สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดเพื่อการส่งออกข้าวหอมมะลิไทย ไปสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีน

MARKETING OPPORTUNITY FOR THAI JASMINE RICE EXPORTING TO THE DEMOCRETIC PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

T110267

ณัฐทิชา ธิตินันทน์

NUTTICHA THITINUN

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 110267
วัน,เดือน,ปี 28 ก.ย. 2553

b.....
i.....

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ
คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2552

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

MARKETING OPPORTUNITY FOR THAI JASMINE RICE EXPORTING TO THE DEMOCRATIC PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

NUTTICHA THITINUN



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

IN BUSINESS MANAGEMENT

FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2009

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

COPYRIGHT 2009

FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ใบรับรองการศึกษาอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการศึกษาอิสระ การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดเพื่อการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีน

MARKETING OPPORTUNITY FOR THAI JASMINE RICE EXPORTING TO THE DEMOCRATIC PEOPLE'S REBUPLIC OF CHINA.

ชื่อนักศึกษา นายณัฐทิชา ธิตินันทน์

รหัสประจำตัว 51066109

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

คณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์	
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 19 กันยายน 2552 เวลา 11.20 -12.10 น.

สถานที่สอบ ณ ตึกบุนนาค ชั้น 1 ห้องฝ้ายคำ

สาขาวิชารับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

ประธานสาขาวิชาบริหารธุรกิจและพัฒนาการเกษตร

วันที่ 12 เดือน ตค. พ.ศ. 2552

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ชื่อเรื่อง	การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดเพื่อการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีน
นักศึกษา	นายณัฐทิชา ธิตินันทน์
รหัสนักศึกษา	51066109
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2552
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์

บทคัดย่อ

ข้าวเป็นสินค้าเกษตรที่สำคัญที่สุดของไทย ทั้งในด้านการเป็นอาหารหลักของคนส่วนใหญ่ในประเทศ และในด้านรายได้จากการส่งออก ประเทศไทยส่งออกข้าวมากเป็นอันดับที่หนึ่งของโลกมาเป็นเวลานาน สำหรับการส่งออกข้าวหอมมะลิ พบว่าไทยเป็นประเทศเดียวในโลกที่ส่งออกข้าวหอมมะลิ แม้ว่าจีนจะเป็นประเทศที่ผลิตข้าวได้มากที่สุดในโลก แต่เนื่องจากจีนมีประชากรมากที่สุดในโลกเช่นกัน อีกทั้งมักประสบปัญหาอุทกภัยในบางปี จึงทำให้จีนจำเป็นที่จะต้องนำเข้าข้าวจากประเทศต่าง ๆ จึงสนใจศึกษาถึงโอกาสทางการตลาดเพื่อการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโอกาสทางการตลาด และศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อการส่งออกข้าวหอมมะลิของไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากบริษัทส่งออกข้าวของไทย 5 บริษัท ประกอบด้วย 1) บริษัท เจียเม้ง จำกัด 2) บริษัท เอเชียโกลเด้นไรซ์ จำกัด 3) บริษัท ไชยพรค้าข้าว จำกัด 4) บริษัท พงษ์ลาภ จำกัด และ 5) บริษัท นครหลวงค้าข้าว จำกัด ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการส่งออกอันดับต้น ๆ ของประเทศ รวมทั้งการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

ผลการวิเคราะห์โอกาสทางตลาดในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีน พบว่าจุดแข็ง คือ ประเทศไทยสามารถปลูกข้าวหอมมะลิได้ทุกภูมิภาคของประเทศ และสามารถปลูกข้าวได้ตลอดทั้งปี จึงทำให้คุณภาพและรสชาติของข้าวหอมมะลิมีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักของทั้งผู้บริโภคชาวจีนและผู้บริโภคทั่วโลก นอกจากนี้ทางสถาบันวิจัยข้าวมีการพัฒนาพันธุ์ข้าวหอมมะลิให้มีความหลากหลายมาโดยตลอด เพื่อให้ได้ข้าวหอมมะลิที่มีผลผลิตสูงโดยการใช้เทคโนโลยีและสารอินทรีย์ รวมทั้งภาครัฐมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในเรื่องของคุณภาพของข้าวหอมมะลิไทย อย่างไรก็ตามการขายข้าวให้กับจีนเป็นการขายให้กับบริษัทภาครัฐทำให้ไม่มีปัญหาเรื่องของการบิดพริ้ว ส่วนจุดอ่อนของการส่งออกข้าวหอมมะลิไทย คือ เนื่องจากการจัดการทางด้านการเพาะปลูกข้าวของไทยยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร ส่งผลให้ข้าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

มีประสิทธิภาพต่ำกว่าของจีนมาก ตลอดจนการส่งออกข้าวหอมมะลิมีการตรวจสอบอย่างเข้มงวด เนื่องจากบริษัทนำเข้าของจีนส่วนใหญ่ถือหุ้นโดยรัฐบาล นอกจากนี้การกำหนดราคาข้าวยังเป็นไปตามกลไกของตลาดโลก ซึ่งทำให้ข้าวหอมมะลิไทยค่อนข้างจะมีราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวของจีนและเวียดนามทำให้มีการบริโภคเฉพาะชาวจีนที่มีฐานะดีเท่านั้น สำหรับโอกาสของการส่งออกข้าวหอมมะลิไทย คือ จีนไม่เหมาะที่จะปลูกข้าวเมล็ดยาว และจีนมีพื้นที่กว้างขวางทำให้ข้าวหอมมะลิไทยสามารถเจาะตลาดได้ในหลาย ๆ พื้นที่ ถึงแม้ว่าจีนผลิตข้าวได้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค แต่ข้าวที่จีนผลิตได้นั้นมีคุณภาพที่ด้อยกว่าข้าวหอมมะลิไทยทำให้ข้าวหอมมะลิเป็นที่นิยมของผู้บริโภคชาวจีน อุปสรรคของการส่งออกข้าวหอมมะลิไทย คือ ปัจจุบันรัฐบาลจีนผลักดันและสนับสนุนให้นักวิจัยพัฒนาพันธุ์ข้าวให้มีคุณภาพดีทัดเทียมกับข้าวหอมมะลิของไทย นอกจากนี้การศึกษานโยบายเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยที่เน้นการค้ากับประเทศจีนโดยเฉพาะเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิไทย โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการผลิต ไทยควรผลิตข้าวคุณภาพดีในเขตเกษตรเศรษฐกิจที่เหมาะสม โดยภาครัฐให้การสนับสนุนกระบวนผลิตที่ลดต้นทุน รวมทั้งส่งเสริมการพัฒนาพันธุ์ข้าวและการใช้ปุ๋ยชีวภาพ 2) ด้านการแปรรูป ควรสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่ทำจากข้าวและสนับสนุนเงินทุนให้กับอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม 3) ด้านการตลาดต่างประเทศและบทบาทของภาครัฐ ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้าวหอมมะลิไทยให้เป็นที่รู้จักรวมทั้งสร้างพันธมิตรทางการค้าระหว่างไทยจีน เพื่อให้เกิดการจัดสรรโควต้าพิเศษให้กับประเทศในกลุ่มอาเซียน

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะทั้งของภาครัฐและเอกชน ดังนี้ ในส่วนของภาครัฐควรมีการส่งเสริมการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และการตรวจสอบการรับรองคุณภาพของข้าวเปลือก เพื่อให้คงคุณภาพของข้าวหอมมะลิ นอกจากนี้เพื่อเพิ่มศักยภาพและปรับปรุงอุตสาหกรรมสำหรับการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ทางกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ควรให้ความช่วยเหลือทางด้านการลงทุนแก่เกษตรกร ท้ายที่สุดกรมส่งเสริมการส่งออกควรมีการประชาสัมพันธ์เรื่องคุณภาพของข้าวหอมมะลิไทยให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคชาวจีนมากขึ้นด้วยการจัดงานแสดงสินค้าทางการเกษตรเพื่อสร้างโอกาสให้ข้าวหอมมะลิไทยขยายตลาดออกไปในบางมณฑลที่ยังไม่รู้จัก ในขณะที่ข้อเสนอแนะสำหรับภาคเอกชนนั้น เกษตรกรควรใช้ปุ๋ยชีวภาพและปุ๋ยอินทรีย์ในการผลิตเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าเป็นข้าวที่ปลอดสารเคมี และสำหรับผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิควรตระหนักในเรื่องของกฎระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพทางด้านการบริหารและการจัดการให้กับผู้ส่งออก นอกจากนี้การสร้างภาพลักษณ์ของข้าวหอมมมะลิไทยและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยยังมีความสำคัญกับผู้ประกอบการส่งออกมาก เพราะเป็นการทำให้ผู้บริโภคชาวจีนรู้จักกับข้าวหอมมะลิไทย และเป็นการสร้างมาตรฐานสากลให้สามารถแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

Title	Marketing Opportunity for Thai Jasmine Rice Exporting To The Democratic People's Republic of China
Student	MR. Nutticha Thitinun
Student ID	51066109
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2009
Advisor	Assistant Professor Sirijanya Kuawiriyapan
Co-Advisor	Assistant Professor Dr. Kulkunya Napompech

ABSTRACT

Rice is the most important agricultural products in Thailand as a staple food of most people in the country and its income from export of Thailand. Thailand is one of the world that has long exported rice history. For exporting of Thai jasmine rice found a single country in the world which exports jasmine rice. Even though China is a country where rice is the most in the world but China has the most population as well as often flooding problem in some years caused of making China needs to import rice from various countries. Thus, this studyis named the study of marketing opportunity for Thai jasmine rice exporting to the Democratic People's Republic of China for the purpose of educational marketing opportunity and educational marketing strategies in exporting of Thai jasmine rice to the Democratic People's Republic of China by collecting data with in-depth interviews from Thai exporting companies which are Chia Meng Co., Ltd, Asia Goldenrice Co., Ltd, Chaiyaporn Ricetrading Co., Ltd, Pong Larp Co. Ltd, and Capital Rice Co., Ltd. These companies are top 5 exporters of the country and influence the domestic market guide price of rice and rice export as well as interviews with the officer of Department of Foreign Trade, Ministry of Commerce.

Thailand can cultivate jasmine rice to every regions of the country and also can grow rice all year making a well - known reputation of both Chinese consumers and consumers around the world in term of quality and taste of jasmine rice. In addition, Thai jasmine rice has always been researched and developed with high productivity by using technology and organic substances, including public release is continuous on the quality of jasmine rice. However, selling rice to China is sold to the public sector makes the infrequent fail. Weaknesses of Thai Jasmine rice

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

exports, According to poor cultivation management, Thai rice has resulted in lower performance than Chinese's. Thai jasmine rice is strictly monitored because Chinese imports most owned by the government. The pricing mechanism is based on the world market price which makes Thai Jasmine rice prices are relatively high compared to Chinese and Vietnamese. For the opportunities: China is not suited to long grain rice and China has extensive areas. Hence, Thai jasmine rice is able to penetrate the market in many areas. Though China has enough rice to the needs of consumers in China but rice production is much lower quality than Thai jasmine that make Chinese consumers turn to consume Thai Jasmine rice more. The threats for Thai Jasmine rice exporting are today the Chinese government drives to encourage research and development of rice varieties to have good quality food which is the same level as Thai Jasmine rice. In addition, the study of policy on the export marketing strategies of Thai jasmine rice focused on trade with China, especially to the benefit of Thai jasmine rice exporters. The study divided into 3 main areas which are 1) The production; Thailand should produce good quality of jasmine rice in the properly agricultural areas by coordinating with the government to support the process of manufacturing cost reduction as well as promoting the development of rice varieties and fertilizer use. 2) The transformation; the government should support the research and development process of products made from rice and funds to small and medium – sized industries. 3) The international marketing and the roles of government; both private and government should have released and promoted the quality of Thai jasmine rice around the globe. Also, to build alliances and trade between China and Thailand in order to the quota allocated exclusively to Asian countries

This study recommends toboth public and private sectors. As part of the government, should promote increased productivity and quality monitoring to maintain quality of paddy rice. To increase capacity and improve product processing industry, the Ministry of Agriculture should provide assistance to farmers in the investment. Ultimately, the Department of Export should promote and be released the well – known quality of Thai Jasmine rice to Chinese consumers by jointing Agricultural exhibition fairs because some provinces are still not recognized Thai jasmine rice. The suggestion for the private sector, Farmers should use organic fertilizer production in order to ensure that consumers are free of chemicals. Thai jasmine rice exporters should be aware of the issues and regulatory obligations to enhance its management. Creating the brand image and development of the modern packaging are important to operators because it makes exports more and can compete in international markets.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้สละเวลาและความคิดอันมีค่าให้คำแนะนำ และชี้แจงแนวทางการศึกษาที่ถูกต้อง ตลอดจนได้ตรวจสอบแก้ไขและปรับปรุงรายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้ได้อย่างสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในหลักสูตรรวมทั้งเพิ่มพูนความรู้เป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการซึ่งเป็นสิ่งที่มีค่ายิ่ง รวมถึงคุณพาขวัญ ชูอำไพ คุณมุจลินท์ ม่วงยาน คุณสมศักดิ์ เกตุนที และเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานในทุก ๆ เรื่องมาโดยตลอด และผู้ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการช่วยเหลือในการหาข้อมูล

ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้มอบกำลังใจอันมีค่าให้กับผู้ศึกษามาโดยตลอด ขอบคุณทุกความห่วงใยจากเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท MBA 13 ทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางใหม่ ๆ ในการทำงาน และให้กำลังใจมาโดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่คุณพ่อคุณแม่ ครอบครัว เพื่อนอันเป็นที่รัก และครูอาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษาทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ณัฐทิชา ธิตินันทน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....I

ABSTRACT.....III

กิตติกรรมประกาศ.....V

สารบัญ.....VI

สารบัญตาราง.....VIII

สารบัญภาพ.....IX

บทที่ 1 บทนำ.....1

1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....1

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....4

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....4

1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....5

1.5 นิยามศัพท์.....5

บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....6

2.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคทางการตลาด.....6

2.2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคสำหรับองค์กร.....13

2.3 ทฤษฎีการวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม.....15

2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....16

2.5 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....18

2.6 วิธีการศึกษา.....20

บทที่ 3 การผลิตและการส่งออกข้าวหอมมะลิไทย.....22

3.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าว.....22

3.2 ชนิดของข้าวที่ส่งออก.....23

3.3 สถานการณ์การผลิตและการค้าข้าวโลก.....26

3.4 ความเคลื่อนไหวตลาดต่างประเทศที่สำคัญ.....26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.5 ตลาดข้าวหอมมะลิ.....29

3.6 ราคาข้าวหอมมะลิไทย.....31

3.7 การปฏิบัติและผู้เกี่ยวข้องกับการกำหนดมาตรฐานสินค้าข้าวหอมมะลิไทย.....34

3.8 ผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิไทย.....36

3.9 โรงสีในพื้นที่.....37

บทที่ 4 ผลการศึกษา.....39

4.1 โอกาสทางการตลาดของการส่งออกข้าวหอมมะลิไทย ไปสาธารณรัฐประชาธิปไตยไปประชาชนจีน.....39

4.2 การศึกษาสถานการณ์การค้าข้าวหอมมะลิไทย ไปสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีน.....43

4.3 การศึกษานโยบายเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดการส่งออกข้าวหอมมะลิไทย.....46

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....49

5.1 สรุป.....49

5.2 ข้อเสนอแนะ.....50

บรรณานุกรม.....52

ภาคผนวก.....53

แบบสัมภาษณ์.....54

ประวัติผู้เขียน.....57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	การส่งออกข้าวของประเทศผู้ส่งออกรายสำคัญ ระหว่างปี พ.ศ. 2545 – 2549	1
1.2	มูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิไทย เปรียบเทียบกับข้าวรวมทั้งหมด ระหว่างปีพ.ศ. 2545-2550	2
1.3	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกรายเดือนของข้าวหอมะลิไทย ระหว่างปี พ.ศ.2547 – 2551	3
3.1	สัดส่วนการผลิตข้าวของประเทศผู้ผลิตที่สำคัญ ในปี พ.ศ. 2551	27
4.1	อัตราส่วนภาษีศุลกากรที่จีนผูกพันไว้ภายใต้กรอบขององค์การการค้าโลกของสินค้าที่สำคัญ : กรณีข้าว	44

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	สถานการณ์ 4 รูปแบบที่ผู้บริหารองค์กรต้องเผชิญในการวิเคราะห์ SWOT	13
3.1	ชนิดของข้าวที่ส่งออก ปี พ.ศ. 2547	24
3.2	ชนิดของข้าวที่ส่งออก ปี พ.ศ. 2548	24
3.3	ชนิดของข้าวที่ส่งออก ปี พ.ศ. 2549	25
3.4	ชนิดของข้าวที่ส่งออก ปี พ.ศ. 2550	25
3.5	ตลาดส่งออกข้าวหอมมะลิ 10 อันดับ ปี พ.ศ. 2547	30
3.6	ตลาดส่งออกข้าวหอมมะลิ 10 อันดับ ปี พ.ศ. 2548	30
3.7	ตลาดส่งออกข้าวหอมมะลิ 10 อันดับ ปี พ.ศ. 2549	31
3.8	ตลาดส่งออกข้าวหอมมะลิ 10 อันดับ ปี พ.ศ. 2550	31
3.9	ราคาเฉลี่ยข้าวหอมมะลิไทย F.O.B. กรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2547	32
3.10	ราคาเฉลี่ยข้าวหอมมะลิไทย F.O.B. กรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2548	33
3.11	ราคาเฉลี่ยข้าวหอมมะลิไทย F.O.B. กรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2549	33
3.12	ราคาเฉลี่ยข้าวหอมมะลิไทย F.O.B. กรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2550	34
3.13	ขั้นตอนการส่งออกสินค้ามาตรฐาน	35
3.14	ขั้นตอนการขอจดทะเบียนเป็นผู้ทำการค้าขาออกซึ่งสินค้ามาตรฐาน	37

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ข้าวเป็นสินค้าเกษตรที่สำคัญที่สุดของไทย ทั้งในด้านการเป็นอาหารหลักของคนส่วนใหญ่ในประเทศ และในด้านรายได้จากการส่งออก ประเทศไทยส่งออกข้าวมากเป็นอันดับที่หนึ่งของโลกมาเป็นเวลานาน โดยมีการส่งออกข้าวไทยไปประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกมากกว่า 160 ประเทศ มีตลาดข้าวที่สำคัญ คือ ประเทศแถบเอเชียและตะวันออกกลาง โดยมีประเทศคู่ค้าที่สำคัญ คือ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ จีน อิหร่าน และซาอุดิอะราเบีย ปัจจุบันประเทศผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่ของโลก ได้แก่ ไทย เวียดนาม อินเดีย ปากีสถาน และสหรัฐอเมริกา มีปริมาณการส่งออกข้าวของไทยในปี พ.ศ. 2549-2550 จำนวน 7.38 ล้านตัน 4.71 ล้านตัน 4.54 ล้านตัน 3.58 ล้านตัน และ 3.31 ล้านตัน ตามลำดับ จากปริมาณการซื้อขายข้าวในตลาดโลกทั้งหมดจำนวน 28.89 ล้านตัน (ตารางที่ 1.1) สามารถคิดสัดส่วนของส่วนแบ่งตลาดได้ดังนี้ ประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 25.5 เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือประเทศเวียดนามมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 16.3 และประเทศอินเดียมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 15.7

ตารางที่ 1.1 การส่งออกข้าวของประเทศผู้ส่งออกรายสำคัญ ระหว่างปี พ.ศ. 2545-2549

(หน่วย: ล้านตัน)

ประเทศ	ปี พ.ศ.				
	2545	2546	2547	2548	2549
ไทย	7.25	7.55	10.14	7.27	7.38
เวียดนาม	3.25	3.8	4.3	5.17	4.71
อินเดีย	6.65	4.42	3.17	4.69	4.54
ปากีสถาน	1.6	1.96	1.99	3.03	3.58
สหรัฐอเมริกา	3.3	3.83	3.09	3.86	3.31

ที่มา : (องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ. 2552)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

สำหรับการส่งออกข้าวหอมมะลิ พบว่าไทยเป็นประเทศเดียวในโลกที่ส่งออกข้าวหอมมะลิ โดยประเทศสหรัฐอเมริกาสามารถผลิตข้าวหอมได้เช่นกันแต่ไม่ใช่ข้าวหอมมะลิ เป็นเพียงข้าวหอมชนิดหนึ่ง ชื่อ Jasmine 85 ซึ่งเป็นพันธุ์ข้าวหอมที่มีส่วนผสมของพันธุ์ข้าวขาวดอกมะลิ 105 ของไทย เพื่อจำหน่ายแข่งขันกับข้าวหอมมะลิไทย แต่มีปริมาณเพียงเล็กน้อยเท่านั้น พ่อค้าต่างประเทศนิยมนำเข้าข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2 มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงไป คือ ข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น1 สำหรับข้าวขาว 5% ข้าวขาว 10% ข้าวกล้อง 100% และปลายข้าวหอมมะลิมีปริมาณนำเข้าเพียงเล็กน้อย การส่งออกข้าวหอมมะลิไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 – 2550 มีปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง พบว่าในปี พ.ศ. 2550 ปริมาณการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยมีประมาณ 48,000 ล้านตัน เมื่อเปรียบเทียบจากปริมาณการส่งออกข้าวทั้งหมดประมาณ 119,304 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 40 ของการส่งออกข้าวทั้งหมดของไทย (ตารางที่ 1.2 และ ตารางที่ 1.3) ไทยส่งออกข้าวหอมมะลิไปภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และหนึ่งในประเทศที่น่าสนใจในการขยายตลาดการส่งออกข้าวหอมมะลิ คือ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีน

แม้ว่าจีนจะเป็นประเทศที่ผลิตข้าวได้มากที่สุดในโลก แต่เนื่องจากจีนเป็นประเทศที่มีประชากรมากที่สุดในโลกเช่นกัน อีกทั้งมักประสบปัญหาอุทกภัยในบางปี จึงทำให้จีนจำเป็นที่จะต้องนำเข้าข้าวจากประเทศต่าง ๆ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา ไทยจัดเป็นผู้ส่งออกข้าวรายสำคัญไปจีน โดยในปี พ.ศ. 2550 ไทยส่งออกข้าวขาว 100% ไปจีนจำนวน 232,690 ตัน คิดเป็นมูลค่า 3,322 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.69 ของปริมาณการส่งออกข้าวขาว 100% ทั้งหมดของไทยไปตลาดโลก และส่งออกข้าวหอมมะลิ 100% เกรด A จำนวน 14,225 ตัน คิดเป็นมูลค่า 221 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 18.70 ของปริมาณการส่งออกข้าวหอมมะลิ 100% เกรด A ทั้งหมดของไทยไปตลาดโลก ส่วนข้าวหอมมะลิเกรดอื่น ๆ ไม่มีการส่งออกไปจีน สำหรับข้าวเหนียว 10% ไทยมีการส่งออกไปจีนจำนวน 6,562 ตัน คิดเป็นร้อยละ 4.24 ของปริมาณการส่งออกข้าวเหนียวทั้งหมดของไทยไปตลาดโลก

ตารางที่ 1.2 มูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิไทย เปรียบเทียบกับมูลค้าข้าวรวมทั้งหมด ระหว่างปี พ.ศ. 2545 – 2550

(หน่วย : ล้านบาท)

รายการ	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2550
ข้าวทั้งหมด	70,064	76,699	108,393	93,993	98,179	119,304
ข้าวหอมมะลิ	19,038	31,304	35,572	34,904	40,341	47,988

ที่มา : (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2550)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 1.3 ปริมาณ และมูลค่าการส่งออกรายเดือนของข้าวหอมมะลิไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2547 - 2551

(ปริมาณ : ตัน)

(มูลค่า : ล้านบาท)

เดือน	พ.ศ. 2547		พ.ศ. 2548		พ.ศ. 2549		พ.ศ. 2550		พ.ศ. 2551	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
มค.	195,628	3,080.6	198,845	2,817.9	183,871	2,791.9	313,268	4,719.3	324,498	5,726.1
กพ.	185,597	2,925.1	179,955	2,483.3	208,982	3,074.2	279,205	4,029.7	233,531	4,415.4
มีค.	174,453	2,798.2	160,624	2,506.2	223,053	3,262.9	221,854	3,350.6	305,683	5,649.9
พค.	189,378	2,961.5	207,516	2,950.9	158,433	2,559.6	210,642	3,234.8	224,798	6,666.5
มิย.	178,791	3,018.2	166,336	2,573.3	171,247	2,745.4	227,275	3,424.2	170,917	5,116.8
กค.	157,826	2,612.3	121,232	2,167.4	241,583	3,510.6	255,322	3,815.1	141,614	4,398.7
สค.	182,362	2,849.3	236,095	3,369.8	178,560	2,909.9	232,272	3,745.5	185,247	4,666.3
พย.	273,295	3,969.3	260,296	4,008.5	260,401	4,450.5	302,276	5,092.9	154,177	4,124.2
ธค.	232,575	3,770.2	246,528	4,067.3	312,775	5,042.0	336,870	5,875.2	213,553	5,504.6
รวม	2,279,621	35,572.0	2,311,071	34,904.4	2,599,290	40,341.9	3,067,569	47,921.5	2,515,906	60,282.4

ที่มา : (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2552)

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาแนวโน้มการส่งออกข้าวของไทยไปประเทศจีนพบว่า การส่งออกข้าวค่อนข้างมีความผันผวน กล่าวคือในปี พ.ศ. 2547 ถึง พ.ศ. 2549 ไทยส่งออกข้าวไปจีนได้ลดลง แต่ในปี พ.ศ. 2550 การส่งออกข้าวกลับเพิ่มสูงขึ้น และปริมาณการส่งออกข้าวไปจีนลดลงอีกครั้งในปี พ.ศ. 2551 ทั้งนี้เนื่องจากจีนสามารถผลิตข้าวได้เพียงพอกับความต้องการในประเทศและจะนำเข้าต่อเมื่อปริมาณข้าวในประเทศมีปริมาณลดลง หรือเป็นการนำเข้าข้าวคุณภาพสูง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อมากขึ้น รวมทั้งการที่ไทยได้รับผลกระทบจากการใช้โควตาการนำเข้าข้าวของรัฐบาลจีน

ปัจจุบันมณฑลในประเทศจีนที่มีความต้องการข้าวหอมมะลิไทย และมีการนำเข้าในปริมาณที่สูง คือ มณฑลกวางตุ้ง และมีการค้าเพิ่มขึ้นที่มณฑลฝูเจี้ยนและมณฑลยูนาน ทั้งนี้สืบเนื่องจากกำลังการซื้อของผู้บริโภคชาวจีนที่มีมากขึ้น ประกอบกับรัฐบาลจีนได้เก็บภาษีศุลกากรจากไทย และกลุ่มประเทศในอาเซียนในอัตราร้อยละศูนย์ ภายหลังจากที่มีการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน จึงนับว่าเป็นสัญญาณเตือนให้ผู้ส่งออกข้าวของไทยและรัฐบาลไทยต้องเร่งกระตุ้นการพัฒนาคุณภาพการผลิตข้าวหอมมะลิ และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปจีน จึงทำให้สนใจศึกษาถึงโอกาสทางการตลาด เพื่อการส่งออกข้าวหอมมะลิไปประเทศสาธารณประชาธิปไตยประชาชนจีน เพื่อให้ทราบถึงโอกาสทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบถึงสถานการณ์การค้าข้าวหอมมะลิไปประเทศจีน เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดในการส่งออกข้าวหอมมะลิของไทยไปประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีน

2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งออกข้าวหอมมะลิของไทยไปประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีน

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อได้ทราบถึงโอกาสทางการตลาดในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

2. เพื่อได้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งออกข้าวหอมมะลิของไทยไปประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีน

3. เพื่อได้ทราบถึงสถานการณ์การค้าข้าวหอมมะลิไปประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีน เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาดต่อไป

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษา เรื่องการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด เพื่อการส่งออกข้าวหอมมะลิของไทยไปประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีน เป็นการศึกษาสภาพปัจจุบันของการส่งออกในตลาดจีน โดยศึกษาข้าวหอมมะลิทุกประเภทรวมกัน เนื่องจากข้าวหอมมะลิเป็นพันธุ์ข้าวที่มีคุณภาพสูง ลักษณะเป็นเมล็ดยาว และเมื่อหุงจะมีกลิ่นหอมซึ่งทำให้ในปัจจุบันผู้บริโภคชาวจีนนิยมบริโภคข้าวหอมมะลิไทยกันมากขึ้น โดยวิเคราะห์เฉพาะตลาดที่สำคัญของจีน ได้แก่ มณฑลกวางตุ้ง มณฑลยูนาน และมณฑลฝูเจี้ยน เนื่องจากมีระบบขนส่งและท่าเรือที่ทันสมัย และผู้บริโภคของทั้ง 3 มณฑลมีความต้องการบริโภคข้าวหอมมะลิไทยในปริมาณสูง

1.5 นิยามศัพท์

1. ข้าวหอมมะลิไทย (Thai Jasmine Rice) หมายถึง เฉพาะพันธุ์ข้าวขาวดอกมะลิ 105 และ/หรือพันธุ์ กข. 15 มีความบริสุทธิ์ไม่น้อยกว่าร้อยละ 92 โดยน้ำหนัก ซึ่งเป็นมาตรฐานสินค้าส่งออกตามประกาศกระทรวงพาณิชย์

2. ผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิไทย หมายถึง ผู้ที่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ส่งออกสินค้ามาตรฐานข้าวหอมมะลิไทยไว้กับสำนักงานมาตรฐานสินค้า

3. ผู้ประกอบธุรกิจตรวจสอบมาตรฐานสินค้า หมายถึง ผู้ได้รับอนุญาตให้เป็นผู้ประกอบธุรกิจการตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานสินค้า ตาม พ.ร.บ.มาตรฐานสินค้าขาออก พ.ศ. 2503

4. ผู้ตรวจสอบมาตรฐานสินค้า (Surveyors) หมายถึง ผู้ได้รับอนุญาตให้เป็นผู้ตรวจสอบมาตรฐานสินค้าข้าวหอมมะลิไทย จากสำนักงานมาตรฐานสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บทที่ 2
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้เป็นเรื่องของการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด เพื่อการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีน เพราะฉะนั้นแนวความคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ประกอบการศึกษาที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

1. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคทางการตลาด
2. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคสำหรับองค์กร
3. ทฤษฎีการวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคทางการตลาด

โดยทั่วไปการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ของผู้ประกอบการและของคู่แข่งเป็นจุดเริ่มต้นของการวางแผนทางการตลาด อันจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญของผู้บริหารงานทางการตลาดสมัยใหม่ เนื่องจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค หรือที่เรียกกันในด้านของภาษาทางการตลาดว่า SWOT Analysis อย่างละเอียดรอบคอบนั้น จะส่งผลให้ผู้ประกอบการมองเห็นถึงโอกาสทางการตลาดเพื่อนำมาสร้างประโยชน์ต่อบริษัทได้ ด้วยเหตุนี้จึงมักกล่าวกันว่า โอกาสทางการตลาด (Marketing Opportunity) เป็นสิ่งที่ท้าทายมีความหมายต่อการประกอบธุรกิจ อันเกิดจากสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย และมีความเป็นไปได้สูงมากที่องค์กรจะสามารถปฏิบัติงานนั้น ๆ ให้เกิดผลสำเร็จได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเฝ้าติดตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอและใกล้ชิด เพื่อหาโอกาสทางการตลาดที่จะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทั้งนี้ผู้บริหารจะต้องทราบลักษณะสำคัญของตลาดอย่างแท้จริง จึงจะสามารถวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากที่กล่าวมานี้จะเห็นได้ว่าการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อจะค้นหาโอกาสทางการตลาดนั้น มีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับสภาพสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีความรู้ในเรื่องสิ่งแวดล้อมทางการตลาดก่อน จึงจะสามารถวิเคราะห์ SWOT ได้ สิ่งแวดล้อมทางการตลาดของบริษัท (Marketing Environment) มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจทางการตลาด และการดำเนินกิจกรรมทุกประเภทในบริษัท เพราะการวางแผนดำเนินงานทุกขั้นตอนจะต้องกระทำอยู่ภายใต้กรอบของสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

2.1.1 สิ่งแวดล้อมภายในบริษัทธุรกิจ (Internal Environment)

สิ่งแวดล้อมภายในบริษัท ประกอบด้วย

1. ทีมผู้บริหารของบริษัท (Executive) ซึ่งได้แก่ เจ้าของกิจการ คณะกรรมการบริหาร เป็นต้น

2. ทีมงานบุคลากรในฝ่ายต่าง ๆ (Personnel) โดยปกติภายในบริษัทหนึ่ง ๆ ไม่ได้มีเฉพาะฝ่ายการตลาดแต่เพียงฝ่ายเดียวยังต้องมีฝ่ายอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานด้วย ได้แก่ ฝ่ายการเงิน ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายการผลิต ฝ่ายบัญชี ฝ่ายบุคลากร เป็นต้น โดยฝ่ายต่าง ๆ เหล่านี้ยังขึ้นอยู่กับผู้บริหารของบริษัทอีกด้วย

3. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4Ps) ของสินค้าหรือบริการที่ได้เสนอขาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4. ด้านการบริหารงานทั่วไป (Management) ได้แก่ วัฒนธรรมของแต่ละหน่วยงานหรือภาพลักษณ์ของบริษัท โครงสร้างการบริหารจัดการ การทำงานร่วมกันเป็นทีม เป็นต้น

5. ด้านการเงิน (Financial) ได้แก่ สภาพคล่องทางการเงิน เช่น รายรับ รายจ่าย กำไร เป็นต้น

6. ด้านการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ได้แก่ การได้รับสิทธิบัตรลิขสิทธ์ เป็นต้น

7. ด้านการผลิต (Production) ได้แก่ ที่ตั้งโรงงาน กำลังการผลิต การควบคุมคุณภาพการผลิต เป็นต้น

2.1.2 สิ่งแวดล้อมภายนอกบริษัท (External Environment)

2.1.2.1 สิ่งแวดล้อมจุลภาค (Micro – Environment) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่อยู่ใกล้ชิดองค์กร และมีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำเนินงานทางการตลาดขององค์กร ได้แก่

1. ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Suppliers) หมายถึง ตัวบุคคลหรือบริษัทที่ทำหน้าที่ช่วยจัดหาสิ่งจำเป็นในการผลิตสินค้า หรืออาจเป็นวัตถุดิบตามธรรมชาติหรือวัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ทางการผลิต เป็นต้น ผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจ หากวัตถุดิบที่บริษัทต้องการนั้นเกิดการขาดแคลน ทำให้บริษัทไม่มีวัตถุดิบสำหรับป้อนโรงงาน ส่งผลให้งานการผลิตหยุดชะงัก ฝ่ายการตลาดไม่มีสินค้าที่จะนำไปจำหน่ายให้แก่ลูกค้า ผลที่ตามมาคือบริษัทอาจเสียความเชื่อถือ และสูญเสียลูกค้าไปในที่สุด ดังนั้นเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการขาดแคลนวัตถุดิบ บางบริษัทอาจทำสัญญาความร่วมมือระยะยาวกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบรายสำคัญ ๆ ไว้ เพื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบ บางบริษัทพยายามจัดซื้อวัตถุดิบเหล่านั้นจากผู้จำหน่ายหลาย ๆ ราย เพื่อป้องกันการขึ้นราคาหรือการจำกัดปริมาณการส่งมอบวัตถุดิบให้กับบริษัท สิ่งที่บริษัทธุรกิจจะต้องพิจารณาตัดสินใจเกี่ยวกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ได้แก่

1.1 ราคาของวัตถุดิบ หากวัตถุดิบมีราคาสูงย่อมหมายถึง ต้นทุนของสินค้าสูงตามไปด้วย หากจะทำให้ต้นทุนสินค้าลดต่ำลงบริษัทอาจต้องลดขนาดของสินค้า ซึ่งจะกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้

1.2 คุณภาพของวัตถุดิบมีความเหมาะสม และผู้จำหน่ายวัตถุดิบควรมีการรับประกันคุณภาพ เพื่อให้สินค้าที่ผลิตได้นั้นมีคุณภาพ

1.3 ประสิทธิภาพและความสม่ำเสมอของการจัดส่ง หากวัตถุดิบกำลังจะหมดไปจากคลังสินค้า แต่ผู้จำหน่ายยังไม่สามารถจัดส่งให้ได้ย่อมส่งผลกระทบต่อแผนงานการผลิตและงานทางการตลาดอย่างแน่นอน ทำให้สินค้าของบริษัทในท้องตลาดเกิดการขาดแคลนและลูกค้าอาจเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าคู่แข่งได้

2. ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediary) เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการเป็นตัวกลางหรือสื่อกลางในการช่วยจำหน่าย ส่งเสริม และจำแนกแจกจ่ายสินค้าของบริษัทไปยังผู้บริโภค ตัวกลางทางการตลาดแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 พ่อค้าคนกลาง (Middleman) คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าไปจากบริษัทแล้วนำไปจำหน่ายต่อ เพื่อหวังผลกำไรตอบแทนอีกทีหนึ่ง ดังนั้นพ่อค้าคนกลางจึงมีกรรมสิทธ์ในตัวสินค้าที่ซื้อไป ได้แก่ พ่อค้าขายส่ง และพ่อค้าขายปลีก

2.2 ตัวแทนคนกลาง (Agent) คือ ผู้ที่ได้รับการมอบหมายจากบริษัทให้ช่วยจำหน่ายสินค้าของบริษัท โดยได้รับเปอร์เซนต์ส่วนแบ่งหรือค่าธรรมเนียมเป็นการตอบแทน (Commission) ตัวแทนคนกลางจึงไม่มีกรรมสิทธ์ในตัวสินค้า ได้แก่ นายหน้า ตัวแทนจำหน่าย การใช้ตัวแทนคนกลางเหมาะกับสินค้าที่มีราคาสูงหรือมีขนาดใหญ่มากจนไม่มีเนื้อที่สำหรับเก็บรักษาได้

2.3 บริษัทธุรกิจที่ทำหน้าในการกระจายตัวสินค้า (Distribution) ได้แก่ บริษัทธุรกิจคลังสินค้า ทำหน้าที่รับจัดเก็บรักษาสินค้า และบริษัทขนส่ง ซึ่งทำหน้าที่รับเคลื่อนย้ายสินค้าไปสู่จุดหมายปลายทางที่ต้องการ

2.4 ตัวแทนที่ให้บริการทางการตลาด เช่น บริษัทวิจัยตลาด บริษัทโฆษณา และบริษัทที่ปรึกษาทางการตลาด ตัวแทนเหล่านี้จะช่วยบริษัทในการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย และส่งเสริมสินค้าไปสู่ตลาดเป้าหมายนั้น ๆ

2.5 สถาบันการเงิน ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย และบริษัท อื่น ๆ ที่ ให้การรับประกันความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อและการขายสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

3. ลูกค้า (Customers) หมายถึง กลุ่มลูกค้าในตลาดเป้าหมายที่มีความจำเป็น มีความต้องการสินค้าของบริษัท มีอำนาจซื้อและมีความพอใจที่จะซื้อด้วย ได้แก่

3.1 ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) คือ บุคคลหรือครัวเรือนที่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัวหรือบริโภคขั้นสุดท้าย โดยมุ่งหวังถึงความพึงพอใจที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้น

3.2 ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) คือ บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการผลิตเป็นสินค้าอื่นต่อหนึ่ง โดยมุ่งหวังถึงผลกำไรที่จะได้รับ

3.3 ตลาดผู้ขายต่อ (Retail Market) คือ บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าไปขายต่อโดยมุ่งหวังผลกำไร

3.4 ตลาดรัฐบาล (Government Market) คือ หน่วยงานของรัฐบาลที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ของรัฐ

3.5 ตลาดระหว่างประเทศ (International Market) คือ กลุ่มลูกค้าหรือผู้ซื้อที่อยู่ต่างประเทศ อาจเป็นผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ขายต่อหรือรัฐบาล

4. คู่แข่งขัน (Competitors) การประกอบธุรกิจต้องพบกับการแข่งขันอย่างแน่นอน ดังนั้น คู่แข่งขันของบริษัทจึงมีอยู่ทั่วไป ขึ้นอยู่กับว่าเป็นการแข่งขันในรูปแบบใด

5. กลุ่มสาธารณะ (Public Groups) หมายถึง กลุ่มชนหรือหน่วยงานในท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท ดังนั้นบทบาทของกลุ่มสาธารณะอาจนำความเสียหายมาสู่บริษัทได้ แต่บางครั้งจะเป็นสิ่งส่งเสริมความเจริญเติบโตของบริษัทได้ หากบริษัทธุรกิจรู้จักใช้ประโยชน์และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มสาธารณะนั้น

2.1.2.2 สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macro – Environment) หมายถึง สิ่งแวดล้อมในรอบนอกของสังคมส่วนรวมของประเทศหรือระหว่างประเทศเป็นสิ่งแวดล้อมที่บริษัทนั้นไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถหาโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ได้ สิ่งแวดล้อมมหภาค ได้แก่

1. สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นเรื่องของความเคลื่อนไหว และความเป็นไปของประชากรโดยภาพรวมทั่วทั้งประเทศและทั่วโลก ได้แก่

1.1 การขยายตัวของประชากร ปัจจุบันประชากรของโลกได้มีการขยายตัวมากขึ้น สิ่งเหล่านี้เป็นภาระของรัฐบาลในแต่ประเทศ ต้องจัดการด้านทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด เช่น อาหาร แร่ธาตุ ที่อยู่อาศัย มลภาวะที่เกิดขึ้น เป็นต้น การขยายตัวของประชากรมีความหมายต่อการดำเนินธุรกิจมาก แต่มิได้หมายความว่าจะมีอิทธิพลอย่างเต็มที่ กล่าวคือ ประชากรที่เพิ่มขึ้นนี้หมายถึง ประชากรมมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น แต่ตลาดอาจมิได้โตขึ้นตามการขยายตัวของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ประชากร เนื่องจากการซื้อขายของประชากรจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีอำนาจซื้อหรือรายได้ของประชากรสนับสนุนด้วย

1.2 อัตราการเกิดลดลง โดยทั่วไปอัตราการเกิดประชากรในประเทศต่าง ๆ มักลดลง การลดลงของอัตราการเกิดสร้างปัญหาให้กับธุรกิจบางประเภท ผู้บริหารที่อยู่ในธุรกิจเหล่านี้ต้องพยายามปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป หรือในภาวะการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้กลับสร้างโอกาสให้กับบางธุรกิจ

1.3 อายุเฉลี่ยของประชากรเพิ่มขึ้นเนื่องจากอัตราการตายได้ลดลง เมื่อเด็กมีการเกิดน้อยลง ในขณะที่ผู้ใหญ่มีอายุยืนยาวขึ้นทำให้อัตราส่วนของประชากรตามอายุต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องพิจารณาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดเป้าหมายใหม่

1.4 การเปลี่ยนแปลงลักษณะทางครัวเรือน ปัจจุบันความกดดันทางเศรษฐกิจส่งผลให้คนแต่งงานช้าลงและมีบุตรจำนวนน้อยลงจากครอบครัวที่มีขนาดใหญ่ในอดีตได้เปลี่ยนมาเป็นครอบครัวขนาดเล็กในปัจจุบัน

1.5 การโยกย้ายถิ่นที่อยู่ของประชากร โดยทั่วไปประชากรมักจะอพยพไปทำมาหากินยังท้องถิ่นอื่นที่มีโอกาสดีกว่าเสมอ

1.6 ประชากรมีการศึกษาสูงขึ้น ปัจจุบันได้มีผู้จบการศึกษามากขึ้นกว่าในอดีต เมื่อมีผู้จบการศึกษาในระดับสูงขึ้นโครงสร้างการประกอบอาชีพจึงเปลี่ยนแปลงไป และอาชีพใหม่ ๆ มีแนวโน้มจะมีมากขึ้นด้วย

2. สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic) สภาพเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และมักส่งผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจไม่มากก็น้อย ในสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำประชาชนจะมีปัญหาเรื่องรายได้ ดังนั้นจึงต้องเปลี่ยนแปลงแบบแผนการใช้จ่ายหรือพฤติกรรมการบริโภคให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในขณะนั้น ในเรื่องของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงนี้ หากเกิดการเปลี่ยนแปลงในประเทศหนึ่งจะมีผลกระทบต่อประเทศอื่น ๆ ทั่วโลกด้วย เพราะหากประเทศหนึ่งไม่มีกำลังซื้อ ย่อมไม่มีความสามารถในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศอื่น ๆ ทั่วโลกได้ ทำให้ประเทศคู่ค้าเสียโอกาสทางการขายไป รายได้จะเข้าประเทศนั้นน้อยลง อาจส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศนั้นถดถอยตามไปด้วย นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราของ แต่ละประเทศ ยังมีผลต่อเศรษฐกิจของประเทศเช่นกัน

3. สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural) ในปัจจุบันนี้ปัญหาเรื่องของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติเป็นปัญหาที่ได้นำมาพิจารณากัน และให้ความสำคัญมากขึ้นในหลายหน่วยงาน ด้วยเกรงว่าหากสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติถูกทำลายไปจะส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของคนในส่วนรวม อย่างไรก็ตามสามารถแบ่งปัญหาทางด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

3.1 การขาดแคลนวัตถุดิบ โดยในปัจจุบันทรัพยากรทางธรรมชาติที่จะใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมและการดำรงชีวิตของมนุษย์กำลังจะขาดแคลนลง ทรัพยากรธรรมชาติที่ขาดแคลนเหล่านี้มีทั้งที่สามารถหามาเพิ่มเติมได้

3.2 การเพิ่มขึ้นของต้นทุนพลังงาน น้ำมันได้เป็นปัจจัยการผลิตที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในเกือบทุกอุตสาหกรรมรวมไปถึงการบริการต่าง ๆ ปัจจุบันราคาน้ำมันมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกขณะส่งผลให้อุตสาหกรรมการผลิตทั่วโลกนั้นต้องประสบกับปัญหานี้โดยทั่วกัน จึงได้มีนักวิทยาศาสตร์พยายามค้นคว้าหาพลังงานประเภทใหม่ ๆ ทดแทน เช่น แก๊สโซฮอล์ ไบโอดีเซล เป็นต้น

3.3 การเพิ่มขึ้นของมลพิษ อุตสาหกรรมบางอย่างนั้นได้เป็นตัวการที่ทำลายคุณภาพของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติอย่างเห็นได้ชัด

3.4 การเปลี่ยนแปลงบทบาทของรัฐบาล ในการป้องกันและรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เป็นที่น่ายินดีว่าปัจจุบันหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนได้ให้ความสนใจในเรื่องของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติมากขึ้น มีการออกกฎหมายเพื่อนำมาใช้ในการบังคับและควบคุมมิให้เกิดการกระทำผิดหรือเพิกเฉยของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมทั้งหลายรวมทั้งผู้บริโภคทั่วไปด้วย

4. สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology) เทคโนโลยี หมายถึง ผลจากความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ เป็นความรู้ ความชำนาญ ในการประดิษฐ์คิดค้น ดังนั้นความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีจึงก่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจ ทำให้รูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดสินค้าชนิดแปลก ๆ ใหม่ ๆ ขึ้น เกิดการขนส่งรูปแบบใหม่ที่มีความรวดเร็วและมีต้นทุนต่ำลง ทำให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกันได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจในรูปแบบใหม่ที่สามารถสร้างรายได้ให้มากขึ้น ในการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยสินค้าที่มีรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค บริษัทจึงต้องพยายามมองหาโอกาสจากความแปลกใหม่ของเทคโนโลยีเหล่านั้นเพื่อสร้างกำไรให้กับบริษัทมากขึ้น ดังนั้นการเกิดของเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา จึงเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสทางการตลาดของบริษัทให้กว้างขวางขึ้นด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าบริษัทจะสามารถปรับเทคโนโลยีใหม่ที่ค้นพบนั้นให้เป็นประโยชน์ทางการตลาดได้อย่างไร ที่กล่าวเช่นนี้เนื่องจากงานการวิจัยและพัฒนาของบริษัทเพื่อคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ นั้น ผู้ปฏิบัติงาน คือ นักวิทยาศาสตร์ซึ่งบางครั้งนักวิทยาศาสตร์จะสนใจแต่เฉพาะการแก้ปัญหาทางวิทยาศาสตร์ โดยไม่ได้ให้ความสนใจว่าจะส่งผลประโยชน์อย่างไรต่องานทางการตลาดบ้าง ดังนั้นงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงควรมีนักการตลาดเข้ามีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานด้วย เพื่อช่วยให้มองเห็นช่องว่างทางการตลาด และเปลี่ยนแปลงผลการค้นพบให้เป็นงานทางการตลาดให้เร็วที่สุดก่อนที่คู่แข่งขันจะค้นพบ นอกจากนี้นักการตลาดยังต้องพิจารณาด้วยว่า เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นนั้นเป็นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ยอมรับของสังคมหรือไม่ เพราะอาจจะทำให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม และทำให้คุณภาพชีวิตของผู้บริโภคต่ำลง นักการตลาดควรตระหนักว่าสิ่งที่ดีสำหรับบริษัท อาจไม่ใช่สิ่งที่ดีสำหรับสังคมและวัฒนธรรม และอาจไม่ใช่สิ่งที่รัฐบาลยอมรับได้

5. สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political) การเมืองมีผลกระทบต่อการตลาดของบริษัทอย่างมาก การเมืองเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของรัฐ รวมถึงหน่วยงานหรือคณะกรรมการที่รัฐได้จัดตั้งขึ้นนั้น เพื่อให้ส่งเสริมและควบคุมให้บริษัทดำเนินงานไปในแนวทางที่ถูกต้องและเหมาะสม ดังนั้นรัฐบาลจึงได้กำหนดนโยบายและกฎหมายข้อบังคับต่าง ๆ เพื่อให้บริษัทจะต้องปฏิบัติตามโดยทั่วไปกฎหมายที่รัฐได้ออกมานั้น เป็นกฎหมายคุ้มครองผู้ที่เสียเปรียบหรือถูกเอาเปรียบในเชิงธุรกิจ เช่น คุ้มครองบริษัท คุ้มครองผู้บริโภค และคุ้มครองผลประโยชน์ของสังคมส่วนรวม อย่างไรก็ตามรัฐบาลไม่ใช่ออกระเบียบข้อบังคับ เพื่อใช้ในการควบคุมการต่อต้านการดำเนินงานทางธุรกิจเท่านั้น รัฐบาลยังได้วางนโยบายเพื่อให้การส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานทางธุรกิจเท่านั้น รัฐบาลยังได้วางนโยบายเพื่อให้การส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ด้วย

6. สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม (Cultural) วัฒนธรรมเป็นพฤติกรรมทางสังคม บุคคลในแต่ละสังคมจะมีความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ และแนวทางในการประพฤติปฏิบัติที่แตกต่างกันไป บุคคลในชาติหนึ่งย่อมมีวัฒนธรรมแตกต่างจากบุคคลในอีกชาติหนึ่ง แต่วัฒนธรรมของแต่ละชาติสามารถถ่ายทอดกันได้

เมื่อทราบสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ทั้งในเรื่องสิ่งแวดล้อมภายในบริษัท และสิ่งแวดล้อมภายนอกบริษัท ซึ่งประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมจุลภาคและสิ่งแวดล้อมมหภาคแล้ว บริษัทธุรกิจจะสามารถหาโอกาสทางการตลาดได้จากการวิเคราะห์สิ่งต่อไปนี้ คือ

1. การวิเคราะห์จุดแข็งทางการตลาด (Strength) เป็นการวิเคราะห์ถึงความแข็งแกร่งที่ได้เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในบริษัท

2. การวิเคราะห์จุดอ่อนทางการตลาด (Weakness) เป็นการวิเคราะห์ข้อด้อยหรือจุดอ่อนที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในบริษัท

3. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Opportunity) เป็นการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบหรือข้อดีที่ได้เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกบริษัท

4. การวิเคราะห์อุปสรรคทางการตลาด (Threat) เป็นการวิเคราะห์ปัญหาหรืออุปสรรคที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

2.2 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคสำหรับองค์กร

นอกจากการวิเคราะห์ SWOT หรือการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัดจะเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดแล้ว SWOT Analysis ยังได้เป็นเครื่องมือพื้นฐานในการวิเคราะห์กลยุทธ์ขององค์กรอีกด้วย เพราะกลยุทธ์นั้นจะต้องมีความเหมาะสมกันระหว่างความสามารถภายในขององค์กร (จุดแข็งและจุดอ่อน) และสถานการณ์ภายนอกขององค์กร (โอกาส และข้อจำกัด) การตรวจสอบจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กรธุรกิจ ทำให้ทราบถึงจุดแข็งขององค์กร (Strengths) และจุดอ่อนขององค์กร (Weakness) ซึ่งจะช่วยให้องค์กรนั้นสามารถใช้ประโยชน์จากโอกาส (Opportunity) และหลบหลีกข้อจำกัด (Threats) ซึ่งเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกได้ (พักตร์ผจง วัฒนสินธ์ และพสุ เดชะรินทร์. 2542: 149)

ที่มาของการวิเคราะห์ SWOT ในองค์กรนั้น เริ่มจากกำหนดเป้าหมายหรือภารกิจของธุรกิจหรือจากเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้แล้วนำไปสู่การวิเคราะห์ SWOT เมื่อผู้บริหารวิเคราะห์ SWOT ได้แล้ว ผู้บริหารจะสามารถวางแผนเลือกกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้งานให้มีความเหมาะสมกับองค์กร การวางกลยุทธ์จะแบ่งเป็นหลายระดับตั้งแต่จากระดับแผนก ระดับฝ่าย ระดับบริษัท ต่อมาจะนำกลยุทธ์ที่วางไว้มาใช้งานจริง การวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรนั้น มีความจำเป็นจะต้องประเมินสภาพแวดล้อมปัจจุบันภายในองค์กรในด้านจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรหรือหน่วยงาน และการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรในด้านอุปสรรค์และโอกาสด้วย ซึ่งการพิจารณาการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก มีสถานการณ์ 4 รูปแบบที่ควรพิจารณา คือ

โอกาส

จุดอ่อน		จุดแข็ง
สถานการณ์ที่ 3 "กลยุทธ์การพลิกตัวสถานการณ์"	สถานการณ์ที่ 1 "กลยุทธ์เชิงรุก"	
สถานการณ์ที่ 2 "กลยุทธ์การป้องกันตัว"	สถานการณ์ที่ 4 "กลยุทธ์การแตกตัว"	

อุปสรรค

ภาพที่ 2.1 สถานการณ์ 4 รูปแบบที่ผู้บริหารองค์กรต้องเผชิญในการวิเคราะห์ SWOT
ที่มา : (ทศพร ศิริสัมพันธ์. 2539: 56)

สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง–โอกาส) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนามากที่สุด เนื่องจากองค์กรค่อนข้างที่จะมีจุดแข็งภายในค่อนข้างมาก ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมค่อนข้างที่จะให้โอกาสแก่องค์กรในหลายอย่าง ดังนั้นผู้บริหารขององค์กรควร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

กำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก ข้อเสนอแนะสิ่งที่ควรพิจารณาการประเมินจุดแข็ง ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้ (1) ความสามารถพิเศษ (2) ทรัพยากรการเงินเพียงพอ (3) ความสามารถทางการแข่งขันที่เพียงพอ (4) การแข่งขันที่รุนแรง (5) การพัฒนาเทคโนโลยีเฉพาะด้าน (6) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ (7) ความได้เปรียบทางต้นทุน เป็นต้น

สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน–อุปสรรค) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับภัยอุปสรรคจากภายนอก และมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ดังนั้นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริหารองค์กร คือ กลยุทธ์การตั้งรับหรือป้องกันตัวเพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกอุปสรรคต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น หามาตรการที่ทำให้เกิดความสูญเสียน้อยที่สุด รวมทั้งแก้ไขปัญหาอุปสรรคภายในต่าง ๆ ข้อเสนอแนะสิ่งที่ควรจะพิจารณาประเมินจุดอ่อน ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้ (1) ทิศทางไม่ชัดเจน (2) ฐานะการแข่งขันถอยลง (3) เครื่องมืออุปกรณ์มีความล้าสมัย (4) การทำกำไรต่ำกว่ามาตรฐาน (5) ขาดความสามารถทางการบริหาร (6) การวิจัยพัฒนาล้าสมัย และ (7) ความเสียเปรียบทางต้นทุน เป็นต้น

สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน – โอกาส) สถานการณ์นี้องค์กรจะมีโอกาสที่เป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดที่มีปัญหาอุปสรรคภายในที่เป็นจุดอ่อนอยู่หลายอย่าง ดังนั้น ทางออกสำหรับผู้บริหารองค์กร คือ กลยุทธ์การพลิกตัว เพื่อแก้ไขจุดอ่อนภายในต่าง ๆ ให้พร้อมโดยการใช้โอกาสต่าง ๆ ที่เปิดให้ ข้อเสนอแนะในการพิจารณาการวิเคราะห์โอกาส ได้แก่ปัจจัยต่อไปนี้ (1) ตอบสนองกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้น (2) เข้าสู่ตลาดใหม่ (3) การขยายสายผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (4) ความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น (5) การขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ (6) การเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ร่วมกัน และ (7) การพึงพอใจระหว่างคู่แข่งขัน เป็นต้น

สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง – อุปสรรค) สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่องค์กรเองมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งอยู่หลายประการ ดังนั้นผู้บริหารขององค์กรไม่ควรเพิกเฉยจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริหารองค์กรสามารถเลือกกลยุทธ์การแตกตัวหรือการกระจายกิจการเพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีอยู่ในการสร้างโอกาสในระยะยาวสำหรับองค์กร ข้อเสนอแนะที่ควรพิจารณาการวิเคราะห์อุปสรรค ได้แก่ปัจจัยต่อไปนี้ (1) การเข้ามาของคู่แข่งขันรายใหม่ ๆ (2) ยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่ใช้แทนกันได้ (3) การเจริญเติบโตของตลาดช้าลง (4) ความไม่มั่นคงต่อการถดถอยทางเศรษฐกิจ (5) รสนิยมของลูกค้ากำลังเปลี่ยนแปลง (6) การเปลี่ยนแปลงของประชากรในทิศทางตรงกันข้าม และ (7) นโยบายของรัฐบาลในทิศทางตรงกันข้าม เป็นต้น

โดยสรุปการวิเคราะห์ดังกล่าวเป็นแนวทางในการที่จะใช้เป็นฐานในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร และสามารถใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์ ณ เวลาหนึ่ง ๆ ได้เพื่อที่จะลดจุดอ่อนและอุปสรรคให้มีน้อยที่สุด และใช้จุดแข็งขององค์กรแสวงหาประโยชน์จากโอกาสให้มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

2.3 ทฤษฎีการวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม

การวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรมหรือการวิเคราะห์กระแสการแข่งขัน 5 สาย (Five Basic Competitive Forces) ของโครงสร้างอุตสาหกรรม (Porter. 1980) ประกอบด้วย

1. ภัยคุมคามจากเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่ ๆ (Threat of New Entrants) ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรม (Barriers to Entry) ที่สำคัญ ได้แก่ การลดต้นทุนจากการผลิตครั้งละมาก ๆ (Economics of Scale) ความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) ความต้องการเงินลงทุน (Capital Requirements) ค่าใช้จ่ายจากการเปลี่ยนไปซื้อตราอื่น (Switching Costs) การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย (Access to Distribution Channels) ข้อที่เสียเปรียบกับด้านต้นทุนที่ไม่เกี่ยวกับการลดต้นทุนจากการผลิตครั้งละมาก ๆ (Cost Disadvantages Independent of Scale) และนโยบายของรัฐบาล (Government Policy)

2. ภัยคุกคามจากสินค้าหรือบริการทดแทน (Threat of Substitutes) ซึ่งมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ สินค้าหรือบริการทดแทนผลิตโดยอุตสาหกรรมที่มีผลกำไรดีหรือไม่ ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการทดแทน และผู้ซื้อมีความโน้มเอียงที่จะชอบซื้อสินค้าหรือบริการทดแทนมากกว่าสินค้านี้หรือไม่

3. อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers) ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ข้อแตกต่างระหว่างวัตถุดิบของผู้จำหน่ายรายต่าง ๆ ที่แข่งขันกัน ค่าใช้จ่ายจากการเปลี่ยนผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต มีสินค้าทดแทนวัตถุดิบนั้น ๆ หรือไม่ จำนวนผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต สัดส่วนของมูลค่าการซื้อวัตถุดิบตัวนั้นต่อมูลค่าการซื้อทั้งหมด ปริมาณวัตถุดิบที่ซื้อมีความสำคัญต่อผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตมากน้อยเพียงใด เป็นต้น

4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) มีสิ่งที่จะต้องพิจารณา เช่น ความอ่อนไหวต่อราคา จำนวนผู้ซื้อเทียบกับจำนวนผู้แข่งขัน สัดส่วนยอดขายของผู้ซื้อต่อยอดขายทั้งหมด เป็นต้น

5. สภาพการแข่งขันระหว่างผู้แข่งขันเดิม (Intensity of Rivalry Among Existing Competitors) มีปัจจัยที่ต้องคำนึง เช่น จำนวนผู้แข่งขันเดิม อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม ข้อแตกต่างระหว่างสินค้า ค่าใช้จ่ายจากการเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

2.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ ๆ และปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมทางผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เป็นการผสมผสานคุณสมบัติของสินค้าให้ใช้งานได้หลากหลาย เช่น โทรศัพท์มือถือในปัจจุบันสามารถถ่ายรูป เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง ได้

2.4.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ (Received Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

2.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วยการขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคลัง

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงคลัง

2.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยกิจกรรม 4 ประเภท

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารที่ใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ในการเสนอ และส่งเสริมแนวความคิดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จ่ายเงินโดยผู้สนับสนุน

2. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารที่ใช้ตัวบุคคลในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับผู้ซื้อ การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการสร้างความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ความมั่นใจ และการตัดสินใจซื้อ การขายโดยบุคคลจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นการเสนอสิ่งจูงใจระยะสั้น เพื่อกระตุ้นเร้าให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และ 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Salesforce Promotion)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
110267
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

4. การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และตลาดเชื่อมโยง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้แคตตาล็อค การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

2.5 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิสมัย รัตนะ (2547) ได้ศึกษาการส่งออกข้าวหอมมะลิไทย ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ไทยมีค่าดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในช่วงปี พ.ศ 2543 – 2546 มีค่าสูงกว่าประเทศอินเดีย ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีน และประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีค่าดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบเท่ากับ 24.62 22.34 26.04 และ 34.94 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าค่าดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบก่อนปี พ.ศ. 2547 แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบในการส่งออกข้าวหอมมะลิที่เพิ่มขึ้นและเหนือกว่าคู่แข่งขัน ซึ่งมีสาเหตุจาก 2 ปัจจัย คือ (1) คู่แข่งขันมีผลผลิตลดลงจากภาวะชะลอตัวของเศรษฐกิจภายประเทศ โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ประสบปัญหาสงครามกับประเทศอิรัก และ (2) ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีนมีการนำเข้าข้าวจากประเทศไทยอย่างไม่เคยมีปรากฏมาก่อน ส่งผลให้ประเทศอื่น ๆ นำเข้าข้าวจากประเทศไทยมากยิ่งขึ้น จากการวิเคราะห์ในเชิง กลยุทธ์และส่วนแบ่งตลาด (Growth Share Matrix: BCG) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพภายใน ภายนอก และอัตราการเจริญเติบโตในการส่งออกข้าวไทย โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิที่ยังมีความสามารถครองศักยภาพความได้เปรียบเหนือคู่แข่งและยังคงเป็นผู้นำในการตลาดได้

บิสิเนสไทย (2551) จากบทความพิเศษเรื่อง ข้าวหอมมะลิ ข้าวหอมที่ดีที่สุดในโลก สรุปว่าในตลาดข้าวหอมมีพันธุ์ข้าวหอมอื่น ๆ ในโลกนอกเหนือจากข้าวหอมมะลิของประเทศไทย เช่น ข้าวบัสมาติ ของประเทศอินเดียและประเทศปากีสถาน ข้าวมาลักคิท ซังซอง และมาลักราโช ของประเทศฟิลิปปินส์ ข้าวเซเรตัส ของประเทศอินโดนีเซีย ข้าวเฮียริ ของประเทศญี่ปุ่น ข้าวเคลล่า หรือข้าวเคลโรส ของประเทศอิตาลี เป็นต้น นอกจากนี้หลายประเทศมีความพยายามที่จะนำข้าวหอมมะลิของประเทศไทยไปปรับปรุงพันธุ์เพื่อผลิตเป็นข้าวหอมในการแข่งขันกับข้าวหอมมะลิไทย ปัจจุบันนี้พันธุ์ข้าวที่มีเชื้อสายของข้าวหอมมะลิไทยได้ถูกนำไปปลูกในประเทศ ต่าง ๆ เช่น จัสมิน 85ในประเทศสหรัฐอเมริกา ข้าวซองยินในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

เบงกาวันโซโล ในประเทศอินโดนีเซีย บีอาร์ 1 ในประเทศบรูไนดารุสซาลาม ไออาร์ 841 ในประเทศอาร์เจนตินา เอ็มพาสัค 104 ในประเทศบราซิล นอกเหนือจาก ข้าวหอมมะลิเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ การปลูกข้าวในพื้นที่ภาคอิสานมีข้อจำกัดหลายประการ เช่น เป็นข้าวนาปี ปลูกได้ครั้งเดียว ผลผลิตค่อนข้างต่ำ ไม่ทนต่อโรคและแมลง เช่น เพลี้ยกระโดดสีน้ำตาล ทำให้ศูนย์วิจัยพันธุ์ข้าวได้พยายามปรับปรุงพันธุ์ข้าวลูกผสม ทำให้ได้ข้าวที่มีคุณลักษณะคล้ายกับข้าวหอมมะลิ คือ มีความนุ่มนวล รสชาติดี และมีกลิ่นหอม แต่เป็นพันธุ์ที่ให้ผลผลิตดีกว่า ปลูกได้ตลอดทั้งปี มีความต้านทานต่อโรคและแมลงดีกว่าข้าวหอมมะลิ จึงเป็นที่มาของพันธุ์ข้าวหอมลูกผสมหลายพันธุ์ที่ได้รับการปรับปรุงพันธุ์ในช่วงหลัง เช่น ข้าว กข. 15 ข้าวหอมปทุมธานี 1 ข้าวหอมคลองหลวง 1 ข้าวหอมสุพรรณบุรี 1 ข้าวหอมพันธุ์ลูกผสมเหล่านี้มีเมล็ดพันธุ์คล้ายกับข้าวขาวดอกมะลิ 105 และมีคุณสมบัติการหุง รสชาติและกลิ่นหอมใกล้เคียงกับข้าวหอมมะลิ จนบางครั้งพ่อค้าข้าวเรียกข้าวพันธุ์ต่าง ๆ เหล่านี้รวม ๆ ไปว่า ข้าวหอมมะลิ นอกจากนั้นในปัจจุบันยังมีการปรับปรุงพันธุ์ข้าวหอมที่เป็นพันธุ์ข้าวสี เพื่อประโยชน์จากวิตามินและสาระสำคัญต่าง ๆ ที่มีอยู่ในเยื่อหุ้มเมล็ดข้าวที่มีสีเข้ม ๆ ที่มีสรรพคุณในการเสริมสุขภาพร่างกาย ป้องกันรักษาโรคต่าง ๆ เช่น ข้าวหอมแดง ข้าวหอมกุหลาบแดง ข้าวหอมนิล เป็นต้น ข้าวหอมของไทยจึงมีศักยภาพสูงในตลาดข้าวหอมทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพราะความหลากหลาย และมีคุณภาพที่ดีที่สุดในโลก

นิรนาม (2552) บทความเรื่อง ข้าวหอมมะลิไทย การส่งออกยังไปได้ดี จากหนังสือพิมพ์สยามธุรกิจรายสัปดาห์ ได้วิเคราะห์ว่า ข้าวหอมมะลิ ถือเป็นพันธุ์ข้าวที่ทำให้ผลผลิตข้าวของไทยเป็นสินค้าส่งออกที่มีชื่อเสียงเป็นรู้จักกันไปทั่วโลก จนกระทั่งมีฐานะเป็นสินค้าเกษตรส่งออกที่สำคัญสร้างรายได้ให้แก่ประเทศปีละมากกว่า 20,000 ล้านบาท โดยข้าวหอมมะลิของไทยเป็นข้าวที่มีชื่อเสียงโด่งดังในตลาดโลก เนื่องจากเป็นข้าวคุณภาพสูงและมีลักษณะพิเศษโดดเด่นกว่าข้าวชนิดอื่น ๆ คือ มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติคล้ายใบเตย การผลิตมีปริมาณจำกัด โดยเพาะปลูกได้เพียงปีละ 1 ครั้ง เมล็ดข้าวมีลักษณะยาวเรียว เมื่อนำไปปรุงให้สุกจะมีสีขาว นุ่ม และมีรสชาติอร่อยเป็นที่นิยมของผู้บริโภค จึงทำให้ข้าวหอมมะลิไทยได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในตลาดโลก แม้ว่าจะเป็นข้าวที่มีราคาสูงกว่าข้าวชนิดอื่น ๆ จากเอกลักษณ์เฉพาะตัวดังกล่าวถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ข้าวหอมมะลิไทยสามารถขยายตลาดส่งออกได้ โดยไม่ต้องเผชิญกับปัญหาการแข่งขันด้านราคากับสินค้าของประเทศคู่แข่งมากนัก แ ละจะเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้การส่งออกข้าวหอมมะลิไทยสามารถขยายตัวเติบโตในตลาดโลกต่อไปได้ด้วยดี ทำให้การส่งออกข้าวหอมมะลิไปตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีนมีการขยายตัวโดยในปี พ.ศ. 2549 มีปริมาณ 1,639,633 ตัน มูลค่า 30,936.93 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.29 และร้อยละ 18.11 ตามลำดับจากปี พ.ศ. 2548

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

2.6 วิธีการศึกษา

2.6.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด เพื่อการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีน ได้รวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source of Data) เก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านโอกาสทางการตลาดด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) จากบริษัทส่งออกข้าวของไทย 5 บริษัท ประกอบด้วย 1) บริษัท เจียเม้ง จำกัด 2) บริษัท เอเชียโกลเด้นไรซ์ จำกัด 3) บริษัท ไชยพรค้าข้าว จำกัด 4) บริษัท พงษ์ลาภ จำกัด และ 5) บริษัท นครหลวงค้าข้าว จำกัด ซึ่งทั้ง 5 บริษัท เป็นกลุ่มที่มีการส่งออกอันดับต้น ๆ ของประเทศ นอกจากนี้เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการชี้นำราคาข้าวของตลาดภายในประเทศและการส่งออก รวมทั้งเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่กรมการค้าต่างประเทศ (Department of Foreign Trade) กระทรวงพาณิชย์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source of Data) ซึ่งได้มาจากบทความ นิตยสาร วารสาร ที่เกี่ยวกับการส่งออกข้าวหอมมะลิ เพื่อให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลสถิติการส่งออกข้าว จากศูนย์พัฒนาความรู้การซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า และกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

2.2 องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ สถิติการผลิต การบริโภค และการส่งออก ข้อมูลการค้าระหว่างประเทศ

2.3 อื่น ๆ จากส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรและการส่งออก

2.6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวมรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview Schedules) โดยเป็นการสัมภาษณ์บริษัผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิไทย และเจ้าหน้าที่กรมการค้าต่างประเทศ (Department of Foreign Trade) กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งลักษณะการสัมภาษณ์มีการกำหนดแนวทางของคำถามไว้ (Structured Interview Schedule) และใช้วิธีพูดคุยซักถาม เพื่อจะให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดสำหรับการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของการส่งออกข้าวหอมมะลิไทย

2.6.3 ประชากร และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บริษัทผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิไทยซึ่งมีมากกว่า 250 บริษัท ทั้งนี้ไม่สามารถเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมดได้ ด้วยข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณ จึงได้สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามความมุ่งหมาย (Purposive Sampling) โดยเลือกศึกษา 5 บริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ซึ่งเป็นบริษัทส่งออกข้าวหอมมะลิใน 5 อันดับแรก และเป็นบริษัทที่มีอิทธิพลต่อการชี้นำราคาข้าวหอมมะลิของตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศอีกด้วย ได้แก่ 1) บริษัท เจียเม้ง จำกัด 2) บริษัท เอเชียโกลเด้นไรซ์ จำกัด 3) บริษัทไชยพรค้าข้าว จำกัด 4) บริษัท พงษ์ลาภ จำกัด และ 5) บริษัท นครหลวงค้าข้าว จำกัด นอกจากนี้ยังได้เลือกสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่กรมการค้าต่างประเทศ (Department of Foreign Trade) กระทรวงพาณิชย์ เพื่อให้ข้อมูลครอบคลุมในส่วนของนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดของการส่งออกข้าวหอมมะลิไทย

2.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ

1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของทั้งประเทศไทย และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีน ที่มีผลต่อการส่งออกข้าวของไทย

2. การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด ได้วิเคราะห์กลยุทธ์ใน 3 ด้าน คือ ด้านการผลิต ด้านการแปรรูป และด้านการตลาดระหว่างประเทศและบทบาทของภาครัฐ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บทที่ 3
การผลิตและการส่งออกข้าวหอมมะลิไทย

3.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าว

ข้าวเป็นพืชอาหารที่สำคัญชนิดหนึ่งของโลก โดยเฉพาะประเทศในภูมิภาคเอเชียที่นิยมรับประทานข้าวเป็นอาหารประจำวันมากกว่าในภูมิภาคอื่น ๆ การผลิต การบริโภค และการค้าข้าวส่วนใหญ่จึงกระจุกตัวอยู่ในทวีปเอเชีย แต่ข้าวที่ผลิตได้ส่วนใหญ่จะใช้ในการบริโภคภายในประเทศ ทำให้มีข้าวเพียงร้อยละ 6 เท่านั้นที่เข้าสู่ตลาดการค้าข้าวระหว่างประเทศ โดยประเทศที่มีบทบาทมากที่สุดในการส่งออกข้าว คือไทย รองลงมาคือ อินเดีย เวียดนาม จีนและพม่าตามลำดับ โดยไทยส่งออกข้าวปีละประมาณ 7 ล้านตัน เป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 30 ของการส่งออกข้าวทั้งหมดทั่วโลก ข้าวที่นำมาปลูกเป็นอาหารนั้นแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ ข้าว Oryza Saiva ปลูกในทวีปเอเชียและ Oryza Glaberrima ปลูกในทวีปแอฟริกา แต่ข้าวที่ค้าขายกันในตลาดโลกเกือบทั้งหมดเป็นข้าวที่ปลูกจากแถบเอเชีย โดยข้าวยังสามารถแบ่งได้ตามแหล่งปลูกอีก เช่น ข้าวอินดิกา มีลักษณะเมล็ดยาวรี ต้นสูง เป็นข้าวที่ปลูกในเอเชียเขตมรสุม ตั้งแต่ จีน เวียดนาม ฟิลิปปินส์ ไทย อินโดนีเซีย อินเดีย และศรีลังกา ข้าวพันธุ์นี้ค้นพบครั้งแรกในอินเดียและต่อมาได้พัฒนาไปปลูกที่ทวีปอเมริกา สำหรับข้าวที่ปลูกในไทยเป็นพันธุ์ข้าวเมล็ดยาว คือ ข้าวอินดิกา แต่ประกอบด้วยหลายพันธุ์ทั้งที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่ และข้าวพันธุ์พื้นเมืองซึ่งมีอยู่ประมาณ 3,500 พันธุ์ ซึ่งมีทั้งข้าวป่า ข้าวพื้นเมือง และข้าวพันธุ์ที่ผสมโดยมนุษย์ขึ้นมาใหม่ แต่ข้าวพันธุ์ที่สร้างชื่อเสียงให้กับไทยมากที่สุด คือ ข้าวหอมมะลิ ลักษณะของข้าวหอมมะลิหรือข้าวดอกมะลิเป็นข้าวที่มีความไวต่อช่วงแสง ซึ่งหมายความว่าพันธุ์ข้าวจะออกดอกในวันที่กลางคืนยาวกว่ากลางวัน คือช่วงฤดูหนาวทำให้สามารถปลูกได้เฉพาะนาปีเท่านั้น ส่วนชื่อเรียกว่าข้าวหอมมะลินั้นมีที่มาจากสีของข้าวที่ขาวเหมือนดอกมะลิ แต่มีกลิ่นหอมเหมือนใบเตย ลักษณะที่สำคัญของข้าวหอมมะลิ คือเมื่อหุงหรือนึ่งสุกแล้วเมล็ดข้าวสุกจะอ่อนนิ่มมากกว่าข้าวเจ้าทั่วไป แต่ร่วนน้อยกว่าและมีกลิ่นหอม (กฤษดา พัฒนพงษ์ไพบูลย์. 2546)

ชนิดของข้าว สามารถแบ่งชนิดของข้าวได้หลายแบบ ดังต่อไปนี้

1. แบ่งตามประเภทของเนื้อแข็งในเมล็ดข้าวสาร แบ่งได้เป็นข้าวเจ้าและข้าวเหนียว ซึ่งมีลำต้นและลักษณะอย่างอื่นเหมือนกันทุกอย่าง แตกต่างกันที่ประเภทของเนื้อแข็งในเมล็ด เมล็ดข้าวเจ้าประกอบด้วยแป้งอมิโลส ประมาณร้อยละ 15-30 สำหรับส่วนเมล็ดข้าวเหนียวจะประกอบด้วยแป้งอมิโลเพคติน เป็นส่วนใหญ่และมีแป้งอมิโลสเพียงเล็กน้อยประมาณร้อยละ 5-7 เท่านั้น

2. แบ่งตามสภาพพื้นที่เพาะปลูก ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

2.1 ข้าวไร่ (Upland Rice) เป็นข้าวที่ปลูกได้ทั้งบนที่ราบและที่ลาดชันไม่ต้องทำคันนาเพื่อเก็บกักน้ำ นิยมปลูกกันมากในบริเวณที่ราบสูงตามไหล่เขา

2.2 ข้าวนาสวนหรือนาดำ (Lowland Rice) เป็นข้าวที่ปลูกในที่ลุ่มทั่ว ๆ ไปในสภาพที่มีน้ำหล่อเลี้ยงต้นข้าวตั้งแต่ปลูกจนกระทั่งก่อนเก็บเกี่ยว โดยที่สามารถรักษาระดับน้ำได้และระดับน้ำจะต้องไม่สูงเกิน 1 เมตร

2.3 ข้าวขึ้นน้ำหรือข้าวนาเมือง (Floating Rice) เป็นข้าวที่ปลูกในแหล่งที่ไม่สามารถรักษาระดับน้ำได้ บางครั้งระดับน้ำในบริเวณที่ปลูกอาจสูงกว่า 1 เมตร

3. แบ่งตามอายุการเก็บเกี่ยว แบ่งเป็น ข้าวเบา ข้าวกลางและข้าวหนัก ข้าวเบาอายุเก็บเกี่ยว 90-100 วัน ข้าวกลางมีอายุการเก็บเกี่ยว 100-120 วัน และข้าวหนักมีอายุการเก็บเกี่ยวมากกว่า 120 วัน อายุการเก็บเกี่ยวนับแต่วันเพาะกล้าหรือหว่านข้าวในนาจนเก็บเกี่ยว

4. แบ่งตามลักษณะความไวต่อช่วงแสง ข้าวที่ไวต่อช่วงแสงจะมีอายุการเก็บเกี่ยวที่ไม่แน่นอน คือไม่เป็นไปตามอายุของต้นข้าว เพราะจะออกดอกในช่วงเดือนที่มีความยาวของกลางวันสั้นกว่ากลางคืน ในประเทศไทยช่วงดังกล่าวเริ่มเดือนตุลาคม ฉะนั้นข้าวพวกนี้ต้องปลูกในฤดูนาปี (ฤดูฝน) เท่านั้น ส่วนข้าวที่ไม่ไวต่อช่วงแสงสามารถปลูกได้ทุกฤดูกาล

5. แบ่งตามรูปร่างของเมล็ดข้าวสาร ดังนี้

5.1 ข้าวเมล็ดสั้น (Short Grain) ความยาวของเมล็ดไม่เกิน 5.50 มิลลิเมตร

5.2 ข้าวเมล็ดยาวปานกลาง (Medium Grain) ความยาวเมล็ดตั้งแต่ 5.51-6.60 มิลลิเมตร

5.3 ข้าวเมล็ดยาว (Long Grain) ความยาวของเมล็ดตั้งแต่ 6.61-7.50 มิลลิเมตร

5.4 ข้าวเมล็ดยาวมาก (Extra-long Grain) ความยาวของเมล็ดมากกว่า 7.51 มิลลิเมตร

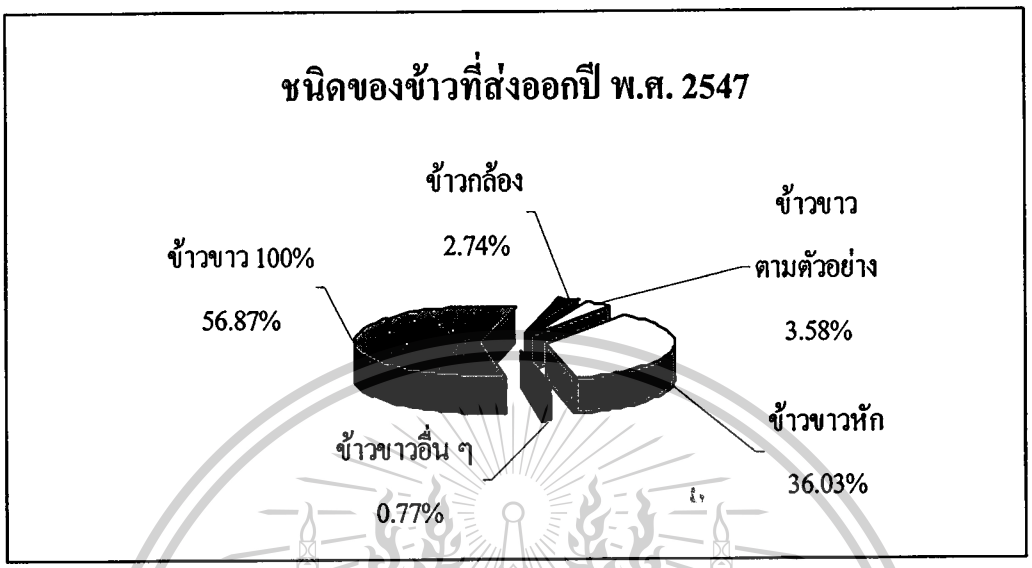
6. แบ่งตามฤดูปลูก ข้าวนาปี คือ ข้าวที่ปลูกในฤดูการทำนาปกติ เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงตุลาคมและเก็บเกี่ยวเสร็จสิ้นล่าสุดไม่เกินเดือนกุมภาพันธ์ และข้าวนาปรัง คือ ข้าวที่ปลูกนอกฤดูการทำนาปกติ เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม

3.2 ชนิดของข้าวที่ส่งออก

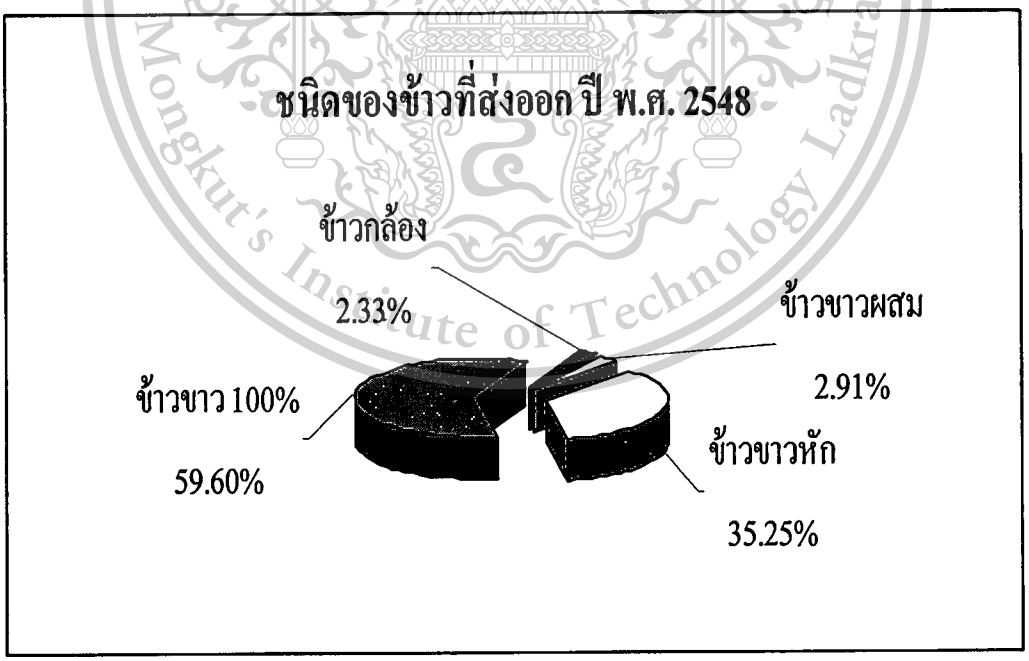
ข้าวหอมมะลิไทยที่ส่งออกแบ่งประเภท และเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ข้าวขาว (ข้าว 100% ข้าว 5% และ ข้าว 10% ตามลำดับ) ข้าวหัก (เอวันเลิศ เอวันเลิศพิเศษ) ข้าวผสม และข้าวกล้อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 – 2549 การส่งออกข้าวหอมมะลิของไทย ประเภทข้าวขาว 100% คิดเป็นร้อยละ 58.87 ร้อยละ 59.59 และ ร้อยละ 61.71 ตามลำดับ แต่ในปี พ.ศ. 2550 การส่งออกข้าวหอมมะลิ ประเภทข้าวขาว 100% ลดลง คิดเป็นร้อยละ 57.90 ในขณะที่การส่งออกข้าวหอมมะลิประเภทอื่น ๆ ได้แก่ ข้าวขาวหัก ข้าวขาวผสม และข้าวกล้อง มีอัตราส่วนการส่งออกลดลงทุก ๆ ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ทั้งนี้เนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนที่นิยมบริโภคและนำเข้าเฉพาะข้าวหอมมะลิ ประเภทข้าวขาว 100% (ภาพที่ 3.1 – ภาพที่ 3.4)

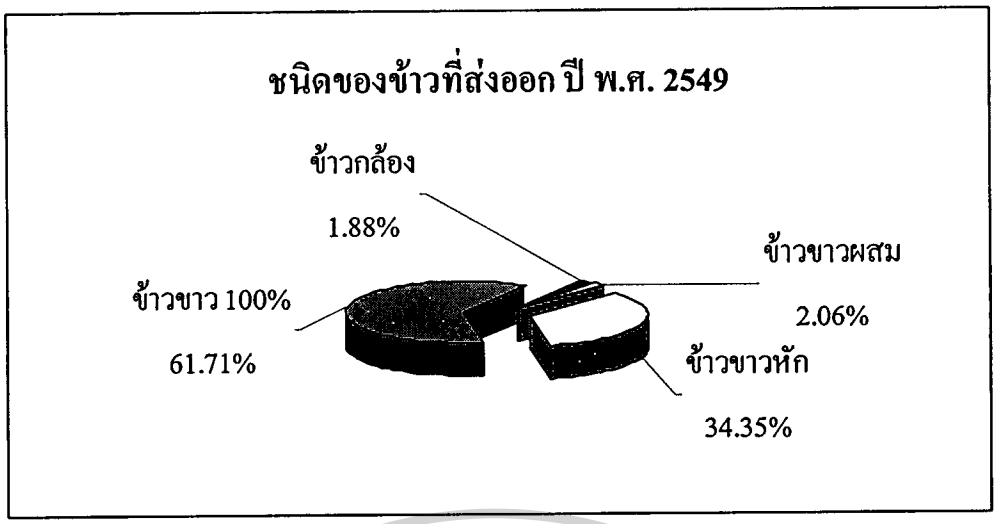


ภาพที่ 3.1 ชนิดของข้าวที่ส่งออก ปี พ.ศ. 2547
ที่มา : (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2550)

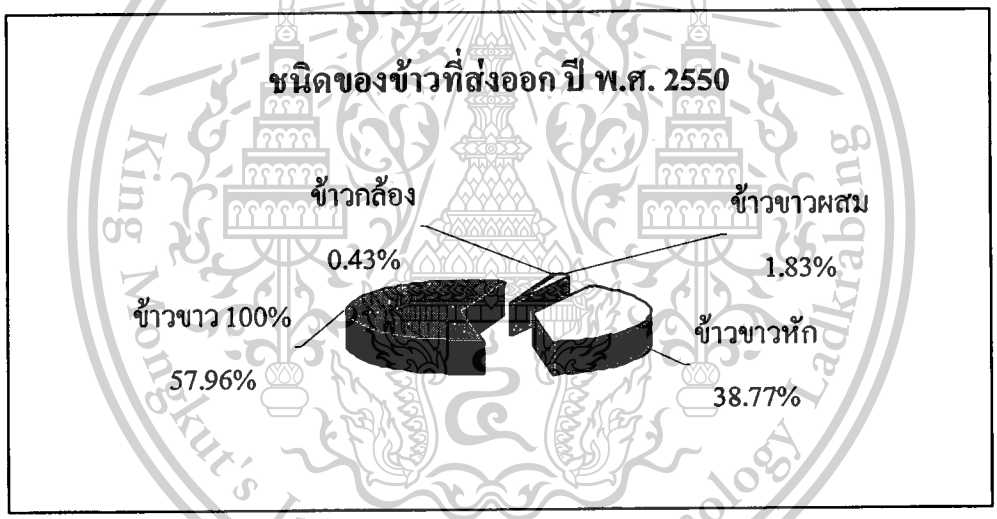


ภาพที่ 3.2 ชนิดของข้าวที่ส่งออก ปี พ.ศ. 2548
ที่มา : (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2550)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



ภาพที่ 3.3 ชนิดข้าวที่ส่งออก ปี พ.ศ. 2549
ที่มา : (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2550)



ภาพที่ 3.4 ชนิดข้าวที่ส่งออก ปี พ.ศ. 2550
ที่มา : (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2550)

3.3 สถานการณ์การผลิตและการค้าข้าวโลก

ทั่วโลกมีประเทศที่ผลิตข้าวอยู่เกินกว่า 100 ประเทศ โดยที่ปริมาณผลผลิตข้าวโลกส่วนใหญ่จะมาจากพื้นที่ทางตะวันตกและตะวันออกของเอเชีย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จีน และอินเดีย ซึ่งเนื้อที่เก็บเกี่ยวรวมกันมีมากถึง ร้อยละ 48 ของเนื้อที่เก็บเกี่ยวข้าวทั้งหมดของโลก ส่วนไทยมีสัดส่วนการเป็นผู้ผลิตข้าวรายสำคัญอันดับ 6 ของโลก รองจาก จีน อินเดีย อินโดนีเซีย บังคลาเทศ และเวียดนาม ตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2520 ปริมาณของผลผลิตข้าวทั่วโลกมีประมาณ 350 ล้านตันต่อปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ก่อนจะเพิ่มจำนวนขึ้นเป็น 410 ล้านตัน ในปี พ.ศ. 2525 และหลังจากนั้นปริมาณผลผลิตข้าวโลกได้ค่อย ๆ เพิ่มปริมาณสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง กระทั่งปี พ.ศ. 2543 ปริมาณผลผลิตข้าว ทั่วโลกมีสูงถึง 611 ล้านตัน ก่อนจะค่อย ๆ ปรับตัวลดลงเหลือเพียง 577 ล้านตัน ในปี พ.ศ. 2546 ซึ่งการลดลงของปริมาณผลผลิตข้าวโลกในช่วงเวลาดังกล่าว มีสาเหตุมาจากแรงกดดันด้านพื้นที่เพาะปลูกและปริมาณน้ำที่ส่งผลให้พื้นที่เพาะปลูกข้าวในแถบพื้นที่ทางตะวันตกและตะวันออกของทวีปเอเชียลดลง สำหรับสัดส่วนการผลิตของประเทศผู้ผลิตที่สำคัญในปี พ.ศ. 2551 พบว่าการผลิตข้าวในรอบปี พ.ศ. 2550 - 2551 กระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา ได้ปรับประมาณการผลผลิตข้าวโลกเพิ่มขึ้นจากปริมาณ 420.6 ล้านตัน ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 เป็น 422.9 ล้านตัน ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2551 เนื่องจากอินเดียมีผลผลิตข้าวเพิ่มขึ้นจากประมาณการไว้ 2 ล้านตัน นอกจากนี้ได้ปรับการบริโภคข้าวลดลงจากปริมาณ 423.7 ล้านตัน ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 เป็น 422.5 ล้านตัน ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2551 เนื่องจากจีนบริโภคข้าวลดลงประมาณ 2.1 ล้านตัน แม้ว่าอินเดียบริโภคข้าวเพิ่มขึ้นจากประมาณการไว้ 1.1 ล้านตัน ส่งผลให้ผลผลิตข้าวโลกสูงกว่าการบริโภคประมาณ 0.4 ล้านตัน ในปี พ.ศ. 2551 การค้าข้าวโลกยังคงอยู่ในระดับสูงประมาณ 29.4 ล้านตัน ทำให้ตลาดยังคงเป็นของประเทศผู้ส่งออก จากข้อมูลสถิติการส่งออกคาดการณ์ว่า ไทยจะส่งออกประมาณ 9 ล้านตัน เวียดนาม 5 ล้านตัน อินเดีย 3.5 ล้านตัน สหรัฐอเมริกา 3.5 ล้านตัน และปากีสถาน 2.9 ล้านตัน แต่จากสถานการณ์การผลิตข้าวของประเทศผู้ส่งออกค่อนข้างตึงตัวและการเพิ่มขึ้นราคาข้าวภายในประเทศ ผู้ส่งออกจึงต้องดำเนินมาตรการชะลอการส่งออกข้าวเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนของประชาชน อาจส่งผลให้ประเทศผู้ส่งออกส่วนใหญ่ส่งออกข้าวลดลงในปี พ.ศ. 2551 ในขณะที่ประเทศผู้นำเข้าหลักยังนำเข้าข้าวปริมาณมาก ได้แก่ ฟิลิปปินส์นำเข้ามากที่สุดประมาณ 1.9 ล้านตัน อินโดนีเซียและไนจีเรียประเทศละ 1.6 ล้านตัน อิรัก 1.1 ล้านตัน EU-27 1.1 ล้านตัน เป็นต้น (ตารางที่ 3.1)

3.4 ความเคลื่อนไหวตลาดต่างประเทศที่สำคัญ

3.4.1 ประเทศผู้นำเข้า

1. ฟิลิปปินส์ เป็นประเทศหนึ่งที่นำเข้าข้าวในลำดับต้น ๆ แม้ฟิลิปปินส์จะสามารถผลิตข้าวได้เองแต่ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคในประเทศ เนื่องจากพื้นที่ส่วนมากเป็นพื้นที่ภูเขาทำให้มีพื้นที่ลุ่มไม่มากที่ปลูกข้าวได้ ฟิลิปปินส์จึงต้องประมูลข้าวจากกลุ่มประเทศ ผู้ส่งออก ผลการประมูลเดือนมีนาคม พ.ศ. 2551 องค์การอาหารแห่งชาติ ตกลงซื้อข้าวจากเวียดนาม 185,000 ตัน ไทย 140,500 ตัน ปากีสถาน 10,000 ตัน รวมปริมาณทั้งหมด 335,500 ตัน ซึ่งต่ำกว่าที่กำหนดไว้ที่ 550,000 ตัน ทำให้องค์การอาหารแห่งชาติต้องเร่งนำเข้าเพิ่มเติม โดยจัดหาซื้อข้าวจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 3.1 สัดส่วนการผลิตข้าวของประเทศผู้ผลิตที่สำคัญ ในปี พ.ศ 2551

ประเทศผู้ผลิต	ปริมาณผลผลิต (ล้านตัน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
จีน	129.5	30.6
อินเดีย	94	22.2
อินโดนีเซีย	34	8
บังคลาเทศ	28.4	6.7
เวียดนาม	23.26	5.5
ไทย	19.74	4.7
พม่า	10.66	2.5
ฟิลิปปินส์	10.4	2.5
บราซิล	7.99	1.9
สหรัฐอเมริกา	6.31	1.5
อื่นๆ	58.68	13.9
ทั้งหมด	422.94	100

ที่มา : (กรมการค้าต่างประเทศ. 2551)

โครงการสำรองข้าวฉุกเฉินในกลุ่มเอเชียตะวันออกจำนวน 25,000 ตัน และสั่งซื้อสินเชื่อภายใต้การส่งออก GSM-102 ของสหรัฐอเมริกา ประมาณ 100,000 ตัน รวมทั้งอาจจะนำเข้าจากกัมพูชา โดยแผนงานระยะยาวรัฐบาลฟิลิปปินส์ได้ประกาศห้ามนำพื้นที่การเกษตรไปใช้สำหรับวัตถุประสงค์อื่น เช่น ปลูกสร้างโรงงานอุตสาหกรรม การจัดทำบ้านจัดสรร เป็นต้น เพื่อแก้ปัญหาขาดแคลนอาหาร ลดการนำเข้าข้าวจากต่างประเทศ เพื่อให้มีข้าวเพียงพอต่อประชากรที่กำลังเพิ่มขึ้นเป็น 90 ล้านคน

2. อิรัก ในปี พ.ศ. 2551 กระทรวงการค้าอิรักมีแผนนำเข้าข้าว 1.5 ล้านตัน ขณะที่กระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา พบว่า อิรักได้นำเข้าประมาณ 1.1 ล้านตัน สูงกว่าปีก่อนซึ่งมีประมาณ 0.613 ล้านตัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 79

3. เอกวาดอร์ ได้ประกาศนำเข้าข้าวในช่วงกลางเดือนเมษายน พ.ศ. 2551 เพื่อแก้ไขปัญหาการขาดแคลนอาหารภายในประเทศ หลังจากภาวะน้ำท่วมได้สร้างความเสียหายแก่ผลผลิตข้าวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 ของผลผลิตข้าวทั้งหมด

4. บังกลาเทศ ได้อนุมัติการเปิดประมูลนำเข้าและตกลงซื้อข้าวจากพม่า จำนวน 20,000 ตัน แต่ราคาข้าวภายในประเทศได้เพิ่มสูงขึ้นเป็นประวัติการณ์ หลังจากอินเดียกำหนดราคาส่งออกขั้นต่ำ ตันละ 650 เหรียญสหรัฐฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

5. มาเลเซีย มีการนำเข้าข้าวเพียงเพื่อการบริโภคในประเทศ รัฐบาลมาเลเซียเตรียมใช้งบประมาณกว่า 1,290 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพื่อความมั่นคงทางอาหารในประเทศ โดยวิธีเพิ่มสต็อกอาหาร เพิ่มการปลูกข้าว พืชผัก และควบคุมเงินเฟ้อ พร้อมกับเตรียมดำเนินการให้รัฐซาราวักบนเกาะบอร์เนียวกลายเป็นพื้นที่ปลูกข้าวแห่งใหญ่ของประเทศ เพื่อรับประกันว่า จะมีข้าวเพียงพอต่อการบริโภคสำหรับประชากร 27 ล้านคน ปัจจุบันมาเลเซียมีการปลูกข้าวได้ในสัดส่วนร้อยละ 65-70 ของการบริโภคในประเทศ และต้องนำเข้าข้าวในสัดส่วน 1 ใน 3 ของข้าวกว่า 2 ล้านตัน ในแต่ละปี

6. สิงคโปร์ พบว่าปริมาณผลผลิตข้าวในสิงคโปร์ยังคงเพียงพอต่อความต้องการของประชาชน แม้ในขณะนี้มีความวิตกกังวลเพิ่มขึ้นว่าปริมาณอาหารภายในประเทศอยู่ในภาวะตึงตัว อย่างไรก็ตามรัฐบาลสิงคโปร์ยังคงอนุญาตให้ผู้นำเข้าข้าวเอกชนสามารถที่จะนำเข้าข้าวได้มากกว่าปกติ เพื่อป้องกันปัญหาขาดแคลนข้าวในอนาคต

3.4.2 ประเทศผู้ส่งออก

1. เวียดนาม ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2551 เวียดนามได้ลงนามความตกลงกับฟิลิปปินส์เกี่ยวกับการจัดส่งข้าวให้ฟิลิปปินส์ 1.5 ล้านตัน และเมื่อวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2551 เวียดนามชนะการประมูลข้าวของฟิลิปปินส์ จำนวน 185,000 ตัน สามารถจำแนกเป็นข้าวขาว 25% 5% และ 15% คิดเป็นปริมาณ 160,000 12,500 และ12,500 ตัน ตามลำดับ ส่งผลให้ราคาส่งออกเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จ ากการอ่อนค่าของเงินเหรียญสหรัฐฯ ก ารเข้มงวดการปล่อยสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ และการเพิ่มขึ้นของราคาข้าวภายในเวียดนาม ทำให้ผู้ส่งออกประสบปัญหาการขาดทุนอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราและราคาข้าวที่ทำสัญญาล่วงหน้า ข้าวเวียดนามขายดีทั่วโลกเนื่องจากสามารถขายได้ในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ระยะหลังผู้ส่งออกข้าวในเวียดนามเริ่มมองเห็นผลเสียจากการจำหน่ายข้าวราคาต่ำกว่าประเทศคู่แข่ง ซึ่งทำให้มูลค่าส่งออกโดยรวมต่ำมากหากเทียบกับข้าวไทย เมื่อถึงช่วงเวลาที่ราคาข้าวในตลาดโลกปรับตัวขึ้นสูง

2. อินเดีย เดือนมีนาคม พ.ศ. 2551 รัฐบาลอินเดียได้ประกาศราคาส่งออกขั้นต่ำ ข้าวขาวเพิ่มขึ้นจากตันละ 500 เหรียญสหรัฐฯ เป็นตันละ 650 เหรียญสหรัฐฯ และข้าวบาสมาติตันละ 900 เหรียญสหรัฐฯ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2551 รัฐบาลอินเดียกำหนดราคาข้าวขาวและข้าวบาสมาติเพิ่มขึ้นจากตันละ 650 และ 900 เหรียญสหรัฐฯ เป็นตันละ 1,000 และ 1,100 เหรียญสหรัฐฯ ตามลำดับ การกำหนดราคาส่งออกขั้นต่ำเพิ่มขึ้นเป็นสิ่งบ่งบอกว่ารัฐบาลอินเดียไม่ส่งเสริมการส่งออกในสถานการณ์แบบนี้ ทำให้การส่งออกข้าวลดลงเหลือ 2.5 ล้านตัน ต่ำกว่าปี พ.ศ. 2550 ซึ่งมีประมาณการส่งออก 5.0 ล้านตัน ลดลงร้อยละ 50

3. อียิปต์ กัมพูชา และอินโดนีเซีย จากการเพิ่มขึ้นของราคาข้าวสารขายปลีก ทางการอียิปต์จึงกำหนดอัตราภาษีการนำเข้าข้าวเพิ่มขึ้นจากตันละ 200 เป็น 300 ปอนด์อียิปต์ (หรือมีค่าเท่ากับ 54.84 เหรียญสหรัฐฯ) หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 50 โดยก่อนหน้านี้รัฐบาลอียิปต์ได้ประกาศห้าม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

การส่งออกข้าวแบบสมัครใจ และห้ามการส่งออกข้าวในช่วง เดือนเมษายน – ตุลาคม พ.ศ. 2551 รวมทั้งกัมพูชาและอินโดนีเซียจะดำเนินการห้ามการส่งออกข้าวเพื่อป้องกันการขาดแคลนข้าวและลดภาวะเงินเฟ้อด้านอาหารภายในประเทศ

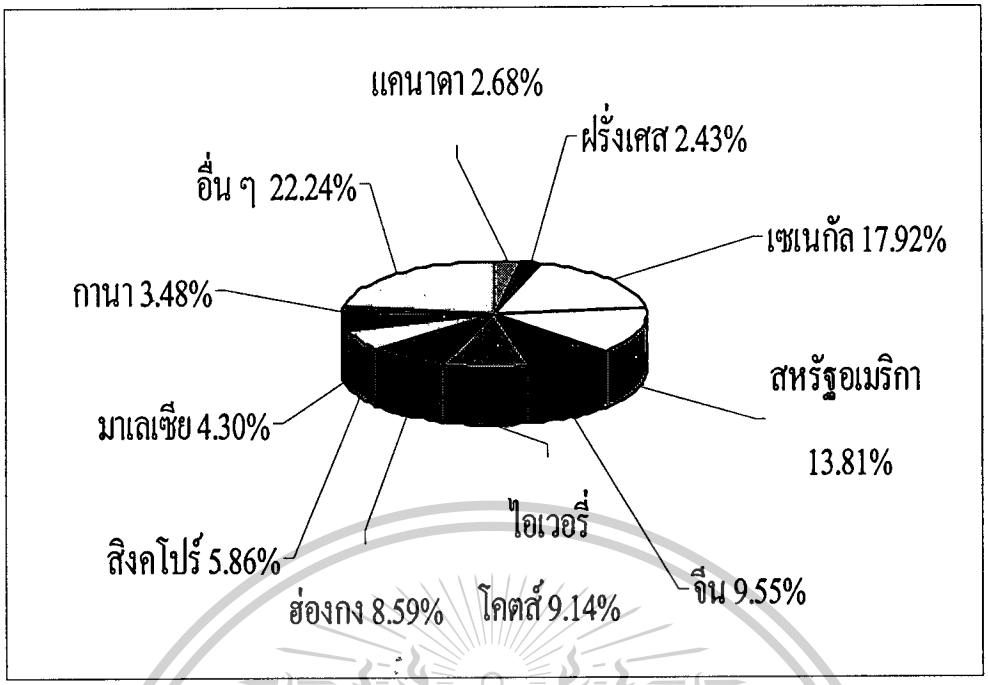
4. อินโดนีเซีย รัฐบาลได้ออกประกาศสั่งห้ามบริษัทเอกชนไม่ให้ส่งออกข้าวจนกว่าสต็อกข้าวของประเทศมีจำนวนเกินกว่า 3.0 ล้านตัน เพื่อรับประกันว่าจะมีอุปทานข้าวเพียงพอสำหรับบริโภคในประเทศ รัฐบาลคาดว่าในปี พ.ศ. 2551 จะมีผลผลิตข้าวประมาณ 32.63 ล้านตัน ในขณะที่ความต้องการบริโภคมีประมาณ 31.45 ล้านตัน ซึ่งปริมาณข้าวที่ผลิตได้น่าจะเพียงพอต่อการบริโภคภายในประเทศเท่านั้น รัฐบาลยังคงคาดการณ์ว่า จากสภาพอากาศที่เอื้ออำนวย และการที่รัฐได้แจกจ่ายเมล็ดพันธุ์ให้แก่ชาวนาอย่างทั่วถึง ทำให้ผลผลิตข้าวของอินโดนีเซียปี พ.ศ. 2551 จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและน่าจะเพียงพอต่อความต้องการบริโภคในประเทศ แต่ยังไม่เพียงพอสำหรับการส่งออก

จากสถานการณ์ของกลุ่มประเทศผู้ส่งออกและผู้นำเข้าข้าวข้างต้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลการผลิตและการค้าของโลก จะเห็นได้ว่าผลผลิตข้าวในแต่ละปีมีเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับอัตราการเติบโตของการบริโภค จากสถิติปริมาณการบริโภคจะมีความต้องการมากกว่าปริมาณที่สามารถผลิตได้ จึงเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ราคาในตลาดโลกมีอัตราที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวจะสร้างให้ตลาดเป็นของผู้ขาย ไม่ใช่เป็นตลาดของผู้บริโภค

3.5 ตลาดข้าวหอมมะลิ

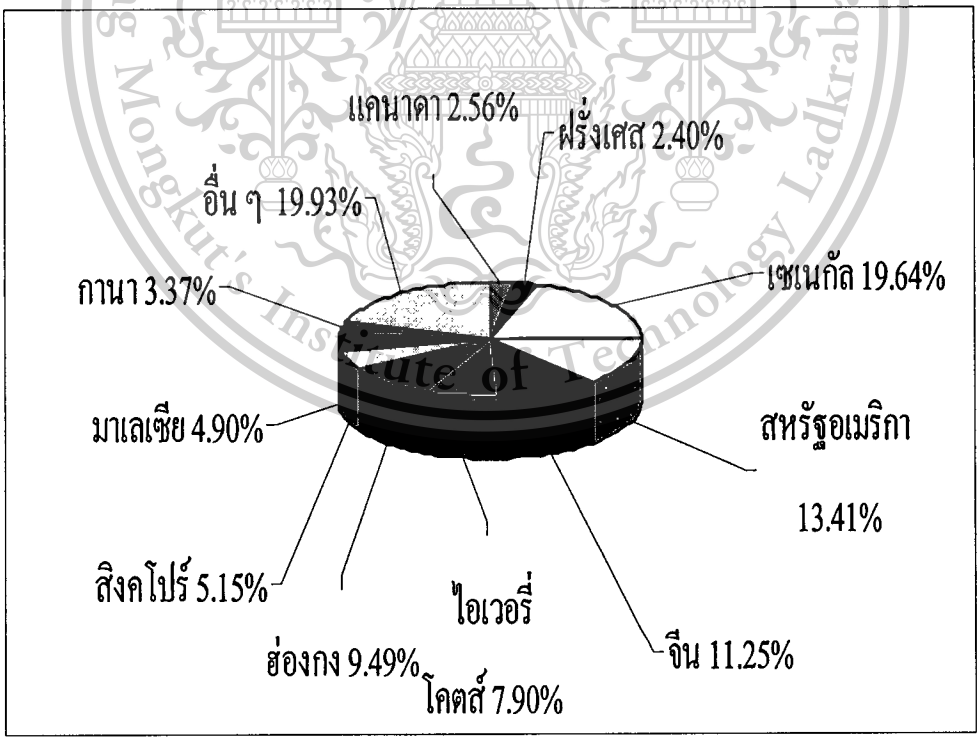
ข้าวหอมมะลิไทยได้รับความนิยมไปทั่วโลก ตลาดใหญ่เป็นข้าวขาว ชนิดที่เรียกว่าข้าวขาว 100% ชั้นสอง ซึ่งเป็นข้าวที่ได้รับความนิยมทั่ว ๆ ไป สำหรับคนที่มีกำลังซื้อสูงในตลาดต่างประเทศ โดยข้าวหอมมะลิชนิดนี้ส่งออกถึงร้อยละ 60 ของข้าวหอมมะลิไทยที่ส่งออกทั้งหมด ตลาดหลัก ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ เอเชีย อเมริกา ยุโรป และออสเตรเลีย/โอเชียเนีย มีสัดส่วนการนำเข้าในแต่ละภูมิภาคเป็นร้อยละ 33 ร้อยละ 15 ร้อยละ 9 และ ร้อยละ 2.6 ตามลำดับ ส่วนตลาดแอฟริกา ซึ่งผู้บริโภคมีกำลังซื้อต่ำ แต่มีความต้องการบริโภคข้าวหอมมะลิไทยสูงเช่นกัน จึงเป็นตลาดหลักที่นิยมนำเข้าข้าวหักหรือปลายข้าวหอมมะลิไทย โดยข้าวชนิดนี้มีสัดส่วนการส่งออกสูงถึงร้อยละ 36 ของข้าวหอมมะลิไทยที่ส่งออกทั้งหมด ส่วนข้าวชนิดที่เรียกว่าข้าวผสมและข้าวกล้องส่งออกรวมกันเป็นสัดส่วนร้อยละ 4 ของข้าวที่ส่งออกทุกชนิด สำหรับประเทศที่นำเข้าสำคัญ ๆ 10 อันดับแรก เอเชีย ได้แก่ จีน ฮ่องกง มาเลเซีย สิงคโปร์ อเมริกา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนนาดา ยุโรป ได้แก่ ฝรั่งเศส และแอฟริกา ได้แก่ เซเนกัล ไอเวอรี่โคตส์ กานา (ภาพที่ 3.5 – ภาพที่ 3.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



ภาพที่ 3.5 ตลาดส่งออกข้าวหอมมะลิ 10 อันดับ ปี พ.ศ. 2547

ที่มา : (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2550)



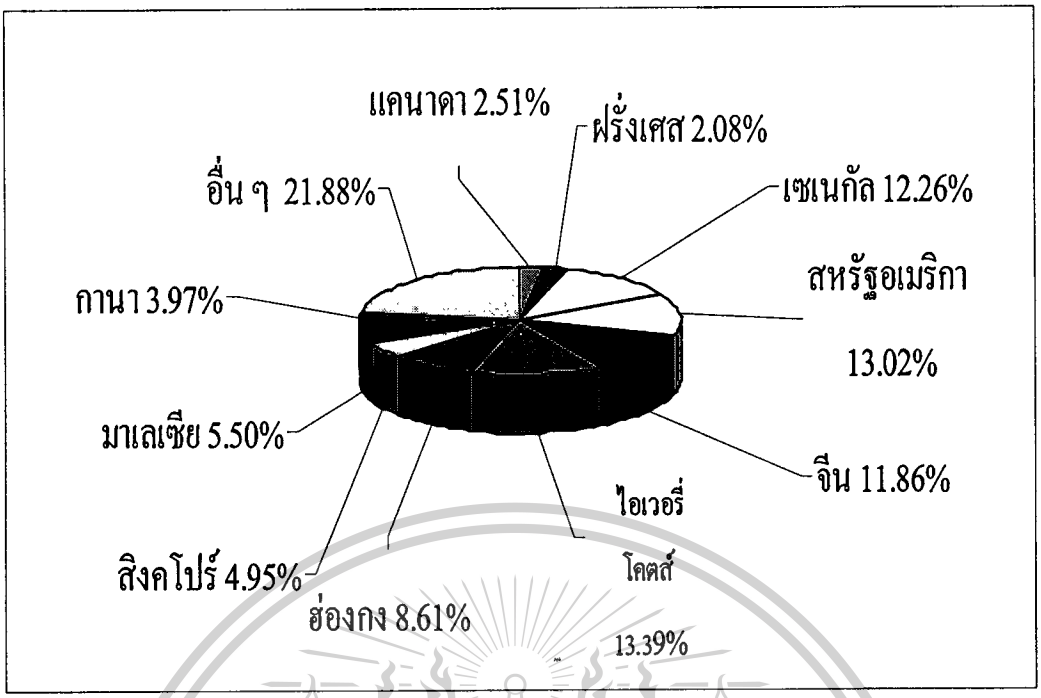
ภาพที่ 3.6 ตลาดส่งออกข้าวหอมมะลิ 10 อันดับ ปี พ.ศ. 2548

ที่มา : (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2550)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

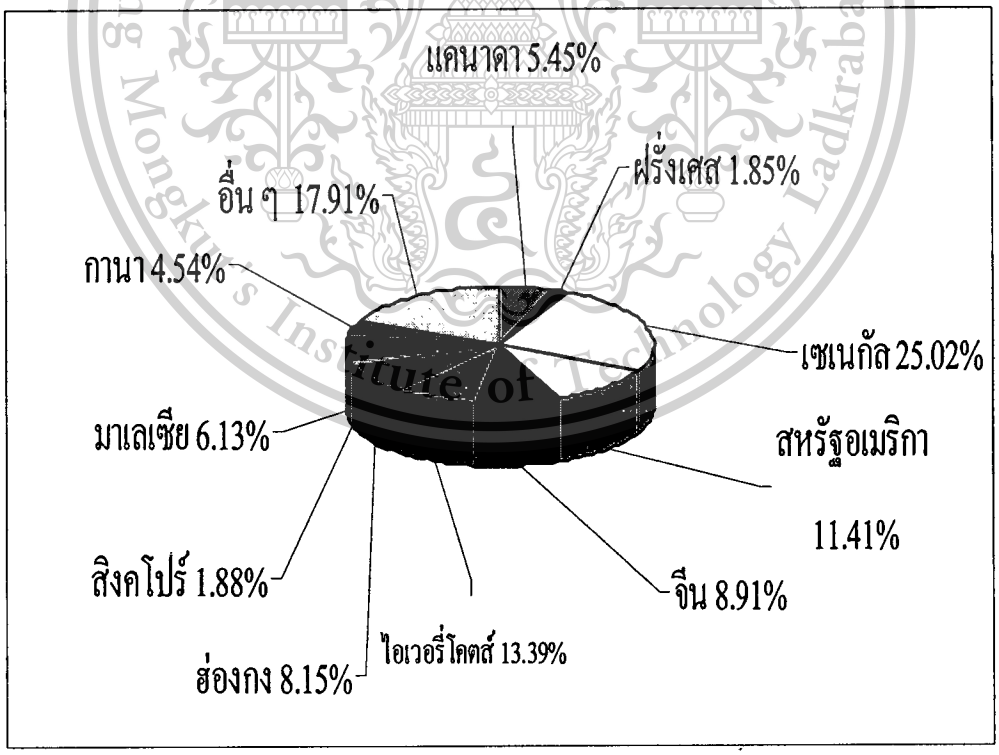
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



ภาพที่ 3.7 ตลาดส่งออกข้าวหอมมะลิ 10 อันดับ ปี พ.ศ. 2549

ที่มา : (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2550)



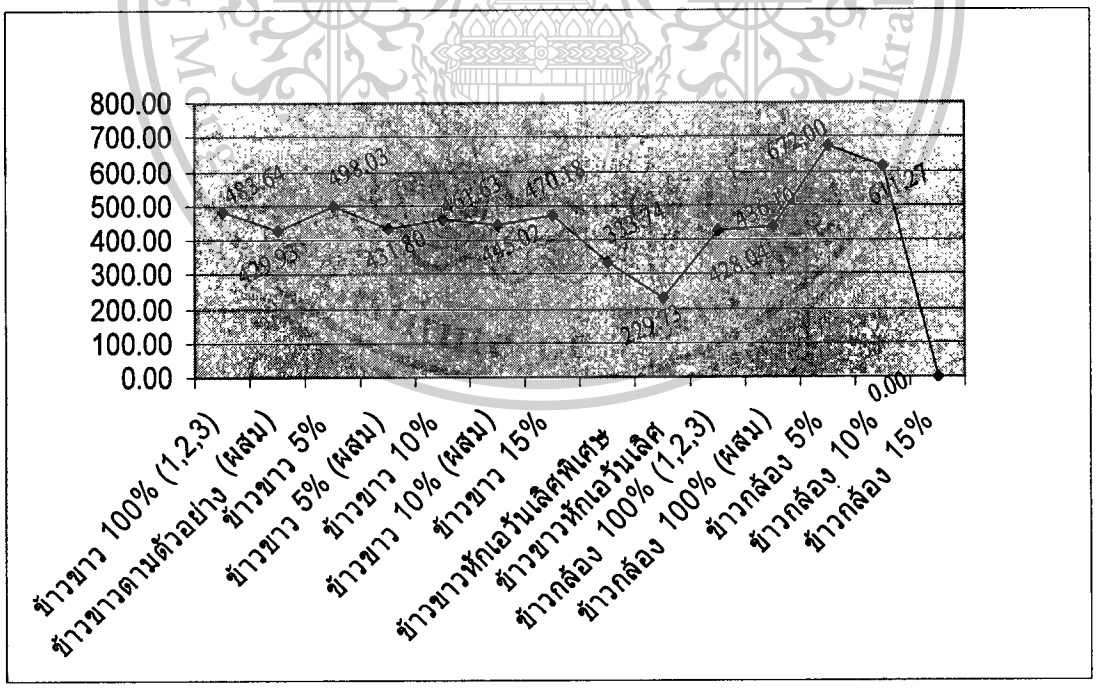
ภาพที่ 3.8 ตลาดส่งออกข้าวหอมมะลิ 10 อันดับ ปี พ.ศ. 2550

ที่มา : (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2550)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

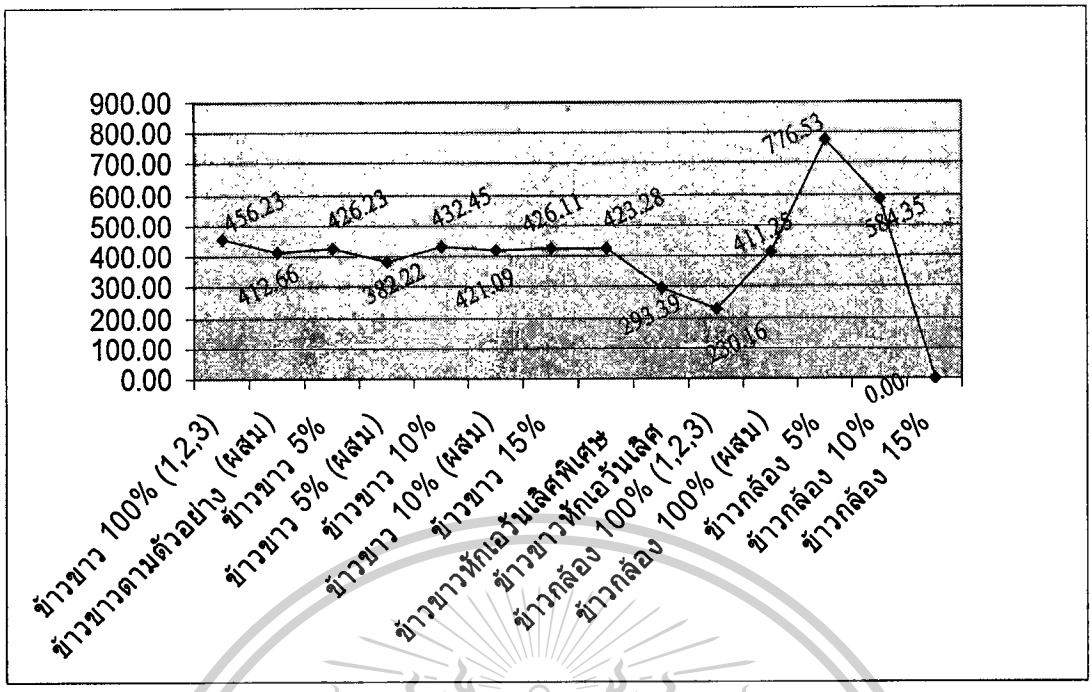
3.6 ราคาข้าวหอมมะลิไทย

ราคาข้าวหอมไทยทุกชนิดมีความเคลื่อนไหวซึ่งมีแนวโน้มสูงขึ้นและมีเสถียรภาพ (ภาพเคลื่อนไหวราคาส่งออกเฉลี่ยของชนิดข้าว) โดยข้าวขาว 100% ชั้นสอง ซึ่งเป็นชนิดข้าวที่มีสัดส่วนการส่งออกสูงถึงร้อยละ 60 ราคาเฉลี่ยรายปีตันละ 483.64 503.07 และ 554.49 เหรียญสหรัฐ ในช่วงปี พ.ศ. 2547 – 2550 (ม.ค. – มิ.ย.) ตามลำดับ และในช่วงเวลาเดียวกัน ข้าวหักหรือปลายข้าวชนิดเอวันเลิศและเอวันเลิศพิเศษ ซึ่งเป็นชนิดที่ส่งออกมากไปตลาดแอฟริกา ราคามีความเคลื่อนไหวอยู่ในระดับตันละ 230 – 358 เหรียญสหรัฐ ในขณะเดียวกันข้าวกล้อง ซึ่งเป็นข้าวกล้องหอมมะลิไทยอินทรีย์ (ข้าวอนามัย) ปริมาณส่งออกน้อยเป็นข้าวชนิดเจาะเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค และตลาด (Niche product and market) ข้าวที่ส่งออกจะบรรจุในบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กไม่เกินถุงละ 1 กิโลกรัม โดยตลาดหลักคือยุโรป ที่มีกำลังซื้อสูงและบริโภคเพื่อสุขภาพ ราคามีความเคลื่อนไหวสูงเมื่อเทียบกับข้าวชนิดอื่น ๆ ราคาข้าวกล้อง 5% อยู่ระดับตันละ 670 – 1,100 เหรียญสหรัฐ อีกชนิดหนึ่งที่เรียกว่า ข้าวผสม 80:20 (ข้าวตามตัวอย่าง) เป็นข้าวส่งออกที่เอาใจผู้บริโภคระดับล่างได้มี โอกาสลิ้มลองรสชาติของข้าวดีราคาถูก มีสัดส่วนในการส่งออกร้อยละ 2.5 ของข้าวทุกชนิด ราคาเคลื่อนไหวอยู่ในช่วงตันละ 400 – 490 เหรียญสหรัฐ (ภาพที่ 3.9 – ภาพที่ 3.12)



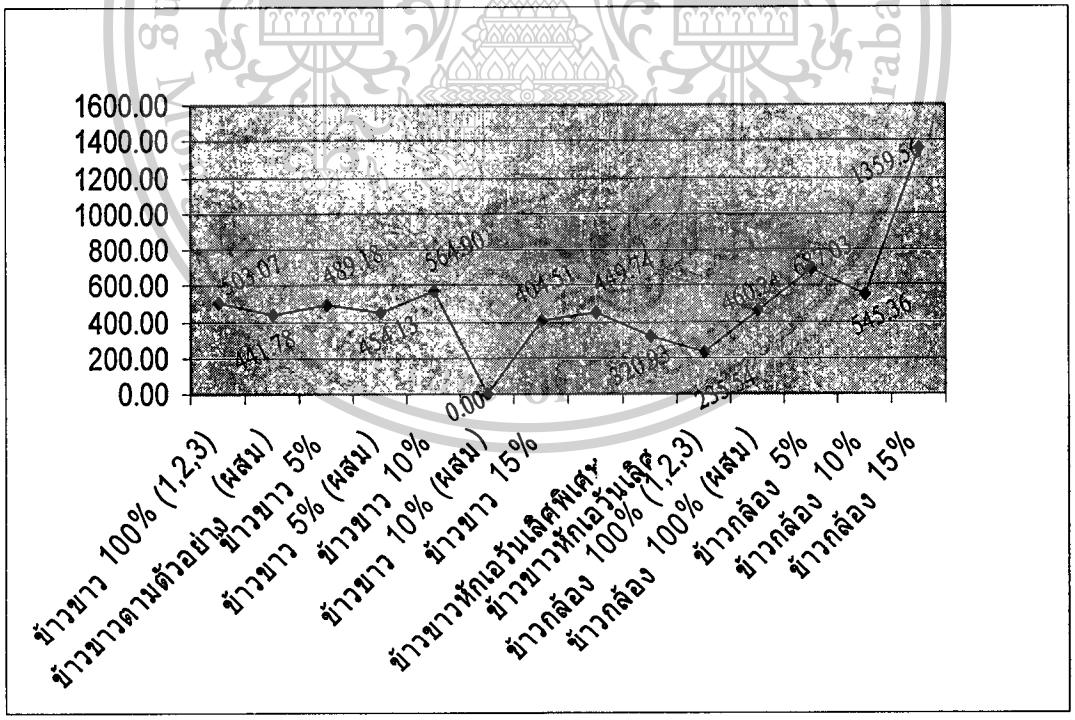
ภาพที่ 3.9 ราคาเฉลี่ยข้าวหอมมะลิไทย F.O.B กรุงเทพฯ ปี พ.ศ. 2547
ที่มา : (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2550)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



ภาพที่ 3.10 ราคาเฉลี่ยข้าวหอมมะลิไทย F.O.B กรุงเทพฯ ปี พ.ศ. 2548

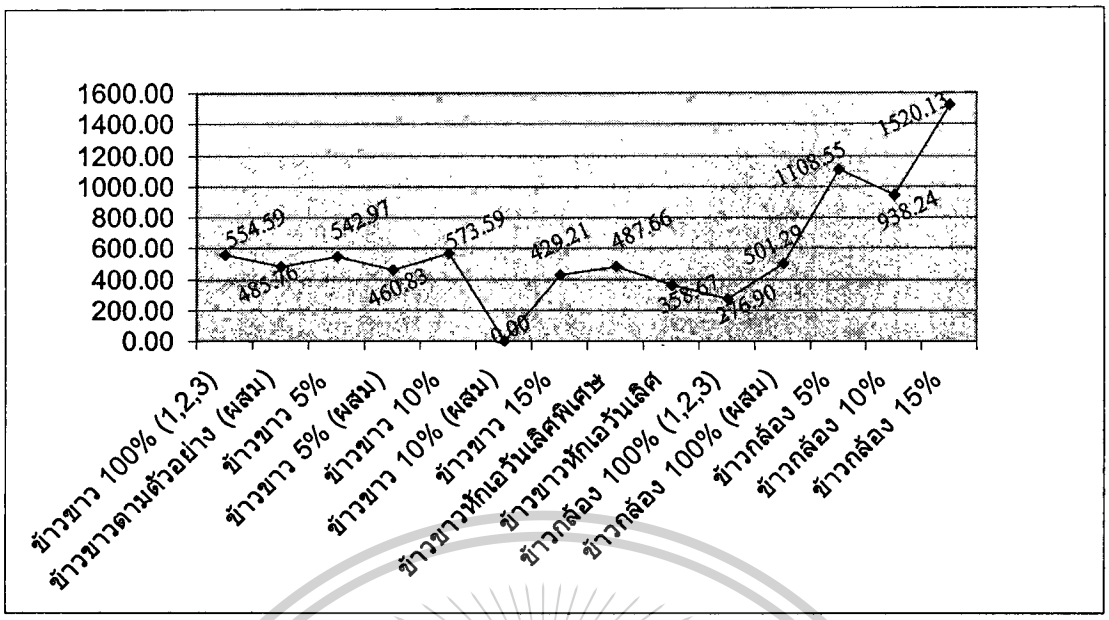
ที่มา : (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2550)



ภาพที่ 3.11 ราคาเฉลี่ยข้าวหอมมะลิไทย F.O.B กรุงเทพฯ ปี พ.ศ. 2549

ที่มา : (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2550)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



ภาพที่ 3.12 ราคาเฉลี่ยข้าวหอมมะลิไทย F.O.B กรุงเทพฯ ปี พ.ศ. 2550

ที่มา : (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2550)

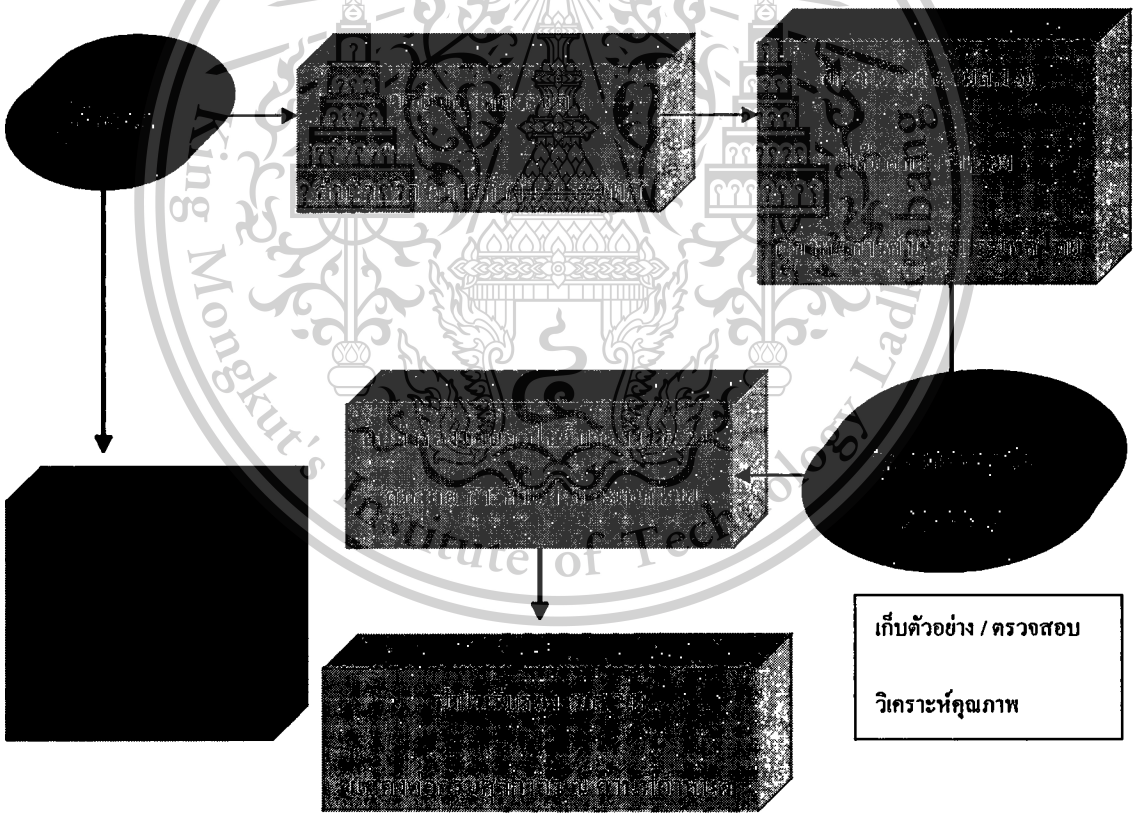
3.7 การปฏิบัติและผู้เกี่ยวข้องกับการกำหนดมาตรฐานสินค้าข้าวหอมมะลิไทย

พระราชบัญญัติมาตรฐานสินค้าขาออก พ.ศ. 2503 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย พระราชบัญญัติมาตรฐานสินค้าขาออก (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2522 การส่งออกสินค้ามาตรฐานข้าวหอมมะลิไทยมีผู้ที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกจำแนกเป็น ผู้ส่งออกซึ่งจะต้องเป็นผู้ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ทำการค้าขาออกซึ่งสินค้ามาตรฐานข้าวหอมมะลิไทย การส่งสินค้าข้าวหอมมะลิไทยออกนอกราชอาณาจักรทางด่านศุลกากรที่รัฐมนตรีกำหนดไว้แต่ละครั้งจะต้องมีการตรวจสอบคุณภาพ โดยผู้ดำเนินการตรวจสอบ (บริษัทเซอร์เวย์) และผู้ตรวจสอบคุณภาพสินค้า (เซอร์เวย์เยอร์) ซึ่งจะต้องเป็นผู้ที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานมาตรฐานสินค้าเช่นเดียวกัน โดยมีสภาหอการค้าแห่งประเทศไทยเป็นผู้ออกใบรับรอง และมีสำนักงานมาตรฐานสินค้า (มส.) ซึ่งมีหน้าที่ตามกฎหมายในการกำกับดูแลการตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานสินค้าให้เป็นไปตามกฎหมายกำหนดปัจจุบัน(ณ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2550) มีผู้จดทะเบียนเป็นผู้ทำการค้าขาออกสินค้าข้าวหอมมะลิไทย จำนวนทั้งสิ้น 199 ราย บริษัทผู้ได้รับอนุญาตให้เป็นผู้ประกอบธุรกิจตรวจสอบข้าวหอมมะลิไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 33 ราย และผู้ได้รับอนุญาตให้เป็นผู้ตรวจสอบมาตรฐานข้าวหอมมะลิไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 641 คน แบ่งเป็นผู้ตรวจสอบข้าวหอมมะลิประเภท ก. จำนวน 63 คน และประเภท ข. จำนวน 578 คนตามลำดับ ในการส่งข้าวหอมมะลิไทยออกไปนอกราชอาณาจักร ข้าวทุกจำนวนที่ส่งออกในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาประมาณปีละ 2.3 – 2.5 ล้านตัน ได้มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลผู้ส่งออกเหล่านี้ และผ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

กระบวนการตรวจสอบ และรับรองคุณภาพมาตรฐานด้วยแล้วทั้งสิ้น จึงสามารถออกไปสู่ตลาดโลก และถึงมือผู้บริโภคได้อย่างมั่นใจในคุณภาพ สร้างความเชื่อมั่นและชื่อเสียงให้กับข้าวหอมมะลิไทย จนเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก สำหรับขั้นตอนการส่งออกสินค้ามาตรฐาน

ในด้านการค้าข้าวกับต่างประเทศ จำแนกได้ 2 ประเภท คือ (1) การส่งออกโดยภาคเอกชนกับเอกชน โดยปรกติจะเป็นการค้าระหว่างบริษัทส่งออกข้าวของเอกชนไทย กับบริษัทนำเข้าข้าวของเอกชนในต่างประเทศ แม้ว่าการส่งออกของภาคเอกชนจะขายตรงไปยังรัฐบาลผู้ซื้อและผู้นำเข้าของประเทศผู้ซื้อมากขึ้น เพราะผู้ส่งออกส่วนใหญ่ยังต้องขายผ่านนายหน้าและบริษัทการค้าระหว่างประเทศข้าวที่ส่งออกส่วนมากมักมีราคาสูง (2) การส่งออกโดยรัฐบาลกับรัฐบาล เป็นการค้าข้าวที่รัฐบาลผู้ซื้อ ซื้อโดยตรงจากประเทศผู้ขายหรือเป็นการตกลงกันระหว่างกระทรวงพาณิชย์ของไทยกับรัฐบาลต่างประเทศ โดยทำสัญญาตามแบบฟอร์มของกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ การค้าแบบนี้จัดว่าเป็นการค้าแบบผูกขาด คือรัฐบาลของทั้งสองประเทศผู้ซื้อและผู้ขายผูกขาดการนำเข้าและการส่งออก (ภาพที่ 3.13)



ภาพที่ 3.13 ขั้นตอนการส่งออกสินค้ามาตรฐาน

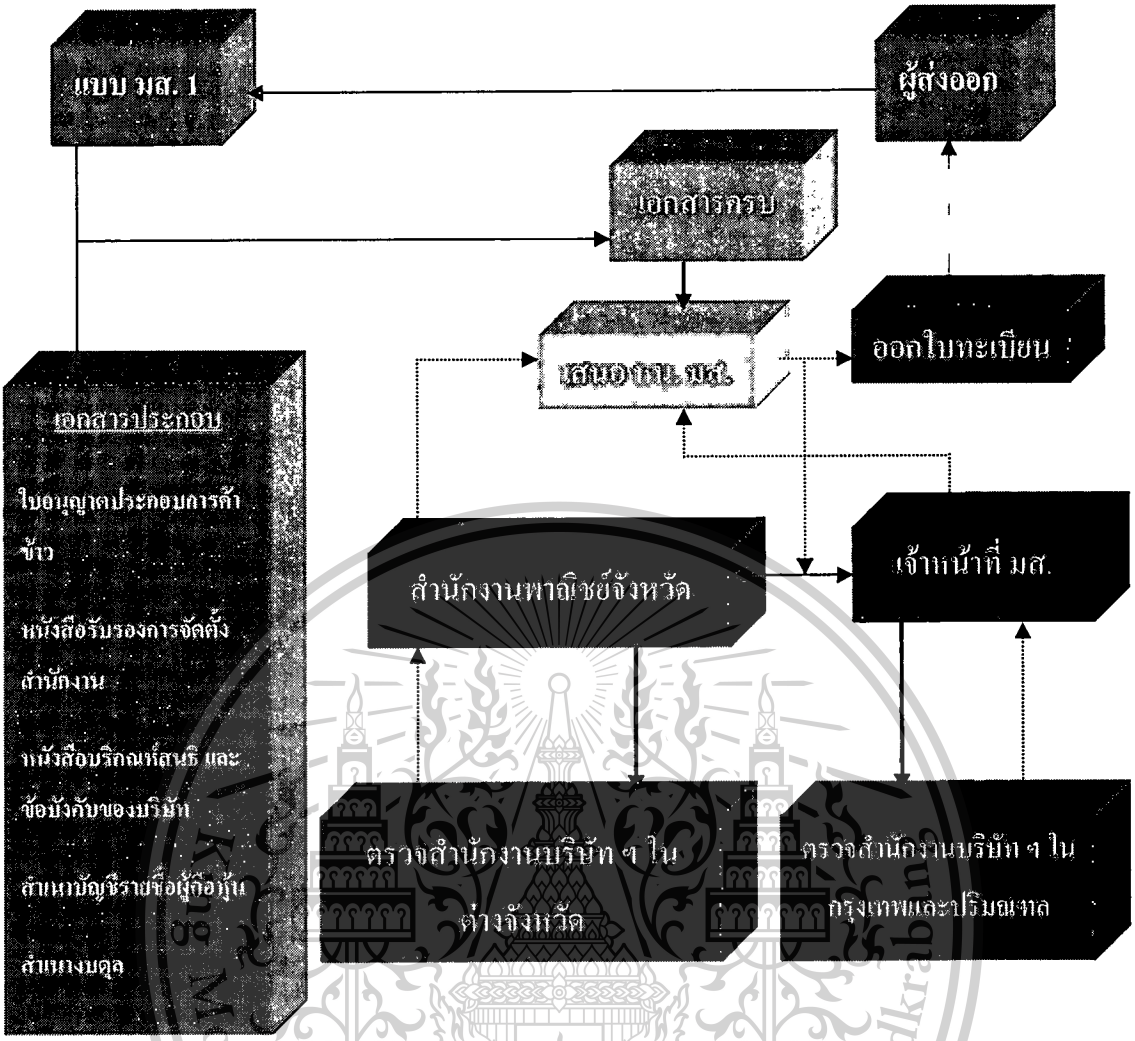
ที่มา : (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2550)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

3.8 ผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิไทย

ผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิไทย หมายถึง ผู้ที่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ทำการค้าขาออกสินค้ามาตรฐานข้าวหอมมะลิไทยไว้กับสำนักงานมาตรฐานสินค้า และการส่งออกทุกครั้ง (ทุกล๊อต) จะต้องจัดให้มีการตรวจสอบ (Inspection) คุณภาพมาตรฐานสินค้าไทยโดยผู้ตรวจสอบมาตรฐานสินค้า (เซอร์เวย์เยอร์) เป็นผู้ดำเนินการตรวจสอบ เมื่อผ่านการตรวจสอบแล้ว ต้องขอใบรับรองมาตรฐานสินค้าจากสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย และนำไปแสดงต่อเจ้าพนักงานศุลกากรเพื่อเป็นหลักฐานในการส่งออก สำหรับการขอจดทะเบียนจะต้องมีคุณสมบัติและเอกสารประกอบด้วย อาทิ เอกสารการเป็นนิติบุคคล / หรือเป็นบุคคลธรรมดา โดยต้องมีวัตถุประสงค์ระบุไว้โดยชัดแจ้งว่าทำการค้าขาออก หรือมีอาชีพทำการค้าขาออก เป็นสมาชิกของสมาคมผู้ส่งข้าวออกต่างประเทศหรือสมาคมโรงสีข้าวไทย อย่างใดอย่างหนึ่ง มีเงินทุนที่ชำระแล้วไม่ต่ำกว่า 1 ล้านบาท มีสำนักงานที่แน่นอนและเหมาะสม รวมทั้งมีพนักงานและอุปกรณ์ที่จำเป็นแก่การดำเนินธุรกิจประจำสำนักงาน หนังสือบริคณห์สนธิและข้อบังคับของบริษัท สำเนางบดุลและบัญชีกำไรขาดทุนของรอบระยะเวลาล่าสุด หลักฐานการครอบครองสถานที่ และหลักฐานการได้รับอนุญาตให้ประกอบการค้าข้าวประเภทการค้าข้าวส่งไปจำหน่ายต่างประเทศจากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น และเมื่อจะส่งหรือนำข้าวหอมมะลิไทยออกนอกราชอาณาจักร ต้องจัดให้มีการตรวจสอบคุณภาพมาตรฐาน และขอรับใบรับรองสินค้าเพื่อแสดงต่อเจ้าพนักงานศุลกากร ณ ด่านที่รัฐมนตรีกระทรวงพาณิชย์กำหนด พร้อมทั้งจะต้องส่งรายงานการส่งออกหรือนำสินค้าออกไปนอกราชอาณาจักรต่อสำนักงานมาตรฐานสินค้าภายใน 15 วันนับแต่วันส่งออก การส่งออกข้าวหอมมะลิไทยต้องได้รับใบอนุญาตให้ส่งข้าวออกนอกราชอาณาจักร จากกรมการค้าต่างประเทศ ผู้ส่งออกยื่นขอใบอนุญาตโดยแสดงหลักฐานการซื้อขายและนำใบอนุญาตที่ได้รับไปยื่นคำร้องขอให้ออกใบรับรองมาตรฐานสินค้าต่อสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย โดยจะต้องระบุชื่อผู้ประกอบธุรกิจตรวจสอบสินค้าตามที่ได้ตกลงกันไว้ในหลักฐานการซื้อขายกรณีไม่มีการตกลงในสัญญา ผู้ส่งออกสามารถเลือกผู้ประกอบธุรกิจตรวจสอบมาตรฐานสินค้ารายใดรายหนึ่งได้ทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินการตรวจสอบมาตรฐานสินค้า และผู้ส่งออกต้องแจ้งวัน เวลา และสถานที่จะจัดให้มีการตรวจสอบต่อผู้ประกอบธุรกิจตรวจสอบ โดยผู้ส่งออกจัดเตรียมสินค้าไว้ให้ผู้ตรวจสอบมาตรฐานสินค้าทำการชักตัวอย่างเพื่อตรวจสอบคุณภาพสินค้า และเมื่อผลการตรวจสอบปรากฏว่าสินค้ามีคุณภาพถูกต้องตามที่มาตรฐานกำหนดไว้ โดยนำผลการตรวจสอบไปใช้ในการออกใบรับรองมาตรฐานสินค้า และสามารถดำเนินพิธีการส่งออกกับเจ้าพนักงานศุลกากรได้ หากสินค้าตามตัวอย่างไม่ถูกต้องตามมาตรฐานกำหนดผู้ส่งออกต้องระงับการส่งออก เพื่อนำสินค้าไปปรับปรุงคุณภาพ จากนั้นจึงจัดให้มีการตรวจสอบมาตรฐานสินค้าใหม่ต่อไป (ภาพที่ 3.14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



ภาพที่ 3.14 ขั้นตอนการขอจดทะเบียนเป็นผู้ทำการค้าขาออกซึ่งสินค้ามาตรฐาน

ที่มา : (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2550)

3.9 โรงสีในพื้นที่

สินค้าข้าวหอมมะลิไทยเป็นผลิตผลทางการเกษตร มีแหล่งเพาะปลูกอยู่ในจังหวัดต่าง ๆ ในการส่งออกแต่ละ คราว/ครั้ง มีเป็นจำนวนมาก ผู้ส่งออกจำเป็นต้องจัดซื้อและรวบรวมผลผลิตจากโรงสีที่อยู่กระจัดกระจายตามจังหวัดต่าง ๆ ที่เก็บสินค้าไว้ในโกดังหรือไซโล คุณภาพและมาตรฐานของสินค้าย่อมแตกต่างกันไปแม้ว่าทางปฏิบัติจะมีการควบคุมคุณภาพเป็นช่วงๆ แล้วก็ตาม กล่าวคือโรงสี รับซื้อข้าวเปลือกจากพ่อค้าหยงหรือเกษตรกรที่อยู่ในแหล่งปลูกข้าวหอมมะลิในพื้นที่และพื้นที่ใกล้เคียงโดยอาศัยความชำนาญและประสบการณ์ที่มียาวนาน ในการดูข้าวเปลือกแล้วนำมาสีเป็นข้าวขาว แต่ศักยภาพในการแปรรูปจากข้าวเปลือกมาเป็นข้าวขาวของแต่ละโรงสีจะไม่เท่ากัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

อาทิ เครื่องขัดสี เครื่องคัดเมล็ดข้าวหัก เครื่องคัดเมล็ดข้าวเสีย ข้าวเมล็ดเหลือง ข้าวเมล็ดแดง เครื่องจักรและอุปกรณ์ในการแปรรูปและปรับปรุงคุณภาพเหล่านี้ จะมีความแตกต่างกันแต่ละยี่ห้อหรือระดับราคา และความทันสมัยของอุปกรณ์ แล้วขายส่งต่อให้ผู้ส่งออกและผู้บรรจุถุงขาย ในกรณีขายส่งให้กับผู้ส่งออก เมื่อสินค้ามาถึงมือผู้ส่งออก จะมีพนักงานของบริษัทผู้ส่งออก สุ่มเก็บตัวอย่างเพื่อตรวจสอบทางกายภาพหรือหากบริษัทมีห้องปฏิบัติการจะนำไปตรวจสอบทางเคมี เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานข้าวหอมมะลิไทยที่ถูกต้อง หรือทั้งล๊อตใหญ่ ๆ ที่จะส่งออกในเที่ยวเรือแต่ละครั้งซึ่งจะต้องมีคุณภาพใกล้เคียงกันทั้งหมด โรงสีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นแหล่งผลิตข้าวหอมมะลิที่ใหญ่ที่สุดในประเทศนับว่าเป็นด่านแรกที่มีบทบาทสำคัญในการควบคุมดูแล และตรวจคัดสินค้าตามมาตรฐานที่ตลาดต้องการ แต่ในกระบวนการกำกับดูแลคุณภาพมาตรฐานสินค้าส่งออกข้าวหอมมะลิไทยตามกฎหมายไม่มีระเบียบให้ลงไปดูแลกำกับคุณภาพมาตรฐานสินค้าถึงในระดับโรงสี กรมการค้าต่างประเทศ จึงได้ร่วมมือกับจังหวัด 19 จังหวัด กำหนดแนวทางในการรักษาคุณภาพมาตรฐานข้าวหอมมะลิไทยตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง จนถึงขั้นการส่งออก สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพข้าวหอมมะลิไทยที่ซื้อขายระหว่างโรงสีผู้ผลิตกับผู้ส่งออก ซึ่งสามารถตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) คุณภาพได้หากทราบว่าซื้อสินค้ามาจากรายใด โดยส่งเสริมให้จังหวัดมีการรับรองโรงสีที่ผลิตข้าวได้ตามมาตรฐานส่งออก รวมทั้งมีการติดตามตรวจสอบคุณภาพข้าวในระหว่างที่ให้การรับรอง โดยปัจจุบันมีโรงสีที่ให้การรับรองแล้ว 80 โรง จากจังหวัด บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี อำนาจเจริญ ยโสธร ร้อยเอ็ด และมหาสารคาม โดยการเก็บตัวอย่างข้าวส่งตรวจวิเคราะห์เอกลักษณ์พันธุกรรม (Deoxyribonucleic Acid หรือ DNA)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาโอกาสทางการตลาดในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีน แบ่งประเด็นการศึกษา ดังนี้ (1) การศึกษาโอกาสทางตลาดของการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีน โดยได้จากการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค (2) การศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์การค้าข้าวหอมมะลิไทยไปสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีน โดยการศึกษาสถานการณ์หลังจากที่จีนเข้าเป็นสมาชิกองค์การค้าโลก และสถานการณ์ภายหลังการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน - จีน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์บริษัทผู้ส่งออกข้าว จำนวน 5 บริษัท ประกอบด้วย 1) บริษัท เจียเม้ง จำกัด 2) บริษัท เอเชียโกลเด้นไรซ์ จำกัด 3) บริษัท ไชยพรค้าข้าว จำกัด 4) บริษัท พงษ์ลาภ จำกัด และ 5) บริษัท นครหลวงค้าข้าว จำกัด และ (3) การศึกษานโยบายกลยุทธ์ทางการตลาดของการส่งออกข้าวหอมมะลิไทย โดยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่กรมการค้าต่างประเทศ (Department of Foreign Trade) กระทรวงพาณิชย์

4.1 โอกาสทางการตลาดของการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีน

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

1. จุดแข็ง (Strengths) เป็นความแข็งแกร่ง (ข้อดี) ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งของทีมผู้บริหาร จุดแข็งด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล บริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

2. จุดอ่อน (Weakness) เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจำเป็นที่จะต้องหาวิธีแก้ปัญหานั้น

3. โอกาส (Opportunities) เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินการขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน

4. อุปสรรค (Threats) เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ธุรกิจจำเป็นที่จะต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น

ผลการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของข้าวหอมมะลิไทยไปสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีน จากการสัมภาษณ์บริษัทผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิชั้นนำ 5 บริษัท มีผลการศึกษาดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

4.1.1 จุดแข็ง (Strengths)

1. ไทยมีพื้นที่ปลูกข้าวในทุกภาคของประเทศและสามารถทำนาได้หลายฤดู

2. ไทยมีพันธุ์ข้าวหลากหลาย เป็นพันธุ์พื้นเมือง มากกว่า 3,500 ประเภท และมีพันธุ์ข้าวที่ผสมขึ้นมาใหม่

3. ข้าวหอมมะลิของไทยเป็นข้าวที่รู้จักกันดีทั่วโลก

4. มีข้าวนานาพันธุ์ที่เหมาะต่อการปลูกในแต่ละพื้นที่

5. แม้ว่าไทยจะไม่สามารถปลูกข้าวได้มากไม่เป็นอันดับหนึ่งของโลก แต่ไทยเป็นประเทศที่มีการส่งออกเป็นลำดับแรกของโลก

6. การปลูกข้าวมีทั้งการปลูกนาปีและนาปรัง มีข้าวหอมมะลิปลูกแบบนาปี ดังนั้นจึงมีอุปทานข้าวที่ผลิตได้เกือบตลอดทั้งปี ถ้ามีระบบชลประทานสนับสนุนที่ดีเพียงพอ

7. มีระบบการเพาะปลูกแบบการปฏิวัติเขียวที่ใช้เทคโนโลยีและสารเคมี เช่น ปุ๋ยมาเร่งการผลิต และมีทั้งการปลูกแบบการใช้สารอินทรีย์

8. สามารถขนส่งผ่านทางเรือ ลุ่มแม่น้ำโขงไปจำหน่ายยังจีนตอนใต้ได้

9. มีการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐอย่างต่อเนื่องในการทำตลาดข้าวในจีน นโยบายในการผลักดันการส่งออกข้าวเข้มแข็ง โดยเฉพาะด้านความชัดเจนในคุณภาพของข้าวที่ส่งออก

10. การขายข้าวให้จีนเป็นการขายให้กับบริษัทภาครัฐทำให้ไม่เกิดการบิดพลิ้ว

4.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

1. ผลผลิตข้าวมีประสิทธิภาพต่ำเกือบที่สุดในโลกและต่ำกว่าจีนมาก ปัญหาหลักคือการจัดการในเรื่องการเพาะปลูก ในปัจจุบันมีการเร่งผลผลิตโดยการใช้สารเคมี ทำให้ผู้บริโภคมีความกลัวว่าเมื่อบริโภคข้าวหอมมะลิจะได้รับสารเคมีเข้าสู่ร่างกาย

2. ปัญหาเรื่องการปลอมปนข้าวหอมมะลิไทย ทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่น

3. การส่งมอบสินค้า จีนกล่าวอ้างว่ามีการปลอมปนทำให้สินค้าต้องได้รับการตรวจสอบอย่างละเอียด

4. การติดต่อค้าขายกับจีนทำได้ลำบากเพราะต้องผ่านขบวนการของสำนักมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (COFCO) และก่อนปี 2542 โควต้าข้าวของจีนค่อนข้างจำกัด

5. การกำหนดราคาข้าวเป็นไปตามตลาดโลกแม้ว่าไทยจะเป็นผู้ส่งออกใหญ่ที่สุด แต่ไม่มีอิทธิพลในการกำหนดราคา

6. ข้าวไทยมีราคาสูงกว่าข้าวจีนมากต้องได้รับความนิยมจากผู้บริโภคคนจีนที่มีฐานะเท่านั้น ทำให้การขยายตลาดของข้าวหอมมะลิไทยจำกัดเฉพาะในผู้บริโภคกลุ่มเล็ก ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

4.1.3 โอกาส (Opportunities)

1. ข้าวเป็นอาหารหลักของชาวจีน ประมาณร้อยละ 60 ของประชากรทั้งหมดบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก จึงทำให้จีนเป็นตลาดข้าวขนาดใหญ่ที่สุดของโลก

2. ข้าวที่ผลิตได้ในประเทศจีนส่วนใหญ่เป็นข้าวคุณภาพต่ำซึ่งไม่ตรงกับความต้องการของคนในประเทศ เนื่องจากชาวจีนมีรายได้ที่สูงขึ้น จึงต้องการบริโภคข้าวคุณภาพสูง มากขึ้น โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิของไทยที่ชาวจีนมองว่าเป็นข้าวที่มีคุณภาพสูง

3. มีสถาบันวิจัยข้าวที่พัฒนาพันธุ์ข้าวอย่างต่อเนื่อง เพื่อค้นคว้าพันธุ์ข้าวที่มีผลผลิตสูง ทนต่อโรคพืช และแมลงต่าง ๆ

4. ข้าวหอมมะลิไทยสามารถครองตลาดจีนตอนใต้ในมณฑลยูนาน เสฉวน และมหานครฉงซิ่ง

5. จีนเป็นประเทศที่กว้างใหญ่ และไม่มีการปลูกข้าวเมล็ดยาวในทุกพื้นที่ทำให้ข้าวเมล็ดยาวไทยสามารถเข้าไปเจาะตลาดในจีนได้

6. รสนิยมผู้บริโภคชาวจีนที่อาศัยอยู่ใต้ลุ่มแม่น้ำแยงซีนิยมบริโภคข้าวเมล็ดยาวประเทศไทยซึ่งเป็นผู้ผลิตข้าวเมล็ดยาวอย่างเช่นข้าวหอมมะลิจะมีโอกาสไปขายในจีนมณฑลทางตอนใต้ เพราะฉะนั้นการขายข้าวคุณภาพดีของไทยจึงต้องมุ่งตลาดทางตอนใต้ของจีนเป็นหลัก

7. เมื่อเส้นทางเดินเรือผ่านลุ่มแม่น้ำโขงได้รับการปรับปรุงเสร็จสมบูรณ์ข้าวไทยจะสามารถเข้าภาคใต้ของจีนได้เต็มที่ และใช้ยูนนานเป็นศูนย์กลางการค้า

8. แม้จีนเป็นประเทศที่ส่งออกข้าวรายสำคัญในตลาดโลกและมีการผลิตเพียงพอต่อการบริโภค ยกเว้นยังมีข้าวคุณภาพสูงจำนวนจำกัดอยู่

9. จีนมีเศรษฐกิจที่เติบโตเร็ว ทำให้มณฑลทางตะวันตก เช่น ยูนนาน เสฉวน หรือมหานครฉงชิ่ง มีรายได้สูงขึ้นและสามารถบริโภคข้าวคุณภาพดี เช่น ข้าวหอมมะลิจากไทยได้มากขึ้น โดยเฉพาะประชากรในเขตดังกล่าวมีเกือบ 160 ล้านคน

10. การที่ประเทศไทยรุกเข้าตลาดร้านอาหารระดับสูงในจีนโดยส่งเสริมให้ใช้ข้าวไทยมากขึ้น เพราะร้านอาหารที่ใช้ข้าวหอมมะลิไทยนับว่าเป็น Premium Restaurant

4.1.4 อุปสรรค (Threats)

1. จีนสามารถผลิตข้าวได้เพียงพอมากขึ้นกับความต้องการภายในประเทศ และมีผลผลิตที่ให้ผลตอบแทนต่อพื้นที่สูง ส่งผลให้ความต้องการนำเข้าข้าวสารขาว 100% เริ่มลดลง มีเพียงนำเข้าเฉพาะข้าวหอมมะลิเท่านั้น

2. จีนมีสถาบันวิจัยและพัฒนาพันธุ์ข้าว และยังมีการส่งเสริมการพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีรวมทั้งการพัฒนาการตัดแต่งพันธุกรรม (GMOs) นอกจากนี้รัฐบาลจีนได้สนับสนุนนักวิจัยที่มีความชำนาญสูงโดยตั้งเป้าจะผลิตพันธุ์ข้าวให้ได้เหมือนข้าวหอมมะลิไทย ที่มีรสชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

และกลิ่นหอมใกล้เคียงกับข้าวหอมมะลิไทย ในอนาคตจีนอาจกลายเป็นคู่แข่งการส่งออกข้าวของไทยในตลาดโลกอีกด้วย

3. เขตเพาะปลูกข้าวเมล็ดยาวอยู่ในเขตลุ่มน้ำ ทำให้เกิดน้ำท่วมง่าย ส่วนเขตปลูกข้าวเมล็ดสั้นอยู่ทางภาคเหนือซึ่งมีอากาศหนาวเย็น ส่งผลให้ผลผลิตแปรเปลี่ยนไปตามภูมิอากาศเป็นปัจจัยสำคัญ

4. การค้าระหว่างประเทศของไทยอยู่ในความครอบครองของตัวกลางทางการตลาด (Broker) ทำให้ผู้ประกอบการไม่มีอำนาจต่อรอง

5. ไทยเจาะได้เฉพาะตลาดบนเท่านั้นสำหรับข้าวหอมมะลิ ส่วนข้าวสาร 100% โอกาสขยายตลาดยังมีอุปสรรคอยู่มาก

6. รสนิยมการบริโภคข้าวของชาวจีนค่อนข้างมีความหลากหลาย โดยชาวจีนที่อาศัยอยู่ทางตอนเหนือของแม่น้ำแยงซีจะนิยมบริโภคข้าวเมล็ดสั้นเป็นหลัก ซึ่งเป็นข้าวที่ไทยไม่สามารถผลิตได้

7. การบริโภคข้าวหอมมะลิยังจำกัดการบริโภคอยู่ในภัตตาคารขนาดใหญ่หรือโรงแรมและกลุ่มคนรายได้สูง

8. จีนทำการผลิต Super rice ที่ให้ผลผลิตมากกว่าผลผลิตของไทยโดยเฉลี่ยเกือบ 3 เท่า

9. จีนมีข้าวเมล็ดสั้นคุณภาพดีเข้ามาแข่งขัน โดยเป็นข้าวจาก Heilongjiang ที่มาแข่งขันกับข้าวไทยในมณฑลกวางตุ้ง และเริ่มแย่งสัดส่วนตลาดของข้าวไทยไป

10. จากที่จีนเป็นตลาดข้าวที่ใหญ่ที่สุดในโลกเป็นเหตุให้ประเทศไทยรวมทั้งประเทศผู้ส่งออกรายอื่น ๆ ต่างพยายามหาทางส่งออกข้าวไปยังจีนให้มากที่สุด

11. มีการแข่งขันจากสหรัฐอเมริกาสำหรับการส่งออกข้าวเมล็ดยาวในตลาดจีน

12. ข้าวเป็นสินค้าควบคุมในจีนทำให้การเปิดตลาดของจีนและการนำเข้าของจีนมีความระมัดระวังยิ่งขึ้น

13. จีนมีการส่งเสริมการปลูกข้าวคุณภาพสูงมากขึ้นโดยมีการใช้นโยบายรัฐเป็นเครื่องมือในการปรับเปลี่ยนให้เกษตรกรจีนปลูกข้าวคุณภาพสูง และลดพื้นที่การปลูกข้าวคุณภาพด้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

4.2 การศึกษาสถานการณ์การค้าข้าวหอมมะลิไทยไปสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีน

4.2.1 โอกาสทางตลาดหลังจากจีนเข้าเป็นสมาชิกองค์การค้าโลก

สำหรับกระบวนการนำเข้าข้าวของจีนก่อนที่จีนจะเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลกนั้น จะมีคณะกรรมการกลางวางแผนเศรษฐกิจที่จะมีบทบาทในการกำหนดโควต้า โดยเป็นการวางแผนให้กับมณฑลต่าง ๆ และให้คณะกรรมการสภาพัฒน์ หรือสภาจี้เหว่ยของมณฑลดังกล่าวตัดสินใจว่าให้บริษัทใดมีสิทธิในการนำเข้าข้าวจากต่างประเทศ และบริษัทของมณฑลต่าง ๆ จะรับโควต้านี้ไปบริหารเอง บริษัทเหล่านั้นเป็นของหน่วยงานราชการต่าง ๆ เช่น บริษัทของคณะกรรมการส่งเสริมการส่งออก บริษัทของฝ่ายความร่วมมือทางเศรษฐกิจ เมื่อบริษัทเหล่านี้ได้รับโควต้าแล้ว จะเริ่มเจรจากับประเทศผู้ส่งออก หรือบริษัทผู้ส่งออก ซึ่งเมื่อเจรจาเรียบร้อยแล้ว สำนักมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (COFCO) จะเป็นตัวกลางในการติดต่อกับบริษัทต่างประเทศ โดย COFCO จะลงนามในสัญญาการค้ากับบริษัทต่างประเทศ ทั้งนี้ COFCO จะเป็นบริษัทนายหน้าในการติดต่อกับต่างประเทศและเป็นตัวแทนให้กับทุกบริษัทในจีนที่มีการนำเข้า ดังนั้น COFCO จึงมีโอกาสได้รับเปอร์เซ็นต์ส่วนต่าง แต่มีจำนวนกำไรน้อยมาก เพราะไม่ได้มีบทบาทในการแสวงหากำไร แต่มีบทบาทในการดูแลการนำเข้ามากกว่าเพื่อให้การนำเข้านั้นเป็นระบบมากขึ้น เมื่อบริษัทจีนเจรจาการค้ากับบริษัทต่างประเทศเรียบร้อยแล้วจะจ่ายเงินค่าสินค้าไว้กับ COFCO โดย COFCO จะดำเนินงานการซื้อขายเอง ฉะนั้นการที่บริษัทจีนจะบิดพริ้วนั้นน่าจะเป็นไปได้ยากมาก ในกรณีที่บริษัทต่างชาติมีการบิดพริ้วหรือมีปัญหา เช่น การส่งสินค้าล่าช้า บริษัทจีนจะดำเนินการติดตามฟ้องร้องโดยจะมอบให้ COFCO เป็นตัวแทน แต่กระบวนการตัดสินใจดำเนินการติดตามฟ้องร้องจะต้องทำโดยบริษัทจีนเองและต้องรับภาระค่าใช้จ่ายในการดำเนินการด้วย

ก่อนที่จีนจะเข้าเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลก จีนได้เก็บภาษีศุลกากรในการนำเข้าข้าวที่อัตราร้อยละ 1 กรณีการนำเข้าข้าวในโควต้า และอัตราร้อยละ 114 กรณีข้าวนอกโควต้า ซึ่งมีการกำหนดโควต้าไว้ที่ปริมาณ 2 แสนตันต่อปี ในขณะที่จีนมีการนำเข้าทั้งสิ้นรวม 238,615 ตัน ซึ่งเกินกว่าโควต้าที่ทางรัฐบาลจีนกำหนดไว้ โดยการนำเข้าดังกล่าวเป็นการนำเข้าจากประเทศไทยด้วยปริมาณมากที่สุดคือ 238,050 ตัน คิดเป็นร้อยละ 99.70 ของปริมาณการนำเข้าข้าวรวมทั้งหมดของจีน ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงอัตราภาษีและการกำหนดโควต้าสามารถพิจารณาได้ดังนี้ (ตารางที่ 4.1) เมื่อจีนเข้าเป็นสมาชิก WTO จีนได้ขยายโควต้าการนำเข้าข้าวในปี พ.ศ. 2551 เป็น 3.99 ล้านตัน และจะขยายเพิ่มเป็น 5.32 ล้านตันในปี พ.ศ. 2553 และเรียกเก็บภาษีศุลกากรกรณีนำเข้าข้าวในโควต้าร้อยละ 1 และกรณีนอกโควต้าร้อยละ 65 ซึ่งน่าจะส่งผลดีต่อการค้าข้าวไทย โดยที่ผู้นำเข้าจีนคาดว่าจะมีการนำเข้าข้าวจากไทยเพิ่มขึ้นถึง 450,000 ตันต่อปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.1 อัตราภาษีศุลกากรที่จีนผูกพันไว้ภายใต้กรอบขององค์การการค้าโลกของสินค้าที่สำคัญ : กรณีข้าว

	ก่อนที่จีนเข้าเป็นสมาชิก WTO	อัตราภาษีศุลกากร	มูลค่าการส่งออกของไทยไปจีน (บาท)	ยอดรวมมูลค่าการส่งออกของไทย (บาท)	ส่วนแบ่งการตลาดของจีน (%)	ส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกข้าว (%)
ข้าวขาว 100%			3,633,865,564	70,122,977,411	5.18	100.00
ข้าวเปลือก	1/114	65	0	0	-	0.00
ข้าวเปลือก (สีน้ำตาล)	1/114	65	148,767	1,310,863,344	0.01	0.00
ข้าวหอมมะลิที่ไม่เคลือบหรือขัดสี	1/114	65	3,629,527,238	60,800,618,711	5.97	99.88
ข้าวหัก	1/40	10	4,189,559	8,011,495,356	0.05	0.12

หมายเหตุ : 1/114 หมายถึง อัตราภาษีในโควต้า / อัตราภาษีนอกโควต้า

ที่มา : (องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ. 2552)

การที่จีนเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลกก่อได้ก่อให้เกิดโอกาสและอุปสรรคสำหรับประเทศจีน ดังนี้

1. โอกาส พบว่า จีนมีการลดภาษีศุลกากรและขยายโควต้า ทำให้ราคาข้าวหอมมะลิไทยซึ่งเป็นข้าวคุณภาพดีที่ขายในจีนมีราคาต่ำลง เพราะภาษีนำเข้าถูกลง ผู้บริโภคในจีนจึงสามารซื้อข้าวคุณภาพดีได้ในราคาที่ต่ำลง

2. อุปสรรค พบว่า จีนมีการเพาะปลูกข้าวในปริมาณที่มากอยู่แล้ว ซึ่งการลดภาษีและยกเลิกโควต้า จะทำให้ผู้ปลูกข้าวมีคู่แข่งขันมากขึ้น

สำหรับประเทศไทย การที่จีนได้เข้าเป็นสมาชิกขององค์ค้าโลกได้สร้างโอกาสและอุปสรรคต่อประเทศไทย ดังนี้

1. โอกาส พบว่า

1.1 เนื่องจากไทยส่งข้าวไปขายจีนเป็นจำนวนมาก การลดภาษีและยกเลิกโควต้าของจีนจะทำให้ข้าวไทยเข้าสู่ตลาดจีนได้มากขึ้น การส่งออกข้าวไทยน่าจะขยายตัวมากขึ้น และแข่งขันกับข้าวจีนได้ดีขึ้นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

1.2 การที่จีนเข้าเป็นสมาชิกขององค์การค้าโลกจะทำให้ชาวจีนมีรายได้สูงขึ้น ทำให้การค้าข้าวไทยซึ่งเป็นข้าวคุณภาพดีขยายตัว เนื่องจากปัจจุบันมีการบริโภคในกลุ่มคนที่มีฐานะดีเท่านั้น

1.3 จีนเปิดโอกาสให้บริษัทเอกชนมีสิทธิในการนำเข้าข้าวได้โดยตรง นอกเหนือจากภาครัฐ จึงทำให้การค้ามีความคล่องตัวมากขึ้น

1.4 จีนเปิดโอกาสให้มีมณฑลต่าง ๆ สามารถนำเข้าข้าวได้โดยตรง ทำให้การนำเข้าข้าวไทยของจีนมีความยืดหยุ่นได้มากขึ้น

2. อุปสรรค พบว่า

2.1 ไทยอาจมีการทดลองบริโภคข้าวเมล็ดสั้นจากจีน เช่น ข้าว Heilongjieng ซึ่งเป็นข้าวเมล็ดสั้นคุณภาพสูงของจีน เพื่อที่จะพัฒนาพันธุ์ข้าวหอมมะลิไทยให้เหมาะสมกับความต้องการบริโภคของชาวจีน

2.2 ต้นทุนการผลิตข้าวจีนต่ำกว่าไทย และประสิทธิผลของการผลิตข้าวก็มากกว่าไทย อาจทำให้จีนมีการส่งออกข้าวมายังไทยในอนาคตได้

4.2.2 โอกาสทางการตลาดภายหลังการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน

การจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีนได้สร้างโอกาสและอุปสรรคต่ออุตสาหกรรมข้าวไทย ดังนี้

1. โอกาส พบว่า

1.1 ในด้านอุปทานพบว่า การที่อัตราภาษีศุลกากรลดลงจนเหลือศูนย์ และไม่มีการกำหนดโควต้านั้น จะทำให้การค้าข้าวไทยขยายตัวเพิ่มขึ้นได้ ทั้งนี้ เพราะในปี พ.ศ. 2544 การนำเข้าข้าวของจีนจากไทยเป็นโควต้าอยู่แล้ว การขยายโควต้าจะทำให้ข้าวไทยส่งออกไปจีนได้มากขึ้น

1.2 ในด้านอุปสงค์ เขตการค้าเสรีจะทำให้การค้าข้าวขยายตัวมากขึ้น กล่าวคือ ชาวจีนจะมีรายได้มากขึ้น ย่อมส่งผลต่อการบริโภคข้าวไทยที่เป็นข้าวคุณภาพสูงเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

1.3 ก่อนการจัดตั้งการค้าเสรีพบว่า จีนมีการนำเข้าข้าวเมล็ดยาวจากไทย โดยมีคู่แข่งคือ สหรัฐอเมริกาที่สามารถผลิตข้าวเมล็ดยาวได้ และยังมีการปรับปรุงคุณภาพการผลิตเพื่อแข่งขันกับข้าวไทยนั้น เมื่อทำการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีนจึงทำให้ไทยมีความได้เปรียบมากกว่าสหรัฐอเมริกาในการแข่งขันด้วย

2. อุปสรรค พบว่า

2.1 เขตการค้าเสรีที่ไม่มีภาษีและโควต้าจะทำให้การนำเข้าข้าวจากประเทศในภูมิภาคอาเซียนซึ่งไม่ได้เป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก แต่เป็นสมาชิกอาเซียน และมีการผลิตข้าวที่มีความคล้ายคลึงข้าวไทยแต่มีต้นทุนที่ต่ำกว่าเข้ามาแข่งขันกับไทยในตลาดจีนได้มากขึ้น เช่น ข้าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

จากเวียดนาม เป็นต้น เพราะจีนจะปฏิบัติกับเวียดนาม กัมพูชา และลาวเช่นเดียวกับปฏิบัติกับสมาชิกองค์การค้าโลกอื่น ๆ ภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน - จีน

4.3 การศึกษานโยบายเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดการส่งออกข้าวหอมมะลิไทย

อุตสาหกรรมข้าวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยเป็นอย่างมาก และเพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการส่งออกข้าวจึงต้องการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของข้าวหอมมมะลิไทยที่เน้นการค้าข้าวกับประเทศจีนโดยเฉพาะ เนื่องจากจีนเป็นตลาดข้าวขนาดใหญ่ รวมทั้งปัจจุบันไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพสูงมากในการแข่งขันของตลาดข้าวในจีน โดยกลยุทธ์ทางการตลาดของข้าวสำหรับการค้าข้าวไทยในจีนแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

4.3.1 ด้านการผลิต

เป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ

1. ผลิตข้าวคุณภาพดีในเขตเกษตรเศรษฐกิจที่เหมาะสม โดยเป็นการประกาศเขตเศรษฐกิจข้าวตามพันธุ์ เช่น ข้าวหอมมะลิและข้าวปทุมธานี 1 ซึ่งเป็นข้าวที่มีศักยภาพในการส่งออกไปจีน ทั้งนี้เพื่อเพิ่มปริมาณข้าวคุณภาพดีให้มากขึ้นและขจัดข้าวปน

2. ภาครัฐให้การสนับสนุนกระบวนการผลิตหรือการจัดการที่ช่วยลดต้นทุน หรือเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตข้าวไทย เช่น ภาครัฐส่งเสริมให้มีการทำ Benchmarking โดยใช้การผลิตของจีนเป็นฐาน

3. ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาพันธุ์ข้าวของไทยให้ดีขึ้น โดยเป็นการร่วมมือกับจีนระหว่างรัฐกับรัฐ เนื่องจากข้าวไทยเป็นที่ยอมรับว่ามีคุณภาพดี ในขณะที่ข้าวจีนมีผลผลิตต่อไร่สูงกว่า จึงน่าจะมีความเป็นไปได้ที่ไทยกับจีนจะร่วมกันพัฒนาพันธุ์ข้าวให้ดีขึ้น รวมทั้งเป็นการสร้างกระบวนการเรียนรู้เพื่อการวิจัยพันธุ์ข้าวในประเทศไทยต่อไป

4. ส่งเสริมการใช้ปุ๋ยชีวภาพและปุ๋ยอินทรีย์ในการผลิตข้าวเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าปลอดสารเคมี รวมถึงเป็นการลดต้นทุนการผลิต และสนับสนุนการผลิตข้าวอินทรีย์และข้าวปลอดสารพิษให้ได้มาตรฐาน เช่น ข้าวหอมมะลิอินทรีย์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและปลอดภัยจากสารเคมีตกค้าง

5. วิจัยเพื่อปรับปรุงพันธุ์และการต้านทานโรคที่เหมาะสมในแต่ละพื้นที่โดยเน้นการใช้เทคโนโลยีชีวภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

4.3.2 ด้านการแปรรูป

เนื่องจากผลิตภัณฑ์แปรรูปยังส่งออกไปจีนจำนวนน้อย แต่ประชากรจีนมีการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปจำนวนมาก จึงต้องมีแผนงานที่จะเพิ่มมูลค่าข้าวเพื่อการส่งออก ดังนี้

1. สนับสนุนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าว โดยให้มีการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวควบคู่กับการวิจัยผลิตภัณฑ์ข้าว เพื่อเพิ่มมูลค่าการผลิตและการส่งออก

2. สนับสนุนให้นำผลงานวิจัยผลิตภัณฑ์ข้าว และการวิจัยตลาดข้าวไปสู่การปฏิบัติในเชิงพาณิชย์ เพื่อส่งออกไปตลาดจีน

3. เพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถด้านการบริหาร การจัดการของผู้ประกอบการโรงสี ผู้ส่งออกข้าว และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ข้าว เพื่อให้เข้าใจถึงกติกาสากล โดยเฉพาะ Codex และกฎระเบียบความปลอดภัยทางด้านอาหารขององค์การค้าโลก (WTO)

4. ภาครัฐควรให้ความสนับสนุนทางด้านเงินลงทุนต่ออุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าว

4.3.3 ด้านการตลาดต่างประเทศและบทบาทของภาครัฐ

1. ควรมีการผลักดันให้จีนทำการจัดสรรโควต้าเป็นพิเศษให้กับประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใต้ระบบ Global Quota เพื่อไม่ให้ประเทศในกลุ่มอาเซียนต้องแข่งขันเพื่อแย่งชิงโควต้าในการส่งเข้าไปขายในจีนกับประเทศที่สาม ภายในกรอบการเจรจาเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน

2. ภาครัฐควรมีการประชาสัมพันธ์ข้าวหอมมะลิไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันมีบางมณฑลเท่านั้นที่รู้จักและบริโภคข้าวไทย ซึ่งเป็นข้าวเมล็ดยาว จึงควรประชาสัมพันธ์เฉพาะกลุ่มกับบางมณฑลที่นิยมข้าวเมล็ดยาว เพื่อให้เกิดการทดลองบริโภค และยอมรับข้าวเมล็ดยาวจากไทยมากขึ้น

3. ภาครัฐควรเป็นผู้ผลักดันในการสร้างพันธมิตร (Strategic Alliance) ทางการค้าระหว่างผู้ส่งออกข้าวไทยและผู้นำเข้าจีนเพื่อสร้างดุลต่อรองการตลาดภายใต้กฎระเบียบของ WTO

4. ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ในการทำการตลาดส่งออกข้าวเพื่อเป็นช่องทางการติดต่อการจำหน่ายระหว่างผู้นำและผู้ส่งออก โดยควรจัดทำฐานข้อมูลข้าวภายในประเทศ เพื่อให้ภาครัฐสามารถบริหารอุปทานและวางแผนอุปทานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งฐานข้อมูลนี้ควรเป็นการเก็บข้อมูลทั้งในด้านของพันธุ์ข้าว ปริมาณผลผลิตและราคาขายของแต่ละจังหวัดในประเทศ ทั้งนี้ เพื่อให้มีความละเอียดมากพอ และควรสร้างฐานข้อมูลของผู้บริโภคข้าวเมล็ดยาวในจีน และผู้ผลิตข้าวเมล็ดยาวในจีน เนื่องจากจีนเป็นประเทศใหญ่มาก การขนส่งข้าวจากไทยไปจีนตอนใต้อาจจะมีต้นทุนการขนส่งถูกกว่าการขนส่งจากแหล่งผลิตในจีนไปจีนตอนใต้ ทั้งนี้รวมถึงการสร้างฐานข้อมูลของผู้ผลิตอื่นๆ ในอาเซียนด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

5. สร้างภาพลักษณ์สินค้าข้าวและผลิตภัณฑ์ข้าวของไทย โดยจัดทำประชาสัมพันธ์ข้าวของไทย และเครื่องหมายรับรอง (Certification Mark) ที่เป็นของทางราชการและเครื่องหมายการค้า (Brand Name) ของผู้ส่งออกที่ได้รับมาตรฐานจากทางราชการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในจีน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บทที่ 5
สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด เพื่อการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีน โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Dept Interview) ของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกข้าวหอมมะลิชั้นนำ 5 บริษัท นอกจากนี้ยังมีการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่กรมการค้าต่างประเทศ (Department of Foreign Trade) กระทรวงพาณิชย์ จากการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีนนั้นมีจุดแข็ง คือ เนื่องจากภูมิประเทศและภูมิอากาศของไทย เอื้ออำนวยให้สามารถปลูกข้าวหอมมะลิได้ทุกภูมิภาคของประเทศ และสามารถปลูกข้าวได้ตลอดทั้งปีจึงทำให้คุณภาพและรสชาติของข้าวหอมมะลิมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของทั้งผู้บริโภคชาวจีน และผู้บริโภคทั่วโลก นอกจากความหลากหลายของพันธุ์ข้าวซึ่งเป็นพันธุ์พื้นเมืองที่มีมากกว่า 3,500 ชนิด และมีพันธุ์ข้าวที่ผสมขึ้นมาใหม่แล้วทางสถาบันวิจัยข้าวมีการพัฒนาพันธุ์ข้าวหอมมะลิอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ข้าวหอมมะลิที่มีผลผลิตสูง ทนต่อโรคพืช และแมลงต่าง ๆ มีระบบการเพาะปลูกแบบการปฏิวัติเขียวที่ใช้เทคโนโลยีและสารอินทรีย์ มีการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐอย่างต่อเนื่องในการทำตลาดข้าวในจีน นโยบายในการผลักดันการส่งออกข้าวเข้มแข็งโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของคุณภาพ บริษัทผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิไทยมีความเชื่อมั่นในเรื่องของการขายข้าวให้กับจีน เนื่องจากเป็นการขายให้กับบริษัทภาครัฐทำให้ไม่มีปัญหาในเรื่องของการบิดพริ้ว จุดอ่อน คือ ผลผลิตข้าวมีประสิทธิภาพที่ต่ำกว่าของจีนมาก เนื่องมาจากการจัดการในเรื่องการเพาะปลูก ในปัจจุบันเกษตรกรมีการเร่งผลผลิตโดยใช้สารเคมีซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความหวาดกลัว นอกจากนี้เรื่องการปลอมปนข้าวหอมมะลิไทยยังคงเป็นปัญหาของทั้งภาครัฐและเอกชน ทำให้บริษัทนำเข้าของจีนขาดความเชื่อมั่น และการส่งข้าวหอมมะลิมีการตรวจสอบอย่างละเอียดรอบคอบ เนื่องจากบริษัทนำเข้าของจีนส่วนใหญ่ถือหุ้นโดยรัฐบาล ทำให้การติดต่อค้าขายเป็นเรื่องที่ยากลำบากเพราะต้องผ่านขบวนการของสำนักมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (COFCO) ก่อน การกำหนดราคาข้าวเป็นไปตามกลไกของตลาดโลก ถึงแม้ว่าไทยจะเป็นผู้นำในด้านการส่งออกแต่ไม่มีอิทธิพลในการกำหนดราคา จะเห็นได้ว่าข้าวหอมมะลิไทยค่อนข้างจะมีราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวของจีนและเวียดนาม ทำให้มีการบริโภคเฉพาะชาวจีนที่มีฐานะดีเท่านั้น โอกาส คือ ในทางกลับกัน ภูมิประเทศและภูมิอากาศของจีนไม่เหมาะที่จะปลูกข้าวเมล็ดยาว ประกอบกับจีนเป็นประเทศที่มีพื้นที่กว้างขวางทำให้ข้าวหอมมะลิไทยสามารถเจาะตลาดได้ในหลาย ๆ พื้นที่ของจีน โดยเฉพาะมณฑล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ทางตอนใต้ ได้แก่ มณฑลยูนาน เสฉวน และมหานครฉงชิ่งที่นิยมบริโภคข้าวหอมมะลิของไทย อย่างไรก็ตาม จีนผลิตข้าวได้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค และจีนยังเป็นผู้ส่งออกข้าวรายสำคัญของโลก แต่ข้าวที่จีนผลิตได้นั้นมีคุณภาพที่ด้อยกว่าข้าวหอมมะลิไทยทำให้ข้าวหอมมะลิเป็นที่นิยมของผู้บริโภคชาวจีน อุปสรรค คือ รัฐบาลจีนผลักดันให้มีการปลูกข้าวที่มีคุณภาพดี และมีการพัฒนาพันธุ์ข้าวให้มีรสชาติ และกลิ่นหอมใกล้เคียงกับข้าวหอมมะลิไทย โดยนักวิจัยและพัฒนาที่มีความชำนาญสูง เนื่องจากข้าวเป็นสินค้าควบคุมในจีนทำให้การเปิดตลาดของจีนและการนำเข้าของจีนมีความระมัดระวังยิ่งขึ้น

5.2 ข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด เพื่อการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีน โดยได้มุ่งเน้นที่จะนำผลจากการวิเคราะห์ไปใช้ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปจีน มีข้อเสนอแนะทั้งภาคเอกชนและภาครัฐ ดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับภาคเอกชน

1. ด้านการผลิต และพันธุ์ข้าวหอมมะลิไทย

1.1 ในปัจจุบันการเพาะปลูกข้าวหอมมะลิจะนิยมใช้สารเคมี เพื่อเร่งการเพิ่มผลผลิต ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความวิตกกังวลในเรื่องการซื้อข้าวหอมมะลิไทย เพราะฉะนั้นเกษตรกรควรเน้นการใช้ปุ๋ยชีวภาพ และปุ๋ยอินทรีย์ในการผลิตเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าปลอดสารเคมี

1.2 ผู้ประกอบการ โรงสี ผู้ส่งออกข้าวควรมีความเข้าใจถึงกฎระเบียบ และข้อบังคับเกี่ยวกับกติกาสากลในเรื่องของความปลอดภัยทางด้านอาหารขององค์การค้าโลก (WTO) เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถทางด้านการบริหารและการจัดการ

1.3 ผู้ประกอบการส่งออกควรตระหนัก และซื่อสัตย์ในเรื่องของการส่งออกข้าวที่ปราศจากสิ่งปลอบปน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้นำเข้าของจีน

1.4 ผู้ประกอบการส่งออกควรให้ความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) ของข้าวหอมมะลิไทย ตลอดจนผลิตภัณฑ์ข้าวของไทย ด้วยการประชาสัมพันธ์ข้าวไทยให้ผู้บริโภคจีนรู้จัก ตลอดจนการรับรองเครื่องหมายของทางราชการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในจีน

2. ด้านราคา ถึงแม้ว่าการกำหนดราคาข้าวเป็นไปกลไกของตามตลาดโลก แต่ถ้าภาครัฐ และเอกชนร่วมกันสามารถกำหนดราคาส่งออกข้าวหอมมะลิขั้นต่ำได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดตั้งศูนย์บริการส่งออกแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) หน่วยงานที่ทำหน้าที่เดียวกันหรือเกี่ยวข้องอยู่รวมกัน นอกจากนี้จัดระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลโดยใช้ระบบ EDI (Electronic Data Interchange) เชื่อมโยงหน่วยงานรัฐและเอกชน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งออก ผู้ประกอบการส่งออกควรกำหนดมาตรฐานข้าวหอมมะลิเพียงมาตรฐานเดียว และกำหนดมาตรฐานในเรื่องตราสัญลักษณ์ ตลอดจนมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย พร้อมกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้าวหอมมะลิให้เป็นที่รู้จักและยอมรับด้านคุณภาพและมาตรฐาน และควรมีการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถด้านการบริหารจัดการของผู้ค้าข้าวให้ได้มาตรฐานสากลเพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

1. ศูนย์วิจัยและพัฒนาพันธุ์ข้าวควรมีการส่งเสริมการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต โดยการปรับโครงสร้างพื้นฐาน ส่งเสริมการใช้พันธุ์ข้าวดี ถ่ายทอดเทคโนโลยีให้เกษตรกรผลิตข้าวหอมมะลิอย่างมีคุณภาพ พร้อมทั้งจัดตั้งหน่วยตรวจสอบรับรองคุณภาพข้าวเปลือกจากแหล่งผลิต นอกจากนี้ควรปรับปรุงประสิทธิภาพโรงสีให้ทันสมัยและได้มาตรฐาน เพื่อให้สามารถสีข้าวได้ข้าวปริมาณมาก รักษาคุณภาพข้าว และความหอม

2. กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ควรที่จะขอความร่วมมือในการพัฒนาพันธุ์ข้าวร่วมกันระหว่างไทย – จีน ให้ดียิ่งขึ้น และเป็นการสร้างกระบวนการเรียนรู้เพื่อการวิจัยพันธุ์ข้าวของไทยต่อไป

3. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ควรให้การสนับสนุนในเรื่องการลงทุนกับเกษตรกรที่ต้องการจะเพิ่มศักยภาพและปรับปรุงอุตสาหกรรมของตนเองในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าว

4. กรมการส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ควรที่จะเน้นในเรื่องของการประชาสัมพันธ์คุณภาพของข้าวหอมมะลิให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เนื่องจากบางมณฑลเท่านั้นที่รู้จักข้าวหอมมะลิไทย และเป็นโอกาสที่ข้าวหอมมะลิไทยจะได้ขยายตลาดออกไป ด้วยการจัดงานแสดงสินค้าทางการเกษตร (Agricultural Exhibition Fair)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บรรณานุกรม

กฤษดา พัฒนพงษ์ไพบูลย์. 2546. **การส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปตลาดโลก.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กรมการค้าต่างประเทศ. 2551. **ข้าวหอมมะลิ.** กระทรวงพาณิชย์. (อัดสำเนา)

ทศพร ศิริสัมพันธ์. 2539. **การวางแผนเชิงกลยุทธ์.** กรุงเทพมหานคร. พิมพ์ดี.

นิรนาม. 2552. "ข้าวหอมมะลิไทย การส่งออกยังไปได้ดี." **สยามธุรกิจรายสัปดาห์.** (27 มิถุนายน 2552)

บิสิเนสไทย. 2551. **"ข้าวหอมมะลิ ข้าวหอมที่ดีที่สุดในโลก."** (Online). Available : http://www.businessthai.co.th

พักตร์ผจง วัฒนสินธ์ และพสุ เดชะรินทร์. 2542. **การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ.** กรุงเทพมหานคร. คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พิสมัย รัตนะ. 2547. **การส่งออกข้าว.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

มูลนิธิข้าวไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์. 2552. **"ข้อมูลทั่วไปเรื่องข้าว."** (Online). Available : http://www.thairice.org

วิเชียร แสงบุษราคัมโชติ. 2548. **การส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปตลาดโลก.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศูนย์พัฒนาความรู้การซื้อขายเกษตรล่วงหน้า. 2552. **"สถิติเรื่องการส่งออก โครงสร้างตลาดโลก ราคา ปริมาณความต้องการ ข้อมูลทั่วไปเรื่องข้าว."** (Online). Available : http://www.aftc.or.th

สมาคมโรงสีข้าวไทย. 2552. **"สถิติของการผลิตข้าวเปลือก และประวัติของโรงสีข้าว."** (Online). Available : http://www.thairicemillers.com

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2552. **"สถิติการส่งออก การผลิต."** (Online). Available : http://www.oae.go.th

องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ. 2552. **"สถิติการผลิต การบริโภค และส่งออก ข้อมูลการค้าระหว่างประเทศ."** (Online). Available : http://www.faostat.fao.org

Porter, M.E. 1980. **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.** New York: The Free Press.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ภาคผนวก

คำถามสำหรับการสัมภาษณ์

1. คำถามสำหรับการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่กรมการค้าต่างประเทศ (Department of Foreign Trade) กระทรวงพาณิชย์

ส่วนที่ 1 กฎระเบียบ และข้อบังคับในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปจีน

- นโยบาย และกฎระเบียบของการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปจีน
- ขั้นตอนการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปจีน
- ข้อจำกัดของการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปจีน

ส่วนที่ 2 อุตสาหกรรมข้าวหอมมะลิ ภายหลังจากจีนเข้าเป็นสมาชิกขององค์การค้าโลก

- การเปลี่ยนแปลงของการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปจีน
- ผลประโยชน์ที่ประเทศไทยจะได้รับ ภายหลังจากจีนเข้าเป็นสมาชิกขององค์การค้าโลก
- ผลกระทบที่ประเทศไทยจะได้รับ ภายหลังจากจีนเข้าเป็นสมาชิกขององค์การค้าโลก

ส่วนที่ 3 อุตสาหกรรมข้าวหอมมะลิ ภายหลังการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน – จีน

- การเปลี่ยนแปลงโฉมหน้าการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปจีน
- ผลประโยชน์ที่ประเทศไทยจะได้รับ ภายหลังการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน – จีน
- ผลกระทบที่ประเทศไทยจะได้รับ ภายหลังการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน – จีน

ส่วนที่ 4 นโยบายของรัฐบาล และภาพรวมเกี่ยวกับเรื่องการแข่งขันกับข้าวหอมมะลิของจีน ในเรื่อง

- ภาคการผลิต
- ภาคการแปรรูปและบรรจุภัณฑ์
- ภาคการตลาดเพื่อการส่งออก

ส่วนที่ 5 ทิศทาง และแนวโน้มของการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปจีนในอนาคต

- วิธีการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคชาวจีนรู้จักข้าวหอมมะลิของไทย
- แนวโน้มอนาคตของธุรกิจการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปจีน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ส่วนที่ 2 คำถามสำหรับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการการส่งออกข้าวหอมมะลิไทย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อน จากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท

- ทีมผู้บริหารของบริษัท
- บุคลากร หรือทีมงาน
- ด้านการผลิต
- ส่วนประสมทางการตลาด
- ด้านการตลาดต่างประเทศและนโยบายรัฐบาล
- ด้านการแปรรูป

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์โอกาส และอุปสรรค จากสภาพแวดล้อมภายนอกบริษัท

- ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ
- ตัวกลางทางการตลาด
- ลูกค้า
- คู่แข่ง
- กลุ่มสาธารณะ
- สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายณัฐทิชา ธิตินันทน์
วันเดือนปีเกิด	2 ตุลาคม พ.ศ. 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดนครศรีธรรมราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	146/43 ซอยปรีดีย์พนมยงค์ 10 ถนน สุขุมวิท 71 แขวงพระโขนง เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2547 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2547-2548 เลขานุการฝ่ายขายและต่างประเทศ บริษัท เอส แอนด์ ดี อินดัสทรี จำกัด พ.ศ. 2548-2550 เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดระหว่างประเทศ บริษัท เพนท์คอม จำกัด

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.