

การส่งออกกล้วยหอมของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น

Thailand's Banana Exports to Japan

พิสุทธิ์ กุลธนวิทย์¹

Pisut Kulthanavit

Article History

Received: July 25, 2024

Revised: November 13, 2024

Accepted: November 19, 2024

บทคัดย่อ

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่นำเข้ากล้วยหอมเพื่อการบริโภคเป็นอันดับต้นของโลก จุดเปลี่ยนสำหรับการส่งออกกล้วยหอมจากประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น เกิดขึ้นเมื่อประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นได้ทำความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น ในปี พ.ศ. 2550 อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าประเทศไทยส่งออกกล้วยหอมไปประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นภายใต้ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย – ญี่ปุ่น แต่ประเทศไทยยังไม่สามารถส่งออกกล้วยหอมไปประเทศญี่ปุ่นได้ครบตามโควตาที่ได้รับ ทั้งๆ ที่ประเทศญี่ปุ่นนำเข้ากล้วยหอมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและประเทศไทยก็ผลิตกล้วยหอมได้เพิ่มขึ้น งานวิจัยนี้พบว่าปริมาณการส่งออกตามความเป็นจริงของกล้วยหอมที่ประเทศไทยส่งออกไปประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่าปริมาณการส่งออกตามศักยภาพ ซึ่งมีสาเหตุหลัก 2 ประการ คือ (1) อุปสงค์ตามความเป็นจริงต่อกล้วยหอมนำเข้าจากประเทศไทยน้อยกว่าอุปสงค์ตามศักยภาพ และ (2) อุปทานตามความเป็นจริงของกล้วยหอมนำเข้าจากประเทศไทยน้อยกว่าอุปทานตามศักยภาพ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจึงจำแนกเป็นมาตรการด้านอุปสงค์และมาตรการด้านอุปทาน ซึ่งจะส่งผลให้ปริมาณการส่งออกตามความเป็นจริงเพิ่มขึ้นเข้าใกล้ปริมาณการส่งออกตามศักยภาพ ซึ่งจะช่วยให้ประเทศไทยลดการขาดดุลการค้ากับประเทศญี่ปุ่น

คำสำคัญ: การส่งออกกล้วยหอม ประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น

¹ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Economics, Thammasat University

E-mail: pisut@econ.tu.ac.th

Abstract

Japan is the top banana importing country in the world. Thailand and Japan have signed the Thailand-Japan Economic Partnership Agreement (Japan-Thailand Economic Partnership Agreement: JTEPA) since 2007. However, Thailand has not been able to export bananas to Japan in accordance with the tariff quota received since JTEPA came into force, despite Japan's continuous increase in banana imports. This research finds that Thailand's actual exports of bananas to Japan are less than the potential exports, which results from 2 factors. First, the actual demand for bananas is less than the potential demand for bananas, reflecting the problem of demand-driven forces. Second, the actual supply of bananas is less than the potential supply of bananas, reflecting the problem of supply inefficiency. The Thai government could implement demand-side and supply-side measures to increase the actual banana exports closer to the potential banana exports. Also, these measures could help Thailand reduce trade deficit with Japan.

Keywords: *Banana Exports, Thailand, Japan, Japan-Thailand Economic Partnership Agreement*

1. บทนำ

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่นำเข้ากล้วยหอมเพื่อการบริโภคเป็นอันดับต้นของโลก โดยประเทศญี่ปุ่นนำเข้ากล้วยหอมเป็นอันดับที่ 5 ของโลก ในปี พ.ศ. 2566 รองจากสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา จีน และสหพันธรัฐรัสเซีย ตามลำดับ (Food and Agriculture Organization of the United Nations: FAO, 2023) ทั้งนี้ ในปี พ.ศ. 2566 ประเทศญี่ปุ่นนำเข้ากล้วยหอม 1,032,509.81 ตัน ซึ่งมีมูลค่า 134,285.74 ล้านบาท กล้วยหอมที่ประเทศญี่ปุ่นนำเข้าส่วนใหญ่มาจากประเทศฟิลิปปินส์ โดยมีสัดส่วนปริมาณการนำเข้าเฉลี่ยร้อยละ 81.53 ในช่วงปี พ.ศ. 2531-2566 จาก Portal Site of Official Statistics of Japan (2024) ประเทศญี่ปุ่นนำเข้ากล้วยหอมจากประเทศไทยมาอย่างยาวนานเช่นกัน แต่สัดส่วนปริมาณการนำเข้ากล้วยหอมจากประเทศไทยมีค่าน้อยมากหากเปรียบเทียบกับประเทศฟิลิปปินส์ โดยสัดส่วนดังกล่าวเป็นเพียงร้อยละ 0.15 เท่านั้น ทั้งนี้ กล้วยหอมที่ประเทศญี่ปุ่นนำเข้าจากประเทศฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่เป็นกล้วยหอมเขียว เช่น พันธุ์คาเวนดิช (Cavendish) และพันธุ์ลากาตัน (Lakatan) ในขณะที่กล้วยหอมที่ประเทศญี่ปุ่นนำเข้าจากประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นกล้วยหอมทอง หรือพันธุ์กรอมิเซล (Gros Michel)

ประเทศไทยส่งออกกล้วยซึ่งส่วนใหญ่เป็นกล้วยหอมไปประเทศญี่ปุ่นเพียง 1,327.58 ตัน ในปี พ.ศ. 2543 และสูงสุดเป็น 2,908.31 ตัน ในปี พ.ศ. 2564 จุดเปลี่ยนสำหรับการส่งออกกล้วยจากประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่นเกิดขึ้นเมื่อประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นทำความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (Japan-Thailand Economic Partnership Agreement: JTEPA) ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2550 ภายใต้ JTEPA ประเทศญี่ปุ่นให้สิทธิพิเศษการส่งออกกล้วยสดจากประเทศไทย ซึ่งถูกจำกัดโควตาปลอดภาษีในการส่งออก (tariff quota)

โดยกำหนดโควตาปลอดภาษี 4,000 ตัน ในปีแรก และทยอยเพิ่มปีละ 1,000 ตัน จนเป็น 8,000 ตัน ในปีที่ 5 หากประเทศไทยส่งออกกล้วยสดเกินกว่าที่โควตาที่กำหนด ผู้ส่งออกจะต้องเสียภาษีนำเข้ากล้วยสดในอัตราร้อยละ 10.00 สำหรับการนำเข้าช่วงวันที่ 1 เมษายน ถึง 30 กันยายน และอัตราร้อยละ 20.00 สำหรับการนำเข้าช่วงวันที่ 1 ตุลาคม ถึง 31 มีนาคม ของปีถัดไป เมื่อ JTEPA มีผลบังคับใช้ ประเทศไทยสามารถส่งออกกล้วยสดเพิ่มขึ้นจาก 2,090.38 ตัน ในปี พ.ศ. 2550 เป็น 2,307.97 ตัน ในปี พ.ศ. 2551 และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Office of the Permanent Secretary of the Ministry of Commerce, n.d.)

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า ตั้งแต่ JTEPA มีผลบังคับใช้ ประเทศไทยยังไม่สามารถส่งออกกล้วยหอมไปประเทศญี่ปุ่นได้ครบตามโควตาที่ได้รับ 8,000 ตันต่อปี ถึงแม้ว่าประเทศไทยสามารถผลิตกล้วยหอมได้เพิ่มขึ้นและประเทศญี่ปุ่นเองก็นำเข้ากล้วยหอมจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยประเทศไทยผลิตกล้วยหอมทองเพิ่มขึ้นจาก 116,499 ตัน ในปี พ.ศ. 2557 เป็น 147,494 ตัน ในปี พ.ศ. 2565 ซึ่งคิดเป็นการเพิ่มขึ้นร้อยละ 26.61 (Office of Agricultural Economics, 2016, 2022) และประเทศญี่ปุ่นนำเข้ากล้วยจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นจาก 760,409.12 ตัน ในปี พ.ศ. 2531 เป็น 1,032,509.81 ตัน ในปี พ.ศ. 2566 ซึ่งคิดเป็นการเพิ่มขึ้นร้อยละ 35.79

งานศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ภายใต้ JTEPA การส่งออกสินค้าของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่นได้รับผลประโยชน์มากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ หมวดอาหารแปรรูป หมวดสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม และหมวดอัญมณีและเครื่องประดับ (Tangkitvanich, Ratananarumitsorn, Laksanapanyakul, & Sariddichainunta, 2009) และสาขาบริการที่ได้รับผลประโยชน์มากที่สุด คือ สาขาบริการด้านอสังหาริมทรัพย์ (Suksiriserekul, 2013) ในขณะการศึกษารายการหมวดสินค้า พบว่า JTEPA ส่งผลให้การส่งออกเครื่องนุ่งห่มของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น (Suasangunsak, 2013) ซึ่งงานศึกษาที่ผ่านมาจึงยังไม่มีการศึกษาผลของ JTEPA ต่อรายสินค้าในหมวดเกษตรกรรม งานวิจัยนี้จึงศึกษาสถานการณ์การส่งออกกล้วยหอมจากประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น และศึกษาประเด็นว่า JTEPA ส่งผลต่อการส่งออกกล้วยหอมไปประเทศญี่ปุ่นหรือไม่และอย่างไร นอกจากนี้ งานวิจัยจะวิเคราะห์เชื่อมโยงผลการศึกษาเพื่อนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่เป็นมาตรการด้านอุปสงค์และมาตรการด้านอุปทานเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการส่งออกกล้วยหอมของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น

งานวิจัยนี้ พบว่า JTEPA ส่งผลให้ปริมาณการส่งออกกล้วยหอมไทยไปประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ถึงแม้ว่าเป็นการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย อย่างไรก็ตาม ปริมาณการส่งออกตามความเป็นจริงของกล้วยหอมที่ประเทศไทยส่งออกไปประเทศญี่ปุ่นยังคงน้อยกว่าปริมาณการส่งออกตามศักยภาพ โดยมีสาเหตุจากทั้งด้านอุปสงค์และด้านอุปทาน สาเหตุด้านอุปสงค์ คือ อุปสงค์ตามความเป็นจริง (actual demand) ต่อกัญยหอมนำเข้าจากประเทศไทยน้อยกว่าอุปสงค์ตามศักยภาพ (potential demand) ต่อกัญยหอมนำเข้าจากประเทศไทย และสาเหตุด้านอุปทาน คือ อุปทานตามความเป็นจริง (actual supply) ของกล้วยหอมนำเข้าจากประเทศไทยน้อยกว่าอุปทานตามศักยภาพ (potential supply) ของกล้วยหอมนำเข้าจากประเทศไทย ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจึงจำแนกเป็นมาตรการด้านอุปสงค์และมาตรการด้านอุปทาน โดยมาตรการด้านอุปสงค์จะช่วยกระตุ้นอุปสงค์ต่อกัญยหอมนำเข้าจากประเทศไทยให้เพิ่มขึ้น ในขณะที่มาตรการด้านอุปทานจะสนับสนุนให้อุปทานของกล้วยหอมนำเข้าจากประเทศไทย

เพิ่มขึ้น มาตรการทั้ง 2 ด้านจะส่งผลให้ประเทศไทยสามารถส่งออกกล้วยหอมไปประเทศญี่ปุ่นได้เพิ่มมากขึ้นเข้าใกล้ปริมาณการส่งออกตามศักยภาพ และช่วยให้ประเทศไทยลดการขาดดุลการค้ากับประเทศญี่ปุ่นที่มีมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ JTEPA มีผลบังคับใช้

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 1) ศึกษาสถานการณ์การส่งออกกล้วยหอมจากประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น
- 2) ศึกษาสาเหตุที่ประเทศไทยส่งออกกล้วยหอมไปประเทศญี่ปุ่นได้เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยภายใต้ JTEPA
- 3) วิเคราะห์เชื่อมโยงผลการศึกษาเพื่อนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่เป็นมาตรการด้านอุปสงค์และ

มาตรการด้านอุปทานเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการส่งออกกล้วยหอมของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น

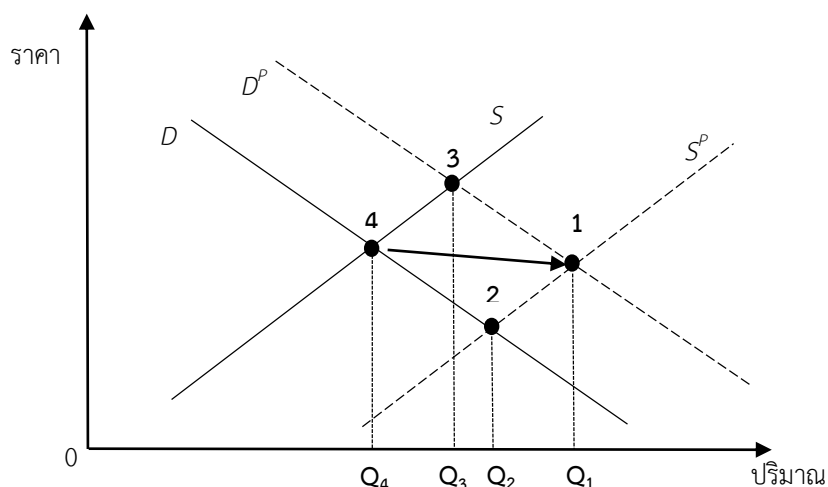
3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตลาดกล้วยหอมนำเข้าของประเทศไทยเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (monopolistically competitive market) ที่มีระดับการแข่งขันค่อนข้างสูงเนื่องจากประเทศญี่ปุ่นนำเข้ากล้วยหอมจากหลายประเทศ ประเทศไทยเคยนำเข้ากล้วยหอมจากต่างประเทศสูงสุด 22 ประเทศ (Portal Site of Official Statistics of Japan, 2024) และกล้วยหอมที่นำเข้าจากแต่ละประเทศมีความคล้ายกันหรือแตกต่างกันไม่มากนักและสามารถทดแทนกันได้ดีในระดับหนึ่ง (differentiated goods) ยกตัวอย่างเช่น กล้วยหอมพันธุ์กล้วยหอมทอง (พันธุ์กรอสมีเชล: Gros Michel) เมื่อผลสุกจะมีสีเหลืองทอง มีกลิ่นหอม และรสชาติหวาน ในขณะที่กล้วยหอมพันธุ์กล้วยหอมเขียว (พันธุ์คาเวนดิช: Cavendish) เมื่อผลสุกจะมีสีเขียวอมเหลืองหรือเหลืองอมเขียว และกล้วยหอมพันธุ์แกรนด์เนน (Grand Nain)² มีลักษณะคล้ายกับพันธุ์กล้วยหอมเขียว แต่เปลือกบางและมีความหวานมากกว่า ดังนั้น ผู้ขายจึงต้องใช้ทั้งกลยุทธ์ด้านราคา (pricing strategy) และกลยุทธ์ด้านการตลาด (marketing strategy) ในการกระตุ้นอุปสงค์ต่อกล้วยหอม Kulthanavit (2017) พบว่า รายได้ที่แท้จริงและราคาเป็นปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ (economic factor) ที่กำหนดปริมาณการส่งออกสินค้าหมวดเกษตรกรรมจากประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่ JTEPA มีผลบังคับใช้ โดยเมื่อราคาสินค้าส่งออกสินค้าหมวดเกษตรกรรมลดลงร้อยละ 1.00 การส่งออกของไทยสินค้าหมวดเกษตรกรรมไปประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.66 นอกจากราคาซึ่งเป็นปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ (economic factor) แล้ว ปัจจัยที่ไม่ใช่เศรษฐศาสตร์ (non-economic factor) เช่น ความชื่นชอบ (preference) รสนิยม (taste) และการเข้าถึง (access) ก็เป็นปัจจัยที่กำหนดว่าผู้บริโภคจะเลือกบริโภคกล้วยหอมที่นำเข้าจากประเทศใดด้วยเช่นกัน ดังนั้น กลยุทธ์ด้านการตลาด เช่น การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณา (advertising) และการมีแบรนด์ (branding) จึงเป็นมาตรการที่สามารถดึงดูดความสนใจและกระตุ้นอุปสงค์ที่มีต่อกล้วยหอมของประเทศนั้น ๆ ให้เพิ่มขึ้นได้

² กล้วยหอมพันธุ์แกรนด์เนน (Grand Nain) เป็นกล้วยหอมที่ประเทศญี่ปุ่นนำเข้าจากประเทศเอกวาดอร์

งานวิจัยนี้วิเคราะห์สถานการณ์การส่งออกกล้วยหอมของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น โดยประยุกต์กรอบแนวคิดที่นำเสนอโดย Beck and De la Torre (2007) ภาพที่ 1 แสดงตลาดกล้วยหอมนำเข้าจากประเทศไทยในประเทศญี่ปุ่น แกนตั้งแสดงราคาและแกนนอนแสดงปริมาณ เส้นอุปสงค์จำแนกเป็น 2 เส้น คือ เส้นอุปสงค์ตามศักยภาพ (potential demand: D^p)³ ต่อกล้วยหอมนำเข้าจากประเทศไทย และเส้นอุปสงค์ตามความเป็นจริง (actual demand: D) ต่อกล้วยหอมนำเข้าจากประเทศไทย อุปสงค์ตามศักยภาพ (D^p) ต่อกล้วยหอมนำเข้าจากประเทศไทยขึ้นอยู่กับปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ (economic factor) เช่น ราคา และรายได้ ในขณะที่อุปสงค์ตามความเป็นจริง (D) ต่อกล้วยหอมนำเข้าจากประเทศไทยขึ้นอยู่กับทั้งปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์และปัจจัยที่ไม่ใช่เศรษฐศาสตร์ (non-economic factor) เช่น ความชื่นชอบ (preference) รสนิยม (taste) และการเข้าถึง (access) ปัจจัยที่ไม่ใช่เศรษฐศาสตร์เหล่านี้ส่งผลให้อุปสงค์ตามความเป็นจริงน้อยกว่าอุปสงค์ตามศักยภาพ ณ ระดับราคาหนึ่ง ๆ ยกตัวอย่างเช่น Kulthanavit (2017) พบว่า ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นที่ชื่นชอบบริโภคกล้วยหอมนำเข้าจากประเทศไทยไม่สามารถเข้าถึงหรือหาซื้อมาเพื่อรับประทานได้เพราะไม่ทราบว่ามีการนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น เส้นอุปสงค์ตามความเป็นจริง (D) จึงอยู่ทางซ้ายของเส้นอุปสงค์ตามศักยภาพ (D^p) ดังนั้น นโยบายหรือมาตรการใด ๆ ที่สนับสนุนปัจจัยที่ไม่ใช่เศรษฐศาสตร์ (non-economic factor) ก็จะส่งผลให้อุปสงค์ตามความเป็นจริงเพิ่มขึ้นใกล้เคียงกับอุปสงค์ตามศักยภาพ ยกตัวอย่างเช่น การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณา (advertising) เพื่อทำให้กล้วยหอมของประเทศไทยเป็นที่รู้จักในประเทศญี่ปุ่นจะส่งผลให้อุปสงค์ตามความเป็นจริงที่มีต่อกล้วยหอมนำเข้าจากประเทศไทยเพิ่มขึ้นจนเข้าใกล้อุปสงค์ตามศักยภาพ เส้นอุปสงค์ตามความเป็นจริง (D) จึงเลื่อนไปทางขวา (rightward shift) เข้าใกล้เส้นอุปสงค์ตามศักยภาพ (D^p) ภายใต้กรอบแนวคิดนี้ อุปสงค์ตามศักยภาพ (D^p) สะท้อนอุปสงค์ที่มีต่อกล้วยหอมนำเข้าจากประเทศไทยในกรณีที่ไม่มีปัจจัยที่ไม่ใช่เศรษฐศาสตร์ที่ส่งผลทางลบ เช่น การไม่มีอุปสรรคต่อการเข้าถึงหรือหาซื้อมาเพื่อการบริโภค ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์มหภาคที่ใช้ค่าแนวโน้ม (trend) เพื่อสะท้อนอุปสงค์ตามศักยภาพ

³ อุปสงค์ตามศักยภาพ (potential demand: D^p) สะท้อนความต้องการสินค้าที่สามารถเป็นไปได้มากที่สุดโดยไม่มีข้อจำกัดใด ๆ เช่น ข้อจำกัดด้านการเข้าถึงสินค้า (access)



ภาพที่ 1 ตลาดกล้วยหอมนำเข้าจากประเทศไทยในประเทศญี่ปุ่น

ที่มา: Beck and De la Torre (2007)

เส้นอุปทานจำแนกเป็น 2 เส้นเช่นกัน คือ เส้นอุปทานตามศักยภาพ (potential supply: S^P) ของกล้วยหอมนำเข้าจากประเทศไทยและเส้นอุปทานตามความเป็นจริง (actual supply: S) ของกล้วยหอมนำเข้าจากประเทศไทย อุปทานตามศักยภาพของกล้วยหอมนำเข้าจากประเทศไทยสะท้อนปริมาณผลผลิตที่ผู้ผลิตสามารถผลิตและส่งออกไปจำหน่ายได้ ในขณะที่อุปทานตามความเป็นจริงของกล้วยหอมนำเข้าจากประเทศไทยสะท้อนปริมาณผลผลิตจริงที่ผู้ผลิตเลือกผลิตและส่งออกไปจำหน่าย ทั้งนี้ อุปสรรคหรือข้อจำกัดบางประการในตลาดส่งผลให้อุปทานตามความเป็นจริงน้อยกว่าอุปทานตามศักยภาพ ณ ระดับราคาหนึ่ง ๆ เช่น กฎระเบียบด้านการส่งออกของภาครัฐ หรือข้อกำหนดด้านกระบวนการผลิตสำหรับสินค้าที่ส่งออกไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น ดังนั้น เส้นอุปทานตามความเป็นจริง (S) จึงอยู่ทางซ้ายของเส้นอุปทานตามศักยภาพ (S^P)⁴ นโยบายหรือมาตรการใด ๆ ที่กำจัดหรือลดอุปสรรคตลอดจนข้อจำกัดที่มีต่อการผลิตหรือการส่งออกกล้วยหอมไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นก็จะสนับสนุนให้อุปทานตามความเป็นจริงเพิ่มขึ้นจนใกล้เคียงกับอุปทานตามศักยภาพ เส้นอุปทานตามความเป็นจริง (S) จึงเลื่อนไปทางขวา (rightward shift) เข้าใกล้เส้นอุปทานตามศักยภาพ (S^P) ภายใต้กรอบแนวคิดนี้ อุปทานตามศักยภาพ (S^P) สะท้อนอุปทานของกล้วยหอมส่งออกจากประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่ไม่มีอุปสรรคหรือข้อจำกัดในการส่งออกกล้วยหอมจากประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์มหภาคที่พิจารณาว่าแนวโน้ม (trend) สะท้อนอุปทานตามศักยภาพ

⁴ หรืออีกนัยหนึ่งกฎ ระเบียบด้านการส่งออกของภาครัฐทั้งของประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่น หรือข้อกำหนดด้านกระบวนการผลิตสำหรับสินค้าที่ส่งออกไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตตามความเป็นจริงสูงขึ้น เส้นอุปทานตามความเป็นจริง (S) จึงอยู่ด้านล่างของเส้นอุปทานตามศักยภาพ (S^P)

จากภาพที่ 1 จุดตัดระหว่างเส้นอุปสงค์กับเส้นอุปทานมี 4 จุด (จุดที่ 1 2 3 และ 4) จุดที่น่าสนใจคือ จุดที่ 1 และจุดที่ 4 โดยที่ จุดที่ 1 เป็นดุลยภาพตามศักยภาพ (potential equilibrium) เมื่อปริมาณอุปสงค์ตามศักยภาพ (potential quantity demanded) เท่ากับปริมาณอุปทานตามศักยภาพ (potential quantity supplied) ปริมาณการส่งออกตามศักยภาพ (potential export) จึงเท่ากับ Q_1 ในขณะที่ จุดที่ 4 เป็นดุลยภาพตามความเป็นจริง (actual equilibrium) เมื่อปริมาณอุปสงค์ตามความเป็นจริง (actual quantity demanded) เท่ากับปริมาณอุปทานตามความเป็นจริง (actual quantity supplied) ปริมาณการส่งออกตามความเป็นจริง (actual export) จึงเท่ากับ Q_4 ทั้งนี้ ปริมาณการส่งออกตามความเป็นจริงน้อยกว่าปริมาณการส่งออกตามศักยภาพ ($Q_4 < Q_1$)

การที่ปริมาณการส่งออกตามความเป็นจริงน้อยกว่าปริมาณการส่งออกตามศักยภาพ ($Q_4 < Q_1$) สามารถจำแนกสาเหตุได้เป็น 2 ด้าน คือ สาเหตุด้านอุปทานและสาเหตุด้านอุปสงค์ จากภาพที่ 1 ระยะ Q_2-Q_4 แสดงสาเหตุด้านอุปทานซึ่งสะท้อนปัญหาความไม่มีประสิทธิภาพด้านอุปทาน (a supply inefficiency problem) หรือความไม่มีประสิทธิภาพด้านการผลิต กล่าวคือ กฎ ระเบียบด้านการส่งออกของภาครัฐทั้งของประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่น หรือข้อกำหนดด้านกระบวนการผลิตสำหรับสินค้าที่ส่งออกไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น ส่งผลให้ปริมาณอุปทานตามความเป็นจริง (actual quantity supplied) น้อยกว่าปริมาณอุปทานตามศักยภาพ (potential quantity supplied) ในขณะที่ ระยะ Q_2-Q_1 แสดงสาเหตุด้านอุปสงค์ซึ่งสะท้อนปัญหาแรงขับเคลื่อนด้านอุปสงค์ (a demand-driven access problem) ที่เกิดจากปัจจัยที่ไม่ใช่เศรษฐกิจศาสตร์ (non-economic factor) ยกตัวอย่างเช่น Kulthanavit (2020) พบว่า ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นไม่สะดวกในการหาซื้อกล้วยหอมนำเข้าจากประเทศไทยมารับประทานเนื่องจากไม่มีวางจำหน่ายโดยทั่วไป ในขณะที่ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นนิยมบริโภคกล้วยหอมนำเข้าจากประเทศฟิลิปปินส์เนื่องจากความคุ้นเคยและความสะดวกในการหาซื้อมารับประทานมากกว่า

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาครอบคลุมทั้งด้านอุปสงค์ต่อกล้วยหอมนำเข้าจากประเทศไทยในประเทศญี่ปุ่นและด้านอุปทานการส่งออกกล้วยหอมของประเทศไทยในประเทศญี่ปุ่น โดยใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยที่นำเสนอโดย Beck and De la Torre (2007) ที่ถูกนำไปประยุกต์ใช้กับงานศึกษาด้านการเข้าถึงบริการทางการเงิน (financial inclusion) เช่น Beck (2013) และ Morsey (2020)

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้ทั้งข้อมูลปฐมภูมิที่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพและข้อมูลทุติยภูมิที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกกล้วยหอมของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น 3 กลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 11 ราย ได้แก่ (1) ผู้ประกอบการในประเทศไทยที่ส่งออกลำโพงไปประเทศญี่ปุ่น 3 ราย (2) ผู้ประกอบการในประเทศญี่ปุ่นที่นำเข้าผลไม้จากประเทศไทย 4 ราย (1 ราย ที่นครโอซากา และ 3 ราย ที่กรุงโตเกียว) (3) เจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ 1 ราย เจ้าหน้าที่สำนักส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโอซากา 2 ราย และเจ้าหน้าที่กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ 1 ราย ทั้งนี้การสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (face-

to-face) ยกเว้น เจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ โดยผู้วิจัยได้ส่งประเด็นคำถามให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ศึกษาก่อนการสัมภาษณ์ และการสัมภาษณ์ในแต่ละครั้งใช้เวลาอย่างน้อย 1 ชั่วโมง รายละเอียดของข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกอภิปรายไว้ใน Kulthanavit (2020) สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ งานวิจัยใช้ข้อมูลสถิติที่เผยแพร่จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งของประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ ของประเทศไทย และข้อมูลจากเว็บไซต์ Portal Site of Official Statistics of Japan ของประเทศญี่ปุ่น (Portal Site of Official Statistics of Japan, 2024)

5. ผลการศึกษา

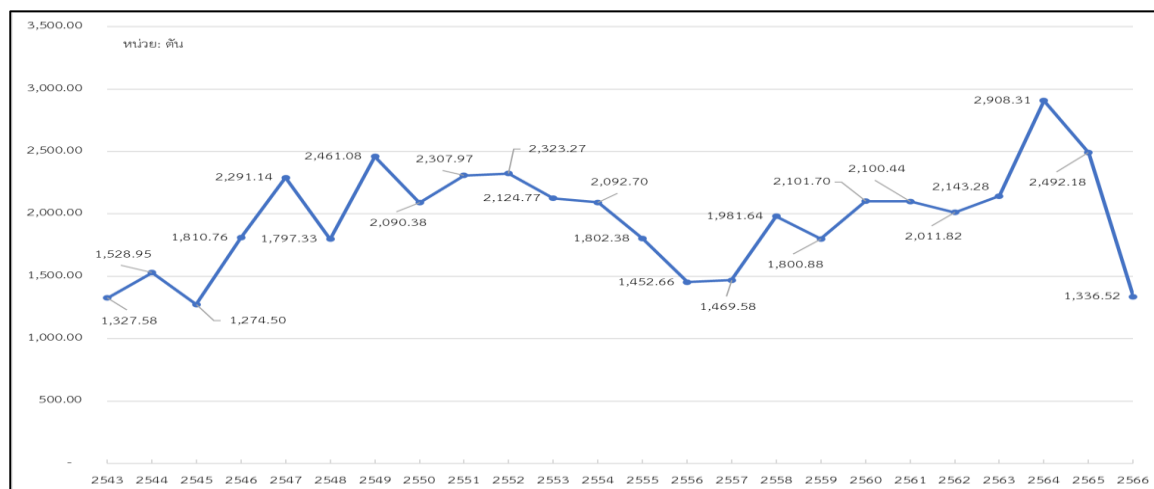
หัวข้อ 5.1 อภิปรายผลการศึกษาเชิงพรรณนา และหัวข้อ 5.2 อภิปรายบทวิเคราะห์ภายใต้กรอบแนวคิดในการวิจัยที่อภิปรายไว้ในหัวข้อที่ 3

5.1 ผลการศึกษาเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 1) การศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์การส่งออกกล้วยหอมจากประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น และ 2) การศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์การนำเข้ากล้วยหอมจากต่างประเทศของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น

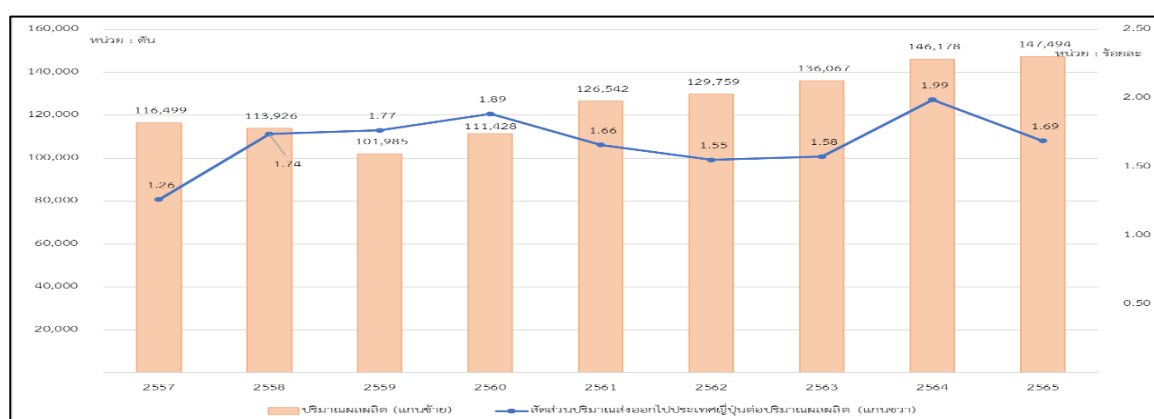
1) การวิเคราะห์สถานการณ์การส่งออกกล้วยหอมจากประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น

ประเทศไทยส่งออกกล้วยซึ่งส่วนใหญ่เป็นกล้วยหอมทองไปประเทศญี่ปุ่นมาอย่างยาวนาน ถึงแม้ว่า JTEPA มีผลบังคับใช้ในปี พ.ศ. 2550 ปริมาณการส่งออกกล้วยลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2553-2556 อย่างไรก็ตาม ปริมาณการส่งออกกล้วยจากประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นอีกครั้งในปี พ.ศ. 2557 และค่อย ๆ เพิ่มขึ้นจนกระทั่งสูงที่สุดเป็นประวัติการณ์ที่ 2,908.31 ตัน ในปี พ.ศ. 2564 ทั้ง ๆ ที่เป็นช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ดังแสดงในภาพที่ 2 แต่ในปี พ.ศ. 2566 ปริมาณการส่งออกลดลงอย่างมากจนเหลือเพียง 1,336.52 ตัน ซึ่งเป็นปริมาณที่ต่ำที่สุดตั้งแต่ JTEPA มีผลบังคับใช้ การที่ประเทศไทยสามารถส่งออกกล้วยหอมไปประเทศญี่ปุ่นได้มากขึ้นนั้นมีสาเหตุจากประเทศไทยผลิตกล้วยหอมทองเพิ่มขึ้นจาก 116,499 ตัน ในปี พ.ศ. 2557 เป็น 147,494 ตัน ในปี พ.ศ. 2565 (เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.66) แต่สัดส่วนการส่งออกกล้วยหอมทองไปประเทศญี่ปุ่นต่อปริมาณผลผลิตกล้วยหอมทองของประเทศไทยเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยจากร้อยละ 1.26 ในปี พ.ศ. 2557 เป็นร้อยละ 1.69 ในปี พ.ศ. 2565 ดังแสดงในภาพที่ 3 นอกจากนี้ ตั้งแต่ประเทศไทยได้รับสิทธิพิเศษการส่งออกกล้วยสดโดยไม่ต้องเสียภาษีนำเข้าภายใต้ JTEPA นั้น สัดส่วนการส่งออกกล้วยของไทยไปประเทศญี่ปุ่นเทียบกับตลาดโลกมีค่าเฉลี่ยลดลงจากร้อยละ 17.55 เป็นร้อยละ 10.01 (ภาพที่ 4) ดังนั้น ถึงแม้ว่าปริมาณผลผลิตกล้วยหอมของประเทศไทยจะเพิ่มขึ้น แต่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเลือกส่งออกกล้วยหอมไปยังประเทศอื่นมากกว่าประเทศญี่ปุ่น



ภาพที่ 2 ปริมาณการส่งออกกล้วยจากประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่นในช่วงปี พ.ศ. 2543-2566

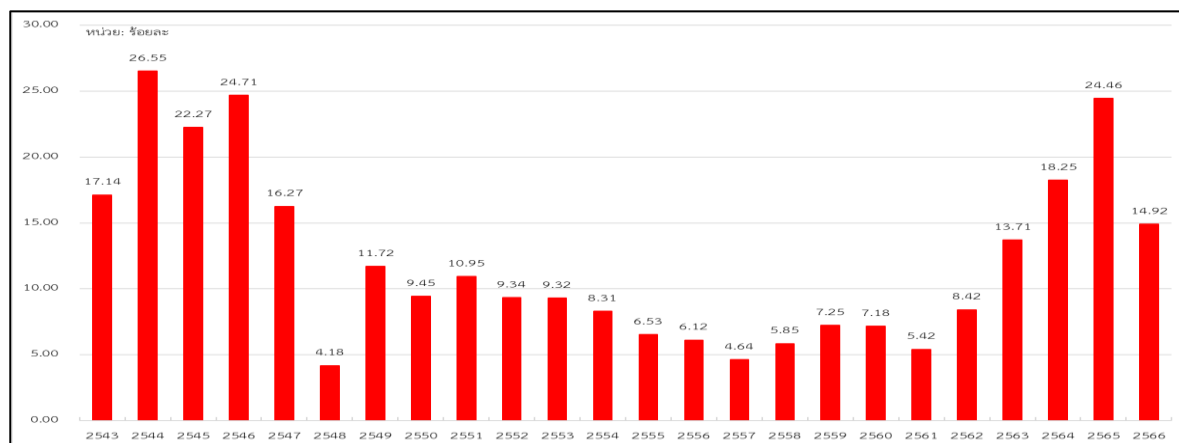
ที่มา: รวบรวมและสร้างโดยใช้ข้อมูลจาก Office of the Permanent Secretary of the Ministry of Commerce (n.d.)



ภาพที่ 3 ปริมาณผลผลิตกล้วยหอมทอง^๑ และสัดส่วนการส่งออกกล้วยหอมทองไปประเทศญี่ปุ่นต่อปริมาณผลผลิตกล้วยหอมทองของประเทศไทย^๒ ในช่วงปี พ.ศ. 2557-2565

ที่มา: ^๑Office of Agricultural Economics (2016), Office of Agricultural Economics (2017), Office of Agricultural Economics (2019), และ Office of Agricultural Economics (2022)

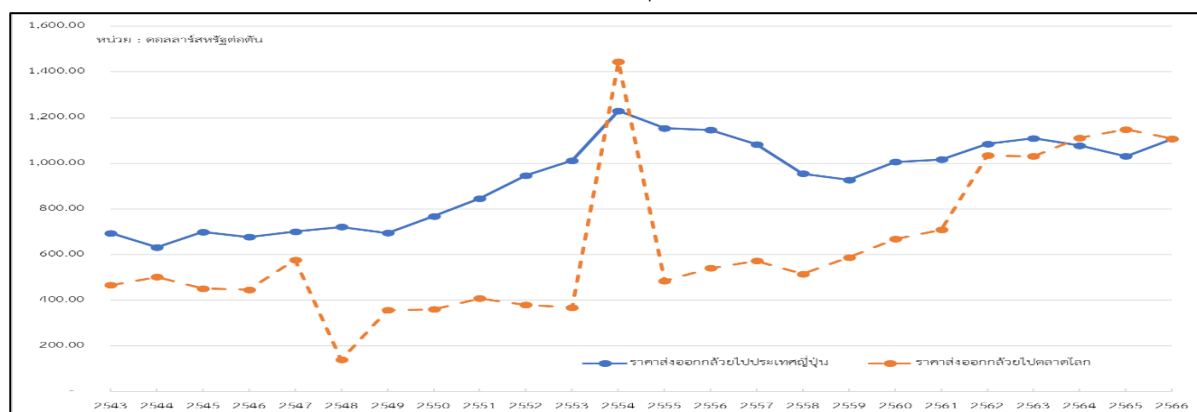
^๒รวบรวมและสร้างโดยใช้ข้อมูลจาก Office of the Permanent Secretary of the Ministry of Commerce (n.d.)



ภาพที่ 4 สัดส่วนปริมาณการส่งออกกล้วยจากประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่นเทียบกับตลาดโลกในช่วงปี พ.ศ. 2543-2566

ที่มา: รวบรวมและสร้างโดยใช้ข้อมูลจาก Office of the Permanent Secretary of the Ministry of Commerce (n.d.)

สำหรับด้านราคาส่งออก ภาพที่ 5 แสดงให้เห็นว่าราคาส่งออกกล้วยจากประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่นสูงกว่าราคาส่งออกกล้วยจากประเทศไทยไปตลาดโลกโดยเฉลี่ย 1.76 เท่า ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2566 ยกเว้นในปี พ.ศ. 2554 และปี พ.ศ. 2564-2565 ที่ราคาส่งออกกล้วยจากประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่นต่ำกว่าราคาส่งออกกล้วยจากประเทศไทยไปตลาดโลก เป็นที่น่าสังเกตว่าราคาส่งออกกล้วยจากประเทศไทยไปตลาดโลกปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจนใกล้เคียงหรือสูงกว่าราคากล้วยที่ส่งออกไปประเทศญี่ปุ่น ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจึงมีแรงจูงใจที่จะส่งออกไปประเทศอื่นเพิ่มมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศญี่ปุ่น



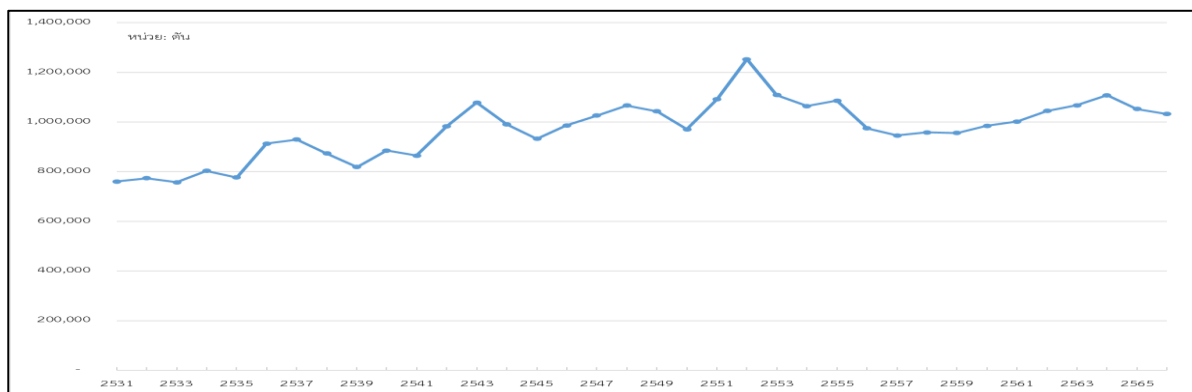
ภาพที่ 5 ราคาส่งออกกล้วยจากประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่นและราคาส่งออกกล้วยจากประเทศไทยไปตลาดโลกในช่วงปี พ.ศ. 2543-2566

ที่มา: รวบรวมและสร้างโดยใช้ข้อมูลจาก Office of the Permanent Secretary of the Ministry of Commerce (n.d.)

2) การวิเคราะห์สถานการณ์การนำเข้ากล้วยหอมจากต่างประเทศของประเทศไทย

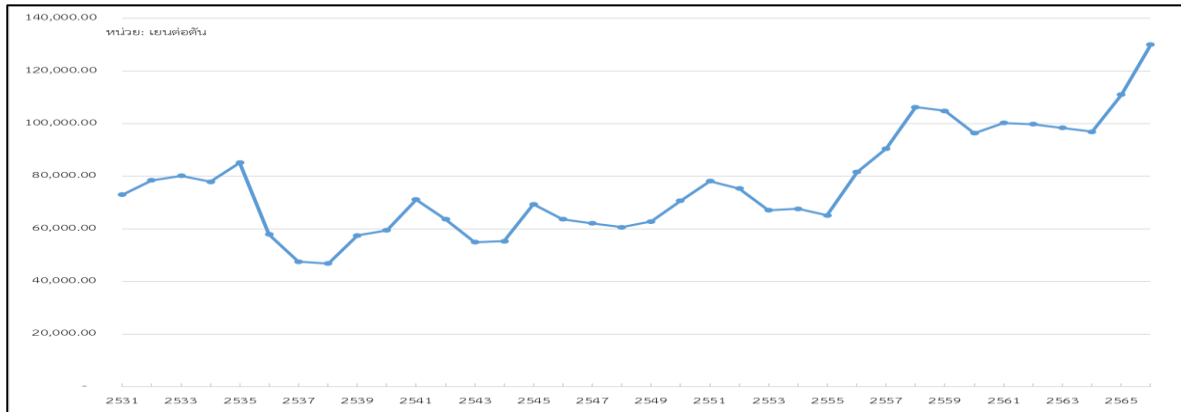
ชาวญี่ปุ่นนิยมรับประทานกล้วยหอมเนื่องจากกล้วยหอมเป็นผลไม้ที่หาซื้อรับประทานได้ทุกฤดูกาล แต่ปริมาณการผลิตในประเทศญี่ปุ่นไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคเนื่องจากสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศ ประเทศญี่ปุ่นมีพื้นที่เพาะปลูกรวมทั้งสิ้น 51 เฮกเตอร์ และผลผลิตรวมเพียง 159 ตัน ในปี พ.ศ. 2563 โดยพื้นที่การเพาะปลูกอยู่ทางตอนใต้ของประเทศ คือ จังหวัดโอกินาวา (Okinawa) ร้อยละ 48.00 คาโกชิมะ (Kagoshima) ร้อยละ 39.00 มิยาซากิ (Miyazaki) ร้อยละ 13.00 ทั้งนี้ กล้วยที่ปลูกเป็นกล้วยพันธุ์ชิมะ (Shima bananas หรือ Island bananas) (Kudamononavi, n.d.) ซึ่งมีลักษณะภายนอกคล้ายกล้วยไข่มากกว่ากล้วยหอม ประเทศไทยจึงต้องนำเข้ากล้วยหอมเพื่อการบริโภคภายในประเทศจำนวนมาก โดยประเทศญี่ปุ่นนำเข้ากล้วยหอมเป็นอันดับที่ 5 ของโลก ในปี พ.ศ. 2566 ประเทศญี่ปุ่นนำเข้ากล้วย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกล้วยหอมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2531-2552 (ภาพที่ 6) ดังนั้น ประเทศญี่ปุ่นจึงเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงสำหรับประเทศผู้ส่งออกกล้วยหอมรวมทั้งประเทศไทย

ประเทศญี่ปุ่นนำเข้ากล้วยหอมสูงที่สุด 1,252,605.80 ตัน ในปี พ.ศ. 2552 ปริมาณการนำเข้าเริ่มลดลงจนต่ำกว่า 1 ล้านตัน ในช่วงปี พ.ศ. 2556-2560 แต่เพิ่มกลับมามากกว่า 1 ล้านตัน อีกครั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 ถึงแม้ว่าจะอยู่ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 นอกจากนี้ ราคานำเข้ากล้วยหอมของประเทศไทยก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 เช่นกัน (ภาพที่ 7) ทั้งนี้ ราคานำเข้ากล้วยหอมของประเทศไทยสูงที่สุดเป็นประวัติการณ์ที่ 130,057.59 บาทต่อตัน ในปี พ.ศ. 2566 การที่ปริมาณนำเข้ากล้วยหอมและราคานำเข้ากล้วยหอมของประเทศไทยเพิ่มขึ้นในช่วง 30 กว่าปีที่ผ่านมาไม่นับว่าอุปสงค์ต่อกล้วยหอมนำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มขึ้นมากกว่าการเพิ่มขึ้นของอุปทานของกล้วยหอมนำเข้า โดยปริมาณนำเข้ากล้วยหอมและราคานำเข้ากล้วยหอมของประเทศไทยเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 1.11 ต่อปี และร้อยละ 2.43 ต่อปี ตามลำดับ ในช่วงปี พ.ศ. 2532-2566



ภาพที่ 6 ปริมาณการนำเข้ากล้วยหอมของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2531-2566

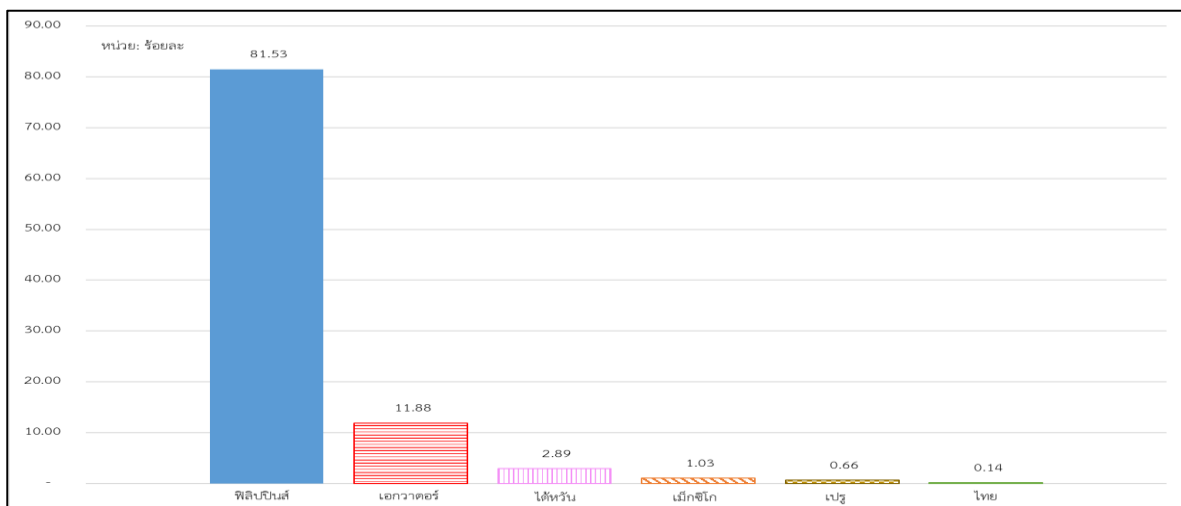
ที่มา: รวบรวมและสร้างโดยใช้ข้อมูลจาก Portal Site of Official Statistics of Japan (2024)



ภาพที่ 7 ราคานำเข้ากล้วยหอมของประเทศญี่ปุ่นในช่วงปี พ.ศ. 2531-2566

ที่มา: รวบรวมและสร้างโดยใช้ข้อมูลจาก Portal Site of Official Statistics of Japan (2024)

ในช่วงปี พ.ศ. 2531-2566 ประเทศญี่ปุ่นนำเข้ากล้วยหอมจากประเทศฟิลิปปินส์มากที่สุด (ภาพที่ 8) โดยมีสัดส่วนการนำเข้าเฉลี่ยสูงมาก มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 81.53 อันดับที่ 2 คือ ประเทศเอกวาดอร์ มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 11.88 อันดับที่ 3 คือ ไต้หวัน มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 2.89 อันดับที่ 4 คือ ประเทศเม็กซิโก มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 1.03 และอันดับที่ 5 คือ ประเทศเปรู มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 0.66 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของประเทศไทยมีเพียงร้อยละ 0.14 ซึ่งเป็นอันดับที่ 11 ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ Kitagawa (1991) ที่วิเคราะห์ว่ากล้วยหอมของไทยยากที่จะแข่งขันกับกล้วยหอมนำเข้าจากประเทศฟิลิปปินส์



ภาพที่ 8 ค่าเฉลี่ยสัดส่วนการนำเข้ากล้วยหอมจากต่างประเทศ 5 ลำดับแรกและประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2531-2566

ที่มา: รวบรวมและสร้างโดยใช้ข้อมูลจาก Portal Site of Official Statistics of Japan (2024)

ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าการได้รับสิทธิพิเศษด้านภาษีนำเข้ากลายเป็นร้อยละ 0.00 ส่งผลให้สัดส่วนการนำเข้ากล้วยของประเทศญี่ปุ่นจากประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศเม็กซิโกเพิ่มขึ้นมากกว่าประเทศไทย โดยสัดส่วนของประเทศฟิลิปปินส์ เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 78.08 เป็นร้อยละ 85.66 สัดส่วนของประเทศเม็กซิโก เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 0.17 เป็นร้อยละ 2.02 และสัดส่วนของประเทศไทย เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยจากเฉลี่ยร้อยละ 0.10 เป็นร้อยละ 0.19

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยสัดส่วนปริมาณการนำเข้ากล้วยหอมต่อปีของประเทศญี่ปุ่นจากประเทศฟิลิปปินส์ เม็กซิโก และไทย ก่อนและภายใต้ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจ

	ก่อนความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจ	ภายใต้ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจ
ฟิลิปปินส์	78.08	85.66
เม็กซิโก	0.17	2.02
ไทย	0.10	0.19

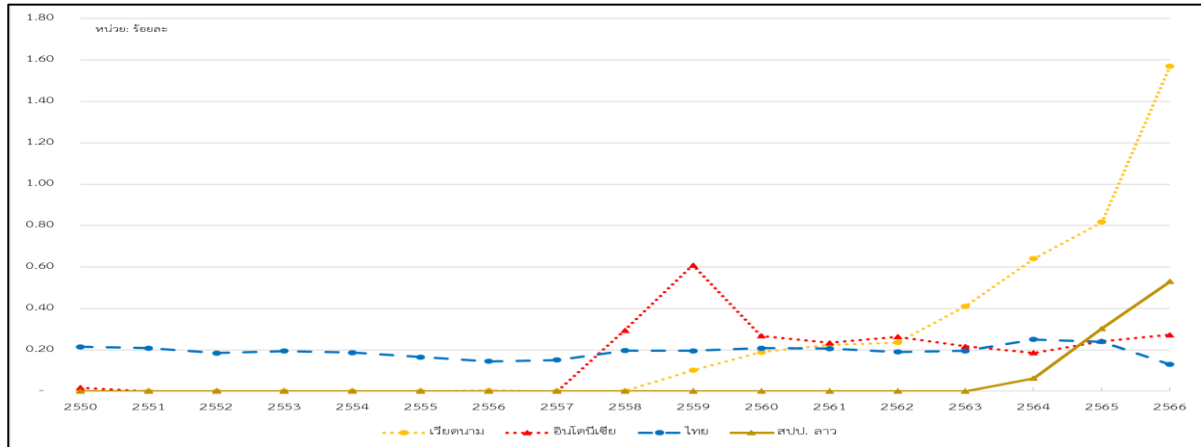
หมายเหตุ: ข้อมูลที่ศึกษาอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2531-2566 ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจเม็กซิโก-ญี่ปุ่น (Japan-Mexico Economic Partnership Agreement: JMEPA) มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2550 ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (Japan-Thailand Economic Partnership Agreement : JTEPA) มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2550 และความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจฟิลิปปินส์-ญี่ปุ่น (Japan-Philippines Economic Partnership Agreement: JPEPA) มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2551

ที่มา: รวบรวมและสร้างโดยใช้ข้อมูลจาก Portal Site of Official Statistics of Japan (2024)

เมื่อพิจารณาในกลุ่มประเทศอาเซียน ยกเว้นประเทศฟิลิปปินส์ สัดส่วนการนำเข้ากล้วยหอมจากประเทศไทยของประเทศญี่ปุ่นมีค่าค่อนข้างคงที่ (ภาพที่ 9) ตั้งแต่ JTEPA มีผลบังคับใช้ในปี พ.ศ. 2550 ในขณะที่สัดส่วนดังกล่าวของประเทศเวียดนามมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 และสัดส่วนดังกล่าวของประเทศอินโดนีเซียก็มากกว่าของประเทศไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ยกเว้น ปี พ.ศ. 2564 และเป็นที่น่าสังเกตว่า ถึงแม้ว่าประเทศญี่ปุ่นจะกลับมาเริ่มนำเข้ากล้วยหอมจากประเทศเวียดนาม และประเทศอินโดนีเซียอีกครั้งในปี พ.ศ. 2558 และเพิ่งเริ่มนำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ในปี พ.ศ. 2564 สัดส่วนปริมาณการนำเข้ากล้วยหอมจากประเทศเวียดนาม ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และประเทศอินโดนีเซีย ก็มากกว่าปริมาณการนำเข้ากล้วยหอมจากประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2566 โดยปริมาณการนำเข้ากล้วยหอมจากประเทศไทยคิดเป็นเพียงร้อยละ 0.13 ของการนำเข้ากล้วยหอมของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งน้อยกว่าประเทศเวียดนาม ร้อยละ 1.57 ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ร้อยละ 0.53 และประเทศอินโดนีเซีย ร้อยละ 0.27

การที่ประเทศญี่ปุ่นนำเข้ากล้วยหอมจากประเทศอื่นเพิ่มขึ้นมากกว่าประเทศไทยมีนัยว่าอุปสงค์ต่อกล้วยหอมนำเข้าของประเทศญี่ปุ่นที่เพิ่มขึ้นนั้นได้รับการตอบสนองจากอุปทานกล้วยหอมนำเข้าจากประเทศคู่แข่งของประเทศ

ไทยมากกว่าอุปทานกล้วยหอมนำเข้าจากประเทศไทย ซึ่งสะท้อนปัญหาด้านอุปทานของกล้วยหอมนำเข้าจากประเทศไทยในประเทศไทยญี่ปุ่น



ภาพที่ 9 สัดส่วนปริมาณการนำเข้ากล้วยหอมของประเทศไทยจากประเทศญี่ปุ่น สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เวียดนาม และอินโดนีเซีย ในช่วงปี พ.ศ. 2531-2566

ที่มา: รวบรวมและสร้างโดยใช้ข้อมูลจาก Portal Site of Official Statistics of Japan (2024)

5.1 บทวิเคราะห์

ผู้บริโภคญี่ปุ่นนิยมรับประทานกล้วยหอมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคญี่ปุ่นมีความสนใจต่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้นและกล้วยหอมก็เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ช่วยป้องกันโรคความดันโลหิตสูง และกล้วยก็มีคุณค่าทางโภชนาการและให้พลังงานสูง เพราะอุดมไปด้วยเส้นใยอาหารและสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยกล้วยหอมหนึ่งหน่วยบริโภค 100 กรัม จะให้โพแทสเซียม 360 มิลลิกรัม เส้นใยอาหาร 1.10 กรัม แมกนีเซียม 32 มิลลิกรัม (Kudamononavi, n.d.) อย่างไรก็ตาม ปริมาณการผลิตในประเทศไทยไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภค ดังนั้นประเทศไทยจึงนำเข้ากล้วยหอมเพื่อการบริโภคภายในประเทศจำนวนมาก โดยประเทศไทยให้สิทธิพิเศษด้านภาษีนำเข้ากล้วยเป็นร้อยละ 0.00 แก่หลายประเทศ เช่น ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศเม็กซิโก ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศไทย ทั้งนี้ ประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นลงนามความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (Japan-Thailand Economic Partnership Agreement : JTEPA) ในปี พ.ศ. 2550 ตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า JTEPA ส่งผลให้ปริมาณการส่งออกกล้วยหอมเฉลี่ยจากประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจาก 151.39 ตันต่อเดือน เป็น 169.08 ตันต่อเดือน และราคาส่งออกกล้วยหอมเฉลี่ยจากประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่นก็เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ จาก 698.19 ดอลลาร์สหรัฐต่อตัน เป็น 1,054.90 ดอลลาร์สหรัฐต่อตัน รวมทั้งมูลค่าการส่งออกกล้วยหอมเฉลี่ยจากประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่นก็เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจาก 106,064.38 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน เป็น 175,362.86 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Suasangunsak (2013) ที่พบว่า JTEPA ส่งผลให้การส่งออกเครื่องนุ่งห่มของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น

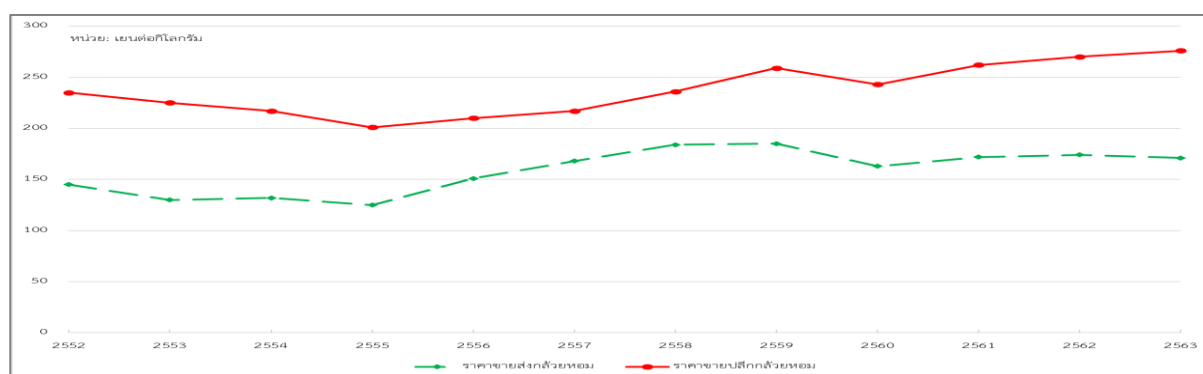
ราคาส่งออกกล้วยหอมเฉลี่ยจากประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่นที่เพิ่มขึ้นสอดคล้องกับทั้ง (1) ราคานำเข้ากล้วยหอมของประเทศญี่ปุ่นที่เพิ่มขึ้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 ดังแสดงในภาพที่ 7 และ (2) ราคาขายส่งและราคาขายปลีกกล้วยหอมในประเทศญี่ปุ่นที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2552-2563 ดังแสดงในภาพที่ 10 โดยราคาขายส่งกล้วยหอมในประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 1.92 ต่อปี และราคาขายปลีกกล้วยหอมเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 1.64 ต่อปี ในขณะที่ระดับราคาสินค้าและบริการโดยทั่วไปในประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นเฉลี่ยอยู่ที่เพียงร้อยละ 0.42 ต่อปี ในช่วงเวลาเดียวกัน⁵ ดังนั้น การเพิ่มขึ้นราคานำเข้ากล้วยหอมของประเทศญี่ปุ่น ราคาขายส่งและราคาขายปลีกกล้วยหอมในประเทศญี่ปุ่นจึงมีแนวโน้มว่าอุปสงค์ต่อกล้วยหอมของประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มขึ้นมากกว่าการเพิ่มขึ้นของอุปทานของกล้วยหอมในช่วงเวลาดังกล่าว

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติของปริมาณการส่งออก มูลค่าการส่งออก และราคาส่งออกของกล้วยหอมไทยไปประเทศญี่ปุ่น

	ก่อน JTEPA	ภายใต้ JTEPA	Probability
ปริมาณการส่งออก (ตันต่อเดือน)	151.39	169.08	0.002*
มูลค่าการส่งออก (ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน)	106,064.38	175,362.86	0.000*
ราคาส่งออก (ดอลลาร์สหรัฐต่อตัน)	698.19	1,054.90	0.000*

หมายเหตุ: ข้อมูลที่ศึกษาเป็นข้อมูลรายเดือนในช่วงปี พ.ศ. 2543-2566 *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ที่มา: รวบรวมและคำนวณโดยใช้ข้อมูลจาก Office of the Permanent Secretary of the Ministry of Commerce (n.d.)



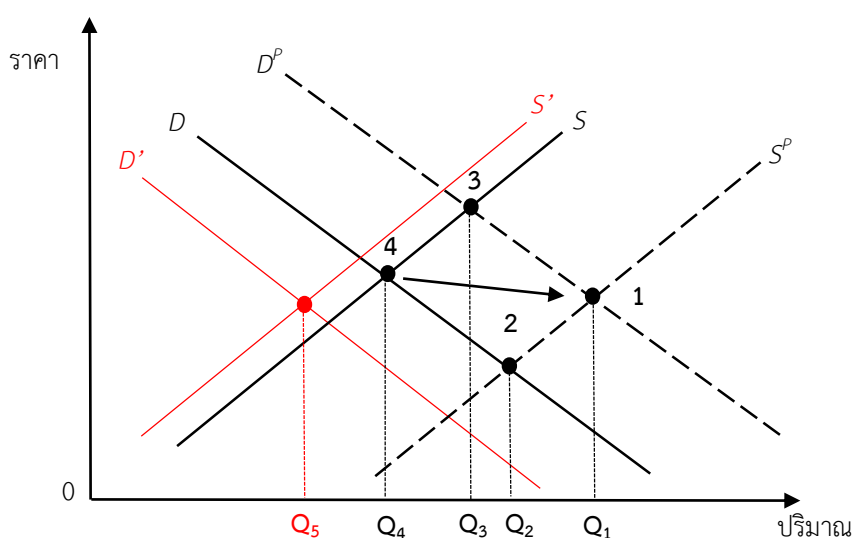
ภาพที่ 10 ราคาขายส่ง และราคาขายปลีกกล้วยหอมในประเทศญี่ปุ่นในช่วงปี พ.ศ. 2552-2563

ที่มา: Food and Agriculture Organization of the United Nations (2020) และ Food and Agriculture Organization of the United Nations (2022)

⁵ ระดับราคาสินค้าและบริการโดยทั่วไปที่เพิ่มขึ้น คือ อัตราเงินเฟ้อที่คำนวณโดยใช้ข้อมูลดัชนีราคาผู้บริโภค (consumer price index) จากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (international monetary fund)

ปริมาณการส่งออกและราคาส่งออกของกล้วยหอมไทยไปประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นภายใต้ JTEPA เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์ต่อกล้วยหอมนำเข้าจากประเทศไทยและการเพิ่มขึ้นของอุปทานของกล้วยหอมนำเข้าจากประเทศไทย โดยการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์มากกว่าการเพิ่มขึ้นของอุปทาน ซึ่งอธิบายได้ตามภาพที่ 11 การเพิ่มขึ้นของอุปสงค์ต่อกล้วยหอมนำเข้าจากประเทศไทยแสดงโดยเส้นอุปสงค์ตามความเป็นจริงต่อกล้วยหอมนำเข้าจากประเทศไทยก่อน JTEPA (เส้นอุปสงค์ D') เลื่อนไปทางขวาเป็นเส้นอุปสงค์ตามความเป็นจริงต่อกล้วยหอมนำเข้าจากประเทศไทยภายใต้ JTEPA (เส้นอุปสงค์ D) และการเพิ่มขึ้นของอุปทานของกล้วยหอมนำเข้าจากประเทศไทยแสดงโดยเส้นอุปทานตามความเป็นจริงของกล้วยหอมนำเข้าจากประเทศไทยก่อน JTEPA (เส้นอุปทาน S') เลื่อนไปทางขวาเป็นเส้นอุปทานตามความเป็นจริงของกล้วยหอมนำเข้าจากประเทศไทยภายใต้ JTEPA (เส้นอุปทาน S) นั่นคือ JTEPA ส่งผลให้ปริมาณการส่งออกกล้วยหอมของประเทศไทยที่เกิดขึ้นจริงเพิ่มขึ้นจาก Q_5 เป็น Q_4 ซึ่งเข้าใกล้ปริมาณการส่งออกกล้วยหอมของประเทศไทยตามศักยภาพ Q_1 มากขึ้น

ถึงแม้ว่าอุปสงค์ต่อกล้วยหอมนำเข้าของประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และส่งผลให้ปริมาณการส่งออกกล้วยหอมของประเทศไทยเพิ่มขึ้นจาก Q_5 เป็น Q_4 แต่การที่ประเทศไทยตอบสนองต่อการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์ต่อกล้วยหอม โดยการเพิ่มอุปทานของกล้วยหอมได้ไม่มากนักส่งผลให้ปริมาณการส่งออกกล้วยหอมจากประเทศไทยตามความเป็นจริงยังคงน้อยกว่าปริมาณการส่งออกกล้วยหอมตามศักยภาพที่ประเทศไทยสามารถส่งออกได้ นั่นคือปริมาณการส่งออกกล้วยหอมของประเทศไทยที่เกิดขึ้นจริง Q_4 จึงยังคงน้อยกว่าปริมาณการส่งออกกล้วยหอมของประเทศไทยตามศักยภาพ Q_1



ภาพที่ 11 การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดกล้วยหอมนำเข้าจากประเทศไทยในประเทศญี่ปุ่น

ที่มา: Beck and De la Torre (2007)

จากการวิเคราะห์สถานการณ์การส่งออกกล้วยหอมจากประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น และการนำเข้ากล้วยหอมของประเทศไทย ผู้วิจัยวิเคราะห์และสังเคราะห์เพิ่มเติม โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกกล้วยหอมจากประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น และมาตรการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกกล้วยหอมจากประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่นที่อธิบายใน Kulthanavit (2020) ผู้วิจัยจำแนกสาเหตุที่ปริมาณการส่งออกตามความเป็นจริง Q_d น้อยกว่าปริมาณการส่งออกตามศักยภาพ Q_1 เป็น 2 ด้าน คือ สาเหตุด้านอุปสงค์ และสาเหตุด้านอุปทาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

(1) การวิเคราะห์สาเหตุด้านอุปสงค์

การที่อุปสงค์ตามความเป็นจริง (actual demand: D) ต่อกกล้วยหอมนำเข้าจากประเทศไทยน้อยกว่าอุปสงค์ตามศักยภาพ (potential demand: D^p) ต่อกกล้วยหอมนำเข้าจากประเทศไทย ตามระยะห่าง Q_1 - Q_2 นั้นสะท้อนปัญหาแรงขับเคลื่อนด้านอุปสงค์ (a demand-driven access problem) ซึ่งมีสาเหตุหลัก 4 ประการ ดังนี้

1) ตลาดกล้วยหอมนำเข้าของประเทศไทยเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (monopolistically competitive market) และกล้วยหอมของแต่ละประเทศที่นำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยมีความแตกต่างกันไม่มากนัก และสามารถทดแทนกันได้ดีในระดับหนึ่ง (differentiated goods) ราคาจึงเป็นปัจจัยหลักทางเศรษฐศาสตร์ที่กำหนดอุปสงค์ต่อกกล้วยหอม เนื่องจากกล้วยหอมจากประเทศคู่แข่ง เช่น ประเทศฟิลิปปินส์ มีราคาถูกกว่ากล้วยหอมจากประเทศไทย โดยกล้วยหอมจากประเทศฟิลิปปินส์มีราคาประมาณ 39.60 บาทต่อก ในขณะทีราคากกล้วยหอมจากประเทศไทยมีราคาประมาณ 53.24 บาทต่อก ดังนั้น อุปสงค์ต่อกกล้วยหอมนำเข้าจากประเทศไทยจึงน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับอุปสงค์ต่อกกล้วยหอมนำเข้าจากประเทศฟิลิปปินส์ เช่นเดียวกัน Kitagawa (1991) พบว่าผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นนิยมบริโภคกล้วยหอมนำเข้าจากประเทศฟิลิปปินส์ เนื่องจากมีราคาถูกกว่าราคากกล้วยหอมนำเข้าจากประเทศไทย

2) จากการที่กล้วยหอมที่นำเข้าจากแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันไม่มากนัก และสามารถทดแทนกันได้ดีในระดับหนึ่ง (differentiated goods) นั้น ผู้ผลิตจึงพยายามสร้างความแตกต่างของกล้วยหอมที่วางจำหน่ายให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น กล้วยหอมออร์แกนิก (organic) จากประเทศเปรู และประเทศฟิลิปปินส์ กล้วยหอมหวานแบบพรีเมียมที่นำความเผื่อนของกล้วยออกไป และกล้วยหอมหวานสดขึ้นน้ำตาลน้อยจากประเทศฟิลิปปินส์ ดังนั้น ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นจึงมีทางเลือกมากขึ้น และส่งผลให้อุปสงค์ต่อกกล้วยหอมนำเข้าจากประเทศไทยน้อยลงไปอีก

3) ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นคุ้นเคยกับกล้วยหอมนำเข้าจากประเทศฟิลิปปินส์มาอย่างยาวนาน เนื่องจากหาซื้อรับประทานได้สะดวกตลอดทั้งปี และกล้วยหอมนำเข้าจากประเทศฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่จะเป็นของแบรนด์ Dole ของ Dole Philippines, Inc. ซึ่งเป็นที่ยอมรับด้านคุณภาพและมาตรฐานทั่วโลก กล้วยหอมนำเข้าจากประเทศฟิลิปปินส์จึงมีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าร้อยละ 70.00 มากกว่า 30 ปี ซึ่งสะท้อนว่าอุปสรรคการเข้าสู่ตลาด (barriers to entry) ของกล้วยหอมนำเข้าจากประเทศไทยมีค่อนข้างสูง

4) ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นอีกจำนวนมากยังไม่รู้จักหรือไม่มีโอกาสได้ลองบริโภคกล้วยหอมนำเข้าจากประเทศไทย ซึ่งเป็นพันธุ์กล้วยหอมทองหรือพันธุ์กรอสไมเซล รวมทั้งผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นที่รู้จักกล้วยหอมนำเข้าจาก

ประเทศไทยและผู้ประกอบการนำเข้าผลไม้จากประเทศไทยในประเทศญี่ปุ่นไม่ทราบว่ามิกัล้วยหอมนำเข้าจากประเทศไทยมาวางจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น ดังนั้น ความตื่นตัวที่ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นจะแสวงหากัล้วยหอมจากประเทศไทยมาบริโภคจึงมีน้อย นอกจากนี้ ถึงแม้ว่าจะมีการนำเข้ากัล้วยหอมจากประเทศไทย แต่ช่องทางการจำหน่ายก็ยังอยู่ในวงจำกัด เช่น กลุ่มสหกรณ์ผู้บริโภค และ Beisia Super Center

Kulthanavit (2020) พบว่า ผู้ประกอบการนำเข้าผลไม้จากประเทศไทยในประเทศญี่ปุ่นรายหนึ่งระบุว่า “ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นที่รู้จักและต้องการบริโภคกัล้วยหอมทองจากประเทศไทยไม่สามารถหาซื้อบริโภคได้ เนื่องจากกัล้วยหอมทองจากประเทศไทยไม่มีวางจำหน่ายทั่วไป แต่ถ้ามีการวางจำหน่ายผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นก็จะซื้อมารับประทาน นอกจากนี้ กัล้วยหอมทองที่บริษัทนำเข้ามาขายในประเทศญี่ปุ่นสามารถขายได้หมดและไม่เพียงพอต่อความต้องการ”

สาเหตุข้อ 3 และ 4 อธิบายว่า ปัจจัยที่ไม่ใช่เศรษฐศาสตร์ (non-economic factor) เช่น ความชื่นชอบ (preference) และการเข้าถึง (access) ส่งผลให้อุปสงค์ตามความเป็นจริง (actual demand: D) ต่อกัล้วยหอมนำเข้าจากประเทศไทยน้อยกว่าอุปสงค์ตามศักยภาพ (potential demand: D^p) ต่อกัล้วยหอมนำเข้าจากประเทศไทย กล่าวคือ ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นที่ชื่นชอบกัล้วยหอมจากประเทศไทยแต่มีข้อจำกัดด้านการหาซื้อเพื่อบริโภค

(2) การวิเคราะห์สาเหตุด้านอุปทาน

การที่อุปทานตามความเป็นจริง (actual supply: S) ของกัล้วยหอมที่นำเข้าจากประเทศไทยน้อยกว่าอุปทานตามศักยภาพ (potential supply: S^p) ของกัล้วยหอมที่นำเข้าจากประเทศไทย ตามระยะห่าง Q_2-Q_4 นั้น สะท้อนปัญหาความไม่มีประสิทธิภาพด้านอุปทาน (supply inefficiency) ของกัล้วยหอมนำเข้าจากประเทศไทย ซึ่งมีสาเหตุหลัก 5 ประการ ดังนี้

1) กัล้วยหอมจากประเทศไทยที่ส่งออกไปประเทศญี่ปุ่นมีความไม่แน่นอนทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ โดยประเทศไทยไม่สามารถรับประกันปริมาณกัล้วยหอมที่ประเทศญี่ปุ่นจะสั่งซื้อได้ นอกจากนี้ เกษตรกรก็ไม่สามารถควบคุมคุณภาพผลผลิตได้ตามมาตรฐานที่กำหนด

2) ราคาของกัล้วยหอมภายในประเทศปรับตัวได้อย่างเสรี (flexible prices) มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคากัล้วยหอมที่ส่งออกไปประเทศญี่ปุ่น ซึ่งส่วนใหญ่จะถูกกำหนดราคาคงที่ไว้ล่วงหน้า บางครั้งเมื่อราคาภายในประเทศสูงกว่าราคาส่งออกไปประเทศญี่ปุ่น เกษตรกรจึงต้องการขายกัล้วยหอมในตลาดภายในประเทศแทนที่จะส่งออกไปประเทศญี่ปุ่น

3) ช่องทางการนำเข้าและจำหน่ายกัล้วยหอมนำเข้าจากประเทศไทยมีอยู่อย่างจำกัด เช่น กลุ่มสหกรณ์ผู้บริโภค และ Beisia Super Center ในขณะที่ Office of Thai Trade Representative Hiroshima (2019) ระบุว่าช่องทางการนำเข้าและจำหน่ายกัล้วยหอมนำเข้าจากประเทศอื่นมีมากกว่า ยกตัวอย่างเช่น กัล้วยหอมจากประเทศฟิลิปปินส์นำเข้าผ่านช่องทางการค้าของบริษัทขนาดใหญ่ เช่น Itochu Corporation และ Sumitomo Corporation ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับบริษัทข้ามชาติ และผู้ผลิตกัล้วยรายใหญ่ในประเทศฟิลิปปินส์ และกัล้วยหอมจากประเทศเวียดนามก็นำเข้าไปวางจำหน่ายที่ร้านค้าปลีกชื่อดังตองกิ (Donki)

4) การที่จะส่งออกกล้วยหอมไปประเทศญี่ปุ่นนั้น เกษตรกรต้องดำเนินการปลูกและดูแลระหว่างการปลูกตามมาตรฐานของประเทศญี่ปุ่นอย่างเข้มงวด ยกตัวอย่างเช่น เมื่อกล้วยแตกหน่อ เกษตรกรจะต้องคัดหน่อที่แข็งแรงไว้และขุดหน่อที่ไม่แข็งแรงออก เพื่อให้หน่อที่แข็งแรงเติบโตเป็นต้นแม่ที่สมบูรณ์เต็มที่ จากนั้นต้นแม่จะมีต้นลูก ต้นหลาน ต้นเหลนที่สมบูรณ์ในลำดับถัดไป ซึ่งเป็นระบบที่ผู้เชี่ยวชาญชาวญี่ปุ่นแนะนำ แต่เกษตรกรไทยคิดว่าหน่อเดียวจะให้ผลผลิตน้อยและช้า เกษตรกรจึงปล่อยให้ 2-3 หน่อ ส่งผลให้ต้นกล้วยแย่งอาหารกันและแต่ดองไม่ทั่วถึง ต้นกล้วยจึงต้องเผชิญโรคพืช และทำให้ผลผลิตกล้วยหอมไม่ได้คุณภาพ นอกจากนี้ เกษตรกรต้องจดบันทึกข้อมูลต่าง ๆ ทุกวัน เช่น เวลาการให้น้ำ และปริมาณน้ำที่ให้ อีกทั้งยังต้องจดบันทึกรายชื่อผู้รับผิดชอบในด้านต่าง ๆ ของกระบวนการปลูกกล้วยหอม เกษตรกรที่ปลูกกล้วยหอมเพื่อการส่งออกไปประเทศญี่ปุ่นจึงรู้สึกยุ่งยาก ส่งผลให้เกษตรกรส่วนหนึ่งหันมาผลิตเพื่อขายภายในประเทศหรือส่งออกประเทศอื่น เช่น ประเทศจีน และลดการส่งออกกล้วยหอมไปขายในประเทศญี่ปุ่น

การดำเนินการปลูกและดูแลระหว่างการปลูกตามมาตรฐานของประเทศญี่ปุ่นที่ยุ่งยากข้างต้นไม่เป็นปัญหาในประเทศฟิลิปปินส์ เพราะผู้ผลิตกล้วยหอมของประเทศฟิลิปปินส์เป็นรูปแบบบริษัทที่มีแปลงการผลิต (plantation) เป็นของตนเอง ลงทุน ผลิต และส่งออกเอง โดยไม่ได้ใช้แปลงการผลิตของเกษตรกรอย่างกรณีของประเทศไทย และการดูแลแปลงการผลิตกล้วยหอมของประเทศฟิลิปปินส์ก็ใช้พนักงานที่เป็นลูกจ้างของบริษัท ดังนั้น พนักงานจึงมีความเต็มใจที่จะทำตามขั้นตอนต่าง ๆ ที่บริษัทกำหนดไว้

5) ขั้นตอนการปลูกและการส่งออกกล้วยหอมไปประเทศญี่ปุ่นที่กำหนดโดยหน่วยงานของประเทศไทยมีความเข้มงวดมาก ยกตัวอย่างเช่น กรมวิชาการเกษตร ดำเนินโครงการ “การจัดการสารเคมีในผักผลไม้เพื่อการส่งออกไปประเทศญี่ปุ่น (control measure)” ซึ่งกำหนดให้ผู้ส่งออกต้องมาขึ้นทะเบียนกับกรมวิชาการเกษตร และรายชื่อต้องได้รับการอนุมัติจากกระทรวงสาธารณสุข แรงงาน และสวัสดิการของประเทศญี่ปุ่น ภายใต้โครงการนี้ ผู้ส่งออกต้องควบคุมการผลิตเพื่อให้เกษตรกรใช้สารเคมีในปริมาณที่เหมาะสม นอกจากนี้ การดำเนินการด้านเอกสารการส่งออกของประเทศไทยมีขั้นตอนมาก และการอนุมัติมักจะล่าช้า

สาเหตุข้อ 4 และ 5 อธิบายเหตุผลว่า การที่อุปทานตามความเป็นจริง (actual supply: S) ของกล้วยหอม น้อยกว่าอุปทานตามศักยภาพ (potential supply: S^p) ของกล้วยหอม เนื่องจากข้อจำกัดด้านกฎเกณฑ์ ระเบียบ หรือมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการส่งออกกล้วยจากประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่นลดทอนแรงจูงใจในการส่งออกกล้วยหอมไปประเทศญี่ปุ่น

6. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การวิเคราะห์ดุลยภาพของตลาดกล้วยหอมนำเข้าของประเทศไทยทำให้ทราบว่าประเทศไทยยังไม่สามารถส่งออกกล้วยหอมได้จนครบตามโควตาปลอดภาษีภายใต้ JTEPA นั้น เนื่องจากสาเหตุทั้งด้านอุปสงค์และด้านอุปทาน ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจึงจำแนกเป็นมาตรการด้านอุปสงค์ เพื่อแก้ปัญหาแรงขับเคลื่อนด้านอุปสงค์ (demand-driven access problem) และมาตรการด้านอุปทาน เพื่อแก้ปัญหาความไม่มีประสิทธิภาพด้านอุปทาน

(supply inefficiency) ทั้งนี้ มาตรการทั้งสองด้านจะช่วยให้ปริมาณการส่งออกตามความเป็นจริง (Q_4) เพิ่มขึ้นเข้าใกล้ปริมาณการส่งออกตามศักยภาพ (Q_1) ดังแสดงในภาพที่ 11 ซึ่งจะช่วยให้ประเทศไทยลดการขาดดุลการค้ากับประเทศญี่ปุ่น ทั้งนี้ ประเทศไทยขาดดุลการค้ากับประเทศญี่ปุ่นเป็นมูลค่า 6,521.58 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2566

(1) มาตรการด้านอุปสงค์

มาตรการด้านอุปสงค์จากทางหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ หรือกรมการค้าต่างประเทศ สามารถช่วยกระตุ้นอุปสงค์ต่อกล้วยหอมนำเข้าจากประเทศไทย โดยการดำเนินการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณา (advertising) ให้กล้วยหอมของไทยเป็นที่รู้จักในประเทศญี่ปุ่น ทั้งนี้ การดำเนินการดังกล่าวจะส่งผลทางบวกในวงกว้างทั้งผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น และมาตรการนี้ยังสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การค้าผลไม้ครบวงจร ยุทธศาสตร์ที่ 4 ของกระทรวงพาณิชย์⁶

ในทางทฤษฎีภายใต้ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดนั้น การดำเนินการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาเป็นการส่งสัญญาณ (signal) ด้านคุณภาพของสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ Boland, Crespi, Silva, and Xia (2012) ศึกษาตลาดลูกพรุนอบแห้งในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด และพบว่าค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาสินค้าของแบรนด์ตนเอง (brand advertising) ทุก ๆ 1 ดอลลาร์สหรัฐ สร้างผลประโยชน์โดยเฉลี่ยสูงประมาณ 1.26-4.35 ดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้ ในระดับมหภาค Feenstra (2010) พบว่า การนำเข้าสินค้ามาจำหน่ายในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดช่วยให้ประเทศผู้นำเข้าได้รับผลประโยชน์จากการค้า (gains from trade) เพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นเองก็จะได้รับอรรถประโยชน์เพิ่มขึ้นจากการได้บริโภคกล้วยหอมนำเข้าจากประเทศไทย

การดำเนินการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาสามารถดำเนินการได้โดย

1) การโฆษณาในระบบการขนส่งสาธารณะในเมืองใหญ่ เช่น กรุงโตเกียว และนครโอซากา ทั้งนี้ กรมการค้าระหว่างประเทศเคยดำเนินการประชาสัมพันธ์ทุเรียนจากประเทศไทย โดยการติดภาพโฆษณาที่รถราง (tram) ในฮ่องกง ดังภาพที่ 12



ภาพที่ 12 ภาพตัวอย่างการโฆษณาในระบบการขนส่งสาธารณะ

ที่มา: ผู้วิจัย

⁶ ยุทธศาสตร์ที่ 4 คือ ประชาสัมพันธ์สินค้าผลไม้เมืองร้อนของไทยให้เป็นที่ต้องการของตลาด

2) การโฆษณาโดยใช้ผู้ที่เป็นที่รู้จักหรือผู้มีอิทธิพลสื่อบนสื่อสังคมออนไลน์ (influencer) ในประเทศญี่ปุ่น ยกตัวอย่างเช่น บริษัท ซุมิฟรุ (Sumifru) ทำการตลาดกล้วยคั่นจิ๋วโกลด์พรีเมียมที่มีรสชาติโดดเด่นโดยใช้ นักร้องชื่อดัง แก็กต์ (Gackt ชื่อจริงคือ Gakuto Oshiro) (Sumifru, n.d.) ดังภาพที่ 13 และนักเขียนอักษรวิจิตร (calligraphy) ชื่อตั้ง เรียว ฟูกะ (Ryo Fuka) เพื่อเน้นภาพลักษณ์กล้วยหอมคุณภาพพรีเมียมที่มีรสชาติแตกต่างจากกล้วยหอมที่จำหน่ายทั่วไป ดังภาพที่ 14 (Sumifru, 2020)



ภาพที่ 13 ภาพนักร้องชื่อดัง แก็กต์ (Gackt)

ที่มา: Sumifru (n.d.)



ภาพที่ 14 ภาพนักเขียนอักษรวิจิตร (calligraphy) ชื่อตั้ง เรียว ฟูกะ (Ryo Fuka)

ที่มา: Sumifru (2020)

โดยสรุป การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาจะมีส่วนช่วยให้กล้วยหอมจากประเทศไทยเป็นที่รู้จัก และเพิ่มอุปสงค์ต่อกล้วยหอมจากประเทศไทย ซึ่งจะทำให้เส้นอุปสงค์ตามความเป็นจริง (D) ในภาพที่ 11 เลื่อนไปทางขวาเข้าใกล้เส้นอุปสงค์ตามศักยภาพ (D^p) มากขึ้น นั่นคือ ระยะห่าง Q_1-Q_2 ลดลง

(2) มาตรการด้านอุปทาน

ข้อกำหนดเรื่องสิทธิพิเศษในการส่งออกกล้วยสดจากประเทศไทยภายใต้ JTEPA เป็นเพียงการเปิดโอกาสให้แก่กล้วยหอมสดจากประเทศไทยในตลาดญี่ปุ่นเท่านั้น เนื่องจากกล้วยหอมที่นำเข้าไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นจะต้องปลอดสารพิษ เช่น ปุ๋ยเคมี ยาฆ่าแมลง ทางกรณญี่ปุ่นจึงได้กำหนดเงื่อนไขเข้มงวดอื่น ๆ ที่จัดว่าเป็นมาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี (non-tariff measures) ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการส่งออกกล้วยหอมสดของประเทศไทยด้วย เช่น มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (sanitary and phytosanitary measures) และมาตรการติดฉลากสินค้าอาหาร นอกจากนี้ ทางกรณไทยก็ยังกำหนดขั้นตอนการดำเนินการส่งออกหลายขั้นตอนและซับซ้อน มาตรการด้านอุปทานโดยหน่วยงานภาครัฐของไทยสามารถช่วยสนับสนุนการเพิ่มอุปทานของกล้วยหอมนำเข้าจากประเทศไทยในตลาดญี่ปุ่น มี 3 มาตรการดังนี้

1) การปรับหลักเกณฑ์ วิธีการ ข้อกำหนด หรือเงื่อนไขของกรมวิชาการเกษตร และกรมการค้าต่างประเทศ ทั้งนี้ ในปัจจุบันการดำเนินการเพื่อการส่งออกกล้วยหอมไปประเทศญี่ปุ่นมีหลายขั้นตอนและมีความซับซ้อน ยกตัวอย่างเช่น “ผู้ที่ได้รับการจัดสรรโควตาทั้งรายเก่าและรายใหม่เมื่อมีการส่งออกแล้วต้องรายงานผลการดำเนินงานให้กรมวิชาการเกษตร” (Department of Agriculture, 2023) และ “ให้ผู้ได้รับหนังสือรับรองรายงานการส่งออกต่อกองบริหารการค้าสินค้าทั่วไป กรมการค้าต่างประเทศภายใน 30 วัน นับแต่วันที่ส่งออกสินค้าแต่ละครั้ง” (Department of Foreign Trade, 2023) นอกจากนี้ ยังมีข้อกำหนดที่ระบุว่า “...ผู้ส่งออกรายเก่าที่มีประวัติส่งออกไปประเทศญี่ปุ่นเฉลี่ย 3 ปีย้อนหลัง โดยจะต้องแสดงประวัติการส่งออก 3 ปีย้อนหลังประกอบการพิจารณา...” (Department of Foreign Trade, 2023)

หน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมวิชาการเกษตร กรมการค้าต่างประเทศ กรมศุลกากร สามารถสร้างฐานข้อมูลการส่งออกที่สามารถเข้ามามีบทบทและตรวจสอบข้อมูลได้ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการประกอบการพิจารณาร่วมกันได้ ซึ่งจะช่วยลดขั้นตอนการดำเนินการตลอดจนเพิ่มความรวดเร็ว และเพิ่มความถูกต้องของข้อมูลอีกด้วย

2) หน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมวิชาการเกษตร สามารถให้ความรู้แก่เกษตรกรในการปลูกกล้วยหอมที่มีคุณภาพเพื่อเพิ่มรายได้ให้เกษตรกร และเพื่อยกระดับคุณภาพกล้วยหอมจากประเทศไทย สำหรับทั้งการบริโภคภายในประเทศและการส่งออก ซึ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์ใน Kulthanavit (2020) ชี้ว่า เกษตรกรสามารถเพิ่มรายได้ประมาณร้อยละ 50.00 จากการผลิตกล้วยที่มีคุณภาพได้ 3 รุ่นการผลิต (crop) ภายใน 2 ปี (จากเดิมเพียง 2 รุ่นการผลิต ภายใน 2 ปี) หากดำเนินการตามวิธีการของผู้เชี่ยวชาญชาวญี่ปุ่น

3) จากการที่ผู้ส่งออกประเทศอื่นที่ส่งออกกล้วยหอมไปประเทศญี่ปุ่นสร้างความแตกต่าง (differentiate) ให้กล้วยหอมของตนเองเพื่อดึงดูดอุปสงค์ให้เพิ่มขึ้นนั้น การเข้าสู่ตลาดและการเพิ่มอุปสงค์ต่อกล้วยหอมนำเข้าจากประเทศไทยจึงทำได้ยากมากขึ้น หน่วยงานรัฐสามารถสนับสนุนให้เกษตรกรปรับเปลี่ยนลักษณะของกล้วยหอมให้มีความแตกต่างมากขึ้นเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย เช่น การปลูกกล้วยหอมออร์แกนิก (organic)

โดยสรุป ทั้ง 3 มาตรการด้านอุปทานจะส่งผลให้เส้นอุปทานตามความเป็นจริง (S) ในภาพที่ 11 เลื่อนไปทางขวาเข้าใกล้เส้นอุปทานตามศักยภาพ (S^p) มากขึ้น นั่นคือระยะห่าง Q_2-Q_4 ลดลง

7. บทสรุป

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่นำเข้ากล้วยหอม เพื่อการบริโภคเป็นอันดับต้นของโลก ประเทศไทยเองก็ส่งออกกล้วยหอมไปประเทศญี่ปุ่น จุดเปลี่ยนสำหรับการส่งออกกล้วยหอมจากประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น คือ ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (Japan-Thailand Economic Partnership Agreement: JTEPA) ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2550 ภายใต้อาณัติ JTEPA ประเทศไทยให้สิทธิพิเศษการส่งออกกล้วยหอมสดจากประเทศไทย ซึ่งถูกจำกัดโควตาปลอดภาษีในการส่งออก อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ JTEPA มีผลบังคับใช้ประเทศไทยยังไม่สามารถส่งออกกล้วยหอมไปประเทศญี่ปุ่นครบตามโควตาที่ได้รับทั้ง ๆ ที่ ประเทศญี่ปุ่นนำเข้ากล้วยหอมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และประเทศไทยก็สามารถผลิตกล้วยหอมได้เพิ่มขึ้น

งานวิจัยนี้ ศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์การส่งออกกล้วยหอมจากประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น และพบว่าปริมาณการส่งออกตามความเป็นจริงของกล้วยหอมที่ประเทศไทยส่งออกไปประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่าปริมาณการส่งออกตามศักยภาพ เนื่องจากสาเหตุทั้งด้านอุปสงค์และด้านอุปทาน สาเหตุด้านอุปสงค์ คือ อุปสงค์ตามความเป็นจริง (actual demand) ต่อกับกล้วยหอมนำเข้าจากประเทศไทยน้อยกว่าอุปสงค์ตามศักยภาพ (potential demand) ต่อกับกล้วยหอมนำเข้าจากประเทศไทย และสาเหตุด้านอุปทาน คือ อุปทานตามความเป็นจริง (actual supply) ของกล้วยหอมนำเข้าจากประเทศไทยน้อยกว่าอุปทานตามศักยภาพ (potential supply) ของกล้วยหอมนำเข้าจากประเทศไทย ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจึงจำแนกเป็นมาตรการด้านอุปสงค์และมาตรการด้านอุปทาน โดยมาตรการด้านอุปสงค์มีวัตถุประสงค์ เพื่อกระตุ้นให้อุปสงค์ตามความเป็นจริงเพิ่มขึ้นจนเข้าใกล้อุปสงค์ตามศักยภาพ ในขณะที่มาตรการด้านอุปทานมีวัตถุประสงค์ เพื่อสนับสนุนให้อุปทานตามความเป็นจริงเพิ่มขึ้นจนเข้าใกล้อุปทานตามศักยภาพ มาตรการทั้ง 2 ด้านจะส่งผลให้ปริมาณการส่งออกตามความเป็นจริงเพิ่มขึ้นเข้าใกล้ปริมาณการส่งออกตามศักยภาพ ซึ่งจะช่วยให้ประเทศไทยลดการขาดดุลการค้ากับประเทศญี่ปุ่น งานวิจัยในอนาคตสามารถศึกษารายละเอียดของกระบวนการส่งออกที่เริ่มตั้งแต่แปลงเพาะปลูกของเกษตรกรจนถึงสถานที่วางจำหน่ายกล้วยหอม รวมทั้งศึกษาแนวทางปฏิบัติของประเทศในกลุ่มอาเซียนที่สามารถส่งออกกล้วยหอมไปประเทศญี่ปุ่นมากกว่าประเทศไทย

บรรณานุกรม

- Beck, T. (2013). Bank financing for SMEs – lessons from the literature. *National Institute Economic Review*, 225(1), 23-38.
- Beck, T., & De la Torre, A. (2007). The basic analytics of access to financial services. *Financial Markets, Institutions & Instruments*, 16(2), 79-117.
- Boland, M. A., Crespi, J. M., Silva, J., & Xia, T. (2012). Measuring the benefits to advertising under monopolistic competition. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 37(1), 144-155.

- Department of Agriculture. (2023). Prakāt krom wichākān kaset rūāng lakken withikān læ nguānkhai kānchat san khwōtā song ‘ōk klūai sot pai prathet Yīpun phāitai krop khwām toklong hunsuān setthakit Thai - Yīpun (JTEPA) pī thī sipchet [Announcement of the Department of Agriculture on criteria, methods and conditions for the allocation of quotas for exporting fresh bananas to Japan under the framework of the Thailand-Japan Agreement (JTEPA) year 17]. Retrieved June 27, 2023, from <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER2/DRAWER046/GENERAL/DATA0005/00005661.PDF>
- Department of Foreign Trade. (2023). Prakāt krom kānkha tāngprathet rūāng kān ‘ōk nangsū raprōng sadāng kān dai rap sitthi nai kān yokwēn phāsī thangmot rū bāng sūan samrap klūai sot sapparat sot læ nūa sukōn prung tāng thī mī khwōtā song ‘ōk tām khwām toklong rawāng ratcha ‘ānāchak Thai læ Yīpun samrap khwāmpen hunsuān thāng setthakit pī kānsong ‘ōk sōngphanhārōjhoksiphok Phō.Sō. sōngphanhārōjhoksiphok [Announcement of the Department of Foreign Trade regarding the issuance of a certificate showing the right to receive tax exemption in whole or in part for fresh bananas, fresh pineapple and flavored pork that has an export quota according to the agreement between the Kingdom of Thailand and Japan for economic partnership, export year 2023, 2023]. Retrieved June 27, 2023, from <https://www.dft.go.th/th-th/Detail-Law/ArticleId/26072/-2566-2566>
- Feenstra, R. C. (2010). Measuring the gains from trade under monopolistic competition. *The Canadian Journal of Economics*, 43(1), 1-28.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2020). Banana statistical compendium 2019. Retrieved June 27, 2023, from <https://www.fao.org/markets-and-trade/publications/detail/en/c/1416924/>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2022). Banana statistical compendium 2021. Retrieved June 27, 2023, from <https://www.fao.org/markets-and-trade/publications/detail/en/c/1608271/>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2023). Banana market review – preliminary results 2023. Retrieved June 27, 2023, from <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/db25a6ba-e947-4755-b5f0-cb1ee643f266/content>
- Kitagawa, H. (1991). The potential of Thai fruits and vegetables in the Japanese market. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 12(1), 59-67.

- Kudamononavi. (n.d.). Banana. Retrieved July 24, 2024, from <https://www.kudamononavi.com/zukan/banana.htm>
- Kulthanavit, P. (2017). Botbat̄ khōng ‘attrā læk plān tō̄ ‘akā rot ngō ‘ok khōng Thai pai Yīpun [The role of exchange rates in Thai exports to Japan]. Retrieved June 15, 2023, from <https://japanwatch.today/media/research/project/files/5b8900d58d194801242734.pdf>
- Kulthanavit, P. (2020). Kānsong ‘ōk mamuāng klūai thuriān læ mangkhut khōng Thai pai Yīpun phāitai khwām toklong hunsuān sēthakit-Yīpun (JTEPA) [The exports of mangoes, bananas, durians and mangosteen from Thailand to Japan under the Thailand-Japan Economic Partnership Agreement (JTEPA)]. Retrieved June 15, 2023, from <https://japanwatch.today/media/research/project/files/5f72f1a1693d2928578443.pdf>
- Morsey, H. (2020). Access to finance – mind the gender gap. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 78, 12-21.
- Office of Agricultural Economics. (2016). Sārasonthē sēthakit kān kasē rāi sinkhā pī sōngphanhārōjhāsīpkāo [Agricultural economic information by product year 2016]. Retrieved August 23, 2019, from <http://www.oae.go.th/assets/portals/1/files/ebook/commodity59.pdf>
- Office of Agricultural Economics. (2017). Sārasonthē sēthakit kān kasē rāi sinkhā pī sōngphanhārōjhoksip [Agricultural economic information by product year 2017]. Retrieved August 23, 2019, from <https://www.oae.go.th/assets/portals/1/files/ebook/commodity60.pdf>
- Office of Agricultural Economics. (2019). Sārasonthē sēthakit kān kasē rāi sinkhā pī sōngphanhārōjhoksipsōng [Agricultural economic information by product year 2019]. Retrieved March 24, 2024, from <https://www.oae.go.th/assets/portals/1/files/ebook/2563/commodity2562.pdf>
- Office of Agricultural Economics. (2022). Sārasonthē sēthakit kān kasē rāi sinkhā pī sōngphanhārōjhoksiphā [Agricultural economic information by product year 2022]. Retrieved March 24, 2024, from <https://www.oae.go.th/assets/portals/1/files/journal/2566/commodity2565.pdf>
- Office of the Permanent Secretary of the Ministry of Commerce. (n.d.). Khōmūn sathiti kānkhā rawāng prathē khōng Thai [Thailand's international trade statistics]. Retrieved March 24, 2024, from <https://tradereport.moc.go.th/th>

- Office of Thai Trade Representative Hiroshima. (2019). Talāt kluāi nai yīpun [Banana market in Japan]. Retrieved February 23, 2024, from http://www.thaiorganictrade.com/sites/default/files/banana_in_japan.pdf
- Portal Site of Official Statistics of Japan. (2024). Statistics of Japan. Retrieved February 23, 2024, from <https://www.e-stat.go.jp/en>
- Suasangunsak, N. (2013). Phonkrathop thī koēt chāk kām yokloek kamphaeng phasī nam khaokhrūang nunghom chāk prathet Thai pai yang prathet Yīpun phaitai khwām toklong hunsuan setthakit rawāng prathet Thai kap Yīpun [The impact of eliminating tariffs on Thai clothing imports to Japan under the Japan and Thailand Economic Partnership Agreement (JTEPA)]. *Japanese Studies Journal*, 30(1). 12-26.
- Suksiriserekul, S. (2013). Kānsuksā phon khōng kām poet seri kankhā bōrikan rawāng prathet Thai lāe Yīpun phaitai khwām toklong hunsuan setthakit Thai - Yīpun (JTEPA) [The study of the effects of liberalizing trade in services between Thailand and Japan under the Thailand-Japan Economic Partnership Agreement (JTEPA)]. Retrieved February 23, 2024, from https://elibrary.tsri.or.th/project_content.asp?PJID=RDG5410026
- Sumifru. (n.d.). Famous singer Gackt. Retrieved December 20, 2019, from https://www.sumifru.co.jp/line_up/gold-premium/
- Sumifru. (2020). Calligrapher (calligraphy) famous Ryo Fuka. Retrieved December 20, 2023, from https://www.sumifru.co.jp/line_up/gold-premium/
- Tangkitvanich, S., Ratananarumitsorn, T., Laksanapanyakul, N., & Sariddichainunta, P. (2009). The Japan-Thailand economic partnership agreement: Utilization and implementation issues from the perspective of Thailand. *TDRI Quarterly Review*, 24(2), 8-22.