

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยนับว่าเป็นประเทศหนึ่งที่เป็นผู้นำในภาคการประมงโลก โดยช่วงปี พ.ศ. 2543 – 2553 ประเทศไทยมีผลผลิตสัตว์น้ำโดยเฉลี่ยปีละ 3.7 ล้านตัน และเป้าหมายในปี พ.ศ.2557 อยู่ที่ 3.0 ล้านตัน โดยคิดเป็นร้อยละ 1.05 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) หรือ ร้อยละ 7.86 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของผลผลิตมวลรวมของภาคการเกษตร โดยจากการผลิตสินค้าประมงนั้น การส่งออกสินค้าประมงระหว่างประเทศถือเป็นส่วนสำคัญ โดยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาได้มีการขยายตัวทางการตลาดเป็นอย่างมาก โดยอัตราเฉลี่ยด้านการส่งออกเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 5.62 ต่อปี โดยส่วนหนึ่งนั้นก็มาจากการส่งออกภาคประมงน้ำจืด

โดยสินค้าประมงน้ำจืดที่ถือว่ามีอัตราการโตของภาคการส่งออกที่น่าจับตามองมากที่สุดในช่วงที่ผ่านมา ก็คือ ปลานิล เป็นปลาที่นิยมเลี้ยงกันมากชนิดหนึ่งในประเทศไทย เนื่องจากเลี้ยงง่าย เนื้อมีรสชาติดี มีปัญหาเรื่องโรคระบาดน้อย เป็นที่นิยมบริโภคอย่างแพร่หลายในทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย และทั่วโลกด้วยข้อดีของเนื้อปลานิลที่สามารถนำมาประกอบอาหารได้หลายรูปแบบในรายการอาหารของแต่ละประเทศ ด้วยเหตุนี้เองส่งผลให้แนวโน้มความต้องการการบริโภคปลานิลในตลาดโลกเพิ่มขึ้น จึงทำให้มองเห็นช่องทางในการเลี้ยงปลาชนิดนี้แจ่มใส การขยายกำลังผลิตยังสามารถทำได้โดยไม่ต้องกังวลด้านปัญหาการตลาด

เนื่องจากปัจจุบันความต้องการบริโภคปลานิลในตลาดโลกโดยเฉพาะในประเทศพัฒนาแล้ว มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งเนื่องจากปลานิลเป็นปลาเนื้อขาว จึงเป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพรวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาก โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ประเทศไทยส่งออก ก็จะมี ปลานิลทั้งตัวแช่แข็ง, ปลานิลเนื้อแล่ฟัดสดแช่เย็น, ปลานิลเนื้อแบบอื่นๆ แช่เย็นจนแข็ง, ปลานิลสดแช่เย็น, ปลานิลเนื้อแบบอื่นๆ แช่เย็น, ปลานิลมีชีวิต และปลานิลแห้งไม่รมควัน โดยมีตลาดคู่ค้าที่สำคัญในการส่งออกจากข้อมูลปี 2555 ได้แก่ กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ร้อยละ 68, กลุ่มประเทศยุโรป ร้อยละ 14, สหรัฐอเมริกา ร้อยละ 6, กลุ่มประเทศอาเซียน ร้อยละ 4, กลุ่มประเทศแอฟริกา ร้อยละ 3, และอื่นๆ ร้อยละ 5 ส่วนในด้านคู่แข่งทาง

การตลาดที่สำคัญก็ได้แก่ ประเทศจีนซึ่งถือเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ของโลก คิดเป็นร้อยละ 30-32 ของผลผลิตปลานิลโลก อินโดนีเซีย และเอกวาดอร์ นอกจากนี้ ประเทศต่างๆ ในแถบอเมริกาใต้ก็กำลังเป็นคู่แข่งที่น่าจับตามอง แม้ว่าในปัจจุบันการเพาะเลี้ยงปลานิลในกลุ่มประเทศอเมริกาใต้ โดยเฉพาะคอสตาริกา ฮอนดูรัส บราซิล ยังคงอยู่ในระยะแรกเริ่มก็ตาม แต่ประเทศเหล่านี้หันมาขยายการเลี้ยงปลานิลอย่างมาก โดยเป้าหมายในการส่งออกไปสู่ตลาดที่สำคัญก็คือประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีอัตราการขยายตัวในการนำเข้าปลานิลโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นทุกปี (นาตยา ศรีจันทิก, กลุ่มงานวิจัยและวิเคราะห์สถิติการประมง ศูนย์สารสนเทศ กรมประมง)

ด้วยคู่ทางการตลาดที่มีทิศทางที่สดใส ประกอบกับประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีศักยภาพในการเพาะเลี้ยงและแปรรูปสัตว์น้ำได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก หากได้รับการสนับสนุนอย่างจริงจัง คาดว่าประเทศไทยจะสามารถพัฒนาให้ปลานิลเป็นหนึ่งในสินค้าประมงส่งออกสำคัญที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

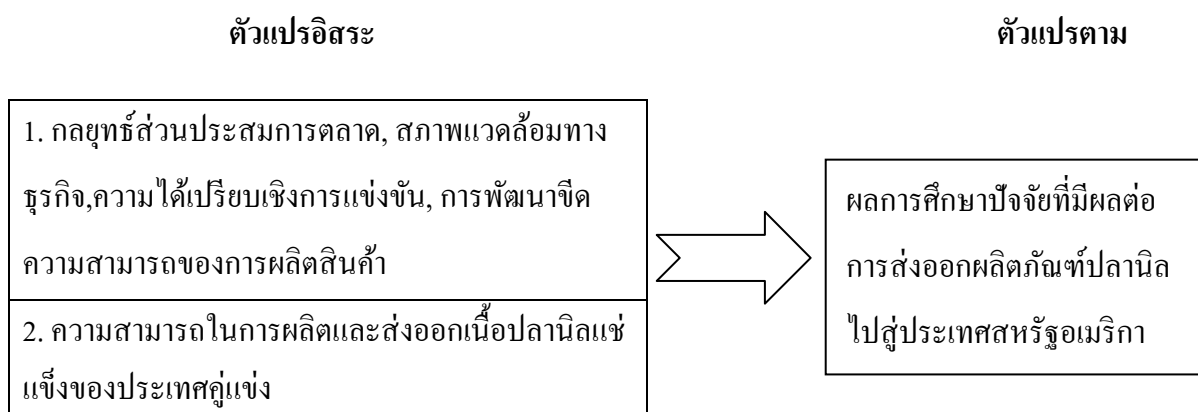
ทั้งนี้จึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกเนื้อปลานิลแช่แข็งไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันในตลาดส่งออกโดยคู่ตัวอย่างจากจีนซึ่งครองส่วนแบ่งการตลาดปลานิลของโลกได้เกือบทั้งหมดในปัจจุบันด้วยจุดแข็งทั้งด้านราคาที่ต่ำและความสามารถในการผลิตปลานิลแบบแช่เนื้อแช่แข็งให้มีขนาดและคุณภาพเดียวกันได้ทั้งหมด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างการผลิตและสถานการณ์เนื้อปลานิลแช่แข็งของไทยเพื่อการส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกเนื้อปลานิลแช่แข็งไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา

กรอบแนวคิด

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกเนื้อปลานิลแช่แข็งไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา มีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



ขอบเขตและวิธีการศึกษา

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาการส่งออกเนื้อปลานิลแช่แข็งไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิในช่วงปี พ.ศ. 2553 - 2555

2. ตัวแปรที่ศึกษา แบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้คือ

2.1 ตัวแปรอิสระ

- กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด, สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ, ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน, การพัฒนาขีดความสามารถของการผลิตสินค้า, ขั้นตอน, ข้อกำหนดและปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการส่งออก

- ความสามารถในการผลิตและส่งออกเนื้อปลานิลแช่แข็งของประเทศคู่แข่ง

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปริมาณการส่งออกเนื้อปลานิลแช่แข็งไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา

สมมติฐาน

1. มูลค่าผลิตผลผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงต่อหัวของประเทศสหรัฐอเมริกา มีผลต่อการส่งออกเนื้อปลานิลแช่แข็งของประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน
2. ราคาส่งออกเนื้อปลานิลแช่แข็งของประเทศไทยมีผลต่อการส่งออกเนื้อปลานิลแช่แข็งของประเทศไทยในทิศทางตรงกันข้าม
3. ราคาส่งออกเนื้อปลานิลแช่แข็งของกลุ่มคู่แข่งของประเทศไทยมีผลต่อการส่งออกเนื้อปลานิลแช่แข็งของประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงสภาพทั่วไปของการผลิตเนื้อปลานิลแช่แข็งและแนวโน้มการส่งออกเนื้อปลานิลแช่แข็งของประเทศไทย
2. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกเนื้อปลานิลแช่แข็งไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปลานิล (ชื่อสามัญ Nile Tilapia และชื่อวิทยาศาสตร์ (Oreochromis niloticus) เป็นปลาน้ำจืดที่อาศัยในแหล่งน้ำจืดรวมทั้งบริเวณชายทะเลที่น้ำกร่อยจัดเป็นปลาที่เพาะเลี้ยงง่ายเติบโตเร็วมีปริมาณเนื้อมากและรสชาติดีนิยมนำไปแปรรูปในอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการบริโภคภายในประเทศและการส่งออก
2. กลุ่มในการส่งออก หมายถึง ความสามารถและแนวโน้มในการเข้าสู่ธุรกิจโดยการส่งออกในตลาดต่างประเทศ
3. ความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง นโยบายซึ่งทำให้สินค้าที่ผลิตในประเทศไม่ว่าจะสินค้าส่งออกหรือสินค้านำเข้า มีราคาใกล้เคียงกับตลาดโลกและในขณะเดียวกันเป็น

นโยบายที่ทำให้ประเทศสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการเพิ่มมาตรฐานการครองชีพให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สมาธิ นิลวิเศษ, 2546 อ้างถึงไพฑูรย์ วิบูลชุตติกุล, 2540)

4. ประเทศคู่แข่งัน หมายถึง ประเทศที่ส่งออกเนื้อปลานิลแช่แข็งเช่นเดียวกับประเทศไทย

บทที่ 2

กรอบความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบความคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

2.1.1 ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 4 Ps)

2.1.2 แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT Analysis)

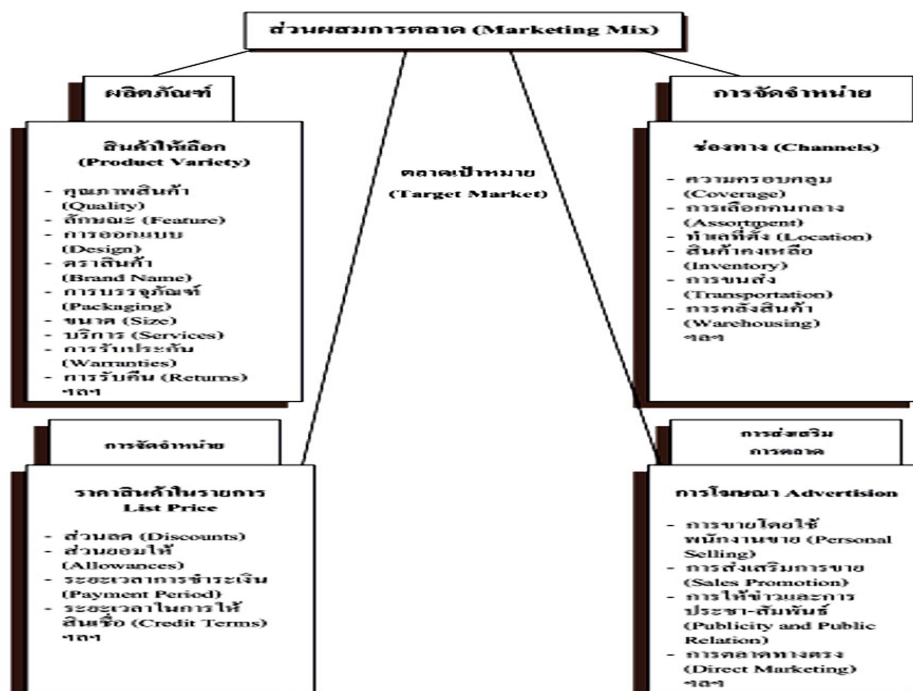
2.1.3 แนวคิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Theory of Competitive Advantage)

2.1.4 แนวคิดการพัฒนาขีดความสามารถของอุตสาหกรรมโดยการรวมกลุ่มธุรกิจเพื่อการแข่งขัน (Cluster)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

2.1.1 ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 4 Ps)

สวารส ยิ้มเจริญ [1] ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ การผสมตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทสามารถควบคุมได้ ในอัตราส่วนที่จะสร้างความพึงพอใจ สร้างความยินดีให้แก่ตลาดเป้าหมาย (Target Market) ได้มากที่สุดและมากกว่าคู่แข่งที่มีตลาดเป้าหมายเดียวกัน จัดได้ว่าเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด สุบัญญัติ ไชยชาญ [2] ดังรูปที่ 2.1 ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า อันประกอบด้วย



รูปที่ 2.1 ส่วนผสมการตลาด

2.1.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) หมายถึงการจัดทำกลยุทธ์ของสินค้าให้สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ซึ่งต้องประกอบด้วย วัตถุประสงค์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (differentiate)
2. ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. องค์กรประกอบ คุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน, คุณภาพ, บรรจุภัณฑ์, ตราสินค้า
4. การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.1.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) การกำหนดกลยุทธ์ราคาตามลักษณะของตลาด หรือแบ่งเป็นตลาดตัวแทนจำหน่าย และตลาดค้าส่ง เป็นต้น

ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา (สุปัญญา ไชยชาญ [2] อ้างใน Stanton & Futrell) หรืออาจหมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. สภาพแวดล้อมของตลาดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1.3 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy) หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารที่บริษัทส่งข่าวสารออกไปเพื่อเผยแพร่ชื่อเสียง ความดีเด่นของผลิตภัณฑ์ และเพื่อชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาซื้อไปบริโภค หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่ออื่น ในการติดต่อสื่อสารอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ กิจกรรมสื่อสารหรือเครื่องมืออื่นได้แก่

การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอขายโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ และใบปลิว เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสร้างความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ เช่น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

การขายโดยให้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายโดยใช้พนักงานขายเข้าไปติดต่อลูกค้าโดยตรง

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขาย

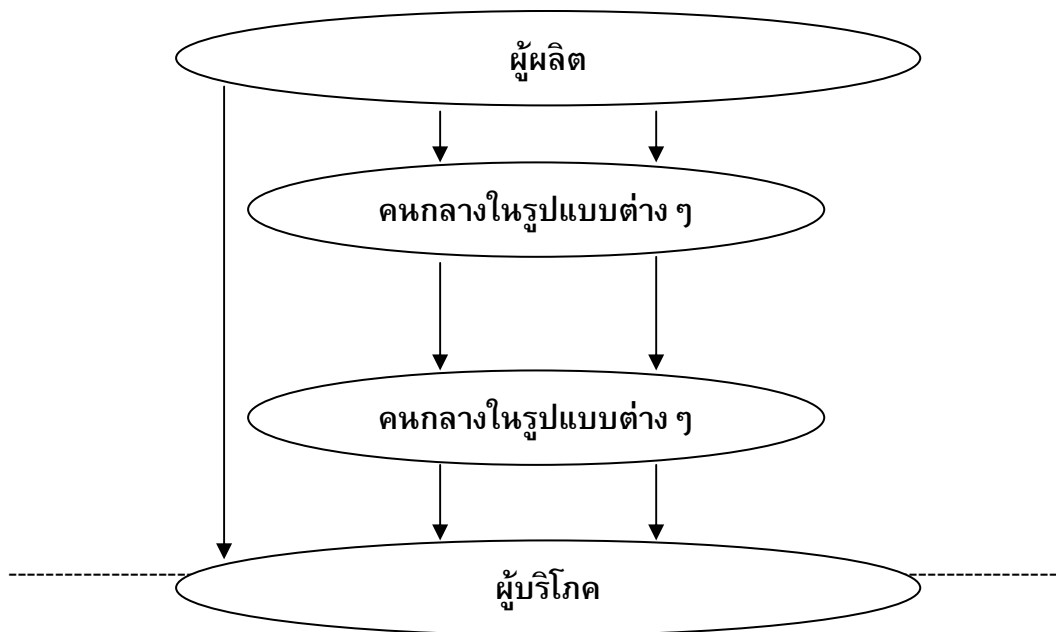
2.1.1.4 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy หรือ Distribution Strategy) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการองค์การไปตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย ระบบการขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า หรือการจำหน่ายผ่านตัวแทนทางการค้า โดยเน้นตัวแทนที่มีสถานที่ ทำเลที่ดี มีลูกค้าจำนวนมาก กระจายสินค้าได้เร็ว ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ศิริประภา สายทอง [3] ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาดหรือหมายถึงกลุ่มบุคคลหรือองค์การหนึ่งซึ่งอำนาจการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้าหรือ หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค

ผู้ผลิต → คนกลาง → ผู้บริโภค

ในการตลาดระหว่างประเทศ คนกลางประเภทต่างๆ ดังกล่าว จะมีทั้งในประเทศแม่และประเทศที่เข้าไปดำเนินกิจการธุรกิจติดต่อโดยเข้าสู่ผู้บริโภคโดยตรงถึงลูกค้าในตลาดต่างประเทศ หรือผ่านคนกลางในประเทศ หรือผ่านทั้งคนกลางในประเทศแม่และคนกลางในต่างประเทศ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล [4]) ดังรูปที่ 2.2

คนกลางในรูปแบบต่างๆ ในประเทศแม่ ได้แก่ คนกลางส่งออก เช่น บริษัทร่วมค้า (Trading Company) หรืออาจเป็นนายหน้าช่วยหาคนกลางในต่างประเทศให้ตัวแทนส่งออกที่รับฝากขาย การใช้รูปแบบนี้ พบเห็นมาก ถ้าบริษัทที่ค้าขายระหว่างประเทศยังไม่แข็งแกร่งด้านการตลาดระหว่างประเทศคนกลางในรูปแบบต่างๆ ในประเทศที่ไปทำธุรกิจด้วย ได้แก่ คนกลางนำเข้า ผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ ผู้ค้าส่งในต่างประเทศ ผู้ค้าปลีกในต่างประเทศ



รูปที่ 2.2 การขายผ่านคนกลางและขายโดยตรงไม่ผ่านคนกลางในตลาดต่างประเทศ

ช่องทางที่ 1 จำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคในต่างประเทศโดยไม่ผ่านคนกลาง

ช่องทางที่ 2 จำหน่ายผ่านคนกลางในต่างประเทศ และให้คนกลางในต่างประเทศกระจายสินค้าให้

ช่องทางที่ 3 จำหน่ายผ่านคนกลางในประเทศแม่ คนกลางในประเทศที่เข้าทำธุรกิจด้วยและเข้าถึงผู้บริโภค

การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Structure)

1. การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย กำหนดจำนวนระดับของช่องทางที่เหมาะสม

2. การกำหนดจำนวนคนกลาง

3. การเลือกประเภทของคนกลาง ในแต่ละระดับของช่องทาง

4. การคัดเลือกคนกลาง

5. การประสานงานในช่องทางการจัดจำหน่าย

6. การพิจารณาส่วนประกอบของคนกลางในช่องทาง

- การค้าปลีก

- การค้าส่ง

การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

(สุบัญญัติ ไชยชาญ [1] อ้างใน Stanton & Futrell) หรือหมายถึง กิจกรรมการขนส่งและเก็บรักษาสินค้าของธุรกิจหนึ่งภายในระบบช่องทางเพื่อให้เกิดการประสานงาน และให้เกิดต้นทุนในการจำหน่ายต่ำสุดโดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสม (ศิริประภา สายทอง [3]) ประกอบด้วยงานที่สำคัญดังนี้

1. การขนส่ง (transportation)
2. การเก็บรักษาสินค้า (storage) และการคลังสินค้า (warehousing)
3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)
4. การพิจารณาต้นทุนการจัดจำหน่ายรวมให้ต่ำสุด
5. การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (order processing)
6. การคาดคะเนความต้องการซื้อสินค้า
7. การกำหนดขั้นตอนในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ในธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพ
8. การบรรจุภัณฑ์เพื่อการป้องกัน

2.1.2 แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT Analysis)

นุกูล ทองสุข [4] การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของ Albert Humphrey จะประกอบด้วยทั้งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อพิจารณาถึงโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของสินค้าหรือธุรกิจ และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เพื่อพิจารณาถึงจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของสินค้าหรือธุรกิจ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต เราเรียก การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเหล่านี้ว่า การวิเคราะห์สวอต (SWOT Analysis) โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
สภาพแวดล้อมภายในองค์กร ที่เป็น “ข้อได้เปรียบ” ทางการแข่งขัน	สภาพแวดล้อมภายในองค์กร ที่เป็น “ข้อเสียเปรียบ” ทางการแข่งขัน
โอกาส (Opportunity)	ข้อจำกัด (Threat)
สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ที่ “เอื้อประโยชน์” ต่อกิจการ	สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ที่เป็น “ข้อจำกัด” ต่อกิจการ

ศรีบุญญา หอมสินธุ์ [6] การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่อยู่เหนือการควบคุมขององค์กรประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาค เช่น ลักษณะประชากร เศรษฐกิจ

(อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การบริโภคส่วนบุคคล โครงสร้างอุตสาหกรรม) แนวโน้มอุตสาหกรรม (ยอดขายของสินค้าในอุตสาหกรรม การจัดหาวัตถุดิบต่างๆ) สภาพสิ่งแวดล้อมเทคโนโลยีใหม่ๆ การเมือง กฎหมาย วัฒนธรรม และประเพณีต่างๆ รวมถึงสภาพแวดล้อมทางสังคม

2. การวิเคราะห์ลูกค้า หมายถึง ประชากรที่จะซื้อ ลูกค้าที่ซ่อนเร้นอยู่มีจำนวน

เท่าไร โครงสร้างลูกค้าแยกเป็นอย่างไร กระบวนการตัดสินใจซื้อ องค์กรประกอบสำคัญในการซื้อคืออะไร ใช้เวลานานเท่าไรจึงตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และปริมาณเท่าไร มีการเปรียบเทียบสินค้าหรือไม่ อย่างไร

3. การวิเคราะห์คู่แข่ง เมื่อต้องการจะชิงตลาดจากคู่แข่ง (หรือป้องกันคู่แข่ง) ก็จำเป็นต้องวิเคราะห์ในเชิงการแข่งขัน การวิเคราะห์ยอดขาย กำไร จำนวนลูกค้า และการวิเคราะห์ด้านทรัพยากรการบริหาร เช่น จำนวนการขาย ความสามารถในการผลิต ความรวดเร็วต่อการสนองต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม มีความยืดหยุ่นอย่างไร สามารถทนต่อการเปลี่ยนแปลงที่รุนแรงได้หรือไม่ หรือที่เรียกว่าเป็นการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคนั่นเอง

โอกาส (Opportunities) เป็นปัจจัยต่างๆ ในสภาพแวดล้อมภายนอกบริษัทที่บริษัทสามารถนำมาใช้ประโยชน์หรือมีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถใช้ความพยายามเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางกลยุทธ์ และทำให้องค์กรหรือธุรกิจมีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน

อุปสรรค (Threats) เป็นปัจจัยต่างๆ ในสภาพแวดล้อมภายนอกบริษัท อันอาจเป็นอุปสรรคหรือภัยคุกคามที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัท ทำให้บริษัทประสบความล้มเหลวหรือไม่บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางกลยุทธ์ที่วางไว้ และอาจทำให้ความพยายามในการบรรลุความได้เปรียบเชิงแข่งขันทางกลยุทธ์ต้องสูญเปล่า

นุกูล ทองสุข [5] การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับทรัพยากรการบริหารที่สามารถควบคุมได้ถึงจะวิเคราะห์ภายนอกได้ละเอียดเพียงใด แต่ไม่สามารถหาความสามารถภายในของตนเองได้ก็จะทำให้เข้าใจผิดและดำเนินการผิดได้เช่นกัน โดยการวิเคราะห์ภายในนั้นจะกล่าวถึง วัฒนธรรมประเพณี ลักษณะพิเศษของสินค้า คุณภาพของสินค้า ส่วนแบ่งการตลาด จุดเด่นและจุดด้อยของกลยุทธ์การตลาดที่ผ่านมา ทรัพยากรบุคคล ความเป็นผู้นำผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเงินทุน รวมแล้วเรียกว่า “จุดแข็งและจุดอ่อน”

จุดแข็ง (Strengths) เป็นปัจจัยภายในบริษัทที่เป็นข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ซึ่งบริษัทสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานธุรกิจ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และทำให้อุรกิจหรือองค์กรมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันทางกลยุทธ์ เพื่อสร้างความเป็นต่อในตลาดหรือในอุตสาหกรรม

จุดอ่อน (Weaknesses) เป็นปัจจัยภายในบริษัทที่เป็นข้อเสียเปรียบเชิงการแข่งขันทางกลยุทธ์ ไม่สามารถบรรลุความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางกลยุทธ์หรือมีด้อยกว่าคู่แข่ง อันเป็นปัญหาหรือเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน

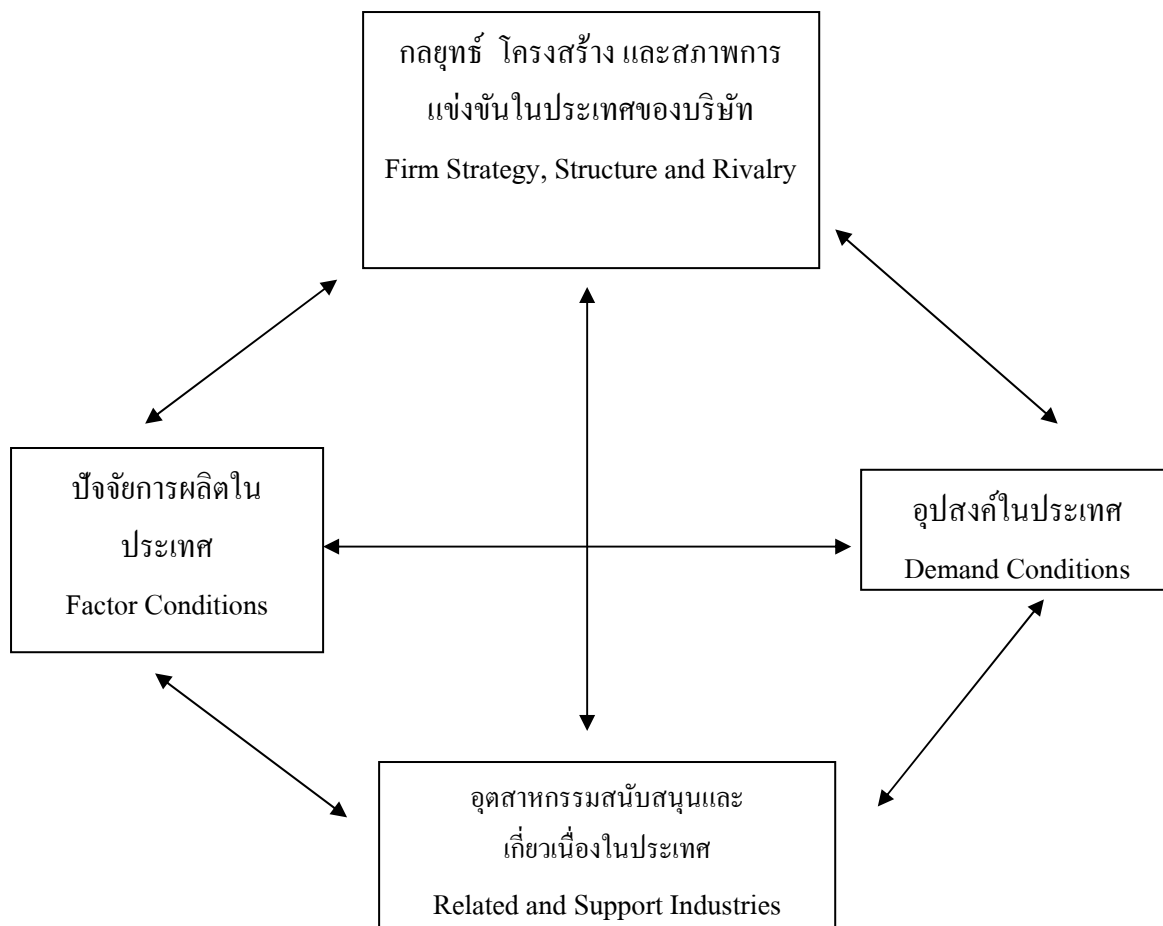
2.1.3 แนวคิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Theory of Competitive Advantage) จากทฤษฎีเพชร (Diamond Model)

ชิปดี คงหอม [8] แนวคิดทฤษฎีความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ของ ไมเคิล.อี. พอร์เตอร์ (Michael E. Porter) เป็นทฤษฎีที่บอกว่าบริษัทใดบริษัทหนึ่งในอุตสาหกรรมจะประสบความสำเร็จในธุรกิจระหว่างประเทศหรือมีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดโลกได้ก็ต่อเมื่อข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศสอดคล้องและส่งเสริมกับข้อได้เปรียบทางการ

แข่งขันระหว่างประเทศของบริษัทนั้น แต่ในทางตรงข้ามถ้าข้อได้เปรียบทางด้านการแข่งขันของประเทศไม่ส่งเสริมหรือขัดขวางข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศของบริษัท บริษัทนั้นในอุตสาหกรรมก็จะไม่ประสบความสำเร็จในธุรกิจระหว่างประเทศ หรือสูญเสียความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก ดังนั้นจึงได้พิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ที่เป็นบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศไทยตามระบบเพชร <http://exmba.nisit.ku.ac.th/forums/index.php?> [7] ดังรูปที่ 2.3 ประกอบด้วยปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม โดยมีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน 4 ปัจจัย ได้แก่

1. สภาพปัจจัยการผลิต (Factor Conditions)
2. สภาพของอุปสงค์ (Demand Conditions)
3. อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง (Related & Supporting Industry)
4. ยุทธการ โครงสร้างและสภาพการแข่งขันของธุรกิจ (Firm Strategy

Structure & Rivalry)



รูปที่ 2.3 ตัวกำหนดข้อได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ

1. สภาวะปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor Conditions)

ปัจจัยการผลิตสามารถแบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1.1 ทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง ปริมาณ คุณภาพ และราคา (เงินเดือน

ค่าจ้าง แรงงาน ผลประโยชน์ และสวัสดิการทั้งหมด) ของบุคลากรในทุกระดับตั้งแต่ล่างสุดไปจนถึงสูงสุดในทุกสาขาอาชีพ

1.2 ทรัพยากรกายภาพ หมายถึง ปริมาณ คุณภาพ ความยากง่ายในการนำมาใช้ และราคาหรือต้นทุน ของทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในประเทศ เช่น ที่ดิน น้ำ แร่ ไม้ แหล่งไฟฟ้า พลังงานน้ำ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ตำแหน่งที่ตั้งของประเทศ ขนาดของประเทศและเขตแบ่งเวลาของประเทศ เป็นต้น

1.3 ทรัพยากรความรู้โดยทั่วไป ซึ่งแหล่งทรัพยากรความรู้ของประเทศ ได้แก่ มหาวิทยาลัย สถาบันการศึกษาต่างๆ ของรัฐและเอกชน สำนักงานสถิติ

1.4 ทรัพยากรทุน หมายถึง เงินทุน เงินออมต่างๆ ในทุกรูปแบบ

1.5 โครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบการขนส่ง ระบบโทรคมนาคม ระบบไปรษณีย์ ระบบการเงิน ระบบสาธารณสุข

การพัฒนาความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศและของบริษัท มีความจำเป็นต้องยกระดับและเพิ่มจำนวนของปัจจัยการผลิตอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยพื้นฐานหรือปัจจัยทั่วไป ไปสู่ปัจจัยขั้นสูงหรือปัจจัยเฉพาะทาง นอกจากนี้มาตรฐานในการแบ่งระหว่างปัจจัยพื้นฐานกับปัจจัยขั้นสูง และระหว่างปัจจัยทั่วไปกับปัจจัยเฉพาะทาง ก็จะถูกยกระดับเพิ่มสูงขึ้นไปพร้อมกับความเจริญก้าวหน้าของประเทศ ปัจจัยขั้นสูงและปัจจัยเฉพาะทางในปัจจุบันจะกลายเป็นปัจจัยพื้นฐาน และปัจจัยทั่วไปสำหรับอนาคต ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องพัฒนาปัจจัยการผลิตอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ

แม้ว่าประเทศจะมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากการที่ประเทศมีปัจจัยการผลิตมาก แต่ความได้เปรียบเชิงแข่งขันในลักษณะนี้มักเป็นความได้เปรียบขั้นต่ำ และมักจะก่อให้เกิดการใช้ปัจจัยการผลิตที่มีอยู่อย่างไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ในทางตรงกันข้ามใน

บางครั้งการที่ประเทศมีความเสียเปรียบด้านปัจจัยการผลิตพื้นฐาน (เช่น ขาดแคลนแรงงาน ขาดแคลนวัตถุดิบ และสภาพอากาศที่หนาวมาก เป็นต้น) อาจส่งผลทำให้เกิดแรงกดดันให้พัฒนานวัตกรรมเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้มักทำให้ประเทศมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันสูง รวมทั้งทำให้ประเทศสามารถยกระดับและเพิ่มจำนวนบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศมากขึ้นอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามการที่ความเสียเปรียบด้านปัจจัยการผลิตนั้นเกิดขึ้นในประเทศนั้นก่อนประเทศอื่นๆ และจะเกิดขึ้นในประเทศอื่นๆ อีกภายหลัง

2. สภาวะอุปสงค์ในประเทศ (Demand Conditions)

สภาวะอุปสงค์ในประเทศมีอิทธิพลต่อการดำเนินการต่างๆ ของบริษัท โดยประเทศจะมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันในอุตสาหกรรมหรือในส่วนของอุตสาหกรรมที่อุปสงค์ของประเทศให้รูปแบบความต้องการของผู้ซื้อที่ชัดเจนหรือเกิดขึ้นก่อนประเทศอื่น รวมทั้งการที่ผู้ซื้อในประเทศกดดันให้บริษัทต่างๆ ในประเทศพัฒนานวัตกรรมเร็วกว่าประเทศอื่นๆ ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ประเทศมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันในอุตสาหกรรมหรือในส่วนของอุตสาหกรรมนั้น ดังนั้นจะเห็นว่าลักษณะของเส้นอุปสงค์ในประเทศที่แตกต่างกันจะก่อให้เกิดข้อแตกต่างระหว่างประเทศในด้านความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศได้

ในบางครั้งอาจเข้าใจว่าการส่งออกหรือตลาดระหว่างประเทศมีผลทำให้อุปสงค์ในประเทศมีความสำคัญลดลงต่อการเสริมสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ แต่ในความเป็นจริงแล้ว อุปสงค์ในประเทศมีผลต่อการเสริมสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศมากกว่าอุปสงค์ในต่างประเทศหลายๆ ประเทศรวมกันเสียอีก เนื่องจากบริษัทที่มีความเข้าใจความต้องการของผู้ซื้อในประเทศมากกว่าความต้องการของผู้ซื้อในต่างประเทศ ซึ่งจากความเป็นจริงแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการอยู่ใกล้กับผู้ซื้อรายสำคัญต่อการเสริมสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันของบริษัทและประเทศสำหรับอุปสงค์ในประเทศที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขัน จะถูกแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่

2.1 ขนาดของตลาด ถ้าตลาดในประเทศมีขนาดใหญ่ ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการรองรับการผลิตได้มาก ย่อมสร้างโอกาสที่จะลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยหรือก่อให้เกิดการประหยัดจากขนาดได้จากการผลิตครั้งละมากๆ (Economies of scale) และผู้ผลิตยังสามารถลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยได้จากการสะสมความชำนาญในการผลิตหลายๆ ครั้ง (Learning curve) อีกด้วยและเพื่อตอบสนองอุปสงค์ในประเทศที่มีขนาดใหญ่ยังส่งผลให้เกิดการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตให้ดีขึ้น

2.2 ผู้ซื้อที่รู้จักจริง สำหรับผู้ซื้อ ในที่นี้หมายความว่ารวมถึงผู้อุปโภคบริโภค ช่องทางการจัดจำหน่าย และผู้ที่เป็นองค์กรหรือบริษัทต่างๆ โดยผู้ซื้อเหล่านี้จะมีส่วนในการเสริมสร้างข้อได้เปรียบเชิงแข่งขัน คือ ผู้ซื้อในประเทศรู้จักจริงในการซื้อสินค้าและบริการแล้ว จะมีการตั้งมาตรฐานในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไว้สูง ซึ่งเป็นแรงกดดันให้บริษัทต้องพัฒนาข้อได้เปรียบเชิงแข่งขันในอุตสาหกรรมที่ผู้ซื้อในประเทศรู้จักจริงมากกว่าผู้ซื้อในต่างประเทศ

2.3 อุปสงค์ในประเทศเกิดขึ้นก่อนประเทศอื่น อุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อสนองตอบอุปสงค์ในประเทศจะมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันได้ ถ้าอุปสงค์ที่เกิดขึ้นนั้นเกิดขึ้นก่อนในประเทศแล้ว จึงกลายเป็นอุปสงค์สากลที่เกิดขึ้นในประเทศอื่นๆ ภายหลัง แต่ในทางตรงข้ามถ้าอุปสงค์ในประเทศตอบสนองต่ออุปสงค์สากลล่าช้า ย่อมส่งผลให้ประเทศนั้นเสียเปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมนั้นได้

2.4 ส่วนผสมของอุปสงค์ในประเทศ ในอุตสาหกรรมหนึ่งๆ อาจมีหลายส่วนตลาดที่มีลักษณะของอุปสงค์คล้ายคลึงกับอุปสงค์ในตลาดโลก ซึ่งถ้าตลาดนั้นมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมสูงกว่าตลาดเดียวกันนี้ในประเทศอื่น จะส่งผลให้บริษัทสามารถมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันในตลาดนี้ได้ ในทางตรงข้ามถ้าตลาดนั้นมีความสำคัญในอุตสาหกรรมต่ำกว่าตลาดส่วนเดียวกันนี้ในประเทศอื่นๆ ประเทศจะเสียเปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมนั้นได้

3. อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ (Related and Supporting Industries)

การที่ประเทศมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (Related Industries) และ อุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting Industries) ที่มีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน จะมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันของกิจกรรมต่างๆ ในกระบวนการผลิต (Activity Linkages) ตามห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ย่อมมีผลทำให้อุตสาหกรรมที่มีอุตสาหกรรมสนับสนุนนั้นสนับสนุนอยู่มีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมีวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และมีต้นทุนการผลิตต่ำ ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมนั้นมีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน โดยความได้เปรียบเชิงแข่งขันที่เกิดขึ้น เกิดขึ้นเนื่องจาก

3.1 ช่องทางที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และบางครั้งมีสิทธิพิเศษมากกว่าผู้ผลิตรายอื่นในต่างประเทศในการเข้าถึงวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนที่ดีที่สุด

3.2 ความร่วมมือกันระหว่างบริษัทผู้ใช้กับบริษัทผู้ผลิตวัตถุดิบ ชิ้นส่วนหรือเครื่องจักรซึ่งถ้าสำนักงานใหญ่ของบริษัทผู้ผลิตและของบริษัทผู้ซื้ออยู่ในประเทศเดียวกัน มีกิจกรรมสำคัญและมีผู้บริหารอยู่ในประเทศเดียวกัน ย่อมส่งผลทำให้เกิดความร่วมมือกันอย่างจริงจังมากกว่าในกรณีที่สำนักงานใหญ่ของอีกฝ่ายหนึ่งอยู่ในประเทศเดียวกันกับบริษัทสาขาของอีกฝ่ายหนึ่ง

3.3 มีความร่วมมือกันในด้านกระบวนการนวัตกรรมและกระบวนการยกระดับและเพิ่มจำนวนบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบเชิงแข่งขัน คือ ถ้าผู้ขายวัตถุดิบช่วยย้ให้บริษัทมองเห็นถึงวิธีใหม่ โอกาสใหม่ หรือเทคโนโลยีใหม่ บริษัทมีช่องทางที่รวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลใหม่ ความคิดใหม่ มุมมองใหม่ และนวัตกรรมใหม่ของผู้ขายวัตถุดิบ ซึ่งเมื่อทุกฝ่ายร่วมมือกันแก้ไข ปัญหาแลกเปลี่ยนแนวคิดการวิจัยและพัฒนาระหว่างกัน ย่อมก่อให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้ในที่สุด นอกจากนี้ผู้ขายวัตถุดิบมักจะกระจายข้อมูลใหม่หรือนวัตกรรมใหม่ไปสู่อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องซึ่งจะส่งผลทำให้อัตราความเร็วในการสร้างนวัตกรรมภายในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องต่างๆถูกเร่งให้เร็วขึ้น

อย่างไรก็ตามประเทศหนึ่งไม่จำเป็นต้องมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันในทุกอุตสาหกรรม สนับสนุนของอุตสาหกรรมหนึ่งเพื่อทำให้อุปสงค์มีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน และถ้าอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องมีบริษัทแม่อยู่ใกล้กันและมีนวัตกรรมเดียวกันจะทำให้มีการร่วมมือกันอย่างจริงจังอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้มีการพัฒนานวัตกรรมและเพิ่มจำนวนบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบเชิงแข่งขันของทุกๆฝ่ายที่เกี่ยวข้องกันนั้นให้เพิ่มมากขึ้น

4. ยุทธการ โครงสร้างและสภาพการแข่งขันของธุรกิจ (Firm Strategy Structure & Rivalry)

ปัจจัยที่เป็นบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบเชิงแข่งขันปัจจัยสุดท้ายในระบบเพชร ได้แก่ยุทธการ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัท โดยถ้าตัวกำหนดนี้ในประเทศใดสอดคล้องกับข้อได้เปรียบเชิงแข่งขันในอุตสาหกรรมใดในประเทศนั้น ตัวกำหนดนี้จะช่วยส่งเสริมให้ประเทศมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นได้

4.1 ยุทธการและโครงสร้างของบริษัทในประเทศ วัฒนธรรมของประเทศย่อมมีผลกระทบต่อการใช้กลยุทธ์และโครงสร้างของบริษัทในประเทศ ถึงแม้ว่าคงไม่มีประเทศใดที่ทุกบริษัทในประเทศนั้นเลือกใช้กลยุทธ์และโครงสร้างเดียวกันหมดแต่บริษัทส่วนมากในประเทศเดียวกันมักมีลักษณะร่วมกันบางประการที่แตกต่างจากบริษัทในประเทศอื่น

4.2 สภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัท สภาพการแข่งขันในประเทศ ทั้งในด้านราคาและด้านอื่นๆ เช่น ด้านเทคโนโลยี ถือเป็นปัจจัยหนึ่งในระบบเพชรที่มีความสำคัญมากที่สุดในการกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ คือ ถ้าในประเทศมีการแข่งขันที่รุนแรงจะเป็นแรงผลักดันให้ผู้ผลิตต้องพัฒนา ต้องนวัตกรรม และต้องปรับปรุงกลยุทธ์ในการผลิตให้สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพด้วยต้นทุนต่ำ ซึ่งจะทำให้สามารถแข่งขันในต่างประเทศได้ในที่สุด รวมทั้งจากการที่ในประเทศมีการแข่งขันที่รุนแรงเป็นแรงกดดันให้บริษัทต้องส่งออกเพื่อขยายตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าการลดต้นทุนจากการผลิตครั้งละมากๆ เป็นบ่อเกิดสำคัญของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมนั้น

การแข่งขันในประเทศมีประโยชน์มากกว่าการแข่งขันระหว่างประเทศในการกดดันให้เกิดการพัฒนาและนวัตกรรม เนื่องมาจากว่าผู้แข่งขันรายใหญ่ในประเทศมักก่อให้เกิดแรงกดดันที่เห็นและรู้สึกได้ชัดกว่าผู้แข่งขันในต่างประเทศ ความสำเร็จของผู้แข่งขันรายใดรายหนึ่งในประเทศจะเป็นการช่วยชี้แนวทางให้แก่ผู้แข่งขันรายอื่น รวมทั้งเป็นการดึงดูดผู้แข่งขันรายใหม่ให้เข้ามาในอุตสาหกรรมอีกด้วย ดังนั้นผู้แข่งขันในประเทศจึงจำเป็นต้องแสวงหาข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันขั้นสูงซึ่งเป็นความได้เปรียบเชิงแข่งขันที่ยั่งยืนกว่า ซึ่งในการศึกษายุทธการ โครงสร้างและสภาพการแข่งขันของธุรกิจนี้ จะรวมถึง 6 ประเด็น ที่มีผลกระทบสำคัญต่อการสร้างบรรยากาศในการแข่งขัน รวมทั้งการดำเนินกลยุทธ์ของธุรกิจ ได้แก่

1. การเปิดเสรีและนโยบายการค้าระหว่างประเทศ
2. นโยบายการส่งเสริมการลงทุน
3. นโยบายการแข่งขันทางการค้า
4. การบิดเบือนและแทรกแซงกลไกตลาดของรัฐ
5. ประสิทธิภาพการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ
6. ความซับซ้อนในการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์ของธุรกิจ

นอกจากประโยชน์ต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว การแข่งขันภายในประเทศจะมีประโยชน์มากขึ้นถ้าผู้แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันอยู่กระจุกตัวหรืออยู่ในเมืองเดียวกัน เนื่องมาจากว่าการที่บริษัทอยู่ในบริเวณเดียวกันจะทำให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในอุตสาหกรรมสามารถเผยแพร่ได้อย่าง

รวดเร็ว บริษัทต้องมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อรักษาความได้เปรียบเชิงแข่งขันของตนไว้ ส่งผลทำให้อุตสาหกรรมเจริญก้าวหน้าไปเร็วกว่าผู้แข่งขันในประเทศที่อยู่กระจัดกระจายกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นปัจจัยที่เป็นบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ แต่อย่างไรก็ตาม ตามแนวความคิดของ ไมเคิล.อี.พอร์เตอร์ ยังมีปัจจัยอีก 2 ปัจจัย ที่ไม่ใช่ตัวกำหนด โดยตรงแต่เป็นเพียงตัวแปรที่มีผลต่อตัวแปรทั้ง 4 ที่กำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ ซึ่งได้แก่

5. เหตุสุคติวิสัย (Chance)

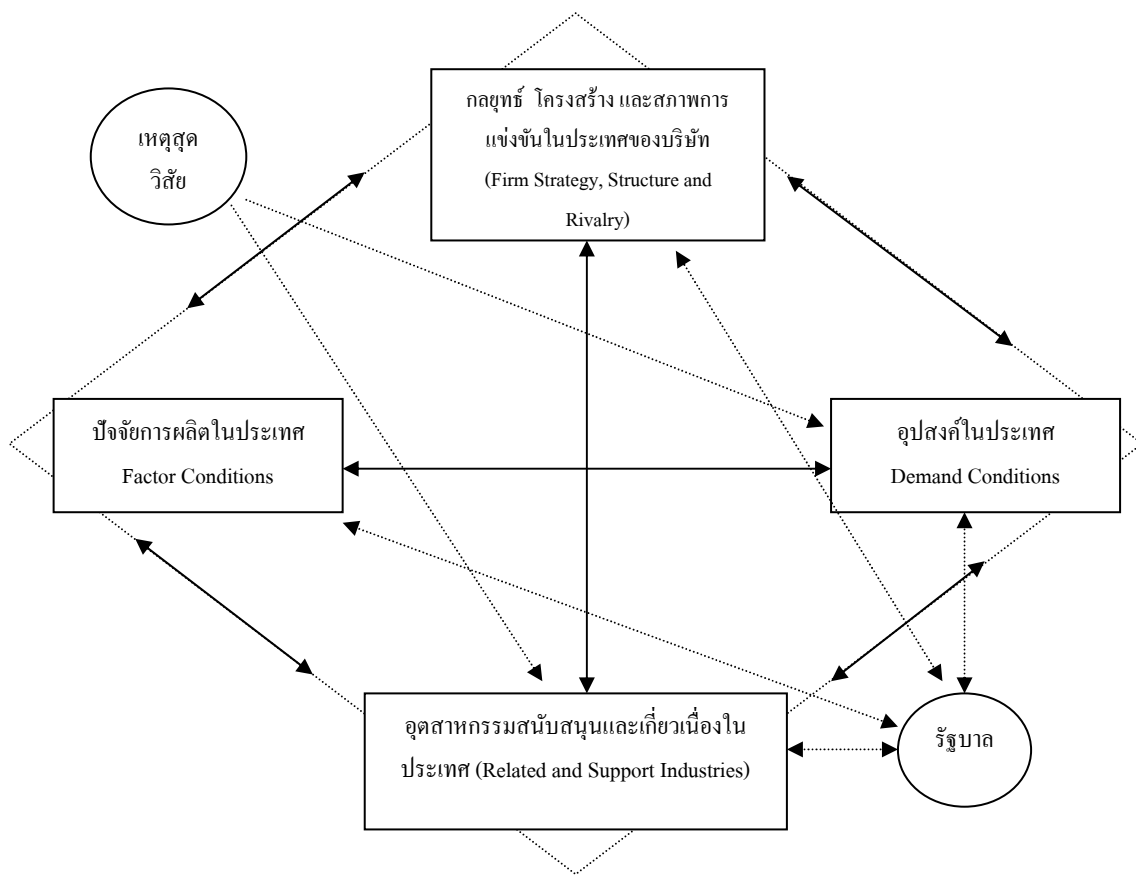
เหตุสุคติวิสัย หมายถึง การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของบริษัทต่างๆ ในอุตสาหกรรม (โดยมีบ่อเกิดครั้งที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของรัฐบาลในประเทศนั้นด้วย แต่อาจจะอยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐบาลประเทศอื่น) เช่น สิ่งประดิษฐ์ใหม่ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีครั้งสำคัญ การเปลี่ยนแปลงราคาปัจจัยการผลิตครั้งสำคัญ การเพิ่มสูงขึ้นอย่างกะทันหันของอุปสงค์ การตัดสินใจทางการเมืองโดยรัฐบาลประเทศอื่นๆ และสภาวะสงคราม เป็นต้น

เหตุสุคติวิสัยดังกล่าวข้างต้นมีความสำคัญต่อการกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ เนื่องมาจากว่าเหตุสุคติวิสัยจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างของอุตสาหกรรมในระบบเพชร หรือในบ่อเกิดแห่งข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม เหตุสุคติวิสัยอาจลบล้างข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของผู้แข่งขันรายเดิม จึงเกิดช่องว่างที่ผู้แข่งขันรายใหม่สามารถเอาชนะผู้แข่งขันรายเดิมได้ ในขณะที่เหตุสุคติวิสัยก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างอุตสาหกรรมมาในระบบเพชร หรือในบ่อเกิดแห่งข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรมประเทศที่จะประสบความสำเร็จในการใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงนั้น ก็คือ ประเทศที่มีระบบเพชรที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงนั้น

6. รัฐบาล (Government)

รัฐบาลเป็นตัวแปรที่มีผลกระทบต่อตัวกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันต่างๆ 4 อย่างข้างต้น โดยรัฐบาลสามารถที่จะส่งเสริมหรือขัดขวางการเสริมสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศได้ แต่รัฐบาลไม่มีความสามารถที่จะสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันได้โดยตรงแต่จะต้องกระทำผ่านการดำเนินนโยบายในการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมให้สิทธิพิเศษต่างๆ ย่อมส่งผลทำให้อุตสาหกรรมมีต้นทุนต่ำ แล้วก่อให้เกิดความสามารถในการ

แข่งขันได้ในที่สุด แต่ในทางตรงกันข้ามถ้ารัฐบาลดำเนินนโยบายผิดพลาด ย่อมส่งผลทำให้อุตสาหกรรมไม่สามารถแข่งขันกับต่างประเทศในตลาดโลกได้จากที่กล่าวมาข้างต้น เป็นตัวกำหนดต่างๆ ที่เป็นบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศและตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อตัวกำหนดเหล่านั้นซึ่งประกอบกันเป็นระบบเพชรที่สมบูรณ์ดังรูปที่ 2.4



รูปที่ 2.4 ระบบเพชรที่สมบูรณ์

2.1.4 แนวคิดการพัฒนาขีดความสามารถของอุตสาหกรรมโดยการรวมกลุ่มธุรกิจเพื่อการแข่งขัน (Cluster)

ศรัญญา หอมสินธุ์ [6] ด้วยระบบเศรษฐกิจโลกปัจจุบันได้เข้าสู่ยุคเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) ที่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สลับซับซ้อนและเชื่อมโยงกันมากขึ้น นับเนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่นำมาใช้ในการผลิต การตลาด การบริการและการสื่อสารโทรคมนาคม อีกทั้ง จากการเปิดตลาดการค้าเสรีตามพันธกรณีขององค์การการค้าโลก (WTO) ตลอดจนการรวมกลุ่มการค้าในภูมิภาคต่างๆ ของโลกที่ทวีสูงขึ้นเป็นลำดับ นับเป็นเงื่อนไขที่ส่งผลต่อการแข่งขันทางการค้าให้ทวีความเข้มข้นมากขึ้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรองรับกับความเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วเพื่อความอยู่รอด

ดังนั้นเพื่อให้อุตสาหกรรมอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงได้มีการนำแนวคิดเกี่ยวกับคลัสเตอร์ (Cluster) หรือการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการในบริเวณพื้นที่เดียวกัน โดย อัลเฟรด มาร์แชล (Alfred Marshall) ผู้ซึ่งเป็นศาสตราจารย์แห่งมหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ ได้ตั้งข้อสังเกตว่ากลุ่มอุตสาหกรรมที่ฝังตัวอยู่ ณ ที่ใดที่หนึ่งจะมีประสิทธิภาพที่ดีกว่าอุตสาหกรรมที่กระจายกันอยู่และดำเนินธุรกิจโดยลำพัง โดยรูปแบบที่สะท้อนแนวคิดของคลัสเตอร์ที่เป็นรูปธรรมได้แก่ เขตอุตสาหกรรมในอิตาลี ซึ่งมีวิวัฒนาการมากกว่าร้อยปี โดยมีกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กมารวมตัวกันเพื่อทำธุรกิจอยู่ในพื้นที่เดียวกัน มีความร่วมมือกันและแข่งขันในเวลาเดียวกันด้วย การรวมตัวในลักษณะนี้ได้นำไปสู่ความได้เปรียบเชิงแข่งขันทางธุรกิจ ต่อมาได้รับการพัฒนาเป็นทฤษฎี โดยศาสตราจารย์ ไมเคิล อี พอร์เตอร์ (Michael E. Porter) และด้วยภาวะเศรษฐกิจโลกได้เปลี่ยนแปลงไปมาก อันเนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ การเปิดเสรีทางการค้า และผลกระทบของเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาซับซ้อนขึ้น จึงทำให้คลัสเตอร์ยังมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

“คลัสเตอร์” ตามแนวคิดของ Michael E. Porter หมายถึง ความร่วมมือกันและการเชื่อมต่อกันตลอดเวลาของกลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งอาจเป็นอุตสาหกรรมเดียวกันหรือต่างอุตสาหกรรมกันอันเป็นอุตสาหกรรมที่มีความต่อเนื่องกัน รวมถึงผู้จัดหาวัตถุดิบสำหรับการผลิตโดยมีเป้าหมายและยุทธวิธีร่วมกัน ตลอดจนหน่วยงานหรือสถาบันต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและกลุ่มบุคลากรซึ่งให้บริการด้านการเงินที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้นมารวมตัวกันในพื้นที่ภูมิศาสตร์เดียวกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดการบริหารจัดการด้านความรู้เทคนิค รวมถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร

และนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพการผลิตร่วมกัน โดยมีภาครัฐเป็นผู้สนับสนุนและจัดหา
สาธารณูปโภคที่จำเป็นให้

นอกจากนี้ ไมเคิล อี พอร์เตอร์ (Michael E. Porter) ยังได้กำหนดคุณลักษณะเฉพาะที่สำคัญ
ของคลัสเตอร์ ประกอบด้วย

1. การเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน (Connectivity) เนื่องจากทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน
ความรู้ ผลที่ตามมา นอกเหนือจากการถ่ายทอดความรู้แล้ว อาจนำไปสู่ความคิดใหม่ ทั้งนี้การ
เชื่อมโยงไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะภายในกลุ่มบริษัทหรือผู้ประกอบการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการ
เชื่อมโยงกับผู้จัดส่งสินค้า ลูกค้า ตลอดจนสถาบันวิจัย และองค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. ความร่วมมือ (Collaboration) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน
ที่มีความร่วมมือและพึ่งพากันและกันอันจะนำไปสู่ความเชื่อถือไว้วางใจ

3. การแข่งขัน (Competition) เป็นการแข่งขันที่อยู่บนพื้นฐานของความร่วมมือกัน
เช่น ร่วมมือกันทำการตลาด หรือซื้อวัตถุดิบในขณะที่ยังคงแข่งขันกันพัฒนารูปแบบสินค้าเป็นต้น

4. ประสิทธิภาพโดยรวม (Collective Efficiency) จากความร่วมมือท่ามกลางการ
แข่งขัน พร้อมกับการเชื่อมโยงที่เป็นระบบในการถ่ายทอดความรู้ จะทำให้คลัสเตอร์มีประสิทธิ-
ภาพโดยรวมเหนือกว่าผู้ประกอบการที่ไม่มีการรวมตัวหรือรวมตัวกันเฉพาะในด้านธุรกิจการค้า
เพียงอย่างเดียว

จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ทางธุรกิจจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด คือ ไมเคิล
อี พอร์เตอร์ ได้บ่งชี้ว่าความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นต่อการแข่งขันของ
ประเทศชาติในปัจจุบัน เพราะจำเป็นต้องอาศัยยุทธวิธีมาใช้เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางธุรกิจโดย
เริ่มตั้งแต่การเลือกอุตสาหกรรมหรือธุรกิจที่มีศักยภาพและสามารถสร้างผลกำไรสูง (โดยใช้วิธี
ประเมินสถานะแวดล้อมของอุตสาหกรรมตามองค์ประกอบเพื่อศึกษาถึงข้อได้เปรียบเชิงการ
แข่งขันของอุตสาหกรรม หรือที่เรียกว่า Diamond Model) ตลอดจนการสร้างกลุ่มที่เป็นลำดับ
ขั้นตอน จนถึงการผสมผสานเอากลยุทธ์ทางการแข่งขันเพื่อเพิ่มขีดความสามารถที่เหมาะสมกับ
ปัจจัยภายในและภายนอกของอุตสาหกรรมหรือธุรกิจในประเทศที่ถูกคัดสรรมาแล้วเป็นสำคัญ เพื่อ
เป็นการนำไปสู่การพัฒนาในการแข่งขันในตลาดโลก จึงมีกระบวนการสร้างกลุ่มที่มีประสิทธิภาพ

ในอันที่จะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งของภาคการผลิตและเป็นการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศโดยรวม ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนการสร้างกลุ่ม เป็นขั้นตอนเพื่อกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มในคลัสเตอร์ โดยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของการพัฒนาคลัสเตอร์ ชักชวนและจูงใจให้เข้าร่วมกลุ่ม การทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มสมาชิก โดยเริ่มจากการเลือกธุรกิจที่มีความตั้งใจและความพร้อม โดยธุรกิจและการดำเนินงานของกิจการที่จะมารวมกลุ่มเหล่านี้อาจมีความเกี่ยวพันในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ดังต่อไปนี้ คือ อยู่ในแหล่งหรือพื้นที่ประกอบการเดียวกัน เป็นธุรกิจที่ต่อเนื่องในลักษณะของห่วงโซ่อุปทาน มีอุปสงค์และมิตลาดที่มีความต้องการคล้ายคลึงกัน มีบุคคลที่มีภาวะผู้นำ และมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเมื่อรวบรวมกลุ่มธุรกิจได้แล้ว ขั้นแรกเริ่มนัดพบประชุมหารือเพื่อปรับกระบวนการความคิดให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ต่อมาจึงคัดเลือกผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อเป็นแกนนำในการปฏิรูป และทำการร่วมกันกำหนดวัตถุประสงค์และสร้างเป้าหมายร่วมของกลุ่มให้ชัดเจน เพื่อป้องกันการหาประโยชน์เฉพาะราย เช่น การกำหนดคู่แข่ง ตลาดการแข่งขัน รวมถึงการวางกรอบการดำเนินงานว่าใครทำอะไร ที่ไหน เมื่อใด อย่างไร เพื่อให้เกิดความชัดเจน มีความต่อเนื่องของการดำเนินงานและสามารถประเมินผลได้ ตลอดจนร่วมกันกำหนดเครื่องมือชี้วัด เพื่อการประเมินผล เพื่อให้สามารถปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์และแผนงานได้เมื่อจำเป็น อย่างไรก็ตาม ในขั้นตอนนี้ถือเป็นขั้นตอนที่ยากที่สุด และใช้ระยะเวลาพอสมควร ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่คุ้นเคยกับการเปิดเผยกับการเปิดเผยแนวความคิดของตนต่อผู้อื่น โดยเฉพาะผู้ที่ประกอบธุรกิจอย่างเดียวกับตน ดังนั้น ผู้นำกลุ่มจำเป็นต้องสามารถชี้แจงและอธิบายถึงประโยชน์ที่ทุกฝ่ายจะได้รับ โดยเน้นที่การร่วมกันแข่งมากกว่าแข่งกันเอง ซึ่งนอกจากจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจด้วยกันแล้ว ผู้มีส่วนร่วมสนับสนุนยังควรประกอบด้วยหน่วยงานของรัฐ หรือ องค์กรปกครองท้องถิ่น สถาบันการศึกษา นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการที่สรรสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมและสร้างพลังผลักดันให้เกิดการปฏิรูปอย่างราบรื่น

ขั้นตอนการวิเคราะห์สถานภาพของกลุ่ม ศึกษาขีดความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มคลัสเตอร์ที่ได้รับการคัดสรรแล้ว โดยพิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดตั้งแต่ธุรกิจต้นน้ำจนถึงปลายน้ำเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในด้านการผลิต เทคโนโลยี นวัตกรรม รวมถึงจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค

ขั้นตอนการกำหนดแผนปฏิบัติงานในกลุ่มคลัสเตอร์ สมาชิกในกลุ่มร่วมกันพิจารณาผลการวิเคราะห์สถานภาพของกลุ่ม ร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์ และยุทธศาสตร์ของกลุ่มและแนวทางในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน

ขั้นตอนการถ่ายโอนจากแผนงานไปสู่การปฏิบัติการ เริ่มต้นดำเนินโครงการนำร่องเพื่อให้เห็นประโยชน์ของการรวมกลุ่มในเชิงรูปธรรมอย่างรวดเร็ว โดยดำเนินการ ตามแผนการที่วางไว้นำผลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงการดำเนินงานก่อนนำไปสู่การปฏิบัติจริงที่บังเกิดผลอันมีประสิทธิภาพสูงสุดต่ออุตสาหกรรมที่เลือกดำเนินการตามรูปแบบคลัสเตอร์นั้นต่อไป

จากการสร้างกลุ่มในลักษณะดังกล่าวจะเป็นการเสริมสร้างให้เกิดการเรียนรู้สร้างทักษะที่จะนำไปสู่การพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ การสร้างนวัตกรรมที่จะก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และเพิ่มผลผลิต เป็นวงจรของการพัฒนาที่ต่อเนื่องกันไป ซึ่งการที่จะนำพากระบวนการขับเคลื่อนไปอย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นที่จะต้องมีกลยุทธ์เป็นปัจจัยส่งเสริม ซึ่งศาสตราจารย์ ไมเคิล อี พอร์เตอร์ เสนอกลยุทธ์ของการพัฒนา “คลัสเตอร์” สำหรับประเทศที่จัดอยู่ในกลุ่ม Emerging Market เช่น ประเทศไทยไว้ 6 ประการ

1. ส่งเสริมให้เกิดสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ดี
2. ยกกระดับคลัสเตอร์ธุรกิจดั้งเดิมของตนเอง ซึ่งรวมถึงภาคการเกษตร
3. เปิดรับการลงทุนโดยตรงของนักลงทุนต่างชาติ ด้วยการวางระบบจูงใจที่มีสิทธิประโยชน์ทางภาษีและรูปแบบอื่นๆ ที่สามารถยกระดับคลัสเตอร์ได้
4. ถ้าอุตสาหกรรมที่มาร่วมกลุ่มกันมีหุ้นส่วนของบริษัทข้ามชาติอยู่แล้ว ควรทำให้บริษัทเหล่านั้นเป็นส่วนหนึ่งของคลัสเตอร์ด้วยการสนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพการผลิตที่ดีขึ้นให้กับท้องถิ่น
5. ควรจัดตั้งเขตปลอดภาษีรอบๆ คลัสเตอร์ แต่ควรเป็นเขตปลอดภาษีที่มีกรอบกติกา ซึ่งสามารถนำไปสู่การเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจท้องถิ่น
6. การพัฒนาโครงสร้างคลัสเตอร์ ควรมีองค์ประกอบดังนี้คือ ให้ภาคเอกชนเป็นผู้นำ และรัฐบาลเข้ามามีส่วนร่วมและมีเงินทุนเริ่มต้นเพื่อสนับสนุนการก่อตั้งระบบคลัสเตอร์

ตามทฤษฎีแล้วคลัสเตอร์จะส่งผลโดยตรงต่อความสามารถการแข่งขัน โดยจะเพิ่มผลผลิตของผู้ประกอบการหรือผู้ผลิต พร้อมกับเพิ่มขีดความสามารถทางนวัตกรรม อันเป็นผลให้กลุ่มอุตสาหกรรมนั้นๆ สามารถยืนอยู่ได้ด้วยตนเอง และสามารถพัฒนาตนเองให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ นอกจากนี้ คลัสเตอร์ยังก่อให้เกิดประโยชน์แก่สมาชิกในหลายด้านด้วยกัน เช่น สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนวัตถุดิบที่ถูกลง เนื่องด้วยในคลัสเตอร์หนึ่งๆ มักจะประกอบด้วย อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกันจำนวนหนึ่ง ซึ่งมักจะใช้วัตถุดิบประเภทเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน ดังนั้น ต้นทุนค่าวัตถุดิบที่ต้องใช้ร่วมกัน ค่าขนส่ง การลงทุนด้านการวิจัยและการพัฒนาร่วมกัน ย่อมได้ราคาที่ถูกกว่าผู้ประกอบการเพียงรายเดียวดำเนินการ ทั้งนี้ จากกรณีความสัมพันธ์ทางอันดีต่อกันบนพื้นฐานของความไว้วางใจจะช่วยให้เกิดความมั่นใจว่า ไม่มีการฉวยโอกาสเอาเปรียบต่อกัน นอกจากนี้จากการจัดแบ่งหน้าที่การผลิตตามความชำนาญของผู้ประกอบการแต่ละรายย่อมจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาความเชี่ยวชาญของแต่ละบริษัท ซึ่งย่อมก่อให้เกิดผลผลิตที่มีประสิทธิภาพ อันนำมาซึ่งการเพิ่มขนาดของการผลิตที่จะขยายใหญ่ขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และเกี่ยวเนื่องไปสู่การพัฒนาความสามารถด้านนวัตกรรม จากการทำงานร่วมกัน ความใกล้ชิดระหว่างผู้ประกอบการตลอดสายการผลิตกับลูกค้า ทำให้สามารถทราบถึงความต้องการของลูกค้าและแนวโน้มของความต้องการของตลาดได้เป็นอย่างดี ซึ่งนับเป็นแนวทางที่สามารถนำไปสู่การเกิดแนวความคิดใหม่ๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงคุณภาพ การปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจเพื่อประสิทธิภาพที่สูงขึ้น โดยที่การเรียนรู้เกี่ยวกับวิวัฒนาการของเทคโนโลยีที่กำลังจะเกิดขึ้นจะเป็นไปโดยสะดวกและรวดเร็ว รวมไปถึงวิวัฒนาการด้านอุปกรณ์เครื่องกล ชิ้นส่วน และบริการต่างๆ สิ่งเหล่านี้นำไปสู่การพัฒนาด้านนวัตกรรม ซึ่งท้ายที่สุดแล้ว จะเป็นแนวทางอันจะไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในอุตสาหกรรมนั้น อีกทั้งยังอาจนำไปสู่เป้าหมายในขั้นสูงขึ้นไป คือ การพัฒนาเทคโนโลยีและการสร้างนวัตกรรมที่มีความก้าวหน้าล้ำยุคอีกด้วย

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนันต์ จรุงวิทยานนท์ [9] ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์เสถียรภาพการส่งออกของประเทศไทยไปยังกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ในช่วงเวลา พ.ศ. 2518-2528 โดยใช้ดัชนีความไร้เสถียรภาพในรายได้จากการส่งออกในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง โดยวิธีหาค่าเฉลี่ยของร้อยละความเบี่ยงเบนจากสมการแนวโน้มเส้นตรง (An average percentage deviation from the least squares trend time) ปรากฏว่ารายได้ที่ได้รับจากการส่งออกของไทยไปยังกลุ่มตะวันออกกลาง 15 ตลาด ก่อนข้างมีเสถียรภาพ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายสินค้าและตลาดส่งออก พบว่ามีความไร้เสถียรภาพ (ผันแปรในระยะสั้น) ซึ่งในการวิเคราะห์ค่าร้อยละของความผันแปรของรายได้ส่งออกทั้งหมด (Contribution Percentage) พบว่าข้าวมีส่วนทำให้เกิดความผันแปรของรายได้จากการส่งออกทั้งหมดมากที่สุด และในการพิจารณาถึงค่าสัดส่วนของสินค้าแต่ละชนิดที่มีส่วนก่อให้เกิดความไร้เสถียรภาพในรายได้จากการส่งออกทั้งหมดมาน้อยเพียงใด (Contribution Share ratio) พบว่า สินค้าที่ส่งออกไปตลาดตะวันออกแล้วเกิดความไร้เสถียรภาพรายได้จากการส่งออกมากกว่าสัดส่วนที่ส่งออกของสินค้านั้นๆ มีจำนวน 10 ชนิด ได้แก่สินค้านำเข้า-ส่งกลับ น้ำตาล น้ำตาลนม เหล็กและเหล็กกล้า สิ่งทอ อื่นๆ เครื่องใช้ทำด้วยไม้ รองเท้า เครื่องเดินทาง ผลไม้กระป๋อง เพอร์นิเจอร์ และอัญมณี ทางด้านการตลาดพบว่าตลาดที่มีร้อยละของการก่อให้เกิดความไร้เสถียรภาพให้แก่รายได้จากการส่งออกทั้งหมดของไทยในตลาดตะวันออกกลางมากกว่าสัดส่วนในการส่งออกของตลาดนั้นๆ มีจำนวน 5 ตลาด คือ จอร์แดน อียิปต์ อิสราเอล ซิเรีย และกาตาร์ ซึ่งแสดงว่าตลาดเหล่านี้มีความผันแปรของรายได้มาก รายได้จากตลาดเหล่านี้มีความไม่แน่นอน อีก 10 ตลาด คือ โอมาน ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อิหร่าน เลบานอน ไซปรัส อิรัก คูเวต เยเมนใต้ และลิเบีย เป็นตลาดที่ดีเพราะมีการผันแปรของรายได้น้อย

มนตรี สิงหะวาระ [2] ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์เสถียรภาพและปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการส่งออกสินค้าของไทยไปกลุ่มตะวันออกกลาง โดยใช้การวิเคราะห์ทั้งในเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ โดยใช้ค่าดัชนีความไร้เสถียรภาพ ดัชนีการกระจุกตัว แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ และสมการถดถอยเชิงซ้อนด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด ปรากฏว่ารายได้โดยรวมจากการส่งออกสินค้าไปตะวันออกกลางก่อนข้างมีเสถียรภาพเพราะได้รับการชดเชยจากความผันแปรในรายได้ที่ได้รับจากการส่งออกสินค้าแต่ละชนิดและแต่ละตลาด ในขณะที่ขนาดของความไร้เสถียรภาพของรายได้จากการส่งออกสินค้าแต่ละชนิดและแต่ละตลาดมีความผันแปรมากกว่า และในช่วงที่ทำการศึกษาค่าดัชนีการกระจุกตัวมีค่าค่อนข้างสูงและมีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนักทั้งในระดับสินค้าและระดับตลาดนอกจากนี้ปัจจัยที่สามารถอธิบายความไร้เสถียรภาพการส่งออกโดยรวมได้เป็นอย่างดีคือ

ความไร้เสถียรภาพของผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ ระดับการกระจุกตัวของสินค้าโดยรวมและความไร้เสถียรภาพของส่วนแบ่งตลาดโดยรวม สำหรับสินค้าแต่ละชนิดพบว่าปัจจัยระดับการกระจุกตัวของตลาดส่งออกสามารถอธิบายความไร้เสถียรภาพในการส่งออกได้เป็นอย่างดีในสินค้าไก่ และเปิดแช่เย็นแช่แข็ง ผลไม้กระป๋อง รองเท้า เครื่องปรับอากาศ ปัจจัยด้านความไร้เสถียรภาพของส่วนแบ่งตลาดสามารถอธิบายความไร้เสถียรภาพในการส่งออกได้เป็นอย่างดีในสินค้าไก่และเปิดแช่เย็นแช่แข็ง ผลไม้กระป๋อง รองเท้า เครื่องปรับอากาศ และเสื้อผ้า เช่นกัน ส่วนสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกลดลงเนื่องจากปัจจัยด้านราคา ได้แก่ สินค้าข้าว ผ้าฝ้าย เสื้อผ้าสำเร็จรูป ไก่และเปิดแช่เย็นแช่แข็ง ท่อเหล็กและข้อต่อ สินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเนื่องจากปัจจัยด้านราคา ได้แก่ สินค้าอาหารทะเล ผลไม้กระป๋อง พลาสติก รองเท้า และชิ้นส่วน ตู้เย็น ตู้แช่แข็ง หม้อเบคเตอร์ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ และยางพารา สินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเนื่องจากสินค้าเป็นที่ต้องการของตลาดตะวันออกกลาง ได้แก่ สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ และน้ำตาลทราย

ศริญญา หอมสินธุ์ [6] ได้ทำการศึกษาการส่งออกสินค้าหัตถกรรมไทยไปประเทศยุโรปตะวันตก โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยแนวคิดทางการค้าระหว่างประเทศเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงทางด้านรสนิยม และแนวคิดทางการตลาด แล้วนำผลจากการวิเคราะห์มากำหนดเป็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพการส่งออกสินค้าหัตถกรรมไทย ปรากฏว่า เมื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลงก่อให้เกิดความต้องการที่เปลี่ยนแปลง ตลอดจนทัศนคติ ความเชื่อต่างๆ จะแปรเปลี่ยนไปตามภาวะของเศรษฐกิจนั้น โอกาสของการจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมที่เกิดจากการเปิดเสรีทางการค้านั้น มีภาวะการแข่งขันที่รุนแรงจากประเทศคู่แข่งทางการค้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคา รูปแบบผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ สร้างมาตรฐาน นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้สินค้าหัตถกรรมสามารถจำหน่ายได้มากขึ้น นอกจากนี้การพิจารณาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหัตถกรรมไทยของชาวยุโรปไม่อาจปฏิเสธได้ว่า “การออกแบบ” เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดต่างประเทศ เนื่องจากประเทศในแถบยุโรปนอกจากจะให้ความสำคัญในเรื่องประโยชน์จากการใช้สอยสินค้าแล้ว ความสวยงาม แปลกตา โดดเด่น และความมีเอกลักษณ์ก็มีความสำคัญเช่นเดียวกันนอกจากนี้ยังพบว่าสินค้าหัตถกรรมจะถูกลงจำหน่ายในร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และการทำเอกสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับหัตถกรรมไทย ก็เป็นการสร้างการรับรู้ และปรับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าหัตถกรรมไทย เป็นการส่งเสริมให้สินค้าหัตถกรรมไทยในการจำหน่ายมากขึ้น การพัฒนาสินค้าหัตถกรรมจึงต้องดำเนินการให้สอดคล้องต่อสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป การนำเอาจุดเด่นของงานหัตถกรรมที่มีเอกลักษณ์

วัฒนธรรมที่สืบเนื่องมาแต่โบราณ มาทำการสร้างสรรค์ให้เกิดคุณค่าทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้สอย คุณภาพ คุณค่าทางศิลปะ และการใช้วัตถุดิบอย่างคุ้มค่า เพื่อสร้างสรรค์งานที่มีมูลค่า การปรับปรุงพัฒนากระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่อง การใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่เหมาะสมในการผลิตจะทำให้ประหยัดเวลา ลดต้นทุนในการผลิต จัดได้ว่าเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมมีรายได้เพิ่มขึ้น

วรรณิ มิ่งวานิช [11] ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยแนวคิดทฤษฎีเพชช และ SWOT Analysis มาวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทย ผลการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราไทยยังมีศักยภาพที่ดี และสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก แต่ต้องมีการพัฒนาเพื่อให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน โดยได้นำเสนอแนวทางการกำหนดกลยุทธ์สำหรับอุตสาหกรรมและ กลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ รวมถึงกลยุทธ์ในตลาดต่างๆ ที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสหภาพยุโรป จากการศึกษาเห็นว่าในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านรูปแบบและราคา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขัน ดังนั้นในการเพิ่มศักยภาพของอุตสาหกรรมกลยุทธ์ที่สำคัญ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งในรูปแบบ เพื่อสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าได้ ในส่วนของกลยุทธ์อื่นๆ ที่ควรพัฒนาและปรับปรุง ได้แก่ ด้านวัตถุดิบควรสนับสนุนให้มีการปลูกไม้ยางพาราเพิ่มขึ้นในภูมิภาคอื่นๆ รวมทั้งพัฒนาคุณภาพสินค้าในด้านมาตรฐานการผลิตโดยการควบคุมการผลิตในทุกขั้นตอน นอกจากนั้นการส่งเสริมการขาย เช่น การประชาสัมพันธ์ การร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ และบริการที่ดี เช่น การส่งมอบสินค้าตรงตามเวลายังเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ผู้ผลิตไทยควรนำมาดำเนินการและพัฒนาเพื่อสามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ได้อย่างยั่งยืน

ศิริประภา สายทอง [3] ได้ทำการศึกษาธุรกิจส่งออกหัตถกรรมที่ผลิตจากผักตบชวาไปประเทศญี่ปุ่น โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอุปสงค์หัตถกรรมเครื่องจักรสานที่ผลิตจากผักตบชวา ในประเทศคู่ค้า ศึกษาแนวโน้มปริมาณการส่งออกหัตถกรรมเครื่องจักรสานที่ผลิตจากผักตบชวาไปยังตลาดต่างประเทศ จากการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมหัตถกรรมเครื่องจักรสานปัจจุบันมีการผลิตมากขึ้นรวมทั้งมีความหลากหลายมากขึ้น นอกจากจะทำเป็นกระเป๋า ยังสามารถนำไปทำเป็นเสื้อ หมวก แจกกัน ได้อีกด้วย เนื่องจากปัจจุบันมีการรณรงค์ในเรื่องอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทำให้หัตถกรรมเครื่องจักรสานเป็นที่นิยมมากขึ้นไปด้วย โดยพบว่าประเทศที่นำเข้าหัตถกรรมเครื่องจักรสานมากได้แก่สหรัฐอเมริกา, สหภาพยุโรป, และ ญี่ปุ่น ปริมาณการส่งออกหัตถกรรมเครื่องจักรสานไทยในปี 2006 คิดเป็นมูลค่า 361 ล้านบาท และ

ปริมาณการส่งออกหัตถกรรมเครื่องจักรสานไทยไปสหรัฐอเมริกาในปีเดียวกันมีมูลค่าเท่ากับ 101 ล้านบาท หรือ 27.98% ของมูลค่าการส่งออกหัตถกรรมเครื่องจักรสานทั้งหมดปริมาณการส่งออกหัตถกรรมเครื่องจักรสานไทยไปเนเธอร์แลนด์ ปี 2005-2006 คิดเป็นอัตราการเติบโตถึง 84.6% ส่วนมูลค่าการส่งออกไปญี่ปุ่นหัตถกรรมเครื่องจักรสาน ในปี 2005-2007 มีแนวโน้มส่วนแบ่งการตลาด(Market Share) เพิ่มขึ้นทุกปี คือ จากปี 2005 มีส่วนแบ่งการตลาด เท่ากับ 31.96% และในปี 2007 คาดการณ์ว่าจะมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นเท่ากับ 43.51% มีอัตราการเจริญเติบโตถึง 36.13%

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา รวบรวมข้อมูล โดยการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการวิเคราะห์ โดยวิธีการค้นคว้าเอกสารเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น มีขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) คือการศึกษาวรรณกรรม (เอกสาร) ที่เกี่ยวข้องจากแหล่งความรู้ทั่วไป การวิจัยพื้นฐานจะสำรวจรายงานการวิจัยที่คล้ายคลึงกับการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับเอกสารดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าเอกสาร โดยได้รวบรวมข้อมูลเอกสารทางวิชาการ อาทิเช่น บทความทางวิชาการ รายงานผลการวิจัย เป็นต้น

2. เก็บข้อมูลจากสื่อต่างๆ อาทิเช่น หนังสือพิมพ์รายวันและรายสัปดาห์ ข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่เกี่ยวข้อง

3. เก็บข้อมูลในส่วนของสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการส่งออก รวมทั้งโอกาสและอุปสรรคในการส่งออก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพจากการรวบรวมเอกสาร ซึ่งจะเป็นการอ้างอิงข้อมูลที่มีอยู่จริง โดยทำการรวบรวมจากหลายแหล่ง โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ทำกรรวบรวมได้มาประกอบกับการวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดต่างๆ เพื่อนำไปสู่บทสรุปและการนำเสนอข้อมูลในการวิจัย

ข้อจำกัดของการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการศึกษาข้อมูลแบบทฤษฎีจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังนั้นข้อจำกัดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ การได้มาซึ่งข้อมูลนั้นบางครั้งไม่ทันสมัยเท่ากับข้อมูลปฐมภูมิ เนื่องจากข้อมูลทฤษฎีเป็นข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าไว้แล้ว อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลข่าวสารที่มีความทันสมัยมากที่สุด

การตรวจสอบข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกเนือปลานิลแช่แข็งไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประเด็นจากเอกสารสิ่งพิมพ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและจากศูนย์ข้อมูลการนำเข้าและส่งออกสินค้าในประเทศไทยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1. ศึกษาประเด็นจากเอกสารสิ่งพิมพ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และจากศูนย์ข้อมูลการนำเข้าและส่งออกสินค้าในประเทศไทย

2. นำข้อมูลที่ทำกรรวบรวมได้มตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูล มีความน่าเชื่อถือหรือมีความแม่นยำครบถ้วนของข้อมูลมากน้อยเพียงใด เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงและเป็นจริงที่สุดไม่บิดเบือนไปจากธรรมชาติและความเป็นจริง โดยทำการตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีการเก็บข้อมูลหลายแหล่ง คือ ทำการเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายๆ แหล่ง โดยมีหลักการตรวจสอบข้อมูลคือ การไม่ปักใจว่าแหล่งข้อมูลแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่ได้มาเป็นแหล่งที่น่าเชื่อถือได้ ต้องหาความรู้จากแหล่งอื่นๆ มาประมวลเข้าด้วยกัน และนำมารวมเป็นข้อมูลสองแหล่ง คือ แหล่งข้อมูลที่เหมือนแบบแรกและแหล่งข้อมูลที่ตรงข้ามกับแบบแรกซึ่งเรียกว่าแบบที่สอง และทำการแสวงหาข้อมูลต่อไปจนพบแหล่งข้อมูลแบบที่สาม ข้อมูลที่ต่างไปจากข้อมูลแหล่งที่หนึ่งและข้อมูลแบบที่สอง แล้วดูข้อมูลที่เหมือนกันและแตกต่างกันมาเปรียบเทียบและทำการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากข้อที่ 2 มาทำการประมวลผลโดยแสดงข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาข้อสรุปของปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกเนือปลานิลแช่แข็งไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของผลการศึกษาค้างนี้ ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้รวบรวมมาจากเอกสาร หรือจากการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data analysis) มาวิเคราะห์และจัดหมวดหมู่ เริ่มตั้งแต่ข้อมูลที่ได้รับจากเอกสาร โดยนำมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยจะใช้การประมวลข้อมูลสารสนเทศอย่างหนึ่ง เพื่อถ่ายทอดเนื้อหาสาระของการสื่อความหมายให้เป็นไปตาม วัตถุประสงค์หรือการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) จากเทคนิควิธีการเชิงคุณภาพอย่างเป็น ระบบ การบรรยายที่เน้นเนื้อหาตามที่ปรากฏ โดยผู้ศึกษาไม่มีอคติหรือความรู้สึกของตนเองเข้าไป เกี่ยวข้อง ไม่เน้นการตีความหรือความหมายที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบ สิ่ง ที่มีความหมายเหมือนกันและสิ่งที่มีความหมายแตกต่างกัน เพื่อให้ผู้อ่านที่ได้ศึกษานี้ได้เข้าใจถึง คำตอบอย่างชัดเจน และจะช่วยให้การวิจัยมีความชัดเจนยิ่งขึ้น

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลานิลไปสู่ประเทศสหรัฐอเมริกา” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลและรายงานผล ซึ่งได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น ส่วน ดังนี้

4.1 รูปแบบผลิตภัณฑ์และโครงสร้างการผลิตผลิตภัณฑ์ปลานิลเพื่อการส่งออกของประเทศไทย

4.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์และปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์ปลานิลของประเทศสหรัฐอเมริกา

4.3 ความสามารถในการผลิตและส่งออกปลานิลของประเทศคู่แข่ง

4.4 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการพัฒนาขีดความสามารถของการผลิตสินค้า

4.1 รูปแบบผลิตภัณฑ์โครงสร้างการผลิตผลิตภัณฑ์และรูปแบบผลิตภัณฑ์ปลานิลเพื่อการส่งออกของประเทศไทย

โครงสร้างการผลิตผลิตภัณฑ์

การเลี้ยงปลานิลเพื่อการส่งออกนั้น ต้องใช้วิธีการเลี้ยงอย่างถูกต้องเหมาะสมทุกขั้นตอน เพื่อให้ได้ปลานิลที่มีขนาดและรูปร่าง ตลอดจนคุณภาพของเนื้อและซากที่ดีตามข้อกำหนดของผู้ส่งออก ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบ ดังนี้

1. การเลี้ยงในบ่อดิน

เป็นการการเลี้ยงแล้วย้ายลูกปลาไปเลี้ยงในบ่อใหม่อีก 2 ครั้งคือ ครั้งแรกเมื่อเตรียมบ่อดินตากบ่อให้แห้งอย่างน้อย 3 วัน แล้วใส่ปูนขาวเพื่อฆ่าเชื้อโรค และปรับคุณภาพน้ำแล้วสูบน้ำเข้าบ่อ โดยผ่านการกรองน้ำ เพื่อป้องกันศัตรูทางธรรมชาติอย่างรอบคอบแล้วปล่อยลูกปลานิลแปลงเพศขนาดเท่าใบมะขาม ลงเลี้ยงในบ่อ ประมาณ 20,000 ตัว ต่อไร่ ใช้อาหารที่มีระดับโปรตีนสูง 40% ในอัตราประมาณ 20% ของน้ำหนักปลา วันละ 5 มื้อ เมื่อเลี้ยงได้ประมาณ 45 วัน ลูกปลามีน้ำหนักตัวละ 15-20 กรัม ก็ย้ายลูกปลาไปเลี้ยงในบ่อใหม่ที่เตรียมไว้อย่างดีแล้ว ในอัตรา 15,000 ตัว ต่อไร่ โดยเรียกว่า การเลี้ยงปลานิลรุ่น โดยให้อาหารที่มีโปรตีนน้อยลง คือประมาณ 32% โดยให้อาหาร 3-5% ของน้ำหนักตัวปลา เมื่อเลี้ยงไปได้ 60-75 วัน จะได้ลูกปลาขนาดน้ำหนักตัว ประมาณ 100 กรัม ก็จะย้ายลูกปลาไปเลี้ยงในบ่อใหม่ ในอัตรา 4,000-5,000 ตัว ต่อไร่ เรียกว่าการเลี้ยงปลาใหญ่ ให้อาหารที่มีระดับโปรตีน ประมาณ 28% ในอัตรา 2-3% ของน้ำหนักตัวต่อวันซึ่งการเลี้ยงในบ่อนี้ ควรมีกังหันตีน้ำเพื่อเพิ่มออกซิเจนในตอนกลางคืนด้วย เลี้ยงต่อไปอีกประมาณ 5-6 เดือน จะได้ปลานิลขนาดน้ำหนัก 800-1,000 กรัม ก็จับขายได้

2. การเลี้ยงในกระชัง

การเลี้ยงปลานิลในกระชัง จำเป็นต้องคัดเลือกแหล่งน้ำที่จะใช้ลอยกระชังให้เหมาะสม ดังนี้

1. เป็นแหล่งน้ำที่มีน้ำเพียงพอตลอดปีจะเป็นแหล่งน้ำเปิด คือ แม่น้ำ ลำคลอง หรือ แหล่งน้ำปิด เช่น อ่างเก็บน้ำก็ได้
2. มีความลึกได้น้อยกว่า 4 เมตร เพื่อให้สามารถลอยกระชัง ให้กันกระชังอยู่สูงกว่ากันคลองได้ไม่น้อยกว่า 1 เมตร เพื่อให้กระแสน้ำไหลผ่านได้สะดวก
3. เป็นแหล่งน้ำที่มีน้ำค่อนข้างใส และมี pH ประมาณ 6.5-8.0 และค่าออกซิเจนในน้ำมีไม่น้อยกว่า 5 ppm.
4. ควรเป็นบริเวณโล่งแจ้ง มีวัชพืชในน้ำน้อยหรือไม่มีเลย
5. ไม่ขัดต่อกฎหมายกรมประมง

6. การคมนาคมสะดวก

7. ห่างไกลจากแหล่งน้ำเสียและชุมชนแออัด

รูปแบบกระชังที่นิยมในปัจจุบัน

กระชังไม้ ไม่ว่าจะเป็นไม้ไผ่ หรือไม้เนื้อแข็ง ส่วนใหญ่จะใช้ในแหล่งน้ำที่มีกระแสน้ำไหลไม่แรงนัก ขนาดที่นิยมใช้ ได้แก่ 3x3x2 เมตร และ 4x6x3 เมตร ข้อดี คือ ต้นทุนต่ำ ข้อเสีย คือ อายุการใช้งานสั้น ประมาณ 2-5 ปี

กระชังเหล็ก นิยมใช้กันในแหล่งน้ำปิด หรือแหล่งน้ำเปิดที่มีกระแสน้ำไหลเชื่อง ขนาดที่นิยมคือ 3x3x1.5 เมตร และ 4x6x2 เมตร ข้อดี คือ อายุการใช้งานยาว ข้อเสีย คือ ต้นทุนสร้างกระชังสูง

วิธีเลี้ยงปลานิลในกระชัง ปล่อยลูกปลาแปลงเพศ ขนาดตั้งแต่ น้ำหนัก 30-40 กรัม ต่อตัว ในอัตราเฉลี่ยประมาณ 100 ตัว ต่อ 1 ตารางเมตร อาหารและการให้อาหาร ใช้ อาหารที่มีระดับโปรตีนประมาณ 28-30% เลี้ยงวันละ 3 มื้อ ในสัดส่วนประมาณ 5-6% ของน้ำหนักปลา หรือคอยสังเกตการกินอาหารของปลาในขณะที่ให้อาหาร ถ้าเห็นว่าอาหารลงไปแล้วปลาสามารถกินได้หมดภายใน 5-8 นาที ก็หยุดให้ เมื่อเลี้ยงไปได้ประมาณ 45 วัน จึงปรับอาหารให้มีโปรตีนต่ำลง ให้วันละ 3 มื้อ ประมาณ 3-5% ของน้ำหนักตัวไปอีก 1 เดือน จึงปรับเปลี่ยนอาหารที่มีระดับโปรตีนต่ำลงอีก 2-3% โดยให้วันละ 2-4 มื้อ เรื่อยไปจนปลาได้ขนาด 800-1,000 กรัม จึงจับขาย

ต้นทุนการเลี้ยง

1. ค่ากระชังพร้อมแพ 5,500-6,000 บาท (คิดค่าเสื่อมราคาต่อรอบการเลี้ยง 600 บาท)
2. ค่าพันธุ์ปลา 1,000 ตัวx3 บาท 3,600 บาท
3. ค่าอาหาร 26,600-30,400 บาท
4. อื่นๆ ประมาณ 1,000 บาท

รวมต้นทุนการเลี้ยงต่อรอบ 31,800-35,600 บาท

รวมต้นทุนตั้งแต่เริ่มเลี้ยง 36,700-41,500 บาท

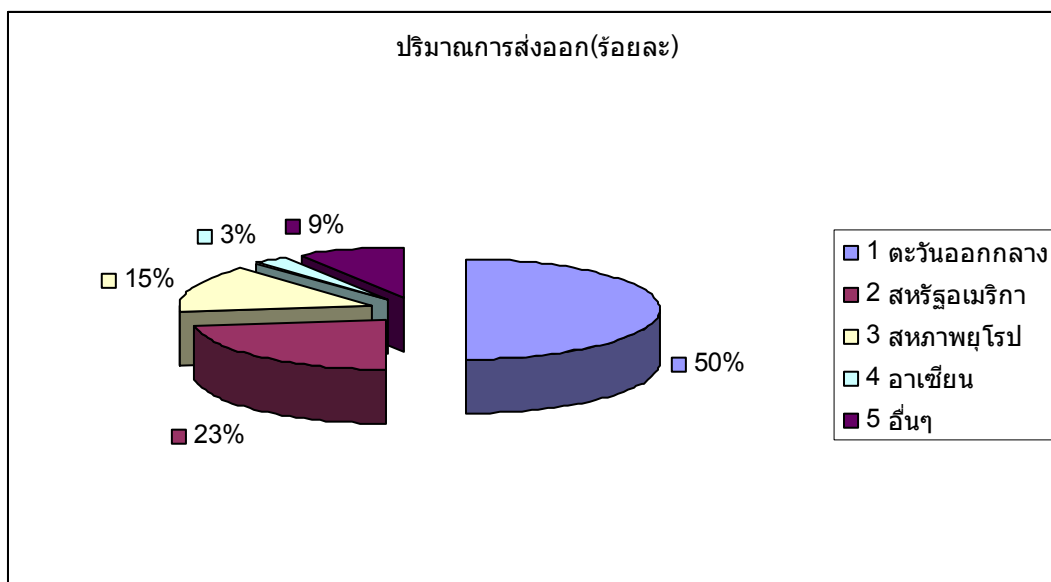
ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ

ได้ปลา 1,000 กิโลกรัมx38 บาท ต่อกระชัง 38,000 บาท

หักต้นทุน 31,800-35,600 บาท กำไร 6,250-2,400 บาท (เส้นที่ ผลประสิทธิ))

3. รูปแบบผลิตภัณฑ์ปลานิลเพื่อการส่งออก

ปริมาณการส่งออกปลานิลและผลิตภัณฑ์ของไทยในปี พ.ศ. 2555 มีจำนวน 9,515.9 ตัน คิดเป็นมูลค่า 691.6 ล้านบาท ปริมาณและมูลค่าลดลง ร้อยละ 20.3 และร้อยละ 7.7 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2554 อันเนื่องมาจากวิกฤตการณ์อุทกภัย โดยตลาดส่งออกหลักของประเทศไทยก็คือ กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ร้อยละ 50 ประเทศสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 23 กลุ่มประเทศสหภาพยุโรป ร้อยละ 15 ประเทศอาเซียน ร้อยละ 9 และอื่นๆ ร้อยละ 3 (ภาพที่ 4.1)



รูปที่ 4.1 แสดงสัดส่วนปริมาณการส่งออกปลานิลของไทยในปี พ.ศ. 2555

รูปแบบปลานิลที่ไทยส่งออกมากที่สุด คือ ปลานิลทั้งตัวแช่แข็ง จำนวน 6,867.8 ตัน มูลค่าทั้งสิ้น 264.9 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนปริมาณและมูลค่า ร้อยละ 77.2 และ ร้อยละ 38.3 ของปริมาณและมูลค่าการส่งออกปลานิลทั้งหมด รองลงมา คือ เนื้อปลานิลสดแช่เย็น ปริมาณ 2,120.1 ตัน มูลค่า 396.1 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนปริมาณและมูลค่า ร้อยละ 22.3 และ ร้อยละ 57.3 ลำดับที่ 3 เนื้อปลานิลสดแช่แข็ง จำนวน 386.2 ตัน มูลค่า 23.6 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนปริมาณและมูลค่า ร้อยละ 4.1 และ ร้อยละ 3.4 และรูปแบบอื่นๆ คิดเป็นสัดส่วนปริมาณและมูลค่า ร้อยละ 1.4 และ ร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 รูปแบบปลานิลและผลิตภัณฑ์ที่ประเทศไทยส่งออก ในปี พ.ศ. 2555

ลำดับ ที่	รูปแบบผลิตภัณฑ์ ปลานิล	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ร้อยละ (ปริมาณ)	ร้อยละ (มูลค่า)
1	ปลานิลทั้งตัวแช่แข็ง	6,867.8	264.9	72.2	38.3
2	เนื้อปลานิลสดแช่เย็น	2,120.1	396.1	22.3	57.3
3	เนื้อปลานิลสดแช่แข็ง	386.2	23.6	4.1	3.4
4	ปลานิลสดแช่เย็น	110.9	3.0	1.1	0.4
5	ปลานิลแห้งไม่รมควัน	19.2	3.4	0.2	0.5
6	ปลานิลมีชีวิต	11.7	0.6	0.1	0.1
รวม		9,515.9	691.6	100	100

ที่มา : กองประมงต่างประเทศ กรมประมง

4.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์และปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์ปลานิลของประเทศสหรัฐอเมริกา

สหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำเข้าปลานิลรายใหญ่ของโลก ในปี พ.ศ. 2555 มีการนำเข้าปลานิล และผลิตภัณฑ์ จำนวน 227.4 พันตัน มูลค่า 969.0 ล้านดอลลาร์ ปริมาณและมูลค่าเพิ่มขึ้น ร้อยละ 17.9 และร้อยละ 15.6 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2554 โดยมีรูปแบบผลิตภัณฑ์นำเข้า ดังนี้

1. เนื้อปลานิลแล่นเนื้อแช่แข็ง จำนวน 168.3 พันตัน (คิดเป็นร้อยละ 74) มูลค่า 733.3 ล้านดอลลาร์ นำเข้าจากจีนเป็นหลัก จำนวน 149.9 พันตัน (คิดเป็นร้อยละ 89) อินโดนีเซีย 11.9 พันตัน (คิดเป็นร้อยละ 7.1) ไทย จำนวน 2.4 พันตัน (คิดเป็นร้อยละ 1.4) ใต้หวัน จำนวน 1.7 พันตัน (คิดเป็นร้อยละ 1) และอื่นๆ จำนวน 2.4 พันตัน (คิดเป็นร้อยละ 1.5)

สำหรับราคาในปี พ.ศ.2555 ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา นำเข้าเฉลี่ย 4.36 เหรียญสหรัฐ/กก. ราคาตลาด ร้อยละ 5.37 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2554 ซึ่งราคาอยู่ที่ 4.36 เหรียญสหรัฐ/กก.

สหรัฐอเมริกานำเข้าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจากประเทศไทยมากเป็นอันดับ 3 จำนวน 2.4 พันตัน (คิดเป็น ร้อยละ 1.4) มูลค่า 14.5 ล้านดอลลาร์ ปริมาณมูลค่าเพิ่มขึ้น ร้อยละ 84.3 และร้อยละ 90.5 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2554 ราคาเฉลี่ยที่สหรัฐอเมริกา ซื้อจากประเทศไทยอยู่ที่ 5.97 เหรียญสหรัฐ/กก. ซึ่งราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยเฉพาะประเทศจีนขาย ที่กิโลกรัมละ 4.08 เหรียญสหรัฐ

2. ปลานิลทั้งตัวแช่แข็ง จำนวน 35.3 พันตัน (คิดเป็นร้อยละ 16) มูลค่า 66 ล้านดอลลาร์ นำเข้าจากจีนเป็นหลัก จำนวน 23.3 พันตัน (คิดเป็นร้อยละ 66) ใต้หวัน จำนวน 10.4 พันตัน (คิดเป็นร้อยละ 30) และอื่นๆ จำนวน 1.6 พันตัน (คิดเป็นร้อยละ 4)

สำหรับราคาในปี พ.ศ. 2555 ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา นำเข้าเฉลี่ย 1.87 เหรียญสหรัฐ/กก. ราคาตลาด ร้อยละ 7.13 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2554 ซึ่งราคาอยู่ที่ 2.01 เหรียญสหรัฐ/กก.

ทั้งนี้สหรัฐอเมริกานำเข้าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจากประเทศไทยมากเป็นอันดับ 3 จำนวน 0.5 พันตัน (คิดเป็น ร้อยละ 1.4) มูลค่า 1 ล้านดอลลาร์ ปริมาณมูลค่าลดลง ร้อยละ 13 และ ร้อยละ 22 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2554 (ประเทศไทยส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกาน้อยลง เนื่องจากราคาจำหน่ายในประเทศดีกว่าราคาที่ส่งออกไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา อีกทั้งเศรษฐกิจของสหรัฐยังไม่ฟื้นตัว ดังนั้นไทยจึงได้ส่งออกปลานิลทั้งตัวแช่แข็งไปยังกลุ่มตะวันออกกลาง

เพิ่มขึ้น) ราคาเฉลี่ยที่สหรัฐอเมริกา ซื้อจากประเทศไทยอยู่ที่ 1.86 เหรียญสหรัฐ/กก. ซึ่งราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยเฉพาะประเทศจีนขายที่กิโลกรัมละ 1.75 เหรียญสหรัฐ

3. เนื้อปลานิลฟิลเล่แช่เย็น จำนวน 20.7 พันตัน (คิดเป็นร้อยละ 9) มูลค่า 147.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ นำเข้าจากเอกวาดอร์มากที่สุด จำนวน 6.6 พันตัน (คิดเป็นร้อยละ 32) ฮอนดูรัส จำนวน 6.3 พันตัน (คิดเป็นร้อยละ 30) คอสตาริกา จำนวน 4.2 พันตัน (คิดเป็นร้อยละ 20) โคลัมเบีย จำนวน 2.6 พันตัน (คิดเป็นร้อยละ 13) และอื่นๆ จำนวน 1 พันตัน (คิดเป็นร้อยละ 5)

สหรัฐอเมริกาไม่มีการนำเข้าเนื้อปลานิลฟิลเล่แช่เย็นจากประเทศไทย เนื่องจากระยะทางขนส่งที่ไกลกว่าทางกลุ่มประเทศอเมริกาใต้ ซึ่งมีผลต่อต้นทุนค่าขนส่งและคุณภาพเนื้อปลา/ความสดของปลา ส่งผลให้ไทยไม่สามารถแข่งขันผลิตภัณฑ์เนื้อปลานิลฟิลเล่แช่เย็นกลับกลุ่มประเทศอเมริกาใต้

4. อื่นๆ ได้แก่ ปลานิลแช่เย็น เนื้อปลานิลสด รวมจำนวน 3.1 พันตัน (คิดเป็นร้อยละ 1) มูลค่า 22.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ตารางที่ 4.2 ปริมาณการนำเข้าปลานิลและผลิตภัณฑ์ปลานิลของสหรัฐอเมริกา ปี พ.ศ. 2548 - 2555

(หน่วย : พันตัน)

พ.ศ.	รูปแบบผลิตภัณฑ์	Whole frozen	Fillets frozen	Fillets fresh	Others	Total
2548		56.50	55.60	22.70	-	134.80
2549		60.80	74.40	23.10	-	158.30
2550		46.90	100.60	26.20	-	173.70
2551		49.60	100.60	29.20	-	179.40
2552		44.17	114.76	24.36	-	183.29
2553		40.89	150.77	23.72	-	215.38
2554		36.65	132.49	20.76	-	192.90
2555		35.26	168.30	20.71	-	227.44
	% การเปลี่ยนแปลง ปี พ.ศ. 2555/2554	- 11.07	+27.03	-0.24	-	+17.91
	สัดส่วนรูปแบบผลิตภัณฑ์ ปี พ.ศ. 2555	16	74	9	1	100

ที่มา : (www.st.nmfs.gov)

4.3 ความสามารถในการผลิตและส่งออกปลานิลของประเทศคู่แข่ง

ประเทศคู่แข่งที่สำคัญในการส่งออกปลานิลและผลิตภัณฑ์ปลานิลไปประเทศสหรัฐอเมริกา ประกอบไปด้วย จีน กลุ่มประเทศอเมริกาใต้ และได้หวัน

4.3.1 ประเทศจีน

จีนเป็นประเทศผู้นำในการส่งออกปลานิลและผลิตภัณฑ์ปลานิล โดยครองส่วนแบ่งของตลาดมากโดยเฉลี่ยอยู่ถึง ร้อยละ 70 ของมูลค่าตลาด ซึ่งในช่วง 9 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2555 จีนได้ส่งออกปลานิลและผลิตภัณฑ์ปลานิล จำนวน 250.5 ตัน ปริมาณเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 10.6 โดยส่งออกมาในรูปแบบ

1. เนื้อปลานิลฟิเลต์แช่แข็ง จำนวน 125.5 พันตัน
2. เนื้อปลานิลทั้งตัวแช่แข็ง จำนวน 79.2 พันตัน
3. เนื้อปลานิลชุบแป้งขนมปัง จำนวน 45.8 พันตัน

ตารางที่ 4.4 การส่งออกปลานิลของประเทศจีน

Year	2009	2010	January-September				Proportion 2012	%Change 2012/2011
			2009	2010	2011	2012		
Frozen whole	33.1	75.7	17.4	53.1	84.4	79.2	32	-2%
Frozen fillet	134.8	186.5	86.7	130.6	103.8	125.5	50	+21%
Breaded tilapia	90.2	59.5	713	39.2	42.3	45.8	18	+8%
total	258.1	321.7	175.4	222.9	226.5	250.5	100	+11%

Source : Chaina Customs

4.3.2 กลุ่มประเทศอเมริกาใต้

กลุ่มประเทศอเมริกาใต้เป็นกลุ่มใหม่ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทในตลาดปาลานิลและผลิตภัณฑ์ปาลานิล โดยผลิตภัณฑ์ปาลานิลส่วนใหญ่ จะเป็น เนื้อปาลานิลฟิลล์แช่เย็น ซึ่งถือว่ากลุ่มประเทศอเมริกาใต้ ได้ครองตลาดไว้ ซึ่ง ประเทศที่มีความสามารถในการแข่งขันส่งออก มีดังนี้

1. ประเทศคอสตาริกา : มีการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมผลิตปาลานิลอย่างต่อเนื่อง มีบริษัท ACI ซึ่งเป็นบริษัทหลักในการส่งออกปาลานิล สามารถส่งออกปาลานิลได้ในวันละปริมาณ 30 ตัน รวมทั้งมีระบบการจัดการและระบบการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ โดยปาลานิลที่จับได้ในคอสตาริกานี้จะ สามารถถูกจัดส่งให้แก่ลูกค้าใน US ได้ในวันรุ่งขึ้น ปัจจุบันมีผู้เลี้ยงปาลานิลรายย่อยถึง 815 รายในคอสตาริกา

2. ประเทศเม็กซิโก : ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา รัฐบาลเม็กซิโกได้ให้การสนับสนุนโครงการพัฒนาการเพาะเลี้ยงปาลานิล 131 โครงการ โดยให้เงินช่วยเหลือเป็นเงิน 16.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่งผลให้อุตสาหกรรมการเพาะเลี้ยงปาลานิลในเม็กซิโกสามารถสร้างงานและรายได้ให้แก่ประชากรโดยตรง 412 ราย และโดยทางอ้อม 4,322 ราย ปัจจุบันเม็กซิโกยังไม่มี การส่งออกปาลานิล หากคาดว่าจะมีการส่งออกในอนาคตอันใกล้

3. ประเทศเอกวาดอร์ : ในปี 1999 เอกวาดอร์ได้ริเริ่มผสมผสานการทำฟาร์มเพาะเลี้ยงกุ้งไปพร้อมกับการเพาะเลี้ยงปาลานิล มีบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ 4 รายที่สามารถส่งออกปาลานิลได้กว่า 90% ของการส่งออกปาลานิลของเอกวาดอร์ทั้งหมด

4. ประเทศโคลัมเบีย : มีบริษัทรายใหญ่ผู้ผลิตปาลานิลเพียง 1 ราย สามารถผลิตปาลานิลได้ 3,000 ตันต่อปีเพื่อการส่งออกและเพื่อการบริโภคภายในประเทศ ปาลานิลเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมบริโภคในโคลัมเบียและมีราคาสูง ส่งผลกำไรให้แก่ประเทศผู้ผลิตเพื่อนบ้านที่ส่งปาลานิลเข้าไปจำหน่ายในโคลัมเบียด้วยเช่นกัน

5. ประเทศบราซิล : มีการผลิตเพาะเลี้ยงปาลานิลอย่างแพร่หลาย โดยในช่วงกลางปี 2007 นี้ บราซิลมีแผนที่จะเปิดโรงงานผลิตปาลานิลที่สามารถผลิตปาลานิลได้ 10,000 ตันต่อปี ณ เมือง Pernambuco

6. ประเทศฮอนดูรัส : มีโครงการพัฒนาเร่งการผลิตปลานิล เนื่องจากต้องการยกระดับของคนที่ให้ทัดเทียมกับเอควาดอร์ซึ่งเป็นผู้นำด้านการส่งออกปลานิลสดแช่เย็นไปจำหน่ายยัง US ฮอนดูรัสมีบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่คือ Aquafinca Saint Peter Fish ซึ่งได้รับการรับรองปลานิลอินทรีย์ (organic certification) จากหน่วยงาน Naturland เยอรมนีด้วยแล้ว (โดย สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำสหภาพยุโรป)

4.3.3 ประเทศไต้หวัน

การส่งออกของประเทศไต้หวันเป็นการส่งออกในรูปแบบปลาทั้งตัวแช่แข็ง และเนื้อปลาฟิเลต์แช่แข็งโดยในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2555 มีการส่งออก จำนวน 13,926 ตัน ลดลงร้อยละ 25 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันกับปี 2554 โดยเป็นการส่งออกไปยังตลาดหลัก คือ สหรัฐอเมริกา ลดลงร้อยละ 15 แต่ส่งไปยังตลาดของกลุ่มประเทศตะวันออกกลางเพิ่มขึ้น ได้แก่ประเทศซาอุดีอาระเบีย คูเวต บาเลน และกาตาร์ ประเทศญี่ปุ่นมีการนำเข้าปลานิลจากไต้หวันในรูปแบบเนื้อปลานิลฟิเลต์ซาซิมิ (izumidae) เป็นจำนวน 82 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 19 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2554

4.4 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด,สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ,ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน,การพัฒนาขีดความสามารถของการผลิตสินค้า ขั้นตอน ข้อกำหนดและปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการส่งออก

4.4.1 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product)

1. สนับสนุนให้มีการเพิ่มการผลิตผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด
2. คุณภาพของสินค้า ผู้ผลิตจำเป็นต้องยกระดับมาตรฐานฟาร์มเพาะเลี้ยงปลานิลเพื่อการส่งออก เพื่อพัฒนาการเพาะเลี้ยงปลานิลที่มีคุณภาพ มีขนาดตัวตามความต้องการของตลาด และไม่มีกลิ่นโคลนในเนื้อปลา เพื่อให้ได้รับการรับรองมาตรฐานฟาร์ม GAP และผลิตปลานิลได้ตรงตามมาตรฐานสินค้าเกษตรปลานิล

ราคา (Price)

1. การกำหนดราคาสินค้าจากต้นทุนและบวกด้วยอัตรากำไรขั้นต้นที่เหมาะสม (Cost plus margin) โดยคำนึงถึงปริมาณการสั่งซื้อและการแข่งขันของอุตสาหกรรมเป็นหลัก
2. การกำหนดราคาของสินค้าจะแตกต่างกันไปโดยขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อ และราคาของประเทศคู่แข่ง

ตารางที่ 4.1 แสดงราคาของปลานิลและผลิตภัณฑ์ปลานิลที่ส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาเทียบกับประเทศจีน

ชื่อสินค้า	ราคาขายไทย (USD/Kg)	ราคาขายจีน(USD/Kg)
เนื้อปลานิลฟิวล์แช่แข็ง	5.97	4.06
ปลานิลทั้งตัวแช่แข็ง	1.86	1.75

ที่มา : www.st.nmfs.gov

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายอีกประเภทหนึ่งที่กำลังมีบทบาทที่สำคัญเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันนี้ ก็คือ

1. การใช้วิธีเสนอขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ที่ทำตัวเป็นศูนย์รวบรวมสินค้าจากผู้ผลิตทั่วประเทศไทย เพื่อส่งออกไปยังกลุ่มผู้นำเข้าสินค้า โดยเว็บไซต์ประเภทนี้จะให้บริการร้านค้าออนไลน์ แก่ผู้ประกอบการรายย่อย รวมทั้งการถ่ายภาพสินค้าของผู้ประกอบการรายย่อย แล้วนำภาพถ่ายดังกล่าว และรายละเอียดของสินค้าทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มานำเสนอในเว็บไซต์ตามหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ เมื่อมีการสั่งซื้อจากลูกค้าเข้ามาทางเว็บไซต์ ก็จะสั่งซื้อมาที่ผู้ประกอบการรายย่อย

2. การขายสินค้าผ่านแหล่งอื่นๆ โดยรัฐบาลให้การสนับสนุน ในการจัดงานแสดงสินค้าเกษตร และได้เชิญชวนกลุ่มประเทศคู่ค้ามาร่วมชม เพื่อให้เกิดช่องทางในการขยายตลาด

การส่งเสริมและการประชาสัมพันธ์ (Promotion)

1. ทำประชาสัมพันธ์ลงในคอลัมน์แนะนำผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการธุรกิจ SME ในหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2. เข้าร่วมงานแสดงสินค้า และงานนิทรรศการที่สำคัญต่างๆ ในประเทศและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง

3. จัดทำ Website ให้ความรู้และรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่าย ในช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ของบริษัท รวมทั้งที่อยู่หรือโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อและให้ข้อมูลที่ชัดเจนแก่ลูกค้าได้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการระบุถึง จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และข้อจำกัด ของตลาดปลานิล โดยการพิจารณาจากสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อตลาดปลานิล เพื่อวางแผนทางแก้ไข กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

จุดแข็ง (Strength)

1. สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมได้ดี เลี้ยงง่าย และมีอัตราการเจริญเติบโตสูง ขยายพันธุ์เร็ว
2. พ่อแม่พันธุ์ได้รับการพัฒนามาแล้ว และมีปริมาณเพียงพอ
3. มีเทคโนโลยีการเพาะเลี้ยงที่ครบวงจร
4. กรมประมงมีนโยบายส่งเสริมให้มีการเพาะเลี้ยงปลานิล เพื่อตอบสนองการบริโภคทั้งภายในและภายนอกประเทศ และมีระบบการเลี้ยงที่ค้ำอยู่แล้ว
5. มีการบริโภคภายในประเทศสูง ทำให้ราคาไม่ผันผวน
6. มีระบบการเลี้ยงที่มาตรฐาน

จุดอ่อน (Weakness)

1. ต้นทุนการผลิตสูง โดยเฉพาะค่าอาหาร
2. ปลานิลที่เลี้ยงในบ่อดิน ยังมีปัญหาในเรื่องของกลิ่นโคลน
3. ปลาที่ผลิตได้ตามความต้องการของตลาดต่างประเทศยังมีน้อย
4. มีปัญหาด้านการจัดการหลังเก็บเกี่ยว
5. คุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐานมีน้อย
6. ขาดการรวมกลุ่มผู้เลี้ยงปลาในรูปแบบของสหกรณ์

7. พ่อค้าคนกลางเป็นผู้กำหนดราคา และปริมาณการซื้อขาย

4.2.3 โอกาส (Opportunity)

1. ผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านสุขภาพ โดยหันมาบริโภคเนื้อปลา (White meat) กันมากขึ้น
2. ประเทศผู้ผลิตรายใหญ่ เช่น จีน ผลิตสินค้าไม่ได้มาตรฐาน มีการตรวจสอบพบสารตกค้างในเนื้อปลา ทำให้ประเทศคู่ค้าไม่มั่นใจในคุณภาพ จึงเป็นโอกาสของไทยที่จะได้ส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น

4.2.4 อุปสรรค (Threat)

1. ประเทศคู่แข่งโดยเฉพาะจีน มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า และมีศักยภาพในการผลิตที่มากกว่า
2. ประเทศผู้ผลิตแถบลาตินอเมริกา เช่น เอกวาดอร์ ซึ่งอยู่ในใกล้ตลาดสหรัฐอเมริกา จะได้เปรียบด้านต้นทุนการขนส่ง

ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Theory of Competitive Advantage) จากทฤษฎีเพชร (Diamond Model)

สภาวะปัจจัยการผลิต (Factor Conditions)

ประเภทของปลานิลและผลิตภัณฑ์ปลานิลที่เป็นที่ต้องการของตลาดสหรัฐอเมริกา

ประเทศไทยได้ส่งออกปลานิลและผลิตภัณฑ์ปลานิลไปสู่ประเทศสหรัฐอเมริกา มีอยู่สองประเภท คือ เนื้อปลานิลฟิลเล่แช่แข็ง และ ปลานิลทั้งตัวแช่แข็ง โดยสภาวะปัจจัยการผลิตในประเทศจะพิจารณาจากคุณภาพของปลานิลที่ต้องผลิตให้ได้มาตรฐาน คือ ทั้งมาตรฐานของฟาร์มที่ผลิต (GAP) และมาตรฐานสินค้าเกษตร ดังนี้

1. มาตรฐานฟาร์มเพาะเลี้ยงปลานิล

การควบคุมกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ได้แก่ การปฏิบัติงานประมงที่ดีสำหรับฟาร์มเพาะเลี้ยงปลานิล (Good Aquaculture Practices: GAP) การควบคุมมาตรฐานการแปรรูปสินค้าตามหลักการ (Good Manufacturing Practices: GMP) และระบบคุณภาพ (Hazard Analysis and Critical Control Point: HACCP) เป็นเงื่อนไขด้านสุขอนามัยที่สำคัญที่ประเทศผู้นำเข้านำมาใช้ในการควบคุมความปลอดภัยและคุณภาพสินค้าปลานิล ปัจจุบันการควบคุมมาตรฐานการแปรรูปผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำของไทยซึ่งเป็นการควบคุม ณ จุดปลายน้ำได้รับการยอมรับจากทั่วโลก หากภาครัฐให้การส่งเสริมและสนับสนุนเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลานิลของไทยให้ได้รับการตรวจรับรองมาตรฐานการเพาะเลี้ยงตามข้อกำหนดของมาตรฐานการปฏิบัติทางประมงที่ดี (GAP) คาดว่าปลานิลจะเป็นสัตว์น้ำเศรษฐกิจที่สำคัญอีกตัวหนึ่งของไทย โดยจะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดสินค้าปลานิลได้จากประเทศคู่แข่งที่สำคัญ เช่น จีน อียิปต์ ใต้หวันและกลุ่มประเทศอเมริการกลางและอเมริกาใต้ได้ในตลาดไทย

2. มาตรฐานสินค้าเกษตร

การกำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตร เป็นการกำหนดเพื่อควบคุมคุณภาพของสินค้าเกษตรเพื่อให้ได้สินค้าเกษตรที่ได้มาตรฐานตรงตามความต้องการของตลาด โดยกรมประมงได้กำหนดคุณภาพของปลานิลทุกแบบต้องมีคุณภาพ ดังนี้

1. มีลักษณะภายนอกของปลานิล คือ ปลานิล (tilapia) หมายถึง ปลานิลสีดำ ปลานิลสีแดง ปลาทับทิม และปลาอื่นๆ ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยปลานิลตามมาตรฐานนี้มี 4 แบบ

1.1 ปลานิลมีชีวิต

1.2 ปลานิลสด

1.3 ปลานิลแช่เย็น

1.4 ปลานิลแช่เย็นเยือกแข็ง

2. ปลานิลทุกแบบจะต้องมีคุณภาพดังต่อไปนี้

2.1 มีลักษณะของปลานิลตามชนิดที่ระบุในข้อ 1

2.2 กรณีที่ปลานิลสดทั้งตัว ต้องมีส่วนหัว ลำตัว หาง ครีบ และส่วนอื่นๆ ครบถ้วน เหงือกมีสีแดงเข้มสดใส เกร็ดสดใสเป็นมันเงา และมีสีตามธรรมชาติ ไม่มีตำหนิที่เห็นได้ชัดเจน เช่น ความพิการ เป็นแผลบนลำตัว ไม่มีรอยชำรุดที่เกิดจากการจับและการขนส่ง ท้องไม่แตก และไม่เน่าเสีย

2.3 ปลอดภัยปราศและร่องรอยของการติดเชื้อหรือเป็นโรค เมื่อตรวจสอบด้วยสายตา

2.4 สะอาด ไม่มีสิ่งแปลกปลอมซึ่งไม่ใช่ส่วนของปลานิล โดยการตรวจสอบด้วยสายตา ซึ่งแสดงให้เห็นข้อบกพร่องจากการปฏิบัติที่ไม่ถูกสุขลักษณะ

2.5 ไม่มีกลิ่นผิดปกติและไม่มีกลิ่นที่พึงประสงค์ เช่น กลิ่นโคลน กลิ่นหญ้า

ทั้งนี้ การตรวจสอบคุณภาพของปลานิลต้องตรวจสอบด้วยบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะชนิดของปลานิลที่ผ่านการอบรมตาม มกษ.9027 มาตรฐานสินค้าเกษตร เรื่อง แนวทางการฝึกอบรมการประเมินคุณภาพสัตว์น้ำด้วยประสาทสัมผัสในห้องปฏิบัติการ

สภาวะของอุปสงค์ในประเทศ (Demand Conditions)

จากทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขันที่กล่าวไว้ว่าขนาดของตลาดภายในประเทศจะเป็นบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบเชิงแข่งขัน เนื่องจากถ้าความต้องการซื้อปลานิลและผลิตภัณฑ์ในประเทศมีมาก ย่อมแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการรองรับการผลิตได้มาก ย่อมสร้างโอกาสที่จะลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วย หรือก่อให้เกิดการประหยัดจากขนาดการผลิตครั้งละมากๆ และ ผู้ผลิตยังลดต้นทุนการผลิตจากการสะสมความชำนาญในการผลิตหลายๆ ครั้งได้ สำหรับตลาดปลานิลและผลิตภัณฑ์ในประเทศ ไทย และ จีน นั้น จะพิจารณาจากสัดส่วนจำนวนการผลิตปลานิลและผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบการบริโภคภายในประเทศต่อการส่งออก

เมื่อพิจารณาจากสัดส่วนการผลิตกับปริมาณการส่งออกนั้นจะเห็นว่า ในปี พ.ศ.2555 ประเทศไทยมีผลผลิตปลานิลอยู่ที่ 179,849 ตัน ซึ่งมีอัตราการผลิตที่เพิ่มขึ้นจากปี 2554 คิดเป็นร้อยละ 29.2 แต่มีปริมาณการส่งออกปลานิลและผลิตภัณฑ์ของไทยในปี พ.ศ. 2555 มีเพียงจำนวน 9,515.9 ตัน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 5.3 ของกำลังการผลิตเท่านั้น อันเนื่องมาจากความต้องการบริโภคมีค่อนข้างสูง ส่วนจีนในปี 2555 ได้มีอัตราการผลิตปลานิลและผลิตภัณฑ์มากถึง 1.5 ล้านตัน ซึ่งมีอัตราการผลิตที่เพิ่มขึ้นจากปี 2554 คิดเป็นร้อยละ 7 และมีปริมาณการส่งออกอยู่ที่ 360.9 พันตัน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 24.6 ของกำลังการผลิต

ตารางที่ 4.2 เปรียบเทียบสัดส่วนการบริโภคภายในประเทศต่อการส่งออก

ประเทศ	ปี พ.ศ.2554		ปี พ.ศ.2555		สัดส่วนการส่งออกเปลี่ยนแปลง
	ปริมาณการผลิต	ปริมาณการส่งออก	ปริมาณการผลิต	ปริมาณการส่งออก	
ไทย	139,263	11,910.6	179,849	9,515.9	- 3.25%
จีน	1,200,000	226,500	1,500,000	360,900	+ 5.73%

อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง (Related & Supporting Industry)

การศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษาถึงอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องของ อุตสาหกรรมปลานิลแลผลิตภัณฑ์ ก็คือ อุตสาหกรรมขนส่งหรือระบบ โลจิสติกส์ เพราะการส่งออก ลินค้าปลานิลและผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะขนส่งโดยการบรรจุใส่ตู้แช่เย็นและขนส่งทางเครื่องบินไป ยังตลาดสหรัฐอเมริกา ดังนั้น จึงมีปัญหาเรื่องระยะทางและเวลาในการขนส่งเนื่องจาก เป็นสินค้าที่ ทางตลาดต้องการความสดและมีอายุในการเก็บรักษาไว้ไม่ได้นาน อีกทั้งยังมีผลต่อราคาในการ ส่งออกทำให้เป็นจุดอ่อนในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง โดยเฉพาะกลุ่มประเทศลาตินอเมริกาซึ่ง มีพื้นที่อยู่ใกล้กับสหรัฐอเมริกา จึงมีความได้เปรียบในการแข่งขัน

ยุทธศาสตร์โครงสร้างและสภาพการแข่งขันของธุรกิจ (Firm Strategy Structure & Rivalry)

1. ประเทศจีน ซึ่งกลยุทธ์ของประเทศจีน ได้แก่การผลิตและการส่งออกปลานิลและ ผลิตภัณฑ์ที่สูงเป็นอันดับหนึ่งของโลก แต่ก็ยังประสบกับปัญหาในการส่งออก เนื่องจากปัจจุบัน สหรัฐฯ มีการตรวจสอบสารปฏิชีวนะในปลาประเภท Catfish ที่นำเข้าจากจีน ซึ่งถ้าตรวจพบสาร ปฏิชีวนะในปลาประเภท Catfish ที่นำเข้าจากจีนก็จะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในปลานิลที่ นำเข้าจากจีนด้วย จึงทำให้จีนปรับกลยุทธ์ในการส่งออกโดยเน้นให้มีการพัฒนาและส่งออกปลานิล แปรรูปมากยิ่งขึ้น

2. ประเทศไทย ซึ่งกลยุทธ์ของประเทศไทย ได้แก่ คณะกรรมการนโยบายและแผนพัฒนา การเกษตรและสหกรณ์ได้ผ่านการเห็นชอบยุทธศาสตร์การพัฒนาปลานิล (พ.ศ. 2553-2557) เป็นที่ เรียบร้อยแล้ว โดยมี 5 พันธกิจ ได้แก่

1. ส่งเสริมสนับสนุนการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต
2. ส่งเสริมการรวมกลุ่มของเกษตรกร
3. พัฒนาผลผลิตให้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน
4. เพิ่มอุปทานอาหารประเภทสัตว์น้ำภายในประเทศ และ

5. สร้างรายได้เข้าสู่ประเทศจากการส่งออกสินค้าปาลานิล

ทั้งนี้ การดำเนินการตามยุทธศาสตร์มีวัตถุประสงค์ ได้แก่ การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าปาลานิล การส่งเสริมและสนับสนุนการรวมกลุ่มของเกษตรกรในรูปแบบสหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน หรือชมรม การส่งเสริมและพัฒนามาตรฐานการผลิตและการตามสอบสินค้าปาลานิล ขณะเดียวกัน ยังเป็นการสนับสนุนการขยายตลาดภายในประเทศ เพื่อเพิ่มศักยภาพและเสริมสร้างขีดความสามารถในการขยายตลาดต่างประเทศ โดยมีเป้าหมายคือ

1. ปริมาณผลผลิตปาลานิลที่ได้จากการเพาะเลี้ยง 300,000 ตัน
2. มีการรวมกลุ่มของผู้เลี้ยงปาลานิลในรูปแบบสหกรณ์, วิสาหกิจชุมชนหรือชมรม 300 กลุ่ม
3. มีฟาร์มที่ได้มาตรฐานที่ยั่งยืนไม่น้อยกว่า 6,000 ฟาร์ม
4. สินค้าปาลานิลเพื่อการส่งออกที่ผลิตจากฟาร์มมาตรฐาน 6,000 ฟาร์ม มีระบบตามสอบสินค้าตลอดสายการผลิต
5. มีปาลานิลที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานสำหรับการส่งออก 60,000 ตันในปี พ.ศ. 2557 โดยปัจจุบันปาลานิลถือเป็นสัตว์น้ำเศรษฐกิจสำคัญ สามารถสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรมากขึ้น ซึ่งจากแนวโน้มปริมาณความต้องการการบริโภคของตลาดต่างประเทศที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในตลาดยุโรป ตะวันออกกลาง สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และเอเชียโดยในปีที่ผ่านมา ตลาดสหภาพยุโรปเป็นตลาดอันดับ 1 คิดเป็นปริมาณส่งออก 7,760 ตัน รองลงมา คือ กลุ่มตะวันออกกลางมีปริมาณส่งออก 5,580 ตัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

ปลานิลเป็นปลาน้ำจืดชนิดหนึ่งของไทย ซึ่งมีคุณค่าทางเศรษฐกิจ เป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งภายในและนอกประเทศยังมีความต้องการสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีการนำเข้าปลานิลในรูปผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยสูงขึ้นทุกปี โดยมีการนำเข้าจากไทยเพิ่มขึ้นในรูปแบบของปลานิลแช่แข็ง และเนื้อปลานิลแบบฟิเล่แช่แข็ง ในปี พ.ศ. 2555 รวมจำนวน 15.5 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นปริมาณและมูลค่าเพิ่มร้อยละ 71.3 และร้อยละ 68.5 และจากสถานการณ์การส่งออกปลานิลไทยปรากฏว่าในปี 2555 ไทยมีผลผลิตปลานิลอยู่ที่ 179,849 ตัน ซึ่งมีอัตราการผลิตที่เพิ่มขึ้นจากปี 2554 คิดเป็นร้อยละ 29.2 แต่มีปริมาณการส่งออกปลานิลและผลิตภัณฑ์ของไทยในปี พ.ศ. 2555 มีเพียงจำนวน 9,515.9 ตัน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 5.3 ของกำลังการผลิตเท่านั้น อันเนื่องมาจากความต้องการบริโภคมีค่อนข้างสูง

การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) ของตลาดปลานิลในสหรัฐอเมริกา

จากการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของตลาดปลานิล พบว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตสูง

จุดแข็ง คือ ปลานิลเป็นปลาที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมได้ดี เลี้ยงง่าย และอัตราการเจริญเติบโตสูง ขยายพันธุ์ได้เร็ว พ่อแม่พันธุ์ได้รับการพัฒนาสายพันธุ์ให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการของตลาดแล้ว อีกทั้งกรมประมงมีนโยบายส่งเสริมให้มีการเพาะเลี้ยงปลานิลเพื่อตอบสนองการบริโภคทั้งในและนอกประเทศ และมีการส่งเสริมให้ผู้ผลิตได้รับการรับรองฟาร์มมาตรฐาน (GAP) และผ่านการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรเพื่อเป็นการกำหนดคุณภาพของสินค้าในการส่งออก ดังนั้นไทยจึงมีโอกาสในการแข่งขันในการส่งออกปลานิลและผลิตภัณฑ์ไปยังสหรัฐอเมริกา ที่มีความต้องการในการบริโภคเพิ่มสูงขึ้น

โอกาส ของไทยที่จะได้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้น อันเนื่องมาจากประเทศผู้ผลิตรายใหญ่ เช่น จีน ผลิตสินค้าไม่ได้มาตรฐานมีการตรวจสอบพบสารตกค้างในเนื้อปลา ทำให้ประเทศคู่ค้าไม่มั่นใจในคุณภาพ อีกทั้ง จีน ได้ปรับยุทธศาสตร์ในการส่งออกโดยหันมาส่งเสริมให้มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ปลานิลมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มตลาดไปยังกลุ่มประเทศยุโรป

จุดอ่อน คือ ต้นทุนการผลิต ต้นทุนค่าอาหารในการเพาะเลี้ยง ซึ่งคิดเป็นต้นทุนส่วนใหญ่ในการผลิต เฉลี่ยร้อยละ 55.12 – ร้อยละ 78.02 ของต้นทุนทั้งหมด และปลานิลที่เลี้ยงในลักษณะบ่อดินยังคงประสบปัญหาเรื่องกลิ่นโคลนซึ่งไม่เป็นที่ต้องการในตลาดสหรัฐอเมริกา และการขนส่งเนื่องจากประเทศไทยและสหรัฐอเมริกามีระยะทางที่ห่างไกลกันมาก ส่งผลให้อัตราค่าขนส่งประกอบกับระยะเวลาในการขนส่งนั้นสูงกว่าประเทศคู่แข่ง ทำให้ประเทศในแถบประเทศแถบละตินอเมริกาเข้ามาเป็นคู่แข่งที่สำคัญ

ราคาสัตว์น้ำมีความผันผวน ขาดอำนาจต่อรองทางการตลาด ราคาสัตว์น้ำที่ออกสู่ตลาดไม่จูงใจผู้ผลิต ไม่มีการประกันราคา พ่อค้าคนกลางเป็นผู้กำหนดราคา การจ่ายเงินล่าช้า และการรับซื้อไม่ตรงตามข้อตกลงก่อนจับ จึงขาดความมั่นใจการทาข้อตกลง ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุนไม่ต่อเนื่อง รวมถึงขาดข้อมูลการตลาดของปลาเศรษฐกิจที่ทันสมัยและรวดเร็ว รวมถึงไม่มีองค์กรที่รวบรวมและสร้างระบบเพื่ออำนวยความสะดวกต่อราคาและควบคุมคุณภาพตามมาตรฐานของตลาด ขาดตัวกลางเชื่อมโยงข้อมูล และยังขาดการวางแผนการตลาดในระยะยาว

อุปสรรค พบว่าคู่แข่งที่สำคัญโดยเฉพาะจีนมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า และมีศักยภาพในการผลิตที่มากกว่า ซึ่งมีผลทำให้ราคาปลานิล และผลิตภัณฑ์ปลานิลของไทยนั้นสูงกว่าประเทศคู่แข่ง ซึ่งจะเห็นได้จากราคาเนื้อปลานิลฟิลล์แช่แข็งในปี พ.ศ.2554 ราคาเฉลี่ยที่สหรัฐอเมริกา ซื้อจากประเทศไทยอยู่ที่ 5.97 เหรียญสหรัฐ/กก. ซึ่งราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยเฉพาะประเทศจีนขายที่กิโลกรัมละ 4.08 เหรียญสหรัฐ และปลานิลทั้งตัว ราคาเฉลี่ยที่สหรัฐอเมริกา ซื้อจากประเทศไทยอยู่ที่ 1.86 เหรียญสหรัฐ/กก. ซึ่งราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยเฉพาะประเทศจีนขายที่กิโลกรัมละ 1.75 เหรียญสหรัฐ

มาตรฐานสินค้าจากประเทศผู้นำเข้ามากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าสัตว์น้ำที่ส่งออกต้องมีใบรับรองปลอดโรค และประเทศผู้ซื้อมีการตรวจสอบที่เข้มงวดมากขึ้นในเรื่องของคุณภาพสินค้า

ข้อเสนอแนะแนวทางการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการส่งออก

ด้านการผลิต

พัฒนาศักยภาพของเกษตรกร ด้านการผลิตสินค้าปลานิลให้ได้มาตรฐานเพื่อการส่งออก โดยการตรวจสอบรับรอง ควบคุมและกำกับดูแลฟาร์ม ให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล อบรมเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลานิลด้านโรค และการป้องกันรักษาโรค พัฒนาการเก็บรักษาปลานิลหลังการเก็บเกี่ยว โดยจัดอบรมให้ความรู้เกษตรกรด้านการดูแลปลาหลังการจับ และระหว่างการขนส่ง และพัฒนาระบบสหกรณ์ (ผู้เลี้ยงปลา) ภายในประเทศให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองในการซื้อขายปลานิลกับพ่อค้าคนกลาง

ส่งเสริมให้เกษตรกรหันมาเลี้ยงปลานิลภายในประเทศกันมากขึ้น เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกร และประชาสัมพันธ์ให้เห็นประโยชน์และการบริโภคปลาอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมให้เกษตรกรรวมกลุ่มตั้งโรงงานผลิตอาหารสัตว์ร่วมกัน เพื่อลดต้นทุนในการเลี้ยง รวมถึงส่งเสริมให้เกษตรกรมีการจัดระบบการเพาะเลี้ยงแบบครบวงจรและเป็นระบบ โดยมีการพัฒนาเทคนิคการเลี้ยง เพื่อให้ได้ปลาขนาดสม่ำเสมอ จัดระบบการเพาะเลี้ยงปลานิลเพื่อจัดการผลผลิตปลานิลอย่างมีระบบและต่อเนื่อง และเพิ่มผลผลิตการเพาะเลี้ยงปลานิลพันธุ์ดีเพื่อแก้ปัญหาผลผลิตไม่แน่นอน

วิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการเพาะเลี้ยงและปรับปรุงพันธุ์ เพื่อลดปัญหาหากลิ่น โคลน ลดต้นทุน ปรับปรุงพันธุ์ให้มีลักษณะดีตามความต้องการของตลาด

มีการควบคุมกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ได้แก่ การปฏิบัติทางประมงที่ดีสำหรับ การเพาะเลี้ยงปลานิล (Good Aquaculture Practices: GAP) การควบคุมมาตรฐานการแปรรูปสินค้าตามหลักการ(Good Manufacturing Practice :GMP) และระบบคุณภาพ (Hazard Analysis and Critical Control Point: HACCP) เป็นเงื่อนไขด้านสุขอนามัยที่สำคัญที่ประเทศผู้นำเข้าอย่างสหรัฐอเมริกา นำมาใช้ในการควบคุมความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้าปลานิล

ด้านการตลาด

พัฒนาการตลาดในเชิงรุก โดยการส่งเสริมการทำตลาดปลานิลในตลาดเดิมและตลาดใหม่ เพื่อเร่งหาตลาดที่มีศักยภาพในการซื้อ ส่งเสริมการตลาดและการส่งออกปลานิลเพื่อที่จะพัฒนาศักยภาพของผู้ผลิตและผู้ส่งออกปลานิล

พัฒนาการเก็บรักษาปลานิลหลังการเก็บเกี่ยว และการแปรรูปสินค้า พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ปลานิลให้ตรงตามความต้องการของตลาด พัฒนาระบบการซื้อขายตรงระหว่างเกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลและโรงงานแปรรูป

พัฒนาระบบการขนส่งเพื่อรองรับการค้าและการกระจายสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษามาตรฐานและความต้องการของกลุ่มค้าของประเทศผู้บริโภคนำเข้าเนื้อปลานิลแช่แข็ง
2. ศึกษาอัตราการเจริญเติบโต และคู่แข่งชั้นในการส่งออกเนื้อปลานิลแช่แข็งไปยังต่างประเทศ

บรรณานุกรม

นาตยา ศรีจันทิก, กลุ่มงานวิจัยและวิเคราะห์สถิติการประมง ศูนย์สารสนเทศ กรมประมง

สมาธิ นิลวิเศษ, 2546 อ้างถึงไพฑูรย์ วัฒนชุตติกุล, 2540

นุกูล ทองสุข, การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของ Albert Humphrey

ศรีัญญา หอมสินธุ์, การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่อยู่เหนือการควบคุมขององค์กร

ชิปดี คงหอม, แนวคิดทฤษฎีความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ของ ไมเคิล.อี. พอร์เตอร์ (Michael E. Porter)

ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศไทยตามระบบเพชรรท, [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:

<http://exmba.nisit.ku.ac.th/forums/index.php?>

อนันต์ จรุงวิทยานนท์, ศึกษาวิเคราะห์เสถียรภาพการส่งออกของประเทศไทยไปยังกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง, 2550

มนตรี สิงหะวาระ, ศึกษาการวิเคราะห์เสถียรภาพและปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการส่งออกสินค้าของ ไทยไปกลุ่มตะวันออกกลาง, 2551

ศรีัญญา หอมสินธุ์, ศึกษาการส่งออกสินค้าหัตถกรรมไทยไปประเทศยุโรปตะวันตก, 2553

วรรณิ มิ่งวานิช, ศึกษากลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์, 2553

ศิริประภา สายทอง, ศึกษาธุรกิจส่งออกหัตถกรรมที่ผลิตจากผักตบชวาไปประเทศญี่ปุ่น, 2550

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.oae.go.th>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อผู้วิจัย

นางสาวสุขเกษม ศรีธเนศสกุล

รหัสนักศึกษา

5417103002

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2521 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด

จากมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

ที่อยู่

102/82 หมู่ 3 ตำบลบางหญ้าแพรก อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ประวัติการทำงาน

เจ้าของธุรกิจผลิตเนื้อปลาแช่แข็ง

เบอร์โทรศัพท์

090-973-8594

E-Mail : sukdee23@gmail.com