

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

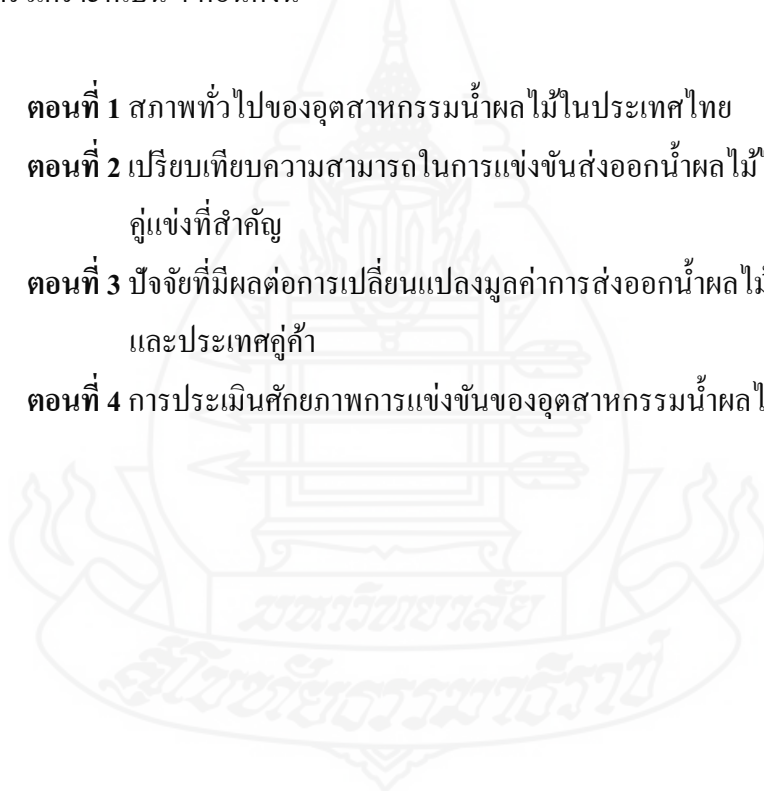
การศึกษาเรื่อง ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย มีจุดประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา 1) สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย 2) ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าส่งออกอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย 4) ศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย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

ตอนที่ 1 สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย

ตอนที่ 2 เปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันส่งออกน้ำผลไม้ไทยและประเทศคู่แข่งที่สำคัญ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ไทยในตลาดโลกและประเทศคู่ค้า

ตอนที่ 4 การประเมินศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย



ตอนที่ 1 ผลการศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิต การส่งออกและการนำเข้าผลไม้ ของไทย

1.1 ปริมาณการผลิตและกำลังการผลิตน้ำผลไม้

ประเทศไทยมีปริมาณผลิตน้ำผลไม้เพิ่มขึ้น ช่วงปี พ.ศ. 2545-2549 ต่อมาปริมาณการผลิตน้ำผลไม้ลดลงในปี พ.ศ. 2550 จากนั้นในปี พ.ศ. 2551 ปริมาณการผลิตน้ำผลไม้เพิ่มขึ้น และลดลงอีกครั้งในปี พ.ศ. 2552 และตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553-2554 มีปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง เมื่อพิจารณา กำลังการผลิตน้ำผลไม้ 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	อัตราการขยายตัว	น้ำผลไม้		อัตรา ปริมาณการผลิต/ กำลังการผลิต
			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 ตันขยายตัวลดลงร้อยละ 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 และตั้งแต่ ปีพ.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 (รวมถึงเกรปฟรุต) และน้ำพีชค็อกที่ไม่ได้หมักและไม่เติมสุรา 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

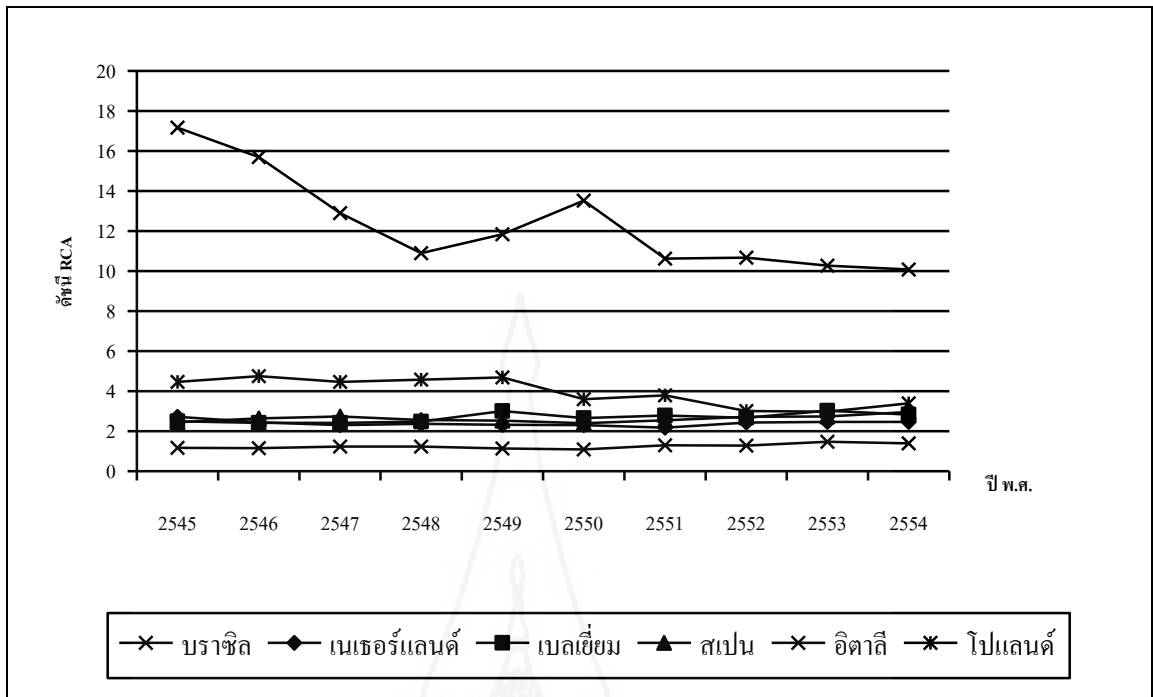
ตารางที่ 4.3 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดโลก ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554

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

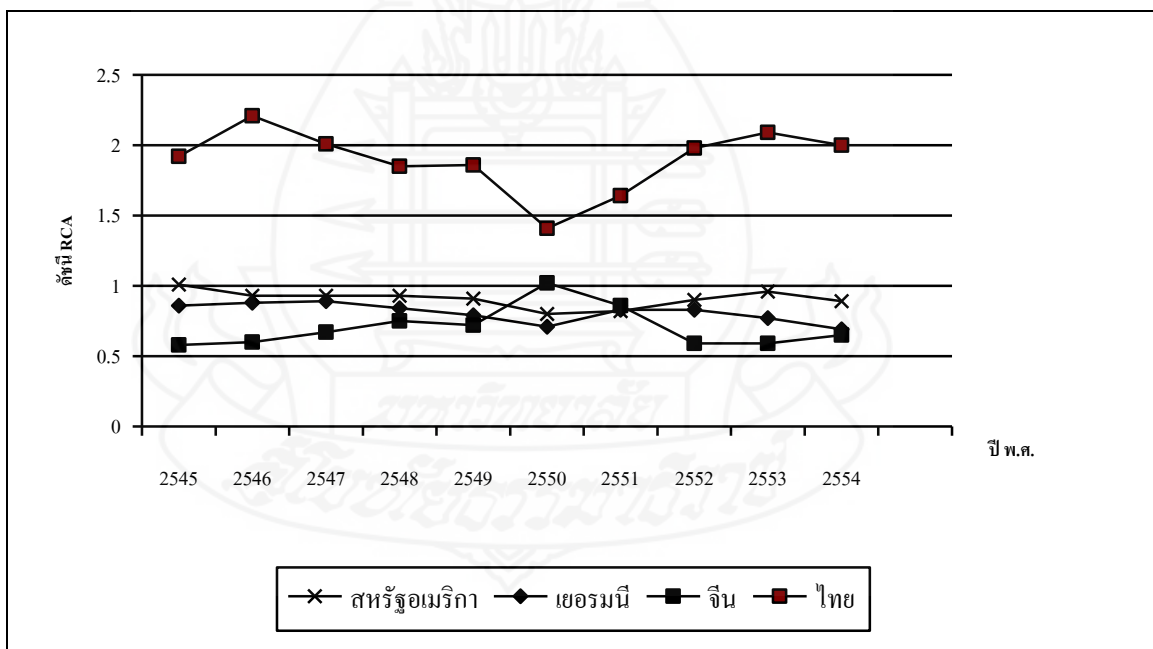
หมายเหตุ: คำนวณจากตารางภาคผนวกที่ ก.1 และ ก.5

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 และโปแลนด์ เมื่อพิจารณาค่า RCA แล้วพบว่า ค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงที่พิจารณา แสดงให้เห็นว่า ประเทศดังกล่าวยังมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดโลก 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 และมี แนวโน้มได้เปรียบโดยเปรียบเทียบต่อไป ส่วนประเทศที่เป็นคู่แข่งที่มีความได้เปรียบเชิง เปรียบเทียบ ได้แก่ บราซิล เนเธอร์แลนด์ เบลเยียม สเปน อิตาลี และโปแลนด์ และก็มีแนวโน้ม ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบต่อไปเช่นกัน

2) การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกน้ำผลไม้ของประเทศต่างๆใน ตลาดโลก ช่วงปีพ.ศ. 2545-2554 แสดงดังตารางที่ 4.4 พบว่า ประเทศไทย มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ ในอันดับที่ 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 และมีส่วนแบ่งตลาดลดลงอีกครั้งใน ปี 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 แสดงว่าไทย มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา 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

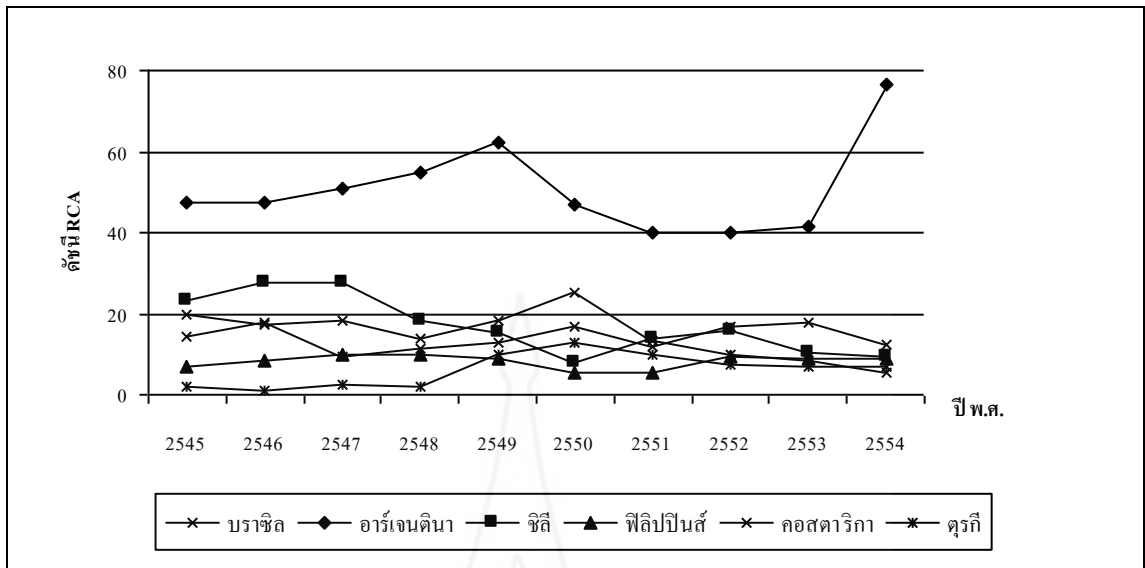
ตารางที่ 4.5 เปรียบเทียบดัชนี RCA ของการส่งออกน้ำผลไม้ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่ง
ในตลาดสหรัฐอเมริกา ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554

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

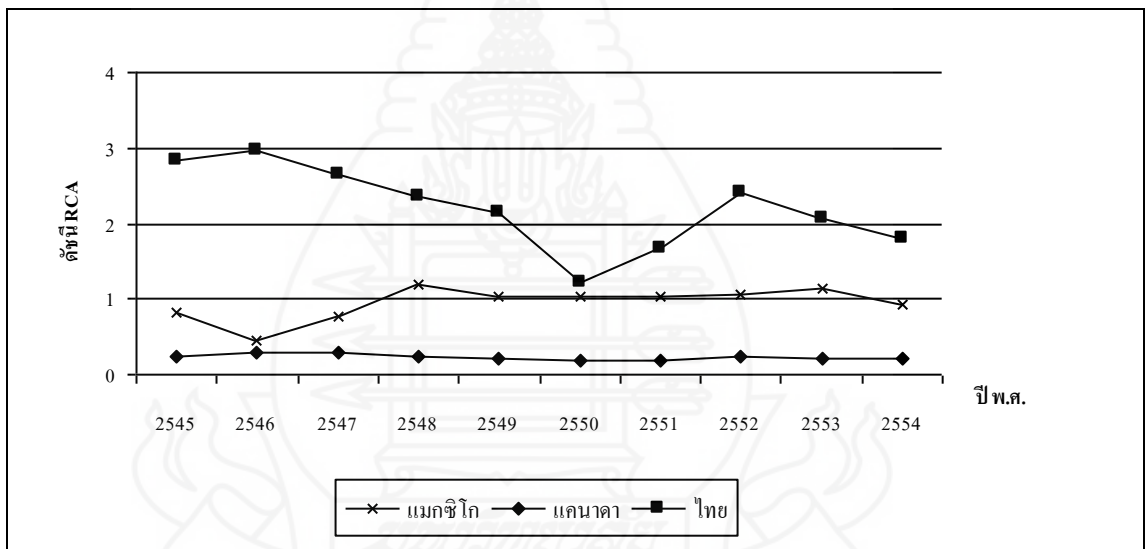
ที่มา: คำนวณจากตารางภาคผนวกที่ ก.6 และ ก.7

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

คู่แข่งที่ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา 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 คำนวณ RCA การส่งออกผลไม้ในตลาดสหรัฐอเมริการะหว่างไทยกับ
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 ยังคงมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลไม้ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา แต่มีแนวโน้มที่ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบลดลง

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

2) การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด การส่งออกน้ำผลไม้ของประเทศต่างๆ ไปตลาดสหรัฐอเมริกา 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 ของประเทศ
ไทยและประเทศคู่แข่ง 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 และกลับมีส่วนแบ่งตลาดลดลง ในปีพ.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 อาร์เจนตินามีแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในตลาดสหรัฐอเมริกา

2.2.2) ตลาดเนเธอร์แลนด์

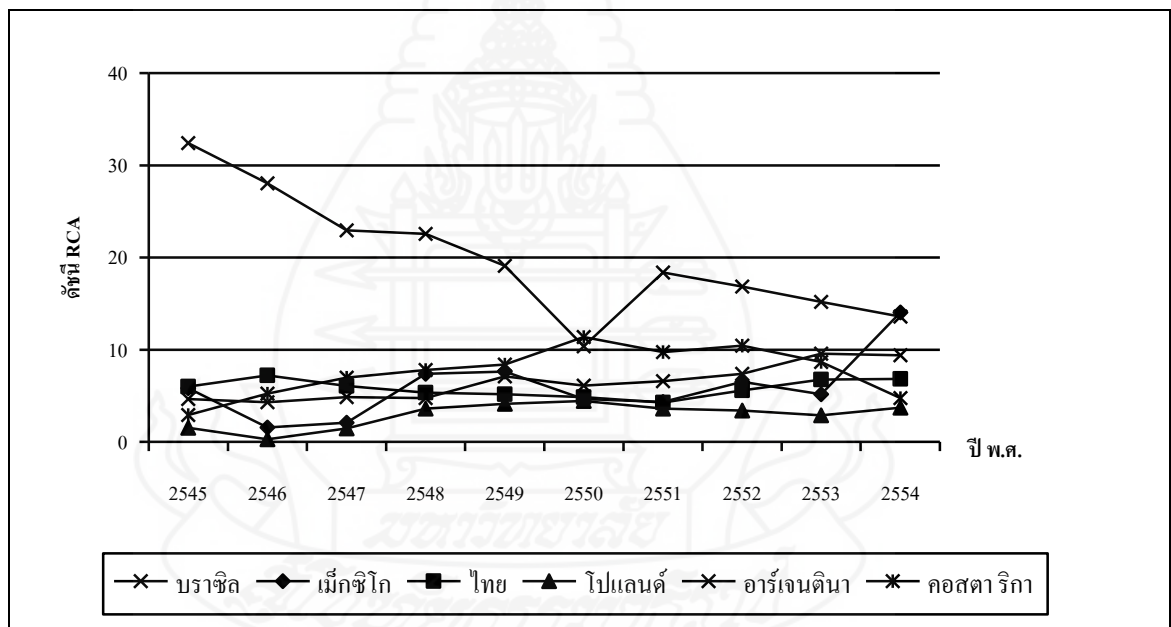
1) การวิเคราะห์ดัชนี RCA

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

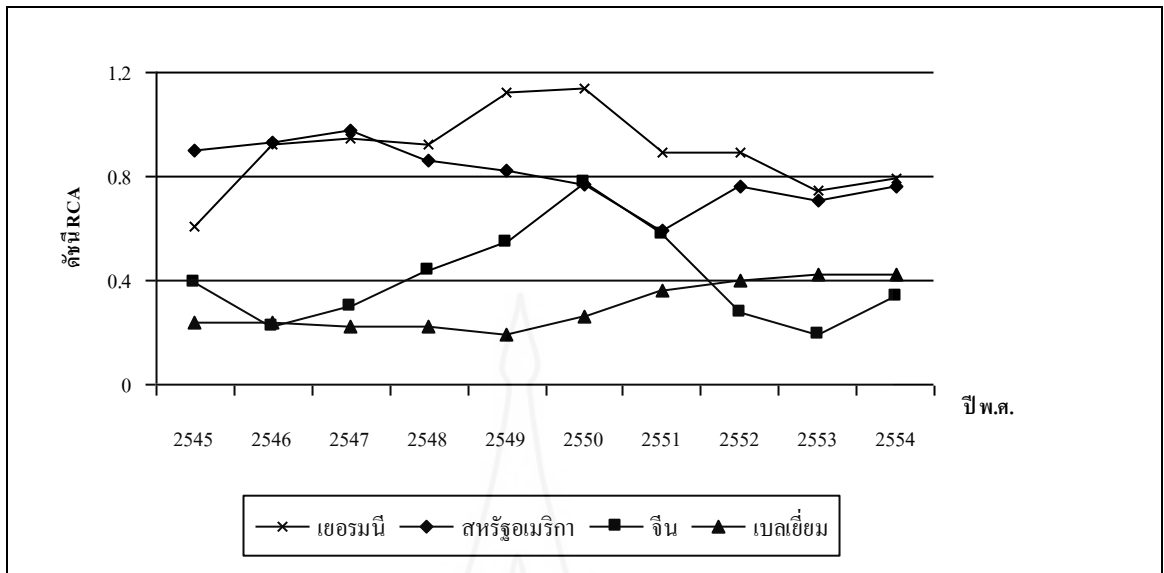
ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบดัชนี RCA ของการส่งออกน้ำผลไม้ ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในตลาดเนเธอร์แลนด์ ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554

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 แสดงว่าบราซิลมีแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดส่งออกน้ำผลไม้ลดลง เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของเยอรมนีพบว่า ช่วงปีพ.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

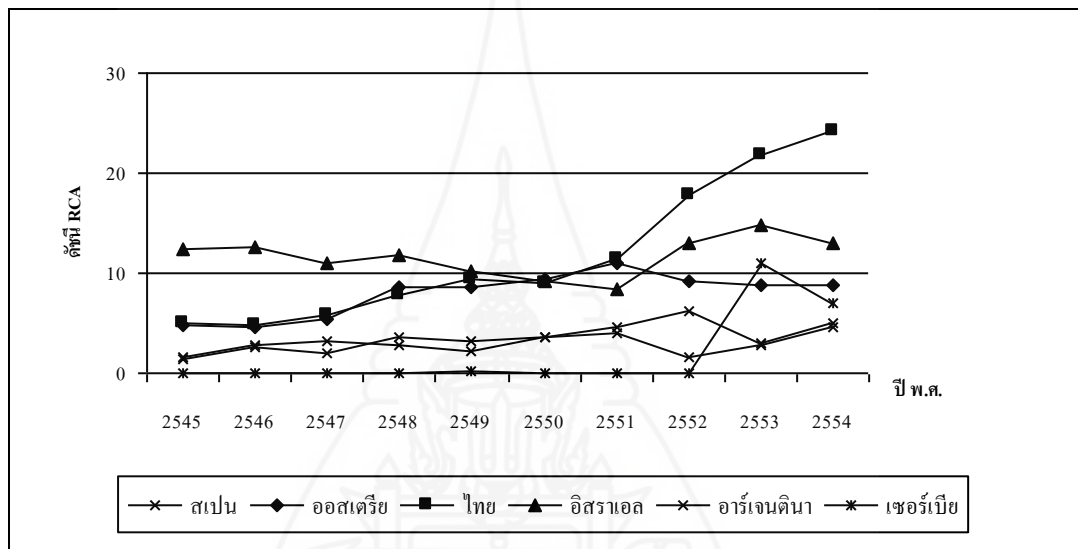
ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบดัชนี RCA ของการส่งออกน้ำผลไม้ ระหว่างประเทศไทย กับประเทศคู่แข่งในตลาดอิตาลี ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554

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

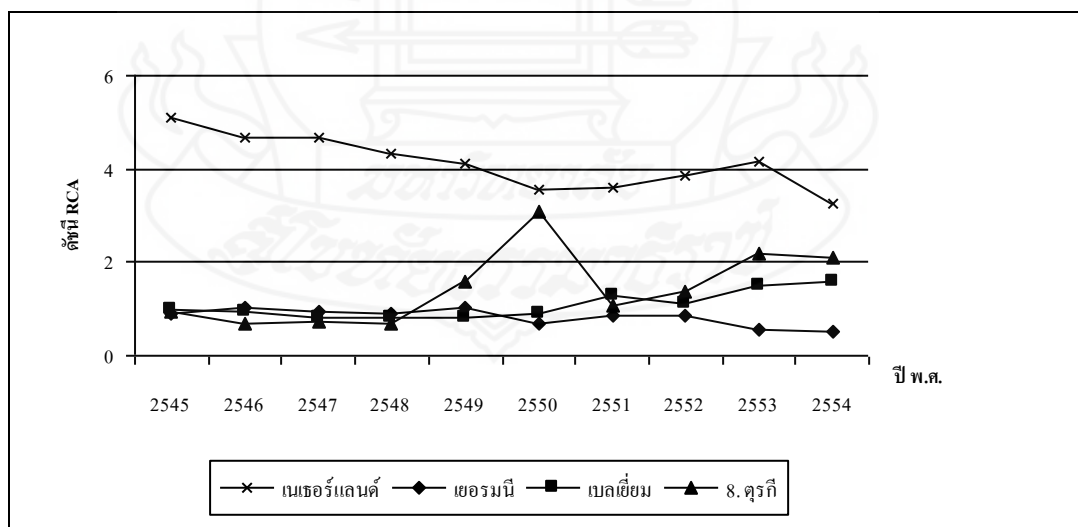
ที่มา : จำนวนจากตารางภาคผนวกที่ ก.10 และ ก.11

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) การวิเคราะห์ดัชนี RCA

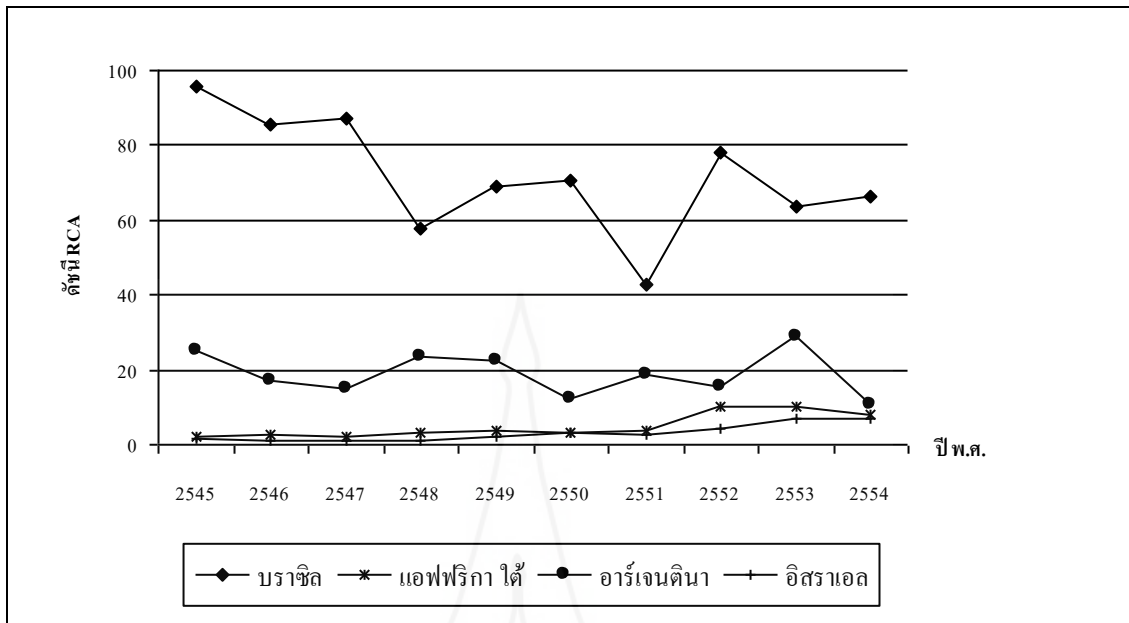
จากการวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA การส่งออกน้ำผลไม้ในตลาดออสเตรเลีย ของประเทศต่างๆ ช่วงปีพ.ศ. 2545-2554 แสดงในตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.4 เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA ของไทย พบว่า มีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ในช่วงปีพ.ศ. 2545-2546 และช่วงปีพ.ศ. 2553-2554 แสดงว่า ช่วงดังกล่าว ไทย มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ไปตลาดออสเตรเลีย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

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

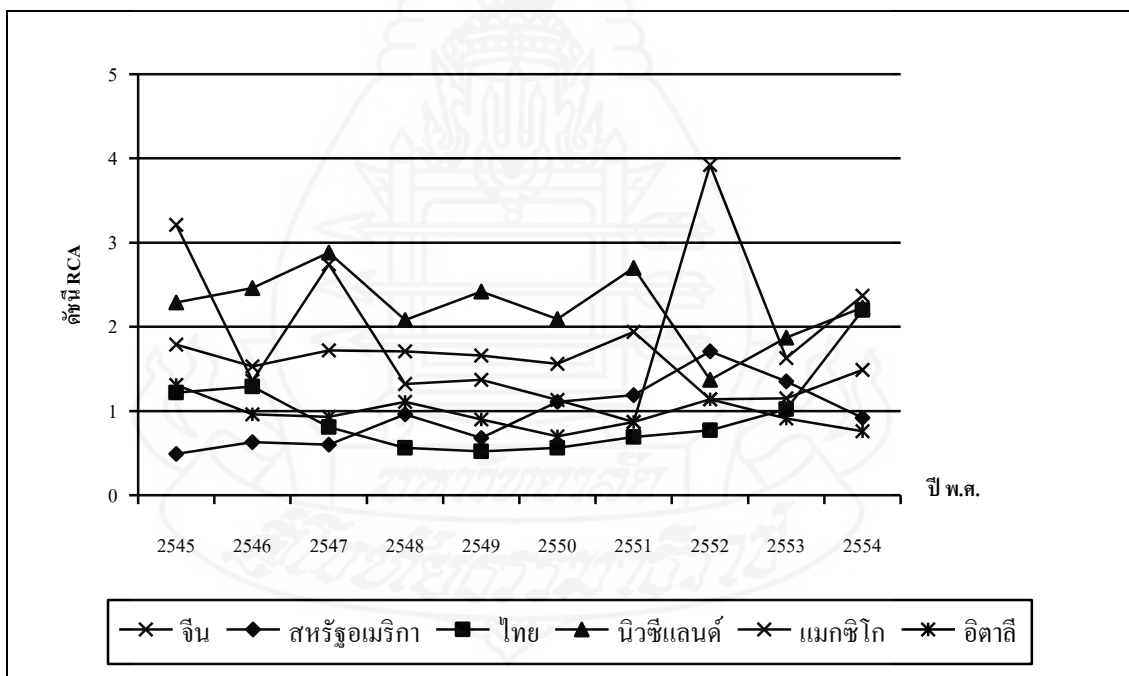
ประเทศ	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554
1. บราซิล	95.70	85.76	87.01	57.49	68.96	70.84	42.89	78.07	63.49	66.40
2. อาร์เจนตินา	25.28	17.18	14.96	23.33	22.45	12.17	18.78	15.65	29.14	10.93
3. แอฟริกาใต้	2.38	2.68	2.23	3.08	3.61	2.97	3.55	10.2	10.4	8.16
4. อิสราเอล	1.58	1.32	1.22	1.06	2.05	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 : คำนวณตารางภาคผนวกที่ 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 แสดงว่าช่วงเวลาดังกล่าวมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และอิตาลี มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในปีพ.ศ. 2545 พ.ศ. 2548 และ พ.ศ.2552 ส่วนปีที่เหลือ ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดออสเตรเลีย



(ก)



(ข)

ภาพที่ 4.5 ดัชนี RCA การส่งออกผลไม้ในตลาดออสเตรเลียระหว่างไทย
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 มีการนำเข้าผลไม้ส่วนใหญ่จาก จีน บราซิล สหรัฐอเมริกา และไทย

2.2.5) ตลาดญี่ปุ่น

1) การวิเคราะห์ดัชนี RCA

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

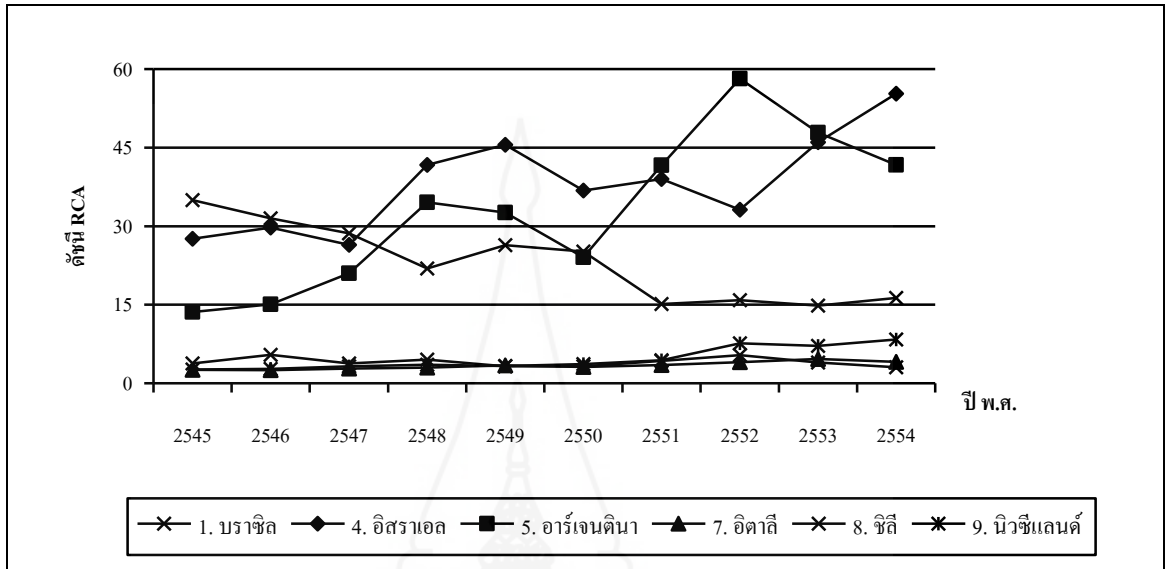
ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบดัชนี RCA ของการส่งออกน้ำผลไม้ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในตลาดญี่ปุ่น ช่วงปี พ.ศ. 2545-2554

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

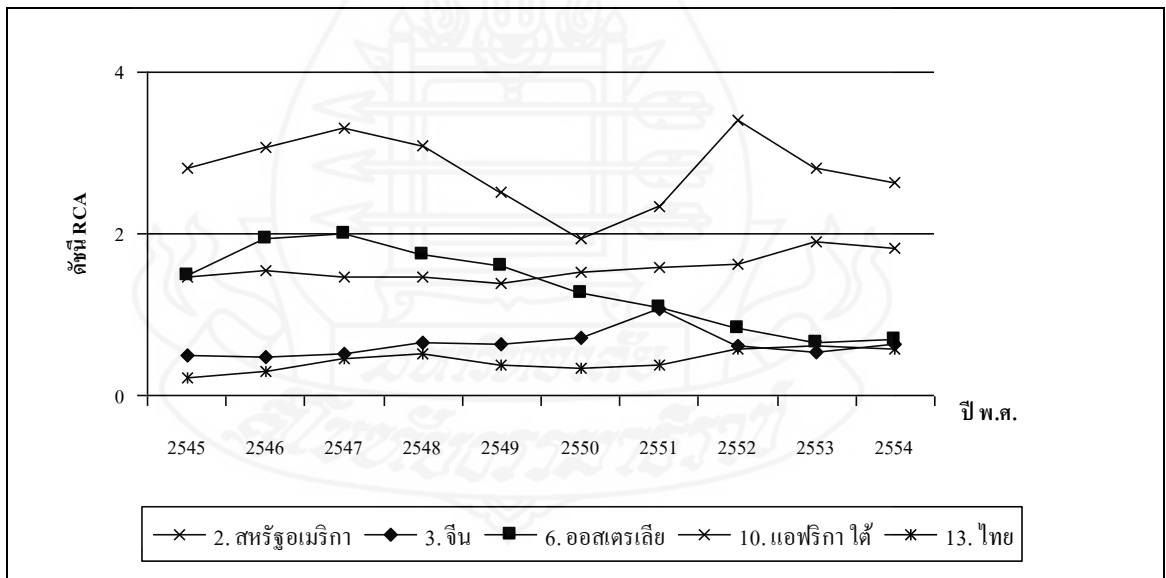
ที่มา: คำนวณจากตารางภาคผนวกที่ ก.14 และ ก.15

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 ไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดญี่ปุ่นและมี 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 ต่อมา มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นปีในปี พ.ศ. 2550 และลดลงในปีพ.ศ. 2551 จากนั้นกลับมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในช่วงปีพ.ศ. 2552-2553 และในปีพ.ศ. 2554 มีส่วนแบ่งตลาดลดลง และเมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของจีนพบว่า มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในช่วงปีพ.ศ. 2545-2548 ต่อมา มีส่วนแบ่งตลาดลดลงปี พ.ศ. 2549 และเพิ่มขึ้นช่วงปีพ.ศ.2550-2551 และกลับมีส่วนแบ่งตลาดลดลงในปีพ.ศ. 2552-2553 และในปีพ.ศ. 2554 มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น ส่วนประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างน้อยได้แก่ อิสราเอล 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 ก 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 เป็นผลมาจากการขยายตัวของการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย และผลจากการแข่งขัน ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของการส่งออกน้ำผลไม้ที่เพิ่มขึ้นในตลาดสหรัฐอเมริกา เป็นผลมาจากการขยายตัวของการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ยและผลจากการกระจายตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวการส่งออกน้ำผลไม้ที่เพิ่มขึ้นในตลาดเนเธอร์แลนด์ เป็นผลมาจากการขยายตัวของการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ยเพียงปัจจัยเดียว ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวการส่งออกน้ำผลไม้ที่เพิ่มขึ้นในตลาดอิตาลี เป็นผลมาจากการขยายตัวของการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ยและผลจากการแข่งขัน ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวการส่งออกน้ำผลไม้ที่เพิ่มขึ้นในตลาดออสเตรเลีย เป็นผลมาจากการขยายตัวของการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย ผลการกระจายตลาด และผลจากการแข่งขัน ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวการส่งออกน้ำผลไม้ที่เพิ่มขึ้นในตลาดญี่ปุ่น เป็นผลมาจากการขยายตัวของการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย 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 แสดงว่าประเทศไทยยังมีการส่งออกสินค้าอื่นๆ ไปตลาดโลกค่อนข้างต่ำ

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) ผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย จากการศึกษาพบว่า ผลจากการขยายตัวการส่งออกของน้ำผลไม้ในตลาดโลกโดยเฉลี่ย ส่งผลทำให้มูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น 35.40 ล้านเหรียญ สหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 122 ของมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ. 2550-2554 เทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2545-2549

2) ผลจากส่วนประกอบของสินค้า จากการศึกษาพบว่า ผลจากส่วนประกอบของสินค้าลดลง 18.30 ล้านเหรียญ สหรัฐ. แสดงว่าประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าอื่นๆที่มีอัตราการขยายตัวค่อนข้างต่ำในตลาดสหรัฐอเมริกา

3) ผลจากการกระจายตลาด จากการศึกษาพบว่า ตลาดโลกมีมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ไปตลาดสหรัฐอเมริกาโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 12.01 ล้านเหรียญ สหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 41 แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีการส่งออกไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาในขณะที่ประเทศสหรัฐอเมริกา มีอัตราการขยายตัวของตลาดสูงกว่าอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของโลก

4) ผลจากความสามารถในการแข่งขัน จากการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในตลาดสหรัฐอเมริกาลดลง คือมีมูลค่าลดลงเท่ากับ 18.30 ล้านเหรียญ สหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนลดลงร้อยละ 63 ของมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ. 2550-2554 เทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2545-2549

3.2.2 ตลาดเนเธอร์แลนด์

1) ผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย จากการศึกษาพบว่า การขยายตัวการส่งออกของน้ำผลไม้ในตลาดโลกโดยเฉลี่ย ส่งผลทำให้มูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยในตลาดเนเธอร์แลนด์ เพิ่มขึ้น 33.39 ล้านเหรียญ สหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 149 ของมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดเนเธอร์แลนด์ในช่วงปี พ.ศ. 2550-2554 เทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2545-2549

2) ผลจากส่วนประกอบของสินค้า จากการศึกษาพบว่า ผลจากส่วนประกอบของสินค้าลดลง 3.17 ล้านเหรียญ 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 ในขณะที่ประเทศออสเตรเลียนี้อัตราการขยายตัวของตลาดสูงกว่าอัตราการขยายตัวของโลก

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 ทรัพยากรธรรมชาติทุน และสาธารณูปโภค ดังนั้น สภาพปัจจัยการผลิต จะหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่ประเทศมี ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การผลิตในประเทศและมีผลกระทบต่อความได้เปรียบและความเสียเปรียบในการแข่งขันของประเทศ จากการศึกษาสามารถสรุปสภาพปัจจัยการผลิตในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ได้ดังนี้

1) ปริมาณคุณภาพและต้นทุนแรงงาน เนื่องจากที่ตั้งโรงงานของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีการตั้งโรงงานอยู่พื้นที่บริเวณที่เป็นแหล่งวัตถุดิบ ทำให้ได้ผลผลิตคงความสดใหม่ได้ดี และทั้งยังเป็นแหล่งแรงงาน ทำให้สามารถเข้าถึงแรงงานในพื้นที่ได้ โดยส่วนใหญ่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการทำการเกษตรกรรม

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 ฝ่ายเจรจาตกลงทำสัญญาระหว่างกันไว้ล่วงหน้าถึงปริมาณ คุณภาพผลผลิต ราคาและช่วงเวลาที่มารับซื้อ ส่วนผู้ประกอบการจะให้การสนับสนุนเรื่องของทุน พันธุ์พืช นักวิชาการที่ปรึกษาและเทคโนโลยีในการผลิต เพื่อป้องกันผลผลิตที่ไม่เพียงพอจากสภาพ ภูมิอากาศและราคาวัตถุดิบที่ผันผวน และมีการวางแผนการผลิต (Plan) เป็นปีต่อปี ทำให้ประสบ ปัญหาวัตถุดิบขาดแคลนค่อนข้างน้อย และหากในปีใดมีผลผลิตผลไม้ไม่เพียงพอ ผู้ประกอบการก็จะนำเข้าผลไม้เข้มข้นจากต่างประเทศ มานำมาทำการผลิตเป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่มจำหน่ายได้

5) ด้านเทคโนโลยีในการผลิต ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการพัฒนากระบวนการผลิตและเทคโนโลยีในด้านต่างๆ ให้ทัดเทียมกับต่างประเทศ เช่น การพัฒนาการบรรจุภัณฑ์ น้ำผลไม้ให้มีคุณภาพและได้รับมาตรฐานสากล 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 ซึ่งจะช่วยประหยัดทรัพยากรที่ถูกนำมาใช้ในการผลิตที่ไม่จำเป็นหรือไม่เป็นที่ต้องการ 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 ประกอบกับมีการกระตุ้นการบริโภคของภาครัฐบาลหลังช่วงการประสบกับปัญหาน้ำท่วมและทางผู้ประกอบการได้มีการการโฆษณาเพื่อกระตุ้นยอดขายทำให้ตลาดมีแนวโน้มขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง

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 อันเนื่องมาจากการให้ความสำคัญในเรื่องมาตรฐานของสินค้า อีกทั้งประเทศไทยยังเป็นแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพ กระบวนการผลิตที่สามารถผลิตน้ำผลไม้แข่งขันกับนานาประเทศได้ และบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย เช่น กล่องน้ำผลไม้แบบพาสเจอร์ไรซ์ 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 ป้องกันปัญหาวัตถุดิบไม่เพียงพอในการผลิตโดยการทำข้อตกลงการซื้อขายวัตถุดิบกับผู้ผลิตผลไม้ (Contract Farming) โดยกระทรวงพาณิชย์ มีการมอบเครื่องหมาย SR Mark ซึ่งเป็นเครื่องหมายที่ ผู้ประกอบการ จะทำการรับรองการซื้อขายวัตถุดิบล่วงหน้าที่เป็นธรรมกับเกษตรกรมากกว่าร้อยละ 50 ของวัตถุดิบในการผลิตในแต่ละครั้ง

3) อุตสาหกรรมต้นน้ำ ผู้ประกอบการ ยังคงมีการพึ่งพิงการนำเข้าน้ำผลไม้เข้มข้น 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)

การจัดการโครงสร้างและระบบการบริหารอย่างเหมาะสมของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนั้นและการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมชนิดเดียวกันภายในประเทศ จะทำให้เกิดการปฏิบัติ การบริหาร และการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมมากขึ้น และจะเป็นแรงผลักดันให้เกิดการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและรูปแบบที่ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งจะทำให้มีความได้เปรียบด้านการแข่งขันมากขึ้น จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

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

2) การหาตลาดใหม่และการขยายตัวของตลาด พบว่าผู้ประกอบการของไทย มีการเปิดการค้าไปยังตลาดใหม่ๆ เพื่อทดแทนการส่งออกในประเทศส่งออกหลักที่ประสบปัญหาภาวะชะงักงันจากเศรษฐกิจ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และประเทศแถบยุโรป โดยมีการเพิ่มการส่งออกไปประเทศในกลุ่มอาเซียน และแถบตะวันออกกลาง ที่มีแนวโน้มการบริโภคน้ำผลไม้เพิ่มมากขึ้น

3) การมีนวัตกรรมของตนเอง ผู้ประกอบการของไทยยังคงมีการพึ่งพานวัตกรรมทางด้านการผลิตจากต่างประเทศ เช่น เครื่องจักรอุตสาหกรรมด้านการผลิต เพื่อพัฒนา ปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ซึ่งเครื่องจักรส่วนใหญ่ก็มีราคาแพง ผู้ประกอบการรายย่อยบางราย ยังไม่มีความสามารถที่จะนำมาใช้ในธุรกิจได้

5. รัฐบาล (Government)

1) นโยบายสนับสนุนทางการค้า พบว่านโยบายการค้าเสรี และการรวมกลุ่มของเขตเศรษฐกิจของรัฐบาล ช่วยสร้างโอกาสและความมั่นใจในการลงทุนในประเทศ เนื่องจากมีคู่ทางการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังต่างประเทศ 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 โดยส่งผลกระทบให้ผู้ผลิตรายย่อยบางรายต้องปิดกิจการลง เนื่องจากต้องมีการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีมาตรฐานซึ่งต้องใช้เงินลงทุนด้านเครื่องจักรค่อนข้างสูง

6. โอกาส (Chance)

เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ซึ่งผู้ผลิตในอุตสาหกรรมไม่สามารถทำการควบคุมได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีครั้งสำคัญ การเปลี่ยนแปลงของตลาดเงินโลกหรือการเปลี่ยนแปลงอัตราการแลกเปลี่ยน การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองหรือการเกิดสงครามเป็นต้น ซึ่งจะทำให้ประเทศอื่นๆ สามารถเข้ามาแข่งขันและได้เปรียบคู่แข่งรายเดิมได้ ขณะเดียวกันประเทศอาจได้รับผลประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงได้เช่นเดียวกัน

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

2. ประเทศไทยมีสภาพภูมิประเทศและสภาพภูมิอากาศที่เอื้อในการผลิตวัตถุดิบสำหรับผลิตน้ำผลไม้ที่มีคุณภาพ และรัฐบาลมีการสนับสนุนอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ให้เป็นอุตสาหกรรม ที่ได้รับการส่งเสริมเป็นพิเศษอย่างต่อเนื่อง ส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมน้ำผลไม้ไทย