

การตลาดเพื่อการส่งออกผลไม้กระปองไปประเทศคู่ในตะวันออกกลาง



ศูนย์วิทยบรังษยการ
วิทยานิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาพาณิชย์ค่าลัตตรมหาบัณฑิต
ศุภะลงก์การและมนุษย์ฯ ไทย
ภาควิชาการตลาด
บัณฑิตวิทยาลัย ศูนย์ลงก์และมหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2526

007729

๑๕๗๐๖๔๒

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

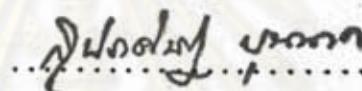
1983

ISBN 974-562-438-1

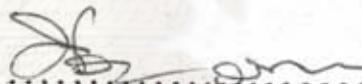
หัวข้อวิทยานิพนธ์ การทดลองเพื่อการส่งออกผลไม้กระป่องไปประเทศคู่ในตะวันออกกลาง
 โดย นางสาว นรีกิพย์ ทุ่งกาธิ
 ภาควิชา การทดลอง
 อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ อุรุษามา วิวัฒนา



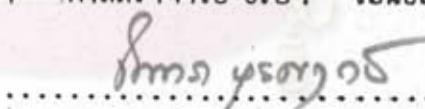
บังกอกวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บังกอกวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
 การศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต


 คณบดีบังกอกวิทยาลัย
 (รองศาสตราจารย์ ดร. อุรุตติทวิรชัย บุนนาค)

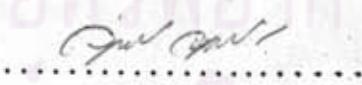
คณะกรรมการล่องบังกอกวิทยานิพนธ์


 ประธานกรรมการ

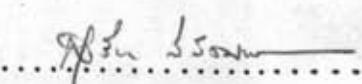
(ศาสตราจารย์ ปริยา วนิชพงษ์)


 กรรมการ

(นาย สันกหา มุตตุกุมา)


 กรรมการ

(นาย วิรัสต์ ธรรมชาติ)


 กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ อุรุษามา วิวัฒนา
วิวัฒนา)

ลิขสิทธิ์ของบังกอกวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวขอวิชาการพิเศษ	การทดสอบเพื่อการสั่งออกผลไม้กරะป่องไปประจำเทคต์ในตะวันออกกลาง
ชื่อผู้แต่ง	นางสาว นรีศิริพันธ์ ชูงาชรี
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ สุรัตน์ วิรชัยมานะ
ภาควิชา	การทดสอบ
ปีการศึกษา	2525



ดุตล้านกรรรมผลิตภัณฑ์ผลไม้กරะป่องเป็นดุตล้านกรรรมแบบรูปผลผลิตทางการเกษตรประจำปี ๕ ที่ได้รับการสั่งเลื่อนการลงทุนจากการรัฐบาลเพื่อทำการผลิตและสั่งออกนอกราชอาณาจักรโดยเฉพาะตลาดตะวันออกกลาง ซึ่งเป็นตลาดใหญ่ที่มีแนวโน้มความต้องการผลไม้กරะป่องของไทยสูงสุด ตั้งหนึ่งรัฐบาลซึ่งมีมาตรการในการเจ้าตลาดแห่งนี้ตามแผนพัฒนาฉบับที่ ๕ (2525 - 2529) เพื่อให้มีรายได้จากการสั่งออกเพิ่มขึ้น เนื่องจากประเทศไทยยังมีกำลังการผลิตผลไม้กරะป่องเหลืออยู่ มากทั้งล้านบาทหาวัดถูกติบและแรงงานได้อย่างเพียงพอ

ตลาดตะวันออกกลาง เป็นตลาดที่มีความต้องการสินค้าเกือบทุกชนิด และมีอิทธิพล การซื้อยังผู้นำรัฐบาลสูง ดังที่ได้เป็นตลาดที่มีการขยายตัวอย่างมาก ตลาดผลไม้กරะป่องของไทย มีมีนาคมใหญ่ที่สุดในตะวันออกกลาง ได้แก่ ประเทศไทยฯ อุตสาหกรรมเชิงขนาดใหญ่ เช่น ระบบและภารกิจ บ้างไม่เป็นระบบที่ต่อเนื่อง ตลอดจนการคุณภาพไม่ใช่สิ่งเดียวที่ ควร ล้ำหรับประเทศไทยฯ ลัทธิอาหารรับอิมเมจ บทเรียน การค้า และโภagan ระบบ ฐาน ก็ได้ถูกตั้งมาตรฐานสากล ให้กับตัวเองกับประเทศไทยฯ ในยุโรปตะวันตก แต่ก็ยังเป็นตลาดที่มีมีนาคม เสิร์ฟเพราะ มีคำแนะนำประชากรน้อยมาก ตลาดที่น่าสนใจคือสหัสหันหึงหงส์ ก็คือตลาดอิหร่าน ในขณะนี้ มีความต้องการในการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศที่มีคุณภาพสูงสุด

การนำเข้าผลไม้กරะป่องของประเทศไทยฯ ในตะวันออกกลางมีแนวโน้มสูงสุด โดยเฉพาะ การนำเข้าจากบริเตนเชีย แต่แนวโน้มที่สูงสุดนี้มีไฝ่ผลจากการที่แทนการนำเข้าผลไม้สีคิหรือ ผลไม้แบบรูปปั้น ๆ ล้ำหรับประเทศไทยฯ ได้มีการสั่งผลไม้กරะป่องไปประจำตะวันออกกลางมีคุณภาพดี เช่น ที่ตกลงค่าจ้างรายเดือน ๕ ปีที่ผ่านมาโดยรับอัล ๙๐ กว่า เป็นสับประดิษฐ์ป่อง ล้วนผลไม้ กรະป่องสูงสุด ที่มีแนวโน้มสูงสุด ได้แก่ เจ้ากระป่อง เจ้าลองแแก้วสือตัวสีบี๊บระดิษฐ์ป่อง

และส่ายไปกระปอง พระเทพที่นำเข้าผลไม้กระปองจากประเทศคือไทยมีญลคำอุ่ง ได้แก่ ข้าวตี-
าระเปีบ สหรัฐอาหารบีบมิเรต์ และอูเวต ล้วนคู่แข่งชนกี่ล่าชัยได้แก่ พระเทศาเมเลเชบ
สิงคโปร์ และล่าราชาณรัฐประปาธิปไตยศรี

ในการศึกษาค้นพบว่าบัญหาทางด้านการตลาดที่ล่าชัยในการค้าผลไม้กระปองไปประเทศ-
วันออกกลาง ได้แก่ ประการแรก ผลไม้กระปองอื่น ๆ ยกเว้นสับปะรดกระปองไม่เป็นที่
คุ้นเคยต่อการบริโภคของตลาดตะวันออกกลาง ยกทั้งมีราคาสูงกว่าคู่แข่งชน ประการที่สอง
ในการศึกษาหน่วยของผู้ส่งออกของไทยล้วนให้สูงจะอาศัยตัวแทนนำเข้า แต่ถ้าหากมีการล้างออก
โดยตรงไปปัจญานาเข้าหรือพ่อค้าล่างก็จะมีบัญหาทางด้านลูกค้ารายใหญ่ ประการที่สาม การ
ล้างล่อริมภารายไม่สามารถใช้ริการโฆษณาได้ เพราะมีค่าใช้จ่ายสูง ประการที่สี่ การ
ติดต่อธุรกิจมิบอมติดต่อเป็นการล่วงตัว และบางครั้งจะมีบริษัทนายหน้า ซึ่งทำหน้าที่ติดต่อขาย
ล่วงตัวในด้านต่าง ๆ ให้ ประการที่ห้า บัญหาทางด้านการติดต่อกันหน่วยราชการที่เกี่ยว
ข้องกับการล้างออก ถึงแม้จะมีการปรับปรุงแก้ไขแล้วก็ตาม ประการที่หก ขาดความร่วมมือ
จากรัฐบาลในด้านข่าวสารทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหน่วยงานของรัฐ

จากการวิเคราะห์บัญหาดังกล่าวข้างต้นนี้ ได้มีขอเสนอแนะหลายประการดังต่อไปนี้
คือ ทางด้านผู้ผลิตและผู้ล้างออก ควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และหันหัวให้ตรงกับความต้องการ
ของตลาดและล่าร่างโอกาสในการบริโภคให้เพิ่มขึ้น พยายามหาวิธีการผลิตที่จะนำไปตั้งแต่ต้นจนถึงตัว
ลง โดยคุณภาพไม่เปลี่ยนแปลง เพื่อจะทำให้ราคาที่แข่งขันได้ นอกจากนี้ควรหาหมากาลังสำหรับ
โดยตรงไปปัจญานาเข้าและพ่อค้าล่าง ตลอดจนเข้าร่วมงานแลกเปลี่ยนค้านานาชาติที่จะช่วยให้ตัวเองทราบ
ทุกครั้ง สำหรับภาครัฐบาลควรมีการประสานความร่วมมือกับเอกชนในการศึกษาและผู้แทนการค้า-
ไทยไปประจำอยู่ออกออกจังหวัดต่างๆ ฝึกอบรมพัฒนาศักยภาพของประเทศรวมทั้งศักดิ์งานแลกเปลี่ยน
สัมภาระนิสินค้าไทยนั้นเป็นเครื่องครัว นอกจากรัฐบาลควรเป็นผู้สนับสนุนทางด้านการเงิน
จากกฎหมายที่ให้อำนาจต่อธุรกิจการล้างออกตลอดจนการประชาสัมพันธ์ในการหาตลาดใหม่และ
ล่าร่างของหน่วยราชการ เพื่อทำให้การค้าผลไม้กระปองของไทยในตะวันออกกลางได้มีการ
มากขึ้น จะเป็นการช่วยลดอุบัติการค้ายังไงไทยที่บังคับประเทศในตะวันออกกลางได้มีการ
ประเมินผล

Thesis Title 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 labor.

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

1

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 domestic 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. Moreover, 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 even though 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.



ศูนย์วิทยบรังษย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



การศึกษาการตลาดเพื่อการส่งออกผลไม้กรุงป่องไปประเทศในตะวันออกกลาง

ผู้เขียนได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองค่าล่อมตราคราชบี สุรชัยนา วิชัยณายก หัวเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาแผน รองค่าล่อมตราคราชบี สุรพัฒน์ วัชรประทิป ซึ่งเดินทางไปศึกษาต่อณ ต่างประเทศ โดยการให้คำแนะนำอย่างเห็นใจดีของคุณครุณพันธ์เป็นอย่างตื่นเต้น รองค่าล่อมตราคราชบี สุรชัยนา วิชัยณายก อนุญาให้วิทยาลัยนี้ฉบับนี้เลือกส่วนบุคคล

ผู้เขียนรู้สึกขอบซึ้งในน้ำใจทุก ๆ ท่านที่ให้ข้อมูลนี้เป็นประโยชน์แก่ล้วนรวมทั้งค้าน การศึกษาสั่งได้ก้าวกระวยนามไว้ในภาคผนวกฯ และยกถ่วงสำคัญของพระบรมราชูปถัมภ์ ดุสิตพิพิธ พริพัฒนาณก์ คุณประสิทธิ์ ลิมดุกานาค คุณบุญชู พุคหอม คุณสมปุตต์ บุณฑิดานันท์ คุณบุษกรศัตรุ บุญรักน์ อากาศบี สุรศ นาถวรรธน์ อากาศบี จันนะ จิมโซม และอาจารย์แล้วระรี เยาวปรีดา แห่งสถาบันภาษา รุพีอาจกรรณ์มหาวิทยาลัย

ขอขอบพระคุณ ค่าล่อมตราคราชบี ปริยา วนิชพัช ประธานกรรมการล่องเรือวิทยา นิพนธ์ฉบับนี้ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนยอคิดเห็นต่าง ๆ และคณะกรรมการล่องเรือคุณสันนรา ழราฤทธิ์ ถุนบุริการล่องเรือ กรมพาณิชย์สัมภันธ์ กระทรวงพาณิชย์ และคุณวิชัยณ์ บริญวารันนี Executive Vice President บริษัทอาหารลิบาร์ จำกัด ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาเป็นกรรมการล่องเรือ พร้อมทั้งให้ข้อมูลนี้เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

พร้อมกันนี้ผู้เขียนขอกราบพระคุณ บิดาและมารดาเป็นที่รักยิ่งที่ได้ให้กำลังใจตลอดมา ตลอดจนบุคคลอื่น ๆ ที่เคยให้ความยิ่งเหตุสืบตั้งแต่กำลังใจและกำลังกายด้วยตัวเองมาเป็นกำลัง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
นรีพิพัช พุ่งการ

พฤษภาคม 2526



สารบัญ

หน้า

บทศัพท์อักษรไทย	๔
บทศัพท์อักษรอาชีวกรรม	๕
กิจกรรมประการค์	๖
สารบัญตาราง	๗
สารบัญขุป	๘

บทที่

๑/ บทนำ	๑
๒/ ภาระการผลิตผลไม้กระป่องเพื่อการล้างออก	๙
๓ การค้าผลไม้กระป่องระหว่างประเทศไทยกับประเทศเวียดนาม	๒๑
๔ ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ที่มีอิทธิพลต่อการค้าผลไม้กระป่องของไทยในประเทศไทย	๔๔
๕ การตลาดเพื่อการล้างออกผลไม้กระป่องของไทยไปประเทศเวียดนาม	๑๑๐
๖ ปัญหาและข้อเสนอแนะสำหรับการล้างออกผลไม้กระป่องไปประเทศเวียดนาม	๑๒๙
บรรณานุกรม	๑๕๔
ภาคผนวก ก กลุ่มผู้ล้างออกไปประเทศไทย	๑๖๑
ย เปรียบเทียบการค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศเวียดนาม	๑๗๐
ค ข้อมูลเกี่ยวกับค่าล้นา การรวมกลุ่ม และธนาคารในประเทศไทย	๑๗๔
๔ การเก็บรวบรวมข้อมูลยังที่นี่ฐาน	๑๘๒
ประวัติ	๑๙๕



ตารางที่

หน้า

1	อัตราการเรชิญเดบต์โดยของการสั่งออกผลไม้กระป่องของไทย	4
2	ต้นที่เพาะปลูกและผลผลิตสับปะรดในปี 2522-2526	10
3	ราคาน้ำเสียบต์เงินตราต่างประเทศสับปะรดล็อตให้กับโรงงานในปี 2520-2524	10
4	ต้นทุนการผลิตสับปะรดเพื่อตลาดบริโภคล็อต	11
5	ต้นทุนการผลิตสับปะรดเพื่อบ้านโรงงานปี 2523/2524	12
6	โครงการสร้างสินค้าไทยที่ส่งออกไปต่างประเทศในปี 2523-2524	23
7	โครงการสร้างการนำเข้าผลไม้กระป่องของประเทศไทย .. ยังประเภทในต่างประเทศในปี 2523	26
8	การนำเข้าผลไม้กระป่องของประเทศไทยต่าง ๆ ในต่างประเทศในปี 2522... ..	30
9	การนำเข้าผลไม้กระป่องของประเทศไทยต่าง ๆ ในต่างประเทศในปี 2523... ..	31
10	การนำเข้าผลไม้กระป่องของประเทศไทย 2522-2523.....	32
11	การนำเข้าผลไม้กระป่องในต่างประเทศในปี 2523 โดยเปรียบเทียบการนำเข้าจาก หัวโจก เอเชีย และประเทศไทยในปี 2523	33
12	ส่วนครองตลาดของผลไม้กระป่องไทยในปี 2520-2525	36
13	อัตราการเรชิญเดบต์โดยของการสั่งออกผลไม้กระป่องไทยไปต่างประเทศ	38
14	การสั่งออกผลไม้กระป่องของไทยไปต่างประเทศในปี 2520-2525 แบ่งตามประเภทของผลไม้ กระป่อง ..	40
15	ประเภทผู้นำเข้าผลไม้กระป่องของไทยในต่างประเทศในปี 2520-2525.. ..	41
16	ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิประเทศของประเทศไทยในต่างประเทศ ..	67
17	ข้อมูลขั้นพื้นฐานของประเทศไทยในต่างประเทศ ..	68
18	การนำเข้าและสั่งออกผลไม้กระป่องของประเทศไทยต่าง ๆ ปี 2522-2524... ..	105
19	การสั่งออกผลไม้กระป่องของประเทศไทยต่าง ๆ ปี 2523	106
20	ส่วนครองตลาดของประเทศไทยต่าง ๆ ในปี 2523	107 -
21	การกำหนดราคาขั้นต่ำของสับปะรดกระป่องที่สั่งออกนอกราชอาณาจักร ..	113
22	ราคาน้ำเสียบต์เงินตราต่างประเทศสับปะรดในต่างประเทศในปี 2525 ..	
23	ราคาน้ำเสียบต์เงินตราต่างประเทศสับปะรดในต่างประเทศในปี 2523 ..	114

ตารางที่		หน้า
24	เปรียบเทียบการค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศอาเซียนในอดีตปี 2520 - 2524	170
25	ศูนย์ผลการสั่งแบบสอบถาม	182



**ศูนย์วิทยทรัพยากร
อุปสงค์และมหาวิทยาลัย**

สารบัญชุป

ขบศ	หน้า
1 ภาพเล่นตรงแผลคงคล่องค้านค้าออกและเข้าช่วงหัวใจไทยกับตะวันออกกลาง ..	21
2 ภาพเล่นตรงแผลคงการส่งออกคืนค้าไทยไปตะวันออกกลางมีแนวโน้มสูงขึ้น...	22
3 ภาพแผนภูมิแท่งแผลคงภาวะการยาดลกรัฐบาลค้าระหว่างไทยกับตะวันออกกลาง ปี 2520 - 2524	24
4 ภาพเล่นตรงแผลคงโครงสร้างการนำเข้าของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในตะวันออกกลาง ปี 2523	25
5 ภาพเล่นตรงแผลคงการเปรียบเทียบการนำเข้าผลไม้กระป่องของประเทศไทย ในตะวันออกกลางจากทั่วโลก เอเชีย และประเทศไทย ปี 2523	33
6 ภาพเล่นตรงแผลคงการเปรียบเทียบการนำเข้าผลไม้สด แห้ง กระป่อง ของ ประเทศไทยต่าง ๆ ในตะวันออกกลาง ปี 2523	34
7 ภาพเล่นตรงแผลคงการล่งออกผลไม้กระป่องของไทย ปี 2520 - 2525	37
8 แผนที่ประเทศไทยในตะวันออกกลาง	64
9 การแบ่งประเทศไทยในตะวันออกกลางเป็นกลุ่ม ๆ	65
10 ส่วนครองตลาดของประเทศไทยต่าง ๆ ปี 2523	108
11 ปัจจัยทางในการสืดสานนำเข้าผลไม้กระป่องของไทยไปตะวันออกกลาง	117
12 การย้ายฐานโปรดเบิกเบ็ดเตอร์ออยฟิเครชั่น	119
13 การสืดสานนำเข้าของบริษัทค้าลากลซีเมเนต์	122
14 ประเทศไทยอาหาร	176

สูตรทางการค้าระหว่างประเทศ