

รายงานฉบับสมบูรณ์

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านเนื้อสุกรชำแหละ
และผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปที่สำคัญ
ในประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสิงคโปร์

กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ
117 15
009233
ก.3

สำนักบริการวิชาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สิงหาคม พ.ศ. 2540





เอกสารหมายเลข 3

กลุ่มศึกษาวิจัยที่ (3) : การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านเนื้อสุกรชำแหละและผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปที่สำคัญประเทศไทยปุ่น เกาหลีใต้ และสิงคโปร์

ผู้วิจัยหลัก : รองศาสตราจารย์ ดร. สมภพ มานะรังสรรค์
คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้วิจัยร่วม : รองศาสตราจารย์ น.สพ. ดร. มงคล เตชะกำพูน
คณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นักวิจัยผู้ช่วย : น.สพ. รุจเวทย์ ทหารแก้ว
บริษัท เบ็ทเทอร์ฟาร์ม จำกัด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทนำ	1
บทที่ 1 การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านเนื้อสุกรชำแหละ และผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปที่สำคัญในประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสิงคโปร์	
1. ความเป็นมาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย	1-1
2. ขอบเขตการศึกษาวิจัย	1-2
3. รายละเอียดวิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย	1-5
4. ขั้นตอนและแผนงานการศึกษา	1-7
บทที่ 2 ญี่ปุ่น	
1. การผลิตสุกรในประเทศ	2-1
2. การนำเข้า	2-1
3. แนวโน้มการบริโภคเนื้อสุกรของชาวญี่ปุ่น	2-2
4. ปริมาณและรายจ่ายในการบริโภคเนื้อสุกรของชาวญี่ปุ่น	2-2
5. แนวโน้มของราคาเนื้อสุกรในญี่ปุ่น	2-3
6. การบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปในญี่ปุ่น	2-4
7. พฤติกรรมในการบริโภคอาหารนอกบ้านของชาวญี่ปุ่น	2-6
8. การบริโภคอาหารแช่แข็งในญี่ปุ่น	2-10
9. แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสุกรอื่นๆ ในญี่ปุ่น	2-11
10. รายการอาหารที่ใช้เนื้อสุกรปรุงซึ่งเป็นที่นิยมในญี่ปุ่น	2-13
บทที่ 3 เกาหลีใต้	
1. การผลิตสุกรในประเทศ	3-1
2. การนำเข้าเนื้อสุกร	3-2
3. การส่งออกเนื้อสุกร	3-2
4. การบริโภคเนื้อสุกรของชาวเกาหลีใต้	3-3
5. แนวโน้มราคาเนื้อสุกรในระดับต่างๆ	3-3
6. การบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป	3-3
7. แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสุกรในเกาหลีใต้	3-4
8. รายการอาหารที่ปรุงจากเนื้อสุกรซึ่งเป็นที่นิยม	3-6

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 4 สิงคโปร์	
1. การนำเข้าเนื้อสุกร	4-1
2. การส่งออกเนื้อสุกร	4-2
3. การบริโภคเนื้อสุกร	4-3
4. วิถีตลาด	4-4
5. แนวโน้มด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อสุกรของชาวสิงคโปร์	4-6
6. รายการอาหารที่ใช้เนื้อสุกรซึ่งเป็นที่นิยมมากๆ	4-9
บทที่ 5 วิเคราะห์เปรียบเทียบการผลิตและการบริโภคเนื้อสุกรในญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสิงคโปร์	
1. การผลิตเนื้อสุกร	5-1
2. การนำเข้า	5-2
3. ปริมาณการบริโภคเนื้อสุกร	5-3
4. พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป	5-4
5. ปัญหาการผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปสุกรไปยังประเทศเป้าหมาย	5-6
6. แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อสุกร	5-7
7. สรุป	5-9

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๑๗

เลขหมู่	ปี 15
	009233
	ก.๖
เลขทะเบียน	009235
วัน,เดือน,ปี	3 ธ.ค. 40

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 2.1	การผลิตสุกรในญี่ปุ่น	2-14
ตารางที่ 2.2	การนำเข้าเนื้อสุกรของญี่ปุ่น	2-14
ตารางที่ 2.3	การนำเข้าเนื้อสุกรของญี่ปุ่นแยกตามแหล่งนำเข้า	2-15
ตารางที่ 2.4	พฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อสุกรของชาวญี่ปุ่น	2-15
ตารางที่ 2.5	การบริโภคและรายจ่ายค่าเนื้อสุกรของครัวเรือนญี่ปุ่น	2-16
ตารางที่ 2.6	ราคาเนื้อสุกรในญี่ปุ่น	2-16
ตารางที่ 2.7	ราคาค้าปลีกเนื้อสุกรในญี่ปุ่น	2-17
ตารางที่ 2.8	ปริมาณการผลิตเนื้อสัตว์แปรรูปในญี่ปุ่น	2-17
ตารางที่ 2.9	การนำเข้าผลิตภัณฑ์เนื้อแปรรูปของญี่ปุ่น	2-18
ตารางที่ 2.10	ปริมาณการให้เนื้อสุกรในการผลิตเนื้อสัตว์แปรรูปในญี่ปุ่น	2-18
ตารางที่ 2.11	การบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปในญี่ปุ่น	2-19
ตารางที่ 2.12	ลำดับความนิยมในกิจกรรมสันตนาการของชาวญี่ปุ่น	2-19
ตารางที่ 2.13	ความนิยมบริโภคอาหารนอกบ้านในญี่ปุ่น	2-20
ตารางที่ 2.14	มูลค่าการขายของกิจการร้านอาหารและเครื่องดื่มในญี่ปุ่น	2-20
ตารางที่ 2.15	มูลค่าการขายของกิจการร้านอาหารและเครื่องดื่มในญี่ปุ่น	2-21
ตารางที่ 2.16	จำนวนรายการอาหารในร้านอาหารประเภทต่างๆ ในญี่ปุ่น	2-22
ตารางที่ 2.17	มูลค่าการบริโภคต่อคนต่อมื้อ (นอกบ้าน) ของชาวญี่ปุ่น	2-23
ตารางที่ 2.18	มูลค่ายอดขายต่อปีและสัดส่วนวัตถุดิบของร้านอาหารต่างๆ	2-24
ตารางที่ 2.19	ปริมาณเนื้อสุกรที่ใช้ในร้านอาหารประเภทต่างๆ ในญี่ปุ่น	2-25
ตารางที่ 2.20	แหล่งที่มาของเนื้อสุกรนำเข้าที่ใช้ในร้านอาหารต่างๆ ในญี่ปุ่น	2-26
ตารางที่ 2.21	แนวโน้มการบริโภคอาหารแช่แข็งในญี่ปุ่น	2-27
ตารางที่ 2.22	การผลิตเตาไมโครเวฟในญี่ปุ่น	2-27
ตารางที่ 2.23	สัดส่วนการเป็นเจ้าของเตาไมโครเวฟของครัวเรือนญี่ปุ่น	2-28
ตารางที่ 2.24	สัดส่วนการครอบครองตู้เย็นของชาวญี่ปุ่น	2-28
ตารางที่ 2.25	จำแนกประเภทของอาหารแช่แข็งที่จำหน่ายในญี่ปุ่น	2-29
ตารางที่ 2.26	แหล่งรองรับอาหารแช่แข็งในญี่ปุ่น	2-29
ตารางที่ 3.1	การผลิตสุกรในเกาหลีใต้	3-7
ตารางที่ 3.2	ปริมาณการนำเข้าเนื้อสุกรของเกาหลีใต้	3-7
ตารางที่ 3.3	การส่งออกเนื้อสุกรของเกาหลีใต้	3-8
ตารางที่ 3.4	ปริมาณการบริโภคเนื้อสุกรของชาวเกาหลีใต้	3-8

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 3.5	เปรียบเทียบราคาในระดับต่างๆ ของสุกรในเกาหลีใต้	3-9
ตารางที่ 3.6	ปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปต่างๆ ในเกาหลีใต้	3-9
ตารางที่ 3.7	การนำเข้าผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปของเกาหลีใต้	3-10
ตารางที่ 4.1	ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าสุกรมีชีวิตของสิงคโปร์	4-10
ตารางที่ 4.2	ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าสุกรแช่แข็งของสิงคโปร์	4-11
ตารางที่ 4.3	ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าเครื่องในต่าง ๆ ของสุกร	4-12
ตารางที่ 4.4	ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าเนื้อสุกรบรรจุกระป๋อง	4-13
ตารางที่ 4.5	ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าเนื้อสุกรอื่นๆ	4-14
ตารางที่ 4.6	ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าเนื้อสุกรปรุงแต่ง	4-15
ตารางที่ 4.7	ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อสุกร	4-16
ตารางที่ 4.8	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกสุกรมีชีวิตของสิงคโปร์	4-17
ตารางที่ 4.9	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกสุกรแช่แข็งของสิงคโปร์	4-18
ตารางที่ 4.10	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกเครื่องในสุกรแช่แข็งของสิงคโปร์	4-19
ตารางที่ 4.11	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกเนื้อสุกรบรรจุกระป๋อง	4-20
ตารางที่ 4.12	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกเนื้อสุกรอื่นๆ ของสิงคโปร์	4-21

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



บทนำ

การพัฒนาการเกษตร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปศุสัตว์และอุตสาหกรรมต่อเนื่อง ซึ่งมีมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ที่เพิ่มสูงขึ้นนั้น มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจโดยมวลรวมของไทยในปัจจุบัน และอนาคต ไม่ว่าเศรษฐกิจไทยจะมีแนวโน้มขยายตัวหรือชะลอตัวตกต่ำลง

ในกรณีที่เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มเจริญเติบโตต่อไปเช่นในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา การพัฒนาการปศุสัตว์และอุตสาหกรรมต่อเนื่องจะมีความสำคัญดังนี้ คือ

1. การพัฒนาการปศุสัตว์จะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาภาคการเกษตรโดยมวลรวม เพราะรายได้จากการเลี้ยงสัตว์จะมีโอกาสสูงกว่าการเกษตรโดยทั่วไป ส่งผลให้เกษตรกรยังคงมีแรงจูงใจในการทำการเกษตรต่อไป แทนที่จะโยกย้ายออกจากภาคเกษตรหมดเพราะรายได้จากอาชีพนอกภาคการเกษตรสูงเกินไป

เมื่อเช่นนี้การปศุสัตว์จึงเป็นอาชีพที่ช่วยลดช่องว่างทางรายได้ระหว่างผู้ที่มีอาชีพการเกษตร และผู้ที่มีอาชีพนอกภาคการเกษตร ส่งผลให้ภาคเกษตรยังคงดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงยิ่งขึ้น

การปศุสัตว์ยังมีส่วนช่วยเพิ่มมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ของผลผลิตเกษตรและประมงอื่น ๆ เช่น การแปรรูปธัญพืช และผลผลิตประมงให้เป็นอาหารสัตว์ และใช้อาหารสัตว์นั้นมาเลี้ยงสัตว์ต่อก่อนมูลค่าเพิ่มเติมให้แก่ภาคการเกษตรได้มากกว่าการขายหรือส่งออกธัญพืชต่าง ๆ ไปสู่ต่างประเทศโดยตรง

2. การขยายตัวเติบโตใหญ่ทางเศรษฐกิจทั้งภายในและต่างประเทศอันเนื่องมาจากการพัฒนาภาคการผลิตต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาด้านอุตสาหกรรม การค้า และบริการ ฯลฯ จะส่งผลให้รายได้ต่อคนของประชากรเพิ่มสูงขึ้น ทำให้อำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของประชากรเพิ่มสูงขึ้น

เมื่ออำนาจซื้อของประชากรเพิ่มสูงขึ้น จะมีผลกำหนดพฤติกรรมกรรมการบริโภค (Consumer Behaviors) ของประชาชน โดยที่ประชาชนผู้บริโภคจะเพิ่มการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่เพิ่มความพอใจ (Utility) ของตนแทนการบริโภคเพื่อความอิมท้องเป็นด้านหลักเช่นในหมู่ประชาชนที่มีอำนาจซื้อต่ำทั้งหลาย ส่งผลให้ประชาชนเพิ่มการบริโภคเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์อาหารที่มีการใช้เนื้อสัตว์เพิ่มขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์มีตลาดรองรับที่ขยายตัวและมีเสถียรภาพเพิ่มสูงขึ้น

ในกรณีที่เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มที่จะชะลอตัวตกต่ำลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ภาคอุตสาหกรรมของไทยเสียความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) ดังที่ปรากฏออกมาจากผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมหลาย ๆ ประเภท เช่น ในปัจจุบันการพัฒนาภาคการเกษตรเพื่อให้ภาคการผลิตนี้เป็นกันชนหรือหลังอิง (Buffer) หรือชดเชยการผลิตที่ตกต่ำลงของภาคอุตสาหกรรมจึงมีความสำคัญต่อ



การรักษาเสถียรภาพของเศรษฐกิจไทยในระยะยาว เพราะภาคการเกษตรสามารถรองรับประชากรและแรงงานได้เป็นจำนวนมาก

เพื่อเพิ่มศักยภาพของภาคการเกษตรในการพัฒนาเศรษฐกิจ การพัฒนาการปศุสัตว์ และอุตสาหกรรมต่อเนื่อง ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มที่เพิ่มสูงขึ้นจึงมีความสำคัญมาก

ขณะที่ภาคอุตสาหกรรมของไทยตกต่ำลงเพราะการเสียความสามารถทางการแข่งขันนั้น ประเทศคู่แข่งอื่น ๆ ในตลาดโลกซึ่งมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) มากกว่า สามารถขยายการผลิตและช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ในตลาดโลกได้มากกว่า ประชาชนในประเทศข้างต้นก็จะมีรายได้และอำนาจซื้อที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้สามารถซื้อหาผลิตภัณฑ์อาหารต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์แปรรูปมาบริโภคได้เพิ่มขึ้น ขณะที่ภายในประเทศดังกล่าวก็อาจมีการผลิตทางการเกษตร เช่น การปศุสัตว์ที่ลดต่ำลง เพราะมุ่งเน้นไปสู่การพัฒนาภาคอุตสาหกรรมและกิจการนอกภาคการเกษตรอื่น ๆ มากขึ้น ทำให้จำเป็นต้องพึ่งพาการนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารเพิ่มขึ้น

ภาวการณ์ดังกล่าวทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์มีตลาดที่กว้างขวางขึ้น ไม่ว่าจะเป็นตลาดในประเทศที่มีอำนาจซื้อสูง และเป็นแหล่งรองรับที่สำคัญของผลิตภัณฑ์อาหารของไทยอยู่แล้วหรือตลาดใหม่ ๆ ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่ประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงและแปซิฟิกอื่น ๆ ที่กำลังมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจมาก ๆ ทั้งหมด

เมื่อเป็นเช่นนี้การศึกษาถึงศักยภาพของประเทศคู่ค้าของไทยในการรองรับผลิตภัณฑ์อาหารของไทย เช่น ผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์แปรรูปในลักษณะต่าง ๆ จึงมีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาถึงฐานทางอุปสงค์ (Demand) ของประเทศเป้าหมาย ซึ่งมีพฤติกรรมทางการบริโภค (Consumer Behaviors) เป็นตัวกำหนดที่สำคัญ

การวิจัยในส่วนนี้จึงเน้นที่การศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้เนื้อสุกรเป็นส่วนประกอบของประเทศเป้าหมาย 3 ประเทศ อันประกอบไปด้วยญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสิงคโปร์

การใช้ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรเป็นปัจจัยทางการวิจัยในโครงการนี้ เพราะผู้วิจัยตระหนักถึงความจริงที่ว่าสุกรเป็นปศุสัตว์ที่สำคัญของไทย ซึ่งไม่เพียงมีตลาดภายในประเทศรองรับอย่างกว้างขวางเท่านั้น หากแต่ยังมีโอกาสทางการส่งออกได้อีกด้วย



บทที่ 1

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านเนื้อสุกรชำแหละ และ ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปที่สำคัญ ในประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสิงคโปร์

1. ความเป็นมาและวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

ในช่วงที่ผ่านมา แม้ว่าอัตราความเจริญเติบโตของเศรษฐกิจไทยได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่ภาคการเกษตรกลับมีการขยายตัวที่ชะลอลงตามลำดับ ส่งผลให้มูลค่าเพิ่ม (Value Added) จากภาคเกษตรมีสัดส่วนเพียงประมาณ 10.7% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติเบื้องต้น (Gross Domestic Product-GDP) และมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรกรรมก็มีสัดส่วนลดลงเหลือเพียง 10 กว่าเปอร์เซ็นต์ของมูลค่าการส่งออกรวมเท่านั้น (ไม่รวมการส่งออกผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเกษตร) ขณะที่ภาคการเกษตรกลับยังมีประชากรประมาณ 60% ของประเทศอาศัยทำมาหากินอยู่

เมื่อเป็นเช่นนี้ การหาทางยกระดับรายได้ในภาคการเกษตร จึงเป็นวิธีทางสำคัญในการลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจระหว่างภาคเกษตรและนอกภาคการเกษตร ซึ่งนับวันจะมีช่องว่างที่ขยายตัวห่างจากกันยิ่งขึ้นทุกที

วิธีทางที่สำคัญประการหนึ่งในการยกระดับรายได้ในภาคการเกษตร ก็คือ การพัฒนาการผลิตที่มีมูลค่าเพิ่ม (Value Added) เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการผลิตปศุสัตว์ เช่น การเลี้ยงสุกร ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาปศุสัตว์ของไทยจะเป็นไปได้ก็ต่อเมื่อ ผลผลิตปศุสัตว์มีตลาดรองรับที่มั่นคงทั้งตลาดภายในและตลาดต่างประเทศ เพราะแรงจูงใจทางการตลาดจะเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกษตรกรพัฒนาการเลี้ยงสัตว์ตามมา

ในช่วงที่ผ่านมา การตลาดของอาหารแปรรูปต่าง ๆ เช่น อาหารที่มีการใช้เนื้อสัตว์เป็นวัตถุดิบในการผลิตภายในประเทศได้ขยายตัวขึ้นไม่น้อย เมื่อพิจารณาจากหลาย ๆ ปัจจัยที่เกิดขึ้นในสังคมไทย เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งได้ส่งผลให้รายได้เฉลี่ยต่อคนเพิ่มสูงขึ้น มีอำนาจซื้อต่ออาหารในหมวดเนื้อสัตว์หรืออาหารแปรรูปต่าง ๆ เพิ่มสูงขึ้น ขณะที่เกิดการขยายตัวของภาคเมือง (Urbanization) ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาคอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้พฤติกรรมทางการบริโภคของคนเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมของชนชั้นกลางในภาคตัวเมือง ซึ่งมีแนวโน้มที่จะหันเหมาบริโภคอาหารในหมวดโปรตีน เช่น เนื้อสัตว์เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้การพัฒนาปศุสัตว์ในไทยมีโอกาสเพิ่มมากขึ้น นอกจากตลาดภายในประเทศแล้ว ตลาดต่างประเทศที่สำคัญ ๆ เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสิงคโปร์ ยังเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการรองรับผลผลิตจากการแปรรูปปศุสัตว์ เช่น เนื้อสุกรได้เป็นอันมาก

ตัวอย่างเช่น เพียงญี่ปุ่นประเทศเดียวก็มีการบริโภคสุกรถึงกว่า 2 ล้านตันต่อปี และมีการนำเข้าเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในรูปแบบเนื้อสุกรสด แช่เย็น (Chilled) แช่แข็ง (Frozen) หรือเนื้อสุกรแปรรูปอื่น ๆ



เช่น ไส้กรอก แฮม เบคอน ฯลฯ ซึ่งในช่วงประมาณทศวรรษที่ผ่านมาปริมาณและมูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้น
ไม่น้อย

เมื่อเป็นเช่นนี้ การศึกษาถึงโอกาสในการส่งออกเนื้อสุกรในลักษณะต่าง ๆ ทั้งสดและแปรรูป
ไปยังประเทศเป้าหมายทั้ง 3 ประเทศข้างต้น จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจและมีความสำคัญต่อการพัฒนา
อุตสาหกรรมแปรรูปเนื้อสุกรในทุก ๆ ระดับของวงจรอุตสาหกรรมนี้

ตัวกำหนดที่สำคัญต่อการกำหนดโอกาสในการส่งออกผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร ในลักษณะต่าง ๆ
ของไทยไปยังประเทศเป้าหมายข้างต้น ก็คือพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่มีการใช้เนื้อสุกรเป็นส่วน
ประกอบในประเทศดังกล่าว ทำให้การศึกษาในเรื่องนี้มีความจำเป็นและสำคัญ

ดังนั้น ในการศึกษาวิจัย จึงมีวัตถุประสงค์สำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1.1 เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมทางการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรในประเทศเป้าหมาย 3
ประเทศ คือ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสิงคโปร์

ประเภทของผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรภายใต้การศึกษาประกอบด้วย

- เนื้อสุกรสดในรูปแช่เย็น (Chilled) และแช่แข็ง (Frozen)
- เนื้อสุกรแปรรูปในลักษณะต่าง ๆ เช่น ต้ม นึ่ง ย่าง ผลิตภัณฑ์บรรจุกระป๋อง ฯลฯ

1.2 เพื่อประเมินขีดความสามารถของการผลิตผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรของไทย ในการสนองตอบต่อ
พฤติกรรมทางการบริโภคของผู้บริโภคในประเทศเป้าหมาย โดยพิจารณาทั้งจุดอ่อนและจุดแข็งที่อุตสาหกรรม
แปรรูปเนื้อสุกรของไทยมีอยู่

1.3 เพื่อเสนอแนะนโยบายและมาตรการที่เหมาะสมในการส่งเสริมอุตสาหกรรมแปรรูปเนื้อ
สุกรของไทย เพื่อให้สามารถส่งออกสนองต่อพฤติกรรมทางการบริโภคในประเทศเป้าหมายได้อย่างมี
ประสิทธิภาพขึ้น

2. ขอบเขตการศึกษาวิจัย

ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อสุกรของประเทศเป้าหมาย 3 ประเทศ อันประกอบด้วย
ประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสิงคโปร์โดยจะศึกษาถึง

2.1 อุปสงค์ (Demand) ต่อเนื้อสุกร ในรูปเนื้อสุกรสด เนื้อสุกรแช่เย็น (Chilled) และเนื้อสุกร
แช่แข็ง (Frozen) ในสถานจัดจำหน่ายต่าง ๆ เช่น

2.1.1 เชียงสุกรในตลาดสด (Wet Market) จะพิจารณาถึงสัดส่วนของเนื้อสุกรที่จัด
จำหน่ายในเชียงสุกรของตลาดสด ปัญหาการซื้อขายเนื้อสุกรตามเชียงสุกรดังกล่าว แนวโน้มของผู้บริโภคใน



การซื้อหาเนื้อสุกรจากตลาดสดอีกต่อไป การปรับตัวของเลี้ยงสุกรตามตลาดสดต่อการสนองตอบต่อการบริโภคเนื้อสุกรสดของผู้บริโภค

2.1.2 ชูปเปอร์มาร์เก็ต จะศึกษาถึงแนวโน้มความนิยมของการซื้อสุกรเนื้อสุกรจากชูปเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ ของผู้บริโภค ในประเทศเป้าหมาย โดยแยกตาม

2.1.2.1 ชูปเปอร์มาร์เก็ตที่จัดตั้งโดยสาขาต่างประเทศ Chain ของญี่ปุ่น เช่น อีเซตัน ไทโก ฯลฯ โดยจะศึกษาถึงประเภทของเนื้อสุกรสดที่จัดจำหน่ายในชูปเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ ข้างต้น โดยพิจารณาตาม

- ลักษณะการตัดแต่งเนื้อสุกร
- เนื้อจากส่วนไหน (Part) ของสุกรที่เป็นที่นิยม
- ลักษณะการแปรรูปและเก็บรักษาเนื้อสุกร เช่น ในรูปแช่เย็น แช่แข็ง
- ประเภทของลูกค้าที่ใช้บริการของชูปเปอร์มาร์เก็ตข้างต้น

2.1.2.2 ชูปเปอร์มาร์เก็ตที่จัดตั้งในประเทศเอง โดยแยกตามเกรด เช่น ชูปเปอร์มาร์เก็ตที่ขายสินค้าคุณภาพสูง และชูปเปอร์มาร์เก็ตที่ขายสินค้าแก่ประชาชนทั่วไป โดยศึกษาตามรายละเอียดเช่นในข้อ 2.1 ข้างต้น

2.2 ความแตกต่างของการตั้งราคาขายเนื้อสุกรตามสถานจัดจำหน่ายต่าง ๆ ตามข้อ 2.1

2.3 แหล่งที่มา (Supply) ของเนื้อสุกรที่จัดจำหน่ายตามสถานจัดจำหน่ายต่าง ๆ ตามข้อ 2.1

2.4 แนวโน้มอุปสงค์ (Demand) ต่อเนื้อสุกรแปรรูปในลักษณะต่าง ๆ เช่น ได้กรอก แฮม กุนเชียง หมูแผ่น ฯลฯ โดยพิจารณาถึง

2.4.1 พฤติกรรมบริโภคเนื้อสุกรแปรรูปข้างต้น โดยแยกตาม

2.4.1.1 วัยของผู้บริโภค

2.4.1.2 แหล่งบริโภค เช่น การบริโภคภายในครัวเรือนหรือการบริโภคนอกบ้าน

2.4.2 แหล่งอุปทาน (Supply) ของเนื้อสุกรแปรรูป โดยศึกษาถึง

2.4.2.1 การผลิตและแปรรูปเนื้อสุกรแปรรูปภายในประเทศ

2.4.2.2 การนำเข้าเนื้อสุกรแปรรูปจากต่างประเทศ โดยแยกตามแหล่งนำเข้า

และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีการนำเข้า

2.4.2.3 แหล่งจำหน่ายเนื้อสุกรแปรรูปในลักษณะต่าง ๆ

2.5 พหุติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนประกอบของเนื้อสุกรในครัวเรือนของประเทศ
เป้าหมาย โดยศึกษาถึง

2.5.1 แนวโน้มการบริโภคอาหารในครัวเรือน โดยพิจารณาจากโครงสร้างของ
สถาบันครอบครัวของประเทศเป้าหมาย โดยศึกษาจาก

2.5.1.1 ลักษณะครอบครัวแบบรวมหมู่ (Collective Family) และแนวโน้มของ
โครงสร้างครอบครัวประเภทนี้ในประเทศเป้าหมาย

2.5.1.2 ลักษณะครอบครัวเชิงเดี่ยว (Nucleus Family) และแนวโน้มของโครง
สร้างครอบครัวลักษณะนี้

2.5.2 ประเภทของอาหารซึ่งมีส่วนประกอบของเนื้อสุกรที่นิยมปรุงบริโภคกันใน
ครัวเรือนของผู้บริโภคในประเทศเป้าหมาย และกำหนดรายการอาหารที่มีส่วนประกอบของเนื้อสุกรซึ่งเป็นที่
นิยมมาก 3 รายการ

2.6 แนวโน้มพหุติกรรมกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้าน ที่มีส่วนประกอบของเนื้อสุกรของประเทศ
เป้าหมาย โดยศึกษาแยกตาม

2.6.1 ประเภทของร้านจำหน่ายอาหาร

2.6.1.1 ร้านอาหารพื้นเมือง

2.6.1.2 ร้านอาหารตะวันตก

2.6.1.3 ร้านอาหารจานด่วน (Fast Food) ต่าง ๆ

2.6.1.4 ร้านอาหารจีน

2.6.1.5 ฯลฯ

2.6.2 ประเภทของอาหารนอกบ้านที่ใช้เนื้อสุกรซึ่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภค (เรียง
ตามลำดับ)

2.6.3 แหล่งที่มาของเนื้อสุกรที่ใช้ปรุงอาหารของร้านจำหน่ายอาหารในลักษณะ
ต่าง ๆ

2.7 ประมวลแนวโน้มการบริโภคเนื้อสุกรในปัจจุบันและอนาคตของประเทศเป้าหมาย
โดยพิจารณาจาก

2.7.1 วัยและกลุ่มอายุ

2.7.2 โครงสร้างสถาบันครอบครัว

2.7.3 นโยบายทางด้านโภชนาการประชาชนของรัฐบาลในแต่ละประเทศ

2.8 พหุติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์ และการบริโภคเนื้อสัตว์ทดแทนระหว่างเนื้อสุกร เนื้อไก่
และเนื้อวัวของประเทศเป้าหมาย



2.9 แนวโน้มการนำเข้าเนื้อสุกรและเนื้อสุกรแปรรูป แยกตาม

2.9.1 ประเภทของเนื้อสุกรที่นำเข้า

2.9.2 แหล่งนำเข้า

2.10 ศึกษาถึงตัวแปรที่กำหนดพฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อสุกรของผู้บริโภคที่ขึ้นอยู่กับ

2.10.1 รูปแบบของผลิตภัณฑ์ เช่น การตัดแต่งเนื้อสุกร การบรรจุภัณฑ์ ลักษณะการเก็บรักษา (Storage) ต่าง ๆ

2.10.2 รสชาติของผลิตภัณฑ์

2.10.3 คุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งนำไปสู่ความปลอดภัยและการรักษาสุขภาพพลานามัยทางการบริโภค โดยจะศึกษาถึงกฎเกณฑ์ทางด้านคุณภาพมาตรฐาน

2.11 ศึกษาถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการผลิต การแปรรูปอาหาร การเก็บรักษาอาหารแปรรูป การปรุงและการเตรียมอาหารเพื่อบริโภค การขนส่งผลิตภัณฑ์ ฯลฯ ที่มีส่วนกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศเป้าหมาย

2.12 ศึกษาถึงแนวโน้มการย้ายหรือขยายฐานการผลิตผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรของประเทศเป้าหมายไปยังต่างประเทศ

2.13 กำหนดชนิดผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรซึ่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในประเทศเป้าหมาย โดยจัดลำดับความสำคัญก่อนหลัง

2.14 ทำการศึกษาและจัดเตรียมชื่อและสูตรอาหารที่มีส่วนประกอบของเนื้อสุกร ซึ่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในประเทศเป้าหมาย

3. รายละเอียดวิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

3.1 รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรในประเทศเป้าหมายจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ เอกชน องค์กรระหว่างประเทศ และสถาบันการศึกษา และการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เช่น

3.1.1 สมาคมการผลิตและการค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร สมาคมร้านอาหารจานด่วน สมาคมซูเปอร์มาร์เก็ต สมาคมผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ สมาคมผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปจำพวกไส้กรอก แฮม ฯลฯ



3.1.2 หน่วยงานองค์การระหว่างประเทศ เช่น FAO, JETRO, USDA, A.P.O. (Asian Productivity Organization) ฯลฯ

3.1.3 ห้องสมุดของมหาวิทยาลัย และสถาบันที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและต่างประเทศ เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ฯลฯ

3.1.4 หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การแปรรูป และการตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร เช่น กรมปศุสัตว์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงการค้าและอุตสาหกรรมระหว่างประเทศ (MITI) กระทรวงการคลัง กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานที่ปรึกษาการพาณิชย์ของไทยในประเทศเป้าหมาย ศูนย์พาณิชย์กรรมของไทยในประเทศเป้าหมาย ฯลฯ

3.2 รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

3.2.1 สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - Depth Interview) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อสุกรและพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อสุกรในภาครัฐของประเทศเป้าหมาย เช่น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตปศุสัตว์ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ การตรวจสอบและการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรทั้งที่ผลิตได้ภายในประเทศและที่นำเข้าไปยังประเทศเป้าหมายสภาวะการค้าและการตลาดของผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรในลักษณะต่าง ๆ เช่น เนื้อสุกรสด แช่เย็น แช่แข็ง และเนื้อสุกรแปรรูปต่าง ๆ

3.2.2 สัมภาษณ์แบบเจาะลึกภาคเอกชนที่ทำธุรกิจการผลิต การแปรรูป และการจัดจำหน่ายเนื้อสุกรสดและแปรรูปในประเทศเป้าหมาย เช่น ผู้ประกอบการโรงฆ่าและชำแหละเนื้อสุกร ผู้นำเข้าและค้าส่งเนื้อสุกรสดและแปรรูป ร้านขายปลีกเนื้อสุกรในตลาดสด (Wet Market) ซูเปอร์มาร์เก็ตที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรในลักษณะต่าง ๆ ร้านขายอาหารประเภทต่าง ๆ ผู้บริโภคเนื้อสุกรในครัวเรือน และบริโภคนอกบ้าน เจ้าหน้าที่สมาคมการผลิต การแปรรูปและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรทั้งสดและแปรรูปในประเทศเป้าหมาย สถาบันที่ทำหน้าที่การแปรรูปและคั้นคว่ำผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรที่ดำเนินงานโดยภาคเอกชน ฯลฯ

3.2.3 สัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ผลิตและส่งออกเนื้อสุกรแปรรูป และอาหารแปรรูปต่าง ๆ ที่ใช้เนื้อสุกรเป็นส่วนประกอบจากไทยไปยังประเทศเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงปัญหาอุปสรรคและช่องทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร เพื่อส่งออกไปยังประเทศเป้าหมาย

3.3 จัดระบบและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งที่เป็นข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิ เพื่อ

3.3.1 ประเมินแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรในประเทศเป้าหมาย โดยแยกแยะตามประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น เนื้อสุกรสดแช่เย็น แช่แข็ง เนื้อสุกรแปรรูปในลักษณะต่าง ๆ



3.3.2 เสนอแนะแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปเนื้อสุกรของไทยตั้งแต่ระดับการผลิตวัตถุดิบ การฆ่าและชำแหละ การแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร ระบบการตลาดและการระบายสินค้า (Distribution System) เพื่อให้สามารถขยายการผลิตเนื้อสุกรแปรรูปของประเทศให้สอดคล้องกับพฤติกรรมทางการบริโภคในประเทศเป้าหมายได้

3.4 วิธีการวิเคราะห์ จะใช้วิธีการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive) ประกอบการวิเคราะห์ด้วยตารางและข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อให้การศึกษามีความชัดเจนยิ่งขึ้น

4. ขั้นตอนและแผนงานการศึกษา

4.1 การศึกษาข้อมูลประเทศสิงคโปร์ โดยมีการเก็บรวบรวมและทบทวนข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่าง ๆ ภายในประเทศไทย และประเทศสิงคโปร์ พร้อมทั้งทำการสำรวจข้อมูลภาคสนาม ณ ประเทศสิงคโปร์ โดยการรวบรวมข้อมูลและสัมภาษณ์หน่วยงานและบุคคลเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

- 4.1.1 สำนักงานที่ปรึกษาการพาณิชย์ไทยประจำสิงคโปร์
- 4.1.2 ศูนย์พาณิชย์กรรมไทยประจำสิงคโปร์
- 4.1.3 ผู้อำนวยการและเจ้าหน้าที่ระดับสูงของ The Primary Production

Department Ministry of National Development ของสิงคโปร์

4.1.4 ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด (Marketing Director) และเจ้าหน้าที่ระดับสูงที่รับผิดชอบด้านต่าง ๆ ของ Singapore Food Industries Pte Ltd. ซึ่งเป็นผู้นำเข้า แปรรูป และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรรายใหญ่ที่สุดของสิงคโปร์

4.1.5 ผู้จัดการของ Abattoir Division ซึ่งทำหน้าที่บริหารโรงฆ่าและชำแหละสุกรของ The Singapore Food Industries Pte Ltd.

4.1.6 ผู้จัดการทั่วไป (General Manager) และเจ้าหน้าที่ระดับสูงอื่น ๆ ของ Ben Foods Pte Ltd. ซึ่งเป็นบริษัทการค้า (Trading Company) ผู้นำเข้าส่งออกอาหารแปรรูปประเภทต่าง ๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์สุกรรายใหญ่ของสิงคโปร์

4.1.7 ผู้จัดการฝ่ายสินค้าสด (Perishables) ของ Kimisawa Supermarket ซึ่งเป็น Supermarket ขนาดใหญ่ของสิงคโปร์

4.1.8 ผู้บริหารของห้างสรรพสินค้า Isetan ของสิงคโปร์

4.1.9 ผู้บริหารของ "The Cold Storage" Supermarket

4.1.10 ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อของโรงแรม Shangri-La สิงคโปร์

4.1.11 ผู้บริหารของร้านอาหารแบบตะวันตก เช่น ร้านอาหารเยอรมัน "Paulaner Braugaus" สิงคโปร์

4.1.12 ผู้จัดการของร้านอาหาร Fast Food สไตล์อเมริกัน คือ T.G.I Friday's ในเครือ The American Bristo ประจำสิงคโปร์

4.1.13 ร้านขายอาหารพื้นเมือง "Chao Hui Bah Kut Tea" ที่ปรุงจากกระดูกซี่โครงสุก

4.1.14 ร้านขายอาหารจีนในสิงคโปร์

4.1.15 ผู้บริโภคอาหารที่ปรุงจากเนื้อสุกในสิงคโปร์

4.1.16 ฯลฯ

4.2 การศึกษาข้อมูลประเทศญี่ปุ่น โดยมีการเก็บรวบรวมและทบทวนข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่าง ๆ ภายในประเทศไทย และประเทศญี่ปุ่น พร้อมทั้งทำการสำรวจข้อมูลภาคสนาม ณ ประเทศญี่ปุ่น ใช้เวลาประมาณ 1 สัปดาห์ โดยทำการรวบรวมข้อมูลและสัมภาษณ์หน่วยงานและบุคคลต่าง ๆ ดังนี้

4.2.1 สำนักงานที่ปรึกษาการพาณิชย์ไทยประจำกรุงโตเกียว

4.2.2 หัวหน้าฝ่ายการเกษตรของ Asian Productivity Organization

4.2.3 ผู้อำนวยการและผู้บริหารระดับสูงของ National Association of Food Industry, Japan

4.2.4 เจ้าหน้าที่และนักวิจัยของ Food Service Industry Survey and Research Center

4.2.5 ผู้อำนวยการและผู้บริหารระดับสูงของ Japan Ham and Sausage Processors Cooperative Association

4.2.6 ประธาน (Chairman) ของ Japan Meat Trade Research Center

4.2.7 ผู้อำนวยการฝ่ายผลิตภัณฑ์การเกษตร (Agriculture Division) ของ Japan External Trade Organization (JETRO) และเจ้าหน้าที่ระดับสูงคนอื่น ๆ ของ JETRO

4.2.8 ผู้จัดการฝ่ายธุรกิจระหว่างประเทศ และเจ้าหน้าที่ฝ่ายประสานงานการตลาดของ Ajinomoto Co., Inc

4.2.9 ผู้จัดการฝ่ายเนื้อและผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป และเจ้าหน้าที่ระดับสูงของ Sumitomo Corporation

4.2.10 เจ้าหน้าที่ของ Animal Health Division, Livestock Industry Bureau, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries

4.2.11 ร้านอาหารต่าง ๆ เช่น ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารจีน ร้านอาหารแบบตะวันตก และร้านอาหารจานด่วน (Fast-Food)

4.2.12 ผู้จัดการของ Japan Food Service Association



4.3 การศึกษาข้อมูลประเทศเกาหลีใต้ จะทำการเก็บรวบรวมและทบทวนข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่าง ๆ ภายในประเทศไทย และประเทศเกาหลีใต้ พร้อมทั้งทำการสำรวจข้อมูลภาคสนาม ณ ประเทศเกาหลีใต้ โดยใช้เวลาประมาณ 1 สัปดาห์ เพื่อทำการรวบรวมข้อมูลและสัมภาษณ์หน่วยงานและบุคคลต่าง ๆ

- 4.3.1 สำนักงานที่ปรึกษาการพาณิชย์ไทยประจำกรุงโซล
- 4.3.2 ผู้จัดการของ Korea Meat Industries Association
- 4.3.3 ผู้อำนวยการของ Korea Food Research Institute
- 4.3.4 ผู้อำนวยการของ National Livestock Cooperatives Federation
- 4.3.5 เจ้าหน้าที่ชั้นสูงของ Korea Rural Economic Institute
- 4.3.6 ผู้จัดการของ ANA Co., Ltd ผู้นำเข้าเนื้อและผู้ที่ทำธุรกิจร้านอาหารใน Seoul
- 4.3.7 ผู้บริหารของ Livestock Products Marketing Organization
- 4.3.8 ผู้อำนวยการของ Korea Tourist Supply Center Inc.
- 4.3.9 ผู้จัดการของ Dodram Pig Farmers Cooperative.
- 4.3.10 เจ้าหน้าที่ระดับสูงของ Livestock Policy Division, Livestock Bureau, Ministry of Agriculture, Forestry & Fisheries, Korea.
- 4.3.11 นักวิชาการของมหาวิทยาลัย เช่น Seoul National University, Kangwon National University, ฯลฯ

4.4 การสำรวจภาคสนามภายในประเทศ

เมื่อทำการสำรวจภาคสนามต่างประเทศ 3 ประเทศ คือ ประเทศสิงคโปร์ ญี่ปุ่น และ เกาหลีใต้ แล้ว จะทำการสำรวจภาคสนามเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องภายในประเทศจากทั้งภาครัฐ และเอกชน เช่น

- 4.4.1 ภาครัฐบาล สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในกรมปศุสัตว์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการส่งออก กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงต่างประเทศ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ฯลฯ
- 4.4.2 ภาคเอกชน ประกอบด้วย
 - 4.4.2.1 บริษัทที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรเพื่อจำหน่ายในประเทศและเพื่อการส่งออก เช่น เครือเบทาโกร เครือเจริญโภคภัณฑ์ อายิโนะโมะโต๊ะ ชูมิโตโม องค์การอาหารสำเร็จรูป (อสร.) บริษัท Fresh Foods ฯลฯ
 - 4.4.2.2 สมาคมที่เกี่ยวข้องกับอาหารแปรรูป เช่น สมาคมผู้เลี้ยงสุกรแห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สมาคมอาหารแช่เยือกแข็ง สมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป
 - 4.4.2.4 ฯลฯ



4.5 ประมวลและสรุปข้อมูลที่ได้ทั้งหมดในการเขียนรายงานชั้นกลาง (Interim Report) เพื่อนำเสนอต่อผู้มอบหมายให้ทำวิจัย และส่งเพื่อขอความเห็นจากคณะกรรมการกำกับการวิจัย

4.6 เตรียมร่างรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ร่างแรก (Draft Final Report) โดยนำความเห็นของคณะกรรมการกำกับการวิจัยมาแก้ไขและวิเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4.7 เตรียมรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โดยนำคำวิจารณ์ของคณะกรรมการกำกับการวิจัย และ ฯลฯ มาแก้ไขปรับปรุงร่างรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ร่างแรก

4.8 จัดพิมพ์รายงานฉบับสมบูรณ์



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2 ญี่ปุ่น

1. การผลิตสุกรในประเทศ

สุกรที่บริโภคในญี่ปุ่น ประมาณ 2 ใน 3 ยังได้จากการเลี้ยงภายในประเทศ ในทศวรรษที่ 1980's การเลี้ยงสุกรในญี่ปุ่นยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มจาก 19.94 ล้านตัวในปี 1980 เป็น 20.91 ตัวในปี 1990 แต่ก็เป็นการเพิ่มเพียงเล็กน้อยเท่านั้น (ดูตารางที่ 2.1)

หลังปี 1990 การเลี้ยงสุกรได้ชะลอลดต่ำลงอย่างต่อเนื่อง โดยลดลงเหลือ 19.17 ล้านตัว และ 17.60 ล้านตัวในปี 1993 และ 1995 ตามลำดับ ในปี 1995 น้ำหนักซาก (Carcass) ของสุกรที่ผลิตได้ในญี่ปุ่นตกประมาณ 1.31 ล้านตัน

2. การนำเข้า

2.1 ปริมาณการนำเข้า

ในปี 1991 ญี่ปุ่นนำเข้าเนื้อสุกร 412,777 ตัน คิดเป็นมูลค่า 267,854 ล้านบาท ทั้งปริมาณและมูลค่าการนำเข้าได้เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยเพิ่มเป็น 493,115 ตัน มูลค่า 298,737 ล้านบาท และ 580,143 ตัน มูลค่า 349,500 ล้านบาทในปี 1994 และ 1995 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 2.2)

2.2 แหล่งนำเข้า

ไต้หวันเป็นประเทศที่ส่งเนื้อสุกรเข้าไปขายในญี่ปุ่นมากที่สุด โดยในปี 1995 ญี่ปุ่นนำเข้าเนื้อสุกรทั้งสิ้น 580,143 ตัน เป็นการนำเข้าจากไต้หวันถึง 266,447 ตัน ซึ่งคิดเป็น 45.93% ของการนำเข้าทั้งหมด (ดูตารางที่ 2-3)

ประเทศที่มีการส่งเนื้อสุกรเข้าไปขายในญี่ปุ่นมากเป็นอันดับที่ 2 คือ เดนมาร์ก ซึ่งส่งออก 134,253 ตัน ไปญี่ปุ่นในปี 1995 คิดเป็น 23.14% ของการนำเข้าทั้งหมดของญี่ปุ่น ตามด้วยสหรัฐอเมริกา (108,487 ตัน) และแคนาดา (31,364 ตัน)



3. แนวโน้มการบริโภคเนื้อสุกรของชาวญี่ปุ่น

แบ่งออกตามลักษณะการบริโภคได้เป็น 3 ลักษณะคือ

3.1 การบริโภคในครัวเรือน

ในปี 1980 การบริโภคเนื้อสุกรในครัวเรือนญี่ปุ่นยังมีสัดส่วนสูง คือ สูงถึง 52% ของเนื้อสุกรที่บริโภคทั้งหมดในปีนั้น แต่สัดส่วนนี้ก็ลดลงตามลำดับ โดยลดลงเหลือ 46% ในปี 1985 และ 39% ในปี 1994 (ดูตารางที่ 2.4)

3.2 การบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป อันประกอบไปด้วย ไส้กรอก แฮม เบคอน ฯลฯ อยู่ที่ระดับ 25% ของการบริโภคเนื้อสุกรทั้งหมดในปี 1980 แล้วเพิ่มสูงขึ้นเป็น 32% ในปี 1991-1992 แล้วชะลอลดตัวลงเหลือ 30% ในปี 1993-1994 (ดูตารางที่ 2.4)

3.3 การบริโภคเนื้อสุกรจากอาหารนอกบ้าน และเนื้อสุกรที่ใช้ในการแปรรูปลักษณะอื่น ๆ มีสัดส่วนเพียง 23% ของการบริโภคเนื้อสุกรทั้งหมดในปี 1980 แล้วเพิ่มขึ้นเป็น 30 ในปี 1990 หลังจากนั้น สัดส่วนนี้มีระดับค่อนข้างคงที่ระหว่าง 29-31% ในช่วงระหว่าง 1991-1994 (ดูตารางที่ 2.4)

4. ปริมาณและรายจ่ายในการบริโภคเนื้อสุกรของชาวญี่ปุ่น

ปริมาณและมูลค่าการบริโภคเนื้อสุกรของครัวเรือนญี่ปุ่นมีแนวโน้มลดลงตามลำดับ โดยในปี 1980 ครัวเรือนญี่ปุ่นบริโภคเนื้อสุกร 20.87 กิโลกรัมต่อครัวเรือน คิดเป็นมูลค่า 28,630 เยน ลดลงเหลือ 17.29 กิโลกรัม และ 24,421 เยน ในปี 1990 และ 15.99 กิโลกรัม มูลค่า 21,175 เยน ในปี 1995 (ดูตารางที่ 2.5) เมื่อเฉลี่ยออกมาแล้ว ปรากฏว่าชาวญี่ปุ่นบริโภคเนื้อสุกรในครัวเรือนตก 4.7 กิโลกรัมต่อคนต่อปี และบริโภคเนื้อสุกรทั้งหมดตกประมาณ 18 กิโลกรัมต่อคนต่อปี เทียบกับบริโภคเนื้อวัว 9 กิโลกรัมต่อคนต่อปี

มีข้อสังเกตว่า ชาวญี่ปุ่นชะลอการบริโภคเนื้อสุกรลงหลังจากที่ประเทศญี่ปุ่นมีการนำเข้าเนื้อวัวเสรีมากขึ้น เพราะมีการหันไปบริโภคเนื้อวัวทดแทนมากขึ้น เพราะราคาเนื้อวัวมีแนวโน้มลดต่ำลงเป็นที่คาดการณ์ว่า ปัจจุบันการบริโภคเนื้อวัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 4-5% ต่อปี

การบริโภคเนื้อไก่ซึ่งตกประมาณ 11 กิโลกรัมเศษต่อคนต่อปี ก็ได้ถึงจุดอิ่มตัว และมีแนวโน้มชะลอลงเช่นกัน

โดยเฉลี่ยแล้วปัจจุบันชาวญี่ปุ่นมีการบริโภคสุกรวันละประมาณ 70,000 ตัว หรือตกประมาณ 25 ล้านตัวต่อปี และมีการบริโภคมากแถว "คันโต" ซึ่งมีกรุงโตเกียวเป็นศูนย์กลาง (ประกอบด้วย โตเกียว คานากาวา ชิเบะ ไฮตะมะ) ซึ่งมีประชากรรวมประมาณ 35 ล้านคน



5. แนวโน้มของราคาเนื้อสุกรในญี่ปุ่น

ในช่วงกว่าทศวรรษที่ผ่านมา ราคาสุกรมีชีวิตและราคาค้าส่ง (Wholesale) สุกรในญี่ปุ่น มีแนวโน้มลดต่ำลงตามลำดับ โดยในปี 1980 ราคาสุกรมีชีวิตตก 417 เยนต่อกิโลกรัม ลดลงเหลือ 312 เยน ในปี 1990 และพอถึงปี 1994 ราคาก็ลดลงเหลือ 289 เยน แต่เพิ่มเป็น 309 เยนในปีต่อมา (ดูตารางที่ 2.6)

ราคาค้าส่งซากสุกรก็มีแนวโน้มเช่นเดียวกัน คืออยู่ในระดับ 627 เยนต่อกิโลกรัม ในปี 1980 ลดลงเหลือ 485 เยน และ 459 เยนในปี 1990 และ 1995 ตามลำดับ

สาเหตุที่ทำให้ราคาสุกรมีชีวิตและราคาค้าส่งลดต่ำลงเป็นเพราะญี่ปุ่นมีการเปิดนำเข้าเนื้อสุกรจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยที่เนื้อสุกรนำเข้ามีระดับต่ำกว่า

อย่างไรก็ตาม เพื่อรักษาระดับราคาสุกรที่เกษตรกรขายได้ไม่ได้ลดต่ำเกินไป หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าได้ใช้ระบบ "Safeguard" ในการกำหนดปริมาณนำเข้าไม่ให้มีมากจนกระทบต่อการผลิตภายในประเทศมาก ๆ ได้

อย่างไรก็ตาม การเลี้ยงสุกรในญี่ปุ่นเองก็มีการปรับตัวไม่ใช่น้อยในช่วง 10 กว่าปีที่ผ่านมา กล่าวคือ ขนาดของฟาร์มเลี้ยงสุกรได้ขยายใหญ่ขึ้น ขณะที่จำนวนฟาร์มได้ลดน้อยลง ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยในการเลี้ยงสุกรลดต่ำลง ตามหลักการประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) แต่ถึงกระนั้นในบางช่วงราคาสุกรมีชีวิตที่เกษตรกรขายได้ ก็มีระดับต่ำกว่าต้นทุนในการเลี้ยงสุกร เพราะพอจำนวนผู้เลี้ยงลดน้อยลง จำนวนผู้ประกอบการในตลาดกลางประมูลสุกร และผู้รับซื้อสุกรก็ลดต่ำลงไปด้วย ทำให้ระบบตลาดด้อยประสิทธิภาพลง

อย่างไรก็ดี แม้ว่าราคาสุกรมีชีวิตและราคาค้าส่งจะมีราคาลดต่ำลง แต่ราคาค้าปลีกเนื้อสุกรกลับมีราคาค่อนข้างคงที่ ตัวอย่างเช่น ราคาค้าปลีกเนื้อสุกรตามเมืองใหญ่ ๆ เช่น โตเกียว โอซาก้า ราคาเนื้อสันนอก และเนื้อไหล่ (shoulder) ต่างมีราคาที่ค่อนข้างคงที่ในช่วง 1991-1995 โดยที่เนื้อสันนอกมีราคาระหว่าง 221-220 เยนต่อ 100 กรัม ขณะที่เนื้อไหล่มีราคาระหว่าง 135-161 เยนต่อ 100 กรัม ในช่วงเวลาเดียวกัน (ดูตารางที่ 2.7)

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ราคาค้าปลีกมีระดับค่อนข้างคงที่ไม่ไหวตัวลดตามราคาค้าส่งและราคาสุกรมีชีวิต ก็เพราะระบบการขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเนื้อสุกรค้าปลีกส่วนใหญ่ต้องจำหน่ายผ่านนั้นเป็นระบบที่ค่อนข้างผูกขาด และมีการกำหนดส่วนเหลือกำไร (profit margins) เอาไว้อย่างตายตัว (ตามปกติจะกำหนดไว้ที่ 30% ของราคาจำหน่ายปลีก)

มีข้อที่น่าสังเกตต่อไปว่า ราคาจำหน่ายปลีกเนื้อสุกรในกรุงโตเกียวจะมีระดับสูงกว่าโอซาก้าเล็กน้อย ซึ่งมีสาเหตุสำคัญมาจากการที่เนื้อสุกรเป็นที่นิยมบริโภคในย่าน "คันโต" ซึ่งมีโตเกียวเป็นศูนย์กลางมากกว่าย่าน "คันไซ" อันมีโอซาก้าเป็นศูนย์กลาง โดยที่ชาว "คันไซ" จะนิยมบริโภคเนื้อวัวมากกว่าชาว "คันโต"



6. การบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป (Processed Pork) ในญี่ปุ่น

6.1 หลังปี 1975 การผลิตผลิตภัณฑ์เนื้อแปรรูปจำพวก ไส้กรอก แฮม และเบคอน ได้เพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยเพิ่มจาก 299,281 ตัน ในปี 1975 เป็น 403,073 ตัน ในปี 1980 และเพิ่มขึ้นต่อไปเป็น 525,306 ตันในปี 1990 หลังจากนั้นการผลิตภายในประเทศมีแนวโน้มการเพิ่มที่ชะลอตัวลงอย่างเห็นได้ชัด โดยเพิ่มขึ้นเป็น 545,748 ตัน และ 553,771 ตัน ในปี 1993 และ 1995 ตามลำดับ ทั้งนี้เป็นเพราะการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อแปรรูปของชาวญี่ปุ่นมีแนวโน้มชะลอตัวลง (ดูตารางที่ 2.8)

6.2 นอกจากการผลิตเองภายในประเทศแล้ว ญี่ปุ่นยังมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เนื้อแปรรูป แต่มีจำนวนไม่มากนัก

ในกรณีไส้กรอกนั้นมีการนำเข้า 1,705 ตัน ในปี 1980 เพิ่มขึ้นเป็น 4,434 ตัน ในปี 1990 (คิดเป็น 1.60% ของปริมาณไส้กรอกที่ผลิตได้ในญี่ปุ่นเอง) และ 7,005 ตันในปี 1995 (คิดเป็น 2.26% ของการผลิตภายในประเทศ) (ดูตารางที่ 2.9)

ในด้านแฮมและเบคอนนั้น ญี่ปุ่นมีการนำเข้าน้อยมาก โดยนำเข้าเพียง 380 ตัน ในปี 1995

มีข้อที่น่าสังเกตว่า ในช่วงแรก ๆ ชาวญี่ปุ่นมีการบริโภคไส้กรอกและแฮมในปริมาณที่ใกล้เคียงกันคือบริโภค 184,389 ตัน และ 181,283 ตัน ตามลำดับในปี 1980 แต่หลังจากนั้น การบริโภคไส้กรอกจะเพิ่มขึ้นมากกว่าการบริโภคแฮมอย่างเห็นได้ชัด โดยในปี 1995 การบริโภคไส้กรอกจะมีปริมาณมากกว่าการบริโภคแฮมเกือบ 1 เท่าตัว (ดูตารางที่ 2.8 และ 2.9)

ผลิตภัณฑ์เนื้อแปรรูปในญี่ปุ่น ส่วนใหญ่จะใช้เนื้อสุกรเป็นวัตถุดิบในการแปรรูป

ในช่วงแรก ๆ นั้น วัตถุดิบเนื้อสุกรที่ใช้ในการแปรรูปนั้น ได้จากการผลิตภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ โดยในปี 1980 มีการใช้เนื้อสุกรที่ผลิตได้ในประเทศถึง 63% ของปริมาณทั้งหมดที่ใช้ (260,331 ตัน) แต่หลังจากนั้น ก็มีการนำเข้าเพิ่มมากขึ้น พอถึงปี 1990 ปริมาณวัตถุดิบเนื้อสุกรจากที่ผลิตภายในประเทศ และนำเข้าก็มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ 193,012 ตัน และ 188,856 ตัน ตามลำดับ หลังจากนั้นการใช้วัตถุดิบเนื้อสุกรจากการนำเข้าก็มีสัดส่วนถึง 62% ของปริมาณเนื้อสุกรที่ใช้ในการแปรรูปทั้งหมด จำนวน 490,800 ตัน (ดูตารางที่ 2.10)

วัตถุดิบนำเข้าส่วนใหญ่เป็นเนื้อสุกรแช่แข็ง (Frozen Pork) ซึ่งมีราคาต่ำกว่าเนื้อสุกรที่ผลิตได้เองภายในประเทศ และมีราคาค่อนข้างคงที่ เพราะมีการตกลงซื้อขายกันล่วงหน้ากับผู้ขายในต่างประเทศ ขณะที่เนื้อสุกรภายในประเทศจะเคลื่อนไหวขึ้นลงบ่อย เพราะซื้อขายกันในระบบประมูล ส่วนที่นิยมนำเข้ามาแปรรูปคือเนื้อแดงสะโพก ไทล่ และเนื้อสุกรสามชั้น ฯลฯ



6.3 เท่าที่เป็นอยู่มีผู้ผลิตเนื้อสุกรแปรรูปในญี่ปุ่นกว่า 200 ราย โดยที่ในจำนวนนี้ 196 ราย รวมตัวกันเป็นสมาชิกของสมาคมผู้ผลิตแฮม และไส้กรอกแห่งญี่ปุ่น (Japan Ham & Sausage Processors Cooperative Association) โดยที่สมาคมจะทำหน้าที่ให้บริการด้านต่าง ๆ แก่สมาชิก เช่น

6.3.1 ให้บริการเช่าซื้อ (Lease) เครื่องจักรที่ใช้ในการแปรรูปแฮมและไส้กรอกแก่สมาชิก

6.3.2 รวบรวมและให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารแก่สมาชิก

6.3.3 ทำโฆษณาผลิตภัณฑ์ให้สมาชิก

6.3.4 ขายอุปกรณ์อื่น ๆ และเครื่องปรุงรส (Food Additives) แก่สมาชิก

6.3.5 ทำหน้าที่ติดต่อกับหน่วยงานรัฐในบางด้านที่เกี่ยวข้องกับกิจการของสมาชิก

6.3.6 ฯลฯ

ในด้านรายได้ของสมาคมนั้น ส่วนใหญ่ได้มาจากการให้บริการเช่าซื้อ (Lease) เครื่องจักรแก่สมาชิก โดยรายได้ส่วนนี้คิดเป็น 65% ของรายได้ทั้งหมด ประมาณ 2,100 ล้านเยนต่อปีของสมาคมรายได้ส่วนอื่น ๆ มาจากค่าสมาชิกซึ่งเสียตามขนาดประกอบการของสมาชิกเอง ซึ่งมีความแตกต่างทางขนาดมาก เช่น รายใหญ่ ๆ จะมีขนาดการผลิตถึง 80,000 ตันต่อรายต่อปี ขณะที่ขนาดเล็ก ๆ จะผลิตเพียงรายละ 10 ตันต่อปีเท่านั้น

สมาชิกทั้งหมดของสมาคมจำนวน 196 รายนั้น (คิดเป็นประมาณ 95 ของผู้ประกอบการแปรรูปเนื้อสุกรทั้งหมดในญี่ปุ่น) มียอดขายปลีกปีละประมาณ 3 ล้านล้านเยน จากยอดการผลิตประมาณ 550,000 ตันต่อปี โดยที่ในจำนวนนี้มีผู้ผลิตรายใหญ่ ๆ อยู่เพียงไม่กี่รายเท่านั้น ที่ครองสัดส่วนตลาด (Market Share) ที่สูงมาก ตัวอย่างเช่น

- NIPPON MEAT PACKERS (NIPPON HAM) ทำการผลิตถึงปีละประมาณ 80,000 ตัน
- ITO HAM ก็ผลิตปริมาณใกล้เคียงกัน 80,000 ตัน
- ผู้ผลิตรายใหญ่ ๆ อื่น ๆ ประกอบด้วย PRIMA HAM, MARUDAI, YUKI URISHI (SNOW BRAND)

โดยที่ 5 บริษัทแรกมีสัดส่วนการครองตลาด (Market Share) สูงถึงประมาณ 60% ของตลาดทั้งหมด

6.4 นอกจากการสั่งเข้าเนื้อสุกรจากต่างประเทศมาใช้เป็นวัตถุดิบในโรงงานแปรรูปเนื้อสัตว์ของตนแล้ว บริษัทข้างต้นยังทำหน้าที่นำเข้าเนื้อเพื่อขายต่อให้ผู้อื่น (เป็น Distributors) โดยจำนวนเนื้อทั้งหมดที่นำเข้ามา นั้น เพียง 35% เท่านั้น ที่ใช้เป็นวัตถุดิบในโรงงานของตนเอง ขณะที่อีก 65% จะนำมาจากจำหน่ายให้ผู้อื่นต่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขายให้ซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ เพื่อนำไปจำหน่ายปลีกต่อแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้เป็นเพราะซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ มักไม่นิยมนำเข้าเนื้อสัตว์เองมาก ๆ เพราะปัญหาต่าง ๆ เช่น

6.4.1 การตัดแต่งเนื้อของแต่ละประเทศ (Cutting) มักจะแตกต่างกัน

6.4.2 เสี่ยงต่อความเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา (Currency Exchange Rate)

6.4.3 เสี่ยงต่อปัญหาความไม่ได้มาตรฐานหรือด้อยคุณภาพของวัตถุดิบที่ได้จากการนำเข้า ตัวอย่างเช่น คุณภาพของวัตถุดิบที่ได้จากการนำเข้า เช่น ปัญหาสารตกค้าง ฯลฯ

เมื่อเป็นเช่นนี้ ซูเปอร์มาร์เก็ตจึงนิยมนำเข้าจากผู้นำเข้าอื่น ๆ เช่น บริษัทการค้าระหว่างประเทศ (Trading Companies) ต่าง ๆ เช่น มิทซึบิชิ (Mitsubishi Corporation) อิโตจิว โค (Itochu Co.) ซุมิโตโม โค (Sumitomo Co.) ฯลฯ ซึ่งต่างก็มีแผนกนำเข้าเนื้อสัตว์อยู่แล้ว หรือไม่ก็นำเข้าจากผู้นำเข้ารายอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปต่าง ๆ ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว

6.5 แนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อแปรรูปของชาวญี่ปุ่น

6.5.1 การบริโภคแฮม หลังปี 1980 ครึ่งเรือนของญี่ปุ่นมีแนวโน้มการบริโภคแฮมที่ลดต่ำลง โดยลดจากการบริโภคจำนวน 4,633 กรัมต่อปี ในปี 1980 เหลือ 3,696 กรัม และ 3,507 กรัม ต่อปีในปี 1990 และ 1995 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 2.11)

มูลค่าการบริโภคแฮมต่อครัวเรือนของชาวญี่ปุ่นเท่ากับ 7,615 เยนในปี 1995

6.5.2 การบริโภคไส้กรอก ในทางตรงกันข้าม ครึ่งเรือนญี่ปุ่นกลับบริโภคไส้กรอกเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มจาก 3,660 กรัมต่อครัวเรือนต่อปี ในปี 1980 เป็น 4,432 กรัม และ 4,814 กรัม ในปี 1990 และ 1995 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 2.11) โดยในปี 1995 มูลค่าการบริโภคไส้กรอกตก 6,759 เยนต่อครัวเรือน

อย่างไรก็ตาม ปริมาณการบริโภคทั้งแฮมและไส้กรอกในช่วงระหว่างปี 1991-1995 มีระดับค่อนข้างคงที่ กล่าวคือบริโภคแฮมประมาณ 3,400-3,700 กรัมต่อครัวเรือนต่อปี และบริโภคไส้กรอกประมาณ 4,600-4,900 กรัมต่อครัวเรือนต่อปี (ดูตารางที่ 2.11)

7. พฤติกรรมในการบริโภคอาหารนอกบ้านของชาวญี่ปุ่น

7.1 สันวนนาการของชาวญี่ปุ่น

เมื่อเปรียบเทียบระดับความนิยมในการพักผ่อนสันวนนาการของชาวญี่ปุ่นในลักษณะต่าง ๆ นั้น ปรากฏว่าชาวญี่ปุ่นจะนิยมการบริโภคอาหารนอกบ้านเป็นการพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด ตามด้วยการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ การช้อปปิ้ง ฯลฯ (ดูตารางที่ 2.12)

เมื่อแยกพิจารณาตามเพศ วัย และช่วงอายุของความนิยมบริโภคอาหารนอกบ้านของชาวบ้านญี่ปุ่น ปรากฏว่า

7.1.1 เพศชาย วัยที่นิยมบริโภคอาหารนอกบ้านมากที่สุด คือ 30-39 ปี ตามด้วยวัย 20-29 ปี (ดูตารางที่ 2.13) เพราะเป็นวัยทำงาน และวัยกำลังเรียนและเริ่มเข้าทำงาน



7.1.2 เพศหญิง วัยที่นิยมบริโภคอาหารนอกบ้านมากที่สุด คือ ช่วง 20-29 ปี ซึ่งอยู่ในวัยกำลังเรียน และเริ่มเข้าสู่ตลาดงาน ขณะที่ในวัยระหว่าง 30-39 ปี การบริโภคอาหารนอกบ้านจะลดลงเล็กน้อย อาจจะเป็นเพราะอยู่ในวัยหลังแต่งงานและต้องรับภาระในครอบครัวมากขึ้น ชาวญี่ปุ่นเพศหญิงจะเพิ่มความนิยมในการบริโภคนอกบ้านในช่วงอายุระหว่าง 40-49 ปี ซึ่งเป็นวันที่ลูกเริ่มโตและช่วยตัวเองได้มากขึ้นแล้ว

7.2 มูลค่าการขายของกิจการร้านอาหารและเครื่องดื่มในญี่ปุ่น

ปรากฏว่า หลังปี 1975 ชาวญี่ปุ่นซึ่งประสบกับความสำเร็จทางเศรษฐกิจทำให้มีรายได้เพิ่มสูงขึ้น จะนิยมบริโภคอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มจากมูลค่า 8.63 ล้านล้านเยนในปี 1975 เป็น 14.11 ล้านล้านเยน ในปี 1980 พอถึงปี 1992 หรืออีกประมาณ 12 ปีต่อมา มูลค่าการบริโภคอาหารนอกบ้านของชาวญี่ปุ่น ก็ได้เพิ่มขึ้นเป็น 28.39 ล้านล้านเยน หรือเพิ่มขึ้นประมาณ 1 เท่าตัว เมื่อเทียบกับปี 1980 แต่หลังจากนั้นก็เพิ่มขึ้นอย่างชะลอลงตัวลงเป็น 28.40 ล้านล้านเยนในปี 1993 (ดูตารางที่ 2.14)

กิจการร้านอาหารและเครื่องดื่มของญี่ปุ่น เป็นกิจการที่ใหญ่โตมากเมื่อพิจารณาจากมูลค่าการขาย เพราะยอดขายของกิจการสำคัญอื่น ๆ ของญี่ปุ่นจะมีมูลค่าการขายที่ต่ำกว่ามาก ตัวอย่างเช่น ยอดขายของห้างสรรพสินค้าในปี 1993 ตก 19.6 ล้านล้านเยน ซึ่งตกเพียงประมาณ 69% ของยอดขายของร้านอาหารฯ ในปีเดียวกันนั้น ซึ่งสูงถึง 28.34 ล้านล้านเยน

ในปี 1993 เดียวกันนั้น ยอดขายรถยนต์และจักรยานในญี่ปุ่น มีเพียง 18.9 ล้านล้านเยน ตามด้วยกิจการเสื้อผ้า ซึ่งมียอดขาย 14.9 ล้านล้านเยน (ดูตารางที่ 2.15)

จากการที่กิจการร้านอาหารและเครื่องดื่มมีขนาดใหญ่โตมากข้างต้น ทำให้กิจการนี้สามารถจ้างงานได้ถึง 3,866,000 คน แยกเป็นเพศชายและเพศหญิง 1,481,000 คน และ 2,385,000 คน ตามลำดับ โดยในช่วง 5 ปีระหว่าง 1989-1993 การจ้างงานของกิจการนี้ได้เพิ่มถึง 13.8% ต่อปี โดยเฉลี่ยและเป็นอัตราการขยายตัวทางการจ้างงานที่สูงที่สุด เมื่อเทียบกับกิจการอื่น ๆ ในญี่ปุ่น

โดยเฉลี่ยแล้ว ร้านอาหารและเครื่องดื่มแต่ละแห่งจะว่าจ้างแรงงาน 4.6 คน โดยที่แรงงานแต่ละคนจะมียอดขายเฉลี่ย 7.35 ล้านเยนต่อปี

ยิ่งไปกว่านั้น อายุเฉลี่ยของคนงานในกิจการร้านอาหารและเครื่องดื่มยังมีระดับต่ำกว่ากิจการอื่น ๆ โดยมีอายุเฉลี่ย 31.6 ปี สำหรับเพศชาย และ 35.3 ปี สำหรับเพศหญิง เมื่อเทียบกับอายุเฉลี่ยของกิจการอื่น ๆ ทั้งหมดของญี่ปุ่น ซึ่งมีอายุเฉลี่ยของเพศชาย 40 ปี และเพศหญิง 35.5 ปี

ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม เป็นแหล่งว่าจ้างแรงงานเพศหญิงที่สำคัญมากของญี่ปุ่น เพราะว่าจ้างแรงงานเพศหญิงถึง 61% ของแรงงานในกิจการนี้ทั้งหมด และสัดส่วนสูงถึง 10% ของการจ้างงานเพศหญิงของทุกกิจการในญี่ปุ่น



7.3 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของชาวญี่ปุ่น

7.3.1 ประเภทของกิจการร้านอาหารในปัจจุบัน สามารถแยกออกได้เป็น

- ร้านอาหารแบบญี่ปุ่น
- ร้านอาหารแบบตะวันตก
- ร้านอาหารแบบจีน
- ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม (Traditional Japanese Restaurant)
- ร้านคิมกิน
- ร้านขายเบะหมี่แบบญี่ปุ่น
- ร้านขายอาหารในโรงแรมแบบญี่ปุ่น (เรียวกัง)
- ร้านขายอาหารในกิจการธุรกิจต่าง ๆ
- ร้านเบนโตะแบบส่งถึงที่
- ร้านเบนโตะแบบชื้อกลับบ้าน
- ร้านอาหารเลี้ยงแต่งงาน

เมื่อรวมกันแล้ว มีร้านอาหารประเภทต่าง ๆ กว่า 800,000 แห่งในญี่ปุ่น

7.3.2 จำนวนรายการอาหารในร้านอาหารประเภทต่าง ๆ แต่ละประเภทของร้านอาหารมีรายการอาหารเฉลี่ย ดังนี้

- ร้านอาหารแบบญี่ปุ่น มี 42.9 รายการ มีรายการอาหารที่ปรุงจากเนื้อสุกรเพียง 4.8 รายการ
- ร้านอาหารแบบตะวันตก มีรายการอาหาร 48.9 รายการ มีรายการอาหารที่ปรุงจากเนื้อสุกรเพียง 4.2 รายการ
- ร้านอาหารแบบจีน มีรายการอาหาร 75.1 รายการ มีรายการอาหารที่ปรุงจากเนื้อสุกรถึง 24 รายการ หรือประมาณ 1 ใน 3 ของรายการอาหารทั้งหมด
- ร้านขายอาหารในกิจการธุรกิจต่าง ๆ มีรายการอาหารมากที่สุด คือมีถึง 391.5 รายการ มีรายการที่ใช้เนื้อสุกรเป็นวัตถุดิบถึง 55.6 รายการ
- ร้านอาหารอื่น ๆ มีจำนวนรายการอาหารโดยเฉลี่ยประมาณ 32-86 รายการ แต่มีรายการที่ใช้เนื้อสุกรค่อนข้างน้อย (ดูรายละเอียดในตารางที่ 2.16)

7.3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของชาวญี่ปุ่น ที่มีราคาแพงที่สุด คือ การบริโภคในภัตตาคารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม ซึ่งมีราคาเฉลี่ยมื้อค่ำ และมื้อกลางวัน 8,825 เยน และ 3,567 เยนต่อคนตามลำดับ ที่มีราคาแพงรองลงมาคือ ภัตตาคารในโรงแรมแบบญี่ปุ่น (เรียวกัง) ซึ่งมีราคามื้อค่ำ และมื้อกลางวัน 4,893 เยน และ 2,871 เยน ตามลำดับ (ดูตารางที่ 2.17) ขณะที่การบริโภคในร้านอาหารแบบญี่ปุ่นทั่วไป ก็มีราคามื้อค่ำตก 5,077 เยน และมื้อเที่ยง 1,756 เยนต่อคนต่อมื้อ

อาหารที่มีราคาต่อหน่วยต่ำที่สุดคือ ร้านเบนโตแบบส่งถึงที่ ซึ่งมีราคาต่อหน่วยและต่อมื้อ 558 เยน และ 438 เยนต่อมื้อ ตามลำดับ ที่มีราคาต่อหน่วยสูงที่สุดคือ ร้านอาหารตามบริษัท คือ 557 เยน และ 456 เยนต่อมื้อค่ำ และมื้อกลางวัน ตามลำดับ (ดูตารางที่ 2.17)

โดยเฉลี่ยแล้วชาวญี่ปุ่นที่บริโภคอาหารนอกบ้านจะจ่ายค่ามื้อค่ำ 3,403 เยนต่อคนต่อมื้อ และมื้อกลางวัน 1,370 เยน

7.4 มูลค่ายอดขายของร้านอาหารแต่ละประเภทในญี่ปุ่น มียอดขายต่อร้านโดยเฉลี่ยดังนี้

- ภัตตาคารที่จัดเลี้ยงในงานวิวาห์ มียอดขายสูงสุด คือ 1,620 ล้านบาทต่อร้านต่อปี และมีต้นทุนค่าวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารคิดเป็น 43% ของยอดขาย
- ร้านเบนโตแบบส่งถึงที่ ซึ่งมีกิจการค่อนข้างใหม่ มียอดขายเฉลี่ย 574 ล้านบาทต่อร้านต่อปี และมีสัดส่วนต้นทุนค่าวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารเฉลี่ย 44%
- ร้านอาหารในโรงแรมแบบญี่ปุ่น (เรียวกัง) มียอดขายต่อร้านคิดเป็นอันดับที่ 3 โดยมีมูลค่า 423 ล้านบาทต่อปี
- ร้านอาหารที่มียอดขายต่อร้านค่อนข้างต่ำ คือ โรงอาหาร (Canteen) ของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ซึ่งมียอดขายโดยเฉลี่ย 48 ล้านบาทต่อร้านต่อปี ตามด้วยร้านขายเบะหมี่ญี่ปุ่นมียอดขายต่อร้านประมาณ 57 ล้านบาทต่อปี

7.5 การใช้เนื้อสุกรในการปรุงอาหารของร้านอาหารประเภทต่าง ๆ แยกเป็น

7.5.1 ร้านเบนโตแบบส่งถึงที่มีการใช้เนื้อสุกรในการปรุงอาหารมาก คือ มีการใช้ถึง 3,033 กิโลกรัมต่อร้านต่อปี โดยเฉลี่ยที่จำนวนนี้ 1,322 กิโลกรัม เป็นเนื้อสุกรที่ผลิตภายในประเทศ ขณะที่นำเข้า 705 กิโลกรัม (ไม่ทราบแหล่งที่มา 1,006 กิโลกรัม)

7.5.2 ร้านทงคัตสึ เป็นร้านอาหารที่ใช้เนื้อสุกรในการปรุงอาหารจำหน่ายมากที่สุด คือ ใช้ถึงประมาณ 3,400 กิโลกรัมต่อร้านต่อปี โดยเฉลี่ย และเป็นเนื้อสุกรจากการนำเข้ามากที่สุด คือ 1,694.5 กิโลกรัม (49.84% ของเนื้อสุกรที่ใช้ทั้งหมด) และใช้เนื้อสุกรที่ผลิตภายในประเทศ 1,672 กิโลกรัม (49.18%)

7.5.3 ร้านอาหารที่มีการใช้เนื้อสุกรปรุงอาหารน้อยมาก คือ ภัตตาคารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิมที่ใช้เพียง 159 กิโลกรัมต่อร้านต่อปี (ดูตารางที่ 2.19)

โดยเฉลี่ยแล้ว ร้านอาหารประเภทต่าง ๆ มีการใช้เนื้อสุกรโดยเฉลี่ย 971 กิโลกรัมต่อร้านต่อปี โดยประมาณครึ่งหนึ่งเป็นเนื้อสุกรที่ผลิตในประเทศ นำเข้า 29.4% (แต่ที่ไม่ทราบแหล่งที่มา มีสัดส่วนสูงถึงเกือบ 20%)



7.6 แหล่งที่มาของเนื้อสุกรของร้านอาหารประเภทต่างๆ

7.6.1 ร้านอาหารที่มีการใช้เนื้อสุกรที่ผลิตภายในประเทศสูงสุดคือ ภัตตาคารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม ซึ่งใช้เนื้อสุกรภายในประเทศถึง 96% ตามด้วยร้านอาหารจีนที่ใช้เนื้อสุกรภายในถึง 62%

7.6.2 ร้านอาหารที่มีการใช้เนื้อสุกรที่ผลิตภายในน้อยที่สุด คือ ภัตตาคารที่จัดเลี้ยงงานแต่งงานซึ่งใช้เพียง 16% ส่วนที่เหลือนำเข้าจากสหรัฐอเมริกา (46.4%) จากแคนาดา (16.9%) ฯลฯ (ดูตารางที่ 2.20)

7.6.3 ร้านเบนโตแบบส่งถึงที่ซึ่งมีการใช้เนื้อสุกรมาก ๆ ในแต่ละปีนั้น มีการใช้เนื้อสุกรภายใน 44% (แต่มีที่ไม่ทราบแหล่งที่มาสูงมากคือ 33.2%)

7.6.4 ร้านทางคัตจีใช้เนื้อสุกรที่ผลิตภายใน 49.2 % และนำเข้ามากโดยนำเข้าจากสหรัฐอเมริกามากที่สุดคือ 29 % ของเนื้อสุกรที่ใช้ทั้งหมด ตามด้วยแคนาดา (10.2) ฯลฯ (ดูตารางที่ 2.20)

โดยเฉลี่ยแล้ว ร้านอาหารต่าง ๆ ในญี่ปุ่นมีการใช้เนื้อสุกรที่ผลิตในประเทศประมาณ 51% (แต่ไม่ทราบแหล่งที่มา 19.5%)

8. การบริโภคอาหารแช่แข็ง (Frozen Food) ในญี่ปุ่น

8.1 แนวโน้มการบริโภค หลังปี 1990 เป็นต้นมา การบริโภคอาหารแช่แข็งได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างชัดเจน โดยเพิ่มจากประมาณ 1.49 ล้านตัน ในปี 1991 เป็น 1.91 ล้านตัน ในปี 1995 โดยมีอัตราการเพิ่มประมาณ 7.6% ต่อปีในช่วงปี 1991-1995 (ดูตารางที่ 2.21) ส่งผลให้อัตราการบริโภคอาหารแช่แข็ง เพิ่มจาก 12 กิโลกรัมต่อคนต่อปีในปี 1991 เป็น 15.24 กิโลกรัม ในปี 1995

การขยายตัวทางการบริโภคอาหารแช่แข็งเกิดจากหลายสาเหตุ เช่น

8.1.1 การขยายตัวของครอบครัวเชิงเดี่ยว (Nucleus Family) ในญี่ปุ่นมีมากขึ้น

8.1.2 พัฒนาการของเทคโนโลยีการเตรียมและปรุงอาหาร หลังปี 1990 เป็นต้นมา การใช้เตาไมโครเวฟเป็นที่นิยมในญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีการผลิตเครื่องเตรียมอาหารประเภทนี้ออกสู่ตลาดเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมาก โดยในปี 1991 มีการผลิตไมโครเวฟออกสู่ตลาดในญี่ปุ่นถึง 4.28 ล้านเครื่อง คิดเป็นมูลค่า 150,324 ล้านบาท และในช่วง 1992-1995 ก็ยังมีการผลิตออกสู่ตลาดถึงกว่า 3 ล้านเครื่องต่อปี (ดูตารางที่ 2.22) ส่งผลให้ครัวเรือนชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะมีเตาไมโครเวฟใช้ โดยในปี 1991 ครัวเรือนญี่ปุ่นมีการใช้เตาไมโครเวฟถึง 75.6% ของครัวเรือนทั้งหมด และเพิ่มขึ้นเป็น 87.2% ในปี 1995 ส่งผลให้มีความสะดวกต่อการปรุงอาหารแช่แข็งมากขึ้น (ดูตารางที่ 2.23)

นอกจากนี้ชาวญี่ปุ่นแทบทุกครัวเรือนยังมีตู้เย็นใช้ ส่งผลให้สะดวกต่อการเก็บรักษาอาหารแช่แข็งมากยิ่งขึ้น ในปี 1995 ครัวเรือนชาวญี่ปุ่นมีตู้เย็นคิดเป็น 98 ของครัวเรือนทั้งหมดในประเทศ (ดูตารางที่ 2.24)

8.2 จำแนกประเภทของอาหารแช่แข็งที่บริโภคในญี่ปุ่นเป็นอาหารแปรรูปแบบกึ่งปรุงหรือปรุงสำเร็จ (Prepared Food) มากที่สุด โดยมีสัดส่วนสูงถึง 49% ของการบริโภคอาหารแช่แข็งทั้งหมด (ปี 1995) ตามด้วยอาหารแปรรูปประเภททอด (Fried Food) ซึ่งมีสัดส่วนการบริโภค 31.8% (ดูตารางที่ 2.25)

8.3 แหล่งรองรับอาหารแช่แข็ง ประกอบด้วย แหล่งรองรับประเภทสถาบัน เช่น ร้านอาหาร ภัตตาคารต่าง ๆ เป็นแหล่งรองรับประมาณ 3 ใน 4 ของอาหารแช่แข็งที่บริโภคในญี่ปุ่นทั้งหมด (73.5% ในปี 1995) ขณะที่เหลือเป็นการจำหน่ายปลีกตามซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ โดยในปี 1995 มีสัดส่วน 26.5% และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น (ดูตารางที่ 2.26)

9. แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อสุกรอื่น ๆ ของคนญี่ปุ่น

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อสุกรอื่น ๆ ของคนญี่ปุ่น มีดังต่อไปนี้

9.1 การบริโภคแยกตามกลุ่มอายุ ชาวญี่ปุ่นที่อยู่ในวัย 10-30 ปี จะบริโภคเนื้อสัตว์ เช่น เนื้อสุกรในสัดส่วนมากกว่าคนในวัยกว่า 30 ปีขึ้นไป ซึ่งจะนิยมบริโภคเนื้อปลามากขึ้น

9.2 การบริโภคแยกตามฤดูกาล ชาวญี่ปุ่นจะบริโภคเนื้อสุกรในฤดูร้อนและฤดูใบไม้ผลิมากกว่าฤดูหนาว เพราะว่าเป็นฤดูหนาวจะมีการบริโภคอาหารจำพวกต้มที่ไม่ใช้สุกร เป็นอาหารทะเล และเนื้อไก่ผสมกับผักต่าง ๆ มากกว่า อาหารแบบนี้ชาวญี่ปุ่น เรียกว่า “นาเบะ”

9.3 การบริโภคแยกตามภูมิภาค ชาวญี่ปุ่นแถวตะวันออก หรือแถบ “คันโต” ที่มีโตเกียวเป็นศูนย์กลางจะนิยมบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมประกอบของเนื้อสุกรมากกว่าชาวญี่ปุ่นแบบตะวันตก คือย่าน “คันไซ” และภาคอื่น ๆ เช่น ภาคใต้แถบคิวชู ซึ่งนิยมบริโภคเนื้อวัวมากกว่า

9.4 การบริโภคเนื้อสุกรของคนญี่ปุ่นจะขึ้นอยู่กับยี่ห้อ หรือเครื่องหมายการค้าเพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ในแถบที่มีการบริโภคเนื้อสุกรมาก ๆ คือ ย่าน “คันโต” นั้น สุกรที่จัดจำหน่ายจะมีการใช้เครื่องหมายการค้า ถึง 45% ของสุกรที่จำหน่ายทั้งหมด

9.5 ชาวญี่ปุ่นนิยมซื้อเนื้อสุกรสดจากซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายเนื้อเฉพาะอย่าง (Specialized Meat Shops) มากกว่าการซื้อจากตลาดสด ซึ่งปัจจุบันได้ลดบทบาทลงไปเป็นอย่างมาก เมื่อเป็นเช่นนี้การฆ่าและชำแหละเนื้อสุกรในญี่ปุ่นจึงกระทำกันในตอนกลางวันคือ ระหว่าง 9 โมงเช้าถึงประมาณเที่ยง (ไม่ต้องฆ่าและชำแหละในตอนเที่ยงคืนเหมือนในสิงคโปร์) สุกรที่ฆ่าและชำแหละแล้วจะถูกนำไปแช่เย็นตัดแต่งแล้วจึงส่งออกจำหน่ายในวันต่อมา

9.6 ชิ้นส่วนสุกรที่ชาวญี่ปุ่นนิยมบริโภคมาก คือส่วนของเนื้อสันในและสันนอกซึ่งมีไขมันน้อย ทำให้ส่วนนี้เป็นที่ต้องการของตลาดมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำไปปรุง “ทงคัตสึ” ซึ่งเป็นเมนูเนื้อสุกรยอดนิยมในญี่ปุ่น



6.7 การบริโภคอาหารในญี่ปุ่น ซึ่งรวมทั้งอาหารที่มีการใช้เนื้อสุกรเป็นส่วนประกอบจะมีความเปลี่ยนแปลงบ่อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งรสนิยมการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนญี่ปุ่น ซึ่งมีมูลค่าถึงปีละเกือบ 30 ล้านล้านเยน ทำให้ภัตตาคารและร้านอาหารจำเป็นต้องเปลี่ยนรายการอาหารถึงปีละ 5-6 ครั้ง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการบริโภคของลูกค้า

9.8 การขยายตัวของครอบครัวเชิงเดี่ยว (Nucleus Family) และการที่สตรีแม่บ้านต้องเข้าสู่ตลาดแรงงานเพิ่มขึ้น เช่น ที่เกิดขึ้นในญี่ปุ่นในช่วงที่ผ่านมา ก็มีผลกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารในญี่ปุ่นเช่นกัน เช่น ทำให้มีการบริโภคนอกบ้านมากขึ้น มีการบริโภคอาหารแปรรูปหรืออาหารพร้อมปรุงเพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การบริโภคไส้กรอก สุกกรแฮม ฯลฯ ซึ่งมีการบริโภคถึงปีละ 550,000 ตัน (เป็นไส้กรอกประมาณ 40%) โดยที่ไส้กรอกเหล่านี้ปัจจุบันส่วนใหญ่ยังผลิตในญี่ปุ่น แต่มีการนำเข้าเนื้อสุกรเข้ามาเป็นวัตถุดิบในการแปรรูปมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เนื้อในส่วนตะโพก และไหล่ ซึ่งใช้ทำไส้กรอกและสุกรแฮมได้ดี แต่ก็มีแนวโน้มว่าญี่ปุ่นจะนำเข้าไส้กรอกที่ผลิตสำเร็จแล้วเข้าจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ไส้กรอกซึ่งเป็นที่นิยมในญี่ปุ่น ขึ้นกับการบรรจุหีบห่อ รสชาติ และวันที่ผลิต

นอกจากผลิตภัณฑ์จำพวกไส้กรอก สุกกรแฮมแล้ว ญี่ปุ่นยังมีการบริโภคอาหารแปรรูปอื่น ๆ อีกมาก

9.9 โครงสร้างอายุประชากร ปัจจุบันชาวญี่ปุ่นมีอายุยืนยาวขึ้นมาก (ผู้หญิงมีอายุเฉลี่ยประมาณ 83 ปี และผู้ชาย 76 ปีเศษๆ) เป็นที่คาดกันว่าอีกประมาณ 2 ทศวรรษข้างหน้า ชาวญี่ปุ่นที่มีอายุมากกว่า 65 ปี อาจมีถึงประมาณ 1 ใน 4 ของประชากรรวม คนสูงอายุเหล่านี้จะมีปัญหาสุขภาพและตระหนักถึงปัญหาสุขภาพมากขึ้น อาจทำให้บริโภคเนื้อสุกรน้อยลง นอกเสียจากว่ามีการผลิตเนื้อสุกรคุณภาพดีมีไขมันต่ำ ตัวอย่างเช่น สุกกร SPF ออกเผยแพร่

9.10 การบริโภคอาหารของชาวญี่ปุ่นจะคำนึงถึงความสมดุลทางโภชนาการ (Dietary Balance) เพิ่มมากขึ้น คือการบริโภคอาหารในหมวดโปรตีน ไขมัน และคาร์โบไฮเดรต (P-F-C) อย่าง ได้สมดุลกัน โดยมีการบริโภคอาหารในหมวดคาร์โบไฮเดรตมากกว่าชาวตะวันตก ส่วนอาหารในหมวดโปรตีนนั้นมีการบริโภคโปรตีนจากพืช เช่น จากถั่วต่าง ๆ มาก โดยบริโภคถึงครึ่งหนึ่งของแหล่งโปรตีนรวม

มีข้อที่น่าสังเกตว่าปัจจุบันชาวญี่ปุ่นหันมาบริโภคอาหารแบบญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น

9.11 ญี่ปุ่นมีการใช้ความแตกต่างทางท้องถิ่น (Local Differentiation) ในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์อาหารจากเนื้อสุกร เช่น การทำแฮมของท้องถิ่น ฯลฯ

9.12 คุณสมบัติเนื้อสุกร ซึ่งเป็นที่นิยมบริโภคเพิ่มขึ้นในญี่ปุ่น ปัจจุบันเป็นสุกรที่ไม่เร่งความเจริญเติบโต เช่น ใช้เวลาเลี้ยง 212 วัน แทนที่จะเป็น 180 วัน อาหารที่ใช้ก็มีคุณภาพมากขึ้น สุกกรแบบนี้เรียกว่า "Sentong Pork"

สุกรพันธุ์พื้นเมือง หรือสุกรดำที่เรียกว่า "คุโรบุตตะ" ก็เป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน และมีการใช้เครื่องหมายการค้าทำการโฆษณาเนื้อสุกรชนิดนี้กันมา (มีการใช้กันถึง 120 ยี่ห้อ)

9.13 สุกกรที่ฆ่าและชำแหละในญี่ปุ่นเป็นสุกรใหญ่ มีน้ำหนักประมาณ 110 กิโลกรัมต่อตัว



9.14 ตัวกำหนดคุณสมบัติของเนื้อสุกร หรืออาหารซึ่งเป็นที่นิยมบริโภค คือ

- (ก) คุณภาพ (Quality)
- (ข) ปลอดภัย (Safety)
- (ค) น่าเชื่อถือ (Reliability)
- (ง) รสชาติดี (Tasty)

9.15 เนื้อสุกร 1 ตัว ชาวญี่ปุ่นจะใช้เป็นเนื้อที่ปรุงในครัวเรือน (Table Meat) เพียง 43% (เทียบกับ 80% ในกรณีได้ห่าน)

10. รายการอาหารที่ใช้เนื้อสุกรปรุงซึ่งเป็นที่นิยมมาก ๆ ในญี่ปุ่น

รายการอาหารที่ใช้เนื้อสุกรปรุงซึ่งเป็นที่นิยมมาก ๆ ในญี่ปุ่น ประกอบด้วย

- 10.1 ทงคัตสึ (สุกรชุบแป้งทอด)
- 10.2 บุตตะไซกะยากิ (สุกรผัดขิง)
- 10.3 Pork Fritter
- 10.4 Buta Kakuni

- | | |
|-------------|--|
| รายการที่ 1 | ใช้ชิ้นส่วน Loin, Fillet และเนื้อตะโพก |
| รายการที่ 2 | ใช้ชิ้นส่วน Belly และ Loin |
| รายการที่ 3 | ใช้ชิ้นส่วน Ham |
| รายการที่ 4 | ใช้ชิ้นส่วน Belly |

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 2.1
การผลิตสุกรในญี่ปุ่น

ปี	ปริมาณ (ตัว)	น้ำหนักซาก (ตัน)
1980	19,943,979	1,475,005
1985	20,638,965	1,531,914
1990	20,910,170	1,555,226
1991	19,829,262	1,482,776
1992	19,159,060	1,434,148
1993	19,168,810	1,439,613
1994	18,654,747	1,390,288
1995	17,604,174	1,321,992

ที่มา : Livestock Industry Bureau, Ministry of Agriculture, Forestry & Fisheries, The Meat Statistics in Japan, September 1996, Japan

ตารางที่ 2.2
การนำเข้าเนื้อสุกรของญี่ปุ่น (ตัน, ล้านเยน)

ปี	ปริมาณ (ตัว)	น้ำหนักซาก (ตัน)	มูลค่า
1991	-	412,777	267,854
1992	684,000	479,096	304,636
1993	653,000	456,653	285,034
1994	705,000	493,115	298,737
1995	800,000	580,143	349,500

ที่มา : USDA : World Livestock Situation, October 1995.

ตารางที่ 2.3
การนำเข้าเนื้อสุกรของญี่ปุ่นแยกตามแหล่งนำเข้า

ปี	ไต้หวัน	เคนมาร์ก	สหรัฐอเมริกา	แคนาดา	รวมทั้งหมด
1980	16,710	29,199	19,734	30,053	108,187
1985	16,929	77,433	11,906	21,944	189,121
1990	152,971	108,109	45,349	22,971	342,769
1991	209,303	135,434	40,797	19,510	412,777
1992	216,797	148,671	66,853	27,830	749,096
1993	197,340	141,632	68,344	27,122	456,653
1994	234,182	133,482	72,278	29,446	493,115
1995	266,447	134,253	108,487	31,364	580,143

ที่มา : Ministry of Finance, Japan Exports & Imports, Japan, 1996.

ตารางที่ 2.4
พฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อสุกรของชาวญี่ปุ่น

ลักษณะการบริโภค	1980	1985	1990	1991	1992	1993	1994
บริโภคในครัวเรือน	52	46	40	39	39	40	39
ผลิตภัณฑ์แปรรูป (ไส้กรอก, แฮม ฯลฯ)	25	27	30	32	32	30	30
บริโภคนอกบ้าน และ ใช้ในการแปรรูปอาหารอื่นๆ	23	27	30	29	29	30	31

ที่มา : Food Service Industry Surveys & Research Center, Tokyo.



ตารางที่ 2.5
การบริโภคและรายจ่ายค่าเนื้อสุกรของครัวเรือนญี่ปุ่น

ปี	ปริมาณ (kg.)	รายจ่าย (เยน)
1980	20.87	28,630
1985	20.37	27,296
1990	17.29	24,421
1991	16.84	24,137
1992	16.57	24,063
1993	16.46	22,922
1994	16.03	21,413
1995	15.99	21,175

ที่มา : Statistics Bureau, Prime Minister's Office, Annual Report on the Family Income and Expenditure Survey, Japan, 1996.

ตารางที่ 2.6
ราคาเนื้อสุกรในญี่ปุ่น

ปี	ปริมาณ (kg.)	รายจ่าย (เยน)
1980	417	627
1985	365	600
1990	312	485
1991	342	509
1992	318	521
1993	291	456
1994	289	456
1995	309	459

ที่มา : Livestock Industry Bureau, Ministry of Agriculture, Forestry & Fisheries, The Meat Statistics in Japan, September 1996, Japan



ตารางที่ 2.7
ราคาค้าปลีกเนื้อสุกรในญี่ปุ่น

ปี	LOIN (BONELESS)		SHOULDER (BONELESS)	
	โตเกียว	โอซาก้า	โตเกียว	โอซาก้า
1980	188	192	145	142
1985	210	212	154	153
1990	209	206	153	133
1991	215	211	156	135
1992	219	215	161	137
1993	220	217	160	142
1994	217	216	159	142
1995	219	215	161	142

ที่มา : Statistics Bureau, Prime Minister's Office, Annual Report on the Retail Price Survey, Japan, 1996.

ตารางที่ 2.8
ปริมาณการผลิตเนื้อสัตว์แปรรูปในญี่ปุ่น (ตัน)

ปี	แฮม	ไส้กรอก	เบคอน	รวม
1980	184,389	181,283	37,401	403,073
1985	184,312	227,507	54,274	466,093
1990	179,046	276,747	69,513	525,306
1991	175,564	289,132	72,733	537,428
1992	171,857	298,513	74,984	45,354
1993	165,675	302,666	77,408	545,748
1994	167,529	303,964	76,598	548,091
1995	167,064	310,059	76,649	553,771

ที่มา : MAFF, Survey of Processed Meat Production, Japan, 1996.



ตารางที่ 2.9
การนำเข้าผลิตภัณฑ์เนื้อแปรรูปของญี่ปุ่น

หน่วย : ตัน, มูลค่า : 1,000 เยน

ปี	ไส้กรอก		แฮมและเบคอน	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
1980	1,704.97	1,166,295	270.86	217,073
1985	1,225.03	791,829	185.67	212,987
1990	4,433.64	2,898,770	300.21	559,616
1991	4,974.40	2,815,762	279.63	485,711
1992	4,556.15	2,514,348	218.00	380,007
1993	4,159.39	2,087,988	236.90	335,838
1994	5,151.41	2,533,967	265.63	352,873
1995	7,004.74	3,345,381	380.49	534,421

ที่มา : Ministry of Finance, Japan Exports & Imports.

ตารางที่ 2.10
ปริมาณการใช้เนื้อสุกรในการผลิตเนื้อสัตว์แปรรูปในญี่ปุ่น

หน่วย : ตัน

ปี	แฮม	ไส้กรอก	เบคอน	รวม
1980	184,389	181,283	37,401	403,073
1985	184,312	227,507	54,274	466,093
1990	179,046	276,747	69,513	525,306
1991	175,564	289,132	72,733	537,428
1992	171,857	298,513	74,984	45,354
1993	165,675	302,666	77,408	545,748
1994	167,529	303,964	76,598	548,091
1995	167,064	310,059	76,649	553,771



ตารางที่ 2.11
การบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปในญี่ปุ่น

หน่วย : ต่อกิโลกรัม ต่อปี

ปี	ไส้กรอก		แฮมและเบคอน	
	ปริมาณ (กรัม)	มูลค่า (เยน)	ปริมาณ (กรัม)	มูลค่า (เยน)
1980	4,633	8,872	3,660	4,722
1985	4,137	8,985	3,961	5,524
1990	3,696	8,672	4,432	6,651
1991	3,707	8,953	4,630	7,129
1992	3,783	8,688	4,761	7,269
1993	3,522	8,353	4,901	72,900
1994	3,417	7,745	4,860	6,971
1995	3,507	7,615	4,814	6,759

ที่มา : Statistic Bureau, Prime Minister's Office, Annual Report on the Family Income and Expenditure Survey, Japan, 1996.

ตารางที่ 2.12
ลำดับความนิยมในกิจกรรมสันทนาการของชาวญี่ปุ่น, 1993

กิจกรรม	ลำดับความนิยม (%)
การบริโภคอาหารนอกบ้าน	66.3
เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	59.8
ขับรถ	56.3
ร้องคาราโอเกะ	51.1
บาร์และไนท์คลับ	43.2

ที่มา : Japan Food Service Association, Introduction to the Food Service Industry in Japan, Japan, Tokyo, 1994.



ตารางที่ 2.13

ความนิยมบริโภคอาหารนอกบ้าน แยกตามเพศและวัยของผู้บริโภคในญี่ปุ่น

ช่วงอายุ	ชาย (%)	หญิง (%)
10-19	-	67.5
20-29	71.1	77.9
30-39	72.8	72.4
40-49	69.4	74.7
50-59	66.9	-

ที่มา : Japan Food Service Association, Introduction to the Food Service Industry in Japan, Tokyo, 1994.

ตารางที่ 2.14

มูลค่าการขายของกิจการร้านอาหารและเครื่องดื่มในญี่ปุ่น

หน่วย : 1,000 ล้านบาท

ปี	มูลค่า
1975	86,257
1980	141,171
1985	194,073
1990	258,669
1991	274,767
1992	283,985
1993	284,000

ที่มา : Japan Food Service Association, Introduction to the Food Service Industry in Japan, Tokyo, 1994.



ตารางที่ 2.15
มูลค่าการขายของกิจการร้านอาหารและเครื่องดื่มในญี่ปุ่นเทียบกับ
มูลค่าการขายของกิจการอื่นในญี่ปุ่น, 1993

หน่วย : ล้านล้านเยน

ประเภทกิจกรรม	มูลค่า
ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	28.4
ห้างสรรพสินค้า	19.6
รถยนต์และจักรยาน ¹	18.9
เสื้อผ้า	14.9
เฟอร์นิเจอร์ และ ฯลฯ	12.0

ที่มา : *Japan Food Service Association, Introduction to the Food Service Industry in Japan, Japan, Tokyo, 1994.*

1 คิดเฉพาะมูลค่าการขายภายในประเทศ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 2.16
จำนวนรายการอาหารในร้านอาหารประเภทต่าง ๆ ในญี่ปุ่น

ประเภทร้านอาหาร	จำนวน ตัวอย่าง	จำนวน รายการอาหาร	รายการอาหารที่ ปรุงจากเนื้อวัว	รายการอาหารที่ ปรุงจากเนื้อสุกร
1. ร้านอาหารแบบญี่ปุ่น	174	42.9	3.6	4.8
2. ร้านอาหารแบบตะวันตก	126	48.9	11.5	4.2
3. ร้านอาหารแบบจีน	143	75.1	11	24
4. โรงอาหารตามสถาบันการศึกษา	161	79.3	4.9	7.3
5. ภัตตาคารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม	20	34.2	2.4	0.9
6. ร้านดื่มสุรา	53	85.8	5.9	6
7. ร้านขายเบหมีสำเร็จรูป	39	39.6	2.6	3.4
8. ร้านอาหารในโรงแรมแบบญี่ปุ่น	175	60.7	10.8	8.4
9. ร้านอาหารตามบริษัท	39	391.5	32.5	55.6
10. ร้านเบนโตะแบบส่งถึงที่	31	34.6	4.8	12.5
11. ร้านเบนโตะซื้อกลับบ้านเอง	32	61.4	5.6	9.9
12. งานแต่งงาน	9	32.4	5.2	5.8

ที่มา : Food Service Industry Survey & Research Center, Tokyo.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 2.17

มูลค่าการบริโภคต่อคนต่อมื้อยามบริโภคอาหารนอกบ้าน (รวมเครื่องดื่ม) ของชาวญี่ปุ่น

หน่วย : เยน

ประเภทกิจการ	มื้อเที่ยง		มื้อค่ำ	
1. ร้านอาหารแบบญี่ปุ่น	1,755.7	(144)	5,076.7	(164)
2. ร้านอาหารแบบตะวันตก	1,489.6	(120)	3,495.6	(121)
3. ร้านอาหารแบบจีน	843.2	(130)	2,215.6	(119)
4. โรงอาหารตามสถาบันการศึกษา	781.9	(152)	1,534.6	(120)
5. กัตตาคารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม	3,566.7	(15)	8,825.0	(20)
6. ร้านดื่มสุรา	1,318.6	(18)	2,771.0	(46)
7. ร้านขายเบะหมีสำเร็จรูป	841.9	(35)	1,226.2	(21)
8. ร้านอาหารในโรงแรมแบบญี่ปุ่น	2,871.2	(116)	4,893.1	(139)
9. ร้านอาหารตามบริษัท	455.8	(35)	577.0	(10)
10. ร้านเบนโตะแบบส่งถึงที่	438.1	(29)	558.2	(9)
11. ร้านเบนโตะที่กลับบ้านเอง	644.3	(58)	746.4	(43)
12. งานแต่งงาน	1,220.0	(6)	4,351.4	(7)
รวม	1,369.7	(858)	3,402.7	(819)

ที่มา : Food Service Industry Survey & Research Center, Tokyo.

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือจำนวนตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 2.18

มูลค่ายอดขายต่อปีและสัดส่วนวัตถุดิบที่ใช้ของร้านอาหารประเภทต่าง ๆ ในญี่ปุ่น

หน่วย : ล้านเยน

ประเภทร้านอาหาร	ยอดขายต่อปี	ต้นทุนวัตถุดิบ	% ของมูลค่า วัตถุดิบต่อยอดขาย
1. ร้านอาหารแบบญี่ปุ่น	19.04	39.38	33.1
2. ร้านอาหารแบบตะวันตก	93.93	34.81	37.1
3. ร้านอาหารแบบจีน	80.19	28.40	35.4
4. โรงอาหารตามสถาบันการศึกษา	48.45	15.94	32.9
5. ภัตตาคารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม	213.40	63.90	29.9
6. ร้านดื่มสุรา	68.17	21.31	31.3
7. ร้านขายเบหมีสำเร็จรูป	57.08	19.44	34.0
8. ร้านอาหารในโรงแรมแบบญี่ปุ่น	423.26	119.61	28.3
9. ร้านอาหารตามบริษัท	266.40	90.43	33.9
10. ร้านเบนโตะแบบส่งถึงที่	573.58	252.50	44.0
11. ร้านเบนโตะที่กลับบ้านเอง	91.64	42.74	46.6
12. งานแต่งงาน	1,620.31	397.40	43.0
รวม	173.38	58.67	33.8

ที่มา : Food Service Industry Survey & Research Center, Tokyo.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2.19
ปริมาณเนื้อสุกรที่ใช้ในร้านอาหารประเภทต่าง ๆ ในญี่ปุ่น

หน่วย : กิโลกรัม/ร้าน

ประเภทร้านอาหาร	จำนวน ตัวอย่าง	เนื้อสุกรใน ประเทศ		เนื้อสุกรนำเข้า		ไม่ทราบ		รวม	
1. ร้านอาหารแบบญี่ปุ่น	89	306.5	(55.5)	149.7	(27.1)	96.2	(17.4)	552.4	(100.0)
2. ร้านอาหารแบบตะวันตก	91	175.8	(28.1)	300.1	(48.0)	149.3	(23.9)	625.2	(100.0)
3. ร้านอาหารแบบจีน	132	783.1	(62.2)	245.6	(19.5)	230.0	(18.3)	1,258.6	(100.0)
4. ร้านอาหารตามสถาบันการศึกษา	152	298.0	(61.1)	98.8	(20.2)	91.2	(18.7)	488.0	(100.0)
5. ภัตตาคารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม	8	152.5	(95.9)	6.0	(3.8)	0.5	(0.3)	159.0	(100.0)
6. ร้านดื่มสุรา	50	131.0	(46.4)	100.7	(35.7)	50.6	(17.9)	282.3	(100.0)
7. ร้านขายเบะหมี่สำเร็จรูป	31	404.9	(71.4)	56.5	(10.0)	105.7	(18.6)	567.1	(100.0)
8. ร้านอาหารในโรงแรมแบบญี่ปุ่น	141	507.9	(54.6)	115.6	(12.4)	306.1	(32.9)	929.6	(100.0)
9. ร้านอาหารตามบริษัท	39	751.4	(52.1)	527.3	(36.6)	164.0	(11.4)	1,442.6	(100.0)
10. ร้านเบนโตะแบบส่งถึงที่	30	1,322.3	(43.6)	704.7	(23.2)	1,006.2	(33.2)	3,033.1	(100.0)
11. ร้านเบนโตะที่กลับบ้านเอง	55	267.1	(43.9)	213.2	(35.0)	128.5	(21.1)	608.8	(100.0)
12. งานแต่งงาน	7	793.3	(16.1)	3,812.3	(77.5)	310.6	(6.3)	4,916.1	(100.0)
13. ร้านทงคัตสึ	33	1,672.3	(49.2)	1,694.5	(49.8)	33.1	(1.0)	3,399.9	(100.0)
รวม	858	496.6	(51.2)	285.1	(29.4)	189.0	(19.5)	970.7	(100.0)

ที่มา : Food Service Industry Survey & Research Center, Tokyo.

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือเปอร์เซ็นต์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 2.20
แหล่งที่มาของเนื้อสุกรนำเข้าที่ใช้ในร้านอาหารประเภทต่าง ๆ ในญี่ปุ่น

หน่วย : ร้อยละ

ประเภทร้านอาหาร	จำนวน ตัวอย่าง	เนื้อสุกรใน ประเทศ	นำเข้าสห รัฐฯ	นำเข้า แคนาดา	นำเข้า เดนมาร์ก	นำเข้า ไต้หวัน	ไม่ทราบ ที่มา
1. ร้านอาหารแบบญี่ปุ่น	115	55.5	12.8	4.0	7.9	2.4	17.4
2. ร้านอาหารแบบตะวันตก	90	28.1	17.9	5.0	11.4	13.7	23.9
3. ร้านอาหารแบบจีน	122	62.2	5.9	1.7	2.0	10.0	18.3
4. ร้านอาหารตามสถาบันการศึกษา	138	61.1	9.1	0.3	5.4	5.4	18.7
5. ภัตตาคารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม	8	95.9	1.3	-	-	2.4	0.3
6. ร้านดื่มสุรา	45	46.4	15.2	0.8	4.9	14.8	17.9
7. ร้านอาหารบะหมี่สำเร็จรูป	29	71.4	5.0	-	-	5.0	18.6
8. ร้านอาหารในโรงแรมแบบญี่ปุ่น	118	54.6	6.3	0.6	3.0	2.4	32.9
9. ร้านอาหารตามบริษัท	36	52.1	11.3	4.3	13.3	7.6	11.4
10. ร้านเบนโตะแบบส่งถึงที่	27	43.6	8.1	3.1	2.0	10.0	33.2
11. ร้านเบนโตะซื้อกลับบ้านเอง	50	43.9	4.9	7.2	3.0	19.9	21.1
12. งานแต่งงาน	7	16.1	46.4	14.2	16.9	-	6.3
13. ร้านทงคัตสึ	34	49.2	28.9	10.2	8.9	1.9	1.0
รวม	785	51.2	11.4	2.8	6.3	8.9	19.5

ที่มา : Food Service Industry Survey & Research Center, Tokyo.

สถาบันวิจัยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 2.21
แนวโน้มการบริโภคอาหารแช่แข็งในญี่ปุ่น

ปี	การบริโภครวม (ตัน)	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	การบริโภคต่อคน (กิโลกรัม/ปี)	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)
1991	1,493,092	12.2	12.04	11.9
1992	1,603,418	7.4	12.88	7.0
1993	1,695,019	5.7	13.59	5.5
1994	1,820,199	7.4	14.56	7.1
1995	1,913,293	5.1	15.24	4.7

ที่มา : สมาคมอาหารแช่แข็งแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 2.22
การผลิตเตาไมโครเวฟในญี่ปุ่น

ปี	ปริมาณ (หน่วย)	มูลค่า (ล้านบาท)
1991	4,281,908	150,324
1992	3,793,789	138,693
1993	3,505,340	128,636
1994	3,167,394	112,882
1995	3,173,508	110,356

ที่มา : Ministry of International Trade and Industry, Machinery Statistics, Tokyo.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 2.23

สัดส่วนการเป็นเจ้าของเตาไมโครเวฟของครัวเรือนญี่ปุ่น

หน่วย : ร้อยละ

ปี	ครัวเรือนเกษตรกร	ครัวเรือนที่ไม่ใช่เกษตรกร	เฉลี่ย
1991	67.5	77.1	75.6
1992	73.4	80.2	79.2
1993	77.5	82.0	81.3
1994	75.1	85.5	84.3
1995	82.1	88.9	87.2

ที่มา : Economic Planning Agency, Trend in Household Consumption, Tokyo.

ตารางที่ 2.24

สัดส่วนการครอบครองตู้เย็นของชาวญี่ปุ่น

ปี	ครัวเรือนเกษตรกร	ครัวเรือนที่ไม่ใช่เกษตรกร	เฉลี่ย
1991	98.6	99.0	98.9
1992	98.0	98.1	98.1
1993	98.4	97.8	98.0
1994	97.9	97.9	97.9
1995	98.8	97.7	97.8

ที่มา : Economic Planning Agency, Trend in Household Consumption, Tokyo.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2.25

จำแนกประเภทของอาหารแช่แข็ง (Frozen Foods) ที่จำหน่ายในญี่ปุ่น, 1995

ประเภท	สัดส่วน (ร้อยละ)
อาหารแปรรูป (Prepared Food)	48.9
อาหารแปรรูปทอด (Fried Food)	31.8
ผัก, ผลไม้	7.6
อาหารทะเล	7.1
ขนม	3.1
ปศุสัตว์	1.5

ที่มา : สมาคมอาหารแช่แข็งแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 2.26

แหล่งรองรับอาหารแช่แข็งในประเทศไทย

ปี	สถาบัน (ร้อยละ)	ค้าปลีก (ร้อยละ)
1991	76.4	23.6
1992	75.1	24.9
1993	73.9	26.1
1994	74.2	25.8
1995	73.5	26.5

ที่มา : สมาคมอาหารแช่แข็งแห่งประเทศไทย

หมายเหตุ : สถาบัน หมายถึง ร้านอาหาร ภัตตาคาร ฯลฯ ขณะที่การค้าปลีก หมายถึง การจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต คอนวีเนียนสโตร์ ฯลฯ เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อกลับไปเตรียมการบริโภคที่บ้าน



บทที่ 3 เกาหลีใต้

1. การผลิตสุกรในประเทศ

เนื้อสุกรที่บริโภคในเกาหลีใต้ส่วนใหญ่จะผลิตในประเทศเอง เพราะมีการปิดตลาดตลอดมา อย่างไรก็ตาม หลังปี 1993 เกาหลีใต้เปิดรับเนื้อสุกรจากต่างประเทศมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายและมาตรการขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization) โดยจะมีการนำเข้ามากขึ้นตามลำดับตามแผนดังนี้

	สุกรที่ผลิตในประเทศเกี่ยวกับ การบริโภคทั้งหมด (%)
1993	100
1994	96.1
1995	94.9
1996	93
1997-1998	90

แต่การนำเข้าก็ยังอยู่ภายใต้การควบคุมการกำหนดโควตานำเข้าในแต่ละปี โดยที่ระบบการนำเข้าที่ใช้ระบบโควตานี้ จะใช้จริงจังตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 1997 เป็นต้นไป มาตรการที่ใช้ควบคุมการนำเข้าคือ Minimum Market Access ซึ่งมีระบบการทำงานคล้าย ๆ กับระบบ Safeguard ของญี่ปุ่น

ช่วงระหว่าง 1991-1995 เกาหลีใต้ทำการผลิตสุกรระหว่าง 5 - 6.5 ล้านตัว และยังมีแนวโน้มการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเพิ่มจาก 5.05 ล้านตัวในปี 1991 เป็น 6.46 ล้านตัวในปี 1995 (ดูตารางที่ 3.1)

ในช่วงเวลาเดียวกันนั้น เกษตรกรก็มีการปรับตัวอย่างมากเช่นกัน โดยมีการขยายขนาดฟาร์มเลี้ยงสุกรต่อรายได้เพิ่มสูงขึ้น ขณะที่จำนวนฟาร์มได้ลดต่ำลงเป็นอันมาก โดยลดจาก 129,466 ฟาร์มในปี 1991 เหลือเพียง 45,878 ฟาร์มในปี 1995 ซึ่งคิดเป็นเพียง 35.44% ของจำนวนฟาร์มที่เคยมีในปี 1991 เท่านั้น (เฉลี่ยฟาร์มละประมาณ 140 ตัว) การเลี้ยงสุกรเกือบทั้งหมด เลี้ยงโดยสมาชิกสหกรณ์ผู้เลี้ยงปศุสัตว์ซึ่งมีบทบาทมากในเกาหลีใต้



สหกรณ์ปศุสัตว์ของเกาหลีใต้ ไม่เพียงมีบทบาทในด้านการเลี้ยงสัตว์เท่านั้น หากแต่ยังคงประกอบธุรกิจต่อเนื่องอื่น ๆ แบบครบวงจร เช่น ตั้งโรงงานผลิตอาหารสัตว์ โรงฆ่าและชำแหละเนื้อสัตว์ โรงงานแปรรูปเนื้อสัตว์จำพวกไส้กรอก แฮม ฯลฯ สถาบันฝึกอบรมทางการเลี้ยงสัตว์ รวมถึงตลอดถึงการมีเครือข่ายภัยพิบัติการ ร้านอาหาร และซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อระบายผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ของตนเอง

เท่าที่เป็นอยู่ สหพันธ์สหกรณ์ปศุสัตว์แห่งชาติของเกาหลีใต้มีมูลค่าทางธุรกิจประมาณ 600,000 ล้านบาทต่อปี

2. การนำเข้าเนื้อสุกร

ภายใต้ข้อตกลงแกตโตรอบอุรุกวัย ส่งผลให้เกาหลีใต้เปิดตลาดนำเข้าเนื้อสุกรจากต่างประเทศ โดยมีการนำเข้า 18,876 ตันในปี 1991 แล้วลดต่ำลงใน 2 ปีต่อมา หลังจากนั้นการนำเข้าก็ได้เพิ่มขึ้นตามลำดับเป็น 25,180 ตัน และ 35,316 ตันในปี 1994 และ 1995 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 3.2)

อย่างไรก็ตาม รัฐบาลอนุญาตให้นำเข้าเฉพาะเนื้อสุกรแช่แข็ง (Frozen Pork) ส่วนของสุกรที่นิยมนำเข้ามาก ๆ คือ เนื้อสามชั้น (Belly) และคอสุกร โดยนิยมนำเข้าจากสหรัฐฯ และแคนาดา ฯลฯ

3. การส่งออกเนื้อสุกร

รัฐบาลเกาหลีใต้เองก็มีนโยบายส่งเสริมการส่งออกเนื้อสุกรไปยังญี่ปุ่น เพื่อเพิ่มเสถียรภาพของตลาดสุกรภายในประเทศ เพราะการที่เกาหลีใต้ต้องเปิดตลาดสุกรภายในประเทศเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามเงื่อนไขของ WTO นั้น อาจกระทบต่อการเลี้ยงสุกรภายในประเทศซึ่งมีราคาแพงกว่าการนำเข้าได้ จึงต้องหาทางระบายผลผลิตส่วนหนึ่งออกนอกประเทศ เพื่อลดอุปทานของเนื้อสุกรที่ผลิตได้ภายในประเทศลง

ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา เกาหลีใต้ส่งออกเนื้อสุกรไปยังญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นมาก โดยในปี 1995 ส่งออกไปถึงประมาณ 34,000 ตัน (ดูตารางที่ 3.3) และคาดว่าจะการส่งออกดังกล่าวจะเพิ่มขึ้น 10-20% ต่อปี ในช่วงระหว่าง 1996-1999

การส่งออกเนื้อสุกรสู่ญี่ปุ่นทำได้ค่อนข้างสะดวก เพราะเกาหลีใต้ตั้งอยู่ใกล้ญี่ปุ่นมาก โดยถ้านำเข้าเนื้อสุกรบรรทุกจากด้านเหนือลงไปยังด้านใต้เพื่อส่งออกที่ท่าเรือเมืองปูซาน (เมืองใหญ่อันดับ 2 ของเกาหลีใต้) จะใช้เวลาหนึ่งคืนจากนั้นจะขนส่งทางเรืออีกประมาณ 1 วัน ก็จะถึงจุดหมายปลายทางในญี่ปุ่น

ส่วนของเนื้อสุกรซึ่งเกาหลีใต้ ส่งออกไปยังญี่ปุ่นมาก ๆ คือ สันนอก (Loin) และสันใน (Filet) ซึ่งเป็นที่นิยมบริโภคในญี่ปุ่น ขณะที่ชาวเกาหลีใต้เองไม่นิยมบริโภคเนื้อสุกรส่วนดังกล่าว



4. การบริโภคเนื้อสุกรของชาวเกาหลีใต้

ในปี 1980 ชาวเกาหลีใต้บริโภคเนื้อสุกรประมาณ 242,000 ตัน เพิ่มขึ้นเป็น 505,000 ตันในปี 1990 ซึ่งเป็นการเพิ่มกว่า 1 เท่าตัว ส่งผลให้การบริโภคต่อคนเพิ่มจาก 6.3 กก.ต่อปี เป็น 11.8 กก. ต่อปี ในช่วงเวลาเดียวกัน (ดูตารางที่ 3.4)

ในช่วงระหว่างปี 1991-1995 การบริโภคเนื้อสุกรในเกาหลีใต้ได้เพิ่มจาก 511,000 ตันเป็น 662,000 ตัน แต่เป็นการเพิ่มในอัตราที่ชะลอลง

ในปี 1995 ชาวเกาหลีใต้บริโภคเนื้อสุกรต่อคน 14.8 กก.ต่อปี การบริโภสดังกล่าวคิดเป็นกว่าครึ่งหนึ่งของการบริโภคเนื้อสัตว์ทั้งหมดต่อคนต่อปี และบริโภคเนื้อสุกรเพิ่มขึ้น 15.5 กก. ในปี 1996 ขณะที่มีการบริโภคเนื้อวัว และเนื้อไก่ 7.2 กก. และ 5.9 กก. ต่อคนต่อปีตามลำดับ

5. แนวโน้มราคาสุกรในระดับต่าง ๆ

5.1 ราคาสุกรมีชีวิต ราคามีแนวโน้มลดลง โดยลดจาก กก.ละ 1,760 วอนในปี 1991 เหลือ 1,550 วอนในปี 1995 (ดูตารางที่ 3.5)

5.2 ราคาค้าส่งเนื้อสุกร มีแนวโน้มลดต่ำลงเช่นกัน โดยลดจาก 2,696 วอนต่อ กก. ในปี 1991 เหลือ 2,310 วอนในปี 1995

ราคาจากระดับสุกรมีชีวิตถึงราคาค้าส่ง มีส่วนเหลือ (Margin) เพิ่มขึ้นประมาณ 49 % ในปี 1995

5.3 ราคาค้าปลีก ราคาลดลงได้ลดจาก 5,242 วอน/กก. ในปี 1991 เป็น 4,908 วอน ในปี 1995 โดยมีส่วนเหลือ (Margin) เพิ่มขึ้นจากราคาค้าส่ง 112.47%

6. การบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป

6.1 ปริมาณการผลิตเนื้อแปรรูปต่าง ๆ

6.1.1 ไส้กรอก หลังปี 1985 การผลิตไส้กรอก ในเกาหลีใต้ได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างชัดเจน โดยเพิ่มจาก 5,385 ตัน ในปี 1985 เป็น 27,698 ตัน ในปี 1990 อันเป็นการเพิ่มกว่า 5 เท่าตัวในช่วงเวลาเพียง 5 ปี แล้วเพิ่มเป็น 35,222 ตัน ในปี 1992 หลังจากนั้นการผลิตก็ชะลอตัวลง และมีระดับค่อนข้างคงที่ จนถึงปี 1995 (ผลผลิต 36,267 ตัน) (ดูตารางที่ 3.6)

6.1.2 แยม เพิ่มขึ้นอย่างมากหลังปี 1985 เช่นกัน โดยเพิ่มจาก 4,396 ตัน ในปี 1985 เป็น 23,040 ตัน ในปี 1990 หรือเพิ่มขึ้นกว่า 5 เท่าตัวในช่วงเวลาเพียง 5 ปี

ตั้งแต่ปี 1992 การผลิตแยมในเกาหลีใต้ได้เพิ่มขึ้นและมีปริมาณมากกว่าการผลิตไส้กรอกในปีเดียวกันนั้น ซึ่งมีการผลิตแยมและไส้กรอก 39,687 ตัน และ 35,222 ตัน ตามลำดับ



หลังจากปี 1992 การผลิตแฮมยังคงเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเพิ่มเป็น 47,337 ตัน ในปี 1993 หลังจากนั้น ระดับการผลิตก็ค่อนข้างอยู่ตัว โดยมีการผลิต 48,962 ตัน ในปี 1995 (ดูตาราง ที่ 3.6)

มีข้อที่น่าสังเกตว่า การผลิตแฮมในช่วงหลัง 1992 มีระดับสูงกว่าไส้กรอกอย่างเห็นได้ชัด แสดงว่าแฮมเป็นที่นิยมในหมู่ชาวเกาหลีได้มากกว่าไส้กรอก ซึ่งเป็นลักษณะสวนทางกับกรณีญี่ปุ่น

6.1.3 เบคอน มีการผลิตค่อนข้างน้อย โดยผลิตเพียง 1,268 ตัน ในปี 1995

6.1.4 การผลิตเนื้อกระป๋อง มีการผลิตค่อนข้างมากในเกาหลีใต้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังปี 1990 โดยการผลิตได้เพิ่มจาก 8,543 ตัน ในปี 1990 เป็น 13,342 ตัน ในปี 1993 แต่หลังจากนั้นการผลิตก็ชะลอลง เหลือ 10,987 ตัน ในปี 1995 (ดูตารางที่ 3.6)

การผลิตผลิตภัณฑ์เนื้อแปรรูปข้างต้นใช้เนื้อสุกรเป็นวัตถุดิบเป็นส่วนใหญ่ โดยมีบริษัทขนาดใหญ่เพียง 3 บริษัท ครอบครองตลาดแฮมและไส้กรอกเกือบทั้งหมด คือ

-	LOTTE HAM	ครองตลาดประมาณ	30%
-	JINJU HAM	ครองตลาดประมาณ	30%
-	JEIL JEDANG HAM	ครองตลาดประมาณ	35%

6.2 การนำเข้าผลิตภัณฑ์เนื้อแปรรูป

6.2.1 การนำเข้าไส้กรอก เริ่มมีการนำเข้าเมื่อไม่กี่ปีก่อน โดยในปี 1990 นำเข้า 957 ตัน เพิ่มเป็น 3,821 ตัน ในปี 1993 คิดเป็นมูลค่า 7,692,000 ดอลลาร์สหรัฐ (ดูตารางที่ 3.7)

6.2.2 การนำเข้าเนื้อกระป๋อง มีการนำเข้าค่อนข้างผันผวน โดยในปี 1989 นำเข้า 2,987 ตัน แล้วลดลงเหลือ 1,802 ตัน ในปี 1991 แล้วเพิ่มเป็น 2,185 ตัน ในปี 1993 คิดเป็นมูลค่า 5,014,000 ดอลลาร์สหรัฐ

7. แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อสุกรในเกาหลีใต้

7.1 ชิ้นส่วนสุกร ซึ่งเป็นที่นิยมบริโภคมาก ๆ คือ Belly และคอสุกร โดยส่วนนี้มีราคาแพงกว่าส่วนอื่น ๆ อย่างชัดเจน เช่น (ราคาส่ง)

ชิ้นส่วน	ราคา (Won ต่อกิโลกรัม)
Belly	6,500
คอสุกร	6,000
Loin	3,000
Fillet	3,500
เนื้อแดงตะโพก	3,500

ชาวเกาหลีใต้ไม่ค่อยนิยมบริโภค Loin และ Fillet

7.2 ชาวเกาหลีใต้นิยมบริโภคเนื้อสุกรที่แช่แข็งหรือแช่เย็นมากกว่าการบริโภคสุกรสด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของ Belly จะนิยมแบบแช่แข็ง เพราะหั่นบาง ๆ ได้ง่าย

ตามปกติสุกรที่ฆ่าและชำแหละแล้ว จะถูกแช่เย็นไว้ประมาณ 1 วัน ก่อนลำเลียงขนส่งสู่ตลาดค้าปลีก

7.3 การบริโภคเนื้อสุกรนอกบ้านแหล่งรองรับที่สำคัญ คือ Chain Restaurant แบบตะวันตก และ Local Restaurant ซึ่งขายอาหารแบบเกาหลี (ที่นิยมกันอย่างกว้างขวาง คือ เนื้อย่างในลักษณะต่าง ๆ)

7.4 รสนิยมการบริโภคอาหารนอกบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริโภคตาม Chain Restaurant ที่มาจากต่างประเทศมีการขยายตัวขึ้นมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งตั้งแต่ที่เกาหลีใต้จัดโอลิมปิกเกมส์ในปี ค.ศ. 1988 เป็นต้นมา กิจกรรมประเภทนี้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

ตัวอย่างเช่นเครือ Chain Restaurant ของ "T.G.I. FRIDAYS" เริ่มตั้งสาขาแรกในปี 1991 พอถึง 1992 ก็ตั้งเพิ่มอีก 3 สาขา จนถึงปัจจุบันเฉพาะใน Seoul มีรวม 9 สาขา หนึ่งสาขาต้องใช้งบลงทุนก่อตั้งประมาณ 100 ล้านบาท แต่สามารถถึงจุดคุ้มทุน (Break Even Point) ภายใน 5 ปี

พฤติกรรมกรรมการบริโภคดังกล่าวเปลี่ยนแปลงพร้อมกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (Economic Boom) ซึ่งเกิดขึ้นมากในช่วงหลังประชุม "Plaza Accord" เป็นต้นมา ซึ่งส่งผลให้อำนาจซื้อของชาวเกาหลีใต้เพิ่มสูงขึ้นมาก ทำให้มีการกระจายประเภทอาหารที่บริโภค (Diversification) กันมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่วัยรุ่น และคนในวัยหนุ่มสาวของเกาหลีใต้

นอกจาก Chain Restaurant แบบตะวันตกต่าง ๆ แล้ว Chain แบบอาหารพื้นเมืองและแบบอาหารตะวันออก เช่น การขายสุกรชุบแป้งทอดแบบเป็นเซ็ท (ทงคัตจี) ก็มีการขยายตัวมากเช่นกัน และภัตตาคารบางแห่งก็เน้นขายเฉพาะอาหารที่ปรุงจากเนื้อสุกร เช่นเครือของ "DODRAM" ซึ่งดำเนินการโดยสหกรณ์ปศุสัตว์ มี Chain Restaurant ของตัวเองอยู่ 100 กว่าสาขาในเกาหลีใต้ ทั้งที่จัดตั้งเองและที่เป็น Franchise โดยจุดหมายที่เนื้อสุกรคุณภาพดีที่ผลิตจากสหกรณ์ "DODRAM" ซึ่งเป็นผู้ป้อนให้แก่ภัตตาคารในเครือ



7.5 แหล่งซื้อเนื้อสุกรของชาวเกาหลีใต้ นิยมซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายเนื้อที่มีอุปกรณ์แช่เย็นที่กระจายตัวอยู่ตามชุมชนต่าง ๆ โดยที่ Wet Market แบบดั้งเดิมลดบทบาทไปมาก (เนื้อสุกรเพียงประมาณ 8% เท่านั้นที่ยังขายผ่าน Wet Market)

เมื่อเป็นเช่นนั้น โรงฆ่าและชำแหละเนื้อสุกรจึงสามารถปฏิบัติงานได้ในตอนกลางวัน โดยเริ่มต้นทำงานประมาณ 9.00 น. ในตอนเช้า และเสร็จตอนเที่ยง (ใช้เวลาประมาณ 3-5 ชั่วโมงต่อวัน)

7.6 คริวเรือนส่วนใหญ่ของชาวเกาหลีใต้จะมีเตาไมโครเวฟ ซึ่งมีส่วนกำหนดพฤติกรรมทางการบริโภค โดยนิยมบริโภคอาหารแปรรูป (Processed Foods) ต่าง ๆ เพิ่มขึ้น

7.7 น้ำหนักสุกรที่เป็นที่นิยม ชาวเกาหลีใต้นิยมบริโภคสุกรที่มีน้ำหนักมาก คือ มีน้ำหนักเฉลี่ย 110 กก. (ในอดีตเคยนิยมที่มีน้ำหนักเฉลี่ย 90 กก. ต่อตัว)

7.8 เพศสุกรซึ่งเป็นที่นิยมบริโภค ชาวเกาหลีใต้นิยมบริโภคสุกรเพศเมียมากกว่าเพศผู้ เพราะคุณภาพของ Belly และ Collar จะดีกว่า ทำให้ราคาเนื้อสุกรเพศเมียสูงกว่าเพศผู้ถึง 30%

8. รายการอาหารที่ปรุงจากเนื้อสุกร ซึ่งเป็นที่นิยมในเกาหลีใต้ ประกอบด้วย

- 8.1 ทงคัตจี
- 8.2 เนื้อสุกร หมักใส่เงาะอย่างกะทะ (ใช้แฮม)
- 8.3 Spare Ribs
- 8.4 สุกรสามชั้นย่างกะทะ
- 8.5 คิมจิซูบ์ ใส่เนื้อสุกร (เช่น คอสุกร)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 3.1
การผลิตสุกรในเกาหลีใต้

ปี	จำนวนฟาร์ม	ผลผลิต (ตัว)
1991	129,466	5,046,029
1992	98,736	5,462,683
1993	70,376	5,927,504
1994	54,235	5,955,429
1995	45,878	6,461,179

ที่มา : ANA CO., LTD, Seoul, November, 1996

ตารางที่ 3.2
ปริมาณการนำเข้าเนื้อสุกรของเกาหลีใต้

ปี	ปริมาณนำเข้า (ตัน)
1991	18,876
1992	221
1993	5,704
1994	25,180
1995	35,316

ที่มา : National Livestock Co-operatives Federation, Materials on Price, Supply & Demand of Livestock Products, Seoul, 1996.



ตารางที่ 3.3
การส่งออกเนื้อสุกรของเกาหลีใต้

ปี	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (1,000 US\$)
1985	96	253
1990	2,583	6,358
1991	17,667	42,373
1992	-	-
1993	-	-
1994	25,078	82,757
1995	34,638	104,455

ที่มา : Livestock Bureau, Livestock Industry in Korea, Seoul, November, 1996.

ตารางที่ 3.4
ปริมาณการบริโภคเนื้อสุกรของชาวเกาหลีใต้

ปี	ปริมาณการบริโภครวม (ตัน)	ปริมาณการบริโภคต่อคน (กก./ปี)
1980	242,000	6.3
1985	347,000	8.4
1990	505,000	11.8
1991	511,000	11.8
1992	585,000	13.4
1993	613,000	13.9
1994	633,000	14.2
1995	662,000	14.8

ที่มา : Livestock Bureau, Livestock Industry in Korea, Seoul, November, 1996.



ตารางที่ 3.5
เปรียบเทียบราคาในระดับต่าง ๆ ของสุกรในเกาหลีใต้

หน่วย : รอน/กก.

ปี	ราคาสุกรมี่ชีวิต	ราคาค่าส่งซาก เนื้อสุกร	ราคาขายปลีก
1991	1,760	2,696	5,242
1992	1,330	2,048	4,384
1993	1,410	2,148	4,538
1994	1,590	2,381	4,736
1995	1,550	2,310	4,908

ที่มา : National Livestock Co-operative, Materials on Price, Supply & Demand Livestock Products, Seoul, 1996.

ตารางที่ 3.6
ปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์เนื้อแปรรูปต่าง ๆ ในเกาหลีใต้

ปี	ไส้กรอก	แฮม	เบคอน	กระป๋อง	อื่น ๆ	รวม
1980	1,895	728	80	3,075	-	5,778
1985	5,385	4,396	280	2,861	3,436	13,707
1990	27,698	23,013	601	8,543	-	59,772
1991	33,506	32,025	696.4	11,438	-	74,770
1992	35,222	39,687	786.8	9,826	-	87,113
1993	34,422	47,336.5	892.7	13,342	-	92,477.4
1994	35,944	49,210.8	1,053.1	13,342.7	-	121,338
1995	36,266.6	48,962.9	1,267.8	10,986.8	-	97,482.1

ที่มา : National Livestock Co-operative, Materials on Price, Supply & Demand Livestock Products, Seoul, 1996.



ตารางที่ 3.7
การนำเข้าผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปของเกาหลีใต้

ปี	ได้กรอก		เนื้อกระป๋อง	
	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (1,000 US\$)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (1,000 US\$)
1987	-	-	1,564	1,025
1988	-	-	1,581	3,076
1989	-	-	2,987	7,115
1990	957	2,479	2,561	5,212
1991	2,391	5,653	1,802	4,842
1992	3,024	6,176	2,148	5,267
1993	3,821	7,692	2,185	5,014

ที่มา : Korea Meat Industry Association

- หมายเหตุ : 1) เกาหลีใต้เริ่มเปิดให้มีการนำเข้าได้กรอกตั้งแต่ปี 1990
2) เกาหลีใต้เริ่มเปิดให้มีการนำเข้าเนื้อสุกรกระป๋องตั้งแต่ปี 1987

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



บทที่ 4 สิงคโปร์

1. ลักษณะการนำเข้าเนื้อสุกรมีดังนี้

1.1 การนำเข้าสุกรมีชีวิต

กว่า 90 % ของสุกรที่บริโภคในสิงคโปร์ซึ่งตกปีละ 1 ล้านตัวนั้นมาจากมาเลเซีย โดยสิงคโปร์เลิกเลี้ยงสุกรอย่างสิ้นเชิงตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 สุกรที่นำเข้าจากมาเลเซียนั้นเป็นสุกรมีชีวิต (ดูตารางที่ 4.1)

สาเหตุที่ทำให้สิงคโปร์นำเข้าจากมาเลเซียนั้น ประกอบด้วย

1.1.1 ราคาสุกรที่ซื้อจากมาเลเซียมีความสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับซื้อจากแหล่งอื่น ๆ

1.1.2 แหล่งเลี้ยงสุกรของมาเลเซีย เช่น ยะโฮร์ (แหล่งเลี้ยงสุกรป้อนสิงคโปร์ที่สำคัญที่สุด) ฯลฯ นั้นอยู่ใกล้สิงคโปร์มาก ทำให้สามารถลดค่าขนส่งในการขนส่งสุกรเข้ามาในสิงคโปร์มากและลดความเสี่ยงจากการขนส่งได้ด้วย

1.1.3 ชาวสิงคโปร์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวจีนนิยมบริโภคสุกรที่มีความสดใหม่ ไม่นิยมเนื้อสุกรแช่แข็ง (Frozen) โดยส่วนใหญ่ (ประมาณ 70%) ซื้อหาเนื้อสุกรจากเชียงใหม่ในตลาดสด (Wet Market) ซึ่งเป็นเนื้อสุกรที่ร่ำและซ้าแหล่งใหม่ทุก ๆ วัน แหล่งเลี้ยงสุกรจึงต้องอยู่ใกล้ตลาดผู้บริโภค

1.1.4 มีเกษตรกรเลี้ยงสุกรชาวสิงคโปร์จำนวนมากอพยพโยกย้ายฟาร์มของตนไปยังมาเลเซีย หลังจากที่รัฐบาลสิงคโปร์มีนโยบายลดทอนและยกเลิกการมีฟาร์มเลี้ยงสุกรภายในประเทศ เมื่อเลี้ยงสุกรแล้วจึงส่งกลับไปขายยังสิงคโปร์ ซึ่งเป็นตลาดที่ตนมีสายสัมพันธ์ด้านการตลาดอยู่ก่อน และเป็นตลาดที่มีอุปสงค์ (Demand) และมีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) สุกรที่สูงด้วย

อย่างไรก็ตามเนื่องจากต้นทุนการเลี้ยงสุกรในมาเลเซียพุ่งสูงขึ้น เพราะมาเลเซียในปัจจุบันมีการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านอุตสาหกรรมมากเช่นกัน ทำให้การตั้งฟาร์มเลี้ยงสุกรเริ่มเสียความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) เมื่อเทียบกับการประกอบอาชีพอื่น ๆ ยิ่งไปกว่านั้นความสำเร็จทางการพัฒนาเศรษฐกิจของมาเลเซีย ยังส่งผลให้มีปัญหาขาดแคลนแรงงานและค่าจ้างแรงงานก็เพิ่มสูงขึ้นด้วย ซึ่งทำให้ต้นทุนการเลี้ยงสุกรในมาเลเซียเพิ่มขึ้นตามมา

จากปัญหาข้างต้นสิงคโปร์จึงต้องแสวงหาแหล่งอุปทาน (Supply) สุกรจากที่อื่น ๆ ตัวอย่างเช่นจากอินโดนีเซีย (โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากเกาะบาตัม) ซึ่งมีราคาสุกรที่ต่ำกว่าจากมาเลเซียประมาณ 10% และจากจีนซึ่งปัจจุบันบริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายเนื้อสัตว์และอาหารแปรรูปรายใหญ่ที่สุดของสิงคโปร์คือ บริษัท Singapore Food Industry ได้ไปลงทุนตั้งฟาร์มสุกรขนาดใหญ่ในเกาะจวงหมินเซียงไห้ของจีน โดยมีโครงการเลี้ยงสุกรถึงปีละ 1 ล้านตัว และส่วนหนึ่งของเนื้อสุกรจะส่งกลับไปขายยังสิงคโปร์ (ในรูปแช่แข็ง ฯลฯ)



ปัจจุบันราคาสุกรจากจีนมีราคาต่ำกว่าจากมาเลเซียประมาณ 20-30% แต่มีปัญหาบางประการ เช่น ระยะทางอยู่ไกลทำให้ไม่สามารถส่งสุกรแบบสด ๆ ได้ ต้องส่งในรูปแบบแช่แข็งซึ่งตลาดผู้บริโภคในสิงคโปร์ยังไม่ค่อยนิยม ดังนั้นสุกรที่สิงคโปร์นำเข้าจากจีนในปัจจุบันจึงประกอบด้วย สุกรกระป๋อง สุกรแช่แข็ง และลูกสุกรหัน (ลูกสุกรในจีนมีราคาต่ำมาก)

1.2 การนำเข้าเนื้อสุกรแช่แข็ง

สุกรส่วนใหญ่นำเข้ามาในรูปแบบของสุกรมีชีวิต การนำเข้าแบบอื่น ๆ เช่น เนื้อสดและแช่เย็นมีน้อยมาก การนำเข้าแบบแช่แข็ง (Frozen) ก็มีเพียง 5,488 ตันในปี 1995 ส่วนใหญ่นำเข้าจากจีนและนำไปเป็นวัตถุดิบแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรต่อ (ดูตารางที่ 4.2)

1.3 นอกจากนี้ยังมีการนำเข้าในรูปเครื่องในสุกร (Offal) โดยในปี 1995 มีการนำเข้า 1,455 ตัน (ดูตารางที่ 4.3)

1.4 ในการนำเข้าสุกรกระป๋อง (Luncheon Meat) สิงคโปร์นำเข้าเนื้อสุกรบรรจุกระป๋องค่อนข้างมาก โดยมีการนำเข้า 5,305.36 เมตริกตันในปี 1995

อย่างไรก็ตาม แนวโน้มการนำเข้าผลิตภัณฑ์ข้างต้นได้ลดต่ำลง โดยลดจาก 8,236.41 ตันในปี 1992 เป็น 7,312 ตัน และ 6,332.33 ตันในปี 1993 และ 1994 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.4)

เกือบทั้งหมดของสุกรบรรจุกระป๋องนำเข้าจากจีน ส่วนที่เหลือนำเข้าจากยุโรป

1.5 การนำเข้าผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปอื่น ๆ เช่น การนำเข้าเนื้อสุกรปรุงแต่งหรือทำให้มิให้เสีย (Other Prepared Or Preserves Pork) มีการนำเข้า 5,959 ตันในปี 1992 แต่การนำเข้าได้ลดลงตามลำดับ และเหลือเพียง 3,648.56 ตันในปี 1995 ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าจากจีน (ดูตารางที่ 4.5)

ส่วนการนำเข้าแฮมในรูปทำให้มิให้เสีย (Prepared Or Preserved Ham) นั้น มีการนำเข้าเพียงจำนวนน้อย และมีแนวโน้มการนำเข้าลดลงเช่นกัน โดยลดจาก 387.67 ตันในปี 1992 เหลือ 242.35 ตันในปี 1995 (ดูตารางที่ 4.6) โดยส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าจากประเทศเบลเยียมและเดนมาร์ก

การนำเข้าเนื้อเบคอนแปรรูป (Salted Bacon) มีปริมาณ 772 ตันในปี 1995 เพิ่มขึ้นจาก 651 ตันในปี 1992 โดยส่วนใหญ่นำเข้าจากเดนมาร์กและสหรัฐฯ (ดูตารางที่ 4.7)

2. ลักษณะการส่งออกเนื้อสุกรประกอบด้วย

2.1 การส่งออกสุกรมีชีวิต มีน้อยมาก กล่าวคือมีเพียง 346 ตัวในปี 1995 (ดูตารางที่ 4.8) โดยส่งออกไปมาเลเซียและพม่า

2.2 การส่งออกในรูปแบบแช่แข็ง มีการส่งออก 524 ตันในปี 1995 ลดลงจาก 637 ตันในปี 1994 โดยส่วนใหญ่ส่งออกไปยังบรูไน (ดูตารางที่ 4.9)

2.3 การส่งออกเครื่องในสุกร ส่งออก 122 ตันในปี 1995 ส่วนใหญ่ส่งออกไปยังบรูไนเช่นกัน (ดูตารางที่ 4.10)



2.4 การส่งออกเนื้อสุกรบรรจุกระป๋อง (Luncheon Meat) มีการส่งออก 638.90 ตันในปี 1995 คิดเป็น 10% เศษๆ ของปริมาณที่นำเข้ามาในปีเดียวกัน (ดูตารางที่ 4.11 และ 4.4)

การส่งออกมีแนวโน้มลดลง โดยลดจาก 1,779.64 ตันในปี 1992 เหลือ 1,1610.65 ตัน และ 1,099.73 ตันในปี 1993 และ 1994 ตามลำดับ

การส่งออกเนื้อสุกรบรรจุกระป๋องส่วนใหญ่ส่งไปยังประเทศมาเลเซีย ตามด้วยบรูไน

2.5 การส่งออกเนื้อสุกรอื่น ๆ ในรูปปรุงแต่งและทำให้มีให้เสีย (Other Prepared Or Preserved Pork) มีการส่งออก 1,243.15 ตันในปี 1992 แล้วลดลงเหลือ 878.77 ตันในปี 1995 โดยส่วนใหญ่ส่งออกไปยังมาเลเซีย (ดูตารางที่ 4.12)

การส่งออกผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปอื่น ๆ เช่น แฮม เบคอน ฯลฯ มีเพียงเล็กน้อย

3. การบริโภคเนื้อสุกร

เนื้อสุกรเป็นเนื้อสัตว์ที่ชาวสิงคโปร์นิยมบริโภคมากที่สุด โดยมีอัตราบริโภคต่อคนต่อปี ถึงกว่า 30 กิโลกรัม ซึ่งจัดว่าเป็นอัตราการบริโภคที่สูงมาก และมีสัดส่วนถึง 60% ของเนื้อสัตว์ทั้งหมดที่บริโภคในสิงคโปร์

ตามปรกติจะมีการฆ่าและชำแหละสุกรในสิงคโปร์วันละ 3,000 - 3,500 ตัว โดยที่แต่ละตัวมีน้ำหนักเฉลี่ยประมาณ 90 กิโลกรัม

การบริโภคสุกรประมาณ 70% เป็นสุกรที่ซื้อจากเขียงสุกรในตลาดสดซึ่งมีอยู่ในทุก ๆ โครงการการเคหะของสิงคโปร์ ซึ่งส่วนใหญ่อาศัยตามอพาร์ทเม้นต์

มีเขียงสุกรประมาณ 500 แห่งในสิงคโปร์ โดยเฉลี่ยแล้วแต่ละเขียงจะขายสุกรประมาณ 3-5 ตัวต่อวัน ตามปรกติสุกรสดที่ฆ่าและชำแหละแล้วจะได้รับการลำเลียงเข้าเขียงแต่เช้ามืด และพอถึงเวลาใกล้เที่ยงตลาดสดก็วาย

การขายเนื้อสุกรโดยเขียงสุกรในตลาดสดมีปัญหาบางประการ เช่น

3.1 จำกัดระยะเวลาการจ่ายตลาดของชาวสิงคโปร์ เพราะต้องไปซื้อแต่เช้าตรู่ เพราะพอสาย ๆ ตลาดก็จะวาย และพอถึงตอนบ่ายและเย็นซึ่งเป็นช่วงเลิกงาน ตลาดสดก็ปิดกิจการแล้วจึงไม่สะดวกต่อการซื้อหาเนื้อสุกรของคนทำงานประจำ

3.2 ปัญหาคุณภาพเนื้อสุกร เนื่องจากว่าเนื้อสุกรถูกแขวนหรือวางจำหน่ายในตลาดสดแบบไม่มีควบคุมอุณหภูมิ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของเนื้อสุกรได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเนื้อสุกรเหล่านั้นมีช่วงเวลาที่วางอยู่ในเขียงนาน เช่น จนถึงช่วงสาย ๆ ของแต่ละวัน เพราะสิงคโปร์เป็นประเทศในเขตเส้นศูนย์สูตรมีอากาศร้อน

ตามนโยบายของหน่วยงานที่รับผิดชอบของสิงคโปร์ ตั้งแต่ปี 2540 นี้ เขียงหมูตามตลาดสดจะต้องมีอุปกรณ์ทำความเย็นที่สามารถเก็บรักษาเนื้อสุกรได้นานขึ้น



4. วิถีตลาด (Marketing Channels)

4.1 แหล่งที่มาของสุกร

4.1.1 สุกรที่ฆ่าและชำแหละในประเทศ เป็นสุกรส่วนใหญ่ที่มีการบริโภคในสิงคโปร์ โดยเป็นสุกรที่นำเข้ามาจากมาเลเซียและอินโดนีเซียแบบมีชีวิต และเกือบทั้งหมดของสุกรเหล่านี้จะนำมาขาย โดยผ่านระบบประมูล (Bidding) ในตลาดประมูลสุกรเป็น (Auction Market) ซึ่งตั้งอยู่ข้าง ๆ โรงฆ่าและชำแหละเนื้อสุกรซึ่งมีอยู่ 2 แห่งในสิงคโปร์

โรงฆ่าและชำแหละทั้ง 2 แห่งเป็นโรงฆ่าที่ทันสมัยใช้เครื่องจักรจากยุโรป เช่น จากฝรั่งเศส ซึ่งทำการฆ่าและชำแหละในตอนกลางคืน (ช่วงที่มีการฆ่ามาก ๆ คือช่วงก่อนเที่ยงคืนและคาบเกี่ยวกับเที่ยงคืน) เพื่อให้ทันต่อการขนส่งลำเลียงเนื้อสุกรชำแหละเข้าสู่ตลาดสดในตอนเช้ามีด

4.1.2 เนื้อสุกรนำเข้า ส่วนใหญ่นำเข้ามาในรูปแบบแช่แข็ง (Frozen) แหล่งนำเข้าที่สำคัญประกอบด้วย เนเธอร์แลนด์ เดนมาร์ก และจีน

ในช่วงก่อนหน้านี้อินสิงคโปร์นำเข้าสุกรแช่แข็งจากเดนมาร์กมาก เพราะรัฐบาลเดนมาร์กมีการให้การอุดหนุน (Subsidy) การส่งออก แต่จากนโยบายของสหภาพยุโรปและ WTO ทำให้ต้องลดทอนการให้การอุดหนุนลง ราคาส่งออกเนื้อสุกรของเดนมาร์กจึงเพิ่มสูงขึ้น สิงคโปร์จึงมีการนำเข้าจากเนเธอร์แลนด์ (เนื้อสุกรมีคุณภาพดี) และจากจีน (เนื้อสุกรมีราคาถูก) เพิ่มขึ้น โดยการนำเข้าจากจีนจะมีอัตราสูงมาก

4.2 แหล่งรองรับเนื้อสุกร

4.2.1 เนื้อสุกรที่ฆ่าและชำแหละภายในประเทศ ประมาณ 70% จะขายผ่านเชียงสุกรในตลาดสด ซึ่งอยู่ในรูปสุกรสด ๆ ที่เหลือจะขายให้ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งมี 3 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

4.2.1.1 ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นสูง ขายของคุณภาพดีและมีราคาแพง ตัวอย่างเช่น "Cold Storage" ซึ่งมีอยู่ 17 สาขาในสิงคโปร์ และซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งเป็นสาขาจากต่างประเทศอื่น ๆ เช่น ISETAN เขาสัน ซึ่งเน้นขายให้แก่ลูกค้าชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่สิงคโปร์ซึ่งมีไม่ต่ำกว่า 60,000 คน (ตัวอย่างเช่นลูกค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตของ ISETAN นั้นมีลูกค้าชาวญี่ปุ่นประมาณ 25-30% ของลูกค้ารวม แต่ซื้อสินค้าถึง 50% ของสินค้าที่ขายได้ทั้งหมดในซูเปอร์มาร์เก็ต)

เนื้อสุกรที่ขายในซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นดีข้างต้นจะมีราคาแพงกว่าที่ขายในตลาดสดประมาณ 20-30% แต่มีคุณสมบัติต่าง ๆ ดีกว่า เช่น คุณภาพของเนื้อ การตัดแต่ง (Cutting) ที่ปราณีตบรรจงสอดคล้องกับรสนิยมของลูกค้า เช่น ลูกค้าญี่ปุ่นจะเน้นเรื่องนี้เป็นพิเศษ และมีการประชุมหีบห่อ (Packaging) ที่แลดูสวยงามและน่าซื้อ ฯลฯ

จากการประมาณการคร่าว ๆ "Cold Storage" ซึ่งเป็นผู้นำในกลุ่มนี้มีสัดส่วนการครองตลาด (Market Share) ประมาณ 30% ของยอดขายซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งหมดในสิงคโปร์และมียอดขายเป็นอันดับ 2



4.2.1.2 ชูปเปอร์มาร์เก็ตชั้นกลาง ตัวอย่างเช่น "Oriental Emporium" มียอดขายเป็นอันดับ 3 มีการขายอาหารของชาวเอเชียมาก เช่น อาหารกระป๋องแบบชาวตะวันตก เช่น เนื้อกระป๋องซีอิ้ว ฯลฯ

4.2.1.3 ชูปเปอร์มาร์เก็ตชั้นล่าง ที่สำคัญที่สุดคือชูปเปอร์มาร์เก็ตที่ดำเนินงานโดย NTUC (National Trade Union Council) มียอดขายเป็นอันดับ 1 คือมีสัดส่วนการครองตลาดประมาณ 30-40% ของตลาดชูปเปอร์มาร์เก็ตทั้งหมดในสิงคโปร์ มีสาขาประมาณ 20-30 แห่งกระจายอยู่ตามเขตเคหะชุมชนต่าง ๆ ของสิงคโปร์ มีราคาสินค้าค่อนข้างต่ำ ตัวอย่างเช่นเนื้อสุกรแช่เย็น (Chilled) มีราคาใกล้เคียงกับเนื้อสุกรสดที่ขายในตลาดสดมาก จะสูงกว่าก็ไม่เกิน 10%

ชนชั้นล่างทั่วไปซึ่งเป็นสมาชิกของ NTUC จะนิยมจ่ายตลาดจากร้านชูปเปอร์มาร์เก็ตของ NTUC มาก เพราะสินค้ามีราคาถูกและมีสาขามากเลือกซื้อได้สะดวก

นอกจากดำเนินงานร้านชูปเปอร์มาร์เก็ตแล้ว NTUC ยังมีกิจการอื่น ๆ อีกหลายอย่าง ๆ เช่น มีบริษัทแท็กซี่ มีธุรกิจบ้านพักตากอากาศ (Resort) และมีบริษัทประกันชีวิตและประกันภัยด้วย

นอกจากขายให้ชูปเปอร์มาร์เก็ตแล้ว เนื้อสุกรสดที่ฆ่าและชำแหละในสิงคโปร์ บางส่วนยังขายให้แก่ ร้านอาหารและภัตตาคารโดยตรง และขายให้แก่โรงงานแปรรูปเนื้อสัตว์ต่าง ๆ ซึ่งมี 2 ลักษณะใหญ่ คือ

- กิจการแปรรูปเนื้อสัตว์แบบตะวันตก เช่น ไส้กรอก แฮม เบคอน ฯลฯ ที่นิยมมากคือไส้กรอกและแฮมซึ่งมีทั้งการผลิตแบบประณีตใช้เนื้อสุกรคุณภาพดีเพื่อผลิตไส้กรอกและแฮมชั้นดีป้อนตลาด "พรีเมียม" เช่นการผลิตของโรงแรม "Pan Pacific Hotel" ซึ่งทำการผลิตไส้กรอกและแฮมถึง 150 ชนิดส่งขายให้โรงแรมระดับ 5 ดาวประมาณ 30-40 แห่ง ในสิงคโปร์ซึ่งรองรับผลผลิตประมาณ 30% ที่ผลิตได้ ที่เหลือขายผ่านเอเยนต์อีก 1 ราย ซึ่งนำไปขายต่อให้ชูปเปอร์มาร์เก็ต และแหล่งรับซื้ออื่น ๆ (70% ของผลผลิตที่ "Pan Pacific Hotel" ผลิตได้ขายผ่านเอเยนต์รายนี้)

โรงแรม Pan Pacific ให้ "Master Butcher" ในการทำแฮมและไส้กรอกซึ่งเป็นชาวเยอรมันนี้ สุกรที่ใช้เป็นสุกรที่เลี้ยงจากมาเลเซียซึ่งมีคุณภาพดี เพราะว่ามีน้ำในเนื้อสุกรน้อย ส่วนที่ใช้มากที่สุดคือเนื้อสะโพก วัตถุประสงค์บางอย่างเช่นเชื้อเพลิงทำถ่านเพื่อรมควันไส้กรอกนั้นเป็นเศษไม้ที่นำเข้ามาจากเยอรมันนี้

ปัจจุบันกิจการผลิตไส้กรอกดังกล่าวขยายตัวได้ดี และยังคงผลิตไม่ทันขายและป้อนตลาดได้ประมาณ 5-6.5 ตันต่อสัปดาห์

กิจการทำไส้กรอกแบบนี้มีทั้งหมดประมาณ 10 แห่งในสิงคโปร์ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่กำลังเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้นเรื่อย ๆ

ยังมีโรงผลิตไส้กรอกแฮมอื่น ๆ อีกหลายโรงซึ่งผลิตสินค้าในเกรดต่ำลงมาป้อนตลาด



- กิจกรรมแปรรูปเนื้อสัตว์แบบตะวันออก ที่นิยมมากคือร้านทำหมูแผ่น หมูหยอง และกุนเชียง และที่ขายได้ดีมากคือ หมูแผ่น ซึ่งมีลักษณะแผ่นค่อนข้างหนา ไม่บางกรอบเช่นของไทย เพราะคนสิงคโปร์นิยมบริโภคลักษณะนี้มากกว่า

ในสิงคโปร์มีร้านผลิตสินค้าดังกล่าวประมาณ 200 - 300 ร้าน แต่ส่วนใหญ่เป็นร้านเล็ก ๆ แบบกิจการในครัวเรือน ร้านที่มีชื่อเสียงมากที่สุด คือ ร้าน "กิมฮกกวน" ซึ่งดำเนินกิจการมากกว่า 60 ปี โดยใช้เนื้อแดงสะโพกเป็นวัตถุดิบทั้งหมด

ตามปกติเนื้อสด 3 กิโลกรัมจะสามารถผลิตเป็นหมูแผ่นได้ 1 กิโลกรัม ราคาขายกิโลกรัมละ 33.5 ดอลลาร์สิงคโปร์ มีส่วนเหลือมีกำไร (Profit Margin) ประมาณ 30% ของมูลค่าการขาย

4.2.2 เนื้อสุกรนำเข้าแบ่งออกเป็น

4.2.2.1 การนำเข้าเนื้อสุกรแช่แข็ง (Frozen) ที่ยังไม่ได้แปรรูปนำเข้ามาเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น ใช้ในโรงงานแปรรูป เช่น ร้านผลิตไส้กรอก แฮม ใช้ผลิตอาหารในร้านอาหาร ภัตตาคาร และร้านอาหารจานด่วน (Fast Foods) ต่าง ๆ

ชิ้นส่วนของสุกรที่มีการนำเข้ามาก คือ ซีโรงสุกรซึ่งมีการนำเข้าจากเดนมาร์กและออสเตรเลียมาก

4.2.2.2 การนำเข้าเนื้อสุกรแปรรูปแล้ว เช่น แฮม และไส้กรอก มีการนำเข้าจากเบลเยียม เดนมาร์ก สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ฯลฯ

5. แนวโน้มด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อสุกรของชาวสิงคโปร์

5.1 แนวโน้มด้านบวก

ชาวสิงคโปร์มีแนวโน้มการบริโภคเนื้อสุกรเพิ่มขึ้นหรือมีการกระจายชนิดของผลิตภัณฑ์บริโภค (Diversification) เพิ่มขึ้นด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

5.1.1 โครงสร้างระบบครอบครัว (Family Structure) มีแนวโน้มที่จะเป็นครอบครัวเชิงเดี่ยว (Nucleus Family) เพิ่มขึ้น ซึ่งจะมีส่วนกำหนดพฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อสุกรใหม่ ๆ เช่น นิยมบริโภคเนื้อสุกรที่แปรรูป (Process) ในลักษณะต่าง ๆ แล้วเพื่อความสะดวกทางการบริโภค แทนที่จะปรุงอาหารโดยใช้เนื้อสุกรสดแบบบริโภคกันหลาย ๆ คนในครอบครัวแบบรวมหมู่ (Collective Family)

การบริโภคเนื้อสุกรที่เป็นอาหารแปรรูปเพิ่มขึ้นนั้น ทำให้มีโอกาสเปิดหรือขยายตลาดอาหารแปรรูปที่นำเข้าจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น

5.1.2 การให้คนรับใช้ในครัวเรือนสิงคโปร์มีแนวโน้มลดลง ในช่วงที่ผ่านมามีคนรับใช้ชาติต่าง ๆ เช่น ฟิลิปปินส์ พม่า อินโดนีเซีย บังคลาเทศ ไทย ศรีลังกา ฯลฯ ทำงานอยู่ในสิงคโปร์ถึงประมาณ 600,000 คน แต่มีแนวโน้มลดลงเพราะสาเหตุต่าง ๆ เช่น คนรับใช้หายากขึ้น เพราะการพัฒนา



เศรษฐกิจในประเทศที่สนองคนรับใช้ให้สิงคโปร์เอง ตัวอย่างเช่นฟิลิปปินส์ซึ่งนิยมทำงานลักษณะนี้ในสิงคโปร์ ทำให้เพิ่มโอกาสการจ้างงานและมีอัตราค่าจ้างที่เพิ่มสูงขึ้น จึงมาทำงานในสิงคโปร์น้อยลง

ยิ่งไปกว่านั้น การขยายตัวของครอบครัวเดี่ยวยังลดความจำเป็นของสิงคโปร์ในการพึ่งพาแรงงานของคนรับใช้ในครัวเรือน ขณะที่สมาชิกของครอบครัวที่มีขนาดเล็กลงซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนในวัยหนุ่มสาวก็มีความต้องการความเป็นส่วนตัว (Privacy) ในครอบครัวเพิ่มมากขึ้น ทำให้ต้องการว่าจ้างคนรับใช้ลดลง

การไม่มีคนรับใช้ในครัวเรือน อาจมีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคของสมาชิกในครัวเรือน เช่น อาจนิยมอาหารที่ปรุงได้ง่าย ๆ สะดวกต่อการบริโภค หรือไม่ก็ออกไปบริโภคนอกครัวเรือน ส่งผลให้อาหารแปรรูปที่มีส่วนประกอบของเนื้อสุกรและการนำเข้าวัตถุดิบเนื้อสุกรเพื่อใช้ประกอบในภัตตาคารร้านอาหารมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้น

5.1.3 เทคโนโลยีการปรุงอาหารมีการพัฒนาขึ้นมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เตาไมโครเวฟ ซึ่งมีอยู่แทบทุกครัวเรือนของชาวสิงคโปร์ส่งผลให้มีอุปสงค์ (Demand) ต่ออาหารแปรรูปที่สามารถปรุงหรืออุ่นด้วยเตาไมโครเวฟเพิ่มขึ้น

5.1.4 ตลาดสด (Wet Market) อาจมีบทบาทลดลงเพราะคนรุ่นเก่าของสิงคโปร์ซึ่งนิยมบริโภคอาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ ๆ และปรุงเองในครัวเรือนมีจำนวนน้อยลง

ยิ่งไปกว่านั้น การที่หน่วยงานที่ดูแลด้านสุขภาพพยายามัยทางการบริโภค เช่น The Primary product Department ยังกำหนดให้ตลาดสดต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเขียงขายสุกรต้องลงทุนติดตั้งอุปกรณ์รักษาอุณหภูมิของเนื้อสุกรเพิ่มขึ้น ซึ่งไม่เพียงเพิ่มต้นทุนของสุกรที่ขายในตลาดสดเท่านั้น หากแต่ยังทำให้เนื้อสุกรที่ขายในตลาดสดมีลักษณะใกล้เคียงกับสุกรที่ขายในซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งแช่เย็นเช่นกันมากยิ่งขึ้น

การใช้คนรับใช้ลดน้อยลงก็ส่งผลต่อการจ่ายตลาดในตลาดสดด้วย เพราะเจ้าของบ้านต้องไปจ่ายตลาดเอง ซึ่งอาจไม่สะดวกและกระทบต่อเวลาที่ต้องใช้ทำงาน

5.1.5 คนสิงคโปร์มีการเปลี่ยนที่อยู่บ่อย เพราะรัฐบาลสิงคโปร์ได้มีโครงการเคหะใหม่ ๆ ที่มีขนาดใหญ่ หรือทันสมัยกว่าออกมาให้บริการประชาชนอยู่เนื่อง ๆ ทำให้คนสิงคโปร์ย้ายบ้านด้านที่อยู่อาศัยมากขึ้น และส่งผลให้ใช้บริการตลาดสดลดลง เพราะไม่สะดวกเช่นอาจอยู่ไกลจากที่พักหรือไม่รู้จัก มักคุ้นกับพ่อค้าแม่ค้าในตลาดสด และหันไปใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านขายเนื้ออันทันสมัย (Meat Shop) ต่าง ๆ เพิ่มขึ้น

5.1.6 สิงคโปร์มีตลาดนัดขายอาหาร (Food Court) อยู่ทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านเพราะมีราคาไม่แพง (ตามปกติจะรับประทานกันคนละ 3-5\$ ต่อมือและสามารถเลือกบริโภคอาหารต่าง ๆ ได้ตามความพอใจมากกว่าที่จะปรุงอาหารที่บ้าน

ร้านอาหารตาม Food Court มีแนวโน้มที่จะนำเข้าวัตถุดิบ เช่น เนื้อสุกรจากต่างประเทศที่มีราคาถูกกว่า สามารถเลือกชิ้นส่วนของเนื้อสุกรที่ร้านต้องการใช้ได้ง่ายกว่า ขณะที่ผู้บริโภคซึ่ง



เป็นลูกค้าไม่สามารถรับรู้ได้ว่าส่วนประกอบเนื้อสุกรที่ตนบริโภคนั้นมีแหล่งกำเนิดจากไหนหรือนำเข้าในรูปแบบใด ทรายที่เท่ารสชาติหรือคุณภาพของอาหารที่ตนบริโภคไม่ถูกกระทบ

5.1.7 ชาวสิงคโปร์จำนวนมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในวัยหนุ่มสาวมีความเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมการบริโภคอาหารมากขึ้น เช่น อาจบริโภคอาหารตามสโตร์สะดวกหรือต่างประเทศอื่น ๆ ส่งผลให้ร้านขายอาหารพวก Chain Restaurant และร้านอาหารจานด่วนต่าง ๆ มีการขยายตัวมากขึ้น

5.1.8 สิงคโปร์มีท่าเรือที่เป็นศูนย์กลางของภูมิภาคนี้ และมีเรือเดินทางมาแวะจอดเกือบทั่วโลก ทำให้การส่งอาหารแปรรูปต่าง ๆ เข้าไปขายทำได้สะดวกและมีต้นทุนค่าขนส่งที่ไม่สูง ส่งผลให้ชาวสิงคโปร์มีโอกาสบริโภคอาหารแปลก ๆ ใหม่ ๆ ได้มาก ซึ่งมีส่วนกำหนดพฤติกรรมการบริโภคด้วย

5.2 แนวโน้มด้านลบ ประกอบด้วย

5.2.1 การบริโภคเนื้อสุกรของชาวสิงคโปร์อยู่ในระดับที่สูงอยู่แล้ว หรือถ้าเฉลี่ยประชาชนทุก ๆ คน (ทุกเชื้อชาติศาสนา) จะบริโภคถึงกว่า 31 กิโลกรัมต่อคนต่อปี และถ้าเฉลี่ยเฉพาะเชื้อสายจีนจะบริโภคถึง 39 กิโลกรัมต่อคนต่อปี

ปริมาณการบริโภคต่อคนจึงไม่น่าจะเพิ่มไปจากปัจจุบัน แต่ประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์อาหารซึ่งมีส่วนประกอบของเนื้อสุกรคงขยายตัวเพิ่มขึ้น เพราะการบริโภคอาหารแปลก ๆ ใหม่ ๆ จะมีส่วนเพิ่มความพอใจแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

5.2.2 รัฐบาลสิงคโปร์มีนโยบายรณรงค์ให้ชาวสิงคโปร์ลดการบริโภคอาหารที่มีไขมันสูงเพื่อเพิ่มการดูแลสุขภาพ

5.2.3 คนสิงคโปร์รุ่นเก่า ๆ ไม่ชอบอาหารแปรรูป หรืออาหารกึ่งปรุง เพราะกลัวเป็นของเหลือไม่ใช่ของสดใหม่

5.2.4 สิงคโปร์มีทางเลือกในการซื้อหาวัตถุดิบเนื้อสุกรจากประเทศต่าง ๆ มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อจากจีนซึ่งมีศักยภาพการผลิตเนื้อสุกรที่สูง

5.2.5 นโยบายรัฐบาลในการให้แรงจูงใจแก่ครอบครัวในการย้ายไปอยู่ใกล้ ๆ หรืออาศัยอยู่ด้วยกันหลายคนของสมาชิกในครัวเรือน เพื่อเพิ่มความอบอุ่นในครอบครัว ซึ่งถ้านโยบายดังกล่าวประสบความสำเร็จอาจส่งผลให้ชาวสิงคโปร์ปรุงอาหารบริโภคเองในครัวเรือนเพิ่มขึ้น ทำให้ต้องการสุกรสดจากเขียงสุกรในตลาดสดเพิ่มขึ้น

อนึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า สิงคโปร์เป็นประเทศเล็กมากขณะที่การเดินทางทั่วเกาะก็เป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว จึงมักนิยมพาลูก ๆ ไปฝากญาติ-ตายายเลี้ยงดูในตอนกลางวัน เพื่อสะดวกต่อการทำงานนอกบ้าน ตอนเย็น ๆ เมื่อเลิกงานแล้วจึงไปรับกลับซึ่งอาจถือโอกาสรับประทานอาหารกับครอบครัวด้วย



6) รายการอาหารที่ใช้เนื้อสุกรซึ่งเป็นที่นิยมมาก ๆ ในสิงคโปร์ประกอบด้วย

6.1 ะกึดเต้ คือ กระดุกซี่โครงหมูตุ๋นยาจีน เป็นที่นิยมกันอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งมือเช้าและเที่ยง

6.2 สุกกรแดงย่าง

6.3 เนื้อสุกรต้มซีอิ๊ว

6.4 Pork Chop แบบตะวันตก

6.5 ซี่โครงสุกร

- ผัดเปรี้ยวหวาน (นิยมใช้ซี่โครงสุกรอ่อน)
- บาบีคิว



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 4.1

ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าสุกรม้าชีวิตของสิงคโปร์ในระหว่างปี 1992 - 1996 (ม.ค. - มิ.ย.)

ปริมาณ : ตัว

มูลค่า : พันเหรียญสิงคโปร์

ลำดับ	ประเทศที่ส่งออก	1992		1993		1994		1995		1995 (ม.ค.-มิ.ย.)		1996 (ม.ค.-มิ.ย.)		อัตราการเปลี่ยนแปลง ของมูลค่าปี 96/95
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	
1	MALAYSIA	880,292	165,517	1,037,057	184,700	1,152,981	188,892	1,145,350	189,700	579,992	92,389	560,417	116,062	25.62
2	IRELAND	0	0	0	0	0	0	252	432	0	0	0	0	#DIV/0!
3	UNITED STATES	44	103	66	134	0	0	40	81	0	0	43	77	#DIV/0!
4	DENMARK	0	0	0	0	33	79	34	71	0	0	0	0	#DIV/0!
5	AUSTRALIA	16	8	0	0	0	0	20	35	0	0	0	0	#DIV/0!
6	CANADA	0	0	94	191	64	118	0	0	0	0	0	0	#DIV/0!
7	FINLAND	0	0	0	0	7	15	0	0	0	0	0	0	#DIV/0!
8	NORWAY	79	261	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	#DIV/0!
9	TAIWAN	178	457	317	777	0	0	0	0	0	0	0	0	#DIV/0!
10	UNITED KINGDOM	0	0	45	58	73	131	0	0	0	0	0	0	#DIV/0!
	TOTAL	880,809	163,346	1,037,579	185,860	1,153,158	189,234	1,145,696	190,320	579,992	92,389	560,460	116,138	25.71

ที่มา : สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์ โดยประมวลจากสถิติการค้าของ Singapore Trade Development Board

- หมายเหตุ
- อัตราแลกเปลี่ยน 1 เหรียญสิงคโปร์ เท่ากับประมาณ 18 บาท
 - ลำดับความสำคัญของประเทศยึดถือตามมูลค่าการนำเข้าปี 1995 เป็นหลัก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 4.2

ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าสุกรแช่แข็งของสิงคโปร์ในระยะปี 1992 - 1996 (ม.ค. - มิ.ย.)

ปริมาณ : ตัว

มูลค่า : พันเหรียญสิงคโปร์

ลำดับ	ประเทศที่ส่งออก	1992		1993		1994		1995		1995 (ม.ค.-มิ.ย.)		1996 (ม.ค.-มิ.ย.)		อัตราการเปลี่ยนแปลง ของมูลค่าปี 96/95
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	
1	CHINA PEO REP OF	2,475	10,076	230	7,02	1,72	5,13	2,138	8,139	1,227	4,744	1,645	5,350	12.77
2	NETHERLANDS	377	683	1,231	2,873	1,502	3,589	1,487	4,250	712	2,027	1,458	4,456	119.83
3	UNITED STATES	120	866	256	1,512	127	1,079	230	1,780	97	789	126	940	19.14
4	SOUTH AFRICA	-	-	-	-	-	-	477	1,592	244	781	301	986	26.25
5	SWEDEN	426	1,354	563	1,507	351	994	412	1,376	131	379	364	1,316	247.23
6	DENMARK	284	480	576	1,159	689	1,438	524	973	326	536	10	62	-88.43
7	GERMANY, RED REP OF	4	32	-	4	-	-	62	256	25	105	79	295	180.95
8	TAIWAN	6	88	8	110	14	172	20	233	10	110	5	63	-42.73
9	FINLAND	255	758	120	350	87	282	33	102	33	102	-	-	-100.00
10	AUSTRALIA	23	54	2	11	10	85	7	59	4	34	10	76	123.53
11	FRANCE	15	65	-	-	24	101	30	58	30	56	15	66	17.86
12	UNITED KINGDOM	-	-	-	-	-	-	20	29	-	-	205	344	#DIV/0!
13	CANADA	-	-	-	-	-	-	2	18	-	-	84	220	#DIV/0!
14	BELGIUM	51	222	38	128	49	184	-	-	-	-	30	90	#DIV/0!
15	THAILAND	-	-	1	5	-	-	-	-	-	-	-	-	#DIV/0!
16	VIETNAM SOC REC OF	-	-	-	-	16	44	-	-	-	-	-	-	#DIV/0!
	OTHERS	19	41	70	254	410	1,401	46	195	-	5	-	-	-100.00
	TOTAL	4,055	14,719	5,195	15,815	4,851	14,382	5,488	19,060	2,839	9,668	4,332	14,264	47.54

ที่มา : สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์ โดยประมวลจากสถิติการค้าของ Singapore Trade Development Board

- หมายเหตุ
- 1) อัตราแลกเปลี่ยน 1 เหรียญสิงคโปร์ เท่ากับประมาณ 18 บาท
 - 2) ลำดับความสำคัญของประเทศยึดถือตามมูลค่าการนำเข้าปี 1995 เป็นหลัก



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.3

ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าเครื่องในต่าง ๆ ของสุกรที่บริโภคได้ (EDIBLE OFFAL) ทั้งสดและแช่เย็นของสิงคโปร์
 ในระหว่างปี 1992 - 1996 (ม.ค. - มิ.ย.)

ปริมาณ : ตัน

มูลค่า : พันเหรียญสิงคโปร์

ลำดับ	ประเทศที่ส่งออก	1992		1993		1994		1995		1995 (ม.ค.-มิ.ย.)		1996 (ม.ค.-มิ.ย.)		อัตราการเปลี่ยนแปลง ของมูลค่าปี 96/95
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	
1	SWEDEN	306	674	343	678	415	938	672	1,681	266	634	399	1,061	67.35
2	DENMARK	657	1,262	422	693	661	1,418	452	908	248	530	268	546	3.02
3	UNITED STATES	325	579	484	1,023	327	633	225	560	71	174	109	279	60.34
4	FINLAND	-	-	-	-	-	-	27	61	22	50	10	25	-50.00
5	AUSTRALIA	30	90	22	79	23	59	27	56	16	33	30	78	136.36
6	NETHERLANDS	14	44	27	33	47	65	27	34	14	18	27	30	66.67
7	FRANCE	-	-	-	-	-	-	24	28	-	-	-	-	#DIV/0!
8	ITALY	-	-	-	-	-	-	1	10	1	10	-	-	-100.00
9	CANADA	14	18	-	-	-	-	-	-	-	-	15	24	#DIV/0!
	OTHERS	12	35	19	21	-	-	-	-	-	-	-	1	#DIV/0!
	TOTAL	1,358	2,672	1,317	2,527	1,473	3,113	1,455	3,338	638	1,449	858	2,044	41.06

ที่มา : สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์ โดยประมวลจากสถิติการค้าของ Singapore Trade Development Board

- หมายเหตุ
- 1) อัตราแลกเปลี่ยน 1 เหรียญสิงคโปร์ เท่ากับประมาณ 18 บาท
 - 2) ลำดับความสำคัญของประเทศยึดถือตามมูลค่าการนำเข้าปี 1995 เป็นหลัก

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.4

ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าเนื้อสุกรบรรจุกระป๋อง (Luncheon Meat) ของสิงคโปร์
 ในระหว่างปี 1992 - 1996 (ม.ค. - มิ.ย.)

ปริมาณ : ตัน

มูลค่า : พันเหรียญสิงคโปร์

ลำดับ	ประเทศที่ส่งออก	1992		1993		1994		1995		1995 (ม.ค.-มิ.ย.)		1996 (ม.ค.-มิ.ย.)		อัตราการเปลี่ยนแปลง ของมูลค่าปี 96/95
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	
1	CHINA PEO REP OF	8,042,801	20,059	7,038,624	13,871	5,915,301	10,797	5,074,850	10,640	2,557,088	5,228	2,213,241	4,710	-9.91
2	DENMARK	131,407	386	201,886	556	187,025	505	192,251	491	118,719	298	80,105	219	-26.51
3	UNITED STATES	8,389	64	28,353	205	28,655	214	31,216	211	6,356	45	29,353	208	362.22
4	UNITED KINGDOM	2,430	15	6,044	20	3,264	19	4,491	18	4,491	18	1,632	10	-44.44
5	GERMANY, FED REP OF	120	1	960	4	12,288	38	2,484	9	2,458	9	3,280	10	11.11
6	CANADA	0	0	0	0	0	0	65	0	0	0	367	1	#DIV/0!
7	NETHERLANDS	2,203	9	1,959	8	0	0	0	0	0	0	0	0	#DIV/0!
8	PHILIPPINES	0	0	4	0	154,085	255	0	0	0	0	0	0	#DIV/0!
	OTHERS	49,061	170	34,250	77	31,709	62	0	1	0	0	408	3	#DIV/0!
	TOTAL	8,236,411	20,704	7,312,080	14,741	6,322,327	11,890	5,305,357	11,370	2,689,112	5,598	2,326,386	5,161	-7.81

ที่มา : สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์ โดยประมวลจากสถิติการค้าของ Singapore Trade Development Board

- หมายเหตุ
- อัตราแลกเปลี่ยน 1 เหรียญสิงคโปร์ เท่ากับประมาณ 18 บาท
 - ลำดับความสำคัญของประเทศยึดถือตามมูลค่าการนำเข้าปี 1995 เป็นหลัก

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 4.5

ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าเนื้อสุกรอื่น ๆ ปู๋งแต่งหรือทำให้มีให้เสียบ (OTHER PORK, Prepared or Preserved) ของสิงคโปร์
 ในระหว่างปี 1992-1996 (ม.ค.-มิ.ย.)

ปริมาณ : ตัน

มูลค่า : พันเหรียญสิงคโปร์

ลำดับ	ประเทศที่ส่งออก	1992		1993		1994		1995		1995 (ม.ค.-มิ.ย.)		1996 (ม.ค.-มิ.ย.)		อัตราการเปลี่ยนแปลง ของมูลค่าปี 96/95
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	
1	CHINA PEO REP OF	5,959,090	20,527	4,731,836	14,700	3,820,076	12,289	3,648,888	13,009	1,796,714	6,572	1,133,536	3,752	-42.91
2	DENMARK	177,553	817	240,214	980	168,204	796	136,496	692	63,624	324	23,513	91	-71.91
3	BELGIUM	85,308	251	114,790	320	73,350	219	113,550	343	41,850	120	61,800	186	55.00
4	UNITED STATES	69,741	449	63,484	501	83,011	613	23,630	170	14,631	96	14,657	110	16.58
5	AUSTRALIA	4,084	57	12,045	68	15,018	72	29,274	81	4,140	22	23,876	88	300.00
6	FRANCE	5,765	40	17,195	101	11,157	654	6,666	52	2,511	19	1,184	11	-42.11
7	UNITED KINGDOM	28,876	168	38,162	168	8,216	54	5,614	50	2,894	25	0	0	-100.00
8	NORWAY	2,207	18	808	6	1,635	7	5,039	31	3,385	21	1,725	8	-61.90
9	GERMANY, FED REP OF	0	0	14	0	3,961	37	1,519	30	432	8	454	4	-50.00
10	NETHERLANDS	1,080	13	3,659	26	9,670	37	3,874	22	3,874	22	4,357	26	18.18
11	SWEDEN	0	0	15	0	0	0	2,800	18	0	0	4,842	53	#DIV/0!
12	BULGARIA	1,811	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	#DIV/0!
13	CANADA	0	0	3,659	18	0	0	0	0	0	0	24	0	#DIV/0!
14	HONG KONG	9,326	38	15,238	43	58,844	184	0	0	0	0	0	0	#DIV/0!
	THAILAND	0	0	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	#DIV/0!
	OTHERS	3,644	29	118	2	8,195	65	27	2	7	0	5	2	#DIV/0!
	TOTAL	6,351,465	22,410	5,241,087	16,933	4,261,637	14,438	3,977,044	14,500	1,934,062	7,228	1,269,973	4,331	-40.08

ที่มา : สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์ โดยประมวลจากสถิติการค้าของ Singapore Trade Development Board

- หมายเหตุ
- 1) อัตราแลกเปลี่ยน 1 เหรียญสิงคโปร์ เท่ากับประมาณ 18 บาท
 - 2) ลำดับความสำคัญของประเทศยึดถือตามมูลค่าการนำเข้าปี 1995 เป็นหลัก



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.6

ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าเนื้อสุกรปรุงแต่งหรือทำไว้มิให้เสีย (HAM, Prepared or Preserved) ของสิงคโปร์
 ในระหว่างปี 1992-1996 (ม.ค. - มิ.ย.)

ปริมาณ : ตัน

มูลค่า : พันเหรียญสิงคโปร์

ลำดับ	ประเทศที่ส่งออก	1992		1993		1994		1995		1995 (ม.ค.-มิ.ย.)		1996 (ม.ค.-มิ.ย.)		อัตราการเปลี่ยนแปลง ของมูลค่าปี 96/95
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	
1	BELGIUM	220,635	664	66,145	196	176,582	495	131,430	423	62,730	182	60,090	197	8.24
2	DENMARK	88,484	484	65,840	384	23,966	113	43,165	211	13,095	75	15,986	103	37.33
3	UNITED STATES	7,307	80	20,255	276	22,227	262	20,338	186	11,825	123	10,720	116	-5.69
4	SWITZERLAND	1,297	32	1,218	29	828	20	4,602	112	4,590	112	0	0	-100.00
5	AUSTRALIA	47,880	265	46,885	237	38,368	191	21,896	98	15,440	67	14,918	73	8.96
6	CHINA PEO REP OF	1,488	16	22,950	124	52,459	112	12,438	53	56,536	31	0	0	-100.00
7	NETHERLANDS	16,489	276	14,431	211	3,515	58	4,414	51	4,414	51	1,474	22	-56.86
8	FRANCE	964	10	27	0	173	1	1,374	15	169	3	1,214	13	333.33
9	UNITED KINGDOM	2,457	19	1,200	6	285	4	1,393	15	853	9	60	0	-100.00
10	GERMANY, FED REP OF	0	0	408	2	2,376	25	425	8	207	4	79	2	-50.00
11	CANADA	0	0	0	0	0	0	538	3	0	0	897	5	#DIV/0!
12	ITALY	0	0	0	0	0	0	305	3	305	3	105	1	-66.67
	OTHERS	668	4	108	4	306	7	28	1	28	1	0	1	0.00
	TOTAL	387,669	1,850	239,467	1,469	321,085	1,288	242,346	1,179	119,192	661	105,543	533	-19.36

ที่มา : สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์ โดยประมวลจากสถิติการค้าของ Singapore Trade Development Board

- หมายเหตุ
- 1) อัตราแลกเปลี่ยน 1 เหรียญสิงคโปร์ เท่ากับประมาณ 18 บาท
 - 2) ลำดับความสำคัญของประเทศยึดถือตามมูลค่าการนำเข้าปี 1995 เป็นหลัก



ตารางที่ 4.7

ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์แปรรูปสุกร (BACON SALTED) ของสิงคโปร์
ในระหว่างปี 1992 - 1996 (ม.ค. - มิ.ย.)

ปริมาณ : ตัน

มูลค่า : พันเหรียญสิงคโปร์

ลำดับ	ประเทศที่ส่งออก	1992		1993		1994		1995		1995 (ม.ค.-มิ.ย.)		1996 (ม.ค.-มิ.ย.)		อัตราการเปลี่ยนแปลง ของมูลค่าปี 96/95
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	
1	DENMARK	394	2,605	504	3,010	531	2,759	478	2,891	249	1,413	155	974	-31.07
2	UNITED STATES	51	422	51	465	120	1,005	262	1,302	78	470	99	556	18.30
3	CANADA	-	-	35	147	10	44	24	124	-	-	7	43	#DIV/0!
4	NETHERLANDS	63	292	62	299	22	114	7	38	3	14	8	46	228.57
5	AUSTRALIA	-	-	-	-	-	6	1	13	-	2	4	32	1500.00
6	SWEDEN	143	725	57	233	42	153	-	-	-	-	1	7	#DIV/0!
7	UNITED KINGDOM	-	3	-	-	1	15	-	-	-	-	13	94	#DIV/0!
	OTHERS	-	2	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-100.00
	TOTAL	651	4,069	709	4,154	726	4,096	772	4,369	330	1,900	287	1,752	-7.79

ที่มา : สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์ โดยประมวลจากสถิติการค้าของ Singapore Trade Development Board

- หมายเหตุ
- 1) อัตราแลกเปลี่ยน 1 เหรียญสิงคโปร์ เท่ากับประมาณ 18 บาท
 - 2) ลำดับความสำคัญของประเทศยึดถือตามมูลค่าการนำเข้าปี 1995 เป็นหลัก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.8

ปริมาณและมูลค่าการส่งออกสุกรมีชีวิตของสิงคโปร์ในระหว่างปี 1992 - 1996 (ม.ค. - มิ.ย.)

ปริมาณ : ตัน

มูลค่า : พันเหรียญสิงคโปร์

ลำดับ	ประเทศที่ส่งออก	1992		1993		1994		1995		1995 (ม.ค.-มิ.ย.)		1996 (ม.ค.-มิ.ย.)		อัตราการเปลี่ยนแปลง ของมูลค่าปี 96/95
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	
1	MALAYSIA	886	276	445	141	97	187	326	584	0	0	43	77	212.30
2	MYANMAR	0	0	0	0	0	0	20	34	0	0	0	0	#DIV/0!
	TOTAL	886	276	445	141	97	187	346	619	0	0	43	77	231.02

ที่มา : สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์ โดยประมวลจากสถิติการค้าของ Singapore Trade Development Board

- หมายเหตุ
- อัตราแลกเปลี่ยน 1 เหรียญสิงคโปร์ เท่ากับประมาณ 18 บาท
 - ลำดับความสำคัญของประเทศยึดถือตามมูลค่าการนำเข้าปี 1995 เป็นหลัก

ตารางที่ 4.10

ปริมาณและมูลค่าการส่งออกเครื่องในสุกรแช่แข็งของสิงคโปร์ในระหว่างปี 1992 - 1996 (ม.ค. - มิ.ย.)

ปริมาณ : ตัน

มูลค่า : พันเหรียญสิงคโปร์

ลำดับ	ประเทศที่ส่งออก	1992		1993		1994		1995		1995 (ม.ค.-มิ.ย.)		1996 (ม.ค.-มิ.ย.)		อัตราการเปลี่ยนแปลง ของมูลค่าปี 96/95
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	
1	BRUNEI DARUSSALAM	20	41	9	39	93	305	82	282	46	159	32	87	-7.54
2	MALAYSIA	21	42	11	21	16	28	40	108	25	70	10	31	285.71
	OTHERS	17	32	24	-60	10	148	0	0	0	0	0	1	-100.00
TOTAL		58	115	44	118	119	481	122	390	71	229	42	119	-18.92

ที่มา : สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์ โดยประมวลจากสถิติการค้าของ Singapore Trade Development Board

- หมายเหตุ
- 1) อัตราแลกเปลี่ยน 1 เหรียญสิงคโปร์ เท่ากับประมาณ 18 บาท
 - 2) ลำดับความสำคัญของประเทศยึดถือตามมูลค่าการนำเข้าปี 1995 เป็นหลัก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.11

ปริมาณและมูลค่าการส่งออกเนื้อสุกรแช่บรรจุกระป๋อง (LUNCHEON MEAT) ของสิงคโปร์
ในระหว่างปี 1992 - 1996 (ม.ค. - มิ.ย.)

ปริมาณ : ตัน

มูลค่า : พันเหรียญสิงคโปร์

ลำดับ	ประเทศที่ส่งออก	1992		1993		1994		1995		1995 (ม.ค.-มิ.ย.)		1996 (ม.ค.-มิ.ย.)		อัตราการเปลี่ยนแปลง ของมูลค่าปี 96/95
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	
1	MALAYSIA	1,147,882	2,994	1,084,477	2,458	700,379	1,446	434,695	1,010	274,641	592	132,816	408	-30.15
2	BRUNEI DARUSSALAM	296,337	895	322,168	837	243,459	624	89,648	223	54,566	132	18,622	59	-61.26
3	VIETNAM SOC REP OF	110	0	28,596	69	26,278	55	48,235	174	25,517	96	13,413	63	216.36
4	HONG KONG	19,056	46	0	0	8	0	22,644	69	204	0	28,468	91	#DIV/0!
5	CHINA PEO REP OF	0	0	11,462	30	0	0	16,198	35	16,198	35	0	0	#DIV/0!
6	PHILIPPINES	200,791	256	163	0	32,509	107	6,269	34	0	0	95	0	-68.22
7	THAILAND	0	0	472	3	250	2	1,376	23	1,262	22	0	0	1,050.00
8	JAPAN	4	0	0	0	498	2	4,937	16	1,999	6	0	0	700.00
9	SRI LANKA	0	0	6,000	14	554	0	3,018	11	326	0	0	0	#DIV/0!
10	TAIWAN	6,528	26	21,624	81	24,454	79	3,837	10	408	1	721	2	-87.34
11	MYANMAR	1,309	13	1,078	5	3,980	14	2,380	9	1,295	5	1,253	5	-35.71
12	KAMPUCHEA, DEM	1,886	12	3,058	12	21,183	102	1,335	5	1,172	4	1,038	3	-95.10
13	SEYCHELLES	6	0	98	1	86	1	298	5	298	5	0	0	400.00
	OTHERS	105,728	342	131,458	345	46,094	125	4,026	15	1,677	6	29,111	181	-88.00
	TOTAL	1,779,637	4,584	1,610,654	3,855	1,099,732	2,557	638,896	1,639	379,563	904	225,537	812	-35.90

ที่มา : สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์ โดยประมวลจากสถิติการค้าของ Singapore Trade Development Board

- หมายเหตุ
- 1) อัตราแลกเปลี่ยน 1 เหรียญสิงคโปร์ เท่ากับประมาณ 18 บาท
 - 2) ลำดับความสำคัญของประเทศยึดถือตามมูลค่าการนำเข้าปี 1995 เป็นหลัก



ตารางที่ 4.12

ปริมาณและมูลค่าการส่งออกเนื้อสุกรอื่น ๆ ปปรุงแต่งหรือทำให้มีให้เสี (OTHER PORK, Prepared or Preserved) ของสิงคโปร์
 ในระยะปี 1992 - 1996 (ม.ค. - มิ.ย.)

ปริมาณ : ตัน

มูลค่า : พันเหรียญสิงคโปร์

ลำดับ	ประเทศที่ส่งออก	1992		1993		1994		1995		1995 (ม.ค.-มิ.ย.)		1996 (ม.ค.-มิ.ย.)		อัตราการเปลี่ยนแปลง ของมูลค่าปี 96/95
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	
1	MALAYSIA	1,056,435	3,806	910,705	2,979	888,063	2,832	728,569	2,368	471,630	1,482	273,499	963	-16.38
2	BRUNEI DARUSSALAM	114,303	491	87,901	338	92,066	417	81,812	315	52,297	202	35,845	142	-24.46
3	HONG KONG	13,469	157	24,884	299	3,811	52	36,292	212	0	0	7,600	100	307.69
4	JAPAN	31,135	431	7,658	121	9,828	168	12,279	176	4,290	81	6,400	119	4.76
5	PHILIPPINES	5,695	20	0	0	6,391	20	1,224	31	0	0	2,177	48	55.00
6	VIETNAM SOC REP OF	0	0	3,604	23	11,436	36	16,015	30	16,000	30	1,000	0	-16.67
7	MYANMAR	1,473	6	660	1	1,264	7	3,683	29	1,929	15	1,055	5	314.29
8	SEYCHELLES	0	0	691	5	0	0	2,400	27	1,948	24	0	0	#DEV/0
9	PAPUA NEW GUINEA	0	0	1,535	8	1,100	4	3,884	14	0	0	2,155	11	250.00
10	MAURITIUS	4,668	15	10,931	62	476	1	2,519	12	1,090	8	0	0	1,100.00
11	CHINA PEO REP OF	0	0	7,432	15	50	0	4,393	10	0	0	5,664	43	#DEV/0
	OTHERS	15,969	95	58,770	154	37,059	126	5,704	16	4,008	12	1,767	10	-84.92
	TOTAL	1,243,147	5,021	1,114,771	4,005	1,051,544	3,663	898,774	3,243	553,192	1,854	337,162	1,441	-11.47

ที่มา : สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์ โดยประมวลจากสถิติการค้าของ Singapore Trade Development Board

- หมายเหตุ 1) อัตราแลกเปลี่ยน 1 เหรียญสิงคโปร์ เท่ากับประมาณ 18 บาท
 2) ลำดับความสำคัญของประเทศยึดถือตามมูลค่าการนำเข้าปี 1995 เป็นหลัก



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

วิเคราะห์เปรียบเทียบการผลิตและการบริโภคเนื้อสุกรในญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสิงคโปร์

1. การผลิตเนื้อสุกร

ในช่วงทศวรรษที่ 1980's การผลิตสุกรในญี่ปุ่นยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามลำดับ แต่พอถึงทศวรรษที่ 1990's การเลี้ยงสุกรในญี่ปุ่นก็ได้ชะลอตัวลงตามลำดับขณะที่มีการนำเข้าเพิ่มสูงขึ้น

เนื่องจากว่ากว่าทศวรรษที่ผ่านมา ราคาทั้งสุกรมีชีวิตและเนื้อสุกรในระดับค้าส่ง มีแนวโน้มลดต่ำลงตามลำดับการเลี้ยงสุกรจึงมีการปรับตัวเป็นอย่างมาก คือขนาดฟาร์มได้ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น ขณะที่จำนวนฟาร์มได้ลดน้อยลง เพื่อให้ต้นทุนต่อหน่วยในการเลี้ยงสุกรลดต่ำลง ตามหลักการการประหยัดจากขนาด (Economies Of Scale)

อย่างไรก็ดีราคาในระดับค้าปลีกเนื้อสุกรกลับมีระดับค่อนข้างคงที่เพราะเหตุผลหลายประการ เช่น การใช้ระบบ "Safeguard" เพื่อปรับให้ราคานำเข้าเนื้อสุกรที่มีระดับต่ำกว่าไม่ให้กระทบต่อราคาในประเทศมากนัก และการที่ระบบค้าปลีกของญี่ปุ่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งซูเปอร์มาร์เก็ตยังสามารถรักษาระดับส่วนเหลือกำไร (Profit Margins) และคงราคาขายปลีกไว้ในระดับค่อนข้างคงที่

ประมาณ 2 ใน 3 ของสุกรที่บริโภคในญี่ปุ่นยังได้จากการผลิตในประเทศในปัจจุบัน

สำหรับเกาหลีใต้นั้น เนื้อสุกรที่บริโภคภายในประเทศส่วนใหญ่ยังได้จากการผลิตภายในประเทศ โดยในปี 1996 ประมาณ 93% ของเนื้อสุกรยังได้จากการเลี้ยงภายในประเทศเอง

เท่าที่เป็นอยู่ การเลี้ยงสุกรในเกาหลีใต้อาจมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยเพิ่มจากประมาณ 5 ล้านตัว ในปี 1991 เป็นประมาณ 6.5 ล้านตัวในปี 1995

เช่นเดียวกับกับแนวโน้มในญี่ปุ่น ขนาดของฟาร์มเลี้ยงสุกรของเกาหลีใต้ได้ขยายตัวใหญ่ขึ้นขณะที่จำนวนฟาร์มได้ลดน้อยลง โดยในปี 1995 จำนวนฟาร์มได้เหลือเพียงประมาณหนึ่งในสามของที่เคยมีในปี 1991 เท่านั้น

สหกรณ์ผู้เลี้ยงปศุสัตว์ของทั้งญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ยังมีบทบาทต่อการผลิตสุกรในทั้ง 2 ประเทศมาก และไม่เพียงมีบทบาทในด้านการเลี้ยงสัตว์เท่านั้น หากแต่ยังประกอบธุรกิจต่อเนื่องอื่น ๆ แบบครบวงจร เช่น ตั้งโรงงานผลิตอาหารสัตว์ โรงฆ่า และชำแหละเนื้อสัตว์ โรงงานแปรรูปเนื้อสัตว์ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ ฯลฯ

สำหรับสิงคโปร์นั้น ได้ยกเลิกการเลี้ยงสุกรภายในประเทศอย่างสิ้นเชิงตั้งแต่ปี 1990 และนำเข้าแทนโดยส่วนใหญ่ยังคงนำเข้าจากมาเลเซียในรูปสุกรมีชีวิต ไปฆ่าและชำแหละภายในประเทศ โดยปัจจุบันมีการบริโภคสุกรปีละประมาณ 1 ล้านตัว



2. การนำเข้า

ญี่ปุ่นนำเข้าเนื้อสุกรประมาณหนึ่งในสามของปริมาณที่บริโภคภายในประเทศทั้งหมดในปัจจุบัน โดยนำเข้าทั้งในรูปแบบแช่เย็น (Chilled) และแช่แข็ง (Frozen) จากไต้หวัน เดนมาร์ก สหรัฐอเมริกา ฯลฯ โดยเกือบครึ่งหนึ่งของปริมาณการนำเข้าทั้งหมดมาจากไต้หวันแต่เพียงแห่งเดียว

เพื่อปรับราคานำเข้าซึ่งมีระดับต่ำกว่าราคาสุกรที่เลี้ยงในประเทศมาก ทางกรมที่เกี่ยวข้องได้ใช้ระบบ "Safeguard" ในการควบคุมปริมาณและกำหนดราคาเนื้อสุกรที่ได้จากการนำเข้า เพื่อไม่ให้กระทบราคาและการผลิตภายในประเทศมากนัก

ปัจจุบันญี่ปุ่นมีแนวโน้มนำเข้าเนื้อสุกรจากสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นเพราะเหตุผลหลายประการ เช่น ความสำเร็จในด้านราคา เทคโนโลยีด้านการเก็บรักษาและการขนส่งที่พัฒนามากขึ้น ทำให้สามารถขนส่งเนื้อสุกรแบบแช่เย็น (Chilled) ซึ่งเป็นที่นิยมบริโภคในญี่ปุ่นจากสหรัฐฯ มายังญี่ปุ่นได้ และเกิดจากการที่การเลี้ยงสุกรในไต้หวันเริ่มเสียความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Disadvantage) มากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะด้านการผลิตเพิ่มสูงขึ้น และหาพื้นที่เลี้ยงสุกรได้ยากขึ้น ฯลฯ

ด้านเกาหลีใต้ นั้น ได้เริ่มเปิดประเทศนำเข้าเนื้อสุกรตามข้อตกลงแกตตอวอถูควัยในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา แต่อนุญาตให้นำเข้าในรูปแบบแช่แข็ง (Frozen) เท่านั้น และนำเข้าเฉพาะส่วนที่นิยมบริโภคมาก ๆ เช่น เนื้อสุกรสามชั้น คอสุกร ฯลฯ โดยนำเข้าจากสหรัฐฯ และเดนมาร์กเป็นส่วนใหญ่

เพื่อปกป้องการผลิตสุกรภายในประเทศเกาหลีใต้ได้ใช้ระบบกำหนดโควตานำเข้า เพื่อควบคุมปริมาณการนำเข้าและปรับให้ราคานำเข้าใกล้เคียงกับราคาเนื้อสุกรที่ผลิตภายในประเทศ โดยใช้ระบบที่ใกล้เคียงกับระดับ "Safeguard" ของญี่ปุ่น

นอกจากนำเข้าแล้ว เกาหลีใต้ยังมีการส่งออกเนื้อสุกร โดยส่วนใหญ่ส่งออกไปยังญี่ปุ่น เพื่อสร้างความสมดุลของอุปทานเนื้อสุกรที่ผลิตได้ภายในประเทศ จากการต้องเปิดให้มีการนำเข้าเพิ่มขึ้น เพื่อให้ปริมาณการส่งออกชดเชยกับส่วนที่ต้องนำเข้า

เนื้อสุกรส่วนที่มีการส่งออกไปญี่ปุ่นมาก ๆ คือ เนื้อสันนอก, สันใน ซึ่งเป็นที่นิยมบริโภคในญี่ปุ่น และมีราคาแพง ขณะที่ชาวเกาหลีใต้เองไม่นิยมบริโภคในส่วนนี้ และมีราคาค่อนข้างต่ำในเกาหลีใต้เอง

ส่วนสิงคโปร์นั้น ทั้งหมดของเนื้อสุกรที่บริโภค (ประมาณ 1 ล้านตัวต่อปี) ได้จากการนำเข้าโดยประมาณ 90% ได้จากการนำเข้าในรูปสุกรมืดที่ขูดไขมันและเกลือซึ่งเป็นที่นิยมบ้าน ทั้งนี้เป็นเพราะชาวสิงคโปร์ชอบบริโภคเนื้อสุกรสดที่ฆ่าและชำแหละเสร็จใหม่ ๆ ในแต่ละวัน (โดยผ่านเยี่ยงสุกรในตลาดสด) นอกจากนี้การที่เกษตรกรสิงคโปร์เองย้ายแหล่งเลี้ยงสุกรจากสิงคโปร์ไปสู่ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ทยะโฮร์ ซึ่งอยู่ใกล้สิงคโปร์มาก ยังสร้างสายสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้เลี้ยงสุกรในมาเลเซียกับพ่อค้าและผู้ประกอบการธุรกิจเนื้อสุกรในสิงคโปร์มากขึ้นด้วย

อย่างไรก็ตาม จากปัญหาต้นทุนการเลี้ยงสุกรที่เพิ่มสูงขึ้นในมาเลเซีย ทำให้สิงคโปร์หาแหล่งอุปทานสุกรใหม่ เช่น นำเข้าจากอินโดนีเซียเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากเกาะบาตัม ซึ่งมีการเลี้ยงสุกรมาก ราคาสุกรจากอินโดนีเซียมีระดับต่ำกว่ามาเลเซียประมาณ 10%



นอกจากนี้ สิงคโปร์ยังหาแหล่งอุปทานสุกรจากแหล่งอื่น ๆ เช่น จากจีน โดยการไปตั้งฟาร์มเลี้ยงสุกรขนาดใหญ่ เช่น ที่เกาะจงหมิน เซียงไฮ้ โดยส่วนหนึ่งจะส่งกลับไปสิงคโปร์ในรูปแบบแช่แข็ง กระจ่อง ฯลฯ โดยที่เนื้อสุกรจากจีนมีราคาต่ำกว่าจากมาเลเซียประมาณ 20-30%

นอกจากนำเข้าในรูปแบบเนื้อสุกรแล้ว ยังมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป แต่มีจำนวนไม่มากนัก

นอกจากนี้ สิงคโปร์ยังส่งออกเนื้อสุกรส่วนหนึ่งไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซีย พม่า บรูไน แต่ส่วนใหญ่ออกในรูปแบบผลิตภัณฑ์แปรรูป เช่น เนื้อสุกรบรรจุกระจ่อง และเนื้อสุกรปรุงแต่งอื่น ๆ

3. ปริมาณการบริโภคเนื้อสุกร

ชาวญี่ปุ่นบริโภคเนื้อสุกรเฉลี่ย 18 กก. โดยบริโภคในลักษณะต่าง ๆ เช่น การบริโภคในครัวเรือน การบริโภคจากร้านอาหารนอกบ้าน และการบริโภคในลักษณะผลิตภัณฑ์แปรรูป

ในช่วงที่ผ่านมา การบริโภคเนื้อสุกรในครัวเรือนญี่ปุ่นมีสัดส่วนที่ลดลง โดยมีสัดส่วนเหลือเพียง 39% ของการบริโภคเนื้อสุกรทั้งหมดในปี 1994 ซึ่งลดลงจาก 52% ในปี 1980 ขณะที่การบริโภคนอกบ้านได้เพิ่มจาก 23% ในปี 1980 เป็นประมาณ 30% ในปี 1994 ส่วนการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปมีสัดส่วนประมาณ 30% ในปี 1994

การบริโภคเนื้อสุกรมีแนวโน้มชะลอลงและการบริโภคต่อคนต่อปีน่าจะถึงจุดอิ่มตัวแล้ว เพราะสาเหตุหลายประการ เช่น ประการแรกชาวญี่ปุ่นตระหนักถึงปัญหาสุขภาพเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนสูงอายุซึ่งมีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ (คาดว่าประมาณ 20 ปีข้างหน้า ชาวญี่ปุ่นที่มีอายุ 65 ปี จะมีถึงประมาณหนึ่งในสี่ของประเทศ) มีข้อที่น่าสังเกตว่าปัจจุบันชาวญี่ปุ่นคำนึงถึงความสมดุลทางโภชนาการ (Food Balance) เพิ่มมากขึ้น โดยการรักษาความสมดุลของอาหารในหมวดคาร์โบไฮเดรต ไขมัน และโปรตีน โดยในหมวดโปรตีนนั้นมีการบริโภคถั่วและปลาในสัดส่วนที่สูง ประการที่สองเกิดจากการเปิดให้มีการนำเข้าเนื้อวัวเสรีขึ้น ทำให้เนื้อวัวมีราคาลดต่ำลง ผู้บริโภคจึงหันมาบริโภคเนื้อวัวทดแทนเนื้อสัตว์อื่น ๆ มากขึ้น

ชาวเกาหลีใต้บริโภคเนื้อสุกร 14.8 กก.ต่อคนต่อปี ในปี 1995 และคิดเป็นประมาณ 55% ของปริมาณเนื้อสัตว์ที่บริโภคทั้งหมด ปัจจุบันแนวโน้มบริโภคเนื้อวัวเพิ่มขึ้น ขณะที่การบริโภคเนื้อสุกรชะลอลงเช่นกัน แต่ชนิดของอาหารและผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ใช้เนื้อสุกรมีความหลากหลายและมีสภาพแวดล้อมสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริโภคนอกบ้าน เช่น ภัตตาคารแบบตะวันตก และอื่น ๆ ซึ่งขยายตัวขึ้นมาก

ส่วนชาวสิงคโปร์ มีการบริโภคเนื้อสุกรต่อคนสูงที่สุดในทั้ง 3 ประเทศ โดยบริโภคถึงกว่า 30 กก.ต่อปี โดยส่วนใหญ่นิยมบริโภคเนื้อสุกรสดที่จำหน่ายจากเขียงสุกรในตลาดสด และการบริโภคเนื้อสุกรมีสัดส่วนสูงถึง 60% ของเนื้อสัตว์ที่บริโภคทั้งหมด

นอกจากการบริโภคในครัวเรือนแล้ว ชาวสิงคโปร์ยังนิยมร้านอาหารนอกบ้าน ทั้งร้านอาหารจีน และร้านแบบตะวันตก

4. พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป

ญี่ปุ่นมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปแบบตะวันตก คือ ไส้กรอก แฮม เบคอน มากโดยมีการบริโภคถึงเกือบหนึ่งในสามของปริมาณเนื้อสุกรที่บริโภคทั้งหมดในญี่ปุ่น

การบริโภคไส้กรอกในญี่ปุ่นได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ในช่วงที่เศรษฐกิจขยายตัวมาก ๆ ในช่วงปี 1975 เป็นต้นมา แต่พอถึงช่วงต้นทศวรรษที่ 1990's การบริโภคดีังกล่าวก็ขยายตัวแบบชะลอตัวลงอย่างชัดเจน

เกือบทั้งหมดของผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปที่บริโภคในญี่ปุ่น ได้จากการผลิตภายในประเทศ แต่มีการนำเข้าเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

สาเหตุที่สำคัญที่ทำให้ญี่ปุ่นยังคงผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อสุกรภายในประเทศ คือ ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่สดใหม่และมีรสชาติดี เพราะตามปกติผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีช่วงระยะเวลาวางขาย (Shelf-Life) ค่อนข้างสั้น จึงไม่ค่อยเหมาะต่อการนำเข้าซึ่งต้องใช้เวลาในการนำเข้าค่อนข้างนานทำให้เหลือเวลาวางขายสั้นลง นอกจากนี้ การผลิตผลิตภัณฑ์ดังกล่าวยังใช้เครื่องจักรแปรรูปได้ค่อนข้างมากทำให้ต้นทุนการผลิตภายในประเทศไม่ค่อนข้างต่างจากการนำเข้ามากนัก เพราะไม่ต้องใช้แรงงานในการแปรรูปมาก (ค่าแรงในญี่ปุ่นสูงกว่าต่างประเทศมาก)

ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปนั้น ในช่วงต้น ๆ การบริโภคไส้กรอกและแฮมมีปริมาณใกล้เคียงกัน แต่ในการช่วงต่อมา การบริโภคไส้กรอกเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้นมากกว่าการบริโภคแฮมอย่างเห็นได้ชัด และมีปริมาณการบริโภคมากกว่าแฮมถึงประมาณเท่าตัวในปี 1995 ที่ผ่านมา

มีข้อที่น่าสนใจเกิดต่อไปว่า ชาวญี่ปุ่นไม่ค่อยนิยมเนื้อสุกรแปรรูปบรรจุกระป๋อง (Luncheon Meat) นัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเทียบกับชาวสิงคโปร์

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าญี่ปุ่นยังคงบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปที่ผลิตได้ภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็มีการนำเข้าเนื้อสุกรจากต่างประเทศมาใช้ในการแปรรูปมากขึ้น โดยในปัจจุบันเนื้อสุกรที่ใช้ในโรงงานแปรรูปต่าง ๆ ถึงประมาณสองในสามของปริมาณเนื้อสุกรที่ใช้ทั้งหมดได้จากการนำเข้า โดยส่วนใหญ่นำเข้าในรูปแบบแช่แข็ง (Frozen) เพราะมีราคาต่ำกว่าขณะที่สามารถเลือกนำเข้าเฉพาะส่วนของเนื้อสุกรที่ต้องการใช้ได้ดีกว่าด้วย ตัวอย่างเช่น เนื้อแดงสะโพก ไทล์ และเนื้อสามชั้น ฯลฯ นอกจากนี้เนื้อสุกรนำเข้ายังมีราคาค่อนข้างคงที่และสามารถซื้อล่วงหน้า (Advanced Purchase) ทำให้วางแผนบริหารการผลิต เช่น ต้นทุน (Cost Management) ได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้น ขณะที่ถ้าใช้เนื้อสุกรภายในจะตั้งขึ้นอยู่กับการประมูล (BIDDING) ซึ่งมีการเคลื่อนไหวขึ้นลงของราคาบ่อยกว่า

การผลิตผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปในญี่ปุ่นนั้น บริษัทขนาดใหญ่มีบทบาทสูงมาก โดย 5 บริษัทขนาดใหญ่มีสัดส่วนการครองตลาด (Market Share) ถึงประมาณ 60% ของมูลค่าตลาดรวมซึ่งตกประมาณ 3 ล้านบ้านเยนต่อปี



นอกจากนำเข้าเนื้อสุกรมาใช้แปรรูปในโรงงานของตนแล้ว ผู้แปรรูปขนาดใหญ่ดังกล่าวยังนำเข้าเนื้อสุกรไปจำหน่ายต่อแก่ผู้รับซื้ออื่น ๆ คือ ทำหน้าที่ค้าส่ง (Wholesale) ด้วย และสามารถทำรายได้จากธุรกิจส่วนนี้ได้มาก

สำหรับเกาหลีใต้ นั้น การขยายตัวของการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปแบบตะวันตกได้ปรากฏชัดขึ้นในปี 1985 เป็นต้นมา (หลังจากเริ่มขยายตัวในญี่ปุ่นประมาณ 10 ปี) และเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในช่วงระหว่าง 1986-1990 แต่ประมาณหลังปี 1992 การบริโภคก็เริ่มขึ้นในอัตราที่ชะลอตัวลง และมีระดับการบริโภคค่อนข้างคงที่ต่อเนื่องกันมา

เช่นเดียวกับกับญี่ปุ่น ผลิตภัณฑ์แปรรูปจำพวกไส้กรอก แฮม เบคอน ฯลฯ ที่บริโภคในเกาหลีใต้ส่วนใหญ่ได้จากการผลิตและแปรรูปภายในประเทศ โดยนำเข้าคิดเป็นสัดส่วนที่ต่ำมาก และเริ่มนำเข้าเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา

ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์นั้น ปรากฏว่าการบริโภคในเกาหลีใต้มีลักษณะสวนทางกับญี่ปุ่น กล่าวคือ ชาวเกาหลีใต้จะมีแนวโน้มนิยมบริโภคแฮมมากกว่าไส้กรอก แม้ว่าในช่วงแรก ๆ การบริโภคไส้กรอกจะได้รับความนิยมใกล้เคียงกับแฮม

เช่นเดียวกับกับกรณีญี่ปุ่น การผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปข้างต้น จะได้รับการรองรับจากบริษัทขนาดใหญ่เป็นอย่างสูง โดยที่เพียง 3 บริษัทขนาดใหญ่ก็มีสัดส่วนการครองตลาดเกือบทั้งหมดของตลาดผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในเกาหลีใต้

เนื้อสุกรที่ใช้ในการแปรรูปข้างต้น ส่วนหนึ่งได้จากการนำเข้า แต่จำนวนมากยังคงได้จากการผลิตภายในประเทศ เพราะแม้ว่าเกาหลีใต้จะเริ่มเปิดตลาดตามข้อตกลงแกตโตรอบอุรุกวัย แต่ส่วนใหญ่ก็ยังคงนำเข้าเนื้อส่วนเนื้อสามชั้น และคอสุกร แบบแช่แข็ง เพื่อใช้บริโภคโดยตรงมากกว่า เพราะชาวเกาหลีใต้นิยมบริโภคเนื้อสุกรสามชั้นย่างกะทะ และคอหมูใส่ซูชิเป็นหลัก

ในด้านสิงคโปร์นั้น มีการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปใน 2 ลักษณะ คือ

ลักษณะแรก การบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปแบบตะวันตก เช่น ไส้กรอก แฮม ฯลฯ มีแนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้น แต่เนื่องจากสิงคโปร์เป็นประเทศเล็กที่มีประชากรเพียงประมาณ 3 ล้านคน แต่มีอำนาจซื้อสูง เพราะว่ามีรายได้เฉลี่ยต่อหัวสูง จึงนิยมบริโภคไส้กรอกและแฮมที่มีคุณภาพดี ผลิตและแปรรูปจากกิจการที่ไม่ใหญ่โตนักที่เน้นการผลิตผลิตภัณฑ์แบบ "Premium" เพื่อป้อนให้ตลาดที่มีอำนาจซื้อสูง เช่น คริวเรือนสิงคโปร์ โรงแรมและภัตตาคารที่จำหน่ายอาหารแบบตะวันตกต่าง ๆ ฯลฯ

เท่าที่เป็นอยู่ การผลิตของกิจการขนาดกลางและเล็กที่เน้นการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (ตัวอย่าง เช่น โรงแรม "Pan Pacific") ยังสามารถดำเนินการได้ดี และผลิตสินค้าได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

สิงคโปร์ได้นำเข้าผลิตภัณฑ์ข้างต้นด้วย แต่มีปริมาณค่อนข้างน้อย และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ป้อนให้แก่ตลาดล่าง (Lower Market) มากกว่า



ลักษณะที่สอง คือ ผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อสัตว์แบบตะวันออก ที่นิยมกันมาก คือ หมูแผ่น หมูหยอง และกุนเชียง ซึ่งมีผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ดังกล่าวถึง 200-300 รายในสิงคโปร์ แต่เกือบทั้งหมดเป็นกิจการขนาดเล็กแบบอุตสาหกรรมในครัวเรือน

นอกจาก 2 ประเภทผลิตภัณฑ์ข้างต้นแล้ว ชาวสิงคโปร์ยังนิยมบริโภคเนื้อสุกบรรจุกระป๋อง ซึ่งส่วนใหญ่ได้จากการนำเข้า โดยมีการนำเข้าถึง 5,305 ตันในปี 1995 โดยส่วนใหญ่นำเข้าจากจีน

5. ปัญหาการผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปของไทย (ไส้กรอก, แฮม, เบคอน) ไปประเทศเป้าหมาย

ประกอบด้วย

5.1 ต้นทุนวัตถุดิบของไทยมีราคาค่อนข้างแพง โดยเฉพาะอย่างยิ่งยามเทียบกับคู่แข่ง เช่น สหรัฐอเมริกา เดนมาร์ก ฯลฯ

5.2 ผลิตภัณฑ์แปรรูปข้างต้นมี Shelf-Life ค่อนข้างสั้น ไม่เหมาะต่อการผลิตในที่ห่างไกลเพื่อส่งออกไปขาย นอกเสียจากว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพต่ำที่ป้อนตลาดระดับล่าง (Lower Market)

ยังเป็นตลาดที่ต้องการสินค้าประเภท "Premium" ด้วยแล้ว ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ก็ยิ่งทวีความสำคัญยิ่งขึ้น

5.3 การผลิตไส้กรอกโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ไว้ป้อนตลาดระดับล่าง สามารถผลิตโดยการเน้นการใช้เครื่องจักร (Capital Intensive) ทำให้ประเทศที่มีค่าจ้าง (Wage) ราคาแพง ไม่เสียเปรียบประเทศที่มีค่าจ้างต่ำกว่า

5.4 ผลิตภัณฑ์แปรรูปคุณภาพสูง เพื่อป้อนตลาดระดับบน (Upper Market) มักมีความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์ แต่ว่าแต่ละชนิดของผลิตภัณฑ์จะมีปริมาณน้อย ทำให้ยากลำบากต่อการผลิตจากต่างประเทศ

5.5 รสชาติของผลิตภัณฑ์แปรรูปจำพวก ไส้กรอก หมูแฮม มักมีลักษณะพิเศษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์จำพวก "Premium" ทำให้เลียนแบบอย่างได้ยาก

5.6 การผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อสุกร รวมศูนย์อยู่ในบริษัทใหญ่ ๆ เพียงน้อยบริษัท ทำให้มีอำนาจการผูกขาดสูง จึงยากต่อการเจาะตลาดในประเทศดังกล่าว

5.7 ตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปภายในประเทศยังมีระดับค่อนข้างแคบ และมักนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพต่ำที่มีราคาถูก ขณะที่ตลาดผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง ที่มีการใช้เนื้อสุกรเป็นวัตถุดิบมาก ๆ ยังมีน้อย (ผลิตภัณฑ์ไส้กรอกส่วนใหญ่ในไทยใช้เนื้อไก่ ซึ่งมีราคาถูกกว่าเป็นวัตถุดิบ) การผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปคุณภาพดีจึงขาดตลาดในประเทศรองรับที่เพียงพอ ทำให้ศักยภาพการผลิตเพื่อส่งออกลดต่ำลงไปด้วย เพราะต้องเน้นการส่งออกเพียงประการเดียว



5.8 การควบคุมคุณภาพมาตรฐานของวัตถุดิบเนื้อสุกร โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาโรค FMD อาจมีปัญหาในกรณีที่เกิดผลิตภัณฑ์แปรรูปดังกล่าว ไม่ได้ผ่านการแปรรูปโดยใช้ความร้อนที่เพียงพอ เพราะถ้าใช้ระดับความร้อนตามที่กำหนดไว้ อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์แปรรูปดังกล่าวได้

6. แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อสุกร

ชาวญี่ปุ่นนิยมบริโภคอาหารกึ่งปรุง (Semi-Cooked) และปรุงสำเร็จมากขึ้นเรื่อย ๆ ในครัวเรือน เพราะเหตุผลหลายประการ เช่น การขยายตัวของครอบครัวเดี่ยว (Nucleus Family) การที่แม่บ้านต้องทำงานนอกบ้านทำให้มีเวลาปรุงอาหารน้อยลง และเกิดจากพัฒนาการของการผลิตการแปรรูป การถนอมอาหาร การเก็บรักษา การขนส่ง รวมตลอดถึงการปรุงอาหารหรือเตรียมอาหาร ซึ่งมีพัฒนาการด้านเทคโนโลยีที่เพิ่มสูงขึ้นมาก ซึ่งไม่เพียงเพิ่มประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารที่บริโภคเท่านั้น หากแต่ยังเร่งความเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมทางการบริโภคด้วย และพฤติกรรมดังกล่าว ก็มีความถี่ของความเปลี่ยนแปลงมากเป็นพิเศษหลังจากมีการประดิษฐ์คิดค้นเตาไมโครเวฟ ซึ่งเริ่มแพร่หลายขึ้นราว ๆ ปี 1990-1991 เป็นต้นมา

เทคโนโลยีการผลิต การเก็บรักษา และระบบการขนส่งที่ก้าวหน้าขึ้นมาก ยังทำให้ตลาดของอาหารแปรรูปขยายตัวเติบโตใหญ่ และมีลักษณะข้ามพรมแดนหรือไร้พรมแดน เพราะสามารถผลิตอาหารแปรรูปจากมุมหนึ่งของโลกส่งไปยังอีกมุมหนึ่งได้อย่างคล่องตัว

ในด้านการบริโภคนอกบ้านก็เช่นกัน เป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้นและถือเป็นส่วนทางการที่สำคัญและเป็นที่ยอมรับมากที่สุดในหมู่ชาวญี่ปุ่น และปรุงสำเร็จ ไปบริการลูกค้ามากขึ้น โดยที่ร้านค้าเข้ามามีระดับที่ต่ำกว่าภายในประเทศ

เทคโนโลยีการแปรรูป การเก็บรักษา และการขนส่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เทคโนโลยีการแช่แข็ง ที่พัฒนาไปเป็นอย่างมาก ได้เร่งกระบวนการนำเข้าอาหารแปรรูปจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

เมื่อเป็นเช่นนี้แม้ว่าปริมาณการบริโภคเนื้อสุกรต่อคนต่อปีจะไม่เพิ่มสูงขึ้น แต่ก็เกิดการกระจายชนิดของผลิตภัณฑ์อาหาร (Diversification) และการเพิ่มมูลค่าเพิ่มของอาหารแปรรูปที่ใช้เนื้อสุกรเป็นวัตถุดิบ เพื่อใช้บริโภคในหมู่ชาวญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก ชาวญี่ปุ่นมีพฤติกรรมการบริโภคซึ่งเปลี่ยนแปลงบ่อยมาก เช่น ร้านอาหารต้องเปลี่ยนรายการอาหารถึง 4-5 ครั้ง ในแต่ละปี

ชิ้นส่วนของเนื้อสุกรที่เป็นที่นิยมบริโภคในญี่ปุ่นมาก ๆ คือ เนื้อสันใน และสันนอก ซึ่งมีไขมันน้อย

ส่วนรายการอาหารที่ใช้เนื้อสุกรซึ่งเป็นที่นิยมบริโภคในญี่ปุ่นมาก ๆ คือ ทงคัตสึ หมูผัดซิง ฯลฯ

ชาวเกาหลีใต้ก็มีความเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมการบริโภคมาก อันเนื่องมาจากรายได้ต่อคนได้เพิ่มสูงขึ้นเพราะการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงปี 1988 ซึ่งเป็นปีที่จัดกีฬาโอลิมปิก



เป็นต้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริโภคอาหารนอกบ้าน อันที่จริงมาได้จากการขยายตัวของกิจการร้านอาหารต่าง ๆ เช่น Chain Restaurant จากต่างประเทศ

พัฒนาการของระบบการผลิต การแปรรูปการเก็บรักษา การขนส่ง การถนอมอาหาร การปรุงและเตรียมอาหาร ก็มีส่วนกำหนดความเปลี่ยนแปลงทางการบริโภคอาหารของชาวเกาหลีได้มากเช่นกัน ทำให้ชนิดและประเภทของอาหารที่แปรรูปจากเนื้อสุกรขยายตัวขึ้น และมีแนวโน้มที่จะนำเข้าจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

ชิ้นส่วนของเนื้อสุกรซึ่งเป็นที่นิยมบริโภคมาก ๆ คือ เนื้อสามชั้น คอสุกร และนิยมนำแช่แข็งก่อนนำมาปรุงอาหารเพื่อความง่ายในการหั่นตัดเป็นชิ้นบาง ๆ ส่งผลให้เนื้อสุกรทั้ง 2 ส่วนมีราคาแพงกว่าที่อื่น ๆ

รายการอาหารซึ่งเป็นที่นิยมมาก ๆ ในเกาหลีได้ ประกอบด้วย ทงคัตจี เนื้อสุกรหมักใส่ถั่วอย่างกะทะ ซีโครงหมูย่าง หมูสามชั้นย่างกะทะ ฯลฯ

สำหรับสิงคโปร์นั้น การขยายตัวของครอบครัวเชิงเดี่ยว (Nucleus Family) การลดจำนวนลงของคนรับใช้ ฯลฯ ส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคของชาวสิงคโปร์เปลี่ยนแปลงไป ยิ่งชาวสิงคโปร์รุ่นเก่า ๆ ที่นิยมการซื้อสุกรสด ๆ จากตลาดสด (Wet Market) ลดจำนวนลง การบริโภคอาหารในครัวเรือนของชาวสิงคโปร์ก็ยังมีโอกาสเปลี่ยนแปลงมากขึ้น โดยเพิ่มการบริโภคอาหารกึ่งแปรรูป หรือแปรรูปแล้ว ซึ่งง่ายต่อการปรุงหรือเตรียมอาหาร เช่น ใช้อุ่นจากเตาไมโครเวฟ ซึ่งมีการใช้กันในแทบทุกครัวเรือนในสิงคโปร์

ยิ่งไปกว่านั้น ชาวสิงคโปร์ยังมีแนวโน้มบริโภคอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะบริโภคจาก "Food Court" หรือร้านขายอาหารในลักษณะต่าง ๆ โดยที่ร้านอาหารเหล่านั้นมีแนวโน้มในการนำเข้าวัตถุดิบ หรืออาหารกึ่งปรุงหรือแปรรูปแล้วมาจำหน่ายในประเทศเพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากว่าการบริโภคเนื้อสุกรต่อคนต่อปีของชาวสิงคโปร์มีระดับสูงกว่า 30 กก. ปริมาณการบริโภคจึงไม่น่าจะเพิ่มไปกว่านี้ แต่ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้เนื้อสุกรปรุงมีโอกาสดกระจายตัว (Diversify) เพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มความพอใจทางการบริโภค และชาวสิงคโปร์ก็มีอำนาจซื้อสูงมากสามารถซื้อหามาบริโภคได้ง่ายขึ้น

รายการอาหารที่ใช้เนื้อสุกรปรุง ซึ่งเป็นที่นิยมในสิงคโปร์มาก ๆ ประกอบด้วย บะกึดเต้ (กระดุกซีโครงหมูต้มยาจีน) หมูแดงย่าง เนื้อสุกรต้มซีอิ๊ว Pork Chop แบบตะวันตก ฯลฯ

ชิ้นส่วนของสุกรซึ่งเป็นที่นิยมบริโภคในสิงคโปร์มาก ๆ ประกอบด้วย กระดุกซีโครงหมู เนื้อสามชั้น และเนื้อสะโพก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



7. สรุป

กล่าวโดยสรุปแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคใน 3 ประเทศ เป้าหมายภายใต้การศึกษา มีสภาพพลวัตเป็นอย่างมากในช่วงที่ผ่านมา โดยที่ความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเกิดขึ้นใน 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

ลักษณะแรก ผู้บริโภคใน 3 ประเทศเป้าหมายมีการบริโภคอาหารนอกบ้านมากขึ้น เพราะประชาชนมีรายได้สูงขึ้น และถือเอาการบริโภคอาหารนอกบ้านเป็นสันทนาการหรือการพักผ่อนที่สำคัญของชีวิต ขณะเดียวกันการขยายตัวของครอบครัวเชิงเดี่ยว (Nucleus Family) ก็ยิ่งกระตุ้นพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคใน 3 ประเทศเป้าหมายให้เพิ่มสูงขึ้นไปอีก เพราะการที่มีสมาชิกน้อยคนในครอบครัว ทำให้การบริโภคในครัวเรือนของประชาชนใน 3 ประเทศ เป้าหมายเองก็มีการบริโภคอาหารประเภทปรุงสำเร็จ (Ready-To-Eat Products) หรือกึ่งปรุงสำเร็จ (Semi-Cooked Products) เพิ่มมากขึ้น อันเนื่องจากมูลเหตุอย่างน้อย 3 ประการ คือ

ประการแรกเกิดจากการขยายตัวของครอบครัวเชิงเดี่ยวทำให้ยากลำบากต่อการปรุงอาหารที่ต้องมีการเตรียมมาก

ประการที่สอง เกิดจากพัฒนาการของการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และการเก็บรักษาอาหาร ซึ่งได้รุดหน้าไปมาก ทำให้เทคโนโลยีดังกล่าวมีส่วนในการเก็บรักษาอาหารได้ยาวนาน ขณะที่ไม่ทำให้รสชาติของอาหารเสียหายสะดวกต่อการบริโภค ส่งผลให้อาหารจำพวกแช่แข็ง (Frozen) และอาหารแปรรูปที่เก็บรักษาในลักษณะอื่น ๆ ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

ประการที่สาม เกิดจากพัฒนาการทางเทคโนโลยีการเตรียมและปรุงอาหาร ซึ่งได้รุดหน้าไปมากเช่นกัน ตัวอย่างเช่นการใช้เตาไมโครเวฟ ทำให้ผู้บริโภคหันไปหาผลิตภัณฑ์อาหารที่ง่ายต่อการเตรียมและปรุงมากขึ้น

ความเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้บริโภคใน 3 ประเทศเป้าหมายข้างต้น ได้ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปต่าง ๆ ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นส่วนที่ส่งให้แก่ร้านอาหารภัตตาคารเพื่อสนองตอบต่อความนิยมในการบริโภคอาหารนอกบ้านของผู้บริโภค หรือการนำไปบริโภคในครัวเรือน

เมื่อเป็นเช่นนี้ ศักยภาพในการผลิตเพื่อส่งออกเนื้อสุกรของไทย จึงควรมุ่งไปที่การใช้เนื้อสุกรเป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตามรายการอาหารแปรรูปซึ่งเป็นที่นิยมใน 3 ประเทศเป้าหมายตามที่ได้มีการเสนอแนะมาแล้ว



บรรณานุกรม

ภาษาอังกฤษ

1. Japan Exports & Imports, Ministry of Finance, Japan.
2. Business Report of Sanitary Administration, Ministry of Health and welfare, Japan.
3. The Meat Statistics in Japan.
4. The Livestock Statistics of Japan, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, Japan.
5. The Livestock Industry Promotion Corporation, Tokyo, Japan.
6. All Japan Rice Association.
7. Fast Food Association of Japan.
8. Asahi Shimbun, Japan Almanac, 1994, 1995.
9. The Canadian Chamber of Commerce in Japan, Doing Business in Japan : an Insider's Guide, 1994.
10. The Tsuneta Yano Memorial Society, Nippon a Charted Survey of Japan, 1992-95.
11. R.M. March, The Honourable Customer : Marketing and Selling to the Japanese in the 1990's, Longman.
12. FAO and Office of Agricultural Economics, Ministry of Agriculture and Cooperatives, Policy Formation and Planning for Agro-Industrial Development in Thailand, 1992.
13. The NIKKEI Weekly, Japan Economic Almanac 1995.
14. The MIT Encyclopedia of the Japanese Economy, The MIT Press, 1994.
15. K.Miyashita and D.Russell, KEIRETSU Inside the Hidden Japanese Conglomerates, 1994.
16. Commission of The European Communities, Feasibility Study for a Pig Slaughterhouse in Thailand, 1988.
17. Y.Yuize, "Food Policies in Post-War Japan" in APO, Agricultural Trade Policy in Asia, Tokyo, 1991.
18. G.A. German, "Food Distribution in the United States and Japan" in APO, Marketing Farm Products in Asia and the Pacific, Tokyo, 1989.
19. T. Matura, The Livestock Farmers in Japan, Japan International Agricultural Council, 1984.
20. Food and Agricultural Policy Research Center, Agricultural Policies of Japan, 1990.
21. JETRO, How to Approach the Japanese Food Market, 1984.
22. Asian Productivity Organization, Summary of Findings of the Symposium on Meat Production and Marketing, Tokyo, 1996.
23. Food Imports Research Association, Information of Monthly Food Imports, Tokyo, 1996.



24. Japan Food Industry Center, Principle Statistecs of Food Industry Tokyo, 1996.
25. JETRO, Statistics of Japan's Food Imports, Tokyo, 1995.
26. JETRO, Japan's Food Imports in 1995, Tokyo, 1995.
27. Livestock Bureau, Livestock Industry in Korea, Seoul, 1996.
28. Hyun UK Kim, "Development and Task of Korean Animal Industries", Seoul National University, Suwon, Korea.
29. National Livestock Co-operatives Federation, Livestock in Korea, Seoul, 1996.
30. National Livestock Co-operatives Federation, Materials on Price, Supply & Demand of Livestock Products, Seoul, 1996.
31. National Livestock Co-operatives Federation, WLCF Monthly Review, October, 1996.
32. NAA Co.,Ltd. "Market Overview For Pork Meat, Seoul, November 1996.
33. Korea Pig Research Association, The Journal of Pig Research, Vsrious Issues, Seoul, 1996.
34. National Livestock Co-operatives Federation, "Introduction of NLCF and Korean Livestock Industry", Seoul, November 15, 1996.
35. Japan Frozen Food Association, Report on Frozen Food in Japan", Tokyo, 1996.
36. USDA, "World Markets and Trade", 1996.
37. Japan Food-servisc Industry in Japan 1994, Tokyo, 1995.
38. Korean Food Research Institute, Annual Report 1995, Korea, 1996
39. Korea Rural Economic Institute, Journal of Rural Development, Vol.17 No.2, Winter, 1994.
40. Dong-Hwan Kom, "Structure and Features of Food Distributors in Korea", Journal of Rural Development, Vol.18 No.2 Winter, 1995.
41. Lee Jaeok, "Trends and Problems of Import Liberalization of Agricultural Market in Korea, Journal of Rural Development, Vol.16 No.1, Summer, 1993.
42. Park Sei-Kwon, "Market Information and Price Reporting Systems in Food and Agricultural Sector, Journal of Rural Development, Vol.12, No.1, June 1989.



ภาษาไทย

1. สมภพ มานะรังสรรค์, อุตสาหกรรมอาหารในญี่ปุ่น, สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
2. สมภพ มานะรังสรรค์ จากญี่ปุ่น, สำนักพิมพ์มติชน, 2538.
3. สมภพ มานะรังสรรค์ และคณะ, การจัดรูปองค์กรเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการเกษตรของไทย, โครงการวิจัยเสนอสำนักบริการวิชาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (อยู่ระหว่างทำวิจัย)
4. สมภพ มานะรังสรรค์ "แนวโน้มของอุตสาหกรรมอาหารในญี่ปุ่น" ในดิเรก บัณฑิตวิวัฒน์ (บก.) ความรู้ นักเศรษฐศาสตร์ไทย ปี 2535, สมาคมเศรษฐศาสตร์แห่งประเทศไทย, 2537.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

