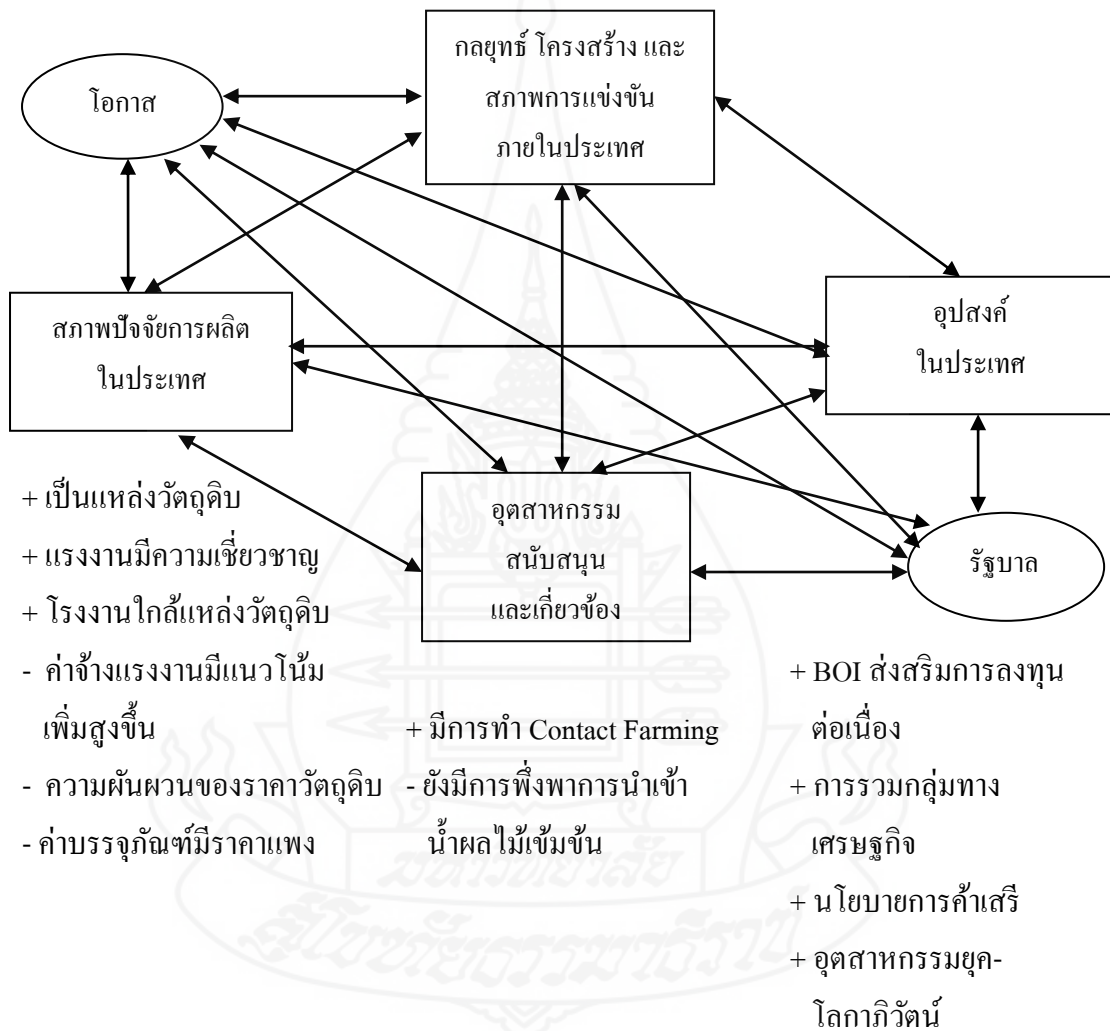
1.4.5 รัฐบาล (Government)

สรุปได้ว่ารัฐบาล มีการส่งเสริมการลงทุนตามข้อมูลของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ได้มีการกำหนดให้อุตสาหกรรมน้ำผลไม้เป็นอุตสาหกรรมที่ให้การสนับสนุนเป็นพิเศษ โดยการยกเว้นภาษีสรรพสามิต หากอัตราส่วนผสมของน้ำผลไม้ไม่ถึงเกณฑ์กำหนด การยกเว้นการนำเข้าเครื่องจักรจากต่างประเทศ นโยบายการค้าเสรีของรัฐบาล FTA AFTA NAFTA การส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)

1.4.6 โอกาส (Chance)

สรุปได้ว่า ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบด้านวัตถุดิบ ที่เป็นแหล่งอาหารของโลก มีความเชี่ยวชาญในด้านการเกษตรกรรมโดยไม่ต้องพึ่งพาต่างชาติ ผู้ประกอบการในประเทศไทยมีการผลิตสินค้าได้ตามมาตรฐานสากล ทำให้สามารถที่จะส่งออกสินค้าผลไม้ไปยังตลาดต่างๆ ได้ อีกทั้งยังมีการเปิดเสรีทางการค้าไม่ว่าจะเป็น FTA, AFTA ซึ่งส่งผลให้ไทยตลาดส่งออกที่เพิ่มมากขึ้น

- | | | |
|------------------------------|----------------------------------|--|
| + มีข้อได้เปรียบด้านวัตถุดิบ | + มีการคิดค้นสูตรใหม่ๆ | + ตลาดภายในประเทศขยายตัว |
| + มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย | + กระแสรักสุขภาพมีแนวโน้มสูงขึ้น | + สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดและธุรกิจ |
| - มาตรการที่มีใช้ภายใน | - การขยายตัวของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง | + มีภาพลักษณ์ที่ดี |
| - ภัยธรรมชาติ | - ราคาน้ำผลไม้ค่อนข้างสูง | - ตลาดส่งออกชงชง |



ภาพที่ 5.1 สรุปผลการศึกษาศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย

2. อภิปรายผล

2.1 ผลศึกษาสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย

ประเทศไทยมีการผลิตน้ำผลไม้เพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2545-2549 เป็นผลมาจากความต้องการของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศมีสูงขึ้น ต่อมาปริมาณการผลิตน้ำผลไม้ลดลงในปีพ.ศ. 2550 อันเนื่องมาจากผู้ประกอบการลดการผลิตน้ำผลไม้ลง เนื่องจากตลาดต่างประเทศประสบวิกฤตทางเศรษฐกิจ ต่อมาปริมาณการผลิตน้ำผลไม้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในปีตั้งแต่พ.ศ. 2551 เป็นต้นมา โดยมีปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากทางผู้ประกอบการมีเพิ่มการขายสินค้าในตลาดภายในประเทศเพิ่มขึ้น โดยการใช้โฆษณาเจาะกลุ่มผู้บริโภคและส่งเสริมการขาย ทำให้มีปริมาณการผลิตเพื่อสนองการบริโภคที่เพิ่มขึ้น กำลังการผลิตน้ำผลไม้ในช่วงปีพ.ศ. 2545-2553 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้ประกอบการ มีการขยายการผลิตเพื่อรองรับการบริโภคที่เพิ่มขึ้น แต่ในปี พ.ศ. 2554 มีกำลังการผลิตน้ำผลไม้ลดลงเนื่องจากประเทศไทยประสบปัญหาน้ำท่วมในช่วงปลายปีทำให้ผู้ประกอบการชะลอการผลิตเพื่อดูแลสุขภาพการฉ่ำน้ำ ทำให้กำลังการผลิตมีปริมาณลดลง และประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตน้ำผลไม้ หากมีความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้นเนื่องจากมีกำลังการผลิตที่สามารถผลิตได้

2.2 ผลการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย

จากการศึกษาความสามารถในการแข่งขันและความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทยในตลาดสำคัญ 6 ตลาดได้แก่ ตลาดโลก ตลาดสหรัฐอเมริกา ตลาดเนเธอร์แลนด์ ตลาดอิตาลี ตลาดออสเตรเลีย และตลาดญี่ปุ่น พบว่า ตลาดที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบได้แก่ ตลาดโลก ตลาดสหรัฐอเมริกา ตลาดเนเธอร์แลนด์ ตลาดอิตาลี ซึ่งตลาดเหล่านี้ มีความต้องการในการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพและเป็นประเทศที่มีกำลังซื้อที่สามารถซื้อมาเพื่อทำการบริโภคได้ ส่งผลให้การส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น ส่วนตลาดออสเตรเลีย พบว่ายังมีบางปีของไทย ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ เนื่องจากประเทศออสเตรเลียนั้น มีศักยภาพในการผลิตผลไม้เพื่อการบริโภคในประเทศ อีกทั้งผลไม้มีราคาไม่สูงมาก ทำให้สามารถบริโภคสินค้าที่เป็นผลไม้สดได้ และราคาน้ำผลไม้ในประเทศออสเตรเลียนี้อาจมีราคาไม่แตกต่างกับไทยมากนัก ทำให้ผู้บริโภคชาวออสเตรเลียสามารถซื้อสินค้าที่เป็นสินค้าในประเทศ

บริโภคได้ แต่ในตลาดญี่ปุ่น ไทย ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและมีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างน้อย เนื่องจากญี่ปุ่น มีความนิยมในการบริโภคผลไม้ในรูปผลไม้สดมากกว่าการบริโภคในรูปของสินค้าแปรรูป และญี่ปุ่นมีผลไม้ผลิตเพื่อบริโภคในประเทศเพียงพอ ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศมากนัก

2.3 ผลจากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ในประเทศไทยด้วยแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ในประเทศไทยด้วยแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในตลาดโลก เป็นผลมาจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย และผลจากความสามารถในการแข่งขัน ในขณะที่ผลจากส่วนประกอบของสินค้าทำให้มูลค่าการส่งออกของไทยลดลง ในตลาดสหรัฐอเมริกา เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในตลาดสหรัฐอเมริกา มาจากผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ยและผลจากการกระจายตลาด ในขณะที่ผลจากส่วนประกอบของสินค้าและผลจากความสามารถในการแข่งขัน ทำให้มูลค่าการส่งออกของไทยลดลง ในตลาดเนเธอร์แลนด์ เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในตลาดเนเธอร์แลนด์มาจาก ผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย ในขณะที่ผลจากการกระจายตลาด ผลจากส่วนประกอบของสินค้าและผลจากความสามารถในการแข่งขัน ทำให้มูลค่าการส่งออกของไทยลดลง ในตลาดอิตาลี เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในตลาดอิตาลีมาจาก ผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลก โดยเฉลี่ยและผลจากความสามารถในการแข่งขัน ในขณะที่ผลจากการกระจายตลาดและผลจากส่วนประกอบของสินค้า ทำให้มูลค่าการส่งออกของไทยลดลง ในตลาดออสเตรเลีย เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในตลาดออสเตรเลียมาจาก ผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย ผลจากการกระจายตลาด และผลจากความสามารถในการแข่งขัน ในขณะที่ผลจากส่วนประกอบของสินค้า ทำให้มูลค่าการส่งออกของไทยลดลง และในตลาดญี่ปุ่น เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในตลาดญี่ปุ่น มาจากผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ยและผล

จากความสามารถในการแข่งขัน ในขณะที่ ผลจากการกระจายตลาดและผลจากส่วนประกอบของสินค้า ทำให้มูลค่าการส่งออกของไทยในตลาดญี่ปุ่นลดลง

2.4 ผลการศึกษาศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย

จากการศึกษาศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย สรุปได้ว่า ประเทศไทยมีปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการแข่งขันของอุตสาหกรรมและมีศักยภาพในการแข่งขัน ดังนี้ มีการตั้งโรงงานอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบทำให้ลดต้นทุนด้านการขนส่ง มีแรงงานที่มีความเชี่ยวชาญ มีวัตถุดิบที่หลากหลาย สามารถผลิตน้ำผลไม้ได้หลากหลาย กระแสความนิยมใส่ใจสุขภาพ ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดภายในประเทศและต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมมีปริมาณการผลิตและกำลังการผลิตเพิ่มสูงขึ้น มีศักยภาพในการเปิดตลาดใหม่เพิ่มขึ้น มีศักยภาพทางการผลิตให้ได้มาตรฐานตามที่กำหนด (GMP) และการนำมาตรฐานโรงงานและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เช่น ISO9002, ISO 18000 และ HACCP เข้ามาใช้ในธุรกิจ และมีความพยายามที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ มีการส่งเสริมความร่วมมือกันระหว่างผู้ใช้วัตถุดิบกับผู้ผลิตวัตถุดิบ โดยมีการเจรจาตกลงราคาซื้อขายกันล่วงหน้า เพื่อป้องกันปัญหาราคาสินค้าผันผวน และการทำ Contract Farming เพื่อป้องกันปัญหาวัตถุดิบไม่เพียงพอในการผลิต มีนโยบายสนับสนุนทางการค้า ได้แก่ FTA, AFTA, NAFTA, WTO ของรัฐบาลช่วยสร้างโอกาสและความมั่นใจในการลงทุนในประเทศ ตลอดจนช่องทางส่งสินค้าไปยังต่างประเทศที่มีการเจรจาทางการค้าเพิ่มขึ้น และส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันในแต่ละกลุ่มการค้าและการแข่งขันภายในกลุ่มการค้าเดียวกันอย่างเสรีมากขึ้น มีนโยบายส่งเสริมการลงทุน โดยมีการส่งเสริมการลงทุนตามข้อมูลของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) และได้รับการกำหนดให้อุตสาหกรรมน้ำผลไม้เป็นอุตสาหกรรมที่ให้การสนับสนุนเป็นพิเศษ

3. ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาครั้งนี้ สามารถให้ข้อเสนอแนะ ที่จะใช้เป็นแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะทางนโยบาย

3.1.1 รัฐบาลสนับสนุนการลงทุนในเครื่องจักร เพื่อให้ผู้ประกอบการรายย่อยซึ่งมีเงินลงทุนค่อนข้างจำกัด สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย และมีมาตรฐานและสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้

3.1.2 รัฐบาลส่งเสริมการทำวิจัยและพัฒนา (R&D) ในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ โดยเฉพาะในโรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อเพิ่มความสามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายใหญ่ในเรื่องมาตรฐานของน้ำผลไม้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและอาจจะสามารถเพิ่มยอดจำหน่ายได้

3.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.2.1 ผลการศึกษาศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ครอบคลุมเฉพาะน้ำผลไม้ (HS 2009) ตามระบบฮาร์โมนไนซ์ ไม่ได้รวมถึงน้ำผลไม้ทุกชนิด

3.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการส่งออกในแบบจำลองแบ่งตลาดคงที่ (CMS) มีเพียง 4 ปัจจัย ประกอบไปด้วย ผลจากการขยายตัวการส่งออกของตลาดโลก ผลจากส่วนประกอบของสินค้า ผลจากการกระจายตลาด และผลจากความสามารถในการแข่งขัน แต่โดยทั่วไปแล้ว ในทางปฏิบัติ ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการส่งออกยังขึ้นกับปัจจัยอื่นๆ เช่น อัตราแลกเปลี่ยน ราคาสินค้า เป็นต้น

3.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.3.1 การวิจัยครั้งนี้ไม่ได้ครอบคลุมน้ำผลไม้ทุกชนิด ดังนั้นควรมีการศึกษาน้ำผลไม้ให้ครอบคลุมทุกรายการ

3.3.2 การศึกษาความได้เปรียบในการส่งออกน้ำผลไม้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏเป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกเท่านั้น ดังนั้นในอนาคต ควรมีการศึกษาโดยเปรียบเทียบ ที่คำนึงถึงต้นทุนการใช้ทรัพยากรในประเทศ (Domestic Resource Cost: DRC) เปรียบเทียบกับอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง (Shadow Exchange Rate) ของประเทศนั้นเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน เพื่อแสดงถึงต้นทุนค่าเสียโอกาสที่แท้จริงในการได้มาหรือการประหยัด ซึ่งเงินตราต่างประเทศ 1 หน่วย แสดงให้เห็นถึงการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3.3.3 การศึกษาความสามารถในการแข่งขันโดยอาศัย Diamond Model ครั้งนี้ เป็นการพิจารณาปัจจัยที่กำหนดศักยภาพในการแข่งขัน ของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ภายในประเทศเท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไป ควรพิจารณาเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญด้วย



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2556) “สถิติการค้าระหว่างประเทศไทย” คำนวณวันที่ 19 มีนาคม 2556
จาก <http://www2.ops3.moc.go.th/>
- คมสันต์ สิทธิชัย (2546) “การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏและส่วนแบ่งการตลาด
น้ำสับปะรดของประเทศไทยในตลาดส่งออกที่สำคัญ” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- คมสัน สุริยะ “เทคนิคการแปลความหมายค่า RCA ร่วมกับส่วนแบ่งการตลาด” วารสารเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (กันยายน-ธันวาคม 2544): 10-15.
- จิราวรรณ โกช่วย (2551) “การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออกสินค้าที่สำคัญของ
ไทยไปในกลุ่มประเทศอาเซียนบวกสาม” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะ
เศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ฉัตรกร กลีบตุร (2544) “ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานของไทยในตลาด
ส่งออกที่สำคัญ” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ทรงสุดา ยนต์นิยม (2548) “ความสามารถในการแข่งขันของผักและผลไม้ส่งออกของไทย” วิทยานิพนธ์
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ทิพพา เพิ่มลาภ (2545) “ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย” วิทยานิพนธ์
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พนิตนาถ ยวงศิริ (2553) “การเปรียบเทียบศักยภาพการส่งออกข้าวของไทยและเวียดนาม” วิทยานิพนธ์
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ไพฑูรย์ วินูลชุตติกุล (2553) “บทบาทของรัฐในการพัฒนาอุตสาหกรรม” ใน *เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม
และการจัดการอุตสาหกรรม* หน่วยที่ 8 หน้า 43-55 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
คณะเศรษฐศาสตร์
- ภาณุ วสุนธราภิวัฒน์ (2545) “การส่งออกปลาหมึกกระป๋องของประเทศไทย” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร
มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- มนสิทธิ์ หลักชัยมงคล (2547) “ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมกุ้งแช่แข็งของไทย”
วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- รัชฎพงษ์ เศรษฐวัฒน์ (2549) “การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันเพื่อการส่งออกผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้แปรรูปของประเทศไทย” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วนิดา ศักดิ์ (2550) “การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมฮาลาลของประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- วิรัช ชเนศวร (2542) การค้าระหว่างประเทศ พิมพ์ครั้งที่ 12 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- วศินี หยกสุวรรณกุล (2552) “ความสามารถในการแข่งขันส่งออกของอุตสาหกรรมหน่วยเก็บข้อมูลประมวลผลอัตโนมัติของประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิวณีย์ จาบรัมย์ (2552) “การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในอุตสาหกรรมสัปรดกระป๋องของไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2556) “สถิติการค้า” ค้นวันที่ 19 มีนาคม 2556 จาก <http://fic.nfi.or.th/index.php/trade-a-market/statistics>
- สายฝน ตรีภณสุทรทรัพย์ (2543) “ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกข้าวของประเทศไทย” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สุปราณี โกศลศิริลักษณ์ (2545) “การวิเคราะห์การส่งออกน้ำผลไม้ไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สมชาย หาญหิรัญ (2553) “ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไทย” ใน *ประมวลชุดวิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและการจัดการอุตสาหกรรม* หน่วยที่ 8-15 หน้าที่ 16 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- สมศักดิ์ สัจจริงสัตตกุล (2550) “การศึกษาความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ และขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยและประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

Global Trade Atlas (2012) GTA Navigator 2012” (Accessed March 19 2013) Available

<http://www.gtis.com/gta/login.cfm>





ภาคผนวก

สภามหาวิทยาลัย

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร



ภาคผนวก ก

มูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554

ตารางภาคผนวกที่ ก.1 มูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ประเทศสำคัญของโลก 10 อันดับแรก ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554

หน่วย: ล้านเหรียญ สหรัฐ.

ประเทศส่งออก	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554
บราซิล	1,095,997,629	1,249,505,857	1,141,358,828	1,184,886,638	1,569,529,828	2,374,044,988	2,151,782,905	1,751,827,613	1,925,125,453	2,566,394,570
เนเธอร์แลนด์	703,588,015	789,123,559	754,277,389	885,661,160	1,038,818,451	1,390,532,761	1,425,270,514	1,304,286,863	1,317,146,605	1,633,402,703
เบลเยียม	570,584,077	675,046,382	680,150,368	761,084,988	1,063,347,573	1,254,486,025	1,345,227,946	1,061,565,894	1,143,541,475	1,340,651,174
สหรัฐอเมริกา	743,477,915	732,368,040	698,587,350	772,675,088	896,129,720	998,966,701	1,077,906,614	1,023,764,958	1,138,728,764	1,305,699,988
เยอรมนี	563,542,632	722,988,176	738,755,683	752,881,847	841,065,889	1,031,449,489	1,234,466,408	1,003,016,313	898,257,394	1,015,209,604
จีน	200,560,947	285,531,404	366,215,766	527,229,737	671,392,450	1,354,300,043	1,258,943,177	762,793,252	864,652,873	1,224,206,922
สเปน	324,246,612	450,284,301	459,524,999	452,169,698	520,998,946	662,670,111	734,004,164	665,152,374	646,760,038	903,648,743
อิตาลี	316,234,955	374,570,667	399,753,451	420,118,999	454,872,295	598,690,393	721,156,683	559,435,723	611,816,232	724,449,007
โปแลนด์	194,577,877	278,510,605	306,596,285	375,052,571	501,685,857	553,366,486	663,050,561	441,783,082	441,761,807	636,805,974
ไทย	139,124,070	193,656,204	178,839,486	187,100,622	234,178,904	252,062,918	298,095,940	321,912,837	378,976,547	438,550,170
รวม 10 ประเทศ	4,851,934,729	5,751,585,195	5,724,059,605	6,318,861,348	7,792,019,913	10,470,569,915	10,909,904,912	8,895,538,909	9,366,767,188	11,789,018,855
ประเทศอื่นๆ	1,477,772,026	1,845,895,896	2,026,141,320	2,406,635,824	2,721,613,280	3,385,776,332	3,856,570,224	3,306,525,098	3,497,823,026	4,461,456,210
รวมทั้งหมด	6,329,706,755	7,597,481,091	7,750,200,925	8,725,497,172	10,513,633,193	13,856,346,247	14,766,475,136	12,202,064,007	12,864,590,214	16,250,475,065

ที่มา: Global Trade Atlas (2013) สืบวันที่ 9 มีนาคม 2556 จาก <http://www.gtis.com/gta/login.cfm>

ตารางภาคผนวกที่ ก.2 อัตราการเปลี่ยนแปลงและสัดส่วนมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ประเทศสำคัญของโลก ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554

หน่วย: ร้อยละ

ประเทศส่งออก	อัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก (ร้อยละ)										สัดส่วนมูลค่าการส่งออก (ร้อยละ)									
	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	
บราซิล	14.01	-8.66	3.81	32.46	51.26	-9.36	-18.59	9.89	33.31	17.32	16.45	14.73	13.58	14.93	17.13	14.57	14.36	14.96	15.79	
เนเธอร์แลนด์	12.16	-4.42	17.42	17.29	33.86	2.50	-8.49	0.99	24.01	11.12	10.39	9.73	10.15	9.88	10.04	9.65	10.69	10.24	10.05	
เบลเยียม	18.31	0.76	11.90	39.71	17.98	7.23	-21.09	7.72	17.24	9.01	8.89	8.78	8.72	10.11	9.05	9.11	8.70	8.89	8.25	
สหรัฐอเมริกา	-1.49	-4.61	10.61	15.98	11.48	7.90	-5.02	11.23	14.66	11.75	9.64	9.01	8.86	8.52	7.21	7.30	8.39	8.85	8.03	
เยอรมนี	28.29	2.18	1.91	11.71	22.64	19.68	-18.75	-10.44	13.02	8.90	9.52	9.53	8.63	8.00	7.44	8.36	8.22	6.98	6.25	
จีน	42.37	28.26	43.97	27.34	101.72	-7.04	-39.41	13.35	41.58	3.17	3.76	4.73	6.04	6.39	9.77	8.53	6.25	6.72	7.53	
สเปน	38.87	2.05	-1.60	15.22	27.19	10.76	-9.38	-2.77	39.72	5.12	5.93	5.93	5.18	4.96	4.78	4.97	5.45	5.03	5.56	
อิตาลี	18.45	6.72	5.09	8.27	31.62	20.46	-22.43	9.36	18.41	5.00	4.93	5.16	4.81	4.33	4.32	4.88	4.58	4.76	4.46	
โปแลนด์	43.14	10.08	22.33	33.76	10.30	19.82	-33.37	0.00	44.15	3.07	3.67	3.96	4.30	4.77	3.99	4.49	3.62	3.43	3.92	
ไทย	39.20	-7.65	4.62	25.16	7.64	18.26	7.99	17.73	15.72	2.20	2.55	2.31	2.14	2.23	1.82	2.02	2.64	2.95	2.70	
รวม 10 ประเทศ	18.54	-0.48	10.39	23.31	34.38	4.20	-18.46	5.30	25.86	76.65	75.70	73.86	72.42	74.11	75.57	73.88	72.90	72.81	72.55	
ประเทศอื่นๆ	24.91	9.76	18.78	13.09	24.40	13.91	-14.26	5.79	27.55	23.35	24.30	26.14	27.58	25.89	24.43	26.12	27.10	27.19	27.45	
รวมทั้งหมด	20.03	2.01	12.58	20.49	31.79	6.57	-17.37	5.43	26.32	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

ที่มา: Global Trade Atlas (2013) ค้นวันที่ 9 มีนาคม 2556 จาก <http://www.gtis.com/gta/login.cfm>

ตารางภาคผนวกที่ ก.3 มูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ประเทศคู่ค้าสำคัญ 10 อันดับแรกของไทย ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554

หน่วย: ล้านเหรียญ สหรัฐ.

ประเทศส่งออก	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554
สหรัฐอเมริกา	45,202,298	51,116,025	47,638,460	58,070,792	66,136,009	68,835,216	74,574,005	72,484,845	88,331,514	109,040,016
เนเธอร์แลนด์	38,100,803	54,501,109	52,598,188	45,030,816	62,694,156	48,979,536	60,329,904	78,472,212	89,186,135	87,902,633
อิตาลี	2,723,494	5,323,258	6,734,392	7,451,526	8,557,982	11,015,053	12,358,935	15,539,333	18,311,922	27,771,005
ออสเตรเลีย	4,536,785	5,625,265	3,346,769	2,775,626	3,766,216	6,605,674	9,059,807	9,758,914	11,349,466	16,756,545
ญี่ปุ่น	4,171,711	5,335,234	7,746,269	9,507,183	8,580,302	9,196,774	9,363,613	10,333,440	11,087,463	14,892,004
อิหร่าน	236,337	550,823	1,364,320	1,353,541	1,701,294	1,743,905	3,061,636	4,310,664	9,655,240	11,701,378
พม่า	185,057	433,008	816,511	1,148,437	1,880,288	2,272,788	3,563,649	5,658,594	12,078,521	11,696,482
ลาว	1,162,864	1,745,294	1,825,095	1,628,893	2,366,969	3,558,604	4,979,499	6,176,292	12,234,608	11,204,902
กัมพูชา	2,293,604	3,176,443	4,669,886	4,923,253	4,583,694	4,558,573	4,576,923	4,991,018	7,988,858	9,015,437
อิสราเอล	2,745,363	2,541,568	5,203,269	1,740,815	4,511,506	6,280,546	5,269,815	8,331,341	5,421,680	8,920,239
รวม 10 ประเทศ	101,358,316	130,348,027	131,943,159	133,630,882	164,778,416	163,046,669	187,137,786	216,056,653	265,645,407	308,900,641
ประเทศอื่นๆ	37,765,754	63,308,177	46,896,327	53,469,740	69,400,488	89,016,249	110,958,154	105,856,184	113,331,140	129,649,529
รวมทั้งหมด	139,124,070	193,656,204	178,839,486	187,100,622	234,178,904	252,062,918	298,095,940	321,912,837	378,976,547	438,550,170

ที่มา: Global Trade Atlas (2013) สืบวันที่ 9 มีนาคม 2556 จาก <http://www.gtis.com/gta/login.cfm>

ตารางภาคผนวกที่ ก.4 อัตราการเปลี่ยนแปลงและสัดส่วนมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ประเทศคู่ค้าสำคัญของไทย ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554

หน่วย: ร้อยละ

ประเทศ ส่งออก	อัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก (ร้อยละ)										สัดส่วนมูลค่าการส่งออก (ร้อยละ)								
	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554
สหรัฐอเมริกา	13.08	-6.80	21.90	13.89	4.08	8.34	-2.80	21.86	23.44	32.49	26.40	26.64	31.04	28.24	27.31	25.02	22.52	23.31	24.86
เนเธอร์แลนด์	43.04	-3.49	-14.39	39.23	-21.88	23.17	30.07	13.65	-1.44	27.39	28.14	29.41	24.07	26.77	19.43	20.24	24.38	23.53	20.04
อิตาลี	95.46	26.51	10.65	14.85	28.71	12.20	25.73	17.84	51.66	1.96	2.75	3.77	3.98	3.65	4.37	4.15	4.83	4.83	6.33
ออสเตรเลีย	23.99	-40.50	-17.07	35.69	75.39	37.15	7.72	16.30	47.64	-3.26	2.90	1.87	1.48	1.61	2.62	3.04	3.03	2.99	3.82
ญี่ปุ่น	27.89	45.19	22.73	-9.75	7.18	1.81	10.36	7.30	34.31	3.00	2.76	4.33	5.08	3.66	3.65	3.14	3.21	2.93	3.40
อิหร่าน	133.07	147.69	-0.79	25.69	2.50	75.56	40.80	123.98	21.19	0.17	0.28	0.76	0.72	0.73	0.69	1.03	1.34	2.55	2.67
พม่า	133.99	88.57	40.65	63.73	20.87	56.80	58.79	113.45	-3.16	0.13	0.22	0.46	0.61	0.80	0.90	1.20	1.76	3.19	2.67
ลาว	50.09	4.57	-10.75	45.31	50.34	39.93	24.03	98.09	-8.42	0.84	0.90	1.02	0.87	1.01	1.41	1.67	1.92	3.23	2.55
กัมพูชา	38.49	47.02	5.43	-6.90	-0.55	0.40	9.05	60.06	12.85	1.65	1.64	2.61	2.63	1.96	1.81	1.54	1.55	2.11	2.06
อิสราเอล	-7.42	104.73	-66.54	159.16	39.21	-16.09	58.10	-34.92	64.53	1.97	1.31	2.91	0.93	1.93	2.49	1.77	2.59	1.43	2.03
รวม 10 ประเทศ	28.60	1.22	1.28	23.31	-1.05	14.78	15.45	22.95	16.28	72.85	67.31	73.78	71.42	70.36	64.68	62.78	67.12	70.10	70.44
ประเทศอื่นๆ	67.63	-25.92	14.02	29.79	28.26	24.65	-4.60	7.06	14.40	27.15	32.69	26.22	28.58	29.64	35.32	37.22	32.88	29.90	29.56
รวมทั้งหมด	39.20	-7.65	4.62	25.16	7.64	18.26	7.99	17.73	15.72	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

ที่มา: Global Trade Atlas (2013) คำนวณวันที่ 9 มีนาคม 2556 จาก <http://www.gtis.com/gta/login.cfm>

ตารางภาคผนวกที่ ก.5 มูลค่าการส่งออกไปยังตลาดโลก ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554

ประเทศส่งออก	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554
จีน	325,642,067,334	438,472,556,679	593,647,174,142	762,326,759,874	969,323,615,439	1,218,155,477,350	1,428,869,189,120	1,202,047,365,320	1,578,444,204,680	1,899,280,685,650
สหรัฐอเมริกา	693,103,192,211	724,770,982,676	814,874,653,655	901,081,812,545	1,025,967,497,360	1,148,198,722,190	1,287,441,996,730	1,056,042,963,030	1,278,263,225,490	1,480,431,903,240
เยอรมนี	616,271,886,424	752,279,310,032	909,296,410,503	969,883,859,321	1,109,182,618,990	1,322,464,711,170	1,448,973,155,690	1,120,639,326,080	1,259,151,184,780	1,474,445,305,150
ญี่ปุ่น	417,164,794,426	471,912,653,435	566,191,358,024	595,269,232,389	646,441,065,057	714,126,007,612	781,952,338,074	580,465,386,181	770,046,038,511	823,544,128,362
เนเธอร์แลนด์	244,134,691,423	296,166,455,242	357,432,173,623	405,805,688,550	463,999,570,582	551,789,407,764	638,503,073,858	498,503,357,819	574,661,653,965	667,094,944,141
ฝรั่งเศส	331,577,671,759	392,474,804,329	451,892,115,576	462,967,605,632	495,875,120,277	559,966,035,161	617,278,929,730	484,576,869,923	523,959,623,534	596,471,880,503
เกาหลีใต้	162,470,527,800	193,817,442,830	253,844,671,952	284,418,742,503	325,464,848,413	371,489,085,751	422,007,327,952	363,533,560,927	466,383,761,707	555,405,103,261
อิตาลี	254,594,662,923	300,053,360,865	353,521,832,667	372,689,352,390	417,329,079,234	500,354,253,774	544,531,333,412	406,837,940,899	447,175,721,210	523,559,852,977
อังกฤษ	279,571,740,488	305,563,356,620	347,363,677,845	383,512,130,177	448,023,618,832	439,433,806,670	460,845,210,110	353,326,645,160	415,848,588,016	501,809,218,960
เบลเยียม	216,060,715,896	255,800,338,650	306,768,673,769	334,237,035,574	366,856,992,167	431,210,741,469	473,249,822,453	370,276,436,628	407,956,502,660	476,357,410,538
ฮ่องกง	202,169,017,498	229,010,237,562	265,763,283,338	292,327,874,142	322,664,251,266	349,662,679,412	370,653,727,452	329,738,049,497	401,023,280,765	455,663,383,172
แคนาดา	252,411,387,054	272,440,356,376	317,499,921,673	360,730,182,031	388,298,050,164	420,275,390,799	456,508,872,612	316,513,313,348	387,467,229,562	452,401,330,899
สิงคโปร์	125,156,069,853	160,116,095,175	198,791,017,715	229,680,535,042	271,915,680,511	299,404,340,980	338,142,794,706	269,909,148,077	352,075,727,339	409,722,495,210
รัสเซีย	75,483,859,460	95,610,997,899	136,926,488,389	184,916,401,284	226,523,958,493	279,723,508,065	367,572,788,022	233,935,910,428	348,527,791,995	378,687,853,153
เม็กซิโก	160,762,667,558	164,860,331,099	187,998,553,270	214,232,894,753	249,925,142,828	271,875,312,196	291,342,595,918	229,621,357,834	298,230,473,716	349,567,946,157
อินเดีย	49,299,286,094	57,457,137,818	75,630,578,460	99,650,609,142	121,259,257,499	147,564,212,934	195,069,945,779	165,201,640,172	222,922,224,989	307,086,496,955
สเปน	125,520,323,257	156,304,622,536	182,581,206,396	192,525,778,489	213,765,247,397	253,443,991,124	282,394,606,916	227,460,132,675	254,475,981,386	306,573,930,726
ไต้หวัน	130,553,578,374	144,058,677,892	174,349,674,277	188,962,957,216	213,003,524,865	234,710,072,190	243,233,223,848	193,815,247,106	262,016,760,520	291,453,425,229

ตารางภาคผนวกที่ ก.5 (ต่อ) มูลค่าการส่งออกไปยังตลาดโลก ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554

ประเทศ ส่งออก	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554
ออสเตรเลีย	64,996,090,663	70,382,598,766	86,406,012,867	105,891,171,296	123,477,904,441	141,378,558,972	186,504,831,950	154,524,583,081	212,871,367,794	270,597,802,275
บราซิล	60,361,785,544	73,084,139,518	96,475,220,253	118,308,269,477	137,469,700,421	160,649,072,830	197,942,442,909	152,994,742,805	201,915,285,335	256,039,574,768
สวีเดน	87,966,582,614	100,772,824,033	118,699,680,166	130,794,508,433	147,883,720,569	172,122,396,071	200,335,646,705	173,147,938,531	195,550,313,605	235,012,714,043
มาเลเซีย	94,060,196,751	104,706,416,859	126,645,522,044	141,626,380,075	160,835,341,506	176,064,789,633	199,655,910,472	157,338,897,330	198,748,506,624	228,289,857,516
ไทย	68,593,501,318	80,252,559,804	97,098,100,474	109,848,385,850	130,621,054,480	163,118,859,248	177,846,084,868	151,793,259,854	195,293,136,788	220,372,706,288
รวม 23 ประเทศ	5,037,926,296,722	5,840,368,256,695	7,019,698,001,078	7,841,688,166,185	8,976,106,860,791	10,327,181,433,365	11,610,855,849,286	9,192,244,072,705	11,253,008,584,971	13,159,869,949,173
ประเทศ อื่นๆ	945,698,556,821	1,133,409,909,362	1,424,459,011,768	1,650,614,322,970	1,932,462,411,962	2,353,593,406,308	2,811,097,043,990	2,185,328,353,068	2,614,401,712,526	3,193,269,656,990
รวมทั้งหมด	5,983,624,853,543	6,973,778,166,057	8,444,157,012,846	9,492,302,489,155	10,908,569,272,753	12,680,774,839,673	14,421,952,893,276	11,377,572,425,773	13,867,410,297,497	16,353,139,606,163

ที่มา: Global Trade Atlas (2013) คำนวณวันที่ 9 มีนาคม 2556 จาก <http://www.gtis.com/gta/login.cfm>

ตารางภาคผนวกที่ ก.6 มูลค่าการส่งออกไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554

(หน่วย: ดอลลาร์ สหรัฐ)

ประเทศส่งออก	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554
จีน	125,192,465,050	152,436,096,898	196,682,033,935	243,470,104,795	287,774,352,612	321,442,866,934	337,772,627,823	296,373,883,488	364,943,854,151	399,361,922,088
แคนาดา	209,087,563,492	221,594,650,307	256,359,835,924	290,384,293,155	302,437,859,257	317,056,762,618	339,491,425,363	226,248,448,986	277,647,452,492	315,346,534,227
เม็กซิโก	134,615,816,831	138,059,990,668	155,901,520,879	170,108,614,084	198,253,159,036	210,713,966,788	215,941,618,934	176,654,372,581	229,907,934,018	262,864,421,807
ญี่ปุ่น	121,428,705,198	118,036,645,528	129,805,198,658	138,003,696,155	148,180,775,579	145,463,342,556	139,262,197,032	95,803,683,368	120,545,237,130	128,924,598,069
เยอรมนี	62,505,728,610	68,112,691,842	77,265,574,324	84,750,871,375	89,082,049,315	94,164,095,641	97,496,573,724	71,498,154,314	82,429,113,143	98,662,644,061
เกาหลีใต้	35,571,819,777	37,229,404,155	46,167,937,074	43,781,441,056	45,803,586,952	47,562,311,363	48,069,078,711	39,215,588,565	48,874,557,661	56,661,200,596
อังกฤษ	40,744,914,393	42,794,957,453	46,273,823,372	51,032,621,105	53,513,018,484	56,857,542,425	58,587,383,031	47,479,890,559	49,775,040,968	51,236,089,820
ซาอุดี อาระเบีย	13,149,860,376	18,068,614,592	20,958,676,619	27,192,642,038	31,689,028,037	35,625,986,830	54,747,448,525	22,053,149,818	31,412,822,978	47,476,336,256
เวเนซุเอลา	15,093,487,838	17,136,094,094	24,920,563,843	33,978,134,805	37,133,806,400	39,909,629,330	51,423,628,380	28,059,033,911	32,707,387,180	43,256,432,499
ไต้หวัน	32,147,880,509	31,599,427,816	34,623,582,878	34,825,828,822	38,211,854,849	38,277,594,395	36,326,075,377	28,362,148,998	35,845,957,298	41,404,758,002
ฝรั่งเศส	28,240,080,775	29,219,279,722	31,605,738,585	33,842,057,513	37,039,631,721	41,552,711,122	44,049,335,702	34,236,042,957	38,354,549,967	40,039,574,009
ไอร์แลนด์	22,437,716,843	25,746,529,467	27,447,879,018	28,733,080,261	28,525,854,060	30,445,040,335	31,346,482,641	28,100,577,524	33,847,643,688	39,369,630,592
อินเดีย	11,818,325,824	13,055,290,633	15,572,036,440	18,804,169,654	21,830,821,397	24,073,264,282	25,704,382,575	21,165,965,968	29,532,590,445	36,152,798,998
รัสเซีย	6,870,197,163	8,617,948,696	11,891,323,980	15,306,673,835	19,828,297,722	19,314,219,970	26,782,985,455	18,199,650,572	25,691,047,091	34,618,950,641
อิตาลี	24,220,308,019	25,414,233,532	28,097,274,991	31,009,260,076	32,655,070,514	35,027,629,526	36,134,975,141	26,429,788,240	28,505,001,362	33,950,495,778
ไนจีเรีย	5,945,387,628	10,393,591,566	16,248,524,885	24,239,356,731	27,863,119,324	32,770,232,230	38,068,007,014	19,128,179,390	30,515,949,850	33,854,186,372
บราซิล	15,780,597,248	17,910,335,999	21,159,920,924	24,435,519,379	26,366,725,360	25,644,187,123	30,452,944,177	20,069,606,594	23,957,920,834	31,736,201,951
มาเลเซีย	24,008,934,652	25,440,202,859	28,178,866,175	33,685,159,566	36,533,140,829	32,628,505,447	30,736,075,258	23,282,618,764	25,900,293,487	25,776,664,349
ไทย	14,792,895,726	15,178,492,360	17,578,944,669	19,889,755,777	22,466,332,985	22,754,659,878	23,538,275,396	19,082,487,689	22,693,172,263	24,829,962,875
สวีเดน	9,381,982,920	10,685,253,629	11,627,729,462	12,999,881,084	14,229,862,998	14,760,206,008	17,781,886,332	16,052,924,450	19,136,127,882	24,357,472,895
รวม 20 ประเทศ	953,034,668,872	947,121,855,403	1,103,573,000,520	1,245,223,488,729	1,371,959,165,935	1,457,486,964,115	1,543,136,218,414	1,159,880,379,849	1,430,020,189,572	1,629,326,387,443
ประเทศอื่นๆ	208,331,300,208	309,999,395,247	366,131,397,600	428,231,031,811	481,979,309,335	499,474,879,235	560,504,492,526	399,744,433,631	483,139,884,258	578,497,532,787
รวมทั้งหมด	1,161,365,969,080	1,257,121,250,650	1,469,704,398,120	1,673,454,520,540	1,853,938,475,270	1,956,961,843,350	2,103,640,710,940	1,559,624,813,480	1,913,160,073,830	2,207,823,920,230

ที่มา: Global Trade Atlas (2013) คำนวณวันที่ 9 มีนาคม 2556 จาก <http://www.gtis.com/gta/login.cfm>

ตารางภาคผนวกที่ ก.7 มูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของประเทศคู่ค้า ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554

(หน่วย: ดอลลาร์ สหรัฐ)

ประเทศส่งออก	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554
จีน	54,879,773	101,454,050	166,207,825	186,663,513	206,172,812	437,291,792	675,381,290	356,943,787	385,519,097	558,804,981
บราซิล	141,699,033	215,577,816	112,056,094	166,891,276	201,480,856	376,836,606	331,344,029	304,231,688	321,235,462	349,913,213
อาร์เจนตินา	94,936,105	100,340,048	107,802,153	148,470,632	149,741,928	182,136,412	216,793,981	141,531,292	118,868,501	305,864,463
เม็กซิโก	68,593,846	42,237,551	66,494,205	118,137,923	123,593,428	190,862,901	205,922,885	172,674,581	199,834,401	217,074,877
ชิลี	55,608,667	67,906,989	74,564,780	71,057,001	89,637,450	61,451,524	104,123,174	85,947,119	54,572,920	76,547,350
ฟิลิปปินส์	47,259,856	57,845,486	51,902,594	52,793,593	52,849,586	43,281,819	45,624,346	58,208,043	52,913,764	73,514,611
แคนาดา	29,828,049	41,965,546	43,493,065	42,069,547	39,018,252	49,431,909	60,361,870	49,102,535	43,877,890	60,723,828
คอสตาริกา	39,060,693	38,457,501	34,318,428	28,302,212	42,064,502	85,808,324	48,154,665	49,964,333	56,232,671	48,457,075
ไทย	26,501,557	30,247,581	26,214,774	27,739,233	29,171,348	24,328,926	36,543,000	41,786,481	35,412,196	39,420,230
ตุรกี	4,220,478	2,931,531	7,493,834	6,385,383	31,255,434	50,527,960	41,529,725	25,088,023	22,219,593	31,201,675
อินโดนีเซีย	7,373,364	7,341,229	6,218,102	7,739,597	7,221,096	3,858,136	10,955,196	13,179,223	12,947,367	26,461,019
อิตาลี	16,526,607	8,443,206	6,436,068	5,297,156	4,626,472	7,201,893	10,214,935	7,125,280	9,986,857	20,924,781
โปแลนด์	19,439,266	20,315,401	19,026,471	20,530,448	18,510,569	23,132,013	25,013,338	14,444,158	11,172,693	16,704,493
แอฟริกาใต้	16,926,161	19,108,676	11,226,171	6,315,358	9,585,305	10,802,273	14,704,565	11,885,462	15,901,129	16,249,087
สเปน	845,538	440,812	545,287	951,876	1,222,033	1,789,820	686,639	729,811	7,709,177	11,819,824
รวม 15 ประเทศ	623,698,993	754,613,423	733,999,851	889,344,748	1,006,151,071	1,548,742,308	1,827,353,638	1,332,841,816	1,348,403,718	1,853,681,507
ประเทศอื่นๆ	108,317,704	84,921,575	96,060,831	97,087,650	112,724,645	148,546,083	124,475,436	90,257,559	100,736,255	108,523,429
รวมทั้งหมด	732,016,697	839,534,998	830,060,682	986,432,398	1,118,875,716	1,697,288,391	1,951,829,074	1,423,099,375	1,449,139,973	1,962,204,936

ที่มา: Global Trade Atlas (2013) ค้นวันที่ 9 มีนาคม 2556 จาก <http://www.gtis.com/gta/login.cfm>

ตารางภาคผนวกที่ ก.8 มูลค่าการส่งออกไปยังตลาดเนเธอร์แลนด์ ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554

(หน่วย: ดอลลาร์ สหรัฐ)

ประเทศส่งออก	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554
เยอรมนี	37,934,249,888	46,817,298,239	57,040,671,373	60,173,276,997	70,845,302,780	86,733,483,022	90,012,470,055	68,113,951,239	72,886,126,842	85,355,201,662
จีน	11,321,542,589	16,627,933,733	23,675,100,382	31,855,129,635	38,902,961,253	51,795,789,497	58,658,985,303	51,630,853,782	64,906,688,227	70,771,638,745
เบลเยียม	21,281,389,977	26,244,114,664	31,067,536,591	33,809,018,150	39,292,150,237	45,679,501,822	50,200,372,176	38,446,553,647	42,424,324,617	50,570,155,577
สหรัฐอเมริกา	19,411,643,434	20,783,679,823	25,215,043,230	27,333,989,996	31,940,647,165	35,833,673,654	38,573,247,485	28,412,666,541	31,647,268,456	35,387,812,178
อังกฤษ	16,693,701,816	18,861,356,718	20,231,726,122	20,955,702,755	24,513,565,031	28,338,530,930	32,240,355,602	23,986,428,121	28,500,566,593	34,864,538,809
รัสเซีย	3,923,148,404	5,859,276,374	8,413,239,509	15,269,463,508	19,331,937,060	22,377,191,784	27,925,935,394	17,852,266,580	25,757,315,907	33,096,179,761
ฝรั่งเศส	11,676,576,043	13,258,422,573	15,902,325,107	16,919,125,873	18,482,139,503	21,512,597,989	25,531,684,640	19,547,758,788	19,465,398,693	24,045,837,546
ญี่ปุ่น	8,630,029,589	9,647,248,197	11,661,923,606	11,617,875,112	12,601,707,575	15,251,493,397	17,267,134,841	12,042,719,139	14,206,532,586	16,416,581,789
นอร์เวย์	4,371,187,216	4,829,678,811	7,191,250,030	7,106,951,910	8,345,966,067	9,920,316,327	12,162,057,481	9,344,627,803	12,011,426,039	13,631,051,844
บราซิล	2,942,018,297	3,820,282,309	4,955,066,978	5,193,218,657	5,497,249,304	8,267,976,962	11,132,418,988	7,731,984,920	10,003,821,852	12,708,673,605
อิตาลี	6,015,053,972	6,753,065,522	7,570,019,815	8,342,259,765	9,177,141,621	10,630,350,437	11,863,970,489	8,860,537,786	9,511,783,103	11,008,075,890
สเปน	4,365,836,539	5,407,604,533	6,546,830,834	6,502,227,543	7,206,687,187	8,650,240,947	9,332,948,068	6,873,768,884	8,084,888,088	9,348,431,073
สวีเดน	4,194,301,448	5,013,708,860	5,753,438,354	5,786,460,953	6,792,166,922	7,999,613,286	8,506,840,741	5,546,837,385	7,166,731,703	8,862,923,408
มาเลเซีย	3,944,853,266	5,326,796,573	5,666,781,366	6,415,892,677	6,646,252,114	7,899,605,034	8,932,286,458	7,207,774,045	8,438,952,261	8,585,832,024
โปแลนด์	1,522,652,007	1,898,751,637	2,451,221,025	2,647,313,510	3,469,956,950	4,921,988,738	5,926,347,050	5,300,518,180	6,517,563,084	7,403,579,699
เชช รีพับลิก	900,430,041	1,354,603,138	1,990,178,374	2,167,577,540	2,584,329,457	3,362,729,795	5,471,393,633	5,288,764,986	6,024,540,971	7,286,725,486
ไอร์แลนด์	3,594,743,789	4,669,267,976	4,635,921,834	4,923,996,798	4,737,409,536	5,364,679,710	5,420,085,127	4,603,843,437	5,667,901,752	7,054,778,228
ซาอุดี อาระเบีย	2,297,949,892	3,262,499,761	3,831,115,250	5,773,230,434	6,904,164,122	5,338,906,877	5,985,337,382	2,527,561,357	3,281,097,551	6,659,163,826

ตารางภาคผนวกที่ ก.8 (ต่อ) มูลค่าการส่งออกไปยังตลาดเนเธอร์แลนด์ ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554

(หน่วย: ล้านดอลลาร์ สหรัฐ)

ประเทศส่งออก	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554
ไต้หวัน	4,163,529,948	5,587,555,615	7,296,804,233	7,553,701,044	6,685,847,845	4,666,620,816	4,709,850,367	3,881,093,831	5,201,477,819	5,648,419,667
อินเดีย	947,576,519	1,316,696,717	1,489,249,839	1,934,293,085	2,363,566,948	2,839,363,712	3,976,088,509	3,794,168,048	4,819,081,159	5,551,162,015
ฟินแลนด์	1,986,513,355	2,414,556,236	3,398,463,404	3,404,844,950	4,090,623,450	4,958,073,230	5,304,555,453	3,745,082,739	4,234,271,918	5,429,970,036
สิงคโปร์	3,245,124,718	3,499,582,280	4,684,733,160	4,243,095,437	4,409,401,791	4,558,331,035	4,822,467,158	3,138,061,646	4,792,669,565	5,375,392,383
ไนจีเรีย	232,106,737	773,462,575	427,006,324	1,168,772,427	1,445,250,918	1,464,947,749	2,269,609,560	1,984,458,620	3,118,430,219	5,109,557,096
เดนมาร์ก	2,092,909,623	2,572,717,626	3,610,577,185	3,883,311,298	4,759,811,158	4,563,813,059	3,962,762,636	3,620,339,597	3,502,936,569	4,451,382,594
ไทย	1,675,915,420	1,981,161,123	2,787,889,649	2,912,573,936	3,414,577,372	3,708,844,406	4,689,436,296	3,681,827,381	4,168,557,945	4,262,439,332
เกาหลีใต้	2,220,773,490	2,615,536,649	3,129,671,780	3,645,568,450	4,232,029,180	4,337,375,175	4,226,823,587	3,183,226,304	3,472,570,171	3,803,689,294
อินโดนีเซีย	1,505,307,747	1,763,120,232	2,078,265,588	2,259,128,744	2,627,632,331	2,907,853,030	3,628,975,962	2,767,239,787	2,884,023,380	3,771,425,020
คอซตาริกา	1,131,654,669	1,083,582,617	1,524,149,061	1,722,865,938	1,821,442,077	1,788,960,281	2,331,055,557	2,283,875,484	3,119,059,590	3,724,782,912
รวม 28 ประเทศ	184,222,720,433	224,043,561,111	274,226,200,003	305,520,867,122	353,121,916,954	415,672,852,701	465,065,495,998	355,398,790,057	415,816,006,660	490,185,401,499
ประเทศอื่นๆ	34,991,907,062	40,844,216,588	45,498,540,170	57,670,609,126	64,091,146,605	77,728,150,706	116,429,768,418	88,149,480,398	100,799,264,354	108,950,544,517
รวมทั้งหมด	219,214,627,495	264,887,777,699	319,724,740,173	363,191,476,248	417,213,063,559	493,401,003,407	581,495,264,416	443,548,270,455	516,615,271,014	599,135,946,016

ที่มา: Global Trade Atlas (2013) ค้นวันที่ 9 มีนาคม 2556 จาก <http://www.gtis.com/gta/login.cfm>

ตารางภาคผนวกที่ ก.9 มูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของประเทศคู่ค้า ไปยังตลาดเนเธอร์แลนด์ ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554

(หน่วย: ล้านดอลลาร์ สรอ)

ประเทศส่งออก	2,545	2,546	2,547	2,548	2,549	2,550	2,551	2,552	2,553	2,554
บราซิล	368,180,764	388,950,178	333,723,361	301,485,742	284,034,088	196,420,131	573,332,957	395,079,823	417,867,850	493,212,895
เยอรมนี	88,800,563	156,434,929	158,148,366	141,688,401	214,925,298	225,894,417	225,642,511	184,835,057	150,229,706	193,645,551
เม็กซิโก	12,861,487	3,443,190	4,177,271	16,550,835	20,215,438	15,200,140	28,385,903	35,586,751	35,025,869	89,069,774
ไทย	38,893,201	51,859,094	49,677,739	40,032,456	47,598,391	41,296,274	56,002,352	62,384,503	77,692,276	83,317,675
โปรแลนด์	8,859,948	1,898,328	10,407,541	24,507,260	38,603,776	50,239,635	59,587,215	54,357,075	51,923,425	78,554,285
สหรัฐอเมริกา	67,252,117	70,305,505	72,257,478	60,110,806	71,129,627	63,425,437	63,552,671	65,363,964	61,896,985	76,612,759
อาร์เจนตินา	16,660,734	16,557,527	16,239,695	16,575,179	25,210,259	23,900,951	48,727,849	55,150,268	67,399,177	75,913,028
จีน	17,118,900	13,164,220	20,987,757	35,892,297	57,788,272	92,542,513	94,548,988	44,362,315	33,468,736	69,221,401
เบลเยียม	19,619,193	22,565,036	20,236,324	18,782,301	19,733,941	26,946,745	50,238,058	46,685,911	48,999,687	60,457,785
คอสตาริกา	12,711,397	20,631,797	31,083,170	34,543,828	41,413,977	46,627,466	63,699,625	72,322,891	74,541,106	50,513,675
อิสราเอล	17,843,945	16,964,445	15,662,486	26,768,714	42,868,760	44,322,166	40,685,423	24,733,642	42,049,183	48,046,379
สเปน	13,032,900	16,084,233	12,733,896	14,165,695	19,601,376	23,887,243	36,476,874	37,762,275	26,340,964	45,420,509
ตุรกี	4,200,398	6,864,549	8,914,405	17,567,284	22,719,163	33,494,058	37,566,214	19,344,826	25,568,451	42,873,331
เอกวาดอร์	19,486,926	30,064,955	26,899,930	31,440,862	41,143,888	46,326,884	38,501,963	53,937,197	46,300,757	40,898,694
อิตาลี	16,406,155	23,652,827	20,844,261	14,758,239	26,549,581	28,130,516	32,506,391	27,835,952	31,063,435	39,995,437
รวม 15 ประเทศ	721,928,628	839,440,813	801,993,680	794,869,899	973,535,835	958,654,576	1,449,454,994	1,179,742,450	1,190,367,607	1,487,753,178
ประเทศอื่นๆ	124,542,287	122,594,156	135,737,934	139,208,949	155,419,138	172,056,402	180,082,566	165,977,179	231,857,948	223,365,079
รวมทั้งรวม	846,470,915	962,034,969	937,731,614	934,078,848	1,128,954,973	1,130,710,978	1,629,537,560	1,345,719,629	1,422,225,555	1,711,118,257

ที่มา: Global Trade Atlas (2013) ค้นวันที่ 9 มีนาคม 2556 จาก <http://www.gtis.com/gta/login.cfm>

ตารางภาคผนวกที่ ก.10 มูลค่าการส่งออกไปยังตลาดนอร์เวย์ ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554

(หน่วย: ล้านดอลลาร์ สรอ)

ประเทศส่งออก	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554
เยอรมนี	44,001,725,741	53,269,682,882	62,942,688,359	65,662,667,392	72,860,667,365	86,191,564,192	88,269,004,888	69,207,929,149	78,142,986,074	86,762,523,209
ฝรั่งเศส	28,229,153,220	33,803,962,065	38,633,138,814	38,135,093,083	40,851,600,424	46,402,378,060	48,047,490,912	36,674,121,241	42,547,127,367	46,504,534,759
จีน	7,845,251,383	10,785,968,479	14,670,606,063	17,560,176,861	22,498,786,458	29,685,775,127	34,585,201,860	26,865,103,224	38,114,623,446	41,209,071,014
นอร์เวย์	13,806,212,407	16,711,441,482	20,104,661,090	20,614,933,057	22,754,386,849	26,943,857,172	28,431,793,663	23,577,655,036	26,465,017,222	29,234,214,384
สเปน	11,450,760,877	14,445,650,728	16,504,018,774	16,297,822,599	18,800,249,177	22,163,075,759	24,208,205,149	18,321,871,550	22,169,534,032	25,181,423,279
รัสเซีย	4,746,448,168	5,777,144,778	8,152,783,374	9,770,114,163	9,991,062,637	12,790,628,799	13,243,426,735	16,940,522,855	19,446,902,328	23,524,053,892
เบลเยียม	10,703,381,626	12,670,937,402	15,663,595,025	17,088,161,392	18,605,329,008	21,796,482,391	20,857,857,577	16,678,611,122	17,699,401,560	20,269,537,272
สหรัฐอเมริกา	11,784,675,075	11,527,640,621	12,284,468,418	13,207,814,694	13,256,727,050	14,776,312,479	17,019,833,088	13,139,321,184	14,699,684,552	18,094,112,185
สวีเดน	9,172,019,633	10,248,479,974	11,613,931,385	11,514,562,814	12,966,868,612	15,146,907,645	16,538,783,155	14,502,715,695	13,500,105,617	15,682,896,391
อังกฤษ	12,634,624,243	14,350,498,197	15,257,452,938	15,489,672,226	15,774,928,899	16,841,508,389	16,690,870,485	13,656,949,830	13,246,679,632	15,203,630,397
ออสเตรเลีย	6,814,800,709	8,529,738,506	9,598,784,583	9,576,597,635	11,271,662,671	12,452,693,694	12,896,415,087	10,020,166,479	11,202,067,553	13,137,689,691
แอลจีเรีย	1,122,072,483	1,607,066,446	1,873,271,116	1,923,552,580	2,206,407,637	1,086,321,941	1,560,991,860	8,279,860,924	10,727,946,904	11,562,263,568
อาเซอร์ไบจาน	557,645,982	715,354,669	699,364,632	1,188,401,668	2,894,544,718	3,683,765,392	6,343,281,871	4,533,610,438	7,077,281,338	11,506,581,948
โปแลนด์	2,266,190,801	3,062,910,400	4,435,540,598	5,165,095,541	7,032,663,275	8,798,970,262	9,889,453,346	9,263,166,979	9,585,953,560	10,459,893,917
ซาอุดี อาระเบีย	1,801,485,973	2,494,795,167	3,649,285,136	5,247,260,537	5,322,322,272	4,964,063,444	6,348,695,735	2,752,410,224	4,282,081,617	9,790,467,919
คูเวต	2,779,682,173	3,770,570,325	4,934,913,401	5,424,431,258	6,787,949,368	7,323,487,282	8,278,348,354	6,176,006,510	6,846,283,139	8,330,376,436
อิหร่าน	1,782,378,185	2,141,496,226	2,711,817,268	3,643,592,463	4,914,330,258	5,701,250,061	5,792,694,904	2,764,883,262	6,217,516,732	7,460,693,168
โรมาเนีย	3,599,097,265	4,403,088,854	5,006,810,953	5,062,182,198	5,410,025,582	6,051,187,298	6,452,415,450	5,217,017,193	6,187,117,646	7,375,866,308

ตารางภาคผนวกที่ ก.10 (ต่อ) มูลค่าการส่งออกไปยังตลาดอิตาลี ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554

(หน่วย: ล้านดอลลาร์ ฝร)

ประเทศส่งออก	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554
เชก รีพับลิก	1,452,221,548	1,844,515,379	2,228,665,843	3,002,768,890	3,956,278,857	5,481,093,155	6,186,317,703	4,655,166,521	5,945,988,477	6,816,310,983
อินเดีย	1,490,400,782	1,894,933,057	2,517,971,970	2,742,695,472	3,729,939,828	4,631,047,379	5,059,260,330	4,032,465,284	5,076,378,584	6,653,042,153
ญี่ปุ่น	5,009,607,393	5,967,892,631	6,852,156,713	6,206,425,533	6,823,084,152	7,317,265,240	7,396,138,174	5,409,303,669	5,678,343,304	5,869,155,136
บราซิล	2,038,687,725	2,441,227,259	3,306,675,827	3,578,857,222	4,309,230,122	5,181,433,458	5,675,262,657	3,348,607,182	4,371,719,443	5,785,938,364
ลิเบีย	4,653,011,526	5,906,093,418	7,852,301,088	11,098,598,957	13,506,566,145	16,505,004,399	21,569,885,371	14,284,148,626	16,279,035,709	5,385,703,398
ังกรวี	1,813,016,846	2,108,402,079	3,078,272,024	3,506,494,164	4,250,148,364	5,547,522,963	5,572,431,387	4,241,407,816	4,768,236,224	5,061,352,945
สวีเดน	3,345,049,476	4,025,568,563	4,774,793,311	4,594,841,361	4,985,055,466	5,730,159,847	6,064,556,214	3,976,721,213	4,591,302,442	4,981,148,231
คาซัคสถาน	681,362,402	577,285,831	931,106,463	2,315,536,440	3,456,706,128	2,982,568,609	3,973,315,171	1,871,611,906	3,134,161,231	4,911,439,418
เกาหลีใต้	2,286,684,644	2,905,169,743	3,960,747,559	4,881,070,832	4,665,061,730	4,366,356,013	4,497,873,040	3,019,930,363	3,961,357,863	4,554,290,880
ไอร์แลนด์	3,441,772,181	4,628,617,628	5,205,030,944	5,076,495,090	4,719,464,632	4,763,886,545	4,476,752,867	4,370,506,284	4,153,053,185	4,338,701,200
อิรัก	494,977,927	793,695,129	1,004,482,761	2,016,911,275	2,791,486,407	4,068,175,794	5,834,624,369	3,562,698,833	4,127,103,420	3,976,495,090
สโลวาเกีย	1,374,004,573	1,843,845,701	2,018,821,067	2,149,695,404	2,654,071,426	3,539,615,409	3,651,037,823	3,064,710,562	3,390,117,675	3,946,464,194
ยูเครน	1,284,219,980	1,405,293,428	2,123,491,254	2,336,224,097	2,720,819,013	3,253,532,335	3,684,613,543	1,505,187,807	2,896,798,169	3,924,641,551
อินโดนีเซีย	938,801,915	1,204,350,815	1,478,567,056	1,527,341,182	1,777,400,595	1,978,531,167	2,612,300,315	2,223,277,913	2,722,171,370	3,708,144,095
ไทย	828,625,964	1,086,499,201	1,490,387,348	1,398,891,246	1,559,785,454	2,092,140,108	2,141,818,011	1,393,339,281	1,716,738,415	1,970,965,199
รวม 32 ประเทศ	206,230,050,826	248,949,817,063	297,560,603,155	319,004,979,326	360,105,610,579	420,238,561,808	453,850,951,094	359,531,006,155	420,970,815,830	473,173,622,574
ประเทศอื่นๆ	40,807,478,645	49,156,601,525	57,697,720,837	65,527,553,868	82,613,137,317	91,737,860,737	109,149,689,066	55,345,267,866	66,249,905,069	85,940,058,072
รวมทั้งหมด	247,037,529,471	298,106,418,588	355,258,323,992	384,532,533,194	442,718,747,896	511,976,422,545	563,000,640,160	414,876,274,021	487,220,720,899	559,113,680,646

ที่มา: Global Trade Atlas (2013) ค้นวันที่ 9 มีนาคม 2556 จาก <http://www.gtis.com/gta/login.cfm>

ตารางภาคผนวกที่ ก.11 มูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของประเทศคู่ค้า ไปยังตลาดอิตาลี ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554

(หน่วย: ล้านดอลลาร์ ีรร)

ประเทศส่งออก	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554
สเปน	13,079,300	31,302,788	36,139,518	27,049,030	21,901,728	46,511,623	52,878,078	15,560,975	31,486,600	66,546,840
ออสเตรเลีย	23,562,435	31,378,557	36,352,252	48,361,743	53,799,622	67,268,308	79,227,044	51,538,528	50,200,536	66,295,375
เนเธอร์แลนด์	51,171,724	61,805,443	66,041,341	52,519,687	51,812,144	55,268,843	56,599,556	51,098,132	55,677,737	54,678,032
ไไทย	2,960,651	4,190,748	6,156,456	6,481,213	8,162,654	10,984,892	13,656,796	13,832,778	18,950,177	27,467,534
เยอรมนี	29,578,337	44,128,241	42,007,774	35,256,128	40,538,245	34,615,062	40,969,327	33,766,147	21,541,418	26,661,394
เบลเยียม	7,678,978	9,491,906	9,150,975	8,108,944	8,519,356	11,394,055	15,062,858	10,238,984	13,316,463	18,406,781
อิสราเอล	6,675,504	8,817,008	8,535,085	7,422,515	6,910,257	7,027,854	7,913,362	9,798,285	9,815,595	10,785,985
ตุรกี	1,893,968	2,039,746	2,609,416	2,189,155	5,918,466	13,000,517	4,906,626	4,797,021	7,552,641	10,063,267
อาร์เจนตินา	1,032,211	2,304,136	1,629,594	2,473,642	2,206,203	3,287,705	5,040,826	5,358,772	2,535,312	6,209,326
เซอร์เบีย	0	0	19,797	197,623	82,488	56,016	28,101	6,399	5,851,167	4,728,855
ฝรั่งเศส	15,033,512	21,860,104	16,635,409	13,640,572	17,077,231	9,257,679	7,686,025	5,608,332	4,112,004	4,141,743
คอซตาริกา	0	1,043	37,237	122,378	422,062	142,745	127,407	1,209,024	1,997,999	3,948,297
กรีซ	5,931,037	1,971,524	7,588,279	6,953,852	7,365,731	6,023,643	3,231,695	3,748,777	3,668,796	2,557,542
โปแลนด์	1,278,077	91,705	958,572	1,261,984	7,223,646	11,530,091	3,546,961	2,066,513	2,819,361	2,087,604
บัลแกเรีย	0	0	0	0	0	0	109,100	16,015	19,475	2,030,976
รวม 15 ประเทศ	159,875,734	219,382,949	233,861,705	212,038,466	231,939,833	276,369,033	290,983,762	208,644,682	229,545,281	306,609,551
ประเทศอื่นๆ	19,890,399	17,220,037	15,125,585	14,232,482	11,898,820	20,028,647	21,670,625	23,689,496	17,420,560	14,872,151
รวมทั้งหมด	179,766,133	236,602,986	248,987,290	226,270,948	243,838,653	296,397,680	312,654,387	232,334,178	246,965,841	321,481,702

ที่มา: Global Trade Atlas (2013) คำนวันที่ 9 มีนาคม 2556 จาก <http://www.gtis.com/gta/login.cfm>

ตารางภาคผนวกที่ ก.12 มูลค่าการส่งออกไปยังตลาดออสเตรเลีย ช่วงปี พ.ศ. 2545-2555

(หน่วย: ล้านดอลลาร์ ฝร)

ประเทศส่งออก	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554
จีน	6,999,028,036	9,343,621,296	13,154,983,779	16,253,591,225	19,234,743,374	24,463,497,864	29,375,175,467	28,564,208,677	36,256,156,650	43,507,457,589
สหรัฐอเมริกา	12,598,398,850	13,377,303,982	15,053,670,802	16,307,695,070	18,530,873,143	19,824,007,364	22,594,087,340	17,561,064,621	20,900,302,147	26,188,084,869
ญี่ปุ่น	8,574,676,875	10,601,340,323	12,231,841,321	13,046,553,648	13,012,483,554	15,185,656,350	17,271,642,522	13,312,202,593	16,750,852,519	18,582,919,681
สิงคโปร์	2,336,302,704	2,908,053,931	4,553,967,183	6,558,977,171	8,069,401,289	8,800,931,684	13,867,356,286	8,810,806,474	9,788,897,781	14,658,475,970
เยอรมนี	3,993,033,436	5,250,391,793	6,022,633,299	6,632,633,825	6,783,571,989	8,189,396,035	9,644,381,259	8,433,246,449	9,653,169,465	10,982,182,798
มาเลเซีย	2,128,392,232	2,817,398,035	4,072,568,961	4,632,295,968	5,066,983,573	6,173,024,525	7,608,587,373	6,029,087,013	8,346,005,754	8,842,877,428
ไทย	1,710,798,428	2,356,724,615	2,767,176,500	3,663,330,491	4,722,637,621	6,629,492,853	8,600,492,393	9,246,186,645	10,106,944,443	8,727,936,474
นิวซีแลนด์	2,654,211,282	3,273,838,869	3,814,422,298	4,114,293,615	4,135,773,038	5,265,792,331	6,451,546,526	5,250,497,913	6,634,426,167	7,845,743,753
เกาหลีใต้	2,597,640,236	3,104,799,469	3,613,934,316	3,936,412,320	5,194,679,122	4,992,988,714	5,448,689,619	5,296,544,571	6,571,094,671	7,366,240,603
อังกฤษ	3,177,574,351	3,550,589,199	4,226,657,202	4,712,439,420	4,721,757,142	6,794,977,009	8,279,892,441	4,870,155,473	5,333,382,298	6,961,572,850
อินโดนีเซีย	2,299,024,485	2,627,001,248	2,713,139,550	2,786,713,162	3,425,330,714	4,043,243,238	4,440,700,792	3,642,053,995	4,917,148,430	6,102,226,414
อิตาลี	2,061,881,553	2,688,152,422	3,245,698,717	3,318,761,335	3,386,746,791	4,053,322,038	4,521,211,154	3,867,485,646	4,508,544,608	5,193,252,347
สาธารณรัฐ										
อาหรับ เอมิเรต	208,282,165	644,488,523	697,090,535	294,922,448	991,970,399	1,808,851,330	2,040,573,043	1,734,490,679	2,058,362,629	4,281,980,857
ไต้หวัน	1,819,082,234	2,175,124,335	2,628,533,825	2,752,414,191	3,108,623,488	3,624,622,203	3,710,337,700	2,621,406,962	3,349,151,912	3,906,247,921
ฝรั่งเศส	1,766,848,613	2,500,060,793	3,250,728,937	3,790,449,666	3,086,329,579	3,938,820,066	4,310,576,878	3,226,607,923	3,517,736,796	3,876,988,168
ปาปัว นิวกินี	667,942,438	979,488,850	1,187,459,981	1,529,816,337	1,719,624,138	2,143,637,464	2,464,754,072	2,317,612,548	2,781,611,073	3,789,211,457
สวีเดน	691,899,059	748,184,198	1,005,517,792	1,142,268,714	1,366,767,657	1,659,826,929	1,922,958,122	1,940,692,368	2,026,507,120	3,070,533,465
เวียดนาม	1,245,126,551	1,484,027,029	1,804,923,095	2,574,033,608	3,738,108,332	3,832,912,165	4,457,862,885	2,460,010,384	2,871,169,893	2,927,762,657
รวม 18 ประเทศ	54,925,175,480	67,218,888,833	82,047,047,225	92,801,483,555	103,471,904,816	123,788,623,604	148,165,250,793	122,466,045,634	148,692,176,270	177,024,187,722
ประเทศอื่นๆ	14,604,920,073	17,616,406,270	21,638,837,829	25,808,793,532	29,306,457,882	34,137,533,533	42,703,218,159	36,802,263,435	44,859,006,826	57,610,551,192
รวมทั้งหมด	69,530,095,553	84,835,295,103	103,685,885,054	118,610,277,087	132,778,362,698	157,926,157,137	190,868,468,952	159,268,309,069	193,551,183,096	234,634,738,914

ที่มา: Global Trade Atlas (2013) วันที่ 9 มีนาคม 2556 จาก <http://www.gtis.com/gta/login.cfm>

ตารางภาคผนวกที่ ก.13 มูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของประเทศคู่ค้า ไปยังตลาดออสเตรเลีย ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554

(หน่วย: ล้านดอลลาร์ สรอ)

ประเทศส่งออก	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554
จีน	6,999,028,036	9,343,621,296	13,154,983,779	16,253,591,225	19,234,743,374	24,463,497,864	29,375,175,467	28,564,208,677	36,256,156,650	43,507,457,589
สหรัฐอเมริกา	12,598,398,850	13,377,303,982	15,053,670,802	16,307,695,070	18,530,873,143	19,824,007,364	22,594,087,340	17,561,064,621	20,900,302,147	26,188,084,869
ญี่ปุ่น	8,574,676,875	10,601,340,323	12,231,841,321	13,046,553,648	13,012,483,554	15,185,656,350	17,271,642,522	13,312,202,593	16,750,852,519	18,582,919,681
สิงคโปร์	2,336,302,704	2,908,053,931	4,553,967,183	6,558,977,171	8,069,401,289	8,800,931,684	13,867,356,286	8,810,806,474	9,788,897,781	14,658,475,970
เยอรมนี	3,993,033,436	5,250,391,793	6,022,633,299	6,632,633,825	6,783,571,989	8,189,396,035	9,644,381,259	8,433,246,449	9,653,169,465	10,982,182,798
มาเลเซีย	2,128,392,232	2,817,398,035	4,072,568,961	4,632,295,968	5,066,983,573	6,173,024,525	7,608,587,373	6,029,087,013	8,346,005,754	8,842,877,428
ไทย	1,710,798,428	2,356,724,615	2,767,176,500	3,663,330,491	4,722,637,621	6,629,492,853	8,600,492,393	9,246,186,645	10,106,944,443	8,727,936,474
นิวซีแลนด์	2,654,211,282	3,273,838,869	3,814,422,298	4,114,293,615	4,135,773,038	5,265,792,331	6,451,546,526	5,250,497,913	6,634,426,167	7,845,743,753
เกาหลีใต้	2,597,640,236	3,104,799,469	3,613,934,316	3,936,412,320	5,194,679,122	4,992,988,714	5,448,689,619	5,296,544,571	6,571,094,671	7,366,240,603
อังกฤษ	3,177,574,351	3,550,589,199	4,226,657,202	4,712,439,420	4,721,757,142	6,794,977,009	8,279,892,441	4,870,155,473	5,333,382,298	6,961,572,850
อินโดนีเซีย	2,299,024,485	2,627,001,248	2,713,139,550	2,786,713,162	3,425,330,714	4,043,243,238	4,440,700,792	3,642,053,995	4,917,148,430	6,102,226,414
อิตาลี	2,061,881,553	2,688,152,422	3,245,698,717	3,318,761,335	3,386,746,791	4,053,322,038	4,521,211,154	3,867,485,646	4,508,544,608	5,193,252,347
อาหรับ เอมิเรต	208,282,165	644,488,523	697,090,535	294,922,448	991,970,399	1,808,851,330	2,040,573,043	1,734,490,679	2,058,362,629	4,281,980,857
ไต้หวัน	1,819,082,234	2,175,124,335	2,628,533,825	2,752,414,191	3,108,623,488	3,624,622,203	3,710,337,700	2,621,406,962	3,349,151,912	3,906,247,921
รวม 15 ประเทศ	53,158,326,867	64,718,828,040	78,796,318,288	89,011,033,889	100,385,575,237	119,849,803,538	143,854,673,915	119,239,437,711	145,174,439,474	173,147,199,554
ประเทศอื่นๆ	16,371,768,686	20,116,467,063	24,889,566,766	29,599,243,198	32,392,787,461	38,076,353,599	47,013,795,037	40,028,871,358	48,376,743,622	61,487,539,360
รวมทั้งหมด	69,530,095,553	84,835,295,103	103,685,885,054	118,610,277,087	132,778,362,698	157,926,157,137	190,868,468,952	159,268,309,069	193,551,183,096	234,634,738,914

ที่มา: Global Trade Atlas (2013) ค้นวันที่ 9 มีนาคม 2556 จาก <http://www.gtis.com/gta/login.cfm>

ตารางภาคผนวกที่ ก.14 มูลค่าการส่งออกไปยังตลาดญี่ปุ่น ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554

(หน่วย: ล้านดอลลาร์ สรอ)

ประเทศส่งออก	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554
จีน	61,882,711,400	75,579,363,856	94,446,123,301	108,593,916,470	118,437,018,324	127,843,587,246	143,657,236,170	122,514,500,796	153,424,723,159	184,128,639,829
สหรัฐอเมริกา	57,848,484,385	58,931,111,086	62,562,917,235	64,198,619,766	68,010,950,863	70,939,467,537	77,666,915,865	58,959,123,553	67,442,665,336	74,485,442,976
ออสเตรเลีย	14,027,493,811	15,059,724,318	19,466,466,489	24,489,955,192	27,923,357,460	31,218,309,225	47,677,215,548	34,729,628,954	45,205,764,435	56,805,338,242
ซาอุดี อาระเบีย	11,665,935,061	14,568,980,099	18,508,834,085	28,601,114,724	37,184,392,955	35,399,954,739	50,840,831,224	29,191,966,704	35,890,994,167	50,567,920,524
สหรัฐอเมริกา เอมิเรต	11,620,968,716	14,340,024,806	18,359,833,501	25,203,077,644	31,558,903,075	32,360,676,169	46,759,036,376	22,713,823,470	29,285,212,910	42,868,500,435
เกาหลีใต้	15,507,752,116	17,930,789,508	22,067,656,237	24,419,802,876	27,318,822,646	27,290,443,447	29,500,692,985	21,977,550,642	28,659,364,004	39,835,398,506
อินโดนีเซีย	14,218,833,566	16,434,218,802	18,713,632,224	20,842,344,763	24,122,917,609	26,480,322,420	32,555,057,426	21,810,633,136	28,264,612,787	34,093,166,681
มาเลเซีย	11,197,484,883	12,598,899,593	14,125,398,668	14,710,667,193	15,471,745,503	17,396,639,753	23,241,173,734	16,726,643,358	22,722,958,231	30,487,631,632
การ์ตา	5,259,896,888	6,524,376,908	7,897,540,234	10,641,391,326	14,791,268,833	16,966,206,014	26,422,373,194	15,924,230,012	21,701,584,253	30,155,917,163
ไทย	10,519,503,896	11,895,761,470	14,118,387,324	15,589,954,386	16,878,073,002	18,307,100,337	20,812,963,530	16,022,838,459	21,040,554,299	24,521,877,752
เยอรมนี	12,439,546,824	14,228,127,059	17,095,342,171	17,886,133,840	18,450,788,892	19,429,592,355	20,888,227,764	16,759,050,650	19,294,236,784	23,335,325,449
ไต้หวัน	13,578,264,919	14,314,942,367	16,701,176,417	18,102,362,742	20,328,172,506	19,837,904,287	21,824,606,443	18,336,592,928	23,090,246,922	23,250,273,339
รัสเซีย	3,287,379,920	4,241,110,405	5,705,865,910	6,173,749,437	6,650,975,727	10,571,987,463	13,375,926,791	8,851,876,014	16,178,103,900	19,036,296,660
คูเวต	4,211,380,942	4,564,072,688	5,758,421,504	7,633,417,904	9,090,270,400	9,940,435,949	15,226,608,715	8,988,883,475	10,289,648,575	13,141,231,713
แคนาดา	7,165,071,727	7,519,808,078	8,414,075,108	8,934,247,661	9,613,728,516	9,971,168,384	12,784,256,631	9,168,835,493	10,950,770,646	12,960,579,562
อิหร่าน	4,763,300,358	7,441,763,142	8,276,598,544	10,309,575,346	11,105,057,945	12,693,895,137	18,243,387,991	9,303,270,768	11,165,912,400	12,871,195,922
บราซิล	2,667,051,150	2,883,814,969	3,652,248,817	4,414,113,315	5,085,429,662	5,990,914,010	9,157,392,235	6,363,450,788	9,892,840,676	12,712,468,359
ฝรั่งเศส	6,542,633,550	7,239,242,481	8,359,317,908	8,522,946,758	8,966,093,849	10,033,990,527	10,651,566,047	9,127,996,452	10,293,153,923	11,846,671,473
รวม 18 ประเทศ	268,403,694,112	306,296,131,635	364,229,835,677	419,267,391,343	470,987,967,767	502,672,594,999	621,285,468,669	447,470,895,652	564,793,347,407	697,103,876,217
ประเทศอื่นๆ	69,552,817,618	77,065,350,337	91,431,605,288	96,934,176,619	107,795,127,570	119,399,900,530	141,202,252,448	104,316,990,257	129,503,617,396	158,941,888,402
รวมทั้งหมด	337,956,511,730	383,361,481,972	455,661,440,965	516,201,567,962	578,783,095,337	622,072,495,529	762,487,721,117	551,787,885,909	694,296,964,803	856,045,764,619

ที่มา: Global Trade Atlas (2013) ค้นวันที่ 9 มีนาคม 2556 จาก <http://www.gtis.com/gta/login.cfm>

ตารางภาคผนวกที่ ก.15 มูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของประเทศคู่ค้า ไปยังตลาดญี่ปุ่น ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554

(หน่วย: ล้านดอลลาร์ สรอ)

ประเทศส่งออก	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554
บราซิล	117,067,186	100,061,333	113,837,667	111,770,574	146,514,045	189,700,962	146,356,809	111,639,995	129,179,051	213,795,715
สหรัฐอเมริกา	105,929,971	99,689,694	99,666,979	108,015,783	102,984,564	135,916,235	130,596,448	106,287,994	112,995,496	140,385,386
จีน	38,853,632	38,886,059	53,272,500	81,809,104	81,883,170	116,130,128	160,844,908	82,056,010	72,354,127	119,931,551
อิสราเอล	26,160,358	22,707,990	22,697,674	40,389,776	41,425,764	41,769,952	38,121,268	29,904,621	33,933,521	61,749,319
อาร์เจนตินา	7,611,171	7,276,526	10,402,087	13,008,018	17,390,608	24,334,296	30,554,208	40,708,186	42,389,074	46,611,498
ออสเตรเลีย	26,069,435	32,273,982	42,323,313	49,591,645	49,074,775	50,073,473	54,671,134	31,991,712	26,096,768	40,970,279
อิตาลี	17,388,844	16,748,402	21,172,023	23,889,462	26,177,705	28,542,731	29,032,267	28,214,505	27,804,945	36,750,805
ชิลี	10,147,719	15,748,369	17,245,663	26,750,195	25,459,653	33,462,735	35,967,869	31,409,843	27,027,566	31,029,293
นิวซีแลนด์	6,324,238	6,223,784	8,782,134	10,325,082	9,042,697	12,474,757	13,463,749	17,920,724	17,055,964	26,707,494
แอฟริกาใต้	10,222,823	12,164,141	16,571,176	19,636,779	18,210,647	18,963,931	22,103,232	18,783,826	18,108,944	23,019,388
ออสเตรีย	16,570,867	17,848,037	23,471,389	25,858,235	25,862,740	30,036,241	37,857,741	23,589,743	20,233,391	22,974,258
เม็กซิโก	5,718,381	2,380,365	2,067,621	6,232,607	5,028,792	9,779,468	9,182,914	11,651,807	11,858,747	17,293,348
ไทย	2,799,977	3,943,470	7,058,824	9,392,335	6,845,488	7,681,533	8,039,263	10,154,834	11,367,130	14,780,536
สเปน	3,913,740	5,590,050	6,171,997	5,966,983	5,856,337	4,874,294	4,743,013	5,190,975	7,347,704	12,907,727
โปแลนด์	120,242	0	107,494	70,984	987,485	3,451,802	5,401,448	6,950,632	9,596,581	11,527,327
รวม 15 ประเทศ	394,898,584	381,542,202	444,848,541	532,707,562	562,744,470	707,192,538	726,936,271	556,455,407	567,349,009	820,433,924
ประเทศอื่นๆ	29,331,650	40,784,792	51,452,074	63,989,623	69,253,111	76,333,797	79,156,995	53,754,186	44,693,141	61,856,606
รวมทั้งหมด	424,230,234	422,326,994	496,300,615	596,697,185	631,997,581	783,526,335	806,093,266	610,209,593	612,042,150	882,290,530

ที่มา: Global Trade Atlas (2013) ค้นวันที่ 9 มีนาคม 2556 จาก <http://www.gtis.com/gta/login.cfm>



ภาคผนวก ข

รหัสสินค้าส่งออกน้ำผลไม้จำแนกตามระบบ ฮาร์โมนाइซ์
(Harmonized Code System)

ภาคผนวก ข รหัสสินค้าส่งออกน้ำผลไม้จำแนกตามระบบ ฮาร์โมนไนซ์
(Harmonized Code System)

ประเภท	ประเภทย่อย	รหัสสถิติ	รายการ
20.09			น้ำผลไม้ (รวมถึงเกรปมัสต์) และน้ำพืชผักที่ไม่ได้หมัก และไม่เติมสุรา จะเติมน้ำตาลหรือสารทำให้หวานอื่นๆ หรือไม่ก็ตาม - น้ำส้มชนิดออร์เรนจ์
	2009.11	005/KGM	-- แซ่เย็นจนแข็ง
	2009.12	000/KGM	-- ไม่แซ่เย็นจนแข็งที่มีค่าบริกซ์ไม่เกิน 20
	2009.19	002/KGM	-- อื่น ๆ - น้ำเกรปฟรุ้ต
	2009.21	000/KGM	-- มีค่าบริกซ์ไม่เกิน 20
	2009.29	002/KGM	-- อื่น ๆ - น้ำผลไม้จำพวกส้มอื่น ๆ ชนิดใดชนิดหนึ่ง
	2009.31	000/KGM	-- มีค่าบริกซ์ไม่เกิน 20
	2009.39	002/KGM	-- อื่น ๆ - น้ำสับปะรด
	2009.41	000/KGM	-- มีค่าบริกซ์ไม่เกิน 20
	2009.49		-- อื่น ๆ
		100/KGM	บรรจุภาชนะอัดลม
		201/KGM	ไม่บรรจุภาชนะอัดลม
	2009.5	001/KGM	- น้ำมะเขือเทศ - น้ำองุ่น (รวมถึงเกรปมัสต์)
	2009.61	000/KGM	-- มีค่าบริกซ์ไม่เกิน 30

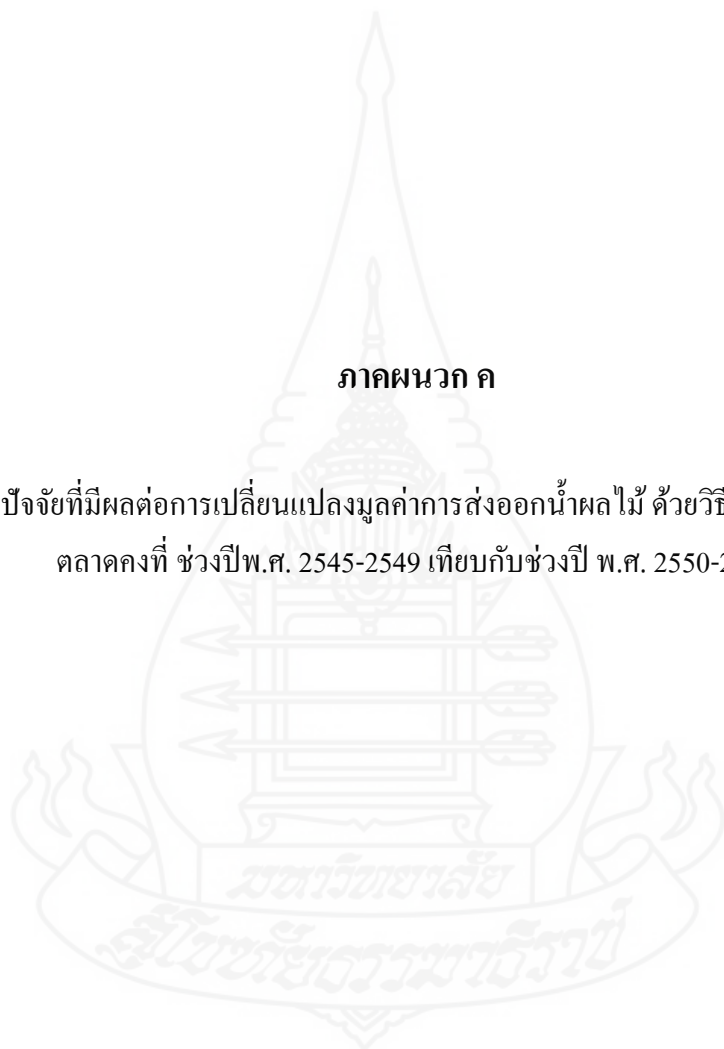
ภาคผนวก ข (ต่อ) รหัสสินค้าส่งออกน้ำผลไม้จำแนกตามระบบ ฮาร์โมนไนซ์
(Harmonized Code System)

ประเภท	ประเภทย่อย	รหัสสถิติ	รายการ
	2009.69	002/KGM	- - อื่น ๆ - น้ำแอปเปิ้ล
	2009.71	000/KGM	- - มีค่าปริมาตรไม่เกิน 20
	2009.79	002/KGM	- - อื่น ๆ
	2009.8	007/KGM	- น้ำผลไม้หรือน้ำพืชผักอื่น ๆ ชนิดใดชนิดหนึ่ง
	2009.9		- น้ำผลไม้หรือน้ำพืชผักต่าง ๆ ผสมกัน
		104/KGM	น้ำผลไม้ผสม
		200/KGM	น้ำพืชผักผสม



ภาคผนวก ก

การคำนวณปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ ด้วยวิธีแบบจำลองส่วนแบ่ง
ตลาดคงที่ ช่วงปีพ.ศ. 2545-2549 เทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2550-2554



ตารางภาคผนวกที่ ค.1 มูลค่าการนำเข้าไม้ของโลกและตลาดส่งออกสำคัญโดยเฉลี่ยในช่วงปี พ.ศ. 2545-2549

หน่วย: ล้านเหรียญ สหรัฐ.

ประเภทสินค้า	สหรัฐอเมริกา	เนเธอร์แลนด์	อิตาลี	ออสเตรเลีย	ญี่ปุ่น	อื่นๆ	โลก
ไม้ (HS2009)	901,384,098	961,854,264	227,093,202	94,817,200	514,310,522	5,672,814,091	8,372,273,377

ที่มา : คำนวณจากตารางที่ ก.1

ตารางภาคผนวกที่ ค.2 มูลค่าการนำเข้าไม้ของโลก และตลาดส่งออกสำคัญโดยเฉลี่ยในช่วงปี พ.ศ. 2550-2554

หน่วย: ล้านเหรียญ สหรัฐ.

ประเภทสินค้า	สหรัฐอเมริกา	เนเธอร์แลนด์	อิตาลี	ออสเตรเลีย	ญี่ปุ่น	อื่นๆ	โลก
ไม้ (HS2009)	1,696,712,350	1,447,862,396	281,966,758	177,575,870	738,832,375	9,541,565,729	13,884,515,477

ที่มา : คำนวณจากตารางที่ ก.1

ตารางภาคผนวกที่ ค.3 อัตราขยายตัวเฉลี่ย (r_{jk}) การนำเข้าผลไม้ของโลกและตลาดส่งออกสำคัญโดยเฉลี่ย ในช่วงปี พ.ศ. 2545-2549 เทียบกับ ช่วงปี พ.ศ. 2549-2554

ประเภทสินค้า	สหรัฐอเมริกา	เนเธอร์แลนด์	อิตาลี	ออสเตรเลีย	ญี่ปุ่น	อื่นๆ	โลก
น้ำผลไม้ (HS2009)	0.88	0.51	0.24	0.87	0.44	0.68	0.66

ที่มา : คำนวณจากตารางผนวกที่ ก.1

หมายเหตุ อัตราการขยายตัวของน้ำผลไม้ของโลกเฉลี่ย = $r = 0.66$

ตารางภาคผนวกที่ ค.4 มูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ ของไทยโดยเฉลี่ยไปยังตลาดโลกและตลาดส่งออกสำคัญในช่วงปี พ.ศ. 2545-2549

หน่วย: ล้านบาทหรือ สรอ.

ประเภทสินค้า	สหรัฐอเมริกา	เนเธอร์แลนด์	อิตาลี	ออสเตรเลีย	ญี่ปุ่น	อื่นๆ	โลก
น้ำผลไม้ (HS2009)	53,632,717	50,585,014	6,158,130	4,010,132	7,068,140	65,125,724	186,579,857

ที่มา : คำนวณจากตารางที่ ก.3

ตารางภาคผนวกที่ ค.5 มูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยโดยเฉลี่ยไปยังตลาดโลกและตลาดส่งออกสำคัญโดยเฉลี่ยในช่วงปี พ.ศ. 2550-2554

หน่วย: ล้านเหรียญ สหรัฐ.

ประเภทสินค้า	สหรัฐอเมริกา	เนเธอร์แลนด์	อิตาลี	ออสเตรเลีย	ญี่ปุ่น	อื่นๆ	โลก
น้ำผลไม้ (HS2009)	82,653,119	72,974,084	16,999,250	10,706,081	10,974,659	143,612,490	337,919,682

ที่มา : จำนวนจากตารางที่ ก.3

ตารางภาคผนวกที่ ค.6 มูลค่าการค้าการันตี () การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยโดยเฉลี่ย ไปยังตลาดโลกและตลาดส่งออกสำคัญในช่วงปี พ.ศ. 2549-2554

หน่วย: ล้านเหรียญ สหรัฐ.

ประเภทสินค้า	สหรัฐอเมริกา	เนเธอร์แลนด์	อิตาลี	ออสเตรเลีย	ญี่ปุ่น	อื่นๆ	โลก
น้ำผลไม้ (HS2009)	47,322,351	25,559,723	1,488,017	3,500,137	3,085,591	44,414,509	122,842,781

ที่มา ผลคูณจากตารางผนวกที่ ค.3 และ ค.4

หมายเหตุ กำหนดให้มูลค่าการส่งออกในช่วงปี พ.ศ. 2545-2549 เป็นฐานในการคำนวณ

ตารางผนวกที่ ค.7 ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ของการส่งออกน้ำผลไม้ในประเทศไทยโดยเฉลี่ยไปยังตลาดโลก
และตลาดส่งออกสำคัญในช่วงปี พ.ศ. 2545-2549 เทียบกับ ช่วงปี พ.ศ. 2550-2554

หน่วย: ล้านเหรียญ สหรัฐ.

ประเภทสินค้า	สหรัฐอเมริกา	เนเธอร์แลนด์	อิตาลี	ออสเตรเลีย	ญี่ปุ่น	อื่นๆ	โลก
HS2009	35,397,593.09	33,386,109.50	4,064,366.06	2,646,687.25	4,664,972.27	42,982,977.58	123,142,705.75
	35,311,379.14	33,304,794.70	4,054,466.94	2,640,241.01	4,653,610.32	42,878,288.76	122,842,780.87
	35,397,593.09	33,386,109.50	4,064,366.06	2,646,687.25	4,664,972.27	42,982,977.58	123,142,705.75
	47,322,351.22	25,559,722.80	1,488,016.85	3,500,137.17	3,085,590.86	44,414,508.53	122,842,780.87
	82,653,119.20	72,974,084.00	16,999,249.60	10,706,081.20	10,974,658.80	143,612,489.60	337,919,682.40
	53,632,716.80	50,585,014.40	6,158,130.40	4,010,132.20	7,068,139.80	65,125,723.60	186,579,857.20

ที่มา จากการคำนวณจาก ตารางผนวกที่ ค.1ค.5

หมายเหตุ กำหนดให้มูลค่าการส่งออกในช่วงปี พ.ศ. 2545-2549 เป็นฐานในการคำนวณ

ตารางภาคผนวกที่ ค.8 การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยโดยเฉลี่ยไปยังตลาดโลกและตลาดส่งออกสำคัญและปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกในช่วงปีพ.ศ. 2550-2554

มูลค่า : ดอลลาร์ สหรัฐ.

การเปลี่ยนแปลงและปัจจัย	ตลาดส่งออกสำคัญ													
	สหรัฐอเมริกา		เนเธอร์แลนด์		อิตาลี		ออสเตรเลีย		ญี่ปุ่น		อื่นๆ		โลก	
	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน
E	29,020,402	100	22,389,070	100	10,841,119	100	6,695,949	100	3,906,519	100	78,486,766	100	151,339,825	100
W	35,397,593	122	33,386,110	149	4,064,366	37	2,646,687	40	4,664,972	119	42,982,978	55	123,142,706	81
P	-86,214	-0.30	-81,315	-0.36	-9,899	-0.09	-6,446	-0.10	-11,362	-0.29	-104,689	-0.13	-299,925	-0.20
D	12,010,972	41	-7,745,072	-35	-2,566,450	-24	859,896	13	-1,568,019	-40	1,536,220	2	0	0
C	-18,301,949	-63	-3,170,653	-14	9,353,102	86	3,195,812	48	820,928	21	34,072,257	43	28,497,044	19

ที่มา คำนวณจากตารางภาคผนวกที่ ค.4 ค.5 และค.7

หมายเหตุ กำหนดให้มูลค่าการส่งออกในช่วงปี พ.ศ. 2545-2549 เป็นฐานข้อมูลในการคำนวณ

- E คือ การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก เท่ากับ
- W คือ ผลจากการขยายตัวของ การส่งออกของ โลกโดยเฉลี่ย
- P คือ ผลจากส่วนประกอบของสินค้า
- D คือ ผลจากการกระจายตลาด
- C คือ ผลจากการแข่งขัน

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาววนิดา เหมหงษ์
วัน เดือน ปีเกิด	24 กันยายน 2528
สถานที่เกิด	อำเภอบัวเชด จังหวัดสุรินทร์
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต(วท.บ.สถิติประยุกต์) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 2550
สถานที่ทำงาน	บริษัท ดีบีบีเอส (1991) จำกัด (มหาชน) ศูนย์กระจายสินค้า กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	Warehouse Executive

