การตลาดเพื่อการส่งออกผลไม้กระป๋องไปประเทศในตะวันออกกลาง

นางสาว นริศพย์ ทุ่งกาวี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาพาณิชยศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2526

007729

I15706772

THE EXPORT MARKETING OF CANNED FRUIT TO THE MIDDLE EAST COUNTRIES

MISS NAREETIP THOONGKAVEE

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Commerce

Department of Marketing

Graduate School

Chulalongkorn University

1983

ISBN 974-562-438-1

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การตลาดเพื่อการส่งออกผลไม้กระป๋องไปประเทศในตะวันออกกลาง
โดย	นางสาว นรีทิพย์ ทุ่งการี
ภาควิชา	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ สุรัยนา วิวัฒนชาต

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุประดิษฐ์ บุนนาค)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ศาสตราจารย์ ปรียา วอนขอพร)

.....กรรมการ

(นาง จันทรา บูรณกุกษ์)

.....กรรมการ

(นาย วิวัฒน์ ครัญวาศน์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุรัยนา วิวัฒนชาต)

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การตลาดเพื่อการส่งออกผลไม้กระป๋องไปประเทศในตะวันออกกลาง
ชื่อนิสิต	นางสาว นรีพิพย์ ทุ่งทาวี
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ สุรัชนา วิวัฒนชาติ
ภาควิชา	การตลาด
ปีการศึกษา	2525

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ผลไม้กระป๋องเป็นอุตสาหกรรมแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรประเภทหนึ่ง ที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากรัฐบาลเพื่อทำการผลิตและส่งออกนอกราชอาณาจักร โดยเฉพาะตลาดตะวันออกกลาง ซึ่งเป็นตลาดใหม่ที่มีแนวโน้มความต้องการผลไม้กระป๋องของไทยสูงขึ้น ดังนั้นรัฐบาลจึงมีมาตรการในการเจาะตลาดแห่งนี้ตามแผนพัฒนาฉบับที่ 5 (2525 - 2529) เพื่อให้มีรายได้จากการส่งออกเพิ่มขึ้น เนื่องจากประเทศไทยยังมีกำลังการผลิตผลไม้กระป๋องเหลืออยู่ อีกทั้งสามารถหาวัตถุดิบและแรงงานได้อย่างเพียงพอ

ตลาดตะวันออกกลางเป็นตลาดที่มีความต้องการสินค้าเกือบทุกชนิด และมีอำนาจการซื้อของผู้บริโภคสูง จึงทำให้เป็นตลาดที่มีการแข่งขันอย่างมาก ตลาดผลไม้กระป๋องของไทยที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในตะวันออกกลาง ได้แก่ ประเทศซาอุดิอาระเบีย แต่ก็มีปัญหาทางด้านกฎระเบียบและการทำธุรกิจ ยังไม่เป็นระบบที่ดีพอ ตลอดจนการคมนาคมไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร สำหรับประเทศคูเวต สหรัฐอาหรับอิมิเรตส์ บาห์เรน กาตาร์ และโอมาน ระบบธุรกิจได้มีการพัฒนามากขึ้นเกือบทัดเทียมกับประเทศในยุโรปตะวันตก แต่ก็คับเป็นตลาดที่มีขนาดเล็กเพราะมีจำนวนประชากรน้อยมาก ตลาดที่น่าสนใจอีกแห่งหนึ่งก็คือตลาดอิหร่าน ในขณะนี้มีความต้องการในการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมีมูลค่าสูงขึ้น

การนำเข้าผลไม้กระป๋องของประเทศในตะวันออกกลางมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยเฉพาะการนำเข้าจากทวีปเอเชีย แต่แนวโน้มที่สูงขึ้นนี้มิใช่ผลจากการทดแทนการนำเข้าผลไม้สดหรือผลไม้แปรรูปอื่น ๆ สำหรับประเทศไทยได้มีการส่งผลไม้กระป๋องไปตะวันออกกลางมีมูลค่าเพิ่มขึ้นตลอดช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาโดยร้อยละ 90 กว่าเป็นสับปะรดกระป๋อง ส่วนผลไม้-กระป๋องอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ได้แก่ เงาะกระป๋อง เงาะลอยแก้วลอดไส้สับปะรดกระป๋อง

และสำไยกระป๋อง ประเทศที่นำเข้าผลไม้กระป๋องจากประเทศไทยมีมูลค่าสูง ได้แก่ ซาอุดิ-อาระเบีย สหรัฐอาหรับอิมิเรตส์ และคูเวต ส่วนคู่แข่งขันที่สำคัญได้แก่ ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ และสาธารณรัฐประชาธิปไตยจีน

ในการศึกษาค้นพบว่าปัญหาทางด้านการตลาดที่สำคัญในการค้าผลไม้กระป๋องไปตะ-วันออกกลาง ได้แก่ ประการแรก ผลไม้กระป๋องอื่น ๆ ยกเว้นสับปะรดกระป๋องไม่เป็นที่คุ้นเคยต่อการบริโภคของตลาดตะวันออกกลาง อีกทั้งมีราคาสูงกว่าคู่แข่งขัน ประการที่สอง ในการจัดจำหน่ายของผู้ส่งออกของไทยส่วนใหญ่จะอาศัยตัวแทนนำเข้า แต่ถ้าหากมีการส่งออกโดยตรงไปยังผู้นำเข้าหรือพ่อค้าส่งก็จะมีปัญหาทางด้านลูกค้ารายใหญ่ ประการที่สาม การส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้วิธีการโฆษณาได้ เพราะมีค่าใช้จ่ายสูง ประการที่สี่ การติดต่อธุรกิจนิยมติดต่อเป็นการส่วนตัว และบางครั้งจะมีบริษัทนายหน้า ซึ่งทำหน้าที่[illegible]ล่ะตวกในด้านต่าง ๆ ให้ ประการที่ห้า ปัญหาทางด้านการติดต่อกับหน่วยราชการที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก ถึงแม้จะมีการปรับปรุงแก้ไขแล้วก็ตาม ประการที่หก ขาดความร่วมมือจากรัฐบาลในด้านข่าวสารทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหน่วยงานของรัฐ

จากการวิเคราะห์ปัญหาดังกล่าวข้างต้นนี้ ได้มีข้อเสนอแนะหลายประการดังต่อไปนี้ คือ ทางด้านผู้ผลิตและผู้ส่งออก ควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และหีบห่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดและสร้างโอกาสในการบริโภคให้เพิ่มขึ้น พยายามหาวิธีการผลิตที่จะทำให้ต้นทุนลดต่ำลงโดยคุณภาพไม่เปลี่ยนแปลงเพื่อจะกำหนดราคาที่แข่งขันได้ นอกจากนี้ควรหาหนทางจัดจำหน่ายโดยตรงไปยังผู้นำเข้าและพ่อค้าส่ง ตลอดจนเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติที่ตะวันออกกลางทุกครั้ง สำหรับภาครัฐบาลควรมีการประสานความร่วมมือกับเอกชนในการจัดคณะผู้แทนการค้าไทยไปตะวันออกกลางอย่างสม่ำเสมอทุกปี มีการจัดตั้งศูนย์พาณิชยกรรมพร้อมทั้งจัดงานแสดงสัปดาห์สินค้าไทยบ้างเป็นครั้งคราว นอกจากนี้รัฐบาลควรเป็นผู้สนับสนุนทางด้านการเงินออกกฎหมายที่เอื้ออำนวยต่อธุรกิจการส่งออกตลอดจนการประชาสัมพันธ์ในการหาตลาดใหม่และ[illegible]เสาร์ของหน่วยราชการ เพื่อทำให้การค้าผลไม้กระป๋องของไทยในตะวันออกกลางได้มีการขยายมากยิ่งขึ้น จะเป็นการช่วยลดดุลการค้าของไทยที่ยังขาดดุลกับประเทศในตะวันออกกลางอีกวิธีหนึ่ง

Thesis Tittle	The Export Marketing of canned fruit to the Middle East Countries
Name	Miss Nareetip Thoongkavee
Thesis Advisor	Associate Professor Surachana Vivadhnajat
Department	Marketing
Academic Year	1982

ABSTRACT

Fruit canning industry in Thailand is one of export - oriented agro - industries that enjoys promotional privileges from the government. The Middle East countries are becoming a new high potential market for Thai canned fruits. The Thai government has included in its Fifth Five - year Economic and Social Development Plan (1982-1986) a policy to penetrate this important market and capture a large share for Thai canned fruits with the aim of earning more export revenues as well as fully utilizing the existing excess production capacity, raw materials, and unemployed lobor.

The Middle East market is characterized by high consumer demand and high purchasing power, and therefore becomes a very highly competitive market for a large number of manufactured goods as well as agricultural products. The Kingdom of Saudi Arabia is the largest market in the region for Thai canned fruits,but the country's rules and regulations discourage a large number of foreign businessmen. Moreover, the country is still lacking a systematic and orderly way of doing business and efficient system of communication. The State of Kuwait, The United Arab Emirates, The State of Bahrain, The State of Qatar and The Sultanate of Oman have the most highly developed

business systems equivalent to those of the Western Europe, but they can be considered as a small market because of the small size of population. Another important market in the region is the Islamic of Iran which nowadays is likely to continue to depend heavily on many types of imported goods for demestic consumption.

There has been a significant growth in the trend of importation of canned fruits by Middle East countries from Asian countries. The growth in canned fruits importation is not the result of an import substitution of canned fruits for fresh fruits or other processed fruits. Thailand's export of all types of canned fruits to the Middle East market has been increasing during the past five years, and canned pineapples account for more than 90 percent of such export. Other Thai canned fruits which have been gaining more and more market share in the region are canned rambutan, pineapple - filled rambutan and longan. The largest importers of Thai canned fruits are Saudi Arabia, The United Arab Emirates and Kuwait. The Federation of Malaysia, The Republic of Singapore and The Republic of China are major competitors in this market.

This study revealed major marketing problems in exporting Thai canned fruits to the Middle East market. First, consumers in the Middle East market are not yet familiar with the various types of canned fruits from Thailand, with exception of canned pineapple. Mareover, the price of Thai products is much higher than the competitors. Second, Thai exporters are having to export their products indirectly to the Middle East countries through import agents. If any Thai exporter attempts to bypass these import agents and exports his merchandise directly to the importers or wholesalers, he will have difficulty

in finding prime customers in the market. Third, sales promotion activities in the Middle East countries are seriously limited by the high cost of advertising. Fourth, business contracts are usually done on personal basis, and there are local brokers who will provide all business contracts and make the necessary arrangement for foreign businessmen and exporters. Fifth, Thai exporters are still facing a number chronic obstacles and must go through a number of red tapes in contacting the government agencies eventhough there have recently been revision and improvement of government procedures. Sixth, the Thai government does not provide the private sector with adequate market information and public relation services.

From an analysis of the above problems, some solutions have been developed and are suggested as follows. The manufacturers and exporters should modify and improve the products as well as the packaging according to the tastes and preferences of the consumers in the Middle East market and also create opportunities for an increase in consumers' demand for the products. Production techniques should be improved to lower production costs. The possibility of direct export to importers or wholesalers should be explored. Participation in all trade fairs held in the middle East region should be arranged. The government should cooperate with the private sector in arranging a trade delegate committee to the Middle East countries annually. Thai Trade Information and Trade Center should be established to provide manufacturers and exporters with efficient trade information. The government should provide financial support and laydown law and regulations which would facilitate export business. The government should provide the private sector with information on new markets

and government news through public relation services. Implementation of the suggested solutions, should greatly enhance the export growth of Thai canned fruits, which would ultimately result in a reduction, to some extent of the country's existing huge deficits in the balance of trade with the Middle East countries.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาการตลาดเพื่อการส่งออกผลไม้กระป๋องไปประเทศในตะวันออกกลาง ผู้เขียนได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ สุรัยนา วิวัฒนชาติ รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาแทน รองศาสตราจารย์ สุรพัฒน์ วัยรประทีป ซึ่งเดินทางไปศึกษาต่อ ณ ต่างประเทศ โดยการให้คำแนะนำช่วยเหลือตลอดจนตรวจสอบแก้ไขวิทยานิพนธ์เป็นอย่างดียิ่ง รองศาสตราจารย์ สุรัยนา วิวัฒนชาติ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้เขียนรู้สึกซาบซึ้งในน้ำใจทุก ๆ ท่านที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่ส่วนรวมทางด้านการศึกษาดังได้กล่าวรายนามไว้ในภาคผนวก ง และขอกล่าวคำขอบพระคุณอีกครั้งสำหรับคุณบุหารินทร์ ปริพัฒมานนท์ คุณประสิทธิ์ สิมศุภนาค คุณบุญชู บุตรหอม คุณสัมปยุตต์ ปุณณกิตานนท์ คุณยุทธชัตร บุญรัตน์ อาจารย์ สุธี นาถวรทัต อาจารย์ ฉันนะ สิมโฉม และอาจารย์แล่งระวี เย่าวัปรีชา แห่งสถาบันภาษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ปรียา วงษเทศ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนข้อคิดเห็นต่าง ๆ และคณะกรรมการสอบคือ คุณจันทรา บูรณฤกษ์ ผู้อำนวยการส่งออก กรมพาณิชย์สัมพันธ์ กระทรวงพาณิชย์ และคุณวิวัฒน์ ศรัญวาศน์ Executive Vice President บริษัทอาหารสยาม จำกัด ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาเป็นกรรมการสอบ พร้อมทั้งให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

พร้อมกันนี้ผู้เขียนขอกราบพระคุณ บิดาและมารดาอันเป็นที่รักยิ่งที่ได้ให้กำลังใจตลอดมาตลอดจนบุคคลอื่น ๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือทั้งกำลังใจและกำลังกายด้วยดีเสมอมาเช่นกัน

นรีพิพย์ ทุ่งกาวี

พฤษภาคม 2526

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ
สารบัญตาราง ..... ฌ
สารบัญรูป ..... ฏ

บทที่

1 บทนำ 1
2 ภาวะการผลิตผลไม้กระป๋องเพื่อการส่งออก 9
3 การค้าผลไม้กระป๋องระหว่างประเทศไทยกับตะวันออกกลาง 21
4 ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ที่มีอิทธิพลต่อการค้าผลไม้กระป๋องของไทยในตะวันออกกลาง 44
5 การตลาดเพื่อการส่งออกผลไม้กระป๋องของไทยไปตะวันออกกลาง 110
6 ปัญหาและข้อเสนอแนะสำหรับการส่งออกผลไม้กระป๋องไปตะวันออกกลาง ... 129

บรรณานุกรม 154

ภาคผนวก ก กลุ่มผู้ส่งออกไปตะวันออกกลาง 161
ข เปรียบเทียบการค้าระหว่างประเทศไทยกับตะวันออกกลาง 170
ค ข้อมูลเกี่ยวกับค่าล่วงเวลา การรวมกลุ่ม และธนาคารในตะวันออกกลาง .. 174
ง การเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นพื้นฐาน 182

ประวัติ 195

สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	อัตราการเจริญเติบโตของการส่งออกผลไม้กระป๋องของไทย	4
2	พื้นที่เพาะปลูกและผลผลิตสับปะรดในปี 2522-2526	10
3	ราคาเฉลี่ยที่เกษตรกรขายสับปะรดส่งให้กับโรงงานในปี 2520-2524	10
4	ต้นทุนการผลิตสับปะรดเพื่อตลาดบริโภคสด	11
5	ต้นทุนการผลิตสับปะรดเพื่อป้อนโรงงานปี 2523/2524	12
6	โครงสร้างสินค้าไทยที่ส่งออกไปตะวันออกกลางปี 2523-2524	23
7	โครงสร้างการนำเข้าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของประเทศในตะวันออกกลางปี 2523	26
8	การนำเข้าผลไม้กระป๋องของประเทศต่าง ๆ ในตะวันออกกลางปี 2522...	30
9	การนำเข้าผลไม้กระป๋องของประเทศต่าง ๆ ในตะวันออกกลางปี 2523...	31
10	การนำเข้าผลไม้กระป๋องของตะวันออกกลางปี 2522-2523.....	32
11	การนำเข้าผลไม้กระป๋องในตะวันออกกลางโดยเปรียบเทียบการนำเข้าจากทั่วโลก เอเชีย และประเทศไทยในปี 2523	33
12	ส่วนครองตลาดของผลไม้กระป๋องไทยในปี 2520-2525	36
13	อัตราการเจริญเติบโตของการส่งออกผลไม้กระป๋องไทยไปตลาดต่าง ๆ....	38
14	การส่งออกผลไม้กระป๋องของไทยไปตะวันออกกลางแบ่งตามประเภทของผลไม้กระป๋องปี 2520-2525	40
15	ประเทศผู้นำเข้าผลไม้กระป๋องของไทยในตะวันออกกลาง ปี 2520-2525..	41
16	ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิประเทศของประเทศในตะวันออกกลาง	67
17	ข้อมูลขั้นพื้นฐานของประเทศในตะวันออกกลาง	68
18	การนำเข้าและส่งออกผลไม้กระป๋องของประเทศต่าง ๆ ปี 2522-2524...	105
19	การส่งออกผลไม้กระป๋องของประเทศต่าง ๆ ปี 2523	106
20	ส่วนครองตลาดของประเทศต่าง ๆ ในปี 2523	107
21	การกำหนดราคาขั้นต่ำของสับปะรดกระป๋องที่ส่งออกนอกราชอาณาจักร	113
22	ราคาผลไม้กระป๋องโดยเฉลี่ยที่ไทยส่งไปยังประเทศในตะวันออกกลาง ในปี 2525	114
23	ราคานำเข้าผลไม้กระป๋องของคู่แข่งขันในตลาดตะวันออกกลางโดยเฉลี่ยปี 2523	114

ตารางที่		หน้า
24	เปรียบเทียบการค้าระหว่างประเทศไทยกับตะวันออกกลางปี 2520-2524	170
25	สรุปผลการสั่งแบบสอบถาม	182

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1	กราฟเส้นตรงแสดงมูลค่าสินค้าออกและเข้าระหว่างไทยกับตะวันออกกลาง ..	21
2	กราฟเส้นตรงแสดงการส่งออกสินค้าไทยไปตะวันออกกลางมีแนวโน้มสูงขึ้น...	22
3	กราฟแผนภูมิแท่งแสดงภาวะการขาดดุลการค้าระหว่างไทยกับตะวันออกกลาง ปี 2520-2524	24
4	กราฟเส้นตรงแสดงโครงสร้างการนำเข้าของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในตะวันออกกลาง ปี 2523	25
5	กราฟเส้นตรงแสดงการเปรียบเทียบการนำเข้าผลไม้กระป๋องของประเทศในตะวันออกกลางจากทั่วโลก เอเชีย และประเทศไทย ปี 2523	33
6	กราฟเส้นตรงแสดงการเปรียบเทียบการนำเข้าผลไม้สด แห้ง กระป๋อง ของประเทศต่าง ๆ ในตะวันออกกลาง ปี 2523	34
7	กราฟเส้นตรงแสดงการส่งออกผลไม้กระป๋องของไทย ปี 2520-2525	37
8	แผนที่ประเทศในตะวันออกกลาง	64
9	การแบ่งประเทศในตะวันออกกลางเป็นกลุ่ม ๆ	65
10	ส่วนครองตลาดของประเทศต่าง ๆ ปี 2523 108	
11	ช่องทางในการจัดจำหน่ายผลไม้กระป๋องของไทยไปตะวันออกกลาง	117
12	การชำระเงินโดยเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิต	119
13	การจัดจำหน่ายของบริษัทค้าส่งกลซิเมนต์	122
14	ประเทศอาหรับ	176

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย