ทัศนคติการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็ง ภายใต้ตราสินค้าของตนเอง
กรณีศึกษา : สมาชิกสมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย

Attitude toward Export Frozen Seafood under Own Brand Name
A Case Study of Thai Frozen Food Association's Membership

โดย

นายอาทิตย์ เห็นสุข

รหัสประจำตัว 42066626

TO39516

เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2543

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน 39516

วัน, เดือน, ปี 22 พ.ค. 2544

b.....

i.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	:	ทัศนคติการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งภายใต้ตราสินค้าของตนเอง กรณีศึกษา : สมาชิกสมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย
นักศึกษา	:	นายอาทิตย์ เห็นสุข
ระดับการศึกษา	:	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	:	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	:	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

ปัจจุบันอุตสาหกรรมอาหารส่งออกของประเทศไทยมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย อันเป็นผลมาจากประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกอาหารรายใหญ่รายหนึ่งของโลก มีอัตราการขยายตัวทั้งทางด้านการผลิตและการส่งออกอย่างต่อเนื่อง จนทางรัฐบาลมีนโยบายที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของไทยให้เป็นศูนย์กลางอาหารของโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารทะเลแช่แข็งที่มีบทบาทสำคัญในการส่งออก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ในด้านของทำเลที่ตั้ง วัตถุดิบ และเทคโนโลยีการผลิต ตลอดจนการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าในสายตาของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจัยด้านต้นทุนค่าแรงที่ทางประเทศไทยเสียเปรียบคู่แข่งขันในกลุ่มประเทศอินโดจีน จึงมีความสนใจศึกษาและวิจัยทัศนคติที่มีต่อการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งภายใต้ตราสินค้าของตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติปัจจัยที่มีผลต่อการจัดตั้งตราสินค้าของตนเองของสมาชิกสมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ที่จะนำข้อมูลจากการวิจัยไปปรับปรุงวางแผนการจัดการด้านตราสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของสมาชิกสมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย จำนวน 66 ตัวอย่าง นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้สถิติเชิงพรรณาในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับศักยภาพการส่งออกกับทัศนคติต่อการมีตราสินค้าของตนเอง

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพการส่งออกในระดับสูง มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท มูลค่าการจำหน่ายในปี พ.ศ. 2543 อยู่ระหว่าง 101 ล้านบาท ถึง 500 ล้านบาท สินทรัพย์รวมอยู่ระหว่าง 101 ล้านบาท ถึง 1,000 พันล้านบาท และทำการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งออกจำหน่ายต่างประเทศมากกว่าร้อยละ 80.00 ลักษณะการดำเนินกิจการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตและส่งออกอาหารทะเลแช่แข็ง โดยดำเนินการส่งออกผ่านคนกลางในต่างประเทศไปยังประเทศญี่ปุ่น ยุโรป และสหรัฐอเมริกา ผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิตมูลค่าจำหน่ายมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากวัตถุดิบน้อยกว่าร้อยละ 100 และมีตราสินค้าที่ผลิตจำนวน 2-5 ตราสินค้า โดยเป็นตราสินค้าของตนเองและของผู้จำหน่ายในต่างประเทศ ตราสินค้าส่วนใหญ่ไม่ได้จดทะเบียน เมื่อพิจารณาตามระดับศักยภาพการส่งออกพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับศักยภาพการส่งออกสูง มีทัศนคติว่าต้องการใช้ตราสินค้าของตนเองในการผลิตและจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศโดยให้เหตุผลว่า ทำให้บริษัทมีความมั่นคงในอนาคต ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับศักยภาพการส่งออกปานกลางและศักยภาพการส่งออกต่ำให้เหตุผลว่า ทำให้สามารถขยายส่วนแบ่งตลาด กลุ่มตัวอย่างที่มีศักยภาพการส่งออกสูงมีทัศนคติว่าผู้ที่ได้รับประโยชน์มากที่สุดจากการมีตราสินค้าของตนเอง คือ ผู้ผลิต โดยจะได้รับประโยชน์ในด้านการจดจำของผู้บริโภค ขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีศักยภาพการส่งออกปานกลางและระดับศักยภาพการส่งออกในระดับต่ำ มีทัศนคติตรงกันว่า ผู้ที่ได้รับประโยชน์จากการมีตราสินค้าของตนเอง คือ ผู้ผลิต โดยจะได้รับประโยชน์ในด้านภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ ทัศนคติต่อความพร้อมของการมีตราสินค้าของตนเองของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับศักยภาพในการส่งออกสูง ศักยภาพการส่งออกปานกลาง และศักยภาพการส่งออกต่ำ มีทัศนคติตรงกันมากที่สุดในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ต้องมีความพร้อมก่อนการมีตราสินค้าของตนเอง ในส่วนของการได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับศักยภาพการส่งออกสูง และระดับศักยภาพการส่งออกปานกลาง เห็นว่า มีความสำคัญน้อย ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับศักยภาพการส่งออกต่ำ เห็นว่า มีระดับความสำคัญมาก

จากผลการศึกษามีข้อเสนอแนะ คือ ตราสินค้าที่จำหน่ายยังต่างประเทศส่วนมากยังคงเป็นตราสินค้าของผู้จำหน่ายในต่างประเทศ ตราสินค้าของตนเองนั้นมีอยู่จริง แต่ไม่ได้รับการยอมรับจากคนกลาง และผู้บริโภคในต่างประเทศ ดังนั้นจึงควรจัดให้มีการทำประชาสัมพันธ์ หรือการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายในต่างประเทศ โดยการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องอาทิ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน และศูนย์พัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ กรมส่งเสริมการส่งออก และกรมการค้าต่างประเทศ ส่วนของความคุ้มครองทางกฎหมายของตราสินค้า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้มีการจดทะเบียนตราสินค้า อาจทำให้เกิดปัญหาหาการละเมิดเครื่องหมายการค้าหรือตราสินค้า ดังนั้นจึงเห็นควรที่จะให้กรมทรัพย์สินทางปัญญา ช่วยในการรณรงค์ส่งเสริมให้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าทุกประเภทเพื่อให้เกิดความคุ้มครองทางกฎหมายแก่องค์กรธุรกิจที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นเจ้าของตราสินค้า ด้านผู้ประกอบการต้องเร่งพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายต่างประเทศ ด้านการพัฒนาตลาดต้องไม่พึ่งพาตลาดหลักเพียงตลาดเดียว ควรทำการขยายตลาดไปยังประเทศอื่นที่มีศักยภาพ เช่น ประเทศในกลุ่มตะวันออกกลาง สำหรับด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องเน้นการแปรรูปให้เป็นสินค้ากึ่งสำเร็จรูปและสำเร็จรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ABSTRACT

Title	:	Attitude toward Export Frozen Seafood under Own Brand Name
Student	:	Mr. Artid Hensuk
Level of Study	:	Master Degree of Business Administration
Major	:	Business Administration
Advisor	:	Assistant Professor Sirijanya Kauwiriyapan

Nowadays the export industry of Thailand has been the vital role toward Thai economy. Since Thailand is the main food exporter and producer of the world over with continuous widespread of production and exported product. So the government implement a policy to develop the industrial food of Thailand as the central of food throughout over the world. Most especially frozen seafood has the vital role of export. Thus also relying on maintaining the competition of location, raw material and technology applied in production. As well as the value of goods increase through the eyes of the consumer. Since at present labor fund in Thailand lost its competition relating Indonesia. Hence, there was necessary to study and research the point of view in exporting frozen seafood having its own brand name. The purpose of this study is to find the opinion. The aspect of the result of making a brand name for the member of frozen seafood association in Thailand. That brings benefits for the operator and related departments. To improve this information and make a plan in making brand name in order to correspond the needs of operator and changing environmental condition. The researcher has kept the information from the questionnaire taken out from the member of frozen food in Thailand, of 66 sampling. Take the information from research applying the method of statistic in analyzing the basic information from the respondent. Applying the statistic of technique in describing the analyzed relationship between the level of potentiality of opinion having its brand name.

The result found out from the study that most of sampling group had the potentiality of exporting, which is in high respond. There was more than 100 million

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

registered and sale value during Year 2000 is 101 million baht up to 500 million baht, with total assets is in between 101 million baht up to 1,000 million baht. The exported products were more than 80.00 percent. The business maneuver of this sampling group mostly were producer and exporter of frozen seafood, which exporting product done by the agent from foreign country to Japan, Europe and America. The value of distributed produce were increasing out from raw material less than 100 percent with 2-5 brand name, as own brand name and from foreign distributor. Which most trademarks are not registered yet. In order to consider the level of potentiality in exporting product. And found that the sampling group which rank in the high potentiality in exporting had the attitude to use their own brand name to exported to foreign country. As the reason that it make the company stable in the future. While the sampling group which rank in the medium potentiality and low potentiality. Reason out that it is useful to expand the vital in market demand. The sampling group having high potentiality in exported gave the opinion that most benefit from having own brand name was the producers. Because the consumer recognize the product brand name. While the sampling group of middle and low potentiality in export have the same opinion that producers are mostly obtain the benefit from using their own brand name. Since the operator has had the benefit for their own image. The opinion for the preparedness of having own brand name for sampling group having high potentiality, the potentiality of middle and low potentiality have the same opinion in high respond for the quality of product. With prompt before having own brand name for the part supported from the government. The sampling group of high potentiality and middle potentiality consider it have less important. While the group ranked in low potentiality consider it had vital part.

There was an advisement from the study that most of brand products exported to other countries are the made to order from foreign distributor. They had their own brand product but are not famous by agent and foreign consumer. It was possible to advertise the product or need a support from the market of the target group in foreign country. A supporting from related government such as a promotion from the office of standard industrial product. Department of Skill Development and National Science

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Development and Technology Center, Department of Export Promotion and Department of Foreign Trade. The legal protection of brand name product since the sampling groups mostly are not registered their own brand name. That may face problem in violating the trademark or brand name. Therefore, it is necessary that the Department of Intellectual Property shall mobilize and support in order to registered the trademark of all kinds of product, legally protected by law for business association as the owner of brand name for the operator. To urge the development of market and develop the product suitable for exporting goods. The development of market should not for single market. It shall need to spread the market to other countries having potentiality such as in Middle East countries. The development of product should emphasize in transforming the goods into instant and ready to eat made product increased its own value.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งของผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งเป็นผู้แนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่มาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งในความกรุณาของท่านอาจารย์ไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัวอันเป็นที่รักยิ่ง ที่คอยเป็นกำลังใจสำคัญ ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการส่งออก เจ้าหน้าที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา เจ้าหน้าที่สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย สมาชิกสมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทยทุกท่าน เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจการเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และกัลยาณมิตรของผู้ศึกษาที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำ ตลอดจนเสียสละเวลาในการให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้หากการศึกษาอิสระครั้งนี้มีคุณประโยชน์ใด ผู้ศึกษาขอมอบเป็นคุณความดีของครู อาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้ศึกษาด้วยความรักและเอาใจใส่

อาทิตย์ เห็นสุข

11 กุมภาพันธ์ 2544

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบาญ	(2)
สารบาญตาราง	(5)
สารบาญภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการศึกษา	5
นิยามศัพท์	5
การตรวจเอกสาร	6
วิธีการศึกษา	9
ประชากรเป้าหมาย	9
การเก็บรวบรวมข้อมูล	9
การวิเคราะห์ข้อมูล	10
บทที่ 2 แนวความคิดทางทฤษฎี	13
ประวัติความเป็นมาของเครื่องหมายการค้า	13
ตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า	14
ความสำคัญของตราสินค้า	15
ประโยชน์ของตราสินค้า	16
ลักษณะของตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ	17
ประเภทของตราสินค้า	18
กลยุทธ์ตราสินค้า	20
การยอมรับในตราสินค้า	20
การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	21
ลักษณะบ่งเฉพาะของเครื่องหมายการค้า	21
ลักษณะต้องห้ามตามกฎหมาย	22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
เครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกัน	23
หน่วยงานที่รับผิดชอบการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	24
การขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศ	24
เอกสารที่ใช้ในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	25
ขั้นตอนในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	25
ระยะเวลาของการรับจดทะเบียน	26
ผลของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	26
การปกป้องสิทธิในเครื่องหมายการค้า	27
ตราสินค้ากับการส่งออก	28
ประโยชน์ของตราสินค้ากับผู้ส่งออก	28
การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศ	29
โครงการสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	30
ประวัติความเป็นมาของโครงการสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	30
เงื่อนไขและหลักเกณฑ์การขอใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	30
เงื่อนไขและสิทธิของกรมส่งเสริมการส่งออกที่มอบให้ผู้ประกอบการ	31
บทที่ 3 สภาวะการผลิตและการตลาดอาหารทะเลแช่แข็ง	33
ภาวะการผลิตอาหารทะเลแช่แข็ง	33
วิธีการแปรรูปอาหารทะเลแช่แข็ง	33
คุณลักษณะอาหารทะเลแช่แข็ง	34
รูปแบบอาหารทะเลแช่แข็ง	34
การตั้งโรงงานผลิตอาหารทะเลแช่แข็ง	37
ประเภทของอาหารทะเลแช่แข็งเพื่อการส่งออก	37
แหล่งที่มาของวัตถุดิบ	47
ระเบียบและกฎเกณฑ์ในการผลิตอาหารทะเลแช่แข็ง	55
ภาวะทางการตลาดอาหารทะเลแช่แข็ง	56
ตลาดส่งออกที่สำคัญ	57
ข้อกำหนดและกฎเกณฑ์ในการนำเข้าอาหารทะเลแช่แข็งของคู่ค้าสำคัญ	62
คู่แข่งที่สำคัญ	63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
แนวโน้มตลาดในอนาคต	64
บทที่ 4 ผลการศึกษา	66
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	66
ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็ง	71
ทัศนคติต่อการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งภายใต้ตราสินค้าของตนเอง	80
ปัญหาในการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งภายใต้ตราสินค้าของตนเอง	86
การจำแนกระดับศักยภาพที่มีต่อทัศนคติต่อการมีตราสินค้าของตนเอง	88
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	99
สรุป	99
ข้อเสนอแนะ	101
บรรณานุกรม	104
ภาคผนวก	107
ประวัติผู้เขียน	115

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	มูลค่าการส่งออกกุ้งสดแช่แข็งในตลาดหลัก ระหว่างปี พ.ศ. 2538 ถึง ปี พ.ศ. 2542	2
2	มูลค่าการส่งออกปลาสดแช่แข็งในตลาดหลักระหว่างปี พ.ศ. 2538 ถึง ปี พ.ศ. 2542	2
3	มูลค่าการส่งออกปลาสดแช่แข็งในตลาดหลักระหว่างปี พ.ศ. 2538 ถึง ปี พ.ศ. 2542	2
4	มูลค่าของเครื่องหมายการค้า 10 อันดับแรกของโลกในปี พ.ศ. 2536	16
5	อุณหภูมิต่ำสุดที่แบคทีเรียสามารถก่อให้เกิดโรคและพบอยู่ในอาหารทะเล	35
6	ประเทศที่มีบทบาทสำคัญในระบบการค้าสินค้าประมง 10 อันดับแรกของโลก	47
7	สัตว์น้ำทะเลจำแนกตามวิธีการทำการประมงปี พ.ศ. 2520 ถึง ปี พ.ศ. 2536	48
8	สถิติการนำเข้ากุ้งสดแช่แข็งของประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2533 ถึง ปี พ.ศ. 2537	50
9	สถิติการนำเข้าปลาสดแช่แข็งของประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2533 ถึง ปี พ.ศ. 2537	51
10	สถิติการนำเข้าปลาหมึกแช่แข็งของประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2533 ถึง ปี พ.ศ. 2537	52
11	สถิติการส่งออกกุ้งสดแช่แข็งของประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2538 ถึง ปี พ.ศ. 2542	59
12	สถิติการส่งออกปลาแช่แข็งของประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2538 ถึง ปี พ.ศ. 2542	60
13	สถิติการส่งออกปลาหมึกแช่แข็งของประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2538 ถึง ปี พ.ศ. 2542	61
14	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	69
15	จำนวนผู้ส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งของไทยในแต่ละระดับศักยภาพการส่งออก	70
16	ลักษณะของการดำเนินธุรกิจ	71
17	ประเภทของสินค้าอาหารทะเลที่ทำการส่งออก	71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่		หน้า
18	ลักษณะของการดำเนินการส่งออก	72
19	สัดส่วนการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายในแต่ละประเทศ	74
20	มูลค่าเพิ่มระหว่างวัตถุดิบที่ใช้กับมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย	75
21	จำนวนตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ทำการผลิต	76
22	ประเภทของตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ผลิต	76
23	เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ทางการค้าที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย	77
24	ปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขันกับคู่แข่งในต่างประเทศ	79
25	ทัศนคติต่อความต้องการใช้ตราสินค้าของตนเองในการผลิตและจำหน่ายในต่างประเทศ	80
26	สาเหตุที่ต้องการใช้ตราสินค้าของตนเองในการผลิตและจำหน่ายในต่างประเทศ	81
27	สาเหตุที่ไม่ต้องการใช้ตราสินค้าของตนเองในการผลิตและจำหน่ายในต่างประเทศ	81
28	ผู้ที่จะได้รับประโยชน์มากที่สุดจากการมีตราสินค้าของตนเอง	82
29	ทัศนคติต่อประโยชน์ของการมีตราสินค้าของตนเอง	84
30	ทัศนคติในเรื่องการเตรียมความพร้อมต่อการมีตราสินค้าของตนเอง	87
31	ปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำคัญในการจัดให้มีตราสินค้าเป็นของตนเอง	88
32	ทัศนคติต่อความต้องการใช้ตราสินค้าของตนเองในการผลิตและจำหน่ายในต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับศักยภาพ	91
33	ทัศนคติต่อสาเหตุที่ต้องการใช้ตราสินค้าของตนเองในการผลิตและจำหน่ายในต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับศักยภาพ	92
34	ทัศนคติต่อสาเหตุที่ไม่ต้องการใช้ตราสินค้าของตนเองในการผลิตและจำหน่ายในต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับศักยภาพ	93
35	ทัศนคติต่อผู้ที่ได้รับประโยชน์จากการมีตราสินค้าของตนเองของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับศักยภาพ	94
36	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อประโยชน์ของการมีตราสินค้าของตนเองของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับศักยภาพการส่งออก	96
37	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อความพร้อมของการมีตราสินค้าของตนเองของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับศักยภาพการส่งออก	98

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	การแช่แข็งแบบเป็นตัว	36
2	การแช่แข็งแบบเป็นก้อน	36
3	กุ้งชนิดไม่เด็ดหัวไม่ปอกเปลือก	38
4	กุ้งเด็ดหัว แต่ไม่ปอกเปลือก	38
5	กุ้งเด็ดหัว ปอกเปลือก ไม่ไว้หาง และผ่าหลังเอาไส้ออก	39
6	กุ้งเด็ดหัว ปอกเปลือก ไม่ไว้หาง และไม่ผ่าหลัง	39
7	กุ้งเด็ดหัว ปอกเปลือก ไว้หาง และผ่าหลังเอาไส้ออก	40
8	กุ้งเด็ดหัว ปอกเปลือก ไว้หาง และไม่ผ่าหลัง	40
9	กุ้งชุปแป้ง	41
10	กุ้งต้ม	41
11	ปลาหมึกทั้งตัว เอาเฉพาะถุงหมึกออก	42
12	ปลาหมึกชักไส้ ลอกหนัง ตา และอวัยวะภายในออก	42
13	ปลาหมึกกระดองแล่	43
14	หนวดปลาหมึกกล้วย	43
15	ปลาหมึกกระดองหั่นตามขวาง	44
16	ปลาหมึกกล้วย เอาหัวออก	44
17	ปลาสดแช่เย็น แช่แข็ง	45
18	ปลาแล่	45
19	ปลาบด	46
20	เนื้อปูเทียม	46
21	ห้องเย็นสำหรับการผลิตอาหารทะเลแช่แข็ง	53
22	เครื่องผลิตน้ำแข็งสำหรับกระบวนการผลิตอาหารทะเลแช่แข็ง	53
23	เครื่องคัดขนาดกุ้ง	54
24	ตัวอย่างอาหารทะเลกึ่งสำเร็จรูปแช่แข็ง	65
25	ตัวอย่างอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง	65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

อุตสาหกรรมอาหารมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก อันเป็นผลมาจากประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกอาหารรายใหญ่รายหนึ่งของโลก มีอัตราการขยายตัวทั้งทางด้านการผลิตและการส่งออกอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากประเทศไทยมีปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อการผลิตอาหารหลายประการ ได้แก่ พื้นที่สำหรับการทำเกษตรกรรม แรงงาน เทคโนโลยีการผลิต การสนับสนุนจากภาครัฐบาล การขยายตลาดและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการ ส่งผลให้สินค้าอาหารไทยเป็นที่รู้จักแพร่หลายในตลาดโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเภทอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปและอาหารทะเลแช่แข็ง ซึ่งเป็นสินค้าที่มีศักยภาพสูงในการแข่งขันในตลาดโลก สามารถนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในช่วงของวิกฤตเศรษฐกิจและการเงินของประเทศ ดังนั้นอุตสาหกรรมส่งออกอาหารจึงเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่รัฐบาลคาดหวังว่าจะนำมาเป็นตัวแปรสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ

ตลอดระยะเวลา 5 ปี คือปี พ.ศ. 2538-2542 อุตสาหกรรมการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็ง จัดได้ว่าเป็นสินค้ากลุ่มสำคัญในอุตสาหกรรมการส่งออกอาหารของไทยที่ทำรายได้เข้าประเทศจำนวนมหาศาล โดยในปี พ.ศ. 2542 มูลค่าการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งสูงถึง 65,654.09 ล้านบาท (สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย, 2542) โดยตลาดหลักเป็นประเทศในแถบทวีปเอเชีย สหรัฐอเมริกา และประเทศกลุ่มสหภาพยุโรป การส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งนั้นสามารถแบ่งประเภทและชนิดของสินค้าเป็น 4 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มที่ 1 กุ้งสดแช่เย็น แช่แข็ง มีมูลค่าการส่งออกในปี พ.ศ. 2538-2542 เท่ากับ 45,854.02 ล้านบาท 39,411.46 ล้านบาท 40,411.63 ล้านบาท 50,948.92 ล้านบาท และ 42,849.91 ล้านบาท ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 ปลาสด เนื้อปลาแช่เย็น แช่แข็ง มีมูลค่าการส่งออกในปี พ.ศ. 2538-2542 เท่ากับ 3,155.81 ล้านบาท 3,729.16 ล้านบาท 4,251.21 ล้านบาท 6,302.39 ล้านบาท และ 4,686.26 ล้านบาท ตามลำดับ กลุ่มที่ 3 ปลาหมึกสด แช่เย็น แช่แข็ง มีมูลค่าการส่งออกในปี พ.ศ. 2538-2542 เท่ากับ 6,458.72 ล้านบาท 6,588.12 ล้านบาท 8,694.72 ล้านบาท 10,557.65 ล้านบาท และ 10,665.06 ล้านบาท ตามลำดับ (ตารางที่ 1 – 3) และกลุ่มที่ 4 หอยสองฝา แช่เย็น แช่แข็ง ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกในจำนวนไม่มากนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกกุ้งสดแช่แข็งในตลาดหลักระหว่างปี พ.ศ.2538 ถึง ปี พ.ศ.2542

(หน่วย : ล้านบาท)

กลุ่มประเทศ	ปี พ.ศ.				
	2538	2539	2540	2541	2542
สหภาพยุโรป	3,765.54	3,192.25	2,950.21	4,432.41	1,964.41
สหรัฐอเมริกา	13,540.92	12,092.60	14,516.20	20,559.50	19,652.97
เอเชีย	28,548.56	24,126.61	24,945.22	25,957.01	21,232.53
รวม	45,854.02	39,411.46	40,411.63	50,948.92	42,849.91

ที่มา : (สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย, 2543)

ตารางที่ 2 มูลค่าการส่งออกปลาสดแช่แข็งในตลาดหลักระหว่างปี พ.ศ.2538 ถึง ปี พ.ศ.2542

(หน่วย : ล้านบาท)

กลุ่มประเทศ	ปี พ.ศ.				
	2538	2539	2540	2541	2542
สหภาพยุโรป	76.76	76.90	91.90	230.50	135.01
สหรัฐอเมริกา	140.48	127.89	145.45	201.36	218.04
เอเชีย	2,938.57	3,524.37	4,013.86	5,870.53	4,333.21
รวม	3,155.81	3,729.16	4,251.21	6,302.29	4,686.26

ที่มา : (สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย, 2543)

จากมูลค่าการส่งออกดังกล่าว จะพบว่าการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งของไทยมักมีปริมาณและมูลค่าการส่งออกที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ อันเป็นผลมาจากต้นทุนการผลิต เทคโนโลยีการสื่อสาร การแข่งขันอย่างรุนแรงจากการเปิดเสรีทางการค้า ปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ ความต้องการในตลาดโลก เป็นต้น ปัจจุบันภาครัฐบาลได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย เพราะนอกจากจะเป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่มีศักยภาพในการแข่งขันแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำ สร้างงาน สร้างรายได้ให้กับเกษตรกร รวมทั้งการวางแผนที่จะเป็นศูนย์กลางการผลิตอาหารของโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 มูลค่าการส่งออกปลาหมึกแช่แข็งในตลาดหลักระหว่างปี พ.ศ. 2538 ถึง ปี พ.ศ. 2542

(หน่วย : ล้านบาท)

กลุ่มประเทศ	ปี พ.ศ.				
	2538	2539	2540	2541	2542
สหภาพยุโรป	979.90	1,017.84	1,794.73	2,406.26	1,963.47
สหรัฐอเมริกา	134.24	166.53	195.74	259.39	293.96
เอเชีย	5,371.58	5,403.75	6,704.25	7,892.00	8,407.63
รวม	6,485.72	6,588.12	8,694.72	10,557.65	10,665.06

ที่มา : (สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย, 2543)

ปัจจัยหนึ่งที่จะเป็นทั้งโอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมการส่งออกอาหารแช่แข็งของไทย คือ การเปิดเสรีทางการค้า ซึ่งทางอุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งของไทยต้องมีการเตรียมพร้อม ทั้งในด้านการพัฒนาสินค้าให้มีทั้งคุณภาพที่ดีและมีความหลากหลาย ขณะเดียวกันต้องมีการยกระดับของผู้ส่งออกให้เข้าสู่ตลาดระดับบน เนื่องจากการแข่งขันกับคู่แข่งที่มีต้นทุนค่าแรงที่ต่ำกว่าในตลาดระดับกลางและตลาดระดับล่าง แนวทางแก้ไขปัญหาสำหรับการแข่งขันในตลาดระดับบนคือการสร้างการยอมรับในตัวสินค้าและตัวผู้ผลิต ปัจจุบันทางภาครัฐบาลได้เล็งเห็นถึงปัญหาดังกล่าวจึงได้มอบหมายให้กรมส่งเสริมการส่งออกและกรมทรัพย์สินทางปัญญาร่วมมือกับผู้ประกอบการธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าด้วยการผลิต และจำหน่ายสินค้าภายใต้ตราสินค้าของตนเอง รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ในสินค้าของไทยด้วยโครงการ Thailand Brand

อย่างไรก็ตามการจัดจำหน่ายสินค้าภายใต้ตราสินค้าของตนเองนั้น มีปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก เพราะจะส่งผลกระทบต่อการส่งออกสินค้าอาหารแช่แข็งเป็นอย่างมาก นั่นคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากอุตสาหกรรมการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งนั้น เป็นการผลิตเพื่อส่งออกจำหน่ายให้กับผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ ซึ่งส่วนมากเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อของผู้ซื้อในประเทศนั้น ๆ แล้วจึงนำไปติดตราสินค้าของประเทศผู้นำเข้า หรือตราสินค้าของผู้จัดจำหน่าย สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ส่งออกอาหารแช่แข็งของไทยนั้นมีทั้งการส่งออกโดยตรงไปยังร้านค้าปลีกหรือสถานที่จำหน่าย และการส่งออกโดยผ่านคนกลาง ซึ่งประกอบด้วยบริษัทการค้า นายหน้า ผู้นำเข้า และพ่อค้าส่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในช่องทางการจำหน่ายที่ผู้ผลิตได้ส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งโดยผ่านคนกลางนั้น มักประสบปัญหาคือ คนกลางหรือผู้นำเข้าในต่างประเทศจะหาแหล่งผลิตที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าและ สินค้ามีคุณภาพดีเพื่อเพิ่มผลตอบแทนให้กับตนเอง ดังนั้นเมื่อทางคนกลางสามารถหาแหล่งผลิตที่ต้นทุนต่ำกว่าได้ก็จะเปลี่ยนไปสั่งซื้อจากแหล่งดังกล่าว เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้รับรู้หรือเกิดความภักดีในตราสินค้าของผู้ผลิต แต่จะตัดสินใจซื้อจากตราสินค้าของคนกลางและผู้จัดจำหน่ายที่ผู้บริโภครับรู้และเกิดความภักดี ปัญหานี้ส่งผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งของไทย เนื่องจากอุตสาหกรรมอาหารยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีการใช้แรงงานการผลิตจำนวนมาก (Labor Intensive) ขณะที่อัตราค่าจ้างแรงงานไทยสูงกว่าประเทศคู่แข่งขันและมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นแนวทางของผู้ส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลก คือ การพัฒนาการส่งออกและการจัดจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของตนเอง ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติของผู้ผลิตต่อการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งภายใต้ตราสินค้าของตนเอง เพื่อจะได้ทราบถึงศักยภาพและทัศนคติในการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดนโยบายการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งของไทยให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาวะทั่วไปของการผลิต และการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาถึงศักยภาพในการส่งออก และสภาพการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็ง กรณีศึกษา : สมาชิกสมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย
3. เพื่อศึกษาทัศนคติการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งภายใต้ตราสินค้าของตนเอง กรณีศึกษา : สมาชิกสมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย
4. เพื่อศึกษาปัญหาในการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งภายใต้ตราสินค้าของตนเอง กรณีศึกษา : สมาชิกสมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงสภาวะการผลิตและ การตลาด และการส่งออกอาหารแช่แข็งของไทยเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาทางด้านการตลาด และการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับผู้ส่งออกไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เพื่อเผยแพร่ให้ผู้ผลิตและผู้ส่งออกอาหารแช่แข็งไทย มีความเข้าใจและมีความพร้อมที่จะเตรียมการจัดตั้งตราสินค้าของตนเอง

3. เป็นประโยชน์ในการเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหา และอุปสรรคในการจัดตั้งตราสินค้าของตนเอง และเป็นแนวทางในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งมีศักยภาพการแข่งขันรองรับการเปิดเสรีทางการค้าในตลาดโลก

ขอบเขตของการศึกษา

1. การศึกษาทัศนคติการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งภายใต้ตราสินค้าของตนเอง กลุ่มประชากรที่ศึกษาคือ บริษัทธุรกิจที่เป็นสมาชิกในสมาคมอาหารแช่เยือกแข็งของไทย จำนวน 66 บริษัท

2. ระยะเวลาในการเก็บรวมรวมข้อมูล คือ ธันวาคม พ.ศ. 2543 – มกราคม พ.ศ. 2544

นิยามศัพท์

อาหารทะเลแช่แข็ง หมายถึง อาหารทะเลที่มีการเก็บรักษาในอุณภูมิที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ – 18 องศาเซลเซียส เพื่อรักษาลักษณะทางกายภาพ และคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือ รวมกัน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะสินค้าหรือบริการของผู้จำหน่ายแต่ละราย

ตราสินค้าของผู้ผลิต หมายถึง ตราสินค้าของผู้ที่ทำการผลิต แปรรูป หรือ บรรจุสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นตราสินค้าเดียวกับผู้ทำการจัดจำหน่ายหรือไม่ก็ได้

ตราสินค้าของผู้จำหน่าย หมายถึง ตราสินค้าของผู้จัดจำหน่าย หรือกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งผู้บริโภคใช้ตราสินค้านี้ในการรับรู้และแยกแยะสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะเป็นตราเดียวกับผู้ทำการผลิตสินค้าหรือไม่ก็ได้

การวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในผลิตอาหาร (Hazard Analysis and Critical Control Point ; HACCP PLAN) หมายถึง ระบบการจัดการคุณภาพด้านความปลอดภัย ซึ่งใช้ในการควบคุมกระบวนการผลิตให้ได้อาหารที่ปราศจากอันตรายจาก เชื้อจุลินทรีย์ สารเคมี และสิ่งแปลกปลอมต่าง ๆ อาทิ เศษแก้ว โลหะ เป็นต้น

ISO 9000 หมายถึง มาตรฐานระบบคุณภาพที่ใช้เพื่อให้การรับรองผลิตภัณฑ์ บริการ การบริหาร การจัดการ การออกแบบ การติดตั้ง โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับมาตรฐานคือ ISO

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9001 ISO 9002 และ ISO 9003 ซึ่งผู้ประกอบการสามารถเลือกว่าจะนำมาตรฐานใดไปใช้ให้เหมาะสมกับการดำเนินงานขององค์กรของตน

ISO 14000 หมายถึง ชุดของมาตรฐานที่ประกอบไปด้วยมาตรฐานหลายเล่ม เริ่มต้นหมายเลข 14001 จนถึง 14100 โดยแต่ละเล่มเป็นเรื่องของมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสิ่งแวดล้อมว่าด้วย ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม การตรวจประเมินการจัดการสิ่งแวดล้อม การประเมินความสามารถในการจัดการสิ่งแวดล้อม การแสดงฉลากรับรองผลิตภัณฑ์ และการประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในวงจรของผลิตภัณฑ์

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หมายถึง หน่วยงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบ ดำเนินงานคุ้มครอง ผู้บริโภคด้านสาธารณสุข โดยการควบคุมกำกับกำหนดมาตรฐาน และเฝ้าระวังความปลอดภัยผลิตภัณฑ์สุขภาพ ได้แก่ อาหาร ยา เครื่องสำอาง วัตถุอันตราย ยาเสพติด วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท เครื่องมือแพทย์ รวมทั้งรณรงค์เผยแพร่ความรู้ให้แก่ประชาชน

การตรวจเอกสาร

กรมส่งเสริมการส่งออก (2532) ได้จัดการอภิปรายร่วมกันระหว่างหน่วยราชการไทยและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมอาหารทะเลกึ่งสำเร็จรูป เรื่อง โอกาสและแนวทางในการพัฒนาอาหารทะเลกึ่งสำเร็จรูป ผลจากการอภิปรายพบว่า ปัญหาด้านการผลิตมาจากการขาดแคลนวัตถุดิบที่มีคุณภาพ กฎระเบียบการนำเข้าของประเทศคู่ค้า และเทคโนโลยีการผลิต จึงได้ให้หน่ายราชการที่รับผิดชอบโดยตรง คือ กรมประมง และกรมศุลกากร ดำเนินการร่วมกับผู้ส่งออกในการหาแนวทางในการแก้ไขและพัฒนา รวมถึงการศึกษาเทคโนโลยีการผลิตแบบใหม่ และศึกษาความเป็นไปได้ในการร่วมทุนกับนักลงทุนต่างประเทศในการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต สำหรับด้านการตลาดปัญหาที่สำคัญ คือ ผู้ส่งออกไม่สามารถสร้างตลาดได้ด้วยตนเอง และขาดการศึกษาและวิจัยตลาดอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นแนวทางในการพัฒนาสินค้า การศึกษาหาลู่ทางการขยายตลาด และรสนิยมของผู้บริโภค กฎ ระเบียบ และข้อจำกัดในการนำเข้าของแต่ละประเทศ จึงเป็นสิ่งที่ทั้งภาครัฐและเอกชนต้องให้ความสำคัญและจัดวางแนวทางการพัฒนาอย่างเป็นระบบ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรม อาหารทะเลกึ่งสำเร็จรูป

กวี (2536) ได้ศึกษาการส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารในตลาดยุโรปตลาดเดียว เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดยุโรปหลังจากที่มีการรวมตลาดยุโรปตลาดเดียว ผลการศึกษาพบว่าความสด ความสะอาดถูกสุขลักษณะของวัตถุดิบเป็นตัวแปรสำคัญในการพัฒนาคุณภาพและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุขลักษณะของสินค้าอาหารให้ได้มาตรฐานของกลุ่มสหภาพยุโรป สำหรับการขยายปริมาณการส่งออกมีข้อจำกัดอยู่ที่ด้านการจัดการตลาดและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าส่งออก จึงควรที่จะพัฒนาคุณภาพสินค้าให้อยู่ในระดับสูง และมุ่งขยายตลาดสินค้าคุณภาพและขยายตลาดสินค้า ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง ด้วยการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ประกอบกับการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมอาหารไทย ตั้งแต่ความพร้อมด้านคุณภาพของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ หรือการจัด คณะผู้แทนการค้าแนะนำสินค้า รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค แนวทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความต้องการในตลาดของผู้บริโภค และกฎระเบียบ ข้อบังคับของสหภาพยุโรป

ชัยวัฒน์ (2538) ได้ศึกษาปัญหา อุปสรรค และศักยภาพของสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรส่งออก โดยศึกษาถึงความสอดคล้องของโครงสร้างและระบบตรวจสอบคุณภาพอาหารภายในประเทศกับประเทศคู่ค้า ผลการศึกษาพบว่า ในปี พ.ศ. 2537 สินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด รองลงไปเป็นกลุ่มสินค้าน้ำตาลและผลิตภัณฑ์ยาง ตลาดส่งออกสินค้าที่สำคัญของไทยคือ สหรัฐอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น ปัญหาและอุปสรรคสำคัญที่พบมากในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา คือ สินค้ามีลักษณะที่ไม่ถูกสุขลักษณะ โดยมีการปนเปื้อนของเชื้อจุลินทรีย์ และมีสิ่งแปลกปลอมเจือปน ปัญหาที่พบมากในตลาดญี่ปุ่นและออสเตรเลีย คือ การปิดฉลากไม่ถูกต้องหรือไม่ครบสมบูรณ์ และการปลอมปน ตลาดยุโรปพบปัญหา เรื่องการใส่สารเจือปน (Food Additive) ไม่ได้ตามมาตรฐานของสหภาพยุโรป สำหรับผู้นำเข้าสินค้าของไทยในตลาดยุโรป ส่วนใหญ่เป็นการสั่งผลิต ด้วยการกำหนดชนิด รูปแบบ มาตรฐาน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ผลิตทำการผลิตภายใต้สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า ตราสินค้าของผู้นำเข้า

นที (2539) ศึกษาเรื่องแนวทางพัฒนาการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน (Ready to eat) ของไทยสู่ตลาดญี่ปุ่น โดยศึกษาลักษณะโครงสร้างทางอุตสาหกรรม ได้แก่ กำลังการผลิต ปริมาณเงินลงทุน โครงสร้างต้นทุน และตลาดหลัก ผลการศึกษาพบว่าตลาดญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า และสุขลักษณะของสินค้าเป็นอย่างสูง ผู้ส่งออกสินค้าอาหารสำเร็จรูปไทยมีปัญหาในการควบคุมคุณภาพ และสุขลักษณะวัตถุดิบที่ใช้ผลิตอาหาร เนื่องจากราคาวัตถุดิบที่ไม่คงที่และมีแนวโน้มสูงขึ้นส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูง ปริมาณที่ไม่แน่นอนทำให้การวางแผนการผลิตไม่มีประสิทธิภาพ คุณภาพของวัตถุดิบที่ต่ำเนื่องจากวิธีการเพาะเลี้ยงความเสื่อมโทรมของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม และกรรมวิธีการผลิตส่งผลกระทบโดยตรงต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รัฐบาลจึงควรให้ความสนใจในการพัฒนาคุณภาพของวัตถุดิบที่ผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในประเทศ และการศึกษาระเบียบ ข้อจำกัดในการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ เพื่อลดปัญหาและเพิ่มศักยภาพในการผลิต ด้านการพัฒนาตลาด เป็นส่วนที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงในการสร้างภาพลักษณ์และ ประชาสัมพันธ์ สินค้าอาหารสำเร็จรูปของไทย ประกอบกับการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดโลก และการขาดความร่วมมือประสานงานกันเองระหว่างผู้ส่งออกไทยด้วยกันเองในการสร้างอำนาจการต่อรองทางการตลาด หน่ายงานภาครัฐควรเข้ามาเป็นตัวกลางในการรวบรวมข้อมูลและประสานงานอย่างเป็นระบบเพื่อสร้างประสิทธิภาพการส่งออก สินค้าอาหารของไทยเข้าสู่มาตรฐานที่ยอมรับของประเทศญี่ปุ่น

กรมส่งเสริมการส่งออก (2541) ได้ศึกษากลยุทธ์เสริมศักยภาพการผลิต การตลาด และการส่งออกอุตสาหกรรมอาหาร รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตและส่งออกอาหารประเภทต่าง ๆ ทั้งผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดย่อม รวมทั้งสิ้น 50 ราย ผลการศึกษาพบว่า มูลค่าเพิ่มของสินค้าซึ่งเป็นส่วนต่างระหว่างมูลค่าของวัตถุดิบทุกประเภทกับมูลค่าของสินค้าที่จำหน่ายในอุตสาหกรรมอาหารส่วนใหญ่เพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 100 คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมา เพิ่มขึ้นระหว่างร้อยละ 100 – 200 คิดเป็นร้อยละ 16 ส่วนปัจจัยที่สินค้าส่งออกในกลุ่มอาหารด้อยกว่าคู่แข่งขันในตลาดโลก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ เห็นว่าปัจจัยอ่อนด้อยที่สุด คือ ราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 60.00 โดยให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 66.67 ลำดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 26.67 รองลงมาเป็นปัจจัยต้นทุนแรงงาน ที่ดิน คิดเป็นร้อยละ 44.00 โดยให้ลำดับความสำคัญเป็นลำดับที่ 2 และ 3 คิดเป็นร้อยละ 54.55 และ 27.27 ตามลำดับ ปัจจัยต้นทุนทางอ้อม คิดเป็นร้อยละ 28.00 โดยให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 และ 3 คิดเป็นร้อยละ 42.86 และ 25.87 ตามลำดับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 12.00 โดยให้ลำดับความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 และ 1 คิดเป็นร้อยละ 33.33 และ 16.67 ตามลำดับ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นกลยุทธ์ที่ทางผู้ประกอบการใช้ในการสร้างศักยภาพในการแข่งขันมากที่สุด รองลงมาเป็นการย้ายฐานการผลิตและการหาพันธมิตรในตลาดท้องถิ่น

ศูนย์ศึกษาเอเปค (2542) ได้ศึกษาผลกระทบการเปิดเสรีล่วงหน้า ตามความสมัครใจของเอเปคต่อภาคเอกชนไทยในสาขาสินค้าปลา ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรม ประมงไทยมีศักยภาพในการผลิตและส่งออกสูง แต่ก็มีปัญหา ได้แก่ การขาดแคลนวัตถุดิบในประเทศ เนื่องจากความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติ ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น เนื่องจากการนำเข้า วัตถุดิบจากต่างประเทศ และค่าแรงงานที่สูงกว่าประเทศคู่แข่งขันในเอเชียด้วยกัน ปัญหาด้าน การตลาดจากการกีดกันทางการค้าทั้งมาตรการด้านภาษีและมาตรการอื่นที่ไม่ใช่ภาษี รวมทั้งระบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่ยังขาดประสิทธิภาพ การเปิดเสรีทางการค้าล่วงหน้าตามความสมัครใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Early Voluntary Sector Liberalization : EVSL) ส่งผลให้ภาษีนำเข้าสินค้าประมงต่ำลงจากเดิมร้อยละ 20-51 จนเหลือร้อยละ 0 ภายในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งจะส่งผลต่อผู้บริโภคที่จะได้มีทางเลือกสินค้าที่หลากหลายในราคาต่ำ แต่ก็ส่งผลต่อผู้ประกอบการในประเทศที่จะต้องพบการแข่งขันจากคู่แข่งจากต่างประเทศ ผู้ส่งออกอาหารที่ต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศก็ได้รับประโยชน์ เนื่องจากไม่ต้องเสียภาษีนำเข้าในอัตราที่สูงก่อนจึงทำการขอคืนภาษีซึ่งต้องใช้ระยะเวลานานในการขอคืนภาษี

วิธีการศึกษา

ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ บริษัทธุรกิจที่เป็นสมาชิกในสมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย ตามรายชื่อสมาชิกในรายงานสมาคมประจำปี พ.ศ. 2542 โดยทำการศึกษาจากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 107 ราย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ การส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์เพื่อสอบถามบริษัทธุรกิจ ที่เป็นสมาชิกสมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทยจำนวนทั้งสิ้น 107 ราย ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 62 ของกลุ่มประชากรทั้งหมด สำหรับแบบสอบถามนั้นได้สร้างให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของการศึกษา โดยมีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาในด้านศักยภาพในการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็ง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งภายใต้ตราสินค้าของตนเอง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา ในการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งภายใต้ตราสินค้าของตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้เก็บข้อมูลทางด้านการผลิต และการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศไทย โดยรวบรวมจาก เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลงานวิจัย ข้อมูลสถิติ เอกสารเผยแพร่จากหน่วยงานต่าง ๆ อาทิ กรมส่งเสริมการส่งออก กรมทรัพย์สินทางปัญญา กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กรมการค้าต่างประเทศ ธนาคารแห่งประเทศไทย สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่

1.1 ร้อยละ ความถี่ (Frequencies) เป็นการคำนวณหาความถี่เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) และจัดแสดงข้อมูลในรูปแบบของตารางเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับการศึกษาสภาพทั่วไป ส่วนที่ 2 ด้านการตลาดของบริษัทธุรกิจ มีสัดส่วนเป็นร้อยละ ซึ่งทำให้ทราบลักษณะทั่วไปของบริษัทธุรกิจส่วนใหญ่ ส่วนที่ 3 ด้านทัศนคติที่มีต่อการส่งออกอาหารทะลแช่แข็งภายใต้ตราสินค้าของตนเอง ส่วนที่ 4 ปัญหาในการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็ง ภายใต้ตราสินค้าของตนเอง โดยให้ลำดับความสำคัญ 3 ลำดับ จากความสำคัญที่เห็นว่าสำคัญที่สุด 3 ลำดับแรกโดยให้หมายเลข 1 แทนความสำคัญมากที่สุด และหมายเลข 2 และ 3 มีความสำคัญรองลงมา นำผลมาคำนวณเป็นร้อยละ

1.2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของแบบสอบถามส่วนที่ 1 เพื่อนำมาเป็นเกณฑ์ในการวัดศักยภาพในการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็ง ของบริษัทธุรกิจที่เป็นสมาชิกสมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย โดยกำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (ปรับปรุงจากกรมส่งเสริมการส่งออก)

1.2.1	ทุนจดทะเบียน		
	1 ล้านบาท ถึง 50 ล้านบาท	ให้	1 คะแนน
	มากกว่า 50 ล้านบาท ถึง 100 ล้านบาท	ให้	2 คะแนน
	มากกว่า 100 ล้านบาทขึ้นไป	ให้	3 คะแนน
1.2.2	กำลังเครื่องจักร		
	ต่ำกว่า 20 แรงม้า	ให้	1 คะแนน
	20 แรงม้า ถึง 50 แรงม้า	ให้	2 คะแนน
	มากกว่า 50 แรงม้าขึ้นไป	ให้	3 คะแนน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.3	จำนวนคนงาน			
	ต่ำกว่า 100 คน	ให้	1	คะแนน
	101 คน ถึง 300 คน	ให้	2	คะแนน
	มากกว่า 300 คนขึ้นไป	ให้	3	คะแนน
1.2.4	ระยะเวลาดำเนินการ			
	1 ปี ถึง 5 ปี	ให้	1	คะแนน
	มากกว่า 5 ปี ถึง 10 ปี	ให้	2	คะแนน
	มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	ให้	3	คะแนน
1.2.5	มูลค่าการจำหน่าย			
	1 ล้านบาท ถึง 100 ล้านบาท	ให้	1	คะแนน
	มากกว่า 100 ถึง 500 ล้านบาท	ให้	2	คะแนน
	มากกว่า 500 ล้านบาทขึ้นไป	ให้	3	คะแนน
1.2.6	สัดส่วนการส่งออก			
	ต่ำกว่าร้อยละ 50	ให้	1	คะแนน
	ร้อยละ 50 ถึง ร้อยละ 80	ให้	2	คะแนน
	มากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไป	ให้	3	คะแนน
1.2.7	การได้รับการรับรองมาตราฐาน			
	องค์การอาหารและยา	ให้	1	คะแนน
	HACCP PLAN	ให้	2	คะแนน
	ISO 9000, ISO 14000	ให้	3	คะแนน
1.2.8	การได้รับการส่งเสริมจาก BOI			
	ไม่เคยได้รับการส่งเสริม	ให้	1	คะแนน
	เคยได้รับการส่งเสริม	ให้	2	คะแนน
	ปัจจุบันกำลังได้รับการส่งเสริม	ให้	3	คะแนน
1.2.9	สินทรัพย์รวม			
	ต่ำกว่า 100 ล้านบาท	ให้	1	คะแนน
	100 ล้านบาท ถึง 1,000 ล้านบาท	ให้	2	คะแนน
	มากกว่า 1,000 ล้านบาทขึ้นไป	ให้	3	คะแนน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ได้นำมารวมคะแนนหาค่าเฉลี่ยเพื่อนำมาวิเคราะห์แปลความหมายในด้านศักยภาพในการส่งออก โดยกำหนดเกณฑ์การประเมินค่า ด้วยการกำหนดช่วงคะแนน (Class interval) เป็น 3 ลำดับ และให้คะแนนสูงสุดคือ 3 และ คะแนนต่ำสุดคือ 1 (กัลยา,2529:27)

$$\text{ความกว้างแต่ละชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{3 - 1}{3}$$

$$\text{ความกว้างแต่ละชั้น} = 0.66$$

ดังนั้นช่วงคะแนนเพื่อพิจารณาแปลความหมายค่าเฉลี่ยมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.00 แปลว่า มีศักยภาพการส่งออกในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 1.67 – 2.33 แปลว่า มีศักยภาพการส่งออกในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.66 แปลว่า มีศักยภาพการส่งออกในระดับน้อย

1.3 การทดสอบไขว้ (Cross Tabulation) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับศักยภาพการส่งออกของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งภายใต้ตราสินค้าของตนเอง โดยนำผลวิเคราะห์ที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างมาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดศักยภาพการของบริษัทธุรกิจต่อการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งภายใต้ตราสินค้าของตนเองโดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มบริษัทธุรกิจที่มีศักยภาพมาก กลุ่มบริษัทธุรกิจที่มีศักยภาพปานกลาง และกลุ่มบริษัทธุรกิจที่มีศักยภาพน้อย แล้วนำผลวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของทัศนคติต่อการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งภายใต้ตราสินค้าของตนเอง มาพิจารณาเปรียบเทียบในแต่ละกลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
แนวความคิดทางทฤษฎี

ประวัติของเครื่องหมายการค้า

ประวัติความเป็นมาของเครื่องหมายการค้า ไม่ปรากฏหลักฐานยืนยันแน่ชัดว่ามีประวัติความเป็นมาอย่างไร ตามหลักฐานการใช้เครื่องหมายการค้ามีมาตั้งแต่สมัยอียิปต์โบราณ เพราะมีการขุดพบอิฐและกระเบื้อง ที่ปรากฏเครื่องหมายเป็นชื่อของผู้ผลิตประทับไว้ รวมทั้งสินค้าอีกหลายอย่างในยุคนั้นที่มีการทำเครื่องหมายไว้บนตัวสินค้า เช่น เหยือกเนย ตะเกียงน้ำมัน กระบอกยา เป็นต้น นอกจากนั้นยังพบว่าที่ฐานของเครื่องปั้นดินเผาของจีนมักจะมีเครื่องหมายแสดงถึงปีที่ผลิต ราชวงศ์ ชื่อของผู้ปั้น รวมทั้งชื่อเมืองที่ผลิตด้วย

ต่อมาเมื่อการค้าขายได้เริ่มเปลี่ยนแปลงจากที่เคยซื้อขายสินค้ากันตัวต่อตัวระหว่าง ผู้ซื้อกับผู้ขายซึ่งไม่มีความจำเป็นที่จะต้องมีเครื่องหมายมากำกับหรือแสดงไว้บนตัวสินค้า มาเป็นการค้าขายระหว่างผู้คนที่มีจำนวนมากขึ้น จากที่เคยมีสินค้าไม่หลากหลายและผู้ขายไม่มากนัก ได้เริ่มปรับเปลี่ยนจนมีสินค้าหลายชนิดและมีจำนวนผู้ขายเพิ่มขึ้นมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีผู้ขายสินค้าชนิดเดียวกันหลายราย ทำให้เกิดการเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าของผู้ขายแต่ละราย จึงเกิดความจำเป็นที่จะต้องหาวิธีเพื่อให้ผู้ซื้อได้ทราบว่าสินค้าชิ้นใดเป็นของผู้ขาย ดังนั้นการคิดหาสัญลักษณ์หรือคิดประดิษฐ์เครื่องหมายเพื่อใช้กับสินค้าจึงเกิดขึ้น โดยในระยะแรก ๆ มักจะนำรูปสัตว์และสัญลักษณ์ต่าง ๆ มาใช้เป็นเครื่องหมาย และต่อมาการใช้เครื่องหมายการค้าได้นิยมแพร่หลายมาจนถึงทุกวันนี้

การปฏิวัติทางอุตสาหกรรมในยุคต่อมา ทำให้การใช้เครื่องหมายการค้าแพร่หลายยิ่งขึ้น และผลจากการโฆษณาที่มีมากขึ้น ยิ่งส่งผลให้เครื่องหมายการค้ามีการแพร่กระจายมากขึ้นตามลำดับ ดังจะเห็นได้จากในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีการจดทะเบียบเครื่องหมายการค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จาก ปี พ.ศ. 2414 ที่มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเพียง 121 ราย เพิ่มขึ้นเป็น 1,000 ราย ในปี พ.ศ. 2418 และมากกว่า 10,000 ราย ในปี พ.ศ. 2449 (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2540)

สำหรับประเทศไทย ในสมัยโบราณนั้นเครื่องหมายการค้าแทบจะไม่มีบทบาทต่อผู้ขายและผู้ซื้อ เพราะเป็นประเทศเกษตรกรรม ต่อมาเมื่อได้เริ่มติดต่อค้าขายกับต่างประเทศมากขึ้น และมีชาวต่างประเทศเข้ามาลงทุนทำการค้าในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ชาวต่างประเทศจึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้นำเครื่องหมายการค้าที่มีอยู่ในประเทศของตนเข้ามาใช้กับสินค้าที่ซื้อขายกันในประเทศไทย และเมื่อการค้าได้ขยายวงกว้างขึ้น การใช้เครื่องหมายการค้าจึงได้รับความนิยมแพร่หลายขึ้นตามไปด้วย รัฐบาลในสมัยนั้นจึงเริ่มเข้ามามีบทบาทและเห็นความจำเป็นที่จะต้องให้ความคุ้มครองในเรื่องเครื่องหมายการค้า ทั้งนี้ประเทศไทยได้มีกฎหมายเกี่ยวกับการบังคับใช้เครื่องหมายการค้าและพัฒนาปรับปรุงแก้ไขตามวิวัฒนาการของบ้านเมือง และตามสภาพความจำเป็นทางเศรษฐกิจมาเป็นระยะ ๆ ตามลำดับ ดังนี้

ปี พ.ศ. 2450 ได้ประกาศใช้กฎหมายลักษณะอาญา รศ. 127 โดยในส่วนที่เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า ได้บัญญัติถึงความผิดและบทกำหนดโทษในการปลอมและเลียนเครื่องหมายการค้าของผู้อื่นไว้ ต่อมากฎหมายฉบับนี้ได้ถูกยกเลิกในปี พ.ศ. 2500 และมีประมวลกฎหมายอาญามาใช้บังคับแทนจนถึงปัจจุบัน

ปี พ.ศ. 2457 ได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติลักษณะเครื่องหมายการค้าและยี่ห้อการค้าขาย พ.ศ. 2457 (Law on Trademark and Trade Name of B.E. 2457) ซึ่งถือได้ว่าเป็นกฎหมายเครื่องหมายการค้าฉบับแรกของประเทศไทย ที่มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

ปี พ.ศ. 2474 ได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ.2474 ใช้บังคับแทนพระราชบัญญัติลักษณะเครื่องหมายการค้าและยี่ห้อการค้าขาย พ.ศ. 2457 ที่ถูกยกเลิกไป โดยมีผลใช้บังคับเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2474 ในสมัยรัชกาลที่ 7 กฎหมายฉบับนี้ยึดตามแนวทางกฎหมายเครื่องหมายการค้าของประเทศอังกฤษ คือ Trade Mark Act 1905 และต่อมาได้มีการปรับปรุงแก้ไขอีก 2 ครั้ง ในปี พ.ศ. 2476 และ ปี พ.ศ. 2500

ปี พ.ศ. 2534 ประกาศใช้พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 ใช้บังคับแทนพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2474 ที่ยกเลิกไป โดยกฎหมายฉบับนี้ได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2534 และเริ่มมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2535 และใช้อยู่จนถึงปัจจุบัน

ตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง "ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือส่วนผสมของทั้งหมดนี้" ซึ่งตั้งขึ้นเพื่อเป็นการบอกถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายคนหนึ่งหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มหนึ่งและเพื่อต้องการให้แตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งขัน ส่วนชื่อตราสินค้า (Brand Name) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถออกเสียงได้

เครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถจำได้ แต่ไม่สามารถเปล่งเสียงได้

เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) คือ ตราสินค้า หรือส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่จดทะเบียนเพื่อปกป้องทางกฎหมาย เพื่อป้องกันสิทธิของผู้ขายแต่เพียงผู้เดียวที่จะใช้ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้านั้น ๆ ดังนั้น ในการศึกษานี้ขอใช้คำว่า **"ตราสินค้า"** เป็นคำที่อธิบายถึงชื่อตราสินค้า, เครื่องหมายตราสินค้า, และเครื่องหมายการค้า

ความสำคัญของตราสินค้า

ความสำคัญและคุณค่าของตราสินค้านั้น ไม่สามารถวัดมูลค่าเป็นตัวเงินที่แน่ชัดลงไปได้ แต่เมื่อพิจารณาถึงความเสียหายหรือการสูญเสียทางธุรกิจ อันเป็นผลเนื่องมาจากการโต้แย้งสิทธิหรือการกระทำละเมิดตราสินค้าแล้ว จะพบว่าตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าแต่ละตราสินค้านั้นมีค่ามหาศาล ดังจะเห็นได้จากหลายกรณีที่นำไปสู่การฟ้องร้องดำเนินคดีเพื่อแย้งสิทธิในเครื่องหมายการค้าระหว่างกัน

นอกจากนั้นหากจะพิจารณาถึงความสูญเสียในภาพรวมของระบบเศรษฐกิจของประเทศอันมี สาเหตุเนื่องมาจากการกระทำละเมิดสิทธิตราสินค้า จะเห็นได้ว่ามีมูลค่ามหาศาลที่ไม่อาจประเมินได้ ดังตัวอย่างเช่น

1. สหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทยได้ตัด GSP หลายรายการ เพื่อตอบโต้ การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของสหรัฐอเมริกา ทำให้สหรัฐอเมริกาต้องสูญเสียรายได้มหาศาล ส่งผลกระทบอย่างใหญ่หลวงต่อธุรกิจส่งออกของไทย

2. ประเทศเพื่อนบ้านละเมิดเครื่องหมายการค้าของไทย ทำให้ผู้ส่งออกของไทยไม่สามารถส่งสินค้าไปขายในประเทศนั้น ๆ ได้ เป็นผลให้ต้องสูญเสียรายได้และขาดโอกาสที่จะขยายตลาด

3. การละเมิดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้าในระหว่างคนไทยด้วยกันเอง ซึ่งเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เป็นผลให้เจ้าของที่แท้จริงเดือดร้อนและต้องสูญเสียทั้งรายได้ และโอกาสที่จะขยายตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และกลุ่มประเทศในยุโรป ได้ให้การยอมรับว่าตราสินค้าเป็น ทรัพย์สินชนิดหนึ่งที่มีคุณค่ามหาศาล และสามารถประเมินค่าเป็นตัวเงินได้ ดังจะเห็นได้จากการจัดอันดับเครื่องหมายการค้า ที่มีมูลค่าสูงที่สุด 10 อันดับแรกของโลก ได้แก่ โคคา-โคล่า (Coca-Cola) มาร์โบโร่ (Marlboro) เนสกาแฟ (Nescafe) โกดัก (Kodak) ไมโครซอฟท์ (Microsoft) บัดส์ไวส์เซอร์ (Budweiser) เคลลอกส์ (Kellogg's) โมโตโรล่า (Motorola) ยิลส์เล่ตส์ (Gillette) และบาร์คาดี (Bacardi) ตามลำดับ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 มูลค่าของเครื่องหมายการค้า 10 อันดับแรกของโลกในปี พ.ศ. 2536

(มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐ)

เครื่องหมายการค้า	มูลค่า
โคคา-โคล่า (Coca-Cola)	36.0
มาร์โบโร่ (Marlboro)	33.5
เนสกาแฟ่ (Nescafe)	11.5
โกดัก (Kodak)	10.0
ไมโครซอฟท์ (Microsoft)	9.8
บัดส์ไวส์เซอร์ (Budweiser)	9.7
เคลลอกส์ (Kellogg's)	9.4
โมโตโรล่า (Motorola)	9.3
ยิลส์เล่ตส์ (Gillette)	8.2
บาร์คาดี (Bacardi)	7.2

ที่มา : (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2542)

ประโยชน์ของตราสินค้า

การมีตราสินค้าก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งกับตัวผู้ผลิต ผู้จำหน่าย รวมทั้งผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อกลุ่มต่าง ๆ ในตลาดออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) ประโยชน์ของตราสินค้าต่อผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย (2) ประโยชน์ของตราสินค้าต่อผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยบูรพา

ประโยชน์ของตราสินค้าต่อผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

1. แสดงความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์ของตน ออกจากสินค้าของคู่แข่งขันรายอื่นได้

2. ประโยชน์ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สร้างชื่อเสียงให้กับกิจการ เมื่อตราสินค้าเป็นที่ยอมรับเท่ากับเป็นสิ่งช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) ที่ความเชื่อถือที่มีต่อตราสินค้าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3. ช่วยในการเพิ่มยอดขาย หากตราสินค้าใดสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ เมื่อมีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายจะสามารถกระตุ้นเร่งการซื้อของลูกค้าได้เร็วขึ้น

4. ลดการเปรียบเทียบด้านราคาสินค้า ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายจะทำให้ผู้ซื้อสามารถยอมรับราคาที่สูงกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย เนื่องจากความเชื่อว่ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับจากคนทั่วไป

5. ช่วยให้สามารถแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดได้สะดวกขึ้น ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายที่สร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในตลาดได้ เมื่อแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดอาจใช้ตราสินค้าเดียวกันกับตราสินค้าซึ่งเป็นที่นิยมอยู่แล้ว เพื่อให้เป็นที่เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

ประโยชน์ของตราสินค้าต่อผู้บริโภค

1. ผู้ซื้อสามารถจำแนกประเภท ชนิด คุณภาพที่แตกต่างกันในผู้ผลิตแต่ละราย ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้า และจดจำตราสินค้ากับคุณภาพของสินค้าที่ได้จากการใช้สินค้านั้น ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

2. ช่วยประหยัดเวลาในการหาซื้อสินค้า เพราะหากไม่มีตราสินค้าก็จะต้องใช้เวลาในการพิจารณาแยกแยะความแตกต่างในสินค้าต่าง ๆ ที่มีผู้ผลิตหลายราย

ลักษณะของตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ

ตราสินค้านั้นอาจจะตั้งขึ้นโดยใช้ คำ ตัวอักษร ตัวเลข หรือประโยค มาตั้งเป็นตราสินค้าได้ แต่ลักษณะของตราสินค้าที่ดีนั้นควรมีคุณสมบัติดังนี้ (ศิริวรรณและคณะ, 2535)

1. แสดงลักษณะบางอย่างของสินค้า อาจจะเป็นประโยชน์ การทำงาน เช่น เซพทีคัท

2. ง่ายต่อการออกเสียง สะกด และจดจำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

39516

3. มีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่เหมือนหรือใกล้เคียงกับคู่แข่งขัน
4. สามารถปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคตที่จะเพิ่มเข้ามาในสายผลิตภัณฑ์
5. สามารถนำไปจะทะเบียนเพื่อให้ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

ประเภทของตราสินค้า

ตราสินค้าสามารถจำแนกประเภทได้หลายวิธีแต่วิธีที่เป็นที่นิยมแพร่หลาย คือ จำแนกตามผู้ที่เป็นเจ้าของสิทธิในตราสินค้านั้นอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งจำแนกประเภทได้ดังนี้

ตราสินค้าของผู้ผลิต (Manufacturer Brand)

ตราสินค้าของผู้ผลิต หมายถึง ผู้ผลิตได้ผลิตสินค้าโดยมีการใช้ตราสินค้าของตนเองแสดงไว้ในสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้หรือแยกแยะสินค้าของผู้ผลิตออกจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ

ข้อดีของตราสินค้าของผู้ผลิต

1. เมื่อตราสินค้าได้รับการยอมรับจากตลาด ผู้ผลิตสามารถจัดส่งเสริมการตลาดได้ด้วยการอาศัยตราสินค้าเป็นศูนย์กลาง โดยทำการส่งเสริมการตลาดไปที่ตราสินค้าเท่านั้น จะสามารถครอบคลุมสินค้าไปในทุกรายการที่ใช้ตราสินค้านั้น
2. สินค้าใหม่ที่ผู้ผลิตจะนำออกสู่ตลาด จะได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคที่ยอมรับในสินค้าเดิมที่ใช้ตราสินค้าของผู้ผลิต
3. ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของตลาด จะทำให้ผู้ผลิตสามารถควบคุมราคาได้ เนื่องจากหากตราสินค้าเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่า

ข้อเสียของตราสินค้าของผู้ผลิต

1. ตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับในตลาดมาก ประสบความสำเร็จมาก มักจะถูกกลืนให้กลายเป็นสัญลักษณ์หรือชื่อเรียกสินค้าของผู้บริโภคทั่วไป โดยจะเรียกตราสินค้านั้นแทนชื่อของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้า เช่น Fab แทน ผงซักฟอก มาม่า แทน บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น ทำให้ผู้ผลิตสูญเสียตราสินค้าของตนเองไปโดยปริยาย

2. การรวมธุรกิจไปในแนวดิ่งของคนกลางโดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง ทำให้เกิดการกีดกันตราสินค้าของผู้ผลิต เนื่องจากคนกลางต้องการส่งเสริมสินค้าของตนเอง จึงมีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายในจำนวนที่สูงจากผู้ผลิตที่ต้องการนำสินค้าเข้าไปวางจำหน่าย

ตราสินค้าของผู้จัดจำหน่าย (Distributor Brand)

ตราสินค้าของผู้จัดจำหน่าย หมายถึง ตราสินค้าที่พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือผู้จัดจำหน่ายประเภทอื่น จัดทำขึ้นโดยการจ้างโรงงานผลิตสินค้าตามลักษณะที่ต้องการ แล้วนำมาติดตราสินค้าของตนเองจำหน่ายไปยังผู้บริโภค

ข้อดีของตราสินค้าของผู้จัดจำหน่าย

1. มีความยืดหยุ่นในการผลิตสูง เนื่องจากสามารถเปลี่ยนโรงงานที่ผลิตได้ง่าย หากสินค้าที่ผลิตไม่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด

2. มีความยืดหยุ่นในการตั้งราคามากขึ้น เนื่องจากสามารถกำหนดราคาเองได้

ข้อเสียของตราสินค้าของผู้จัดจำหน่าย

1. การเพิ่มขึ้นของต้นทุนการเก็บรักษาสินค้า เนื่องจากจะต้องมีการสำรองสินค้าไว้ในคลังสินค้าเพื่อจำหน่ายไปยังผู้บริโภคในปริมาณที่สูง

2. ต้องมีการลงทุนในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดโดยผู้จัดจำหน่ายเอง โดยไม่สามารถเรียกร้องจากผู้ผลิตได้

3. ผู้ผลิตสามารถที่จะเปลี่ยนมาทำการจำหน่ายสินค้าเอง ซึ่งจะเป็นคู่แข่งที่สำคัญของผู้จัดจำหน่าย เนื่องจากสินค้าที่ผลิตจะมีลักษณะที่เหมือนกัน และมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า

4. ผู้จัดจำหน่ายจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบในกรณีที่สินค้าที่จำหน่ายนั้นเสียหาย หรือมีข้อบกพร่องไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ภาพลักษณ์ของผู้จัดจำหน่ายเสียหายไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ตราสินค้า

ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายรายหนึ่งอาจจะมีสินค้าหลายประเภท ซึ่งสามารถใช้ตราสินค้าเพียงตราสินค้าเดียวสำหรับสินค้าหลายประเภทก็ได้ หรืออาจจะใช้ตราสินค้าแตกต่างกันสำหรับสินค้าแต่ละประเภทก็ได้ โดยสามารถแบ่งกลยุทธ์ตราสินค้าสำหรับสินค้าหลายประเภทได้ดังนี้

กลยุทธ์ตราสินค้าร่วม (Family Brand) ผู้ผลิตทำการผลิตสินค้าทุกชนิดออกจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน เพื่อแสดงถึงระดับคุณภาพเดียวกันหรือแสดงถึงความสัมพันธ์เกี่ยวข้องของสินค้าในประเภทเดียวกัน ซึ่งจะสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ซึ่งทำให้ไม่ต้องลงโฆษณาสินค้าแต่ละชนิด และยังช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดหากตราสินค้าเดิมมีภาพลักษณ์ที่ดีและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอยู่แล้ว

กลยุทธ์ตราสินค้าเอกเทศ (Individual Brand) สินค้าบางประเภทมีคุณภาพแตกต่างกันหรือลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่จะยอมรับตราสินค้าเดียวกัน เช่น สินค้าสำหรับทำความสะอาดสุขภัณฑ์ กับ สินค้าสำหรับทำความสะอาดร่างกาย เช่น สบู่ ยาสีฟัน สินค้าทั้ง 2 แบบล้วนแต่เป็นสินค้าสำหรับทำความสะอาด แต่ก็ไม่เหมาะที่จะใช้ตราสินค้าเดียวกัน

กลยุทธ์ตราสินค้านานานาม (Multi-Brand) ผู้ผลิตบางรายเสนอสินค้าชนิดเดียวกันแต่มีระดับคุณภาพแตกต่างกัน การเลือกใช้ตราสินค้าต่างกันจะทำให้สามารถครอบคลุมตลาดได้ทั้งหมด และเป็นการปกป้องการสูญเสียส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่ง เนื่องจากการเปลี่ยนจากตราสินค้าหนึ่งไปยังตราสินค้าอีกตราสินค้าหนึ่งซึ่งยังคงเป็นของผู้ผลิตรายเดิม

การยอมรับในตราสินค้า

สินค้าที่จำหน่ายในตลาดมีมากมายที่ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ดังนั้นการจะกำหนดกลยุทธ์ตราสินค้า จึงต้องมีความเข้าใจในระดับการยอมรับตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งระดับการยอมรับตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ (สุดาดวง, 2533) คือ

ระดับที่ 1 การปฏิเสธตราสินค้านั้น (Brand Rejection) การปฏิเสธตราสินค้านั้น แสดงว่าไม่ต้องการซื้อสินค้านั้น เว้นแต่จะมีการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของสินค้านั้นใหม่

ระดับที่ 2 การจำตราสินค้าไม่ได้ (Non-Recognition) ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำตราสินค้านั้นได้ อาจมีสาเหตุจากมีสินค้าประเภทเดียวกันจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดมากและมีหลายหลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสินค้า หรือผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น หรือไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องแยกแยะตราสินค้าเวลาไปซื้อ เช่น น้ำตาลทราย เป็นต้น

ระดับที่ 3 การยอมรับว่ารู้จักตราสินค้า (Brand-Recognition) ผู้บริโภคสามารถจำ หรือรู้จักตราสินค้านั้น ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการตั้งชื่อตราสินค้าที่จำง่าย หรือเลือกใช้คำที่เหมาะสม ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการได้รับการยอมรับเป็นที่แพร่หลาย

ระดับที่ 4 การพอใจในตราสินค้า (Brand Preference) ผู้บริโภคพอใจในสินค้าและเลือกที่จะใช้สินค้า ทั้งนี้อาจเกิดจากความเคยชินหรือประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้านั้น

ระดับที่ 5 การภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ผู้บริโภคเจาะจงตราสินค้าที่ตนต้องการโดยปฏิเสธที่จะใช้สินค้าอื่นทดแทน

การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

ระบบการคุ้มครองเครื่องหมายการค้าของประเทศไทยเป็นระบบจดทะเบียน โดยมีหลักการว่า เครื่องหมายการค้าที่จะได้รับความคุ้มครองจะต้องได้รับการจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย เครื่องหมายการค้าที่จะสามารถรับจดทะเบียนได้นั้น จะต้องมีลักษณะเป็นเครื่องหมายและต้องมีคุณสมบัติที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. มีลักษณะบ่งเฉพาะ
2. ไม่มีลักษณะต้องห้ามตามกฎหมาย
3. ไม่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าที่ได้จดทะเบียนไว้แล้ว

ลักษณะบ่งเฉพาะของเครื่องหมายการค้า

ลักษณะบ่งเฉพาะคือ ลักษณะที่ทำให้ประชาชนหรือผู้ใช้สินค้านั้นทราบและเข้าใจได้ว่าสินค้า ที่ใช้เครื่องหมายการค้านั้นแตกต่างไปจากสินค้าอื่น หรืออาจกล่าวได้ว่า คือลักษณะพิเศษที่จะทำให้สามารถแยกแยะความแตกต่างของแต่ละเครื่องหมายได้ ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการเป็นเครื่องหมายการค้า โดยกฎหมายมีเจตนารมย์ที่จะให้ความคุ้มครองประชาชนผู้บริโภคสินค้ามิให้เกิดความสับสนหลงผิดในสินค้าที่ใช้เครื่องหมายนั้น ๆ

ลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใด ดังต่อไปนี้ ให้ถือว่ามีลักษณะบ่งเฉพาะตามกฎหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ชื่อตัว ชื่อสกุลของบุคคลธรรมดาที่ไม่เป็นชื่อสกุล ตามความหมายอันเข้าใจกันโดยธรรมดา ชื่อนิติบุคคล หรือชื่อในทางการค้าซึ่งแสดงโดยลักษณะพิเศษ

2. คำหรือข้อความ อันไม่ได้เล็งถึงลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นโดยตรงและไม่เป็นชื่อทางภูมิศาสตร์ที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

3. ตัวหนังสือ ตัวเลข หรือคำ ที่ประดิษฐ์ขึ้น

4. ลายมือชื่อของผู้ขอจดทะเบียนหรือของเจ้าของเดิมของกิจการของผู้ขอจดทะเบียน หรือ ลายมือชื่อของบุคคลอื่นโดยได้รับอนุญาตจากบุคคลนั้นแล้ว

5. ภาพของผู้ขอจดทะเบียนหรือของบุคคลอื่นโดยได้รับอนุญาตจากบุคคลนั้นแล้ว หรือในกรณีที่บุคคลนั้นตายแล้ว โดยได้รับอนุญาตจากบุพการี ผู้สืบสันดาน และคู่สมรสของ บุคคลนั้น ถ้ามีแล้ว

6. ภาพที่ประดิษฐ์ขึ้น ชื่อ คำ หรือข้อความที่ไม่มีลักษณะตาม (1) หรือ (2) หากได้มีการจำหน่ายเผยแพร่ หรือโฆษณาสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้านั้น จนแพร่หลายแล้วตามหลักเกณฑ์ที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด และพิสูจน์ได้ว่าได้ปฏิบัติถูกต้องตามหลักเกณฑ์นั้นแล้ว ก็ให้ถือว่ามีลักษณะบ่งเฉพาะ

ลักษณะต้องห้ามตามกฎหมาย

ลักษณะต้องห้ามตามกฎหมาย คือลักษณะที่กฎหมายกำหนดขึ้นเพื่อใช้เป็นองค์ประกอบสำหรับพิจารณาคุณสมบัติของสิ่งที่จะนำมาจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้า ประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้

1. ตราแผ่นดิน เครื่องหมายราชการ ธงพระอิสริยยศ ธงราชการ หรือธงชาติของประเทศไทย

2. เครื่องหมายประจำชาติหรือธงชาติของรัฐต่างประเทศ เครื่องหมาย หรือธงขององค์การระหว่างประเทศ ซึ่งประเทศไทยเป็นสมาชิกหรือเป็นที่รู้จักกันแพร่หลายทั่วไป เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากผู้ซึ่งมีอำนาจหน้าที่ของรัฐต่างประเทศหรือองค์การระหว่างประเทศนั้น

3. พระปรมาภิไธย พระนามาภิไธย พระปรมาภิไธยย่อ หรือพระนามาภิไธยย่อ

4. พระบรมฉายาลักษณ์หรือพระบรมสาทิสลักษณ์ของพระมหากษัตริย์ พระราชินี หรือรัชทายาท

5. พระราชลัญจกร ลัญจกรในราชการ หรือตราประจำตำแหน่ง

6. ตราเครื่องราชอิสริยาภรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. เครื่องหมายกาชาด นามกาชาด หรือกาเจนีวา

8. เครื่องหมายที่เหมือนหรือคล้ายกับเหรียญ ใบสำคัญ หนังสือรับรอง ประกาศนียบัตร หรือเครื่องหมายอื่นใด อันได้ให้เป็นรางวัลในการแสดงหรือประกวดสินค้าที่รัฐบาลไทย ส่วนราชการ หรือรัฐวิสาหกิจของประเทศไทย รัฐบาลต่างประเทศหรือองค์การระหว่างประเทศได้จัดให้มีขึ้น เว้นแต่ผู้ขอจดทะเบียนจะได้รับเหรียญ ใบสำคัญ หนังสือรับรอง ประกาศนียบัตร หรือเครื่องหมายเช่นว่านั้นเป็นรางวัลสำหรับสินค้านั้นและใช้เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องหมายการค้านั้น

9. เครื่องหมายที่คล้ายกับเครื่องหมายในข้อ 1 ข้อ 2 ข้อ 3 ข้อ 5 ข้อ 6 หรือ ข้อ 7

10. เครื่องหมายที่ขัดต่อความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือ รัฐประศาสโนบาย

11. เครื่องหมายที่เหมือนกับเครื่องหมายที่มีชื่อเสียงแพร่หลายทั่วไป หรือคล้ายคลึงกับเครื่องหมายดังกล่าว จนอาจทำให้สาธารณชนสับสนหลงผิดในความเป็นเจ้าของหรือแหล่งกำเนิดของสินค้าไม่ว่าจะได้จดทะเบียนไว้แล้วหรือไม่ก็ตาม

12. เครื่องหมายอื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

นอกจากนั้น ประกาศกระทรวงพาณิชย์ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2535) ลงวันที่ 22 มกราคม 2535 ได้กำหนดลักษณะต้องห้ามของเครื่องหมายเพิ่มเติมไว้ ดังนี้

12.1 ชื่อเภสัชภัณฑ์สากลที่องค์การอนามัยโลกได้ขึ้นทะเบียนสงวนสิทธิ์การครอบครองไว้

12.2 เครื่องหมายและคำบรรยาย ซึ่งอาจทำให้สาธารณชนสับสนหรือหลงผิดเกี่ยวกับชนิดของสินค้าหรือบริการ หรือสับสนหรือหลงผิดเกี่ยวกับแหล่งกำเนิดของสินค้าหรือบริการ

เครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกัน

เครื่องหมายเหมือนกัน หมายถึง เครื่องหมายที่มีลักษณะเป็นคำ ๆ เดียวกันหรือเป็นรูป ๆ เดียวกัน หรือมีการสร้างการประดิษฐ์เครื่องหมายในลักษณะรูปแบบอย่างเดียวกัน จนทำให้บุคคลทั่วไปเข้าใจได้ว่า เครื่องหมายดังกล่าวนั้นเป็นเครื่องหมายเดียวกันหรือเป็นเจ้าของเดียวกัน

เครื่องหมายคล้ายกัน หมายถึง เครื่องหมายที่มีลักษณะของคำ หรือรูป หรือทั้งคำทั้งรูปคล้ายคลึงกัน ซึ่งความคล้ายกันของเครื่องหมายนี้ หากยังสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างเครื่องหมายนั้นได้ก็อาจรับจดทะเบียนได้ แต่หากมีความคล้ายกันมาก จนอาจทำให้สาธารณชนสับสนหรือหลงผิดในความเป็นเจ้าของของสินค้า หรือแหล่งกำเนิดของสินค้าแล้ว เครื่องหมายนั้นก็ไม่อาจรับจดทะเบียนได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลักเกณฑ์การพิจารณาความเหมือนหรือคล้ายของเครื่องหมายการค้า

1. พิจารณาจากเสียงและสำเนียงเรียกขานของเครื่องหมายการค้า
2. พิจารณาจากรูปลักษณะของเครื่องหมายการค้า
3. พิจารณาจากการเรียงตัวอักษรหรือคำ หรือการประดิษฐ์ หรือการวางรูปของเครื่องหมายการค้า
4. พิจารณาจากการใช้เครื่องหมายการค้ากับตัวสินค้า
5. พิจารณาจากสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้านั้น ๆ
6. พิจารณาจากเจตนาของผู้ยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

หน่วยงานที่รับผิดชอบการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

หน่วยงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ได้มีการเปลี่ยนแปลงอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐบาลจากอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยมีลำดับดังนี้

ปี พ.ศ. 2453 ได้เริ่มจัดตั้ง หอทะเบียนเครื่องหมายการค้า ขึ้นในกระทรวงเกษตราธิการ

ปี พ.ศ.2466 ได้มีประกาศพระบรมราชโองการตั้งกรมทะเบียนการค้า และตั้งที่ปรึกษากฎหมายแห่งสภาเผยแพร่พาณิชย์ ในกระทรวงพาณิชย์ขึ้น และได้โอนงานรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าจากกระทรวงเกษตราธิการ มาเป็นหน้าที่รับผิดชอบของกรมทะเบียนการค้า

ปี พ.ศ. 2535 ได้จัดตั้งกรมทรัพย์สินทางปัญญา โดยขึ้นอยู่กับกระทรวงพาณิชย์ และรับผิดชอบงานทางด้านทรัพย์สินทางปัญญา รวมทั้งงานเครื่องหมายการค้ามาจนถึงปัจจุบัน

การขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศ

บุคคลหรือนิติบุคคลใด ๆ ที่ประสงค์จะให้เครื่องหมายการค้าของตนได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย จะต้องนำเครื่องหมายการค้านั้นมายื่นขอจดทะเบียนต่อนายทะเบียนเครื่องหมายการค้า ตามระเบียบและวิธีการที่กฎหมายกำหนด

การยื่นคำขอจดทะเบียนสามารถดำเนินการได้ 3 วิธี ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ยื่นโดยตรงต่อกองบริการและเผยแพร่ กรมทรัพย์สินทางปัญญา เลขที่ 44/100 ถนนสนามบินน้ำ ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โทรศัพท์ 5474648-9 โทรสาร 5474649

2. ยื่นต่อสำนักงานพาณิชย์จังหวัดทุกจังหวัดทั่วประเทศ

3. ส่งโดยทางไปรษณีย์ลงทะเบียนตอบรับพร้อมเงินค่าธรรมเนียม ไปยังกรมทรัพย์สินทางปัญญา โดยจะถือว่าวันที่คำขอไปถึงกรมทรัพย์สินทางปัญญา เป็นวันที่ยื่นคำขอนั้น

เอกสารที่ใช้ในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

เอกสารที่จะต้องนำมาใช้ในการยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ามีดังนี้

1. ชื่อเต็มและนามสกุลของผู้ยื่นคำขอ
2. ที่อยู่ กรณีผู้ขอจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลให้ใช้สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่ในการประกอบธุรกิจ
3. สถานะของผู้ยื่นคำขอ เช่น บุคคลธรรมดา นิติบุคคล ได้แก่ บริษัทจำกัด บริษัทมหาชน และประเทศหรือมลรัฐที่จดทะเบียนนิติบุคคล
4. สัญชาติของผู้ยื่นคำขอ
5. อาชีพหรือประเภทธุรกิจของผู้ยื่นคำขอ
6. รูปเครื่องหมายการค้า
7. รายการสินค้าที่ประสงค์จะจดทะเบียน
8. คำแปลภาษาอังกฤษของเครื่องหมาย (เฉพาะกรณีที่เครื่องหมายไม่ใช่ภาษาอังกฤษ)
9. คำอ่านเครื่องหมาย
10. ข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่ายหรือโฆษณาสินค้า/บริการภายใต้เครื่องหมายที่จะจดทะเบียน
11. หนังสือมอบอำนาจ

ขั้นตอนในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสิทธิอันชอบธรรมในเครื่องหมายการค้านั้น ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. เตรียมคำขอและเอกสารที่เกี่ยวข้อง
2. นายทะเบียนตรวจสอบคำขอจดทะเบียน
3. แจ้งผลการตรวจสอบและชำระค่าประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า
4. ประกาศโฆษณาเครื่องหมายการค้าที่ขอจดทะเบียน
5. แจ้งผลการประกาศโฆษณาว่าไม่มีบุคคลใดคัดค้านและรับจดทะเบียน
6. ออกหนังสือแสดงการจดทะเบียน

ระยะเวลาของการรับจดทะเบียน

โดยทั่วไปแล้วการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าจะใช้เวลาโดยเฉลี่ยประมาณ 1-2 ปี หากคำขอนั้นไม่มีปัญหาในการจดทะเบียน สาเหตุที่ต้องใช้เวลาถึง 1-2 ปี เนื่องจากเมื่อได้มีการยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าแล้วเครื่องหมายที่ขอจะยังไม่ได้รับการจดทะเบียนในทันที เนื่องจากเครื่องหมายที่ขอจดทะเบียนจะต้องผ่านการตรวจสอบโดยนายทะเบียนในเบื้องต้นว่าเป็นเครื่องหมายที่มีลักษณะที่รับจดทะเบียนได้หรือไม่ เนื่องจากรัฐเกรงว่าเครื่องหมายการค้าที่นำมาขอจดทะเบียนจะเป็นคำสามัญที่ใช้กับสินค้าที่ขอจดทะเบียน หรือเป็นคำที่แสดงคุณสมบัติของสินค้าซึ่งรัฐไม่สามารถอนุญาตให้มีการจดทะเบียนได้ เพราะคำเหล่านั้นเป็นคำที่มีคุณค่าในเชิงพาณิชย์ซึ่งรัฐจะต้องสงวนไว้ให้กับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ใช้ด้วย เช่นคำว่า ปวดหาย ทันใจ เป็นต้น หากรัฐอนุญาตให้มีการจดทะเบียนคำดังกล่าวจะเป็นการกระทบสิทธิของผู้ประกอบการรายอื่น เพราะการจดทะเบียนจะทำให้ผู้ที่ได้รับการจดทะเบียนมีสิทธิใช้เครื่องหมายดังกล่าวแต่เพียงผู้เดียว ระยะเวลาที่ใช้ในการตรวจสอบโดยทั่วไปแล้วจะไม่ต่ำกว่า 3 เดือน และเมื่อผ่านขั้นตอนดังกล่าวแล้ว เครื่องหมายดังกล่าวจะได้รับการประกาศโฆษณาเป็นเวลา 2-3 เดือน ขึ้นอยู่กับกฎหมายของแต่ละประเทศ เพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสีย อันได้แก่ ผู้ที่ใช้เครื่องหมายมาก่อนสามารถคัดค้านก่อนที่เครื่องหมายจะได้รับการจดทะเบียน และเมื่อปรากฏว่าไม่มีบุคคลคัดค้านเครื่องหมายดังกล่าว จึงจะได้รับการจดทะเบียนและได้รับหนังสือแสดงการจดทะเบียนจากสำนักงานเครื่องหมายการค้าในประเทศนั้น ๆ

ผลของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

เครื่องหมายการค้าที่ได้รับจดทะเบียนแล้ว เจ้าของเครื่องหมายการค้าจะได้รับเอกสารสิทธิ์ที่เรียกว่า หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าไว้เป็นหลักฐาน และได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การคุ้มครองเป็นระยะเวลา 10 ปี นับย้อนหลังไป ตั้งแต่วันที่ยื่นคำขอจดทะเบียนและสามารถต่ออายุได้ทุก ๆ 10 ปี จนกว่าจะมีการเลิกใช้เครื่องหมายนั้น

เจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ได้รับจดทะเบียน จะได้รับสิทธิประโยชน์ ดังนี้

1. สิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะใช้เครื่องหมายสำหรับสินค้าหรือบริการของตนตามรายการที่ได้ขอจดทะเบียนไว้

2. สิทธิที่จะโอนเครื่องหมายหรืออนุญาตให้บุคคลอื่นใช้เครื่องหมายของตนสำหรับสินค้าหรือบริการที่ได้จดทะเบียนไว้ทั้งหมด หรือบางส่วน ทั้งนี้โดยจะมีค่าตอบแทนหรือไม่ก็ได้

3. สิทธิที่จะเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนต่อผู้ละเมิดสิทธิในเครื่องหมายการค้าของตน

4. สิทธิที่จะฟ้องร้องดำเนินคดีอาญาแก่ผู้กระทำละเมิดเครื่องหมายการค้าของตน

การปกป้องสิทธิในเครื่องหมายการค้า

เนื่องจากผู้ประกอบการไทยยังให้ความสนใจในเรื่องเครื่องหมายการค้าน้อยมาก จึงมักเกิดกรณีการโต้แย้งสิทธิในเครื่องหมายการค้าอยู่เสมอ ซึ่งเกิดจากสาเหตุหลายประการ เช่น

1. เจ้าของเครื่องหมายการค้าไม่สนใจนำเครื่องหมายการค้าของตนไปยื่นขอจดทะเบียนตามกฎหมาย

2. เจ้าของเครื่องหมายการค้าปล่อยให้เครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนไว้แล้วขาดอายุโดยไม่สนใจไปขอจดทะเบียนต่ออายุทุก 10 ปี ตามที่กฎหมายกำหนด

3. เจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ได้รับจดทะเบียน แล้วไม่สนใจยื่นคำคัดค้านเมื่อเครื่องหมายของผู้อื่น ที่อาจเหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายของตนได้รับประกาศโฆษณาก่อนการรับจดทะเบียน การที่เจ้าของเครื่องหมายไม่สนใจดูแลสิทธิของตน ทำให้เกิดช่องทางให้ผู้ไม่สุจริตนำเครื่องหมายนั้นไปยื่นขอจดทะเบียน ซึ่งหากคำขอที่ยื่นมานั้นถูกต้องครบถ้วน และเจ้าของที่แท้จริงไม่ได้ยื่นคัดค้านการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้านั้นก็ย่อมได้รับจดทะเบียน และมักจะส่งผลให้เกิดกรณีนำเครื่องหมายนั้นไปต่อรองหาผลประโยชน์ เช่น

3.1. นำไปเรียกร้องผลประโยชน์เพื่อแลกเปลี่ยนกับการโอนเครื่องหมายนั้นกลับคืนให้แก่เจ้าของที่แท้จริง

3.2. นำไปกลั่นแกล้งดำเนินคดีกับเจ้าของที่แท้จริง โดยกล่าวหาว่าเป็นการละเมิดเครื่องหมายของตน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3. นำไปข่มขู่เรียกร้องผลประโยชน์จากผู้จำหน่ายสินค้าที่ใช้เครื่องหมายนั้น โดยกล่าวหาว่ากระทำละเมิดเครื่องหมายของตน

กรณีที่เป็นปัญหาสำคัญอยู่ในขณะนี้ คือการที่เครื่องหมายการค้าของไทยถูกละเมิดในต่างประเทศเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากผู้ส่งออกสินค้าของไทย ไม่นำเครื่องหมายของตนไปยื่นขอจดทะเบียนในประเทศที่จะส่งสินค้าไปจำหน่าย ซึ่งอาจเกิดจากความไม่เข้าใจในหลักสากลที่ว่า การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศใดย่อมได้รับความคุ้มครองเฉพาะในประเทศนั้น ทำให้คู่แข่งขันหรือตัวแทนผู้จำหน่ายสินค้าของเจ้าของเครื่องหมายฉวยโอกาสลักลอบนำเครื่องหมายไปจดทะเบียนไว้แทน เป็นผลทำให้เครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบการไทยกลายเป็นเครื่องหมายที่ถูกต้องของผู้ขอจดทะเบียนในต่างประเทศ จึงเกิดปัญหากับเจ้าของเครื่องหมายที่แท้จริงไม่สามารถส่งสินค้าออกไปขายในประเทศนั้นได้อีก เพราะหากส่งสินค้าไปก็จะกลายเป็นการกระทำละเมิดเครื่องหมายของผู้อื่น

ตราสินค้ากับการส่งออก

ตราสินค้าเป็นกระบวนการที่มีลักษณะเฉพาะนอกเหนือไปจากการตั้งชื่อสินค้า และเป็นการสร้างความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ให้เกิดความผูกพันและมีสัมพันธภาพที่แข็งแกร่งระหว่างกัน ตราสินค้าเกิดขึ้นได้ในสินค้าและบริการทุกชนิด รวมทั้งบุคคล นักแสดง นักการเมือง และประเทศ

เหตุผลหลักที่ทำให้ผู้ผลิตในประเทศไทยต้องมีการสร้างตราสินค้าของตนเอง

1. ผู้สั่งซื้อจะย้ายไปซื้อจากประเทศอื่นที่มีค่าแรง และต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า มิฉะนั้นต้องขายสินค้าในราคาที่ต่ำมากจนแทบจะไม่มีกำไร

2. ประเทศคู่แข่งขันสามารถพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้ดีขึ้นเทียบเท่าประเทศไทยได้ในเวลาไม่นาน

ประโยชน์ของตราสินค้ากับผู้ส่งออก

การสร้างตราสินค้าขึ้นมาได้ จะทำให้ผู้บริโภคยึดติดและเจาะจงที่จะใช้ตราสินค้านั้น ๆ ผู้สั่งซื้อจึงไม่สามารถโยกย้ายไปซื้อจากแหล่งอื่นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แก้ปัญหาการกดราคา การตัดราคา หรือการถูกเปรียบเทียบราคากับประเทศอื่น เพราะคุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ทำให้ไม่สามารถเปรียบเทียบราคากันตรง ๆ ได้

ช่วยเปลี่ยนสถานะจากการเป็นฐานรับจ้างผลิต ให้ผู้อื่นนำไปติดตราสินค้าของเขาเองกลายเป็นเจ้าของตราสินค้า จึงได้รับกำไรเต็มที่

สร้างความมั่นคงในธุรกิจอย่างต่อเนื่อง สามารถกระจายผู้ซื้อหรือลูกค้าได้กว้างขวางมากขึ้น เนื่องจากตราบใดที่ตราสินค้าเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค จะมีผู้ที่ต้องการนำสินค้าไปจำหน่ายเสมอ

การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศ

ระบบการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในปัจจุบันยังคงเป็นระบบที่ให้ความคุ้มครองเฉพาะในประเทศที่เครื่องหมายการค้าได้ทำการจะทะเบียนเอาไว้เท่านั้น เครื่องหมายที่ได้รับการจดทะเบียนไว้ในประเทศไทย ก็จะได้รับความคุ้มครองเฉพาะภายในประเทศไทยเท่านั้น ฉะนั้นหากเจ้าของเครื่องหมายการค้าประสงค์จะได้รับความคุ้มครองเครื่องหมายการค้าของตนในต่างประเทศ จึงจำเป็นที่จะต้องนำเครื่องหมายการค้าของตนไปจดทะเบียนไว้ในประเทศนั้น ๆ

นอกจากการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า จะทำให้ผู้เป็นเจ้าของมีสิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้าดังกล่าวแล้ว ในบางประเทศการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ายังช่วยลดความเสี่ยงในเรื่องการถูกฟ้องฐานละเมิดเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนอีกด้วย เพราะในขั้นตอนก่อนการรับจดทะเบียนของบางประเทศ นายทะเบียนจะทำการตรวจสอบก่อนว่าเครื่องหมายการค้าที่ขอจดทะเบียนได้รับการจดทะเบียนไปแล้ว หรือมีผู้ยื่นขอจดทะเบียนไว้ก่อนแล้ว นายทะเบียนก็จะไม่รับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าดังกล่าวให้กับผู้ขอจดทะเบียนภายหลัง ในกรณีดังกล่าวผู้ขอจดทะเบียนจะสามารถทราบได้ทันทีว่าการใช้เครื่องหมายที่ยื่นขอจดทะเบียน โดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้เป็นเจ้าของทางทะเบียนอาจเป็นการละเมิดสิทธิเจ้าของเครื่องหมายที่จดทะเบียน และอาจถูกผู้ที่ได้รับการจดทะเบียนฟ้องร้องได้ จึงอาจกล่าวได้ว่าการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเป็นการสร้างสิทธิในเครื่องหมายการค้าให้กับผู้ขอจดทะเบียน และช่วยลดความเสี่ยงในการถูกฟ้องโดยผู้ที่เป็นเจ้าของทางทะเบียนอยู่ก่อนแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงการสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

นอกจากการประโยชน์ดังกล่าวข้างต้นแล้วการมีตราสินค้าเป็นของตนเองของผู้ส่งออกยังจะได้รับสิทธิในการเข้าร่วมโครงการตราสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ที่ทางภาครัฐบาลโดยกรมส่งเสริมการส่งออกได้จัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ของประเทศไทยและของสินค้าไทย

ประวัติความเป็นมาของโครงการสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

คณะกรรมการรัฐมนตรีว่าด้วยนโยบายเศรษฐกิจได้มีมติเมื่อวันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2542 เห็นชอบกับแผนพัฒนาและส่งเสริมการส่งออกของกระทรวงพาณิชย์ ประจำปี พ.ศ. 2542 ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเร่งสร้างขีดความสามารถทางการค้าของไทยในตลาดโลก ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยและสินค้าไทย โดยมุ่งเน้นการสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศโดยรวม (Country Image) และภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า (Products Image) ด้วยการผลิตด้วยฝีมือที่ประณีตพิถีพิถัน ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทย โดยจะใช้สัญลักษณ์ "ตราประเทศไทย" (Thailand : Land of Diversity and Refinement) และ สัญลักษณ์ "ตราสินค้าไทย" (Thailand : Diversity and Refinement) โดยกรมส่งเสริมการส่งออก ได้เริ่มเปิดตัวโครงการ เมื่อวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2542 โดยได้ขอความร่วมมือจากผู้ผลิตและผู้ส่งออกของไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ให้แสดงตราสินค้าไทยบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้า สำหรับการเปิดตัวโครงการในต่างประเทศ ประเทศแรก คือ ประเทศญี่ปุ่น ในงานแสดงสินค้า Foodex เมื่อวันที่ 9 มีนาคม พ.ศ. 2542 เพื่อเป็นการแนะนำสัญลักษณ์ และชี้แจงวัตถุประสงค์ของโครงการ จากนั้นได้มีการเชิญชวนผู้ผลิตและผู้ส่งออกของไทยมาร่วมโครงการโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น จนถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2543 มีผู้เข้าร่วมในโครงการสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยทั้งสิ้น 745 ราย ใน 18 หมวดสินค้าหลัก ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ ของใช้และของตกแต่งบ้าน ของเล่น และผลิตภัณฑ์พลาสติก เป็นต้น

เงื่อนไขหลักเกณฑ์การขอใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

1. เป็นผู้ได้รับรางวัลผู้ส่งออกดีเด่น (Prime Minister's Export Award) หรือ
2. เป็นผู้ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมหรือ ISO หรือ HACCP หรือมาตรฐานอื่นที่กรมส่งเสริมการส่งออกให้การยอมรับ หรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เป็นผู้ที่ได้รับการจัดระดับให้เป็นผู้ส่งออกพิเศษจากกรมศุลกากรและกรมสรรพากร หรือ

4. เป็นสมาชิกของสถาบันเอกชนที่รัฐบาลให้การรับรอง และได้รับการเสนอชื่อจากสถาบันนั้น ๆ หรือ

5. มีฐานการผลิตในประเทศไทยและมีคุณสมบัติ ดังนี้

5.1 มีภาพลักษณ์ของกิจการที่ดีและไม่มีประวัติด่างพร้อยในการส่งออก

5.2 เป็นผู้ที่มีความมุ่งมั่นในการสร้างเครื่องหมายการค้าของตนเองเพื่อการส่งออก

เงื่อนไขและสิทธิ์ของกรมส่งเสริมการส่งออกมอบให้ผู้ประกอบการ

1. ผู้ผลิต/ผู้ส่งออกจะต้องแสดงความจำนงขอใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยต่อกรมส่งเสริมการส่งออก และผ่านการตรวจสอบจากกรมส่งเสริมการส่งออก

2. การอนุญาตให้ใช้ตราสินค้าไทยจะมีอายุเพียง 3 ปีหลังจากนั้นต้องทำการต่ออายุใหม่ ทั้งนี้กรมส่งเสริมการส่งออก สงวนสิทธิ์ที่จะพิจารณาเพิกถอนใบอนุญาตในระหว่างช่วงเวลาดังกล่าว

3. การใช้สัญลักษณ์จะอนุญาตให้เฉพาะกับนิติบุคคลนั้น ๆ ผู้ผลิต/ผู้ส่งออกไม่สามารถถ่ายโอนสิทธิ์แก่นิติบุคคลอื่น ๆ (เว้นแต่จะได้รับความเห็นชอบจากกรมส่งเสริมการส่งออก)

4. กรมส่งเสริมการส่งออกขอสงวนสิทธิ์ที่จะดำเนินการตามที่เห็นสมควร หากตรวจพบว่าผู้ที่ได้รับอนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์นั้น ได้ดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใดอันจะส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อสัญลักษณ์ โดยใช้มาตราการใดมาตราการหนึ่ง ดังต่อไปนี้

4.1 การเพิกถอนการให้อนุญาตการใช้สัญลักษณ์

4.2 การถอดถอนออกจากบัญชีรายชื่อผู้ส่งออกที่ลงทะเบียนไว้กับกรมส่งเสริมการส่งออก (Exporters' List) ของกรมส่งเสริมการส่งออก

4.3 การสงวนสิทธิ์มิให้ได้รับการสนับสนุนการส่งเสริมการส่งออกจากกรมส่งเสริมการส่งออก

4.4 การดำเนินการทางกฎหมาย

5 ผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาต จะใช้สัญลักษณ์ได้กับสินค้าของตนที่ได้แจ้งขออนุญาตจากกรมส่งเสริมการส่งออกแล้วเท่านั้น หากต้องการจะใช้กับสินค้าประเภทอื่น ๆ เพิ่มเติมต้องขออนุญาตจากกรมส่งเสริมการส่งออก ก่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6 ผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาต จะต้องเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดในโครงการสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยอย่างต่อเนื่องและเหมาะสม

7 ในกรณีที่ผู้ได้รับอนุญาตฯ ยังไม่มีตราสินค้าของตนเอง ผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จภายใน 3 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
สภาวะการผลิตและการตลาดอาหารทะเลแช่แข็งของไทย

ภาวะการผลิตอาหารทะเลแช่แข็ง

จากลักษณะของภูมิประเทศและภูมิอากาศในประเทศไทย ที่เอื้ออำนวยต่อการทำการเกษตรและการทำประมง ส่งผลให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่ส่งออกสินค้าประเภทอาหารรายใหญ่ของโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารทะเล ซึ่งมีกรรมวิธีในการผลิต แปรรูปและเก็บรักษาก่อนทำการจำหน่ายอยู่หลายวิธี อาทิ

1. การแปรรูปโดยอาศัยความร้อน คือ การทำให้อาหารสุกด้วยการใช้ความร้อน สามารถทำได้โดยการส่งความร้อนโดยตรงไปยังอาหาร หรือส่งผ่านสื่อนำความร้อนเป็นต้น

2. การแปรรูปโดยอาศัยความเย็น/แช่แข็ง คือ การใช้ความเย็นในการถนอมและรักษาคุณค่าของอาหาร ด้วยการยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย

3. การแปรรูปโดยอาศัยการทำให้แห้ง คือ การถนอมอาหารด้วยการทำให้ส่วนประกอบ ที่เป็นน้ำของอาหารระเหยไป เพื่อให้สามารถเก็บรักษาได้เป็นเวลานาน

4. การแปรรูปโดยอาศัยการหมัก คือ การอาศัยจุลินทรีย์บางชนิดที่ไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์มาใช้ในการถนอมอาหาร

5. การแปรรูปโดยใช้รังสีถนอมอาหาร คือ การนำรังสีที่ใช้ในวงการแพทย์ มาใช้ประโยชน์ในการถนอมอาหาร เช่น การยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย และจุลินทรีย์ เป็นต้น

แต่สำหรับกรรมวิธีที่สามารถคงสภาพความสด และคุณค่าทางโภชนาการได้มากที่สุด คือ การแปรรูปโดยอาศัยความเย็น/แช่แข็ง เนื่องจากสามารถรักษากลิ่น รส สี และคุณค่าทางโภชนาการได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงทำให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค

วิธีการแปรรูปอาหารทะเลแช่แข็ง

อาหารทะเลแช่แข็ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำวัตถุดิบที่ผ่านกรรมวิธีคัดเลือกและการเตรียมวัตถุดิบตามวิธีการที่เหมาะสม แล้วนำไปทำเยือกแข็งอย่างรวดเร็วและเก็บรักษาไว้ในอุณหภูมิไม่สูงกว่า –18 องศาเซลเซียส โดยให้มีการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิน้อยที่สุดจนถึงเวลาจำหน่าย (สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย, 2540)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแช่แข็งและการเก็บรักษาในสภาพที่แช่แข็ง เป็นการเก็บรักษาที่ระดับอุณหภูมิ ซึ่งอาหารทะเลสามารถอยู่ในสภาพของการแช่แข็ง ตามปกติระดับอุณหภูมิที่สามารถเก็บรักษาอาหารทะเลในสภาพแช่แข็งได้ดี คือ – 18 องศาเซลเซียส หรือต่ำกว่า ซึ่งการเก็บรักษาในสภาพแช่แข็งสามารถเก็บรักษาอาหารทะเลได้นานหลายเดือนหรืออาจเป็นปี การแช่แข็งจัดเป็นวิธีการถนอมอาหารทะเลวิธีหนึ่งและนิยมใช้ในการเก็บรักษาอาหารทะเล เพื่อสะดวกในการนำไปใช้ตามครัวเรือนภัตตาคาร หรือสถานประกอบอาหารต่าง ๆ ทั้งนี้เนื่องจากอาหารทะเลที่ผ่านการแช่แข็งอย่างมีประสิทธิภาพ จะไม่เกิดผลกระทบต่อขนาด รูปร่าง สี กลิ่น และคุณภาพของอาหาร

คุณลักษณะของอาหารทะเลแช่แข็ง

การแช่แข็งโดยใช้ความเย็นต่ำกว่า –30 องศาเซลเซียส อย่างรวดเร็ว ทำให้ผลึกของสินค้าเล็กละเอียด สามารถรักษาความสด และเมื่อละลายยังคงรักษาเนื้อเยื่อได้ดี นอกจากนี้การแช่แข็งสามารถป้องกันการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ส่วนใหญ่ที่มีอยู่ในอาหารทะเล ในขณะที่ทำการแช่เย็นจะทำให้จุลินทรีย์เจริญเติบโตในอัตราที่ต่ำ อุณหภูมิที่ใช้สำหรับการแช่เย็นในระดับ อุตสาหกรรมอยู่ในช่วงระหว่าง 5-7.2 องศาเซลเซียส ซึ่งเพียงพอต่อการยับยั้งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรคและพบอยู่ในอาหารทะเล (ตารางที่ 5)

รูปแบบของอาหารทะเลแช่แข็ง

การผลิตอาหารทะเลแช่แข็งสามารถผลิตได้ 2 รูปแบบ คือ

1. การแช่แข็งเป็นตัว ๆ (Individually Quick Frozen : IQF) โดยนำเอาวัตถุดิบที่คัดเลือกแล้ว มาเข้าเครื่องแช่แข็ง IQF ที่ความเย็น –50 องศาเซลเซียส เมื่อสินค้าอยู่ในสภาพเยือกแข็งแล้ว จะบรรจุใส่ถุงพลาสติกหรือกล่อง แล้วจึงบรรจุกล่องกระดาษอาบเทียนตามที่ลูกค้าต้องการ (ภาพที่ 1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 อุณหภูมิต่ำสุดที่แบคทีเรียสามารถก่อให้เกิดโรคและพบอยู่ในอาหารทะเล

ชนิดของแบคทีเรีย	อุณหภูมิต่ำสุดสำหรับการเจริญเติบโต (องศาเซลเซียส)
Aeromonas hydrophila	1-5
Bacillus cereus	7
Campylobacter jejuni	27
Clostridium botulinum (E)	3.3
Clostridium perfringens	20 (most strains)
	6 (rarely)
Escherichia coli	4
Listeria monocytogenes	3
Piesiomonas shedelloides	8
Salmonella	5.2
Staphylococcus aureus	10
Vibrio parahaemolyticus	5
Yersinia enterocolitica	1-7

ที่มา : (สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย, 2543)

2. การแช่แข็งแบบเป็นก้อน (Block Frozen) โดยการนำวัตถุดิบที่คัดเลือกแล้ว เรียงใส่ถาดที่ทำด้วยเหล็กปลอดสนิมเป็นถาดบรรจุน้ำหนักสุทธิ ตามที่ลูกค้าต้องการ โดยจะใช้วิธีแช่แข็งแบบ Contact Freezer หรือ แบบ Air Blast ก็ได้ แช่แข็งจนกระทั่งสินค้ามีอุณหภูมิที่จุดกลาง (core) –18 องศาเซลเซียส จึงนำออกมาเคาะจากถาดและจุ่มลงในน้ำเย็นจัด หรือวางแล้วจึงพ่นด้วยน้ำเย็นจัดเพื่อเคลือบ แล้วสวมถุงพลาสติกและบรรจุกล่องกระดาษอาบเทียน จากนั้นจึงเก็บสินค้าไว้ในห้องเก็บความเย็นที่ความเย็น –18 องศาเซลเซียส (ภาพที่ 2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 1 การแช่แข็งแบบเป็นตัว (Individual Quick Frozen)

ที่มา : (บริษัท อุตสาหกรรมห้องเย็นกันตัง จำกัด, 2543)

ภาพที่ 2 การแช่แข็งแบบเป็นก้อน (Block Frozen)

ที่มา : (บริษัทอุตสาหกรรมห้องเย็นกันตัง จำกัด, 2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตั้งโรงงานผลิตอาหารทะเลแช่แข็ง

การจัดตั้งห้องเย็นสามารถทำโดยอาศัยหลักของการอัดตัวของก๊าซแอมโมเนีย และขยายตัวของแอมโมเนีย ต่อมาได้มีการพัฒนาให้มีความสามารถในการทำเยือกแข็งให้รวดเร็วขึ้นเพื่อรักษาความสด คุณภาพ และคุณค่าทางโภชนาการของสินค้า ประเทศไทยโดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้มีการจัดตั้งองค์การอุตสาหกรรมห้องเย็นซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจและจัดสร้างห้องเย็นขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2496 ที่เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร อยู่ใกล้กับองค์การสะพานปลา เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ชาวประมงที่นำสัตว์น้ำมาประมูล และในปี พ.ศ. 2501 ได้มีพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การอุตสาหกรรมห้องเย็นขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำกิจการประมง

ผู้ที่ประสงค์จะประกอบกิจการไซโลหรือห้องเย็นนั้น จะต้องได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะสามารถประกอบกิจการได้ โดยต้องดำเนินกิจการในรูปบริษัท หรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลเท่านั้น จะดำเนินการในรูปของธุรกิจบุคคลธรรมดาหรือห้างหุ้นส่วนสามัญไม่ได้ จากนั้นจึงดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. เมื่อได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการจากกระทรวงพาณิชย์แล้ว หากเป็นโรงงานจะต้องติดต่อกรมโรงงานเพื่อให้มาตรวจโรงงาน โดยตรวจสอบเรื่องผลกระทบกับสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะน้ำเสียจะต้องให้ได้ตามมาตรฐานน้ำทิ้งของโรงงาน หากได้ตามข้อกำหนดจากทางกรมโรงงาน ทางกรมโรงงานจะออกใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงาน (รง.4) ให้เป็นหลักฐาน

2. ขออนุญาตผลิตอาหาร ติดต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อรับรองสุขลักษณะภายในโรงงาน

3. ขออนุญาตจดทะเบียนประกอบอาชีพในการประมง การค้าสินค้าสัตว์น้ำ ผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ หรืออุตสาหกรรมสัตว์น้ำ โดยติดต่อกองอนุรักษ์ กรมประมง

4. จดทะเบียนผู้ส่งออก ติดต่อกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ตามประกาศของกรมการค้าต่างประเทศ ฉบับที่ 165 (พ.ศ.2536) เรื่อง การขอเป็นผู้ส่งออกสินค้ากุ้ง หอย ปู ปลา และปลาหมึกที่แช่เยือกแข็ง หรือบรรจุภาชนะอัดลม

ประเภทของอาหารทะเลแช่แข็งเพื่อส่งออก

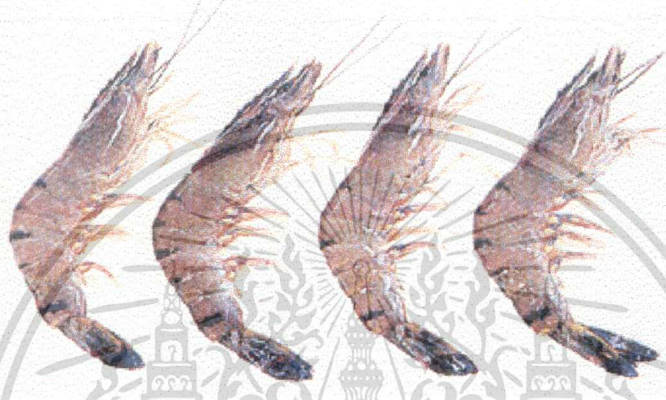
อาหารทะเลแช่แข็งจะเป็นการผลิตเพื่อการส่งออก โดยแปรรูปจากสัตว์น้ำทะเลที่สำคัญ 3 ประเภท คือ กุ้ง ปลา และปลาหมึก ส่วนสัตว์น้ำทะเลประเภทอื่นมีจำนวนการแปรรูปและ ส่งออกน้อยมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์จากกุ้ง

สำหรับลักษณะของกุ้งแช่แข็งที่ได้รับการแปรรูป ปัจจุบันนิยมแปรรูปกันในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ

1. กุ้งชนิดไม่เด็ดหัว ไม่ปอกเปลือก (Whole or Head on Shell-on) (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 กุ้งชนิดไม่เด็ดหัว ไม่ปอกเปลือก (Whole or Head on Shell on)
ที่มา : (สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย, 2543)

2. กุ้งเด็ดหัว แต่ไม่ปอกเปลือก (Headless Shell-on) (ภาพที่ 4)

ภาพที่ 4 กุ้งเด็ดหัว แต่ไม่ปอกเปลือก (Headless Shell-on)
ที่มา : (สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย, 2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. กุ้งเด็ดหัว ปอกเปลือก ไม่ไว้หาง และผ่าหลังเอาไส้ออก (Peeled and Deveined) (ภาพที่ 5)

ภาพที่ 5 กุ้งเด็ดหัว ปอกเปลือก ไม่ไว้หาง และผ่าหลังเอาไส้ออก (Peeled and Deveined)
ที่มา : (สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย, 2543)

4. กุ้งเด็ดหัว ปอกเปลือก ไม่ไว้หาง และไม่ผ่าหลัง (Peeled Undeveined) (ภาพที่ 6)

ภาพที่ 6 กุ้งเด็ดหัว ปอกเปลือก ไม่ไว้หาง และไม่ผ่าหลัง (Peeled Undeveined)
ที่มา : (สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย, 2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. กุ้งเด็ดหัว ปอกเปลือก ไว้หาง และผ่าหลังเอาไส้ออก (Peeled and Deveined tail on) (ภาพที่ 7)

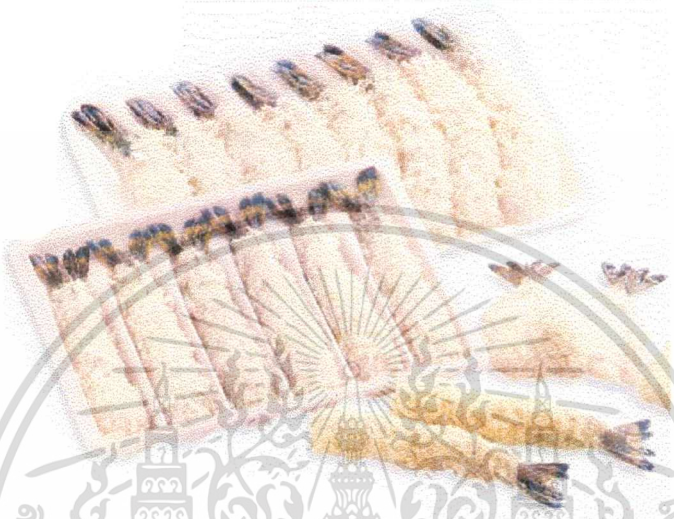
ภาพที่ 7 กุ้งเด็ดหัว ปอกเปลือก ไว้หาง และผ่าหลังเอาไส้ออก (Peeled and Deveined tail on)
ที่มา : (สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย, 2543)

6. กุ้งเด็ดหัว ปอกเปลือก ไว้หาง และไม่ผ่าหลัง (Peeled Undeveined tail on) (ภาพที่ 8)

ภาพที่ 8 กุ้งเด็ดหัว ปอกเปลือก ไว้หาง และไม่ผ่าหลัง (Peeled Undeveined tail on)
ที่มา : (สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย, 2543)

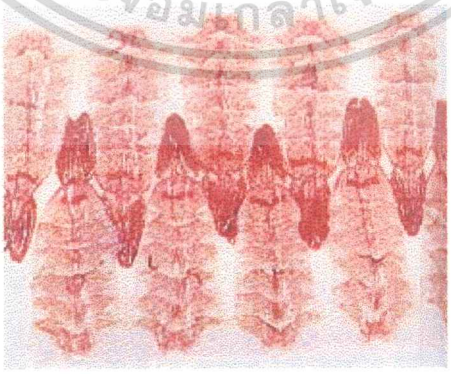
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. เนื้อกุ้งเป็นชิ้น ๆ (Pieces or Broken)
8. กุ้งชุปแป้ง (Breaded Shrimp) (ภาพที่ 9)



ภาพที่ 9 กุ้งชุปแป้ง (Breaded Shrimp)
ที่มา : (สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย, 2543)

9. กุ้งต้ม (Cooked Shrimp) (ภาพที่ 10)
10. กุ้งแห้ง (Dried Shrimp)



ภาพที่ 10 กุ้งต้ม (Cooked Shrimp)
ที่มา : (สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย, 2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์จากปลาหมึก

ปลาหมึกที่ทำการจำหน่ายกันในต่างประเทศมีมากมายหลายชนิด แต่ชนิดที่ประเทศไทยส่งออกไปจำหน่าย และเป็นที่นิยมในตลาดต่างประเทศ มี 3 ชนิด คือ ปลาหมึกกระดอง (Cuttlefish) ปลาหมึกกล้วย (Squid) และปลาหมึกสาย (Octopus) สำหรับลักษณะของปลาหมึกแช่แข็งที่ได้รับการแปรรูป ปัจจุบันนิยมแปรรูปกันในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ

1. ปลาหมึกทั้งตัว เอาเฉพาะถุงหมึกออก (Whole Round) (ภาพที่ 11)

ภาพที่ 11 ปลาหมึกทั้งตัว เอาเฉพาะถุงหมึกออก (Whole Round)
ที่มา : (สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย, 2543)

2. ปลาหมึกชักไส้ ลอกหนัง ตา และอวัยวะภายในออก (Whole Cleaned, Gutted) (ภาพที่ 12)

ภาพที่ 12 ปลาหมึกชักไส้ ลอกหนัง ตา และอวัยวะภายในออก (Whole Cleaned, Gutted)
ที่มา : (สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย, 2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ปลาหมึกยัดไส้ข้าวเหนียว

4. ปลาหมึกกระดองแล่ (Cuttlefish Fillet) (ภาพที่ 13)

ภาพที่ 13 ปลาหมึกกระดองแล่ (Cuttlefish Fillet)

ที่มา : (สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย, 2543)

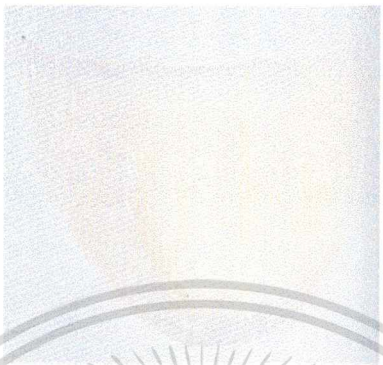
5. หนวดปลาหมึกกล้วย (Squid leg) (ภาพที่ 14)

ภาพที่ 14 หนวดปลาหมึกกล้วย (Squid leg)

ที่มา : (สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย, 2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ปลาหมึกกล้วยหั่นเป็นแว่น (Squid ring)
7. ปลาหมึกกระดองหั่นตามขวาง (Cuttlefish Strips) (ภาพที่ 15)



ภาพที่ 15 ปลาหมึกกระดองหั่นตามขวาง (Cuttlefish Strips)
ที่มา : (สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย, 2543)

8. ปลาหมึกกล้วยแล่ (Squid Fillet)
9. ปลาหมึกกล้วย เอาหัวออก (Squid Tube) (ภาพที่ 16)

ภาพที่ 16 ปลาหมึกกล้วย เอาหัวออก (Squid Tube)
ที่มา : (สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย, 2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์จากปลา

ปลาสามารถนำมาแปรรูปได้หลายชนิด เช่น

1. ปลาสดแช่เย็น แช่แข็ง (Fresh and Frozen Fish) (ภาพที่ 17)

ภาพที่ 17 ปลาสดแช่เย็น แช่แข็ง (Fresh and Frozen Fish)

ที่มา : (สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย, 2543)

2. ปลาแล่ (Fish Fillet) (ภาพที่ 18)

ภาพที่ 18 ปลาแล่ (Fish Fillet)

ที่มา : (สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย, 2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ปลาบด (Surimi) (ภาพที่ 19)

ภาพที่ 19 ปลาบด (Surimi)

ที่มา : (สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย, 2543)

4. เนื้อปูเทียม (Imitation Crab Meat) (ภาพที่ 20)

ภาพที่ 20 เนื้อปูเทียม (Imitation Crab Meat)

ที่มา : (สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย, 2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหล่งที่มาของวัตถุดิบ

วัตถุดิบจากแหล่งธรรมชาติ

ประเทศไทยจัดเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการส่งออกสินค้าประมงติด 1 ใน 10 อันดับแรกของโลก โดยในปี พ.ศ. 2537ประเทศไทยเป็นผู้ทำการประมงอันดับที่ 9 ของโลกขณะที่ส่งออกสินค้าประมงเป็นอันดับที่ 2 ของโลก (ตารางที่ 6) จะเห็นได้ว่าอาหารทะเลแช่แข็งของไทยมีแหล่งที่มาจากการประมงเป็นหลักเนื่องจากประเทศไทยสามารถหาวัตถุดิบได้จากแหล่งประมงในเขตน่านน้ำไทยแถบอ่าวไทยและทะเลอันดามัน โดยก่อนที่วัตถุดิบจะมาถึงโรงงานแปรรูป จะผ่านพ่อค้าคนกลาง แพปลาในท้องถิ่น ซึ่งอาจจะรวมไปถึงพ่อค้าย่อยด้วย

ตารางที่ 6 ประเทศที่มีบทบาทสำคัญในระบบการค้าสินค้าประมง 10 อันดับแรกของโลก

ผู้ทำการประมง	ผู้ส่งออก	ผู้นำเข้า
จีน	สหรัฐอเมริกา	ญี่ปุ่น
ญี่ปุ่น	ไทย	สหรัฐอเมริกา
เปรู	นอร์เวย์	ฝรั่งเศส
ชิลี	เดนมาร์ก	สเปน
รัสเซีย	แคนาดา	อิตาลี
สหรัฐอเมริกา	จีน	เยอรมัน
อินเดีย	เนเธอร์แลนด์	สหราชอาณาจักร
อินโดนีเซีย	เกาหลีใต้	ฮ่องกง
ไทย	ไอซ์แลนด์	เดนมาร์ก
เกาหลีใต้	ชิลี	เนเธอร์แลนด์

ที่มา : (สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย, 2537)

วัตถุดิบที่ได้จากการเพาะเลี้ยง

ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรทางทะเลอันเป็นผลมาจากการหลักในการทำประมงแบบยั่งยืนทำให้ปริมาณสัตว์น้ำในเขตทะเลไทยลดลงอย่างรวดเร็ว เกิดปัญหาการบุกรุกน่านน้ำเพื่อทำประมง ก่อให้เกิดความขัดแย้งในปัญหาน่านน้ำกับเพื่อนบ้าน จึงมีการพัฒนาการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทะเลบริเวณชายฝั่งซึ่งเป็นการพัฒนาวิธีการในการเรียนรู้ ประสบการณ์ในเรื่องความเป็นอยู่ตามธรรมชาติของสัตว์น้ำที่มีแหล่งกำเนิดตามธรรมชาติ ผนวกกับแนวความคิดในการปรับปรุงและสร้างสรรค์ประสบการณ์ จนสามารถพัฒนาวิธีการเพาะเลี้ยงให้ได้ผลผลิตที่ดี มีคุณภาพ ประกอบกับสภาพทางภูมิศาสตร์ของพื้นที่ชายฝั่งทะเลที่เหมาะสมกับการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำทะเล จนทำให้เกษตรกรเปลี่ยนมาให้ความสนใจในการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำทะเลตามชายฝั่งมากขึ้น โดยอัตราส่วนปริมาณสัตว์น้ำที่ได้จากการเพาะเลี้ยงเมื่อปี พ.ศ. 2520 ปริมาณ 3.20 ตัน เพิ่มขึ้นเป็น 295.60 ตัน ในปี พ.ศ. 2536 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 สัตว์น้ำทะเลจำแนกตามวิธีการทำการประมงปี พ.ศ. 2520-2536

(หน่วย : 1,000 ตัน)

ปี พ.ศ.	ปริมาณสัตว์น้ำทะเล		
	จับตามธรรมชาติ	เพาะเลี้ยงชายฝั่ง	รวม
2520	2,064.40	3.20	2,067.60
2521	1,947.70	10.10	1,957.80
2522	1,802.30	10.90	1,813.20
2523	1,587.90	60.10	1,648.00
2524	1,756.90	67.50	1,824.40
2525	1,949.70	36.90	1.986.60
2526	2,055.20	44.80	2,100.00
2527	1,911.50	61.50	1,973.00
2528	1,997.20	60.60	2,057.80
2529	2,309.50	39.10	2,348.60
2530	2,540.00	61.90	2,601.90
2531	2,337.20	108.90	2,446.10
2532	2,370.50	168.70	2,539.20
2533	2,362.20	193.20	2,555.40
2534	2,478.60	230.40	2,709.00
2535	2,736.40	229.30	2,965.70
2536	2,752.50	295.60	2,048.10

ที่มา : (กองประมงเศรษฐกิจ กรมประมง, 2537)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ

เนื่องจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของการส่งออกอาหารทะเลแช่เข็ง ส่งผลให้วัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติและการเพาะเลี้ยงภายในประเทศไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ประกอบการ รวมทั้งปัญหาคุณภาพของวัตถุดิบ ส่งผลให้ประเทศไทยต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศเพื่อการส่งออก ดังเช่นในปี พ.ศ. 2537 ประเทศไทยนำเข้ากุ้งสดแช่แข็งจากประเทศต่าง ๆ มีปริมาณรวม 7,368 ตัน มูลค่า 852.80 ล้านบาท โดยมีการนำเข้าจากประเทศอินโดนีเซียมากที่สุด ปริมาณ 1,481 ตัน มูลค่า 32.80 ล้านบาท รองลงมาเป็นประเทศแคนาดา ปริมาณ 978 ตัน มูลค่า 108.41 ล้านบาท และประเทศนอร์เวย์ ปริมาณ 942 ตัน มูลค่า 147.65 ล้านบาท สำหรับการนำเข้าปลาสดแช่แข็งมีปริมาณรวม 568,433 ตัน มูลค่า 13,925.46 ล้านบาท โดยมีการนำเข้าจากประเทศไต้หวัน มากที่สุด ปริมาณ 98,385 ตัน มูลค่า 2,779.38 ล้านบาท รองลงมาเป็นประเทศเกาหลี ปริมาณ 56,451 ตัน มูลค่า 1,382.96 ล้านบาท และประเทศอินโดนีเซีย ปริมาณ 51,841 ตัน มูลค่า 646.29 ล้านบาท และการนำเข้าปลาหมึกแช่แข็งมีปริมาณรวม 24,391 ตัน มูลค่า 1,487.32 ล้านบาท โดยนำเข้าจากประเทศอินเดีย มากที่สุด ปริมาณ 11,640 ตัน มูลค่า 718.72 ล้านบาท รองลงมาเป็นประเทศเสปน ปริมาณ 1,767 ตัน มูลค่า 151.86 ล้านบาท นำเข้าจากประเทศอาร์เจนตินาร์ ปริมาณ 1,282 ตัน มูลค่า 10.72 ล้านบาท (ตารางที่ 8 ตารางที่ 9 และตารางที่ 10)

อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตอาหารทะเลแช่แข็ง

โดยทั่วไปอุปกรณ์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งจะประกอบด้วย

1. อุปกรณ์ส่วนเตรียมการผลิต เช่น ห้องเย็น (ภาพที่ 21) เครื่องผลิตน้ำแข็ง (ภาพที่ 22) เครื่องล้าง อุปกรณ์นึ่งหรือต้ม เครื่องคัดขนาด (ภาพที่ 23) เครื่องชั่ง ชุดสายพานลำเลียง ฯลฯ

2. อุปกรณ์ส่วนผสมทำผลิตภัณฑ์และบรรจุ เช่น เครื่องตัด เครื่องนึ่ง อบ ทอด เครื่องบรรจุสูญญากาศ เป็นต้น

3. อุปกรณ์ส่วนทำเยือกแข็ง โดยอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำเยือกแข็งนั้นจะขึ้นอยู่กับประเภทของการทำเยือกแข็ง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 สถิติการนำเข้ากุ้งสดแช่แข็งของประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2533 - 2537

(ปริมาณ : ตัน มูลค่า : ล้านบาท)

ประเทศ	ปี พ.ศ.2533		ปี พ.ศ. 2534		ปี พ.ศ. 2535		ปี พ.ศ. 2536		ปี พ.ศ. 2537	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
นอร์เวย์	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	692.00	120.90	942.00	147.65
แคนาดา	0.00	0.00	281.00	54.20	633.00	99.94	587.00	95.50	978.00	108.41
อินเดีย	0.00	0.00	57.00	3.93	389.00	21.15	316.00	55.39	473.00	102.85
พม่า	419.00	53.99	255.00	33.22	0.00	0.14	1.00	0.03	511.00	69.28
เดนมาร์ค	0.00	0.00	128.00	26.25	183.00	32.17	325.00	47.82	491.00	64.65
ญี่ปุ่น	20.00	3.53	27.00	4.62	67.00	14.84	121.00	25.00	366.00	53.58
ออสเตรเลีย	266.00	55.22	829.00	163.88	401.00	84.28	300.00	59.12	160.00	39.78
ไอซ์แลนด์	0.00	0.00	90.00	19.08	244.00	46.77	967.00	130.76	266.00	38.13
กรีนแลนด์	0.00	0.00	0.00	0.00	118.00	18.27	139.00	20.07	305.00	34.60
บังคลาเทศ	47.00	4.32	47.00	5.78	131.00	9.74	157.00	20.02	277.00	33.89
อินโดนีเซีย	177.00	14.77	129.00	7.23	697.00	24.60	496.00	56.80	1,481.00	32.80
เวียดนาม	109.00	12.64	149.00	17.46	266.00	44.78	212.00	29.72	346.00	29.41
เยอรมัน	0.00	0.00	0.00	0.00	4.00	1.25	18.00	3.25	202.00	24.85
อเมริกา	16.00	3.89	0.00	0.00	18.00	4.91	52.00	4.61	121.00	15.57
จีน	0.00	0.00	2.00	0.49	2.00	0.51	27.00	4.19	91.00	10.35
อื่น ๆ	308.00	27.00	247.00	13.00	343.00	33.00	413.00	44.00	358.00	47.00
รวม	1,362.00	175.36	2,241.00	349.14	3,496.00	436.35	4,823.00	717.18	7,368.00	852.80

ที่มา (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2538)

ตารางที่ 9 สถิติการนำเข้าปลาสดแช่แข็งของประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2533 - 2537

(ปริมาณ : ตัน มูลค่า : ล้านบาท)

ประเทศ	ปี พ.ศ. 2533		ปี พ.ศ. 2534		ปี พ.ศ. 2535		ปี พ.ศ. 2536		ปี พ.ศ. 2537	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
ไต้หวัน	380,987.00	5,741.04	107,812.00	4,979.16	120,725.00	5,187.44	87,513.00	3,508.64	98,385.00	2,779.38
เกาหลี	41,034.00	1,922.74	78,671.00	3,590.46	66,846.00	2,736.17	50,208.00	1,853.51	56,451.00	1,382.96
ญี่ปุ่น	29,483.00	1,459.63	78,141.00	3,528.45	54,231.00	1,988.67	61,530.00	1,765.33	40,249.00	1,210.97
ชีเชลล์	24,659.00	1,180.32	21,175.00	1,009.34	13,087.00	627.36	13,960.00	427.24	37,087.00	1,051.09
ตุรกี	0.00	0.00	475.00	22.35	0.00	0.00	14,834.00	366.64	38,792.00	1,034.29
รัสเซีย	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	17,287.00	516.22	24,928.00	711.60
อินโดนีเซีย	19,613.00	498.96	37,412.00	606.63	62,349.00	774.96	61,712.00	643.68	51,841.00	646.29
อเมริกา	64,551.00	3,009.01	101,082.00	4,741.53	49,275.00	2,284.44	49,864.00	1,867.90	20,834.00	593.73
ฝรั่งเศส	25,033.00	1,166.73	28,851.00	1,326.48	46,565.00	2,196.00	39,388.00	1,155.70	17,021.00	543.27
สเปน	12,077.00	562.65	11,693.00	549.03	18,230.00	905.88	12,562.00	465.40	16,867.00	467.90
พม่า	28,224.00	283.53	23,286.00	261.64	23,218.00	224.52	18,291.00	185.00	40,949.00	418.00
นิวซีแลนด์	8,138.00	332.23	10,866.00	480.01	8,856.00	435.43	13,084.00	534.74	9,741.00	349.80
นอร์เวย์	1,227.00	39.88	4,589.00	102.82	4,200.00	110.85	9,079.00	169.74	15,299.00	265.03
กานา	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	600.00	12.66	10,435.00	260.88
มาดาสกา	450.00	21.53	3,435.00	161.86	2,730.00	127.84	8,328.00	385.44	8,654.00	214.23
ปานามา	0.00	0.00	2,680.00	130.95	11,785.00	522.76	11,438.00	427.96	6,588.00	192.22
อินเดีย	333.00	11.31	334.00	18.15	557.00	25.05	7,991.00	119.36	9,998.00	177.59
อื่น ๆ	60,907.00	2,550.85	85,182.00	2,963.00	79,097.00	2,523.62	57,746.00	1,817.81	64,314.00	1,626.23
รวม	696,716.00	18,780.41	595,684.00	24,471.86	561,751.00	20,670.99	535,415.00	16,222.97	568,433.00	13,925.46

ที่มา (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2538)

ตารางที่ 10 สถิติการนำเข้าปลาหมึกสดแช่แข็งของประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2533 - 2537

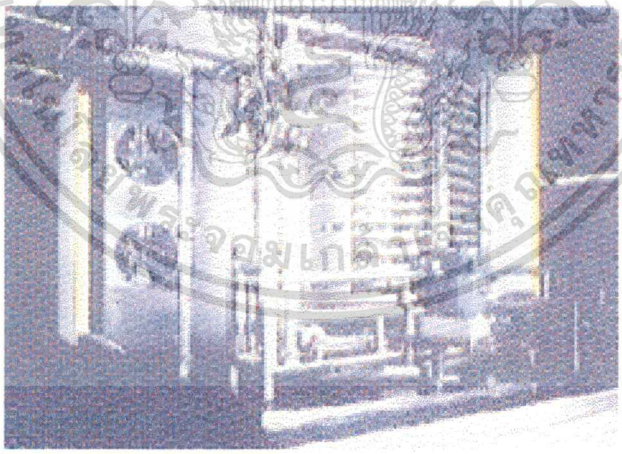
(ปริมาณ : ตัน มูลค่า : ล้านบาท)

ประเทศ	ปี พ.ศ. 2533		ปี พ.ศ. 2534		ปี พ.ศ. 2535		ปี พ.ศ. 2536		ปี พ.ศ. 2537	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
อินเดีย	82.00	11.30	748.00	39.38	1,265.00	61.29	3,896.00	233.10	11,640.00	718.72
สเปน	0.00	0.00	108.00	7.97	62.00	4.24	895.00	69.83	1,767.00	151.86
ญี่ปุ่น	44.00	5.98	249.00	47.84	159.00	15.47	174.00	19.40	444.00	66.87
โอมาน	0.00	0.00	0.00	0.00	22.00	0.94	35.00	3.13	835.00	71.38
มัวริทาเนีย	0.00	0.00	0.00	0.00	16.00	3.73	142.00	19.24	366.00	53.63
โมรอคโค	0.00	0.00	39.00	3.65	218.00	19.21	102.00	10.01	484.00	53.37
อาหรับเอมิเรสต์	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	95.00	6.86	613.00	51.89
เวียตนาม	705.00	8.65	240.00	22.54	556.00	78.70	647.00	48.23	442.00	39.17
อิหร่าน	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	78.00	0.09	410.00	36.42
มาเลเซีย	162.00	1.00	338.00	4.22	1,574.00	29.12	952.00	19.10	1,161.00	29.04
อเมริกา	0.00	0.00	476.00	10.31	211.00	3.61	144.00	3.70	704.00	19.60
อินโดนีเซีย	245.00	4.22	645.00	5.52	3,304.00	60.81	2,623.00	34.85	1,267.00	18.04
อาร์เจนตินา	0.00	0.00	792.00	23.51	0.00	0.00	2,055.00	17.23	1,282.00	10.72
นิวซีแลนด์	18.00	0.85	34.00	0.58	780.00	12.13	918.00	20.29	235.00	7.59
สิงคโปร์	1,142.00	11.43	1,300.00	16.50	1,613.00	26.47	85.00	1.82	93.00	7.04
บังคลาเทศ	10.00	0.10	10.00	0.10	110.00	1.12	60.00	0.68	284.00	6.98
อื่น ๆ	54.00	1.00	661.00	36.00	390.00	27.00	1,119.00	64.00	2,364.00	145.00
รวม	2,462.00	44.53	5,640.00	218.12	10,280.00	343.84	14,020.00	571.56	24,391.00	1,487.32

ที่มา (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2538)

ภาพที่ 21 ห้องเย็นสำหรับการผลิตอาหารทะเลแช่แข็ง

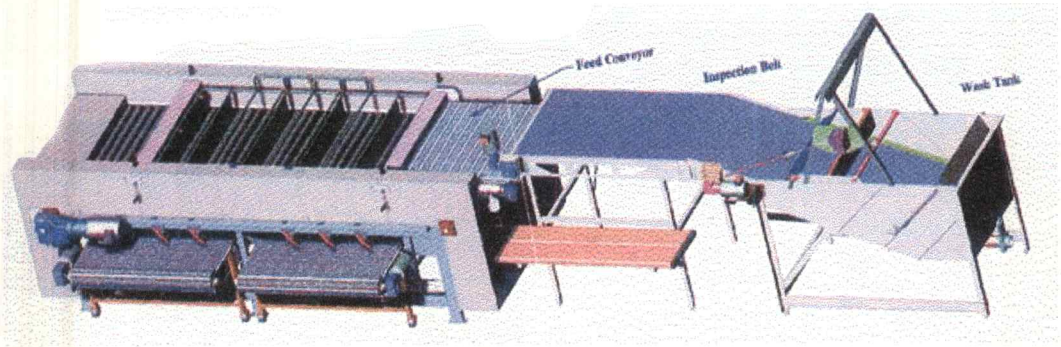
ที่มา : (สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย, 2537)



ภาพที่ 22 เครื่องผลิตน้ำแข็งสำหรับกระบวนการผลิตอาหารทะเลแช่แข็ง

ที่มา : (สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย, 2537)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 23 เครื่องคัดขนาดกุ้ง
ที่มา : (สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย, 2537)

3.1. Air Blast Freezer เป็นการทำเยือกแข็งโดยใช้ Coil เย็นและมีพัดลมหมุนเวียนอากาศ อาจเป็นห้องหรืออุโมงค์จะต้องบรรจุผลิตภัณฑ์ลงไปในสภาพที่มีลมเย็นหมุนเวียนรอบผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง ลมเย็นที่ผ่าน Coil เย็น มีอุณหภูมิ –35 องศาเซลเซียส ถึง –45 องศาเซลเซียส มีความเร็ว 100-3500 ฟุตต่อนาที สามารถใช้แช่แข็งสินค้าได้ครั้งละจำนวนมาก ต่อมาได้มีการพัฒนาโดยใช้สายพานในการลำเลียงผลิตภัณฑ์เข้าไปในห้องหรืออุโมงค์ เมื่อปรับองศาได้เหมาะสมกับความเร็วของสายพานลำเลียง ผลิตภัณฑ์จะถูกทำเยือกแข็งในระยะเวลาอันสั้น เรียกว่าเป็นการแช่แข็งแบบ Individually Quick Frozen (IQF)

3.2. Plate / Contact Freezer เป็นการทำเยือกแข็งโดยใช้แผ่นอลูมิเนียมอัลลอยด์ประกบอยู่ โดยมีน้ำยาให้ความเย็นวิ่งผ่านแต่ละชั้น แล้วใช้ระบบไฮดรอลิคยกขึ้นหรือลงเมื่อเวลานำผลิตภัณฑ์ไปทำเยือกแข็ง

3.3. Cryogenic Freezer เป็นอุปกรณ์แช่เยือกแข็งชนิดที่ใช้ไนโตรเจนเหลวหรือคาร์บอนไดออกไซด์แข็งหรือเหลวที่มีความเย็นจัด หรือ Liquid Fluocarbon Freezant ชนิดสำหรับใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร (Food Grade, F-12) ที่มีความเย็นจัดจุ่มหรือพ่นบนผลิตภัณฑ์

4. อุปกรณ์ส่วนเก็บรักษา ได้แก่อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในอุณหภูมิที่เหมาะสมเพื่อป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์เกิดความเสียหาย เช่น อุปกรณ์การบรรจุ ห้องแช่ผลิตภัณฑ์สำหรับเตรียมการจัดส่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระเบียบและกฎเกณฑ์ในการผลิตอาหารทะเลแช่แข็ง

อาหารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต และมีผลโดยตรงต่อสุขภาพของผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อปกป้องผู้บริโภคจากอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากอาหาร จึงได้มีการกำหนดมาตรฐานในการผลิตอาหาร โดยในกลุ่มอาหารทะเลแช่แข็งของประเทศไทยนั้น มีหน่วยงานของรัฐบาลที่กำหนดกฎเกณฑ์และระเบียบเพื่อควบคุมมาตรฐาน คือ กระทรวงอุตสาหกรรม และกระทรวงสาธารณสุข

กระทรวงอุตสาหกรรม

กระทรวงอุตสาหกรรมได้ประกาศเป็นพระราชบัญญัติว่าด้วยคุณภาพมาตรฐานของกระทรวง อาทิ

1. มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ปลาสดแล่เยือกแข็ง ที่ มอก.616-2529
2. มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ปลาสดทั้งตัวเยือกแข็ง ที่ มอก.617-2539
3. มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ปลาหมึกเยือกแข็ง ที่ มอก.428-2525
4. มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กุ้งเยือกแข็ง ที่ มอก.115-2517
5. มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กำหนดสุขลักษณะสำหรับอาหารเยือกแข็ง ที่ มอก.928-2533

กระทรวงสาธารณสุข

ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 ได้ระบุว่า ผู้ได้รับอนุญาตผลิตจะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไข ซึ่งเกี่ยวข้องกับสุขลักษณะและสุขาภิบาลของสถานที่ผลิตอาหารตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในกระทรวงควบคู่ไปกับหลักเกณฑ์ขั้นต่ำในการพิจารณาสถานที่ผลิต โดยหลักเกณฑ์ขั้นต่ำประกอบด้วยข้อกำหนดต่าง ๆ ดังนี้

1. สถานที่ตั้ง
2. ตัวอาคาร
3. การจัดพื้นที่ภายในอาคาร
4. เชื้อเพลิงที่ใช้ในการผลิต
5. ทางระบายน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ระบบกำจัดน้ำเสียและของเสีย
7. น้ำใช้
8. ส้วมที่ปัสสาวะ และอ่างล้างมือ
9. เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์การผลิต
10. ระบบแสงสว่าง
11. ระบบระบายอากาศ

ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จะเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุมอาหารที่ผลิตขึ้นให้ถูกสุขลักษณะ มีมาตรฐานตามที่กำหนด อีกทั้งส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถยกระดับมาตรฐานการผลิตให้เทียบเท่าสากล ซึ่งได้มีการร่วมกับกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ในการจัดทำหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิต (Good Manufacturing Practice : GMP) เพื่อใช้เป็นแนวทางและมาตรฐานการผลิตให้ผู้ผลิตอาหารแช่เยือกแข็ง

นอกจากการผลิตต้องได้มาตรฐานที่กำหนดขึ้นมาดังกล่าวแล้ว ผู้ผลิตยังต้องตรวจสอบกฎเกณฑ์ และระเบียบการนำเข้าของประเทศผู้นำเข้าแต่ละประเทศด้วย เนื่องจากแต่ละประเทศมีกฎระเบียบการนำเข้าสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งที่แตกต่างกัน

ภาวะทางการตลาดอาหารทะเลแช่แข็ง

การส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่เป็นการส่งออกในรูปแบบของวัตถุดิบ ซึ่งเป็นของสดนำไปผ่านกรรมวิธีการทำเยือกแข็ง เนื่องจากการส่งออกสินค้าอาหารทะเลกึ่งสำเร็จรูปนั้นยังมีข้อจำกัด เนื่องจากสินค้าจะต้องมีรูปแบบ รสชาติ และลักษณะตามที่ผู้บริโภคในต่างประเทศต้องการ จึงต้องมีการพึ่งพาเทคโนโลยีการผลิตและการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในต่างประเทศจึงจะสามารถประสบความสำเร็จในการส่งออกได้ สินค้าอาหารทะเลแช่แข็งของไทยเมื่อส่งถึงประเทศปลายทางผู้นำเข้าก็จะนำมาผ่านกระบวนการผลิต (Reprocessed) ประเทศไทยจึงเป็นผู้ทำหน้าที่ในการแปรรูปเบื้องต้น ต่อมาผู้ผลิตในประเทศไทยได้รับการถ่ายทอดเทคนิคและกรรมวิธีการผลิตจากลูกค้ามากขึ้น สามารถควบคุมคุณภาพ และความพร้อมทางด้านวัตถุดิบ ประกอบกับประสบการณ์ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ จึงได้มีการยกระดับอุตสาหกรรมการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งจากผู้ส่งออกวัตถุดิบมาเป็นผู้ส่งออกสินค้ากึ่งสำเร็จรูป ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงให้ความสนใจการส่งออกสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งกึ่งสำเร็จรูปมากขึ้น อันเนื่องมาจากวัตถุดิบที่มีจำนวนจำกัด ผู้ผลิตต้องการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าด้วยการแปรรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Value Added Products)และหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดอาหารทะเลสด สถิติการบริโภคอาหารทะเลต่อคนต่อปีของประชากรในประเทศที่พัฒนาแล้ว อาทิ ญี่ปุ่น 80.3 ปอนด์ /คน / ปี อังกฤษ 28.2 ปอนด์ /คน / ปี ฝรั่งเศส 26.5 ปอนด์ /คน / ปี สวีเดน 49.5 ปอนด์ /คน / ปี สหรัฐอเมริกา 14.5 ปอนด์ /คน / ปี และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากปัญหาโรคระบาดที่เกิดกับปศุสัตว์ อาทิ โรคไข้หวัดนกในสัตว์ปีก โรคปากและเท้าเปื่อยในสัตว์สี่เท้า และโรควัวบ้า เป็นต้น สำหรับการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งของไทยนั้น มีตลาดหลักที่สำคัญ คือ ญี่ปุ่น, สหรัฐอเมริกา และยุโรป

ตลาดส่งออกที่สำคัญ

ประเทศญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญสำหรับอาหารทะเลแช่แข็ง เนื่องจากผู้บริโภคในญี่ปุ่นนิยมรับประทานอาหารทะเล ไม่นิยมบริโภคสัตว์น้ำจืด โดยในปี 2538 ประเทศไทยส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งไปประเทศญี่ปุ่นจากรายการกุ้งแช่แข็งในปริมาณ 50,738.00 ตัน มูลค่า 18,594.63 ล้านบาท ปลาแช่แข็งปริมาณ 3,607.00 ตัน มูลค่า 288.97 ล้านบาท และปลาหมึกแช่แข็งปริมาณ 27,561.00 ตัน มูลค่า 5,397.25 ล้านบาท รวมทั้งสิ้นปริมาณ 81,906.00 ตัน มูลค่า 24,280.85 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2542 ประเทศไทยส่งออกกุ้งแช่แข็งไปประเทศญี่ปุ่น ปริมาณ21,804.00 ตัน มูลค่า 110,983.93 ล้านบาท ปลาแช่แข็งปริมาณ 6,875.00 ตัน มูลค่า 847.06 ล้านบาท และปลาหมึกแช่แข็งปริมาณ 32,036.00 ตัน มูลค่า 7,214.18 ล้านบาท รวมทั้งสิ้นปริมาณ 60,715.00 ตัน มูลค่า 19,045.17 ล้านบาท จะเห็นได้ว่าประเทศญี่ปุ่นมีปริมาณการนำเข้าลดลงร้อยละ 25 และมูลค่าลดลงร้อยละ 22 ทั้งนี้เป็นผลมาจากสภาวะเศรษฐกิจถดถอยในประเทศญี่ปุ่นเอง ประกอบกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นจากคู่แข่งที่มีความได้เปรียบในเรื่องต้นทุนการผลิตในตลาดอาหารทะเลสดแช่แข็ง (ตารางที่ 11 – ตารางที่ 13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศสหรัฐอเมริกา

ตลาดสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดที่มีความสำคัญรองจากตลาดญี่ปุ่น โดยเฉพาะสินค้ากุ้งสดแช่แข็งจะมีปริมาณการนำเข้าสูงในช่วงปลายปีที่มีเทศกาลคริสมาสและปีใหม่ ฤดูกาลแข่งขันซุปเปอร์โบว์ และช่วงถือศีลอดของชาวคาธอลิกช่วงปลายเดือนกุมภาพันธ์และต้นเดือนเมษายน ซึ่งประชาชนจะไม่บริโภคสัตว์บกหรือสัตว์ใหญ่ ภาวะการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งของไทยในสหรัฐอเมริกามีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2538 ประเทศไทยส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งไปประเทศสหรัฐอเมริกาจากรายการกุ้งแช่แข็งในปริมาณ 44,386.00 ตัน มูลค่า 13,540.92 ล้านบาท ปลาแช่แข็งปริมาณ 1,726.00 ตัน มูลค่า 140.48 ล้านบาท และปลาหมึกแช่แข็งปริมาณ 1,653.00 ตัน มูลค่า 134.24 ล้านบาท รวมทั้งสิ้นปริมาณ 47,765.00 ตัน มูลค่า 13,825.64 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2542 ประเทศไทยส่งออกกุ้งแช่แข็งไปประเทศสหรัฐอเมริกา ปริมาณ 52,745.00 ตัน มูลค่า 19,652.97 ล้านบาท ปลาแช่แข็งปริมาณ 2,618.00 ตัน มูลค่า 218.04 ล้านบาท และปลาหมึกแช่แข็งปริมาณ 1,144.00 ตัน มูลค่า 291.96 ล้านบาท รวมทั้งสิ้นปริมาณ 56,507.00 ตัน มูลค่า 20,162.97 ล้านบาท จะเห็นได้ว่าประเทศสหรัฐอเมริกามีปริมาณการนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 18 และมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 45 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาที่ดีขึ้นมาตลอด 5 ปี (ปี พ.ศ.2538 – ปี พ.ศ. 2542) แต่อย่างไรก็ตามสหรัฐอเมริกาได้มีการนำเข้าสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งจากแหล่งอื่นเพิ่มมากขึ้น อาทิ เม็กซิโก เอกวาดอร์ (ตารางที่ 11 – ตารางที่ 13)

กลุ่มประเทศสหภาพยุโรป

หลังจากมีการรวมสหภาพยุโรปส่งผลให้เกิดตลาดยุโรปตลาดเดียว แต่ถึงอย่างไรความต้องการสินค้าอาหารทะเลของแต่ละประเทศในสหภาพยุโรปก็ยังมีความแตกต่างกัน อาทิ ประเทศอิตาลี จะนำเข้าปลาหมึกแช่แข็งในปริมาณมาก โดยในปี พ.ศ. 2542 ไทยส่งออกปลาหมึกแช่แข็งไปยังประเทศอิตาลีปริมาณ 22,026.00 ตัน มูลค่า 1,537.15 ล้านบาท ขณะที่ประเทศเยอรมัน ประเทศฝรั่งเศส และประเทศสเปน ไทยมีปริมาณการส่งออกปลาหมึกแช่แข็งรวมกันปริมาณ 5,021.00 ตัน มูลค่า 426.32 ล้านบาท (ตารางที่ 12)ประเทศฝรั่งเศส นำเข้า เนื้อปูเทียม ขณะที่ประเทศอังกฤษ ประเทศเยอรมัน และประเทศสเปน นำเข้ากุ้ง เป็นต้น แต่เมื่อพิจารณาจากภาพรวมแล้ว ปริมาณการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งทุกประเภทสามารถจำหน่ายได้ดีในสหภาพยุโรป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 สถิติการส่งออกกุ้งสดแช่แข็งของประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2538 - 2542

(ปริมาณ : ตัน มูลค่า : ล้านบาท)

ประเทศ	ปี พ.ศ. 2538		ปี พ.ศ. 2539		ปี พ.ศ. 2540		ปี พ.ศ. 2541		ปี พ.ศ. 2542	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
ญี่ปุ่น	50,738.00	18,594.63	35,575.00	12,514.04	27,804.00	12,277.14	28,021.00	12,723.67	21,804.00	10,983.93
ฮ่องกง	10,669.00	2,391.81	9,623.00	1,930.56	4,650.00	1,632.36	4,594.00	1,147.51	4,763.00	966.41
สิงคโปร์	13,911.00	2,912.33	14,548.00	3,129.46	13,613.00	3,452.87	15,188.00	4,793.00	12,970.00	3,473.01
ไต้หวัน	11,744.00	2,266.00	10,034.00	1,957.49	8,985.00	2,309.28	6,572.00	2,058.53	6,720.00	1,763.60
จีน	8,712.00	1,810.17	16,468.00	3,557.18	15,484.00	4,071.87	16,796.00	4,816.63	14,490.00	3,378.26
เกาหลี	2,200.00	573.62	4,383.00	1,037.88	4,144.00	1,201.70	2,117.00	417.67	3,151.00	787.32
อังกฤษ	2,948.00	767.82	2,682.00	673.42	2,588.00	823.99	3,310.00	1,252.46	1,675.00	597.55
ฝรั่งเศส	6,694.00	1,619.98	6,513.00	1,542.45	4,215.00	1,197.17	3,889.00	1,477.33	2,394.00	774.97
อิตาลี	3,570.00	654.84	2,573.00	439.66	1,897.00	332.64	2,244.00	554.35	786.00	143.09
เยอรมัน	2,277.00	722.90	1,764.00	536.72	1,579.00	596.41	2,404.00	1,148.27	1,246.00	448.80
สหรัฐอเมริกา	44,386.00	13,540.92	41,812.00	12,092.60	37,991.00	12,516.20	52,541.00	20,559.50	52,745.00	19,652.97
แคนาดา	3,768.00	1,089.44	3,912.00	1,080.12	3,777.00	1,453.81	4,785.00	2,087.25	4,609.00	1,798.17
ออสเตรเลีย	4,405.00	1,277.93	4,118.00	1,193.94	4,880.00	1,726.33	5,641.00	2,479.09	5,905.00	2,194.21
นิวซีแลนด์	485.00	107.26	361.00	84.70	366.00	98.87	492.00	163.37	410.00	120.82
อื่น ๆ	8,584.00	1,972.40	7,120.00	1,634.24	5,107.00	1,493.22	7,582.00	2,664.69	4,423.00	1,264.85
รวม	175,091.00	50,302.05	161,486.00	43,404.46	137,080.00	45,183.86	156,176.00	58,343.32	138,091.00	48,347.96

ที่มา (สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย, 2543)

ตารางที่ 12 สถิติการส่งออกปลาแช่แข็งของประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2538 - 2542

(ปริมาณ : ตัน มูลค่า : ล้านบาท)

ประเทศ	ปี พ.ศ. 2538		ปี พ.ศ. 2539		ปี พ.ศ. 2540		ปี พ.ศ. 2541		ปี พ.ศ. 2542	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
ญี่ปุ่น	3,607.00	288.97	9,092.00	747.69	7,983.00	744.71	5,898.00	685.22	6,875.00	847.06
ฮ่องกง	2,448.00	68.06	457.00	12.19	796.00	28.35	1,338.00	47.97	896.00	40.13
สิงคโปร์	15,794.00	169.36	15,560.00	178.89	15,710.00	191.88	13,427.00	213.19	14,144.00	172.38
ไต้หวัน	958.00	53.16	2,445.00	116.19	5,938.00	182.73	6,469.00	366.07	8,810.00	466.83
จีน	83,298.00	1,810.30	81,678.00	1,869.22	71,714.00	2,126.36	131,823.00	3,801.08	77,327.00	1,886.94
มาเลเซีย	91,555.00	548.72	98,090.00	600.28	111,105.00	739.83	96,646.00	757.00	114,098.00	919.87
อังกฤษ	665.00	37.87	589.00	39.84	702.00	59.92	1,290.00	116.87	494.00	52.28
ฝรั่งเศส	929.00	34.96	668.00	37.06	416.00	28.73	1,116.00	61.07	1,477.00	68.25
เสปน	162.00	3.90	0.00	0.00	51.00	3.25	985.00	52.56	304.00	14.48
สหรัฐอเมริกา	1,726.00	140.48	1,910.00	127.89	1,694.00	145.45	1,840.00	201.36	2,618.00	218.04
แคนาดา	1,514.00	43.37	663.00	37.72	1,110.00	47.86	997.00	59.90	592.00	25.35
ออสเตรเลีย	1,974.00	35.29	1,696.00	25.97	2,641.00	57.85	834.00	32.40	2,944.00	59.06
อื่น ๆ	8,310.00	209.51	8,439.00	218.10	8,597.00	290.60	18,436.00	741.57	18,324.00	606.79
รวม	212,940.00	3,443.95	221,287.00	4,011.04	228,457.00	4,647.52	281,099.00	7,136.26	248,903.00	5,377.46

ที่มา (สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย, 2543)

ตารางที่ 13 สถิติการส่งออกปลาหมึกแช่แข็งของประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2538 - 2542

(ปริมาณ : ตัน มูลค่า : ล้านบาท)

ประเทศ	ปี พ.ศ. 2538		ปี พ.ศ. 2539		ปี พ.ศ. 2540		ปี พ.ศ. 2541		ปี พ.ศ. 2542	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
ญี่ปุ่น	27,561.00	5,397.25	26,401.00	4,953.55	28,364.00	5,981.55	28,967.00	6,964.88	32,036.00	7,214.18
ฮ่องกง	1,546.00	112.91	2,025.00	150.72	1,966.00	166.11	2,370.00	223.51	2,183.00	204.50
สิงคโปร์	1,825.00	114.61	1,762.00	131.33	1,438.00	126.56	1,806.00	179.42	1,863.00	163.77
ไต้หวัน	1,284.00	101.03	1,681.00	110.82	4,239.00	344.13	3,632.00	317.99	5,897.00	444.48
จีน	150.00	5.78	915.00	57.33	1,073.00	85.90	2,572.00	206.20	5,113.00	380.70
เยอรมัน	1,067.00	94.77	983.00	93.12	1,067.00	119.71	1,309.00	159.72	1,151.00	119.02
อิตาลี	11,673.00	701.54	12,579.00	782.99	17,134.00	1,458.54	19,998.00	1,835.48	22,026.00	1,537.15
ฝรั่งเศส	2,019.00	128.67	1,695.00	108.15	1,914.00	157.04	2,788.00	273.67	2,237.00	181.02
สเปน	1,155.00	54.92	718.00	33.58	923.00	59.44	1,620.00	137.39	1,633.00	126.28
สหรัฐอเมริกา	1,653.00	134.24	2,087.00	166.53	1,891.00	195.74	2,269.00	259.19	1,144.00	291.96
แคนาดา	794.00	62.79	964.00	76.86	654.00	76.81	949.00	106.92	1,516.00	148.77
ออสเตรเลีย	2,073.00	114.40	2,115.00	120.84	2,443.00	182.34	2,424.00	207.57	2,703.00	202.51
สวิสเซอร์แลนด์	0.00	0.00	0.00	0.00	925.00	98.87	2,252.00	222.76	660.00	51.05
อื่น ๆ	2,427.00	149.56	2,817.00	172.33	2,870.00	268.92	5,181.00	542.09	3,147.00	271.28
รวม	55,227.00	7,172.47	56,742.00	6,958.15	66,901.00	9,321.66	78,137.00	11,636.79	83,309.00	11,336.67

ที่มา (สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย, 2543)

ข้อกำหนดและกฎเกณฑ์การนำเข้าอาหารทะเลแช่แข็งของคู่ค้าที่สำคัญ

ประเทศญี่ปุ่น

หน่วยงานของรัฐบาลญี่ปุ่นที่ทำหน้าที่ในการควบคุมดูแลและตรวจสอบคุณภาพอาหารก่อนส่งไปจำหน่ายยังผู้บริโภค คือ Ministry of Health and Welfare (MHW) โดยมีหน่วยตรวจสอบที่เรียกว่า Quanrantine กระจายอยู่ตามเมืองท่าต่าง ๆ เช่น โกเบ โตเกียว จะทำการตรวจสอบตามเกณฑ์กฎหมายของประเทศญี่ปุ่น เรียกว่า Food Sanitation Law โดยจะเน้นในการตรวจเชื้อโรคและยาปฏิชีวนะ คือ

1. เชื้อโรค E.Coli ต้องมีหนังสือรับรองการตรวจสอบและระบุแหล่งที่มาของวัตถุดิบ
2. Oxytetracycline อนุญาตให้มีได้ไม่เกิน 0.1 ppm
3. Oxolinic Acid จะต้องตรวจไม่พบ

หากสินค้าที่นำเข้าไม่ได้มาตรฐานตามกฎหมายญี่ปุ่น เช่น มีการตรวจพบเชื้อโรค หรือพบสารปนเปื้อนเกินมาตรฐาน จะทำการ เผาทิ้งทำลาย หรือ ส่งกลับ ด้วยวิธีการตรวจสอบดังกล่าวส่งผลให้เกิดความล่าช้า ทางรัฐบาลญี่ปุ่นจึงได้มีการออกมาตรการการใช้วิธี Precertification System ด้วยการรับรองโรงงานผลิตและผลิตภัณฑ์ที่ประเทศต้นทาง ด้วยวิธีนี้จะทำให้สามารถส่งสินค้าเข้าญี่ปุ่นได้โดยไม่มีการกักสินค้าเพื่อทำการตรวจสินค้าที่ท่าเรืออีกทีหนึ่ง

ประเทศสหรัฐอเมริกา

สินค้าประเภทอาหารที่จะนำเข้าสหรัฐอเมริกา จะต้องถูกควบคุมตรวจสอบโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (Food and Drug Administration : FDA) ทันทีที่สินค้าเข้าสู่เขตศุลกากรสหรัฐอเมริกา สินค้าที่ FDA ตรวจสอบพบว่าไม่ถูกต้องตามกฎหมาย หรือข้อบังคับจะถูกกักไว้ก่อนเพื่อนำไปปรับปรุงใหม่หรือทำลาย หรือส่งออกจากประเทศแล้วแต่กรณี สำหรับสัตว์น้ำที่นำเข้า จะมีการวัดความสดของสัตว์น้ำ (Indole Determination) เนื่องจากสัตว์น้ำเน่าเสียปริมาณของแบคทีเรียและสารประกอบที่เป็นด่างจะเกิดขึ้น และแบคทีเรียที่จะย่อยโปรตีนในสัตว์น้ำ ดังนั้นการวัดความสดของสัตว์น้ำจะวัดปริมาณแบคทีเรียและสารประกอบบางชนิดที่เกิดจากการเน่าเสียของสัตว์น้ำชนิดนั้น ซึ่งกำหนดไว้ว่าปริมาณ Indole ของสินค้าสัตว์น้ำต้องไม่สูงกว่า 25 microgram per 100 grams หรือ 25 ppm. นอกจากนี้ยังมีการนำเอากฎหมายเกี่ยวกับการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเข้ามาเกี่ยวข้อง อาทิ การห้ามการนำเข้ากุ้งที่จับจากทะเล โดยอ้างว่าไม่มีการอนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล เป็นต้น

กลุ่มประเทศสหภาพยุโรป

สำหรับผลิตภัณฑ์ประมง ได้มีกฎระเบียบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประมงเพื่อควบคุมพื้นที่ที่จะส่งผลิตภัณฑ์ประมงเข้าไปในสหภาพยุโรป ซึ่งประเทศผู้ส่งออกนั้นจะต้องอยู่ในรายชื่อของสหภาพยุโรป นอกจากนี้ผู้ส่งออกของประเทศนั้นจะต้องมีบัญชีรายชื่ออยู่ในบัญชีรับรองของสหภาพยุโรป และมีหมายเลขรับรองโรงงาน (Approval Number) ซึ่งออกโดยหน่วยงานที่รับผิดชอบของประเทศนั้น (Competent Authority) ซึ่งประเทศไทยออกโดยกรมประมง ทางด้านของหน่วยงานด้านคุ้มครองผู้บริโภคของสหภาพยุโรปยังมีกฎระเบียบ Consumer Protection Health and Safety ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การห้ามใส่สาร Abestos กฎระเบียบเกี่ยวกับการจำแนกการบรรจุหีบห่อและการปิดฉลากสินค้า เป็นต้น

คู่แข่งที่สำคัญ

ประเทศอินเดีย

อุตสาหกรรมการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งในอินเดียเริ่มมีการพัฒนามากขึ้น อันเป็นผลมาจากผู้นำเข้ารายใหญ่ คือ ญี่ปุ่นได้มีการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศอินเดีย เนื่องจากมีข้อได้เปรียบในเรื่องของทรัพยากรที่ยังสมบูรณ์ ค่าแรงที่ต่ำกว่าหลายประเทศ และการได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐบาลอินเดียในเรื่องของการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ สำหรับผู้ลงทุน โดยเฉพาะการเพาะเลี้ยงกุ้งเพื่อเป็นอุตสาหกรรมส่งออก จะได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้าวัตถุดิบและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เกิดความได้เปรียบในด้านต้นทุน คู่ค้าที่สำคัญของประเทศอินเดีย คือ ญี่ปุ่นที่เป็นตลาดหลักของไทย รองลงมาเป็น สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป ดังนั้นอินเดียจึงเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทยในการส่งออกสินค้าอาหารทะเล โดยเฉพาะการส่งออกกุ้งสดแช่แข็งไปญี่ปุ่นของอินเดียขยายตัวเพิ่มขึ้น กุ้งสดแช่แข็งของไทยกลับมีปริมาณการส่งออกไปญี่ปุ่นลดลงอย่างต่อเนื่อง หากอินเดียมีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและการแปรรูปจะทำให้อินเดียเป็นคู่แข่งที่สำคัญที่สุดของไทยในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศอินโดนีเซีย

อาหารทะเลแช่แข็งจากอินโดนีเซีย มีข้อได้เปรียบจากมีราคาที่ต่ำกว่าของไทย เนื่องจากปัจจัยภายในประเทศคือ ข้อได้เปรียบด้านต้นทุนค่าแรง และพื้นที่สำหรับการเพาะเลี้ยง และปัจจัยภายนอกประเทศ คือ การตัดสิทธิพิเศษทางศุลกากรที่ประเทศพัฒนาแล้วมอบให้กับประเทศที่กำลังพัฒนาหรือที่เรียกว่า GSP (Generalize System Preferential) ที่ไทยเคยได้รับจากสหภาพยุโรปในเรื่องสินค้าประมง ขณะที่อินโดนีเซียยังคงได้รับสิทธิ GSP หรือกรณีที่สหรัฐอเมริกาปฏิเสธการนำเข้ากุ้งที่จับจากทะเลของไทยเนื่องจากไม่ใช้เครื่องมือที่ส่งเสริมการอนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเลที่เรียกว่า TEDs (Turtle Excluder Devices) แต่อินโดนีเซียยังสามารถนำเข้าได้

ประเทศเวียตนาม

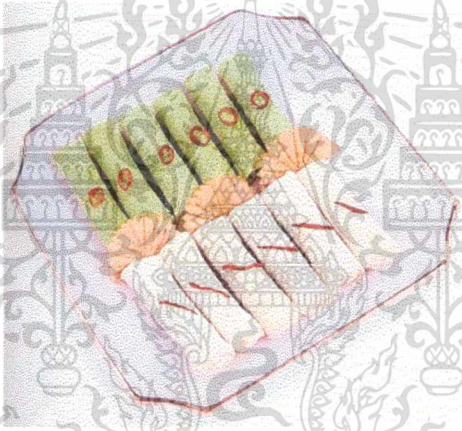
หลังจากสงครามทั้งภายนอกและภายในประเทศเวียตนามสงบลง ประเทศเวียตนามเป็นสถานที่ที่ได้รับความสนใจจากผู้ลงทุนมากที่สุดแห่งหนึ่ง เนื่องจากความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ และค่าแรงงานที่ต่ำ รวมทั้งผู้นำเข้าอาหารทะเลรายใหญ่ ญี่ปุ่นได้ย้ายฐานการผลิตไปยังเวียตนามเพื่อส่งออกปลาหมึกแช่แข็ง การถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตให้กับเวียตนามในสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งเท่ากับเป็นการสร้างความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งของเวียตนาม แนวโน้มการส่งออกของเวียตนามขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นทุกปี แต่อย่างไรก็ตามเวียตนามยังคงมีจุดอ่อนในเรื่องของนโยบายของรัฐบาลกลางที่ไม่แน่นอนและการพัฒนาสาธารณูปโภค ซึ่งจะต้องใช้เวลาในการพัฒนานานจึงจะสามารถเข้ามาเป็นคู่แข่งกับไทยในกลุ่มสินค้าอาหารทะเลที่มีมูลค่าเพิ่มได้

แนวโน้มตลาดในอนาคต

ภาวะการส่งออกสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งเป็นสินค้ามีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และมีความพยายามที่จะขยายตลาดออกไปยังตลาดใหม่ที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ดี ขณะที่ในตลาดเดิมก็มีการพัฒนาตลาดเดิมด้วยการพัฒนารูปแบบของสินค้าที่เป็นสินค้ากึ่งสำเร็จรูปและสินค้าสำเร็จรูปมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้หญิงต้องออกไปทำงานนอกบ้านทำให้ไม่มีเวลาในการทำอาหาร สังคมเมืองที่ทำงานแข่งกับเวลา ทำให้อาหารทะเลแช่แข็งโดยเฉพาะในแบบกึ่งสำเร็จรูป (ภาพที่ 24) และสำเร็จรูป (ภาพที่ 25) จึงได้รับความนิยม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 24 ตัวอย่างอาหารทะเลกึ่งสำเร็จรูปแช่แข็ง
ที่มา : (สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย, 2537)



ภาพที่ 25 ตัวอย่างอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง
ที่มา : (สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย, 2537)

เพิ่มขึ้น เช่น กุ้งปรุงรส เนื้อปลาทอด เนื้อปลาย่างปรุงรส เป็นต้น ขณะที่การแข่งขันในอุตสาหกรรมยิ่งทวีความรุนแรงผลจากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำในประเทศแถบเอเชียที่เป็นผู้ส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งรายใหญ่ ทำให้แต่ละประเทศส่งเสริมอุตสาหกรรมส่งออกของตนให้มีศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้น ผู้นำเข้าต่างพากันออกกฎเกณฑ์และระเบียบการนำเข้า เพื่อเป็นการกีดกันทางการค้าและปกป้องอุตสาหกรรมในประเทศของตนเอง ซึ่งล้วนแต่สร้างปัญหาให้กับผู้ส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาเรื่องของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่จะเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็งของไทยต้องให้ความสำคัญและไม่อาจที่จะละเลยได้ ในการเตรียมความพร้อมในทุกด้านเพื่อที่จะให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการทำตลาดต่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ทัศนคติของการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็ง ภายใต้ตราสินค้าของตนเอง ได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ เพื่อใช้ในการพิจารณาถึงศักยภาพในการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งภายใต้ตราสินค้าของตนเอง โดยจำแนกเป็น ทุนจดทะเบียน กำลังเครื่องจักร จำนวนคนงานในสายงานการผลิต ระยะเวลาดำเนินการ มูลค่าการจำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งในปี พ.ศ. 2543 สัดส่วนการส่งออกจำหน่ายในต่างประเทศ การได้รับการรับรองมาตรฐานระดับนานาชาติ การได้รับการส่งเสริมจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน และสินทรัพย์รวม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็ง โดยจำแนกเป็น ลักษณะของการดำเนินธุรกิจ ประเภทของสินค้า ลักษณะของการดำเนินการส่งออก สัดส่วนการส่งออก มูลค่าเพิ่มระหว่างวัตถุดิบกับสินค้าที่จำหน่าย จำนวนตราสินค้าของบริษัท ประเภทของตราสินค้า การเป็นเจ้าของสิทธิตามกฎหมายในเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ทางการค้า และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการแข่งขัน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งภายใต้ตราสินค้าของตนเอง โดยจำแนกเป็น ความต้องการมีตราสินค้าของตนเอง ผู้ที่ได้รับประโยชน์ในการมีตราสินค้า ประโยชน์ของตราสินค้า สิ่งที่ต้องเตรียมก่อนมีตราสินค้าของตนเอง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งภายใต้ตราสินค้าของตนเอง โดยพิจารณาจาก ปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำคัญในการจัดให้มีตราสินค้าเป็นของตนเอง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ทุนจดทะเบียน

จากการศึกษาพบว่า ทุนจดทะเบียนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 66 ราย จำแนกเป็นทุนจดทะเบียนระหว่าง 1 ล้าน ถึง 50 ล้านบาท จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.82 ทุนจดทะเบียนระหว่าง 51 ล้าน ถึง 100 ล้านบาท จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33 และทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.85 (ตารางที่ 14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำลังเครื่องจักร

จากการศึกษาพบว่า กำลังเครื่องจักรของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 66 ราย จำแนกเป็นกำลังเครื่องจักร 1 แรงม้า ถึง 20 แรงม้า จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.73 กำลังเครื่องจักร 21 แรงม้า ถึง 50 แรงม้า จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.73 และกำลังเครื่องจักรมากกว่า 51 แรงม้า จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.54 (ตารางที่ 14)

จำนวนคนงาน

จากการศึกษาพบว่า จำนวนคนงานของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 66 ราย จำแนกเป็นจำนวนคนงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 คน จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.58 จำนวนคนงานระหว่าง 101 คน ถึง 300 คน จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.21 จำนวนคนงานมากกว่า 300 คน จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.21 (ตารางที่ 14)

ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ

จากการศึกษาพบว่า ระยะเวลาการเปิดดำเนินการของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 66 ราย จำแนกเป็นเปิดดำเนินการ 1 ปี ถึง 5 ปี จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.15 เปิดดำเนินการ 6 ปี ถึง 10 ปี จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.24 เปิดดำเนินการมานานกว่า 10 ปี จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.61 (ตารางที่ 14)

มูลค่าการจำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งในปี พ.ศ. 2543

จากการศึกษาพบว่า มูลค่าการจำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 66 ราย จำแนกเป็นมูลค่าการจำหน่าย 1 ล้านบาท ถึง 100 ล้านบาท จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.06 มูลค่าการจำหน่าย 101 ล้านบาท ถึง 500 ล้านบาท จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.52 มูลค่าการจำหน่ายมากกว่า 500 ล้านบาท จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.42 (ตารางที่ 14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัดส่วนการส่งออกจำหน่ายในต่างประเทศ

จากการศึกษาพบว่า สัดส่วนการส่งออกจำหน่ายในต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 66 ราย จำแนกเป็นส่งออกต่ำกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 50 จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.06 ส่งออกร้อยละ 51 ถึง ร้อยละ 80 จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.55 ส่งออกมากกว่าร้อยละ 80 จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.39 (ตารางที่ 14)

การรับรองมาตรฐานระดับนานาชาติ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 66 ราย ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยาจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.57 ได้รับรองมาตรฐาน HACCP PLAN จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.58 ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9000 ISO 14000 จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.85 (ตารางที่ 14)

การได้รับการส่งเสริมจากสำนักคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 66 ราย มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยได้รับการส่งเสริมจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน มีจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.82 กลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับการส่งเสริมจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน มีจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.91 กลุ่มตัวอย่างที่ปัจจุบันได้รับการส่งเสริมจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน มีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.27 (ตารางที่ 14)

สินทรัพย์รวม

จากการศึกษาพบว่า สินทรัพย์รวมที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 66 ราย จำแนกเป็นมีสินทรัพย์รวมต่ำกว่า 100 ล้านบาท จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.21 สินทรัพย์รวมระหว่าง 101 ล้านบาท ถึง 1,000 ล้านบาท จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.12 และสินทรัพย์รวมมากกว่า 1,000 ล้านบาท จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.67 (ตารางที่ 14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

(N = 66)

รายการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ทุนจดทะเบียน		
1 ล้านบาท ถึง 50 ล้านบาท	21	31.82
51 ล้านบาท ถึง 100 ล้านบาท	22	33.33
มากกว่า 100 ล้านบาท	23	34.85
กำลังเครื่องเครื่องจักร		
1 แรงม้า ถึง 20 แรงม้า	15	22.73
21 แรงม้า ถึง 50 แรงม้า	15	22.73
มากกว่า 50 แรงม้า	36	54.54
จำนวนคนงาน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 คน	5	7.58
101 คน ถึง 300 คน	14	21.21
มากกว่า 300 คน	47	71.21
ระยะเวลาดำเนินการ		
1 ปี ถึง 5 ปี	10	15.15
6 ปี ถึง 10 ปี	16	24.24
มากกว่า 10 ปี	40	60.61
มูลค่าการจำหน่ายในปี พ.ศ. 2543		
1 ล้านบาท ถึง 100 ล้านบาท	4	6.06
101 ล้านบาท ถึง 500 ล้านบาท	34	51.52
มากกว่า 500 ล้านบาท	28	42.42
สัดส่วนการส่งออก		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 50	4	6.06
ร้อยละ 51 ถึง ร้อยละ 80	3	4.55
มากกว่า ร้อยละ 80	59	89.39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
การรับรองมาตรฐาน		
องค์การอาหารและยา	5	7.57
HACCP PLAN	38	57.58
ISO 9000 ISO 14000	23	34.85
การรับการส่งเสริมการลงทุน		
ไม่เคยรับการส่งเสริมการลงทุน	21	31.82
เคยรับการส่งเสริมการลงทุน	27	40.91
ปัจจุบันรับการส่งเสริมการลงทุน	18	27.27
สินทรัพย์รวม		
ต่ำกว่า 100 ล้านบาท	14	21.21
101 ล้านบาท ถึง 1,000 ล้านบาท	41	62.12
มากกว่า 1,000 ล้านบาท	11	16.67

การวัดศักยภาพในการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็ง

จากการนำข้อมูลที่ได้จากส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ด้วยการให้คะแนนของผู้ประกอบการในแต่ละคำตอบมาคิดค่าเฉลี่ยเพื่อจัดอันดับศักยภาพในการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็ง ดังที่กล่าวไว้ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีศักยภาพในการส่งออกในระดับสูงมีจำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.06 รองลงมาคือ มีศักยภาพในการส่งออกในระดับปานกลาง จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.88 และมีศักยภาพในการส่งออกในระดับต่ำ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.06 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 จำนวนผู้ส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งของไทยในแต่ละระดับศักยภาพการส่งออก

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ศักยภาพการส่งออกในระดับสูง	37	56.06
ศักยภาพการส่งออกในระดับปานกลาง	25	37.88
ศักยภาพการส่งออกในระดับต่ำ	4	6.06
รวม	66	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของการดำเนินธุรกิจ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตและส่งออก มีจำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.90 รองลงมาเป็นบริษัทการค้า มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.06 เป็นผู้ผลิต มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.52 และเป็นผู้จัดจำหน่าย มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.52 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ลักษณะของการดำเนินธุรกิจ

ลักษณะของการดำเนินธุรกิจ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ผู้ผลิตและส่งออก	60	90.90
บริษัทการค้า	4	6.06
ผู้ผลิต	1	1.52
ผู้จัดจำหน่าย	1	1.52
รวม	66	100.00

ประเภทของสินค้าที่ทำการส่งออก

จากการศึกษาพบว่า ประเภทสินค้าที่ส่งออกส่วนใหญ่เป็นอาหารทะเลแช่แข็ง มีจำนวน 62 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 79.49 รองลงมาเป็นอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีจำนวน 13 คำตอบคิดเป็นร้อยละ 16.67 ผักสดและผลไม้ แช่แข็ง มีจำนวน 2 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.56 และเนื้อสัตว์แช่แข็ง มีจำนวน 1 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.28 (ตารางที่ 17)

ลักษณะการดำเนินการส่งออก

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำหน่ายโดยการส่งออกโดยตรงไปยังผู้บริโภค มีจำนวน 8 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.94 ส่งออกโดยผ่านนายหน้าในประเทศมีจำนวน 37 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 22.84 ส่งออกโดยผ่านนายหน้าในต่างประเทศ จำนวน 49 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 ประเภทของสินค้าอาหารทะเลที่ทำการส่งออก

(N = 66)

ประเภท	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
อาหารทะเลแช่แข็ง	62	79.49
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	13	16.67
ผักสด หรือ ผลไม้ แช่แข็ง	2	2.56
เนื้อสัตว์แช่แข็ง	1	1.28

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 18 ลักษณะของการดำเนินการส่งออก

(N = 66)

ลักษณะของการส่งออก	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ส่งออกโดยตรงไปยังผู้บริโภค	8	4.94
ส่งออกผ่านนายหน้าในประเทศ	37	22.84
ส่งออกผ่านนายหน้าในต่างประเทศ	49	30.25
ส่งออกโดยตรงไปยังผู้จำหน่ายในต่างประเทศ	41	25.30
ส่งออกผ่านตัวแทนซื้อของผู้นำเข้า	27	16.67

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

30.25 ส่งออกโดยตรงไปยังผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ จำนวน 41 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 25.30 และส่งออกโดยผ่านตัวแทนซื้อของผู้นำเข้า จำนวน 27 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.67 (ตารางที่ 18)

สัดส่วนการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายในแต่ละประเทศ

จากการศึกษาพบว่า สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีการส่งออกสินค้าไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา มีจำนวนทั้งสิ้น 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.30 จำแนกเป็นส่งออกในสัดส่วนน้อยกว่าร้อยละ 20 จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.93 สัดส่วนระหว่าง ร้อยละ 21 ถึง ร้อยละ 40 จำนวน 10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราย คิดเป็นร้อยละ 5.68 สัดส่วนระหว่าง ร้อยละ 41 ถึง ร้อยละ 60 จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.84 สัดส่วนระหว่าง ร้อยละ 61 ถึง ร้อยละ 80 จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.14 สัดส่วนมากกว่า ร้อยละ 80 จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.70

สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีการส่งออกสินค้าไปยังประเทศสหภาพยุโรป มีจำนวนทั้งสิ้น 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.14 จำแนกเป็นส่งออกในสัดส่วนน้อยกว่าร้อยละ 20 จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.91 สัดส่วนระหว่าง ร้อยละ 21 ถึง ร้อยละ 40 จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.68 สัดส่วนระหว่าง ร้อยละ 41 ถึง ร้อยละ 60 จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.14 สัดส่วนระหว่าง ร้อยละ 61 ถึง ร้อยละ 80 จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.27 สัดส่วนมากกว่า ร้อยละ 80 จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.14

สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีการส่งออกสินค้าไปยังประเทศญี่ปุ่นและเอเชีย จำนวนทั้งสิ้น 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.23 จำแนกเป็น ส่งออกในสัดส่วนน้อยกว่าร้อยละ 20 จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.36 สัดส่วนระหว่าง ร้อยละ 21 ถึง ร้อยละ 40 จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.98 สัดส่วนระหว่าง ร้อยละ 41 ถึง ร้อยละ 60 จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.84 สัดส่วนระหว่าง ร้อยละ 61 ถึง ร้อยละ 80 จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.25 สัดส่วนมากกว่า ร้อยละ 80 จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.80

สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีการส่งออกสินค้าไปยังประเทศออสเตรเลีย จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.66 จำแนกเป็น ส่งออกในสัดส่วนน้อยกว่าร้อยละ 20 จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.52 สัดส่วนระหว่าง ร้อยละ 21 ถึง ร้อยละ 40 จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.14

สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีการส่งออกสินค้าไปยังประเทศตะวันออกกลาง จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.70 จำแนกเป็น ส่งออกในสัดส่วนน้อยกว่าร้อยละ 20 จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ สัดส่วนระหว่าง 1.14 ร้อยละ 21 ถึง ร้อยละ 40 จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.57

สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีการส่งออกสินค้าไปยังประเทศอัฟริกา จำนวน 3 ราย โดยมีการส่งออกในสัดส่วนน้อยกว่าร้อยละ 20 ทั้ง 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.70

สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีการส่งออกสินค้าไปยังประเทศแคนาดา จำนวน 3 ราย โดยมีการส่งออกในสัดส่วนน้อยกว่าร้อยละ 20 ทั้ง 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.70

สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีการส่งออกสินค้าไปยังประเทศอเมริกาใต้ จำนวน 1 ราย โดยมีการส่งออกในสัดส่วนน้อยกว่าร้อยละ 20 คิดเป็นร้อยละ 0.57 (ตารางที่ 19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 19 สัดส่วนการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายในแต่ละประเทศ

(N = 66)

สัดส่วนของแต่ละประเทศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
สหรัฐอเมริกา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ร้อยละ 20	21	11.93
ร้อยละ 21 ถึง ร้อยละ 40	10	5.68
ร้อยละ 41 ถึง ร้อยละ 60	5	2.84
ร้อยละ 61 ถึง ร้อยละ 80	2	1.14
มากกว่า ร้อยละ 80	3	1.70
รวม	41	23.30
สหภาพยุโรป		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ร้อยละ 20	28	15.91
ร้อยละ 21 ถึง ร้อยละ 40	10	5.68
ร้อยละ 41 ถึง ร้อยละ 60	2	1.14
ร้อยละ 61 ถึง ร้อยละ 80	4	2.27
มากกว่า ร้อยละ 80	2	1.14
รวม	46	26.14
ญี่ปุ่นและเอเชีย		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ร้อยละ 20	20	11.36
ร้อยละ 21 ถึง ร้อยละ 40	7	3.98
ร้อยละ 41 ถึง ร้อยละ 60	5	2.84
ร้อยละ 61 ถึง ร้อยละ 80	11	6.25
มากกว่า ร้อยละ 80	19	10.80
รวม	62	35.23
ออสเตรเลีย		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ร้อยละ 20	15	8.52
ร้อยละ 21 ถึง ร้อยละ 40	2	1.14
รวม	17	9.66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 19 (ต่อ)

สัดส่วนของแต่ละประเทศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ตะวันออกกลาง		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ร้อยละ 20	2	1.14
ร้อยละ 21 ถึง ร้อยละ 40	1	0.57
รวม	3	1.70
อัฟริกา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ร้อยละ 20	3	1.70
แคนาดา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ร้อยละ 20	3	1.70
อเมริกาใต้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ร้อยละ 20	1	0.57

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

มูลค่าเพิ่มระหว่างมูลค่าของวัตถุดิบที่ใช้กับมูลค่าของสินค้าที่จำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า มูลค่าเพิ่มระหว่างมูลค่าของวัตถุดิบที่ใช้กับมูลค่าของสินค้าที่จำหน่ายเพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 100 จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.12 รองลงมามูลค่าเพิ่มขึ้นระหว่าง ร้อยละ 100-200 จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33 และเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 200 จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.55 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 มูลค่าเพิ่มระหว่างวัตถุดิบที่ใช้กับมูลค่าของสินค้าที่จำหน่าย

มูลค่าเพิ่มของวัตถุดิบ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
มูลค่าเพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 100	41	62.12
มูลค่าเพิ่มขึ้นระหว่างร้อยละ100-200	22	33.33
มูลค่าเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 200	3	4.55
รวม	66	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ผลิต

จากการศึกษาพบว่า จำนวนตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ผลิตจำนวน 2-5 ตราสินค้ามีมากที่สุด จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.18 รองลงมาจำนวน 5 ตราสินค้า จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.70 และจำนวน 1 ตราสินค้า จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.55 และปัจจุบันยังไม่มีตราสินค้า จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.58 (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 จำนวนตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ทำการผลิต

จำนวน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ปัจจุบันยังไม่มีตราสินค้า	5	7.58
1 ตราสินค้า	3	4.55
2-5 ตราสินค้า	45	68.18
มากกว่า 5 ตราสินค้า	13	19.70

ประเภทของตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ผลิต

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผลิตผลิตภัณฑ์โดยใช้ตราสินค้าของตนเอง มีจำนวนมากที่สุด คือ 53 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 46.43 รองลงมาเป็น ตราสินค้าของผู้จำหน่ายในต่างประเทศมีจำนวน 52 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 47.32 และตราสินค้าของบริษัทการค้า จำนวน 7 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.25 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ประเภทของตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ผลิต

(N=66)

ประเภท	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ตราสินค้าของตนเอง	53	47.32
ตราสินค้าของผู้จำหน่ายในต่างประเทศ	52	46.43
ตราสินค้าของบริษัทการค้า	7	6.25

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจดทะเบียนเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ทางการค้าอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

จากการศึกษาพบว่า สัญลักษณ์ของบริษัทได้รับการจดทะเบียนมากที่สุด จำนวน 46 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 48.94 รองลงมาเป็น ตราสินค้า จำนวน 27 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 28.72 เครื่องหมายการค้า จำนวน 20 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.28 และยังไม่ได้ดำเนินการจดทะเบียน จำนวน 1 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.06 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ทางการค้าที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย

รายการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
สัญลักษณ์ของบริษัท	46	48.94
ตราสินค้า	27	28.72
เครื่องหมายการค้า	20	21.28
ยังไม่ได้ดำเนินการจดทะเบียน	1	1.06

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขันกับคู่แข่งขันในต่างประเทศ

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขันกับคู่แข่งขันในต่างประเทศ โดยจำแนกเป็น การลดต้นทุนการผลิต การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การมีตราสินค้าเป็นของตนเอง การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาด การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และระยะเวลาในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การลดต้นทุนการผลิต มีความสำคัญมากที่สุดจำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.52 สำคัญมาก 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.88 สำคัญปานกลาง 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.61

การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ เห็นว่าสำคัญมากที่สุด จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.12 สำคัญมาก 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.82 สำคัญปานกลาง 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.06

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ สำคัญมากที่สุด จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.09 สำคัญมาก 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.97 สำคัญปานกลาง 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33 สำคัญน้อย 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.61

การมีตราสินค้าเป็นของตนเอง สำคัญมากที่สุด จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.58 สำคัญมาก 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.85 สำคัญปานกลาง 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.90 สำคัญน้อย 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.12 สำคัญน้อยที่สุด 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.55

การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สำคัญมากที่สุด จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.70 สำคัญมาก 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.58 สำคัญปานกลาง 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.73

การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค สำคัญมากที่สุด จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.06 สำคัญมาก 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.39 สำคัญปานกลาง 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.42 สำคัญน้อย 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.12

การส่งเสริมการตลาด สำคัญมากที่สุด จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.06สำคัญมาก 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.39 สำคัญปานกลาง 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.45 สำคัญน้อย 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.70 สำคัญน้อยที่สุด 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.52

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สำคัญมากที่สุด จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.88 สำคัญมาก 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.52 สำคัญปานกลาง 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.09 สำคัญน้อย 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.52

ระยะเวลาในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ สำคัญมากที่สุด จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.30 สำคัญมาก 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.58 สำคัญปานกลาง 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.12

สำหรับปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีผลต่อการแข่งขันกับคู่แข่งในต่างประเทศ ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่า $\bar{x}$ ระหว่าง 4.21 – 5.00 คือ การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ การลดต้นทุนการผลิต การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีผลต่อการแข่งขันกับคู่แข่งในต่างประเทศ ในระดับมากซึ่งมีค่า $\bar{x}$ ระหว่าง 3.41 – 4.20 คือ เวลาในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีผลต่อการแข่งขันกับคู่แข่งในต่างประเทศ ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่า $\bar{x}$ ระหว่าง 2.61 – 3.40 คือ การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค การมีตราสินค้าเป็นของตนเอง และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ (ตารางที่ 24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24 ปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขันกับคู่แข่งในต่างประเทศ

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ										$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ			
การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์	41	62.12	21	31.82	4	6.06	0	0.00	0	0.00	4.56	0.61	มากที่สุด
การลดต้นทุนการผลิต	34	51.12	25	37.88	7	10.60	0	0.00	0	0.00	4.41	0.68	มากที่สุด
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	25	37.88	34	51.52	6	9.09	1	1.52	0	0.00	4.26	0.69	มากที่สุด
ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า	20	30.30	38	57.58	8	12.12	0	0.00	0	0.00	4.18	0.63	มาก
การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	13	19.70	38	57.58	15	22.73	0	0.00	0	0.00	3.97	0.66	มาก
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	6	9.09	31	46.97	22	33.33	7	10.61	0	0.00	3.55	0.81	มาก
การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค	4	6.06	26	39.39	28	42.42	8	12.12	0	0.00	3.39	0.78	ปานกลาง
การมีตราสินค้าของตนเอง	5	7.58	23	34.85	27	40.91	8	12.12	3	4.55	3.29	0.94	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย	4	6.06	18	27.27	30	45.45	13	19.70	1	1.52	3.17	0.87	ปานกลาง

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งภายใต้ตราสินค้าของตนเอง

ทัศนคติต่อความต้องการใช้ตราสินค้าของตนเองในการผลิตและจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติว่าต้องการใช้ตราสินค้าของตนเองในการผลิตและจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ มีจำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.39 และมีทัศนคติไม่ต้องการใช้ตราสินค้าของตนเอง จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.61 (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ทัศนคติต่อความต้องการใช้ตราสินค้าของตนเองในการผลิตและจำหน่ายในต่างประเทศ

ทัศนคติ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการ	59	89.39
ไม่ต้องการ	7	10.61
รวม	66	100.00

สาเหตุที่ต้องการใช้ตราสินค้าของตนเองในการผลิตและจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ

จากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการใช้ตราสินค้าของตนเองในการผลิตและจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศจำนวน 59 ราย พบว่าต้องการใช้ตราสินค้าของตนเอง เนื่องจาก ทำให้สามารถขยายส่วนแบ่งตลาด จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.03 ทำให้เป็นเอกลักษณ์ของบริษัทและแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.64 ทำให้บริษัทมีความมั่นคงในอนาคต จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.64 ทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.17 ทำให้ผู้บริโภคยอมรับและเกิดความมั่นใจ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.47 เป็นการประชาสัมพันธ์สินค้า บริษัท และประเทศ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.78 เป็นการเพิ่มอำนาจการต่อรอง และลดการพึ่งพาคนกลางในการตลาด จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.78 เป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าที่ผลิต จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.39 สะดวกต่อการผลิตและหีบห่อ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.69 ไม่ระบุเหตุผล จำนวน 2 ร้าย คิดเป็นร้อยละ 3.39 (ตารางที่ 26)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 26 สาเหตุที่ต้องการใช้ตราสินค้าของตนเองในการผลิตและจำหน่ายในต่างประเทศ

สาเหตุที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ทำให้สามารถทำการขยายส่วนแบ่งการตลาด	13	22.03
เป็นเอกลักษณ์ของบริษัทให้แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น	11	18.64
ช่วยให้บริษัทมีความมั่นคงในอนาคต	11	18.64
ทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำ	6	10.17
ทำให้ผู้บริโภคยอมรับและเกิดความมั่นใจ	5	8.47
เป็นการประชาสัมพันธ์สินค้า บริษัท และประเทศ	4	6.78
เพิ่มส่วนแบ่ง เพิ่มอำนาจการต่อรอง และลดการพึ่งพา	4	6.78
เพิ่มมูลค่าให้สินค้าที่ผลิต	2	3.39
สะดวกต่อการผลิตและหีบห่อ	1	1.69
ไม่ระบุเหตุผล	2	3.39
รวม	59	100.00

สาเหตุที่ไม่ต้องการใช้ตราสินค้าของตนเองในการผลิตและจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ

จากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ต้องการใช้ตราสินค้าของตนเองในการผลิตและจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศจำนวน 7 ราย พบว่าไม่ต้องการใช้ตราสินค้าของตนเอง เนื่องจาก ต้นทุนและคุณภาพสินค้าสำคัญมากกว่า มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.14 ลักษณะของสินค้าที่ลูกค้าจะต้องนำไปผลิตต่อ มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.57 และต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากในการใช้ตราสินค้าของตนเอง จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.29 (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 สาเหตุที่ไม่ต้องการใช้ตราสินค้าของตนเองในการผลิตและจำหน่ายในต่างประเทศ

สาเหตุที่ไม่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
เห็นว่าต้นทุนและคุณภาพสำคัญกว่า	4	57.14
ลูกค้าของบริษัทเป็นคนกลางนำไปผลิตต่อ	2	28.57
เสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากและไม่สามารถเจาะตลาดได้	1	14.29
รวม	7	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติเกี่ยวกับผู้ได้รับประโยชน์จากการมีตราสินค้าของตนเอง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าผู้ที่ได้รับประโยชน์จากการมีตราสินค้าของตนเอง เป็นอันดับแรก คือ ผู้ผลิต จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.15 รองลงมาเป็น ผู้จัดจำหน่าย จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.15 ผู้บริโภค จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.58 ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.06 ผู้ผลิตกับผู้บริโภค จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.52 ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.56 (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 ผู้ที่จะได้รับประโยชน์จากการมีตราสินค้าของตนเอง

ผู้รับประโยชน์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ผู้ผลิต	43	65.15
ผู้จัดจำหน่าย	10	15.15
ผู้บริโภค	5	7.58
ผู้ผลิตกับผู้จัดจำหน่าย	4	6.06
ผู้ผลิตกับผู้บริโภค	1	1.52
ผู้ผลิต ผู้บริโภค และผู้จัดจำหน่าย	3	4.55
รวม	66	100.00

ทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการมีตราสินค้าของตนเอง

จากการศึกษาประโยชน์ที่จะได้รับจากการมีตราสินค้าของตนเองโดยจำแนกเป็น ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ สร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค การจดจำของผู้บริโภค เพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขัน สามารถตั้งราคาจำหน่ายได้สูง และด้านการประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าจะเป็นประโยชน์ต่อภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ประกอบการ ระดับสำคัญมากที่สุด จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.70 สำคัญมาก จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.52 สำคัญปานกลาง จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.76 สำคัญน้อย จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.03

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีทัศนคติว่าจะเป็นประโยชน์ต่อภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ ระดับสำคัญมากที่สุด จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.76 สำคัญมาก จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.97 สำคัญปานกลาง จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.24 สำคัญน้อย จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.03

มีทัศนคติว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ สำคัญมากที่สุด จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.76สำคัญมาก จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.52 สำคัญปานกลาง จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.70 สำคัญน้อย จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.03

มีทัศนคติว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค สำคัญมากที่สุด จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.67 สำคัญมาก 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.15 สำคัญปานกลาง จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.12 สำคัญน้อย จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.06

มีทัศนคติว่าช่วยในการรับรู้และจดจำของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ สำคัญมากที่สุด จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.88 สำคัญมาก จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.03 สำคัญปานกลาง จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.76 สำคัญน้อย จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.61

มีทัศนคติว่าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน สำคัญมากที่สุด จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.61 สำคัญมาก จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.03 สำคัญปานกลาง จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.76 สำคัญน้อย 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.61

มีทัศนคติว่าสามารถตั้งราคาจำหน่ายได้ในราคาสูง สำคัญมากที่สุด จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.52 สำคัญมาก จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.82 สำคัญปานกลาง จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.94 สำคัญน้อย จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.67 สำคัญน้อยที่สุด จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.06

มีทัศนคติว่าช่วยในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สำคัญมากที่สุด จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.76 สำคัญมาก จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.97 สำคัญปานกลาง จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.21 สำคัญน้อย จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.52 สำคัญน้อยที่สุด จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.45

สำหรับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อประโยชน์ของการมีตราสินค้าของตนเอง ในระดับมาก ซึ่งมีค่า $\bar{x}$ ระหว่าง 3.41 – 4.20 คือ การจดจำของผู้บริโภค การสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ความมั่นใจของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ การประชาสัมพันธ์ ประสิทธิภาพการแข่งขัน ตามลำดับ

สำหรับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อประโยชน์ของการมีตราสินค้าของตนเอง ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่า $\bar{x}$ ระหว่าง 2.61 – 3.40 คือ การตั้งราคาจำหน่ายสูง (ตารางที่ 29)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 29 ทัศนคติต่อประโยชน์ของการมีตราสินค้าของตนเอง

ประโยชน์	ระดับทัศนคติ										$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ			
การจดจำของผู้บริโภค	25	37.88	32	48.48	6	9.09	3	4.55	0	0.00	4.20	0.79	มาก
สร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์	17	25.76	34	51.52	13	19.70	2	3.03	0	0.00	4.00	0.76	มาก
ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	17	25.76	31	46.97	16	24.24	2	3.03	0	0.00	3.95	0.79	มาก
ความมั่นใจของผู้บริโภค	11	16.67	43	65.15	8	12.12	4	6.06	0	0.00	3.92	0.73	มาก
ภาพลักษณ์ผู้ประกอบการ	13	19.70	34	51.52	17	25.76	2	3.03	0	0.00	3.88	0.75	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	17	25.76	31	46.97	14	21.21	1	1.52	3	4.55	3.88	0.97	มาก
ประสิทธิภาพการแข่งขัน	7	10.61	35	53.03	17	25.76	7	10.61	0	0.00	3.64	0.82	มาก
ตั้งราคาจำหน่ายสูง	1	1.52	21	31.82	29	43.94	11	16.67	4	6.06	3.06	0.89	ปานกลาง

ทัศนคติในเรื่องการเตรียมความพร้อมต่อการมีตราสินค้าของตนเอง

จากการศึกษาทัศนคติเรื่องการเตรียมความพร้อมต่อการมีตราสินค้าของตนเองโดยจำแนกเป็น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความรู้เรื่องตราสินค้า ความพร้อมทางการเงิน บุคลากรที่รับผิดชอบ อำนาจการต่อรองกับคนกลาง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เวลาในการเตรียมการ การส่งเสริมจากภาครัฐ ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าการเตรียมความพร้อมด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ สำคัญมากที่สุด จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.64 สำคัญมาก จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33 สำคัญน้อย จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.52 สำคัญน้อยที่สุด จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.52

มีทัศนคติว่าความรู้ความเข้าใจในเรื่องตราสินค้า สำคัญมากที่สุด จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.58 สำคัญมาก จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.88 สำคัญปานกลาง จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.97 สำคัญน้อย จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.58

มีทัศนคติว่าความพร้อมทางด้านการเงิน สำคัญมากที่สุด จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.67 สำคัญมาก จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33 สำคัญปานกลาง จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33 สำคัญน้อย จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.64 สำคัญน้อยที่สุด จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.03

มีทัศนคติว่าบุคลากรที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง สำคัญมากที่สุด จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.06 สำคัญมาก จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.88 สำคัญปานกลาง จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.45 สำคัญน้อย จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.06 สำคัญน้อยที่สุด จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.55

มีทัศนคติว่าอำนาจการต่อรองกับคนกลาง สำคัญมากที่สุด จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.67 สำคัญมาก จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.94 สำคัญปานกลาง จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.36 สำคัญน้อย จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.52 สำคัญน้อยที่สุด จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.52

มีทัศนคติว่าการศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค สำคัญมากที่สุด จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.58 สำคัญมาก จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.48 สำคัญปานกลาง จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.85 สำคัญน้อย จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.55 สำคัญน้อยที่สุด จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีทัศนคติว่าเวลาในการเตรียมการ สำคัญมากที่สุด จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.09 สำคัญมาก จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 สำคัญปานกลาง จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.85 สำคัญน้อย จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.06

มีทัศนคติว่าการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐสำคัญมากที่สุด จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.09 สำคัญมาก จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.88 สำคัญปานกลาง จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.79 สำคัญน้อย จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.12 สำคัญน้อยที่สุด จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.12

สำหรับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการเตรียมความพร้อมในการมีตราสินค้าของตนเอง ในระดับสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีค่า $\bar{x}$ ระหว่าง 4.21 – 5.00 คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์

สำหรับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการเตรียมความพร้อมในการมีตราสินค้าของตนเอง ในระดับมาก ซึ่งมีค่า $\bar{x}$ ระหว่าง 3.41 – 4.20 คือ อำนาจต่อรองกับคนกลาง เวลาในการเตรียม การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ความพร้อมทางการเงิน ความรู้เรื่องตราสินค้า

สำหรับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการเตรียมความพร้อมในการมีตราสินค้าของตนเอง ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่า $\bar{x}$ ระหว่าง 2.61 – 3.40 คือ การส่งเสริมจากภาครัฐ บุคลากรที่รับผิดชอบ (ตารางที่ 30)

ปัญหาในการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งภายใต้ตราสินค้าของตนเอง

ปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำคัญในการจัดให้มีตราสินค้าเป็นของตนเอง

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำคัญในการจัดให้มีตราสินค้าเป็นของตนเอง มากที่สุด คือ การขาดการสนับสนุนจากรัฐบาล และไม่สามารถเข้าถึงช่องทางการจำหน่าย มีจำนวนเท่ากัน คือ 35 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.41 รองลงมา เป็นต้นทุนการผลิตสูงและการกีดกันจากคนกลาง มีจำนวนเท่ากัน คือ 27 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.34 การควบคุมคุณภาพสินค้าไม่สม่ำเสมอ จำนวน 25 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.58 ขาดเงินลงทุนในกิจกรรมการตลาด จำนวน 22 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.43 ขาดบุคลากรรับผิดชอบ จำนวน 17 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.51 ไม่มีประสบการณ์การทำตลาด จำนวน 14 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.36 ขาดแคลนวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ระบบการผลิตไม่ได้มาตรฐาน และการขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องตราสินค้า มีจำนวนเท่ากันคือ 13 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.98 พนักงานฝ่ายผลิตขาดทักษะในการทำงาน จำนวน 10 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.83 เทคโนโลยีการผลิตที่ล้าสมัย และขั้นตอนยุ่งยากเสียเวลานาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 30 ทัศนคติในเรื่องการเตรียมความพร้อมต่อการมีตราสินค้าของตนเอง

รายการ	ระดับทัศนคติ										$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ			
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	42	63.64	22	33.33	0	0.00	1	1.52	1	1.52	4.56	0.73	มากที่สุด
อำนาจต่อรองกับคนกลาง	11	16.67	29	43.94	24	36.36	1	1.52	1	1.52	3.73	0.81	มาก
เวลาในการเตรียมการ	6	9.09	33	50.00	23	34.85	4	6.06	0	0.00	3.62	0.74	มาก
ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	5	7.58	32	48.48	23	34.85	3	4.55	3	4.55	3.50	0.88	มาก
ความพร้อมทางการเงิน	11	16.67	22	33.33	22	33.33	9	13.64	2	3.03	3.47	1.03	มาก
ความรู้เรื่องตราสินค้า	5	7.58	25	37.88	31	46.97	5	7.58	0	0.00	3.45	0.75	มาก
บุคลากรที่รับผิดชอบ	4	6.06	25	37.88	30	45.45	4	6.06	3	4.55	3.35	0.87	ปานกลาง
การส่งเสริมจากภาครัฐ	6	9.09	25	37.88	19	28.79	8	12.12	8	12.12	3.20	1.15	ปานกลาง

มีจำนวนเท่ากัน คือ 4 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.53 และ ลูกค้าไม่ต้องการซื้อตราสินค้าของผู้ผลิต จำนวน 2 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.77 (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 31 ปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำคัญในการจัดให้มีตราสินค้าเป็นของตนเอง

(N = 66)

ปัญหา	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ	35	13.41
ไม่สามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย	35	13.41
ต้นทุนการผลิตสูง	27	10.34
การกีดกันจากคนกลาง	27	10.34
การควบคุมคุณภาพสินค้าไม่สม่ำเสมอ	25	9.58
ขาดเงินลงทุนในกิจกรรมทางการตลาด	22	8.43
ขาดบุคลากรที่จะรับผิดชอบจัดการตราสินค้า	17	6.51
ไม่มีประสบการณ์ในการทำตลาด	14	5.36
ขาดแคลนวัตถุดิบที่มีคุณภาพ	13	4.98
ระบบการผลิตที่ไม่ได้มาตรฐาน	13	4.98
ขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องตราสินค้า	13	4.98
พนักงานฝ่ายผลิตขาดทักษะในการทำงาน	10	3.83
เทคโนโลยีการผลิตที่ล้าสมัย	4	1.53
ขั้นตอนยุ่งยากและเสียเวลานาน	4	1.53
ลูกค้าไม่ต้องการซื้อตราสินค้าของผู้ผลิต	2	0.77

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

การจำแนกระดับศักยภาพที่มีต่อทัศนคติการมีตราสินค้าของตนเอง

จากการศึกษาระดับศักยภาพที่มีต่อทัศนคติการมีตราสินค้าเป็นของตนเองสามารถจำแนกความสัมพันธ์ในแต่ละด้านได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติต่อความต้องการใช้ตราสินค้าของตนเองในการผลิตและจำหน่ายในต่างประเทศ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับศักยภาพการส่งออกสูง มีทัศนคติว่าต้องการใช้ตราสินค้าของตนเองในการผลิตและจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.19 โดยให้เหตุผลว่า ทำให้บริษัทมีความมั่นคงในอนาคต จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.21 ทำให้เป็นเอกลักษณ์ของบริษัทแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.18 ทำให้สามารถขยายส่วนแบ่งตลาด จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.15 ทำให้ผู้บริโภคยอมรับและเกิดความมั่นใจ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.12 ทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.06 เป็นการประชาสัมพันธ์สินค้า บริษัท และประเทศ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.06 เป็นการเพิ่มอำนาจการต่อรอง และลดการพึ่งพาคนกลางในการตลาด จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.06 เป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าที่ผลิต จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.06 สะดวกต่อการผลิตและหีบห่อ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.03 ไม่ระบุเหตุผล จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.06 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ต้องการใช้ตราสินค้าของตนเองในการผลิตและจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.61 โดยให้เหตุผลว่า ต้นทุนและคุณภาพสินค้าสำคัญมากกว่า มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 ลักษณะของสินค้าที่ลูกค้าจะต้องนำไปผลิตต่อ มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 และต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากในการใช้ตราสินค้าของตนเอง จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับศักยภาพการส่งออกปานกลาง มีทัศนคติว่าต้องการใช้ตราสินค้าของตนเองในการผลิตและจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.00 โดยให้เหตุผลว่า ทำให้สามารถขยายส่วนแบ่งตลาด จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 ทำให้เป็นเอกลักษณ์ของบริษัทและแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ทำให้บริษัทมีความมั่นคงในอนาคต จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ทำให้ผู้บริโภคยอมรับและเกิดความมั่นใจ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00 เป็นการประชาสัมพันธ์สินค้า บริษัท และประเทศ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00 เป็นการเพิ่มอำนาจการต่อรอง และลดการพึ่งพาคนกลางในการตลาด จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ต้องการใช้ตราสินค้าของตนเองในการผลิตและจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00 โดยให้เหตุผลว่า ต้นทุนและคุณภาพสินค้าสำคัญมากกว่า มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.67 ลักษณะของสินค้าที่ลูกค้าจะต้องนำไปผลิตต่อ มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับศักยภาพการส่งออกต่ำ มีทัศนคติว่าต้องการใช้ตราสินค้าของตนเองในการผลิตและจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00 โดยให้เหตุผลว่า ทำให้สามารถขยายส่วนแบ่งตลาด จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 ทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 50 (ตารางที่ 32 ตารางที่ 33 และ ตารางที่ 34)

ทัศนคติต่อผู้ได้รับประโยชน์จากการมีตราสินค้าของตนเอง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีศักยภาพการส่งออกสูงมีทัศนคติว่าผู้ที่ได้รับประโยชน์มากที่สุดจากการมีตราสินค้าของตนเอง คือ ผู้ผลิต จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.27 รองลงมาเป็นผู้จัดจำหน่าย จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.81 ผู้บริโภค จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.81 ผู้ผลิตกับผู้บริโภค จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.41 ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภค จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.70

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีศักยภาพการส่งออกปานกลาง มีทัศนคติว่าผู้ที่ได้รับประโยชน์มากที่สุดจากการมีตราสินค้าของตนเอง คือ ผู้ผลิต จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 ผู้จัดจำหน่าย จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.00 ผู้บริโภค จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.00 ผู้ผลิตกับผู้จัดจำหน่าย จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.00 ผู้ผลิตกับผู้บริโภค จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.00 ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.00

กลุ่มตัวอย่างที่มีศักยภาพการส่งออกต่ำ มีทัศนคติว่าผู้ที่ได้รับประโยชน์มากที่สุดจากการมีตราสินค้าของตนเอง คือ ผู้ผลิต จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 ผู้บริโภค จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 50 (ตารางที่ 35)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 32 ทัศนคติต่อความต้องการใช้ตราสินค้าของตนเองในการผลิตและจำหน่ายในต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละศักยภาพการ

ทัศนคติ	ศักยภาพสูง		ศักยภาพปานกลาง		ศักยภาพน้อย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการมีตราสินค้าของตนเอง	33	89.19	22	88.00	4	100.00
ไม่ต้องการมีตราสินค้าของตนเอง	4	10.81	3	12.00	0	0.00
รวม	37	100.00	25	100.00	4	100.00

ตารางที่ 33 ทัศนคติต่อสาเหตุที่ต้องการใช้ตราสินค้าของตนเองในการผลิตและจำหน่ายในต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับศักยภาพ

สาเหตุที่ต้องการ	ศักยภาพสูง		ศักยภาพปานกลาง		ศักยภาพน้อย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทำให้สามารถทำการขยายส่วนแบ่งการตลาด	5	15.15	6	30.00	2	50.00
เป็นเอกลักษณ์ของบริษัทให้แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น	6	18.18	4	20.00	0	0.00
ช่วยให้บริษัทมีความมั่นคงในอนาคต	7	21.21	4	20.00	0	0.00
ทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำ	2	6.06	2	10.00	2	50.00
ทำให้ผู้บริโภคยอมรับและเกิดความมั่นใจ	4	12.12	1	5.00	0	0.00
เป็นการประชาสัมพันธ์สินค้า บริษัท และประเทศ	2	6.06	1	5.00	0	0.00
เพิ่มอำนาจการต่อรอง และลดการพึ่งพา	2	6.06	2	10.00	0	0.00
เพิ่มมูลค่าให้สินค้าที่ผลิต	2	6.06	0	0.00	0	0.00
สะดวกต่อการผลิตและหีบห่อ	1	3.03	0	0.00	0	0.00
ไม่ระบุเหตุผล	2	6.06	0	0.00	0	0.00
รวม	33	100.00	22	100.00	4	100.00

ตารางที่ 34 ทัศนคติต่อสาเหตุที่ไม่ต้องการใช้ตราสินค้าของตนเองในการผลิตและจำหน่ายในต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับศักยภาพ

สาเหตุที่ไม่ต้องการ	ศักยภาพสูง		ศักยภาพปานกลาง		ศักยภาพน้อย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เห็นว่าต้นทุนและคุณภาพสำคัญกว่า	2	50.00	2	67.67	0	0.00
ลูกค้าของบริษัทเป็นคนกลางนำไปผลิตต่อ	1	25.00	1	33.33	0	0.00
เสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากและไม่สามารถเจาะตลาดได้	1	25.00	0	0.00	0	0.00
รวม	4	100.00	3	100.00	0	0.00

ตารางที่ 35 ทัศนคติต่อผู้ที่ได้รับประโยชน์จากการมีตราสินค้าของตนเองของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับศักยภาพ

ผู้รับประโยชน์	ศักยภาพสูง		ศักยภาพปานกลาง		ศักยภาพต่ำ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ผลิต	26	70.27	15	60.00	2	50.00
ผู้จัดจำหน่าย	4	10.81	1	4.00	0	0.00
ผู้บริโภค	4	10.81	4	16.00	2	50.00
ผู้ผลิตกับผู้จัดจำหน่าย	0	0.00	1	4.00	0	0.00
ผู้ผลิตกับผู้บริโภค	2	5.41	2	8.00	0	0.00
ผู้ผลิต ผู้บริโภค และผู้จัดจำหน่าย	1	2.70	2	8.00	0	0.00
รวม	37	100.00	25	100.00	4	100.00

ทัศนคติต่อประโยชน์ของการมีตราสินค้าของตนเอง

จากการศึกษาค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อประโยชน์ของการมีตราสินค้าเป็นของตนเอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีศักยภาพการส่งออกสูง มีทัศนคติต่อประโยชน์ของการมีตราสินค้าของตนเอง ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่า $\bar{x}$ ระหว่าง 4.21 – 5.00 คือ การจดจำของผู้บริโภค สำหรับทัศนคติต่อประโยชน์ของการมีตราสินค้าของตนเองในระดับมาก ซึ่งมีค่า $\bar{x}$ ระหว่าง 3.41 – 4.20 คือ ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ ความมั่นใจของผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ ประสิทธิภาพการแข่งขัน สำหรับทัศนคติต่อประโยชน์ของการมีตราสินค้าของตนเอง ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่า $\bar{x}$ ระหว่าง 2.61 – 3.40 คือ การตั้งราคาจำหน่ายสูง

กลุ่มตัวอย่างที่มีศักยภาพการส่งออกปานกลาง มีทัศนคติต่อประโยชน์ของการมีตราสินค้าของตนเองในระดับมาก ซึ่งมีค่า $\bar{x}$ ระหว่าง 3.41 – 4.20 คือ ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ ความมั่นใจของผู้บริโภค การจดจำของผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ ประสิทธิภาพการแข่งขัน สำหรับทัศนคติต่อโยชน์ของการมีตราสินค้าของตนเอง ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่า $\bar{x}$ ระหว่าง 2.61 – 3.40 คือ การตั้งราคาจำหน่ายสูง

กลุ่มตัวอย่างที่มีศักยภาพการส่งออกต่ำ มีทัศนคติต่อประโยชน์ของการมีตราสินค้าของตนเอง ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่า $\bar{x}$ ระหว่าง 4.21 – 5.00 คือ ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ การสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ สำหรับทัศนคติต่อประโยชน์ของการมีตราสินค้าของตนเองในระดับมาก ซึ่งมีค่า $\bar{x}$ ระหว่าง 3.41 – 4.20 คือ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การจดจำของผู้บริโภค ประสิทธิภาพการแข่งขัน สำหรับทัศนคติต่อประโยชน์ของการมีตราสินค้าของตนเอง ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่า $\bar{x}$ ระหว่าง 2.61 – 3.40 คือ ความมั่นใจของผู้บริโภค สำหรับทัศนคติต่อประโยชน์ของการมีตราสินค้าของตนเอง ในระดับน้อย ซึ่งมีค่า $\bar{x}$ ระหว่าง 1.80 – 2.61 คือ การตั้งราคาจำหน่ายสูง (ตารางที่ 36)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อประโยชน์ของการมีตราสินค้าของตนเองของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับศักยภาพการส่งออก

สาเหตุที่ต้องการ	ศักยภาพสูง		ศักยภาพปานกลาง		ศักยภาพน้อย	
	$\bar{X}$	ระดับ	$\bar{X}$	ระดับ	$\bar{X}$	ระดับ
ภาพลักษณ์ผู้ประกอบการ	3.95	มาก	3.64	มาก	4.75	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ของสินค้า	4.19	มาก	3.60	มาก	4.00	มาก
สร้างความแตกต่างให้สินค้า	3.92	มาก	4.04	มาก	4.50	มากที่สุด
ความมั่นใจของผู้บริโภค	4.19	มาก	3.60	มาก	3.50	มาก
การจดจำของผู้บริโภค	4.30	มากที่สุด	4.08	มาก	4.00	มาก
ประสิทธิภาพการแข่งขัน	3.70	มาก	3.64	มาก	3.00	ปานกลาง
ตั้งราคาจำหน่ายสูง	3.26	ปานกลาง	2.92	ปานกลาง	2.50	น้อย
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.83	มาก	3.60	มาก	4.25	มากที่สุด

ทัศนคติต่อความพร้อมของการมีตราสินค้าของตนเอง

จากการศึกษาค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อประโยชน์ของการมีตราสินค้าเป็นของตนเอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีศักยภาพการส่งออกสูง มีทัศนคติต่อความพร้อมของการมีตราสินค้าของตนเองในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่า $\bar{x}$ ระหว่าง 4.21 – 5.00 คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สำหรับทัศนคติต่อความพร้อมของการมีตราสินค้าของตนเองในระดับมาก ซึ่งมีค่า $\bar{x}$ ระหว่าง 3.41 – 4.20 คือ อำนาจต่อรองกับคนกลาง ความพร้อมทางการเงิน เวลาในการเตรียมการ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ความรู้เรื่องตราสินค้า การส่งเสริมจากภาครัฐ บุคลากรที่รับผิดชอบ

กลุ่มตัวอย่างที่มีศักยภาพการส่งออกปานกลาง มีทัศนคติต่อประโยชน์ของการมีตราสินค้าของตนเองในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่า $\bar{x}$ ระหว่าง 4.21 – 5.00 00 คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สำหรับทัศนคติต่อความพร้อมของการมีตราสินค้าของตนเองในระดับมาก ซึ่งมีค่า $\bar{x}$ ระหว่าง 3.41 – 4.20 คือ เวลาในการเตรียมการ อำนาจต่อรองกับคนกลาง ความพร้อมทางการเงิน สำหรับทัศนคติต่อความพร้อมของการมีตราสินค้าของตนเองในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่า $\bar{x}$ ระหว่าง 2.61 – 3.40 คือ ความรู้เรื่องตราสินค้า ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค บุคลากรที่รับผิดชอบ สำหรับทัศนคติต่อความพร้อมของการมีตราสินค้าของตนเองในระดับน้อย ซึ่งมีค่า $\bar{x}$ ระหว่าง 1.80 – 2.60 คือ การส่งเสริมจากภาครัฐ

กลุ่มตัวอย่างที่มีศักยภาพการส่งออกต่ำ มีทัศนคติต่อประโยชน์ของการมีตราสินค้าของตนเองในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่า $\bar{x}$ ระหว่าง 4.21 – 5.00 00 คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สำหรับทัศนคติต่อความพร้อมของการมีตราสินค้าของตนเองในระดับมาก ซึ่งมีค่า $\bar{x}$ ระหว่าง 3.41 – 4.20 คือ การส่งเสริมจากภาครัฐ อำนาจต่อรองกับคนกลาง ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับทัศนคติต่อความพร้อมของการมีตราสินค้าของตนเองในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่า $\bar{x}$ ระหว่าง 2.61 – 3.40 คือ เวลาในการเตรียมการ ความรู้เรื่องตราสินค้า บุคลากรที่รับผิดชอบ สำหรับทัศนคติต่อความพร้อมของการมีตราสินค้าของตนเองในระดับน้อย ซึ่งมีค่า $\bar{x}$ ระหว่าง 1.81 – 2.60 คือ ความพร้อมทางการเงิน สำหรับทัศนคติต่อความพร้อมของการมีตราสินค้าของตนเองในระดับน้อยที่สุด ซึ่งมีค่า $\bar{x}$ ระหว่าง 1.00 – 1.80 คือ ความพร้อมทางการเงิน (ตารางที่ 37)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อความพร้อมของการมีตราสินค้าของตนเองของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับศักยภาพการส่งออก

สาเหตุที่ต้องการ	ศักยภาพสูง		ศักยภาพปานกลาง		ศักยภาพน้อย	
	$\bar{X}$	ระดับ	$\bar{X}$	ระดับ	$\bar{X}$	ระดับ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.73	มากที่สุด	4.28	มากที่สุด	4.75	มากที่สุด
ความรู้เรื่องตราสินค้า	3.54	มาก	3.40	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง
ความพร้อมทางการเงิน	3.65	มาก	3.48	มาก	1.75	น้อยที่สุด
บุคลากรที่รับผิดชอบ	3.46	มาก	3.28	ปานกลาง	2.75	ปานกลาง
อำนาจต่อรองกับคนกลาง	3.81	มาก	3.64	มาก	3.50	มาก
ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	3.59	มาก	3.36	ปานกลาง	3.50	มาก
เวลาในการเตรียมการ	3.62	มาก	3.68	มาก	3.25	ปานกลาง
การส่งเสริมจากภาครัฐ	3.51	มาก	2.60	น้อย	4.00	มาก

บทที่ 5
สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องทัศนคติของการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็ง ภายใต้ตราสินค้าของตนเอง กรณีศึกษา : สมาชิกสมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย จากประชากรตัวอย่างจำนวน 66 ราย สามารถสรุปได้ดังนี้

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพการส่งออกในระดับสูง โดยส่วนใหญ่จะมีทุดจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท มูลค่าการจำน่ายในปี พ.ศ. 2543 อยู่ระหว่าง 101 ล้านบาท ถึง 500 ล้านบาท สินทรัพย์รวมอยู่ระหว่าง 101 ล้านบาท ถึง 1,000 พันล้านบาท เปิดดำเนินงานมามากกว่า 10 ปี จำนวนคนงานมากกว่า 300 คน ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐาน HACCP PLAN และทำการส่งออกจำหน่ายต่างประเทศมากกว่าร้อยละ 80.00

ลักษณะการดำเนินกิจการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตและส่งออกอาหารทะเลแช่แข็ง โดยดำเนินการส่งออกผ่านคนกลางในต่างประเทศไปยังประเทศญี่ปุ่น ยุโรป และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิตมูลค่าจำหน่ายมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากวัตถุดิบน้อยกว่าร้อยละ 100 และมีตราสินค้าที่ผลิตจำนวน 2-5 ตราสินค้า โดยเป็นตราสินค้าของตนเองและของผู้จำหน่ายในต่างประเทศ ตราสินค้าส่วนใหญ่ไม่ได้จดทะเบียน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการจดทะเบียนในส่วนของสัญลักษณ์ของบริษัท

ปัจจัยที่มีกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าส่งผลอย่างมากต่อการแข่งขันกับคู่แข่งขันในต่างประเทศ คือ การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ การลดต้นทุนการผลิต การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งภายใต้ตราสินค้าของตนเอง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติว่าต้องการใช้ตราสินค้าของตนเองในการผลิตและจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ โดยให้เหตุผลว่า ทำให้สามารถขยายส่วนแบ่งตลาดมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ สร้างเอกลักษณ์ของบริษัททำให้แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น และทำให้บริษัทมีความมั่นคงในอนาคต โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าผู้ที่ได้รับประโยชน์จากการมีตราสินค้าของตนเองมากที่สุดคือ ผู้ผลิต โดยจะได้รับประโยชน์ในด้านการจดจำของผู้บริโภค การสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สำหรับสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่ามีความสำคัญมากที่สุดและจะต้องเตรียมความพร้อมก่อนมีตราสินค้าของตนเอง ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ อำนาจต่อรองกับคนกลาง เวลาในการเตรียมการ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ความพร้อมทางการเงิน ความรู้เรื่องตราสินค้า ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำคัญในการจัดให้มีตราสินค้าเป็นของตนเองมากที่สุด คือ การขาดการสนับสนุนจากรัฐบาล และไม่สามารถเข้าถึงช่องทางการจำหน่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับศักยภาพกับทัศนคติการมีตราสินค้าของตนเอง

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับศักยภาพการส่งออกสูง มีทัศนคติว่าต้องการใช้ตราสินค้าของตนเองในการผลิตและจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศโดยให้เหตุผลว่า ทำให้บริษัทมีความมั่นคงในอนาคตมากที่สุด ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับศักยภาพการส่งออกปานกลางและศักยภาพการส่งออกต่ำให้เหตุผลว่า ทำให้สามารถขยายส่วนแบ่งตลาด มากที่สุด

สำหรับทัศนคติว่าผู้ที่ได้รับประโยชน์มากที่สุดจากการมีตราสินค้าของตนเองในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีศักยภาพการส่งออกสูง คือ ผู้ผลิต โดยจะได้รับประโยชน์ในด้านการจดจำของผู้บริโภค ขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีศักยภาพการส่งออกปานกลางและระดับศักยภาพการส่งออกในระดับต่ำ มีทัศนคติตรงกันว่า ผู้ที่ได้รับประโยชน์จากการมีตราสินค้าของตนเอง คือ ผู้ผลิต โดยจะได้รับประโยชน์ในด้านภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ มากที่สุด

ทัศนคติต่อความพร้อมของการมีตราสินค้าของตนเองของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับศักยภาพในการส่งออกสูง ศักยภาพการส่งออกปานกลาง และศักยภาพการส่งออกต่ำ มีทัศนคติตรงกันในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ต้องมีความพร้อมก่อนการมีตราสินค้าของตนเองมากที่สุด ในส่วนของการได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับศักยภาพการส่งออกสูง และระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศักยภาพการส่งออกปานกลาง เห็นว่า มีความสำคัญน้อย ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับศักยภาพการส่งออกต่ำ มีทัศนคติว่า การได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาล มีระดับความสำคัญมาก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาและจากการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม ตลอดจนการมีโอกาสได้ปรึกษากับองค์กรธุรกิจและเจ้าหน้าที่ในส่วนที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาขอเสนอแนะแนวทางต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลของการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีตราสินค้าเป็นของตนเอง แต่จากการสอบถามแบบไม่เป็นทางการพบว่า ตราสินค้าที่จำหน่ายยังต่างประเทศส่วนม่ากยังคงเป็นตราสินค้าของผู้จำหน่ายในต่างประเทศ ตราสินค้าของตนเองนั้นมีอยู่จริงแต่ไม่ได้รับการยอมรับจากคนกลางและผู้บริโภคในต่างประเทศ เนื่องจากไม่มีการทำประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายในต่างประเทศ ส่วนใหญ่ที่มีตราสินค้าของตนเองเนื่องจากได้รับข่าวสาร การขอความร่วมมือจากกรมส่งเสริมการส่งออก ในโครงการสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ผ่านทางสมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย ดังนั้นเพื่อให้ตราสินค้าของตนเองของผู้ผลิตเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ ต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเป็น สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน และศูนย์พัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ในการสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ กรรมวิธีการผลิต และเทคโนโลยีทางการผลิต เพื่อลดปัญหาของสินค้าด้านคุณภาพและ ต้นทุนการผลิต ในส่วนของกรมส่งเสริมการส่งออก และกรมการค้าต่างประเทศ ทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารทางการตลาด และช่วยในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยผ่านศูนย์พานิชยกรรมในต่างประเทศ ทำการขยายตลาดด้วยการร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ และจัดการให้ผู้ส่งออกมีส่วนร่วมในการจัดคณะฑูตพาณิชย์เพื่อเดินทางไปเจรจาทางการค้าในต่างประเทศ ตลอดจนการให้สิทธิพิเศษ จูงใจมากขึ้นสำหรับผู้ที่ส่งออกสินค้าในตราสินค้าของตนเอง เช่น การอำนวยความสะดวกในการส่งออก เป็นต้น

2. ตราสินค้าที่ทางองค์กรธุรกิจเป็นเจ้าของนั้น ส่วนใหญ่ไม่ได้มีการคุ้มครองทางกฎหมายเนื่องจากไม่ได้มีการจดทะเบียนตราสินค้า ซึ่งปัจจุบันปัญหาหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญารุนแรงมากขึ้นทุกปี ดังนั้นจึงเห็นควรที่จะมีการส่งเสริมให้จดทะเบียนเพื่อให้เกิดความคุ้มครองทางกฎหมายแก่องค์กรธุรกิจที่เป็นเจ้าของตราสินค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญาเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ให้บริการในการรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า และทรัพย์สินทางปัญญาอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ควรมีการเสนอบริการพิเศษแก่ผู้ประกอบการด้วยการประสานงานไปยังกลุ่มหรือสมาคมของผู้ประกอบการเพื่อให้ทราบถึงความสำคัญของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ความเสียหายที่จะได้รับจากการถูกละเมิดเครื่องหมายการค้า ตลอดจนขั้นตอน ระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

3. การส่งออกสินค้าไปจำหน่ายต่างประเทศ ยังคงเป็นการส่งออกไปยังตลาดหลัก คือ ประเทศในแถบเอเชียและญี่ปุ่น ประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มสหภาพยุโรป ซึ่งบางองค์กรธุรกิจส่งออกไปตลาดหลักเพียงตลาดเดียวถึง ร้อยละ 100 ทำให้เมื่อประเทศเหล่านั้นเกิดปัญหาภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ จะส่งผลกระทบกับองค์กรธุรกิจโดยตรง ดังนั้นจึงเห็นควรส่งเสริมให้เกิดการขยายตลาดไปยังประเทศอื่นที่มีศักยภาพ เช่น ประเทศในกลุ่มตะวันออกกลาง เป็นต้น

4. การส่งออกผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายยังต่างประเทศขององค์กรธุรกิจนั้น ยังคงเป็นรูปแบบการส่งออกผ่านคนกลาง ซึ่งเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้มูลค่าเพิ่มระหว่างวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปนั้นมีมูลค่าเพิ่มต่ำ (น้อยกว่าร้อยละ 100) ทั้งนี้นอกจากเหตุผลดังกล่าวแล้ว อีกสาเหตุหนึ่งที่พบคือ สินค้าที่องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ส่งไปจำหน่ายยังต่างประเทศเป็นวัตถุดิบ ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปสำเร็จ หรือผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทาน ทำให้มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ต่ำ ทางออกของปัญหา คือ การทำวิจัยตลาด สามารถทำโดยสอบถามจากลูกค้าถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ หรือ พิจารณาจากลักษณะของวัฒนธรรมการดำรงชีวิตในต่างประเทศ เช่น ชาวญี่ปุ่นนิยมรับประทานปลาดิบ ซึ่งเป็นที่รู้กันอย่างแพร่หลาย แทนที่จะส่งปลาดิบเป็นตัว ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มต่ำเนื่องจากเป็นวัตถุดิบ อาจทำการแปรรูปด้วยการหั่นเป็นชิ้น บรรจุพร้อมกับซอสปรุงรสส่งจำหน่าย อีกวิธีหนึ่งอาจจะแปรรูปเป็นอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน เช่น ปลาทอด ข้าวปั้น เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ค้นคว้า

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษา ทัศนคติของการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็ง ภายใต้ตราสินค้าของตนเอง กรณีศึกษา : สมาชิกสมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย ซึ่งจากข้อมูลรายนามสมาชิกปี พ.ศ. 2543 จากสมาคมระบุว่ามีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 168 ราย แต่จากการศึกษาพบว่าสมาชิกบางส่วนไม่ได้ประกอบธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็ง และมีสมาชิกบางส่วนมีการดำเนินการบริหารโดยผู้บริหารคนเดียวหรือกลุ่มเดียวกัน จึงเหลือสมาชิกทั้งสิ้น 107 ราย แต่ตอบแบบสอบถามกลับมาเพียง 66 ราย นอกจากนี้สมาชิกส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมาในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นองค์กรธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ เนื่องจากมีการทำงานเป็นระบบ และคุ้นเคยกับการให้ ความร่วมมือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับหน่วยงานราชการหรือการเผยแพร่ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจ ขณะที่องค์กรธุรกิจที่มีขนาดเล็กให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามน้อยมาก จึงขอเสนอแนะแก่ผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยซึ่งต้องใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างในระดับผู้บริหารหรือผู้ประกอบการขนาดเล็ก ควรจะใช้การสัมภาษณ์แทนแบบสอบถาม เนื่องจากแบบสอบถามจะเป็นการจำกัดความคิดไว้ในกรอบที่กำหนด ขณะที่ผู้บริหารส่วนใหญ่ จะมีความคิดและมุมมองที่แตกต่างกันจากประสบการณ์ มักจะมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม ดังนั้นการใช้การสัมภาษณ์จะได้ข้อมูลที่มาจากมุมมองของผู้บริหารหรือผู้ประกอบการ ได้ครบถ้วนมากกว่า และวิธีการนัดสัมภาษณ์จะมีโอกาสที่จะถูกปฏิเสธน้อยกว่าการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ แต่ก็จะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่า จึงควรพิจารณาถึงความเหมาะสมของระยะเวลา และงบประมาณที่วางไว้ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. 2542 ก. **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา**. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

_____. 2542 ข. **ขั้นตอนการจดทะเบียนเพื่อคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา**. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. 2538. **สถิติการนำเข้าสินค้าอาหารทะเลของไทย**. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

กรมส่งเสริมการส่งออก. 2532. **โอกาสและแนวทางในการพัฒนาอาหารทะเลกึ่งสำเร็จรูป**. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

_____. 2541. **กลยุทธ์การเสริมศักยภาพการผลิตการตลาดและการส่งออกอุตสาหกรรมอาหาร**. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

กองประมงเศรษฐกิจ. 2537. **แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมประมงไทย**. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

กวี รวยรื่น. 2536. **อาหารยุโรปตลาดเดียวสิ่งที่ท้าทายการส่งเสริม**.กรุงเทพมหานคร: ผลงานทางวิชาการเพื่อประเมินสู่ตำแหน่งนักวิชาการพาณิชย์ 8, กรมส่งเสริมการส่งออก.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2539. **หลักสถิติ** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชวลิต โรจนประภายนต์. 2541. **การจัดประเภทคณะผู้แทนการค้าเพื่อขยายสินค้าอาหารไทยสู่ตลาดยุโรป**. กรุงเทพมหานคร: ผลงานทางวิชาการเพื่อประเมินสู่ตำแหน่งนักวิชาการพาณิชย์ 8, กรมส่งเสริมการส่งออก.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชัยวัฒน์ คนจริง. 2538. **โครงการพัฒนาและยกระดับมาตราฐานสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรส่งออก**. กรุงเทพมหานคร: คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นที ชวนสนิท. 2539. **การส่งเสริมการส่งออกสินค้าอาหารพร้อมรับประเทานสู่ตลาดญี่ปุ่น**. กรุงเทพมหานคร: ผลงานทางวิชาการเพื่อประเมินสู่ตำแหน่งนักวิชาการพาณิชย์ 8, กรมส่งเสริมการส่งออก.

บริษัท อุตสาหกรรมห้องเย็นกันตัง. 2543. รายการสินค้าเพื่อขาย. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2535. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ S.M. Circuit Press.

ศูนย์ศึกษาเอเปค. 2542. **การศึกษาผลกระทบการเปิดเสรีล่วงหน้าตามความสมัครใจของเอเปคต่อภาคเอกชนไทย สาขาสินค้าปลา**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สมาคมผู้ส่งออกอาหารแช่เยือกแข็งไทย. 2537. **รายงานประจำปี** 2537. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

_____. 2540. **รายงานประจำปี** 2540. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

_____. 2542. **รายงานประจำปี** 2542. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

_____. 2543. **รายงานประจำปี** 2543. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

สุดาดวง เรืองรุจิระ และปราณี พรรณวิเชียร. 2533. **หลักการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.

David H. Holt. 1998. International Management . Texas: The Dryden Press.

Philip Kotler. 1999. Marketing Management 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall International.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The Patent Office. 1994. **Basic Facts to Registered Trade Marks.** South Wales: Mid Wales Litho Ltd.

Warren J. Keegan. 1989. **Global Marketing Management 4th ed.** New Jersey: Prentice-Hall International.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามข้อมูลอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X หน้าข้อความที่ต้องการ และ กรุณากรอกรายละเอียดข้อความในพื้นที่ที่กำหนดไว้ ข้อความที่กรอกในแบบสอบถามนี้ ผู้ศึกษาจะสงวนสิทธิไว้ใช้ประโยชน์ในการศึกษาและวิเคราะห์อุตสาหกรรมโดยเฉพาะ จะไม่นำไปใช้เป็นหลักฐานอ้างอิงแต่ละรายบริษัทฯ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

1. ชื่อบริษัท _____
2. ชื่อผู้กรอกข้อมูล_____
3. อายุ_____ปี ตำแหน่ง_____
4. ระยะเวลาการทำงานในบริษัทจนถึงปัจจุบันรวม _____ ปี
5. ทุนจดทะเบียน
   - ( ) 1 ล้านบาท ถึง 50 ล้านบาท
   - ( ) 51 ล้านบาท ถึง 100 ล้านบาท
   - ( ) มากกว่า 100 ล้านบาท
6. กำลังเครื่องจักร
   - ( ) 1 แรงม้า ถึง 20 แรงม้า
   - ( ) 21 แรงม้า ถึง 50 แรงม้า
   - ( ) มากกว่า 50 แรงม้า
7. จำนวนคนงานในสายงานการผลิต
   - ( ) ต่ำกว่า 100 คน
   - ( ) 101 คน ถึง 300 คน
   - ( ) มากกว่า 300 คน
8. ระยะเวลาดำเนินการ
   - ( ) 1 ปี ถึง 5 ปี
   - ( ) 6 ปี ถึง 10 ปี
   - ( ) มากกว่า 10 ปี
9. มูลค่าการจำหน่ายของสินค้าประเภทอาหารทะเลแช่แข็งในปี 2543
   - ( ) 1 ล้านบาท ถึง 100 ล้านบาท
   - ( ) 101 ถึง 500 ล้านบาท
   - ( ) 500 ล้านบาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. สัดส่วนการส่งออกต่อการจำหน่ายในประเทศ

( ) ต่ำกว่าร้อยละ 50

( ) ร้อยละ 50 ถึง ร้อยละ 80

( ) ร้อยละ 80 ขึ้นไป

11. การได้รับการรับรองมาตรฐานระดับนานาชาติ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) องค์การอาหารและยา

( ) HACCP PLAN

( ) ISO 9000

( ) ISO 14000

12. การได้รับการส่งเสริมจาก BOI

( ) ไม่เคยได้รับการส่งเสริม

( ) เคยได้รับการส่งเสริม

( ) ปัจจุบันกำลังได้รับการส่งเสริม

13. สินทรัพย์รวม

( ) ต่ำกว่า 100 ล้านบาท

( ) 100 ล้านบาท ถึง 1,000 ล้านบาท

( ) มากกว่า 1,000 ล้านบาทขึ้นไป

<u>ส่วนที่ 2</u> ลักษณะของการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ประกอบการ

1. ลักษณะของการดำเนินธุรกิจ

( ) ผู้ผลิต

( ) ผู้ผลิตและส่งออก

( ) บริษัทการค้า (Trading Company)

( ) ผู้จัดจำหน่าย

( ) อื่น ๆ โปรดระบุ_____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ประเภทของสินค้าที่ทำการส่งออก (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) อาหารทะเลแช่แข็ง

( ) เนื้อสัตว์ แช่แข็ง

( ) ผักสด หรือ ผลไม้ แช่แข็ง

( ) อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (Ready to eat)

( ) อื่น ๆ โปรดระบุ_____

3. ลักษณะการดำเนินการส่งออก (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) ส่งออกเองโดยตรงไปยังร้านค้า หรือ ซุปเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศ

( ) ส่งออกโดยผ่านนายหน้าภายในประเทศ

( ) ส่งออกโดยผ่านนายหน้าในต่างประเทศ

( ) ส่งออกโดยตรงไปยังผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ

( ) ส่งออกโดยผ่านตัวแทนซื้อของผู้นำเข้า (Trading Agent)

( ) อื่น ๆ โปรดระบุ_____

4. สัดส่วนการส่งสินค้าออกไปจำหน่ายในแต่ละประเทศ คิดเป็นร้อยละเท่าใดของยอดการจำหน่ายในต่างประเทศทั้งหมด

( ) สหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ_____ของมูลค่ารวม

( ) สหภาพยุโรป คิดเป็นร้อยละ_____ของมูลค่ารวม

( ) ญี่ปุ่นและเอเชีย คิดเป็นร้อยละ_____ของมูลค่ารวม

( ) ออสเตรเลีย คิดเป็นร้อยละ_____ของมูลค่ารวม

( ) ตะวันออกกลาง คิดเป็นร้อยละ_____ของมูลค่ารวม

( ) อัฟริกา คิดเป็นร้อยละ_____ของมูลค่ารวม

( ) อื่น ๆ ได้แก่_____

คิดเป็นร้อยละ_____ของมูลค่ารวม

5. มูลค่าเพิ่มระหว่างวัตถุดิบที่ใช้กับมูลค่าของสินค้าที่จำหน่าย

( ) เพิ่มขึ้นน้อยกว่า 100 เปbอร์เซ็นต์

( ) เพิ่มขึ้นระหว่าง 100 – 200 เปอร์เซ็นต์

( ) เพิ่มขึ้นมากกว่า 200 เปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. จำนวนตราสินค้า ที่ทางบริษัทฯ เป็นผู้ผลิต

( ) 1 ตราสินค้า ( ) 2-5 ตราสินค้า

( ) มากกว่า 5 ตราสินค้า ( ) ปัจจุบันยังไม่มีตราสินค้า
(ข้ามไปตอบข้อ 8)

7. ตราสินค้าจากข้อที่ 6. เป็นตราสินค้าประเภทใด (**ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ**)

( ) ตราสินค้าของตนเอง ( ) ตราสินค้าของผู้จำหน่ายในต่างประเทศ

( ) ตราสินค้าของบริษัทการค้า ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ_____

8. เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ทางการค้าประเภทใดบ้างที่บริษัทได้ทำการจดทะเบียนอย่างถูกต้อง ตามกฎหมาย (**ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ**)

( ) เครื่องหมายการค้า (Trade mark)

( ) ตราสินค้า (Brand name)

( ) สัญลักษณ์บริษัท (Logo)

( ) อื่น ๆ โปรดระบุ_____

9. ปัจจัยใดที่ทางบริษัทคิดว่าสำคัญมากที่สุด ในด้านการแข่งขันกับคู่แข่งขันในต่างประเทศ

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการแข่งขัน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การลดต้นทุนการผลิต					
2. การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
3. การมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
4. การมีตราสินค้าเป็นของตนเอง					
5. การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์					
6. การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค					
7. การทำการส่งเสริมการขาย					
8. ความสัมพันธ์กับลูกค้า					
9. ระยะเวลาในการส่งมอบผลิตภัณฑ์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้ประกอบการต่อการมีตราสินค้าเป็นของตนเอง

1. ท่านต้องการใช้ตราสินค้าของตนเองในการผลิตและจำหน่ายในต่างประเทศหรือไม่

( ) ต้องการ เพราะ _____

_____

_____

_____

( ) ไม่ต้องการ เพราะ _____

_____

_____

2. ท่านคิดว่าการมีตราสินค้าเป็นของตนเอง จะเกิดประโยชน์กับใครมากที่สุด

( ) ผู้ผลิต ( ) ผู้บริโภค

( ) ผู้จำหน่าย ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ_____

3. ท่านคิดว่าการมีตราสินค้าของตนเอง จะก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านใด

ประโยชน์ของการมีตราสินค้าของตนเอง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ประกอบการ					
2. ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า					
3. สร้างความแตกต่างให้กับสินค้า					
4. สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค					
5. ช่วยการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภค					
6. เพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน					
7. สามารถตั้งราคาจำหน่ายได้สูง					
8. ช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ท่านคิดว่าการมีตราสินค้าของตนเอง จะต้องมีความพร้อมในด้านใด

ปัจจัยที่มีความสำคัญในการจำหน่ายสินค้าภายใต้ตราสินค้าของตนเอง	สำคัญที่สุด	สำคัญมาก	ปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญ
1. ต้องมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ					
2. ต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องตราสินค้า					
3. ต้องมีความพร้อมทางด้านการเงิน					
4. ต้องมีบุคลากรในองค์กรที่รับผิดชอบโดยตรง					
5. ต้องมีอำนาจการต่อรองกับคนกลาง					
6. ต้องทำการศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค					
7. ต้องใช้เวลาในการเตรียมการ					
8. การได้รับการส่งเสริม สนับสนุนจากรัฐบาล					

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งภายใต้ตราสินค้าของตนเอง

1. ปัญหาใดที่เป็นอุปสรรคสำคัญในการจัดให้มีตราสินค้าของตนเอง **(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

( ) ขาดแคลนวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ( ) ระบบการผลิตไม่ได้มาตรฐาน

( ) เทคโนโลยีการผลิตที่ล้าสมัย ( ) พนักงานฝ่ายผลิตขาดทักษะในการทำงาน

( ) ต้นทุนการผลิตที่สูง ( ) การควบคุมคุณภาพสินค้าไม่สม่ำเสมอ

( ) การกีดกันจากคนกลาง ( ) ไม่สามารถเข้าถึงช่องทางการจำหน่าย

( ) ไม่มีประสบการณ์ในการทำตลาด ( ) ขาดเงินลงทุนในกิจกรรมทางการตลาด

( ) ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ ( ) ขาดความรู้ความเข้าใจเรื่องตราสินค้า

( ) ขาดบุคลากรที่จะรับผิดชอบในการจัดการเกี่ยวกับตราสินค้าของตนเอง

( ) อื่น ๆ โปรดระบุ _____

ขอบคุณที่สละเวลาในการกรอกแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างวิธีการคำนวณการวัดระดับศักยภาพในการส่งออก

ปัจจัยที่ใช้วัดศักยภาพ	คำตอบ	ระดับคะแนน			รวม
		1	2	3	
ทุนจดทะเบียน	80 ล้านบาท		2		2
กำลังเครื่องจักร	45 แรงม้า		2		2
จำนวนคนงาน	500 คน			3	3
ประสบการณ์	8 ปี		2		2
มูลค่าการจำหน่าย	500 ล้านบาท		2		2
สัดส่วนการส่งออก	ส่งออกร้อยละ 85			3	3
การรับรองมาตรฐาน	ISO 9000			3	3
การส่งเสริมจาก BOI	เคยได้รับการส่งเสริม		2		2
สินทรัพย์รวม	900 ล้านบาท		2		2
คะแนนรวม					21

$$\text{ระดับคะแนนเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนรวม}}{\text{จำนวนคำถาม}}$$

$$\text{ระดับคะแนนเฉลี่ย} = \frac{21}{9} \quad 2.33$$

คะแนนที่ได้ นำไปเปรียบเทียบกับค่าแปลความหมายว่ามีระดับศักยภาพในการส่งออกระดับสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล : นายอาทิตย์ เห็นสุข

วันเดือนปีเกิด : 24 มิถุนายน 2516

สถานที่เกิด : อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

ประวัติการศึกษา : บริหารธุรกิจ (การตลาดระหว่างประเทศ)
คณะบริหารธุรกิจ ศูนย์กลางสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
ปีการศึกษา 2540

ประวัติการทำงาน : ปี 2540-2541 ตำแหน่ง Overseas Marketing Executive
แผนกต่างประเทศ บริษัท แปลน ครีเอชั่น จำกัด
ปี 2541-2542 ตำแหน่ง Overseas Customer Service
แผนกต่างประเทศ บริษัท อุตสาหกรรมพันท้ายนรสิงห์ จำกัด
ปี 2542-2543 ตำแหน่ง Chief of Research and Development
แผนกต่างประเทศ บริษัท เอคโค เฟิร์น จำกัด
ปี 2544-ปัจจุบัน ตำแหน่ง Senior Marketing Executive
แผนกการตลาด บริษัท ล็อกซ์เลย์ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้