



รายงานการวิจัย

การจัดจำหน่ายอุตสาหกรรมเกษตร
เพื่อการส่งออกของไทย

The Distribution of Thai Agricultural Export Industry

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศศิวิมล สุขบท
สาขาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจาก
เงินงบประมาณแผ่นดิน ปี 2543
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

สพอ

เลขหมู่	HD 9016.T5 ค56 2544	ร.7
Bib Key	217136	

(ก)

บทคัดย่อ

ชื่อโครงการ การจัดทำนายอุตสาหกรรมเกษตรเพื่อการส่งออกของไทย
ชื่อนักวิจัย ศศิวิมล สุขบท
 ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail Address ssasiwem@ratree.psu.ac.th

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาช่องทางจัดจำหน่าย และกระจายสินค้า

อุตสาหกรรมเกษตรเพื่อการส่งออกของไทย ให้ได้ทางเลือกที่เหมาะสมในช่องทางการจัดจำหน่ายและพัฒนาการบริหารความสัมพันธ์กับคนกลางในช่องทางจำหน่าย สินค้าที่ศึกษา 4 ชนิด ได้แก่ 1) ยางพารา 2) กุ้งสดแช่เย็นและแช่แข็ง 3) ข้าว และ 4) อาหารทะเลกระป๋อง เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิและการสัมภาษณ์เจาะลึกใน 3 กลุ่มผู้อยู่ในช่องทางจำหน่าย ได้แก่ 1) ผู้แปรรูปเพื่อการส่งออก 2) คนกลางในช่องทางจำหน่าย และ 3) คนกลางอำนวยความสะดวก รวมกลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ทั้ง 4 อุตสาหกรรม เป็นจำนวน 53 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า 1) คนกลางที่เหมาะสมในการกระจายสินค้ายางพารา ได้แก่ บริษัทร่วมค้า ผู้นำเข้า ตัวแทน และนายหน้า สินค้ากุ้งสดแช่เย็นและแช่แข็ง ได้แก่ ผู้ส่งออก ผู้นำเข้า สำนักงานขายในต่างประเทศและบริษัทแม่ สินค้าข้าว ได้แก่ ผู้ส่งออก ผู้นำเข้า ห้างสรรพอาหาร/ห้างสรรพสินค้า/ห้างขายสินค้าลดราคาขนาดใหญ่ และร้านอาหารในต่างประเทศ และสำหรับสินค้าอาหารทะเลกระป๋องคนกลางที่เหมาะสมได้แก่ ผู้นำเข้า นายหน้า บริษัทร่วมค้า และบริษัทแม่ 2) การพัฒนาการบริหารความสัมพันธ์กับคนกลาง จัดกลุ่มได้ 3 ระดับ ตามระดับความเป็นอิสระต่อกันในช่องทางจำหน่ายจากน้อยที่สุดไปยังมากที่สุด ดังนี้ ระดับที่ 1 การเป็นคู่ค้ากัน การสร้างความสัมพันธ์ ต้องมีความซื่อสัตย์ และมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการตลาดต่อกัน ระดับที่ 2 การทำสัญญาซื้อขายกันระยะยาว การสร้างความสัมพันธ์ต่อกัน ต้องมีความซื่อสัตย์และความจงรักภักดีต่อกัน สัญญาที่ทำขึ้นถือเป็นข้อปฏิบัติทางกฎหมาย ระดับที่ 3 คือการเป็นสาขาหรือบริษัทในเครือ การสร้างความสัมพันธ์ต่อกันต้องร่วมมือกันลดต้นทุนและใช้ทรัพยากรทางการตลาดร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างพลังและความเป็นผู้นำในช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า ผลการศึกษานี้ใช้เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจด้านช่องทางจำหน่ายและการบริหารช่องทางจำหน่ายในสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก

Abstract

Project Title The Distribution of Thai Agricultural Export Industry
Investigator Sukhabot, Sasiwemon
 Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University
E-mail Address ssasiwem@ratree.psu.ac.th

The study has two objectives : first, to select the suitable distribution channel of Thai agricultural export industry and second, to develop distribution chain Management. The Product studied were 1) Rubber 2) Frozen Shrimp 3) Rice and 4) Canned Seafood. Qualitative method was used for the study. The qualitative data were summarized from secondary data sources. Primary data was collected by in depth interviewing three groups of enterprises in four agricultural products : 1) Manufacturers 2) Middlemen in channel distribution and 3) Middlemen in physical distribution. Total of fifty-three samples was obtained. Findings were that 1) the suitable middlemen for the Rubber were trading companies, importers, agents and brokers ; for the Frozen Shrimp were exporters, Importers, sales branches in foreign markets, parent's companies ; for the Rice were exporters, importers supermarkets/department stores/discount stores and foreign restaurants ; for the Canned Seafood were importers, brokers, trading companies, parent's companies. 2) The Distribution chain management of the four agricultural products were classified observable relationships. Three channel classifications were identified ranging from least to most open expression of dependence : conventional channels, long term contracts and subsidiaries. In the conventional channels required honesty and sharing marketing information to each other ; in the long term contracts required honesty and loyalty to each other, the contractual arrangement established a set of legal obligation ; in the Subsidiaries required participating to reduce cost and integrating marketing recourses in

order to power and lead the Channel distribution. The outcome applied for channel decisions in Agricultural Export Products.

คำนำ

การศึกษากิจการจัดจำหน่ายอุตสาหกรรมเกษตรเพื่อการส่งออกของไทย เป็นลักษณะการวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศ แผนงานวิจัยเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมในแผนงานย่อยเพื่อการบริหารการพัฒนาอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมเกษตรเป็นอุตสาหกรรมที่นำรายได้เข้าประเทศสูงในอันดับต้น ๆ ของสินค้าส่งออกสำคัญ การจัดจำหน่ายสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการผลักดันให้สินค้าไทยกระจายอย่างกว้างขวางในประเทศที่จำหน่าย งานวิจัยฉบับนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการตั้งแต่ผู้ผลิตเพื่อการส่งออก คนกลางกระจายสินค้า และคนกลางอำนวยความสะดวกทำให้ได้ข้อมูลของทางเลือกในช่องทางกระจายสินค้าที่เหมาะสม เป็นแนวคิดที่ดียิ่ง สำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจส่งออกอุตสาหกรรมเกษตร และผู้สนใจทุกท่าน

รายงานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์ได้ด้วยข้อมูลจากผู้ประกอบการในกลุ่มศึกษาทุกท่าน ผู้วิจัยขอขอบคุณพระองค์คุณเป็นอย่างสูง และขอขอบคุณภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการในการสนับสนุนการดำเนินงานวิจัย ขอขอบคุณทีมงานเก็บข้อมูลทุกท่าน และคุณยุวดี ทองคำอยู่ ในการพิมพ์รายงานที่สมบูรณ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศศิวิมล สุขบท

28 กันยายน 2544

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(ก)
Abstract	(ข)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา	9
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.4 หน่วยงานที่นำผลการวิจัยมาใช้	10
1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
1.6 นิยามศัพท์	14
บทที่ 2 ระเบียบวิธีวิจัย	16
2.1 แนวคิดในการวิจัย	16
2.2 ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	16
2.3 ขั้นตอนและวิธีการรวบรวมข้อมูล	25
2.4 ขอบเขตการวิจัย	26
บทที่ 3 สภาพทั่วไปการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า	28
1. อุตสาหกรรมยางพารา	28
1.1 ลักษณะอุตสาหกรรม	28
1.2 โครงสร้างตลาดและการแข่งขัน	35
1.3 วิถีตลาดยางพารา	40
1.4 กิจกรรมหลักในการกระจายสินค้า	44
2. กุ้งสดแช่เย็นและแช่แข็ง	53
2.1 ลักษณะอุตสาหกรรม	53
2.2 โครงสร้างตลาดและการแข่งขัน	57
2.3 วิถีตลาดและกิจกรรมหลักในการกระจายสินค้า	60

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3. ข้าว	
3.1 ลักษณะอุตสาหกรรม	65
3.2 โครงสร้างตลาดและการแข่งขัน	66
3.3 วิถีตลาด	72
3.4 กิจกรรมหลักในการกระจายสินค้า	79
4. อาหารทะเลกระป๋อง	82
4.1 ลักษณะอุตสาหกรรม	82
4.2 โครงสร้างตลาดและการแข่งขัน	87
4.3 วิถีการตลาด	89
4.4 กิจกรรมหลักในการกระจายสินค้า	92
บทที่ 4 ผลการศึกษา	96
ก.กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการแปรรูปขั้นต้น	96
1. อุตสาหกรรมยางพารา	96
1.1 จุดเด่นและจุดด้อยของสินค้า	96
1.2 กิจกรรมด้านการจำแนกแจกจ่ายและกระจายสินค้า	97
2. กุ้งสดแช่เย็นและแช่แข็ง	105
2.1 จุดเด่นและจุดด้อยของสินค้าไทย	105
2.2 กิจกรรมด้านการจำแนกแจกจ่ายและกระจายสินค้า	106
3. ข้าว	110
3.1 จุดเด่นและจุดด้อยของสินค้าไทย	110
3.2 กิจกรรมด้านการจำแนกแจกจ่ายและกระจายสินค้า	111
4. อุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋อง	
4.1 จุดเด่นและจุดด้อยของสินค้า	119
4.2 กิจกรรมด้านการจำแนกแจกจ่ายและกระจายสินค้า	119

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ข. กลุ่มที่ 2 คนกลางในช่องทางจำหน่าย	127
1. อุตสาหกรรมยางพารา	127
2. กุ้งสดแช่เย็นและแช่แข็ง	129
3. ข้าว	130
4. อาหารทะเลกระป๋อง	134
ค. กลุ่มที่ 3 คนกลางสนับสนุน	137
ผู้ประกอบการด้านการขนส่ง	137
ผู้ประกอบการด้านการประกันภัยสินค้า	139
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	141
5.1 สรุปและอภิปรายผล	141
5.2 ข้อเสนอแนะ	153
บรรณานุกรม	157
ประวัตินักวิจัย	161

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1	มูลค่าการส่งออกสินค้าของไทย (จำแนกตามประเภทสินค้า) ปี 2541-2543	2
ตารางที่ 2	โครงสร้างสินค้าออกของไทย สัดส่วนและอัตราการขยายตัว ปี 2541-2543	3
ตารางที่ 3	มูลค่าและปริมาณสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออกที่สำคัญ ปี 2538-2542	4
ตารางที่ 4	สัดส่วนมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรที่สำคัญและอัตราการเปลี่ยนแปลง ปี 2538-2542	5
ตารางที่ 5	ผลผลิตกุ้งทะเลทั้งหมดและกุ้งกุลาดำ ปี 2533-2542	57
ตารางที่ 6	สัดส่วน ปริมาณและมูลค่าการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นและแช่แข็งของไทย แยกเป็นรายประเทศ ปี 2540-2542	59
ตารางที่ 7	ปริมาณการส่งออกข้าวของโลก ปี 2539-2543	68
ตารางที่ 8	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกข้าวไทย ปี 2533-2542	69
ตารางที่ 9	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกข้าวของประเทศไทยแยกเป็นรายประเทศ ปี 2540-2542	70
ตารางที่ 10	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์จากข้าวในตลาดโลก ปี 2533-2542	71
ตารางที่ 11	ตลาดส่งออกอาหารทะเลกระป๋อง 20 ประเทศแรกของไทย	88
ตารางที่ 12	ความสัมพันธ์กับคนกลางด้านการเลือกคนกลาง ระดับความสัมพันธ์และการควบคุมคนกลางของอุตสาหกรรมยาง อุตสาหกรรมกุ้งสดแช่เย็นและแช่แข็ง ข้าวและอาหารทะเลกระป๋อง	149
ตารางที่ 13	การเลือกใช้คนกลางอำนวยความสะดวก	150
ตารางที่ 14	ความสัมพันธ์กับผู้ป้อนวัตถุดิบและสิ่งที่ต้องการให้รัฐบาลช่วยเหลือ ในอุตสาหกรรมยาง กุ้งสดแช่เย็นและแช่แข็ง ข้าวและอาหารทะเลกระป๋อง	151
ตารางที่ 15	ความต้องการให้รัฐช่วยเหลือ	152

สารบัญรูป

	หน้า
รูปที่ 1 ทางเลือกในช่องทางจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค	8
รูปที่ 2 ทางเลือกในช่องทางจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม	9
รูปที่ 3 โครงสร้างของห่วงโซ่แห่งคุณค่าทางธุรกิจ	17
รูปที่ 4 ห่วงโซ่แห่งคุณค่าทางธุรกิจ	18
รูปที่ 5 การบูรณาการห่วงโซ่ในการกระจายสินค้าและห่วงโซ่อุปทาน	19
รูปที่ 6 ระดับความสัมพันธ์ในช่องทางจำหน่าย	21
รูปที่ 7 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ	24
รูปที่ 8 วิธีการตลาดยางพาราไทย	41
รูปที่ 9 กรรมวิธีการผลิตกึ่งสดแช่แข็ง	56
รูปที่ 10 วิถีตลาดและการกระจายกึ่งจากแหล่งผลิตไปยังตลาดปลายทาง	61
รูปที่ 11 วิธีการตลาดข้าวเปลือกและข้าวสารตามแหล่งที่ปลูกข้าว	72
รูปที่ 12 วิธีการตลาดของข้าวเอกชนและข้าวรัฐบาล	74
รูปที่ 13 วิถีตลาดส่งออกข้าวเอกชนและข้าวรัฐบาล	77
รูปที่ 14 ระเบียบวิธีการส่งออกข้าว	78
รูปที่ 15 ทางเลือกในช่องทางจำหน่ายอุตสาหกรรมยางพาราประเภทยางแผ่นรมควัน	141
รูปที่ 16 ทางเลือกในช่องทางจำหน่ายอุตสาหกรรมยางพาราประเภทยางแท่ง	142
รูปที่ 17 ทางเลือกในช่องทางจำหน่ายอุตสาหกรรมยางพาราประเภทยางชั้น	143
รูปที่ 18 ทางเลือกในช่องทางจำหน่ายอุตสาหกรรมกึ่งสดแช่เย็นและแช่แข็ง	144
รูปที่ 19 ทางเลือกในช่องทางจำหน่ายอุตสาหกรรมข้าว	145
รูปที่ 20 ทางเลือกในช่องทางจำหน่ายอุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋อง	146

1.1 ความสำคัญที่มาของปัญหา

ในอดีตเมื่อยี่สิบปีที่แล้วประเทศไทยเคยเป็นประเทศผู้ผลิตสินค้าเกษตรส่งออก ป้อนตลาดโลก ปัจจุบันสินค้าส่งออกของไทยเริ่มเปลี่ยนไป การพัฒนาประเทศมุ่งเน้นอุตสาหกรรมเป็นหลัก ประเทศไทยจึงรับบทบาทเป็นผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเป็นหลักและสินค้าออกสำคัญ ๆ ในปัจจุบันก็เป็นเช่นนั้น ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ประกอบ แผงวงจรไฟฟ้า ยานพาหนะ อุปกรณ์และส่วนประกอบ สินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าที่ต่างประเทศใช้ไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อการส่งออกทั้งสิ้น ดังตารางที่ 1 แสดงมูลค่าส่งออกสินค้าไทย (จำแนกตามประเภทของสินค้า)

อย่างไรก็ตามยังมีสินค้าเกษตรซึ่งเป็นพื้นฐานอาชีพเดิมของคนไทยและมุ่งเน้นพัฒนาให้เป็นอุตสาหกรรมเกษตรเพื่อการส่งออกที่พอจะคงความเป็นผู้ประกอบการคนไทยผลิตเพื่อการส่งออกอยู่บ้างและสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ ได้แก่ ข้าว อาหารทะเลกระป๋อง กุ้งสดแช่เย็นและแช่แข็ง และยางพารา (เรียงตามมูลค่าการส่งออก ปี 2542) ลักษณะสินค้าเกษตรแปรรูปเบื้องต้นของไทยเริ่มพัฒนากลายเป็นอุตสาหกรรมเกษตรเพื่อการส่งออก

ตารางที่ 1 มูลค่าส่งออกสินค้าของไทย (จำแนกตามประเภทสินค้า) ปี 2541-2543

รายการ	มูลค่า หน่วย:ล้านบาท			อัตราการขยายตัว หน่วย:ล้านบาท			สัดส่วน หน่วย:ร้อยละ		
	2541	2542	2543	2541	2542	2543	2541	2542	2543
			(มค.-ตค.)			(มค.-ตค.)			(มค.-ตค.)
1. คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	320,525.60	304,982.20	239,702.45	45.5	-4.8	8.3	14.3	13.8	12.1
2. แผงวงจรไฟฟ้า	93,833.10	111,767.40	122,435.08	23.7	19.1	59.8	4.2	5	6.2
3. เสื้อผ้าสำเร็จรูป	123,133.00	110,356.50	93,090.16	26.8	-10.4	17.7	5.5	5	4.7
4. ยานพาหนะ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	68,348.40	91,954.10	86,308.84	41.2	34.5	34.2	3	4.2	4.3
5. เม็ดพลาสติก	40,786.30	46,025.80	55,096.12	70.1	12.8	64.9	1.8	2.1	2.8
6. เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์และส่วนประกอบ	58,058.20	47,233.40	53,191.67	33.2	-18.6	66.1	2.6	2.1	2.7
7. อาหารทะเลกระป๋อง	67,952.10	65,956.60	47,488.52	37.8	-2.9	7.1	3	3	2.4
8. อัญมณีและเครื่องประดับ	57,350.50	59,820.90	46,292.26	3.1	4.3	13.2	2.6	2.7	2.3
9. ข้าว	86,803.10	73,812.10	43,459.61	33.4	-15	-15.7	3.9	3.3	2.2
10. กุ้งสดแช่เย็น แช่แข็ง	58,343.30	48,348.20	42,520.45	23.7	-17.1	26.3	2.6	2.2	2.1
11. ยางพารา	55,406.50	43,941.70	42,300.71	-3.6	-20.7	43	2.5	2	2.1
12. เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์	37,325.70	36,196.20	41,175.25	39.5	-3	66.9	1.7	1.6	2.1
13. เคมีภัณฑ์	25,499.80	32,090.60	34,520.40	10	25.8	62.4	1.1	1.4	1.7
14. เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ	32,419.30	33,663.80	34,177.23	18.3	3.8	27.7	1.4	1.5	1.7
15. วงจรพิมพ์	31,864.50	31,996.90	32,466.70	59.9	0.4	56.8	1.4	1.4	1.6
16. ผลิตภัณฑ์ยาง	35,636.30	33,109.50	31,087.84	42.3	-7.1	29.1	1.6	1.5	1.6
17. เครื่องใช้ไฟฟ้าและส่วนประกอบอื่น ๆ	20,470.70	27,255.60	30,574.17	44.6	33.1	56.9	0.9	1.2	1.5
18. ไดโอด ทรานซิสเตอร์และอุปกรณ์กึ่งตัวนำ	28,901.30	28,740.50	30,288.81	31	-6	43.9	1.3	1.3	1.5
19. เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน	25,968.30	30,144.90	26,781.43	17.1	16.1	28.7	1.2	1.4	1.3
20. ผลิตภัณฑ์พลาสติก	29,087.12	28,522.47	25,816.91	15.5	-1.9	30.5	1.3	1.3	1.3
รวมสินค้า 20 รายการ	1,297,713.13	1,285,919.11	1,158,774.16	31.1	-0.9	28	57.7	58.1	58.5
อื่น ๆ	950,376.31	928,329.59	823,340.42	16.35	-2.3	23.4	42.3	41.9	41.5
มูลค่ารวม	2,248,089.40	2,214,248.70	1,982,115.03	24.4	-1.5	26	100	100	100

ที่มา : ศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์

ตารางที่ 2 แสดงโครงสร้างการส่งออกสินค้าไทยในปี 2543 จะเห็นได้ว่าสัดส่วนสินค้าที่ส่งออกเป็นสินค้าอุตสาหกรรมถึงร้อยละ 74.8 สินค้าเกษตรกรรมร้อยละ 10.6 และสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรร้อยละ 8.2 (พิจารณาตารางที่ 1 ประกอบ)

ตารางที่ 2 โครงสร้างสินค้าออกของไทย สัดส่วนและอัตราการขยายตัว ปี 2541-2543

หน่วย : ร้อยละ

รายการ	สัดส่วน			อัตราการขยายตัว		
	2541	2542	2543	2541	2542	2543
สินค้าออกสำคัญทั้งสิ้น	100	100	100	24.4	-1.5	25.4
สินค้าเกษตรกรรม	13.5	12.0	10.6	18.2	-12.4	10.4
สินค้าอุตสาหกรรมเกษตร	9.0	9.2	8.2	18.8	1.0	11.7
สินค้าอุตสาหกรรม	72.3	73.7	74.8	26.9	0.4	27.3
สินค้าแร่และเชื้อเพลิง	2.0	2.2	3.7	-12.2	8.1	112.1
สินค้าอื่น ๆ	3.2	2.9	2.7	50.0	-12.0	18.8

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจการค้า โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

สำหรับสินค้าเกษตรที่สำคัญและมุ่งศึกษาได้แก่ ข้าว ยางพารา ทุเรียนแช่แข็ง และอาหารทะเลกระป๋อง มีมูลค่าและปริมาณการส่งออกดังแสดงในตารางที่ 3 สำหรับตารางที่ 4 แสดงสัดส่วนมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรสำคัญที่ศึกษาและแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงในช่วงปี 2538-2542

ตารางที่ 3 มูลค่าและปริมาณสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออกที่สำคัญ ปี 2538-2542

มูลค่า : ล้านบาท
ปริมาณ : เมตริกตัน

สินค้า	2538	2539	2540	2541	2542	2543
1. ข้าว						
มูลค่า	48,629	50,737	65,088	86,801	73,811	65,515
ปริมาณ	6,197,992	5,460,220	5,567,308	6,540,360	6,838,794	6,141,341
2. ยางพารา						
มูลค่า	61,262	63,637	57,447	55,411	43,936	60,742
ปริมาณ	1,747,269	1,922,042	1,919,429	1,998,232	2,031,167	2,542,072
3. กุ้งสดแช่แข็ง						
มูลค่า	50,302	43,400	47,184	58,342	48,348	60,266
ปริมาณ	175,091	161,463	137,079	142,477	138,092	144,328
4. ปลากระป๋อง						
มูลค่า	18,841	17,539	23,878	32,303	29,648	26,801
ปริมาณ	332,745	286,562	306,569	328,103	373,777	367,949
5. สัตว์น้ำทะเลกระป๋อง						
มูลค่า	18,652	21,158	30,816	40,839	42,808	52,167
ปริมาณ	79,368	87,562	91,941	104,182	123,450	127,225
6. อาหารสุนัขและแมว						
มูลค่า	5,011	5,621	6,814	7,911	7,914	9,027
ปริมาณ	144,899	146,724	135,120	120,731	138,040	161,289
7. รวมอาหารทะเลกระป๋อง*						
มูลค่า	42,504	44,318	61,508	81,053	80,370	87,995
ปริมาณ	557,012	520,848	533,630	553,016	635,267	656,463
8. สินค้าส่งออกทุก						
รายการ						
มูลค่า	1,406,311	1,412,111	1,806,699	2,247,454	2,213,965	2,777,733

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย อ้างถึง กรมศุลกากร

*สินค้ารายการที่ 7 เป็นมูลค่าและปริมาณรวมของรายการที่ 4, 5 และ 6

หมายเหตุ รายการที่ 1-3 อยู่ในหมวดสินค้าเกษตร รายการที่ 4-6 อยู่ในหมวดอาหารกระป๋อง แบ่งตามรหัสฮาร์โมนไนซ์ฉบับปรับปรุงปี 2539

ตารางที่ 4 สัดส่วนมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรที่สำคัญและอัตราการเปลี่ยนแปลง ปี 2538-2542

มูลค่า : อัตราส่วนร้อยละต่อสินค้าส่งออกทั้งหมด

อัตราการเปลี่ยนแปลง : อัตราส่วนร้อยละเทียบกับปีก่อนหน้า

สินค้า	2538	2539	2540	2541	2542	2543
1. ข้าว						
สัดส่วน	3.45	3.60	3.60	3.86	3.33	2.36
การเปลี่ยนแปลง		-11.90	1.92	14.82	4.36	-11.36
2. ยางพารา						
สัดส่วน	4.36	4.51	3.18	2.46	1.98	2.19
การเปลี่ยนแปลง		3.73	-9.73	-3.67	-26.12	27.67
3. กุ้งสดแช่แข็ง						
สัดส่วน	3.58	3.07	2.61	2.60	2.18	2.17
การเปลี่ยนแปลง		-15.90	8.02	19.12	-20.67	19.77
4. ปลากระป๋อง						
สัดส่วน	1.34	1.24	1.32	1.44	1.34	0.96
การเปลี่ยนแปลง		-7.44	26.55	26.08	-8.95	-10.62
5. สัตว์น้ำทะเลกระป๋อง						
สัดส่วน	1.33	1.50	1.71	1.82	1.93	1.88
การเปลี่ยนแปลง		11.84	31.34	24.54	4.60	17.94
6. อาหารสุนัขและแมว						
สัดส่วน	0.36	0.40	0.38	0.35	0.36	0.32
การเปลี่ยนแปลง		10.85	21.22	13.87	0.04	12.33
7. รวมอาหารทะเลกระป๋อง*						
สัดส่วน	3.03	3.14	3.41	3.61	3.63	3.16
การเปลี่ยนแปลง		4.09	27.95	24.11	-0.85	8.66
8. สินค้าส่งออกทุก	100	100	100	100	100	100
รายการ						
สัดส่วน		0.41	21.84	24.39	-1.51	20.29
การเปลี่ยนแปลง						

ที่มา : คำนวณจากตารางที่ 1

จะเห็นได้ว่าสินค้าทั้ง 4 รายการเป็นสินค้าที่มีศักยภาพควรพัฒนาเพื่อความได้เปรียบในตลาดโลก และสินค้านี้ดังกล่าวยุโรปจัดเป็นผู้ส่งออกสู่ตลาดโลกในอันดับต้น ๆ และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง

การศึกษาคำนี้มุ่งเน้นรายละเอียดด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าของสินค้าเกษตรทั้ง 4 รายการ ได้แก่

1. ยางพารา
2. กุ้งสดแช่เย็นและแช่แข็ง
3. ข้าว
4. อาหารทะเลกระป๋อง

เมื่อพูดถึงการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าทางการตลาดจะทำการศึกษา 2 ประเภทด้วยกันได้แก่

ประเภทที่ 1 พิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) เป็นการศึกษาวิธีการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใด ขายตรงถึงมือผู้บริโภคเลยหรือผ่านคนกลางใดคนกลางหนึ่ง หรือผ่านคนกลางหลายระดับ ดังรูปที่ 1 ผู้บริโภคสามารถเลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าได้ถึง 5 วิธีด้วยกันคือ อาจขายตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรืออาจเรียกใช้คนกลางในระดับต่าง ๆ ได้ เช่น พนักงานขายของโรงงาน ตัวแทนหรือนายหน้าร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ทั้งนี้ในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับตลาดส่งออกในแต่ละประเทศอาจแตกต่างกันตามรูปแบบและความนิยมหรืออำนาจของคนกลางในแต่ละระดับและรูปที่ 2 เป็นทางเลือกในช่องทางจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

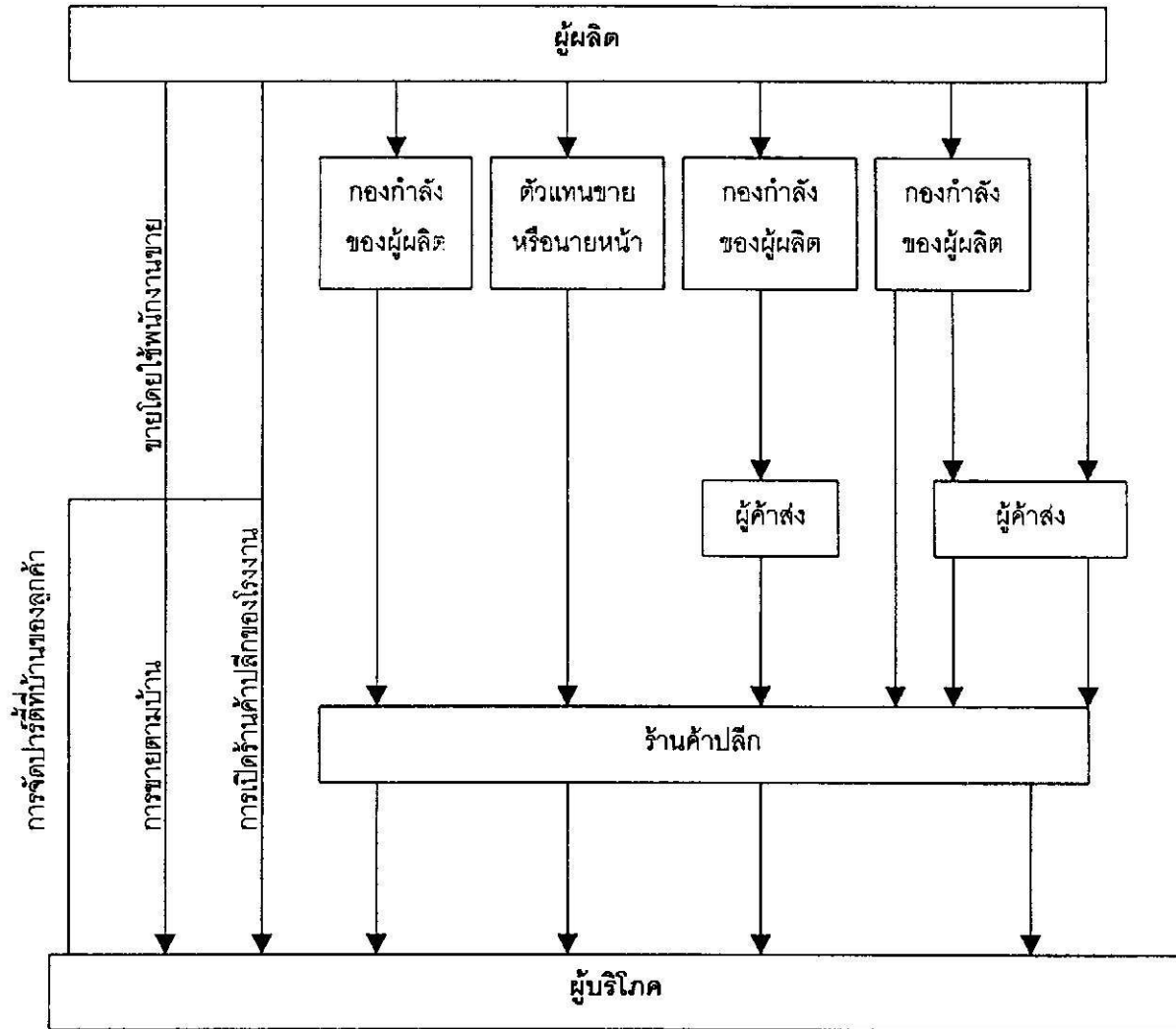
ประเภทที่ 2 พิจารณาด้านการกระจายสินค้า (Physical Distribution) เป็นการศึกษากิจกรรมที่สนับสนุนทำให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคได้ตามเวลาที่ต้องการ เกิดความพอใจ ตระหนักถึงคุณค่าของสินค้า ได้แก่ กิจกรรมด้านการขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Warehouse) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Control) การขนถ่ายสินค้าและหีบห่อ (Material Handling and Packaging) และการให้บริการลูกค้า (Customer Service)

ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันได้เกิดแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อลดต้นทุน ทำให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคราคาถูก และคุณภาพทัดเทียมหรือเหนือกว่าคู่แข่งอื่น เนื่องจากสินค้าต้องแข่งขันกัน

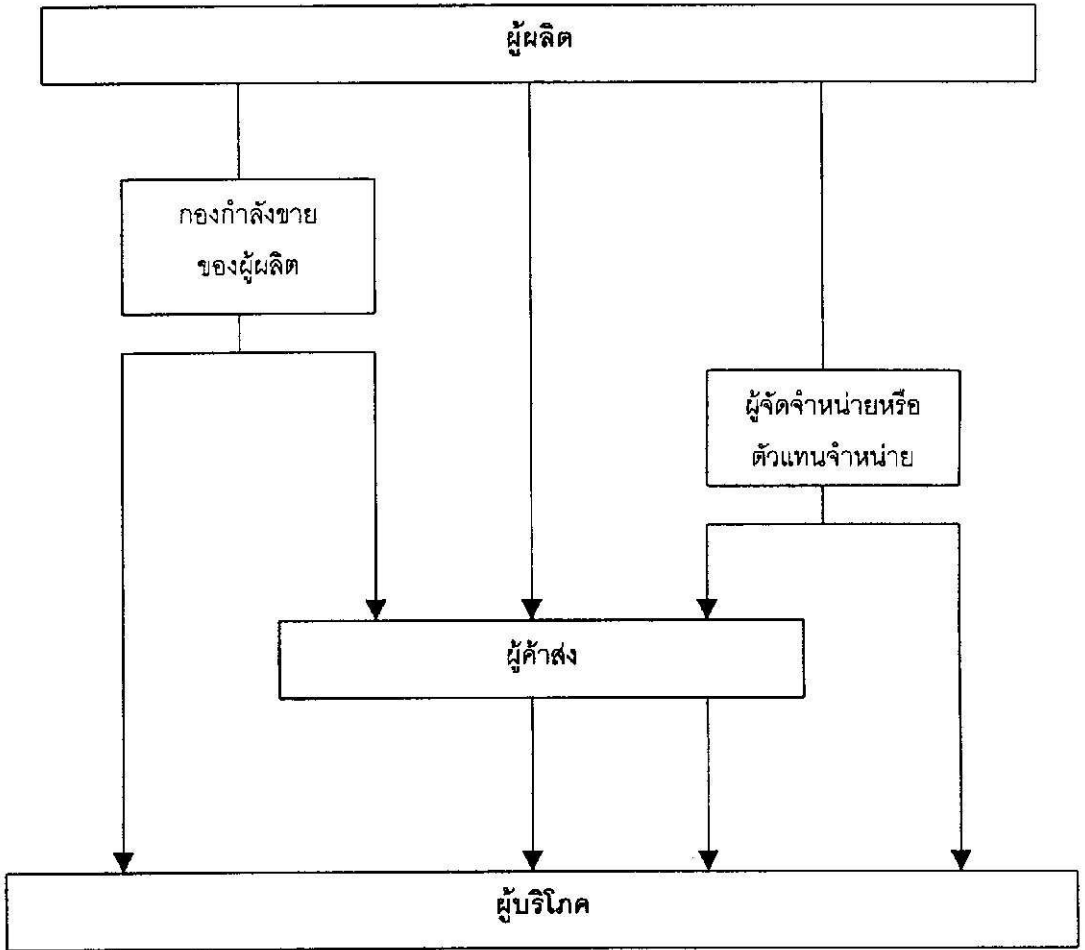
ระดับโลก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าเกิดแนวคิดในเรื่อง "The Value Chain" และ "Supply Chain" นั่นคือ ผู้ผลิตและผู้กระจายสินค้าต้องมีความสัมพันธ์ที่ติดต่อกัน ร่วมมือกันในการลดต้นทุนสินค้า เช่น แทนที่จะเก็บสินค้าไว้ทั้งสองจุดที่ผู้ผลิตและคนกลางก็ลดลงให้เหลือจุดเดียว อาจเก็บที่ผู้ผลิตหรือคนกลางคนใดคนหนึ่งโดยได้มีการพูดคุยกันช่วยกันแก้ปัญหาต้นทุนจมด้านสินค้าคงคลัง ค่าใช้จ่ายด้านนี้ก็จะลดลงมาก นอกจากนี้ระบบการผลิตแบบตามคำสั่งซื้อ (Just in Time) ก็ได้นำมาใช้กันแพร่หลายในปัจจุบัน

การลดต้นทุนดังกล่าวเป็นเพียงด้านสินค้าคงคลังและคลังสินค้ายังมี ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่มากกระทบได้แก่ ค่าขนส่ง แต่ละจุดเราสามารถลดต้นทุน ณ จุดใดได้บ้าง เป็นต้น และในด้านคนกลางเราสามารถทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายสั้นลงได้หรือไม่ เช่น ตัดคนกลางออกไปโดยทำการตลาดเองหรือลดช่องทางการจัดจำหน่ายให้สั้นลงได้หรือไม่ เป็นต้น

ฉะนั้น การศึกษาด้านการจัดจำหน่ายสินค้าแปรรูปการเกษตรเพื่อการส่งออกของไทย จึงน่าสนใจควรทำการศึกษาอย่างละเอียดทั้งด้าน ช่องทางจำหน่าย และ ด้านการกระจายสินค้า มองหาจุดบกพร่องของสินค้าแต่ละประเภท เพื่อนำมาปรับปรุงเกิดแนวคิดใหม่ ๆ ในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและเพื่อลดต้นทุนด้านการกระจายสินค้าทำให้สินค้าไทยมีราคาที่ตลาดแข่งขันในตลาดโลกได้



รูปที่ 1 ทางเลือกในช่องทางจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค (Keegan, 1997:542)



รูปที่ 2 ทางเลือกในการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม (Keegan, 1997 : 545)

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าในอุตสาหกรรมเกษตรเพื่อการส่งออกที่สำคัญของไทย
2. เพื่อมองหาทางเลือกในการปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายและพัฒนาวิธีการกระจายสินค้าที่เหมาะสม

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการกระจายสินค้าที่เหมาะสมของอุตสาหกรรมเกษตรเพื่อส่งออกของไทย
2. เป็นแนวคิดให้ผู้ส่งออกพัฒนาช่องทางจำหน่ายของตนให้เหมาะสมกับสินค้าและรู้วิธีการบริหารช่องทางจำหน่าย
3. เป็นข้อมูลให้รัฐบาลพัฒนาปัจจัยสนับสนุนการกระจายสินค้า เช่น ด้านการขนส่ง กฎระเบียบ และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการส่งออก เป็นต้น
4. เป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอนวิชาการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย วิชาการตลาดระหว่างประเทศ และวิชาในสาขาการตลาดที่เกี่ยวข้อง

1.4 หน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้

1. นักอุตสาหกรรมที่สนใจอุตสาหกรรมเกษตร ทั้งผู้ที่ดำเนินธุรกิจและผู้ที่จะเข้ามาลงทุนใหม่
2. ภาครัฐบาล เช่น กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์
3. สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่สอนวิชาการตลาด ใช้ประกอบการเรียนการสอนในวิชาช่องทางการจัดจำหน่าย วิชาการกระจายสินค้า และวิชาการตลาดระหว่างประเทศอาจใช้เป็นกรณีตัวอย่าง กรณีศึกษาก่อให้เกิดความแตกฉานด้านความคิดมากขึ้น

1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ธนาวรรณ กิจประไพอำพล (2539) ศึกษา "สู่ทางและโอกาสการส่งออกและผลกระทบจากการมีเขตการค้าเสรีอาเซียน (สำหรับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง)" วัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อ 1) ฉายภาพอุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์ยางโดยรวม เปรียบเทียบ 3 ประเทศคือ ไทย มาเลเซีย และอินโดนีเซีย 2) ฉายภาพโครงสร้างการค้าผลิตภัณฑ์ยางระหว่างประเทศในอาเซียนรวมถึงข้อกีดกันทางการค้าทั้งที่เป็นภาษีและไม่ใช่อภาษี 3) ประเมินความสามารถในการแข่งขันในตลาดส่งออก ตลอดจนอนาคตการส่งออกหลังจากที่มีการประกาศเขตการค้าเสรีอาเซียน โดยเลือกศึกษา 4 อุตสาหกรรมคือ ยางรถยนต์ ยางรัดของ ถูมือยาง และถุงยางอนามัย 4) ศึกษาผลกระทบของอาฟต้า

ต่ออุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางในแง่ผลกระทบต่อผู้ประกอบการและผลกระทบต่อการค้าระหว่างประเทศ โดยเลือกกรณีศึกษา 2 อุตสาหกรรมคือ อุตสาหกรรมถุงมือยาง และถุงยางอนามัย ผลการศึกษาพบว่าผู้ผลิตในประเทศไทยมีศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกสูงในอุตสาหกรรมประเภทยางรถยนต์ ยางรถบรรทุกและโดยสาร ยางรถจักรยานยนต์และจักรยาน ยางรัดของและถุงยางอนามัย ส่วนอุตสาหกรรมถุงมือยางของไทยนั้นยังค่อนข้างเป็นรองผู้ผลิตในมาเลเซียซึ่งมีศักยภาพสูงที่สุดในโลก สำหรับอินโดนีเซียมีศักยภาพการแข่งขันในระดับกลางถึงต่ำ การผลิตผลิตภัณฑ์ยางของผู้ประกอบการในอาเซียนเกือบทั้งหมดยังใช้แรงงานหนาแน่นและใช้เทคโนโลยีระดับต่ำถึงกลาง ผลิตสินค้าคุณภาพค่อนข้างต่ำและไม่หลากหลายขายในกลุ่มสินค้าไม่เน้นตรายี่ห้อ (Unbranded Market) ซึ่งมีการแข่งขันสูง ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ไทยได้เปรียบด้านโครงสร้างภาษีโดยตัดผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์และจักรยานอยู่โปรแกรมการลดภาษีแบบเร่งรัด (Fast Track) ในขณะที่มาเลเซียจัดให้สินค้านี้อยู่ในโปรแกรมการยกเว้นภาษี (Exclusion List) และอินโดนีเซียจัดอยู่ในโปรแกรมการลดภาษีปกติ (Normal Track) อุตสาหกรรมยางรัดของ ไทยมีศักยภาพการแข่งขันสูงที่สุดในอาเซียนด้วยต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าและคุณภาพสินค้าดีกว่า แต่ในอนาคตไทยอาจสูญเสียตำแหน่งผู้นำในการส่งออกเพราะค่าแรงที่สูงขึ้น อินโดนีเซียเป็นคู่แข่งสำคัญในอนาคต อุตสาหกรรมถุงมือยาง มาเลเซียเป็นผู้นำอันดับหนึ่งของโลก มีคนกลางคือผู้ประกอบการในสิงคโปร์ ผู้ผลิตในมาเลเซียได้เปรียบไทยในทุกด้าน เช่น ภาษีนำเข้าสารเคมีต่ำมาก บุคลากรและผู้เชี่ยวชาญด้านเคมียังมีเพียงพอ สินค้ามีคุณภาพหลากหลาย สาธารณูปโภคดีและต้นทุนสินค้าต่ำ ไทยจะได้เปรียบด้านต้นทุนวัตถุดิบและค่าแรงงาน อุตสาหกรรมถุงยางอนามัย อุปทานสินค้ามีมากกว่าความต้องการใช้ทั่วโลก ผู้ผลิตไทย มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ผลิตสินค้าได้คุณภาพใกล้เคียงกัน แต่ประเทศไทยได้เปรียบด้านต้นทุนวัตถุดิบและค่าแรงงาน สินค้าไทยได้รับ GSP จากสหรัฐอเมริกาในขณะที่มาเลเซียต้องเสียภาษีนำเข้า ผลกระทบของอาฟต้าต่ออุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางน้อยมากไม่มีผลต่อการผลิต เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อส่งออกไปนอกตลาดอาเซียน นอกจากนี้ทุกประเทศต่างพยายามรักษาผลประโยชน์ด้านการค้าของตนเอง โดยการจัดสินค้าที่มีศักยภาพการแข่งขันต่ำกว่าประเทศเพื่อนบ้านไว้ในโปรแกรมยกเว้นการลดภาษี ตลอดจนได้นำมาตรการกีดกันการค้าที่ไม่ใช่ภาษีมาใช้อีกด้วย

2. มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2537) ได้ศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอาหารทะเลกระป๋องในตลาดต่างประเทศ ในระยะ 5 ปี ข้างหน้า โดยในบทแรกมุ่งประเด็นการศึกษาปัญหาและแนวโน้มของอุตสาหกรรมอาหารทะเลบรรจุกระป๋อง บทที่สองเป็นการ

ศึกษาเรื่องของวัตถุดิบซึ่งคาดว่าโอกาสที่จะพึ่งพาสัตว์น้ำที่ทำประมงได้เองภายในน่านน้ำไทยมีน้อยลง ขณะเดียวกันก็จะพิจารณาคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน โดยอาศัยการตรวจสอบคุณภาพ ในห้องทดลองทางวิทยาศาสตร์เข้ามาประกอบการพิจารณา บทที่สามศึกษาเรื่องของกฎระเบียบการ นำเข้าและส่งออกสินค้าอาหารทะเลบรรจุกระป๋อง โดยเหตุผลที่ว่าในระยะหลังเมื่อตลาดต่างประเทศมีการ นำเข้าสินค้าอาหารทะเลบรรจุกระป๋องจากประเทศไทยเป็นสัดส่วนที่มากขึ้น ประเทศไทยก็ต้องพบกับ ปัญหากฎระเบียบการนำเข้าอาหารทะเลกระป๋องในตลาดเหล่านี้ ซึ่งอาจจะมาจากเหตุผลประเทศผู้ นำเข้าตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่มากขึ้น หรือประเทศไทยส่งออกสินค้าปริมาณมากขึ้นแต่มีคุณภาพ ลดลง นอกจากนั้นในการขยายตลาดส่งออกมาตรการภาษีนำเข้าของประเทศคู่ค้า ก็เป็นสิ่งที่ควรจะนำ มาพิจารณาประกอบ ในบทที่สามจึงเป็นการรวบรวมกฎระเบียบเกี่ยวกับการนำเข้าและส่งออกอาหาร ทะเลบรรจุกระป๋อง ทั้งที่เป็นมาตรการเกี่ยวกับภาษีนำเข้าและที่ไม่ใช่ภาษี บทที่สี่ศึกษาวิเคราะห์ในเชิง เศรษฐศาสตร์ถึงสถานะการผลิตอาหารทะเลบรรจุกระป๋องและความสามารถในการผลิตของผู้ ประกอบการในปัจจุบัน โดยพิจารณาภาวะการผลิต การใช้วัตถุดิบ ต้นทุนในการผลิต รวมทั้งการราย งานการสำรวจภาวะการผลิตในประเทศอินโดนีเซีย บทที่ห้าเป็นเรื่องแนวทางการปรับปรุงกระบวนการ ผลิตด้านเทคโนโลยี ข้อมูลที่ใช้ศึกษาในบทที่สี่และห้าได้มาจากการสอบถามและสำรวจสภาพโรงงาน และขั้นตอนการผลิตที่เป็นอยู่เพื่อนำมากำหนดเสนอแนวทางที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ทางการค้าของผู้ประกอบการในประเทศไทย บทที่หก ศึกษาความสามารถในการส่งออกอาหารทะเล บรรจุกระป๋องของประเทศไทย ในตลาดต่างประเทศ โดยศึกษาจากสถานภาพการแข่งขันในตลาดต่าง ประเทศระดับราคาเปรียบเทียบ ตลอดจนความสามารถในการผลิตและการส่งออกของประเทศคู่แข่ง ข้อมูลส่วนหนึ่งของการศึกษาในบทนี้ได้จากการสำรวจตลาดต่างประเทศ ได้แก่ สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส อิตาลี และสเปน บทที่เจ็ด ศึกษานโยบายของรัฐเกี่ยวกับอาหารทะเลบรรจุกระป๋อง และสรุปความ สามารถในการแข่งขันของอาหารทะเลบรรจุกระป๋องไทยในตลาดต่างประเทศในระยะห้าปีข้างหน้า

3. ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2542) ศึกษา "โครงการศึกษาเศรษฐกิจสินค้าอุตสาหกรรมสำคัญของไทย 5 รายการ กรณีศึกษาอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป" วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างการผลิตและการค้าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปส่งออกเน้นศึกษาปริมาณการส่งออกในตลาดหลัก โดยอาศัยแบบจำลองทางเศรษฐมิติ บัณฑิตกำหนด ปริมาณการส่งออกได้แก่ ราคาส่งออกคิดในรูปเงินสกุลของประเทศผู้นำเข้า รายได้ของประเทศผู้นำ เข้า ดัชนีราคาเปรียบเทียบระหว่างสินค้าของไทยกับราคาสินค้าคู่แข่งในตลาดนำเข้า ฤดูกาล ปริมาณ

ผลผลิตหรือราคาวัตถุดิบสำคัญ การศึกษาครอบคลุม 3 กลุ่มใหญ่ 7 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารทะเล สิ้นค้า ปลาทุ่นำกระป๋อง กุ้งกระป๋อง และกุ้งแปรรูป ผลิตภัณฑ์เนื้อแปรรูปสิ้นค้า สุกแปรรูปและไก่แปรรูป ผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูป สิ้นค้า สับประรดกระป๋อง น้ำสับประรด และข้าวโพดหวาน วิเคราะห์ปริมาณการส่งออกรายไตรมาสตั้งแต่ปี 2538-2541 สำหรับสิ้นค้าปลาทุ่นำและกุ้งแปรรูป การศึกษาพบว่าปลาทุ่นำกระป๋องปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการส่งออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในตลาดสหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ฤดูกาลมีผลต่อการส่งออกโดยเฉพาะตลาดสหรัฐอเมริกา การส่งออกจะสูงในไตรมาสที่ 4 เนื่องจากผลกระทบของโควต้าภาษีนำเข้าและสำหรับปลาทุ่นำกระป๋องยังพบปัจจัยจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากกลุ่มในประเทศ ACP มีผลต่อการส่งออกปลาทุ่นำของไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กุ้งกระป๋องและกุ้งแปรรูป การส่งออกมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกได้แก่ปัจจัยฤดูกาลที่มีผลต่อการส่งออกทั้งตลาด โดยการส่งออกมีแนวโน้มสูงในไตรมาสที่ 4 ส่วนปัจจัยด้านราคาไม่แสดงความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. สายสมร ปุณญาสวัสดิ์ และคณะ (2532) ศึกษา "รูปแบบการเคลื่อนย้ายและค่าใช้จ่ายในการขนส่งข้าว" การศึกษาพบว่า การเคลื่อนย้ายข้าวมีขั้นตอนโดยสรุปคือเมื่อเกษตรกรผลิตข้าวเปลือกได้แล้วจะนำไปเก็บยังฉางข้าวของเกษตรกรหรือขนไปขายให้กับพ่อค้าท้องถิ่น พ่อค้าคนกลางหรือขายผ่านตลาดกลางข้าวเปลือกหรือศูนย์รวมข้าวเปลือกไปยังโรงสีเพื่อการแปรรูปเป็นข้าวสาร การเคลื่อนย้ายข้าวเปลือกนอกจากเคลื่อนย้ายภายในจังหวัดแล้วยังมีเคลื่อนย้ายระหว่างภาค โดยภาคเหนือเคลื่อนย้ายผ่านตลาดกลางข้าวเปลือกจังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดนครสวรรค์ไปยังสุพรรณบุรี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเคลื่อนย้ายผ่านจังหวัดนครราชสีมาไปยังสระบุรี ภาคกลางและภาคตะวันตกเคลื่อนย้ายไปยังจังหวัดสุพรรณบุรี การขนส่งข้าวในประเทศนั้นพบว่าข้าวเปลือกใช้การขนส่งทางบกสูงมาก ส่วนข้าวสารโดยเฉลี่ยกว่าร้อยละ 90 ของโรงสีขนาดใหญ่ในจังหวัดสุพรรณบุรีใช้การขนส่งทางน้ำ และเพียงร้อยละ 1 ของโรงสีขนาดใหญ่ในจังหวัดนครสวรรค์ใช้การขนส่งทางถนน ประมาณร้อยละ 23 ของโรงสีขนาดใหญ่ในจังหวัดสุพรรณบุรีใช้การขนส่งทางน้ำ และเพียงร้อยละ 1 ของโรงสีขนาดใหญ่ในจังหวัดนครสวรรค์และสุพรรณบุรีใช้การขนส่งทางรถไฟ สำหรับการขนส่งข้าวสารไปจำหน่ายต่างประเทศมีจุดส่งมอบที่สำคัญ 4 แห่ง กรณีไม่บรรจุตู้คอนเทนเนอร์ (เป็น Bulk) ที่ท่าเรือหน้าโคงผู้ส่งออก ที่กลางแม่น้ำเจ้าพระยา ที่บริเวณท่าเรือกรุงเทพฯ ที่ท่าเรือกรุงเทพฯ และที่กลางทะเลบริเวณเกาะสีชัง การส่งมอบแต่ละจุดขึ้นอยู่กับเงื่อนไขการซื้อขาย (ราคา F.O.B, C&F)

และขึ้นอยู่กับขนาดของการบรรจุกระสอบ รวมทั้งจุดส่งมอบข่าวสารที่บรรจุตู้คอนเทนเนอร์มีปริมาณ การส่งออกต่อรายต่อครั้งไม่มาก โดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 60-200 ตัน โดยผู้ส่งออกจะส่งข่าวสารลงเรือ คอนเทนเนอร์ (Feeder Container) ของสายการเดินเรือประจำ (Liner) เพื่อไปขนขึ้นเรือใหญ่ที่สิงคโปร์ หรือไต้หวัน ส่วนการส่งเป็น Bulk ถ้าส่งครั้งละไม่มากจะใช้เรือสินค้าทั่วไป (Conventional Liner) ถ้ามี ปริมาณมาก ๆ (หลายพันถึงหมื่นตันขึ้นไป) ผู้ส่งออกจะส่งโดยเรือเดินสมุทรซึ่งเป็นเรือจร (Tramp) โดย การเช่าเหมา (Charter) ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสำหรับข้าวเปลือกในระดับเกษตรกรหรือระดับท้องที่ จังหวัดสุพรรณบุรีมีค่าใช้จ่ายสูงสุดถึง 7 บาท/ตัน-กม. จังหวัดนครสวรรค์ สระบุรี และนครราชสีมา มี ค่าใช้จ่าย 6.05 ,6.05 และ 5.75 บาท/ตัน-กม. สำหรับการขนส่งข้าวเปลือกระดับภูมิภาคจังหวัดสระบุรี มีค่าใช้จ่ายสูงสุด 3.26 บาท/ตัน-กม. จังหวัดสุพรรณบุรี นครสวรรค์ และนครราชสีมา มีค่าใช้จ่าย 2.39, 1.86 และ 1.44 บาท/ตัน-กม. ตามลำดับ การขนส่งข้าวสารจากจังหวัดต่าง ๆ ไปยังโกดังของผู้ ส่งออกในกรุงเทพฯ พบว่าค่าใช้จ่ายทางน้ำต่ำสุดและทางถนนค่าใช้จ่ายสูงสุด การขนส่งไปต่าง ประเทศ ณ จุดส่งออกต่าง ๆ พบว่าท่าเรือกรุงเทพฯมีค่าใช้จ่ายสูงสุด และท่าเรือหน้าโกดังของผู้ส่งออก ในกรุงเทพฯมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับจุดส่งออกอื่น ๆ และได้วิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ข้าวสารในประเทศตั้งแต่แหล่งผลิตถึงจุดส่งออกพบว่า หากผู้ส่งออกไม่ส่งออก ณ จุดส่งออกที่ทำเรือ หน้าโกดังของผู้ส่งออกจะทำให้ค่าใช้จ่ายในการขนส่งมีสัดส่วนเป็นร้อยละ 10-20 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด แต่ถ้าส่งออกที่ทำเรือหน้าโกดังของผู้ส่งออกเองจะเสียค่าใช้จ่ายขนส่งที่ต่ำกว่าคือร้อยละ 9-10 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด

1.6 นิยามศัพท์

1. การจัดจำหน่าย (Distribution) การศึกษาค้นคว้านี้ได้ให้ความหมายของ "การจัดจำหน่าย" ครอบคลุมทั้งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) ได้แก่ การศึกษาค้นคว้าในช่องทางจำหน่าย เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทน นายหน้า เป็นต้น และยังครอบคลุมถึงการกระจายสินค้า (Physical Distribution) ได้แก่ กิจกรรมการขนส่ง การเก็บรักษา การบริหารสินค้าคงคลัง หีบห่อ และการให้บริการลูกค้า
2. อุตสาหกรรมเกษตรเพื่อการส่งออก (Agricultural Export Industry) ที่สำคัญของ ประเทศไทยและมุ่งศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ยางพารา กุ้งสดแช่เย็นและแช่แข็ง ข้าว

และอาหารทะเลกระป๋อง ความหมายของอุตสาหกรรมการเกษตรเพื่อการส่งออก คือผลผลิตทางการเกษตรที่ได้ผ่านกรรมวิธีทางอุตสาหกรรมให้เป็นสินค้าสำเร็จรูปหรือกึ่งสำเร็จรูปมากที่สุดก่อนทำการส่งออก ซึ่งสินค้าที่ศึกษาทั้ง 4 รายการ เป็นสินค้าที่มีศักยภาพต่อการแข่งขันในตลาดโลก

บทที่ 2

ระเบียบวิธีวิจัย

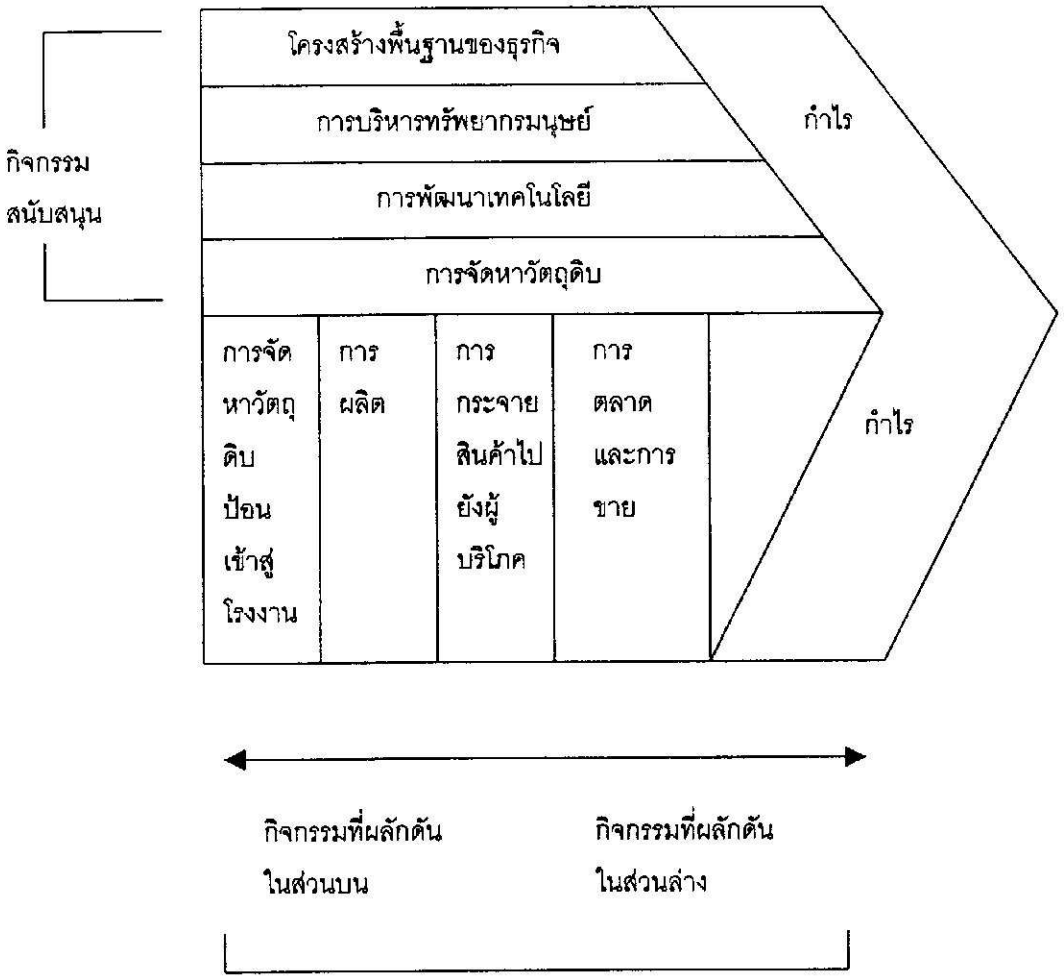
2.1 แนวคิดในการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาด้านรายละเอียดการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า ดังนี้

- ก. ศึกษาด้านช่องทางจำหน่าย ได้แก่ ทางเลือกในช่องทางจำหน่ายและการใช้คนกลางการบริหารความสัมพันธ์กับคนกลางในช่องจำหน่าย (Supply Chain Management) ตลอดจนผลประโยชน์ที่อุตสาหกรรมได้รับจากคนกลางเหล่านั้น
- ข. ศึกษาด้านการกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การประกันภัยสินค้า การเก็บรักษาและคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง และหีบห่อสินค้า

2.2 ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยใช้แนวคิดการบริหารห่วงโซ่แห่งคุณค่าในธุรกิจ (The Value Chain Management) ซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน ดังรูปที่ 3

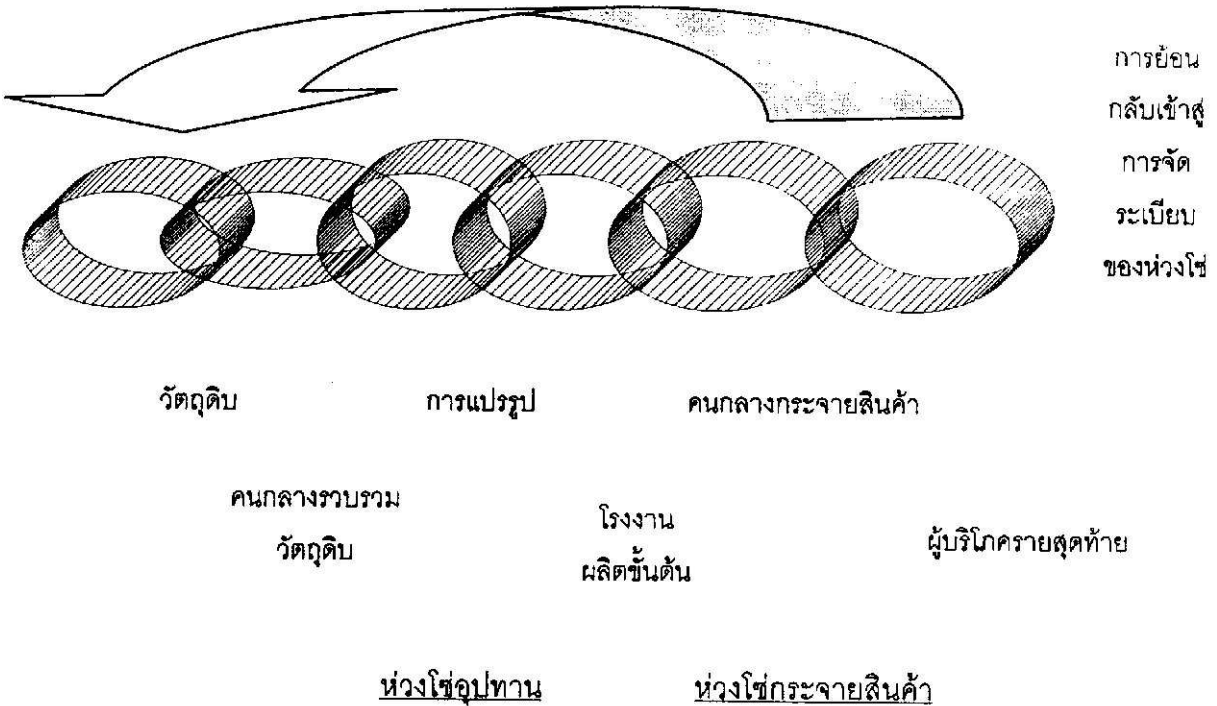


กิจกรรมหลักอันก่อให้เกิดคุณค่าของธุรกิจ

รูปที่ 3 โครงสร้างของห่วงโซ่แห่งคุณค่าทางธุรกิจ (Keegan, 1987 : 274)

ธุรกิจจะต้องบริหารกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนให้กิจกรรมดังกล่าวต่อเนื่องและสัมพันธ์กัน จะก่อให้เกิดกำไรที่สูงขึ้น ๆ ยิ่งมีความสัมพันธ์สนับสนุนต่อกันดีเท่าไรยิ่งสร้างกำไรให้แก่ธุรกิจมากขึ้นเท่านั้น

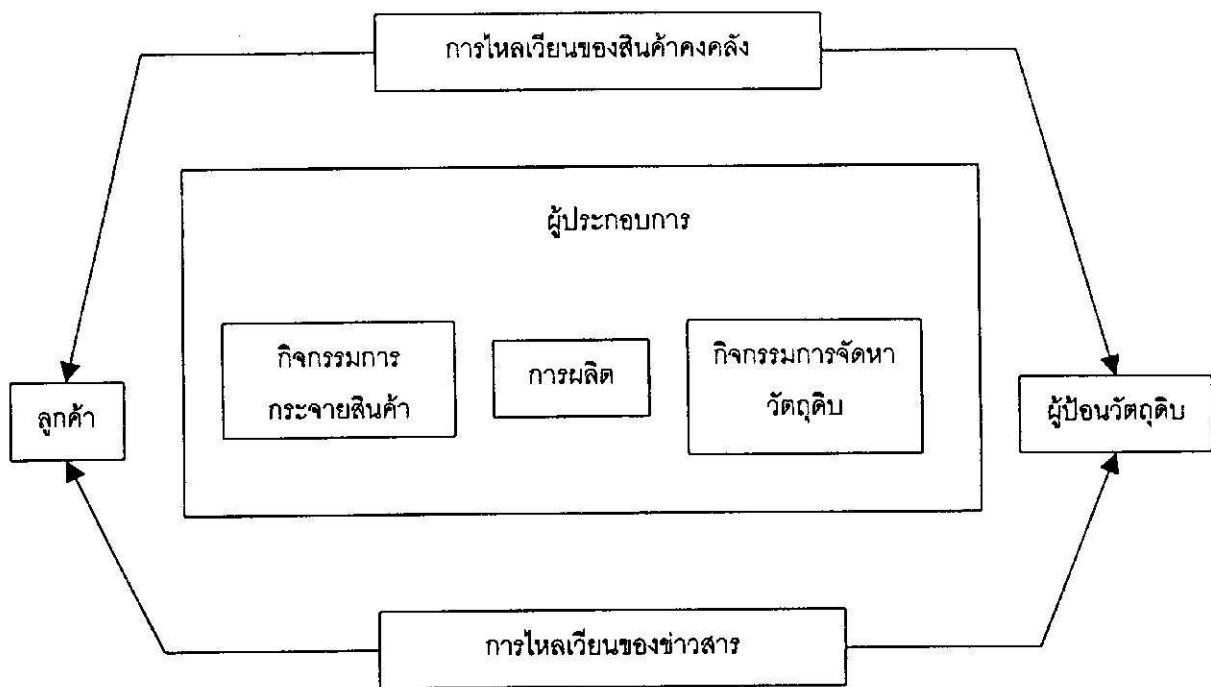
จะเห็นได้ว่ากิจกรรมหลักของธุรกิจประกอบด้วย ห่วงโซ่อุปทาน (The Supply Chain) และห่วงโซ่ในการกระจายสินค้า (The Distribution Chain) ดังแสดงในรูปที่ 4



รูปที่ 4 ห่วงโซ่แห่งคุณค่าทางธุรกิจ

(ดัดแปลงจาก Dobler, Donald W. and Burt David N. 1996:14)

การศึกษาคั้งนี้มุ่งประเด็นที่ความสัมพันธ์ในช่องทางจำหน่าย (Channel Relationships) คือความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า คนกลาง โรงงานแปรรูป ผู้ป้อนวัตถุดิบ สิ่งที่เป็นตัวร่วมในการสร้างความสัมพันธ์ได้แก่ 1) การไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร และ 2) การไหลเวียนของสินค้าคงคลัง ดังรูปที่ 5



รูปที่ 5 การบูรณาการห่วงโซ่ในการกระจายสินค้าและห่วงโซ่อุปทาน

(Bowersox, Donald J. and Closs, David J. 1996:101)

ในการทำธุรกิจต่อกันดังความสัมพันธ์ในรูปที่ 5 สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาในรูปแบบของความสัมพันธืคือ ความเสี่ยง (Risk) อำนาจ (Power) และความเป็นผู้นำ (Leadership) ดังนี้

ความเสี่ยง ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในระบบความสัมพันธ์นี้คือสินค้าคงคลัง คนกลางไม่ต้องการมีสินค้าคงคลังมากเกินไป โรงงานไม่ต้องการให้มีสินค้าคงคลังงานระหว่างทำ และผลิตสินค้าป้อนตลาดทันทีไม่ต้องเก็บรักษาสินค้าคงคลังไว้ โรงงานมีคลังวัตถุดิบน้อย และผลิตป้อนตลาดหมดไม่มีสินค้าคงเหลือ

อำนาจ ถ้ามีความสัมพันธ์ต่อกันต้องร่วมกันปรับโครงสร้างในการกระจายสินค้า ทั้งในส่วนของผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก เช่น ปรับเรื่องการขนส่งสินค้าคงคลัง ลดจำนวนโกดังเก็บสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้ในช่องทางจำหน่ายอาจมีผู้ใดผู้หนึ่งมีอำนาจในการต่อรองมากกว่า เช่น ร้านค้าปลีกมีอำนาจในการต่อรองมากขึ้นเพราะ 1) มีการรวมทุนกันในกลุ่มผู้ค้าปลีก 2) รู้ข่าวสารลูกค้าโดยตรง

3) ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อมากขึ้น ลูกค้ามีความจงรักภักดีในชื่อร้านค้าปลีกมากกว่าตัวสินค้า 4) กลยุทธ์ทางสินค้าเปลี่ยนจากกลยุทธ์ผลักดัน (Push Strategy) เป็นกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) เป็นต้น ในอดีตผู้ผลิตมีอำนาจมากกว่าคนกลางในช่องทางจำหน่าย เนื่องจากอุปสงค์มากกว่าอุปทาน แต่ปัจจุบันคนกลาง เช่น ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง มีอำนาจในการต่อรองมากกว่าผู้ผลิต เช่น Makro มีอำนาจในการเลือกสินค้ามาขายได้

ความเป็นผู้นำ ผู้นำในช่องทางจำหน่ายจะต้องมีองค์ประกอบต่อไปนี้ 1) มีขนาดใหญ่ (Size) 2) มีเงินทุนมากผลิตแบบการผลิตขนาดใหญ่ (Economic Power) 3) มีลูกค้าสนับสนุนหรือนิยมมาก (Customer Patronage) และ 4) มีเครือข่ายทางการค้า (Comprehensive trade Franchise) เช่น มีร้านค้า เครือข่ายทั่วโลก

ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์ (Element of Success)

ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์ในช่องทางจำหน่ายยึดหลัก

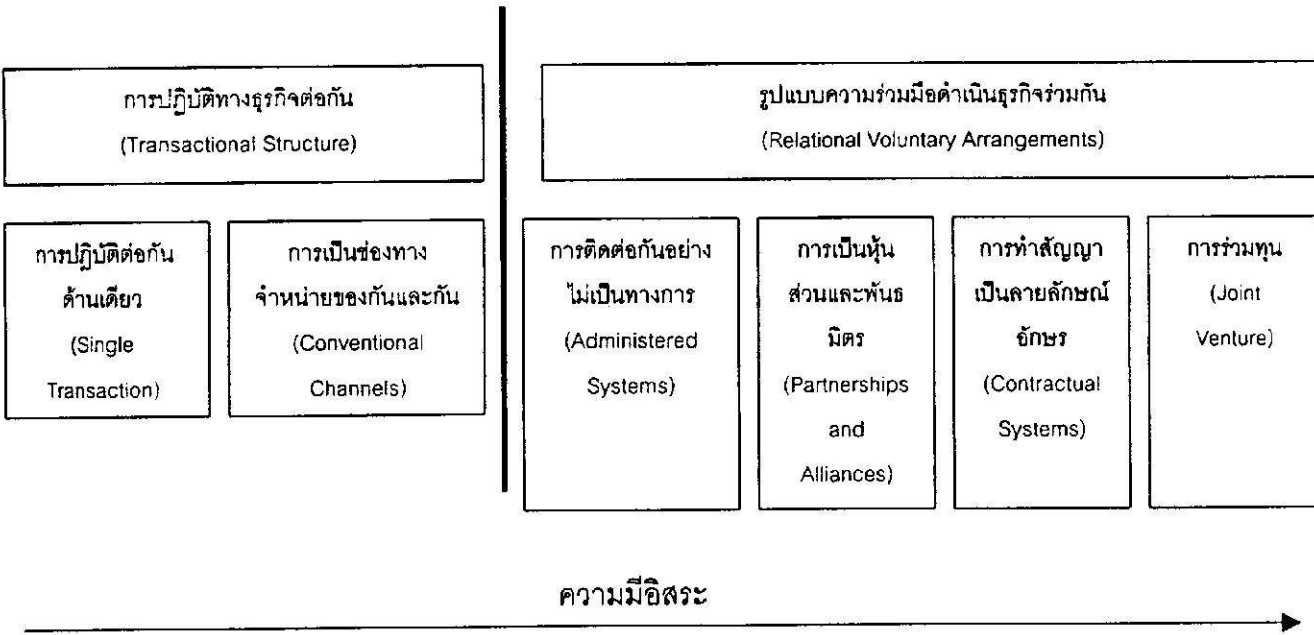
8I (Bowersox, Donald J. and Closs, David J. 1996:107) ได้แก่

1. Individual Excellence ทั้งคู่เก่งเมื่อสัมพันธ์กันจะเป็นตัวเสริมนำไปสู่โอกาสของธุรกิจในอนาคต
2. Importance ความสัมพันธ์จะมีวัตถุประสงค์หลักร่วมกัน มุ่งสู่เป้าหมายหลักด้วยกัน
3. Interdependence ต้องพึ่งพากัน เช่น ด้านสินทรัพย์ ด้านความเชี่ยวชาญของทั้งสองฝ่าย
4. Investment ลงทุนร่วมกันอันเป็นความผูกพันกันในระยะยาว เช่น ลงทุนพัฒนาระบบการติดต่อสื่อสารด้วยอิเล็กทรอนิกส์ร่วมกัน (Data Electronic Interchange; EDI)
5. Information ให้ข้อมูลข่าวสารของกันและกัน ช่วยกันวางแผนลดข้อขัดแย้ง
6. Integration งานในส่วนที่เกี่ยวข้องต้องสัมพันธ์กันอาจมาจัดระบบใหม่ เพื่อลดขั้นตอนการทำงานและประหยัดค่าใช้จ่ายร่วมกัน

- 7. Institutionalization มีความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรต่อองค์กร พนักงานในองค์กรต่างก็มีความสัมพันธ์กันในการทำงาน ไม่ใช่ต่างคนต่างทำในส่วนงานที่ต้องสัมพันธ์กันของทั้งสององค์กร
- 8. Integrity ต้องซื่อสัตย์ไว้ใจกัน

ระดับความสัมพันธ์ในช่องทางจำหน่าย

ระดับความสัมพันธ์ในช่องทางจำหน่ายแสดงได้ชัดเจนในรูปที่ 6 เป็นระดับความสัมพันธ์โดยพิจารณาจากควมมีอิสระต่อกัน



ระดับความสัมพันธ์ด้านข้อมูลข่าวสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการ และระดับความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน

รูปที่ 6 ระดับความสัมพันธ์ในช่องทางจำหน่าย

(Boxersox, Donald J. and Closs, David J. 1996:119)

ระดับความสัมพันธ์ในช่องทางจำหน่ายมี 6 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 การปฏิบัติต่อกันด้านเดียว (Single Transaction) เป็นการดำเนินธุรกิจที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ต่างก็ทำธุรกิจตามหน้าที่ของตัวเองเมื่อซื้อขายสินค้ากันเสร็จสิ้นต่างก็หมดความสัมพันธ์กัน เช่น การซื้อสินค้าคงทนถาวร อสังหาริมทรัพย์ เมื่อซื้อขายเสร็จสิ้นก็หมดความสัมพันธ์กัน

ระดับที่ 2 การเป็นช่องทางจำหน่ายของกันและกัน (Conventional Channels) มีการซื้อขายกันอย่างต่อเนื่อง ต่างฝ่ายต่างก็ปฏิบัติหน้าที่ของตน เช่น พ่อค้าส่งทำหน้าที่ทางการตลาด ได้แก่ รับผิดชอบต่อความเสี่ยงลงทุนในสินค้าคงคลัง ติดตามความเคลื่อนไหวของตลาดและราคาสินค้า ร้านค้าปลีกรับภาระในการกระจายสินค้าที่ละน้อยหน่วยอธิบายรายละเอียดสินค้าให้ผู้บริโภค เป็นต้น มีการทำธุรกิจร่วมกันแต่ยังไม่มีการสร้างความสัมพันธ์ร่วมกัน

ระดับที่ 3 มีการติดต่อกันอย่างไม่เป็นทางการ (Administered Systems) เริ่มมีความสัมพันธ์ต่อกันมากขึ้นกว่าการเป็นช่องทางจำหน่ายของกันและกัน มีการติดต่อสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ ได้แก่ การส่งซื้อสินค้าด้วยวาจา ฟังพาดความรู้ด้านข้อมูลข่าวสารต่อกัน เช่น ข้อมูลสินค้า ราคา เทคโนโลยี สินค้าทดแทน เริ่มมีการใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจร่วมกัน แก้ปัญหาร่วมกันในช่องทางจำหน่ายโดยมุ่งผลประโยชน์คือความพอใจของผู้บริโภค

ระดับที่ 4 การเป็นหุ้นส่วนและพันธมิตร (Partnerships and Alliances) การเป็นหุ้นส่วนคือการมีข้อตกลงร่วมกันในระยะยาว แต่ไม่ใช่ข้อตกลงทางกฎหมาย เช่น การตกลงด้านการจัดส่งสินค้า ปริมาณสินค้าคงคลังให้สอดคล้องกันทั้งสองฝ่าย ทำงานร่วมกันให้ข้อมูลของกันและกันในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจร่วมกัน แก้ปัญหาร่วมกัน เช่น ปัญหาขั้นตอนการสั่งซื้อของลูกค้าที่มีขั้นตอนยุ่งยากทำให้ล่าช้า เป็นต้น (ปัญหาที่เป็นงานประจำวัน) สำหรับการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจคือ มีความสัมพันธ์เพิ่มขึ้นจากเป็นหุ้นส่วนในด้านร่วมกันเพื่อลดต้นทุนในการทำธุรกิจ (ในส่วนที่เกี่ยวข้องกัน) และใช้ทรัพยากร (คนและเงิน) ร่วมกัน ผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งคู่ คำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

ระดับที่ 5 การทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร (Contractual Systems) มีความสัมพันธ์ต่อกันมากขึ้นกว่าระดับที่ 4 มีการทำสัญญาร่วมกัน มีข้อตกลงร่วมกันเป็นลายลักษณ์อักษร เช่น กิจการฟรานไชส์ การขนส่งร่วมภายใต้สัญญา ข้อตกลง (Agreement) ร่วมกันในด้านต่าง ๆ

ระดับที่ 6 การร่วมทุน (Joint Venture) มีความสัมพันธ์กันมากขึ้นเพราะมีส่วนร่วมได้
 เสียร่วมกันในการดำเนินธุรกิจ

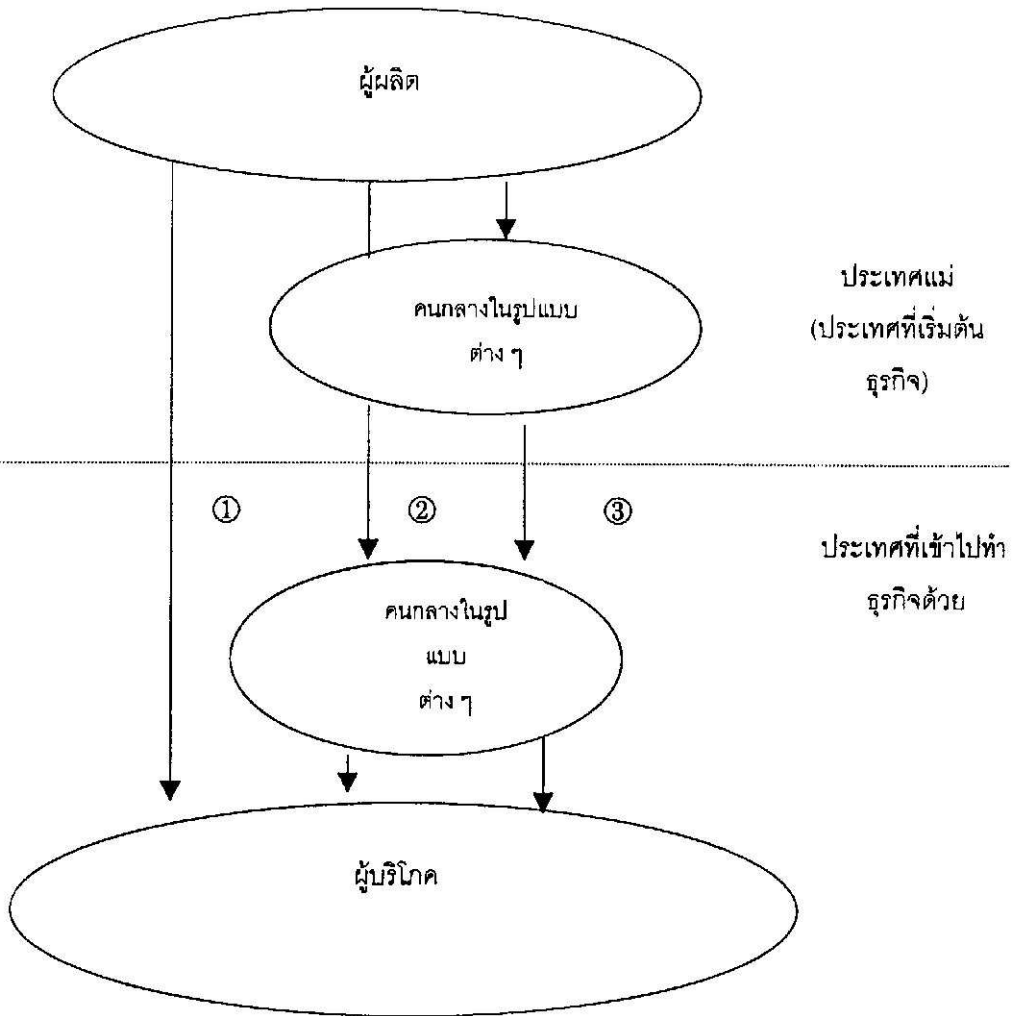
หลักการพัฒนาความสัมพันธ์

หลักการพัฒนาความสัมพันธ์ให้เข้มแข็งยาวนาน ได้แก่

1. ต้องพึ่งพากันและกัน (Mutual Dependency) มีความสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกัน มีความโปร่งใสต่อกัน
2. ทำหน้าที่ตามงานหลักบทบาทของแต่ละคน (Core Specialization) การทำงานในแต่ละวันต้องดำเนินไปตามบทบาทและหน้าที่ของแต่ละคน
3. บทบาทขององค์กรแต่ละองค์กรต้องชัดเจน (Power Clarity) เช่น บทบาทของคนกลาง บทบาทของผู้ผลิต บทบาทของคนกลางอำนวยความสะดวก
4. เน้นการร่วมมือกัน (Emphasis on Cooperation) เพื่อการทำงานที่คล่องตัว สะดวกขึ้น ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

ในการทำธุรกิจระหว่างประเทศสามารถเลือกช่องทางจำหน่ายได้ ดังรูปที่ 7

- | | |
|--------------|---|
| ช่องทางที่ 1 | จำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคในต่างประเทศโดยตรงไม่ผ่านคนกลางเลย |
| ช่องทางที่ 2 | จำหน่ายผ่านคนกลางในต่างประเทศ และให้คนกลางในต่างประเทศกระจายสินค้าให้ |



รูปที่ 7 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปต่างประเทศ
(ศศิวิมล สุขบท. 2543 : 197)

ประเภทของคนกลางในช่องทางจำหน่ายระหว่างประเทศ

ช่องทางที่ 3 จำหน่ายผ่านทั้งคนกลางในประเทศแม่และคนกลางในประเทศที่ทำธุรกิจด้วย

คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ในประเทศแม่ ได้แก่ ผู้ส่งออก (Exporter) บริษัทร่วมค้า (Trading Company) นายหน้า (Broker) และตัวแทน (Agent) (มีทั้งตัวแทนผู้ซื้อและตัวแทนผู้ขาย)

คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ในประเทศผู้ทำธุรกิจด้วย ได้แก่ ผู้นำเข้า (Importer) บริษัทร่วมค้า นายหน้า ตัวแทน ตลอดจนร้านค้าส่ง ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ หรือผู้ซื้อเพื่อนำไปผลิตต่อ เช่น โรงงานแปรรูปขั้นสุดท้าย โรงแรม ภัตตาคาร เป็นต้น

2.3 ขั้นตอนและวิธีการรวบรวมข้อมูล

2.3.1 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าของอุตสาหกรรมทั้งสี่ประเภท ซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิจากอุตสาหกรรมจังหวัด สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กรมส่งเสริมการส่งออก สำนักงานเศรษฐกิจการพาณิชย์ และข้อมูลที่สถาบันการศึกษาต่าง ๆ ได้ดำเนินการศึกษาไว้แล้ว

2.3.2 ศึกษาโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งจะทำการศึกษานุคคล 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเกษตรทั้ง 4 ประเภท โดยการสัมภาษณ์ใช้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 11% จากจำนวนประชากรทั้งหมดที่อยู่ในอุตสาหกรรมเกษตรทั้ง 4 ประเภท ซึ่งมีชื่ออยู่ใน Thailand Exporters Selected List 1997-1998* และ Business to Business Information on 20,000 Thai Companies** ดังนี้

1. อุตสาหกรรมยางพารา จำนวน 9 ราย จากประชากรทั้งสิ้น 59 ราย (จาก 19 ราย* และ 40 ราย**)

*Department of Export Promotion. Thailand Exporters Selected List 1997-1998. Sixth Edition.

**Kompas Thailand on Disc. Business to Business information on 20,000 Thai Companies.

2. อุตสาหกรรมกุ้งสดแช่เย็นและแช่แข็ง จำนวน 6 ราย จากประชากรทั้งสิ้น 21 ราย**
3. อุตสาหกรรมส่งออกข้าว จำนวน 6 ราย จากประชากรทั้งสิ้น 55 ราย**
4. อุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋อง จำนวน 8 ราย จากประชากรทั้งสิ้น 61 ราย*

รวมจำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมทั้งสิ้นที่เข้าสัมภาษณ์ 29 ราย

กลุ่มที่ 2 คนกลางที่ทำหน้าที่ในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งในประเทศ คนกลางระหว่างประเทศ ทั้งนี้การสืบค้นคนกลางดังกล่าวจะได้จากการสัมภาษณ์จากกลุ่มที่ 1 (คือผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเกษตร) โดยทำการสัมภาษณ์คนกลางตามทางเลือกในช่องทางการส่งออก การสัมภาษณ์คนกลางในกลุ่มที่ 2 นี้ ประกอบด้วย คนกลางส่งออกยางพารา 1 ตัวอย่าง คนกลางส่งออกกุ้งสดแช่เย็นและแช่แข็ง 2 ตัวอย่าง คนกลางส่งออกข้าว 6 ตัวอย่าง และคนกลางส่งออกอาหารทะเลกระป๋อง 3 ตัวอย่าง รวมคนกลางที่สัมภาษณ์ทั้งสิ้น 12 ตัวอย่าง

กลุ่มที่ 3 กลุ่มคนกลางสนับสนุน คือ คนกลางที่ทำหน้าที่ในกิจกรรมด้านการกระจายสินค้า ได้แก่ ผู้ประกอบการขนส่ง ผู้ประกอบการด้านคลังสินค้า ด้านการประกันภัย ด้านการขนถ่ายสินค้า และด้านหีบห่อ ซึ่งเป็นคนกลางประเภทอำนวยความสะดวก และเป็นคนกลางซึ่งกลุ่มที่ 1 หรือกลุ่มที่ 2 ที่ทำการสัมภาษณ์ใช้บริการ ทั้งนี้ตัวอย่างจึงได้จากการสืบค้นในช่วงของการสัมภาษณ์จากกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 โดยจะสัมภาษณ์คนกลางในกิจกรรมด้านการขนส่ง และการประกันภัยสินค้า การคลังสินค้า การขนถ่าย และหีบห่อ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้สัมภาษณ์คนกลางอำนวยความสะดวกดังนี้ ผู้ประกอบการขนส่งจำนวน 9 ราย และผู้ประกอบการด้านการประกันภัยจำนวน 3 ราย รวมการสัมภาษณ์คนกลางอำนวยความสะดวกทั้งสิ้น 12 ราย

2.4 ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษาอุตสาหกรรมการเกษตรเพื่อส่งออกที่สำคัญของไทย จำนวน 4 ประเภท ได้แก่ อุตสาหกรรมยางพารา อุตสาหกรรมกุ้งสดแช่เย็นและแช่แข็ง อุตสาหกรรมส่งออกข้าว และอุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋อง

2. ตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างจากรายชื่อผู้ส่งออกใน Thailand Exporters Selected List 1997-1998 และ Kompas Thailand on Disc. Business to

Business Information on 20,000 Thai companies. ซึ่งจะได้รายชื่อตัวอย่างที่จะสัมภาษณ์ในกลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรม และสัมภาษณ์สืบค้นจากกลุ่มที่ 1 เพื่อให้ได้ตัวอย่างในกลุ่มที่ 2 (คนกลางในช่องทางกำหนัดจําหนาย) และกลุ่มที่ 3 (คนกลางประเภทอํานวยความสะดวก)

3. พื้นที่ในการสัมภาษณ์

กลุ่มที่ 1 อุตสาหกรรมยางพารา ได้แก่ จังหวัดสงขลา

อุตสาหกรรมกึ่งสดแช่เย็นและแช่แข็ง ได้แก่ จังหวัดสงขลา ปัตตานี
กรุงเทพฯ และปริมณฑล

อุตสาหกรรมส่งออกข้าว ได้แก่ กรุงเทพฯ และปริมณฑล

อุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋อง ได้แก่ จังหวัดสงขลา กรุงเทพฯ
สมุทรปราการ

กลุ่มที่ 2 ศึกษาคนกลางในด้านช่องทางจําหนายเพื่อการส่งออก พื้นที่ในการ

ศึกษาทุกอุตสาหกรรมคือ จังหวัดในภาคใต้ กรุงเทพฯและปริมณฑล

กลุ่มที่ 3 ศึกษาคนกลางอํานวยความสะดวก พื้นที่ในการศึกษาคือ จังหวัดสงขลา

บทที่ 3

สภาพทั่วไปการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า

1. อุตสาหกรรมยางพารา

1.1 ลักษณะอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมยางพาราเป็นอุตสาหกรรมเกษตรที่มีมูลค่าการส่งออกติดอันดับหนึ่งในสิบของสินค้าส่งออกของไทย มีทั้งการส่งออกในรูปของยางแปรรูปขั้นต้น เช่น ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง น้ำยางข้น และส่งออกในรูปของผลิตภัณฑ์ยาง เช่น ยางยานพาหนะ ถุงมือยาง ยางรัดของ

1.1.1 การแปรรูปยางขั้นต้น

ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตยางแปรรูปขั้นต้นส่งออกตลาดโลกเกือบร้อยละ 80 ของปริมาณผลผลิตทั่วโลก ผู้ผลิตรายใหญ่ของโลกคือ ไทย มาเลเซีย และอินโดนีเซีย (ธนาวรรณ กิจประไพอำพล, 2539:4)

น้ำยางสดที่กรีตได้จากต้นยางสามารถนำมาแปรรูปให้เหมาะกับการใช้งานได้ 2 ลักษณะ (ธนาวรรณ กิจประไพอำพล, 2539:6) คือ

1. ทำให้เป็นยางแห้งชนิดต่าง ๆ ได้แก่ ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง ยางแผ่นผึ่งแห้ง และยางเครป ยางแห้งชนิดต่าง ๆ จะถูกนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ ยางรัดของ ยางลบ ท่อยาง สายพานลำเลียง และยางพื้นรองเท้า เป็นต้น อุตสาหกรรมยางรถยนต์จะใช้ยางแห้งมากที่สุด (ชนิดยางแผ่นรมควันและยางแท่ง) ถึงร้อยละ 50 ของปริมาณการใช้ยางแห้งทั้งหมด
2. ทำให้น้ำยางสดมีความเข้มข้นสูงขึ้นเรียกว่าน้ำยางข้น (Concentrated Latex) ร้อยละ 60 (ซึ่งเป็นระดับความเข้มข้นที่เหมาะสมในทางอุตสาหกรรม) เพื่อประหยัดค่าขนส่งน้ำยางไปยังโรงงานที่ใช้ น้ำยางข้นเป็นวัตถุดิบ

อุตสาหกรรมยางพาราไทยเริ่มต้นจากการแปรรูปยางดิบเป็นยางแผ่นรมควันเพื่อส่งออกตั้งแต่ก่อนปี 2470 โดยผู้ค้ารายย่อยทำการรวบรวมยางแผ่นดิบจากชาวสวนส่งไปตลาดมาเลเซียและสิงคโปร์ โดยในปี 2484 มีผู้ค้าส่ง (Dealer) จำนวน 380 ราย มีโรงเก็บยางไว้ในครอบครองมากกว่า 1,200 กิโลกรัม จำนวน 123 ราย ต่อมาเริ่มมีชาวจีนในมาเลเซียเข้ามาตั้งบริษัทแปรรูปยางดิบรมควันและส่งออก เช่น บริษัทฮั่วยวชน จำกัด บริษัทเหมืองยางสินไทย จำกัด บริษัทยางไทยปักษ์ใต้ จำกัด เป็นต้น บริษัทขนาดใหญ่เหล่านี้จะมีเครือข่ายการค้าในมาเลเซียและสิงคโปร์ มีโรงงานรมควันเป็นของตนเอง และทำการรมควันเพื่อการส่งออก

ธนาวรรณ กิจประไพอำพล (2539 : 8) อธิบายโครงสร้างและการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม โดยแบ่งเป็น 3 ช่วง ดังนี้

ช่วงที่ 1 นับตั้งแต่เริ่มมีการค้ายาง ปี พ.ศ. 2512 ยางดิบที่ผลิตได้ในประเทศถูกแปรรูปเป็นยางแผ่นรมควันทั้งหมด ทั้งนี้มีเหตุผล 2 ประการคือ 1) ในช่วงนั้นชาวสวนยางส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตน้ำยางสดรายเล็กมีพื้นที่ถือครองน้อยกว่า 15 ไร่ต่อครอบครัว ชาวสวนยางจะกรีดยางในตอนเช้ามีรวบรวมทำเป็นยางแผ่นดิบ เมื่อได้ปริมาณพอสมควรก็ขายได้แก่พ่อค้าคนกลาง หรือบรรทุกไปขายให้แก่โรงงานรมควันโดยตรง 2) ยางแผ่นรมควันเป็นที่ต้องการในตลาดญี่ปุ่น ซึ่งเป็นตลาดผู้ซื้อรายใหญ่ของไทยเนื่องจากบริษัทรถยนต์พบว่ายางแผ่นรมควันผลิตยางรถยนต์ที่มีคุณภาพดีกว่าการให้ยางแท่ง เนื่องจากคุณสมบัติทางกายภาพที่ยืดหยุ่นดีกว่า เพราะไม่ต้องผ่านกระบวนการล้าง อบความร้อนมากเท่ากับยางแท่ง

ช่วงที่ 2 ปี พ.ศ. 2512-2530 ความต้องการยางแท่งสูงขึ้น เนื่องจากตลาดอเมริกาและยุโรปเริ่มเปลี่ยนมาซื้อยางแท่งเพิ่มมากขึ้น เนื่องจาก 1) ยางแท่งสามารถตรวจสอบคุณสมบัติทางกายภาพและทางเคมีได้ในห้องทดลองในขณะที่การจัดเกรดยางแผ่นรมควันใช้วิธีกะด้วยสายตา และความชำนาญเท่านั้น ซึ่งทำให้ได้คุณสมบัติที่ไม่แน่นอน 2) ความสะดวกในการขนส่งและการเคลื่อนย้าย ยางแท่งสามารถใช้เครื่องจักรได้ในขณะที่ยางแผ่นต้องให้แรงงานคน เพราะวิธีการบรรจุหีบห่อโดยการวางซ้อนกันแล้วใช้แรงงานแบกหามเพื่อไม่ให้ยางหลุดจากกัน 3) คุณภาพยางแผ่นไม่สม่ำเสมอและมีสิ่งสกปรกเจือปนทำให้เกิดความเสียหายต่อเครื่องจักร

ประเทศมาเลเซียเป็นผู้ริเริ่มการผลิตยางแท่งจากยางธรรมชาติได้ในปี 2508 ชื่อ Standard Malaysian Rubber (SMR) ต่อมาศูนย์วิจัยยางไทยได้ผลิตยางแท่งที่เป็นเครื่องหมายของ

ประเทศในปี 2511 ใช้ชื่อ Thai Tested Rubber (TTR) มีการจำแนกชั้นยางและคุณสมบัติเหมือนกับ SMR ทุกประการ

ช่วงที่ 3 ช่วงการขยายตัวอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมน้ำยาง ตลาดโลกมีความต้องการน้ำยางชั้นจากไทยมากขึ้น เนื่องจากการตื่นตัวของภาวะโรคเอดส์ตั้งแต่ปี 2530 เป็นต้นมา ความต้องการใช้ถุงมือยาง ถุงอนามัย เพิ่มสูงขึ้นมาก ซึ่งต้องใช้น้ำยางชั้นเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต และในปี 2534 ไทยได้กลายเป็นผู้ส่งออกน้ำยางชั้นมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก

สำหรับการผลิตยางเครป มักผลิตด้วยกันในโรงงานผลิตน้ำยางชั้นแต่มีปริมาณการผลิตค่อนข้างน้อย เหตุผลคือ โรงงานน้ำยางชั้นจะผลิตยางเครปสีน้ำตาลควบคู่กันไป เครื่องปั่นแยกน้ำยางจะทำการแยกส่วนที่เป็นน้ำออกมา ส่วนของเนื้อยางจะถูกปั่นแยกไปเก็บในถังต่างหาก ส่วนของน้ำที่แยกออกมานี้จะยังคงมีเนื้อยางหลงเหลืออยู่ ทิ้งไว้เนื้อยางจะจับตัวกันเป็นก้อนซึ่งเอามาเข้าเครื่องทำเป็นยางเครปต่อไป ยางเครปเป็นผลพลอยได้ (สำหรับยางเครปสีขาวซึ่งมีคุณภาพดีจะผลิตจากน้ำยางสด)

1.1.2 ผลิตภัณฑ์ยาง

ผลผลิตของอุตสาหกรรมแปรรูปยางชั้นต้นก่อให้เกิดอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องไปข้างหน้า ดังนี้

ประเภทอุตสาหกรรม	วัตถุดิบที่ใช้
1. ยางรถยนต์	ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง
2. ยางรัดของ	ยางแผ่นผึ่งแห้ง
3. สายพานลำเลียง สายพานรูปตัววี	ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง
4. ลูกยางชนิดต่าง ๆ	ยางแผ่นผึ่งแห้ง
5. ท่อยาง	ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง
6. ยางพื้นรองเท้า	ยางแผ่น ยางเครป ยางแท่ง
7. ยางขอบประตูหน้าต่าง อุปกรณ์รถยนต์	ยางแผ่น ยางเครป ยางแท่ง
8. ยางคอมปาวด์	ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง
9. ยางยืด	น้ำยางชั้น
10. ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากกลุ่มแบบพิมพ์ในน้ำยาง เช่น ถุงมือยาง ถุงยางอนามัย ลูกโป่ง เป็นต้น	น้ำยางชั้น
11. ฟองน้ำ	น้ำยางชั้น

ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตน้ำยางดิบได้มากเป็นอันดับหนึ่งของโลก มีมูลค่าการส่งออกผลผลิตยางแปรรูปขั้นต้นและผลิตภัณฑ์ทั้งหมดประมาณ 80,000 ล้านบาทต่อปี โดยส่งออกเป็นยางแปรรูปขั้นต้นประมาณ 60,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 75 ของผลผลิตยางพาราส่งออกทั้งหมด และมูลค่าผลผลิตยางประมาณ 20,000 ล้านบาท หรือร้อยละ 25 ของผลผลิตยางพาราส่งออกทั้งหมด ผลผลิตยางแปรรูปขั้นต้นกว่าร้อยละ 90 ส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ ส่วนที่เหลือจะใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ยาง ประเทศไทยยังขาดการพัฒนาอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่จะมารองรับการใช้วัตถุดิบที่มีจำนวนมากเพื่อเพิ่มมูลค่าในการผลิต (ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด มหาชน.2541:19)

ประเภทของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางที่สำคัญ

1. อุตสาหกรรมยางรถยนต์

การผลิตยางรถยนต์ไทยเป็นการผลิตเพื่อใช้ภายในประเทศเป็นหลักประมาณร้อยละ 80 ของการผลิตทั้งหมด โดยมีตลาดหลักได้แก่ 1) ตลาดโรงงานประกอบรถยนต์ (OEM, Original Equipment Manufacturing) 2) ตลาดยางทดแทนหรือยางอะไหล่ (REM, Replacement Equipment Manufacturing) สำหรับกลุ่มผู้ผลิตในอุตสาหกรรมประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ผลิตที่ใช้เทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง ผลิตสินค้าคุณภาพสูงระดับมาตรฐานสากล และเป็นการร่วมทุนกับบริษัทข้ามชาติ เช่น กู๊ดเยียร์ มิซลิน บริดจสโตน โดยผู้ผลิตจะได้รับประโยชน์จากชื่อเสียง ตรายี่ห้อ (Brand Name) อีกกลุ่มหนึ่งเป็นผู้ผลิตขนาดย่อมพัฒนาการใช้เทคโนโลยีการผลิตจากประสบการณ์ที่ได้ร่วมงานกับบริษัทข้ามชาติ และซื้อเครื่องจักรจากได้วันเพิ่มเติม ผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพรองลงมาและราคาต่ำกว่า

อุตสาหกรรมยางรถยนต์

อุตสาหกรรมยางรถยนต์ต้องใช้เทคโนโลยีการผลิตยางรถยนต์ ซึ่งมักจะเป็นความลับของบริษัทจะไม่มีการขายลิขสิทธิ์ หรือถ่ายทอดให้ผู้ผลิตในประเทศโดยตรง ผู้ได้เปรียบในอุตสาหกรรมนี้คือ บริษัทข้ามชาติมาตรฐานระดับโลก เช่น บริษัทมิซลิน (ฝรั่งเศส) บริดจสโตน (ญี่ปุ่น) สำหรับผู้ประกอบการชาวไทยยังล้าหลังในการพัฒนาเทคโนโลยีทั้งในเรื่องสูตรผสมยาง เครื่องจักร และการออกแบบดอกยางใหม่ ๆ ซึ่งปัจจุบันการพัฒนาคุณภาพและรูปแบบสินค้าให้เหมาะสมกับการใช้งานจัดเป็นยุทธศาสตร์การแข่งขันที่สำคัญ ผู้ประกอบการไทย เช่น บริษัทยางสยาม จำกัด จึงต้องเรียนรู้เทคโนโลยีจากผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้ เช่น การร่วมทุน (Joint Ventrue) กับบริษัทมิซลิน เป็นต้น บริษัท

ขนาดย่อมส่วนใหญ่จะเคยทำงานอยู่ในบริษัทข้ามชาติและออกมาทำธุรกิจการผลิตเอง เช่น อาศัยเทคโนโลยีของไต้หวัน อาจจะเป็นการร่วมทุนหรือสั่งซื้อเครื่องจักรการผลิตและจ้างให้ช่วยออกแบบพิมพ์ดอกยาง เป็นต้น บริษัทขนาดย่อมเหล่านี้สามารถผลิตยางรถยนต์และจักรยานยนต์ ซึ่งมีเทคโนโลยีการผลิตไม่สูงมาก แต่สำหรับการผลิตยางรถยนต์นั่งหรือยางรถขนาดใหญ่ชนิดเรเดียล ยังต้องพัฒนาอีกมากเนื่องจากลงทุนสูงและเทคโนโลยีสูง อุตสาหกรรมนี้ผลิตเพื่อใช้ภายในประเทศเป็นหลักประมาณร้อยละ 80 ของการผลิตทั้งหมด

2. อุตสาหกรรมถุงมือยาง

ผลิตภัณฑ์ถุงมือยางที่ไทยสามารถผลิตได้มี 3 ชนิด คือ 1) ถุงมือยางที่ใช้ทางการแพทย์ 2) ถุงมือยางที่ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมและ 3) ถุงมือยางที่ใช้ในครัวเรือน การผลิตส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นหลักประมาณร้อยละ 95 ของการผลิตถุงมือยางทั้งหมด ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดย่อมและขนาดกลาง ลงทุนโดยคนไทยล้วนหรือร่วมทุนกับชาวไต้หวันมาเลเซีย สหรัฐฯ และญี่ปุ่น ผู้ผลิตรายใหญ่เป็นการลงทุนของบริษัทข้ามชาติออสเตรเลีย คือ บริษัทแอนเซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด

มาเลเซียเป็นผู้ผลิตถุงมือยางส่งออกมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก รองลงมาคือไทย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และสิงคโปร์ ผู้ประกอบการในสิงคโปร์ส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าคนกลางที่นำเข้าสินค้าจากประเทศในอาเซียนและส่งต่อไปยังผู้ซื้อปลายทางอีกต่อหนึ่งทันที หรือทำการบรรจุหีบห่อเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าก่อนการส่งออกอีกครั้งหนึ่ง การผลิตในประเทศไทยนักลงทุนไทยจะเป็นบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็ก หรือโดยการร่วมทุนกับต่างชาติ เช่น ไต้หวัน มักจะใช้เทคโนโลยีการผลิตของไต้หวันเนื่องจากราคาถูก บริษัทบางแห่งสามารถผลิตเครื่องจักรที่ใช้สำหรับผลิตถุงมือยางเองได้ โดยซื้อชิ้นส่วนทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ สำหรับโรงงานขนาดใหญ่เป็นบริษัทข้ามชาติ เช่น บริษัทแอนเซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด ของประเทศออสเตรเลีย โรงงานส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในภาคกลางและภาคตะวันออกคือกรุงเทพฯ และปริมณฑล ชลบุรี ระยองและฉะเชิงเทรา เพราะใกล้แหล่งวัตถุดิบและท่าเรือ โครงสร้างของอุตสาหกรรมถุงมือยางของไทยถูกกำหนดโดยตลาดส่งออกเพราะถุงมือยางเกือบทั้งหมดส่งขายในประเทศที่พัฒนาแล้ว ตลาดถุงมือยางในประเทศยังมีขนาดเล็กยกเว้นในวงการแพทย์และในอุตสาหกรรม ในตลาดโลกมีบริษัทยักษ์ใหญ่ 5-6 ราย ได้แก่ Ansell (ออสเตรเลีย) Mapa (ฝรั่งเศส) Baxter (อเมริกา) LRC (อังกฤษ) เป็นต้น บริษัทเหล่านี้มีการค้นคว้าทางเทคโนโลยีตลอดเวลา

และมีระบบการตลาดทั่วโลก มีโรงงานผลิตในหลายประเทศ โรงงานส่วนใหญ่ของไทยเป็นโรงงานขนาดกลางและขนาดเล็ก จึงต้องแข่งขันด้านราคาเป็นหลัก (และสินค้าต้องได้มาตรฐานของต่างประเทศ) และประกันคุณภาพสินค้า บริษัทยักษ์ใหญ่จะไม่ตัดราคาแต่แข่งขันที่วิธีการให้บริการที่ดี เช่น ลดระยะเวลาส่งมอบสินค้า (Lead time) จาก 60-120 วัน เหลือ 40 วัน บริการรับคืนสินค้าที่มีปัญหา ฉะนั้น ตลาดล่างจะเป็นตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรง ได้แก่ ผู้ประกอบการไทย อินโดนีเซีย และจีน บริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กมีวิธีการจำหน่าย 3 แบบ คือ 1) จำหน่ายผ่านบริษัทการค้าระหว่างประเทศ (Trading Company) เช่น Mitsubishi Corporation, Marubini America Corporation, CAH (Thailand) Ltd. เป็นต้น โดยจ่ายค่านายหน้าให้บริษัทเหล่านี้ประมาณร้อยละ 2-3 ของมูลค่าการขาย 2) จำหน่ายผ่านบริษัทถูงมือขนาดใหญ่ของไทย เช่น บริษัทที่เคโกลฟ์ โปรดัคส์ จำกัด เป็นต้น และ 3) จำหน่ายโดยตรงให้แก่ลูกค้าต่างประเทศ โดยลูกค้าเข้ามาติดต่อว่าจ้างให้บริษัททำการผลิตถูงมือให้ โดยนำไปติดยี่ห้อเอง หรือบริษัทไปติดต่อหาลูกค้าเองในต่างประเทศ เช่น ไปตั้งสำนักงานขายในอเมริกาใช้ยี่ห้อของบริษัทเอง (ธนาวรรณ กิจประไพอำพล.2539:82)

3. อุตสาหกรรมยางรัดของ

ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้มี 2 ลักษณะ คือ ยางแก้ว และยางแป้ง ยางแก้วมีคุณภาพดีและราคาแพง ยางแป้งมีคุณภาพด้อยกว่า ไทยผลิตยางรัดของเพื่อการส่งออกร้อยละ 90 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด ใช้อุปโภคในประเทศเพียงร้อยละ 10 เท่านั้น

การผลิตในอุตสาหกรรมนี้ส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อการส่งออก การแข่งขันเพื่ออุตสาหกรรมนี้ภายในประเทศมีสูง มีผู้ประกอบการรายย่อยหลายราย สำหรับตลาดส่งออกปัญหาด้านการตลาดมีน้อย ส่วนใหญ่คือผู้ส่งออกบางรายโดยเฉพาะผู้ส่งออกรายย่อยขาดการตระหนักถึงคุณภาพความพึงพิถันในการตัดและคัดคุณภาพสินค้า

ยางรัดของผลิตจากยางฝั่งแห้งหรือยางแป้ง TTR 5L ซึ่งมีคุณภาพสูงกว่ายางแผ่นรมควันชั้น 1 ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร ฮองกง อิตาลี โดยการส่งออกกว่าร้อยละ 40 ส่งไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา (ปี 2540) การแข่งขันในตลาดส่งออกมีทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่ และผู้ประกอบการรายย่อย ทำให้ผู้ส่งออกต้องมีการกระจายแหล่งสินค้าออกและหาตลาดใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น และนอกจากการแข่งขันกันเองระหว่างผู้ผลิตภายในประเทศแล้ว ยังมีคู่แข่ง

แข่งขันต่างประเทศที่สำคัญได้แก่ มาเลเซีย ศรีลังกา และอินโดนีเซีย ซึ่งอินโดนีเซียและศรีลังกามีต้นทุนแรงงานต่ำกว่าไทย

ปัญหาที่สำคัญของอุตสาหกรรมยางพาราและการแปรรูปยางขึ้นต้นที่เกิดขึ้นในทุกประเทศผู้ผลิต (ธนาวรรณ กิจประไพอำพล, 2539:19) คือ ราคายางแผ่นดิบในตลาดโลกราคาลดลง ผู้ขายไม่มีอำนาจต่อรองกับผู้ซื้อ (price taker) ทำให้ชาวสวนยางต้องขายน้ำยางสดหรือยางแผ่นดิบในราคาต่ำ นอกจากนี้มูลค่าของยางแปรรูปต่ำ ปัจจุบันระบบการค้ายางแปรรูปได้เปลี่ยนจากรูปแบบเดิมที่มีการซื้อขายผ่านตลาดกลางซึ่งมีนายหน้าซื้อขายล่วงหน้าจำนวนมากมาเป็นระบบการซื้อขายโดยตรงระหว่างผู้ส่งออกยางแปรรูปขึ้นต้นกับบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ยางมากขึ้น ทำให้ผู้ส่งออกไม่ได้ผลกำไรจากการเก็งราคารายง ผู้ซื้อมักจะเลือกซื้อยางแปรรูปจากโรงงานที่มีระบบการผลิตและการจัดการโรงงานที่ดี สามารถตรวจสอบคุณภาพได้ ดังนั้นโรงงานแปรรูปยางต้องลงทุนซื้อเครื่องจักรผลิตยางแท่ง (สามารถตรวจวัดคุณภาพได้แน่นอน) แทนยางแผ่นรมควันมากขึ้น

ระบบการค้าปัจจุบัน (ตั้งแต่กลางช่วงทศวรรษ 2520) ผู้ซื้อและผู้ขายมักจะติดต่อโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ได้ขยายตัวอย่างกว้างขวางมากเนื่องจากระบบข้อมูลข่าวสารและการเดินทางระหว่างประเทศมีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น และมีต้นทุนต่ำลงกว่าเดิมมาก ทำให้สิงคโปร์ซึ่งเป็นพ่อค้าคนกลางมีบทบาทน้อยลงในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง แต่เนื่องจากสิงคโปร์มีการพัฒนาเทคโนโลยีการจัดการสื่อสารและการขนส่งเป็นอย่างมาก รวมทั้งคนงานมีการศึกษาและความชำนาญ ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานสูง สิงคโปร์จึงสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากประเทศอื่นก่อนจะจำหน่ายออกไปยังประเทศผู้ซื้อปลายทางอีกครั้ง

4. อุตสาหกรรมถุงยางอนามัย

ถุงยางอนามัยของผู้ผลิตไทยส่วนใหญ่ผลิตขายแบบ OEM (Original Equipment Manufacturing) มีคุณภาพได้มาตรฐานผ่านการตรวจสอบจากสำนักงานคณะกรรมการควบคุมอาหารและยาทุกครั้ง ทำให้มีโอกาสพัฒนาและส่งออกภายใต้เครื่องหมายการค้าของตัวเองได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่เจ้าของเครื่องหมายการค้า Durex เลือกไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออกไปยังประเทศแถบเอเชีย แปซิฟิก

ผู้ประกอบการผลิตในอุตสาหกรรมถุงยางอนามัยแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ 1) บริษัทผู้ผลิตสินค้าคุณภาพสูงภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง มักเป็นบริษัทข้ามชาติ เช่น กลุ่ม

บริษัท London International Group ของอังกฤษผลิตสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้า Durex Protex และอื่น ๆ บริษัท OKAMOTO ของญี่ปุ่น เป็นต้น 2) ผู้ผลิตสินค้าคุณภาพต่ำถึงปานกลางขายสินค้าใน unbranded market มักเป็นบริษัทท้องถิ่นขนาดกลางและขนาดย่อมที่ไม่มีเทคโนโลยีการผลิตของตัวเอง ใช้วิธีร่วมทุนกับต่างชาติ เช่น ไต้หวัน อินเดีย หรือซื้อเทคโนโลยีสำเร็จรูปจากต่างประเทศ เช่น บริษัทไทย ไฮยีนโปรดักส์ จำกัด ซื้อเทคโนโลยีการผลิตจากประเทศเยอรมันในรูปแบบ Turnkey เป็นต้น ผู้ผลิตประเภทนี้มีมากในตลาดโลก คุณภาพสินค้าในแต่ละบริษัทไม่แตกต่างกันมาก ตลาดมีการแข่งขันสูงใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน ประเทศมาเลเซีย เกาหลี และไทย มีผู้ผลิตประเภทนี้จำนวนมาก ในระยะแรกตลาดส่งออกของไทยคือ เยอรมัน อินเดียเซีย อเมริกา โดยขายในราคา F.O.B เฉลี่ย 0.35-0.40 บาทต่อชิ้น ปัจจุบันตลาดส่งออกไทยกระจายมากกว่า 20 ประเทศขายในราคา F.O.B ฤงยางอนามัยที่ขายในบางประเทศราคาต่ำมาก เช่น ขายในตุรกีและสเปน ราคาเพียงชิ้นละ 0.11 บาท มาเลเซียชิ้นละ 0.04 บาท (ธนาวรรณ กิจประไพอำพล.2539:110)

1.2 โครงสร้างตลาดและการแข่งขัน

1.2.1 ตลาดยางพาราภายในประเทศ

ตลาดยางพาราภายในประเทศในระดับท้องถิ่นประกอบด้วย ผู้ขายและผู้ซื้อ ผู้ขายคือเกษตรกรชาวสวนยาง ผู้ซื้อคือพ่อค้าคนกลาง โรงงานผลิตยางแผ่นรมควันหรือรัฐบาล (ซึ่งดำเนินการโดยสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางและองค์การสวนยาง) ในกรณีที่มีการแทรกแซงตลาด*

*การแทรกแซงตลาดคือการที่รัฐเข้ามาแทรกแซงราคาอย่างไม่ให้ต่ำกว่าราคากลางที่กำหนดเพื่อพยุงราคาอย่างไม่ให้ชาวสวนยางขายได้ราคาต่ำกว่าที่กำหนด

ปัจจัยกำหนดราคายางภายในประเทศ ได้แก่

1. ราคาภายในท้องถิ่น แต่ละท้องถิ่นอาจแตกต่างกันเล็กน้อย
2. ฤดูกาล ถ้ามีผลผลิตออกสู่ตลาดมากราคาต่ำถ้ามีผลผลิตน้อยราคาสูง
3. ตลาดและเศรษฐกิจโลก

ปัจจุบันตลาดยางพาราภายในประเทศเชื่อถืออำนวยความสะดวกผู้ขายมาก เพราะการสื่อสารทันสมัย รวดเร็ว คมนาคมสะดวก ตลอดจนมีการรวมกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางกลุ่มต่าง ๆ มีตลาดกลางยางพาราที่ช่วยให้การซื้อขายเป็นไปตามอุปสงค์และอุปทานสินค้ารวมทั้งพัฒนาเกรดยางให้สูงขึ้น

ตลาดยางพาราภายในประเทศ ในระดับประเทศแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

1. การซื้อขายระหว่างผู้ผลิตกับผู้ใช้อย่างธรรมชาติ ไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เช่น อุตสาหกรรมรถยนต์ ยางรัดของ ถุงมือยาง
2. การซื้อขายระหว่างผู้ผลิตกับผู้ส่งออก โดยที่บริษัทผู้ส่งออกจะเป็นผู้ซื้อขายที่ผ่านการแปรรูปขั้นต้นหรือนำมาแปรรูปขั้นต้นก่อนแล้วจึงส่งออกในลักษณะ ยางรมควัน ยางแท่ง น้ำยางข้น ฯลฯ โดยทั่วไปจะเป็นการซื้อขายที่มีการส่งมอบทันที และส่งมอบภายในระยะเวลา 1-2 เดือน หรืออาจทำสัญญาระยะยาว (Long Term Contract) ต่อกัน รูปแบบการซื้อขายส่วนใหญ่เป็นการส่งมอบหน้าโรงงาน (Ex-Factory) หรือส่งมอบถึงท่าเรือ (Export) (สุรินทร์ แดงอุทัย และกิตติ ศิลปอนุรักษ์.2538:10)

1.2.2 ตลาดยางพาราต่างประเทศ

ตลาดยางพาราต่างประเทศ แบ่งได้ 2 ลักษณะคือ

1. ตลาดต้นทาง (Primary Markets)
2. ตลาดปลายทาง (Terminal Markets)

ตลาดต้นทาง หมายถึง ตลาดที่ตั้งขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้ผลิต จะตั้งอยู่ในประเทศที่เป็นแหล่งผลิตยางพารา ได้แก่

- ตลาดกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย (Kuala Lumpur Commodity Exchange : KLCE)
- ตลาดล่วงหน้าสิงคโปร์ (Singapore Commodity Exchange : SICOM)

ตลาดปลายทาง หมายถึง ตลาดที่ตั้งขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค จะตั้งอยู่ในประเทศที่เป็นผู้ใช้ที่สำคัญของโลก ได้แก่

- ตลาดนิวยอร์ก (New York Commodity Exchange : NYCE)
- ตลาดลอนดอน (London Commodity Exchange : LCE)
- ตลาดล่วงหน้าโตเกียว (Tokyo Rubber Exchange : TRE)
- ตลาดล่วงหน้าโกเบ (Kobe Rubber Exchange : KRE)

ปัจจุบันสำหรับตลาดต่างประเทศรูปแบบที่นิยมใช้กันส่วนใหญ่เป็นการซื้อขายโดยตรง (Direct Trade) คือ ติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยตรงโดยติดต่อทางโทรศัพท์ โทรสาร เทล็กซ์ เป็นต้น โดยผู้ซื้อและผู้ขายต้องมีความสัมพันธ์กันและรู้จักกันอย่างดี สัญญาการซื้อขายที่เป็นที่ยอมรับกันจะใช้รูปแบบสัญญาของ RAS (Rubber Association of Singapore) เป็นเกณฑ์และจะมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนข้างเข้มงวดโดยผู้ซื้อเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบ

การขายยางไปยังตลาดต่างประเทศ แบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ การขายเพื่อการส่งมอบจริง (Physical Trading) และการขายเพื่อการเก็งกำไร (Speculative Trading) การขายเพื่อการส่งมอบจริงจะขายทั้งในรูปแบบของการส่งมอบทันทีหรือระยะใกล้ ๆ (Nearby Shipment) คือการส่งมอบภายใน 1 เดือน และการขายเพื่อการส่งมอบในระยะยาว (Forward Shipment) โดยส่งมอบภายในเวลาดั้งแต่ 2-6 เดือน ราคาซื้อขายจะขึ้นอยู่กับราคากลางกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในแต่ละช่วงเวลา ณ สภาพตลาดในขณะนั้น ส่วนการขายเพื่อการเก็งกำไรเป็นการซื้อขายเพื่อเก็งกำไรจากส่วนต่างของราคา ณ ช่วงเวลาที่ต่างกัน โดยทั่วไปจะซื้อขายกันในตลาดล่วงหน้า เช่น ตลาดล่วงหน้าสิงคโปร์ (SICOM) ตลาดล่วงหน้าโตเกียว (TRE) การซื้อขายจึงจำเป็นต้องดำเนินการส่งคำสั่งซื้อขาย (Order) ผ่านนายหน้า (Broker) ที่เป็นสมาชิกของแต่ละตลาด (Commodity Exchange)

สุรินทร์ แดงอุทัย และกิตติ ศิลปอนุรักษ์ (2538:10) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจทางการตลาดในการซื้อขายภายในตลาดต่างประเทศ โดยมองไปที่ปัจจัยมหภาค (Macro-Environment) ว่ามีการเกี่ยวเนื่องกันระหว่างปัจจัยแต่ละตัวค่อนข้างมากและละเอียดอ่อนโดยปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1. อุปสงค์และอุปทานของตลาดคือความต้องการใช้ยางและความต้องการขาย จะเป็นตัวกำหนดราคาภายในตลาดในช่วงเวลานั้น บางช่วงอุปสงค์มากกว่าอุปทาน บางช่วงอุปสงค์น้อยกว่าอุปทานหรือมีบ้างช่วงสั้น ๆ ที่อุปสงค์เท่ากับอุปทาน
2. แนวโน้มตลาดมีความสำคัญยิ่งต่อการทำการตลาดและการขาย โดยเฉพาะการขายล่วงหน้าหากคาดว่าตลาดมีแนวโน้มลดต่ำลงเรื่อย ๆ ให้ขายล่วงหน้ามาก ๆ (Bearish Moods) หากคาดว่าตลาดมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ให้หยุดการขายล่วงหน้าและหันมาซื้อวัตถุดิบหรือทำกำไรโดยการซื้อในตลาดล่วงหน้าแทน (Bullish Moods)
3. สภาพตลาดอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา โดยทั่วไปการขายไปยังต่างประเทศจะกำหนดราคาซื้อขายในรูปสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐเป็นหลัก ความผันผวนของค่าเงินย่อมกระทบต่อเงินบาทอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในสถานการณ์ที่ตลาดอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรามีความผันผวนโดยมีความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงในช่วงกว้าง ๆ ก็จะมีผลกระทบต่อธุรกิจได้ทั้งทางบวกและทางลบ

1.2.3 ประเทศผู้ผลิตและประเทศผู้ใช้อย่างธรรมชาติ

ประเทศผู้ผลิต มีมากกว่า 20 ประเทศ แต่กระจุกตัวที่ 3 ประเทศคือ ประเทศไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย โดยในปี 2539 สามประเทศนี้ผลิตรวมกันประมาณร้อยละ 74 ของผลผลิตยางธรรมชาติทั้งหมดของโลก โดยประเทศไทยเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุด (ร้อยละ 32) รองลงมาคือ อินโดนีเซีย (ร้อยละ 25) และมาเลเซีย (ร้อยละ 17) ประเทศอื่น ๆ ได้แก่ อินเดีย จีน และเวียดนาม ตามลำดับ (สมศักดิ์ แต่มบุญเลิศชัย.2541:21) อินเดียและจีนมีปริมาณการใช้ยางธรรมชาติในประเทศสูง ประเทศส่งออกอื่น ๆ ได้แก่ ไนจีเรีย กลุ่มประเทศแอฟริกา อื่น ๆ ศรีลังกา กัมพูชา เอเชียอื่น ๆ กัวเตมาลา และไซปรัส ซึ่งมีปริมาณสัดส่วนการส่งออกค่อนข้างน้อยประมาณไม่เกินร้อยละ 4

ประเทศผู้ใช้ กระจุกตัวอยู่ใน 4 ประเทศ คือ สหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น และอินเดีย โดยในปี 2539 มีประเทศที่มีปริมาณการใช้รวมกันร้อยละ 50.3 ของปริมาณการใช้ทั้งหมดของโลก สหรัฐอเมริกามีสัดส่วนการใช้มากที่สุด (ร้อยละ 16.3) รองลงมาคือจีน (ร้อยละ 13.2) ญี่ปุ่น (ร้อยละ 11.7) และอินเดีย (ร้อยละ 9.1) ตามลำดับ

ประเทศสหรัฐอเมริกานิยมนำเข้าอย่างแท้จริงมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ยางแผ่นรมควัน และน้ำยางข้น โดยนำเข้ายางแผ่นจากประเทศไทยมากที่สุด รองลงมาคืออินโดนีเซียและมาเลเซีย ส่วนการนำเข้ายางแท่งไม่ได้นำเข้าจากประเทศผู้ผลิตโดยตรง แต่นำเข้าผ่านประเทศอื่นอีกทอดหนึ่ง คือประเทศแคนาดา สำหรับยางข้นส่วนใหญ่นำเข้าจากอินโดนีเซีย ไทย และมาเลเซีย ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (ประมาณร้อยละ 30 ในแต่ละประเทศ) ที่เหลือนำเข้าจากกัวเตมาลา ศรีลังกา สิงคโปร์ แคนาดา และญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นนำเข้ายางแผ่นรมควันในสัดส่วนสูงกว่าประเภทอื่น ๆ โดยนำเข้าจากประเทศไทยเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคืออินโดนีเซีย และมาเลเซีย และนำเข้าจากประเทศอื่น ๆ เล็กน้อยได้แก่ สิงคโปร์ ศรีลังกา เวียดนาม เม็กซิโก และกัวเตมาลา สำหรับน้ำยางข้น นำเข้าจากมาเลเซีย เกือบทั้งหมดที่เหลือนำเข้าจากไทยและอินโดนีเซีย

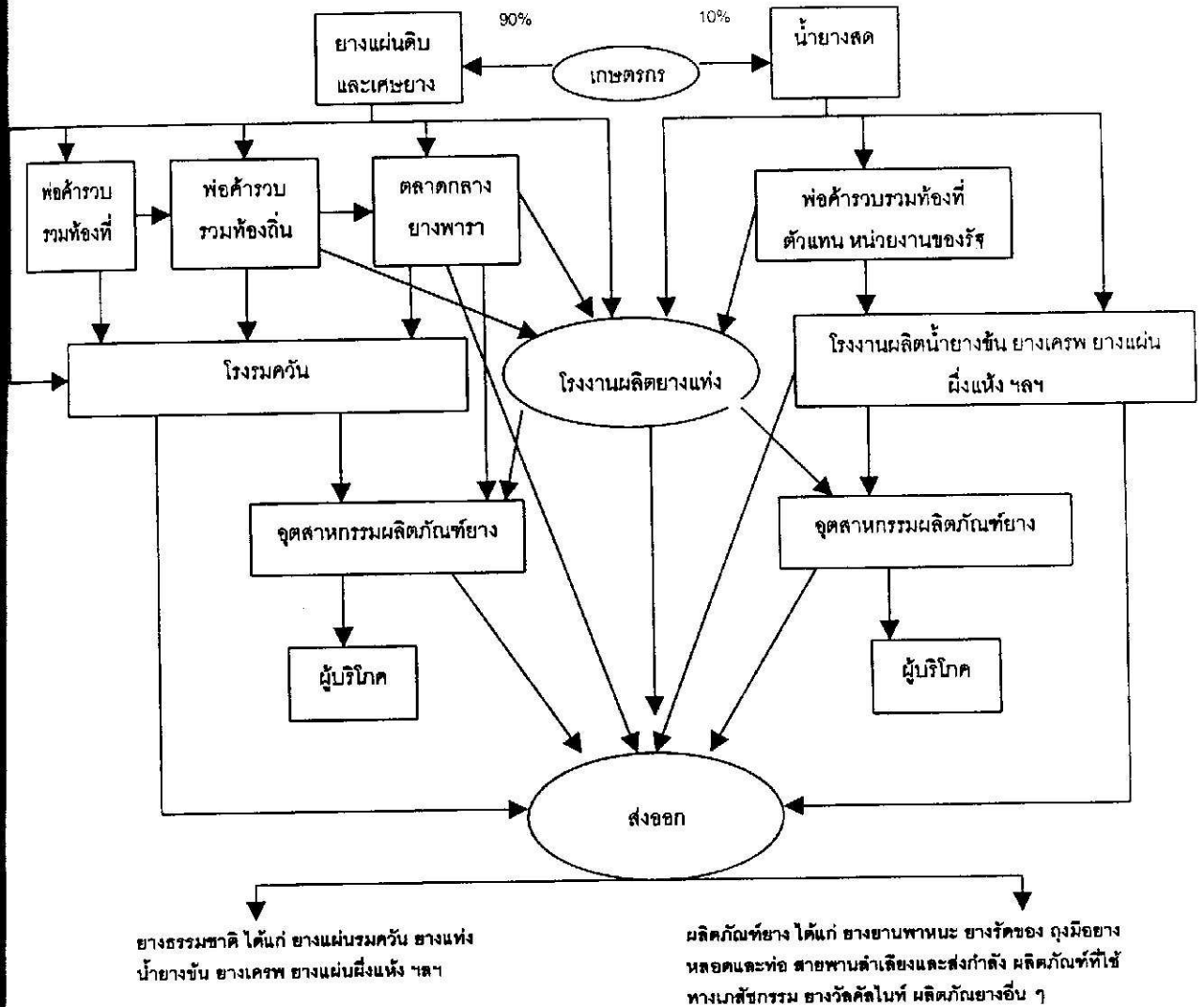
สหภาพยุโรปนำเข้าจากไทย มาเลเซีย และไนจีเรีย ตามลำดับ ประเทศอื่น ๆ ได้แก่ โคตดิวัวร์ ศรีลังกา สิงคโปร์ กานาร์ และเยอรมัน โดยยางแผ่นรมควันนิยมนำเข้าจากประเทศไทย น้ำยางข้นนิยมนำเข้าจากประเทศมาเลเซีย

จีน แม้จะผลิตยางได้มากแต่ปริมาณการใช้สูงจึงต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้ายางแผ่นรมควันจากประเทศไทย มาเลเซีย และอินโดนีเซีย

สำหรับผลิตภัณฑ์ยางพารา ประเทศอาเซียนเป็นแหล่งส่งออกถุงมือยางแหล่งสำคัญของโลก ผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดคือมาเลเซีย (มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 38.5) รองลงมาคือไทย (ร้อยละ 6.3) อื่น ๆ คือสิงคโปร์ อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ ตามลำดับ สำหรับยางรัดของไทยเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดของโลก ตลาดส่งออกที่สำคัญได้แก่ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร ฮองกง และอิตาลี (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน.2541:23)

1.3 วิถีตลาดยางพารา

วิถีตลาดยางพาราของไทยแสดงในแผนภาพที่ 8 ผลผลิตน้ำยางดิบที่เกษตรกรผลิตได้จะถูกแปรรูปเป็นยางแผ่นดิบหรือเศษยางประมาณร้อยละ 90 เพื่อจำหน่ายให้พ่อค้ารวบรวมในตลาดระดับต่าง ๆ และตลาดกลางยางพาราของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง พ่อค้าเหล่านี้จะรวบรวมยางแผ่นดิบส่งจำหน่ายให้โรงงานยางแผ่นรมควัน สำหรับเศษยางส่งจำหน่ายให้โรงงานยางแท่ง ซึ่งโรงงานเหล่านี้จะนำยางที่ได้มาแปรรูปเป็นยางแผ่นรมควันและยางแท่ง เพื่อการส่งออกโดยตรงหรือจำหน่ายให้กับโรงงานผลิตภัณฑ์ยางภายในประเทศ ส่วนอีกร้อยละ 10 เกษตรกรจะจำหน่ายในรูปแบบน้ำยางสดเพื่อการแปรรูปในโรงงานผลิตน้ำยางข้นเพื่อการส่งออกและใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง



ภาพที่ 8 วิธีการตลาดยางพาราไทย

ที่มา : ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน (2541:20) อ้างถึงสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

ผลผลิตของยางเพื่อการส่งออกจะเป็นการแปรรูปขึ้นต้น ได้แก่ ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง น้ำยางข้น ยางเครพ ฯลฯ ประมาณร้อยละ 90 เป็นการส่งออกที่เหลือเป็นการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ยาง ได้แก่ ยางยานพาหนะ ถุงมือยาง ยางรัดของ เป็นการส่งออกมูลค่าประมาณร้อยละ 80 ของมูลค่าการผลิตผลิตภัณฑ์ยางในประเทศทั้งหมด เมื่อพิจารณาด้านมูลค่าการส่งออกโดยรวมของผลผลิตยางทั้งหมด เป็นการส่งออกยางแปรรูปขึ้นต้นร้อยละ 75 และส่งออกผลิตภัณฑ์ยางร้อยละ 25 (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน.2541:19)

อาจกล่าวได้ว่าโครงสร้างตลาดยางในประเทศไทยแบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. ตลาดห้องที่ เป็นตลาดที่อยู่ในแหล่งผลิตหรือใกล้แหล่งผลิต คนกลางคือพ่อค้ารวบรวมห้องที่
2. ตลาดห้องถิ่น เป็นตลาดที่อยู่ในศูนย์การค้าหรือเขตการค้าของจังหวัดรวบรวมยางจากตลาดห้องที่เป็นส่วนใหญ่ ตลาดมีขนาดใหญ่มีปริมาณยางซื้อขายมากเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทั้งทางรถยนต์ ทางเรือ ทางรถไฟ
3. ตลาดกลางยางพารา ลักษณะทั่วไปของตลาดกลางสินค้าเกษตรคือตลาดที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน ราคากำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานในตลาด ตลาดกลางจะทำหน้าที่อำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้การซื้อขายเป็นไปอย่างยุติธรรม ตลาดกลางยางพาราเป็นมาตรการหนึ่งในการแก้ปัญหาราคายางตกต่ำ กรมวิชาการเกษตรได้จัดตั้งตลาดกลางยางพาราขึ้นอย่างเป็นทางการในปี 2535 บริการของตลาดกลางมี 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ ตลาดกลางยางแผ่นดิบและห้องค้ายาง ตลาดยางแผ่นดิบเป็นตลาดที่มีการซื้อขายยางโดยการประมูลโดยผู้ซื้อและผู้ขายต้องมาลงทะเบียน ตลาดกลางทำหน้าที่ประกาศราคายางกลาง คัดคุณภาพยางแผ่น ชั่งน้ำหนัก พ่อค้าที่ประมูลได้ราคาสูงสุดจะเป็นผู้ได้ยางไป การจ่ายเงินก็ชำระเป็นเงินสดที่ตลาดกลางหรือถ้าผู้ขายต้องการให้จ่ายเป็นเช็คก็ได้ ปริมาณยางที่นำเข้าประมูลแต่ละครั้งจะอยู่ระหว่าง 15-20 ตัน กรณีที่ไม่ตกลงซื้อขาย อาจฝากยางไว้ที่ตลาดกลางเพื่อรอประมูลในครั้งต่อไป หรือนำยางไปขายนอกตลาด

สำหรับการบริการห้องค้าอย่างเป็นทางการซื้อขายชนิดต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ยางแผ่นดิบ เป็นตลาดที่มีการส่งมอบจริง แต่ไม่ใช่ส่งมอบในวันซื้อขายและไม่ต้องนำยางมาแสดงในวันทำสัญญาซื้อขายด้วย กล่าวคือเป็นการทำสัญญาซื้อขายกันตามปริมาณคุณภาพและราคาที่ตกลงกันได้ บทบาทของห้องค้าอย่างเป็นทางการจะทำหน้าที่กำหนดราคาเปิดตลาดของยางที่มีการซื้อขายในแต่ละครั้ง ห้องค้าอย่างเป็นทางการ ระเบียบการซื้อขายที่รัดกุม เช่น ด้านการส่งมอบ การควบคุมคุณภาพยาง การกำหนดราคา หน่วยการซื้อขายจะกำหนดเป็น Lot Lot ละ 10 ตัน

นอกจากนี้ตลาดกลางยางพารายังมีบริการด้านอื่น ๆ เช่น บริการคลังสินค้าเพื่อเก็บรักษา ตรวจสอบคุณภาพ และรอการส่งมอบ บริการข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับยางพารา ตลาดกลางยางพาราที่สำคัญได้แก่ ตลาดกลางยางพาราขนาดใหญ่

4. ตลาดปลายทาง มี 2 ลักษณะคือ ตลาดส่งออกไปยังต่างประเทศและตลาดที่ซื้อขายยางเพื่อทำเป็นผลิตภัณฑ์ยาง เช่น ยางรถยนต์ ยางรัดของ ฯลฯ

สำหรับตลาดซื้อขายยางล่วงหน้า ประเทศไทยยังไม่มีการจัดตั้งขึ้นทำให้การซื้อขายระหว่างประเทศจำเป็นต้องอ้างอิงราคาจากตลาดมาเลเซียและสิงคโปร์เป็นหลัก ในปี 2538 กระทรวงพาณิชย์ได้เสนอพระราชบัญญัติตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นการจัดตั้งตลาดล่วงหน้าสำหรับสินค้าเกษตรที่สำคัญ ได้แก่ ข้าว ยางพารา และมันสำปะหลัง โดยจะดำเนินการกับยางพาราเป็นอันดับแรก แต่ปัจจุบันยังไม่มีการจัดตั้งตลาดดังกล่าว

พฤติกรรมกรรมการกำหนดราคาภายในตลาด

ตลาดห้องที่ ราคาขายที่เกษตรกรได้รับจะราคาต่ำ เนื่องจาก

1. สภาพตลาดเป็นตลาดผู้ซื้อ (Buyer's Market) ทำให้เกษตรกรขายยางแผ่นดิบได้ในราคาต่ำกว่าที่เป็นจริง
2. การกำหนดราคาซื้อขายยางแผ่นดิบ พ่อค้าจะใช้การกำหนดราคาแบบเหมา (Average or Mixed Grade Pricing) โดยอาศัยการกำหนดคร่าว ๆ ด้วยสายตา เนื่องจากการประเมินคุณภาพที่เป็นจริงจะรู้ได้ก็ต่อเมื่อยางแผ่นดิบนั้นได้ผ่านการรมควันแล้ว

3. ผู้ซื้อและผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าไม่เท่าเทียมกัน

ตลาดห้องถิ่น โดยปกติราคาซื้อขายอย่างแผ่นรมควันในตลาดหาตใหญ่มักสูงกว่ที่อื่น เนื่องจากในท้องที่ดังกล่าวมีผู้รับซื้อกระจุกตัวอยู่เป็นจำนวนมาก ราคาขงที่ตลาดกลางหาตใหญ่จัดเป็นราคาที่ใช้อ้างอิงราคาขงในประเทศ

ตลาดส่งออก เป็นตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ (Imperfect Competition) มีแนวโน้มผูกขาดในแง่ของผู้รับซื้อ (Monopsony) ไม่ใช่ผูกขาดด้านผู้ผลิต (Monopoly) ดังนั้นแม้ไทยจะเป็นผู้ผลิตรายใหญ่แต่สถานภาพในตลาดเป็นเพียง "ผู้ตามราคา" เท่านั้น แม้จะมีการรวมหัวกันในกลุ่มผู้ส่งออก ถ้าไรเกินปกติที่เกิดขึ้นจะเป็นผลจากการกดราคาซื้อขายภายในประเทศลง นอกจากนี้กรณัที่รัฐจัดเก็บอากรขาออกขงและค่าสงเคราะห์เพื่อการปลูกแทนหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นภาษีส่งออกขงธรรมชาติ เนื่องจากสถานภาพไทยในตลาดขงโลกเป็นเพียง "ผู้ยอมรับราคา" เท่านั้น ภาวะภาษีทั้งหมดนี้จึงถูกผลักรกลับไปสู่ชาวสวนขงในรูปของขงราคาซื้อขายที่ลดลงซึ่งเท่ากับภาษีในระดับส่งออกทั้งหมดนั่นเอง เนื่องจากผู้ส่งออกไม่สามารถผลักรภาษีดังกล่าวไปยังผู้ซื้อในตลาดโลกได้เลย (สวนวิจัยเศรษฐกิจ.2538:34)

1.4 กิจกรรมหลักในการกระจายสินค้า

กิจกรรมหลักในการกระจายสินค้าที่สำคัญได้แก่ การขนส่ง หีบห่อ การเก็บรักษา และมาตรฐานสินค้า ตลอดจนกิจกรรมอื่น ๆ ที่อำนวยความสะดวก เช่นการเงิน ชาวสาร เป็นต้น ซึ่งจะกล่าวถึงตามลักษณะช่องทางจำหน่าย แต่ละระดับ

การค้าขงในระดับท้องที่ ประกอบด้วยผู้ขายคือเจ้าของสวนขง คนกรีดขง และผู้ซื้อคือพ่อค้าขงในระดับหมู่บ้านและตำบล (ชาบั่ว) ชาวสวนที่มีรายได้น้อยไม่สามารถเก็บขงแผ่นไว้ได้นาน ต้องขายออกทุก ๆ 3-4 วัน หรือขายทันทีเมื่อต้องการใช้เงิน สำหรับพ่อค้าระดับอำเภอ (ยี่บั่ว) ขงที่ซื้อขงกันมักจะนำส่งให้แก่โรงงานแปรรูปขงชั้นกลางเมื่อมีปริมาณมากพบกับรถบรรทุก โดยมีกรขนส่งออกทุกวันหรือ 2 วัน ขึ้นอยู่กับปริมาณขงที่ซื้อได้ แหล่งรับซื้อและฤดูกาลและพ่อค้าระดับจังหวัด (ยี่บั่ว) ส่วนมากจะอยู่ใกล้กับทางเข้าตัวจังหวัดหรือปากทางของตัวเมืองอันเป็นแหล่งที่จอดรถ

โดยสารที่มาจากชนบท ซึ่งเกษตรกรชาวสวนยางนำยางมาขายด้วย เมื่อซื้อขายได้มากพอก็จะนำมาขายให้แก่โรงงานแปรรูป หรือบางร้านที่ซื้อขายก็เป็นเจ้าของโรงงานแปรรูปด้วย

สำหรับโรงงานแปรรูปยางชั้นกลาง บางรายเป็นคณกลางและบางรายเป็นผู้ส่งออกเอง โรงรถเหล่านี้อยู่ไกลจากแหล่งชุมชนเพราะเป็นอุตสาหกรรมที่เสี่ยงต่ออัคคีภัยและมีกลิ่นเหม็น ผู้ส่งออก เป็นพ่อค้ายางระดับสุดท้ายที่ซื้อขายแปรรูปชั้นกลาง แล้วนำไปบรรจึหีบห่อส่งออกไปยังผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศ สำหรับผู้ผลิตยางแท่ง ก็จะซื้อน้ำยางจากชาวสวนซื้อขายแผ่นดิบและขี้ยางจากพ่อค้าคณกลาง แล้วนำไปแปรรูปเป็นยางแท่ง โรงงานผลิตยางแท่งต้องจดทะเบียนต่อสถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และต้องส่งตัวอย่างยางแท่งให้กรมวิชาการเกษตรตรวจสอบเพื่อออกใบรับรองเป็นหลักฐานประกอบการส่งออก

สำหรับศูนย์กลางค้ายางของไทยที่สำคัญได้แก่ ศูนย์กลางซื้อขายตลาดขนาดใหญ่เป็นศูนย์กลางค้ายางที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ มีสถาบันการเงินหลายแห่ง ศูนย์กลางการคมนาคม มีผู้ส่งออกไปต่างประเทศหลายบริษัท ตลอดจนมีโรงงานแปรรูปยางแผ่นรมควัน ยางเครพ และยางแท่งมากที่สุด มีศูนย์วิจัยการยางอำนวยความสะดวกด้านวิชาการและตรวจคุณภาพยาง ยางที่ซื้อขายกันในตลาดนี้จะมาจากจังหวัดสงขลาและจังหวัดใกล้เคียง เช่น สตูล พัทลุง ยะลา นราธิวาส และปัตตานี การส่งออกผ่านด่านศุลกากรสงขลาและด่านศุลกากรปาดังเบซาร์เป็นส่วนใหญ่ และทางราชการจะตั้งเอาราคาซื้อขายยางที่ตลาดขนาดใหญ่เป็นราคาที่ประกาศให้เกษตรกร พ่อค้า และผู้เกี่ยวข้องทราบ ศูนย์กลางการค้ายางจังหวัดตรัง มีท่าเรือที่อำเภอกันตัง ห่างจากตัวจังหวัด 28 กิโลเมตร มีบริษัทผู้ส่งออกหลายราย มีสถาบันการเงิน และโรงงานแปรรูปยางแผ่นรมควันบางแห่ง และยางเครพ โดยขนส่งยางจากจังหวัดตรังไปป็นิ่ง ประเทศมาเลเซีย ยางที่ซื้อขายกันที่ตลาดจังหวัดตรัง นอกจากจะมาจากจังหวัดตรังแล้วยังมาจากจังหวัดพัทลุง กระบี่ พังงา สุราษฎร์ธานี และนครศรีธรรมราช ศูนย์กลางการค้ายางจังหวัดยะลา จังหวัดยะลาตั้งอยู่ตรงศูนย์กลางของผู้ปลูกยางและการคมนาคมขนส่ง ผลผลิตจากสวนยางมายังตัวเมืองก็เป็นไปอย่างสะดวกก็อปกับมีสำนักงานของบริษัทผู้ส่งออกมีโรงงานแปรรูปยางแผ่นรมควัน ยางเครพ และยางแท่ง นอกจากจะซื้อขายภายในจังหวัดยะลาแล้วยังมียางจากจังหวัดสงขลา ปัตตานี และนราธิวาส ยางที่ซื้อขายในจังหวัดยะลานั้นจะส่งออกผ่านด่านศุลกากรปัตตานีและเบตง ศูนย์กลางการค้ายางจังหวัดนราธิวาส อยู่ทางใต้สุดของประเทศไทย มีพ่อค้ารายย่อย ๆ จำนวนมาก การขนส่งต้องอาศัยเรือขนาดเล็กขนยางไปลงเรือเดินสมุทรอีกทอดหนึ่ง ศูนย์กลางการค้ายางจังหวัดภูเก็ต อยู่ใกล้แหล่งปลูกยางทางภาคใต้ฝั่งตะวันตก คือ จังหวัดกระบี่

ระนอง พังงา มีโรงงานแปรรูปยางแผ่นรมควันและยางแท่ง ตลอดจนมีสถาบันการเงินจำนวนมาก พร้อมทั้งมีท่าเทียบเรือขนาดใหญ่ที่สามารถขนส่งยางไปยังป็นัง ประเทศมาเลเซียได้ ทำให้ภูเก็ตเป็น ศูนย์กลางการค้ายางที่สำคัญของไทยแห่งหนึ่ง

1.4.1 การรับซื้อยาง การกำหนดราคาและมาตรฐานสินค้า

- 1) **น้ำยางสด** เป็นผลผลิตที่ชาวสวนขายได้โดยไม่ต้องแปรรูป ผู้ซื้อจะกำหนดจุดรับซื้อ หรือชาวสวนนำยางมาส่งที่โรงงานเอง โรงงานจะตรวจสอบคุณภาพว่ามีเนื้อยางอยู่ร้อยละเท่าไร เมื่อตกลงซื้อขายกันจะชำระเงินทุก 10 วัน หรือ 15 วัน ตามราคาวันที่ส่งมอบโดยราคาจะยึดราคายางแผ่นรมควันชั้น 1 ของศูนย์วิจัยยางหาดใหญ่เป็นเกณฑ์
- 2) **ยางแผ่น** เป็นการรับซื้อในรูปของยางแผ่นดิบและเศษยาง ซึ่งมีวิธีการตกลงราคาและชำระราคากันใน 2 ลักษณะ คือ ตกลงราคาทันที และชำระด้วยเงินสด และนำยางส่งให้ก่อน แล้วรับเงินล่วงหน้าจากพ่อค้าคนกลาง ประมาณ 60-80% ของมูลค่ายาง และถ้าเห็นว่าราคายางมีแนวโน้มสูงขึ้นตกลงว่าจะเลือกราคาวันนั้น แล้วคิดยอดเงินชำระหักจากเงินที่รับล่วงหน้าไป การกำหนดราคาซื้อขายยางของพ่อค้าคนกลางนอกจากจะพิจารณาจากราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 แล้ว ยังใช้วิธีประเมินคุณภาพของยางแผ่นดิบ ด้วยการสังเกตโดยอาศัยความชำนาญพิจารณาปริมาณความชื้น ความหนา ความสกปรก และสีของแผ่นยาง
- 3) **ยางของผู้แปรรูปและส่งออก** มี 3 รูปแบบคือ
 - รับซื้อในรูปยางแผ่นดิบและเศษยาง โดยพ่อค้าคนกลางจะทำการสืบราคา ก่อนเมื่อตกลงซื้อขายกันแล้วก็นำยางมาส่งที่โรงงานเป็นการขายขาดและชำระเงินในรูปของเงินสดเป็นส่วนใหญ่
 - รับซื้อในรูปยางแผ่นรมควัน พ่อค้าคนกลางจะนำยางแผ่นดิบมามอบให้ผู้แปรรูป และจัดชั้นยางก่อนจึงคิดราคา โดยผู้ซื้อยอมให้ผู้ขายเลือกราคาได้ล่วงหน้าภายใน 30 วัน นับแต่วันส่งมอบยาง
 - ในกรณีที่พ่อค้าคนกลางมีโรงรมควันเองจะทำการรมควันยางและขายให้พ่อค้าส่งออกอีกต่อหนึ่งหรืออาจจะส่งออกเอง

การกำหนดราคาซื้อขายของผู้ออกจะถือจากราคาที่ขายได้ (ราคา เอฟ โอ บี) หักด้วยค่าใช้จ่ายในการส่งออก (ค่าธรรมเนียม ค่าจัดชั้นยางและหีบห่อ ค่าขนส่งเรือลำเลียงจากโกดังท่าเรือ ค่าประกันภัย ค่าดอกเบี้ยลงทุนและค่าบริหารงานการขาย) ค่าอากรขาออก ค่าส่งเคราะห์การปลูกแทน และค่าธรรมเนียมใบอนุญาต

1.4.2 การจัดชั้นมาตรฐานยาง

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ (2532 : 33-37) ได้กล่าวถึงการจัดชั้นยางพารา ดังนี้ การจัดชั้นยางมี 2 วิธี คือ วิธีใช้สายตาพิจารณา ได้แก่ ยางแผ่นรมควันและยางเครพ และวิธีทดสอบตามหลักวิชาการ ได้แก่ ยางแท่ง

1. ยางแผ่นรมควัน

ยางแผ่นที่ผ่านการรมควันแห้งดีแล้วจะถูกนำไปพิจารณาจัดแยกเป็นชั้นต่าง ๆ โดยวิธีใช้สายตาตรวจพิจารณา ซึ่งผู้มีหน้าที่จัดแยกชั้นยางแผ่นรมควันจะต้องมีความชำนาญและประสบการณ์มาก ข้อกำหนดสากลเกี่ยวกับการจัดชั้นยางแผ่นรมควันมีดังนี้

- ยางแผ่นรมควันชนิดพิเศษ ก้อนยางแต่ละก้อนต้องไม่ขึ้นรา ไม่ปรากฏจุดหรือริ้วรอยต่างดวงของยางถูกรมควันมากเกินไป แผ่นยางต้องแห้งดี สะอาด รมควันสม่ำเสมอทั่วทั้งแผ่น ปราศจากฟองอากาศ สิ่งสกปรก ตลอดจนสิ่งแปลกปลอมอื่น ๆ
- ยางแผ่นรมควันชั้น 1 ก้อนยางแต่ละก้อนต้องไม่ขึ้นราไม่ปรากฏจุดหรือริ้วรอยของยางถูกรมควันมาก หรือน้อยเกินไป ยางต้องแห้งดี สะอาด รมควันสม่ำเสมอทั่วทั้งแผ่น ปราศจากฟองอากาศ สิ่งสกปรก ตลอดจนสิ่งแปลกปลอมอื่น ๆ
- ยางแผ่นรมควันชั้น 2 ก้อนยางมีราขึ้นได้บ้าง แต่ต้องไม่เกิน 5% (ของจำนวนก้อนยางตัวอย่าง) แผ่นยางมีฟองอากาศบ้าง แต่ปราศจากร่องรอยของการถูกรมควันไม่สม่ำเสมอ ยางต้องแห้งดี สะอาด ไม่มีจุดต่างของสิ่งสกปรกหรือสิ่งแปลกปลอม
- ยางแผ่นรมควันชั้น 3 ก้อนยางมีราขึ้นได้บ้าง แต่ต้องไม่เกิน 10% (ของจำนวนก้อนยางตัวอย่าง) แผ่นยางมีจุดต่างและฟองอากาศบ้าง แต่ต้องไม่มีร่องรอยของยางถูกรมควันไม่สม่ำเสมอ ยางต้องแห้งดี สะอาด ไม่มีสิ่งแปลกปลอม

- ยางแผ่นรมควันชั้น 4 ก้อนยางมีราขึ้นได้บ้าง แต่ต้องไม่เกิน 20% (ของจำนวนก้อนยางตัวอย่าง) แผ่นยางมีจุดต่าง ฟองอากาศ และร่องรอยการรมควันไม่ถูกต้องปานกลาง ยางต้องแห้งดี
- ยางแผ่นรมควันชั้น 5 ก้อนยางมีราขึ้นได้บ้าง แต่ต้องไม่เกินกว่า 30% (ของจำนวนก้อนยางตัวอย่าง) แผ่นยางมีจุดต่าง ยอมรับยางที่มีลักษณะฟองอากาศ และร่องรอยการรมควันไม่ถูกต้องขนาดใหญ่

ยางแผ่นรมควันที่ผลิตได้ในประเทศมีตั้งแต่ชั้น 1 - ชั้น 5 และปริมาณที่ผลิตได้มาก

ที่สุด คือ ชั้น 3

2. ยางเครพ

ข้อกำหนดสากลของการจัดยางเครพมีดังนี้

- ยางเครพขาวและเครพสีจาง จะต้องเป็นยางที่ผลิตจากก้อนยางจับตัวใหม่ ๆ ภายใต้การควบคุมกรรมวิธีผลิตเป็นอย่างดี ยางต้องแห้งดี สีขาวหรือต้องจางสม่ำเสมอ ไม่มีร่องรอยของสิ่งแปลกปลอม ซึ่งแบ่งออกเป็นชั้นย่อย ๆ ได้แก่ เครพสีจางชนิดหนาชั้นพิเศษ ชนิดบางชั้นพิเศษ ชนิดหนาชั้น 1 ชนิดบางชั้น 1 ชนิดหนาชั้น 2 ชนิดบางชั้น 2 ชนิดหนาชั้น 3 ชนิดบางชั้น 3 เครพสีขาวบางชนิดชั้นพิเศษและชนิดบางชั้น 1
- ยางเครพสีน้ำตาลจากสวนขนาดใหญ่ จะต้องเป็นยางเครพที่ผลิตจากก้อนยางสดหรือเศษยางคุณภาพดีจากสวนยางขนาดใหญ่ หากใช้เศษยางติดเปลือกไม้จะต้องทำความสะอาดแยกเปลือกไม้ออกให้หมด ใช้เครื่องบดล้างยางเพื่อบดล้างให้สะอาด ห้ามใช้เศษยางที่ตกอยู่ตามพื้นดิน เศษยางแผ่นรมควันและเศษยางเปียก ยางเครพชนิดนี้แบ่งชั้นย่อย ๆ เป็นเครพสีน้ำตาลชนิดหนาชั้นพิเศษขนาดบางชั้นพิเศษ 1-3
- ยางคอมโบเครพ เครพเหล่านี้ทำจากยางก้อน เศษยาง เส้นจากรอยกรีด เศษยางตัดจากยางแผ่นรมควัน ยางก้อนเปียก ต้องใช้เครื่องบดล้างยางก่อนเข้าเครื่องรีด

- ยางแผ่นเครพ ห้ามใช้เศษยางที่ตกตามพื้นดินมาผลิตเป็นเครพชนิดนี้ แบ่งชั้นย่อย ๆ เป็น คอมโปชั่น 1-3
- ยางเครพสีน้ำตาลชนิดบาง เครพเหล่านี้ผลิตโดยใช้เครื่องบดล้างยางพวกก้อนยางเปียก ยางแผ่นดิบ ก้อนยางหรือเศษยางคุณภาพดีจากสวนยางขนาดใหญ่ หรือสวนยางขนาดเล็ก หากใช้พวกเศษยางติดเปลือกจะต้องล้างทำความสะอาด แยกเปลือกไม้ออกให้หมด ห้ามใช้เศษยางที่ตกตามพื้นดินแบ่งเป็นชั้นย่อย ๆ คือ เครพสีน้ำตาลชนิดบางชั้น 1-4
 - ยางเครพแผ่นหนา เครพเหล่านี้ผลิตโดยใช้เครื่องบดล้างยางพวกก้อนยางเปียก ยางแผ่นดิบ ยางก้อน และเศษยางอื่น ๆ ที่ได้มาจากสวนยางขนาดใหญ่ หรือจากสวนขนาดเล็ก หากใช้เศษยางติดเปลือกจะต้องทำความสะอาดและแยกเปลือกไม้ ออกให้หมด ห้ามใช้เศษยางที่ตกอยู่ตามพื้นดินแบ่งเป็นชั้นย่อย ๆ คือ ยางเครพแผ่นหนาชั้น 2-4 สีของยางจากสีน้ำตาลถึงสีน้ำตาลเข้ม
 - ยางเครพ ผลิตจากการบดล้างเศษยางชนิดต่าง ๆ รวมทั้งเศษยางที่ตกอยู่ตามพื้นดิน สีของยางตั้งแต่สีน้ำตาลเข้มจนถึงดำ แบ่งเป็น standard และ Hard Flat
 - ยางเครพจากเศษยางแผ่นรมควัน ผลิตจากการบดล้างยางพวกยางรมควันที่คัดออกจากการจัดเป็นยางแผ่นรมควัน หรือเศษยางที่ตัดหรือขลิบจากยางแผ่นรมควัน ขณะการจำแนกชั้นห้ามใช้ยางชนิดอื่น ๆ มาผลิตและห้ามเจือปนสารอื่นที่ไม่ใช่ยางสีของยางพวกนี้มีตั้งแต่น้ำตาลจนถึงน้ำตาลเข้มมาก

ยางเครพที่ผลิตในประเทศมียางเครพสีน้ำตาลชนิดบางชั้น 1-3 ยางเครพแผ่นหนาชั้น 2-4 ยางเครพ และยางเครพที่ผลิตจากหางน้ำยางที่ได้จากส่วนของน้ำยางที่ผ่านการปั่นทำเป็นน้ำยางชั้นแยกกันออกไปแล้ว และจะเหลือส่วนหางที่คงมีปริมาณเนื้อยางติดอยู่บ้าง

3. ยางแท่ง

การจัดชั้นยางแท่งอาศัยวิธีทางเทคนิคหรือคือการตรวจสอบในห้องปฏิบัติการซึ่งมีวิธี

การ ดังนี้คือ

- การเก็บรวบรวมตัวอย่าง โดยปกติการผลิตยางแท่งจะจัดยางแท่งเป็นชุด โดยที่ชุดหนึ่งมียางแท่งจำนวน 2 หรือ 6 ตัน (60 หรือ 150 แท่ง) การเก็บตัวอย่างยางแท่งให้ใช้วิธีสุ่มเก็บตัวอย่างชุดละ 10% ให้ตัดตัวอย่างจากมุมทแยงของแท่งยางมุมละ 1 ชิ้นมาประกอบกันให้ได้จำนวนตัวอย่างของ 2 ชิ้น ประมาณ 250-300 กรัม เขียนป้ายรายละเอียดของตัวอย่างยางแล้วบรรจุตัวอย่างยาง พร้อมป้ายลงถุงปิดผนึกเพื่อกันความชื้นรวบรวมตัวอย่างส่งให้ห้องทดสอบคุณสมบัติยางแท่ง เพื่อดำเนินการทดสอบและจัดจำแนกชั้นยางต่อไป
- คุณสมบัติมาตรฐานยางแท่ง คุณสมบัติมาตรฐานที่ระบุไว้ใน การทดสอบยางแท่ง เพื่อการวิเคราะห์ผลและจำแนกชั้นมีดังนี้
 1. ปริมาณผง
 2. ปริมาณผงดำ
 3. ปริมาณไนโตรเจน
 4. ปริมาณสิ่งระเหย
 5. ความอ่อนตัวเริ่มแรกและดัชนีความอ่อนตัวของยาง

4. น้ำยางข้น

น้ำยางข้นเป็นผลผลิตที่ได้จากการแปรรูปน้ำยางสดจากสวนยางและเป็นวัตถุดิบสำคัญที่จะนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ยางต่าง ๆ เช่น ยางฟองน้ำ ถุงมือแพทย์ ถุงยางอนามัย และยางยืด เป็นต้น

วิธีการทำให้น้ำยางสดจากสวนยางเป็นน้ำยางข้น คือ

1. การระเหยน้ำ
2. การทำให้เกิดครีม
3. การปั่นแยก
4. การแยกด้วยกระแสไฟฟ้า

วิธีที่ 1-3 ใช้สำหรับผลิตน้ำยางข้นในเชิงการค้า โดยเฉพาะวิธีที่ 3 เป็นวิธีที่ใช้กัน

แพร่หลาย และในปัจจุบันน้ำยางชั้นที่ผลิตในประเทศก็ผลิตโดยวิธีใช้เครื่องปั่นแยก ส่วนวิธีที่ 4 การแยกด้วยกระแสไฟฟ้านั้นไม่สะดวกและไม่เหมาะสมที่จะใช้ผลิตในเชิงการค้า

น้ำยางชั้นเป็นยางดิบที่อยู่ในสถานะของเหลว ซึ่งจะถูกนำไปเป็นสารตั้งต้นเพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ยางชนิดต่าง ๆ เนื่องจากในน้ำยางมีสารประกอบพวกอินทรีย์สารหลายชนิด ซึ่งสารเหล่านี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และทำให้น้ำยางเสียได้ง่าย ถ้าทำการรักษาสภาพของน้ำยางไม่ถูกต้องและเมื่อน้ำยางเสียจะจับตัวเป็นก้อนเปลี่ยนสถานะเป็นของแข็งมีกลิ่นเหม็นใช้งานตามวัตถุประสงค์ไม่ได้ ดังนั้นในการซื้อขายน้ำยางชั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องรับรองคุณภาพ เนื่องจากประเทศไทยยังมิได้มีการกำหนดมาตรฐานคุณภาพของน้ำยางชั้น ทางราชการจึงพิจารณาให้ยึดถือข้อกำหนดมาตรฐานคุณภาพของน้ำยางชั้นตามมาตรฐานขององค์การระหว่างประเทศ

ปัญหาของการจัดชั้นยาง

1. การจัดชั้นยางโดยวิธีใช้สายตาพิจารณา ยางที่ใช้สายตาพิจารณาจัดชั้นได้แก่ ยางแผ่นรมควัน ยางเครพ สาเหตุของการจัดชั้นยางแผ่นรมควัน คือ แม้ว่าวิธีการที่อาศัยสายตาพิจารณาแผ่นยางโดยกำหนดขอบเขตของลักษณะต่าง ๆ ไว้แล้วก็ตาม แต่สายตาของแต่ละคนย่อมมองของชิ้นเดียวกันแตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจจะเป็นยางคนละชั้นก็ได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับฐานะของผู้พิจารณาว่าจะพิจารณาเป็นยางชั้นใด เช่น ฝ่ายผู้ขายอาจจะพิจารณาว่าเป็นยางชั้นสูงจะได้กำหนดราคาไว้สูง ส่วนฝ่ายผู้รับซื้อจะพิจารณาว่าเป็นยางชั้นรองหรือมีคุณภาพต่ำไว้ก่อน เพื่อจะได้กำหนดราคาไว้ต่ำ เป็นต้น ดังนั้น การจัดชั้นยางในวิธีนี้จึงเป็นเรื่องที่หาข้อยุติเพื่อชี้ขาดได้ยากในการจะหาสายตาที่เป็นกลางและยุติธรรมจริง ๆ
2. การจัดชั้นยางโดยวิธีทดสอบตามหลักวิชาการ การจัดชั้นยางโดยวิธีทดสอบในห้องปฏิบัติการตามหลักวิชาการนั้น จะได้ชั้นยางที่ถูกต้องและแน่นอน โดยอาศัยหลักวิชาสถิติในการวิเคราะห์และสรุปการทดสอบ กล่าวคือ สุ่มตัวอย่างยางไปทดสอบเพื่อเป็นตัวแทนของยางชุดหนึ่ง (150 ก้อน) แต่ปัญหาอาจเกิดขึ้นได้ในกรณีที่ผู้ผลิตตั้งใจจะสอดแทรกยางคนละชั้นเข้าไปในส่วนที่ไม่ได้นำไปเป็นตัวอย่างทดสอบ

1.4.3 การเก็บรักษาซากของพ่อค้า

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ (2532:45) กล่าวถึงการเก็บรักษาซากของพ่อค้าว่าแบ่งได้

2 ระดับ คือ

1. พ่อค้าคนกลาง เมื่อรับซื้อซากผ่านดิบได้จำนวนมากพอก็จะนำออกจำหน่าย โดยปกติแล้วถ้าเก็บซากผ่านดิบไว้โดยการวางเรียงซ้อน ๆ กัน จะเก็บได้ประมาณ 1 เดือน ซากจะเสื่อมคุณภาพ ในกรณีที่ซากผ่านดิบที่รับซื้อมายังมีความชื้นและเปียกอยู่ พ่อค้าจะนำไปแขวนไว้ในที่ร่มเพื่อป้องกันการขึ้นรา
2. ผู้แปรรูปและส่งออก ซากผ่านดิบและเศษซากที่ผู้แปรรูปรับซื้อมาจะนำเข้าแปรรูปได้ทันที

ส่วนที่ซากได้แก่ ซากกันด้วยและซากติดเปลือก ถ้ามีจำนวนมากอยู่ในสต็อกจะต้องทำการฉีดน้ำในฤดูร้อนวันละประมาณ 16 ชั่วโมง เพื่อรักษาความชื้นไว้เพราะเศษซากส่วนล่างจะร้อนมาก

สำหรับซากที่แปรรูปเป็นซากผ่านรมควัน ซากเครพ น้ำย่างชั้น และซากแท่งนั้น จะไม่เสื่อมคุณภาพ เช่น ซากผ่านดิบ เมื่อทำการบรรจุหีบห่อแล้วจะนำเก็บไว้ในที่โกดังของตนเอง เพื่อรอการจำหน่ายต่อไป

1.4.4 การขนส่ง

การนำผลผลิตไปจำหน่ายของเกษตรกร สำหรับผลผลิตในรูปร่างผ่านดิบและเศษซากนั้น หากนำไปขายให้แก่พ่อค้าห้องที่ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ใกล้แหล่งผลิตระยะทางไม่เกิน 5 กิโลเมตร จะบรรทุกรถจักรยานยนต์ประมาณคันละ 50-70 กิโลกรัม หรือรถรับจ้างสี่ล้อเล็กในท้องถิ่น เฉลี่ยค่าขนส่ง กิโลกรัมละ 10-15 สตางค์ ส่วนการนำผลผลิตไปขายให้พ่อค้าห้องถิ่นหรือตลาดกลางซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ห่างจากแหล่งผลิตประมาณ 10-20 กิโลเมตร จะบรรทุกรถรับจ้าง 4 ล้อเล็ก หรือรถบรรทุกส่วนตัวซึ่งบรรทุกครั้งละประมาณ 500-1000 กิโลกรัม โดยเฉลี่ยค่าขนส่งประมาณกิโลกรัมละ 15-20 สตางค์ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2539:44)

สำหรับการส่งออกยางนอกราชอาณาจักรทำได้โดย 1) จากท่าเรือทางฝั่งตะวันออกของภาคใต้ คือท่าเรือสงขลาและปัตตานี ส่วนใหญ่ส่งไปญี่ปุ่น สิงคโปร์ และสหรัฐอเมริกา 2) จากฝั่งตะวันตกของภาคใต้คือท่าเรือภูเก็ต และกันตัง จะส่งไปยังรัสเซีย ยุโรป มาเลเซีย สิงคโปร์ และสหรัฐอเมริกา 3) จากท่าเรือกรุงเทพฯจะไปยังไต้หวัน เกาหลี และฮ่องกง โดยส่งผ่านด่านสงขลา ด่านปัตตานี ด่านกันตัง ด่านนราธิวาส กรุงเทพฯ ภูเก็ต เบตง ปาดังเบซาร์ สะเดา และกระบี่ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.2527:9)

ปัญหาการขนส่งไปยังต่างประเทศของไทยคือต้นทุนการขนส่งของไทยอยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับอินโดนีเซีย มาเลเซีย เนื่องจากส่วนใหญ่ส่งออกทางท่าเรือกรุงเทพฯซึ่งมีความแออัด การจราจรติดขัดและแหล่งผลิตสำคัญอยู่ทางภาคใต้มีระยะทางไกล ดังนั้นจึงควรแก้ไขปัญหาด้วยการส่งออกทางท่าเรือสงขลาและภูเก็ตให้มากขึ้น พร้อมทั้งดำเนินการเร่งรัดสร้างท่าเรือน้ำลึกในภาคใต้อีกด้วย (บางเขน 1074.2542:43)

2. กุ้งสดแช่เย็นและแช่แข็ง

2.1 ลักษณะอุตสาหกรรม

กุ้งทะเลที่ส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศมีหลายชนิด แต่ที่นิยมกันมีเพียงไม่กี่ชนิด ได้แก่ กุ้งกุลาดำ (Jumbo Tiger Prawn) กุ้งกุลาลาย (Flower Prawn) และกุ้งโอคัก (School Prawn) รูปแบบที่ใช้ในการส่งออกมี 2 รูปแบบด้วยกันคือ

1. Block Frozen เป็นการแช่แข็งรวมกันหลายชิ้นในกล่องเดียวกันเป็นก้อน
2. Individual Quick Frozen (IQF) เป็นการแช่แข็งเป็นตัว ๆ หรือชิ้นเดียว

สำหรับลักษณะของกุ้งแช่แข็งที่ได้รับการแปรรูปในปัจจุบันนิยมทำกันในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1. Whole หรือ Headon Shell – on (H/O) คือ กุ้งชนิดไม่เด็ดหัว ไม่แกะเปลือก
2. Headless shell – on (H/L) คือ กุ้งเด็ดหัว แต่ไม่แกะเปลือก

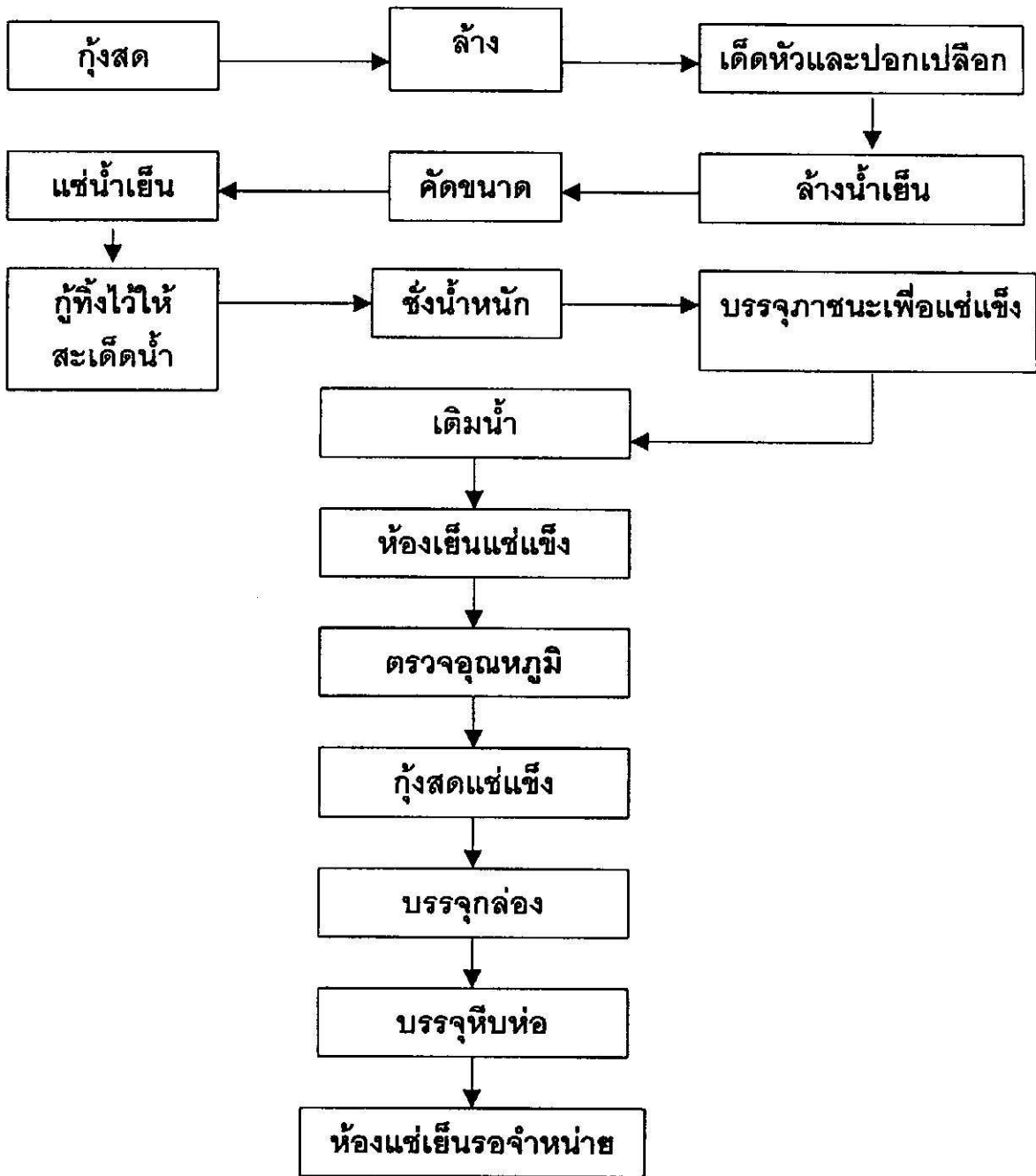
3. Peeled and deveined (P/D) คือ กุ้งเด็ดหัว และเปลือก ไม้ไว้หาง และผ่าหลัง เอาไส้ออก
4. Peeled undeveined (PUD) คือ กุ้งเด็ดหัว แกะเปลือก ไม้ไว้หาง และไม่ผ่าหลัง
5. Peeled and deveined tail on (P/D Tail on) คือ กุ้งเด็ดหัว และเปลือก ไว้หาง และผ่าหลังเอาไส้ออก
6. Peeled undeveined tail on (PUD Tail on) คือ กุ้งเด็ดหัว แกะเปลือก ไว้หาง และไม่ผ่าหลัง
7. Pieces หรือ Broken คือ เนื้อกุ้งเป็นชิ้น ๆ
8. Peeled Cooked Shrimp (Sushi) คือ กุ้งเด็ดหัว แกะเปลือก ไว้หาง ต้มสุก
9. Breaded Shrimp คือ กุ้งชุบแป้งขนมปัง
10. Skewer Shrimp คือ กุ้งเสียบไม้
11. Skewer Shrimp (Cooked) คือ กุ้งต้ม
12. Stretched Shrimp (Nobashi) คือ กุ้งยืด

คุณลักษณะของกุ้งเยือกแข็งจะต้องเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกุ้งเยือกแข็ง มอก.115-2539 ปัจจัยสำคัญที่กำหนดคุณภาพของกุ้งแช่แข็งคือ ความสดและความสะอาด นอกจากนี้โรงงานยังต้องควบคุมการผลิตให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตสัตว์น้ำ และผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำเยือกแข็ง รวมทั้งต้องเป็นไปตามกฎเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตสัตว์น้ำและผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำเยือกแข็ง และเป็นไปตามกฎเกณฑ์ของประเทศผู้นำเข้านั้น ๆ

กรรมวิธีการผลิตกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง

- ขั้นตอนเตรียมการ นำวัตถุดิบมาทำความสะอาด ปอกเปลือก เด็ดหัว แล้วแต่ชนิดของกุ้งและความต้องการของลูกค้า และนำมาคัดขนาดและคุณภาพตามความต้องการนำไปเรียงในถาด บรรจุตาม Block ถาดโฟม หรือเตรียมเข้าแช่แข็งเป็นตู้ ๆ หรือหากเป็นสินค้า Value Added เพิ่มกรรมวิธีการผลิต เช่น นำไปลวกเสียบไม้ ชุบแป้งขนมปัง หรือยืด

- **ขั้นแช่แข็ง** ถาดที่บรรจุกุ้งแล้วจะถูกส่งไปแช่แข็ง (Freeze) โดยผ่านเครื่องแช่แข็งตามลักษณะการผลิต เช่น Contact Freezer, Air Blast หรือ IQF ซึ่งมีอุณหภูมิประมาณ 40C
- **ขั้นบรรจุและเก็บ** กุ้งที่แช่แข็งแล้วจะถูกนำไปบรรจุใส่ถุงพลาสติก และใส่กล่องกระดาษซึ่งเคลือบด้วยเทียน ขนาดบรรจุสุทธิ 1 กิโลกรัม หรือ 1.8 กิโลกรัม หรือบรรจุขนาดที่ลูกค้าต้องการ และนำไปเก็บในห้องแช่แข็ง (Cold Storage) ที่อุณหภูมิ -180C เพื่อรอการส่งออกต่อไป



รูปที่ 9 กรรมวิธีการผลิตกั๋งสดแช่แข็ง (ทรงชัย ไสเสวตวาริ.2538 : 25)

2.2 โครงสร้างตลาดและการแข่งขัน

ประเทศไทยจัดเป็นประเทศผลิตกุ้งชั้นนำของโลก ผู้ผลิตรายใหญ่ ๆ อื่น ๆ ได้แก่ อินโดนีเซีย เอกวาดอร์ ฟิลิปปินส์ อินเดีย จีน เวียดนาม และบังคลาเทศ ในการส่งออกกุ้งไปต่างประเทศของไทยส่วนใหญ่เป็นกุ้งกุลาดำ ดังแสดงในตารางที่ 5 ผลผลิตกุ้งทะเลทั้งหมดรวมจับจากธรรมชาติและเพาะเลี้ยงเป็นผลผลิต กุ้งกุลาดำ 220,505 ตัน จากผลผลิตกุ้งทะเลทั้งหมด 331,500 ตัน ในปี 2544 ผลผลิตกุ้งกุลาดำคิดเป็นร้อยละ 66.52 ของผลผลิตกุ้งทะเลทั้งหมด

ตารางที่ 5 ผลผลิตกุ้งทะเลทั้งหมดและกุ้งกุลาดำ ปี 2533-2542

กุ้งทะเล : ผลผลิตกุ้งทะเลทั้งหมด และกุ้งกุลาดำ ปี 2533-2542

ปี	กุ้งทะเลทั้งหมด					กุ้งกุลาดำ				
	จับจากธรรมชาติ		เพาะเลี้ยง		รวม (ตัน)	จับจากธรรมชาติ		เพาะเลี้ยง		รวม (ตัน)
	ตัน	ร้อยละ	ตัน	ร้อยละ		ตัน	ร้อยละ	ตัน	ร้อยละ	
2533	83,012	41.25	118,227	58.75	201,239	349	0.32	107,969	99.68	108,318
2534	106,095	39.56	162,070	60.44	268,165	378	0.24	155,069	99.76	155,447
2535	91,616	33.13	184,884	66.87	276,500	396	0.22	179,358	99.78	179,754
2536	95,571	29.77	225,514	70.23	321,085	536	0.24	219,900	99.76	220,436
2537	97,773	27.07	263,446	72.93	361,219	641	0.25	259,084	99.75	259,725
2538	105,914	28.98	259,541	71.02	365,455	1,172	0.46	255,890	99.54	257,062
2539	109,156	31.31	239,444	68.59	348,600	2,468	1.04	235,035	98.96	237,503
2540*	105,737	31.72	227,560	68.28	333,297	2,505	1.11	223,551	98.89	226,056
2541*	110,000	30.14	255,000	69.86	365,000	2,505	1.03	250,000	99.01	252,505
2542	110,000	32.84	225,000	67.16	335,000	2,505	1.13	220,000	98.87	222,505
อัตรา เพิ่มร้อยละ	2.94		6.36		4.93	31.66		6.92		7.05
2543*	110,000	33.18	221,500	66.82	331,500	2,505	1.14	218,000	98.86	220,505

หมายเหตุ : *ข้อมูลประมาณการจากกรมประมง, กุ้งทะเลทั้งหมด ไม่รวมเคย กุ้งกระดาน กุ้งไข่ และ กุ้งก้ามกราม

ที่มา : สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. 2543 : 246 อ้างถึง สถิติการเพาะเลี้ยงกุ้งทะเล, สถิติการประมงแห่งประเทศไทย กรมประมง

ประเทศไทยและเป็นผู้ส่งออกกุ้งแช่แข็งอันดับหนึ่งของโลกมาตั้งแต่ปี 2534 ทั้งในรูป ปริมาณและมูลค่า (หน่วยวิจัยธุรกิจเกษตร.2542:4)

ตลาดกุ้งที่สำคัญของไทยได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น จีน สิงคโปร์ ไต้หวัน ออสเตรเลีย และฮ่องกง ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 มูลค่าการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของไทย แยกเป็นรายประเทศ ปี 2540-2542

กึ่งทะเล : สัดส่วนปริมาณและมูลค่าการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของไทย แยกเป็นรายประเทศ ปี 2540-2542

ประเทศ	ปี 2540			ปี 2541			ปี 2542		
	ปริมาณ (ตัน)	% ตลาด	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	% ตลาด	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	% ตลาด	มูลค่า (ล้านบาท)
สหรัฐ	37,990.99	27.71	14,516.20	52,542.19	33.64	20,559.50	52,745	38.20	19,652.97
ญี่ปุ่น	27,802.86	20.28	12,227.09	28,020.39	17.94	12,723.67	21,804	15.79	10,983.93
จีน	15,482.18	11.29	4,071.87	16,797.34	10.76	4,816.63	14,490	10.49	3,378.27
สิงคโปร์	13,612.94	9.93	3,452.87	15,188.37	9.73	4,793.00	12,968	9.39	3,472.51
ไต้หวัน	8,984.56	6.55	2,309.28	6,572.97	4.21	2,058.53	6,720	4.87	1,763.58
ออสเตรเลีย	4,881.66	3.56	1,727.42	5,641.01	3.61	2,479.09	5,905	4.28	2,194.21
ฮ่องกง	4,650.78	3.39	1,632.36	4,593.66	2.94	1,147.51	4,763	3.45	966.06
ฝรั่งเศส	4,216.21	3.08	1,197.17	3,888.17	2.49	1,477.33	2,394	1.73	774.94
เกาหลีใต้	4,143.47	3.02	1,201.70	2,119.28	1.36	417.67	3,151	2.28	787.32
แคนาดา	3,776.75	2.76	1,453.81	4,783.20	3.06	2,087.25	4,609	3.34	1,798.17
อังกฤษ	2,587.32	1.89	823.99	3,311.43	2.12	1,252.46	1,675	1.21	597.54
อิตาลี	1,895.22	1.38	332.64	2,242.88	1.44	554.35	786	0.57	143.09
เยอรมัน	1,578.91	1.15	596.41	2,406.24	1.54	1,148.27	1,246	0.90	448.8
สเปน	959.41	0.70	201.25	842.73	0.54	218.67	248	0.18	65.89
สวีทเซอร์แลนด์	932.93	0.68	280.89	1,774.48	1.14	683.83	585	0.42	204.57
อื่นๆ	3,585.45	2.63	1,109.94	5,451.73	3.48	1,925.56	4,002	2.92	1,16.08
รวม	137,081.64	100	47,184.89	156,175.64	100	58,343.32	138,091	100	48,347.96

ที่มา : สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร.2543 : 251 อ้างถึง กรมศุลกากร

การค้าผลิตภัณฑ์กุ้งของโลกประมาณร้อยละ 84 เป็นกุ้งแช่แข็ง รองลงมาได้แก่ กุ้งต้ม และกุ้งแกะเนื้อ และอีกประเภทหนึ่งได้แก่ กุ้งกระป๋อง (ทรงชัย ไชวารี. 2538 : 27) กุ้งที่ประเทศไทยส่งออกส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมดเป็นกุ้งสดแช่เย็นและแช่แข็ง (ประมาณร้อยละ 99) การส่งออกกุ้งประเภทอื่น ได้แก่ กุ้งต้มสุกแช่แข็ง กุ้งแห้ง เป็นต้น มูลค่าการส่งออกกุ้งทั้งหมดเกือบ 50,000 ล้านบาท เป็นการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 38.20 รองลงมาคือญี่ปุ่น ร้อยละ 15.79 (ตารางที่ 6) จากเดิมตลาดญี่ปุ่นเป็นตลาดส่งออกที่ใหญ่ที่สุดของไทย โดยรวมทั้งสองตลาดมีมูลค่าการส่งออก ร้อยละ 53.99 (ปี 2542)

โครงสร้างตลาดต่างประเทศกุ้งสดแช่แข็งของไทยมีตลาดหลักอยู่ 2 ตลาด คือ สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น (ตารางที่ 6) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสหรัฐอเมริกาเริ่มเป็นตลาดหลักที่สำคัญแทนที่ตลาดญี่ปุ่น การค้ากุ้งในตลาดโลกของไทยโครงสร้างราคาเป็นไปตามอุปสงค์และอุปทานในตลาดโลก และต้องเผชิญกับปัญหาเรื่องการกีดกันการค้าจากยุโรปและอเมริกา ทั้งในเรื่องสิทธิจีเอสพี เรื่องสิ่งแวดล้อมและเรื่องการใช้แรงงานอย่างเอาเปรียบ

การกำหนดราคากุ้ง (Pricing)

ราคากุ้งภายในประเทศจะถูกกำหนดโดยระดับราคากุ้งแช่แข็งในตลาดต่างประเทศที่สำคัญ เช่น ตลาดญี่ปุ่น และตลาดสหรัฐอเมริกา กล่าวคือเริ่มที่การกำหนดราคาส่งออก F.O.B แล้วจะไปกำหนดราคาในตลาดท้องถิ่น ตลาดระดับฟาร์ม รวมทั้งจะเป็นตัวกำหนดราคาซื้อวัตถุดิบกุ้งของโรงงานแช่แข็งและการประมูลราคาในตลาดกลาง ซึ่งเป็นไปตามอุปสงค์และอุปทานของกุ้งในตลาด ณ เวลานั้น

2.3 วิถีตลาดและกิจกรรมหลักในการกระจายสินค้า

การศึกษาครั้งนี้จะขอกล่าวถึงวิถีตลาดและการกระจายสินค้าของกุ้งกุลาดำ เนื่องจากผลผลิตกุ้งทะเลส่งออกส่วนใหญ่ของไทยคือ กุ้งกุลาดำ (ตารางที่ 5)

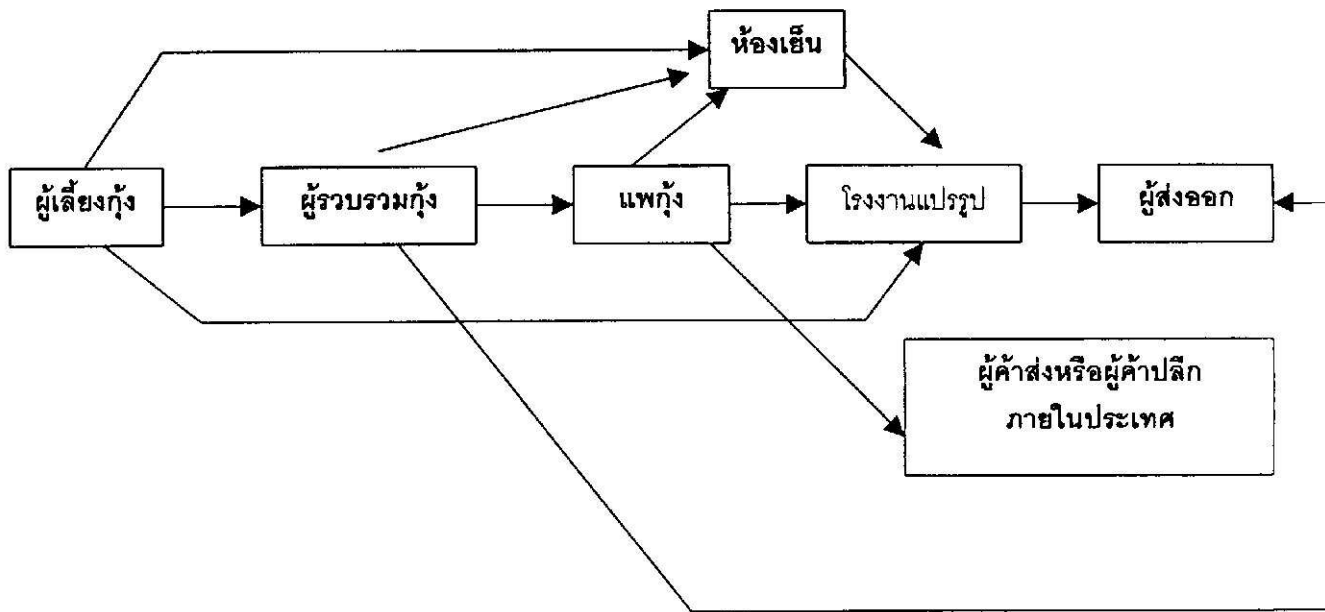
ผลผลิตกุ้งกุลาดำมาจากการจับจากธรรมชาติและการเพาะเลี้ยง โดยร้อยละ 98.86 เป็นผลผลิตจากการเพาะเลี้ยง การเพาะเลี้ยงกุ้งของไทยเป็นกิจกรรมการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นสำคัญ (Export-Oriented Commodity)

วิถีตลาดกึ่งอุตสาหกรรม

ในที่นี้จะขอก้าวตามลักษณะการรวบรวมกึ่งภายในประเทศ ซึ่งประกอบด้วย 5 ลักษณะ ดังนี้

1. ผู้เลี้ยงกึ่ง ผู้รวบรวมกึ่ง แพ้กึ่ง ห้องเย็นหรือโรงงานแปรรูป ผู้ส่งออก
2. ผู้เลี้ยงกึ่ง ผู้รวบรวมกึ่ง ห้องเย็น โรงงานแปรรูป
3. ผู้เลี้ยงกึ่ง ห้องเย็นหรือโรงงานแปรรูป
4. ผู้เลี้ยงกึ่ง ผู้รวบรวมกึ่ง ผู้ส่งออก
5. ผู้เลี้ยงกึ่ง ผู้รวบรวม แพ้กึ่ง ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกภายในประเทศ

รูปที่ 10 แสดงให้เห็นถึงการกระจายสินค้าจากกึ่ง ณ ฟาร์มผลิต จนกระทั่งถึงตลาดปลายทางและตลาดส่งออก



รูปที่ 10 วิถีตลาดและการกระจายกึ่งจากแหล่งผลิตไปยังตลาดปลายทาง

แหล่งผลิตกึ่งในประเทศได้แก่ ผู้เลี้ยงกึ่งในจังหวัดภาคใต้และภาคตะวันออก เช่น นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี สงขลา พังงา ระยอง จันทบุรี และตราด

กิจกรรมในการกระจายสินค้าตามลักษณะการรวบรวมกุ้งตามวิถีตลาดในรูปแบบที่ 10 อัน ได้แก่ กิจกรรมการขนส่ง การเก็บรักษา และกิจกรรมอำนวยความสะดวกทางการตลาดอื่น ๆ เช่น ชาวสารเพื่อการตลาด การเงิน ความเสี่ยง สรุปได้ดังนี้

1. ผู้เลี้ยงกุ้ง จะขายกุ้งเฉพาะกุ้งของตนเองในแต่ละรอบของการเลี้ยงกุ้ง ถ้านำมาขายด้วยตนเองแก่ห้องเย็นในท้องที่จะมีข้อจำกัดเรื่องระยะทางจากฟาร์มมายังแหล่งที่ขายต้องไม่ไกลมากนัก อย่างน้อยไม่ควรเกิน 2 ชั่วโมง เพราะจะมีผลต่อคุณภาพของกุ้ง มักใช้รถปิคอัพบรรทุกกุ้งใส่เข่งไม้ซึ่งมีถุงปุ๋ยรองอยู่แล้วบรรจุสลับกับน้ำแข็งและปิดปากถุงรักษาความสดของกุ้ง จะพบเห็นการค้าลักษณะนี้ที่ตลาดกลางกุ้งที่กรุงเทพฯและสมุทรสาคร ผู้เลี้ยงกุ้งอาจมีการรวบรวมกันเป็นสหกรณ์ผู้เลี้ยงกุ้ง มีการจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อทำหน้าที่จำหน่ายกุ้งให้แก่สมาชิกนำขายตลาดกลางกุ้งสมุทรสาคร ตลอดจนการให้ความรู้ ข้อมูล ชาวสารช่วยเหลือด้านการเงิน ตลอดจนสนับสนุนรถห้องเย็นในการขนส่งกุ้งที่ตลาดกลาง
 2. ผู้รวบรวมกุ้ง ถ้าเป็นผู้รวบรวมกุ้งในท้องที่จะเป็นผู้ที่อยู่ในท้องที่คุ้นเคยกับผู้เลี้ยงเป็นอย่างดี อาจมีรถห้องเย็นเป็นของตนเองหรือให้บริการเช่ารถห้องเย็น เฉพาะช่วงสามารถรับซื้อผลผลิตกุ้งได้ ผู้รวบรวมรายย่อยเหล่านี้พบมากในจังหวัดนครศรีธรรมราช และยังมีผู้รวบรวมกุ้งในท้องที่อีกกลุ่มหนึ่งเรียกว่า แพลลา มีสถานประกอบการเป็นลักษณะแพลลาทะเล มีอยู่ในจังหวัดที่มีท่าขึ้นปลาทะเล และเป็นจังหวัดที่มีการเลี้ยงกุ้งกุลาดำ จะมีประสบการณ์ในการซื้อขายสัตว์น้ำทะเลมาก่อน มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อขายและขนส่งคล้าย ๆ กัน จะเป็นผู้ขายกุ้งให้ห้องเย็นที่เป็นขาประจำ และขายที่ตลาดกลางกุ้งสมุทรสาคร ผู้รวบรวมลักษณะนี้พบมากในจังหวัดสุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช สงขลา ปัตตานี พังงา ตรัง จันทบุรี และระยอง และสำหรับบางรายในภาคใต้จะส่งออกกุ้งกุลาดำแช่เย็นไปยังประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ด้วย
- สำหรับผู้รวบรวมจากต่างจังหวัด เป็นผู้รวบรวมท้องที่ซึ่งมีขนาดใหญ่ ซื้อขายกุ้งและสัตว์น้ำทะเลปริมาณมาก ๆ มีทั้งการประกอบการแบบธุรกิจส่วนตัว หุ้นส่วน บริษัท มีทีมงานประมูลหรือรับซื้อกุ้ง ทีมงานจับกุ้งและคัดเลือก ตลอดจนทีมงาน

ขนส่งไปยังแหล่งขาย มีสาขาตามจังหวัดที่มีการเลี้ยงมาก ๆ ทั่วประเทศและภาคตะวันออก

3. แพกุ้ง ตั้งอยู่ที่ตลาดกลางสมุทรสาครและกรุงเทพมหานคร เป็นการขายในลักษณะการประมูล แพกุ้งจะคิดค่าจัดขาย (Commission) ประมาณ 1-2% จากผู้ขาย แพกุ้งบางรายจะมีขาประจำ เช่น ผู้รวบรวมในท้องที่ จะให้กู้ยืมเงินในการซื้อกุ้ง แพกุ้งบางแห่งทำหน้าที่เป็นผู้ค้าส่งด้วย
4. ห้างเย็น หรืออาจเรียกรวมถึงโรงงานแช่เย็น แช่แข็ง ปัจจุบันตลาดกุ้งกุลาดำแข่งขันกันสูงมาก ห้างเย็นหลายแห่งต้องออกไปรับซื้อกุ้งเองที่ฟาร์มและเพื่อให้ได้ขนาดและคุณภาพตามที่ต้องการมีปริมาณวัตถุดิบเข้าโรงงานสม่ำเสมอ ห้างเย็นส่วนใหญ่เป็นบริษัทเครือข่าย มีสาขาครอบคลุมพื้นที่เพาะเลี้ยงกุ้ง และยังมีบริษัทที่ร่วมทุนกับต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น ไต้หวัน ฮองกง ห้างเย็นจะกระจายตามจังหวัดในพื้นที่ภาคใต้ ภาคกลางในเขตจังหวัดสมุทรสาคร สมุทรสงคราม และสมุทรปราการ วัตถุดิบส่วนใหญ่ซื้อจากผู้รวบรวมและผู้เลี้ยงกุ้งประมาณ 60% บางที่ซื้อจากผู้รวบรวมเท่านั้น (30%) และบางรายก็ซื้อจากผู้รวบรวมและแพกุ้ง (10%) ผลิตภัณฑ์ของห้างเย็นส่วนใหญ่คือกุ้งสดแช่แข็งในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แบบทั้งตัว เด็ดหัว ปอกเปลือก และกุ้งต้ม บางแห่งอาจมีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพิ่ม เช่น กุ้งชุบแป้ง เป็นต้น
5. โรงงานแปรรูป เป็นการแปรรูปผลผลิตกุ้งเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า เช่น การบรรจุกระป๋อง การต้มทั้งแบบมีหัวและไม่มีหัว การชุบแป้งขนมปัง
6. ผู้ส่งออก อาจเป็นตัวแทนหรือบริษัทที่ทำการค้าเกี่ยวกับการส่งออก (Trading Company) สินค้าในประเทศไทย เช่น สินค้าแช่แข็ง ฯลฯ บริษัทเหล่านี้จะติดต่อผู้ผลิตในประเทศเพื่อส่งออกให้หรืออาจเป็นตัวแทนซื้อของลูกค้าในต่างประเทศ (Agent Buying)
7. ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกภายในประเทศเป็นผู้ไปประมูลซื้อกุ้งในตลาดกุ้งและขายส่งให้กับห้างเย็นหรือโรงงาน รวมทั้งขายส่งให้กับผู้บริโภคภายในประเทศ

ช่องทางการจำหน่ายกุ้งแช่แข็งเพื่อการส่งออก

ลักษณะช่องทางจำหน่ายกุ้งแช่แข็งและผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งเพื่อการส่งออก มีด้วยกันหลายวิธี ดังนี้

1. บริษัทผู้ผลิตหาลาดเอง คือมีหน่วยงานหรือบริษัทในเครือทำหน้าที่การตลาดในต่างประเทศ หากลูกค้าในต่างประเทศให้แก่บริษัท ตลอดจนการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ
2. บริษัทผู้ผลิตในประเทศที่ร่วมทุนกับชาวต่างประเทศ มีบริษัทแม่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ บริษัทแม่จะเป็นผู้หาลูกค้าในต่างประเทศให้
3. ลูกค้าติดต่อผ่านตัวแทนหรือบริษัทผู้ส่งออกในประเทศไทย ซึ่งบริษัทเหล่านี้จะติดต่อกับผู้ผลิตในประเทศไทยดำเนินการส่งออกให้ (บริษัทเหล่านี้อาจเป็นนายหน้าหรือตัวแทน บริษัทส่งออกเอง)
4. ลูกค้าติดต่อผู้ผลิตโดยตรง

การส่งออกกุ้งสดแช่แข็งไปต่างประเทศส่วนใหญ่ขนส่งทางเรือ โดยจัดเก็บในห้องเย็นของเรือเดินทะเล ระยะการเดินทางไปสหรัฐอเมริกาและยุโรป ใช้เวลาประมาณ 2 เดือน ไปญี่ปุ่นประมาณ 2 สัปดาห์ และไปฮ่องกงประมาณ 1 สัปดาห์ และเมื่อไปถึงตลาดแล้วสินค้ายังต้องเก็บไว้ในห้องเย็นของคลังสินค้าในต่างประเทศอีกเพื่อรอจำหน่าย การผลิตกุ้งสดแช่แข็งจะต้องรักษาคุณภาพความสดไว้ให้ได้มากกว่า 1 ปี

ค่าใช้จ่ายทางการตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายกุ้ง

1. ผู้รวบรวมกุ้ง ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นได้แก่ ค่าจับกุ้งส่วนมากเป็นการเหมาจ่าย เช่น ค่าแรงในการคัดขนาด การลำเลียงกุ้ง และการเก็บรักษาคุณภาพโดยการน็อค (แช่กุ้งในน้ำผสมน้ำแข็งทันทีทันใด) ค่าใช้จ่ายในการขนส่งจากฟาร์มมายังตลาดกลาง ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าเสื่อมราคารถบรรทุก และภาชนะบรรจุ ค่าเช่ารถบรรทุก ค่าโทรศัพท์ ค่าใช้จ่ายสำนักงาน เป็นต้น
2. แพคเกจ หรือ ตลาดกุ้ง มีค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการให้บริการด้านสถานที่และการประมูล ส่วนใหญ่เป็นค่าจ้างคนงานในการชั่งน้ำหนัก ค่าดอกเบี้ยเงินกู้ หรืออาจมีค่าเช่าแผง หรืออาคารที่ใช้เป็นสำนักงานและเก็บภาชนะต่าง ๆ

3. ผู้ค้าส่ง มีค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อกิ่งและการขนส่งไปยังห้องเย็น รวมถึงอัตราดอกเบี้ยของเงินลงทุน (ค่าดอกเบี้ยเงินกู้) และค่าจ้างแรงงาน

3. ข้าว

3.1 ลักษณะอุตสาหกรรม

ในการผลิตข้าว หลังจากที่ได้เกษตรกรได้ทำการเก็บเกี่ยวผลผลิต ส่วนหนึ่งจะเก็บไว้ทำพันธุ์และบริโภค บางส่วนใช้เพื่อชำระหนี้สินและค่าเช่า ส่วนที่เหลือจึงนำออกจำหน่ายสู่ตลาด ข้าวเปลือกจากเกษตรกรต้องผ่านตลาดต่าง ๆ รวมทั้งการแปรสภาพเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

ข้าวเป็นธัญพืชในตระกูลหญ้า ข้าวที่นิยมปลูกในประเทศไทยคือข้าวเจ้าและข้าวเหนียว สภาพดินฟ้าอากาศของประเทศไทยเหมาะกับการปลูกข้าวชนิดนี้ ข้าวเจ้าปลูกได้ทุกภูมิภาคของประเทศ ข้าวเหนียวปลูกในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สำหรับข้าวเพื่อการส่งออกแบ่งตามคุณภาพทำได้ดังนี้

- ข้าว 100% ตลาดประจำของไทย ได้แก่ จีน อิหร่าน มาเลเซีย ฮองกง สิงคโปร์ และสหรัฐอเมริกา
- ข้าว 5-10% ตลาดประจำ ได้แก่ จีน อินโดนีเซีย ซาอุดีอาระเบีย คาบอง และสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์
- ข้าว 15-20% ไม่มีตลาดประจำ คู่ค้าที่สำคัญ คือ จีน อินโดนีเซีย
- ข้าว 25-35% เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง คู่แข่งสำคัญคือเวียดนาม และอินเดีย ซึ่งผลิตข้าวได้คุณภาพใกล้เคียงกัน แต่ราคาต่ำกว่า คู่ค้าที่สำคัญส่วนใหญ่เป็นประเทศในแถบเอเชียและแอฟริกา ในเอเชียส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตผู้ค้าข้าวสำคัญในตลาดโลก จะมีการนำเข้าเมื่อผลผลิตภายในประเทศตกต่ำ เช่น อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และอินเดีย ส่วนแอฟริกา ได้แก่ คิวบา โมแซมบิก แกมเบีย เป็นต้น
- ปลายข้าว ตลาดหลักคือ เซเนกัล ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ ตลาดอื่นได้แก่ อินโดนีเซีย จีน สิงคโปร์ และมอริเตเนีย และเนื่องจากอินโดนีเซีย และสิงคโปร์ได้ส่งเสริมให้มีการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวภายในประเทศแทนการนำเข้า จึงมีแนวโน้มนำเข้า

ปลายข้าวเป็นวัตถุดิบเพิ่มขึ้น การส่งออกปลายข้าวการแข่งขันค่อนข้างสูง ประเทศคู่แข่งคือเวียดนาม และอินเดีย

- ข้าวเหนียว ตลาดประจำได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย จีน สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ ลาว และฮ่องกง
- ข้าวหนึ่ง ตลาดประจำส่วนใหญ่เป็นตลาดอัฟริกา และตะวันออกกลาง ได้แก่ แอฟริกาใต้ ไนจีเรีย เบนิน ซาอุดีอาระเบีย เยเมน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และตูนิเซีย
- ข้าวกล้อง ตลาดประจำได้แก่ เวียดนาม เบลเยียม ฝรั่งเศส ฟิจิ กรีซ และคอโมโรส

3.2 โครงสร้างตลาดและการแข่งขัน

การผลิต ผู้ผลิตและบริโภคข้าวรายใหญ่ของโลกคือ จีน อินโดนีเซีย ผู้ส่งออกข้าวที่สำคัญ คือ ประเทศไทย เวียดนาม จีน สหรัฐอเมริกา อินเดีย และปากีสถาน

ตารางที่ 7 แสดงถึงปริมาณการส่งออกข้าวของโลกซึ่งประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ที่สุดถึง 6.10 ล้านตันข้าวสารในปี 2542 การส่งออกข้าวสารในตลาดโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (แม้จะมีการเคลื่อนไหวขึ้นลงเล็กน้อยในแต่ละปี) และคาดคะเนว่าในปี 2543 มีปริมาณการส่งออกข้าวสารสู่ตลาดโลก 23.19 ล้านตันข้าวสาร ตารางที่ 8 ตลอดระยะเวลา 10 ปี ดังกล่าว ปริมาณการส่งออกข้าวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.333 และมีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.269

การส่งออกข้าวสารในตลาดโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลาดส่งออกที่สำคัญของไทยดังแสดงในตารางที่ 9 ในปี 2542 เรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ อินโดนีเซีย อิหร่าน ไนจีเรีย สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา ฮ่องกง ทวีปยุโรป มาเลเซีย แอฟริกาใต้ เซเนกัล อิรัก สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ไติโก ญี่ปุ่น ทวีปออสเตรเลีย แคนาดา ซาอุดีอาระเบีย ฟิลิปปินส์ และทวีปอเมริกาใต้

การแข่งขันในตลาดส่งออกข้าวไทยภาคเอกชนจะมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น กลยุทธ์การส่งออกของไทยแต่เดิมจะเน้นราคาถูก (Low Price Oriented) และขายผ่านตัวแทนค้าต่างระหว่างประเทศ ปัจจุบันการแข่งขันสูงมากนอกจากเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มแล้ว ผู้ส่งออกจะต้องพัฒนาระบบการขายโดยใช้หลักการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องมากขึ้น โดยสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ สร้างความจงรักภักดีต่อยี่ห้อ (Brand Royalty) และวางระบบการขายตรงให้เจาะตรงสู่ลูกค้าและตลาดเป้าหมาย

ลดขั้นตอนการตลาดพัฒนาหีบห่อให้สะดวกต่อผู้ซื้อ ขยายตัวผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มมากขึ้น พัฒนาดังแต่ระบบอุตสาหกรรมต้นน้ำ เช่น ระบบการสี การแยกขนาดของข้าวเปลือก เพื่อก่อให้เกิดการประหยัด มีประสิทธิภาพและควบคุมมาตรฐานได้แน่นอน ในประเทศญี่ปุ่น ได้วัน สหรัฐอเมริกา มีระบบการสีที่ครบวงจรนับแต่การรักษา การอบลดความชื้น การแปรสภาพ การแยกแยะชนิดข้าว และผลิตภัณฑ์ข้าวที่เป็นระบบ การบรรจุหีบห่อ ตั้งแต่ชนิดเป็น Bulk (เทกอง) กระจอบ เป็นถุง โดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาควบคุมกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน ระบบการสีข้าวของไทยก็เช่นกันควรพัฒนาในฐานะผู้ส่งออกข้าวอันดับหนึ่งของโลก และในฐานะที่จะเปิดตลาดตามข้อตกลงของ GATT/WTO ต่อไป (ศิริณ ยอดเมืองเจริญ.2538:12) สำหรับอุตสาหกรรมกลางน้ำในส่วนของ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวควรพัฒนารูปแบบใหม่ ๆ ให้หลากหลายมากขึ้น เช่น แป้งข้าว เส้นหมี่สำเร็จรูป ขนมอบกรอบ ขนมขบเคี้ยว ของว่างต่าง ๆ เป็นต้น อุตสาหกรรมปลายน้ำคือผู้ส่งออกควรพัฒนาระบบการขายดังกล่าวแล้วข้างต้น

ตารางที่ 10 กล่าวถึงปริมาณและมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์จากข้าวสารในตลาดโลก ปี 2533-2542 แนวโน้มการเติบโตในอุตสาหกรรมข้าวในช่วง 10 ปีดังกล่าว มีปริมาณเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.071 คิดเป็นมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.040

ตารางที่ 7 ปริมาณการส่งออกข้าวของโลก ปี 2539 – 2543

หน่วย : ล้านตันข้าวสาร

ประเทศ	2539	2540	2541	2542	2543 คาดคะเน
อาร์เจนตินา	0.37	0.53	0.59	0.53	0.50
ออสเตรเลีย	0.56	0.65	0.56	0.70	0.50
พม่า	0.27	0.02	0.09	0.08	0.10
จีน	0.27	0.94	3.73	2.80	2.85
อินเดีย	3.55	1.95	4.49	2.40	1.50
ปากีสถาน	1.68	1.98	1.80	1.85	2.00
ประเทศไทย	5.28	5.22	6.37	6.10	5.80
เวียดนาม	3.04	3.33	3.78	4.50	4.10
สหภาพยุโรป	0.32	0.37	0.35	0.35	0.35
สหรัฐอเมริกา	2.62	2.29	3.17	2.75	3.00
อื่นๆ	1.74	1.52	2.35	2.42	2.49
ของโลก	19.70	18.80	27.28	24.48	23.19

ที่มา : สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2543) อ้างถึง World Grain Situation and Outlook, USDA
ฉบับประจำเดือนธันวาคม 2542

ตารางที่ 8 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกข้าวไทย ปี 2533 - 2542

ปี	ปริมาณ (พันตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)
2533	4,017.1	27,769.5
2534	4,333.1	30,516.3
2535	5,151.5	36,213.8
2536	4,989.2	32,958.6
2537	4,858.6	39,187.3
2538	6,198.0	48,626.8
2539	5,460.2	50,734.8
2540	5,567.4	65,088.1
2541	6,540.3	86,806.2
2542	6,838.9	73,812.1
อัตราเพิ่มร้อยละ	5.333	13.269

ที่มา : สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2543) อ้างถึง กรมศุลกากร

ตารางที่ 9 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกข้าวของประเทศไทยแยกเป็นรายประเทศ

ปี 2540 - 2542

ปี	ปี 2540		ปี 2541		ปี 2542	
	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)
จีน	345,675	5,374.03	261,329	5,028.75	185,013	3,076.00
อินโดนีเซีย	562,007	4,844.41	1,768,904	18,713.72	1,133,837	9,511.01
อิหร่าน	366,050	3,694.74	370,197	4,888.66	658,504	6,664.60
สิงคโปร์	297,106	4,589.45	266,266	4,706.00	323,197	4,386.04
ฮ่องกง	250,836	4,844.99	230,914	5,174.93	259,911	4,344.87
มาเลเซีย	473,271	5,588.19	364,133	5,539.63	316,186	3,640.27
สหรัฐอเมริกา	225,351	4,562.97	237,314	5,357.58	251,663	4,500.24
สหรัฐอเมริกาบริติชเวสต์	28,748	321.84	44,643	602.62	212,661	2,103.50
แอฟริกาใต้	195,393	1,971.03	282,177	3,356.43	341,296	3,469.04
ฟิลิปปินส์	240,632	1,831.54	183,123	2,136.41	100,610	808.83
เคนเน็ต	90,475	600.80	177,625	1,356.23	361,430	2,853.94
อิรัก	188,695	1,733.84	157,750	1,839.48	197,797	2,168.49
แคนาดา	53,420	1,024.55	62,462	1,313.58	57,493	1,019.93
ซาอุดีอาระเบีย	74,328	880.57	79,532	1,082.70	69,692	813.22
ญี่ปุ่น	169,857	1,709.49	79,688	936.47	145,509	1,340.20
ไนจีเรีย	592,184	5,848.76	520,697	5,975.22	687,450	6,851.44
โตโก	133,219	991.46	212,536	1,965.73	205,386	1,754.11
ทวีปยุโรป	320,308	4,576.64	321,099	5,240.33	282,779	3,861.22
ทวีปอเมริกาใต้	44,085	480.62	109,436	1,355.60	6,262	52.16
ทวีปออสเตรเลีย	101,288	1,290.82	96,207	1,459.49	94,935	1,227.93
อื่น ๆ	814,431	8,327	714,222	8,777	947,288	1,227.93
รวม	5,567,359	65,088.05	6,540,254	86,806.21	6,838,899	73,812.09

ที่มา : สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2543) อ้างถึง กรมศุลกากร

ตารางที่ 10 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์จากข้าวในตลาดโลก ปี 2533 – 2542

ข้าว : ปริมาณและมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์จากข้าว ปี 2533-2542

ปี	ปริมาณ (พันตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)
2533	103,832	1,494.57
2534	124,100	1,745.76
2535	147,816	2,167.37
2536	148,041	2,636.56
2537	174,085	3,154.29
2538	143,679	2,786.29
2539	143,504	3,304.05
2540	135,076	3,719.84
2541	138,459	4,134.04
2542	150,693	4,280.44
อัตราเพิ่มร้อยละ	2.071	12.040

หมายเหตุ : ผลิตภัณฑ์ข้าว ได้แก่ แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว เส้นก๋วยเตี๋ยว ขนมปังกรอบ แป้งแผ่น

ที่มา : สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2543) อ้างถึง กรมศุลกากร

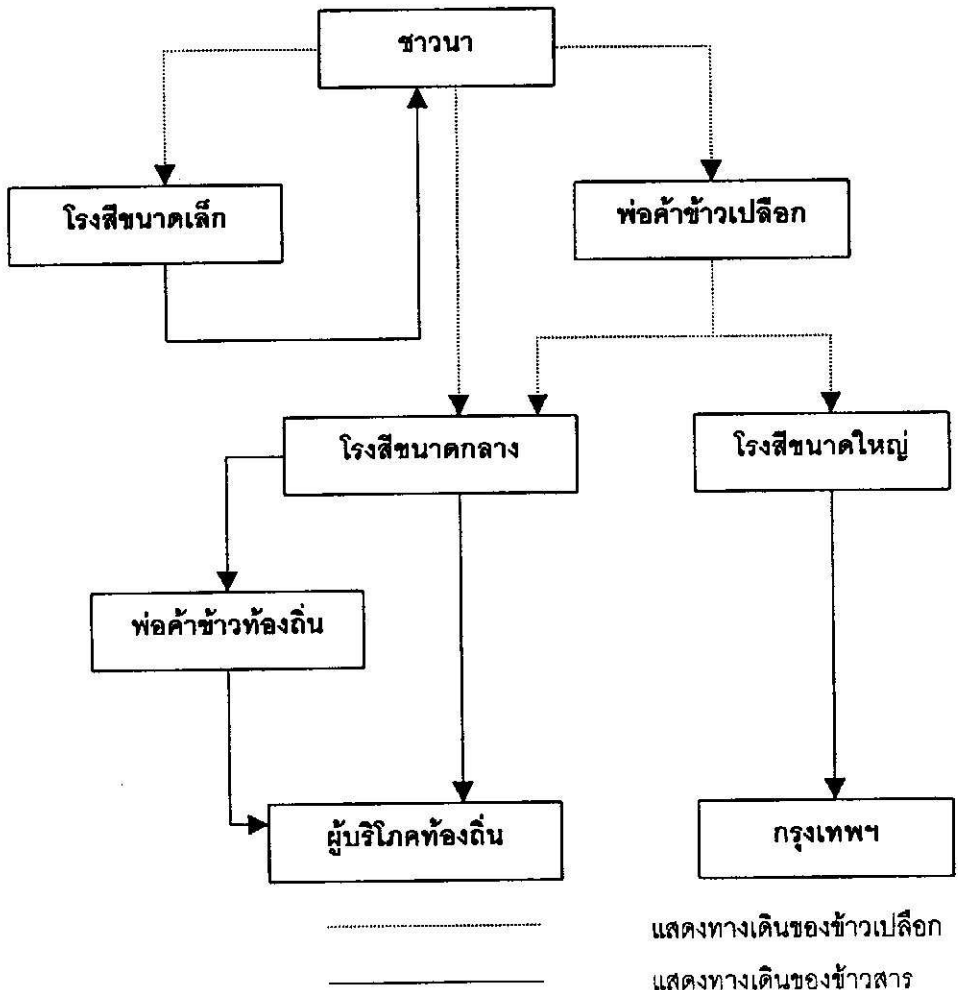
3.3 วิธีการตลาด

3.3.1 วิธีการตลาดในประเทศ

วิธีการตลาดในประเทศจะพิจารณา 2 ส่วน คือ วิธีการตลาดข้าวเปลือกและวิธีการตลาดข้าวสารเพื่อบริโภค

1. วิธีการตลาดข้าวเปลือก

จะเริ่มตั้งแต่ชาวนา ซึ่งส่วนใหญ่จะขายข้าวเปลือกผ่านโรงสีและพ่อค้าคนกลาง ดังแสดงในรูปที่ 11



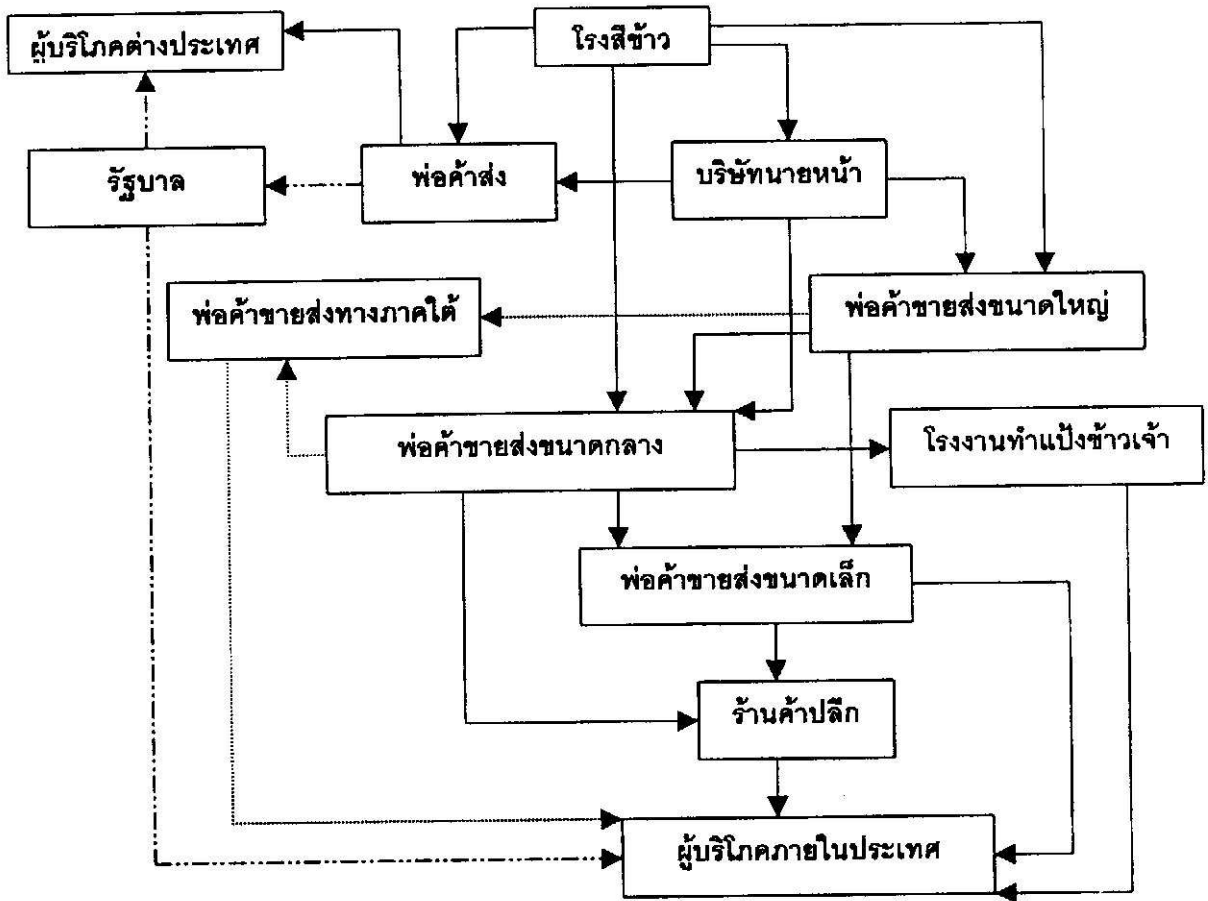
รูปที่ 11 วิธีการตลาดข้าวเปลือกและข้าวสารตามแหล่งที่ปลูกข้าว

ที่มา : ส่วนวิจัยเศรษฐกิจ ฝ่ายวิจัยและวางแผน (2527:3)

โรงสีที่ทำการรับซื้อข้าวเปลือกแปรสภาพเป็นข้าวสาร แบ่งได้ 3 ประเภท คือ 1) โรงสีขนาดเล็ก จะรับจ้างสีข้าวสวนใหญ่ที่ชาวนาใช้บริโภคเองและจะเก็บส่วนปลายข้าวและรำข้าวไว้เป็นค่าจ้างในการสีข้าวสวนหนึ่ง โรงสีข้าวเหล่านี้จะกระจัดกระจายอยู่ตามแหล่งเพาะปลูกข้าว และจะไม่ซื้อข้าวจากชาวนาเลย 2) โรงสีขนาดกลาง จะดำเนินธุรกิจในรูปรับจ้างสีข้าวและซื้อข้าวเปลือกจากชาวนาโดยตรงหรือจากพ่อค้าข้าวเปลือก และขายข้าวสารให้แก่พ่อค้าข้าวในท้องถิ่น เพื่อการบริโภคในท้องถิ่น 3) โรงสีขนาดใหญ่ มีกำลังการผลิตสูงเกินกว่าความต้องการของตลาดในท้องถิ่น และส่วนเกินจะส่งเข้ามาขายในกรุงเทพฯ

2. วิธีการตลาดข้าวเพื่อบริโภคภายในประเทศ

การกระจายข้าวสารสู่ผู้บริโภคในประเทศมี 2 รูปแบบคือ 1) ข้าวเอกชน (เอกชนโดยทั่วไปเป็นผู้ขาย) และ 2) ข้าวรัฐบาล (ร้านค้าย่อยของกรมการค้าภายในเป็นผู้ขาย) ข้าวในตลาดสวนใหญ่เป็นข้าวเอกชน ดังแสดงวิธีการตลาดข้าวเอกชนและข้าวรัฐบาลในรูปที่ 12



รูปที่ 12 วิธีการตลาดของข้าวเอกชนและข้าวรัฐบาลในประเทศไทย

- > แสดงวิธีการตลาดในเขตกรุงเทพฯ
- > แสดงวิธีการตลาดในต่างจังหวัด
- - - - -> แสดงวิธีการตลาดระบบค้าข้าวของรัฐบาล

ที่มา : ส่วนวิจัยเศรษฐกิจ ฝ่ายวิจัยและวางแผน (2527:4)

จะเห็นได้ว่าผู้ที่เกี่ยวข้องในวิถีตลาดข้าวในประเทศไทย ได้แก่

1. ชาวนา เป็นผู้ผลิตข้าวเปลือกซึ่งส่วนหนึ่งเก็บไว้เพื่อการบริโภคและทำพันธุ์ อีกส่วนหนึ่งจำหน่ายให้แก่โรงสีข้าวหรือพ่อค้าข้าวเปลือก

2. พ่อค้าข้าวเปลือกในท้องที่ เป็นผู้รวบรวมข้าวเปลือกจำหน่ายต่อให้แก่โรงสีขนาดกลางและขนาดใหญ่
3. โรงสีข้าว ถ้าเป็นโรงสีในท้องที่จะเป็นโรงสีขนาดเล็ก ถ้าเป็นโรงสีในจังหวัดพื้นที่ผลิตข้าวจะเป็นโรงสีขนาดกลางและขนาดใหญ่ หรืออาจเป็นโรงสีที่ตั้งอยู่ชานเมือง ซึ่งมีการคมนาคมและการสื่อสารดี
4. บริษัทนายหน้าหรือตัวแทนที่เรียกว่า "หยงฮั่ว" ("หยง" แปลว่า นายหน้า "ฮั่ว" แปลว่า ร้าน รวมกันแปลว่า ร้านนายหน้า) จะทำหน้าที่แทนโรงสีในการตกลงขายข้าวให้แก่พ่อค้า โดยการนำตัวอย่างข้าวและราคาข้าวจากโรงสีต่าง ๆ มาเสนอขายให้แก่พ่อค้าข้าว
5. พ่อค้าส่ง มีขนาดต่าง ๆ กันตามปริมาณการขายมีทั้งพ่อค้าส่งออกและพ่อค้าส่งที่ทำตลาดภายในประเทศ พ่อค้าส่งขนาดใหญ่และขนาดกลาง จะซื้อจากโรงสีโดยตรงหรือผ่านนายหน้ามีเงินทุนมากพอสมควรและจะต้องซื้อด้วยเงินสด พ่อค้าขายส่งขนาดกลางที่มีเงินทุนไม่มากจะซื้อข้าวจากพ่อค้าขายส่งขนาดใหญ่อีกต่อหนึ่ง นอกจากนั้นยังมีพ่อค้าขายส่งภาคใต้กระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคในภาคใต้ เนื่องจากปริมาณการผลิตข้าวในภาคใต้ไม่เพียงพอต่อประชากรภาคใต้ และพ่อค้าขายส่งขนาดเล็กซึ่งจะไม่ซื้อข้าวโดยตรงจากโรงสี เนื่องจากต้องซื้อด้วยเงินสด การซื้อผ่านพ่อค้าส่งสามารถต่อรองและขยายเวลาการชำระหนี้ได้ ทั้งยังมีความสะดวกกว่าในด้านการขนส่งอีกด้วย
6. โรงงานทำแป้งข้าวเจ้าในกรุงเทพฯ จะใช้ข้าวปริมาณมากคุณภาพข้าวปานกลาง จะซื้อข้าวจากพ่อค้าขายส่งขนาดใหญ่หรือขนาดกลาง
7. รัฐบาล โดยองค์การคลังสินค้าทำหน้าที่เสมือนพ่อค้าขายส่งและร้านค้าย่อยเสมือนพ่อค้าขายปลีก นำข้าวสารมาขายให้แก่ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียงทั่วไป

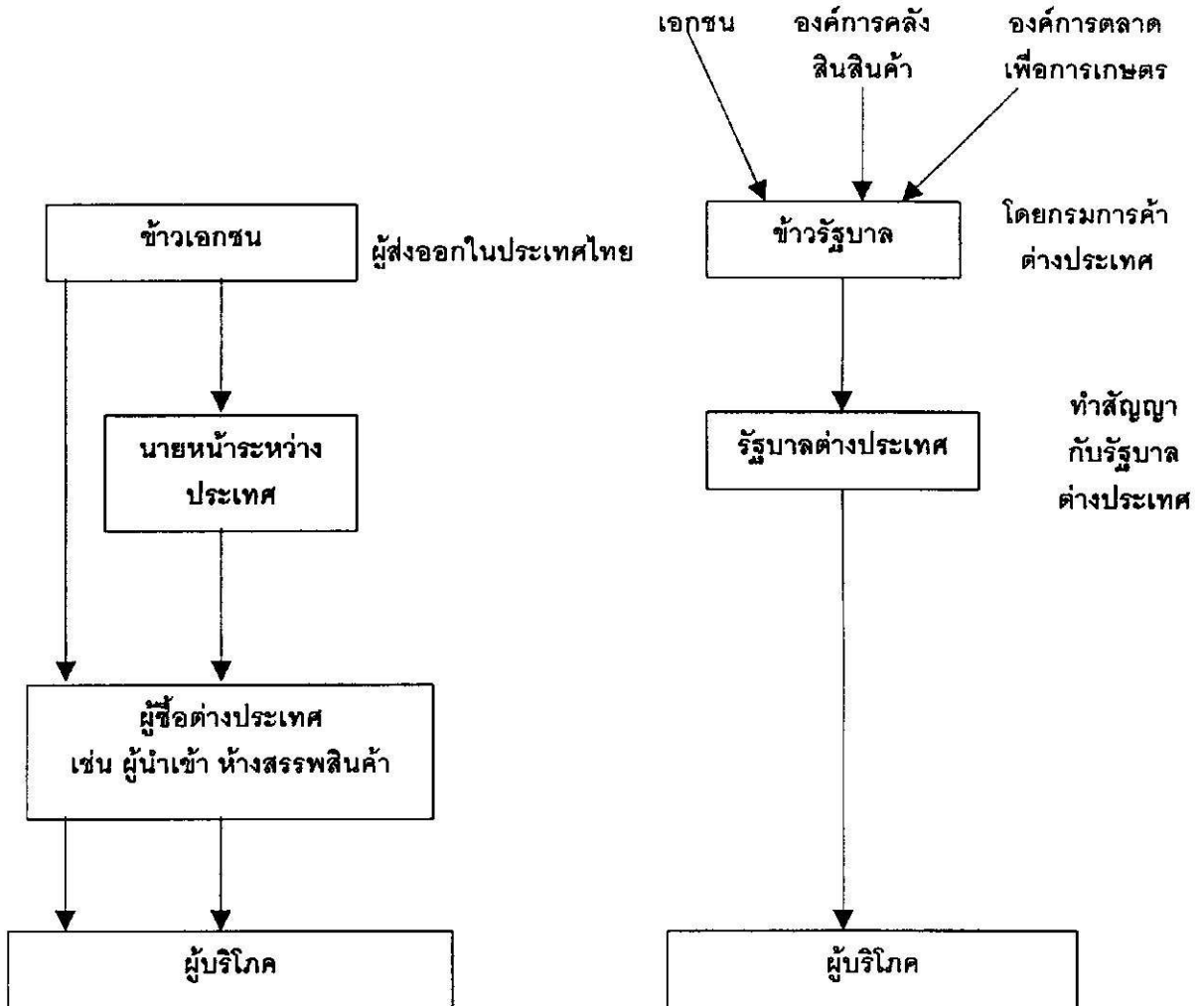
3.3.2 วิธีการตลาดข้าวในตลาดต่างประเทศ

การค้าข้าวของไทยกับต่างประเทศ แบ่งได้ 2 ลักษณะคือ

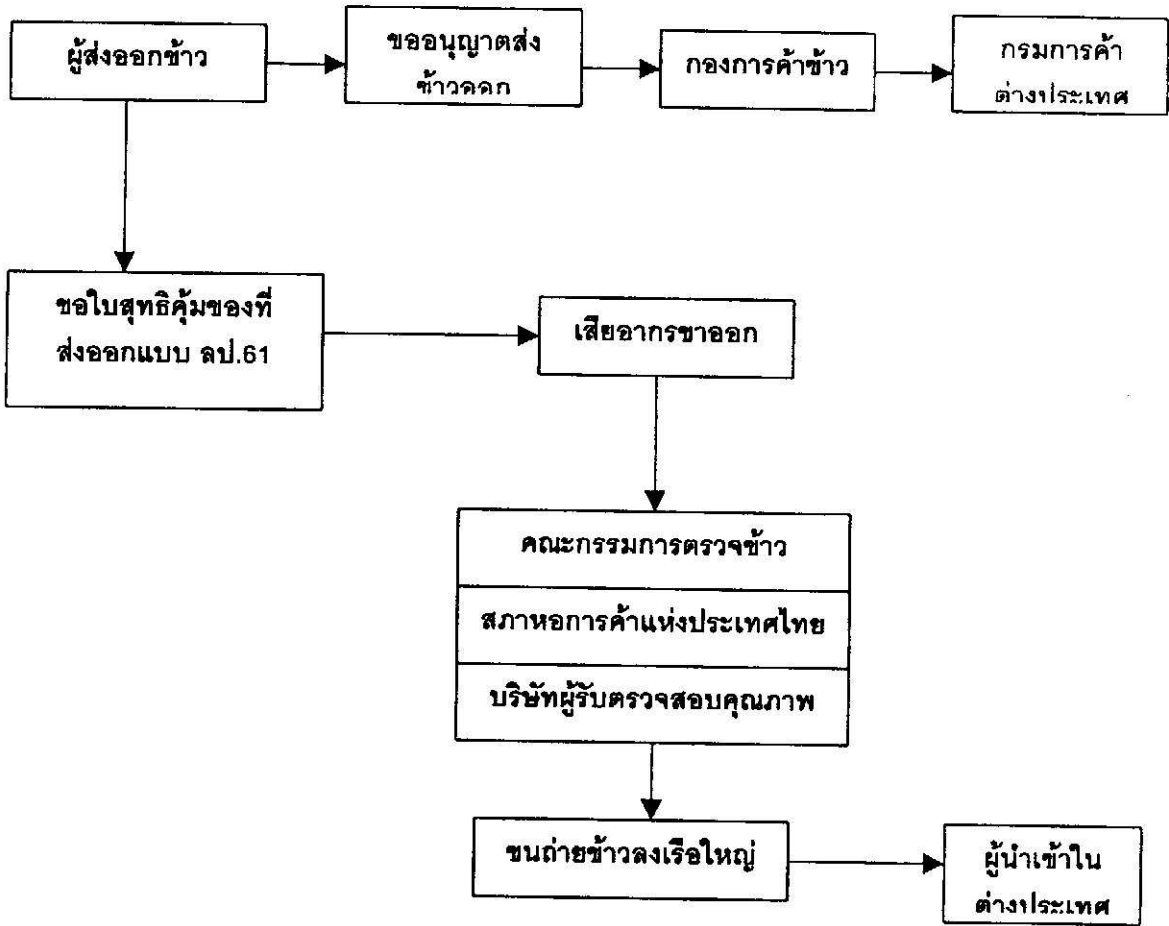
1. การค้าในรูปของเอกชน หมายถึง การค้าระหว่างเอกชนกับเอกชน หรือ เอกชนกับรัฐบาลต่างประเทศ ข้าวที่ขายและส่งออกในลักษณะนี้เรียกว่า "ข้าวเอกชน" พ่อค้าส่งออกจะเป็นผู้หาลูกค้าหรือตลาดต่างประเทศ ทั้งนี้ผู้ส่งออกจะต้องมีคุณสมบัติและเงื่อนไขในการเป็นผู้ส่งออกตามพระราชบัญญัติการค้าข้าวพุทธศักราช 2489
2. การค้าในรูปรัฐบาลต่อรัฐบาล หมายถึง การค้าที่เกิดขึ้นระหว่างรัฐบาลต่อรัฐบาล โดยกรมการค้าต่างประเทศเป็นผู้ทำสัญญาขายข้าวให้รัฐบาลต่างประเทศโดยตรง ข้าวที่ซื้อขายและส่งออกในลักษณะนี้เรียกว่า "ข้าวรัฐบาล" ประเทศที่ซื้อข้าวจากไทยในรูปรัฐบาลต่อรัฐบาล เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ และศรีลังกา ทั้งนี้ข้าวส่งออกดังกล่าวมีแหล่งที่มาคือ 1) ข้าวที่องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร และองค์การคลังสินค้ารับซื้อไว้ เพื่อแทรกแซงตลาดภายในประเทศ และ 2) การเปิดประมูลรับซื้อข้าวจากผู้ส่งออกโดยกำหนดชนิด ปริมาณ และราคาข้าวให้ผู้ส่งออกทราบ ถ้ามีผู้เสนอขายมากกว่าปริมาณที่ต้องการ กรมการค้าต่างประเทศจะแบ่งปริมาณรับซื้อออกเป็นสองส่วน ส่วนแรกร้อยละ 70 ของปริมาณรับซื้อทั้งหมดจะจัดสรรให้ผู้ส่งออกตามประวัติการส่งออกย้อนหลัง 6 เดือน ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 30 จะจัดสรรตามปริมาณสต็อกของผู้ส่งออกในวันที่สำรวจ เมื่อมีการตกลงซื้อขายระหว่างรัฐบาลกับรัฐบาลอย่างเป็นทางการแล้ว กระทรวงพาณิชย์ ก็ จะกำหนดให้ผู้ส่งออกทำการส่งมอบ

เหตุผลที่มีการซื้อขายข้าวในลักษณะนี้เพราะ 1) ปริมาณการสั่งซื้อแต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก เช่น 100,000-200,000 ตัน เอกชนไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ทั้งยังมั่นใจในเรื่องคุณภาพ ปริมาณ และกำหนดการส่งมอบที่แน่นอน และ 2) ราคาข้าวรัฐบาลต่ำกว่าข้าวเอกชน สำหรับข้าวที่ขายในรูปแบบรัฐบาลต่อรัฐบาลมักเป็นข้าวคุณภาพต่ำ (ข้าว 25% - 45%) และปลายข้าว ซึ่งเอกชนมีความต้องการน้อย เป็นการช่วยระบายข้าวคุณภาพต่ำออกไป และ 3) เหตุผลเพื่อกรณีแทรกแซงตลาดช่วยให้ราคาข้าวในประเทศสูงขึ้น

การค้าข้าวต่างประเทศมีวิธีการตลาดของข้าวเอกชนและรัฐบาล แสดงในรูปที่ 13 และรูปที่ 14 แสดงระเบียบวิธีการส่งออกข้าว



รูปที่ 13 วิธีตลาดส่งออกข้าวเอกชนและรัฐบาล



ภาพที่ 14 ระเบียบวิธีการส่งออกข้าว

ที่มา : สวทวิจัยเศรษฐกิจ ฝ่ายวิจัยและวางแผน (2527 : 13)

3.4 กิจกรรมหลักในการกระจายสินค้า

กิจกรรมที่สำคัญในการส่งออกข้าวไปต่างประเทศ ได้แก่ การขนส่ง การประกันภัยสินค้า การเก็บรักษา หีบห่อเพื่อการกระจายสินค้า

การขนส่ง

หลังจากที่ได้ตกลงทำการซื้อขายกันแล้ว และผู้ส่งออกได้รับ L/C (Letter of Credit) มาแล้วผู้ส่งออกต้องดำเนินวิธีการเพื่อส่งออกข้าว ได้แก่ การขออนุญาตส่งสินค้าออกไปนอกราชอาณาจักร การผ่านพิธีการศุลกากร การเอาของลงเรือ ตลอดจนเรื่องปลีกย่อยอื่น ๆ เกี่ยวกับเอกสารในการส่งออก เช่น หนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (Certificate of Origin)

นอกจากนี้ก็ดำเนินการเรื่องการประกันภัยทางทะเล ซึ่งค่าใช้จ่ายผู้ซื้อหรือผู้ขายใครจะรับผิดชอบขึ้นอยู่กับข้อตกลงในสัญญาซื้อขายที่ระบุไว้ใน L/C เช่น การแจ้งสภาพหอการค้าแห่งประเทศไทยหรือบริษัทผู้ตรวจรับสินค้าให้ออกใบรับรองสินค้า (Certificate of Weight and Quality) การอบยาสินค้าซึ่งเป็นความต้องการของประเทศผู้ซื้อเพื่อให้สินค้าที่นำเข้าไปปลอดแมลงศัตรูพืชและเพื่อรักษาคุณภาพของสินค้า การออกหนังสือรับรองการอบยา (Certificate of Fumigation) อาจออกโดยกรมวิชาการเกษตรหรือโดยบริษัทผู้รับตรวจสอบสินค้า (Survey) ที่รับทำการอบยาด้วย เมื่อมั่นใจว่าสินค้าตรงตามชนิด ปริมาณ และคุณภาพแล้ว จึงดำเนินการด้านการขนส่ง ก่อนอื่นต้องทราบค่าระวางเรือที่จะบรรทุกโดยขอข้อมูลจากสายการเดินทางที่เป็นตลาดข้าวของเรา เมื่อตัดสินใจเลือกบริษัทใดแล้วก็จัดการยื่นขอระวางบรรทุกสินค้ากับบริษัทเรือ (ตัวแทนในประเทศไทย) เมื่อบริษัทเรือได้รับคำขอแล้วก็จะออกใบอนุญาตบรรทุกสินค้า (Shipping Order หรือ Shipper Permit) ให้ ซึ่งคือใบสั่งให้กัปตันเรือรับสินค้าตามรายการที่บริษัทเรือแจ้งไป ใบอนุญาตนี้ต้องนำไปแสดงให้กัปตันเรือในเวลาจะขนข้าวลงเรือ มิฉะนั้นกัปตันเรือจะไม่อนุญาตให้ขนข้าวลงเรือ เมื่อบรรทุกสินค้าลงเรือ เรือจะออกใบรับรองให้ (Mate's Receipt) เพื่อนำไปออกใบตราส่งกับบริษัทเรือ (Bill of Lading) แล้วจึงสามารถนำตัวแลกเงินและรวบรวมเอกสารการส่งออกต่าง ๆ ตามที่ระบุไว้ใน L/C ไปขอรับเงินจากธนาคารของผู้ขายได้ ธนาคารของผู้ขายก็จะส่งเอกสารดังกล่าวนั้นไปยังธนาคารของผู้ซื้อ ธนาคารของผู้ซื้อก็จะเรียกเก็บเงินจากผู้ซื้อสินค้าและมอบเอกสารให้ผู้ซื้อไปรับสินค้าได้

โดยทั่วไปหลักการในการเสนอขายสินค้าต้องมีรายละเอียดที่สำคัญ เช่น ชนิดข้าว ราคา คุณภาพตามมาตรฐานของกระทรวงพาณิชย์ที่กำหนดไว้ ปริมาณ กำหนดส่งมอบ การจ่ายเงิน การประกันภัย การบรรจุหีบห่อ และราคาข้าวที่ซื้อขายกันมีหลายชนิด เช่น 1) Loco หรือ Ex-

warehouse หรือ Ex-works หมายถึงราคาขั้นต้นของสินค้าที่ส่งออกจากแหล่งผลิตหรือโกดังของผู้ส่งออก ราคานี้ผู้ซื้อจะต้องจ่ายค่าหีบห่อ ค่าขนส่ง ค่าระวางเรือ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เอง 2) ราคา F.O.B (Free on Board) เป็นราคาที่รวมค่าสินค้า ค่าบรรจุหีบห่อ ค่าขนส่ง และค่าจ้างขนสินค้าขึ้นเรือ 3) F.A.S (Free Alongside Ship) เป็นราคาที่ส่งสินค้าให้ถึงท่าเรือรวมค่ารถไฟ (ถ้ามี) ค่าขนส่ง ค่าเก็บรักษา แต่ไม่รวมค่ายกสินค้าลงเรือ 4) C & F (Cost and Freight) เป็นราคาที่รวมค่าสินค้า ค่าบรรจุหีบห่อ ค่าขนส่ง ตลอดจนค่าระวางเรือ แต่ไม่รวมค่าประกันภัยทางทะเล 5) อื่น ๆ ที่นิยม เช่น C.I.F (Cost, Insurance and Freight) C.I.F.C (Cost, Insurance, Freight and Commission) C.I.F.C & I (Cost, Insurance, Freight, Collection Charge and Interest) ซึ่งราคานั้นนอกจากเป็นค่าสินค้า ค่าประกัน และค่าระวางแล้ว ผู้ขายสินค้ายังต้องจ่ายค่าเรียกเก็บและดอกเบี้ยให้แก่ธนาคารแทนผู้ซื้อด้วย

การเก็บรักษาและบรรจุหีบห่อ

การเตรียมข้าวเพื่อส่งมอบให้แก่ลูกค้า ผู้ส่งออกจะต้องบรรจุข้าวสารลงกระสอบป่านหรืออาจบรรจุเป็นกล่อหรือหีบห่อ (น้ำหนักข้าวสุทธิไม่เกิน 12 กิโลกรัมต่อหน่วย) ถ้าเป็นการขายข้าวตามมาตรฐานของกระทรวงพาณิชย์ เช่น ข้าวขาว 100% ชั้น 1 ข้าวหนึ่ง 5% เป็นต้น จะต้องปรับปรุงข้าวให้ได้คุณภาพมาตรฐานตามที่กระทรวงพาณิชย์กำหนดไว้ โดยอาจจ้างบริษัทผู้ตรวจสอบสินค้ามาตรวจสอบให้ก่อนทำการส่งมอบข้าวลงเรือหรือบรรจุหีบห่อเพื่อเตรียมส่งออก นอกจากนั้นบนกระสอบหรือหีบห่อข้าวที่จะส่งออกจะต้องพิมพ์ตราเครื่องหมาย ชื่อ หรือสัญลักษณ์ ฯลฯ ไว้ให้ครบตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งลูกค้าจะระบุใน L/C หรือตามที่ตกลงกัน และตามระเบียบที่กรมการค้าต่างประเทศกำหนดไว้ หลังจากนั้นจะต้องจัดซื้อข้าวเข้าสต็อกตามที่กฎหมายกำหนดภายใน 15 วัน นับแต่วันที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบการค้าข้าว และตลอดเวลาที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบการค้าข้าวสำหรับผู้ส่งออกทั่วไป จะต้องมิใช่ข้าวสารเป็นจำนวนไม่น้อยกว่า 500 เมตริกตัน (5,000 กระสอบ) สำหรับผู้ส่งออกโดยวิธีบรรจุกล่อหรือหีบห่อ (น้ำหนักข้าวสุทธิไม่เกิน 12 กิโลกรัมต่อหน่วย) เพียงอย่างเดียว จะต้องมิใช่ข้าวสารเป็นจำนวนไม่น้อยกว่า 250 เมตริกตัน (2,500 กระสอบ) ผู้ที่แสดงเจตนาไว้ในคำขออนุญาตว่าประสงค์จะส่งออกโดยวิธีบรรจุกล่อหรือหีบห่อ จะส่งข้าวไปจำหน่ายต่างประเทศได้เฉพาะวิธีการบรรจุกล่อหรือหีบห่อเท่านั้น และข้าวสารดังกล่าวจะต้องเก็บไว้ในโรงเก็บข้าวที่ได้รับอนุญาตจากกรมศุลกากรที่เป็นกรรมสิทธิ์ของตนเองหรือเช่าจากผู้อื่นตามที่ได้ยื่นหลักฐานไว้เพื่อความสะดวกให้พนักงานของรัฐไปตรวจสอบสต็อกหรือตรวจปล่อยสินค้าลงเรือ ถ้าจะแยกเก็บ

ข้าวสารไว้ในโรงเก็บข้าวที่มีสถานที่ตั้งแยกออกจากกันให้แยกเก็บได้ไม่เกิน 3 แห่ง (ข้าวสารส่วนเกินจากที่กำหนดให้มีตามประกาศฯ สามารถเก็บไว้ในโรงเก็บแห่งอื่นได้ แต่ต้องแจ้งปริมาณและสถานที่เก็บต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ ถ้าต้องการเปลี่ยนแปลงหรือลดจำนวนโรงเก็บข้าวต้องแจ้งเป็นหนังสือพร้อมหลักฐานและได้รับอนุญาตจากพนักงานเจ้าหน้าที่

สำหรับการกระจายสินค้าภายในประเทศ ตั้งแต่ระดับที่ฟาร์มเมื่อเกษตรกรผลิตข้าวเปลือกได้ก็จะนำไปเก็บยังฉางข้าวของเกษตรกร หรือขนไปขายให้กับพ่อค้าท้องถิ่นหรือขายผ่านตลาดกลางข้าวเปลือก หรือศูนย์รวมข้าวเปลือกไปยังโรงสีเพื่อแปรรูปเป็นข้าวสาร การเคลื่อนย้ายสินค้าจะมีการเคลื่อนย้ายภายในจังหวัด ภาค และระหว่างภาค ดังนี้

ภาคเหนือ เคลื่อนย้ายผ่านตลาดกลางข้าวเปลือกจังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดนครสวรรค์ไปยังจังหวัดสุพรรณบุรี

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เคลื่อนย้ายผ่านจังหวัดนครราชสีมาไปยังจังหวัดสระบุรี

ภาคกลางและภาคตะวันตก เคลื่อนย้ายไปยังจังหวัดสุพรรณบุรี

การขนส่งข้าวเปลือกในประเทศส่วนใหญ่ใช้ทางถนน รองลงมาเป็นการขนส่งทางน้ำ และขนส่งทางรถไฟน้อยที่สุด

สำหรับการขนส่งข้าวไปจำหน่ายต่างประเทศ มีจุดส่งมอบที่สำคัญ 4 แห่งคือ ที่ท่าเรือหน้าโถงผู้ส่งออก ที่กลางแม่น้ำเจ้าพระยา บริเวณท่าเรือกรุงเทพฯ ที่ท่าเรือกรุงเทพฯ และที่กลางทะเลบริเวณเกาะสีชัง การส่งมอบแต่ละจุดขึ้นอยู่กับเงื่อนไข การซื้อขาย ขนาดของการบรรจุกระสอบ รวมทั้งจุดส่งมอบ จากการศึกษาของสายสมร บุญญาสวัสดิ์ และคณะ (2532:2) พบว่าการซื้อขายส่วนใหญ่เป็นแบบ F.O.B มีทั้งบรรจุตู้คอนเทนเนอร์และไม่บรรจุตู้คอนเทนเนอร์ (เป็น Bulk) ถ้าผู้ซื้อกำหนดให้บรรจุตู้คอนเทนเนอร์จะมีจุดส่งมอบที่ท่าเรือกรุงเทพฯ เพียงแห่งเดียว ถ้ากำหนดให้ส่งเป็น Bulk จะมีจุดส่งมอบทั้ง 4 แห่ง ที่กล่าวข้างต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ส่งออกกับผู้ซื้อต่างประเทศว่าจะให้ส่งมอบสินค้า ณ จุดใด ข้าวสารที่บรรจุตู้คอนเทนเนอร์จะมีปริมาณส่งออกต่อครั้งไม่มากโดยเฉลี่ยจะอยู่ระหว่าง 60-200 ตัน โดยผู้ส่งออกจะส่งข้าวสารลงเรือคอนเทนเนอร์ (Feeder Container) ของสายการเดินเรือประจำ (Liner) เพื่อไปขนถ่ายขึ้นเรือใหญ่ที่สิงคโปร์ หรือได้หวัน ส่วนการส่งเป็น Bulk นั้น ถ้าปริมาณไม่มากผู้ส่งออกจะใช้เรือทั่วไป (Conventional Liner) ถ้ามีปริมาณมาก (หลายตันหรือหมื่นตันขึ้นไป) ผู้ส่งออกจะใช้เรือเดินสมุทรหรือเรือจร (Tramp) โดยการเช่าเหมา (Charter)

4. อาหารทะเลกระป๋อง

4.1 ลักษณะอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋องในระยะแรกเป็นเพียงอุตสาหกรรมขนาดเล็ก เพื่อตอบสนองความต้องการภายในประเทศ โดยส่วนใหญ่จะผลิตควบคู่ไปกับอาหารบรรจุกระป๋องชนิดอื่น เช่น ผักดองกระป๋อง หน่อไม้กระป๋อง และผลไม้กระป๋อง ต่อมาได้รับการส่งเสริมการลงทุนอย่างจริงจัง จากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน จนได้ขยายตัวเป็นอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกที่สำคัญ มีมูลค่าส่งออกมากเป็นอันดับหนึ่งของอุตสาหกรรมเกษตรเพื่อการส่งออก คิดเป็นมูลค่า 65,956.6 ล้านบาท ในปี 2542 (ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจการค้า กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์.2544:82) อาหารทะเลกระป๋องที่สำคัญประกอบด้วย ปลากระป๋อง กุ้งกระป๋อง หอยลายกระป๋อง ปลาหมึกกระป๋อง และอาหารสัตว์กระป๋อง เช่น อาหารสุนัขและแมว

ปลากระป๋อง ที่สำคัญคือ ปลาทูน่า ปลาซาร์ดีน ปลาแมคเคอเรล ในที่นี้ขอยกตัวอย่างอุตสาหกรรมปลาทูน่ากระป๋อง

อุตสาหกรรมปลาทูน่ากระป๋อง ประเทศไทยมีผู้ผลิตทั้งสิ้นประมาณ 70 ราย เป็นโรงงานผลิตเฉพาะปลาทูน่ากระป๋องประมาณ 20 ราย (ชัยวัฒน์ คนจริง และคณะ.2540:3-4) โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตรายเล็ก และมักจะผลิตสินค้ากระป๋องอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย เช่น ผัก ผลไม้กระป๋อง และอาหารทะเลอื่น ๆ เนื่องจากสามารถใช้เครื่องจักรในการบรรจุหีบห่อชนิดเดียวกันได้ โรงงานส่วนใหญ่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบมากที่สุด เพื่อลดต้นทุนด้านการขนส่ง เช่น ภาคใต้ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในจังหวัดสงขลา ด้านชายฝั่งทะเลตะวันออกส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่จังหวัดระยอง สำหรับปลาทูน่ากระป๋องส่วนใหญ่ตั้งโรงงานผลิตที่จังหวัดสมุทรปราการ สมุทรสาคร และกรุงเทพฯ เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ต้องนำเข้าจากต่างประเทศในสัดส่วนที่สูงมาก ผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดของโลกและของประเทศไทยคือบริษัท ยูนิคอร์น จำกัด

สำหรับกระบวนการแปรรูปปลาทูน่ากระป๋องมีขั้นตอนดังนี้

1. รับปลาจากห้องเย็น
2. ละลายความเย็นของปลาที่ออกจากห้องเย็นด้วยการฉีดน้ำหรือปล่อยให้น้ำไหลผ่าน อุณหภูมิไม่เกิน 10-15 องศาเซลเซียส

3. ตัดหัว ชูดเกล็ด คัดไส้ ล้างทำความสะอาดอีกครั้ง ส่วนหัว และส่วนท้องจะถูกแยกออกไปเพื่อทำอาหารสัตว์ บางโรงงานแยกไว้ขายเพราะสามารถนำไปทำวิตามินบำรุงร่างกายได้
4. เรียงปลาลงบนตะแกรงลงในถาด เพื่อส่งเข้าเครื่องหนึ่งที่อุณหภูมิ 100-105 องศาเซลเซียส ใช้เวลา 1-12 ชั่วโมง ขึ้นอยู่กับขนาดของตัวปลา โดยปกติการึ่งจะอยู่ที่อุณหภูมิ 85 องศาเซลเซียส
5. นำปลาออกจากเครื่องหนึ่ง ปล่อยให้เย็น และให้เนื้อปลาค่อนข้างแห้งในที่ที่มีอากาศถ่ายเทได้ดีพอสมควร ใช้เวลาประมาณ 1-20 ชั่วโมง ขึ้นอยู่กับขนาดของเนื้อปลา
6. เมื่อปลาเย็นได้ระดับแล้ว ถาดปลาจะถูกส่งไปยังรางล้อเลื่อนเพื่อทำการแยกส่วน เช่น ถอดก้าง ครีบ ชูดหนัง และคัดเอาเนื้อปลาที่มีสีขาวโดยต้องระวังไม่ให้เนื้อปลาแตก่วน ปลาจะถูกแบ่งออกเป็นสี่ส่วนคือส่วนที่เป็นเนื้อล้วน ๆ ส่วนที่เป็นเนื้อสีคล้ำ ส่วนก้างและครีบ ส่วนที่เป็นก้อนเนื้อปลาเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด จะถูกตัดเป็นแบบใดขึ้นอยู่กับรูปแบบของการบรรจุ จากนั้นก็ตรวจเนื้อสีขาวให้ถี่ถ้วนอีกครั้งให้ได้คุณลักษณะตามต้องการ แล้วตัดเป็นชิ้น ๆ บรรจุลงกระป๋องซึ่งผ่านขั้นตอนการทำความสะอาดแล้ว
7. บรรจุเนื้อปลาลงกระป๋องและจะเครื่องเติมน้ำอัดโนมิติ น้ำมัน เครื่องปรุง
8. ผ่านเครื่องจักรปิดฝา โดยจะทำให้เป็นสุญญากาศในปลาหุ่มากระป๋อง ด้วยการไล่อากาศด้วยไอน้ำหรือใช้เครื่องดูดอากาศออกในขณะที่ปิดฝาแล้ว กระป๋องทั้งหมดจะถูกส่งเข้าเครื่องเพื่อต้มฆ่าเชื้อที่มีความร้อน 180-200 องศาฟาเรนไฮน์ ขึ้นอยู่กับรูปแบบการบรรจุและเครื่องปรุง
9. กระป๋องจะถูกทำให้เย็นลงอย่างรวดเร็วโดยการแช่กระป๋องในบ่อน้ำเย็น
10. เมื่อกระป๋องเย็นลงเช็ดให้แห้ง แล้วปิดฉลากบรรจุลงหีบห่อหรือส่งต่อไป

กึ่งกระป๋อง กึ่งสดที่นำมาแปรรูปบรรจุกระป๋อง เป็นกึ่งที่จับได้จากน่านน้ำไทยและประเทศเพื่อนบ้าน เป็นกึ่งประเภทกึ่งทราย กึ่งตาแฉะ และกึ่งเปลือกแข็งหรือกึ่งป่น ซึ่งกึ่งเหล่านี้ใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับทำกึ่งแห้งด้วย นอกจากนี้ยังมีการนำเข้ากึ่งปรุงแต่งหรือกึ่งแปรรูปชั้นต้นเพื่อไม่ให้เน่า

เสีย แล้วนำมาแปรรูปเป็นกุ้งกระป๋องโดยโรงงานในประเทศไทย โดยนำเข้าจากกลุ่มประเทศอาเซียน เป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะอินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์ ประเทศอื่น ๆ คือการนำเข้าจาก ไต้หวัน กุ้งที่นำมาใช้แปรรูปมีขนาดต่าง ๆ เช่น เนื้อหัก (Broken) คอกเทล (Cocktail-mini-salad) เล็กมาก (ting) เล็ก (Small) กลาง (medium) ใหญ่ (large) ใหญ่พิเศษ (extra large or jumbo) และใหญ่ที่สุด (colossal or supreme jumbo)

การแปรรูปกุ้งมี 2 แบบ (ชัยวัฒน์ คนจริง และคณะ.2540:3-10) ได้แก่

แบบที่หนึ่ง เนื้อกุ้งสุกบรรจุกระป๋อง

แบบที่สอง เนื้อกุ้งสดบรรจุกระป๋อง

กระบวนการผลิตแบบที่สองจะต่างจากแบบที่หนึ่งคือการเด็ดหัวกุ้งออกก่อนแล้วจึง ต้มและแกะเปลือก

แบบที่หนึ่ง

1. นำกุ้งสดมาล้างให้สะอาด
2. ต้มให้สุก
3. ทำให้เย็นลงแล้วเด็ดจะได้ส่วนที่หัวหัวและ ตัวกุ้งสดส่วนหัวจะทำให้แห้งนำไปบดเพื่อ ทำปลาป่นต่อไป ส่วนตัวกุ้งจะนำมา แกะเปลือกเอาส่วนเปลือกไปทำให้แห้งแล้ว บด เพื่อผสมกับปลาป่นเช่นเดียวกับส่วนหัว
4. เนื้อกุ้งสดหลังจากแกะเปลือกนำไปบรรจุ กระป๋อง โดยเติมน้ำเกลือ
5. ผ่านกระบวนการพ่นึกกระป๋องฆ่าเชื้อโรคและ ทำให้เย็นลง

แบบที่สอง

1. นำกุ้งสดมาล้างให้สะอาด
2. เด็ดหัวจะได้ส่วนที่เป็นตัวกุ้งและหัวกุ้ง
3. ส่วนหัวนำไปทำให้แห้ง บดเพื่อทำปลาป่นส่วน ตัวนำไปต้มให้สุก
4. ทำให้เย็นลงแล้วจึงนำไปแกะเปลือก จะได้ส่วน เปลือกและเนื้อกุ้งสด
5. เนื้อกุ้งสดนำไปเติมน้ำเกลือบรรจุกระป๋อง
6. ผ่านกระบวนการพ่นึกฝาฆ่าเชื้อโรคและทำให้ เย็นลง

ปูกระป๋อง ปูที่ใช้บรรจุกระป๋องคือปูม้า ซึ่งส่วนใหญ่จับได้จากทะเลไทย โดยส่วน หนึ่งได้จากปูม้าที่ติดมากับการวางอวนจับปลา ซึ่งปกติจะวางลึกประมาณ 3-4 เมตรเท่านั้น และอีก ส่วนหนึ่งได้จากการดักลอบ เนื่องจากปูจะเสี้ง่ายมากในอุณหภูมิปกติ ดังนั้นจึงต้องแช่น้ำแข็งทันที เมื่อเทียบท่าหรือนำไปนึ่งเพื่อแกะเนื้อทันที เนื้อที่แกะได้เฉลี่ยเพียงร้อยละ 23-24 ของน้ำหนักที่เหลือ

เป็นกระดองและเปลือก ซึ่งสามารถนำไปผลิตเป็นอาหารสัตว์ได้ ถ้าเป็นต่างประเทศจะนำไปสกัดเป็นสีผสมอาหารและทำเป็นอาหารเสริมบำรุงกระดูก

กระบวนการผลิตปูกระป๋องมีขั้นตอนดังนี้

1. รับและคัดขนาดปู
2. ถอดกระดองปูออก
3. แยกตัวปูเป็นระยางค์แล้วทำให้สุก
4. เอาเนื้อออกจากระยางค์
5. คัดและล้างเนื้อปู
6. สะเด็ดน้ำและชั่งน้ำหนัก
7. บรรจุกระป๋องตามเกรดต่าง ๆ

การแบ่งเกรดขึ้นอยู่กับลักษณะของสี กลิ่น รส และ เนื้อปู เกรด A คือสีขาวหรือสีขาวอมชมพู เกรด B คือสีเทา และเกรดรองลงมาคือสีน้ำตาล สีฟ้า และสีเหลือง กลิ่นรส เกรด A กลิ่นรสตามธรรมชาติของเนื้อปู เกรด B คือไม่มีกลิ่นรสตามธรรมชาติของเนื้อปู และลักษณะเนื้อปู เกรด A คือเนื้อแน่นตามธรรมชาติ เกรด B เนื้อแน่นพอควรและเกรด C คือเนื้อแห้ง กระด้าง

ปัจจุบันปูกระป๋องที่เป็นที่นิยมของตลาดคือปูพาสเจอร์ไรซ์ (Pasteurized Crab) สามารถนำไปผลิตอาหารได้ทั้งคาว หวาน เพิ่งเริ่มผลิตในประเทศไทยปี 2538 บริษัทแรกที่ผลิตคือบริษัทฟิลิปส์ ฟูดส์ จำกัด (ประเทศไทย) ถือหุ้นโดยนักลงทุนอเมริกันร้อยละ 99.99 โรงงานตั้งอยู่ที่จังหวัดสงขลา และนับว่าเป็นผู้ผลิตปูรายใหญ่ที่สุดของประเทศ (พิมพ์ใจ ศรีลัมพ์, 2540:54)

การบรรจุเนื้อปูจะแยกออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่เนื้อกรรเชียง (Jumbo Lump) เป็นส่วนที่มีเนื้อมากที่สุด เนื้อเชียงแตก (Backfin) เป็นเนื้อส่วนนอกที่ติดกับเนื้อกรรเชียงลงมา 2 แฉก นิยมนำไปผสมในเนื้อกรรเชียงด้วย เนื้อหน้าอก (Special) เนื้อมีลักษณะเป็นลิ้มย่อย ๆ เป็นเนื้อส่วนที่ติดกับเนื้อกรรเชียงแบ่งออกเป็นข้างละ 5 แฉก เนื้อส่วนขาส่วนข้อทั้งหมด (Claw Meat) มีหลายขนาดแต่มีสีออกน้ำตาลราคาจึงต่ำ และเนื้อก้าม (Claw Fingers) คือส่วนมีอหิบบมีสีน้ำตาลได้รับความนิยมน้อย ราคาต่ำ นิยมนำไปผลิตเป็นซูป

หอยลายกระป๋อง โรงงานหอยลายกระป๋องต้องอาศัยวัตถุดิบที่ผ่านการแปรรูปเบื้องต้น โดยผู้ผลิตรายย่อยกล่าวคือวัตถุดิบสดจากเรือจะขึ้นท่าที่แหล่งประมงชายฝั่ง ชาวบ้านหรือผู้แปรรูปรายย่อยนำไปต้มและแกะเปลือกก่อนจำหน่ายให้ผู้รวบรวม ผู้รวบรวมจะนำไปบรรจุใส่ถุงและดองน้ำแข็งและจัดการส่งให้กับโรงงานผลิตอาหารทะเลบรรจุกระป๋อง

เมื่อวัตถุดิบถึงโรงงานจะมีการควบคุมคุณภาพโดยตรวจลักษณะทางกายภาพ และประเมินคุณภาพด้วยประสาทสัมผัสของผู้ชำนาญการ เช่น ตมกลิ่น ดูสีและความสด เป็นต้น ดูปริมาณการปนเปื้อนของสิ่งแปลกปลอม เช่น เศษเปลือกของสัตว์น้ำ สิ่งสกปรกอื่น ๆ และประเมินอัตราส่วนของการแตกหักของวัตถุดิบ ทำการตรวจวิเคราะห์ทางเคมี ต่อจากนั้นจึงนำวัตถุดิบเข้าสู่ขั้นตอนการแปรรูปในโรงงาน ซึ่งได้แก่ การคัดสิ่งปนเปื้อน คัดเปลือกออก และวัตถุดิบที่มีตำหนิหรือแตกหัก คัดขนาด ต้มซ้ำ คัดเศษเปลือกหอยออกอีกครั้ง แล้วบรรจุลงกระป๋องและเติมน้ำเกลือ (ชัยวัฒน์ คนจริง และคณะ.2540:3-11) ซึ่งแต่ละขั้นตอนในกระบวนการดังกล่าวจะต้องมีการควบคุมแต่ละจุดอย่างเข้มงวด เช่น คุณคุณภูมิของน้ำที่ใช้ต้มและคุมเวลา

ปลาหมึกกระป๋อง ปลาหมึกกระป๋องมีมูลค่าการส่งออกสูงขึ้น โดยมีปริมาณการส่งออกสูงชันมากเป็น 3 เท่าตัว ตั้งแต่ปี 2525-2534 ประเทศที่นำเข้าสำคัญได้แก่ สเปน กรีซ และญี่ปุ่น (มิ่งสรรพ ชาวสะอาด และคณะ. 2537:270)

อาหารสัตว์กระป๋อง อาหารสัตว์กระป๋องที่ผลิตเพื่อการส่งออก ได้แก่ อาหารสุนัขและแมว มีมูลค่าการส่งออกในปี 2543 เป็นเงิน 9,027 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 10.26 ของมูลค่าการส่งออกอาหารทะเลทั้งหมด (ตารางที่ 3) มูลค่าการส่งออกอาหารสัตว์กระป๋องมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี

อุตสาหกรรมอาหารกระป๋องมีแนวโน้มการเติบโตของตลาดสูง ในขณะที่เดียวกันก็ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งแบบแผนการบริโภคจะเปลี่ยนจากความพึงพอใจในการบริโภคมาสนใจอาหารแบบปรุงแต่งมากขึ้น เพื่อความสะดวกและประหยัดเวลา ตลอดจนรายได้ของผู้บริโภคมีเพิ่มขึ้น อาหารทะเลกระป๋องจึงมีแนวโน้มเป็นที่นิยมของตลาดมากขึ้น ซึ่งอาหารทะเลกระป๋องของไทยจัดว่ามีรสชาติและคุณภาพได้มาตรฐานที่ประเทศผู้นำเข้าต้องการ

4.2 โครงสร้างตลาดและการแข่งขัน

ตลาดในประเทศ

การบริโภคอาหารทะเลกระป๋องของคนไทยส่วนใหญ่นิยมบริโภคซาร์ดีนและแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ และได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น ตลอดจนปลาทูน่ากระป๋องก็พัฒนาให้ถูกรสนิยมคนไทยมากขึ้น เช่น ทูน่าผัดเผ็ด มีส้มน้ปลาทูน่า แกงเขียวหวานปลาทูน่า พะแนงทูน่า เป็นต้น ตลาดภายในประเทศค่อนข้างแคบเพราะคนไทยไม่นิยมบริโภคอาหารกระป๋อง ตลาดส่วนใหญ่กระจายอยู่ทั่วไปโดยเฉพาะในต่างจังหวัด

ตลาดต่างประเทศ

ตลาดส่งออกอาหารทะเลกระป๋องที่สำคัญของไทย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น แคนาดา สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย เยอรมันนี สิงคโปร์ ซาอุดีอาระเบีย เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส และอียิปต์ เป็นต้น ดังแสดงในตารางที่ 11 จะเห็นได้ว่าในปี 2541 อัตราการขยายตัวในตลาดอียิปต์สูงที่สุด รองลงมาคือตลาดสิงคโปร์และสาธารณรัฐโดมินิกัน แต่ตลาดที่นำสนใจด้วยมูลค่าการส่งออกและการขยายตัวได้แก่ ตลาดสหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ สหราชอาณาจักรและซาอุดีอาระเบีย ตลาดที่มีอัตราการขยายตัวลดลงได้แก่ เกาหลีใต้ ไต้หวัน อาร์เจนติน่า แต่ตลาดที่พึ่งระมัดระวังเนื่องจากเป็นตลาดใหญ่และมีอัตราการขยายตัวลดลงได้แก่ ตลาดญี่ปุ่น แคนาดา ออสเตรเลีย และเยอรมันนี

รายการ	มูลค่า หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ					อัตราการขยายตัว หน่วย : ร้อยละ				สัดส่วน หน่วย : ร้อยละ				
	2538	2539	2540	2541	2542	2539	2540	2541	2542	2538	2539	2540	2541	2542
	(มก.-เมษ.)					(มก.-เมษ.)				(มก.-เมษ.)				
1. สหรัฐอเมริกา	455.8	494.1	611.1	716.4	154.8	8.4	23.7	17.2	-20.7	33.9	36.4	39.9	43.3	35.7
2. ญี่ปุ่น	211.0	220.4	239.8	235.0	71.4	4.5	8.8	-2.0	-7.6	15.7	16.2	15.6	14.2	16.5
3. แคนาดา	91.9	92.5	112.5	100.4	35.9	0.7	21.7	-10.8	28.1	6.8	6.8	7.3	6.1	8.3
4. ออสเตรเลีย	50.9	62.2	65.8	57.5	23.5	22.1	5.8	-12.6	22.6	3.8	4.6	4.3	3.5	5.4
5. สหราชอาณาจักร	95.7	80.3	78.1	79.7	21.5	-16.1	-2.7	2.1	-11.9	7.1	5.9	5.1	4.8	5.0
6. ชาติอาเซียน	21.5	27.1	24.0	32.7	11.4	26.1	-11.5	36.3	-1.8	1.6	2	1.6	2	2.6
7. สิงคโปร์	23.0	29.3	34.6	61.9	10.6	27.3	18.1	78.8	-26.6	1.7	2.2	2.3	3.7	2.4
8. เนเธอร์แลนด์	29.1	23.7	23.1	25.5	10.1	-18.7	-2.6	10.8	47.8	2.2	1.7	1.5	1.5	2.3
9. เยอรมนี	62.6	50.7	40.2	36.4	8.8	-19.0	-20.7	-9.4	-20.2	4.7	3.7	2.6	2.2	2.0
10. อียิปต์	26.3	24.5	21.6	55.4	5.3	-7.0	-11.6	156.4	-67.4	2.0	1.8	1.4	3.4	1.2
11. อาร์เจนตินา	12.6	11.1	17.9	11.0	5	-11.9	60.9	-38.6	12.6	0.9	0.8	1.2	0.7	1.1
12. เลบานอน	6.7	6.9	10.1	11.1	4.2	2.2	47	10.0	30.6	0.5	0.5	0.7	0.7	1.0
13. สวิตเซอร์แลนด์	14.8	18.9	18.6	15.7	4.1	27.7	-1.3	-15.8	1.3	1.1	1.4	1.2	0.9	1.0
14. ฝรั่งเศส	30.5	23.3	21.9	12.9	4.1	-23.7	-5.7	-41.1	-12.6	2.3	1.7	1.4	0.8	0.9
15. เกาหลีใต้	4.1	8.8	16.5	5.0	3.8	117.5	87.5	-69.7	1534.9	0.3	0.6	1.1	0.3	0.9
16. ไต้หวัน	11.6	10.3	16.5	7.0	3.2	-11.7	60.5	-57.3	2.4	0.9	0.8	1.1	0.4	0.7
17. สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	6.8	9.5	8.8	9.3	3.0	40.5	-7.9	5.6	12.7	0.5	0.7	0.6	0.6	0.7
18. สวีเดน	7.1	8.1	8.6	7.6	2.5	13.9	6.4	-11.7	-10.2	0.5	0.6	0.6	0.5	0.6
19. สาธารณรัฐโตมินิกัน	2.4	2.2	3.8	6.4	2.5	-7.1	70.6	66.9	107.5	0.2	0.2	0.2	0.4	0.6
20. นิวซีแลนด์	8.5	8.4	8.3	7.3	2.2	-1.6	-1.3	-11.8	9.1	0.6	0.6	0.5	0.4	0.5
รวม 20 ประเทศ	1,172.90	1,212.20	1,381.90	1,494.30	387.8	3.3	14.0	8.1	-10.4	87.4	89.3	90.1	90.4	89.4
อื่น ๆ	169.6	144.7	151.4	158.5	45.8	-14.6	4.6	4.6	-6.0	12.6	10.7	9.9	9.6	10.6
มูลค่ารวม	1,342.50	1,357.00	1,533.30	1,652.80	433.7	1.1	13.0	7.8	-9.9	100	100	100	100	100

ที่มา : ศูนย์สถิติการพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

หมายเหตุ : ปี 2542 เป็นตัวเลขเบื้องต้น

จากรายงานโครงการศึกษาวิจัยความสามารถในการแข่งขันของอาหารทะเลกระป๋องในตลาดต่างประเทศในระยะ 5 ปี ข้างหน้า (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ.2537:307) กล่าวถึงภาวะการแข่งขันว่าผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้จะต้องมีความสามารถปรับตัว 2 ประการคือ 1) เข้าถึงทรัพยากรที่จะนำมาเป็นวัตถุดิบและ 2) สามารถรักษาตลาดเดิมและเจาะตลาดใหม่ โดยอาศัยคุณภาพของวัตถุดิบและเทคโนโลยีเป็นเงื่อนไขสำคัญ ผู้ประกอบการไทยจะอยู่ได้ต้องแสวงหาข่าวสารข้อมูลทั้งทางด้านวัตถุดิบและการตลาดจะต้องลงทุนในด้านการจัดการวัตถุดิบเพิ่มขึ้น ต้องให้ความสนใจในการพัฒนาเทคโนโลยีและต้องสามารถพัฒนาสินค้าใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นเพื่อลดการแข่งขันกับผู้เข้าสู่ตลาดใหม่

ภาวะการแข่งขันจะมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นและมีการกีดกันทางการค้าในรูปแบบต่าง ๆ การแข่งขันทางการค้าในปัจจุบันต้องอาศัยความมีประสิทธิภาพทั้งระบบ ตั้งแต่กองเรือประมง การจัดหาวัตถุดิบ การขนส่ง การแปรรูป กลไกราชการที่กำกับอุตสาหกรรม ตลอดจนระบบภาษีอากรที่สอดคล้องกับภาวะทรัพยากรและอุตสาหกรรมไทย ถ้าอุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋องไม่สามารถสร้างประสิทธิภาพทั้งระบบดังกล่าวได้ก็คงมีความจำเป็นต้องเปลี่ยนไปบรรจุกระป๋องวัตถุดิบอื่น ๆ หรือย้ายฐานผลิตไปยังประเทศอื่น

ประเทศผู้ผลิตหรือส่งออกอาหารทะเล

ปลาซาร์ดีนกระป๋อง ประเทศผู้ส่งออกสำคัญ ได้แก่ ไทย แคนาดา เปรู ญี่ปุ่น
ปลาแมคเคอร์ล ประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น ไทย เดนมาร์ก โมร็อกโก
กุ้งกระป๋อง ผู้ผลิตที่สำคัญทั่วโลก ได้แก่ ไทย เดนมาร์ก สหรัฐอเมริกา นอร์เวย์ ไอร์แลนด์
ปูกระป๋อง ประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญของโลก ได้แก่ ไทย แคนาดา มาเลเซีย รัสเซีย

4.3 วิถีการตลาด

4.3.1 วิถีการตลาดผลิตผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องในประเทศ

มีวิถีการตลาดดังนี้

1. ใช้ตัวแทนจำหน่ายให้กระจายสินค้าให้ ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องในประเทศไทย ถ้าเป็นวิถีตลาดในกรุงเทพมหานครและจังหวัดใหญ่ ๆ

ส่วนใหญ่ผู้ผลิตจะขายให้แก่ตัวแทนจำหน่าย และตัวแทนจำหน่ายจะเป็นผู้กระจายสินค้าต่อให้แก่ร้านสรรพอาหาร และร้านสะดวกซื้อ ถ้าเป็นจังหวัดขนาดกลางและเล็กตัวแทนจำหน่ายจะขายผ่านพ่อค้าส่งซึ่งจะขายต่อให้กับร้านขายปลีก

2. ผู้ผลิตขายตรงให้แก่ผู้ขายปลีก โดยทั่วไปแล้วผู้ผลิตจะไม่ใช้วิธีการตลาดนี้ นอกจากผู้ผลิตที่ได้วางเครือข่ายการตลาดของตนเองไว้แล้ว และเครื่องหมายการค้าหรือตราของผู้ผลิตติดตลาดแล้ว

1.3.2 วิธีการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องส่งออกไทย

แบ่งวิธีการตลาดได้ 2 วิธีหลัก (ภาควิชาเศรษฐศาสตร์และทรัพยากร.2539: 3-8และ3-9) ดังนี้

- (1) การขายโดยตรงคือโรงงานแปรรูปหรือผู้ผลิต (Packer) ขายและส่งออกให้แก่บริษัทนำเข้าหรือผู้ขายส่งในต่างประเทศโดยตรง ภายใต้เครื่องหมายการค้าหรือตรา (Brand) ของโรงงานผู้ผลิตเอง หรือตราของบริษัทนำเข้าหรือผู้ขายส่งในต่างประเทศ
- (2) การขายโดยผ่านบริษัทส่งออกในประเทศ แล้วบริษัทส่งออกจะขายให้แก่บริษัทนำเข้าหรือบริษัทขายส่งในต่างประเทศ โดยที่บริษัทส่งออกในไทยอาจใช้ตราของบริษัทเอง หรือใช้ตราของบริษัทนำเข้าหรือผู้ขายส่งในต่างประเทศ ทั้งนี้บางครั้งบริษัทส่งออกไทยอาจขายให้แก่บริษัทร่วมค้า (Trading Company) ของบริษัทต่างชาติที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย สิงคโปร์ หรือฮ่องกง

ในกรณีที่โรงงานผู้ผลิตขายตรงนั้นโรงงานผู้ผลิตอาจจะตั้งสำนักงานขึ้นในกรุงเทพฯ หรือในตัวจังหวัดใหญ่ ๆ ภายใต้ชื่อบริษัทของโรงงาน หรืออาจตั้งเป็นบริษัทใหม่เพื่อทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้จากโรงงาน หรือขยายทำการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์จากโรงงานอื่น ๆ ด้วย

บริษัทส่งออกในประเทศไทยนั้นอาจแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ 1) กลุ่มบริษัทส่งออกเฉพาะรายกลุ่มผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์กระป๋องอาหารทะเลหรือผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องจำพวก

ผักและผลไม้ และกลุ่มที่ 2) คือบริษัทที่ทำการค้นคว้าหรือส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารทั่วไปซึ่งจะส่งออกทั้งอาหารกระป๋องและอาหารแห้ง เป็นต้น

สำหรับบริษัทนำเข้าหรือผู้ขายส่งในต่างประเทศนั้น อาจจำแนกออกได้ 4 ประเภทด้วยกันดังต่อไปนี้

1. บริษัทนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารเอเชีย บริษัทเหล่านี้จะนำเข้าโดยใช้ตราของโรงงานผู้ผลิตของไทยแล้วจำหน่ายสินค้าที่นำเข้าให้แก่ภัตตาคาร และร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากเอเชีย ซึ่งส่วนใหญ่จะขายให้แก่ลูกค้าที่เป็นคนเอเชีย
2. บริษัทนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารเอเชียที่ใช้ตราของตัวเอง บริษัทเหล่านี้ได้ทำกิจการมาถึงระดับที่มีร้านค้าปลีกในเครือของบริษัท ในขณะที่เดียวกันสามารถขยายการค้าสู่ซูเปอร์มาเก็ตแล้ว บริษัทเหล่านี้จึงพยายามสร้างตราของบริษัทตัวเองขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความนิยมหรือติดตราของบริษัท (Consumer Brand Royalty) กลุ่มลูกค้าของบริษัทเหล่านี้ส่วนใหญ่ยังเป็นชาวเอเชีย
3. บริษัทนำเข้าเป็นบริษัทผู้ขายส่งรายใหญ่และมีเครือข่ายของซูเปอร์มาเก็ต บริษัทเหล่านี้จะทำการนำเข้าจากไทยโดยติดต่อโดยตรงกับโรงงานแปรรูปพร้อมทั้งกำหนดมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้โรงงานผลิตตามอย่างเข้มงวดภายใต้ตราของบริษัท ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจะขายตามซูเปอร์มาเก็ต และคอนวีเนียนสโตร์ให้แก่คนภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้เหล่านี้จะมีคุณภาพตามรสนิยมของคนในประเทศนั้น
4. บริษัทนำเข้า คือผู้ผลิตรายใหญ่ที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกันกับของโรงงานผู้ผลิตไทย เช่น ปลาหูฉลามกระป๋อง เป็นต้น บริษัทเหล่านี้จะให้โรงงานไทยผลิตตามมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ของบริษัทพร้อมทั้งบรรจุในบรรจุภัณฑ์เหมือนกันและติดเครื่องหมายการค้าเดียวกัน แต่ระบุว่าผลิตในประเทศไทย ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้บริษัทจะนำเข้าไปขายในประเทศตัวเองหรือส่งไปขายในประเทศอื่น ๆ ที่เป็นลูกค้าประจำของบริษัท

สำหรับปลาทูนากะป๋องนั้นจะมีการส่งออกเกือบทุกแบบดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น อย่างไรก็ตามโรงงานแปรรูปจะใช้ตราของบริษัทนำเข้ามากกว่าใช้ตราของโรงงานและบริษัทที่นำเข้า ส่วนใหญ่จะเป็นประเภทที่ (3) และ (4) ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นคนในประเทศที่นำเข้า

4.4 กิจกรรมหลักในการกระจายสินค้า

กิจกรรมอันเป็นหน้าที่ทางการตลาดในการกระจายสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นหน้าที่สนับสนุนหรืออำนวยความสะดวกในการตลาดสำหรับอาหารทะเลกระป๋องได้แก่ มาตรฐานสินค้า หีบห่อ การขนส่ง และการประกันภัยสินค้า

มาตรฐานสินค้าภายในประเทศไทย

1. กรณีทั่วไปต้องมีใบรับรองด้านสุขอนามัย (Health Certificate) ตามความต้องการของประเทศผู้นำเข้า
2. ถ้าส่งออกไปยังกลุ่มตลาดสหภาพยุโรปโรงงานผลิตต้องได้รับการรับรองของกรมประมง (Competent Authority) และอยู่ในบัญชีรายชื่อที่สหภาพยุโรปให้การรับรอง การส่งออกต้องมีใบรับรองสุขอนามัยจากกรมประมง
3. ผู้ส่งออกปลาทูนากะป๋องต้องเป็นสมาชิกสมาคมอาหารสำเร็จรูปเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาการส่งออกทูน่ากระป๋อง
4. ถ้าส่งออกไปยังประเทศที่ให้สิทธิพิเศษทางการค้า (GSP) แก่ประเทศไทย จะต้อง มีใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าและผลิตภัณฑ์โดยกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

มาตรฐานสินค้าตลาดต่างประเทศ

สหรัฐอเมริกา

1. ตามกฎหมายอาหารและยา เครื่องสำอางของสหรัฐอเมริกาผู้ผลิตและผู้จำหน่าย จะต้องปฏิบัติตามมาตรฐานสินค้าที่เรียกว่า CGMP (Current Good Manufacturing Practice)

2. กระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกาและกระทรวงสาธารณสุขสหรัฐอเมริกา กำหนดให้ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลนำระบบมาตรฐาน HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) ตั้งแต่ธันวาคม 2540 เป็นต้นไป โดยควบคุมตั้งแต่ขั้นตอนการจับวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การเก็บสินค้า การขนส่งจนถึงมือผู้บริโภค

สหภาพยุโรป

1. โรงงานผลิตในประเทศผู้ส่งออกต้องได้รับการรับรองจากกรมประมง (Competent Authority) และอยู่ในบัญชีรายชื่อที่สหภาพยุโรปให้การรับรองและมีใบรับรองสุขอนามัยจากกรมประมง
2. เข้มงวดเรื่องบรรจุภัณฑ์ นีบห่อ การควบคุมความปลอดภัยของอาหาร รวมทั้งการปิดฉลากของสินค้า (ทำนองเดียวกับของสหรัฐอเมริกา)

แคนาดา

ต้องปฏิบัติตามกฎหมายหลายฉบับ เช่น การตรวจสอบคุณภาพอาหาร (Food Inspection Act and Regulation) กฎหมายอาหารและยา (Food and Drug Regulation) ซึ่งกำหนดให้ใช้หลักการปฏิบัติที่ดีของโรงงาน (GMP) โดยกระทรวงสาธารณสุขและสวัสดิการร่วมกับกระทรวงเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร และกระทรวงประมงและมหาสมุทร การควบคุมภายใต้ Quality Management Program (QMP)

ญี่ปุ่น

ต้องมีใบรับรองสุขอนามัย (Health Certificate) จากหน่วยงานของรัฐบาลโดยความเห็นชอบของประเทศญี่ปุ่น การนำเข้าจะต้องอยู่ภายใต้กฎหมายว่าด้วยสุขอนามัยของอาหาร (Food Sanitation Law) โดยกระทรวงสาธารณสุขและสวัสดิการ กฎหมายว่าด้วยมาตรฐานสินค้าเกษตร (Japanese Agricultural Standard ; JAS) โดยกระทรวงเกษตรป่าไม้และประมง

มาตรฐานสากล คือเกณฑ์มาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกในอุตสาหกรรมอาหารที่สำคัญได้แก่

- ระบบมาตรฐาน CODEX (โครงการมาตรฐาน เอฟ เอ โอ/ดับบลิว เอช ไอ : Standard Program Joint FAO/WHO เรียกสั้น ๆ ว่า CODEX ALIMENTARIUS) มีหน้าที่กำหนดมาตรฐานอาหารให้เป็นแบบอย่างเดียวกันและเป็นที่ยอมรับของประเทศต่าง ๆ มาตรฐาน CODEX ที่เกี่ยวกับสินค้าไทย เช่น มาตรฐานปลาทูน่า และปลาโบนิโตในน้ำหรือน้ำมันบรรจุกระป๋อง ปลาซาร์ดีนกระป๋องและผลิตภัณฑ์ปลาซาร์ดีน เนื้อปูกระป๋อง กุ้งกระป๋อง เป็นต้น
- ระบบหรือหลักวิเคราะห์และควบคุมจุดวิกฤตและอันตราย (The Hazard Analysis Critical Control Point : HACCP) เป็นระบบวิเคราะห์จุดวิกฤตและมาตรการป้องกันและควบคุมจุดวิกฤตและอันตรายเพื่อความปลอดภัยในการผลิตอาหาร
- ระบบมาตรฐาน ISO 9000 เป็นเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงคุณภาพหรือให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า โดยมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตที่ลดลงและส่งผลให้ราคาของผลิตภัณฑ์และบริการลดลงได้ องค์การที่ได้รับรอง ISO9000 แล้ว จะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดคุณภาพอย่างเคร่งครัด

ทิวข้อ การขนส่ง และประกันภัย วิธีการและขั้นตอนการส่งออกอาหารทะเลบรรจุกระป๋อง ผู้ส่งออกต้องยื่นความจำนงเป็นผู้ส่งออกตามประกาศของกรมการค้าต่างประเทศ ฉบับที่ 165 (พ.ศ. 2536) และประกาศของกระทรวงพาณิชย์ว่าด้วยสินค้าส่งออกป็นอกราชอาณาจักร ฉบับที่ 67 (พ.ศ. 2536) จากนั้นผู้ส่งออกที่ส่งออกไปประเทศที่ให้สิทธิพิเศษทางการค้า ก็จะต้องขอใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าจากกรมการค้าต่างประเทศ กรณีที่ผู้นำเข้าต้องการหนังสือรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ก็จำเป็นต้องขอรับจากหน่วยตรวจสอบที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะจากกรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์โดยกระบวนการตรวจสอบสินค้าหรือโรงงานของกรมประมง ขั้นสุดท้ายในการส่งออกก็คือ การปฏิบัติตามพิธีการศุลกากร ซึ่งโดยทั่วไปจะมีบริษัทรับบริการดำเนินการให้เช่นเดียวกับการส่งออกสินค้าโดยทั่วไป

สำหรับอาหารบรรจุกระป๋องทุกชนิดเป็นอาหารควบคุมเฉพาะ (มาตรฐานสินค้าอุตสาหกรรมอาหาร) จะต้องมียุทธศาสตร์และจะต้องส่งให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อนุมัติก่อนใช้ฉลากซึ่งขั้นตอนการอนุมัติจะต้องผ่านการตรวจสอบและวิเคราะห์ตัวอย่างของตำรับอาหารและยา

อาหารกระป๋องที่จำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภคจะต้องมีฉลากระบุรายละเอียด ดังนี้

1. ชื่ออาหาร
2. เลขทะเบียนสำหรับอาหารที่ได้รับอนุมัติ
3. ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้แบ่งบรรจุเพื่อจำหน่ายอาหารที่นำเข้ามาให้แสดงชื่อผู้ผลิตด้วย
4. ปริมาณของอาหารเป็นระบบเมตริก เช่น น้ำหนักสุทธิหรือปริมาณสุทธิเป็นตัน
5. ส่วนประกอบของอาหารให้แสดงเป็นร้อยละของน้ำหนัก
6. ให้มีการระบุวัน เดือน ปีที่ผลิตและปีที่หมดอายุ
7. ให้คำแนะนำในการเก็บรักษา
8. วิธีปรุงเพื่อรับประทาน (ถ้ามี)
9. ระบุ "เจือสีธรรมชาติ" หรือ "เจือสีสังเคราะห์" (ถ้ามี)
10. ระบุข้อความ "ใช้วัตถุปรุงแต่งรสอาหาร" (ถ้ามี)
11. ระบุข้อความแต่งกลิ่นอาหาร
12. ข้อความบนฉลากจะต้องเห็นได้ชัดและอ่านง่าย

วัตถุประสงค์ของการกำหนดระบบมาตรฐานสินค้าอาหารก็เพื่อรักษาไว้ซึ่งความปลอดภัยในการบริโภคของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยทั่วไปแล้วข้อกำหนดของมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของมอก. จะครอบคลุมเกณฑ์ต่าง ๆ ตามกรอบมาตรฐานสากล

ด้านการขนส่งอาหารทะเลกระป๋องไปต่างประเทศ อาจมีปัญหาบ้าง เช่น การถูกส่งสินค้ากลับคืนหรือโรงงานผลิตอาจถูกผู้นำเข้าในต่างประเทศหรือผู้ส่งออกในไทยให้ขาดใช้ค่าเสียหายในกรณีที่เกิดผลิตภัณฑ์กระป๋องบูบ ซึ่งเกิดจากการกระแทกในระหว่างการส่งมอบลงเรือ ณ ท่าเรือไทยในประเทศไทยโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์กระป๋องที่ไม่ได้บรรจุในคอนเทนเนอร์

ด้านการขนส่งและความรับผิดชอบในความเสียหายจะเป็นไปตามเงื่อนไขการซื้อขาย ที่ตกลงซื้อขายกัน เช่น C.I.F หรือ C&F หรือ F.O.B

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาเป็นการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 3 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปขั้นต้น
2. กลุ่มคนกลางในช่องทางจำหน่าย
3. กลุ่มคนกลางอำนวยความสะดวก

ก. กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการแปรรูปขั้นต้น

1) ยางพารา

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแปรรูป จำนวน 9 ราย ในพื้นที่ภาคใต้ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในจังหวัดสงขลาและเป็นผู้ผลิตยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง น้ำยางข้น สรุปได้ดังนี้

1.1 จุดเด่นและจุดด้อยของสินค้าไทย

อุตสาหกรรมยางแผ่นรมควัน สินค้าไทยมีลักษณะเด่นคือมีมาตรฐานการจัดส่งสินค้าที่ดี รวดเร็ว สินค้ามีมาตรฐาน สามารถผลิตได้ตามคุณสมบัติ (Specification) ที่กำหนดไว้ ราคาแต่ละบริษัทอาจจะแตกต่างกันเล็กน้อย ลักษณะด้อยของยางแผ่นรมควันไทยในการส่งออกผู้ประกอบการเห็นว่าจุดด้อยของสินค้าอยู่ที่สินค้าขึ้นอยู่กับฤดูกาลทำให้บางช่วงบริษัทมีต้นทุนสูง นอกจากนี้บริษัทที่มีขนาดเล็กจะเสียเปรียบผู้ส่งออกรายใหญ่

อุตสาหกรรมยางแท่ง ผู้แปรรูปเห็นว่าสินค้าไทยผลิตได้ตามมาตรฐานที่สถาบันวิจัยกำหนด และผลิตได้ตามคุณสมบัติที่ลูกค้าต้องการ สินค้ามีมาตรฐาน คุณภาพคงที่สามารถทดสอบได้ บางโรงงานก็ได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้า ISO 9002 และเป็นผู้นำในตลาดมายาวนานกว่า 40 ปี ทั้งยังเป็นบริษัทขนาดใหญ่ มีศักยภาพในการผลิตสินค้าป้อนตลาดได้อย่างเต็มที่ เป็นผู้นำในตลาด สำหรับบริษัทที่ผลิตสินค้ามาเป็นเวลานานแล้วจะสามารถผลิตสินค้าได้ในต้นทุนที่ต่ำกว่าผู้ผลิตรายใหม่ ๆ ตลอดจนมีประสบการณ์ในการหาตลาดใหญ่ ๆ ได้ สินค้าส่งมอบตรงเวลาในราคาที่เหมาะสม จุดด้อยของยางแท่งไทยคือผู้ประกอบการภายในประเทศเองมีการแย่งวัตถุดิบและสินค้าขึ้นอยู่กับฤดูกาล ตลอดจนค่าแรงงาน ค่าขนส่ง ในบางพื้นที่สูง เช่น ภูเก็ต สงขลา ค่าแรงงานและวัตถุดิบในบางประเทศถูกกว่า เช่น อินโดนีเซีย

อุตสาหกรรมน้ำยางชั้น ผู้แปรรูปเห็นว่าสินค้าไทยมีลักษณะเด่นคือ สามารถผลิตได้ตามคุณสมบัติที่ลูกค้ากำหนด มีคุณภาพสม่ำเสมอ บางโรงงานได้รับการรับรองมาตรฐานสากล ISO 9002 วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตได้รับการตรวจสอบคุณภาพก่อน มีการส่งมอบตรงเวลา และราคาเหมาะสม จุดด้อยของสินค้าคือ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตขึ้นอยู่กับฤดูกาลบางช่วงมีต้นทุนการผลิตสูง เช่น เดือนเมษายน พฤษภาคม และมีถุนายน บางบริษัทกิจการขนาดเล็กจึงทำให้ต้นทุนสูง และบางบริษัทที่โรงงานเปิดมานานแล้วจะเริ่มมีปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา นอกจากนี้บางโรงงานมีปัญหาด้านขาดบุคลากรที่มีความสามารถในด้านเทคนิค และการเปลี่ยนพฤติกรรมของแรงงานให้ปฏิบัติตามข้อกำหนดใน ISO 9002 ก็ทำได้ยาก

คู่แข่งชั้นที่สำคัญ คือคู่แข่งชั้นที่ผลิตสินค้าเดียวกันทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในประเทศมีทั้งผลผลิตในภาคใต้และภาคตะวันออก ภาคตะวันออกจะได้เปรียบในเรื่องต้นทุน อุปกรณ์การผลิตอื่น ๆ เช่น อุปกรณ์ยืด จับ ค่าขนส่ง แต่ในการแข่งขันลูกค้าจะต้องพิจารณาความสม่ำเสมอของคุณภาพเป็นอันดับหนึ่ง และราคาสินค้าเป็นอันดับสอง คู่แข่งชั้นต่างประเทศที่สำคัญคือ ประเทศอินโดนีเซีย และมาเลเซีย ซึ่งอินโดนีเซียจะได้เปรียบในเรื่องค่าแรง

1.2 กิจกรรมด้านการจำแนกแจกจ่ายและกระจายสินค้า (Logistics)

1.2.1 กระบวนการจัดหาวัตถุดิบ

การจัดหาวัตถุดิบของโรงงานแปรรูปแบ่งตามลักษณะอุตสาหกรรม

ได้ดังนี้

1. อุตสาหกรรมยางแผ่นรมควัน โรงงานแปรรูปมีวิธีการหาวัตถุดิบ ดังนี้
 1. ซื้อวัตถุดิบจากร้านรับซื้ออย่างหลาย ๆ ร้าน (ผู้รวบรวมยางในท้องถิ่น)
 2. ซื้อผ่านตลาดกลางยางพาราโดยร่วมประมูลสินค้าในตลาดกลาง

วัตถุดิบส่วนใหญ่มาจากทุกจังหวัดในภาคใต้

2. อุตสาหกรรมยางแท่ง มีวิธีการหาวัตถุดิบ ดังนี้

1. รับซื้อจากเกษตรกรในทุกจังหวัดทั้งรายย่อยและกลุ่มสหกรณ์ โดยบางบริษัทจะเข้าไปติดต่อกับชาวสวนยางเอง
2. เปิดรับซื้อยางหน้าโรงงาน โดยบริษัทเป็นผู้กำหนดราคา
3. ซื้อผ่านตลาดกลางโดยเข้าร่วมประมูลราคาในตลาดกลาง
4. ซื้อผ่านพ่อค้าคนกลางผู้รวบรวมสินค้าในท้องถิ่น

วัตถุดิบส่วนใหญ่จะได้มาจากเขตพื้นที่ที่โรงงานตั้งอยู่และจังหวัดใกล้เคียง

3. อุตสาหกรรมน้ำยางข้น มีวิธีการซื้อวัตถุดิบดังนี้

1. ซื้อจากเกษตรกรโดยเกษตรกรจะรวบรวมเป็นกลุ่มแล้วนำมาขายหรือกลุ่มสหกรณ์จะได้จากพื้นที่ใกล้โรงงานบริเวณ 30 กิโลเมตร ถ้าวัตถุดิบมีแหล่งผลิตไกลเกินไปคุณภาพน้ำยางจะไม่ค่อยดี
2. ซื้อที่ตลาดกลางยางพาราโดยเข้าร่วมประมูลราคา
3. ซื้อจากพ่อค้าคนกลาง

ปัญหาในกระบวนการจัดหาวัตถุดิบตามความเห็นของผู้แปรรูปคือการแข่งขันกันซื้อวัตถุดิบของโรงงานแปรรูปขึ้นต้นด้วยกัน เกิดการแย่งวัตถุดิบและการแทรกแซงราคาขายของรัฐทำให้ราคาไม่เป็นไปตามอุปสงค์และอุปทาน นอกจากนี้กรณีน้ำยางข้น ชาวสวนเข้าใจผิดบางประการทำให้วัตถุดิบมีสารปะปนบางอย่าง วัตถุดิบไม่ได้มาตรฐาน

1.2.2 กระบวนการผลิตและการแปรรูป

ยางแผ่นรมควัน

1. นำยางแผ่นดิบมาล้างทำความสะอาด
2. เข้าห้องรมควันลดเปอร์เซ็นต์ความชื้น

3. คัดเกรด (คืบสิ่งสกปรกออก)
4. อัดก้อน (111.7 กก./ก้อน)
5. ทาแป้งเพื่อกันความชื้น
6. เก็บเข้าสต็อกเพื่อเตรียมส่งออก

ยางแห้ง

1. ตรวจเช็ควัตถุดิบที่เข้ามา
2. นำยางแผ่น เศษยาง ตัดเป็นชิ้นเล็ก ๆ นำไปล้างแล้วตัดให้เล็กลงอีก ทำซ้ำ 4-5 รอบ
3. นำเข้าเตาอบเพื่ออบแห้ง แล้วอัดแท่ง
4. บรรจุหีบห่อ เช่น ห่อพลาสติกเพื่อป้องกันความชื้นเพื่อส่งออก

น้ำยางข้น

1. ตรวจสอบน้ำยาง
2. นำน้ำยางสดเติมสารเคมีปรับสภาพแล้วนำมาผ่านเครื่องเหวี่ยงแล้วปรับสภาพซึ่งโดยปกติน้ำยางสดมีความเข้มข้น 30% เมื่อทำเป็นน้ำยางข้นจะมีความเข้มข้น 60%

ปัญหาด้านการผลิตและการแปรรูปส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาด้านแรงงานคือมีการแย่งแรงงาน ค่าจ้างแรงงานแพงในบางพื้นที่ เช่น ภูเก็ต สงขลา หรือบางพื้นที่คนงานเป็นมุสลิมจะหยุดทำงานบางช่วงเวลาเพื่อประกอบพิธีทางศาสนา ทำให้การทำงานต้องล่าช้าไปด้วย ปัญหาเรื่องการค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงเครื่องจักร ปัญหาการเปลี่ยนพฤติกรรมคนงานให้ดำเนินการตาม ISO 9002 ซึ่งโรงงานจะต้องดำเนินการเพื่อให้ได้มาตรฐานสากล

1.2.3 การจัดจำหน่ายสินค้า (Channel Distribution)

ตลาดยางของไทยที่สำคัญซึ่งโรงงานที่สัมภาษณ์ส่งออกกระจายไปทั่วโลก ได้แก่ ญี่ปุ่น อังกฤษ และประเทศแถบยุโรป อเมริกา จีน อินเดีย เกาหลี ไต้หวัน กลุ่มประเทศอาเซียน กลุ่มเอเชียแปซิฟิก เป็นต้น บางบริษัทตลาดส่วนใหญ่อยู่ที่กลุ่มประเทศในเอเชีย เช่น เกาหลี เวียดนาม ฮองกง

ไต้หวัน อินโดนีเซีย และประเทศแถบยุโรปเล็กน้อย บางบริษัทเน้นตลาดญี่ปุ่น ฮองกง บางบริษัทเน้น ยุโรป อเมริกา และญี่ปุ่น เป็นต้น

รูปแบบการจัดจำหน่าย

อุตสาหกรรมยางแผ่นรมควัน

1. จำหน่ายให้แก่โรงงานผลิตยางล้อและยางเส้นทั้งในและต่างประเทศโดยตรง ในลักษณะการทำสัญญาซื้อขายเป็นครั้ง ๆ ไป ระหว่างโรงงานแปรรูปยางแผ่นรมควันกับโรงงานผลิตยางล้อและยางเส้น บางโรงงานก็ทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า 2 เดือนขึ้นไป และอาจมีการทำสัญญาระยะยาวบ้าง (Long term Contract) ประมาณปีละ 1 ครั้ง เช่น ซื้อ 5,000 ตัน ใน 1 ปี เป็นต้น ผู้ซื้อสำคัญ เช่น บริดจสโตน กู๊ดเยียร์ เป็นต้น
2. ขายผ่านคนกลาง (Trading House) บางบริษัทนิยมขายผ่านคนกลางถึงร้อยละ 80 ในขณะที่ขายให้แก่โรงงานผู้ผลิตขั้นสุดท้ายโดยตรงเพียงร้อยละ 20 คนกลางที่สำคัญ เช่น บริษัทมารูเบนิ บริษัทโตโยต้า พูเซอร์
3. ขายผ่านตลาดกลางล่วงหน้า (Future Market) ตลาดที่สำคัญคือ ตลาดโตเกียว และตลาดสิงคโปร์
4. การซื้อ ณ จุดแทรกแซง คือผลิตภัณฑ์ขั้นต้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ยางที่รัฐบาลรับซื้อ นำมาจากเกษตรกรในราคาแทรกแซง แล้วนำวัตถุดิบดังกล่าวไปจ้างผลิต และนำสินค้าที่ได้จากการผลิตนี้มาขายต่อให้กับบริษัทต่าง ๆ เพื่อทำการส่งออกต่อไป

อุตสาหกรรมยางแท่ง

1. ขายผ่านบริษัทในเครือในต่างประเทศให้กระจายสินค้าต่อไปทั่วโลก เช่น บริษัทในเครือที่สิงคโปร์ เป็นต้น บริษัทในเครือจะกระจายสินค้าต่อไปยังยุโรป อเมริกา จีน ไต้หวัน เป็นต้น
2. ขายโดยตรงให้กับโรงงานแปรรูปขั้นสุดท้าย เช่น โรงงานผลิตยางรถยนต์ บางบริษัทขายตรงถึงร้อยละ 80 ของสินค้าที่มี

3. ขายผ่านอินเทอร์เน็ตโดยอาศัยเว็บไซต์ของสมาคมยางพารา และมีการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (Forward Contract) แต่ละครั้ง ๆ ไป ต่อการขนส่ง 1 เที่ยว (Shipment) โดยทำสัญญาล่วงหน้าประมาณ 1-6 เดือน
4. ขายผ่านนายหน้า (Broker) ในต่างประเทศ เช่น ให้นายหน้าในประเทศเกาหลี สิงคโปร์ ลักษณะการซื้อ-ขาย ก็จะเป็นการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (Forward Contract) ประมาณ 2-3 เดือน โดยเป็นการทำสัญญาต่อเที่ยว (1 Shipment)
5. ขายผ่านคนกลาง (Importer) ในต่างประเทศโดยจะมีการทำสัญญาล่วงหน้า ประมาณ 6 เดือน 3 เดือน หรือ เดือนต่อเดือน หรือบางบริษัทจะนิยมการซื้อมาขายไปมากกว่าการทำสัญญาล่วงหน้า บางบริษัทใช้คนกลางต่างประเทศ กระจายสินค้าให้ทั้งหมดก็มี (100% ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย)
6. ใช้ตัวแทนในต่างประเทศ (Agent) โดยมีการทำสัญญาเป็นตัวแทนแต่ละประเทศ จะมีตัวแทนรายเดียวได้ผลตอบแทนเป็นค่าคอมมิชชั่นประมาณ 1% ของราคาขาย บางบริษัทจะใช้ตัวแทนในประเทศต่อไปนี้ เช่น อินเดีย ตุรกี สเปน และ เกาหลี ประเทศที่ใช้ตัวแทนมักเป็นประเทศที่ค่อนข้างปิดทางการค้า (ตามความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์) บางบริษัทใช้ตัวแทนต่างประเทศถึง 100% ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย
7. ใช้ตัวแทนในประเทศ (Agent) และตัวแทนในประเทศก็จะขายต่อให้กับผู้ซื้อตรงต่างประเทศ

อุตสาหกรรมน้ำยางข้น

1. ขายโดยตรงให้กับโรงงานแปรรูปชั้นสุดท้าย ได้แก่ โรงงานยางล้อและยางเส้น โรงงานทำรองเท้า เช่น ในกี อะติดาส โรงงานทำถุงมือยาง การซื้อขายจะเป็นการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (Forward Contract) ประมาณ 2 เดือน
2. ขายผ่านคนกลาง (Importer) ในต่างประเทศ
3. ขายผ่านนายหน้า (Broker)

ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่สำคัญได้แก่ การไม่ชำระเงินเมื่อซื้อสินค้า บริษัทในต่างประเทศ เช่น คนกลาง นายหน้า มีอำนาจในการต่อรองสูงมาก ปัญหาด้านระบบข้อมูลข่าวสารของบริษัท ปัญหาด้านการขนส่งสินค้าซึ่งผู้ขนส่งยังขาดความรับผิดชอบ ปัญหาการเลื่อนเวลาส่งมอบเนื่องจากปัญหาจากเรือขนส่งหรือจากลูกค้าเป็นผู้เลื่อนเอง

1.2.4 การบริหารความสัมพันธ์กับคนกลางในช่องทางจำหน่าย

การศึกษาด้านการบริหารความสัมพันธ์กับคนกลางจะกล่าวโดยรวมของอุตสาหกรรมยางแปรรูปเบื้องต้นกับคู่ค้าในช่องทางจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ เป็นดังนี้

นโยบายเกี่ยวกับการเลือกคนกลาง

แนวทางในการกำหนดนโยบายเลือกคนกลาง ได้แก่

1. ความมีชื่อเสียงทางการค้าการชำระเงินเชื่อถือได้ และปฏิบัติตามข้อตกลงอย่างเคร่งครัด
2. ความคุ้นเคย คบกันมานานรู้จักกันดี หรือถ้าเป็นคู่ค้ารายใหม่ต้องทดลองค้าขายกันก่อน
3. ความซื่อสัตย์ ตรงต่อเวลา
4. มีความสามารถในการหาตลาดมีความหลากหลายของตลาดและขนาดตลาด
5. มีฐานะทางการเงินดีพอสมควร น่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับในวงการธุรกิจ
6. กรณีเป็นนายหน้า (Broker) ควรให้ความสำคัญทั้งผู้ซื้อและผู้ขายเท่า ๆ กัน เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร และค่าคอมมิชชั่นไม่สูงเกินไป
7. สามารถพูดคุยกันได้ มีเหตุผล

ระดับความสัมพันธ์กับคนกลาง

จากการสัมภาษณ์ในการส่งออกยางแปรรูปขั้นต้น ผู้ประกอบการและคนกลางที่ช่วยกระจายสินค้าให้มีรูปแบบความสัมพันธ์กันในแบบต่าง ๆ ดังนี้

1. มีความสัมพันธ์ในลักษณะเป็นบริษัทร่วมทุนกันหรือบริษัทในเครือ
2. เป็นคู่ค้ากันในลักษณะการซื้อขายกันมีความสัมพันธ์ที่ติดต่อกัน ด้อยที่ด้อยอาศัยกัน รูปแบบการซื้อขายจะเป็นการซื้อขายผ่านธนาคาร โดยการเปิด L/C (Letter of Credit) ในรูปแบบสินค้าถึงรับเงินทันที (L/C at sight) หากบางประเทศไม่

สะดวกก็อาจให้เครดิตได้บ้าง เช่น 5-7 วัน 20 วัน 120 วัน การให้บริการลูกค้าที่บริษัทต่าง ๆ ทำอยู่ในปัจจุบัน จะมุ่งเน้นที่ความซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา ยุติธรรม และผลิตสินค้าให้ได้ตามที่ต้องการ การส่งมอบตรงเวลา

การควบคุมคนกลาง

รูปแบบการซื้อขายมีการสร้างความสัมพันธ์ร่วมกันน้อยในด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพราะสินค้าขึ้นอยู่กับกลไกตลาด ราคาสินค้าขึ้นลงง่าย คนกลางมีอิสระในการเลือกผู้ซื้อ ทุกคนทำเพื่อผลประโยชน์ของธุรกิจให้ธุรกิจอยู่รอด และบางบริษัทอาจมีการเปลี่ยนแปลงคนกลางบ้างเพราะความไม่ซื่อสัตย์ โดยเฉพาะนายหน้า (Broker) เช่น เมื่อมีการตกลงทำสัญญาซื้อขายกันแล้วตามราคาที่กำหนด แต่ต่อมาราคาสินค้าต่ำกว่าในสัญญาซื้อขาย นายหน้าก็ไม่ปฏิบัติตามสัญญาเป็นต้น แต่การทำในลักษณะเช่นนี้จะอยู่ในวงการธุรกิจได้ไม่นาน เพราะชื่อเสียงจะเสียไปด้วย แต่นายหน้าก็จะมีประโยชน์ในด้านรวบรวมสินค้าจากหลาย ๆ โรงงานให้แก่ลูกค้า (ผู้ซื้อ) มีความสะดวกมากขึ้นกว่าการที่จะต้องติดต่อกับโรงงานเองโดยตรง คนกลางบางรายจะเป็นบริษัทที่ใหญ่มากเป็นบริษัทข้ามชาติไม่สามารถควบคุมคนกลางได้ ในการทำธุรกิจด้วยกันที่สำคัญคือ ปฏิบัติตามกติกาที่ตกลงกัน ควบคุมเรื่องการชำระเงินให้ตรงต่อเวลา คนกลางที่มีชื่อเสียง ฐานการเงินดี จะไม่มีปัญหาในเรื่องนี้

ผู้ผลิตไม่ค่อยรวมกลุ่มกัน บางบริษัทก็มองว่าการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการนั้นไม่มีความจริงใจ สำหรับในระดับคนกลางในช่องทางจำหน่ายแบบรูปขั้นต้นนี้กรณีนี้ฝ่ายขั้นต้นก็ไม่มีการรวมกลุ่มกัน แต่คนกลางด้วยกันจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน เพื่อต้องการลดราคาในบางครั้ง สำหรับตลาดแย่งกันคนกลางไม่รวมกลุ่มกัน เพราะคนกลางมีสต็อกสินค้ามากและต้องใช้สต็อกให้หมด การรวมกลุ่มคนกลางอย่างแผ่รวมควันเพื่อผลักดันสต็อกไปยังผู้ผลิต ให้ผู้ผลิตเป็นผู้รับภาระในสต็อกสินค้าเอง

1.2.5 การใช้คนกลางอำนวยความสะดวก (Facilitating Institution ; Physical Distribution)

การขนส่ง

- การขนส่งทางบก ในการขนส่งสินค้าจากโรงงานไปยังท่าเรือบางบริษัทจะใช้การขนส่งโดยรถบรรทุก โดยใช้บริการรถบรรทุกของเอกชนที่ให้บริการด้านนี้ขนส่ง

สินค้าไปยังท่าเรือสงขลาบ้าง ท่าเรือป็นังบ้าง ตลอดจนท่าเรือคลองเตย และท่าเรือภูเก็ต และบางบริษัทก็ให้บริการรถไฟขนส่งสินค้าไปยังท่าเรือป็นัง ท่าเรือสำคัญ ๆ ที่ใช้ส่งสินค้าออก ได้แก่ ท่าเรือสงขลา ป็นัง กันตัง ภูเก็ต แหลมฉบัง และท่าเรือคลองเตย

- การขนส่งทางทะเล ในการเลือกสายการเดินทางเรือจะขึ้นอยู่กับข้อตกลงซื้อขายกัน บางบริษัทขึ้นอยู่กับผู้ซื้อ ให้ผู้ซื้อเป็นผู้จัดหาเรือเอง หาตู้บรรทุกสินค้าเองและกำหนดท่าเรือเอง ท่าเรือสิงคโปร์จะมีบทบาทมากในการขนถ่ายสินค้าบางบริษัทก็ให้บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้า (Freight Forwarders) เป็นผู้จัดการส่งออกให้ บางบริษัทก็เลือกให้บริษัทเดินเรือเองโดยไม่เจาะจงสายการเดินทางเรือ บางบริษัทก็เลือกใช้สายการเดินทางเรือประจำที่ใช้อยู่เสมอมา

การประกันภัยสินค้า

การประกันภัยสินค้าขึ้นอยู่กับเงื่อนไขในการตกลงซื้อขาย เช่น ถ้าซื้อในราคา C.I.F การประกันภัยก็จะอยู่ในความรับผิดชอบของสายการเดินทางเรือที่ใช้ (ผลักภาระด้านประกันภัยให้แก่สายการเดินทางเรือจัดการ) โดยต้องแจ้งให้สายการเดินทางเรือทราบว่าใช้เงื่อนไขแบบใด (ซึ่งสายการเดินทางเรือก็จะมีการทำประกันภัยสินค้าไว้แล้ว) ในกรณีนี้บริษัทฯอาจแยกทำประกันภัยเองก็ได้ แต่ราคาจะสูงกว่าการให้บริการของสายการเดินทางเรือ ถ้าใช้ราคา F.O.B ผู้ขายก็ไม่ต้องดูแลเรื่องการประกันภัยสินค้าเพราะผู้ซื้อจะเป็นผู้รับผิดชอบเอง ส่วนใหญ่ตลาดสหรัฐอเมริกานิยมใช้ราคา F.O.B ตลาด จีน เกาหลี ญี่ปุ่น นิยมใช้ราคา C.I.F และ C&F สำหรับบริษัทประกันภัยแล้วแต่จะเลือกใช้ บริษัทใดและจะให้บริการบริษัทนั้นในคราวต่อ ๆ ไปด้วย เหตุผลที่เลือก เช่น มีความเชี่ยวชาญในการประกันภัยทางทะเลหรือเพราะให้บริการประกันภัยอื่น ๆ เพิ่มเติมไปด้วย เช่น การประกันภัยน้ำท่วม (เลือกบริษัทที่มีบริการหลากหลายและตรงกับความต้องการ) สำหรับการขนส่งทางบกจากโรงงานไปยังท่าเรือ บริษัทขนส่งจะรับผิดชอบในตัวสินค้าเพราะจะทำประกันภัยสินค้าไปด้วย

คลังสินค้า

ในการสต็อกสินค้าบริษัทจะมีคลังสินค้าของโรงงานเอง จำนวนสินค้าที่จะสต็อกไว้จะดูจากข้อมูลในอดีตมาพิจารณาและลักษณะการผลิตจะเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อเป็นระบบ Just in

time ทำให้อาศัยพื้นที่โรงงานเป็นที่เก็บสินค้าที่ผลิตเสร็จและเก็บไว้ชั่วคราว ระบบการจัดเก็บสินค้าจะใช้แบบ FIFO (First in First out)

1.2.6 ความต้องการการช่วยเหลือจากรัฐบาล

1. การหาแหล่งเงินทุนให้ผู้ประกอบการในการสต็อกสินค้า
2. อัตราดอกเบี้ยต่ำ อาจทำให้ช่วยสามารถซื้อยางจากชาวสวนได้ในราคาที่สูงขึ้น
3. รัฐควรปล่อยให้ราคาขายเป็นไปตามราคาตลาดไม่ควรแทรกแซงราคา
4. รัฐควรช่วยลดภาษีกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง
5. รัฐควรช่วยเกษตรกร เช่น พัฒนาพันธุ์ยาง ส่งเสริมอาชีพรวมกลุ่มสหกรณ์ พัฒนาคุณภาพน้ำยาง การเพิ่มผลผลิต การนำเทคโนโลยีมาใช้ เป็นต้น
6. ควรมีการวิจัยพัฒนาเพิ่มการใช้ยางธรรมชาติ มีการลงทุนวิจัยเพื่อค้นหา อุตสาหกรรมใหม่ ๆ จากยางธรรมชาติเพิ่มมากขึ้นนอกเหนือจากอุตสาหกรรมที่เป็นอยู่ในขณะนี้
7. ควรเข้ามาดูแลเรื่องสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น

2) อุตสาหกรรมกุ้งแช่แข็ง

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 6 ราย ในจังหวัดสงขลา ปัตตานี และสมุทรปราการ สรุปได้ดังนี้

2.1 จุดเด่นและจุดด้อยของสินค้าไทย

จุดเด่นของสินค้าไทยได้แก่ 1) คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานสากล สินค้าสะอาดปลอดภัย 2) หีบห่อมีความคงทนแข็งแรงและสวยงาม และ 3) ราคาไม่แพงขึ้นอยู่กับการตกลงซื้อขายกัน

จุดด้อยของสินค้าไทย ได้แก่ 1) วัตถุดิบไม่สดพอทำให้ความสดหวานด้อยลง 2) ต้นทุนวัตถุดิบสูง 3) ราคาแพงกว่าเวียดนาม บังคลาเทศ และอินเดีย 4) ขาดผู้แทนทางการค้าระหว่างประเทศในการเจรจาต่อรองทางการค้า และ 5) ขาดการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย

คู่แข่งที่สำคัญ จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตส่วนใหญ่ส่งไปยังสหรัฐอเมริกาและมีบางรายส่งให้เฉพาะตลาดญี่ปุ่นและเกาหลี ตลาดอื่น ๆ ได้แก่ แคนาดา ยุโรป คู่แข่งสำคัญที่ผู้ประกอบการ

กล่าวถึง ได้แก่ เวียดนาม บังคลาเทศ อินเดีย เอกวาดอร์ อินโดนีเซีย ซึ่งมีความได้เปรียบในเรื่องค่าแรงที่ถูกกว่า แต่อย่างไรก็ตามคู่แข่งดังกล่าวคุณภาพของสินค้าจะด้อยกว่าสินค้าไทย

2.2 กิจกรรมด้านการจำแนกแจกจ่ายและกระจายสินค้า (Logistics)

2.2.1 กระบวนการจัดหาวัตถุดิบ

รูปแบบในการจัดหาวัตถุดิบของโรงงานมีดังนี้

1. ชื่อจากแพกิ้ง โดยการประมูลจากตลาดกุ้งที่อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. ชื่อโดยการประมูลที่บ่อกุ้ง (ผู้เลี้ยงกุ้ง)
3. ชื่อจากคนกลางผู้รวบรวมกุ้งจากแพกิ้งต่าง ๆ และนำมาส่งที่โรงงาน
4. ชื่อโดยใช้นายหน้า (Broker) เป็นผู้จัดหากุ้งให้โดยบริษัทจะกำหนดราคาและคุณภาพให้นายหน้า นายหน้าจะรับผิดชอบค่าขนส่งและจะจัดหาวัตถุดิบจากจังหวัดนครศรีธรรมราช สตูล สงขลา และปัตตานี

ปัญหาในการจัดหาวัตถุดิบจะอยู่ที่ความไม่แน่นอนของปริมาณและราคาวัตถุดิบดังนี้

- 1) บางช่วงมีวัตถุดิบมากเกินไป เช่น ช่วงเดือนธันวาคม ถึง กุมภาพันธ์ บางช่วงขาดแคลนวัตถุดิบ เช่น เดือนเมษายน พฤษภาคม เนื่องจากวัตถุดิบเป็นการผลิตตามฤดูกาล บางโรงงานในบางปีมีวัตถุดิบขาดแคลนต้องสั่งหยุดโรงงาน 20-30 วัน ก็มี 2) ปริมาณวัตถุดิบที่หาเข้าโรงงานได้ไม่แน่นอน เนื่องจากการซื้อขายเป็นแบบประมูลราคา ไม่รู้แน่ว่าจะประมูลได้หรือไม่ 3) วัตถุดิบไม่ได้ขนาดตรงตามที่ลูกค้าต้องการ อาจแก้ไขได้โดยการแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนทำสัญญาซื้อขายและเปิด L/C กัน ลูกค้าจะได้สั่งขนาดที่หายากนั้นตามปริมาณที่สามารถผลิตได้ และบริษัทก็จะเสนอขนาดอื่นให้แก่ลูกค้าขาดแทน 4) ราคาวัตถุดิบขึ้นลงไม่แน่นอน กรณีวัตถุดิบราคาแพง ถ้ามีคำสั่งซื้อก็ต้องผลิตเพื่อให้เกิดการผลิตดำเนินไปอย่างต่อเนื่องตามปกติ

สำหรับการเลือกผู้ขาย ผู้ประกอบการพิจารณาจากความสามารถในการหาวัตถุดิบให้แก่บริษัทฯ ได้อย่างเพียงพอ และในกรณีที่บริษัทมีคำสั่งซื้อเร่งด่วนก็สามารถจัดหาวัตถุดิบให้ได้ องค์กรประกอบที่สำคัญอื่น ได้แก่ คุณภาพและราคาสินค้า ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการจัดซื้อวัตถุดิบ

2.2.2 กระบวนการผลิตและการแปรรูป

ทุกบริษัทจะทำเหมือนกัน โดยมีขั้นตอนดังนี้

- กุ้งหักหัว เริ่มจาก หักหัว ล้าง ตัดขนาด ซึ่ง เข้าช่องแข็ง (Freezer) บรรจุกล่อง เก็บเข้าสต็อก (Stock)
- กุ้งต้ม เริ่มจาก เด็ดหัว ล้าง คัดขนาด ปอกเปลือก (มีแบบไว้หางและไม่ไว้หาง) ผ่าหลัง/ไม่ผ่า เข้าเตาอบ ลงน้ำเย็น แช่น้ำเย็น รอเข้าช่องแข็ง (Freezer) Freeze IQF (Individual Quick Frozen; แช่แข็งเป็นตัว ๆ หรือชิ้นเดียว) บรรจุกล่อง เก็บเข้าสต็อก (Stock)

ปัญหาในด้านการผลิตคือเรื่องสาธารณสุข การควบคุมคุณภาพ ต้องดูแลอย่างเต็มที่ในด้านความสะอาดและเชื้อโรคต่าง ๆ

2.2.3 การจัดจำหน่ายสินค้า (Channel Distribution)

รูปแบบการจัดจำหน่ายมีดังนี้

1. ขายให้แก่ผู้นำเข้า (Importer) ในต่างประเทศแล้วผู้นำเข้าดังกล่าวก็จะกระจายสินค้าต่อไป
2. ขายผ่านผู้ส่งออก (Exporter) ในประเทศไทย ให้กระจายสินค้าต่อไปยังผู้นำเข้าในต่างประเทศหรือพ่อค้าส่ง (Wholesaler) ในต่างประเทศ
3. บริษัทจัดจำหน่ายเองโดยมีบริษัทแม่ในต่างประเทศเป็นผู้กระจายสินค้าต่อไป ติดต่อลูกค้าและหาตลาดให้ โดยบริษัทฯ เป็นผู้ผลิตตามคำสั่งซื้อของบริษัทแม่ในต่างประเทศ
4. จัดจำหน่ายเองโดยตรงและในบางบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลายรวมไปถึงอาหารทะเลกระป๋องด้วย จะทำหน้าที่เป็นทั้งผู้แปรรูป คนกลางรวบรวมสินค้า (Exporter) และบางบริษัทยังมีสำนักงานขายในต่างประเทศอีกด้วย เช่น ในออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา เป็นต้น
5. แนะนำบริษัทโดยผ่านทางสมาคมแช่เยือกแข็งไทยและเว็บไซต์ของกรมส่งเสริมการส่งออก ถ้าผู้นำเข้าในต่างประเทศสนใจจะติดต่อเข้ามาเอง และขอเยี่ยมชมโรงงาน
6. ทำสัญญาผลิตระยะยาวให้กับผู้นำเข้ารายใหญ่ในต่างประเทศ (Long Term Contract) เช่นในตลาดสหรัฐอเมริกา

2.2.4 การบริหารความสัมพันธ์กับคนกลางในช่องทางจำหน่าย

นโยบายเกี่ยวกับการเลือกคนกลาง

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสนใจเลือกคนกลาง ดังนี้

1. เลือกคนกลางที่เชื่อถือได้ในด้านการชำระเงิน
2. เลือกคนกลางที่ให้ราคาดี (ราคาต้องดึงดูดใจ)
3. เลือกคนกลางที่ค้าขายเก่ง มีมนุษยสัมพันธ์ดี
4. เลือกคนกลางที่มีความรับผิดชอบ เชื่อถือได้ มีจรรยาบรรณในการซื้อขายสินค้าที่อสังคัย
5. เลือกผู้นำเข้าที่สามารถทำหน้าที่เป็นผู้แทนการค้าในแต่ละประเทศและควรเป็นคนกลางในประเทศที่เราจำหน่าย

ระดับความสัมพันธ์กับคนกลาง

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้แปรรูปกับคนกลางที่ช่วยกระจายสินค้าให้มีดังนี้

1. เป็นบริษัทในเครือเดียวกัน คือผู้แปรรูปเป็นโรงงานผลิต (Subsidiary) ให้กับบริษัทแม่ในต่างประเทศซึ่งทำหน้าที่หาตลาดและกระจายสินค้า
2. มีความสัมพันธ์กันในลักษณะเป็นคู่ค้าต่อกันมายาวนาน ทั้งนี้ผู้แปรรูปก็จะมีคนกลาง เช่น ผู้นำเข้า (Importer) หลายรายในตลาดเดียวกัน มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

รูปแบบการซื้อขายส่วนใหญ่เกือบ 100% จะขายผ่านธนาคารโดยการเปิด L/C ชำระค่าสินค้าทันทีในตลาดญี่ปุ่น ส่วนในตลาดสหรัฐอเมริกาให้เครดิต 30 วัน โดยใช้เงื่อนไขการขายในรูปแบบ F.O.B และ C.I.F สำหรับปัญหานี้สาเหตุที่เกิดขึ้นจะเป็นการขายให้แก่พ่อค้าปลีกภายในประเทศ

การควบคุมคนกลาง

เนื่องจากรูปแบบการซื้อขายส่วนใหญ่เป็นแบบซื้อมาขายไป ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายมีอิสระต่อกัน มีอิสระในการเลือกผู้ซื้อและผู้ขาย การซื้อขายไม่มีการทำสัญญาล่วงหน้า (Forward Contract) แต่จะเป็นการซื้อขายตามคำสั่งซื้อและผู้ขาย การซื้อขายไม่มีการทำสัญญาล่วงหน้า (Forward Contract) แต่จะเป็นการซื้อขายตามคำสั่งซื้อ ย้ำเว้นถ้าเป็นการตกลงซื้อขายรูปแบบสัญญาระยะเวลา ก็ต้องปฏิบัติตามสัญญา สัญญาระยะเวลาจะเป็นรูปแบบของการรับจ้างผลิตสินค้าให้

การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการ

1. เป็นสมาชิกสมาคมแช่เยือกแข็งไทย ซึ่งจะมีการประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นช่วยเหลือกัน ร่วมกันแก้ปัญหา เช่น ไฟฟ้ามีปัญหา ก็จะรวมกลุ่มกันเรียกร้องการไฟฟ้าฯ ให้เข้ามาดูแล ปัญหาด้านพิธีการศุลกากร ก็จะมีการพูดคุยกันเพื่อหาทางแก้ปัญหาร่วมกัน
2. เป็นสมาชิกสมาคมแช่เยือกแข็งเพื่อการส่งออกแห่งประเทศไทย มีการประชุมแลกเปลี่ยนข้อมูลเรื่องวัตถุดิบ ปัญหาจัดหาและราคาวัตถุดิบ มีการแจ้งราคากลางวัตถุดิบ เป็นต้น
3. เป็นสมาชิกกลุ่ม NASEG (The North America Shrimp Export Group) ซึ่งจะดูแลในเรื่องการส่งออกกุ้งจากไทยไปยังประเทศอื่น เพื่อการต่อรองราคาในการส่งสินค้าและจัดหาวัตถุดิบ สามารถต่อรองค่าระวางเรือได้กับสายการเดินเรือบางราย เช่น N.Y.K Maersk OOCL APL P & O Neddloyd เป็นต้น

2.2.5 การใช้คนกลางอำนวยความสะดวก (Facilitating Institution ; Physical Distribution

การขนส่ง

ใช้บริษัทขนส่งสินค้าจัดการให้ โดยเลือกที่ราคาถูก รวดเร็ว และสินค้าไม่เสียหาย โดยทำการขนส่งสินค้าจากโรงงานไปยังท่าเรือบริษัทขนส่งบางรายจะมีบริการจัดหาเรือให้ด้วย ท่าเรือที่ใช้คือท่าเรือสงขลา และท่าเรือปิ้ง ใช้บริการของสายการเดินเรือที่ใช้อยู่เป็นประจำ

ประกันภัย

บริษัทขนส่งจะรับผิดชอบในการประกันภัยสินค้าให้ ถ้าเป็นการซื้อขายราคา C.I.F ถ้าเป็นราคา F.O.B ผู้ซื้อจะรับภาระเรื่องการประกันภัยสินค้า

คลังสินค้า

บริษัททุกบริษัทจะมีห้องเย็นเป็นของตนเองและบางบริษัทก็มีห้องเย็นเพื่อให้บริการแก่โรงงานที่มีห้องเย็นไม่เพียงพอในบางช่วงเพราะมีวัตถุดิบมาก ใช้ระบบการบริการสินค้าคงคลังแบบ

FIFO สินค้าไม่ควรเก็บไว้นานเกิน 6 เดือน สำหรับกุ้งจะไม่มี การเก็บคงคลังไว้ (Stock) เพราะสินค้ามีมูลค่าสูงเฉลี่ยประมาณกิโลกรัมละ 300-500 บาท

2.2.6 ความต้องการการช่วยเหลือจากรัฐบาล

1. การคืนภาษีให้เร็วขึ้น
2. การพยายามทำให้ราคาวัตถุดิบถูกลง (กุ้ง) โดยรัฐควรช่วยเหลือเกษตรกรให้มีต้นทุนต่ำลง เช่น การแนะนำการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ
3. การหาตลาดใหม่ ๆ ให้แก่ผู้ส่งออกกุ้งแช่แข็ง

3) ข้าว

ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ (โรงสี) จำนวน 6 ราย ในจังหวัดปทุมธานี สุรินทร์ ซึ่งเป็นโรงสีที่สีข้าวเพื่อการส่งออกด้วย สรุปได้ดังนี้

3.1 จุดเด่นและจุดด้อยของสินค้าไทย

จุดเด่น

ไทยเป็นผู้นำในการส่งข้าวโดยเฉพาะข้าวหอมมะลิ

จุดด้อย

- ในบางตลาด เช่น ตลาดยุโรปมีการจำกัดโควตาการนำเข้าข้าวไทย
- ผู้ส่งออกข้าวไปต่างประเทศ ทำลายชื่อเสียงข้าวไทยเอง เช่น มีการปลอมปนสินค้าข้าวหอมมะลิ ทำให้ลูกค้าไม่รู้จักคุณภาพที่แท้จริงของข้าวหอมมะลิ

คู่แข่งที่สำคัญ

การแข่งขันกันเองในประเทศสูงอาจมีการตัดราคากันบ้าง สำหรับคู่แข่งในต่างประเทศที่สำคัญ เช่น ข้าวขาวได้แก่ เวียดนาม จีน พม่า อินเดีย

3.2 กิจกรรมด้านการจำแนกแจกจ่ายและกระจายสินค้า (Logistics)

3.2.1 กระบวนการจัดหาวัตถุดิบและการแปรรูป

จากการสัมภาษณ์โรงสีจะได้ข้าวเปลือกมาจากหลาย ๆ แหล่งดังนี้

1. ซื้อจากชาวนาโดยชาวนานำมาขายเอง
2. ซื้อจากคนกลางรวบรวม

การซื้อขายข้าวแต่เดิมมีชาวนามาขายเองที่โรงสี ปัจจุบันมีคนกลางรวบรวม

ข้าวเปลือกจากทุ่งนาแล้วนำมาขายให้แก่โรงสี โดยการชั่งกิโลซื้อขายกัน คนกลางรวบรวมบางรายจะให้พนักงานขายของตัวเองมาเสนอขายข้าวที่โรงสี ส่วนใหญ่โรงสีในภาคเหนือตอนล่างทำข้าวจะรวบรวมข้าวแล้วส่งให้โรงสี สำหรับภาคกลางชาวนาจะขายข้าวให้แก่โรงสีเอง การซื้อขายข้าวจะเป็นครั้งต่อครั้งไป ไม่นิยมทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้าหรือถ้าทำสัญญาซื้อขายก็จะทำเป็นช่วงสั้น ๆ เนื่องจากถ้าทำสัญญา โรงสีข้าวเห็นว่าจะทำให้ชาวนาคูแลข้าวน้อยลงโรงสีต้องดูแลเองทั้งหมดในด้านคุณภาพของข้าวเปลือก นอกจากนี้เจ้าของโรงสีบางรายยังเห็นว่าทำสัญญาล่วงหน้าไม่สะดวกเพราะชาวนาเป็นรายย่อย ๆ และอาจจะได้พันธุ์ข้าวคุณภาพไม่ตรงตามที่ต้องการ การซื้อขายข้าวชาวนาจะเลือกขายให้แก่คนที่ให้ราคาสูงกว่าหรือถ้ามีการตกลงราคาซื้อขายล่วงหน้ากันมาก่อนก็จะให้ราคาตามที่ตกลงไว้ โดยชำระเงินเป็นเงินสดหรือค่าง 1 วัน การตีราคาข้าวขึ้นอยู่กับสภาพข้าว ราคาข้าวมีการเคลื่อนไหวขึ้นลงทุกวัน ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายมีอิสระในการเลือกซื้อและขายได้เต็มที่

บางบริษัทมีฝ่ายจัดซื้อทำหน้าที่ติดต่อกับหยางและคัดเลือกหยาง โดยดูจากตัวอย่างข้าว การซื้อขายอาจมีเจ้าประจำกันและขาจรบ้าง เช่น เจ้าประจำประมาณ 10 ราย แต่อย่างไรก็ตามก็ไม่มีข้อผูกพันใด ๆ ต่อกัน ราคาขึ้นลงขึ้นอยู่กับตลาด สามารถเลือกผู้ซื้อผู้ขายได้ จากการสัมภาษณ์ยังกล่าวถึงวิธีอื่น ๆ เช่น บางบริษัทที่มีโรงสีได้ทำสัญญาจ้างเกษตรกรปลูกข้าวให้ (Contract Farming) โดยมีแนวทางเลือกเกษตรกร เช่น ต้องเป็นคนที่รักและพอใจที่จะปลูกข้าว ต้องเป็นนาดอนเพราะนาลุ่มน้ำจะท่วม ตลอดจนขนาดเพาะปลูกประมาณ 10 ไร่เป็นต้น นอกจากนั้นก็ต้องช่วยเหลือดูแลเกษตรกร เช่น ให้พันธุ์ ขายนุ้ยให้ และตกลงรับซื้อขายในราคาประกันหรือราคาตลาด เป็นต้น

การเก็บสต็อกข้าวเปลือกเพื่อสีเป็นข้าวสารจะเก็บไว้ประมาณ 10 วัน (สำหรับโรงสีที่สัมภาษณ์) วันละประมาณ 700-800 เกวียน

3. บริษัทปลูกข้าวเอง เช่น บางบริษัทปลูกข้าวในพื้นที่บริเวณภาคกลาง ได้แก่ สิงห์บุรี อ่างทอง ออยุธยา เป็นต้น

4. นำข้าวสารจากโรงสีในต่างจังหวัดเข้ามาปรับปรุงใหม่เพื่อเป็นข้าวสารเพื่อการส่งออก เช่น โรงสีข้าวที่ เป็นผู้ส่งออกด้วย (Exporter) และมีขนาดใหญ่ หรือบางบริษัทที่ส่งออกข้าวคุณภาพสูงหรือนำมาทำเป็นข้าวพร้อมหุง ไม่ต้องขาวน้ำหรือนำมาขัดให้มัน นำมาทำความสะอาด เช่น ผ่านเครื่องเป่าฝุ่น เครื่องคัดเมล็ดเสีย เครื่องวัดความชื้น

การสร้างความสัมพันธ์กับขานานหรือกับหยง (Supplier) อยู่ที่การจ่ายเงินค่าสินค้า คือต้องจ่ายให้เร็ว ขานานจะซื้อขายเป็นเงินสด ถ้าซื้อกับหยงการชำระเงินบางบริษัทประมาณ 10 วัน หรืออาจช้าไปถึง 1-2 เดือน หยงก็มีโอกาสเลือกผู้ส่งออกข้าว (Exporter) รายอื่น ๆ ด้วย โรงสีข้าวทำการส่งออกก็จะมีลักษณะไม่แตกต่างไปจากผู้ส่งออกข้าวเพียงแต่ผู้ส่งออกข้างบางรายไม่มีโรงสี รูปแบบการซื้อและรวบรวมข้าวก็จะไม่แตกต่างกัน สำหรับผู้ส่งออกอาจซื้อข้าวจากโรงสีและจากหยงด้วย เป็นต้น

3.2.2 การจัดจำหน่ายสินค้า (Channel Distribution)

รูปแบบการจัดจำหน่ายของโรงสีข้าวที่ เป็นผู้ผลิตข้าวส่งออกด้วย มีดังนี้

1. ขายผ่านผู้นำเข้า (Importer) ในต่างประเทศ ซึ่งเป็นการซื้อขายที่ผู้นำเข้ามีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าโดยตรง และได้รับผลตอบแทนจากการขายเป็นกำไร ผู้นำเข้าดังกล่าวจะกระจายสินค้าต่อไปยังผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกในประเทศนั้น
2. ขายให้กับผู้ส่งออก (Exporter) ในเมืองไทย โดยผู้ส่งออกจะนำไปบรรจุหีบห่อใหม่ตามที่ลูกค้าต้องการหรือนำข้าวสารมาปรับปรุงใหม่อีกครั้งหนึ่ง เช่น ขัดมัน ทำเป็นข้าวพร้อมหุงไม่ต้องขาวน้ำ แล้วส่งจำหน่ายต่างประเทศ สำหรับบริษัทที่มีโรงสีข้าวและเป็นผู้ส่งออกด้วยเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ส่งออก (Exporter) ที่ไม่มีโรงสีในความเห็นของผู้ที่มีโรงสีและส่งออกด้วย เห็นว่าโรงสีไม่ได้มีความได้เปรียบกว่าผู้ส่งออก เพราะการแข่งขันและค่าใช้จ่ายจะอยู่ที่ข้าวสารและการขนส่ง สำหรับต้นทุนในด้านการสีข้าวเปลือกเป็นข้าวสารกับการซื้อข้าวสารโดยตรงไม่ได้แตกต่างกันมากนัก แต่โรงสีจะมีความได้เปรียบในด้านเงินทุนหมุนเวียนและ

เพื่อสร้างงานและประโยชน์จากการขายภายในประเทศมากกว่า ผู้ส่งออกข้าวไทยส่วนใหญ่มักจะไม่มีการขาย

3. ขายผ่านนายหน้า (Broker) ในประเทศไทย นายหน้าคือผู้ที่นำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันหรือเป็นผู้หาลูกค้าให้ผู้ขายโดยได้รับผลตอบแทนเป็นคอมมิชชั่น
4. ขายผ่านนายหน้าในต่างประเทศ (Broker) เช่น ประเทศสิงคโปร์ ฮองกง จะมีนายหน้าทำการติดต่อและมักเลือกผู้ขายจากหลาย ๆ ราย โดยจะสนใจที่คุณภาพของสินค้า นายหน้าก็มีโอกาสเลือกผู้ขายได้เช่นกัน
5. ขายผ่านนายหน้าหรือตัวแทนของลูกค้า (Broker/Agent) เช่นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ข้ามชาติมักมีนายหน้าหรือตัวแทนซื้อทำหน้าที่จัดซื้อสินค้าให้ในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลกตามแหล่งผลิตสินค้า บทบาทของนายหน้า ถ้าในตลาดออฟริกาจะเป็นนายหน้าจากประเทศสิงคโปร์และฮ่องกงเพราะนายหน้าจากประเทศดังกล่าวจะช่วยแก้ปัญหาด้านการชำระเงินให้แก่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายได้ เพราะระบบการโอนเงินในแต่ละประเทศมีความพร้อมไม่เท่ากัน ประเทศสิงคโปร์และฮ่องกงโดยเฉพาะประเทศฮ่องกงมีเครื่องมือทางการเงินที่ดี นอกจากนี้ธนาคารเมืองไทยยังไม่เชื่อถือธนาคารในประเทศออฟริกา การค้าขายกันจะต้องใช้ L/C ของประเทศที่สามและถึงแม้ว่า ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย มีบริการประกันสินค้าให้เพื่อลดความเสี่ยงในการขายสินค้าให้แก่บางประเทศ แต่ค่าเบี้ยประกันสูงบางครั้งไม่คุ้มกับกำไร (Margin) ในการขายให้แก่ลูกค้าในประเทศดังกล่าว นอกจากนี้นายหน้าในสิงคโปร์ยังมีความคุ้นเคยกับลูกค้ามากกว่าผู้ส่งออกประเทศไทยและด้วยนายหน้าสิงคโปร์ และฮ่องกงมีความได้เปรียบด้านภาษา เชื้อชาติอีก
6. ขายให้แก่ลูกค้าต่างประเทศโดยตรง เช่น ผู้ค้าส่ง ร้านค้าปลีก ร้านอาหาร เป็นต้น สัดส่วนของลูกค้าดังกล่าว อาจเป็น 80%, 15% และ 5% ในร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก และร้านอาหาร เป็นต้น ส่วนใหญ่ถ้าเป็นลูกค้ารายย่อย ลูกค้าจะติดต่อเข้ามาเอง ถ้าเป็นลูกค้ารายใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำที่ค้าขายกันมานานแล้ว บางบริษัทจะมีสัดส่วนลูกค้ารายใหญ่และรายย่อยมีประมาณ 50 : 50 นอกจาก

นี้บางบริษัทมีการแนะนำบริษัทผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือสมาคมผู้ส่งออกข้าวจะ
เผยแพร่รายชื่อผู้ค้าข้าวไปยังต่างประเทศให้

รูปแบบการซื้อขายข้าวเนื่องจากข้าวมีราคาขึ้นลง ข้าวสารข้อมูลเรื่องราคามีความ
สำคัญมาก นายหน้าจะมีบทบาทในเรื่องของการเป็นแหล่งข่าวสารที่ดีให้แก่ผู้ขาย

ในการซื้อกันลูกค้าจะมีสิทธิ์เลือกผู้ขายโดยจะพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า การส่ง
มอบสินค้าตรงเวลา เช่น เมื่อได้รับคำสั่งซื้อประมาณกี่วันจึงจะส่งของได้ จากการสัมภาษณ์โรงสีและผู้
ส่งออกรายหนึ่งกล่าวว่า ประมาณ 15-21 วันบางบริษัททำสัญญา โดยมีกระบวนการดังนี้ เมื่อตกลงซื้อ
ขายกันภายใน 7 วันให้ดำเนินการเปิด L/C และส่งของได้ประมาณปลายเดือน ผู้นำเข้าในต่างประเทศ
หรือลูกค้าในต่างประเทศบางรายจะนำสินค้าไปขายต่อตามห้างสรรพอาหาร (Supermarket) หรือร้าน
ค้าปลีกรายย่อยต่อไป ถ้าเป็นลูกค้ารายใหญ่จะมีอำนาจต่อรอง หรืออาจมีการรวมกลุ่มกันบ้างในรายที่
รู้จักกัน แต่ลูกค้าจะไม่รวมตัวกันเพราะเป็นคู่แข่งกัน การซื้อขายผู้ซื้อและผู้ขายจะค้าขายกันอย่าง
ต่อเนื่อง สำหรับโรงสีและผู้ส่งออกรายย่อยมักมุ่งเน้นสินค้าคุณภาพมีลูกค้าไม่มากประเทศละ 1-4 ราย

การขายผ่านนายหน้ามีข้อดีคือช่วยหาลูกค้าใหม่ ๆ ให้หรือช่วยขายในกรณีผู้ซื้อใน
ตลาดใหม่และตลาดที่มีขนาดการซื้อน้อย หรือในตลาดที่ยังไม่มีการเชื่อถือในเรื่องการชำระเงิน เช่น
ตลาดอาฟริกาจำเป็นต้องซื้อผ่านนายหน้าเพราะธนาคารที่ลูกค้าจะขอเปิด L/C จะเชื่อถือในตัวนาย
หน้ามากกว่าลูกค้า เป็นต้น

การให้เครดิตแก่ลูกค้าในเรื่องการชำระเงินบางบริษัทไม่ให้เลย บางบริษัทให้เครดิต
60-90 วัน ก็มี เช่น ในตลาดสหรัฐอเมริกา (ลูกค้าต้องการ)

ด้านสินค้า ลูกค้าในแต่ละประเทศต้องการสินค้าแตกต่างกันหรือต้องการให้บริการ
แตกต่างกัน เช่น ตลาดยุโรป จะเน้นที่คุณภาพสินค้าและความสะอาด ตลาดตะวันออกกลางเน้นความ
รวดเร็วในการจัดส่งสินค้าให้

7. การออกงานแสดงสินค้า เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้ผลมากในการค้าข้าว ถ้าผู้ส่งออก
ขยันออกงานแสดงสินค้าก็จะมีลูกค้ามาติดต่อด้วย การทำสัญญาซื้อขายจะทำได้เป็น
ครั้งหรือระยะยาวแล้วแต่จะตกลงกัน อาจมีการสาธิตวิธีการหุงต้ม

8. มีตัวแทนขายต่างประเทศของบริษัทลูกค้า ติดต่อกับลูกค้าตกลงซื้อขายเอง

3.2.3 การบริหารความสัมพันธ์ของคนกลางในช่องทางจำหน่าย นโยบายการเลือกให้คนกลางและการควบคุมคนกลาง

1. เลือกผู้ที่สนใจซื้อโดยมีรายละเอียดการซื้อขายชัดเจน มีการติดตามและติดต่อกัน
ในรายละเอียด
2. สามารถเก็บเงินได้ ถ้าเป็นลูกค้าที่ไม่รู้จักกันจะต้องเปิด L/C ถ้าเป็นลูกค้าเก่าอาจ
ให้เครดิตได้

ระดับความสัมพันธ์กับคนกลาง

1. รูปแบบความสัมพันธ์เป็นในรูปแบบการซื้อขายเป็นผู้ขายและเป็นลูกค้ากัน อาจ
ซื้อขายกันมายาวนานแล้ว ใจกว้างใจกัน ให้ข่าวสารด้านราคาสินค้า คุณภาพสิน
ค้าต่อกัน แต่มีความเป็นอิสระในการเลือกผู้ซื้อและผู้ขายได้ ผู้ซื้อจะพอใจผู้ขายที่
ขายสินค้าคุณภาพสม่ำเสมอและส่งมอบตรงเวลา ถ้าเป็นลูกค้าประจำกันก็จะมี
การให้ข้อมูลแก่กัน ส่วนลูกค้าขาจรจะติดต่อซื้อขายเป็นคราว ๆ ไป
2. รูปแบบความสัมพันธ์เป็นการทำสัญญาต่อกัน (Contract) เช่น การเป็นตัวแทน
จัดซื้อให้กับห้างสรรพสินค้าข้ามชาติขนาดใหญ่เป็นการทำสัญญาระหว่างตัว
แทนหรือนายหน้าให้จัดหาสินค้าให้ ความสัมพันธ์จะต้องรับผิดชอบต่อกัน ร่วม
มือกันมากกว่าการซื้อขาย โดยทั่ว ๆ ไป ต้องปฏิบัติต่อกันตามข้อตกลงในสัญญา
และในการปฏิบัติต่อกัน จะต้องมีความสัมพันธ์ที่ติดต่อกันอีกด้วย
3. เป็นบริษัทลูกในต่างประเทศหรือเป็นสำนักงานสาขาด้านการขายในต่างประเทศ
นั่นคือโรงสีที่ส่งออกบางรายมีตัวแทนขายของตัวเองในต่างประเทศ ความ
สัมพันธ์จะมากที่สุดเพราะเปรียบเสมือนบริษัทเดียวกัน การใช้สำนักงานสาขา
ขายในต่างประเทศ บางบริษัทไม่เห็นด้วย มีความเห็นว่าการหาตลาด หาผู้ซื้อ
จะสู้ผู้ขายในท้องถิ่น (ประเทศนั้น ๆ) ไม่ได้ เนื่องจากปัญหาด้านภาษา การรู้จัก
ลูกค้า ตลอดจนปัญหาด้านการเงิน

การสร้างความสัมพันธ์กับคนกลางและการควบคุมคนกลาง

1. ดูแลให้ข้อมูลต่อกันในเรื่องราคาสินค้าที่ขาย ภาวะตลาดข้าว ระยะเวลาการส่งสินค้า การติดตามด้านการจัดส่งสินค้า ตลอดจนรับผิดชอบสินค้าที่ถูกค้าได้รับ เช่น มีมอด แผลงหรือไม่ หรือมีปัญหาอื่น ๆ หรือไม่
2. การร่วมกันลดต้นทุน เช่น พุดคุยแก้ปัญหาร่วมกันในเรื่องค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้า ได้แก่ ค่าขนส่ง ค่าหีบห่อ ปริมาณในการส่งสินค้าแต่ละเที่ยว การลดความสูญเสียของสินค้า เช่น ในการสีข้าวทำอย่างไรให้หักน้อยลง เป็นต้น หรือกันในเรื่องต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรของธุรกิจ ถ้าลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป เช่น ยอดซื้อลดลงต้องศึกษาลูกค้าหาสาเหตุเป็นเพราะอะไร ต้องมาคุยกันร่วมกัน แก้ปัญหา ปัญหาเกิดจากใครผู้ขายหรือผู้ซื้อหรือยอดซื้อลดลงตามฤดูกาล
3. ในการซื้อขายสิ่งที่พึงกระทำต่อกันมากที่สุดคือความซื่อสัตย์ต่อกันทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย
4. การสร้างความสัมพันธ์กับนายหน้าสิ่งสำคัญคือการจ่ายค่าคอมมิชชั่นให้ตรงตามที่ตกลงกัน (อาจกำหนดเป็นกึ่งเหรียญสหรัฐต่อตันหรือประมาณ 1% ต่อยอดขาย เป็นต้น)
5. ลูกค้าประจำควรมีการเยี่ยมเยียนกัน ลูกค้าขาวจะมีกรซื้อเป็นครั้งคราวควรส่งข่าวสารให้แก่กัน

ด้านปัญหาในการติดต่อกับคนกลางอาจมีบ้างบางราย เช่น นายหน้าขายสินค้าต่ำกว่า (ขายตัดราคา) ทำให้ผู้ผลิต (เจ้าของโรงสีบางราย) จำเป็นต้องขายสินค้าราคาต่ำลงด้วยเป็นการทำลายตลาด เมื่อมีลูกค้าติดต่อมาที่โรงสีโดยตรงจะมีปัญหาต่อกัน แต่อย่างไรก็ตามนายหน้าก็มีข้อดี เช่น ช่วยหาลูกค้ารายใหม่ ๆ ให้ผู้ผลิตเพราะนายหน้า 1 ราย จะมีลูกค้าอยู่ในมือหลายราย

ในปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ผลิตจะติดต่อตรงกับลูกค้ามากขึ้นโดยลูกค้าต่างประเทศจะติดต่อโดยตรงมาเอง โดยการโทรศัพท์ ติดต่อโดยตรงทางอินเทอร์เน็ต โดยการเผยแพร่ชื่อผู้ส่งออกจากสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทยและสภาหอการค้าไทย

นอกจากนี้ผู้ส่งออกบางรายจะเป็นผู้สร้างปัญหาเองคือมีการปลอมปนสินค้าส่งให้ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเข้าใจผิดถึงคุณภาพที่แท้จริงของข้าวไทย เป็นการทำลายตลาดข้าวไทยอีกวิธีหนึ่ง

การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการ

1. เป็นสมาชิกสมาคมผู้ส่งออกข้าว สมาคมฯจะดูแลภาวะการส่งออกข้าวของทุกบริษัทที่เป็นสมาชิก และให้ข้อมูลทางการตลาดข้าวแก่สมาชิก
2. เป็นสมาชิกสภาผู้ส่งออกสินค้าทางเรือ ทำให้ผู้ส่งออกมีอำนาจในการต่อรองด้านการขนส่งมากขึ้น

3.2.4 การใช้คนกลางอำนวยความสะดวก (Facilitating Institution ; Physical Distribution)

การขนส่ง

การขนส่งระหว่างประเทศผู้ส่งออกจะใช้บริษัทชิปปิง (Shipping Agency) ให้ช่วยจัดการให้ ถ้ากรณีลูกค้าต้องการด้านขนส่งเอง ลูกค้าก็จะเช่าเรือให้ การขนส่งส่วนใหญ่จะบรรจุสินค้าในตู้สินค้าแบบ FCL (Full Container Load) เช่น ลูกค้ารายใหญ่ การส่งสินค้าแต่ละเดือนประมาณ 20 ตู้ รายย่อยประมาณ 1-2 ตู้ นอกจากนี้อาจใช้เรือบรรทุกสินค้าแบบเทกอง (Bulk) ก็มี

สำหรับการขนส่งข้าวภายในประเทศ จากแหล่งผลิตมายังกรุงเทพฯอาจใช้รถ 10 ล้อหรือขนส่งทางเรือและมาขึ้นเรือใหญ่ที่เกาะสีชัง สำหรับค่าใช้จ่ายในการขนส่งทางเรือระหว่างประเทศ ถ้าขนส่งเป็นตู้คอนเทนเนอร์ (ประมาณ 20 ตัน) ค่าใช้จ่ายในการขนส่งจะประมาณ 10% ของราคา F.O.B

ประกันภัยสินค้า

การประกันสินค้าขึ้นอยู่กับเงื่อนไขการขายส่วนใหญ่จะซื้อขายในราคา F.O.B และ C & F ด้านการประกันภัยสินค้าผู้ซื้อจึงเป็นผู้จัดการเอง

คลังสินค้า

กรณีข้าวเปลือกจะเก็บไว้ในไซโลเก็บรักษาไว้เพื่อเป็นข้าวเก่า จะต้องจัดเก็บไม่ให้เกิดมอด ข้าวที่เพิ่งเก็บจะมีความชื้นประมาณ 25% จึงต้องนำข้าวเปลือกมาผ่านการอบให้ระดับความชื้นอยู่ในมาตรฐานที่สามารถเก็บรักษาไว้ได้เพื่อเป็นข้าวเก่า (ความชื้นประมาณ 14%) ภายในไซโลจะต้องมีพื้นที่เพื่อการตรวจสอบคุณภาพสินค้าและวัดความชื้น สำหรับปริมาณสินค้าที่มีไว้ในสต็อกถ้า

เป็นข้าวเปลือกจะเก็บไว้เพื่อรอสีมีคงคลังประมาณ 10 วัน สำหรับกรณีข้าวสารไม่จำเป็นต้องใช้ไซโล ใช้โกดังธรรมดาเก็บรักษาได้

หีบห่อ

ในอดีตข้าวสารจะบรรจุในกระสอบป่านประมาณ 100 กิโลกรัม ปัจจุบันใช้กระสอบปุ๋ย ทั้งนี้โรงงานกระสอบจะต้องตรวจสอบมาตรฐานคุณภาพกระสอบ (โดยบรรจุข้าวและโยนลงมาประมาณ 10 ครั้ง) เพื่อให้แน่ใจว่าสามารถรักษาข้าวได้จนถึงที่หมาย การบรรจุข้าวมีขนาดต่าง ๆ กัน เช่น 100 กิโลกรัม 50 กิโลกรัม 70 กิโลกรัม 45 กิโลกรัม ปัจจุบันความนิยมจะอยู่ที่ 50 กิโลกรัม ทั้งนี้ลูกค้าจะต้องนำไปบรรจุใหม่เพื่อแบ่งขายอีกครั้ง แนวโน้มหีบห่อข้าวจึงจะเปลี่ยนเป็นบรรจุถุงละ 5 กิโลกรัมโดยจะขนส่งไปกับตู้คอนเทนเนอร์ซึ่งจะประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่งได้มากกว่า และลูกค้าพอใจมากกว่าเพราะไม่ต้องไปบรรจุใหม่ ถ้าเป็นการบรรจุถุงละ 5 กิโลกรัม ลูกค้าจะกำหนดฉลากและรายละเอียดที่ถุงมาให้ตลอดจนตราสินค้าตามที่ลูกค้ากำหนด เช่น ข้าวบรรจุที่จะนำเข้าห้างสรรพอาหารเลยโดยตรง นอกจากนี้สำหรับคำสั่งซื้อเล็ก ๆ อาจมีขนาด 2 กิโลกรัม 1 กิโลกรัม เป็นต้น โดยบรรจุในถุงพลาสติก

3.2.5 การต้องการความช่วยเหลือจากรัฐ

1. ให้ความรู้แก่ผู้ส่งออก เช่น ข้อมูลตลาด
2. เปิดประเทศ/ตลาดใหม่ เป็นจุดการค้าให้ เช่น ชูตพาณิชย์ ควรหาลูกค้าให้ด้วยในประเทศใหม่ ๆ (ปัจจุบันถ้าผู้ส่งออกไปเจรจาและสามารถเปิดตลาดได้รัฐจะสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเปิดตลาดให้) การจัดแสดงสินค้า (Trade Fair) ควรจัดในตลาดใหม่ ๆ ด้วย การนำนักธุรกิจไปต่างประเทศในกลุ่มประเทศที่นักธุรกิจไปเองได้ยาก เช่น แอฟริกา ตลาดใหม่อื่น ๆ
3. ให้ความรู้และแนะนำด้านมาตรฐานสินค้าเพื่อไม่ให้เกิดการปลอมปนข้าว ทำให้ข้าวไทยสูญเสียมาตรฐานในตลาดโลก
4. ให้ความช่วยเหลือด้านการเงิน เช่น ลดดอกเบี้ยผู้ส่งออก การขายตัวลดให้กับธนาคารพาณิชย์ เงินกู้เพื่อการส่งออก

5. ควรจัดบริษัทร่วมค้า (Trading Company) ในต่างประเทศออกไป เช่น ฮองกง สิงคโปร์ โดยรัฐช่วยเปิดตลาด ช่วยผู้ส่งออกตัดบทบาทของผู้ค้าเหล่านี้ไป ผู้ส่งออกไทยจะสู้พ่อค้าดังกล่าวไม่ได้ในเรื่องข้อมูลการตลาด
6. ควรสนับสนุน (Promote) ร้านอาหารไทยในต่างประเทศและแนะนำชาวไทยไปด้วย ทำให้ร้านอาหารไทยมีอยู่ทั่วโลกเช่นเดียวกับร้านอาหารจีน

4) อุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋อง

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแปรรูปจำนวน 8 ราย ในจังหวัดสงขลา ปัตตานี และสมุทรปราการ สรุปได้ดังนี้

4.1 จุดเด่นและจุดด้อยของสินค้าไทย

จุดเด่นของสินค้าไทยได้แก่ การมีผลิตภัณฑ์ค่อนข้างหลากหลายและคุณภาพค่อนข้างดี เช่น ปลาทุบบรรจุกระป๋อง ปลาทูน่าบรรจุกระป๋อง ปลาซาร์ดีนบรรจุกระป๋อง อาหารสัตว์บรรจุกระป๋อง จุดด้อยของสินค้าไทย ได้แก่ ปัญหาเรื่องแรงงานในส่วนของการผลิตต้องใช้แรงงานเป็นหลัก ต้องทำงานเป็นกะ พนักงานบางคนทำงานกลางคืนไม่ได้

คู่แข่งที่สำคัญ จากการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นการส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น นิวซีแลนด์ มาเลเซีย สิงคโปร์ ตะวันออกกลาง และสหภาพยุโรป คู่แข่งชั้นที่สำคัญมีทั้งคู่แข่งในประเทศและต่างประเทศ ประเทศคู่แข่งได้แก่ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย (ได้เปรียบในเรื่องค่าแรงที่ถูกกว่าและวัตถุดิบที่มีมากกว่า) และประเทศในหมู่เกาะมหาสมุทรแปซิฟิก

4.2 กิจกรรมด้านการจำแนกแจกจ่ายและกระจายสินค้า (Logistics)

4.2.1 กระบวนการจัดหาวัตถุดิบ

วัตถุดิบในการผลิตจะมีทั้งนำเข้าจากต่างประเทศและจัดซื้อภายในประเทศ บางบริษัทจะมีการนำเข้าสัตว์ทะเล เช่น ประมาณ 50-60% ของวัตถุดิบที่ใช้ เป็นการนำเข้าจากต่างประเทศ บางบริษัทใช้วัตถุดิบภายในประเทศ 90% นำเข้า 10% เป็นต้น

รูปแบบการจัดหาวัตถุดิบภายในประเทศ

1. ซื้อจากแพปลาวัตถุดิบได้จาก จังหวัดตราด สุราษฎร์ นครศรีธรรมราช ปัตตานี และสงขลา
2. ซื้อจากผู้รวบรวมวัตถุดิบจัดส่งให้ เช่น ซื้อในรูปของกุ้งแกะเปลือก ปูเป็นเนื้อ หอย เป็นเนื้อ วัตถุดิบได้จากจังหวัดปัตตานี สงขลา นครศรีธรรมราช บางบริษัทจะมีผู้รวบรวมประมาณ 4-5 ราย คอยป้อนวัตถุดิบให้

การจัดซื้อสัตว์ทะเลส่วนใหญ่ผู้ซื้อและผู้ขายจะเป็นอิสระต่อกัน เป็นการประมูลราคา ผู้ที่เสนอราคาดีก็จะได้รับสินค้าไป สำหรับกุ้งผู้เพาะเลี้ยงที่ฟาร์มจะมีอำนาจในการต่อรองสูง ถ้ากุ้งสามารถรอเวลาขายได้ สำหรับโรงงานและนายหน้าอำนาจต่อรองจะพอ ๆ กันขึ้นอยู่กับการเจรจา

สำหรับการทำสัญญาซื้อขายวัตถุดิบจะทำสัญญาเป็นครั้ง โดยมีเจ้าประจำที่ซื้อขายกันอยู่ แต่มีอิสระในการเลือกคู่ค้าคู่ขาย การแข่งขันเรื่องการซื้อวัตถุดิบค่อนข้างสูง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงงานและผู้ขายวัตถุดิบมีบทบาทมากขึ้น ราคาซื้อขายเป็นไปตามราคาตลาดแต่ทั้งสองฝ่ายก็ยังต้องพึ่งพากัน การช่วยเหลือกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เช่น โรงงานอาจแนะนำเรื่องเทคโนโลยี ช่วยเหลือด้านการจ่ายเงินซึ่งโดยปกติจะจ่ายเป็นเงินสด พยายามจ่ายเป็นเงินสดและให้ตรงเวลา

รูปแบบการจัดหาวัตถุดิบจากต่างประเทศ

จากการสัมภาษณ์ผู้แปรรูป 2 รายใหญ่บริษัทจะมีบริษัทแม่อยู่ในต่างประเทศ ให้บริษัทแม่ในต่างประเทศเป็นผู้จัดซื้อวัตถุดิบให้ บริษัทแม่จะทำหน้าที่ด้านการตลาดทั้งการจัดหาวัตถุดิบและการหาตลาดเพื่อจำหน่าย สำหรับประเทศไทยจะเป็นโรงงานผลิต สำหรับบริษัทที่ไม่มีบริษัทแม่ในต่างประเทศ ก็จะเจรจาตกลงซื้อขายวัตถุดิบกันแล้วเปิด L/C ซื้อขายทำนองเดียวกับที่บริษัทขายสินค้านั่นเอง

ปัญหาในการจัดหาวัตถุดิบได้แก่ 1) ต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ ราคาวัตถุดิบสูง 2) วัตถุดิบขึ้นอยู่กับฤดูกาล จึงจำเป็นต้องมีสต็อกวัตถุดิบไว้เผื่อคำสั่งซื้อที่มีเข้ามา จะต้อง

พยายามผลิตสินค้าตอบสนองคำสั่งซื้อของลูกค้าให้ได้ ช่วงที่มีวัตถุดิบน้อยเช่นเดือนตุลาคมถึงธันวาคม ควรจะมีคลังเก็บไว้ อายุสต็อกไม่ควรเกิน 6 เดือน ถ้านานกว่านั้นจะเสียรสชาติ

สำหรับอำนาจการต่อรองในตลาดวัตถุดิบราคาสินค้าจะเป็นไปตามกลไกตลาด ผู้ซื้อผู้ขายมีอิสระในการซื้อขายได้เต็มที่ในช่วงที่มีวัตถุดิบน้อย เช่น ปลา ในเดือนตุลาคมถึงธันวาคมจำเป็นต้องมีคลังเก็บไว้ล่วงหน้าประมาณ 3 เดือน

4.2.2 กระบวนการผลิตและการแปรรูป

กระบวนการผลิตและการแปรรูปกล่าวตัวอย่างโดยสรุป ได้แก่

- ปลาทูน่ากระป๋อง นำปลามาผ่าล้างท้องควักเครื่องในใส่ออก นำไปนึ่ง หักหัวออก ชูตหนัง เลือก ก้างออก นำเข้าเครื่องสับเป็นชิ้น เข้าเครื่องบรรจุ เติมส่วนผสม เข้าเครื่องปิดฝากระป๋อง เข้าเครื่องล้างกระป๋อง เข้าหม้อฆ่าเชื้อ ทิ้งไว้ให้เย็น ตัดฉลาก บรรจุกระป๋องส่งจำหน่าย
- ปู หอยลายกระป๋อง นำวัตถุดิบมาล้าง ตัด คัดสิ่งเจือปนออก บรรจุกระป๋อง เติมส่วนผสม เข้าเครื่องปิดฝากระป๋อง เข้าเครื่องล้างกระป๋อง เข้าหม้อฆ่าเชื้อ ทิ้งไว้ให้เย็น ตัดฉลาก บรรจุกล่อง ส่งจำหน่าย

เป็นต้น

ปัญหาในการผลิตและการแปรรูป ได้แก่ 1) ต้องผลิตสินค้าให้ได้ตามมาตรฐานที่ลูกค้าต้องการ 2) วัตถุดิบไม่ได้คุณภาพ 3) ปัญหาอื่น ๆ ในกระบวนการผลิตซึ่งอาจเกิดขึ้นได้นาน ๆ ครั้ง

4.2.3 การจัดจำหน่ายสินค้า (Channel Distribution)

รูปแบบการจัดจำหน่ายมีดังนี้

1. ส่งออกโดยใช้ผู้นำเข้าในต่างประเทศ (Importer) กระจายสินค้าให้แก่ลูกค้าในประเทศนั้น ๆ ต่อไป การซื้อขายจะไม่มีกรรมการสัญญาาระยะยาวต่อกัน ผู้ซื้อสามารถหาแหล่งสินค้าได้จากผู้ประกอบการอาหารทะเลอื่น ๆ

2. ใช้นายหน้า (Broker) ทั้งไทยและต่างประเทศหลูกค้าให้ โดยจ่ายค่าตอบแทนเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย (Commission) ประมาณ 2% จากราคาขาย การชำระเงินลูกค้าจะชำระให้บริษัทโดยตรงหรือผ่านนายหน้าก็ได้
3. ขายผ่านบริษัทร่วมค้าระหว่างประเทศ (Trading Company) โดยบริษัทผู้ประกอบการอาหารทะเลในกลุ่มประเทศไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ได้ก่อตั้งพันธมิตรทางการตลาด ร่วมมือกันกับบริษัทร่วมค้าในประเทศมาเลเซีย โดยจ่ายค่าคอมมิชชั่นคงที่ให้กับบริษัทร่วมค้าดังกล่าวตามสัญญาการตลาดร่วม นอกจากนี้ บริษัทยังรับรองค่าใช้จ่ายอื่นที่เกิดขึ้นให้กับบริษัทร่วมค้าในการทำการค้าแทนบริษัทผู้ผลิตและบริษัทร่วมค้าก็รับรองที่จะเปิดเผยข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องและราคาที่เกี่ยวข้องกับสัญญาการขายให้กับบริษัทผู้ผลิตทราบ สัญญาการตลาดร่วมนี้ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดสามารถบอกเลิกได้ โดยมีหนังสือแจ้งล่วงหน้า 1 ปี นอกจากนี้การเป็นพันธมิตรต่อกันยังช่วยผู้ผลิตเกื้อกูลกันในเรื่องการผลิต และการตลาดอีกด้วย เช่น ถ้าบริษัทใดได้รับคำสั่งซื้อมากกว่ากำลังการผลิตก็สามารถให้บริษัทอื่นที่เป็นพันธมิตรช่วยผลิตให้ในส่วนที่ขาดนั้น
4. ขายให้แก่บริษัทแม่ในต่างประเทศ (ซึ่งถือหุ้น 100%) ให้เป็นผู้หาตลาดและกระจายสินค้าในตลาดต่างประเทศ ส่วนตลาดภายในประเทศแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายให้จัดจำหน่ายให้แก่เพียงผู้เดียว โดยกำหนดราคาขายปลีกไว้ล่วงหน้า และคิดกำไรคงที่เพิ่มขึ้นจากราคาขายปลีกนั้น ผู้บริโภครายสุดท้ายสำหรับอาหารทะเลกระป๋อง ได้แก่ ห้องอาหาร (กระป๋องใหญ่) ผู้บริโภคตามบ้านซึ่งจะขายผ่านร้านสรรพอาหาร (Supermarket) และร้านขายปลีกทั่วไป
5. การรับจ้างผลิตให้ภายใต้ตราสินค้าที่ลูกค้าระบุมา บางโรงงานรับจ้างผลิตเช่นนี้ประมาณ 80-95% ของการผลิตทั้งหมด โดยมีทั้งลูกค้าที่ซื้อขายกันเป็นประจำ ซึ่งทำสัญญาระยะยาวและลูกค้าที่ซื้อขายโดยทำสัญญาระยะสั้นราคาสินค้าไม่แน่นอนขึ้นลงขึ้นอยู่กับราคาวัตถุดิบ
6. ขายให้แก่ผู้บริโภครายสุดท้ายเองโดยตรง โดยกำหนดราคาและการให้บริการอื่น ๆ เช่นเดียวกับการขายให้คนกลาง

การซื้อขายจะเปิด L/C ชนิดชำระเงินทันที (at sight) เงื่อนไขการซื้อขายขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า เช่น ในตลาดสหรัฐอเมริกานิยม F.O.B เงื่อนไขอื่น ๆ ที่นิยม เช่น C&F และ C.I.F ราคาสินค้าขึ้นลงตามวัตถุดิบ สำหรับผู้ขายในต่างประเทศ ประเภทห้างสรรพอาหาร อาจทำการ

ส่งเสริมการขายเองบ้างถ้าเป็นช่วงที่สินค้าราคาถูก (ราคาของผู้แปรรูปส่งให้คนกลางจะขึ้นลงตามวัตถุดิบ)แต่ราคาขายปลีกค่อนข้างคงที่)

สำหรับการซื้อขายผ่านคนกลางประเภทผู้นำเข้า นายหน้า และบริษัทร่วมค้า นอกเหนือจากโรงงานแปรรูปเป็นผู้เลือกแล้ว บางครั้งลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดให้ เช่น ลูกค้ากำหนดให้ต้องขายผ่านตัวแทนซื้อ (Buying Agent) ของเขา หรือผ่านบริษัทร่วมค้า (Trading Company) ที่เขาเลือก เพราะในบางตลาดปริมาณการซื้อน้อย ซื้อสินค้าหลายชนิดรวมกันในตู้เดียว (Container) การใช้บริษัทร่วมค้าจะได้เปรียบ จากการสัมภาษณ์มีผู้ประกอบการรายหนึ่งแสดงความคิดเห็นว่าบริษัทร่วมค้าแนวโน้มจะค่อย ๆ ลดลง จนเหลือแต่รายใหญ่และสำหรับตัวแทนซื้อจะยังคงมีบทบาทต่อไป

ตัวแทนซื้อของบริษัท (Buying Agent) เป็นผู้ได้รับมอบหมายจากบริษัทให้ทำหน้าที่รวบรวม จัดซื้อ จัดหาสินค้าให้ เช่น ตัวแทนจัดซื้อจัดหาสินค้า ประเภทอาหารของห้างสรรพสินค้าข้ามชาติขนาดใหญ่ อาจมีสำนักงานจัดหา (Buying Office) ในภูมิภาคเอเชียตั้งอยู่ที่ประเทศไทย มีหน้าที่จัดหาสินค้าประเภทอาหารจากประเทศต่าง ๆ ในเอเชีย เช่น อาจซื้ออาหารทะเลกระป๋องจากผู้แปรรูปในประเทศไทย มาเลเซีย หรืออินโดนีเซีย ก็ได้ โดยพิจารณาด้านคุณภาพและราคาในการตกลงซื้อขายกัน ทั้งนี้ตัวแทนซื้ออาจทำสัญญาจัดซื้อให้กับบริษัทใดบริษัทหนึ่งเท่านั้น หรือถ้าปริมาณการจัดซื้อจัดหาไม่มากพอ ตัวแทนดังกล่าวอาจขอรับหน้าที่เป็นนายหน้าให้กับรายอื่นอีกก็ได้ ขึ้นอยู่กับสัญญาระหว่างบริษัทตัวการกับตัวแทนดังกล่าว

4.2.4 การบริหารความสัมพันธ์กับคนกลางในช่องทางจำหน่าย

นโยบายเกี่ยวกับการเลือกใช้คนกลาง

1. ปัจจุบันบริษัทสามารถติดต่อกับลูกค้าต่างประเทศเองได้โดยตรงแต่อาจจำเป็นต้องใช้นายหน้า (Broker) บ้าง เพื่อผลประโยชน์คือ นายหน้าจะช่วยหาลูกค้าและให้ข้อมูลด้านราคา และคู่แข่งในตลาดจนข้อมูลลูกค้าและสินค้าให้แก่บริษัทฯ ตลอดจนช่วยดูแลด้านคุณภาพสินค้าและ การส่งมอบสินค้า ในบางตลาดนิยมใช้นายหน้า เช่น ตลาดสหรัฐอเมริกา (สำหรับบางบริษัท) การเลือกใช้คนกลาง

- แนวโน้มบทบาทของนายหน้าจะค่อย ๆ ลดลงโดยเฉพาะนายหน้าในประเทศ ผู้แปรรูปสามารถหาลูกค้าได้เองโดยผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)
2. บางบริษัทนอกจากเป็นผู้ผลิต (แปรรูป) เองแล้ว ยังทำหน้าที่เป็นคนกลางผู้รวบรวมสินค้าจากบริษัทอื่น (Exporter) อีกด้วย บางบริษัทยังมีสำนักงานขายในต่างประเทศ เช่น ในออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา เป็นต้น
 3. การเลือกคนกลางจะเป็นการเจรจาตกลงซื้อขายกันโดยพิจารณาราคาและคุณภาพเป็นเกณฑ์
 4. พิจารณาความสัมพันธ์ส่วนตัวและการค้าที่ต่อเนื่องกัน มีความเชื่อถือต่อกัน
 5. พิจารณารายละเอียดของประเทศผู้ซื้อ มาตรฐานสินค้าแต่ละตลาดจะแตกต่างกัน ต้องศึกษารายละเอียดในมาตรฐานสินค้าของประเทศผู้ซื้อ ต้องปฏิบัติให้ได้ตามมาตรฐานสากลและกฎของแต่ละประเทศตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำ (การทำวัตถุดิบ) อุตสาหกรรมกลางน้ำ (คนกลางรวบรวมสินค้า) อุตสาหกรรมปลายน้ำ (การแปรรูป) ตลอดจนถึงหีบห่อ ข้อกำหนดเกี่ยวกับฉลากสินค้า และราคาสินค้า เป็นต้น

การควบคุมคนกลาง

ขึ้นอยู่กับระดับความสัมพันธ์กับคนกลาง ถ้ามีความสัมพันธ์กันในระดับเป็นคู่ค้ากันก็จะเป็นความเป็นอิสระในการซื้อขาย ถ้าเป็นพันธมิตรทางการค้าต่อกันก็ต้องปฏิบัติตามข้อตกลงร่วมกัน และถ้าเป็นบริษัทในเครือจะมีความผูกพันกันมากที่สุด ปฏิบัติเสมือนเป็นบริษัทเดียวกัน กรณีลูกค้าเป็นผู้นำเข้า (Importer) จะเป็นฝ่ายเข้มงวดผู้แปรรูป (มากกว่าที่โรงงานจะไปควบคุมผู้นำเข้า) ในเรื่องราคาและคุณภาพสินค้า เช่น คุณภาพสี ค่าเงินถึงความสะอาด สวยงาม ความปลอดภัยในการบริโภค มาตรฐานสินค้า ในการซื้อขายอาหารทะเลกระป๋องคุณภาพของสินค้าต้องสม่ำเสมอและถูกต้องตามที่ได้ตกลงหรือทำสัญญากันไว้กับลูกค้า ในการติดต่อซื้อขายกันในเบื้องต้นจะพูดคุยกันเรื่องคุณสมบัติ (specification) ของสินค้าก่อน ต้องมีตัวอย่างให้ลูกค้าดู หลังจากตกลงซื้อขายกันแล้วลูกค้าจะได้รับและทำการเช็ค สุ่มตัวอย่างสินค้า กระบวนการในการตลาดทุกขั้นตอนตั้งแต่การติดต่อซื้อขาย การรับคำสั่งซื้อ การแปรรูป จนกระทั่งการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า จะต้องมีการประกันคุณภาพทุกขั้นตอน โรงงานแปรรูปจะต้องมีมาตรฐาน โรงงานและคนกลาง (อาจเป็นผู้นำเข้า ผู้ค้าส่ง หรือร้านอาหาร)

อาจจะช่วยเหลือกันทางด้านการตลาดโดยพิจารณาคนกลางเป็นราย ๆ ไป (Case by case) ตามความสัมพันธ์ที่ต่างกัน เช่น อาจมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) ร่วมกัน การให้ความช่วยเหลือด้านการตั้งราคาสินค้า (Price Support) หรือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ร่วมกัน เช่น การใช้แผ่นพับแนะนำสินค้าและร้านค้า เป็นต้น รูปแบบการทำกิจกรรมทางการตลาดร่วมกันเช่นนี้ ถ้าเป็นผู้นำเข้าจะไม่ค่อยมีกิจกรรมร่วมกันเพราะผู้นำเข้าจะบริหารการตลาดของเขาเองยกเว้นลูกค้าของผู้นำเข้า เช่น ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง จะคุยผ่านผู้นำเข้าและจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างร้านค้ากับผู้นำเข้า สำหรับห้างสรรพสินค้าจะมีการทำกิจกรรมทางการตลาดร่วมกัน โดยจะพิจารณากันที่ปริมาณการสั่งซื้อ การทำเช่นนี้ทำให้ผู้แปรรูปสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง การใช้ตรายี่ห้อของร้านค้าเองยังมีน้อยมักผลิตใช้ตราตามที่ลูกค้ากำหนด ลูกค้าอยากใช้ตรายี่ห้อของตัวเองมากกว่าสร้างตรายี่ห้อให้ผู้แปรรูป และในบางตลาดผู้แปรรูปยังไม่สามารถสร้างตราสินค้าตัวเองได้ ต้องทำสัญญาเป็นตราเฉพาะพิเศษ (Exclusive Brand) ให้กับลูกค้า เช่น ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ข้ามชาติ เป็นต้น

เพราะฉะนั้น การซื้อขายสินค้าอาหารทะเลกระป๋องจะไม่มีสัญญาผูกพันกัน มีอิสระในการเลือกคู่ค้าคู่ขาย เป็นการซื้อแบบทำสัญญาเป็นครั้ง ๆ ไป (Contract by Contract) การซื้อขึ้นอยู่กับความผูกพันกับอำนาจต่อรอง ขึ้นอยู่กับทางเลือกของทั้งผู้ซื้อและผู้ขายในตลาด ความภักดีต่อผู้แปรรูปมีน้อย ลูกค้าจะมองหาผู้ผลิตที่เสนอราคาได้ถูกและคุณภาพตามต้องการ ในส่วนของโรงงานแปรรูปแม้ว่าสินค้าเป็นที่ต้องการของตลาดแต่ก็ต้องแข่งขันกันหาตลาดและสร้างยอดขาย การปรับตัวของผู้ผลิตจะอยู่ที่ 1) การหาวัตถุดิบให้ได้สม่ำเสมอ 2) ลดต้นทุนการผลิตให้ได้มากที่สุดเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน 3) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เช่น ส่งสินค้าให้ได้เร็วที่สุด สินค้าประเภทอาหารทะเลกระป๋องมักเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อลูกค้าจะไม่มีคงคลัง (Stock) เมื่อต้องการก็สั่งซื้อ ผู้ผลิตต้องส่งสินค้าให้เร็วที่สุดถ้าทำได้ และต้องมีสินค้าสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอ

ในด้านการให้บริการลูกค้าขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละโรงงาน เช่น บางโรงงานให้ความสำคัญแก่ลูกค้าทุกกลุ่มเท่าเทียมกัน แต่อาจพิจารณาปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าในการจัดบริการพิเศษให้ เช่น ถ้าเป็นลูกค้ารายใหญ่จะสำรองการผลิตให้ก่อน (สำรองวัตถุดิบ) หรือถ้าซื้อสินค้าโดยการเปิด L/C ในปริมาณมาก ๆ จะให้ราคาพิเศษ เป็นต้น ในการเสนอราคาจะเสนอราคาใหม่ทุก ๆ คำสั่งซื้อ อาหารทะเลจะมีความผันผวนราคาค่อนข้างสูงและบ่อย

การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการ

1. เป็นสมาชิกสมาคมแช่เยือกแข็งไทย มีการให้ข่าวสารข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูลกัน
2. เป็นสมาชิกสมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป ได้รับข่าวสารเรื่องราคาตลาดและสินค้าใหม่ ๆ

4.2.5 การใช้คนกลางอำนวยความสะดวก (Facilitating Institution ; Physical Distribution)

การขนส่ง

การขนส่งสินค้าจากโรงงานไปยังท่าเรือบางบริษัทจะมีรถลากสินค้าของบริษัท ถ้าไม่พอจะใช้รถของเอกชนที่ให้บริการรับขนส่งสินค้า บางบริษัทก็ใช้บริการของ รสพ. บางบริษัทก็ว่าจ้างรถสิบล้อขนส่งสินค้าไปยังท่าเรือ การเลือกสายการเดินทาง ถ้าซื้อขายโดยเงื่อนไข C.I.F. และ C & F บริษัทผู้แปรรูปจะเป็นผู้กำหนดสายการเดินทางเอง ถ้าซื้อด้วยราคา F.O.B ลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดสายการเดินทาง สำหรับการติดต่อกับบริษัทเรือบางบริษัทจะมีฝ่าย Shipping มีหน้าที่ดูแลด้านติดต่อสายการเดินทางและเอกสารส่งออกโดยตรง นอกจากนี้บางบริษัทยังแยกฝ่าย Shipping ออกไปและจัดตั้งเป็นบริษัทอีกบริษัทหนึ่งทำหน้าที่ด้านการขนส่งสินค้าและเอกสารโดยตรงก็มี บริษัทไหนที่ไม่มีฝ่าย Shipping เป็นของตัวเองก็จะว่าจ้างบริษัทที่รับจัดการด้านการขนส่งสินค้าให้ดำเนินการให้เป็นราย ๆ ไป (ว่าจ้างบริษัทเดียวและดำเนินการดูแลลูกค้าให้เป็นคน ๆ ไป หรือว่าเป็นครั้ง ๆ ไป) ในกรณีที่เป็นตัวแทนจัดซื้อ (Buying Agent) ทางสำนักงานใหญ่ (บริษัทแม่ ; บริษัทตัวการ) จะเป็นผู้ให้ข้อมูลเรือสายการเดินทางเพื่อให้เลือกเรือที่มีค่าใช้จ่ายถูกที่สุด และถ้าบริษัทตัวแทนมีข้อมูลเรื่องค่าขนส่งก็เป็นฝ่ายให้ข้อมูลแก่บริษัทแม่ด้วยเช่นกัน ค่าขนส่งสินค้าจะปรับทุก ๆ 3 เดือน

อย่างไรก็ตามกรณีที่ลูกค้าบางรายเป็นผู้จัดการเรื่องสายการเดินทาง ลูกค้าบางรายอาจใช้บริการเรือเช่าก็มีหรืออาจใช้เรือประจำเส้นทางก็ได้ แล้วแต่ความเหมาะสมและค่าใช้จ่าย

การประกันภัยสินค้า

จากการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่บริษัทขนส่งจะเป็นผู้รับผิดชอบในการประกันภัยสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการขนส่งทางบกหรือทางเรือ หรือเป็นไปตามเงื่อนไขการซื้อขาย

คลังสินค้า

การผลิตสินค้าจะผลิตตามคำสั่งซื้อไม่มีการสต็อกสินค้าไว้

หีบห่อ

ทำตามคำสั่งซื้อหรือตามที่ลูกค้ากำหนด โดยลูกค้าจะต้องมีตัวอย่างมาให้ทั้งรูปแบบและฉลากสินค้า รายละเอียด และตราหีบห่อ ซึ่งจะต้องระบุที่ฉลากสินค้า

4.2.6 ความต้องการความช่วยเหลือจากรัฐบาล

1. การให้ความช่วยเหลือด้านการกู้เงิน แหล่งเงินทุน และอัตราดอกเบี้ยต่ำ
2. การให้ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายทางการค้าระหว่างประเทศ กฎระเบียบว่าด้วยการค้าผลิตภัณฑ์อาหารทะเลกระป๋องของประเทศคู่ค้า ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าต่างประเทศ
3. การหาตลาดใหม่ ๆ เปิดตลาดใหม่ และช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบอื่น ๆ ให้หลากหลายมีทางเลือกมากขึ้น
4. อำนวยความสะดวกด้านการส่งออกให้รวดเร็วยิ่งขึ้น

ข. กลุ่มที่ 2 คนกลางในช่องทางจำหน่าย

1) ยางพารา

ผลการสัมภาษณ์คนกลาง จำนวน 1 ราย ในจังหวัดสงขลาประเภทคนกลางที่ทำการสัมภาษณ์คือ บริษัทร่วมค้า (Trading Company)

ผลการสัมภาษณ์สรุปได้ดังนี้

บริษัทร่วมค้าจะซื้อยางแปรรูปขึ้นต้นจากโรงงานต่าง ๆ ในลักษณะพร้อมที่จะส่งออกและกระจายสินค้าต่อภายใต้ชื่อของบริษัทฯ สินค้าที่รวบรวมและจำหน่ายได้แก่ น้ำยางข้น ยางแผ่น สินค้าอื่น ๆ ได้แก่ สินค้าเกษตรทุกชนิด บริษัทร่วมค้าที่เป็นบริษัทข้ามชาติจะเข้ามาตั้งสำนักงานสาขาในประเทศไทย มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงเทพฯ และสำนักงานสาขาอยู่ในจังหวัดที่มีวัตถุดิบ (สินค้า)

บริษัทแม่จะอยู่ในต่างประเทศ ทำหน้าที่รวบรวมสินค้าในท้องถิ่นแล้วส่งออกไปยังลูกค้าต่างประเทศที่มีสาขากระจายอยู่ทั่วโลก

รูปแบบของการซื้อขายสินค้าเป็นการซื้อมา-ขายไป ตามคำสั่งซื้อของลูกค้าให้บริการ ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า สำหรับบริษัทที่สัมพันธ์เป็นการส่งออกยกยพาราไปยังตลาดยุโรป ญี่ปุ่น จีน และเกาหลี โดยจำหน่ายให้แก่โรงงานล้อยางรถยนต์ เช่น บริษัทบริดจสโตน กู๊ดเยียร์ และมิชลิน โรงงานถุงมือยาง พรหมยาง และโรงงานชิ้นส่วนประกอบอื่น ๆ การซื้อขายจะเป็นการทำสัญญาล่วงหน้า (Forward Contract) ประมาณ 2-3 เดือน ราคาสินค้าจะเป็นไปตามภาวะตลาด ปริมาณยางในตลาดซื้อขายโดยการเปิด LC โอนเงินผ่านธนาคารไม่มีการให้เครดิต

ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทร่วมค้ากับผู้ป้อนวัตถุดิบให้ (Supplier) นอกจากเป็นผู้ซื้อแล้วจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันตลอดจนปรึกษารือกันเมื่อมีปัญหาทางการค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทร่วมค้ากับลูกค้าจะเป็นการซื้อขายอย่างเป็นทางการ เช่น เจรจาต่อรองกัน อาจผ่านทางโทรศัพท์ถ้าตกลงซื้อขายกันก็จะทำสัญญาซื้อขาย อำนาจการต่อรองในตลาดขึ้นอยู่กับสถานะตลาด สภาพธรรมชาติ ว่าในช่วงนั้นเป็นตลาดของผู้ซื้อหรือผู้ขาย เช่น ถ้าเป็นตลาดผู้ขาย ผู้ขายมีอำนาจต่อรองภาวะตลาดเป็นช่วงที่อุปสงค์มากกว่าอุปทาน (ผลผลิตยางน้อยกว่าความต้องการของตลาด) ถ้าเมื่อไรอุปทานมากกว่าอุปสงค์อำนาจการต่อรองในตลาดก็จะเป็นของผู้ซื้อ

การบริหารสินค้าคงคลังยกยพาราของบริษัทร่วมค้าจะเป็นแบบเข้าก่อนออกก่อน (First in - First out) การขนส่งสินค้าจะใช้บริษัทเอกชนที่ให้บริการขนส่งสินค้ากระจายสินค้าให้ เช่น บริษัทขนส่งสินค้าภายในประเทศประมาณ 4 บริษัท โดยบริษัทสามารถเลือกใช้บริการของรายใดก็ได้ โดยพิจารณาจากบริการที่ผ่านมา ความสะดวกและราคายุติธรรม การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศใช้บริการที่ทำเรือสงขลาและท่าเรือปิ้ง โดยเงื่อนไขการขาย ที่ใช้ได้แก่ F.O.B ให้ผู้ซื้อเป็นผู้หาสายการเดินเรือเอง ตลอดจนการประกันภัยสินค้าสินค้าเอง การขนถ่ายสินค้าลงเรือเป็นหน้าที่ของบริษัทเดินเรือ การบรรจุหีบห่อเป็นไปตามสินค้า เช่น ยางแผ่นจะทำเป็นทรงลูกเต๋า น้ำยางจะบรรจุลงถัง ยางแท่งหุ้มพลาสติก เป็นต้น เมื่อบรรจุหีบห่อเรียบร้อยก็จะประทับตราหีบห่อของบริษัท

คู่แข่งในอุตสาหกรรมของคนกลางประเภทบริษัทร่วมค้า ได้แก่ โรงงานแปรรูปและเป็นผู้ส่งออกด้วย (ซึ่งจะเป็นทั้งผู้ป้อนวัตถุดิบให้และคู่แข่ง) เช่น บริษัทยางไทยบักซ์ได้ บริษัทเซาท์แลนด์รับเบอร์ เป็นต้น นอกจากนี้ก็เป็นคนกลางจากประเทศอื่น ๆ เช่น สิงคโปร์ ญี่ปุ่น การค้ายางในตลาดต่างประเทศไม่มีผู้ค้ารายใดเป็นผู้นำในตลาดยาง แม้ว่าขนาดของบริษัทจะมีต่าง ๆ กันก็ตาม

ด้านการสนับสนุนของรัฐบาลไทย ส่วนใหญ่ที่มีผลกระทบต่อบริษัทคือการแทรกแซงราคาขาย เช่น การพยุงราคา ทำให้ราคาไม่เป็นไปตามกลไกตลาด เห็นว่ารัฐไม่ควรเข้ามาแทรกแซงราคาขาย การแทรกแซงราคาขายของรัฐทำให้บริษัทมีต้นทุนสูงขึ้น การค้าอย่างกำไรต่ำต้องอาศัยปริมาณการขายมาก ๆ

การเป็นสมาชิกทางการค้า ได้แก่ เป็นสมาชิกสมาคมผู้ส่งออกและสมาคมยางพาราไทย

2) กุ้งสดแช่เย็นและแช่แข็ง

ผลการสัมภาษณ์คนกลาง จำนวน 2 ราย ในกรุงเทพมหานคร ประเภทคนกลางที่ทำการสัมภาษณ์คือคนกลางประเภทนายหน้า (Broker)

ผลการสัมภาษณ์มีดังนี้

ลักษณะคนกลางประเภทนายหน้าจะเป็นการติดต่อลูกค้าให้กับผู้แปรรูป สินค้าที่รับให้บริการได้แก่ สินค้าทะเล เช่น กุ้ง ปลาหมึก ปลาแช่เย็นและแช่แข็ง อาหารทะเลกระป๋อง อาหารกระป๋องอื่น ๆ เช่น สับประคกระป๋อง การติดต่อลูกค้าให้แก่ผู้แปรรูปจะมีบริการด้านข้อมูล เช่น ภาวะตลาดและราคาสินค้าวัตถุดิบในการผลิต ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ทำหน้าที่เสมือนเป็นผู้ให้คำแนะนำหรือที่ปรึกษาแก่ผู้แปรรูป ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดแต่ละประเทศ เช่น ตลาดญี่ปุ่นจะเน้นที่การสร้างคุณค่าเพิ่มให้ตัวสินค้า (Value Added) หีบห่อสินค้านิยมขนาดเล็ก ตลาดจีนจะเน้นที่ราคาเป็นสำคัญ ตลาดออสเตรเลียเน้นราคาเป็นอันดับหนึ่งและคุณภาพเป็นอันดับสอง เป็นต้น ลูกค้าที่ติดต่อกับมีหลายประเภท เช่น ผู้นำเข้า (Importer) ผู้แปรรูปขั้นต่อไป (Reprocessing) ตลอดจนผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก

ในการทำหน้าที่เป็นผู้แนะนำ (Consult) นายหน้าจะเป็นผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 ด้าน คือ ทั้งฝ่ายผู้ซื้อและฝ่ายผู้ขาย นายหน้าจะเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ดีของทั้งผู้ซื้อและผู้ขายเพราะรู้จักผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมากในตลาด เข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อและผู้ขาย ตลอดจนรู้สภาวะตลาดได้ดี

อำนาจการต่อรองในตลาดขึ้นอยู่กับอุปสงค์และอุปทานในตลาดทั้งนี้จะอยู่ภายใต้การเจรจาต่อรอง และถ้อยที่ถ้อยอาศัยต่อกัน ค่าคอมมิชชั่นจะได้รับจากผู้แปรรูป การขายสินค้าราคาจะไม่แตกต่างจากราคาที่ผู้แปรรูปขายตรงให้แก่ผู้ซื้อในต่างประเทศ

ในส่วนของกิจกรรมการซื้อขายนายหน้าจะทำหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพสินค้า (Quality Control ; QC) ดูแลเรื่องการบรรจุหีบห่อ (Packaging) และทำรายงานให้แก่ผู้ซื้อ ตลอดจนการรายงานภาวะตลาดในเมืองไทยให้ผู้ซื้อทราบ

นายหน้าบางรายมีเครือข่ายครอบคลุมกว้างขวางหลายประเทศ เช่น นายหน้าประเทศญี่ปุ่น เกาหลี จะมีสำนักงานในต่างประเทศหลายประเทศ ทำให้สามารถให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารได้ดีกว่านายหน้าที่ไม่มีเครือข่าย แต่อย่างไรก็ตามในด้านการให้บริการจะไม่แตกต่างกัน แต่ถ้าเป็นผู้แปรรูปไทย ควรเลือกนายหน้าไทยจะดีกว่าเพราะใกล้ชิดกันได้มากกว่า (ตามความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์)

3) ข้าว

ผลการสัมภาษณ์คนกลางค้าข้าวจำนวน 6 ราย ในกรุงเทพมหานคร ประเภทคนกลางที่ทำการสัมภาษณ์คือผู้ส่งออก (Exporter) ทั้ง 6 ราย ทำธุรกิจโดยการซื้อข้าวจากแหล่งซื้อต่อไปนี้

- 1) ซื้อข้าวจากโรงสีแล้วนำมาบรรจุหีบห่อใหม่ หรือบางรายจะนำข้าวสารดังกล่าวที่ได้จากต่างจังหวัดมาปรับปรุงอีกครั้งก่อนบรรจุ เช่น ทำให้เป็นข้าวพร้อมหุงไม่ต้องชาน้ำหรือนำมาขัดทำความสะอาดแล้วส่งออก การซื้อข้าวจากโรงสีจะมีโรงสีประจำที่เป็นผู้ป้อนข้าวให้ บางรายมีโรงสีประจำประมาณ 4-5 ราย หรือ 10 ราย ก็มี และอาจซื้อจากโรงสีอื่นบ้างเป็นครั้งคราว
- 2) ซื้อข้าวจากตัวแทนขายของหยง หรือนายหน้าที่มาเสนอขายข้าวให้
- 3) ซื้อจากโรงสีในต่างจังหวัด เช่น จากภาคอีสาน และซื้อจากหยงด้วย การซื้อกับโรงสีจะติดต่อถามราคาเจรจาต่อรองราคากัน โรงสีดังกล่าวก็จะเป็นเจ้าประจำแต่มีหลายรายให้เลือก เช่น มีโรงสีเจ้าประจำกันอยู่ประมาณ 10 ราย การซื้อขายจะพิจารณาที่ราคาเป็นหลัก แต่ในขั้นแรกของการเลือกโรงสีจะพิจารณาที่คุณภาพก่อน เช่น ดูสี เเปอร์เซ็นต์การหักจากบริษัทที่สัมภาษณ์ซื้อผ่านหยงประมาณ 30% และซื้อจากโรงสีประมาณ 70% การเลือกโรงสีจะเลือกโรงสีที่มีข้าวคุณภาพดีสำหรับหยงก็จะพิจารณาจากหลาย ๆ ราย โดยพิจารณาจากราคา หยงจะได้ค่าคอมมิชชั่นจากโรงสี การชำระเงินให้แก่ผู้ขายประมาณ 10-15 วันหรือถึง 1-2 เดือนแล้วแต่บริษัท

อำนาจการต่อรองในตลาดระหว่างผู้ส่งออกกับโรงสีใครจะมีอำนาจมากกว่ากันขึ้นอยู่กับเวลา และสภาวะตลาด เช่น ถ้าสภาวะตลาดราคามีแนวโน้มสูงขึ้น โรงสีจะมีอำนาจต่อรองมากกว่า แต่ถ้าราคามีแนวโน้มลดลงผู้ส่งออกจะมีอำนาจต่อรองมากกว่าคนกลางในช่องทางจำหน่ายที่ช่วยกระจายสินค้าให้

คนกลางต่างประเทศที่ช่วยกระจายสินค้าให้จากการสัมภาษณ์ผู้ส่งออกลูกค้าที่ผู้ส่งออกติดต่อกับค้าขายด้วยได้แก่

1. ผู้ค้าส่ง ผู้ส่งออกจะบรรจุถุงส่งให้ตามคำสั่งซื้อ เช่น ตลาดตะวันออกกลางนิยมถุงละ 45 กิโลกรัม ตลาดยุโรปนิยมถุงละ 50 กิโลกรัม ผู้ค้าส่งมีทั้งรายใหญ่และรายย่อย ลูกค้าประจำและลูกค้าจร
2. บริษัทร่วมค้า (Trading Company) จะมีทั้งรายเล็กและรายใหญ่ การซื้อขายถ้าเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วจะกำหนดตราหีบห่อมาให้เพื่อผู้ส่งออกทำหีบห่อให้ตามกำหนด ขนาดบรรจุแล้วแต่ประเทศ เช่น 50 กิโลกรัม และผู้ซื้ออาจนำไปแบ่งบรรจุหีบห่อใหม่อีกครั้ง
3. นายหน้า (Broker) ช่วยกระจายสินค้าให้บ้าง (หากลูกค้าเองโดยตรงและใช้นายหน้าช่วย) โดยการแนะนำลูกค้าให้ เช่น ในตลาดสหรัฐอเมริกา แคนาดา สิงคโปร์ และยุโรป ลูกค้าที่ติดต่อให้มีทั้งผู้ค้าส่ง ห้างสรรพอาหารขนาดใหญ่ ขนาดบรรจุหีบห่อแล้วแต่คำสั่งซื้อของลูกค้า ตั้งแต่ 2 ปอนด์ (ประมาณ 0.907 กิโลกรัม) จนถึง 50 กิโลกรัม ตลาดสหรัฐอเมริกาและตลาดยุโรปจะส่งเป็นขนาดเล็ก ๆ

รูปแบบการซื้อขายและการขนส่งสินค้า

การขนส่ง

ใช้การขนส่งทางเรือโดยบางบริษัทจะมีแผนกชิปปิ้งเป็นของตัวเองดูแลด้านเอกสารเพื่อการส่งออก การเลือกสายการบินเรือและการประกันภัยสินค้า การขนส่งสินค้าจะใช้ตู้คอนเทนเนอร์ เช่น ถ้าเป็นผู้ค้าส่ง (บางบริษัท) ประมาณ 10 ตู้ (FCL ; Full Container Load) ใน 1 ตู้ บรรจุสินค้าได้ประมาณ 20 ตัน บางบริษัทมีท่าเรือขนส่งสินค้าของตัวเอง (ผู้ส่งออกรายใหญ่ของประเทศ) ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่งได้ นอกจากการขนส่งด้วยคอนเทนเนอร์แล้วอาจจะบรรจุทุกสินค้าด้วยเรือเทกองก็ได้ สิ่งอำนวยความสะดวกในการขนส่งและมีความทันสมัยมากกว่า ผู้ส่งออกรายย่อย

เงื่อนไขการซื้อขาย

ที่นิยมได้แก่ F.O.B และ C&F การชำระเงินถ้าเป็นลูกค้าประจำไม่จำเป็นต้องเปิด L/C หรือพิจารณาเป็นรายประเทศ เช่น ประเทศจีน ธนาคารบางธนาคารของประเทศไทยยังไม่ยอมรับ L/C จากประเทศจีนต้องเปิดผ่านฮ่องกง หรือประเทศในอาฟริกาก็ทำนองเดียวกันต้องใช้ L/C ของประเทศที่สาม ช่วงเวลาการให้เครดิตประมาณ 60-90 วัน หลังจากรับสินค้าไปแล้วจึงชำระเงินจะช่วยทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของเรามากกว่าคู่แข่ง

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

1. การแนะนำตัวเอง เป็นจุดเริ่มต้นของการขาย การหาลูกค้าเป็นเรื่องที่ไม่ยาก แต่ต้องขยันออกงานแสดงสินค้า (Trade Fair) เมื่อเจรจาตกลงกันได้ต้องทำสัญญาซื้อขาย ซึ่งอาจทำเป็นครั้ง ๆ หรือระยะยาวแล้วแต่จะตกลงกัน
2. ส่งตัวอย่างข้าวเป็นการแนะนำไปให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพิจารณา
3. ถ้าเป็นลูกค้าประจำจะมีการเยี่ยมเยียนลูกค้าในต่างประเทศ
4. การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่อกัน เช่น ข้อมูลตลาด และราคาสินค้า
5. การร่วมกันแก้ปัญหาทางธุรกิจ เช่น ลดค่าใช้จ่ายร่วมกันอาจจะปรึกษากับลูกค้าในแต่ละช่วงว่าช่วงไหนจะทำอย่างไร เช่น ปรึกษาเรื่องการผลิต การเตรียมการส่งมอบสินค้า หรือกรณีลูกค้ามีปัญหา เช่น ยอดการสั่งซื้อลดลงจะศึกษาเหตุผลของการเปลี่ยนแปลงว่ามีสาเหตุจากอะไร ปัญหาจากตัวบริษัทเองหรือจากลูกค้าหรือจากตลาดโดยรวมเป็นการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลหรือไม่
6. ต้องบริการลูกค้าด้วยความสม่ำเสมอ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเลือกตัดสินใจซื้อคือ 1) คุณภาพของสินค้าที่คงที่ 2) ราคา (บางบริษัทให้ความสำคัญต่อราคา มากกว่าคุณภาพ) และ 3) การส่งมอบตรงตามความต้องการตามคุณลักษณะของสินค้าที่กำหนด ด้านบริการอื่น ๆ เช่น การให้เครดิตจะไม่ทำหรือปล่อยน้อยมากเพราะเสี่ยงสูงมากแม้จะเป็นลูกค้าประจำก็ตาม
7. การสร้างภาพลักษณ์ให้บริษัท (Image) สร้างโดยราคาสินค้า คุณภาพสินค้า และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เช่น การช่วยแก้ปัญหากรณีการขนส่งผิด

พลาด สินค้ามีปัญหา เป็นต้น ภาพลักษณ์ของผู้ส่งออกสำคัญเพราะคือชื่อเสียงของบริษัท

8. การพัฒนาด้านอื่น ๆ เช่น การปรับปรุงหีบห่อในการกระจายสินค้า การพยายามลดค่าใช้จ่ายด้านการขนส่งสินค้า
9. การแบ่งระดับลูกค้า เช่น ลูกค้ารายใหญ่ที่ซื้อปริมาณมากกับลูกค้าที่ซื้อปริมาณน้อย (รายเล็ก ๆ) ลูกค้ารายเล็กการซื้อขายจะมีรายละเอียดมากกว่ารายใหญ่ เช่น ด้านขนาดของหีบห่อเล็ก ๆ เป็นต้น ผู้ส่งออกบางรายจะไม่สนใจลูกค้ารายเล็ก

การปฏิบัติต่อลูกค้ารายเล็กและรายใหญ่อาจต่างกันแล้วแต่การให้บริการแต่เงื่อนไขการขายคล้ายกัน การให้เครดิตพิจารณาเป็นราย ๆ ไปขึ้นอยู่กับลูกค้า บางครั้งลูกค้ารายเล็กอาจให้เครดิตมากกว่าลูกค้ารายใหญ่ก็ได้ แต่ส่วนใหญ่เมื่อส่งมอบสินค้าลูกค้าได้รับสินค้าแล้วก็ให้ชำระเงินทันที

สิ่งที่ผู้ส่งออกต้องการให้รัฐช่วยเหลือ

1. ช่วยเปิดตลาดข้าวไทยเพิ่มขึ้น เช่น ใช้ทูตพาณิชย์จัดแสดงสินค้า
2. ช่วยสนับสนุนเงินลงทุน เช่น ธนาคารเพื่อการส่งออกช่วยเหลือเงินทุนด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ค่าใช้จ่ายในการเปิดตลาดใหม่
3. การให้ข้อมูลประเทศใหม่ ๆ ตลาดใหม่
4. ช่วยด้านสนับสนุนร้านอาหารไทยให้นิยมทั่วโลก

ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อราคาข้าว

1. การเก็งกำไรของคนกลางประเภทนักเก็งกำไร (Speculator)
2. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ

4) อาหารทะเลกระป๋อง

ผลการสัมภาษณ์คนกลาง จำนวน 3 ราย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเภทของคนกลางที่ทำการสัมภาษณ์คือนายหน้า (Broker) 1 ราย ผู้ส่งออก (Exporter) 1 ราย และตัวแทนจัดซื้อให้แก่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ข้ามชาติ (Agent Buying) 1 ราย ผลการสัมภาษณ์สรุปได้ดังนี้

1. นายหน้า

เป็นผู้ติดต่อกับโรงงานอาหารทะเลกระป๋องเพื่อหาสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ราคาสินค้าพิจารณาจาก 1) ราคาของโรงงาน 2) ราคาที่ลูกค้าเสนอซื้อ 3) คอมมิชชั่นที่ได้รับจากโรงงาน เมื่อตกลงราคาซื้อขายกับลูกค้าได้ก็จะเจรจากับโรงงาน ถ้าโรงงานเห็นชอบก็ดำเนินการขายได้ ฉะนั้นราคาที่เสนอขายจึงเป็นที่พอใจทั้ง 3 ฝ่าย ทั้งผู้ซื้อ ผู้ขาย และนายหน้า (คอมมิชชั่นจากการขาย) สำหรับโรงงานการตั้งราคาจะตั้งราคาที่เท่ากันไม่ว่าจะเป็นการขายตรงให้แก่ลูกค้าหรือขายผ่านนายหน้า

ในกระบวนการซื้อขายลูกค้าจะเปิด L/C ให้โรงงาน เดิมนายหน้าจะรับ L/C เอง และให้โรงงานส่งของตามคุณลักษณะสินค้าที่กำหนด

ปัจจุบันโรงงานอาหารทะเลกระป๋องมีเครือข่ายกว้างขวาง สามารถติดต่อโดยตรงกับลูกค้าต่างประเทศ เช่น ออกงานแสดงสินค้า หรือมีทีมการตลาดของโรงงานฯ เดินทางไปต่างประเทศติดต่อกับลูกค้าโดยตรง อย่างไรก็ตามแม้โรงงานจะติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรงแต่ก็ยังคงการใช้บริการของนายหน้าเพราะต้องการให้นายหน้าเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร เช่น ข้อมูลราคา และลูกค้าบางรายก็ยังพอใจติดต่อกับโรงงานโดยผ่านนายหน้า เพราะต้องการข้อมูลด้านราคาที่เหมาะสมของสินค้า เนื่องจากราคาอาหารทะเลกระป๋องจะเคลื่อนไหวขึ้นลงตามราคาวัตถุดิบ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับฤดูกาล ปริมาณสัตว์น้ำ เช่น ปลา กุ้ง ปู ตลอดจนค่าขนส่ง ฉะนั้น อาหารทะเลกระป๋องแม้จะเป็นสินค้าสำเร็จรูปแต่ในระดับโรงงานไปยังคนกลางต่างประเทศราคาจะเคลื่อนไหวง่าย ไม่สามารถเสนอราคาในช่วงเวลายาวได้ ถ้าทำสัญญาซื้อขายการกำหนดราคาอาจเป็นสัญญา 3 เดือน 6 เดือน แต่กำหนดราคาทั้งปีจะไม่ได้ เพราะเมื่อราคาเปลี่ยนแปลงโดยไม่คาดหมายจะมีผลต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย การซื้อขายจึงอาจซื้อขายเป็นครั้ง ๆ การกำหนดราคา ณ ระดับค้าปลีกที่ผู้บริโภค ผู้ขายประเภทค้าปลีก เช่น ห้างสรรพอาหาร จะต้องรับภาระความเสี่ยงเอาเองเพราะราคาที่ผู้บริโภคจะคงที่

เนื่องจากรูปแบบช่องทางทางการจัดจำหน่ายเริ่มเปลี่ยนแปลง บทบาทของนายหน้าเริ่มลดลง เพราะโรงงานขายตรงให้แก่ลูกค้าต่างประเทศเอง นายหน้าจึงต้องปรับตัวดังนี้ 1) ทำให้ลูกค้ามั่นใจว่านายหน้าจะเป็นผู้ดูแลด้านสินค้าให้ทุกด้านเพื่อให้สินค้าถูกต้องตามสัญญาถ้ามีปัญหาจะเป็นผู้แก้ไขให้ 2) ทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าได้ราคาที่ถูกต้องเป็นไปตามสภาวะตลาดจริง ๆ 3) ให้บริการด้านข้อมูลตลาด สำหรับการแข่งขันระหว่างนายหน้าด้วยกันเองไม่สูงนัก จะอยู่ที่เทคนิคการเสนอสินค้าต่อลูกค้า ถ้านายหน้ารายใดทำได้ดีกว่าคนอื่นลูกค้าก็จะทำสัญญาซื้อขายต่อเนื่องเป็นลูกค้าประจำวัน

การขนส่งสินค้าถ้าเป็นโรงงาน เล็ก ๆ ที่ไม่ถนัดด้านการส่งออก นายหน้าจะเป็นผู้จัดการให้โดยจัดการขนส่งสินค้าราคาโรงงานไปยังท่าเรือ จัดการสินค้าลงเรือและขนส่งไปยังท่าเรือปลายทาง ถ้าโรงงานใดสามารถส่งออกได้ด้วยตัวเองหรือมีฝ่ายจัดการส่งออกสินค้าเป็นของตัวเองก็ดำเนินการได้เอง ราคาสินค้าแล้วแต่จะใช้เงื่อนไขใด เช่น C & F หรือ F.O.B ซึ่งผู้ซื้อจะทำการประกันภัยสินค้าเอง แต่ถ้าเป็นเงื่อนไข C.I.F ผู้ขายจะจัดการให้ เช่น ตลาดตะวันออกกลาง สำหรับโรงงานที่มีสินค้าอาหารกระป๋องหลายชนิด เช่น ข้าวโพดกระป๋องอาจจะทำการขนส่งเองเช่นกัน เพื่อประโยชน์ด้านการขายและการตลาดของตัวเอง สำหรับการบรรจุหีบห่อ ขนาดสินค้า ป้ายและฉลากสินค้าให้ปฏิบัติตามแต่ละตลาดโดยลูกค้าจะส่งตัวอย่างมาให้

2. ผู้ส่งออก (Exporter)

คนกลางส่งออกอาหารทะเลกระป๋องบางรายส่งออกเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารทะเลกระป๋อง บางรายจะมีอาหารกระป๋องประเภทอื่นด้วย เช่น ผลไม้กระป๋อง ผักกระป๋อง ตลอดจนผลไม้แห้ง ผักแห้ง เป็นต้น สำหรับบริษัทที่สัมภาษณมีสินค้าหลักคือปลาทูน่ากระป๋อง

การติดต่อกับโรงงานแปรรูป (Supplier) บริษัทจะมีโรงงานประจำ 1 แห่ง ซึ่งค้าขายกันมานานแล้วเสมือนเป็นหุ้นส่วนกัน เสมือนเป็นส่วนหนึ่งของกันและกัน (เป็นฝ่ายผลิตและฝ่ายตลาดให้แก่กัน)

การติดต่อกับลูกค้าใช้การติดต่อทางโทรสาร โดยขั้นแรกเป็นการโทรสารแนะนำบริษัทส่งรายการสินค้าให้เขาพิจารณา จุดขายอยู่ที่สินค้า มีการส่งสินค้าตัวอย่างและแจ้งราคาให้ทราบ ความสำคัญในการเลือกค้าขายต่อกันคือ ความเชื่อถือที่มีต่อกัน ตลาดแต่ละตลาดจะกำหนดคุณลักษณะของสินค้าแตกต่างกัน ต้องศึกษารายละเอียดของประเทศนั้น ๆ สินค้าต้องเป็นไปตามมาตรฐาน

ฐานสากลและกฎของแต่ละประเทศ คุณลักษณะสินค้าและราคาสินค้าต้องสอดคล้องกัน สินค้าจะแข่งขันกันที่ราคา

การขนส่งสินค้าเลือกใช้บริการของบริษัทขนส่งเพียง 1 ราย เพราะมีความเชื่อถือต่อกัน โดยค่าขนส่งบริษัทจะเป็นผู้รับผิดชอบ (ไม่คิดที่ลูกค้า) การชำระเงินค่าขนส่งบริษัทสามารถเครดิตกับบริษัทขนส่งได้ประมาณ 1 เดือน ทียบท้อ ผู้แปรรูปจะเป็นผู้จัดการให้ลูกค้าต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นผู้นำเข้า (Importer) และจะกระจายสินค้าต่อไป สิ่งที่ต้องการให้รัฐช่วยคือการเปิดตลาดใหม่ และช่วยสนับสนุนงบประมาณส่งเสริมตลาดใหม่ให้แก่ผู้ส่งออกคือให้ผู้ส่งออกสามารถรับคืนเงินค่าใช้จ่ายในการเปิดตลาดใหม่จากรัฐได้

3. ตัวแทนจัดซื้อ (Agent Buying)

เป็นตัวแทนของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ข้ามชาติ เป็นการจัดซื้อสินค้าประเภทอาหาร (Foods) ในเขตเอเชีย เช่น อาหารกระป๋อง อาหารแช่แข็ง การจัดซื้อสินค้าจะเลือกซื้อได้อย่างเต็มที่จากประเทศมาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย พม่า กัมพูชา เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าข้ามชาติขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี คาร์ฟู โลตัส จะจัดซื้อจัดหาสินค้าโดยใช้ตัวแทนจัดซื้อทั้งสิ้น การเป็นตัวแทนจัดซื้อเป็นรูปแบบของการทำสัญญาระหว่างห้างสรรพสินค้าข้ามชาติกับตัวแทนผู้ทำการจัดซื้อ ในสัญญาตัวแทนบางรายต้องจัดซื้อสินค้าให้กับบริษัทดังกล่าวเพียงบริษัทเดียวเท่านั้น แต่บางบริษัทถ้ามียอดซื้อสินค้าไม่สูงมากนัก จะขออนุญาตให้ตัวแทนทำหน้าที่เป็นนายหน้า (Broker) หาตลาดและหาผู้ขายให้กับลูกค้ารายอื่นได้ ซึ่งสัญญาจะต้องกำหนดชัดเจน แต่ทั้งนี้มักจะมีเงื่อนไขคือต้องไม่จัดซื้อสินค้าให้กับบริษัทคู่แข่งหรือจัดซื้อให้กับลูกค้าในกลุ่มประเทศเดียวกันกับผู้ว่าจ้างและที่ทำงานของตัวแทนก็เป็นสำนักงานจัดซื้อ (Buying office) ของผู้ว่าจ้างนั่นเอง

การซื้อสินค้าประเภทอาหารกระป๋อง ราคาสินค้าจะขึ้นลงตามฤดูกาล การเจรจาต่อรองจะเป็นไปในลักษณะน้ำพึ่งเรือเสือพึ่งป่า ราคามีไขบัจจับมัดตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว คุณลักษณะของสินค้าจะต้องให้ได้ตามที่กำหนดด้วย

การขนส่งสินค้า

ที่สำนักงานใหญ่ของห้างสรรพสินค้าข้ามชาติ จะเป็นแหล่งข้อมูลในการเลือกสายการบินเร็วในแต่ละช่วงเวลา เพื่อให้เลือกสายการบินเร็วที่มีค่าระวางต่ำที่สุด หรือถ้าตัวแทนจัดซื้อมีข้อ

มูลเพิ่มเติมก็สามารถนำเสนอได้ เพื่อให้ได้ค่าระวางต่ำที่สุด ค่าระวางโดยทั่ว ๆ ไป จะปรับทุก ๆ 3 เดือน

การเก็บรักษา

เมื่อจัดซื้อสินค้าแล้วสินค้าจะถูกส่งไปยังจุดต่าง ๆ ตามคลังสินค้าของบริษัทตั้งอยู่ เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมสินค้าและกระจายต่อไปยังสำนักงานขายที่มีอยู่ในประเทศต่าง ๆ ของบริษัท

ค. กลุ่มที่ 3 คนกลางอำนวยความสะดวก

คนกลางสนับสนุนคือคนกลางที่ทำหน้าที่ในกิจกรรมด้านการกระจายสินค้า ได้แก่ ผู้ประกอบการขนส่ง ผู้ประกอบการด้านคลังสินค้า ด้านการประกันภัย ด้านการขนถ่ายสินค้า และด้านหีบห่อ ในการศึกษาคนกลางกลุ่มนี้ได้สัมภาษณ์คนกลางประเภทผู้ประกอบการขนส่ง จำนวน 9 ราย และผู้ประกอบการด้านการประกันภัย จำนวน 3 ราย

ผู้ประกอบการด้านการขนส่ง

ผู้ประกอบการในด้านการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมี 2 แบบ คือ ผู้ประกอบการขนส่งทางบกและผู้ประกอบการขนส่งทางทะเล

- 1) การขนส่งทางบก มีรูปแบบการให้บริการได้แก่ บริการขนส่งด้วยรถ 10 ล้อ รถพ่วง รถเทลเลอร์ บางบริษัทก็มีบริการหางลากและหัวลากตู้คอนเทนเนอร์ มีบริการตู้คอนเทนเนอร์สำหรับบรรจุสินค้า ตลอดจนมีบริการทำเอกสารเกี่ยวกับพิธีการส่งออก
- 2) การขนส่งทางทะเล มีรูปแบบให้บริการขนส่งสินค้าทางทะเลทั่วโลก มีบริการตู้คอนเทนเนอร์สำหรับบรรจุสินค้า เช่น สายการเดินเรือระหว่างประเทศต่าง ๆ บริษัทที่สัมภาษณ์ก็เป็นตัวแทนเรือหลายสายการเดินเรือ รับทำเอกสารด้านพิธีการศุลกากรและบริการตู้คอนเทนเนอร์

ในลักษณะการแข่งขันกันในตลาดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีการแข่งขันกันสูง ทั้งในและต่างประเทศ ในต่างประเทศมีมาเลเซียเป็นคู่แข่งสำคัญ สภาพตลาดโดยรวมมีอุปทานมากกว่าอุปสงค์จึงเป็นข้อได้เปรียบของผู้ให้บริการเพราะมีปริมาณเรือมากกว่าปริมาณการส่งออกของลูกค้านำ

การสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการแข่งขันด้านบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ที่ผู้ประกอบการขนส่งดำเนินการในภาวะตลาดเช่นนี้ ได้แก่ ถ้าเป็นบริษัทขนส่งทางบก บางบริษัทจะให้เครดิตลูกค้า 30 วัน บางบริษัทก็ไม่มี ถ้าเป็นการขนส่งระหว่างประเทศทางทะเล บางบริษัทก็ไม่มีบริการเพิ่ม บางบริษัทจะมีบริการเดินเอกสารให้ลูกค้า ติดต่อธนาคารให้กับลูกค้าที่ไม่มีอำนาจด้านการส่งออก บางบริษัทจะมีบริการเรือเล็กเพื่อลำเลียงสินค้า (Feeder) ให้กับลูกค้าของบริษัทและให้บริการแก่สายการเดินเรืออื่น ๆ โดยการให้เข้าพื้นที่ขนส่งสินค้า บางบริษัทสามารถออกใบ B/L (Bill of Lading) ให้กับลูกค้าได้ทันทีที่เรือออก

ผู้ประกอบการขนส่งระหว่างประเทศต้องการให้รัฐเข้ามาช่วยสนับสนุนในเรื่องต่อไปนี้

1. ต้องการให้รัฐเข้ามาช่วยปกป้องผู้ประกอบการขนส่งในประเทศ เช่น จำกัดเงินลงทุนต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในด้านนี้
2. ให้รัฐบาลช่วยดูแลเรื่องราคาน้ำมัน ควบคุมไม่ให้ราคาน้ำมันสูงจนเกินไป
3. ควรช่วยดูแลด้านพิธีการศุลกากรให้รวดเร็วขึ้น
4. ช่วยดูแลเรื่องการลงทุนสนับสนุนในการดำเนินความสะดวกเพื่อให้การขนส่งสินค้าลงเรือเร็วขึ้น
5. รัฐควรตั้งสายการเดินเรือแห่งชาติที่ดำเนินการโดยคนไทยและอำนวยความสะดวกให้แก่คนไทยเอง
6. ควรส่งเสริมสนับสนุนผู้ส่งออกให้มากขึ้นเพราะถ้ามีการส่งออกเพิ่มขึ้น บริษัทเรือก็จะมีรายได้เพิ่มมากขึ้น
7. พัฒนาท่าเรือให้มีศักยภาพเท่าเทียมท่าเรือบิริงทั้งด้านพื้นที่ใช้สอยและอุปกรณ์เทคโนโลยี

ด้านความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการและคนกลางในระดับต่าง ๆ ในช่องทางจำหน่าย
สรุปได้ดังนี้คือ

1. มีความสัมพันธ์ลักษณะเป็นลูกค้าประจำติดต่อกันมานานแล้ว ให้ข้อมูลกันทางโทรศัพท์ มีบริการที่ดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า
2. ไม่มีการทำสัญญาขนส่งระยะยาว เพราะการที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการขึ้นอยู่กับค่าระวางและวันที่เรือออกซึ่งไม่แน่นอน
3. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ทำได้โดยช่วยดูแลสินค้าของผู้ใช้บริการให้เป็นอย่างดี

แนวโน้มการขยายธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการขนส่ง จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ
มีแนวคิดดังนี้

1. ในสถานะเศรษฐกิจทรงตัวจะไม่มีการขยายธุรกิจ
2. พยายามรักษารฐานลูกค้าเดิมให้มากที่สุด
3. การขยายตัวของธุรกิจขึ้นอยู่กับ การขยายตัวของเศรษฐกิจการส่งออก
4. ถ้าจะขยายธุรกิจจะขยายไปในส่วนของ 1) ขยายการบริการเพิ่มด้านผู้รับจัดการขนส่งสินค้า (Shipping Forwarding) และ 2) ขยายพื้นที่การให้บริการเพิ่มขึ้น เช่น ครอบคลุมพื้นที่ขนส่งไปถึงประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

ผู้ประกอบการด้านการประกันภัยสินค้า

การให้บริการประกันภัยสินค้านี้ทั้งการประกันภัยสินค้าภายในประเทศและต่างประเทศ สินค้าที่รับประกันได้แก่ อาหารกระป๋อง ผลไม้กระป๋อง ผลิตภัณฑ์ยางสำเร็จรูป เช่น ยางรถยนต์ ดุนมือยาง ผลิตภัณฑ์พลาสติก เช่น ดุนพลาสติก เสื้อผ้าสำเร็จรูป เส้นด้าย เคมีภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายบรรจุในถังใหม่ เครื่องจักรใหม่และอะไหล่ คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ของเล่น เป็นต้น แต่ละบริษัทจะไม่แตกต่างกันมากนัก โดยบางบริษัทจะระบุสินค้าที่ไม่รับประกันภัย เช่น ของแตกง่าย กระจก แต่บางบริษัทจะจัดให้เป็นสินค้าที่ต้องพิจารณา เช่น สินค้าที่เปราะแตกง่าย กระจก เครื่องมือไฮเทค เครื่องจักรใช้แล้ว เหล็ก และกำหนดเส้นทางที่สามารถรับประกันได้ เช่น เส้นทาง

อเมริกา แคนาดา ยุโรปตะวันตก ญี่ปุ่น เป็นต้น บางบริษัทจะระบุเส้นทางที่ไม่รับประกัน เช่น เวียดนาม กัมพูชา และอินโดนีเซียบางส่วน เป็นต้น

ในการเสนอราคาประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล จำเป็นต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์แก่ผู้รับประกัน ได้แก่

- ชื่อผู้เอาประกัน และที่อยู่ติดต่อได้
- ประเภทของธุรกิจ ส่งเข้าสินค้าอะไร หรือส่งออกสินค้าอะไร
- ลักษณะการบรรจุหีบห่อของสินค้า ชนิดของหีบห่อเป็นอย่างไร บรรจุในคอนเทนเนอร์หรือไม่
- ยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งสินค้าทางเรือ ทางเครื่องบิน หรือทางพัสดุไปรษณีย์
- เส้นทางทางการขนส่ง จุดเริ่มต้น และปลายทาง
- เงื่อนไขของการซื้อขาย เช่น F.O.B C&F หรือ C.I.F
- ทุนประกันภัย (มูลค่าสินค้าเฉลี่ยต่อเที่ยว/เดือนละประมาณกี่เที่ยว)

ลักษณะลูกค้าและการติดต่อกับลูกค้า

มีทั้งลูกค้าประจำและลูกค้าจร การติดต่อกับลูกค้าจะใช้ตัวแทนของบริษัทเป็นผู้แนะนำลูกค้า และการทำประกันภัยสินค้าทางทะเลให้แก่ลูกค้าโดยการผ่านผู้รับจัดการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder หรือ ที่เรียกกันโดยทั่ว ๆ ไปว่า Shipping) ปัญหาในการติดต่อกับลูกค้าได้แก่ 1) การโทรสารติดต่อกัน ข้อความไม่ชัด 2) กรณีลูกค้าเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนลูกค้ามีเอกสารไม่พร้อมหรือแจ้งข้อความผิด เช่น จำนวนสินค้า เป็นต้น

การแข่งขันในอุตสาหกรรม

ธุรกิจประกันภัยสินค้ามีการแข่งขันสูง จะแข่งขันกันในเรื่องอัตราค่าเบี้ยประกัน (ขั้นต่ำต้องเป็นไปตามที่กรมประกันภัยกำหนด) รัฐควรเป็นผู้ควบคุมเรื่องเบี้ยประกัน ค่าคอมมิชชั่น ดูแลผู้บริโภค (ถ้าโดนเอาเปรียบ) ช่วยเหลือในเรื่องการให้ข่าวสาร และจากการเปิดเสรีระหว่างประเทศ บริษัทประกันภัยต่างประเทศก็จะขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น

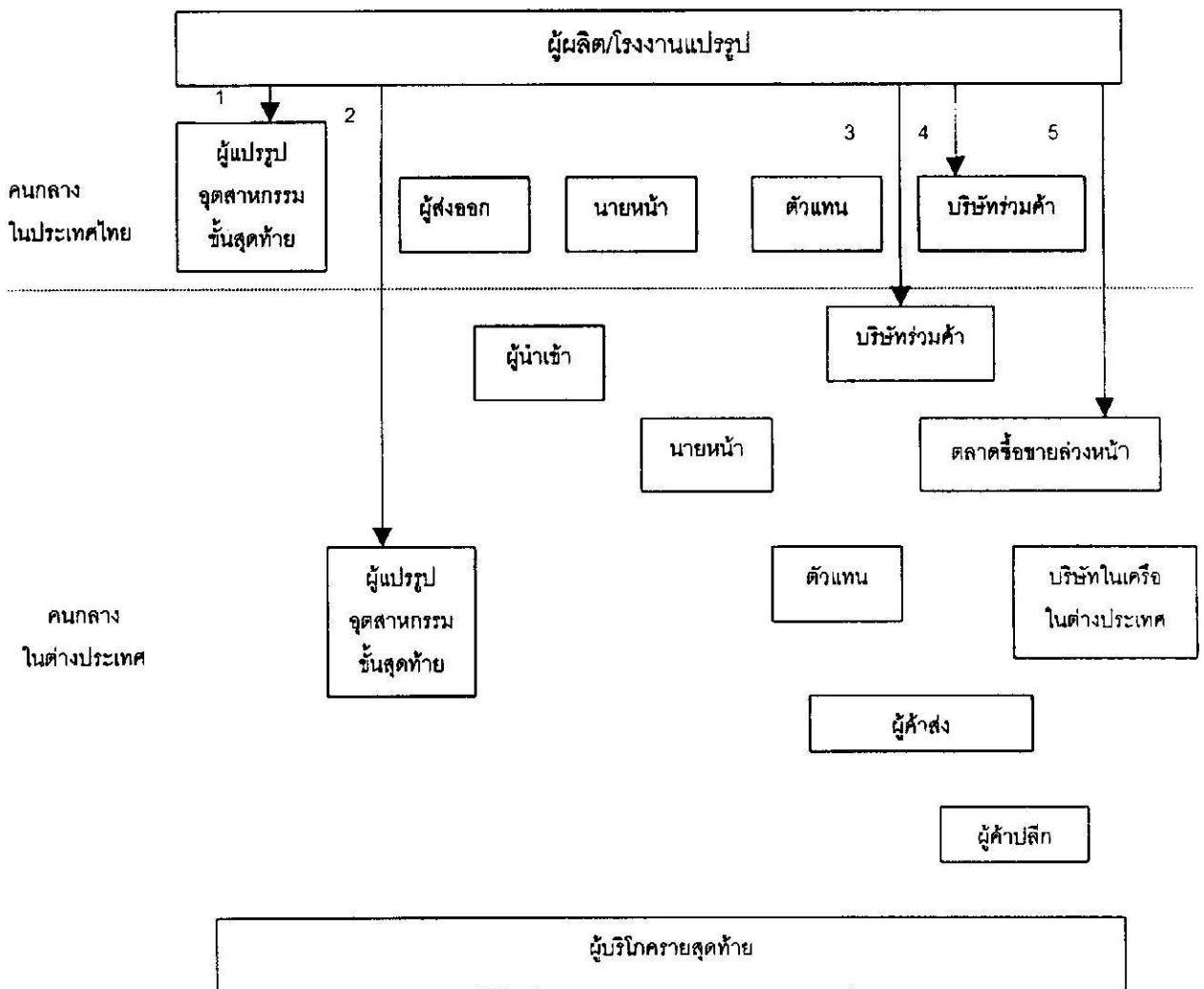
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

5.1.1 ทางเลือกในช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการกระจายสินค้า

อุตสาหกรรมเกษตรที่ศึกษาทั้ง 4 รายการ มีทางเลือกในช่องทางจำหน่าย ดังนี้

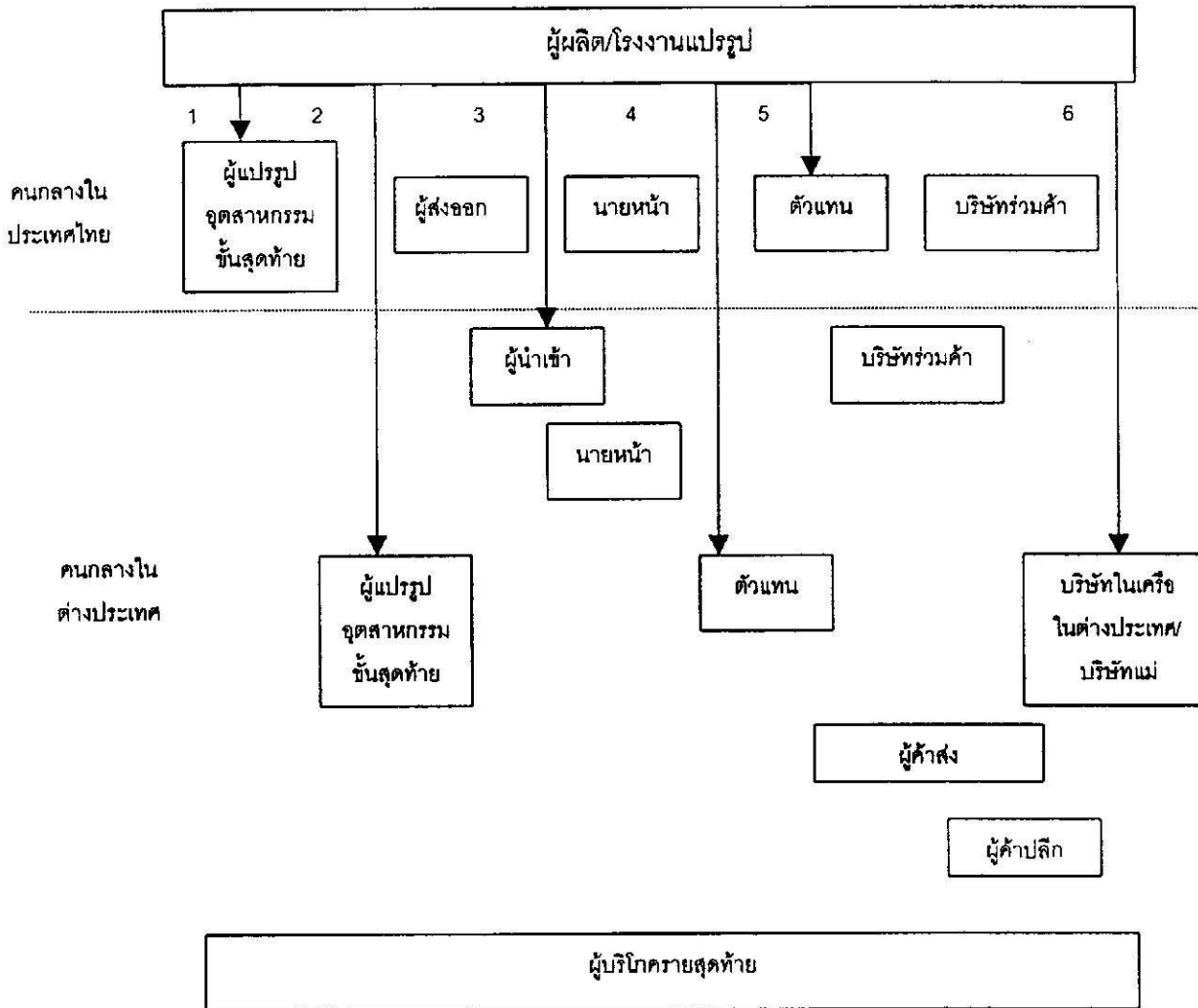
อุตสาหกรรมยางพาราประเภทยางแผ่นรมควัน : มี 5 ทางเลือก



รูปที่ 15 ทางเลือกในช่องทางการจำหน่ายอุตสาหกรรมยางพาราประเภทยางแผ่นรมควัน

หมายเหตุ : ช่องทางจำหน่ายไม่สิ้นสุดถึงผู้บริโภครายสุดท้าย เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทราบเพียงระดับที่ลูกศรระบุไว้

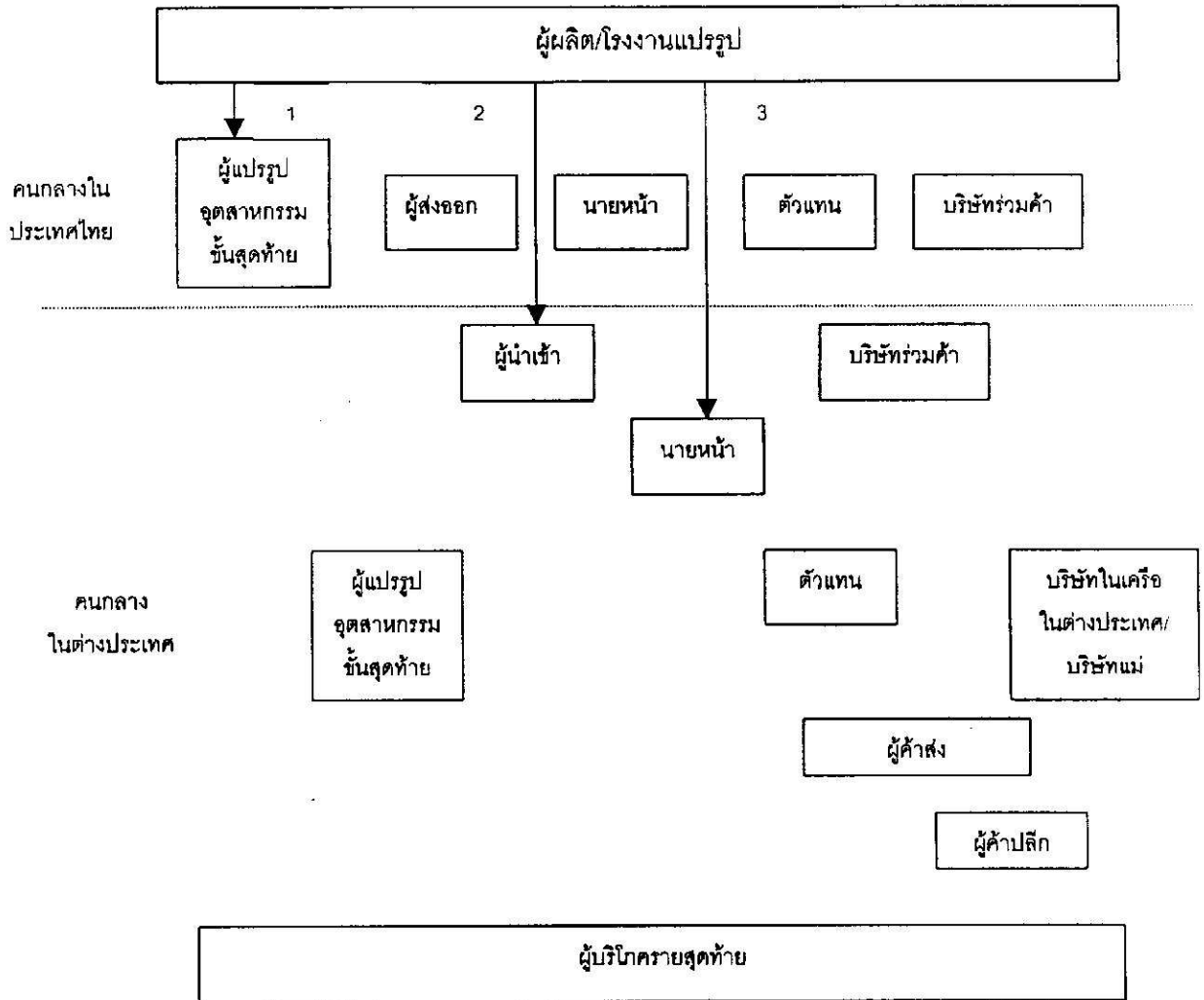
อุตสาหกรรมยางพาราประเภทยางแท่ง : มี 6 ทางเลือก



รูปที่ 16 ทางเลือกในช่องทางจำหน่ายอุตสาหกรรมยางพาราประเภทยางแท่ง

หมายเหตุ : ช่องทางจำหน่ายไม่สิ้นสุดถึงผู้บริโภครายสุดท้าย เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทราบเพียงระดับที่ลูกศรระบุไว้

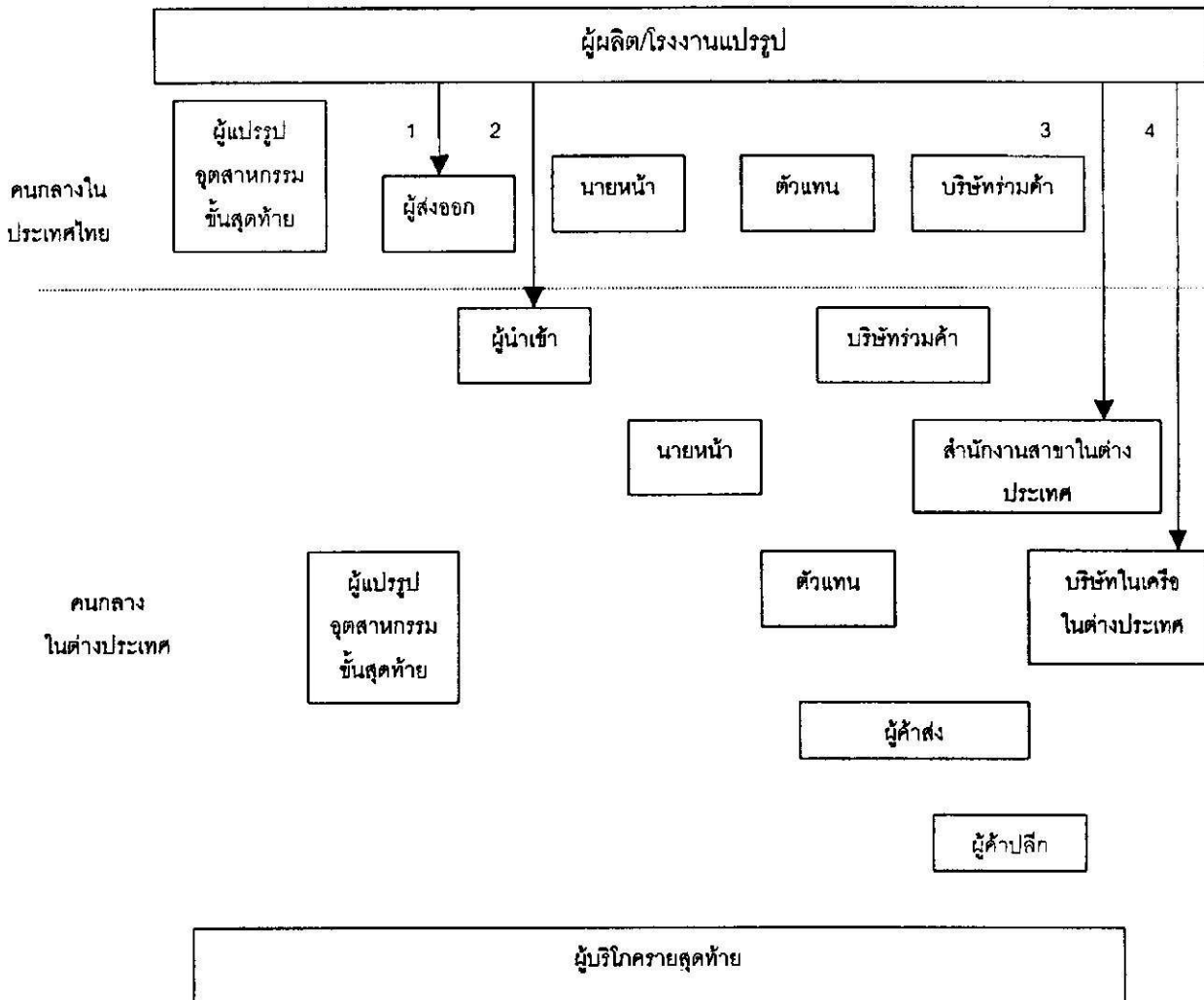
อุตสาหกรรมยางพาราประเภทน้ำยางข้น : มี 3 ทางเลือก



รูปที่ 17 ทางเลือกในช่องทางจำหน่ายอุตสาหกรรมยางพาราประเภทน้ำยางข้น

หมายเหตุ : ช่องทางจำหน่ายไม่สิ้นสุดถึงผู้บริโภครายสุดท้าย เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทราบเพียงระดับที่ลูกศรระบุไว้

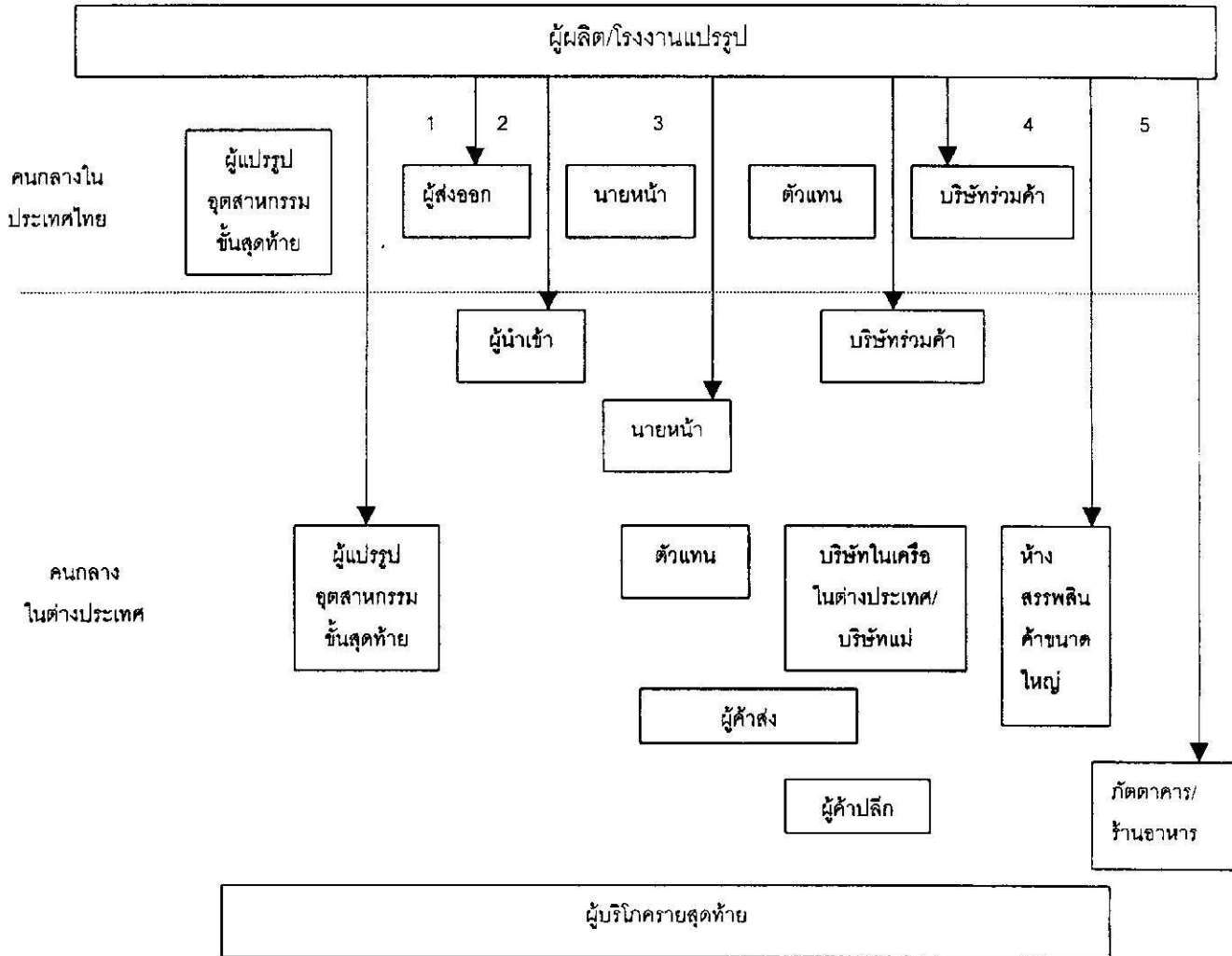
อุตสาหกรรมกึ่งสแชนและแชแข็ง : มี 4 ทางเลือก



รูปที่ 18 ทางเลือกในช่องทางจำหน่ายอุตสาหกรรมกึ่งสแชนและแชแข็ง

หมายเหตุ : ช่องทางจำหน่ายไม่สิ้นสุดถึงผู้บริโภครายสุดท้าย เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทราบเพียงระดับที่ลูกศรระบุไว้

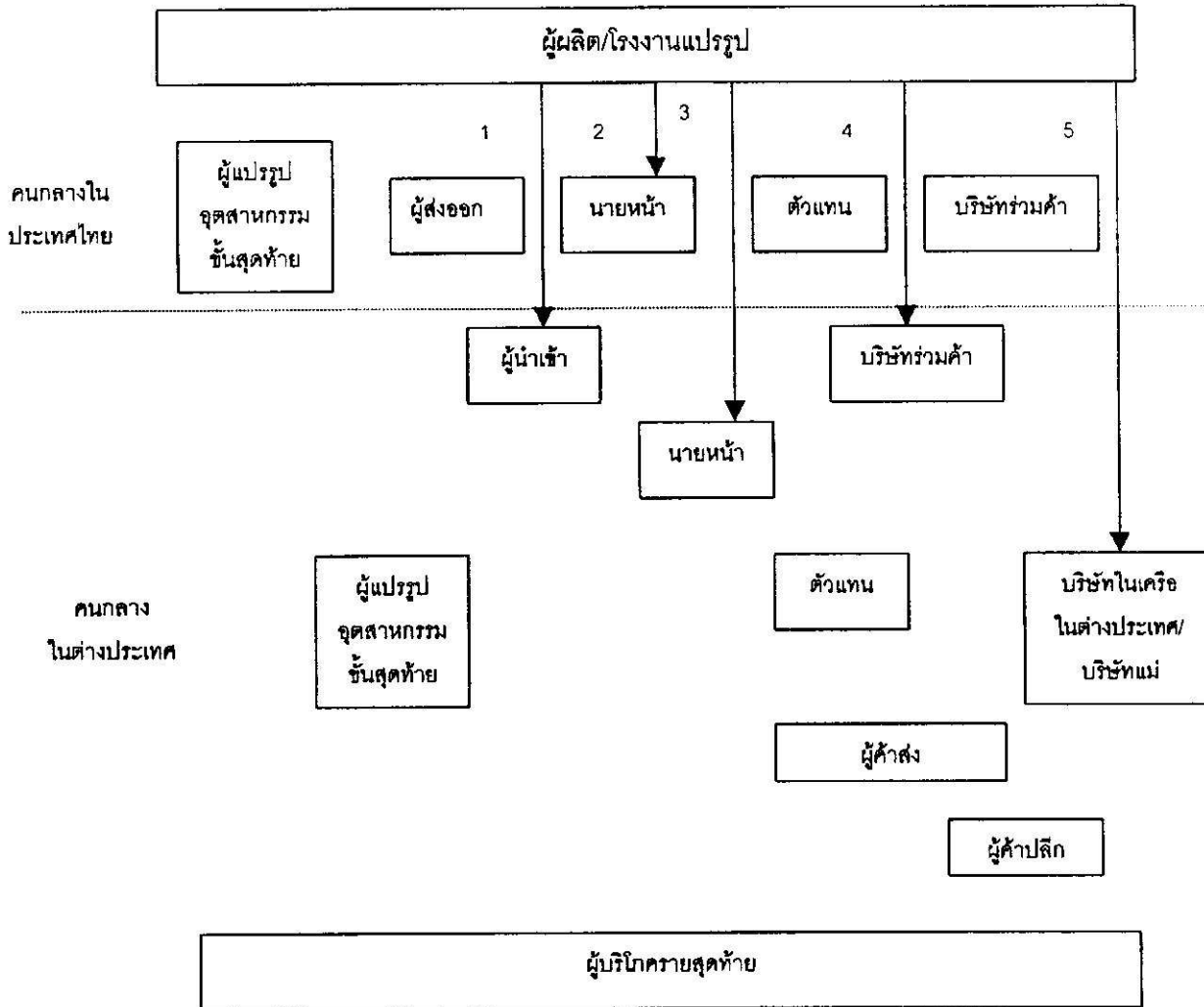
อุตสาหกรรมข้าว : มี 5 ทางเลือก



รูปที่ 19 ทางเลือกในช่องทางจำหน่ายอุตสาหกรรมข้าว

หมายเหตุ : ช่องทางจำหน่ายไม่สิ้นสุดถึงผู้บริโภครายสุดท้าย เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทราบเพียงระดับที่ลูกศรระบุไว้

อุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋อง : มี 5 ทางเลือก



รูปที่ 20 ทางเลือกในช่องทางจำหน่ายอุตสาหกรรมทะเลกระป๋อง

หมายเหตุ : ช่องทางจำหน่ายไม่สิ้นสุดถึงผู้บริโภครายสุดท้าย เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทราบเพียงระดับที่ลูกศรระบุไว้

อุตสาหกรรมยางพารา การจัดจำหน่ายยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง และยางชั้นจำหน่ายให้แก่ผู้แปรรูปในอุตสาหกรรมขั้นสุดท้ายทั้งสามผลิตภัณฑ์ แต่สำหรับคนกลางจะเลือกต่างกัน โดยยางแผ่นรมควันนิยมจำหน่ายต่อให้กับบริษัทร่วมค้าทั้งในและต่างประเทศหรือนำไปซื้อขายในตลาดซื้อขายล่วงหน้า ในขณะที่ยางแท่งจะจำหน่ายให้แก่ผู้นำเข้าต่างประเทศ หรือใช้ตัวแทนช่วยกระจายสินค้าต่อให้หรือจำหน่ายให้แก่บริษัทในเครือในต่างประเทศ และยางแท่งนิยมใช้ผู้นำเข้าและนายหน้าช่วยกระจายสินค้าต่อในตลาดต่างประเทศ

ข้อสังเกต การจำหน่ายให้กับบริษัทร่วมค้าและผู้นำเข้าต่างกัน ในส่วนของบริษัทร่วมค้ามีสินค้าที่ดำเนินการค้าขายหลายชนิดมากกว่าผู้นำเข้า ลักษณะของยางแผ่นรมควันจะเป็นสินค้าพืชผล (Commodity) มากกว่ายางแท่งและน้ำยางชั้น จึงขายผ่านบริษัทร่วมค้าและตลาดซื้อขายล่วงหน้า ส่วนยางแท่งและน้ำยางชั้นจะให้ผู้นำเข้าซึ่งอาจกระจายสินค้าต่อไปยังลูกค้าเฉพาะอย่างเข้าถึงได้มากกว่า และในยางแท่งและน้ำยางยังใช้ตัวแทนหรือนายหน้าลูกค้าต่อให้ ซึ่งทั้งสองกลุ่มนี้จะได้รับค่าตอบแทนเป็นคอมมิชชั่น ยางแท่งนิยมใช้ตัวแทนในขณะที่น้ำยางชั้นนิยมใช้นายหน้า

อุตสาหกรรมกุ้งสดแช่เย็นและแช่แข็ง การกระจายสินค้าจะใช้ 1) ผู้ส่งออกในประเทศ 2) ผู้นำเข้าต่างประเทศ 3) ใช้สำนักงานสาขาต่างประเทศหาลูกค้าให้ หรือ 4) ใช้บริษัทในเครือในต่างประเทศ (บริษัทแม่) กระจายสินค้าให้

ข้อสังเกต ช่องทางจำหน่ายกุ้งสดแช่เย็นและแช่แข็งจะไม่ใช้นายหน้าหรือตัวแทนกระจายสินค้าให้ ผู้ส่งออกและผู้นำเข้าจะมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าสามารถนำสินค้าไปกระจายต่อตามช่องทางจำหน่ายของตัวเองได้ รูปแบบจำหน่ายนี้น่าจะเป็นโรงงานแปรรูปที่ตราหือยังไม่ติดตลาด ส่วนบริษัทที่มีชื่อเสียงในตลาดหรือเป็นผู้แปรรูปรายใหม่จะใช้สำนักงานสาขาต่างประเทศ หรือบริษัทแม่กระจายสินค้าให้ การใช้นายหน้าหรือตัวแทนผู้ขายยังคงมีกรรมสิทธิ์ในสินค้า ซึ่งจะต้องติดตามดูแลลูกค้าต่อไป

อุตสาหกรรมข้าว การกระจายสินค้าใช้ 1) ผู้ส่งออก 2) ผู้นำเข้า 3) นายหน้า 4) ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และ 5) ภัตตาคาร/ร้านอาหารในต่างประเทศ

ข้อสังเกต ข้าวในช่องทางจำหน่ายต่างประเทศมีความสามารถติดต่อกับผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกได้เอง การพัฒนาช่องทางจำหน่ายเข้าใกล้ผู้บริโภครายสุดท้ายมากที่สุดกว่าสินค้าอื่นทั้ง 4

ชนิดที่ศึกษา รูปแบบทางเลือกมีทั้งผ่านผู้มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าและใช้นายหน้าต่างประเทศ การใช้นายหน้าจะทำให้เริ่มรู้จักช่องทางจำหน่ายและเข้าถึงผู้บริโภคในต่างประเทศได้ดีขึ้น การทำตลาดข้าวในต่างประเทศบทบาทคนไทยจะมีมากขึ้น

อุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋อง การกระจายสินค้าใช้ 1) ผู้นำเข้า 2) นายหน้าทั้งในและต่างประเทศ 3) บริษัทร่วมค้า 4) บริษัทในเครือในต่างประเทศหรือบริษัทแม่

ข้อสังเกต ช่องทางจำหน่ายอาหารทะเลกระป๋องใช้ทั้งคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ได้แก่ ผู้นำเข้าต่างประเทศ บริษัทร่วมค้าต่างประเทศ และใช้คนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ได้แก่ นายหน้าในต่างประเทศ (แต่ไม่ใช่ตัวแทน) ซึ่งต่างจากยางแท่งจะเลือกใช้ตัวแทนแทนนายหน้า นายหน้าอาจมีความกว้างขวางในการหาช่องทางจำหน่ายมากกว่าตัวแทน อีกทั้งการจำหน่ายอาหารทะเลกระป๋องนายหน้าอาจมีอาหารกระป๋องอื่น ๆ หารตลาดจำหน่ายด้วย ความกว้างขวางและหลากหลายในการหาลูกค้ามากกว่าใช้ตัวแทน แต่สำหรับยางแท่งลูกค้าอยู่ในวงจำกัดมากกว่า การใช้ตัวแทนจึงเหมาะสมกว่า

5.1.2 การบริหารความสัมพันธ์กับคนกลางในช่องทางจำหน่าย

การบริหารความสัมพันธ์กับคนกลางในช่องทางจำหน่ายมีความสำคัญมากต่อการกระจายสินค้าทั้งในด้านรักษายอดขาย เพิ่มยอดขายและลดต้นทุน การศึกษาครั้งนี้พิจารณาฉันทานโยบายการเลือกคนกลาง ระดับความสัมพันธ์กับคนกลาง และการควบคุมคนกลาง ดังสรุปในตาราง

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์กับคนกลางด้านการเลือกคนกลาง ระดับความสัมพันธ์และการควบคุม
คนกลางของอุตสาหกรรมยาง กุ้งสดแช่เย็นและแช่แข็ง ข้าวและอาหารทะเลกระป๋อง

อุตสาหกรรม ความสัมพันธ์	ยางพารา	กุ้งสดแช่เย็นและ แช่แข็ง	ข้าว	อาหารทะเล กระป๋อง
นโยบายการเลือก คนกลาง	<ul style="list-style-type: none"> *ชื่อเสียงดี *การชำระเงินเชื่อ ถือได้ *ปฏิบัติตามข้อตกลง เคร่งครัด *ซื่อสัตย์ ตรงเวลา *หาตลาดเก่ง มีความ หลากหลายของตลาด *เป็นแหล่งข้อมูลการ ตลาด *พูดคุยได้ มีเหตุผล 	<ul style="list-style-type: none"> *เชื่อถือได้ด้านการเงิน *ให้ราคาดี *ค้าขายเก่ง *ซื่อสัตย์มีจรรยาบรรณ *ควรเป็นคนกลางใน ตลาดประเทศที่ จำหน่าย 	<ul style="list-style-type: none"> *เลือกผู้ที่สนใจซื้ออย่าง แท้จริง *เชื่อถือได้ด้านการเงิน 	<ul style="list-style-type: none"> *เลือกคนกลางที่เป็น แหล่งข้อมูลการตลาด *พิจารณาราคาและ คุณภาพเป็นเกณฑ์ *พิจารณาความสัมพันธ์ ที่ยาวนานและเชื่อถือได้
ระดับความสัมพันธ์กับ คนกลาง	<ul style="list-style-type: none"> *เป็นคู่ค้าต่อกัน *เป็นบริษัทร่วมทุนหรือ บริษัทในเครือ 	<ul style="list-style-type: none"> *เป็นคู่ค้าต่อกัน *เป็นบริษัทในเครือ (บริษัทแม่) 	<ul style="list-style-type: none"> *เป็นคู่ค้าต่อกัน *ทำสัญญาซื้อขาย (Contract) *มีสำนักงานสาขา ในต่างประเทศ 	<ul style="list-style-type: none"> *เป็นคู่ค้ากัน *เป็นบริษัทในเครือ *ผลิตตามคำสั่งซื้อเป็น ครั้ง ๆ ไป (Contract by Contract)
การควบคุมคนกลาง	<ul style="list-style-type: none"> *มีอิสระต่อกันทั้งคน กลางและผู้ขาย *ผู้ผลิตไม่สามารถ ควบคุมคนกลางได้ 	<ul style="list-style-type: none"> *มีอิสระต่อกันทั้งคน กลางและผู้ขาย *ซื้อขายตามคำสั่งซื้อ ไม่มีการทำสัญญา ล่วงหน้า 	<ul style="list-style-type: none"> *มีอิสระต่อกัน *ปฏิบัติตามสัญญา ซื้อขาย 	<ul style="list-style-type: none"> *เป็นอิสระต่อกัน *ปฏิบัติตามสัญญา ซื้อขาย

ข้อสังเกต การเลือกคนกลางสำหรับอุตสาหกรรมที่ศึกษาจะให้ความสำคัญต่อการ
ชำระเงิน เชื่อถือได้ ความซื่อสัตย์ มีความสามารถในการหาตลาด เป็นแหล่งข้อมูลการตลาด

5.1.3 การใช้คนกลางอำนวยความสะดวก

คนกลางอำนวยความสะดวกจะพิจารณาผู้ให้บริการด้านการขนส่ง การประกันภัยสินค้า และคลังสินค้า ดังสรุปในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 การเลือกใช้คนกลางอำนวยความสะดวก

คนกลาง อำนวยความสะดวก	อุตสาหกรรม	อาหาร	กึ่งสดแช่เย็นและ แช่แข็ง	ข้าว	อาหารทะเล กระป๋อง
การขนส่ง	<p>*ทางบก โดยรถบรรทุก เอกชนหรือรถไฟจาก โรงงานไปท่าเรือ</p> <p>*ทางทะเลอาจเลือกสาย การเดินเรือเองหรือใช้ บริษัทรับจัดการขนส่ง นิยมขนถ่ายสินค้าที่ ท่าเรือสิงคโปร์</p>	<p>*จากโรงงานไปท่าเรือ โดยบริษัทขนส่งและ บางรายจัดหาเรือให้ ด้วย</p> <p>*ขนส่งระหว่างประเทศ ใช้สายการเดินเรือที่ใช้ อยู่เป็นประจำ</p>	<p>*ขนส่งในประเทศใช้รถ สิบล้อหรือทางเรือ</p>	<p>*ขนส่งในประเทศใช้ Shipping Agency มีทั้งเรือคอนเทนเนอร์ และเรือบรรทุกสินค้า แบบเทกอง</p>	<p>*ขนส่งสินค้าจากโรงงาน ไปท่าเรือบางบริษัทมีรถ ขนส่งเองบางบริษัทใช้ รถเอกชนให้บริการ</p> <p>*ขนส่งระหว่างประเทศ ลูกจ้างอาจกำหนดสาย การเดินเรือเองหรือ บริษัทเป็นผู้จัดให้เอง</p>
การประกันภัย	<p>*ความรับผิดชอบสินค้า ระหว่างขนส่ง ขนถ่าย ขึ้นกับเงื่อนไขการซื้อขาย นิยม F.O.B , C.I.F และ C&F</p> <p>*เลือกบริษัทที่มีความ เชี่ยวชาญและมีบริการ ที่ตรงกับความต้องการ</p>	<p>*ความรับผิดชอบ สินค้าระหว่างขนส่ง ขนถ่ายขึ้นกับเงื่อนไข การซื้อขายนิยม F.O.B และ C.I.F</p>	<p>*ความรับผิดชอบ สินค้าระหว่างขนส่ง ขนถ่ายขึ้นกับเงื่อนไข การซื้อขาย นิยม F.O.B และ C&F</p>	<p>*ความรับผิดชอบ สินค้าระหว่างขนส่ง ขนถ่ายขึ้นกับเงื่อนไข การซื้อขาย นิยม ใน Incoterm นิยม FOB และ C&F</p>	

ข้อสังเกต อุตสาหกรรมทั้งสี่นิยมใช้บริการสาธารณะด้านการขนส่ง ส่วนด้านคลังสินค้าจะมีคลังเก็บสินค้าเอง แต่ลักษณะการผลิตเป็นแบบผลิตตามคำสั่งซื้อ (Just in time) คือไม่มีคลัง คลัง จะใช้คลังคลังสาธารณะเมื่อมีวัตถุดิบมากเกินไป (ในอุตสาหกรรมกึ่งแช่เย็น) สำหรับการประกันภัย สินค้า ความรับผิดชอบสินค้าเป็นไปตามเงื่อนไขการซื้อขายสินค้าที่ตกลงกัน

5.1.4 ข้อค้นพบอื่น ๆ

การศึกษายังนำเสนอในส่วนของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ป้อนวัตถุดิบ (Supply Chain Management) และสิ่งที่ต้องการให้รัฐบาลช่วยเหลือในอุตสาหกรรม สรุปในตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์กับผู้ป้อนวัตถุดิบและสิ่งที่ต้องการให้รัฐบาลช่วยเหลือในอุตสาหกรรม ยาง กุ้งสดแช่เย็นและแช่แข็ง ข้าว และอาหารทะเลกระป๋อง

รายการ	อุตสาหกรรม	อาหาร	กุ้งสดแช่เย็นและแช่แข็ง	ข้าว	อาหารทะเลกระป๋อง
1. ความสัมพันธ์กับผู้ป้อนวัตถุดิบ (แหล่งวัตถุดิบ)	วัตถุดิบได้จาก 1) เกษตรกรรายย่อย กลุ่มสหกรณ์โดยเปิดรับ ชื้อหน้าโรงงาน 2) เข้าร่วมประมูลใน ตลาดกลาง 3) คนกลางผู้รวบรวมใน ท้องถิ่น	วัตถุดิบได้จาก 1) เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง โดยการประมูล ณ ตลาดกุ้งและบ่อกุ้ง 2) คนกลางรวบรวม 3) นายหน้าจัดหากุ้ง	วัตถุดิบได้จาก 1) เกษตรกร 2) คนกลางรวบรวม	วัตถุดิบได้จาก 1) ชื้อภายในประเทศ จากแพปลาและคนกลาง ผู้รวบรวมวัตถุดิบ 2) ชื้อจากต่างประเทศ โดยบริษัทแม่ในต่าง ประเทศจัดหาวัตถุดิบให้ หรือเปิด L/C ชื้อขายกับ ผู้ขายในต่างประเทศ ทำนองเดียวกับการขาย สินค้า	
2. ความต้องการการช่วยเหลือจากรัฐบาล	*แหล่งเงินทุนดอกเบี้ย ต่ำ *ไม่เข้าแทรกแรงตลาด *พัฒนาผลผลิตของ เกษตรกร *ดูแลสิ่งแวดล้อม *ลดภาษีกองทุน สงเคราะห์การทำสวน ยาง	*คืนภาษีให้เร็วขึ้น *ช่วย/แนะนำวิธีการลด ต้นทุนการเพาะเลี้ยง แก่เกษตรกรเพื่อให้ วัตถุดิบราคาถูก *หาตลาดใหม่	*ให้ความรู้ด้านข้อมูล การตลาดและ มาตรฐานสินค้า *เปิดตลาดใหม่ *ช่วยเหลือด้านการเงิน *ติดบริษัทร่วมค้าใน ต่างประเทศ/ช่วยด้าน ช่องทางจำหน่าย	*แหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ *ข้อมูลด้านกฎหมาย การค้าระหว่างประเทศกฎ ระเบียบว่าด้วยการค้า ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง ของประเทศคู่ค้า *หาตลาดใหม่ *อำนวยความสะดวกด้าน การส่งออก	

ข้อสังเกต

1. แหล่งวัตถุดิบในอุตสาหกรรมยางพารา กุ้งแช่เย็นและแช่แข็ง และข้าว วัตถุดิบได้จากเกษตรกรและคนกลางผู้รวบรวม อุตสาหกรรมปลากระป๋อง วัตถุดิบได้จากคนกลางคือแพปลาและคนกลางผู้รวบรวม (วัตถุดิบในประเทศ) ส่วนการซื้อจากต่างประเทศบริษัทแม่จัดหาให้หรือซื้อขายในลักษณะตกลงกันเป็นเที่ยว ๆ ไป ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมยางพารา กุ้งแช่เย็นและแช่แข็ง และข้าว ควรเป็นแหล่งข่าวสารการตลาดเป็นที่พึ่งของเกษตรกรได้ เป็นสถาบันเพื่อช่วยพัฒนาชุมชนหรือท้องถิ่นได้ ซึ่งธุรกิจอาจทำได้ในรูปของการประชาสัมพันธ์บริษัทโดยการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ของท้องถิ่น
2. ความต้องการการช่วยเหลือจากรัฐ อุตสาหกรรมทั้ง 4 ต้องการเหมือนกัน ด้านแหล่งเงินทุนและดอกเบี้ยต่ำ ด้านอื่น ๆ แตกต่างกันบ้างตามลักษณะอุตสาหกรรม ดังตารางรูปที่ 15

ตารางที่ 15 ความต้องการให้รัฐช่วยเหลือ

อุตสาหกรรม	แหล่งเงินทุน ดอกเบี้ยต่ำ	ช่วยเหลือ เกษตรกร	เปิดตลาด	ภาษี	ความรู้ ด้านการตลาด
ยางพารา	✓	✓		✓	
กุ้งแช่เย็นและ แช่แข็ง	✓	✓	✓	✓	
ข้าว	✓		✓		✓
อาหารทะเล กระป๋อง	✓		✓		✓

ในอุตสาหกรรมยางพาราและกุ้งแช่เย็นและแช่แข็ง ความต้องการให้รัฐช่วยเหลือจะเป็นในลักษณะเดียวกัน ขณะที่อุตสาหกรรมข้าวและอาหารทะเลกระป๋องต้องการให้รัฐช่วยเหลือในลักษณะเดียวกัน

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. การเลือกคนกลางกระจายสินค้าในตลาดต่างประเทศ คนกลางจะมี 2 ระดับคือ คนกลางในประเทศและคนกลางต่างประเทศ ถ้าธุรกิจมีความแข็งแกร่งมากก็จะตัดคนกลางในประเทศออกไป เช่น ตัวแทน นายหน้า บริษัทร่วมค้า ผู้ส่งออก (ยกเว้นกรณีส่งให้โรงงานแปรรูปในอุตสาหกรรมขั้นสุดท้าย) โดยไปมองหาคนกลางประเภทเหล่านี้ในต่างประเทศแทน สำหรับรูปแบบของคนกลางถ้าแบ่งโดยตามการมีกรรมสิทธิ์ในสินค้า จะแบ่งได้เป็น 1) คนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า ได้แก่ ผู้ส่งออก ผู้นำเข้า บริษัทร่วมค้า ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก 2) คนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า เช่น นายหน้า ตัวแทน

ถ้าธุรกิจต้องการควบคุมช่องทางจำหน่ายด้วยตัวเองให้ได้มากที่สุด เช่น สินค้าขายราคาตามที่กำหนด หีบห่อ การบริการ ฯลฯ เป็นไปตามที่กำหนดควรเลือกคนกลางประเภทไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า อย่างไรก็ตามการเลือกตัวแทนหรือนายหน้าธุรกิจจะต้องรับภาระในหน้าที่การตลาดมากขึ้น เพราะบุคคลทั้งสองเพียงนำไปผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันเท่านั้น การใช้นายหน้าทำให้ผู้ขายเข้าถึงลูกค้าโดยตรงได้มากขึ้น และนายหน้าจะเป็นแหล่งข่าวสารการตลาดทั้งในแนวกว้างและลึกในตลาดสินค้านั้น เนื่องจากติดต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขายหลายราย คลุกคลีในตลาดนี้โดยเฉพาะ ความหลากหลายในการพบผู้ซื้อและผู้ขายจะน้อยกว่านายหน้า ความเป็นนายหน้าในสินค้าเกษตรเขาสามารถเลือกผู้ซื้อและผู้ขายได้ แต่ความเป็นตัวแทนเมื่อตกลงเป็นตัวแทนให้ใครก็ต้องจัดหาลูกค้าหรือสินค้าให้แก่ผู้นั้น

การเลือกคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า เขาจะทำหน้าที่ทางการตลาดหลายอย่างแทนเรา เช่น รับภาระความเสี่ยงจากสินค้าและราคา รับผิดชอบด้านเงินลงทุน ต้องดูแลและบริการลูกค้า

ยางพารา จากการศึกษาพบว่ายางแผ่นรมควันควรขายผ่านคนกลางประเภทมีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า เพราะสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ยังคงมีความเป็นสินค้าพิเศษสูง และสามารถนำมาซื้อขายในตลาดซื้อขายยางพาราล่วงหน้าได้ ลดความเสี่ยงในกิจกรรมทางการตลาดแก่ผู้ขายได้มาก สำหรับยางแท่งและน้ำยางข้น การใช้คนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าเหมาะสม

เพราะทำให้ผู้ผลิตได้พบกับผู้ใช้สินค้าโดยตรงคือโรงงานแปรรูป ในระยะยาวสามารถตัดคนกลางในช่องทางจำหน่ายออกไปได้

กุ้งสดแช่เย็นและแช่แข็ง จากการศึกษาพบว่าลักษณะของสินค้ายังคงความเป็นสินค้าที่ซผลสูงคือสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ทำนองเดียวกับยางพาราการ กระจายสินค้าจึงใช้คนกลางประเภทมีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ได้แก่ ผู้ส่งออกในประเทศ ผู้นำเข้าต่างประเทศ ช่วยลดภาระด้านความเสี่ยงในตัวสินค้าและการเงิน ตลอดจนกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ คนกลางดังกล่าวจะกระจายสินค้าต่อไปยังผู้บริโภครายสุดท้ายเอง โดยให้ร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกในประเทศคู่ค้ากระจายต่อ ยกเว้นถ้าเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีสำนักงานสาขาในต่างประเทศหรือมีบริษัทในเครือ (หรือบริษัทแม่) ในต่างประเทศ บริษัทดังกล่าวจะช่วยกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้เอง

ผู้แปรรูปกุ้งสดแช่เย็นและแช่แข็งส่งออกจึงควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนกลางดังกล่าว หรืออีกทางเลือกหนึ่งคือการเข้าไปตั้งสาขาหรือสำนักงานขายเองในต่างประเทศ เหมือนจำหน่ายสินค้าจากโรงงาน สินค้าไทย โรงงานไทย จำหน่ายเองแก่ผู้ค้าปลีกหรือผู้ค้าส่งในตลาดต่างประเทศ หรือส่งให้อย่างร้านสรรพากร ภัตตาคารเองโดยตรง

ข้าว การกระจายสินค้าไปยังต่างประเทศใช้คนกลางทั้งสองประเภทคือมีกรรมสิทธิ์ในตัวได้แก่ ผู้นำเข้า ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และภัตตาคาร/ร้านอาหาร และใช้คนกลางประเภทไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ได้แก่ นายหน้า ถ้าธุรกิจต้องการพัฒนาตลาดต่างประเทศด้วยตัวเองควรใช้นายหน้าเพื่อเรียนรู้ตลาดและลูกค้า และสร้างความแข็งแกร่งทางธุรกิจได้ ถ้าธุรกิจไม่ต้องการรับภาระด้านค่าใช้จ่ายและการดำเนินการทางการตลาดอื่น ๆ ก็เลือกใช้คนกลางประเภทมีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ข้าวยังสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าได้ (Product Differentiate) สร้างตราหยี่ห้อของตัวเองได้

อาหารทะเลกระป๋อง ถ้าใช้คนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าควรเลือกใช้นายหน้าเพราะมีความกว้างขวางในการหาตลาดได้มากกว่าตัวแทน สำหรับการใช้นายหน้าที่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าการเลือกใช้ผู้นำเข้าจะเป็นการเจาะตลาดเฉพาะสินค้า มีความเข้มข้นในการเลือกคนกลางค้าส่ง และค้าปลีกเฉพาะสินค้าได้มากกว่าการใช้บริษัทร่วมค้า ซึ่งมีสินค้าที่ทำธุรกิจมากประเภท แต่อย่างไรก็ตามต้องดูพฤติกรรมของคนกลางในตลาดต่างประเทศด้วย เช่น ประเทศญี่ปุ่น บริษัทร่วมค้าจะมีอำนาจในการกระจายสินค้าสู่ร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งสูง สำหรับผู้ประกอบการข้ามชาติมีเครือข่ายหลายประเทศทั้งโรงงานผลิตและตลาดก็จะเป็นความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งชื่อเสียงบริษัทและต้นทุนการผลิต

การเลือกช่องทางจำหน่ายจึงควรพิจารณาต่อไปนี้

1. ลักษณะสินค้า
2. ประเภทของคนกลาง
3. ลักษณะของคนกลางในตลาดแต่ละประเทศ

2. การสร้างความสัมพันธ์กับคนกลางในช่องทางจำหน่ายของสินค้าทั้ง 4 ชนิด พบว่ารูปแบบความสัมพันธ์มี 3 ระดับ

- | | |
|------------|--|
| ระดับที่ 1 | เป็นคู่ค้าต่อกัน |
| ระดับที่ 2 | ทำสัญญาซื้อขายระยะยาวต่อกัน (Long-term Contract) |
| ระดับที่ 3 | เป็นบริษัทในเครือ |

การสร้างความสัมพันธ์กับคนกลางระดับที่ 1 ควรมีความซื่อสัตย์ต่อกันเป็นแหล่งข้อมูลการตลาดแก่กัน การเชื่อถือกันจะทำให้มีความสัมพันธ์ยาวนาน

การสร้างความสัมพันธ์กับคนกลางระดับที่ 2 สัญญาจะเป็นข้อผูกพันต่อกัน ควรซื่อสัตย์ต่อกันและปฏิบัติตามสัญญา การที่คู่ค้าเลือกทำสัญญาระยะยาวแสดงถึงความไว้วางใจต่อกัน สินค้าที่ศึกษาทั้ง 4 ชนิด ไม่ค่อยมีการทำสัญญาระยะยาวต่อกันมากนัก มักเป็นสัญญาซื้อขายครั้งต่อครั้ง คู่ค้าจึงควรถือโอกาสประโยชน์ร่วมกันอย่างยิ่งร่วมมือกันลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่สำคัญ เช่น ค่าขนส่ง ตลอดจนเป็นแหล่งข้อมูลให้แก่กัน ทลายกำแพงที่ไม่เข้าใจกันออกไป มีความจริงใจ และไว้วางใจกัน

การสร้างความสัมพันธ์กับคนกลางในระดับที่ 3 ความเป็นบริษัทในเครือเสมือนเป็นบริษัทเดียวกัน ต้องร่วมมือลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดร่วมกัน รู้จักบูรณาการทรัพยากรทางการตลาด โดยใช้ทรัพยากรทางการตลาดร่วมกัน เช่น ฐานข้อมูลการตลาด คนกลางในช่องทางจำหน่าย การมีอำนาจในการต่อรองกับคนกลางอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ผู้ประกอบการขนส่ง บริษัทประกันภัย คลังสินค้า เป็นต้น

3. ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมกระจายสินค้า (Logistics Cost) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ขนถ่าย หนีบห่อ คลังสินค้า กำไรคนกลาง ตลอดจนภาษีในการนำเข้า จะต้องเลือกช่องทางจำหน่ายที่มีค่าใช้จ่ายดังกล่าวโดยรวมแล้วต่ำที่สุด (Total Cost System)

การศึกษาพบว่าสินค้าทั้ง 4 ประเภท มีรูปแบบการผลิตแบบตามคำสั่งซื้อ ไม่มีคงคลัง เงื่อนไขการซื้อขายที่นิยมได้แก่ F.O.B , C.I.F และ C&F การขนส่งระหว่างประเทศใช้การขนส่งทางเรือ ซึ่งเหมาะสมอย่างยิ่งกับลักษณะของสินค้า กิจกรรมการกระจายสินค้าที่ใช้อยู่เหมาะสมแล้ว สิ่งที่จะช่วยให้ลดต้นทุนลงได้อีกได้แก่

1. ความสามารถในการบริหารการขนส่ง (Traffic Management) เช่น การเลือกเส้นทางขนส่ง สายการบินเรือ ฯลฯ จะเห็นได้ว่าบริษัทค้าปลีกข้ามชาติจะมีข้อมูลเลือกสายการบินเรือที่สำนักงานใหญ่ มีการจัดซื้อสินค้าโดยตัวแทนจัดซื้ออยู่ทุกภูมิภาค การบริหารการขนส่งโดยพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารทางอิเล็กทรอนิกส์ จะช่วยให้เลือกสายการบินเรือ เส้นทางขนส่ง การรวบรวมสินค้าแต่ละภูมิภาคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น สำหรับธุรกิจขนาดเล็กก็สามารถบริการการขนส่งได้ตามความสามารถความชำนาญของตัวเองที่มี (Competency)
2. การเลือกหีบห่อที่เหมาะสมต่อทางเลือกในช่องทางจำหน่ายและวิธีการขนส่ง เช่น กรณีคนกลาง เป็นร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก การจัดทำรูปแบบหีบห่อควรเหมาะสมผู้ค้าส่งสินค้าขนาดใหญ่ ห่อใหญ่ผู้ค้าปลีกหีบห่อย่อย ๆ มีสีสันดึงดูดใจ เป็นต้น วิธีการขนส่งต้องสอดคล้องกัน เช่น ใช้ตู้คอนเทนเนอร์ หรือคนส่งเทกอง เป็นต้น
3. ความสัมพันธ์ที่ดีกับคนกลาง การเข้าใจกัน จริงใจกัน มองปัญหาร่วมกัน ช่วยกันแก้ปัญหา ร่วมมือกันลดค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้าได้

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาคั้งนี้ไม่สามารถลงลึกถึงการกระจายสินค้า จนถึงผู้บริโภครายสุดท้ายในต่างประเทศ ทำให้ขาดรายละเอียดในส่วนของคนกลางค้าส่ง และค้าปลีก ที่นำสินค้าให้แก่ผู้บริโภครายสุดท้าย ถ้ามีโอกาสได้ศึกษาในส่วนนี้จะทำให้เห็นรูปแบบการพัฒนาช่องทางจำหน่ายจนถึงผู้บริโภครายสุดท้ายโดยตรง ผู้ผลิตในประเทศไทยสามารถสร้างช่องทางจำหน่ายของตัวเองให้เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงทำให้ลดการพึ่งพิงคนกลางระหว่างประเทศ รู้จักลูกค้ามากขึ้นและสินค้าสามารถพัฒนาตราหือของตัวเองได้ง่ายขึ้น ในปัจจุบันอุปสรรคของการพัฒนาตราหือก็คือลูกค้าต่างประเทศ เชื่อถือคนกลางในประเทศตัวเองมากกว่าผู้ผลิตในต่างประเทศ

บรรณานุกรม

- กรมการค้าภายใน. 2529. คู่มือการส่งออกข้าว. กระทรวงพาณิชย์
- กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. 2532. รายงานการศึกษาวิเคราะห์เรื่องระบบตลาดยางพารา.
กองวิจัยสินค้าและการตลาด กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์.
- กรมส่งเสริมการส่งออก. 2541. "ส่งออกข้าวปีเสือ สอนทางวิกฤตเศรษฐกิจไทย" ผู้ส่งออก 11,270
(ปีกร์แรกพฤศจิกายน) 46-49
- คณะเศรษฐศาสตร์. 2527. รายงานวิจัยเรื่องการผลิตเพื่อการส่งออกสัตว์น้ำทะเลแช่แข็ง.
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ชัยวัฒน์ คนจริง และคณะ. 2540. รายงานโครงการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานสินค้า
อุตสาหกรรมส่งออก.
- ทรงชัย ไสเสวตวาริร. 2538. การส่งเสริมและพัฒนาการส่งออกกุ้งกุลาดำ. กรมส่งเสริมการส่งออก
กระทรวงพาณิชย์.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัดมหาชน. 2541. "อุตสาหกรรมยางพารา:ปรับโครงสร้างเพิ่มโอกาส
ทางการตลาด" วารสารเศรษฐกิจวิเคราะห์. 16,4 (เมษายน) 18-28
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2544. "มูลค่าและปริมาณสินค้าส่งออก". สถิติเศรษฐกิจและการเงิน.
(มกราคม) 74-76.
- ธนาวรรณ กิจประไพพล. 2539. เส้นทางและโอกาสการส่งออกและผลกระทบจากการมีเขต
การค้าเสรีอาเซียน (สำหรับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง). ฝ่ายแผนงานเศรษฐกิจ
รายสาขา สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย.
- หน่วยวิจัยธุรกิจเกษตร. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2542. "ระบบธุรกิจกุ้ง
กุลาดำ" ข่าวเศรษฐกิจการเกษตร. 45,517 (ธค.2542) 4-15
- นฤดม บุญ-หลง. 2532 การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร คณะอุตสาหกรรมเกษตร.
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บางเขน 1074. 2542. "ยางและผลิตภัณฑ์ส่งออก". ผู้ส่งออก. 13,282 (ปีกร์แรก พฤษภาคม)
43-49

ฝ่ายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม,มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.2537.

โครงการศึกษาวิจัยความสามารถในการแข่งขันของอาหารทะเลกระป๋องในตลาดต่างประเทศในระยะ 5 ปีข้างหน้า. มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.

พิมพ์ใจ ศรีลัมน์.2542. "อุตสาหกรรมปูกระป๋องไทย". วารสารส่งเสริมการลงทุน. 10,6 (มิถุนายน) 53-54

พรณี บุญงามอนงค์.2540. "แนวโน้มตลาดการส่งออกข้าวในอนาคต" วารสารเศรษฐกิจการพาณิชย์. 25,265 (พฤษภาคม-มิถุนายน) 37-47

ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร.2539. **โครงการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรส่งออก. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.**

รายงานเศรษฐกิจธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ปีที่ 29 ฉบับที่ 2 กุมภาพันธ์ 2540.

รายงานเศรษฐกิจธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ปีที่ 29 ฉบับที่ 8 สิงหาคม 2540.

รายงานเศรษฐกิจธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ปีที่ 29 ฉบับที่ 2 กุมภาพันธ์ 2540.

ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์.2542.**โครงการศึกษาเศรษฐกิจสินค้าอุตสาหกรรมสำคัญของไทย 5 รายการ กรณีศึกษาอุตสาหกรรม:อาหารแปรรูป. คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**

ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจการค้า กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์.2544. "สถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย ปี 2532-2543" (มกราคม-ตุลาคม). เศรษฐกิจการพาณิชย์.31,285 (มกราคม-กุมภาพันธ์) 81-82

ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจการค้า กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. "โครงสร้างสินค้าออกของไทย" การค้าระหว่างประเทศของไทย ปี 2544 (มกราคม-มีนาคม)

ศิริวิมล ยอดเมืองเจริญ. 2538. ข้าว...อนาคตที่ต้องตระหนักและปรับตัว. กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์

ศศิริวิมล สุขบท.2543.การตลาดระหว่างประเทศ. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์ไตรรัตน์.

สถาพร เพชรน้ำค้าง.2538. "ทางเลือกใหม่ในสวนยางพารา". แลได้ 6,22 (กรกฎาคม-สิงหาคม) 5-11

สำนักงานกองทุนส่งเสริมการทำสวนยาง.2539. รายงานการศึกษาดูแลยางพาราในจังหวัดระยองและชลบุรี ปี 2538. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

- สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร.2527.การศึกษาความต้องการของยาง. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร.2539.การผลิตและการจำหน่ายยางพาราของเกษตรกรปีการเพาะปลูก 2536-2537. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร.2543.ข้อมูลด้านการผลิตและการตลาดสินค้าเกษตรที่สำคัญ. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร,กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สมศักดิ์ เต็มบุญเลิศชัย.2541.การศึกษาโครงสร้างปัจจัยการผลิตเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางพารา. ศูนย์บริการวิชาการเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรินทร์ แต่งอุทัย และกิตติ ศิลปบุรุษ.2538. "การจัดการตลาดกลางยางพารา". เอกสารประกอบการบรรยายหลักสูตร "เทคนิคการบริหารโรงแรม". สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง.
- ส่วนวิจัยเศรษฐกิจ.2528.ตลาดยางธรรมชาติของไทย. ฝ่ายวิจัยและวางแผน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด.
- ส่วนวิจัยเศรษฐกิจ ฝ่ายวิจัยและวางแผน.2527. ข่าว วิธีการตลาดและการส่งออก. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด
- สายสมร ปุณญาสวัสดิ์ และคณะ.2532. รายงานการศึกษา เรื่อง รูปแบบการเคลื่อนย้ายและค่าใช้จ่ายในการขนส่งข้าว. ฝ่ายเศรษฐกิจการขนส่งและสื่อสาร กองเศรษฐกิจการขนส่งและคมนาคม สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม
- Boxersox, Donald J. and Closs, David J.1996. Logistical Management :The Integrated Supply Chain Process. McGraw-Hill Book Co.
- Department of Export Promotion. Thailand Exporters Selected List 1997-1998. Sixth Edition
- Dobler , Donald W. and Burt, David N. 1996. Purchasing and Supply Management. Text and Cases. 6th Edition. McGraw-Hill.
- Keegan, Warren J. 1997. Global Marketing Management. 5th ed. New Delhi:Prentice-Hall of India Private Limited.

Keegan, Warren J. 1989. **Global Marketing Management**. 4th ed. Prentice-Hall.

Kompass Thailand on Disc. Business to Business information on 20,000 Thai Companies

Kompass International (Thailand) Co.ltd.

ประวัติผู้วิจัย

- ชื่อ (ภาษาไทย) นางศศิวิมล นามสกุล สุขบท
(ภาษาอังกฤษ) Mrs.Sasiwemon Sukhabot
- รหัสประจำตัวนักวิจัย 38-90-0088
- ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 7
- หน่วยงานที่สังกัด ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โทร (074) 446091 , (074) 287910

5. ประวัติการศึกษา

ปีที่จบการศึกษา	อักษรย่อปริญญา และชื่อเต็ม	ระดับการศึกษา	สาขาวิชา	วิชาเอก	ชื่อสถาบัน	ประเทศ
2531	บธ.ม.:บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหามงกุฎ	ปริญญาโท	บริหารธุรกิจ	ธุรกิจ การเกษตร	มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์	ไทย
2525	บธ.บ.:บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหามงกุฎ	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจ	การตลาด	มหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์	ไทย

6. สาขาวิชาที่มีความชำนาญพิเศษ สาขาพาณิชยนาวิ

7. งานวิจัย

7.1 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว

7.1.1 ศศิวิมล สุขบท. 2531. การศึกษาอุปสงค์และอุปทานการส่งออกไก่เนื้อแช่แข็งของไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

7.1.2 ศศิวิมล สุขบท. 2539. การขนส่งด้วยระบบคอนเทนเนอร์ที่ทำเรือสงขลา. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

7.1.3 ศศิวิมล สุขบท และณัฐริดา น้ำใจทหาร. 2542. การขายตรงในรูปแบบการตลาดหลายชั้น. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

7.1.4. ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมส่งออกของไทย.
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

7.1.5 ศศิวิมล สุขบท. 2544 การจัดจำหน่ายอุตสาหกรรมเกษตรเพื่อการส่งออกของไทย. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

7.2 งานวิจัยที่กำลังทำ

7.2.1 ปัจจัยที่ทำให้ยอมรับสินค้าที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย . งบประมาณ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ปี 2544 (เจ้าของโครงการ)