

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

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

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 แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดเนเธอร์แลนด์ 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 และในตลาดญี่ปุ่นไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำผลไม้ แต่มีแนวโน้มส่งออกไปตลาดญี่ปุ่นได้เพิ่มขึ้น



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

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

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 สรอ. ในช่วงปี พ.ศ. 2545-2549 เทียบกับช่วงปีพ.ศ. 2550-2554 เป็นผลมาจาก ผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ยและผลจากความสามารถในการแข่งขันโดยผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 123.14 ล้านดอลลาร์ สรอ. หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 81 แสดงว่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยยังคงพึ่งพาตลาดโลก เป็นผลมาจาก ส่วนประกอบของสินค้าลดลง 0.3 ล้านดอลลาร์ สรอ. หรือลดลงร้อยละ 0.2 แสดงให้เห็นว่าใน ช่วงเวลาที่พิจารณา ประเทศไทยมีการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดที่มีการขยายตัวในตลาดต่ำกว่า อัตราการขยายตัวเฉลี่ยของโลก หรือการส่งออกน้ำผลไม้ของไทย ไม่ได้กระจายไปในตลาดที่มีการ ขยายตัวมากเท่าที่ควร และเป็นผลมาจากมาจากการความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น 28.5 ล้านดอลลาร์ สรอ. หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 19 สะท้อนให้เห็นว่า ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกน้ำ ผลไม้ในตลาดโลกอยู่ในระดับสูง

2) ตลาดสหรัฐอเมริกา จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า มูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ ของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาที่เพิ่มขึ้น 29.02 ล้านดอลลาร์ สรอ. ในช่วงปี พ.ศ. 2545-2549 เทียบกับ ช่วงปี พ.ศ. 2550-2554 เป็นผลมาจาก การขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ยและผลจากการ กระจายตลาด โดยผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 35.40 ล้านดอลลาร์ สรอ. หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 122 แสดงว่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยยังคงพึ่งพาตลาดโลก เป็นผลมาจาก ส่วนประกอบของสินค้าลดลง 0.09 ล้านดอลลาร์ สรอ. หรือลดลงร้อยละ 0.3 แสดงให้เห็นว่าใน ช่วงเวลาที่พิจารณา ประเทศไทยมีการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดที่มีการขยายตัวในตลาดต่ำกว่า อัตราการขยายตัวเฉลี่ยของโลก หรือการส่งออกน้ำผลไม้ของไทย ไม่ได้กระจายไปในตลาดที่มีการ ขยายตัวมากเท่าที่ควร เป็นผลมาจากการกระจายตลาดที่เพิ่มขึ้น 12.01 ล้านดอลลาร์ สรอ. หรือคิดเป็น ร้อยละ 41 แสดงว่าประเทศไทย มีการส่งออกสินค้าอื่นๆที่มีอัตราการขยายตัวค่อนข้างต่ำในตลาด สหรัฐอเมริกาและเป็นผลมาจากมาจากการความสามารถในการแข่งขันที่ลดลง 18.5 ล้านดอลลาร์ สรอ. หรือลดลงร้อยละ 63 สะท้อนให้เห็นว่าความสามารถในการแข่งขันการส่งออกน้ำผลไม้ในตลาด สหรัฐอเมริกาอยู่ในระดับต่ำ

3) ตลาดเนเธอร์แลนด์ จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า มูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ ของไทยในตลาดเนเธอร์แลนด์ที่เพิ่มขึ้น 22.39 ล้านดอลลาร์ สรอ. ในช่วงปี พ.ศ. 2545-2549 เทียบกับ ช่วงปี พ.ศ. 2550-2554 เป็นผลมาจากผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ยเพียงอย่าง

เดียว โดยผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 33.39 ล้านเหรียญ สรอ. หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 149 แสดงว่า การส่งออกน้ำผลไม้ของไทยยังคงพึ่งพาดตลาดโลก เป็นผลมาจาก ส่วนประกอบของสินค้าที่ลดลง 0.09 ล้านเหรียญ สรอ. หรือลดลงร้อยละ 0.3 แสดงให้เห็นว่าในช่วงเวลาที่พิจารณา ประเทศไทยมีการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดที่มีการขยายตัวในตลาดต่ำกว่า อัตราการขยายตัวเฉลี่ยของโลก หรือการส่งออกน้ำผลไม้ของไทย ไม่ได้กระจายไปในตลาดที่มีการขยายตัวมากเท่าที่ควร เป็นผลมาจากการกระจายตลาดที่ลดลง 7.75 ล้านเหรียญ สรอ. หรือคิดเป็นร้อยละ 35 แสดงว่าประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าอื่นๆที่มีอัตราการขยายตัวค่อนข้างต่ำในตลาด เนเธอร์แลนด์และเป็นผลมาจากความสามารถในการแข่งขันที่ลดลง 3.18 ล้านเหรียญ สรอ. หรือลดลงร้อยละ 14สะท้อนให้เห็นว่าความสามารถในการแข่งขันการส่งออกน้ำผลไม้ในตลาด เนเธอร์แลนด์อยู่ในระดับต่ำ

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

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

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

6) ตลาดญี่ปุ่น จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า มูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยในตลาดญี่ปุ่นที่เพิ่มขึ้น 3.91 ล้านเหรียญ สรอ. ในช่วงปีพ.ศ. 2545-2549 เทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2550-2554 เป็นผลมาจาก ผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย และผลมาจากความสามารถในการแข่งขัน โดย ผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 4.66 ล้านเหรียญ สรอ. หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 119 แสดงว่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยยังคงพึ่งพาสหรัฐอเมริกา เป็นผลมาจากส่วนประกอบของสินค้าลดลง 0.01 ล้านเหรียญ สรอ. หรือลดลงร้อยละ 0.29 แสดงให้เห็นว่าในช่วงเวลาที่พิจารณา ประเทศไทยมีการส่งออกน้ำผลไม้ไปยังตลาดที่มีการขยายตัวในอัตราต่ำกว่าอัตราการขยายตัวของโลก หรือการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยไม่ได้กระจายไปในตลาดที่มีการขยายตัวมากเท่าที่ควร เป็นผลมาจากการกระจายตลาดที่ลดลง 1.57 ล้านเหรียญ สรอ. หรือคิดเป็นร้อยละ 40 แสดงว่าประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าอื่นๆที่มีอัตราการขยายตัวค่อนข้างต่ำในตลาดญี่ปุ่นและเป็นผลมาจากความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น 0.82 ล้านเหรียญ สรอ. หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 21 สะท้อนให้เห็นว่าความสามารถในการแข่งขันการส่งออกน้ำผลไม้ในญี่ปุ่นอยู่ในระดับต่ำ

1.4 ผลจากการศึกษาศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย

การประเมินศักยภาพการแข่งขันอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย ด้วย แบบจำลอง ไดมอนด์ Diamond Model สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.4.1 ด้านสภาพปัจจัยการผลิต (Factor Conditions)

สรุปได้ว่า ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบในเรื่องปัจจัยการผลิตเนื่องจากประเทศไทยมีอาชีพหลักในการทำเกษตรกรรมทำให้แรงงานมีความเชี่ยวชาญในด้านการเพาะปลูกและผู้ประกอบการมีสร้างโรงงานอยู่ในแหล่งวัตถุดิบทำให้ได้วัตถุดิบที่มีความสดใหม่และมีคุณภาพและผู้ประกอบการไทยสามารถที่จะผลิตน้ำผลไม้รสชาติใหม่ๆเข้าสู่ตลาด ได้เนื่องจากมีวัตถุดิบค่อนข้างหลากหลาย ส่วนข้อเสียเปรียบได้แก่ เนื่องจากผลผลิตทางการเกษตรส่วนใหญ่ยังต้องขึ้นอยู่กับฤดูกาล หากมีความแปรปรวนในด้านผลผลิตจะส่งผลกระทบต่อราคาต้นทุนการผลิตน้ำผลไม้

1.4.2 ด้านอุปสงค์ในประเทศ (Demand Conditions)

สรุปได้ว่า ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบในด้านอุปสงค์ต่อธุรกิจ ได้แก่ มีการเปิดตลาดการค้าใหม่ๆ ทำให้มีปริมาณการส่งออกในตลาดใหม่เพิ่มสูงขึ้น มีภาพลักษณ์สินค้าที่ดีจากการปรับปรุงกระบวนการผลิต และการได้รับมาตรฐานของโรงงาน ส่วนข้อเสียเปรียบเนื่องจากการส่งออกน้ำผลไม้ มีการพึ่งพาตลาดการส่งออกทำให้เมื่อเกิดวิกฤตในตลาดส่งออกสำคัญส่งผลกระทบต่อ การส่งออกน้ำผลไม้ของไทย และการที่มีคู่แข่งในผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนการบริโภคน้ำผลไม้ก็ทำให้การบริโภคน้ำผลไม้ลดลง

1.4.3 ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องกัน (Related and Supporting Industries)

สรุปได้ว่า ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบในด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องกัน ได้แก่ ผู้ประกอบการมีการตั้งโรงงานอยู่ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบ มีพันธมิตรด้านการค้า มีการร่วมมือกับผู้ผลิตผลไม้ มีการเจรจาตกลงราคาซื้อขายกันล่วงหน้า เพื่อป้องกันปัญหาาราคาสินค้าผันผวน 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

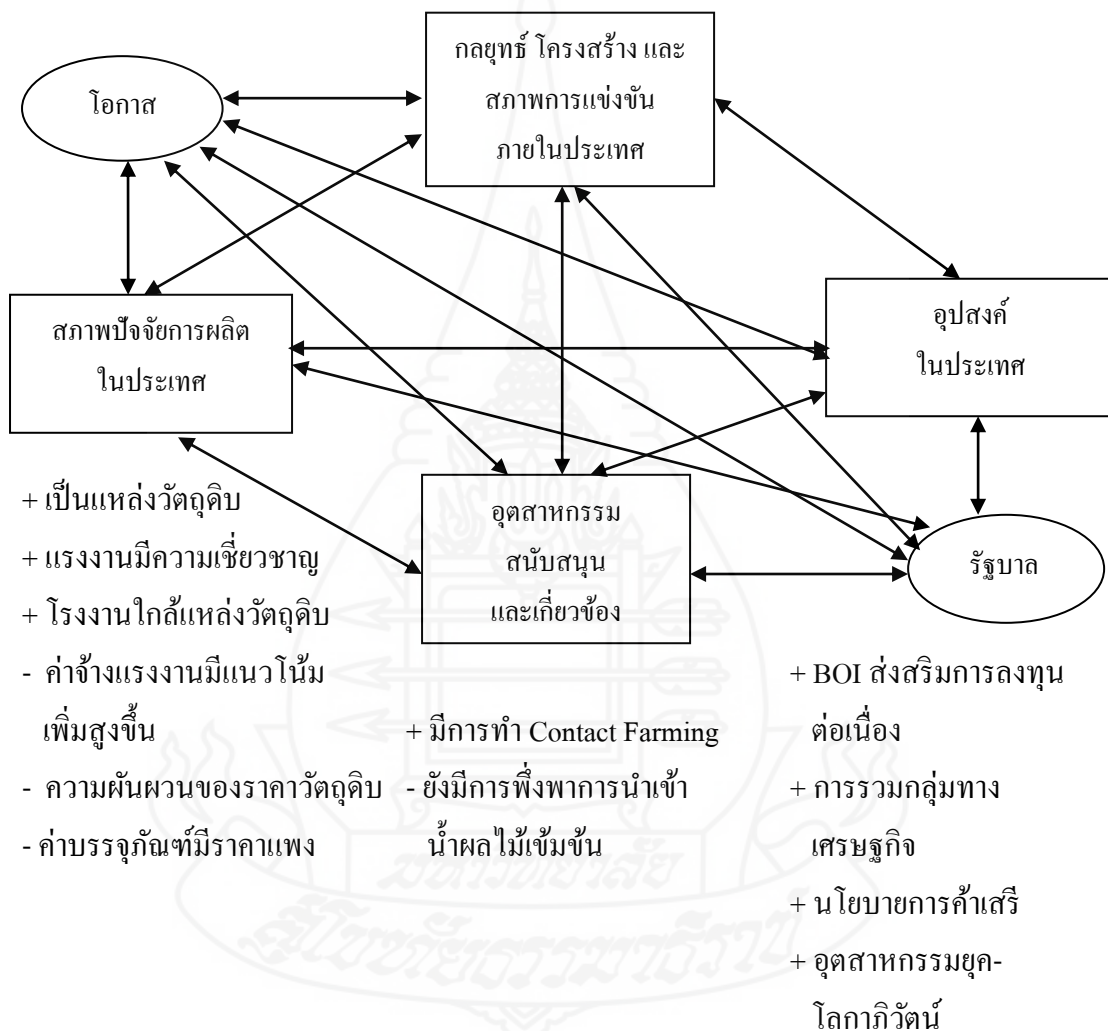
1.4.5 รัฐบาล (Government)

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 | - ตลาดส่งออกซบเซา |



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 ผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ยและผลจากความสามารถในการแข่งขัน 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 มีการส่งเสริมความร่วมมือกันระหว่างผู้ใช้วัตถุดิบกับผู้ผลิตวัตถุดิบโดยมีการเจรจาตกลงราคาซื้อขายกันล่วงหน้า เพื่อป้องกันปัญหาราคาสินค้าผันผวน และการทำ Contract Farming เพื่อป้องกันปัญหาวัตถุดิบไม่เพียงพอในการผลิต มีนโยบายสนับสนุนทางการค้า ได้แก่ FTA, AFTA, NAFTA, WTO ของรัฐบาลช่วยสร้างโอกาสและความมั่นใจในการลงทุนในประเทศ ตลอดจนช่องทางส่งสินค้าไปยังต่างประเทศที่มีการเจรจาทางการค้าเพิ่มขึ้น และส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันในแต่ละกลุ่มการค้าและการแข่งขันภายในกลุ่มการค้าเดียวกันอย่างเสรีมากขึ้น มีนโยบายส่งเสริมการลงทุนโดยมีการส่งเสริมการลงทุนตามข้อมูลของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (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 ผลการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ครอบคลุมเฉพาะน้ำผลไม้ (HS 2009) ตามระบบฮาร์โมนไนซ์ ไม่ได้รวมถึงน้ำผลไม้ทุกชนิด

3.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการส่งออกในรูปแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (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

