



ภาคนิพนธ์

เรื่อง วิเคราะห์การเติบโตของธุรกิจส่งออกผลไม้ไทยในประเทศญี่ปุ่น

โดย

นางสาวอรุณี มีผล

รหัสนักศึกษา 05540623

เสนอ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมชาติ อุ๋อัน

ภาคนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450109 การศึกษาเอกเทศ

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2557

หัวข้อภาคนิพนธ์	วิเคราะห์การเติบโตของธุรกิจส่งออกผลไม้ไทยในประเทศญี่ปุ่น
ชื่อนักศึกษา	นางสาวครุณี มีผล
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมชาติ อุ๋อัน
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามูลค่าการส่งออกและปริมาณผลไม้ที่ประเทศไทยส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น รวมถึงศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่ช่วยให้ธุรกิจภาคการส่งออกสินค้าเกษตรกรรมประเภทผลไม้ไทยขยายตัว และวิเคราะห์แนวโน้มของการขยายตัวของธุรกิจส่งออกผลไม้ไทย โดยอาศัยข้อมูลสถิติจากศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่ได้รวบรวมไว้และข้อมูลเพิ่มเติมจากหนังสือและสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาพบว่าประเทศไทยส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นคิดเป็นมูลค่าการค้าปีละหลายพันล้านบาท ในขณะที่นำเข้าผลไม้จากประเทศญี่ปุ่นเพียงปีละ 200-300 ล้านบาทเท่านั้น ถึงแม้ว่ามูลค่าการส่งออกของประเทศไทยจะมีมูลค่าการค้าสูงกว่ามูลค่าการนำเข้าเป็นจำนวนมากก็ตาม แต่เมื่อพิจารณาสถิติการค้าย้อนหลังจะพบว่าธุรกิจส่งออกของประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวที่ต่ำลง ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นมีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ประเทศไทยก็ยังคงเป็นประเทศที่ได้ดุลการค้าประเภทผลไม้มาโดยตลอด แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลให้ธุรกิจส่งออกผลไม้ประสบความสำเร็จ เช่น ปัจจัยด้านสภาพภูมิศาสตร์ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการผลิต รวมถึงการศึกษาข้อมูลของตลาดอย่างถี่ถ้วนของผู้ส่งออก เป็นต้น สำหรับแนวโน้มของการส่งออกผลไม้ไทยไปประเทศญี่ปุ่น พบว่าหากเกษตรกรสามารถรักษาคุณภาพของผลผลิตให้ได้มาตรฐานและได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างจริงจังในการแก้ไขปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออกผลไม้จากประเทศไทย ก็จะส่งผลให้ธุรกิจส่งออกผลไม้ไทยขยายตัวต่อเนื่องได้ในระยะยาว

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากบุคคลหลายท่านที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ ข้อคิดเห็น ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สมชาติ อุ่ออัน เป็นพิเศษที่ท่านได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านมา เป็นที่ปรึกษาสารนิพนธ์ชิ้นนี้ และช่วยสอนให้ข้าพเจ้าได้เรียนรู้งานอย่างเป็นระบบ ตลอดจนกระบวนการคิดวิเคราะห์ต่างๆ รูปแบบการนำเสนองาน ตรวจสอบความถูกต้องของสารนิพนธ์ตั้งแต่ต้นจนสารนิพนธ์ชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ข้าพเจ้ามีความซาบซึ้งใจอย่างมากจึงขอขอบพระคุณท่านอาจารย์มา ณ ที่นี้อีกครั้ง รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้ให้คำปรึกษาและชี้แนะแก่ข้าพเจ้า

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยให้กำลังใจในยามที่รู้สึกเหนื่อยและท้อแท้ ขอบขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่ช่วยเป็นแรงผลักดันให้ข้าพเจ้าทำสารนิพนธ์เล่มนี้จนสำเร็จ

นางสาวครูณี มีผล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญแผนภาพประกอบ.....	ช
สารบัญแผนภูมิ.....	ซ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	3
ขอบเขตการศึกษา.....	3
วิธีการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
นิยาม ความหมาย.....	5
ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่น.....	6
ภาพรวมการส่งออกผลไม้สู่ตลาดโลก.....	9
ความต้องการบริโภคผลไม้ของคนญี่ปุ่น.....	9
การนำเข้าผลไม้จากประเทศไทย.....	11
การค้าและระดับราคาผลไม้ภายในประเทศญี่ปุ่น.....	12

แนวคิดเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ.....	13
ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น.....	15
ข้อมูลพื้นฐานประเทศญี่ปุ่น.....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
แหล่งที่มาของข้อมูล.....	24
การจัดทำข้อมูล.....	24
วิธีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
เครื่องมือ เทคนิคและการนำเสนอที่ใช้ในการวิจัย.....	25
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	27
ปริมาณมูลค่าการค้าผลไม้เปรียบเทียบระหว่างไทยกับญี่ปุ่น.....	28
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขยายตัวของธุรกิจส่งออกผลไม้ไทย.....	37
ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกผลไม้ไทยไปญี่ปุ่น.....	41
การแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกผลไม้ไปญี่ปุ่น.....	42
แนวโน้มการส่งออกผลไม้ไทยไปญี่ปุ่นในอนาคต.....	43
แนวโน้มการนำเข้าผลไม้จากญี่ปุ่นมายังประเทศไทยในอนาคต.....	45
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา.....	48
บรรณานุกรม.....	51
ภาคผนวก.....	54

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงภาวะการค้าของไทยกับญี่ปุ่นระหว่างปีพ.ศ.2550-2553.....	8
2	แสดงการส่งออกผลไม้สดปีพ.ศ.2554รายประเทศ15อันดับ.....	9
3	แสดงรายชื่อผลไม้ไทยที่ญี่ปุ่นอนุญาตให้นำเข้า.....	11
4	แสดงราคาขายผลไม้ปลูกโดยทั่วไปในประเทศญี่ปุ่น.....	13
5	แสดงสัดส่วนประชากรญี่ปุ่นในแต่ละช่วงวัย.....	20
6	แสดงตลาดส่งออกผลไม้สด แซ่เหียน แซ่แจ๊งและแห้งของไทย.....	28
7	แสดงโครงสร้างการส่งออกสินค้าประเทศผลไม้ไปยังญี่ปุ่น.....	30
8	แสดงอัตราการขยายตัวของการส่งออกสินค้าผลไม้ไปยังญี่ปุ่น.....	32
9	แสดงโครงสร้างการนำเข้าสินค้าประเภทผลไม้จากญี่ปุ่น.....	33
10	แสดงอัตราการขยายตัวของการนำเข้าสินค้าผลไม้จากญี่ปุ่น.....	34

สารบัญภาพประกอบ

แผนภาพที่	หน้า
1 แสดงประเทศคู่ค้าสำคัญของประเทศไทย.....	7
2 แสดงที่ตั้งของประเทศญี่ปุ่น.....	17
3 แสดงลักษณะภูมิประเทศของญี่ปุ่น.....	18
4 แสดงประเทศญี่ปุ่นในปัจจุบัน.....	19

สารบัญแผนภูมิ

กราฟที่		หน้า
1	แสดงการเปรียบเทียบดุลการค้าของผลไม้ระหว่างไทยและญี่ปุ่น.....	35
2	แสดงพื้นที่การปลูกผลไม้และปริมาณการผลิตผลไม้ในประเทศไทย.....	38
3	แสดงปริมาณการส่งออกผลไม้ไปยังประเทศญี่ปุ่น.....	44
4	แสดงแนวโน้มของปริมาณการส่งออกผลไม้ไปยังประเทศญี่ปุ่น.....	45
5	แสดงปริมาณการนำเข้าผลไม้จากประเทศญี่ปุ่น.....	46
6	แสดงแนวโน้มของปริมาณการนำเข้าผลไม้จากประเทศญี่ปุ่น.....	47

บทที่ 1

บทนำ

1.ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผลไม้ นับเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยอีกประเภทหนึ่งที่สามารถนำเงินตราเข้าประเทศปีละหลายพันล้านบาท นอกจากนี้ยังสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรผู้เพาะปลูกและส่งออกของไทยได้เป็นอย่างดี ด้วยลักษณะทางภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เอื้ออำนวย ส่งผลให้ประเทศไทยกลายเป็นแหล่งเพาะปลูกผลไม้ที่มีความหลากหลาย และมีรสชาติ ดึงดูดทำให้เป็นที่นิยมบริโภคทั้งในและต่างประเทศ อาทิ ญี่ปุ่น จีน ฮองกง และสหภาพยุโรป ทั้งนี้การปลูกไม้ผลจึงไม่ได้มุ่งเพียงเพื่อการบริโภคภายในประเทศเท่านั้น แต่ยังมุ่งเพื่อการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศด้วย ในส่วนของภาพรวมการส่งออกผลไม้ไทย จะเห็นได้ว่ามูลค่าการส่งออกของประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ.2542 จนถึงปี พ.ศ.2552 โดยในปี พ.ศ.2553 มูลค่าการส่งออกของผลไม้ไทยลดลงจากปี พ.ศ.2552 เพียงเล็กน้อย โดยมีประเทศจีนเป็นตลาดส่งออกผลไม้อันดับหนึ่งของไทยมาโดยตลอดนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 รองลงมา คือ ฮองกง อินโดนีเซีย และญี่ปุ่น (สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา.การส่งออกผักและผลไม้สดไทย เข้าถึงจาก www.itd.or.th,เข้าถึงเมื่อ 30 กันยายน 2557)

ประเทศญี่ปุ่นจึงมีความสำคัญสำหรับการส่งออกผลไม้ไทยเป็นอย่างมาก ด้วยปัจจัยทางภูมิศาสตร์ของประเทศญี่ปุ่นมีลักษณะทางภูมิประเทศเป็นหมู่เกาะและถูกล้อมรอบด้วยทะเล พื้นที่ประมาณร้อยละ 70 ของประเทศจึงมีลักษณะเป็นภูเขา และมีพื้นที่ราบเพียงร้อยละ 25 ซึ่งสามารถใช้เป็นพื้นที่การเกษตรได้เพียงร้อยละ 11 เท่านั้น ส่งผลให้ประเทศญี่ปุ่นประสบปัญหาเรื่องพื้นที่ในการทำการเกษตรและผลผลิตที่ได้มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 1.4 ของ GDP (Gross Domestic Product) ซึ่งยังไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคของคนญี่ปุ่นที่มีประชากรมากถึง 127 ล้านคน และเป็นที

ทราบกันดีว่าคนญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับสุขภาพ จึงนิยมบริโภคผักและผลไม้สด เพราะเชื่อว่ามีความคุ้มค่าทางโภชนาการและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ คนญี่ปุ่นส่วนใหญ่นิยมบริโภคผักและผลไม้ตามฤดูกาลเช่นเดียวกับคนไทยโดยฤดูหนาว ช่วงประมาณเดือนธันวาคมถึง เดือนกุมภาพันธ์ จะบริโภคผลไม้เมืองหนาว เช่น ส้ม และสตอเบอรี่ ส่วนฤดูร้อน เดือนพฤษภาคม ถึงเดือนกันยายน จะบริโภคผลไม้เมืองร้อน เช่น มะม่วง เป็นต้น แต่ประเทศญี่ปุ่นสามารถผลิตผลไม้ได้เพียงร้อยละ 40-45 ซึ่งเมื่อเทียบกับความต้องการบริโภคแล้ว ยังคงอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ ส่งผลให้ประเทศญี่ปุ่นต้องพึ่งพาการนำเข้าผลไม้จากต่างประเทศมากขึ้น

ถึงแม้ว่าประเทศญี่ปุ่นจะสามารถผลิตผลไม้ได้เองภายในประเทศ ปีละ 3-4 ล้านตัน แต่ก็ยังต้องนำเข้าผลไม้ถึงปีละประมาณ 1.7-1.9 ล้านตัน ผลไม้ที่ญี่ปุ่นนำเข้ามากที่สุดได้แก่ กล้วย นำเข้าปีละกว่า 1 ล้านตัน สับปะรด ปีละประมาณ 1.5 แสนตัน เกรฟฟрут ปีละประมาณ 1.8 แสนตัน ส้ม ประมาณ 1 แสนตัน ผลไม้อื่นๆที่นำเข้าได้แก่ กีวีฟรุต อโวคาโด มะม่วง เบอร์รี่ต่างๆ องุ่น เป็นต้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์.ตลาดผลไม้ในญี่ปุ่น.เข้าถึงจาก <http://www.ditp.go.th>, เข้าถึงเมื่อ 30 กันยายน 2557) โดยประเทศที่ญี่ปุ่นนำเข้าผลไม้สูงสุด คือ ประเทศฟิลิปปินส์ ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากถึง 48.79 คิดเป็นมูลค่า 985.71 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาคือ สหรัฐอเมริกา และนิวซีแลนด์ ในส่วนประเทศไทยนั้น อยู่ในอันดับที่ 13 มีส่วนแบ่งการตลาด 0.78 คิดเป็นมูลค่า 15.73 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 4.18 ล้านตัน (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์.การนำเข้าผลไม้สดของญี่ปุ่น.เข้าถึงจาก <http://www.ditp.go.th>, เข้าถึงเมื่อ 30 กันยายน 2557)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่าในปัจจุบัน สัดส่วนของผลไม้ไทยในตลาดญี่ปุ่นยังค่อนข้างต่ำ ดังนั้นโอกาสของผลไม้ไทยในการขยายตลาดสู่ประเทศญี่ปุ่นยังมีสูงมาก เพราะผลไม้ไทยเป็นผลไม้เมืองร้อน รสชาติดี และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นที่เคยรับประทาน แต่หากไม่เคยรับประทาน จะไม่รู้จักและไม่กล้าทดลอง เพราะผลไม้ไทยแตกต่างจากผลไม้เมืองหนาวที่ชาวญี่ปุ่นคุ้นเคย ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ผลไม้ไทยและแนะนำวิธีรับประทานในช่วงฤดูร้อน จึงเป็นโอกาสอันดี และมีความเป็นไปได้สูงที่ผลไม้ไทยจะสามารถดีตลาดผลไม้ญี่ปุ่นและเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนญี่ปุ่นได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงภาพรวมการส่งออกผลไม้ไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น และโอกาสในการเติบโตของธุรกิจผลไม้ไทยในประเทศญี่ปุ่น มาตรการและความร่วมมือทางการค้าระหว่างประเทศไทย-ญี่ปุ่น รวมถึงปัญหาและอุปสรรคต่อการส่งออกผลไม้ไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยคาดหวังว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ส่งออกผลไม้ไทยในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปริมาณ และมูลค่า การค้าผลไม้ระหว่างไทยกับญี่ปุ่น
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการขยายตัวของ การส่งออกผลไม้ไทยในญี่ปุ่น
3. เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มการส่งออกผลไม้ไทยไปญี่ปุ่น

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปริมาณ และมูลค่า การค้าผลไม้ระหว่างไทยกับญี่ปุ่น
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการขยายตัวของธุรกิจผลไม้ไทยในญี่ปุ่น
3. เพื่อให้ทราบถึง แนวโน้มการส่งออกผลไม้ไทยไปญี่ปุ่นในอนาคต

ขอบเขตการศึกษา

“การวิเคราะห์การเติบโตของธุรกิจส่งออกผลไม้ไทยในประเทศญี่ปุ่น” มีขอบเขตในการศึกษาการค้าระหว่างไทยกับญี่ปุ่นตั้งแต่ปีพ.ศ.2550-2556

วิธีการศึกษา

1. เก็บและรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลต่างๆต่อไปนี้
 - 1.1 รวบรวมข้อมูลจากหนังสือในห้องสมุดมหาวิทยาลัยศิลปากร
วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
 - 1.2 รวบรวมข้อมูลจากหนังสือในห้องสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์
 - 1.3 รวบรวมข้อมูลจากสื่อออนไลน์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ต่างๆ
2. นำข้อมูลที่จากแหล่งต่างๆ ได้มาศึกษาและวิเคราะห์เพื่อแบ่งแยกเป็นประเด็นๆ
3. เรียบเรียงผลการศึกษาและแสดงผลการศึกษาออกมาในรูปแบบของบทความวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

การค้าระหว่างประเทศ (international trade) หมายถึง การซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างประเทศต่างๆ ประเทศที่ทำการซื้อขายสินค้าระหว่างกัน เรียกว่า "ประเทศคู่ค้า" สินค้าที่แต่ละประเทศซื้อเรียกว่า "สินค้าเข้า" (imports) และสินค้าที่แต่ละประเทศขายไปเรียกว่า "สินค้าออก" (exports)

ความร่วมมือระหว่างประเทศ (International cooperation) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศตั้งแต่ 2 ประเทศขึ้นไป

การส่งออก (export) หมายถึง การขายสินค้าและบริการในประเทศไปสู่ตลาดอื่น (ตลาดสากล)

การนำเข้า (Imports) หมายถึง รายจ่ายที่ภาคเศรษฐกิจต่างๆภายในประเทศต้องการซื้อสินค้าและบริการจากต่างประเทศ

ดุลการค้า (Balance of Trade) คือการเปรียบเทียบระหว่างผลต่างมูลค่าการนำเข้าสินค้ากับมูลค่าการส่งออกสินค้าของประเทศ

เกินดุลการค้า (Surplus Balance of Trade) คือ มูลค่าส่งออกมากกว่ามูลค่านำเข้า

ขาดดุลการค้า (Deficit Balance of Trade) คือ มูลค่าการนำเข้าสินค้ามากกว่ามูลค่าการส่งออก

ดุลการค้าสมดุล (Equilibrium Balance of Trade) คือ ภาวะที่ประเทศมีรายรับรวมเท่ากับรายจ่ายรวมจากการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างประเทศ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในเรื่องการศึกษาเรื่อง“การเติบโตของธุรกิจส่งออกผลไม้ไทยในประเทศญี่ปุ่น”จะนำเสนอเกี่ยวกับการนำเข้า-ส่งออกผลไม้ ระหว่างประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่นโดยนำทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ และข้อมูลการค้าของประเทศคู่ค้า ในแต่ละปี มาวิเคราะห์ถึงแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจส่งออกผลไม้ โดยมี เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบการวิเคราะห์ เช่น ความสัมพันธ์ทางด้านเศรษฐกิจของทั้งสองประเทศ ปริมาณการนำเข้าผลไม้ในแต่ละปี รวมถึงความต้องการบริโภคผลไม้ไทย เป็นต้น

1.ความรู้พื้นฐานของประเด็นที่ศึกษา

1.1นิยาม ความหมาย

เมื่อพิจารณาความหมายตาม คำว่า “เติบโต” (grow) หมายถึง การก้าวหน้า เจริญขึ้น พัฒนาไปข้างหน้า หน้า เติบโตใหญ่ หรือโตขึ้น คำว่า “ธุรกิจ” (Business) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการ โดยมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันและมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการประโยชน์ หรือ กำไรจากการกระทำกิจกรรมนั้น และคำว่า “ส่งออก” (export) หมายถึง การขายสินค้าและบริการในประเทศไปสู่ตลาดอื่น (ตลาดสากล) ดังนั้นเมื่อ นำคำทั้งสามมารวมกันจึง หมายถึง การเจริญเติบโตในด้านการขายสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ ส่วนคำว่า “การตลาดส่งออก” (Exporting Marketing) หมายถึง มีฐานการผลิตภายในประเทศใดประเทศหนึ่ง แต่มีการส่งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกจำหน่ายในต่างประเทศในปริมาณที่มากพอสมควรเมื่อคิดเป็นสัดส่วนกับการจำหน่ายในประเทศ ในปริมาณที่มากพอสมควรเมื่อคิดเป็นสัดส่วนกับการจำหน่ายภายในประเทศ หรืออาจมีปริมาณที่มากกว่าที่จำหน่ายภายในประเทศ และประเทศที่กิจการส่งสินค้าออกไปจำหน่ายนั้นอาจเป็นประเทศเพื่อนบ้านที่อยู่ใกล้กัน หรือประเทศที่อยู่ห่างไกลออกไปในทวีปอื่น การส่งสินค้าออกจากฐานการผลิตในประเทศไปจำหน่ายในต่างประเทศ เป็นเพียงก้าวแรกของการค้าระหว่างประเทศเท่านั้นไม่ใช่กิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความชำนาญในการ

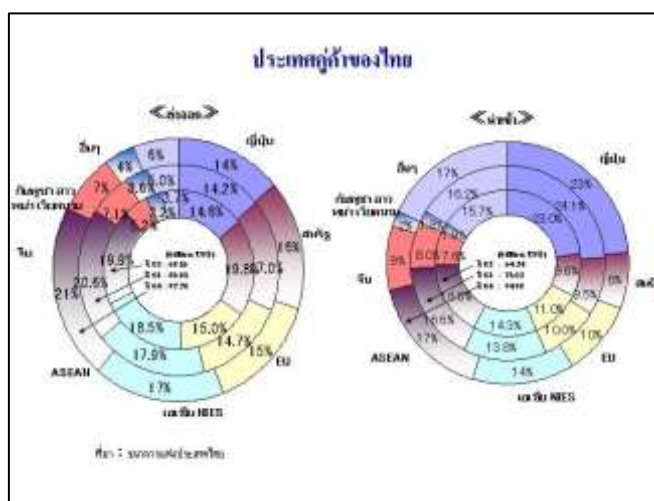
บริหารงานด้านการตลาดระหว่างประเทศในระดับสูง แต่การตลาดส่งออกจะเป็นจุดเริ่มต้นแห่งการเรียนรู้และขยายไปสู่การตลาดระหว่างประเทศหรือการตลาดในระดับสากลในที่สุดในช่วงที่กิจการส่งสินค้าออกไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศในปริมาณไม่มาก กิจการอาจไม่คำนึงถึงการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ แต่เมื่อปริมาณการส่งออกมีสัดส่วนที่มากขึ้นและอาจกลายเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญต่อผลการดำเนินงานของกิจการ ทำให้กิจการอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศแต่ละแห่ง เพื่อให้สามารถขยายตลาดออกไปได้เพิ่มขึ้น (การตลาดส่งออก.เข้าถึงจาก<http://wanida-parena.blogspot.com/2010/02/exporting-marketing.html> เข้าถึงเมื่อ12ตุลาคม 2557)

และคำว่า “ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ” (Economic growth) หมายถึงการเพิ่มขึ้นของอัตราส่วนของผลผลิตต่อวัตถุดิบที่ใช้เพื่อการผลิต และเป็นการเพิ่มขึ้นของประสิทธิภาพของแรงงาน และการเพิ่มประสิทธิภาพของปัจจัยการผลิต สมรรถนะในการผลิตของแรงงานจะเพิ่มขึ้น โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ด้วยการศึกษาอย่างเป็นระบบหรือการอบรม สมรรถนะในการผลิตของทุนจะเพิ่มขึ้นด้วยการปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตและการใช้ปัจจัยทุนเข้มข้นมากขึ้น การขยายตัวทางเศรษฐกิจยิ่งเร็วเท่าใดแสดงว่ามีการเสียสละทรัพยากรเพื่อการบริโภคในปัจจุบันเพื่อนำไปใช้ในการลงทุนยิ่งมากขึ้น

1.2 ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่น

ประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจที่ดีต่อกันมาโดยตลอด ซึ่งสามารถเห็นได้ชัดจากใน ปี พ. ศ. 2547 ญี่ปุ่นเป็นประเทศคู่ค้ารายใหญ่ที่สุดของไทย ในขณะที่ไทยได้ชื่อว่าเป็นประเทศคู่ค้ารายใหญ่ที่สุดของญี่ปุ่นในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือเป็นรายใหญ่อันดับที่ 7 จากทั่วโลก โดยมีมูลค่าการค้าสูงถึง 34,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มูลค่าการส่งออกจากไทยไปยังญี่ปุ่นนั้นมีสัดส่วนร้อยละ 14.0 จากมูลค่าการส่งออกจากไทยสู่ทั่วโลก เป็นอันดับที่ 2 รองจากการส่งออกไปสหรัฐฯ ในขณะที่มูลค่าการนำเข้าจากญี่ปุ่นคิดเป็นร้อยละ 23.6 ของมูลค่าการนำเข้าจากนานาประเทศสู่ไทย จึงกล่าวได้ว่าญี่ปุ่นเป็นประเทศแหล่งนำเข้ารายใหญ่ที่สุดสำหรับประเทศไทย (ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่น. เข้าถึงจาก <http://www.th.emb-japan.go.jp/th/oda/oda1.htm> เข้าถึงเมื่อ7พฤศจิกายน2557)

แผนภาพที่ 1 แสดงประเทศคู่ค้าสำคัญกับประเทศไทย



ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย

ส่วนการลงทุนโดยตรงจากญี่ปุ่นในประเทศไทยที่ผ่านมจนถึงปี 2547 มีมูลค่าคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 40 ของมูลค่าการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศทั้งหมด โดยที่ญี่ปุ่นเป็นประเทศผู้ลงทุนรายใหญ่ที่สุด

1.2.1 ความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่น

ภาครัฐบาล

การประชุม ASEAN-Japan Summit ในระดับผู้นำประเทศ จัดขึ้นปีละครั้ง

การจัดทำความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA) ได้มีผลบังคับใช้แล้ว

การจัดทำความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจอาเซียน-ญี่ปุ่น (AJCEP) ไทยลงนามเมื่อวันที่ 11 เมษายน 2551 และมีผลบังคับใช้แล้วเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2552

ภาคเอกชน

คณะกรรมการร่วมทางการค้าและเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (Japan-Thailand Trade and Economic Committee) ระหว่างสมาพันธ์องค์กรเศรษฐกิจแห่งญี่ปุ่น (Keidanren) กับ 3 สถาบันภาคเอกชนของไทย (กกร.)

1.2.2 ภาวะการค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่น

ตารางที่ 1 แสดงภาวะการค้าของไทย-ญี่ปุ่น ระหว่างปี 2550-2553

มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐ

ปี	ปริมาณการค้ารวม			ไทยส่งออก		ไทยนำเข้า		ดุลการค้า
	มูลค่า	สัดส่วน	% Δ	มูลค่า	% Δ	มูลค่า	% Δ	
2550 (2007)	46,500.58	15.83	10.57	18,119.05	10.58	28,381.53	10.57	-10,262.48
2551 (2008)	53,627.89	15.02	15.33	20,093.64	10.90	33,534.25	18.16	-13,440.61
2552 (2009)	40,747.11	14.24	-24.02	15,723.68	-21.75	25,023.42	-25.38	-9,299.74
2553 (2010) ม.ค.-ธ.ค.	58,271.84	15.43	43.01	20,415.71	29.84	37,856.13	51.28	-17,440.42

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

ญี่ปุ่นเป็นประเทศคู่ค้าสำคัญของไทย ในปี 2552 ญี่ปุ่นเป็นคู่ค้าอันดับที่ 1 ของไทย และเป็นคู่ค้าอันดับที่ 1 ของไทยในภูมิภาคเอเชียตะวันออก โดยในช่วงปี 2550-2552 มีมูลค่าการค้าเฉลี่ยปีละ 46,961.33 ล้านเหรียญสหรัฐ

ด้านการส่งออก ในปี 2552 ญี่ปุ่นเป็นตลาดส่งออกอันดับ 3 ของไทย รองจากสหรัฐอเมริกา และสาธารณรัฐประชาชนจีน สินค้าส่งออกสำคัญของไทยไปญี่ปุ่น ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ ยางพารา แผงวงจรไฟฟ้า ไม้แปรรูป อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ผลิตภัณฑ์พลาสติกเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิว เครื่องใช้ไฟฟ้าและส่วนประกอบอื่น ๆ เครื่องจักรกล และส่วนประกอบของเครื่องจักรกล เป็นต้น

ด้านการนำเข้า ในปี 2552 ญี่ปุ่นเป็นแหล่งนำเข้าสินค้าอันดับที่ 1 ของประเทศไทย (ภาวะการค้าไทย-ญี่ปุ่น.เข้าถึงจาก http://www.thaiфта.com/ThaiFTA/Portals/0/jp_trademar54.pdf เข้าถึงเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2557)

1.3 ความสำคัญของการส่งออก

การส่งออกมีความสำคัญทางเศรษฐกิจและความมั่นคงของประเทศชาติมาก คือ

- 1.3.1 การส่งออกทำให้มีเงินตราต่างประเทศสำหรับชำระสินค้าเข้าประเภทที่ต้องการ
- 1.3.2 การส่งออกเป็นที่มาของรายได้แก่รัฐบาลในรูปแบบของการเก็บภาษีอากรขาเข้า (ธีระ วงศ์อารี, 2527)

1.4 ภาพรวมการส่งออกผลไม้ไทยสู่ตลาดโลก

ตารางที่ 2 แสดงการส่งออกผลไม้สดปี พ.ศ.2554 รายประเทศ 15 อันดับแรกตามมูลค่าการส่งออก

อันดับ ที่	ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท	อัตรการขยายตัว(%)	สัดส่วน(%)
		ปี 2554 (ม.ค.-ธ.ค.)	ปี 2554 (ม.ค.-ธ.ค.)	ปี 2554 (ม.ค.-ธ.ค.)
1.	จีน	6188.01	38.21	36.38
2.	ฮ่องกง	4299.72	59.73	25.28
3.	อินโดนีเซีย	2782.37	72.99	16.36
4.	เวียดนาม	880.35	85.81	5.18
5.	ญี่ปุ่น	327.93	6.71	1.93
6.	ลาว	317.93	-1.69	1.87
7.	สหรัฐอเมริกา	247.18	-2.16	1.45
8.	สิงคโปร์	203.30	40.30	1.20
9.	ไต้หวัน	182.84	65.61	1.07
10.	สหรัฐอเมริกา	162.80	-40.80	0.96
11.	มาเลเซีย	157.36	-1.39	0.93
12.	เกาหลีใต้	133.29	108.65	0.78
13.	แคนาดา	120.19	24.08	0.71
14.	กัมพูชา	119.94	39.34	0.71
15.	ออสเตรเลีย	79.31	-0.36	0.47
รวม		16202.52	45.30	95.25

ที่มา: ตลาดส่งออก กระทรวงพาณิชย์

อ้างอิงใน หนังสือแบบอย่างการวางแผนควบคุมคุณภาพผลไม้ส่งออก รายได้ไม่ยาก รับผิดชอบต่อตลาด AEC

1.5 ความต้องการบริโภคผลไม้ของคนญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นเป็นตลาดผลไม้ที่สำคัญมาก ถึงแม้ว่าจะผลิตผลไม้ได้เองภายในประเทศเพียงปีละ 3-4 ล้านตัน แต่กลับนำเข้าผลไม้ปีละกว่า 1.7-2.0 ล้านตัน สำหรับผลไม้ที่ผลิตในประเทศมีหลายชนิด ซึ่งเกือบทั้งหมดเป็นผลไม้เมืองหนาว ผลไม้สำคัญที่สามารถปลูกได้คือ ผลไม้สกุลส้ม มีปริมาณผลผลิต กว่า 1 ล้านตัน รองลงมาคือ แอปเปิล มีปริมาณผลผลิต 8-9 แสนตัน ส่วนผลไม้อื่นๆ ได้แก่ สาลี่ ฝรั่ง สตอเบอร์รี่ เมลอน แดงโม พืช เชอรี่ และพลับเป็นต้น

ผลไม้ที่ผลิตได้ในประเทศนั้นยังไม่เพียงพอกับความต้องการบริโภค มีสัดส่วนเพียง ร้อยละ 40-45 โดยน้ำหนัก และในปัจจุบัน การผลิตผลไม้ในญี่ปุ่นมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากปัญหาการขาด

แคลนพื้นที่ทำการเกษตร ประชากรคนรุ่นใหม่สนใจทำกาเกษตรน้อยลง และต้นทุนการผลิตสูงกว่า ผลไม้นำเข้า รวมถึง ตัวผู้บริโภคคำนึงถึงความคุ้มค่าของราคามากขึ้น และถึงแม้ว่าในปัจจุบัน ประชากรญี่ปุ่นมีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆนั้น แต่กระแสการรักษาสุขภาพกลับสวนทางกัน การนำเข้าผลไม้จากต่างประเทศถึงเป็นทางเลือกใหม่สำหรับคนญี่ปุ่น ที่ไม่มีแนวโน้มว่าจะลดลงเลย

ประเทศญี่ปุ่น เป็นประเทศที่บริโภคผลไม้เป็นจำนวนมาก ในปี 2555 มีการนำเข้าผลไม้สด จากทั่วโลก 1.71 ล้านตันคิดเป็นมูลค่า 2,020.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศที่นำเข้าสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ฟิลิปปินส์ มูลค่า 985.71 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ส่วนแบ่งตลาด 48.79) สหรัฐอเมริกา มูลค่า 456.47 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ส่วนแบ่งตลาด 22.59) และนิวซีแลนด์ มูลค่า 278.16 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ส่วนแบ่งตลาด 13.77) ประเทศไทย เป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 13 มีส่วนแบ่งตลาด 0.78 คิดเป็นมูลค่า 15.73 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 4.18 ล้านตัน ในปี 2555 ผลไม้ที่ประเทศญี่ปุ่นนำเข้าสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่

- 1) กล้วย มูลค่า 888.76 ล้านดอลลาร์สหรัฐ นำเข้าส่วนมากจากฟิลิปปินส์
- 2) กีวี มูลค่า 275.26 ล้านดอลลาร์สหรัฐ นำเข้าส่วนมากจากนิวซีแลนด์
- 3) Grapefruit มูลค่า 175.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ นำเข้าส่วนมากจากสหรัฐอเมริกา
- 4) ส้ม มูลค่า 158.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ นำเข้าส่วนมากจากสหรัฐอเมริกา
- 5) สับปะรด มูลค่า 142.42 ล้านดอลลาร์สหรัฐ นำเข้าส่วนมากจากฟิลิปปินส์

แหล่งนำเข้าผลไม้ที่สำคัญของญี่ปุ่น ได้แก่

ฟิลิปปินส์ (กล้วย สับปะรด มะม่วง มะพร้าวอ่อน) สหรัฐอเมริกา (ส้ม องุ่น เกรพฟรุต ผลไม้ตระกูลเบอร์รี่) นิวซีแลนด์ (กีวีฟรุต) เม็กซิโก (มะม่วง อโวคาโด เมลอน) ไทย (มะม่วง มังคุด ทูเรียน มะพร้าวอ่อน กล้วย และสับปะรด)

1.6 การนำเข้าผลไม้จากประเทศไทย

ในส่วนของการนำเข้าผลไม้จากไทย รัฐบาลญี่ปุ่น อนุญาตให้ไทยนำเข้าผลไม้สดได้เพียง 9 ชนิดประกอบด้วย มะม่วง (พันธุ์หนังกลางวัน พิมเสน น้ำดอกไม้ แรด และมหาชนก) มังคุด ทูเรียน สับปะรดมะพร้าว กล้วย มะขามหวาน สละ และส้มโอ (พันธุ์ทองดี) โดยเมื่อเรียงตามมูลค่าการนำเข้า จะปรากฏดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงรายชื่อผลไม้ไทยที่ญี่ปุ่นอนุญาตให้นำเข้า

ชนิดผลไม้	มูลค่าการนำเข้า (ล้านเหรียญสหรัฐ)
มะม่วง	10.99 ล้านเหรียญสหรัฐ
กล้วย	2.7 ล้านเหรียญสหรัฐ
มังคุด	0.98 ล้านเหรียญสหรัฐ
ทูเรียน	0.7 ล้านเหรียญสหรัฐ
มะพร้าว	0.2 ล้านเหรียญสหรัฐ
ส้มโอ	0.123 ล้านเหรียญสหรัฐ
สับปะรด	0.02 ล้านเหรียญสหรัฐ
สละ และมะขามหวาน	0.017 ล้านเหรียญสหรัฐ
รวม	15.73 ล้านเหรียญสหรัฐ

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ญี่ปุ่น กรุงโตเกียว : การนำเข้าผลไม้สดของญี่ปุ่น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าปัจจุบัน สัดส่วนของผลไม้ไทยในตลาดญี่ปุ่นยังค่อนข้างต่ำ มีส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 0.78 ดังนั้น โอกาสของผลไม้ไทยในการขยายตลาดสู่ประเทศญี่ปุ่นยังมีสูง

ซึ่งในการขยายการส่งออกผลไม้ไทยสู่ตลาดญี่ปุ่นผู้ผลิตไทย ควรที่จะต้องเน้นคุณภาพผลไม้ ให้ได้ขนาดที่เหมาะสมและเท่ากัน สีผลไม้สวย ไม่มียาฆ่าแมลงและสารตกค้าง ควบคู่ไปกับการทำประชาสัมพันธ์แนะนำวิธีรับประทานผลไม้ไทย และแนะนำวิธีใช้ผลไม้ไทยในการปรุงอาหารอื่นๆ ให้แก่ชาวญี่ปุ่น

จึงเป็นโอกาสอันดี เป็นเรื่องท้าทายและมีความเป็นไปได้สูง ทั้งนี้ ประเทศไทย ควรที่จะต้องรักษามาตรฐานในการผลิตผลไม้ไทย และจัดหาประชาสัมพันธ์แนะนำผลไม้ไทยอย่างต่อเนื่อง และให้ชาวญี่ปุ่นคุ้นเคยกับผลไม้ไทย

1.7 การค้าและระดับราคาผลไม้ภายในประเทศญี่ปุ่น

ในปัจจุบัน สินค้าผลไม้สด มีขายทั่วไปตามซูเปอร์มาร์เก็ตของญี่ปุ่น โดยขายใน 2 รูปแบบ ได้แก่ ขายในรูปแบบผลไม้ทั้งผล หรือขายในรูปแบบ Cut Fruit ขึ้นอยู่กับผลไม้ โดยเน้นความสะดวกของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยผลไม้ที่ขายในรูปแบบเป็นผล เช่น กล้วย กีวี Grapefruit ส้ม มะม่วง มังคุด เป็นต้น และในส่วนของ Cut Fruit มักจะเป็นผลไม้ที่มีขนาดใหญ่ หรือ ต้องปอกก่อนรับประทาน เช่น สับปะรด เป็นต้น อย่างไรก็ตามผลไม้บางชนิด เช่น กีวี สับปะรด Grapefruit แอปเปิ้ล มีขายทั้งในรูปแบบผล และรูปแบบ Cut Fruit

นอกจากช่องทางกระจายสินค้าผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตแล้ว อีกวิธีหนึ่งที่เป็นที่นิยมสำหรับชาวญี่ปุ่น ได้แก่ การซื้อผลไม้ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้ให้บริการรายสำคัญ ได้แก่ Rakuten ซึ่งจะเป็นผู้ให้บริการตลาดเพื่อขายสินค้า โดยจะมีผู้ผลิตผลไม้ และร้านจำหน่ายผลไม้ต่างๆ มาเสนอขายสินค้าแก่ผู้บริโภคโดยตรง ไปรษณีย์ญี่ปุ่น ก็มีบริการขายผลไม้เช่นเดียวกัน และยังมีสินค้า Organic ที่เป็นที่นิยมอย่างยิ่งในตลาดญี่ปุ่นปัจจุบัน ที่รับการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และบริการส่งถึงบ้านอีกด้วยปัจจุบัน ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับสุขอนามัยสูง โดยอาจเกี่ยวเนื่องกับปัญหากัมมันตภาพรังสีนิวเคลียร์จากจังหวัดฟูกูชิม่า ดังนั้น ผลไม้ที่ขายตามห้างสรรพสินค้า รวมถึงขายตามอินเทอร์เน็ตจะบอกแหล่งผลิตสินค้า (จังหวัดและเมือง) และในบางกรณี จะบอกถึงชื่อผู้ผลิตสินค้า และมีรูปภาพหน้าของผู้ผลิตด้วย ซึ่งเป็นการรับประกันคุณภาพสินค้าว่าปลอดภัยด้วยความใส่ใจ และจะได้ราคาขายที่สูงกว่าผลไม้ที่ไม่มีชื่อผู้ผลิต

ตารางที่ 4 แสดงราคาขายผลไม้ปลูกโดยทั่วไปในประเทศญี่ปุ่น

ชนิด	ราคา
มะม่วง (ฟิลิปปินส์ และเม็กซิโก)	200-400 เยน:ผล
มะม่วง(ไทย)	290-500 เยน:ผล
มังคุด	80-150 เยน:ผล
ทุเรียน	2,500-4,000 เยน:ผล
มะพร้าวอ่อน (ที่มีเปลือกชั้นใน)	300-500 เยน:ผล
มะพร้าวเผา (เปลือกเปลือกจนถึงกะลา)	100-200 เยน:ผล
กล้วย	30-100 เยน:ผล
องุ่น (บรรจุแพ็ค)	1,000-1,500 เยน: กก.
ส้ม	200-1,000 เยน: กก.
สตอเบอรี่ (ประมาณ 300 กรัม)	400-800 เยน: แพ็ค

ที่มา:สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว

2.แนวคิดและทฤษฎี (Concept/Theory)

2.1แนวคิดเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ

1.) เสรีภาพทางเศรษฐกิจ (economic freedom) ตามหลักการนี้บุคคลแต่ละคนมีเสรีภาพในการที่จะประกอบธุรกิจ และหน่วยธุรกิจก็มีเสรีภาพในการที่จะเข้าหรือออกจากอุตสาหกรรม นอกจากนี้บุคคลแต่ละคนก็ยังมีเสรีภาพในการที่จะแสวงหางานตามแต่ที่เขาจะหาได้ และออกจากงานเมื่อเขาปรารถนา

2.) ความสนใจในผลประโยชน์ของตนเอง (self-interest) ความสนใจในผลประโยชน์ของตนเองเป็นแรงกระตุ้นที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจ ทั้งนี้โดยความคิดที่เชื่อกันตามที่ อัดัม สมิท กล่าวไว้ว่า บุคคลใดบุคคลหนึ่งนั้นในการแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตนย่อมเท่ากับถูกชักนำโดย “มือที่มองไม่เห็น” (invisible hands) ก่อให้เกิดสวัสดิการแก่เพื่อนร่วมชาติ

3.) การแข่งขัน (competition) ในโลกที่มีการค้าเสรีและมีความสนใจในผลประโยชน์ของตนเองการแข่งขันเป็นตัวควบคุมระบบเศรษฐกิจ การแข่งขันช่วยบังคับไม่ให้เกิดการผูกขาดเกิดขึ้น

ยิ่งกว่านั้นการแข่งขันยังเป็นพลังที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรม (innovation) และทำให้ผู้บริโภคมีสินค้าใหม่ ๆ บริโภคในราคาถูกลง และช่วยทำให้ไม่เกิดภาวะสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งล้นตลาดหรือขาดตลาด โดยกลไกที่ผ่านการปรับปรุงในราคาและผลิตผล

4.) การดำเนินการโดยเสรี (laissez faire) ในโลกซึ่งทุกคนมีเสรีภาพทางเศรษฐกิจ มีความสนใจในผลประโยชน์ของตนเองและมีการแข่งขันนั้น บทบาทของรัฐบาลก็ควรจะเป็นบทบาทที่น้อยมาก โดยรัฐบาลควรปล่อยให้เอกชนดำเนินงานโดยเสรี คือ รัฐบาลควรปล่อยให้เอกชนดำเนินงานไปโดยลำพังและปล่อยให้สถานการณ์เป็นไปตามที่เป็นอยู่ (let alone, let be) บทบาทของรัฐบาลจะเป็นบทบาทที่น้อยมากและจำกัดอยู่เฉพาะในการจัดให้มีโครงสร้างทางการเมืองที่เหมาะสมต่อการดำเนินงานของระบบเศรษฐกิจแบบตลาดเสรี (free market economy)

2.2 ทฤษฎีการค้า (TRADE THEORY)

2.2.1 ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศของเฮคเชอร์-โอลิน (Hechscher-Ohlin Trade Theory) เนื่องจากแต่ละประเทศจะมีทรัพยากรการผลิตในปริมาณที่แตกต่างกัน การผลิตสินค้า ชนิดใดก็จะขึ้นอยู่กับปริมาณและชนิดของทรัพยากรการผลิตที่แต่ละประเทศมีอยู่ ดังนั้นถ้าหากประเทศใดประเทศหนึ่งมีแรงงานจำนวนมาก กระบวนการผลิตของประเทศนั้นก็จะเป็น การผลิตที่ใช้แรงงานเข้มข้น (labor intensive) ก็จะผลิตและส่งออกสินค้าที่ใช้แรงงานเป็นปัจจัยในการผลิต ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากประเทศใดประเทศหนึ่งมีปัจจัยทุนจำนวนมาก กระบวนการผลิตของประเทศนั้นก็จะเป็นการผลิตที่ใช้ทุนเข้มข้น (capital intensive) ก็จะผลิตและส่งออกสินค้าที่ใช้ทุนเป็นปัจจัยในการผลิต (แนวความคิดทางเศรษฐศาสตร์.เข้าถึงจาก<https://www.gotoknow.org/posts/468355>. เข้าถึงเมื่อ6พฤศจิกายน2557)

3.นโยบายหรือมาตรการในประเด็นที่ศึกษา

3.1นโยบายการค้าระหว่างประเทศ

นโยบายการค้าระหว่างประเทศ คือนโยบายที่แต่ละประเทศใช้ในการนำสินค้าเข้า และส่งสินค้าออก ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น นโยบายแบบเสรี และนโยบายแบบคุ้มกัน

3.1.1 นโยบายการค้าแบบเสรี

เป็นนโยบายที่จะส่งเสริมให้ประเทศต่าง ๆ นำสินค้ามาทำการค้าขายระหว่างกันอย่างเสรี โดยปราศจากข้อจำกัดใดๆ ประเทศที่จะถือใช้นโยบายการค้าโดยเสรีจะต้องอยู่ในเงื่อนไขที่กำหนด

3.1.2 นโยบายการค้าแบบคุ้มกัน

เป็นนโยบายที่มุ่งสนับสนุนการผลิตภายในประเทศมีหลักการตรงกันข้ามกับนโยบายการค้าโดยเสรี คือรัฐบาลจะใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อจำกัดการนำเข้า แต่จะส่งเสริมการส่งออก

3.2 ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (Japan – Thailand Economic Partnership Agreement) หรือ JTEPA มีจุดมุ่งหมาย 2 ประเด็น คือ

1. การเปิดเสรีสินค้า บริการ และการลงทุนให้แก่กันและกัน ในระดับที่ต่างฝ่ายต่างรับได้ โดยมีกลไกแก้ปัญหาหากการเปิดเสรีส่งผลกระทบต่อรุนแรง และสำหรับสินค้า บริการ การลงทุนที่ฝ่ายใดยังไม่พร้อมเปิดในขณะนี้ก็สามารถเปิดเจรจาทบทวนเพิ่มเติม ใหม่นี้ได้ในอนาคต
2. ความร่วมมือ รวม 9 สาขา คือ เกษตร ป่าไม้ และประมง / การศึกษาและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์/ การสร้างเสริมสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ / บริการการเงิน / เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) / วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี พลังงาน และสิ่งแวดล้อม / วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) / การท่องเที่ยว / การส่งเสริมการค้าและการลงทุน ซึ่งมีเรื่องครัวไทยสู่โลก อุตสาหกรรมเหล็ก ยานยนต์ สิ่งทอ และการประหยัดพลังงานเป็นหลัก

ข้อดีของ JTEPA ด้านสินค้าเกษตรกรรม ผักและผลไม้สินค้าเกษตร

ญี่ปุ่นยกเลิกภาษีทันทีสำหรับ กุ้ง ผลไม้เมืองร้อน ผัก ผลไม้แปรรูป ผลไม้กระป๋อง ยกเลิกภาษีใน 5-10 ปีสำหรับปลาหมึก อาหารสุนัขและแมว ลดภาษีลงกว่าครึ่งหรือครึ่งหนึ่ง ในระยะแรกสำหรับอาหารทะเลสำเร็จรูป และไก่ต้มสุก นอกจากนี้ ญี่ปุ่นยังให้โควตาสำหรับ กัญชง แป้งมันสำปะหลัง กากน้ำตาล สับปะรดสด โดยไม่เสียภาษี

ข้อเสียของ JTEPA

การขาดดุลการค้ากับญี่ปุ่นคงมีต่อไปเพราะถ้าไทยจะขายสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมให้ญี่ปุ่นมากขึ้นก็ยังคงต้องนำเข้าวัตถุดิบและเครื่องจักรมาขยายการผลิตด้วยเช่นกัน(Japan–ThailandEconomicPartnershipAgreement.เข้าถึงจาก <https://blog.eduzones.com/poonprecha/82529>.เข้าถึงเมื่อ6พฤศจิกายน2557)

3.3การนำเข้าสินค้าเกษตรกรรมภายใต้ มาตรการด้านภาษี และมาตรการที่ไม่ใช่ภาษี

ตลาดญี่ปุ่นเป็นตลาดที่ไทยมักถูกกีดกัน เนื่องจากมีการผลิตสินค้าที่เหมือนกันหลายชนิด (ไพบูลย์ บุญไชย,2548) เพื่อป้องกันการขาดดุลญี่ปุ่นจึงใช้มาตรการทางการค้ากับสินค้านำเข้า เช่น ผลไม้ ทั้งด้านภาษี และไม่ใช่ภาษี โดยมาตรการที่ไม่ใช่ภาษีนับเป็นข้อจัดสำคัญต่อการนำเข้าผลไม้ของญี่ปุ่น ซึ่งเข้มงวดด้านสุขอนามัย

1.) มาตรการด้านภาษี

ญี่ปุ่นเก็บภาษีผลไม้แตกต่างกันไปตามแต่ละชนิด อัตราที่เรียกเก็บอยู่ระหว่างร้อยละ 0-32 อัตราภาษีนำเข้าผลไม้จากประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนา โดยทั่วไปมีอัตราร้อยละ 5-17 ส่วนภาษีนำเข้าสัมในช่วงเดือนธันวาคมถึงเดือนพฤษภาคม มีอัตราสูงถึงร้อยละ 32 และอัตราภาษีนำเข้าผลไม้ที่ได้รับอนุญาตจากประเทศพัฒนาน้อยที่สุด มีอัตราเป็นศูนย์

2.) มาตรการที่ไม่ใช่ภาษี

ญี่ปุ่นมีกฎหมายควบคุมการนำเข้าผลไม้สด คือ กฎหมายป้องกันโรคพืช (Plant Protection Law) กฎหมายสุขภาพอนามัยของอาหาร(Food Sanitation Law) และกฎหมายเกี่ยวกับมาตรฐานและการปิดฉลากของสินค้าเกษตร และ ป่าไม้ (The Law Concerning Standardization and Proper Labeling of Agriculture and Forestry Product)

4. ข้อมูลพื้นฐานของประเทศไทยญี่ปุ่น

แผนภาพที่ 2 แสดงที่ตั้งของประเทศไทยญี่ปุ่น



ที่มา : World Fact Book

4.1 ข้อมูลทางภูมิศาสตร์ (Geographic information)

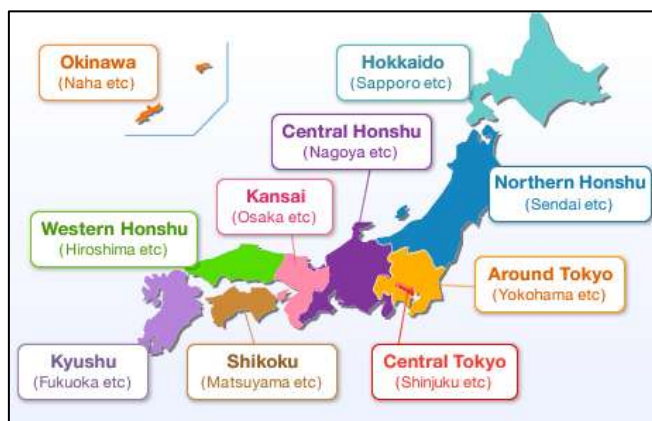
ญี่ปุ่นตั้งอยู่ด้านฝั่งตะวันออกของทวีปเอเชีย หรือทางตอนเหนือของมหาสมุทรแปซิฟิก ทางด้านตะวันตกติดกับคาบสมุทรเกาหลีและสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมีทะเลญี่ปุ่นกั้น ส่วนทิศเหนือ ติดกับประเทศรัสเซีย มีทะเลโอฮอตสค์เป็นเส้นแบ่งแดน หมู่เกาะญี่ปุ่นทอดตัวเป็นรูปโค้งเหมือนพระจันทร์เสี้ยว จากทางตอนเหนือที่ละติจูด 45 องศา 33 ลิปดาเหนือ มาทางใต้ที่ละติจูด 20 องศา 25 ลิปดาเหนือ โดยมีความยาวทั้งสิ้น 3,800 กิโลเมตร

พื้นที่ ประมาณ 377,835 ตารางกิโลเมตร เป็นประเทศที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 60 ของโลก (ขนาด 0.76 เท่าของประเทศ) ประกอบด้วยพื้นดิน 374,744 ตารางกิโลเมตร และผิวน้ำ 3,091 ตารางกิโลเมตร ส่วนพื้นที่ชายฝั่งทะเลยาวประมาณ 29,751 กิโลเมตร

ภูมิประเทศ เป็นประเทศหมู่เกาะประกอบด้วยเกาะใหญ่น้อยประมาณ 3,900 เกาะ โดยมีเกาะใหญ่ที่สำคัญ 4 เกาะ คือ ฮอกไกโด มีพื้นที่ 83,517 ตารางกิโลเมตร ฮอนชู มีพื้นที่ 231,012 ตารางกิโลเมตร ชิโกกุ มีพื้นที่ 18,800 ตารางกิโลเมตร และ คิวชู มีพื้นที่ 44,379 ตารางกิโลเมตร โดยร้อยละ 71 ของพื้นที่ทั้งหมดของญี่ปุ่นเป็นภูเขาซึ่งไม่สามารถอาศัยหรือทำการเพาะปลูกได้ ในขณะที่มีพื้นที่ราบเพียงร้อยละ 25 ซึ่งใช้เป็นพื้นที่ทางการเกษตรได้เพียงร้อยละ 11 เท่านั้น ญี่ปุ่นมีภูเขาไฟมากประมาณ 1 ใน 10 ของทั้งโลก โดยมีภูเขาฟูจิเป็นภูเขาที่สูงที่สุดในประเทศ (3,776

เมตร) และเป็นภูเขาไฟที่สงบอยู่แต่ยังไม่ดับ และจากการที่ญี่ปุ่นอยู่ในเขตที่มีภูเขาไฟมาก และตั้งอยู่บนวงแหวนแห่งไฟแปซิฟิกซึ่งมีรอยเลื่อนต่างๆ มากมายทำให้มีแผ่นดินไหวเกิดขึ้นเสมอ (ข้อมูลทั่วไปประเทศญี่ปุ่น.เข้าถึงจาก<http://www.ottc.or.th/index>.เข้าถึงเมื่อ7พฤศจิกายน2557)

แผนภาพที่3 แสดงลักษณะทางภูมิประเทศของญี่ปุ่น



ที่มา : www.jalan.net

ภูมิอากาศ มี 4 ฤดูหลัก ดังนี้

ฤดูใบไม้ผลิ (มีนาคม – พฤษภาคม) อากาศอบอุ่น

ฤดูร้อน (มิถุนายน – สิงหาคม) อากาศร้อนชื้น โดยมีช่วงฤดูฝนสั้นๆ ประมาณ 1 เดือน ในช่วงต้นฤดู และร้อนจัดในช่วงสิงหาคม – กันยายน

ฤดูใบไม้ร่วง (ตุลาคม – พฤศจิกายน) อากาศอบอุ่น โดยมีพายุไต้ฝุ่นมากในช่วงเดือน กันยายน

ฤดูหนาว (ธันวาคม – กุมภาพันธ์) อากาศหนาว มีหิมะตกโดยเฉพาะทางภาคเหนือของประเทศและฝั่งทะเลญี่ปุ่นส่วนทางใต้และฝั่งมหาสมุทรแปซิฟิก อากาศจะอบอุ่น

เขตของภูมิอากาศมี 6 เขต คือ

- 1.) สอกไกโด : เหนือสุดของประเทศ มีสภาพอากาศที่หนาวเย็นตลอดทั้งปี
- 2.) ทะเลญี่ปุ่น : ตั้งอยู่ชายฝั่งทะเลทางฟากตะวันตกของญี่ปุ่น ในช่วงฤดูหนาวมีหิมะตกมาก และในช่วงฤดูร้อนอากาศจะเย็นกว่าฝั่งมหาสมุทรแปซิฟิก
- 3.) ที่สูงตอนกลาง : อุณหภูมิระหว่างฤดูและกลางวันกลางคืนมีความแตกต่างกันมาก
- 4.) ทะเลเซะโตะ : มีอากาศชื้นตลอดทั้งปี

5.)ชายฝั่งมหาสมุทรแปซิฟิก : ตั้งอยู่ชายฝั่งมหาสมุทรทางตะวันออกของประเทศ ในฤดูหนาวมีอากาศที่หนาวเย็นแต่ไม่ค่อยมีหิมะตก ในฤดูร้อนมีอากาศร้อนและชื้น

6.)หมู่เกาะตะวันตกเฉียงใต้ : หมู่เกาะริวกิวมีอุณหภูมิถึงเขตร้อน คืออยู่ในฤดูหนาวและร้อนในฤดูร้อน มีฝนตกมากและมีไต้ฝุ่นผ่านมาในช่วงเปลี่ยนฤดู ฤดูฝนจะเริ่มในกลางเดือนของเดือนมิถุนาคม มีระยะเวลาประมาณเดือนครึ่ง ส่วนอีกช่วงที่มีฝนตกคือช่วงเปลี่ยนฤดูใบไม้ผลิเป็นฤดูร้อน และฤดูร้อนเป็นฤดูใบไม้ร่วง (ภูมิอากาศ.เข้าถึงจาก <http://japan.mol.go.th/node/248>.เข้าถึงเมื่อ7พฤศจิกายน2557)

4.2 ข้อมูลทางกายภาพ

แผนภาพที่4 แสดงประเทศญี่ปุ่นในปัจจุบัน



ที่มา : www.lonelyplanet.com

เมืองหลวง กรุงโตเกียว (Tokyo) ซึ่งเป็นเมืองที่มีประชากรพำนักมากที่สุดในประเทศ ประมาณ 12.58 ล้านคน

เมืองสำคัญ โตเกียว โยโกฮามา โอซากา นาโกยา โกเบ ฟูกูโอกะ คาวาซากิ ชิโรชิมะ

เวลาท้องถิ่น GMT+7 (เร็วกว่าประเทศไทย 2 ชั่วโมง)

ทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญของประเทศ ได้แก่ แร่ธาตุ (เช่น ทองคำ เงิน ตะกั่ว ทองแดง ซีเมนต์) ก๊าซธรรมชาติ ถ่านหิน และพลังงานจากน้ำ (Hydropower) เป็นต้น

ประชาชน จำนวนประชากรประมาณ 126.5 ล้านคน

อัตราการขยายตัวของประชากรร้อยละ -0.278

เชื้อชาติ	ญี่ปุ่นร้อยละ 99 อื่นๆ ร้อยละ 1 ในทางประวัติศาสตร์เชื่อกันว่าโดยทั่วไปบรรพบุรุษของชาวญี่ปุ่น ได้แก่ กลุ่มเผ่าพันธุ์หนึ่งที่เรียกในปัจจุบันว่าเผ่าพันธุ์ยามาโตะ ผสมกับคนที่อพยพมาจากแผ่นดินใหญ่ ได้แก่ จีนและเกาหลี ปัจจุบันคนต่างชาติดังกล่าวที่อยู่ในญี่ปุ่น ได้แก่ ชาวเกาหลี และชาวจีน รวมทั้งเผ่าไอนุ ทั้งนี้ ญี่ปุ่นไม่ถือว่าประเทศของตนมีชนกลุ่มน้อย
ศาสนา	ศาสนาใหญ่ๆ มี 2 ศาสนา คือ ศาสนาพุทธและชินโต (ร้อยละ 84) นอกจากนั้นยังมีศาสนาอื่นๆ อีก ได้แก่ ศาสนาคริสต์และลัทธิขงจื้อ
ภาษา	ภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาราชการ
โครงสร้างอายุ	ญี่ปุ่นเป็นสังคมคนสูงอายุ (Aging Society) เป็นประชากรสูงอายุ (อายุ 65 ปีขึ้นไป) จำนวน 26.82 ล้านคน หรือเท่ากับร้อยละ 21 ของประชากรทั้งหมด

ตารางที่ 5 แสดงสัดส่วนประชากรของญี่ปุ่นในแต่ละช่วงวัย

ช่วงอายุ	สัดส่วนประชากรของญี่ปุ่น
0 - 14 ปี	ร้อยละ 13.1 (ชาย 8,521,571/หญิง 8,076,172)
15 - 64 ปี	ร้อยละ 64 (ชาย 40,815,840/หญิง 40,128,235)
65 ปีขึ้นไป	ร้อยละ 22.9 (ชาย 12,275,829/หญิง 12,658,016)

ที่มา : <http://japan.mol.go.th>

สัดส่วนประชากร	แรกเกิด	1.056 ชาย/หญิง
	น้อยกว่า 15 ปี	1.06 ชาย/หญิง
	15 - 64 ปี	1.02 ชาย/หญิง
	ประชากรทั้งหมด	0.95 ชาย/หญิง (ประมาณปี ค.ศ. 2011)
การศึกษา	ภาคบังคับ 9 ปี (ประถมศึกษา 6 ปี และมัธยมศึกษาตอนต้น 3 ปี)	
ระบบคมนาคม	ทางน้ำ มีท่าเรือสำคัญที่บริการด้านการเดินเรือรวมทั้งสิ้น ๒๑ แห่ง กระจาย อยู่ตามเมืองต่าง ๆ ทั่วประเทศ	

ทางบก ทางหลวงสายสำคัญ

National Express Way	4,869.74	กิโลเมตร
National Way	4,700	กิโลเมตร
ทางรถไฟ ระยะทางของรถไฟทั่วประเทศ	26,973.8	กิโลเมตร
ทางอากาศมีท่าอากาศยานนานาชาติทั่วประเทศ 15 แห่ง ที่สำคัญคือ ท่าอากาศยาน Narita (Tokyo), Nagoya, Fukuoka, Sendai, Sapporo และ Osaka รวมทั้งมีท่าอากาศยานภายในประเทศจำนวน 32 แห่ง		

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- งานวิจัยเรื่อง **“Marketing and Export of Major Tropical Fruits from Thailand”**

เขียนโดยคุณณรงค์ ชมชลอ, คุณทรงพล สมศรี และคุณเปรมปรีดี ณ สงขลา

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ กรุงเทพฯ ประเทศไทย

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในผู้ผลิตหลักเรื่องผลไม้เมืองร้อนของโลก แม้ว่าส่วนใหญ่ของผลไม้เมืองร้อน ที่ผลิตในประเทศไทยจะมีการบริโภคในประเทศจำนวนมาก แต่ยังมีส่งออกไปยังต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งมากกว่า 30% ของ ทูเรียน ลำไยและลิ้นจี่ มีการส่งออก ผลไม้ไทยเป็นที่นิยมของประเทศผู้นำเข้า เพราะมีคุณภาพสูง นอกจากนี้รัฐบาลไทยได้กำหนดนโยบายแห่งชาติเพื่อการวิจัยและพัฒนาที่มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ, การตลาดและการค้าซึ่งในปัจจุบันได้มีกล่าวถึง ผลไม้ทั้งแปดชนิดสำคัญของประเทศไทย ได้แก่ ลำไย ทูเรียน มังคุด ลิ้นจี่ เงาะมะม่วง ส้มโอและสับปะรด ในเรื่องการผลิตเพื่อบริโภคทั้งตลาดในประเทศ และการส่งออก รวมทั้งจุดแข็งและจุดอ่อนของอุตสาหกรรมผลไม้ไทย

วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือ เพื่อให้บรรยายถึงเรื่องการตลาดและการส่งออกผลไม้เมืองร้อนที่สำคัญจากประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีเป้าหมายที่จะร่างความตั้งใจของ รัฐบาลไทยที่จะส่งเสริมการพัฒนาของผลไม้เมืองร้อนการผลิตและการค้าผ่านทางนโยบายของชาติและภาวะผูกพันระหว่างประเทศ

ผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกที่ใหญ่ที่สุดของโลกจากผลไม้เมืองร้อน ปริมาณรวมของการส่งออกในปี 2004 เป็นจำนวนเงินถึง 120,886 ล้านดอลลาร์ มีมูลค่า US \$ 40.692 ล้าน เหรียญสหรัฐ มาเลเซียเป็นผู้ส่งออก อันดับสองของโลกที่มีปริมาณ 71,191 ล้านดอลลาร์

21.682 ล้านเหรียญสหรัฐฯ นอกจากนี้ ประเทศผู้ส่งออกรายใหญ่ของผลไม้เมืองร้อน ได้แก่ สหรัฐอเมริกา, เกาหลี, ออสเตรเลีย, อินโดนีเซีย, เวเนซุเอลา, จีน, อียิปต์และมาดากัสการ์ แต่ปริมาณการส่งออกยังมีน้อยกว่า

ส่วนประเทศผู้นำเข้าผลไม้สดจากไทย ได้แก่ จีน, อินโดนีเซีย, มาเลเซีย, ลาว, เวียดนาม, กัมพูชา, สิงคโปร์, ใต้หวัน, ญี่ปุ่นและเกาหลี สำหรับผลไม้แปรรูปเช่นสับปะรด ประเทศในสหภาพยุโรปเป็นลูกค้าสำคัญ สำหรับผลไม้แช่แข็งอย่าง ลำไย ทูเรียน แคนาดาและประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นลูกค้ารายใหญ่ ตลาดที่มีศักยภาพสำหรับการส่งออกผลไม้ไทยรวมถึงประเทศแคนาดา, ออสเตรเลีย, สวีเดน, เยอรมนีและฝรั่งเศส ประเทศเหล่านี้มีการแสดงเพิ่มขึ้นแนวโน้มในการนำเข้าผลไม้ไทยเนื่องจากความนิยมที่เพิ่มขึ้นของพวกเขา ส่วนลูกค้าที่สำคัญของไทยคือ ฟิลิปปินส์ (มะม่วงกล้วย), อินโดนีเซีย (มังคุด), มาเลเซีย (มะละกอ), ใต้หวัน (มะเฟือง), เวียดนาม (มังกรผลไม้), จีน: Guang Xi, ยูนนานและมณฑลไห่หนาน (สับปะรด), Canton จังหวัด (ลำไยและลิ้นจี่) นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในประเทศต่างๆยังขึ้นอยู่กับความโปรดปรานด้วย ซึ่งความหลากหลายของผลไม้เมืองร้อนของไทยก็สามารถดึงดูดพวกเขาได้ ตัวอย่างเช่น ประเทศจีน ฮองกงและใต้หวันมีความนิยม มะพร้าวอ่อน ประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีมีความนิยม คือ มะม่วงสุกและมังคุด ทำให้ในปัจจุบันทั้งในประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีมีใบอนุญาตการนำเข้า มะม่วงสายพันธุ์ 'น้ำดอกไม้' หนังกกลางวัน และมะม่วง แรด ที่ได้ผ่านการรักษาความร้อนไอน้ำ ประเทศสิงคโปร์นิยมรับประทาน สัมโอ เป็นต้น สำหรับโอกาสในการเติบโตในอนาคตผลไม้เมืองร้อนของไทยมีศักยภาพที่ดีในตลาดโลกเพราะมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ เมื่ออุตสาหกรรมได้รับการจัดการอย่างดีในแง่ของการสร้างความสมดุลระหว่างอุปทานของการผลิตและความอุปสงค์ของความ ต้องการของตลาด และจะต้องได้รับการสนับสนุนอย่างจริงจังจากรัฐบาล จึงจะทำให้อุตสาหกรรมการส่งออกผลไม้สามารถขยายตัวได้อย่างชัดเจน

- งานวิจัยเรื่อง **“The Potential of Thai Fruits and Vegetables in the Japanese Market”**

เขียน โดย คุณ Hirotochi Kitagawa (ชิโร โทชิ คิตะกะวะ)

Faculty of Agriculture, Kanawa University, Miki, Kagawa 761-807 Japan.

มะพร้าวอ่อนและเม็ดมะม่วงหิมพานต์ เป็นผลไม้ที่มีศักยภาพสูง ที่จะสามารถเข้าสู่ตลาดผลไม้ในญี่ปุ่นได้เพราะกำลังเป็นที่นิยมบริโภค และในส่วนของ ผลไม้อย่าง มะม่วง มังคุด สัมโอ มะละกอ เงามีความจำเป็นต้อง ใช้เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อฆ่าโรคเชื้อต่างๆที่ติดอยู่กับเปลือกผลไม้ก่อน จึงจะสามารถได้รับการยอมรับจากคนญี่ปุ่นได้ ส่วนกล้วย สับปะรดและส้ม นั้น ไม่ได้มี

การแข่งขันที่สูงมากนัก นอกจากนี้ยังมีความต้องการอย่างเร่งด่วน ในเรื่องการพัฒนารูปแบบการขนส่ง บรรจุก๊าซ รวมถึงการลดปริมาณการใช้สารเคมีที่ใช้ในการเพาะปลูก ซึ่งเป็นความต้องการที่สำคัญที่สุด แต่ในการแข่งขันทางการค้านั้นการส่งเสริมการขายก็เป็นสิ่งที่สำคัญมากเช่นกัน ผลการศึกษาพบว่า

ผลไม้และผักจากเขตเมืองร้อนกลายเป็นสิ่งที่สำคัญมากในประเทศญี่ปุ่น ในช่วงเวลาปัจจุบันอย่างไรก็ตาม การนำเข้าจากประเทศไทยยังมีขนาดเล็กอยู่ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการส่งออกผักผลไม้ไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น The Japan International Cooperation Agency (JICA) จึงได้ทำการสำรวจบริเวณ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคเหนือของประเทศไทย ในระหว่างวันที่ 15 มิถุนายน - 9 กรกฎาคมในปี 1990 พบว่าสินค้าเกษตรกรรมของไทยมีคุณภาพดี จึงทำให้เชื่อว่ามีโอกาสที่จะขยายตัวในตลาดญี่ปุ่นได้

ส่วนการแข่งขันกับประเทศอื่นๆในโลก เนื่องจากตลาดความต้องการบริโภคของญี่ปุ่นมีขนาดใหญ่มาก ทำให้หลายประเทศมีเป้าหมายในการส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นนั้น การกระตุ้นหรือรื้อฟื้นในการพัฒนาคุณภาพสินค้า และการเทคโนโลยีต่างๆเข้ามาช่วยในกระบวนการต่างๆ รวมถึงการใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตรกรรมให้เป็นที่รู้จักในหมู่คนญี่ปุ่นมีความจำเป็นสูงมาก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงวิเคราะห์ โดยนำข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่างๆ มาเป็นตัววิเคราะห์ ซึ่งเป็นเอกสารข้อมูลจากหนังสือต่างๆ ได้แก่ หนังสือรวบรวมข้อมูลทั่วไป วารสาร ข่าว รายงานประจำปี สิ่งพิมพ์งานวิจัย ข้อมูลสถิติ เป็นต้น จากหน่วยงานต่างๆ รวมถึงข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

2. แหล่งที่มาของข้อมูล

- 2.1 ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์
- 2.2 หอสมุดมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
- 2.3 หอสมุดปรีดี พนมยงค์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์
- 2.4 หน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องดังนี้
 - 2.4.1 กรมการค้าระหว่างประเทศ
 - 2.4.2 กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ
 - 2.4.3 สำนักงานสถิติแห่งชาติ
- 2.5 สื่อออนไลน์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่เกี่ยวข้อง

3. การจัดทำข้อมูล

เนื่องด้วยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นข้อมูลเชิงทุติยภูมิ ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่มีอยู่มารวบรวม แบ่งแยกชนิดของข้อมูล จัดประเภท และแบ่งหมวดหมู่ข้อมูล จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้นำมาดำเนินการวิเคราะห์ ตามกรอบพื้นที่การศึกษาที่ได้กำหนดไว้

4. วิธีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ทำการศึกษาข้อมูลการค้าระหว่างประเทศของประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่น โดยการนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกผลไม้สด ผลไม้แปรรูปจากประเทศไทย มาวิเคราะห์ในรูปแบบของตารางแสดงผล กราฟ และแผนภูมิรูปแบบต่างๆ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงแนวโน้มในการขยายตัวของธุรกิจส่งออกผลไม้ไทย

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการส่งออกผลไม้ไทยจะศึกษาในเรื่องของปริมาณการค้าที่เปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงเวลาโดยอาศัยข้อมูลทางการค้าตั้งแต่ปีพ.ศ.2549-พ.ศ.2556 มาใช้วิเคราะห์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยและแนวโน้มในการขยายตัวของมูลค่าการค้ากับประเทศญี่ปุ่น

4.3 มีการศึกษาเชิงนโยบาย โดยทำการศึกษานโยบายทางการค้าระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องเพื่อวิเคราะห์ถึงจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส รวมถึงอุปสรรคในการส่งออกผลไม้ไปยังประเทศญี่ปุ่น

5. เครื่องมือ เทคนิคและการนำเสนอที่ใช้ในการวิจัย

5.1 เครื่องมือที่ใช้การวิจัย

5.1.1 โปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Word 2010

5.1.2 โปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Excel 2010

5.1.3 โปรแกรมสำเร็จรูป PhotoScape

5.1.4 โปรแกรมสำเร็จรูป Adobe Acrobat 8.0

5.1.5 โปรแกรมสำเร็จรูป ACDsee Pro4

5.2 เทคนิคที่นำมาใช้ในการวิจัย

5.2.1 จัดทำตารางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Word 2010

5.2.2 การวิเคราะห์ผลการศึกษาเชิงพรรณนา

5.2.3 นำเสนอผลการศึกษาผ่านทางแผนภูมิ และ กราฟแสดงผลโปรแกรม

สำเร็จรูป Microsoft Excel 2010

5.2.4 ตัดแต่งภาพประกอบโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป PhotoScapeและโปรแกรม

สำเร็จรูป ACDsee Pro4

5.3 วิธีการนำเสนอ

5.3.1 การบรรยายผลการศึกษาประกอบตาราง

5.3.2การบรรยายผลการศึกษาภาพแผนภูมิและกราฟแสดงผล

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ธุรกิจส่งออกผลไม้ไทยในปัจจุบันนับเป็นธุรกิจหลักที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยปีละหลายหมื่นล้านบาท ซึ่งตลาดส่งออกหลักของประเทศไทยคือกลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชีย(Asia) ได้แก่ประเทศจีน ฮองกง เวียดนาม อินโดนีเซีย เกาหลีใต้ ใต้หวัน ญี่ปุ่น เป็นต้น เมื่อพิจารณาจากมูลค่าการส่งออกและนำเข้าผลไม้ไปยังกลุ่มประเทศดังกล่าวข้างต้น พบว่าผลไม้ไทยกำลังได้รับความนิยมและมีการเติบโตทางธุรกิจอย่างมาก ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจศึกษากรณีของตลาดญี่ปุ่นที่กำลังนิยมบริโภคผลไม้ไทยอยู่ในขณะนี้ ซึ่งผลการศึกษาเป็นดังต่อไปนี้คือ

ประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่น ได้ดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศร่วมกันมายาวนานหลายทศวรรษ มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันอย่างต่อเนื่อง นับเป็นคู่ค้าสำคัญของกันและกันมา ยาวนาน แต่เมื่อไม่นานมานี้การค้าระหว่างทั้งสองประเทศประสบปัญหาการชะลอตัวขึ้นอย่างต่อเนื่องมานานเกือบ1ทศวรรษ เนื่องจากการเข้าร่วมองค์การการค้าโลก (World Trade Organization :WTO) ของประเทศจีน ที่มุ่งเน้นการแสวงหาผลกำไรจากการทำข้อตกลงเขตการค้าเสรี (Free Trade Area : FTA) กับนานาประเทศ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-จีน ต่อมาได้เปลี่ยนเป็นเขตการค้าเสรีอาเซียนบวกสาม (ASEAN+3) ทำให้ประเทศไทยเริ่มหันมาทำการค้ากับประเทศจีนมากขึ้น เนื่องจากประเทศจีนเป็นตลาดขนาดใหญ่ มีความต้องการในการบริโภคสูง รวมถึงสามารถส่งออกสินค้าเกษตรไปได้อย่างเสรี และไม่ค่อยประสบปัญหาด้านการตรวจสอบที่เข้มงวดเหมือนกับประเทศญี่ปุ่น ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการหันมาส่งออกและนำเข้าผลไม้กับประเทศจีนมากขึ้น แต่เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นมีปัจจัยทางเศรษฐกิจและอำนาจการซื้อสูงจึงส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยยังคงดำเนินการค้ากับประเทศญี่ปุ่น เพราะเชื่อในศักยภาพและอำนาจการซื้อของชาวญี่ปุ่น ธุรกิจส่งออกผลไม้ไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นจึงยังคงได้รับความสนใจจากผู้ส่งออกผลไม้ไทยอยู่ในปัจจุบัน

ผลการศึกษเปรียบเทียบมูลค่าทางการค้าระหว่างประเทศของไทยและญี่ปุ่นเป็นดังนี้

4.1 ปริมาณมูลค่าการค้าผลไม้เปรียบเทียบระหว่างไทยกับญี่ปุ่น

4.1.1 โครงสร้างการส่งออกสินค้าเกษตรกรรม ประเภทผลไม้สด ผลไม้สด ผลไม้แห้ง ผลไม้แช่แข็ง และผลไม้แปรรูป ไปยังประเทศญี่ปุ่น

ประเทศไทยส่งออกสินค้าเกษตรกรรมประเภทผลไม้สด และผลไม้แปรรูปประเภทต่างๆ ไปยังตลาดต่างประเทศ เป็นจำนวนมากในแต่ละปี เนื่องจากมีความอุดมสมบูรณ์ ทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติ และมีปัจจัยต่างๆที่เอื้ออำนวยต่อการทำการเกษตรกรรม ทำให้สามารถสร้างผลผลิตได้จำนวนมากในแต่ละปี ซึ่งตลาดหลักในการส่งออกผลไม้ไทยในปัจจุบันเป็นดังตารางต่อไปนี้ (ปีพ.ศ.2555-2557)

ตารางที่ 6 แสดงตลาดส่งออกผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็ง และแห้ง ของประเทศไทย

ประเทศ	มูลค่า (ล้านบาท)					ทิศทาง (%)					สัดส่วน (%)				
	2555	2556	2557	2557	2558	2555	2556	2557	2557	2558	2555	2556	2557	2557	2558
1. จีน	11,786.96	13,553.54	12,942.08	1,879.97	1,593.07	-15.52	14.99	-7.09	-13.93	-15.08	39.77	42.34	38.92	39.26	33.83
2. เวียดนาม	3,573.48	3,054.49	9,246.51	742.40	1,391.63	132.46	47.48	82.80	20.47	87.45	12.66	15.80	22.79	15.66	26.96
3. สปป.ลาว	4,026.76	5,204.99	8,781.56	1,816.12	619.06	-8.11	29.20	66.71	46.66	-39.08	13.99	16.26	21.96	21.44	13.15
4. สหรัฐอเมริกา	1,402.70	1,424.88	1,720.88	218.67	198.56	26.92	1.38	26.72	17.81	-12.63	4.73	4.45	4.22	4.61	4.85
5. อินเดีย	3,259.37	1,983.47	2,343.39	290.28	130.98	16.44	32.57	26.88	89.70	-43.12	18.93	4.70	5.76	4.86	2.78
6. เกาหลีใต้	306.30	453.12	850.33	84.35	186.95	21.79	48.87	67.66	75.84	27.07	1.04	1.42	2.09	1.76	2.27
7. ฟิลิปปินส์	38.29	88.36	19.77	1.85	181.24	83.50	52.55	-77.76	-94.06	-3,368.34	0.20	0.28	0.03	0.04	2.15
8. สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	472.44	479.67	527.89	72.86	72.86	36.36	1.73	0.84	12.98	-8.80	1.39	1.50	1.30	1.53	1.53
9. ญี่ปุ่น	712.87	652.15	698.05	53.63	62.13	8.62	6.32	7.94	-17.73	19.81	2.41	2.84	1.71	1.13	1.32
10. ออสเตรเลีย	376.50	379.68	401.79	56.87	42.81	32.12	0.89	3.82	19.62	-26.13	1.27	1.19	0.99	1.20	0.88

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

เมื่อพิจารณาตลาดส่งออกหลักของไทยจากทั้ง 10 อันดับแรก พบว่าประเทศไทยได้พึ่งพาธุรกิจการส่งออกผลไม้ไปยังประเทศต่างๆในทวีปเอเชียถึง 8 ประเทศ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของตลาดเอเชียที่มีศักยภาพและเป็นตลาดขนาดใหญ่ มีประชากรจำนวนมาก มีอำนาจการซื้อสูง โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศแถบเอเชียตะวันออกที่ได้ให้การตอบรับผลไม้ไทยเป็นอย่างดี อย่างประเทศจีน เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น ตามลำดับ

สำหรับความต้องการผลไม้ของประเทศไทยในปัจจุบันมีจำนวนที่มากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่เป็นข้อจำกัดของประเทศไทยเอง จึงทำให้ผลไม้ที่ปลูกได้ในประเทศเป็นผลไม้เมืองหนาวจำพวก ส้ม แอปเปิ้ล องุ่น สตอเบอร์รี่ เมล่อน เป็นต้น อีกทั้งยังมีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ทำการเกษตรกรรมส่งผลทำให้ได้ผลผลิตที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ผลไม้มีราคาสูง ประเทศไทยจึงต้องพึ่งพาการนำเข้าผลไม้จากต่างประเทศที่มีราคาถูกมากขึ้น เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของประชากรภายในประเทศ รวมถึงกระแสการรักษาสุขภาพในปัจจุบันส่งผลให้เกิดความนิยมบริโภคผลไม้ที่เพิ่มมากขึ้น การนำเข้าผลไม้จากต่างประเทศจึงเป็นทางออกสำหรับปัญหาดังกล่าวข้างต้น สำหรับผลไม้ที่ประเทศไทยนำเข้าจากประเทศไทยสามารถแยกออกเป็นประเภทได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7 แสดงโครงสร้างการส่งออกสินค้าประเภทผลไม้ไปยังประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่ปี 2554-2557

ชื่อสินค้า	มูลค่า : ล้านบาท				
	2554	2555	2556	2556 (ม.ค.-ก.ย.)	2557 (ม.ค.-ก.ย.)
ทุเรียนสด	9.3	16.0	8.7	8.0	11.9
มะม่วงสด	220.7	248.6	154.2	134.1	128.2
กล้วยสด	61.1	56.3	44.0	31.2	28.8
ส้มสด	0.5	4.2	0.2	0.2	0.2
เงาะสด	0.3	0.8	0.1	0.1	-
มังคุดสด	28.1	22.0	17.9	15.9	16.8
สับปะรดสด	1.1	0.3	0.1	-	1.0
ผลไม้สดอื่นๆ	6.9	21.2	43.4	41.2	27.5
สับปะรดแช่เย็นจนแข็ง	14.2	9.2	20.4	18.8	23.5
ทุเรียนแช่เย็นจนแข็ง	0.1	0.7	0.7	0.7	0.2
ลำไยแช่เย็นจนแข็ง	0.7	0.7	9.2	9.2	3.1
ผลไม้แช่เย็นจนแข็งอื่นๆ	265.9	296.3	328.5	301.8	340.8
ลำไยแห้ง	0.4	-	0.5	0.5	-
ผลไม้แห้งอื่นๆ	34.1	22.8	18.0	14.9	18.1
สับปะรดกระป๋อง	803.9	748.4	620	486.1	431.1
เงาะและเงาะสดใส่สับปะรด	0.8	23.0	40.3	34.4	7.1
ลิ้นจี่กระป๋อง	21.4	3.0	2.2	2.2	3.4
ลำไยกระป๋อง	2.9	2.3	1.6	1.5	2.6
มะม่วงกระป๋อง	447.7	530.9	465.6	381.9	390.8
ผลไม้รวมกระป๋อง	120.5	125.1	129.7	99.6	113.2
ผลไม้กระป๋องอื่นๆ	97.4	543.4	583.2	458.7	868.2
น้ำสับปะรด	373.1	179.3	153.5	114.8	152.4
น้ำส้มชนิดออเรนจ์	15.3	17.5	15.2	13.9	4.5
น้ำผลไม้ผสม	17.5	34.1	22.6	19.4	11.4
น้ำผลไม้อื่นๆ	43.0	48.8	61.2	48.0	102.4
สับปะรดแปรรูป	81.6	116.2	130.6	105.3	134.9
ส้มแปรรูป	7.2	10.4	22.6	18.6	31.7
ผลไม้แปรรูปอื่นๆ	1085.9	815.3	688.5	526.3	507.5
ผลไม้ประเภทอื่นๆ	13.1	13.7	6.5	5.1	7.3
รวมทั้งสิ้น	3774.5	3910.8	3588.9	2883.5	3368.5

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

จากตารางที่ 7 จะเห็นได้ว่าผลไม้ที่ประเทศไทยส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นมีทั้งที่เป็นผลไม้สด ผลไม้แช่เย็นจนแข็ง ผลไม้แห้ง ผลไม้กระป๋อง น้ำผลไม้ และผลไม้แปรรูป

เมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกผลไม้ในปีพ.ศ.2554-พ.ศ.2556 จะพบว่ามูลค่าการส่งออกมีมูลค่าการส่งออกผลไม้ของประเทศไทยลดลงอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือลดลงจาก 3,774.5 ล้านบาท เหลือเพียง 3,588.9 ล้านบาท คิดเป็นมูลค่าที่ลดลงถึง 185.6 ล้านบาท หรือ -4.91% ของมูลค่าการส่งออกผลไม้ทั้งหมด

แต่เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีพ.ศ.2556 และปี พ.ศ. 2557 จะพบว่ามูลค่าการส่งออกของไทยในช่วงเดือนมกราคมถึงกันยายน มีมูลค่าการส่งออกที่สูงขึ้นคือ จาก 2,883.5 ล้านบาท เป็น 3,368.5 ล้านบาท คิดเป็นมูลค่าที่เพิ่มขึ้น 485 ล้านบาท คิดเป็น 16.81% ของมูลค่าการส่งออกผลไม้ทั้งหมด

อัตราการขยายตัวของธุรกิจการส่งออกผลไม้

เมื่อวิเคราะห์ถึงอัตราการขยายตัวของธุรกิจการส่งออกผลไม้จากประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น (ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออก) ในปีพ.ศ.2554-2556 สามารถแบ่งเป็นแต่ละประเภทได้ดังนี้

ตารางที่ 8 แสดงอัตราการขยายตัวของการส่งออกสินค้าประเภทผลไม้จากญี่ปุ่นตั้งแต่ปี 2554-2557

ชื่อสินค้า	อัตราการขยายตัว (%)				
	2554	2555	2556	2556(ม.ค.-ก.ย.)	2557 (ม.ค.-ก.ย.)
ทุเรียนสด	-16.62	72.72	-45.85	-46.69	48.60
มะม่วงสด	9.30	12.64	-37.98	-37.79	-4.41
กล้วยสด	-1.09	-7.75	-21.95	-29.93	-7.62
ส้มสด	-	762.81	-95.59	-95.51	-5.89
เงาะสด	14.81	216.31	-83.96	-83.96	-83.12
มังคุดสด	38.65	-21.67	-18.89	-27.71	5.91
สับปะรดสด	-77.02	-71.48	-77.26	-79.94	2929.84
ผลไม้สดอื่นๆ	8.57	205.72	104.14	100.55	-33.20
สับปะรดแช่เย็นจนแข็ง	267.71	-34.92	121.69	189.84	24.75
ทุเรียนแช่เย็นจนแข็ง	-97.32	1200.0	-3.46	-3.43	-64.26
ลำไยแช่เย็นจนแข็ง	-50.32	10.75	1171.59	-	-66.46
ผลไม้แช่เย็นจนแข็งอื่นๆ	13.69	11.43	10.88	12.37	12.92
ลำไยแห้ง	-	-99.45	25070.0	23745.0	-
ผลไม้แห้งอื่นๆ	20.21	-33.33	-21.01	12.28	21.40
สับปะรดกระป๋อง	26.87	-6.91	-17.16	-18.49	-11.30
เงาะและเงาะสดใส่สับปะรด	-6.32	2783.2	75.29	97.96	-79.48
ลิ้นจี่กระป๋อง	501.63	-86.07	-27.90	-12.63	56.70
ลำไยกระป๋อง	18.83	-21.92	-32.11	-1.32	67.61
มะม่วงกระป๋อง	26.71	18.59	-12.30	-10.84	2.32
ผลไม้รวมกระป๋อง	8.24	3.81	3.69	-2.51	13.55
ผลไม้กระป๋องอื่นๆ	-1.44	457.98	7.32	10.18	89.27
น้ำสับปะรด	26.57	-51.93	-14.40	-25.71	32.75
น้ำส้มชนิดออเรนจ์	62.09	14.05	-13.16	12.02	-67.45
น้ำผลไม้ผสม	91.78	94.63	-33.74	-38.82	-41.11
น้ำผลไม้อื่นๆ	4.88	13.41	25.51	20.9	113.27
สับปะรดแปรรูป	107.11	42.67	12.14	18.57	28.14
ส้มแปรรูป	260.63	44.68	116.57	120.47	70.06
ผลไม้แปรรูปอื่นๆ	27.07	-24.93	-15.54	-1.15	-3.59
ผลไม้ประเภทอื่นๆ	90.64	4.70	-52.87	-54.29	41.99

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

จากตารางที่ 8 จะเห็นได้ว่าอัตราการขยายตัวของมูลค่าการค้าผลไม้ที่ประเทศไทยส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นในปี พ.ศ.2554 ถึง พ.ศ.2556 ส่วนใหญ่มีอัตราการขยายตัวที่ลดลง

แต่เมื่อพิจารณาภาพรวมของการขยายตัวของธุรกิจส่งออกผลไม้ของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นในช่วงเดือนมกราคมถึงกันยายนของปี พ.ศ.2556และ ปีพ.ศ. 2557 กลับพบว่ามีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้น ซึ่งแนวโน้มในการขยายตัวของธุรกิจส่งออกผลไม้อาจจะสูงขึ้นในอนาคต

4.1.2 โครงสร้างการนำเข้าสินค้าเกษตรกรรม ประเภทผลไม้สด ผลไม้สด ผลไม้แห้ง ผลไม้แช่แข็ง และ ผลไม้แปรรูปจากประเทศญี่ปุ่น

ตารางที่ 9 แสดงโครงสร้างการนำเข้าสินค้าประเภทผลไม้จากประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่ปี2554-2557

ชื่อสินค้า	มูลค่า : ล้านบาท				
	2554	2555	2556	2556(ม.ค.-ก.ย.)	2557 (ม.ค.-ก.ย.)
ผลไม้และของปรุงแต่งจากผล	109.1	129.5	132.3	52.6	48.4
แอปเปิ้ลและแพร์สด	50.3	50.2	52.5	17.1	10.0
องุ่นสด	2.1	1.7	3.5	3.1	3.4
ผลไม้จำพวกส้มสด	1.9	1.3	3.8	0.8	0.1
ผลไม้อื่นๆและของปรุง	54.8	76.2	72.5	31.6	34.9
น้ำผักและน้ำผลไม้	21.2	19.9	26.8	19.5	8.0
รวมทั้งสิ้น	239.4	278.8	291.4	124.7	104.8

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

เมื่อวิเคราะห์จากตารางที่ 9 จะพบว่าผลไม้ทุกประเภทที่ประเทศไทยได้นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น เมื่อพิจารณาจากมูลค่าการนำเข้ารวม พบว่ามีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ในปีพ.ศ. 2554 ถึงพ.ศ.2556 กล่าวคือ มีมูลค่าการค้าของผลไม้เพิ่มขึ้นจาก 239.4ล้านบาท เป็น 291.4 ล้านบาท คิดเป็น 17.84 %

แต่เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีพ.ศ.2556 และปีพ.ศ.2557 กลับพบว่ามูลค่าการนำเข้าของไทยในช่วงเดือนมกราคมถึงกันยายน มีมูลค่าการนำเข้าที่ต่ำลงเล็กน้อยคือลดลงจาก 124.7 ล้านบาท เหลือเพียง104.8 ล้านบาท คิดเป็นมูลค่าการนำเข้าที่ลดลง 19.9 ล้านบาท หรือ -15.95 % ของมูลค่าการนำเข้าผลไม้จากประเทศญี่ปุ่น

อัตราการขยายตัวของธุรกิจนำเข้าผลไม้

เมื่อวิเคราะห์อัตราการขยายตัวของธุรกิจการนำเข้าผลไม้จากประเทศญี่ปุ่นมายังประเทศไทย (ประเทศญี่ปุ่นเป็นผู้ส่งออก) ปีพ.ศ.2554-2556 แบ่งเป็นแต่ละประเภทได้ดังนี้

ตารางที่ 10 แสดงอัตราการขยายตัวของการนำเข้าสินค้าประเภทผลไม้จากญี่ปุ่นตั้งแต่ปี 2554-2557

ชื่อสินค้า	อัตราการขยายตัว (%)				
	2554	2555	2556	2556(ม.ค.-ก.ย.)	2557(ม.ค.-ก.ย.)
ผลไม้และของปรุงแต่งจากผล	-3.13	18.75	2.12	10.47	-7.89
แอปเปิ้ลและแพร์สด	-15.74	-0.16	4.56	-18.95	-41.55
องุ่นสด	76.45	-15.66	104.01	100.83	9.82
ผลไม้จำพวกส้มสด	117.35	-30.02	184.23	17.74	-83.36
ผลไม้อื่นๆและของปรุง	7.81	39.9	-4.96	26.48	10.45
น้ำผักและน้ำผลไม้	323.87	-6.4	34.93	9.25	-59.10

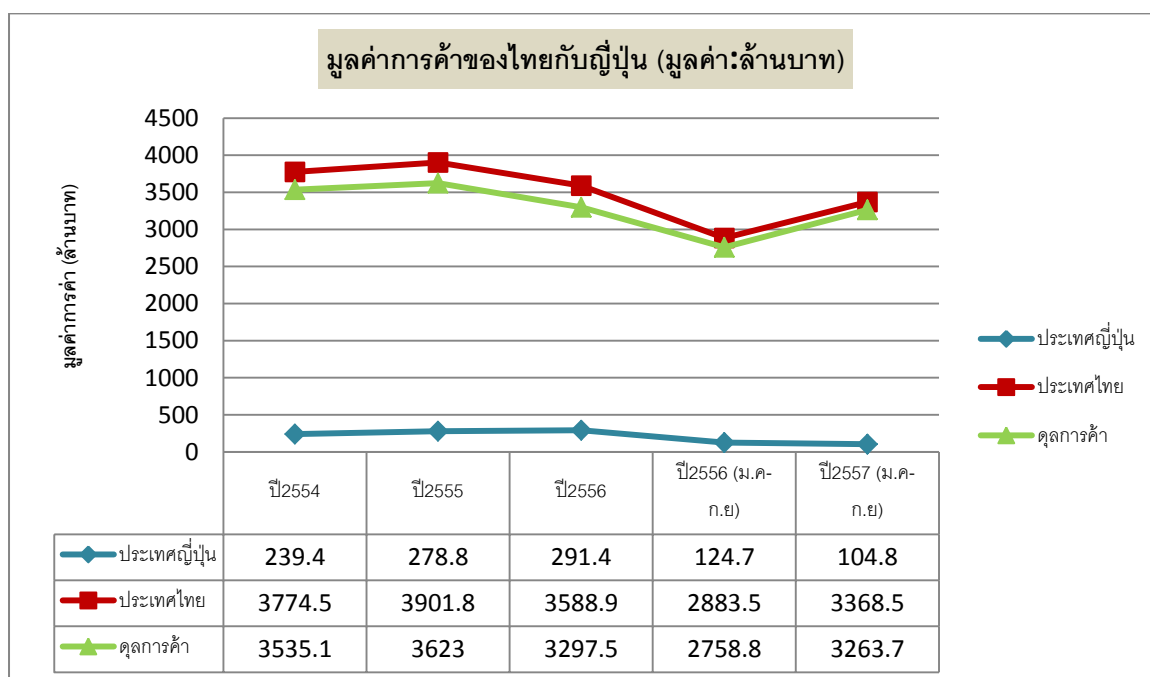
ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

จากตารางที่ 10 จะเห็นได้ว่าอัตราการขยายตัว ของมูลค่าการค้าผลไม้ที่ประเทศไทยนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในปีพ.ศ.2554 ถึง พ.ศ.2556 มีการเพิ่มขึ้นและลดลงตามแต่ละประเภทของผลไม้ สลับกัน แต่เมื่อพิจารณาในภาพรวมของการขยายตัวของธุรกิจนำเข้าผลไม้ของประเทศไทยมายังประเทศไทยกลับพบว่าอัตราการขยายตัวที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือในช่วงเดือนมกราคมถึงกันยายนของปี 2556 และ2557 ผลไม้ในทุกประเภทกลับมีอัตราขยายตัวที่ลดต่ำลง

ทำให้อาจกล่าวได้ว่า ในปี พ.ศ.2554 ถึง พ.ศ.2556 แม้ประเทศญี่ปุ่นจะมีมูลค่าการค้าผลไม้ที่สูงขึ้นเรื่อยๆในแต่ละปี แต่เมื่อพิจารณาในช่วงเดือนมกราคมถึงกันยายน ของปี2556 และ2557 แต่กลับมี มูลค่าการค้า และอัตราการขยายตัวของธุรกิจส่งออกผลไม้มายังประเทศไทยที่ต่ำลง

4.1.3 เปรียบเทียบดุลการค้าระหว่างประเทศระหว่างประเทศคู่ค้าที่สำคัญคือ ระหว่างประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่น ในการนำเข้าและส่งออกสินค้าเกษตรกรรมประเภทผลไม้

กราฟที่1 แสดงการเปรียบเทียบดุลการค้าของผลไม้ระหว่างไทยและญี่ปุ่น



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

เมื่อวิเคราะห์มูลค่าการค้าจากกราฟที่1 พบว่ามูลค่าทางการค้าระหว่างประเทศของไทยกับญี่ปุ่น ในช่วงปีพ.ศ.2554-2556 ประเทศไทยเป็นผู้ได้ดุลการค้าสินค้าเกษตรกรรม ประเภทผลไม้สด ผลไม้แห้ง ผลไม้แช่แข็ง และผลไม้แปรรูปมาโดยตลอด ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นขาดดุลการค้ามาโดยตลอดเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพภูมิอากาศ และสภาพภูมิประเทศที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการทำการเกษตรกรรม ทำให้สามารถผลิตผลผลิตได้ในปริมาณที่น้อย และเพียงพอต่อการบริโภคภายในประเทศเท่านั้น การส่งออกสินค้าเกษตรกรรมประเทศญี่ปุ่นจึงยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ในขณะที่ประเทศไทยมีลักษณะทางภูมิประเทศ และสภาพภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการทำการเกษตรกรรมอย่างมาก เพราะตั้งอยู่ในเขตเส้นศูนย์สูตร ส่งผลให้มีความหลากหลายทางธรรมชาติ จึงสามารถปลูกผลไม้ได้หลากหลายชนิดและมีปริมาณมาก ผนวกกับการเป็นชาติเกษตรกรรมมาช้านานหลายศตวรรษ ทำให้คนไทยมีเทคนิคการเพาะปลูกที่ดีและมีความชำนาญในการแก้ไข

ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นกับผลผลิตทางการเกษตรได้เป็นอย่างดี จึงส่งผลให้สามารถผลิตผลผลิตได้จำนวนมาก จึงส่งผลให้ตลาดส่งออกผลไม้ของเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เมื่อวิเคราะห์จากตารางที่ 7 และ 9 ทำให้ทราบได้ว่าประเทศไทยเป็นผู้ได้ดุลการค้าของประเศญี่ปุ่นมาตลอด3ปี (2554-2556) คือภาคการส่งออกสินค้าเกษตรกรรมประเภทผลไม้สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้ถึงปีละ หลายพันล้านบาท

ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะได้ดุลการค้ามาโดยตลอด แต่เมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกของไทย กลับพบว่ามึปริมาณมูลค่าการค้าที่ต่ำลงเรื่อยๆ ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวอาจส่งผลเสียต่อผู้ส่งออกผลไม้ไทยไปยังประเศญี่ปุ่นอนาคต เพราะประเศญี่ปุ่นเริ่มนำเข้าผลไม้จากประเศอื่นๆแทน เนื่องจากปัจจัยต่างๆภายในข้อตกลงเขตการค้าเสรีที่ส่งผลทำให้เกิดการค้าแบบปลอดภาษีมากขึ้น รวมถึงปัญหาสารปนเปื้อนในผลไม้ที่ส่งออกจากประเทศไทย ทำให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือในการบริโภคของคนญี่ปุ่น การนำเข้าผลไม้จากประเทศไทยจึงเกิดการชะลอตัวขึ้น

4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขยายตัวของธุรกิจส่งออกผลไม้ไทย

ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรที่สมบูรณ์อีกแห่งหนึ่งของโลก แต่ละปีมีผลผลิตมากมายหลายประเภท ซึ่งปัจจุบันการเพาะปลูกมิได้มุ่งเพื่อการบริโภคภายในประเทศเพียงอย่างเดียว ยังได้ดำเนินการส่งออกไปยังต่างประเทศด้วย ทั้งนี้เป็นเพราะเกษตรกรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้พยายามปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของผลผลิตให้ได้มีคุณภาพและได้มาตรฐานตรงกับความต้องการของตลาดส่งออกมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ผลิตยังได้นำผลผลิตสินค้าเกษตรกรรมไปแปรรูปในลักษณะต่างๆเพื่อความสะดวกการรับประทาน และการเก็บรักษา มากขึ้น เช่นสินค้าผลไม้แปรรูปแช่แข็ง แช่เย็น บรรจุกระป๋อง และน้ำผลไม้เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าให้สูงขึ้น และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันการส่งออกของไทยอีกด้วย

ผลไม้ไทยเป็นที่นิยมในการบริโภคกันทั่วไปทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ ความต้องการบริโภคผลไม้ในวันจะเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากสาเหตุหลักคือจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น และกระแสการรักษาสุขภาพ และความสนใจบริโภคอาหารที่ให้คุณค่ากับร่างกาย จึงทำให้ผลไม้ได้รับความนิยมนิยมบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ตลาดส่งออกหลักอย่างญี่ปุ่น นิยมนิยมบริโภคผลไม้ไทยอย่างมากเนื่องจากมีรสชาติดี มีคุณภาพ และต่างจากผลไม้เมืองหนาวของญี่ปุ่น ผลไม้ไทยที่คนญี่ปุ่นนิยมนิยมบริโภคคือ สับปะรด มะม่วง กุ้งและมังคุด ซึ่งเป็นกลุ่มผลไม้ไทยหลักที่ประเทศไทยส่งออกไปยังญี่ปุ่นด้วยเช่นเดียวกัน

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจส่งออกผลไม้ไทยเติบโตเป็นดังนี้คือ

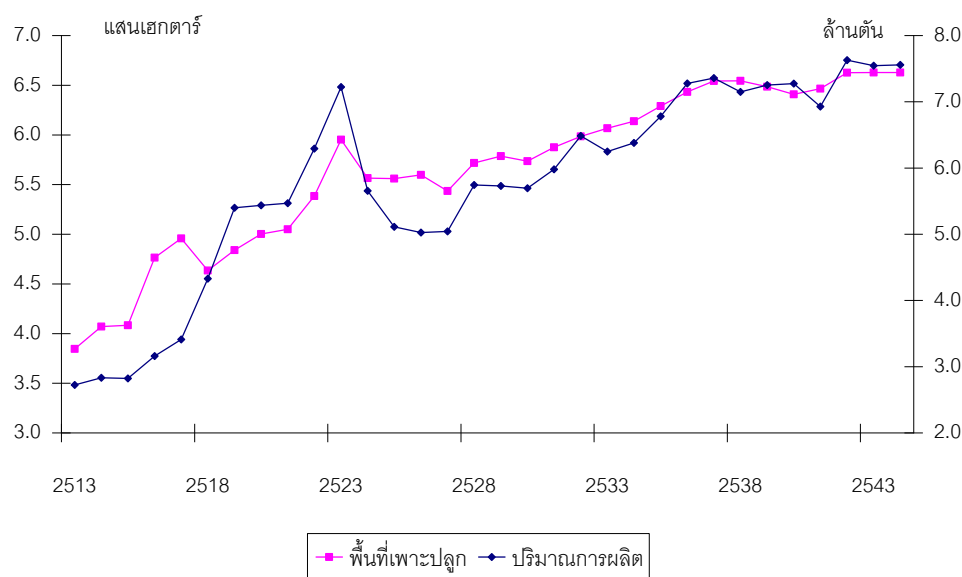
4.2.1 สภาพทางภูมิศาสตร์

ในการผลิตผลไม้ประเทศไทย ถือได้ว่ามีสภาพพื้นที่และภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการผลิตผลไม้เมืองร้อนได้หลากหลายชนิด ตั้งแต่ภาคเหนือจนถึงภาคใต้ ในส่วนของฤดูกาลให้ผลผลิตผลไม้แต่ละชนิดก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละสภาพพื้นที่ของแต่ละภาค นับเป็นข้อดีประการหนึ่งที่ส่งผลให้ประเทศไทยมีผลไม้ที่หลากหลายชนิดหมุนเวียนออกสู่ตลาดตลอดทั้งปี

ประเทศไทยมีการปลูกผลไม้มากเป็นอันดับที่ 17 ของโลก ด้วยปริมาณ 7.56 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 1.62 ของปริมาณการผลิตผลไม้ทั้งหมดในโลก และเป็นอันดับที่ 2 ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รองจากฟิลิปปินส์ นอกจากนี้ยังเป็นประเทศซึ่งมีการผลิตผลไม้เมืองร้อนที่มีความ

หลากหลายประเทศหนึ่งของโลกด้วย โดยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ไทยมีปริมาณการผลิตผลไม้รวมเพิ่มขึ้นจาก 6.38 ล้านตันเป็น 7.56 ล้านตัน หรือคิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.50

กราฟที่ 2 แสดงพื้นที่การปลูกผลไม้และปริมาณการผลิตผลไม้ในประเทศไทย



ที่มา : http://www.mof.or.th/fruit/ascn_fruit2.pdf

ในช่วงปี 2534 ถึงปี 2544 ประเทศไทยมีการขยายพื้นที่เพาะปลูกผลไม้เพิ่มขึ้นจาก 6.14 แสนเฮกตาร์เป็น 6.62 แสนเฮกตาร์ หรือคิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นเฉลี่ยเพียง 4,800 เฮกตาร์ต่อปีเท่านั้น และเมื่อพิจารณากราฟที่ 2 แล้วจะเห็นได้ว่า ปริมาณการผลิตผลไม้ของไทยในแต่ละปีขึ้นอยู่กับการใช้พื้นที่เพาะปลูกของปีนั้น ๆ เป็นสำคัญ สำหรับผลไม้ที่มีการเพาะปลูกในไทยเกือบทั้งหมดเป็นผลไม้เมืองร้อน โดยชนิดของผลไม้ที่มีการเพาะปลูกมาก ได้แก่ สับปะรด ประเทศไทยมีการผลิตสับปะรดถึง 2.29 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 30.29 ของปริมาณการผลิตผลไม้ทั้งหมด นอกจากนั้นก็ยังมีมะม่วง กล้วยน้ำว้า ทุเรียน เงาะ ลำไย กล้วยหอม และมังคุด เป็นต้น

ด้วยปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ของประเทศไทยในเรื่องพื้นที่การเพาะปลูกข้างต้นจะเห็นได้ว่า ประเทศไทยตั้งอยู่บนพื้นที่ที่มีความเหมาะสมในการทำเกษตรกรรมอย่างมาก ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้จึงมีคุณภาพ รสชาติดี ทำให้เป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศจึงนับได้ว่าปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ของประเทศมีส่วนช่วยให้ธุรกิจการส่งออกผลไม้ของไทยเติบโต

4.2.2 เทคโนโลยีการผลิตและการวิจัยพัฒนา

ในปัจจุบันมาตรฐานความเป็นอยู่ของบุคคลสูงขึ้นตามระยะเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ผู้บริโภคต้องการบริโภคสินค้าที่มีมาตรฐานสูงขึ้นไป มีความต้องการสินค้าที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นตลอดทั้งปี

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดปัจจุบันได้กระตุ้นให้ประเทศต่างๆ ส่งออกผลไม้สดไปจำหน่ายในตลาดหลักอย่างประเทศจีน ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ฯลฯ เหล่านี้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงและยินดีจ่ายราคาที่สูงขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ต้องการบริโภคอาหารที่มีวิตามิน เกือบแร่ที่ให้พลังงานต่ำ เป็นต้น

ผลไม้มัที่จะบริโภคจึงจำเป็นต้องปราศจากสารปนเปื้อนหรือมีสารปนเปื้อนให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทั้งนี้เองจึงทำให้เกษตรกรในปัจจุบันหันมาทดลองใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการจัดการด้านการผลิต เช่น

- 1) การใช้สารเคมีในปริมาณที่น้อยที่สุด ในการป้องกันแมลงและเชื้อรา
- 2) ใช้ปุ๋ยอินทรีย์ที่ทำจากธรรมชาติมากขึ้นแทนการปุ๋ยเคมี ที่อาจก่อให้เกิดสารตกค้าง
- 3) การใช้เทคโนโลยีการเกษตรเพื่อปกป้องสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ
- 4) นำระบบการควบคุมคุณภาพมาใช้ระหว่างขั้นตอนของการปลูกพืช เช่น ISO 9002 หรือควบคุมจุดวิกฤตในการการผลิตอาหาร (Hazard Analysis and Critical Control Point – HACCP)

4.2.3 การศึกษาข้อมูลตลาดเพื่อการส่งออก

ผู้ส่งออกผลไม้ที่ต้องการขยายตลาดผลไม้จำเป็นต้องศึกษาเรื่องต่างๆดังนี้

4.2.3.1 ข้อมูลตลาดให้ถี่ถ้วน ดังนี้

- 1) ข้อมูลตลาดพื้นฐาน เช่น สภาพแวดล้อมของตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าทั่วไปและลูกค้าที่มีศักยภาพ ข้อมูลของกลุ่มค้าประเทศอื่นๆ ราคาสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย การจัดการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

- 2) ข้อมูลผู้บริโภค เช่น รวบรวมแนวคิดด้านการตลาด การติดต่อกับลูกค้าโดยตรง โดยการแบ่งกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจนว่าสินค้ากลุ่มใดเหมาะกับลูกค้ากลุ่มใดระหว่างผู้บริโภคเป็นรายบุคคลหรือครอบครัว กับผู้ผลิตที่ใช้ผลไม้เป็นวัตถุดิบในการผลิต ผู้ค้าส่ง ที่นำสินค้าไปบรรจุหีบห่อใหม่เพื่อการขายปลีก
- 3) ข้อมูลคู่แข่ง เช่น ประเภทธุรกิจของคู่แข่ง สินค้าที่คู่แข่งประสบความสำเร็จชนะใจผู้บริโภค รวมถึงวิธีที่คู่แข่งใช้ในการดำเนินธุรกิจ

4.2.3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสม โดยพิจารณาจากปัจจัยดังนี้

- 1) ความต้องการของลูกค้าที่มีศักยภาพ
- 2) ทรัพยากรภายในบริษัทผู้ผลิต/ผู้ส่งออกผลไม้
- 3) ปฏิภานของคู่แข่ง และผู้กระจายสินค้า
- 4) ข้อจำกัดด้านกฎหมาย
- 5) ลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย

4.2.3.3 ปัจจัยในการสร้างเสถียรภาพทางธุรกิจ

- 1) ความต้องการให้สินค้ามีคุณภาพที่สม่ำเสมอ
- 2) ความต้องการให้มีความยืดหยุ่นในการค้าและการผลิต
- 3) มีการพัฒนาสินค้าร่วมกันทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค
- 4) ความร่วมมือในแต่ละระดับของตลาดที่มีความแตกต่างกัน

4.2.4 การพัฒนาการส่งออกผลไม้สดและผลไม้แปรรูป

4.2.4.1 การพัฒนาสินค้าจากผลผลิตทางการเกษตร

ผลิตผลทางการเกษตรได้รับการพัฒนาขึ้นด้วยวิธีการสมัยใหม่ ทำให้เกิดความหลากหลายของสินค้าขึ้น มีการศึกษาวิจัยพันธุ์ที่ให้ผลผลิตผลและผลผลิตที่ให้ผลตอบแทนสูงในระยะยาว

4.2.4.2 การบรรจุหีบห่อผลไม้สดและการออกแบบสินค้าให้เป็นที่นิยม

การบรรจุหีบห่อผลไม้สดด้วยวิธีการที่เหมาะสมจะช่วยทำให้ผลไม้ยังคงคุณภาพดี ตั้งแต่ตัดผลผลิต ไปจนถึงการจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์คือ ช่วยรักษาผลไม้สดให้มีคุณภาพดีตลอดการขนส่ง ป้องกันการระเหยของน้ำในผลไม้ ป้องกันไม่ให้ผลไม้เสียหายระหว่างการขนย้าย นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลไม้ได้ตามน้ำหนัก คุณภาพและขนาดตามที่ต้องการ

4.2.4.3 การจัดการหลังการเก็บเกี่ยวผลไม้เพื่อการส่งออก

คุณภาพของผลไม้เป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการเลือกซื้อผลไม้และคุณภาพของผลไม้ก็คือการควบคุมไม่ให้ผิวเนื้อ(Texture)ของผลไม้มีการเปลี่ยนแปลงรวมถึงสีของผลไม้ด้วยเนื่องจาก สีเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อโดยตรงเพราะสีจะส่งผลโดยตรงต่อรสชาติของผลไม้

4.3 ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกผลไม้ของไทยไปญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีมาตรการเกี่ยวกับสุขอนามัยที่เข้มงวด การส่งออกสินค้าประเภทผลไม้จากประเทศไทยไปยังตลาดญี่ปุ่น จึงประสบปัญหาอย่างมากและส่งผลกระทบต่อเกษตรกรชาวสวนผลไม้ไทยในประเทศญี่ปุ่น

ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญของการส่งออกสินค้าเกษตรกรรมจากประเทศไทย คือ

4.3.1 เรื่องการกักกันพืช

ปัญหาโรคพืชและศัตรูพืชที่ส่งผลกระทบต่ออย่างยิ่งต่อการนำเข้าผลไม้จากประเทศไทย ได้แก่ แมลงวันผลไม้ ถึงแม้แมลงวันผลไม้จะไม่ได้ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค แต่มีผลกระทบต่อภาคการเกษตรของประเทศญี่ปุ่น ทำให้ผลไม้ที่ได้รับอนุญาตให้นำเข้าจะต้องผ่านการอบไอน้ำ เพื่อกำจัดแมลงก่อน

4.3.2 ประเทศญี่ปุ่นมีมาตรฐานความปลอดภัยทางอาหารสูงมาก

โดยเฉพาะมาตรฐานสารเคมีทางการเกษตรตกค้างจะเข้มงวดเป็นพิเศษ โดยจะส่งกักกันผลไม้นำเข้าโดยเพิ่มการตรวจเป็น 100% เพื่อตรวจก่อนที่จะอนุญาตให้นำเข้าผลไม้จากประเทศไทย จึงนับเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดและการแข่งขันในตลาดญี่ปุ่น

4.3.3 ความสม่ำเสมอของปริมาณและคุณภาพผลผลิต

ได้สร้างปัญหาในการขยายตลาดมะม่วง มังคุด และผลไม้สดอื่นๆ จากประเทศไทย ผู้ค้าญี่ปุ่นต้องการความสม่ำเสมอทั้งปริมาณ คุณภาพและช่วงเวลา เพื่อกำหนดราคาให้แข่งขันกับผลผลิตในประเทศและจากประเทศอื่นๆ เกษตรกรไทยจึงควรต้องมีการปรับปรุงการดูแลรักษาหลังการเก็บเกี่ยว เพื่อคงความสดและคุณภาพของผลไม้ไว้

4.4. การแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกผลไม้ไทยไปญี่ปุ่น

4.4.1 ประเทศไทยควรส่งเจ้าหน้าที่วิชาการ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับหรือเรื่องการยกเลิกการห้ามนำเข้าผลไม้อย่างสม่ำเสมอ โดยหารือในกรอบของความร่วมมือภายใต้ของตกลง JTEPA กับประเทศญี่ปุ่นอย่างจริงจัง

4.4.2 ประเทศไทยจำเป็นต้องมีกฎหมายบังคับการควบคุมมาตรฐานความปลอดภัยอาหาร เพื่อให้หน่วยงานรับผิดชอบสามารถควบคุม บังคับ ลงโทษ ผู้ผลิต ผู้ค้าและผู้ส่งออกที่ไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับ

4.4.3 กรมวิชาการเกษตรควรดำเนินการควบคุมการใช้สารเคมีทางการเกษตรสำหรับผลไม้ที่มีการส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นอย่างเข้มงวด และมีระบบการรับรองเกษตรกรผู้ประกอบการและผู้ส่งออกทุกระดับ เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้มากยิ่งขึ้น

4.4.4 ควรสร้างระบบการบริหารจัดการผลผลิตที่เข้มแข็งร่วมกันระหว่างภาคการผลิตและภาคการส่งออก เพื่อควบคุมผลผลิตให้ได้ คุณภาพ ปริมาณ ตรงเวลา และมีมาตรฐาน ตามความต้องการตลาด

4.4.5 ควรรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด โดยมุ่งเน้นการผลิตผลไม้ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และได้มาตรฐาน รวมถึง การทำประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบมาตรฐานความปลอดภัยอย่างต่อเนื่องสู่ผู้ค้าและผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น

4.4.6 การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ภาชนะบรรจุ และสร้างตลาดการส่งออกสินค้าประเภทอาหารใหม่ๆ นอกเหนือจากการส่งออกผักผลไม้สด เช่น ขนุน ของว่าง น้ำผลไม้ ไอศกรีม

ผลไม้และการพัฒนาเมนูสุขภาพจากผลไม้ที่ได้รับอนุญาตนำเข้าแล้ว ตลอดจนผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่มีส่วนผสมผลไม้ไทย เป็นต้น

4.5 แนวโน้มการส่งออกผลไม้ไทยไปญี่ปุ่นในอนาคต

กราฟที่ 3 แสดงปริมาณการส่งออกผลไม้ไปยังประเทศญี่ปุ่น ตั้งแต่ปีพ.ศ.2549-2557

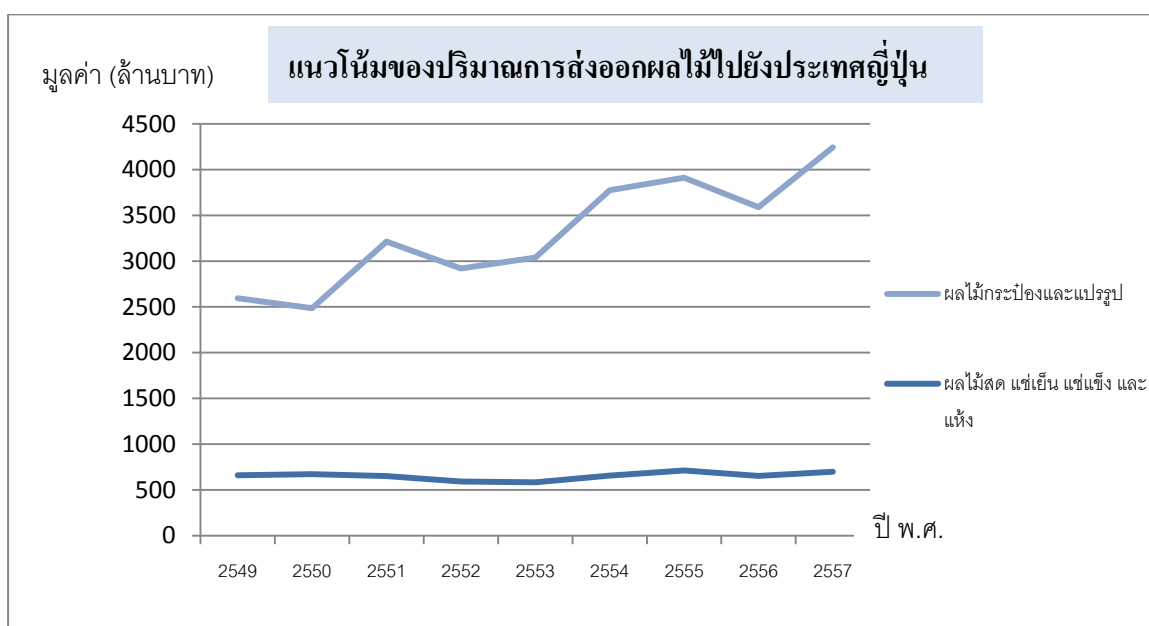


เมื่อพิจารณากราฟที่3 พบว่าปริมาณการส่งออกผลไม้จากประเทศไทยตั้งแต่ปีพ.ศ.2549-2557 ประเทศไทยส่งออกผลไม้แบ่งเป็นสองประเภทใหญ่ คือ

- 1.) ผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็ง และแห้ง (ผลไม้ที่ไม่ได้ทำการเปลี่ยนแปลงสภาพ)
มีมูลค่าการค้าเฉลี่ยอยู่ที่ปีละ 653.01 ล้านบาท
- 2.) ผลไม้กระป๋องและแปรรูป(ผลไม้ที่ผ่านกระบวนการแปรสภาพ)
มีมูลค่าการค้าเฉลี่ยอยู่ที่ปีละ 2,654.93 ล้านบาท

เมื่อรวมมูลค่าการส่งออกผลไม้ทั้งสองประเภทแล้วประเทศไทยมีมูลค่าการค้าเฉลี่ยอยู่ที่ปีละ 3,307.94 ล้านบาท ซึ่งนับเป็นมูลค่าการส่งออกที่สูงมากสำหรับสินค้าประเภทเกษตรกรรมคิดเป็นประมาณ 27% ของสินค้าเกษตรกรรมทุกประเภทที่ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออก

กราฟที่ 4 แสดงแนวโน้มของปริมาณการส่งออกผลไม้ไปยังประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่ปีพ.ศ.2549-2557



เมื่อพิจารณาจากกราฟที่ 4 จะเห็นได้ว่าประเทศไทยพึ่งพาการส่งออกผลไม้กระป๋องและแปรรูป (ผลไม้ที่ผ่านกระบวนการแปรรูป) เป็นหลักในการทำการค้ากับประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีมูลค่าการค้ามากกว่าผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็ง และผลไม้แห้ง (ผลไม้ที่ไม่ผ่านกระบวนการแปรรูป) ถึง 4 เท่า

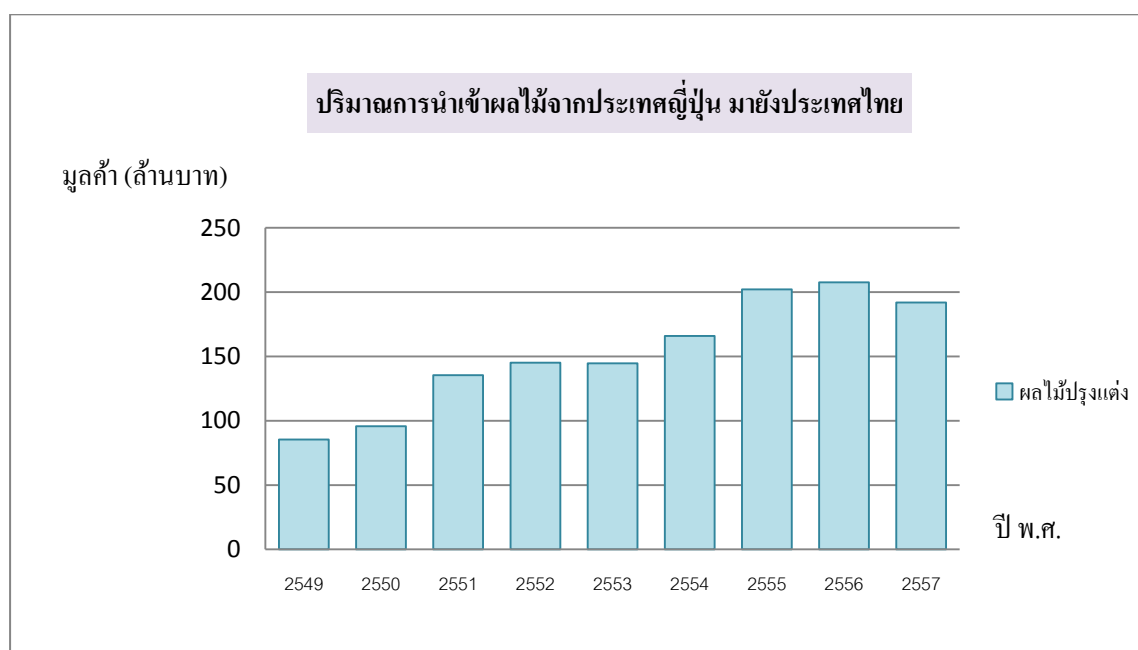
นอกจากนี้ยังพบว่าผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็ง และผลไม้แห้ง มีอัตราการขยายตัวคงที่ในทุกปีหรือเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น คาดการณ์ว่าคงเป็นผลมาจากเรื่องความเข้มงวดด้านความปลอดภัยของสินค้าเกษตรที่ยังไม่ได้รับการยอมรับจากประเทศญี่ปุ่น จึงทำให้ประเทศไทยส่งออกสินค้าประเภทผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็ง และผลไม้แห้งได้ในจำนวนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับผลไม้แปรรูป ดังนั้นแนวโน้มในการขยายตัวของธุรกิจส่งออกผลไม้จึงขึ้นอยู่กับผลไม้กระป๋องและแปรรูป (ผลไม้ที่ผ่านกระบวนการแปรรูป) เป็นหลักเช่นกัน

และเมื่อพิจารณาถึงการเติบโตของธุรกิจส่งออกผลไม้ไทยในภาพรวม(ทั้งสองประเภท) พบว่ามีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ.2549 -2557 แม้ว่ามูลค่าการค้าในบางปีจะมีมูลค่าต่ำกว่าปีก่อนหน้าบ้างแต่มูลค่าการค้าในปีถัดมาจะขยับตัวสูงขึ้นทันที ทั้งนี้คงเป็นผลมาจากการสนับสนุนและผลักดันจากภาครัฐของประเทศไทย จึงส่งผลให้มูลค่าการส่งออกผลไม้เพิ่มสูงขึ้น

ดังนั้น โอกาสที่มูลค่าการส่งออกผลไม้ของไทย จึงมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆในอนาคต และธุรกิจภาคการส่งออกของไทยก็มีแนวโน้มที่จะขยายตัวได้ในระยะยาวด้วยเช่นกัน

4.6 แนวโน้มการนำเข้าญี่ปุ่นมายังประเทศไทยในอนาคต

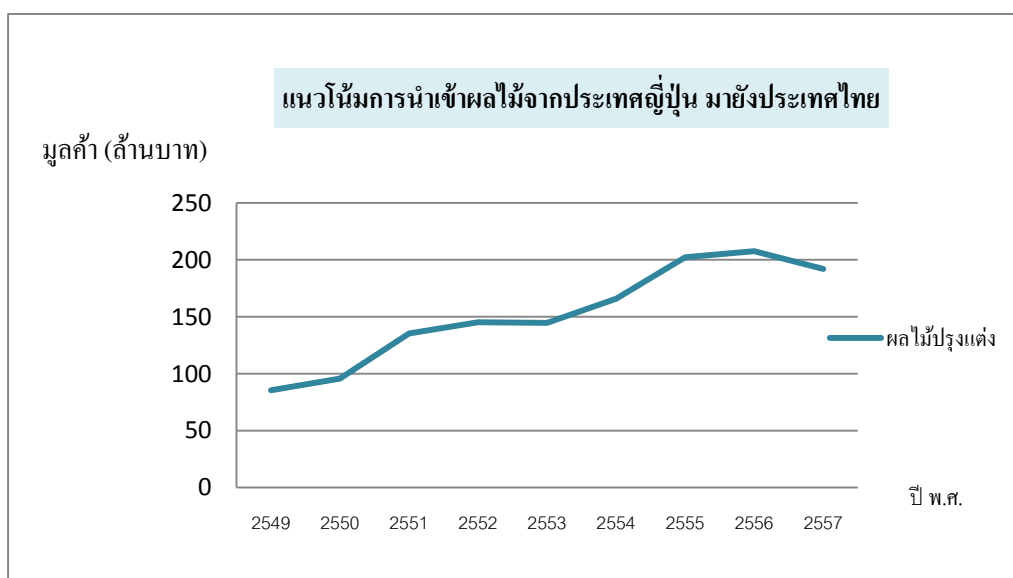
กราฟที่ 5 แสดงปริมาณการนำเข้าผลไม้จากประเทศญี่ปุ่น ตั้งแต่ปี 2549-2557



จากกราฟที่ 5 เมื่อพิจารณามูลค่าการนำเข้าผลไม้จากประเทศญี่ปุ่น ตั้งแต่ปี พ.ศ.2549-2557 จะพบว่าประเทศไทยนำเข้าผลไม้ประเภทปรั่งแตง (มีการเปลี่ยนแปลงสภาพผลไม้) เพียงประเภทเดียวเท่านั้น เนื่องจากผลไม้สดไม่ยังไม่เป็นที่นิยมเท่าที่ควร และยังมีราคาสูงเมื่อเทียบกับราคาผลไม้ที่หาซื้อได้ในท้องถิ่น

การนำเข้าผลไม้จากประเทศญี่ปุ่นจึงมีมูลค่าต่ำเฉลี่ยอยู่ที่เพียงปีละ 152.66 ล้านบาท แต่มูลค่าการนำเข้าในแต่ละปีมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงความนิยมการบริโภคผลไม้เมืองหนาวที่มีมากขึ้นของคนไทย รวมถึงกระแสการรักษาสุขภาพที่นิยมบริโภคผลไม้เป็นอาหารหลักที่กำลังได้รับความสนใจ นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงอำนาจการซื้อของคนไทยที่มีมากขึ้นสามารถบริโภคผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศได้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการหมุนเวียนของเศรษฐกิจไทยที่กำลังพัฒนามากขึ้นในปัจจุบัน

กราฟที่ 6 แสดงแนวโน้มของปริมาณการนำเข้าผลไม้จากประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่ปี 2549-2557



เมื่อพิจารณาจากกราฟที่ 6 จะพบว่าปริมาณการนำเข้าผลไม้จากประเทศญี่ปุ่นของไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2549-2555 มีการนำเข้าผลไม้ในปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้นในทุกปี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเติบโตของธุรกิจนำเข้าผลไม้จากประเทศญี่ปุ่นในช่วงเวลานั้น

แต่เมื่อพิจารณามูลค่าการนำเข้าผลไม้ในช่วงปีพ.ศ.2556-2557 จะเห็นว่ามูลค่านำเข้าผลไม้จากประเทศญี่ปุ่นลดต่ำลงจาก 207.6 ล้านบาท เหลือเพียง 192 ล้านบาท คิดเป็นลดลง 13.3 % แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีแนวโน้มเริ่มที่จะชะลอตัวในการนำเข้าผลไม้จากประเทศญี่ปุ่นรวมถึงปัญหาเศรษฐกิจภายในประเทศจึงทำให้ประเทศไทยลดปริมาณการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศลง จึงทำให้ปริมาณการนำเข้าผลไม้จากประเทศญี่ปุ่นลดลงตามไปด้วยเช่นกัน

หากเป็นเช่นนี้ต่อไปในระยะยาว อาจส่งผลทำให้ประเทศไทยลดปริมาณการนำเข้าผลไม้
จากต่างประเทศที่มีราคาสูง และหันมาส่งเสริมการปลูกผลไม้เมืองหนาวขึ้นเองภายในประเทศ ซึ่ง
ก็นับได้ว่าเป็นผลดีกับเศรษฐกิจของประเทศไทยที่จะมีการฟื้นตัวขึ้นในอนาคต

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา

ธุรกิจส่งออกผลไม้ไทยนับเป็นธุรกิจส่งออกหลักที่สร้างรายได้ให้กับเกษตรกรและประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ตลาดส่งออกหลักของประเทศไทยส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในกลุ่มประเทศแถบเอเชีย ประเทศญี่ปุ่นก็เป็นตลาดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งที่รองรับการส่งออกผลไม้จากประเทศไทย มีขนาดของความต้องการผลไม้ใหญ่เป็นอันดับ 4 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และฮ่องกง ผลไม้ที่ส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นประกอบด้วย ผลไม้สด ผลไม้แช่เย็น ผลไม้แห้ง ผลไม้กระป๋อง ผลไม้แปรรูป รวมถึงน้ำผลไม้ โดยในแต่ละปีนั้นประเทศไทยส่งออกผลไม้ไปยังประเทศญี่ปุ่นคิดเป็นมูลค่าการค้าปีละกว่า 3,000-4,500 ล้านบาทแต่เมื่อพิจารณามูลค่าส่งออกระหว่างประเทศย้อนหลังไป 3 ปีก่อน (พ.ศ.2554-2556) พบว่าอัตราการขยายของธุรกิจส่งออกผลไม้จากประเทศไทยกลับลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเทศญี่ปุ่นพึ่งพาการนำเข้าผลไม้จากประเทศไทยลดน้อยลงเรื่อยๆในแต่ละปีและหันไปพึ่งพาการนำเข้าจากประเทศอื่นๆแทน

ในด้านการนำเข้าผลไม้จากประเทศญี่ปุ่น ประเทศไทยนำเข้าผลไม้ชนิดปรุงแต่ง และผลไม้เมืองหนาว จำพวก องุ่น แอปเปิ้ล แพร์ และส้ม เป็นหลัก โดยมีมูลค่าการนำเข้าเฉลี่ยปีละ 200-300 ล้านบาท ซึ่งนับเป็นมูลค่าการนำเข้าที่เพิ่มขึ้นในทุกปี แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของธุรกิจนำเข้าผลไม้จากประเทศญี่ปุ่น แต่เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบดุลการค้าระหว่างประเทศไทยและญี่ปุ่นในภาพรวมกลับพบว่าประเทศไทยเป็นผู้ที่ได้ดุลการค้าจากประเทศญี่ปุ่นมาโดยตลอดทั้ง 3 ปี (พ.ศ. 2554-2556) คิดเป็นมูลค่าการค้าที่เกินดุลเฉลี่ยปีละ 3,485.2 ล้านบาท ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะได้ดุลการค้ามาโดยตลอดนั้นเมื่อพิจารณาตัวเลขมูลค่าการค้าย้อนหลัง 3 ปี (พ.ศ.2554-2556) กลับพบว่ามูลค่าการค้าและอัตราการขยายตัวของธุรกิจส่งออกผลไม้ไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นกลับลดลงอย่างต่อเนื่องทั้ง 3 ปี (พ.ศ.2554-2556) ซึ่งหากสถานการณ์การค้าระหว่างประเทศยังคงดำเนินต่อไปเช่นนี้ย่อมส่งผลกระทบต่อธุรกิจภาคการส่งออกผลไม้ของประเทศไทยในอนาคตอย่างแน่นอน ภาครัฐและภาคเอกชนจึงมีความจำเป็นต้องร่วมมือกันเพื่อหาแนวทางแก้ไขสถานการณ์ดังกล่าวต่อไป

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจส่งออกผลไม้ของประเทศไทยมีการเติบโตขึ้น ได้แก่ปัจจัยด้านสภาพภูมิศาสตร์ที่เอื้ออำนวยของประเทศไทย ทั้งด้านภูมิประเทศและภูมิอากาศที่มีความหลากหลาย จึงทำให้ประเทศไทยสามารถผลิตผลไม้ที่มีความหลากหลายและบริโภคได้ตลอดทั้งปี ส่งผลให้ประเทศไทยมีผลไม้เพียงพอต่อความต้องการภายในประเทศ และยังมีเหลือเพียงพอที่จะส่งออกไปยังต่างประเทศด้วย สำหรับปัจจัยด้านเทคโนโลยีการผลิต และพัฒนาคุณภาพของผลไม้ไทยในปัจจุบันก็ได้มีส่วนทำให้ผลไม้ที่ส่งออกจากประเทศไทยได้รับความไว้วางใจจากประเทศผู้นำเข้ามากขึ้น การใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับในระดับสากลควบคุมคุณภาพผลไม้ให้เป็นที่ยอมรับและได้มาตรฐาน ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจและความเชื่อมั่นต่อภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกผลไม้ไทยไปยังตลาดนานาชาติ ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การศึกษาข้อมูลของตลาดส่งออก นับเป็นปัจจัยที่ผู้ส่งออกต้องคำนึงถึงเป็นอันดับต้นๆ เช่น การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดท้องถิ่นที่จะส่งผลไม้ไปขาย ข้อมูลเกี่ยวกับบรรณนิยมนการบริโภคของคนในแต่ละท้องถิ่น รวมถึงข้อมูลของผู้ประกอบการรายอื่นๆ เช่น ราคาและการสนับสนุนการขาย การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับผู้บริโภค การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นสากล เป็นต้น สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกผลไม้ไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นที่สำคัญ คือ มาตรการการกักกันพืชที่ไม่ได้คุณภาพและไม่อยู่ในมาตรฐานความปลอดภัยที่ประเทศญี่ปุ่นได้กำหนดไว้ โดยเฉพาะมาตรฐานด้านสารเคมีทางการเกษตรตกค้างอยู่ในผลผลิต รวมถึงความสม่ำเสมอของปริมาณและคุณภาพของผลผลิต สำหรับมาตรการในการแก้ไขปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออกผลไม้ไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นคือ ควรให้เจ้าหน้าที่วิชาการที่เกี่ยวข้องทั้งสองประเทศหารือเกี่ยวกับเรื่องการห้ามนำเข้าผลไม้บางชนิดจากประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นในระดับความร่วมมือภายใต้ของตกลง JTEPA อีกทั้งประเทศไทยจำเป็นต้องมีกฎหมายบังคับเรื่องการควบคุมมาตรฐานความปลอดภัยทางอาหาร เพื่อให้หน่วยงานรับผิดชอบสามารถควบคุมคุณภาพผลผลิตได้ รวมถึงการสร้างระบบการบริหารจัดการผลผลิตที่เข้มแข็งร่วมกันระหว่างเกษตรกรและผู้ส่งออกผลไม้ไปยังประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้ควรรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดให้เกิดความเท่าเทียมกันระหว่างเกษตรกรและผู้ส่งออก โดยมุ่งเน้นการผลิตผลไม้ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และได้มาตรฐาน และพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ภาชนะบรรจุให้เป็นที่นิยมและมีความเป็นสากลมากขึ้น

สำหรับแนวโน้มของการส่งออกผลไม้ไทยไปประเทศญี่ปุ่นในอนาคต พบว่าปริมาณการส่งออกผลไม้จากประเทศไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ประเทศไทยส่งออกผลไม้แบ่งเป็นสองประเภทใหญ่ คือ 1.ผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็ง และแห้ง (ผลไม้ที่ไม่ได้ทำการเปลี่ยนแปลงสภาพ) 2.ผลไม้กระป๋องและแปรรูป(ผลไม้ที่ผ่านกระบวนการแปรสภาพ) โดยที่มูลค่าการค้าส่วนใหญ่ของประเทศไทยพึ่งพาผลไม้ที่ผ่านกระบวนการแปรสภาพเป็นหลักในการส่งออกไปยังญี่ปุ่น คิดเป็นมูลค่าการค้าเฉลี่ยสูงถึงปีละ2,654.93ล้านบาท และอัตราการขยายตัวของธุรกิจส่งออกผลไม้จากประเทศไทยก็ขึ้นอยู่กับผลไม้ประเภทที่ผ่านกระบวนการแปรสภาพเป็นหลักด้วยเช่นกัน

เมื่อพิจารณาถึงภาพรวมการเติบโตของธุรกิจส่งออกผลไม้ไทยในภาพรวมทั้งสองประเภท พบว่ามีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ.2549 -2557 ถึงแม้ว่ามูลค่าการค้าในบางปีจะมีมูลค่าต่ำกว่าปีก่อนหน้าบ้าง แต่เมื่อพิจารณาภาพรวมแล้ว ถือว่าอยู่ในระดับที่ประเทศไทยยังคงได้ดุลการค้าจากประเทศญี่ปุ่นอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นแนวโน้มที่มูลค่าการค้าส่งออกผลไม้จากประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นมีโอกาสที่จะเติบโตขึ้นได้ในอนาคต รวมถึงธุรกิจภาคการส่งออกของไทยในอนาคตก็มีแนวโน้มการขยายตัวได้ในระยะยาว แม้ว่าจะใน3ปีหลังมานี้(พ.ศ.2554-2556) ธุรกิจส่งออกผลไม้ไปยังประเทศญี่ปุ่นจะมีการชะลอตัวลงเล็กน้อย แต่หากได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างจริงจังและต่อเนื่อง คาดการณ์ว่าในอนาคตธุรกิจส่งออกผลไม้ไทยจะมีการฟื้นตัว และขยายการส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

สื่อสิ่งพิมพ์

ธีระ วงศ์อารี.การส่งเสริมการส่งออก.พิมพ์ครั้งที่1.กรุงเทพมหานคร:ปิเอ็มซีการพิมพ์,2527.

ไพบุลย์ บุญไชย.ภูมิศาสตร์ภูมิภาค.พิมพ์ครั้งที่1.กรุงเทพมหานคร:โอเดียนสโตร์,2548.

อภิชาติ ศรีสะอาด. แบบอย่างการวางแผนควบคุมคุณภาพผลไม้ส่งออก รายได้ไม่ยาก รับผิดชอบต่อตลาด

AEC. พิมพ์ครั้งที่1.กรุงเทพมหานคร:นาคา อินเตอร์มีเดีย,2556.

สื่อออนไลน์

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศสำนักเอเชียและแปซิฟิก.ภาวะการค้าไทย-ญี่ปุ่น.[ออนไลน์].

เข้าถึง เมื่อ7พฤศจิกายน2557.เข้าถึงจาก<http://www.thaifita.com/ThaiFTA/Portals>

/0/jp_trademar54.pdf

जूट्टु เศรษฐธรรม.แนวความคิดทางเศรษฐศาสตร์. [ออนไลน์].เข้าถึงเมื่อ6พฤศจิกายน2557.

เข้าถึงจาก <https://www.gotoknow.org/posts/468355>

สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย.ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศไทยกับ

ประเทศญี่ปุ่น.[ออนไลน์].เข้าถึงเมื่อ7พฤศจิกายน2557.เข้าถึงจาก [http://www.th.emb-](http://www.th.emb-japan.go.jp/th/oda/oda1.htm)

japan.go.jp/th/oda/oda1.htm

สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา.การส่งออกผักและผลไม้สดไทย.[ออนไลน์].

เข้าถึงเมื่อ 30 กันยายน 2557เข้าถึงจาก www.itd.or.th/articles?download=74%3Aar40

สุดาพร กุณทลบุตร.การตลาดส่งออก.[ออนไลน์].เข้าถึงเมื่อ12ตุลาคม2557.เข้าถึงจาก

<http://wanida->

[parena.blogspot.com/2010/02/exporting-marketing.html](http://wanida-parena.blogspot.com/2010/02/exporting-marketing.html)

สำนักงานแรงงานประเทศญี่ปุ่น.ภูมิอากาศ.[ออนไลน์].เข้าถึงเมื่อ6พฤศจิกายน2557.เข้าถึงจาก

<http://japan.mol.go.th/node/248>

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว.การนำเข้าผลไม้สดของญี่ปุ่น.[ออนไลน์].

เข้าถึงเมื่อ 30กันยายน2557.เข้าถึงจากhttp://www.ditp.go.th/ditp_pdf.php?filename

[=contents_attach 74672/74672.pdf&title=74672](http://www.ditp.go.th/ditp_pdf.php?filename=contents_attach_74672/74672.pdf&title=74672)

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว.ตลาดผลไม้ในญี่ปุ่น.[ออนไลน์].

เข้าถึงเมื่อ30กันยายน2557.เข้าถึงจาก<http://112.121.130.212/DEP/DOC/54/54000984.pdf>

ศูนย์ส่งเสริมการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ.ข้อมูลทั่วไปประเทศญี่ปุ่น.[ออนไลน์].

เข้าถึงเมื่อ7พฤศจิกายน2557.เข้าถึงจาก<http://www.otic.or.th/index.php/2013-07-05-10-21-08/>

2013-07-08-08-19-35

Eduzones.Japan – Thailand Economic Partnership Agreement.[ออนไลน์].เข้าถึงเมื่อ6

พฤศจิกายน2557. เข้าถึงจาก<https://blog.eduzones.com/poonpreecha/82529>

Thailand Trading Report.การนำเข้าสินค้าจากญี่ปุ่น.[ออนไลน์].เข้าถึงเมื่อ 11 มีนาคม 2558. เข้าถึง

จาก. http://www.ops3.moc.go.th/infor/menucomth/stru2_import/import_re/report.asp

Thailand Trading Report.โครงสร้างสินค้ากระทรวงพาณิชย์.[ออนไลน์].เข้าถึงเมื่อ 11

มีนาคม 2558. เข้าถึงจาก. <http://www2.ops3.moc.go.th/>

Thailand Trading Report. ตลาดส่งออกของไทย[ออนไลน์].เข้าถึงเมื่อ 11 มีนาคม 2558.เข้าถึง

จาก.http://www.ops3.moc.go.th/infor/MenuComTH/stru1_export/export_topn_re/report.asp

Thailand Trading Report.มูลค่าการส่งออก การนำเข้า และดุลการค้าของไทย.[ออนไลน์].เข้าถึงเมื่อ

11 มีนาคม 2558. เข้าถึงจากhttp://www.ops3.moc.go.th/infor/thtrade/country_trade/report.asp

Thailand Trading Report.สินค้านำเข้า [ออนไลน์].เข้าถึงเมื่อ 11 มีนาคม 2558. เข้าถึงจาก.

<http://survey.moc.go.th/thaitradepoll.php>

Thailand Trading Report.สินค้าส่งออก [ออนไลน์].เข้าถึงเมื่อ 11 มีนาคม 2558. เข้าถึงจาก.

<http://survey.moc.go.th/thaitradepoll.php>

บทความวิจัย

อรรถชัย วรกุล.การพัฒนาการส่งออกผลไม้สดและแปรรูปในภูมิภาคตะวันออกของไทย.สำนัก

กิจกรรมการส่งออก.กรมส่งเสริมการส่งออก

Hirotoishi Kitagawa.1991. **The Potential of Thai Fruits and Vegetables in the Japanese**

Market. Faculty of Agriculture, Kanawa University, Miki, Kagawa 761-807 Japan.

Narong Chomchalow,Songpol Somsri and Prempreee Na Songkhla.2008. **Marketing and Export**

of Major Tropical Fruits from Thailand .Office of the President,Assumption University.

ภาคผนวก

ตารางที่ 15 ดัชนีราคาผู้บริโภคในประเทศไทย

หน่วย: %

ค่าเฉลี่ยรายปี หักเงินเฟ้อ

ประเภท	มูลค่า : ล้านบาท					ดัชนีราคา (%)					ดัชนี (%)				
	2554	2555	2556	2556	2557	2554	2555	2556	2556	2557	2554	2555	2556	2556	2557
1 ข้าว	13,981.76	11,786.98	13,553.54	10,621.16	11,634.71	116.71	-15.52	14.99	21.98	9.54	48.43	39.77	42.34	42.50	33.17
2 ธัญพืช	4,482.11	4,028.76	5,204.99	3,942.36	8,270.79	53.18	-10.11	20.20	23.12	109.79	15.56	13.59	16.26	15.78	23.58
3 เนื้อหมู	1,416.26	3,575.48	5,058.49	4,030.19	6,802.32	141.72	152.46	41.48	49.20	68.78	4.92	12.06	15.80	16.13	19.40
4 อื่นๆ	2,829.75	3,238.37	1,803.47	1,128.71	2,206.80	70.57	14.44	53.57	-61.22	95.52	9.82	10.93	4.70	4.52	6.29
5 เนื้อสุกร	1,088.07	1,402.70	1,424.88	1,073.78	1,366.36	-0.59	28.92	1.58	-3.30	27.25	3.78	4.73	4.45	4.30	3.90
6 เนื้อไก่	253.15	308.30	453.12	351.10	693.62	68.28	21.79	46.97	43.12	97.56	0.88	1.04	1.42	1.40	1.98
7 เนื้อวัว	656.28	712.87	652.15	581.81	607.50	12.46	8.62	-8.52	-6.62	4.41	2.28	2.41	2.04	2.33	1.73
8 เนื้อหมู	269.66	351.48	287.36	275.79	431.13	44.07	30.34	-18.24	-18.71	56.33	0.94	1.19	0.90	1.10	1.23
9 เนื้อหมูรวม	346.98	472.44	479.67	339.73	413.26	13.96	36.16	1.53	-3.56	21.64	1.20	1.59	1.50	1.36	1.18
10 เนื้อหมู	284.97	376.50	379.68	274.05	295.77	17.60	32.12	0.85	9.89	7.93	0.99	1.27	1.19	1.10	0.84
11 เนื้อหมู	284.44	310.96	305.98	234.82	267.83	30.37	9.32	-1.60	-2.50	14.05	0.99	1.05	0.96	0.94	0.76
12 เนื้อหมู	211.20	314.71	279.29	232.53	247.01	0.10	49.01	-11.26	-13.07	6.32	0.73	1.06	0.87	0.93	0.70
13 เนื้อหมู	277.10	341.05	289.09	239.90	210.24	8.02	23.08	-15.23	0.49	-12.36	0.96	1.15	0.90	0.96	0.60
14 เนื้อหมู	165.16	211.22	166.15	142.47	182.75	-42.47	27.89	-21.34	-15.60	28.27	0.57	0.71	0.52	0.57	0.52
15 เนื้อหมู	146.75	124.71	135.61	97.04	146.80	15.39	-15.02	8.74	-0.26	51.28	0.51	0.42	0.42	0.39	0.42
รวม 15 ประเภท	26,663.6	27,556.5	30,173.5	23,565.2	33,776.9	74.60	3.35	9.50	9.84	43.33	92.55	92.98	94.28	94.30	96.31
รวม	2,145.4	2,079.2	1,839.2	1,424.0	1,294.9	9.80	-3.09	-11.54	-11.63	-9.07	7.45	7.02	5.75	5.70	3.69
รวมประเภท	28,809.02	29,635.69	32,012.66	24,989.28	35,071.81	67.25	2.87	8.02	8.34	40.35	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

ตารางแสดง 15 อันดับแรกของโครงการประกวด

หน้า 17

หน้า 17

ประเภท	มูลค่า : ล้านบาท					ตัวรวมตัว (%)					สัดส่วน (%)				
	2554	2555	2556	2556	2557	2554	2555	2556	2556	2557	2554	2555	2556	2556	2557
1 ชั้น	6,188.01	9,224.22	10,713.88	8,510.15	9,789.60	38.21	49.07	16.15	17.30	14.56	36.38	42.66	45.16	45.35	35.76
2 ห้องประชุม	4,299.72	3,781.39	4,954.57	3,759.11	7,984.69	59.73	-12.05	31.02	24.29	112.41	25.28	17.49	20.88	20.03	29.29
3 เวทีคอนกรีต	880.35	2,340.12	3,515.71	2,942.55	4,427.32	85.81	165.82	80.24	60.95	50.46	5.18	10.82	14.82	15.68	16.24
4 อื่นๆ	2,782.37	3,192.09	1,479.59	1,112.75	2,164.96	72.99	14.76	53.66	-61.23	94.56	16.36	14.77	6.24	5.93	7.04
5 อาคารจอดรถ	133.29	164.67	317.64	243.28	551.32	108.65	23.55	92.89	84.80	126.61	0.78	0.76	1.34	1.30	2.02
6 ไม้กระดาน	182.84	232.76	190.97	188.41	331.16	65.61	27.30	-17.95	-16.88	75.77	1.07	1.08	0.80	1.00	1.21
7 วัสดุตกแต่ง	247.18	330.08	389.89	276.61	324.71	-2.16	33.54	18.12	15.88	17.39	1.45	1.53	1.64	1.47	1.19
8 ฝ้าเพดาน	327.93	369.51	268.41	230.72	214.40	6.71	12.68	-27.36	-28.51	-7.07	1.93	1.71	1.13	1.23	0.79
9 วัสดุผนัง	162.80	177.25	164.96	139.97	191.84	-40.80	8.88	-6.93	-1.09	37.05	0.96	0.82	0.70	0.75	0.70
10 วัสดุพื้น	157.36	232.69	177.41	158.50	169.92	-1.39	47.87	23.76	-24.34	7.20	0.93	1.08	0.75	0.84	0.62
11 วัสดุฝ้า	203.30	228.61	193.33	152.04	157.55	40.30	12.45	-14.56	-14.72	3.62	1.20	1.06	0.82	0.81	0.58
12 ฝ้า	68.78	104.19	108.25	95.14	81.75	-46.95	51.49	3.90	18.46	-14.07	0.40	0.48	0.46	0.51	0.30
13 วัสดุอื่น	72.59	82.89	87.22	54.41	75.38	41.24	14.20	5.23	-7.88	38.53	0.43	0.38	0.37	0.29	0.28
14 วัสดุอื่น	55.69	70.05	78.80	44.58	68.74	53.60	25.77	12.50	-6.99	54.20	0.33	0.32	0.33	0.24	0.25
15 วัสดุอื่น	48.17	22.76	55.65	36.46	61.74	-10.43	-52.74	144.46	123.66	69.35	0.28	0.11	0.23	0.19	0.23
รวม 15 อันดับแรก	15,810.4	20,554.4	23,698.3	17,944.7	26,555.1	45.90	30.01	10.43	7.90	47.98	92.94	95.85	95.67	95.62	97.41
รวม	1,200.4	1,070.3	1,028.3	822.9	706.4	1.88	-10.82	-3.94	1.55	-14.15	7.06	4.95	4.33	4.38	2.59
รวมทั้งหมด	17,010.74	21,624.86	23,726.59	18,767.53	27,261.46	41.59	27.12	-9.72	7.61	45.26	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

สินค้าส่งออก 100 อันดับแรกของไทยประเภท

ญี่ปุ่น

ชื่อสินค้า	มูลค่า : ล้านบาท					อัตราการเติบโต (%)					สัดส่วน (%)					
	2549	2550	2551	2552	2549	2550	2551	2552	2549	2550	2551	2552	2549	2550	2551	2552
77 เครื่องใช้สอยพลาสติก	1,037.5	1,124.6	885.2	878.8	-1.58	8.40	-21.29	-21.29	-0.72	0.17	0.18	0.13	0.13	0.13	0.13	0.16
78 ประสิทธิภาพไฟ	1,366.9	1,080.0	1,141.4	842.4	-7.89	-20.99	5.68	5.68	-26.19	0.22	0.17	0.17	0.17	0.17	0.17	0.16
79 สีสัน	919.9	1,145.3	1,005.8	836.9	-0.86	24.51	-12.18	-12.18	-16.79	0.15	0.18	0.15	0.15	0.15	0.15	0.16
80 ภาชนะใส่	968.7	940.2	846.0	824.0	-14.13	-2.93	-10.03	-10.03	-2.60	0.16	0.15	0.13	0.13	0.13	0.13	0.15
81 ภาชนะและผลิตภัณฑ์พลาสติกและพลาสติก	887.5	725.4	964.5	797.6	-11.76	-18.27	32.97	32.97	-17.31	0.14	0.12	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15
82 ผลิตภัณฑ์เส้นใยสังเคราะห์	659.2	672.4	650.4	592.0	9.15	1.99	-3.27	-3.27	-8.97	0.11	0.11	0.10	0.10	0.10	0.10	0.11
83 เบบิ้น	482.6	707.5	518.1	591.3	18.06	46.61	-26.77	-26.77	14.13	0.08	0.11	0.08	0.08	0.08	0.08	0.11
84 เครื่องอุปโภคไฟฟ้าครัวใช้	787.5	1,424.3	956.3	586.3	21.23	80.86	-32.86	-32.86	-38.69	0.13	0.23	0.14	0.14	0.14	0.14	0.11
85 ภาชนะพลาสติก	407.4	319.5	364.4	563.3	-15.25	-21.58	14.07	14.07	54.58	0.07	0.05	0.06	0.06	0.06	0.06	0.11
86 ภาชนะพลาสติกและผลิตภัณฑ์	120.7	251.0	656.1	557.7	26.51	107.94	161.44	161.44	-15.00	0.02	0.04	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10
87 ใยสังเคราะห์และเส้นใย	423.6	407.7	658.5	545.5	-32.05	17.50	32.31	32.31	-17.15	0.07	0.08	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10
88 เครื่องอุปโภคไฟฟ้าครัวใช้และส่วนประกอบ	873.1	990.2	1,014.8	449.8	39.33	13.41	2.48	2.48	-55.67	0.14	0.16	0.15	0.15	0.15	0.15	0.08

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

สินค้าที่ส่งออก 100 อันดับแรกของไทยทั่วประเทศ

ญี่ปุ่น

ชื่อสินค้า	มูลค่า : ล้านบาท						อัตราการเติบโต (%)						สัดส่วน (%)			
	2549	2550	2551	2552	2549	2550	2551	2552	2549	2550	2551	2552	2549	2550	2551	2552
40 เครื่องจักรและส่วนประกอบ ไฟฟ้า	2,976.1	3,846.1	4,767.1	3,070.7	6.57	29.23	23.95	23.95	-55.59	0.48	0.62	0.72	0.72	0.72	0.72	0.57
50 ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้	2,724.9	3,094.3	3,958.6	2,989.0	-26.20	17.23	23.93	23.93	-24.49	0.44	0.51	0.60	0.60	0.60	0.60	0.56
51 อัญมณี เครื่องประดับและเครื่อง	3,111.4	2,510.6	2,431.8	2,934.2	-7.87	-19.18	-3.29	-3.29	20.66	0.50	0.40	0.37	0.37	0.37	0.37	0.55
52 สิ่งทออื่นๆ	2,076.2	1,711.8	2,838.3	2,856.6	-19.69	-17.55	65.80	65.80	0.65	0.33	0.27	0.43	0.43	0.43	0.43	0.53
53 ผลิตภัณฑ์จากพลาสติกและกระดาษ สำรับรูปอื่นๆ	2,946.9	2,453.8	2,677.8	2,744.5	28.46	-16.73	9.13	9.13	2.49	0.47	0.39	0.40	0.40	0.40	0.40	0.51
54 ผลิตภัณฑ์ที่มีเหล็ก	2,852.5	2,251.0	2,540.8	2,505.0	16.03	-21.09	12.88	12.88	-1.41	0.46	0.36	0.38	0.38	0.38	0.38	0.47
55 เมทอลและเครื่องใช้ไฟฟ้า	3,781.8	3,225.9	2,940.6	2,376.2	-8.29	-14.70	-8.84	-8.84	-19.19	0.61	0.52	0.44	0.44	0.44	0.44	0.44
56 ชุด อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	1,935.9	1,813.7	2,563.9	2,327.8	-12.13	-6.31	41.37	41.37	-9.21	0.31	0.29	0.39	0.39	0.39	0.39	0.43
57 อัญมณี เครื่องประดับ	2,532.0	2,232.4	2,017.9	2,103.6	1.36	-11.83	-9.61	-9.61	4.25	0.41	0.36	0.31	0.31	0.31	0.31	0.39
58 พลาสติก วาล์วและส่วนประกอบ	3,032.5	3,114.4	2,856.0	2,102.6	28.56	2.70	-8.30	-8.30	-26.38	0.49	0.50	0.43	0.43	0.43	0.43	0.39
59 สิ่งประดิษฐ์ทางการแพทย์	1,470.6	1,422.2	1,747.9	2,080.2	15.39	-3.29	22.90	22.90	19.02	0.24	0.23	0.26	0.26	0.26	0.26	0.39
60 ของเล่นเด็กที่มีเสียงและแสงสี	3,426.9	2,443.9	2,591.9	2,072.7	35.92	-28.68	6.06	6.06	-20.03	0.55	0.39	0.39	0.39	0.39	0.39	0.39
61 กระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ	1,752.5	1,491.5	1,238.1	1,843.2	6.33	-14.78	-17.10	-17.10	48.88	0.28	0.24	0.19	0.19	0.19	0.19	0.34
62 พลาสติกและส่วนประกอบ	1,717.0	1,747.1	1,987.8	1,793.6	7.08	1.75	13.78	13.78	-9.77	0.28	0.28	0.30	0.30	0.30	0.30	0.33

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลไทยด้านการค้าและการลงทุน สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

สินค้าส่งออก 100 อันดับแรกของไทยประเภท

ญี่ปุ่น

ชื่อสินค้า	มูลค่า : ล้านบาท					อัตราการเติบโต (%)					สัดส่วน (%)				
	2552	2553	2554	2555	2556	2552	2553	2554	2555	2556	2552	2553	2554	2555	2556
74 เครื่องใช้ทางไฟฟ้ารวมทั้ง วัสดุอุปกรณ์และส่วนประกอบ	586.3	1,031.9	1,085.1	1,314.4		-38.60	75.99	-2.59	-2.59	30.77	0.11	0.16	0.14	0.14	0.18
75 ของเล่น	1,284.4	1,287.8	1,088.8	1,301.3		-4.75	0.27	-15.46	-15.46	19.52	0.24	0.20	0.15	0.15	0.18
76 วัสดุก่อสร้าง	919.4	1,186.1	1,105.3	1,215.6		-26.52	29.00	-6.81	-6.81	9.98	0.17	0.18	0.15	0.15	0.17
77 วัสดุทางการแพทย์และส่วน ประกอบ	184.2	418.1	549.5	1,027.3		38.72	126.99	31.42	31.42	86.95	0.03	0.07	0.08	0.08	0.14
78 เครื่องใช้ทางเดินอากาศ	878.8	889.4	914.1	1,000.4		-0.72	1.21	2.77	2.77	9.45	0.16	0.14	0.13	0.13	0.14
79 เครื่องใช้	824.0	843.1	818.0	840.2		-2.60	2.32	-2.98	-2.98	2.71	0.15	0.13	0.11	0.11	0.12
80 วัสดุก่อสร้างรวมทั้งวัสดุก่อสร้างและ อุปกรณ์	797.6	834.1	734.9	839.9		-17.31	4.57	-11.88	-11.88	14.28	0.15	0.13	0.10	0.10	0.12
81 วัสดุก่อสร้างและส่วนประกอบ	1,793.6	2,053.5	1,625.2	821.2		-9.77	14.49	-20.86	-20.86	-49.47	0.33	0.32	0.23	0.23	0.11
82 เครื่องใช้และส่วนประกอบ	888.0	643.1	687.3	794.2		-10.27	-27.58	6.87	6.87	15.55	0.17	0.10	0.10	0.10	0.11
83 วัสดุก่อสร้างและส่วนประกอบ	592.0	583.6	656.3	712.9		-8.97	-1.43	12.46	12.46	8.62	0.11	0.09	0.09	0.09	0.10
84 เครื่องใช้	591.3	508.1	722.5	699.1		14.13	-14.07	42.20	42.20	-3.24	0.11	0.08	0.10	0.10	0.10
85 ส่วนประกอบของอากาศยานและ อุปกรณ์การบิน	6,805.3	1,712.4	1,205.2	657.1		66.14	-74.84	-29.62	-29.62	-45.48	1.27	0.27	0.17	0.17	0.09

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ทางการค้า สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

สินค้าส่งออก 100 อันดับแรกของไทยประเภท

พืช

ชื่อสินค้า	มูลค่า : ล้านบาท					ส่วนเพิ่ม (%)					สัดส่วน (%)				
	2552	2553	2554	2555	2556	2552	2553	2554	2555	2556	2552	2553	2554	2555	2556
49 ผลไม้กระป๋องและแปรรูป	2,327.8	2,454.3	3,118.3	3,197.9	3,118.3	-9.21	5.44	27.05	27.05	2.55	0.43	0.38	0.43	0.43	0.44
50 ผลิตภัณฑ์จากสัตว์และอาหารสัตว์รูปอื่นๆ	2,344.5	2,908.6	3,174.8	3,192.7	3,174.8	2.49	5.98	9.15	9.15	0.56	0.51	0.45	0.44	0.44	0.44
51 เครื่องใช้หรือสิ่งอุปถัมภ์และส่วนประกอบ	3,211.2	3,078.7	3,714.9	3,117.2	3,714.9	-30.42	-4.22	20.78	20.78	-16.09	0.60	0.48	0.52	0.52	0.43
52 สิ่งทออื่นๆ	2,836.6	2,678.5	3,447.9	2,944.4	3,447.9	0.65	-6.23	26.73	26.73	-14.60	0.53	0.42	0.48	0.48	0.41
53 ผลิตภัณฑ์พลาสติก	2,505.0	2,241.4	2,575.1	2,902.4	2,575.1	-1.41	-10.52	14.89	14.89	12.71	0.47	0.35	0.36	0.36	0.40
54 อัญมณีและเครื่องประดับ	2,103.6	2,138.1	2,509.1	2,878.1	2,509.1	4.25	1.64	17.35	17.35	14.71	0.39	0.33	0.35	0.35	0.40
55 ไขมันและสิ่งประกอบอื่นๆ	1,557.9	2,928.3	3,621.4	2,737.5	3,621.4	-19.39	87.96	23.67	23.67	-24.41	0.29	0.46	0.50	0.50	0.38
56 พืช วัสดุและส่วนประกอบ	2,102.6	2,337.0	2,669.2	2,550.0	2,669.2	-26.38	12.10	13.25	13.25	-4.47	0.39	0.37	0.37	0.37	0.35
57 แก้วและกระจก	4,044.4	4,530.0	3,782.0	2,518.9	3,782.0	-4.84	12.01	-16.51	-16.51	-33.40	0.75	0.71	0.53	0.53	0.35
58 เครื่องใช้ทางเครื่องสำอางและส่วนประกอบ	4,755.6	6,390.2	6,856.6	2,363.8	6,856.6	10.34	34.37	7.30	7.30	65.53	0.89	1.00	0.95	0.95	0.33
59 เครื่องดื่ม	431.6	635.8	1,175.7	2,321.4	1,175.7	-50.52	47.31	84.91	84.91	97.45	0.08	0.10	0.16	0.16	0.32
60 ผลิตภัณฑ์รูปและอุปกรณ์	1,479.1	1,193.5	1,811.0	2,277.2	1,811.0	-21.60	-19.31	51.75	51.75	25.74	0.28	0.19	0.25	0.25	0.31
61 สาขาไฟฟ้า ยานยนต์	1,396.7	2,168.7	2,949.7	2,270.3	2,949.7	-17.00	55.27	36.01	36.01	-23.03	0.26	0.34	0.41	0.41	0.31

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลสารสนเทศและการศึกษา สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

สินค้าส่งออก 100 อันดับแรกของไทยประเภท

ญี่ปุ่น

ชื่อสินค้า	มูลค่า : ล้านบาท					ดัชนีราคา (%)					สัดส่วน (%)				
	2555	2556	2557	2558	2559	2555	2556	2557	2558	2559	2555	2556	2557	2558	2559
87 เครื่องใช้ไฟฟ้า	840.2	740.5	686.9	47.3	48.1	2.71	-11.86	-11.30	-25.67	1.71	0.12	0.11	0.09	0.08	0.09
88 อุปกรณ์และส่วนประกอบ	520.2	488.1	411.6	47.4	45.6	5.84	-11.94	-10.15	-6.36	-3.80	0.07	0.07	0.06	0.08	0.08
89 เครื่องใช้การแพทย์ไฟฟ้า	569.8	560.7	725.8	49.7	44.7	-74.43	-1.58	29.43	15.96	-10.06	0.08	0.08	0.10	0.09	0.08
90 อุปกรณ์และส่วนประกอบ	413.1	350.8	629.0	36.6	41.1	68.17	-15.08	79.30	20.69	12.30	0.06	0.05	0.09	0.06	0.08
91 ส่วนประกอบอากาศยานและอุปกรณ์การบิน	657.1	304.9	1,081.5	19.2	30.9	-45.48	-53.60	254.72	-56.80	107.84	0.09	0.05	0.15	0.03	0.07
92 เครื่องใช้	2,321.4	1,292.2	549.2	66.0	37.4	97.45	-44.34	-57.50	-76.12	-43.40	0.52	0.19	0.08	0.11	0.07
93 ยานพาหนะ	185.4	246.3	198.6	2.7	33.3	-13.59	32.83	-19.38	-86.90	1,145.74	0.03	0.04	0.03	-	0.06
94 สินค้าโลหะ	261.0	333.7	451.1	57.8	33.0	-41.17	104.49	-15.47	96.00	-42.93	0.04	0.08	0.06	0.10	0.06
95 วัสดุก่อสร้าง	527.9	703.0	460.7	23.7	29.9	27.62	33.18	-34.47	-18.35	26.27	0.07	0.10	0.07	0.04	0.05
96 ไม้	401.1	525.6	278.3	28.2	28.8	58.10	31.04	-47.04	-13.26	2.19	0.06	0.08	0.04	0.05	0.05
97 ผลิตภัณฑ์พลาสติก	-	-	355.7	-	28.4	-	-	-	-	-	-	-	0.05	-	0.05
98 วัสดุใยสังเคราะห์	712.9	652.2	698.1	27.6	25.7	8.62	-8.52	7.04	0.38	-6.85	0.10	0.10	0.10	0.05	0.05
99 ยานยนต์	135.8	125.5	223.9	25.3	23.0	-7.14	-7.56	78.41	128.60	-9.16	0.02	0.02	0.03	0.04	0.04
100 สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ	341.0	335.5	296.9	25.8	20.9	20.15	-1.61	-11.49	10.92	-19.09	0.05	0.05	0.04	0.04	0.04

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

สินค้าส่งออก 100 อันดับแรกของไทยประเภท

ญี่ปุ่น

ชื่อสินค้า	มูลค่า : ล้านบาท					อัตราการเติบโต (%)					สัดส่วน (%)				
	2555	2556	2557	2558	2559	2555	2556	2557	2558	2559	2555	2556	2557	2558	2559
48 ไม่นับมูลค่าให้	4,749.1	5,019.5	5,172.4	274.6	640.8	-1.66	5.69	3.05	39.12	-57.14	0.66	0.75	0.74	1.10	0.50
49 หัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผา	2,737.5	3,278.0	3,956.7	270.1	321.9	-24.41	19.74	20.70	45.44	-16.10	0.38	0.49	0.56	0.55	0.50
50 ผลิตภัณฑ์พลาสติก	2,902.4	3,406.8	3,443.8	267.7	313.0	12.71	17.38	1.09	-24.79	-14.47	0.40	0.51	0.49	0.54	0.49
51 น้ำมันปิโตรเลียม	2,518.9	2,566.4	3,278.2	264.2	210.5	-33.40	1.88	27.74	-8.34	25.48	0.35	0.38	0.47	0.36	0.48
52 ผลิตภัณฑ์จากยางและพลาสติก	3,192.7	3,484.6	3,796.0	238.4	249.1	0.56	9.14	8.94	7.16	-4.28	0.44	0.52	0.54	0.43	0.44
53 หิน	2,550.0	2,952.7	2,981.0	225.9	250.5	-4.47	15.79	0.96	40.97	-9.84	0.35	0.44	0.42	0.43	0.41
54 ผลิตภัณฑ์จากเหล็ก	5,901.9	3,489.5	2,882.7	225.6	163.7	7.51	-40.88	-17.39	-57.17	36.54	0.81	0.52	0.41	0.28	0.41
55 ผลิตภัณฑ์จากกระดาษ	2,878.1	2,438.8	2,611.9	221.1	175.5	14.71	-14.57	6.22	-8.59	25.96	0.40	0.37	0.37	0.30	0.41
56 หัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผา	3,376.5	3,033.4	3,074.0	215.1	268.7	6.13	-10.16	1.34	5.26	-19.04	0.47	0.45	0.44	0.46	0.39
57 ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม	839.9	1,172.2	1,621.0	213.3	144.4	14.28	39.56	38.29	88.00	47.68	0.12	0.17	0.23	0.25	0.39
58 ผลิตภัณฑ์จากยาง	3,197.9	2,936.7	3,545.9	208.0	223.5	2.55	-8.17	20.74	-8.52	-6.92	0.44	0.44	0.51	0.38	0.38
59 หิน	1,719.8	1,862.5	2,081.7	193.2	140.9	-26.37	8.29	11.78	4.76	28.84	0.24	0.28	0.30	0.26	0.35
60 ผลิตภัณฑ์จากพลาสติก	1,951.5	2,021.2	2,066.8	179.7	162.5	59.91	3.57	2.26	-10.32	10.58	0.27	0.30	0.29	0.28	0.33

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลการค้าและการลงทุน สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ โดยความร่วมมือของกรมการค้า

สินค้าเข้า 100 อันดับแรกของไทยรายประเภท

ญี่ปุ่น

อันดับ ที่	ชื่อสินค้า	มูลค่า : ล้านบาท					สัดส่วน (%)					สัดส่วน (%)				
		2549	2550	2551	2551	2552	2549	2550	2551	2551	2552	2549	2550	2551	2551	2552
60	ผักผลไม้และของปรุงแต่งที่ทำ จากผักผลไม้	85.4	95.7	135.4	135.4	145.2	1.63	12.06	41.49	41.49	7.30	0.01	0.01	0.01	0.01	0.02
61	กาแฟ รากเครื่องเทศ	74.4	73.7	65.3	65.3	107.7	100.01	-0.95	-11.45	65.03	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
62	ยานพาหนะอื่น ๆ	397.0	188.6	136.0	136.0	100.5	322.55	-52.50	-27.88	-26.07	0.04	0.02	0.01	0.01	0.01	0.01
63	ผลิตภัณฑ์พลาสติกและแก้ว ประกอบ	41.6	50.4	91.1	91.1	98.2	6.63	21.21	80.69	7.81	-	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
64	ขนสัตว์และสัตว์ไหมเทศ	74.2	87.9	95.8	95.8	91.5	51.10	18.53	8.94	-4.45	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
65	เครื่องสำอางภัณฑ์และ ผลิตภัณฑ์ และอื่นๆ	279.4	64.3	71.0	71.0	70.9	361.19	-77.00	10.51	-0.10	0.03	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
66	รถจักรยานยนต์	1,973.2	2,072.7	105.9	105.9	69.1	15.71	5.05	-94.89	-34.80	0.20	0.21	0.01	0.01	0.01	0.01
67	ผลิตภัณฑ์อัญมณี	139.4	48.1	74.8	74.8	58.6	-22.71	-65.47	55.33	-21.69	0.01	-	0.01	0.01	0.01	0.01
68	น้ำมัน	95.1	22.7	28.2	28.2	55.2	-28.28	-76.09	24.14	95.61	0.01	-	-	-	-	0.01
69	เครื่องปั้น เครื่องเคลือบ อุปกรณ์การ ปั้นและตัวประกอบ	1.5	50.3	99.4	99.4	52.0	80.96	3,349.05	97.81	-47.72	-	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
70	อุปกรณ์ใช้	106.2	139.9	147.9	147.9	49.7	4.28	31.70	5.68	-66.40	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลไทยพาณิชย์ จำกัด และข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์

สินค้าเข้า 100 อันดับแรกของไทยรายประเภท

ญี่ปุ่น

อันดับ ที่	ชื่อสินค้า	มูลค่า : ล้านบาท						สัดส่วน (%)					
		2552	2553	2554	2554	2555	2556	2552	2553	2554	2554	2555	2556
61	ยานพาหนะอื่น ๆ	100.5	136.9	387.1	387.1	229.7	56.18	182.70	182.70	-40.64	0.01	0.01	0.01
62	กาแฟ ชา เครื่องเทศ	107.7	158.8	209.2	209.2	214.4	65.03	47.44	31.73	2.48	0.01	0.01	0.01
63	เครื่องปั้น เครื่องเคลือบ อุปกรณ์การเขียนและส่วนประกอบ	52.0	6.1	8.1	8.1	211.5	-47.72	-88.24	31.69	2,527.28	0.01	-	0.01
64	ผักผลไม้และของปรุงรสสำเร็จรูป ยกเว้น ผลไม้	145.2	144.6	165.9	165.9	202.2	7.30	-0.46	14.72	21.90	0.02	0.01	0.01
65	เครื่องปั้นประเภทน้ำคร่ำ น้ชาลอมและอื่นๆ	70.9	76.1	102.5	102.5	167.8	-0.10	7.31	34.71	63.65	0.01	0.01	0.01
66	ผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	98.2	648.0	108.6	108.6	124.7	7.81	559.64	-83.24	14.85	0.01	0.05	0.01
67	รถไฟ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	2.5	4.8	311.3	311.3	120.6	-88.84	87.85	6,412.01	-61.25	-	0.02	0.01
68	ยุทธวิธีอื่น	49.7	58.9	44.5	44.5	110.3	-66.40	-24.51	-24.51	148.05	0.01	-	0.01
69	ผลิตภัณฑ์อัญมณี	58.6	56.9	74.8	74.8	93.9	-21.69	-2.87	31.61	25.42	0.01	-	0.01
70	ไม้ซุง ไม้แปรรูปและผลิตภัณฑ์	173.1	161.9	151.5	151.5	89.9	7.39	-6.50	-6.41	-40.64	0.02	0.01	0.01
71	รองเท้า	40.5	47.8	65.4	65.4	75.9	-2.04	17.83	36.94	16.06	-	0.01	0.01

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลนโยบายการค้าระหว่างประเทศของกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

สินค้าเข้า 100 อันดับแรกของไทยรายประเภท

ญี่ปุ่น

อันดับ ที่	ชื่อสินค้า	มูลค่า : ล้านบาท					อัตราการตัว (%)					สัดส่วน (%)				
		2555	2556	2557	2558	2559	2555	2556	2557	2558	2559	2555	2556	2557	2558	2559
48	ผลิตภัณฑ์ยาง	752.2	489.6	483.5	43.4	50.5	29.78	-34.91	-1.24	16.36	0.05	0.04	0.04	0.04	0.04	0.06
49	ผลิตภัณฑ์สารเคมีปิโตรเลียม	272.0	352.9	485.0	23.9	40.6	50.30	29.74	37.44	1.78	0.02	0.03	0.04	0.02	0.05	
50	สินค้าเครื่องใช้และเครื่องตกแต่งภายใน	546.4	443.7	493.2	25.7	35.6	14.33	-18.80	11.16	-16.72	0.04	0.04	0.04	0.03	0.04	
51	เครื่องใช้และเครื่องตกแต่งภายใน	500.1	430.1	536.3	66.3	29.5	-85.52	-14.00	24.69	21.38	0.03	0.03	0.05	0.07	0.03	
52	ผลิตภัณฑ์กระดาษ	476.4	416.3	422.9	34.3	27.0	-61.10	-12.60	1.58	0.65	0.03	0.03	0.04	0.03	0.03	
53	เครื่องประดับัญชี	358.4	586.0	904.7	19.2	26.7	-9.34	63.48	54.39	-21.01	0.02	0.05	0.08	0.02	0.03	
54	ปุ๋ยและยากำจัดศัตรูพืชและสัตว์	601.9	652.0	509.6	20.5	24.6	-4.61	8.32	-21.83	-44.40	0.04	0.05	0.04	0.02	0.03	
55	ผักสดและของปรุงแต่งที่ทำ	202.2	207.6	192.0	18.6	23.9	21.90	2.69	-7.51	-34.64	0.01	0.02	0.02	0.02	0.03	
56	เครื่องใช้ประเภทหนัง มีสัตว์	167.8	140.9	159.6	14.8	18.3	63.65	-16.05	13.27	78.27	0.01	0.01	0.01	0.01	0.02	
57	ผลิตภัณฑ์ยาง	93.9	83.3	123.6	26.5	16.5	25.42	-11.23	48.29	175.11	0.01	0.01	0.01	0.03	0.02	
58	ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	916.5	839.3	345.3	23.1	16.4	-22.47	-8.43	-58.86	-17.47	0.06	0.07	0.03	0.02	0.02	
59	ผลิตภัณฑ์เซรามิก	259.7	370.0	190.7	22.3	13.4	49.63	42.51	-48.45	632.41	0.02	0.03	0.02	0.02	0.02	

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลไทยพาณิชย์ ธนาคารแห่งประเทศไทย

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวครุณี มีผล
ที่อยู่	58/1 ซอยเสรีไทย43 ถนนเสรีไทย แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10240
เบอร์โทรศัพท์	085-319-3466
วันเกิด	14 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2536
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลายศึกษาจากโรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) ๒ จังหวัด กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต วิชาเอก เอเชียศึกษา สาขาภาษาญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

แบบโอนลิขสิทธิ์ภาคนิพนธ์

เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้าพเจ้า	นางสาวครุณี มีผล
นักศึกษาชั้นปีที่ 4	วิชาเอกเอเชียศึกษา ภาษาญี่ปุ่น
ชื่อสารนิพนธ์	วิเคราะห์การเติบโตของธุรกิจส่งออกผลไม้ไทยในประเทศญี่ปุ่น
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ. สมชาติ อุ๋อัน
ที่อยู่ติดต่อได้หลังสำเร็จการศึกษา	58/1 ซอยเสรีไทย43 ถนนเสรีไทย แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10240
หมายเลขโทรศัพท์	085-319-3466

ลิขสิทธิ์ของภาคนิพนธ์อันเป็นผลมาจากการศึกษาเล่าเรียน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรระดับปริญญาบัณฑิต ข้าพเจ้ายินดีโอนลิขสิทธิ์ตามมาตรา 17 วรรค 2 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เป็นของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีกำหนดตลอดอายุการคุ้มครองลิขสิทธิ์

ลงนามผู้โอน.....

(.....)

ลงนามผู้รับโอน.....

(.....)

วันที่ 7 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2558