

บทที่ 3

สภาพการผลิตและการตลาดน้ำผลไม้แปรรูปของไทย

ในบทนี้จะศึกษาถึงลักษณะโดยทั่วไปทางด้านการผลิตและการตลาดน้ำผลไม้แปรรูปของไทย ทางด้านการผลิต ประกอบด้วย กระบวนการผลิต จำนวนผู้ผลิต วัตถุดิบและการจัดหาวัตถุดิบ ภาชนะที่ใช้บรรจุ รวมถึงต้นทุนทางการผลิต เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทางด้านอุปทานของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ของไทย รวมทั้งการศึกษาทางด้านการตลาด อันประกอบด้วย สภาพการแข่งขันของตลาดภายในประเทศ ช่องทางในการจัดจำหน่าย ราคาจำหน่าย และนโยบายในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะทำให้ทราบถึงสภาพทั่วไปทางด้านการตลาดภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศ รวมถึงการส่งออกของไทย ซึ่งจะทำให้ทราบถึงสภาพการแข่งขันในตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย การนำเข้าผลไม้ของประเทศผู้นำเข้าสำคัญ รวมถึงการแข่งขันจากประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ราคาจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ และการศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมดังกล่าว

น้ำผลไม้เป็นอุตสาหกรรมการเกษตรแปรรูปประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่ผลผลิตผลไม้สดมีปริมาณมากเกินความต้องการของตลาด ซึ่งทำให้ระดับราคาตกต่ำ และเกิดความสูญเสียไปจากการเน่าเสียได้ง่าย ดังนั้นการนำผลไม้สดดังกล่าวมาแปรรูปเป็นน้ำผลไม้จะทำให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตรให้สูงขึ้น และลดความเสียหายที่เกิดจากข้อจำกัดของอายุการเก็บรักษาลง

ตลาดน้ำผลไม้ในเมืองไทยนับว่าเป็นตลาดอุตสาหกรรมการเกษตรที่น่าสนใจ เนื่องจากมีการพัฒนามาจากอุตสาหกรรมในครัวเรือนมาเป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่ทำรายได้มหาศาลในปัจจุบัน รวมทั้งมีการพัฒนาจากที่เป็นผลพลอยได้ จากการผลิตผลไม้กระป๋องมาเป็นการผลิตน้ำผลไม้โดยเฉพาะ ซึ่งทำให้ได้น้ำผลไม้ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากลมากขึ้น น้ำผลไม้ที่ผลิตในประเทศไทยได้รับการยอมรับจากต่างประเทศ โดยพิจารณาได้จากมูลค่าการส่งออกที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ของไทยต้องมีการปรับตัวอย่างมาก เนื่องจากแนวโน้มตลาดมีการเปลี่ยนแปลงหันไปนิยมน้ำผลไม้ 100% มากกว่าน้ำผลไม้ผสม จากการที่ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในสุขภาพกันมากขึ้น ซึ่งน้ำผลไม้ 100% ในระยะแรกเป็นการนำเข้าทั้งหมด ทำให้ผู้ส่งออกน้ำผลไม้เริ่มหันมาทำตลาดน้ำผลไม้ในประเทศ ควบคู่ไปกับตลาดส่งออกเนื่องจากมองเห็นช่องทางในการขยายตลาด แม้ว่าตลาดน้ำผลไม้ยังมีปัญหาและอุปสรรคบ้าง แต่ก็นับว่าอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีช่องทางแจ่มใสทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ

ลักษณะโดยทั่วไปทางด้านการผลิต

ประเทศไทยเป็นดินแดนที่อุดมสมบูรณ์ด้วยผลไม้มานานานชนิด โดยมีหมุนเวียนให้บริโภคได้ตลอดปีหรือทุกฤดูกาล อย่างไรก็ตาม ผลไม้เป็นสินค้าที่เน่าเสียง่าย จึงต้องมีการแปรรูปในลักษณะต่างๆ เพื่อรักษาคุณค่าไว้ให้ยังคงบริโภคได้ การแปรรูปผลไม้เป็นน้ำผลไม้ ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยเก็บรักษาคุณค่าของผลไม้ ตลอดจนยังก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มอีกด้วย นอกจากนี้ ยังเป็นอีกหนทางหนึ่งที่ช่วยแก้ปัญหาผลไม้ล้นตลาดเมื่อถึงฤดูกาลให้ผลของผลไม้ชนิดต่างๆ ได้

อุตสาหกรรมน้ำผลไม้เป็นอุตสาหกรรมแปรรูปผลิตผลทางการเกษตร (Agro-Industry) ที่ก่อให้เกิดผลเชื่อมโยงไปยังอุตสาหกรรมอื่นๆ โดยมีผลเชื่อมโยงไปข้างหลัง (Backward Linkage) ถึงภาคการเกษตร ได้แก่ การปลูกผลไม้ต่างๆ และมีผลเชื่อมโยงไปข้างหน้า (Forward Linkage) ถึงอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังเป็นอุตสาหกรรมแปรรูปที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการใช้วัตถุดิบภายในประเทศและก่อให้เกิดการจ้างแรงงานภายในประเทศอีกด้วย

ในอดีตที่ผ่านมา น้ำผลไม้ถือเป็นเพียงผลพลอยได้ (By-product) จากการผลิตผลไม้กระป๋อง แต่ปัจจุบันเริ่มมีการผลิตน้ำผลไม้โดยตรงอย่างจริงจังมากขึ้น โดยมีโรงงานผลิตน้ำผลไม้ในรูปแบบต่างๆ กันอยู่กว่า 103 โรงงานตามตัวเลขสถิติในปี 2545 ทั้งนี้โรงงานส่วนใหญ่มักทำการผลิตน้ำผลไม้ควบคู่ไปกับการผลิตผลไม้กระป๋อง โดยมีน้ำสับปะรดเป็นน้ำผลไม้ที่ถือเป็นผลิตภัณฑ์หลัก ส่วนน้ำผลไม้อื่นๆ นั้น ก็เริ่มมีการผลิตกันอย่างต่อเนื่องมากขึ้น เป็นที่น่าสังเกตว่าน้ำผลไม้เป็นที่นิยมของตลาดต่างประเทศมากกว่าภายในประเทศ ซึ่งจะเห็นได้จากการที่มูลค่าการส่งออกโดยเฉลี่ยในช่วงปี 2532 - 2536 สูงถึงประมาณปีละ 2,193.16 ล้านบาท โดยเป็นการส่งออกน้ำสับปะรดมากที่สุด ส่วนตลาดภายในประเทศนั้น นับได้ว่ามีอัตราการเติบโตที่สูงอย่างต่อเนื่องเช่นกัน

1. ประเภทของน้ำผลไม้

น้ำผลไม้ (มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม) หมายถึง น้ำผลไม้ที่อยู่ในลักษณะพร้อมดื่มที่จะบริโภคโดยตรงทำจากผลไม้สด สะอาด และสุก โดยกรรมวิธีเชิงกล น้ำผลไม้อาจทำจากน้ำผลไม้ที่ทำให้เข้มข้นแล้วนำมาทำให้เจือจางภายหลัง ด้วยประสงค์จะรักษาคุณภาพและองค์ประกอบสำคัญไว้ น้ำผลไม้ที่อยู่ในภาชนะบรรจุต้องผ่านกรรมวิธีการถนอมอาหาร คุณลักษณะของน้ำผลไม้ต้องมีสี กลิ่น รส ตามปกติธรรมชาติของน้ำผลไม้ นั้น และไม่มีสารปนเปื้อนและวัตถุเจือปนอาหาร (เป็นวัตถุตามปกติที่ไม่ได้ใช้เป็นอาหาร เช่น สารกันเสีย) ยกเว้น

ตามความจำเป็นของกรรมวิธีการผลิต สารที่ใช้นั้นจะต้องมีกำหนดภายใต้มาตรฐานผลิตภัณฑ์นั้น จึงจะนำมาใช้ได้

อุตสาหกรรมน้ำผลไม้เป็นอุตสาหกรรมแปรรูปผลิตผลทางการเกษตร (Agro Industry) ประเภทหนึ่ง โดยน้ำผลไม้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำผลไม้ชนิดต่างๆ มาผ่านกระบวนการบีบ คั้นน้ำ และการกรอง จากนั้นจึงนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตามความต้องการของผู้ผลิต ผลไม้ที่นิยมมาทำน้ำผลไม้ เช่น สับปะรด ส้ม องุ่น ฝรั่ง เป็นต้น และในปัจจุบันได้มีการผลิตน้ำผลไม้ให้มีรสชาติหลากหลายยิ่งขึ้น เช่น มะม่วง ฝรั่ง มะขาม และน้ำผลไม้ผสม เป็นต้น โดยสามารถแยกประเภทน้ำผลไม้ได้ดังนี้ (สมคิด, 2537: 7)

1.1 น้ำผลไม้ชนิดใส เป็นผลไม้ธรรมชาติสกัดโดยการบีบคั้นออกจากผลไม้ และไม่มีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบระหว่างการเตรียมการทำเป็นน้ำผลไม้สำเร็จรูป

1.2 น้ำผลไม้ประเภทเครื่องดื่ม เป็นน้ำผลไม้ที่สามารถดื่มได้ทันที ซึ่งส่วนผสมผลไม้แตกต่างกันขึ้นอยู่กับชนิดของผลไม้ที่นำมาเป็นวัตถุดิบ และวิธีการผลิตของโรงงาน อาจเป็นน้ำผลไม้แท้ทั้งหมดร้อยละ 100 (Pure Juice) เช่น น้ำเสาวรส ต้องทำให้เจือจางก่อนแล้วจึงปรุงแต่งรสชาติให้ตรงตามความนิยมของตลาด แต่อาจใช้เป็นตัวเสริมให้น้ำผลไม้ชนิดอื่นมีรสที่เปรี้ยวขึ้น ซึ่งตรงกับรสนิยมของชาวต่างประเทศ หรืออาจจะเป็นการนำน้ำผลไม้หลายชนิดมาผสมกันเพื่อให้มีรสชาติขึ้น สำหรับสัดส่วนน้ำผลไม้ที่จำหน่ายในท้องตลาดชนิดที่ค่อนข้างได้มาตรฐานมักอยู่ในช่วงระหว่างร้อยละ 25-50 เรียกว่า (Fruit Juice Drink) เช่น น้ำส้มพร้อมดื่ม น้ำผลไม้รวมพร้อมดื่ม เป็นต้น โดยในปัจจุบันตลาดน้ำผลไม้ประเภทนี้มีการเจริญเติบโตสูงมาก ทั้งนี้ สามารถแยกออกเป็นตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มระดับกลาง-บน ซึ่งส่วนตอนตลาดช่วงนี้มีสัดส่วนทางการตลาดประมาณร้อยละ 60 ของมูลค่า การตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มทั้งหมด โดยมีสินค้าที่ลงแข่งขันในตลาดมาก ได้แก่ น้ำผลไม้ตราแมลิ กรีนเวย์ เดลี่ ซีไซด์ เป็นต้น สำหรับอีกส่วนตอนตลาดคือ ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มระดับล่าง-ต่ำ ซึ่งความเข้มข้นของน้ำผลไม้ที่จำหน่ายในส่วนตอนตลาดนี้จะน้อยลงและราคาก็จะถูกลงด้วยเช่นกัน เนื่องจากพร้อมที่จะนำไปบริโภคได้โดยทันที

น้ำผลไม้บางชนิดไม่สามารถทำเป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ได้ เช่น น้ำแพสชันฟรุต ต้องทำให้เจือจางก่อนแล้วจึงปรุงแต่งรสชาติตามความนิยมของตลาด อาจใช้เป็นตัวเสริมให้น้ำผลไม้ชนิดอื่นมีรสเปรี้ยว ซึ่งตรงกับรสนิยมของชาวต่างประเทศ หรือจะมีการนำน้ำผลไม้หลายชนิดมาผสมกันเพื่อให้เกิดรสชาติดีขึ้น เช่น น้ำส้มผสมน้ำฝรั่ง น้ำสับปะรดผสมน้ำมะม่วง เป็นต้น

1.3 น้ำผลไม้หมัก เป็นน้ำผลไม้ที่ทำให้เกิดแอลกอฮอล์โดยยีสต์ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จะมีแอลกอฮอล์ปนอยู่ ตัวอย่างเช่น ไวน์องุ่น

1.4 น้ำผลไม้ปั่นเนื้อผลไม้เข้มข้น เป็นน้ำผลไม้ที่กรองเอาเนื้อผลไม้ที่บดละเอียดมารวมด้วย พร้อมกับเติมน้ำตาลเพื่อให้เกิดความหวาน มีลักษณะข้นเหมือนซุบ เช่น น้ำปั่นเนื้อส้มเข้มข้น ใช้ทำเป็นอาหารเสริมทารก ใช้ในอุตสาหกรรมทำขนม ผลิตภัณฑ์นมและอื่นๆ

1.5 น้ำผลไม้ผงสำเร็จรูป ผลิตโดยเอาผลไม้มาคั้นแล้วระเหยน้ำออก ปั่นให้แห้งเป็นผงบรรจุอยู่ในภาชนะหรือถุง

1.6 น้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่นหรือน้ำผลไม้สควอช เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยการนำเอาผลไม้หรือเนื้อผลไม้ประมาณร้อยละ 25 ขึ้นไป มาเจือสีสังเคราะห์แล้วทำให้เข้มข้นด้วยน้ำตาล ซึ่งน้ำผลไม้สควอชนี้ก่อนที่จะบริโภคจะต้องนำมาผสมน้ำ ตามอัตราส่วนที่ระบุไว้เพื่อลดความเข้มข้นลง ทั้งนี้ น้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่นแต่ละยี่ห้อจะมีอัตราส่วนการเจือจางกับน้ำที่แตกต่างกันไปตามระดับความเข้มข้นว่ามากน้อยเพียงใด

1.7 น้ำผลไม้เข้มข้น โดยมากเป็นน้ำผลไม้ที่ได้ผ่านกรรมวิธีระเหยน้ำออกจนเข้มข้น ยังไม่ได้ปรุงแต่ง ดังนั้นจึงต้องทำให้เจือจางก่อนบริโภค ส่วนใหญ่จะผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลัก เนื่องจากประหยัดค่าขนส่งและสะดวกต่อการนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ไอศกรีม โยเกิร์ต น้ำผลไม้พร้อมดื่ม เบอรี่ และลูกอม น้ำผลไม้เข้มข้นที่ผลิตมากที่สุด ได้แก่ น้ำสับปะรด ซึ่งเป็นผลพลอยได้จากการผลิตสับปะรดกระป๋อง

2. กระบวนการผลิตน้ำผลไม้

การผลิตน้ำผลไม้ส่วนใหญ่จะเป็นผลพลอยได้ (By Product) จากการผลิตผลไม้กระป๋อง (ปราณี, 2541: 159-163) กล่าวคือ จะใช้ผลไม้ที่มีขนาดเล็กหรือใหญ่เกินไปไม่ได้มาตรฐานที่จะนำไปทำเป็นผลไม้กระป๋อง หรือใช้เศษที่เหลือจากการผลิตผลไม้กระป๋อง มาผ่านกระบวนการคั้นน้ำ และนำมาแปรรูปเป็นน้ำผลไม้รูปแบบต่างๆ แต่ผลไม้ทั้งหมดไม่ใช่จะทำเป็นน้ำผลไม้ได้เสมอไป เพราะว่าผลไม้บางชนิดสกัดเอาน้ำออกมาได้ยาก หรือเพราะผลไม้เหล่านั้นมีคุณภาพต่ำ โดยผลไม้ที่ใช้ในการทำน้ำผลไม้ได้ดั้นนั้น ควรเป็นผลไม้สดที่ไม่มีตำหนิ และสุกเต็มที่ แต่ไม่สุกเกินไป ในบางกรณีอาจมีการใช้ผลไม้เน่าบางส่วนแล้วตัดส่วนที่เสียออก ซึ่งกรณีนี้คุณภาพของน้ำผลไม้ที่ได้จะลดลง

น้ำผลไม้ทุกชนิดผ่านขั้นตอนการผลิตต่างๆ ที่คล้ายคลึงกัน เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ จนถึงการผ่านความร้อน การบรรจุ ทำให้เย็น และการเก็บรักษา โดยน้ำผลไม้ส่วนใหญ่มีความเป็นกรด กล่าวคือ มีค่า pH ตั้งแต่ 2.4-4.2 ปริมาณน้ำตาลในน้ำผลไม้มีค่าตั้งแต่ร้อยละ 2-17 และจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดการเสียในน้ำผลไม้ คือ ยีสต์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งยีสต์จะเปลี่ยนน้ำตาลให้เป็นแอลกอฮอล์ และมีการสร้างกรดขึ้น โดยกรดธรรมชาติที่มีในตัวของผลไม้มีหลายชนิดเป็นที่รู้จักกัน มากก็คือ กรดซิตริก (Citric Acid) และกรดมาลิก (Malic Acid) เป็นต้น ความเป็นกรดทั้งหมดของผลไม้ ส่วนใหญ่มีมากน้อยแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับระดับความสุกของผลไม้ ชนิดของผลไม้ สภาพอากาศ และดินที่ปลูก สำหรับขั้นตอนในการผลิตน้ำผลไม้ มีดังต่อไปนี้

2.1 การคัดเลือกผลไม้ที่นำมาเป็นวัตถุดิบ ส่วนมากจะใช้ผลไม้ที่อยู่ในระยะที่ให้กลิ่นสูงสุด มีความสุกเต็มที่ เพื่อให้กลิ่นและรสชาติที่สุด แต่ผลไม้บางชนิดถ้าสุกมากไปจะไม่ดี ผลไม้ที่ได้จะต้องสด คุณภาพดี ส่วนขนาดมีความสำคัญเป็นลำดับรองลงมา เพราะอาจใช้ผลไม้ที่ตกเกรดมาผลิตเป็นน้ำผลไม้ได้

2.2 การล้างทำความสะอาดและขจัดสารพิษตกค้าง โดยปกติใช้น้ำสะอาดเพื่อล้างสิ่งปนเปื้อน ดิน กรวดทราย โคลน กิ่งก้านของผลไม้ที่ติดออกมาและเป็นการชะล้างสารเคมีที่ติดตามผิวผลไม้ เช่น ยาฆ่าแมลง เชื้อจุลินทรีย์ ซึ่งการล้างอาจทำได้โดยการแช่ผลไม้ในอ่างน้ำที่มีการหมุนเวียนของน้ำตลอดเวลา หรือการใช้น้ำฉีดพ่น หลังจากนั้นจะเป็นขั้นตอนของการขจัดสารพิษ ตกค้างโดยการล้างด้วยกรดเกลือเจือจาง

2.3 การสกัดน้ำผลไม้ เป็นการสกัดของเหลวจากผลไม้มีจุดประสงค์เพื่อแยกของเหลวหรือน้ำผลไม้ และสารอาหารที่ละลายได้ในน้ำผลไม้ เช่น น้ำตาล (สารให้ความหวาน) กรด (สารให้รสเปรี้ยว) เกลือแร่ (สารให้รสเค็ม ผาต แร่ธาตุ) วิตามินต่างๆ การสกัดน้ำผลไม้มี 2 วิธีคือ

2.3.1 การสกัดโดยวิธีทางกล (Mechanical Extraction) หมายถึง การใช้แรงไปทำให้เซลล์เนื้อผลไม้ฉีกขาด แยกแล้วมีผลให้ส่วนของน้ำผลไม้ไหลซึมออกมาพร้อมกับสารอาหาร สารให้กลิ่น รส และสารให้สี วิธีสกัดโดยใช้แรงกลได้แก่ การบีบ การอัด การตัด การตีปั่น การสับ หรือวิธีการสับและการบีบอัดร่วมกัน การสกัดน้ำผลไม้โดยวิธีนี้เหมาะสมกับน้ำผลไม้ที่มีน้ำปริมาณมากและเซลล์เนื้อผลไม้มีขนาดยาว หรือเยื่อใยยาว มีสารที่ละลายได้ในของเหลว ตัวอย่างผลไม้ประเภทนี้ได้แก่ ส้ม องุ่น และสับปะรด ลักษณะของน้ำผลไม้ที่จะนำมาสกัดน้ำผลไม้โดยวิธีนี้สามารถสังเกตได้ง่ายจากภายนอก หรือจากการกด หรือเมื่อผลไม้สุกจะแต่ง เมื่อกดหรือบีบรู้สึกว่ามีแรงต้านภายในให้รู้ว่ามันมีน้ำอยู่มาก

2.3.2 การสกัดโดยวิธีทางชีวภาพ (Biological Extraction) หมายถึงการใช้สารชีวภาพ คือ เอนไซม์ไปย่อยสลายเซลล์เนื้อผลไม้ ทำให้โมเลกุลมีขนาดเล็กเพียงพอที่จะปลดปล่อยของเหลวหรือน้ำผลไม้ ซึ่งมีส่วนของสารอาหาร สารให้กลิ่นรส สี ละลายอยู่ ออกมาได้โดยไม่ต้องใช้แรงกดเนื้อเยื่อ การสกัดน้ำผลไม้โดยวิธีนี้เหมาะสมกับผลไม้ที่มีปริมาณน้ำน้อยและเซลล์เนื้อผลไม้เป็นเซลล์ขนาดเล็ก หรือเยื่อมีลักษณะสั้น สังเกตได้ว่าเมื่อตีปั่นผลไม้เหล่านี้จะได้ผลไม้ชิ้นมีเนื้อมาก และน้ำน้อย เรียกว่า ผลไม้เนื้อข้น (Pulpy Fruit) ตัวอย่างได้แก่ กล้วย ทุเรียน น้อยหน่า ขนุน ลักษณะของผลไม้เหล่านี้สังเกตจากภายนอกได้ว่า เนื้อมีลักษณะเหนียวนุ่ม ไม่ค่อยเต่ง มักเป็นผลไม้ที่มีเนื้อหวาน หอม กลิ่นรสมหอมแรง

2.4 ขั้นตอนการปรับปรุงคุณภาพ การปรับปรุงคุณภาพ หมายถึง การทำให้น้ำผลไม้ที่สกัดได้ มีลักษณะคุณภาพตามความต้องการสำหรับประเภทของน้ำผลไม้ นั้นๆ ได้แก่ น้ำผลไม้แบบใส น้ำผลไม้แบบขุ่น และน้ำผลไม้ปรุงแต่งรสชาติ ซึ่งสามารถปรับปรุงคุณภาพได้ดังนี้

2.4.1 การปรับปรุงด้านคุณภาพลักษณะปรากฏ

1) การทำน้ำผลไม้ชนิดใส น้ำผลไม้ที่สกัดได้จะมีลักษณะขุ่น เมื่อตั้งทิ้งไว้ อาจแยกชั้น หรือตกตะกอน ทำให้มีลักษณะต่างๆ ที่ดูเหมือนว่าจะไม่สด หรือไม่เป็นที่พอใจของผู้บริโภค เช่น น้ำองุ่น น้ำแอปเปิล ซึ่งสามารถที่จะทำให้น้ำผลไม้เหล่านี้ใสได้โดยการกรอง แต่การกรองในขั้นตอนนี้เพื่อได้น้ำผลไม้ใสแบบโปร่งใส ไม่มีตะกอนเลย ต้องใช้สารช่วยกรอง (Filter Aids) ได้แก่ Filter Earth Celite สารประกอบดังกล่าวจะไม่ดูดสี กลิ่นของน้ำผลไม้ในกรรมวิธีการใช้สารช่วยกรองนี้ต้องปฏิบัติตามคู่มือการใช้เครื่องดูดสุญญากาศช่วยด้วย นอกจากนี้สามารถใช้เอนไซม์ไปย่อยสลายทำให้น้ำผลไม้ใสขึ้นได้

2) การทำน้ำผลไม้ชนิดขุ่น น้ำผลไม้ชนิดขุ่นที่นิยมบริโภค ได้แก่ น้ำสับปะรด น้ำส้ม น้ำฝรั่ง เป็นต้น ในการทำน้ำผลไม้ชนิดขุ่นสามารถทำได้โดยใช้สารเสริมการคงตัว หรือการแขวนลอยของเนื้อผลไม้ เช่น มอลโตเดกซ์ทริล กัมชนิดต่างๆ รวมทั้งปัจจุบันนิยมใช้แป้งบุก หรือแป้งคอนยัค เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าหากผู้บริโภคไม่รู้สึกผิดปกติที่จะยอมรับน้ำผลไม้ชนิดขุ่น แต่ไม่แขวนลอยเป็นเนื้อเดียวกันตลอดเวลา ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องใส่สารเสริมการคงตัวของเนื้อผลไม้ก็ได้ ดังนั้น การทำน้ำผลไม้ชนิดขุ่นก็คือ น้ำผลไม้ที่สกัดได้จากขั้นตอนการสกัด ซึ่งตามปกติก็จะมีลักษณะขุ่นโดยธรรมชาติ แต่อาจแยกเป็นชั้นเมื่อตั้งทิ้งไว้

2.4.2 การปรับปรุงคุณภาพด้านรสชาติ

น้ำผลไม้แท้ตามกฎหมายกำหนดหมายถึง น้ำผลไม้ที่ไม่มีการแต่งเติมใดๆ ด้านคุณภาพทั้งสิ้น แต่สำหรับในกรณีการผลิตเพื่อจำหน่าย บางครั้งการควบคุม คัดเลือกวัตถุดิบ ไม่สามารถทำได้อย่างสมบูรณ์ กล่าวคือ ผลไม้ที่มีอายุพันธุ์ที่แตกต้น จะให้รสชาติที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงคุณภาพด้านรสชาติ เพื่อให้มีความเหมาะสมต่อทั้งผู้บริโภคและกระบวนการเก็บรักษา

1) การปรับปรุงด้านรสเปรี้ยว รสเปรี้ยวเป็นธรรมชาติของน้ำผลไม้ การปรับปรุงรสเปรี้ยวในน้ำผลไม้โดยทั่วไปนิยมใช้กรดมะนาว หรือกรดซิตริก ซึ่งเป็นกรดพื้นฐานที่ให้รสเปรี้ยวในผลไม้ทั่วไป นอกจากนี้อาจจะใช้กรดมาลิก ซึ่งเป็นกรดอ่อน กลิ่นอ่อนก็ได้

2) การปรับปรุงด้านรสหวาน รสหวานในน้ำผลไม้ส่วนใหญ่มาจากน้ำตาลอินเวอร์ต (กลูโคส และฟรุกโตส) ซึ่งเป็นรสหวานอ่อนๆ และมักจะถูกบดบัง หรือกลบด้วยรสเปรี้ยว ซึ่งจะไม่ถูกกับรสนิยมของผู้บริโภคในแถบเอเชีย ดังนั้นการผลิตน้ำผลไม้สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงจำเป็นต้องปรับปรุงรสหวานให้เหมาะสม เรียกว่า เติมน้ำตาล (Sugar Added) ซึ่งมีความแตกต่างจากน้ำผลไม้ที่จำหน่ายในยุโรปและสหรัฐอเมริกา ซึ่งมักจะเป็นประเภทไม่เติมน้ำตาล หรือปลอดน้ำตาล (No Sugar Added or Sugar Free) สำหรับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ถ้ามีการเติมน้ำตาลจะมีการควบคุม โดยควบคุมค่าความหวานได้ไม่เกิน 13⁰ Brix หรืออีกนัยหนึ่งถ้าจะมีการเติมน้ำตาลก็จะเติมซูโครสได้ที่มีความเข้มข้นไม่เกินร้อยละ 6-7

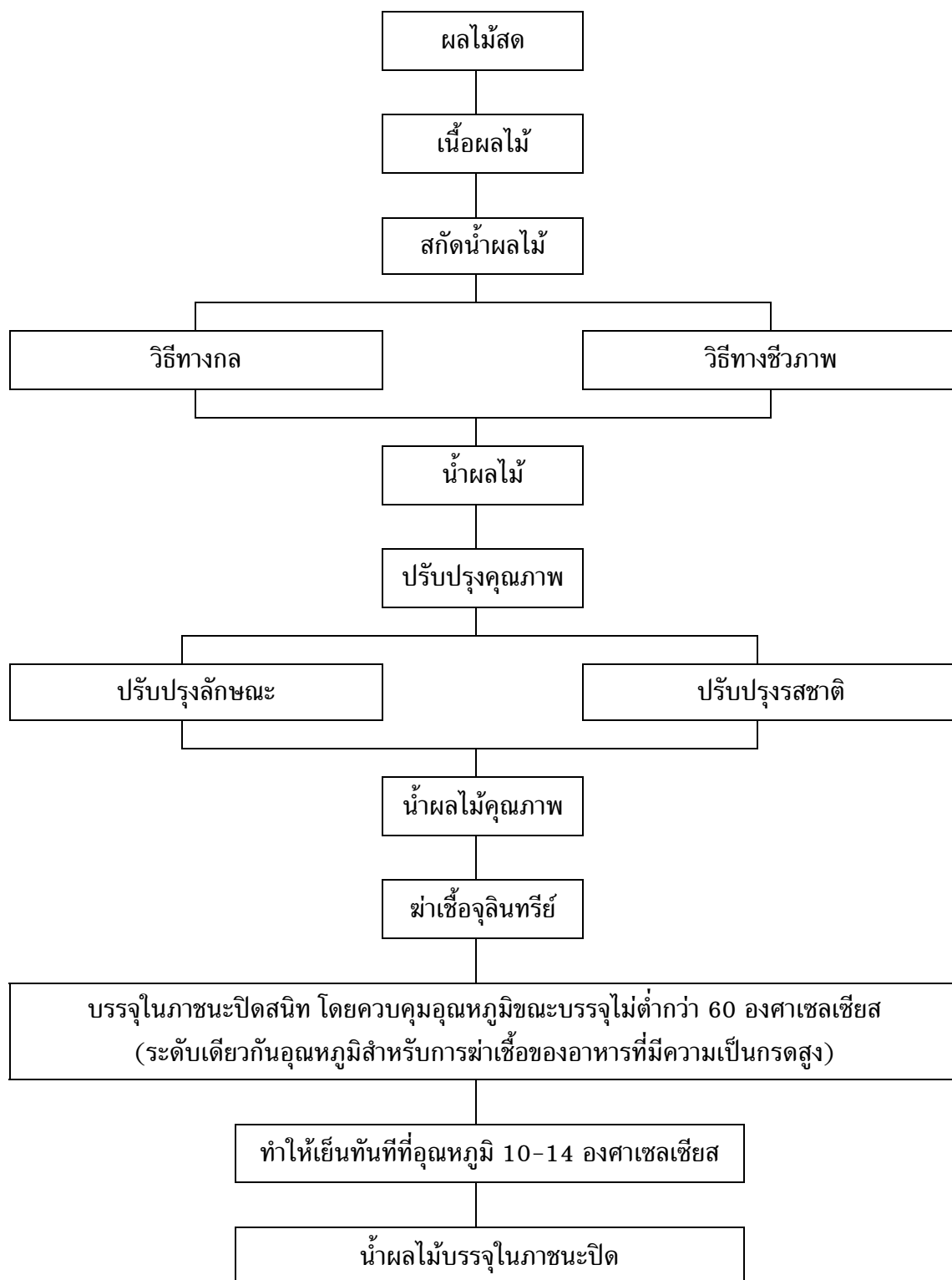
3) การเติมรสหรือเน้นรสชาติน้ำผลไม้ เนื่องจากน้ำผลมารให้รสหลัก คือ รสเปรี้ยว และรสหวานเพื่อให้รสชาติดังกล่าวชัดเจนจะเน้นรสชาติด้วยเกลือแกงเล็กน้อยความเข้มข้นไม่เกินร้อยละ 0.05-0.10 นอกจากนี้รสเค็มที่มาจากเกลือแกงจะสามารถช่วยให้รสเปรี้ยวและรสหวานไม่จัดจนเกินไป

2.5 ขั้นตอนการให้ความร้อนฆ่าเชื้อจุลินทรีย์และการให้ความเย็นทันที สำหรับขั้นตอนในการให้ความร้อนนี้เป็นการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ที่มีจุดประสงค์เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในภาชนะปิดสนิท ทำได้ 2 ลักษณะ คือ

2.5.1 การให้ความร้อนก่อนบรรจุในภาชนะปิดสนิท สำหรับน้ำผลไม้ที่มีค่า pH ไม่สูงกว่า 3.5 สามารถฆ่าเชื้อที่อุณหภูมิ 70-72 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 15 นาที เรียกว่า ระบบพาสเจอร์ไรซ์แบบเร็วอุณหภูมิสูง (HTST-pasteurization) หรือที่อุณหภูมิ 60 องศาเซลเซียส

เป็นเวลานาน 30 นาที เรียกว่า ระบบพาสเจอร์ไรซ์แบบช้า-อุณหภูมิต่ำ (LTLT-pasteurization) ก็ถือว่าเป็นการเพียงพอ จากนั้นจึงนำมาบรรจุในภาชนะบรรจุที่สะอาด ในขณะที่น้ำผลไม้ยังร้อน (อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 60 องศาเซลเซียส) จะช่วยให้จุลินทรีย์ไม่เกิดการปนเปื้อนซ้ำ จัดว่าเป็นการไล่อากาศออกไปในขณะบรรจุด้วย และให้ความเย็นทันที (อุณหภูมิน้ำเย็นไม่เกิน 10 องศาเซลเซียส) เพื่อหยุดการเกิดปฏิกิริยาของจุลินทรีย์ที่หลงเหลือจากกระบวนการให้ความร้อน

2.5.2 การให้ความร้อนหลังการบรรจุในภาชนะบรรจุปิดสนิท การให้ความร้อนฆ่าเชื้อจุลินทรีย์โดยวิธีนี้นิยมใช้กับน้ำผลไม้ที่บรรจุในภาชนะแบบกระป๋องเคลือบแลกเกอร์ ซึ่งทนความร้อนเกินจุดเดือดได้จะใช้วิธีการฆ่าเชื้อนี้ภายหลังการบรรจุอาหารในกระป๋องแล้ว ขั้นตอนก็คือ การบรรจุน้ำผลไม้ที่เตรียมไว้แล้ว (pH ไม่เกิน 3.5) ในกระป๋องโดยเว้นช่องว่างเหนือกระป๋องตามสัดส่วนขนาดของกระป๋อง เพื่อรองรับการขยายตัว จากนั้นเข้าสู่ขั้นตอนการไล่อากาศ แล้วปิดฝากระป๋อง ตามด้วยการให้ความร้อนเพื่อฆ่าเชื้อ อุณหภูมิโดยปกติประมาณ 100 องศาเซลเซียส เป็นเวลานาน 10 นาที สามารถทำลายจุลินทรีย์ได้หมดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นกรดสูง และทำให้เย็นโดยเร็ว



ภาพที่ 2 กระบวนการผลิตน้ำผลไม้ในภาชนะบรรจุปิดสนิท
ที่มา: ปราณี (2541: 160)

3. ผู้ผลิตและกำลังการผลิต

อุตสาหกรรมการผลิตน้ำผลไม้ของไทยมีลักษณะคล้ายกับอุตสาหกรรมเกษตรอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมน้ำตาล อุตสาหกรรมมันสำปะหลัง เป็นต้น คือ จำเป็นต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับฤดูที่วัตถุดิบให้ผลผลิตแก่โรงงานอุตสาหกรรมน้ำผลไม้

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการภายในประเทศไทยในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 103 ราย โดยมีผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (มีเงินลงทุนไม่เกิน 200 ล้านบาท หรือมีคนงานไม่เกิน 200 คน) จำนวน 91 ราย ส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ในภาคกลาง รองลงมา ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคใต้ ตามลำดับ จังหวัดที่มีผู้ผลิตมากที่สุด ได้แก่ ประจวบคีรีขันธ์ (13 โรงงาน) นครปฐม (13 โรงงาน) กรุงเทพมหานคร (9 โรงงาน) สมุทรสงคราม (7 โรงงาน) สมุทรสาคร (6 โรงงาน) และสมุทรปราการ (5 โรงงาน) ตามลำดับ นอกจากนั้นกระจายอยู่ในภาคต่างๆ อีก 50 โรงงาน ส่วนผู้นำเข้าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้มีจำนวนทั้งสิ้น 61 ราย และผู้ส่งออกในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้มีจำนวน 94 ราย(กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2545)

ผู้ผลิตและผู้นำตลาดที่สำคัญของประเทศไทยในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้ ได้แก่ บริษัท โดล (ไทยแลนด์) จำกัด มีทุนจดทะเบียน 2,060.9 ล้านบาท บริษัท อาหารสากล จำกัด (มหาชน) มีทุนจดทะเบียน 787.5 ล้านบาท บริษัท ผลไม้กระป๋อง จำกัด มีทุนจดทะเบียน 565 ล้านบาท บริษัท อาหารสยาม จำกัด (มหาชน) มีทุนจดทะเบียน 445.7 ล้านบาท บริษัท ไวต้าฟู้ด แฟคทอรี (1989) จำกัด มีทุนจดทะเบียน 261.3 ล้านบาท บริษัท โรงงานมาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) มีทุนจดทะเบียน 250 ล้านบาท นอกจากนี้ยังมีรายชื่อผู้ประกอบการที่สำคัญๆ ปรากฏตามตารางที่ 9

ตารางที่ 9 รายชื่อผู้ประกอบการเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้ที่สำคัญของประเทศไทย

(มูลค่า: บาท)

รายชื่อผู้ประกอบการ	ทุนจดทะเบียน
บริษัท โดล (ไทยแลนด์) จำกัด	2,060,909,500.00
บริษัท อาหารสากล จำกัด (มหาชน)	787,500,000.00
บริษัท ผลไม้กระป๋อง จำกัด	565,000,000.00
บริษัท อาหารสยาม จำกัด (มหาชน)	445,754,981.00
บริษัท เกษตรอุตสาหกรรมอีสาน จำกัด (มหาชน)	252,000,000.00
บริษัท โรงงานมาลีสามพราน จำกัด (มหาชน)	250,000,000.00
บริษัท เอส.พี.เอ็ม.อาหารและเครื่องดื่ม จำกัด	215,000,000.00
บริษัท สยามนานาแคนนิ่ง จำกัด	185,000,000.00
บริษัท ไวต้าฟู้ด แฟคทอรี (1989) จำกัด	125,000,000.00
บริษัท เยนเนอร์ลอะโกร จำกัด	76,100,000.00
บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด	74,200,000.00
บริษัท ไทยอกริฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)	72,640,000.00
บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด	71,500,000.00
บริษัท ไทชั่นฟู้ดส์ จำกัด	67,400,000.00
บริษัท ฟู้ดสตาร์ จำกัด	65,000,000.00
บริษัท ศรีเชียงใหม่อุตสาหกรรม จำกัด	52,500,000.00
บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด	51,000,000.00
บริษัท นูบุณ จำกัด	50,000,000.00
บริษัท วรา ฟู้ดแอนด์ดริง จำกัด	40,000,000.00
บริษัท องค์พิภพฯ จำกัด	39,000,000.00
บริษัท สหวรกิจ จำกัด	37,000,000.00
บริษัท สหปราจีนบุรีอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด	36,000,000.00
บริษัท ชิตีฟาร์ม แพคกิ้ง จำกัด	28,000,000.00
บริษัท พีเอ็กซ์ ยูเนี่ยน แดรี่ฟลานท์ จำกัด	22,000,000.00
บริษัท วี.ไอ.พี.ฟู้ด จำกัด	21,000,000.00
บริษัท อัลบาทรอส จำกัด	18,000,000.00
บริษัท ต้าฮั่วฟู้ด จำกัด	14,333,048.00
บริษัท เฟิสท์ อินเตอร์เนชั่นแนล แคนนิ่ง จำกัด	14,000,000.00

ที่มา: กรมทะเบียนโรงงานอุตสาหกรรม (2545)

4. วัตถุดิบและการจัดหาวัตถุดิบ

4.1 วัตถุดิบ ในการผลิตน้ำผลไม้ มีการใช้วัตถุดิบผลไม้จาก 2 แหล่งสำคัญ คือ

4.1.1 ผลิตจากผลไม้สดโดยตรง เนื่องจากผู้ผลิต เป็นผู้ผลิตผลไม้แปรรูปอื่นๆ ด้วยผลไม้สดที่มีขนาดเล็กหรือใหญ่เกินไป ไม่ได้ขนาดที่พอดีกับการผลิตผลไม้แปรรูปชนิดอื่นๆ จึงถูกนำมาใช้ในการผลิตน้ำผลไม้

4.1.2 ผลิตจากเศษผลไม้ที่เหลือจากการผลิตผลไม้กระป๋อง เช่น แกนของสับปะรดที่เหลือจากการทำสับปะรดกระป๋อง ซึ่งมักจะมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าการผลิตโดยวิธีการแรก รวมถึงมีการใช้วัตถุดิบที่นำเข้าจากต่างประเทศ คือ น้ำผลไม้เข้มข้น (Juice Concentrate) มาใช้เพื่อผลิตน้ำผลไม้ สำหรับน้ำผลไม้ 1 กระป๋องขนาด 170 มิลลิกรัม จะต้องใช้ผลไม้เป็นวัตถุดิบดังนี้

น้ำสับปะรด	ใช้สับปะรด	500 กรัม
น้ำส้ม	ใช้ส้ม	300 กรัม
น้ำองุ่น	ใช้อุ่น	300 กรัม

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันพบว่ามีความต้องการผลิตน้ำผลไม้จากผลไม้สดโดยตรงมากขึ้น เนื่องจากความต้องการในการบริโภคที่สูงขึ้น แต่ผลไม้สดของไทยในแต่ละปีมีปริมาณผลผลิตที่ไม่แน่นอนโดยขึ้นอยู่กับฤดูกาลของผลไม้ สภาพดินฟ้าอากาศ ตลอดจนราคาของผลไม้ชนิดนั้นๆ จากการพิจารณาเรื่องฤดูกาลของผลไม้ (ตารางที่ 10) พบว่า ผลไม้ที่สามารถให้ปริมาณผลผลิตได้ต่อเนื่องตลอดปี และเหมาะสมต่อการนำมาผลิตน้ำผลไม้ ได้แก่ สับปะรด ส้ม และฝรั่ง เป็นต้น ส่วนมะละกอและกล้วยนั้น แม้จะให้ผลผลิตตลอดทั้งปี แต่ก็ยังเป็นน้ำผลไม้ที่ไม่ถูกกับรสนิยมของผู้บริโภคมากนักในขณะนี้

ตารางที่ 10 ฤดูกาลของผลไม้สดที่สำคัญ

ชนิดผลไม้	เดือน											
กล้วย	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ฝรั่ง	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
มะนาว							ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.			
ลิ้นจี่					พ.ค.	มิ.ย.						
มะม่วง			มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.							
ส้ม	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
มะละกอ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
เสาวรส									ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
สับปะรด	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
เงาะ					พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.				
มะเฟือง	ม.ค.										พ.ย.	ธ.ค.
สตอเบอรี่	ม.ค.	ก.พ.										ธ.ค.
มะเขือเทศ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.									

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2539)

4.2 การจัดทรวัตถุดิบ วัตถุดิบในการผลิตที่เป็นผลไม้สด ผู้ผลิตจะจัดหาได้จาก

4.2.1 จากการเพาะปลูกเอง ซึ่งจะเป็นบริษัทขนาดกลางถึงขนาดใหญ่

4.2.2 จากการรับซื้อจากเกษตรกรโดยตรง ซึ่งการรับซื้อนี้ จะมีการดำเนินการเป็น 2 รูปแบบ คือ

1) การรับซื้อเมื่อถึงฤดูกาลของผลไม้ หลังจากที่เกษตรกรเก็บเกี่ยวเสร็จแล้ว ผู้ผลิตจะเข้าไปซื้อผลผลิตที่ไร่นา โดยรวบรวมผลผลิตจากที่ต่าง ๆ ให้เพียงพอกับการผลิตของตน ด้วยวิธีนี้ผู้ผลิตจะให้ราคาผลผลิตตามราคาตลาด แต่ผู้ผลิตอาจจะมีการพูดคุยกับเกษตรกรไว้ก่อนแล้วว่าเมื่อถึงฤดูกาลจะมารับซื้อ

2) การรับซื้อโดยการประกันราคา โดยการตกลงกับเกษตรกรให้ทำการเพาะปลูกแล้วจะรับซื้อ หรือลักษณะว่าจ้างให้เกษตรกรเพาะปลูก (Contract Farming) และมีการให้ความช่วยเหลือในการเพาะปลูก

ตารางที่ 11 แหล่งเพาะปลูกผลไม้ที่สำคัญ

ชนิดของผลไม้	แหล่งปลูก (จังหวัด)
สับปะรด	ประจวบคีรีขันธ์ ระยอง เพชรบุรี ชลบุรี ชุมพร
กล้วย	ตาก กำแพงเพชร เพชรบุรี ชุมพร เลย สงขลา
มะม่วง	นครราชสีมา ฉะเชิงเทรา ชัยภูมิ ชลบุรี เชียงใหม่
ทุเรียน	จันทบุรี ระยอง ชุมพร
เงาะ	จันทบุรี ชุมพร สุราษฎร์ธานี ตราด
มะละกอ	ชุมพร มหาสารคาม นครราชสีมา
มังคุด	ชุมพร จันทบุรี นครศรีธรรมราช ตราด
ส้มเขียวหวาน	ปทุมธานี ตราด แพร่ กรุงเทพมหานคร
ลำไย	เชียงใหม่ ลำพูน เชียงราย น่าน
ฝรั่ง	นครปฐม ราชบุรี สมุทรสาคร
ลิ้นจี่	เชียงใหม่ เชียงราย สมุทรสงคราม
บัว	เชียงราย เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน
แพสชันฟรุต	เชียงใหม่ เพชรบูรณ์ จันทบุรี
องุ่น	ราชบุรี สมุทรสาคร
พุทรา	สมุทรสาคร ราชบุรี นครปฐม
มะขาม	เพชรบูรณ์ นครราชสีมา เลย
มะนาว	เพชรบุรี นครปฐม นครศรีธรรมราช
มะพร้าวอ่อน	ประจวบคีรีขันธ์ สุราษฎร์ธานี ชลบุรี

ที่มา: กองแผนงาน กรมส่งเสริมการเกษตร (2535)

5. ภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำผลไม้

น้ำผลไม้ที่วางจำหน่ายในตลาดมีการบรรจุในภาชนะหลากหลายรูปแบบ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันตามแต่ละบริษัทผู้ผลิตจะออกแบบให้ดึงดูดความสนใจจากลูกค้า ดังนี้

5.1 **ขวดพลาสติก** ซึ่งสะดวกแก่การดื่ม และไม่ต้องระวังในเรื่องการบุบ แตก ที่จะทำให้อากาศเกิดการเสียหายได้ ขนาดบรรจุในท้องตลาดมีหลายขนาด เช่น 250 ซี.ซี. 1,000 ซี.ซี.(1 ลิตร) เป็นต้น รูปร่างภาชนะมีทั้งแบบทรงกลม ทรงเหลี่ยม มักจะเป็นน้ำผลไม้ที่จำหน่ายในราคาไม่สูงนัก เนื่องจากต้นทุนบรรจุภัณฑ์มีราคาต่ำ เช่น น้ำผลไม้บีเบอร์ น้ำผลไม้โอเด้นแพน

5.2 ขวดแก้ว ผู้บริโภคบางคนชอบภาชนะที่เป็นขวดแก้ว เพราะดูสะอาด เห็นสีของน้ำผลไม้ได้ชัดเจน และเมื่อดื่มหมดก็สามารถนำภาชนะนี้ไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ด้วย ซึ่งน้ำผลไม้เข้มข้นมักจะใช้ภาชนะบรรจุชนิดนี้ มีขนาด 330 ซี.ซี. 350 ซี.ซี. และ 1,000 ซี.ซี. เป็นต้น

5.3 กระป๋องโลหะ ลักษณะภายนอกกระป๋องอาจจะแตกต่างกันไปเพื่อดึงดูดความสนใจ มี 2 ชนิด คือ แบบมีสลักเปิด และไม่มีสลักเปิด โดยน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่วางจำหน่ายเกือบทุกยี่ห้อจะใช้บรรจุภัณฑ์กระป๋องโลหะมีสลักเปิด ซึ่งเป็นกระป๋องทรงสูง เพราะสามารถรักษาคุณภาพและรสชาติของน้ำผลไม้ได้ดี มีระยะเวลาเก็บรักษานานถึง 2 ปี โดยทั่วไปแล้วจะเป็นขนาด 240-250 ซี.ซี.

5.4 ถุงพลาสติก การบรรจุลงถุงพลาสติกจะต้องมีขนาดไม่ใหญ่นัก และมีน้ำหนักที่พอเหมาะในการถือบริโภคในแต่ละครั้ง

5.5 กล่องกระดาษเตตราแพค ข้อดี คือ ขนส่งได้ง่ายและสะดวก สามารถบรรจุน้ำผลไม้ได้ในปริมาณมาก แต่ผู้บริโภคอาจสับสนเพราะบรรจุภัณฑ์เป็นชนิดเดียวกับที่ใช้บรรจุนมพร้อมดื่ม ยู.เอช.ที.

5.6 กล่องกระดาษไฮปาแพค เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีต้นทุนสูง เนื่องจากทำจากวัสดุต่างๆ ผืนกันซ้อนกัน 5 ชั้น สามารถป้องกันแสงแดด และกันความร้อนจากภายนอกได้ดี ย่อยสลายได้ง่าย มีลักษณะเป็นกล่องกระดาษรูปสี่เหลี่ยมทรงสูง มีสลักเปิด แต่อาจบุบหรือสูญเสียรูปทรงได้ง่ายเมื่อถูกแรงกระแทก ซึ่งตราที่ใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดนี้คือ น้ำผลไม้ตราทิปโก้

5.7 อะลูมิเนียมฟอยล์ เป็นบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ เรียกว่า Flexible Pack มีลักษณะรูปทรงคล้ายถุงแต่ตั้งได้ มีหลอดพร้อมดื่มภายในซอง น้ำหนักเบา ซึ่งน้ำผลไม้ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดนี้ ได้แก่ น้ำผลไม้เอทิฟ น้ำผลไม้ยูโร่ น้ำผลไม้คาปริซอน

6. ต้นทุนการผลิต

อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ ก็เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่ต้นทุนจะประกอบด้วย ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) และต้นทุนผันแปร (Variable Cost) ดังนี้

6.1 ต้นทุนคงที่ ประกอบด้วย ค่าก่อสร้างโรงงาน ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิตต่างๆ ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าโฆษณา ซึ่งค่าใช้จ่ายเหล่านี้จะไม่เปลี่ยนแปลงตามปริมาณการผลิตสินค้า

6.2 ต้นทุนผันแปร ต้นทุนในการผลิตน้ำผลไม้ในส่วนนี้จะเปลี่ยนแปลงตามปริมาณการผลิต ซึ่งส่วนประกอบที่สำคัญของต้นทุนผันแปร ได้แก่

6.2.1 ค่าวัตถุดิบ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับชนิดของผลไม้ที่นำมาผลิตเป็นน้ำผลไม้ โดยลิ้นจี่มีราคาสูงที่สุด

6.2.2 ค่าบรรจุภัณฑ์ เช่น กระจ่ป่อง กล่องเตตราแพค ฉลาก

6.2.3 ค่าแรงงาน เนื่องจากในปัจจุบันค่าแรงงานขั้นต่ำมีราคาสูงขึ้นทุกที และอุตสาหกรรมน้ำผลไม้มีลักษณะของการใช้แรงงานเข้มข้น (Labor Intensive) จึงส่งผลให้ต้นทุนค่าแรงงานมีมูลค่าสูงขึ้นมาก

จากตารางที่ 12 พบว่าสัดส่วนต้นทุนที่สำคัญที่สุด ได้แก่ วัตถุดิบ หรือผลไม้ คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 40-70 ของต้นทุนทั้งหมด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของน้ำผลไม้ที่ทำการผลิต โดยผลไม้ที่มีราคาสูงที่สุดคือ สับปะรด และแพงที่สุดคือ ลิ้นจี่ ส่วนน้ำผลไม้บางชนิดที่ทำการผลิตจากน้ำผลไม้เข้มข้นที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ต้องเสียภาษีนำเข้าในอัตราภาษีร้อยละ 30 ซึ่งเป็นอัตราภาษีที่สูง สัดส่วนต้นทุนที่สำคัญรองลงมาได้แก่ ค่าบรรจุภัณฑ์และค่าแรงงาน ตามลำดับ ซึ่งในส่วนของต้นทุนค่าบรรจุภัณฑ์นี้ยังต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ และเสียภาษีในอัตราที่สูง คือ ฝักระป่องชนิดสลักเปิด และกล่องเตตราแพค (กล่องยู.เอช.ที.) ต้องเสียภาษีนำเข้าถึงร้อยละ 5 และร้อยละ 35 ตามที่กรมศุลกากรกำหนด รวมถึงค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำของไทยที่สูงขึ้น นอกจากนี้การลงทุนยังต้องใช้การลงทุนค่อนข้างสูงเพราะผู้ผลิตเริ่มหันมาใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการปรับปรุงการผลิต ตั้งแต่รสชาติ รูปแบบ และคุณภาพน้ำผลไม้ ตลอดจนการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ต่างๆ เช่น ขวดพลาสติก ขวดแก้ว กล่องเตตราแพค (กล่องยู.เอช.ที.) และกระจ่ป่องที่มีสลักเปิด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกดื่มได้มากขึ้น

ตารางที่ 12 สัดส่วนต้นทุนการผลิตน้ำผลไม้กระป๋องบางชนิด

(หน่วย: ร้อยละ)

รายการ	น้ำสับปะรด	น้ำมะเขือเทศ	น้ำเสาวรส	น้ำลำไย	น้ำลิ้นจี่
ค่าวัตถุดิบ	28.37	35.60	38.50	67.00	68.00
ค่าบรรจุภัณฑ์	42.55	35.70	33.10	19.00	18.00
ค่าจ้างแรงงาน	11.35	7.00	6.50	4.00	4.00
ค่าพลังงาน	7.09	7.50	6.90	4.00	4.00
อื่นๆ	10.64	14.20	15.0	6.00	6.00
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2548)

6.3 ภาษีอากร ภาษีอากรเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น เดิมผู้ผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่มจำเป็นที่จะต้องเสียภาษีสรรพสามิตเท่ากับน้ำอัดลม ในอัตราภาษีตามมูลค่าร้อยละ 20 หรือ อัตราภาษีตามปริมาณหน่วยภาชนะ หน่วยละ 0.45 บาท และยังต้องเสียภาษีรายได้ อีก ซึ่งเท่ากับเป็นการเสียภาษีซ้ำซ้อน ทำให้ต้นทุนการผลิตสูง และส่งผลกระทบต่อราคาจำหน่ายน้ำผลไม้ให้สูงขึ้นตามไปด้วยต่อมารัฐได้พิจารณาให้ความสนับสนุนอุตสาหกรรมเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมแปรรูปผลผลิตเกษตร จึงได้ประกาศลดภาษีสรรพสามิต สำหรับเครื่องดื่มที่เป็นน้ำผลไม้ น้ำพีช หรือน้ำผัก ซึ่งผลิตจาก ผลไม้ พืช และผักภายในประเทศ รวม 35 ชนิด ในอัตราส่วนผสมตามที่กำหนดไว้โดยลดอัตราภาษีตามมูลค่าจากร้อยละ 20 หรือตามปริมาณหน่วยภาชนะ (440 ลูกบาศก์เซนติเมตร) หน่วยละ 0.45 บาท เป็นอัตราตามมูลค่าร้อยละ 10 และหน่วยละ 0.20 บาท ต่อมาคณะรัฐมนตรีได้พิจารณาลดภาษีสรรพสามิตสำหรับเครื่องดื่มประเภทน้ำพีชน้ำผัก และน้ำผลไม้เพิ่มขึ้นอีก 15 ชนิด รวมกับที่เคยลดไว้แล้ว 35 ชนิด เป็น 50 ชนิด

ในปัจจุบัน กรมสรรพสามิต ได้ให้การยกเว้นภาษีสรรพสามิตสำหรับเครื่องดื่มน้ำผลไม้และน้ำพีชผัก ที่มีอัตราส่วนผสมของน้ำผลไม้และน้ำพีชผักตามที่กำหนด รวม 92 ชนิด ตามประกาศกรมสรรพสามิต ลงวันที่ 27 มีนาคม 2538 เพื่อเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ แต่หากอัตราส่วนผสมของน้ำผลไม้ไม่ถึงเกณฑ์ที่กำหนด ก็จะต้องเสียภาษีสรรพสามิตตามมูลค่าร้อยละ 18 หรือตามปริมาณหน่วยภาชนะ หน่วยละ 0.37 บาท แล้วแต่ว่าแบบใดจะมากกว่ากัน อย่างไรก็ตามส่วนใหญ่ของผู้ผลิต จะได้รับการยกเว้นภาษีสรรพสามิตแล้วในขณะนี้

ลักษณะโดยทั่วไปทางด้านการตลาด

1. ตลาดภายในประเทศ

โดยรวมในอดีตตลาดน้ำผลไม้ภายในประเทศยังไม่กว้างขวางนัก (ฐานเศรษฐกิจ, 2543: 18) ส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตเพื่อส่งออกไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ เนื่องจากผู้บริโภคภายในประเทศยังไม่ค่อยนิยมบริโภคน้ำผลไม้ในบรรจุภัณฑ์ แต่นิยมบริโภคผลไม้สด หรือน้ำผลไม้คั้นสด เพราะหาซื้อได้ทั่วไป นอกจากนี้ยังได้รสชาติและความสดมากกว่าน้ำผลไม้ในบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยสำคัญอีกอันหนึ่งก็คือ รายได้ของประชากรส่วนใหญ่ของประเทศค่อนข้างต่ำ และราคาน้ำผลไม้ยังอยู่ในเกณฑ์สูง ในช่วงฤดูกาลที่ผลไม้ออกสู่ตลาดในปริมาณมาก ราคาจำหน่ายผลไม้สดจะต่ำกว่าราคาที่จะบริโภคน้ำผลไม้ในบรรจุภัณฑ์ แต่ในระยะปัจจุบันผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ทำให้น้ำผลไม้ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายเป็นที่สนใจของผู้บริโภคมากขึ้น ประกอบกับชีวิตที่ต้องเร่งรีบของคนในสังคมเมือง ทำให้ผู้บริโภคไม่มีเวลาพอที่จะมาคั้นน้ำผลไม้ดื่มเอง จำเป็นต้องหาน้ำผลไม้ที่ดื่มง่ายและสะดวกมารับประทาน ส่งผลให้ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าตลาดรวมในปี พ.ศ. 2547 ประมาณ 2,800 ล้านบาท

ตลาดเครื่องดื่มภายในประเทศของไทยมีการแข่งขันสูง ซึ่งเครื่องดื่มที่ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มน้ำอัดลมประเภทต่างๆ รองลงไปเป็นกลุ่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ผสม ส่วนน้ำผลไม้ในบรรจุภัณฑ์ เริ่มเข้ามามีบทบาททางการตลาดอย่างจริงจังเมื่อ 4-5 ปีที่ผ่านมา สามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดกลุ่มน้ำอัดลมได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากสาเหตุดังที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น คือผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในการเลือกเครื่องดื่มที่ให้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับผู้ผลิตน้ำผลไม้ได้พัฒนาทั้งบรรจุภัณฑ์ให้มีหลากหลายขนาด ทั้งขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ และสะดวกมากขึ้น ทั้งในรูปขวด กระป๋อง และกล่องเตตราแพค พร้อมทั้งได้ทุ่มงบประมาณผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้มากขึ้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ให้มีหลากหลายประเภทและมีคุณภาพ สูงขึ้น เพื่อจะได้ขยายส่วนแบ่งตลาดให้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

1.1 ผู้บริโภคในประเทศ ผู้บริโภคที่นิยมดื่มน้ำผลไม้ส่วนมากเป็นเพศหญิง (จตุพร, 2536: 19-21) เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีการศึกษาสูง มีระดับรายได้ปานกลางขึ้นไป ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อน้ำผลไม้ คือ ผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องของรสชาติมากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกในการหาซื้อ ราคา และการโฆษณาตามลำดับ โดยผู้บริโภคเหล่านี้มักจะนิยมซื้อน้ำผลไม้ตามซูเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ หรือคอนวีเนียนสโตร์เป็นหลัก และซื้อผ่านทางตู้ขายอัตโนมัติเป็นครั้งคราวแล้วแต่โอกาสทั้งยังพบว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้

ของคนไทย ไม่ค่อยมีความภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty) สามารถซื้อน้ำผลไม้ตราอื่นทดแทนกันได้ และชอบทดลองดื่มรสชาติใหม่ๆ หรือน้ำผลไม้ตราอื่น เพื่อเปรียบเทียบรสชาติที่ตนพอใจมากที่สุด

1.2 สภาพตลาดและการแข่งขันภายในประเทศ ในปัจจุบันตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ตลาด (ฐานเศรษฐกิจ, 2544: 1) คือตลาดระดับบน หรือตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 50 ของมูลค่าตลาดรวม ตลาดระดับกลาง หรือน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25-40% มีส่วนแบ่งร้อยละ 25 ของมูลค่าตลาดรวมและอีกร้อยละ 25 เป็นของตลาดระดับล่าง หรือน้ำผลไม้พร้อมดื่มระดับความเข้มข้นของน้ำผลไม้ต่ำกว่า 25% ซึ่งผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดน้ำผลไม้ภายในประเทศ คือ บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย น้ำผลไม้ตราทิปโก้ สามารถครองส่วนแบ่งตลาดราวร้อยละ 24 ของมูลค่าตลาดรวม สำหรับผู้ผลิตรายใหญ่อื่นๆ รองลงมา ได้แก่ บริษัท ยูนิ-เพรสซิเด็นท์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำผลไม้ตรายูนิฟ และมาลีตามลำดับนอกจากนี้ยังมีน้ำผลไม้ตราอื่นๆ ทั้งที่ผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศไม่ต่ำกว่า 30 ตรา เช่น น้ำผลไม้ตราไอวี เดลี สิงห์เพรช ยูเอพี เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีผู้ผลิตน้ำผลไม้รายย่อยนอกระบบที่ทำการผลิตโดยไม่ติดฉลาก ตราหรือยี่ห้อ และไม่ได้ขออนุญาตตามระเบียบหรือขั้นตอนของกฎหมาย ซึ่งน้ำผลไม้ที่ผลิตได้มักมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐานและมีราคาต่ำกว่าน้ำผลไม้ที่มีเครื่องหมายการค้า

น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ขายกันในตลาด แม้จะเป็นน้ำผลไม้ชนิดเดียวกัน แต่อาจมีรสชาติที่แตกต่างกันได้ เนื่องจากความแตกต่างของแหล่งวัตถุดิบคือผลไม้ กระบวนการผลิตเทคโนโลยี และการควบคุมการผลิต ซึ่งผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีความชำนาญและเชี่ยวชาญในการผลิตน้ำผลไม้โดยเฉพาะผู้ผลิตที่มีประสบการณ์ในการผลิตเพื่อส่งออก จะผลิตน้ำผลไม้ที่มีคุณภาพมาตรฐานได้ดีกว่า อีกทั้งยังได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคมากกว่า ดังนั้น แม้ว่าในธุรกิจนี้จะมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก แต่ยอดการจำหน่ายจะกระจุกตัวอยู่เฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย เช่น การจำหน่ายน้ำผลไม้ของทิปโก้ มาลี ไอวี หรือการจำหน่ายของบริษัทข้ามชาติอย่างยูนิฟ ทำให้ผู้ผลิตรายกลางและรายเล็กต้องพยายามสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า เช่น น้ำผลไม้ที่มีส่วนผสมของเนื้อผลไม้ น้ำผลไม้รสซ่า ซึ่งไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคยังนิยมดื่มน้ำผลไม้ที่มีรสชาติของน้ำผลไม้แท้ๆ และไม่มีส่วนผสมอื่นๆ เจือปน

น้ำผลไม้ในเมืองไทยมีมากประเภทและมีรสชาติหลากหลายให้เลือก ในรสชาติแบบเดียวกันก็จะมีระดับความเข้มข้น วัสดุที่ใช้บรรจุและปริมาณที่บรรจุแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) รสชาติ ที่มีวางขายกันมากและเป็นที่นิยมของผู้บริโภค คือ น้ำส้ม ส่วนรสชาติอื่นๆ ได้แก่ น้ำฝรั่ง น้ำแอปเปิ้ล น้ำลิ้นจี่ น้ำมะพร้าว น้ำองุ่น น้ำมะนาว น้ำมะขาม น้ำแก้ว น้ำอ้อย น้ำมะเขือเทศ น้ำเสาวรส น้ำผลไม้ผสม ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีน้ำผลไม้ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ อาทิ น้ำองุ่นแดง-ขาว น้ำเชอร์รี่ น้ำกีวี เป็นต้น

2) ปริมาณบรรจุและราคาจำหน่าย จากการสำรวจพบว่าผู้ผลิตนิยมใช้กระป๋องในการบรรจุน้ำผลไม้ที่มีขนาด 180 200 240 250 มิลลิลิตร ซึ่งขนาดปริมาณดังกล่าวมีการวางขายกันหลายตรา ส่วนปริมาณขนาด 500-1000 ลิตร นิยมใช้กล่องเตตราแพคเป็นบรรจุภัณฑ์ มีขายกันเพียงไม่กี่ตรา เช่น น้ำผลไม้ตราทิปโก้ มาลี ไอวี่ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้งสิ้น โดยแนวโน้มผู้บริโภค นิยมที่จะซื้อสินค้าขนาดใหญ่เพื่อนำกลับไปรับประทานที่บ้านหรือดื่มกันทั้งครอบครัว อีกทั้งยังมีราคาต่อหน่วยต่ำกว่าการซื้อสินค้าขนาดเล็ก ซึ่งราคาขายปลีกของน้ำผลไม้ในตลาดระดับบน หรือน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% อยู่ในระดับราคา 60-80 บาทต่อลิตร ในขณะที่ราคาขายปลีกของน้ำผลไม้ในตลาดระดับกลาง หรือน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25-40% อยู่ในระดับราคา 40-50 บาทต่อลิตร และระดับราคาขายปลีกน้ำผลไม้ในตลาดระดับล่างอยู่ในระดับราคา 20-25 บาทต่อลิตร

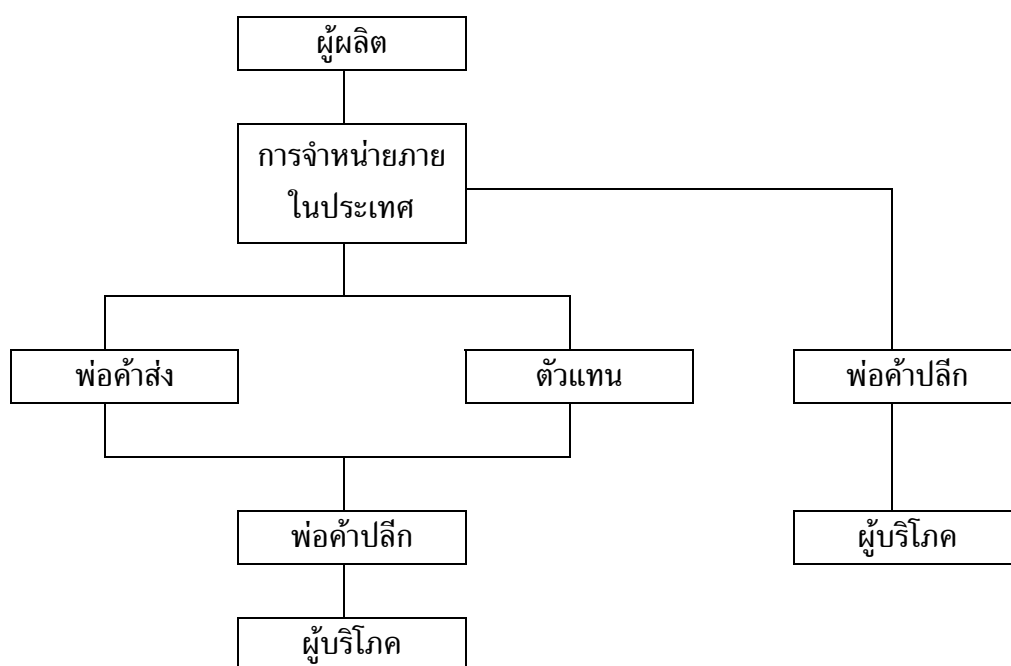
อย่างไรก็ตาม ราคาของน้ำผลไม้ชนิดเดียวกันที่มีปริมาณและบรรจุภัณฑ์ใกล้เคียงกันมักมีราคาที่ไม่แตกต่างกันนัก ซึ่งในการเลือกซื้อของผู้บริโภคจะให้ความสำคัญของรสชาติเป็นอันดับแรก ดังนั้น น้ำผลไม้ที่มีรสชาติถูกใจผู้บริโภคก็จะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งบ้านเล็กน้อย ทั้งนี้ การกำหนดราคานอกจากจะต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้ว ยังต้องคำนึงถึงราคาของเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ที่สามารถทดแทนกันได้ เช่น เครื่องดื่มประเภทนมชนิดต่างๆ นมเปรี้ยว หรือโยเกิร์ต เป็นต้น

3) ช่องทางในการจัดจำหน่าย นอกเหนือจากจุดเด่นในตัวผลิตภัณฑ์แล้ว (ฝ่ายวิชาการธนาคารกสิกรไทย, 2534: 102) ช่องทางในการจัดจำหน่ายก็เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ การมีระบบการจัดจำหน่ายที่ดีจะช่วยให้การกระจายสินค้าตามช่องทางการจำหน่ายต่างๆ เป็นไปได้อย่างทั่วถึง ซึ่งในการวางจำหน่ายปลีคน้ำผลไม้ผู้ผลิตมักจะอาศัยช่องทางการจำหน่ายไม่แตกต่างกัน คือช่องทางโมเดิร์นเทรด เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ และร้านสะดวกซื้อ ที่กลุ่มเป้าหมายมักนิยมซื้อสินค้าจากร้านเหล่านี้ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายใดที่สามารถครองช่องทางการจำหน่ายเหล่านี้ได้ ก็จะได้เปรียบทางการแข่งขันค่อนข้างมาก ส่วนช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ ได้แก่ การวางจำหน่ายตามตู้แช่ในร้านค้าทั่วไป ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ที่ตั้งอยู่ตามสถานีน้ำมัน สถานศึกษา สนามกอล์ฟ

โรงแรม โรงพยาบาล และสำนักงานต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อให้การขายสินค้าครอบคลุมพื้นที่บริการได้อย่างกว้างขวาง ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้ง่าย สำหรับน้ำผลไม้บางชนิด ที่ผลิตโดยผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็ก มักจะใช้ช่องทางการจำหน่ายคือ ร้านอาหารต่างๆ เป็นสำคัญ

ช่องทางในการจำหน่ายน้ำผลไม้ภายในประเทศไทย สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ (ภาพที่ 4) ดังนี้ คือ

1. โรงงานผู้ผลิต ขายให้กับพ่อค้าส่ง พ่อค้าส่งขายให้กับพ่อค้าปลีก หรือขายให้กับผู้บริโภค
2. โรงงานผู้ผลิต ส่งให้ตัวแทนจำหน่าย ขายให้พ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีก หรือขายให้กับผู้บริโภค
3. โรงงานผู้ผลิต ขายให้พ่อค้าปลีก หรือซูเปอร์มาร์เก็ต หรือขายให้กับผู้บริโภค



ภาพที่ 3 ช่องทางการจำหน่ายน้ำผลไม้ภายในประเทศ
ที่มา: ฝ่ายวิชาการ ธนาคารกสิกรไทย (2534)

4) ความยากง่ายในการเข้าหรือออกธุรกิจ สำหรับผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ (นันทนา, 2534: 58) ตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) รัฐบาลมุ่งส่งเสริมอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตร ซึ่งปัจจุบันกรมสรรพสามิตได้ยกเว้นภาษีสรรพสามิตให้แก่ผลไม้ที่มีสัดส่วนตามที่กำหนดไว้ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตที่จะเข้ามาแข่งขันในธุรกิจนี้ควรมีเงินทุนมากพอ เนื่องจากในปัจจุบันมีจำนวนผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาในตลาดค่อนข้างมาก เมื่อเทียบกับตลาดที่ยังค่อนข้างแคบและมีขนาดเล็ก ทำให้มีการแข่งขันมากขึ้น และเสี่ยงต่อการขาดทุนในระยะแรก นอกจากนี้ราคาวัตถุดิบยังมีความแปรปรวน และหากจะผลิตให้มีคุณภาพที่ดีตามมาตรฐานอุตสาหกรรม เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคก็ต้องใช้เครื่องจักรที่มีราคาสูงในการผลิต ผู้ผลิตที่จะได้เปรียบผู้ผลิตอื่นๆ ควรมีการผลิตในอุตสาหกรรมแปรรูปทางการเกษตรอื่นๆ ด้วย เช่น ผลไม้กระป๋อง น้ำพืช น้ำผักอื่น หรือเป็นผู้ผลิตที่มีความสามารถในการผลิตพอที่จะลดต้นทุนลง เพื่อที่จะขายสินค้าที่มีคุณภาพดีในระดับราคาต่ำกว่าผู้ผลิตอื่นๆ เนื่องจากในปัจจุบันน้ำผลไม้ยังจำหน่ายในระดับราคาที่สูงเมื่อเทียบกับน้ำอัดลม ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่เป็นคู่แข่ง

ส่วนผู้ผลิตรายเก่าที่อยู่ในอุตสาหกรรม ตลาดภายในประเทศที่ยังค่อนข้างแคบและมีขนาดเล็ก เป็นอุปสรรคที่สำคัญที่ผู้ผลิตจะต้องพยายามหาทางแก้ไข และแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดให้ได้ การวางแผนการตลาดที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญ และในขณะนี้ผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีเงินทุนสูง มีมากในอุตสาหกรรม ส่งผลให้การแข่งขันสูงขึ้น ผู้ผลิตรายเล็กในตลาดที่ไม่สามารถแข่งขันได้ ก็จะต้องออกไปจากอุตสาหกรรม และในปัจจุบันนี้ผู้ผลิตที่มีเงินทุนสูงได้เริ่มหันมาใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการปรับปรุงการผลิต รสชาติ รูปแบบและคุณภาพของน้ำผลไม้ รวมทั้งการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกดื่มได้มากขึ้น ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบต่อผู้ผลิตรายย่อยที่มีทุนต่ำ

5) ความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจ ในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ขณะนี้ ผู้ผลิตแต่ละรายยังไม่มีการร่วมมือกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มีลักษณะต่างคนต่างทำ หรือแข่งขันกันมากกว่า แต่ลักษณะการตั้งราคา จะเป็นการตั้งราคาตามกัน ทำให้ราคาขายปลีกใกล้เคียงกัน

6) นโยบายส่งเสริมการขาย อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในปัจจุบันกำลังอยู่ในช่วงการสร้างตลาด (บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด, 2543: 10-11) ดังนั้น สิ่งที่ผู้ผลิตมุ่งสร้างคือ การสร้างความจงรักภักดีในตราหือของตน (Brand Awareness and Royalty) รวมถึงตลาดภายในประเทศมีการแข่งขันกันสูงมาก โดยมีการใช้งบประมาณจำนวนมากถึงประมาณปีละแสนล้านบาท ในการส่งเสริมการขาย (ตารางที่ 11) นโยบายส่งเสริมการขายที่ใช้กันมากจึงเป็นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ คือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การโฆษณาทางแจ้ง วิทยุ เป็นต้น

จากอดีตที่ผ่านมา นอกจากการทุ่มงบประมาณแล้ว ผู้ผลิตน้ำผลไม้ยังมีการใช้นโยบายส่งเสริมการขายอื่นๆ อีกมาก เช่น การลดราคา การแลกหรือแจกของแถม และการให้ชิมฟรี โดยเฉพาะในช่วงที่เพิ่มวางสินค้าเข้าตลาด หรือในช่วงเทศกาลต่างๆ โดยเฉพาะในช่วงฤดูร้อน จะเป็นช่วงที่มีการแข่งขันกันอย่างมาก รวมถึงการนำวิธีการส่งเสริมการขายที่เหมือนกันมาใช้ในระยะเวลาเดียวกันเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด

2. ตลาดต่างประเทศ

น้ำผลไม้ได้รับความนิยมในตลาดต่างประเทศมากกว่าตลาดภายในประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่มีสถานะทางเศรษฐกิจดี ซึ่งประเภทของน้ำผลไม้ที่มีการค้าขายกันมากในตลาดโลก คือน้ำผลไม้เข้มข้น (Concentrated Fruit Juice) และน้ำผลไม้เข้มข้นแช่แข็ง (Frozen Concentrated Fruit Juice) ทั้งนี้ การรวบรวมข้อมูลขององค์การระหว่างประเทศมีหลายแหล่ง แต่ในการศึกษาครั้งนี้จะนำข้อมูลสถิติที่รวบรวมโดย United Nation Statistics Division Commodity Trade Statistic Database (COMTRADE) องค์การสหประชาชาติ ในระบบ SITC Rev.1 รหัส 0535 (Fruit juices & vegetable juices, unfermented)

2.1 วิธีการจำหน่ายในตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการ จะมีลักษณะต่างๆ คือ

2.1.1 โรงงานผู้ผลิตและผู้ส่งออกมีหน่วยงาน หรือบริษัทเป็นของตนเอง ทำหน้าที่ด้านการขายทั่วไป โดยมีพนักงานทำหน้าที่ติดต่อลูกค้า ทำงานด้านเอกสาร การบรรจุหีบห่อ ตลอดจนจัดหาลูกค้าให้กับโรงงาน

2.1.2 โรงงานผู้ผลิตซึ่งมีต่างชาติร่วมลงทุน โดยจะมีบริษัทแม่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ บริษัทแม่จะทำหน้าที่จัดหาลูกค้าให้กับบริษัทที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย และส่งสินค้าไปให้บริษัทแม่เพื่อจำหน่ายต่อตามคำสั่งซื้อ

2.1.3 โรงงานผู้ผลิตมีบริษัทสาขาตั้งอยู่ในต่างประเทศ บริษัทนี้จะทำหน้าที่ติดต่อลูกค้า หาลูกค้ารายใหม่ และหาทางขยายตลาดเพิ่มขึ้น

2.1.4 โรงงานผู้ผลิต/ผู้ส่งออกรายใหญ่ จะจ้างพนักงานขายเพื่อทำหน้าที่หาตลาด ส่วนการติดต่อด้านศุลกากรและท่าเรือ จะจ้างบริษัทขนส่งสินค้าเป็นผู้ดำเนินงานให้

2.1.5 โรงงานผู้ผลิต/ผู้ส่งออกได้เข้าร่วมกับคณะผู้แทนการค้า เพื่อเจาะตลาดต่างประเทศ ซึ่งเป็นการหาลูกค้าใหม่ๆ อีกทางหนึ่งด้วย

2.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ

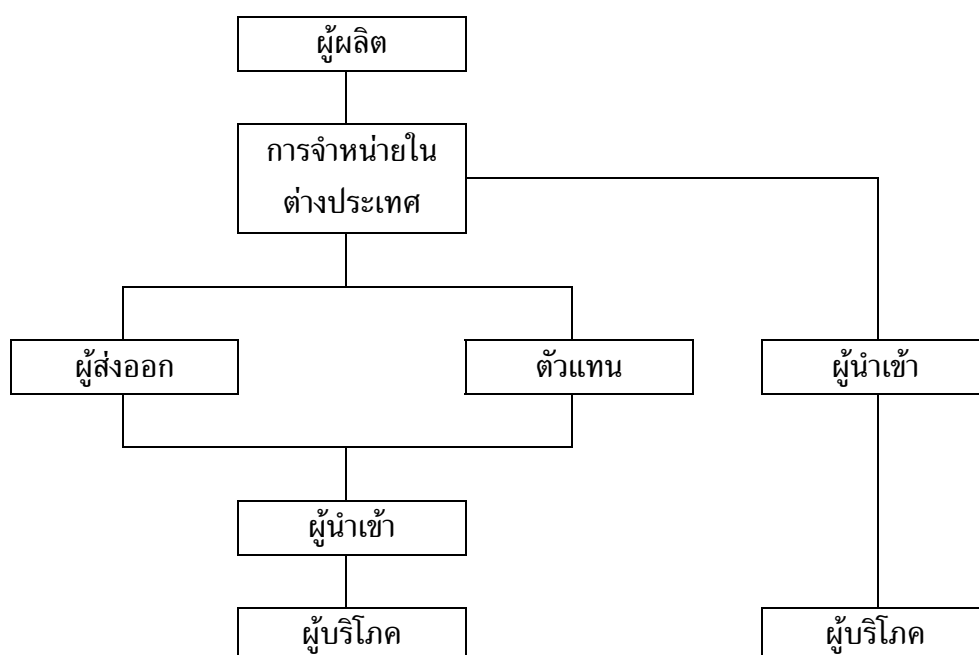
ในการจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ ลักษณะของลูกค้าแบ่งเป็น 3 ประเภท (ฝ่ายวิชาการธนาคารกสิกรไทย, 2534: 104-105) นายหน้าผู้นำเข้า (Broker) ผู้จัดจำหน่าย และลูกค้าผู้เป็นเจ้าของตราสินค้า (Brand Owner) โดยตรงซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำผลไม้ส่งออกในตลาดต่างประเทศของไทยนั้น โรงงานผู้ผลิตจะส่งสินค้าให้ผู้ส่งออกภายในประเทศ หรือให้บริษัทตัวแทนในประเทศก่อน เพื่อส่งให้ผู้นำเข้าในตลาดต่างประเทศอีกต่อหนึ่ง หรืออาจส่งให้ผู้นำเข้าในตลาดต่างประเทศเลยก็ได้ จากนั้นก็จะขายให้ผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกช่องทางการจัดจำหน่ายได้เป็น 3 ลักษณะ (ภาพที่ 5) ดังนี้

2.2.1 โรงงานผู้ผลิต ส่งสินค้าให้ผู้ส่งออก ส่งให้ผู้นำเข้าในตลาดต่างประเทศ ซึ่งอาจจะเป็นผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ผู้ค้าปลีก (retailer) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และขายให้ผู้บริโภค

2.2.2 โรงงานผู้ผลิต ส่งสินค้าให้บริษัทตัวแทนในประเทศเพื่อส่งสินค้าไปยังผู้นำเข้า และขายให้กับผู้บริโภค

2.2.3 โรงงานผู้ผลิตส่งสินค้าให้ผู้นำเข้าและขายให้กับผู้บริโภค

น้ำผลไม้เป็นสินค้าที่มีน้ำหนักและปริมาณมาก ดังนั้นในการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศจะนิยมใช้การขนส่งทางเรือ โดยใช้ตู้คอนเทนเนอร์ (Container)



ภาพที่ 4 ช่องทางการจำหน่ายน้ำผลไม้ในตลาดต่างประเทศ

ที่มา: ฝ่ายวิชาการ ธนาคารกสิกรไทย (2534: 106)

ตารางที่ 13 รายชื่อผู้ส่งออกที่สำคัญในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ของประเทศไทย

รายชื่อผู้ส่งออกที่สำคัญ	สถานที่ตั้ง
บ.ไทยอกริฟูดส์ จำกัด(มหาชน)	สมุทรปราการ
บ.โดลไทยแลนด์ จำกัด	กรุงเทพฯ
บมจ.สยามอุตสาหกรรมเกษตรสับปะรดและอื่น ๆ	กรุงเทพฯ
บ.อาหารสยาม จำกัด	กรุงเทพฯ
บ.สามร้อยยอด จำกัด	ประจวบคีรีขันธ์
บ.ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด	กรุงเทพฯ
บ.นุบุณ จำกัด	กรุงเทพฯ
บ.มาลีสามพราน จำกัด	ปทุมธานี
บ.เดลีฟู้ดส์ จำกัด	กรุงเทพฯ
บ.ไวต้าฟู้ด แฟคทอรี(1989) จำกัด	กรุงเทพฯ

ที่มา: กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ (2545)

2.3 ผู้ผลิตน้ำผลไม้ในตลาดโลก การผลิตน้ำผลไม้ในตลาดโลก จะมีการผลิตน้ำผลไม้ชนิดต่างๆ โดยแต่ละประเทศจะมีการผลิตน้ำผลไม้ชนิดใดชนิดหนึ่งแตกต่างกันออกไปตามชนิดของผลไม้ที่ประเทศนั้นมีการเพาะปลูกมาก โดยส่วนใหญ่การผลิตน้ำผลไม้ในทุกประเทศ จะเกิดจากการที่ผลผลิตผลไม้เกินความต้องการของตลาดผลไม้สด ยกเว้นประเทศบราซิล และสหรัฐอเมริกา (รัฐฟลอริดา) ที่มีการเพาะปลูกผลไม้เพื่อการแปรรูปโดยเฉพาะ

ในด้านการส่งออกน้ำผลไม้ของโลก ตามข้อมูลสถิติที่รวบรวมโดย United Nation Statistics Division Commodity Trade Statistic Database (COMTRADE) องค์การสหประชาชาติ ในปี พ.ศ. 2547 มีการส่งออกน้ำผลไม้สู่ตลาดโลกจากประเทศต่างๆ มีมูลค่ารวม 7,458,617,637 ดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศที่ทำการส่งออกน้ำผลไม้และมีมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้สูงสุด 13 อันดับแรก ประกอบด้วย บราซิล เยอรมนี สหรัฐอเมริกา เบลเยียม เนเธอร์แลนด์ สเปน อิตาลี จีน โปแลนด์ ออสเตรีย ฝรั่งเศส อาร์เจนตินา และไทย โดยบราซิลเป็นผู้ส่งออกน้ำผลไม้รายใหญ่ที่สุดมีมูลค่า 1,141,358,669 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 15.305 รองลงมาเป็น เยอรมนีและสหรัฐอเมริกาที่มีมูลค่า 738,976,000 ดอลลาร์สหรัฐ และ 696,552,454 ดอลลาร์สหรัฐคิดเป็นร้อยละ 9.908 และ 9.339 ตามลำดับ สำหรับประเทศไทยอยู่ในมีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 178,521,343 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 2.393 (ตารางผนวก ก1)

จากข้อมูลในตารางผนวก ก1 แสดงให้เห็นว่า การส่งออกน้ำผลไม้แปรรูปของประเทศไทยมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2538 มีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 128,030,464 ดอลลาร์สหรัฐเพิ่มขึ้นเป็น 178,521,343 ดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2547 เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 39.437 ซึ่งนอกจากประเทศไทยแล้ว ยังมีอีกหลายประเทศ เช่น ที่มีอัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่อยู่ในระดับสูงโดยเฉพาะประเทศจีน โดยในปี พ.ศ. 2538 มีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 35,483,794 ดอลลาร์สหรัฐเพิ่มขึ้นเป็น 366,328,652 ดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2547 เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 932.383

ตารางที่ 14 ประเทศผู้นำเข้าผลไม้จากตลาดโลก 10 อันดับแรก ตั้งแต่ปี 2528-2547

(มูลค่า: พันดอลลาร์สหรัฐ)

ปี	ประเทศ									
พ.ศ.	เยอรมนี	สหรัฐอเมริกา	เนเธอร์แลนด์	ฝรั่งเศส	สหราชอาณาจักร	เบลเยียม	ญี่ปุ่น	แคนาดา	อิตาลี	ออสเตรีย
2528	359,851	822,779	281,342	131,430	243,691	69,281	79,389	240,569	32,848	41,857
2529	416,924	868,974	311,838	138,199	226,360	86,522	61,423	206,815	43,678	47,475
2530	530,456	974,307	461,563	182,278	323,673	98,559	78,023	238,525	67,535	62,042
2531	667,235	1,119,360	595,896	246,474	413,007	123,937	114,297	249,194	85,789	56,533
2532	636,987	899,856	542,864	293,120	385,550	120,302	164,493	250,136	95,466	68,297
2533	800,105	1,311,150	768,380	373,249	448,209	149,596	263,513	276,074	115,726	80,165
2534	867,961	821,124	624,777	379,252	389,476	150,302	261,324	283,617	148,335	84,597
2535	965,542	948,372	694,265	451,955	410,498	160,659	262,419	307,262	128,510	77,192
2536	641,096	709,869	565,613	379,436	308,090	130,229	294,762	267,599	93,155	67,686
2537	697,886	738,141	627,371	469,054	310,530	155,392	448,569	287,663	104,108	86,675
2538	927,241	708,079	896,864	574,602	414,026	238,061	538,890	309,549	142,463	102,975
2539	997,216	1,011,168	1,048,203	559,755	469,215	328,637	537,947	376,268	149,900	94,566
2540	863,832	943,592	763,134	510,710	371,009	384,960	413,491	389,027	139,299	112,531
2541	812,508	813,902	775,752	543,552	440,975	521,090	387,907	374,220	149,399	116,877
2542	847,202	902,901	944,985	603,450	435,523	552,611	467,558	395,937	167,266	149,259
2543	770,088	906,391	884,411	588,597	380,428	526,170	479,565	383,131	160,116	121,553
2544	775,989	767,780	791,434	465,048	366,996	446,842	459,386	363,533	162,363	131,003
2545	813,268	810,583	836,089	547,783	425,438	466,763	424,984	386,741	179,426	124,652
2546	1,059,736	925,682	953,742	710,905	580,981	532,074	425,169	406,614	236,849	203,474
2547	1,095,137	926,462	887,059	710,329	637,965	565,364	496,368	411,458	250,127	211,692

ที่มา: United Nation Statistics Division Commodity Trade Statistic Database (COMTRADE)

2.4 ผู้บริโภคน้ำผลไม้ในตลาดโลก ตลาดผู้บริโภคน้ำผลไม้ที่สำคัญที่สุด 10 ประเทศ ได้แก่ เยอรมนี สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร เบลเยียม ญี่ปุ่น แคนาดา อิตาลี และออสเตรีย ซึ่งมีมูลค่าการนำเข้ารวมกันสูงถึงร้อยละ 57.51 ของมูลค่าการนำเข้าผลไม้ของโลกตามตารางที่ 14 ที่แสดงประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ 10 ประเทศ เรียงลำดับมูลค่าการนำเข้าในปี พ.ศ. 2547 พบว่า เยอรมนีนำเข้าผลไม้เป็นอันดับหนึ่ง มีมูลค่า 1,095,137,000 ดอลลาร์สหรัฐ สหรัฐอเมริกานำเข้าผลไม้เป็นอันดับสอง มีมูลค่า 926,462,119 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งจากข้อมูลการนำเข้าผลไม้ตลอด 20 ปี ของสหรัฐอเมริกามีมูลค่ามากที่สุด จึงถือเป็นตลาดนำเข้าผลไม้ที่สำคัญที่สุดของโลก ฝรั่งเศสนำเข้าผลไม้เป็นอันดับสาม มีมูลค่า 710,329,662 ดอลลาร์สหรัฐ เนเธอร์แลนด์นำเข้าผลไม้เป็นอันดับสี่ มีมูลค่า 641,146,795 ดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้ สหราชอาณาจักร มีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 637,965,756 ดอลลาร์สหรัฐ เบลเยียมมีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 565,364,144 ดอลลาร์สหรัฐ ญี่ปุ่นมีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 496,368,363 ดอลลาร์สหรัฐ แคนดามีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 411,458,667 ดอลลาร์สหรัฐ อิตาลีมีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 250,127,429 ดอลลาร์สหรัฐ และออสเตรียมีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 211,692,790 ดอลลาร์สหรัฐ

2.5 ประเทศนำเข้าผลไม้ที่สำคัญของไทย ตลาดส่งออกผลไม้ของไทยที่สำคัญ 10 ประเทศในปี พ.ศ. 2547 มีมูลค่าส่งออกรวม 178,521,343 ดอลลาร์สหรัฐ ได้แก่ เนเธอร์แลนด์ สหรัฐอเมริกา สเปน ญี่ปุ่น อิตาลี อิสราเอล กัมพูชา ออสเตรเลีย แคนาดา และฝรั่งเศส เรียงลำดับมูลค่าการนำเข้าในปี พ.ศ. 2547 พบว่า เนเธอร์แลนด์นำเข้าผลไม้เป็นอันดับหนึ่ง มีมูลค่า 52,760,464 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 29.554 สหรัฐอเมริกานำเข้าผลไม้เป็นอันดับสอง มีมูลค่า 47,885,520 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 26.823 นอกจากนี้ สเปนมีมูลค่าการส่งออก 7,936,209 ดอลลาร์สหรัฐ ญี่ปุ่นมีมูลค่า 7,730,937 ดอลลาร์สหรัฐ อิตาลีมีมูลค่า 6,800,950 ดอลลาร์สหรัฐ อิสราเอลมีมูลค่า 5,058,000 ดอลลาร์สหรัฐ กัมพูชามีมูลค่า 4,681,715 ดอลลาร์สหรัฐ ออสเตรเลียมีมูลค่า 3,351,737 ดอลลาร์สหรัฐ แคนดามีมูลค่า 3,257,943 ดอลลาร์สหรัฐ และฝรั่งเศสมีมูลค่า 2,469,377 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4.445, 4.330, 3.809, 2.833, 2.622, 1.877, 1.825, 1.383 ตามลำดับ (ตารางผนวก ก5)

2.6 ประเทศคู่แข่งในประเทศนำเข้าสำคัญของไทย จากการที่ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกผลไม้ อันดับที่ 13 ของโลกตามข้อมูลในปี 2547 แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยถือเป็นประเทศผู้ส่งออกที่มีความสำคัญในตลาดโลก ซึ่งนอกจากประเทศไทยแล้วก็ยังมีประเทศต่างๆ ที่เป็นประเทศผู้ส่งออกสำคัญ โดยในตลาดนำเข้าผลไม้ของไทยที่สำคัญ 10 ประเทศในปี พ.ศ. 2547 ที่มีมูลค่าส่งออกรวม 178,521,343 ดอลลาร์สหรัฐ ได้แก่ เนเธอร์แลนด์ สหรัฐอเมริกา สเปน ญี่ปุ่น อิตาลี อิสราเอล กัมพูชา ออสเตรเลีย แคนาดา และฝรั่งเศส ซึ่งนอกจากไทยจะเป็นผู้

ส่งออกสำคัญในตลาดต่างๆ ที่กล่าวมา ก็ยังมีประเทศอื่นๆ ที่เป็นประเทศผู้ส่งออกสำคัญในประเทศเหล่านั้นเช่นกัน โดยในแต่ละตลาดมีผู้ส่งออกสำคัญ ดังนี้

2.6.1 เนเธอร์แลนด์ เนเธอร์แลนด์เป็นประเทศผู้นำเข้าน้ำผลไม้เป็นอันดับที่ 3 ของโลก ที่มีมูลค่า 641,146,795 ดอลลาร์สหรัฐ และเป็นประเทศนำเข้าผลไม้เป็นอันดับ 1 ของไทย ตามข้อมูลของปี พ.ศ. 2547 โดยมีมูลค่าการนำเข้าที่ 52,760,464 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 8.229 อยู่ในอันดับที่ 4 สำหรับประเทศที่เป็นผู้ส่งออกสำคัญในตลาดเนเธอร์แลนด์เป็นอันดับ 1 คือ บราซิล ที่มีมูลค่า 373,705,303 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 58.287 อันดับ 2 คือ เยอรมนี ที่มีมูลค่า 144,488,000 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 22.536 อันดับ 3 คือ สหรัฐอเมริกา ที่มีมูลค่า 94,251,926 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 14.700 อันดับ 5 คือ เบลเยียม ที่มีมูลค่า 36,034,487 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 5.620 อันดับ 6 คือ อิตาลี ที่มีมูลค่า 28,307,895 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 4.415 อันดับ 7 คือ คอสตาริกา ที่มีมูลค่า 26,775,004 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 4.176 อันดับ 8 คือ จีน ที่มีมูลค่า 23,733,978 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 3.702 อันดับ 9 คือ เอกวาดอร์ ที่มีมูลค่า 23,536,994 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 3.671 อันดับ 10 คือ อาร์เจนตินา ที่มีมูลค่า 18,118,836 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 2.826 (ตารางผนวก ก7)

2.6.2 สหรัฐอเมริกา สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศผู้นำเข้าน้ำผลไม้เป็นอันดับที่ 1 ของโลก ที่มีมูลค่า 926,462,119 ดอลลาร์สหรัฐ และเป็นประเทศนำเข้าผลไม้เป็นอันดับ 2 ของไทย ตามข้อมูลของปี พ.ศ. 2547 โดยมีมูลค่าการนำเข้าที่ 47,885,520 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 5.169 อยู่ในอันดับที่ 7 สำหรับประเทศที่เป็นผู้ส่งออกสำคัญในตลาดสหรัฐอเมริกาเป็นอันดับ 1 คือ จีน ที่มีมูลค่า 172,215,232 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 18.588 อันดับ 2 คือ บราซิล ที่มีมูลค่า 155,802,142 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 16.816 อันดับ 3 คือ อาร์เจนตินา ที่มีมูลค่า 113,386,562 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 12.238 อันดับ 4 คือ เม็กซิโก ที่มีมูลค่า 78,768,751 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 8.502 อันดับ 5 คือ ชิลี ที่มีมูลค่า 76,590,187 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 8.266 อันดับ 6 คือ แคนาดา ที่มีมูลค่า 56,533,307 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 6.102 อันดับ 8 คือ เยอรมนี ที่มีมูลค่า 35,003,000 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 3.778 อันดับ 9 คือ คอสตาริกา ที่มีมูลค่า 17,992,315 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 1.942 อันดับ 10 คือ ฟิลิปปินส์ ที่มีมูลค่า 16,265,777 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 1.755 (ตารางผนวก ก10)

2.6.3 สเปน สเปนเป็นประเทศผู้นำเข้าน้ำผลไม้เป็นอันดับที่ 11 ของโลก ที่มีมูลค่า 193,055,827 ดอลลาร์สหรัฐ และเป็นประเทศนำเข้าผลไม้เป็นอันดับ 3 ของไทย ตามข้อมูล

ของปี พ.ศ. 2547 โดยมีมูลค่าการนำเข้าที่ 7,936,209 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 4.642 อยู่ในอันดับที่ 5 สำหรับประเทศที่เป็นผู้ส่งออกสำคัญในตลาดสเปนเป็นอันดับ 1 คือ เนเธอร์แลนด์ ที่มูลค่า 36,483,071 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 18.898 อันดับ 2 คือ เบลเยียม ที่มูลค่า 34,447,680 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 17.843 อันดับ 3 คือ เยอรมนี ที่มูลค่า 21,097,000 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 10.928 อันดับ 4 คือ อิตาลี ที่มูลค่า 11,100,249 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 5.749 อันดับ 6 คือ ฝรั่งเศส ที่มูลค่า 4,894,020 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 2.535 อันดับ 7 คือ บราซิล ที่มูลค่า 4,063,262 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 2.105 อันดับ 8 คือ โปรตุเกส ที่มูลค่า 3,551,466 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 1.839 อันดับ 9 คือ ออสเตรีย ที่มูลค่า 3,100,566 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 1.606 อันดับ 10 คือ แอฟริกาใต้ ที่มูลค่า 2,519,138 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 1.305 (ตารางผนวก ก13)

2.6.4 ญี่ปุ่น ญี่ปุ่นเป็นประเทศผู้นำเข้าผลไม้เป็นอันดับที่ 7 ของโลก ที่มูลค่า 496,368,363 ดอลลาร์สหรัฐ และเป็นประเทศนำเข้าผลไม้เป็นอันดับ 4 ของไทย ตามข้อมูลของปี พ.ศ. 2547 โดยมีมูลค่าการนำเข้าที่ 7,730,937 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 1.427 อยู่ในอันดับที่ 13 สำหรับประเทศที่เป็นผู้ส่งออกสำคัญในตลาดญี่ปุ่นเป็นอันดับ 1 คือ สหรัฐอเมริกา ที่มูลค่า 94,373,091 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 19.013 อันดับ 2 คือ บราซิล ที่มูลค่า 84,233,369 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 16.970 อันดับ 3 คือ จีน ที่มูลค่า 48,810,028 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 9.833 อันดับ 4 คือ ออสเตรเลีย ที่มูลค่า 39,101,862 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 7.878 อันดับ 5 คือ อิสราเอล ที่มูลค่า 22,716,053 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 4.576 อันดับ 6 คือ แอฟริกาใต้ ที่มูลค่า 20,306,268 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 4.091 อันดับ 7 คือ อิตาลี ที่มูลค่า 19,399,396 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 3.908 อันดับ 8 คือ ออสเตรียที่มูลค่า 18,511,240 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 3.729 อันดับ 9 คือ ชิลี ที่มูลค่า 13,171,363 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 2.654 อันดับ 10 คือ เยอรมนี ที่มูลค่า 9,171,000 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 1.848 อันดับ 11 คือ อาร์เจนตินา ที่มูลค่า 8,756,942 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 1.764 อันดับ 12 คือ นิวซีแลนด์ ที่มูลค่า 8,167,251 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 1.645 (ตารางผนวก ก16)

2.6.5 อิตาลี อิตาลีเป็นประเทศผู้นำเข้าผลไม้เป็นอันดับที่ 9 ของโลก ที่มูลค่า 250,127,429 ดอลลาร์สหรัฐ และเป็นประเทศนำเข้าผลไม้เป็นอันดับ 5 ของไทย ตามข้อมูลของปี พ.ศ. 2547 โดยมีมูลค่าการนำเข้าที่ 6,209,272 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 2.482 อยู่ในอันดับที่ 7 สำหรับประเทศที่เป็นผู้ส่งออกสำคัญในตลาดอิตาลีเป็นอันดับ 1 คือ ออสเตรีย ที่มูลค่า 41,894,816 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 16.749 อันดับ 2 คือ สเปน ที่มูลค่า 32,400,856 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 12.954 อันดับ 3 คือ เยอรมนี ที่มูลค่า 27,988,000 ดอลลาร์

สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 11.189 อันดับ 4 คือ เนเธอร์แลนด์ ที่มูลค่า 27,906,647 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 11.157 อันดับ 5 คือ เบลเยียม ที่มูลค่า 9,362,391 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 3.743 อันดับ 6 คือ ฝรั่งเศส ที่มูลค่า 8,105,265 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 3.240 อันดับ 8 คือ อิสราเอล ที่มูลค่า 4,356,000 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 1.742 อันดับ 9 คือ โปรตุเกส ที่มูลค่า 2,987,894 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 1.195 อันดับ 10 คือ ตุรกี ที่มูลค่า 1,935,759 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 0.774 (ตารางผนวก ก19)

ปัญหาและอุปสรรคที่มีต่ออุตสาหกรรมน้ำผลไม้

อุตสาหกรรมน้ำผลไม้เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีแนวโน้มว่าจะเติบโตต่อไปในอนาคต แต่อย่างไรก็ตามผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้ยังต้องเผชิญกับปัญหาหลาย ๆ ประการ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ (นันทนา, 2537: 80-85)

1. ปัญหาในการผลิต

1.1 ปริมาณ ราคา และคุณภาพของวัตถุดิบ มีความไม่แน่นอนและผันผวนได้ง่าย ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญของผู้ผลิตน้ำผลไม้ทั่วโลก เนื่องจากผลไม้ที่เป็นวัตถุดิบในการผลิตเป็นสินค้าที่ออกตามฤดูกาล รวมถึงการเพาะปลูกต้องอาศัยปัจจัยทางธรรมชาติที่อยู่นอกเหนือการควบคุม อีกทั้งผลผลิตต่อไร่ต่ำ เนื่องจากไทยยังขาดการพัฒนาสายพันธุ์ที่ให้ผลผลิตต่อไร่สูง ขาดการจัดพื้นที่เพาะปลูกพืชเศรษฐกิจในพื้นที่ที่เหมาะสม (Zoning) ต้นทุนในการเพาะปลูกอยู่ในเกณฑ์สูง และต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ปุ๋ย และยากำจัดศัตรูพืช ทำให้เสียเปรียบในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งอื่นๆ และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ผลิตได้อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ราคามีการเคลื่อนไหวขึ้นลงได้ง่าย และราคาของผลไม้นอกฤดูกาลจะมีราคาสูงกว่าในฤดูกาล ซึ่งสูงเกินกว่าจะนำมาแปรรูปได้ ทำให้ไม่สามารถวางแผนการผลิต การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ คุณภาพของวัตถุดิบบางชนิดยังไม่ดีพอ เช่น ฝรั่งบางพันธุ์มีไส้มาก เนื้อบาง เป็นต้น

1.2 ปัญหาด้านต้นทุนการผลิต ต้นทุนการผลิตน้ำผลไม้อยู่ในเกณฑ์สูง โดยเฉพาะต้นทุนของวัตถุดิบ ซึ่งมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 40-70 ของราคาจำหน่าย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับน้ำผลไม้ที่ทำการผลิตและภาชนะที่ใช้บรรจุ โดยต้นทุนน้ำผลไม้ที่สูงนั้นเนื่องมาจากผู้ผลิตน้ำผลไม้ในประเทศส่วนใหญ่ต้องใช้วัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 เช่น กระจับปี่ที่นิยมใช้บรรจุน้ำผลไม้ขนาด 150-250 มิลลิลิตร ต้องนำเข้าแผ่นโลหะที่ใช้ผลิตกระจับปี่และฝากระจับปี่ชนิดมีสลักเปิดโดยเสียภาษีนำเข้าร้อยละ 5 และกระจับปี่ยังต้องมีสีสนสวยงามเพื่อจูงใจผู้บริโภคทำให้ต้นทุนของกระจับปี่บรรจุน้ำผลไม้ที่เป็นกระจับปี่พิมพ์สีขนาดจุ 250 มิลลิลิตร รวมฝามีสลักเปิด

ราคาประมาณ 4 บาทต่อกระป๋อง และกล่องเตตราแพคที่นิยมใช้บรรจุน้ำผลไม้ขนาด 1,000 มิลลิลิตร ต้องนำเข้ากระดาษที่ใช้ผลิตกล่องเช่นกัน ซึ่งต้องเสียภาษีนำเข้าสูงถึงร้อยละ 35 เมื่อเทียบกับการนำเข้ากระดาษผลิตกล่องนมซึ่งเสียภาษีเพียงร้อยละ 10 เนื่องจากการลดหย่อนภาษี ประกอบกับการผลิตกล่องบรรจุน้ำผลไม้ชนิดนิยมนิยมพิมพ์สีข้างกล่องเพื่อความสวยงาม ซึ่งทำให้ต้นทุนกล่องเตตราแพคที่ใช้บรรจุน้ำผลไม้ราคาประมาณกล่องละ 1.80-2.00 บาท ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนที่สูงเมื่อเทียบกับกล่องเตตราแพคที่ใช้บรรจุนมซึ่งราคาประมาณกล่องละ 1.30-1.50 บาท

นอกจากนี้ในการผลิตน้ำผลไม้บางชนิดต้องทำการผลิตจากน้ำผลไม้เข้มข้นที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งต้องเสียภาษีนำเข้าในอัตราที่สูงถึงร้อยละ 30 โดยสาเหตุที่ต้องนำเข้าน้ำผลไม้เข้มข้นมาใช้ในการผลิต เนื่องจากผลไม้บางชนิดในประเทศไทยมีเพียงบางฤดูกาลทำให้การผลิตไม่ต่อเนื่อง และคุณภาพของผลไม้ไม่ดีพอ รวมถึงผลไม้บางชนิดมีราคาสูงเกินไปเมื่อนำมาผลิตก็จะส่งผลให้ราคาน้ำผลไม้สูงตามไปด้วยทำให้ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ โดยเฉพาะเมื่อมีการบังคับใช้เขตการค้าเสรีอาเซียน สามารถนำเข้าน้ำผลไม้มาจำหน่ายในไทยได้โดยเสียภาษีเพียงร้อยละ 5

1.3 ปัญหาด้านเงินลงทุน ผู้ผลิตขาดสภาพคล่องทางการเงิน รวมถึงต้นทุนการผลิตที่สูง โดยเฉพาะต้นทุนที่เป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจ เช่น ค่าแรงงาน ค่าขนส่ง ค่าบรรจุภัณฑ์ และค่าบริการอื่นๆ อีกทั้งอุตสาหกรรมแปรรูปขนาดกลางและขนาดเล็ก มักประสบปัญหาขาดแคลนเงินทุน และมีโอกาสน้อยที่จะได้รับการสนับสนุนจากสถาบันการเงิน ทำให้ขาดเงินทุนหมุนเวียนไม่สามารถขยายกิจการได้

1.4 ปัญหาด้านคุณภาพของผลผลิต การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ น้ำพืชและน้ำผัก ยังทำได้ไม่ทั่วถึง โดยในปัจจุบันสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมได้กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมได้กำหนดมาตรฐานของน้ำผลไม้ไว้ 5 ชนิด ได้แก่ น้ำสับปะรด น้ำมะม่วงปรุงในภาชนะ น้ำองุ่น น้ำส้ม และน้ำผลไม้รสควอช ซึ่งผู้ผลิตรายใหญ่ส่วนมากจะพยายามรักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์ของตนทำให้ต้นทุนสูง ในขณะที่ผู้ผลิตรายเล็กยังผลิตสินค้าที่มีส่วนผสมของน้ำผลไม้ไม่ตรงตามมาตรฐานที่กำหนด กล่าวคือ อาจมีการเจือจางทำให้ส่วนผสมของน้ำผลไม้ต่ำกว่ามาตรฐาน รวมถึงการตรวจสอบยังทำได้ไม่ทั่วถึง เพราะจำนวนเจ้าหน้าที่มีจำกัด นอกจากนั้นน้ำผลไม้พื้นบ้านที่ผลิตจำหน่ายอยู่ทั่วไป เช่น น้ำมะขาม น้ำมะตูม น้ำระกำ เป็นต้น จะมีสัดส่วนของน้ำผลไม้ผู้น้อยและมีสัดส่วนของน้ำตาลอยู่สูง

นอกจากนี้ยังมีปัญหาในด้านการควบคุมคุณภาพให้ได้มาตรฐานเดียวกันทุกครั้งที่วางตลาด เนื่องจากผู้ผลิตยังขาดความรู้ในด้านเทคโนโลยีการผลิต และไม่มีการวิจัยและพัฒนาอย่าง

จริงจัง เนื่องจากจะต้องใช้ต้นทุนสูงมาก อีกทั้งยังไม่มีการพัฒนาพันธุ์ผลไม้ เพื่อให้ได้พันธุ์ที่เหมาะสมแก่การแปรรูปคุณภาพของรสชาติจึงไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร

2. ปัญหาด้านการตลาด

2.1 ตลาดในประเทศ

ปัญหาทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ความนิยมและความต้องการบริโภคน้ำผลไม้ในประเทศยังมีน้อย เนื่องจากคนไทยมีผลไม้สดให้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องเกือบตลอดปี อีกทั้งยังมีราคาถูกและให้คุณค่าทางอาหารสูงกว่าน้ำผลไม้ นอกจากนี้ยังต้องทำการแข่งขันกับเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ เช่น นม และน้ำอัดลม ซึ่งมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับน้ำผลไม้ และมีการวางจำหน่ายอย่างแพร่หลายมากกว่า จึงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า

ราคาจำหน่ายน้ำผลไม้ยังอยู่ในระดับสูง เนื่องจากต้นทุนการผลิตยังอยู่ในเกณฑ์สูง ทำให้ตลาดน้ำผลไม้ค่อนข้างแคบ จำกัดอยู่แต่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป และเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ เป็นส่วนใหญ่ การเข้าถึงผู้บริโภคระดับล่างยังทำได้ยาก เนื่องจากผู้บริโภคระดับนี้ยังนิยมน้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่นและสี ซึ่งมีราคาถูกกว่า

ปัญหาในการวางจำหน่าย น้ำผลไม้ยังไม่สามารถวางจำหน่ายได้อย่างแพร่หลายและทั่วถึงเหมือนน้ำอัดลม หรือผลิตภัณฑ์นม ที่มีการวางขายตามร้านค้าต่างๆ อย่างทั่วถึงทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้อย่างสะดวก

2.2 ตลาดต่างประเทศ

พฤติกรรมผู้บริโภคในต่างประเทศ การขาดความรู้เรื่องในเรื่องรสนิยมของผู้บริโภคในต่างประเทศ รวมถึงพันธุ์ของผลไม้ไทยบางพันธุ์ไม่ถูกรสนิยมของผู้บริโภคในต่างประเทศ เช่น น้ำส้มของไทยที่ผลิตจากส้มเขียวหวาน ความหวานจึงมากกว่ามาตรฐานทั่วไปของโลก ทำให้ไม่เป็นที่นิยมของตลาด ซึ่งรสนิยมของผู้บริโภคในแถบยุโรปจะนิยมบริโภคน้ำผลไม้ที่มีรสเปรี้ยว แตกต่างจากผู้บริโภคชาวเอเชียซึ่งนิยมบริโภคน้ำผลไม้ที่มีรสหวาน ทำให้ผู้ผลิตต้องทำการปรับปรุงรสชาติให้ได้ตรงตามรสนิยม ซึ่งผู้ผลิตควรทำการศึกษาวิจัยถึงรสนิยมของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ เพื่อที่จะสามารถผลิตน้ำผลไม้ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในต่างประเทศ

การขาดข้อมูลข่าวสารการตลาดที่ถูกต้องและทันสมัยของผู้ส่งออกมักประสบปัญหาเกี่ยวกับข้อมูลการผลิตและการตลาดโลก ตลอดจนรสนิยมของผู้บริโภคที่ถูกต้อง ทำให้เกิดปัญหาในการส่งเสริมการจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ เช่น ลักษณะความต้องการของประเทศผู้ซื้อ ข้อมูลทางการค้าของประเทศคู่แข่ง รวมถึงผลผลิตของผลไม้เมืองหนาวที่สามารถทดแทนกันได้ เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจในการวางแผนการผลิต และการตลาด ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงการตัดปัญหาราคากัน หรือการผลิตที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด อันเนื่องมาจากการขาดแคลนวัตถุดิบ ซึ่งอาจจะส่งผลให้สูญเสียโอกาสในการขาย และเป็นการเปิดโอกาสให้คู่แข่งเข้ามาเจาะตลาดได้อีกด้วย

การกีดกันทางการค้า นอกจากมาตรการทางด้านภาษีแล้ว (Tariff Measures Barriers) ผู้ส่งออกยังต้องเผชิญกับมาตรการกีดกันทางการค้าในบางประเทศ ด้วยมาตรการที่ไม่ใช่ภาษีอีก (Non-Tariff Measures Barriers) เช่น สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรปได้ยกเลิก GSP ที่ให้กับไทยในสินค้านี้ และกีดกันโดยการกำหนดมาตรฐานของน้ำผลไม้

ปัญหาการพึ่งพาตลาดส่งออกหลักเพียงไม่กี่แห่ง เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป (European Union) ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมน้ำผักและผลไม้ของไทยนั้นมียอดความเสี่ยงทางการตลาดค่อนข้างสูง เนื่องจากหากประเทศกลุ่มประเทศเหล่านั้นพยายามใช้มาตรการกีดกันทางการค้าต่างๆ อาทิ การตัดสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรจากสหภาพยุโรป หรือกับประเทศไทยขึ้นมา ก็จะมีผลกระทบต่อส่งออกน้ำผักและผลไม้ของไทย เพราะมีตลาดอื่นรองรับน้อย ดังนั้นเพื่อเป็นการป้องกันและเตรียมความพร้อม ประเทศไทยควรพยายามขยายตลาดไปยังกลุ่มประเทศอื่นๆ อาทิ กลุ่มประเทศแถบ Latin-America ประเทศกลุ่มเอเชีย อาทิ ไต้หวัน ฮองกง และประเทศแถบตะวันออกกลาง

จากเงื่อนไขภายใต้องค์ระหว่างประเทศต่างๆ อาทิ AFTA, NAFTA และ WTO ที่พยายามจะเปิดเขตการค้าเสรีในภูมิภาคต่างๆ นั้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันในแต่ละกลุ่มการค้าและการแข่งขันภายในกลุ่มการค้าเดียวกันอย่างเสรีมากขึ้น ซึ่งหากประเทศไทยไม่สามารถแก้ไขปัญหภายในประเทศได้ก็อาจทำให้ศักยภาพในการแข่งขันของไทยลดลง

3. ปัญหาอื่นๆ

3.1 ปัญหาแรงงาน ในปัจจุบัน มีการเรียกร้องให้เพิ่มค่าแรงงานขั้นต่ำอยู่เป็นประจำ และเนื่องจากอุตสาหกรรมน้ำผลไม้เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้แรงงานมาก (Labor-Intensive) การเพิ่มค่าแรงงานขั้นต่ำ จะเป็นเพิ่มต้นทุนที่สำคัญของผู้ผลิต ส่งผลให้น้ำผลไม้มีต้นทุนที่สูงยิ่งขึ้น ซึ่งอาจมีผลไปถึงความอยู่รอดของธุรกิจได้ สำหรับผู้ผลิตที่เป็นบริษัทในเครือข่ายของต่างประเทศ การเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำมากๆ อาจทำให้มีการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศอื่นที่มีความได้เปรียบด้านค่าแรงงาน

3.2 ความล่าช้าในระบบราชการและนโยบายภาครัฐ ในการติดต่อกับหน่วยราชการเป็นไปด้วยความล่าช้า เนื่องจากโรงงานแปรรูปน้ำผลไม้ส่วนใหญ่จะทำการผลิตจากวัตถุดิบหลายชนิด ซึ่งต้องปรับผังการติดตั้งเครื่องจักรให้เหมาะสมกับวัตถุดิบชนิดนั้นๆ ซึ่งการปรับเครื่องจักรในแต่ละครั้งต้องทำการขออนุมัติจากกระทรวงอุตสาหกรรม ถ้าเกิดความล่าช้าทางราชการทำให้ไม่สามารถทำการผลิตได้เพราะผลไม้จะมีช่วงระยะเวลาของวัตถุดิบจำกัดอยู่เพียงระยะหนึ่งเท่านั้น

ในส่วนของนโยบายของภาครัฐ เช่น การออกมาตรฐานการผลิตที่ดี (GMP) กับผู้ประกอบการ และการนำมาตรฐานโรงงานและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อาทิ ISO 9002, ISO 18000 และ HACCP ก็อาจส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมบางส่วน โดยอาจส่งผลให้ผู้ผลิตบางรายต้องปิดกิจการลง โดยเฉพาะในส่วนของการตลาดน้ำผักและผลไม้เงาะ (ที่มีความเข้มข้นต่ำกว่า 15%) ทั้งนี้เนื่องจากผู้ผลิตส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้เป็นผู้ผลิตรายย่อยยังไม่มีระบบการตรวจสอบมาตรฐานอาหารที่ดีพอ

3.3 ระบบภาษีสรรพสามิต มีความยุ่งยากในด้านการปฏิบัติ และเป็นภาระแก่ผู้ประกอบการขนาดเล็ก เช่น การที่ผู้ประกอบการจะต้องซื้ออากรแสตมป์ สำหรับติดสินค้าตั้งแต่ยังไม่ได้จำหน่าย คือ ต้องติดแสตมป์ก่อนนำสินค้าออกจากโรงงาน ซึ่งในบางครั้งเกิดมีสินค้าเสียหายทางผู้ประกอบการต้องแสดงหลักฐานเพื่อขอรับเงินคืน ในกรณีของผู้ประกอบการขนาดเล็กจะประสบปัญหาเรื่องเงินทุนที่ต้องจ่ายล่วงหน้าเพื่อซื้ออากรแสตมป์