

ชื่อวิทยานิพนธ์ โอกาสตลาดส่งออกกุ้งแปรรูปของไทย

ผู้วิจัย นางโสภิตดา นาคฉวี **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) **อาจารย์ที่ปรึกษา**
(1) รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โจรนแสง (2) อาจารย์ชรินทร์ หาญสืบสาย (3) รองศาสตราจารย์
ดร. ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย **ปีการศึกษา** 2545

บทคัดย่อ

กุ้งแปรรูปเป็นสินค้าส่งออกที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับประเทศมากกว่าการส่งออกกุ้งในลักษณะของสินค้าขั้นปฐมน ซึ่งสินค้าประเภทดังกล่าวมีการแข่งขันที่รุนแรงจากประเทศคู่แข่งซึ่งมีความพร้อมทั้งด้านวัตถุดิบที่มีจำนวนมากและค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่า เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันการส่งออกกุ้งในลักษณะดังกล่าว ผู้ประกอบการของไทยจึงได้พยายามคิดค้น คัดแปลงการผลิตสินค้ากุ้งให้มีรูปแบบที่หลากหลาย เป็น กุ้งแปรรูปประเภทต่าง ๆ เพื่อแสวงหาโอกาสทางการตลาดให้มากขึ้น การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสภาวะตลาดส่งออกกุ้งแปรรูปของไทย (2) วิเคราะห์ศักยภาพและความพร้อมด้านการผลิต ที่มีส่วนในการกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (3) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อตลาดส่งออกกุ้งแปรรูปของไทย

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้เกณฑ์การเลือกแบบเฉพาะเจาะจง โดยเลือกบุคคลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกุ้งแปรรูป คือ สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย สมาคมผู้เลี้ยง ผู้ผลิต และผู้ส่งออกกุ้งกุลาดำ สถาบันอาหาร และบริษัทผู้ส่งออกกุ้งแปรรูปจำนวน 30 บริษัท เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์ และในส่วนของการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตลาดส่งออกกุ้งแปรรูป จะใช้ข้อมูลทุติยภูมิ ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป Econometric Views (Eviews)

ผลการวิจัยพบว่า สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นเป็นตลาดส่งออกกุ้งแปรรูปที่สำคัญของไทย ความต้องการนำเข้าในแต่ละปีมีปริมาณสูง เนื่องจากอุปทานกุ้งภายในของทั้ง 2 ประเทศมีไม่เพียงพอ ประกอบกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ทำให้อาหารที่ใช้เวลาในการปรุงรวดเร็วเป็นที่ต้องการมากขึ้น ในส่วนของศักยภาพความพร้อมของไทยในการเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกกุ้งแปรรูปที่สำคัญในตลาดโลกนั้น พบว่าประเทศไทยมีความพร้อมในด้านของ ความเพียงพอของวัตถุดิบ การมีอุตสาหกรรมส่งเสริมและสนับสนุนที่ครอบคลุม การมีระบบการผลิตที่ยืดหยุ่น และนโยบายของรัฐที่มีส่วนในการส่งเสริมและสนับสนุน สำหรับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตลาดส่งออกกุ้งแปรรูปของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นนั้น พบว่า ปริมาณการส่งออกกุ้งแปรรูปของไทยไปตลาดสหรัฐอเมริกาคจะขึ้นอยู่กับดัชนีราคาผู้บริโภคและอัตราแลกเปลี่ยนเป็นหลัก ส่วนตลาดญี่ปุ่น การเปลี่ยนแปลงปริมาณการส่งออกกุ้งแปรรูปจะขึ้นอยู่กับอัตราแลกเปลี่ยน ดัชนีราคาผู้บริโภค และราคาส่งออกกุ้งแปรรูป

คำสำคัญ ตลาดส่งออก กุ้งแปรรูป

Thesis title: EXPORT MARKET OPPORTUNITY OF THAI PROCESSED SHRIMP

Researcher: Mrs. Sopitda Nakchavee; **Degree:** Master of Business Administration (Business Administration); **Thesis advisors:** (1) Dr. Chow Rojanasang, Associate Professor;

(2) Mr. Charin Hansuebsai; (3) Dr. Narongsakdi Thanavibulchai, Associate Professor ;

Academic year: 2002

ABSTRACT

Processed shrimp play an important part for Thailand in export business. As ready-made products for instant cooking, they performed far better than fresh shrimp as a primary product in the world's market. As a whole, processed shrimp have significantly brought Thailand huge export revenue while fresh shrimp export performed poorly during the past few years due to strong competition from other countries with wider aquatic resources and lower labor cost. In order to avoid being caught up in a very competitive market, many Thai shrimp exporters have taken an alternative way of producing processed shrimp for the world market. This paper has three-fold objective. The first one was to study the export market of processed shrimp from Thailand. The second was to analyze the potential factors behind Thailand's processed shrimp export capabilities particularly, in production and innovation, which are key to building competitive edge. And the third one was to study the correlation between the chosen factors, which have strong effects on the movement of the processed shrimp export.

The sample groups selected for the study were taken from several sources, particularly; the Thai Frozen Food Association, Black Tiger Shrimp Producers and Exporters Association, National Food Institute, plus 30 processed shrimp exporters. The study of the three areas brought into focus is based primarily on information received from interviewing while secondary data were used for finding the correlation of the dominant factors with the help of a software known as Econometric Views (Eviews).

The study found that the United States and Japan are currently two major importers of processed shrimp from Thailand. The demand from the two countries had dramatically surged from year to year during the past few years. This was because both countries were lacking of local suppliers. Besides, American and Japanese consumers have been forced by circumstances to opt for new life styles, which demand less and less time spent on cooking. The immediate products, in particular the food products like processed shrimp, therefore, have become the best alternatives that serve their needs very well. The study also shows the potential of Thailand as the world's major supplier of processed shrimp. Thailand has many positive factors to claim that prestigious status due to its richness of resources and the strong support from the government for shrimp export business. Moreover, the shrimp export sector also adopted a flexible production system that suits well with the need to produce a wide variety of products for different markets. However, the factors remain dominant as to the movement of the shrimp export from Thailand to the U.S. and Japan. For the U.S. market, the two factors may positively or negatively effect to total processed shrimp export are consumer price index and exchange rate fluctuation, while for the Japanese market the factors may effect a negative or positive to export volume are exchange rate fluctuation, consumer price index and pricing.

Keywords: Export market, Processed shrimp

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ เพราะได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รศ. ดร. เชาวน์ โจรนแสง รศ. ดร. ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย และอาจารย์ชรินทร์ หาญสืบสาย ที่ปรึกษาการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำวิทยานิพนธ์นี้ อย่างใกล้ชิดเสมอมา จนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่าน เป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้การสัมภาษณ์ทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า ให้ความช่วยเหลืออนุเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ตลอดจนคุณพระณี หาญวรวงศ์ หัวหน้าฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร ที่ให้ความช่วยเหลือในการสอบถาม/ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการในจังหวัดสมุทรสาคร และทำยสุดขอขอบคุณคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยฯ และเพื่อน ๆ พี่ ๆ ธนาкарทหารไทย ที่สนับสนุนและให้กำลังใจผู้วิจัยตลอดมา จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผลการศึกษาและประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้สนใจการศึกษาทั้งหมด

โสภิตดา นาคฉวี

มกราคม 2546

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
ตอนที่ 1 สภาวะตลาดส่งออกกุ้งแปรรูปของไทย.....	34
ตอนที่ 2 สักยภาพและความพร้อมด้านการผลิตที่มีส่วนในการกำหนดความได้เปรียบ เชิงแข่งขัน	63
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกกุ้งแปรรูปของไทย.....	89
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	94
สรุปการวิจัย.....	94

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
อภิปรายผล.....	97
ข้อเสนอแนะ.....	98
บรรณานุกรม.....	101
ภาคผนวก.....	107
ก แบบสัมภาษณ์.....	108
ข แบบสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ และ E-mail.....	112
ค E-mail ผู้ประกอบการกึ่งแปรรูป.....	116
ง ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการคำนวณ.....	120
ประวัติผู้วิจัย.....	133

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	ข้อแตกต่างของอาหารแช่เย็นและอาหารแช่แข็ง.....36
ตารางที่ 4.2	ปริมาณการบริโภคกุ้งแปรรูปในประเทศ..... 43
ตารางที่ 4.3	สัดส่วนปริมาณการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง : กุ้งแปรรูป..... 44
ตารางที่ 4.4	สถิติการบริโภคอาหารทะเลต่าง ๆ ของผู้บริโภคชาวอเมริกัน..... 46
ตารางที่ 4.5	ปริมาณและมูลค่าการนำเข้ากุ้งแปรรูปของสหรัฐอเมริกา..... 47
ตารางที่ 4.6	ปริมาณและมูลค่าการนำเข้ากุ้งแปรรูปของสหรัฐอเมริกาแยกตามประเทศ..... 49
ตารางที่ 4.7	ส่วนแบ่งตลาดกุ้งแปรรูปในสหรัฐอเมริกา..... 50
ตารางที่ 4.8	สินค้ากุ้งที่ส่งออกไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา..... 53
ตารางที่ 4.9	แหล่งอุปทานกุ้งในญี่ปุ่น..... 57
ตารางที่ 4.10	ปริมาณและมูลค่าการนำเข้ากุ้งแปรรูปในตลาดญี่ปุ่น.....58
ตารางที่ 4.11	การนำเข้ากุ้งแปรรูปของญี่ปุ่นจากประเทศต่าง ๆ 58
ตารางที่ 4.12	ส่วนแบ่งตลาดกุ้งแปรรูปในญี่ปุ่น..... 60
ตารางที่ 4.13	อัตราภานำเข้าอาหารแปรรูปประเภทต่าง ๆ ของประเทศญี่ปุ่น.....61
ตารางที่ 4.14	สินค้ากุ้งที่ส่งออกไปตลาดญี่ปุ่น..... .62
ตารางที่ 4.15	รูปแบบการเลี้ยงกุ้งกุลาดำของไทย..... 64
ตารางที่ 4.16	สัดส่วนผลผลิตกุ้งกุลาดำจากการเพาะเลี้ยงแยกตามประเภทการเลี้ยง..... 64
ตารางที่ 4.17	เปรียบเทียบผลผลิตกุ้งเฉลิม/ไร่ของไทยกับประเทศคู่แข่ง..... 65
ตารางที่ 4.18	พื้นที่เลี้ยงและผลผลิตกุ้งของไทย..... 65
ตารางที่ 4.19	เปรียบเทียบอัตราค่าจ้างแรงงานของไทยกับประเทศคู่แข่งชั้นปี 2543..... 66
ตารางที่ 4.20	จำนวนโรงงาน และที่ตั้งของโรงงานน้ำแข็งปี 2543..... 67
ตารางที่ 4.21	จำนวนโรงงาน และที่ตั้งของโรงงานอาหารสัตว์ปี 2543.....68
ตารางที่ 4.22	จำนวนห้องเย็นแบ่งตามภาคปี 2544..... 69
ตารางที่ 4.23	จำนวนผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ปี 2543..... 70
ตารางที่ 4.24	เปรียบเทียบขนาดกองเรือพาณิชย์นาวีของไทยกับประเทศคู่แข่งปี 2540.....71
ตารางที่ 4.25	บริษัทผู้ผลิต และผู้ส่งออกกุ้งแปรรูป..... 72
ตารางที่ 4.26	ลักษณะการจำหน่าย..... 81

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27 สาเหตุของการผลิตเพื่อการส่งออก.....	81
ตารางที่ 4.28 แหล่งซื้อวัตถุดิบ.....	82
ตารางที่ 4.29 ความต้องการแรงงาน.....	82
ตารางที่ 4.30 ปัญหาด้านแรงงาน.....	82
ตารางที่ 4.31 การใช้เครื่องจักรในการผลิต.....	83
ตารางที่ 4.32 เทคนิคที่ใช้ในการผลิตสินค้า.....	83
ตารางที่ 4.33 การได้รับการรับรองระบบคุณภาพ.....	84
ตารางที่ 4.34 การกำหนดรูปแบบของผลิตภัณฑ์.....	84
ตารางที่ 4.35 ความยาก-ง่ายในการเข้ามาของกลุ่ม.....	85
ตารางที่ 4.36 ปัจจัยที่มีผลต่อการนำเข้ากึ่งแปรรูปในตลาดต่างประเทศ.....	85
ตารางที่ 4.37 การกำหนดตราสินค้า.....	86
ตารางที่ 4.38 การปรับปรุง/เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์.....	86
ตารางที่ 4.39 วิธีการหาลูกค้า.....	86
ตารางที่ 4.40 สัดส่วนของปัจจัยที่มีส่วนกำหนดความได้เปรียบ/เสียเปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่ง.....	87
ตารางที่ 4.41 สัดส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ.....	88
ตารางที่ 4.42 แนวโน้มตลาดกึ่งแปรรูปในต่างประเทศ.....	88

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แผนภูมิ Diamond.....	13
ภาพที่ 4.1 กระบวนการแปรรูปกุ้ง.....	37
ภาพที่ 4.2 กรรมวิธีการผลิตกุ้งชุบแป้ง/ชุบขนมปังป่น.....	38
ภาพที่ 4.3 กรรมวิธีการผลิตกุ้งต้ม.....	39
ภาพที่ 4.4 สัดส่วนตลาดส่งออกกุ้งแปรรูปของไทย.....	45
ภาพที่ 4.5 ราคานำเข้ากุ้งแปรรูปในสหรัฐอเมริกา.....	48
ภาพที่ 4.6 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าอาหารในญี่ปุ่น.....	55
ภาพที่ 4.7 ราคานำเข้ากุ้งแปรรูปในญี่ปุ่น.....	59
ภาพที่ 4.8 แผนภูมิ Diamond แสดงถึงศักยภาพด้านการผลิตที่เกี่ยวเนื่องต่ออุตสาหกรรม กุ้งแปรรูป.....	80

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กุ้งเป็นสัตว์น้ำที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยและชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากจะมีคุณค่าทางโภชนาการสูงแล้ว ยังเป็นสินค้าส่งออกที่ช่วยสร้างอุตสาหกรรมต่อเนื่อง ช่วยส่งเสริมการจ้างงาน และช่วยเพิ่มพูนรายได้ให้แก่บุคคลที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก ตั้งแต่เกษตรกร ผู้ผลิตอาหารกุ้ง ผู้ผลิตยาและสารเคมีต่าง ๆ โรงงานแปรรูปอาหาร อุตสาหกรรมห้องเย็น จนถึงผู้ส่งออก

ผลผลิตกุ้งกุลาดำของประเทศไทยได้มาจาก 2 แหล่ง คือ จากการทำประมงในแหล่งน้ำธรรมชาติ ส่วนอีกแหล่งหนึ่งได้จากการเพาะเลี้ยงของเกษตรกร ปริมาณผลผลิตกุ้งกุลาดำที่จับได้จากธรรมชาติมีแนวโน้มลดลง ขณะที่ผลผลิตกุ้งกุลาดำที่ได้จากการเพาะเลี้ยงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ผลผลิตกุ้งจากการเพาะเลี้ยงของไทยในแต่ละปีมีประมาณ 200,000 – 250,000 ตัน คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 30 ของผลผลิตกุ้งรวมของโลก

การเพาะเลี้ยงกุ้งกุลาดำของประเทศไทยเป็นการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 95 ของผลผลิตกุ้งรวม (จรินทร์ เจริญศรีวัฒนกุล, 2544) ดังจะเห็นได้จากรายได้จากการส่งออกกุ้งของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด และกุ้งเป็นสินค้า 1 ใน 10 ที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุดของไทย โดยประเทศไทยได้ก้าวขึ้นเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ในตลาดโลกในปี 2534 (พรศรี ประเสริฐศรี, 2539) ผลิตภัณฑ์กุ้งที่ไทยส่งออกเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ กุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง รองลงมา ได้แก่ กุ้งแปรรูป และกุ้งกระป๋อง มูลค่าการส่งออกกุ้งรวมของไทยคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 3 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด หากแต่ในส่วน of มูลค่าเพิ่มแล้ว นับว่าเป็นสินค้าที่ใช้วัตถุดิบในประเทศสูงถึงร้อยละ 85 ของราคาสินค้า

อย่างไรก็ตาม การส่งออกรุ้งไปตลาดต่างประเทศในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะการส่งออกในส่วนที่เป็นวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์แปรรูปขึ้นต้น ได้แก่ กุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง คู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ อินเดีย อินโดนีเซีย เวียดนาม เอกวาดอร์ และเม็กซิโก ซึ่งมีความพร้อมทั้งด้านวัตถุดิบที่มีจำนวนมากและค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่า ทำให้มีความได้เปรียบในด้านต้นทุน สามารถส่งเข้าไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศได้ในราคาที่ต่ำกว่าไทย ดังนั้น เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันการส่งออกรุ้งในลักษณะดังกล่าว ผู้ประกอบการของไทยจึงได้พยายามคิดค้น

ดัดแปลงการผลิตสินค้ากุ้งให้มีรูปแบบหลากหลาย เป็นกุ้งแปรรูปประเภทต่าง ๆ อาทิ กุ้งชุบแป้งขนมปัง กุ้งเสียบสับประคด กุ้งกึ่ง เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้สูงขึ้นแล้ว ยังเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้กับการส่งออกกุ้งและผลิตภัณฑ์กุ้งแปรรูปด้วย

การขยายโอกาสทางการตลาดส่งออกกุ้งแปรรูปของไทย ควรจะกระทำทั้งสองส่วน คือการขยายทั้งขนาดของตลาดส่งออกและประเภทของผลิตภัณฑ์กุ้งเพื่อส่งออก โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์กุ้งให้มีความหลากหลาย เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันระหว่างความต้องการของผู้ผลิตและผู้บริโภค กล่าวคือ กุ้งแปรรูปสามารถสร้างผลตอบแทนให้กับผู้ผลิตมากกว่าการจำหน่ายในรูปแบบของวัตถุดิบ คือ กุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการปรุงอาหารด้วยตนเอง และพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เพราะข้อจำกัดด้านเวลา และการเปลี่ยนแปลงขนาดของครอบครัวที่มีแนวโน้มเล็กลง ประกอบกับพัฒนาการด้านเทคโนโลยีการถนอมอาหารกับการถนอมผลิตภัณฑ์ที่ใช้ไมโครเวฟแพร่หลายมากขึ้น ส่งผลให้อาหารแปรรูปประเภทกุ้งสำเร็จรูป และอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

เนื่องจากกุ้งแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการเตรียมการแล้ว ผู้บริโภคเพียงแต่นำมาทำการอุ่น ทอด หรือย่าง ก็สามารถรับประทานได้ทันที ดังนั้นจึงเป็นสินค้าที่อำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค ตลอดจนร้านอาหารต่าง ๆ เป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มว่าสินค้าในลักษณะกุ้งสำเร็จรูป และอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน จะทวีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต ผู้ผลิตและผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์กุ้งแปรรูปของไทย จึงควรให้ความสนใจต่อสินค้าในกลุ่มดังกล่าวมากขึ้น รวมทั้งแสวงหาโอกาสทางการตลาดให้มากขึ้นด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาสถานะตลาดส่งออกกุ้งแปรรูปของไทย
- 2.2 เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพและความพร้อมด้านการผลิต ที่มีส่วนในการกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน
- 2.3 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อตลาดส่งออกกุ้งแปรรูปของไทย

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

โครงการวิจัยเรื่อง “โอกาสตลาดส่งออกกุ้งแปรรูปของไทย” ใช้กรอบแนวคิดในเรื่องของ

3.1 มติการทำกำไรของธุรกิจ (Profit Incentive of Business)

การดำเนินธุรกิจในโลกนี้ ธุรกิจจะมีแรงจูงใจในการแสวงหากำไรสูงสุดได้ใน 3 มิติ (พิบูลย์ เจียมอนุกุลกิจ, 2544) หรือ 3 ทิศทาง ได้แก่ มิติเวลา มิติสถานที่ และมิติการแปรรูป โดยมีคำอธิบายของการดำเนินธุรกิจเพื่อการแสวงหากำไรสูงสุด ดังนี้

3.1.1 มิติด้านเวลา (Time Dimension) ธุรกิจที่แสวงหารายได้หรือผลตอบแทนจากเวลา ในด้านการค้าสินค้าที่เป็น Real Sector โดยเฉพาะการค้าสินค้าเกษตร จะพบว่าสินค้าเกษตรหลายชนิดจะเกี่ยวข้องกับฤดูกาลของผลผลิต เนื่องจากสินค้าเกษตรจะต้องพึ่งพาธรรมชาติ จึงทำให้สินค้าเกษตรมีฤดูกาลของผลผลิตที่ออกจากไร่นา ดังนั้นสินค้าเกษตรจะมีช่วงเวลาหรือฤดูกาลของการเก็บเกี่ยวกับนอกฤดูกาลเก็บเกี่ยว และในช่วงเวลาฤดูกาลเก็บเกี่ยวจะมีปริมาณสินค้าออกสู่ตลาดมาก ราคาผลผลิตมักจะตกต่ำ และเมื่อผ่านพ้นฤดูกาลเก็บเกี่ยวไปแล้วก็จะเข้าสู่ช่วงเวลานอกฤดูกาลเก็บเกี่ยว จะไม่มีผลผลิตออกจากไร่นา และจะมีผลทำให้ราคาสินค้าเริ่มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ผันแปรไปตามเวลา ยิ่งระยะเวลาเนิ่นนานจากฤดูเก็บเกี่ยวนานเพียงใด ราคาสินค้าก็จะเพิ่มสูงมากขึ้นเพียงนั้น

ดังนั้นนักธุรกิจจึงเล็งเห็นโอกาสในการทำกำไร โดยพิจารณาส่วนต่างของราคา หรือที่เรียกว่า Marketing Margin ในแต่ละช่วงเวลาโดยเปรียบเทียบกับต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากหลักเกณฑ์นี้

$$P_0 - P_1 = \text{Marketing Margin} > \text{Storage Cost} \rightarrow \text{Profit}$$

$$P_0 = \text{ราคานอกฤดูเก็บเกี่ยว (Off Season Price)}$$

$$P_1 = \text{ราคาในฤดูเก็บเกี่ยว (In Season Price)}$$

$$\text{โดยปกติ } P_0 > P_1$$

หาก Marketing Margin มากกว่า Storage Cost มากเพียงใด จะมีผลทำให้โอกาสทำกำไรเพิ่มสูงขึ้นและจะเกิดแรงจูงใจในการเข้าทำธุรกิจในมิติของเวลา อย่างไรก็ตามเมื่อได้พิจารณา Marketing Margin และ Storage Cost จะพบว่าทั้ง 2 ปัจจัยจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เมื่อระยะเวลาผ่านไปเรื่อย ๆ นับจากจุดสิ้นของเวลาในฤดูเก็บเกี่ยว และระยะเวลายังนานมากเพียงใด ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้าจะยิ่งเพิ่มมากขึ้น การเก็บรักษาสินค้าต้องใช้ความรู้ด้านการ

บริหารจัดการที่ดี กล่าวคือ ต้องพิจารณาด้านการลงทุนในส่วนของการเก็บรักษา ยืดอายุสินค้าพร้อมบริโภคให้ยาวนานออกไปตามความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาต่าง ๆ การดำเนินธุรกิจในด้านนี้นำไปสู่การค้นคิดกระบวนการถนอมอาหาร เช่น การแช่เย็น การแช่แข็ง (IQF : Individual Quick Frozen) การดอง หรือการบรรจุกระป๋อง การใส่ภาชนะในสุญญากาศ เป็นต้น

3.1.2 มิติด้านสถานที่ (Place Dimension) ธุรกิจสามารถหาโอกาสทำกำไรในมิติด้านสถานที่ โดยพิจารณาจากความแตกต่างของราคาสินค้าในสถานที่ที่เป็นแหล่งผลิต (Price in Production Place) กับราคาในแหล่งที่ไม่ได้ผลิต หรือเป็นแหล่งที่มีการบริโภคอย่างเดียว (Price in Consumption Place) โดยที่ราคาสินค้าในแหล่งผลิตจะต่ำกว่าราคาสินค้าในแหล่งบริโภค ทั้งนี้แหล่งผลิตจะเป็นสถานที่ที่มีผลผลิตมาก และมีโอกาสเกิดผลผลิตล้นตลาด (Over Supply) และราคาตกต่ำ ส่วนราคาสินค้าในแหล่งบริโภคมักจะเกิดปัญหาสินค้าขาดแคลนไม่เพียงพอต่อความต้องการ (Excess Demand) ราคาจึงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และราคาในแหล่งบริโภคจะยิ่งเพิ่มสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ ผันแปรไปตามระยะทางความห่างไกลจากแหล่งผลิต

ธุรกิจสามารถแสวงหาโอกาสทำกำไรหากส่วนต่างของราคาในแต่ละสถานที่ที่ทำให้เกิด Marketing Margin มีค่ามากกว่าต้นทุนการขนส่ง (Transportation Cost) ธุรกิจจะมีกำไร และเกิดแรงจูงใจในการทำธุรกิจสามารถพิจารณาได้ดังนี้

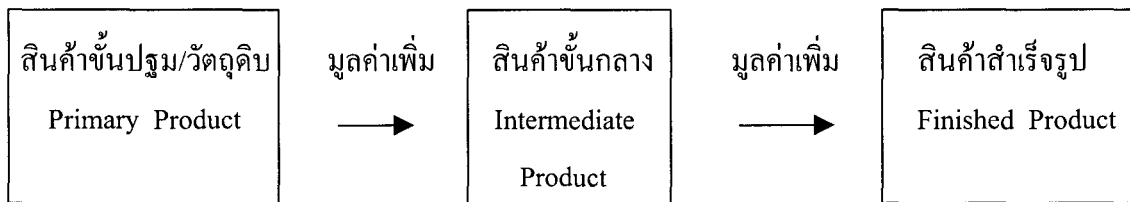
$$\begin{aligned}
 P_0 - P_1 &= \text{Marketing Margin} > \text{Transportation Cost} \longrightarrow \text{Profit} \\
 P_0 &= \text{ราคาสินค้าในแหล่งผลิต (Price in Production Place)} \\
 P_1 &= \text{ราคาสินค้าในแหล่งบริโภค (Price in Consumption Place)} \\
 \text{โดยปกติ } P_0 &> P_1
 \end{aligned}$$

Marketing Margin และ Transportation Cost จะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ หากสถานที่ที่เป็นแหล่งผลิตห่างไกลจากสถานที่ที่เป็นแหล่งบริโภคมากขึ้น ยิ่งห่างไกลออกไปมากเพียงใดต้นทุนการขนส่งจะเพิ่มขึ้น โดยที่การทำธุรกิจภายใต้ระบบที่มีการแข่งขัน ธุรกิจจะต้องจัดระบบการขนส่งให้มีประสิทธิภาพ โดยขนส่งสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังแหล่งบริโภค เพื่อให้เกิดต้นทุนต่ำสุด และยังคงคำนึงถึงเงื่อนไขของระยะเวลาส่งมอบสินค้าตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งการควบคุมคุณภาพในระหว่างการขนส่ง

ธุรกิจระหว่างประเทศ จะเป็นธุรกิจที่ทำกำไรในมิติด้านสถานที่เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากความสามารถในแหล่งผลิตต่างกัน ที่เกิดจากสภาพภูมิประเทศ ความแตกต่างของทรัพยากร รวมทั้งข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ ดินฟ้าอากาศ ตลอดจนขีดความสามารถในการ คัดค้านวิทยาการ

ใหม่ ๆ ของแต่ละประเทศต่างกัน จึงทำให้เกิดความแตกต่างในขีดความสามารถในการผลิต และเป็นที่มาของการค้าระหว่างประเทศ

3.1.3 มิติการแปรรูป (Form Dimension) ธุรกิจสามารถแสวงหาโอกาสทำกำไรจากการแปรรูป โดยที่สินค้าที่มีระดับการแปรรูปแตกต่างกันราคาสินค้าย่อมไม่เท่ากัน สินค้าที่มีกระบวนการแปรรูปที่หลากหลายขั้นตอน ย่อมจะมีราคาสูงกว่าสินค้าที่ไม่ผ่านกระบวนการแปรรูป ดังนั้นราคาสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป (Finished Product Price) ย่อมมีราคาสูงกว่าสินค้าขั้นปฐม (Primary Product Price) ทั้งนี้กระบวนการแปรรูปในแต่ละขั้นตอนที่เริ่มจากสินค้าขั้นปฐม หรือวัตถุดิบไปสู่การเป็นสินค้าสำเร็จรูปได้ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม และมีผลทำให้ราคาเพิ่มสูงขึ้น



การที่สินค้าที่ผ่านกระบวนการแปรรูปที่หลากหลายขั้นตอน จะเป็นผลทำให้ราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น แต่ก็เพิ่มอรรถประโยชน์ให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น แต่การแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มนั้น จะมีต้นทุนในการแปรรูปเกิดขึ้นด้วย ธุรกิจสามารถแสวงหาโอกาสทำกำไรหากส่วนต่างของราคาในแต่ละรูปแบบตามขั้นตอนของกระบวนการแปรรูปที่ทำให้เกิดส่วนต่างของราคาสินค้าสำเร็จรูป กับราคาสินค้าขั้นปฐม ที่มีส่วนเหลือเป็น Marketing Margin และหากมีค่ามากกว่าต้นทุนการแปรรูปธุรกิจจะมีกำไร และเกิดแรงจูงใจในการทำธุรกิจ สามารถพิจารณาได้ดังนี้

$$P_0 - P_1 = \text{Marketing Margin} > \text{Processing Cost} \rightarrow \text{Profit}$$

$$P_0 = \text{ราคาสินค้าสำเร็จรูป (Finished Product Price)}$$

$$P_1 = \text{ราคาสินค้าขั้นปฐม (Primary Product Price)}$$

$$\text{โดยปกติ } P_0 > P_1$$

กระบวนการทางอุตสาหกรรมที่ได้ทำการแปรรูปสินค้า โดยเปลี่ยนจากรูปแบบหนึ่งไปสู่อีกรูปแบบหนึ่งได้สร้างอรรถประโยชน์สำหรับการบริโภคเพิ่มสูงขึ้น และมีผลทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการบริโภคสินค้าที่ให้อรรถประโยชน์เพิ่มขึ้น จึงยินดียอมจ่ายซื้อสินค้าในราคาสูงขึ้น กระบวนการแปรรูปทางอุตสาหกรรมจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในด้าน

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของตลาดที่สอดคล้องกับรสนิยม (Taste & Preference) ของผู้บริโภค

4. สมมติฐานการวิจัย

- 4.1 การส่งออกกุ้งแปรรูปของไทยไปตลาดต่างประเทศมีแนวโน้มขยายตัว
- 4.2 ประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันที่เกื้อหนุนต่อการส่งออกกุ้งแปรรูป
- 4.3 ราคาส่งออกกุ้งแปรรูป และอัตราแลกเปลี่ยน เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกกุ้งแปรรูป

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ตลาดส่งออกกุ้งแปรรูปของไทย จะเลือกศึกษาเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกา และ ญี่ปุ่นเท่านั้น เนื่องจากสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นเป็นตลาดส่งออกกุ้งแปรรูปที่สำคัญอันดับ 1 และ อันดับ 2 ของไทย

5.2 สินค้าที่นำมาศึกษา คือ กุ้งแปรรูปที่ต้องผ่านกระบวนการผลิต ซึ่งเป็นการแปรรูป ขั้นสูง โดยเลือกจากสินค้าที่เลขรหัสสินค้าตามระบบการแบ่งสินค้า (Harmonized Commodity Description and Coding System : HS) ตามพิกัดอัตราศุลกากรที่

<u>HS Numbers</u>	<u>Commodity</u>
160520	Crustaceans, molluscs and other aquatic invertebrates, prepared or preserved (Shrimps and Prawns)

5.3 ข้อมูลที่ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกกุ้งแปรรูปจะเป็นข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2543 - 2545

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

กุ้งแปรรูป หมายถึง กุ้งที่ต้องผ่านกระบวนการผลิต และแช่เย็นและแช่แข็งภายหลัง การบรรจุหีบห่อเพื่อรอจำหน่าย ได้แก่ กุ้งยัดไว้หางชุบแป้งขนมปัง กุ้งผ่ากลางไว้หางชุบแป้ง

ขนมปัง กุ้งยัดไว้หัวไว้หางซุบแป้งขนมปัง กุ้งยัดไว้หางซุบแป้งทะเล กุ้งเสียบสับประรด ปอเปี๊ยะ กุ้ง กุ้งกึ่ง ลูกชิ้นกุ้ง ทอดมันกุ้ง และอาหารประเภทต้มยำต่าง ๆ ที่ทำจากกุ้ง

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทำให้ทราบถึงสถานการณ์ตลาดส่งออกกุ้งแปรรูปของไทย

7.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยภายในประเทศที่ส่งเสริมและสนับสนุน ตลอดจนปัจจัยภายในประเทศที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออกกุ้งแปรรูป เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาอุตสาหกรรมกุ้งแปรรูปของไทย

7.3 ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการส่งออกกุ้งแปรรูปของไทย และนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการกำหนดแผนนโยบายในการส่งออกกุ้งแปรรูปต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทางทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาเป็นทฤษฎีเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศในการค้าระหว่างประเทศ สำหรับอุตสาหกรรมในอุตสาหกรรมหนึ่ง คือ ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Theory of Competitive Advantage) ทางการค้า ของ Michael E. Porter ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้แผนภูมิ Diamond โดยระบุว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ประเทศใดประเทศหนึ่งมีศักยภาพหรือความได้เปรียบเชิงแข่งขันขึ้นอยู่กับเงื่อนไข 4 ประการ (ทnung พิทยะ, 2538) คือ

1. เงื่อนไขทางด้านปัจจัยการผลิต (Factors Condition)

เงื่อนไขทางด้านปัจจัยการผลิต ไม่ได้พิจารณาเฉพาะจำนวนปัจจัยที่มีอยู่เท่านั้น หากแต่ต้องพิจารณาถึงความสามารถในการเพิ่มจำนวนปัจจัยการผลิตให้สูงขึ้น การพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของปัจจัยการผลิต ในการเพิ่มผลิตภาพทางการผลิตให้สูงขึ้นด้วย ปัจจัยการผลิตประกอบด้วย

1.1 **ทรัพยากรมนุษย์** ซึ่งรวมถึงจำนวนประชากร จำนวนแรงงานที่มีความชำนาญ และค่าจ้างแรงงาน

1.2 **ทรัพยากรธรรมชาติ** พิจารณาจากความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ จำนวนคุณภาพ และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ ที่ดิน น้ำ พื้นที่สำหรับการประมง สภาพภูมิอากาศ และสภาพภูมิประเทศ

1.3 **ทรัพยากรความรู้** พิจารณาจากความสามารถของประเทศในการพัฒนาภูมิความรู้ขึ้นภายในประเทศ และความสามารถในการยกระดับความรู้ของประชาชนให้สูงขึ้น จากการตั้งสถาบันการศึกษา สถาบันวิจัยของรัฐและเอกชน

1.4 **ทรัพยากรเงินทุน** ซึ่งรวมถึงแหล่งเงินทุน ต้นทุนทางการเงินที่ธุรกิจเผชิญอยู่ รูปแบบของการระดมทุน

1.5 **สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน** ซึ่งรวมถึงประเภทของสาธารณูปโภค คุณภาพ ต้นทุนในการใช้สาธารณูปโภค ระบบสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ระบบการคมนาคมขนส่ง ระบบการสื่อสารโทรคมนาคม และระบบการชำระเงิน

ทั้งนี้ ปัจจัยการผลิตที่สมบูรณ์และความสามารถในการใช้ปัจจัยการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยมีการโยกย้ายทรัพยากรมนุษย์ ความรู้ และทุน รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีในการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ จะทำให้ผลิตภาพของระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นได้ และจะมีความสามารถในการแข่งขันเหนือประเทศอื่นได้

2. เงื่อนไขทางด้านความต้องการ (Demand Condition)

เงื่อนไขทางด้านความต้องการ องค์ประกอบและลักษณะความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมในประเทศ หากอุตสาหกรรมดังกล่าวเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคในประเทศและสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่งจากต่างประเทศ รวมทั้งหากเป็นความต้องการส่วนใหญ่ของคนในประเทศแล้ว ก็จะทำให้อุตสาหกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการเป็นจำนวนมากนั้นเกิดการประหยัดจากการขยายขนาดการผลิต (Economies of Scale) หรือเกิดการเรียนรู้ในระหว่างกระบวนการผลิต (Learning Curve) ส่งผลให้อุตสาหกรรมสามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่มีต้นทุนต่ำกว่า หรือมีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งได้ ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมดังกล่าว

คุณสมบัติเด่นของเงื่อนไขทางด้านความต้องการภายในประเทศที่มีส่วนส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันได้แก่

2.1 สามารถกำหนดจุดเน้นของความต้องการได้ ทั้งนี้ในการผลิตของอุตสาหกรรมต่าง ๆ นั้น ส่วนแต่มีเป้าหมายที่จะสนองความต้องการเฉพาะด้านใดด้านหนึ่งอยู่แล้ว ซึ่งหากความต้องการในด้านนั้นเป็นความต้องการร่วมของผู้บริโภคทั่วโลก ธุรกิจก็มีความได้เปรียบทางการแข่งขันจากความสามารถในการผลิตเป็นจำนวนมาก ซึ่งก่อให้เกิดการประหยัดจากขนาดหรือเกิดการเพิ่มผลผลิตเนื่องจากกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดขึ้น จุดเน้นของความต้องการในประเทศเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้อุตสาหกรรมปรับตัวเพื่อสนองความต้องการที่มีอยู่ภายในประเทศ และขยายผลไปสู่การตอบสนองความต้องการของตลาดโลก

2.2 ผู้ซื้อในประเทศมีความต้องการที่ล้นขั้วชันยิ่งขึ้น ซึ่งจะกระตุ้นให้อุตสาหกรรมปรับตัว เพื่อยกมาตรฐานการผลิตให้สูงขึ้น ทั้งทางด้านคุณภาพ รูปแบบของสินค้าและบริการ และการปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการที่สูงขึ้น ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้อุตสาหกรรมมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน และส่งผลให้เกิดการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้สูงขึ้น

2.3 ขนาดของความ ต้องการในประเทศ หากความต้องการในประเทศมีขนาดใหญ่ก็ จะส่งเสริมให้เกิดการประหยัดจากขนาดการผลิต หรือเกิดกระบวนการเรียนรู้ ส่งผลให้ต้นทุนต่อ หน่วยผลิตต่ำ เป็น โอกาสต่อการขยายตลาดส่งออก

2.4 จำนวนของผู้ซื้อภายในประเทศ หากมีจำนวนผู้ซื้อภายในประเทศเป็นจำนวน มาก จะทำให้ธุรกิจต้องประดิษฐ์คิดค้นเพื่อให้ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายได้มีประสิทธิภาพ สูงกว่าผู้ซื้อภายในประเทศที่มีจำนวนจำกัดอยู่เพียงไม่กี่ราย นอกจากนี้ หากมีผู้ซื้อเป็น จำนวนมากและมีความต้องการที่แตกต่างกัน ก็จะเป็นแรงจูงใจให้เกิดผู้ผลิตรายใหม่ ๆ เข้ามาใน ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น โดยไม่ต้องกังวลว่าผลิตแล้วจะขายไม่ได้ เพราะผู้ซื้อ รายใหญ่มีการผูกขาดการซื้อกับผู้ผลิตเดิมอยู่แล้ว

2.5 อัตราการขยายตัวของความต้องการในประเทศ หากความต้องการภายใน ประเทศมีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็วแล้ว ก็จะส่งผลกระทบต่อให้เกิดการขยายการลงทุนในการ ผลิตอุตสาหกรรมดังกล่าวเพิ่มขึ้น รวมทั้งส่งผลให้อุตสาหกรรมการผลิตยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากมั่นใจว่าจะดำเนินการผลิตให้เกิดประสิทธิภาพได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นการเติบโต อย่างรวดเร็วของตลาดภายในประเทศ จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการกระตุ้นให้ธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีทางการผลิต เพื่อให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น

2.6 ความต้องการภายในประเทศที่เกิดขึ้นก่อนประเทศอื่น หากมีความต้องการ ภายในประเทศเกิดขึ้น และธุรกิจสามารถทำการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการภายในประเทศได้ แล้ว เมื่อมีความต้องการดังกล่าวในตลาดโลกเกิดขึ้น ก็จะเปิดโอกาสให้ธุรกิจสามารถผลิตเพื่อตอบสนอง ความต้องการของตลาดโลก ได้ดีกว่าคู่แข่งในต่างประเทศ

2.7 การเชื่อมความต้องการภายในประเทศ ความต้องการสินค้าและบริการที่อ่อนตัว ลงในประเทศ จะกระตุ้นให้ธุรกิจต้องประดิษฐ์คิดค้นและยกระดับการผลิตให้สูงขึ้น โดยธุรกิจจะมี การลดราคา ออกแบบผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ เพิ่มคุณภาพประโยชน์ของการใช้สินค้า ส่งเสริม ให้ผู้บริโภคหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ แทนรูปแบบดั้งเดิม ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจที่อ่อนแอ ไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ ต้องรวมตัวกับธุรกิจที่มีความเข้มแข็งกว่าหรือมีความสามารถในการ ประดิษฐ์คิดค้นที่สูงกว่า นอกจากนี้ความต้องการภายในประเทศที่อ่อนตัวลง ก็เป็นแรงกระตุ้น ให้ธุรกิจขยายการส่งออกไปสู่ตลาดโลกเพิ่มขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้ ก็ต่อเมื่อในจังหวะที่ความต้องการของตลาดในประเทศอ่อนตัวนั้น ตลาดต่างประเทศอยู่ใน ภาวะที่ขยายตัว และธุรกิจในประเทศไม่สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้

3. เงื่อนไขทางด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (Related and Support Industries)

เงื่อนไขทางด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

3.1 ความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมสนับสนุน จะส่งผลให้อุตสาหกรรมต่อเนื่องเกิดความได้เปรียบในหลาย ๆ ด้าน เนื่องจากทำให้อุตสาหกรรมต่อเนื่องสามารถแสวงหาวัตถุดิบที่มีต้นทุนต่ำ มีประสิทธิภาพทางการผลิตสูงได้อย่างรวดเร็ว และก่อนอุตสาหกรรมอื่น ๆ ความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างธุรกิจสนับสนุนในประเทศและธุรกิจต่อเนื่องจะช่วยให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันเหนือธุรกิจจากต่างประเทศ เนื่องจากธุรกิจสนับสนุนจะช่วยให้ธุรกิจต่อเนื่องได้รับทราบวิธีการผลิตใหม่ ๆ หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจต่อเนื่องสามารถนำสิ่งประดิษฐ์ที่เกิดขึ้นจากอุตสาหกรรมสนับสนุนเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและมีการแลกเปลี่ยนความรู้ทางด้านการวิจัยคิดค้นระหว่างธุรกิจสนับสนุนและธุรกิจเกี่ยวข้อง ทำให้สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิผลยิ่งขึ้น

3.2 ความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมต่อเนื่อง จะกระตุ้นให้เกิดการผลิตในอุตสาหกรรมใหม่ที่มีความได้เปรียบ เนื่องจากสามารถใช้ประโยชน์จากการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต การจำหน่าย การตลาด และบริการร่วมกันกับธุรกิจสนับสนุน จึงทำให้สามารถสร้างความได้เปรียบได้สูงขึ้น

ประเทศที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาคอุตสาหกรรมมักจะเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบในอุตสาหกรรมสนับสนุน เพราะจะส่งเสริมให้เกิดการประดิษฐ์คิดค้นใหม่ ๆ และการลงทุนในกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน

4. กลยุทธ์ของธุรกิจ โครงสร้าง และคู่แข่ง (Firm Strategy, Structure and Rivalry)

ความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศ เกิดจากความสำเร็จของธุรกิจในการกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ และการบริหารจัดการภายในธุรกิจ จนส่งผลให้อุตสาหกรรมนั้นมีความสามารถในการแข่งขันเหนืออุตสาหกรรมอื่น นอกจากนั้นคู่แข่งในประเทศก็จะส่งผลกระตุ้นให้เกิดการประดิษฐ์คิดค้น และเกิดแรงจูงใจที่อุตสาหกรรมจะเบนเข็มจากตลาดในประเทศออกสู่ตลาดโลกด้วย

ประเทศที่มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกมักจะมีคู่แข่งในประเทศที่เข้มแข็ง เนื่องจากธุรกิจที่เผชิญกับภาวะการแข่งขันในประเทศในระดับสูงจะได้รับแรงกดดันให้ต้องพัฒนาธุรกิจและคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยการส่งออกไปขายในตลาดโลกเป็นจำนวนมาก เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการยกระดับมาตรฐานการผลิตของประเทศให้สูงขึ้นด้วย เนื่องจากต้องแสวงหาเทคโนโลยีทางการผลิตใหม่ ๆ ที่จะทำให้เกิดความประหยัดจากขนาดการผลิต การแสวงหาช่องทางในการสร้างเครือข่ายการค้าในธุรกิจต่าง ๆ ในต่างประเทศ รวมทั้งความสามารถในการใช้ความได้เปรียบทางการแข่งขันภายในประเทศได้ดีกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ

นอกจากเงื่อนไขที่สร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันทั้ง 4 ประการดังกล่าวแล้ว ในแผนภูมิ Diamond ยังมีปัจจัยภายนอกที่มีบทบาทต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศอีก 2 ปัจจัย คือ

5. บทบาทของรัฐบาลในการเพิ่มสมรรถนะในการแข่งขันของประเทศ (Role of Government)

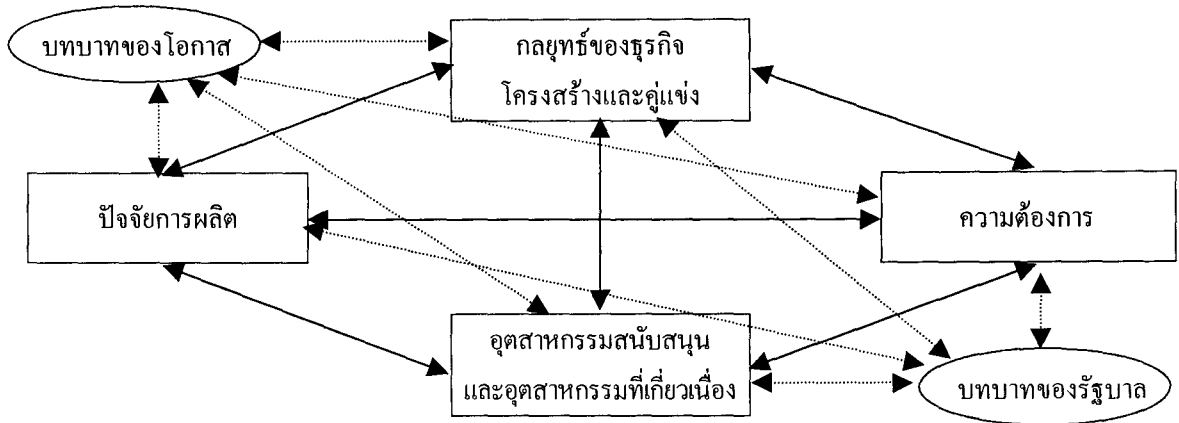
การดำเนินนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลมีจุดมุ่งหมายที่จะใช้ทรัพยากรทุกประเภทของประเทศ ทั้งทางด้านทรัพยากรแรงงาน ทุน ทรัพยากรธรรมชาติ ฯลฯ เพื่อให้เกิดผลิตภาพสูงสุดแก่ระบบเศรษฐกิจ ซึ่งจะนำมาตราฐานความเป็นอยู่ที่ดีมาให้แก่ประชากรของประเทศและการที่จะเพิ่มผลิตภาพของประเทศให้สูงขึ้นได้นั้น ระบบเศรษฐกิจจะต้องพัฒนาไปสู่ระดับที่สูงขึ้นจากโครงสร้างเศรษฐกิจที่พึ่งพิงภาคเกษตรไปสู่โครงสร้างเศรษฐกิจที่ขยายไปสู่ภาคอุตสาหกรรมและการบริการเพิ่มขึ้น

รัฐบาลควรกำหนดนโยบายเศรษฐกิจที่จะกระตุ้นให้ภาคอุตสาหกรรมมีการปรับตัวไปสู่ระดับที่สูงขึ้น โดยรัฐบาลมีบทบาทในการสร้างบรรยากาศที่เอื้ออำนวยให้ภาคอุตสาหกรรมใช้เทคโนโลยีทางการผลิตในขั้นที่สูงขึ้น และปรับปรุงการผลิตที่สอดคล้องกับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น

6. บทบาทของโอกาส (Role of Chance)

บทบาทของโอกาส หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของบริษัทต่าง ๆ ในอุตสาหกรรม และบางครั้งอาจอยู่นอกเหนือการควบคุมของรัฐบาลในประเทศ เช่น การ

เปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี สงคราม ภาวะเบียดต่างๆ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศ เพราะอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างอุตสาหกรรม



ที่มา : ทนง พิทยะ “การเพิ่มสมรรถนะการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศไทย” เอกสารวิจัยส่วนบุคคล
ดีเด่น วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร 2538 – 2539

ในส่วนของผลงานศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดกุ้งและผลิตภัณฑ์ ได้มีผู้ทำการศึกษาไว้ ดังนี้

อดิศักดิ์ สุขุมวิทยา (2524) ศึกษาอุปสงค์และอุปทานส่งออกกุ้งไทย เป็นการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงในส่วนการครองตลาดของกุ้งไทยในตลาดต่างประเทศ และวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่ออุปสงค์และอุปทานส่งออกกุ้ง โดยใช้แบบจำลองการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของส่วนการครองตลาด และแบบจำลองทางเศรษฐมิติด้านอุปสงค์และอุปทาน ผลการศึกษาพบว่าการเปลี่ยนแปลงส่วนการครองตลาดในญี่ปุ่นนั้นน้อยลง แต่ในสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น ส่วนผลการศึกษาอุปสงค์เพื่อการส่งออกปรากฏว่าในตลาดญี่ปุ่นราคากุ้งขายส่งในไทยและแนวโน้มเวลาเป็นปัจจัยสำคัญ ส่วนผลการศึกษาอุปสงค์เพื่อการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกาพบว่า อุปสงค์เพื่อการส่งออกกุ้งขึ้นอยู่กักราคาขายส่งในประเทศ ปริมาณกุ้งที่มีอยู่ในสหรัฐอเมริกา สำหรับผลการศึกษาสมการอุปทานกุ้งเพื่อการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา พบว่าราคากุ้งขายส่งในประเทศไทยเป็นปัจจัยที่มีส่วนกำหนดปริมาณส่งออก

วิรัช กระแสมิตร (2530) ศึกษาแบบจำลองเศรษฐกิจกึ่งตลาดแห่งชาติของไทย ทำการศึกษาอุปสงค์และอุปทานสำหรับกึ่งตลาดแห่งชาติส่งออกของไทย และวิเคราะห์ผลของการเปลี่ยนแปลงในนโยบายอัตราแลกเปลี่ยนที่กระทบต่ออุปทานการผลิต อุปสงค์การบริโภคภายในประเทศ อุปสงค์การส่งออก และราคาส่งออกกึ่งตลาดแห่งชาติของไทย จากการศึกษาพบว่าความยืดหยุ่นของการผลิตกึ่งตลาดแห่งชาติอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงราคาขายส่งกึ่งในประเทศมีค่าความยืดหยุ่นต่ำมาก ซึ่งแสดงถึงผู้ผลิตมีการตอบสนองต่อราคาน้อยมาก และการบริโภคกึ่งตลาดแห่งชาติในประเทศขึ้นกับรายได้ของประชากรมากกว่าราคาขายส่งกึ่งในประเทศ ทางด้านอัตราแลกเปลี่ยนจะมีผลกระทบต่ออุปสงค์เพื่อการส่งออกไปญี่ปุ่นมากกว่าราคาขายส่งกึ่งตลาดในประเทศ

ขจรวรรณ อธิรัตน์ และวิวรรณ แจ่มศิลป์ (2532) ศึกษาความต้องการกึ่งทะเลของ ไทย โดยใช้แบบจำลองความต้องการกึ่งทะเลของไทยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด เพื่อหาความสัมพันธ์และผลกระทบของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภค การส่งออก และราคากึ่งทะเลของ ไทย ผลการศึกษาในส่วนของ การส่งออกนั้น ได้กำหนดให้ขึ้นอยู่กับรายได้ประชากรโลก และราคาส่งออก ซึ่งพบว่ารายได้จากของประชากรโลกมีผลกระทบต่อ การส่งออกค่อนข้างมาก

วิคนศวรร วีระสุนทร (2532) ทำการวิเคราะห์ตลาดส่งออกกึ่งตลาดแห่งชาติของไทย โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบถึงเสถียรภาพของราคา ปริมาณและรายได้จากการส่งออกกึ่งตลาดแห่งชาติของไทยในประเทศผู้นำเข้ากึ่งตลาดแห่งชาติของไทยที่สำคัญ 2 ประเทศ คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา วิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่ พ.ศ. 2510 ถึง 2530 โดยนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ดัชนีความไม่มีเสถียรภาพ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนของรายได้ ผลจากการศึกษาพบว่า การส่งออกกึ่งตลาดแห่งชาติของไทยไปยังตลาดต่างประเทศที่สำคัญนั้น ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดที่มีเสถียรภาพทางด้านราคาและปริมาณการส่งออก ส่วนประเทศญี่ปุ่นเป็นตลาดที่มีเสถียรภาพด้านรายได้ และสาเหตุของความไม่มีเสถียรภาพของตลาดดังกล่าว ล้วนมีสาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ ซึ่งอุปทานกึ่งตลาดแห่งชาติมีความยืดหยุ่นมากและคงที่ ส่วนการศึกษาในเรื่องของความแปรปรวนของรายได้จากการส่งออกกึ่งตลาดแห่งชาติของไทย พบว่าความแปรปรวนของรายได้จากการส่งออกกึ่งตลาดแห่งชาติของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา เกิดจากความแปรปรวนร่วมของทั้งราคาและปริมาณมากกว่าจะเกิดจากความแปรปรวนของราคาหรือปริมาณเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งเท่านั้น

ธิดาลักษณ์ ปิ่นสุวรรณ (2534) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เสถียรภาพของตลาดส่งออกกึ่งตลาดแห่งชาติของประเทศไทย โดยการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทยในตลาดญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา และวิเคราะห์ดัชนีความไม่มีเสถียรภาพของปริมาณ ราคา และรายได้ในตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ ฮองกง สหราชอาณาจักร อิตาลี ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส

และเยอรมันตะวันตก ผลจากการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทยในตลาดญี่ปุ่นในช่วงระหว่างปี 2519 – 2524 เปรียบเทียบกับระหว่างปี 2525 – 2530 พบว่าส่วนแบ่งตลาดในประเทศไทย ญี่ปุ่นลดลง ขณะที่ส่วนแบ่งตลาดกุ้งสดแช่แข็งของไทยในสหรัฐอเมริกาในช่วงเวลาเดียวกันเพิ่มขึ้น ส่วนผลการวิเคราะห์ดัชนีความไม่มีเสถียรภาพจากการส่งออกกุ้งสดแช่แข็งของไทย พบว่าการขาดเสถียรภาพของรายได้จากการส่งออก ส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านอุปสงค์ โดยอุปทานมีความยืดหยุ่นสูงกว่าและคงที่

ทรงชัย ไสเสวตวารี (2538) ทำการศึกษาแนวโน้มการผลิตเพื่อการส่งออก ความพร้อมและจุดอ่อนในการแข่งขัน ตลอดจนการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการค้า ผลการศึกษาพบว่าการเพิ่มผลผลิตกุ้งที่เป็นไปได้โดยไม่ขยายพื้นที่เพาะเลี้ยง จึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด โดยอาศัยเทคโนโลยีและการจัดการที่ก้าวหน้า ทำให้ผลผลิตกุ้งเพิ่มขึ้นในพื้นที่เท่าเดิม คุณภาพของกุ้งที่ผลิตได้สูงขึ้น ส่วนการขยายการเลี้ยงกุ้งไปยังแหล่งที่ไม่มีน้ำเค็ม พบว่า ผลผลิตไม่คุ้มต้นทุน รวมทั้งการควบคุมคุณภาพกุ้งทำได้ยาก อาหารกุ้งมีส่วนร้อยละ 50 – 60 ของต้นทุนผลิต การลดต้นทุนในการเลี้ยงกุ้งจึงต้องเน้นที่การลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารกุ้ง คุณภาพและมาตรฐานกุ้งที่ประเทศไทยผลิตและส่งออกเป็นสิ่งสำคัญ เพราะถ้าผิดพลาดหมายถึงผลกระทบที่จะเกิดกับอุตสาหกรรมกุ้งโดยรวมทั้งอุตสาหกรรม การค้ากุ้งของโลกกว่าร้อยละ 80 เป็นกุ้งแช่แข็ง ขณะที่การส่งออกกุ้งของไทยเกือบทั้งหมดเป็นกุ้งแช่แข็งและเป็นกุ้งกุลาดำ

ตลาดญี่ปุ่น มีแนวโน้มบริโภคและนำเข้าอาหารทะเลและกุ้งเพิ่มขึ้น ญี่ปุ่นนำเข้ากุ้งชนิดต่าง ๆ ทั้งกุ้งขาวและกุ้งกุลาดำ ทั้งกุ้งเขตหนาวและกุ้งเขตร้อน กฎระเบียบการนำเข้าของญี่ปุ่นมีความเข้มงวดกำหนดให้การส่งออกกุ้งไปญี่ปุ่น ต้องมีเอกสารรับรองตรวจสอบคุณภาพตามที่กำหนด

สหรัฐอเมริกา เป็นตลาดกุ้งที่ใหญ่ที่สุดในโลกในแง่การบริโภคกุ้งรวมและขนาดของการนำเข้า กุ้งที่บริโภคในสหรัฐอเมริการะมาณร้อยละ 70 นำเข้าจากไทยและเอกวาดอร์ กุ้งจากประเทศไทยเป็นกุ้งกุลาดำ ส่วนกุ้งเอกวาดอร์เป็นกุ้งขาว ตลาดสหรัฐอเมริกาไม่ค่อยยึดติดกับแหล่งนำเข้ากุ้ง หากพบว่าแหล่งใดเสนอให้ดีกว่าในเรื่องคุณภาพ ราคา และการส่งมอบ ผู้นำเข้าในสหรัฐอเมริกาพร้อมที่จะเปลี่ยนได้ทันที การส่งออกกุ้งไปสหรัฐอเมริกา ไม่มีการจำกัดปริมาณและไม่มีการเก็บภาษีนำเข้า หากแต่ต้องผ่านขั้นตอนเพื่อยืนยันคุณภาพ และมาตรฐานของสินค้าที่ส่งเข้าไปจำหน่าย

สหภาพยุโรป นำเข้าและส่งออกกุ้งระหว่างกันเองเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นกุ้งเขตหนาว ไทยส่งออกกุ้งไปยังสหภาพยุโรป มูลค่าไม่มากนักมีสัดส่วนร้อยละ 8 ขณะที่ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา มีสัดส่วนร้อยละ 37 และ 32 อัตราการบริโภคกุ้งต่อหัวของสหภาพยุโรปค่อนข้างต่ำ

ประมาณ 1 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ญี่ปุ่นมีอัตราการบริโภค 2.7 กิโลกรัมต่อคนต่อปี และสหรัฐอเมริกาบริโภค 2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี การยอมรับกึ่งมูลค่าของผู้บริโภคในยุโรปเป็นไปค่อนข้างช้า สหภาพยุโรปยังคงแข่งขันกับการบริโภคกึ่งในเขตหนาว สหภาพยุโรปเก็บภาษีนำเข้ากึ่งแช่แข็งทั่วไปร้อยละ 14 และอัตราพิเศษภายใต้ระบบสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (GSP) ร้อยละ 3

การส่งเสริมและพัฒนากิจการส่งออกกึ่งมูลค่า ผู้ที่มีบทบาทหลักคือกรมส่งเสริมการส่งออก และคณะกรรมการพัฒนากิจการส่งออก ภาคเอกชน ได้แก่ สมาคมการค้าและอุตสาหกรรมผู้ผลิต ผู้ส่งออก ภาคราชการ ต้องมีบทบาทในการร่วมมือกัน

ฐะปะนี มะลิซ้อน (2539) วิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันส่งออกกึ่งสดแช่เย็นแช่แข็งของประเทศไทย โดยใช้ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ วิเคราะห์การขยายตัวของ การส่งออก โดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่และวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่ออุปสงค์เพื่อการนำเข้ากึ่งสดแช่เย็นแช่แข็งของไทยในประเทศลูกค้า ผลการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของประเทศไทย และประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ เวียดนาม เอกวาดอร์ อินเดีย อินโดนีเซีย เม็กซิโก และจีน พบว่าทุกประเทศมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏสำหรับไทยมีแนวโน้มที่ความได้เปรียบเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแต่มีอัตราการเพิ่มที่ลดลง สำหรับผล การศึกษาการขยายตัวของ การส่งออกกึ่งสดแช่เย็นแช่แข็งของไทย พบว่ามูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเป็นผลจากการแข่งขันที่แท้จริง รองลงมาคือผลด้านทิศทางการส่งออก และผลจากอัตราการขยายตัวของตลาดโลกตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์เพื่อการนำเข้ากึ่งสดแช่เย็นแช่แข็งของไทยในญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสิงคโปร์ พบว่าตัวแปรรายได้ประชาชาติต่อหัวของแต่ละประเทศ และราคาส่งออกสินค้าชนิดนี้ของไทยไปยังประเทศดังกล่าวเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดอุปสงค์เพื่อการนำเข้า

พรณรงค์ ประเสริฐศรี (2539) ศึกษาศักยภาพการผลิตและการส่งออกกึ่งของ ไทย ใน เรื่องของการปรับตัวของราคาขายส่งกึ่งสดแช่แข็งของไทยในตลาดญี่ปุ่น โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด ใช้ข้อมูลรายเดือนระหว่างปี 2536 - 2538 พบว่าถ้าราคาขายส่งกึ่งมูลค่าในตลาดกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้น (ลดลง) ร้อยละ 1 จะมีผลให้ราคา กึ่งสดแช่แข็งของไทยในตลาดญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น (ลดลง) ประมาณร้อยละ 0.1 นอกจากนี้ราคา กึ่งของ ไทยในตลาดญี่ปุ่นจะได้รับอิทธิพลจากราคากึ่งของอินโดนีเซียด้วย กล่าวคือ ถ้าราคา กึ่งของอินโดนีเซียลดลงร้อยละ 1 จะทำให้ราคา กึ่งของ ไทยในตลาดญี่ปุ่นลดลงประมาณร้อยละ 0.7 หากอุปทานกึ่งในประเทศผู้ผลิตสำคัญลดลง จะทำให้ราคา กึ่งของ ไทยในตลาดญี่ปุ่นสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ แต่ราคา กึ่งของ ไทยในตลาดญี่ปุ่นจะปรับขึ้นเพียง

ร้อยละ 0.02 เท่านั้น ทั้งนี้เพราะผู้ค้าในตลาดญี่ปุ่นจะเก็บสต็อกกุ้งไว้สูงถึง 4 เดือน เพื่อป้องกันความผันผวนของภาวะอุปทาน

วิชาญ น่วมขันธ์ (2539) ศึกษาผลจากการใช้นโยบายและมาตรการการค้าระหว่างประเทศภายใต้ข้อตกลงของแอกเตอร์รอบอุรุกวัยที่มีต่อปริมาณการส่งออกกุ้งสดแช่แข็งของไทยไปยังญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา โดยใช้สมการถดถอยประมาณการนำเข้าตลอดจนศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการนำเข้าของประเทศญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา พบว่าปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติกำหนดอุปสงค์การนำเข้ากุ้งแช่แข็งของประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกาจากไทย ได้แก่ รายได้ของประชากรของญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกาเท่านั้น ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ราคาเฉลี่ยนำเข้ากุ้งแช่แข็งจากไทย ราคาเฉลี่ยนำเข้าจากตลาดโลก และปริมาณการบริโภคกุ้งโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผลของข้อตกลงการค้าพหุภาคีรอบอุรุกวัยที่มีต่อการนำเข้ากุ้งแช่แข็งของญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกานั้นมีผลกระทบต่อไทยไม่มากนัก ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันประเทศทั้งสองได้มีการกีดกันการนำเข้ากุ้งแช่แข็งจากประเทศต่าง ๆ ด้วยการกำหนดโควตานำเข้า สินค้าจากประเทศต่าง ๆ สามารถส่งเข้าจำหน่ายในญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกาได้อย่างเสรี หากสามารถผ่านข้อกำหนดต่าง ๆ ของประเทศผู้นำเข้าได้ นอกจากนี้ความต้องการบริโภคภายในมีสูงกว่ากำลังการผลิตภายในประเทศผู้นำเข้า ประกอบกับต้นทุนการผลิตภายในประเทศ และต้นทุนค่าเสียโอกาสทรัพยากรของประเทศผู้นำเข้าสูง จึงคาดว่าประเทศผู้นำเข้าจะไม่นำมามาตรการปกป้องมาใช้

จินตนา เอี่ยมละออ (2541) ศึกษาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงมาตรการทางการค้าต่อการส่งออกกุ้งสดแช่แข็งของไทย โดยใช้วิธีทางสถิติ “Time Trend Estimation” คาดคะเนการเคลื่อนไหวของอนุกรมเวลาที่กำหนดด้วยรูปแบบอนุกรมเวลา ผลการศึกษาพบว่า ตลาดที่มีศักยภาพในการส่งออกกุ้งสดแช่แข็งของไทยมากที่สุดคือ ญี่ปุ่น รองลงมา คือ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ เยอรมนี และฝรั่งเศส แต่ประเทศคู่ค้าเหล่านี้ได้มีการใช้มาตรการทางการค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกกุ้งสดแช่แข็งของไทย การที่ญี่ปุ่นได้ลดอัตราภาษีศุลกากรลงตามพันธกรณีของแอกต์ มีผลให้การส่งออกกุ้งสดแช่แข็งของไทยเพิ่มขึ้น สหรัฐอเมริกาไม่เก็บภาษีนำเข้ากุ้งสดแช่แข็งจากไทยตามพันธกรณีของแอกต์ แต่มีการใช้มาตรการที่มีโทษภาษี มีผลให้การส่งออกกุ้งสดแช่แข็งของไทยลดลง และคาดว่าความต้องการกุ้งสดแช่แข็งของไทยในประเทศคู่ค้าดังกล่าวระหว่างปี 2540 – 2543 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา ขณะที่อังกฤษ ฝรั่งเศส และเยอรมันลดลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงการให้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร

พิบูลย์ เจริญอนุกุลกิจ (2541) ศึกษาตลาดส่งออกกุ้งกุลาดำของไทย พบว่าตลาดผู้บริโภคกุ้งจัดได้ว่าเป็นตลาดสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้สูง จึงเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคยินดีสู้กับราคาตลาดส่งออกกุ้งของไทยจะมีทั้งตลาดที่มีความเคร่งครัดในด้านคุณภาพมาตรฐานสุขอนามัย และมาตรฐานสิ่งแวดล้อม อาทิ สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา แคนาดา ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และตลาดที่มีระดับคุณภาพมาตรฐานที่ไม่เคร่งครัดมากนัก อาทิ ฮองกง จีน เกาหลี ใต้หวัน ซึ่งผู้ส่งออกและภาครัฐควรจะต้องร่วมมือกันพิจารณาดำเนินการผลิตกุ้ง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดส่งออกในแต่ละตลาดที่มีความแตกต่างอย่างหลากหลาย

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ (2542) ศึกษากระบวนการธุรกิจกุลาดำจากการศึกษาในส่วนของปริมาณและมูลค่าของการส่งออกนั้น พบว่าราคาส่งออกกุ้งสดแช่แข็งของไทยมีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากความต้องการบริโภคขยายตัว ราคากุ้งในแต่ละเดือนค่อนข้างผันผวน โดยเดือนกรกฎาคม – กันยายน จะสูงกว่าเดือนอื่น ๆ เนื่องจากเป็นช่วงที่มีการส่งออกมาก และใกล้เทศกาลวันหยุดที่สำคัญ ขณะที่ในช่วงเดือนธันวาคม – มีนาคม ราคาจะต่ำกว่าเดือนอื่น ๆ

พนิตตา พงศ์ประยูร (2542) ศึกษาความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมกุ้งสดแช่แข็งของไทยในประเทศญี่ปุ่น โดยใช้ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขันของไมเคิล อี พอร์ทเตอร์ โดยมีปัจจัยกำหนดความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศ 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยการผลิตในประเทศ อุปสงค์ในประเทศ อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุนในประเทศ ยุทธการและโครงสร้างของบริษัทและสภาพการแข่งขันในประเทศ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกที่มีบทบาทต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันอีก 2 ปัจจัย คือ เหตุสุควิสัย และรัฐบาล ผลการศึกษาปรากฏว่าปัจจัยกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันที่ประเทศไทยได้เปรียบอินโดนีเซีย และอินเดียในการแข่งขันคือ สภาวะปัจจัยการผลิตในประเทศ ได้แก่ ความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบ ระบบคมนาคม และสาธารณูปโภค อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนในประเทศ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมห้องเย็น ยุทธการและโครงสร้างบริษัทและสภาพการแข่งขันในประเทศ สำหรับปัจจัยกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันที่ประเทศไทยเสียเปรียบอินโดนีเซียและอินเดีย คือ สภาวะปัจจัยการผลิตในประเทศ โดยเฉพาะเงินทุนหมุนเวียนและค่าจ้างแรงงานที่สูงกว่าประเทศคู่แข่ง นอกจากนี้พบว่าทั้งประเทศไทย อินโดนีเซีย และอินเดีย ต่างก็มีลักษณะที่เหมือนกันคือ การขาดสภาพอุปสงค์ในประเทศ อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุนในประเทศ โดยเฉพาะวัตถุดิบที่เป็นอาหารกุ้งบางส่วน ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ การสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐบาล

นภาพรธรรม นพรัตน์ (2543) ศึกษาแนวทางการสร้างอาหารไทยเป็นอาหารโลก พบว่าแนวโน้มการส่งออกสินค้าอาหารของไทยประเภทกึ่งสำเร็จรูปและสำเร็จรูปเพื่อการส่งออกมีความเป็นไปได้สูง จากการที่ประเทศไทยมีความพร้อมทางด้านวัตถุดิบ ผู้ประกอบการมีพื้นฐาน

ของการผลิตอาหารเพื่อการส่งออก ซึ่งได้มีการพัฒนาวิธีการและขั้นตอนการผลิตมาโดยตลอด สำหรับด้านการตลาดและการส่งออก ภัตตาคารไทยในต่างประเทศมีมากกว่า 2,500 แห่งทั่วโลก ซึ่งมีผลให้ชาวต่างชาติรู้จักอาหารไทยมากขึ้น การสร้างเครือข่ายโดยอาศัยภัตตาคารไทยเหล่านี้จะเป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้ชาวต่างประเทศรู้จักอาหารไทยมากขึ้น

กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครชิคาโก (2543) พบว่าความเปลี่ยนแปลงของการนำเข้าสินค้ากุ้งของสหรัฐอเมริกา ในระยะ 2 – 3 ปีที่ผ่านมา รูปแบบของประเภทสินค้ากุ้งนำเข้าของสหรัฐอเมริกา ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม หากแบ่งประเภทของกุ้งที่นำเข้าในสหรัฐอเมริกาออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ คือ กุ้งสด กุ้งแช่เยือกแข็ง และกุ้งที่ผ่านขบวนการเตรียมการแล้ว (prepared or value added) แม้ว่าการนำเข้ากุ้งแช่เยือกแข็งจะยังคงถือครองตลาดนำเข้าเป็นส่วนใหญ่ในอัตราประมาณร้อยละ 80 ของการนำเข้ารวม แต่กุ้งที่มีการเติบโตของการนำเข้าอย่างรวดเร็วและมีอัตราการเติบโตสูงสุดในปัจจุบัน คือ กุ้งที่ผ่านขบวนการเตรียมการแล้ว และมีแนวโน้มว่าในอนาคตกุ้งที่ผ่านขบวนการเตรียมการแล้วจะถือครองส่วนแบ่งตลาดนำเข้ามากที่สุด

สาเหตุที่การนำเข้ากุ้งที่ผ่านขบวนการแล้วมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว สืบเนื่องมาจากเงื่อนไขที่สอดคล้องกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค กล่าวคือ กุ้งในรูปของ Value Added จะทำเงินให้แก่ผู้ผลิตมากกว่าการขายกุ้งสดหรือกุ้งแช่เยือกแข็ง ในขณะที่เดียวกันเนื่องจากผู้บริโภคสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการปรุงแต่งอาหารทะเลด้วยตนเอง ดังนั้นกุ้งที่ผ่านขบวนการเตรียมการแล้ว จึงให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคในด้านการเตรียมการและทำให้การบริโภคกุ้งมีการเติบโตเพิ่มขึ้น

กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครชิคาโก (2544) พบว่าสินค้าอาหารทะเลของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกามีหลายชนิด เช่น กุ้ง ปู ปลา หอย ปลาหมึก แต่มีกุ้งแช่แข็งเป็นสินค้าสำคัญและมีมูลค่ามากที่สุด สินค้าที่เหลือเป็นสินค้าที่มีมูลค่าน้อยในตลาดสหรัฐอเมริกา ดังนั้นหากจะมองในด้านศักยภาพการส่งออกของอุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งของไทยแล้ว จะเห็นได้ว่า ขึ้นอยู่กับสินค้ากุ้งเพียงอย่างเดียว ดังนั้นน่าจะผลักดันให้มีสินค้าหลักเพิ่มขึ้นอีก ไม่ว่าจะเป็นสินค้าในลักษณะ Ready to eat หรือกึ่ง Ready to eat

สินค้ากุ้งแช่แข็งประมาณร้อยละ 66 ของไทยที่ส่งออกไปสหรัฐอเมริกา จะเป็นไปในลักษณะสินค้าแบบ commodity ซึ่งเป็นสินค้าที่จะมีผลกำไรต่ำ สินค้ากุ้งต้มสุกจัดได้ว่าเป็นรายการ Upgrade สินค้ากุ้งขึ้นไปอีกระดับหนึ่ง เนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถรับประทานได้ทันที และบรรจุในซองที่สวยงาม อย่างไรก็ตาม สินค้าอาหารทะเลของไทยในรูปแบบ Value added ในตลาดสหรัฐอเมริกา ยังมีน้อยมาก สินค้าดังกล่าวให้ความสะดวกต่อผู้ใช้ (ร้านอาหาร) หรือผู้บริโภคและ

เป็นสินค้าที่ให้ผลกำไรสูงกว่าการขายเป็นกึ่งดิบ ผู้ผลิต ผู้ส่งออกไทยควรจะให้ความสนใจต่อสินค้าในกลุ่ม Value added เพิ่มมากยิ่งขึ้น

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2544) รายงานเรื่อง “คู่แข่งสำคัญของไทยในตลาดส่งออกกึ่ง” กึ่งเป็นสินค้าส่งออกสำคัญของไทย ผลิตภัณฑ์กึ่งส่งออกที่สำคัญของไทยคือ กึ่งสดแช่เย็นแช่แข็ง อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันการส่งออกกึ่งแปรรูปมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เช่น กึ่งกระป๋อง กึ่งแปรรูปพร้อมรับประทาน ตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์กึ่งที่สำคัญของไทยคือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น อาเซียน และสหภาพยุโรป แม้ว่ากึ่งจากไทยจะครองส่วนแบ่งในตลาดสหรัฐฯ ได้เป็นอันดับ 1 และมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 4 ในญี่ปุ่น แต่ผลิตภัณฑ์กึ่งของไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นทุกขณะ โดยมีคู่แข่งที่สำคัญคือ เอกวาดอร์ อินเดีย อินโดนีเซีย เวียดนาม และจีน นอกจากประเทศคู่แข่งสำคัญดังกล่าวแล้ว ประเทศในแถบตะวันออกกลาง อาทิ อิหร่าน ซาอุดีอาระเบีย บาห์เรน และรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ก็เป็นคู่แข่งรายใหม่ที่น่าจับตามองเช่นกัน เนื่องจากประเทศเหล่านี้เริ่มหันมาทำฟาร์มกึ่งและส่งออกกึ่ง ดังนั้นการแข่งขันในตลาดกึ่งจึงมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ทั้งจากคู่แข่งรายเดิมที่เร่งพัฒนาการผลิต และผู้ผลิตรายใหม่ที่เริ่มหันมาผลิตกึ่งในเชิงอุตสาหกรรมมากขึ้นเป็นลำดับ

ห้องเย็นโซติวัฒน์ (2544) ห้องเย็นโซติวัฒน์ทำนายแนวโน้มราคากึ่งปี 2545 ตกต่ำเร่งปรับตัวด้วยการลงทุนขยายไลน์การผลิตของโรงงาน หันไปผลิตสินค้ามูลค่าเพิ่มมากยิ่งขึ้น อาทิ กึ่งชุบแป้ง หรือกึ่งเทมปุระ การขยายมูลค่าของสินค้าส่งออกแบบนี้ จะช่วยให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจุบันไทยเริ่มเสียเปรียบทางด้านราคาวัตถุดิบสูงกว่าประเทศคู่แข่ง

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2544) รายงานเรื่อง “ตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในสหรัฐอเมริกา” ความเร่งรีบในการทำงานของคนอเมริกันมีส่วนทำให้ครอบครัวชาวอเมริกันส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในลักษณะพร้อมรับประทานมากขึ้น ในส่วนของอาหารสำเร็จรูปของไทยที่ได้รับความนิยมในตลาดสหรัฐฯ ได้แก่ ข้าวผัดแกงเขียวหวาน ต้มยำกึ่ง ผัดไทย ทอดมัน และขนมหม้อแกง ปัจจุบันสินค้าไทยหมวดนี้ได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้าเพราะได้รับ GSP จากสหรัฐฯ

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2544) รายงานเรื่อง “รสนิยมการบริโภคกึ่งของตลาดญี่ปุ่นและสหรัฐฯ” ตลาดนำเข้ากึ่งสำคัญของโลกกว่าร้อยละ 70 กระจุกตัวอยู่ในประเทศญี่ปุ่น สหรัฐฯ และสหภาพยุโรป ซึ่งเป็นตลาดส่งออกกึ่งที่สำคัญของไทย ชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่นิยมบริโภคกึ่งขนาดใหญ่และกึ่งสดมากกว่ากึ่งแปรรูป เนื่องจากเนื้อกึ่งสดมีรสชาติดีและเหมาะต่อการนำไปประกอบอาหารญี่ปุ่น ในขณะที่กึ่งแปรรูปเริ่มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะกึ่งสดมีราคาแพงขึ้น ส่วนผู้บริโภคกึ่งในตลาดสหรัฐฯ จะนิยมกึ่งสดแช่เย็นแช่แข็งชนิดไม่

แกะเปลือก เพราะมีเนื้อแน่นและรสชาติดี ชาวอเมริกันมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อกุ้ง โดยให้ความสำคัญด้านราคาควบคู่ไปกับคุณภาพ มากกว่าจะคำนึงถึงแหล่งผลิตกุ้ง โดยส่วนใหญ่สหรัฐฯ นำเข้ากุ้งขนาดใหญ่จากเม็กซิโก อินเดีย และบังกลาเทศ ส่วนกุ้งขนาดกลางนำเข้ามาจากเอกวาดอร์ และไทย

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2544) รายงานเรื่อง “รสนิยมการบริโภคกุ้งในตลาดสหภาพยุโรป” รสนิยมการบริโภคกุ้งในตลาดสหภาพยุโรป ส่วนใหญ่นิยมบริโภคกุ้งจากแหล่งน้ำเย็น เนื่องจากมีรสหวาน เช่น กุ้งสีชมพู ซึ่งเป็นพันธุ์ที่พบได้ในประเทศแถบยุโรป แต่ในระยะหลังกุ้งจากแหล่งน้ำอุ่นก็เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับ เช่น กุ้งกุลาดำ และกุ้งขาว เนื่องจากปริมาณการผลิตกุ้งจากแหล่งน้ำเย็นของโลกลดลง และกุ้งจากแหล่งน้ำอุ่นที่ส่งเข้ามาจำหน่ายมีราคาถูกกว่า ส่งผลให้ผู้บริโภคในสหภาพยุโรปหันมาบริโภคกุ้งจากแหล่งน้ำอุ่นแทน โดยนำเข้าจากเอกวาดอร์ อินเดีย และไทย โดยเฉพาะกุ้งที่มีขนาดเล็ก 51 – 70 ตัว/ปอนด์ เนื่องจากเหมาะกับการนำไปประกอบอาหารประเภทสตั๊ด ซึ่งเป็นอาหารที่ผู้บริโภคในสหภาพยุโรปนิยมรับประทาน

บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหารจำกัด (มหาชน) (2544) กล่าวถึงการส่งออกกุ้งว่า จะต้องผลิตสินค้าที่เพิ่มมูลค่ามากขึ้น นอกเหนือจากการทำเพียงกุ้งแช่แข็ง และกุ้งต้มสุก ซึ่งจะต้องแปรรูปกุ้งและออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภคเลือกหลากหลาย จะทำให้สินค้าสามารถขายและแข่งขันในตลาดได้ง่ายขึ้น

ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย (2544) รายงานเศรษฐกิจเรื่อง “กุ้งปี45 : ตลาดส่งออกเผชิญปัญหาหนัก” การส่งออกกุ้งในปี 2545 คาดว่าจะเผชิญกับปัญหาที่รุนแรง ได้แก่ ปัญหาประเทศคู่ค้าลดปริมาณการรับซื้อ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา ปัญหาจากการที่ประเทศที่เคยเป็นผู้นำเข้าสามารถเพาะเลี้ยงได้มากขึ้น และกลายเป็นคู่แข่งในการส่งออกที่สำคัญในอนาคต รวมทั้งปัญหาในเรื่องมาตรการกีดกันที่ไม่ใช่ภาษี อย่างไรก็ตามผู้ส่งออกของไทยควรต้องปรับตัวรับกระแสการเปลี่ยนแปลงในปี 2545 โดยการปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ได้แก่ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ การปรุงแต่งกุ้งสดเป็นสินค้าสำเร็จรูป และสินค้าสำเร็จรูป สัดส่วนการส่งออกระหว่างกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งกับผลิตภัณฑ์กุ้งแปรรูปมีสัดส่วนประมาณ 64 : 38 ในปี 2543 เพิ่มขึ้นเป็น 58 : 42 ในปี 2544 และคาดว่าในปี 2545 สัดส่วนจะเพิ่มเป็น 50 : 50

กรมส่งเสริมการส่งออก สำนักพัฒนาตลาดต่างประเทศ (2544) ได้แสดงข้อคิดเห็นในส่วนตลาดยุโรปตะวันตก โดยให้ข้อคิดเห็นว่าประเทศไทยมีโอกาสส่งออกและขยายตลาดกุ้งไปยังตลาดสหภาพยุโรป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ควรเน้นการผลิตกุ้งให้เป็นแบบเป็นมิตรกับธรรมชาติ

รวมทั้งปลอดสารตกค้าง ปัจจุบันสหภาพยุโรปตรวจพบสารตกค้างในกึ่งจากประเทศจีน อินโดนีเซีย และเวียดนาม และได้ออกมาตรการพิเศษ เพื่อป้องกันสินค้าซึ่งมีสารตกค้างเข้าไปจำหน่ายในสหภาพยุโรป ในส่วนของการเจาะตลาดนั้น ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านจำหน่ายอาหารแช่แข็ง นับเป็นช่องทางจำหน่ายซึ่งบริษัทผู้ส่งออกไทยน่าจะติดต่อเพื่อส่งออก

กรมส่งเสริมการส่งออก (2544) รายงานภาวะตลาดสินค้า Ready Meal ในสหราชอาณาจักร จากข้อมูลรายงานของบริษัทวิจัยเอกชน Datamonitor ระบุว่า ตลาดสินค้าอาหาร Ready to Eat หรือ Ready Meal ในยุโรป มีอัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยร้อยละ 5.2 ต่อปีและประมาณการว่าในปี 2544 มีการบริโภคสินค้าประเภทนี้คิดเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้น 9,664.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และสหราชอาณาจักรจัดเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด จากการสำรวจพบว่า มีอาหารไทยวางจำหน่ายอย่างแพร่หลายด้วย อาทิ แกงเขียวหวาน ผัดไทย และข้าวผัดประเภทต่าง ๆ

อย่างไรก็ดี เป็นที่คาดหมายว่าตลาดสินค้าอาหาร Ready to Eat ในสหราชอาณาจักร จะยังคงมีแนวโน้มขยายตัวไปได้อีกอย่างน้อยในช่วง 5 ปีข้างหน้า ที่ตลาดจะเริ่มชะลอตัวลงจากการที่มีบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายรายใหม่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้สินค้าประเภทนี้ของไทย ยังคงมีคู่แข่งทางขยายตลาดได้เพิ่มขึ้นด้วย บริษัทผู้ผลิตสินค้าประเภทนี้ของไทยควรหาทางพัฒนาคุณภาพ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ให้สามารถแข่งขันได้ดียิ่งขึ้น โดยควรเน้นการศึกษาวิจัยรสนิยมของผู้บริโภค และดำเนินการส่งเสริมด้านการตลาดให้มากขึ้น นอกจากนี้ก็ควรหาทางส่งเสริมให้ผู้ประกอบการของไทยเข้าไปลงทุน หรือร่วมลงทุนทำการผลิต

ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย (2545) รายงานเรื่อง “อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง : เจาะขยายตลาดส่งออกช่องทางสดใส” อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นความก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีในการเก็บรักษาคุณภาพอาหารให้คงความสด สี สัน กลิ่น และคุณค่าทางโภชนาการ ทำให้มีการคาดหมายว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจะเป็นส่วนหนึ่งของอาหารแปรรูปที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในศตวรรษที่ 21 นี้ เนื่องจากรูปแบบของอาหารนั้นสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เวลาในการปรุงอาหารรับประทานเองลดลง เนื่องจากแม่บ้านหันมาทำงานนอกบ้านมากขึ้น ขนาดของครอบครัวเล็กลง และมีครัวเรือนที่อยู่คนเดียวเพิ่มขึ้น ซึ่งในปัจจุบันตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ

สู่ทางในการขยายตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในต่างประเทศนั้น มีทั้งในลักษณะการบรรจุกล่องสำเร็จและแบบที่ไม่ได้บรรจุกล่องสำเร็จ แต่จะดัดบรรจุกล่องตามที่ลูกค้าสั่ง ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การเจาะตลาดต่างประเทศประสบความสำเร็จ คือ คุณภาพ ความสะอาด ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตจนถึงมือผู้บริโภค และมาตรฐานของสินค้า กลุ่มผู้ผลิตต้องมีการศึกษาวิจัยเพื่อปรับปรุงโรงงานในด้านความสะอาด การจัดสายการผลิต การพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ และ

ตระหนักถึงคุณภาพมากขึ้น มีการปรับปรุงระบบคุณภาพการผลิต โดยเฉพาะระบบวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม (Hazard Analysis Critical Control Point : HACCP) และทำตามเกณฑ์ หรือข้อกำหนดขั้นพื้นฐานที่จำเป็นในการผลิตและควบคุม เพื่อให้ผู้ผลิตปฏิบัติตาม และทำให้สามารถผลิตอาหาร ได้อย่างปลอดภัย (Good Manufacturing Practice : GMP) รวมทั้งมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นใบเบิกทางที่สำคัญอย่างมากในการส่งออก

บริษัทยูเนี่ยน โฟรเซน โปรดักส์ จำกัด (2545) ผู้ผลิตและส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง และกุ้งแปรรูป รายงานว่าในปี 2545 บริษัทเน้นการผลิตสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่ม ในลักษณะพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) และอาหารพร้อมปรุงสำเร็จรูป (Ready to Cook) ปัจจุบันบริษัท ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มออกมามากกว่า 300 รายการ โดยสัดส่วนร้อยละ 60 เป็นสินค้าจากกุ้ง สินค้าของบริษัทมีความหลากหลาย เพื่อยกระดับสู่ตลาดระดับกลางจนถึงระดับบนเพื่อหลีกเลี่ยงกับการแข่งขันที่รุนแรง และเพื่อทำให้บริษัทมีคู่แข่งน้อยลง

กรมส่งเสริมการส่งออก (2545) รายงานเรื่อง “โอกาสของไทยในการส่งออกกุ้ง” จากการที่สหภาพยุโรปได้ตรวจพบสารคลอแรมฟินีคอล ซึ่งเป็นสารตกค้างจาก 3 ประเทศ ที่ส่งออกกุ้งแช่แข็ง ได้แก่ จีน อินโดนีเซีย และเวียดนาม จึงทำให้มีการเข้มงวดการนำเข้าสินค้านี้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากเกรงว่าจะเป็นอันตรายต่อการบริโภค ขณะที่สมาคมอาหารแช่เยือกแข็ง เสนอว่าหากต้องการให้โอกาสในการส่งออกกุ้งของไทยยังคงมีอยู่ ภาครัฐบาลควรให้การสนับสนุน 3 เรื่อง คือ 1) จัดงบประมาณเพื่อพันธุ์แม่พันธุ์กุ้ง 2) นำกฎหมายที่มีอยู่แล้วเกี่ยวกับব্যাপ্তิชีวิตมาบังคับใช้อย่างเข้มงวด และ 3) ควบคุมขั้นตอนการผลิตทั้งระบบให้มีประสิทธิภาพและเป็นมาตรฐานเดียวกัน

กรมส่งเสริมการส่งออก (2545) รายงานว่า วอลมาร์ต – แซมคลับ ธุรกิจค้าส่ง – ค้าปลีก รายใหญ่อันดับ 1 ของโลก เลือกสินค้าไทยขึ้นห้าง ส่งอาหารแช่แข็งลง 2,000 สาขาทั่วสหรัฐฯ โดยเห็นว่าสินค้าอาหารไทยยังเป็นที่ต้องการของตลาดทั่วโลก โดยเฉพาะอาหารประเภทอาหารทะเลแช่แข็ง อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และอาหารแห้ง ทั้งนี้จากการรายงานของบริษัท วอลส์ แอนด์ โค ยูนิเวอร์ส จำกัด ซึ่งเป็นกลุ่มตัวแทนค้าส่งสินค้าอาหารสดและอาหารแปรรูปชนิดต่าง ๆ ไปสหรัฐฯ พบว่าผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย ทั้งในรสชาติ และรูปแบบผลิตภัณฑ์ บริษัทจึงต้องพยายามหาแนวทางในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เช่น กุ้งสไป เกียวซ่า เพื่อหนีคู่แข่ง ได้แก่ อินเดีย และเวียดนาม อย่างไรก็ตามเชื่อว่าความชำนาญในการผลิตและคุณภาพของสินค้า รวมทั้งการสนับสนุนการส่งออกของรัฐจะทำให้ไทยยังคงมีความได้เปรียบประเทศคู่แข่ง

กรมส่งเสริมการส่งออก สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ นครชิคาโก (2545) ได้สรุปรายงานข้อมูลการค้าของสหรัฐอเมริกาเกี่ยวกับ “โอกาสของสินค้าอาหารไทย” โดยบริษัท Promer International ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีชื่อเสียงของสหรัฐฯ ได้ทำการศึกษาอาหารพบว่าในกลุ่มอาหารเอเชีย (ไม่รวมอาหารจีน) อาหารไทยเป็นอาหารที่เป็นที่นิยมบริโภคมากที่สุด รองลงไป ได้แก่ อาหารอินเดีย อาหารญี่ปุ่น และอาหารเวียดนาม นอกจากนี้แล้วยังพบว่าอาหารไทยและอาหารอินเดียอยู่ในช่วงขยายตัว ขณะที่อาหารเม็กซิกัน อาหารจีน กำลังใกล้ถึงจุดอิ่มตัว ไทยมีความได้เปรียบคู่แข่งในด้านที่ไทยมีการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารมานานกว่าคู่แข่ง และมีเทคโนโลยีการผลิตที่ล้ำหน้ากว่าคู่แข่ง ประกอบกับอาหารไทยได้รับความนิยม และมีความต้องการมากกว่าอาหารเอเชียชาติอื่น ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนอาหารไทยให้มีโอกาสขยายตลาดเข้าไปยังซูปเปอร์มาร์เก็ตสหรัฐฯ ได้มากทั้งจำนวนชนิดสินค้าและปริมาณมากกว่าสินค้าอาหารชาติอื่น ๆ

กรมส่งเสริมการส่งออก สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (2545) รายงานเรื่อง “การนำเข้าสินค้าอาหารของไต้หวัน” ในส่วนของสินค้ากุ้ง โดยเฉพาะกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของไทยเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากในไต้หวัน หากแต่ปัญหาการส่งออกที่ผ่านมา คือ กุ้งของไทยมีขนาดเล็กเกินไป เนื่องจากผู้เลี้ยงกุ้งของไทยจับกุ้งขายก่อนโตเต็มที่ คุณภาพกุ้งของไทยไม่สม่ำเสมอ และราคาสูงกว่าประเทศคู่แข่ง อย่างไรก็ตาม แนวทางแก้ไข ได้แก่ การส่งเสริมให้มีการลงทุนทำฟาร์มเลี้ยงกุ้งขนาดใหญ่เพื่อควบคุมคุณภาพและลดต้นทุนในการผลิต การเพิ่มมูลค่าสินค้า โดยการทำเป็นอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน เช่น กุ้งต้มปรุงระ ข้าวหน้ากุ้ง โดยการปรุงหรือผ่านความร้อนจากเตาไมโครเวฟ จากสถิติที่ผ่านมาไต้หวันยังคงมีการนำเข้าอย่างสม่ำเสมอ ความซื่อสัตย์และการรักษาคุณภาพให้สม่ำเสมอเป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้ไทยสามารถรักษาตลาดส่งออกกุ้งในไต้หวันได้ในระยะยาว

กรมส่งเสริมการส่งออก สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (2545) รายงานความเคลื่อนไหวสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ผู้ผลิตอาหารแช่เยือกแข็งได้สังเกตเห็นว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันมักไม่มีความต้องการทำอาหารเอง กอปรกับเศรษฐกิจที่ถดถอยทำให้ผู้บริโภคไม่ประสงค์จะรับประทานอาหารในร้านอาหาร ภัตตาคารเช่นเดิม อาหารสำเร็จรูปกล่องแช่เยือกแข็งจึงเป็นทางเลือกที่ดี และยังสามารถประหยัดรายจ่าย ปริมาณการขายอาหารสำเร็จรูปกล่องแช่เยือกแข็งจึงเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2544 จากการสำรวจของบริษัท AC Nielsen และบริษัท NPD Group ซึ่งเป็นบริษัทผู้เชี่ยวชาญการสำรวจตลาด ผลปรากฏว่ายอดขายรวมของอาหารสำเร็จรูปกล่องแช่เยือกแข็งสูงถึงประมาณ 7.2 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปี 2543 ร้อยละ 7.5 โดยยอดขายอาหารตามภัตตาคาร ร้านอาหาร รวมทั้ง Fast Food และร้านอาหารประเภท

Take Out นั้นตกต่ำลง ซึ่งเห็นได้ว่าผู้บริโภคได้หันมาเลือกซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปกล่องแช่เยือกแข็งมากขึ้น แทนการเข้าร้านอาหารหรือประกอบอาหารเองขณะอยู่บ้าน ซึ่งจะเห็นได้ว่าสาเหตุของการที่อาหารสำเร็จรูปกล่องแช่เยือกแข็งเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีราคาที่ย่อมเยา มีความสะดวก รวดเร็ว และมีให้เลือกหลายอย่าง อีกทั้งมีรสชาติที่ดีขึ้นกว่าในอดีตมาก ดังนั้นผู้ผลิตอาหารกล่องแช่เยือกแข็งไทยควรตื่นตัว และปรับปรุงการผลิตและการปรุงรสอยู่เสมอ ทั้งนี้การเพิ่ม Line ของสินค้าอาหารที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในประเทศที่บริษัทต้องการเจาะตลาดก็เป็นสิ่งที่ควรพิจารณา

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2545) รายงานเศรษฐกิจเรื่อง “กึ่งแปรรูป : ผลิตภัณฑ์ที่น่าจับตามอง” ปัจจุบันผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์กึ่งของไทยปรับตัวเข้าตลาดกึ่งแปรรูปมากขึ้น โดยการปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ได้แก่ การแปรรูปผลิตภัณฑ์กึ่งในรูปแบบต่าง ๆ การปรุงแต่งกึ่งสดเป็นสินค้าสำเร็จรูป เช่น กึ่งชุบขนมปังป่น เป็นต้น ซึ่งไทยเป็นตลาดใหญ่ในกลุ่มเครือข่ายจำหน่ายอาหาร โดยการนำกึ่งสดปรุงแต่งเป็นอาหารพร้อมรับประทาน ตลาดส่งออกหลักของกึ่งแปรรูป คือ ตลาดสหรัฐฯ โดยเฉพาะกึ่งค็อกเทล ตลาดที่มีความสำคัญรองลงมา คือ ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ ปัจจุบันผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์กึ่ง มีการส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปเพิ่มมูลค่าสินค้ากึ่งในตลาดหลักโดยเฉพาะสหรัฐฯ โดยจัดกิจกรรมในการทดสอบตลาดและพัฒนาสินค้าร่วมกับห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ของสหรัฐฯ ซึ่งเป็นผู้ซื้อกึ่งรายใหญ่ของไทย ได้แก่ Sam's Club เครือข่าย Wall Mart ที่มียอดจำหน่ายสูงสุดของสหรัฐฯ และผู้อำนวยการฝ่ายจัดซื้อของห้าง Trader Jae's แจกกรมส่งเสริมการส่งออกว่าจะซื้อสินค้าอาหารพร้อมรับประทานไม่ต่ำกว่า 20 ประเภท เพื่อนำไปส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าทั่วสหรัฐฯ นับว่าเป็นโอกาสดีในการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปกึ่ง หรือกึ่งปรุงแต่งของไทย

ปัจจุบันเวียดนามพยายามจะเป็นผู้ผลิตกึ่งแปรรูปเหมือนไทย แต่ในขณะนี้ยังทำไม่ได้ อินเดียก็อยากทำแต่ติดขัดปัญหาแรงงาน และปัญหาในเรื่องสุขอนามัยที่ดีพอ แต่ผู้ส่งออกของไทยก็ต้องระวังประเทศคู่แข่งทั้งสองประเทศนี้ เนื่องจากจะเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวสำหรับการส่งออกกึ่งแปรรูปของไทยในอนาคต จากการที่ทั้งสองประเทศมีความพร้อมทางด้านวัตถุดิบ เพียงแต่ต้องการการพัฒนาเทคโนโลยีในด้านการผลิต ความชำนาญของฝีมือแรงงานเท่านั้น ขณะที่ไทยต้องพึ่งพาการนำเข้ากึ่งขนาดใหญ่จากอินเดียและพม่า เนื่องจากผู้เลี้ยงกึ่งในประเทศไทยไม่นิยมเลี้ยงกึ่งขนาดใหญ่ ทั้งนี้เพื่อเร่งรอบการเลี้ยงกึ่งใน 1 ปี ให้ได้ถึง 3 รอบ ดังนั้นจึงต้องมีการนำเข้ากึ่งเพื่อทดแทนกึ่งที่ไม่สามารถผลิตได้ภายในประเทศ และเป็นการส่งเสริมให้อุตสาหกรรมกึ่งแปรรูปเติบโตอย่างต่อเนื่อง

นพพร บุรุษการ (2545) ได้จัดทำรายงานการตรวจสอบตลาดเรื่อง “ตลาดสินค้าอาหารในประเทศญี่ปุ่น” โดยชี้ให้เห็นว่าในแต่ละปีญี่ปุ่นนำเข้าสินค้าอาหารจากต่างประเทศมากกว่า 3.2 ล้านล้านเยน และมีแนวโน้มนำเข้ามากยิ่งขึ้นในอนาคต เนื่องจากภาคเกษตรและประมงภายในประเทศไม่สามารถผลิตอาหารได้เพียงพอกับความต้องการบริโภค และต้นทุนการผลิตภายในประเทศสูงมาก ตลาดอาหารในประเทศญี่ปุ่นเป็นตลาดที่ใหญ่และสำคัญสำหรับประเทศไทย จำแนกเป็นอาหารที่นำเข้าได้ร้อยละ 20 อาหารผ่านกรรมวิธีการผลิตร้อยละ 50 อาหารรับประทานนอกบ้านร้อยละ 30 มีแนวโน้มว่าอาหารที่นำเข้าได้จะมีสัดส่วนได้รับการบริโภคลดลงเรื่อย ๆ เนื่องจากเป็นอาหารที่ต้องนำมาทำการปรุงอาหารและมีเศษอาหารเหลือทำให้สิ้นเปลืองส่วนอาหารที่ผ่านกรรมวิธีการผลิต และอาหารที่รับประทานนอกบ้านจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสไตลล์วิถีชีวิต (Life Style) ของชาวญี่ปุ่น ซึ่งต้องการประหยัดเวลาในการปรุงอาหาร จึงทำให้อาหารประเภท Ready to Eat ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตลาดกลุ่มเป้าหมายสำหรับสินค้าอาหารเป็นคนทุกรุ่นทุกวัย ตั้งแต่เด็กจนถึงคนชรา ถึงแม้ผู้หญิงทำงานเป็นกลุ่มที่ซื้ออาหารประเภทนี้มากกว่ากลุ่มอื่น แต่ผู้สูงอายุก็เป็นกลุ่มที่นำใจความสนใจ เพราะรับประทานอาหารไม่มากในแต่ละมื้อ แต่ผู้สูงอายุต้องการอาหารที่มีหลายแบบหลายรสมากกว่าคนหนุ่มสาว ต้องการอาหารที่บำรุงรักษาสุขภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการที่จะเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ปรากฏการณ์สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ตลาดอาหาร Ready to Eat เจริญเติบโตอย่างมาก เนื่องจากวิวัฒนาการเครื่องอบไมโครเวฟที่ทันสมัยง่ายต่อการใช้ และมีราคาถูกทุกครัวเรือนจะต้องมีเครื่องอบไมโครเวฟ ซึ่งมีส่วนทำให้อาหารประเภท Ready to Eat ได้รับความนิยม

ในปี 2544 ญี่ปุ่นนำเข้ากุ้ง ปู สดแช่เย็นแช่แข็ง (HS 0306) รวม 3,163.2 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 21.7 ส่วนการนำเข้ากุ้ง ปู ที่ปรุงแต่ง (HS 1605) มูลค่านำเข้ารวม 948.7 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 0.4 ญี่ปุ่นนำเข้าจากไทยเป็นอันดับ 2 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 32.6

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2545) ได้ทำการสำรวจวิถีชีวิตของคนกรุงเทพฯ ยุค 2002 พบว่าคนกรุงเทพฯ นิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปร้อยละ 54.2 เนื่องจากมีความสะดวกทั้งในการหาซื้อและไม่ต้องเสียเวลาในการปรุงอาหาร กลุ่มที่นิยมรับประทานอาหารสำเร็จรูปมากที่สุด คือ กลุ่มอายุ 20 – 30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่เริ่มทำงาน ส่วนกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไปนิยมทำอาหารรับประทานเองเนื่องจากมีเวลาว่าง และประหยัดกว่าการซื้ออาหารสำเร็จรูป สิ่งที่น่าสังเกต คือ กลุ่มอายุระหว่าง 13 – 50 ปีนั้น ยอมรับอาหารประเภทแช่แข็งที่ต้องอุ่นก่อนรับประทาน โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นน ปัจจุบันที่คนกรุงเทพฯ คำนึงถึงในการเลือกประเภทอาหาร คือ ความสะดวก ประหยัด และคุณค่าทางโภชนาการ ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจว่าทำไมกิจการอาหารสำเร็จรูปจึงเติบโตอย่างต่อเนื่อง

กรมส่งเสริมการส่งออก สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (2545) รายงานเรื่อง “สถานะการณ์ตลาดอาหารทะเลในสหรัฐฯ” โดยรายงานถึงการบริโภคอาหารทะเลในสหรัฐฯ ในปี 2000 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 1999 ร้อยละ 2.3 อัตราการบริโภคเฉลี่ย 15.6 ปอนด์/คน/ปี ซึ่งเป็นอัตราการบริโภค/คน/ปีที่ เพิ่มขึ้น 0.2 ปอนด์จากปี 1999 การเติบโตของการบริโภคอาหารทะเลจะป้องกันเป็นผลมาจากการเติบโตของการบริโภคปลาทูน่ากระป๋อง และการเติบโตของการบริโภคอาหารทะเลสด/แช่เยือกแข็ง เป็นผลมาจากการเติบโตของการบริโภคกุ้ง โดยการบริโภคกุ้ง (ทุกชนิดและทุกรูปแบบ) มีอัตราการบริโภคในปี 2000 เท่ากับ 3.2 ปอนด์/คน เพิ่มขึ้นจากปี 1999 การบริโภคประมาณ 3 ปอนด์/คน และ 2.8 ปอนด์/คนในปี 1998

อาหารทะเลที่สหรัฐฯนำเข้าจากไทยส่วนใหญ่ คือ กุ้ง ในจำนวนอาหารทะเลที่มีมูลค่านำเข้าจากไทยสูงสุด 15 อันดับแรกของปี 2001 เป็นกุ้งหรืออาหารทำจากกุ้งถึง 10 รายการ แม้ว่าประเทศไทยจะเป็นผู้ส่งออกกุ้งรายใหญ่เข้าสู่สหรัฐฯ แต่ในระยะสองปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันการแข่งขันในตลาดนำเข้าสหรัฐฯอยู่ในระดับสูงมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากประเทศคู่แข่งสำคัญรายใหม่ คือ เวียดนาม และคู่แข่งเก่าที่กลับฟื้นตัวขึ้นมาใหม่ คือ จีน สินค้ากุ้งที่นำเข้าจากทั้ง 2 ประเทศส่วนใหญ่เป็นกุ้งปอกเปลือกแล้วแช่เยือกแข็ง

ตลาดการบริโภคอาหารทะเลของสหรัฐฯ ที่สำคัญและมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ต่อไปในอนาคต คือ ตลาดการบริโภคอาหารทะเลที่ผ่านขบวนการผลิตสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน หรือกึ่งสำเร็จรูปพร้อมที่จะนำไปประกอบอาหารได้อย่างรวดเร็ว สำหรับป้อนตลาดการบริโภคทั้งที่เป็นอุตสาหกรรมการให้บริการอาหาร และที่เป็นการบริโภคในครัวเรือน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “โอกาสตลาดส่งออกกุ้งแปรรูปของไทย” วิธีดำเนินการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ซึ่งต้องใช้ทั้งข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ ในส่วนของข้อมูลปฐมภูมิจะใช้การสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม ส่วนข้อมูลทุติยภูมิจะเก็บข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกสำหรับการสัมภาษณ์และสอบถามนั้นใช้เกณฑ์การเลือกแบบเฉพาะเจาะจง โดยเลือกบุคคลจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรง กล่าวคือ

- 1.1 นายกสมาคมผู้เลี้ยง ผู้ผลิต และผู้ส่งออกกุ้งกุลาดำ
- 1.2 เจ้าหน้าที่สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย 1 ท่าน
- 1.3 เจ้าหน้าที่สถาบันอาหาร 1 ท่าน
- 1.4 บริษัทผู้ผลิตและผู้ส่งออกกุ้งแปรรูปรายใหญ่จำนวน 30 บริษัท เพื่อทำการสัมภาษณ์และสอบถาม โดยบริษัทผู้ส่งออกกุ้งแปรรูปทั้ง 30 บริษัทดังกล่าว มีมูลค่าการส่งออกกุ้งแปรรูปรวมกันเกินกว่าร้อยละ 60 ของมูลค่าการส่งออกกุ้งแปรรูปรวม ดังนั้นจึงเป็นตัวแทนที่ครอบคลุมได้พอสมควร โดยบริษัทผู้ส่งออกกุ้งแปรรูปที่ทำการสัมภาษณ์และสอบถาม ได้แก่
 - 1.4.1 บริษัท เดอะ ยูเนียน โพรเซน โปรดักส์ จำกัด
 - 1.4.2 บริษัท ไทยแลนด์ ฟิชเชอร์รี่ โกลด์ สตอเรจ จำกัด
 - 1.4.3 บริษัท สุรพล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)
 - 1.4.4 บริษัท สุรพลนิชิเร ฟู้ดส์ จำกัด
 - 1.4.5 บริษัท เทพकिन โข ฟู้ดส์ จำกัด
 - 1.4.6 บริษัท ธารสมุทร ฟู้ดส์ จำกัด
 - 1.4.7 บริษัท ว่านฟิชเชอร์รี่ จำกัด
 - 1.4.8 บริษัท พัฒนาซีฟู้ดส์ จำกัด
 - 1.4.9 บริษัท ชัยวาริ มารีน โปรดักส์ จำกัด
 - 1.4.10 บริษัท ไทยยูเนียน โพรเซน จำกัด (มหาชน)
 - 1.4.11 บริษัท แพ็คฟู้ดส์ จำกัด (ปากพั่นห้องเย็น)
 - 1.4.12 บริษัท มารีน โกลด์ โปรดักส์ จำกัด
 - 1.4.13 บริษัท ไบรซ์ซี จำกัด

- 1.4.14 บริษัท วาย ทู เค โพรเซสฟู๊ดส์ จำกัด
- 1.4.15 บริษัท แกลง จำกัด
- 1.4.16 บริษัท เซียนหนิง ซีฟู๊ดส์ จำกัด
- 1.4.17 บริษัท สยามสมุทร โพรเซสฟู๊ดส์ จำกัด
- 1.4.18 บริษัท สตาร์ ฟรอสเซสฟู๊ดส์ จำกัด
- 1.4.19 บริษัท ซีฟู๊ดส์ เอนเตอร์ไพรซ์ จำกัด
- 1.4.20 บริษัท ไทย รอยัล ฟู๊ดส์ จำกัด
- 1.4.21 บริษัท ฌรงค์ ซีฟู๊ดส์ จำกัด
- 1.4.22 บริษัท ห้องเย็นเอเซีย ซีฟู๊ดส์ จำกัด
- 1.4.23 บริษัท โพรเซสเซน มารีน โปรดักส์ จำกัด
- 1.4.24 บริษัท เอ็น แอนด์ เอ็น ฟู๊ดส์ จำกัด
- 1.4.25 บริษัท อลงกรณ์ ห้องเย็น จำกัด
- 1.4.26 บริษัท ไคโฮ (ประเทศไทย) จำกัด
- 1.4.27 บริษัท ส. ชัยวาริห้องเย็น จำกัด
- 1.4.28 บริษัท สาครฟิชเชอร์รี่ จำกัด
- 1.4.29 บริษัท ไอ.ซี.ซี. คอสมอส จำกัด
- 1.4.30 บริษัท แปซิฟิก เอ ซี ฟู๊ดส์ จำกัด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 **แบบสัมภาษณ์** เนื่องจากการวิจัยนี้ส่วนหนึ่งต้องใช้ข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต และการตลาดส่งออกกุ้งแปรรูป ซึ่งจะใช้การสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า และการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ลักษณะของคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ประกอบด้วย

ด้านการผลิต

- 2.1.1 ประเภทของกุ้งแปรรูปที่ผลิตเพื่อการส่งออก
- 2.1.2 ความพร้อมในด้านต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยทางด้านการผลิต (วัตถุดิบ ภาษี การสนับสนุน/ส่งเสริมของรัฐบาล)
- 2.1.3 สัดส่วนการผลิตระหว่างกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง : กุ้งแปรรูป และมูลค่าเพิ่มที่ได้
- 2.1.4 สัดส่วนต้นทุนการผลิต (วัตถุดิบ, แรงงาน และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ)

2.1.5 ขนาดการผลิต และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้

2.1.6 ปัญหาทางการผลิต

ด้านการตลาด

2.2.1 ลักษณะความต้องการบริโภคกุ้งในตลาดต่างประเทศ แตกต่าง/เหมือนกัน
อย่างไร

2.2.2 มีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการนำเข้ากุ้งแปรรูปของตลาดต่างประเทศ และปัจจัย
ใดมีความสำคัญที่สุด

2.2.3 คู่แข่งขันที่สำคัญในการส่งออกกุ้งแปรรูปในตลาดต่างประเทศ ความยาก - ง่าย
ในการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่

2.2.4 การแข่งขันในปัจจุบันมีความรุนแรงหรือไม่

2.2.5 ท่านคิดว่ากุ้งแปรรูปของไทยมีความได้เปรียบ - เสียเปรียบคู่แข่งมากน้อย
เพียงใด (ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย)

2.2.6 กฎระเบียบต่าง ๆ ในตลาดต่างประเทศ ที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออกกุ้งแปรรูป
ของไทย

2.2.7 แนวโน้มการขยายตัวของ การส่งออกกุ้งแปรรูปในตลาดต่างประเทศ

2.2 เครื่องมือทางสถิติ โดยเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Econometric Views (Eviews)
เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกกุ้งแปรรูป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์มีดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคคลต่าง ๆ ที่
เกี่ยวข้อง ตามที่ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์เลือกแบบเฉพาะเจาะจง

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลอนุกรมเวลาซึ่งสามารถเก็บรวบรวมจาก
แหล่งต่าง ๆ ดังนี้

3.2.1 ข้อมูลจากเอกสารของ International Monetary Fund (IMF) ได้แก่ ข้อมูลระดับ
รายได้ต่อหัวของประชากร จำนวนประชากร และอัตราแลกเปลี่ยน เป็นต้น

- 3.2.2 ข้อมูลจากกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ และสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ ในเรื่องของปริมาณและมูลค่าการส่งออกกุ้งแปรรูปไปยังประเทศต่าง ๆ ตลอดจนส่วนแบ่งการตลาดของกุ้งแปรรูปในตลาดส่งออกสำคัญ คือ สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น
- 3.2.3 ข้อมูลจากกรมประมง ในเรื่องของผลผลิตกุ้ง พื้นที่เพาะเลี้ยงกุ้ง
- 3.2.4 ข้อมูลจากสถาบันอาหาร ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานะการตลาดส่งออกกุ้ง รวมทั้งมาตรการต่าง ๆ เกี่ยวกับการนำเข้ากุ้งในตลาดต่างประเทศ
- 3.2.5 ข้อมูลจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร เกี่ยวกับข้อมูลด้านการผลิต การค้า และราคากุ้งที่เกษตรกรขายได้
- 3.2.6 ข้อมูลจากสมาคมอาหารแช่เยือกแข็ง เป็นข้อมูลทางด้านราคาขายส่ง
- 3.2.7 ข้อมูลจาก JETRO เป็นข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการตลาดกุ้งในประเทศญี่ปุ่น
- 3.2.8 ข้อมูลจากกรมส่งเสริมการส่งออก ได้แก่ ข้อมูลรายงานภาวะการค้าสินค้ากุ้งในตลาดต่างประเทศ
- 3.2.9 ข้อมูลจาก <http://www.foodmarketexchange.com> เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ด้านการตลาดกุ้ง ราคานำเข้าในประเทศผู้นำเข้าสำคัญ
- 3.2.10 ข้อมูลจาก <http://www.shrimpnews.com> เป็นข้อมูลการตลาดกุ้งในประเทศสหรัฐอเมริกา
- 3.2.11 ข้อมูลจาก <http://www.infofish.org> เป็นข้อมูลปริมาณ ราคา มูลค่าการนำเข้ากุ้งในตลาดญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา
- นอกจากนี้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์จะเก็บรวบรวมจากหนังสือ เอกสาร วารสาร หรือบทความต่าง ๆ ตลอดจนจากผลงานการศึกษาค้นคว้าที่เกี่ยวข้องที่ได้มีผู้ทำการศึกษาไว้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อศึกษาถึงสถานะทั่วไปทางด้านการผลิต การตลาดกุ้งแปรรูปของไทย ลักษณะความต้องการของตลาดต่างประเทศ ส่วนแบ่งตลาดในตลาดส่งออกสำคัญ ตลอดจนกฎระเบียบและมาตรการต่าง ๆ ที่มีผลต่อการส่งออกกุ้งแปรรูปของไทย โดยอาศัยวิธีการสถิติอย่างง่ายในรูปสัดส่วน อัตราการเปลี่ยนแปลง หรือค่าเฉลี่ยในรูปของตารางประกอบการอธิบาย ซึ่งจะใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากหน่วยงานต่าง ๆ ในส่วนของการวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมกุ้งแปรรูป จะใช้ทฤษฎี

ความได้เปรียบทางการแข่งขันของ Michael E. Porter เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องของปัจจัยที่กำหนดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

4.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Econometric Views (Eviews) หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อการส่งออกกุ้งแปรรูปไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น โดยตัวแปรที่ใช้ในการหาความสัมพันธ์มี 2 ประเภท คือ

4.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ปริมาณการส่งออกกุ้งแปรรูป

4.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ตัวแปรที่มีผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกกุ้งแปรรูป ได้แก่ รายได้ของประชากร อัตราแลกเปลี่ยน ราคาส่งออกกุ้งแปรรูปของไทย ดัชนีราคาผู้บริโภค

แบบจำลองสมการการส่งออกกุ้งแปรรูปของไทยในประเทศคู่ค้าที่สำคัญ เป็นดังนี้

$$Ex_i = f(P_i, Y_i, E_i, CPI_i, U_i)$$

กำหนดให้ Ex_i = ปริมาณการส่งออกกุ้งแปรรูปของไทยไปประเทศ i

P_i = ราคาส่งออกกุ้งแปรรูปของไทยไปยังประเทศ i

Y_i = รายได้ประชาชาติต่อหัวของประเทศ i

E_i = อัตราแลกเปลี่ยนของประเทศ i

CPI_i = ดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศ i

U_i = ค่าความคลาดเคลื่อน ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่มีผลต่อการส่งออกกุ้งแปรรูป เช่น ฤดูกาล รสนิยม

โดยที่ $i = 1$ คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา

$i = 2$ คือ ประเทศญี่ปุ่น

แบบจำลองนี้แสดงถึงการส่งออกกุ้งแปรรูปของไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ขึ้นอยู่กับราคาส่งออกกุ้งของไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา รายได้ประชาชาติต่อหัว ดัชนีราคาผู้บริโภค และอัตราแลกเปลี่ยน

1) ความสัมพันธ์ระหว่างราคาส่งออกกุ้งแปรรูปของไทยไปยังประเทศ i กับปริมาณการส่งออกกุ้งแปรรูปของไทยไปยังประเทศ i เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อราคาส่งออกกุ้งของไทยไปยังประเทศ i เพิ่มขึ้น ปริมาณการส่งออกกุ้งของไทยไปยังประเทศ i จะลดลง

2) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ประชาชาติต่อหัวของประเทศ i กับปริมาณการส่งออกกุ้งแปรรูปของไทยไปยังประเทศ i เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ เมื่อรายได้ประชาชาติต่อหัวของประเทศ i เพิ่มขึ้น จะทำให้ความต้องการบริโภคกุ้งเพิ่มขึ้น

3) ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราแลกเปลี่ยนของประเทศ i กับปริมาณการส่งออกกุ้งของไทยไปยังประเทศ i เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าอัตราแลกเปลี่ยนของประเทศ i แข็งค่าขึ้นจะทำให้ราคากุ้งจากประเทศไทยถูกลง ปริมาณการส่งออกไปยังประเทศ i เพิ่มขึ้น

4) ความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศ i กับปริมาณการส่งออกกุ้งแปรรูปของไทยไปยังประเทศ i เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าดัชนีราคาผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้อำนาจซื้อของประชาชนลดลง เมื่ออำนาจซื้อของประชาชนลดลง ก็จะส่งผลให้ปริมาณการซื้อสินค้าลดลง อันจะทำให้ปริมาณการส่งออกกุ้งแปรรูปลดลงตามด้วย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในบทนี้ประกอบด้วย การศึกษาสภาวะการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรมกึ่งแปรรูป การวิเคราะห์ศักยภาพและความพร้อมด้านการผลิตที่มีส่วนในการกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน และการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อ การส่งออก กึ่งแปรรูป

1. สภาวะตลาดส่งออกกึ่งแปรรูปของไทย

การผลิตอาหารเพื่อการส่งออก กระบวนการผลิตในทุกขั้นตอนเป็นหัวใจสำคัญที่สุด นับตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต แหล่งที่มาของวัตถุดิบ กระบวนการควบคุมคุณภาพทั้งก่อนและหลังการผลิต ซึ่งทั้งหมดในทุก ๆ ขั้นตอนจะมีผลโดยตรงต่อผู้ผลิตในแง่การบริหารต้นทุนที่ใช้ในการผลิต และจะมีผลต่อราคาที่สามารถเสนอขายสู่ท้องตลาด ผลที่มีต่อคุณภาพของสินค้าที่ได้รับภายหลังจากกระบวนการผลิต จะเป็นตัวนำไปสู่ความสามารถด้านการแข่งขันในตลาด รวมไปถึงการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในตลาดโดยตรง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

1.1 การผลิต

1.1.1 วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

ผลผลิตกึ่งที่นำมาแปรรูปได้มาจาก 2 แหล่ง คือ การทำประมงในแหล่งน้ำธรรมชาติ และจากการเพาะเลี้ยง ผลผลิตกึ่งของไทยที่ได้จากการเพาะเลี้ยงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากประเทศไทยมีปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการเพาะเลี้ยงกึ่ง เช่น สภาพภูมิอากาศที่เหมาะสม พื้นที่ตามชายฝั่งทะเลที่ยาว และมีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ากว่าคู่แข่ง โดยมีการเลี้ยงแบบพัฒนาสูงถึงร้อยละ 99 ประกอบกับความสามารถของเกษตรกรและผู้ประกอบการทำให้เกิดระบบการผลิตและแปรรูปกึ่งเพื่อการส่งออกที่ครบวงจร และผลผลิตกึ่งทุกขนาดสามารถนำไปใช้ในอุตสาหกรรมแปรรูปกึ่งได้ทั้งหมด

ปัจจุบันผู้ผลิตกึ่งแปรรูปของไทยส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบในประเทศเป็นหลัก การนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ เฉพาะในกรณีที่วัตถุดิบในประเทศไม่ตรงกับความต้องการ ในด้านของขนาดและคุณภาพ ได้แก่ กึ่งขนาดใหญ่ หรือกึ่งน้ำเย็นที่ไม่มีผลิตในประเทศไทย ผลผลิตกึ่งของไทยประมาณร้อยละ 95 ใช้เป็นวัตถุดิบในการแปรรูปเพื่อการส่งออก (แปรรูปขั้นต้น และ แปรรูปขั้นสูง) อีกร้อยละ 5 ใช้บริโภคในประเทศ

1.1.2 การแปรรูป

การแปรรูป หมายถึง การนำสัตว์น้ำมาผ่านกระบวนการ เพื่อให้มีรูปแบบที่แตกต่างไปจากลักษณะเดิม เช่น การตัดหัว ปอกเปลือก แล่ บด เป็นต้น ประเทศไทยมีการแปรรูปกุ้งที่ยังเห็นตัวกุ้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมอยู่ 2 ลักษณะ คือ การแปรรูปขั้นต้น และการแปรรูปขั้นสูง

1) การแปรรูปขั้นต้น ไม่มีการใช้วัตถุดิบอื่นเข้าเป็นส่วนประกอบ และจำเป็นต้องผ่านกระบวนการแช่เย็นและแช่แข็ง ภายหลังจากหีบห่อเพื่อรอจำหน่าย

2) การแปรรูปขั้นสูง จำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ

(1) การแปรรูปขั้นสูงที่ผลิตภัณฑ์ต้องผ่านกระบวนการแช่เย็นแช่แข็งภายหลังจากบรรจุหีบห่อเพื่อรอจำหน่าย ได้แก่ กุ้งยัดไว้หางชุบแป้งขนมปัง, กุ้งผ่ากลางไว้หางชุบแป้งขนมปัง, กุ้งยัดไว้หัวไว้หางชุบแป้งขนมปัง, กุ้งชุบแป้งทอด, ปอเปียะกุ้ง, เกี้ยวกุ้ง, ขนมจีบกุ้ง, ทอดมันกุ้ง, ลูกชิ้นกุ้ง เป็นต้น

(2) การแปรรูปขั้นสูงที่ไม่ต้องผ่านกระบวนการแช่เย็นแช่แข็งภายหลังจากแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีลักษณะเป็นน้ำแกง ประกอบด้วยเครื่องแกง เครื่องเทศ และวัตถุดิบต่างๆ ในปริมาณและสัดส่วนที่แตกต่างกันไปในแต่ละผลิตภัณฑ์ เช่น ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวานกุ้ง เป็นต้น

1.1.3 กระบวนการผลิต

การผลิตกุ้งแปรรูป วัตถุดิบจะถูกลำเลียงจากบ่อเพาะเลี้ยง/ตัวแทน ส่งเข้าโรงงาน จากนั้นจะผ่านกระบวนการผลิตตามขั้นตอน คือ

1) **ขั้นเตรียมการ** นำกุ้งมาทำความสะอาด เด็ดหัว คัดขนาด แบ่งเกรด และตกแต่งตามความต้องการของลูกค้า ส่วนการแปรรูป ผลิตภัณฑ์บางประเภทก็ใช้กุ้งที่มีขนาดเท่ากัน อาทิ กุ้งชุบแป้งขนมปัง กุ้งชุบแป้ง เป็นต้น ส่วนกุ้งแปรรูปประเภทต้มยำ ลูกชิ้นกุ้ง ทอดมันกุ้ง โดยส่วนใหญ่จะใช้กุ้งขนาดเล็ก เนื่องจากเป็นการนำกุ้งมาแปรรูปจนไม่เหลือเค้าโครงของตัวกุ้ง หลังจากเตรียมการเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การนำไปทำเยือกแข็งโดยเร็วที่สุด วิธีการทำเยือกแข็งและเวลาต้องเหมาะสมกับชนิดของอาหารนั้น ๆ

2) **ขั้นแช่แข็ง** กุ้งที่ผ่านกรรมวิธีการผลิตต่างๆ แล้ว จะถูกนำไปใส่ในห้องแช่แข็ง ซึ่งจะลดอุณหภูมิลงมาอยู่ที่ -41 องศาเซลเซียส ในเวลา 8 ชั่วโมง

ระบบการแช่เยือกแข็งมี 3 ระบบ คือ

(1) ระบบ Air Blast Freezer เป็นระบบแช่เยือกแข็ง โดยใช้อุณหภูมิประมาณ -40 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 7-10 ชั่วโมง

(2) ระบบ Contact Plate Freezer เป็นระบบแช่เยือกแข็งที่ใช้เวลาน้อยกว่าระบบ Air Blast Freezer โดยใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมง ในอุณหภูมิประมาณ -40 องศาเซลเซียส

(3) ระบบ Individual Quick Freezer (IQF) อุณหภูมิประมาณ -40 องศาเซลเซียส ในเวลาประมาณ 15 – 30 นาที เพื่อให้อาหารยังคงสภาพความสด

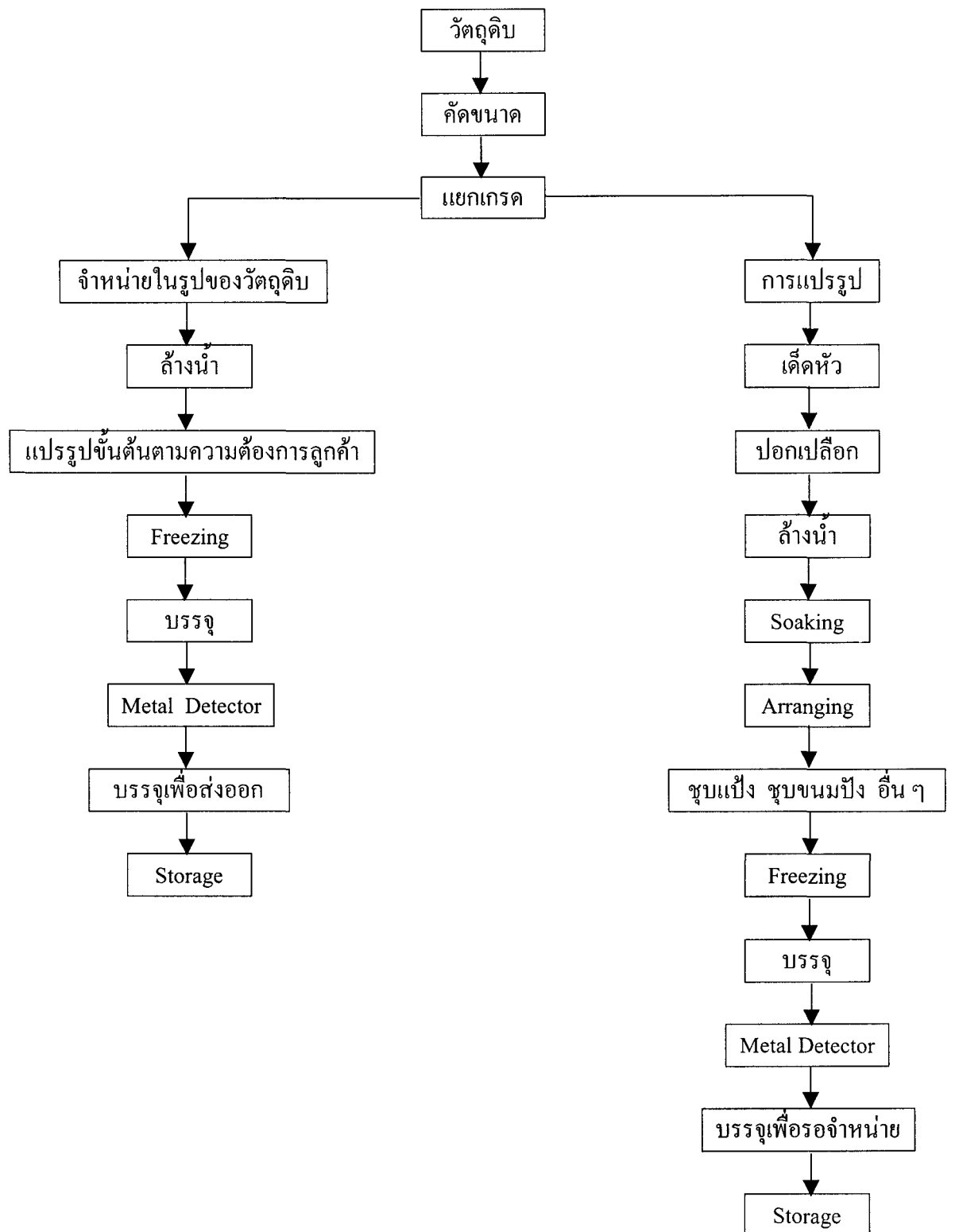
เมื่อสินค้าอยู่ในภาวะเยือกแข็งแล้วจึงนำออกไปบรรจุพลาสติก และใส่กล่องกระดาษแข็ง แล้วเก็บเข้าห้องเก็บแช่แข็ง ในอุณหภูมิ -18 องศาเซลเซียส เพื่อรอการจำหน่ายต่อไป โดยทั่วไปสินค้าที่ทำการแช่แข็งจะสามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน 6 – 24 เดือน

ตารางที่ 4.1 ข้อแตกต่างของอาหารแช่เย็นและอาหารแช่แข็ง

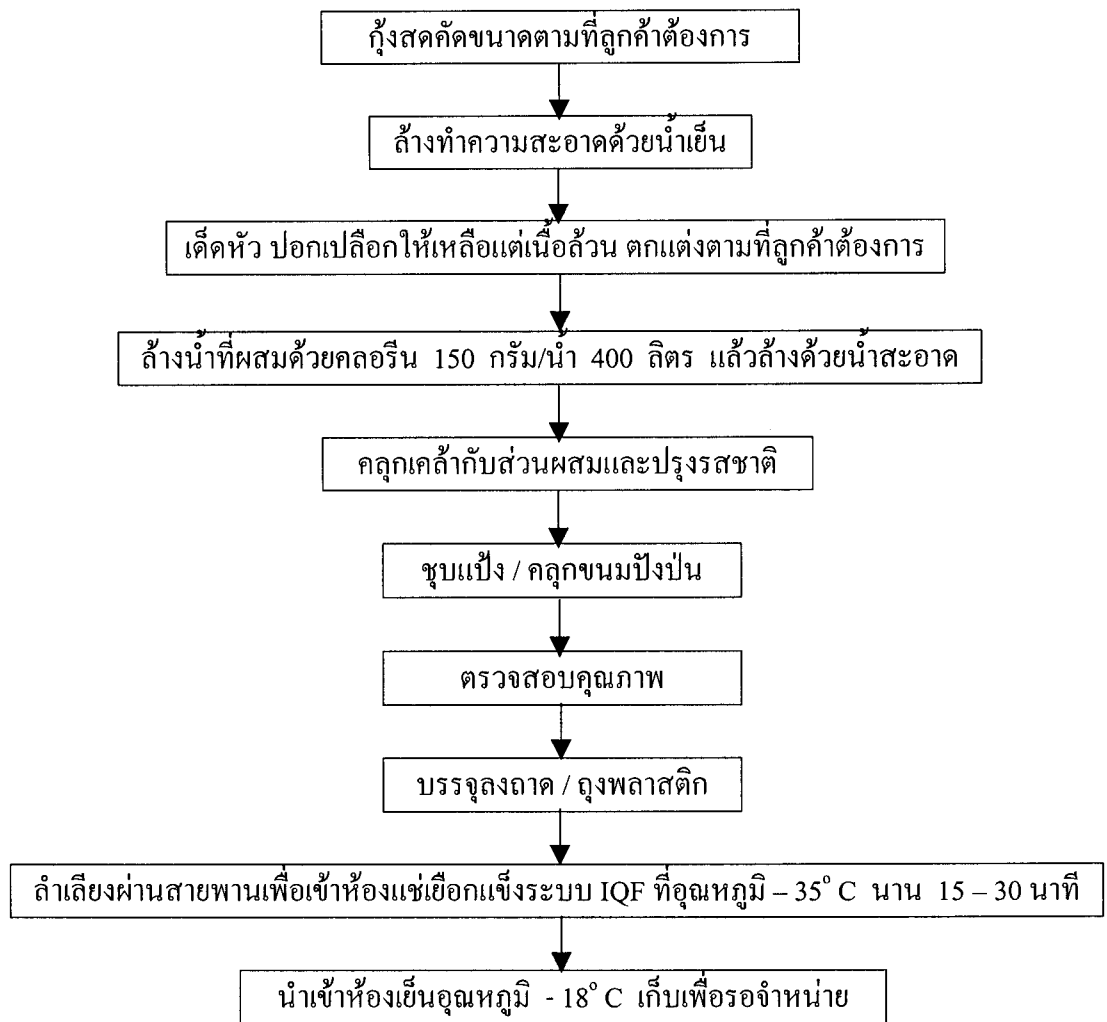
ข้อแตกต่าง	อาหารแช่เย็น	อาหารแช่แข็ง
ระดับอุณหภูมิที่ใช้ในการถนอมอาหาร (องศาเซลเซียส)	5 – 10	- 18
อุณหภูมิของห้องเย็นในการเก็บรักษาอาหาร (องศาเซลเซียส)	ต่ำกว่า 10	ต่ำกว่า -20
ผลต่อจุลินทรีย์ที่ปนเปื้อนในอาหาร	ชะลอการเจริญเติบโต	หยุดยั้งการเจริญเติบโต
ระยะเวลาการเก็บรักษาอาหาร	สั้น	ยาว

ที่มา : วิชาการและแผนงาน, ฝ่าย “ข้อแตกต่างระหว่างอาหารแช่เย็นและอาหารแช่แข็ง” *Exim News*

8 (มกราคม 2545) หน้า 4

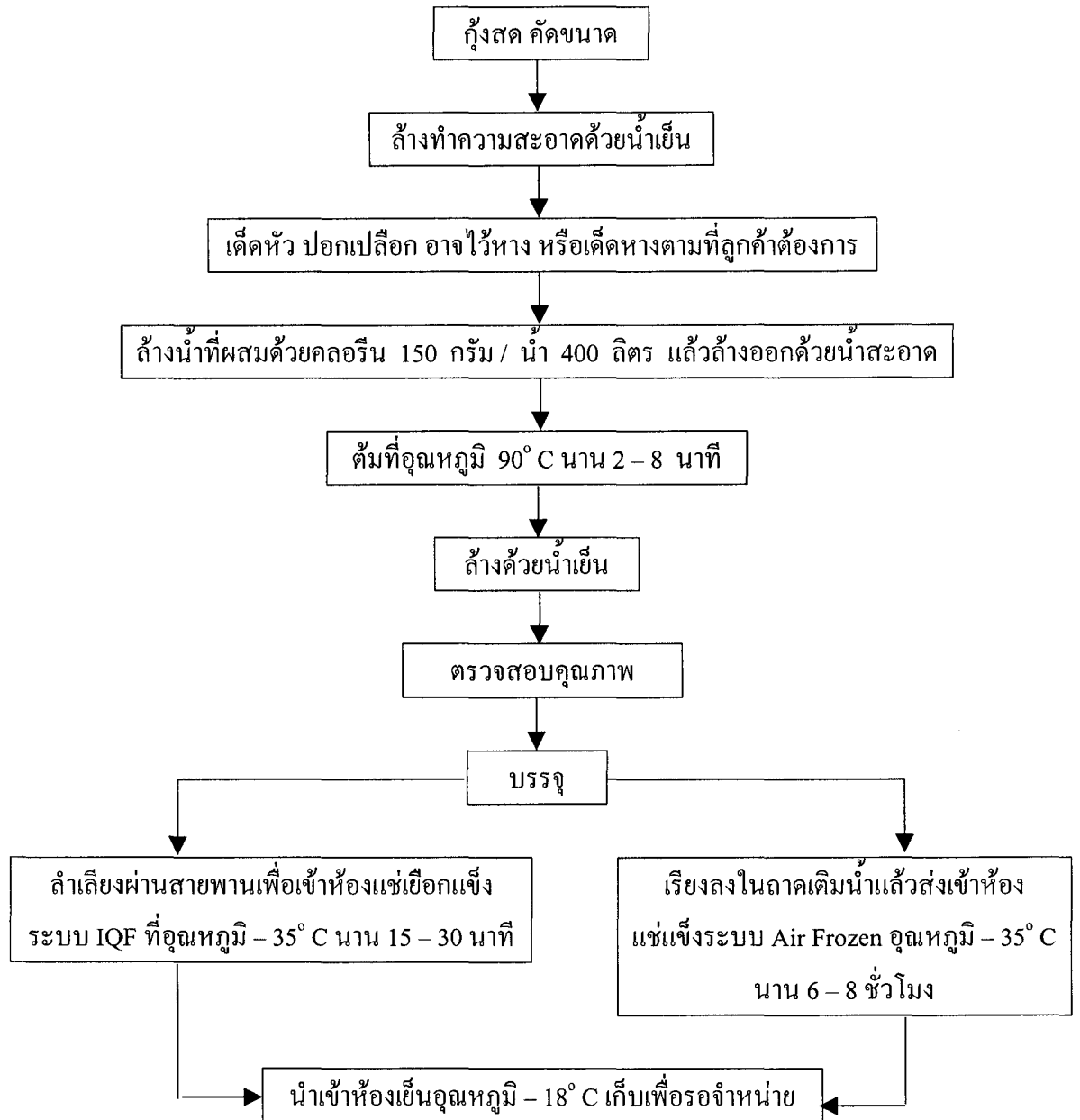


ภาพที่ 4.1 กระบวนการแปรรูปกุ้ง



ภาพที่ 4.2 กรรมวิธีการผลิตกุ้งชุบแป้ง/ ชุบขนมปังป่น

ที่มา : สิริรัชชัย ไกรสิทธิศิรินทร “อุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งเพื่อความมั่นคงของเศรษฐกิจไทย” เอกสารวิจัยส่วนบุคคล วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร 2538 - 2539



ภาพที่ 4.3 กรรมวิธีการผลิตก๋วยเตี๋ยว

ที่มา : สิทธิชัย ไกรสิทธิศิรินทร “อุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งเพื่อความมั่นคงของเศรษฐกิจไทย” เอกสารวิจัยส่วนบุคคล วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร 2538 - 2539

1.1.4 ขนาดการผลิต

ขนาดการผลิตที่ปรับเปลี่ยนไปไม่มีมาตรฐานการบรรจุที่แน่นอน ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าในแต่ละตลาด

1.1.5 เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต

เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์การผลิตในขั้นตอนต่าง ๆ ประกอบด้วย เครื่องหลายชนิด การออกแบบเครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์การผลิต ต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการใช้งาน เครื่องจักรที่สัมผัสกับอาหาร เช่น สายพาน โต๊ะ รางน้ำ ควรทำด้วยโลหะไร้สนิม ซึ่งทนต่อการกัดกร่อนและไม่เกิดปฏิกิริยากับอาหารที่ผลิต จนอาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค สามารถถอดล้างเพื่อทำความสะอาดและประกอบใหม่ได้ง่าย ตะเข็บต่าง ๆ ของอุปกรณ์หรือภาชนะที่ใช้ต้องมีรอยบัดกรีหรือรอยเชื่อมที่เรียบ เพื่อป้องกันการสะสมของเศษอาหารและสิ่งสกปรกต่าง ๆ

เทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ใช้ในอุตสาหกรรม ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อนมากนัก ประเทศไทยมีความสามารถในการผลิตเครื่องจักรที่มีคุณภาพ ซึ่งเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตอาจเกิดจากการค้นคว้าและวิจัยของผู้ประกอบการ และการนำเข้าจากต่างประเทศ

1) ชั้นเตรียมการ

- (1) ห้องเย็นที่เก็บวัตถุดิบ
- (2) เครื่องกำเนิดไอน้ำ
- (3) เครื่องผลิตน้ำแข็งและห้องเย็นเก็บน้ำแข็ง
- (4) เครื่องล้างหรือแยกสิ่งสกปรก
- (5) เครื่องซักไส้กึ่ง
- (6) อุปกรณ์ หรือเครื่องนึ่ง เครื่องต้ม
- (7) เครื่องคัดแยกเกรด
- (8) เครื่องหั่น
- (9) เครื่องลอกเปลือก
- (10) เครื่องบด
- (11) เครื่องอัด
- (12) ชุดลำเลียงด้วยสายพาน หรือรางน้ำ
- (13) ถังสกัดน้ำ
- (14) ถังปั่น หรือเครื่องผสม
- (15) เครื่องทำน้ำเย็น
- (16) เครื่องเติมคลอรีนอัตโนมัติ

2) การผสมทำผลิตภัณฑ์และบรรจุ

- (1) เครื่องตัด หั่น ซอย
- (2) เครื่องม้วน
- (3) เครื่องชุปส่วนผสมต่าง ๆ
- (4) เครื่องกวนผสมอาหาร
- (5) เครื่องนึ่ง อบ ทอด ปิ้ง
- (6) เครื่องขึ้นรูป
- (7) เครื่องบรรจุ Vacuum Pack

3) การทำเยือกแข็ง

- (1) เครื่องแช่แข็งแบบ IQF หรือเครื่องแช่แข็งแบบอื่น ๆ

4) การเก็บรักษา

- (1) เครื่องทำความเย็น
- (2) เครื่องบรรจุหีบห่อ
- (3) ห้องแช่เย็นเก็บผลิตภัณฑ์
- (4) อุปกรณ์เคาะกล่อง
- (5) รถยกสำหรับเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์เข้า – ออกห้องเย็น

5) การขนส่ง

- (1) ตู้คอนเทนเนอร์ชนิดแช่เยือกแข็งที่สามารถควบคุมอุณหภูมิได้สูงกว่า – 18

องศาเซลเซียส

6) การควบคุมคุณภาพ

- (1) เทอร์โมมิเตอร์แบบปรอทที่มีความแม่นยำไม่น้อยกว่า + 1 องศาเซลเซียส
- (2) เครื่องวัดปริมาณคลอรีนตกค้างในน้ำ
- (3) อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพเบื้องต้น
- (4) ห้องปฏิบัติการพร้อมเครื่องมือวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ทางเคมีและจุลชีววิทยา

1.1.6 ต้นทุนการผลิต

1) วัตถุดิบ ได้แก่ กุ้งซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 75 – 85 ของต้นทุนการผลิตรวมในการแปรรูปจะต้องผ่านกระบวนการตัดแต่ง จึงทำให้เกิดส่วนที่สูญเสีย

2) ค่าแรงงาน คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 5 – 10 ของต้นทุนการผลิตรวมขึ้นอยู่กับ การแปรรูปกุ้งแต่ละประเภท กล่าวคือ ถ้าเป็นกุ้งแปรรูปประเภทต้มชำ ได้แก่ สะเก๋า ขนมหีบ กุ้งชุบแป้ง จะมีต้นทุนทางด้านค่าแรงงานสูง เพราะต้องใช้แรงงานในการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนกุ้งแปรรูปประเภท ลูกชิ้นกุ้ง ทอดมันกุ้ง จะมีต้นทุนทางด้านค่าแรงต่ำกว่า

3) บรรจุก๊าซ มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 5 – 7 ผลิตภัณฑ์แช่แข็งจำเป็นอย่าง
ยิ่งที่ต้องใช้บรรจุก๊าซที่ดีและแข็งแรง เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้า

4) ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ได้แก่ ค่าขนส่ง ค่าใช้จ่ายด้านโรงงานและค่าใช้จ่ายด้าน
การขายและบริหาร คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 15 ของต้นทุนการผลิตรวม

1.2 การตลาด

1.2.1 ตลาดในประเทศ

การบริโภคกึ่งแปรรูปในประเทศไทย ยังมีสัดส่วนที่ไม่สูงมากนัก โดยส่วน
ใหญ่ประชาชนมักนิยมบริโภคกึ่งสด โดยนำไปประกอบอาหารประเภทต่าง ๆ การบริโภคกึ่งแปรรูป
บางประเภท เช่น กุ้งชุบแป้ง กุ้งชุบแป้งขนมปัง ส่วนใหญ่มักจะนิยมบริโภคตามร้านอาหาร อย่างไร
ก็ดี สำหรับกึ่งแปรรูปประเภทต้มยำ ผู้บริโภคในประเทศเริ่มให้การยอมรับมากขึ้น ทั้งนี้เป็นผลเนื่องมา
จากผู้ประกอบการได้มีการพัฒนารูปแบบ และคุณภาพของสินค้าให้เป็นสินค้าพร้อมรับประทาน
ประเภทแช่แข็ง ซึ่งผู้บริโภคสามารถนำเข้าเดาอบไมโครเวฟ เพื่ออุ่นรับประทานได้ทันที ปัจจุบันช่อง
ทางจำหน่ายหลักของกึ่งแปรรูปในประเทศ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าในสถานบริการน้ำมัน
และการส่งให้กับโรงแรมและภัตตาคาร นอกจากนี้ผู้ผลิตบางรายมีการเปิดร้านจำหน่ายเป็นแบบบริการ
ด่วน หรือฟาสต์ฟู้ดส์

สำหรับปริมาณการบริโภคกึ่งแปรรูปในประเทศไทยยังไม่มีหน่วยงานใดทำการรวบรวมไว้
จากการที่กึ่งแปรรูปเป็นสินค้าที่ตลาดในประเทศยังนิยมบริโภคไม่แพร่หลายมากนัก ดังนั้น การ
ประมาณจำนวนการบริโภคกึ่งในประเทศจึงคำนวณจากผลผลิตกึ่งที่จับได้ทั้งหมด คิดเป็นสัดส่วนการ
บริโภคในประเทศร้อยละ 10 ซึ่งในจำนวนนี้เป็นทั้งการบริโภคกึ่งสดและกึ่งแปรรูป และจากการ
สัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 30 บริษัท พบว่าผู้ประกอบการโดยส่วนใหญ่ผลิตกึ่งแปรรูปเพื่อส่ง
ออกเกือบทั้งหมด มีเพียงร้อยละ 20 เท่านั้นที่ผลิตเพื่อขายในประเทศบางส่วน ดังนั้นจึงประมาณการ
การบริโภคกึ่งแปรรูปในประเทศคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10 ของปริมาณการบริโภคกึ่งในประเทศรวม
ซึ่งสามารถประมาณปริมาณการบริโภคกึ่งแปรรูปในประเทศตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ปริมาณการบริโภคกุ้งแปรรูปในประเทศ

หน่วย : ตัน

	2543	2544	2545
การบริโภคกุ้งในประเทศรวม (ร้อยละ 10 ของผลผลิตรวม)	30,600	29,700	29,200
การบริโภคกุ้งแปรรูป (ร้อยละ 10 ของการบริโภคกุ้งในประเทศ)	3,060	2,970	2,920

1.2.2 ตลาดต่างประเทศ

บริษัทผลิตอาหารทะเลแช่แข็งที่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ได้ตามมาตรฐานของตลาดต่างประเทศ ส่วนใหญ่จะผลิตเพื่อการส่งออกมากกว่าผลิตเพื่อขายในประเทศ เนื่องจากตลาดต่างประเทศสามารถจำหน่ายได้ในปริมาณมาก วิธีการหาตลาดต่างประเทศเพื่อการส่งออกมีหลายรูปแบบ กล่าวคือ

- 1) บริษัทผู้ผลิตมีหน่วยงาน หรือบริษัทในเครือ เพื่อทำหน้าที่การตลาดในต่างประเทศ เพื่อรับผิดชอบการหาลูกค้าให้กับบริษัทผู้ผลิตในประเทศไทย
- 2) บริษัทผู้ผลิตในประเทศที่มีผู้ถือหุ้นเป็นชาวต่างประเทศร่วมหุ้นอยู่ โดยมีบริษัทแม่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ มีหน้าที่หาคำสั่งซื้อป้อนให้กับบริษัทผู้ผลิตที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย
- 3) บริษัทผู้ผลิต ได้ลูกค้าจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ
- 4) ลูกค้าติดต่อผ่านตัวแทน หรือบริษัทที่ทำการค้าเกี่ยวกับการส่งออกในประเทศไทย ซึ่งบริษัทส่งออกเหล่านี้จะติดต่อกับบริษัทผู้ผลิตในประเทศเพื่อจัดการส่งออกให้
- 5) ได้ลูกค้าจากการเข้าร่วมคณะผู้แทนการค้าในตลาดต่างประเทศที่จัดโดยหน่วยงานของรัฐบาล เช่น กรมส่งเสริมการส่งออก เป็นต้น
- 6) ลูกค้าติดต่อผู้ผลิตโดยตรง

สำหรับการส่งออกกุ้งแปรรูปไปจำหน่ายต่างประเทศนั้น การขนส่งจะใช้การขนส่งทางเรือเป็นส่วนใหญ่ โดยจัดเก็บอยู่ในห้องเย็นของเรือเดินทะเล ส่วนระยะเวลาในการเดินทางไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาจะใช้เวลาประมาณ 2 เดือน ประเทศญี่ปุ่นใช้เวลา 2 สัปดาห์ เมื่อสินค้ากุ้งแปรรูปไปถึงแล้ว ยังต้องเก็บรักษาไว้ในห้องเย็นของคลังสินค้าในต่างประเทศอีกต่อหนึ่ง เพื่อรอจำหน่ายแก่ผู้บริโภค ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคในต่างประเทศที่ซื้อกุ้งแปรรูปของไทยจะได้บริโภคของที่สดพอสมควร และคุณภาพยังคงเดิม เพราะกรรมวิธีการผลิตกุ้งแปรรูปของไทยสามารถรักษาคุณภาพให้สดได้นานมากกว่า 1 ปี และทางด้านช่องทางการจำหน่ายของประเทศผู้นำเข้านั้น อาจเป็นนายหน้า หรือ ซุปเปอร์มาร์เก็ตที่ขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรืออาจเป็นกลุ่มพ่อค้าขายส่ง และอุตสาหกรรมแปรรูปก็ได้

การส่งออก

ปริมาณและมูลค่าการส่งออกกุ้งแปรรูปของไทย เดิมรวมอยู่กับปริมาณและมูลค่าการส่งออกกุ้งกระป๋อง ต่อมากรมศุลกากรเริ่มมีการแยกพิคัดตามระบบฮาร์โมนิซ์ออกมาในช่วงเดือน มี.ค. 2543 ทั้งนี้เป็นผลจากการที่กุ้งแปรรูปเป็นสินค้าที่มีการส่งออกเพิ่มขึ้นทั้งปริมาณและมูลค่า กล่าวคือ ในปี 2543 ปริมาณการส่งออกกุ้งแปรรูปมีจำนวน 83,695 ตัน มูลค่า 40,272 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 104,966 ตัน มูลค่า 42,250 ล้านบาท ในปี 2544 และในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2545 ปริมาณการส่งออกมีจำนวน 63,827 ตัน มูลค่า 20,384 ล้านบาท โดยปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.2 ส่วนมูลค่าการส่งออกลดลงร้อยละ 19.5 เมื่อเทียบกับระยะเดียวกันของปีที่ผ่านมา

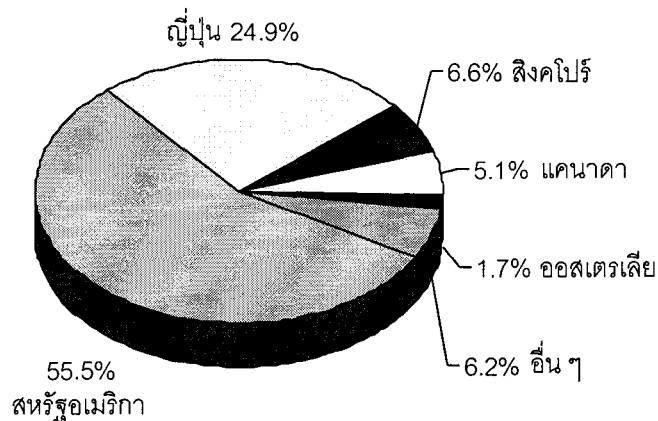
อย่างไรก็ดี หากพิจารณาทางด้านสัดส่วนการส่งออกระหว่างกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งและกุ้งแปรรูปนั้น พบว่าสัดส่วนการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งมีแนวโน้มลดลง ขณะที่สัดส่วนการส่งออกกุ้งแปรรูปมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น กล่าวคือ ในปี 2543 สัดส่วนการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งคิดเป็นร้อยละ 63 สัดส่วนลดลงเหลือร้อยละ 58 และ 54 ในปี 2544 และในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2545 ตามลำดับ ส่วนสัดส่วนการส่งออกกุ้งแปรรูปเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 37 ในปี 2543 เป็นร้อยละ 42 และ 46 ในปี 2544 และในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2545 และหากพิจารณาสัดส่วนการส่งออก โดยคิดจากมูลค่าการส่งออก จะพบว่าในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2545 สัดส่วนของมูลค่าการส่งออกกุ้งแปรรูปสูงกว่าสัดส่วนของมูลค่าการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง

ตลาดส่งออกกุ้งแปรรูปที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2545 ไทยส่งออกกุ้งแปรรูปไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 55.1 ของปริมาณการส่งออกกุ้งแปรรูปรวม ญี่ปุ่นร้อยละ 24.9 ตลาดส่งออกอื่นๆ ที่มีความสำคัญรองลงมา ได้แก่ สิงคโปร์ แคนาดา และออสเตรเลีย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.6, 5.1 และ 1.7 ของปริมาณการส่งออกกุ้งแปรรูปรวมตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 สัดส่วนปริมาณและมูลค่าการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง : กุ้งแปรรูป

หน่วย : ร้อยละ

ประเภท	สัดส่วนคิดจากปริมาณ			สัดส่วนคิดจากมูลค่า		
	2543	2544	2545	2543	2544	2545
	(ม.ค.-ส.ค.)			(ม.ค.-ส.ค.)		
กุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง	63	58	54	60	56	48
กุ้งแปรรูป	37	42	46	40	44	52
รวม	100	100	100	100	100	100



ภาพที่ 4.4 สัดส่วนตลาดส่งออกกุ้งแปรรูปของไทย

1) ตลาดสหรัฐอเมริกา

สหรัฐอเมริกาเป็นตลาดส่งออกกุ้งที่สำคัญเป็นอันดับ 1 ของไทย ทั้งกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งและกุ้งแปรรูป ทั้งนี้เป็นผลจากอาหารทะเลได้รับความนิยมในตลาดสหรัฐอเมริกามากขึ้น เนื่องจากชาวอเมริกันให้ความสนใจและระมัดระวังต่อการบริโภคอาหาร ในขณะที่อาหารทะเลโดยเฉพาะกุ้งให้คุณประโยชน์ทางโภชนาการที่เต็มไปด้วยแร่ธาตุ และวิตามิน ประกอบกับกุ้งมีสาร HDL (High Density Lipoprotien) ซึ่งเป็นคลอเลสเตอรอลที่ดีต่อร่างกาย การบริโภคกุ้งจึงช่วยส่งเสริมสุขภาพ ช่วยในการไหลเวียนของโลหิตและลดการเป็นโรคหัวใจวาย (สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย, 2544)

หน่วยงาน National Oceanic and Atmospheric Administration ของกระทรวงพาณิชย์ สหรัฐอเมริกา รายงานว่าในปี 2543 การบริโภคอาหารทะเลในสหรัฐอเมริกา มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2542 ร้อยละ 2.3 คิดเป็นปริมาณการบริโภคอาหารทะเลทั้งหมดที่ผลิตได้ภายในประเทศและจากการนำเข้ารวมทั้งสิ้น 4.3 พันล้านปอนด์ หรือคิดเป็นอัตราการบริโภคเฉลี่ย 15.6 ปอนด์/คน/ปี ซึ่งเป็นอัตราการบริโภคต่อคนต่อปีที่เพิ่มขึ้น 0.2 ปอนด์จากปี 2542 การบริโภคอาหารทะเลสด/แช่เยือกแข็งและการบริโภคอาหารทะเลกระป๋องในปี 2543 การเติบโตของการบริโภคอาหารทะเลสด/แช่เยือกแข็งเป็นผลมาจากการเติบโตของการบริโภคกุ้ง ส่วนการเติบโตของการบริโภคอาหารทะเลกระป๋องเป็นผลมาจากการเติบโตของการบริโภคปลาหมึกกระป๋อง และในปี 2544 การบริโภคกุ้งในสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นเป็น 3.40 ปอนด์/คน/ปี ทั้งนี้เป็นผลจากราคากุ้งในปี 2544 ลดลง ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อบริโภคได้มากขึ้น

ตารางที่ 4.4 สถิติการบริโภคอาหารทะเลต่าง ๆ ของผู้บริโภคชาวอเมริกัน

หน่วย : ปอนด์/คน/ปี

ประเภท	2539	2540	2541	2542	2543	2544
ปลาทูน่า	3.10	3.20	3.40	3.50	3.60	2.90
กุ้ง (ทุกชนิดและทุกรูปแบบ)	2.50	2.70	2.80	3.00	3.20	3.40
ปลาอื่น ๆ	4.92	5.50	5.60	5.74	5.86	n.a.
หอย	0.52	0.46	0.46	0.46	0.48	n.a.
ปู	0.33	0.42	0.50	0.54	0.46	n.a.

ที่มา : ส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ, สำนักงาน “รายงานภาวะการค้า” กรมส่งเสริมการค้า
กระทรวงพาณิชย์ 2545

ในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา รูปแบบของประเภทสินค้ากุ้งนำเข้าในตลาดสหรัฐอเมริกาได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กล่าวคือ หากแบ่งประเภทของกุ้งที่มีการนำเข้าสหรัฐอเมริกา ออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ กุ้งสด กุ้งแช่เยือกแข็ง และกุ้งที่ผ่านกระบวนการเตรียมการแล้ว แม้ว่าการนำเข้ากุ้งแช่เยือกแข็งจะยังคงมีสัดส่วนสูงประมาณร้อยละ 80 ของการนำเข้ารวม แต่กุ้งที่มีการนำเข้าขยายตัวอย่างรวดเร็วคือ กุ้งที่ผ่านกระบวนการเตรียมการแล้ว และมีแนวโน้มว่ากุ้งที่ผ่านกระบวนการเตรียมการแล้วจะมีสัดส่วนการนำเข้ามากที่สุด

สาเหตุที่การนำเข้ากุ้งที่ผ่านกระบวนการเตรียมการแล้วมีการเติบโตอย่างรวดเร็วสืบเนื่องมาจากเงื่อนไขที่สอดคล้องกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค กล่าวคือ กุ้งในรูปแบบของ Value added จะทำรายได้ให้แก่ผู้ผลิตมากกว่าการขายกุ้งสดหรือกุ้งแช่เยือกแข็ง ในขณะเดียวกันผู้บริโภคชาวอเมริกันส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการปรุงแต่งอาหารทะเลด้วยตนเอง ดังนั้นกุ้งที่ผ่านกระบวนการเตรียมการแล้ว จึงให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคในด้านการเตรียมการ และทำให้การบริโภคกุ้งมีการเติบโตเพิ่มขึ้น

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการบริโภคกุ้งแปรรูปในตลาดสหรัฐอเมริกา คือ สภาวะเศรษฐกิจ และช่วงฤดูกาลต่าง ๆ ฤดูกาลที่มีการบริโภคกุ้งมาก คือ เทศกาลคริสต์มาส และปีใหม่

แหล่งอุปทานอาหารทะเล

กุ้งเป็นสินค้าที่มีความต้องการสูงในตลาดสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้เพราะผลผลิตในประเทศไม่เพียงพอที่จะสนองความต้องการ และมีต้นทุนของการผลิตในประเทศสูง

การผลิตกุ้งภายในประเทศของสหรัฐอเมริกามีปริมาณน้อย ส่วนใหญ่แล้วจะมุ่งป้อนตลาด กุ้งสดเป็นสำคัญ และจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในตลาดการบริโภคก็ต่อเมื่อเกิดภาวะขาดแคลนกุ้งนำเข้า และกุ้งนำเข้ามีราคาแพง อย่างไรก็ตามเริ่มมีข่าวว่าเกษตรกรในประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มให้ความสนใจศึกษาความเป็นไปได้ที่จะเปลี่ยนพื้นที่ฟาร์มจากการผลิตพืชเกษตรที่ให้ผลกำไรน้อยกว่ามาเป็นการทำฟาร์มเลี้ยงกุ้งแทน กุ้งที่เลี้ยงในสหรัฐอเมริกาจะเป็นกุ้งขาว

ตลาดกุ้งในสหรัฐอเมริกาประมาณร้อยละ 60 เป็นกุ้งกุลาดำ (Black Tiger Shrimp) ซึ่งนำเข้าจากประเทศในแถบเอเชีย อีกร้อยละ 30 เป็นกุ้งขาว (White Shrimp) สามารถผลิตได้ในประเทศและนำเข้าจากกลุ่มประเทศละตินอเมริกา และอ่าวเม็กซิโก ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 10 เป็นกุ้งสีน้ำตาลและสีชมพู (Brown & Pink Shrimp) โดยกุ้งสีน้ำตาลเป็นผลผลิตที่ผลิตได้ในประเทศ และกุ้งสีชมพูนำเข้าจากจีน

ในส่วนของการนำเข้ากุ้งแปรรูป ปริมาณการนำเข้ากุ้งแปรรูปของสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือ จาก 63,653 ตันในปี 2540 เพิ่มขึ้นเป็น 139,589 ตันในปี 2544 และในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2545 ปริมาณการนำเข้ามีจำนวน 75,522 ตัน มูลค่า 636.1 ล้านดอลลาร์ สรอ. ทั้ง ปริมาณและมูลค่าเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันปีก่อนร้อยละ 23.2 และ 14.5 ตามลำดับ มูลค่าการนำเข้ากุ้งแปรรูปในตลาดสหรัฐอเมริกาคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 2.3 ของมูลค่าการนำเข้าอาหารรวม

ตารางที่ 4.5 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้ากุ้งแปรรูปของสหรัฐอเมริกา

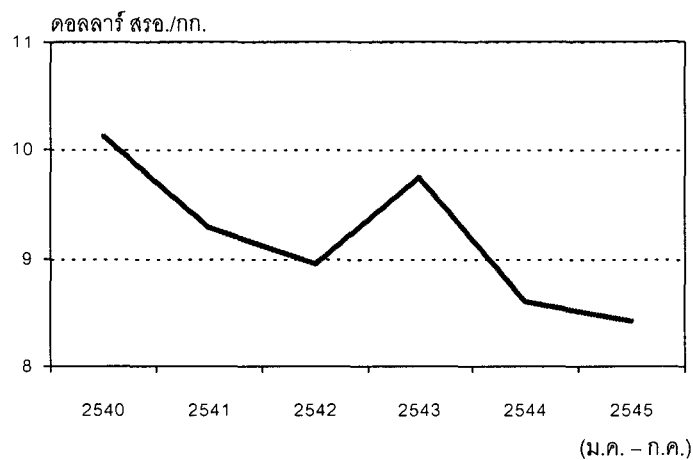
ปี	ปริมาณ (ตัน)	%Δ	มูลค่า (ล้านดอลลาร์ สรอ.)	%Δ
2540	63,653	N.A.	644.0	N.A.
2541	82,346	29.4	764.1	18.6
2542	104,029	26.3	930.8	21.8
2543	118,627	14.0	1,154.8	24.1
2544	139,589	17.7	1,202.2	4.1
2545	75,522	23.2	636.1	14.5

(ม.ค. – ก.ค.)

ที่มา : U.S. Dept. of Commerce, Bureau of Census. "U.S. Annual General Imports." in *World Trade Atlas*, 113-119. n.p., 2002.

ราคานำเข้า

ราคานำเข้าเฉลี่ยของกุ้งแปรรูปในตลาดสหรัฐอเมริกา มีแนวโน้มลดลงจาก 10.12 ดอลลาร์สหรัฐ./ก.ก. ในปี 2540 ลดลงเหลือ 8.61 ดอลลาร์สหรัฐ./ก.ก. ในปี 2544 และในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2545 ราคาตลาดเฉลี่ยประมาณ 8.42 ดอลลาร์สหรัฐ./ก.ก. ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลเนื่องมาจากการที่ตลาดสหภาพยุโรปมีความเข้มงวดในเรื่องของสารตกค้าง ทำให้ประเทศต่าง ๆ หลีกเลี่ยงการส่งออกไปยังตลาดสหภาพยุโรป ส่งผลให้มีอุปทานกุ้งแปรรูปจากประเทศต่าง ๆ เข้ามาในตลาดมาก ราคาจึงมีแนวโน้มลดลง



ภาพที่ 4.5 ราคานำเข้ากุ้งแปรรูปในสหรัฐอเมริกา

การจัดจำหน่าย

อาหารทะเลในสหรัฐอเมริกา จะจัดจำหน่ายจากโรงงานผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือพ่อค้าขายส่งไปยังช่องทางจำหน่ายสำคัญ 2 ทาง คือ

1. Food Service ได้แก่ ร้านอาหาร
2. ร้านค้าปลีก ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายอาหารทะเล

สหรัฐอเมริกามีผู้ประกอบการด้านอาหารทะเลกว่า 5,500 ราย ประกอบด้วยโรงงานผลิตอาหารทะเลสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูป ประมาณ 250 โรงงาน พ่อค้าขายส่ง/ผู้จัดจำหน่ายประมาณ 2,800 ราย ผู้นำเข้ากว่า 1,000 ราย และร้านอาหารทะเลกว่า 1,500 แห่ง ทั้งนี้ไม่รวมร้านค้าปลีก และซูเปอร์มาร์เก็ตอีกกว่า 25,000 แห่ง

การแข่งขัน

ประเทศคู่แข่งสำหรับสินค้ากุ้งแปรรูปในตลาดสหรัฐอเมริกาที่สำคัญ ได้แก่ แคนาดา อินโดนีเซีย จีน และเวียดนาม ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะเป็นผู้ส่งออกกุ้งแปรรูป รายใหญ่เป็นอันดับ 1 เข้าตลาดสหรัฐอเมริกา หากแต่อัตราการขยายตัวของมูลค่าการนำเข้าของไทยมีอัตราการขยายตัวที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง คือ อินโดนีเซีย จีน และเวียดนาม โดยในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2545 มูลค่าการนำเข้ากุ้งแปรรูปจากไทยขยายตัวเพียงร้อยละ 6.0 ขณะที่ประเทศอินโดนีเซีย จีน และเวียดนาม ขยายตัวถึงร้อยละ 38.3, 121.8 และ 46.6 ตามลำดับ

ในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2545 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดกุ้งแปรรูปในสหรัฐอเมริกาคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39.7 ประเทศคู่แข่งที่มีส่วนแบ่งตลาดรองลงมา ได้แก่ แคนาดา อินโดนีเซีย จีน และเวียดนาม

ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะเป็นผู้ส่งออกกุ้งรายใหญ่เข้าสหรัฐอเมริกา หากแต่ในปัจจุบันการแข่งขันในตลาดสหรัฐอเมริกาอยู่ในระดับที่รุนแรงมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากประเทศคู่แข่งรายใหม่ คือ เวียดนาม และคู่แข่งเก่าที่กลับมาฟื้นตัวขึ้นมาใหม่ คือ จีน จะเห็นได้ว่าส่วนแบ่งตลาดกุ้งแปรรูปของไทยนับตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นมามีแนวโน้มลดลง กล่าวคือ ในปี 2543 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 52.6 ส่วนแบ่งตลาดของไทยลดลงเหลือร้อยละ 45.2 และ 39.7 ในปี 2544 และในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2545 ตามลำดับ ขณะที่ส่วนแบ่งตลาดของประเทศคู่แข่งสำคัญ คือ อินโดนีเซีย จีน และเวียดนาม มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 4.5, 2.2 และ 1.6 ในปี 2540 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 12.6, 9.1 และ 7.7 ในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2545 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้ากุ้งแปรรูปของสหรัฐอเมริกาแยกตามประเทศ

ปริมาณ : ตัน, มูลค่า : ล้านดอลลาร์สหรัฐ.

ประเทศ	2543		2544		2545 (ม.ค. – ก.ค.)	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
ไทย	55,738 (15.7)	607.6 (28.1)	62,942 (12.9)	543.8 (-10.5)	32,845 (23.7)	252.3 (6.0)
แคนาดา	16,763 (23.9)	211.2 (24.7)	15,978 (-4.7)	190.5 (-9.8)	10,113 (52.9)	97.0 (-3.7)
อินโดนีเซีย	9,268 (-16.7)	68.0 (23.0)	15,586 (68.2)	101.3 (49.0)	9,465 (6.9)	80.2 (38.3)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปริมาณ : ตัน, มูลค่า : ล้านดอลลาร์สหรัฐ.

ประเทศ	2543		2544		2545 (ม.ค. – ก.ค.)	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
จีน	8,114 (14.6)	40.3 (-31.1)	9,703 (19.6)	90.2 (123.8)	6,710 (20.7)	57.6 (121.8)
เวียดนาม	3,703 (62.3)	56.7 (80.6)	8,144 (119.9)	89.9 (58.6)	5,022 (98.6)	49.1 (46.6)
อื่น ๆ	25,040 (14.7)	171.0 (20.4)	27,236 (8.8)	186.5 (9.1)	15,367 (6.4)	99.9 (0.6)
รวม	118,626 (14.0)	1,154.8 (24.1)	139,589 (17.7)	1,202.2 (4.1)	79,522 (23.2)	636.1 (14.5)

หมายเหตุ : ตัวเลขใน () หมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน

ที่มา : U.S. Dept. of Commerce, Bureau of Census. "U.S. Annual General Imports." in *World Trade Atlas*, 113-119. n.p., 2002.

ตารางที่ 4.7 ส่วนแบ่งตลาดกึ่งแปรรูปในสหรัฐอเมริกา

หน่วย : ร้อยละ

ประเทศ	2540	2541	2542	2543	2544	2545
	(ม.ค. – ก.ค.)					
ไทย	52.2	54.6	50.9	52.6	45.2	39.7
แคนาดา	19.8	18.3	18.2	18.3	15.8	15.3
อินโดนีเซีย	4.5	4.8	5.9	5.9	8.4	12.6
จีน	2.2	2.5	6.3	3.5	7.5	9.1
เวียดนาม	1.6	1.8	3.4	4.9	7.5	7.7
อื่น ๆ	19.7	18.0	15.3	14.8	15.6	15.6
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา : U.S. Dept. of Commerce, Bureau of Census. "U.S. Annual General Imports." in *World**Trade Atlas*, 113-119. n.p., 2002.

กฎระเบียบการนำเข้าและมาตรการภาษีศุลกากร

ปัจจุบันประเทศต่าง ๆ ให้ความสำคัญในเรื่องสุขอนามัยพืชและสัตว์เป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพื่อคุ้มครองสุขภาพผู้บริโภคให้ปลอดภัยจากสารพิษ หรือสารตกค้างที่เป็นอันตรายต่อชีวิตมนุษย์ โดยการกำหนดกฎระเบียบต่าง ๆ เกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าที่ผู้ส่งออกจะต้องปฏิบัติตาม ซึ่งความเข้มงวดจะแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ เช่น ในเรื่องสารเจือปนอาหาร ในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้กำหนดเกณฑ์ให้มีสารเจือปนในอาหารทะเลเข้มงวดน้อยกว่าสหภาพยุโรป ส่วนมาตรการการนำเข้าในเรื่องอื่น ๆ เช่น เรื่องสุขอนามัย การปิดฉลากอาหาร ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารทะเลไปยังสหรัฐอเมริกาจะต้องผ่านการควบคุมคุณภาพระบบ HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) ก่อนจึงจะสามารถส่งออกไปจำหน่ายได้ เป็นต้น

ในช่วงปี 2544 – 2545 สหภาพยุโรปมีการตรวจสอบสารเคมีตกค้างในกุ้งจากประเทศผู้ส่งออกในแถบเอเชียอย่างเข้มงวดมาก ประเทศผู้ส่งออกจึงหลีกเลี่ยงการส่งออกไปยัง สหภาพยุโรป ทำให้มีอุปทานกุ้งจำนวนมากไหลบ่าเข้าไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา ปริมาณกุ้งที่ล้นตลาดทำให้ราคากุ้งในตลาดสหรัฐอเมริกาคงต่ำลง จนผู้ผลิตกุ้งในสหรัฐอเมริกาได้รับความเดือดร้อน โดยเฉพาะรัฐหลุยเซียน่า ซึ่งเป็นแหล่งที่จับกุ้งที่ใหญ่ที่สุดในสหรัฐอเมริกา ได้มีการออกระเบียบให้เจ้าหน้าที่รัฐทำการตรวจสอบสารตกค้าง Chloramphenicol จากเดิมที่กำหนดให้มีสารตกค้างได้ในระดับ 5 ppb เปลี่ยนเป็นถ้ามีสารตกค้างเกิน 1 ppb ก็จะไม่อนุญาตให้จำหน่ายในสหรัฐอเมริกา และให้ขยายการตรวจสอบให้ครอบคลุมถึงสารตกค้างอื่น ๆ ด้วย นอกจากนี้ยังได้เสนอร่างกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าอาหาร (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส) ดังนี้

1. ร่างกฎหมาย “Seafood Safety and Mercury Screening Act of 2002” นำเสนอเดือนมีนาคม 2545 เน้นการควบคุมระดับสารตกค้างในอาหารทะเล โดยให้มีการลดระดับสารตกค้างอันตรายให้ต่ำกว่าระดับ 1 ppb ที่องค์การอาหารและยาของสหรัฐอเมริกา (USFDA) ใช้อยู่ในปัจจุบัน ไปจนถึงจุดที่เห็นว่าปลอดภัย ซึ่งคาดว่าจะต้องต่ำลงไปจากระดับปัจจุบันถึง 5 เท่าตัว

2. ร่างกฎหมาย “Seafood Safety Enforcement Act” นำเสนอเมื่อเดือนกรกฎาคม 2545 เน้นการควบคุมสิ่งสกปรกเจือปนที่มาจากสารตกค้างต่าง ๆ ในอาหารทะเลนำเข้าจากประเทศต่าง ๆ

3. ร่างกฎหมาย “Shrimp Importation Financing Fairness Act” นำเสนอเมื่อเดือนตุลาคม 2545 เน้นการให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการกุ้งในสหรัฐอเมริกา โดยการเสนอให้ USFDA ยกเลิกกฎระเบียบบางประการที่บังคับใช้กับผู้ผลิตกุ้งในสหรัฐอเมริกา ที่ทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับกุ้งนำเข้าได้

ในส่วนของมาตรการทางด้านภาษีนำเข้า สหรัฐอเมริกาคำหนดอัตราอากรขาเข้าไว้ในระดับร้อยละ 5 – 10 หากแต่สินค้าดังกล่าวประเทศไทยยังได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีอากร (GSP) จึงไม่ต้องเสียภาษีนำเข้า

แนวทางการขยายตลาดสินค้าอาหารในสหรัฐอเมริกา

ตลาดการบริโภคอาหารทะเลของสหรัฐอเมริกา มีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดการบริโภคอาหารทะเลที่ผ่านกระบวนการผลิตสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน หรือกึ่งสำเร็จรูปพร้อมที่จะนำไปประกอบอาหาร ได้อย่างรวดเร็ว ทั้งที่เป็นการให้บริการในร้านอาหาร และที่เป็นการบริโภคในครัวเรือน

ผู้บริโภคชาวอเมริกันในปัจจุบันหันมานิยมอาหารสำเร็จรูปแบบแช่แข็งและแบบกระป๋องมากขึ้น ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบาย ซึ่งอาหารแปรรูปแช่แข็งมีจุดแข็งที่เป็นที่ยอมรับ คือ ให้ความรวดเร็ว สะดวกสบาย รสชาติของอาหารยังคงเดิม และไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการ ทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ประกอบกับผู้บริโภคสามารถซื้อหาได้ทั่วไปตาม ซูเปอร์มาร์เก็ตในสหรัฐอเมริกา ดังนั้นผู้ส่งออกจึงควรพัฒนาสินค้าให้ได้คุณภาพถูกต้องตามกฎระเบียบของสหรัฐอเมริกา รวมทั้งการพัฒนาความหลากหลายของเมนูอาหารเพื่อขยายตลาดเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ดีตลาดอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน หรือกึ่งสำเร็จรูปพร้อมจะนำไปปรุงแต่งมีการแข่งขันสูงมาก เงื่อนไขที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในตลาดสหรัฐอเมริกาสำหรับสินค้าประเภทนี้ รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมาย ได้แก่ การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามที่ตลาดต้องการ และสอดคล้องกับรสนิยมของตลาดเป้าหมาย ตลอดจนการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจ และสะดวกต่อการนำไปใช้ด้วย

ดังนั้น ผู้ผลิต/ผู้ส่งออกที่ต้องการขยายตลาดสินค้าประเภทอาหารเข้าสู่ซูเปอร์มาร์เก็ตในสหรัฐอเมริกาจำเป็นต้องคำนึงถึงการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมมาใช้ อาทิ

1. ปรับปรุงขนาดการบรรจุ ประเภทของฉลากสินค้า รูปแบบภาชนะที่บรรจุให้ดูสวยงาม และดึงดูดผู้ซื้อ สะดวกในการซื้อหาและสะดวกในการนำไปประกอบอาหาร
2. เตรียมพร้อมในด้านการสนับสนุนการส่งเสริมการขายของซูเปอร์มาร์เก็ต การให้ส่วนลด การจัดทำคู่มือ และการให้ข้อมูลการบริโภคแก่ผู้บริโภค
3. การจัดทำรหัส Bar Code สินค้าให้ตรงตามระเบียบฐานข้อมูลสินค้า
4. เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการส่งมอบสินค้าตรงตามเวลาในสัญญา

5. รสนิยมของตลาดส่งออกที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรกำหนดกลยุทธ์/มาตรการส่งเสริมในแต่ละตลาดให้มีความเหมาะสม

ตารางที่ 4.8 สินค้ากุ้งที่ส่งออกไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา

สินค้าที่ส่งออกไปปัจจุบัน	สินค้าที่มีศักยภาพในอนาคต
1. กุ้งเด็ดหัวมีเปลือก (Headless Shell – On)	1. กุ้งชุบแป้ง (Breaded)
2. กุ้งเด็ดหัวมีเปลือก ผ่าหลัง (Headless Easy Peeled)	2. Portion - Controlled
3. กุ้งปอกเปลือก ผ่าหลัง มีหาง (Peeled & Deveined Tail – On)	
4. กุ้งปอกเปลือก ผ่าผีเสื้อ มีหาง (Peeled & Deveined Tail Butterfly)	
5. กุ้งปอกเปลือก ไม่ผ่าหลัง (Peeled Undeveined)	
6. กุ้งต้ม มีหาง (Cooked Tail – On)	
7. กุ้งต้ม ไม่มีหาง (Cooked Tail – Off)	
8. กุ้งต้ม เรียงในถาดวงแหวน (Cooked Ring)	
9. กุ้งต้ม ซูชิ (Sushi Ebi)	
10. กุ้งชุบแป้ง (Breaded)	

ที่มา : ผู้เลี้ยง ผู้ผลิต และผู้ส่งออกกุ้งกุลาดำ, สมาคม “มิติใหม่อุตสาหกรรมกุ้งไทย” กรุงเทพมหานคร
ม.ป.ป. (อัคราเสนา)

2) ตลาดญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นนำเข้าสินค้าอาหารจากต่างประเทศเป็นมูลค่ากว่า 3.2 ล้านล้านเยน และมีแนวโน้มการนำเข้ามากยิ่งขึ้นในอนาคต เนื่องจากภาคเกษตรและประมงภายในประเทศไม่สามารถผลิตอาหารได้เพียงพอกับความต้องการบริโภค และต้นทุนการผลิตภายในประเทศสูงมาก

ตลาดอาหารในประเทศญี่ปุ่นเป็นตลาดที่ใหญ่และสำคัญสำหรับประเทศไทย มีกลไกทางการตลาดที่ซับซ้อนผ่านคนกลางหลายขั้นตอน ทำให้ราคาอาหารเมื่อไปถึงผู้บริโภคชั้นสุดท้ายมีมูลค่าสูง ตลาดอาหารในญี่ปุ่นจำแนกออกเป็นอาหารที่นำเข้าเสียได้ร้อยละ 20 อาหารผ่านกรรมวิธีการผลิตร้อยละ 50 และอาหารรับประทานนอกบ้านร้อยละ 30 (รายงานการค้า, 2545) มีแนวโน้มว่าอาหารที่นำเข้าเสียได้จะมีสัดส่วนการบริโภคลดลงเรื่อย ๆ เนื่องจากเป็นอาหารที่ต้องนำมาทำการปรุง

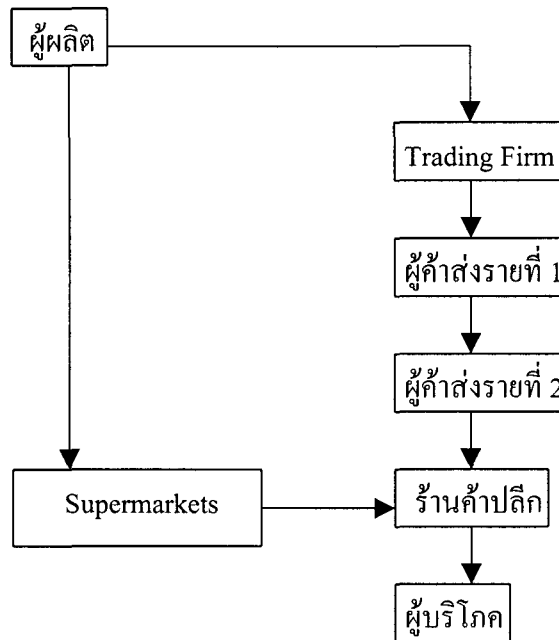
อาหารและมีเศษอาหารเหลือทำให้สิ้นเปลือง ส่วนอาหารที่ผ่านกรรมวิธีการผลิต และอาหารที่รับประทานนอกบ้านจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสไตลล์ชีวิต (Life Style) ของชาวญี่ปุ่น ซึ่งต้องการประหยัดเวลาในการปรุงอาหาร ทำให้ผู้บริโภคในญี่ปุ่นมีแนวโน้มพึ่งพาการบริโภคอาหารสำเร็จรูป และอาหารกึ่งสำเร็จรูปแช่แข็งเพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้อาหารประเภท Ready to Eat, Ready to Cook ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาหารหลัก ๆ ที่ชาวญี่ปุ่นบริโภคกันเป็นประจำทุกครัวเรือนและกลายเป็นสินค้านำเข้าประเภทกึ่งที่มีมูลค่าสูงขึ้น ได้แก่ Deep fried shrimp และ Dim Sum (Takoyaki)

ทิศทางของอาหารประเภท Ready to Eat ในญี่ปุ่นมีแนวโน้มที่ดี ด้วยเหตุผลต่อไปนี้

1. การลดจำนวนลงของสินค้าอาหารที่เป็นของสด คือ จากวัตถุดิบได้กลายมาเป็นสินค้าอาหารที่ถูกเตรียมเรียบร้อยแล้ว
2. ความยุ่งยากในการเตรียมอาหารได้ถูกลดทอนลง
3. ตลาดสินค้าอาหารที่ชาวญี่ปุ่นนิยมซื้อเพื่อนำไปปรุงรับประทานที่บ้าน คำนึงถึงการประหยัดเวลา ความยุ่งยากในการปรุงอาหาร ความสกปรกและเอะอะ ที่จะเกิดขึ้นจากการปรุงอาหาร และขยะที่จะเกิดขึ้นจากการปรุงอาหาร
4. พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กล่าวคือ
 - 4.1 จำนวนผู้หญิงเข้าทำงานเต็มเวลามีมากขึ้น และผู้หญิงเหล่านี้ไม่ต้องเสียเวลาในการปรุงอาหาร
 - 4.2 จำนวนสมาชิกต่อครัวเรือนลดลง ทำให้ต้องการอาหารที่มีปริมาณไม่มาก และสามารถบริโภคหมดในมือเดียว และไม่เกิดปัญหาวัตถุดิบและเครื่องปรุงอาหารเหลือทิ้งเป็นเศษอาหารซึ่งเป็นการสิ้นเปลือง
 - 4.3 สมาชิกในครอบครัวรับประทานอาหารในเวลาต่างกัน ดังนั้นอาหารที่ประหยัดเวลาในการปรุงจะได้รับความนิยม
 - 4.4 การเปลี่ยนสังคมไปสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ซึ่งผู้สูงอายุจะบริโภคปริมาณน้อยในแต่ละมื้อ
5. ชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญเป็นพิเศษต่อคุณภาพและรสชาติ รวมทั้งความหลากหลายของชนิดอาหารที่นิยมบริโภคในแต่ละฤดูกาล ธุรกิจขายปลีกอาหารจึงต่างแข่งขันกันเสนออาหารชนิดใหม่ ๆ เพื่อเรียกความสนใจของผู้ซื้อ ทำให้มีความจำเป็นและความต้องการนำเข้าอาหารแปรรูปชนิดใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น

ช่องทางการจำหน่าย

ระบบการกระจายสินค้าในญี่ปุ่นค่อนข้างซับซ้อน มีตัวกลางในขั้นตอนต่าง ๆ มากมาย ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าอาหารในญี่ปุ่น

บริษัท Trading Firms เป็นกลุ่มบริษัทที่มีบทบาทสำคัญในการกระจายสินค้าอาหารนำเข้า โดยบริษัทเหล่านี้จะมีบริษัทขายส่งอยู่ในเครือเดียวกัน เพื่อทำหน้าที่กระจายสินค้าไปยังผู้ค้าปลีกต่อไป บริษัท Trading Firms ที่สำคัญได้แก่ บริษัท Itochu Corp., บริษัท Mitsubishi Corp., บริษัท Mitsui Bussan, บริษัท Marubeni Corp., บริษัท Sumitomo Corp., บริษัท Tohoku, บริษัท Tomen Corp., บริษัท Nissho Iwai Corp. และ บริษัท Kanematsu Corp. (นพพร บุรัสการ, 5 มี.ค. 2545)

สำหรับผู้ค้าส่งในปัจจุบัน โครงสร้างได้เปลี่ยนแปลงไป ความสำคัญได้ลดลง โดยผู้ค้าปลีกมีบทบาทมากขึ้น และผู้ผลิตเริ่มตระหนักที่จะทำให้อช่องทางการกระจายสินค้าไม่สลับซับซ้อน ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความตื่นตัวด้านราคาของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามผู้ค้าปลีก รายใหญ่ที่มีลักษณะเป็น Chainstore ได้มีบทบาทมากขึ้น และผลักดันให้ร้านค้าปลีกรายย่อยออกจากธุรกิจ ร้านค้าส่งรายใหญ่ ได้แก่ บริษัทYukijisushi Access, บริษัท Ryoshoku, บริษัท Kolubu, บริษัท Kato Sangyo

และบริษัท Meidi – Ya ร้านค้าปลีกสินค้าอาหารในปัจจุบันมีแนวโน้มลดจำนวนลง แต่ผู้ค้าปลีก รายใหญ่ที่อยู่ในลักษณะห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตมีบทบาทมากขึ้น ห้างค้าปลีกอาหารที่สำคัญ ได้แก่ ห้าง Daiei ห้าง Ito - Yokado ร้าน 7 – Eleven ห้าง Jusco ห้าง Mitsukoshi ห้าง Seibu และห้าง Takashimaya

ลักษณะตลาด

ตลาดกลุ่มเป้าหมายสำหรับสินค้าอาหารเป็นคนที่ทุกรุ่นทุกว่าวัย ตั้งแต่เด็กจนถึงคนชรา ผู้หญิงทำงานเป็นกลุ่มที่ซื้ออาหารประเภทนี้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ ตลาดอาหาร Ready to Eat เจริญเติบโตอย่างมาก เนื่องจากประโยชน์ใช้สอยของเตาอบ ไมโครเวฟที่ ทันสมัย ง่ายต่อการใช้และมีราคาถูก ซึ่งมีส่วนทำให้อาหารประเภท Ready to Eat ได้รับความนิยม เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง

รสนิยมในการบริโภคอาหารของชาวญี่ปุ่นในปัจจุบัน ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมในการบริโภค ของชาวญี่ปุ่นซึ่งนิยมของสวยงาม สด ใหม่ สะอาด และปลอดภัย ในการทำการค้ากับประเทศญี่ปุ่น จะพบว่าคนญี่ปุ่นมักจะให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระยะยาว และเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทที่เคย ติดต่อกันมานาน นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญกับกฎระเบียบการนำเข้าที่ถูกต้อง ดังนั้น ชาว ญี่ปุ่นจึงนิยมสินค้าที่พร้อมจะบริโภคได้ทันที เช่น กุ้งชุบแป้ง กุ้งเทมปุระ ต้มซ่า

ญี่ปุ่นเป็นตลาดที่เข้มงวดเรื่องคุณภาพ และหน่วยงานของรัฐก็มีมาตรการตรวจสอบสินค้า อาหารที่รัดกุม ซึ่งเป็นเหตุผลหนึ่งในอดีตอาหารที่นำเข้าไปวางจำหน่ายมักส่งออกจากโรงงานของ บริษัทญี่ปุ่นที่ย้ายฐานการผลิตออกไปตั้งโรงงานในประเทศที่มีวัตถุดิบและค่าจ้าง แรงงานถูกกว่า หรือเป็นการเข้าไปร่วมลงทุนกับผู้ผลิตในต่างประเทศ ประเทศไทยก็เป็นแหล่งผลิตหนึ่งที่ญี่ปุ่นนิยมเข้ามา ลงทุน ความร่วมมือระหว่างผู้นำเข้าญี่ปุ่น กับความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการไทยที่จะพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพสินค้า ทำให้ปัจจุบันสินค้าอาหารจากประเทศไทยได้รับความไว้วางใจสูงจากผู้บริโภค และมีภาพลักษณ์ที่ดีในแง่ความสดใหม่และสุขอนามัย ผู้นำเข้าญี่ปุ่นจึงมีแนวโน้มที่จะสั่งซื้อสินค้าจาก โรงงานที่ผลิตและพัฒนาโดยคนไทยมากขึ้น เป็นการกระตุ้นให้มีการพัฒนาสินค้าอาหารแปรรูปชนิด ใหม่ ๆ เพื่อส่งออกไปญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอาหารแปรรูปแช่แข็ง

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการบริโภคกุ้งของประเทศญี่ปุ่น คือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เนื่องจากกุ้งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาสูง นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับเทศกาลต่าง ๆ ที่ประชาชนนิยม บริโภคกุ้งเป็นพิเศษ ได้แก่ เทศกาลคริสต์มาส ปีใหม่ และช่วงสัปดาห์ทองระหว่าง 29 เมษายน – 5 พฤษภาคม ของทุกปี ส่วนในฤดูหนาว (มกราคม – มีนาคม) มีการบริโภคน้อย

แหล่งอุปทาน

ปริมาณกุ้งที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากปริมาณกุ้งที่จับได้จากทะเลลดลง และกุ้งเพาะเลี้ยงมีความจำกัดของพื้นที่ ทำให้ปริมาณการผลิตไม่ขยายตัว ผลผลิตกุ้งในประเทศญี่ปุ่นมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 10 ของปริมาณผลผลิตกุ้งรวม กุ้งที่ผลิตได้ในประเทศส่วนใหญ่จะบริโภคในรูปของกุ้งสด สำหรับการนำเข้ากุ้งของญี่ปุ่นในแต่ละปีมีประมาณ 0.3 ล้านตัน

ตารางที่ 4.9 แหล่งอุปทานกุ้งในญี่ปุ่น

	2539	2540	2541	2542	2543
ผลผลิตในประเทศ	31,996	30,367	28,436	28,307	28,589
		(-5.1)	(-6.4)	(-0.5)	(1.0)
นำเข้า	304,300	281,389	251,031	259,062	259,565
		(-7.5)	(-10.8)	(3.2)	(0.2)
รวม	336,296	311,756	279,467	287,369	288,154
		(-6.7)	(-10.4)	(2.8)	(0.3)

หน่วย : ตัน

หมายเหตุ ตัวเลขใน () หมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน

ที่มา : Jetro. *Marketing Guidebook For Major Imported Products* “shrimp and crab, 2002”

(Online). Available : <http://www.jetro.or.th> (Accessed June 10, 2002).

ในส่วนของกุ้งแปรรูป ปริมาณการนำเข้ากุ้งแปรรูปของญี่ปุ่นในแต่ละปีมีปริมาณกว่า 1 แสนตัน และปริมาณการนำเข้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น กล่าวคือ จากจำนวน 121,409 ตัน ในปี 2543 เพิ่มขึ้นเป็น 133,609 ตันในปี 2544 และในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2545 ปริมาณการนำเข้ามีจำนวน 96,867 ตัน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันปีก่อนร้อยละ 14.1 มูลค่าการนำเข้ากุ้งแปรรูปในตลาดญี่ปุ่น คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 2.0 ของมูลค่าการนำเข้าอาหารรวม

ในส่วนของ การนำเข้ากุ้งแปรรูปจากไทยในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2545 มีปริมาณ 21,535 ตัน ลดลงจากช่วงเดียวกันปีก่อนร้อยละ 5.6 จะเห็นได้ว่าการนำเข้ากุ้งแปรรูปของญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น หากแต่การนำเข้าจากประเทศไทยลดลง ส่วนการนำเข้าจากประเทศอื่น ๆ อาทิ จีน เวียดนาม อินโดนีเซีย และเม็กซิโกเพิ่มขึ้น โดยปริมาณการนำเข้ากุ้งแปรรูปจากจีนเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.3 เวียดนาม อินโดนีเซีย และเม็กซิโกเพิ่มขึ้นร้อยละ 39.9, 6.3 และ 191.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้ากุ้งแปรรูปในตลาดญี่ปุ่น

ปี	ปริมาณ (ตัน)	% Δ	มูลค่า (ล้านดอลลาร์ ทรอ.)	% Δ
2540	100,339	N.A.	776.1	N.A.
2541	92,818	-7.5	685.0	-11.7
2542	107,145	15.4	807.0	17.8
2543	121,409	13.3	944.9	17.1
2544	133,609	10.0	947.8	0.3
2545	96,867	14.1	592.5	-3.8

(ม.ค. – ส.ค.)

ที่มา : Japan Customs. "Japan Imports." in *World Trade Atlas*, 201-208. n.p., 2002.

ตารางที่ 4.11 การนำเข้ากุ้งแปรรูปของญี่ปุ่นจากประเทศต่าง ๆ

ปริมาณ : ตัน, มูลค่า : ล้านดอลลาร์ ทรอ.

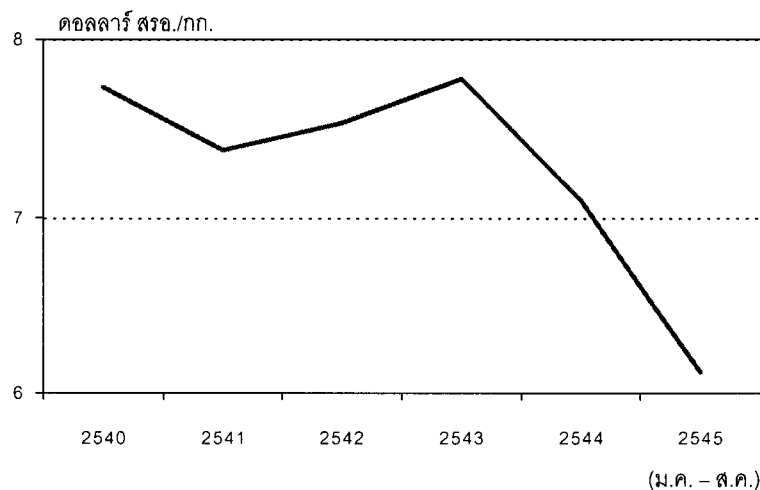
ประเทศ	2543		2544		2545 (ม.ค. – ส.ค.)	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
จีน	54,885 (23.7)	319.8 (19.2)	63,022 (14.8)	344.1 (7.6)	48,255 (23.3)	240.1 (11.6)
ไทย	32,316 (8.8)	301.8 (15.8)	35,595 (10.1)	309.4 (2.5)	21,535 (-5.6)	170.6 (-17.1)
เวียดนาม	7,287 (5.6)	47.6 (21.1)	8,687 (19.2)	53.3 (12.0)	7,715 (39.9)	44.9 (33.9)
อินโดนีเซีย	6,433 (-1.1)	68.8 (4.7)	7,764 (20.7)	71.2 (3.5)	5,284 (6.3)	42.3 (-12.8)
เม็กซิโก	870 (299.1)	1.4 (180.0)	1,888 (117.0)	3.1 (121.4)	3,886 (191.6)	5.9 (174.0)
อื่น ๆ	19,618 (1.0)	205.5 (19.1)	16,653 (-15.1)	166.7 (-18.9)	10,192 (-8.3)	88.7 (-19.8)
รวม	121,409 (13.3)	944.9 (17.1)	133,609 (10.0)	947.8 (0.3)	96,867 (14.1)	592.5 (-3.8)

หมายเหตุ : ตัวเลขใน () หมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน

ที่มา : Japan Customs. "Japan Imports." in *World Trade Atlas*, 201-208. n.p., 2002.

ราคา

ราคานำเข้ากุ้งแปรรูปในตลาดญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยจะมีราคาต่ำกว่าในประเทศสหรัฐอเมริกา ประมาณ 2 – 3 ดอลลาร์ สรอ./กิโลกรัม ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งเนื่องจากประเทศผู้ส่งออกกุ้งแปรรูปส่วนใหญ่เป็นประเทศในแถบเอเชีย ซึ่งใช้ระยะเวลาในการขนส่งสินค้าน้อยกว่าการส่งไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา ราคานำเข้ากุ้งแปรรูปในตลาดญี่ปุ่นมีแนวโน้มที่ลดลงเช่นเดียวกับตลาดสหรัฐอเมริกา กล่าวคือ ในปี 2540 ราคานำเข้ากุ้งแปรรูปเฉลี่ยกิโลกรัมละ 7.73 ดอลลาร์ สรอ. ราคาลดลงเหลือ 7.09 ดอลลาร์ สรอ./ก.ก. ในปี 2544 และในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2545 ราคาลดลงเหลือเพียง 6.12 ดอลลาร์ สรอ./กิโลกรัม ทั้งนี้เป็นผลจากการมีอุปทานกุ้งแปรรูปในตลาดมากจากการที่ตลาดสหภาพยุโรปเข้มงวดในการตรวจสอบสารตกค้าง ส่งผลให้ประเทศต่าง ๆ หันมาส่งออกไปยังตลาดอื่น ๆ ที่มีความเข้มงวดการควบคุมคุณภาพน้อยกว่า



ภาพที่ 4.7 ราคานำเข้ากุ้งแปรรูปในญี่ปุ่น

การแข่งขัน

ในตลาดญี่ปุ่น จีนเป็นประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คือ ร้อยละ 40.5 ในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2545 และส่วนแบ่งตลาดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาโดยตลอดจากร้อยละ 27.1 ในปี 2541 เป็นร้อยละ 28.3, 33.2, 33.8 และ 36.3 ในช่วงปี 2541 – 2544 ตามลำดับ ในส่วนของประเทศไทยเดิมเป็นประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับ 1 จนกระทั่งปี 2542 ส่วนแบ่งตลาดของไทยลดลง ขณะที่ส่วนแบ่งตลาดของจีนเพิ่มขึ้น ส่งผลให้จีนมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าไทย และส่วนแบ่งตลาดของไทยก็มีแนวโน้มลดลง จากร้อยละ 32.2 ในปี 2540 ลดลงเหลือเพียงร้อยละ 28.8 ในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2545 สำหรับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ ที่มีส่วนแบ่งตลาดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ได้แก่ เวียดนาม และเม็กซิโก

ตารางที่ 4.12 ส่วนแบ่งตลาดกุ้งแปรรูปในญี่ปุ่น

หน่วย : ร้อยละ

ประเทศ	2540	2541	2542	2543	2544	2545 (ม.ค.-ส.ค.)
จีน	27.1	28.3	33.2	33.8	36.3	40.5
ไทย	32.2	36.4	32.3	31.9	32.6	28.8
เวียดนาม	5.5	5.1	4.9	5.0	5.6	7.6
อินโดนีเซีย	8.4	9.1	8.1	7.3	7.5	7.1
เม็กซิโก	0.4	0.1	0.1	0.1	0.3	1.0
อื่น ๆ	26.4	21.0	26.3	21.9	17.7	15.0
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา : Japan Customs. "Japan Imports." in *World Trade Atlas*, 201-208. n.p., 2002.

กฎระเบียบการนำเข้าและมาตรการภาษีศุลกากร

ญี่ปุ่นเป็นตลาดที่เข้มงวดในเรื่องคุณภาพของสินค้าอาหารเป็นอย่างมาก และหน่วยงานของรัฐก็มีมาตรการตรวจสอบสินค้าอาหารที่รัดกุม โดยมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าดังต่อไปนี้

1. Food Sanitation Law เป็นกฎหมายที่ว่าด้วยการป้องกันผลเสียที่เกิดจากอาหารและการบรรจุหีบห่อ อยู่ในความดูแลของกระทรวงสาธารณสุขและสวัสดิการ กฎหมายนี้ห้ามการจำหน่ายอาหารหรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่อาจจะเป็นพิษต่อร่างกาย มีการกำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์เกี่ยวกับสารอาหาร สินค้าอาหารที่ต้องการนำเข้าญี่ปุ่นจะต้องได้รับการสุ่มตรวจสอบส่วนผสมอาหารว่าเป็นไปตามกฎระเบียบของกฎหมายนี้หรือไม่

2. ข้อกำหนดเกี่ยวกับฉลากผลิตภัณฑ์ สินค้าอาหารที่นำเข้ามาในญี่ปุ่นจะมีรูปแบบการบรรจุหีบห่อที่แตกต่างกัน หากแต่ภายใต้ข้อกำหนดฉลากผลิตภัณฑ์จะต้องระบุรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 ชื่อผลิตภัณฑ์
- 2.2 วันที่ผลิต
- 2.3 ชื่อ และที่อยู่ของผู้ผลิต
- 2.4 ส่วนผสม
- 2.5 กรรมวิธีการเก็บรักษา
- 2.6 น้ำหนัก

ตัวอย่าง

Designation of Product : Breaded Shrimp
Ingredients : Shrimp, Bread, Salt
Net weight : 80 grams
Gross weight : 100 grams
Shelf life : "Best before date" inscribed on bag top
Storage method : Keep frozen
Country of origin : Thailand
Imported by : XX Food Co., Ltd. Chiyoda – ku, Tokyo.

3. Pre – certification System เป็นการรับรองคุณภาพจากประเทศผู้ผลิต ซึ่งได้ผ่านการยอมรับจากประเทศญี่ปุ่นแล้ว

4. อัตราภาษีนำเข้ากุ้ง ปูปรุงแต่งในตลาดญี่ปุ่น โดยทั่วไปอัตราภาษีเท่ากับร้อยละ 4.8 และ สำหรับประเทศที่เป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก อัตราภาษีนำเข้าเท่ากับร้อยละ 3.2

ตารางที่ 4.13 อัตราภาษีนำเข้าอาหารแปรรูปประเภทต่าง ๆ ของประเทศญี่ปุ่น

H.S. No.	รายการ	อัตราภาษี (%)	
		ทั่วไป	WTO
1605.10	Crab	6.5	5.0
1605.20	Crustaceans molluscs and other aquatic	4.8	3.2
1605.40	Crustaceans other than shrimp prawns lobsters and ebi	9.6	7.2
1605.90	Cuttlefish and squid with rice	15.0	9.0

ที่มา : Jetro. *Japanese Market Report* "shrimp and prawns" (Online). Available : [http :](http://www.jetro.or.jp)

[//www.jetro.or.jp](http://www.jetro.or.jp) (Accessed May 25, 2002).

แนวทางการขยายตลาดสินค้าอาหารในญี่ปุ่น

1. ญี่ปุ่นเป็นสังคมที่ให้ความสำคัญต่อการปรุงแต่งและรับประทานอาหารเป็นอย่างมาก จะเห็นได้จากการปรุงแต่งอาหารของชาวญี่ปุ่นจะมีการตกแต่งประติมากรรมที่สวยงาม และคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน ดังนั้นอาหารที่ผลิตเพื่อจำหน่ายในตลาดญี่ปุ่นจึงควรมีลักษณะที่ดูดีน่ารับประทาน คุณค่าโภชนาการสูง และมีปริมาณที่เหมาะสมสามารถรับประทานได้หมดในมื้อเดียว
2. เนื่องจากปัจจุบันรัฐบาลญี่ปุ่นได้ให้ความสำคัญต่อการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมและลดต้นทุนในการกำจัดขยะ และของเสีย เช่น เศษอาหาร ดังนั้นสินค้าอาหารที่ส่งเข้ามาจำหน่ายในญี่ปุ่นควรบรรจุในภาชนะที่สามารถทำลายได้ง่าย หรือนำกลับมาใช้ใหม่ได้
3. สิ่งที่ต้องคำนึงสำหรับผู้ผลิต / ผู้ส่งออกไทยในการผลิตสินค้าอาหารมาจำหน่ายในตลาดญี่ปุ่น คือ อาหารต้องมีคุณค่าทางโภชนาการสูงและเป็นธรรมชาติ สะดวกในการปรุง ปลอดภัย ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีลักษณะของตัวเอง สวยงามน่ารับประทาน และเป็นของแท้

ตารางที่ 4.14 สินค้ากุ้งที่ส่งออกไปตลาดญี่ปุ่น

สินค้าที่ส่งออกไปในปัจจุบัน	สินค้าที่มีศักยภาพในอนาคต
1. กุ้งสดทั้งตัว (Head – On Shell – On)	1. กุ้งต้ม (Sushi Ebi)
2. กุ้งเตี๋ยหัว มีเปลือก (Headless Shell – On)	2. กุ้งชุบแป้ง (Ebi Fry)
3. กุ้งยี่ด (Nobashi)	3. ต้มซ่า (Dim Sum)
4. กุ้งปอกเปลือก ผ่าหลัง มีหาง (Peeled & Deveined Tail – On)	
5. กุ้งปอกเปลือก ผ่าหลัง ไม่มีหาง (Peeled & Deveined Tail – Off)	
6. กุ้งต้มซูชิ (Sushi Ebi)	
7. กุ้งชุบแป้ง (Ebi Fry)	
8. กุ้งต้ม (Cooked Head – On)	

ที่มา : ผู้เลี้ยง ผู้ผลิต และผู้ส่งออกกุ้งกุลาดำ, สมาคม “มิติใหม่อุตสาหกรรมกุ้งไทย” กรุงเทพมหานคร
ม.ป.ป. (อึดสำเนา)

2. ศักยภาพและความพร้อมด้านการผลิตที่มีส่วนในการกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน

แนวคิดทางทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาเป็นทฤษฎีเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ ในการค้าระหว่างประเทศสำหรับอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง คือ ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Theory of Competitive Advantage) ของ Michael E. Porter โดยมีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศด้วยกัน 4 ปัจจัย ดังนี้

2.1 เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต (Factor Condition)

การผลิตกุ้งแปรรูปปัจจัยการผลิตประกอบด้วย

2.1.1 วัตถุดิบ คือ กุ้ง การเพาะเลี้ยงกุ้งของไทยได้มีการพัฒนาจากการเลี้ยงแบบธรรมชาติมาเป็นการเลี้ยงแบบกึ่งพัฒนาและระบบพัฒนามากขึ้น ซึ่งในช่วงปีการผลิตหนึ่ง ๆ สามารถผลิตกุ้งได้ถึง 2 รอบ และมีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ ประกอบกับประเทศไทยมีลักษณะภูมิอากาศและภูมิประเทศที่เหมาะสม ส่งผลให้ผลผลิตกุ้งที่ได้เพิ่มมากขึ้น ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ของไทยสูงกว่าคู่แข่ง

การเพาะเลี้ยงกุ้งของประเทศไทยในรอบปีการผลิตหนึ่ง ๆ จะมีการเลี้ยงประมาณ 2 รุ่น โดยรุ่นแรกจะเริ่มปล่อยกุ้งช่วงปลายปี ประมาณเดือน ตุลาคม พฤศจิกายน และ ธันวาคม จะเริ่มจำหน่ายสู่ท้องตลาดเมื่อกุ้งอายุได้ 4 เดือน จากนั้นจะปล่อยลูกกุ้งอีกครั้งในช่วงกลางปี ประมาณเดือน มิถุนายน และ กรกฎาคม โดยมีการตากบ่อเลี้ยงกุ้งประมาณหนึ่งเดือนหลังจากจับขายในแต่ละรุ่น โดยมีรูปแบบการเลี้ยง 3 รูปแบบ (สถาบันบัณฑิตบริหารศนิตร์, 2542) คือ

1) การเลี้ยงแบบธรรมชาติ (*Extensive System*) เป็นวิธีเลี้ยงกุ้งแบบดั้งเดิมใช้พื้นที่ขนาดใหญ่ โดยขุดเป็นร่องลึกเรียกว่า “วังกุ้ง” และดินที่ขุดได้นำมาทำเป็นคันบ่อ ส่วนลูกพันธุ์กุ้งจะปะปนมากับน้ำ แล้วจะกักไว้ในบ่อประมาณ 2 – 3 เดือน จึงถ่ายน้ำออก ผลผลิตที่ได้เฉลี่ยประมาณ 30 กิโลกรัมต่อไร่

2) การเลี้ยงแบบกึ่งพัฒนา (*Semi – Intensive System*) ได้พัฒนามาจากระบบธรรมชาติ ไปสู่การเลี้ยงในอัตราที่หนาแน่นขึ้น มีการควบคุมปัจจัยการผลิตบางส่วน เช่น การปล่อยพันธุ์กุ้ง และให้อาหารเสริม ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ เพิ่มขึ้นเป็น 100 – 300 กิโลกรัมต่อไร่

3) การเลี้ยงแบบพัฒนา (*Intensive System*) เป็นการเลี้ยงแบบใหม่ที่ควบคุมปัจจัยการผลิตทุกชนิด เช่น การปล่อยพันธุ์กุ้ง การให้อาหาร การให้ยารักษาโรค และการควบคุมคุณภาพของน้ำ การเลี้ยงแบบพัฒนาจะเป็นการเลี้ยงแบบหนาแน่นมาก ทำให้เกิดการสะสมของสาร

อินทรีย์บนพื้นบ่อสูง จำเป็นต้องมีการตากบ่อให้แห้งสนิทหลังการเลี้ยงแต่ละรุ่น หากแต่การเลี้ยงแบบพัฒนาให้ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่สูง

ตารางที่ 4.15 รูปแบบการเลี้ยงกุ้งกุลาดำของไทย

	แบบธรรมชาติ	แบบกึ่งพัฒนา	แบบพัฒนา
1. ขนาดบ่อ	มากกว่า 30 ไร่	6 – 13 ไร่	6 ไร่ หรือน้อยกว่า
2. การให้อากาศ	ธรรมชาติ	มีการเปลี่ยนถ่ายน้ำ	มีการใช้เครื่องจักร และให้อากาศอย่างต่อเนื่อง
3. อัตราความหนาแน่น (ตัว/ตรม.)	น้อยกว่า 5	5 – 15	20 หรือมากกว่า
4. อาหาร	ธรรมชาติ	ธรรมชาติและอาหารเสริม	สำเร็จรูป
5. ผลผลิต (ก.ก./ไร่)	16 - 48	96 - 288	มากกว่า 900

ที่มา : ประมง, กรม การเลี้ยงกุ้งกุลาดำ กรุงเทพมหานคร ม.ป.ท. 2539

ตารางที่ 4.16 สัดส่วนผลผลิตกุ้งกุลาดำจากการเพาะเลี้ยงแยกตามประเภทการเลี้ยง

หน่วย : ไร่ละ

ปี	จับจากธรรมชาติ	กึ่งพัฒนา	พัฒนา
2532	0.4	11.6	88.0
2533	0.4	8.5	91.1
2534	0.0	6.3	93.7
2535	0.0	3.2	96.8
2536	0.0	1.5	98.5
2537	0.1	1.0	98.9
2538	0.1	0.9	99.0
2539	0.1	0.9	99.0
2540	0.1	0.9	99.0

ที่มา : ประมง, กรม สถิติการประมง กรุงเทพมหานคร ม.ป.ท. 2540

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบผลผลิตกุ้งเฉลี่ยต่อไร่ของไทยกับประเทศคู่แข่ง

หน่วย : กิโลกรัม

ประเทศ	2536	2537	2538	2539	2540	2541
ไทย	418	455	396	485	390	526
อินโดนีเซีย	65	54	43	63	40	52
อินเดีย	121	142	121	130	110	145
เวียดนาม	32	36	36	60	38	40
เอกวาดอร์	162	180	130	149	120	165

ที่มา : สมมาส สุนทรกิจ “เครือข่ายวิสาหกิจ : ตัวอย่างจริงในประเทศไทย” หน้า 6 กรุงเทพมหานคร
2545 (เอกสารการประชุมประจำปีสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ)

ตารางที่ 4.18 พื้นที่เลี้ยงและผลผลิตกุ้งของไทย

รายการ	2541	2542	2543	2544	2545*
พื้นที่เลี้ยง (ล้านไร่)	0.45	0.50	0.56	0.56	0.55
ผลผลิต (ล้านตัน)	0.247	0.271	0.306	0.297	0.292

หมายเหตุ * ประมาณการ

ที่มา : วิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, สำนัก “ข้อมูลกุ้ง” กรุงเทพมหานคร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
2545

2.1.2 แรงงาน อุตสาหกรรมผลิตกุ้งแปรรูปเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานในการผลิตเป็นหลัก (Labor Intensive Industry) โดยต้องใช้แรงงานที่มีฝีมือและความชำนาญในการตกแต่งกุ้งให้เกิดความสวยงามและมีขนาด / น้ำหนักที่เป็นมาตรฐานใกล้เคียงกัน ซึ่งประเทศไทยมีความได้เปรียบประเทศคู่แข่งในด้านของแรงงานที่มีทักษะ แต่ทางด้านอัตราค่าจ้างแรงงานประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบ เนื่องจากค่าจ้างแรงงานของไทยสูงกว่า

ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ส่งผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมกุ้งแปรรูป คือ ฝีมือแรงงานที่มีคุณภาพ กระบวนการผลิตจะต้องใช้แรงงานที่มีฝีมือเพื่อให้มีสิ่งสูญเสียให้น้อยที่สุด ซึ่งไม่อาจใช้เครื่องจักรแทนได้ รวมทั้งจะต้องทำให้เร็วที่สุดเพื่อให้มีสภาพสดที่สุดด้วย

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบอัตราค่าจ้างแรงงานของไทยกับประเทศคู่แข่งชั้นปี 2543

ประเทศ	อัตราค่าจ้างแรงงาน (ดอลลาร์ สหรัฐ.)
ไทย	3.7
อินโดนีเซีย	1.7
อินเดีย	1.0
เวียดนาม	1.6
จีน	2.4

ที่มา : United Nation. *World Development Indicator* (Online). 2000 Available : [http : //www.un.org](http://www.un.org) (Accessed June 20, 2002).

2.1.3 เงินทุน ในปัจจุบันถึงแม้ว่าธนาคารพาณิชย์ของไทยจะยังคงมีสภาพคล่องส่วนเกินสูง หากแต่การปล่อยสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์มีความเข้มงวดมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากเกรงว่าจะเกิดปัญหาหนี้สูญ จึงต้องตั้งสำรองตามเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในอัตราที่สูง ประกอบกับการให้สินเชื่อกับเกษตรกรซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเกษตรกรรายย่อย ทำให้ต้องเสียดอกเบี้ยในอัตราที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากมีความเสี่ยงมากกว่า ทำให้การให้สินเชื่อกับเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งมีความเข้มงวดมากกว่าเมื่อเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา

2.1.4 โรงงานแปรรูป โรงงานที่ทำการผลิตกุ้งแปรรูปในปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบ เนื่องจากมีจำนวนโรงงานที่มาก สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายตรงกับความต้องการของตลาด ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย และตั้งอยู่ในแหล่งของวัตถุดิบ

2.1.5 โครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน ได้แก่ ระบบคมนาคมขนส่ง การสื่อสาร ไฟฟ้า และประปา อาจกล่าวได้ว่าประเทศไทยมีความพร้อมทางด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานสูงพอสมควร

2.2 เงื่อนไขทางด้านความต้องการ (Demand Condition)

ความต้องการบริโภคกุ้งในประเทศขึ้นอยู่กับปริมาณการผลิตในประเทศและราคาจำหน่ายกุ้ง โดยส่วนใหญ่การบริโภคกุ้งในประเทศจะเป็นในลักษณะของการบริโภคสด แต่อย่างไรก็ตามสัดส่วนการบริโภคกุ้งในประเทศมีเพียงร้อยละ 5 – 10 ของปริมาณการผลิต ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 90 – 95 เป็นวัตถุดิบส่งเข้าโรงงานเพื่อทำการแปรรูป

จากทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ประเทศจะมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันในอุตสาหกรรมที่อุปสงค์ในประเทศมีรูปแบบความต้องการของผู้ซื้อที่ชัดเจนกว่าหรือก่อนประเทศอื่น การที่ตลาดในประเทศมีอุปสงค์ที่คล้ายคลึงกับตลาดโลก เท่ากับเป็นแรงผลักดันให้อุตสาหกรรมต้องพัฒนาความได้เปรียบเชิงแข่งขัน และการที่อุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองอุปสงค์ในประเทศจะทำให้เกิดข้อได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างประเทศ และในส่วนของอุตสาหกรรมกุ้งแปรรูปของไทยมีอุปสงค์ภายในประเทศค่อนข้างต่ำ ดังนั้นอุปสงค์ของกุ้งแปรรูปในประเทศจึงไม่ช่วยส่งเสริมให้เกิดความได้เปรียบในเชิงของการแข่งขัน

2.3 เงื่อนไขทางด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (Related and Supporting Industries) อาจแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

2.3.1 ในส่วนของวัตถุดิบ อุตสาหกรรมที่สนับสนุน ได้แก่ โรงงานน้ำแข็ง โรงงานผลิตอาหารกุ้ง และตลาดกลาง/ผู้ค้าส่ง

1) โรงงานน้ำแข็ง โรงงานน้ำแข็งที่จดทะเบียนการค้ากับกระทรวงพาณิชย์ ณ สิ้นปี 2543 มีจำนวน 578 โรงงาน กระจายอยู่ตามจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยจังหวัดที่มีจำนวนโรงงานน้ำแข็งเกินกว่า 20 โรงงาน ได้แก่ กรุงเทพฯ ชลบุรี สมุทรปราการ สมุทรสาคร สงขลา นครศรีธรรมราช และระนอง โรงงานน้ำแข็งที่มีอยู่ดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการได้เพียงพอ และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่าคุณภาพของน้ำแข็งของไทยดีกว่าประเทศคู่แข่งค่อนข้างมาก การที่น้ำแข็งของไทยมีคุณภาพได้มาตรฐานทำให้ช่วยลดสิ่งปนเปื้อนที่ติดมากับกุ้ง

ตารางที่ 4.20 จำนวนโรงงาน และที่ตั้งของโรงงานน้ำแข็งปี 2543

ที่ตั้ง	จำนวนโรงงาน
ภาคกลาง	307
ภาคเหนือ	61
ภาคใต้	143
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	17
รวม	578

ที่มา : บิสิเนสออนไลน์, บริษัทจำกัด “ข้อมูลพื้นฐานอุตสาหกรรม” (Online). Available : http://www.bol.co.th/online/th/r_industry (Accessed Sep 27, 2002)

2) โรงงานผลิตอาหารสัตว์ ที่จดทะเบียนการค้ากับกระทรวงพาณิชย์ ณ สิ้นปี 2543 มีจำนวน 283 โรงงาน ซึ่งบางโรงงานก็มีการผลิตอาหารสัตว์หลายชนิด และบางโรงงานก็ผลิตอาหารสัตว์เพียงชนิดใดชนิดหนึ่ง ในส่วนของการผลิตอาหารกึ่ง จากการคาดการณ์ของสมาคมผู้ผลิตอาหารสัตว์ ประมาณว่าความต้องการอาหารกึ่งในแต่ละปีมีจำนวน 4 – 5 แสนตัน ซึ่งผู้ผลิตอาหารกึ่งสามารถผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการได้เพียงพอ โรงงานผลิตอาหารสัตว์ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ รongลงมา ได้แก่ สมุทรสาคร สงขลา สมุทรปราการ ระนอง นครปฐม และปทุมธานี อย่างไรก็ตาม ไร้ก็ตีตัวตุดิบในการผลิตอาหารกึ่งซึ่งใช้ปลาป่นเป็นส่วนผสมที่สำคัญ ยังคงต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ

ตารางที่ 4.21 จำนวนโรงงาน และที่ตั้งของโรงงานอาหารสัตว์ในปี 2543

ที่ตั้ง	จำนวนโรงงาน
ภาคกลาง	190
ภาคเหนือ	15
ภาคใต้	70
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	8
รวม	283

ที่มา : บิสิเนสออนไลน์, บริษัทจำกัด “ข้อมูลพื้นฐานอุตสาหกรรม” (Online). Available : http://www.bol.co.th/online/th/r_industry (Accessed Sep 27, 2002)

3) ตลาดกลาง / ผู้ค้าส่ง / ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ตลาดกลางซึ่งเป็นที่รวบรวมการซื้อขายกึ่งของไทยมีอยู่ 2 แห่ง คือ ตลาดกลางกึ่งจังหวัดสมุทรสาคร และตลาดกลางกึ่งจังหวัดนครศรีธรรมราช นอกจากนี้ยังมีตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่ทำการซื้อขายกึ่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต

2.3.2 ในส่วนของอุตสาหกรรมสนับสนุนอุตสาหกรรมกึ่งแปรรูป ประกอบด้วยห้องเย็น บรรจุก้อน วัสดุคิปอื่น ๆ ที่ใช้เป็นส่วนประกอบ เครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิตและการขนส่ง

1) ห้องเย็น เป็นกิจการที่มีจุดประสงค์เพื่อเก็บรักษาอาหารสดชนิดต่าง ๆ ให้คงคุณภาพ หรือคุณค่าทางอาหารไว้เช่นเดิม หรือเพื่อให้มีการสูญเสียระหว่างการเก็บรักษาน้อยที่สุด เพื่อประโยชน์ในการขนส่ง และเก็บไว้ใช้บริโภคในยามขาดแคลน รวมทั้งช่วยชะลอภาวะล้นตลาด

ของผลผลิต ในกรณีที่มีผลผลิตออกสู่ตลาดเกินความต้องการบริโภคในขณะนั้น ห้องเย็นโดยทั่วไป จะมีการควบคุมอุณหภูมิให้ต่ำเหลือเพียง -5 องศาเซลเซียส ถึง -20 องศาเซลเซียส ทั้งนี้เพื่อยุค การเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียต่าง ๆ ที่จะทำให้อาหารเน่าเสีย ผลิตภัณฑ์อาหารที่เก็บรักษาไว้ใน ห้องเย็นจะมีอายุการเก็บรักษานานประมาณ 6 – 12 เดือน กิจการห้องเย็นสามารถแบ่งออกตาม ลักษณะการดำเนินธุรกิจได้ 2 ประเภท ดังนี้

(1) ห้องเย็นที่มีการผลิตหรือแปรรูปสินค้าต่าง ๆ เพื่อส่งออกหรือใช้บริโภค ในประเทศ

(2) ห้องเย็นที่ให้บริการรับฝากแช่

จำนวนห้องเย็นในประเทศไทยในปี 2544 มีจำนวน 74 ห้องเย็น มีความจุประมาณ 171,226 ตัน โดยอยู่ในภาคกลาง 61 ห้องเย็น ภาคเหนือ 6 ห้องเย็น ภาคใต้ 4 ห้องเย็น ภาคตะวันออก 2 ห้องเย็น และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 1 ห้องเย็น นับเป็นอุตสาหกรรม สนับสนุนในประเทศที่มีจำนวนมากพอกับความ ต้องการ จึงเป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนที่ช่วย ส่งเสริมอุตสาหกรรมกึ่งแปรรูปให้เกิดความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน

ตารางที่ 4.22 จำนวนห้องเย็นแบ่งตามภาคปี 2544

ที่ตั้ง	จำนวนห้องเย็น	ความจุ (ตัน)
ภาคกลาง	61	146,436
ภาคเหนือ	6	6,668
ภาคใต้	4	14,978
ภาคตะวันออก	2	1,854
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1	1,290
รวม	74	171,226

ที่มา : บิสิเนสออนไลน์, บริษัทจำกัด “ข้อมูลพื้นฐานอุตสาหกรรม” (Online). Available : http://www.bol.co.th/online/th/r_industry (Accessed Sep 27, 2002)

2) *บรรจุภัณฑ์* อาจกล่าวได้ว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่าง ยิ่ง นับเป็นองค์ประกอบและปัจจัยสำคัญอันดับต้น ๆ ในการผลิตสินค้าออกสู่ตลาดที่จะมีผลต่อการ เพิ่มคุณค่าและมูลค่าสินค้าให้สูงขึ้น ตลอดจนจนเป็นการป้องกันไม่เกิดความเสียหายในระหว่าง การเคลื่อนย้ายขนส่งให้เกิดความปลอดภัย และความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ในส่วนของอุตสาหกรรม

สาหกรรมกึ่งแปรรูป โดยส่วนใหญ่จะเป็นพลาสติก และกระดาษ ได้แก่ ถุงพลาสติก ซองพลาสติก ถาดพลาสติก กล่องพลาสติก ฯลฯ ในส่วนของกระดาษนั้นส่วนใหญ่จะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่หีบห่ออยู่ด้านนอก

ผู้ประกอบการบรรจุภัณฑ์ในประเทศไทยมีอยู่จำนวนมาก โดยเฉพาะผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติก ณ สิ้นปี 2543 มีผู้ผลิตที่จดทะเบียนการค้าเป็นจำนวนรวม 1,022 ราย ประมาณร้อยละ 70 เป็นโรงงานขนาดเล็กที่ใช้เงินลงทุนและจำนวนคนงานไม่มากนัก ในจำนวนผู้ผลิตทั้งหมดดังกล่าวกว่าร้อยละ 50 เป็นโรงงานผลิตถุงและซองพลาสติก

ตารางที่ 4.23 จำนวนผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ในปี 2543

ประเภท	จำนวน
บรรจุภัณฑ์พลาสติก	1,022
บรรจุภัณฑ์กระดาษ	254
บรรจุภัณฑ์แก้ว	23
บรรจุภัณฑ์โลหะ	257

ที่มา : บิสิเนสออนไลน์, บริษัทจำกัด “ข้อมูลพื้นฐานอุตสาหกรรม” (Online). Available : http://www.bol.co.th/online/th/r_industry (Accessed Sep 27, 2002)

3) วัตถุดิบอื่น ๆ วัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนประกอบ อาทิ แป้ง ขนมันปิ้งป่น แป้งแผ่น เกี้ยว เครื่องปรุงรสต่าง ๆ ผู้ผลิตกึ่งแปรรูปส่วนใหญ่จะใช้วัตถุดิบที่ผลิตในประเทศ โดยในปี 2543 มีผู้ผลิตแป้งจากธัญพืชจำนวน 44 โรงงาน และผู้ผลิตขนมันปิ้งจำนวน 139 โรงงาน

4) การขนส่ง การส่งออกสินค้าประเภทอาหารส่วนใหญ่จะใช้วิธีการขนส่งทางเรือ ซึ่งปกติธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งทางทะเล จะครอบคลุมถึงการดำเนินงานของกิจการสำคัญต่าง ๆ ดังนี้

(1) กิจการเดินเรือระหว่างประเทศ เป็นกิจการที่ให้บริการขนส่งสินค้าทางทะเลในปี 2543 ประเทศไทยมีเรือที่จดทะเบียนสัญชาติไทยทั้งสิ้น 282 ลำ มีส่วนแบ่งในการขนส่งสินค้าทางทะเลเพียงประมาณร้อยละ 9-10 ของปริมาณสินค้าที่ขนส่งทางทะเลทั้งหมด ทำให้ประเทศไทยต้องสูญเสียรายได้จากค่าระวางเรือให้กับกองเรือพาณิชย์ของต่างชาติเป็นจำนวนมากในแต่ละปี

(2) กิจการทำเรือ ทำเรือเป็นจุดขนถ่ายสินค้า ซึ่งมีรายได้จากการให้บริการ ใช้ทำเรือ เช่น การให้บริการยกตู้สินค้าขึ้นหรือลงจากเรือ การรับฝากตู้สินค้า และการให้เช่าเครื่องมือทุ่นแรงในการเคลื่อนย้ายตู้สินค้า เป็นต้น ปัจจุบันประเทศไทยมีท่าเรือที่เป็นของภาครัฐ เพื่อใช้ขนถ่ายสินค้านี้ระหว่างประเทศจำนวน 5 ท่า ได้แก่ ท่าเรือกรุงเทพฯ (คลองเตย) ท่าเรือแหลมฉบัง ท่าเรือมาบตาพุด ท่าเรือสงขลา และท่าเรือภูเก็ต นอกนั้นเป็นท่าเรือที่เป็นของเอกชนจำนวน 116 ท่า โดยแบ่งเป็นท่าเรือทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 58 ท่าเรือเฉพาะกิจ (เคมีภัณฑ์ และน้ำมัน) ร้อยละ 34 และท่าเรือตู้คอนเทนเนอร์ร้อยละ 8

(3) กิจการอยู่เรือ เป็นกิจการที่ให้บริการต่อเรือและซ่อมบำรุงเรือ ตลอดจนบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การผลิตวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อใช้ในกิจการต่อเรือและซ่อมเรือ ประเทศไทยมีอยู่ต่อเรือจำนวน 224 อยู่และอยู่ซ่อมเรือจำนวน 6 อยู่ อยู่เรือเกือบทั้งหมดเป็นอยู่เรือขนาดเล็ก ซึ่งสร้างหรือซ่อมเรือขนาดเล็กรวมถึงเรือประมงเป็นหลัก

ในส่วนของ การขนส่งนั้นอาจกล่าวได้ว่าประเทศไทยยังไม่มีความพร้อมมากนัก ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากทำเลที่ตั้งของประเทศไทยไม่ได้อยู่ในเส้นทางการเดินเรือสายหลัก และเรือขนส่งสินค้าขนาดใหญ่โดยเฉพาะเรือคอนเทนเนอร์ยังไม่เพียงพอ กิจการพาณิชย์นาวีเป็นกิจการที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงมาก มีผู้ประกอบการรายใหญ่เพียง 6 ราย และมีการรวมกลุ่มเป็นชมรมเพื่อผูกขาดในเส้นทางการขนส่งหลัก ๆ

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบขนาดกองเรือพาณิชย์นาวีของไทยกับประเทศคู่แข่ง ปี 2540

ประเทศ	น้ำหนักบรรทุก (dwt.)	สัดส่วนเมื่อเทียบกับของไทย (เท่า)
จีน	23,356,950	11.1
เวียดนาม	1,214,233	0.6
อินเดีย	10,508,351	5.0
อินโดนีเซีย	3,403,576	1.6
ฟิลิปปินส์	14,765,846	7.0
ไทย	2,111,659	1.0

ที่มา : คณะกรรมการส่งเสริมพาณิชย์นาวี, สำนักงาน *Review of Maritime Transport*

กรุงเทพมหานคร ม.ป.ท. 2540

2.4 กลยุทธ์ของธุรกิจ โครงสร้าง และคู่แข่งกัน (Company Strategy Structure and Rivalry)

โครงสร้างของอุตสาหกรรมกุ้งแปรรูปของไทยมีทั้งโรงงานขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ผู้ประกอบการของไทยมีการปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยการผลิตสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร เพื่อเป็นการบรรเทาปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบและควบคุมทางด้านคุณภาพ สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมกุ้งแปรรูป เป็นตลาดที่มีผู้ประกอบการมากมาย จึงทำให้เกิดการพัฒนา ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรม โดยเฉพาะความชำนาญด้านการแปรรูปและการเก็บรักษา โรงงานเกือบทั้งหมดได้มาตรฐานสากล เช่น GMP, HACCP, ISO รวมถึงความสามารถในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับทั่วโลก

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการบางรายยังมีการปรับตัวจากผู้ผลิตและผู้ส่งออกโดยตรงมาเป็นผู้รับจ้างผลิต จากการที่ผู้ผลิตกุ้งแปรรูปในประเทศญี่ปุ่นได้เข้ามาว่าจ้างผู้ประกอบการในประเทศไทยให้ทำการแปรรูปเพื่อส่งออกไปยังญี่ปุ่นโดยตรง

ตารางที่ 4.25 บริษัทผู้ผลิต และผู้ส่งออกกุ้งแปรรูป

บริษัท/จำกัด	จังหวัด	ทุนจดทะเบียน (ล้านบาท)	ผลิตภัณฑ์
1. ยูเนี่ยน โฟรเซนโปรดักส์	สมุทรสาคร	300	Cook / Raw Shrimp, Breaded Seafood, Value – added Product, Japanese Value – added Product
2. ไทยเอกมัยห้องเย็น	ราชบุรี	60	Frozen Cooked and Raw Shrimp
3. ปากนังห้องเย็น	สมุทรสาคร , นครศรีธรรมราช	300	Frozen Dim Sum
4. ซีเฟรชอินดัสตรี	ชุมพร	250	Cooked Value – added Shrimp
5. จันทบุรีซีฟู้ดส์	จันทบุรี	80	Raw / Cooked Black Tiger Shrimp
6. ไทยแลนด์ฟิชเชอริ โคลด์สตอเรจ	สมุทรปราการ	60	Black Tiger Shrimp Cooked / Raw
7. ซีฟู้ดส์เอนเตอร์ไพรซ์	สมุทรสาคร	100	Value – added Product (Sushi)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

บริษัท/จำกัด	จังหวัด	ทุนจดทะเบียน (ล้านบาท)	ผลิตภัณฑ์
8. ณรงค์ซีฟู้ดส์	สมุทรสาคร	130	Sushi Ebi
9. คิงฟิชเออร์โฮลดิ้งส์	สมุทรปราการ	120	Value – added Product
10. เทพकिनไซฟู้ดส์	สมุทรสาคร	73	Frozen Value – added Seafoods
11. ไทยรอกแยลฟรอส เซนฟู้ดส์	สมุทรสาคร	30	Seafoods Cooked / Raw
12. มารีนโกลด์ โปรดักส์	สมุทรสาคร	30	Cooked Shrimp Ring, Butterfly, Breaded Shrimp, Sushi Ebi
13. ควีนมารีนฟู้ดส์	สมุทรสงคราม	99	Cooked Black Tiger Shrimp Ring
14. ไทยยูเนี่ยนโฟร เซนโปรดักส์	สมุทรสาคร	300	Value – added Products
15. สุรพลฟู้ดส์	สมุทรปราการ	90	Sushi Netta, Breaded, IQF Dim Sum
16. สุรพลนิชิเรฟู้ดส์	สมุทรปราการ	100	Frozen Semi – Process Foods, Frozen Breaded Seafoods
17. เซียนหนิงซีฟู้ดส์	เพชรบุรี	343	IQF Packing Shrimp
18. แกลง	ระยอง	150	Raw Cooked Black Tiger Shrimp
19. อันดามันซีฟู้ดส์	ระนอง	70	Raw / Cooked Shrimp Breaded
20. ห้องเย็นเอเซีย ซีฟู้ดส์	สุราษฎร์ธานี สมุทรสาคร	100 200	Raw / Cooked Shrimp Raw / Cooked Shrimp, Breaded Shrimp
21. กรุงเทพพะเอี้ยง กึ่ง	สงขลา	180	Sushi, Breaded
22. โฟรเซนมารีน โปรดักส์	สมุทรสาคร	109	Raw / Cooked Shrimp
23. ยี่หนินอาหาร แช่แข็ง	ระยอง	60	Raw / Cooked Shrimp
24. องค์กรห้องเย็น	สมุทรสาคร	59	Raw / Cooked Shrimp

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

บริษัท/จำกัด	จังหวัด	ทุนจดทะเบียน (ล้านบาท)	ผลิตภัณฑ์
25. ชารสมุทรฟู้ดส์	สมุทรสาคร	60	Raw / Cooked Shrimp
26. ฟอ์จูนโพรเซนฟู้ดส์	สงขลา	65	Raw / Cooked Shrimp
27. เอ็นแอนด์เอ็นฟู้ดส์	สมุทรสาคร	50	Frozen Breaded Product, Frozed Dim Sum Product
28. บิตชีฟู้ดส์	สงขลา	120	Raw / Cooked Tiger Shrimp
29. ไคโฮ (ประเทศไทย)	สมุทรสาคร	100	Raw / Cooked Shrimp
30. สุราษฎร์ชีฟู้ดส์	สุราษฎร์ธานี	40	Raw / Cooked Shrimp
31. เมย์โอฟู้ดส์	สมุทรปราการ	40	Sushi Ebi, Value – added Products
32. ไบรท์ซี	สมุทรสาคร	20	Red Shrimp, Japanese Seafood Topping, Frozen Seafood Mix, Breaded Seafoods
33. ส.ชัยวารีห้องเย็น	สมุทรสาคร	33	Breaded Shrimp
34. ไทยยูเนียนชีฟู้ดส์	สงขลา	80	Nobashi Shrimp and Cooked
35. เอส เอ็ม พี ฟู้ดส์โปรดักส์	สมุทรสงคราม	30	Dim Sum, Breaded Shrimp, Cooked and Raw Shrimp
36. ห้องเย็นฟาร์อีสท์	สมุทรปราการ	80	Semi Processed / Processed Foods, Cooked Shrimp
37. โอ เอ็ม ฟู้ดส์	สงขลา	342	Frozen Seafoods
38. เมย์โอ	กรุงเทพฯ	23	Butterfly, Value – added
39. สาครพิชเชอริ	สมุทรสาคร	20	Raw / Cooked Shrimp
40. วายทูเคโพรเซนฟู้ดส์	สมุทรสาคร	50	Raw / Cooked Black Tiger Shrimp

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

บริษัท/จำกัด	จังหวัด	ทุนจดทะเบียน (ล้านบาท)	ผลิตภัณฑ์
41. อินเตอร์แปซิฟิก มาริน โปรดักส์	ฉะเชิงเทรา	20	Raw / Cooked Black Tiger Shrimp
42. ไอ ซี ซี คอสมอส	สมุทรสาคร	100	Butterfly Breaded Shrimp, Pop Corn Shrimp, Dim Sum, Cooked Shrimp
43. วานพีชเซอร์รี่	สมุทรสาคร	10	Breaded Shrimp
44. ลี ไทยอาหาร แช่แข็ง	นครศรีธรรมราช	20	Raw / Cooked Black Tiger Shrimp
45. ห้างเย็นระยอง (1987)	ระยอง	35	Frozen Seafoods
46. ห้างเย็น โชติวัฒน์ หาคใหญ่	สงขลา	75	Frozen Breaded Headless Peeled Tail on Shrimp
47. ตรังผลิตภัณฑ์ อาหารทะเล	ตรัง	200	Raw / Cooked Shrimp
48. ยูโรเอเชียอิน เตอร์เนชั่นแนล ซีฟู้ดส์	สมุทรปราการ	15	Cultured Black Tiger Shrimp
49. ไท-เกอร์ มาริน	สมุทรสาคร	80	Frozen Seafood Mix
50. สุราษฎร์ธานีมา รินโปรดักส์	สุราษฎร์ธานี	162	Raw / Cooked Shrimp, Sushi, Breaded Shrimp
51. สตาร์ฟรอสเซน ฟู้ดส์	สมุทรสาคร	10	Cooked Shrimp Sushi
52. แองโกล – ไซแอม ซีฟู้ดส์	สมุทรปราการ	80	Raw / Cooked Shrimp
53. แมนเอโพรเซน ฟู้ดส์	สงขลา	80	Frozen Value – added Products

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

บริษัท/จำกัด	จังหวัด	ทุนจดทะเบียน (ล้านบาท)	ผลิตภัณฑ์
54. แปซิฟิกเอเซียฟู้ดส์	สมุทรสาคร	30	Seafood Mix
55. ไทยอกริฟู้ดส์	สมุทรปราการ	424	Frozen Prepared Foods
56. สยามชัยอาหาร สากล	ระนอง	250	Shrimp Products, Value – added Seafood Products
57. พัฒนาซีฟู้ดส์	สมุทรสาคร	40	Dim Sum, Flower Shrimp
58. สยามสมุทรโฟร เซนฟู้ดส์	สมุทรสาคร	80	Mix Seafoods
59. โคคาฟู้ดส์อิน เตอร์เนชั่นแนล	ฉะเชิงเทรา	60	Dim Sum, Seafood Frozen Foods
60. ซี พี ค้าปลีกและ การตลาด	ปทุมธานี	170	Dim Sum, Frozen Ready Meal
61. เวลต์แอนด์โก ยูนิเวอร์ส	กรุงเทพฯ	50	Frozen Value – added / Ready to Eat
62. ชารสยามฟู้ดส์	สมุทรสาคร	20	Raw / Cooked Shrimp
63. เอส ที ซี ฟู้ดส์ แพค	ชลบุรี	150	Frozen / Cooked Shrimp

ที่มา : อาหารแช่เยือกแข็งไทย, สมาคม Food for the World กรุงเทพมหานคร ดีไซน์แอนด์พริ้นท์

2545

2.5 Role of Chance หรือเหตุสุดวิสัย

อุปสรรคของการเพาะเลี้ยงกุ้งประการหนึ่งก็คือ ความไม่แน่นอนจากภัยธรรมชาติ เช่น ภาวะน้ำท่วม หรือการเกิดโรคระบาด ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อเกษตรกร และส่งผลต่อเนื่องไปยังโรงงานแปรรูปที่จะประสบปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบด้วย ขณะเดียวกันในส่วนของโอกาสถ้าประเทศคู่แข่งเผชิญกับภัยธรรมชาติ หรือมีปัญหาโรคระบาด ก็จะเป็นโอกาสของการส่งออกกุ้งไทย นอกจากนี้ นโยบายของประเทศคู่ค้ายังเป็นทั้งโอกาสและอุปสรรค กล่าวคือ ถ้า

ประเทศผู้นำเข้าเข้มงวดในการนำเข้าหรือใช้มาตรการกีดกันกึ่งไทย ก็จะเป็นอุปสรรค แต่ถ้าเป็นการให้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร ก็จะเป็น โอกาสของประเทศผู้ส่งออก

2.6 นโยบายของรัฐบาล

ในระบบเศรษฐกิจเปิดที่มีการค้าระหว่างประเทศเป็นสิ่งเชื่อมโยงถึงกันทั่วโลก ระบบการค้าระหว่างประเทศได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว ตลาดมีขนาดใหญ่ขึ้น สินค้ามีความสลับซับซ้อนมากขึ้น ความต้องการผลิตภัณฑ์หลากหลายขึ้น จำนวนผู้ผลิตมีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการค้าอย่างรุนแรง ดังนั้นนโยบายของบริษัทเพียงอย่างเดียวคงไม่สามารถที่จะแข่งขันกับ ผู้ผลิตอื่น ๆ ในต่างประเทศได้ การเข้ามาบีบบทบาทของภาครัฐบาลในการสนับสนุนนโยบายทางการค้าของประเทศในแต่ละอุตสาหกรรมจึงมีอิทธิพลอย่างมาก ที่จะผลักดันให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันได้ นโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกึ่งแปรรูปมีดังนี้

2.6.1 นโยบายด้านการผลิต

- 1) การจดทะเบียนฟาร์มกึ่ง และส่งเสริมให้มีการเลี้ยงกึ่งโดยวิธีการจำแนกเขต (Zoning) โดยเฉพาะในพื้นที่ชายฝั่งทะเลที่มีศักยภาพและมีความเหมาะสม
- 2) การห้ามเพาะเลี้ยงกึ่งในพื้นที่น้ำจืดเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2541 (พื้นที่ประมาณร้อยละ 20 ของพื้นที่เลี้ยงทั้งหมด)
- 3) การเผยแพร่วิธีการเลี้ยงกึ่งแบบชีวภาพ
- 4) การรณรงค์ไม่ให้มีการใช้ยาในการเลี้ยงกึ่ง เพื่อตัดวงจรตั้งแต่แรก
- 5) การสนับสนุนการวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารจากสินค้ากึ่ง
- 6) การพัฒนาคุณภาพวัตถุดิบและระบบการจัดการก่อนเข้าสู่โรงงานแปรรูป

2.6.2 นโยบายด้านการตลาด

- 1) การตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนส่งออก
 - (1) จัดหาอุปกรณ์ชุดตรวจสอบ “อีไลซา” สำหรับตรวจสอบครอแมม- ฟีนีคอลมาประจำไว้ที่ตลาดกลางกึ่งทั้ง 2 แห่ง คือที่ มหาชัย และปากพนัง
 - (2) ในการขายกึ่งกุลาดำและสัตว์น้ำอื่น ๆ ของเกษตรกร จะต้อง มีหนังสือกำกับกำหนดย้ายสัตว์น้ำ (Movement Document : MD) เพื่อเป็นข้อมูลสอบกลับว่าสินค้านั้นผลิตจากแหล่งใด
- 2) การจัดงานแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- 3) พัฒนาศูนย์ข้อมูลข่าวสารเพื่อติดตามสถานการณ์ ภาวะเบียบและมาตรการนำเข้าที่เกี่ยวข้องจากตลาดต่าง ๆ ทั่วโลก
- 4) พัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารจากสินค้ากึ่ง

2.6.3 นโยบายด้านภาษี

- 1) นโยบายนำเข้าวัตถุดิบอาหารสัตว์เสรี
- 2) กำหนดให้มีการเก็บภาษีนำเข้ากึ่งสำหรับการนำเข้ามาเป็นวัตถุดิบและจะได้รับการคืนเมื่อส่งออก
- 3) การจ่ายเงินชดเชยค่าภาษีอากรสินค้าส่งออกที่ผลิตในราชอาณาจักร ซึ่งรวมถึงสินค้ากึ่งกลาดำพิกัด 0306.13 และ 1605.20 ด้วย ทั้งนี้ผู้มีสิทธิได้รับเงินชดเชยจะต้องใช้กึ่งกลาดำจากการเพาะเลี้ยงภายในประเทศ ดังนี้

ประเภท	รายการ	อัตราเงินชดเชยร้อยละของราคาส่งออก
306.13	1. กึ่งกลาดำติดหัว	0.85
	2. กึ่งกลาดำเด็ดหัว	1.03
	3. กึ่งกลาดำเด็ดหัว ปอกเปลือก ไว้หาง	1.04
	4. อื่น ๆ	0.20
1605.20	1. กึ่งกลาดำต้ม ปอกเปลือก แช่แข็ง	1.10
	2. กึ่งกลาดำชุบแป้งคลุกขนมปังแช่แข็ง	1.04
	3. กึ่งกลาดำชุบแป้งแช่แข็ง	1.40
	4. กึ่งกลาดำเด็ดหัว ปอกเปลือก ไว้หาง ชุบเนย และเครื่องเทศ	1.18
	5. กึ่งกลาดำกระป๋อง	0.87
	6. อื่น ๆ	0.20

2.6.4 นโยบายด้านคุณภาพ

- 1) ให้มีการตรวจสอบการใช้ยาในกึ่งอย่างเข้มงวดทั้งระดับฟาร์ม และผู้ส่งออก
- 2) การห้ามนำเข้ายา เกสซ์กันท์ ตามกลุ่มหรือชนิดที่กลุ่มสหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา ประกาศห้ามใช้ หากหน่วยงานใดมีความจำเป็นต้องนำเข้าต้องได้รับอนุญาตจากกระทรวงพาณิชย์ก่อน โดยยา เกสซ์กันท์ 16 ชนิดที่ห้ามใช้ ได้แก่
 - (1) อริสโตโลเซีย (Aristolochia)
 - (2) คลอแรมฟินีคอล (Chloramphenicol)
 - (3) คลอโรฟอร์ม (Chloroform)

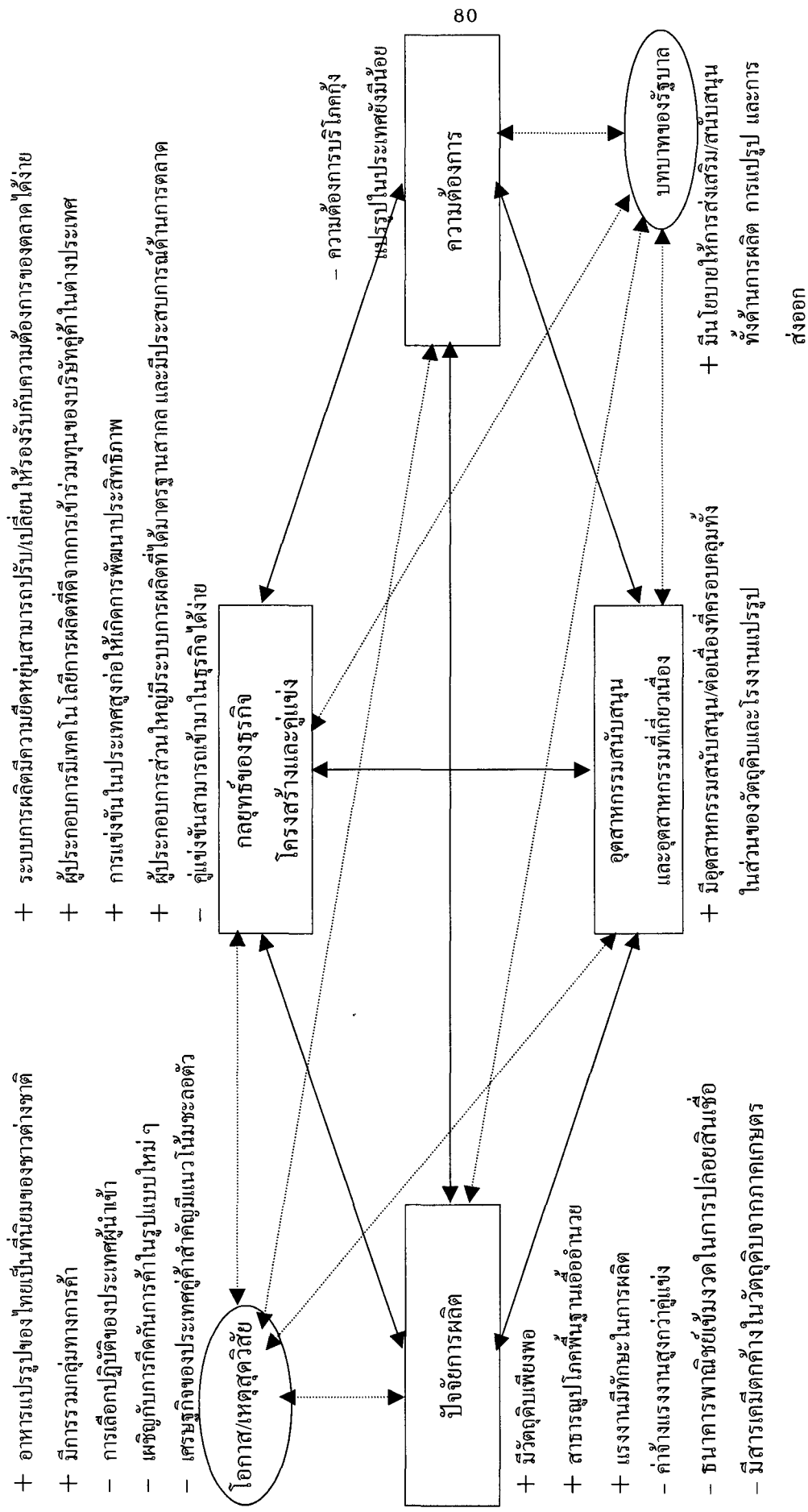
- (4) คลอโปรมาซีน (Chlopromacin)
- (5) คอลชิซีน (Colchicin)
- (6) เดปโซน (Dapsone)
- (7) ไดมิไตรดาโซล (Dimetridazole)
- (8) เมโทรนิดาโซล (Metronidazole)
- (9) ไนโตรฟูแรน (Nitrofurans)
- (10) โรนิดาโซล (Ronidazole)
- (11) ไดเอทิลสตีลเบสโตรล (Diethylstilbestrol)
- (12) อิมโพรนิดาโซล (Impronidazole)
- (13) ไนโตรอิมมิดาโซล (Nitroimidazole)
- (14) ซัลโฟนามิค (Sulfonamides)
- (15) ฟลูออโรควิโนโลน (Fluoroquinilones)
- (16) ไกลโคเปปไทด์ (Glycopeptides)

2.6.5 นโยบายด้านการวิจัยและพัฒนา

สืบเนื่องจากการตรวจพบยาปฏิชีวนะตกค้างในสินค้ากุ้ง ส่งออก ทำให้ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต้องร่วมกันเร่งผลักดันมาตรการต่าง ๆ เพื่อรณรงค์ให้เกษตรกรทราบถึงปัญหาดังกล่าว เพื่อจะได้ช่วยกันแก้ไขให้เป็นไปตามแนวทางเดียวกัน กรมประมงซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐบาลได้ให้ความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงกุ้งอย่างถูกวิธีแก่เกษตรกร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดระบบการเลี้ยงกุ้งแบบ GAP และ CoC กล่าวคือ

1) *GAP (Good Aquaculture Practice)* เป็นมาตรฐานการเลี้ยงกุ้งแบบปลอดภัย ปฏิชีวนะ โดยรับรองเฉพาะโรงเพาะฟักกับบ่อเลี้ยงกุ้ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดการระบบการเลี้ยงที่ดี สามารถตรวจสอบย้อนหลังได้ ในกรณีที่เกิดปัญหา มาตรฐาน GAP ประกาศใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 29 พฤษภาคม 2545 GAP เป็นระบบขั้นต้นที่เน้นการรับรองเรื่องสุขลักษณะฟาร์ม ที่ตั้งของห้องเก็บอาหาร ที่พนักงานต้องถูกสุขลักษณะ และมีความสะอาด ผลผลิตที่ได้ต้องปราศจาก สารพิษและไม่ใช้ยาที่ห้ามใช้ ส่วนยาที่อนุญาตให้ใช้ได้จะต้องไม่ตกค้างในเนื้อกุ้ง หากการประเมินผลผ่านกรมประมงจะออกใบรับรองให้ โดยใบรับรองจะมีอายุ 1 ปี GAP ถือได้ว่าเป็นหลักเบื้องต้นในการที่จะสร้างความตื่นตัวและเตรียมความพร้อมให้แก่เกษตรกรในการพัฒนาฟาร์ม เพื่อเข้าสู่มาตรฐาน CoC ต่อไป

2) *CoC (Code of Conduct)* เป็นระบบการเลี้ยงกุ้งแบบชีวภาพ ซึ่งเป็นระบบจัดการด้านการประมงที่กำหนดขึ้น โดยองค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติตั้งแต่ปี 2541



ภาพที่ 4.8 แผนภูมิ Diamond แสดงถึงศักยภาพด้านการผลิตที่เกื้อหนุนต่ออุตสาหกรรมกุ้งแปรรูป

เพื่อให้การเพาะเลี้ยงกุ้งเป็นไปอย่างถูกต้องและเหมาะสม มีการจดทะเบียนฟาร์มและออกใบรับรองฟาร์มมาตรฐาน CoC ระบบ CoC จะเป็นการรับรองทั้งระบบ เริ่มตั้งแต่โรงเพาะฟัก บ่อเลี้ยง ห้องเย็น ผู้ส่งออก รวมถึงอาหารกุ้ง ดังนั้นระบบ CoC จึงให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลผลิต และระบบการผลิตที่ต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จากการสัมภาษณ์ผู้ส่งออกกุ้งแปรรูปรายใหญ่ 30 บริษัท พบว่าผู้ประกอบการที่ให้การสัมภาษณ์ร้อยละ 90 ดำเนินธุรกิจในลักษณะของการผลิตสินค้าเพื่อส่งออกทั้งหมด ทั้งนี้เหตุผลสำคัญ คือ การส่งออกไปตลาดต่างประเทศจะให้ผลกำไรที่สูงกว่าการจำหน่ายในประเทศ และปริมาณการสั่งซื้อในตลาดต่างประเทศมีมากกว่าตลาดในประเทศ

ตารางที่ 4.26 ลักษณะการจำหน่าย

	จำนวนราย	สัดส่วน (%)
จำหน่ายในประเทศทั้งหมด	0	0
จำหน่ายในประเทศส่วนใหญ่และส่งออกบางส่วน	0	0
ส่งออกเป็นส่วนใหญ่และจำหน่ายในประเทศบางส่วน	3	10
ส่งออกทั้งหมด	27	90
รวม	30	100

ตารางที่ 4.27 สาเหตุของการผลิตเพื่อส่งออก

	จำนวนราย	สัดส่วน (%)
ตลาดต่างประเทศทำกำไรสูงกว่าตลาดในประเทศ	20	67
ตลาดในประเทศอิ่มตัว การแข่งขันสูง	2	7
ลดต้นทุนจากการขยายกำลังการผลิต	1	3
ยอดขายและกำไรในประเทศลดลง	0	0
ความต้องการสูงกว่าตลาดในประเทศ	7	23
รวม	30	100

ในส่วนของวัตถุดิบ ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสัมภาษณ์ร้อยละ 57 ซื้อจากผู้ผลิตในประเทศ และอีกร้อยละ 47 ใช้วัตถุดิบจากกึ่งที่ผลิตได้ในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศบางส่วน โดยสัดส่วนการนำเข้าจากต่างประเทศอยู่ในช่วงระหว่างร้อยละ 10 – 30 ของปริมาณการซื้อวัตถุดิบรวม

ตารางที่ 4.28 แหล่งซื้อวัตถุดิบ

	จำนวนราย	สัดส่วน (%)
ซื้อจากผู้ผลิตในประเทศทั้งหมด	17	57
นำเข้าวัตถุดิบบางส่วน	13	47
รวม	30	100

ทางด้านแรงงาน ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสัมภาษณ์ร้อยละ 83 เห็นว่าการผลิตกึ่งแปรรูปต้องใช้แรงงานที่มีทักษะในการผลิต และผู้ประกอบการร้อยละ 67 เผชิญกับปัญหาแรงงาน โดยมีสาเหตุสำคัญมาจากแรงงานมีการเข้า-ออกบ่อยครั้ง และแรงงานขาดความชำนาญและทักษะการผลิต

ตารางที่ 4.29 ความต้องการแรงงาน

	จำนวนราย	สัดส่วน (%)
ใช้ทักษะ	25	83
ไม่ใช้ทักษะ	5	17
รวม	30	100

ตารางที่ 4.30 ปัญหาด้านแรงงาน

	จำนวนราย	สัดส่วน (%)
ไม่มีปัญหาด้านแรงงาน	10	33
มีปัญหาด้านแรงงาน	20	67

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

	จำนวนราย	สัดส่วน (%)
1) คนงานที่มีฝีมือหายาก	3	10
2) คนงานเข้า-ออกจากงานบ่อยครั้ง	12	40
3) คนงานมีความชำนาญไม่เพียงพอ	4	13
4) คนงานในท้องถิ่นหายาก	1	4
รวม	30	100

การใช้เทคโนโลยี/เครื่องจักรในการผลิต ผู้ประกอบการร้อยละ 60 เห็นว่าการผลิตมีการใช้เครื่องจักรไม่มากนัก และเทคนิคที่ผู้ประกอบการใช้ในการผลิตร้อยละ 47 ของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสัมภาษณ์จะคิดค้นเทคนิคการผลิตเอง รองลงมา ได้แก่ การเลียนแบบ/ปรับปรุงวิธีการผลิตจากผู้อื่น และผู้ประกอบการร้อยละ 17 ได้รับความช่วยเหลือด้านเทคนิคการผลิตจากผู้ร่วมทุน

ตารางที่ 4.31 การใช้เครื่องจักรในการผลิต

	จำนวนราย	สัดส่วน (%)
ใช้เครื่องจักรในการผลิตมาก	5	17
ใช้เครื่องจักรในการผลิตปานกลาง	18	60
ใช้เครื่องจักรในการผลิตน้อย	7	23
รวม	30	100

ตารางที่ 4.32 เทคนิคที่ใช้ในการผลิตสินค้า

	จำนวนราย	สัดส่วน (%)
คิดค้นเทคนิคการผลิตเอง	14	47
ซื้อเทคนิคการผลิตจากต่างประเทศ	0	0
เลียนแบบ ปรับปรุงวิธีการผลิตจากผู้อื่นในต่างประเทศ	7	23
เลียนแบบ ปรับปรุงเทคนิคการผลิตที่นำเข้าจากต่างประเทศ	4	13
ได้รับความช่วยเหลือทางเทคนิคจากบริษัทต่างประเทศ	5	17
รวม	30	100

การรับรองระบบคุณภาพ ผู้ประกอบการโดยส่วนใหญ่มักจะได้รับการรับรองระบบคุณภาพหลายระบบ กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสัมภาษณ์ร้อยละ 93 ได้รับการรับรองระบบ HACCP นอกจากนี้ยังได้รับการรับรองระบบ GMP และระบบ ISO

ตารางที่ 4.33 การได้รับการรับรองระบบคุณภาพ

	จำนวนราย	สัดส่วน (%)
HACCP	28	93
GMP	25	83
ISO	18	60
HALAL	5	17

หมายเหตุ บริษัทได้รับการรับรองระบบคุณภาพหลายประเภท

การกำหนดรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสัมภาษณ์ทั้ง 30 บริษัท กำหนดรูปแบบของผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้ซื้อในต่างประเทศ นอกเหนือจากนั้น ผู้ประกอบการร้อยละ 33 มีการกำหนดรูปแบบของผลิตภัณฑ์เอง และอีกร้อยละ 17 เกิดจากการกำหนดรูปแบบโดยตัวแทนจำหน่าย

ตารางที่ 4.34 การกำหนดรูปแบบของผลิตภัณฑ์

	จำนวนราย	สัดส่วน (%)
กิจการเป็นผู้กำหนด	10	33
ผู้ซื้อเป็นผู้กำหนด	30	100
ตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้กำหนด	5	17

หมายเหตุ บางบริษัทมีการกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์หลายประเภท

ในส่วนของคุณภาพ – ง่าย ในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ ผู้ประกอบการร้อยละ 53 เห็นว่ากลุ่มแข่งขันรายใหม่เข้ามาในธุรกิจได้ยาก ทั้งนี้โดยมีเหตุผลสำคัญ คือ ต้องใช้เงินลงทุนสูง ตลาดจำกัด การผลิตต้องใช้ความชำนาญและต้องมีการควบคุมคุณภาพเป็นอย่างดี นอกเหนือจากนั้นยังต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนของวัตถุดิบ

ตารางที่ 4.35 ความยาก – ง่ายในการเข้ามาของกลุ่ม

	จำนวนราย	สัดส่วน (%)
คู่แข่งชั้นรายใหม่เข้ามาได้ยาก	16	53
คู่แข่งชั้นรายใหม่เข้ามาได้ง่าย	14	47
รวม	30	100

ปัจจัยที่มีผลต่อการนำเข้ากุ้งแปรรูปในตลาดต่างประเทศ ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสัมภาษณ์ร้อยละ 30 เห็นว่าภาวะเศรษฐกิจของประเทศผู้นำเข้ามีความสำคัญเป็นอันดับ 1 คุณภาพสินค้าผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสำคัญรองลงมา คือ ราคา รายได้ของประชากร อัตราแลกเปลี่ยน และฤดูกาล

ตารางที่ 4.36 ปัจจัยที่มีผลต่อการนำเข้ากุ้งแปรรูปในตลาดต่างประเทศ

	จำนวนราย	สัดส่วน (%)
ภาวะเศรษฐกิจ	9	30
คุณภาพ	6	20
ราคา	5	17
รายได้ของประชากรในประเทศผู้นำเข้า	5	17
อัตราแลกเปลี่ยน	3	10
ฤดูกาล	2	6
รวม	30	100

การกำหนดราคาราคาสินค้า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสัมภาษณ์ร้อยละ 50 ผลิตโดยใช้ตราสินค้าของลูกค้า และในส่วนของ การปรับปรุง/เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้อยละ 73 ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า รองลงมา ได้แก่ รูปแบบผลิตภัณฑ์ และการบรรจุหีบห่อ

ตารางที่ 4.37 การกำหนดตราสินค้า

	จำนวนราย	สัดส่วน (%)
ใช้ตราสินค้าเดียวกันทั้งในประเทศและต่างประเทศ	10	33
ใช้ตราสินค้าไม่เหมือนกัน	5	17
ใช้ตราสินค้าของลูกค้า	15	50
รวม	30	100

ตารางที่ 4.38 การปรับปรุง/เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์

	จำนวนราย	สัดส่วน (%)
คุณภาพสินค้า	22	73
รูปแบบผลิตภัณฑ์	18	60
การบรรจุหีบห่อ	17	57
ราคาสินค้า	10	33
ความต้องการของลูกค้า	2	7

หมายเหตุ บางบริษัทมีการปรับปรุง/เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์หลายวิธี

ทางการตลาดนั้น ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสัมภาษณ์ร้อยละ 93 จะติดต่อกับลูกค้าด้วยตนเอง รองลงมา ได้แก่ การจำหน่ายผ่านตัวแทนร้อยละ 50 ลูกค้าเป็นผู้สั่งซื้อก่อนร้อยละ 40 และได้ลูกค้าจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าร้อยละ 33

ตารางที่ 4.39 วิธีการหาลูกค้า

	จำนวนราย	สัดส่วน (%)
ติดต่อกับลูกค้าด้วยตนเอง	28	93
ลูกค้าเริ่มสั่งซื้อก่อน	12	40
จำหน่ายผ่านตัวแทน	15	50
การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า	10	33
ผู้ร่วมทุนการตลาดให้	8	27

หมายเหตุ บริษัทมีการหาลูกค้าหลายวิธี

การเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในด้านของปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการตลาด พบว่าอุตสาหกรรมกุ้งแปรรูปของไทย มีความสามารถทางด้านการผลิตและการตลาดพอ ๆ กับประเทศคู่แข่ง ยกเว้นในส่วนของคุณภาพสินค้า รูปแบบสินค้า และการบรรจุหีบห่อ ที่ผู้ประกอบการเห็นว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบ

ตารางที่ 4.40 สัดส่วนของปัจจัยที่มีส่วนกำหนดความได้เปรียบ/เสียเปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

ปัจจัย	เสียเปรียบ	เสียเปรียบ	พอ ๆ กับ คู่แข่ง	ได้เปรียบ	ได้เปรียบ
	มาก	เล็กน้อย		เล็กน้อย	มาก
วัตถุดิบ	6	29	47	12	6
แรงงาน	18	23	41	6	12
เทคนิคการผลิตสินค้า	6	0	53	41	0
ราคาสินค้า	0	18	53	23	6
คุณภาพสินค้า	0	0	18	70	12
รูปแบบสินค้า	0	0	41	59	0
การบรรจุหีบห่อ	0	0	41	59	0
ตราสินค้า	0	6	47	35	12
ความรู้ทางการตลาด	6	17	35	30	12
การปรับปรุงสินค้า	6	0	56	32	6
การส่งเสริมการขาย	6	12	53	23	6
ระบบการจำหน่ายสินค้า	6	0	65	23	6
การขนส่งสินค้า	0	6	82	12	0
การกีดกันการค้า	17	12	59	12	0
การหาแหล่งเงินทุน	6	0	76	12	6
ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน	0	12	59	17	12
ความช่วยเหลือของรัฐบาล	6	12	76	6	0

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ พบว่าผู้ประกอบการ โดยส่วนใหญ่เห็นว่าข้อมูลด้านการตลาด การกำหนดราคา การบรรจุหีบห่อ การให้เครดิต และการได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาลมีความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา คือ การปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์คุณภาพสินค้า และการขนส่งสินค้า ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย ได้แก่ การโฆษณา และรูปแบบสินค้า

ตารางที่ 4.41 สัดส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

ปัจจัย	ไม่สำคัญ	สำคัญน้อย	สำคัญพอ ประมาณ	สำคัญมาก
การโฆษณา	17	39	17	27
ข้อมูลเกี่ยวกับตลาด	0	0	33	67
รูปแบบสินค้า	11	56	28	5
การกำหนดราคา	0	6	33	61
การปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์	0	33	61	6
คุณภาพสินค้า	0	18	76	6
การบรรจุหีบห่อ	0	0	50	50
การขนส่งสินค้า	0	11	56	33
การให้เครดิต	0	11	22	67
การช่วยเหลือจากรัฐบาล	0	0	39	61

สำหรับแนวโน้มของการส่งออกกุ้งแปรรูปไปตลาดต่างประเทศ มีทั้งผู้ประกอบการที่เห็นว่าแนวโน้มจะดีขึ้น ขณะเดียวกันผู้ประกอบการบางส่วนเห็นว่าจะมีแนวโน้มที่เลวลง โดยมีสัดส่วนที่เท่ากันคือร้อยละ 30 ขณะที่ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสัมภาษณ์ร้อยละ 23 เห็นว่าตลาดกุ้งแปรรูปในต่างประเทศมีแนวโน้มดีขึ้นมาก

ตารางที่ 4.42 แนวโน้มตลาดกุ้งแปรรูปในต่างประเทศ

	จำนวนราย	สัดส่วน (%)
ดีขึ้นมาก	7	23
ดีขึ้นบ้าง	9	30
เหมือนเดิม	2	7
เลวลงกว่าเดิมเล็กน้อย	9	30
เลวลงกว่าเดิมมาก	3	10
รวม	30	100

3. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการส่งออกกุ้งแปรรูปของไทย

การส่งออกกุ้งแปรรูปไปยังตลาดต่างประเทศ มีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลกระทบต่อ การส่งออก อาทิ ราคาส่งออกกุ้งแปรรูป อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ รายได้ของประชากร ในประเทศผู้นำเข้า นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านคุณภาพอื่น ๆ เช่น ฤดูกาล รสนิยม คุณภาพของสินค้า เป็นต้น การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกกุ้งแปรรูปของไทยไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา และตลาดญี่ปุ่น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Econometric Views ปรากฏผล ดังนี้

3.1 สหรัฐอเมริกา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสมการปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกกุ้งแปรรูปในตลาดสหรัฐอเมริกา พบว่าเมื่อนำตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร คือ ราคาส่งออกกุ้งแปรรูป (P_1) อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (E_1) รายได้ของประชากรในประเทศสหรัฐอเมริกา (Y_1) และดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI_1) มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม E-views เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัว ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณการส่งออกกุ้งแปรรูปพบว่า การใช้ตัวแปรอิสระเพียงตัวแปรเดียว โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่น ๆ คงที่นั้น ไม่สามารถนำมาอธิบายความสัมพันธ์ทางสถิติได้ ทั้งนี้เนื่องจาก ตัวแปรอิสระเพียงตัวแปรเดียวจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณการส่งออกกุ้งแปรรูปค่อนข้างน้อย ดังนั้นจึงได้นำตัวแปรอิสระที่ละ 2 ตัวแปรเข้ามาหาความสัมพันธ์พบว่า มีเพียงราคาส่งออกกุ้งแปรรูป กับรายได้ของประชากรในประเทศสหรัฐอเมริกา และดัชนีราคาผู้บริโภคร่วมกับราคาส่งออกกุ้งแปรรูป เท่านั้น ที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ทางสถิติได้ ซึ่งสามารถแสดงเป็นสมการได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ของราคาส่งออกกุ้งแปรรูปกับรายได้ของประชากรในประเทศ สหรัฐฯ ที่มีต่อปริมาณการส่งออกกุ้งแปรรูป

$$Ex_1 = 28.19 - 0.44P_1 + 3.83Y_1$$

(-2.08) (2.49)

$$\bar{R}^2 = 0.1342$$

ความสัมพันธ์ของดัชนีราคาผู้บริโภคร่วมกับราคาส่งออกกุ้งแปรรูป ที่มีต่อปริมาณการส่งออกกุ้งแปรรูป

$$Ex_1 = 62.54 + 0.54CPI_1 - 0.47P_1$$

(2.86) (-2.31)

$$\bar{R}^2 = 0.1798$$

จากสมการทั้ง 2 ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปรที่มีผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกกุ้งแปรรูปในตลาดสหรัฐอเมริกา พบว่าราคาส่งออกกุ้งแปรรูปกับรายได้ของประชากรในประเทศสหรัฐอเมริกา สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการส่งออกกุ้งแปรรูปได้ค่อนข้างน้อยเพียงร้อยละ 13.42 ($R^2 = 0.1342$) เท่านั้น ขณะที่ดัชนีราคาผู้บริโภคกับราคาส่งออกกุ้งแปรรูป สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการส่งออกกุ้งแปรรูปเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 17.98 ($R^2 = 0.1798$)

อย่างไรก็ดีเมื่อนำตัวแปรอิสระเข้ามาหาความสัมพันธ์ครั้งละ 3 ตัวแปรพบว่า การนำตัวแปรอิสระเข้ามาหาความสัมพันธ์ครั้งละ 3 ตัวแปรไม่สามารถนำมาอธิบายความสัมพันธ์ทางสถิติได้ และเมื่อพิจารณาถึงปริมาณการส่งออกกุ้งแปรรูปไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาพบว่า การส่งออกมีลักษณะเป็นฤดูกาล กล่าวคือ มีการส่งออกมากในช่วงเดือน พ.ค. – ต.ค. และปริมาณการส่งออกในช่วงเดือน พ.ย. – เม.ย. จะมีค่อนข้างน้อย จึงใช้ตัวแปรฤดูกาลเข้ามาเป็นตัวแปรอิสระอีก 1 ตัวแปร โดยให้ช่วงเดือน พ.ค. – ต.ค. ซึ่งมีการส่งออกมากแทนด้วย 1 และในช่วงที่มีการส่งออกน้อยแทนด้วย 0 และเมื่อนำตัวแปรอิสระที่เป็นฤดูกาลเข้ามาหาความสัมพันธ์ด้วยพบว่า มีเพียงความสัมพันธ์ของดัชนีราคาผู้บริโภค อัตราแลกเปลี่ยน และฤดูกาลเท่านั้น ที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ทางสถิติได้ โดยสามารถอธิบายผลของการเปลี่ยนแปลงปริมาณการส่งออกกุ้งแปรรูปได้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 66.97 ($R^2 = 0.6697$) สมการที่ได้เป็นดังนี้คือ

ความสัมพันธ์ของดัชนีราคาผู้บริโภค อัตราแลกเปลี่ยน และฤดูกาล ที่มีต่อปริมาณการส่งออกกุ้งแปรรูป

$$Ex_1 = 11.10 - 1.24CPI_1 + 0.49E_1 + 2.26U$$

(-2.25) (2.07) (3.75)

$$\bar{R}^2 = 0.6697$$

ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า การส่งออกกุ้งแปรรูปของไทยไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาคงจะขึ้นอยู่กับตัวแปรที่สำคัญ คือ ดัชนีราคาผู้บริโภค อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และฤดูกาล โดยตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของการเปลี่ยนแปลงปริมาณการส่งออกกุ้งแปรรูปในตลาดสหรัฐอเมริกาได้มากที่สุด คือ ร้อยละ 66.97 ที่เหลืออีกร้อยละ 33.03 เป็นอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ ตัวแปรอิสระดังกล่าวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงปริมาณการส่งออกกุ้งแปรรูปไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาได้ดังนี้

- ดัชนีราคาผู้บริโภค ซึ่งแสดงถึงอำนาจซื้อของผู้บริโภค สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงปริมาณการส่งออกกุ้งแปรรูปได้ 1.24 หมายความว่า ถ้าดัชนีราคาผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง 1 เปอร์เซ็นต์ จะทำให้ปริมาณการส่งออกกุ้งแปรรูปของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา ลดลง 1.24 พันตัน

- อัตราแลกเปลี่ยน สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงปริมาณการส่งออกกุ้งแปรรูปได้ 0.49 หมายถึง ถ้าอัตราแลกเปลี่ยนของไทย (บาท / ดอลลาร์สหรัฐ) มีการอ่อนค่าลง 1 บาท/ดอลลาร์ จะทำให้ปริมาณการส่งออกกุ้งแปรรูปของไทยไปตลาดสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น 0.49 พันตัน

3.1 ญี่ปุ่น

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสมการปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกกุ้งแปรรูปในตลาดญี่ปุ่นพบว่า เมื่อนำตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร ซึ่งได้แก่ ราคาส่งออกกุ้งแปรรูป (P_2) อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (E_2) รายได้ของประชากรในประเทศญี่ปุ่น (Y_2) และดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI_2) มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม E-views เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวที่มีผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกกุ้งแปรรูปพบว่า การใช้ตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียว โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่นั้น ไม่สามารถนำมาอธิบายความสัมพันธ์ทางสถิติได้ ทั้งนี้เนื่องจากตัวแปรอิสระเพียงตัวแปรเดียวจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงต่อปริมาณการส่งออกกุ้งแปรรูปค่อนข้างน้อย ดังนั้นจึงได้นำตัวแปรอิสระมาทำการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์โดยเลือกครั้งละ 2 ตัวแปร พบว่ามีเพียงอัตราแลกเปลี่ยน และราคาส่งออกกุ้งแปรรูป กับอัตราแลกเปลี่ยนและดัชนีราคาผู้บริโภคเท่านั้น ที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ทางสถิติได้ ซึ่งสามารถแสดงเป็นสมการได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ของอัตราแลกเปลี่ยนและราคาส่งออกกุ้งแปรรูป ที่มีต่อปริมาณการส่งออกกุ้งแปรรูป

$$Ex_2 = 0.35 + 0.09E_2 - 1.43P_2$$

$$(2.63) \quad (-2.11)$$

$$\bar{R}^2 = 0.1606$$

ความสัมพันธ์ของดัชนีราคาผู้บริโภคกับอัตราแลกเปลี่ยน ที่มีต่อปริมาณการส่งออก
แปรรูป

$$Ex_2 = 36.25 - 0.40CPI_2 + 0.16E_2$$

(-3.90) (4.33)

$$\bar{R}^2 = 0.3648$$

จากสมการทั้ง 2 สมการที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปรที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการส่งออกแปรรูปในตลาดญี่ปุ่น พบว่าอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับราคาส่งออกแปรรูป สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการส่งออกแปรรูปได้เพียงร้อยละ 16.06 ($R^2 = 0.1606$) ขณะที่อัตราแลกเปลี่ยนกับดัชนีราคาผู้บริโภคสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงปริมาณการส่งออกแปรรูปได้สูงขึ้นเป็นร้อยละ 36.48 ($\bar{R}^2 = 0.3648$) ดังนั้นจึงนำตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร คือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ราคาส่งออกแปรรูป และดัชนีราคาผู้บริโภค มาหาความสัมพันธ์ร่วมกันพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรที่มีผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงปริมาณการส่งออกแปรรูปเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 41.88 ($\bar{R}^2 = 0.4188$) โดยสมการที่ได้เป็นดังนี้ คือ

ความสัมพันธ์ของดัชนีราคาผู้บริโภค อัตราแลกเปลี่ยน และราคาส่งออกแปรรูป ที่มีต่อปริมาณการส่งออกแปรรูป

$$Ex_2 = 33.88 - 0.37CPI_2 + 0.18E_2 - 1.09P_2$$

(-3.73) (4.85) (-1.92)

$$\bar{R}^2 = 0.4188$$

เมื่อนำตัวแปรอิสระซึ่งได้แก่ รายได้ของประชากรในประเทศญี่ปุ่นเข้ามาอีก 1 ตัวแปร พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการส่งออกแปรรูปในตลาดญี่ปุ่นได้ลดลงเหลือเพียงร้อยละ 40.05 ($R^2 = 0.4005$) ทั้งนี้เนื่องจากรายได้ไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ทางสถิติได้จากการที่มีความเป็นไปได้เพียงร้อยละ 30 เท่านั้น ($Prob = 0.7046$) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการที่รายได้ของประชากรในประเทศญี่ปุ่นจะมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหรือลดลง คาดว่าจะไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณการส่งออกแปรรูปของไทย

ผลจากการศึกษาพบว่า การส่งออกกุ้งแปรรูปของไทยไปยังตลาดญี่ปุ่นจะขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระที่สำคัญเพียง 3 ตัวแปร คือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ดัชนีราคาผู้บริโภค และราคาส่งออกกุ้งแปรรูป โดยตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงปริมาณการส่งออกกุ้งแปรรูปได้ร้อยละ 41.88 ที่เหลืออีกร้อยละ 58.12 ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ และเมื่อพิจารณาผลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณการส่งออกกุ้งแปรรูปเป็นดังนี้

- อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงปริมาณการส่งออกกุ้งแปรรูปได้ 0.18 หมายถึง ถ้าอัตราแลกเปลี่ยน (บาท / 100 เยน) มีการอ่อนค่าลง 1 บาท / 100 เยน จะทำให้ปริมาณการส่งออกกุ้งแปรรูปของไทยไปตลาดญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น 0.18 พันตัน
- ดัชนีราคาผู้บริโภค ซึ่งแสดงถึงอำนาจซื้อของผู้บริโภค สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงปริมาณการส่งออกกุ้งแปรรูปได้ 0.37 หมายถึง ถ้าดัชนีราคาผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง 1 เปอร์เซ็นต์ จะทำให้ปริมาณการส่งออกกุ้งแปรรูปของไทยในตลาดญี่ปุ่นลดลง 0.37 พันตัน
- ราคาส่งออกกุ้งแปรรูป สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงปริมาณการส่งออกกุ้งแปรรูปได้ 1.10 หมายถึง ถ้าราคาส่งออกกุ้งแปรรูปเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ปริมาณการส่งออกกุ้งแปรรูปลดลง 1.10 พันตัน

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

กุ้งแปรรูป เป็นสินค้าส่งออกสำคัญที่ทำรายได้เข้าประเทศสูงถึงปีละประมาณ 40,000 ล้านบาท การนำกุ้งมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ นอกจากจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้ประกอบการแล้ว ยังเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาดส่งออกกุ้งให้ขยายตัวและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “โอกาสตลาดส่งออกกุ้งแปรรูปของไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาถึงสถานะตลาดส่งออกกุ้งแปรรูปของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา และตลาดญี่ปุ่น ซึ่งเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย นอกจากการทราบถึงสถานะตลาดแล้ว วัตถุประสงค์ลำดับต่อไปคือ การศึกษาศักยภาพและความพร้อมด้านการผลิตของไทยที่มีส่วนในการกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน พร้อมกับการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อตลาดส่งออกกุ้งแปรรูปของไทย

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งต้องใช้ทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ในส่วนของข้อมูลปฐมภูมิจะใช้การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของสมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย เจ้าหน้าที่สถาบันอาหาร และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมกุ้งแปรรูป โดยใช้เกณฑ์การเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ในส่วนของข้อมูลทุติยภูมิ ได้เก็บรวบรวมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต และในส่วนของวิจัยเชิงปริมาณเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อตลาดส่งออกกุ้งแปรรูปของไทยไปตลาดสหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ซึ่งเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญอันดับ 1 และ 2 ของไทย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Econometric Views ในการประมวลผล

1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 สถานะตลาดส่งออกกุ้งแปรรูปของไทย

1) *ประเทศสหรัฐอเมริกา* เป็นตลาดส่งออกกุ้งแปรรูปที่สำคัญเป็นอันดับ 1 ของไทย และการบริโภคอาหารทะเล โดยเฉพาะกุ้งมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ในอดีตการบริโภคอาหารทะเล/คน/ปีจะบริโภคปลาหมึกมากที่สุด หากแต่ในปี 2544 การบริโภคกุ้ง/คน/ปี ได้เพิ่มสูงขึ้นมากกว่าการบริโภคปลาหมึก โดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.4 ปอนด์/คน/ปี สหรัฐอเมริกามีการนำเข้ากุ้งในปริมาณสูง เนื่องจากอุปทานในประเทศมีไม่เพียงพอ และการนำเข้ากุ้งจะเปลี่ยนแปลงจากกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งมาเป็นกุ้งที่ผ่านกระบวนการเตรียมการแล้ว ซึ่งเป็นผลจากความสอดคล้องกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค คือ กุ้งแปรรูปจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้มากกว่า ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็ได้รับความสะดวก ทางด้านการแข่งขัน พบว่าในปัจจุบันค่อนข้างรุนแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากประเทศคู่แข่งรายใหม่ เช่น เวียดนาม อินเดีย และอินโดนีเซีย และคู่แข่งเก่า คือ จีน ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดของไทยมีขนาดลดลง นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มว่าการส่งออกกุ้งของไทยจะเผชิญกับมาตรการทางด้านความปลอดภัยด้านสุขอนามัยที่นับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้น

2) *ประเทศญี่ปุ่น* นำเข้าสินค้าประเภทอาหารจากต่างประเทศแต่ละปีค่อนข้างมาก และคาดว่าจะนำเข้ามากยิ่งขึ้นต่อไป เนื่องจากภาคเกษตรและประมงในประเทศไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้เพียงพอ และต้นทุนการผลิตในประเทศสูง และมีแนวโน้มว่าอาหารประเภทที่ผ่านกรรมวิธีการผลิตแล้วจะเป็นที่ต้องการมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิถีชีวิต ซึ่งต้องการประหยัดเวลาในการปรุงอาหาร ชาวญี่ปุ่นนิยมของสวยงาม สด ใหม่ สะอาด และปลอดภัย จึงเป็นตลาดที่เข้มงวดในเรื่องคุณภาพมาก ในตลาดญี่ปุ่นเดิมประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดกุ้งแปรรูปมากที่สุด จนกระทั่งปี 2542 ส่วนแบ่งตลาดของไทยเริ่มลดลงขณะที่ส่วนแบ่งตลาดของจีนเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ประเทศจีนกลายเป็นผู้ส่งออกเป็นอันดับ 1 ในตลาดญี่ปุ่น

1.3.2 ศักยภาพความพร้อมด้านการผลิตที่มีส่วนในการกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน

การศึกษาความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Competitive Advantage) ของอุตสาหกรรมกุ้งแปรรูปของไทย ในการส่งออกไปตลาดต่างประเทศตามแผนภูมิ Diamond ของ Michael E. Porter พบว่า

1) ปัจจัยที่มีผลในการสร้างศักยภาพความพร้อมสำหรับอุตสาหกรรมกุ้งแปรรูปของไทย ประกอบด้วย

(1) วัตถุประสงค์ การเพาะเลี้ยงกุ้งของไทยในปัจจุบันจะเป็นการเลี้ยงแบบพัฒนา ประกอบกับประเทศไทยมีลักษณะภูมิประเทศและมีภูมิอากาศที่เหมาะสม ส่งผลให้ผลผลิตกุ้งเพิ่มมากขึ้น และผลผลิตกุ้งเฉลี่ยต่อไร่ของไทยสูงกว่าประเทศคู่แข่ง

(2) ระบบโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ได้แก่ ระบบคมนาคมขนส่ง การสื่อสาร ไฟฟ้า และประปา ซึ่งประเทศไทยมีความพร้อมทางด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานสูงพอสมควร ก่อให้เกิดผลดีในด้านการช่วยลดต้นทุนการผลิต และช่วยรักษาคุณภาพของวัตถุดิบในการนำเข้า โรงงานแปรรูป

(3) อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง ประเทศไทยมีความพร้อมใน ส่วนของอุตสาหกรรมที่สนับสนุนทางด้านวัตถุดิบ ได้แก่ โรงงานน้ำแข็ง โรงงานผลิตอาหารสัตว์ ตลาตกลาง/ผู้ค้าส่ง และตลาตอเล็กทรอนิกส์ และในส่วนของโรงงานแปรรูปก็มีอุตสาหกรรมที่ สนับสนุน ได้แก่ ห้องเย็น บรรจุก๊าซ วัตถุดิบอื่น ๆ ที่ใช้เป็นส่วนประกอบ

(4) โครงสร้างของอุตสาหกรรมกุ้งแปรรูปซึ่งมีทั้งโรงงานขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ก่อให้เกิดภาวะการแข่งขันสูง จำเป็นต้องมีการพัฒนาประสิทธิภาพของ ตนเอง โดยการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมสำหรับการสร้างความสามารถในการแข่งขัน และ ผู้ประกอบการเกือบทั้งหมดมีระบบการผลิตที่ได้มาตรฐานสากล เช่น GMP, HACCP

(5) นโยบายของรัฐบาล ซึ่งให้การสนับสนุนและส่งเสริมอย่างครบวงจร ทั้งในด้านการผลิต การตลาด และการส่งออก

2) ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมกุ้งแปรรูป

(1) ค่าจ้างแรงงานของไทยเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งมีอัตราที่สูงกว่า ส่งผลให้ต้นทุนทางด้านค่าจ้างแรงงานของไทยสูง ราคาขายกุ้งแปรรูปของไทยจึงสูงกว่า ซึ่งเป็น อุปสรรคต่อการแข่งขัน

(2) เงินทุนที่สนับสนุนให้กับเกษตรกร และผู้ประกอบการ โดยที่การเลี้ยง กุ้งก่อให้เกิดปัญหาต่อสิ่งแวดล้อม ในส่วนของโรงงานแปรรูป ธนาคารพาณิชย์วันเกรงปัญหาหนี้ ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ จึงเพิ่มความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อมากขึ้น

(3) ความต้องการบริโภคกุ้งแปรรูปในประเทศยังมีจำนวนน้อย เนื่องจาก ประชาชนส่วนใหญ่นิยมบริโภคกุ้งสดมากกว่า อุปสงค์ของกุ้งแปรรูปในประเทศจึงไม่ช่วยส่งเสริม ให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน

(4) อุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่องบางประเภทที่เป็นอุปสรรค เช่น วัตถุดิบอาหารสัตว์ ได้แก่ ปลาป่น ยังคงต้องนำเข้าจากต่างประเทศในปริมาณที่สูง

(5) บทบาทของโอกาส/เหตุสุดวิสัย ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ การใช้มาตรการสุขอนามัยที่เข้มงวด การเตรียมเรียกเก็บภาษีการทุ่มตลาดสินค้ากุ้งของประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการส่งออกสินค้ากุ้ง

1.3.3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกกุ้งแปรรูปของไทย

การหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกกุ้งแปรรูปไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น โดยการวิเคราะห์โปรแกรมสำเร็จรูป Eviews พบว่า

1) สหรัฐอเมริกา ปริมาณการส่งออกกุ้งแปรรูปของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาจะเพิ่มขึ้นหรือลดลง จะขึ้นอยู่กับดัชนีราคาผู้บริโภค และอัตราแลกเปลี่ยน ซึ่งปัจจัยทั้ง 2 ประการดังกล่าวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงปริมาณการส่งออกกุ้งแปรรูปของไทยในตลาดสหรัฐอเมริการ้อยละ 66.97 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 33.03 เป็นอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ

2) ญี่ปุ่น ปริมาณการส่งออกกุ้งแปรรูปของไทยในตลาดญี่ปุ่นจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงขึ้นอยู่กับอัตราแลกเปลี่ยน ดัชนีราคาผู้บริโภค และราคาส่งออกกุ้งแปรรูป ซึ่งเป็นตัวชี้ถึงอำนาจซื้อของประชาชน ปัจจัยทั้ง 3 ประการสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงปริมาณการส่งออกกุ้งแปรรูปของไทยในตลาดญี่ปุ่นร้อยละ 41.88 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 58.12 เป็นอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาสถานะตลาดสหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ซึ่งเป็นตลาดส่งออกกุ้งแปรรูปที่สำคัญของไทย พบว่าทั้ง 2 ประเทศมีความต้องการนำเข้ากุ้งแปรรูปในแต่ละปีคิดเป็นปริมาณที่สูง ทั้งนี้เป็นผลจากอุปทานกุ้งภายในของทั้ง 2 ประเทศมีไม่เพียงพอ ประกอบกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ทำให้อาหารที่ใช้เวลาในการปรุงที่รวดเร็ว หรืออาหารที่พร้อมรับประทานเป็นสิ่งที่ต้องการมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากปริมาณการนำเข้ากุ้งแปรรูปของทั้ง 2 ประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยตลอด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของหลายท่านตามที่อ้างถึงในส่วนของบทที่ 2

ในส่วนของศักยภาพความพร้อมของไทยในการเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกกุ้งแปรรูปที่สำคัญในตลาดโลกนั้น พบว่าประเทศไทยมีความพร้อมในหลายด้าน กล่าวคือ ความเพียงพอของวัตถุดิบ จากการที่ประเทศไทยมีลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เหมาะสมสำหรับการเลี้ยงกุ้ง ประกอบกับระบบการเลี้ยงกุ้งในประเทศไทยเป็นการเลี้ยงแบบพัฒนา ทำให้มีผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่สูงกว่าประเทศคู่แข่ง นอกจากนี้ยังมีอุตสาหกรรมที่ส่งเสริมและสนับสนุนที่ครอบคลุม ที่มีส่วนเกื้อหนุนให้ผู้ประกอบการที่ผลิตกุ้งแปรรูปมีความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ขณะเดียวกันตลาดต่างประเทศ

ประเทศให้ความสำคัญกับการนำเข้ากุ้งแปรรูปที่มีระบบการรับรองคุณภาพตามมาตรฐานสากล ผู้ประกอบการของไทยก็ได้มีระบบการผลิตที่ยืดหยุ่น สามารถปรับระบบการผลิตผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามที่ตลาดต้องการ และผู้ประกอบการเกือบทั้งหมดมีระบบการผลิตที่ได้มาตรฐาน HACCP GMP และ ISO นอกจากนี้นโยบายของรัฐบาลเองก็ได้มีส่วนส่งเสริมและสนับสนุนให้อุตสาหกรรมกุ้งแปรรูปมีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน

อย่างไรก็ดี เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ คือ จีน เวียดนาม และอินโดนีเซีย ประเทศไทยเสียเปรียบประเทศเหล่านี้ในเรื่องของค่าจ้างแรงงาน หากประเทศไทยสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตของแรงงานให้สูงกว่าประเทศคู่แข่ง ความเสียเปรียบดังกล่าวก็จะหมดไป

ประเทศผู้นำเข้ากุ้งในปัจจุบันให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยของสินค้าประเภทอาหารอย่างมาก จึงทำให้มีระบบการตรวจสอบที่เข้มงวด หากอุตสาหกรรมกุ้งแปรรูปของไทยมีระบบการผลิตที่ปราศจากปัญหาการตกค้างของยาปฏิชีวนะและสารปนเปื้อนต่าง ๆ ตั้งแต่การผลิตวัตถุดิบไปจนถึงขั้นตอนของการแปรรูปแล้ว คาดว่าจะส่งผลให้ประเทศไทยยังคงเป็นผู้นำในการผลิตและการส่งออกกุ้งแปรรูปในตลาดโลกได้ตลอดไป

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 ตลาดส่งออกกุ้งแปรรูปของไทย เป็นตลาดของประชาชนที่มีรายได้สูง ดังนั้นปัจจัยทางด้านราคาอาจไม่ใช่ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ดังจะเห็นได้จากในปัจจุบัน การที่สินค้าจะเข้าประเทศผู้นำเข้าได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับระบบคุณภาพและความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเป็นประการแรก และมีความสำคัญที่สุด ดังนั้นการผลิตสินค้าให้ปลอดภัยจากสารเคมีตกค้าง โดยเริ่มตั้งแต่วัตถุดิบไปจนถึงกระบวนการแปรรูปจึงเป็นการเพิ่มโอกาสทางการส่งออกของไทยให้สูงขึ้น

3.1.2 พัฒนาสินค้าในรูปของสินค้าที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้มีความหลากหลาย สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละตลาด จากการศึกษาที่ผู้ประกอบการของไทยมีความพร้อมด้านระบบการผลิตที่มีความยืดหยุ่นสามารถปรับปรุง/เปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตให้เป็นไปตามที่ผู้บริโภคต้องการ ตลอดจนการรักษาคุณภาพสินค้าโดยคงความสด สะอาด และมีรสชาติใกล้เคียงกับกุ้งสด เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์สินค้ากุ้งแปรรูปของไทย ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานสูง

3.1.3 กุ้งแปรรูปเป็นสินค้าประเภทอาหารจึงเน่าเสียได้ง่าย การควบคุมคุณภาพจึงต้องเริ่มต้นตั้งแต่วัตถุดิบต้นทางที่จะเข้าสู่กระบวนการผลิต รวมทั้งให้ความสำคัญกับการบรรจุหีบห่อ การเก็บรักษา และการขนส่ง

3.1.4 เงื่อนไขด้านสุขภาพและอนามัยที่กำหนดโดยประเทศผู้นำเข้า เป็นข้อมูลที่เกษตรกรเจ้าของฟาร์มกุ้งจะต้องทราบหรือตระหนัก เพราะมีส่วนในการดูแลคุณภาพกุ้งตั้งแต่ในฟาร์ม ไม่ใช่ยกภาระทั้งหมดนี้ให้ไปอยู่ที่โรงงานแปรรูปหรือผู้ส่งออก เพราะถ้าผิดพลาดในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งหมายถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมกุ้งโดยรวมทั้งระบบ

3.1.5 รสนิยมของตลาดส่งออกที่แตกต่างกัน อาทิ ตลาดญี่ปุ่นนิยมบริโภคกุ้งขาวป้วนชูชิ ขณะที่ตลาดสหรัฐอเมริกานิยมบริโภคกุ้งชุบแป้ง ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์หรือมาตรการส่งเสริมการส่งออกในแต่ละตลาดควรมีความแตกต่างกัน

3.1.6 ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดต่าง ๆ ว่ามีรสนิยมเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร หากแต่ในส่วนของพฤติกรรมนั้นคาดว่าผู้บริโภคทุกตลาดจะมีพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน คือ เน้นความสะดวกสบาย การคำนึงถึงสุขภาพและอนามัยเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นผลิตภัณฑ์กุ้งแปรรูปในอนาคตต้องสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากยิ่งขึ้น และสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดีขึ้นกว่าเดิม

3.1.7 การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศนั้น ต้องเผชิญกับกฎระเบียบในการนำเข้าของประเทศต่าง ๆ ซึ่งกฎระเบียบเหล่านั้นมีแนวโน้มจะเพิ่มความเข้มงวดมากขึ้น ดังนั้นกระบวนการผลิตของไทยจึงต้องพร้อมที่จะปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง และต้องทำเป็นกระบวนการอย่างครบวงจรตั้งแต่เกษตรกร โรงงานแปรรูป และหน่วยงานรัฐบาล

3.1.8 โรงงานแปรรูปควรรักษาความสำคัญกับการรับซื้อวัตถุดิบจากเกษตรกรที่ได้รับ การรับรองคุณภาพจากกรมประมงเท่านั้น เพราะการกระทำในลักษณะดังกล่าวจะทำให้เกษตรกรที่มีระบบการเลี้ยงที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานของกรมประมง ไม่สามารถจำหน่ายผลผลิตให้กับโรงงานได้ จึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงระบบการผลิต

3.1.9 ให้สถาบันการเงินขยายสินเชื่อแก่เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง ภายใต้เงื่อนไขที่ว่า การเพาะเลี้ยงนั้นต้องไม่บุกรุกพื้นที่ป่าชายเลน และต้องเป็นระบบการเลี้ยงที่ไม่มีผลกระทบต่อดินและน้ำบริเวณที่เพาะเลี้ยง

3.1.10 เนื่องจากการแปรรูปอาหารสำเร็จรูปค่อนข้างจะมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น และโอกาสตลาดส่งออกยังมีช่องทางที่ดี รวมทั้งเป็นสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูง ดังนั้นจึงควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาการผลิตผลิตภัณฑ์กุ้ง เป็นอาหารสำเร็จรูปเพื่อการส่งออกให้มีความหลากหลาย

3.1.11 การสร้างภาพลักษณ์สินค้ากุ้งแปรรูปของไทยผ่านทางเครือข่ายภัตตาคาร ร้านค้า ร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้มีการเชื่อมโยงระหว่าง Supplier ด้านวัตถุดิบอาหารในประเทศและร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ซึ่งมีมากกว่า 2,500 แห่ง ทำให้ชาวต่างชาติรู้จักอาหารไทยประเภทใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น

3.1.12 ในส่วนของค่าจ้างแรงงานของไทยที่สูงกว่าประเทศคู่แข่ง ผู้ประกอบการของไทยควรมีการพัฒนาทักษะของพนักงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ โดยจัดการพัฒนาให้ตรงกับหน้าที่ความรับผิดชอบในปัจจุบัน และเตรียมความพร้อมสำหรับหน้าที่การงานในอนาคต

3.1.13 ผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาธุรกิจของตนเอง เพราะการขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานอื่นมิได้เป็นหนทางที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างถาวร ผู้ประกอบการจำเป็นต้องประเมินศักยภาพของตนเอง และพัฒนาศักยภาพภายในของตนให้เทียบเท่ามาตรฐานสากล เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันและลดการกีดกันการค้า นอกจากนี้ควรทำธุรกิจโดยคำนึงถึงความสำเร็จในระยะยาว โดยมีการลงทุนวิจัยพัฒนา ตลอดจนส่งเสริมพัฒนาคุณภาพของทรัพยากรมนุษย์ และจัดการด้านสิ่งแวดล้อมให้เหมาะสม

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ข้อมูลด้านราคาส่งออกกุ้งแปรรูปเป็นปัญหาที่สำคัญในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ กล่าวคือ ไม่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับราคากุ้งแปรรูปจากหน่วยงานราชการและเอกชน ดังนั้นในการวิจัยจึงต้องนำมูลค่าการส่งออกกุ้งแปรรูปที่ส่งไปยังประเทศคู่ค้าสำคัญหารด้วยปริมาณการส่งออกกุ้งแปรรูป เพื่อหาราคาค่าต่อหน่วยของการส่งออกกุ้งแปรรูป อย่างไรก็ตามสินค้ากุ้งแปรรูปมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย อาทิ กุ้งชุบแป้ง กุ้งชุบแป้งขนมปัง ต้มซ่า ลูกชิ้นกุ้ง ทอดมันกุ้ง ซึ่งผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภทก็จะมีราคาที่แตกต่างกัน ทำให้ไม่สามารถคำนวณราคาที่เป็นจริงของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทได้ ดังนั้นการทำวิจัยในครั้งต่อไปผู้วิจัยควรดำเนินการในส่วนของแบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการให้มีความครอบคลุม กล่าวคือ ควรมีการแจกแจงผลิตภัณฑ์กุ้งแปรรูปซึ่งมีรายละเอียดลงไปในแต่ละประเภทว่าสินค้ากุ้งแปรรูปประเภทใดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการผลิตมากที่สุด และมากลำดับรองลงไป นอกจากนี้ควรมีการสอบถามราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทด้วย

3.2.2 ในส่วนของการศึกษาสถานะตลาดส่งออกกุ้งแปรรูปได้เลือกศึกษาเพียง 2 ตลาด คือ สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น อย่างไรก็ตามการส่งออกกุ้งแปรรูปในอนาคตนั้นคาดว่าตลาดส่งออกอื่น ๆ มีแนวโน้มที่ต้องการบริโภคกุ้งแปรรูปเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้นการศึกษาในอนาคตควรให้ความสำคัญกับตลาดส่งออกอื่น ๆ ด้วย อาทิ ตลาดในแถบเอเชีย ตลาดสหภาพยุโรป เพื่อให้ผลของการศึกษาสามารถสะท้อนสถานะตลาดส่งออกกุ้งแปรรูปโดยรวมทั้งหมด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก, คณะ “แนวทางใหม่ในการเพาะเลี้ยงกุ้งกุลาดำแบบยั่งยืนในเขตพื้นที่น้ำจืด”
หน้า 7 – 10 (เอกสารประกอบการประชุมของคณะกรรมการวุฒิสภา 2544)
- คณะกรรมการส่งเสริมพาณิชย์นาวี, สำนักงาน *Review of Maritime Transport*
กรุงเทพมหานคร ม.ป.ท. 2540
- คุณิ รอยลาภเจริญผล บริษัทมารีน โกลด์ โปรดักส์ จำกัด สัมภาษณ์ 19 พฤศจิกายน 2545
- เครือเจริญโภคภัณฑ์ “ตลาดกลางกุ้งลงทุนเครื่องมือตรวจคัดค้าน้ำ” *วารสารข่าวกุ้ง* 14
(กรกฎาคม 2545) หน้า 1
- _____ . “อเมริกาอาจห้ามนำเข้ากุ้งจากประเทศที่ตรวจสอบสารตกค้างน้อย” *วารสาร
ข่าวกุ้ง* (สิงหาคม 2545) หน้า 1
- จรินทร์ เจริญศรีวัฒนกุล “ตลาดกุ้งกุลาดำ : การผลิตและการส่งออก” *ซีพีเจอร์เนล* 9
(กันยายน – ตุลาคม 2544) หน้า 1
- จินตนา เอี่ยมละออ “ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงมาตรการทางการค้าต่อการส่งออกกุ้งสดแช่
แข็งของไทย” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร) ภาควิชา
เศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2541
- จุฬาลงกรณ์, มหาวิทยาลัย คณะเศรษฐศาสตร์ “โครงการศึกษาเศรษฐกิจสินค้าอุตสาหกรรมสำคัญ
ของไทย 5 รายการ : กรณีศึกษาอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป” 2542
- ฐะปะณี มะลิซ้อน “การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของ
ประเทศไทย” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร) ภาควิชา
เศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2539
- ทง พิทยะ “การเพิ่มสมรรถนะการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ” เอกสารวิจัยส่วนบุคคล
ดีเด่น วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร 2538 – 2539
- ทรงชัย ไสเสวตวารี “การส่งเสริมและพัฒนากุ้งกุลาดำ” เอกสารวิชาการ กรมส่งเสริม
การส่งออก 2538
- ทวี จินตธรรม “ระบบการตลาดกุ้งกุลาดำของประเทศไทย” เอกสารวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร
สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร 2538
- ธิดาลักษณ์ ปิ่นสุวรรณ “การวิเคราะห์เสถียรภาพของตลาดส่งออกกุ้งสดแช่แข็งของไทยโดย
วิธีหาค่าความแปรปรวนในรูปลอกการิทึม” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐ
ศาสตร์เกษตร) ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2534

- นที ชวนสนธิ “การส่งเสริมการส่งออกสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน” เอกสารวิชาการ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก 2539
- นภาพรรณ นพรัตนราภรณ์ “แนวทางการสร้างอาหารไทยเป็นอาหารโลกในสิบปีข้างหน้า” เอกสารวิจัยส่วนบุคคลดีเด่น วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร 2542 - 2543
- บิสิเนสออนไลน์, บริษัทจำกัด “ข้อมูลพื้นฐานอุตสาหกรรม” (Online). Available : http://www.bol.co.th/online/th/r_industry (Accessed Sep 27, 2002)
- ปนัดดา ชวานพงษ์ บริษัท เดอะยูเนี่ยน โฟรเซน จำกัด สัมภาษณ์ 17 กรกฎาคม 2545
- ประมง, กรม “CoC, GAP : เลี้ยงกุ้งอย่างปลอดภัยไร้สารพิษ” ม.ป.ป. (แผ่นพับ)
- _____ . “การห้ามนำยาเกษตรเคมีภัณฑ์และเกลือของเกษตรเคมีภัณฑ์เข้ามาในราชอาณาจักร” Available : <http://www.fisheries.go.th/hotnews/news-medicene/medicine.html> (Accessed Augsut 13, 2002)
- _____ . *การเลี้ยงกุ้งกุลาดำ* กรุงเทพมหานคร ม.ป.ท. 2539
- _____ . *สถิติการประมง กรุงเทพมหานคร ม.ป.ท. 2540*
- ปราณี ฉัตรเชิดชัยกุล “ภาวะธุรกิจประมงไทยปี 2544 และแนวโน้มปี 2545” *วารสารเศรษฐกิจรายเดือน* ธนาคารแห่งประเทศไทย 9 (มีนาคม 2545) หน้า 1 - 16
- ปิยวดี จัดเจน “ผลกระทบของภาษีสิ่งแวดล้อมกับการส่งออกกุ้งของประเทศไทย” รายงานการวิจัย ภาคเศรษฐศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2542
- ผู้เลี้ยง ผู้ผลิต และผู้ส่งออกกุ้งกุลาดำ, สมาคม “มติใหม่อุตสาหกรรมกุ้งไทย” กรุงเทพมหานคร ม.ป.ป. (อัดสำเนา)
- พนิดา พงศ์ประยูร “การศึกษาความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมกุ้งสดแช่แข็งของไทยในประเทศญี่ปุ่น” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์) ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2542
- พิบูลย์ เจียมอนุกุลกิจ “มติการทำกำไรของธุรกิจ” *วารสารเศรษฐกิจการเกษตร* (กรกฎาคม 2544) หน้า 4 - 6
- พรรณพร จันทิพย์วงษ์ บริษัท ว่านพีชเซอร์ จำกัด สัมภาษณ์ 17 กรกฎาคม 2545
- พรชัย บริษัท ชัยนาวิมาริน โปรดักส์ จำกัด สัมภาษณ์ 17 กรกฎาคม 2545
- พรณรงค์ ประเสริฐศรี “ศักยภาพการผลิตและการส่งออกกุ้งของไทย” *วารสารเศรษฐกิจรายเดือน* ธนาคารแห่งประเทศไทย (กรกฎาคม 2539) หน้า 48 - 52

- เพ็ญศรี บุญเรือง และเครือวัลย์ สถิติรัตน์ “สถานการณ์และนโยบายเกี่ยวกับการส่งออกกุ้งแปรรูปของไทย” หน้า 1 – 4 (เอกสารประกอบการสัมมนาของสถาบันอาหาร)
- มติคณะรัฐมนตรี “รายงานผลการดำเนินการปราบปรามการใช้สารต้องห้ามในการเลี้ยงกุ้งและไก่” หน้า 10 กรุงเทพมหานคร (เอกสารประกอบการประชุมของคณะรัฐมนตรี 17 กันยายน 2545)
- _____ . “โครงการแก้ไขปัญหาสุขภาพชีวิตคนค้ำในสินค้ากุ้งและไก่ส่งออกของไทย” หน้า 5 กรุงเทพมหานคร (เอกสารประกอบการประชุมของคณะรัฐมนตรี 7 พฤษภาคม 2545)
- _____ . “การควบคุมการนำเข้าสารคลอแรมฟินิคอล” หน้า 25 กรุงเทพมหานคร (เอกสารประกอบการประชุมของคณะรัฐมนตรี 22 มกราคม 2545)
- มาลัย ว่องวัฒนโรจน์ บริษัท สุรพลฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์ 4 กรกฎาคม 2545
- รัตนา บริษัท เทพคินโซฟู้ดส์ จำกัด สัมภาษณ์ 17 กรกฎาคม 2545
- เรวดี พานิช “การวิเคราะห์ราคาและการตอบสนองของอุปทานกุ้งกุลาดำในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร) ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2543
- วิคนศวร์ วีระสุนทร “การวิเคราะห์ตลาดส่งออกกุ้งสดแช่แข็งของไทย” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร) ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2532
- วิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, สำนัก “ข้อมูลกุ้ง” กรุงเทพมหานคร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ 2545 (เอกสารอัดสำเนา)
- วิชาการและแผนงาน, ฝ่าย “ข้อแตกต่างระหว่างอาหารแช่เย็นและอาหารแช่แข็ง” *Exim News* 8 (มกราคม 2545) หน้า 4
- วิชาญ น่วมขยัน “การส่งออกกุ้งสดแช่แข็งของไทย ภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียนและสหรัฐอเมริกา” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2539
- วิรัช กระแสร์ฉัตร “แบบจำลองเศรษฐกิจกุ้งสดแช่แข็งของไทย : การวิเคราะห์กรณีศึกษา” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร) ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2530
- ศุภชัย คุ่มภัย บริษัท ธารสมุทรฟู้ดส์ จำกัด สัมภาษณ์ 17 กรกฎาคม 2545
- ศูนย์วิจัย สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ “ตัวชี้วัดประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมอาหารไทย” 2543

สิริ ทุกข์วินาศ และชุติมา ชมวิสัย “แนวทางการวิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมกุ้งของประเทศไทย”

วารสารการประมง 55 (พฤษภาคม – มิถุนายน 2545) หน้า 219 - 258

สิทธิชัย ไกรสิทธิศิรินทร “อุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งเพื่อความมั่นคงของเศรษฐกิจไทย”

เอกสารวิจัยส่วนบุคคล วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร 2538 – 2839

_____ . บริษัท สุรพลนิธิเรฟู้ดส์ จำกัด สัมภาษณ์ 11 มิถุนายน 2545

สุพจน์ ชุนวิเชียร บริษัท วาย ทู เค โพรเซสฟู้ดส์ จำกัด สัมภาษณ์ 19 พฤศจิกายน 2545

เสรี แซ่ลี บริษัท แพคฟู้ดส์ จำกัด สัมภาษณ์ 20 พฤศจิกายน 2545

ส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ, สำนักงาน “รายงานภาวะการค้า” กรมส่งเสริมการค้าส่งออก
กระทรวงพาณิชย์ 2545

ส่งเสริมอุตสาหกรรม, กรม “บรรจุภัณฑ์ศาสตร์และศิลป์ในการเพิ่มมูลค่าสินค้า” *วารสารอุตสาหกรรมสาร* ปีที่ 45 (กรกฎาคม – สิงหาคม 2545) หน้า 4 – 10

สมมาส สุนทรกิจ “เครือข่ายวิสาหกิจ : ตัวอย่างจริงในประเทศไทย” หน้า 6 กรุงเทพมหานคร

2545 (เอกสารการประชุมประจำปีสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ)

อดิศักดิ์ สุขุมวิทยา “การศึกษาอุปสงค์และอุปทานส่งออกของกุ้งไทย” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร

มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร) ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัย

เกษตรศาสตร์ 2524

อนันต์ชัย คุณเจริญไพศาล บริษัท พัฒนาซีฟู้ดส์ จำกัด สัมภาษณ์ 17 กรกฎาคม 2545

อัญชลี อังศุชนสมบัติ บริษัท คิงพีชเชอร์ โฮลดิ้ง จำกัด สัมภาษณ์ 20 พฤศจิกายน 2545

อนุกรรมการส่งเสริมการค้าส่งออกอาหาร, คณะ “แผนพัฒนาและส่งเสริมการค้าส่งออกสินค้ากุ้งใน
ระยะปานกลาง (พ.ศ. 2544 – 2548) 2543

อาหาร, สถาบัน “ข้อมูลเพื่อการวางแผนด้านยุทธศาสตร์การค้าส่งออกอาหารไทย” 2542

_____ . “Benchmarking กับอนาคตการค้าส่งออกอาหารไทย” หน้า 1 – 10 (เอกสาร
ประกอบการสัมมนา 27 พฤศจิกายน 2545)

_____ . “ความต้องการระบบ HACCP ในตลาดโลก” (Online) Available : [http :
//www.nfi.or.th/about-nfi/wanthaccp.html](http://www.nfi.or.th/about-nfi/wanthaccp.html). (Accessed May 24, 2002).

อาหารแช่เยือกแข็งไทย, สมาคม “GAP กับ CoC” *วารสารสมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย* 9
(มิถุนายน 2545) หน้า 12

_____ . “การปรับปรุงอัตราเงินชดเชย” *วารสารสมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย* 9
(สิงหาคม 2545) หน้า 3

_____ . “กุ้งกับคลอเลสเทอรอล” (Online) Available : [http ://www.thai-frozen.or.th](http://www.thai-frozen.or.th)
(Accessed June 15, 2002).

_____ . *Food for the World* กรุงเทพมหานคร ดีไซน์แอนด์พริ้นท์ 2545

อุดม จริยวิลาศกุล บริษัท ไทยแลนด์ฟิชเชอรีส์ โคลสตอเรจ จำกัด สัมภาษณ์ 2 กรกฎาคม 2545
 เอกชัย คามิค “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อของการนำเข้าอาหารทะเลกระป๋องและอาหารทะเลแปรรูปของ
 ประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทย” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์
 เกษตร) ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2544
 Bureau of Economic Analysis. Available : <http://www.bes.doc.gov> (Accessed September
 29, 2002).

Export Promotion, Department. *Processed Seafood in the Japanese Market*. Bangkok
 (Seminar at the Meeting Room 1, Department of Export Promotion August
 24, 2001).

Food Market Exchange “Ready to Eat Shrimp Online” (Online) Available : http://www.foodmarketexchange.com/datacenter/indicate/dc_ip_shrimp-th.php. (Accessed
 September 5, 2002).

————— . *Shrimp Market Report*. (Online) Available : http://www.foodmarketexchange.com/datacenter/indecated/dc_mkt_productss.php3
 (Accessed November 2, 2001).

Health Labour and Welfare, Ministry. *Labour Statistic*. (Online) Available : <http://www.mhlw.go.jp/english/database/db-l/1007c1re.html>. (Accessed October 11, 2002).

Japan Customs. “Japan Imports.” in *World Trade Atlas*, 201-208. n.p., 2002.

Jetro. *Japanese Market Report*. (Online) (March 2002.) Available : <http://www.jetro.or.jp>
 (Accessed May 25, 2002).

————— . *Import Regulations and Procedures*. (Online) Available : http://www.jetro.or.jp/se/export_to_japan/siles/sys/a-04html. (Accessed October 24, 2002).

————— . *Market Guidebook for Major Imported Products*. (Online) Available : <http://www.jetro.or.jp> (Accessed June 10, 2002).

Sitthipongpanich, Thitima. “The Thai Frozen Shrimp Industry” (Online) Available : <http://www.rabobank.com> (Accessed September 5, 2002).

United Nation. *World Development Indication* (Online). 2000 Available : <http://www.un.org> (Accessed June 20, 2002).

U.S. Dept of Commerce, Bureau of Census. “U.S. Annual General Import.” in *World Trade Atlas*, 113-119 n.p., 2002.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง “โอกาสตลาดส่งออกกุ้งแปรรูปของไทย”

ด้านการผลิต

1. ประเภทของกุ้งแปรรูปที่ผลิตเพื่อการส่งออก
2. ความพร้อมในด้านต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยทางด้านการผลิต (วัตถุดิบ ภาษี การสนับสนุน/ส่งเสริมของรัฐบาล)
3. สัดส่วนการผลิตระหว่างกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง : กุ้งแปรรูป และมูลค่าเพิ่มที่ได้
4. สัดส่วนต้นทุนการผลิต (วัตถุดิบ แรงงาน และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ)
5. ขนาดการผลิต และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้
6. ปัญหาทางด้านการผลิต

ด้านการตลาด

1. ลักษณะความต้องการบริโภคกุ้งในตลาดต่างประเทศแตกต่าง/เหมือนกันอย่างไร
2. มีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการนำเข้ากุ้งแปรรูปของตลาดต่างประเทศ และปัจจัยใดมีความสำคัญที่สุด
3. คู่แข่งขันที่สำคัญในการส่งออกกุ้งแปรรูปในตลาดต่างประเทศ ความยาก – ง่ายในการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่
4. การแข่งขันในปัจจุบันมีความรุนแรงหรือไม่
5. ท่านคิดว่ากุ้งแปรรูปของไทยมีความได้เปรียบ – เสียเปรียบคู่แข่งมากน้อยเพียงใด (ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย)
6. กฎระเบียบต่าง ๆ ในตลาดต่างประเทศที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออกกุ้งแปรรูปของไทย
7. แนวโน้มการขยายตัวของการส่งออกกุ้งแปรรูปในตลาดต่างประเทศ

ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ และ E-mail

แบบสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ และ E-mail

เรื่อง “โอกาสตลาดส่งออกกุ้งแปรรูปของไทย”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง คำตอบของท่านผู้ศึกษาจะเก็บเป็นความลับ และใช้ประกอบการทำวิจัยในครั้งนี้อย่างแน่นอน และการนำเสนอผลการศึกษาผู้ศึกษาจะนำเสนอในภาพรวม

1. ชื่อสถานประกอบการ.....
ผลิตภัณฑ์ของบริษัท.....
2. ธุรกิจที่ท่านทำอยู่ในปัจจุบันตรงกับลักษณะใดตามรายการข้างล่างนี้
 - () ผลิตสินค้าเพื่อขายในประเทศทั้งหมด
 - () ผลิตสินค้าเพื่อส่งออกทั้งหมด
 - () ผลิตสินค้าเพื่อขายในประเทศทั้งหมดและส่งออกบางส่วน
 - () อื่น ๆ

กรณีมีการจำหน่ายไปยังต่างประเทศสนใจสำคัญที่ท่านตัดสินใจส่งออก ได้แก่

 - () ตลาดต่างประเทศจะทำให้ผลกำไรสูงกว่าตลาดในประเทศ
 - () ตลาดในประเทศอึดตัว การแข่งขันสูง
 - () เพื่อลดต้นทุนจากการขยายกำลังการผลิต
 - () ยอดขายและกำไรในประเทศลดลง
 - () อื่น ๆ
3. โครงสร้างต้นทุนการผลิตกุ้งแปรรูปของบริษัท

วัตถุดิบ	คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ.....	ของต้นทุนการผลิตรวม
แรงงาน	คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ.....	ของต้นทุนการผลิตรวม
บรรจุภัณฑ์	คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ.....	ของต้นทุนการผลิตรวม
ค่าขนส่ง	คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ.....	ของต้นทุนการผลิตรวม
อื่น ๆ	คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ.....	ของต้นทุนการผลิตรวม
4. แหล่งจัดซื้อวัตถุดิบของบริษัทมาจากแหล่งใด
 - () ซื้อจากผู้ผลิตภายในประเทศทั้งหมด
 - () ซื้อจากผู้ผลิตภายในประเทศประมาณร้อยละ.....ของปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ทั้งหมด
 - () นำเข้าจากต่างประเทศประมาณร้อยละ.....ของปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ทั้งหมด

5. สถานประกอบการของท่านมีปัญหาด้านแรงงานหรือไม่
- () มี () ไม่มี
- ในกรณีที่มีปัญหาเกิดจากสาเหตุใด
- () คนงานที่มีฝีมือหายาก
- () คนงานเข้าและออกจากงานบ่อยครั้ง
- () คนงานเรียกร้องค่าแรงงานสูงเกินไป
- () คนงานมีความชำนาญไม่เพียงพอ
- () อื่น ๆ
- ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตต้องใช้แรงงานที่มีทักษะเฉพาะหรือไม่
- () ใช่ () ไม่ใช่
6. สถานประกอบการของท่านต้องใช้เครื่องจักรเข้าช่วยในการผลิตมากน้อยเพียงใด
- () มาก () ปานกลาง () น้อย
7. เทคนิคการผลิตสินค้าท่านได้มาด้วยวิธีการเช่นใด
- () คิดค้นเทคนิคการผลิตเอง
- () ซื้อเทคนิคการผลิตจากต่างประเทศ
- () เลียนแบบ หรือปรับปรุงวิธีการผลิตจากผู้อื่นในต่างประเทศ
- () เลียนแบบหรือปรับปรุงเทคนิคการผลิตที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ
- () ได้รับความช่วยเหลือทางเทคนิคจากบริษัทต่างประเทศ (ร่วมทุน)
- () อื่น ๆ
8. สถานประกอบการของท่านได้รับการรับรองคุณภาพระบบใด
- () HACCP () GMP
- () ISO () HALAL
9. สถานประกอบการของท่านใช้วิธีการใดในการกำหนดรูปแบบสินค้า
- () กิจการเป็นผู้กำหนด () ผู้ซื้อเป็นผู้กำหนด
- () ตัวแทนจำหน่าย () อื่น ๆ

10. การเข้ามาของกลุ่มรายใหม่ในธุรกิจเดียวกับท่านเป็นอย่างไร
 เข้ามาแข่งขันได้ง่าย เข้ามาแข่งขันได้ยาก
 อุปสรรคของการเข้ามาแข่งขันในธุรกิจนี้คืออะไร
 1.
 2.
 3.
 4.
11. ปัจจัยใดที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการนำเข้ากุ้งแปรรูปในตลาดต่างประเทศ (กรุณาใส่เลขหมายตามลำดับความสำคัญ)
 ภาวะเศรษฐกิจ คุณภาพ
 รายได้ของประชากรในประเทศผู้นำเข้า รสนิยม
 ราคา ฤดูกาล
 อัตราแลกเปลี่ยน อื่น ๆ
12. สินค้าที่ท่านผลิตท่านมีนโยบายเกี่ยวกับการกำหนดตราสินค้าอย่างไร
 ใช้ตราสินค้าเดียวกันในการจำหน่ายทั้งตลาดภายในและนอกประเทศ
 ใช้ตราสินค้าไม่เหมือนกันในการจำหน่ายตลาดภายในและนอกประเทศ
 ใช้ตราสินค้าของลูกค้าในการจำหน่าย
 อื่น ๆ
13. ในกรณีที่มีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงตัวสินค้า การปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงจะเน้นที่
 คุณภาพสินค้า รูปแบบผลิตภัณฑ์
 การบรรจุหีบห่อ ราคาสินค้า
 อื่น ๆ
14. ในการจำหน่ายสินค้าท่านหาลูกค้าโดยวิธีใด
- | ตลาดในประเทศ | ตลาดต่างประเทศ | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | ติดต่อกับลูกค้าด้วยตนเอง |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | ลูกค้าเป็นผู้ริเริ่มสั่งซื้อก่อน |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | ได้ลูกค้าจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | ผู้ร่วมทุนต่างชาติเป็นผู้หาตลาดให้ |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | อื่น ๆ |

15. ท่านคิดว่าสถานประกอบการของท่านมีความได้เปรียบหรือเสียเปรียบคู่แข่งทั้งใน/และนอกประเทศ

	เสียเปรียบ มาก	เสียเปรียบ เล็กน้อย	พอ ๆ กับ คู่แข่ง	ได้เปรียบ เล็กน้อย	ได้เปรียบ มาก
วัตถุดิบ	()	()	()	()	()
แรงงาน	()	()	()	()	()
เทคนิคการผลิต	()	()	()	()	()
ราคาสินค้า	()	()	()	()	()
คุณภาพสินค้า	()	()	()	()	()
รูปแบบสินค้า	()	()	()	()	()
การบรรจุหีบห่อ	()	()	()	()	()
ตราสินค้า	()	()	()	()	()
ความรู้ทางการตลาด	()	()	()	()	()
การปรับปรุงสินค้า	()	()	()	()	()
การส่งเสริมการขาย	()	()	()	()	()
ระบบการจำหน่ายสินค้า	()	()	()	()	()
การขนส่งสินค้า	()	()	()	()	()
การกีดกันการค้า	()	()	()	()	()
การหาแหล่งเงินทุน	()	()	()	()	()
ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน	()	()	()	()	()
ความช่วยเหลือจากรัฐบาล	()	()	()	()	()
อื่น ๆ	()	()	()	()	()

16. ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจท่านมากน้อยเพียงใด

	สำคัญมาก	สำคัญพอประมาณ	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญ
การโฆษณา	()	()	()	()
ข้อมูลเกี่ยวกับตลาด	()	()	()	()
รูปแบบสินค้า	()	()	()	()
การกำหนดราคา	()	()	()	()
การปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์	()	()	()	()
คุณภาพสินค้า	()	()	()	()

	สำคัญมาก	สำคัญพอประมาณ	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญ
การบรรจุหีบห่อ	()	()	()	()
การขนส่งสินค้า	()	()	()	()
การให้เครดิต	()	()	()	()
การช่วยเหลือจากรัฐบาล	()	()	()	()
อื่นๆ	()	()	()	()

17. ท่านคิดว่าแนวโน้มของตลาดกุ้งแปรรูปในอนาคตจะเป็นเช่นไร

ตลาดในประเทศ	ตลาดต่างประเทศ	
()	()	ดีขึ้นมาก
()	()	ดีขึ้นบ้าง
()	()	เหมือนเดิม
()	()	เลวลงกว่าเดิมเล็กน้อย
()	()	เลวลงกว่าเดิมมาก

18. ท่านคิดว่าบทบาทของรัฐบาลมีส่วนช่วยเหลือในการดำเนินธุรกิจของท่านมากน้อยเพียงใด

() มาก	() พอประมาณ
() น้อย	() ไม่ได้ได้รับความช่วยเหลือ

19. โปรดให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความช่วยเหลือของภาครัฐบาลต่อผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้ เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.
2.
3.

ภาคผนวก ค
E-mail ผู้ประกอบการกึ่งแปรรูป

E-mail ผู้ประกอบการกุ้งแปรรูป

บริษัท/จำกัด	E-mail	โทรศัพท์
1. ยูเนียน โพรเซน โปรดักส์	theufp@ufp.co.th	0-3441-1388
2. ไทยแลนด์ ฟิชเชอร์ โกลด์สตอเรจ	udomtfc@ksc.th.com	0-2387-1171-7
3. สุรพลฟู้ดส์	malai@surapon.co.th	0-2385-3038-53
4. สุรพลนิชิเร ฟู้ดส์	business@sunif.co.th	0-2385-5021-4
5. เทพกินโซ ฟู้ดส์	tkfth@inet.co.th	0-3483-4095-7
6. ธารสมุทร ฟู้ดส์	tsf@cscoms.com	0-2434-4116-7
7. ไทย ยูเนียน โพรเซน โปรดักส์	chansiri@thaiunion.co.th	0-2298-0024
8. พัฒนาซีฟู้ดส์	ptncsf@ksc.th.com	0-2212-5524-5
9. ไทยอกริฟู้ดส์	marketing@thaiagri.com	0-2315-4171-6
10. ปากพนักห้องเย็น หรือแพ็คฟู้ดส์	wiwatknk@ksc11.th.com	0-2295-1991
11. ซีฟู้ดส์ เอ็นเตอร์ไพรซ์	msfe_aqu@hi-soft.com	0-2638-2731-3
12. ไทยรอยแอล ฟรอสเซน ฟู้ดส์	sales@thairoyalfrozen.com	0-3442-3302-4
13. ณรงค์ ซีฟู้ดส์	narong@ksc7.th.com	0-2894-1234
14. มาริน โกลด์ โปรดักส์	marketing@mrgshrimp.com	0-3441-3091-4
15. ห้องเย็นเอเชีย ซีฟู้ดส์	asian1@asianseafoods.net	0-2249-7113
16. โพรสเซน มาริน โปรดักส์	tbcthai@cscoms.com	0-2716-7794-7
17. เอ็น แอนด์ เอ็น ฟู้ดส์	nnfoods@nnfoods.co.th	0-3442-5279
18. องค์กรห้องเย็น	ongkorn@ksc.th.com	0-3483-7187
19. ไดโฮ (ประเทศไทย)	nirand@daiho.com	0-2670-0525
20. ส. ชัยวารีห้องเย็น	svaree@cscoms.com	0-3442-2225
21. ไบรท์ ซี	n.a.	0-3441-1388
22. สากรฟิชเชอร์รี่	skcfish@ji-net.com	0-3483-3403-5
23. ไอ ซี ซี คอสมอส	icccosmosth@hotmail.com	0-2260-3530-6
24. วายทูเค โพรเซน ฟู้ดส์	y2kfrzen@cscims.com	0-3482-7391-3
25. สตาร์ ฟรอสเซน ฟู้ดส์	n.a.	0-2435-7771-5
26. สยามสมุทร โพรเซน ฟู้ดส์	siamocean@a-net.net.th	0-2679-8168-72
27. แปซิฟิก เอ ซี ฟู้ดส์	pacfoods@ji-net.com	0-3442-5438
28. ธารสยาม ฟู้ดส์	tsf@cscoms.com	0-2434-4116-7
29. กิง ฟิชเชอร์ โฮลดี้ง	khl@kingfisher.co.th	0-3482-0642-51

E-mail ผู้ประกอบการกึ่งแปรรูป (ต่อ)

บริษัท/จำกัด	E-mail	โทรศัพท์
30. ไทยเอกมัยห้องเย็น	thaiimei@a-net.net.th	0-2643-0027
31. จันทบุรีซีฟู้ดส์	ptncsf@ksc.th.com	0-2212-5524-5
32. ซีเฟรช อินดัสตรี	seafresh@seafresh.com	0-2637-8888
33. คิวิน มารีน ฟู้ดส์	marketing@queenmarine.com	0-3471-6890-3
34. อันดามัน ซีฟู้ดส์	andamans@ksc.com	0-2285-2918-9
35. เขียนหนิง ซีฟู้ดส์	jt5572@hotmail.com	0-3245-0335-6
36. แกลง	n.a.	0-3866-9200-5
37. ยี่หนิน อาหารแช่แข็ง	n.a.	0-2937-0088
38. กรุงเทพเพาะเลี้ยงกุ้ง	ranode@hi-soft.com	0-7439-1191-2
39. ฟอ์จูน โพรเซน ฟู้ดส์	chtsai@hatyai.inet.co.th	0-7439-6543-9
40. เมย์โอ	mayao@loxinfo.co.th	0-2416-9114-8
41. สุราษฎร์ ซีฟู้ดส์	ssco@ji-net.com	0-2385-3038-53
42. ปิติ ซีฟู้ดส์	pitiptf@hatuai.inet.co.th	0-7437-8400-9
43. ไทย ยูเนี่ยน ซีฟู้ดส์	n.a.	0-7448-3481-7
44. ห้องเย็นฟาร์อีส	info@fareastcoldstorage.com	0-2753-0582
45. เอส เอ็ม พี ฟู้ดส์ โปรดักส์	nuntawan@smp.co.th	0-2712-5482-9
46. อินเตอร์ แปซิฟิก มารีน โปรดักส์	ipmp@chonburi.ksc.co.th	0-3853-2150-3
47. โอ เอ็ม ฟู้ดส์	omfoods@loxinfo.co.th	0-2641-3800-9
48. เมย์โอ ฟู้ดส์	mafoods@asiaaccess.net.th	0-2709-4258-61
49. สุราษฎร์ธานี มารีน โปรดักส์	srt Surat@isdn.loxinfo.com	0-2712-5482-9
50. ลี ไทย อาหารแช่แข็ง	lithai@clickta.com	0-2735-0993-5
51. ห้องเย็นระยอง (1987)	n.a.	0-3861-4545-9
52. ตรังผลิตภัณฑ์อาหารทะเล	trstrang@cscoms.com	0-7523-0707-19
53. ยูโร เอเชีย อินเตอร์เนชั่นแนล ซีฟู้ดส์	udomtfc@ksc.th.com	0-2387-1171-7
54. ไท - เกอร์ มารีน	n.a.	0-3441-2739
55. ซี.พี.ค้าปลีกและการตลาด	charoen@cpram.co.th	0-2599-1015-9
56. แองโกล - ไซแอม ซีฟู้ดส์	anglos@loxinfo.co.th	0-2261-1163-8
57. แมน เอ โพรเซน ฟู้ดส์	manabkk@asiaaccess.net.th	0-2701-6960

E-mail ผู้ประกอบการกึ่งแปรรูป (ต่อ)

บริษัท/จำกัด	E-mail	โทรศัพท์
58. สยามชัยอาหารสากล	sifco@samart.co.th	0-7783-3861
59. วานฟิชเชอรี	wfish@ksc.th.com	0-2287-3426-7
60. โคคาฟู้ดส์ อินเตอร์เนชั่นแนล	n.a.	0-3857-7350
61. เวลส แอนด์ โก ยูนิเวอร์ส	wales@ksc15.th.com	0-2285-4370-7
62. เอส ที ซี ฟู้ดส์ แพค	foodpak@ksc.th.com	0-2860-9006-9
63. ห้างเย็นโชติวัฒน์	cmchy@chotiwat.com	0-7421-0222-9

ที่มา : สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย

ภาคผนวก ง

ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการคำนวณ

ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการคำนวณ

ปริมาณการส่งออกกุ้งแปรรูปของไทยไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญ

หน่วย : ตัน

เดือน	สหรัฐอเมริกา			ญี่ปุ่น			รวม		
	2543	2544	2545	2543	2544	2545	2543	2544	2545
ม.ค.	3,483	2,751	2,901	1,496	1,513	1,712	7,504	6,518	7,004
ก.พ.	1,909	1,595	2,997	1,443	1,857	1,399	5,286	5,538	5,990
มี.ค.	1,824	2,384	3,786	1,572	1,944	1,757	5,277	6,490	7,394
เม.ย.	1,540	2,852	3,710	1,737	1,711	1,600	4,855	6,205	6,739
พ.ค.	2,676	3,610	4,382	1,625	2,239	1,874	5,805	7,868	8,044
มิ.ย.	5,118	3,907	4,689	1,675	2,180	2,127	9,026	7,969	8,763
ก.ค.	5,158	5,828	5,151	1,853	2,458	2,182	9,370	10,229	9,011
ส.ค.	5,116	7,179	7,185	1,525	2,328	1,738	9,734	12,178	10,882
ก.ย.	7,353	7,503		1,508	2,273		12,126	13,215	
ต.ค.	8,653	8,051		1,967	2,256		14,470	13,900	
พ.ย.	5,588	6,334		2,370	2,675		10,546	11,716	
ธ.ค.	4,294	4,606		1,772	1,614		9,038	8,192	
รวม	52,712	56,600	34,801	20,543	25,048	14,389	103,037	110,018	63,827

ที่มา : กรมศุลกากร

มูลค่าการส่งออกกุ้งแปรรูปของไทยไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญ

หน่วย : ล้านบาท

เดือน	สหรัฐอเมริกา			ญี่ปุ่น			รวม		
	2543	2544	2545	2543	2544	2545	2543	2544	2545
ม.ค.	1,148	1,401	1,072	591	745	670	2,537	2,997	2,399
ก.พ.	713	784	991	539	871	558	1,870	2,402	2,095
มี.ค.	749	1,071	1,350	612	848	643	1,948	2,652	2,496
เม.ย.	606	1,140	1,343	734	749	597	1,835	2,451	2,347
พ.ค.	1,112	1,502	1,534	667	1,075	659	2,243	3,316	2,685
มิ.ย.	2,339	1,652	1,639	690	961	827	3,841	3,290	3,046
ก.ค.	2,649	2,374	1,839	797	1,101	823	4,323	4,176	3,165
ส.ค.	2,946	3,030	2,294	683	972	629	4,830	4,546	3,507
ก.ย.	4,461	3,070		742	955		6,611	5,193	
ต.ค.	5,052	3,135		994	853		7,757	5,155	
พ.ย.	3,008	2,376		1,175	908		5,220	4,104	
ธ.ค.	2,283	1,716		907	590		4,308	2,905	
รวม	27,066	23,251	12,062	9,131	10,628	5,406	47,323	43,187	21,740

ที่มา : กรมศุลกากร

อัตราแลกเปลี่ยนของประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทย

เดือน	บาท/ดอลลาร์สหรัฐ.			บาท/100 เยน		
	2543	2544	2545	2543	2544	2545
ม.ค.	37.35	43.12	44.02	35.74	37.19	33.35
ก.พ.	37.71	42.64	43.82	34.79	36.93	33.04
มี.ค.	37.90	43.90	43.39	35.76	36.45	33.29
เม.ย.	37.97	45.46	43.42	36.28	37.05	33.48
พ.ค.	38.95	45.48	42.79	36.31	37.59	34.09
มิ.ย.	39.06	45.24	42.15	37.08	37.22	34.41
ก.ค.	40.22	45.62	41.20	37.61	36.90	35.20
ส.ค.	40.87	44.90	42.18	38.10	37.20	35.74
ก.ย.	41.88	44.33		39.56	37.60	
ต.ค.	43.21	44.72		39.87	37.12	
พ.ย.	43.73	44.41		40.45	36.49	
ธ.ค.	43.09	43.91		38.67	34.57	
เฉลี่ย	40.16	44.48	42.87	37.52	36.86	34.08

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

รายได้เฉลี่ยต่อบุคคลของประเทศคู่ค้าที่สำคัญ

เดือน	Disposable personal income (US\$)			Cash earning (yen)		
	2543	2544	2545	2543	2544	2545
ม.ค.	6,904.8	7,306.6	7,629.2	305,282	309,009	296,948
ก.พ.	6,950.6	7,315.4	7,673.7	285,265	283,682	280,942
มี.ค.	7,010.6	7,330.7	7,702.0	304,792	303,630	301,921
เม.ย.	7,034.7	7,341.1	7,743.4	291,911	292,007	287,474
พ.ค.	7,080.4	7,334.2	7,781.4	286,992	286,430	280,688
มิ.ย.	7,116.6	7,344.8	7,836.8	490,031	485,588	470,269
ก.ค.	7,162.9	7,461.8	7,848.7	434,993	432,637	409,738
ส.ค.	7,185.2	7,594.3	7,800.0	315,901	309,359	298,468
ก.ย.	7,216.5	7,516.6		288,119	284,368	
ต.ค.	7,244.6	7,372.4		289,467	285,861	
พ.ย.	7,256.0	7,382.2		299,197	295,277	
ธ.ค.	7,278.9	7,418.9		671,716	464,884	

ที่มา : Labor Statistic. Available : [http : // www.mhlw.go.jp/english/database/db-1/1007c1re.html](http://www.mhlw.go.jp/english/database/db-1/1007c1re.html)

(Access October 11, 2002)

Bureau of Economic Analysis. Available : [http : // www.bea.doc.gov](http://www.bea.doc.gov) (Accessed September 29, 2002)

ดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศคู่ค้าที่สำคัญ

เดือน	CPI สหรัฐอเมริกา			CPI ญี่ปุ่น		
	2543	2544	2545	2543	2544	2545
ม.ค.	110.7	114.9	116.2	101.4	101.5	99.9
ก.พ.	111.4	115.4	116.7	101.3	101.2	99.4
มี.ค.	112.3	115.6	117.3	101.5	100.8	99.6
เม.ย.	112.3	116.1	118.0	101.7	101.0	99.9
พ.ค.	112.4	116.6	118.0	101.8	101.1	100.2
มิ.ย.	113.1	116.8	118.1	101.5	100.8	100.1
ก.ค.	113.4	116.5	118.2	101.3	100.5	100.3
ส.ค.	113.4	116.5	118.0	101.3	100.9	100.2
ก.ย.	114.0	117.0		101.6	100.7	
ต.ค.	114.2	116.6		101.7	100.7	
พ.ย.	114.3	116.4		101.5	100.2	
ธ.ค.	114.2	116.0		101.5	100.1	

ที่มา : International Financial Statistic.

ผลการคำนวณทางสถิติในตลาดสหรัฐอเมริกา

Dependent Variable: Ex_1

Method: Least Squares

Sample: 2543:01 2545:08

Included observations: 32

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	28.19017	12.69862	2.219940	0.0344
P	-0.438290	0.210309	-2.084030	0.0461
Y	3.833925	1.535733	2.496479	0.0185
R-squared	0.190056	Mean dependent var		4.503531
Adjusted R-squared	0.134198	S.D. dependent var		1.985551
S.E. of regression	1.847525	Akaike info criterion		4.154631
Sum squared resid	98.98711	Schwarz criterion		4.292043
Log likelihood	-63.47409	F-statistic		3.402479
Durbin-Watson stat	0.582424	Prob(F-statistic)		0.047054

ผลการคำนวณทางสถิติในตลาดสหรัฐอเมริกา (ต่อ)

Dependent Variable: Ex_t

Method: Least Squares

Sample: 2543:01 2545:08

Included observations: 32

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	62.54292	23.03940	2.714608	0.0111
CPI	0.540220	0.188768	2.861824	0.0077
P	-0.472656	0.204390	-2.312520	0.0280
R-squared	0.232691	Mean dependent var		4.503531
Adjusted R-squared	0.179773	S.D. dependent var		1.985551
S.E. of regression	1.798242	Akaike info criterion		4.100556
Sum squared resid	93.77656	Schwarz criterion		4.237969
Log likelihood	-62.60890	F-statistic		4.397202
Durbin-Watson stat	0.590447	Prob(F-statistic)		0.021482

ผลการคำนวณทางสถิติในตลาดสหรัฐอเมริกา (ต่อ)

Dependent Variable: Ex_t

Method: Least Squares

Sample: 2543:01 2545:08

Included observations: 32

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	11.10080	48.65178	2.274974	0.0308
CPI	-1.240770	0.551628	-2.249286	0.0325
E	0.492887	0.237951	2.071374	0.0477
U	2.258581	0.602512	3.748605	0.0008
R-squared	0.701704	Mean dependent var		4.503531
Adjusted R-squared	0.669743	S.D. dependent var		1.985551
S.E. of regression	1.141056	Akaike info criterion		30.84927
Sum squared resid	36.50325	Schwarz criterion		31.03249
Log likelihood	-48.95884	F-statistic		21.95547
Durbin-Watson stat	1.548154	Prob(F-statistic)		0.000020

ผลการคำนวณทางสถิติในตลาดญี่ปุ่น

Dependent Variable: Ex_2

Method: Least Squares

Sample: 2543:01 2545:08

Included observations: 32

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	36.24585	9.367210	3.869439	0.0006
CPI	-0.400031	0.102554	-3.900666	0.0005
E	0.163838	0.037865	4.326852	0.0002
R-squared	0.405773	Mean dependent var		1.874375
Adjusted R-squared	0.364792	S.D. dependent var		0.337444
S.E. of regression	0.268943	Akaike info criterion		0.300424
Sum squared resid	2.097576	Schwarz criterion		0.437836
Log likelihood	-1.806777	F-statistic		9.901446
Durbin-Watson stat	1.253920	Prob(F-statistic)		0.000528

ผลการคำนวณทางสถิติในตลาดญี่ปุ่น (ต่อ)

Dependent Variable: Ex_2

Method: Least Squares

Sample: 2543:01 2545:08

Included observations: 32

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.350093	1.089917	0.321211	0.7504
E	0.087091	0.033087	2.632201	0.0135
P	-1.432446	0.678182	-2.112185	0.0434
R-squared	0.214799	Mean dependent var		1.874375
Adjusted R-squared	0.160647	S.D. dependent var		0.337444
S.E. of regression	0.309153	Akaike info criterion		0.579102
Sum squared resid	2.771700	Schwarz criterion		0.716515
Log likelihood	-6.265629	F-statistic		3.966608
Durbin-Watson stat	1.014567	Prob(F-statistic)		0.030007

ผลการคำนวณทางสถิติในตลาดญี่ปุ่น (ต่อ)

Dependent Variable: Ex_2

Method: Least Squares

Sample: 2543:01 2545:08

Included observations: 32

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	33.87915	9.043982	3.746043	0.0008
CPI	-0.370088	0.099323	-3.726115	0.0009
E	0.180603	0.037253	4.847970	0.0000
P	-1.098638	0.571382	1.922775	0.0647
R-squared	0.475082	Mean dependent var		1.874375
Adjusted R-squared	0.418841	S.D. dependent var		0.337444
S.E. of regression	0.257246	Akaike info criterion		0.238904
Sum squared resid	1.852920	Schwarz criterion		0.422121
Log likelihood	0.177535	F-statistic		8.447222
Durbin-Watson stat	1.353851	Prob(F-statistic)		0.000373

ผลการคำนวณทางสถิติในตลาดญี่ปุ่น (ต่อ)

Dependent Variable: Ex_2

Method: Least Squares

Sample: 2543:01 2545:08

Included observations: 32

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	33.50796	9.235958	3.627989	0.0012
CPI	-0.366175	0.101387	-3.611637	0.0012
E	0.179138	0.038027	4.710801	0.0001
P	-1.132031	0.586800	-1.929160	0.0643
Y	0.000200	0.000522	0.383138	0.7046
R-squared	0.477920	Mean dependent var		1.874375
Adjusted R-squared	0.400575	S.D. dependent var		0.337444
S.E. of regression	0.261258	Akaike info criterion		0.295982
Sum squared resid	1.842901	Schwarz criterion		0.525003
Log likelihood	0.264289	F-statistic		6.179065
Durbin-Watson stat	1.401615	Prob(F-statistic)		0.001153

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางโศภิตดา นาคฉวี
วัน เดือน ปีเกิด	14 มกราคม 2510
สถานที่เกิด	เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ศศ.บ. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พ.ศ. 2531 บธ.บ. (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2538
สถานที่ทำงาน	ฝ่ายวางแผนและวิจัย ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง	ผู้จัดการกลุ่มวิจัยธุรกิจและสารสนเทศ